

Fachartikel

Ausgabe 5/2009, Seite 52

Artikelnummer: 09-05-52-1

Auf Schritt und Tritt Was Außenwerbung leisten kann

Die Mediennutzung ändert sich drastisch. Die Menschen aber sind weiterhin mobil, und damit bleibt die Reichweite der Außenwerbung eine Konstante. Wer die mobile Bevölkerung mit Werbung erreichen will, muss sie unterwegs ansprechen, denn Plakate begeben den kaufkräftigen Zielgruppen in allen Lebenssituationen - meint Jaroslav Zajicek.

Außenwerbung gewinnt zunehmend größere Bedeutung im Media-Mix der großen Werbungtreibenden. Dazu beigetragen haben sicher die jetzt verfügbaren Leistungsdaten der Mediaanalyse 2008 Intermedia, die Ende letzten Jahres durch die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) veröffentlicht wurden. Die Intermedia-Datei weist erstmals die MA-Reichweiten von Plakat direkt neben Print, Radio, TV und Kino aus. Planer können damit die Medialeistung verschiedener Medien- und Werbeträgerkombinationen unmittelbar vergleichen und ihre geplanten Kampagnen entsprechend optimieren. So steigen laut MA Intermedia Reichweiten und Kontakte einer nationalen TV-Kampagne, wenn der TV-Anteil zugunsten einer Großflächen-Standardbelegung (Quote 1:3000) halbiert wird. Konzentriert man sich auf die großen Städte (ab 500.000 Einwohnern) und ersetzt den geplanten TV-Einsatz zur Hälfte durch ein CLP-Hauptnetz in allen Städten, führt auch dies zu einem signifikanten Leistungsanstieg der Kampagne. Insbesondere deshalb, weil man mit Plakat mit hoher Reichweite genau die erreicht, die „viel unterwegs sind“.

Soziodemographische Faktoren: wohlhabende mobile Zielgruppen

Welche Bedeutung individuelle Mobilität für die Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen hat, macht die Studie Mobilität in Deutschland (MiD)* klar. Demnach sind 89 Prozent der Bevölkerung täglich im Durchschnitt 83 Minuten unterwegs - meist auf 3,3 Wegen. Sie legen dabei durchschnittlich 44 Kilometer am Tag zurück. Laut MiD verfügen die „geschäftigsten“ Zielgruppen auch über das höchste Einkommen und zeigen sich darüber hinaus sehr konsumfreudig. Das bestätigt auch die Verbraucheranalyse 2008, die 28,5 Prozent der deutschen Bevölkerung als gleichermaßen mobil wie solvent (Haushaltsnettoeinkommen höher als 2000 Euro) einstuft.

Die Mobilität der Gesamtbevölkerung nahm seit 1998 um 20 Prozent zu. Großflächen, Ganzsäulen und Citylight-Poster können davon profitieren und erzielen nationale Netto-Reichweiten zwischen 47 und 60 Prozent, bei berufstätigen und höher gebildeten Zielgruppen sogar deutlich mehr.

Zusammenspiel mit TV und Online

Außenwerbung setzt nebenbei und im Vorbeifahren den ersten Impuls, der je nach Produkt sogar schon genügt, um den Kauf auszulösen. Plakate sind oft das letzte Medium vor dem POS und können vor der Einkaufsstätte auf die Marke oder das Produkt aufmerksam machen und so einen Werbeimpuls direkt vor dem Kaufakt platzieren.

Seine Stärken spielt das Medium Außenwerbung aber auch dann aus, wenn es darum geht, eine TV-Kampagne auf Plakat zu verlängern. Ein Plakat mit dem Key Visual und dem Claim aus der Fernsehwerbung hilft Markenartiklern, die Erinnerung an ihre Markenwelt wach zu halten, wenn ihre Zielgruppen unterwegs sind. Am effektivsten funktionieren dabei starke, schon gelernte und mit der Marke assoziierte Schlüsselbilder. So kann die Szene der tränkenden Pferde im Sonnenuntergang auch im Vorbeigehen, ohne expliziten Blickkontakt, der Marke Marlboro zugeordnet werden. Signalfarben vermögen, sofern sie eindeutig mit einer Marke assoziiert sind, Ähnliches zu leisten, beispielsweise das Lila von Milka oder das Magenta der Telekom.

