

29.09.2022 - 12:34 Uhr

Kommerzielle Werbung und Wertschöpfung - eine nicht unmögliche Gleichung



Provide content that matters.

On digital signage like in any other media, great content is a must-have to deliver sustainable value for both the public and the advertising community. To support the Digital Out of Home industry, the world leading news agency Reuters and the pioneer of new screens

AllTheContent have joined forces in the "Quality Outdoor Content Initiative", to provide an unmatched choice of global or local content services, easy to integrate and with flexible business models. Stop searching. Get all the content.

More info: allthecontent.com/qoci



Genf (ots) -

Seit mehreren Jahren sorgen kommerzielle Anzeigen für Diskussionen. Ob auf Papier oder digital, es stellen sich viele Fragen zur Zukunft dieser Branche, vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Werbung im öffentlichen Raum und in einigen privaten Räumen zunehmend verboten wird. Es gibt Alternativen, insbesondere durch die Veröffentlichung von Informationsinhalten und die Berücksichtigung der Öffentlichkeit.

Die zunehmende Tendenz zu Verboten schreitet zudem in einem Kontext voran, in dem Werbetreibende kommerzielle Anzeigen als eines der effektivsten und am schnellsten wachsenden Medien bevorzugen, während die Einnahmen anderer traditioneller Medien zurückgehen.

Zwischen einem Totalverbot, das in einigen Gemeinden bereits aktiv ist und in vielen anderen diskutiert wird, und der allgegenwärtigen kommerziellen Werbung gibt es einen Mittelweg. Für Clément Charles, der die Agentur AllTheContent gegründet und die digitale Transformation mehrerer Branchen begleitet hat, ist es immer noch möglich, "diese Medien in echte Medien zu verwandeln, die auf angenehme Weise die Information ausbalancieren und eine Wertschöpfung mit kommerzieller Kommunikation ermöglichen, die es erlaubt, den Inhalt zu finanzieren".

Natürlich hat AllTheContent als Content-Agentur, die auf den neuen Bildschirmen stark vertreten ist, schon immer dafür plädiert, dass ein gutes Medium ein Gleichgewicht herstellen muss zwischen qualitativ hochwertigen Inhalten, die ansprechen, und Werbung, die finanziert.

Bereits 2013 hatte sie im Rahmen ihrer Vertriebspartnerschaft zusammen mit der Nachrichtenagentur Reuters [das Projekt QOCI](#) (Quality Outdoor Content Initiative) ins Leben gerufen, um den Akteuren der physischen und digitalen Plakatwerbung die Möglichkeit zu geben, von den Inhalten der grössten Nachrichtenagentur der Welt zu profitieren, die an ihre technischen und kommerziellen Zwänge angepasst sind. Ein originelles Programm, das die Hauptbetroffenen überhaupt nicht interessiert hatte, da sie sich davor scheuten, "ihre Werbung mit Informationen zu verunreinigen". Die Partneragenturen hatten sich daraufhin erfolgreich auf ihr Angebot auf den digitalen Bildschirmen des Strassen- oder Luftverkehrs konzentriert.

Das seit langem erkannte Problem von Trägermedien, die nur Werbeinhalte ausstrahlen, bestätigte sich, zunächst als Risiko für die Akteure der Branche, die im besten Fall das Interesse der Öffentlichkeit und im schlimmsten Fall das Recht verlieren, ihr Geschäft zu betreiben.

"In allen anderen Medien, vom Internet über das Fernsehen bis hin zu Zeitungen, wird die Aufmerksamkeit des Kunden nie als garantiert angesehen, weil es keine andere Option gäbe als die Werbung zu sehen, sondern als ständige Herausforderung, die es zu meistern gilt, indem man das Interesse des Kunden mit originellen Informationen und Inhalten weckt", erklärt Clément Charles, der Geschäftsführer von AllTheContent. Paradoxe Weise sind es oft Netzwerke in öffentlicher Hand, in Städten oder im

Transportwesen, die ihre Flächen ausschliesslich kommerziell nutzen. Dabei würde die Bereitstellung von lokalen, kulturellen oder Vereinsinformationen ihre Medien nur interessanter machen, ohne ihre Einnahmen zu schmälern.

Im Rahmen der legitimen Debatten der Bürger über Null Werbung (zéro pub), über visuelle Verschmutzung durch Plakate und die Frage des Energieverbrauchs von digitalen Bildschirmen bleibt den Akteuren des Sektors noch eine Chance, relevant zu bleiben, indem sie zu echten Medien werden, die sowohl für ihr Publikum als auch für ihre Werbekunden nützlich sind.

Zusätzliche Links:

[Quality Outdoor Content Initiative](#)

Weitere Informationen zu Zero Pub in Genf (Artikel RTS).

<https://www.rts.ch/info/regions/geneve/12477084-linitiative-zero-pub-en-ville-de-geneve-franchit-un-pas-decisif.html>

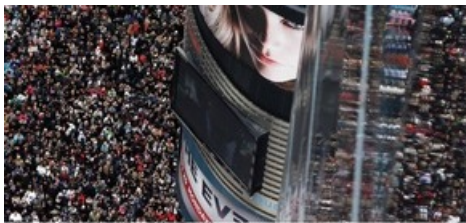
KS/CS Kommunikation Schweiz

<https://www.ks-cs.ch/fr/>

Pressekontakt:

Clément Charles,
info@allthecontent.com

Medieninhalte



Provide content that matters.

On digital signage like in any other media, great content is a must-have to deliver sustainable value for both the public and the advertising community. To support the Digital Out of Home industry, the world leading news agency Reuters and the pioneer of new screens,

AllTheContent have joined forces in the "Quality Outdoor Content Initiative" to provide an unmatched choice of global or local content services, easy to integrate and with flexible business models. Stop searching. Get all the content.

More on [allthecontent.com](#)  

Bereits 2013 hatten AllTheContent und Reuters gemeinsam das Projekt QOCI (Quality Outdoor Content Initiative) gestartet. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100083306 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/VERTICALIZER/© AllTheContent / Reuters"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100083306/100895767> abgerufen werden.