

Ein neuer Plakate-Deal für die Stadt

WERBUNG Nun ist klar, wer in den nächsten fünf Jahren die Werbeplakate in Winterthur bewirtschaften darf: Eine Genfer Firma hat den Branchenprimus ausgestochen.

Die Stadt ist auch eine Werbeträgerin. An 570 Standorten auf öffentlichem Grund hängen 860 grossformatige Plakate, gut sichtbar und daher heiss begehrt. Nach zehn Jahren hat das Baupolizeiamt nun die Konzessionen für die Bewirtschaftung des Plakataushanges neu vergeben. Den Zuschlag bei der öffentlichen Ausschreibung erhielt, wer das höchste Gebot abgab. Drei Firmen boten mit, und in der wichtigsten Kategorie der «permanenten Plakate» stach ein Kleiner die zwei Grossen aus: die Firma Neo Advertising SA mit Sitz in Genf. Es ist deren zweiter Coup in der Deutschschweiz in der kürzlichen Zeit. Mitte Jahr hatte sie sich bereits drei von elf sogenannten Losen in der Stadt Zürich gesichert.

Klarer Branchenleader ist und bleibt jedoch die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG), mit einem schweizweiten Marktanteil von rund 75 Prozent. In Winterthur plaktierte die APG in den letzten zehn Jahren ausser Konkurrenz. Nun muss sie mit dem Los 2 vorliebnehmen, dem Plaktieren von Baustellenwänden. Die Nummer 2 im faktischen Duopol des Plaktiergeschäfts, die Clear Channel AG, ging leer aus.

Besserer Deal, aber gut genug?

Dass die Stadt bei der öffentlichen Ausschreibung allein nach dem Preis entschied und softe Kriterien wie Anstellungsbedingungen oder Nachhaltigkeit nicht gewichtete, hat einen einfachen Grund: «Wir wollten uns nicht angreifbar machen und einen teuren Rechtsstreit riskieren»,



Werbung auf öffentlichem Grund ist umstritten. Ob Käse oder nicht, die Stadt macht in den nächsten fünf Jahren damit mehr Einnahmen als zuvor. Marc Dahinden

sagt Nicole Zumstein vom Baupolizeiamt. Es geht um viel Geld. 800 000 Franken nimmt die Stadt ab 2018 an Konzessionsgeldern ein, 150 000 Franken mehr als in den Jahren zuvor.

Umgerechnet wären das durchschnittlich gut 900 Franken pro Standort und Jahr oder 2.50 Franken pro Plakat und Tag. «Das ist viel zu wenig, wenn man bedenkt, dass es hier ums allgemeine Stadtbild geht», sagt Christian Hänggi, der Präsident der IG Plakat-Raum-Gesellschaft, die sich für werbefreie öffentliche Zonen starkmacht. Hänggi findet, die Stadt hätte bei der Ausschreibung eine untere Limite setzen sollen.

NEUE RICHTLINIEN

Neu mit E-Plakaten

In der Stadt gelten seit drei Monaten neue «Richtlinien für Werbeanlagen». Geregelt wird neu auch die Bewilligung von Leuchtreklamen und -plakaten. E-Panels sind beispielsweise nur dort zulässig, wo schon viel künstliches Licht strahlt (Ausnahme Haltestellen) und wo sie zur Umgebung passen. Sie bleiben bis maximal 23 Uhr eingeschaltet. Allgemein seien digitale Plakatpanels «zurückhaltend» zu bewilligen. hit

WERBUNG IN DEN STADTBUSSEN

Acht Bildschirme bringen guten Umsatz

An den Haltestellen schaltet Stadtbuss Winterthur inzwischen an acht Haltestellen mit grossen Bildschirmen Werbung, sogenannte E-Panels. Die Einnahmen belaufen sich gemäss Stadtbuss auf rund 500 000 Franken pro Jahr, womit man einen Teil der Reinigungskosten an den Haltestellen deckt. Die Konzession für die Werbeträger an den Haltestellen hat seit über zwanzig Jahren der Branchenleader APG. Es gebe derzeit kei-

nen Bedarf, diese Konzession neu auszuschreiben.

