

••• Von Dinko Fejzuli

**W**o liegt der Market-Share, den die Außenwerbung am Gesamtwerbekuchen verdient, wie geht es mit der Digitalisierung der Gewista weiter und wie wird sich künftig der TKP in der Außenwerbung entwickeln?

Zu all diesen und vielen anderen Fragen aus der Branche nimmt Franz Solta, CEO des Außenwerbespezialisten und Marktführers Gewista, im ausführlichen medianet-Jahresgespräch Stellung.

**medianet:** Herr Solta, Sie sind nun seit fast genau drei Jahren CEO der Gewista. Davor waren Sie Geschäftsführer von Infoscreen, quasi der digitalen Tochter der Gewista. Ist der Umstand, dass Sie nun die Gewista führen, sinnbildlich für die aktuelle Entwicklung der Außenwerbebranche?

**Franz Solta:** Die Digitalisierung ist sicherlich ein zentrales Thema in der Außenwerbung. Das betrifft aber nicht nur die Werbeträger, sondern auch die Prozesse. Jede Industrie ist von der digitalen Revolution erfasst.

Außenwerbung ist ein spannender Werbemarkt, und die neuesten Focus-Zahlen bestätigen ein enormes Wachstum: Wir haben etwa von 2001 bis 2008 ein Wachstum von plus zwölf Prozent in der Außenwerbung verzeichnet. Was aber für uns spannend ist, ist der Anteil von acht Prozent Market Share. Das hat sich in den letzten Jahren entwickelt und bleibt hoffentlich bis zum Jahresende so. Fernsehen beginnt langsam zu erodieren, Print nimmt langsam, aber sicher ab – und wir sind sehr glücklich, dass wir mit unserer Story und mit unse-

rem Portfolio Shares generieren können und ein Wachstum im Out of Home-Markt erzielen. International ist die Vorgabe, auf zehn Prozent Market Share zu kommen, und wir sind auf einem guten Weg dorthin.

**medianet:** Woher kommt das Wachstum?

die Entwicklungen in den letzten Jahren ansehe, denke ich, wir sind auf einem sehr guten Weg, dieses Ziel zu erreichen. Außenwerbung ist einer der letzten nicht fragmentierten Medienkanäle. Klassische Außenwerbung bedeutet Makrotargeting; man ist ein Massenmedium. Die Digitalisierung bringt uns aber den



**Solta:** Das Marktwachstum, wie auch von Focus bescheinigt, kommt aus Digital, aber auch massiv aus dem Bereich Transport Media und hier vor allem aus der Gewista-Gruppe. Hier sind wir sehr stark aufgestellt. In diesem Bereich zeigt der Wettbewerb kaum kampagnentaugliche Präsenz.

**medianet:** Kommen wir noch einmal zu den zehn Prozent Market Share. Ist das die internationale Benchmark?

**Solta:** Die zehn Prozent stellen einen sehr guten Marktanteil dar, der auch auf Österreich widerspiegelbar ist. Wenn ich mir

Vorteil des *Mikrotargeting*. Hier können wir auch an den kleinen Schrauben drehen, um maßgeschneiderte Kampagnen für Kunden zusammenzustellen, und erhalten durch den ‚Outdoor Server Austria Neu‘ erstmals auch Daten für die digitale Flächen.

**medianet:** Und woher kommen die Daten?

**Solta:** Die Daten stammen von einem großen Mobilfunkler, und es wird nun eine Segmentierung möglich, die es vorher nicht gab, da man dann weiß, welche Zielgruppe sich wo wann bewegt, womit ich sie ganz gezielt ansprechen kann.

”

*Prozentuell am Gesamtumsatz der Gruppe gemessen, werden heuer rund 22 Prozent der Erlöse, inklusive Infoscreen, aus dem digitalen Geschäft kommen.*

**Franz Solta**  
CEO Gewista

“

**medianet:** Diese Daten bekommen Sie in Echtzeit?

**Solta:** Es ist keine Echtzeitmessung, die hier stattfindet. Aber man kann natürlich Annahmen treffen und wiederkehrende Bewegungsmuster erkennen.

**medianet:** Könnte auch das Plakat irgendwann einmal digitalisiert werden?

**Solta:** Das ist zum einen eine Kostenfrage, aber auch eine des verantwortungsvollen Umgangs mit Ressourcen. Wir versuchen sehr sorgsam mit diesen umzugehen und haben kürzlich auch unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.