



september
» Strategie & Forschung

HORIZONT WERBE WIRKUNGS GIPFEL 2022

Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler, FAW
Cornelia Krebs, september

» Gedankenwelten durch implizite
visuelle Codes erschaffen
Wie OOH durch Bilder Emotionen erzeugt

Frankfurt, 27. September 2022

A billboard advertisement featuring a woman with long blonde hair, wearing a white crop top and blue jeans. She has pink body paint on her face and torso. A large, billowing cloud of pink smoke or powder is behind her, partially obscuring her body. The background of the billboard is white.

AUSSENWERBUNG
TRIFFT. JEDEN.

www.trifft-jeden.de

HOTEL



» Out of Home begegnet einem öffentlich

» Abseits der geplanten & zugeschnittenen Rezeptionswelt

» keine Unterbrechung des medialen Konsums

OOH ist keine Werbeunterbrechung, sondern Teil des Stadtbildes – es sind die **Ausstellungsstücke einer Stadt!**



» OOH wirkt unbewusst by the way...

...und selektive Aufmerksamkeit
schützt uns vor dem absoluten Overload!

OOH fügt sich flankierend in den Tageslauf ein

im Schnitt nur 2 Sekunden Betrachtungszeit



- » Subliminale Wahrnehmung > wir **können Reize nicht bewusst getrennt wahrnehmen**
- » Trotzdem haben diese Reize Einfluss auf Entscheidungsprozesse → **intuitive Entscheidungen**

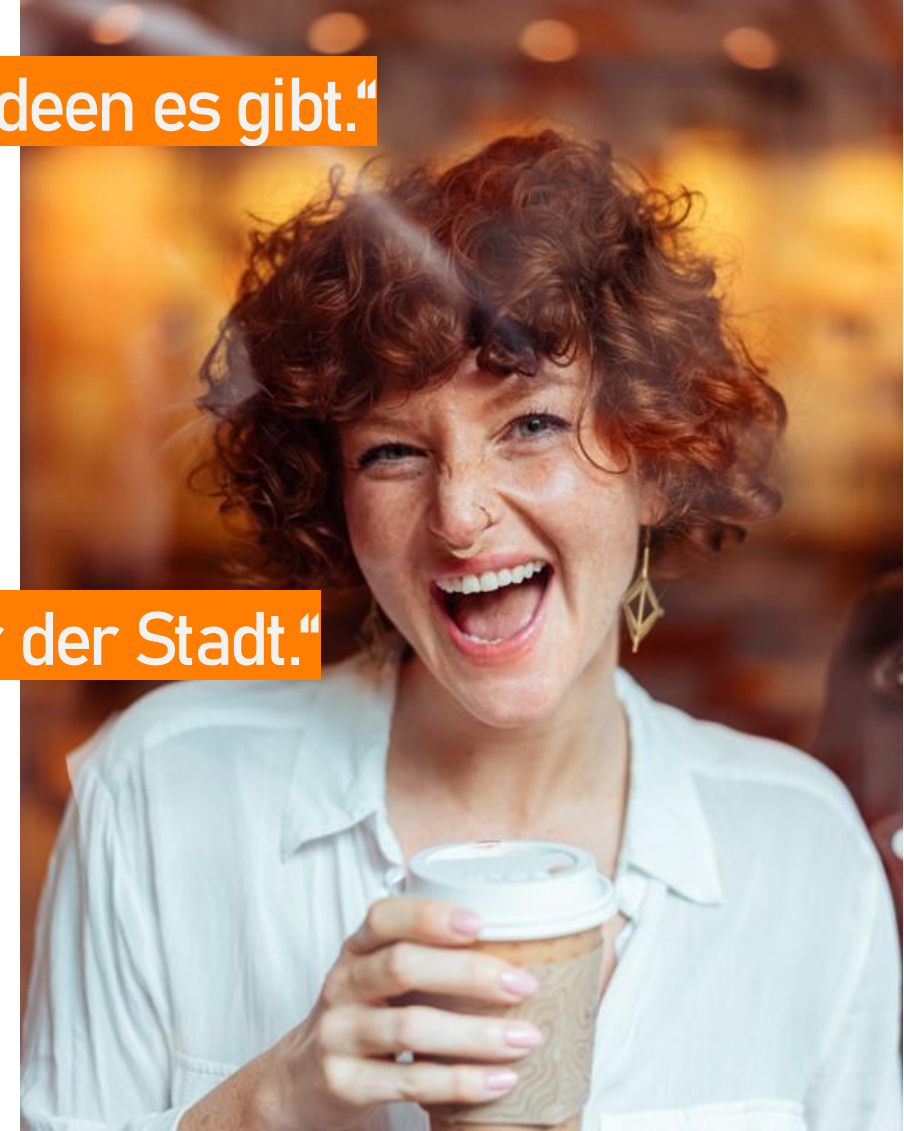
» #AmPulsDerZeit: OOH wird als **aktuelle & relevante** Werbung erlebt

