

Die Marke flirtet wieder mit mir!

Psychologische Wirkung von OOH
in Zeiten von Corona

Ergebnisbericht
August 2021



Agenda

- 1. Fragestellungen und Studiendesign**
2. 2021 - Das neue Draußen
3. Neue Potenziale für Außenwerbung

Setup und Sample

Zielsetzung

- Analyse der Auswirkung der neuen „Draußen-Kultur“ auf die Relevanz und Wirkung von OOH
- Identifikation neuer Motive, Potenziale und Treiber für die Wirkung von OOH-Maßnahmen

Explorationsverfahren

- 20 rheingold voiceMessaging OOH-Diaries®
- 20 rheingold videoInterviews® (2h) bundesweit
- 10 rheingold fieldInterviews® (3h) in Köln

Sample

- 20 rheingold voiceMessaging OOH-Diaries®
- 20 rheingold videoInterviews® (2h) u.a. in Hamburg, Leipzig, Nürnberg, Dortmund/Essen
- 10 rheingold fieldInterviews® (3h) in Köln

Soziodemographie

- Geschlecht: 50% Frauen, 50% Männer
- Alter: 18 – 49 Jahre
- Einkommen, Berufe: Breite Streuung
- Keine Ablehner von Werbung, Verwender von Markenprodukten
- Streuung bei Haushaltsgröße und Lebensphase
- Alle waren mobil und regelmäßig „draußen“ unterwegs (Woche und Wochenende), keine Pendler

Agenda

1. Fragestellungen und Studiendesign
2. **2021 - Das neue Draußen**
3. Neue Potenziale für Außenwerbung

Corona fordert Vorsicht, Abstand und einen Rückzug vom öffentlichen Leben

Leben mit Corona: Social Distancing

In fast allen Bereichen wurde das Leben reduziert und auf „Entzug“ gesetzt:

- Weniger Nähe, Kontakt und Austausch
- Weniger Erlebnisse und Lebendigkeit
- Weniger Freiheit und Unbeschwertheit
- Weniger Genuss und Konsum
- Weniger Abwechslung und Überraschungen
- Insgesamt: Weniger Entwicklung

Corona fordert Vorsicht, Abstand und einen Rückzug vom öffentlichen Leben

Leben mit Corona: Verordneter Rückzug

Seit mehr als einem Jahr bin ich mit meiner Familie eingetupert im Homeoffice. Wie in einer Tupperdose, in einer Schutzverpackung. Wir machen nur selten den Deckel auf.

Wir waren und sind in einer familiären Bubble, weil ich sie schützen will. Wir Eltern und meine Tochter haben Freunde nur per Zoom gesehen. Ich will meine Leute in der Blase haben!

Anfänglich wohltuende „Besinnung“ auf Wesentliches wird zunehmend als Einschränkung wahrgenommen

Leben mit Corona: „Besinnung“ auf Wesentliches

Der Rückzug fördert einen Minimalismus, der von übermäßigen Ansprüchen entlastet und eine „Besinnung auf die wirklich wichtigen Dinge“ ermöglichte: Ausmisten, Natur wiederentdecken, kürzer treten, neue Werte und Leidenschaften entdecken etc.

Nach über einem Jahr mit der Pandemie entsteht Druck auf die persönlichen Rückzugs-Blasen. Die Entbehrungen werden belastend, die Sehnsucht nach Abwechslung, Freiheit und vor allem Unbeschwertheit drängender.

- Spaziergänge reichen nicht mehr.
- Urlaub in Deutschland ist nur ein Kompromiss.
- Einkaufen mit Maske macht keinen Spaß.
- Permanente „Achtsamkeit“ und Selbstkontrolle nervt.

Anfänglich wohltuende „Besinnung“ auf Wesentliches wird zunehmend als Einschränkung wahrgenommen

Leben mit Corona: „Besinnung“ auf Wesentliches

Das ist, wie wenn man krank ist oder sich ein Bein gebrochen hat: Dann wünscht man sich nichts sehnlicher, als wieder gesund zu werden. Jede kleine Besserung ist toll.

Den Bildschirm habe ich satt. Ich bin übersatt an Serien, ich kann keine 5-staffeligen Serien mehr gucken. Mir fehlt die Kon-zentration, das ist mir zu anstrengend, der Ton, das Flimmern, die Schnelligkeit, das nervt mich, meine Gedanken schweifen dabei ab. Ich will selber raus und was erleben!

