

Dem Kunden auf den Fersen



Irgendwann kriegen wir euch! Der Spruch der Danone-Werbung ist für die Außenwerbung Gesetz. Irgendwann, irgendwie, irgendwo und immer öfter, wenn dieser unterwegs ist, dringt die Werbebotschaft zum Konsumenten vor. Die zunehmende Mobilität der Bevölkerung sorgt dafür, dass Out of Home insbesondere tagsüber exzellente Reichweiten erzielt. Erkenntnisse aus Studien wie „Mindset“ und „Mobilität in Deutschland“ zeigen darüber hinaus: Als crossmediale Kombination zu TV und Internet sind Out of Home-Medien nahezu unschlagbar.



Fotos: Ströer Media Deutschland GmbH



JAN HARDORP.

Geschäftsführer Vertrieb & Marketing der Ströer Media Deutschland GmbH. Zuvor war der 38-Jährige bei McKinsey & Company in Berlin und Mailand und bei Merrill Lynch & Company in New York tätig.

Plakatkampagne des schwedischen Fachverbands für Außenwerbung (AFF). Der wollte anhand des zwei Wochen währenden Kampagnenzeitraums nachweisen, wie wirkungsvoll sich Außenwerbung für den Aufbau von Bekanntheit nutzen lässt. Ein offensichtlich gelungenes Experiment. Das Wissen über den längsten Schnurrbart lag vor dem Test bei Null, ein Prozent kannte die Zahl für das Kinderkriegen.

Was mit derart abstraktem Wissen gut funktioniert hat, gelingt bei konkreten Produkten und Produktbotschaften umso besser. Die Launch-Kampagne für den neuen Kochsender tv.gusto erreichte allein durch Werbung auf Out of Home-Medien eine gestützte Bekanntheit von 51 Prozent. Die Hälfte der Befragten des von Ströer Out of Home-Media beauftragten Marktforschungsinstituts geben darüber hinaus an, dass sie sich vorstellen können, den Sender zukünftig anzuschauen.

Außenwerbung erreicht die mobile Bevölkerung

Wer Außenwerbung jetzt immer noch unterschätzt, sollte sich spätestens durch die Ergebnisse der MA 2007 Plakat widerlegt sehen. Laut der Studie, die die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse bei verschiedenen Instituten in Auftrag gegeben hat, erzielen Großflächen, Ganzsäulen und Citylight-Poster nationale Netto-Reichweiten über alle Städte hinweg bis zu 60 Prozent, bei Berufstätigen und höher gebildeten Zielgruppen sogar deutlich mehr. Das sind wesentlich höhere Werte als bei der früheren Plakat-Media-Analyse (PMA), die auf reiner Erinnerung der Befragten basierte. Neben repräsentativen Telefonbefragungen flossen bei der neuen Methodik erstmals auch GPS-Messungen in die Erhebung ein. 8600 Personen in 24 Städten waren dazu je eine Woche lang mit Sendern ausgerüstet worden, um die tatsächlich zurückgelegten Wege zu messen. Erstmals weist die MA-Plakat zudem Leistungswerte für Mega-Lights aus – sie schaffen in ihrem jeweiligen Belegungsraum Reichweiten um 75 Prozent.

Wie lange ist der längste Schnurrbart der Welt, und wo liegt der Weltrekord im Kinderkriegen? Diese Fragen können auf Anhieb wohl nur die Schweden beantworten. So wissen 17 Prozent der schwedischen Bevölkerung, dass der längste Schnurrbart 259 Zentimeter lang ist. Sogar 37 Prozent ist bekannt, dass eine Frau gemäß dem im 18. Jahrhundert aufgestellten Rekord 69 Kinder auf die Welt bringen kann. Nun sind die Schweden nicht etwa ein ganz besonders gebildetes Volk, dessen Allgemeinbildung ungeahnte Höhen erreicht. Im vorliegenden Fall wurde das Wissen gezielt beeinflusst durch eine



FALLSTUDIE TV.GUSTO

Kampagne	Launchkampagne tv.gusto (Kochsender)
Ziel	Awareness und Bekanntheit für tv.gusto bei Erwachsenen, 14–49 Jahre
Medien	Out of Home: Mega-Lights, Großflächen und Infoscreens
Datum	1. Kampagne: April–Mai 2005 2. Kampagne: Juli–August 2005
Ort	Köln, Düsseldorf (inklusive Einzugsgebiete)

- Ergebnis**
- Die gestützte Bekanntheit des Motivs erreicht einen Wert von 51%.
 - Das Motiv wird von der Mehrheit der Befragten (69%) positiv beurteilt.
 - Der Name des Senders „tv.gusto“ wird erfolgreich transportiert und am häufigsten erinnert.
 - Die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie sich vorstellen können, den Sender zukünftig anzuschauen.