Ende Jahr verschwinden offenbar die vollständig zugeklebten Busse (Werbekosten: 62 000 Franken pro Jahr), mit einer Ausnahme: dem gelben Tele-Top-Bus. In den Jahren zuvor hatte Stadtbuss nach Reklamationen bereits Türen und Teile der Fenster der Werbetröleys wieder freigelegt, weil man beim Einsteigen von aussen nicht sah, wo sich die Leute stauen. hit

Derzeit verkaufen die Städte und Gemeinden ihren Boden unter Wert und bescherten den Plakatifirmen damit Traummarginen. Ein Blick auf die Preisliste für 2018 zeigt: Für ein Plakat im F4-Format (1,2 Quadratmeter), in Winterthur das mit Abstand häufigste, verlangt die APG an mittlerer Lage knapp 16 Franken pro Tag, an Toplagen über 22 Franken.

Neue Werbesäulen kommen

Über das Online-Tool von Neo Advertising lassen sich noch keine Plakatpreise errechnen, sondern lediglich Offerten für Werbespots an Grossbildschirmen wie sogenannten E-Panels. Die Anbieter, das ist bekannt, investieren derzeit massiv in den Ausbau ihrer digitalen Angebote, die auch in Winterthur zunehmen werden. Die Richtlinien dazu hat die Stadt nach zwanzig Jahren nun angepasst und regelt darin neu auch die Bewilligung von E-Panels und Leuchtreklamen (kleine Infobox). Wahrscheinlich aber ist, dass in den nächsten Jahren auch in Winterthur drehende, beleuchtete Litfassäulen aufgestellt werden, wie sie schon in Zürich stehen. Die Behörden haben zwar noch keine Baubewilligungen erteilt, aber bereits fünf mögliche Standorte festgelegt, darunter der Archplatz und in Oberi die Kreuzung Frauenfelder-/Seenerstrasse sowie der Bahnübergang Römer-/Thurgauerstrasse.

Die Stadt Zürich hat bereits vor zwei Jahren 20 Werbesäulen und 10 Werbescreens aufgestellt und ausgeschrieben, wogegen eine Petition einging. Dort rechnet man mit jährlichen Einnahmen von 3,6 Millionen Franken pro Jahr. Auch Stadtbuss macht mit seinen E-Panels an den Haltestellen bereits einen stattlichen Umsatz (siehe grosse Infobox).

Till Hirschkorn

Kundenfang im Eiltempo

WIRTSCHAFT Die Axa-Winterthur will Zehntausende Kunden gewinnen und promotet ein neues Produkt nach dem anderen. Das letzte Beispiel ist eine hochflexible Kreditlösung für KMU.

Den Versicherer Axa, der noch bis im Frühling den Zusatz Winterthur trägt, quält die Abstiegsangst. Aktuell ist die Axa noch immer der grösste sogenannte Allbranchenversicherer des Landes, aber bleibt sie dies auch in einem durchdigitalisierten Umfeld? Oder wird sie in einigen Jahren als «alte Tante» vom Thron gestossen? Aus solchen

Überlegungen heraus lanciert das Unternehmen derzeit in hohem Tempo neue Produkte:

– Seit dem 1. Juli ist der Versicherer auch eine halbe Krankenkasse, bietet Zusatzversicherungen an und übernimmt für den Kunden Papierkram.

– Im September wurde bekannt, dass sich die Axa an der neuartigen Car-Sharing-Lösung «Rent'n' Share» beteiligt. Zusammen mit der Swisscom unterstützt die Axa ein gleichnamiges Start-up. Axa-Kunden können mit Rent'n' Share für kurze Zeit oder über Monate hinweg ein Auto mieten und dieses bei Nichtgebrauch auf einem Sharing-Pool

an weitere Personen untervermieten.

– Ebenfalls seit Anfang September arbeitet die Axa mit dem Zürcher IT-Start-up Veezoo zusammen. Dieses ist auf maschinelles Lernen und grosse Datensätze spezialisiert, bei der Axa erhofft man sich dadurch neue Erkenntnisse aus den Bergen an Kundendaten, über welche das Unternehmen bereits verfügt.

– Gestern teilte die Axa mit, ebenfalls zusammen mit einem Start-up in bankenähnliche Gefilde vorzudringen (siehe Infokasten). Unter dem Produktnamen «FlexCash» können sich KMU Geld für noch nicht bezahl-

te Kundenrechnungen vorstrecken lassen.

Ein Gemischtwarenladen?

Das Ziel dieser Massnahmen ist klar und wurde von CEO Antimo Perretta bereits im Frühling vorgegeben: 100 000 neue Kunden bis im Jahr 2020. Das wäre ein beachtlicher Zuwachs in einem gesättigten Versicherungsmarkt, in dem die Axa bereits einen Kundenstamm von zwei Millionen Personen vorweisen kann.

