

An aerial photograph of a busy city street intersection. The street is wet, and many pedestrians are walking across the crosswalks, holding umbrellas of various colors (black, blue, pink, yellow, green, etc.). The crosswalks are marked with white stripes on a dark pavement. The overall scene is a dense crowd of people moving through the intersection.

MEDIACOM

**Ströer
Insight-Community
„Bahnmobilität“**

01

Was haben wir gemacht?

02

Was bedeutet Pendeln psychologisch?

03

Mit welchen Bedingungen sehen sich Pendler konfrontiert?

04

Wie gehen Pendler mit diesen Bedingungen um?

05

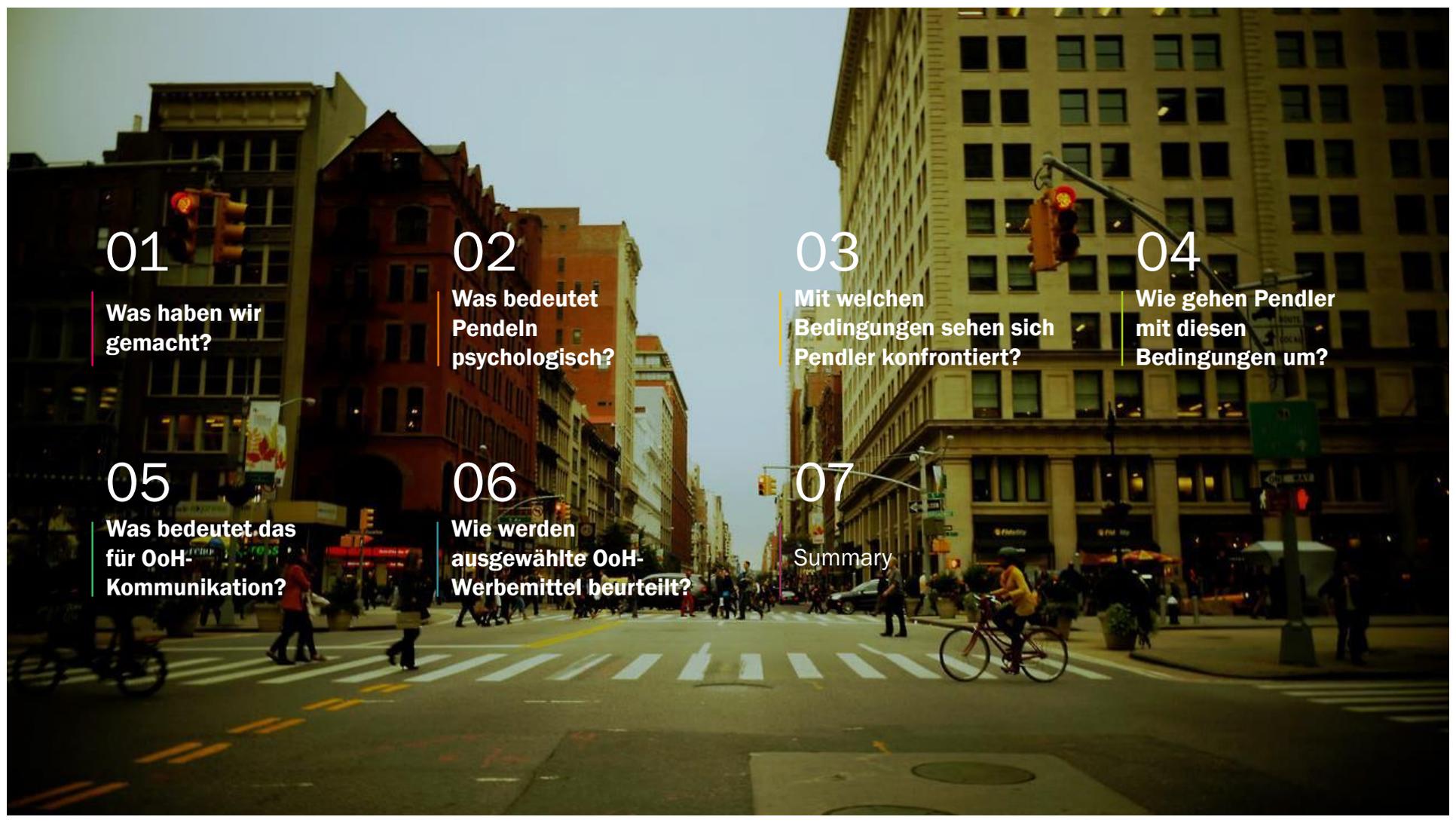
Was bedeutet das für OoH-Kommunikation?

06

Wie werden ausgewählte OoH-Werbemittel beurteilt?

07

Summary





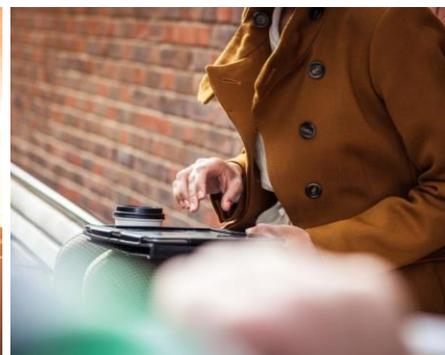
01

**Was haben wir
gemacht?**

Worum ging es?

Die aktuelle Studie soll die Ergebnisse aus den Studien 2009 – 2013 zur Wahrnehmung und Wirkung von OoH spiegeln und durch neue Aspekte rund um das Thema Bahnmobilität erweitern.

Dazu beschäftigt sich die vorliegende Untersuchung mit dem Erleben und Verhalten von Pendlern, die für ihren Arbeitsweg regelmäßig öffentliche Verkehrsmittel nutzen, während ihres Arbeitsweges.



Was wollten wir wissen?

Fragestellung

- Alltags-Erleben und Verhalten von Pendlern
- Wahrnehmung und Wirkung von OOH-Medien im Kontext des Pendelns

Methode

- Moderierte qualitative Online-Community
- Kommunikation via Forum, Fotoalben, kreative Einzelaufgaben, Chat

Stichprobe

- N=36 Pendler aus Online-Access-Panel rekrutiert

Zeitraum

- 4 Wochen, vom 08.09. bis 05.10.2014

Ablauf

- Kontinuierliche Einstellung neuer Themen und Aufgaben während des gesamten Zeitraums
- Aktivierung und Führung der Teilnehmer durch 2 Moderatoren

Wen haben wir eingeladen?

Allgemeine Kriterien

- Alter: 18-49 Jahre (50% 18-29 / 50% 30-49)
- 100% Pendler seit mindestens 6 Monaten
- 100% steigen am Hauptbahnhof einer deutschen Großstadt ein, um oder aus
- 100% routinierte Nutzer von Smartphones und mobilem Internet

Besonderheiten je Altersgruppe

- Geschlecht repräsentativ verteilt
- Beziehungssituation (Single, Paar, Familie) gemischt
- 50% pendeln zwischen 2 Städten / 50% pendeln zwischen Stadt und Umland

Gruppenspezifische Merkmale

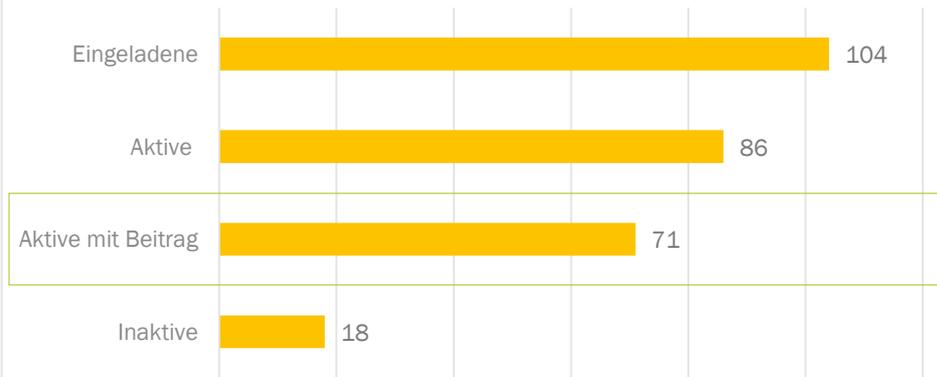
- 18-29 Jahre: 100% sind in der Abschlussklasse, Azubis/Studenten und Berufstätige in Teil- oder Vollzeit (gemischt)
- 30-49 Jahre: 100% sind berufstätig in Teil- oder Vollzeit (gemischt)



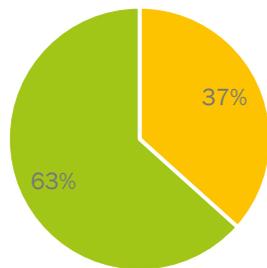
Und wer war tatsächlich dabei?



