



netzmedien

# today

Das Business-Magazin für den Schweizer Consumer-Electronics-Handel



www.cetoday.ch

05|2021

## « Ein paar graue Haare sind sicher dazugekommen »

Benjamin Wey, Geschäftsführer, Adtrac. Ab Seite 20

### MARKET

Veranstalter sagen IFA ab (Seite 08)  
Sony kürt «Photographer of the Year» (Seite 14)

### PEOPLE

Kopf des Monats (Seite 19)  
CE-Sesselwechsel (Seite 19)

### TRADE & COMMERCE

Mystery-Shopping: WLAN-Check (Seite 30)  
Podium: Hybrid-Events (Seite 32)

### PRODUCTS

Apples Frühjahrsneuheiten (Seite 38)  
Hands-on: Oppo Find X3 Pro (Seite 42)  
Hands-on: Google Nest Hub (Seite 43)



**CANON**  
CJ17ex6.2B (12)



**NIKON**  
Nikkor Z MC 105 mm  
1:2,8 VR S (13)



**BENQ**  
TK700STi (35)



**SUUNTO**  
9 Peak (35)

# « Ein paar graue Haare sind sicher dazugekommen »

Adtrac hat einen holprigen Start hinter sich. Aufgrund der Coronakrise mussten Geschäftsführer Benjamin Wey und sein Team die Strategie rund um ihre DooH-Buchungsplattform anpassen. Wey ist aber zuversichtlich und empfindet die Arbeit in einem kleinen Start-up als «coolste» Art zu arbeiten. Interview: Leslie Haeny

**« Das Schönste ist, wenn Branchen-Profis von unserer Plattform begeistert sind und sie verwenden wollen. »**

Benjamin Wey, Geschäftsführer, Adtrac

**Funktioniert bei Ihnen alles so schnell und automatisiert wie die Terminvereinbarung?**

Benjamin Wey: Nicht ganz, aber fast. Eines unserer Mottos lautet: «Man schafft fast alles innerhalb von ein paar Sekunden.» Bei einer Buchung über unseren Marktplatz muss das System allerdings mehrere Millionen Kalkulationen im Hintergrund machen. Das dauert dann ein bisschen länger, als einen Termin zu vereinbaren.

**Vor gut einem Jahr sind Sie mit der Digital-out-of-Home-Buchungsplattform Adtrac gestartet. Wie lief das erste Jahr?**

Iman Nahvi und ich gründeten die Firma gemeinsam im Januar 2020 und hatten gehofft, im April mit dem ersten sensorbasierten Bildschirmnetz für Spar und TopCC live zu gehen. Da China zu der Zeit im Lockdown war, wurde aber keine Hardware geliefert. Als die Hardware endlich ankam, war bei uns alles geschlossen und die Montagen fanden nicht statt. Ausserdem waren unsere Partner und Kunden nicht auf die plötzliche Arbeit aus dem Homeoffice vorbereitet und die Arbeitsumstände waren entsprechend chaotisch. In einem solchen Klima Werbung zu verkaufen und zu platzieren, war nahezu unmöglich.

**Wie haben Sie da reagiert?**

Wir haben relativ schnell einen Strategiewechsel gewagt und einen Marktplatz entwickelt, auf dem Standortbetreiber ihr Displaynetzwerk flexibel zur Verfügung stellen können. Dabei ist es auch möglich, nur einige Displays aus dem eigenen Netzwerk zur Verfügung zu stellen. Das können in einem Monat 20 Prozent sein und in einem anderen vielleicht nur 10 – was der Anbieter eben noch frei hat. Zudem bieten wir mit Indy eine Software-as-a-Service-Lösung an. Mit ihr stellen wir dem Kunden seine eigene, private Buchungsplattform zur Verfügung. Mit Indy rennen wir momentan offene Türen ein. In der Schweiz konnten wir Toppharm als Erstkunden dafür gewinnen. Wir möchten Indy aber auch im Ausland anbieten, da es sich um eine marktunabhängige Lösung handelt.

**Welchen Herausforderungen sind Sie sonst noch begegnet?**

Die grösste Herausforderung war, ein extrem komplexes Stück Software zu bauen. Aus kommerzieller Sicht war

Corona ein grosses Hindernis. Unternehmen, die überhaupt noch Werbung machten, hielten an ihren bestehenden Strategien fest oder reduzierten diese. In einer solchen Phase ein brandneues Produkt zu verkaufen, ist ein sehr schwieriger Pitch.

**Haben Sie die Software inhouse entwickelt?**

Den ersten Prototyp der Lösung haben wir gemeinsam mit Zühlke entwickelt. Zühlke arbeitete sehr eng mit uns zusammen, um meine Ideen IT-technisch umzusetzen. Teils mussten wir ganz neue Begriffswelten erfinden, da Predictive Planning für OOH-Medien bisher noch nie gemacht wurde.

