

PRESSEMITTEILUNG

Was immer uns bewegt: Jubiläumskampagne feiert 30 Jahre Public Video

Köln, 21. Februar 2024 Public Video feiert 30sten Geburtstag! In der Jubiläumskampagne ‚Was immer uns bewegt‘, die heute auf den digitalen Medienträgern von Ströer im öffentlichen Raum startet, gratulieren Marketingverantwortliche von der Deutschen Telekom, Commerzbank, Warner Brothers, Otto und vielen weiteren Unternehmen und stellen heraus, wie digitale Außenwerbung intelligent und vielfältig für Marketingziele eingesetzt werden kann. Die Kreation stammt von der Hamburger Agentur Feinbrand.

Am 15. Februar 1994 wurden erstmals zwei Großbildschirme unter dem Namen Infoscreen in der U-Bahnstation Odeonsplatz in München in Betrieb genommen. Dies war zeitgleich der Startschuss für die digitale Außenwerbung (DOOH/Public Video) in Deutschland. 30 Jahre später ist Public Video mit allen Vorteilen der Online-Werbung ausgestattet, datengestütztes Targeting inklusive (z.B. Event Targeting, Trigger Targeting, Behavioral Audience Targeting), und bietet eine crossmediale Verlängerung zu TV, Audio und Mobile. Ströer hat diese Zeitenwende aktiv vorangetrieben und in den vergangenen Monaten wurde mehr als deutlich, was sich bereits seit etlichen Jahren abzeichnet: Digitale Außenwerbung wird zum Treiber einer ganzen Gattung und spielt seine Stärken konsequent aus. Permanent werden so neue Kundengruppen auf Digital-Out-of-Home aufmerksam, die Public Video vorher noch nicht gebucht haben. Etwa die Hälfte aller nationalen Werbungtreibenden bucht Public Video bei Ströer programmatisch – also automatisiert – und der Neukundenanteil steigt antiproportional.

„Schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt sind wir unter der Prämisse vorgegangen, dass das, was digital werden kann auch irgendwann digital werden wird. Wir haben früh mit der Digitalisierung der Außenwerbung begonnen und konnten auch die Onlinelogik auf Außenwerbung übertragen. Für Werbungtreibende ist mit Public Video eine Welt der unbegrenzten Werbemöglichkeiten im öffentlichen Raum entstanden, weil wir von der Steuerung und der Kontrolle, über die

Programmplanung und Buchung bis hin zur Auspielung mittlerweile alles komplett digitalisiert und an die Logiken der Onlinevermarktung angelehnt haben. Auch die Vorlaufzeiten für eine Public Video-Kampagne sind vergleichbar mit denen für online. Einfachheit, Schnelligkeit und Reichweite sind klare Differenzierungsmerkmale in der Medienlandschaft“, sagt Christian Schmalzl, Co-CEO von Ströer.

Durch seine Platzierung im öffentlichen Raum erreicht Public Video überproportional die mobilen Zielgruppen wie Entscheider:innen und junge Menschen, die zum Beispiel über TV-Werbung nicht mehr in ausreichendem Maße erreicht werden. Das Medium ist voll kampagnenfähig, da Public Video bundesweit verfügbar ist und einen Großteil der Bevölkerung erreicht. Werbungtreibende können digitale Außenwerbung demnach auch ohne weitere Mediengattungen planen und ihre Kampagnen mit nationaler Sichtbarkeit über Public Video ausspielen.

„Das Mediennutzungsverhalten hat sich in den letzten Jahren, getrieben durch die Digitalisierung, massiv gewandelt. Bisher klassische Basis-Medien wie TV und Print haben deutlich an Reichweite und Wirkung verloren. Effektivität und Effizienz muss neu bewertet werden. Wir können den Kunden mit unseren Medien, allen voran Public Video, weiter nachhaltig die Reichweite und Wirkung bieten, die sie in anderen Medien verloren haben“, sagt Christian Schmalzl, Co-CEO von Ströer.

Ein weiterer Vorteil in der heutigen Zeit, den die digitale Außenwerbung für Werbungtreibende bietet: DOOH zählt zu den emissionsärmsten Medien im Mediamix. Die digitalen Medienträger von Ströer werden zu 100 Prozent mit Ökostrom betrieben – für 1.000 DOOH-Kontakte werden so nur 5 bis 6 Gramm CO₂ ausgestoßen. Außenwerbung ist außerdem ein „One-to-Many“-Medium. Bei anderen Medien liegen die Werte auch daher um ein Vielfaches höher. Das bedeutet für jeden Werbungtreibenden, der OOH oder DOOH im Mediamix höher gewichtet, eine Verbesserung des Carbon Footprints der eigenen Werbekampagne.

