

Dieter Weber kann zufrieden sein: Das vergangene Jahr hat ein äußerst erfolgreiches Wachstum mit sich gebracht, und auch das aktuelle Geschäftsjahr sieht gut aus. Worauf diese gute Entwicklung zurückzuführen ist, erzählt der Geschäftsführer von Ankünder im medianet-Interview.

medianet: Herr Weber, wie ist 2016 bei Ankünder gelaufen?

Dieter Weber: 2016 war für uns sehr erfolgreich. Wir haben eine solide Performance beim Umsatz und auch im Ergebnis erzielt. Insbesondere die modernen Werbeträger wie City Lights und rollierende Medien waren die Wachstumstreiber. Aber auch die Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln – Transport Media – konnte eine klare Umsatzsteigerung erzielen. Wobei dies nicht nur ein regionaler Trend war, sondern verstärkt auch österreichweit agierende Unternehmen umgesetzt haben. Die Bandbreite ging von Kunst und Kultur über Bildung bis zur Lehrlingsoffensive einer Drogeriemarktkette. Wir gehen dabei an die Grenze des Machbaren und sind offen für viele Ideen der Umsetzung, die immer stärker von der werbetreibenden Wirtschaft angenommen werden.

medianet: Wie viele Werbeflächen hat Ankünder in der Steiermark?

Weber: Wir haben in der Steiermark rund 3.000 Plakatflächen (24/1 Bogen) und sind im Bereich City-Lights (1.800 Flächen) und rollierende Werbeträger (600 Flächen) klarer Marktführer. Das klassische Plakat erlebt derzeit aber eine Art Renaissance. Zu sagen, nur das Moderne ist die Zukunft, wäre einseitig. Die *Ausgewogenheit* im Angebot ist wichtig. Wenn man sich die Außenwerbelandschaft ansieht, sieht man, dass die urbanen Werbemedien aus der Innenstadt heraus entwickelt werden, wo die Verweildauer relativ lang ist. Sobald man in die Region geht, sieht man das Plakat und auch Rolling Boards und City Lights. Der Mix ist vielen Kunden wichtig. Ein Trend in urbanen Zentren

ist hier klar zu beobachten: Die Stadtverwaltungen möchten die Großplakate in der Innenstadt reduzieren und in Richtung moderne digitale Werbeträger gehen. Es ist ein Geben und Nehmen. Seit längerer Zeit arbeiten wir mit den Behörden in Graz zusammen, um gemeinsam den urbanen Raum zu entwickeln. So haben wir in den letzten Jahren unsere Plakatflächen um rund ein Drittel reduziert mit dem Fokus mehr Qualität vs. Quantität: Weniger ist mehr.

medianet: Wie sieht es im Bereich Digital Out Of Home aus?

Weber: Im ersten Quartal 2017 haben wir uns in Graz mit DOOH optimal positioniert. Nach intensiver und jahrelanger Vorarbeit ist es uns gelungen, die Tabuzone Herrengasse – die Geschäftszeile schlechthin in Graz – inkl. allen Werbeflächen am Hauptplatz zu digitalisieren. Damit haben wir ein Premiumnetz an den exklusivsten Standorten der Innenstadt mit neun digitalen Screens aufgebaut.



© www.bigshot.at/Christian Jungwirth

Unser Argument dabei war, der Stadt daraus einen Mehrwert anzubieten: einerseits durch einen eigenen Stadtinformations-Screen und andererseits durch integrierte Defibrillatoren. Mit dem Roll-out im März haben wir ein neues Kapitel in der Ankünder-Geschichte aufgeschlagen.

medianet: Die Verantwortung gegenüber der Stadt und der

gesamten Community ist mit diesem Projekt auch gewachsen. Ankünder ist vom reinen Werber auch Partner der Stadt geworden.

Weber: Wir sehen uns heute einerseits als Partner der Stadt und auf der anderen Seite als Partner der werbetreibenden Wirtschaft. Die Stadtinformation ist ein Tool für die Stadtverwaltung und den Tourismus, ihre Informationen für Bürger und Touristen an den frequenzstärksten Bereichen anzubieten. Die Defibrillatoren auf den Werbeträgern haben den großen Vorteil, dass sie öffentlich sichtbar und 24 Stunden zugänglich sind. Die Stadt hat viele Möglichkeiten, hier zu kommunizieren. Content in der Außenwerbung ist ohnehin ein spannendes Thema. Wir haben das Thema Content in Verbindung mit Werbung 2003 in Graz gemeinsam mit Infoscreen relativ früh aufgegriffen und viel investiert. Die Entwicklung steht für uns niemals still. So haben wir aktuell eine Studie in Ausarbeitung, wie Content auf Werbung wirkt.

”

Die Summe von Klassik und Digital ergibt aus meiner Sicht den fruchtbaren Boden für die weitere Entwicklung der Außenwerbung.

Dieter Weber
GF Ankünder

“

medianet: Wie wirken sich die Entwicklungen auf das aktuelle Geschäftsjahr aus? Wird es wieder ein Wachstum geben?

Weber: Das heurige Jahr ist sehr gut angelaufen und hat sich positiv entwickelt. Das Thema DOOH wird uns aber sicherlich noch einmal befeuern. Insgesamt meine ich, dass digitale Medien an Premiumstandorten ein ganz starker Wachstumstreiber für

die Außenwerbung sein werden. Ich denke, es kann gelingen, DOOH als verlängerten Arm des mobilen Internets im öffentlichen Raum zu positionieren. Ich bin überzeugt, dass die Außenwerbung insgesamt von der digitalen Entwicklung ganz stark profitieren wird und dies nicht nur durch die Technologie und die damit verbundenen flexiblen Einsatzmöglichkeiten (z.B. wetter- und zeitflexible Spots) stattfindet, sondern dass sich dies nachhaltig ertragswirksam positiv auswirkt.

medianet: Welche Chance geben Sie dem klassischen Plakat in den kommenden Jahren?

Weber: Es ist interessant. Jeder Trend erzeugt auch einen Gegen-trend. Und ganz allgemein: Noch nie hat ein neues Medium ein bestehendes ersetzt. Dies sehe ich auch in Zukunft beim Plakat, das bei der ganzen, durchaus zu Recht bestehenden DOOH-Euphorie nach wie vor seinen Platz im klassischen Außenwerbe-geschäft hat. Die Summe von Klassik und Digital ergibt aus meiner Sicht den fruchtbaren Boden für die weitere Entwicklung der Außenwerbung.

medianet: Der aktuelle Ausblick auf die Wirtschaftsleistung ist gut wie schon lange nicht. Merkt man das auch in Graz bzw. der Steiermark, dass Unternehmen wieder offensiver im Bereich Werbung sind?

Weber: Viele Unternehmen haben neue Storys zu erzählen, auch wir mit DOOH. Die Branche gewinnt dadurch an Aufmerksamkeit, und wir haben die Chance, neue Kunden zu gewinnen. Ich spüre, dass wir bei aktuellen und zukünftigen Kunden dadurch mehr Gehör finden. Das war vor zwei, drei Jahren nicht ganz so. Essenziell für uns Außenwerber ist, dass wir die technologische Herausforderung annehmen und uns noch stärker als *Dienstleister* in der Werbung positionieren. Das bedeutet, gemeinsam mit den Kunden OOH-Konzepte zu erarbeiten, sie entlang der Kampagnenarbeit zu begleiten, eine Art Kampagnencontrolling zu betreiben und so nachhaltige Erfolge gemeinsam zu erzielen.