

„In Wiens Straßen ist viel Potenzial da“

Seit gut zwei Jahren bietet die Werbewand OOH GmbH großflächige Außenwerbung an und ist damit erfolgreich.

••• Von Chris Radda



Die Pandemie war so etwas wie der Startschuss für Georg Suchanek und Marc Klein, um sich mit einem Unternehmen selbstständig zu machen. Was anfangs als Nebenerwerb gedacht war, entwickelte sich in den letzten beiden Jahren so gut, dass sie beide inzwischen hauptberuflich in der Werbewand OOH GmbH beschäftigt sind. Mit medianet sprechen die beiden über die Entwicklung und künftige Pläne.

medianet: *Wie ist es zur Idee für Werbewand gekommen?*

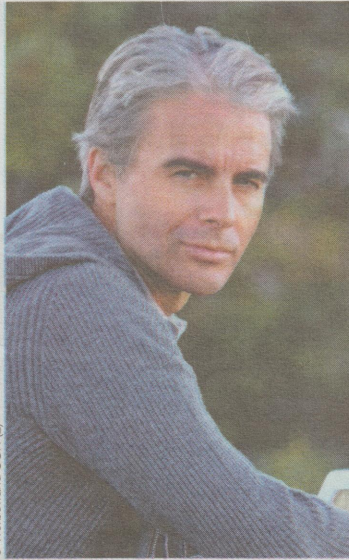
Georg Suchanek: Ich komme aus dem Kongressbereich und fand es immer spannend, Räume und Bühne mittels Drucken zu verwandeln. Genau wie Gerüste auch für die positive Wandlung im Stadtbild genutzt werden können. Der sogenannte OOH-Bereich strahlte somit immer eine kleine Faszination aus. Ich habe dann 2008 gegenüber vom Wiener Ringturm eine Feuermauer akquiriert, die ur-

sprünglich sechs Monate sichtbar bleiben sollte, daraus sind dann zehn Jahre geworden. Diese Mauer war der Namensgeber für die spätere ‚Werbewand‘ und der Startpunkt in die großformatige Gerüstwerbung einzusteigen.

medianet: *Die Gründung der Werbewand OOH GmbH folgte vor rund zwei Jahren – wie läuft das Geschäft bisher?*

Marc Klein: Da auch ich mich schon lange mit dieser Branche

beschäftigt habe, stand ich Georg (Suchanek, Anm.) immer wieder mit Rat zur Seite. So ist die Idee gereift, gemeinsam dieses Projekt auf ordentliche Beine zu stellen. Vor gut zwei Jahren haben wir den Schritt gewagt, weil wir gesehen haben, dass beim Thema Werbegerüste oder eben Feuermauern in den Straßen von Wien sehr viel Potenzial da ist und noch einige Ideen umsetzbar sind. Die Entwicklung gibt uns recht, es läuft aktuell besser, als wir uns je erwartet hätten.



© Werbewand OOH (2)

medianet: Welche Rolle spielte die Covidpandemie dabei?

Suchanek: Eine große. Für mich persönlich, weil meine damalige Hauptaufgabe im Bereich Kongresse war und das innerhalb von zwei Wochen eigentlich alles auf Null gefahren ist. Wie Marc (Klein, Anm.) schon erwähnt hat, haben wir uns dann zusammengesprochen, dass wir etwas nebenbei aufbauen sollten. Zusätzlich war in der Pandemie, als wenige oder keine Menschen auf der Straße waren, der richtige Zeitpunkt, die Standorte zu akquirieren.

medianet: Was sind die nächsten Schritte? Seid ihr weiter auf der Suche nach neuen Flächen?

Klein: Wir sind auf jeden Fall interessiert und bieten auf unserer Homepage auch die Möglichkeit, uns zu kontaktieren. Wir prüfen dann jeden Standort und wenn wir glauben, dass wir ihn für alle Beteiligten ertragreich vermarkten können oder er für Sonderprojekte bzw. Sonderideen genutzt werden kann, dann nehmen wir ihn in unser Portfolio auf.

medianet: Wie sieht es in den Bundesländern aus?

Klein: Es ist leider so, dass alles, was du außerhalb von Wien machst, mit sehr viel mehr Aufwand verbunden ist. Wir sind aktuell ein lokaler Betrieb und konzentrieren uns darauf, zuerst in der Hauptstadt einen guten Job zu machen.

