

# Public Space Advertising – Aktuelle Trends in der Außenwerbung



**Markus Schuster**

COO, EPAMEDIA –  
Europäische Plakat- und  
Außenmedien GmbH, Wien



**Mag. Klaus Draskowitsch**

Market Research, EPAMEDIA  
– Europäische Plakat- und  
Außenmedien GmbH, Wien

✉ [klaus.draskowitsch@epamedia.at](mailto:klaus.draskowitsch@epamedia.at)

Public Space Advertising ist mehr als nur das Affichieren von Plakaten – es ist das Gestalten des öffentlichen Raums. Der Stellenwert der Out-of-home Werbung wird in Zeiten von Low Involvement und erhöhter Mobilität der Konsumenten wachsen. Die Zunahme digitaler Medien erlaubt eine verstärkte Abstimmung der Werbeinhalte und -mittel und ermöglicht damit integrierte Kommunikation.

**Schlagworte:** > Außenwerbung > Public Space Advertising > Out of home > Werbewirkungsmessung > Zukunft der Werbung

## 1. Gestaltung des öffentlichen Raums

Das Plakat ist der größte Umsatzträger am Außenwerbesektor. Mit seiner Größe (in der Regel 16- und 24-Bogen, aber auch kleinere Formate) ist es nicht nur Werbeträger, sondern prägt den gesamten Lebensraum. Es ist das gefälligste Werbemedium und mit einer spontanen Bekanntheit von 71% das bekannteste und auffälligste Medium im öffentlichen Raum (Verein Plakat & Co 2008). Der Plakatwechsler ist eine Weiterentwicklung des klassischen Plakats und kann aus bis zu drei rotierenden Sujets bestehen. Er wird entweder als Poster Light (Produkt der EPAMEDIA) im Format 16- oder 24-Bogen oder als Rolling Board (Gewista, 7m<sup>2</sup>) hinterleuchtet an Standorten mit höchster Frequenz und bester Einsehbarkeit platziert. Bereits 1964 wurde das City Light entwickelt, eine beleuchtete, hinter Glas geschützte Werbefläche, die weithin und rund um die Uhr sichtbar ist. Es ist bis heute das einzige weltweit durchgängige Format und wird regional und punktuell als breite Masse, als Stand-Alone- oder als Begleitmedium zum Plakat oder anderen Werbeträgern eingesetzt. Bigboards sind Großwerbeflächen an Hausfassaden oder freistehenden Türmen bei hochfrequentierten Durchzugsstraßen oder Stadtein- und -ausfahrten. Da eine optimale Sichtbarkeit aus großer Distanz besteht, werden diese Werbeflächen oft für prägnante, große Marken gebucht. Durch die zunehmende Mobilität ist Verkehrsmittelwerbung an (z.B. Bussen und Zügen) und/oder innerhalb (z.B. Infoscreens) von öffentli-

chen Verkehrsmitteln zu einem wichtigen Bestandteil einer effizienten Werbestrategie geworden. Sie bietet hohe Reichweiten und Kontaktchancen.

Neben den klassischen Außenwerbemitteln, wie Plakat und City Light werden digitale Medien im öffentlichen Raum immer beliebter (▶ [Tabelle 1](#)). Zwei neue und erfolgversprechende Möglichkeiten in diesem Bereich sind Mall Signage und Wartezimmerfernsehen. Unter Mall Signage ist die flächendeckende Präsenz von Screens im öffentlichen Bereich von Shopping Centern zu verstehen (▶ [Abbildung 1](#)). Auf den Bildschirmen werden hochwertiges Programm von allgemeinem Interesse (News, Sport, Politik etc.) gepaart mit lokaler Information des Einkaufszentrums geboten sowie tonlose Werbespots gezeigt. Mall Signage ist nicht nur das erste Out of home-Medium in unmittelbarer Nähe zum POS, sondern profitiert vor allem auch durch sein für Werbung sehr vorteilhaftes Umfeld, da in Shoppingcentern eine hohe Kaufbereitschaft herrscht. EPAMEDIA bietet derzeit in Österreichs größtem Einkaufszentrum, der Shopping City Süd, und dem Donauzentrum in Wien Mall Signage an. Erste Untersuchungen vor Ort (Karmasin Marktforschung Österr. Gallup Institut April 2007, in SCS Vösendorf) bestätigen mit 79% Wiedererkennung die hohe Präsenz des Werbeträgers. Fast zwei Drittel der Rezipienten nehmen auch aktiv die gezeigten Werbespots wahr (EPAMEDIA 2008).

