

Inhaltsverzeichnis

- 1 Marketing und Mobilität** 1
 - 1.1 Mobilität 1
 - 1.2 Mehrkanaliges Marketing 3
 - 1.3 Mobile Marketing 5
 - 1.4 Marketingkommunikation 7
- 2 Out-of-Home-Marketingkommunikation** 11
 - 2.1 Strategische Ziele von OOH-Kommunikation 12
 - 2.2 Wirkung von OOH-Werbung 13
 - 2.3 Vorteile und Nachteile von OOH-Kommunikation 15
 - 2.4 Charakteristika von OOH-Kommunikation 16
- 3 Stationäre Einsatzorte von Out-of-Home-Kommunikation** 21
 - 3.1 Stadt und Land 21
 - 3.1.1 Öffentlicher Raum 21
 - 3.1.2 Brücken 24
 - 3.1.3 Bahnhöfe 26
 - 3.1.4 U-/S-/Stadt-, Straßenbahn- und Bushaltestellen 28
 - 3.1.5 Parkhäuser 29
 - 3.1.6 Tankstellen 29
 - 3.1.7 Raststätten und Autohöfe 30
 - 3.1.8 Flughäfen 32
 - 3.2 Ambiente 33
 - 3.2.1 Kinos 34
 - 3.2.2 Gastronomie 35
 - 3.2.3 Hotels 36
 - 3.3 Retail 38

3.3.1	Supermärkte	38
3.3.2	Shopping-Center und Malls	40
4	Mobile Einsatzorte von Out-of-Home-Kommunikation	43
4.1	Verkehr und Transport	43
4.1.1	Eisenbahnen/Züge	44
4.1.2	Busse, Straßenbahnen und U-/S-Bahnen	44
4.1.3	Taxis	46
4.1.4	LKW	47
4.2	Mobile Werbemedien	48
4.3	Automobile Werbeträger	48
4.4	Menschliche Werbeträger	50
5	Digitale Out-of-Home-Kommunikation	53
6	Summary	57
	Literatur	61