

# Out of Home ist Home away from Home

Christian Mikunda, Autor,  
Dramaturgie- und Marketingexperte



**OOH!:** *Der öffentliche Raum wird immer stärker zum Multimedia-, Shopping-, Kommunikations- und Flanier-raum. Es entwickeln sich dort digitale Erlebniswelten. Welche Erfahrungen haben Sie, Herr Mikunda, mit Inszenierungen im öffentlichen Raum?*

**MIKUNDA:** Wir haben schon einige Shoppingcenter umgesetzt, beispielsweise das Nightside in Frankfurt oder eine Kooperation mit Liebeskind in der Schweiz. Beste Beispiele oder Vorreiter waren der Piccadilly Circus in London oder der Times Square in New York, wo schon früh Gesamtinszenierungen umgesetzt wurden. Die Aufmerksamkeit ist derart hoch, dass am Times Square eine Tribüne errichtet wurde, von wo aus die Passanten die werblichen Inszenierungen in Ruhe ansehen und sich auch damit fotografieren können, ohne durch den Verkehr gefährdet zu sein.

In Aarau in der Schweiz wurde am Bahnhof mittels DOOH ein Mood-Management mit Chilloutbespielung als „Seelenmassage im öffentlichen Raum“ umgesetzt. Dort ist messbar, wie entspannend das Ambiente auf die Passanten wirkt, weil sich die Passagegeschwindigkeit verringert.

Die „3rd Places Theorie“ definiert OOH als „Home away from Home“ wie die Piazze in Italien, die von jeher Versammlungs- und Kommunikationsorte waren. Dorthin entwickeln sich auch Shopping Center, weil die Wirtschaft in Vakuumzonen einsteigt und sie besetzt.

**OOH!:** *Wie gut eignet sich Out of Home in allen seinen Devices und Channels für das Branding einer Marke oder eines Unternehmens?*

**MIKUNDA:** Out of Home ist nicht nur Marketing, sondern lädt den öffentlichen Raum emotional auf. Viktor Gruen hat mit der Konzeption der Fußgängerzone Kärntnerstraße die Aufenthaltsqualität erheblich gesteigert. Der öffentliche Raum ist eine großartige Bühne, wo man erhöhten Aufmerksamkeitslevel hat. Es geht dabei nicht um „Schaufenstergestaltung“, sondern um Dramatisierung der „Zwischenorte“. Dort erreicht man die Menschen emotional am besten, wie es Sixt mit seinen Inszenierungen auf Flughäfen getan hat.

Manche OOH-Inszenierungen werden zu Ikonen einer Markenwelt. Da schaffen LED- und digitales OOH neue Möglichkeiten.

**OOH!:** *Sie sind Spezialist für das Schaffen von virtuellen Erlebniswelten – sei es in Shopping Malls oder in großen Entertainmentcentern. Welchen Einfluss haben moderne Werbemittel des Out of Home dabei?*

**MIKUNDA:** Alle quintessenziellen Marken versuchen sich im öffentlichen Raum zu platzieren. Als Beispiel nenne ich mal Billa, wo das „Sackerl“ zur Trademark der gesamten Ladenkette geworden ist und sich zur Ikone entwickelt hat. Alle wichtigen Punkte einer Stadt werden in einer „kognitiven Landkarte“ im Gehirn gespeichert. Gute Marketinginszenierungen werden zum Bestandteil dieser Karte und werden zur Orientierung herangezogen – wie beispielsweise die Fassade des Uniqa-Towers, der sich zur Landmark entwickelt hat.



## Out of Home wird steuerbar

*Hansjörg Hosp, COO Gewista Werbegesellschaft,  
Vizepräsident Out of Home Austria*

*OOH!: Der öffentliche Raum wird immer stärker zum Multimedia-, Shopping-, Kommunikations- und Flanierraum. Es entwickeln sich dort digitale Erlebniswelten. Welche Erfahrungen haben Sie mit Inszenierungen im öffentlichen Raum? Wie gut eignet sich Out of Home in allen seinen Devices und Channels für das Branding einer Marke oder eines Unternehmens?*

**HOSP:** Die Stärke von OOH im intermedialen Vergleich liegt aufgrund der technischen Penetrationsmöglichkeit im schnellen Aufbau von Reichweite und dem Generieren einer hohen Nettoreichweite. Die frühere Bezeichnung „OOH ist ein Massenmedium und kann zur Abdeckung einzelner Zielgruppen nur mit hohem Streuverlust eingesetzt werden“, stimmt bewiesenermaßen seit Einführung der Osa nicht mehr. OOH eignet sich somit auch zur Abdeckung spezieller Zielgruppenvorgaben.

