

WERBE NEWS

Ausgabe
2026

- › TIPPS
- › NEWS
- › INSIGHTS
- › PRODUKTE
- › FORMATE
- › TARIFE

PORTFOLIO
flextra
flyer

DIE WELT DER AUSSENWERBUNG

*analog
oder doch
digital*

WAS FÜR UND
SPRICH

*weniger
ist mehr*

DESIGN ODER
NICHTSEIN



TOP IN BUSINESS

• Erfolgskonzept des OOH Global Leaders • Facts zur Werbeplanung • Interview mit Top-Werbern zu KI

HERAUSGEBER
Ankunder GmbH

Editorial



Bernd Schönegger
CEO | Unternehmenssprecher

Dieter Weber
Geschäftsführer

100 Prozent Werbekraft

Der Ankünder steht für weit mehr als Werbeflächen – wir stehen für Kommunikation im öffentlichen Raum, die Menschen erreicht und Städte belebt. Mit Public Value und mit vielen Innovationen schaffen wir Mehrwert für die Bevölkerung und nachhaltige Sichtbarkeit für Unternehmen. Unsere Stärke liegt in der Kombination aus lokaler Expertise und internationaler Vernetzung.



**“Wir sind dort,
wo die Menschen
unterwegs sind.”**

Impressum

Herausgeber:
Ankünder GmbH, Herrengasse 7, 8010 Graz

Redaktion & Lektorat:
Daniela Beutle, Monika Gsöll, Claudia Stern

Design, Konzeption & Projektplanung:
Monika Gsöll

Bilder & Illustrationen:
Toni Muhr, Adobe Stock, Nikola Milatovic,
Ankünder

Druck & Produktion:
Offsetdruck Bernd DORRONG e.U.
Kärntner Straße 96, 8053 Graz



Seite 13

Studio

Best Practice Wir geben unseren Kunden:innen draußen und jetzt auch drinnen eine Bühne.

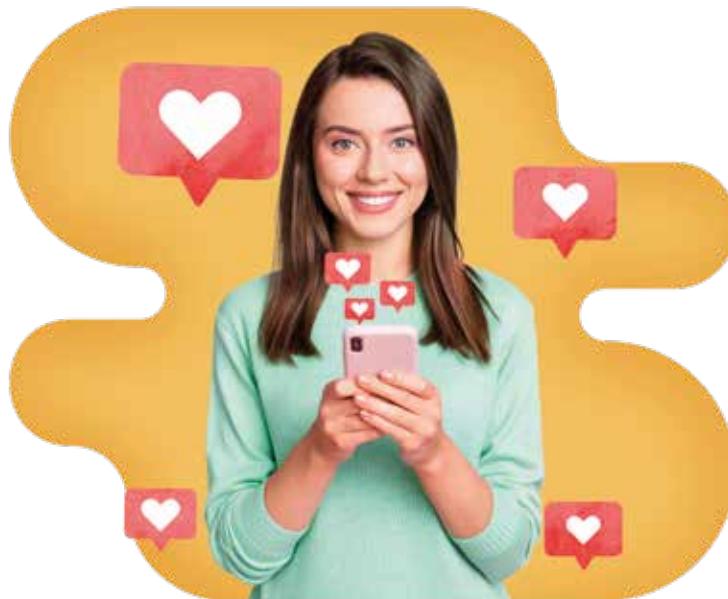
analog oder doch digital

Seite 04



JCDECAUX ist das weltweit größte Außenwerbeunternehmen. Das war anfangs keineswegs vorhersehbar. Mit einer einfachen Idee wurde der Grundstein für ein global erfolgreiches Konzept gelegt.

Seite 22



LOVE IT Außenwerbung ist beliebt. Das zeigen viele Studien und bestätigen unsere Kund:innen.

Seite 24



Trendfarbe2026

Cloud Dancer Jedes Jahr gibt Pantone die Farbe des Jahres aus. 2026 ist die Wahl auf das luftig leichte, warme Weiß PANTONE 11-4201 Cloud Dancer gefallen: Ein Hauch von Ruhe und Frieden in einer lauten Welt.



Seite 14

Wir sind der Partner der steirischen Kulturlandschaft



Ankünder Mania

Seite 13

Inhalt

01	Editorial
03	Inhalt
04	analog oder doch digital
08	Wann Werben Wirkt & Facts zur Werbeplanung
10	Unsere Straßenbahn kommt!
12	Marketing The relevant Set
13	OOH!-Studio, Events & Co
14	Styrian Culture
15	Ambient Media
16	Design oder Nichtsein
17	Interviews zu KI-Tools
18	Design Facts
19	100 Jahre Ankünder
20	National und International vernetzt
22	Global Player
23	The OOH Future
24	Facts & Trends
26	OOH Analysen & Generation Z
29	Produkte, Tarife, Daten
31	Alle Produkte auf einen Blick
33	Klassische Werbeflächen
47	Digitale Werbeflächen
57	Transport Media

COVERSTORY

analog oder doch digital **WAS FÜR UND SPRICHT**



werden. Das schafft Relevanz im Moment und macht digitale Formate zum idealen Tool für kurzfristige Aktionen, Event-Promotions oder interaktive Kampagnen.

Ganz anders das Bild am Land: Hier bleibt das klassische Großplakat unschlagbar. Warum? Weil es Präsenz bis tief in die Region bietet. Menschen bewegen sich auf vertrauten Wegen, Pendler:innen sehen dieselben Motive über einen längeren Zeitraum. Diese Wiederholung prägt sich ein

Die Diskussion „analog oder digital?“ begleitet die Werbebranche seit Jahren. Doch gerade in der Außenwerbung zeigt sich: Die wahre Stärke liegt im UND. Klassische Plakatflächen und digitale Screens sind keine Konkurrenten, sondern perfekte Partner – besonders in einer Region wie der Steiermark, die urbane und ländliche Märkte vereint.

Zwei Welten, zwei Stärken

In Städten wie Wien oder Graz ist die digitale Außenwerbung längst etabliert. Videowalls, Digitale City Lights und Premium Screens bieten Marken eine Flexibilität, die vor mittlerweile vielen Jahren undenkbar war: Inhalte können in Echtzeit angepasst, Kampagnen dynamisch auf Tageszeiten, Wetter oder aktuelle Ereignisse abgestimmt

und schafft Vertrauen. Außenwerbung wird hier nicht als „flüchtiger Impuls“ wahrgenommen, sondern als Teil des gewohnten Umfelds – ein starkes Branding-Instrument.

Fazit: Das Zusammenspiel macht den Unterschied

Die Kombination aus analog und digital eröffnet Werbenden neue Möglichkeiten. Plakate sorgen für flächendeckende Sichtbarkeit, digitale Screens für schnelle Botschaften. Während analoge Medien Markenwerte langfristig verankern, können digitale Formate kurzfristige Aktionen pushen – etwa Sonderangebote oder Event-Hinweise. Bei der Werbeplanung entstehen somit zwei wichtige Faktoren durch die Kombi aus analog und digital: Emotion und Effizienz, emotionale Bindung und flexible Planung. Gera-de in der Steiermark, wo städtische Hotspots und ländliche Regionen eng miteinander verbunden sind, ist diese Dualität entscheidend. Wer nur auf eine Seite setzt, verschenkt Potenzial.

Warum das UND die Zukunft ist

Außenwerbung ist heute ein Erlebnisraum, der Marken im Alltag verankert. Das bedeutet: Verlässlichkeit und Innovation, Präsenz und Agilität müssen zusammen spielen. Digitale Screens bringen Geschwindigkeit und Interaktivität, analoge Flächen sorgen für Kontinuität und nachhaltige Wirkung. Gemeinsam schaffen sie einen Spielraum für Werbende, der sowohl im hektischen Stadtleben als auch im ruhigen Rhythmus des Landes funktioniert.

Marketingverantwortliche, die diese Kombination klug nutzen, erreichen Menschen dort, wo sie leben – in der Stadt und am Land, im Alltag auf allen täglichen Wegen und im Augenblick. Für Unternehmen bedeutet das: Strategien müssen nicht zwischen Tradition und Innovation wählen. Sie müssen beides verbinden und damit die volle Kraft der Außenwerbung entfalten.

ANALOG: DIE KRAFT DER PRÄSENZ

Klassische Werbeformen wie Großplakate, Kulturplakatierung oder City Lights sind nach wie vor starke Medien. Sie bieten:

- Hohe Sichtbarkeit im öffentlichen Raum
- Langfristige Präsenz: mehrere Tage oder Wochen
- Emotionale Wirkung durch große Formate und kreative Gestaltung

DIGITAL: FLEXIBILITÄT & ANIMATION

Digitale Außenwerbung wie etwa Digitale City Lights oder Premium Screens punktet mit:

- Animierten Bildern und hoher Aufmerksamkeit
- Tageszeit- und wetterabhängiger Ausspielung
- Schneller Buchbarkeit, kurzfristiger Anpassung

Digitale Medien eignen sich besonders für zeitlich abgestimmte Aktionen, Produktlaunches oder für die Ansprache urbaner Zielgruppen mit hoher Mobilität.



▲ DIGITALES CITY LIGHT
Am Hauptplatz 100% digital werben



◀ 24-BG GROSSPLAKAT
Kreative Gestaltungen auf großen Formaten wirken

COVERSTORY**Ihre Ziele im Fokus**

Im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen Ihre unternehmerischen Ziele. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir Out-of-Home-Kampagnen, die optimal auf Ihre Anforderungen und Zielgruppe abgestimmt sind. Bereits zu Beginn legen wir größten Wert darauf, Ihre Erwartungen und Wünsche detailliert zu erfassen. Ihre Vorgaben bilden die Basis für eine maßgeschneiderte Strategie, die Ihre Botschaft zur richtigen Zeit am optimalen Ort platziert.

Persönlicher Service, maximale Effizienz sowie OOH Lösungen, die direkt am POS wirken.



“Kampagnen, die begeistern. Sichtbarkeit und Reichweite, die verkaufen.“

Andrea Schoba
Prokuristin | CSO
andrea.schoba@ankuender.com

08

Außenwerbung verstehen wir nicht als Standardlösung, sondern als strategisches Instrument, das Ihre Marke wirkungsvoll präsentiert. Unsere erfahrenen Expert:innen begleiten Sie persönlich durch alle Phasen. Beginnend mit einer fundierten Analyse über die Auswahl geeigneter Standorte bis zur effizienten Umsetzung und Erfolgskontrolle. Dabei behalten wir Ihre Zielsetzung stets im Blick: maximale Reichweite, hohe Sichtbarkeit und nachhaltige Wirkung. Durch die gezielte Kombination analoger,

aber auch digitaler Medien gewährleisten wir eine starke Präsenz Ihrer Marke, genau dort, wo Ihre Zielgruppe aktiv ist. Als regionaler Marktführer kennen wir die Besonderheiten des Marktes und beraten Sie transparent, kompetent und partnerschaftlich.

▼ 48-BG GROSSPLAKAT

Mit über 10 Metern Länge Megapräsenz erzielen



◀ PREMIUM SCREEN

Der Premium Screen liefert höchste Flexibilität für Ihre digitale Werbebotschaft, ausgestattet mit den Reichweiten und der Sichtbarkeit von Großflächen.

09

Die Kraft des öffentlichen Raums

Außenwerbung ist mehr als nur ein Blickfang – sie schafft Nähe und Verbindlichkeit. Marken, die im öffentlichen Raum sichtbar sind, vermitteln Stärke und Vertrauen. Ob auf Großflächen, City Lights oder digitalen Screens: Präsenz im Alltag bedeutet Teil des Lebens der Menschen zu werden. Außenwerbung begleitet sie auf ihren Wegen und sorgt dafür, dass Botschaften nicht übersehen, sondern erlebt werden. Wer Präsenz zeigen will, setzt auf die Kraft des öffentlichen Raums.

“Die Kunden möchten Präsenz spüren. Das leistet Außenwerbung.”

Viktor P. Bürger
CRM | Sales & Key Account Management
viktor.buerger@ankuender.com

INSIGHTS

Wann Werben Wirkt



010

UND WAS GUTE PLANUNG AUSMACHT

Außenwerbung ist das letzte echte Massenmedium. Ihre Stärke liegt in der Sichtbarkeit, Reichweite und Präsenz im öffentlichen Raum. Doch in einer Zeit, in der Werbetreibende mehr denn je auf Effizienz und Wirkung achten, reicht es nicht mehr, nur präsent zu sein.

Werbung muss heute messbar sein

Unternehmen wollen wissen: Wie viele Menschen sehen meine Botschaft? Wann und wo wirkt sie am besten? Die Antwort liegt in einer professionellen Werbeplanung, die auf echten Leistungswerten basiert – nicht auf Bauchgefühl. Die Zeiten, in denen Außenwerbung nur als Imagepflege galt, sind vorbei. Heute geht es um Performance: Wie viele Kontakte werden erzielt? Wie hoch ist die Sichtbarkeit? Wie lässt sich die Wirkung steigern? Mit dem richtigen Mix aus klassischen Medien wie Großplakaten und innovativen Formaten wie digitalen Premium Screens wird Außenwerbung zur strategischen Kraft-sichtbar, wirksam und planbar.

„Daten sind der Schlüssel: Die österreichische OSA-Studie ist aufgrund der Art und Weise, wie sie Daten sammelt und modelliert, wahrscheinlich das beste Instrument der Welt, um valide Reichweitendaten zu messen.“

François-Xavier Pierrel, Chief Data Officer bei JCDecaux

Medienplanung: Der richtige Mix

Unsere Sales-Expert:innen beim Ankünder unterstützen Kund:innen bei der strategischen Medienplanung. Dabei geht es nicht nur um die Auswahl der passenden Werbeträger, sondern auch um Zielgruppenanalyse, Standortbewertung und das richtige Timing sowie auch Budgetoptimierung. Wir entwickeln individuelle Kampagnenkonzepte, die analoge und digitale Medien sinnvoll kombinieren für maximale Reichweite und Wirkung.

Outdoor Server Austria (OSA)



Die Kontaktzahlen unserer Werbemedien werden durch den Outdoor Server Austria (OSA) erhoben. Die Messdaten aus dem OSA sind somit die Leitwährung der OOH-Medien in Österreich und ermöglichen die Werbeplanung nach Leistungswerten. Damit ist es möglich, Kampagnen nach Kontakten zu planen und mit den Leistungswerten anderer Medien zu vergleichen.

Checkliste für gute Planung

- Zielgruppen verstehen: Wer soll erreicht werden? Pendler:innen, Studierende, Tourist:innen? Die Wahl des Mediums und Standorts hängt davon ab.
- Timing ist alles: Saisonale Peaks, Events oder Tageszeiten beeinflussen die Wirkung. Digitale Medien wie City Lights bieten hier neue Flexibilität.
- Reichweite und Frequenz: Eine Kampagne wirkt besser, wenn sie mehrfach wahrgenommen wird – das lässt sich heute präzise planen.
- Datenbasierte Entscheidungen: Moderne OOH-Planung nutzt Mobilitätsdaten, Frequenzanalysen und KI-gestützte Tools, um die besten Standorte und Zeiträume zu finden.



“Werbeplanung nach klaren Zielen führt zum maximalen Werbeerfolg”

Susanne Kartnig
Head of Sales Operations
susanne.kartnig@ankuender.com



“Viel Spielraum für Ideen und trotzdem im Budget bleiben.”

Andreas Prott
Sales & Key Account Management
andreas.prott@ankuender.com

WICHTIGE TOOLS FÜR IHRE WERBEPLANUNG:

- 1 Standortsuche mit unserer Media Map auf ankuender.com/standorte
- 2 Testen Sie Ihr Plakatdesign mit unserem Design Check auf ankuender.com/design-check
- 3 Alle wichtigen Außenwerbe-Formate finden Sie im Portfolio-Flyer
- 4 Um die reale Wirkung und Farbgebung Ihres Sujet zu prüfen, bieten wir vor Start der Kampagne eine kostenlose Probeplakatierung an.



WAS WIRD IM AMBIENT METER ERFAST?