Über Ströer

Ströer ist ein führendes deutsches Medienhaus und kombiniert mit der „OOH plus“ Strategie die Geschäftssegmente Außenwerbung/Out-of-Home (OOH), digitale Medien und Dialogmarketing sowie Angebote aus den Bereichen E-Commerce und Data as a Service (DaaS) miteinander: Im Kernbereich "Out of Home" betreibt die Ströer Gruppe rund

300.000 Medienträger – von den klassischen Plakatmedien über das exklusive Werberecht an Bahnhöfen bis hin zu digitalen Out-of-Home Medien (DOOH). Die Außenwerbung zählt – insbesondere DOOH – in Relation zu den erreichten Kontakten zu den CO2 ärmsten Medien im Mediamix. Mit einem attraktiven Portfolio von führenden deutschen Websites sowie einer breiten Auswahl an Werbeformaten erreicht Ströer im Digitalbereich monatlich über 50 Millionen Unique User. Zudem hat sich das Unternehmen mit t-online eine starke Position im Newsbereich aufgebaut und bietet zusätzlich vielfältige Premium-Inhalte für Digital Natives. Im Bereich Dialogmarketing bietet Ströer innovative Lösungsmodelle für Telefon, E-Mail und Chat sowie im Direktvertrieb an.

Die Ströer Gruppe beschäftigt rund 10.000 Mitarbeiter:innen an rund 100 Standorten. Im Geschäftsjahr 2022 hat Ströer einen Umsatz in Höhe von 1,77 Milliarden Euro erwirtschaftet. Die Ströer SE & Co. KGaA ist im MDAX der Deutschen Börse notiert.

Seit jeher integriert das Unternehmen nachhaltiges Denken und Handeln in das eigene Geschäft und bietet verantwortungsvolle, nachhaltige Kommunikationslösungen. Sämtliche Kampagnen werbungtreibender Kunden werden klimaneutral ausgespielt. Ziel des Unternehmens ist es, 2025 komplett klimaneutral zu sein. Nicht vermeidbare CO2-Emissionen, die direkt mit den werblichen Maßnahmen verbunden sind, kompensiert Ströer über die Unterstützung von zertifizierten Klimaschutzprojekten (<https://fpm.climatepartner.com/tracking/15477-2108-1001/de>)

Mehr zu Ströer und seiner Nachhaltigkeitsstrategie auf stroer.de.

Pressekontakt

Marc Sausen
Ströer SE & Co. KGaA
Leiter der Konzern-Kommunikation
Ströer-Allee 1 · D-50999 Köln
Telefon: 02236 / 96 45-246
E-Mail: presse@stroer.de

Disclaimer

Diese Pressemitteilung enthält "zukunftsgerichtete Aussagen" bezüglich der Ströer SE & Co. KGaA ("Ströer") oder der Ströer Gruppe, einschließlich Beurteilungen, Schätzungen und Prognosen im Hinblick auf die Finanzlage, die Geschäftsstrategie, die Pläne und Ziele des Managements und die künftigen Geschäftstätigkeiten von Ströer bzw. der Ströer Gruppe. Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen bekannten und unbekanntem Risiken, Ungewissheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, dass die Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder das Ergebnis von Ströer bzw. der Ströer Gruppe wesentlich von derjenigen Ertragslage, Profitabilität, Wertentwicklung oder demjenigen Ergebnis abweichen, die in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen oder beschrieben werden. Diese zukunftsgerichteten Aussagen werden zum Datum dieser Pressemitteilung gemacht und basieren auf zahlreichen Annahmen, die sich auch als unzutreffend erweisen können. Ströer gibt keine Zusicherung ab und übernimmt keine Haftung im Hinblick auf die sachgerechte Darstellung, Vollständigkeit, Korrektheit, Angemessenheit oder Genauigkeit der hierin enthaltenen Informationen und Beurteilungen. Die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen können ohne jedwede Benachrichtigung geändert werden. Sie können unvollständig oder verkürzt sein und enthalten möglicherweise nicht alle wesentlichen Informationen in Bezug auf Ströer oder die Ströer Gruppe. Ströer übernimmt keinerlei Verpflichtung, die hierin enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen oder anderen Informationen öffentlich zu aktualisieren oder anzupassen, weder aufgrund von neuen Informationen, zukünftigen Ereignissen oder aus anderen Gründen.