

# Verkehrsmittelwerbung – das Aschenputtel unter den Werbeträgern

*In Zeiten, in denen Unternehmen strenger als je zuvor auf ihre Werbebudgets achten und sich jede Image- und Verkaufsförderungsmaßnahme genau überlegen, wird das große Potenzial von Verkehrsmittelwerbung entdeckt.*

**K**eine andere Werbeform ist bei einem exzellenten Preis-Leistungs-Verhältnis so effektiv und nachhaltig wie Verkehrsmittelwerbung. Studien wie z.B. die *Leistungsstudie Transportmedien* des Fachverbands für Außenwerbung (FAW) belegen, dass Verkehrsmittelwerbung von Konsumenten als angenehm und sympathisch wahrgenommen wird und deshalb potenziell eine sehr hohe Werbewirkung hat.

Mit interessanten Botschaften und ansprechendem Design wird Werbung auf Bussen und Bahnen nicht selten zum Stadtgespräch – der beste Effekt, den sich ein werbetreibendes Unternehmen wünschen kann. Vor allem, wenn er sich auch noch auf so einfache und ökonomische Weise erzielen lässt: Mit einem Tausend-Kontakt-Preis von ca. zwei Euro ist Verkehrsmittelwerbung weit günstiger als andere Werbeformen. Darüber hinaus hat

die Branche mit „alten“ Vorurteilen wie mangelnder Flexibilität und schwierigem Handling aufgeräumt. Heute sind die meisten Verkehrsbetriebe gegenüber innovativen Kreationen aufgeschlossen. Früher geforderte und notwendige mehrjährige Laufzeiten wurden durch mögliche Beklebungen im Monatsrhythmus abgelöst. Auf Verkehrsmittelwerbung spezialisierte Unternehmen übernehmen auf Wunsch die Koordination zwischen den beteiligten Partnern, also dem Verkehrsbetrieb, der Werbeagentur, den Werbetechnikern, der Druckerei und dem werbetreibenden Unternehmen. Den Kunden wird somit ein „Rundum-Sorglos-Paket“ für ihre Werbung auf Bussen und Straßenbahnen geboten.

All dies macht Werbung auf Transportmitteln vor allem für Unternehmen attraktiv, die in der derzeitigen wirtschaftlichen Lage auf Werbung nicht verzichten und in ausgewählten Regionen effizient und effektiv auf





**MATHIAS WOLFGANG KEIM,**  
Geschäftsführer der KWS  
Verkehrsmittelwerbung GmbH.

sich aufmerksam machen wollen: der Möbelhändler, das Reisebüro, das Autohaus. Hier spielt auch die emotionale Komponente eine große Rolle, denn Unternehmen wie Mitarbeiter erfüllt es mit Stolz, wenn sie „ihre“ Bahn oder „ihren Bus“ durch die Stadt fahren sehen.

Das Autohaus Toyota Schneider in Darmstadt hat zur Unterstützung seiner Marketingaktivitäten für die Toyota-Modelle Aygo und iQ bewusst auf Straßenbahnwerbung gesetzt. Das Projekt wurde gemeinsam von der Mannheimer Werbeagentur Golembiewski & Partner und der KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH realisiert. Für die aufmerksamkeitsstarke Ganz-Gestaltung der Toyota-Straßenbahn wurden auch die Fenster partiell mit einbezogen.

Im Bereich der taktischen Händlerunterstützung war es das erste Mal für Toyota, dass eine Straßenbahn als Werbeplattform eingesetzt wurde. Dass sich gerade ein Automobilkonzern für das öffentliche Verkehrsmittel Straßenbahn als Werbeträger entscheidet, beweist das immense Potenzial von Verkehrsmittelwerbung. Nicht nur Sympathie und Reichweite sprechen für sie, sondern vor allem auch die große Bandbreite an Werbekonsumenten, die nicht nur die Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel umfasst, sondern alle Verkehrsteilnehmer inklusive Autofahrern. Gerade für Automobilunternehmen ist Verkehrsmittelwerbung eine interessante Kommunikationsplattform, da so die ideale Ergänzung zwischen Individual- und öffentlichem Personennahverkehr verdeutlicht werden kann. Dies zeigt auch das Beispiel des Mobilitätskonzeptes car2go der Daimler AG, die zusammen mit der KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH für ihr Car-Sharing-Pilotprojekt in Ulm Busse in aufmerksamkeitsstarke Werbeträger umwandelte.

Dadurch, dass Busse und Bahnen ständig in Bewegung sind, Farbe in die Städte bringen und Unterhaltung und Ablenkung bieten, wecken sie Emotionen bei ihren Betrachtern. Botschaften prägen sich so nachhaltig ein. Um die Werbewirkung zu maximieren, kann Werbung auf Bussen und Straßenbahnen mit Printanzeigen oder CLP an den Haltestellen kombiniert werden oder auch mit interaktiven Werbeformen durch den Einsatz von Hostessen oder neuen Bluetooth-Services im Innenraum. Durch Wiederholung, Wiedererkennungseffekt und Interaktion lässt sich die Werbebotschaft noch einmal deutlich intensivieren.

Aufmerksamkeitsstarke Botschaften und Designs sowie zukunftsweisende Technologien wie Bluetooth oder Fahrgast-TV werden von Verkehrsbetrieben immer häufiger eingesetzt und von den Nutzern öffentlicher Verkehrsmittel sehr gut angenommen. Wenn man davon ausgeht, dass 85 Prozent der Deutschen mobil sind und aktiv am Straßenverkehr teilnehmen, erreicht man diese riesige Zielgruppe mit der Außenwerbung auf Bussen und Bahnen. Mit der Innenwerbung werden speziell die Fahrgäste des öffentlichen Personennahverkehrs angesprochen. So auch die junge Zielgruppe, die sonst nur sehr schwer zu erreichen ist. Sie sind auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen und während langweiliger Fahrten in Bussen oder Straßenbahnen für Ablenkung durch die neuen Medien zu haben.

Die Beispiele zeigen, dass Verkehrsmittelwerbung alles andere als langweilig und altbacken ist. Das wird auch zunehmend von werbetreibenden Unternehmen erkannt. Und so entwickelt sich das „Aschenputtel“ Verkehrsmittelwerbung vielleicht schon bald zur „Königin“ unter den regionalen Werbeformen.

von Mathias Wolfgang Keim

Foto: KWS