„Ich sehe, welche coolen neuen Produkte und Ideen es gibt.“

#NewsfeedDerStadt #RelevanteTrends

„Wie eine Schaubühne für alle Bewohner der Stadt.“

#SpiegelDerStadt



» #DesPudelsKern: Plakate werden als **komprimiert & verdeutlichend** erlebt

„Auf einen Blick hat man meistens alle wichtigen Infos.“

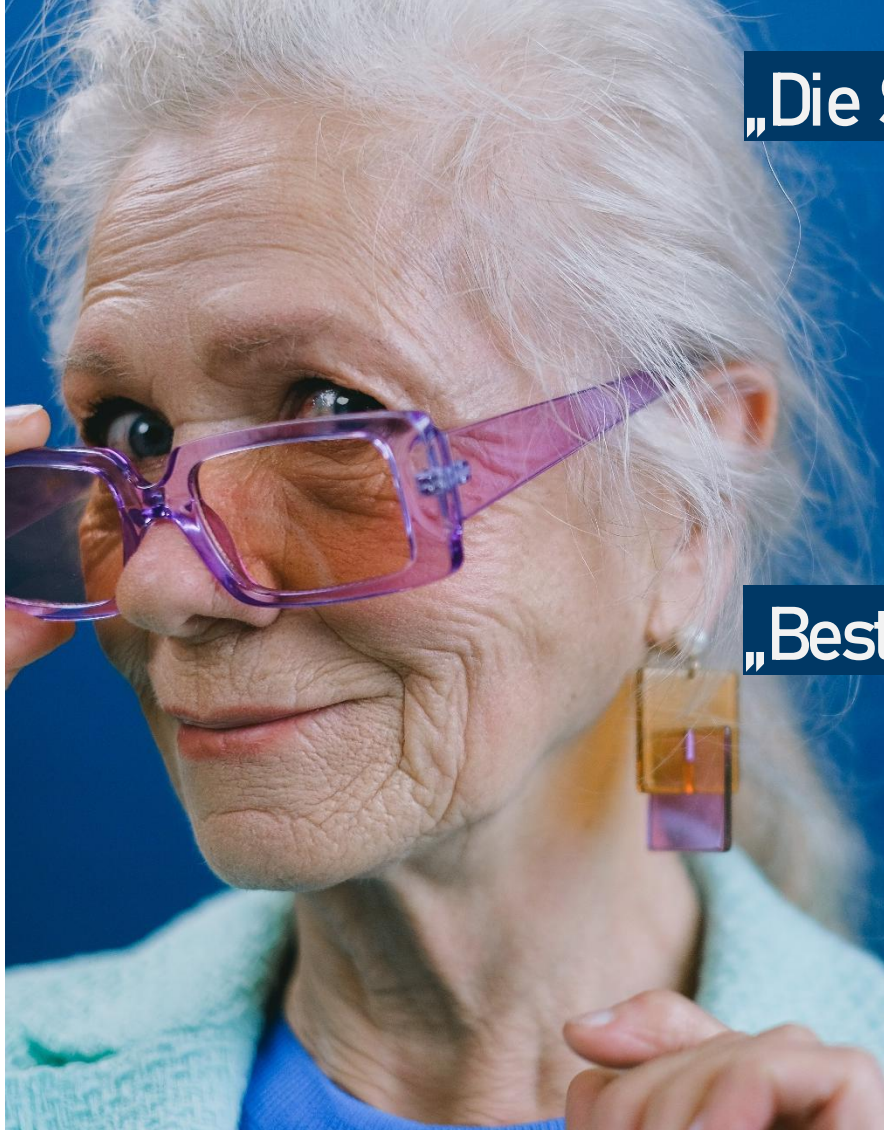
#SchnellErfassbar #SummeryWirkung

„Plakate sind wie ein Stempel: ganz nachdrücklich.“

#PlakativVeröffentlicht #PointiertErzählt



» #ÖffentlichAusgewählt: Plakate werden als **kuratierte** Werbung erlebt



„Die Stadt hängt nicht einfach irgendwas auf.“

#Überprüft #FürUngefährlichBefunden

„Bestimmt sind diese Flächen stark umkämpft!“

#KostbareSichtbarkeit

» Plakate sind die **Ausstellungsstücke** einer Stadt

#StreetArt

Nur wenige schaffen es über die unbewussten Hürden der Wahrnehmung

Mittel zur Aufstörung sind u.a.



» Let's have a look: zum Beispiel **Verführung** & **Schockieren**

Zum Wegträumen einladen, mitten im Alltag fantasieren lassen



OOH-Werbung, die verführt

„Bei einem passenden Plakat bin ich schnell in Urlaubsstimmung. Ich male mir alles weitere aus und komme kurz aus meiner Realität raus.“

zum Innehalten und aktiven Nachdenken bringen



OOH-Werbung, die schockierend irritiert

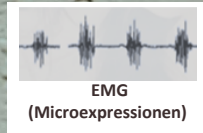
„Dieses Plakat ist ein Statement. Sogar Tage später denke ich über solche Aussagen nach.“

StreetArt im Stadtbild: Best Practice



september
» Strategie & Forschung

» Wir messen die emotionale Performance der Motive



Attraktion

Wie anziehend wirkt das Motiv?

Relevanz

Wie relevant ist das gerade Gesehene?

Sympathie

Wie viel Sympathie kann es beim Betrachter auslösen?

Reflexion

Wie sehr strengt sich der Betrachter an das Plakat zu verstehen?

Die KPI berechnen sich aus über 20 psychophysiologischen Datenströmen, wie z.B. Mikroexpressionen als einer der Indikatoren für die Valenz der Reaktion

plastikflaschen kommen direkt von satan.



#KlarePositionierung der Marke.
Story, die sich in Gedanken entwickelt,
wird im Sinne der Kampagne bei der
Rezeption übersetzt



Mehr über das Teufelszeug Plastik: trink-aus-glas.de

» Die perfekte Provokation in Flaschen!

Aufrütteln und schockieren → perfekt inszeniert, provokant zur Marke passend



„Je länger ich hingucke, desto mehr muss ich lachen und dem zustimmen!“

Skalensprenger!

