

Gibt es den Königsweg zur Zielgruppe?

Der Medienmarkt fragmentiert sich, die Selektion geeigneter Medien gestaltet sich für die Werbetreibenden zu einer echten Herausforderung. Von der Notwendigkeit, Außenwerbung in den Mediamix zu integrieren.

Vielen Werbetreibenden fiele ein großer Stein vom Herzen, ginge es auf dem Werbemarkt zu wie in dem bekannten Sprichwort, in dem alle Wege nach Rom führen. Frei nach der Vorlage heißt es hier aber leider eher: Längst nicht alle Werbemaßnahmen führen zum Verbraucher. Den richtigen „Werbeweg“ zu finden, gestaltet sich in einer immens veränderten „Werbelandschaft“ mit fragmentierten Medienmärkten und zunehmendem Konditionsgehalt immer schwieriger.

Auf welche Mediengattungen setzen, damit die eingeleiteten Werbemaßnahmen nicht im Sande verlaufen? Absatzsteigerung einerseits, Markenprofilierung andererseits - die Medien werden hinsichtlich ihrer Effizienz von den Investoren verstärkt auf den Prüfstand gestellt. Fragen der Markenverantwortlichen nach der Zielgruppen-Aussteuerbarkeit und dem Return on Invest lassen diejenigen Werbegattungen die Nase vorn haben, die sich durch besondere Feinjustierung auszeichnen und bei minimalen Kosten das Maximale herausholen.





STEFANIE PROBSTFELD,
Corporate Communication Manager
awk AUSSENWERBUNG GmbH

Hier rückt die Außenwerbung verstärkt in den Blickpunkt: Leistungsmerkmale wie gute regionale Planbarkeit, schneller Reichweitenaufbau und das Erreichen einer mobilen Zielgruppe in der Kernzielgruppe 14 bis 49 Jahre sind Werbepfunde, mit denen sich hervorragend wuchern lässt. Überdies lassen sich Out-of-Home-Medien auch für unterschiedliche marketingstrategische Ansätze wie Imagekampagnen, emotionale Markenkommunikation oder Produktneueinführungen optimal einsetzen.

Ihre in den vergangenen Jahren signifikant verbesserte Standortqualität, die ständigen Innovationen bei den Werbeträgern sowie modernste Planungsmethoden machen die Außenwerbung für Mediaplaner und Kunden immer attraktiver.

Das beweist vor allem das Medium Plakat, das laut Nielsen Media Research von Januar bis September 2009 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um überdurchschnittliche 12,5 Prozent bei den Werbeaufwendungen zulegte.

Fotos: awk Ausßenwerbung GmbH





GROSSFORMAT
 Klarer Vorteil des Großflächenplakats ist seine Einzelselektierbarkeit: Mittels Geomarketing ist eine feine Aussteuerung der Zielgruppe möglich.

Gerade das klassische Großformat bietet ein enormes Potenzial, vor allem, wenn es im Rahmen eines individuellen Mediamixes intelligent eingesetzt wird. Klarer Vorteil des Großflächenplakats ist seine Einzelselektierbarkeit: Mittels Geomarketing ist eine feine Aussteuerung der Zielgruppen und damit punktgenaue Kundenansprache möglich. Durch die exakte Planbarkeit von Reichweite und Werbedruck lässt sich mit Großflächenwerbung eine hohe Budgeteffizienz erzielen.

Gegenüber den klassischen Medien weist das Plakat 18/1 zudem ein deutlich geringeres TKP-Niveau auf. Flächendeckend eingesetzt lässt es sich – vor dem Hintergrund der wachsenden Fragmentierung der Medienmärkte – ohne Übertreibung als letztes Massenmedium bezeichnen. Auch im crossmedialen Einsatz entfaltet es seine Vorzüge, etwa im Mix mit anderen regional aussteuerbaren Medien oder als Booster in Verbindung mit TV. Gerade am Point of Sale wirkt das Großflächenplakat „through-the-line“, es reaktiviert klassische Werbebotschaften und aktiviert als Impulsgeber direkt zum Kauf. Wie kein anderes klassisches Medium holt es die Zielgruppe in einer zeitlichen wie räumlichen Bedarfssituation ab.

So hat eine Befragung der awk AUSSENWERBUNG ergeben, dass 62,8 Prozent aller Kaufentscheidungen erst am POS getroffen werden. Für Werbungtreibende die beste Chance, Zielgruppen in kaufaffiner Stimmung zu erreichen. Dabei muss man sich vor Augen führen, dass es hier – auf Basis des LEH-Gesamtumsatzes – um ein beeinflussbares Volumen von rund 132 Milliarden Euro geht. Dass sich Spendings in 18/1 am POS unbedingt lohnen, bestätigt auch Nielsen mit aktuellen Studien: Sie belegen die absatzsteigernde Wirkung von großflächiger Plakatwerbung am Point of Sale mit einem eindrucksvollen Abverkaufplus von zehn bis 20 Prozent.

„Plakative Erlebniswelten“ verschaffen Marke und Produkt einen hohen Wiedererkennungswert. Da überrascht es nicht, dass Großflächenplakate am POS eine Werbeerinnerung von 81 Prozent haben (POPAI-Studie) und POS-Plakate an Parkplatz und Eingang 94,6 Prozent bekannt sind (GfK-Verbraucherbefragung). Das sind Ergebnisse, die bei den Markenverantwortlichen hoch punkten – gerade auch im Hinblick auf Imageprofilierung.

Dem Außenwerbe-Big-Player awk ist jüngst zudem ein großer Wurf in puncto Transparenz für seine Kunden gelungen: Das neue Kampagnencontrolling-Tool „visIDS“ visualisiert, vereinfacht und verbessert die Identifikation, die Dokumentation sowie die Steuerung von Plakataushängen. Mit diesem digitalen System sind dem Kunden alle Informationen seines Auftrags jederzeit zugänglich. Über 45.000 awk-Werbeträger sind in „visIDS“ bereits erfasst, die Integration weiterer Werbeträger ist in Arbeit. Bei den Kunden stößt das Servicetool auf positive Resonanz – awk bringt damit die Mediengattung Plakat weiter nach vorne.

Fazit – Netto-Reichweiten zu sehr guten TKP's

Inmitten kräftig Federn lassender, bestenfalls stagnierender klassischer Werbemärkte, gewinnen Out-of-Home-Medien kräftig an Bedeutung. Wer eine Branding- oder Produkt-Kampagne plant, ist mit der sich durch Vielfalt, Flexibilität und hohe Planbarkeit auszeichnenden Außenwerbung medial sehr gut bedient; in kürzester Zeit lassen sich hohe Netto-Reichweiten zu sehr guten TKPs erzielen. Wer in 2010 also einen „Königsweg“ zu seiner Zielgruppe sucht, kommt an dieser Werbegattung, besonders dem Basismedium Großfläche, in seinem Medienmix nicht vorbei.

von Stefanie Probstfeld