

Inhaltsverzeichnis

Warum dieses Buch? Standortbestimmung	1
Kai-Marcus Thäsler	

Teil I Die Grundlagen: Gestaltung und Wirkung

Stiefmütterchen im Rosengarten	9
Kai-Marcus Thäsler	
1 Praxishandbücher und Kommunikationswissenschaft	10
2 Marketingwissenschaft	10
3 Werbepsychologie	10
4 Kunst- und Kulturwissenschaft	11
5 Stadtplanung und gesellschaftliche Diskussion	12
6 Perspektive	13
Literatur	14

Plakat und öffentlicher Raum. Ein historischer Blick	17
René Grohnert	
1 Vorläufer des Plakats: Anfänge bis Mitte 19. Jh.	19
2 Frühe Plakate 1850–1900.	21
3 Die erste Blütezeit des Plakats in Deutschland 1900–1914.	24
4 Plakat und politische Propaganda 1914–1918	29
5 Die zweite Blütezeit des Plakats in Deutschland 1919–1933	31
6 Gleichschaltung und martialische Bilder 1933–1945	34
7 Zwischen Not, Hoffnung, Kaltem Krieg und Wirtschaftswunder 1945–1961	36
8 Getrennte Wege – getrennte Bilder 1961–1990	40
9 Neue Intensität – verblassende Bedeutung 1990–2000	44
10 Neue Technik(en) – neue Möglichkeiten 2000–2020 (Abb. 15 und 16)	46
11 Ausblick – wie geht es weiter?	49
Literatur	51

Out-of-Home und Digital-Out-of-Home aus der Perspektive der kognitiven Informationsverarbeitung 53

Tino G. K. Meitz

1 Kognitive Verarbeitung medienvermittelter Kommunikation 54

2 Kognitive Wahrnehmung von Werbung im öffentlichen Raum 62

3 Fazit 71

Literatur..... 72

Der Flirt der Werbung mit den Konsumenten 79

Judith Behmer, Sebastian Buggert und Kai-Marcus Thäsler

1 Ausgangslage 79

2 Zielsetzung und Operationalisierung der „Active Space“-Studie 80

3 Befunde 82

4 Fazit 85

Literatur..... 85

Einfach, klar und auf den Punkt. Top-Kreation von Out-of-Home-Motiven 87

Kai-Marcus Thäsler und Rob Brünig

Teil II Der Markt: Währung und Planung

Die Geschäftsgrundlage von Außenwerbung – Geschäftsmodelle, Pachtverträge, kommunale und private Pachtgeber 93

Siegfried Marter

1 Einleitung..... 93

2 Die Geschäftsmodelle der Out-of-Home-Branche..... 95

3 Vom Handwerksbetrieb zum Medienunternehmen 112

Literatur..... 114

Von Platzhirschen und Nischenbesetzern – ein kurzer Überblick über den deutschen OoH-Markt 117

Julius Baum und Kai-Marcus Thäsler

1 Marktanteile: Ein Medium auf dem Wachstumspfad..... 118

2 Werbeträger: Platzhirsche und Nischenbesetzer 122

3 OoH-Werbeträger im Überblick..... 124

Literatur..... 141

Out-of-Home im Spannungsfeld zwischen Branding und Sales Activation 143

Petra Henker

1 Einleitung..... 143

2 Markenführung im digitalen Zeitalter 144

3 OoH im Upper Funnel 146

4 OoH im Lower Funnel 148

5 Zusammenfassung 157

Literatur..... 157

Das Modellieren der Reichweiten von Out-of-Home	159
Jan Buhr	
1 Übersicht, Aufgabenstellung	159
2 A – Probandendaten	162
3 B – Frequenzatlas	166
4 D – Reichweiten-Modell	169
5 E – Zähl Datensatz	177
Literatur	178
Dynamische Leistungswerterfassung für Digital-Out-of-Home-Medien	179
Frank Goldberg	
1 Das Medium Digital-Out-of-Home	180
2 Prinzipien der DOoH-Leistungswertmessung	183
3 Aktueller methodischer Überblick	188
4 Die Public & Private Screens Studie	197
5 Ausblick	208
Literatur	210
Out-of-Home im Mediamix – Die Sicht des Werbekunden auf die Mediagattung Außenwerbung	213
Kai-Marcus Thäsler, Susanne Patschke und Uwe Storch	
Auf den Weg zur Mediastrategie	221
Dirk Engel	
1 Der Mediamix als Herzstück der Mediastrategie	221
2 Intermediale Forschung als Grundlage für die Mediastrategie	225
3 Mediamix und Werbedruck bestimmen	228
4 Fazit: Was man bei der Mediastrategie berücksichtigen sollte	231
Literatur und Links	232
Nachhaltiges Wachstum von Out-of-Home im Mediamix – Die Sicht der Mediaagentur auf die Mediagattung Außenwerbung	235
Kai-Marcus Thäsler und Thorsten Gabriel	
Planungsansätze für Außenwerbung	241
Dirk Lüger	
1 Planungsansätze für Außenwerbung oder von der Quote zur Ansprache mobiler Zielgruppen	241
2 Unverzichtbare zusätzliche Werkzeuge für eine erfolgreiche Planung	247
3 Einsatz von Mobilitätsdaten	250
Literatur	252

Zur Messung der Wirkung von Out-of-Home	253
Alexander Preuß	
1 Einleitung	254
2 Methode	254
3 Übergreifende Ergebnisse für die Wirkung von Out-of-Home	260
4 Fazit	269
5 Ausblick	269
Literatur	270

Teil III Die Perspektive: Digitalisierung und ihre Konsequenzen

Location Intelligence: Data Driven Marketing	273
Terence Lutz	
1 Digitalisierung und Data Led Planning	273
2 Die Perspektiven	275
3 Kampagnenumsetzung in der Praxis	280
4 Digitalisierung und Auswirkungen auf (D)OoH	284
5 Fazit	287
Literatur	288

Programmatic OoH: Ein Medium erfindet sich neu – Digitale Außenwerbung im Spannungsfeld zwischen Massenmedium und Mikrotargeting.	289
Claudia Zayer	
1 Einleitung	290
2 Basiswissen	291
3 Individuelle Charakteristika von Programmatic OoH	296
4 Einsatzmöglichkeiten und Grenzen	298
5 Zusammenfassung und Ausblick	300
Literatur	301

Integrierte OoH und DOoH Messung in der Schweiz – SPR+ Bewertungssystem in einem starken OoH-Markt	303
Felix H. Mende	
1 Ausgangslage	304
2 SPR+ Studien	307
3 Planungstool	321
4 Organisation	327
Literatur	328

Measuring the Effective Impact of Out-of-Home Formats Using Neuroscience ...	331
Grant Guesdon	
1 Summary	332
2 Introduction	332
3 Method	333

4	Results	339
5	Conclusion and Implementation Within MOVE	341
	References.	342
	Wie erzählt sich Stadt?	343
	Georg Schotten	
1	Was ist Stadt?.....	343
2	Die eingebettete Außenwerbung	344
3	Was bedeutet denn jetzt Einbettung? Und was bedeutet Stadt?.....	345
4	Die Außenwerbung als Teil des S_T_D_S System Stadt.	346
5	Fazit	351