Extrem hohe **Attraktion**
gepaart mit **Reflexion**

=

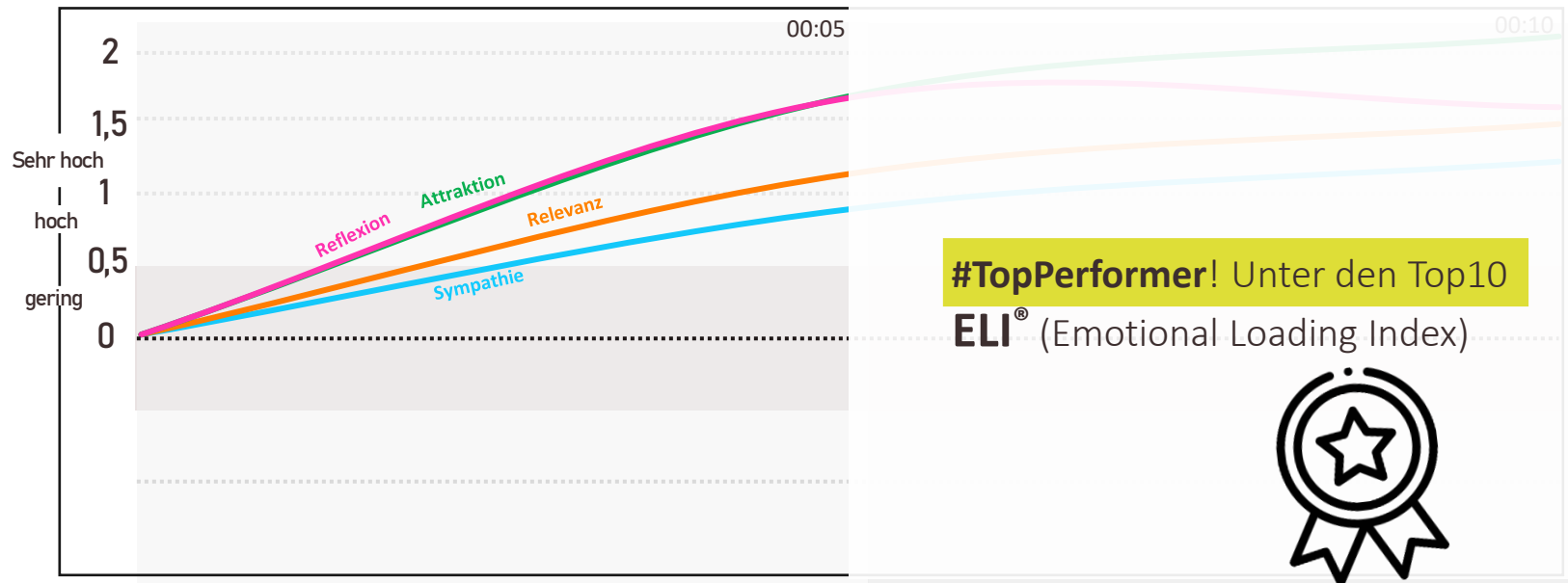
zieht in den Bann und nimmt
positiv gedanklich mit

Zudem hoch **relevant** – wirkt in
der Gedankenstory, die entfacht
wird, nach

und entwickelt sich über die
Betrachtungszeit noch
intensiver. **Extrem gutes
Involvement!**

Mit einem Schmunzeln
rausgehen, ohne sich ertappt
zu fühlen

→ Sündenbock **anderen
Marken & Herstellern
zuschieben**, #verführen
Plastikflaschen zu kaufen.





LUFTHANSA GROUP

INSPIRED BY
NATURE, ENGINEERED
TO PRESERVE IT.

**#InstantFernweh: Mit viel Ästhetik kann
Lufthansa beeindrucken & sehnsüchtig
schnell mit auf die nächste Reise nehmen.**