Der AMBIENT METER ist eine Analyse, die umfassende Insights zur Nutzung von Out-of-Home-Medien liefert. Neben Reichweiten und Zielgruppenmerkmalen erfasst er auch Bekanntheit, Sympathie und Nutzungshäufigkeit. Ergänzt wird dies durch Daten zu Interessen, Mobilität, Einkaufsgewohnheiten und Mediennutzung. So entsteht ein ganzheitliches Bild für präzise Kampagnenplanung und wirkungsvolle Kommunikation.



WER MACHT'S?
TMC The Media Consultants
Multi-Client Projekt Studie

WAS KOMMT RAUS?

OSA
OUTDOOR SERVER AUSTRIA

WELCHE STELLEN UMFASST OSA?
44.000 Werbeträger im Out-of-Home Bereich, inklusive digitale Medien (Kontaktmodellierung sogar auf Stundenbasis)

WER MACHT'S?
R+C Plakatforschung u.-kontrolle Ges.m.b.H. in Partnerschaft mit den wesentlichsten Außenwerbern Österreichs

WAS KOMMT RAUS?
Brutto- und Nettoreichweiten als Tages- und Stundenwerte auf Basis härtester Werbemittelkontakte. (WICHTIG: keine Kontaktchancen, sondern für jeden Werbeträger modellierte tatsächliche Kontakte)

Bruttokontakte und OTS werden ermittelt. Alle 2 Jahre werden 5.600 Online-Interviews (CAWI – Computer Assisted Web Interview), repräsentativ für alle Österreicher:innen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren (7.0 Mio. Personen), mittels bevolkerungsnaher Gewichtung. Bildgestützter Fragebogen in 5 Kategorien, rotierend.



Foto: Werner Krug

▲ VARIOBAHN TOTALLOOK

12

“Unsere Straßenbahn kommt!”

Transport Media – Markenbotschaften in Bewegung

In einer Zeit, in der Mobilität und Umweltbewusstsein zentrale gesellschaftliche Themen sind, gewinnt Transport Media als Werbeform zunehmend an Bedeutung. Straßenbahn- und Buswerbung in der Steiermark bietet Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit, ihre Markenbotschaften sichtbar, nachhaltig und wirkungsvoll zu platzieren.

Große Werbeflächen und Bewegung bringen maximale Wirkung

Die auffälligen Werbeflächen auf öffentlichen Verkehrsmitteln sind echte Hingucker im urbanen Raum. Ob vollflächige Gestaltung oder gezielte Branding-Elemente – die Größe und Mobilität der Fahrzeuge sorgen für hohe Sichtbarkeit und Reichweite. Besonders in Graz, wo Straßenbahnen und

Busse täglich tausende Menschen bewegen, wird Werbung auf diesen Medien intensiv wahrgenommen.

Positive Wahrnehmung und hohe Akzeptanz von Transport Media

Studien zeigen, dass Transport Media von der Bevölkerung als sympathisch und modern empfunden wird. Die Verbindung mit öffentlichem Verkehr und nachhaltiger Mobilität stärkt das Image der werbenden Marke und schafft Vertrauen.

Unterstützt wird diese Werbeform durch das Medium Infoscreen - Dein Öffi-TV. Hier wird digitale animierte Werbung im Mix mit Infotainment ausgestrahlt.



◀ INFOSCREEN
in Straßenbahnen
◀ INFOSCREEN
in Linien-Bussen

▼ STRASSENBAHN
EVENT MIT EMPFANG

Foto: Werner Krug



Foto: Werner Krug

NEU 2026: DIE FLEXITY STRASSENBahn

Mit der Einführung der neuen Straßenbahn "Flexity" erweitert sich unser Angebot für Straßenbahn Totallooks in Graz um ein attraktives Werbemedium, denn dank längerer Garnituren gibt es mehr Gestaltungsfäche.



Foto: Holding Graz



“Werbung auf Verkehrsmitteln bleibt im Gedächtnis.”

Robert Merc
Transport Media & Infoscreen |
Sales & Key Account Management
robert.merc@ankuender.com



◀ BUS JUMBOHECK



MARKETING *The relevant Set*

**“Unsere Mission ist,
Menschen & Marken
zu verbinden.”**

Daniela Beutle
Head of Marketing, Design & Agency
daniela.beutle@ankuender.com

14



ANKÜNDER ONLINE

Ankünder Website

Mit unserem Relaunch 2023 ist die Website zu einem viel genutzten Informations- und Anfragekanal geworden.

We love this!

Natürlich ist der Ankünder auch in den sozialen Medien zu finden. **Instagram, Facebook, YouTube und LinkedIn** sind our Place to be.

Hier werden die Kampagnen unserer Kunden:innen präsentiert, die Out-of-Home Kampagne verstärkt und so nochmals auf Werbereise geschickt: eine Win-Win Situation!

Wo hat der Ankünder seinen Firmensitz? Was ist eigentlich gutes Design in der Außenwerbung? Welche OOH-Medien gibt's überhaupt? Alle Antworten auf ankuender.com



Effiziente Werbung machen ist wie die Erziehung eines Teenagers: die Message kommt an, wenn sie relevant ist. Die wichtigste Frage ist, was sucht meine Zielgruppe und wo erreiche ich sie?

Damit startet die Werbeplanung und die Suche nach Möglichkeiten, die Kanäle möglichst effizient aufeinander abzustimmen, damit das Maximum an Reichweite, Bekanntheit und Wirkung erzielt wird.

Außenwerbung ist dabei die perfekte Brücke zur Online-Welt indem sie Marken und ihre Botschaften in die Offline-Welt bringt und die Lücke der Mediennutzung schließt. So kann ein clever positioniertes Plakat rund um den Point of Sale Kaufentscheidungen beeinflussen oder Online-Suchanfragen auslösen. Die Relevanz im Zusammenspiel mit Zeit und Ort ist ein starker Impuls in der Wirkung von Werbung.

Mit anderen Medien die OOH-Werbung crossmedial verstärken

Ist die Kampagne einmal "draußen", muss die Marketingstrategie weitergehen, denn Außenwerbung kann man angreifen, coole Fotos machen und sie intelligent teilen, ja sogar viral gehen lassen. Die crossmediale Verstärkung mit anderen Medien – Presse oder Social Media – ist geschafft!

Beim Ankünder stellen wir unseren Kund:innen Möglichkeiten zur Verfügung, um ihre OOH-Werbung wirkungsvoll zu inszenieren: Belegfotos, Social Media Postings oder das Ankünder OOH!-Studio, das interessante Insights unserer Kund:innen liefert. Regionale Erfolgsgeschichten, die zeigen, was mit intelligent auf die Zielgruppe abgestimmter Außenwerbung möglich ist.

▼ Mit unseren Kunden:innen ein OOH Erlebnis schaffen
Peter Leitgeb (Ankünder), Anneliese und Christian Harb (Harb Weiz), Daniela Beutle und Monika Gsöll (Ankünder)



ANKÜNDER NETWORKING-EVENTS

Preisverleihungen, besondere Kultur-Events und After Work-Einladungen schaffen Special Moments mit unseren Gästen. Ob die Prämierung der besten Out of Home Kampagnen beim OOHA Award vor großem Publikum, ein Meet & Greet mit einem Astronauten oder ganz gemütlich beim Punsch: wir freuen uns, wenn wir unsere Kund:innen einladen dürfen!



ANKÜNDER BRANDING AREA

Institut AllergoSan

mit Global Business Manager
Mag. Christian Gsöll

Raiffeisenbank Steiermark

mit Vorstandsdirektorin Dr. Ariane Pfleger

Steiermärkische Sparkasse

mit Vorstandsmitglied Dr. Oliver Kröpfl und Marketingleiter Michael Gradišnig

Merkur Versicherung

mit Head of Marketing
Mag. Christoph Stanzer



More of us!

Vom Ankünder gibt es regelmäßig toll gebrannten Merch: Socken, Bluetooth Speaker, Email Tassen, Tücher und vieles mehr. Ankünder Kund:innen haben nicht nur auf unseren Werbeträgern einen perfekten Out of Home-Auftritt.



16

Die Kultur- und Eventwerbung im Umbruch: von Kleinplakaten zu digitalen Screens

Alles begann 1855 in Berlin, als Ernst Litfaß eine Säule für Anschläge von Kleinplakaten im öffentlichen Raum einführte. Die Menschen liebten sie und so wurde die neue Litfaßsäule zum Symbol für Werbung im urbanen Raum. Heute steht sie für Kunst und Kultur.

Die Kulturwerbung hat sich weiterentwickelt und so sind neben den klassischen Säulen und Plakatflächen zahlreiche Sonderformate entstanden. Beispielsweise Culture Lights, Culture Boards, die revitalisierten Stadtplantafeln in der Grazer Innenstadt oder Culture Space, Vitrinen für Kunst



“Kultur braucht eine große Bühne, auch bei kleinem Budget.”

Peter Leitgeb
Culture & Event Poster, Sales & Key Account Management
peter.leitgeb@ankuender.com

▼ GROSSPLAKAT 16 BG



▼ TOTALLOOK LITFASSÄULE



▼ CULTURE LIGHT



und Kultur im öffentlichen Raum. So bieten wir kreative Möglichkeiten für jede Budgetgröße, um Kultur zu kommunizieren

Steht die Idee, beginnt die Suche nach der besten Form, um Botschaften sichtbar zu machen und im Kopf der Menschen zu verankern. Der Ankünder ist tief in der steirischen Kulturszene verwurzelt und mit einer eigenen Unit bereit, der "Styrian Culture" eine Bühne zu geben.



▲ 24 BG PLAKAT MIT EXTENSION

▼ RIESIGE PRÄSENZ MIT 72 BG PLAKAT



“Außenwerbung darf mehr. Extensions sind das Highlight einer Kampagne.”

Thomas Berger
Sales & Key Account Management
thomas.berger@ankuender.com

▼ TOTALLOOK LITFASSÄULE MIT EXTENSION



Werbung, die überrascht und begeistert

Ambient Media ist die kreative Antwort auf klassische Werbeformen, um außergewöhnliche Inszenierungen und hohe Aufmerksamkeit im direkten Umfeld der Passant:innen zu schaffen. Markenbotschaften werden nicht nur gesehen – sie werden erlebt.

Das Potenzial von Ambient Media ist nahezu grenzenlos und eröffnet unzählige Möglichkeiten für aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbeformen, die Kampagnen verstärken und Markenbekanntheit nachhaltig steigern.

Die Zielgruppenähe ist unschlagbar.

Werbetreibende erreichen Menschen dort, wo Entscheidungen fallen – an relevanten Orten und in entscheidenden Momenten. Ambient Media macht genau das möglich: ob am Point of Sale, in der City oder an stark frequentierten Touchpoints. Es wirkt wie ein Call-to-Action und holt Menschen aus der Passivität, macht Werbung erlebbar und verlängert Kampagnen nahtlos ins Digitale. So entsteht ein Markenmoment, der bleibt.

Ambient Media

TOP TOPIC

weniger ist mehr

DESIGN ODER NICHTSEIN

— 18 —

Wann spricht man von gutem Design in der Außenwerbung und wie verändert die künstliche Intelligenz kreative Prozesse?



Außenwerbung ist seit jeher ein zentrales Medium, um Botschaften im öffentlichen Raum sichtbar zu machen. Plakate, City Lights aber auch digitale Werbeflächen prägen das Stadtbild und beeinflussen die Wahrnehmung von Marken und Produkten. Dabei entscheidet das Design über den Erfolg: Farben, Typografie und Bildsprache müssen in Sekundenbruchteilen Aufmerksamkeit erzeugen und gleichzeitig eine klare Botschaft transportieren. Anders als in Print- oder Online-Medien ist die Zeitspanne, in der Betrachter:innen eine Werbebotschaft aufnehmen, extrem kurz. Oft ist es nur der Augenblick beim Vorbeigehen oder Vorbeifahren. Deshalb gilt: Reduktion und Prägnanz sind die obersten Prinzipien.

Wie wichtig ist gutes Design?

Ein gelungenes Design in der Außenwerbung verbindet visuelle Attraktivität mit funktionaler Klarheit. Kontraste, starke Bildmotive und eine klare Hierarchie der Elemente sorgen dafür, dass die Botschaft aus der Distanz erkennbar bleibt. Zudem spielt der Kontext eine Rolle: Ein Plakat an einer vielbefahrenen Straße muss anders gestaltet sein als eine Anzeige an einer Bushaltestelle, wo Passant:innen mehr Zeit haben, Details zu erfassen.

Warum an künstlicher Intelligenz kein Weg vorbei führt?

In den letzten Jahren hat Künstliche Intelligenz die Gestaltung maßgeblich verändert. KI-gestützte Tools analysieren Zielgruppen, testen Farb- und Formvarianten und generieren Designvorschläge, die auf Daten basieren. Dadurch können Designer:innen schneller herausfinden, welche Gestaltungselemente besonders wirksam sind. KI unterstützt nicht nur bei der Ideenfindung, sondern auch bei der Automatisierung von Layouts für verschiedene Formate. Gleichzeitig eröffnet sie neue kreative Möglichkeiten: Algorithmen können Bildwelten erschaffen, die zuvor nicht denkbar waren, und so die visuelle Sprache der Außenwerbung erweitern.

Dennoch bleibt die menschliche Kreativität unverzichtbar. KI liefert Werkzeuge und Inspiration, doch die finale Entscheidung, welche Botschaft und welches Bild im öffentlichen Raum bestehen kann, liegt beim Designer, der Designerin. Ein Zusammenspiel aus klassischem Gestaltungswissen und innovativer Technologie wird die Zukunft der visuellen Kommunikation prägen.

TOP TOPIC

EXPERTISE ZUM THEMA: KI-TOOLS & KREATIVITÄT



SUSANNE HARTINGER
CEO BEI HARTINGER CONSULTING GMBH
WERBE- & KOMMUNIKATIONSAGENTUR
LEIBNITZ & GRAZ

Mitinhaberin der Podcast-Agentur DAS POD und der EEIG C4E – eine gemeinsame Unternehmung 10 europäischer Agenturen in Brüssel. **Coach und Mentorin** für erfolgreiche Unternehmensnachfolgerin mit **Fokus:** Markenführung, Innovationskommunikation, digitale Transformation

WERBE NEWS: Wie setzen Sie aktuell KI in der Arbeit ein?

Susanne Hartinger: Wir nutzen KI vor allem in der Frühphase von Projekten für Recherchen, zur Trendanalyse oder als Inspirationsquelle bei der Ideenentwicklung. Die finale Botschaft entsteht immer im Team, mit viel Erfahrung und Fingerspitzengefühl. Unsere Einschätzung ist: Mit dem konzentrierten Zusammenspiel verschiedener KI-Tools wird in Zukunft nahezu alles möglich sein. Der Großteil der Leistungen, die wir heute anbieten, kann perspektivisch von KI abgedeckt werden. Dennoch bleibt klar: Das Ergebnis der KI ist immer Durchschnitt, eine Wahrscheinlichkeit basierend auf Bestehendem. Exzellenz, das Außergewöhnliche, entsteht weiterhin im menschlichen Kopf.

WERBE NEWS: Welche KI-Tools sind nicht mehr wegzudenken?

Susanne Hartinger: Tools, die täglich ausgeführte Abläufe automatisieren oder erleichtern. Gerade in Organisation und Administration sparen wir hier extrem Zeit ein. Dazu Grafik- sowie als Ideenbooster oder Sparringspartner. Wir nutzen sie allerdings sehr bewusst und reflektiert. Dabei zeigt sich auch, wo KI an ihre Grenzen stößt: Sie versteht kulturelle und regionale Besonderheiten nicht und auch nicht die spezifische Kultur einzelner Unternehmen. Diese Feinheiten sind entscheidend für gute Kommunikation und können aktuell noch besser von Menschen mit entsprechender Erfahrung und Empathie erfasst werden.

WERBE NEWS: Wie sehen Sie die Zukunft von Design mit KI-Tools?

