

„Das Plakat bleibt das Umsatzträgermedium“

Die Epamedia wird heuer vermutlich rund 35 Millionen Euro Umsatz machen. **medianet** sprach mit Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker.

”

Wir haben in fast jedem Bundesland ein Regionalbüro; dadurch können wir einen sehr persönlichen Kontakt zu unseren Kunden pflegen.

Brigitte Ecker
GF Epamedia

“



Zum Jahresabschluss traf **medianet** Brigitte Ecker, die als Geschäftsführerin die Geschicke des Außenwerbespezialisten Epamedia führt.

medianet: *Frau Ecker, wir stehen nun am Ende des Jahres; was ist denn rückblickend 2018 bei der Epamedia passiert?*

Brigitte Ecker: Wir hatten ein ziemlich intensives Jahr und haben daher an vielen unterschiedlichen Themenbereichen gearbeitet. 2018 war für mich auch ein Jahr der Neuorientierung, um zu schauen, wohin die Reise geht, und was der Markt im digitalen Zeitalter braucht. Doch nicht nur das, es ging auch sehr stark um die Bedürfnisse der Epamedia, um unsere eigenen

internen Ziele und Werte, die wir gemeinsam umsetzen wollen.

medianet: *Welche Ziele haben Sie sich im letzten Jahr gesetzt?*

Ecker: Ich komme gleich zum Plakat. Wir haben gesehen, dass das Plakat nach wie vor das Trägermedium im Umsatz ist, auch neben der Digitalisierung. Deshalb ist es uns auch extrem wichtig, weiterhin auf das

Medium zu setzen und dieses weiterhin wachsam im Auge zu behalten und zu entwickeln. Damit einher gehen unsere größten Bestandskunden; wir konnten diese alle halten und gemeinsam weiter wachsen.

medianet: *Wie haben Sie das bewerkstelligt?*

Ecker: Das gelingt uns u.a. mit dem 2018 eingeführten Impact

”

Im digitalen Bereich hat die Epamedia den Vorteil, dass die Partner mit uns sehr schnell und flexibel arbeiten können.

über Impact, Recall und Recognition, auf Basis dessen wir die Planung mit unseren Kunden nach Ablauf der Kampagnen gemeinsam besprechen und entsprechend anpassen.

Du kannst am Plakat nur stark sein, wenn du den Kunden verstehst, ihm zuhörst und sein Ziel umsetzt, was er sich vorstellt, einfach top Qualität lieferst. Dass die Digitalisierung stattfindet, ist richtig und auch gut, Österreich ist dennoch ein Plakatland, und deshalb ist unser großes Ziel, das Plakat weiterhin zu stärken, für die nächsten Jahre zu etablieren.

medianet: *Heißt das, es gibt wieder Zuwachs im ‚alten‘ Plakatgeschäft?*

Ecker: Ja, wir werden Top-Standorte nicht nur weiter ausbauen, sondern mittels Beleuchtung noch attraktiver gestalten. Dazu arbeiten wir als CO₂-neutrales Unternehmen mit energie-autarken LED-Paneelen und Solartechnologie.

medianet: *In Österreich war es ja bisher eher so, dass es einen Overflow an Plakaten gegeben hat ...*

Ecker: Das ist richtig, und deshalb haben wir unser Portfolio auch von Standorten, die im Sinne der OSA-Konformität nicht ins System gepasst haben, bereinigt. Das war wichtig, um die Qualität des Plakats zu stärken. Viele regionale Kunden, besonders Klein- und Mittelunternehmen, suchen Werbeflächen in ihrem unmittelbaren Umfeld. Und genau das ist unser Asset.

medianet: *Sie meinen Ihre Regionalbüros?*

Ecker: Richtig. Wir haben in fast jedem Bundesland ein Regionalbüro, dadurch können wir einen sehr persönlichen Kontakt zu unseren Kunden pflegen. Man muss sich regelmäßig mal se-

Brigitte Ecker

hen, sich in die Augen schauen und miteinander reden. Diese persönlichen Beziehungen zum Kunden dürfen auch mit der Digitalisierung nicht verschwinden, das ist mir ein ganz besonderes Anliegen.

medianet: *Im Süden Österreichs haben Sie ja vor Kurzem neue Produkte gelauncht.*

Ecker: Die Städte und Gemeinden beginnen gerade, sich dem Digitalen zu öffnen und sind bereit, ein schönes digitales Netz, das auch dem Stadtbild zuträglich ist, zu entwickeln. Die erste Digitalausschreibung hierfür gab es jetzt in Villach, und wir sind unheimlich stolz darauf, dass wir diese für uns entscheiden konnten.

