

”

**Out-of-home-Werbung  
ist weiterhin der  
Reichweitenstar.**

***Christian Urban***

Geschäftsführer,  
USP Außenwerbung



# „Gemeinsam sind wir unschlagbar“

Österreich gilt europaweit als besonders affin für Plakatwerbung. Die Beliebtheit von klassischer und digitaler Out-of-home-Werbung ist nach wie vor hoch, gleichzeitig ändern sich die Anforderungen der Kunden. Seit der Fusion mit Progress Werbeland ist USP Außenwerbung mit mehr als 5.500 Plakatflächen zum **größten Anbieter in Oberösterreich** aufgestiegen.

Der Besuch bei USP Außenwerbung beginnt für uns mit einem Déjà-vu. Wie schon bei unserem ersten Interview vor mehr als elf Jahren begrüßt uns Firmenhund Zookie beim Betreten des Büros in der Freistädterstraße – wenngleich auch deutlich weniger stürmisch als damals. „Er ist in bester Gesellschaft, wir haben durch ein größeres Team mittlerweile vier Hunde, die hin und wieder hier den Tag verbringen“, sagt Geschäftsführer Christian Urban – heute ist mit Zookie aber nur einer anwesend.

Seit der Fusion mit Progress Werbeland 2022 ist USP Außenwerbung zum größten Anbieter für Werbeflächen in Oberösterreich aufgestiegen. „Insgesamt können wir unseren Kunden 5.500 Plakatflächen anbieten – sowohl im Zentralraum als auch in ländlichen Regionen“, sagt Urban. Vergangene Lücken wurden geschlossen, die Reichweite erhöht. „Damit gewährleisten wir eine optimale Abdeckung in jedem einzelnen Bezirk.“ Die vorhandene Infrastruktur der beiden fusionierten Anbieter würde sich optimal ergänzen.

## 44 Jahre Branchenerfahrung

Optimal ergänzen sich nach eigenen Angaben auch die neuen Führungskräfte der USP Außenwerbung. Bisheriger Geschäftsführer Johann Prem setzt sich zur Ruhe, Urban wird alleiniger Geschäftsführer und vertritt weiterhin die kaufmännische Agenda. Neu und hauptverantwortlich für das Standortmanagement ist Prokurist Alexander Prötsch. „Ich bin seit 24 Jahren in der Außenwerbebranche tätig und habe österreichweit Erfahrung gesammelt“, sagt Prötsch, der in der Vergangenheit etwa österreichweit Werbekonzepte für Handelsunternehmen entwickelte

und dabei auf die Produkte der USP zurückgriff. Bei einer Schwesterfirma der USP Außenwerbung arbeitete er eng mit Urban zusammen. Prötsch: „Wir haben erkannt, dass sich unsere Expertisen perfekt ergänzen. Als Duo haben wir 44 Jahre Branchenerfahrung, das ist in Österreich in der Form einzigartig“. Für Urban gilt dabei derselbe Spruch wie bei der Fusion: „Allein ist man stark, gemeinsam unschlagbar.“ Für den Oberösterreicher Prötsch ist der Wechsel von Wien nach Linz auch eine Rückkehr in seine alte Heimat.

Sowohl Urban als auch Prötsch beobachteten in den vergangenen zwei Jahrzehnten einige Veränderungen in der Branche. „Das Geschäft ist schnelllebiger geworden, die durchschnittliche Buchungszeit entwickelte sich von vier auf zwei Wochen“, erklärt Prötsch. Gleichzeitig stiegen die Qualitätsansprüche der Kunden enorm. Kennzahlen wie der Tausend-Kontakt-Preis und Standorte der Plakate werden genauer analysiert. Besonders KMU rät Urban übrigens, sich bis zu einem halben Jahr vor der Platzierung der Werbung zu melden. „Dann gibt es ausreichend Zeit, um die idealen Werbeflächen auszusuchen“, erklärt er. Kurzfristige Buchungen haben weniger Spielraum. Für große Kampagnen sei diese frühe Auswahl weniger relevant – da es dabei ohnehin auf eine umfassende Streuung ankomme.

## Ungebrochener Aufschwung

Wenn es nach dem Geschäftsführer geht, kommt man an Außenwerbung auch in Zeiten der Digitalisierung nicht vorbei. „Sie ist weiterhin der Reichweitenstar, wir spüren einen ungebrochenen Aufschwung“, sagt Urban. Mit keinem anderen Werbemittel könne flächendeckend eine derartige Reichweite aufgebaut werden. „Während ►

Text | Valentin Lischka  
Foto | Antje Wolm,  
Erich Sinzinger

”

**Gemeinsam  
haben wir 44 Jahre  
Branchenerfahrung.**

**Alexander Prötsch**

Prokurist,  
USP Außenwerbung



Redakteur Valentin Lischka taucht in die Welt der Außenwerbung ein.



## Außenwerbung – darauf kommt es an

### 3 Tipps von Christian Urban

**#1** Bis zu einem halben Jahr vorausplanen, um Wunschflächen zu bekommen.

**#2** Plakatgestaltung: Weniger ist oft mehr.

**#3** Fünf-Sekunden-Regel: Was in dieser Zeit nicht erfasst werden kann, ist zu viel.

Print- und Fernsehetaats gekürzt werden, wird immer mehr in out of home und online umgeschichtet.“ Der Grund dafür: Die beiden Bereiche lassen sich gut kombinieren. „Junge Leute erreicht man sowohl online als auch draußen – die Mobilität steigt in dieser Zielgruppe weiter an.“ Österreich gelte europaweit als besonders affin für Plakatwerbung.

Auch in der Außenwerbung werden digitale Formate wichtiger – etwa mit Animationen bespielbare Flächen wie Premiumscreens oder Digital Citylights. „Wir bieten derzeit elf derartige großformatige Premiumscreens in Linz an, in unserem Portfolio befinden sich zusätzlich 30 digitale Citylights in der Innenstadt“, erklärt Urban. Ein USP der USP Außenwerbung: Nicht nur analoge und digitale Angebote können kombiniert werden, lokale Kunden können auch österreichweite Flächen mitbuchen.

Aktuell investiert das 1992 gegründete Unternehmen in den Ausbau des Angebots. Das Premiumscreen-Netzwerk wird um drei neue Standorte erweitert. „Urfahr – also alle drei Haupteinfahrtsstraßen mit der Rudolf-, Leonfelder- und Freistädterstraße – wird komplett digitalisiert“, sagt der Geschäftsführer. Das Unternehmen will nach und nach seine Transformation vom Außenwerber zum Gesamtanbieter für digitale und analoge Out-of-home-Werbung vorantreiben. „Besonders die digitalen Citylights und Premium Screens sind derzeit die größten Wachstumsbringer, das klassische Plakat werden sie allerdings nicht tot bekommen, aber die Umsätze werden sich mit der Zeit angleichen“, prophezeit Urban.\_