



Schnell, breit, wirksam – Aussenwerbung ist gefragt

AUSSENWERBUNG Out-of-Home-Werbung verzeichnet eine anhaltend gute Nachfrage. Was sind die Gründe dafür? Und wie kann die Qualität des Mediums künftig noch verbessert werden? Die verschiedenen Schweizer Anbieter nehmen gegenüber MK Stellung und zeigen die neusten Trends auf.

VON GREGOR WASER

■ Aussenwerbung ist das direkteste Medium, darüber sind sich die befragten Exponenten bei APG, Clear Channel und Alpenplakat einig. Doch die Gründe für den stabilen Umsatz sind vielschichtiger. «Aussenwerbung stellt sich der Mobilität in den Weg, ist unausweichlich», sagt Markus Ehrle, Marketingchef bei Marktleader APG/SGA, «dazu braucht Aussenwerbung kein redaktionelles Rahmenprogramm, sondern wendet sich direkt an Zielgruppen im definierten Zielgebiet. Aussenwerbbestandorte sind dort, wo sich Mobilitätszielgruppen bewegen – zu Berufszwecken, für Einkäufe oder in der Freizeit.»

«Zukunftschancen besser denn je»

Franziska Givotti, Medienverantwortliche bei Clear Channel, nennt weitere Aspekte, die für die Attraktivität der Aussenwerbung sprechen: «Out-of-Home ist ein schnell und breit wirkendes Medium. Es kann geografisch und zeitlich präzise eingesetzt werden. Zudem ist es, nachdem die Fragmentierung mehr und mehr auch das Fernsehen erfasst, das letzte Broadcast-Medium – das heisst ein Medium, welches breit und extrem schnell weite Bevöl-

kerungssegmente erreicht.» Out-of-Home sei das einzige Medium, das den viel beschäftigten, mobilen Konsumenten heute noch intensiv erreiche und nicht weggezappt werden könne. Givotti: «Deshalb stehen die Zukunftschancen für Out-of-Home-Werbung besser denn je.» Und bei der Nummer drei im Aussenwerbe-markt, der Alpenplakat AG, sagt Marketingleiterin Livia Würth: «Die Out-of-Home-Werbung holt Pendler sowie Automobilisten auf dem Berufsweg oder in deren Freizeit ungezwungen ab. Zudem ist die Plakatwerbung unabhängig von redaktionellen Inhalten oder

«Die Out-of-Home-Werbung holt Pendler sowie Automobilisten auf dem Berufsweg oder in deren Freizeit ungezwungen ab.»

Sendefenstern und somit neutral und alleinstehend.»

Felix Mende, Geschäftsführer der Swiss Poster Research Plus AG, führt einen weiteren Erfolgsfaktor an: «Out-of-Home-Werbung wirkt unaufdringlich, ohne den Konsumenten in dem, was er gerade tut, zu unterbrechen.

Es werden in der Regel flüchtige, passive Kontakte mit dem Unterbewusstsein generiert, wo sie durch Wiederholungen zementiert werden. Aussenwerbung ist das einzige Medium, das bei seiner Währungsstudie und der Kontaktdefinition sehr hart nach Sichtbarkeit gewichtet.»

Plaktiv, mit Witz

Ein Selbstläufer ist die Out-of-Home-Werbung aber nicht. Die Message muss stimmen. «An Aussenwerbekampagnen erinnert sich in der Schweiz durchschnittlich die Hälfte der Bevölkerung», sagt Markus Ehrle. Dies

Livia Würth, Marketingleiterin Alpenplakat AG

gelingen aber nur dann, wenn das Werbemittel plaktiv gestaltet sei: «Mit einer kurzen direkten Botschaft, vielleicht auch mit etwas Witz und Emotionalität – und mit klarem Absender. Und wenn diese Botschaft im definierten Zielgebiet optimal transportiert wird.»

