

ÖV-Werbung im urbanen Raum

«Die Wirkung von ÖV-Werbung ist mit klassischen Plakatkampagnen vergleichbar»

Am Beispiel Basel haben «die Marktpartner» die Mediaperformance der von Moving Media Basel vermarkteten ÖV-Formate analysiert. Das weitgehend neu gestaltete Portfolio von Innen-, Aussen- und Digitalformaten wurde mittels Fallbeispielen von Manor und Intimissimi getestet.

Interview: **persönlich** Bilder: **zVg**



Grossformat F24 auf Tram.

©mm-basel.ch

Herr Stutzmann, Sie waren zwanzig Jahre lang für nationale und internationale Mediabudgets verantwortlich, was halten Sie von Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln?

Die alte Weisheit besagt, dass man kaum besser werben kann als mit einem Plakat. Wer für Plakate Geld ausgibt, der erreicht sein Publikum. In meiner Zeit als Mediaplaner habe ich nur selten auf ÖV-Werbung ge-

setzt. Damals war ich mir des Potenzials nicht bewusst, denn es fehlten schlicht die Daten. Im Vergleich zu anderen Mediagattungen gibt es nach wie vor nur wenige Studien. Unterdessen muss ich sagen: Verkehrsmittelwerbung bietet überraschend viel Potenzial und wird oft unterschätzt.

Wie kam es zu diesem Sinneswandel?

Vor einem Jahr wurde mir die Frage gestellt, welche Zielgruppen die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen. Die Zahlen dazu fand ich in der Mach-Consumer-Studie. Für sämt-

«Verkehrsmittelwerbung bietet überraschend viel Potenzial und wird oft unterschätzt.»

liche Werbeformate im Innenraum der Fahrzeuge stellte die Bewertung aus Mediasicht keine grosse Herausforderung dar.

Es zeigte sich: Mehr als ein Drittel der Schweizer benutzen mehrmals wöchentlich Bus oder Tram. Die Zahlen zur ÖV-Nutzung von jungen, urbanen und gut ausgebildeten Personen sind besonders beeindruckend: 87 Prozent der Männer im Alter von 14 bis 29 (Einzugsgebiet BS & BL) sind mindestens einmal pro Woche mit Bus oder Tram unterwegs. Das sind Zielgruppen, bei denen zuerst an klassische Out-of-Home-Kampagnen, Online, 20 Minuten etc. gedacht wird, aber nicht an Tram- und Buswerbung.

Es fehlten vor allem Daten zur Media-Performance der Werbeformate auf den Trams und Bussen in Basel. Wie wurden diese Daten erhoben?

Im Dezember 2016 wurden 327 Personen im Alter von 18 bis 60 Jahren mit Wohn- oder Arbeitsort Basel-Stadt / Basel-Land zur Beachtung und Wahrnehmung der Werbung befragt. Die Abfrage erfolgte für die achtzehn

«Schon ab zwei Wochen Kampagnendauer liegt das ÖV-Plakat mit dem klassischen Plakat gleichauf.»

wichtigsten Medienkanäle im Einzugsgebiet. Die Fragestellung war für alle Medien gleich. Das Ergebnis ist ein repräsentativer Vergleich zwischen ÖV-Werbung (Aussen- und Innenbereich) und den wichtigsten Werbekanälen im Raum Basel (siehe Abbildung 1).

Was waren die wesentlichen Erkenntnisse dieser Analyse?

Grundsätzlich ist Tram- und Bus-Aussenwerbung mit der Wirkung von klassischen Plakatkampagnen vergleichbar. So können bei einer guten Abdeckung innerhalb einer Woche 72 Prozent der Basler Bevölkerung (BS & BL) erreicht werden. Bei klassischer Plakatwerbung beträgt dieser Wert 80 Pro-

zent. Aber bereits ab zwei Wochen Kampagnendauer liegt das ÖV-Plakat mit dem klassischen Plakat gleichauf. Nur 3 Prozent aller Befragten haben angegeben, nie auf Tram- und Bus-Aussenwerbung zu achten.

