

Medienmitteilung

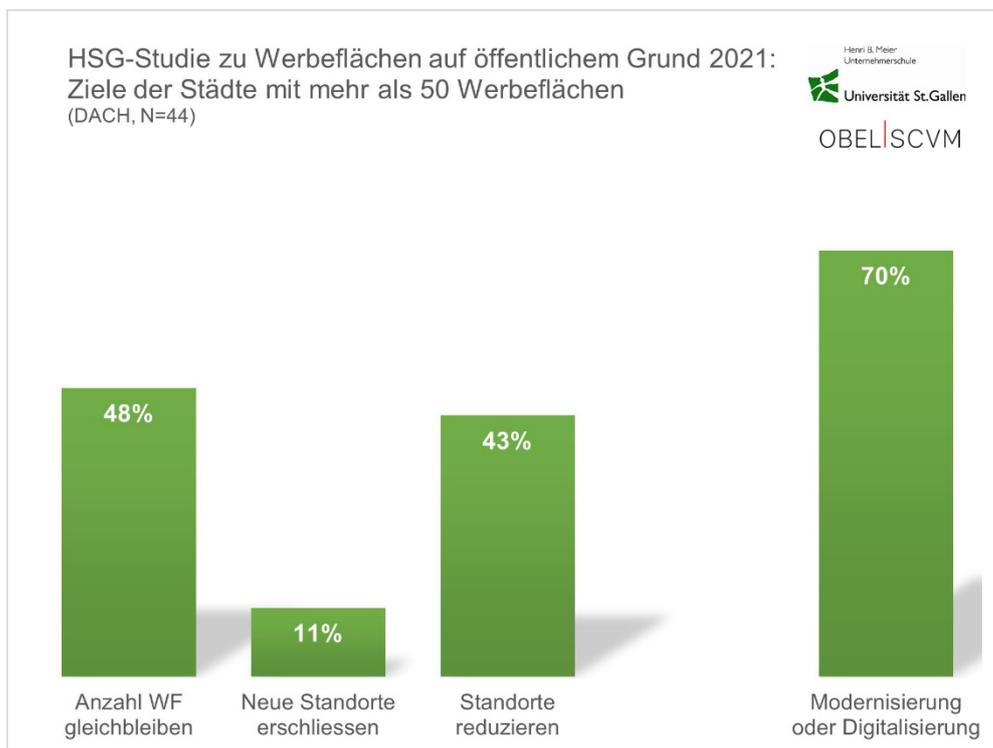
Zürich, 7. Oktober 2021

Viel ungenutztes Potential in der Aussenwerbung auf öffentlichem Grund

Die explorative Studie von Obeliscum und der Universität St. Gallen hat bestätigt: Aussenwerbung auf öffentlichem Grund schöpft das große qualitative und finanzielle Potential noch nicht aus. Noch immer bestehen lange Vertragslaufzeiten und nur ein kleiner Teil der Werbeflächen ist digitalisiert.

Obwohl die Aussenwerbung in Deutschland im Vergleich zur Schweiz eine deutlich geringere Bedeutung gemessen am gesamten Werbeumsatz hat (Jahr 2020: 6.5% gegenüber 16.2% im vergleichbaren Werbeuniversum), ist die Innovations- und Digitalisierungsquote in Deutschland deutlich höher. Alle befragten deutschen Städte haben neben den klassischen Grossflächenplakaten auch innovative Formate im Portfolio und 2.4% der Werbeflächen sind sogar bereits digitalisiert (nur 1.1% im Portfolio der Schweizer Städte).

In den Zielen herrscht im gesamten DACH-Raum Kongruenz. So haben über 2/3 aller Städte das Ziel, ihre Werbeflächen (weiter) zu modernisieren bzw. zu digitalisieren. Oftmals versprechen sich die Städte davon eine qualitative Verbesserung des Werbeflächen-Angebots verbunden mit einer gleichzeitigen Konsolidierung bzw. Reduktion der Standorte.



(Quelle: Obeliscum GmbH)

Der Markt ist inhaltlich gegliedert: Während sich nationale und vor allem auch regionale Anbieter die klassischen Formate teilen (v.a. Stroer / Deutsche Städte Medien und die Plakatunion), hat der Wettbewerb der Vermarkter um die innovativen Formate an Fahrt aufgenommen. Es ist zu erwarten, dass sich der Markt nochmals neu aufstellen wird – weil die digitale Aussenwerbung neue Vermarktungsansätze bietet (Stichwort „Programmatic Buying“) und große Schnittmengen zu Online- und

klassische TV-Werbung aufweist. Auch auf die Städte kommen damit neue Herausforderungen zu, weil das Marktpotenzial der Plakatflächen differenziert bemessen werden muss.