Susanne Hartinger: KI wird Designprozesse revolutionieren – vor allem in der Geschwindigkeit. Aber gutes Design braucht mehr als Ästhetik: Es braucht Kontext, Haltung und ein tiefes Verständnis für die Zielgruppe. KI kann hier unterstützen, aber die kreative Führung bleibt beim Menschen.

THOMAS ZENZ
GESCHÄFTSFÜHRER, DOPPELPUNKT PR- UND
KOMMUNIKATIONSBERATUNG GMBH



Obmann der Fachgruppe Werbung in der Wirtschaftskammer Steiermark
Lehrtätigkeit: FH Joanneum, Gastvorträge an der Uni Graz und Uni Salzburg
Fokus: Strategische Kommunikation, Krisen-PR, crossmediale Kampagnen

WERBE NEWS: Wie setzen Sie aktuell KI in der Arbeit ein?

Thomas Zenz: KI ist eine interdisziplinärer Begleitung, ich könnte nicht sagen in diesem Bereich verwenden wir sie und in diesem nicht. In vielen Teilbereichen macht es die Arbeit effizienter, „leichter“ geworden ist es dadurch nicht überall. Man darf sich schließlich nicht vorstellen, dass man nun einfach promptet und ein gutes Ergebnis bekommt. KI ist eine zusätzliche Arbeitskraft, aber nicht mit Mitarbeiter:innen zu verwechseln.

WERBE NEWS: Welche KI-Tools sind nicht mehr wegzudenken?

Thomas Zenz: Wir verschränken seit Beginn viele Tools miteinander, wir haben laufend ein Set an KI-Tools im Einsatz das 2-stellig ist. Natürlich ändert es sich laufend, da die Weiterentwicklung derart rasant stattfindet.

WERBE NEWS: Wie sehen Sie die Zukunft von Design mit KI-Tools?

Thomas Zenz: Die Zukunft von Design mit KI-Tools war eigentlich gestern. Was ich damit meine: als Arbeitstools, aber auch als Sparring ist es faszinierend und geil, eine Lösung zu finden ist aber auch mit KI oftmals ein weiter Weg. Was klar ist: wir werden immer mehr von Creator:innen zu Kurator:innen.

WERBE NEWS: Ihr Tipp für Werbende in puncto KI?

Thomas Zenz: Keine Hemmungen, spielt damit. Aber verliert nicht das Ziel aus den Augen. Das wiederum passiert wahnsinnig schnell, da ja viele Dinge plötzlich möglich sind, zwar in einer nicht besonders ausgefeilten Weise, aber eben doch. Ihr werdet jedoch letztendlich Expertise brauchen, um Dinge effizient kommunizieren zu können.

EINE AUSWAHL DER WICHTIGSTEN BILDGEBENDEN KI-TOOLS*



ChatGP/ DALL-E

Das KI-System von OpenAI erzeugt aus Text-Prompts neue, oft erstaunlich realistische Bilder.



Midjourney

Am Forschungsinstitut Midjourney, Inc. in San Francisco entwickelt, erschafft dieses Tool KI-Kunst mit Prompts.



Firefly/ Adobe

KI-Tool und Teil der Creative Cloud von Adobe, das Bilder, Videos, Vektorgrafiken generiert und Fotos bearbeitet.



Gemini 2.5/ Nano Banana

Das starke KI-Tool von Gemini erzeugt mit simplen Prompts täuschend echt aussehende Szenarien.



Canva

Die Online Design- und Publishing-Plattform erstellt mit KI einfach und sehr intuitiv Designs inklusive PDF-Ausgabe.



Leonardo AI

Der ultimative KI-Kunstbildgenerator erstellt Kunstwerke und Videos, dient auch zum Verbessern von Fotos.

TOP TOPIC

DESIGN FACTS BEI AUSSENWERBUNG

Das Design für Außenwerbung unterscheidet sich grundlegend von anderen Gestaltungen wie Inseraten oder Publikationen. Es gilt eine gewünschte Botschaft sehr klar und rasch wahrnehmbar darzustellen. Hier ein paar Design Assets für einen erfolgreichen Werbeauftritt.

- A** **Eyecatcher als Blickfang**
- B** **Irritation bringt Gesprächsstoff**
- C** **Farbfläche macht größer**
- D** **Große Schrift besser lesbar**



**“Bigger
not sorry!”**

Monika Gsöll
Creative Director | Marketing, Design & Agency
monika.gsöll@ankuender.com

Kein Design? Kein Problem!

Auch für Kleinunternehmer:innen ist klar, dass Werben wichtig ist. Täglich kommen sie an Plakatflächen, Haltestellen mit City Lights oder an digitaler Außenwerbung vorbei und sind begeistert von dieser Präsenz. Selbst so zu werben scheint Ihnen unmöglich? Zu teuer, zu kompliziert und überhaupt auch keine Designidee oder Zugang zu passendem Design? Wir überzeugen gerne vom Gegenteil!

Bereits ab einem kleinen Budget lassen sich ausgesuchte Werbeflächen buchen. Das Design kommt auf Wunsch auch von uns und wird ganz individuell auf Ihr Business abgestimmt. Wir bringen Ihre Werbebotschaft groß raus!

- ▼ AUFMERKSAMKEIT MIT EYECATCHER ERREICHEN
Ein ausdrucksstarkes Bildzentrum zieht Blicke an. Große Gesichter wirken dabei besonders stark.



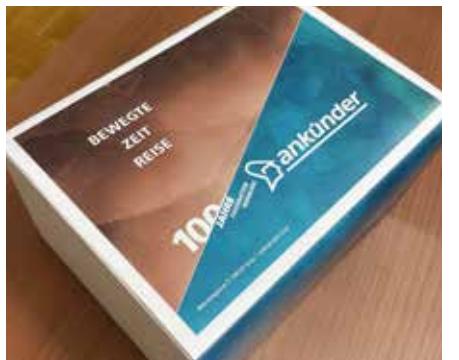
- ▼ MIT IRRITATION ZUM GESPRÄCHSSTOFF WERDEN
Ein Bild oder eine Fläche mit unklarem Inhalt lässt Passant:innen innehalten. Eine Auflösung wird teils sogar mit Spannung erwartet.



- ▼ IT'S (FARB-)FAMILY TIME
Mit Tönen einer Farbfamilie wirken Flächen größer. Diese Sujets sind auch in der Ferne stärker wahrnehmbar.



- ▼ GROSSE SCHRIFT WIRKT MEGA
Außenwerbung wird mit Abstand und in Bewegung gesehen. Große Schriften mit Kontrast zum Hintergrund bringen beste Lesbarkeit.



100 JAHRE FASZINATION WERBUNG **ankünder**
Wir haben GrOOHs gefeiert!

100 Jahre Ankünder sind 100 Jahre Faszination für Werbung. 2024 feierten wir unser 100jähriges Firmenjubiläum unter dem Motto „Faszination Werbung“. Es war ein Meilenstein, weil wir zurückgeschaut haben und uns intensiv mit der Geschichte des Unternehmens und auch die Gründe für den Erfolg seit 100 Jahren auseinandergesetzt haben.

Dank der Mitarbeiter:innen, die uns über die vielen Jahre begleitet haben, die Kund:innen, die auf uns gesetzt und die Partner:innen, die uns unterstützt haben, war dieser Weg möglich.

Mit OOH-Kampagne sowie Straßenbahn, Faschingswagen, Chronik und Fest.

Ausnahmsweise haben wir die Werbeflächen, die sonst ausschließlich unseren werbenden Kund:innen zur Verfügung stehen, in diesem besonderen Jahr für uns genutzt. Vom Roll-out der Ankünder-Straßenbahn, einem Faschingswagen beim Umzug in der Grazer Innenstadt über die Erstellung einer Chronik bis zu einem Jubiläumsfest im Congress Graz, bei dem rund 350 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Medien anwesend waren als wir das Steirische Landeswappen verliehen bekommen haben – es war ein tolles Jahr! Wir bedanken uns bei allen Gratulantinnen und Gratulanten und freuen uns auf die nächsten 100 Jahre. Jetzt geht's erst richtig los!



NATIONAL UND INTERNATIONAL VERNETZT

Die Ankünder GmbH ist der führende Anbieter von Außenwerbemedien (OOH-/Out-of-Home-Medien) in der Steiermark und gemeinsam mit unserem Partner Gewista/JCDecaux auch in den Märkten Wien, Salzburg, Kärnten, Tirol, Vorarlberg, Slowenien und Kroatien tätig.

Wir positionieren uns ganz klar als regionaler Anbieter mit nationalen Möglichkeiten und internationalem Know-How. Mit unseren Beteiligungen konnte die Marktstärke weiter ausgebaut und an technologischen Innovationen partizipiert werden.

Buchung von Kampagnen in ganz Österreich sowie Slowenien und Kroatien möglich

Regional und national vernetzt: Mit besten Standorten in der ganzen Steiermark kann der Ankünder den Unternehmen hohe Reichweiten und beste Präsenz bieten. Dabei ist die Fokussierung auf den Regionalverkauf durch gezielte Bearbeitung der steirischen Regionen ein wichtiges Asset. Die nationale Vernetzung mit Beteiligungsunternehmen aus



EUROPLAKAT KROATIEN

Mit rd. 4000 Flächen im ganzen Land ist die Europlakat die Nr. 1 am kroatischen Werbemarkt. Mit Top-Standorten im Stadtgebiet und an Hauptverkehrswegen ist die Europlakat ein Garant für einen optimalen Kommunikationsauftritt.



EUROPLAKAT SLOWENIEN

Europlakat ist der Marktführer in Slowenien und in 48 Städten präsent. Die Nummer 1 am slowenischen Außenwerbemarkt überzeugt durch ein hochwertiges Netz an Top-Standorten. Darüber hinaus ist die Hauptstadt Ljubljana digital.



PSG KLAGENFURT

Die PSG Klagenfurt ist der führende Anbieter von Out of Home Medien in Kärnten. Egal ob klassische Außenwerbemedien oder hochauflösende digitale Screens, maximale Reichweite ist garantiert. Darüber hinaus ist die PSG exklusiver Vermarkter der städtischen Buslinien.

der Gewista-(JCDecaux)-Gruppe ermöglicht Kampagnenbuchungen in ganz Österreich. Damit können steirische Kund:innen noch besser betreut und über die regionalen Grenzen bedient werden.



MEGABOARD WIEN

Mit den größten und exklusivsten Werbeflächen Österreichs setzt die Megaboard Marken an hochfrequentierten Hotspots oder ikonischen Standorten in Szene. Darüber hinaus liefert sie maßgeschneiderte Kampagnen: von der kreativen Konzeption über die präzise Umsetzung bis hin zum hochwertigen Druck.

PROGRESS WERBUNG SALZBURG

Progress Werbung ist der führende Out of Home Player Westösterreichs in Salzburg, Tirol und Vorarlberg. Von MEGA SCREENS, Premium Screens und Digitalen City Lights bis zu einem starken Transport Media Netz sorgt Progress Werbung für maximale Präsenz im öffentlichen Raum. Gleichzeitig sind klassische Formate wie City Lights, Littaßsäulen und Plakate wirkungsvolle Bestandteile des Angebots.

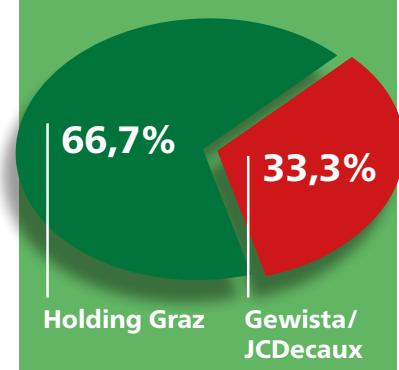
WER IST ANKÜNDER?

Gegründet 1924 in Graz

- 52 Mitarbeiter:innen
- über 6000 Werbeflächen steiermarkweit

Beteiligungen in Wien, Salzburg, Kärnten, Tirol und Vorarlberg sowie in Slowenien und Kroatien

The Perfect Match



DIE ANKÜNDER MEILENSTEINE

- 1924 Gründung der „Ankünder“ Steiermärkische Ankündigungen Ges.m.b.H. durch die Stadt Graz und die Firma Kienreichs Anzeigen Vermittlungs gesellschaft m.b.H.
- 1950 Einführung von Großplakaten
- 1975 Einführung der Werbung auf Bussen
- 1985 Übertrag Ankünder ins Eigentum der Grazer Stadtwerke AG
- 1991 Gründung der EUROPLAKAT d.o.o. in Kroatien
- 1992 Gründung der EUROPLAKAT d.o.o. in Slowenien
- 1995 Gründung der City Light „Ankünder“ GmbH
- 1998 Erwerb des Plakatierungsunternehmens Werbe Union GmbH
- 1998 Errichtung von Video Walls an Grazer Top-Standorten
- 2003 Einführung von Infoscreen - dein Öffi-TV in öffentl. Verkehrsmitteln
- 2005 Erster Prismenwender an der Autobahn im Süden von Graz, Errichtung des flächendeckenden Poster Light Netzes in Graz
- 2007 Errichtung von Poster Lights in steirischen Ballungszentren
- 2010 Errichtung von City Säulen in Graz
- 2011 Errichtung von Rolling Boards
- 2013 Erwerb von Beteiligungen an Progress Außenwerbung GmbH Salzburg, ISPA Werbung Ges.m.b.H Wien, PSG PosterService GmbH Klagenfurt
- 2017 Errichtung Digitaler City Lights in der Innenstadt von Graz, Erwerb von Beteiligungen an MEGABOARD GmbH Wien und Progress Tirol – Vorarlberg Außenwerbung GmbH
- 2020 Volldigitalisierung aller Werbeträger am Grazer Hauptplatz
- 2021 Einführung von Culture Space und Culture Boards
- 2022 Einführung der Premium Boards und Premium Screens
- 2023 Errichtung der ersten digitalen Großfläche an der Autobahn
- 2024 100-Jahr Jubiläum mit Landeswappen-Verleihung, Einführung von Retail Media in der Shoppingcity Seiersberg

► METROSTATION, SHANGHAI

FUTURE ZONE

Global Player

WIE JCDECAUX ZUM VORREITER AM OOH-WELTMARKT WURDE.

—
24

Mit dem Einstieg des Weltmarktführers ist der Ankündiger am Puls des internationalen OOH-Marktes und kann von den Innovationen eines global führenden Außenwerbers profitieren.

Die OOH-Trends, die Österreich in den nächsten Jahren erreichen, haben ihren Ursprung am internationalen Parkett. Weltweit erlebt die Außenwerbung eine Renaissance als integrativer Bestandteil datengestützter, urbaner Markenkommunikation.

In den Vereinigten Staaten zählt Außenwerbung zu den zentralen Mediengattungen innerhalb des Mediamix. Städte wie New York haben sich zu hochentwickelten OOH-Hotspots entwickelt, in denen digitale Screens, interaktive Formate und programmatische Ausspielung die traditionellen

Werbeflächen intelligent ergänzen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Großbritannien, wo London mit einem flächendeckenden Netz an digitalen Panels im öffentlichen Verkehr Raum für aufmerksamkeitsstarke und kontextbasierte Kampagnen bietet. In Metropolen wie Shanghai verschmelzen LED-Fassaden, Echtzeitdaten, AI-gestützte Targeting-Technologien und mobile Interaktion zu einem Werbeerlebnis, das weit über klassische Reichweitenlogiken hinausgeht.

All diese Entwicklungen bereichern die Mediengattung Out-of-Home und machen die Kampagnen innovativer.

Stadtmöblierung als Game Changer in der Außenwerbung

JCDecaux ist der weltweite Marktführer im Bereich Out of Home. Seiner Idee, öffentliche Service-Einrichtungen mit Werbung zu kombinieren, entsprangen die ersten modernen Straßenmöbeln. Ein Konzept, das seither auf 5 Kontinenten, in 83 Ländern und über 3.800 Städten eine unvergleichliche Erfolgsgeschichte geschrieben hat.

