

OUT OF HOME & MOBILE

MEDIA INSIGHTS

AUSGABE 01



WallDecaux
Premium Out of Home



WALLDECAUX MEDIA INSIGHTS

Der Medienmarkt ist in Bewegung und die Transformation noch längst nicht abgeschlossen. Fragmentierung, Digitalisierung, zunehmende Agilität in Beruf und Alltag – diese und weitere Faktoren verändern die Mediennutzung der Menschen nachhaltig. Sie haben die Art und Weise verändert, wie Menschen mit Informationen umgehen, wie sich individuelle Customer Journeys bilden und Kaufentscheidungen getroffen werden.

Wie lassen sich in diesem Umfeld Marken führen und Absatzziele erreichen? Wie sieht die richtige Balance zwischen Brand Building und Sales Activation aus? Welche Touchpoints gilt es zu bespielen und welche Medienkanäle sind dafür geeignet?

Auf die Medienkanäle hat sich der Wandel ganz unterschiedlich ausgewirkt. Die TV-Nutzung verschiebt sich von linearer Nutzung in Richtung Streaming und Video-on-Demand. Online wächst seit Jahren kontinuierlich, zukünftig vor allem im Mobile-Segment, hat aber auch mit Problemen wie Visibility, Adblocking und Fraud zu kämpfen.

Als neue 3. Kraft im Mediamix etabliert sich die Außenwerbung, die von der gestiegenen Mobilität und wachsenden Urbanisierung profitiert. Sie ist einer der Gewinner der Digitalisierung und in Zukunft vielleicht das letzte verbliebene Massenmedium.

Die Herausforderung für alle Werbetreibenden besteht darin, klassische und digitale Medien so zu kombinieren, dass sie ihre individuellen Stärken einbringen und in ihrem Zusammenwirken der Gesamtkampagne zum größtmöglichen Erfolg verhelfen können.

Wie also sollten Werbemaßnahmen zukünftig geplant und medienübergreifend kombiniert werden, um Kampagnen effektiv und Marken erfolgreich zu machen?

WallDecaux beleuchtet dieses spannende Thema im Rahmen einer Media Insights-Hefereihe, die das Zusammenspiel verschiedener Medien untersucht und zum Ziel hat, wichtige Treiber für erfolgreiche Kampagnen abzuleiten. Jedes Heft der Reihe widmet sich hierzu einem Schwerpunktthema.



„Die logische Verbindung von Mobile Marketing und Out of Home ermöglicht Werbetreibenden eine hohe Reichweite in Kombination mit einer gezielten und direkten Ansprache.

Dank des Smartphones können Werbetreibende näher am Konsumenten sein, als es je zuvor möglich war. Es bildet die Brücke zwischen physischer und digitaler Welt und ermöglicht neue Formen der Kommunikation und des Storytellings.“

Daniel Rieber, Co-Chair der Mobile Marketing Association Germany

OUT OF HOME MEETS MOBILE

Out of Home (OOH) und Mobile – zwei Medien, die sich perfekt ergänzen und im Mix höchst effektiv wirken können.

OOH macht Marken im öffentlichen Raum sichtbar, baut Reichweite auf und unterstützt den langfristigen Markenaufbau. OOH kann außerdem kurzfristig Interesse wecken und aktivieren. So schafft OOH die breite Basis für Markenbotschaften, setzt Akzente im Zuge unzähliger Customer Journeys.

Mobile nimmt den Faden auf, über das Smartphone lassen sich Werbebotschaften auf das persönlichste Device der Konsumenten bringen. Hier werden weitere Kontakte mit der Kampagne generiert, die Botschaft individualisiert, die Markenbindung verstärkt. Über Mobile lässt sich die Customer Journey online fortsetzen, die nächsten Schritte im Kaufprozess können direkt eingeleitet werden.

Mit der Kombination von OOH und Mobile lässt sich die Brücke von der Offline- zur Onlinewelt schlagen, die Vorzüge beider Welten – Reichweite und Targeting – perfekt miteinander verbinden.

Die Herausforderung für eine erfolgreiche Kombination der beiden Medienkanäle ist es, ein einheitliches Kampagnenerlebnis zu schaffen und Brüche zwischen den Medien zu vermeiden. Dabei gilt es unter anderem, die zeitliche Aussteuerung zu beachten, das kreative Zusammenspiel zu optimieren sowie technische Aspekte zu berücksichtigen.

Gut gemacht wird die integrierte Kampagne für den Betrachter zu einer One Experience und für den Werbungtreibenden zu einer Erfolgsgeschichte.

Aber wie gelingt die Verknüpfung von OOH und Mobile? Was gilt es zu beachten?



INHALT

TEIL 01 10 GOLDEN RULES FÜR DIE EFFEKTIVE VERKNÜPFUNG VON OOH UND MOBILE

01	Verbindung aufbauen	S. 9
02	Botschaften kanalspezifisch gestalten	S. 11
03	Intervalle kurz halten	S. 13
04	Wiedererkennung durch Key Visual	S. 15
05	Den Kontext berücksichtigen	S. 17
06	Hochwertige Qualität	S. 19
07	Botschaft klar formulieren	S. 21
08	Call to Action ermöglichen	S. 23
09	Durch Dynamik auffallen	S. 25
10	Customer Journey begleiten	S. 27
	Fazit	S. 29

TEIL 02 OUT OF HOME UND MOBILE IM SPIEGEL DER GENERATIONEN Y UND Z

Generation Y	S. 32
Generation Z	S. 33

TEIL 01

10 GOLDEN RULES FÜR DIE EFFEKTIVE VERKNÜPFUNG VON OUT OF HOME UND MOBILE

WallDecaux ist der Frage nach der effektiven Integration von OOH und Mobile nachgegangen und hat strategische Erfolgsfaktoren abgeleitet, hinter denen auch die Mobile Marketing Association (MMA) steht.

Im Rahmen von zwei Workshops mit Teilnehmern der Generationen Y und Z wurden „10 Golden Rules“ für die Kombination der beiden Medienkanäle formuliert.



