



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Das letzte Massenmedium?

Außen- und Out-of-Home-Werbung schafft einen breiten Zugang zum Konsumenten

BACKGROUND



Für Werbung im öffentlichen Raum lässt sich heute eine Vielzahl an Begriffen finden – vorwiegend englischsprachige aus der Werbe- und Marketing-Szene – die alle auf den Begriff »Außenwerbung« reduziert werden könnten. Doch »Out of home« hört sich natürlich besser an als Litfaß-Säule, »Poster« besser als Anschlag oder »Blow up« viel besser als Großplakat. Dabei gehen eigentlich alle Werbeformen auf das Plakat zurück.

Plakate haben eine lange Tradition und sollen schon im 16. Jahrhundert Shakespeares Schauspiele annonciert haben. Das Wort »Plakat« lässt sich seinem Ursprung nach bis zum mittelhochdeutschen »placke« (der Fleck) zurückverfolgen. Im Französischen wurde es zu »plaque« (Platte, Täfelchen) und später zum modernen Begriff »placard« (Anschlag). Erstmals wird das Wort Plakat 1578 in der Bedeutung eines obrigkeitlichen Anschlags verwendet. So betrachtet war ein Plakat also stets eine Aufforderung zum Handeln. Und das bis heute.

Wandel bei der Ansprache

Reduziert man die Funktion der Außenwerbung auf das Elementare, lässt sie sich als Botschaft eines Einzelnen oder einer Gruppe an eine Vielzahl von Empfängern verstehen. Sie ist also ein Mittel der Kommunikation, zu dessen Wesen es gehört, die Botschaft gleichlautend und gleichzeitig an eine Vielzahl von Empfängern zu richten. Die Empfängerschaft ist anonym, der Absender hat keine direkte Kontrolle darüber, ob die potentiellen Empfänger auf die Botschaft reagieren oder nicht. Vielzahl und Anonymität der Adressaten schienen bisher unabdingbar zum Plakat zu gehören. Doch auch hier haben sich die Zeiten geändert. Denn Außenwerbung bietet neben Masse immer mehr Klasse. Mikro-marketing-Strategien mit immer feiner einsetzbaren Instrumenten er-



Außenwerbung boomt. Die verschiedensten Techniken und Verfahren stehen miteinander im Wettbewerb und machen trotz starker Konkurrenz Anteile gut. Nicht zuletzt auch die Druckmaschinenhersteller KBA und MAN Roland (dieses Motiv ist einer Anzeige von MAN Roland entnommen) spielen im Markt der Großplakate mit ihren XXL-Maschinen kräftig mit.

lauben eine sehr genaue Ansprache definierter Zielgruppen. So wächst die Außenwerbung zunehmend in die Rolle eines neuen Zielgruppenmediums.

Firmen können beispielsweise genau in den Regionen werben, wo sie ihre Klientel vermuten. So wird beispielsweise die Zielgruppe »Käufer von Gartenbedarf« am besten erreicht, wenn in Straßenzügen geworben wird, wo sich Einfamilienhäuser mit Gärten befinden. Dagegen spricht man die Zielgruppe »Junge Familie« an, wenn man mit einem verstärkten Plakateinsatz in der Nähe von Kindergärten oder Schulen wirbt.

Solche Selektionsversuche haben jedoch ihre Grenzen. Denn im öffentlichen Raum lässt sich keine Zielgruppe ausschließen. Es wäre somit strategisch unklug, die Zielgruppe all zu spitz zu definieren. Um etwa alleinstehende Frauen mit Abitur und einem überdurchschnittlichen Einkommen anzusprechen, ist die klassische Außenwerbung sicherlich die falsche Methode. Denn bei aller Fähigkeit zur selektiven Werbung wird die Außenwerbung ihren Anspruch als Massenmedium nicht aufgeben wollen.

Out-of-Home

Out-of-Home-Medien wie das klassische Plakat, City-Light-Poster, dreidimensionale Mega-Poster oder interaktive Litfaß-Säulen werden von der Werbewirtschaft vor allem aufgrund ihres guten Preis-Leistungs-Verhältnisses im Vergleich zu anderen Werbemitteln und ihrer starken Präsenz, der sich keiner so einfach entziehen kann, geschätzt. Dabei wird das Erreichen der Massen zusätzlich durch die Tatsache verstärkt, dass die moderne Gesellschaft äußerst mobil ist. Wenn beispielsweise die Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH damit wirbt, dass man durch Werbung an Bahnhöfen täglich 11,2 Millionen Kontaktchancen pro Tag habe, spricht dies Bände.

Vor allem kaufkräftige Zielgruppen verbringen einen Großteil der Zeit außerhalb ihres Wohnraums. Aktuellen Studien zufolge sind sie doppelt so viel unterwegs wie andere. Doch es sind nicht nur die Kaufkräftigen:

jeder Konsument verlässt irgendwann das Haus und begibt sich an einen anderen Ort beispielsweise zur Arbeit oder zum Einkaufen.

