

Studie von WallDecaux:

Messbarer ROI durch bessere Gestaltung von Out of Home

Mit einer Real-Life-Studie zeigen WallDecaux und Violife, dass ein optimiertes OOH-Motiv die Kampagneneffizienz signifikant steigern kann.

Berlin, 5. November 2025. Viele Marken feilen an Reichweite, Frequenz oder Zielgruppen, um ihre OOH-Kampagnen zu schärfen. Doch der stärkste Wirkungshebel liegt oft im Motiv selbst: Nur wenige gezielte Layout-Optimierungen können die **Kampagneneffizienz mehr als verdoppeln**. Dies zeigt die heute veröffentlichte Studie „Effiziente Gestaltung: Wie Motivoptimierung die Kampagnenwirkung steigert“.

Novum: Real-Life-Test unter echten Stadtbedingungen

Während bisherige Werbewirkungsarbeiten meist auf Labor-Settings beruhen, geht WallDecaux nun einen Schritt weiter: Mitten im Stadtgeschehen – also dort, wo Menschen Außenwerbung tatsächlich sehen – untersuchte WallDecaux in Kooperation mit Violife, der weltweiten Nr. 1 für pflanzliche Käsealternativen, den Einfluss der Motivgestaltung auf die Werbewirkung der Produktlinie *Creamy Supreme*.

In Berlin und Köln war ein Motiv zu sehen, das zuvor mithilfe der **WallDecaux Creative Heatmap** überarbeitet wurde: Zehn gestalterische Prinzipien sorgten beispielsweise für mehr Klarheit, eine bessere Blickführung und stärkere Farbkontraste. In Düsseldorf lief zeitgleich eine nicht optimierte Motivvariante – bei identischem Werbedruck, gleicher Laufzeit sowie gleicher Zielgruppe. Das Ergebnis ist eindeutig: Schon kleine Anpassungen im Layout steigern die Wirkung signifikant – über alle Brand Funnel-KPIs hinweg.

„Wer Gestaltung unterschätzt, verschenkt Wirkung – wer sie strategisch einsetzt, gewinnt Markenstärke, Relevanz und Umsatz“, erklärt Andreas Knorr, Marketing Director von WallDecaux. Denn ein gestalterisch optimiertes Motiv führt nicht nur zu mehr Aufmerksamkeit in den ersten zwei Sekunden des Kontakts, sondern verbessert nachweislich Erinnerung, Sympathie und Kaufintention. Gute Gestaltung wirkt also messbar stärker.

Zentrale Ergebnisse im Überblick

- **65 % höhere Werbeerinnerung** bei der optimierten Motivvariante
 - **Verdopplung der Produktbekanntheit** in der Zielgruppe vegetarisch lebende Menschen
 - Signifikant gestiegerte Präferenz und **verdreifachte Kaufwahrscheinlichkeit** für das beworbene Produkt
 - Vervierfachte Wirkung im gesamten Brand Funnel bei Verbraucher:innen, die regelmäßig pflanzliche Käseprodukte konsumieren
-

Download & Whitepaper

Das Whitepaper „Effiziente Gestaltung: Wie Motivoptimierung die Kampagnenwirkung steigert“ mit allen Studiendetails und Methodenergebnissen steht hier zum Download bereit: <https://news.walldecaux.de/violife>

Pressekontakt

WallDecaux Premium Out of Home

Christian Knappe

christian.knappe@wall.de  030 33 8 99-379

Über WallDecaux

Als Premium-Außenwerber bietet WallDecaux analoge und digitale Werbeflächen in den urbanen Zentren von Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf und Köln sowie in 17 weiteren Städten in Deutschland. Mit seiner Expertise in **Programmatic Digital Out of Home** verbindet WallDecaux datenbasierte Aussteuerung mit maximaler Reichweite und schafft Markenerlebnisse, die im Gedächtnis bleiben.

WallDecaux ist die Vertriebsmarke der Wall GmbH und Teil der **JCDecaux Group**, des globalen Marktführers für Außenwerbung mit über 1 Mio. Werbeflächen in mehr als 80 Ländern.

Über Violife

Mit über 30 Jahren Erfahrung in der Entwicklung pflanzlicher Lebensmittel ist Violife in mehr als 50 Ländern präsent und Marktführer unter den veganen Käsealternativen. Die Marke gehört zur **Flora Food Group**, einem der weltweit größten Hersteller pflanzlicher Produkte. Der Name „Violife“ leitet sich vom griechischen „vios“ = Leben ab – und steht für: *Leben hoch zwei*.