

Kleine und mittlere Unternehmen – Lokalisierte Werbung am Point of Experience

Interview Marcus Schlosser verantwortet seit 2021 als Geschäftsführer gemeinsam mit Gründer Steffen Knödler den Unternehmensbereich airtango INSTORE TV und übernimmt hierbei vor allem den operativen Part. Der Marketingexperte stieg 2019 als Sales Manager bei der airtango AG ein und war in dieser Position für die Betreuung der Bestandskunden, die Neukunden-Akquise sowie die Entwicklung von Vertriebsstrategien zuständig.

Was verbirgt sich hinter dem schwungvollen Namen airtango?

Die airtango AG wurde 2016 in Crailsheim gegründet und wird von den Vorständen und Aktionären Steffen Knödler und Gerhard Borchers operativ geleitet. Das Medienunternehmen ist in die Geschäftsbereiche airtango INSTORE TV und airtango MEDIA unterteilt. Das Leistungsspektrum erstreckt sich von der Produktion und Distribution von Video-Content für Screens in Sport-, Gesundheit- und Lifestyle-Einrichtungen bis hin zur übergreifenden Vermarktung der angebotenen Medialeistungen.

Wo sehen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Das Einzigartige an airtango ist die Herangehensweise, mit der wir den Werbemarkt in Sportstudios erschließen. Wir sind durch die Bank sportaffin und begeistern uns für erstklassigen

Content. Dabei fiel uns vor Jahren auf, dass in den Studios für das Entertainment deutliches Optimierungspotenzial besteht. Bis dato gab es in den Fitness-Einrichtungen kaum Screens mit qualifiziertem Entertainment-Programm, das sich Menschen während ihrer Trainingszeit wirklich gern ansehen. Das wollten wir ändern. Im Vordergrund stehen für airtango immer spannende und informative Inhalte für die Trainierenden. Denn nur zur Zielgruppe passender und starker Content erzeugt echte Aufmerksamkeit und eignet sich so als Umfeld für Werbebotschaften. Doch wie Content und Werbung auf den Screens ausspielen? Basis dafür ist unser langjähriges Know-how mit vernetzten Geräten. Dabei geht es im Kern darum, dass in der Fläche weit verzweigte Hardware-Systeme miteinander kommunizieren. Wir arbeiten hier am Puls der Zeit und suchen immer nach

der besten Lösung für unsere Studiopartner.

Man könnte im Sportstudio ja auch einfach ein Fernsehgerät aufhängen?

Natürlich besteht für die Betreiber die Möglichkeit, lineares TV im Studio auszustrahlen. Dann werden aber GEMA-Gebühren fällig, die sich schnell im vierstelligen Bereich bewegen. Oder aber die Sportstudios greifen auf die simple Entertainment-Adaption einer Litfaßsäule zurück. Das bedeutet, nicht Content sondern Werbung steht im Vordergrund. Das kommt bei den Mitgliedern der Studios nicht gut an.

Wie sieht also das Geschäftsmodell von airtango aus?

Von airtango bekommen die Sportstudios den Content kostenfrei. Dafür haben wir das Recht, auf den Screens der Betreiber Werbung zu schalten. Im



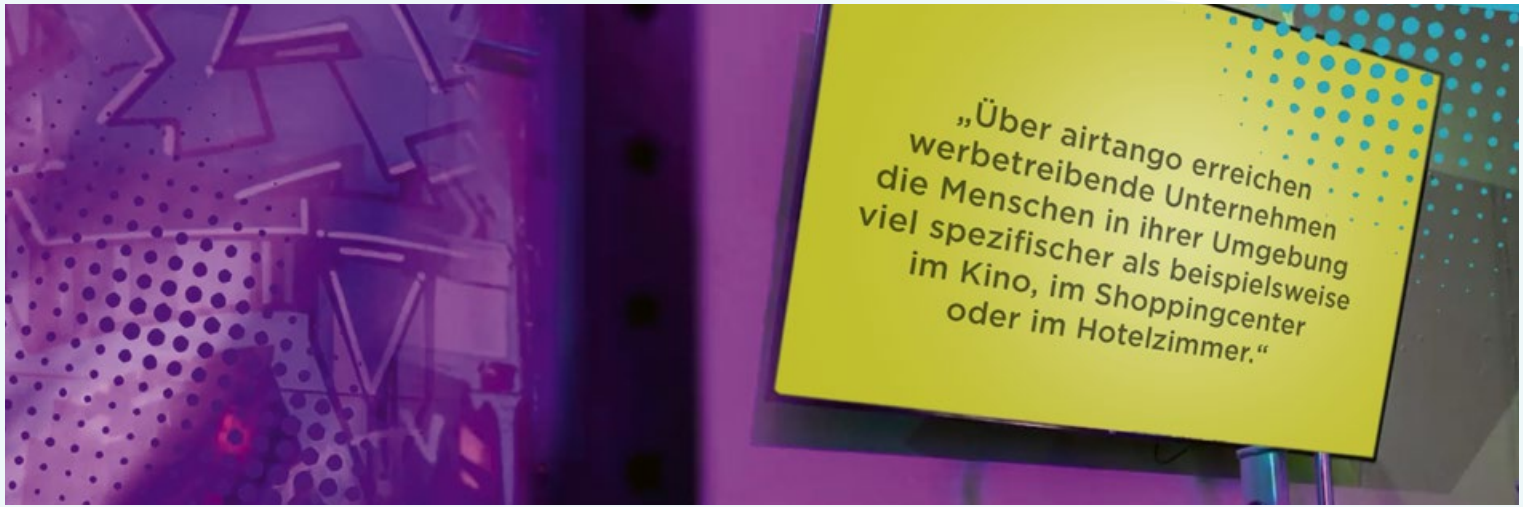
Interesse der Trainierenden und unserer Kunden haben wir uns tief in die Thematik Fitness hineingedacht und Marktforschung betrieben, um die Zielgruppen zu verstehen. Denn wer wirklich guten Content bieten will, muss die Befindlichkeiten seiner Kunden genau kennen.

