

Werbung auf der Überholspur

Plakate auf vier Rädern verkauft das junge Unternehmen FOLYO. Abgerechnet wird nach Kilometern und Kontakten.



Werbeplakate, die ordentlich Kilometer machen – das ist die Idee hinter dem Wiener Start-up Folyo, das vor wenigen Wochen als jüngster Mieter in den AI Campus einzog: Fahrzeuge, die komplett oder teilweise mit Werbefolien überzogen sind, fahren in Wien und im Umland und bringen „dynamische Kontaktchancen als Ergänzung zu den klassischen Plakatwänden“, sagt CEO Manuel Klabacher. Abgerechnet wird nach gefahrenen Kilometern und der dadurch entstehenden potenziellen Seherzahl. „Diese Zahlen gewinnen wir aus Smart-Data-Analysen aus dem Mobilfunkbereich sowie Verkehrsdaten von Drittanbietern, in Echtzeit und sehr exakt“, sagt er. Warum Werbern das gefallen könnte? „Die Werbeleistung wird punktgenau abgerechnet, und mit einem TKP von fünf Euro sind wir im Ver-

gleich zum Plakat sehr günstig.“ Buchen und beobachten können Agenturen ihre Kampagnen über die Website; und die Fahrzeugbesitzer sehen via App, wie viele Kilometer sie geleistet und was sie damit verdient haben – laut Folyo sind bis zu 600 Euro pro Fahrzeug und Monat drin.

Anders als vergleichbare Konzepte im Ausland adressieren die Folyo-Macher den

Markt privater Fahrzeugbesitzer bewusst nicht. Klabacher über den Grund: „Private Fahrzeughalter kommen nicht auf die erforderlichen Kilometerleistungen, sie haben zu viele Stehzeiten. Solche Modelle haben sich auch im Ausland noch nicht wirklich bewährt.“ Folyo will sich auf Carsharing-Dienste, Taxi-Verbände oder E-Car-Flotten konzentrieren. Für die Folierung

(braucht sieben Werktage) arbeitet Folyo mit zwei lokalen Fachwerkstätten zusammen.

Finanziell betankt wird das Ende 2015 gegründete Unternehmen bislang von einem österreichischen Privatinvestor, einer AWS-Förderung und einer neuen Finanzierungsrunde, die in diesen Wochen unter Dach und Fach sein soll und die für heuer geplante Expansion nach Berlin, München und Hamburg sowie die Aufstockung des Teams finanzieren wird. Die Folyo-Männer Manuel Klabacher und Florian Bartz (Vertrieb) haben sich bereits auf der WU kennengelernt und später unter anderen für BMW gearbeitet. Software-Entwickler Ondrej Gandel aus Prag komplettiert das Trio als Technologeführer.

Die ersten Kampagnen sind ab Anfang März auf den Straßen unterwegs. BST



DAS COCKPIT. Kunden können über das Dashboard ihre Kampagnen und die dafür eingesetzten Fahrzeuge in Echtzeit verfolgen. Die Fahrer sehen in der App (iOS und Android), wie weit sie mit ihrem Auftrag sind und wie viel sie damit verdienen. getfolyo.com

Gründeridee Haarefärben

➔ Technik- und Internet-Start-ups gibt es viele, umso ungewöhnlicher ist das Geschäftsmodell von Opilomed. Friseurmeister Ronald Gruber aus Steyr hatte sich bereits vor fünf Jahren zum Ziel gesetzt, eine Alternative zur gängigen Haarfärbpraxis zu entwickeln, die meist mit unangenehmen Nebenwirkungen wie Juckreiz oder ein Brennen auf

der Kopfhaut verbunden ist. Seither tüftelt er an speziellen Opilierkämmen, die dafür sorgen, dass die Farbe nicht mehr auf die Kopfhaut gelangen kann.

Nach zahlreichen Tests, Fachgutachten und einer Expertise der Johannes Kepler Universität Linz, die den Schutzkämmen die Hautverträglichkeit und Chemieresistenz bestätigt hat, ließ Gruber seinen innovativen Kamm, den es in unterschiedlichen Varianten gibt, um jede Kopfform vollständig abdecken zu können, patentie-



ren. Nun startet Opilomed über die Plattform Conda ein Crowdfunding-Projekt, das insgesamt

WELTNEUHEIT OPILOMED. Ein innovativer Kamm ermöglicht Haarefärben ohne Nebenwirkungen.

300.000 Euro bringen soll; ab dem Betrag von 100 Euro kann man investieren. Das Unternehmen sieht zwei Millionen potenzielle Kunden im B2B-Bereich mit einem

Marktpotenzial von jährlich 350 Millionen Euro. Infos unter: conda.at/startup/opilomed