

Mai 2010

tankstelle

G 6626

www.tankstelle-magazin.de

BIG
MINDEN
Mit den
offiziellen
Verbands-
nachrichten

SHOP

Service für den Autofahrer:
Kfz-Zubehör **Seite 17**

AUTOWÄSCHE

Studie zeigt: noch viel Potential
bei Autowäsche **Seite 36**

TECHNIK

Erste Tankstelle auf LED
umgerüstet **Seite 42**

WIRTSCHAFT

Steuern sparen durch
Investitionsrücklagen **Seite 48**

CLUB

Alles Wichtige zum HACCP-
Hygienekonzept **Seite 52**

Verkaufe: Wasser in Würfeln



Eigen-PR auf charmante Art



Die Allguth GmbH nutzt digitale Medieninhalte („Digital Signage“) auf TV-Bildschirmen nicht nur zu herkömmlichen Werbezwecken. Das Familienunternehmen hat die Möglichkeit zur Eigen-PR erkannt und sendet mit spritzigen Imagefilmen gezielt Botschaften an die Kunden.



Die Dreharbeiten für die Imagefilme mit Studenten der „Medienakademie München“ dauerten zwei Tage.

Digital Signage – digitalisierte Werbung auf TV-Bildschirmen erkennen immer mehr Unternehmer als Möglichkeit, die Aufmerksamkeit ihrer Kunden zu erregen. Allguth ist schon einen großen Schritt weiter und damit in der Branche wohl einzigartig: Auf großen Plasmabildschirmen werden im Tankstellen-Shop an der Münchner Chiemgaustraße nicht nur Produkte beworben, hier sendet das mittelständische Mineralölunternehmen seit September letzten Jahres mit sechs charmanten, witzigen Imagefilmen gezielt Botschaften an Kunden. „Wir nehmen uns nicht zu ernst, wir wollen Spaß, Wir sind immer für sie da, wir sind mehr als nur eine Tankstelle“, sind Aussagen, die dem Betrachter vermittelt werden.

Der Spot Kaffeepause beispielsweise zeigt ein junges Paar, das an eine Station heranfährt. Sie, grell geschminkt mit langem blonden Haar, telefoniert permanent und würgt ihren Freund immer unwirsch ab, sobald er auch nur einen Mucks von sich geben möchte. Nach ein paar freundlichen Versuchen geht er genervt in den Tankstellen-Shop. Eine brünette zurückhaltende Schönheit bedient ihn. Er ist fasziniert – die Luft zwischen den beiden beginnt zu knistern. Brav geht er zunächst mit seinem Kaffee Richtung Auto zurück. Auf dem Weg sieht er seine Freundin wieder telefonieren – grell, aufdringlich und für ihn kaum zu ertragen. Da hält er kurz inne, schaut zurück in den Shop, macht auf dem Absatz kehrt und geht lächelnd wieder hinein: Er hat sich entschieden.

Idee, Drehbuch, Umsetzung – alles hat Kerstin Scheller-Kieburg, bei der Allguth GmbH zuständig für Marketing und Kommunikation, verantwortet und in großen Teilen selbst geleistet. Damit nimmt die Allguth GmbH eine Vorreiterrolle in der Branche ein – und das in einem sehr engen Zeitfenster. Die Idee, Digital Signage für seine Tankstellen zu nutzen, hatte Geschäftsführer Michael Amberger. Nachdem Anfang vergangenen Jahres das Projekt auf Verbandsebene ins Stocken geriet, wollte er es alleine versuchen und erteilte April 2009 Kerstin Scheller-Kieburg den Sonderauftrag. „Ich hatte sechs Monate Zeit bis zur Tankstelleneröffnung in der Chiemgaustraße im

September“, schmunzelt die Frau mit den wachen, schelmischen Augen. „Mir sagte das ja nichts, ich habe mich erst einmal im Internet mit dem Thema vertraut gemacht.“ Dann habe sie sich Schritt für Schritt vorangearbeitet.