Dies liegt zum großen Teil an einem Pionier-Modell, das es ermöglicht, Public Value mit Werbung zu finanzieren und dabei auf Service, Nachhaltigkeit und Qualität setzt. Zusammen mit Top-Designern wie Norman Foster, Zaha Hadid, Philip Cox, und Philippe Stark wurden funktionelle wie auch optisch herausragende Stadtmöbel verwirklicht.



▲ STADTMÖBLERUNG, GRAZ



Foto: JCDecaux



"If something is worth doing, it is worth doing well."

Jean-Claude Decaux

Der vorausschauender Denker und OOH-Pionier

Jean-Claude Decaux, geboren 1937 in einer bescheidenen Familie in Beauvais, begann im Alter von 16 Jahren damit, Plakate aufzuhängen, um das Geschäft seiner Eltern und andere lokale Unternehmen zu bewerben. 1955 gründet er mit 18 Jahren sein eigenes Unternehmen.

Ständige Weiterentwicklungen und eine Vielzahl an Innovationen haben seither die Unternehmensaktivitäten weiter vorangetrieben. Heute bietet JCDecaux eine breite Palette an Lösungen im Bereich Out of Home an, die speziell auf die Bedürfnisse von Werbetreibenden und Städten abgestimmt sind. Dafür arbeitet JCDecaux weltweit mit Städten, Verkehrsbetrieben sowie Flughäfen zusammen.



▲ SKULPTUR WERBEWAND, LONDON



▲ BUS HALTESTELLE, NEW YORK

THE
OOH
FUTURE

A) Ausblick

Derzeit stehen die OOH-Medien an einem strategischen Wendepunkt. Es gilt die passende Strategie zwischen technologischem Fortschritt, veränderten Mobilitätsmustern sowie wachsendem Anspruch an Relevanz im öffentlichen Raum zu finden.

B) Anspruch

Der Fokus liegt auf Qualität und Nachhaltigkeit. Die Städte durch Werbemedien mitzugestalten, bedarf eines hohen Maßes an Qualitätbewusstsein sowie vernetzen Denkens.

C) Data-driven

Die Außenwerbung spielt sich mitten im Leben der Menschen ab und kann datenbasiert noch effizienter und damit gleichzeitig relevanter wirken.

FUTURE ZONE

FACTS & TRENDS

UK

Der britische OOH-Markt zeichnet sich durch eine starke Integration von Digital Out of Home (DOOH) in das urbane Umfeld aus. Besonders in London sind programmatische Buchungen und datenbasierte Kampagnen weit verbreitet. Rund die Hälfte aller OOH-Flächen in Großbritannien befinden sich in London, inklusive ikonischen Wahrzeichen wie Piccadilly Lights, Kensington Billboard und vielen digitalen Screens in der London Underground.

USA

US-Städte gelten als OOH-Hotspots, in denen digitale und interaktive Formate nicht nur als Werbung, sondern auch als gestaltendes Designelement für Städte und als Fotomotiv dienen wie der Times Square.

China

China zählt zu den weltweit fortschrittlichsten OOH-Märkten. In Metropolen wie Shanghai ermöglichen LED-Fassaden, eine Echtzeitdatenerfassung sowie AI-gestütztes Targeting mit mobilen Interaktionen ein dynamisches und neuartiges digitales Werbeerlebnis.

Japan und Südkorea

In Märkten wie Japan oder Südkorea wird DOOH zusätzlich durch multisensorische Formate ergänzt etwa durch Bild-Ton-Installationen oder 3D-Anzeigen, die viral in sozialen Medien verstärkt werden. In öffentlichen Verkehrsmitteln, insbesondere in asiatischen Metropolen, gelten Screens in U-Bahnen, Zügen und Bahnhöfen als hochattraktiv für werbetreibende Marken.

OOH WORLD WIDE WIE AUSSENWERBUNG IN GROSSEN STÄDTEN WAHRGENOMMEN WIRD, WIE OOH DIE GEN Z BEWEGT UND WELCHE OOH-TRENDS AUS UK, USA & ASIEN DIE ZUKUNFT PRÄGEN.

Globale Insights & Lokale Wirkung

WAS OOH HEUTE RELEVANT MACHT.

TRENDANALYSE 2025: LEBEN IN METROPOLEN

28

Eine aktuelle Umfrage des Fachverbands Aussenwerbung zeigt Einstellungen und Mobilität der Bevölkerung in den größten deutschen Städten. Im Fokus steht die Innenstadt als "Live"-Erlebnis mit vielfältigen Anziehungspunkten. Teil dieses Erlebnisses ist Out of Home: Die Zustimmung zu Werbeträgern im öffentlichen Raum bleibt hoch.

Urbane Partner: Out of Home and the City

Ein elementarer Teil des Lebensraums Großstadt sind die Werbeträger im öffentlichen Raum. Sie erfahren im Rahmen der Trendanalyse deutliche Zustimmung, über alle Altersgruppen hinweg. Für 64 Prozent der Befragten gehören sie zum Stadtbild einer modernen Stadt, 65 Prozent sehen sie als Informationsquelle zu Warenangeboten oder Informationen ihrer Stadt. Dazu ist 61 Prozent auch bewusst, dass diese Werbeträger für die Stadt eine wichtige Einnahmequelle darstellen. Und mehr als die Hälfte sprechen von einem zusätzlichen Gefühl von Sicherheit, das ihnen die (beleuchteten) Außenmedien geben.

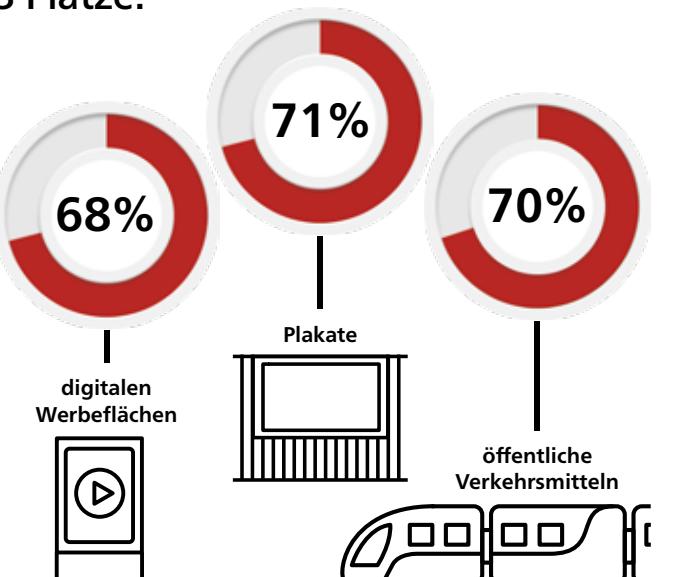
Durchgehend überdurchschnittliche Werte kommen bei diesen Aspekten des urbanen Lebens auch von der Altersgruppe 25 bis 34 Jahre. Für überzeugte Großstadtbewohner:innen mit hoher Bildung und Aufgeschlossenheit gegenüber (digitalen) Veränderungen stellt Out of Home offensichtlich einen weiteren Pluspunkt beim Leben in einer Metropole dar.

Quelle: FAW Trendanalyse 2025

APG ANALYSE ÜBER SYMPATHIE UND INTERESSANTHEIT VON WERBEKANÄLEN

Eine von der APG Schweiz (OOH-Anbieter) beauftragte Studie, die das Image von Werbung in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich abgefragt hat, zeigt tolle Ergebnisse für die Außenwerbung in Österreich. Bei der Interessantheit von verschiedenen Werbekanälen belegen Außenwerbemedien die ersten beiden Plätze. So finden über 50% der Österreicherinnen und Österreicher digitale Werbeflächen an Straßen, Fußgängerzonen oder Bahnhöfen als interessant und ebenso viele haben diese Meinung auch über Plakate.

Bei Sympathie von Werbekanälen belegt OOH in Österreich die ersten 3 Plätze:



Quelle: Marketagent Online Access Panel in Auftrag von APG. Die gesamte Analyse finden Sie auf www.apg-sga.ch/warum-aussenwerbung

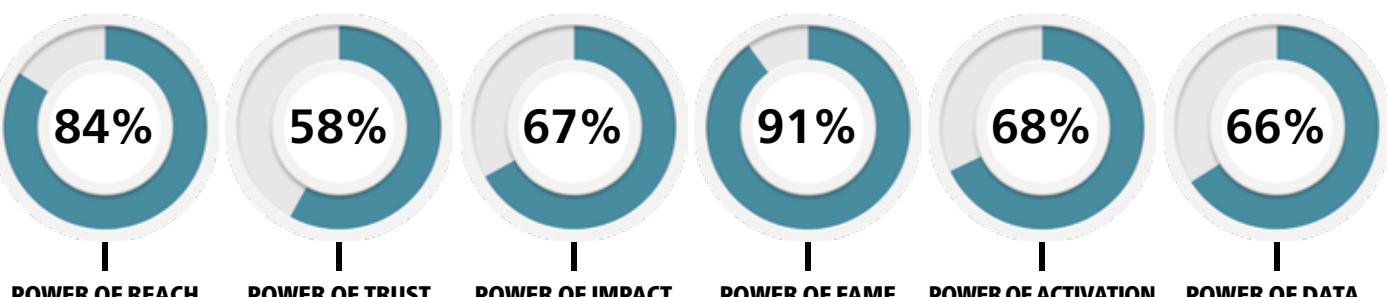
Quelle: FAW Trendanalyse 2025

WAS DIE GEN Z WIRKLICH ANSPRICHT

Spannend! In einer wissenschaftliche Studie wurde die Nutzung der GenZ von Online und OOH Werbung untersucht. Zusammen mit den Ergebnissen einer Studie von JCDecaux OneWorld ergibt sich ein klarer Vorteil für OOH.

Die Gen Z steht im Fokus: Die erste Generation (von 1997 bis frühe 2010er), die vollständig digital aufwächst, prägt mit ihren Werten und Erwartungen die Markenkommunikation.

Wer sie erreichen will, muss ihre komplexen Ansprüche verstehen und gezielt adressieren. Die spannendsten Insights lassen sich in 6 „Power-Points“ für OOH zusammenfassen:



POWER OF REACH	POWER OF TRUST	POWER OF IMPACT	POWER OF FAME	POWER OF ACTIVATION	POWER OF DATA
84%	58%	67%	91%	68%	66%
Die GenZ ist eine Zielgruppe, die ständig unterwegs, digital vernetzt und gleichzeitig sehr wertebewusst ist. OOH begleitet sie auf ihren täglichen Wegen – ob zur Schule oder Uni, zur Arbeit oder in der Freizeit. Dadurch wird Werbung gesehen, ohne aufzudrängen.	Gleichzeitig vertraut die Gen Z Außenwerbung mehr als klassischen Online-Ads. Die physische Präsenz schafft Realness und Authentizität – Werte, die dieser Generation besonders wichtig sind.	Außenwerbung hat zudem einen deutlich geringeren Störfaktor. Sie wirkt nicht invasiv, sondern ergänzt digitale Kanäle sinnvoll.	Kreative und humorvolle OOH-Motive bleiben nicht nur im Gedächtnis, sondern werden häufig online geteilt. So baut OOH Markenpräsenz auf und verstärkt Reichweite.	67% der Gen Z können sich daran erinnern, eine OOH-Kampagne in den sozialen Medien gesehen zu haben.	Darüber hinaus lässt sich die Gen Z gut aktivieren: QR-Codes, klare Wertebotschaften und interaktive Elemente funktionieren bei ihr besonders gut.
84% der Generation Z nehmen Außenwerbung wahr.	58% der Gen Z haben Vertrauen in Markenbotschaften, denen sie unterwegs begegnen.	91% der Gen Z können sich an die Inhalte der Außenwerbung erinnern, während 89% die Marke hinter der OOH-Kampagne wiedererkennen.	68% der Gen Z bevorzugen QR-Codes, die in Out-of-Home-Werbung integriert sind.	66% der Gen Z reagieren eher positiv auf kreative und interaktive Außenwerbung, da sie auf diese Weise leichter Zugang zur Marke erhalten.	Und mit digitalen OOH-Flächen können Inhalte zunehmend datenbasiert und personalisiert ausgespielt werden. Das entspricht genau den Erwartungen der Gen Z an relevante Erlebnisse.

Quellen: BA-Arbeit von Sophie Remling/Campus02, 2025 und Studie von JCDecaux OneWorld, Gen Z - Out of Home: Media of Choice, 2023

29



Opernring Graz

 ankünder

PRODUKTE TARIFE DATEN

AUSGABE 2026

ankuender.com

INHALT

KLASSISCHE WERBEFLÄCHEN	
Großplakat	33
Plakat Sonderwerbeformen	34
Poster Light Premium Board	35
City Light	37
Wartehaus Totallook	39
Kleinplakat Dreieckständer Litfaßsäule	41
Culture Board	42
Culture Light Culture Space	43
Prismenwender Fassade	44
Druckdaten & Technisches	45
DIGITALE WERBEFLÄCHEN	
Digitales City Light	47
Retail Media	49
Premium Screen	51
Video Wall Graz	52
Infoscreen - Dein Öffi-TV	53
Culture Screen	54
Video Wall Bruck/Mur	55
TRANSPORT MEDIA	
Straßenbahn Totallook	57
Events Innenbranding	58
Solobus Totallook	59
Bus Jumboheck	61
Buspaket Ankünder TM Award	62
Bus Classic Heck	63



GROSSPLAKAT



	Datei	Dateiformat	Auflösung Bilddaten	
8-Bg.-Plakat	1:1	1680 x 2380 mm	200 dpi	
14-Bg.-Plakat	1:10	314 x 231 mm	300 dpi	
16-Bg.-Plakat	1:10	336 x 238 mm	300 dpi	
24-Bg.-Plakat	1:10	504 x 238 mm	300 dpi	
32-Bg.-Plakat	1:10	672 x 238 mm	300 dpi	
48-Bg.-Plakat	1:10	1008 x 238 mm	300 dpi	
72-Bg.-Plakat	1:10	1508 x 238 mm	300 dpi	
Formate				
		8 BG 168 x 238 cm	16 BG 336 x 238 cm	24 BG 504 x 238 cm
				32 BG 672 x 238 cm
		48 BG 1008 x 238 cm		72 BG 1508 x 238 cm

Tarif 2026	Region	Basis	Selektion
16-Bg.-Plakat	Graz	TKP 4,10	TKP 5,20
16-Bg.-Plakat	Steiermark Land	TKP 4,10	TKP 5,20
Montage		40,12	
24-Bg.-Plakat	Graz	TKP 5,40	TKP 6,70
24-Bg.-Plakat	Steiermark Land	TKP 5,40	TKP 6,70
Montage		57,93	
48-Bg.-Plakat	Graz	TKP 10,80	TKP 13,40
48-Bg.-Plakat	Steiermark Land	TKP 10,80	TKP 13,40
Montage		115,86	
72-Bg.-Plakat	Graz	TKP 16,20	TKP 20,10
72-Bg.-Plakat	Steiermark Land	TKP 16,20	TKP 20,10
Montage		173,79	

Diese Medien werden auf Basis von Kontakten (TKP = Preis pro 1000 Kontakte) gebucht.

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

PLAKAT SONDERWERBEFORMEN



36



Format Überkopftafel		8 BG: 168 x 70 cm	16 BG: 336 x 70 cm	24 BG: 504 x 70 cm
Tarif 2026		Region	2 Wochen	
8-Bg.-Plakat	Graz und Steiermark Land	37,70		
Montage	24,25			
Sonderwerbeformen	Überkopftafel	Mobiler Ständer	Dauerwerbung	
8-Bg.-Plakat	119,00	387,00	Graz: 208,00	Stmk: 208,00
16-Bg.-Plakat	218,00	999,00	Graz: 590,00	Stmk: 468,00
24-Bg.-Plakat	312,00	1.334,00	Graz: 884,00	Stmk: 572,00

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

POSTER LIGHT / PREMIUM BOARD



	Datei	Dateiformat	sichtbare Fläche*	Auflösung	Bilddaten
14-Bg.-Premium Board	1:10	314 x 231 mm	300 x 216 mm	300 dpi	
16-Bg.-Poster Light	1:10	336 x 238 mm	323 x 225 mm	300 dpi	
24-Bg.-Poster Light	1:10	504 x 238 mm	488 x 225 mm	300 dpi	
Formate					
	14 BG 314 x 231 cm	16 BG 336 x 238 cm	24 BG 504 x 238 cm		

*aufgrund der Bauweise des Werbeträgers

Tarif 2026	Region	Basis	Selektion
14-Bg./16-Bg.-Plakat	Graz und Steiermark Land	TKP 4,80	TKP 5,80
Montage		40,12	
24-Bg.-Plakat	Graz und Steiermark Land	TKP 6,10	TKP 7,50
Montage		57,93	
Premium Board	Graz und Steiermark Land	215,98 / 7 Tage	2 Netze, nur Netzbuchung
Montage		57,93	

Diese Medien werden auf Basis von Kontakten (TKP = Preis pro 1000 Kontakte) gebucht.