01 VERBINDUNG AUFBAUEN

Essentiell für erfolgreiche Kampagnen ist es, OOH und Mobile nicht einzeln zu denken, sondern die beiden Kanäle in Gestaltung und Mediaplanung eng miteinander zu verknüpfen.

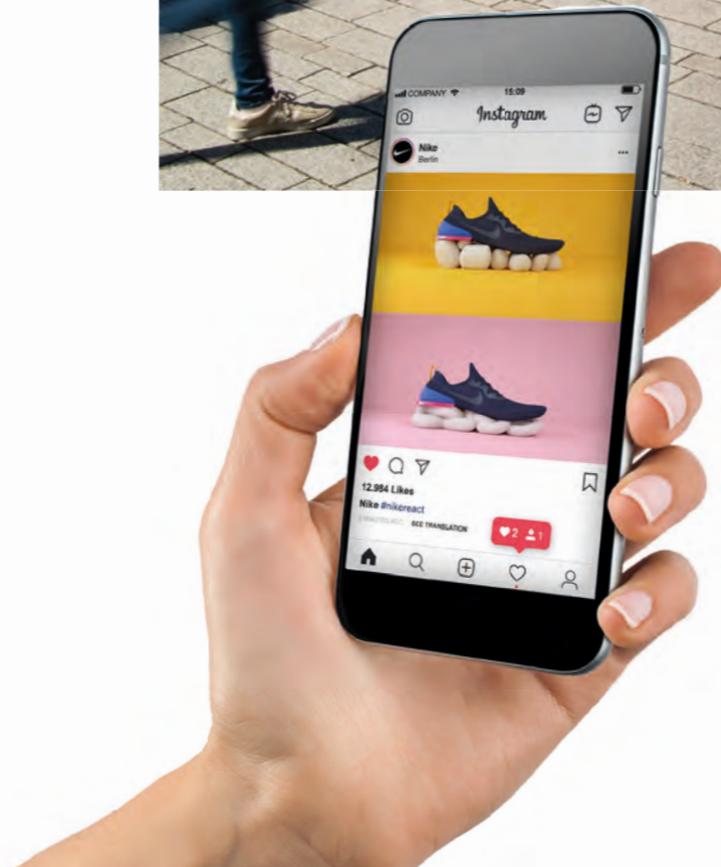
OOH schafft Präsenz durch eine hohe Durchdringung des öffentlichen Raums – so lässt sich Neugier wecken, die durch die Verlängerung ins Mobile aufgelöst werden kann. Bieten Sie beispielsweise Ihrer Zielgruppe an, durch den Besuch Ihrer Website oder Ihres Social Media-Kanals mehr über Ihre Marke oder Ihr Produkt zu erfahren. Bauen Sie Spannung auf, indem Sie wichtige Informationen nur auf den digitalen Kanälen zugänglich machen.

KAMPAGNENBEISPIEL NIKE / INSTANT GO NIKE REACT



i

Mit nur zwei Worten bewirbt Nike seinen 2018 erschienenen Laufschuh: „Instant Go“. Der Claim nimmt zugleich Bezug auf Social Media Instagram, das mobile „On the Go“ sowie Nikes Markenversprechen „Just Do It“. Mobile First gedacht, erweitert der Spruch den bisherigen Claim ins Digitale – präzise und effektiv.



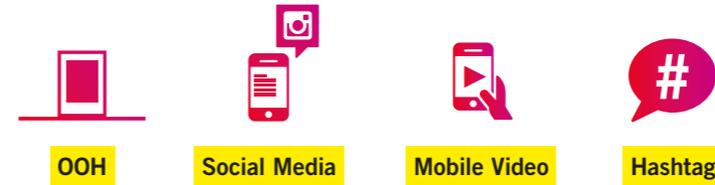
02 BOTSCHAFTEN KANALSPEZIFISCH GESTALTEN

Werden Kampagnen über verschiedene Kommunikationskanäle ausgespielt, sollten sie sich deren Spezifika anpassen, ohne dabei die einheitliche Kampagnenwahrnehmung zu gefährden.

Benutzen Sie z. B. OOH und Mobile dazu, sich ergänzende Botschaften zu kommunizieren. Oder machen Sie von den technischen Möglichkeiten mobiler Endgeräte Gebrauch und bieten Sie Interaktionsspielraum an. Schaffen Sie mit kanalspezifischen Botschaften einen informativen Mehrwert durch das Zusammenspiel von OOH und Mobile, z. B. durch Gewinnspiele oder Instagram-Explorationen.