Quelle: Trend Research/ts-medienberatung.

land legen zusätzlich zu den Werbeträgern in der City einen weiteren Fokus auf die Pendler. Und: Es gibt weitaus mehr nationale Kampagnen, wie es heute auch schon in Print oder TV üblich ist.

83 Minuten Werbebotschaft

Individuelle Mobilität spielt im Alltag jedes Einzelnen eine zunehmend wichtige Rolle. Welche Bedeutung dies für die Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen hat, macht die Studie *Mobilität in Deutschland (MiD)* deutlich. Demnach sind 89 Prozent der Bevölkerung täglich unterwegs und zwar im Durchschnitt 83 Minuten, meist auf 3,3 Wegen. Sie legen dabei durchschnittlich 44 Kilometer am Tag zurück. Insbesondere auch die Mobilität von Arbeitnehmern spielt im Zug der Globalisierung eine entscheidende Rolle. Eine Anfahrt von mehr als einer Stunde zur Arbeitsstätte ist keine Seltenheit mehr. Beruflich motivierte

MDS ermöglicht intermedialen Vergleich

Für den intermedialen Vergleich wird das Einspielen der Daten in das Planungstool MDS einen entscheidenden Beitrag leisten. In dem ab Mitte Juli verfügbaren Datensatz lassen sich dann Zielgruppen, Belegungs- sowie Kampagnengebiete und Werbeträger auswählen und konkrete Medialeistungen für diese Kampagnen berechnen. Durch die Unterscheidung zwischen Belegungsgebiet und Kampagnengebiet ist nun auch die Einbeziehung der Pendler möglich – für die Außenwerbung ein ganz entscheidender Faktor. So erzielen etwa Mega-Lights an Ausfallstraßen von Großstädten 40 Prozent ihrer Kontakte mit Pendlern. Dadurch leisten etliche Werbeträger einen größeren Reichweitenbeitrag über ihr eigentliches Belegungsgebiet hinaus als bisher angenommen. Die Folge könnte eine modifizierte Mediaplanung sein: Mehr Buchungen im Um-

Fernbeziehungen nehmen insbesondere bei karriereorientierten, gut ausgebildeten jüngeren Paaren zu. Bereits 16 Prozent der berufstätigen Bevölkerung sind diesen neuen mobilen Lebensformen zuzurechnen, belegt die Studie *Berufsmobilität und Lebensform* von Professor Norbert F. Schneider von der Universität Mainz.

Je mobiler, desto geldiger

Dass dies eine sehr begehrte Zielgruppe ist, zeigt der laut *MiD* deutliche Zusammenhang zwischen Kilometerleistung und monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen: So verfügen die geschäftigsten Zielgruppen auch über das höchste Einkommen und zeigen sich darüber hinaus sehr konsumfreudig. Dass diese Personen, die einen größeren Teil ihres Lebens mit dem Pendeln von

A nach B verbringen, von Medien wie TV und Print zwangsläufig schlecht zu erreichen sind, aber dafür umso besser durch Außenwerbung, liegt auf der Hand. Nicht umsonst ist Plakatwerbung das Medium mit der höchsten Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen und begegnet den Verbraucher vornehmlich tagsüber, nämlich dann, wenn die Zeitung bereits gelesen, der Fernseher aber noch nicht eingeschaltet ist. Plakate werden auch von Nicht-Zeitungslesern und Werbeverweigerern wahrgenommen, die etwa Werbe-Mailings ungeöffnet in den Papierkorb werfen. Denn auf dem Weg zur Arbeit oder zum Einkaufen kommt jeder zwangsläufig an Außenwerbung vorbei. Wo auch immer der Verbraucher sich bewegt, in öffentlichen Verkehrsmitteln, am Flughafen, im eigenen Auto oder im Supermarkt – Außenwerbung ist in irgendeiner Form mit dabei. Selbst beim abendlichen Bier in der Kneipe kommt die Botschaft dank zunehmender Verbreitung von Ambient-Medien an die richtige Adresse. Und auf dem Weg zum Einkauf geben Plakate wertvolle Kaufimpulse.