**Tabelle 1: Auszug der wichtigsten Werbeformen des Public Space Advertising**

Außenwerbung	digitale Medien	Ambient Medien	weitere Public Space Medien
Plakat - (wechsler)	Mall Signage	Programmheft	POS-Werbung
City Light	Arztwartezimmerfernsehen (Vita TV, MedScreen)	Werbepostkarten	
Riesenplakate (Gerüste, Fassadenspiegelungen)	Channel M (McDonald's)	Kinoeingang	
Litfasssäule	Trafiken, Apotheken	Einkaufswagen	
Sonderformen (3D)	Infoscreen	Bierdeckel	
Verkehrsmittelwerbung		Fahrschein	
Strohballenwerbung		Kassenzettel	
		Zapfpistole	
		Spindschrank	
		Zeppelin	

**Abbildung 1: Mall Signage – Digital Signage in Einkaufszentren**



Als weitere Innovation gibt es seit kurzem das sogenannte Wartezimmerfernsehen. Dabei werden Bildschirme in Arztpraxen und Klinik-Ambulanzen aufgestellt (➤ [Abbildung 2](#)). Die Seher erhalten eine Mischung aus Information, Gesundheit, Wellness, Werbung etc. Das Konzept basiert auf einem Mix aus Unterhaltung, Information und Stimungsmanagement im Wartebereich. Da hier von einer großen Aufmerksamkeit der Zuseher ausgegangen werden kann, ist es das einzige Außenwerbeprodukt, bei dem das Programm eine große Bedeutung hat. Auch hier handelt

