

Sichtbarkeit nach Sonnenuntergang: Neues Praxisbuch zeigt, warum Lichtwerbung mehr sein muss als ein leuchtendes Schild

Neues Praxisbuch zeigt, wie Lichtwerbung Standorte sichtbar macht – mit klarer Planung, Lesbarkeit, Technik, Genehmigung und Wirkung.

BERLIN, BRANDENBURG, GERMANY, June 12, 2026
/EINPresswire.com/ -- Andreas Szak und Harald de Vries verbinden Werbetechnik, Standortwirkung und unternehmerische Entscheidungspraxis — [KMU.NETWORK](#) unterstützt Unternehmer bei Sichtbarkeit, Außenwirkung und Umsetzung

LONDON / DACH-REGION, 12. Juni 2026 — Viele Unternehmen investieren in Schilder, Leuchtkästen, Fassadenwerbung, Leuchtbuchstaben oder beleuchtete Logos und wundern sich später, warum die Wirkung ausbleibt. Das Schild leuchtet. Der Strom wird bezahlt. Die Anlage hängt an der Fassade. Und trotzdem bleibt der Standort abends unscheinbar, schwer erkennbar oder optisch beliebig.

Genau hier setzt das neue Buch „[Sichtbarkeit nach Sonnenuntergang](#)“ von Andreas Szak und Harald de Vries an. Der Praxisleitfaden richtet sich an Unternehmer, Händler, Gastronomen, Filialisten, Standortbetreiber, Praxen, Hotels, Handwerksbetriebe und regionale Dienstleister, die [Lichtwerbung](#) nicht dem Zufall, dem günstigsten Angebot oder einer rein technischen Betrachtung überlassen wollen.

Die zentrale Botschaft des Buches ist klar: Wenn Licht nicht verkauft, ist es nur Stromverbrauch. Lichtwerbung soll Aufmerksamkeit schaffen, Orientierung geben, Vertrauen auslösen und einen Standort sichtbar machen, wenn andere im Dunkeln verschwinden. Doch genau daran scheitern viele Anlagen. Sie sind zu schwach, falsch platziert, schlecht lesbar, gestalterisch überladen, technisch ungeeignet oder nicht konsequent aus Sicht des Kunden geplant. „Viele Unternehmer glauben, Lichtwerbung sei erledigt, sobald ein Schild leuchtet. Genau das ist



<https://www.swisstransfer.com/d/aa4c8a01-e16c-4b88-b853-a88ff4478723>

der Fehler. Lichtwerbung muss gesehen, gelesen, verstanden und dem Standort zugeordnet werden. Wenn Schrift, Kontrast, Blickachse, Technik, Genehmigung und Markenwirkung nicht zusammenspielen, bleibt am Ende nur Stromverbrauch. Mit diesem Buch zeigen Andreas Szak und ich, wie Unternehmer Lichtwerbung nicht als Dekoration, sondern als Investition in Sichtbarkeit und Standortwirkung planen können“, sagt Harald de Vries, Co-Autor und Herausgeber im KMU.NETWORK.



Gute Lichtwerbung beginnt mit der Frage: Von wo kommt der Blick? Entfernung, Geschwindigkeit, Blickwinkel und Umgebung entscheiden über Wirkung.

Lichtwerbung ist keine Dekoration, sondern Standortkommunikation

Viele Unternehmer behandeln Lichtwerbung wie eine bauliche Pflichtübung. Ein Schild muss eben her. Es soll gut aussehen, nicht zu teuer sein und möglichst schnell montiert werden.

“

Lichtwerbung soll Aufmerksamkeit schaffen, Orientierung geben, Vertrauen auslösen und einen Standort sichtbar machen, wenn andere im Dunkeln verschwinden.

Doch genau daran scheitern viele Anlagen.”

*Andreas Szak - Experte für
Leuchtwerbung*

Danach gilt das Thema als erledigt.

Das ist zu kurz gedacht.