Dies hat folglich Auswirkungen auf die Mediennutzung, die sich – zugunsten der Außenwerbung – auf Orte außerhalb der Wohnung verlagert. Störer Out-of-Home Media, Köln, hat die Nutzung verschiedener Medien in Deutschland im Verlaufe eines Tages untersucht und kam zu dem Schluss, dass die Außenwerbung tagsüber mit 65 % das reichweitenstärkste Medium ist. Nach 18:00 Uhr übernimmt das Fernsehen die Führungsrolle. Durch das komplementäre Nutzungsverhalten ergänzen sich die beiden Medien hervorragend.

den ebenso weiter fortschreitende Techniken. Mit Large Format Printern lassen sich relativ preiswert kleine Auflagen für die selektive Werbung herstellen. Ebenso helfen Technik und neue Materialien bei der Produktion von bislang nicht realisierbarer Großflächenwerbung auf Gebäuden oder an Baustellen. Dabei sprechen die Kontaktzahlen für das »unübersehbare« Medium Blow-up.

Stabiler Faktor in der Medienlandschaft

Die Außenwerbung behauptet sich im Vergleich zu anderen Medien auch in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld. So legte die Werbung



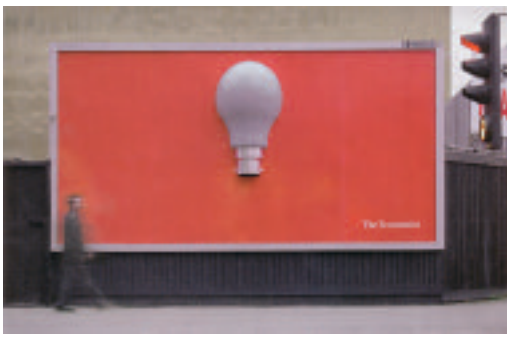
Aktuellen Studien zufolge erreicht die Außenwerbung als Massenmedium innerhalb kürzester Zeit 80% der Bevölkerung.

Doch der Trend zu mehr Individualisierung und Personalisierung macht auch vor diesem Medium nicht Halt. Zunehmend werden als Selektionsinstrumente die unterschiedlichsten Datenquellen über beispielsweise Einkommen, Haushaltsgröße, Wohn- und Arbeitsstätte, Konsumgewohnheiten etc. genutzt und mit Erkenntnissen so genannter Mobilitätsstudien und Studien zu den Bewegungsmustern der Bevölkerung verknüpft. Sind die Bewegungsmuster einer definierten Zielgruppe transparent genug, lassen sie sich mit den Standorten der Außenwerbeträger abgleichen.

Dabei helfen aber nicht nur Statistiken oder EDV-gesteuerte Tools, son-

2005 in Deutschland, Österreich und der Schweiz generell zu, wobei die Außenwerbung in Deutschland ein Plus von knapp 9% erreichte und in Österreich gar um 14,7% zulegte. Auch in der Schweiz war der Zuwachs im Bereich der Außenwerbung überproportional groß. Zwar schneiden sich die Medien der Außenwerbung mit 3,2% (Deutschland) nur ein relativ kleines Stück vom Kuchen ab, doch sehen Branchenkenner noch deutliches Wachstumspotenzial.

**Servicebüro
des grafischen Gewerbes**
Service · Beratung · Schulung
Colormanagement · Standardisierung
Kalibrierung CTP/CTF ISO 12647
FM-Raster · hochpigmentierte Farbes
Karsten Müller · Talstrasse 81
31786 Hameln · Tel: +49 51 71 5201616
Fax: +49 51 51 964309
<http://www.karstenmueller.org>



Großplakate sind inzwischen von einer Vielfalt »verrückter« Ideen geprägt. So lassen die Werber für die Zeitschrift Economist per Fotozelle und damit gekoppelter Beleuchtungseinheit dem Passanten ein »Licht aufgehen«.

Noch raffinierter das Plakat des Playboy: Die Headline forderte auf, für Regen zu beten (»Guys, pray for rain«). Und wenn es wirklich regnete, wurde das abgebildete T-Shirt der jungen Frau fast durchsichtig.

Dies setzt jedoch voraus, dass die Medien nicht nur sinnvoll platziert und produziert werden, sondern dass sie entsprechend ihrer Aufgabe auch durchdacht konzipiert werden. Erst durch die Reduktion von Bild und Text auf das absolut Wesentliche kann die Außenwerbung ihre optimale Wirkung entfalten. Denn sie muss ihre Botschaft heute mehr denn je auf einen Blick vermitteln können. Wer im Stau oder an der Ampel steht, kann in aller Ruhe ein Plakat lesen. Fährt er jedoch zügig vorbei, kann höchstens ein Bild, eine Headline oder ein Logo wahrgenommen werden. Diese drei Elemente müssen also in Sekundenbruchteilen visuell erfassbar sein und alle wesentlichen Informationen beinhalten, sonst verfehlt der Werbeträger seine Wirkung.