Teilnehmer

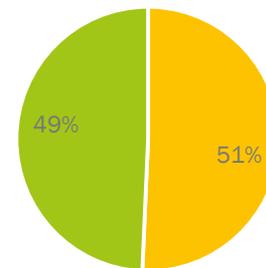


Alter



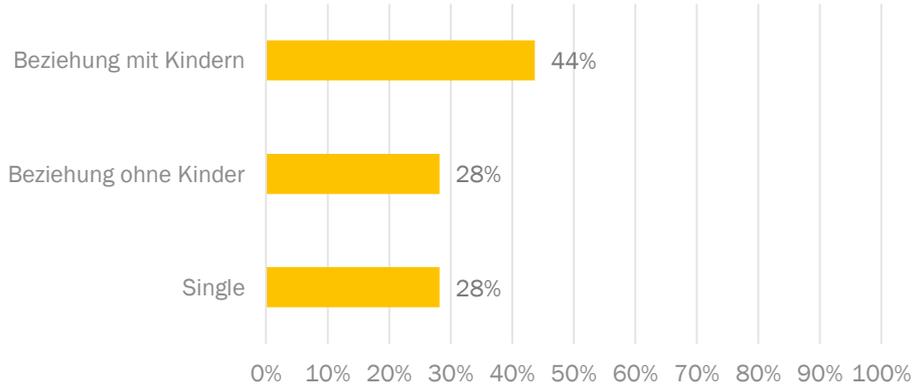
■ 18-29 Jahre ■ 30-49 Jahre

Geschlecht

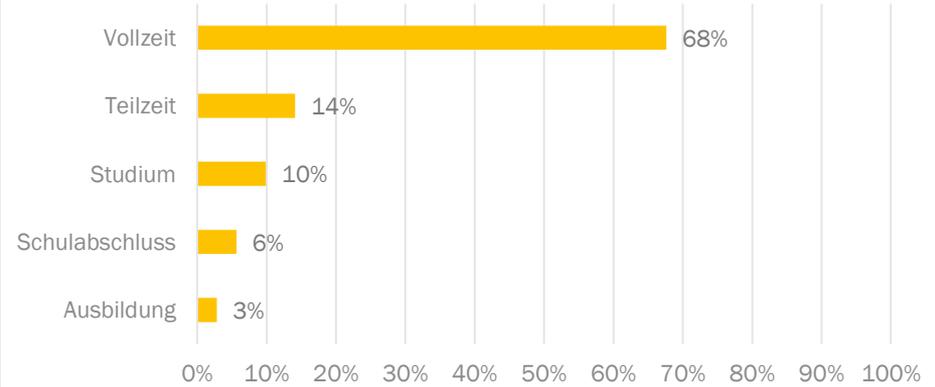


■ männlich ■ weiblich

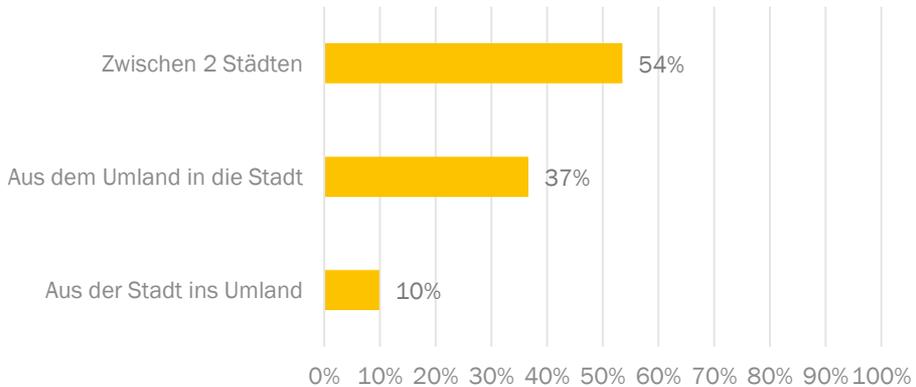
Beziehungssituation



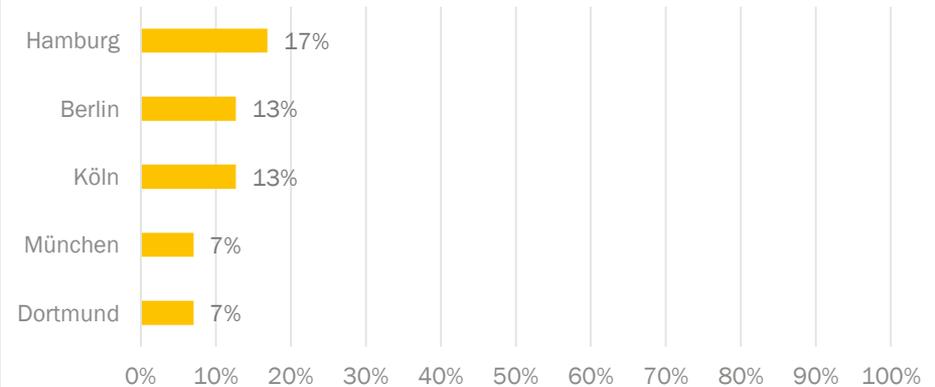
Tätigkeit



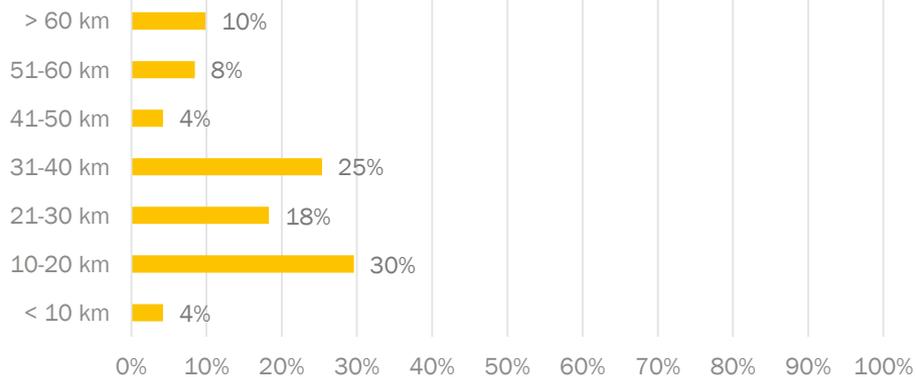
Pendelweg



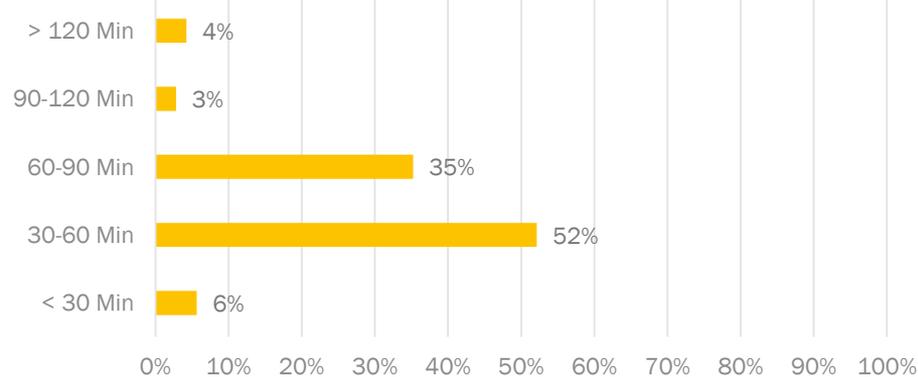
Top 5 Städte (Mehrfachnennungen)



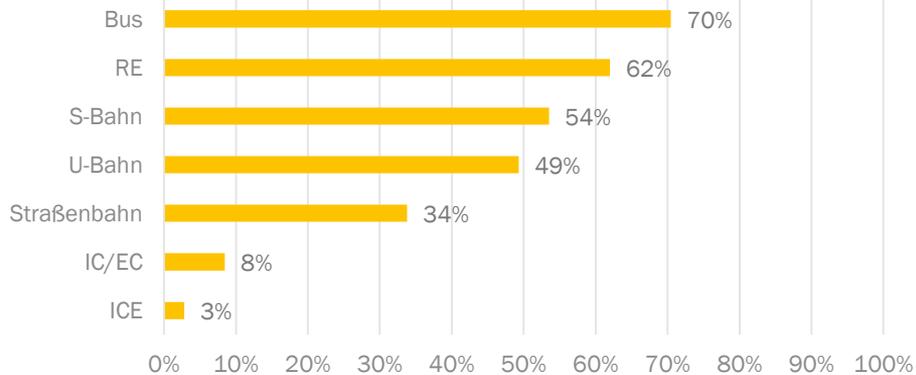
Pendelstrecke (einfach)



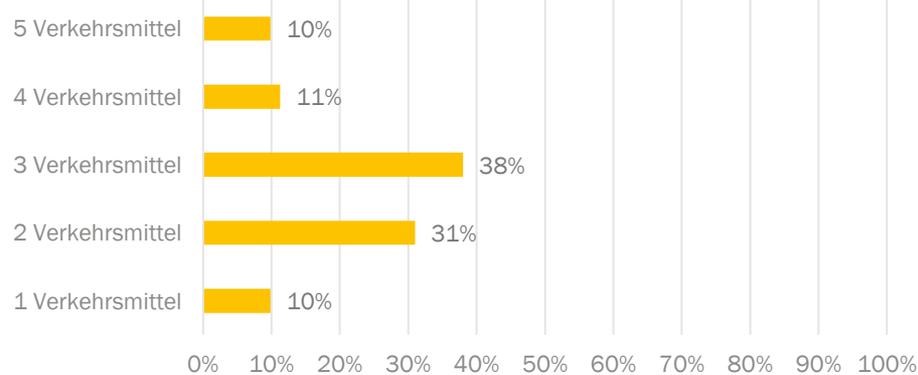
Pendeldauer (einfach)



Genutzte Verkehrsmittel (Mehrfachnennungen)



Anzahl genutzter Verkehrsmittel



28 Tage



Monat



Wochen



Tage



Stunden



Minuten

29 Themenbereiche



Foren-
Themen



Einzel-
Aufgaben



Fotoalben



Chats



Quick Poll

3.119 Beiträge

202

Uploads:

202 gesamt
5,6 pro Tag
2,3 pro aktivem TN

1.410

Besuche:

1.410 gesamt
39 pro Tag
16 pro aktivem TN

3.119

Beiträge:

3.119 gesamt
87 pro Tag
36 pro aktivem TN

15.672

Seitenaufrufe:

15.672 gesamt
435 pro Tag
11 pro Besuch

206.411

Wörter:

206.411 gesamt
5.734 pro Tag
2.400 pro aktivem TN

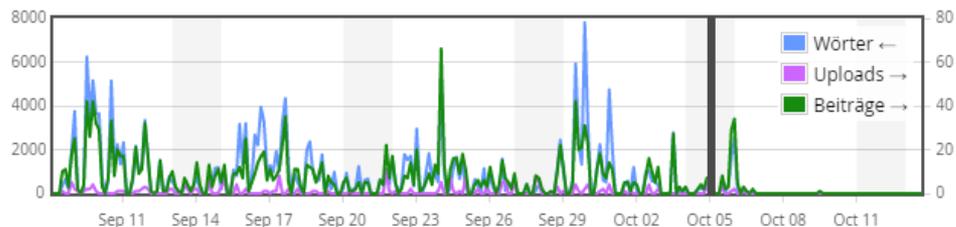
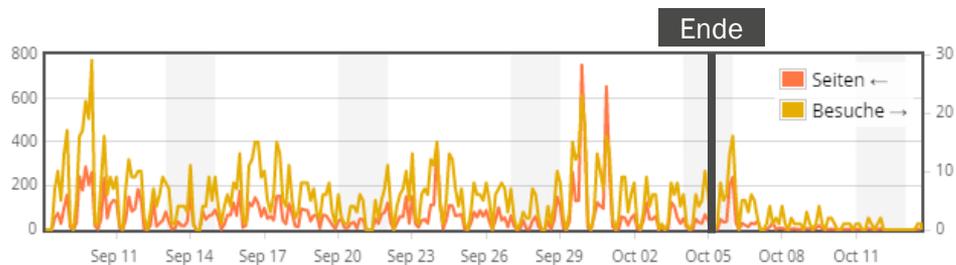
Hohes Involvement über den gesamten Zeitraum

Hauptaktivität **vormittags** und am **späteren und späten Abend**.

Dementsprechend verstärkte **Moderation zu diesen Zeiten**.

Zusätzlich **Kontrolle und Moderation an den Wochenenden**.

Regelmäßige Aktualisierung der Startseite, regelmäßige **Reminder**, neue **Themen und Aufgaben**.



Danke für die nette Zeit. Ich habe gerne teilgenommen. Das forum ist sehr übersichtlich. Auch der Austausch zwischen den anderen Teilnehmern ist klasse. Super aufbau 🍀
So könnte es immer sein.
Tolle moderation, gute Idee steckt dahinter. 😊

Ich danke auch vielmal 😊
Es war schön mal so ein Thema zu besprechen, wo man sich ja nur selten mal Gedanken drüber macht oder drüber spricht. Es war interessant zu sehen wie die Ansicht anderer ist.
Danke 😊

schönen Dank für dieses Forum.
Es hat mir Spaß bereitet hierbei mitzumachen und die Beiträge von anderen Teilnehmern zu lesen.
Ich würde gerne für weitere Studien zur Verfügung stehen.
Viele Grüße 😊
Nadine

Mir hats auch tierischen spaß gemacht und ich finde die 4 Wochen sind total schnell vorbeigegangen kommt mir noch gar nicht so lange vor 😊

