



## DEUTSCHER WEBVIDEOPREIS erobert deutsche Innenstädte

Am 13. Juni zeichnet die European Web Video Academy (EWVA) im Düsseldorfer Castello zum 5. Mal die herausragendsten Internetstars mit dem DEUTSCHEN WEBVIDEOPREIS aus. Bereits jetzt sorgt der derzeit angesagteste Medienpreis dank einer großangelegten Teaserkampagne des Marktführers für Außenwerbung Ströer in zahlreichen deutschen Städten für Aufsehen.

Köln/Düsseldorf, 6. Mai 2015 – Attention please! Mit einer zweistufigen Teaserkampagne macht der DEUTSCHE WEBVIDEOPREIS derzeit deutschlandweit von sich Reden. In Step 1 der von Außenwerber Ströer initiierten Bewegtbild-Kampagne werden Passanten derzeit in zahlreichen deutschen Innenstädten per „Public Video“ dazu aufgerufen, sich am Voting für den Award zu beteiligen. Integraler Bestandteil des Spotkonzepts ist dabei **Christian Ulmen**, der die Gala zum DEUTSCHEN WEBVIDEOPREIS am 13. Juni moderieren wird. Als Markenbotschafter für den Award hält er im ersten Clip einen Monitor in der Hand, auf dem Snippets der nominierten Filme laufen. Darüber hinaus sind alle relevanten Informationen zum Voting in Textform eingebunden.

Am 5. Juni läutet ein zweiter Spot die zweite Phase der Kampagne ein: Darin zappt sich Christian Ulmen selbst in sein Gala-Outfit und macht so darauf aufmerksam, dass der DEUTSCHE WEBVIDEOPREIS kurz bevorsteht. Zudem erfolgt ein Hinweis auf den Termin der Gala sowie die Ausstrahlungsdaten im TV. Die Videos haben jeweils eine Länge von 15 Sekunden.

Zu sehen sind die Spots von Ströer, dem Marktführer für digitale Außenwerbung, über ein reichweitenstarkes „Public Video“-Netzwerk. Dieses umfasst „Infoscreens“ (293 Flächen in 19 Städten, ca. 13 Mio. Kontakte pro Woche), die wartenden Fahrgästen an hochfrequentierten U- und S-Bahn-Stationen deutscher Metropolen willkommene Unterhaltung durch ein abwechslungsreiches redaktionelles Angebot bieten sowie „Station Videos“ (995 Flächen an Bahnhöfen, ca. 21 Mio. Kontakte pro Woche), die Bahnreisende deutschlandweit mit einem attraktiven redaktionellen Programm-Mix auf hochformatigen Displays in Full-HD-Qualität erreichen. Hinzu kommen die sogenannten „Mall Videos“ (608 Hochformat-Flächen und 1.134 Querformat-Flächen in 72 Einkaufszentren, ca. 28 Mio. Kontakte pro Woche), die Besucher in einer besonderen Stimmung erreichen: auf der Suche nach Inspiration, in Schlenderlaune, offen für neue Impulse.



**Dr. Dimitrios Argirakos**, Geschäftsführer der EWVA, zeigt sich hocherfreut über die Kooperation: „Es war uns extrem wichtig, einen visionären Partner an unserer Seite zu haben, der nicht nur rundum durchdachte Lösungen in puncto Außen- und Online-Werbung bietet, sondern mit dem wir auch zukünftig gemeinsame, neue Wege gehen können. Marktführer Ströer wird der Einzigartigkeit des WEBVIDEOPREISES dabei absolut gerecht.“ **Udo Müller**, Mitgründer und Chief Executive Officer (CEO) der Ströer Media AG, ergänzt: „Wir freuen uns auf die Partnerschaft mit der EWVA. Der DEUTSCHE WEBVIDEOPREIS ist nicht nur der derzeit angesagteste deutsche Medienpreis, sondern auch *das* zukunftsweisende Event unserer Zeit. Out of Home ist das neue Wohnzimmer. Wir bieten dem Award die frequenzstärksten Out-of-Home-Werbeflächen Deutschlands.“