



Ein Blick zurück – Historie

Out-of-Home Marketing oder Außenwerbung besitzt eine lange Historie. Schon vor über 5.000 Jahren gab es „Werbung“ auf Obelisken: Hieroglyphen als Wegweiser für Reisende. Vor ca. 2.500 Jahren gravierten ägyptische Händler ihre Werbebotschaften in Stein und stellten sie an den Straßen auf. Viel später wurde daraus die Plakatwerbung. 1855 plakatierte Ernst Litfaß Nachrichten an einen Säulenkörper – die Litfaßsäule wurde geboren. Später etablierten sich die Großflächenplakate.

Werbeträger in der Öffentlichkeit

Heute zeigen sich verschiedenste Formen von Plakatträgern für Out-of-Home Marketing:

Großflächenplakate an Häuserwänden oder auf entsprechenden Plakatwänden

Mega-Lights oder **City-Light-Poster** in Bahnhöfen, Flughäfen, an Bushaltestellen oder

Einkaufszentren – Plakate werden in Vitrinen eingehängt, beleuchtet und wechseln die Plakatinhalte

Große Bildschirme oder **Videowände** sieht man insbesondere an hochfrequentierten Stellen – überwiegend innerhalb von Gebäuden wie Einkaufszentren

Mobile Außenwerbung nutzt meistens Fahrzeuge oder Fahrzeuganhänger oder auch öffentliche Verkehrsmittel, wie Busse, Bahnen

Der Einzelhandel plakatiert seine **Schaufenster** – bis hin zu Touchscreens im Schaufenster



Die Auflistung ist nicht vollständig. Es gibt nach Einführung der Litfaßsäule mittlerweile

eine immense Vielfalt unterschiedlichster Out-of-Home Marketingvarianten für Werbung; dank neuer und immer günstiger werdender Technik.

Out-of-Home Marketing gewinnt an Bedeutung

Out-of-Home Marketing ist in den vergangenen Jahren von einem Nischenmedium zu einem ernst zu nehmenden Medium im deutschen Werbemarkt geworden. Der Marktanteil beläuft sich mittlerweile 6 Prozent. Damit zieht Out-of-Home Marketing an der Radiowerbung vorbei und etabliert sich neben dem TV als Wachstumstreiber.

Vor allem die Verlängerung von TV-Kampagnen auf die Straße und die Vernetzung mit dem Mobiltelefon wird hier einen Wachstumsschub bringen. Technologien wie Beacons, NFC oder auch Bilderkennung ermöglichen auch eine Interaktion mit dem zukünftigen Kunden.

Nutzerdaten und Nutzerprofile können in Zukunft auch eine wichtige Rolle bei der Out-of-Home Werbung spielen.

Interaktion von Plakatwerbung mit Mobiltelefonen

Diese Art der Werbung wird vor allem von jungen Zielgruppen genutzt. Über 60% von Menschen ist die Möglichkeit der Verbindung von Plakatwerbung zu Online-Inhalten bekannt. 80% der jungen 18-30-Jährigen kennen diesen Mechanismus.



Mehr als 60% würden die Interaktionsmöglichkeit beim Warten auf Bus und Bahn nutzen. Der Mehrwert ist Informationen über Produkte/Dienstleistungen bekommen zu können.

Out-of-Home Marketing in der U-Bahn

Aktuell gesehen und erlebt habe ich Out-of-Home Marketing mit neuen Technologien in der U-Bahn in Hongkong - der MTR. City-Light-Poster bieten einen **QR-Code** und/oder einen **NFC-Chip** für den Abruf von Informationen:

Weitergehende Produktinformationen

Direkter Kauf und Bezug von Produkten

Informationen über Musik- und Theater-Veranstaltungen und deren Buchung

Informationen über Kinofilme und deren Buchung

ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Out-of-Home Marketing wird wichtiger und digitaler | 5





Insgesamt gesehen ein sehr interessantes Angebot für die Kunden. Das Mobiltelefon kann hier eingesetzt werden, Informationen können direkt abgerufen werden und das in den U-Bahnstationen. Die Frequenz ist sehr hoch: die meisten Menschen in Hongkong nutzen öffentliche Verkehrsmittel und insbesondere die sehr bequeme U-Bahn.

Bilder: StockSnap, eigene