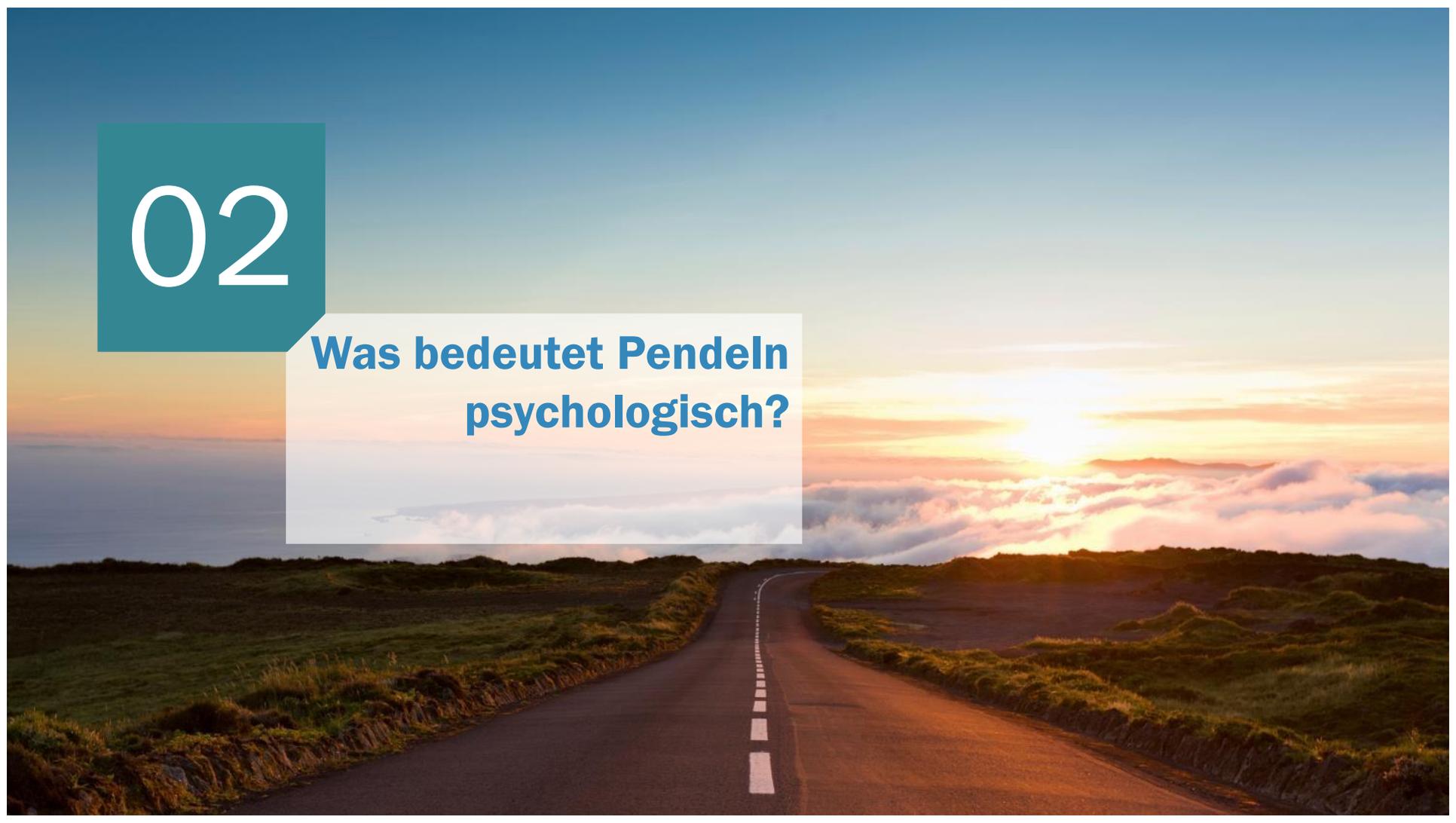
Ich hoffe, dass wir euch mit unseren Beiträgen helfen konnten und dass wir in den Bahnhöfen auch mal originellere Werbung, die den Pendler-Alltag etwas auflockert, sehen werden!
Danke
😊

An overhead, high-angle photograph of a group of people sitting on dark brown leather sofas in what appears to be a cafe or lounge. The lighting is dim and warm, creating a cozy atmosphere. In the center, a person with long hair, wearing a dark jacket and light blue jeans, is looking down at a smartphone. To their right, another person in a dark suit is holding a white mug. The floor is a dark, polished material. The overall scene suggests a relaxed social gathering.

Die Dynamik der Community zeigt einen ausgeprägten Gesprächsbedarf, zuverlässige Antworten, klare Strukturen und eine überwiegend hohe Qualität der Beiträge.

02

**Was bedeutet Pendeln
psychologisch?**



Warum überhaupt pendeln?

Pendeln – Notwendigkeit, um zur Arbeit zu kommen

Arbeit bedeutet Existenzsicherung und ermöglicht Selbstverwirklichung.

Die weitgehend freie Wahl des Arbeitsplatzes und des Wohnorts bildet dabei die Basis für das eigene Wohlbefinden.



Pendeln heißt zunächst einmal, Distanzen zu überwinden und Routinen zu entwickeln

#36 Wie den meisten hier... manchmal schön aufregend, manchmal ewig lang

16 Sep 2014, 16:21

Mittlerweile geht das ganze fast automatisiert vor sich. Ich muss nur manchmal aufpassen, dass ich bei einer neuen Fahrt noch in die richtige Richtung einsteige. Und ich merke, wenn

trueffel12



Pendeln bedeutet ein routinemäßiges sich bewegen von A nach B

Pendeln heißt, sich in Bewegung zu setzen und möglichst schnell bzw. störungsfrei von Zuhause zur Arbeitsstelle und zurück zu kommen.

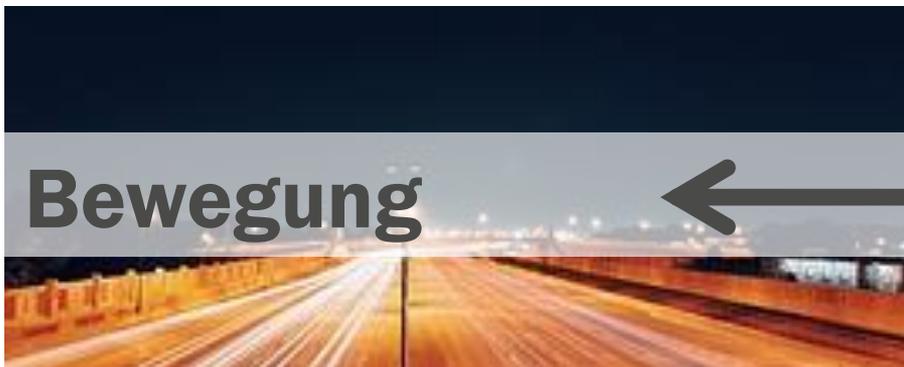
Durch die häufige und regelmäßige Wiederholung desselben Vorgangs in derselben Umgebung wird Pendeln zur kontinuierlichen Routine und verläuft nahezu automatisch.

... solange keine unvorhergesehenen Veränderungen auftreten.

Pendeln bedeutet damit auch Beständigkeit

Automatismen sind verinnerlicht und vertraut – sie erfordern keine besondere Aufmerksamkeit mehr.

... solange keine Hindernisse den Pendelfluss blockieren.



Dies bedeutet, die heimische Geborgenheit zu verlassen und sich mit den Bedingungen der Außenwelt auseinanderzusetzen

Pendeln bedeutet das bedürfnisoptimierte Zuhause zu verlassen

Das Zuhause bietet Schutz, indem es an die individuellen Bedürfnisse angepasste Rahmenbedingungen bietet.

Sind beim Pendeln zumindest die grundlegenden Bedürfnisse gesichert, fühlt sich der Pendler weiterhin geschützt und geborgen.

... solange das Gefühl des versorgt Seins nicht in ein Gefühl der Überversorgung und Einengung kippt.



Sicherheit



Ich fühlte mich an Bahnhöfen damals oft unwohl. Heute wurden viele Bahnhöfe erneuert und personal für unsere Sicherheit eingestellt- das lässt einen dann schon entspannter zum nächsten Gleis wandern. Nachts allerdings fühle ich mich noch sehr unwohl. Zumindest wenn ich alleine durch müsste- was so gut wie nie vorkommt. Am morgen nehme ich die Atmosphäre am Bahnhof garnicht wirklich wahr...da wandert man dann nur mit dem Strom 😊

... und sich den Unwägbarkeiten der Außenwelt auszusetzen

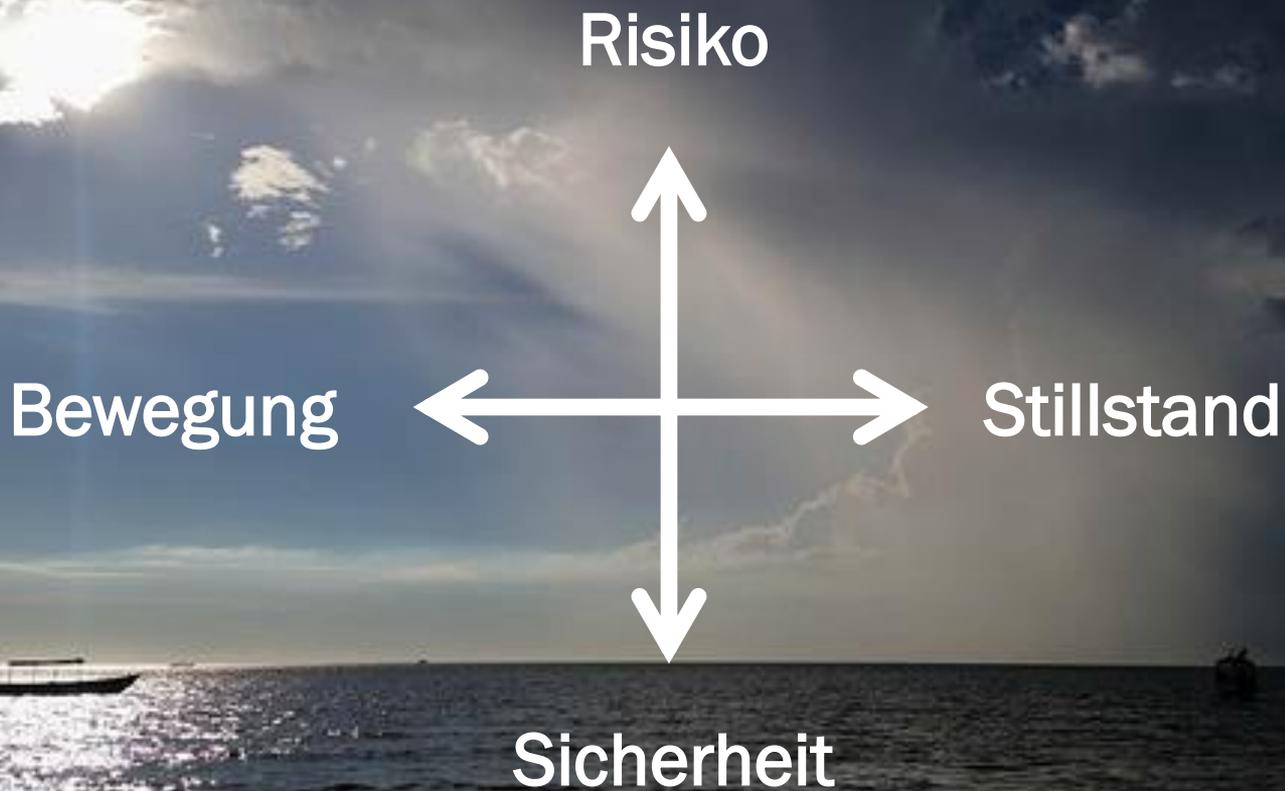
Den bedürfnisoptimierten Raum zu verlassen birgt das Risiko, den individuellen Bedürfnissen nur bedingt gerecht werden zu können. In einem gefühlt kontrollierbaren Maß bedeutet dieses Risiko einen willkommenen Nervenkitzel.

... solange bis die Kontrolle zu entgleiten scheint und sich das Risiko zur Bedrohung entwickelt.