Doch für welche Botschaft eignet sich die Aussenwerbung im Besonderen? «Je nach Standort und Werbebotschaft eignet sich das Plakat sowohl für den Markenaufbau als auch für den Abverkauf», sagt Franziska Givotti von Clear Channel. «Wir wissen, dass mit Abverkaufswerbung am Point of Sale bis zu 20 Prozent mehr Umsatz erzielt werden kann. Deshalb werden auch viele Sonderangebote über Plakate bekannt gemacht.» Die typische Out-of-Home-Zielgruppe sei jung, aktiv, in Vollbeschäftigung und neuen Ideen gegenüber offen. «Mehr und mehr sehen wir, dass das Plakat genutzt wird, um Synergieeffekte mit anderen Medien zu erzielen – zum Beispiel um auf Online-Plattformen zu verweisen oder Synergien mit TV-Spots herzustellen. TV und Aussenwerbung ergänzen sich optimal: TV für Leute zu Hause, das Plakat für Leute unterwegs. Kampagnen, welche einen Teil des TV-Budgets in Aussenwerbung investieren, sind deshalb besonders effizient.»

Zurücklehnen ist für die Out-of-Home-Werber nicht angesagt. Denn bei der Qualität des Mediums ist die Skala gegen oben offen. Auf qualitative Verbesserungsmöglichkeiten angesprochen

chen, zeigen sich die Exponenten nicht ideenlos. «Unser Thema ist die stetige Verbesserung der Transportleistung. Dazu optimieren wir Standorte und Produkte mit modernsten Techniken der Strukturierung des Out-of-Home-Bereichs mittels Geomarketing oder Targeting», erklärt Markus Ehrle. Diese Bestrebungen seien motiviert durch immer spezifischere Kundenwünsche und die wachsende Herausforderung, aus dem Meer von Informationen und Werbebotschaften immer wieder von Neuem herauszuragen. «Wir investieren auch beträchtliche Mittel in optimiertes Trägermaterial. Hinzu kommt, dass die Digitalisierung einen Quantensprung in der Aussenwerbung bedeutet – in Bezug auf Flexibilität, zielgruppenspezifische und zeitexakte Ansprache sowie auf kreative Möglichkeiten», sagt Ehrle.

Standorte verbessern

Livia Würth von Alpenplakat sagt dazu: «Auf dem Plakatstellenmarkt besteht ein klares Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Qualität. Zurzeit ist etwa ein Drittel der bestehenden Standorte in Bezug auf Sichtbarkeit als ungenügend einzustufen. Dabei meinen wir Standorte, welche nicht ideal ausgerichtet sind oder sich an Lagen befinden, bei welchen die Beachtung klein ist.» Kein Kunde möchte seine Plakate an schlechten Stellen sehen. Würth: «Für den Kunden wird vermehrt die Qualität der Stelle vor der Quantität stehen. Ein guter Standort, frontal zum Strassenverkehr, erreicht mehr Aufmerksamkeit als drei versteckte Standorte. Ganz nach dem Motto: Weniger ist mehr.»

Clear Channel ortet insbesondere in der Digitalisierung das geeignete Mittel zur Qualitätssteigerung. Franzisca Givotti: «In Zukunft wird die digitale Werbung nicht nur in Shoppingcentern und in Bahnhöfen präsent sein, sondern auch auf Strassen und Plätzen. Dank ihr wird die Anzahl von Werbestandorten stabil gehalten werden können. Mit digitalen Werbeträgern können mehrere Kunden an derselben Stelle präsentiert werden. Das heisst, auch bei steigender Nachfrage sind keine zusätzlichen Standorte nötig.» Die Qualität der Werbemittel, also der Plakate, könne ebenfalls noch gesteigert werden – obschon die Schweiz hier wegen der historisch grossen Bedeu-

tung der Aussenwerbung bereits überdurchschnittlich gut sei.

«Bei der Planung sollte der Schwerpunkt weniger auf die Brutto-Netto-Schere gelegt werden, sondern mehr auf Maximierung der Medialeistung bei gege-

«Das Bevölkerungswachstum, die zunehmende Mobilität, aber auch die Akzeptanz von Plakatwerbung versprechen für die Aussenwerbung eine erfreuliche Zukunft.»

Markus Ehrle, Marketingchef APG/SGA

benem Nettobudget», sagt Felix Mende, «da sehe ich noch Potenzial für Qualitätssteigerungen und für die Nachhaltigkeit der Werbeinvestitionen; ganz im Sinne der Werbeaufraggeber. Die notwendigen Werkzeuge dafür stellen wir dem Markt zur Verfügung. Darüber hinaus könnte noch stärker die Klaviatur der verschiedenen Aussenwerbeformen gespielt werden: Nicht einfach nur plakatieren, sondern Aussenwerbung inszenieren. Kampagnen von H&M sind hierfür ein gutes Beispiel von vielen.»