**Wie erging es Ihnen als frischgebackener Unternehmensgründer?**

Ein paar graue Haare sind sicher dazugekommen. Es gab schlaflose Nächte und sehr stressige Zeiten. Trotzdem ist es die coolste Art zu arbeiten. Gerade wenn man lange im Corporate-Bereich war, wo das eigene Projekt immer hinter dem Projekt eines anderen steht, und alles erst von unterschiedlichen Stellen freigegeben werden muss. So ist es unmöglich, im eigenen Tempo und im Tempo, das das Projekt erlauben würde, zu arbeiten. Da wir jetzt ein kleines Team sind, das eine Vision teilt, sind wir sehr agil unterwegs. Es kann sein, dass eine Idee innerhalb von zwei Wochen fertig umgesetzt ist. Für jeden von uns ist das einer der Gründe, weshalb wir in einem kleinen, sehr schnellen Unternehmen arbeiten wollen. Für die Arbeitszufriedenheit ist das ein wesentlich wichtigerer Faktor als ein Töggelikasten oder eine Relax-Lounge.

**Worauf sind Sie nach diesem holprigen Jahr stolz?**

Darauf, dass alles funktioniert und darauf, wie gut es funktioniert. Das Schönste ist, wenn Branchenprofis von unserer Plattform begeistert sind und sie verwenden wollen. Aber die Plattform ist natürlich nicht nur für Profis. Jeder kann mit dem Tool arbeiten. Auch Leute ohne Vorkenntnisse haben nach zehn Minuten den Dreh raus und müssen dabei keine Fachbegriffe kennen oder lernen. Die einzige Entscheidung, die es wirklich zu fällen gilt ist, nach welchen Kriterien man sein Ziel setzen möchte:

## PERSÖNLICH

Benjamin Wey (40) ist Co-Founder und Geschäftsführer von Adtrac und Co-Präsident der IG DOOH. Während neun Jahren war er bei Goldbach für die DooH-Produkte verantwortlich und hat Forschungs- und Businessprojekte geleitet. Nach dem Abschluss in Politikwissenschaften an der Uni Lausanne arbeitete er für ein Jahr in der Mikrochipindustrie in Taiwan und anschliessend in einer Private-Equity-Firma in Zürich. Wey lebt mit Ehefrau Katrin und Hund Momo in Mettmenstetten, wo er aufgewachsen ist.

Quelle: Adtrac



Das Interview finden Sie auch online [www.cetoday.ch](http://www.cetoday.ch)

Anhand des Budgets oder der Anzahl Personen, die man erreichen möchte. Dann können Kunden weitere Einstellungen vornehmen. Beispielsweise was für ein Bildschirmformat sie brauchen – falls nur ein Werbemittel verfügbar ist. Wann die Kampagne starten und enden soll. Um welche Uhrzeit sie ausgespielt werden soll. Auch die Zielgruppe können Kunden über das Tool definieren. Im Hintergrund sucht das System dann bereits alle Standorte heraus, die infrage kommen. Wer will, kann auch noch nach Kantonen oder sogar einzelnen Standorten filtern.

#### **Wie werden die Daten, mit denen das System arbeitet, erfasst?**

Die Daten sammeln wir nicht selbst, sondern erhalten sie. Dabei unterscheiden wir vier Datenlevel. Bei Level vier, «Sensordaten», handelt es sich, wie der Name schon sagt, um Daten, die am Standort über Sensoren gesammelt werden. Diese Daten sind am genauesten und erlauben daher auch Smart Targeting. Level drei, «Beglaubigte Plan- und Effektivwerte», stammen von Standorten, die mit Beacons versehen sind. Level zwei sind «Beglaubigte Planwerte». Sprich, Eigenangaben oder Messungen eines Standortbetreibers, die durch ein externes Institut beglaubigt wurden. Dabei handelt es sich meist um Durchschnittswerte. Bei saisonalen Kampagnen kann es also gut sein, dass diese Werte abweichen. Datenlevel eins sind «Eigenangaben». Kunden, die solche Kampagnen buchen, geht es meist darum, ihre Inhalte in einem spezifischen Umfeld auszuspielen, von dem sie wissen, dass sich ihre Zielgruppe dort befindet. Beispielsweise in einem Fitnesscenter.

#### **Wie sieht es da mit dem Datenschutz aus?**

Sensordaten sind datenschutztechnisch unbedenklich. Aufgenommene Videos und Bilder verlassen nicht einmal die Grafikkarte. In den Zwischenspeicher kommen nur bereits analysierte, extrahierte Daten. Der Sensor könnte natürlich Dinge erkennen, die die Rückverfolgung einer Person erlauben. In solchen Fällen liegt es beim Datenlieferanten – in unserem Fall ist das Advertima – festzulegen, was datenschutztechnisch erlaubt ist und was nicht.

