

Außenwerbung ist Ansichtssache

MARKETING Jahrelang galten das 16/1-Bogen- und 24/1-Bogen-Plakat gemeinsam mit den CityLight-Vitrinen als das Nonplusultra in der österreichischen Außenwerbelandschaft. Weit über 70.000 Flächen waren um die Jahrtausendwende buchbar und manchmal lag der Fokus mehr auf Quanti- denn auf Qualität.



Andreas Allerstorfer

Berufsgruppensprecher Außenwerbung im Fachverband Werbung und Marktkommunikation / Foto © AWS



Mit einem ersten Qualitätsbewertungssystem, das später vom Outdoor Server Austria (OSA) abgelöst wurde, und der Errichtung einer Reihe von Rolling Boards und Plakatwechslern ist auch eine neue Zeitrechnung für die Außenwerbewirtschaft eingeläutet worden. Sowohl die Einführung des 14-tägigen Affichierungsrhythmus' als auch eine konsequente Beurteilung und Bereinigung der Plakatstandorte waren wesentlich dafür verantwortlich, dass die Außenwerber in Zeiten eines schwierigen Marktumfeldes ihren Anteil an den Mediaspendings im Großen und Ganzen halten konnten. Out-of-Home ist das einzige Massenmedium, das die Botschaft pur an den Adressaten sendet. Dem Betrachter steht die Werbebotschaft exklusiv zur Verfügung, nicht gestört vom redaktionellem Umfeld im Print oder durch lästige Sendungsunterbrechungen im TV.

Digital wirbt analog

Besonders die junge urbane Bevölkerung gilt als plakataffin. Daher haben nicht zuletzt eine Reihe von Anbietern digitaler Internetdienste Out-of-Home als Basismedium für die Bewerbung ihrer Leistungen im öffentlichen Raum gewählt. Heute wird auf jedem Plakatsujet mit dem Hinweis auf die Homepage des werbetreibenden Unternehmens für die Einholung weiterführender Informationen geworben. Mittels QR-Code wird via Smartphone die direkte Verbindung vom analogen Plakat zur digitalen Präsenz der Firma hergestellt. So wird der Eyecatcher, der mittels Plakat transportiert wird, über das Internet zur Informationsquelle transformiert.

Analog wird digital

Um dem Trend zur Digitalisierung Rechnung zu tragen, nehmen die Außenwerber die technischen Entwicklungen für DOOH (Digital-Out-of-Home) dankbar an. War es vor ein paar Jahren praktisch noch undenkbar, Sujets den hohen Anforderungen der Kreativwirtschaft schuldend in ausreichender Qualität im öffentlichen Raum zu präsentieren, so gelten heute LED-Wände mit einem Pixelabstand von 6 mm und LCD-Screens mit Größen bis zu 84 Zoll und einer Lichtdichte von 5000 Candela als oberster Standard.

Die technischen Voraussetzungen sind also geschaffen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen gilt es zu adaptieren, weil sich die Anlagen heute so steuern lassen, dass keinerlei gesundheitsschädigende bzw. verkehrstechnisch störende Wirkungen davon ausgehen. Natürlich bedarf es vonseiten der Anbieter auch eines sorgsamen Umgangs mit dem Angebot für DOOH. Nicht alles, was auf dem Bildschirm am PC oder in den eigenen vier Wänden möglich ist, ist im öffentlichen Raum erlaubt und gewünscht.

Gerade der sorgsame Umgang mit den und der kontinuierliche Aufbau von digitalisierten Flächen im öffentlichen Raum, vornehmlich in Stationen des öffentlichen Personennahverkehrs und in Fußgängerzonen, bringen DOOH jene Akzeptanz in der Bevölkerung, die dazu beiträgt, dass diese Mediengattung die stärksten Zuwächse bei den Mediaspendings zu verzeichnen hat. Natürlich wird DOOH flächendeckend die altbewährten Plakate und CityLights nie zur Gänze ersetzen können, dazu ist in Österreich die Stadt-Land-Struktur zu breit gefächert. Aber in jenen Bereichen, die hohe Personenfrequenzen aufweisen, wird DOOH à la longue die Außenwerblandschaft beherrschen.

Visitenkarte im öffentlichen Raum

Wie sehr OOH im öffentlichen Raum wirkt, haben nicht zuletzt die Betreiber von Einkaufs- und Gewerbezentren erkannt und nutzen ihre Top-Standorte an den höchstfrequentierten Straßen, um an weithin sichtbaren Werbetürmen die Brands und Logos der eingemieteten Unternehmen anzubringen. OOH in ihrer ursprünglichsten und wirksamsten Form. Klar, einprägsam und sich ständig wiederholend.

Aber auch die Verkehrsbetriebe nutzen den öffentlichen Raum, um mittels Warteplatzüberdachung und Linien-Branding ihr CI zu transportieren. Dazwischen platzieren die werbungstreibenden Unternehmen ihre Botschaften in diesem Umfeld. Somit verschmilzt das Ambiente des öffentlichen Raumes mit dem Medium, das OOH anbietet – egal, ob analog oder digital.

Damit diese Symbiose in ihrer Qualität und Umsetzung den modernen Anforderungen von Absender und Adressaten, also dem Sender und dem Empfänger der Werbebotschaft entspricht, bedarf es eines umfangreichen Briefings und des eingehenden Dia- bzw. Trialoges zwischen Auftraggeber, Werbeagentur und Außenwerbeunternehmen. Nur so kann der große Wert von OOH-Kampagnen erfolgreich umgesetzt werden. Und dazu muss auch der Preis passen, den die OOH-Anbieter für ihre Leistung erhalten. Denn „großer Wert zu kleinem Preis“ führt sogar große Heimwerkerunternehmen zum Zusammenbruch.

03-2016 **ANDREAS ALLERSTORFER**, redaktion.at@mediaplanet.com

[<< Vorheriger Artikel](#)

[Nächster Artikel >>](#)

Digital Signage: Effizienzsteigerung durch Zielgruppen-Targeting

OOH - eine Werbeform im Wandel
