

FACTBOOK

OUT OF HOME 2016 // 2017



Leipzig

MOMENTUM OUT OF HOME.

Out of Home boomt. Laut Nielsen hat sich der Marktanteil von Out of Home in den letzten sechs Jahren verdoppelt. Das ist kein kurzfristiger Trend, sondern eine nachhaltige Entwicklung. Warum das so ist? Weil die Digitalisierung zu einer immer stärkeren Fragmentierung der klassischen Medienkanäle führt – außer bei Out of Home. Weil die zunehmende Mobilität und Urbanisierung die Reichweite von Out of Home weiter steigen lässt. Weil die Digitalisierung zu völlig neuen Einsatzmöglichkeiten hinsichtlich der Flexibilität & Geschwindigkeit unserer Out of Home Medien führt. Und weil das mobile Internet die Relevanz des Mediums erhöht. Gut für uns – und noch besser für Sie.

**Viel Spaß beim Durchblättern wünscht
Ihr WallDecaux Team**

INHALT

Markierung für neue Fakten

NEU
2016

01	MOMENTUM OUT OF HOME >	05
02	OUT OF HOME – DIGITAL >	23
03	OUT OF HOME – MOBILE >	37
04	MEDIAPLANUNG >	49
05	FORSCHUNG & CASES >	71
06	INTERNATIONAL >	109
07	WALLDECAUX >	121

Paris // Charles-de-Gaulle-Airport





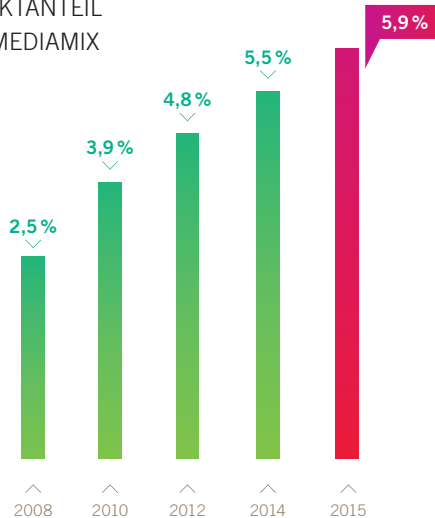
MOMENTUM OOH

Hamburg

Unsere Gesellschaft verändert sich: Sie wird immer urbaner, mobiler und digitaler. Aus diesem Grund spielt **Out of Home im Mediamix** eine immer größere Rolle. Ein Blick auf die Werbeträger und den OOH-Werbemarkt lohnt sich also.

MOMENTUM OUT OF HOME DER MARKANTEIL WÄCHST

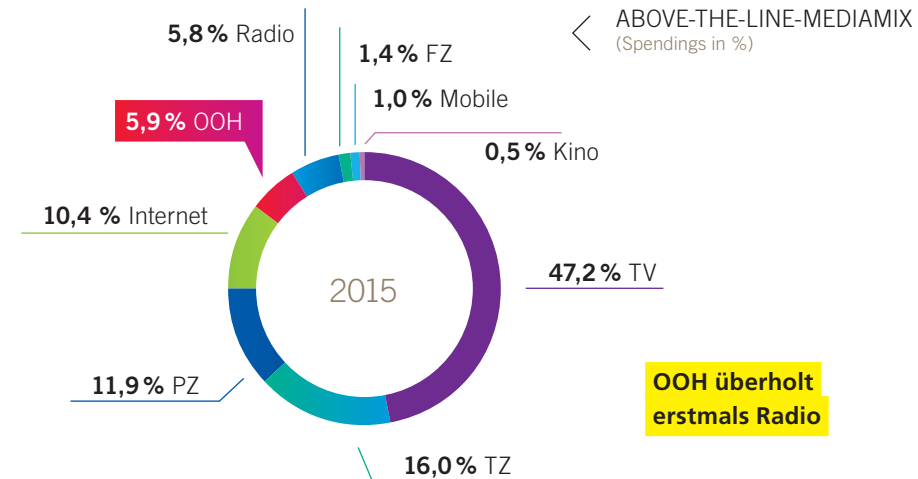
MARKANTEIL
AM MEDIAMIX



Quelle // Nielsen Media Research GmbH, Above-the-line-Marktanteil OOH (inkl. Transport Media)



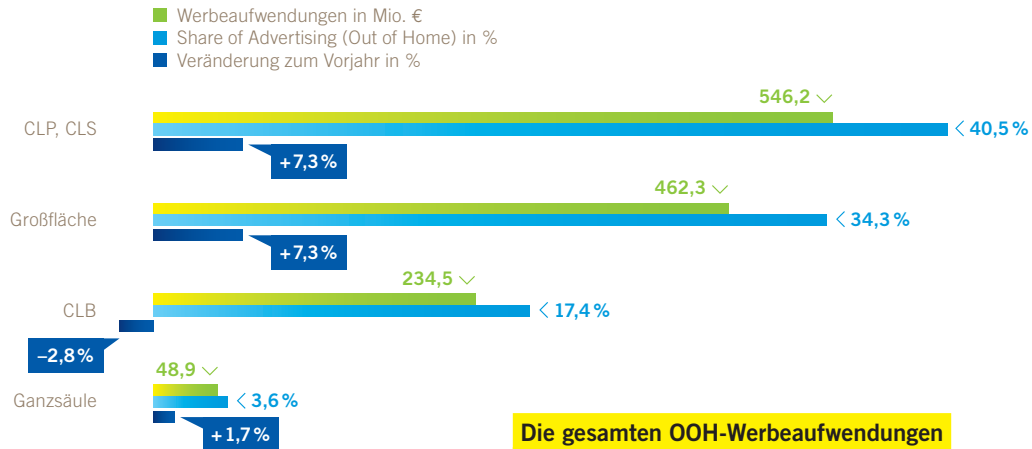
WICHTIGER DENN JE – OOH DER SHOOTINGSTAR IM MEDIAMIX



Quelle // Nielsen Media Research GmbH (offizieller Mediamix mit allen Unterbereichen, Jan.–Dez.); Basis: Gesamtspendings 2015: 29,20 Mrd.

CITY LIGHTS ALS WACHSTUMSTREIBER 2015

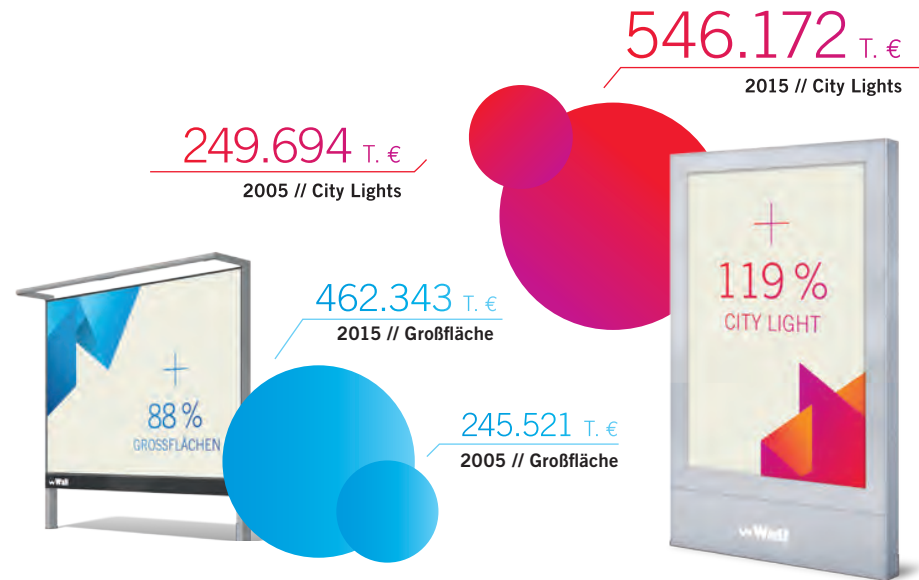
41 % ANTEIL AM PLAKATWERBEMARKT



Die gesamten OOH-Werbeaufwendungen
betrugen 2015 etwa 1,35 Mrd. €*

QUALITÄT ALS ERFOLGSGARANT

119 % SPENDINGWACHSTUM BINNEN 10 JAHREN



DAS MEDIUM DER STUNDE

GLOBAL PLAYER DES INTERNETS SETZEN AUF OOH

NEU
2016

28 %

mobiler als der Durchschnitt!
YouTube-Intensivnutzer lassen
sich mit OOH erreichen.

YOUTUBE



27 %

OOH-Anteil im Mediamix

NETFLIX



Jeder **Zweite**

wurde erreicht!
Schneller Reichweitenaufbau
mit OOH

AMAZON BOSCH



„OOH ist
kaufanregend“

findet der Großteil der Google-Nutzer.

GOOGLE



01

Momentum OOH

FORECAST

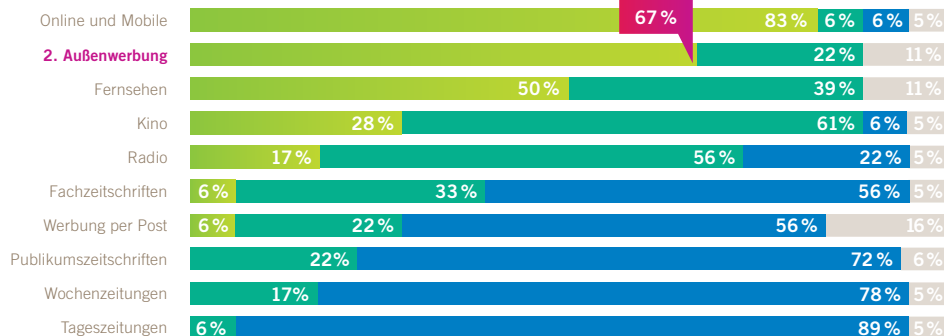
PLATZ 2 BEI DEN NETTOWERBEAUFWENDUNGEN



2016 IM VERGLEICH ZU 2015 IN %

OOH wird eine
steigende Bedeutung
zugesprochen

■ steigend ■ gleichbleibend ■ sinkend ■ kann ich nicht beurteilen

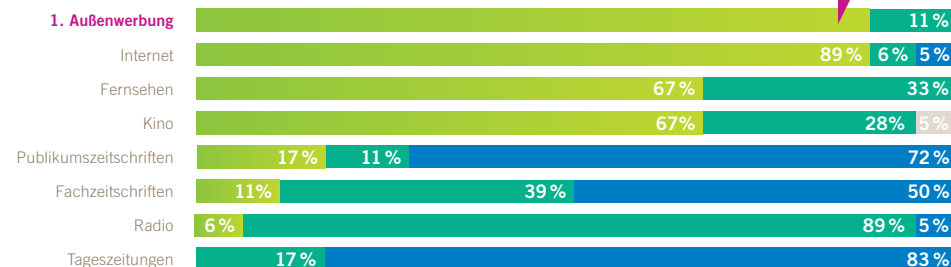


Quelle // OMG Preview 2016: „Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nettowerbeaufwendungen der einzelnen Mediagattungen für 2015 und 2016 ein? Bitte geben Sie für jede Mediagattung und für beide Jahre Ihre Einschätzung an.“