**Abbildung 2: Vita TV – Wartezimmerfernsehen von EPAMEDIA**

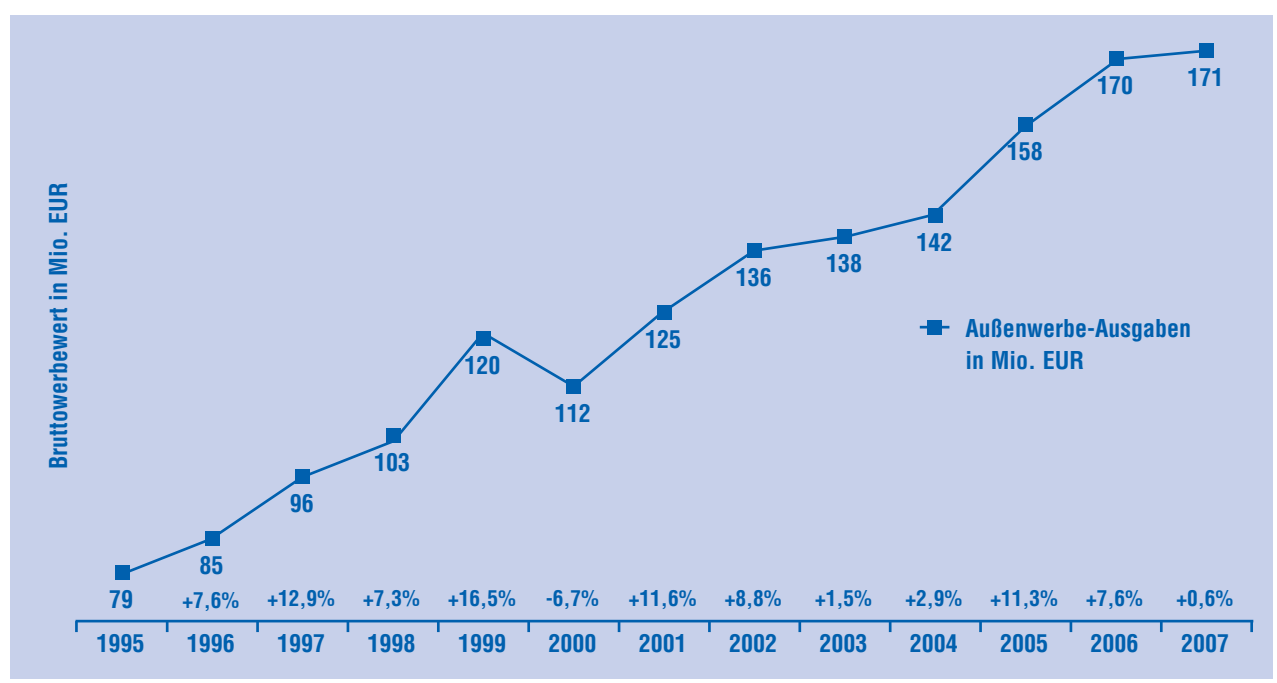


es sich um tonlose Programme. Als wichtigste Anbieter sind MedScreen sowie Vita TV von EPAMEDIA zu nennen. Letzteres zeichnet sich durch fernsehtaugliche (bewegte) Bilder aus.

## 2. Der Außenwerbemarkt in Österreich

Der Außenwerbemarkt hat sich in Österreich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Seit 1995 konnte der Bruttowerbewert von 79 auf über 170 Millionen Euro gesteigert werden.

Abbildung 3: Außenwerbemarkt Österreich 1995 – 2007 (Stand 12/2007)



Quelle: Focus Media Research 2007

Aufgrund des gesetzlichen Verbots von Tabakwerbung in Österreich seit 1. Jänner 2007 kam es im letzten Jahr zu einer Stagnation der Ausgaben (➤ [Abbildung 3](#)). Für das laufende Jahr ist aber bereits wieder ein Anstieg zu erwarten. Vom gesamten österreichischen Werbekuchen (2007: 2,5 Mrd. Euro) machte die Außenwerbung aktuell ca. 6,7% (171 Mio. Euro) aus (Focus Media Research 2007). Im internationalen Vergleich liegt Österreich damit im Mittelfeld. In Deutschland ist der Anteil der Außenwerbung etwas niedriger, in der Schweiz doppelt so hoch (Verein Plakat & Co 2008, S. 71).

Dass Außenwerbung ein sehr intensiv genutztes Medium ist, zeigen die Ergebnisse aus der Medienforschung. Aus der Media-Analyse, ein Verein zur Reichweitenforschung österreichischer Werbemedien, der auf Basis von 15.000 Face-to-face Interviews die Nutzung von Print, Außenwerbung, Internet, TV und Radio überprüft, ist bekannt, dass die Nutzung von Außenwerbung stark mit der Mobilität der Menschen korreliert. Insgesamt erzielt Public Space Advertising eine hohe, im Zeitverlauf leicht steigende Reichweite,

wobei die Nutzung besonders bei jungen, einkommens- und bildungsstarken sowie urbanen Personengruppen hoch ist. Insgesamt passieren innerhalb einer Woche 83% der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren, das sind immerhin 5,8 Millionen Menschen, mindestens einmal eine Plakatstelle. Bei jüngeren, kaufkräftigen und hoch gebildeten Schichten erhöht sich dieser Prozentsatz noch weiter. City Lights erreichen österreichweit 43% pro Woche, in Wien liegt die Reichweite sogar bei 78% (Media-Analyse 2007).

MindSet, eine Studie von MindShare Österreich zur Mediennutzung im Tagesverlauf, bei der 500 Probanden für drei Tage mit einem PDA ausgerüstet wurden und stündlich ihre Aktivitäten protokollieren mussten, ergab, dass der Großteil der täglichen Werbekontakte auf Public Space Advertising fällt, nämlich 44%. Im Gegensatz dazu erreichen TV (20%), Radio (12%) Internet (6%) und Tageszeitungen (4%) vergleichsweise wenige Momentaufnahmen mit Werbung. Innerhalb der Gruppe der Out of Home-Medien zeigt sich wieder, dass das Plakat, gefolgt vom City Light, der präsenteste Werbeträger ist (MindShare 2007).