Suchanek: Dazu kommt, dass wir in Österreich mit dem Föderalismus teils sehr unterschiedliche Voraussetzungen und Gesetze für Werbung an Flächen wie Gerüsten oder Feuermauern haben. Das ist von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich. Wenn uns aber ein Kunde mit genügend Vorlaufzeit sagt, dass er für eine Kampagne eine Fläche in

einer Landeshauptstadt braucht, dann werden wir uns bemühen, etwas Geeignetes zu finden.

medianet: Out-of-Home war in letzter Zeit vor allem digital im Aufwind; wie sieht es da aus?

Klein: Da gibt es mehrere Aspekte. Für andere Anbieter ist es oft kein Problem, bestehende Außenwerbeflächen zu digitalen Boards umzurüsten, weil die Standorte für zehn oder mehr Jahre bestehen und sich die Technik so amortisiert. Bei Gerüsten ist das anders. Viele stehen nur wenige Monate, die Größe ist sehr unterschiedlich, da muss man in Materialien investieren, die flexibel adaptierbar sind. Ein wesentliches Argument für unsere Netze ist, dass man sie nicht einfach wegwischen kann. Ein weiterer Punkt hat mit dem Stadtbild zu tun: Einerseits investieren wir in Qualität, indem wir die Fassaden reproduzieren und für einen sauberen Gesamteindruck sorgen, andererseits ist es natürlich Werbung, die aber auch den Bauherrn hilft, Sanierungen zu finanzieren, wovon schlussendlich wieder das Stadtbild profitiert – ein komplexes Thema, das wir immer behutsam in Zusammenarbeit mit Magistraten und Bezirk abstimmen.

medianet: Wie würden Sie den USP von Werbewand definieren?

Klein: Einerseits natürlich über die Größe, andererseits der

”

Wir haben gesehen, dass beim Thema Werbegerüste oder eben Feuermauern in den Straßen von Wien sehr viel Potenzial da ist.

Marc Klein
Werbewand OOH
GmbH

“

Punkt, dass man uns nicht wie andere Medien einfach wegklicken oder abdrehen kann. Ein weiterer Punkt, der uns vom Wettbewerb abhebt, ist die Nachhaltigkeit. Wir produzieren seit Anfang des Jahres nur noch PVC-freie Netze ohne Extrakosten, und setzen jede Kampagne CO₂-neutral um. Der Kunde erhält dafür auch ein Zertifikat.

medianet: Wie sieht das Angebot von Werbewand derzeit aus?

Suchanek: Wir haben aktuell zehn Gerüst-Werbestandorte, insgesamt mehr als 2.100 Quadratmeter Werbefläche. Dazu kommen 15 Feuermauern, davon sind sieben langfristig vermietet. Die Kosten richten sich nach Kriterien wie Lage, Einsehbarkeit und Alleinstellungsmerk-

mal des Standorts. Eine Gerüstwerbefläche kostet zwischen 20.000 und 45.000 Euro für zwei Wochen. Bei den Feuermauern ist es anders, da ist man mit etwa 10.000 und 12.000 Euro für das ganze Jahr dabei. Das sind permanente Flächen, die anders vermarktet werden und eher für Dauerpräsenzen als für Kampagnen interessant sind.

medianet: Was steht für die Zukunft am Plan?

Klein: Wir gehen immer mehr in Richtung Qualität – ausgewählte Standorte mit einer hochwertigen Fassadenreproduktion statt Massenware. Weiters bieten wir individuelles Service, basierend auf unserer jahrelangen Erfahrung, und persönliche Beratung durch uns und, nachdem uns das Thema Nachhaltigkeit ein großes Anliegen ist, profitieren unsere Kunden von klimaneutralen Kampagnen. Ein ‚neuer‘ Zweig ist die Umsetzung von Eigenwerbung bei Bauprojekten für ein optisch hochwertiges Erscheinungsbild der Baustelle oder die Nutzung für künstlerische oder Grätzl-Projekte – von der Kreation bis zur Umsetzung.

”

Wir haben aktuell zehn Gerüst-Werbestandorte mit insgesamt mehr als 2.100 Quadratmetern Werbefläche.

Georg Suchanek
Werbewand OOH
GmbH

“

