crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten // **AUßENWERBUNG**



- Werbeformen
- Tipps & Tricks
- Kennzahlen

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Klassische Außenwerbeformen 3

2.1 Die Großfläche (18/1) 5

2.2 Mega-Light-Board (City-Light-Board) 6

2.3 Die Litfaßsäule 7

2.4 Die Ganzsäule 7

2.5 Die City-Light-Säule 11

2.6 Die Allgemeinstelle 12

2.7 DIN A1 Plakate 14

2.8 DIN A0 Plakate 15

2.9 Das City-Light-Poster 16

2.10 Die Panoramafläche (36/1) 17

2.11 Besonderheiten klassischer Werbeformen 18

3 Weitere Formen der Außenwerbung 20

3.1 Verkehrsmittelwerbung 20

3.2 Ambient und Point-of-Sale 23

3.3 Digital Out-of-Home (DOOH) 24

3.4 Event- und Promotionsmedien 25

4 Intermedialer Vergleich 26

5 Tipps und Tricks zur Planung 27

5.1 Das Motiv 27

5.2 Vorlaufzeiten beachten 28

5.3 Kampagnenzeitraum 28

5.4 Preise für Plakatwerbung 30

6 Kennzahlen der Plakatwerbung 31

Abbildungsverzeichnis 32

1 Kurzvorstellung

Plakate und andere Out of Home-Medien gehören zu den wichtigsten Werbeformen im Marketing-Mix und erreichen täglich Millionen von Menschen. Außenwerbemedien können im Vergleich zu anderen Mediengattungen nicht einfach überhört oder abgeschaltet werden. Durch ihre außerordentliche Präsenz im Alltag lassen sich auf diesem Wege leicht Botschaften in den Köpfen der Konsumenten verankern. Gerade durch die wachsende Mobilität der Gesellschaft kann Außenwerbung als "Unterwegs-Medium“ gegenüber anderen klassischen Medien überzeugen.

Auch wenn die Marktanteile der Out of Home-Medien (kurz OOH) hinter denen von TV, Print und Online liegen, verzeichneten sie in den vergangenen Jahren ein stetiges Wachstum und haben z.B. Radio- und Kinowerbung überholt. 2024 überschritt die Gattung erstmals die Grenze von 3 Milliarden Euro jährliche Bruttoeinnahmen. Das ist ein Zuwachs gegenüber 2023 von 12,7 Prozent.

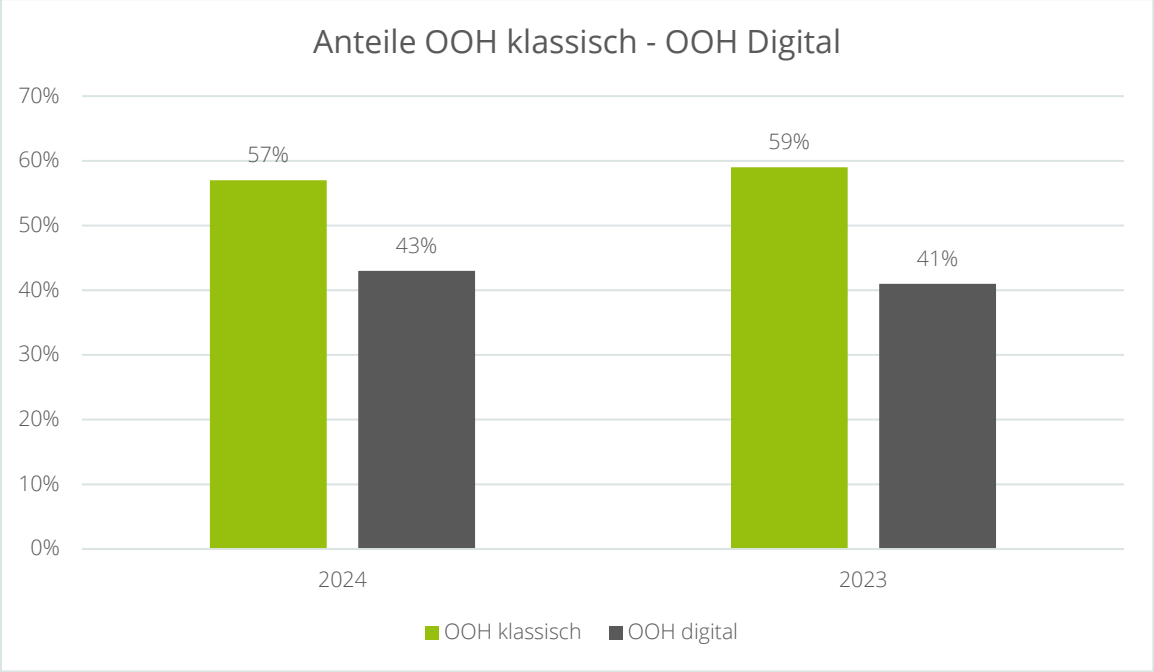
Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland 2024

Werbeträger	2024 in Mrd. EUR	Veränderungen zum Vorjahr in %
Fernsehen	17,4	+ 5,2
Print	8,2	+ 1,6
Online	4,7	+ 5,8
Out-of-Home	3,3	+ 12,7
Radio	2,1	+ 6,4
Kino	0,1	- 4,5
Gesamt	**35,7**	**+5,1**

Quelle: Nielsen Media Research, 2024

Die Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien (= Above-the-line-Medien) werden durch Nielsen Media Research erfasst. Hier werden alle Ausgaben von Unternehmen für werbliche Zwecke erfasst.

Die digitalen Out of Home-Medien legten 2024 um 19 Prozent zu, so dass 43 Prozent der OOH-Bruttoumsätze auf DOOH zurückgehen (Quelle: Nielsen Media Research).



Quelle: Nielsen Germany / Fachverband Außenwerbung, 2025

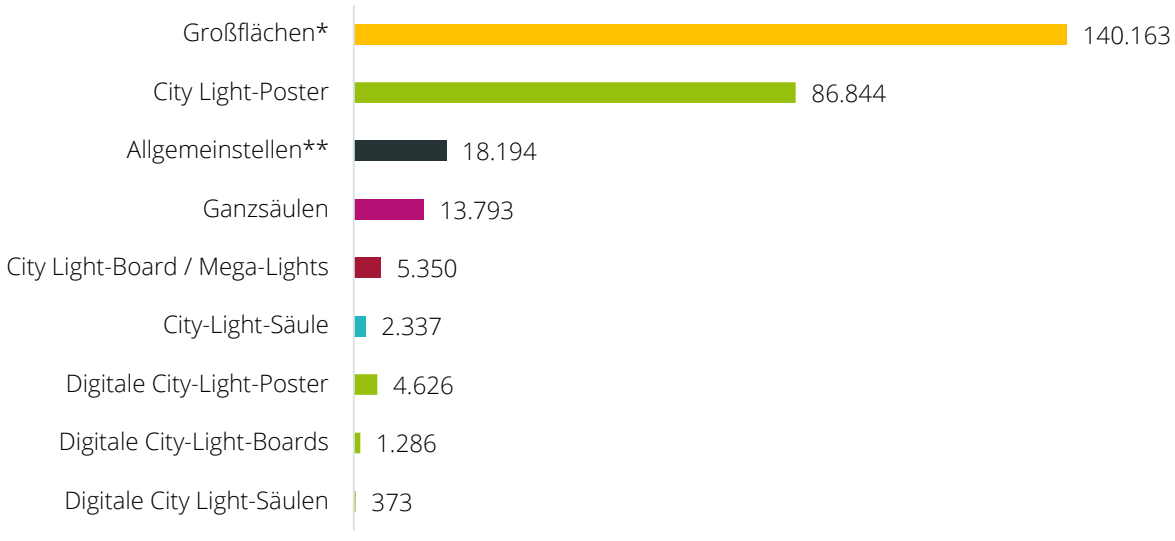
Der Großteil des Werbemarktes der Out of Home-Medien wird von **Großflächen** und **City-Light-Postern** eingenommen. Diese klassischen Plakatmedien lassen sich in ganz Deutschland finden und sind aus unserem täglichen Stadtbild nicht mehr wegzudenken. Außenwerbung erreicht jeden und wartet dort, wo potenzielle Kunden unterwegs sind – aufmerksamkeitsstark, aber ohne zu stören.

2 Klassische Außenwerbeformen

Außenwerbung ist sehr vielfältig. Sie bietet verschiedenste Möglichkeiten, aus der Masse herauszustechen und die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen. Von der klassischen Großfläche über Ganzsäulen, Superposter oder Riesenposter bis hin zu City-Light-Postern, -Boards, -Säulen und Panoramaflächen – es gibt die unterschiedlichsten Möglichkeiten, mit Außenwerbung zu begeistern.