DIE PROGNOSEN AUF AGENTURSEITE FÜR OOH PLATZ 1 BEIM WERBEDRUCK

2016 IM VERGLEICH ZU 2015 IN %

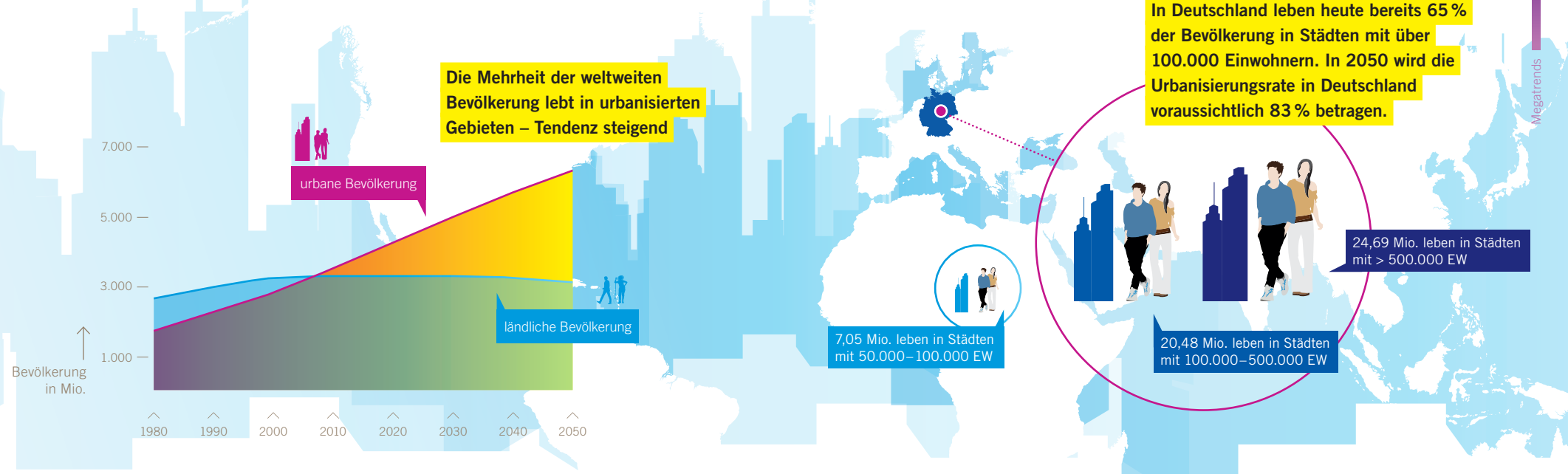
■ steigend ■ gleichbleibend ■ sinkend ■ kann ich nicht beurteilen



Quelle // OMG Preview 2016: „Wie schätzen Sie die Gesamtentwicklung des Werbedrucks auf Basis der Nielsenbruttowerbeaufwendungen der einzelnen Mediagattungen für das Jahr 2016 im Vergleich zu 2015 ein? Bitte geben Sie für jede Mediagattung Ihre Einschätzung an.“

MEGATREND // URBANISIERUNG

DIE BEVÖLKERUNG ZIEHT IN DIE STÄDTE – OOH IST BEREITS DORT



MEGATREND // MOBILITÄT

JE MOBILER, DESTO MEHR OOH-KONTAKTE

60,9 Mio.

Deutsche sind täglich OOH¹ und legen

Ø 3,8 Wege² zurück

Daraus
ergeben sich

Ø 25
OOH-Kontakte³ täglich

Quellen // 1 ma 2015 Plakat; mind. 5 Tage pro Woche außer Haus
2 Mobilität in Deutschland (MiD) 2008, Mobilität am Stichtag – mobile Personen
3 b4p 2013; Vollbelegung aller OOH-Medien ab 100 Tsd. EW;
ZG: mind. 5 Tage OOH in Orten ab 100.000 EW



TOUCHPOINTS – DIE BRUTTOREICHWEITE

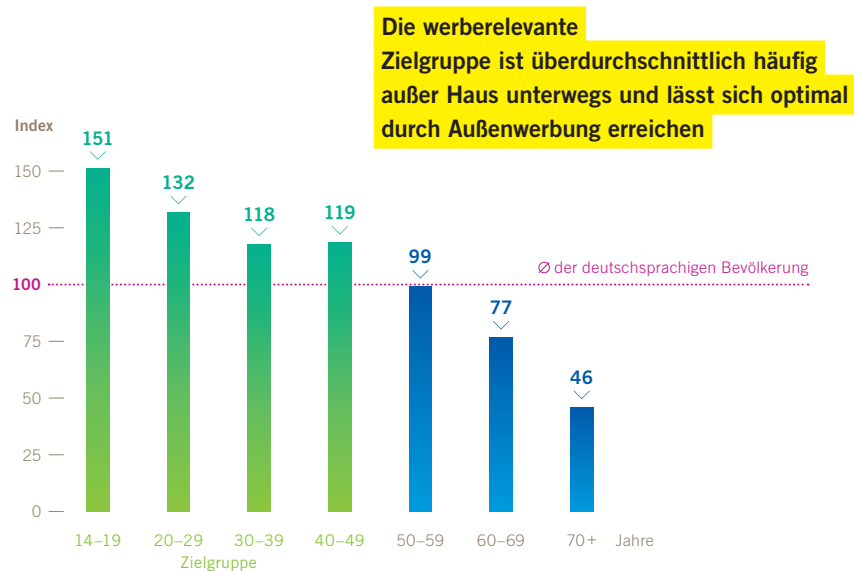
KONTAKTE PRO TAG PRO STUDENT

Junge Studenten
erreichen bis zu 47
OOH-Kontakte täglich



Quellen // OOH-Touchpoints – WallDecaux Grundlagenstudie
„Young. Urban. Mobile. Out of Home“; b4p 2014 (am Beispiel der Zielgruppe 20–29 Jahre, in Ausbildung/Studium, in Städten > 100.000 EW)

DIE RELEVANTE ZIELGRUPPE IST DRAUSSEN JE JÜNGER, DESTO MOBILER



UNTERWEGS IST MAN MOBIL MOBILE DEVICES ALS STÄNDIGE BEGLEITER



89 %

der 14-29-jährigen Deutschen besitzen ein Smartphone!



64 %

aller Mobile Devices-Besitzer nutzen ihr Gerät unterwegs für den digitalen Einkaufsbummel!



74 %

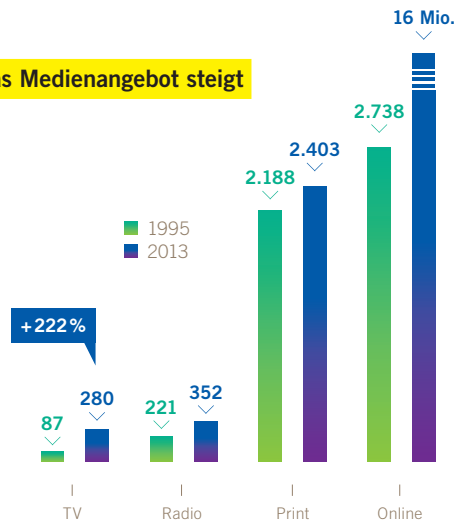
der 14-29-Jährigen greifen von unterwegs auf soziale Netzwerke zu!



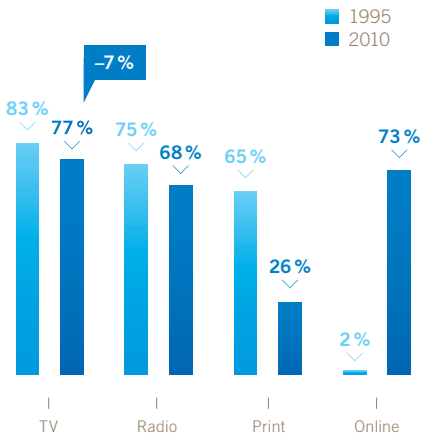
MEGATREND // DIGITALISIERUNG

MEHR ANGEBOT – ABER WENIGER REICHWEITE

Das Medienangebot steigt



Die Reichweiten sinken

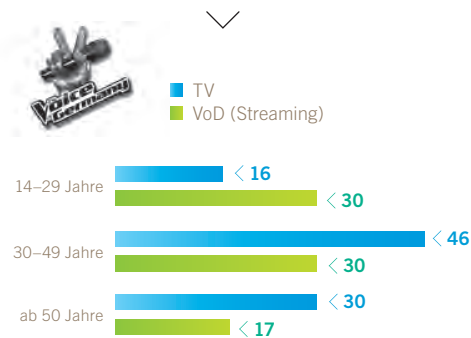


STREAMING STATT KLASSISCHES TV

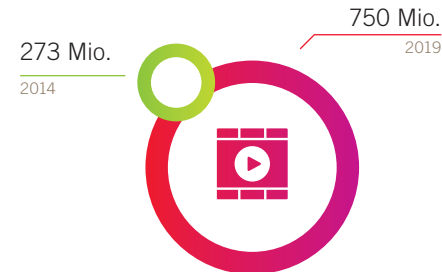
DIE JUNGE ZIELGRUPPE SETZT AUF VIDEO-ON-DEMAND

- Während TV weiter an Reichweite verliert, wird **non-lineares TV zunehmend zum Wachstumsmarkt**. Insbesondere die junge Zielgruppe ist bei der Streamingnutzung überproportional vertreten. Laut einer Prognose werden sich die Umsätze im Bereich **Video-on-Demand innerhalb von 5 Jahren fast verdreifachen**.

„THE VOICE OF GERMANY“ ZUSCHAUERSTRUKTUR



UMSATZPROGNOSE FÜR VIDEO-ON-DEMAND





OUT OF HOME – DIGITAL

Schnell wie das Internet, dynamisch wie das TV und groß wie ein Plakat – dank **digitaler Vernetzung** vereint Out of Home die Stärken von gleich drei Medien.

DIGITAL PREMIUM

QUALITÄT NEU DEFINIERT

- **Neuheit:** Die ersten Digitalen City Light Poster im Straßenland!
- **Interaktionsmöglichkeiten:** Smartlink mit NFC, QR-Code und iBeacon ermöglicht eine direkte Interaktion mit der Zielgruppe und bietet einen Rückkanal.
- **Erhöhte Aufmerksamkeit:** Darstellungsmöglichkeit von visuell dynamischen Motiven; dynamische Aussteuerung ermöglicht kreatives Storytelling; digitale Inszenierung macht die Marke erlebbarer
- **Premiumstandorte:** Frequenzstärkste Einkaufswege innerhalb der Innenstadt
- **Stärke dreier Mediengattungen:** Aktuell & schnell (Internet), groß (Plakat), bewegt (TV)



SCHNELL, DYNAMISCH, AUFMERKSAMKEITSSTARK MEHR NUTZEN FÜR DIE ZIELGRUPPE DANK DIGITALER VERNETZUNG

> visuell dynamische
Werbemittel



> OOH in
Echtzeit



TAKTISCHE INHALTE
Eiswerbung bei 25 °C
Außentemperatur

DYNAMISCHE INHALTE
Tweets und Posts in Echtzeit



DER DIGITALEFFEKT

DAS VIERFACH-PLUS FÜR DOOH

6 Szenarien wurden am gleichen Standort in Hamburg mit der Marke Heineken getestet.



CLP analog

> Statisch exklusiv



> 3er-Wechsler // Mittelposition



DCLP

> Statisch exklusiv



> Animiert // 1 Slot von 6



> Motion // 1 Slot von 6



> Motion exklusiv



Für weitere Informationen zum **Digitaleffekt** wenden Sie sich gerne an uns!

