



Auch wenn es schon fast eines der entsetzlich gehypten Buzzwords ist: Auf Relevanz kommt es immer an, gerade im Thema Werbung. So einfach das zu verstehen scheint, so schwierig scheint es für etablierte Unternehmen genauso wie für Startups die Kundenbedürfnisse zu verstehen und ein Angebot zu schaffen, das tatsächlich den Kunden abholt.

Eine Startup, die dies von 0 auf 100 so schnell geschafft hat, dass der Run sie schier überrollt, ist die Welect UG aus Düsseldorf. Zwei Mitarbeiter einer Mediaagentur haben eine ungewöhnliche Idee realisiert. Nein eigentlich gar nicht ungewöhnlich – eher im Gegenteil – die Beiden scheinen tatsächlich aus dem Dilemma ihres früheren Arbeitgebers gelernt zu haben und haben eine ebenso einfache wie relevante Lösung geschaffen.

## Das Dilemma der Werbungtreibenden

Das Dilemma von dem ich spreche ist, dass die Werbungtreibenden immer noch ganz viel ihrer Werbespendings nach dem Gießkannenprinzip ausgeben (müssen), um möglichst sicherzustellen, dass die Kommunikation auch ankommt. Viel hilft viel ... ist ja auch bei Pflanzen so! Ob die Werbung aber tatsächlich ankommt, ob der Konsument schaut oder

nicht, ob er den Fernseher bei Werbung leise stellt und in der Küche Chips holt, alles nicht unter Kontrolle der Werbenden. In den Social-Media-Kanälen geht das schon etwas spitzer, aber so die richtige Breitenwirkung ist da auch nicht immer zu erzielen. Insbesondere die Jüngeren der Generation Y scheinen von Werbung gar nicht viel zu halten und legen erstaunliche Kreativität an den Tag, um sie zu vermeiden. Na ja und Online muss man noch nicht einmal sehr kreativ werden, ein einfacher Adblocker - heute bereits auf über 20% der Geräte installiert - tut es auch.