Durch Corona bewirkte Erlebnisarmut, Enge und Kargheit wurden im öffentlichen Leben besonders deutlich

Leben mit Corona: Trostlose Geisterstädte im Lockdown

Rückblickend werden die Städte und Wohnorte der Menschen wie verlassene Geisterstädte beschrieben, die an Endzeit- oder Katastrophenszenarios aus Hollywood-Filmen erinnern:

- Verlassene Straßen
- Leere Geschäfte oder Büros
- Verwaiste öffentliche Verkehrsmittel
- Ängstliche Menschen, die einander ausweichen

WICHTIG: Das öffentliche Leben in seiner Vielfalt und Unbeschwertheit ist keine Selbstverständlichkeit mehr!

Ohne Maske hatte man richtig Macht. Ich hab' immer einen Platz im Café bekommen. Noch heute. Ich geh' einfach ohne Maske auf einen Tisch zu, dann stehen die alle vor lauter Angst auf, und ich kann mich setzen!

Die Stadt war wie eine Geisterstadt, schon fast unwirklich, alles leer, kein Mensch in den Straßen oder den Bahnen. Spooky.

Aktuelle Öffnungen bewirken Erleichterung und Freude, zugleich sind die Menschen unsicher und ängstlich

Leben mit Corona: Ambivalenz des öffentlichen Lebens

Sehr deutlich zeigt sich ein Zwiespalt: Menschen befinden sich in einer emotionalen Übergangssituation zwischen Freude und Angst. Der öffentliche Raum wird zurückerobert, gleichzeitig wird das Verhältnis von Nähe und Distanz neu justiert.

Beide Tendenzen sind in allen Menschen wirksam und spalten zugleich die Verbraucher in zwei Lager:

Vorsichtige Vortaster

- Starkes Bewusstsein für drohende Konsequenzen: Quarantäne, steigende Inzidenzen, Long Covid etc.
- Beobachten Lockerungen und Lockerheit der anderen misstrauisch bis argwöhnisch.
- Menschen, die auch die Vorzüge der Corona-Reduktion sehen: Entlastung von Komplexität und Performancedruck.
- Eher ältere Menschen, Leute mit Haus und Garten, denen die kleine Idylle (für den Moment) nach wie vor reicht.

Lockerungspioniere

- Weniger Sorge aufgrund von geringeren Inzidenzen, Impfungen und Gewöhnung an die Lage.
- Menschen mit großem Drang in die Öffentlichkeit, mit starker Sehnsucht nach Kontakt, Erlebnissen und Begegnungen.
- Viele junge Menschen aus den Städten, denen Unbeschwertheit und Abwechslung besonders fehlen.
- Spüren die kritischen Blicke der Vorsichtigen und empfinden teils ein schlechtes Gewissen.

Grundsätzlich bewegen sich Menschen aktuell in den öffentlichen Räumen besonders aufmerksam

Leben mit Corona: Mehr Achtsamkeit

Sehr deutlich zeigt sich, dass sich die Menschen in der Öffentlichkeit besonders achtsam und sensibilisiert bewegen:

- Die Außenaktivitäten sind weniger gehetzt und „bewusster“ geplant (EINE Verabredung, EIN Einkauf etc.).
- Man bewegt sich bedacht im Hinblick auf Regeln und den Kontakt zu anderen.
- Öffentliches Leben ist aktuell ein besonderer Anlass, teilweise regelrecht ein Highlight.
- Die Verbraucher haben einen Blick für Details (Veränderungen im Straßenbild, neue oder bekannte Gastro ...).

Folge: „Active Spaces“ sind auch „Sensitive Spaces“.

Grundsätzlich bewegen sich Menschen aktuell in den öffentlichen Räumen besonders aufmerksam

Leben mit Corona: Mehr Achtsamkeit

Es ist draußen immer noch so, dass alle extremen Abstand wollen, immer noch ängstlich sind. Man selber ist eine Gefahr für andere – und die anderen sind für mich gefährlich!

Seit Corona bin ich viel mehr draußen, habe das schätzen gelernt: abends mal schnell noch 'ne Runde um den Block oder ein Eis essen! Frische Luft, Durchatmen, (sich) nicht einbunkern. Alles, was man vorher nicht nutzte, ist nun bewusster.