Ideen und Innovationen

Großflächen-Plakate und City-Light-Poster sind nach wie vor die dominierenden Formen der Außenwerbung. International agierende Unternehmen wie Hennes & Mauritz, McDonalds oder Procter & Gamble vertrauen dabei seit Jahrzehnten auf die Wirkung der Außenwerbung als Basis-Medium zur Image-Pflege oder Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Zugleich ist die Gattung Außenwerbung von starker Dynamik, technischer Innovationskraft und hoher Kreativität gekennzeichnet, die laufend neue Formen der Außenwer-



bung hervorbringt. So geht der Trend zur Zeit eindeutig in Richtung be- und hinterleuchtete Werbeträger. In Deutschland stehen rund 15.000 beleuchtete Großflächen (in Österreich 9.500), die zu 90% ausgelastet sind.

Aber auch das klassische Großplakat ist noch immer für Überraschungen gut. Durch neue Techniken wie dem Konterdruck, erscheint bei Tageslicht ein anderes Motiv als in der Nacht. Ein raffiniertes Plakat realisierte auch der Playboy (siehe Abbildung oben): das abgebildete T-Shirt einer jungen Frau wurde bei Regen durchsichtig.

Neue Dimensionen im Posterdruck

Um die Aufmerksamkeit zu steigern, werden Megaposter zusätzlich mit Licht- und 3D-Effekten ausgestattet.

Heineken etwa hängte in London an ein Megaposter zwei große Bierfässer und BMW ließ auf einem Poster für seine Dreier-Serie echte Scheinwerfer aufleuchten. Die Zeitschrift »The Economist« nutzte eine mit einer Fotozelle gekoppelte Lichtquelle, um dem Vorbeigehenden ein »Licht aufgehen« zu lassen.

Auf die positiven Entwicklungen im Bereich der Außenwerbung haben auch die Druckmaschinenhersteller reagiert. Im XXL-Großformat-Druck haben KBA und MAN Roland mit der Vorstellung von Bogenoffsetmaschinen im Jumo-Format mit Formaten bis 149 cm x 205 cm für frischen Wind gesorgt und eine jahrzehntelang verbliebene Lücke geschlossen. Mit beispielsweise einer Roland 900 oder einer KBA Rapida im 8er-Format (1300 mm x 1850 mm) können City-Light-Poster auf einem Bogen gedruckt werden und bei der Produktion von Großflächen-Plakaten reduzieren sich die Druckgänge im Vergleich zu Maschinen im 6er-Format um die Hälfte.

Parallel dazu haben die Hersteller von Large Format Printern sowie entsprechenden Materialien und Farben reagiert und mit erheblichen Weiterentwicklungen sowohl bei der Technik als auch bei Verbrauchsmaterialien wie Bedruckstoffen und Tinten erhebliche Fortschritte gemacht.

So lassen sich beispielsweise mit dem HP Turbojet Poster bis zum Format 160 cm x 360 cm drucken. Diese und andere Digitaldruckmaschi-

nen ermöglichen den großformatigen Druck ohne unschöne Klebestellen, denn statt wie bisher in zwei oder drei Teilen werden die Poster auf einem einzigen Bogen gedruckt. Durch den Druck von 6 Farben werden auch Hauttöne mit einem ruhigen und weichen Verlauf dargestellt, was vor allem bei Kosmetikwerbung entscheidend ist (siehe Beitrag auf der nebenstehenden Seite).

Bis zu Auflagen von rund 500 Exemplaren, so rechnen Anwender vor, ist der digitale Großformatdruck wirtschaftlicher als der Offsetdruck. Besonders dann, wenn Kampagnen mit verschiedenen Sujets, in unterschiedlichen Formaten und mit Sprachwechseln produziert werden müssen. So können innerhalb der gleichen Kampagne etwa die Fans eines Fußballclubs im Umfeld ihres Stadions anders angesprochen werden als die Besucher des Opernhauses oder die Pendler auf dem Weg zur Arbeit.

Doch es muss nicht gleich die Maximalausführung sein. Auch gängige Large Format Printer für ein Format bis etwa 1,50 m Breite und im Investitionsbereich ab etwa 20.000 Euro lassen sich inzwischen für vielfältige Anwendungen in der Außenwerbung einsetzen. Lösemittelbasierte Tinten sind das probate Mittel, um Ausdrucken die notwendigen Eigenschaften für ihren Einsatz in der Außenwerbung zu verleihen.

