

MarketingNews

Verkehrsmittelwerbung



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

auf dem Weg zur Arbeit, an den Wochenenden oder in der Freizeit, fast täglich sind wir im Straßenverkehr unterwegs. Dabei sind oft auch öffentliche Verkehrsmittel unser täglicher Begleiter – und dies gleichermaßen bei Jung und Alt. Die große Reichweite über alle Altersgruppen hinweg macht die Verkehrsmittelwerbung zu einer sehr beliebten und effektiven Form der Außenwerbung. Dabei müssen Sie nicht einmal selbst den öffentlichen Personennahverkehr nutzen, um die Werbebotschaft zu sehen. Die Verkehrsmittelwerbung unterscheidet die Außenwerbung an den Fahrzeugen, die von Jedem im Straßenverkehr wahrgenommen wird, und die Innenraumwerbung in den Verkehrsmitteln, die sich direkt an die Fahrgäste im Fahrgastraum wendet.

Doch wo kann überall Werbung platziert werden? Welche Fahrzeuge bieten sich dafür an? Welche Kosten sind damit verbunden? Welche Erfahrungen wurden gemacht, die eigene Fahrzeugflotte entsprechend der Wohnungsgenossenschaft zu branden? Antworten auf diese Fragen möchten wir Ihnen in dieser Ausgabe der MarketingNews 2/2016 geben, damit auch Sie die fahrenden Werbeträger für sich zu nutzen wissen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende sowie informative Lektüre und achten Sie einmal ganz bewusst in Ihrem Alltag auf die Verkehrsmittelwerbung in Ihrem Umfeld – Sie werden erstaunt sein, wie oft Sie damit konfrontiert werden.

Ihr Dr. Axel Viehweger
Vorstand des VSWG

www.vswg.de
www.facebook.com/VSWGGeV

Formen von Verkehrsmittelwerbung

Bei der Verkehrsmittelwerbung ist zwischen Außen- und Innenraumwerbung zu unterscheiden. Während bei der Außenwerbung die Werbung an den Verkehrsmitteln außen angebracht und daher ein breites Spektrum von Verkehrsteilnehmern erreicht wird, beschränkt sich bei der Innenraumwerbung die Werbewirkung auf den Fahrgastraum bzw. auf die Fahrgäste.

Die **Außenwerbung** in Form von Ganz- oder Teilflächengestaltung auf **Straßenbahnen, Bussen, Taxis, PKW** und **LKW** bietet eine „mobile“ Werbefläche innerhalb einer Stadt. Über den Stadtkern hinaus werden in der Regel zudem das Umland und die Einzugsgebiete von Ballungsräumen erreicht. Die Außenwerbung auf Verkehrsmitteln bietet sich insbesondere für eine längerfristige Imagewerbung oder eine gezielte Kampagne an, mit welcher eine breitgefächerte Zielgruppe an Verkehrsteilnehmern (z. B. KFZ- und Radfahrer sowie Fußgänger) durch Mehrfachkontakte nachhaltig erreicht wird. In Abhängigkeit des Budgets können neben einer vollflächigen Gestaltung auch nur einzelne Segmente der Fahrzeuge mit einer großflächigen Gestaltung belegt werden. Hierbei kann unter Umständen auch die Werbeseite (Straßen-, Fahrgast- oder Heckseite) am Verkehrsmittel für die Zielgruppenansprache relevant sein.

Eine weitere Möglichkeit der Verkehrsmittelaußenwerbung bieten öffentliche Fahrradverleihsysteme, bei welchen **Fahrräder** im öffentlichen Raum oder in fest installierten Abstellanlagen mit Verleihterminal unkompliziert ausgeliehen oder zurückgegeben werden können. Mit jeweils zwei Werbeflächen je Fahrrad sind Mieträder außergewöhnliche mobile Werbeträger.

Neben der Außenwerbung bietet auch die **Innenraumwerbung** bei Verkehrsmitteln des öffentlichen Personennahverkehrs vielfältige Werbemöglichkeiten. Mit Plakaten in Bussen und Bahnen können Werbende beispielsweise direkt über dem Fensterbereich und in Augenhöhe der stehenden Fahrgäste (z. B. „**Deckenflächenplakate**“) sowie an den Stirnflächen quer zur Fahrtrichtung und neben Türen und Fenstern (z. B. „**Innenplakate**“) in unterschiedlichen Formaten werben. Innenplakate bieten eine sehr lange Kontaktchance durch die Fahrgäste und eignen sich daher optimal zur Kommunikation von Detailinformationen, wie z. B. Kontaktadressen oder konkrete Termine. Darüber hinaus bieten Innenplakate ein gutes Preis- und Leistungsverhältnis und sind aufgrund kurzfristiger Buchungszeiträume flexibel und kurzfristig einsetzbar.