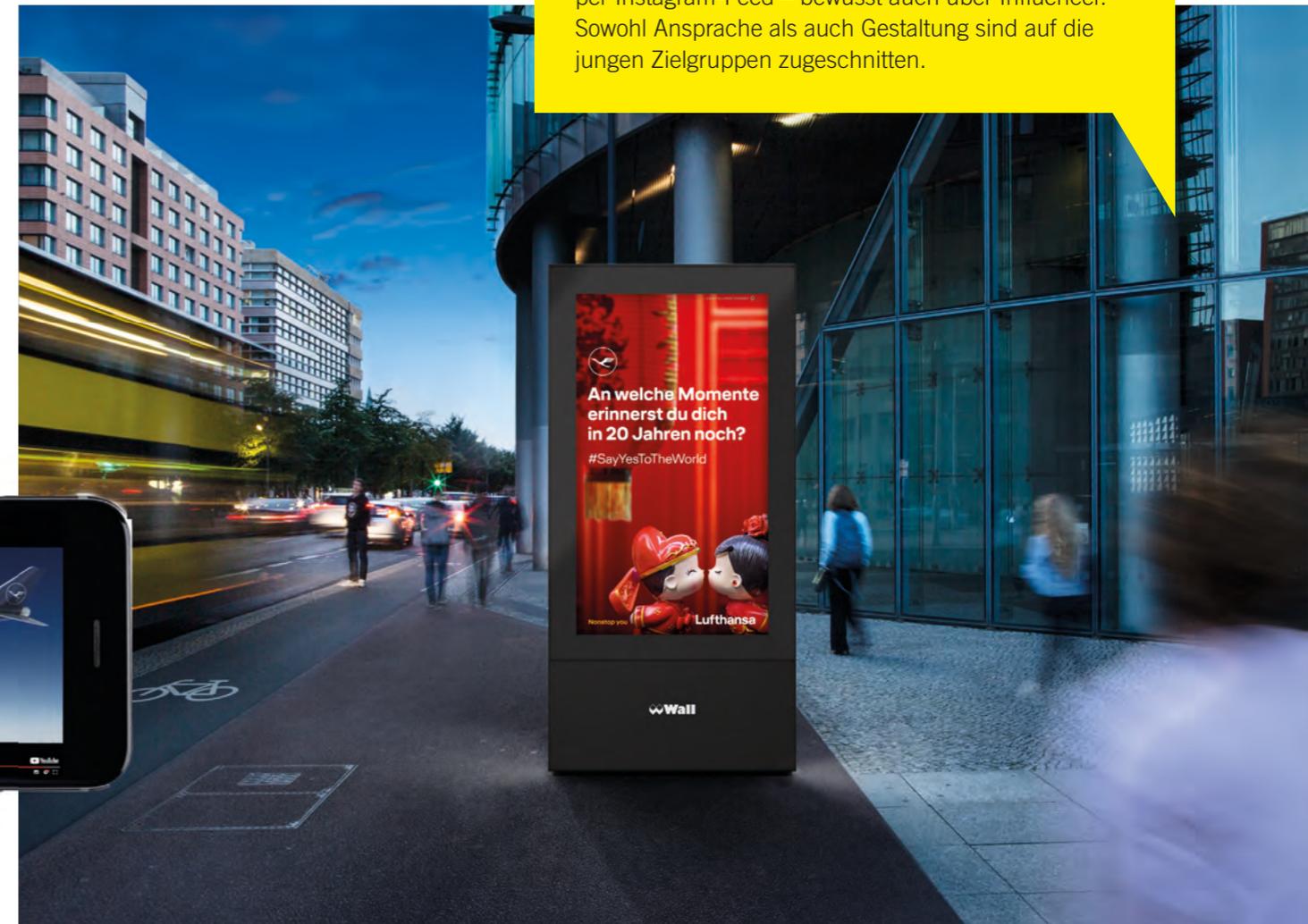
KAMPAGNENBEISPIEL

LUFTHANSA / #SAYYESTOTHEWORLD



i

Durch eine sehr gut abgestimmte Kampagne zwischen OOH und Mobile konnte Lufthansa seine Kernbotschaft #SayYestoTheWorld flächendeckend kommunizieren. Die Aktivierung erfolgte durch Plakate, Videos und per Instagram-Feed – bewusst auch über Influencer. Sowohl Ansprache als auch Gestaltung sind auf die jungen Zielgruppen zugeschnitten.

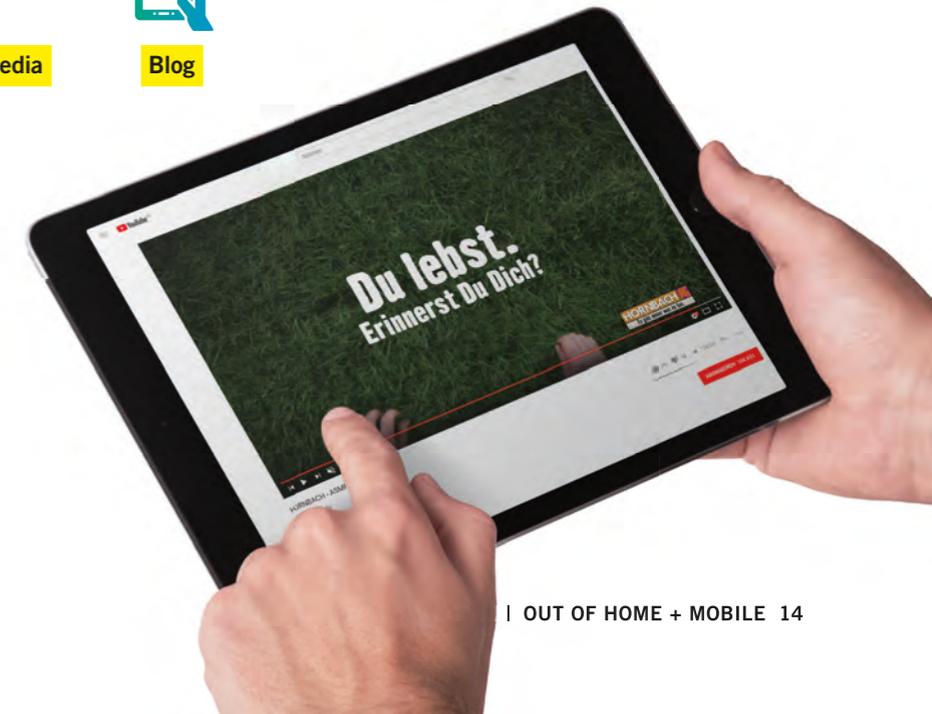


03 INTERVALLE KURZ HALTEN

Um eine ganzheitliche Kampagnenwahrnehmung zu gewährleisten, sollten die zeitlichen Intervalle zwischen OOH- und Mobile-Einsatz klein gehalten werden.

Insbesondere wenn über OOH und Mobile unterschiedliche Botschaften kommuniziert werden, ist der Inhalt für die Rezipienten ansonsten aus dem Kontext gerissen und wenig verständlich. Zusammenhängende Kampagnen funktionieren am besten bei stetem Kontakt mit der Zielgruppe. Nutzen Sie das Wechselspiel der Medien, um überall präsent zu sein und wiedererkannt zu werden, z. B. um durch Geofencing im Nachgang zu einem OOH-Einsatz die Zielpersonen zeitnah und effizient über Mobile zu erreichen.

KAMPAGNENBEISPIEL HORNBACH / DU LEBST



Mittels wechselnder Bildmotive zeigt Hornbach die tiefe, fast symbiotische Verbindung zwischen Heimwerkern und Baumaterialien. Kurze Abstände zwischen den Kampagnenphasen sorgen dafür, dass die Kernbotschaft „Du lebst. Erinnerst Du Dich?“ einprägsam dargestellt wird – von OOH bis hin zu immer neuen Videos auf dem eigenen Blog „Hornbach Macher“ und Youtube.



