

Können Sie mehr darüber erzählen?

Weber: Ja, ich glaube, viele Leute wissen das gar nicht. Wir sind als lokales Unternehmen aus der Stadt Graz national gewachsen. Die Gruppe an sich wächst stetig. Die Inlandsbeteiligungen kommen aus der Gewista-Decaux Gruppe – das sind die Megaboard in Wien, die Progress Werbung in Salzburg, Tirol und Vorarlberg und die PSG in Kärnten. Als Partner können wir uns dort mit einbringen, sind im laufenden Dialog mit den anderen Unternehmen und können für den Kunden auch deutlich mehr bewegen. Das gilt auch für unsere Auslandsbeteiligungen in Slowenien und Kroatien, die für uns bedeutende strategische Märkte darstellen.

medianet: Welche Learnings haben Sie aus diesem Jahr gezogen?

Weber: Wir sind in der Corona-Zeit als Unternehmen auf jeden Fall noch stärker zusammengewachsen und haben die Zeit genutzt, um Innovationen und auch die intelligente Verzahnung der Medien voranzutreiben. Wenn wir über Innovation reden, dann ist an erster Stelle das Thema ‚Digital-out-of-Home‘ zu nennen. Wir haben an den am stärksten frequentierten Plätzen

der Grazer Innenstadt DOOH-Werbeflächen platziert. Am Grazer Hauptplatz haben wir zehn digitale City Lights installiert, die alle im Blickfeld der Besucherströme sind. Wir versuchen herauszufinden, wo und wann die Leute unterwegs sind, um die Werbung optimal zu platzieren. Der nächste Schritt ist, dass wir an Content-Einbindung arbeiten. Das ist Content, der insbesondere in Wartesituationen dafür sorgt, dass der Fokus der Passanten auf unsere Medien gerichtet ist. Stichwort intelligente Verknüpfung: Wir können den Content werbetechnisch mittlerweile so programmatisch nützen, dass die Abbildung von beispielsweise Wetternews, Sportnews oder Lifestylenews auf aufmerksamkeitsstarke Aufhänger folgen kann und letztendlich die Werbebotschaft hier intelligent mit der relevanten Zielgruppe verknüpft werden kann. Konkret: Wenn ich jetzt Wetternews ausspiele, dann arbeite ich mit einem Partner zusammen, der ideal zum Wetter passt. Man kann mittlerweile mit diesem Tracking Smarten Content ideal nutzen.

medianet: Das heißt, dass Stadt-informationssysteme, Smart Content und Werbung zusammenwachsen?



Graz ist digital: die DOOH-Werbemaßnahmen in der Grazer Innenstadt.

Weber: Genau, diese Mischung aus Infoscreen und digitalem OOH, die jetzt schon stattfindet, wird sich weiterentwickeln. Diese nächste Stufe, an der wir schon länger arbeiten, wird im nächsten Jahr starten. Das Innenstadtnetz wird um Top-Frequenz-Standorte bei Stadteinfahrten erweitert – Ankünder hat im nächsten Jahr höchstwahrscheinlich diesbezüglich den ersten Standort. Aber mir ist wichtig, zu sagen, dass es – trotz aller Wachstumserfolge von DOOH – immer eines gewissen Levels an Awareness und Reichweite bedarf, um letztendlich eine optimale Verzahnung von OOH und DOOH zu sehen.

medianet: Herr Weber, in der Marketingwelt ist der Begriff ‚360 Grad‘ in aller Munde. Wie weit sind Sie in der Lage, etwa bei der Straßenbahn dieses Ver-

sprechen gegenüber den Kunden zu erfüllen und wie sieht der Leistungsumfang hier aus?

Weber: Wir bieten rund um das Total-Branding von Straßenbahnen und Bussen Mehrwerte an, die es den Kunden ermöglichen, noch mehr aus ihrem Auftritt herauszuholen. Angefangen bei der Inszenierung des Rollouts: Von der Presseeinladung bis zu regionaler Kulinarik am Tag der Präsentation machen wir daraus einen Event, der nachhaltig in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und so die Wirkung des Brandings medial multipliziert.

Auch im laufenden Betrieb liefern wir den Kunden Ideen, wie sie bspw. die Straßenbahn für ihre Themen nutzen können. Ob ein DJ in der Straßenbahn auflegt oder ein Politikerinterview dort stattfindet – wir sind offen und entwickeln Transport Media damit immer weiter, Idee, Konzept, Umsetzung und Medienbetreuung inbegriffen.

medianet: Herr Weber, eine Frage noch zum Schluss: Haben Sie eine Prognose für 2021?

Weber: Die Rückkehr zur Normalität ist aus meiner Sicht noch nicht ganz spürbar.

Was die Zukunft bringt, lässt sich nicht sagen; was ich aber sagen kann, ist, dass wir immer mit vollem Einsatz und nah beim Kunden sind. Wir arbeiten sehr lösungsorientiert. Ich blicke positiv in die Zukunft – auch, weil wir ein super Team haben. (red)



Im Ankünder-Portfolio enthalten: Das Total-Branding von Straßenbahnen; auf dem Foto eine dm-Lehrlingsaktion in Graz.