Insgesamt gibt es entlang Deutschlands Straßen über 270.000 verschiedene Plakatflächen. Am weitesten verbreitet sind a) die klassische Großfläche (im Format 18/1) mit mehr als 140.000 Stellen und b) City-Light-Poster mit über 100.000 Standorten. Während andere Medien nur über eine begrenzte Zahl an Möglichkeiten verfügen, sind der Außenwerbung kaum Grenzen gesetzt. Insbesondere dann, wenn man die Sonderwerbeformen Ambient Werbung, Digital-out-of-Home Medien, Point-of-Sale Medien und Verkehrsmittelwerbung dazu zählt. (Zu diesen finden Sie auch jeweils eigene e-Paper auf unserer Seite.)

Stellenbestand der Plakatwerbung in Deutschland im Jahr 2025



Quelle: Fachverband Außenwerbung nach SDAW Standardisierter Datensatz der Außenwerbung, eigene Angaben der Vermarkter (Stand 9. Januar 2025)

*Großfläche: In der Gesamtanzahl sind CityStar-Anlagen enthalten

**Allgemeinstelle: sowohl Säulen als auch Großflächen, die als Allgemeinstellen vermarktet werden

Klassische Plakatwerbung ist ein leistungsstarkes Massenmedium, welches sich sowohl für regionale, als auch für nationale Kampagnen eignet. Plakate wecken, trotz des digitalen Zeitalters, nach wie vor Interesse und sorgen für einen schnellen Reichweitenaufbau. Abgesehen von der Glaubwürdigkeit, gilt das Plakat als dauerhaft präsent und eignet sich ideal für Ankündigungen oder Image- und Abverkaufskampagnen. Nicht zuletzt überzeugt es durch sein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und den günstigen Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Durch die **Vielseitigkeit der Außenwerbung** können die unterschiedlichsten Effekte erzielt werden. Hinterleuchtete Plakate, die auch nachts sichtbar sind, erregen beispielsweise große Aufmerksamkeit und sind besonders für die Ansprache jüngerer Zielgruppen geeignet. Für belebte Plätze in der Innenstadt eignet sich hingegen besonders die Litfaßsäule, weil diese von allen Seiten betrachtet werden kann.

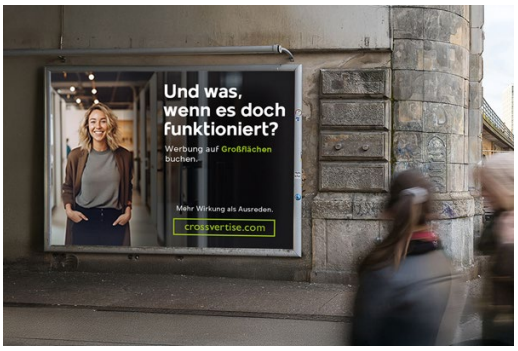


Tausender-Kontakt-Preis

Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) gibt an, welcher Kosteneinsatz notwendig ist, um tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

2.1 Die Großfläche (18/1)

...der Klassiker



Die **Großfläche** ist eine der am häufigsten genutzten Formen der Außenwerbung. Ihren Platz findet sie an Hauswänden, großen Straßen, Bahnhöfen, Parkplätzen und Verbrauchermärkten. Dieser Werbeträger ist einfach nicht zu übersehen! Mit ihren fast 9m² und über 150.000 vermarkteten Stellen bietet die Großfläche beste Voraussetzungen für einen unübersehbaren Werbeauftritt.

Ihre Vorteile:

- ✓ Leistungsstarkes Medium mit breiter, nationaler Abdeckung
- ✓ Schneller Reichweitenaufbau
- ✓ Einzelstellenselektion sichert leistungsstarke Flächen
- ✓ Über Einzelbelegung gute regionale und lokale Steuerung
- ✓ Niedrige TKPs

Belegung: einzeln, Dekaden

Druckdaten: 600 x 426 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 450 dpi

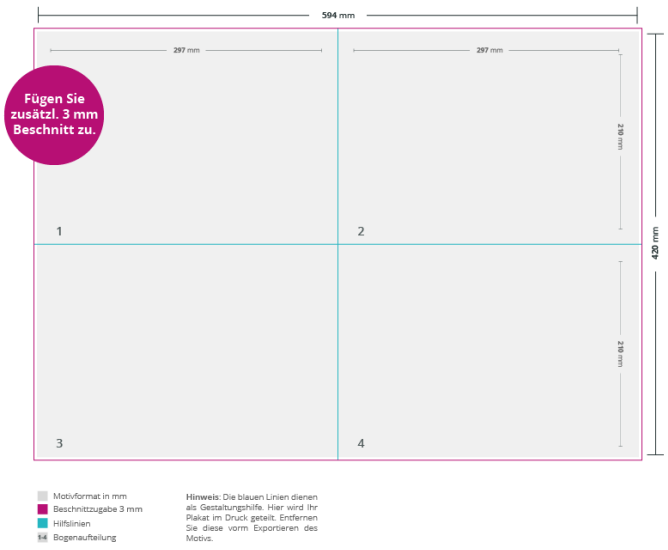
Bogenteile: 4 Bogenteile

Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



2.2 Mega-Light-Board (City-Light-Board)

...der Eyecatcher



Mega-Lights stellen hinterleuchtete Großflächen dar. Sie bieten meist 3-fachen Motivwechsel und hohe Medialeistung. Mit ihrer sehr guten Positionierung an hochfrequentierten Standorten, wie Verkehrsknotenpunkten sowie U- und S-Bahnbereichen, lassen sie die Stadt leuchten. Mega-Lights werden meist auf einem ca. 2,5m hohen Sockel montiert, frei von jeglichen Sichtbehinderungen.

Ihre Vorteile:

- ✓ Flächendeckende Präsenz im Stadtgebiet
- ✓ Schneller Reichweitenaufbau
- ✓ 24/7 Sichtbarkeit
- ✓ Aufmerksamkeitsstarker Motivwechsler

Belegung: einzeln, Netzbuchung

Druckdaten: 600 x 426 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Sichtbare Fläche: 566,66 x 400 mm**
**wird aufgrund der Einfassung abgeschnitten

Dateiformat: PDF/X3

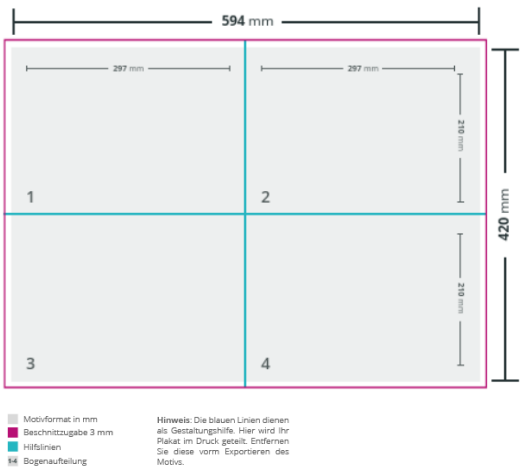
Auflösung: mind. 450 dpi

Bogenteile: 4 Bogenteile

Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Gestaltungsvorlage:



Spezifikationen zum Download

2.3 Die Litfaßsäule

...der Klassiker

Die **Litfaßsäule** wurde bereits im 19. Jahrhundert erfunden und überzeugt noch heute mit ihrem analogen Charme. Sie ist ein beliebtes Medium zur Ankündigung von kulturellen Events, eignet sich aber auch für kommerzielle Werbung. Grundsätzlich unterscheidet man bei Litfaßsäulen zwischen der **Ganzsäule**, der hinterleuchteten **City-Light-Säule** und der **Allgemeinstelle.**

2.4 Die Ganzsäule

...eine runde Sache

Eine runde Sache sind **Ganzsäulen**. Diese Werbeform lädt ein, Ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen, da Sie die Möglichkeit haben, die Säule für die Werbedauer exklusiv zu belegen. Sie können dabei eine Rundumklebung mit einem Motiv auswählen oder kleinere Formate mehrmals anbringen lassen. Meistens werden Ganzsäulen mit drei Plakaten (i.d.R. 6/1 oder 8/1 Bogen) beklebt. Damit ist die Werbebotschaft von allen Richtungen gut erkennbar.