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

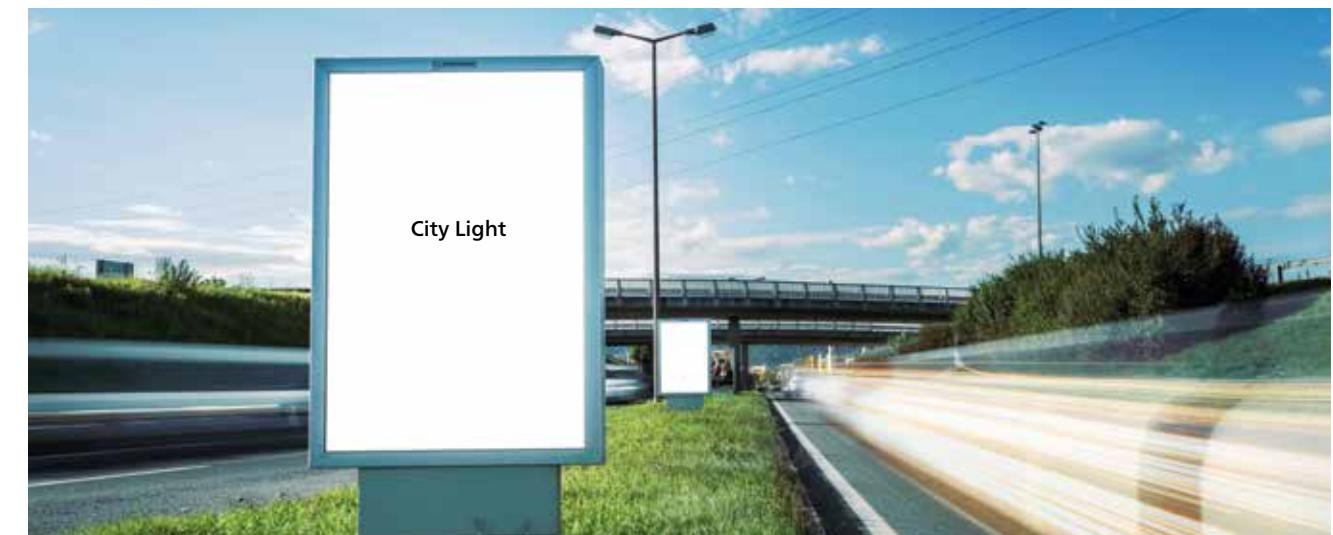


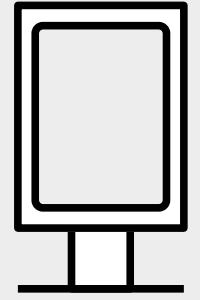
37



Conrad-von-Hötendorf-Straße Graz

CITY LIGHT



	Datei	Dateiformat	sichtbare Fläche*	Auflösung Bilddaten
City Light	1:1	1185 x 1750 mm	1150 x 1710 mm	200 dpi
City Light national*	1:1	1185 x 1750 mm	1038 x 1615 mm	200 dpi
City Säule Langsujet	1:1	1185 x 3500 mm	1150 x 3460 mm	200 dpi
Formate				
City Light: 118,5 x 175 cm		City Säule: 118,5 x 350 cm		

*aufgrund der Bauweise des Werbeträgers

Tarif 2026	Basis national**	Basis regional	Selektion
Graz	TKP 4,48	TKP 5,30	TKP 5,95
Steiermark Land	TKP 4,48	TKP 5,30	TKP 5,95
Montage		15,30	

Diese Medien werden auf Basis von Kontakten (TKP = Preis pro 1000 Kontakte) gebucht.

**Ab Buchung von mindestens 3 Bundesländern

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.



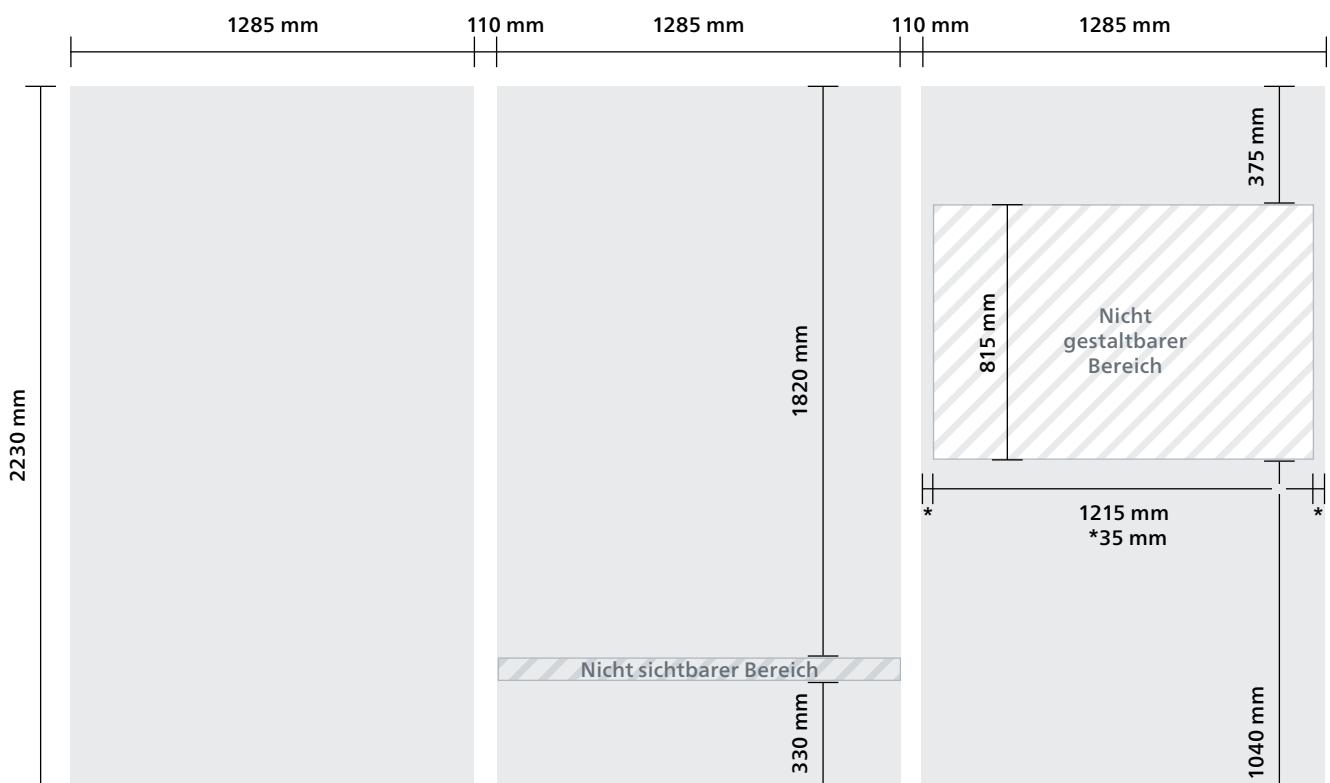


WARTEHAUS TOTALLOOK MIT CITY LIGHT



Dateiformat	Produktion in 3 Teilen: 3855 x 2230 mm (gesamt)
Material	<ul style="list-style-type: none"> Klebefolien: UV-Druck 4/0 farbig + partieller Weißdruck als Unterdruck Ausgang von druckfertigen Daten (bei Weißdruck: PSD Daten mit Alphakanal für Weiß) <p>Druck auf JAC 70100 Klebefolie transparent - Non-Permanent</p>
Die Maße können je nach Bauart des Wartehauses variieren. Auf Wunsch kann auch eine City Light Fläche dazu gebucht werden. Wir beraten Sie gerne und erstellen ein individuelles Angebot für Miete sowie Druck und Montage.	

Die Maße können je nach Bauart des Wartehauses variieren. Auf Wunsch kann auch eine City Light Fläche dazu gebucht werden. Wir beraten Sie gerne und erstellen ein individuelles Angebot für Miete sowie Druck und Montage.

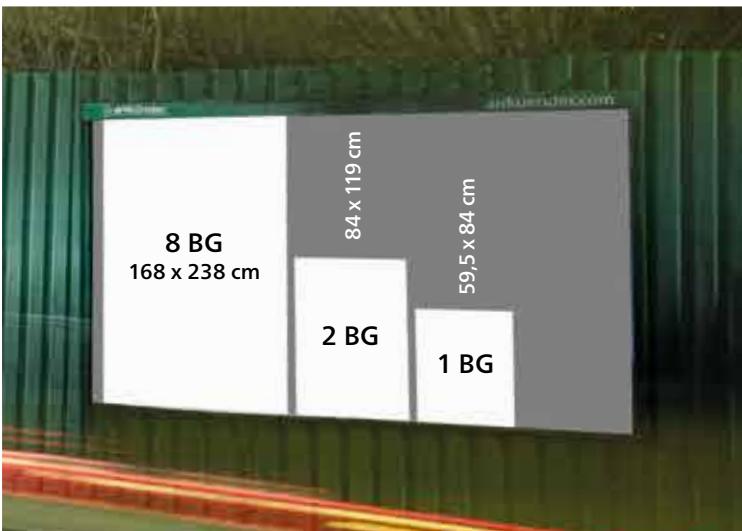


Beispiel Skizze

Tarif 2026	pro Woche
Wartehaus Totallook	auf Anfrage



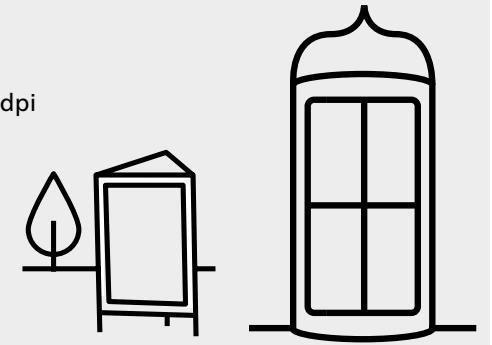
KLEINPLAKAT, DREIECKSTÄNDER



	Datei	Dateiformat	Auflösung Bilddaten
1/2-Bg.-Plakat (A2)	1:1	420 x 595 mm	300 dpi
1-Bg.-Plakat (A1)	1:1	595 x 840 mm	300 dpi
2-Bg.-Plakat (A0)	1:1	840 x 1190 mm	300 dpi
Dreieckständer	1:1	840 x 1190 mm	300-350 dpi
8-Bg.-Plakat	1:1	1680 x 2380 mm	200 dpi
*16-Bg.-Plakat	1:10	336 x 238 mm	300 dpi

Auf einem Dreieckständern befinden sich 3 Plakate im Format A0 (84 x 119 cm) und ist der ideale Werbeträger für Kultur- und Veranstaltungsmarketing.

*Druckformat Litfaßsäule Totallook



Tarif 2026	auf Tafeln & Litfaßsäulen		auf historischen Litfaßsäulen	
	2 Wochen	4 Wochen	2 Wochen	4 Wochen
1/2-Bg.-Plakat	8,00	11,40	16,00	22,80
1-Bg.-Plakat	8,00	11,40	16,00	22,80
2-Bg.-Plakat	10,60	15,30	21,20	30,60
Litfaßsäule Totallook				
8-Bg.-Plakat		162,00		298,00
16-Bg.-Plakat		324,00		595,00
Dreieckständer				
2 Wochen			178,00	
4 Wochen			242,00	
Aufstellung			97,00	
Auswechselung				
1 Seite			32,00	
2 Seiten			64,00	
3 Seiten			96,00	

Druckkosten auf Anfrage

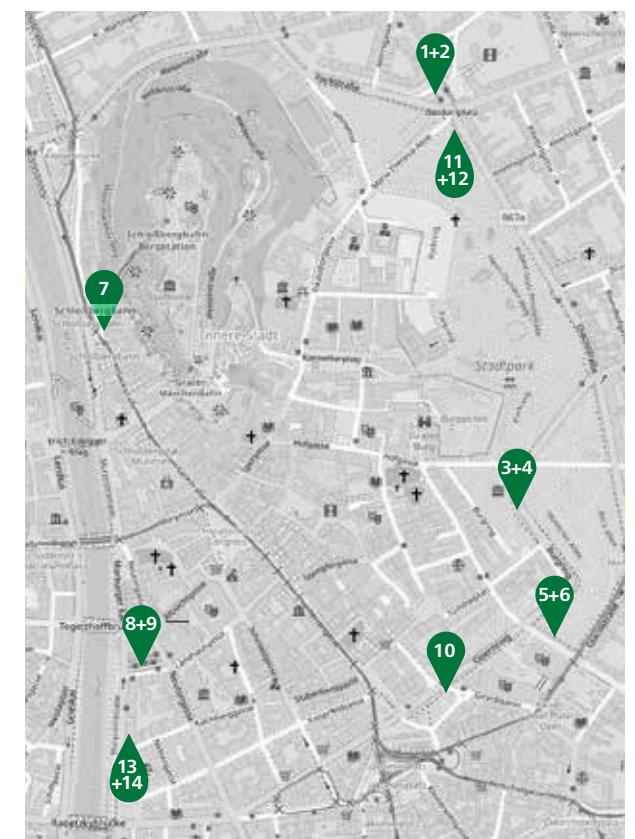
Stand 01/2026, alle Angaben in Euro, zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

CULTURE BOARD



	Datei	Dateiformat	Auflösung Bilddaten
Culture Board	1:10	305 x 167 mm	300 dpi
Culture Board Glacis	1:10	260 x 180 mm	300 dpi
Formate	305 x 167 cm		260 x 180 cm
Tarif 2026		Region	4 Wochen
Culture Board	Graz		463,00
Montage (1x)	inklusive		

Druckkosten auf Anfrage



STANDORTE IN DER GRAZER INNENSTADT

- 1 | Geidorfplatz, Bushaltestelle, haltestellenseitig
- 2 | Geidorfplatz, Bushaltestelle, straßenseitig
- 3 | Burgring vor Künstlerhaus, straßenseitig
- 4 | Burgring vor Künstlerhaus, Ri Künstlerhaus
- 5 | Franz-Graf-Allee, Oper parkseitig
- 6 | Franz-Graf-Allee, Oper straßenseitig
- 7 | Kaiser-Franz-Josef-Kai, Schloßbergbahn
- 8 | Andreas-Hofer-Platz, Richtung Norden
- 9 | Andreas-Hofer-Platz, Richtung Süden
- 10 | Eisernes Tor, Opernpavillon
- 11 | Maria-Theresien-Allee, Glacis straßenseitig
- 12 | Maria-Theresien-Allee, Glacis parkseitig
- 13 | Josef-Pongratz-Platz, ÖGK-seitig
- 14 | Josef-Pongratz-Platz, parkseitig

CULTURE LIGHT



	Datei	Dateiformat	Auflösung Bilddaten
1-Bg.-Plakat (A1)	1:1	595 x 840 mm	300 dpi
Es befinden sich 4 Plakate im Format A1 (59,5 x 84 cm) in einem Werbeträger. Der Werbeträger ist ein City Light.			
Tarif 2026			14 Tage
30 Stück			2.040,00
40 Stück			2.572,00
50 Stück			2.900,00

Druckkosten auf Anfrage

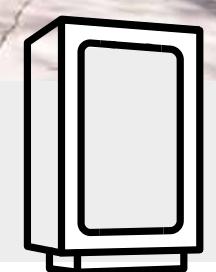
Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

45

CULTURE SPACE



Culture Space ist Ihr Showroom für kreative künstlerische Botschaften im Zentrum der Stadt Graz. Die renovierten Vitrinen am Joanneumring werden zur öffentlichen Galerie und bieten zudem Raum für außergewöhnliche, dreidimensionale Betrachtungen. Wir beraten Sie gerne zu individuellen Buchungs- und Gestaltungsmöglichkeiten.



