



## Taxi-Werbung – Mobilität und Kontaktstärke

*Hohe Kosten? Bei einem Blick in die aktuellen AMA-Werte liefert das Taxi gegenüber anderen Werbeträgern viel Effizienz und eine gute Kosten-Nutzen-Bilanz. Zentrale Vorteile des Werbeträgers sind seine hohe Mobilität und seine Kontaktstärke. Seit mehreren Jahren bewährt sich das „bewegliche Plakat“ darum beim Markteintritt eines irischen Cider-Produzenten und bei der Marketingstrategie eines Hörfunksenders.*



**Beispiel 1: Markteinführung Magners:** „Magners Irish Cider“ bringt Deutschland, das Land des Gerstensafts, zunehmend auf einen anderen Geschmack. In Irland ist Cider Nationalgetränk, „Magners Irish Cider“, ein Produkt der William Magner Limited, ist auf der grünen Insel Marktführer unter den Cider-Getränken. Hierzulande haben bekanntlich bislang lediglich die Hessen die Vorzüge der alkoholischen Gärung von Äpfeln erkannt. Seit 2007 ist das anders. Magners wurde 2007 erstmals auf dem Testmarkt München angeboten. Magners in Deutschland nahm dabei den klassischen Weg und konzentrierte sich auf die Gastronomie und steuerte danach erst den Handel an. Die Positionierung des Getränks: Ein natürliches Premium-Getränk aus 100 Prozent Apfelsaft mit 4,5 Prozent Alkohol. Magners wird dabei vor allem gegen Bier und Bier-Mischgetränke positioniert.



**THOMAS LILLPOPP,**  
Marketing Manager  
Magners International.



**RALF JOHANSSON,**  
Geschäftsführer Taxi-Ad.

Zur Markteinführung in Deutschland hat Magners auf Radio-, Print- sowie auf Außenwerbung gesetzt. Bei der Out of Home-Strategie hatten Citylights einen Anteil, die bedeutendste Rolle spielte aber Taxi-Werbung. Und das in großem Umfang: Von Mai bis Juli 2007 fuhren 205 Taxen in München mit Werbung des irischen Cider-Spezialisten. Magners Deutschland und die Media-Agentur NetWorks hatten sich für einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt auf den Taxen entschieden: Die Magners-Motive bildeten eine Einheit aus Seitenfläche, hinterem Seitenfenster und Dachwerbung. Die Wahl fiel auf den Werbeträger Taxi, weil das Medium gut zur Zielgruppe passt und sich dort bewegt, wo die Zielgruppe unterwegs ist. Rund um die Gastronomie, in Szene-Vierteln, an den Hotspots einer Stadt und zu nächtlichen Zeiten, dort, wo man in der Regel eben auch ein Taxi benutzt. Die Taxi-Werbung für das Cider-Getränk hatte gleichzeitig Binde- und Verstärkerfunktion. Die rollenden Plakate sollten die parallel laufenden klassischen Kommunikationsmaßnahmen auffangen, miteinander verbinden und verlängern.

Die Strategie hat sich bewährt: Als Magners im Jahr darauf auch im Handel an den Start ging, setzte der Deutschland-Ableger des irischen Marktführers wieder im großen Stil auf Taxi-Werbung. Auch im Sommer 2008 (Mai bis Juli) fuhren 205 Taxen in München mit einem nicht übersehbaren Magners-Branding. Wie schon 2007 hat es Magners dabei nicht bei den Klebefolien und Dachwerbung belassen: Die Fahrer der Taxen wurden gleichzeitig zu Botschaftern der Marke und des

Fotos: WM MAGNERS, Deutschlandradio

Produkts gemacht. Die Taxifahrer bekamen einen Karton Magners, die passenden Gläser dazu und Flyer, die sie an die Fahrgäste weiterreichen konnten. Denn es hatte sich schnell gezeigt, dass die Fahrer von den Fahrgästen auf das noch wenig bekannte Produkt angesprochen werden. Dieser Zusatznutzen des Werbeträgers Taxi, also der Einsatz der Fahrer als Multiplikatoren, ist ein weiterer Bonus für das Taxi.

Bei der zweiten Taxi-Aktion in München nutzte Magners gleichzeitig die Gelegenheit und optimierte die Darstellung der Marke auf den Taxen. Nach dem ersten Flight hatte man die Erfahrung gesammelt, dass die Werbeträger zu viele Informationen beinhalteten und auf der beweglichen Werbefläche nicht aus jedem Blickwinkel gut zu lesen waren. Also schaffte man mehr Übersicht, konzentrierte die Werbeaussagen und änderte gleichzeitig den aus Irland eingeführten Claim „Time dedicated to you“, den man hierzulande nicht auf Anhieb versteht. Magners wirbt in Deutschland nun mit der klaren Aufforderung: „Nicht fragen, probieren.“

Nachgelagerte interne Marktforschungen ergaben, dass die Werbeaktionen ankamen. Magners erreicht heute in den Testmärkten eine gestützte Bekanntheit von 26 Prozent. Das Getränk hat eine gute Listung in Gastronomie und Handel, und es wird im Handel vom Konsumenten aktiv nachgefragt. Nach der Überzeugung von Magners trug das aufmerksamkeitsstarke Werbemedium Taxi dazu einen großen Teil bei und zeigt ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Für Magners steht fest, dass Taxiwerbung Magners bei der weiteren Expansionsstrategie in Deutschland begleiten wird.