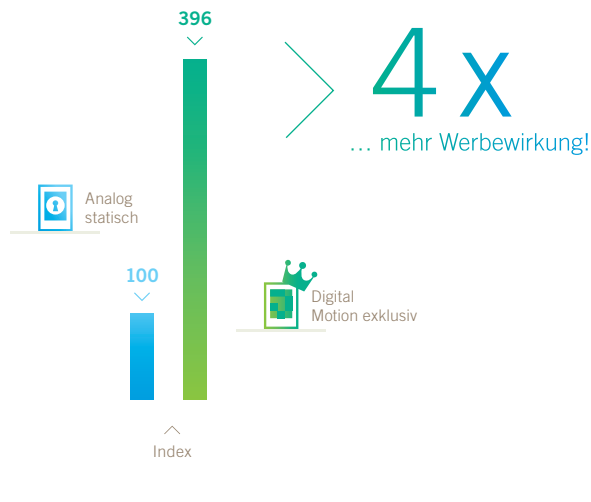
Quelle // WallDecaux Studie „Digitaleffekt“; Methode: Face-to-Face-Interviews mit 200 Passanten (18–65 Jahre) je Szenario; n = 1.200
Anmerkung // Die Quadrate symbolisieren die Anzahl zu belegender Werbeflächen des Standorts; ausgefüllte Quadrate wurden mit Heineken belegt.



Hamburg

DIGITAL ÜBERZEUGT 4 X MEHR WERBEWIRKUNG

WERBEERINNERUNG HEINEKEN



DIGITAL BEGEISTERT 3 X HÖHERE KONTAKTQUALITÄT

„WIE GUT GEFÄLLT IHNEN DIESE ART DER PLAKATWERBUNG?“

■ CLP analog* ■ DCLP digital dynamisch**

... GEFÄLLT MIR SEHR GUT



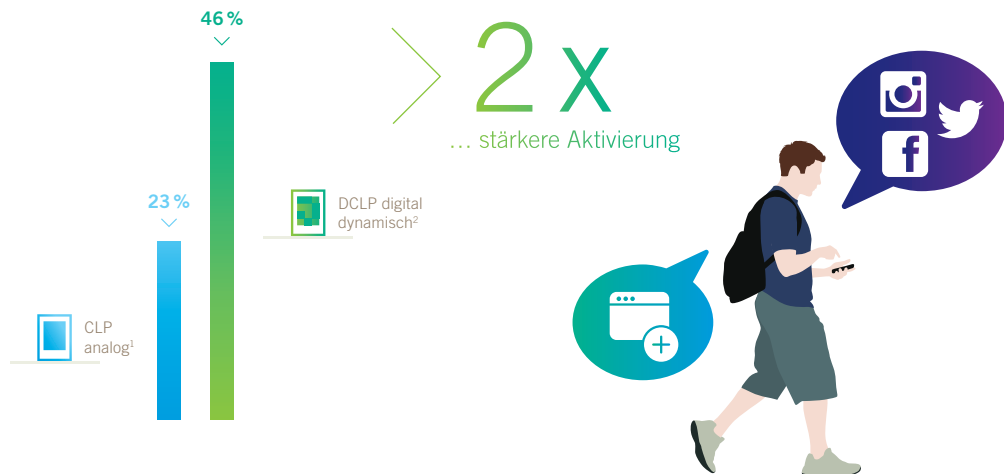
... GEFÄLLT MIR GUT



3x
... höhere Kontaktqualität

DIGITAL AKTIVIERT 2 X STÄRKERE AKTIVIERUNG

„DIESE WERBUNG KÖNNTE MICH AKTIVIEREN ...“



Quelle // WallDecaux Studie „Digitaleffekt“, n = 400/600; Frage: „Diese Werbung könnte mich aktivieren ...“; Aktivierung gesamt gibt die Probanden an, die mind. eine Aktivierung (z. B. Freunden davon erzählen, im Internet recherchieren, ein Foto davon posten) für möglich halten 1 Analoge Szenarien: statisch & Wechsler 2 Digital dynamische Szenarien: digital animiert 1 Slot, Digital Motion 1 Slot & Digital Motion exklusiv

DIGITAL WIRKT DIE FAKTOREN IM ÜBERBLICK

FROM PAPER TO PIXEL

- > 5x mehr Kontakte
- > 4x mehr Werbewirkung
- > 3x höhere Kontaktqualität
- > 2x stärkere Aktivierung



Reichweite // Höhere PpS-Werte der DCLP-Standorte als im Ortsdurchschnitt Werbewirkung // Vergleich der Werbeerinnerung analog statisch vs. Digital Motion (reiner Digitalfaktor) // Vergleich analog Wechsler vs. animiert 1 Slot = 3-fache Werbeerinnerung Kontaktqualität // Gefallen „sehr gut“ CLP digital dynamisch vs. CLP analog Aktivierung // CLP digital dynamisch vs. CLP analog

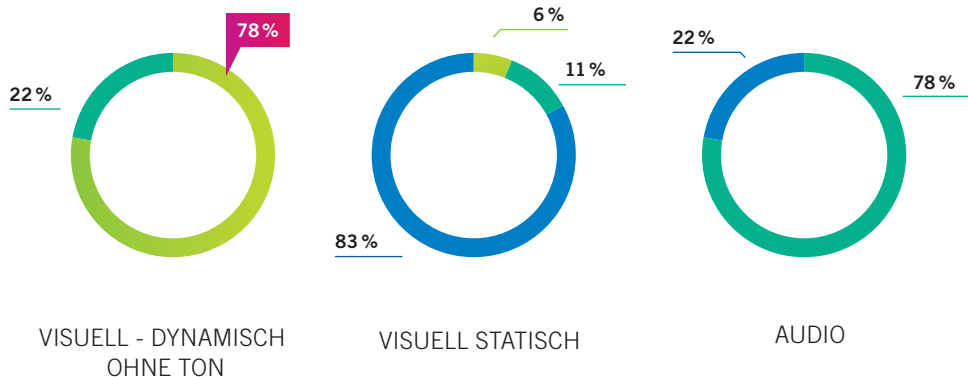
PROGNOSEN

78 % SETZEN AUF DIE DYNAMIK VON DOOH

EINSCHÄTZUNG DER WERBEMITTEL –
WAHRNEHMUNGSKATEGORIEN

OMG

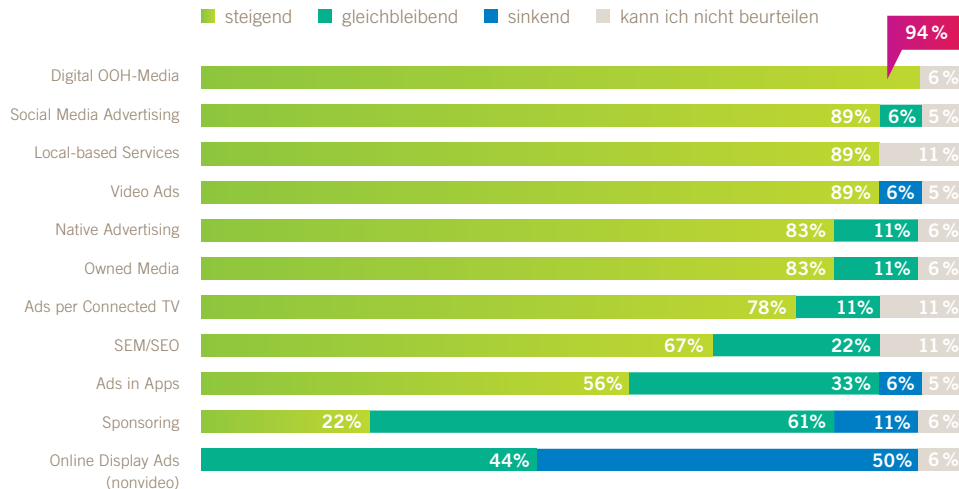
■ steigend ■ gleichbleibend ■ geringer



Quelle // OMG Preview 2016; „Was glauben Sie: Welche dieser Kategorien werden in Zukunft eine stärkere, welche eine gleichbleibende und welche eine geringere Bedeutung haben?“

DOOH AUS SICHT DER AGENTUREN

94 % MESSEN DOOH STEIGENDE BEDEUTUNG ZU



Quelle // OMG Preview 2016; „Welche konkreten Werbeformen bzw. Werbemischformen werden Ihrer Ansicht nach in den nächsten zwei Jahren wesentlich an Bedeutung zunehmen, gleichbleiben oder abnehmen?“

OUT OF HOME — MOBILE



03

Dank Mobile Devices sind die Menschen heute auch unterwegs **jederzeit online**. Out of Home bietet eine Vielzahl an Touchpoints. Und holt die Leute dort ab, wo sie sind: **unterwegs**.

UNTERWEGS ONLINE MOBILE HEISST ÜBERALL

Durch Mobile Devices ist die Bevölkerung unterwegs **offener für Impulse durch OOH** und lässt sich schneller aktivieren.

OOH triggert also heutzutage verstärkt bestimmte Verhaltensweisen wie beispielsweise mobile Suchanfragen & Käufe, aber auch virale Effekte im Social Web.

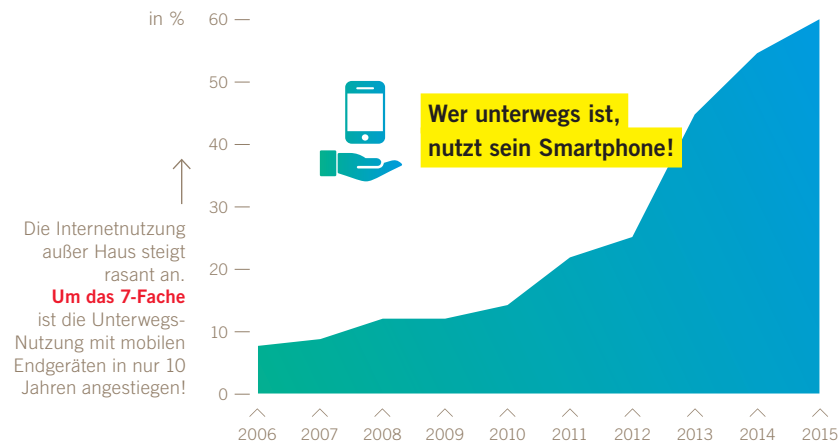
So profitieren unsere Kunden von immer mehr Interaktion mit und mehr Aktivierung durch OOH.



USAGE & SEARCH

60 % SIND AUSSER HAUS IM INTERNET

INTERNETNUTZUNG UNTERWEGS 2006–2015 (ZUMINDEST SELTENE NUTZUNG)



Quelle // ARD/ZDF-Onlinestudien 2006–2015, Basis: bis 2009 deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren, ab 2010 deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n = 1.432)

MOBILE SEARCH

65 % DER SUCHANFRAGEN GESCHEHEN VIA SMARTPHONE

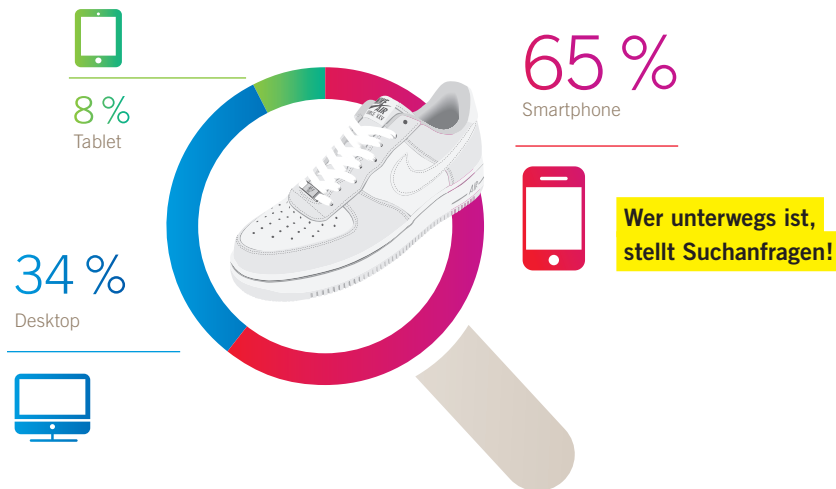
Die Bevölkerung hat sich daran gewöhnt, zeit- & ortsunabhängig Suchanfragen zu stellen. Google verzeichnet mittlerweile **mehr Mobile Search als Desktop Search.**

Der „Nike Air Force“-Case zeigt, dass der Großteil der Suchanfragen auf Mobile Search zurückzuführen ist. **65 % der 75.000 monatlichen Suchanfragen** für das Keyword „Nike Air Force“ werden von Smartphones aus getätigt.