Ganzsäule
4/1 Bogen



Ganzsäule
6/1 Bogen



Ganzsäule
8/1 Bogen



Ganzsäule
12/1 Bogen



Ihre Vorteile:

- ✓ Gute Abdeckung in den Innenstadtbereichen und wichtigen Ein- und Ausfallstraßen / in Wohngebieten sind sie oft die einzige Außenwerbeform
- ✓ Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis
- ✓ Interessantes Kreativformat für bestimmte Produkte
- ✓ Hohe Kontaktleistung

Ganzsäule
4/1 Bogen



Belegung: einzeln, Dekaden

Druckdaten: 204 x 286 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 210 dpi

Bogenteile: 2 Bogenteile

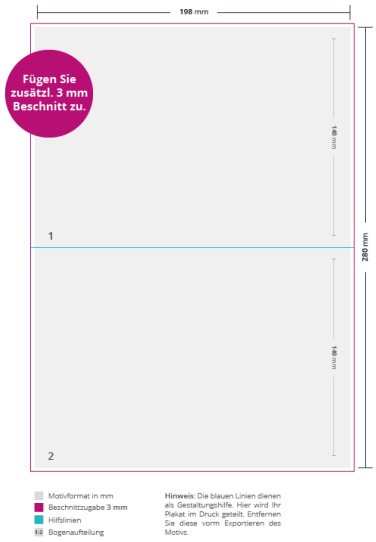
Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



Ganzsäule 6/1 Bogen



Belegung: einzeln, Dekaden

Druckdaten: 204 x 426 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 240 dpi

Bogenteile: 3 Bogenteile

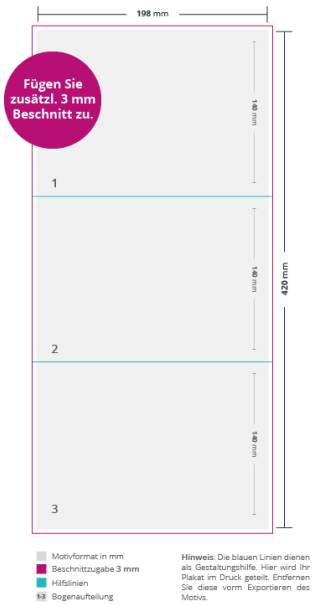
Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

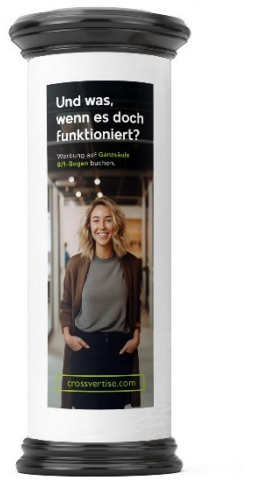
Nassklebung: ja

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



Ganzsäule 8/1 Bogen



Belegung: einzeln, Dekaden

Druckdaten: 204 x 566 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 240 dpi

Bogenteile: 4 Bogenteile

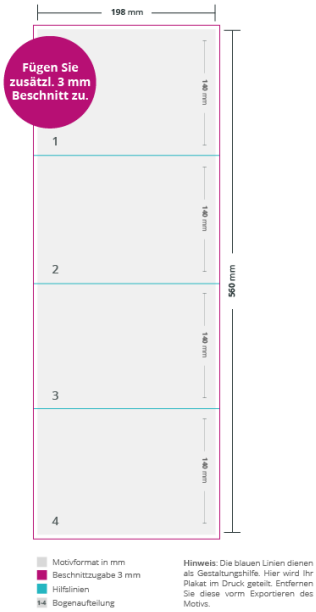
Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



Ganzsäule 12/1 Bogen



Belegung: einzeln, Dekaden

Druckdaten: 286 x 589 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 240 dpi

Bogenteile: 6 Bogenteile

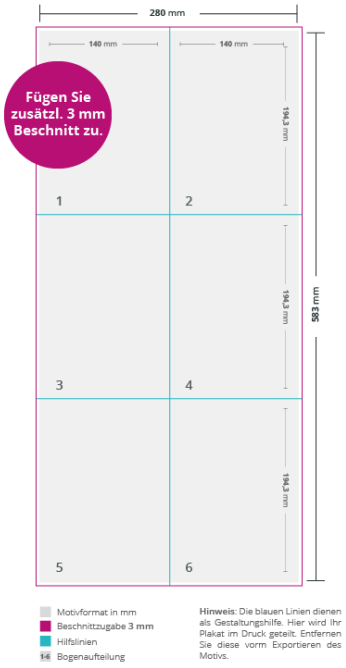
Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



2.5 Die City-Light-Säule

...die moderne Litfaßsäule



Die **City-Light-Säule** – eine Weiterentwicklung der klassischen Litfaßsäule – überzeugt durch ein modernes Design und eine hochwertige Werbeträgeroptik. Die hinterleuchteten und verglasten Vitrinen, die oft im Innenstadtbereich, an Haltestellen und Stadtinformationsanlagen anzutreffen sind, zeichnen sich besonders durch ihre hohe Reichweite aus. Ausgestattet mit einer innovativen Rotationstechnologie, strahlen City-Light-Säulen die Motive in alle Richtungen und erzielen dadurch hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungsmomente.

Ihre Vorteile:

- ✓ Aufmerksamkeitsstarkes Medium dank
- ✓ Hinterleuchtung und Verglasung
- ✓ Starke Präsenz im Innenstadtbereich
- ✓ Qualitativ hochwertiger Werbeauftritt

Belegung: wochenweise in (Teil-)Netzen

Druckdaten: 401 x 1173 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Sichtbare Fläche: 383,33 x 1146,66 mm**
**wird aufgrund der Einfassung abgeschnitten

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 450 dpi

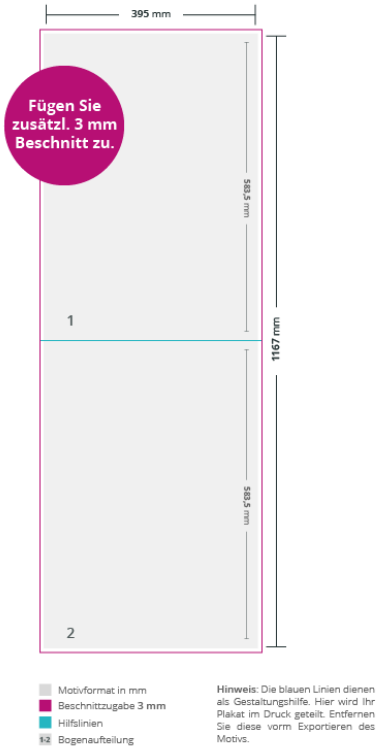
Bogenteile: 1 oder 2 Bogenteil(e)

(je 2x 4/1-Plakat oder 1x 8/1-Plakat)

Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Gestaltungsvorlage:



Spezifikationen zum Download

2.6 Die Allgemeinstelle

...Kultur pur

Litfaßsäulen und Großflächen können auch als **Allgemeinstellen** fungieren, auf welchen Sie mit Ihrem 1/1 bis 6/1 Plakat überzeugen können. Bei Allgemeinstellen teilen sich mehrere Werbetreibende die verfügbare Fläche. Durch ihre Positionierung an exponierten Standorten, ist ein aufmerksamkeitsstarker Auftritt garantiert.

Allgemeinstelle 1/1 (DIN A1)



Belegung: Netzbelegung, Dekaden

Druckdaten: 600 x 847 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 210 dpi

Bogenteile: 1 Bogenteil

Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



Allgemeinstelle 2/1 (DIN A0)



Belegung: Netzbelegung, Dekaden

Druckdaten: 847 x 1195 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 210 dpi

Bogenteile: 1 Bogenteil

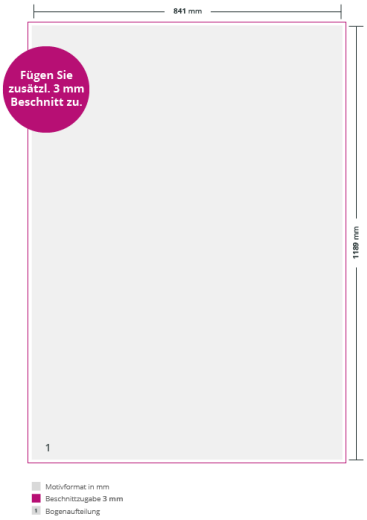
Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



Allgemeinstelle 4/1



Belegung: Netzbelegung, Dekaden

Druckdaten: 204 x 286 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 210 dpi

Bogenteile: 2 Bogenteile

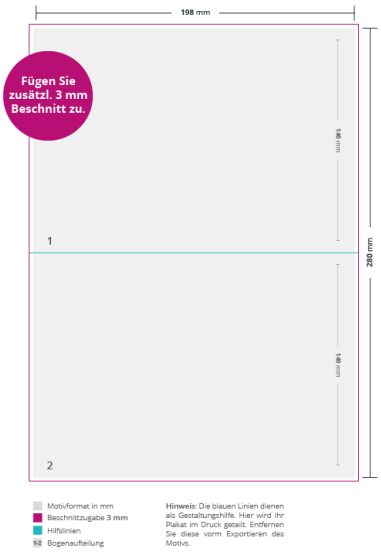
Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



Allgemeinstelle 6/1



Belegung: Netzbelegung, Dekaden

Druckdaten: 204 x 426 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 240 dpi