Lichtwerbung ist ein Kommunikationsmittel. Sie sagt dem vorbeigehenden oder vorbeifahrenden Menschen: Hier sind wir. Das bieten wir. Das ist unsere Marke. Das können Sie von diesem Standort erwarten. Gute Lichtwerbung macht Standorte auffindbarer, Marken einprägsamer und Angebote klarer. Sie funktioniert aber nur, wenn sie in der realen Wahrnehmung des Kunden ankommt.

Ein Schild kann hell sein und trotzdem nicht wirken. Es kann teuer sein und trotzdem schlecht lesbar. Es kann technisch sauber gebaut sein und trotzdem am falschen Ort hängen. Es kann schön gestaltet sein und trotzdem aus

der Entfernung untergehen. Es kann groß sein und trotzdem keine klare Botschaft vermitteln. Deshalb ist Lichtwerbung keine Frage von „hell genug“. Sie ist eine Frage von Wirkung.

Sichtbarkeit beginnt mit dem Blick des Kunden

Ein zentraler Ansatz des Buches lautet: Sichtbarkeit ist kein Zufall. Gute Lichtwerbung beginnt nicht mit der Frage, welches LED-System gekauft wird. Sie beginnt mit der Frage, von wo der Blick kommt.

Ein Fußgänger nimmt Werbung anders wahr als ein Autofahrer. Ein Standort an einer Kreuzung hat andere Anforderungen als ein Geschäft in einer Fußgängerzone. Ein Restaurant an einer

dunklen Straße braucht andere Sichtbarkeit als ein Ladenlokal in einer hellen Einkaufsstraße. Ein Hotel, eine Praxis, eine Werkstatt, ein Café oder ein Fachgeschäft müssen jeweils anders gelesen werden.

Entscheidend sind Entfernung, Geschwindigkeit, Blickwinkel, Umgebung, Konkurrenzlicht, Schriftgröße, Kontrast, Höhe, Fassadenwirkung und Zuordnung zum Standort. Wer diese Faktoren nicht prüft, baut häufig Lichtwerbung für die Nahaufnahme, aber nicht für die Realität auf der Straße.

Die entscheidenden Fragen lauten: Von wo kommt der Kunde? Wie schnell bewegt er sich? Wie weit ist er entfernt? Wie viel Zeit hat er zum Lesen? Welche anderen Lichtquellen konkurrieren? Welche Blickachsen sind wirklich relevant? Was sieht man am Tag — und was sieht man am Abend? Ist der Standort eindeutig zuzuordnen? Ist die Marke erkennbar? Ist die Botschaft schnell erfassbar? Gerade diese praktische Sicht macht das Buch für Unternehmer relevant. Denn am Ende entscheidet nicht die technische Beschreibung einer Anlage, sondern die Frage, ob Menschen den Standort erkennen, verstehen und positiv wahrnehmen.

Lesbarkeit schlägt Spielerei

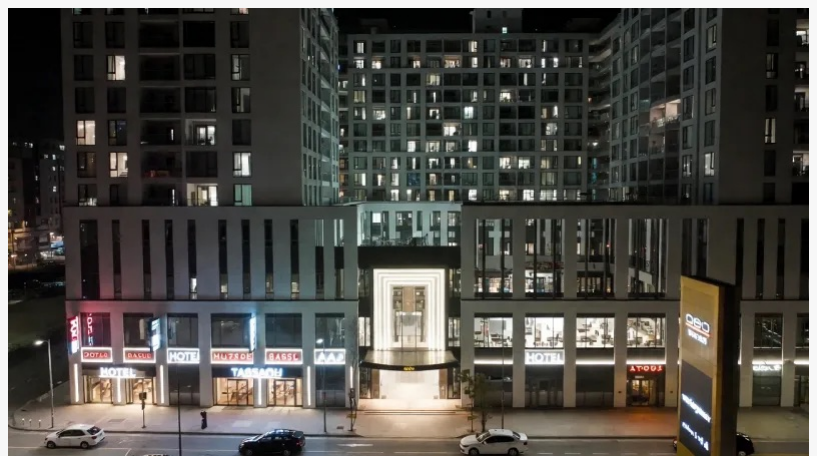
Viele Lichtwerbeanlagen scheitern nicht an fehlender Kreativität, sondern an zu viel davon. Zu kleine Schrift, schwacher Kontrast, überladene Gestaltung, komplizierte Logos, zu viele Elemente und unklare Botschaften machen Lichtwerbung im Außenraum unbrauchbar.