**Tabelle 2: Vergleich des Plakats mit anderen Medien beim Impacttest**

	Recall %	Impact %	Gefälligkeit (österreichische Schulnoten 1-5)
TV - Impact (DAR) 11.102 Spots	36	21	2,3
Kino - Impact (DAR) 92 Spots	28	23	2,2
Plakat - Impact (PIT) 5.456 Kampagnen	23	18	2,3
Hörfunk - Impact (DAR) 1.084 Spots	24	14	2,4
Anzeigen - Impact (DAR) 984 Anzeigen	20	13	2,7

### 3. Wirkungsmessung von Außenwerbung

Die Werbewirkung von Außenwerbemaßnahmen lässt sich mit verschiedenen Messverfahren erheben. Eine Möglichkeit zum Pretest ist der POP, der Plakat Online Pretest, der eine rasche qualitative Abtestung von Plakatsujets vor dem Kampagnenstart ermöglicht. EPAMEDIA führt diesen Test als einziger österreichischer Anbieter ca. einmal pro Monat für ihre Kunden in Kooperation mit GfK Austria exklusiv durch. Die Stichprobe von 200 Auskunftspersonen pro Erhebungswelle wird dabei aus dem Internet-Adressen-Pool der GfK, der über 30.000 Teilnehmer umfasst, gezogen. Mittels Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) müssen die Befragungsteilnehmer den Gesamtappeal des Sujets beurteilen, acht Attribute zuordnen und zwei offene Fragen beantworten. Der POP ist ein adäquates Instrument zur Entscheidung zwischen mehreren konkurrierenden Sujets.

Als Post-Test Instrument wird bei EPAMEDIA der PIT (Plakat Impact Test) von Karmasin Marktforschung Österreichisches Gallup Institut zur Messung der expliziten Werbeerinnerung eingesetzt. Dabei werden zweimal pro Monat insgesamt 1.000 persönlich-mündliche in-home Interviews durchgeführt. Die Stichprobe wird nach dem geschichtetem Auswahlverfahren gezogen, die Erhebung erfolgt mittels Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI). Erhebungsparameter beim PIT sind der spontane, der produktgestützte und der markengestützte Recall von Plakatkampagnen. Mit dem Sujet-Impact wird die Erinnerung an kampagnen-spezifische Text- und Bildelemente erhoben. Zusätzlich wird die Wiedererkennung einer Kampagne nach Vorlage am Laptop (Recognition) und die

Gefälligkeit des Sujets gemessen. Durch die Vielzahl an Messungen seit der Einführung des Tests 1994 ist es möglich, die Kreativleistung jeder Kampagne anhand von Benchmarks (z.B. Durchschnittswerte für bestimmte Produktgruppen, Formate, Laufzeiten oder bestimmte soziodemographische Gruppen von Befragten) einzuordnen. Im Durchschnitt erzielten die über 5.000 zwischen 1994 und 2007 getesteten und nach ihrem individuellen Streugebiet ausgewerteten Plakatkampagnen einen Recallwert von 23%, einen Impact von 18% und eine Recognition von 37%. Da das Marktforschungsinstitut analoge Tests auch für TV-, Kino-, Hörfunk- und Anzeigenwerbung durchführt, ist der Vergleich mit anderen Werbeträgern möglich. Das Plakat erzielt dabei beachtliche Werte (► **Tabelle 2**), vor allem wenn man beachtet, dass bei TV und Kino der „Day After Recall“ gemessen wird und damit ein Filter gesetzt wird, ob man am Vortag ferngesehen hat oder im Kino war.