Bogenteile: 3 Bogenteile

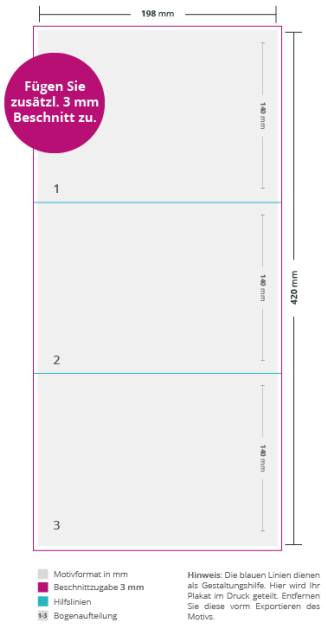
Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

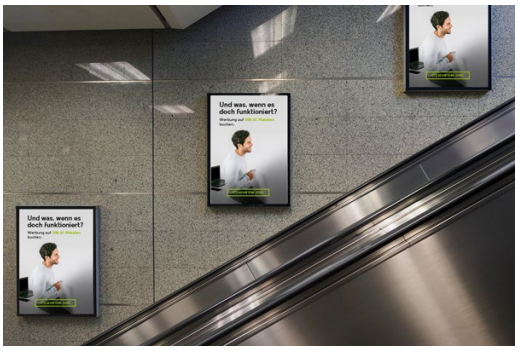
Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



2.7 DIN A1 Plakate

...nah an der Zielgruppe



DIN A1 Plakate sind äußerst vielseitig einsetzbar. Sie können an verschiedenen Flächen angebracht werden, z.B. Allgemeinstellen (siehe oben), Stromkästen und Straßenlaternen, aber auch in Rahmen und Vitrinen. Besonders geeignet ist das DIN A1 Plakat für Ankündigungen von Events, Konzerten, Kino- und Theaterprogrammen. Auch in Bahnhöfen eignen sie sich sehr gut für Hinweis- oder Veranstaltungswerbung, vor allem für regionale Kunden und Kampagnen. Besonders beliebt ist in Bahnhöfen die sogenannte „Tube“-Belegung. Das bedeutet, dass alle Flächen entlang einer Rolltreppe belegt werden. Hier sind den kreativen Gestaltungsmöglichkeiten kaum Grenzen gesetzt.

Ihre Vorteile:

- ✓ Teilweise Hinterleuchtung möglich
- ✓ Ideal für Ankündigungen von Veranstaltungen und Events
- ✓ Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis

Belegung: Netzbelegung, Dekaden

Druckdaten: 600 x 847 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 210 dpi

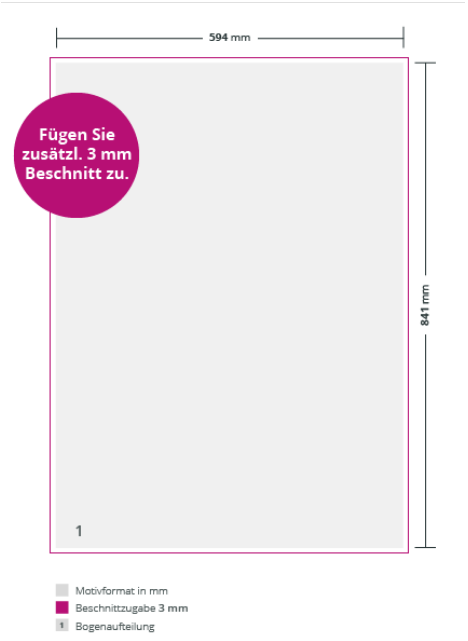
Bogenteile: 1 Bogenteil

Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Gestaltungsvorlage:



Spezifikationen zum Download

2.8 DIN A0 Plakate

... der große Hingucker



DIN A0 Plakat nutzen ähnliche Werbeträger wie das DIN A1 Plakat, z.B. die Allgemeinstelle. Die Aufmerksamkeit ist dabei aufgrund der doppelten Größe deutlich höher. Darüber hinaus gibt es speziell für A0 Plakate entwickelte Werbeträger, z.B. die Plakatsäule in Shopping-Galerien und Bahnhöfen. Diese sind teilweise hinterleuchtet und verglast. Dadurch erzielen sie eine hochwertige Anmutung. Deswegen eignen sich A0 Plakate auch für Image- und Aktionswerbung. Häufig werden die Plakate direkt am Point-of-Sale eingesetzt. Aber auch an Bahnhöfen des Nah- und Fernverkehrs sind sie zu finden.

Ihre Vorteile:

- ✓ Teilweise Hinterleuchtung möglich
- ✓ Ideal für Ankündigungen von Veranstaltungen
- ✓ Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis

Belegung: Netzbelegung, Dekaden

Druckdaten: 847 x 1195 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 210 dpi

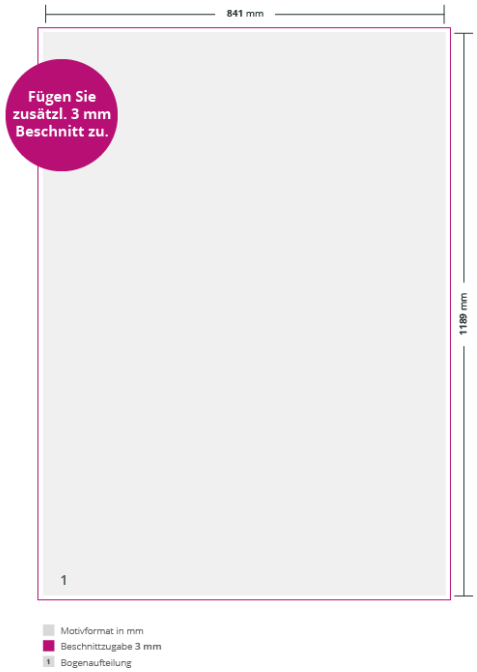
Bogenteile: 1 Bogenteil

Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Gestaltungsvorlage:



Spezifikationen zum Download

2.9 Das City-Light-Poster

...Präsenz im Herzen der Stadt



Im Gegensatz zu den allenfalls von vorne beleuchteten klassischen Plakaten sind **City-Light-Poster** (CLP) von vorne durch Glas geschützt und sorgen insbesondere in den Abendstunden durch eine Hinterleuchtung der Werbefläche für eine verstärkte Werbewirkung. Durch einen Wechselmechanismus lassen sich bis zu 3 Motive an einem Aushang platzieren (wie bei einem Mega Light), wobei der Rotationseffekt beim Motivwechsel den werblichen Impact zusätzlich erhöht. CLPs sind im Herzen der Stadt, an Bushaltestellen, vor Einkaufszentren, vor Parkhäusern oder in der Fußgängerzone zu finden. Auch in Bahnhöfen setzen sie starke Akzente.

Ihre Vorteile:

- ✓ Hinterleuchtung und Verglasung
- ✓ Starke Präsenz im Innenstadtbereich
- ✓ Schneller, hoher Reichweitenaufbau
- ✓ Qualitativ hochwertiger Werbeauftritt

Belegung: Netzbelegung, Dekaden

Druckdaten: 401 x 589 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

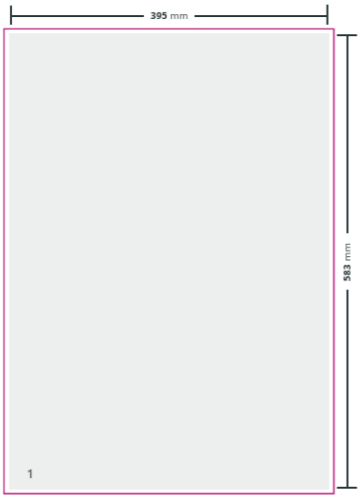
Auflösung: mind. 450 dpi

Bogenteile: 1 Bogenteil

Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Gestaltungsvorlage:



Spezifikationen zum Download

2.10 Die Panoramafläche (36/1)

...exklusive Präsentation Ihrer Motive

Die **Panoramafläche** ist neben der Großfläche ein weiteres Medium der Großstädte. Bildstarke Motive bleiben unübersehbar und erreichen Ihre Zielgruppe vor allem an Verkehrsknotenpunkten. Mit einem Format von 2,52 m x 7,12 m (dies entspricht ca. 18m²) ist ausreichend Platz für eine aussagekräftige Werbebotschaft.



