

Presseinformation

26. Januar 2012

City Light Poster (CLP) erstmals die Nr. 1 der Außenwerbung

City Light-Medien weisen Wachstum von 18,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf – Plakatmedien erzielen 2011 ein Plus von 11,5 Prozent zu 2010

Für das Format CLP zeigen die aktuell erschienenen Nielsenzahlen ein Wachstum in Höhe von 18,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit ist das 4/1-Format erstmals das erfolgreichste Medium der deutschen Außenwerbung. Die Plakatmedien erreichten 2011 insgesamt zudem ein Plus von 11,5 Prozent gegenüber 2010 und erzielten erneut ein deutlich höheres Wachstum als die Mediengattungen TV, Radio und Print. Damit weist Plakat nach Online und Kino das drittstärkste Wachstum unter den Above-the-line-Medien auf, die gegenüber dem Vorjahr um 3,5 Prozent gewachsen sind.

Die Brutto-Werbependings des vergangenen Jahres zeichnen einen klaren Trend hin zu den Premium-Werbeträgern City Light Medien. Auch wenn das City Light Board (CLB) einen leichten Rückgang in Höhe von 2 Prozent verzeichnet, so haben die City Light Medien insgesamt mit Brutto-Werbependings in Höhe von 427 Millionen Euro den größten Anteil am Plakatmarkt.

Andreas Prasse, Vorstand Marketing & Vertrieb der Wall AG: „Als Deutschlands größter Anbieter des Werbeformats City Light Poster, mit mehr als 46.500 Werbeflächen bundesweit, sehen wir uns durch die vorliegenden Ergebnisse in unserer strikten Qualitätsoffensive klar bestätigt. Das zweistellige Wachstum der Plakatmedien zeigt zudem, dass eine Erhöhung des Anteils der Außenwerbung am Media-Mix in Deutschland nur über eine fortlaufende, konsequente Qualitätsstrategie zu erreichen ist. Diesen Weg gilt es weiterzuverfolgen, um unsere Branche konsequent voranzubringen. Gleichzeitig müssen auch konkrete Leistungsnachweise für die Werbungtreibenden geschaffen werden, um verstärkt Werbespendings auf Außenwerbemedien zu konzentrieren.“

Die Kombination der beiden Wachstumsmedien Plakat und Online spielt auch bei der Erweiterung des Angebotsportfolios von WallDecaux eine entscheidende Rolle. Mit der Smartphone-App U snap bietet das Unternehmen Werbungtreibenden eine Plattform zur Interaktion mit ihren Zielgruppen. Per Foto vom Plakatmotiv können sich Smartphone-Nutzer Mehrwert-Inhalte von Out-of-Home-Kampagnen im mobilen Internet erschließen. Außenwerbung wird somit vom Träger einer plakativen Botschaft zum Kontaktpunkt, der einen unmittelbaren Handlungsimpuls auslösen kann.

Key-Facts für den Wall-Konzern:

- Internationaler Stadtmöblierer und Außenwerber in vier Ländern und über 50 Metropolen und Großstädten, u.a. in Berlin, Budapest, Düsseldorf, Istanbul und Sofia
- Teil des internationalen Konzerns JCDecaux, der Nummer 1 der Außenwerbung weltweit
- Innovative Stadtmöbel in höchster Designqualität mit mehr als 28 verschiedenen Designlinien
- Maßgeschneiderte Lösungen durch eigenes Forschungs- und Entwicklungszentrum
- Höchstes Qualitätsniveau durch eigene Produktion, Wartung und Reinigung
- Intelligente Außenwerbung an europaweit mehr als 93.100 leistungsstarken Werbeflächen, darunter 6.484 Flächen an Transportmitteln, wie Tram, Bus, U-Bahn und LKW
- Nationale Vermarktungskompetenz durch den Vertriebsbereich WallDecaux Premium Outdoor Sales mit fünf regionalen Verkaufsbüros in Deutschland
- Größter Anbieter in Deutschland für das Format City Light Poster (CLP)
- Vermarktungsportfolio in Deutschland: analoge und digitale Werbeflächen in 37 Großstädten, AirportNet, ShoppingNet, Leipziger Hauptbahnhof, Berlinale, bluespot, LKW-Werbemedium RollAd sowie Transportmedien in Berlin, inkl. aller U-Bahn-Stationen
- Mitarbeiter: 1.046 (Stand: 31.12.2011)

Für Rückfragen:

Wall AG
Frauke Müller, Leiterin Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0)30 / 33 8 99-381
E-Mail: mueller@wall.de
www.wall.de