Dass die Axa mit ihrer neuen Kultur zum Gemischtwarenladen werden könnte, scheint aber unwahrscheinlich. Die neuen

Produkte sollen vielmehr digitalaffine, junge Kunden ans Unternehmen binden, welchen dann auch die klassischen Angebote verkauft werden können: Auto-, Hausrat-, Lebens- oder Privathaftpflichtversicherung.

Wie stark die Innovationsstrategie die rund 3000 Mitarbeiter am Hauptsitz in Winterthur tangiert, bleibt unklar. Ebenso die Frage, ob die Strategie auch Risiken bereithält. Bei den meisten neuen Produkten ist nicht bekannt, wie viele Personen Axaintern beteiligt sind und wie hoch die Entwicklungs- oder Beteiligungskosten ausfallen.

Mirko Plüss

NEUER GESCHÄFTSZWEIG

Unkomplizierte Kredite für KMU

Das neue Engagement der Axa irritiert: KMU sollen schnell und problemlos Kredite erhalten. Dahinter steht ein Start-up mit Finma-Lizenz.

Für KMU sind sie ein grosses Problem: Kunden, die zu lange mit dem Bezahlen ihrer Rechnung zuwarten. Hat eine Firma viele solcher Kunden, leidet schnell die Liquidität darunter. Hier knüpft das Finanz-Start-up Advanon an. KMU können sich auf der Onlineplattform «FlexCash» offene Kundenrechnungen vorbezahlen lassen. Die Axa-Winterthur, sonst nicht im Kreditbusiness tätig, arbeitet

mit dem Start-up zusammen.

In der Praxis sieht das so aus: Ein KMU, das von einem Liquiditätsengpass bedroht ist, lädt eine unbezahlte Rechnung auf die «FlexCash»-Seite. Advanon leitet die grundlegenden Infos zum Unternehmen und zur Höhe des Betrags an einen Pool von 400 Investoren weiter. Laut Axa sind dies Profi-Investoren, Unternehmen mit Liquiditätsüberschuss oder «wohlhabende Privatpersonen». Einer oder mehrere Investoren können dann die offene Rechnung des KMU vorfinanzieren und verdienen je nach Rückzahlungsdauer bis zu fünf Prozent



Die Axa will KMU mit einer flexiblen Liquiditätslösung locken. Nathalie Guinand

des vorgeschossenen Betrags.

Wird die Axa damit zu einem Kreditgeber? Technisch nicht, die Plattform wird vollumfänglich von Advanon betrieben und untersteht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht Finma. Allerdings musste auch die Zusammenarbeit zwischen der Axa und Advanon von der Finma bewilligt werden. Die Axa verdient laut eigenen Angaben nur an einem kleinen Teil der Administrationsgebühr. Der Hauptnutzen wird wohl die Neugewinnung von Kunden sein. Denn die Axa vertreibt für KMU bereits diverse klassische Versicherungsprodukte. mpl

In Kürze

WEIHNACHTSMARKT 350 000 Besucher in Altstadt erwartet

Am Weihnachtsmarkt auf dem Neumarkt werden laut den Organisatoren vom 1. bis 22. Dezember rund 350 000 Besucherinnen und Besucher erwartet. 100 Aussteller beteiligen sich und bringen eine üppige Weihnachtsdekoration und ihre Waren in die Altstadt. Bereits zum dritten Mal wird am ersten Wochenende mit dem «Chlauseinzug» der Auftakt in die Weihnachtsaison gefeiert. Der traditionellerweise eher lautstarke Umzug führt vom Oberen Graben via Marktgasse und Obergasse in die Steinberggasse und schliesslich zum Weihnachtsmarkt auf dem Neumarkt. mcl

TAG DER OFFENEN TÜR

Das KSW zielt auf ein Tabu

Das Kantonsspital Winterthur (KSW) veranstaltet am Samstag, dem 11. November, von 11 bis 16 Uhr einen Tag der offenen Tür zum Thema Bauch. Beschwerden im Bauch – wie zum Beispiel Reizdarm, Hämorrhoiden oder Darmkrebs – seien heute weitverbreitet, gesellschaftlich aber immer noch tabuisiert, schreibt das Spital in einer Mitteilung. Mit dem Infotag will das KSW auch die Früherkennung fördern, die die Heilungschancen vieler Bauchbeschwerden stark verbessert. mcl