**Beispiel 2: Aktion „Frequenzmarketing“ von Deutschlandradio**

Die Ausgangslage: Die Privaten tun es, die Öffentlich-Rechtlichen auch. Querverweise auf Hörfunkprogramme sind bei vielen Sendern die Regel. Weil das Deutschlandradio keinen TV-Sender hat, der in regelmäßigen Abständen auf das Hörfunkprogramm aufmerksam ma-

chen könnte, hat das Deutschlandradio an der Stelle ein Problem. Zudem ist die terrestrische Verbreitung des Deutschlandradios in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Aktuell sind die beiden Programme Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk über 311 UKW-Frequenzen zu empfangen. Damit die Hörer von diesen neuen Frequenzen erfahren, wurde 2005 das Projekt „Frequenzmarketing“ ins Leben gerufen. Dabei reist ein Team des Deutschlandradios im Zwei-Wochen-Rhythmus durch das Land und spricht vor Ort mit Vertretern aus Kultur, Politik, Bildung, Wissenschaft und Verwaltung. Diesen Multiplikatoren sollen das Programmangebot und die Empfangsmöglichkeiten vermittelt werden. Das Frequenzmarketing-Team wird dabei vom eigenen Programm begleitet. Unter dem Titel „Deutschlandrundfahrt“ werden mit einer Live-Sendung vor Ort die Hörer angesprochen.

Die PR-Kampagne besteht aus einem Mix aus verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen. Ein umfangreiches Mailing an Multiplikatoren informiert im Vorfeld über den Besuch des Teams, die Veranstaltung und aktuelle Programmangebote. Eine Werbekampagne informiert parallel über die entsprechenden neuen Frequenzen. Dabei geht es immer um zwei Frequenzen: Eine für das Programm „Deutschlandfunk“ und eine für die zweite Programmschiene „Deutschlandradio Kultur“. Der Sender und seine beiden Programme expandierten in den vergangenen Jahren vor allem in mittelgroßen Städten. Orte wie Ludwigsburg, Baden-Baden, Greifswald und Wernigerode standen zuletzt auf dem Expansions-Fahrplan.

Bei der Mediaplanung in den neuen Deutschlandradio-Städten setzt die Agentur NetWorks auf Außenwerbung. Ganzsäulen, Großflächen, CLP und Allgemeinanschlag, aber auch Ambient-Medien wie FreeCards und Zapfpistolen-Werbung spielen in dem Regio-Konzept eine Rolle. Jeweils zwei Monate rund um die Live-Sendung im neuen Sendegebiet rührt die Agentur mit Sitz in Frankfurt am Main die Trommel vor Ort. Motive und Aussage der Kampagne sind dabei einfach, sie sollen nur die beiden neuen Frequenzen bekannt machen und enthalten lediglich die beiden Senderfrequenzen und die Aufforderung: „Hört, hört!“



**Die Gründe für den Einsatz von Taxi-Werbung sind simpel: Das Taxi ist als fahrendes Plakat 24 Stunden rund um die Uhr an interessanten Plätzen in der Stadt präsent.**

Bei der Mediastrategie setzt NetWorks stark auf das Medium Taxi. Die Gründe für den Einsatz von Taxi-Werbung sind simpel: Das Taxi, als fahrendes Plakat, ist 24 Stunden rund um die Uhr überall präsent, an allen interessanten Plätzen einer Stadt; an Bahnhöfen, Flughäfen, Hotels, Restaurants ... mit einem Wort, an allen Hotspots. Besonders interessant ist der Einsatz von Taxi-Werbung vor allem an den sonst werbefreien Plätzen in den zum Teil historischen Innenstädten, dort, wo sonst keine stationäre Plakatwerbung durch die Behörden zugelassen ist. Gleichzeitig aber bewegt es sich und ist auch außerhalb der Stadt präsent. Es ist so etwas wie ein Joker der regionalen Außenwerbung und gleichzeitig die dynamische Komponente der Out of Home-Strategie von Deutschlandradio.

NetWorks bucht Taxi-Werbung für Deutschlandradio meist als Kombination von Dach- und Seitenwerbung, die Kampagnen erreichen damit einen spürbar höheren Werbedruck. Ziel der Strategie ist, dass ein starker visueller Eindruck in den Sendegebieten entsteht. Der mögliche Hörer soll binnen acht Wochen mindestens einen Kontakt mit der Kampagne haben.