Wie sieht es bei den Screens in Trams und Bussen aus?

Überraschend sind vor allem die äusserst positiven Ergebnisse der Screen-Werbung (City Kanal Basel) in Bus und Tram. So werden mit diesem Kanal pro Woche 69 Prozent der Basler Gesamtbevölkerung erreicht. Es stimmt also definitiv nicht, dass die Fahrgäste nur mit ihrem Smartphone beschäftigt sind. Zudem stört sich niemand an dieser Werbeform. Ganz im Gegenteil: Ad-Screens in Bus und Tram sind für alle Teilnehmer der sympathischste Kanal (siehe Abbildung 2).

Gibt es weitere Vorteile der Screens in den Trams?

Abgesehen von der hohen Beachtung und Sympathie bietet das Screen-Angebot perfekte Flexibilität. So können die Buchungen innerhalb kürzester Zeit auf- oder abgeschaltet werden. Wenn man bedenkt, wie viele Umsätze von äusseren Faktoren wie zum Beispiel dem Wetter abhängig sind, dann ist dies der ideale Kanal, um entsprechend zu agieren. So können schnell hohe Reichweiten erzielt werden, und zwar genau dann, wenn sie nötig sind.



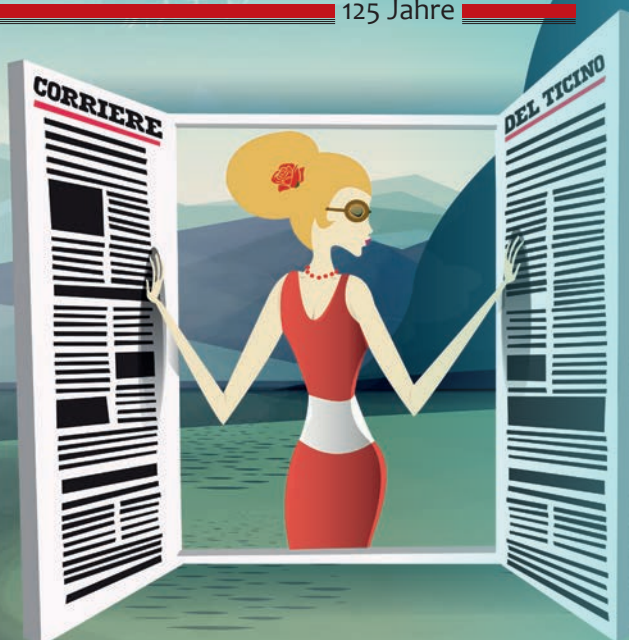
Thorsten Stutzmann

Thorsten Stutzmann ist Media-, Direktmarketing- sowie Marktforschungsspezialist. Zwanzigjährige Erfahrung auf Agentur- und Kundenseite (national und international) zeichnet ihn aus. 2015 gründete er zusammen mit Renato Bastianelli «die Marktpartner». Hier dreht sich alles um die Optimierung der Werbeeffizienz. Die Marktpartner überprüfen Zielgruppenpotenziale, Kommunikationskonzepte und Mediapläne. Zudem bieten sie innovative, unkomplizierte und, nicht zuletzt, kosteneffiziente Marktforschung für jeglichen Bereich. www.diemarktpartner.ch

