

medianet: Ebenfalls ein relativ junges Thema in der Gewista ist die Zielgruppe der KMU. Wie läuft hier das Geschäft?

Solta: Das läuft sehr gut. Wir sind zufrieden.

medianet: Ab welcher Budgethöhe macht es Sinn, sich das als Unternehmen zu überlegen?

Solta: Wir beginnen da bei etwa eintausend Euro im Jahr für eine permanente Lichtmastwerbung, die beispielsweise ein Hinweis auf ein Geschäftslokal sein kann. Daneben gibt es analoge Tafeln in den U-Bahn-Stationen, wo man bereits für ebenfalls eintausend Euro pro Jahr wirksam Präsenz zeigen kann. Man kann aber auch sehr gezielt ein Plakat oder ein Citylight in der Nähe des eigenen Geschäfts buchen, um seine Zielgruppe mit dieser relativ kleinen Kampagne zu erreichen.

medianet: Gehen wir wieder zurück zu den großen Kampagnen. Heuer war ein Wahljahr. Wie hat sich das auf die



© Martina Berger

reagieren kann. Generell glaube ich aber, dass, verglichen mit anderen Gattungen und deren Leistungswerten, Außenwerbung derzeit zu günstig ist.

medianet: Wird das Thema dynamisches Pricing von allen Marktteilnehmern umgesetzt?

Solta: Die Tradingplattform selbst ist für alle großen Player offen. Wie sich das auf die kleinen Player in Österreich auswirkt, ist da noch offen. Generell gilt: Die OSA ist eine Konvention der

”

Wahlen sind für uns nicht der Umsatzbringer, wie viele glauben.

“

Franz Solta

”

Wenn wir sagen, wir führen saisonale TKPs ein und versuchen den TKP entsprechend der OSA-Werte anzugleichen, dann wäre das sicherlich eine österreichweite Entscheidung.

“

Buchungen der Plakatflächen ausgewirkt?

Solta: Wahlen sind für uns nicht der Umsatzbringer, wie viele glauben. Bis zum August waren wir gegenüber dem Vorjahr zweistellig wachsend, aber der September war zehn Prozent hinter dem Vorjahr. Es gibt doch einige Wirtschaftskunden, die zu Wahlzeiten Außenwerbung meiden, weil sie befürchten, im Werbekonzert der Parteien unterzugehen.

medianet: Ist die Befürchtung überhaupt berechtigt?

Solta: Ich denke, sie ist unbegründet. Man kann die zusätzliche Aufmerksamkeit, die das Medium Außenwerbung in der Zeit erfährt, auch mit kreativen

Umsetzungen gezielt nutzen und so seine Werbebotschaft sogar noch verstärken.

medianet: Kommen wir zur Preispolitik in der Außenwerbung. Wenn der Share am Gesamtmarkt steigt, wie entwickelt sich dann der TKP?

Solta: Das ist ein Thema, welches wir uns im Zuge des OSA neu ansehen. Wir verfügen über etliche Leistungswerte, haben diverse Zielgruppen erfasst, haben Kennzahlen für Digital, Transport und vieles mehr, und hier könnte ein saisonaler TKP der Output all dieser Überlegungen werden. Hier gehört natürlich auch das Thema programmatischer Einkauf hinein, wo man je nach Angebot und Nachfrage dynamisch

Außenwerbung und der Player – und wenn wir sagen, wir führen saisonale TKPs ein und versuchen den TKP entsprechend der OSA-Werte anzugleichen, dann wäre das sicherlich eine österreichweite Entscheidung.

medianet: Frage zum Schluss: Wie verteilen sich die Erlösstränge der Gewista auf die verschiedenen analogen bzw. digitalen Werbeträger?

Solta: Prozentuell am Gesamtumsatz der Gruppe gemessen, werden heuer rund 22 Prozent der Erlöse, inklusive Infoscreen, aus dem digitalen Geschäft kommen, das aktuell pro Jahr zweistellig wächst. Der Rest kommt aus den anderen Segmenten der Gewista.