Ich genieße das, einfach rausgehen, mich treiben lassen und die Menschen erlebe ich jetzt verstärkt: Wie viel draußen los ist! Wir hatten alle so eine Sehnsucht danach, wieder zusammen zu feiern und auf Festivals zu gehen.

Auch in den öffentlichen Räumen muss sich eine neue Normalität erst entwickeln und einspielen

Herausforderung mit Corona: Öffentlichen Raum wiederbeleben

In den öffentlichen Räumen spielt sich das gesellschaftliche Miteinander ab, das durch die Corona-Pandemie mit ihren Risiken und Konflikten stark belastet ist.

Die Menschen wollen das Miteinander zurück, weil es bereichernd ist und zugleich Rückhalt und Sicherheit vermittelt. Allerdings müssen sich mit Corona neue Formen des öffentlichen Lebens und Miteinanders erst entwickeln.

Auch in den öffentlichen Räumen muss sich eine neue Normalität erst entwickeln und einspielen

Herausforderung mit Corona: Öffentlichen Raum wiederbeleben

Ich fühle mich in einem Zwiespalt wegen der gesunkenen Infektionszahlen. Es freut, endlich mal wieder einkaufen zu gehen, im Primark ein paar Basics kaufen. Es macht auch Spaß, wieder die Leute draußen zu treffen, aber ich frage mich, ob wir uns damit nicht ans eigene Bein pinkeln oder uns sogar das eigene Grab schaufeln?

Es ist komisch draußen, nicht mehr so offen. Das Zwischenmenschliche ist irgendwie verlernt.

Alles wird wieder lebendig, blüht auf, aber mit Handbremse.

Orientierungsfunktion der Marken wichtiger denn je. Marken sollten in Richtung New Normal vorangehen

Chance für Marken und Kommunikation

Angesichts des durch Corona forcierten Wandels und der Ambivalenz im öffentlichen Raum, suchen die Menschen nach Orientierung und Vorbildern. Die Orientierungsfunktion der Marken (Marke = Markierung) ist wichtiger denn je.

Marken können bzw. sollten auf dem Weg in eine neue Normalität vorangehen, indem sie gegenüber der Tendenz zum Rückzug in private Welten – und die damit drohende Spaltung der Gesellschaft – Haltung zeigen und eintreten für:

- Den Wert zwischenmenschlicher Begegnung
- Die Freude am Miteinander im Öffentlichen Leben
- Perspektiven für eine neue Normalität (Wie kann es gehen?)



Agenda

1. Fragestellungen und Studiendesign
2. 2021 - Das neue Draußen
3. **Neue Potenziale für Außenwerbung**

In einer lustarmen Zeit flirtet Außenwerbung mit den Kunden und macht ihnen „schöne Augen“

OOH Wirkung: Die Marke flirtet (wieder) mit mir!

Übergreifend ist eine gesteigerte Offenheit und Lust an der Auseinandersetzung mit Außenwerbung festzustellen.

Der OOH-Werbekontakt hat aktuell den Charakter eines anregenden Flirts:

- Lokale Annäherungsversuche
- Zauber des Augen-Blicks
- Unter den Augen der Öffentlichkeit
- Spiel mit „neuen“ Möglichkeiten (aus dem Frust in die Lust)
- Charmantes Prahlen in Großformat
- Lust auf mehr (Call to Action 😊)

In einer lustarmen Zeit flirtet Außenwerbung mit den Kunden und macht ihnen „schöne Augen“

OOH Wirkung: Die Marke flirtet (wieder) mit mir!

(OOH als Mensch)

Jemand, der auf die Menschen zugeht, der Kontakt sucht. Nicht verschlossen oder zu fein, um auf die Leute zuzugehen.

Als Architekt müsste ich eigentlich sagen, das stört das Stadtbild, aber es wirkt einfach lebendiger und bunter. Die Plakate zeigen, die Stadt ist vital. ... und dass es noch etwas anderes gibt als Corona.

Nach der langen Durststrecke unterstützt OOH die Wiederbelebung des öffentlichen Lebens

OOH Wirkung: Lokale Annäherungsversuche

Mit OOH motivieren Marken dazu, wieder am Leben teilzunehmen und die privaten Rückzugsblasen zu verlassen:

- OOH wertet die Straßenbilder und das öffentliche Leben auf: aktuell, bunt, freundlich und optimistisch.
- Ohne (aktuelle) Außenwerbung wirken Orte trist, abgehängt bis verwaorlost.
- Durch die lokale Präsenz wertschätzen Marken die persönlichen Umfeld der Kunden.
- Verbraucher fühlen sich dadurch indirekt selbst aufgewertet und ermutigt.