Dass Plakatwerbung aber auch einen entscheidenden Einfluss auf die Bekanntheit von Marken hat, zeigen mehrere Beispiele. So konnte etwa die Elektrofachhandelskette Expert mit vier überregionalen Plakatkampagnen (Mediensplit: 57% Radio, 40% Außenwerbung, 3% Print) im Jahr 2007 ihre Markenbekanntheit um 42% steigern. Die Erhebung wurde dabei ebenfalls von Karmasin Marktforschung Österreichisches Gallup Institut jeweils vor und nach jeder Kampagne in einer Telefonumfrage (Computer Assisted Telephone Interviewing – CATI) bei je 320 Personen im Streugebiet durchgeführt. Zusätzlich zeigte sich, dass eine längere Plakatpause während der Sommermonate zu einem leichten Absinken der Markenbekanntheit führte, die aber durch weitere Flights im Herbst wieder angehoben werden konnte.



Immer wieder wird behauptet, dass es schon zu viele Reizeinflüsse durch die Medien gibt. Würde man versuchen sie alle bewusst wahrzunehmen, käme es sicherlich zu einem Information Overload. Denn über alle fünf Sinne gemeinsam kann der Mensch pro Sekunde maximal 50 Bits, davon höchsten 40 über das Auge, bewusst aufnehmen. Die implizite Aufnahmefähigkeit des menschlichen Gehirns jedoch ist fast unendlich: So nimmt das Auge bis zu 10 Millionen Bits pro Sekunde unbewusst wahr. Das heißt, das Auge scannt ununterbrochen die Umgebung auf Informationen ab, die möglicherweise für seinen Besitzer von großer Wichtigkeit sind. Außenwerbung wird also in erster Linie unbewusst und im Vorbeigehen rezipiert. Wenn die Werbebotschaft für den Passanten relevant ist – weil er generell großes Interesse am dargebotenen Thema hat oder die Information für ihn im Moment gerade wichtig ist, wird er seinen Blick aktiv in Richtung Werbemittel lenken. Und wenn nicht, legt sein Unterbewusstsein das peripher Mitgenommene im großen Speicher des Gehirns ab, um es

mit bisherigen Erfahrungen abzugleichen. Deswegen handelt es sich aber keineswegs um einen schlechten Werbekontakt, denn für die Werbewirkung braucht es weder bewusste Wahrnehmung noch Werbeerinnerung. Ganz unbewusst und nebenbei wird die persönliche Markenperzeption mit jedem Werbemittelkontakt ergänzt. Den Wirkungsgrad bestimmen vor allem die Kreativleistung und die Stimmigkeit der Werbebotschaft für die Zielgruppe. Labortests haben gezeigt, dass selbst bei peripherer Wahrnehmung Information verarbeitet wird, auch wenn sie explizit nicht abrufbar ist (Felser 2002). Bis dato gibt es aber noch kaum standardisierte Tests, um laufend Kampagnen auf ihre unbewusste Wirkung hin zu testen.

#### 4. Zukunft der Außenwerbung

Dr. Eike Wenzel vom Zukunftsinstitut sagt voraus, dass die Zeit des „Unterwegsseins“ zunehmen wird (Wenzel 2008). Da Mobilität immer wichtiger wird und das Zeitbudget



## Call for Papers

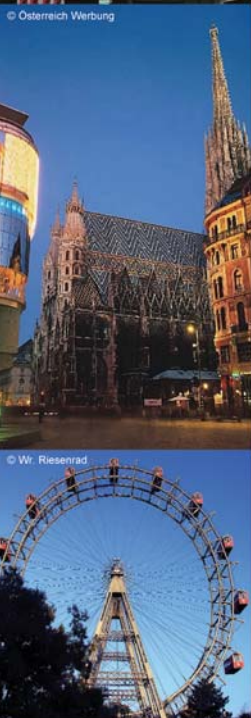
### für den 3. Internationalen Markentag in Wien

Das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien veranstaltet am **24. und 25. September 2009** den 3. Internationalen Markentag.

Wir laden unsere geschätzten KollegInnen, insbesondere HabilitandInnen und DoktorandInnen, sowie ForscherInnen aus der Marken- und Marketingforschung herzlich ein, **bis 17.11.2008** ein einseitiges Abstract unter [markentag2009@wu-wien.ac.at](mailto:markentag2009@wu-wien.ac.at) einzureichen.

