

**Pierrel:** Wir haben in den letzten vier Jahren sehr hart daran gearbeitet. Es hat großen Einsatz gebraucht und massive Investitionen der Gruppe. Wir folgen dem Pfad der Transformation.

Wo sind wir jetzt?

Vom Datenstandpunkt und die Plattform betreffend brauchen wir noch ein paar Jahre, um die Transformation abzuschließen – Covid hat uns nicht gerade geholfen, hier ordentlich weiterzukommen. Aber wir sind auf dem Weg. Es gilt, den Ausgleich zu finden zwischen Menschen, Daten und Technik.

**medianet:** Corona-Lockdowns hatten einen starken Einfluss auf den Out-of-home-Werbe-markt. Können Sie beschreiben, welche Folgen das hatte?

**Pierrel:** Am Markt und auf Unternehmerebene waren die Lockdowns jedes Mal, wenn man nichts mehr verkaufen und dafür werben konnte, schlimm. Vom Datenstandpunkt war es eine gute Möglichkeit zu beweisen, wann es eine fantastische Möglichkeit ist, um zurückzukehren.

**medianet:** Wie wurde das umgesetzt?

**Pierrel:** Als Frankreich wieder aufsperrte und die Menschen wieder auf der Straße kamen,

haben wir gefragt: Wie viele Menschen kehren zurück? Welche Art von Menschen sind das? Haben sie irgendetwas in ihrem Verhalten geändert? Wir haben alle Daten, die wir finden konnten, genutzt – solche, die publiziert wurden, und die aus unserem Datawarehouse.

Rund 70 Prozent der Menschen sind zurückgekommen auf die Straße. Die Menschen



© Andreas Scheibelecker

sind auf die Fahrräder umgestiegen. In Paris war das verrückt.

Die Mobilität war zurück. Menschen fuhren aber nicht mehr mit dem Auto. Sie fuhren nicht mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Menschen sind auf Fahrräder umgestiegen, weil es individueller war, weil es während Covid besser war.

Wir haben das unseren Kunden gesagt, die Menschen sind zurück, aber sie sind verändert zurück. Sie pendeln noch immer. Sie nutzen andere Fortbewegungsmöglichkeiten, die Daten bestätigen das.

**medianet:** Und welche Schlüsse konnte oder kann man aus den gesammelten Daten ziehen?

**Pierrel:** Ich bin 150 Prozent davon überzeugt, dass Menschen immer reisen. Wenn ich meinen Kopf hebe, wenn ich reise, sehe ich JCDecaux da und dort, über-

all, am Airport, im Zug, im Auto. Du kommst nicht davon, jedesmal ist die Message verändert, je nachdem, wo ich bin. Ich finde, es sehr schön, wenn ich reise, dies zu sehen. Ein Claim von JCDecaux ist, den Menschen Service zu bieten. Wir können neue Services anbieten, dank Data.

**medianet:** Welche Services können das sein?

**Pierrel:** Wir sind eine Werbeagentur und eine Service-Company. Wir stellen Wartehäuser in die Straßen und Mietbikes zur Verfügung. All das ist Teil des Services, den wir als JCDecaux anbieten. Wir bieten Services in den Städten, die gesponsert sind von der Werbung. Das ist die Hardware; Data ist das Software.

Wenn wir Luftverschmutzungssensoren aufstellen, können wir den Städten frontend für die Homepages Applikationen entwickeln, um den Menschen mitzuteilen, wie das Verschmutzungslevel ist.

Man muss eine Balance finden, und Data als einen neuen Typ von Service etablieren.

**medianet:** Die Gewista, die am österreichischen Markt tätig ist, wirkt wie ein Sciencelab für JCDecaux. Wie sehen Sie das?

”

*Ein Claim von JCDecaux ist, den Menschen Service zu bieten. Wir können neue Services anbieten, dank Data.*

**François Xavier Pierrel**  
JCDecaux

“

**Pierrel:** Wir brauchen aus Datensicht möglichst viel Kooperation. Traditionell sind wir auf den Decaux-Märkten unterwegs, Frankreich, England; und wir müssen dort sein, wir müssen darauf aufpassen, das ist sehr wichtig für unser Turnover.

Aber wir glauben, dass kleinere Märkte mit größerer Flexibilität, unterschiedlichen Positionen und unterschiedlichem Boden uns in der Weiterentwicklung helfen können.

Die digitalisierte Welt in Österreich mit Infoscreen und allen anderen Innovationen zeigt uns, dass Österreich ist ein fantastischer Partner für uns ist, um Innovationen voranzutreiben.

Wir haben den gleichen Ansatz in den Niederlanden zum Beispiel. Wir wollen Neues entwickeln und wollen sichergehen, dass die Produkte, die wir entwickeln, auf den Märkten angenommen werden.

**medianet:** Was ist die Zukunft des Out-of-Home-Advertisings?

**Pierrel:** Für mich ist es die Kernkompetenz von Out-of-Home: Erfahrungen anzubieten – visuell, Audio und natürlich den zur Verfügung stehenden Raum bestmöglich einzusetzen. Ich glaube, das ist der Kern von Out-of-Home. Ich glaube, dass Marken dies auch wollen. Sie haben intensiv in Digitales investiert, um ihre Marke auf fünf Inches zu heben.

Wir bieten ihnen zwei Quadratmeter und größere Kapazitäten, um ihre Marke in einer völlig einzigartigen Umgebung zu präsentieren.

”

*Wir brauchen aus Datensicht möglichst viel Kooperation. Traditionell sind wir auf den Decaux-Märkten unterwegs.*

“