#MakeChangeFly

» Lufthansa: verkleidetes Aufrütteln weckt Reiselust



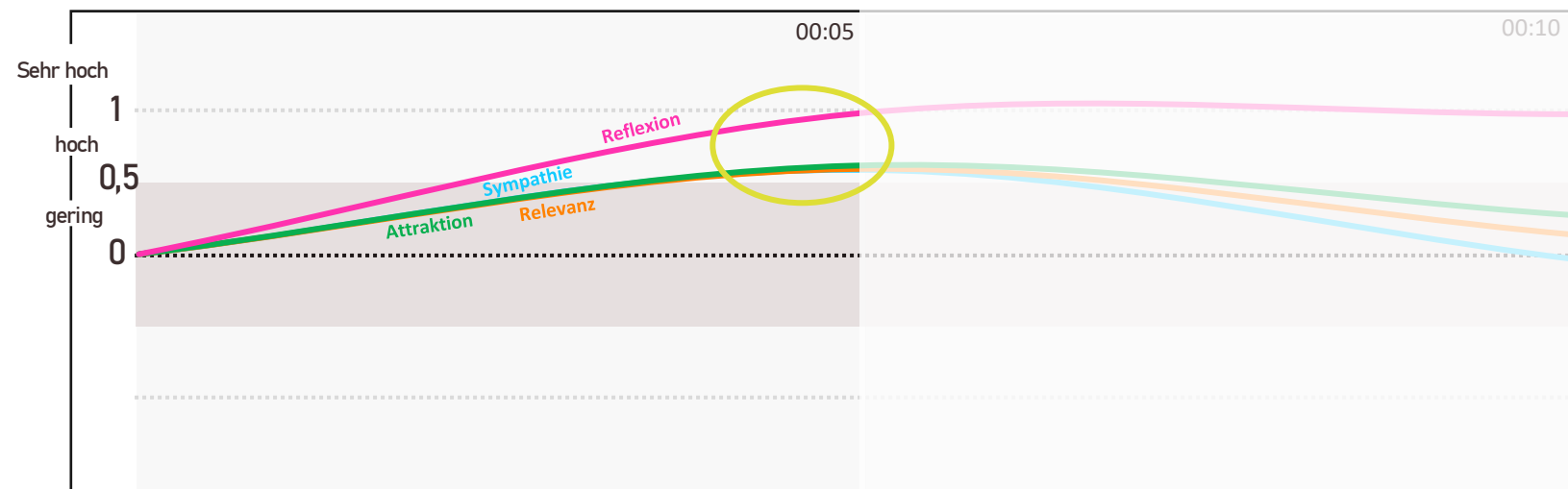
*„Bei diesem blauen Himmel
bin ich sofort am Strand.“*

Angedeutetes Reisefieber fängt effektiv Aufmerksamkeit ein!

- » obere Hälfte = Sommerurlaub / entspannte, gute Zeit
- » **Attraktion**, **Relevanz** und **Sympathie** schaffen direkt ein hohes Emotionslevel

WATCH OUT! Symbolik steht für **Gefahr!** Haifisch steht für Angriff/Aggression/Tod

Die Stories, die bei Rezeption ausgelöst werden, arbeiten nicht mit dem Kampagnenziel einher, **auch wenn hochgradig kreativ und unkonventionell die Aufmerksamkeit erfolgreich gezogen wurde.**