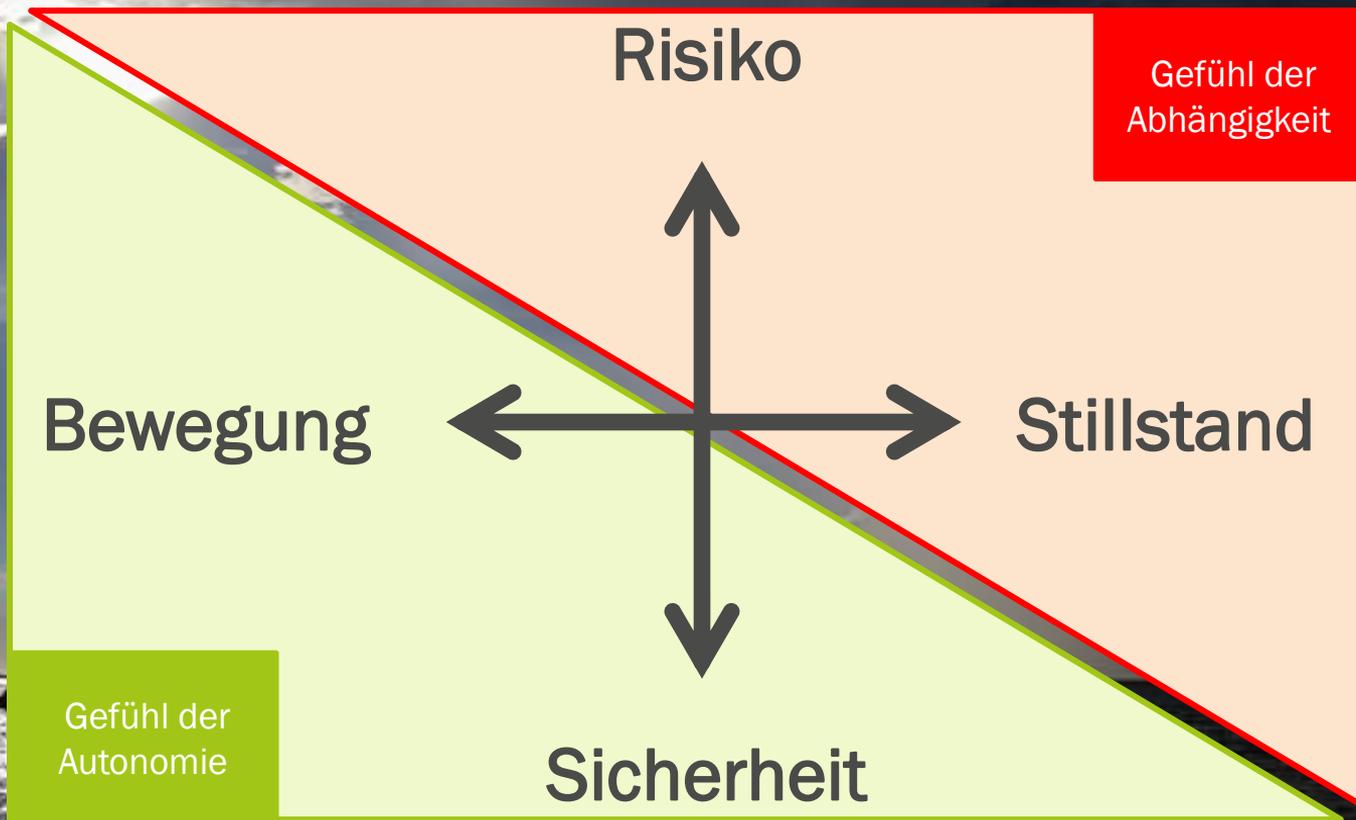


Risiko

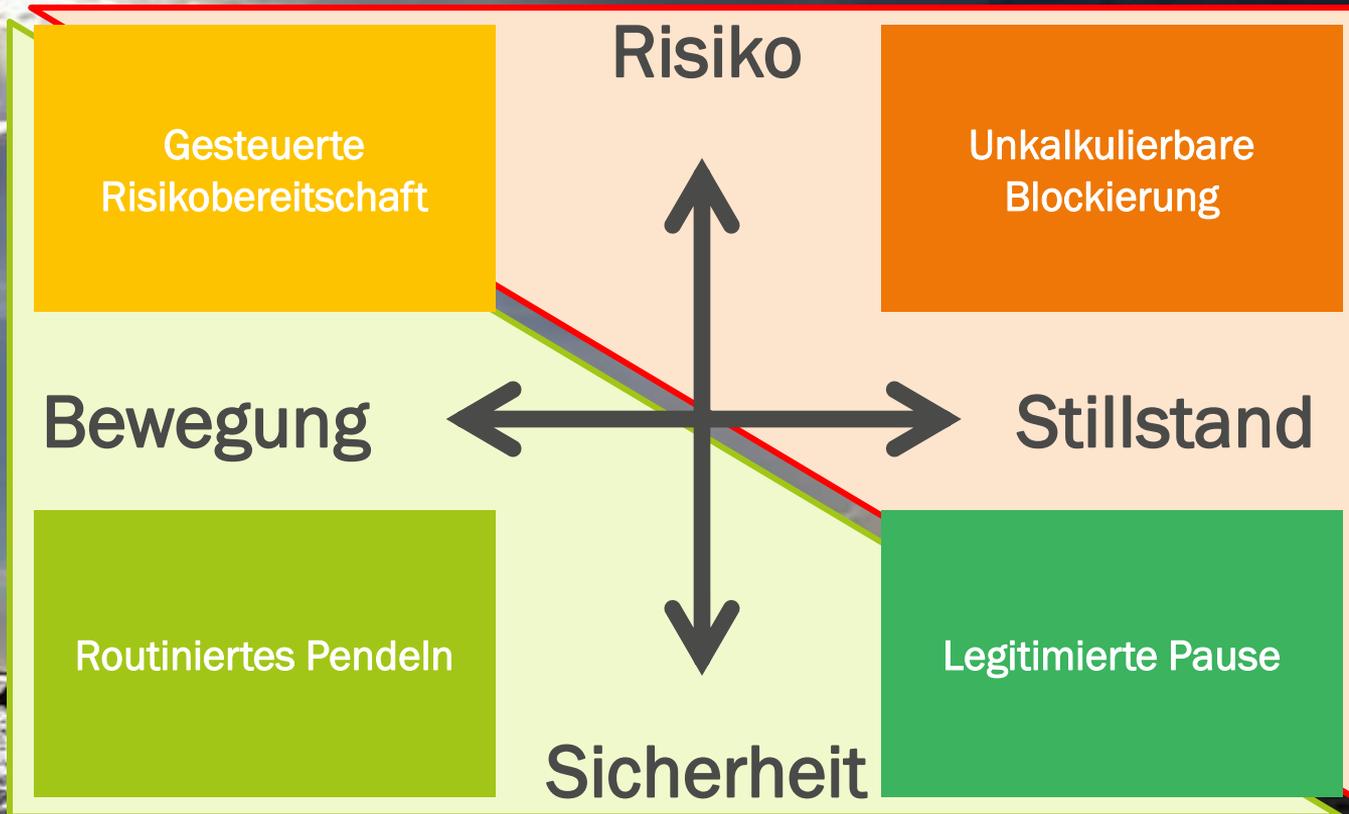
**Der Pendler bewegt sich also in einem
zweidimensionalen Spannungsfeld**



**Der Schwerpunkt der Spannungen bestimmt
die subjektiv empfundene Kontrolle**



4 Basisverfassungen bilden ein prototypisches Grundgerüst



Die vorherrschende Verfassung bestimmt die Offenheit gegenüber externen Reizen

Unkalkulierbare
Blockierung



Suche nach Orientierung und alternativen Möglichkeiten, die Arbeit zu erreichen

Routiniertes
Pendeln



Offenheit gegenüber Dingen, die sich reibungslos in den Pendelfluss einfügen

Legitimierte
Pause



Offenheit gegenüber Dingen, die kontrollierbar in den zeitlichen Rahmen passen

Gesteuerte
Risikobereitschaft



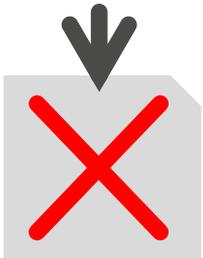
Offenheit ggü. Ablenkung, Kreativem und Überraschendem ohne Deadline

Grad der Offenheit

Je nach Verfassung kommen somit unterschiedliche Konsumangebote infrage

Unkalkulierbare Blockierung

Suche nach Orientierung und alternativen Möglichkeiten, die Arbeit zu erreichen



Routiniertes Pendeln

Offenheit ggü. Dingen, die sich reibungslos in den Pendelfluss einfügen



Legitimierte Pause

Offenheit gegenüber Dingen, die kontrollierbar in den zeitlichen Rahmen passen



Gesteuerte Risikobereitschaft

Offenheit ggü. Ablenkung, Kreativem und Überraschendem ohne Deadline





Die Verfassung ist jedoch nicht stabil und muss kontinuierlich justiert werden.

Ja. Ich bezog mich jetzt natürlich nur auf "richtige" Bahnhöfe. Das Warten an Haltestellen bei Straßenbahnen oder in kleinern Orten, die eigentlich nur Haltestellen haben, die sie Bahnhof nennen, die mag ich nicht so gerne. Ist ja doch sehr langweilig, wenn es nicht mal eine Buchhandlung oder einen Zeitungsladen gibt.

 [Zitieren](#)  [Gefällt mir \(2\)](#)

Instabilität entsteht durch wechselnde Umweltbedingungen

Angebot an Verbindungen & Art der Fortbewegung

„Wie hoch ist die Frequenz der Fahrzeuge?“

„Höherwertige Züge, viele Umsteigemöglichkeiten auch zum städtischen Verkehrsangebot?“

Konsumangebot

„Snackautomat oder Kiosk, evtl. kleineren Läden, P+R-Parkplatz, Fahrgastinformation?“

„Großes Einkaufsangebot?“

Atmosphäre und Ausstattung

„Ist das Ganze überdacht?“

„Gibt es Beleuchtung?“

„Gibt es Sitzplätze?“

Sicherheit

„Bin ich allein vor Ort oder einer in der Masse?“

„Treffe ich jeden Tag die gleichen Leute oder sind dort viele Fremde?“

„Nachts verlassen und unheimlich?“

Sauberkeit

„Wird das ganze in Ordnung gehalten?“

A close-up photograph of several hands of different skin tones holding a thin, green, braided string. The hands are positioned in a way that suggests they are working together to hold or manipulate the string. The background is a soft-focus floral pattern with yellow, pink, and green flowers. An orange square with the number '03' is overlaid on the left side of the image.

03

**Mit welchen
Bedingungen sehen sich
Pendler konfrontiert?**

Die Wege der Pendler sind durch Umsteigen und eine enge Taktung geprägt

Hin- und Rückwege der Pendler sind sehr individuell, aber für alle gehört – zum Teil mehrfaches – Umsteigen zum routinemäßigen Ablauf.

Dadurch passieren sie mehrere Haltestellen bzw. Bahnhöfe und fahren mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln.



#3

17 Sep 2014, 10:46

Ich fahre morgens etwa 10 Minuten mit dem Fahrrad oder an kalten/regnerischen Tagen so 5 Minuten mit dem Auto zum Bahnhof. Dabei komme ich beim Bäcker, Kiosk, Blumenladen und am Friedhof vorbei. Der Bäcker natürlich sehr gut besucht mit kleinen Schlangen. Es riecht herrlich frisch gebacken, den Duft brauche ich morgens nach meinem Kaffee.

Dann nehme ich den Zug zum Hauptbahnhof Hamburg und dann weiter von dort mit der U-Bahn. Während des Umsteigens denke ich recht wenig, einfach nur durchkommen, nicht über Koffer stolpern, keine Hunde umrennen und nicht auf fremde Füße treten.

Wenn ich dann aus der U-Bahn steige, gehts rein in Bus, der mich direkt vor den Büroeingang fährt quasi. Eigentlich sehe ich da auch nicht viel außer Müll und Unrat auf

eisbaer03



Hin- und Rückweg werden dabei unterschiedlich erlebt



Der Hinweg ist geprägt durch das Bedürfnis vorwärts zu kommen bzw. im Fluss zu bleiben und lässt keinen Spielraum für Abweichungen.

- Mentale Vorbereitung und Fokussierung auf die Arbeit
- Druck durch arbeitsbezogene Verpflichtungen wie Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Termine
- Klar strukturierter, immer gleicher Ablauf, für den keine Abweichungen vorgesehen sind
- Langsames Aufwachen und in den Tag kommen



Der Rückweg hat die selbstbestimmte Freizeit zum Ziel, so dass Abweichungen keine existenzielle Bedrohung bedeuten.

- Erholungsphase zwischen Arbeit und Feierabend
- Anspannung des Tages hinter sich lassen
- Vorfreude auf Zuhause
- Den Tag Revue passieren lassen
- Mentale Vorbereitung auf den Feierabend
- Offenheit für das, was der Tag noch bringen könnte

Ein-, Aus-, Umsteigen - Überlegenheit des Stärkeren im Kampf um die Pole Position

Vor allem auf dem Weg zur Arbeit erzeugen die Übergänge zwischen Bahnsteig und Zug beim Pendeln Stress.

Der Fokus der Ein- und Aussteigenden ist auf die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse im Sinne der Pendelverfassung gerichtet. Diese ist an den Übergängen durch Mitreisende mit demselben Ziel gefährdet.

Der größere zeitliche Spielraum auf dem Heimweg sorgt für mehr Gelassenheit gegenüber dem Umfeld.