Ihre Vorteile:

- ✓ Aufmerksamkeitsstarkes Format
- ✓ Kreative Gestaltungsmöglichkeiten
- ✓ Hohe Medialeistung
- ✓ Top-Standorte
- ✓ Kontaktstarkes Medium

Belegung: einzeln, Dekaden

Druckdaten: 1192 x 426 mm*
*inkl. 3 mm Beschnitt umlaufend

Dateiformat: PDF/X3

Auflösung: mind. 240 dpi

Bogenteile: 8 Bogenteile

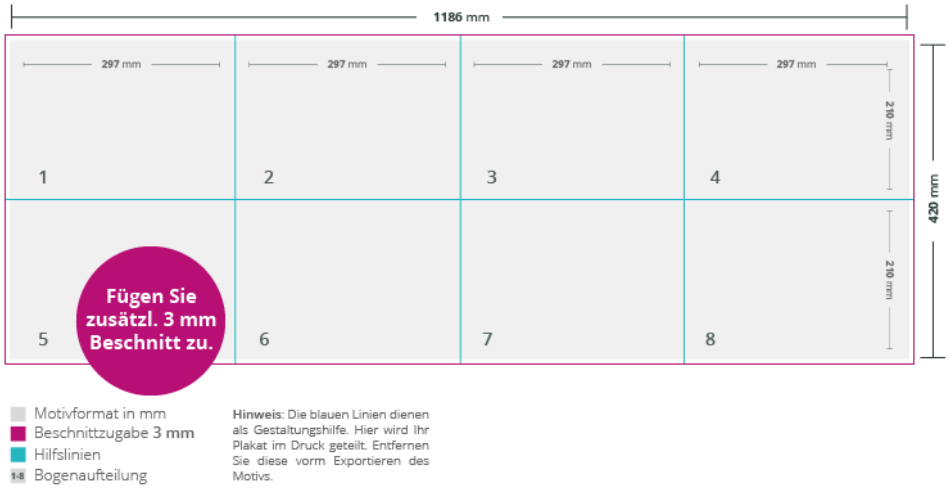
Farbmodus: CMYK

Farbraum: ISO-Coated v2

Nassklebung: ja

Spezifikationen zum Download

Gestaltungsvorlage:



2.11 Besonderheiten klassischer Werbeformen

Produktsperren

Teilweise kann es vorkommen, dass bestimmte Werbeinhalte von Vermarktern abgelehnt werden. Dies wird als Produktsperre bezeichnet. Hierbei wird zwischen Produktsperren bei Wahlwerbung und aufgrund von Konzernausschluss unterschieden.

An Verbrauchermärkten sind zu 98 % Produktsperren für **politische Werbung** hinterlegt. Dies bedeutet, dass hier keine Art von politischer Werbung zulässig ist. An Verbrauchermärkten, für die bislang noch keine Produktsperren hinterlegt sind, können diese auch noch nachträglich ausgesprochen und die Anbringung der Werbung verweigert werden.

Das Thema **Konkurrenzausschluss** ist von Bedeutung, wenn direkte Konkurrenten der Flächeneigentümer an deren Plakatflächen werben möchten. Dies ist häufig in Verbrauchermärkten der Fall. So könnte z. B. Aldi keine Werbung auf einer Fläche auf dem Lidl-Grundstück buchen. Dies gilt auch dann, wenn für Produkte geworben wird, die in dem Verbrauchermarkt nicht gelistet sind.

Bei den Flächen der **Deutschen Bahn** ist ebenfalls eine vorherige Genehmigung für Werbung anderer Eisenbahnverkehrsunternehmen einzuholen. Grundsätzlich gilt jedoch, dass Werbung, die die Deutsche Bahn verunglimpft, nicht zulässig ist. In Bahnhöfen und an Bahnsteigen ist die Anbringung von Parteiwerbung grundsätzlich nicht gestattet.

3 Weitere Formen der Außenwerbung

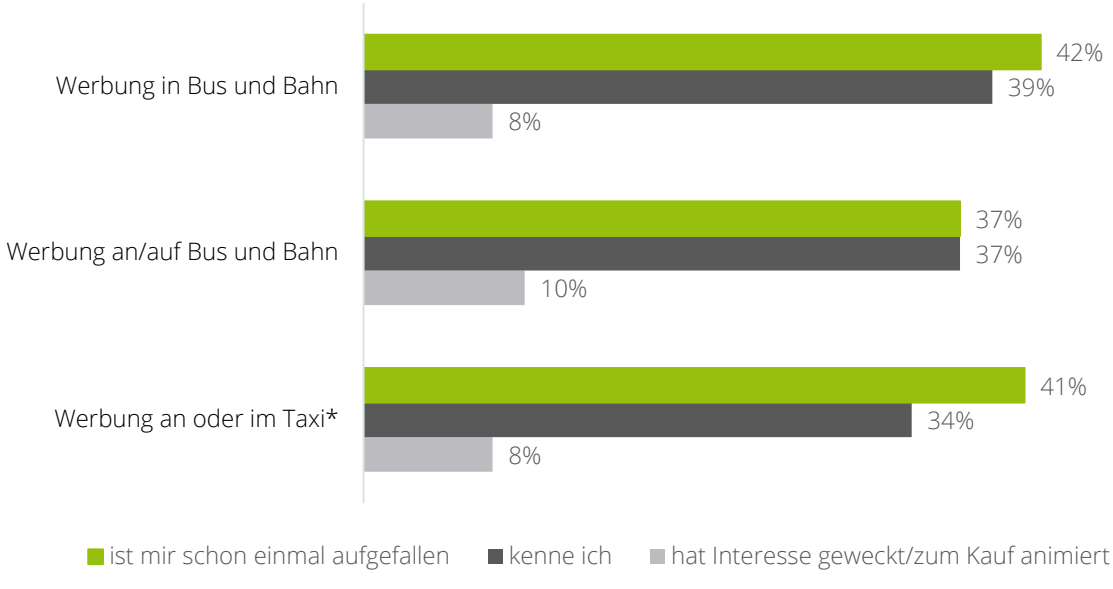
Neben den standardisierten (Plakat-)Werbeformen gibt es innerhalb der Außenwerbung auch **Sonderwerbeformen.** Verkehrsmittelwerbung, Ambient-Medien, Werbung am Point-of-Sale, Digital Out-of-Home Medien oder Eventmedien bieten zahlreiche, unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten.

3.1 Verkehrsmittelwerbung

Verkehrsmittelwerbung ermöglicht es, Ihre Zielgruppe rund um die Uhr zu erreichen: auf dem Weg zur Arbeit, an den Wochenenden oder an Fest- und Feiertagen – der ÖPNV ist unser täglicher Begleiter. Aktuell können pro Jahr knapp 10,3 Milliarden Fahrgäste verzeichnet werden.

Wahrnehmnung der Werbung auf/in öffentlichen Verkehrsmitteln

Kennen sie nachfolgende Werbemöglichkeiten auf/in öffentlichen Verkehrsmitteln, sind Ihnen diese schon einmal aufgefallen oder haben bei Ihnen sogar Produkt- bzw. Kaufinteresse geweckt?



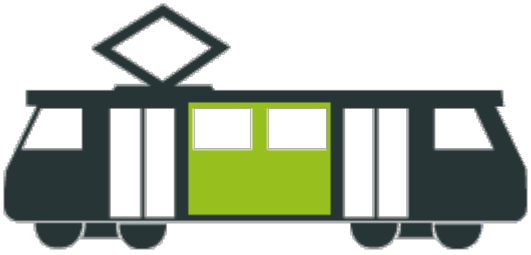
Quelle: Fachverband Außenwerbung, Trendanalyse Verkehrsmedien, 2024, n=779, * kann Eigenwerbung oder bezahlte Werbung sein

Verkehrsmittelwerbung ist sehr vielfältig. Ob auf bzw. in Bahnen (wie S- / U-Bahnen oder Straßenbahnen), Bussen, Taxen, Neu- und Mietfahrzeugen, LKWs oder der mobilen Großfläche: Verkehrsmittelwerbung hat einen hohen Sympathiefaktor und ist besonders reichweitenstark. Ihre Botschaft ist ständig präsent und ein bewegter Eye-Catcher. Kreativer Gestaltungsfreiraum und vielfältige Belegungsmöglichkeiten und sorgen, ob im Außenbereich oder im Innenraum, für eine gute Realisierbarkeit Ihrer Kampagne.



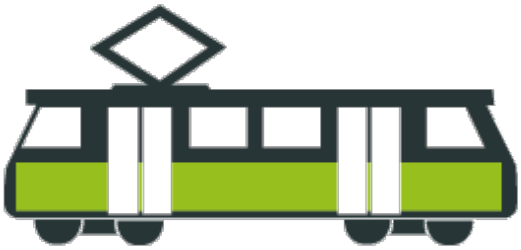
Heckflächenwerbung wird mit hohem Involvement wahrgenommen, wenn der Verkehrsteilnehmer hinter dem Bus fährt. Heckflächen eignen sich daher auch für komplexere Botschaften. Es kann entweder die ganze Heckfläche oder nur ein Teil davon bedruckt werden.





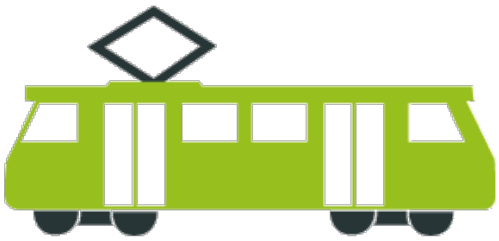
Kleinflächige Werbung auf Bahnen erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Mit Traffic Bannern oder Traffic Boards kann Ihre Werbung direkt und ohne großen Aufwand auf die Gleise adaptiert werden.