Von Verschmelzung verschont

An den guten Zukunftschancen zweifeln die Out-of-Home-Exponenten jedenfalls nicht. Markus Ehrle: «Das Bevölkerungswach-

tum, die zunehmende Mobilität, aber auch die Akzeptanz von Plakatwerbung versprechen für die Aussenwerbung eine erfreuliche Zukunft. Zudem ist die Aussenwerbung das einzige Medium, das vom fortschreitenden Ver-

schmelzen bisheriger klassischer Werbeformate verschont geblieben ist und davon gar direkt profitiert.» Die Möglichkeit der Interaktion mit dem Aussenwerbeträger und der Verknüpfung mit Online-Inhalten erfülle moderne Bedürfnisse der mobilen Kommunikationsgesellschaft überall und sekundenschnell.

«Plakatwerbung wird sicherlich auch in Zukunft ein Topmedium bleiben», ist auch Livia Würth überzeugt. «Das Plakat ist ein klassisches, viel beachtetes Werbemittel. Das Preis-Leistungsverhältnis ist einmalig und es kann sehr gezielt eingesetzt werden. Zudem wirkt Plakatwerbung für den Kunden nicht aufdringlich im Vergleich beispielsweise zu gewissen Werbungen auf Online-Portalen.» Die Tendenz wer-

de aber vermehrt in Richtung qualitativ hochstehende Plakatstellen sowie mehr Transparenz im Pricing und Angebot gehen.

Qualitativ hochstehende Plakatstellen? Solche hat sich Clear Channel am Flughafen Zürich gesichert. «Flight Information Media» nennen sich die digitalen Abflugsinformationstafeln, die mit einer 100-prozentigen Abdeckung aller abfliegenden oder sich im Transit befindenden Passagiere aufwartet, was 16 Millionen Kontakten im Jahr entspricht. Ein weiteres Highlight im aktuellen Clear-Channel-Portfolio ist das Megaposter an der Baustelle beim Vorderen Sternen mitten im Herzen von Zürich. Diese einmalige Lage direkt am Bellevue bietet 2,5 Millionen Kontakte pro Monat.

APG mit breiterem Angebot

APG hat das Angebot «Premium Branding» weiter ausgebaut. Ausserdem wurde das «Profitline»-Angebot erweitert und in diesen Tagen durch ein «Carline»-Angebot ergänzt. Hier bietet APG der Autobranche ein auf sie zugeschnittenes Angebot mit ausschliesslich frontalen Flächen an – ausgerichtet auf die Autofahrer. Und gerade eben wurde – im Rahmen der APG-Digitalisierungsstrategie – ein 60 Quadratmeter-eBoard im Hauptbahnhof Zürich in neuer HD-Qualität ersetzt.

Bei Alpenplakat laufe das Jahr 2012 über den Erwartungen gut, sagt Livia Würth: «Als Nummer drei der Plakatstellenanbieter in der Schweiz sind wir weiter auf Erfolgskurs. Die Gründe liegen in der Topqualität unserer Plakatstellen sowie einem Buchungstool, welches in Bezug auf die Transparenz und den Buchungsvorgang unerreichbar ist. Bereits heute können Buchungen für das Jahr 2013 vorgenommen werden. Neue Topstellen werden gebaut und sofort im Buchungssystem unter www.alpenplakat.ch für die Kunden aufgeschaltet. Nach erfolgter Buchung erhält der Kunde die Auftragsbestätigung inklusive Fotodokumentation per PDF zugemailt.»

Als weiterer Player agiert Star Plakat im Out-of-Home-Markt. Insbesondere an Tankstellen wartet Star Plakat mit attraktiven Standorten auf, mit den Formaten F12 und F200, wie auch an einzelnen Strassenstellen. Neu bietet Star Plakat auch Werbeflächen an der Zapfsäule an. ■



Out-of-Home ist ein schnell und breit wirkendes Medium und kann geografisch sowie zeitlich präzise eingesetzt werden.