FRISCH

Mehr gibt's nicht zu sagen.

#GreatReminder: Dank eingängiger Hauptbotschaft und passendem Einsatz der Bildsprache kann ALDI bekannte Benefits wie Absicherung & Entlastung stärken



Wenn unser täglich frisch geliefertes Obst und Gemüse spricht für sich – von exotisch bis regional. [aldi-nord.de/frisch](https://www.aldi-nord.de/frisch)

» Vergewissern der zuverlässigen Grundversorgung & bekannten Markenwerte

Verführung mit Salat = eigentlich nur bedingt sexy 😊



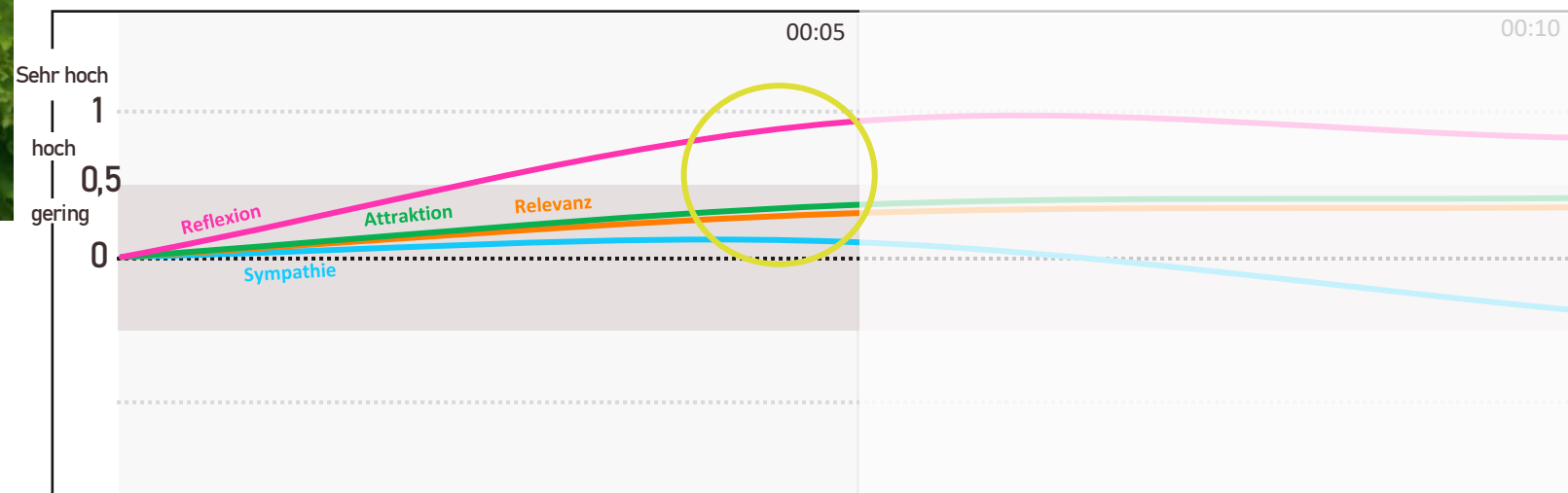
„Das ist das, was ALDI so gut kann: Verlässlich mit frischen Zutaten versorgen. Da brauche ich nicht viel Auswahl.“