04

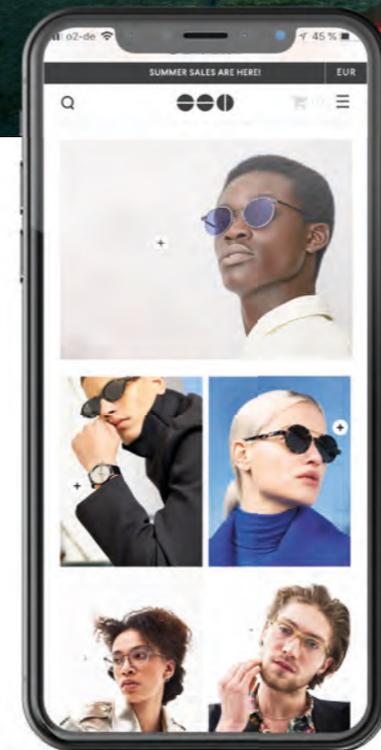
WIEDER- ERKENNUNG DURCH KEY VISUAL

Die Kombination verschiedener Formate mit einem wiederkehrenden Key Visual erzeugt eine intensive und abwechslungsreiche Wahrnehmung einer Kampagne mit hohem Wiedererkennungswert.

OOH und Mobile in einer Kampagne effektiv zu verbinden, gelingt besonders gut durch die Definition eines Kernmotivs, das in verschiedenen Varianten und Formaten on- und offline immer wieder neu gespielt wird und so für eine intensive Verankerung beim Rezipienten sorgt. Geben Sie Ihrer Zielgruppe eine klare Markenbotschaft mit, die sich in Ausprägung und Gestaltung an den Gegebenheiten des Werbeträgers und der Wahrnehmungssituation orientiert.



Mit großformatigen Plakaten, Bodenbesprühungen und einer durch und durch gefilterten Onlinepräsenz – von OOH über die Website bis hin zu SEO – erreicht KOMONO ein eindrucksvolles, klares Image, welches von der Gestaltung der Marke geprägt ist und überall gleich zum Leben erweckt wird, egal um welches Werbemedium es sich handelt.



KAMPAGNENBEISPIEL **KOMONO / BRILLEN** MIT WIEDERERKENNUNGSWERT



05

DEN KONTEXT BERÜCKSICHTIGEN

Die Akzeptanz von Werbung steigt mit der Relevanz, die die Werbebotschaft für den Rezipienten in dem Augenblick der Wahrnehmung und in der jeweiligen Situation hat.

Während Außenwerbung in der Regel nicht als störend empfunden wird, kann Mobile-Werbung – insbesondere auf dem persönlichsten Device, dem eigenen Smartphone – bei Nutzern eine ablehnende Haltung hervorrufen. Wirken Sie dem entgegen, indem Sie Ihre Kampagne in das Umfeld einbetten, also z. B. lokale Gegebenheiten, den digitalen Kontext auf der Website oder im sozialen Netzwerk sowie die Interessen der Zielgruppe im Augenblick der Auspielung berücksichtigen.

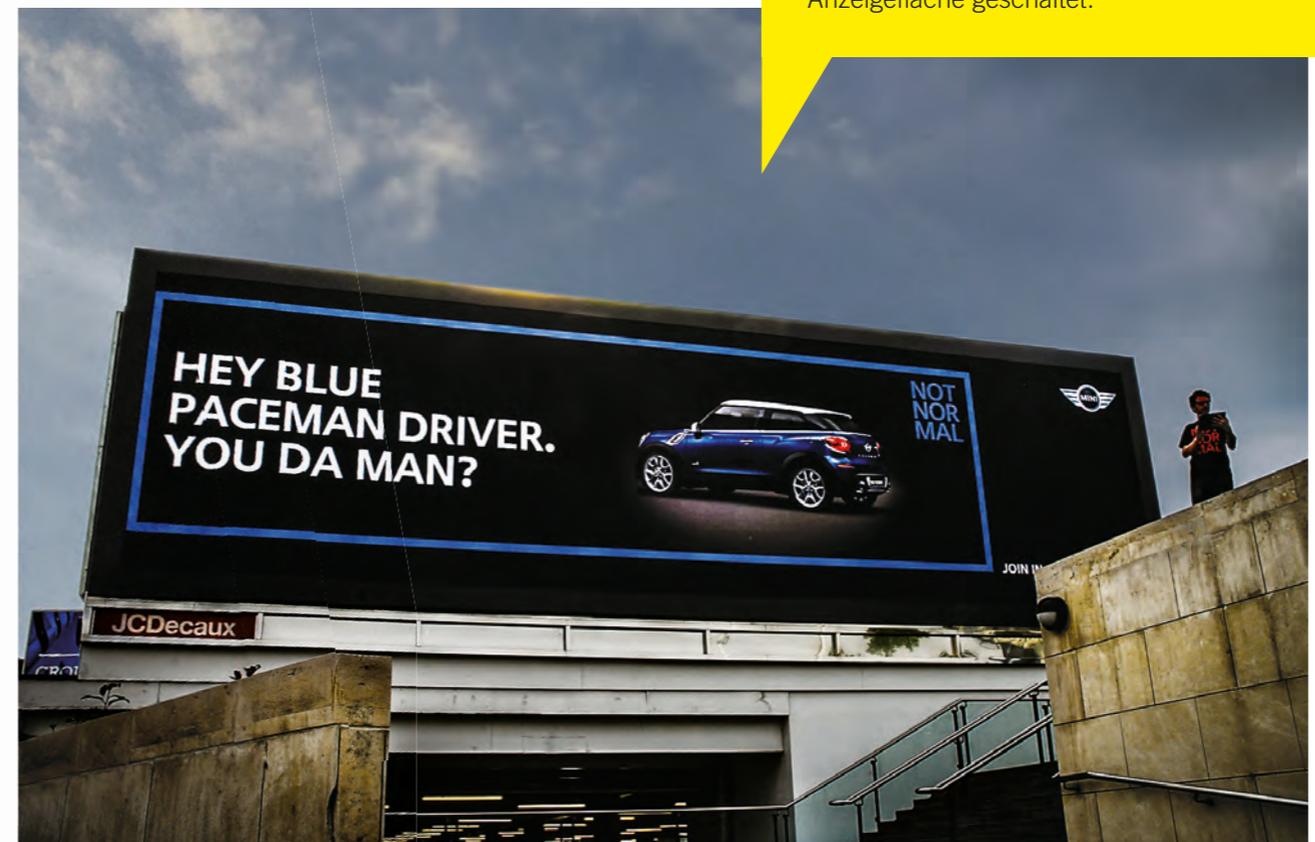
Nutzen Sie auch datenbasierte Informationen über Ihre Zielgruppe, um eine Grundlage für Personalisierung im digitalen Raum zu schaffen.