Die Möglichkeit, mit einer breiten Zielgruppe im öffentlichen Personennahverkehr in Kontakt zu treten, bieten zudem auch **Swing Cards**. Die kleinen Anhänger, welche Ihnen sicherlich aus dem Hotel als „Bitte nicht stören“-Anhänger für die Zimmertür bekannt sind, werden an Haltestangen von Bussen und Straßenbahnen im direkten Sichtfeld der Fahrgäste platziert. Die Swing Cards können von den Fahrgästen bei Interesse mitgenommen werden und bieten ein hohes Interaktionspotential mit der Zielgruppe (z. B. Antwortkarten, Gewinnspiel- oder Gutscheinkarten).

Neben klassischer Printwerbung stellt das auf digitalen Bildschirmen präsentierte **Fahrgast-TV** eine weitere Innenraum-Werbemöglichkeit dar. Mit einem Programm-Mix aus Infotainment, Fahrgastinformationen, Nachrichten und Werbung erzielt dieses Medium nicht nur eine große Aufmerksamkeit, sondern auch eine außergewöhnlich hohe Betrachtungsdauer der Fahrgäste. Bei Bildschirmwerbung entfällt vergleichsweise zur Außenwerbung der zeit- und kostenintensive Herstellungsaufwand, so dass das Fahrgast-TV eine ideale Plattform für kurzfristige Aktionswerbung bietet.

Ein weiteres aufmerksamkeitsstarkes Medium der Innenraumwerbung ist das **Seitenscheibenplakat**, welches aufgrund der doppelseitig bedruckten Selbstklebefolien sowohl von innen als auch von außen lesbar ist und somit eine doppelte Werbewirksamkeit bietet. Während der Fahrt wird trotzdem insbesondere durch den Fahrgast eine hohe Kontaktintensität und lange Betrachtungsdauer garantiert. Ein weiterer Vorteil der Seitenscheibenplakate ist die schnelle und kostengünstige Realisierung.

Dienstfahrzeuge der eigenen Flotte

Genauso wie die Visitenkarten und das Briefpapier ein Unternehmen repräsentieren, tut dies auch das Firmenfahrzeug. Daher ist eine ansprechende Fahrzeugwerbung nahezu Pflicht eines Unternehmens.

Eine gute Fahrzeugwerbung ist aufmerksamkeitsstark und kann eine nachhaltige Erinnerung hinterlassen.

Doch was ist wichtig bei guter Fahrzeugwerbung?

- Auf jedem Fall sollte man authentisch bleiben. Design und Botschaft müssen zur Unternehmensdarstellung passen.
- Man sollte sich auf eine klare Aussage beschränken und nicht verzetteln. Je weniger Text, umso besser.
- Die Aussage muss visuell gut umgesetzt werden. Eine kreative Autowerbung ist besser als der Standard.
- Achten Sie auf gute Qualität der Ausführung. Abblätternde Autowerbung sieht nicht besonders gut aus.
- Gute Lesbarkeit der Angaben ist wichtig. Gerade auf der Heckscheibe kann die Lesbarkeit schnell verloren gehen. Achten Sie auf richtige Kontraste.
- Beschränken Sie sich auf maximal ein bis zwei Kontaktmöglichkeiten.

Wichtig ist natürlich erstmal die Aufmerksamkeit. Ein Slogan, eine provokative Frage oder auffallende Farben und Bilder sorgen für die erste Aufmerksamkeit – originell darf man ruhig sein.

Fahrzeuge sind häufig unterwegs, somit ist die Werbung immer in Bewegung. Mit Autowerbung kann man seine Werbung quasi überall „aufstellen“.

Autowerbung ist allerdings auch relativ unflexibel. Sie lässt sich nicht so schnell ändern. Für aktuelle Aktionen ist sie also nur bedingt geeignet.

Schaut man sich mal auf der Straße um, stellt man häufig fest: Viele Autobeschriftungen sind langweilig oder ineffektiv. Was bringt es, möglichst viele Informationen auf eine Heckscheibe zu packen, wenn man diese nur lesen kann, wenn man ganz nah ran geht. Das bringt z. B. während der Fahrt gar nichts.

Im Übrigen erfreuen sich auch viele Mitglieder an den meist auffälligen Firmenfahrzeugen ihrer Genossenschaft. Man erkennt sofort: „der gehört zu meinem Vermieter“, auch wenn man den Fahrer vielleicht gerade nicht persönlich kennt.