Die **Teilgestaltung** auf Bus oder Bahn ermöglicht Ihnen, Ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen. Unterhalb der Seitenscheiben ist ausreichend Platz, um Ihr Produkt in Szene zu setzen.





Ganzgestaltung von Bussen oder Bahnen bildet die prägnanteste Form der Verkehrsmittelwerbung. Genügend Platz für Ihre Darstellungsideen, die sich ganz sicher als Hingucker der Stadt entpuppen.

Es ist ebenfalls möglich im **Innenraum** eines Verkehrsmittels zu werben. Dabei sind die Fahrgäste die direkte Zielgruppe, da die Werbewirkung auf den Fahrgastraum beschränkt ist. Plakate werden in Klapprahmen, zumeist in der Größe DIN A3 oder A2, oder in Form von Deckenflächenplakaten (variable Formate) im Bereich der Dachwölbung über den Fenstern angebracht. Auch ist es möglich im mobilen Fernsehen (Fahrgast-TV) des Fahrzeugs zu werben. Fahrgast-TV ist eine sehr beliebte Art und Weise die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen. Mit tonlosen Spots wird die Werbebotschaft mit hoher Akzeptanz an den Mann oder an die Frau gebracht.

Wichtig ist, dass Sie Ihrer Werbung auf Verkehrsmitteln genügend Vorlauf geben. Bitte berücksichtigen Sie eine Vorlaufzeit von mindestens 4 bis 6 Wochen.

3.2 Ambient und Point-of-Sale

Ambient Medien bezeichnet alle Werbeformate, die im direkten Ambiente bzw. Umfeld der Zielgruppe eingesetzt werden. Ambient Medien finden Sie z. B. in Restaurants, Bars, Kinos, Schwimmbädern oder Fitnessstudios. Durch die direkte Platzierung im unmittelbaren Lebens- und Freizeitumfeld der definierten Zielgruppe sind Ambient Medien ein besonders wirkungsvolles Werbeinstrument, welches sich durch sehr geringe Streuverluste und eine hohe Kontaktqualität auszeichnet. Ambient Medien umfassen auch außergewöhnliche Werbeideen. Hervorzuheben ist insbesondere das **Guerilla Marketing**. Entscheidend für den Erfolg einer Guerilla Marketing Aktion ist die Kreativität der Kampagne, weshalb in der Regel keine klassischen Werbemedien verwendet werden. Durch unerwartete und einzigartige Aktionen erzielt man mit Guerilla-Marketing im Idealfall einen Überraschungs- oder Schock-Moment, der effektiv zur Maximierung der Werbewirkung beiträgt.



Abbildung 1



Abbildung 2

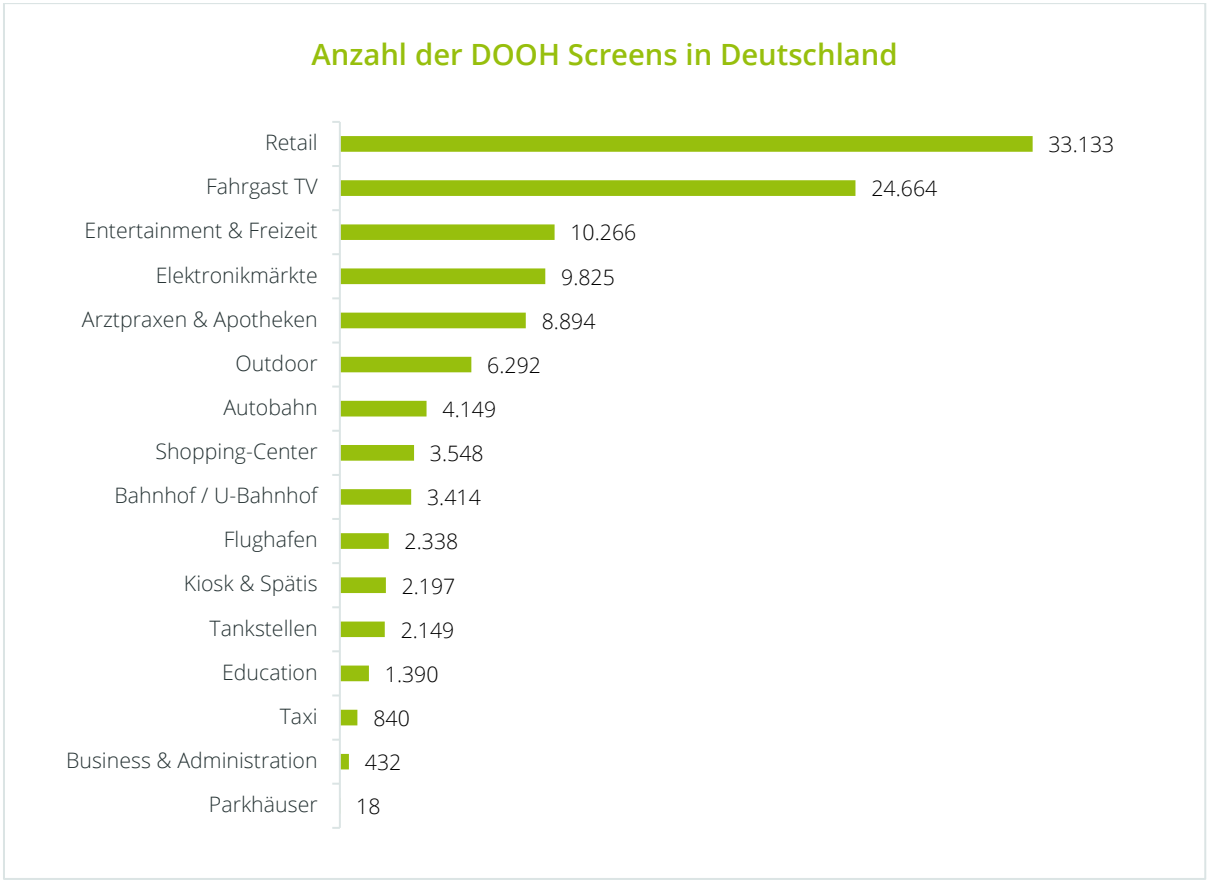
Point-of-Sale Werbung (POS) zählt zur Ambient Werbung, da sie ebenfalls im unmittelbaren Umfeld der Zielgruppe platziert wird. Sie holt den Kunden direkt am Ort des Einkaufs ab und gibt wichtige Handlungsimpulse. Werbung am POS ist sehr wirksam, denn Studien belegen, dass ca. 75 % der Kaufentscheidungen erst an der Kaufstätte getroffen werden. POS-Werbung bietet vielfältige Möglichkeiten: Bodenaufkleber, Plakate, Displays im Kassenbereich oder Produktproben sind nur einige wenige Maßnahmen, die den Konsumenten zum Kauf animieren sollen.

3.3 Digital Out-of-Home (DOOH)

Digital Out-of-Home ist eine weitere Form der Außenwerbung. Für DOOH-Medien werden digitale Bildschirme an hochfrequentierten Standorten im Stadtgebiet angebracht. Um das Interesse der Kunden zu steigern, besteht das auf den Screens angezeigte Programm nicht nur aus Werbung, sondern auch aus ortsrelevanten Informationen.



Abbildung 3



Quelle: IDOOH, 2024

durch IDOOH und den FAW e.V. qualitätsgesicherte sowie nicht durch das IDOOH und den FAW e.V. qualitätsgesicherte Screens, kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Das bewegte Bild fungiert dabei als Aufmerksamkeitsgenerator. Werbung auf Infoscreens, Displays oder LED-Boards werden mit großem Interesse wahrgenommen. Mit den auffälligen Werbeformaten kann Ihre Zielgruppe reichweitenstark angesprochen werden und Ihre digitale Werbebotschaft genießt hohe Sympathie mit besonderer Akzeptanz. Außerdem kann

eine gesteigerte Marken-Awareness erreicht und ein hoher Aufmerksamkeitswert garantiert werden. Digitale Medien wirken hochwertig und innovativ, wodurch Ihr Image deutlich gestärkt wird.

Die Belegung erfolgt in Zeitschienen, Wochen oder pro Slot / Sekunden. Teilweise sind auch Belegungen nach Länge, Frequenzen und Tagen möglich. Grundsätzlich ist eine Vorlaufzeit von 3-4 Wochen zu berücksichtigen.

3.4 Event- und Promotionsmedien

Eventmedien verhelfen Ihnen bei Produkteinführungen und sonstigen verkaufsfördernden Maßnahmen zu einem direkten und effektiven Kundenkontakt. Gewährleisten Sie einen sympathischen, erlebbaren Erstkontakt, z. B. durch die Verteilung kleiner Produktproben.

