



# It's a wrap!

... sagt man in Amerika, wenn etwas erfolgreich vollbracht ist. Und genau das haben zwei junge Männer aus München mit dem Start-up Wrapclub getan.

München im März des vergangenen Jahres. Marat Yakupov nimmt Fahrstunden für seinen deutschen Führerschein. Dabei stellt er fest, dass es in der bayerischen Landeshauptstadt im Vergleich zu seiner Heimat Russland nur sehr wenige Werbeflächen gibt. Nach ein paar erforschenden Gesprächen mit seinem Fahrlehrer und einigen Taxi-Unternehmen steht fest: Eine Marktlücke ist entdeckt. Im Grunde geht dann alles recht schnell. Zusammen mit seinem Freund Alexander Simonov gründet er schon im Juni 2016 das Unternehmen Wrapclub. Ihre bisherige Arbeit als Finanzberater hilft ihnen dabei sehr, den Businessplan aufzustellen und so gut auszuarbeiten, dass das Münchner Förderzentrum „SCE“, Strascheg Center for Entrepreneurship, Wrap-

club ins Portfolio aufnimmt. Die so entstandene finanzielle Förderung nutzen die zwei Gründer vor allem für Büroräume. Außerdem lassen sie ein Beispiel-Auto für die Medientage in München folieren.

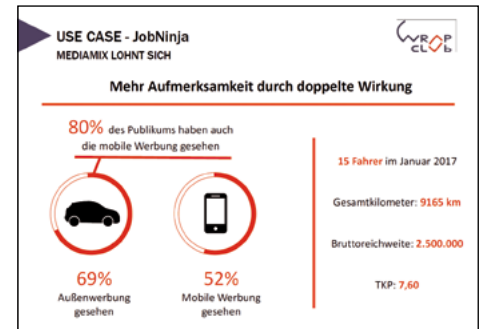
Was macht Wrapclub anders als andere? Das Münchner Start-up hat ein neues Konzept entwickelt: Es verbindet Werbetreibende mit Autofahrern und liefert transparente Datenauswertungen in Echtzeit. Autofahrer können sich bei Wrapclub registrieren und auswählen, für welche Marke sie fahren möchten. Dann stellen sie ihr Auto als Werbefläche mit einer Teil- oder Vollfolierung zur Verfügung und verdienen bis zu 500 Euro im Monat. Um die Aktivität des fahrenden Markenbotschafters zu messen, wird ein GPS-Tracker im Fahrzeug ver-

baut. Der Auftraggeber bekommt einen umfangreichen Überblick über die Performance der Außenwerbung, gemessen in Tausenderkontaktpreisen. „Wir möchten Werbetreibenden eine neue Werbeform bieten, der sie vertrauen können. Gleichzeitig geben wir Autofahrern die Möglichkeit, ihr Fahrzeug zu finanzieren“, erklärt Wrapclub-Gründer Marat Yakupov. Praktisch: Alles wird über eine App dargestellt – Fahrstrecke, verdientes Geld, noch zu fahrende Strecke.

## Keine Kosten für den Fahrer

Jeder, der volljährig ist, einen Führerschein und ein Auto besitzt, kann als Werbefahrer mitmachen. Wichtig ist, dass das Fahrzeug in einem guten Zustand ist, also keine Beulen, Kratzer, Rost oder Ähnliches im Lack hat, nicht vor 2008 zugelassen wurde, da bei alten Pkws die Gefahr besteht, dass der Lack durch die Folierung Schaden nimmt, und der Fahrer viel in einer deutschen Stadt unterwegs ist. Wer sein Auto als Werbefläche zur Verfö-

Das Wrapclub-Auto, ein Beispiel für markantes Design



Beispielbericht für den Werbekunden mit gefahrener Strecke, Bruttoreichweite und Tausenderkontaktpreis

gung stellen möchte, muss sich lediglich unter [www.wrapclub.de](http://www.wrapclub.de) anmelden und eine Werbekampagne aussuchen. Das Applizieren und das Neutralisieren der Folie nach der Kampagne übernimmt Wrapclub. Hier entstehen keine Kosten für den Fahrer. Für den Fall, dass ein Fahrzeug beim Verkleben oder Entfernen der Folie beschädigt wird, übernimmt Wrapclub die Kosten der Reparatur oder die Versicherung des Folierers. Die Fahrer sollen die gleichen Strecken wie immer fahren, sie müssen auch nicht mehr als sonst fahren – dürfen aber.