KAMPAGNENBEISPIEL MINI / #MININOTNORMAL



Zum #Mininotrormalday begrüßt MINI seine Kunden mit personalisierten Nachrichten am Fahrbahnrand. Mittels extra eingestellter Aufseher werden die Kunden und ihre Fahrzeuge rechtzeitig im Verkehr identifiziert und eine Nachricht auf einer digitalen Anzeigefläche geschaltet.



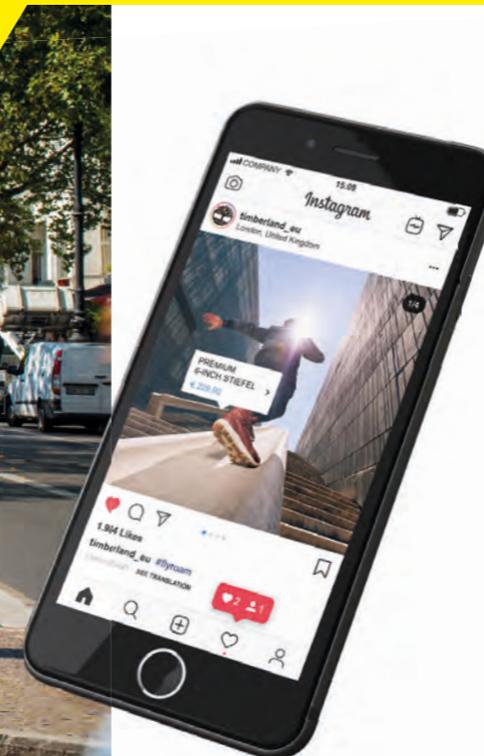
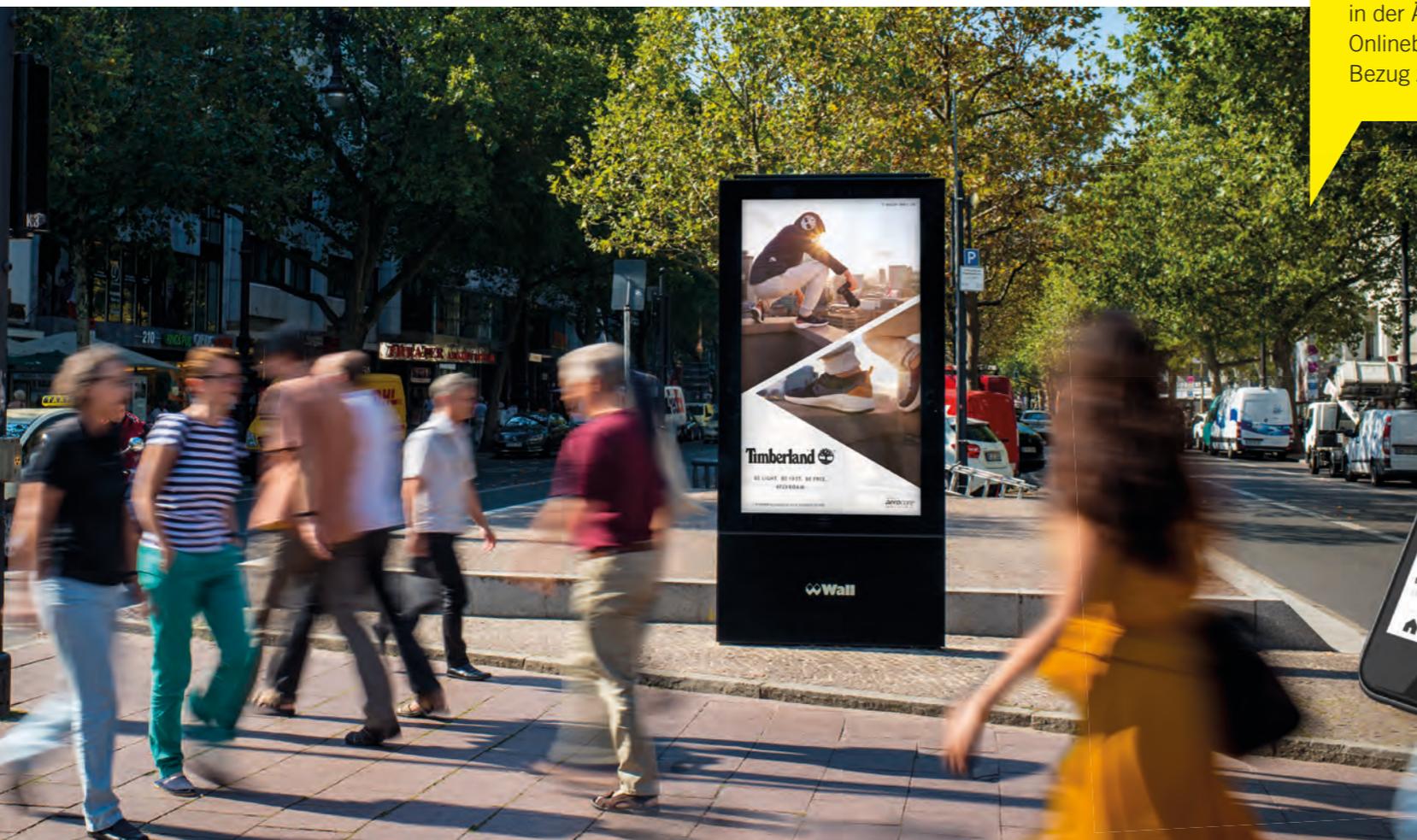
06 HOCHWERTIGE QUALITÄT

Ein hoher ästhetischer Standard mit ansprechender Gestaltung ist ein entscheidender positiver Wahrnehmungsfaktor.