» Jedoch Einfachheit schlägt und überzeugt:

„schnöder Salat“ & klare Aussage „Frisch“ schafft schlüssige Assoziationen, die leicht innere Gedankenwelten anstößt. (Attraktion und Relevanz)

» zuverlässig gute Qualität, smart überlegten Auswahl => Stärken von ALDI werden erkannt!

» Alltagsrelevanz und Aktualität von der Herausforderung steigender Lebensmittelpreise wird in hoher Reflexion spürbar



So bunt schmeckt Vielfalt.



#SnackGönnung: Easy, erlaubtes Snacking
für Zwischendurch – gepaart mit
Haltungsbotschaft

**Rainbow
Sticks**

» Verführung durch Food Art

Pommes ziehen immer, der Mensch ist so einfach



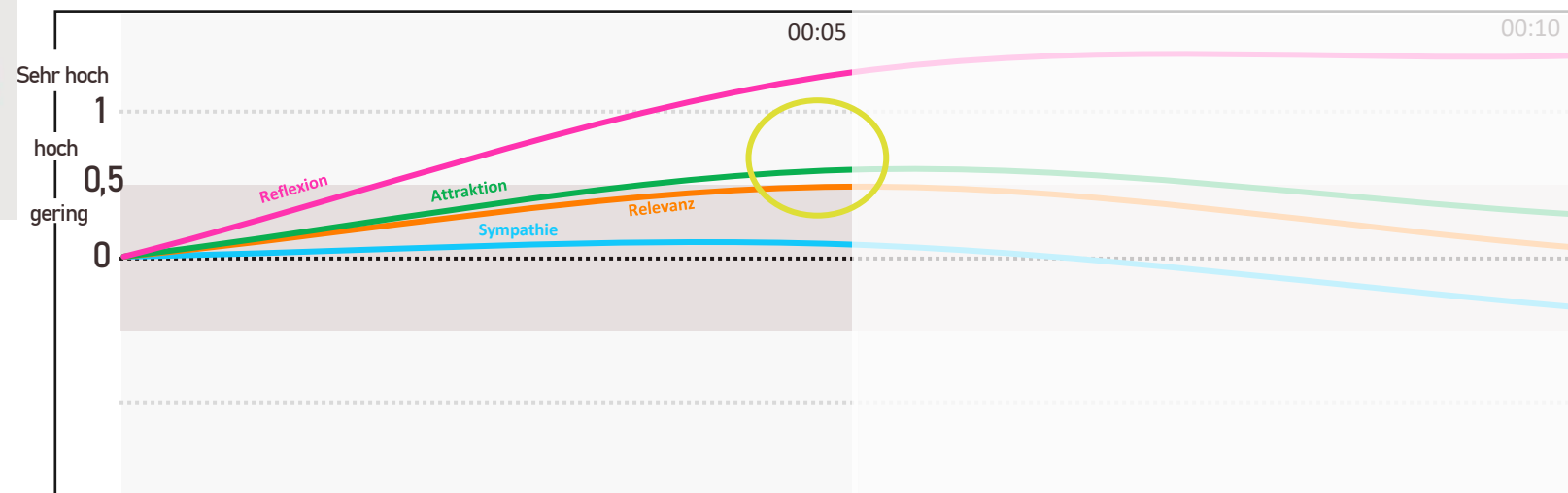
„Wer hat denn keine Lust auf so eine kleine Pommes? Besonders wenn man gerade von Termin zu Termin fährt!“