Das bedeutet, dass die Menschen unterwegs mit OOH zur weiteren Recherche inspiriert werden können!

NEU
2016

VERTEILUNG DES KEYWORD-„NIKE AIR FORCE“-SUCHVOLUMENS



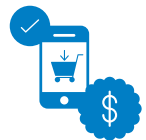
M-COMMERCE

UNTERWEGS WIRD MOBIL EINGEKAUFT



80 %

der 18–39-Jährigen nutzen ihr Gerät unterwegs für den digitalen Einkaufsbummel!



44 %

der 18–34-Jährigen geben an, dass Mobile eindeutig der wichtigste Kanal im Kaufentscheidungsprozess ist.



34 %

aller weltweiten E-Commerce-Transaktionen werden bereits über mobile Endgeräte abgeschlossen.



Wer unterwegs ist,
kauft mobil ein!

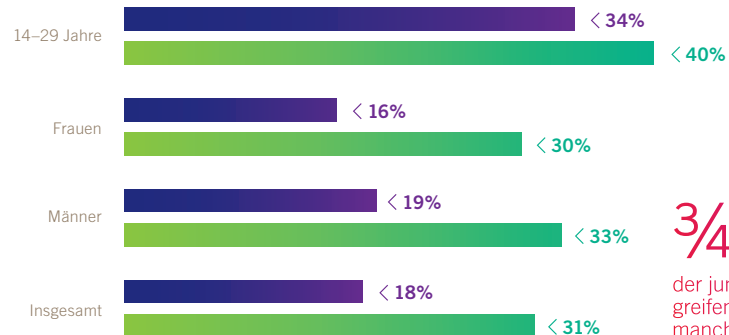
NEU
2016

SOCIAL MEDIA

DIE SOZIALEN NETZWERKE SIND ÜBERALL MIT DABEI

WIE HÄUFIG GREIFEN SIE VON UNTERWEGS
AUF IHRE SOZIALEN NETZWERKE ZU?

■ häufig
■ manchmal



3/4

der jungen Zielgruppe greifen häufig oder manchmal unterwegs auf ihre sozialen Netzwerke zu!



DOUBLE IMPACT OUT OF HOME & MOBILE

- Ausspielung von **Mobile Ads** rund um belegte OOH-Standorte
- Zeitlich direkt aufeinanderfolgende **Mixkontakte einer Kampagne**
- Verknüpfung von **klassischer und digitaler Werbung** im mobilen Umfeld

➤ **Werbewirkung
steigern und online
aktivieren!**

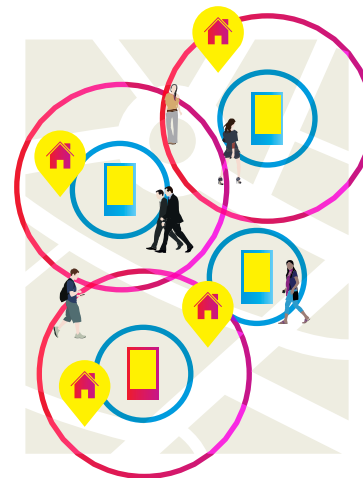


DIE ZIELGRUPPE INS VISIER NEHMEN MOBILE VERLÄNGERUNG MIT TARGETINGOPTION

BASIS:
100 m Aussteuerung¹



ZUSATZOPTION:
500 m Aussteuerung auf ZG²



Belegte
Plakatstandorte



100 m Aussteuerung
der mobilen Banner



Location-basierte
Zielgruppenschwerpunkte



500 m Aussteuerung der
mobilen Banner auf
Zielgruppenschwerpunkte

INTERAKTIVE MÖGLICHKEITEN

DIE ANBINDUNG VON OUT OF HOME ZU MOBILE



QR-Code

bildet grafisch codierte Webadressen ab. Scannt der Nutzer mit einem QR-Reader den Code, öffnet der Browser einen Link zu einer Webseite.

iBeacon

ist im Werbeträger integriert und sendet dauerhaft ein Bluetooth Low Energy-Signal. Dieses kann von der App empfangen werden und löst eine Push Notification an den Nutzer aus.



Near Field Communication

ermöglicht einen kontaktlosen Datenaustausch via Funk. Der auf einem Chip gespeicherte Weblink wird bei der Verbindung mit einem Smartphone im Browser geöffnet.

INTERAKTIONS-INSIGHTS

SO NUTZT DIE ZIELGRUPPE DIE TECHNOLOGIEN



38 %
iBeacon

... kennen bereits die Beacon-Technologie. Eine klare Mehrheit zeigt Interesse an der Nutzung.



88 %
QR-Code

... haben einen QR-Code schon mal selbst gescannt. Die Mehrheit macht es sogar regelmäßig.



65 %
Near Field Communication

... können sich vorstellen, NFC zu nutzen, da die Technologie als praktisch, nützlich und innovativ beurteilt wird.

64 %

setzen sich in Wartesituationen bewusst mit Plakatinhalten auseinander!





Out of Home ist besonders effektiv. Von der Ansprache der breiten Masse bis hin zur differenzierten, kleinen Zielgruppe ist alles möglich. Entscheidend hierfür ist eine optimale **Platzierung im Mediamix**.

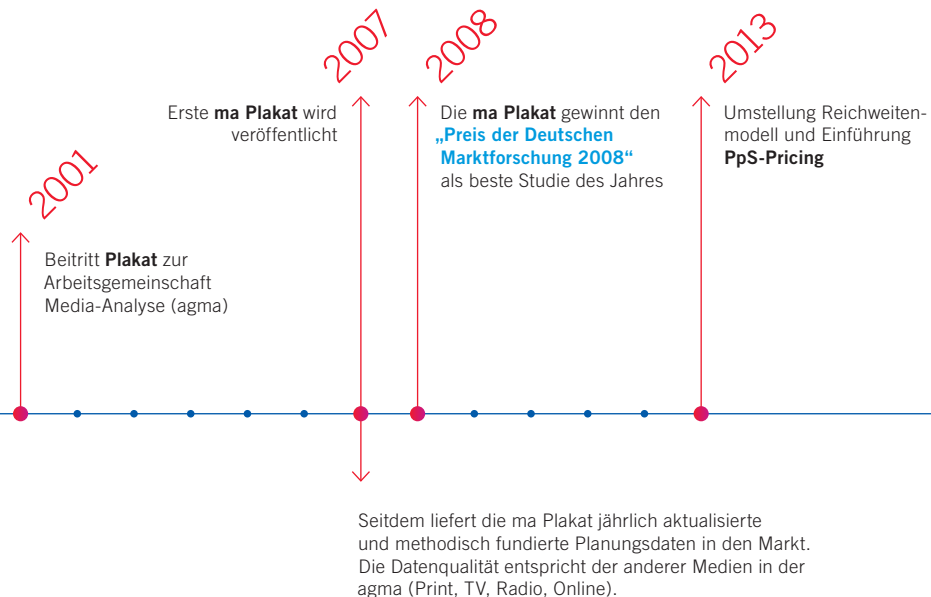
MEDIAPLANUNG



REICHWEITENSTUDIE MA PLAKAT INTRA- UND INTERMEDIALE VERGLEICHBARKEIT

- Die anbieterübergreifende Reichweitenstudie ma Plakat wird seit 2007 von der unabhängigen **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)** durchgeführt und ist grundlegendes Tool für die Auswertung von Leistungswerten.
- Der aus der Studie bekannte Kontaktbegriff **„Plakatseher pro Stelle“ (PpS)** ist dabei der Parameter für die Leistung einer einzelnen Plakatstelle.
- Im Rahmen von agma- und FAW-Gremien beteiligt sich WallDecaux aktiv an der **methodischen Weiterentwicklung der Studie**.
- Die Daten der ma Plakat fließen ebenfalls in die medienübergreifende Studie **„Intermedia“** ein, so dass die Analyse crossmedialer Kampagnen möglich ist.

ERFOLGSGESCHICHTE DER MA PLAKAT



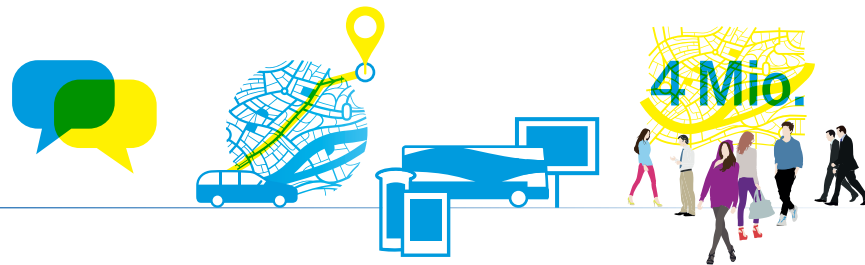
PLANUNGSDATEN FÜR DEN DEUTSCHEN MARKT VIER MODELLKOMPONENTEN

60.243 flächen-deckende Telefon-interviews (CATI), repräsentativ, Abfrage der Wege gestern (Last Day Recall)

12.173 GPS-Messungen in ausgewählten Städten, Mobilitätsdaten im Zeitverlauf, Wege der letzten sieben Tage

260.419 Werbeträger mit individueller wahrnehmungs-wirksamer Standort-bewertung

Frequenzatlas mit 6,2 Mio. Straßenabschnitten zur Validierung der Erhebung



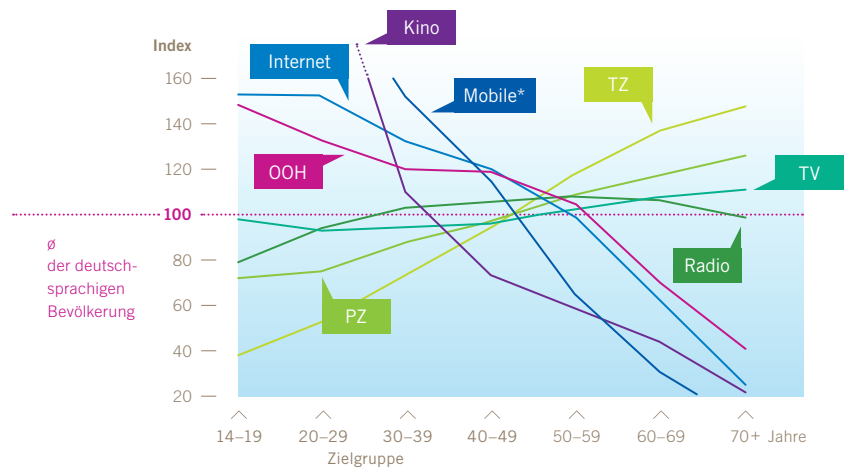
→ Reichweitenmodell des Instituts ISBA

OUT OF HOME IM MEDIAMIX

MEDIENAFFINITÄT IM ZIELGRUPPENVERGLEICH

Lesebeispiel // Index OOH:

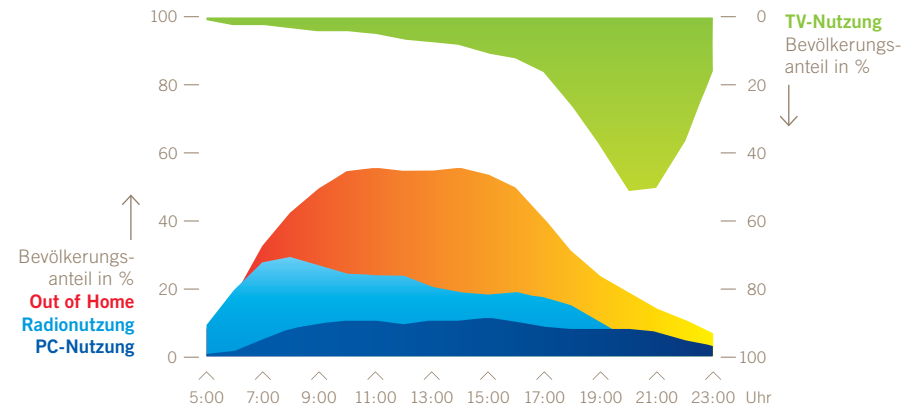
Die Reichweite des Mediums OOH ist in der Zielgruppe 14–19 Jahre um 32 % höher als im Bevölkerungsdurchschnitt.



