



Beim Stichwort „mobile Kommunikation“ denken viele von uns sicher an SMS, iMode oder UMTS. Doch es gibt eine andere erfolgreiche und sehr mobile Werbeform: Lkw-Werbung, auch Traffic Advertising genannt.

4



Kaum etwas liegt eigentlich so nahe, wie Produkte via Fußbodengrafiken zu bewerben. Doch die Effizienz des Mediums „Floorgraphic“ scheint bislang im Allgemeinen noch nicht so richtig erkannt worden zu sein. **VALUE** zeigt, wieso Floorgraphics so effektiv sind und was Sie bei der Gestaltung und Produktion beachten sollten.

8

## Inhalt

- 4..... Mobile Kommunikation einmal anders
- 6..... Traffic Advertising
- 8..... Mind your Step
- 12..... Dynamic Images
- 13..... Textile Werbung
- 16..... Trendmesse der Außenwerbung
- 17..... Talk of the Town
- 18..... Filialwerbung in Eigenregie
- 19..... Montage von XL-Prints
- 20..... Kontinentalverschiebungen im Markt
- 21..... Macht der Bilder
- 22..... 2Know - Produkte und Neuheiten
- 26..... Neue Blueboards
- 27..... Eigene Druckköpfe
- 29..... Jumbos für Präzisionsdruck
- 28..... Zukunftsmärkte
- 30..... And the winner is...
- 31..... Neue Freiheit für kreative Ideen

# Mobile Kommunikation einmal anders

Beim Stichwort „mobile Kommunikation“ denken viele von uns sicher an SMS, iMode oder UMTS. Doch es gibt eine andere erfolgreiche und sehr mobile Werbeform: Lkw-Werbung, auch Traffic Advertising genannt.



Fahrzeugwerbung hat eine lange Tradition, die bis in die 20er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurückreicht. Ohne TV und Radio war Werbung auf Fahrzeugen neben Plakaten und Anzeigen das Medium. In den 50ern und 60ern verdrängten Radio und Fernsehen die Werbung zunehmend von den Straßen.

Heute hat Fahrzeugwerbung als Alternative oder Ergänzung anderer Medien wieder Bedeutung. Die Flut aufdringlicher Werbung, die täglich ungebremst auf uns einströmt, wird nur noch bedingt akzeptiert und wahrgenommen. Insbesondere TV-Werbung strapaziert die Nerven mit langen Werbeblöcken. Die Zuschauer ergreifen die Flucht und zappen weg.

## Auf die Straße

Im Gegensatz zu anderen Medien dringt Werbung auf Fahrzeugen nicht unerwünscht in die Privatsphäre des Konsumenten ein. Sie wird als natürlicher Bestandteil des Umfelds empfunden. Durch den ungewohnten Anblick farbenfroher und kreativ gestalteter Fahrzeuge fällt sie dennoch schnell ins Auge.

Der Grund dafür ist so einfach wie einleuchtend. Die Teilnahme am Straßenverkehr fordert erhöhte Aufmerksamkeit für andere

Fahrzeuge. Bilder auf fahrenden Lkws ziehen dabei unsere Blicke automatisch an. Durch einen natürlichen Reflex werden wir gezwungen, uns zu versichern, dass keine Gefahr droht. Diesem Reflex können wir uns nicht entziehen. Ein entscheidendes Moment

lang widmen wir uns dem vorbeifahrenden Gefährt. So findet Fahrzeugwerbung automatisch Beachtung. Der Blickkontakt mit dem Heck eines Lkws kann bis zu 22 Sekunden dauern! In den USA wurden aufgrund anderer Tempolimits sogar bis zu 59 Sekunden gemessen.