Im Moment sind wir auch mit weiteren Städten in Gesprächen, unter anderem in Innsbruck. Im digitalen Bereich hat die Epamedia den Vorteil, dass die Partner mit uns sehr schnell und flexibel arbeiten können. So sind wir zum Beispiel auch nicht an technische Vorgaben gebunden, sondern können die Screens je nach den Anforderungen des Kunden gestalten. Außerdem haben wir in Villach Screens eingesetzt, die schon sehr fortgeschritten in der technischen Entwicklung sind und u.a. eine lange Lebensdauer bieten.

medianet: *Was kostet es, eine Stadt wie Villach mit Digital out of Home zu ‚möblieren‘?*

Ecker: Je nach digitalem Equipment, das zum Einsatz kommt, bewegen wir uns hier zwischen 15- und 20.000 Euro pro Stele.

Pro Stadt sollte man mit mindestens etwa fünf bis zehn Stelen an neuralgischen Knotenpunkten beginnen, etwa in Fußgängerzonen oder an Bushaltestellen, Wien ausgenommen. Aber das ist eine Entwicklung, an deren Anfang wir noch stehen, es gibt noch keine relevanten Erfahrungen am Markt und keine Vergleiche, an denen man sich orientieren könnte.

medianet: *Laut Focus war DOOH mit Ausnahme des Vorjahrs die mit Abstand am schnellsten wachsende Medienkategorie.*

Ecker: Richtig, das zeigt auch, dass am Markt die Digitalisierung von Entscheidungsträgern nun immer mehr angenommen wird. Am Anfang haben wir tatsächlich am meisten mit dem Content gekämpft. Wenn man in Österreich digitalisieren will, reicht es nicht, bestehende Sujets zu nehmen und auf einen digitalen Screen oder ein Citylight zu spielen – das ist langweilig. Ich würde mir hier auch von den Kreativagenturen wünschen, den Content noch besser an digitale Technologien anzupassen und deren Potenzial dadurch auszuschöpfen. Und wenn der Content gut aussieht, dann macht das neuen Kunden natürlich auch noch mehr Lust, digitale Werbeflächen zu buchen.

medianet: *Wir stehen jetzt am Ende des Jahres; was dürfen wir denn erwarten, wenn wir einen Blick ins nächste Jahr werfen?*

Ecker: Wir werden uns im nächsten Jahr nicht nur nach Österreich richten, sondern besonderes Augenmerk darauf legen, was um uns herum passiert. Ich bin überzeugt, dass hier Potenziale schlummern, die auch wir in Österreich nutzen können, und zwar nicht nur in

Bezug auf Entwicklungen im Außenwerbebereich, sondern auch auf Kundenseite: Viele Kunden, die im Ausland sitzen, buchen in Österreich, und hier wollen wir noch mehr starke Partner an Bord holen. Auch die Plakatwerbeforschung werden wir weiter vorantreiben – dadurch erhalten wir neue Möglichkeiten der Datenanalyse. Ich persönlich möchte mich ganz besonders auf die Entwicklung neuer crossmedialer Produkte konzentrieren, mit denen man noch zielgruppenspezifischer arbeiten kann. Und natürlich ist das Ziel, unsere Key-Accounts auch über 2019 hinaus bei uns zu behalten.

”

So sind wir zum Beispiel auch nicht an technische Vorgaben gebunden, sondern können die Screens je nach den Anforderungen des Kunden gestalten.

“

medianet: *Stichwort Key-Accounts: Wie empfinden Sie denn die aktuelle Stimmung der großen Kunden? Was ist Ihre Prognose für 2019?*

Ecker: Die Gespräche sind noch am Laufen, doch was ich bis jetzt vernommen habe, bleiben die Spendings für OOH weitestgehend stabil beziehungsweise leicht steigend, es sollte keine Einsparungen geben. 2019 ist also ein vielversprechendes Jahr. (lsr/fej)