Nach der langen Durststrecke unterstützt OOH die Wiederbelebung des öffentlichen Lebens

OOH Wirkung: Lokale Annäherungsversuche

Trifft mich im Alltag, sie ist bunt und fröhlich und begleitet mich. Ich hab' das Gefühl, sie gehört zu mir und meinem Leben.

Ich sehe überall lachende Menschen an der Werbung, ist schon klar. Aber wenn wir hier so gehen, dann sind die Menschen auf den Plakaten die einzigen, die lachen! Die Werbung hat als einzige gute Laune, sonst wär' die Stimmung in der Stadt schlechter!

Man sieht, wie die Plakate plakatiert werden, das hat dadurch eine persönliche Note.

Ein Plakat zeigt mir, dass ich der Marke wichtig bin, dass sie dorthin kommt, wo ich bin und um meine Aufmerksamkeit wirbt.

Gegenüber dem aktuellen Diktat der Kontrolle sagt OOH: Augenblick verweile doch! Du bist so schön.

OOH Wirkung: Der Zauber des Augen-Blicks

In einer Welt, in der alle zu (Selbst-)Kontrolle aufgerufen sind und fortwährend Risiken berechnet werden, wirkt Außenwerbung unerwartet bzw. erfrischend zufällig:

- Wirkt als zufälliger Hin-Gucker – statt als kalkulierter Unterbrecher.
- Öffnet den Blick, wo Routinen und Filterblasen eng und begrenzt werden.
- Schenkt unerwartet Fantasien von Genuss, Lebensfreude und Veränderung.
- Bietet das Glück im Jetzt – was alles noch sein könnte!

Gegenüber dem aktuellen Diktat der Kontrolle sagt OOH: Augenblick verweile doch! Du bist so schön.

OOH Wirkung: Der Zauber des Augen-Blicks

Außenwerbung fällt auf einen herab. Da gucke ich mir auch mal was an, wo ich nicht wusste, dass es das gibt!

Ich hatte das Gefühl, der Mensch auf dem Plakat schaut mir hinterher.

Die Plakate erinnern mich an die schönen Seiten des Lebens.

Bei Außenwerbung entscheide ja ich, ob ich schauen will oder nicht.

Außenwerbung ist ein öffentliches Statement. In Zeiten der Spaltung repräsentiert sie den Common Sense

OOH Wirkung: Werben im Blick der anderen

Außenwerbung wirkt im öffentlichen Raum und außerhalb der persönlichen Filterblasen.

Ihre Botschaften sind daher immer auch auf die Öffentlichkeit bezogen:

- Als öffentliches Statement wirkt OOH echt und vertrauenswürdig.
- OOH gibt Orientierung im Hinblick auf den Common Sense.
- Marken zeigen mit OOH, dass sie gesellschaftsfähig und massentauglich sind.

Außenwerbung ist ein öffentliches Statement. In Zeiten der Spaltung repräsentiert sie den Common Sense

OOH Wirkung: Werben im Blick der anderen

Außenwerbung ist wie
das Sprachrohr der
Außenwelt, also die Welt
außerhalb meiner Welt.

Eine Marke, die auch Außenwerbung
macht, ist greifbarer. Erst die
Außenwerbung zeigt, dass eine Marke
gut ist und dass man ihr vertrauen
kann.

Wenn ich in der Bahn sitze und auf
ein Plakat gucke, dann denke ich oft:
Hier sitzen so viele und jeder
verstehet das anders. Wenn ich die
jetzt fragen würde, was würd' dabei
rauskommen?

Nach über einem Jahr Abstand und Stilllegung richtet OOH den Blick vorwärts auf neue Ideen und Perspektiven.

OOH Wirkung: Spiel mit neuen Möglichkeiten

In ihrer persönlichen Ambivalenz (was darf ich aktuell?) sind die Menschen aktuell neugierig darauf, wie Marken Corona bewältigen, wie sie die Zeit genutzt haben und welche Haltung sie aktuell und für die Zukunft einnehmen.