In der Außenwerbung sind es insbesondere Bilder, die einen entscheidenden Einfluss auf die Erinnerung haben. Nachstehend einige Zahlen zur durchschnittlichen Dauer eines Blickkontakts

(Quelle: „Lkw-Werbung Wirksamkeitsstudie“, ISM Consult/ 3M, Dortmund 2001):

- 0,732 s – Foto/Bild
- 0,708 s – Gelb/Grün
- 0,608 s – Weiß
- 0,563 s – Rot
- 0,557 s – Grau
- 0,519 s – Blau

Die besten Ergebnisse erzielen:

- Fotos, Logos oder Schriftzüge mit leuchtenden Farben und hohem Kontrast
- retroreflektierende Werbung bei Nacht

## Gute Reichweite auf der Straße

Fahrzeugwerbung ist aufgrund der unterschwelligeren und unverbrauchten Art der Ansprache eine „sanfte“ und unaufdringliche Werbeform. Sie stellt zudem eine willkommene Ablenkung vom Alltag dar und ist nicht zuletzt deshalb so erfolgreich. Lkws stehen für Dynamik, Kraft, Ausdauer und Internationalität. Attribute, die unbewusst auf die beworbene Marke übertragen werden. Mobile Werbung stört nicht und erreicht hohe Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Sympathie.

Im Vergleich der Medien nimmt mobile Werbung mit einer Reichweite von 62 % neben TV mit etwa 70 % eine absolute Spitzenstellung ein. Von den befragten Verkehrsteilnehmern erinnern sich ungestützt 20 % an Werbung

auf Lkws, gestützt rund 50 %. Davon 31 % sogar noch an Einzelheiten (Quelle: „Lkw-Werbung Wirksamkeitsstudie“, ISM Consult/ 3M, Dortmund 2001).

## Immer im Einsatz

Ein Lkw oder Transporter ist jährlich 290 bis 310 Tage im Einsatz. Im Fernverkehr legen die Fahrzeuge bis zu 240.000 km zurück. Eine mobile Werbefläche wird täglich von rund 28.000 Personen wahrgenommen und erzielt durchschnittlich 8 bis 9 Mio. Kontakte pro Jahr. Spitzenwerte bei Werbekontakten und Reichweite!

Werbung auf Lkws und Transportern hat auch gegenüber der Werbung auf Bussen oder Bahnen ihre Vorzüge.

Die wirtschaftlichen und sozialen Umbrüche der letzten Jahrzehnte haben eine stetige Zunahme der Berufspendler nach sich gezogen. Täglich werden in Deutschland mehr als 40 Mio. Verkehrsteilnehmer gezählt. Allein von 1978 bis 1996 hat sich die Zahl der Fernpendler mehr als verdreifacht (Quelle: Bundesanstalt für Straßenwesen, 2002). Jährlich werden über 800 Mrd. km im Personenverkehr zurückgelegt. Prognosen für das Jahr 2010 gehen von bis zu 927 Mrd. km aus (Quelle: Ifo-Institut, 1994). 30 % der Kilometerleistung werden auf den Autobahnen erbracht. Schon hier zeigen sich die Vorteile der Lkw-Werbung gegenüber den innerstädtischen Verkehrsmitteln.



www.vka-magazin.de

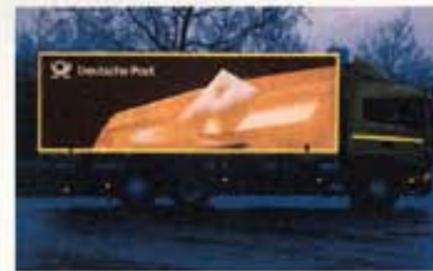


## Virtuelle Flotte

Ein weiterer Aspekt ist ein Phänomen, das man als „virtuelle Flotte“ bezeichnet. Werbung auf Lkws wird in erster Linie gar nicht als Werbung empfunden. Aufgrund der Wahrnehmung als Transportmittel assoziiert der Konsument die Werbung in der Regel sofort mit der Fracht des Lkws. Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln hingegen wird sofort als solche erkannt.