Aktuelle Zielgruppen wie Generation Y und Z sind in Bezug auf die Gestaltung sehr anspruchsvoll und schätzen eine möglichst natürliche, wenig retuschierte Bildgestaltung. Positiv bewertet werden außerdem dynamische Prinzipien der Komposition und Farbpsychologie in der Gestaltung, die Aufmerksamkeit über alle Kanäle erzeugen und Emotionalität vermitteln. Gestalten Sie OOH und mobile Werbung hochwertig und einheitlich, um beim Wechseln der Kanäle ein konsistentes Markenerlebnis zu gewährleisten.

i

In zugänglicher und gleichzeitig anspruchsvoller Ästhetik präsentiert Timberland seine Schuhkollektion „Flyroam“. Die Bilder zeigen Produkt und Menschen in alltäglichen Situationen und Nutzungsszenarien in der Ästhetik von Instagram-Filtern und Onlineblogs und stellen so visuell direkt den Bezug zur Zielgruppe her.



KAMPAGNENBEISPIEL TIMBERLAND / #FLYROAM



07 BOTSCHAFT KLAR FORMULIEREN

Die Klarheit der Werbebotschaft hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Wirksamkeit von OOH- und Mobile-Mixkampagnen.

Im Zeitalter mobiler Kommunikation und verkürzter Aufmerksamkeit kommt es vor allem auf kurze und prägnante Botschaften an, die den Betrachter emotional ansprechen und sich über beide Medienkanäle aufmerksamkeitsstark transportieren lassen. Formulieren Sie Ihre Botschaft zielgruppenadäquat. Während die Generation Y (30–39 Jahre) tendenziell nutzenfokussiert ist, lässt sich die Generation Z (18–25 Jahre) als eher spielerisch und offen charakterisieren. Hier kann man z. B. mit Humor sowie unkonventionellem Gebrauch von Sprache punkten.



KAMPAGNENBEISPIEL BVG / WEIL WIR DICH LIEBEN



Von Plakaten über unterhaltsame Musikvideos bishin zu Turnschuhen mit integrierter Jahreskarte: Die Kampagne der BVG ist breit aufgestellt und macht die Kernbotschaft „Weil wir dich lieben“ breitflächig erlebbar. Durch klare Botschaften mit Humor wird sowohl die Marke BVG als auch der Übergang zur mobilen App als neuem Produkt gestärkt.

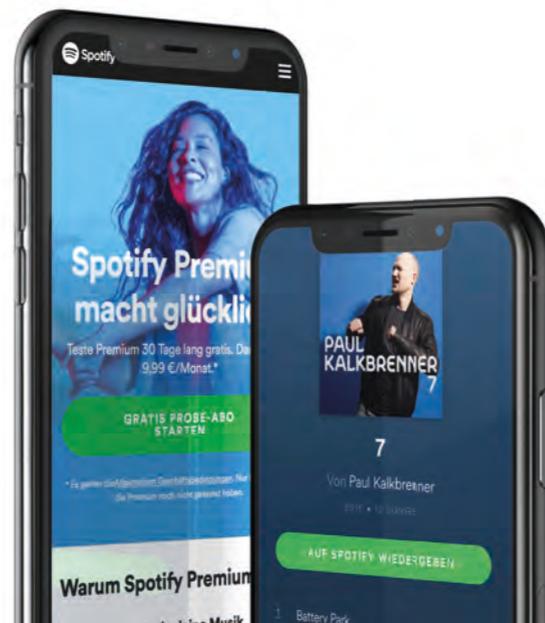


08

CALL TO ACTION ERMÖGLICHEN

Interaktion verstärkt die Werbewirkung und intensiviert die Markenbindung.

Damit der Schritt von reiner Betrachtung zu Interaktion gelingt, geben Sie Ihrer Zielgruppe gute Gründe, den Call to Action zu vollziehen, indem Sie ihr dafür echte und nützliche Mehrwerte liefern. Bieten Sie kanalübergreifende Handlungsmöglichkeiten, die die Rezipienten zum Mitmachen animieren. Überlegen Sie, wo die Rezipienten den Call to Action durchführen sollen und ob dafür Voraussetzungen (z. B. mobiles Internet) notwendig sind. Der Wechsel von OOH zu Mobile sollte dabei immer einfach und schnell durchzuführen sein.