Oder beim Aussteigen....wenn alle ja stehen bleiben damit du auch ja nicht rauskommst....anstatt kurz auszusteigen und dann wieder ein, wenn die Aussteiger raussind....das finde ich immer richtig nervig....oder die die einsteigen wollen und nicht mal die Zeit haben die Aussteiger aussteigen zu lassen....bloss schön dreist reindrängeln....

[Zitieren](#) [★ Gefällt mir \(1\)](#)

Kommt immer drauf an wie voll es ist. Wenn es sehr voll ist wirts anstrengend und nervig. Dann muss man gucken ob man überhaupt noch in die Bahn kommt bzw. muss sich reinquetschen. Das löst bei mir dann schon immer leichte "Panik" vorher aus wenn die Bahn kommt und ich schon sehe wie voll das ist. Auch wenn man dann aus der Bahn/Bus aussteigt hat an amnch mal das Gefühl die Leute kennen ein halten mehr sie stürmen raus und nehmen keinen Rücksicht auf andere Leute. irgendwie denkt da auch immer jeder nur an sich.

#21 Übergänge zwischen Bahnsteig und Zug..?

16 Sep 2014, 11:47

Jedes Mal frage ich mich, wieso die Leute im Zug 20km vor dem Bahnhof aufstehen und zur Tür laufen, um da im Weg rumzustehen und hektisch und gewaltvoll am Türöffner zu ziehen, obwohl der Zug nicht mal richtig gehalten hat.

Nachdem man sich dann endlich an den Ausstieg vorgekämpft hat, wartet das nächste Problem: Ungeduldige Menschen am Bahnsteig, die alle SOFORT in den Zug und keine Minute mehr warten möchten, man fühlt sich fast wie ein kleiner Star, wenn man aussteigt, von Leuten umgeben, durch die man sich quetschen muss, um zur Anschlussbahn zu gelangen. Man denkt sich einfach nur: "Leute, immer mit der Ruhe, jeder darf in den Zug." Herrlich, immer wieder...



Beim Ein-, Aus-, Umsteigen können Unterbrechung und Wartesituationen unterschiedlicher Art auftreten

- keine Informationen zu haben, wann es „weiter geht“ (beispielsweise bei Streckensperrungen), sodass sich die Wartezeit nicht abschätzen lässt und man fühlt „ewig“ wartet
- sich durch längere Wartezeiten ergebende „Folgeschäden“, wie etwa das Verpassen eines Anschlusses beim Pendeln

#26

23 Sep 2014, 23:24

Warten finde ich gehört allerdings zum reisen dazu..... egal ob mit dem auto- Ampeln..... oder der bahn - Bahnhöfe.... ich finde es also allgemein nicht schlimm... lässt ja auch zeit sie die umwelt anzuschauen und zu genießen

tom_tgmd 
  

Ungewiss

Geprägt durch völlige Intransparenz und Unsicherheit

Limitiert

Unerwartet, aber transparent mit Handlungsspielraum

Geplant

Bewusst z.B. für andere Dinge eingeplant oder im Vorfeld absehbar

Provoziert

Ungeplant, aber bewusste Entscheidung, eine Unterbrechung in Kauf zu nehmen

Unterschiedliche Wartesituationen begünstigen unterschiedliche Verfassungen

Ungewiss

Geprägt durch völlige Intransparenz und Unsicherheit



Unkalkulierbare Blockierung

Limitiert

Unerwartet, aber transparent mit Handlungsspielraum



Legitimierte Pause

Geplant

Bewusst z.B. für andere Dinge eingeplant oder im Vorfeld absehbar



Routiniertes Pendeln

Provoziert

Ungeplant, aber bewusste Entscheidung, eine Unterbrechung in Kauf zu nehmen



Gesteuerte Risikobereitschaft

Bahnhöfe

Das Thema Bahnhof wird mit zahlreichen, mitunter gegensätzlichen Wahrnehmungen und Empfindungen assoziiert.

#8

09 Sep 2014, 12:19

Ein Bahnhof ist sicher in erster Linie ein Verkehrsknotenpunkt für Züge, U-Bahnen, Busse, etc. und zugleich ein Knotenpunkt für Menschen, ein Abfahrts- und Ankunftsort, ein Ort der Sehnsüchte, des Heim- oder Fernwehs, der Freuden, der Trauer, der Kommunikation.

Früher war es das Schaufenster einer Stadt und deren kosmopolitischer Ausdruck. Wie aufgebaut? ein typischer Bahnhof besteht aus einer großen Wartehalle, aus einigen Geschäften, aus der Schalterhalle und oben aus den Gleisen und Bahnsteigen...heute ist natürlich manch ein Hauptbahnhof zum Einkaufszentrum umfunktioniert -oder besser: zweckentfremdet-worden...

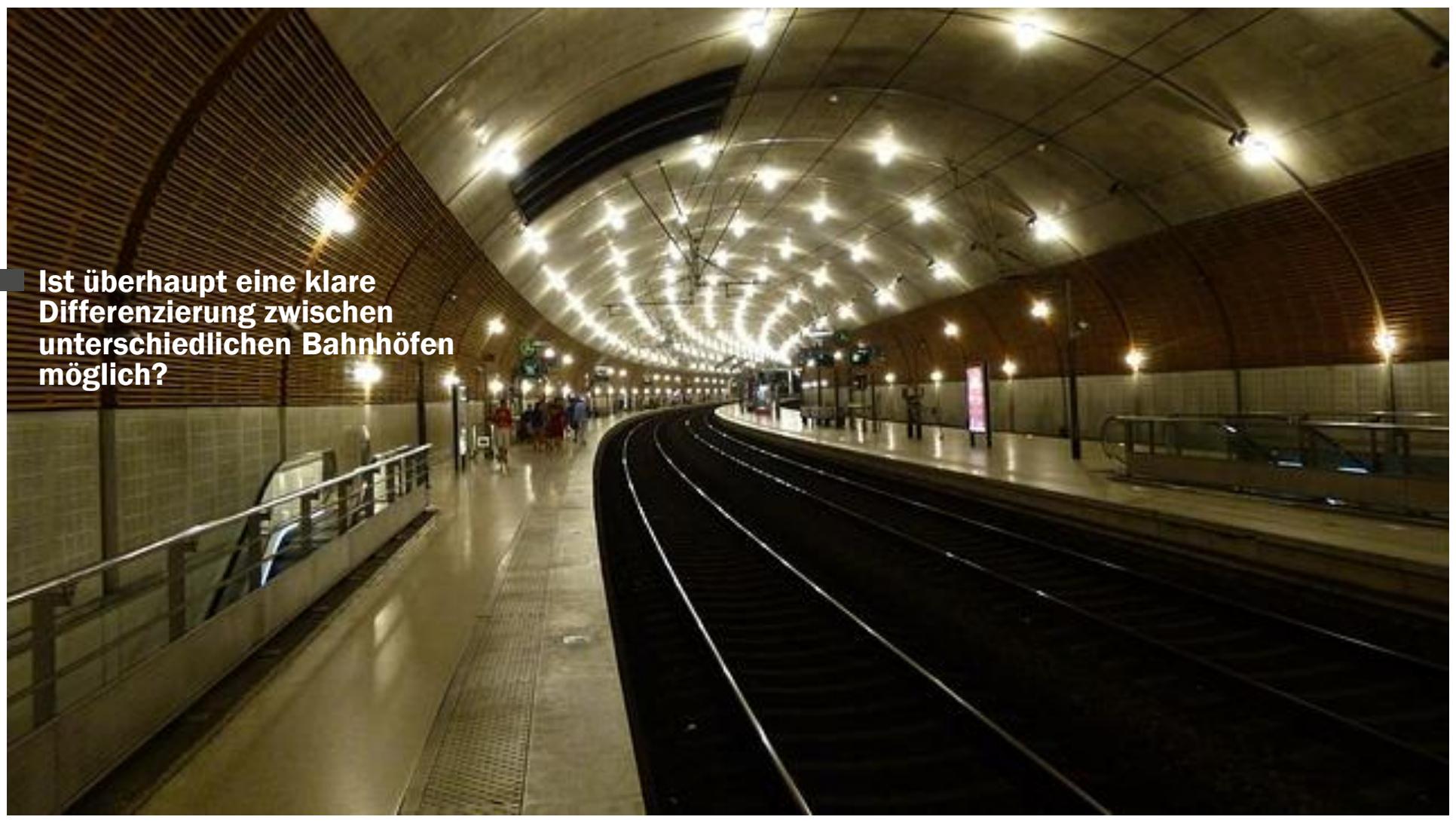
Es gibt Menschen, Menschen, Menschen und Züge....einige Geschäfte(hauptsächliche Gastronomie des schnellen Essens Drogerien und überbeuerte kleine Supermärkte), davor Taxen und evtl. Busse.

Das Besondere ist heute weniger besonders als früher, da sich sehr viele Bahnhöfe in ihrer neuen Gestaltung ähneln und zu Einkaufszentren teil- umfunktioniert wurden. Manche sind sogar auf Anhieb nicht als solche zu erkennen...Der Bahnhof bleibt aber zusammen mit einem Seehafen oder einem Flughafen das Fenster in die weite Welt, der Abfahrtsort, an dem Hoffnungen, Träume und Sehnsüchte ihren Ausgang nehmen. Oder der Ankunftsort, die Endstation nach einer langen Abwesenheit, das Wiedersehen mit dem Heimatort und den Liebsten...

conqui 



**Ist überhaupt eine klare
Differenzierung zwischen
unterschiedlichen Bahnhöfen
möglich?**



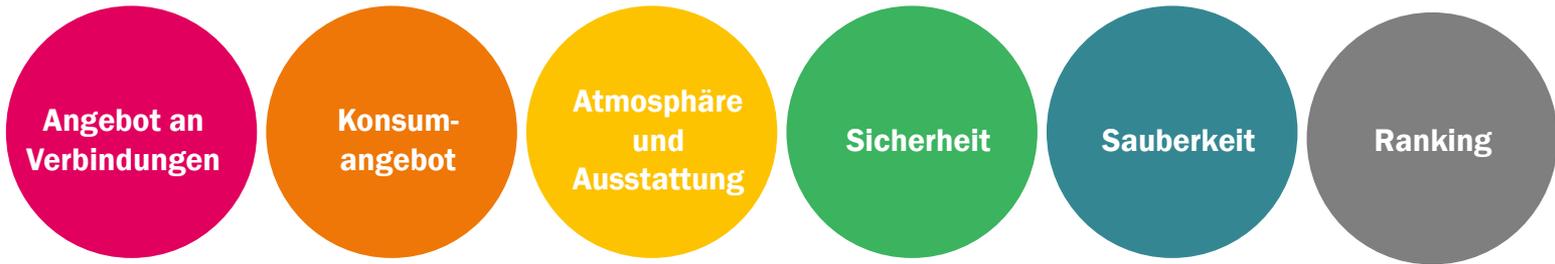
Einheitliche Prototypen existieren nur in Erinnerung an veraltete Strukturen

Die Wahrnehmung von Bahnhöfen ist stark regional geprägt.

Die kontinuierliche Modernisierung vieler Bahnhöfe verändert die Wahrnehmung und bedingt ein teilweise widersprüchliches Bild.



... und diese werden als kaum noch verallgemeinerbar angesehen



Hauptbahnhof						1
S-Bahnhof						2
Straßenbahnhaltestelle						3
Bushaltestelle						4
U-Bahnhof						5

A photograph of a high-speed train in motion, blurred to convey speed. The train is white with red and grey accents. The background is a blurred landscape.