Eine amerikanische Studie für die Firma PeoplePC fand heraus, dass die befragten Personen der Meinung waren, die Fahrzeuge wären Teil der Lieferflotte des Unternehmens. Verglichen wurden die Testmärkte Minneapolis und Detroit. In beiden Regionen wurden die Produkte durch Print, Radio und Großflächen beworben. In Minneapolis wurde der Mix durch Werbung auf Lieferfahrzeugen ergänzt. Das Ergebnis ist erstaunlich. Minneapolis erreichte eine um 52 % höhere Bekanntheit des Produkts. Sogar 54 % der Befragten gaben an, die Produkte von PeoplePC bei ihrer nächsten Anschaffung berücksichtigen zu wollen.

Positiver Nebeneffekt der Aktion: Mehr als die Hälfte der Zielgruppe war der Meinung, das Unternehmen sei „erfolgreich und von großer Bedeutung für die lokale Wirtschaft“. Und das, obwohl die Lkws keinerlei Ware für das Unter-



nehmen auslieferten. Man fand heraus, dass es für die Konsumenten keinen Unterschied macht, ob die Lieferfahrzeuge wirklich die beworbene Ware enthalten. Durch eine virtuelle Flotte lässt sich eine dauerhafte Marktpräsenz aufbauen, die ähnliche Wirkung erzielt wie die Massenmedien TV oder Radio. Aufgrund der Art und Weise der Wahrnehmung ist sie jedoch ungleich glaubwürdiger.

## Die Kosten

Aber lassen Sie uns noch einen Blick auf die Kosten werfen. Hier zeigt sich, weshalb Traffic Advertising gerade für Unternehmen mit kleineren Werbebudgets eine ideale Alternative darstellt.

Eine Anzeigenschaltung in der „ADAC Motorwelt“ (1/1, 4c) mit einer Auflage von 13 Mio. kostet 100.000 €. Legt man zwei Leser je Exemplar zugrunde, ergibt sich ein Preis von etwa 3,80 € je 1.000 Kontakte. Zum nahezu gleichen Preis können fünf vollflächig gestaltete Lkws inklusive Schalt- und Produktionskosten für 18 Monate gemietet werden. Oder zehn Lkws für sechs Monate. Das Resultat sind TKP von 0,83 € bzw. 1,39 €. Die Kosten für zehn Transporter (7,5 t) pro Jahr liegen bei

80.000 €. Auf Basis von durchschnittlich rund 16 Mio. Kontakten je Fahrzeug ergibt sich ein TKP von 0,49 €.

## Fazit

Früher wurde Werbung auf Lkws primär als Imagewerbung gesehen und genutzt. Verbesserte und schnellere Produktionsverfahren, neue Materialien sowie die wachsende Zahl an Buchungsmöglichkeiten haben das Einsatzspektrum erweitert.

Adaptionen vorhandener Motive und geringe Vorlaufzeiten reduzieren Kosten und erhöhen die Flexibilität. Eine Kampagne kann im Gegensatz zu Plakaten oder Anzeigen innerhalb weniger Wochen realisiert werden. Insbesondere für Firmen, die ihre Kunden regional oder in Ballungszentren ansprechen wollen, bietet sich die Nutzung von Mietlastern oder Lieferfahrzeugen im Regionalverkehr an.

ALDI, C&A, Coca-Cola, Deutsche Post AG, FedEx, Hochland, Kamps AG, Kraft Foods, Masterfoods, McDonald's, Schwartau, TOX – nur eine kleine Auswahl führender Unternehmen, für die Fahrzeugwerbung fester Bestandteil ihrer Unternehmenskommunikation ist. Sie haben erkannt, welche Chancen dieses Medium in Zeiten sinkender Budgets und abnehmender Wirkung klassischer Medien bietet. Traffic Advertising bringt Marken auf die Straße – direkt zum Verbraucher. ■

## Holger Peerlings

Holger Peerlings ist Projektmanager und Produzent bei der Office Control GmbH, Ahaus/Berlin.  
hp@officecontrol.org  
www.officecontrol.org



Herbst 2004