



© Martina Berger

„Wir werden das geplante Wachstum vorweisen“

Gewista-CEO Franz Solta im ausführlichen Jahresgespräch mit **medianet** über die eigenen Pläne, deren erfolgreiche Umsetzung und das Jahr 2019.

••• Von Dinko Fejzuli
und Georg Sander

Auch beim größten Außenwerber des Landes neigt sich das Jahr langsam zu Ende. **medianet** traf CEO Franz Solta zu einem ausführlichen Gespräch über die Branche, das eigene Unternehmen und welche Pläne man sich für 2019 vorgenommen hat.

medianet: 2017 war ein Wahljahr – das sind immer gute Jahre. Wie hat sich 2018 gestaltet?

Franz Solta: Es ist wirklich zufriedenstellend. Wir haben Wachstum geplant und werden Wachstum vorweisen können. Wenn man die Focus-Zahlen betrachtet, sieht man, dass die Außenwerbung total um 4,2 Prozent zurückgeht. Wir aber wachsen, haben ungefähr drei Prozent Wachstum im Zeitraum

Jänner bis September 2018 – gegen den Trend.

medianet: Was hat man sich generell für 2018 vorgenommen?

Solta: Es ist relativ simpel. Der Plan sieht vor, immer zu wachsen. Der Konzern ist börsennotiert, das gibt uns immer einen Wachstumskurs vor. Wir sehen uns genau an, mit welchen Produkten und Innovationen sowie letztlich Engagements

wir den Wachstumskurs befriedigen können. Wir hatten uns für heuer eine Aktivierung der Produktvermarktung vorgenommen, verfügen hier über ein breites Produktportfolio und zusätzlich haben wir Akzente im Bereich Transport Media gesetzt. Im Sommer letzten Jahres wurde eine eigene Unit gegründet, mit der wir bereits erste Erfolge einfahren, und parallel dazu wurde eine eigene KMU-

”

Für Klein- und Mittelbetriebe ist Verkehrsmittelwerbung im Umfeld ihrer Stores und Outlets ein sehr relevantes Medium.

“

Unit aus der Taufe gehoben, die auch einen Transport Media-Fokus hat ...

medianet: ... und erschließen damit neue Kundengruppen?

Solta: Absolut richtig. Für Klein- und Mittelbetriebe ist Verkehrsmittelwerbung im Umfeld ihrer Stores und Outlets ein sehr relevantes Medium. Gerade bei den KMUs haben wir heuer unter dem Titel ‚Stadtwerbung‘ mit nur zwei Kollegen ungefähr 350 Kunden betreut. Diese Kunden waren in der Vergangenheit nicht am Radar.

medianet: Von welchen Budgets sprechen wir hier?

Solta: Es sind keine großen Budgets, im Schnitt 1.500 bis 2.000 Euro. Aber hier heben wir ein Potenzial, welches, wenn man es geschickt anlegt, auch ein Long Term-Media-Geschäft werden kann. Wenn man in puncto Leistungsdaten hält, was man auch diesen kleineren Kunden verspricht, dann bleibt man im Geschäft. Es ist eine treue Klientel.

medianet: Wie sind diese Kunden von ihrer Struktur her?

Solta: Das kann der Installateur ums Eck oder ein Modegeschäft in der Innenstadt sein. Mich sprechen auch Leute an, die sagen: ‚Du bist bei der Gewista und da war wer von der Stadtwerbung und ich wusste gar nicht, dass so eine Heckfläche von einem Bus so günstig zu buchen ist. Ich buche das jetzt auch für meinen Store.‘ Das geht von

Fashion über Handel zu kleinteiligen Outlets, querbeet. Gestern habe ich erfahren, dass ein kleines Fitnessstudio jetzt auch Straßenbahnwerbung bei der Gewista macht. Man hat hier ein breites Spektrum innerhalb der Zielgruppe, das man für das KMU-Segment definieren kann.

medianet: Und wie sieht das Portfolio für diese Kunden aus?

Solta: Das sind Werbeträger, die aus der Verkehrsmittelwerbung kommen, also Beklebungen von Straßenbahnen, Boards, Vollbeklebungen, Heckflächen auf Bussen. Sehr gut gehen auch U-Bahntafeln. Das sind statische Tafeln am Bahnsteig, die für einen längeren Zeitraum gebucht werden können. Bei einem so umfangreichen Portfolio wie bei

medianet: Wie sieht die Entwicklung im Digitalbereich aus?

Solta: Die digitale Transformation ist da und wird von uns gelebt. Das ist kein Schlagwort mehr. Wir machen schon rund 20 Prozent unseres Umsatzes mit digitalen Flächen. Unser Eigentümer, JCDecaux, hat über die letzten Jahre eine Tradingplattform für Out-of-Home entwickelt. Sie wollen die ganzen internationalen OOH-Player auf einer Plattform vereinen.

Vor ein paar Monaten wurde der ehemalige Vice President von AppNexus engagiert, der zuvor bei Yahoo tätig war. Das ist Jean-Christophe Conti und er soll die Out-of-Home-Industry auf diese Plattform holen.

Eingeführt wurde das in den USA und in UK, wir werden

medianet: Wie kann man sich Letzteres vorstellen?

Solta: Das bedeutet, dass das Inventar von Citylight oder vom Plakat auch auf einer Plattform steht. Es geht dann auch um die Daten, die ich anbieten kann. Bei digital kann ich hochladen und ausspielen. Bei Plakaten geht es um Verfügbarkeiten, dann plant man auf Basis dieser Daten. Das kann dann gebucht werden.

medianet: Der Kunde bekommt einen Zugriff auf die verfügbaren Flächen der Gewista – in Echtzeit?

Solta: Man muss schauen, was das genau für die Kunden bedeutet, wie sich deren Einkaufsverhalten auswirkt und was das für uns in den Prozessen und der Dispo bedeutet. Dazu braucht es



© Martina Berger

”

Wir werden Ende nächsten Jahres erstmals ein Automated Booking anbieten, also programmatischen Einkauf.

Franz Solta
CEO Gewista

“

der Gewista muss man Akzente setzen, und es zahlt sich aus, das zu tun. In der Verkehrsmittelwerbung ist auch wahnsinnig viel passiert. Mitte Juni haben wir mit der Transport-Unit begonnen, die Verkehrsmittel zu pushen und im Vergleich zu 2017, wo wir rund 285 Beklebungen hatten, stehen wir im Jahr 2018 bei rund 555 Beklebungen und konnten hier die Zahl fast verdoppeln.

Ende nächsten Jahres erstmals ein Automated Booking anbieten, also programmatischen Einkauf. Dann gibt es einen automatisierten Einkauf über die Schnittstelle API/Interface und einen direkten Zugang für Agenturen und Kunden. Wir werden durch die Learnings vom Konzern auch die Parameter für den österreichischen Markt definieren. Das betrifft digital und analog.

aber auch Datenexperten und Pakete für die Kunden auf unserer künftigen Trading-Plattform. Wir gehen das alles an. Wir verkaufen derzeit digital wie analog. Etwa eine Woche Citylight, zehn Sekunden, im Loop. Wir können dann anhand der Daten auf Viertelstunden herunterbrechen. Man muss sehen, wo man die Daten herbekommt, das ist hochspannend und bietet viel Potenzial für die Zukunft.