KAMPAGNENBEISPIEL SPOTIFY / PROBEHÖREN



OOH

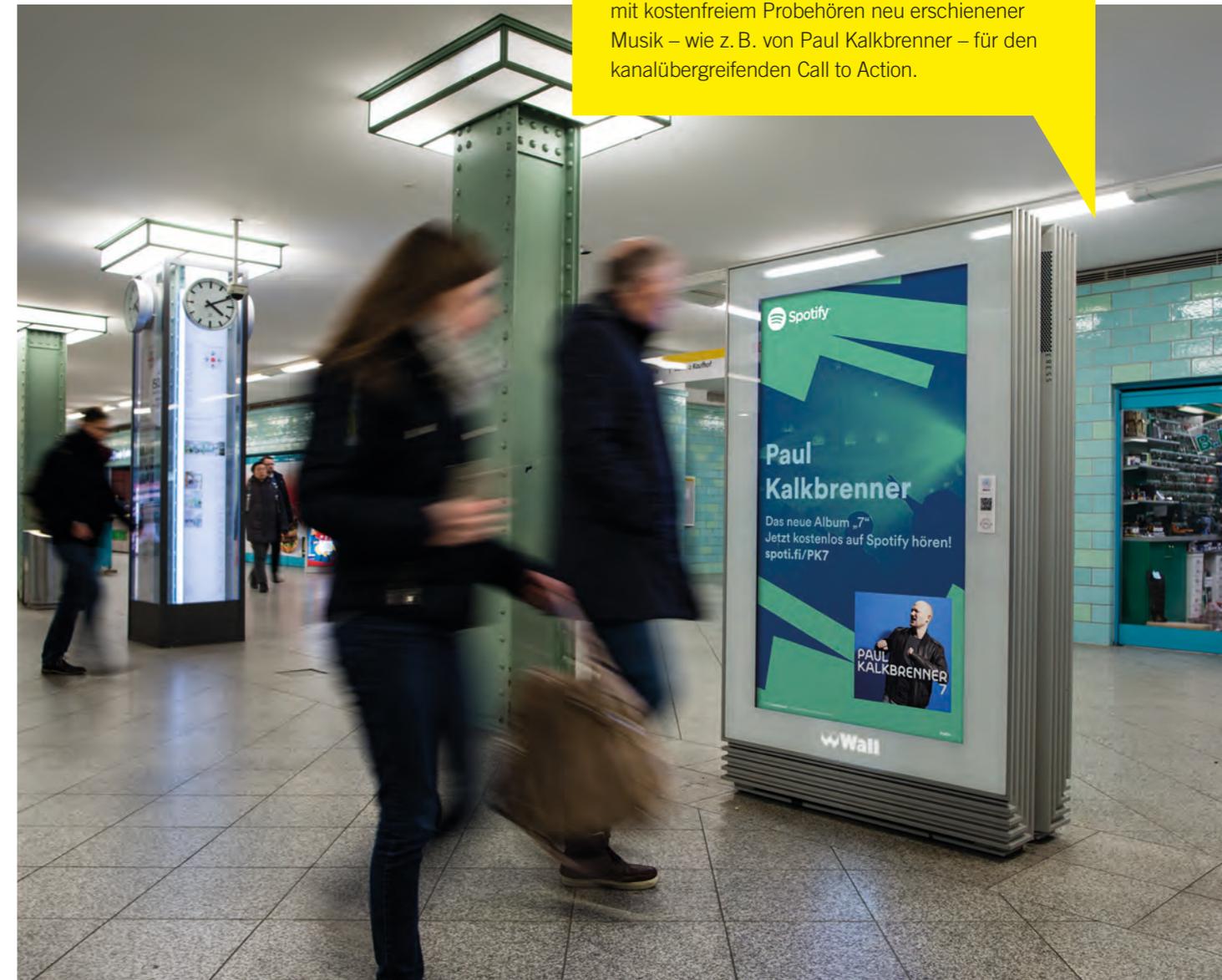


Interaktion

i

Der Musik-Streaming-Anbieter Spotify entwickelte eigene Codes für Plakate, die die Rezipienten mit dem Smartphone über die App scannen konnten und so den schnellen Download der beworbenen Musik ermöglichten.

Spotify sorgt immer wieder mit Gewinnspielen und mit kostenfreiem Probehören neu erschienener Musik – wie z. B. von Paul Kalkbrenner – für den kanalübergreifenden Call to Action.



09 DURCH DYNAMIK AUFFALLEN

Bewegtbildformate sind besonders aufmerksamkeitsstark und unterstützen Storytelling.

Lassen Sie Ihre Kampagne eine Geschichte erzählen und machen Sie OOH und Mobile zu Erzählräumen, die sich gegenseitig ergänzen. Achten Sie bei Bewegtbildformaten im öffentlichen und digitalen Raum darauf, dass Ihre Kernbotschaft in kurzer Zeit erfasst werden kann. Passen Sie außerdem Form und Inhalte an die technischen Gegebenheiten des Kommunikationskanals an (z. B. vertikales Format im Facebook-Newsfeed).

KAMPAGNENBEISPIEL APOLOSOPHY / MOVING IN THE WIND



i

Die schwedische Marke Apolosophy hat für den Vertrieb eines neuen Haarprodukts digitale Werbeflächen mit zusätzlicher Sensorik ausgestattet, sodass sich die Haare des gezeigten Modells bei der Einfahrt des Zugs bewegen.



10 CUSTOMER JOURNEY BEGLEITEN

Eine Leitidee, über verschiedene Kanäle gespielt und mit nahtlosen Übergängen verbunden, ermöglicht eine optimale Begleitung der Konsumenten auf ihrer Customer Journey.

Nutzen Sie für Ihre Kampagne die unterschiedlichen technischen und kreativen Möglichkeiten von OOH und Mobile und ermöglichen Sie barrierefreie Übergänge. Verzahnen Sie die Aktivitäten sinnvoll und halten Sie die Rezipienten aufmerksam und neugierig, damit sie die nächsten Schritte im Verlauf der Customer Journey mit Ihrer Kampagne freiwillig gehen („Pull“ statt „Push“). Schaffen Sie eine inspirierende, ganzheitliche Kampagne für Ihre Zielgruppe, eine One Experience!

KAMPAGNENBEISPIEL ADIDAS / SUPERCOLOR



OOH



WLAN



Website



i

Mittels der Verknüpfung von OOH und speziellen WLAN-Hotspots hat Adidas seiner Zielgruppe die Möglichkeit gegeben, die 50 verschiedenen Farben des Turnschuhs interaktiv per mobiler Website auszuprobieren und das Lieblingsexemplar direkt vor Ort zu kaufen. OOH und Mobile deckten die Customer Journey der Zielgruppe ab und wirkten in Kombination besonders aktivierend.





FAZIT

Die 10 Golden Rules machen deutlich, dass eine ganzheitliche Strategie für eine effektive OOH- und Mobile-Kampagne unerlässlich ist. Eine One Experience für die Zielgruppe zu schaffen ist dabei der Schlüssel zu nachhaltigem Werbeerfolg.

Gelingt die Verzahnung der beiden Medienkanäle, erzeugt OOH einen Wahrnehmungsteppich im öffentlichen Raum und punktet dabei mit Reichweite und Sichtbarkeit. Auf Wunsch kann OOH auf dieser Stufe bereits datenbasiert nach Zielgruppen angesteuert werden.

