



**Von links: Die beiden
Wrapclub-Gründer
Alexander Simonov
und Marat Yakupov
mit Marijana Biloš.**

AUTOWERBUNG ALS GESCHÄFTSIDE

Marat Yakupov und Alexander Simonov wollen Autowerbung als Werbeform exakt messbar machen – und damit auch für große Brands spannend. Dazu haben sie die Wrapclub GmbH gegründet. Am Ende sollen alle gewinnen: Werbetreibende, Fahrzeugbesitzer – und natürlich auch die Fahrzeugverkleber.

*Text und Fotos außer * Sonja Angerer*



Fotos mit *: Wrapclub.

Als am 13. Juni 2017 Start-ups ihre Ideen am Tag der Offenen Tür im Strasczeg Center for Entrepreneurship in München präsentieren, gibt es viel zu sehen: Eine Wasserpistole mit extragroßer Reichweite beispielsweise oder eine Rennserie für Studenten. Wrapclub sticht heraus, und das nicht nur wegen des vollverklebten Audis, der ihren Stand zierte. Marat Yakupov und Alexander Simonov, die beiden Gründer, sind mit ihrer Idee bereits weiter gediehen als die meisten der anderen jungen Geschäftsleute in dem von der Hochschule München getragenen Zentrum. Kein Wunder, bereits seit Mitte 2016 feilen sie an ihrem Unternehmen, im September 2016 ging die App live. Inzwischen haben sich, so Yakupov, bereits über 15.000 Autobesitzer registriert, die ihren Wagen für Kampagnen zur Verfügung stellen wollen. Doch der Reihe nach.

AUTOWERBUNG MIT PRIVATEN KFZS

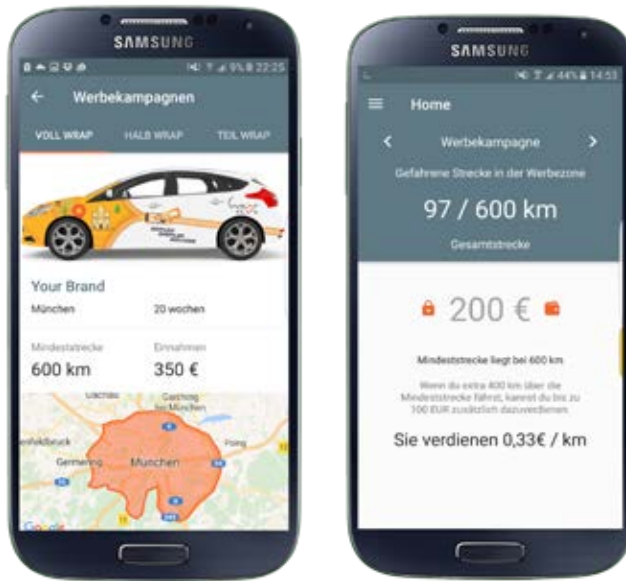
Ganz so neu ist die Idee nicht: Es gab bereits verschiedene Initiativen, die darauf zielten, private Fahrer für werbliche Verklebungen zu gewinnen, und ihnen damit die Möglichkeit zu geben, so einen Zuschuss zum Fahrzeugunterhalt zu erwirtschaften. Längerfristig erfolgreich war davon bislang keine, und das lag zum großen Teil daran, dass sich die Werbeleistung von Privatfahrzeugen kaum nachweisen ließ.

Yakupov und Simonov haben dafür eine ebenso kostengünstige wie geniale Lösung gefunden. Für die Verwaltung größerer Flotten werden heute am Markt GPS-Module angeboten, die über die Diagnose-Buchse OBD-2 ein individuelles Fahrzeug tracken. Rund 40 Euro kostet das kleine Gerät, es ist mit in der EU zugelassenen Kfzs etwa ab Baujahr 2001 kompatibel. Wer für Wrapclub Werbung auf dem Auto tragen will, registriert sich zunächst über eine App für iOS und Android mit Fotos seines Wagens sowie der genauen Typenbezeichnung. Dann installiert er das Modul und

weist so seine täglich zurückgelegte Strecke via GPS-Tracking nach. Für Werbetreibende ist das



Mit einem GPS-Modul, das auf die Diagnose-Schnittstelle moderner Autos gesteckt wird, lassen sich Fahrwege tracken.