MEDIENNUTZUNG IM TAGESVERLAUF

TV UND OUT OF HOME ERGÄNZEN SICH

Die Zielgruppe 24 Stunden lang erreichen durch Kontaktmix Out of Home und TV



„MIND THE GAP.
ADD OUT OF HOME.“



Berlin

WALLDECAUX UND BRANDSCIENCE GRUNDLAGENSTUDIE 2013

- Die **Medienlandschaft fragmentiert immer mehr** – und mit ihr das Publikum. Für TV gilt: Immer neue Formate, Kanäle und Contentanbieter kommen hinzu. Für Werbungtreibende wird es immer schwieriger, vor allem die junge Zielgruppe allein über TV zu erreichen.
- Die Pilotstudie untersucht die **Kontakthäufigkeit und Wirkung** anhand der nationalen Kampagne von Unilever für „Magnum 5 Kisses“. Für die Marktforschung ist das Research-Team **BrandScience** der Media-Agenturgruppe **Omnicom Media Group** verantwortlich.



OmnicomMediaGroup
GERMANY

BrandScience

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

ERGEBNIS KAMPAGENTEST MAGNUM 5 KISSES OUT OF HOME ALS IDEALER VERSTÄRKER VON TV



Mix versus Mono TV,
Zielgruppe 18–29 Jahre:

+ 130 %

ungestützte
Markenbekanntheit

+ 83 %

Kauf

+ 20 %

Nettoreichweite

TV UND PLAKAT ERGÄNZEN SICH PERFEKT

- Plakat erreicht die Menschen, die durch TV nur schwer oder gar nicht erreichbar sind.
- Plakat verstärkt den Effekt von TV, indem es die Werbebotschaft aus dem Fernsehsessel hinausträgt – in den nächsten Tag, auf die Straße, in die Nähe des POS.

**Durch die Hinzunahme von City Light Medien
verstärkt sich die Kampagnenwirkung!**

Nähere Informationen zur Untersuchung finden Sie in
unserem **Studienbooklet „Mind the Gap. Add Out of Home“**,
welches Sie gerne bei uns anfordern können!



➤ Wie die Mind the Gap-Studie bestätigt, lassen sich insbesondere jüngere Zielgruppen über TV allein immer schlechter erreichen.

Die Antwort vieler darauf ist, **Bewegtbild in Onlinekanäle zu verlegen**. Die Studie BEWEGTBILDBOOHSTER untersucht, ob das die optimale Lösung ist oder ob **Out of Home Bewegtbildkampagnen steigern** kann.

OUT OF HOME VERSTÄRKT BEWEGTBILDKAMPAGNEN

- Bewegt, bewegter, BEWEGTBILDBOOHSTER.
Out of Home kann durch die vier BOOHST-Effekte
Bewegtbildkampagnen deutlich verstärken.



Nähere Informationen zur Untersuchung finden Sie in unserem **BEWEGTBILDBOOHSTER Booklet**, welches Sie gerne bei uns anfordern können!



- 1. INKREMENTELLE REICHWEITE**
Out of Home erhöht die Nettoreichweite und die Kampagnenkontakte.



- 2. VISUAL TRANSFER**
Out of Home ruft unterwegs die bewegte Werbung wieder ins Bewusstsein und verstärkt so deren Wirkung.



- 3. BRANDING**
Durch die Reduktion auf das Wesentliche verstärkt das Standbild die Verankerung des Kampagnenabsenders.



- 4. AKTIVIERUNG**
Out of Home gibt Impulse dafür, online weitere Informationen zur Kampagne abzurufen.

1. Zusätzliche Werbeerinnerer durch Standbild
2. Befragte, die angeben, dass sie durch die Plakate an den Spot erinnert wurden
3. Ungestützte Erinnerung an das beworbene Modell
4. Befragte, die sich näher über den C1 informiert haben



PLAKAT-PLANUNGS-OPTIMIERER (PPO) OUT OF HOME IST PLANBAR

- **OOH-Planung** wird immer komplexer. Um dem entgegenzusteuern, ermittelt WallDecaux unter FAW-Dach optimale Werbedruckempfehlungen.
- Die Studie basiert auf einem langfristig angelegten **Kampagnentracking**, dessen Daten wiederum in eine Datenbank eingespeist werden. Anhand der Datenbank lassen sich konkrete Aussagen zur **OOH-Kontaktdosis** ableiten. Das Ergebnis ist ein benutzerfreundliches Dashboard für Kunden und Agenturen.

PLAKAT-PLANUNGS-OPTIMIERER (PPO) IN DREI PHASEN ZUM DASHBOARD

- ZIEL PPO:
Konkrete **OOH-Planungsempfehlungen**
in den Markt kommunizieren
(für Kunden und Agenturen).
Aufbereitet in einem benutzer-
freundlichen Dashboard.
- ANSATZ:
Regelmäßiges Kampagnentracking
zum Aufbau einer Datenbasis.

NEU
2016

1.



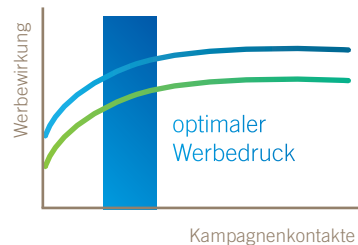
KAMPAGNEN-
TRACKING ZUM
AUFBAU
EINER DATENBANK



2.



ABLEITUNG VON
WERBEDRUCK-
EMPFEHLUNGEN



3.



DASHBOARD
FÜR DIE
EINFACHE
OOH-PLANUNG



IMPLIZITE WIRKUNG VON PLAKAT

DIE UNBEWUSSTE BEEINFLUSSUNG

- Warum ein Produkt im Einkaufswagen landet oder nicht, ist nicht immer leicht zu erklären. Trotz nachweislich wirksamer Werbemaßnahmen schwingt auch immer **etwas Unberechenbares** mit.
- Der **Nobelpreisträger Daniel Kahneman** erklärt, dass das menschliche Verhalten **viel stärker implizit-automatisch (System 1)** als explizit-kontrolliert (System 2) abläuft.

Kaufentscheidungen werden im limbischen System des Gehirns getroffen. Hier liegen Kaufwünsche begründet, die der Mensch wenig bis gar nicht steuern kann.

Der **unbewusste Faktor des Gehirns** hat einen weitaus **größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen**, als der Kunde selbst annimmt.



Wertfrei unterscheidet der Experte zwischen zwei Arten von Kommunikationskanälen, wobei die einen eine implizite Beeinflussung erreichen, während die anderen explizit wirken.

Kahneman beschreibt den **Kontakt mit einem Plakat als impliziten Werbekontakt**, der Einfluss auf die Produkteinschätzung und -präferenz nimmt – auch ohne dass der Betrachter den Werbekontakt erinnert.



FORSCHUNG & CASES



Berlin

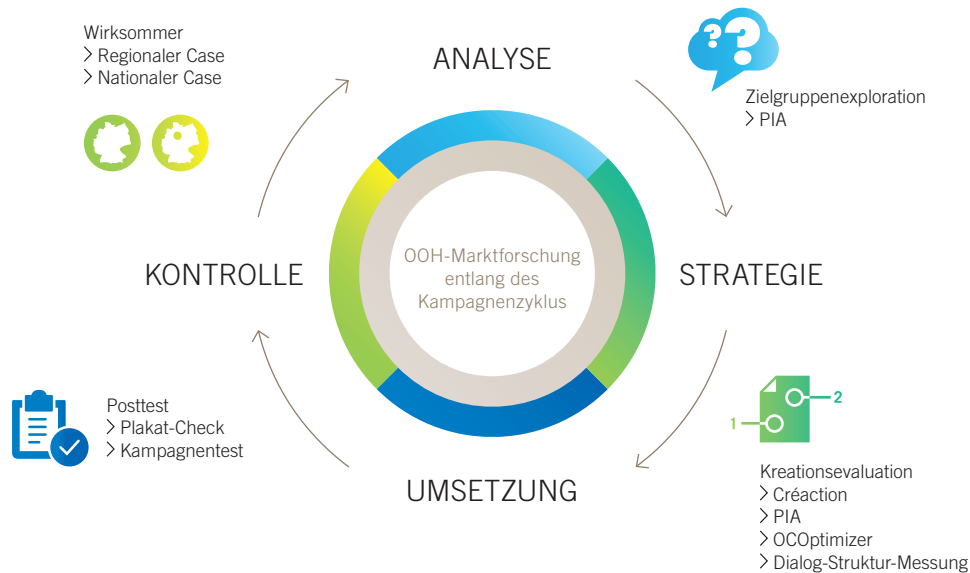
05

Mehr Reichweite, Markenbekanntheit, Abverkauf:

Mit **Pre- bis Posttests** hilft WallDecaux, das Optimum aus jeder Kampagne herauszuholen. Die Cases belegen: **Out of Home wirkt.**

WALLDECAUX MARKTFORSCHUNG

BEGLEITEND ÜBER DEN GESAMTEN KAMPAGNENZYKLUS



VON DER ANALYSE BIS ZUR KONTROLLE

WICHTIGE INSIGHTS DANK WERBEWIRKUNGSSTUDIEN

- > **Strategische Überlegungen** im Vorfeld der Kampagne ermöglichen eine zielgruppengenaue Aussteuerung der Werbung sowie eine inhaltliche Fokussierung auf das Wesentliche.
- > Die **Optimierung** der Kreation erhöht die Wahrnehmbarkeit der Plakate im Stadtbild und steigert damit die Kampagnenwirkung.
- > **Werbewirkungsstudien** belegen den Kampagnenerfolg und zeigen auf, wie die Zielgruppe die Marke sieht und bewertet.
- > Aus den **strategischen Insights** lassen sich Handlungsempfehlungen für die weitere Markenführung ableiten.

