

Außenwerbung, die unaufdringliche Kraft

Eine aktive Zuwendung erfolgt meistens dann, wenn eine Botschaft beim Konsumenten Relevanz erzeugt.



Gastbeitrag

••• Von Christoph Auböck

WIEN. Im letzten Artikel haben wir uns mit Inhaltsmedien beschäftigt. Content, der diese Gruppe von Medien ausmacht, liefert Kontext und bestimmt damit auch einen Teil der Werbewirkung. Wie sieht es aber bei reinen Werbemedien aus, im Speziellen bei Außenwerbung?

Relevanz mit Bewegtbild

Plakate erreichen in unserer Grundgesamtheit der 14- bis 69-Jährigen einen Werbewirkungsscore von 107, City Lights 100, und Rolling Boards liegen bei 98. Im Vergleich zu den Inhaltsmedien fällt sofort auf, dass die Scores deutlich geringer sind. (Zur Erinnerung: Tageszeitungen liegen bei einem Score von 131.) Dieses Ergebnis überrascht aber

Eyecatcher

Um die Reichweite der Außenwerbung mit möglichst viel Wirkung zu kombinieren, ist auffällige Umsetzung ein Thema.



Christoph Auböck
Media1.

nicht. Eine aktive Zuwendung zu Außenwerbemedien erfolgt meistens dann, wenn eine Botschaft beim Konsumenten Relevanz erzeugt (selbstbestimmte Wahrnehmung) oder durch besondere Gestaltungsmerkmale aus der Masse heraussticht.

Daher ist auch der Boom der digitalen Außenwerbemedien zu erklären. Durch Bewegtbild im öffentlichen Raum, gepaart mit neuen Targeting-Möglichkeiten (z.B. Wetter, Uhrzeiten ...), lässt sich mehr Relevanz und Aufmerksamkeit generieren.

Bei allen drei Außenwerbemedien ergeben sich in den Altersbreaks signifikante Unterschiede. Je jünger, desto höher die Werbewirkung. Auch in urbanen Gebieten steigt die Wirkung, vor allem bei City Lights und Rolling Boards. Damit gehen die Ergebnisse mit den Reichweiten

Facts

Werbewirkungsscore

Mithilfe einer groß angelegten Grundlagenstudie werden Werbewirkungsscores errechnet; ein Score über 100 liefert einen überdurchschnittlichen Wirkungsbeitrag, ein Score unter 100 einen unterdurchschnittlichen, wobei die Wirkung per se nicht negativ wird.

konform. Grundsätzlich spielt aber die hohe Akzeptanz dieser Mediengattung die wichtigste Rolle. Außenwerbung wird als nicht störend bzw. nervig wahrgenommen bzw. punktet bei Sympathie und Beliebtheit.

Paradebeispiel Julius Meinl

Um die große Reichweite der Außenwerbung mit möglichst großer Wirkung einsetzen zu können, sollte zwischen Kreativ- und Mediaagentur über auffällende Umsetzungen diskutiert werden.

Ein gutes Beispiel war unsere Kampagne für den Julius Meinl-Kaffee „Präsident“, die zeitgleich mit den Wahlplakaten der Präsidentschaftskandidaten umgesetzt wurde. Diese Kampagne war so auffällig, dass wir damit sogar den Sonderpreis beim Media Award gewinnen konnten.