#### **Gibt es da Beispiele?**

Kürzlich wurden wir angefragt, ob ein Filtern nach Haarfarbe möglich ist. Für Anbieter von Haarfarben und Kosmetika wäre das praktisch. Technisch wäre das umsetzbar. Wenn man jetzt aber in einer Spar-Filiale in einem kleineren Ort nach rothaarigen Frauen im Alter zwischen 30 und 40 Jahren filtert, ist es gut möglich, dass es nur eine Kundin gibt, die diesen Kriterien entspricht. Dadurch wird diese Dame rückverfolgbar und man könnte herausfinden, wann sie nicht zuhause ist. So etwas darf nicht passieren. Wir sind uns sehr bewusst, wo die

Grenzen des Datenschutzes liegen. Die Verantwortung, diese einzuhalten, liegt aber klar beim Standortbetreiber.

#### **Wie hat sich Ihr Kundenstamm im ersten Jahr entwickelt?**

Auf Publisher-Seite hatten wir anfänglich die Vorgabe, für Spar da zu sein. Zwischenzeitlich sind wir in dieser

**« Wir haben relativ schnell einen Strategiewechsel gewagt. »**

Benjamin Wey, Geschäftsführer, Adtrac



« In den Köpfen der Leute ist immer noch das klassische Modell des Vermarkters verankert, der im Namen eines gewissen Unternehmens auftritt. »

Benjamin Wey, Geschäftsführer, Adtrac

Hinsicht freier und können neutral mit Publishern umgehen. Mit Toppharm konnten wir ausserdem einen grossen Publisher gewinnen. Auf Kundenseite sehen wir, dass Kunden, die das Tool einmal ausprobiert haben, immer wieder damit arbeiten wollen. Das ist für mich der Proof of Concept. Leider haben wir noch nicht so viele KMU-Kunden. Dabei ist unsere Plattform gerade für Unternehmen, die keine grosse Marketingabteilung haben und trotzdem lokal Werbung machen möchten, ein geeignetes Produkt. Alles in allem könnten es mehr Kunden sein und wir arbeiten daran, unseren Kundenstamm zu vergrössern.

#### Wie wollen Sie mehr KMUs für sich gewinnen?

Einerseits werden wir an regionalen Veranstaltungen präsent sein und uns zudem bei Verbänden vorstellen. Andererseits möchten wir ein zusätzliches Web-Front-End, auf dem man mit minimalem Aufwand gegen Vorauszahlung kleine Kampagnen buchen kann, entwickeln. Wenn ein Kunde nur einen Screen für eine Woche buchen möchte, kostet das rund 30 Franken. Zu diesem Preis lohnt es sich für uns nicht, dem Kunden einen Account einzurichten, ihn zu schulen, Rechnungen zu schreiben etc. Trotzdem möchten wir diese Möglichkeit bieten. Das ist ein langjähriger Traum von mir.

#### Vor gut einem Jahr sagten Sie, dass Sie sich vorstellen könnten, mit grossen Playern wie APG oder Clear Channel zusammenzuarbeiten. Was hat sich da getan?

Wir sind noch im Gespräch miteinander. In den Köpfen der Leute ist immer noch das klassische Modell des Vermarkters verankert, der im Namen eines gewissen Unternehmens auftritt. Solche Exklusivitätsketten schliessen viele Anbieter und auch Werbetreibende aus. Mit der Vernetzungslogik, die wir mit unserem Marktplatz verfolgen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Standortbetreiber zu einem Auftrag kommt, und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Werbetreibender zu guter Fläche kommt, viel grösser. Ich will daher sehr gerne mit APG und Clear Channel zusammenarbeiten, denn es schafft Nutzen für die Kunden, es schafft Nutzen für sie und es schafft Nutzen für uns.

#### Wie geht es mit Adtrac weiter?

Wir müssen erst einmal ein paar Aufträge verdauen. Wir müssen das Toppharm-Projekt so überzeugend hinbe-



kommen, dass Toppharm glücklich ist und uns weiterempfiehlt. Ausserdem starten wir ein weiteres Projekt mit der Ostschweizer Firma Displayactive.ch. Sie wollen nächstes Jahr mit einer dreistelligen Anzahl an Bildschirmen inklusive Sensoren starten. Zudem suchen wir Partner für unsere Software-as-a-Service-Lösung Indy und wollen sie auch im Ausland verkaufen. Personell sind wir dabei, fünf oder sechs Entwickler international zu engagieren. Denn in Zürich gute Python-Entwickler zu finden, ist nahezu unmöglich. Zudem treiben die grossen Player im Marktplatz die Löhne für Entwickler so sehr in die Höhe, dass wir als Start-up kaum mithalten können. Mit dem Teil-Outsourcing haben wir eine wirtschaftliche Lösung gefunden, die es uns erlaubt, schnell zu entwickeln und zuversichtlich in die Zukunft zu schauen.