Bahnfahren

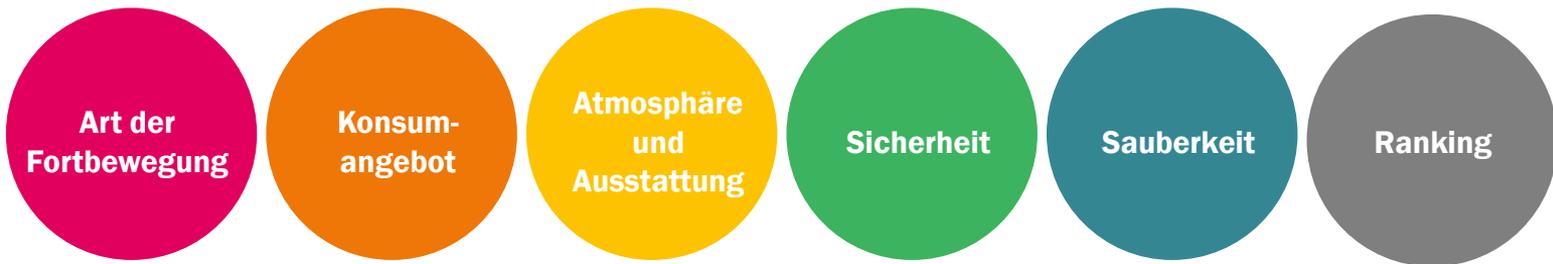
Bahnfahren bedeutet grundsätzlich, auf dem Weg und damit in Bewegung zu sein ...



Anders als bei den
Bahnhofsarten erleben
die Pendler hier klare
Unterschiede je nach
Art des Verkehrsmittels



U-Bahnen verkörpern Gefahrenzonen ohne Fluchtweg, ICEs hingegen die Wohnzimmer im ÖPV



	Art der Fortbewegung	Konsumangebot	Atmosphäre und Ausstattung	Sicherheit	Sauberkeit	Ranking
ICE						1
IC/EC, RE						2
S-Bahn						3
Straßenbahn						4
Bus						5
U-Bahn						6



04

Wie gehen Pendler mit diesen Bedingungen um?

Pendler besitzen ein Repertoire an Strategien, um ihre Pendelverfassung aufrecht zu erhalten

Handlungsorientierte Strategien

Identifikation des Problems und der möglichen Lösungen im Sinne einer Veränderung der situativen Bedingungen.



Emotionsorientierte Strategien

Konzentration auf Dinge, die mit angenehmeren Emotionen verknüpft sind als die aktuelle Situation.

- Wunschdenken (dass das Problem schon verschwindet)
- Konsum von Genussmitteln (Rauchen, Trinken, Essen)
- Sich eingestehen, dass man für sein Handeln und die Konsequenzen selbst verantwortlich ist
- Sich emotionale Unterstützung durch andere holen



Bewertungsorientierte Strategien

Neubewertung der situativen Bedingungen im Sinne von Einstellungsänderung, rationalem oder positivem Denken, Euphemisieren.



Wie sieht das in der Praxis aus?



Allheilmittel Mobile Media – Erste Hilfe für (fast) alle Fälle

Wir haben sowohl die DB- als auch eine VRR-App und informieren uns meist im Vorfeld. Wenn dann doch mal eine Verspätung o.ä. dazwischen funkt, können wir online nach alternativen Anbindungen suchen. Fragen hilft sonst auch ungemein! Oder man folgt dem

Das mit den Smartphones ist mir auch schon aufgefallen. Ich habe mich mal sehr darüber amysiert und extra darauf geachtet, wie viele mit Handys beschäftigt sind....Fast das ganze Abteil..... Sie steigen ein, setzen sich und direkt wird das Handy gezückt....Sogar die Stehenden halten sich mit einer Hand fest und mit der anderen wird getippt...manche können sich nicht mal festhalten weil das Tippen wichtiger ist 😊

Positiv: Ich versuche die Zeit anders zu nutzen und Sachen via iPhone oder iPad zu erledigen, für die ich später Zeitfenster eingeplant habe. Oder mich einfach durch Musik, Kommunikation mit Freunden(What's Up...) und kurze Spielchen zu unterhalten.

Veränderung

Mobile Medien ermöglichen es, sich mehr oder weniger demonstrativ der Umwelt und ihren Bedingungen zu entziehen.

Sie erlauben, die fehlenden räumlichen Ausweichmöglichkeiten durch eine soziale und gedankliche Barriere zu Mitmenschen und Umwelt auszugleichen.

Sie lassen die Realität verblassen und in eine eigene andere Welt eintauchen.

Unterstützung

Mobile Medien ermöglichen die Erweiterung des wahrgenommenen Handlungsspielraums via Internet. Sie steigern die wahrgenommene Kontrolle der aktuellen Situation und ermöglichen die Beschäftigung mit Inhalten, die die aktuelle emotionale Verfassung verändern können.

Sie ermöglichen außerdem den Kontakt zu Familie und Freunden, der das Gefühl zwischenmenschlicher Nähe und emotionaler Unterstützung fördert.

Aufwertung

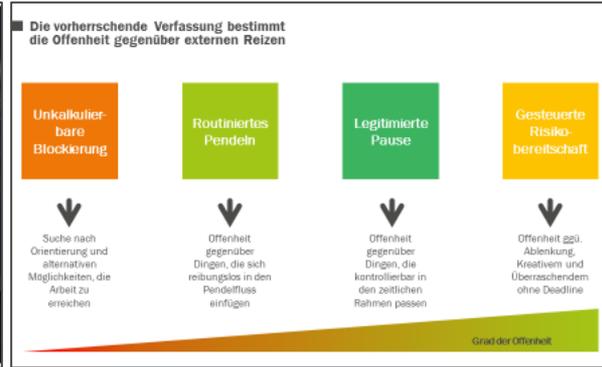
Mobile Medien vermitteln den Eindruck, die durch das Pendeln fremdbestimmte Zeit sinnvoll nutzen zu können bzw. die Zeit als Möglichkeit zu interpretieren, in der sich der Pendler mit Dingen beschäftigen kann, für die er sonst wenig bis keine Zeit hat.

A man in a dark pinstriped suit and white shirt is walking and listening to music on a smartphone. He is wearing earbuds and holding the phone in his right hand. The background is a blurred urban setting with a brick wall and a red horizontal band.

05

**Was bedeutet das für
OoH-Kommunikation?**

Rückblick



Pendler sind auf ihren Wegen in einer routinierten, automatisierten Verfassung, die es ermöglicht, die Gleichförmigkeit des eigenen Alltags auszublenden.

Umweltbedingungen können diesen Automatismus stören und einen Verfassungswechsel nach sich ziehen.

Ein Verfassungswechsel macht die eigene Abhängigkeit bewusst.

Der Pendler ist daher bestrebt, einen Verfassungswechsel zu verhindern.

Sich bewusst werden bedeutet also ein erhöhtes Aufmerksamkeitslevel gegenüber der Umgebung.

Der Grad dieser mentalen Offenheit ist je nach Verfassung unterschiedlich hoch.

Am höchsten bei kontrollierter Risikobereitschaft, die beim Pendeln jedoch eher nicht zu erwarten ist.

Im Rahmen des Pendelns bedeutet die legitimierte Pause die größtmögliche Aufmerksamkeit.

Um einen Verfassungswechsel zu verhindern, bedient sich der Pendler unterschiedlicher Strategien.

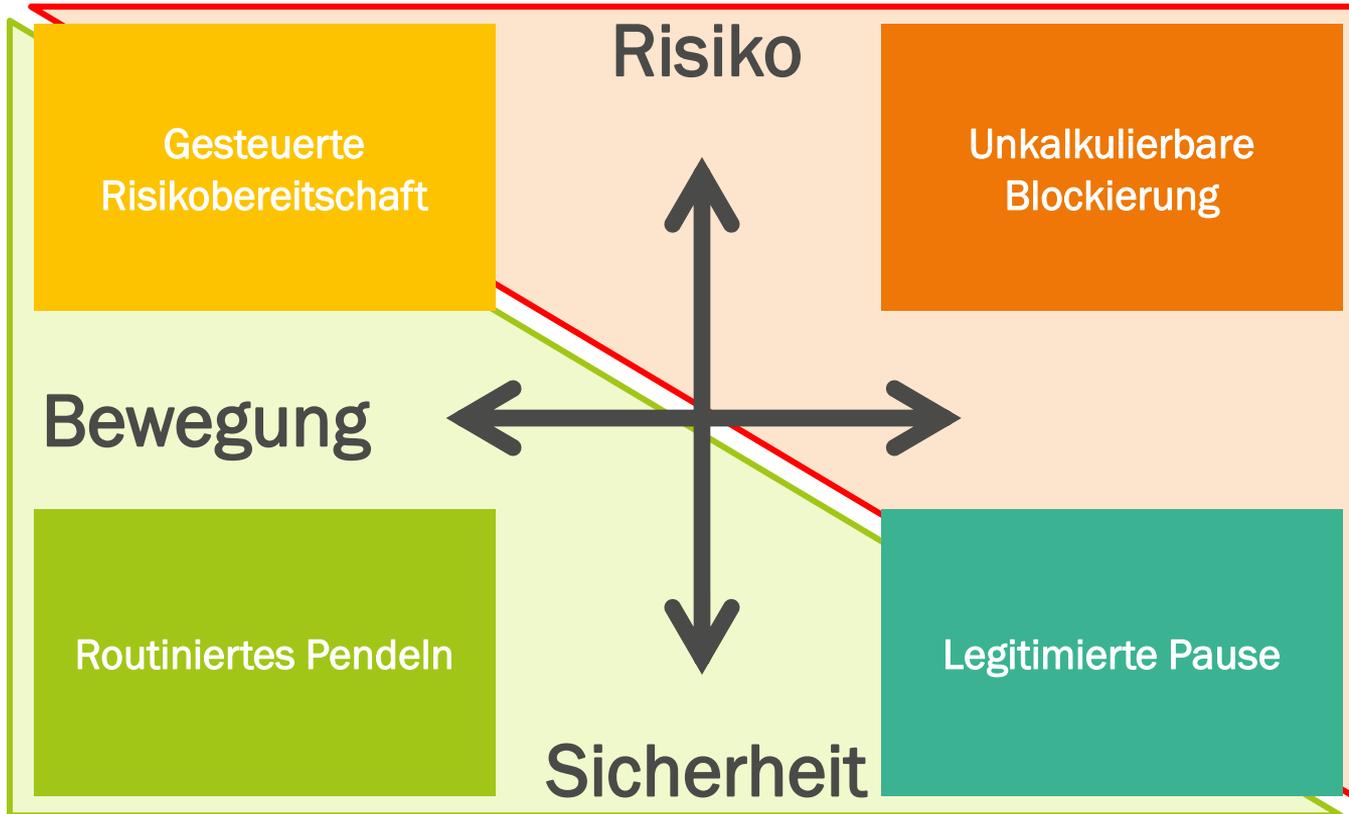
Diese erlauben ihm, die Störung zu verdrängen, sie durch andere angenehmere Emotionen zu überdecken oder sie als Gewinn verbuchen zu können.

Die Strategien ermöglichen, das Bewusstwerden der Abhängigkeit zu unterbinden.

Mediale Kommunikation muss die verfassungsspezifischen Bedürfnisse und Strategien formal und inhaltlich nutzen.



Das heißt, sie muss dem Pendler Strategien anbieten, die ihn unterstützen, seine Verfassung im grünen (Kontroll-)Bereich zu halten



Werbung und Konsumangebote sind also besonders dann attraktiv, wenn sie Abwechslung in die Gleichförmigkeit des Pendelns bringen ohne den Pendel-Fluss ernsthaft zu gefährden.

Meine absolute Werbefavorit ist Rittersport. Die machen einfach im Moment sehr gute Werbung an Bahnhöfen. Sie hängen große Plakate an den Bahnhöfen auf, die teilweise personalisiert auf die Region sind (In Hamburg Vollnuss mit dem Slogan „Hamburg, deine Perle“, in München Kokosnuss mit dem Slogan „Servus Schickeria, heute schon gekostet“ und es gibt noch mehr davon. Auch die nicht-personalisierte Werbung von denen ist grandios. Sie ist bunt, witzig und geistreich.



**Dies zeigt sich auch in
den Werbebeispielen
der Pendler.**

Positivbeispiele bringen Abwechslung in die Routine, indem sie überraschen, zum Schmunzeln, Träumen oder Nachdenken anregen



Mini: originell & lustig



Persil: Retro-Stil



H&M: schöne Menschen



Misereor: schlicht, gute Sprüche, wichtige Aussage, wichtiges Thema



Herforder Pils mit Rüdiger Hoffmann: regionales Produkt & Testimonial, Wiedererkennungswert



Promo-Aktionen mit Gratisprodukten, z.B. Coca Cola & Red Bull



Kinowerbung: Bezug zur Freizeitgestaltung, beeindruckende Größe und Charaktere



Knifflige, überraschende und kreative Werbung

Was mir immer gefällt sind Aktionen von CoCaCola, RedBull oder CapriSonne. Die freundlichen Leute verteilen gratis ihre Produkte und man hat eine Erfrischung. Besonders an heißen Tagen ist das oft sehr hilfreich.