PRISMENWENDER

Datei	Dateiformat	Auflösung Bilddaten	Werbefläche
Prismenwender	1:10	800 x 500 mm	300 dpi
			8 x 5 m

Der dreiseitige Werbeträger befindet sich an der A9 auf Höhe der ShoppingCity Seiersberg und hat eine Größe von 40 m² je Fläche.

Tarif 2026	pro Monat	Montage/ Demontage	Produktion
Fläche T1: Richtung Graz	6.700,00	4.475,00	2.960,00
Fläche T2: Richtung Spielfeld	6.700,00	4.475,00	2.960,00
Fläche T3: Richtung Seiersberg	6.700,00	4.475,00	2.960,00

46

FASSADE EGGEN-BERGER GÜRTEL

Die Fassadenfläche am Eggenberggürtel befindet sich an einer der höchst frequentierten Straßen von Graz – Richtung Hauptbahnhof.

Die Fläche hat eine Größe von rd. 87 m² und nahezu 980.000 Kontaktchancen in 2 Wochen. Zum Monats tarif von € 6.700,00 ist die Topstelle buchbar.



Eggenbergergürtel Graz

DRUCKDATEN & TECHNISCHES

Für die Erstellung der Druckdaten sind spezielle Vorgaben für Gestaltung und Druck zu berücksichtigen. Hier finden Sie die wichtigsten allgemeinen Infos. Spezifische Infos finden Sie auf den Seiten des jeweiligen Produktes.

ALLGEMEINE INFOS

- Dateiformat:** Druck-PDF: ISO PDF/X-4:2010 (Standard)
- Technischer Aufbau:**
- Druckdatei im Verhältnis laut Tabelle erstellen und Überfüller von 5 mm anlegen
 - Farbmodus: CMYK ISO Coated V2 (ECI) oder Graustufen, 8 Bit/Kanal
 - Schriften in Zeichenwege umwandeln oder Schriften bestellen
 - Pantone Farben in CMYK umwandeln
 - Schnittlinien als eigene Ebene anlegen
 - ACHTUNG: Generell keine Texte, Logos oder andere Bildelemente am Sujetrand platzieren
 - Design-Tipps: wenige, größere Elemente, kontrastreiches Design, einprägsames Bild oder Design und reduzierter Text
- Mehr auf ankuender.com/tipps-und-faqs

- Datenübermittlung:**
- bei „Datenupload“ auf ankuender.com oder per Wetransfer
 - zur Kontrolle bitte eine kleinformatige Vorschau (JPG, PDF) beistellen
 - Deadline: spätestens 10 Werkstage vor Aushang

Plakat-Anlieferung: Ankünder Expedit, Auer-Welsbach-Gasse-26, 8055 Graz, Tel. 0316/9004-7751

47

NUTZEN SIE UNSEREN DESIGN CHECK

Gehen Sie auf www.ankuender.com und folgen Sie dem folgendem Ablauf. Viel Freude beim Ausprobieren!

▼ Klicke auf "Design Check"

▼ Klicke auf "Jetzt starten"

▼ Wähle Werbefläche z.B. "Großplakat 24"

▼ Lade Sujet in das strichlierte Feld

▼ Klicke auf "Mockup generieren"

▼ ... oder die Ansicht Nacht

▼ Mockup herunterladen, Anfrage abschicken und weiterklicken zur Produktseite

Mehr Infos zum Produkt erhalten oder eine Anfrage abschicken.

Das Ergebnis für Präsentationen oder interne Feedback-Schleifen herunterladen.

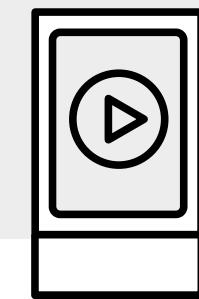


DIGITALES CITY LIGHT



	84 Zoll	75 Zoll	158 Zoll
Werbefläche	105 x 187 cm	85 x 146 cm	200 x 350 cm
Werbeträger	134 x 250 cm	120 x 250 cm	200 x 625 cm
sichtbare Auflösung	1080 x 1920 px	1080 x 1920 px	1080 x 1920 px

Die digitalen City Lights mit 84 und 75 Zoll befinden sich in der Grazer Innenstadt. Am Autobahnzubringer Graz Ost befinden sich die beiden 158 Zoll große Screens.



49

DATEIFORMAT

Dateiformate	.mp4 (H264-Codec), .mov (H264)
Auflösung	Voll / Quadratische Pixel
Frame Rate	25p
Bildformat	1080 x 1920 px
Spotlänge	10 sec

ALLGEMEINE INFOS

Animationsrichtlinien: • nur zwei vollflächige Bildwechsel innerhalb von 10 Sek., 1-2 Sek. pro Bildaufbau
• kein Einfliegen von rechts und/oder von links
• keine ruckartigen, blinkenden, flackernden und flimmernden Animationen
• keine Filmsequenzen oder filmsequenzähnliche Animationen

Design & Sichtbarkeit: • Schriften erkennbar ab Höhe von 50 Pixel
• wenige, größere Elemente
• kontrastreiches Design
• einprägsames Bild oder Design und reduzierter Text

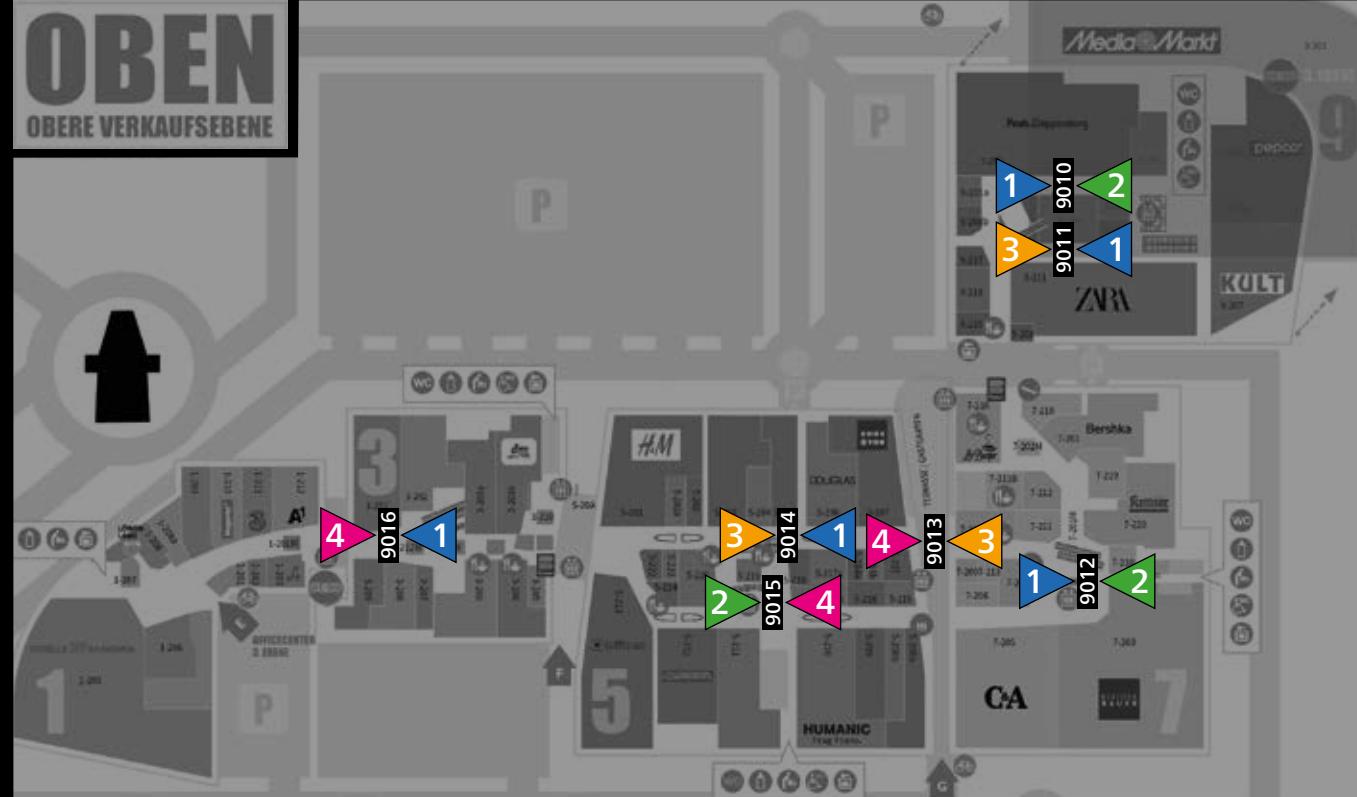
Datenübermittlung: bei „Datenupload“ auf ankuender.com oder per WeTransfer

Tarif 2026

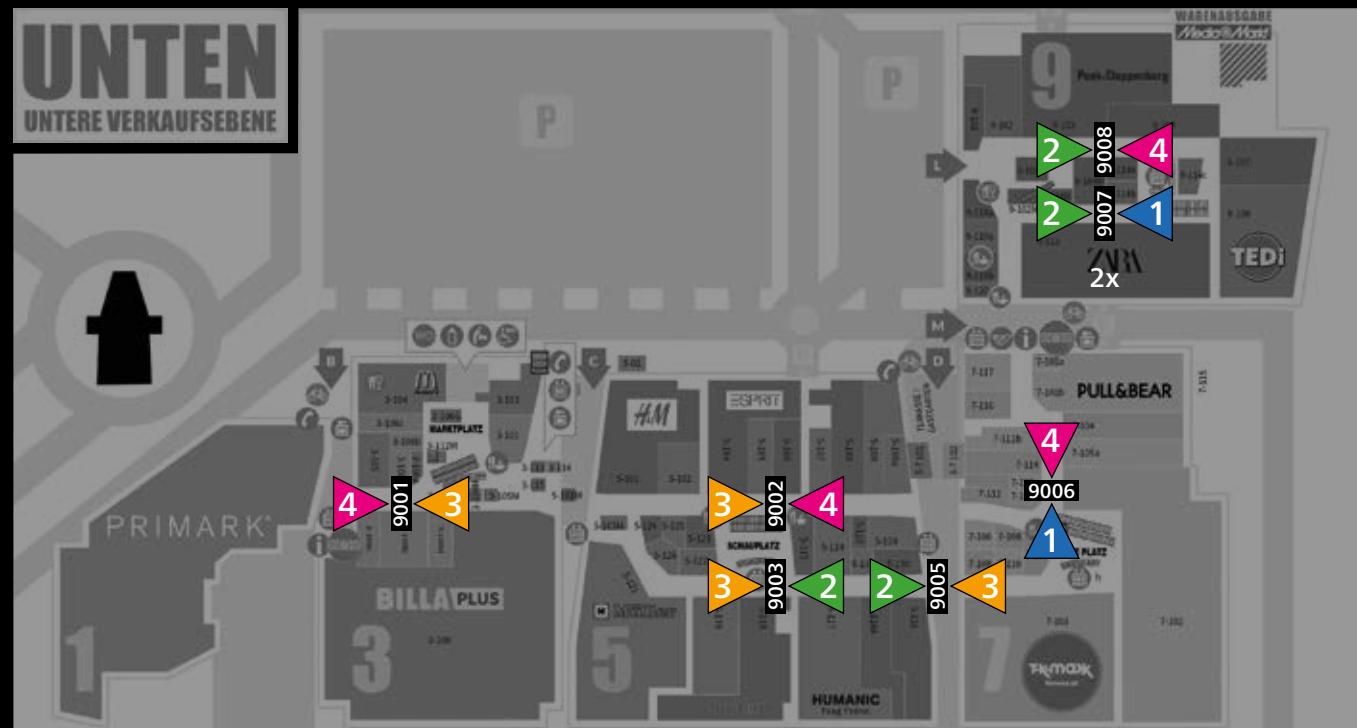
Graz	TKP 17,65
Einzelstellenbuchung mit Aufschlag	

Diese Medien werden auf Basis von Kontakten (TKP = Preis pro 1000 Kontakte) gebucht.

Dispositionspauschale: 515,00 (bis 3 Spots), Stand 01/2026,
alle Angaben in Euro, zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.



50



RETAIL MEDIA BUCHEN: 4 NETZE ZU JE 7 SCREENS

► Netz 1 ► Netz 3 ► Netz 2 ► Netz 4

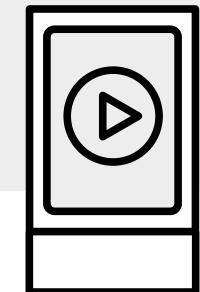


RETAIL MEDIA DIGITALE CITY LIGHTS



Werbeträger	Werbefläche	Auflösung
Retail Media	115 x 227 cm	93,8 x 164,5 cm 1080 x 1920 px

Die 28 digitalen City Lights befinden sich im größten Shoppingcenter in Südtirol, der ShoppingCity Seiersberg und können auch mit Filmsequenzen bespielt werden.



DATEIFORMAT

Dateiformate	.mp4 (H264-Codec), .mov (H264)
Auflösung	Voll / Quadratische Pixel
Frame Rate	25p
Bildformat	1080 x 1920 px
Spotlänge	10 sec

ALLGEMEINE INFOS

Animationsrichtlinien: Visuell dynamische Motive (auch Filmsequenzen) sind im Indoor-Bereich erlaubt.

Datenübermittlung: bei „Datenuupload“ auf ankuender.com oder per WeTransfer

Tarif 2026

Shopping City Seiersberg	TKP 5,90
7er Netze od. Einzelstellenbuchung mit Aufschlag	4 Netze zu je 7 Screens

Diese Medien werden auf Basis von Kontakten (TKP = Preis pro 1000 Kontakte) gebucht.

Dispositionspauschale: 515,00 (bis 3 Spots), Stand 01/2026,
alle Angaben in Euro, zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

BRANDING AREA SC SEIERSBERG

Machen Sie das drittgrößte Einkaufszentrum Österreichs zum 360-Grad-Touchpoint für Ihre Marke. Outdoor mit Großflächen, LED-Laubschrift, Premium Screen und indoor mit Retail-Media-Screens: Ein eindrucksvoller Auftritt genau dort, wo Konsument:innen besonders empfänglich für Markenbotschaften sind.





Weblinger Gürtel Graz

PREMIUM SCREEN



Werbeträger	Werbefläche	Auflösung
Premium Screen	350 x 260 cm	320 x 224 cm 480 x 336 px

Die digitalen Großformate befinden sich an den frequenzstärksten Straßenzügen und wichtigsten Verkehrsknotenpunkten in Graz. Die tageslichttauglichen LED-Flächen sind mit energieeffizienter Technologie ausgestattet.



DATEIFORMAT

Dateiformate	.mp4 (H264-Codec), .mov (H264)
Auflösung	Voll / Quadratische Pixel
Frame Rate	25p
Bildformat	1200 x 840 px / nicht animiert
Spotlänge	12 sec (inkl. 1 sec fade in, 1sec fade out)

ALLGEMEINE INFOS

Animationsrichtlinien: Aus Gründen der Verkehrssicherheit darf der Content nicht animiert sein.

Design & Sichtbarkeit:

- Schriften erkennbar ab 10 % der Höhe
- wenige, größere Elemente
- kontrastreiches Design und reduzierter Text

Service Spoterstellung: Gerne können wir aus einem bestehenden Sujet gegen Gebühr einen Spot erstellen. Dazu benötigen wir offene Daten aus den Programmen Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign in folgender Qualität:

- Dateigröße: mind. 1344 x 964 px, 300 dpi,
- Dateiformate: .eps, .jpg, .psd, .indd, .ai (keine Dateien mit .mac)

Datenübermittlung: bei „Datenupload“ auf ankuender.com oder per WeTransfer

Tarif 2026

Netz Graz	TKP 11,40
Selektionsbuchung	TKP 13,11

Diese Medien werden auf Basis von Kontakten (TKP = Preis pro 1000 Kontakte) gebucht.

