

und Modernisierung

CEO Franz Solta über die Zukunft des Unternehmens.

Datenstrategie. So möchte man auch beim Thema Customer Journey die letzten Lücken schließen, um Kunden auch auf den letzten Metern zum Geschäft via Digital Screen zu begleiten.

Personelle Fach-Kompetenz

Bei der Gewista hat man aber nicht nur technisch aufgerüstet, sondern auch personell: Der Digital-Experte Florian Wagner ist seit August mit an Bord und kommt von adserver, einem

Service-Partner für Digitalmarketing. Der Kommunikationswissenschaftler bekleidete bereits in der Vergangenheit Leadership-Positionen bei Media-Agenturen, wobei er in dieser Rolle Unternehmen bei der Implementierung und Weiterentwicklung ihres digitalen Fußabdrucks am Markt beriet.

Was kommt 2022?

Ein wichtiges Thema 2022 werde, so Solta, sicher die Weiterentwicklung des Shopping-

Wachstum

„Wir verzeichnen von 2020 auf 2021 über 30% Wachstum und sind aktuell in der Sparte auch bereits bei 12% über dem Niveau von 2019“, so Franz Solta zur Geschäftsentwicklung bei der Gewista.

bereits in der U-Bahn-Station Stephansplatz für das Shopping Center Donauzentrum schalten. Wir sind in der Lage, die Kunden in einer 360 Grad Customer Journey mitzunehmen“, so Solta. Um hier den Kunden einen noch fundierteren Service anbieten zu können, hat die Gewista mit Heike Fischer eine echte Branchenexpertin zum Thema Shopping Center-Vermarktung an Bord geholt.

Das zentrale Thema, welches die Gewista in 2022 auf der Agenda hat, ist die Modernisierung bzw. Digitalisierung des Rolling Boards. Hier hat man bereits im hohen einstelligen Millionenbereich in die laut Solta besten Standorte Österreichs investiert, um diese künftig digital bespielen zu können. „Ab dem Spätsommer stehen diese zur Vermarktung bereit. Das ist natürlich ein toller und sehr starker Impuls für die digitale Außenwerbung“, freut sich Solta.

Technologieunternehmen

Insgesamt durchläuft die Gewista mit der Digitalisierungsoffensive auch einen Imagewandel und positioniert sich auch in Richtung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur als Außenwerber, sondern auch als Technologieunternehmen. „Das bringt nicht nur neue Kunden aus anderen Ländern und Sparten, sondern wir werden auch als Arbeitgeber noch attraktiver.“

Solta weiter: „Employer Branding ist ein großes Thema auch bei uns, wir setzen Initiativen, die Arbeitgebermarke Gewista spannend aufzuladen, um auch den Change mit neuen Leuten zu vollziehen. Damit stehen die Zeichen bei der Gewista auf „Daten, Digitalisierung und Modernisierung“, so der CEO abschließend.



© Gewista

”

Wir sind in der Lage, die Kunden in einer 360 Grad-Customer Journey mitzunehmen.

Franz Solta
über neue Wege

“

Center Advertising sein. Seit dem letztem Jahr hat man die beiden größten Shopping Center Österreichs unter Vertrag: die Shopping City Süd und das Donauzentrum. Hier hatte man die entsprechende Ausschreibung von Unibail-Rodamco-Westfield bereits im vergangenen Jahr für sich entscheiden können.

„Wir können jetzt die komplette Customer Journey abbilden, also zum Beispiel Werbung