



08.07.2010 | Stadtmöblierung, Außenwerbung, Unternehmen

Wall AG startet in Berlin den ersten U-Bahnhof mit ausschließlich digitalen Werbeträgern

Berliner Außenwerber geht mit digitaler Strategie für Deutschland auf den Markt

Heute gab die Wall AG den Startschuss für eine der größten Innovationen in der Geschichte der Außenwerbung: Ab sofort wird am Berliner U-Bahnhof Friedrichstraße nur noch digital geworben. Die herkömmliche Werbung auf Papierplakaten wird es hier dann nicht mehr geben. Inmitten des Zentrums der deutschen Hauptstadt ist in zweijähriger Arbeit der Werbestandort der Zukunft entstanden. 26 digitale Werbeträger, 14 digitale City Light Poster-Vitrinen (d-CLP) in den Zugängen zum Bahnsteig sowie 12 digitale City Light Boards (d-CLB) als Projektionen auf den Hintergleisflächen, stehen den Werbekunden seit heute für einzigartige Marken- und Rauminszenierungen zur Verfügung. Zusätzlich ermöglichen zwei bluespot Terminals auf dem Bahnsteig Interaktionen. Damit existiert der erste U-Bahnhof weltweit, der ausschließlich mit digitalen Werbeträgern ausgestattet ist.

Die Inbetriebnahme feierte die Wall AG heute mit rund 400 geladenen Gästen aus der ganzen Bundesrepublik im Berliner Admiralspalast, darunter auch Berlins Senator für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Harald Wolf, der den Standort am Vormittag persönlich besichtigte und erklärte: „Die digitalen Außenwerbung am Bahnhof Friedrichstraße bedeutet sowohl für die werbetreibenden Unternehmen als auch für die zahlreichen Menschen an diesem Knotenpunkt Berlins Vorteile: eine hohe Multiplikation von Werbeeinheiten und die Möglichkeit zur interaktiven Nutzung des Angebotes durch die Bahnkunden. Diese Innovation verbindet Wirtschaftlichkeit mit Kundenfreundlichkeit.“

Zusammen mit dem Vorstand Finanzen der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Henrik Falk, drückte der Vorstandsvorsitzende der Wall AG, Daniel Wall, im Anschluss den Startknopf für die digitalen Werbeträger. Als erster Kunde am U-Bahnhof Friedrichstraße präsentiert sich der Chip-Hersteller intel für den gesamten Monat Juli mit seiner Kampagne „Wir machen morgen möglich“.

Daniel Wall, Vorstandsvorsitzender der Wall AG: „Für Wall beginnt heute eine neue Ära. Dieser Tag ist ein Meilenstein in der Geschichte der Außenwerbung. Mitten im Herzen Berlins haben wir einen Ort für einzigartige Werbeinszenierungen geschaffen, dessen Kreativpotential alle bisherigen Möglichkeiten übertrifft. Täglich passieren rund 47.500 Fahrgäste den Bahnhof, darunter Berliner, Touristen und Geschäftsleute aus dem In- und Ausland. Das sind folglich 18.250.000 Menschen im Jahr! Kaum ein Standort in Berlin hat eine so vielfältige Mischung an Zielgruppen. Daher lag die Entscheidung nahe, diesen Standort als ersten in der Stadt mit den digitalen Werbeträgern auszustatten.“

Der U-Bahnhof Friedrichstraße stellte heute jedoch nur den Beginn der neuen, digitalen Strategie der Wall AG dar. 2011 wird das Unternehmen weitere U-Bahnhöfe in der Stadt, wie z.B. die Stationen Zoologischer Garten und Alexanderplatz, mit digitalen Werbeträgern ausrüsten. Der Berliner Außenwerber setzt auch für seine nationale Vermarktung ganz klar auf den Zukunftsfaktor Digitalisierung, um im Jahr 2011 seine Marktposition in Deutschland entscheidend auszubauen. Bis Ende des Jahres plant das Unternehmen daher die Aufstellung seiner neuen digitalen City Light Boards auf öffentlichem Grund in den größten Städten, die es jetzt schon in Deutschland vermarktet. Ziel ist der Aufbau eines deutschlandweiten digitalen Vermarktungsnetzes 2011, welches nicht nur Standorte auf öffentlichem, sondern vielmehr auch auf privatem Grund umfassen wird.

In Berlin, am U-Bahnhof Friedrichstraße, setzt die Wall AG jedoch nicht nur Werbespots innovativ digital in Szene. Gemäß ihrem Firmencredo „Für Städte. Für Menschen“ präsentiert das Unternehmen auf den digitalen Werbeträgern auch nicht-werbliche Inhalte, die die Berliner und Gäste der Stadt während des Wartens nicht nur unterhalten, sondern vielmehr informieren sollen und somit einen Mehrwert für alle Fahrgäste darstellen. Die Infotainment-Spots, die von kulturellen Events, städtischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten oder auch der aktuellen Wetterlage berichten, werden durch ein eigenes Redaktionsteam in der Unternehmenszentrale des Außenwerbers am nördlichen Ende der Friedrichstraße editiert.

Wie bei all ihren Produkten setzte die Wall AG auch bei diesem Projekt auf das Prinzip „Alles aus einer Hand“. Die d-CLPs und d-CLBs wurden im eigenen Produktionswerk entwickelt. Das Design der eleganten d-CLP-Vitrinen stammt aus den Händen des Berliner Designstudios IONDESIGN, an dem die Wall AG zu 30 Prozent als Partner beteiligt ist. Somit handelt es sich hierbei um eine echte Innovation „made in Berlin/ Brandenburg“.

Key-Facts für den Wall-Konzern:

Internationaler Stadtmöblierer und Außenwerber in sechs Ländern und über 50 Metropolen und Großstädten, u.a. in Berlin, Budapest, Düsseldorf, Istanbul und Sofia
Innovative Stadtmöbel in höchster Designqualität, 28 verschiedene Designlinien
Maßgeschneiderte Lösungen durch eigenes Forschungs- und Entwicklungszentrum
Höchstes Qualitätsniveau durch eigene Produktion, Wartung und Reinigung
Intelligente Außenwerbung an mehr als 65.500 leistungsstarken Werbeflächen, darunter 6.724 Flächen an Transportmitteln, wie Tram, Bus, U-Bahn und LKW
Hohe Vermarktungskompetenz durch nationales und internationales Salesteam in 10 Verkaufsbüros
Vermarktungsportfolio in Deutschland: 27 Großstädte, AirportNet, ShoppingNet, Leipziger Hauptbahnhof, Berlinale, bluespot, RollAd auf der Autobahn und Transport Media in Berlin incl. aller U-Bahn-Stationen
Umsatz 2009: 102,7 Mio. Euro; Mitarbeiter: 703

[zurück zur Übersicht](#)

[vorige](#)

[Seitenanfang](#)

Ansprechpartner

Fragen zur Wall AG?
Frauke Müller Leiterin
Unternehmenskommunikation

Tel. : (+49/30) 33 8 99-381
Fax : (+49/30) 33 8 99-168
Mobil : (+49/0) 170 781 53 06
presse@wall.de

RSS Feed

Bleiben Sie auf dem Laufenden.
Neues von der Wall AG via RSS.
[Jetzt RSS-Feed abonnieren.](#)