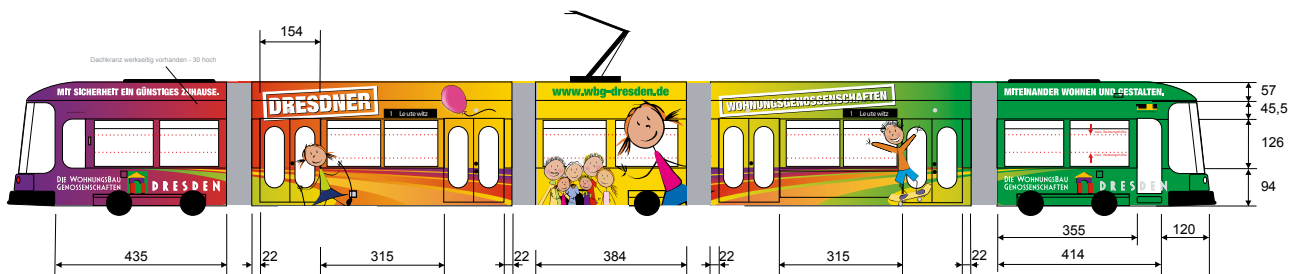


Die Straßenbahn der Dresdner Wohnungsgenossenschaften

Seit vielen Jahren arbeiten die großen Dresdner Wohnungsgenossenschaften in verschiedenen Bereichen, so auch im Marketing, zusammen. Dafür haben sie ein eigenes Markenlogo entwickelt, unter dem sie in der Stadt gemeinsam auftreten und die Vorteile des genossenschaftlichen Wohnens darstellen.



Neben dem Internetauftritt (wg-dresden.net), verschiedenen Sponsoringaktivitäten im Sportbereich (DSC 1. Bundesliga Damen Volleyball, Basketball Dresden Titans) und dem jährlich im Mai stattfindenden Sport- und Familientag gehört die Straßenbahnwerbung mit zu den großen gemeinsamen Projekten. Seit über zehn Jahren ist die „Geno-Strab“ nun schon in Dresden unterwegs. Ganz sicher eine sehr auffällige Werbeform mit positivem Image. Für die Gestaltung wurden Elemente aus der Werbung für den Sport- und Familientag verwendet, um einen höheren Wiedererkennungswert zu erreichen.



Einziger Wermutstropfen: die Kosten. So eine Straßenbahn ist ganz schön groß und lang. Es fallen ja nicht nur die Agenturkosten für die Gestaltung an, sondern die Herstellung der Klebefolien und die Anbringung an den Straßenbahnwagen gehen richtig ins Geld. Dazu kommt die Flächenmiete, die an den jeweiligen Anbieter zu zahlen ist. Insgesamt ist dafür jährlich ein fünfstelliger Betrag einzuplanen. Deshalb lohnt sich die Überlegung, nicht nur für ein Jahr die Werbefläche anzumieten, sondern mindestens über einen Zeitraum von drei Jahren, damit sich die Gestaltungs- und Herstellungskosten besser tragen.

Ein Hingucker ist die Straßenbahn aber in jedem Fall!



Der Redaktionsbeirat der MarketingNews und Ihre Ansprechpartner in der Region vor Ort sind:

Ines Godermajer
Marketingmanagement

Wohnungsbaugenossenschaft Chemnitz West eG
Telefon: 0371 81500-36 Telefax: 0371 81500-30
E-Mail: ines.godermajer@wcw-chemnitz.de www.wcw-chemnitz.de

Katrin Papke
Leiterin Marketing

Sächsische WOHNUNGSGENOSSENSCHAFT Dresden eG
Telefon: 0351 85023-49 Telefax: 0351 85023-10
E-Mail: k.papke@swg-dresden.de www.swg-dresden.de

Mandy Immisch
Marketing

Wohnungsbau-Genossenschaft Kontakt eG
Telefon: 0341 2675-235 Telefax: 0341 2675220
E-Mail: m.immisch@wbg-kontakt.de www.wbg-kontakt.de

Herausgeber: Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V., verantwortlich: Vivian Jakob
Antonstraße 37, 01097 Dresden, Telefon: 0351 80701-52, Telefax: 0351 80701-59, E-Mail: jakob@vswg.de

Erscheinungsweise: 2-mal jährlich

Redaktionsschluss: November 2016

DIE WOHNUNGSBAU
GENOSSENSCHAFTEN  SACHSEN