

vorher und nachher jeweils eine Woche ausgefallen. Im Prinzip kann man diesen Rumpfzeitraum dann kaum vermarkten, da man nur eine Woche zur Verfügung hat, und so ist eher ein Gap entstanden. Wir möchten nicht jammern, die Buchungslage aus diesem Kundensegment war gut, aber nicht in dem Ausmaß, dass es das Geschäftsjahr maßgeblich beeinflusst hat.

medianet: *Es gibt ja sogar Kunden, die während der Wahlkampagnen ihre eigenen eher zurückhalten ...*

Solta: Ja, die gibt es immer wieder, weil sie befürchten, im Grundrauschen der Wahlwerbung unterzugehen. Andere wiederum nutzen das Thema Wahlen gezielt für ihre eigenen Kampagnen-Slogans. Das gibt es auch.

medianet: *Und woher kam dann das Wachstum?*

Solta: Das Wachstum kam aus dem Bereich Street-Furniture, also Citylights, einem wachsenden Segment, und aus der Digitalisierung. Das betrifft sowohl Infoscreen als auch die Gewista. Wir haben expandiert und in Wien neue Akzente gesetzt und nach Salzburg über das Jahr zusätzlich Graz und Linz realisiert, mit Digitalen City Lights erschlossen. Innsbruck wird dann Anfang 2018 umgesetzt.

medianet: *Wie entwickelt sich das Geschäft in den Landeshauptstädten generell?*

Solta: Sehr gut – sowohl von der nationalen Komponente, die wir aus Wien über die Gewista steuern, als auch im lokalen Business der Tochterunternehmen, die wir in allen Bundesländern haben. Da ist ca. 50 Prozent lokales Interesse, und wir sind eigentlich ausgebucht, weil wir, auch um

eine Exklusivität zu garantieren, bewusst nur je 6 x 10-Sekunden-spots pro Screen pro Tag anbieten. Der Buchungszeitraum beträgt eine Woche, und es sind, wie gesagt, sechs Sujets, die im 60 Sekunden-Loop laufen.

medianet: *In Wien haben Sie zusätzlich auch Defibrillatoren aufgestellt. Gibt es dieses Angebot auch in den Bundesländern?*

Solta: Ja, auch dieses Konzept haben wir in die Landeshauptstädte hinausgetragen, nach

Das Wachstum kam aus dem Bereich Street-Furniture, also Citylights, einem wachsenden Segment, und aus der Digitalisierung.

Franz Solta
CEO Gewista

Salzburg und Graz, unterlegt von einer großen Awarenesskampagne, auf die wir sehr stolz sind. Mit dem Slogan „Jede Sekunde zählt“ rücken wir den für eine Lebensrettung entscheidenden Faktor Zeit in der Mittelpunkt.

Wir haben dazu auch erstmals im öffentlichen Raum ein Wegweiser-System (Beschilderungen rund um die Defi-Standorte) umgesetzt, das Passanten, also potenziellen Rettern, anzeigt, in wie vielen Sekunden Distanz man den nächsten Defi findet. Und es freut mich, dass unser

”

Es freut mich, dass unser System mit den Defibrillatoren bereits in einem konkreten Fall ein Menschenleben retten konnte.

“

System bereits in einem konkreten Fall ein Menschenleben retten konnte!

medianet: *Kommen wir zurück nach Wien. Wie geht es hier mit dem Ausbau weiter?*

Solta: Hier haben wir gerade, neben den bereits erschlossenen sieben größten U-Bahn-Stationen, weitere 18 U-Bahn-Stationen mit 44 Digitalen City Lights ausgestattet. Dies ist auch, bis auf weiteres, die vorläufige Endausbaustufe.

medianet: *Und wie sieht es mit dem generellen Ausbau und den Plänen für 2018 aus?*

Solta: Wirtschaftlich muss natürlich wieder Wachstum passieren – auch über das Neugeschäft. Dazu haben wir unser Sales-Team neu aufgestellt und strukturiert. Bisher hatten wir ein One Face to the Customer-System, aber mit der breiten Produkt-Palette, über die wir mittlerweile verfügen, ist eine Adaptierung notwendig geworden. Wir haben natürlich weiterhin den klassischen Key Account-Verkauf, darüber hinaus aber auch ein kleines digitales Team gegründet, welches die Digitalisierung noch pointierter in den Markt hinausträgt. Zudem gibt es unter dem Namen „Stadtwerbung“ ein eigenes KMU-Team, welches sich speziell um dieses Kundensegment kümmert. Hier sehen wir viel Potenzial für das Neugeschäft.

Ein weiterer Fokus liegt auf Transport Media-Verkehrsmitt-

telwerbung; auch für diesen Bereich wurde eine eigene Unit gegründet. Das ist ein unheimlich spannendes Gebiet, auch hier sind wir überzeugt, dass im Zuge der Verschiebung weg vom Individualverkehr hin zum öffentlichen Transportmittel noch ein entsprechendes Wachstum generiert werden kann.

medianet: *Bleiben wir beim Thema Innovation. Hier galt die Gewista, neben den guten Erträgen, die sie für JCDecaux erwirtschaftet, innerhalb des Konzerns als eine Art Innovationslab. Ist das nach wie vor der Fall?*

Solta: Danke für die Wahrnehmung. Wir haben hier tatsächlich eine tolle Stellung im Konzern. Es ist natürlich so, dass wir viele Dinge aus dem Konzern erhalten und dies auch dankbar annehmen. Was die Innovationen angeht: diese passieren in jüngster Zeit vorwiegend in der Digitalisierung, und da hat eindeutig JCDecaux den Lead. Hier innerhalb eines Konzerns Learnings nutzen zu können, ist großartig.

medianet: *Vom Thema Digitalisierung zum Thema Programmatic ist es nicht weit. Wie sieht es da in der Außenwerbung aus?*

Solta: Das große Thema hier sind natürlich die Daten. Wir sind gerade dabei, die OSA neu aufzusetzen und arbeiten da natürlich auch mit Experten von außen. Etwa mit Simon Cooper, ein Brite, der uns beim Thema Modelling beraten hat. Wir sprechen jetzt aber auch etwa mit der ISBA Deutschland und tauschen uns hier aus.

Und generell gilt: Auch wenn die Richtung stimmt, noch gibt es nicht *die* eine Lösung. Dazu ist das Thema zu komplex.