

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 martialisches 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 – Zähldatensatz | 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 Patschicke 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 |