ZIELGRUPPENEXPLORATION



WALLDECAUX MARKTFORSCHUNGS-APP PIA MIT AD-HOC-BEFRAGUNGEN MEHR ERFAHREN

- Mit dem Ziel, schnell kundenrelevante Meinungen zu aktuellen Themen & Interessen zu erheben, entwickelte WallDecaux die „**Personal Insight Assistant**“-App (kurz PIA).
- Unter Einsatz verschiedener Smartphone-optimierter Designelemente und aufgrund der Einbindung von **Audio & Video** wird mit der App ein breites Publikum, sowohl **Android**- als auch **iOS-Nutzer**, angesprochen.
- Mit der **Befragungs-App PIA** liefern wir unseren Kunden in kürzester Zeit Insights, die in eine zielgruppenorientierte Mediaplanung einbezogen werden können.

SCHNELL INSIGHTS ERHALTEN

Seit dem Start im
September 2013
bereits **60 Umfragen**
durchgeführt!



MOTIV-
BEURTEILUNGEN

Produktverwendung
KONSUMVERHALTEN

KAUFVERHALTEN
Freizeitaktivitäten
MEDIENNUTZUNG

Einstellungen & Meinungen

Werbeerinnerung

NEU
2016

FLÄCHENDECKENDE BEFRAGUNG

Branchen	Themen/Produkte
Elektronik	Mobile Endgeräte und Computer, Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik
Finanzen & Versicherungen	Versicherungen, Banken, Kredite
Gesundheit & Pharmazie	Medikamente, Ernährung, Körperbewusstsein, Diäten
Handel	Elektronikhandel, Onlinehandel, Schuhhandel, Drogerien, Online-Booking, Möbelhäuser
Haus & Garten	Mobiliar, Wohnungsbaugenossenschaften
Kosmetik & Körperpflege	Parfums, Pflegeprodukte, Zahnpflege
Leben & Freizeit	Neujahrsvorsätze, Weihnachten, Hilfsorganisationen, Politik, Autos, Carsharing, öffentliche Verkehrsmittel, Wartesituation, Shoppingcenter, Messen, Tierpark/Zoo, Rauchen, Musicals, Kino, Abnehmen, Glücksspiel
Lebensmittel & Getränke	Unalkoholische und alkoholische Getränke, Milchprodukte, Süßigkeiten, Fast Food, Bio-Produkte, vegetarische Lebensmittel, Ernährungsformen, Tiernahrung
Medien	Social Media, Werbung, TV-Sender und -Formate
Sport	Fußball, WM, Sportschau
Textilien & Bekleidung	Schmuck, Schuhe, Bekleidung
Touristik & Gastronomie	Urlaub, Hotelvergleichsbörsen, Fernbusse, Kreuzfahrten

PLAKATKREATION

GESTALTUNGSREGELN FÜR ERFOLGREICHE PLAKATE

NEU
2016



Regel 4 von 10

> DIE ANORDNUNG

Lenken Sie den Blick des Betrachters.
Und nicht ab.



Bei Interesse zur [Plakatgestaltungs-Broschüre](#)
können Sie gerne ein Exemplar bei uns anfordern.





CRÉACTION DAS OPTIMIERUNGSTOOL

- **Créaction** ermöglicht es, virtuell verschiedene Motive im Vorfeld einer OOH-Kampagne auf unseren Werbeträgern darzustellen.
- Mittels virtueller Stadtrundfahrten können **mehrere Motive** gegenübergestellt werden.
- Es ermöglicht eine **Simulation** des Motivs im Stadtbild bei Tag und Nacht sowie bei unterschiedlichen Wetterverhältnissen.
- Während eines **Créaction-Workshops** optimiert WallDecaux gemeinsam mit dem Kunden die Motive und kann Bilder und Filme exportieren.



CITY LIGHT BOARD



CITY LIGHT SÄULE



WARTEHALLE



STAND ALONE

OPTIMIERTE KREATION – VORHER & NACHHER AM BEISPIEL DOLCE & GABBANA

NACHHER

VORHER



Logo:

- > Zentrale Positionierung
- > Anpassung der Größe

Headline/Tagline:

- > Reduktion auf eine klare Aussage (Produktname)

Produkt:

- > Deutlich in den Fokus gestellt, damit das Produkt auch aus größerer Distanz wahrgenommen wird

Key Visual:

- > Repositionierung
- > Verkleinerung

Für weitere Informationen oder bei Interesse an einem **Créaction-Workshop** wenden Sie sich gerne an uns!



NEU
2016

Berlin

PRETEST CASES

WIRKUNG VON PLAKATGESTALTUNG
PRETEST CASE // AIR BERLIN

- **Basis //** Die Plakatkreation hat maßgeblichen Einfluss auf die Wirksamkeit einer Kampagne. Vor Aushang einer Air Berlin-Kampagne testete WallDecaux die zur Auswahl stehenden drei Motive
- **Methode //** Geprüft wird mit dem OCOptimizer – einem von JCDecaux entwickelten Kurations-Optimierungstool. Das Einbinden der Testmotive in Szenebilder und ein onlinebasiertes Attention Tracking führen zu handfesten Werten zur Werbeerinnerung und zur Motivbeurteilung



DIE GETESTETEN MOTIVE

WIRKUNGSWEISE VERSCHIEDENER TESTIMONIALS

NEU
2016

Drei Air Berlin-Motive standen auf dem Prüfstand. 100 Befragte pro Testmotiv (quotiert nach Alter 18–69 Jahre und Geschlecht) teilten ihre Einschätzungen mit.

MOTIV MANN



MOTIV FRAU



MOTIV KIND



DIE ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

EMPFEHLUNG EINER MOTIVKOMBINATION



MANN

FRAU

KIND

KONTAKT (Plakat)	95 %	91 %	89 %
KONTAKT (Headline)	23 %	24 %	27 %
KONTAKT (Störer)	30 %	20 %	25 %
Markenerinnerung	26 %	26 %	24 %
Produkterinnerung	31 %	40 %	36 %
Klarheit	34 %	35 %	32 %
Verständnis	23 %	31 %	25 %
Gefallen	13 %	24 %	17 %

- > Die Motive weisen **Vor- & Nachteile** auf. Die meiste Sympathie erhält das Motiv Frau – es ist emotional & kognitiv und vermittelt die wesentlichen Motiv-Themen am besten. Beim Mann-Motiv fällt auf, dass die veränderte Links-rechts-Struktur die Störer-Wahrnehmung unterstützt. **Empfehlung von WallDecaux:** Eine Motivkombination mit der Frau als Protagonistin und dem links platzierten Störer wie im Motiv Mann.



Falls Sie Ihr Motiv mit dem
OCOoptimizer testen möchten, melden Sie sich gerne.

REGIONALE CASES

NEU
2016



OOH VERLÄNGERT DURCH MOBILE

REGIONALER DOUBLE IMPACT CASE // STROMANBIETER

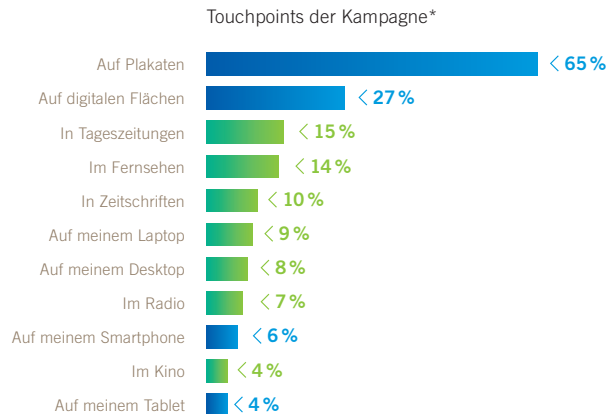
- **Basis //** Aushang einer Stromanbieter-Kampagne KW 40 (Digitale CLPs U-Bahn) und KW 41 (750 CLPs) in Berlin. Verlängerung der Kampagne durch mobile Werbung (2,1 Mio. Ad Impressions) mit Aussteuerung der Auslieferung im Umfeld von 100 m der CLPs in Berlin
- **Methode //** Onlinebefragung nach Aushang (KW 42)
- **Zielgruppe //** 18–59 Jahre, wohnhaft in Berlin, die in der Aushangwoche an mind. 3 Tagen außer Haus waren und bei der Wahl über den Strom-/Gasanbieter mit beteiligt sind
- **Institut //** Trend Research, Hamburg



HOHE WERBEERINNERUNG DER MEDIAMIX VERSTÄRKT DIE WIRKSAMKEIT

NEU
2016

> **32 %** GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG
DER KAMPAGNE



* Abgebildet sind hier nur die Werbeerinnerer der Kampagne, Mehrfachantworten waren möglich

CALL TO ACTION STÄRKSTE AKTIVIERUNG DURCH DEN MIX CLP + MOBILE

AKTIVIERUNGSPOTENZIAL



habe die
Website besucht



habe mit Freunden
über das Plakat gesprochen



Frage // „Was haben Sie gemacht, nachdem Sie die Plakat-Werbung gesehen haben?“, Recognition CLP MONO: n=98 ,
Recognition CLP oder DCLP: n=218, Recognition CLP + MOBILE: n=72

05

Regionale Cases

92

NEU
2016

WIRKUNG VON CITY LIGHT MIT BEWEGTBILD NATIONALER CASE // AMAZON PRIME

- **Basis //** Amazon Prime – „Bosch“-Mixkampagne TV, Online & OOH:
TV & Online KW 26–27; OOH KW 27–29, CLP-Aushang des WallDecaux
GRPNet: 5.730 CLPs in 30 Städten
- **Methode //** Onlinebefragung vor (Pretest/Nullwelle)
und nach (Posttest/Erfolgswelle) Aushang
- **Zielgruppe //** 18–59 Jahre
- **Feldzeit //** Pretest (Nullwelle): KW 27–28,
Posttest (Erfolgswelle): KW 29
- **Institut //** Trend Research, Hamburg