Eine der Kernfragen in Deutschland, die Verknüpfung des Stadtmobiliars mit den damit verbundenen Werberechten, muss in den kommenden Jahren noch eindeutiger beantwortet werden. So können die aktuellen Bemühungen von Berlin, Leipzig und Dresden, das Stadtmobiliar wieder unter die eigene Kontrolle zu bekommen, positiv beurteilt werden; insbesondere, weil die Ertragskraft digitaler Werbeträger um ein Vielfaches höher sein kann als die der analogen Pendanten und sich damit die Infrastruktur rasch amortisiert.

Es gibt aber auch Schatten: Die Ausschreibungspraxis in Deutschland weist noch immer großen Handlungsbedarf auf. Zwar sind fast alle Verträge befristet (89%), dennoch liegen die Laufzeiten nach wie vor über 7 Jahre (100%). 10-15 Jahre Laufzeiten sind (immer noch) die Regel, und dass obwohl sich die Branche durch die Digitalisierung sehr rasch verändert. Die Gefahr ist groß, dass sich solch lange Vertragslaufzeiten als Fesseln erweisen und sich die Städte von höheren Einnahmen und einer verbesserten Aussenwerbequalität selbst für eine längere Zeit abschneiden.

Viele Städte in Deutschland haben die laufende Betreuung ihres Werbeportfolios institutionalisiert und mit entsprechenden personellen Ressourcen ausgerüstet (68%). Teilweise kümmern sich eigene Fachbereiche oder an die Verwaltung angegliederte Firmen um das Inventar (4 von 23 Befragten). Gleichzeitig – und im Wissen um die Komplexität der Sache - ist die Bereitschaft groß, sich durch Experten bei Ausschreibungen unterstützen zu lassen (83%).

Da das Aussenwerbeumfeld durch die Digitalisierung zunehmend komplex wird, steht zukünftig nicht nur die juristische, sondern vor allem auch die unabhängige inhaltliche Beratung im Vordergrund - auch aus der Perspektive der werbetreibenden Industrie, die der Aussenwerbung im Allgemeinen und der Digitalisierung im Besonderen sehr aufgeschlossenen gegenüber ist.

Am 28. Oktober 2021 werden die Studienergebnisse in einem Webinar durch Prof. Dr. Christoph Müller präsentiert. Zudem werden die Studienergebnisse als Download zur Verfügung gestellt.

Anmeldung und Bestellung unter: <https://www.obeliscum.ch/studie>

Weitere Informationen:

Studienleitung:

HBM Unternehmerschule an der Universität St.Gallen (HSG)

Prof. Dr. Christoph Müller

E-Mail: christoph.mueller@unisg.ch

Telefon: +41 79 333 0998

www.unternehmerschule.unisg.ch

Obeliscum GmbH

Dr. Holger Haedrich

E-Mail: holger.haedrich@obeliscum.ch

Telefon: +41 79 608 2534

www.obeliscum.ch

Über die Obeliscum GmbH:

Die Obeliscum GmbH wurde Ende 2019 gegründet und engagiert sich für die Interessen der Plakatbesitzer im dynamisch wachsenden und sich verändernden Schweizer Out-of-Home-Markt. Spezieller Fokus liegt auf der Analyse und der Entwicklung von Standorten für Plakatstellen, sowie der Begleitung von Ausschreibungsverfahren und Vertragsverhandlungen mit Out-of-Home-Vermarktern. In der Obeliscum GmbH wird jahrelange Erfahrung aus Marketing, Aussenwerbung, Mediaplanung, Mediaverkauf und der Vermarktung von Media-Angeboten gebündelt.

Über die HBM Unternehmerschule an der Universität St. Gallen (HSG):

Die Executive School der Universität St. Gallen ist die grösste Anbieterin universitärer Weiterbildungsprogramme im deutschsprachigen Raum. Sie konzentriert sich namentlich auf integrative Angebote an den Schnittstellen von Management, Technologie und Recht. Die Henri B. Meier Unternehmerschule setzt die Vision um, durch Managementausbildung einen wesentlichen Beitrag für die zukünftige Wertschöpfung im Unternehmen beizutragen. Dazu bietet sie praxisorientierte Diplom- und Zertifikatsprogramme sowie Intensivworkshops auf Basis wissenschaftlich fundierter Erkenntnisse an.