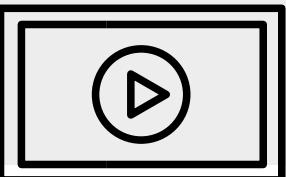
Dispositionspauschale: 515,00 (bis 3 Spots), Stand 01/2026,
alle Angaben in Euro, zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

VIDEO WALL GRAZ



Werbefläche Spot Auflösung
Video Wall 448 x 256 cm 1920 x 1080 px

Der einseitige Werbeträger hat eine Größe von ca. 11,5 m².



54 VIDEO WALL AM JAKOMINIPLATZ

Die Ankünder Video Wall erzielt höchste Aufmerksamkeit mit bewegten Bildern, Logos und Animationen. Die einzigartige, brillante Bildqualität wird durch den Einsatz modernster Technologien (5 mm virtueller Pixelabstand) ermöglicht. Am Top-Standort Jakominiplatz beeindruckt sie durch ihre Größe von ca. 11,5 m².

Tarif 2026		10-Sek.-Spot/pro Tag
Basic Rotation: alle 14 Minuten on screen		130,00
Medium Rotation: alle 7 Minuten on screen		230,00
High Rotation: alle 3,5 Minuten on screen		418,00

VIDEO WALLS AN TOP-STANDORTEN IN GRAZ

Die 3 Video Wall-Flächen an den 2 Top-Standorten in Graz (Jakominiplatz und Messe Graz) bestechen mit Größe und 1.445.500 Kontaktchancen (14+) pro Woche!

Tarif Video Wall Package 2026		10-Sek.-Spot/pro Woche
Medium Rotation: alle 7 Minuten on screen		2.330,00
High Rotation: alle 3,5 Minuten on screen		4.100,00

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.



► Messe Graz, stadtauswärts

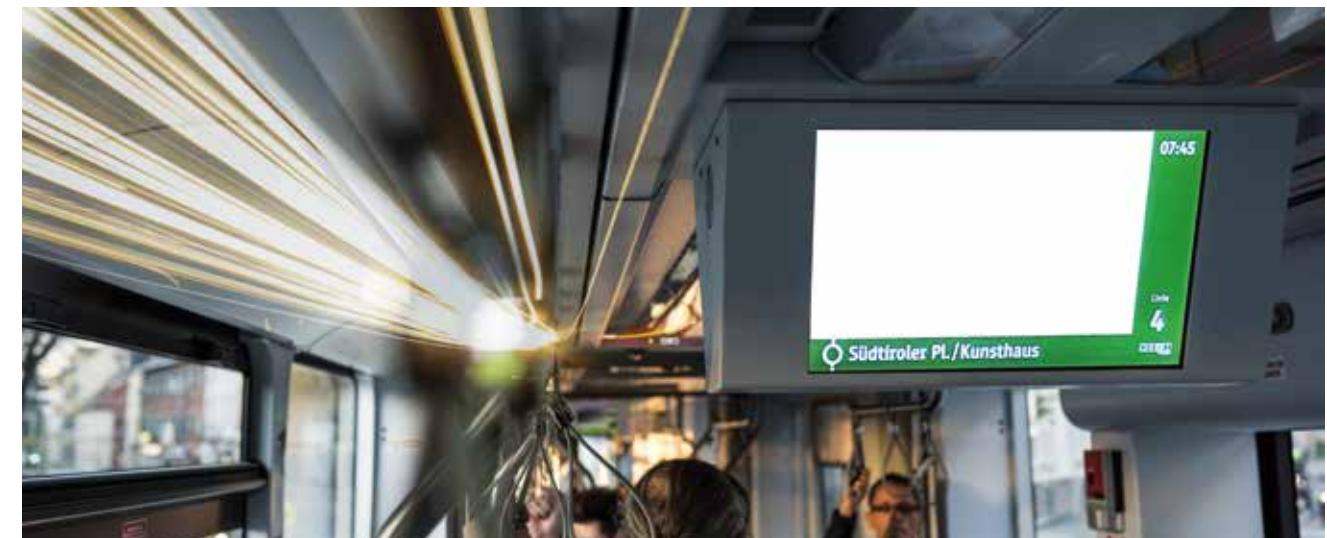


► Messe Graz, stadteinwärts



► Jakominiplatz

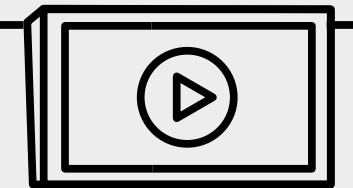
INFOSCREEN DEIN ÖFFI-TV



Werbeträger Auflösung
Infoscreen 700 Screens 1920 x 1080 px

Infoscreen liefert auf 700 Bildschirmen in den Straßenbahnen und Bussen der Graz Linien 19 Stunden Information, Unterhaltung und Werbung. Infoscreen in öffentlichen Verkehrsmitteln verzeichnet eine sehr hohe Akzeptanz bei Fahrgästen und Kunden, da ein vielfältiges Programm die Warte- bzw. Fahrzeit verkürzt.

Die aktuelle Media-Analyse (MA 2024/25) bescheinigt eine Nutzungs frequenz von insgesamt 18,6 % beim Medium INFOSCREEN in Graz innerhalb einer Woche. (Quelle: Media-Analyse)



DATEIFORMAT FÜR VIDEO WALL & INFOSCREEN

Dateiformate	.mp4 (H264-Codec), .mov (H264)
Auflösung	Voll / Quadratische Pixel
Frame Rate	25p
Bildformat	1920 x 1080 px (16:9)
Spotlänge	10 sec

ALLGEMEINE INFOS FÜR VIDEO WALL & INFOSCREEN

Animationsrichtlinien: • nur zwei vollflächige Bildwechsel innerhalb von 10 Sek., 1-2 Sek. pro Bildaufbau
 • kein Einfliegen von rechts und/oder von links
 • keine ruckartigen, blinkenden, flackernden und flimmernden Animationen
 • keine Filmsequenzen oder filmsequenzähnliche Animationen

Design & Sichtbarkeit: • Schriften sind gut lesbar ab mind. 40pt bei Standardauflösung 1024 x 576 px und 72 dpi
 • wenige, größere Elemente
 • kontrastreiches Design
 • einprägsames Bild oder Design und reduzierter Text

Beratung & Buchung: Für weitere Informationen kontaktieren Sie Herrn Robert Merc, 0316 9004-7786, robert.merc@ankuender.com

Tarif 2026	5 Sek./pro Tag	10 Sek./pro Tag
Basic Rotation: alle 14 Minuten on screen	310,00	620,00
Medium Rotation: alle 7 Minuten on screen	620,00	1.240,00
High Rotation: alle 3,5 Minuten on screen	1.240,00	2.480,00

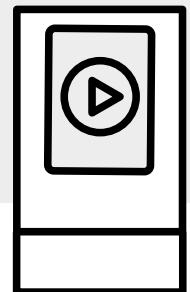
Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

CULTURE SCREEN



Werbeträger	Werbefläche	Auflösung
Culture Screen	134 x 250 cm	32 Zoll / 706 x 397 mm 1080 x 1920 px

10 Screens in der Grazer Innenstadt an den Rückseiten von Digitalen City Lights und an ausgewählten tim-Carsharing-Standorten.



56

DATEIFORMAT

Dateiformat	.jpg, .jpeg
Auflösung	75 dpi
Bildformat	1080 x 1920 px
Spotlänge	10 sec

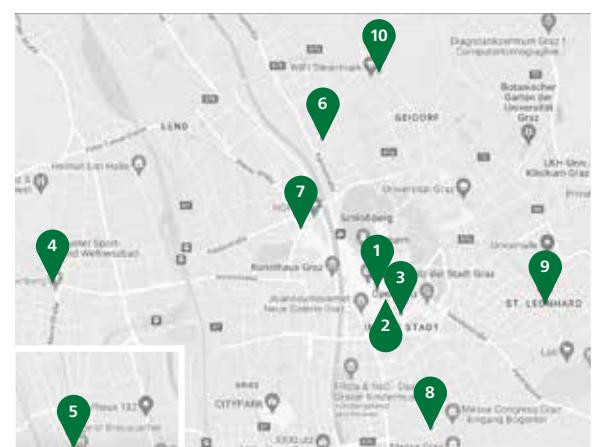
ALLGEMEINE INFOS

Animationsrichtlinien: Ein Standbild ohne Animation erstellen

Design & Sichtbarkeit: • Schriften erkennbar ab Höhe von 50 Pixel
• wenige, größere Elemente
• kontrastreiches Design
• einprägsames Bild od. Design u. reduzierter Text

Tarif 2026	10-Sek.-Spot/60-Sek. Loop/Woche
Graz, 10er Netz	690,00

Dispositionspauschale: 63,00 (bis 3 Spots), Stand 01/2026
alle Angaben in Euro, zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.



STANDORTE IN GRAZ BEI DIGITALEN CITY LIGHTS UND TIM STATIONEN

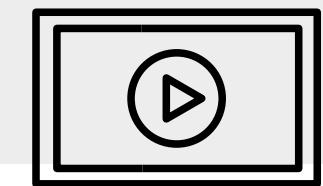
- | | | | |
|---|-----------------------------|----|-----------------------|
| 1 | Herrengasse / Landhausgasse | 6 | Hasnerplatz |
| 2 | Herrengasse / Jungferngasse | 7 | Lendplatz |
| 3 | Herrengasse / Eisernes Tor | 8 | Messe, Jakominigürtel |
| 4 | Auster Janzgasse | 9 | Schillerplatz |
| 5 | Brauquartier Puntigam | 10 | Wirtschaftskammer |

VIDEO WALL BRUCK/MUR



Werbefläche	Spot Auflösung
Video Wall	448 x 288 cm 1344 x 964 px

Der einseitige Werbeträger hat eine Größe von 13 m² und liegt an der stark frequentierten Leobenerstraße von Bruck an der Mur Richtung Leoben.



57

DATEIFORMAT

Dateiformate	pdf
Auflösung	75 dpi
Bildformat	1344 x 964 px

ALLGEMEINE INFOS

Design & Sichtbarkeit: • Schriften erkennbar ab 10 % der Höhe

- wenige, größere Elemente
- kontrastreiches Design
- einprägsames Bild oder Design und reduzierter Text

Service Spoterstellung: Gerne können wir aus einem bestehenden Sujet gegen Gebühr einen Spot erstellen. Dazu benötigen wir offene Daten aus den Programmen Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign in folgender Qualität:
• Dateigröße: mind. 1344 x 964 px, 300 dpi,
• Dateiformate: .eps, .jpg, .psd, .indd, .ai (keine Dateien mit .mac)

Datenübermittlung: bei „Datenupload“ auf ankuender.com oder per WeTransfer

Tarif 2026	10-Sek.-Spot
1 Woche	220,00
2 Wochen	390,00
1 Monat	550,00
3 Monate	1.380,00
6 Monate	2.340,00
12 Monate	3.600,00

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro, zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

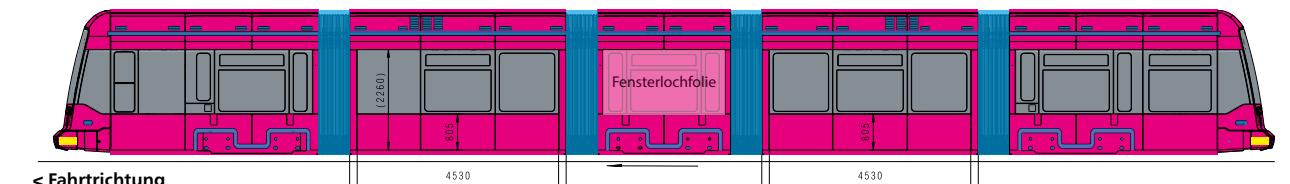
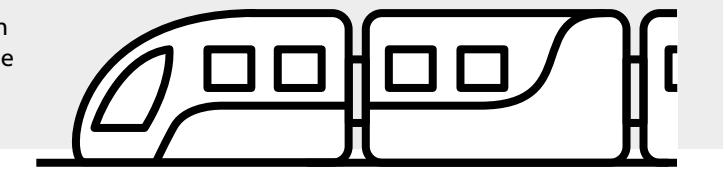


Eisernes Tor Graz

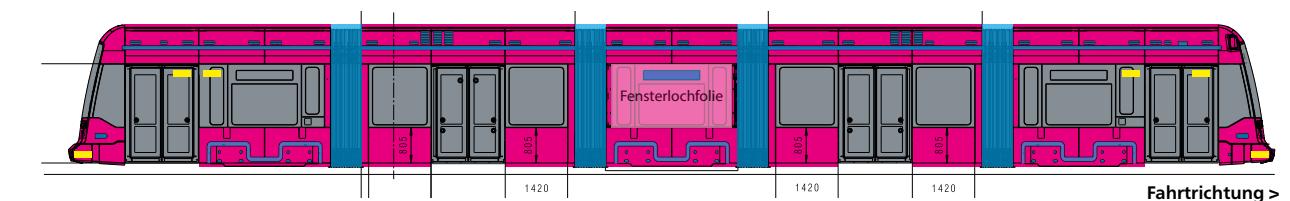
VARIOBAHN / FLEXITY



Transport Media wird zu einem immer wichtigeren Bestandteil effizienter Werbestrategien. Alleine die Straßenbahnen und Busse der Graz Linien befördern rund 119 Mio. Fahrgäste jährlich!



▲ Fensterseite Variobahn



▲ Türseite Variobahn

beklebbare Flächen

Aussparungen, Öffnungen, Vertiefungen, Gummitüllen

Logos und Wagennummer

INFOS ZU TOTALLOOK- GESTALTUNG UND DATENÜBERMITTLUNG

Bei der Platzierung von Logos, Bildern und Schriften auf den abgerundeten Flächen vor allem im Front- und Heckbereich bzw. am Dach kann es zu Verzerrungen kommen oder keine Lesbarkeit gegeben sein. Halten Sie die gekennzeichneten Aussparungen in den Produktionsskizzen bei der Platzierung von Logos, Texten usw. frei. Eingezeichnete Dichtungen und Gummifugen dürfen nicht überklebt werden und bleiben daher sichtbar.

Für die Gestaltung gehen Sie auf unsere Website ankuender.com/product/strassenbahn-werbung. Dort finden Sie das Infoblatt, den Download der Produktionskizze und wie Sie die Druckdaten übermitteln können.

Tarif 2026	pro Monat
VarioBahn Totallook	4.710,00
Flexity Totallook	5.330,00

Produktion, Montage und Demontage auf Anfrage

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

EVENTS & INNENBRANDING



IN SZENE SETZEN: MIT WERBUNG AUF SITZEN BIS HIN ZUR WANDGESTALTUNG UND VOM PRESSE-FOTOSHOOTING BIS ZUM EXKLUSIVEN EMPFANG

60

Mit der optionalen Innengestaltung wird die Straßenbahn zu einem Rundumerlebnis und erhöht so die Werbewirkung enorm. Nutzen Sie „Ihre“ Totallook Straßenbahn für aufmerksamkeitsstarke Events.

Mit einem Event in Ihrer Straßenbahn setzen Sie PR-starke Highlights rund um Ihre Marke. Das Straßenbahn-Rollout ist perfekt, um Ihr Unternehmen medial zu präsentieren, fürs Networking mit Ihren Gästen mit unvergesslichen Bildern.