NATIONALE CASES

Hamburg

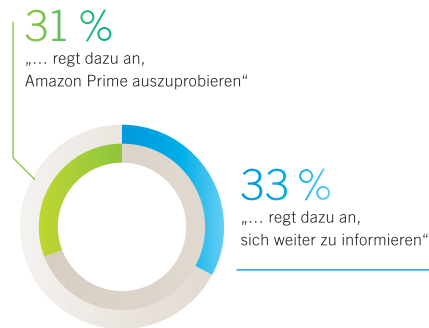
AUSGEZEICHNETE KPIs KAMPAGNE REGT ZUR AKTIVIERUNG AN

75 %
gestützte
Markenbekanntheit

63 %
Plakatgefallen



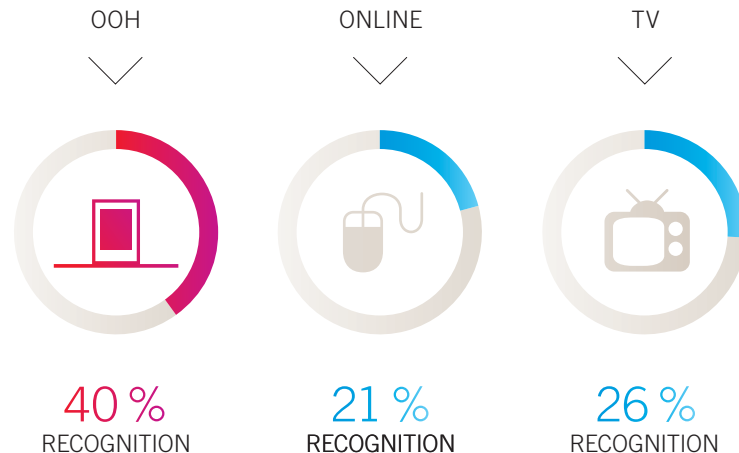
AKTIVIERUNGSPOTENZIAL



**Präsente Kampagne, die die
Bekanntheit von Amazon Prime
erhöht und zur Aktivierung anregt**

WERBEERINNERUNG IM MEDIENVERGLEICH 40 % RECOGNITION FÜR OOH

Die Plakatrecognition erreicht mit Abstand das höchste Niveau





Bremen

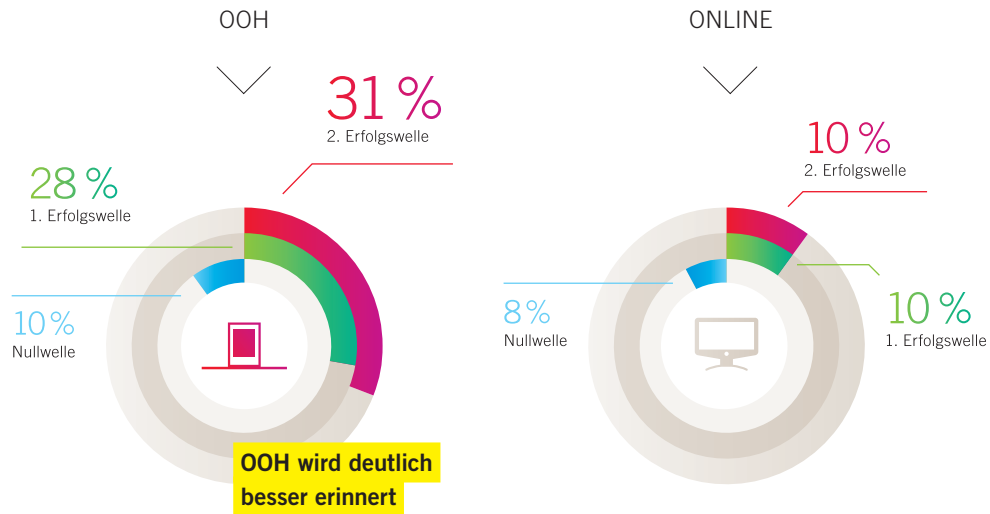
NEU
2016

OUT OF HOME & ONLINE IM MIX NATIONALER CASE // WASA

- **Basis //** „Wasa Sandwich“-Mixkampagne: Online (KW 21–24) und OOH (CLP-Aushang in 10 Städten) & Infoscreen (KW 23–26)
- **Methode //** Onlinebefragung in 3 Wellen (je für Test- und Kontrollstädte):
 Nullwelle (Pretest): 28.05.–01.06.15
 1. Erfolgswelle (Posttest): 09.06.–14.06.15
 2. Erfolgswelle (Posttest): 16.06.–29.06.15
- **Zielgruppe //** 18–69 Jahre,
 mind. 1 Tag der letzten 7 Tage außer Haus
- **Institut //** Trend Research, Hamburg



WERBEERINNERUNG IM VERGLEICH OOH SCHLÄGT ONLINE



MEHR BEKANNTHEIT DANK CROSSMEDIA 5 X STÄRKERE WERBEWIRKUNG



OOH & Online erhöhen im Mix
das Bekanntheitsniveau und steigern
die Werbewirkung um das 5-Fache!

GESTÜTZTE
WERBEERINNERUNG



GESTÜTZTE
MARKENBEKANNTHEIT



KONSUM



Nullwelle
Erfolgswelle

NEU
2016

WIRKUNG VON OOH IM MEDIAMIX

NATIONALER CASE // AMAZON AUDIBLE

- **Basis //** Amazon Audible – „Wow“-Kampagne: TV & Online: KW 26–29, OOH: KW 28-30 WallDecaux GRPNet mit 5.730 Werbeflächen in 30 Städten
- **Methode //** Onlinebefragung vor & nach Aushang der Kampagne sowohl in Test- als auch in Kontrollstädten
- **Zielgruppe //** 18–59 Jahre, mind. an 1 Tag der Woche außer Haus
- **Fallzahl //**
 - Pretest: n = 250 in Kontrollstädten / 250 in Teststädten
 - Posttest: n = 500 in Kontrollstädten / 500 in Teststädten
- **Institut //** Trend Research, Hamburg



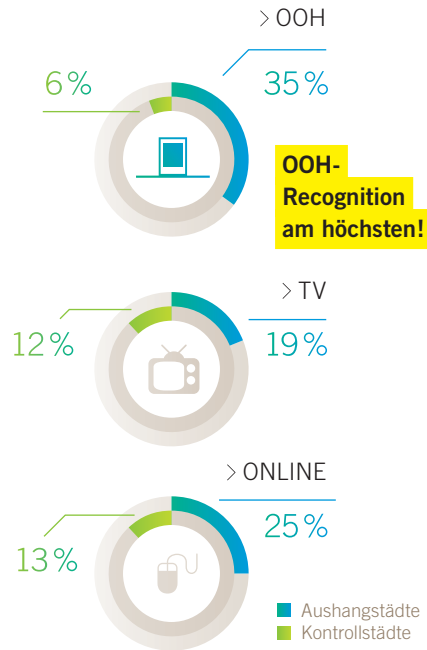
Hamburg

WERBEERINNERUNG IM VERGLEICH OOH VOR TV UND ONLINE

NEU
2016

35 %
ungestützte
Markenbekanntheit „Audible“
(25%ige Steigerung nach Aushang)

29 %
gestützte
Werbeerinnerung;
bei den Hörbuch-
Interessierten
sogar 39 %



OOH FÄLLT AUF, INFORMIERT UND AKTIVIERT

PLAKATBEURTEILUNG

ist modern



ist sympathisch



■ gesamt
■ Hörbuch-Interessierte

AKTIVIERUNGSPOTENZIAL

macht klar, was das Angebot
von Audible umfasst



animiert mich,
das Angebot zu nutzen



■ gesamt
■ Hörbuch-Interessierte

05

Nationale Cases

NEU
2016

Berlin

PLAKAT & MOBILE BEWIRKEN DOUBLE IMPACT NATIONALER DOUBLE IMPACT CASE // GERMANWINGS

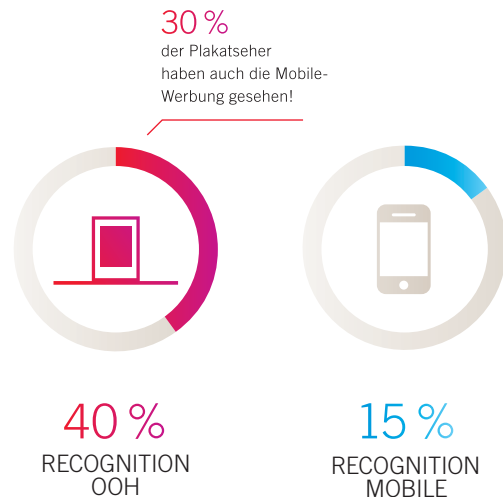
- **Basis //** Double Impact-Kampagne in KW 4/2015 // CLP-Aushang in Berlin, Düsseldorf, Hamburg & Köln // Mobile Ads* im Umkreis von 100 m um die Germanwings-Plakate
- **Methode //** Onlinebefragung nach Aushang in KW 5
- **Zielgruppe //** Erwachsene 14–69 Jahre, HHNE 1.500+, in der Aushangwoche in den Plakatstädten unterwegs
- **Fallzahl //** n = 1.020
- **Institut //** Trend Research, Hamburg



* Banner-Werbung auf diversen Apps/Websites

MEDIAMIX LOHNT SICH

MEHR RECOGNITION DURCH DOUBLE IMPACT

NEU
2016

MEDIAMIX-BEURTEILUNG

63 %

der Befragten ist die Medien-
kombination aufgefallen.

59 %

der Vielflieger-Zielgruppe gefällt
die Medienkombination.

PERFORMANCE DER MOBILE AD

KLICKRATE (CTR) WEIT ÜBER DER BENCHMARK

DURCHSCHNITTSWERTE WÄHREND
DER OOH-KAMPAGNE VOM 19.01. BIS 25.01.2015:



> 2.818.812 Impressions

14.009 Klicks (Ad Clicks)

0,50 % Klickrate (CTR)

Benchmark-Werte*:

CTR Mobile: 0,38 %; im Bereich Travel: 0,13 %

INTERNATIONAL



06

JCDecaux ist Weltmarktführer in der Außenwerbung.

Dank der Innovationskraft des Unternehmens und der Fokussierung auf Qualität schafft JCDecaux sein ganz **eigenes Alleinstellungsmerkmal**.

INTERNATIONALER WERBEMARKT

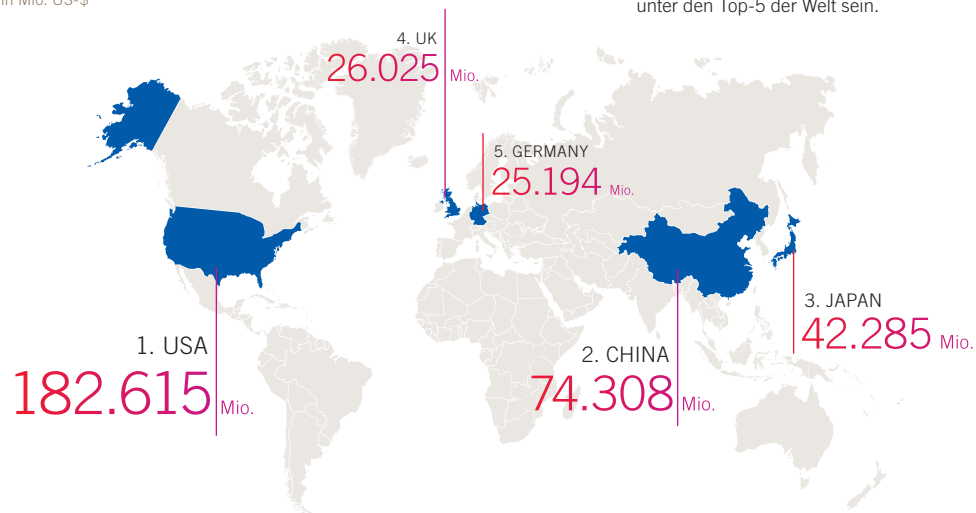
TOP-5-LÄNDER DER WERBEBRANCHE 2015

GESAMTWERBEUMSATZ

in Mio. US-\$

> FORECAST:

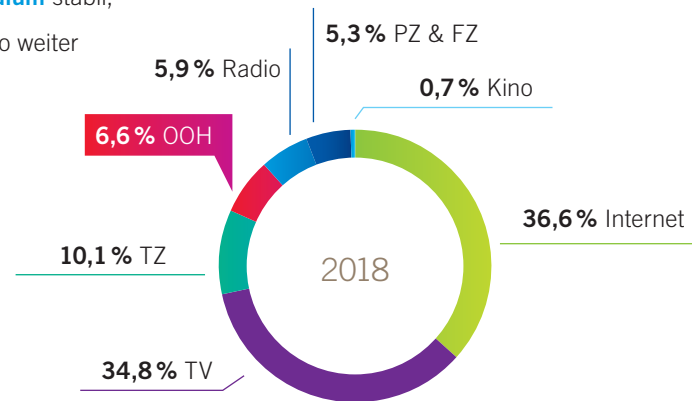
Im Jahr 2018 wird **Deutschland mit 26.566 Mio. US-\$** weiterhin unter den Top-5 der Welt sein.



ENTWICKLUNG DER WERBEMARKTANTEILE

GLOBALER MEDIAMIX

> Online gewinnt Marktanteile und **OOH** bleibt auch zukünftig als **das viertstärkste Medium** stabil, während Print & Radio weiter verlieren.