ANZEIGE

CORRIERE DEL TICINO

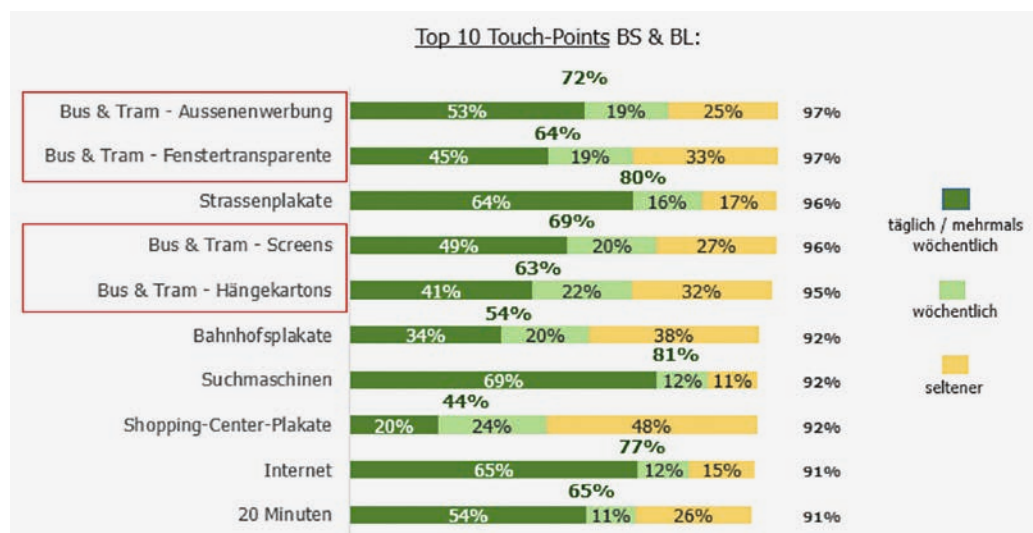
125 Jahre



**125 Jahre,
125 000 Leserinnen und Leser,
ein Name,
der zu Qualität verpflichtet.
Danke für Ihre Treue,
liebe Werbepartner.**

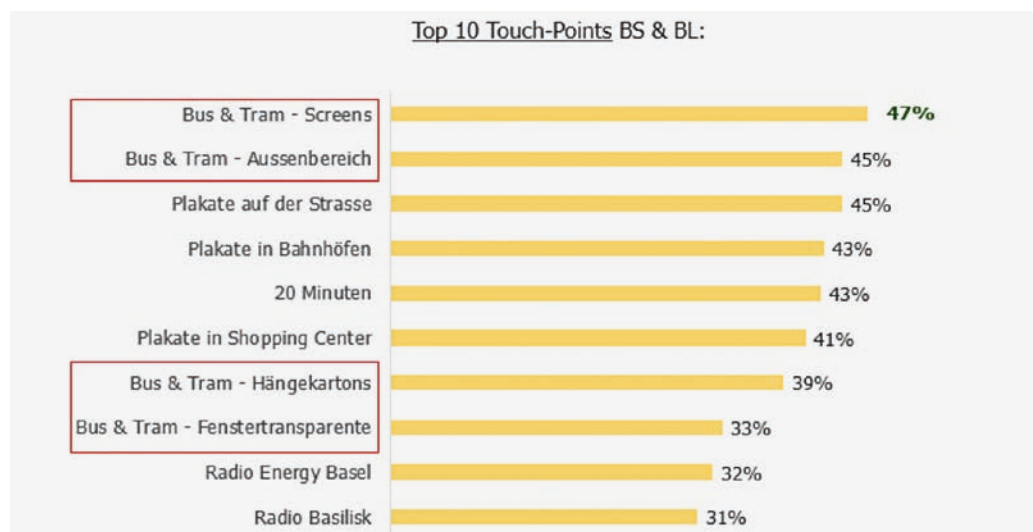


Abbildung 1: Wie häufig beachten Sie Werbung?



Quelle: Die Marktpartner / Befragung vom 27.12.2016 – 4.1.2017 (327 Interviews)

Abbildung 2: Sympathie der Werbeformen



Quelle: Die Marktpartner / Befragung vom 27.12.2016 – 4.1.2017 (327 Interviews)

