



Außenwerbung – zielgruppengenaue Ansprache für das digitale Zeitalter

Mit der Medienlandschaft veränderte sich in den vergangenen Jahren auch die Mediennutzung auf drastische Weise. Während die Auflagen der Tageszeitungen kontinuierlich schrumpfen, avanciert das Smartphone mehr und mehr zum mobilen Dauerbegleiter – und das Netz zur wichtigsten Informationsquelle. Wie kann man Konsumenten vor diesem Hintergrund überhaupt noch erreichen?

Die Digitalisierung hat einiges verändert – und auch die Stadt wird heute anders erlebt: Man ist unterwegs in der City und informiert sich parallel per Smartphone. Internet und Outernet verschmelzen zu einer Einheit. Die Digitalisierung der Medien hebt Gattungsgrenzen auf. Für Werbungtreibende wird es daher zunehmend komplexer, die Konsumenten anzusprechen. Klassische Mediapläne funktionieren nicht mehr. Innerhalb dieser Entwicklung ist die Außenwerbung das vielleicht letzte echte Massenmedium.

Mobilität als Treiber

Das belegen Zahlen zur aktuellen Marktentwicklung: Out of Home (OOH) hält sein hohes Niveau. Mit einem Bruttoumsatz von mehr als zwei Milliarden Euro stabilisiert die Außenwerbung die Rekordbilanz des Vorjahres und erzielte 2018 das zweitbeste Ergebnis der Geschichte. Dies wiegt umso mehr, da sich die Werbekonjunktur in Deutschland eingetrübt hat und der Gesamtmarkt der klassischen Medien kein Wachstum verzeichnet. Außenwerbung und besonders die digitale Außenwerbung besitzen das Potenzial, unter zunehmend schwierigen Bedingungen zu den wenigen Gewinnern unter den Medien zu gehören, betonen übereinstimmende Prognosen der großen Mediaagenturen. Ein Treiber dieses Trends ist die immer weiter steigende Mobilität. Nicht zuletzt durch mobile Endgeräte und die Möglichkeit, immer und überall online zu sein, sind die Menschen mehr und mehr OOH zu erreichen. Gute Voraussetzungen also, die eigenen Zielgruppen über Außenwerbung anzusprechen.

Permanenter Kontakt

An Außenwerbung führt fast jeder Weg vorbei, spannt sie doch ein Netz von mehreren hunderttausend Werbeträgern in ganz Deutschland: Auf Straßen und Plätzen der Städte, entlang der Autobahnen, an Bahnhöfen, Flughäfen sowie im Linien-, Nah- und Fernverkehr steht sie im permanenten Kontakt mit der Bevölkerung. Immer, überall, 24 Stunden an jedem Tag des Jahres, unausweichlich, unübersehbar. Vom Verlassen der eigenen vier Wände, über den Weg zur Arbeit, zur Uni, in der Mittagspause, beim Einkaufen und am Abend zurück nach Hause – Außenwerbung ist stetiger Begleiter jeder Zielgruppe und schafft es immer wieder, innerhalb kürzester Zeit enorme Reichweiten aufzubauen.

Plakate setzen visuelle Reize und schüren Interesse. Ein größeres Werbeformat führt dabei zu einer höheren Werbewirkung. Und genau das ist wichtig, um eine Marke innerhalb der Masse der Werbebotschaften durchzusetzen. Mit Außenwerbung können Marken greifbar in der realen Welt ganz dicht an der jeweiligen Zielgruppe inszeniert werden. OOH erzeugt dabei Markenbilder im Kopf der Konsumenten, die bei der Kaufentscheidung unbewusst abgerufen werden. Um den Kunden bei seiner Customer Journey zu begleiten, ist heute ein neuer Mix an Medienkanälen nötig. Die passenden zu finden, ist die Herausforderung für Werbungtreibende.

OOH verändert sich

Auch die Außenwerbung unterliegt dem Wandel der Zeit – und die Vermarkter von

Außenwerbung gestalten diesen Wandel aktiv mit. Die digitale Transformation birgt dabei große Chancen für die gesamte OOH-Branche. Die Kombination aus traditionellen Stärken von Außenwerbung – akzeptiert, barrierefrei, effizient, reichweitenstark, treffsicher, unübersehbar, vielfältig – und neuen Technologien sowie einer hoch mobilen Bevölkerung machen das Medium zum perfekten Partner moderner Mediakonzepte. Das gilt für bundesweit angelegte Kampagnen genauso wie für eine regional ausgerichtete Kommunikation.

Regionaler Fokus

Großformatige, digitale Screens an der Straße legen einen starken regionalen Fokus. Das betrifft zum einen die Werbung – aber auch die redaktionellen Inhalte, denn bei den digitalen Stadtinformationsanlagen handelt es sich nicht um ein reines Werbemedium. Auf den Screens läuft ein Mix aus Nachrichten, Hinweisen auf Sport- und Kulturveranstaltungen in der Nähe, Ankündigungen aus dem Rathaus oder Warnmeldungen aufgrund von Ereignissen oder Beeinträchtigungen im Stadtgebiet. Dies ermöglicht einen neuen Weg städtischer Kommunikation. Die Anlagen transportieren wichtige Botschaften und informativen Public Service schnell und direkt in den öffentlichen Raum.

Autor:

Steffen Koch, Ströer SE & Co. KGaA (Lokalvertrieb Nord) und Beirat Marketing Club Braunschweig

Die digitale Transformation birgt große Chancen für die gesamte OOH-Branche.

Foto: André Pause



**SO SCHÖN KANN SICHER SEIN.
JETZT PROBEFAHREN.**



 **SCHMETZER**
AUTOMOBILE

FRANK SCHMETZER AUTOMOBILE E.K.

Aussigstrasse 3 | 38114 Braunschweig | Tel.: 0531 580270 | schmetzer-automobile.de

Sie finden uns
auch auf

