



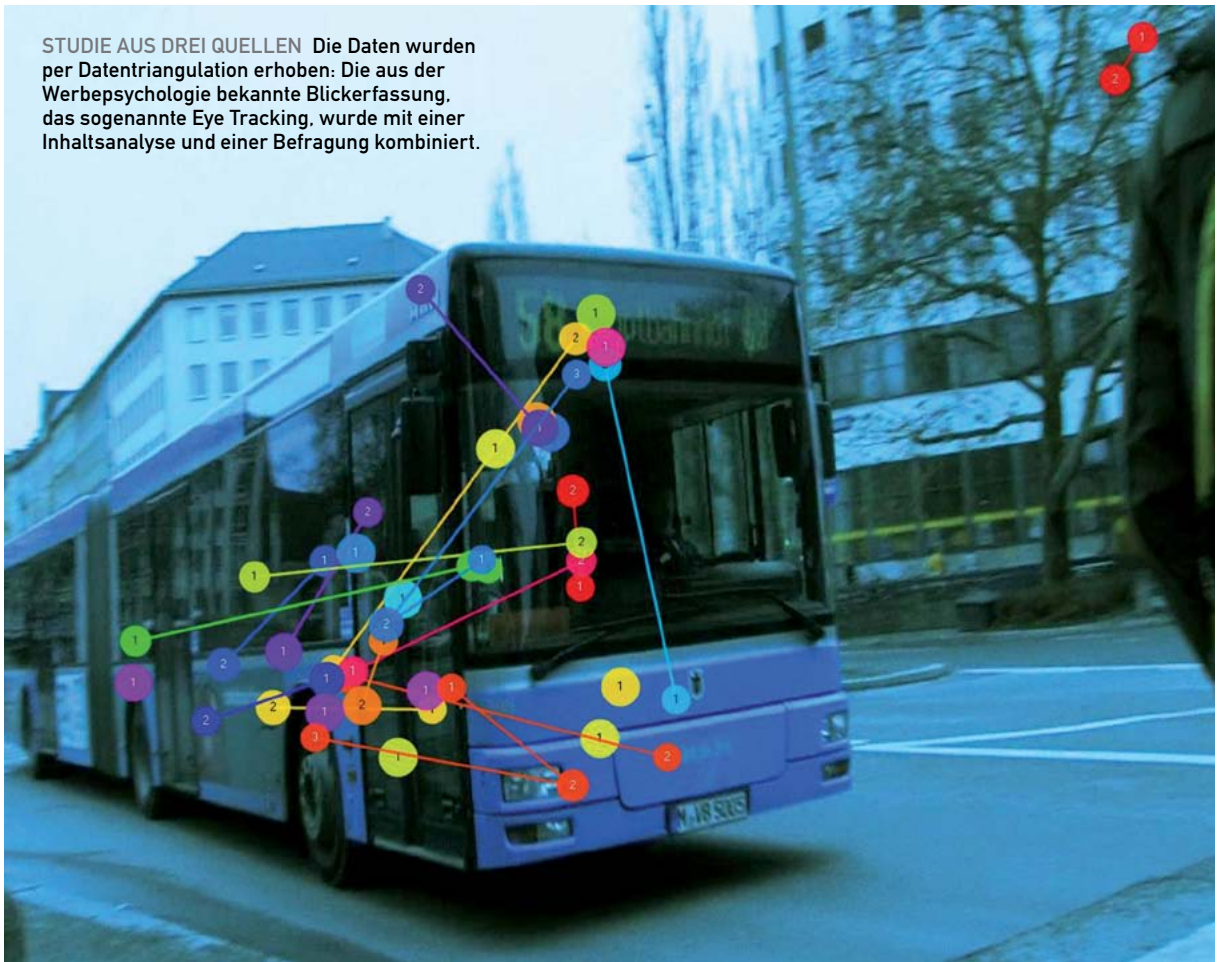
MATHIAS WOLFGANG KEIM,
seit 1999 Geschäftsführer der
KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH.

Weltweit erste Studie zur Wirkung von Verkehrsmittelwerbung ermöglicht Neubewertung von Werbeflächen auf Bussen



In Zeiten, in denen in der Werbung verstärkt nach Messbarkeit gesucht wird und der Einsatz von Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen nachhaltig belegt werden muss, kommt der effektvollen Verkehrsmittelwerbung ein besonderer Stellenwert zu. Dennoch wurden den Wirkungsmechanismen und der Effizienz von Bus- und Straßenbahnwerbung bis dato weder aus der Theorie noch aus der Praxis ausreichend Beachtung geschenkt. Verwunderlich ist dies insofern, als sie das Erfolgsrezept für maßgeschneiderte Werbelösungen sein können.

STUDIE AUS DREI QUELLEN Die Daten wurden per Datentriangulation erhoben: Die aus der Werbepsychologie bekannte Blickerfassung, das sogenannte Eye Tracking, wurde mit einer Inhaltsanalyse und einer Befragung kombiniert.



Vor diesem Hintergrund hat die KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH, Stuttgart, in Kooperation mit der renommierten Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München die weltweit erste empirische Untersuchung zur Wirkung von Verkehrsmittelwerbung durchgeführt. Die Studie wurde mit 40 Probanden im Münchner Innenstadtbereich an Bussen mit verschiedenen Werbemotiven als verdeckte Befragung abgehalten. Die Besonderheit der Studie liegt darin, dass die Daten aus drei Quellen, einer sogenannten Datentriangulation, erhoben wurden. Die aus der Werbepsychologie bekannte Blickerfassung, das sogenannte Eye Tracking, wurde mit einer Inhaltsanalyse und einer Befragung kombiniert.