Zu kleine Schrift, schwacher Kontrast oder überladene Gestaltung machen Lichtwerbung unbrauchbar. Weniger Elemente wirken oft stärker.



Leuchtkasten, Profilbuchstaben, LED-Systeme oder indirekte Beleuchtung haben unterschiedliche Stärken. Die passende Lösung hängt vom Ziel ab.



Helligkeit, Wartung, Zeitschaltung, Sauberkeit und Kontrolle entscheiden, ob Lichtwerbung dauerhaft professionell wirkt.

Das Buch macht deutlich: Weniger Elemente wirken oft stärker.

Lichtwerbung muss nicht alles erzählen. Sie muss schnell erfassbar sein. Gerade im Außenraum gewinnt nicht die komplizierteste Gestaltung, sondern die klarste. Schrift, Kontrast, Größe, Abstand und Reduktion entscheiden darüber, ob Menschen eine Botschaft im Vorbeigehen oder Vorbeifahren überhaupt wahrnehmen.

Ein gutes Schild muss nicht beweisen, dass der Grafiker viele Ideen hatte. Es muss beweisen, dass der Kunde es versteht.

Das gilt besonders für Restaurants, die abends Gäste gewinnen wollen. Für Einzelhändler, die in einer Straße nicht untergehen dürfen. Für Praxen, die Vertrauen und Orientierung schaffen müssen. Für Filialisten, die Wiedererkennung brauchen. Für Handwerksbetriebe, die professionell wirken wollen. Und für Hotels, Bars, Studios und Servicebetriebe, die nach Sonnenuntergang auffindbar bleiben müssen.

Ein gut lesbares Schild kann mehr Wirkung haben als eine teure, aber überladene Anlage.

Technik muss zum Standort passen

Lichtwerbung wird häufig technisch verkauft. Dann geht es um Leuchtkasten, Profilbuchstaben, LED-Systeme, Fassadenlösung, indirekte Beleuchtung, Steuerung und Montage. Das alles ist wichtig. Aber Technik ist Mittel zum Zweck. Nicht der Zweck selbst.

Nicht jede LED-Lösung passt zu jedem Standort. Nicht jeder Leuchtkasten ist automatisch modern. Nicht jede Fassadenlösung ist genehmigungsfähig. Nicht jede indirekte Beleuchtung ist stark genug. Nicht jede Helligkeit wirkt hochwertig. Und nicht jede technische Lösung passt zur Marke.

Die technische Entscheidung muss deshalb immer aus der gewünschten Wirkung abgeleitet werden.

Soll der Standort aus Entfernung sichtbar sein? Soll die Marke hochwertig wirken? Soll Orientierung geschaffen werden? Soll die Fassade betont werden? Soll ein Logo wiedererkennbar sein? Soll die Anlage energiesparend sein? Soll sie wartungsarm sein? Welche Montagepunkte gibt es? Welche Stromführung ist realistisch? Welche Genehmigungen sind nötig?

Das Buch zeigt Unternehmen, warum Lichtwerbung nicht isoliert als Produkt betrachtet werden darf. Sie ist ein Zusammenspiel aus Standort, Gestaltung, Technik, Genehmigung, Montage, Betrieb und Pflege.

Genehmigung und Umsetzung früh klären

Lichtwerbung ist nicht nur Gestaltung und Technik. Sie berührt auch Baurecht, Denkmalschutz, Mietrecht, Nachbarschaft, Stromführung, Montagepunkte, Statik und Sicherheit. Wer diese Punkte zu spät prüft, riskiert Verzögerungen, Mehrkosten oder im schlimmsten Fall eine Anlage, die nicht wie geplant montiert oder betrieben werden darf.