» didaktische Botschaft des gesellschaftlichen Auftrags fordert aus dem Belohnungs-Moment heraus hohe **Reflexion**.

» ➔ schmälert die Attraktion und Relevanz bei Auseinandersetzung

Kampagnentechnisch ist dies gewollt!

» Marken- und Produkttechnisch wurde **der implizite Code der einfachen Verführung** für ein **großes Thema optimal genutzt** – denn binnen Sekunden dies zu platzieren, ist eine große Herausforderung. **Und mit einem Visual und einer Headline gelungen!**

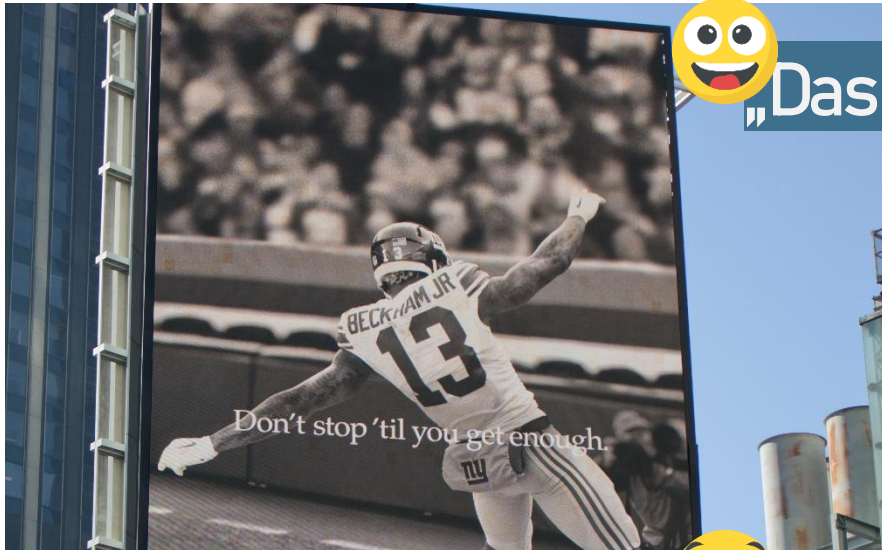




Mit Digital 00H eine Geschichte
an die Hand geben

So wird aus Street Art → Poetry Slam 😊

» Digital OOH hat die Chance, die Geschichte der Street Art **konsumig** schnell weiterzuerzählen



„Das ist wie ein Fernseher, der die Wartezeit füllt.“

#UnterhaltungFürZwischendurch



Das heißt nicht, dass man jetzt so viel
reindrücken KANN, wie man möchte liebe Marketer ;)

Es darf kein Roman oder die große Story werden, sondern eher ein Poetry Slam!

DENN NIEMAND WEISS, WANN MAN EINSTEIGT.

