

# „Stuttgart 21 bewegt das Land“ und Verkehrsmittelwerbung bewegt Stuttgart 21

*Kein Großprojekt in Deutschland sorgt derzeit für so viel öffentliche Diskussion und polarisiert die Bürger so stark wie das Bahnprojekt Stuttgart-Ulm, besser bekannt unter Stuttgart 21. Umso wichtiger ist es jetzt, dass sich die Fronten nicht weiter verhärten.*

**M**it einer in der Verkehrsmittel-Werbebranche in Deutschland einmaligen Buskampagne „Stuttgart 21 bewegt das Land“ soll nach der erfolgreichen Schlichtung nun der Dialog zwischen Bürgern und Projektpartnern zum Bahnprojekt weiter aufrecht erhalten werden. Auf 75 Bussen in 22 Städten und Gemeinden in Baden-Würt-

temberg wird hierzu die Internet-Plattform beworben, welche alle interessierten Bürger in die Diskussion um das Großprojekt einbindet. Die Busse werden zwischen Dezember 2010 und Mai 2011 insgesamt rund 160 000 Stunden auf der Straße fahren und dabei eine zusammengerechnete Werbefläche von rund zwei Kilometern präsentieren.





**MATHIAS WOLFGANG KEIM,**  
seit 1999 Geschäftsführer der  
KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH.

Doch warum erhoffen sich die Projektverantwortlichen gerade von einer solchen Werbemaßnahme spürbaren Erfolg? „Busse verbinden die Menschen in der Region miteinander“ erklärt Wolfgang Dietrich, Projektsprecher von S21. „Wir hoffen, dass mit dieser Buskampagne nicht nur eine räumliche, sondern auch inhaltliche Verbindung der Menschen unterstützt

wird.“ Dies wird gelingen, denn mit der gewählten Städteverteilung werden im Laufe der kommenden Monate über 50 Prozent aller Bürger von Baden-Württemberg mit der Kampagne in Verbindung kommen.

Die in weiß und rot gehaltene Rumpfflächenbeklebung der Fahrzeuge, die von der Stuttgarter Werbeagentur DIE CREW entwickelt wurde, besticht durch ihr markantes Design und fällt im Stadtbild besonders auf. Hinzu kommt, dass die beklebten Fahrzeuge nicht an bestimmte Streckenabschnitte gebunden sind, sondern sich auf den unterschiedlichen Linien des jeweiligen Verkehrsbetriebs im Einsatz befinden. Dementsprechend ist mit einem für die Verkehrsmittelwerbung typischen hohen Aufmerksamkeitsgrad in der Bevölkerung zu rechnen – und das sowohl bei den Fahrgästen des öffentlichen Personennahverkehrs als auch bei allen anderen Teilnehmern im Straßenverkehr.

Gleichzeitig realisiert die Verkehrsmittelwerbung einen weiteren entscheidenden Vorteil gegenüber TV- oder Printwerbung, der im Fall von Stuttgart 21 eine wesentliche Rolle spielt: trotz der starken Präsenz im Stadtbild und eines entsprechend hohen Aufmerksamkeitsgrades wird Verkehrsmittelwerbung als unaufdringlich und sympathisch wahrgenommen. Die Bereitschaft, sich mit den präsentierten Inhalten – hier über die Dialogplattform im Internet – auseinander zu setzen, ist hoch. Der Transfer zwischen Verkehrsmittelwerbung und dem Internet funktioniert: seit dem Launch der Buskampagne sind die Page-Impressions (PI) auf der Online-Plattform direktzu kontinuierlich und dauerhaft gestiegen – innerhalb der ersten Woche allein um 6,85 Prozent von 599 928 auf 641 030 PI. Mit inzwischen ku-



Fotos: KWS



muliert schon fast 760000 PI ist die Internetseite eine der erfolgreichsten direktzu-Plattformen seit Gründung.

Die KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH realisierte als Spezialist das Projekt und plante aufgrund enger Kontakte zu den Verkehrsbetrieben die richtige Auswahl der Städte. Durch die große Erfahrung der Projektpartner und einer straffen Projektsteuerung konnte der Roll-out der Kampagne innerhalb des knappen vorgegebenen Planungszeitplans von nur drei Wochen sicher realisiert werden. Die Werbung auf den Bussen spricht alle an, die sich für die Entwicklungen rund um Stuttgart 21 interessieren, ganz egal, ob Befürworter oder Gegner. Und zwar auf neutrale und sympathische Weise. Im Fall von Stuttgart 21 ist diese Verlagerung der Diskussion auf eine neutrale Plattform von besonders großer Bedeutung, um den Dialog aufrecht zu erhalten und weiterhin für eine transparente Faktenlage sorgen zu können.

***Im Fall von Stuttgart 21 ist diese Verlagerung der Diskussion auf eine neutrale Plattform von besonders großer Bedeutung, um den Dialog aufrecht zu erhalten und weiterhin für eine transparente Faktenlage sorgen zu können.***

Auch von werbetreibenden Unternehmen werden diese Fakten mit Interesse aufgenommen. Belegen sie doch, dass mit Verkehrsmittelwerbung nicht nur produktbezogen geworben werden kann, sondern sich auch sehr effizient und effektiv der Bogen zu weiterführenden Angeboten in anderen Medien, insbesondere im Internet, schlagen lässt. Nicht zuletzt aufgrund der inzwischen flexiblen Laufzeiten und kurzen

Realisierungszeiten bietet Verkehrsmittelwerbung in Anbetracht immer begrenzter Werbebudgets und zunehmender Verlagerung der Absatzkanäle über das Internet attraktive Möglichkeiten.

Wie auch die Projektverantwortlichen von Stuttgart 21 erkannt haben: richtig eingesetzt, ist die Verkehrsmittelwerbung eine äußerst wirksame Werbeform, die mit ihren hohen Aufmerksamkeits- und Sympathiewerten sowie exzellentem Preis-Leistungs-Verhältnis einen großen Nutzen bringt.

von Mathias Wolfgang Keim