



KURZE SLOGANS UND PLAKATIVES DESIGN
empirisch belegte Erfolgsfaktoren für effiziente
und effektive Verkehrsmittelwerbung.

Verkehrsmittelwerbung – Entwicklung, Trends und Perspektiven

Das Werbejahr neigt sich dem Ende zu und erste Branchenanalysen ziehen positive Bilanz. Der Markt für Verkehrsmittelwerbung hat sich gut entwickelt und verfügt auch im kommenden Jahr über große Potenziale.

Positiver Jahresabschluss und „gedämpfter Optimismus“ für das neue Jahr trotz konjunktureller Unwägbarkeiten und zunehmender politischer Reglementierung: So liest sich die aktuelle Markteinschätzung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW. Die Verkehrsmittelwerbung kann ebenso zufrieden auf die vergangenen Monate zurückblicken – nicht zuletzt, weil sich Anbieter markt- und kundenorientiert weiterentwickelt haben.

Inhaltliche und gestalterische Trends

Verkehrsmittelwerbung eignet sich grundsätzlich für alle Verbände, Organisationen, Produktionsbetriebe und Dienstleistungsbranchen, wobei sich insbesondere Kampagnen mit ausgewähltem regionalen Fokus als besonders effektiv herausgestellt haben. Unternehmen zeigen Flagge und erreichen damit nicht nur verkaufsteigernd eine immense Bandbreite an direkten und



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

indirekten Werbekonsumenten, sondern auch ihre Mitarbeiter, die wiederum stolz auf „ihre“ Straßebahn oder „ihren“ Bus“ sind – 365 Tage im Jahr!

Zunehmend interessanter wird die Werbung auf Verkehrsmitteln für Unternehmen mit hoher Online-Affinität, die sie als crossmediale Ergänzung beispielsweise zur Unterstützung der Mitarbeitersuche oder im Rahmen des Employer-Brandings nutzen. Gerade Crossmedia-Ansätze, die Verkehrsmittelwerbung mit Online-Angeboten verbinden, bieten bei einem Tausend-Kontakt-Preis von unter fünf Euro besonders in Hinblick auf begrenzte Werbebudgets eine kostengünstige und trotzdem leistungsfähige Alternative. Dabei entdecken auch große Unternehmen die Potenziale sowie die Effektivität dieses speziellen Werbeeinsatzes für sich wieder.

Auch in der Gestaltung der Werbeflächen gibt es Weiterentwicklungen: Die Motive werden plakativer, der Trend geht zu aufgeräumten Designs und größeren Marken. Erkenntnisse aus Wahrnehmungsstudien fließen hierbei unmittelbar in die Optimierung der Flächennutzung ein. Beispielsweise führte die KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH in Kooperation mit der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München Anfang 2011 weltweit erstmalig eine Eye-Tracking-Studie zur Wahrnehmung von Werbeflächen auf städtischen Linienbussen durch. Hier zeigte sich unter anderem, dass formale Prägnanz und kurze, einprägsame Slogans enorm zur Wahrnehmungssteigerung beitragen. Derartige Untersuchungen, Werbewirkungsanalysen und intensive Reichweitenstudien, wie sie von der FAW für 2012 geplant sind, werden auch zukünftig essenziell für die Verbesserung von Verbreitungspotenzialen und Design-Leitlinien sein.

Die Kreativität des Werbenden trifft dabei mittlerweile auf hohe Flexibilität und stetig steigende, differenzierte Serviceorientierung des Dienstleisters. So lassen sich Motive schnell wechseln, Buchungszyklen und Laufzeiten individuell anpassen, sodass sie sowohl für strategisch mittel- und langfristige Imagekampagnen als auch für taktisch kurzfristige Produkt- oder Aktionswerbung einsetzbar sind. Hier genügen drei Wochen Vorlaufzeit, um ein Motiv buchstäblich auf die Straße zu bringen. Zudem sorgen klar strukturierte Servicepreise für hohe Transparenz und Kundenzufriedenheit.

Aussichten 2012

Wenngleich Einschätzungen zur Marktentwicklung vorsichtig ausfallen müssen, gehen Experten der FAW für 2012 optimistisch von einer stabilen Entwicklung aus, wobei die Chancen für moderates Wachstum gut sind. Die Marktpotenziale sind längst nicht ausgeschöpft und eine Steigerung der Werbeerlöse von derzeit ca. 60 Millionen auf einen Jahresumsatz von 100 Millionen Euro in den kommenden sieben Jahren liegt im Bereich des Möglichen.

Insgesamt herrscht bei Media-Entscheidern angesichts von Schuldenkrise und Euro-Debatte aber noch spürbare Vorsicht, die sich auch in der Zahl der Vorausbuchungen niederschlägt. Dennoch lässt sich klar prognostizieren: Mit einem exzellenten Preis-Leistungs-Verhältnis und ihren hohen Reichweiten wird Verkehrsmittelwerbung auch bei rückgängigen Budgets eine sehr attraktive Werbeform bleiben.

von Mathias Wolfgang Keim