

cycamp Uniwerbung Markus Müller will künftig die Aktualität von Online-Medien erreichen, die Studenten streuen Rosen

Uniwerbung: Sogar die ÖH zollt Anerkennung

Das UniScreens-Netz umfasst 39 Plasmaschirme und 7 Screens an den meistfrequentierten Plätzen.

ALEXANDRA BINDER

Wien. „Wer würde sie nicht erreichen wollen? Studenten sind die künftigen Entscheidungsträger, Trendsetter, diejenigen, die künftig über die größten Budgets verfügen. Warum also auf den eigenen Einfluss in dieser Zielgruppe verzichten?“, fragt der cycamp-GF Markus Müller. Überhaupt da es doch relativ einfach sei, zu ihnen vorzudringen: „Mittels gut platzierter und strategisch günstig gelegener Screens.“ Solche, wie sie hauseigene Uniwerbung betreibt. Tatsächlich handelt es sich bei den von Uniwerbung 2004 gestarteten Uniscreens um ein expandierendes Out-of-home-Medium. Laut der im Frühjahr 2007 erhobenen Ambientmeter-Studie von The Media Consultants (TMC) wurde die Reichweite erneut um 30% gesteigert. Müller nennt zudem das Argument der Multiplikatoren und kommt zum Schluss: „Mit einer tatsächlichen Nettoreichweite von 159.000 Personen (Anzahl der Personen, die Uniscreens in der vorangegangenen Woche gesehen haben) erreicht Uniwerbung drei Viertel aller Inskribierten im Land.“

Frequenz & Verweildauer

Müller und sein Team haben offenbar den richtigen Riecher für die meist angesteuerten Plätze – Stichwort höchste Frequenz, längste Verweildauer. Das sind UniCafés und UniMensen. Erste verzeichnen mehr als vier Mio. Besucher pro Studienjahr, die zwischen 40 und 60 Minuten bleiben. Rund 953.000 Besuche entfallen auf die Uni-Screen-Standorte pro Monat (1,8 Mio. Bruttokontakte). Das aktuelle Uniscreens-Netz umfasst 39 Plasmaschirme und sieben Screens

an den meistfrequentierten Plätzen folgender Standorte: Uni Wien, Juridicum, TU Wien, WU Wien, Boku, VetMed, UniCafés, UniCafé Nelson', Uni Graz, Uni Linz, Uni Klagenfurt, Uni Salzburg. Zudem wurden am Juridicum während der Sommermonate zwei neue Plasmas installiert.

Die Zukunft: 50"-Schirme

Die 42"-Schirme werden nach und nach durch 50"-Screens ersetzt, die Beamer technisch aufgerüstet. Aber nicht nur äußerlich, auch inhaltlich wird optimiert: Für die 30minütige News-Schleife greift man etwa auf die „No comment“-Schiene von „EuroNews“ zurück und unterlegt sie mit eigenen redaktionellen Inhalten. Darüber hinaus gibt es die Wetterdaten oder die aktuelle Speisekarte der jeweiligen Mensa genauso wie Extremsport-Filmmaterial (Partner: Red Bull). Der Content ist national, regional und lokal. So wird auch gezeigt, wie viele der Computer-Arbeitsplätze an der jeweiligen Uni gerade frei sind oder wie viele der Citybikes am nächstgelegenen Standort verfügbar sind. Langfristig will Uniwerbung die Aktualität von Online-Medien erreichen – mit neuen Providern wird gerade über Kooperationen verhandelt.

Es sei, sagt Müller, der Uniwerbung bereits möglich, zum wichtigsten Infokanal für die Freizeit der Studenten zu werden. Neben dem Event- und Partyschwerpunkt werden CD-Vorstellungen und generelle News aus der Musikwelt erarbeitet. Einen Tunnelblick gäbe es nicht. Einerseits bestünde die Redaktion großteils aus Studenten, andererseits arbeite man mit regelmäßigen Befragungen.

Der Werbewirtschaft gefällt: Neben klassischen Kunden wie z.B.



© cycamp Marketing

Besonderer Erfolg für Müller: er hat die kritische ÖH als zahlenden Kunden gewonnen.

Mobilkom, Coca-Cola und Raiffeisen nutzen auch Handelsfirmen wie Mediamarkt die UniScreens. Über einen Kunden freut sich Müller besonders: die bezahlte Kampagne der ÖH. „In diesem Fall kommt der Auftraggeber aus der Zielgruppe selbst.“ Die ÖH-Leitung streut Rosen zurück: „Gerade für Studierende, die nebenbei oft noch arbeiten müssen, ist es wichtig, dass für sie relevante Informationen kompakt aufbereitet sind – Uniscreen ist hier eine wirklich große Hilfe“, so Lisa Schindler. Neben bewegten bietet die Uniwerbung auch statische Werbemöglichkeiten. Mit einem 800 Flächen

umfassenden Plakatnetz österreichweit kann an allen Unis, Mensen, UniCafés sowie ausgewählten Fachhochschulen gewonnen werden. Hier wurde lt. TCM ein Plus von 10% bei der Nettoreichweite generiert (Kontakte: 259.000 Personen pro Woche).

cycamp Uniwerbung

Das Unternehmen wurde 1999 gegründet und entwickelte sich vom Betreiber des Studentenportals www.cycamp.at, dem Cybercampus und Veranstalter von Unievents, zum größten Anbieter von Uni-Medien.

Informationen www.uniwerbung.at