Sobald es überrascht, ist es gut. Insbesondere nette Wortspiele mag ich. Gerade zum Beispiel eine Versicherung, die in drei Satzteilen eine Lebensgeschichte erzählt, wobei man 1+2 und 2+3 kombinieren kann und jeweils etwas völlig anderes herauskommt. Auch hübsch anzusehende Bilder machen etwas her.

Werbung hat auf mich aber den Effekt, dass sie bei mir nur in den seltensten Fällen hängen bleibt und ich sie mir nachhaltig merke. Am ehesten schaue ich mir Werbung an, wenn sie beispielsweise mit schönen Menschen wirbt, wie etwa die Bikini oder allgemein Kleidungswerbung von H&M. Diese sehe ich dann meist auf überdimensional großen Werbeplakaten, so dass man einfach hinschauen muss. Auch schaue ich mir Werbeplakate für Filme sehr gern an, wenn die Charaktere groß dargestellt sind, so dass sie einfach beeindruckend wirken - am liebsten natürlich, wenn es ein Film von einem meiner Lieblingsschauspieler ist.

Negativbeispiele führen die Gleichförmigkeit und Fremdbestimmtheit beim Pendeln vor Augen



Langweilige Werbung: langweilig dargestellte Alltagssituationen, Motive, Inhalte, immer wieder und lange dasselbe

Langweilig dargestellte Alltagssituationen.



Aufdringliche Werbung: grelle Farben, grelles Kunstlicht, Flimmern, Hindernisse

Werbung die ich nicht mag ist grell . Von den Farben und vom Design her. Sie drängt sich auf. Vermittelt das Gefühl ohne das beworbene Produkt nicht mehr Leben zu können.



Flyerverteilung

gerade kein Interesse daran hat. Nervig sind vorallem die Flyerverteiler. Drücken einem im Vorbeigehen einen Zettel in die Hand und nachher hat man dann wieder was für den Altpapiercontainer.

Wie kann OoH das erreichen?



Indem OoH die für die Pendler wesentlichen Störfaktoren für sich nutzt und einen Ausgleich schafft



Soll-Zustand

Sich abgeben können und um nichts kümmern müssen

Sich „heimelig“ einrichten (Sitzplatz, Beine ausstrecken, angenehme Luft, Temperatur und Ruhe)

Gedanklich abtauchen (zuhause bei der Familie zu sein, Urlaub)



Häufiger Ist-Zustand

Unzuverlässigkeit, Überfüllung und geringes Konsumangebot an Bahnhöfen und in den Bahnen, Zeitungen nur in der ersten Klasse, instabiles Mobilfunknetz

Ansprüche und Verhalten anderer, unangenehm und nervig denjenigen anzusprechen und wenn, dann nicht immer erfolgreich

Fehlen von positiv emotionalen Triggern



Chancen für Media

Ablenkungsangebote, z.B. durch gesponsorte Snacks, Getränke, Medien, stabiles Netz

Mittels Media-Content „Anteil nehmen“ bzw. dieses Problem „öffentlich“ aufgreifen

Werbung für Freizeit- und Urlaubsangebote, Möglichkeiten zum Träumen

06

**Wie werden
ausgewählte OoH-
Werbemittel beurteilt?**



Digital OoH



Infoscreen: Medium mit Potenzial auf regionaler und unterhaltsamer Ebene

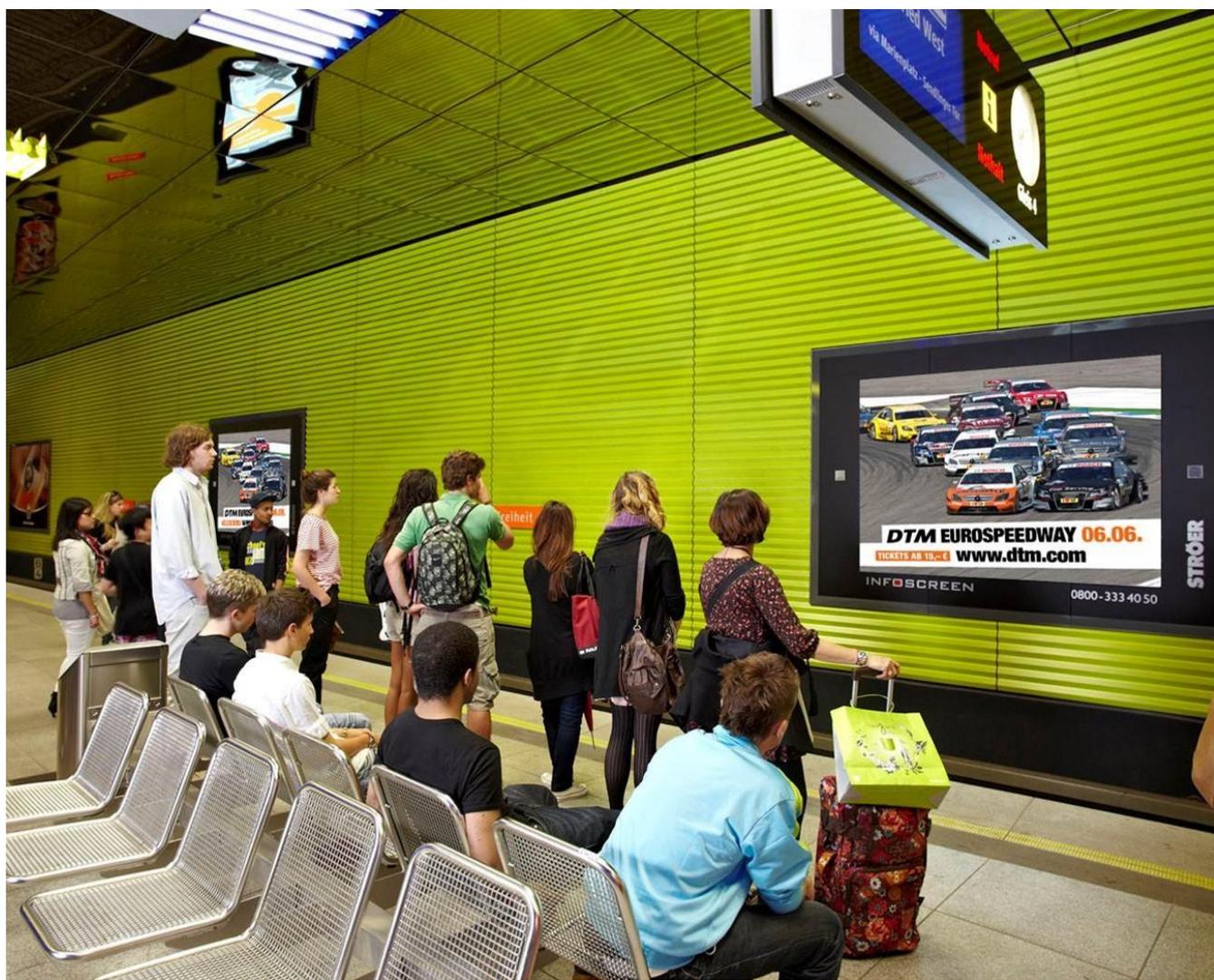
Infoscreens werden als verbindendes Medium wahrgenommen, weil auch andere denselben Inhalt rezipieren und ähnlich darauf reagieren. Sie schaffen gerade in unterirdischen Bahnhöfen eine Verbindung zur Außenwelt.

Man kann sich abgeben ohne bedrängt zu werden und muss sich nicht selbst um Ablenkung kümmern.

Besonders beliebt sind kurze, lustige Filme, „unnützes“ Wissen, Wetter und Schlagzeilen.

Gern hätte man noch mehr Abwechslung durch

- Kurzfilme (z.B. von Pixar)
- Film- und Kinowerbung bzw. -trailer
- Regionale Freizeittipps und Spielereien (z.B. Witze, Quiz, Gewinnspiele)



Bewertung

- Unaufdringlich
- Unterhaltsam
- Verbindend

Anknüpfende Strategien

- Veränderung
- Unterstützung



Potenzial

- Werbung mit Unterhaltungscharakter: lustig, spannend, positiv irritierend
- App, die es ermöglicht, den Inhalt auch in der Bahn weiter zu sehen, als mobile Verlängerung des Infoscreens
- Wahlweise Ton via Bluetooth, über eigene Kopfhörer
- Crossmedia zu mobile Content via QR-Code, Bluetooth etc.

Station Video als kurzfristiger Ersatz für eigene Medien

Die Station Videos wirken farbenfroh und freundlich und ermöglichen, im Vorbeigehen den Blick schweifen zu lassen.

Sie bieten damit einen Ersatz für eigene Medien und Inhalte, die beim Laufen schlecht genutzt werden können.

In dunkleren Bereichen dienen sie als Lichtquelle, in hellerem Umfeld erscheinen sie teilweise als zu grell.

In engeren Durchgängen stören sie den Fluss und behindern die freie Sicht.

Bei geringer inhaltlicher Vielfalt führt das Angebot schnell zu Langeweile, bei zu häufigem Wechsel zu störender Irritation.

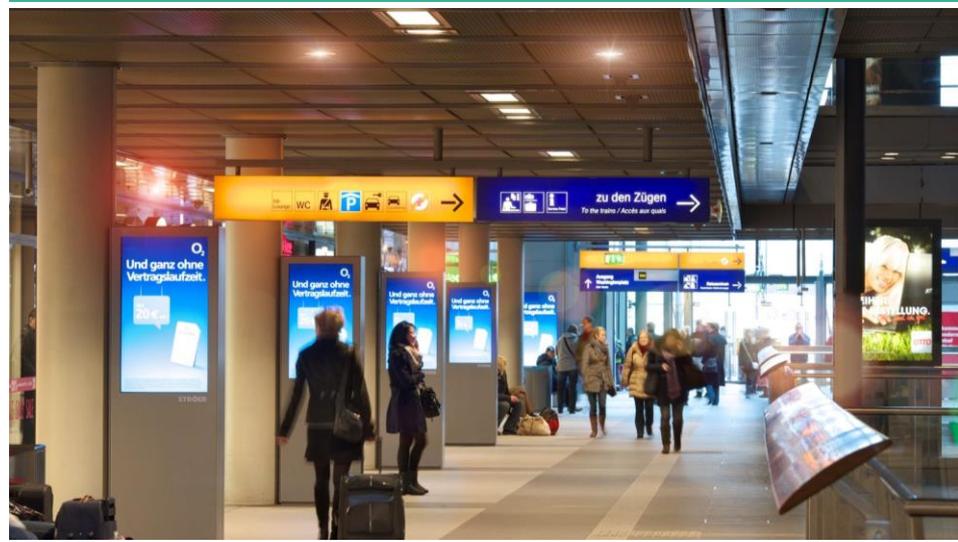


Bewertung

Hell und freundlich vs. grell und hinderlich

Anknüpfende Strategien

Verändern



Potenzial

- Unterbrechung der Pendelverfassung ohne den Fluss zu stören
- Aufwertung von dunkleren Bereichen
- Mehr Abwechslung, um mehr Bedürfnisse anzusprechen
- Begleitung des Pendlers über eine kurze Strecke bietet Möglichkeit Geschichten zu erzählen
- Crossmedia zu mobile Content via QR-Code, Bluetooth etc.

Station Domination



Langnese Cremissimo unterbricht ohne zu stören

Die Cremissimo-Plakatierung wird als „schön und bunt“ und „auffällig, aber nicht aufdringlich“ erlebt.

Sie macht Appetit auf Eis, Eis wiederum erscheint als Möglichkeit, die Wartezeit zu verkürzen bzw. zu überbrücken.

