



© Nikola Milatovic

Verzahnung von OOH und DOOH

Dieter Weber ist Geschäftsführer von Ankünder. Im Interview spricht er über das Jahr 2020 und neue Chancen.

Als Experte für Außenwerbung setzt der Ankünder auf 360 Grad Marketingmaßnahmen – dazu werden regelmäßig Sonderwerbeformen geschaffen. Ankünder-Geschäftsführer Dieter Weber im großen medianet-Interview über Lockdowns, Learnings und City Lights.

medianet: Herr Weber, Sie sind Geschäftsführer des Ankünder in Graz. Wie ist das aktuelle Jahr für Sie verlaufen?

Dieter Weber: Nach dem besten Jahr in der Unternehmensgeschichte des Ankünder – nämlich 2019 – war auch 2020 ein durchaus gutes Jahr. Allerdings mit großen Herausforderungen, darunter die Tatsache, dass wir beim Thema Außenwerbung und Mobilität und den Reichweitensteigerungen, die uns Jahr für Jahr begleitet haben, ab Mitte März einen Einbruch erlebt haben. Klar, die Leute waren vermehrt zu Hause – mit dem Resultat, dass Außenwerbung verglichen mit anderen Medien

anfangs am meisten Einbußen gehabt hat. Das hat sich aber schnell wieder beruhigt, sodass wir um Ostern herum wieder einen Aufschwung erlebten und ab Juni wieder auf gutem bis sehr gutem Niveau unterwegs sind.

medianet: Eine Beobachtung, von der viele berichten, ist, dass es im zweiten Lockdown fast keine oder nur sehr wenige bis gar keine Storni gab ...

Weber: Genau, bei uns haben nur wenige Kunden storniert, die anderen haben in den De-

zember verschoben. Ich war anfangs skeptisch und habe mit einem schwierigen vierten Quartal gerechnet. Schlussendlich war es nicht so schlimm, im Digitalbereich sind wir voll ausgebucht. Wie es aussieht, werden wir trotz des herausfordernden zweiten Quartals mit einem guten Ergebnis abschließen. Dass wir 2019 nicht toppen können, das ist dem Coronavirus geschuldet ...

medianet: Ankünder ist ja Teil einer Unternehmensgruppe.