- Wie sind Marken durch die Corona-Zeit gekommen?
- Wie positionieren sich Marken für die Zukunft und das Neue?!
- Was wurde Neues entwickelt: Innovationen, Nachhaltigkeitsengagement etc.
- Welche Perspektiven und Trends leiten Marken aus Corona ab?

Nach über einem Jahr Abstand und Stilllegung richtet OOH den Blick vorwärts auf neue Ideen und Perspektiven.

OOH Wirkung: Spiel mit neuen Möglichkeiten

Die BVG hatte zum Pride Month Bahnen in den Regenbogenfarben. Als ich zufällig eine davon sah, hab' ich sofort ein Foto gemacht und sie einer Freundin geschickt. Das war wie eine Überraschung.

Auf dem Weg zur Schule habe ich immer genau geguckt, was da Neues hinkommt, wer da was anbietet und was gerade angesagt ist.

Wenn ich sehe, wie die Leute neue Plakate kleben, warte ich immer bis die fertig sind, um das direkt zu sehen.

Statt dem Diktat der Zurückhaltung erlauben sich Marken (und andere) mit OOH große Auftritte.

OOH Wirkung: Charmantes Prahlen in Großformat

Mit OOH-Kampagnen demonstrieren Marken ihre (neue) Größe und Bedeutung:

- Formate sind groß bis riesig!
- Kontaktfrequenz unterstreicht die Bedeutung der und ihrer Angebote.
- Innovative Inszenierungen und Formate (Digital, AR etc.) die wahrgenommene Bedeutung der Marken.
- Die „egozentrische“ Selbstdarstellung der Marken insgeheim eigene Egoismen der Kunden.

Marken

steigern

legitimiert

Statt dem Diktat der Zurückhaltung erlauben sich Marken (und andere) mit OOH große Auftritte.

OOH Wirkung: Charmantes Prahlen in Großformat

Das ist so, als würden die auf der Straße auf ein Podest steigen und sagen: Hey, hier bin ich, ich hab' was Neues. Das zeigt Selbstbewusstsein.

Dass Gorilla jetzt so ein ganzes Haus gestaltet, zeigt wie bedeutend die geworden sind, die können sich sowas leisten.

In Zeiten der Beschränkung und Erlebnisarmut bietet OOH konkrete Handlungsoptionen.

OOH Wirkung: Lust auf mehr (Call to Action)

Direkt im Alltag der Menschen verortet bietet Außenwerbung Anlässe, für konkrete Unternehmungen:

- Lokale Plakate werden wie Programmhinweise wahrgenommen – und genutzt.
- Außenwerbung wirkt als Erinnerung an Bedürfnisse, Projekte oder Pläne.
- Befragte beschreiben unmittelbare Umsetzungen: Google-Suche, Ergänzung der Einkaufszettel, Anfrage für gemeinsamen Konzertbesuch, Plakate abfotografieren etc.

In Zeiten der Beschränkung und Erlebnisarmut bietet OOH konkrete Handlungsoptionen.

OOH Wirkung: Lust auf mehr (Call to Action)

Bei Außenwerbung weiß ich sofort: Es betrifft mich, hat Relevanz für meine Stadt oder Region.

Letztens habe ich (auf einem Plakat) gesehen, dass Xatar in Bonn auftritt, ein kurdischer Rapper. Da hab ich sofort in unsere Gruppe geschrieben.

Ich war wie im Tunnel. Jetzt sieht man in der Außenwerbung, dass es wieder Konzerte gibt. Es gibt wieder Leben!

Mir fallen sofort diese Dinge ein, die an den Bushaltestellen immer hoch- und wieder runterfahren. Da guck' ich fast immer hin und mach' sogar gelegentlich ein Foto, wenn mir etwas besonders gut gefällt.

Lokal und öffentlich zelebriert OOH anregende Augenblicke für neue Ideen, beeindruckende Auftritte und Handlungsoptione

I
N
V
O
L
V
E
M
E
N
T



Lokale Annäherungsversuche



Zauber des Augen-Blicks



Unter den Augen der Öffentlichkeit

Die Marke flirtet wieder mit mir!