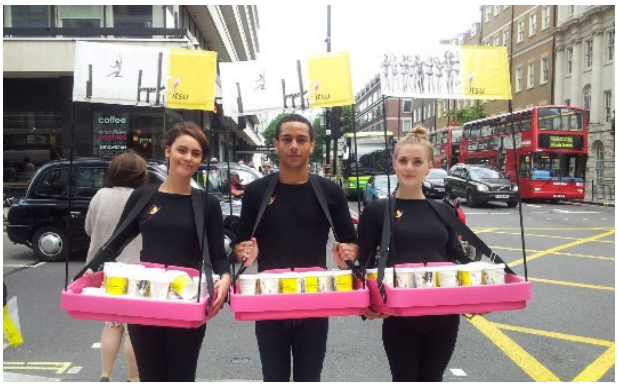


Abbildung 4

Zu den Eventmedien zählen Werbeformen, die in der Regel von Promotion-Teams durchgeführt werden. Durch Eventmedien können Sie direkt mit dem Endverbraucher kommunizieren. Ihnen stehen uneingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung, wodurch Sie eine optimale Wirkung auf Ihre Zielgruppe haben. Mit Event- und Promotionsmedien machen Sie Ihr Produkt und Ihre Marke zu einem Erlebnis für Ihre Kunden.

Die Medien können sehr unterschiedlich und individuell gestaltet werden. Sie umfassen alles von Give-Aways über Aktionsflächen und Eventlocations bis hin zur mobilen Promotion. Kreatives Kampagnenpotenzial und individuelle Ideen sorgen für eine aufmerksamkeitsstarke Kontaktknüpfung. Steigern Sie Ihren Abverkauf durch direkte Ansprache und Eigeninitiative.

Eventmedien lassen sich idealerweise durch mobile Werbeträger ergänzen, wie zum Beispiel Moving Boards oder Fahrräder mit (digitalen) Screens.

4 Intermedialer Vergleich

Sowohl Presse als auch werbetreibende Unternehmen sind sich einig, dass die Verbindung von verschiedenen Werbemaßnahmen sehr wichtig ist. Mit der Verknüpfung von strategisch aufeinander abgestimmten Medien sollen spezifische Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammengeführt und somit einen höherer Werbeerfolg erzielt werden.

Studien haben ergeben, dass 75 % der deutschen Unternehmen zwei oder mehrere Medien für ihre Kampagne verwenden. Kein Wunder – denn der Einsatz einer crossmedialen Werbekampagne resultiert in einer signifikanten Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien. Der Einsatz von Plakatwerbung wirkt sich dabei insbesondere auf die Steigerung des Absatzes sowie des Return-on-Investment (ROI) aus.

Durch die stark steigende Mobilität der Bevölkerung verlagert sich die Mediennutzung immer mehr in den Out-of-Home-Bereich und in den öffentlichen Raum. Außenwerbung ist im langfristigen Wirkungsbereich ein hocheffizientes Medium und stellt einen entscheidenden Bestandteil in jedem Media-Mix dar. Neben positiven Auswirkungen auf die eigenen Absatz- und ROI-Werte, unterstützen Plakate auch die Effizienz anderer Medien einer Kampagne.

Gegenüber einer TV-Mono-Kampagne steigt der ROI auf mehr als das Doppelte, wenn es mit dem Begleitmedium Plakat kombiniert wird. Plakat erweist sich außerdem als das deutlich stärkere „Push“-Medium als Print.

Für eine optimale Werbewirkung lassen sich klassische Werbemittel, wie Plakat, TV oder Print mit interaktiven und digitalen Werbeträgern (Online und Mobile) kombinieren.

5 Tipps und Tricks zur Planung

5.1 Das Motiv

Ein gutes Werbemotiv braucht eine **klare Botschaft** und ein **eindeutiges Nutzerversprechen**. Zeigen Sie Emotionalität. Ihre Botschaft darf die Menschen zum Lachen, zum Weinen bringen oder auch erschreckend sein.

Durch die **Reduktion** auf visuelle und textliche Komponenten, kreieren Sie eine intelligente und auffallende Werbebotschaft. Zeigen Sie in der Bildmitte das Produkt, auf das Sie aufmerksam machen wollen.

Bei den **Farben** gilt: weniger ist mehr. Nicht die Menge der Farben ist ausschlaggebend, sondern Farbkombinationen und Kontraste wecken die Aufmerksamkeit.

Achten Sie beim **Plakattext** auf Schriftgröße und Strukturierung. Die Schriftgröße muss mind. 5 % der Plakathöhe betragen und die Strukturierung des Textes sollte den Lesewiderstand beim Betrachter möglichst gering halten. Fassen Sie sich kurz und vermitteln Sie Ihre Textbotschaft in maximal fünf Worten.

Wenn Sie **Symbole** einbauen möchten, gestalten Sie diese am besten so, dass sie bei Ihrer Zielgruppe eindeutige Assoziationen und Vorstellungen hervorrufen. Eine ganz besondere Wirkung kann erzielt werden, wenn Bekanntes neu dargestellt wird.

Besonders mit großen **Formaten** können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen und einen besonders hohen Werbeeffekt erzielen.

Typische Fehler

- ✓ Verwendung von zu geringen Kontrasten
- ✓ Viel Text mit kleinen Schriftgrößen
- ✓ Unauffällige Bilder ohne Aussagekraft
- ✓ Einsatz von mehreren Abbildungen und Aussagen

Die 3 W Fragen

- ✓ **Wie ist das gemeint?**
  Ihre Werbebotschaft sollte verstanden werden!
- ✓ **Was wird gezeigt?**
  Stellen Sie sicher, dass eindeutig erkennbar ist, was beworben wird!
- ✓ **Was steckt dahinter?**
  Machen Sie deutlich, an wen man sich bei Interesse wenden kann!

5.2 Vorlaufzeiten beachten

Die Vorlaufzeiten bei Außenwerbung sind ganz unterschiedlich, jedoch sollten Sie mit mindestens **4 bis 6 Wochen** Vorbereitungs- und Umsetzungszeit planen. Bei der klassischen Plakatwerbung betragen die Vorlaufzeiten sogar bis zu **6 Wochen**. In dieser Zeit wird die Werbekampagne geplant, der Einkauf und die Kreation abgewickelt, das Plakat produziert und schließlich an das zuständige Plakatlager geliefert. Dort wird es vom Plakatierer abgeholt und geklebt.

Motiv vorhanden ✓

Verfügen Sie bereits über ein Motiv, wird dieses umgehend an die Druckerei weitergeleitet. Die Druckerei benötigt anschließend ca. 5 Tage um Ihr Plakat zu produzieren. Danach wird es an das entsprechende Plakatlager versandt, in welchem es weitere 8-10 Tage dokumentarisch aufgelistet und an den entsprechenden Plakatierer übermittelt wird. Dieser befestigt Ihre Plakate zum Schluss an den von Ihnen gebuchten Werbeflächen.

Motiv unklar ✗

Haben Sie kein passendes Motiv oder sind Sie noch nicht entschlossen, sollten Sie sich an einen kompetenten Grafiker wenden. Innerhalb kurzer Zeit (ca. 48h) erhalten Sie bereits den ersten Entwurf Ihres Werbemotivs. Nach Zufriedenstellung und Bestätigung wird Ihr Motiv dann an die Druckerei weitergeleitet. Ein entsprechendes Kreationspaket können Sie ab 149 Euro bei uns buchen.

5.3 Kampagnenzeitraum

Bei der Planung des Kampagnenzeitraums müssen die Verfügbarkeiten der Flächen beachtet werden. Bei allen einzeln buchbaren Flächen wie Großflächenplakaten oder Ganzsäulen muss die Verfügbarkeit im Wunschzeitraum einzeln geprüft werden.

Einfacher ist die Situation bei sogenannten „Netzmedien“, also solchen Flächen, die ausschließlich in einem stadtweiten Netz belegt werden können. Ein Beispiel hierfür sind hinterleuchtete City-Light-Poster (CLP) an Bushaltestellen. Die Netze können wochenweise belegt werden, wobei die Belegung in der Regel dienstags beginnt.

Einzeln buchbare Flächen werden nicht wochenweise, sondern in Dekaden vergeben. Jede Dekade entspricht einem Werbezeitraum von abwechselnd 10 oder 11 Tagen. Die genauen Zeiträume werden im jährlichen Dekadenplan dargestellt. Neben der Umrechnung von Wochen zu Dekaden ergibt sich eine zusätzliche Komplexität: Der Dekadenplan unterteilt sich wiederum in drei Klebeblöcke. Je nachdem wo die entsprechende Werbefläche platziert ist, teilt man diese zeitlich in Block A, B oder C ein. Der Klebeblock ist für jede Woche fix, kann nicht geändert werden und hängt mit den definierten Routen der Plakatkleber zusammen.