Eis, wie auch Schokolade, fügen sich als Produkt gut in den Pendelfluss ein.

Die Cremissimo-Plakate treffen die Bedürfnisse der Pendler, indem sie einerseits durch die ähnlich aufgebauten Motive im Fluss sind, andererseits durch die leichten Unterschiede aber auch für Abwechslung und Unterbrechung sorgen. (Gilt auch für Ritter-Sport.)



Bewertung

- Schön
- Bunt
- Auffällig
- Unaufdringlich

Anknüpfende Strategien

- Verändern
- Unterstützung



Potenzial

- Schnell erfassbare, aufeinander abgestimmte Inhalte
- Inhalte und Gestaltungselemente, die den gleichförmigen Pendellalltag bunter machen, ohne den Pendler zu überfrachten

Sonderumsetzungen



Science Fiction zum „Anfassen“ weckt kindliche Faszination

Die Figur beeindruckt durch ihre Unwirklichkeit.

Sie versetzt in eine andere Welt und lässt eine kindliche Faszination im Stile der Alice im Wunderland erleben.

Sie erlaubt damit ein völliges Heraustreten aus der Realität des Erwachsenseins und des Alltags.

Die erlebte kindliche Faszination schlägt die Brücke zur eigenen Familie und bietet Potenzial für gemeinsame Erlebnisse und Gesprächsstoff.

Aussteller: Electronic Arts

Produkt: Titanfall

MediaCom - Agentur für Media-Beratung GmbH, 2014



**QR-Codes im
Kontext von OoH**



Es muss sich lohnen und belohnt werden

Bei QR-Codes ist im Kontext des Pendelns der Mehrwert immens wichtig, wenn der Pendler die Zeit investiert, den Code zu scannen.

Die Landing Page muss klare Zusatzinformationen zur Werbung bieten und darf nicht nur ihren Inhalt wiedergeben.

Idealerweise verspricht die Werbung für das Scannen des Codes Abwechslung und Unterhaltung für die Zeit des Pendelns.

Dementsprechend sollte auch der gebotene Inhalt der Landing Page gestaltet sein.



(Werbe)Weihnachten am Bahnhof



Die Weihnachtszeit bedeutet für Pendler in erster Linie zusätzlichen Stress



Das erhöhte Menschaufkommen erschwert das Vorwärtskommen

Viele Menschen beim oder auf dem Weg zum Weihnachtsshopping,
Zum Teil orientierungslose Weihnachtsurlauber und Verstärkte, als langweilig empfundene Werbeaktionen.



Die Wahrscheinlichkeit einer unkontrollierbaren Blockierung ist hoch

Entsprechend steigt auch die Empfänglichkeit für Vermeidungsangebote.
Man möchte jedoch nicht selbst aktiv werden, sondern überrascht werden.



Kreative Weihnachtsaktionen bieten Futter für alle drei Strategien

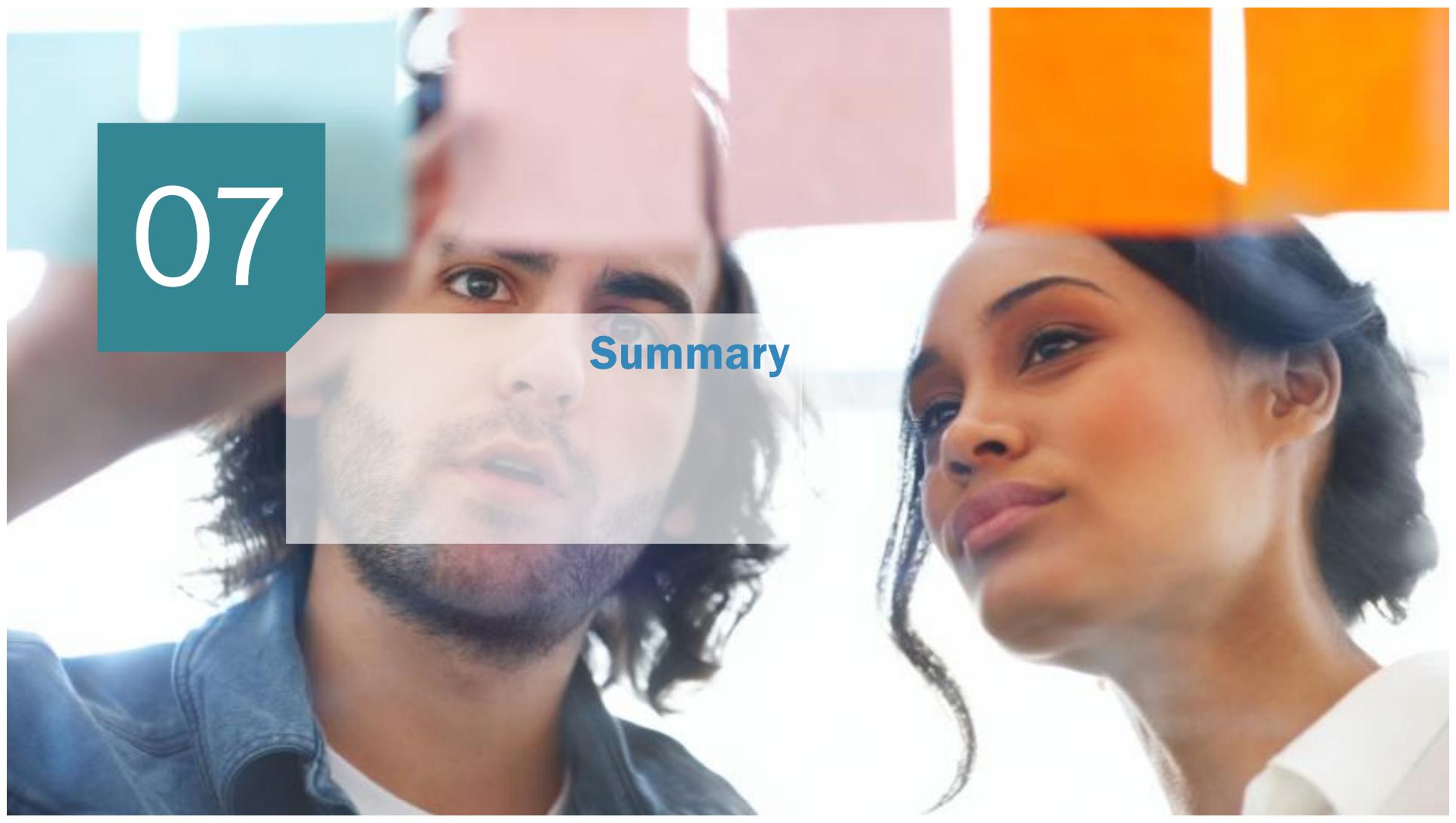
Hier helfen die Weihnachtsdekoration und Aktionen, die eine weihnachtliche Stimmung fördern – solange sie nicht zusätzlich unfreiwillig behindern.

Interaktivität triggert den Spieltrieb und macht Freude

Interaktive Werbeaktionen werden als besonders und ansprechend erlebt. Die Marke scheint in den Hintergrund zu treten, dadurch werden die Aktionen als weniger aufdringlich wahrgenommen.

Allerdings werden sie vor allem im Kontext von Situationen ohne Zeitknappheit gesehen. Während des Pendelns kann das Zuschauen die Zeit vertreiben, eigene Interaktivität ist jedoch zu weit von der Pendelverfassung entfernt.



A close-up photograph of a man and a woman. The man, on the left, has long dark hair and a beard, wearing a blue denim jacket. The woman, on the right, has dark hair pulled back and is wearing a white collared shirt. They are both looking off-camera to the right with thoughtful expressions. The background is bright and out of focus, with vertical stripes of light blue, pink, and orange.

07

Summary



01

Was haben wir gemacht?

Fragestellung:

Untersuchung von Alltagserleben und Verhalten von Pendlern und ihrer Wahrnehmung von OoH

Methode:

Moderierte qualitative Online-Community mit Forum, Fotoalben, Einzelaufgaben und Chats

Stichprobe:

n=71 Teilnehmer mit Beitrag

Dauer:

4 Wochen



02

Was bedeutet Pendeln psychologisch?

Spannungsfeld:

Pendler bewegen sich zwischen Bewegung & Stillstand, Sicherheit & Risiko, abhängig von den Umweltbedingungen (Hin-/Rückweg, Situation am Bahnhof und im Verkehrsmittel)

Basisverfassungen:

- Routiniertes Pendeln = Offenheit für Dinge, die sich reibungslos in Pendelfluss einfügen
- Legitimierte Pause = Offenheit für Dinge, die kontrollierbar in den zeitlichen Rahmen passen
- Gesteuerte Risikobereitschaft = Offenheit für Kreatives und Überraschendes ohne Deadline
- Unkalkulierbare Blockierung = keine Offenheit für Werbung, Fokus auf Auflösung der Blockierung



03

Mit welchen Bedingungen sehen sich Pendler konfrontiert?

Wege:

Die Wege sind durch Umsteigen geprägt, der Hinweg wird bei Störungen schneller als unkalkulierbare Blockierung erlebt als der Rückweg

Ein- und Aussteigen:

Übergänge bedeuten „Kampf“ und minimieren die Aufmerksamkeit für periphere Reize stark

Wartesituationen:

Unterschiedliche Situationen begünstigen unterschiedliche Verfassungen:

- Ungewiss = unkalkulierbare Blockierung
- Limitiert = legitimierte Pause
- Geplant = routiniertes Pendeln
- Provoziert = gesteuerte Risikobereitschaft

Bahnhöfe und Verkehrsmittel:

Ihre Gestaltung bestimmt den „Aufwand“, den der Pendler betreiben muss, um in seiner Pendelverfassung zu bleiben



04

Wie gehen Pendler mit diesen Bedingungen um?

Strategien:

- Handlungsorientiert = Rahmenbedingungen verändern
- Emotionsorientiert = sich mithilfe von Genussmitteln, Kommunikation, mentaler Entspannung abregieren
- Bewertungsorientiert = Situation durch Fokussierung ihrer Vorteile und die Nachteile der Alternativen aufwerten

Mobile Media:

- Sie bieten Möglichkeiten für alle drei Strategien
- Apps zur Kommunikation, Orientierung und Unterhaltung werden bevorzugt genutzt



05

Was bedeutet das für OoH-Kommunikation?

Kriterien für Werbemittelgestaltung:

- Kommunikation muss inhaltlich und formal an die Strategien der Pendler andocken und ihnen anbieten, diese Strategien zu fördern und zu erleichtern
- Kommunikationsangebote sind also besonders attraktiv, wenn sie Abwechslung in die Gleichförmigkeit des Pendelns bringen, ohne den Pendel-Fluss zu gefährden
- Mediale Angebote müssen helfen, als nicht Pendler-konform wahrgenommene Situationen in den angestrebten Soll-Zustand zu überführen

Likes & Dislikes:

- Es gefällt Werbung, die überrascht, zum Schmunzeln ist oder zum Träumen oder Nachdenken anregt
- Werbung gefällt nicht, wenn sie gleichförmige Alltagssituation und die Fremdbestimmtheit bewusst macht ohne diese positiv aufzulösen



06

Wie werden ausgewählte OoH-Werbemittel beurteilt?

Infoscreens:

- Strategien: verändern und unterstützen
- Potenzial: Unterhaltung, mobile Verlängerung des Infoscreens, Ton via Bluetooth, Crossmedia zu Mobile

Station Video:

- Strategien: verändern
- Potenzial: kommuniziert „im Fluss“, Aufwertung von dunkleren Bereichen, inhaltliche Vielfalt, Begleitung des Pendlers, Geschichten erzählen, Crossmedia zu Mobile

Station Domination:

Bei inhaltlich und formal aufeinander abgestimmter Plakatierung „fließende Kommunikation“

Sonderumsetzungen:

Kreativität kommt an, solange sie den Fluss nicht stört und die Umgebung aufwertet

QR-Codes:

Müssen klar ersichtlichen Mehrwert versprechen und bieten

Weihnachten:

Mehr Menschen bedeuten mehr Stress und Hindernisse und damit auch einen erhöhten Bedarf an Vermeidungsquellen