#SchnelleÜberforderung



» Capri Sun: verführt positiv und durchgängig wirksam in jedem Motion Picture

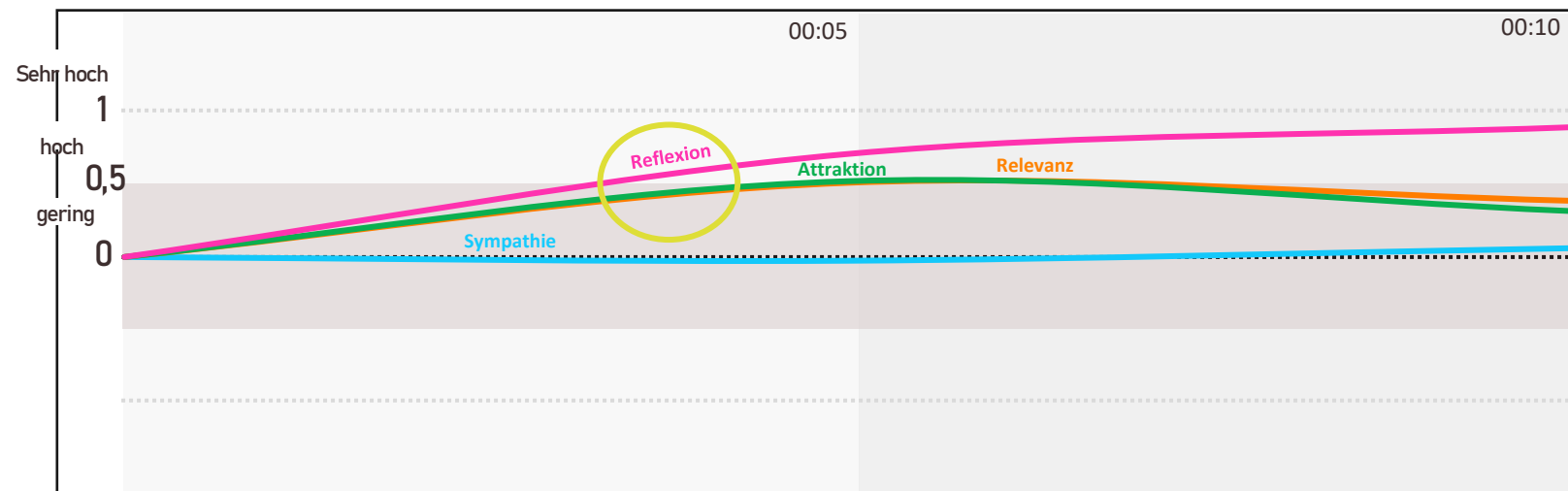
Involviert mit Kindheitserinnerung an Erfrischungsmoment und ermöglicht jederzeit den Einstieg!

- » entführt schnell in eine **erfrischende und unbeschwerte Sommerwelt**
- » neue Verpackung Dose **überrascht** >> dass dadurch Kohlensäure und somit noch mehr Erfrischung möglich ist, wird in der weiteren kognitiven Auseinandersetzung vielen klar
- » News Value wird **durch genussvolle Visuals gestärkt**



Capri Sun nutzt die digitale OOH-Variante erfolgreich, um mit **Animationen den Frischekick zu inszenieren**

- » Too much: die Rabatt Aktion geht unter und wird wenig erinnert.





» Gerne catchy, aber nicht überfluten

- » **Gesetze der Wahrnehmung beim Aufbau mitdenken.** Die **selektive Wahrnehmung** erlaubt keine Umwege! Zum Beispiel ERST Bild, DANN Schrift!
- » **Kein Kannibalismus der Reize!** Trotz lebendiger Gedankenwelten können zu viele Codes und Inhalte überfordern.
- » **Keine zu große Welt aufmachen** – inhaltliche Guidance bieten, roter Faden der emotional Story muss sichtbar werden!

» Ausstellungsmechanik nutzen!

» Kuratiertheit

» Aufrütteln durch klare implizite Codes → Provokation, Verführung, Spaß/Fun...
– BITTE schnell und klar decodierbar

» #NewsfeedDerStadt: zeitgetreue und aktuelle Botschaften

» Visual und Botschaft im Einklang mit Kampagnenziel und Marke

» Marken-Codes weiter etablieren (Farbe, Typo, ...)

um emotional relevant und attraktiv abzuholen



» #00HStreetArt
Verführen, Aufrütteln, Provozieren u.v.m

Vielen Dank!

» Ihre Ansprechpartner:innen



» Cornelia Krebs

**Head of Media & Analytics
september**

krebs@september-online.com

Fon: 0221 933 177 126
Mobil: 0163 5886 470



» Kai-Marcus Thäsler

**Geschäftsführer
FAW**

thaesler@faw-ev.de

Mobil: 0172 3566704



**FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.**