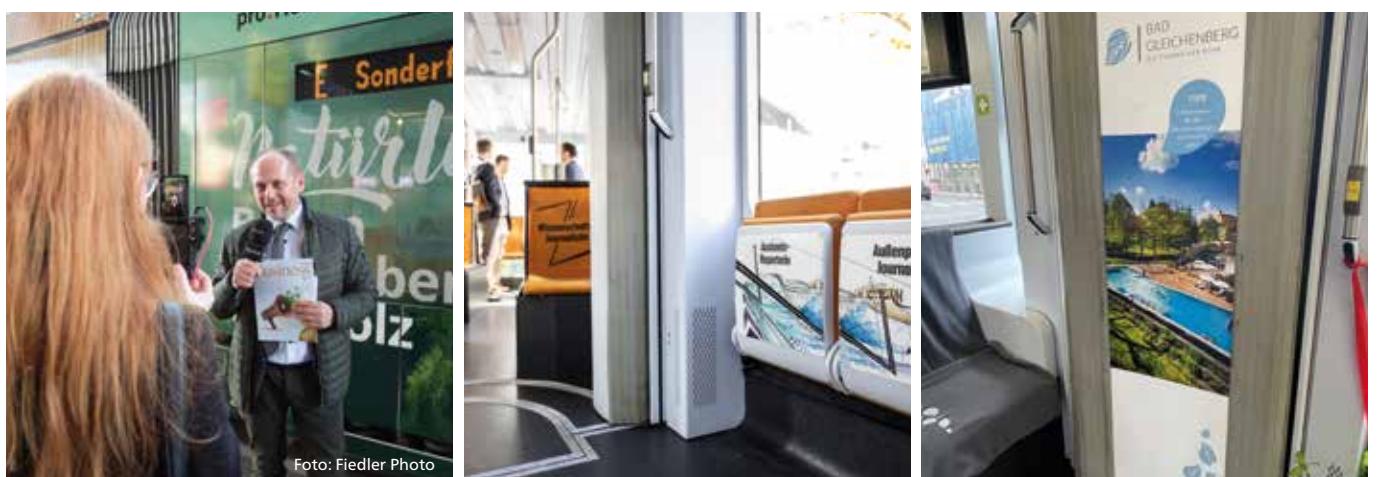
Tarife 2026

EVENT

Organisation von Fahrzeug, Location, Technik	Verrechnung nach Aufwand
--	--------------------------

INNENBRANDING

Indoorbeklebung auf Wänden und Klappsitzen, hinter dem Fahrerbereich sowie als Spezialdruck auf den Sitzbezügen	25% der Miete des Totallook
Produktion, Montage und Wiederherstellung	Verrechnung nach Aufwand



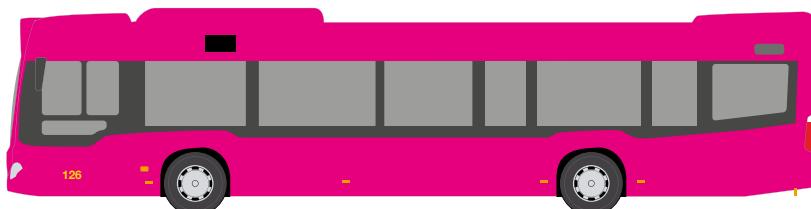
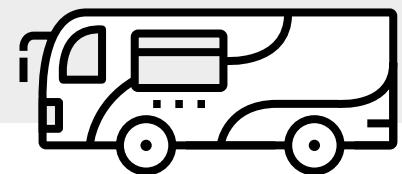
▲ Presse-Fotoshooting der Pro Holz Variobahn ▲ Innenbranding: Gestaltung der Sitze

▲ Innenbranding: Gestaltung der Wände

SOLOBUS TOTALLOOK



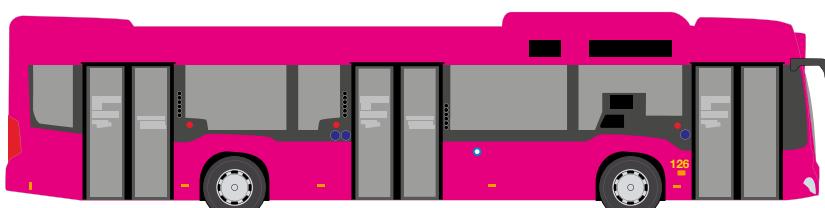
Auch bei den Bussen ist ein Totallook Branding möglich. Dank unterschiedlicher Linienführungen ist die Sichtbarkeit Ihrer Botschaft all over Graz garantiert.



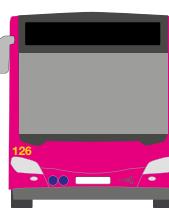
► Totallook Solobus Fensterseite



Rückseite



► Totallook Solobus Türseite



Vorderseite

■ beklebbare Flächen

■ Fensterfolie

■ Logos und Wagennummer

INFOS ZU TOTALLOOK- GESTALTUNG UND DATENÜBERMITTLUNG

Bei der Platzierung von Logos, Bildern und Schriften auf den abgerundeten Flächen vor allem im Front- und Heckbereich bzw. am Dach kann es zu Verzerrungen kommen oder keine Lesbarkeit gegeben sein. Halten Sie die gekennzeichneten Aussparungen in den Produktionsskizzen bei der Platzierung von Logos, Texten usw. frei. Eingezeichnete Dichtungen und Gummifugen dürfen nicht überklebt werden und bleiben daher sichtbar.

Für die Gestaltung gehen Sie auf unsere Website ankuender.com/product/buswerbung. Dort finden Sie das Info-blatt, den Download der Produktionskizze und wie Sie die Druckdaten übermitteln können.

Tarif 2026

pro Monat

Solobus Totallook	2.205,00
Gelenkbus Totallook*	3.055,00

Produktion, Montage und Demontage auf Anfrage

*Infos auf Anfrage

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro, zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

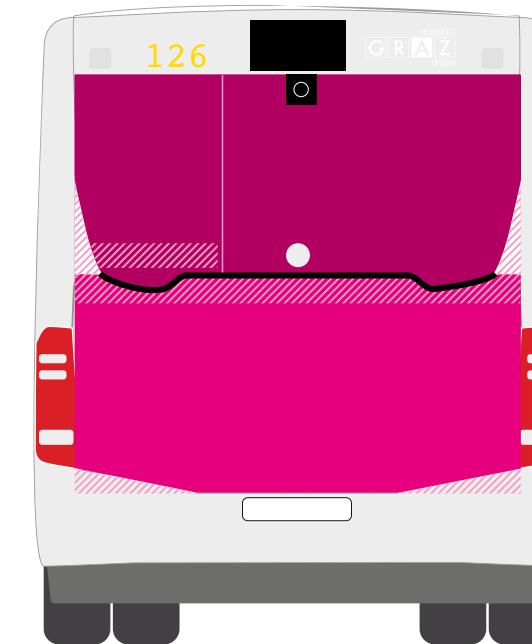
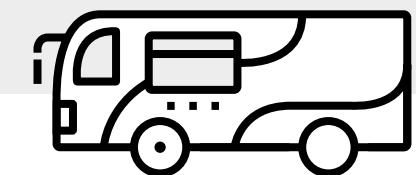
61



BUS JUMBOHECK



Datei	Dateiformat	Auflösung Bilddaten
Bus Jumboheck	1:1	2070 x 1950 mm 200 dpi



◀ Jumbo Heck

- beklebbare Flächen
- Fensterfolie
- Logos und Wagennummer

INFOS ZU GESTALTUNG UND DATENÜBERMITTLUNG

Bei der Platzierung von Logos, Bildern und Schriften auf den abgerundeten Flächen zu Verzerrungen kommen oder keine Lesbarkeit gegeben sein. Halten Sie die gekennzeichneten Aussparungen in den Produktionskizzen bei der Platzierung von Logos, Texten usw. frei. Eingezeichnete Dichtungen und Gummifugen dürfen nicht überklebt werden und bleiben daher sichtbar.

Für die Gestaltung gehen Sie auf unsere Website ankuender.com/product/buswerbung. Dort finden Sie das Infoblatt, den Download der Produktionskizze und wie Sie die Druckdaten übermitteln können.

Tarif 2026	pro Monat
Bus Jumboheck 207 x 195 cm	805,00

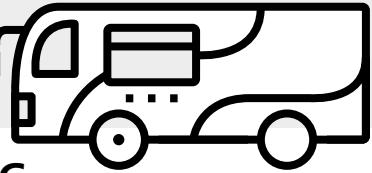
Produktion, Montage und Demontage auf Anfrage

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zzgl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

BUSPAKET MIT HECK UND SEITENFLÄCHEN



Datei Dateiformat Auflösung
Bus Seitenflächen 1:1 2070 x 700 mm Bilddaten
200 dpi



INFOS ZU GESTALTUNG UND DATENÜBERMITTLUNG

64

Für die Gestaltung gehen Sie auf unsere Website ankuender.com/product/buswerbung. Dort finden Sie das Infoblatt und wie Sie die Druckdaten übermitteln können.

Tarif 2026		pro Monat
Buspaket	1x Busheck 207 x 70 cm 2x Seitenflächen 207 x 70 cm	475,00

Produktion, Montage und Demontage auf Anfrage

Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zggl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.

ANKÜNDER TRANSPORT MEDIA AWARD

Beim Ankünder Transport Media Award werden die schönsten bzw. auffälligsten steirischen Designs auf Straßenbahnen und Bussen gekürt und gemeinsam mit den Graz Linien im Rahmen einer kleinen Award Verleihung geehrt.

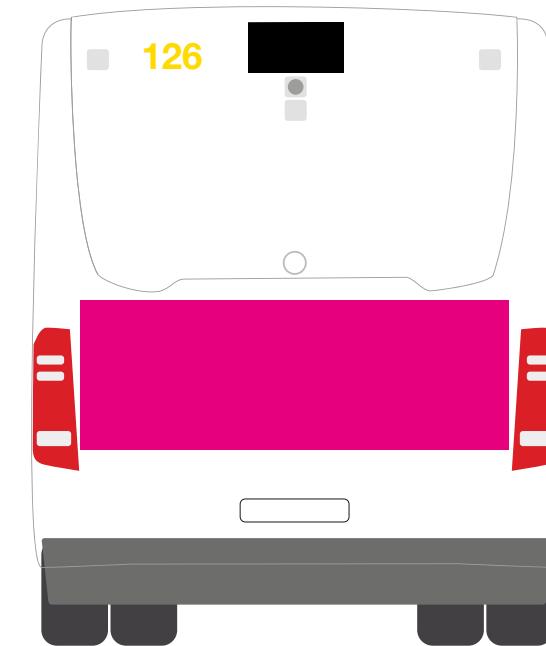
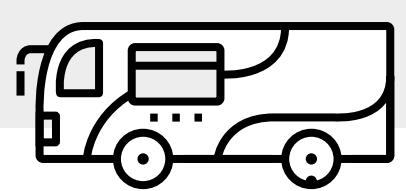
Beim letzten Award ging Gold in der Kategorie Straßenbahn an das Kindermuseum FRida & freD, Silber an den Grazer Juwelier Schullin und seinen Schweizer Uhrenpartner Tudor sowie Bronze an die Volksbank Steiermark. Bei den Bussen führte der Bildungssektor an: Platz 1 für den Totallook-Bus der FH CAMPUS 02, Platz 2 für die Universität Graz und der dritte Platz ging an Lucky Car.



BUS CLASSIC HECK



Datei Dateiformat Auflösung
Bus Classic Heck 1:1 2070 x 700 mm Bilddaten
200 dpi



■ beklebbare Flächen
■ Logos und Wagennummer

◀ Bus Classic Heck

INFOS ZU GESTALTUNG UND DATENÜBERMITTLUNG

Für die Gestaltung gehen Sie auf unsere Website ankuender.com/product/buswerbung. Dort finden Sie das Infoblatt, den Download der Produktionskizze und wie Sie die Druckdaten übermitteln können.

Tarif 2026		pro Monat
Classic Heckfläche 207 x 70 cm		255,00

Produktion, Montage und Demontage auf Anfrage

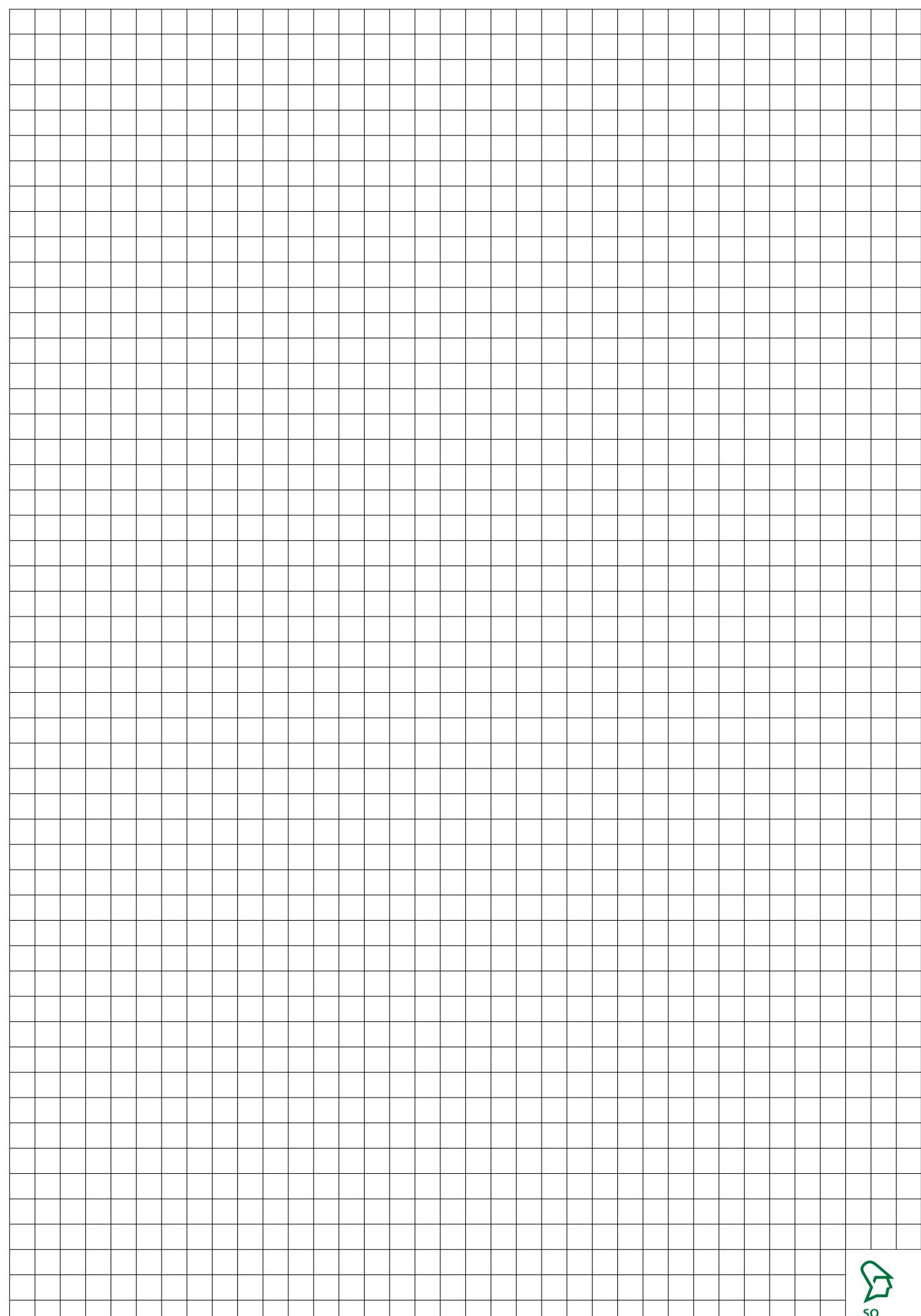
Stand 01/2026, alle Angaben in Euro,
zggl. 5% Werbeabgabe und 20% USt.



 **ankunder**

Wir sind dort, wo die Menschen sind. Als Nr. 1 in Südtirol erreichen Sie mit unseren Werbemedien Bekanntheit und Präsenz in Höchstgeschwindigkeit.

ankunder.com



EIN UNTERNEHMEN VON
Holding Graz und Gewista/JCDecaux



Ankünder GmbH
Herrengasse 7, 8010 Graz
Tel.: +43 316 9004-0
ankuender.com

