

Was immer uns bewegt: 30 Jahre Public Video

Kurzinterview mit Christian Schmalzl, Co-CEO von Ströer

Wie fing das mit der digitalen Außenwerbung in Deutschland an?

Anfang der Neunziger Jahre gründete sich das Unternehmen Infoscreen. Vor 30 Jahren wurde dann in München am Odeonsplatz die erste Projektionsfläche installiert. Kurz nach der Übernahme der Deutsche Städte Medien im Jahr 2004 haben wir dann Infoscreen übernommen. Wiederum ein Jahr später haben wir zusätzlich die Deutsche Eisenbahn Reklame übernommen und damit beste, infrastrukturelle Voraussetzungen für ein flächendeckendes DOOH-Netz geschaffen. Dank dieser Ausgangslage war es zum ersten Mal möglich, nahezu alle stark frequentierten Touchpoints in Deutschland zu besetzen. Oder anders gesagt: Damit haben wir die Grundlage geschaffen, damit aus einem Nischenprodukt ein kampagnenfähiges Marketinginstrument entstehen kann.

Warum hat Ströer die Digitalisierung der Außenwerbung in den vergangenen 20 Jahren so vehement vorangetrieben?

Wir haben früh mit der Digitalisierung der Außenwerbung begonnen. Schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt sind wir unter der Prämisse vorgegangen, dass das, was digital werden kann auch irgendwann digital werden wird. Mit der Digitalisierung können wir die riesigen Reichweiten der Außenwerbung differenzierter, punktgenauer, flexibler und effizienter für unsere Kunden aussteuern. Uns war sehr früh bewusst, dass sich mit dem Umbruch der Medienlandschaft auch andere Bedürfnisse der Agenturen und werbungstreibenden Kunden ergeben und wir diesen mit der Entwicklung von Public Video Rechnung tragen müssen. Das bedeutete auch für unsere Vermarktungsansätze einen krassen Bruch: Wir haben erstmals Außenwerbemedien nach Reichweite vermarktet und nicht ausschließlich nach Standorten. Hiermit sind wir unseren Kunden entgegengekommen und haben aus einer Ergebnislogik heraus vermarktet. Sukzessive haben wir bei Ströer auch Online-Know-How aufgebaut – forciert wurde das auch mit unserer stark wachsenden Onlinevermarktung. Uns war klar, dass die Anbindung an einen Adserver von zentraler Bedeutung für das Medium sein würde. Permanent können wir immer neue Kundengruppen für Public Video gewinnen.

Wie ist der große Erfolg der digitalen Außenwerbung in Deutschland zu erklären?

Mit der Anwendung der Onlinelogik auf Außenwerbung haben wir ein unser Medium auf ein neues Niveau gehoben. Für unsere werbungtreibenden Kunden 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 Ausspielung 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. Zudem wandelt sich die Medienlandschaft von Grund auf: TV verliert an Relevanz und damit an Reichweite. Werbebudgets werden kurzfristiger und flexibler eingesetzt. Einfachheit, Schnelligkeit und Reichweite sind klare Differenzierungsmerkmale in der Medienlandschaft. Public Video ist in der Lage genau diese, sich wandelnden Bedürfnisse der Werbungtreibenden zu bedienen. Die Hälfte aller Kunden bucht bereits programmatisch, was die Akzeptanz und gleichzeitig die Forderung nach komplett digitalen und automatisierten Buchungsprozessen auch auf Kundenseite belegt.