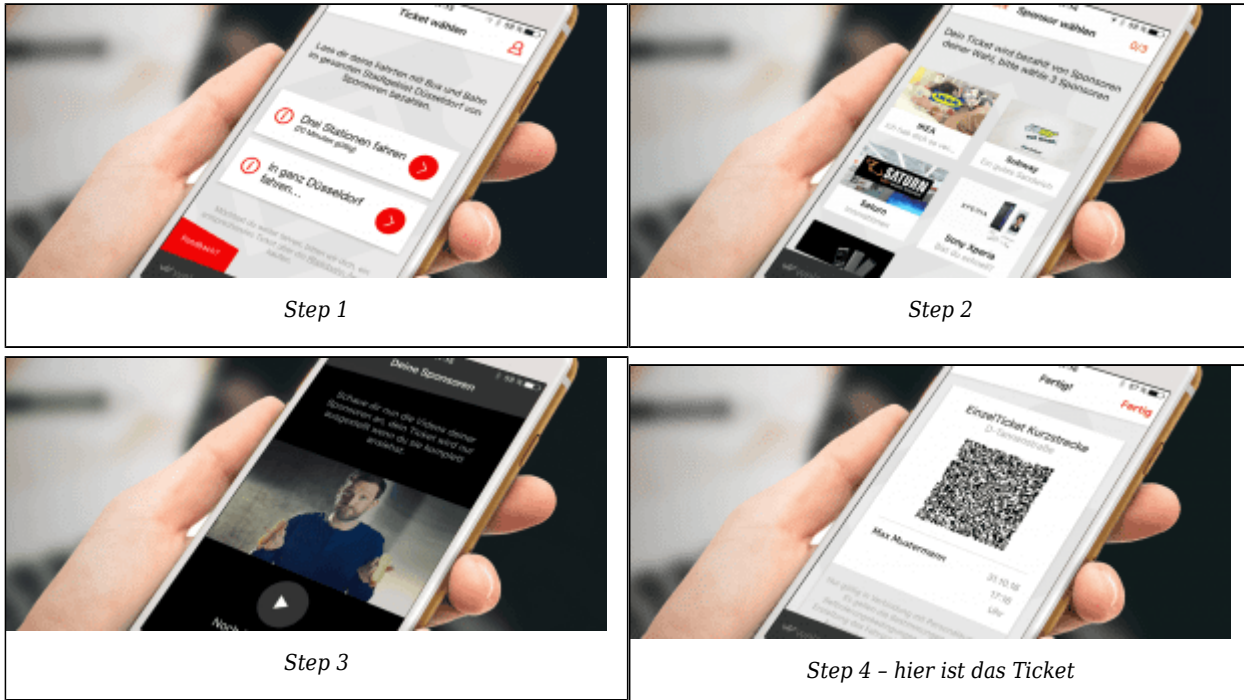
## Die Lösung von Welect

Also soweit zu dem Dilemma der Werbenden und nun zu der ebenso einfachen, aber auch besonders relevanten Lösung von Welect. Das Grundprinzip ist ganz einfach: Wenn Du Dir die Werbung anschaust, dann schenken wir Dir etwas! Wobei der Schlüssel zu dem Erfolg zu sein scheint, dass sie dem Einzelnen etwas Relevantes schenken, genauer gesagt Tickets für den Nahverkehr in Düsseldorf ... natürlich auch gesponsert von den Werbungtreibenden, vorne weg die ersten Werbekunden aus den Branchen Energie, Smartphones, Elektronik, Handel und Beauty.

Es ist so einfach wie genial: Man sitzt ja eh an der Haltestelle und wartet, dann schaut man sich eben so lange Werbespots an und kriegt dafür kostenfreies Bus- und Bahn-Fahren in Düsseldorf. Die Werbespots kann man sich auch noch aussuchen, womit dann auch das Zielgruppenthema erledigt wäre. „Der Nutzer weiß meistens selbst am besten, welche Werbung für ihn zu welchem Zeitpunkt relevant ist“, erklärt Olaf Peters, Mitgründer von Welect der Tageszeitung Rheinische Post.

## So funktioniert es!

In einem ersten Testlauf kooperiert Welect mit der Düsseldorfer Rheinbahn. Um dort kostenlos mit Bus und S-Bahn fahren zu können, muss man erst die WelectGo-App für iOS oder Android installieren und einen Account anlegen. Für die ganz Schlaunen: Videos wegklicken - das geht übrigens nicht. Dann wird das Video automatisch pausiert. Ob der Nutzer aber tatsächlich hinschaut, kann selbstverständlich eben sowenig kontrolliert werden wie vor dem heimischen Fernseher, geben die Gründer zu.



## Das Thema Daten

Ach ja - Daten: Selbstverständlich erhebt Welect von seinen Nutzern personenbezogene Daten, zum Beispiel Name, E-Mail-Adresse und Geburtsdatum. Diese sollen aber laut den Betreibern nur anonymisiert weitergegeben werden, um die Nutzungsdaten auszuwerten – also wie häufig ein Werbespot angesehen wurde, und zum Beispiel, ob die Nutzer eher männlich oder weiblich waren.

## Erste Erfolge

Die Rheinbahn ist übrigens von dem Projekt, dass sich offiziell in der Testphase befindet, sehr angetan. „WelectGo ist ein wichtiger Schritt in Richtung Digitalisierung und Erschließung neuer Vertriebskanäle“, teilt das Unternehmen mit. In einem Radiointerview äußerte der Sprecher der Rheinbahn gar, dass sie davon ausgehen, dass durch Welect das Schwarzfahren und der damit verbundene Verlust massiv zurückgehen werden. Und damit die Kosten für Kontrollen reduziert werden können. Bis Ende des Jahres soll die Testphase in Düsseldorf laufen, danach sollen auch

andere große Städte in Deutschland dazu kommen.



Die ersten Testresultate waren bombastisch, schon nach kurzer Zeit scheiterten die Systeme an der Massennachfrage. Und ... es mussten erst einmal weitere Sponsoren gefunden werden. Anscheinend sind auch die Werbungtreibenden von dem Erfolg überrascht worden - bleibt nur zu hoffen, dass diese in Zukunft auf die Kundennachfrage aufgeschlossen reagieren.

Aber auch da reagierten die Gründer und Media Experten souverän und richtig: Eine email an alle User informierte zeitnah und ehrlich über die Zwangspause, und über die Wiederaufnahme nach nur kurzer Zeit. Auch im App Store wird bereits vor dem Download auf die Begrenzung der Tickets hingewiesen: Das ist Ehrlichkeit, die der User honoriert. Chapeau!

„All will be well that starts well“ - wir wünschen den Gründern von Welect weiterhin viel Erfolg!