Steckbrief der Studie

Zielsetzung	· Werbebeachtung und Wahrnehmung von Bus- und Tramwerbung (Innen- und Aussenbereich) · Evaluation der wichtigsten Werbekanäle im Einzugsgebiet von Basel sowie die Vergleichbarkeit der Mediagattungen
Screening	· Personen von 18 bis 60 Jahren mit Wohn- oder Arbeitsort in den Kantonen BS & BL
Durchführungszeitraum	· 27. Dezember 2015 bis 4. Januar 2016
Fallzahl & Methode	· 327 bevölkerungsrepräsentative Online-Interviews
Themenbereiche	· Beachtungshäufigkeit und Akzeptanz der Werbeformen, Abfrage Werbeerinnerung aktueller Kampagnen und Kundenkreise div. Anbieter
Institut	· Die Marktpartner bastianelli & stutzmann (www.diemarktpartner.ch)
Auftraggeber	· Moving Media Basel AG (www.mm-basel.ch), ein Gemeinschaftsunternehmen der Basler Verkehrs-Betriebe (BVB) und der Baselland Transport AG (BLT) · Download der vollständigen Studienergebnisse: www.mm-basel.ch

Bei der Erhebung dieser Daten hatten wir verschiedene Kundenkreise abgefragt. Eine Erkenntnis ist beispielsweise, dass Retailer wie Coop, Migros, Aldi oder Lidl 70 Prozent

ihrer wöchentlichen Kunden in Basel über das Screen-Netz der Basler Verkehrs-Betriebe BVB erreichen können – bei nur sieben Tagen Präsenzzeit.

Wie beurteilen Sie die Aussenwerbeformate im Vergleich zur klassischen Plakatwerbung?

Basel bietet neu die Möglichkeit, auch klassische Plakatformate (F200, F12 oder F24) auf Verkehrsmitteln zu buchen. Das spart aufwendige Adaptionskosten und vereinfacht vieles. So können nationale Plakatkampagnen in Basel auch durch Tram- und Buswerbung ergänzt oder gar ersetzt werden.

Ein Rechenbeispiel: Für die Belegung von F200-Leuchtplakaten (94 Stellen – Citystar & Prime) der APG Basel betragen die wöchentlichen Brutto-Mediakosten 54936 Franken (Quelle: APG Netzpreise 2017-1). Würden 34400 Franken in Bus- und Tram-Aussenwerbung investiert, so wären 8 F24, 10 F12 und 10 F200 einen Monat lang auf 19 Trams und Bussen präsent – und das bei identischer Wirkung.

Okay, Aussenwerbung auf Trams und Bussen in Basel ist also eine echte Alternative.

Wie verhält es sich aber, wenn ich Aussenwerbung mit den Formaten im Tram-Innenraum kombiniere?

Eine Imagekampagne wirkt sich nie direkt auf den Umsatz aus. Es braucht einen langen Atem, bis die Wirkung spürbar wird. Wird aber Aussen- mit Innenwerbung geschickt kombiniert, entsteht die ideale Kontaktstrecke mit schnellen Umsatzeffekten.

Der Innenbereich bietet perfekte Möglichkeiten, um Response-Elemente zu platzieren. Beispielsweise in Form von Hängekartons mit Flyer-Dispensern oder den brandneuen Hangtags. So können Interessierte einen Flyer mitnehmen, und darum gestaltet sich die Kampagne höchst wirksam. Kein anderes Medium bietet bessere Kombinationsmöglichkeiten.

Zum Thema Customer Journey: Wie sehen Sie die Möglichkeiten diesbezüglich?

Der Basler ÖV bietet die entscheidenden Kanäle für eine erfolgreiche Kundenreise. Alle Werbeträger im ÖV stehen ganz oben im Ranking der Beachtung. Hinzu kommt, dass 78 Prozent aller Personen, die wöchentlich oder mehrmals pro Woche in der Basler Innenstadt unterwegs sind, Tram oder Bus benutzen. Die Kunden können dann erreicht werden, wenn sie in Shopping-Laune sind. Die ÖV-Formate für den Fahrzeuginnenraum stellen damit eine echte Alternative zu Mobile-Ads dar, mit dem Vorteil, dass sie beim Fahrgast sehr sympathisch ankommen. 