



Mit knalligem Gelb in die Köpfe der Menschen

Start-up OOHLEMON aus Schwäbisch Gmünd möchte mit digitaler Außenwerbung durchstarten

Eine leicht schräge, eckige Zitrone, oben rechts ein kleines Blatt – oder ist das doch eine Antenne? Diese Beschreibung gilt dem Logo des Schwäbisch Gmünder Start-ups OOHLEMON. Wie der Name es verrät, ist das mit der Zitrone, oder besser Limone, schon einmal richtig. Das Eckige soll, etwas abstrakt, einen Bildschirm darstellen- und schon ist man im Thema. OOHLEMON hat eine App für digitale Außenwerbung entwickelt, die über Displays läuft. Im Dezember 2020 sind die beiden Gründer, Waldemar Friesen und Milosz Nowakowski, mit ihrer Softwarelösung an den Markt gegangen und haben mittlerweile knapp 100 Displays im Einsatz. Das „OOH“ im Namen ist ebenfalls Programm, hier versteckt sich „digital out of home“, also die digitale Außenwerbung auf Bildschirmen im öffentlichen Raum.

Bis es aber soweit war, hat es einiges an Zeit und vor allem Geduld gebraucht. „2018 ist die Idee bei mir und Milosz entstanden und seitdem haben wir entwickelt. Mittlerweile haben wir diese Web- und App-Anwendung auf den Markt gebracht. Wir haben viel herumprobiert, mit Kunden gesprochen, diese zwei Jahre waren also reine Entwicklungszeit“, sagt Friesen. 2018 gab es die Corona-Pandemie noch nicht, am Markt angekommen sind die beiden Gmünder schließlich inmitten dieser Krise. Das Geld ist knapp bei den Betrieben, viele dürfen nicht einmal öffnen – nicht die beste Zeit für den Werbemarkt. „Ja, absolut, die Menschen verhalten sich eher zurückhaltend. Warum soll man aktuell Werbung schalten, wenn der Laden zu ist? Knapp 100 Displays aber haben wir mittlerweile dennoch im Einsatz“, möchten sich Friesen und sein Kompagnon nicht vom Weg abbringen lassen. OOHLEMON hat bereits namhafte Kunden: Das Stadtmarketing Reutlingen beispielsweise arbeitet mit dem Start-up zusammen, in den Leerstands-Immobilien in der Stuttgarter Schulstraße stehen ebenfalls einige Displays. Der Hintergrund ist jedoch kein erfreulicher, in Stuttgart hat es ein größeres Ladensterben gegeben. Zielgruppe, da sind sich die beiden Gründer einig, sind KMU und gerne dürfen diese aus der Region kommen. „Wir möchten es jedem möglich machen, Außenwerbung zu schalten“, lautet die Devise.

Friesen selbst kommt gar nicht aus der Entwicklerszene, er ist Vertriebler und hat Versicherungskaufmann gelernt. Dafür aber ist Nowakowski „leidenschaftlicher“ ITler und optimiert stets fleißig. Die beiden sind nicht etwa Freunde aus der Schule oder haben denselben Studiengang absolviert, stattdessen haben sie sich vor dem Friseursalon von Friesens Frau kennengelernt. „Ich hatte damals meine Frau im Marketing unterstützt mit Zeitungs- und Onlinewerbung. Da hatte ich dann einen Bildschirm mit einem USB-Stick im Schaufenster platziert. Da kam Milosz vorbei, wir unterhielten uns darüber, dass man das doch auch besser machen könnte – und so entstand allmählich die Idee“, erinnert sich Friesen schmunzelnd. Es sollte vor allem eines sein für die Kunden: leicht in der Umsetzung.

Es ist kein bloßes Displayaufstellen verbunden mit dieser App, ein Betrieb kann sich auch dazu entschließen, ein Display mit der OOHLEMON App zu nutzen, um Werbung von anderen Firmen zu schalten. Da schaut man dann beispielsweise in der Arztpraxis auf einen Bildschirm und sieht die Werbung des lokalen Friseursalons aus der Nachbarschaft. Speziell während der Corona-Pandemie hätten sich die Unternehmen untereinander stark solidarisiert. „Dieser Community-Gedanke ist uns sehr wichtig. Es ist unser Ziel, in einer Stadt rund 30 Displays hinzustellen, auf denen sich die Unternehmen gegenseitig unterstützen. Community-Werben untereinander“, nennt es Friesen. Das würden die beiden an der Platzierung in Stuttgart spüren, dort arbeiten die beiden mit der City-Initiative Stuttgart zusammen – hier solidarisieren sich die Geschäfte untereinander.

„Wir generieren dann eine Provision durch die Vermittlung von Werbeinhalten. 50 Prozent bekommt der Displaybesitzer und 50 Prozent erhalten wir“, erklärt Friesen diesen Zweig des Geschäftsmodells. Leben können sie von diesem Geschäftsmodell in der aktuellen Zeit nicht, das geben sie offen zu, optimistisch bleiben sie dennoch. Das müssen sie fast schon, sind doch mittlerweile rund 200.000 Euro in die Entwicklung geflossen – nicht unüblich für Start-ups. Man habe sich eine Basis erarbeitet und vielversprechende Investorengespräche in Aussicht. Die Akzeptanz bei potenziellen Kunden sei vorhanden, sagen sie. Es gab einige Rückschläge in der Entwicklung. Rückschläge, die wohl jedes andere Start-up nur allzu gut kennt, auch das gibt Friesen offen zu. Dennoch bleibt er optimistisch: „Es ist auch nicht so, dass aktuell alles auf null gestellt ist, es ist bloß ein bisschen weniger.“

Und so werden Friesen und Nowakowski nicht müde, an ihrem Konzept weiterzufeilen. So entwickeln sie aktuell ein Bundle (= gebündelt, d.Red.), dass die App massentauglich werden lässt. „Das kann man sich wie bei einem Handyvertrag vorstellen. Da bekommt man dann ein Display von uns, die Software, ein Marketingkonzept sowie eine Erstausrüstung für das Display für einen monatlichen Preis“, klärt Friesen auf. Ebenfalls ist am Vertriebssystem entwickelt worden, in dem die Displaybesitzer mitverdienen würden. Funktioniert das, dann agiert OOHLEMON bald bundesweit. Die Region um Gmünd herum möchten die beiden jedoch nicht aus den Augen verlieren, „wir wissen aber, dass wir es woanders womöglich leichter hätten.“

Neben dem Büro im Gmünder City Center, in dem mittlerweile drei Videowalls platziert sind, hat OOHLEMON in der Stuttgarter Poststraße seit Anfang Mai ein weiteres Büro angemietet, um die Vertriebswege auch in der Landeshauptstadt auszuweiten. Ausweiten lautet die Devise, nicht zurückziehen. So werden die gelben Zitronen im Display-Quadrat wohl noch über so manchen Bildschirm flimmern – und das vielleicht nicht nur Gmünder Raum.