Das bestätigt auch die intermediale Studie *Mindset* auf eindrucksvolle Weise. Die Studie, die die Media-Agentur Mindshare in Kooperation mit IP Deutschland, Focus und Jost von Brandis durchgeführt hat, zeigt, dass die Bedeutung der Außenwerbung für die erinnerten Kontaktanteile bislang weit unterschätzt wurde. So gehen mehr als ein Drittel aller Werbekontakte auf das Konto von Outdoor und Ambient-Media. Junge Zielgruppen bekommen sogar 50 Prozent ihrer Werbekontakte über Outdoor- und Ambient-Medien zugespielt. Ein weiteres Ergebnis der Erhebung: Outdoor wird sehr bewusst wahrgenommen und erinnert. *Mindset* dokumentiert außerdem einen schnellen Reichweitenaufbau. Schon nach vier Tagen werden zwei Drittel des Reichweitenpotenzials abgerufen.

Idealer Mediamix aus TV und Außenwerbung

Doch eines macht *Mindset* auch deutlich: Fernsehen bleibt weiterhin ein Massenmedium. Insbesondere in der Primetime erzielt TV die höchsten Aufmerksamkeitswerte aller Medien. Die immer wieder gern vortragene Hypothese, dass Fernsehen zum Nebenmedium mutiert, wurde damit widerlegt. Für die

Außenwerbung eröffnen sich durch diese Erkenntnisse neue Chancen als Komplementärmedium zu TV. So belegt eine Grundlagenstudie von Ströer aus dem Jahr 2002, dass die Mediennutzung von Plakat und TV sich in idealer Weise ergänzt. Zwischen sechs und 18 Uhr ist Out of Home das meist genutzte Medium. Ihren Peak erlebt Außenwerbung zwischen sechs und neun Uhr, wenn es 65 Prozent der 14- bis 49-Jährigen erreicht. Eine weitere Spitze weist die Aufmerksamkeit zwischen 15 und 18 Uhr auf: Hier rückt das Plakat in das Blickfeld von 60 Prozent der werberelevanten Zielgruppe. Ab 18 Uhr übernimmt dann TV das Werbezepter. Mehr als 75 Prozent der Erwachsenen bis 49 machen es sich dann im Fernsehsessel gemütlich, zweitstärkstes Medium bleibt jedoch immer noch die Außenwerbung. Weswegen es auch nicht nur als Komplementärmedium zu TV, sondern gegebenenfalls auch zur Substitution eignet. Insbesondere deshalb, weil man mit Plakat als echtem Massenmedium auch diejenigen erreicht, die das andere Massenmedium TV eher weniger nutzen. Mit einem Mediamix aus Außenwerbung und TV greift man also sowohl die Nachtschwärmer als auch die Couch-Potatoes ab.

Gesurft wird im Büro

Doch nicht nur TV und Out of Home bilden ein cross-mediales Traumpaar. Eine ideale Ergänzung bildet



Außenwerbung, so die Erhebung, auch zum Internet. Direkte Werbeimpulse setzen dabei interaktive Werbeträger, die eine Brücke von der Außenwerbung zum Mobile Marketing schlagen. Bluetooth-Plakate und Citylight-Poster mit Infrarotschnittstelle (iCLP) erlauben dem Betrachter nicht nur den Download von multimedialen Inhalten direkt vom Plakat, sondern ebnet als Hinweismedium oftmals erst den Weg zur mobilen Kampagne.