Eine gute Idee nützt wenig, wenn sie später nicht genehmigt wird. Ein schönes Schild hilft nicht, wenn die Fassade keine geeigneten Befestigungspunkte bietet. Eine auffällige Beleuchtung kann problematisch werden, wenn Nachbarn gestört werden oder Denkmalschutzauflagen bestehen. Ein günstiges Angebot kann teuer werden, wenn Genehmigung, Montage, Stromführung und Wartung nicht sauber eingeplant wurden.

Deshalb gehört Genehmigung nicht an das Ende des Projekts. Sie gehört in die Planung. Gerade bei Innenstadtlagen, Gastronomie, Hotelstandorten, historischen Gebäuden, Mietobjekten, Fachmarktzentren und Filialkonzepten ist frühe Abstimmung entscheidend.

Wirkung endet nicht mit der Montage

Ein leuchtendes Schild ist nicht fertig, nur weil es hängt. Helligkeit, Zeitschaltung, Sauberkeit, Wartung, Leuchtmittel, Steuerung und regelmäßige Kontrolle entscheiden, ob Lichtwerbung dauerhaft professionell wirkt.

Eine Anlage, die am ersten Abend gut aussieht, kann nach Monaten an Wirkung verlieren.

Verschmutzung, defekte Elemente, falsche Zeitschaltung, zu starke oder zu schwache Helligkeit, veraltete Leuchtmittel oder fehlende Wartung beschädigen den Eindruck.

Lichtwerbung ist ein dauerhaftes Signal. Wenn dieses Signal ungepflegt wirkt, sagt es mehr über das Unternehmen aus, als ihm lieb ist.

Eine schlechte Lichtwerbung flüstert: Hier schaut niemand genau hin.

Eine gute Lichtwerbung sagt: Dieser Standort wird professionell geführt.

Zwei Autoren, zwei Perspektiven

Ein besonderer Wert des Buches liegt in der Verbindung der beiden Autoren.

Andreas Szak bringt die Perspektive der Werbetechnik und praktischen Lichtwerbung ein. Er steht für das Verständnis von Technik, Material, Montage, Wirkung, Standortrealität und Umsetzung. Gerade bei Lichtwerbung reicht theoretisches Marketingwissen nicht aus. Es muss gebaut, montiert, genehmigt, betrieben und gewartet werden.

Harald de Vries ergänzt diesen Blick um Unternehmenskommunikation, Standortwirkung, wirtschaftliche Entscheidung und strategische Positionierung. Er betrachtet Lichtwerbung nicht nur als Schild, sondern als Investition in Sichtbarkeit, Wiedererkennung und Kundenorientierung.

Diese Kombination macht das Buch nicht zu einem reinen Designbuch und auch nicht zu einem technischen Montageleitfaden. Es ist ein Unternehmerbuch über sichtbare Wirkung im echten Standortalltag.

1:1-Workshop-Bonus für Käufer

Ein besonderer Praxisvorteil des Buches ist der 1:1-Workshop-Bonus. Käufer erhalten die Möglichkeit zu einem persönlichen Gespräch über ihre konkrete Lichtwerbung oder Standortidee. Dabei geht es um Standort, Sichtachsen, Gestaltung, Technik, Genehmigung, Budget und nächste Schritte.

Der Workshop kann unter anderem folgende Punkte umfassen: Standort-Check mit Blickachsen, Verkehr, Umgebung, Wettbewerb und Erkennbarkeit. Gestaltungs-Check mit Schrift, Kontrast, Größe, Logo, Botschaft und Markenwirkung. Technik-Check mit möglichen Systemen, Energie, Montage, Pflege und Umsetzbarkeit. Außerdem eine klare Liste der Informationen, Angebote und Prüfungen, die für die nächsten Schritte notwendig sind.

Dieser Zusatznutzen ist wichtig, weil Lichtwerbung immer standortbezogen ist. Eine Lösung, die an einer Hauptstraße funktioniert, muss in einer Seitenstraße nicht wirken. Eine Lösung für ein Restaurant passt nicht automatisch zu einer Praxis. Ein Filialist braucht andere Standards als ein

inhabergeführter Einzelhändler.