Weitere Informationen zum Markentag finden Sie unter:

[www.wu-wien.ac.at/inst/iwwmf/markentag2009](http://www.wu-wien.ac.at/inst/iwwmf/markentag2009)



**Abbildung 4: Download von Handygames vom Werbeträger**



nicht unendlich wachsen kann, kommt es zu einer Neuaufteilung der Aufmerksamkeitsressourcen in der Mediennutzung. Klassische Medien, wie TV und Print, werden an Reichweite verlieren. Der Vorteil der Außenwerbung liegt hier in der Passivität der Nutzung. Die Mobilität nimmt nicht nur weltweit zu, sondern auch für Österreich kann dieser Trend bestätigt werden. So gibt es hierzulande 1,9 Millionen Pendler, die sich täglich im Schnitt 102 Minuten im Straßenverkehr bewegen. Insgesamt werden 340 Millionen Kilometer pro Tag zurückgelegt, das sind um 74 Millionen mehr als noch 1990 (VCÖ 2007). Dieser Umstand verstärkt den schnellen Reichweitenaufbau von Außenwerbung, denn jeden Tag kommen 3,4 Mio. ÖsterreicherInnen an Plakatstellen vorbei.

Die Digitalisierung der Werbemedien wird zu einem verstärkten Einsatz situationsangepasster, interaktiver und mobiler Werbung führen. Neue Features sind der Download von Handygames via Bluetooth (➤ **Abbildung 4**) oder die Bestellung von Wallpapers per SMS oder MMS aufs Handy direkt vom Werbeträger. Ganz neu in diesem Bereich ist der Download von Daten mit Hilfe von 2D-Codes. Diese werden mit der Handycamera fotografiert, der Nutzer erhält daraufhin die Daten zugeschildet (z.B. kurze Texte wie Kontaktdaten bzw. Links zu Webseiten). Aufgrund der derzeit noch relativ geringen technischen Durchdringung bei den Endgeräten wird die flächendeckende Verbreitung dieser Technik aber noch etwas dauern.

### Literatur

**EPAMEDIA (2008):** Mall Signage SCS Besucherbefragung, April 2008, [http://www.epamedia.at/websites/web\\_9\\_5/docs/scs\\_befragung.ppt#300,7,Kontakt](http://www.epamedia.at/websites/web_9_5/docs/scs_befragung.ppt#300,7,Kontakt), besucht am 13.8.2008.

**Felser G. (2002):** Werbung wirkt auch im Vorbeigehen. Verarbeitung von Werbebotschaften ohne Aufmerksamkeit, in: Mattenlott A.; Schimansky A. [Hrsg.]: Werbung – Konzepte und Strategien für die Zukunft, Berlin, S. 506-526.

**Focus Media Research (2007):** Focus – Werbebilanz Dezember 2007, <http://www.at.focusmr.com>, besucht am 22.8.2008.

**Media-Analyse (2007):** Media-Analyse 2007, <http://www.media-analyse.at/studienPublic.do?year=2007>, besucht am 22.8.2008.

**MindShare (2007):** unveröffentlichte Studie.

**VCÖ (2007):** Verkehr 2020 Ziele und Entwicklungen.

**Verein Plakat & Co (2008):** Außenwerbung in Österreich. Report 08. <http://www.plakatundco.at/downloads/REPORT%2008.pdf>, besucht am 13.8.2008.

**Wenzel E. (2008):** Megatrend Mobilität, Unterlagen zum EPAMEDIA Workshop 2008. [http://www.epamedia.at/websites/web\\_9\\_5/docs/workshop\\_folien.pdf](http://www.epamedia.at/websites/web_9_5/docs/workshop_folien.pdf), besucht am 13.8.2008.

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von einem Wissenschaftler und einem Praktiker bewertet und für die Veröffentlichung in transfer - Werbeforschung & Praxis empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von transfer - Werbeforschung & Praxis publiziert“ geführt werden.