Konsistent und ohne Brüche sollte dann der Übergang in das Onlineuniversum gestaltet sein, wo eine Fortführung der Customer Journey in Richtung Kaufakt erfolgt. Hierbei kann Mobile seine Stärken in den Bereichen individuelles Targeting, persönliche Ansprache und Aktivierung einbringen.

Die Kunst ist es, die kreativen und technischen Spezifika der beiden Medienkanäle zu nutzen, dabei aber eine einheitliche Markenbotschaft und Kampagnenwahrnehmung zu gewährleisten. Werden OOH und Mobile in diesem Sinne gemeinsam geplant und eingesetzt, können reichweitenstarke, inspirierende Kampagnen und emotionale, aktivierende Markenerlebnisse von großer Relevanz für Zielgruppen geschaffen werden.

TEIL 02

OUT OF HOME UND MOBILE IM SPIEGEL DER GENERATIONEN Y UND Z

Die qualitativen Workshops mit Teilnehmern der Generationen Y (30–39 Jahre) und Z (18–25 Jahre) haben zusätzlich interessante Insights dazu geliefert, wie die beiden Gruppen zu Werbung stehen und durch Werbung angesprochen werden möchten. Es zeigten sich – trotz des eigentlich geringen Altersunterschieds der Generationen Y und Z – signifikante Unterschiede in der Einstellung zu Werbung. Diese sollten unbedingt berücksichtigt werden, damit OOH- und Mobile-Kampagnen von den Zielgruppen positiv aufgenommen werden.

Denn in einem Punkt waren sich alle Teilnehmer einig: Was nicht genau passt, wird rigoros abgelehnt!

Was also zeichnet die Generationen Y und Z aus und worin unterscheiden sie sich?



„Wenn mein Interesse geweckt wurde, informiere ich mich von alleine.“

GENERATION Y DIE NUTZENFOKUSSIERTEN

Die Generation Y ist in ihrer ästhetischen Wahrnehmung anspruchsvoll und schätzt Werbung mit Sinngehalt mehr als reine Produktinszenierungen.

Ihr Smartphone nutzen sie überwiegend zur Organisation, z. B. zur Tages- und Terminplanung. Genutzte Apps sind meist vorinstalliert und werden hauptsächlich zur Kommunikation, für aktuelle Informationen oder zum Zeitvertreib verwendet (WhatsApp, E-Mail, Nahverkehr, Wetter, Instagram, Spotify). „Wichtige“ Angelegenheiten wie Bezahlvorgänge oder Lesen der AGB werden bevorzugt am funktionalen Computer erledigt.

OOH und Mobile-Verknüpfung: Interessante Werbung wird oft mit dem Smartphone fotografiert oder die URL ins Smartphone eingegeben. Bei Werbung bezogen auf Events informieren sie sich häufig und kaufen direkt mobil.

Aktivierungspotenziale OOH im Zusammenspiel mit Mobile: Gen Y mögen besonders bunte und schrille Kampagnen. Lustige Sprüche und Assoziationen zu wecken steht im Vordergrund. Mobile Werbung sollte personalisiert und native (unterschwellig, eingebettet in Kontext) sein. Angebote und Rabatte sind willkommen.

KEY LEARNINGS

Personalisierte, individuelle und lokale Werbung wird besser bewertet als normale und steigert die Werberelevanz. Realitätsnahe und ästhetisch anspruchsvolle Darstellungen werden bevorzugt. Neue Technologien wie Push-Benachrichtigungen durch Geotracking werden als positiv und bereichernd angesehen.





„Alles, was mich nicht stört, ist gut.“

GENERATION Z DIE SPIELERISCH-OFFENEN

Die Generation Z lässt sich gerne von OOH-Werbung inspirieren und empfindet diese selten als störend. Und vor allem Plakate mit starkem visuellen Eindruck fallen der Generation auf.

Ihr Smartphone nutzen sie rund um die Uhr. Die Generation Z hat für nahezu alle Belange eine App installiert. Die mobile Nutzung ist für sie selbstverständlich – das Handy ersetzt den PC. Zentrale Nutzungsmotive sind häufig Zeitvertreib (soziale Medien), mit Freunden in Kontakt bleiben (WhatsApp) oder unterwegs Fahrstrecken nachschauen (ÖPNV, Maps). Mobiles Einkaufen wird ebenfalls häufig benutzt (Amazon) und mit Gutscheinanzeboten verknüpft.

OOH und Mobile-Verknüpfung: OOH-Kampagnen, die auf mobiler Werbung aufbauen oder umgekehrt, bleiben länger in ihren Köpfen. Nur kurze URLs werden bei Interesse ins Smartphone eingegeben, während QR-Codes kaum verwendet werden. Aufwendig produzierte Werbung wird wertgeschätzt, so ziehen vor allem Videos / Bewegtbilder die Blicke auf sich. Werbung muss für die junge Generation relevant sein, um beachtet zu werden. Dabei spielen vor allem der richtige Zeitpunkt und die richtige Stimmung eine große Rolle.

Aktivierungspotenziale OOH im Zusammenspiel mit Mobile: Bei Gen Z fallen insbesondere Plakate in leuchtenden Farben und mit Sprüchen, die zum Nachdenken anregen, auf. Mobile Werbung wird akzeptiert, wenn sie native (unterschwellig im Feed platziert) ist. Vor allem muss mobile Werbung personalisiert sein (nicht personalisiert = langweilig). Die Aktivierung der jungen Generation lässt sich beschleunigen, je einfacher ihnen der Weg gemacht wird. Ein kurzer Klick auf einen Link statt QR-Codes.



KEY LEARNINGS

OOH wird als angenehm wahrgenommen, auch weil es nicht direkt im Personal Space landet. Videos und schöne Fotografien werden als ästhetisch empfunden und wertgeschätzt, da man hierdurch erahnen kann, wie viel Arbeit hinter einem Produkt steht. Der künstlerische Aspekt ist wichtiger als der Werbeaspekt. Kurze und prägnante Messages mit Sinn steigern die Relevanz.



WallDecaux

Premium Out of Home