In Umfeldern wie Bahnhöfen, Fußgängerzonen und Shoppingcentern befinden sich die Menschen in einer speziellen Aufnahmesituation, dadurch entstehen auch eine höhere Offenheit und ein verstärktes Responseverhalten. Diese Umfeldersituation eignet sich somit im besonderen Maße für den Einsatz von speziellen Installationen (Sonderwerbformen) und aufgrund der geringeren Fließgeschwindigkeiten zum Aufbau von digitalen Werbeflächen mit höheren Durchlaufzeiten. Vor allem durch die Digitalisierung werden bisher statische Bilder zu animierten Erlebniswelten, bei denen man auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden Rücksicht nehmen kann.

## Out of Home: gesehen und verstanden werden

*Roswitha Hasslinger, Markt-, Meinungs- und Motivforscherin und Unternehmensberaterin*



*OOH!: Der öffentliche Raum wird immer stärker zum Multimedia-, Shopping-, Kommunikations- und Flanierraum. Es entwickeln sich dort digitale Erlebniswelten. Welche Erfahrungen haben Sie mit Inszenierungen im öffentlichen Raum?*

**HASSLINGER:** Viele Inszenierungen sind sehr gut und aufmerksamkeitsstark, aber manchmal ist es auch zu viel des Guten. Die Menschen haben sich inzwischen an die „Überfülle“ der digitalen Erlebniswelten gewöhnt und mit dem Gewöhnungseffekt sinkt die Aufmerksamkeit. Es müssen daher immer stärkere Reize gesetzt werden, aber „je lauter ein Konzert wird, desto weniger hört man den Einzelnen“.

*OOH!: Wie gut eignet sich Out of Home in allen seinen Devices und Channels für das Branding einer Marke oder eines Unternehmens?*

**HASSLINGER:** Nach wie vor sehr gut! OOH ist Teil des öffentlichen Raums und vergegenwärtigt Marken und Botschaften. Außerdem machen Out of Home-Werbemittel den öffentlichen Raum bunter und sorgen für optische Abwechslung.

*OOH!: In wie weit beeinflussen New Media und Interaktion, mobiles Web und sekundenschnelles, dynamisches Plakat einander und welche Auswirkungen hat dies auf das Kaufverhalten in Zukunft?*

**HASSLINGER:** Die plakativen Botschaften sollten sich nicht durch Schnelligkeit auszeichnen, sondern trotz Dynamik in ihrer Kernbotschaft wahrnehmbar bleiben. Die „alten“ Regeln gelten auch bei modernen Werbemitteln – gesehen und verstanden werden. Nur wahrgenommene und abgespeicherte Werbeinformationen können kaufrelevant sein.



## Weniger ist mehr

*Mariusz Jan Demner, Werbefachmann,  
Gründer Demner, Merlicek & Bergmann*

**OOH!:** *Out of Home präsentiert sich stärker denn je. Das große Plakat, das große digitale Poster und die Rolling Boards haben gerade in den urbanen Zentren hohe Attraktivität. Warum glauben Sie an das Plakat?*

**DEMNER:** Die Kunst hat vor allem darin bestanden, Botschaften auf das Minimum zu verdichten, denn: ein Plakat wirkt auf den ersten Blick oder gar nicht.

Mit der zunehmenden Digitalisierung haben viele junge Kreative Print und Outdoor nicht mehr „gelernt“ – was man leider am Niveau der heutigen Plakatgestaltungen merkt. Tolle Ausnahmen bestätigen die Regel.

**OOH!:** *Haben die digitalen Medien und die Multichannel-Strategien das Medium Plakat zu einem Add-On-Medium gemacht, wo Kreation aus anderen Medien übernommen wird?*

**DEMNER:** Mag sein. Tatsächlich ist es aber ein Medium, das trotz des Trends ins Digitale höchste Aktualität genießt: Digital bedeutet vor allem Fragmentierung. Es ist zwar leicht dort Menschen zu erreichen, aber viele Botschaften werden gar nicht wahrgenommen und oft auch nicht von den Richtigen.

Für das Plakat gilt: am Plakat kommt jeder vorbei. Das „Embracing“ von Digital hat neue Möglichkeiten und damit auch neuen Raum für kreative Ideen geöffnet – Rolling Boards, City Lights etc. haben das Medium nicht nur bereichert, sondern auch außerordentlich aktuell gehalten.

**OOH!:** *Glauben Sie noch an die Gesetzmäßigkeit von bestimmten Gestaltungskriterien für Out of Home?*

**DEMNER:** Es gibt ein ehernes Gesetz bei Out of Home: Weniger ist mehr. Reduktion und Verdichtung sind – ob visuell und verbal – das, was das Plakat wirklich erst richtig wirken lässt.