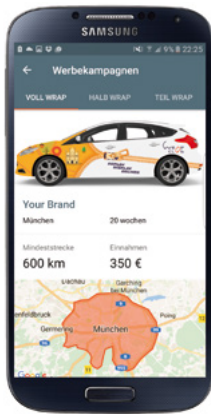
Wrapclub arbeitet bei der Folierung mit Fachbetrieben zusammen, die die beiden Gründer eigenhändig ausgesucht haben. Wie zum Beispiel Folienkonzept aus München: Das war der erste Betrieb, der mit Wrapclub zusammenarbeitete. Der Geschäftsführer von Folienkonzept, Boris Fischer, steht Wrapclub auch als Berater zur Seite. Er war es auch, der die Kombination von Folie und Laminat für die Fahrzeuge ausgewählt hat. Gewrappt werden die Autos mit der Folie Orajet 395 I von Oracal mit Luftkanalkleber und als Laminat wird Oraguard 290 verwendet. Das Design gestaltet Wrapclub gemeinsam mit



Medientage München: Peter Moser, Geschäftsführer Lightmotion GmbH, zwischen den Wrapclub-Gründern Alexander Simonov (links) und Marat Yakupov (rechts).

dem Kunden. Wichtig hierbei: Es muss auffallen. Steht das Motiv, wird es in EPS gezeichnet; so kann es für verschiedene Fahrzeugtypen angepasst werden.

Die Werbekunden haben über die App einen genauen Einblick, wie viele Kilometer für ihre Kampagne gefahren wurden. Monatlich bekommen sie aber von Wrapclub auch einen Bericht. Der



So sieht die App für den Fahrer aus.

im Fahrzeug verbaute GPS-Tracker schickt alle zehn Sekunden seine Koordinaten an den Wrapclub-Server. Dort werden die Daten gespeichert und ausgewertet. Im Bericht stehen die durchschnittlich gefahrenen Kilometer pro Pkw, die gesamte Distanz, Heatmaps und die Bruttoreichweite der Kampagne. Sie berechnet sich aus den GPS-Daten der gefahrenen Strecken, die mit einer Geomarketingdatenbank verknüpft werden. Diese Datenbank beinhaltet Informationen zu Passanten auf einer bestimmten Strecke – so kann Wrapclub sagen, wie viele Menschen die Werbung gesehen haben. Und der in der Werbung gängige Tausenderkontaktpreis, kurz TKP, berechnet sich bei Wrapclub mit der Formel: Mediapreis – das ist die Vergütung für den Fahrer und für Wrapclub – geteilt durch die Bruttoreichweite mal tausend.

## Wrapclub in sechs Schritten

- Kostenlos anmelden auf [www.wrapclub.de](http://www.wrapclub.de)
- App laden für iPhone oder Android
- Kampagne wählen, sobald die Anmeldung bestätigt ist
- Auto folieren lassen. Wrapclub schlägt einige Werkstatttermine vor. Keine Kosten für den Fahrer
- Einfach fahren – in die Arbeit, zum Einkaufen, zu Freunden
- Die Kampagne endet, die Folie wird entfernt. Keine Kosten für den Fahrer

## Es werden immer mehr

Im Januar dieses Jahres waren bereits 15 Fahrzeuge in München mit Werbung unterwegs – rund 2.000 Fahrer haben sich angemeldet. Unter anderem hatte das Start-up Jobninja eine Teilfolierung gebucht. Der Geschäftsführer Mircea Popa über seine Erfahrung: „Wrapclub entwickelte für uns eine Kombination aus Außen- und Digitalwerbung. Der Erfolg der Außenwerbung ist direkt messbar. Außerdem konnten wir den Anstieg der Nutzerzahlen unserer Plattform durch die Werbekampagne genau quantifizieren. Wir waren mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden und freuen uns auf weitere gemeinsame Projekte.“

Schon 2017 rechnet Wrapclub mit einem spannenden Jahr. Die zwei Gründer Marat Yakupov und Alexander Simonov gehen davon aus, dass die Zahl der folierten Fahrzeuge kontinuierlich steigen wird. Denn es stehen einige größere Kundenprojekte an. Noch dürfen sie aber die Namen der Unternehmen nicht verraten, bevor die Autos auf der Straße sind.

Wrapclub bietet für jede Werbeform verschiedene Modelle an – von kleinen Werbebudgets bis hin zur umfangreichen Marken-

kampagne. Das Unternehmen empfiehlt zum Beispiel, vollfolierte Autos erst ab einer Buchungsdauer von mindestens drei Monaten einzusetzen – aufgrund der höheren Folierungskosten. Besser seien sogar Kampagnen, die mehr als ein halbes Jahr dauerten. Durch die Vollfolierung möchte der Werbetreibende seine Marke nachhaltig beim Konsumenten bekannt machen. Teilfolierungen hingegen eignen sich laut Wrapclub hervorragend für kleinere und kurze Kampagnen von bis zu drei Monaten. „Es gab schon mal Autowerbung, allerdings sehr dilettantisch und für beide Seiten undurchsichtig. Wir möchten mit unserer App Werbetreibenden und Fahrern ein Gefühl der Sicherheit vermitteln – und eine Erfolgsmessung in Echtzeit anbieten“, sagt Wrapclub-Gründer Alexander Simonov. Schon ab 1.000 Euro pro Auto und Monat könnten Kunden fahrende Werbung buchen und somit dort auffallen, wo der Konsument ist: auf der Straße, an Bushaltestellen, im Stau. ■

Wennaël Würmli  
wuermli@wnp.de

[www.wrapclub.de](http://www.wrapclub.de)