M
E
S
S
A
G
E



Charmantes Prahlen in Großformat (Markenprofilierung)



Spiel mit „neuen“ Möglichkeiten (Verwicklung)



Lust auf mehr (Aktivierung)

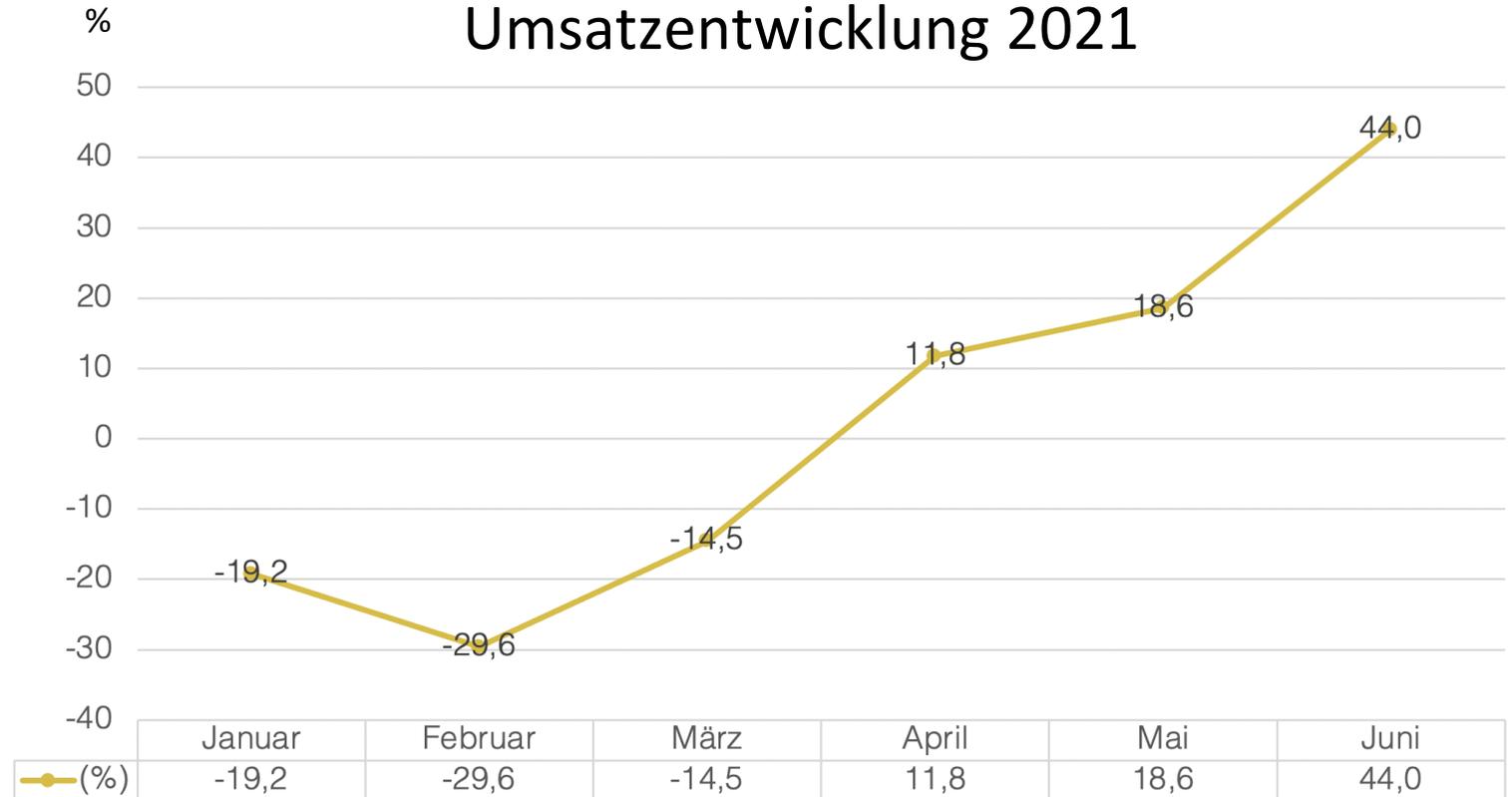
“
IMPACT
”

Werbetrend: Out of Home is back in town

Nach den Pandemiebedingten Einschränkungen zeigt die Umsatzkurve* für OOH seit April einen steilen Aufwärtstrend und erreicht im Juni mit einem Plus von 44 % gegenüber dem Vorjahresmonat ihren vorläufigen Höhepunkt.

*Bruttowerbeaufwendungen nach Nielsen

Umsatzentwicklung 2021



27.08.2021

Vielen Dank!