Pauschale Lichtwerbung gibt es nicht. Wirkung entsteht vor Ort.

Für wen das Buch besonders relevant ist

„Sichtbarkeit nach Sonnenuntergang“ richtet sich an Unternehmer mit physischem Standort. Besonders relevant ist das Buch für Restaurants, Cafés, Bars, Hotels, Einzelhandel, Praxen, Studios, Werkstätten, Dienstleister, Handwerksbetriebe, Filialbetriebe und regionale Anbieter. Es ist ein Buch für Unternehmer, die verstanden haben: Sichtbarkeit endet nicht mit Sonnenuntergang. Im Gegenteil. Für viele Standorte beginnt dann erst der entscheidende Moment.

Das Buch garantiert nicht automatisch mehr Kunden. Aber es hilft Unternehmern, bessere Sichtbarkeitsentscheidungen zu treffen. Lichtwerbung ist kein Wunderhebel. Sie ersetzt kein gutes Angebot, keinen passenden Standort und keine professionelle Führung. Aber sie kann ein Standortproblem deutlich verbessern, wenn sie richtig geplant wird.

Eine gute Lichtwerbeanlage kann Orientierung schaffen. Sie kann Vertrauen auslösen. Sie kann Wiedererkennung stärken. Sie kann einen Standort sichtbarer machen. Sie kann Abendwirkung erzeugen. Sie kann Laufkundschaft unterstützen. Und sie kann Marke und Angebot klarer zeigen.

Verfügbarkeit

„Sichtbarkeit nach Sonnenuntergang“ von Andreas Szak und Harald de Vries ist ab sofort in und über die KMU-BIBLIOTHEK erhältlich.

Buchinformationen und Bezug: <https://kmu-bibliothek.com/sichtbarkeit-nach-sonnenuntergang>

Informationen zum KMU.NETWORK: <https://kmu.network>

Über die Autoren

Andreas Szak bringt praktische Erfahrung aus Werbetechnik, Lichtwerbung, Material, Montage und Standortumsetzung ein. Sein Blick hilft Unternehmern zu verstehen, dass Lichtwerbung nicht nur gestaltet, sondern vor Ort gebaut, betrieben und gewartet werden muss.

Harald de Vries ergänzt die unternehmerische Perspektive auf Sichtbarkeit, Markenwirkung, Standortkommunikation und wirtschaftliche Entscheidung. Gemeinsam zeigen die Autoren, dass Lichtwerbung nur dann sinnvoll ist, wenn sie sichtbar, lesbar, genehmigungsfähig und wirtschaftlich tragfähig geplant wird.

Über die KMU-BIBLIOTHEK

Die KMU-BIBLIOTHEK veröffentlicht praxisorientierte Unternehmerbücher für kleine und mittlere Unternehmen, Selbstständige, Entscheider und Standortbetreiber. Die Bücher sind darauf ausgelegt, konkrete unternehmerische Fragen verständlich, anwendungsnah und ohne unnötige Fachakrobatik aufzubereiten.

Über KMU.NETWORK

Das KMU.NETWORK unterstützt Unternehmer, Selbstständige sowie kleine und mittlere

Unternehmen bei Finanzierung, Marketing, Sichtbarkeit, Struktur, Wachstum und unternehmerischer Positionierung. Im Bereich Standortwirkung und Sichtbarkeit hilft das Netzwerk dabei, Ideen zu sortieren, Experten einzubinden und Umsetzungsschritte strategisch vorzubereiten.

Pressekontakt

KMU.NETWORK

Presse / Redaktion

E-Mail: info@kmu.network

Website: <https://kmu.network>

Buchinformationen: <https://kmu-bibliothek.com/sichtbarkeit-nach-sonnenuntergang>

Harald de Vries

KMU.NETWORK

+44 845 891 0231

[email us here](#)

Visit us on social media:

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[TikTok](#)

[X](#)

[Other](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/919112208>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2026 Newsmatics Inc. All Right Reserved.