Mit welchen Herausforderungen war damals Ihr Start-up konfrontiert?

Eine besondere Herausforderung war der Aufbau eines großen Partnernetzes. Zu Beginn hatten wir natürlich nur eine überschaubare Anzahl an Kunden und keine flächendeckende Präsenz am Markt. Für national agierende Werbekunden wie beispielsweise eBay, Aldi oder Automarken waren wir damit nicht im relevanten Set. Das hat sich fundamental verändert.

Inwiefern?

Heute bespielen wir mit tonlosem Bewegtbild über 3200 Screens an mehr als 900 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Neben der Ausspielung von zielgerichteter DOOH-Werbung auf 770 integrierten Gerätescreens wird unser 24/7-Online-TV-Sender derzeit auf über 2800 TV-Screens und 15 LED-Walls ausgestrahlt. Eingespielt werden die Werbeclips flexibel mit einer Länge zwischen 5 und 30 Sekunden, bis zu 10-mal die Stunde. airtango ist damit Marktführer in



der D/A/CH-Region und für große nationale Werbekunden ein interessanter Partner.

Wie ist die Vermarktung organisiert?

Wir verfügen mit der airtango media GmbH über eine eigene, starke Vermarktung in München und kooperieren mit mehreren renommierten Vermarktungspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Zudem sind unsere Systeme zu programmatischen Schnittstellen kompatibel und bereits an mehrere dieser sog. SSPs angebunden. So lässt sich automatisiert in Echtzeit über Request-Response-Systeme Werbung einbuchen. Kunden stellen hierbei über Agenturen die Werbung bei einer DSP ein und von dort wird sie dann über die SSPs von uns abgerufen. In diesem Segment wächst der Bedarf ständig. Mit unseren TextAds-Bannern haben wir darüber hinaus noch ein Selbstbuchungsportal entwickelt.

Was macht Menschen im Sportstudio aus?

Sie achten auf sich und ihre Gesundheit, sind vielseitig interessiert, lassen sich nach Geschlecht und Alter clustern, sind eher jung und verfügen über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen. Darüber hinaus ist der Anteil der Entscheider überdurchschnittlich. Und es gibt Zahlen der Branche über die Verweildauer

und die Trainingsfrequenz, als Modellierung sogar verteilt auf die Stunden während der Öffnungszeiten.

Damit sind sie für welche Werbekunden besonders interessant?

Große nationale und internationale Unternehmen nutzen unsere enorme Reichweite zu Brand- und Produktkampagnen.

Thematisch steht Recruiting seit Monaten im Fokus vieler Werbetreibenden. Der Fächer reicht hier vom einzelnen Handwerksunternehmen über größere KMUs bis hin zu Bundesministerien wie die Bundeswehr oder auch die Polizei. Grundsätzlich targeteten viele Unternehmen die Studiomitglieder immer stärker als Teil ihres Kampagnenmix'. Da spielt die Gattung DOOH eine immer größere Rolle.

Kommt eine regionalisierte Kampagne über airtango auch für kleine und mittlere Unternehmen mit eher schmalem Werbebudget infrage?

In jedem Fall. Wir reden hier nicht nur von regionalisierten, sondern sogar von lokal ausgesteuerten Kampagnen. Es gibt nach unserer Erfahrung einen riesigen Bedarf an lokalisierter Werbung in klar definierter Zielgruppe. Über airtango erreichen werbetreibende Unternehmen die Menschen in ihrer Umgebung viel spezifischer

als beispielsweise im Kino, im Shoppingcenter oder im Hotelzimmer. Werbekunden können ihre Werbung über airtango bis auf das einzelne Fitnessstudio aussteuern. Einmalig in der DOOH-Branche: Unsere Werbepartner können lokalisierte Textbanner-Werbung über unsere Webseite selbstständig einbuchen. Wir überprüfen mit unseren Mitarbeitern lediglich, ob die Schaltungen rechtskonform sind, da wir als Betreiber der Plattform dafür sorgen, dass die Werbemittel weder Gesetze noch Verträge verletzen oder den gesunden Menschenverstand beeinflussen. Als Beispiel seien hier politische Werbung, Konkurrenzwerbung oder Werbung für Tabakprodukte genannt. Der Prozess ist also hochgradig automatisiert, bindet kein Personal und ermöglicht airtango im Interesse der werbungtreibenden Unternehmen eine schlanke Kostenstruktur. Wer also in München-Giesing einen neuen Biosupermarkt eröffnet, in Mainz-Kastell ein saisonales Aktionsangebot für den Reifenwechsel ankündigt oder in Hamburg-Altona in seiner Schreinerei einen Tag der offenen Tür plant, kann im Fitnessstudio um die Ecke seine Werbung schalten. Das ist effizient, kostengünstig und garantiert ein sehr gutes Kampagnenergebnis.

**Das Interview führte
Friedrich M. Kirn**