

CoolCar Den meisten Umsatz bringen Werbetreibende selbst, gefolgt von Agenturen. Hochsaison für Ambient: September, Oktober und Ostern

„Out-of-home gehört die Zukunft“



„Coole Cars“ als Promotionaktion. Private können die gebrandeten Autos leasen.

Torsten Korn: „Den öffentlichen Raum kann man nicht ausschalten.“

Wien. Das Out-of-home-Unternehmen CoolCar sorgt für mobile Werbung in Form von gebrandeten Autos, vorwiegend Minis. Erfunden wurde die mobile Werbeform von den Gründern Rudi Bauer, Robert Heinze und Werner Neubauer, weil „klassische Out-of-home-Medien trotz jährlich steigender Marketinginvestitionen in diese immer weniger Werbewirkung zeigen“, beschreibt CoolCar-GF Torsten Korn. „Vor allem bei mobilen Zielgruppen hat sich herausgestellt, dass punktgenaues Targeting Ergebnisse erzielt, die alles andere in den Schatten stellen. Mobilität war einer der Hauptfaktoren, somit

war klar, dass Autos ideal wären. Es mussten aber coole Autos sein. Firma und Firmenname waren geboren.“

Mehr Aktionismus

Neben Werbetreibenden, die „CoolCars“ vorwiegend zur Werbung für Produktneuheiten oder Ankündigungen buchen oder in Promotionaktionen einbinden, können sich auch Privatpersonen die gebrandeten Fahrzeuge mieten. Rund sechs bis 12 Monate würde im Schnitt eine Kampagne laufen, dann müssten die Sujets getauscht werden. Den Leasingnehmern

wird währenddessen Ersatz geboten. Zwar sei die Auslastung von CoolCar das ganze Jahr konstant, die „besten Außenwerbe-Monate“ seien aber September und Oktober, sowie Ostern. Start-up-Unternehmen zählen ebenso wie NGOs und namhafte Konzerne zu den Kunden. Den meisten Umsatz macht das Out-of-home-Unternehmen mit den Werbetreibenden selbst (60%), 30% mit Fullservice-, Promotion- und Eventagenturen und 10% mit Mediaagenturen. „Die Tendenz ist steigend, aber ich würde mir mehr Aktionismus wünschen“, bedauert Korn. Warum das so ist, kann er nur vermuten: „Ambientmedien sind sehr emotionale Medien. Einige Mediaagenturen verlassen sich leider oft nur auf Zahlen und Fakten. Gott sei Dank gibt es aber parallel zur wachsenden Anzahl an Ambientmedien auch immer mehr Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben.“ Die einzige Messmöglichkeit sei derzeit nur das Ambientmeter von Markus Hartl.

Impact im Test

Das soll sich ändern: „Wir starten gerade einen mutigen Versuch und testen für einen Kunden mit dem Marktforschungsinsitut Kar-masin, ob wir eine Art Impacttest für CoolCar installieren können.“

Was in Deutschland gang und gäbe ist – dort existiert ein eigener neutraler Fachverband für Ambientmedien, was „Akzeptanz beim Kunden und Transparenz schafft“ – steckt hierzulande noch in den Kinderschuhen. Die wenigsten würden in Österreich wissen, was hinter dem Begriff steckt. Der Trend gehe aber in diese Richtung und auch die Big Player der Außenwerbung würden das Potenzial nun endlich erkannt haben.

Außenwerbung nimmt bei den gesamten Werbeinvestitionen einen Anteil von rund sieben Prozent ein und rangiert bei den Medien-Gewinnern im unteren Drittel. Korn: „Die Tendenz ist steigend und im Vergleich zu Deutschland mit rund drei Prozent sehr hoch. Die Gesamt-Gewinne sind trotz wachsender Marktanteile nicht gestiegen, weil alle Außenwerbe-Unternehmen stark in „neue“ Medien investiert haben und diese auslasten müssen. Das führt zu Kannibalisierung. Den öffentlichen Raum kann man aber nicht ausschalten und die Mobilität der Menschen wächst weiter.“

Umweltschützer würden ob des (auto)mobilen Aufgebots bei Promotionaktionen nicht auf den Plan gerufen: „Bisher war Umwelt bei unseren Kunden kein Thema. Wir nehmen es aber ernst und rüsten ältere Minis auf neue, benzinsparende mit Start-Stopp-Automatik um.“ (gh)



Torsten Korn, GF von CoolCar, wittert Potenzial für Ambient-Medien.

12. AUSTRIAN EVENT AWARD

„Die große Bedeutung des Austrian Event Awards für den gesamten Bereich des Eventmarketings freut mich außerordentlich“, sagt Walter Ilk, Geschäftsführer der Eventwerkstatt (www.eventwerkstatt.at), Initiator und Veranstalter des Awards, und freut sich auf den Branchentalk anlässlich der Verleihung am 3. Dez. 08.

Die Verleihung wird heuer erstmals im Messezentrum Salzburg, im Rahmen der internationalen Leitmesse für Livekommunikation „liveCOMM“ (www.live-comm.eu) stattfinden.

Die Fachjury wird in 10 Kategorien jeweils 5 Nominees und je 1 Preisträger in Gold bestimmen. Diese werden über unsere Medienpartner veröffentlicht und bei der Verleihung präsentiert.

Verlängerte Einreichfrist:
30. September 2008

Die Verleihung der Event Awards 2008
wird in 10 Kategorien vorgenommen:

- Gesamtkommunikation (B2B, B2C, B2P)
- Corporate – Events (B2B)
- Corporate – Public Events (B2P)
- Corporate – Efficiency Events (B2B, B2P)
- Mitarbeiter – Events (B2E)
- Consumer – Events (B2C)
- Exhibition – Events (B2B, B2C, B2P)
- Public – Events Charity/Social/Cultural (P2P)
- Public – Events Sport (P2P)
- Incentives (B2B, B2E)

Verleihung: Abendveranstaltung am 03.12.2008 im Messezentrum Salzburg

Es können Projekte eingereicht werden, die zwischen 1.1.2007 und 30.6.2008 stattgefunden haben.

Onlineanmeldung und Informationen:
www.eventaward.at

Austrian EVENT AWARD 2008