Quelle: Wall AG

Digitales City Light Poster (DCLP) in der U-Bahn-Station Alexanderplatz in Berlin. Die veränderte Mediennutzung, hin zu Multiscreen, und die steigende Digitalisierung machen sich auch auf dem Out-of-Home-Markt bemerkbar

Trends in der Außenwerbung

Out-of-Home erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit. Auch hier bewirkt die zunehmende Digitalisierung Veränderungen. Die Außenwerber Ströer und Wall sprechen über Status Quo und Zukunft des Marktes.

Public Marketing befragte zwei Vertreter der größten Außenwerber Deutschlands zu Themen wie Digitalisierung und Beacons sowie Stadtmöblierung. Antwortgeber sind: Christian Schmalzl, COO der Ströer Media SE, Köln, und Jonas Kofahl, Leiter Digital & Innovation bei der Wall AG in Berlin.

Public Marketing: Welche allgemeinen Trends machen Sie in der Außenwerbung aus? In welchem Bereich steigt die Nachfrage?

Christian Schmalzl: Proximity Marketing – also die Relevanz durch örtliche Nähe – spielt eine immer größere Rolle. Die ‚Überall-Verfügbarkeit' des Webs gepaart mit der zunehmenden Mobilität eröffnen weitere, neue Kommunikationsmöglichkeiten. Aktuell rückt in diesem Zusammenhang das Thema iBeacon in den Fokus vieler Marketer. Diese neuen interaktiven Features kombinieren in idealer Weise die Möglichkeiten des Outernets mit denen der Außenwerbung – und schaffen so ideale Synergien für den Markt.

In den vergangenen Monaten haben wir im OOH – Out-of-Home-Segment eine deutlich gestiegene Nachfrage unserer national tätigen Kunden erfahren. Hinzu kommt die starke Nachfrage nach Multiscreen-Produkten. So stehen die Zeichen im Plakatgeschäft und im Digital-Segment – Public Video und Online/Mobile – gleichermaßen auf Wachstum. Woran die Gattung OOH grundsätzlich weiterhin arbeiten muss, ist die strategischen Vorteile von Außenwerbung in einer zunehmend digitalen Medienwelt deutlich zu machen: Markenkommunikation mit großen, unübersehbaren Bildern im öffentlichen

Quelle: Ströer

Christian Schmalzl ist Chief Operating Officer bei der Ströer Media SE

Jonas Kofahl hat die Leitu
Wall AG inne

Raum. Und für jede Marke bietet die Vielfalt unserer Werbeträger das Potenzial für sehr individuelle Lösungen.

Jonas Kofahl: Die Stärke unseres Mediums liegt im schnellen und effizienten Reichweitenaufbau, kein anderes Medium macht eine Kampagne so schnell zum Stadtgespräch. Out-of-Home ist das letzte verbliebene Massenmedium, angesichts sonst immer stärker fragmentierender Medienkanäle. Und Out-of-Home wächst überproportional zum Gesamtwerbemarkt.

Die Verknüpfung von Außenwerbung und Online gewin
dabei an Bedeutung. Durch unser neues, sogenanntes E
gementNet tragen wir dieser Anforderung bereits Rech
Auch die Verknüpfung klassischer und digitaler Wer
mobilen Umfeld ist durch eine Kooperation mit de
Targeting-Anbieter adsquare sowie mit Splicky
form für mobiles Echtzeit-Marketing, möglich

Public Marketing: Welche Trends sehen
Out-of-Home-Medien?

Christian Schmalzl: Wir vermarkte
Netzwerk in einer Bewegtbildlogik
gehensweise im Bereich der digi
und ein Grund, warum wir
grundsätzlich nicht mehr v
Video – also Bewegtbild im

Das Playoutsystem uns
wir an einen Online-A
tieren wir eine groß
in der Auslieferun
somit über ein
bildkampagne
hat diesen V

rung auf Publ
mit dem Wa
send zu d
die Pro
tert n
lun
b

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 10 lesen.

Wenn sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!