***Über eine App für iOS können sich Autobesitzer im Wrapclub anmelden. Passt ihr Profil für eine Kampagne, sind mehrere hundert Euro pro Monat möglich.**

ein großer Vorteil, denn es werden nun die Kilometer gezählt, welche der Fahrer in der Werberegion erbracht hat. Im nächsten Schritt kombiniert Wrapclub die GPS-Koordinaten mit einer Geomarketingdatenbank, um die Bruttoreichweite und den Tausend-Kontakt-Preis valide zu berechnen.

MEDIAAGENTUREN SIND BEGEISTERT

Der Fahrer eines von Wrapclub beklebten Wagens kann pro Monat bis zu 300 Euro verdienen, die Kosten für Verklebung und Entfernung der Folie trägt Wrapclub. Er versichert seine Fahrer auch gegen eventuell doch auftretende Lackschäden. „Wir arbeiten hier in München mit Folienkonzept.de zusammen“, erklärt Simonov, „Das Unternehmen hat sehr viele Erfahrung bei der Fahrzeugbeklebung.“ Im Bundesgebiet wurden bereits weitere Fachbetriebe als Partner gewonnen. Auch in den großen Agenturen, unverzichtbaren Partnern für die Außenwerbung bekannter Marken, kommt das Konzept gut an: mit den führenden Mediaagenturen hat man bereits so genannte „Spezialmittlerverträge“ unterzeichnen können.

Für längerfristige Werbung, die etwa der Image-Werbung oder dem Markenaufbau dienen soll, arbeitet man bei Folienkonzept.de in der Regel mit Folien von Avery Dennison. „Wir empfehlen Voll-

verklebungen erst ab einer Kampagnendauer von mindestens sechs Monaten. Natürlich sind auch Vollverklebungen für kürzere Zeiträume möglich, allerdings schlagen dann die Kosten für Druck und Montage der Folien verhältnismäßig stark zu Buche. Schließlich muss das Fahrzeug dafür auch ein paar Tage in die Werkstatt“, so Simonov. Ansonsten muss der Auto-Besitzer keine Einschränkungen hinnehmen. Es kann seinen Wagen pflegen wie gewohnt, der Lack unter der Folie wird sogar geschont. Auch müssen keine speziellen Routen gefahren werden, da der Auftrag bereits für das alltägliche Bewegungsprofil vergeben wurde.

NEUE WERBEFORMEN

Derzeit entwickelt Wrapclub gerade weitere Werbeformen auf Fahrzeugen. Ziel ist es, Möglichkeiten zu finden, bei denen der Besitzer eine Teilverklebung mühelos selbst anbringen kann. So wären auch besonders kurzfristige oder sehr breit gestreute Kampagnen möglich. „Im Vergleich zu Russland ist die Außenwerbung in Deutschland noch wenig entwickelt“, sagt Marat Yakupov. Er traf seinen Mitgründer Alexander Simonov, ebenfalls ein Russe, in einer Fahrschule. Beide waren da nach einem BWL-Studium bereits im Finanzbereich tätig, und so nahm ihre Gründungsidee schnell Gestalt an.

„Mit unserer exakt auswertbaren Fahrzeugflotte sind spannende integrierte Kampagnen denkbar“, so Yakupov. „Man kann beispielsweise dazu auffordern, Kampagnenfahrzeuge zu fotografieren und in den sozialen Netzen zu posten, um an einer Verlosung teilzunehmen. Oder auch spezielle Routen oder Park-Areale anfordern, etwa in Verbindung mit Events oder Sportereignissen. Mit unserem System müssen sich Werbetreibende nicht mehr auf Vermutungen verlassen, sondern können ihre Kampagnen in Echtzeit überwachen und steuern.“

Erste kleinere Kampagnen wurden bereits von Wrapclub realisiert. Nun suchen die Gründer weitere Investoren, um ihr Wachstum zu finanzieren und noch tiefer in den Markt einzusteigen: Auch Technologie- oder Materialpartner wären interessant, betont Marat Yakupov. Es steht als zu erwarten, dass man vom Wrapclub noch so einiges hören wird.

www.wrapclub.de