Dazu kommt ein völlig verändertes Surfverhalten: Wurde das Web noch vor wenigen Jahren am stärksten abends genutzt, hat es sich mittlerweile mehr und mehr zum Tagesmedium entwickelt. Jedes moderne Unternehmen hat heute einen Online-Zugang. Darüber hinaus wurde das rasante Wachstum in den letzten Jahren durch die stärkere Nutzung von Frauen und den „Silver Surfern“ getrieben, wodurch sich eine neue typische Online-Zugriffskurve gebildet hat: So liegen die Spitzen der Online-Nutzung mittlerweile mitten in den beruflichen Kernarbeitszeiten um 10:30 Uhr, nach der Mittagspause gegen 14:00 Uhr sowie vor dem Feierabend bzw. gegen 18:00 Uhr, bevor die Zugriffszahlen dann kontinuierlich fallen. Damit korreliert die Online-Nutzung in idealer Weise mit der Out of Home-Nutzung. Mit Plakatwerbung können Werbungtreibende die Impulse kurz vor der Internetnutzung der Konsumenten bei der Arbeit, in der Schule/Uni oder am Feierabend zu Hause setzen. TV mit seinem Nutzungspeak am Abend vermag hingegen beim Großteil der täglichen Onliner keinen tagesaktuellen Impuls auszulösen.

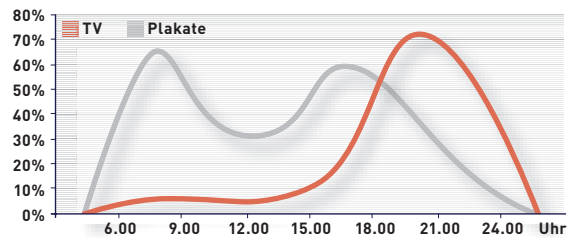
Regionale Steuerung durch Mikro-Marketing

Out of Home-Medien sind aber nicht nur Massenmedien zur Marken- und Imagebildung. Auch vor Ort, im unmittelbaren Einzugsgebiet eines Unternehmens oder am Point of Sales, können Verbraucher gezielt angesprochen werden. Bei guter Planung sind Plakate ebenso steuerbar wie jedes andere lokale Medium auch. Mikro-Marketing ermöglicht eine Auswahl bis hin zum einzelnen Straßenzug. Diese Daten, die beispielsweise von der Nürnberger GfK oder von Direktmarketing-Spezialisten wie AZ Bertelsmann in Gütersloh

WIRKUNGSPOTENZIAL/WIRKUNGSKETTE:

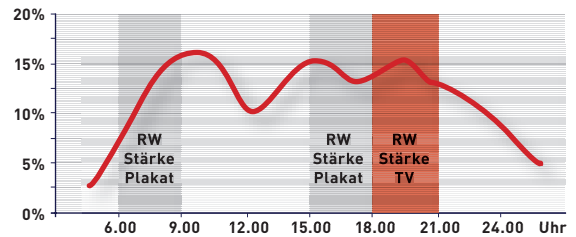
- Plakat/OoH kann die Impulse kurz vor der Internetnutzung der Konsumenten bei der Arbeit, in der Schule/Uni oder am Feierabend zu Hause setzen.
- TV kann die Impulse erst setzen, wenn die tägliche Internetnutzung abflaut (wenn der Online-User den PC „runterfährt“ und sich dem Abendmedium TV zuwendet).
- D.h. bei Plakat/OoH muss die Werbewirkung nur tagesaktuell wirken, bei TV muss sie noch am nächsten Tag erinnert werden.

AUSSENWERBUNG ALS IMPULSGEBER FÜR INTERNETNUTZUNG
Plakat vs.TV-Nutzung im Tagesverlauf



Quelle: Out of Home-Media-Studie, Ströer Media-Marketing, Februar 2002.

AUSSENWERBUNG ALS IMPULSGEBER FÜR INTERNETNUTZUNG
Internetnutzung im Tagesverlauf/Wann treffen die Werbebotschaften der Medien die Konsumenten?



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005, AGOF, Januar 2008.

stammen, geben nicht nur soziodemografische Informationen, sondern liefern auch Angaben über Hobbys, Freizeiteinstellungen oder Produktverwendung.

Dabei ist es gut, dass die Planer es selten mit Kandidaten wie Masurija Din zu tun haben. Bei dem stolzen Vertreter der Zielgruppe Mann mit dem 2,59 Meter langen Schnurrbart wäre wohl jegliche Werbung für Rasierer und After Shave abgeprallt. von Jan Hardorp