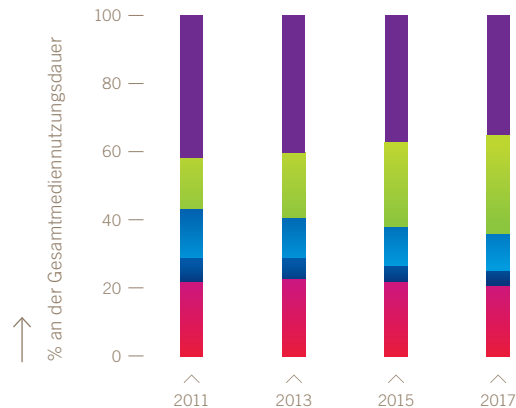


Globale Trends der Mediennutzung

OOH-„Nutzungsdauer“ bleibt stabil

Verteilung der Mediennutzungsdauer

auf die Medien (auf Basis des jeweiligen Jahres)



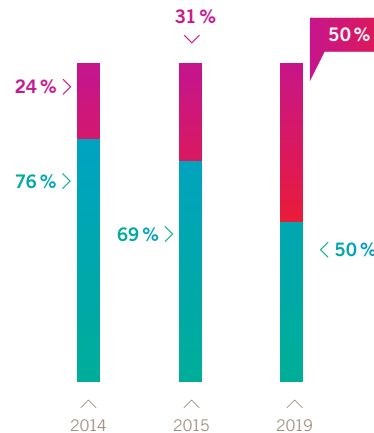
Während die Nutzungsdauer für TV zugunsten von Online sinkt, bleibt OOH als das einzige traditionelle Medium trotz voranschreitender Digitalisierung stabil.

TV
Internet
Radio
Print
OOH

Programmatic Buying steigt rasant

37 Mrd. \$ in 2019

Weltweite Programmatic Penetration (in %)



> **Programmatic Buying**

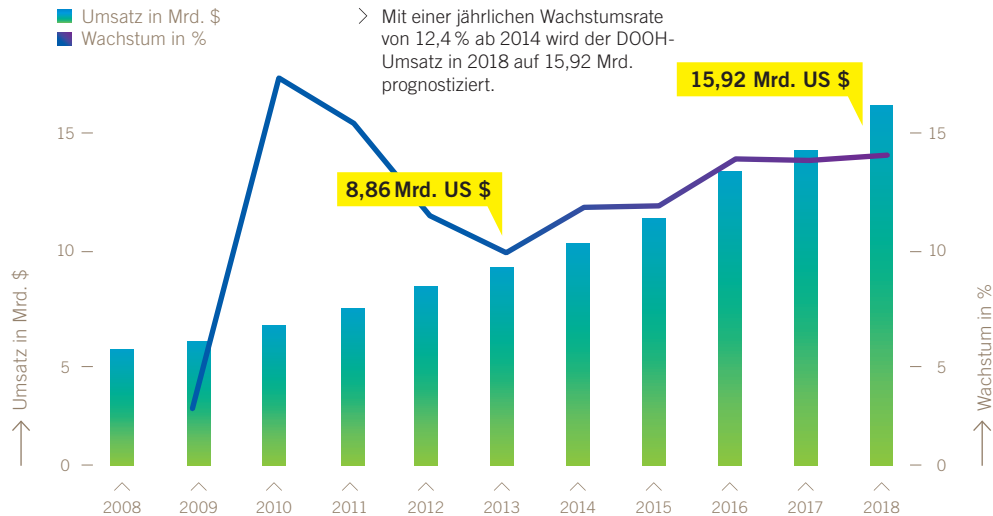
wird die Hälfte der Display und Video Ad Budgets in 2019 fressen.

Trotz Ad Blocker & Sichtbarkeitsdebatte in der Digitalbranche wird der Trend zum programmatischen Einkauf anhalten

Non-programmatic
Programmatic

DOOH-UMSATZ WÄCHST ÜBERPROPORTIONAL

12,4 % WACHSTUM JÄHRLICH AB 2014



DOOH-SICHTBARKEITSDAUER STEIGT

21 MINUTEN AUFMERKSAMKEIT FÜR DOOH IN 2018

SICHTBARKEITSDAUER PRO WOCHE

(WELTWEIT IM DURCHSCHNITT)



- > Der durchschnittliche Verbraucher verbringt immer mehr Zeit im Freien mit Aktivitäten in der Nähe von digitalen Anzeigetafeln und Videonetzwerken. Durch die Verbreitung mobiler Geräte und drahtloser Verbindungen steigt auch die Beschäftigung mit Inhalten der DOOH-Bildschirme.



KEY FACTS JCDECAUX OUT OF HOME AT ITS BEST

- Umsatz im Geschäftsjahr 2015:
3.208 Millionen €
- Über **1,1** Millionen Werbeflächen
in mehr als **75** Ländern
- Erreicht **390** Millionen
Menschen weltweit an einem Tag
- Präsent in **4.435** Städten
- Präsent an mehr als
230 Flughäfen weltweit

JCDecaux, Plaisir



OOH-ANBIETER IM GLOBALEN VERGLEICH WELTWEITER UMSATZ 2015 IN MIO. €

JCDecaux // 3.208¹

Clear Channel // 2.529

Outfront Media* // 1.365

Lamar // 1.219

Focus Media² // 1.207

Ströer // 824

Exterion Media² // 513

**JCDecaux – Nr. 1
der Außenwerbung weltweit!**

Clear Media // 213

Intersection^{2,3} // 209

APN // 204

oOh! Media // 189

Asiaray² // 163

Russ Outdoor* // 114

APG/SGA* // 293

Metrobus* // 215

¹ Schließt folgende Einnahmen aus: APG/SGA und Metrobus sowie Gesellschaften, die durch die Bilanzierung langfristiger Beteiligungen in JCDecaux integriert sind ² Geschätzte Einnahmen 2015 von JCDecaux, ³ Ehemals Titan Outdoor // * Anteile, die JCDecaux an den Unternehmen hält: Outfront Media: 85%, APG/SGA: 30%, Metrobus: 33 %, Russ Outdoor: 25 % **Quellen** // Unternehmensinformationen; Internetseiten; Wechselkurs: \$ / 0,9013 €

JÜNGSTE ENTWICKLUNG JCDECAUX NEUHEITEN UND WACHSTUM WELTWEIT

NEU
2016

AUG 2015

JCDecaux erhält Werberechte an
„Transport for London“-
Fahrgastunterständen



OKT 2015

Übernahme von
CEMUSA – JCDecaux
wird Partner für
Stadtmöblierung
in New York



NOV 2015

JCDecaux übernimmt Lateinamerika-
geschäft von OUTFRONT Media



OKT 2015

JCDecaux stellt „London
Digital Network“ mit 1.000
digitalen Werbeflächen vor



MRZ 2015

Paris enthüllt seine
neuen Wartehallen



JUL 2015

JCDecaux schließt
Übernahme weiterer
Anteile an IGPDcaux
in Italien ab



Global
die Nr. 1

JUN 2015

JCDecaux schließt Übernahme von
Continental Outdoor Media ab



Key Facts JCDecaux



WALLDECAUX

WallDecaux – Premium Outdoor Sales ist die Vertriebsmarke von JCDecaux und der Wall AG in Deutschland. **Im Angebot: 91.600 Werbeflächen in 60 deutschen Städten** – analoges und digitales Out of Home at its best.

KEY FACTS

WALLDECAUX – MARKTFÜHRER CITY LIGHT POSTER

48.861

CLP-Werbeflächen

31

CLP-
Vermarktungsstädte

mehr als

91.600

Werbeflächen

89 %

Reichweite³

325 Mio.

Kontakte

¹ München: Vermarktung im Auftrag der DSMDecauxGmbH ² Nürnberg: Vermarktung durch die Stadtreklame Nürnberg GmbH

³ Im Belegungsgebiet // Kontakte inkl. Pendlern & Urlaubern

Quelle // ma 2015 Plakat; Belegung aller CLP-Hauptnetze

WALLDECAUX ALS PARTNER DER KREATIVBRANCHE AUSTAUSCH AUF AUGENHÖHE

NEU
2016

- Expertise ist dann am schönsten,
wenn man sie teilen kann:
WallDecaux als Partner.



APG



- Wir sind stolze
PARTNER des
ADC FESTIVALS,
der **ACCOUNT
PLANNING GROUP**
sowie des
GWA-EFFIES.

07

Key Facts

STÄDTEÜBERSICHT

	CLP	CLS	CLB	DCLP	DCLB	GROSSFLÄCHEN	GANZSTELLEN	ALLGEMEINSTELLEN	TRANSPORT
Aachen			•						
Augsburg	•								
Baden-Baden/Rastatt	•								
Berlin	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Bremen	•	•							
Dortmund/Unna	•								
Dresden	•	•	•						
Düsseldorf ¹	•	•			•	•	•	•	
Freiburg im Breisgau ¹	•	•	•			•	•	•	
Gera	•	•	•						
Göttingen		•	•						
Hamburg	•		•	•	•				
Heilbronn			•						
Kaiserslautern	•		•						
Karlsruhe	•	•	•				•	•	
Köln	•			•					
Leipzig	•	•	•						
Ludwigshafen ¹	•	•	•			•	•	•	
Lübeck ¹	•	•	•			•	•	•	
Mannheim	•		•						
München ²	•	•							

	CLP	CLS	CLB	DCLP	DCLB	GROSSFLÄCHEN	GANZSTELLEN	ALLGEMEINSTELLEN	TRANSPORT
Münster ¹	•	•	•			•	•	•	•
Nürnberg ³	•	•	•			•	•	•	•
Potsdam	•	•	•						
Ratingen ¹						•	•		
Remscheid ¹		•	•			•	•	•	
Reutlingen ¹	•	•	•			•	•	•	
Rostock	•	•	•						
Rüsselsheim	•								
Saarbrücken	•	•	•						
Stuttgart	•	•							
Ulm/Neu-Ulm ¹	•	•	•			•	•	•	
Wiesbaden ¹	•	•	•				•	•	
Würzburg ³						•	•	•	

¹ Vermarktung der Großflächen über die Plakatunion Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG

² Vermarktung im Auftrag der DSMDecaux GmbH

³ Vermarktung über die Stadtreklame Nürnberg GmbH

Verkaufsbüro Berlin

Friedrichstraße 118 // 10117 Berlin

T +49 30 33899-0 // F +49 30 33899-295

Verkaufsbüro Hamburg

Neuer Wall 41 // 20354 Hamburg

T +49 40 736033-0 // F +49 40 736033-99

Verkaufsbüro Düsseldorf

Zollhof 13 // 40221 Düsseldorf

T +49 211 99977-13 // F +49 211 99977-99

Verkaufsbüro München

Ludwigstraße 8 // 80539 München

T +49 89 206021-661 // F +49 89 206021-610

Verkaufsbüro Frankfurt am Main

Börsenplatz 1 // 60313 Frankfurt am Main

T +49 69 2193658-0 // F +49 69 2193658-19

info@walldecaux.de

www.walldecaux.de



www.walldecaux-innovate.de



WallDecaux

Premium Outdoor Sales

WALLDECAUX – PREMIUM OUTDOOR SALES

UNTERNEHMENSZENTRALE WALL GMBH FRIEDRICHSTRASSE 118 10117 BERLIN

INFO@WALLDECAUX.DE WWW.WALLDECAUX.DE T +49 30 33899-0