Zunächst hieß es, die Werbeplakate zu animieren, Sprüche und Farben zu entwickeln und auf das bewegte, tonlose Format umzusetzen. Dazu brauchte sie Hilfe, die sie in zwei freien Grafikern fand. Damit aber nicht genug: Nur Werbung wollte man bei Allguth nicht. Die Kunden sollten auch informiert werden. Also wandte sich Scheller-Kieburg an die Nachrichten-Agentur „dpa“, wo man sofort zur Zusammenarbeit bereit war. „Nicht viele haben das, das ist zukunftsorientiert“, hieß es aus dem „dpa“-Haus begeistert. Das Schwierigste war, das Datenpaket der „dpa“ so zu modifizieren, dass es auf dem Bildschirm laufen kann. Aber auch für dieses Problem wurde eine Lösung gefunden.

Aushängeschild Imagefilme

Und schließlich: Das Aushängeschild der Allguth-Werbung – die Imagefilme. „Wir wollten sie haben, wollten aber zu deren Erstellung keine Agentur für Unsummen beauftragen“, sagt Scheller-Kieburg. Also recherchierte sie wieder im Internet und stieß auf die „Medienakademie München“. Scheller-Kieburg sprach mit deren Leiter. Auch hier Begeisterung – da die Abschlussklasse aber schon Projekte hatte, schlug er ihr fünf Studenten des zweiten Semesters vor. Das Experiment glückte: Zunächst wurden die Drehbücher gemeinsam geschrieben. Neben dem Spot Kaffeepause zu den Themen „Immer offen“, „Microfasertuch“, „Waschstraße SM“, „Waschstraße Durchlauf“ und „Grillparty“. Als Schauspieler haben sich neben den Studenten auch Kollegen, Freunde und Bekannte mit eingebracht. Alle waren bereit zu helfen. So wurde das Budget einigermaßen klein gehalten. Gedreht wurden fünf Filme an zwei Tagen an einer großen Allguth-Tankstelle in Unterföhring: „Den für digital signage typischerweise fehlenden Ton muss man durch ein gutes Drehbuch und schnelle Schnitte wieder wett machen“, erklärt Produzentin Scheller-Kieburg. Auch für ihr Team ein Lernprozess, der sich aber gelohnt hat: Die sechs fertigen Filme sehen hochprofessionell aus, kurzweilig, witzig und mit einem Augenzwinkern gedreht.

Drei Monitore gibt es an der Station an der Chiemgaustraße, jeweils einen rechts und links des Shop-Eingangs und einen Monitor im Kassensbereich. „Es läuft überall etwas anderes“, erläutert Scheller-Kieburg. Links des Eingangs laufen Getränkeangebote – Allguth hat einen Getränkemarkt – durchsetzt mit anderen Angeboten. Rechts läuft der Unterhaltungsmonitor, vorrangig mit Imagefilmen und „dpa“-News. Im Kassensbereich bewerben spritzige Spots die Monatsangebote oder einzelne Produkte. Monitore samt Software stammen von der Firma Distec aus Germering. „Die Software ist einfach zu bedienen, das funktioniert über eine Telefonleitung. Man kann programmieren, an welchem Tag zu welcher Uhrzeit welche Spots laufen sollen. Scheller-Kieburg fasst ihr aufregendes Projekt zusammen: „Ich habe mich reingewählt und dank der tol-

len Zusammenarbeit mit der „dpa“, den Grafikern, der Medienakademie und Distec haben wir es geschafft. Wir haben alle an einem Strang gezogen.“ Das Ergebnis kommt übrigens gut an. „Die Kunden schmunzeln über die digitalisierte Werbung und über die Imagefilme. Aber ob aufgrund der Werbung mehr Kunden kommen, lässt sich natürlich nicht messen“, so die Projektleiterin.

Gerne möchte Allguth sein Know-how interessierten Tankstellenbetreibern zur Verfügung stellen: „Wir befüllen gerne Formate mit Inhalten, wir haben uns schließlich das dafür nötige Netzwerk aufgebaut“, sagt Scheller-Kieburg. Interessierte können sich daher gerne an sie oder an Geschäftsführer Michael Amberger wenden.

Text und Fotos: **Susanne Seemann**
seemann@tankstelle-magazin.de



Wenn Plakate digitalisiert werden, sieht das aus wie oben. Die flotten Sprüche stammen übrigens aus der Feder von Kerstin Scheller-Kieburg. Den Koch auf dem linken Plakat hat einer ihrer Kollegen gezeichnet.



Kerstin Scheller-Kieburg vor dem Bildschirm rechts vom Eingang. Hier laufen die Imagefilme, zwischendurch wird Werbung gezeigt.