

Verkehrsmittelwerbung und digitale Kommunikation – das leistungsstarke Paar im Mediamix

Crossmedia-Ansätze in der Werbung sind ein bewiesen effektvolles Instrument des Marketings. Innerhalb der crossmedialen Ansätze gibt es eine bislang vernachlässigte Kombination, die eine perfekte Antwort auf begrenzte Werbebudgets ist: Verkehrsmittelwerbung in Kombination mit der digitalen Welt des Internets.



Wie funktioniert das? Warum genau diese Kombination? Das Prinzip liegt auf der Hand: kurze Botschaften und prägnante Designs auf Bussen und Straßenbahnen in Situationen, in denen die Öffentlichkeit nach Ablenkung sucht – z.B. beim Warten auf den Bus – wecken das Interesse des Betrachters an einem Thema. Durch die rotierende Fahrtroute von öffentlichen Verkehrsmitteln ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Werbepunkt mehrmals wiederholt gesetzt wird. Der Betrachter wird so auf den

Hinweis auf weiterführende, ausführliche Inhalte im Internet aufmerksam und idealerweise im Anschluss aktiv, um die Online-Angebote wahrzunehmen. Dass Konsumenten bereit sind, für weiterführende Informationen das Medium zu wechseln, hat aus Sicht von Medienagenturen vor allem den entscheidenden Vorteil, dass die Resonanz der Rezipienten höher ausfällt, denn sie müssen nach der Wahrnehmung der Werbebotschaft selbst handeln. Eine bessere Voraussetzung für das Abspeichern von Botschaften gibt es nicht.



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



Gibt es erfolgreiche Beispiele für diesen Zusammenhang?

Prominente Beispiele für diesen Ansatz gab es in den letzten 24 Monaten im Bereich des öffentlichen Großprojektes „Stuttgart 21“ sowie aus der Branche der Personalentwicklung und Erwachsenenbildung.

Die derzeitige Buskampagne des Bahnprojekts Stuttgart–Ulm – besser bekannt als Stuttgart 21 – ist ein ideales Beispiel, das zeigt, dass sich mit der Bewer-

bung von Internetplattformen auf Fahrzeugen des ÖPNV das Interesse der Zielgruppe für Online-Angebote nachhaltig wecken lässt. Seit Dezember 2010 wird auf 75 Bussen in 22 Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg für die Internetplattform www.direktzustuttgart21.de geworben. Verkehrsmittelwerbung wurde bewusst gewählt, um über 50 Prozent aller Bürger Baden-Württembergs im Laufe der kommenden Monate mit der Kampagne in Verbindung zu bringen, damit interessierte Bürger weiterhin in die Diskussion um das Großprojekt eingebunden werden. „Die Werbung auf den Bussen für unsere Dialogplattform www.direktzustuttgart21.de im Internet wird von den Menschen sehr gut angenommen. Seit dem Start der Kampagne haben sich die Nutzerzahlen auf der Seite signifikant erhöht“, bestätigt Wolfgang Dietrich, Projektsprecher des Bahnprojekts Stuttgart 21. Auch die Zahlen belegen, dass der Transfer zwischen Verkehrsmittelwerbung als zusätzlichem Aktivierungstool und dem Internet funktioniert: Bereits in der ersten Woche erfolgte eine Steigerung von 6,85 Prozent, von 599 928 auf 641 030 Page-Impressions (PIs). Die kumulierten PIs von aktuell 760 000 belegen damit das immense Potenzial von Verkehrsmittelwerbung als effiziente und aufmerksamkeitsstarke Werbeplattform.

Vor diesem Hintergrund hat sich auch die EURO FH Hamburg dazu entschieden, mit Buswerbung in den fünf deutschen Großstädten München, Stuttgart, Hamburg, Köln und Berlin ihren Internetauftritt und die zahlreichen Studienangebote der Hochschule zu bewerben. Die kurzen, auffälligen Teaser und Motive auf insgesamt 13 Bussen schaffen dabei die notwendige Aufmerksamkeit, um die Rezipienten zu den ausführlichen Inhalten im Internet zu führen.

Fotos: KWS

Beides sind gelungene Beispiele für die äußerst wirksame Zusammenführung der Stärken eines klassischen und digitalen Kommunikationskanals.

Warum gerade Verkehrsmittelwerbung als initiative Werbeform?

Verkehrsmittelwerbung ist sehr reichweitenstark. Durch den regelmäßigen Einsatz der Busse und Straßenbahnen kommen zahlreiche Verkehrsteilnehmer mit den Werbebotschaften auf den Fahrzeugen in Kontakt. Dies belegt auch eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Infratest: Die Kontaktchancen mit Verkehrsmittelwerbung sind etwa vier- bis siebenmal höher als statische Werbeformen. Geht man zudem davon aus, dass 85 Prozent der Deutschen mobil sind und aktiv am Straßenverkehr teilnehmen, erreicht man mit Verkehrsmittelwerbung eine sehr große Zielgruppe. Gleichzeitig wird sie trotz permanenter Präsenz im Straßenbild als sehr angenehm wahrgenommen und genießt daher eine hohe Akzeptanz. Als Sympathieträger und aufmerksamkeitsstarkes Bewegtmedium erzielt die Werbung auf Bussen und Straßenbahnen so eine besonders hohe Aktivierung der Rezipienten.

Die flexiblen Buchungszyklen können sich je nach Dienstleister unterscheiden. Den werbetreibenden Unternehmen bietet sich ein breites Spektrum an Einsatzmöglichkeiten: Die verschiedenen Werbeformen der Verkehrsmittelwerbung lassen sich sowohl strategisch für mittel- und langfristige Imagekampagnen als auch

taktisch für kurzfristige Produkt- und Aktionswerbung oder Informationskampagnen einsetzen.

Nicht zuletzt ist die Abwicklung von Verkehrsmittelwerbung unkompliziert und preislich attraktiv: Eigens auf Verkehrsmittelwerbung spezialisierte Unternehmen, wie die KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH, übernehmen die vollständige Koordination zwischen den beteiligten Partnern (d.h. dem Verkehrsbetrieb, der Werbeagentur, den Werbetechnikern, der Druckerei und dem werbetreibenden Unternehmen) und bringen die Welt der Verkehrsmittelwerbung mit der Welt der digitalen Medien zusammen. Dabei empfiehlt es sich für Media-Agenturen immer, Vergleichsangebote einzuholen, die sich in Sachen Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, individueller Beratung, zuverlässiger Ausführung und Serviceorientierung erheblich voneinander unterscheiden können. Unternehmen wie die KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH stehen dabei nicht in Konkurrenz zu Media-Agenturen und -einkäufern, sondern agieren als deren kompetenter, die Wertschöpfung verlängernder Berater und Partner. Werbetreibende Unternehmen profitieren vom Fachwissen der Experten, da sich Einsatzschwerpunkte, optimale Einsatzdauer und -gebiete sowie die kreative Gestaltung auf und in Bussen und Straßenbahnen so noch exakter definieren lassen. Kurzum: Der Werbekunde erhält zu einem Tausend-Kontakt-Preis von ca. zwei Euro einen optimalen Service für seine Werbemaßnahmen im öffentlichen Nahverkehr. Diese Vorteile sollten alle werbetreibenden Unternehmen und deren Media-Agenturen für ihren Einsatz prüfen. Ein qualifizierter Test der Verkehrsmittelwerbung für den verantworteten Mediamix zahlt sich immer aus!

von Mathias Wolfgang Keim