Eine ideale Ergänzung bildet Außenwerbung auch zum Internet. Die reichweitenstarke Außenwerbung ist als Push-Medium ein wichtiger Teaser für die Bekanntheit von Online-Angeboten und führt unmittelbar über das Suchfeld von Google zu Traffic auf den Angebotsseiten. Eine Verknüpfung zum mobilen Internet schafft die Außenwerbung inzwischen auch über spezielle interaktive Plakate mit Bluetooth- und Infrarot-Schnittstelle. Die Leistungsfähigkeit von Plakaten profitiert von der neuen Werbewirkungskette - jedes Angebot, für das Interesse geschaffen wurde, kann der Konsument per Web finden und kaufen.

Beispiele aus der Praxis

Das Online-Reiseportal Weg.de setzt bereits seit 2005 konsequent auf Außenwerbung als Leitmedium in der Markenbildung. Damals betrug der Anteil von Out-of-Home im Mediamix 97 Prozent. Mit steigender Brand Awareness hat das Münchner Unternehmen den Media-Mix um TV und Online erweitert. Mit einem Anteil von 59 Prozent spielt Außenwerbung aber auch in der Reifephase der Marke eine herausragende Rolle. Eine Umfrage auf der Münchner Freizeitmesse f.re.e im Januar 2009 belegt die Bedeutung von Out-of-Home für den Aufstieg von Weg.de. So kannten zwei von drei Messebesuchern den Anbieter Weg.de. 38 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen die Marke durch Out-of-Home-Werbung bekannt ist.

Neben den Out-of-Home-Medien an großen Ein- und Ausfallstraßen haben sich insbesondere Bahnhöfe als reichweitenstarke Kontaktgaranten etabliert. Das belegt unter anderem eine Studie des Kölner Marktforschungsinstituts ABH Marketingservice über eine Werbepresenz von Leibniz mit Bahnhofsmedien. Um Bekanntheit und Kaufbereitschaft für den neuen Leibniz Choco Stick herauszufinden, befragte das Institut Pendler an den Münchner und Kölner Bahnhöfen zu einer Kampagne, die Leibniz dort an 52 Infoscreens, 21 Großflächen und 716 CLPs in den Bahnhöfen sowie in der S- und U-Bahn geschaltet hatte. 43 Prozent aller Befragten gaben ungestützt an, dass ihnen in den letzten drei Wochen Werbung für Kekspanne auf gefallen sei. Zwei von drei (63 Prozent) nannten dabei ungestützt die Marke Leibniz. Vier von fünf Personen, denen ungestützt Werbung für Leibniz aufgefallen ist, erinnerten sich, Werbung für Leibniz auf Plakat gesehen zu haben.

Planbarkeit

Plakate lassen sich per Einzelstellenselektion individuell belegen. So können Mediaentscheider ihr Budget sehr gezielt in den regionalen Starkgebieten mit hohem Abverkaufspotenzial einsetzen. Mikromarketing und die Planung nach Frequenzströmen machen es möglich, dass Unternehmen selbst mit einem überschaubaren taktischen Mitteleinsatz sehr erfolgreich werben können.

Eine Planung bis auf einzelne Konsumzielgruppen erlaubt zudem die Fusion zwischen Mediaanalyse und Verbraucheranalyse. Die Sonderauswertung, die die ag.ma im November veröffentlicht hat, ermöglicht den intermediären Vergleich von Plakat, Zeitschriften, Zeitungen, Hörfunk, Kino und TV nicht nur auf Basis der Soziodemographie, sondern auch für komplexere Zielgruppen.

* Bundesweite Befragung von rund 50.000 Haushalten zu ihrem alltäglichen Verkehrsverhalten im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (BMVBS).

Jaroslav Zajicek ist Leiter Strategisches Marketing bei Ströer Media Deutschland. Der studierte Betriebswirt war zuvor bei Bertelsmann und der Philip Morris GmbH, wo er zuletzt als Group Manager Marketing Communication tätig war.

www.stroeer.de