Mithilfe der bewährten Methode des Eye Tracking konnte festgestellt werden, dass bereits das Verkehrsmittel an sich eine hohe Wirkung hat: Aufgrund der prägnanten, rechteckigen Form eines Busses ist ein notwendiges Merkmal gegeben, das den Blick der Rezipienten gezielt lenkt, die sogenannte formale Prä-

nanz. Gemeinsam mit der inhaltlichen Bedeutung des Werbemittels sind die beiden notwendigen Kriterien zur Wahrnehmung von Werbung erfüllt. Die Wirkung des Busses wird zudem verstärkt, wenn sich das Verkehrsmittel in Bewegung setzt. Die Messungen bestätigen, dass bewegte Werbeflächen deutlich stärker wahrgenommen werden als statische Werbeformen wie beispielsweise Plakate oder Brandings auf Häusern. Ein in seinen Farben und Form bekanntes Werbeschild wird somit weniger wahrgenommen als die Werbung auf einem bewegten Verkehrsmittel, unabhängig von Inhalt und Form.

Die von Fachleuten schon immer attestierte große Attraktivität von Verkehrsmittelwerbung folgt nun auch einer empirischen Beweisführung. Verkehrsmittelwerbung hat für Werbeentscheider damit eine neue Bedeutung im Mediamix.

Weiter konnte im Rahmen der Studie belegt werden, dass es Punkte am Bus gibt, die gezielt Blicke auf sich ziehen. Eine besondere Werthaltigkeit wurde dabei den Flächen neben den Radkästen und den Fahrt-

richtungsanzeigen am Dachrand und der Front des Busses attestiert. Diese wurden bisher kaum genutzt bzw. im Vergleich zu anderen Flächen zu einem deutlich geringeren Preis verkauft. Darüber hinaus stellt die Rückseite von Bussen eine bislang unterbewertete Werbefläche dar. Für alle Verkehrsteilnehmer, insbesondere jedoch für Autofahrer, ist diese Fläche von großer Bedeutung. Auffällig war im Rahmen der Studie auch, dass die Bedeutung des Werbemittels steigt, sobald sich der Bus in Bewegung setzt. Bewegt sich der Passant oder Passagier jedoch ebenso, so nimmt die Relevanz wieder ab.

Ein Umdenken erfordern auch die Ergebnisse zur Messung der Aufmerksamkeitsspanne. Diese liegt bei Buswerbung bei durchschnittlich 1,5 Sekunden. Um wahrgenommen zu werden, muss Verkehrsmittelwerbung kurz, prägnant und einprägsam gestaltet sein. Die Elemente der visuellen Wahrnehmung sind hierbei Fixationen, Blick-Sprünge, die sogenannten Sakkaden, und peripheres Sehen. Das Auge springt über eine anvisierte Fläche und geht nach jedem dieser Sprünge in eine Fixation über, in der das Erfassete verarbeitet wird. Die Studien-ergebnisse belegten, dass die Fixationspunkte, die Punkte an denen sich die Blicklinien beider Augen kreuzen, auf einen Bus bei ca. 45 bis 65 Fixationen liegen. Dies ist überdurchschnittlich hoch, verglichen mit anderen Werbeformen: Ein 30-sekündiger Werbespot hat im Vergleich dazu etwa 30 Fixationspunkte, eine Printwerbung etwa 40 der wichtigen Punkte, auf denen das Auge verharret.

Für Verkehrsbetriebe, werbetreibende Unternehmen sowie Media- und Werbeagenturen wurden im

Rahmen der Studie wertvolle Ergebnisse generiert, die eine Neubewertung von Werbeflächen möglich und notwendig machen. Die ermittelte verstärkte Blickkonzentration auf bislang ungenutzte bzw. unterschätzte Werbeflächen auf Bussen bietet die Grundlage, diese Flächen nun gezielt für die werbliche Aktivierung zu nutzen. „Trotz des zunehmenden Shifts

des Werbebudgets in die digitale Werbewelt sollte man bestehende Live-Werbeflächen nicht unterschätzen. Bei der richtigen Anmutung sind sie eine effiziente und effektive Werbefläche“, so Prof. Dr. Guido Ellert, wissenschaftlicher Leiter der Studie. Crossmedia-Ansätze, die die Verkehrsmittelwerbung mit der digitalen Welt des Internets verbinden, versprechen somit eine ausgesprochen effiziente Werbewirkung. Am Beispiel der Buskampagne „Stuttgart21 bewegt des Land“ wurde dieser Erfolg belegt: Auf 75 Bussen in 22

Städten im Großraum Stuttgart wurde die Internetplattform „direktzu“ beworben, was dazu führte, dass interessierte Bürger weitergehende Informationen zu S21 auf der Website suchten und somit in die Diskussion um das Großprojekt einstiegen.

Die im Rahmen der Studienergebnisse identifizierten relevanten Flächen auf Bussen können nun für eine effiziente, maßgeschneiderte Werbegestaltung optimiert werden. Damit kann die crossmediale Verbindung der realen Welt mit der digitalen zu einem äußerst effektiven Tool im Mediamix werden.

von Mathias Wolfgang Keim

Die Studienergebnisse belegten, dass die Fixationspunkte, die Punkte, an denen sich die Blicklinien beider Augen kreuzen, auf einen Bus bei ca. 45 bis 65 Fixationen liegen. Dies ist überdurchschnittlich hoch, verglichen mit anderen Werbeformen.