



Saisonaler Wechsel

Fischer Licht & Metall bietet ein Leuchtkastensystem an, das für Verkaufsflächen im Innenbereich ausgelegt ist.

Ein Werbetechniker hat gelernt, die Werbung seines Kunden handwerklich derart umzusetzen, dass sie ihren Wirkungsgrad optimal entfaltet. Dazu kann auch gehören, eine Laden- oder Verkaufsfäche auszustatten. Fischer Licht & Metall setzt hier auf Leuchtkästen, die das Unternehmen professionellen Lichtwerbern und Wiederverkäufern anbietet. Im Textilkasten integriert ist eine Spannmatte, wodurch das Medium, das mit einem Keder versehen ist, schnell gewechselt werden kann. Die vorkonfektionierten Drucke sind ebenfalls über Fischer erhältlich.

Die Leuchtkästen verkauft Fischer seit 2008, doch musste der Betrieb noch mit den Ausleuchtungen bei verschiedenen Motiven experimentieren. 2012 hatte das Unternehmen genug Erfahrung gesammelt, um die Kästen

mit standardisierter Ausleuchtung, Bautiefe und Spannmatte zu verkaufen. Außerdem entdeckte die Firma POS-Flächen im Innenraum, vor allem im Einzelhandel, als idealen Einsatzort für die Leuchtkästen und vermarktet sie dementsprechend. „Hier bietet Fischer der Fachkundschaft gute Möglichkeiten, bestehenden Kunden der Außenwerbung weitere gefragte Produkte aus einer Hand zu bieten“, erklärt Geschäftsführer Stephan Fischer. Denn Außenwerbbeanlagen würden aufgrund von Auflagen oft nicht erlaubt. Mit Ausstattungen im Innenbereich könne der Werbetechniker bei einigen Kunden einen Mehrwert generieren. „Einige unserer Kunden haben sich sehr erfolgreich in ein neues Segment bewegt“, kommentiert Silvia Fischer, zuständig für das Marketing.

Die Bautiefe der Leuchtkästen beträgt 85 Millimeter.

Kunden können die Kästen in individuellen Größen beziehen. „Grundsätzlich sind diese Kästen für den Innenbereich angepasst“, erläutert Stephan Fischer. „Wir empfehlen standardisierte Größen wie A0 und 16:9 oder Formate nach architektonisch harmonischen Prinzipien.“ Um eine saubere Spannung der Tücher zu gewährleisten, sieht er die maximalen Maße bei 300 mal 200 Zentimetern. Die Bautiefe der Kästen liegt bei 85 Millimetern.

Die Standardfarbe der Aluminiumprofile ist silbern eloxiert, auf Wunsch können sie auch in RAL-Farben gehalten sein. Als Spanntuch kommt das Medium Inktex zum Einsatz, das mit Lösemittel-, Latex-, Sublimations- und UV-här-

tenden Tinten bedruckt werden kann. Es hat eine Stärke von 115 Gramm pro Quadratmeter und ist nach BI zertifiziert.

Zur Hinterleuchtung setzt Fischer eine hauseigene 3er-LED-Platine ein, und zwar auf einen Quadratmeter 84 Stück davon. Das Modul leuchtet weiß in einer Farbtemperatur von 5.500 Kelvin. Der Lichtstrom pro Modul beträgt 420 Lumen, die Lichtstärke beläuft sich auf 400 Candela pro Quadratmeter. Als Farbwiedergabeindex gibt Fischer 73 oder höher an.

Wichtig bei dem Konzept ist das leicht wechselbare Motiv, wie Silvia Fischer erläutert: „Der Handel braucht keine Leuchtkästen, sondern sozusagen eine flexibilisierte Geschossfläche in den Handelshäusern. Verkauft werden muss der Mehrwert, nicht der Kasten. Also die richtige Konzeption, sodass der Handel Geld verdienen beziehungsweise Ausgaben sparen kann.“ Als Beispiel nennt sie ein Sporthaus: „Im Winter Ski im Erdgeschoss, im Sommer Bademode im Erdgeschoss. Hier sind die richtigen Konzeptionen entscheidend.“ Die Marketingfachfrau sieht die Leuchtkästen in bestimmten Bereichen auch in Konkurrenz zu Digital Signage: „Diese Textilkästen sind in der Anschaffung und im Unterhalt wesentlich günstiger, sofern nicht unentwegt wechselnde Botschaften benötigt werden.“ In dem Fall sollte eben gedruckte Werbung Hochsaison haben. ■

Balthasar Mayer
mayer@wnp.de



Fischer Licht & Metall bietet das Leuchtkastensystem speziell für den Innenbereich an.

www.fischer-lum.de