Das Taxi passt im Fall des Frequenzmarketings gut zum Produkt: In einem Taxi wird Radio gehört und Taxis stehen dort, wo die Hörer von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sind: Abends vor dem Konzertsaal, der Oper und dem Theater. Kulturfreunde sind die Zielgruppe des Senders. Auftraggeber und Mediaplaner freuen sich im Fall der Taxi-Werbung außerdem über einen zusätzlichen Media-Effekt. In einigen Städten, in denen Deutschlandradio neue Frequenzen erhalten hat, gab es nicht die Möglichkeit der Taxi-Werbung. Die Firma Taxi-Ad hat dort speziell für diesen Kunden die Taxi-Werbung ins Leben gerufen. Das gab den Kampagnen zusätzlich Schub, weil die Werbeform in diesen speziellen Orten an sich neu war, bekam sie hohe Aufmerksamkeitswerte.

Dabei verleiht die jüngste Ambient-Media-Analyse (2008/II) dem Mediaträger Taxi ohnehin gute Werte. Das Transportmittel Seitenfläche etwa schneidet im Vergleich der Werbeträger in Städten mit mehr als 100 000 Einwohnern sehr gut ab. Taxi-Werbung ist bekannt: Mehr als 73 Prozent der Teilnehmer haben Taxi-Werbung auf der Wagen-Seite „in den letzten Wochen/vier Wochen“ gesehen. Taxi-Werbung wird akzeptiert: 91 Prozent stören sich an Taxi-Dachwerbung „überhaupt nicht“.

Auch bei der Bekanntheit schafft die Taxi-Seitenwerbung mit 96 Prozent einen Platz unter die Top-5-Werbeträger, knapp hinter Klassikern wie der Litfaßsäule.

Auch die für Media-Agenturen entscheidenden Leistungswerte – in der AMA für den Werbeträger Taxi erstmals in diesem Umfang erhoben – zeigen gute Ergebnisse.

Als Beispiel die einzelnen Werte bei einer mit AMA-Zahlen belegten Fallstudie: Dachwerbung in Hamburg auf 280 Taxen generiert bereits in einer Woche eine Netto-Reichweite von 50,9 Prozent, einen OTS-Wert von 158,2 Kontakten pro Nutzer, einen GRP von 8049 sowie einen Tausend-Kontakt-Preis von 29 Euro-Cent.

Diese Werte waren selbst für die Träger der Studie in der Höhe nicht unbedingt erwartet, für die Experten jedoch nachvollziehbar. Ein großer Vorteil des Taxis ist, dass es sich rund um die Uhr bewegt, und zwar dort, wo was los ist, und wo man die Zielgruppen erreicht.

Die technischen Kosten, z.B. auch für die Produktion der hochwertigen und beständigen Folien für die Seitenwerbung sind vergleichsweise höher als bei den klassischen Medien der Außenwerbung. Betrachtet man aber die Leistungen, die dem Aufwand gegenüber-



**HOHE AKZEPTANZ**  
Über 90 Prozent der Kunden stören sich an Taxi-Dachwerbung nicht.

stehen, kommt man zum Urteil, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis dieses Werbeträgers passt. Laut AMA kommt Taxi-Dachwerbung über die gesamte Fallbasis auf einen TKP von unter 0,5 Euro.

Die Erfahrungen von Deutschlandradio mit dem Taxi als mobilem Werbeträger sind sehr gut. Wenn die Radiomacher im Zuge des Frequenzmarketings in der Regel von Donnerstag bis Sonntag an einem Ort die Zelte aufschlagen und mit Multiplikatoren sprechen, werden sie oft auf die Kampagne angesprochen. Die Frequenzen sind in der Regel bekannt, die Motive werden trotz oder gerade wegen ihrer schlichten Darstellung erinnert. Die Gesprächspartner nehmen Bezug auf die Kampagne und auf die Taxenwerbung. Dieses positive Feedback vor Ort hat auch dazu geführt, dass diese Mediaform von Deutschlandradio in der Vergangenheit stark ausgebaut worden ist.

Deutschlandradio profitiert derweil von seinem Frequenzmarketing. Im Zeitalter von Facebook & Co. legte Deutschlandradio laut Media-Analyse 2009/II das beste Jahr seiner Geschichte hin. Mehr als 1,5 Millionen Menschen hören täglich Deutschlandfunk, mehr als 430 000 Deutschlandradio Kultur. Das ist eine Steigerung der Hörerzahl um 7,2 Prozent gegenüber der vorletzten MA, die dem Deutschlandradio bereits gute Ergebnisse bescheinigt hatte.

2010 wird der nationale Hörfunksender seine Strategie des Frequenzmarketings fortsetzen. Beworben werden weiterhin neue und auch bestehende Frequenzen, und vor allem das neue Angebot aus dem Hause Deutschlandradio: Im Januar geht das neue digitale Hörfunkprogramm DRadio Wissen auf Sendung.

von Thomas Lillpopp und Ralf Johansson



## Wann, wenn nicht jetzt: **Strahlkraft verstärken!**

Präsentieren Sie Ihre Marke immer im besten Licht: In den Umfeldern des Sender- und Interactive-Portfolios von IP Deutschland profitiert Ihr Auftritt unmittelbar von den positiven Abstrahleffekten höchster Qualität. Mit weithin sichtbarer Wirkung: Hier erreicht Ihre Werbung zuverlässig Millionen Zuschauer – im TV genauso wie online mit Bewegtbild.

**Entscheidend ist, wo Sie werben.**

[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