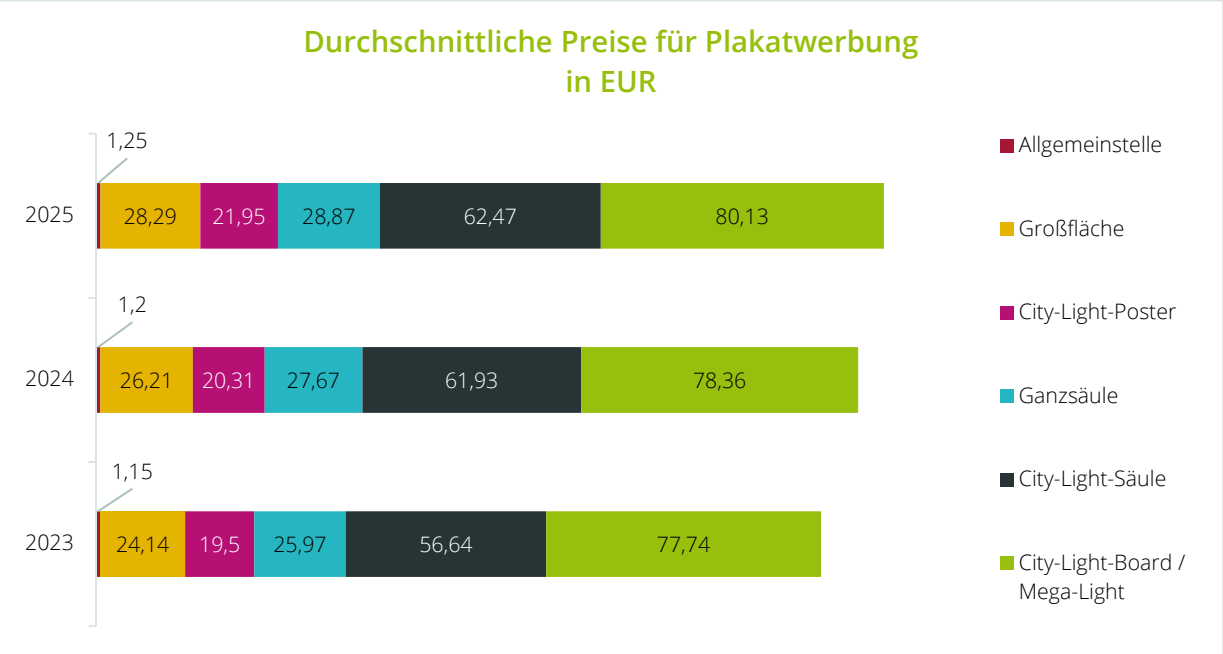
Auszug aus dem Dekadenplan 2025

Monat	Dek.	KW	Block A	Tg.	Block B	Tg.	Block C	Tg.	Äußerster Rücktritts-termin	DU-Termin (10 Werktage vor Anliefertermin)
Januar	1	1,2	Di 31.12.24 - 13.01.25	14	Fr 03.01.25 - 16.01.25	14	Fr 07.01.25 - 20.01.25	14	30.10.2024	03.12.2024
	2	3	Di 14.01.25 - 23.01.25	10	Fr 17.01.25 - 27.01.25	11	Di 21.01.25 - 30.01.25	10	15.11.2024	12.12.2024
Februar	3	4,5	Fr 24.01.25 - 03.02.25	11	Di 28.01.25 - 06.02.25	10	Fr 31.01.25 - 10.02.25	11	25.11.2024	27.12.2024
	4	6	Di 04.02.25 - 13.02.25	10	Fr 07.02.25 - 17.02.25	11	Di 11.02.25 - 20.02.25	10	06.12.2024	10.01.2025
	5	7,8	Fr 14.02.25 - 24.02.25	11	Di 18.02.25 - 27.02.25	10	Fr 21.02.25 - 03.03.25	11	16.12.2024	22.01.2025
März	6	9	Di 25.02.25 - 06.03.25	10	Fr 28.02.25 - 10.03.25	11	Di 04.03.25 - 13.03.25	10	27.12.2024	31.01.2025
	7	10,11	Fr 07.03.25 - 17.03.25	11	Di 11.03.25 - 20.03.25	10	Fr 14.03.25 - 24.03.25	11	03.01.2025	12.02.2025
	8	12	Di 18.03.25 - 27.03.25	10	Fr 21.03.25 - 31.03.25	11	Di 25.03.25 - 03.04.25	10	17.01.2025	21.02.2025
April	9	13,14	Fr 28.03.25 - 07.04.25	11	Di 01.04.25 - 10.04.25	10	Fr 04.04.25 - 14.04.25	11	27.01.2025	05.03.2025
	10	15	Di 08.04.25 - 17.04.25	10	Fr 11.04.25 - 21.04.25	11	Di 15.04.25 - 24.04.25	10	07.02.2025	14.03.2025
	11	16,17	Fr 18.04.25 - 28.04.25	11	Di 22.04.25 - 01.05.25	10	Fr 25.04.25 - 05.05.25	11	17.02.2025	26.03.2025
Mai	12	18	Di 29.04.25 - 08.05.25	10	Fr 02.05.25 - 12.05.25	11	Di 06.05.25 - 15.05.25	10	28.02.2025	02.04.2025
	13	19,2	Fr 09.05.25 - 19.05.25	11	Di 13.05.25 - 22.05.25	10	Fr 16.05.25 - 26.05.25	11	10.03.2025	11.04.2025
	14	21	Di 20.05.25 - 29.05.25	10	Fr 23.05.25 - 02.06.25	11	Di 27.05.25 - 06.06.25	10	21.03.2025	24.04.2025

Den kompletten Dekadenplan finden Sie zum Download unter:

https://www.crossvertise.com/aussenwerbung/terminplan

5.4 Preise für Plakatwerbung



Quelle: FAW, 2025

Die Grafik zeigt die Preisentwicklung für Plakatwerbung pro Tag und Fläche in den Jahren 2023 bis 2025. Die klassische **18/1 Großfläche** kostet im Schnitt 28,29 EUR/Fläche/Tag. Da diese in Dekaden gebucht wird, ergibt sich ein durchschnittlicher Gesamtpreis von ca. 297 EUR/Fläche/Dekade. Das **City-Light-Poster** liegt bei 21,95 EUR/Fläche/Tag und kommt im gesamten auf einen Durchschnittspreis von ca. 154 EUR/Fläche/Woche (da es sich hierbei um ein Wochenmedium handelt). Der verhältnismäßig hohe Preis der **Mega-Light** Plakate rechtfertigt sich dadurch, dass diese Flächen verglast und hinterleuchtet sind und wegen ihrer außerordentlichen Standorte hohe Kontaktzahlen generieren.

6 Kennzahlen der Plakatwerbung

Gesamt Wert (G Wert)

Der G-Wert gibt die Werbeleistung einer Außenwerbefläche an und macht Werbeträger so miteinander vergleichbar. Er bezeichnet konkret, wie viele Personen sich pro Stunde an eine durchschnittliche Werbebotschaft einer Außenwerbestelle erinnern können. Für die Berechnung werden zum einen die Zahl der Passanten (Fußgänger, Auto- und Fahrradfahrer, Benutzer öffentlicher Verkehrsmittel) und zum anderen die Standortbeschaffenheit erhoben. Die Gesellschaft für Konsumforschung errechnet die Standortbeschaffenheit anhand von Kriterien wie Sichtbarkeit, Beleuchtung, Kontaktchancendauer und Ablenkung durch andere Werbeflächen. Nicht zu verwechseln ist der G-Wert mit dem Tausend-Kontakt-Preis. Der G-Wert stellt lediglich den in der Praxis verwendeten Ansatz dar, Kosten- und Nutzenerwägungen crossmedial vergleichbar zu machen. Seit 2012 wird der G-Wert durch die Kennzahl „Plakatseher pro Stelle“ (PpS) ersetzt.

Plakatseher pro Stelle (PpS)

Der von der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) erhobene Wert bezeichnet die Bruttokontaktsumme eines Werbeträgers pro Tag. Er ist ähnlich aufgebaut wie der G-Wert. So verwendet er für die Berechnung der Passagefrequenz ebenfalls den Frequenzatlas für Deutschland und setzt vergleichbare Kriterien für die Berechnung der Standortbeschaffenheit voraus. Neu ist, dass durch GPS-Messungen und Telefoninterviews die Mobilitätsdaten von 40.000 repräsentativ ausgewählten Personen ermittelt werden. Auf diese Weise können noch genauere Angaben über die Kontaktzahlen einzelner Plakatstellen gemacht werden.

Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Der TKP gibt an, welcher Kosteneinsatz notwendig ist, um tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: https://www.sigsales.de/produkte/sales-merchandising/ [abgerufen am 4.6.2019]

Abb. 2: https://twitter.com/hashtag/livein9ja?src=hash [abgerufen am 4.6.2019]

Abb. 3: https://invidis.de/2018/09/dooh-hamburg-warnt-auf-dooh-screens-vor-katastrophen/ [abgerufen am 4.6.2019]

Abb.4: http://www.highjam.co.uk/services/product-sampling/ [abgerufen am 4.6.2019]

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

