

}essentials{

Michael Kleinjohann

# Marketingkommunikation mit Out-of-Home-Medien

Planung, Einsatz und Wirkung von  
Außen- und Verkehrsmittelwerbung



Springer Gabler

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Fachwissen von Springerautor\*innen kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials* sind Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autor\*innen aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Michael Kleinjohann

# Marketingkommunikation mit Out-of-Home-Medien

Planung, Einsatz und Wirkung von  
Außen- und Verkehrsmittelwerbung



Springer Gabler

Michael Kleinjohann  
ISM International School of Management GmbH  
Köln, Deutschland

ISSN 2197-6708  
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-35502-9

ISBN 978-3-658-35503-6 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-35503-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Ziele, Wirkungen und Praxisbeispiele von Out-of-Home-Kommunikation
- Charakteristika klassischer und digitaler Außen-, Verkehrsmittel- und Ambientwerbung
- Beschreibungen der stationären, mobilen und temporären Einsatzorte von Out-of-Home-Medien

---

## Vorwort

„*Außenwerbung trifft. Jeden.*“ Der Slogan der Gattungskampagne des Fachverbandes FAW bringt den Unique Selling Proposition von Außenwerbung im Instrumentarium der Marketingkommunikation auf den Punkt: Außenwerbung ist, ebenso wie Verkehrsmittelwerbung („Out of Home“, „OOH“), im öffentlichen Raum ubiquitär, unübersehbar und bietet damit werbungstreibenden Unternehmen effiziente Reichweiten in der Kommunikation mit ihren Zielgruppen. Insbesondere digitale Out-of-Home-Werbung („Digital Out of Home“, „DOOH“) sorgt für effiziente, flexible und kurzfristige Planbarkeit von multimedialen Kampagnen entlang der Customer Journey. Denn die gewachsene und weiter zunehmende Mobilität von Konsumenten verlangt von Unternehmen auf allen Kommunikations- und Vertriebskanälen aktiv und präsent zu sein („Omnichannelmarketing“). Die Marketingkommunikation für Produkte und Dienstleistungen verlagert sich damit grundsätzlich immer mehr in den öffentlichen Raum. Potenzielle Kunden sollten daher nicht nur mit Printanzeigen, TV-, Radio- und Kinospots oder Internetbannern „*zu Hause*“ angesprochen werden, sondern auch im urbanen Raum, an Plätzen und Verkehrsadern („Plakatwerbung“), in Bussen und Bahnen („Verkehrsmittelwerbung“) oder in Restaurants oder Fitnessstudios („Ambiente Werbung“) adressiert werden. Denn Konsumenten kommen „*out of home*“ täglich, wiederholt, kurzzeitig oder länger mit Werbung in Kontakt: während des Umsteigens von einem in das andere öffentliche Verkehrsmittel, beim Halten mit dem Auto, Motorrad oder Fahrrad im Berufsverkehr, auf der Fahrt mit Auto, Bus, S-/U-/Stadt- oder Straßenbahn, beim Aufenthalt an Autobahnraststätten, während des Wartens am Flughafengate oder während Bahnfahrten, Restaurantbesuchen oder des Trainings im Sportstudio.

Das essential „Marketingkommunikation mit Out-of-Home-Werbung“ bietet einen grundlegenden Überblick über die Planung, den Einsatz, die Möglichkeiten

und die Wirkung von Außen-, Verkehrsmittel- und Ambientwerbung als physische und digitale Plakate, stationäre und mobile Installationen sowie visuelle zwei- und dreidimensionale Inszenierungen im öffentlichen Raum.

Köln  
im Juni 2021

Michael Kleinjohann