



AUSSENWERBUNG TRIFFT. JEDEN.

Eine Erfolgsstory in Daten, Fakten und Farben.



FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.



Wir haben 15.386 g Holi Gulal Pulver verschossen. Und unser Ziel erreicht.

„Aussenwerbung trifft. Jeden.“ Mit einer Musterkampagne, die die Stärken der Kommunikation im öffentlichen Raum deutlich macht, haben wir bewiesen, dass diese Aussage kein leeres Versprechen ist.

Unausweichlich, nachhaltig und mit außergewöhnlichem Impact – die neue Gattungskampagne der Aussenwerbung in Deutschland ist für uns Verpflichtung und Anspruch zugleich. In der Kernzielgruppe Mediaentscheider und Kreative schärft sie Profil und Wahrnehmung der Out of Home-Medien, indem sie deren Potenzial unmittelbar erleben lässt. Den Werbekunden zeigt sie beispielhaft, wie man mit exzellenter Kreation und hochwertiger Planung Bestnoten in der Werbewirkung erzielen kann. In der breiten Bevölkerung leistet sie mit ihrem Vorbildcharakter einen wichtigen Beitrag, um die hohe Akzeptanz von Aussenwerbung konsequent zu unterstützen.

„Voll ins Schwarze“ – treffender lassen sich die Leistungswerte der Kampagne einfach nicht beschreiben.

Mit 328.000 qm Papier kann man eine Menge machen: zum Beispiel 63.283 Plakate drucken, die überall für Aufsehen sorgen.

Unübersehbar zu sein ist gar nicht so schwer. Wir sind an zehntausenden von hochfrequentierten Standorten in ganz Deutschland am 11. Januar 2013 mit „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ gestartet. Großflächen, City-Light-Boards, City-Light-Poster, Ganz- und Allgemeinstellen, Riesenposter, digitale Bildschirme, LED-Wände und mobile Billboards zeigten die ersten vier Motive des neuen Gattungsauftritts an Straßen und Plätzen, auf U-, S- und Fernbahnhöfen, in Flughäfen, Einkaufszentren und Einzelhandelsketten.

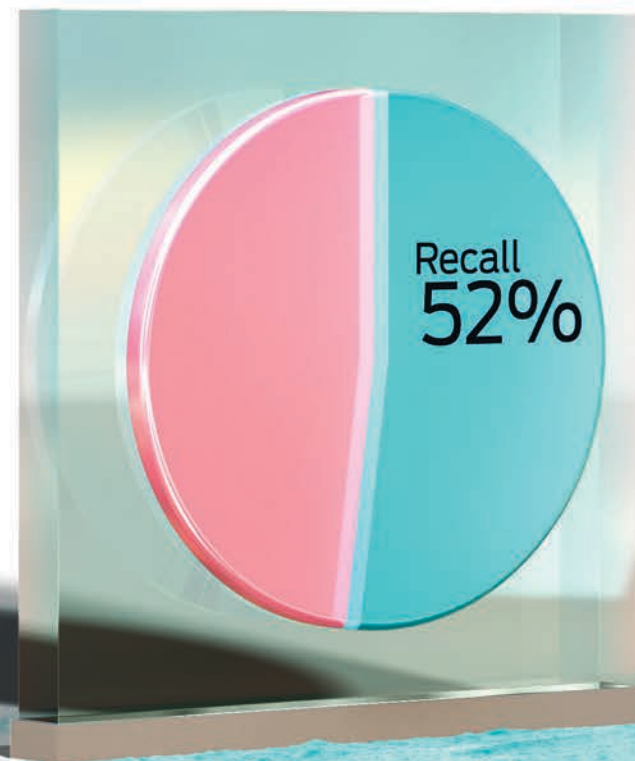
Damit nicht genug, haben wir noch mal nachgelegt: an den Points of Interest der Kernzielgruppe wurde „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ zusätzlich intensiviert und ins Internet verlängert. Die Microsite www.trifft-jeden.de bietet Informationen und Argumente zum Medium wie auch Studien und Best Practice-Beispiele zum Download – und entlastet damit die Aussenwerbung von allem „Zuviel“ an Information, das häufig einer optimalen Gestaltung des Mediums im Wege steht. Werfen Sie ruhig mal einen Blick darauf!



Mit 838,5 kg Druckfarbe kann man ganz schön Eindruck machen.

Wir haben es schwarz auf weiß: von Anfang an ist „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ ein Gesprächsthema in der Öffentlichkeit. In 18 deutschen Städten (*) fanden während der Kampagne 3 Online-Befragungen statt. In einer vierten Befragungswelle wurde einen Monat später festgehalten, wie nachhaltig „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ gewirkt hat.

Das Ergebnis: Nach nur einer Woche Laufzeit kann sich bereits fast ein Drittel aller Befragten an die Werbung erinnern.



18-39 Jahre

In der Folge steigen Recall und Recognition über die dreiwöchige Kampagne hinweg kontinuierlich weiter. Das zum Ende des Aushangs erreichte Top-Niveau von 45 Prozent Recall und 64 Prozent Recognition hält anschließend noch Wochen an. Spitzenwerte erzielt die Kampagne bei der Zielgruppe der 18- bis 39-Jährigen. Über die Hälfte können sich ungestützt an die Kampagne erinnern, gestützt fast $\frac{3}{4}$ der Personen (siehe Grafiken).

Darauf sind wir ein bisschen stolz – und andere grün vor Neid.



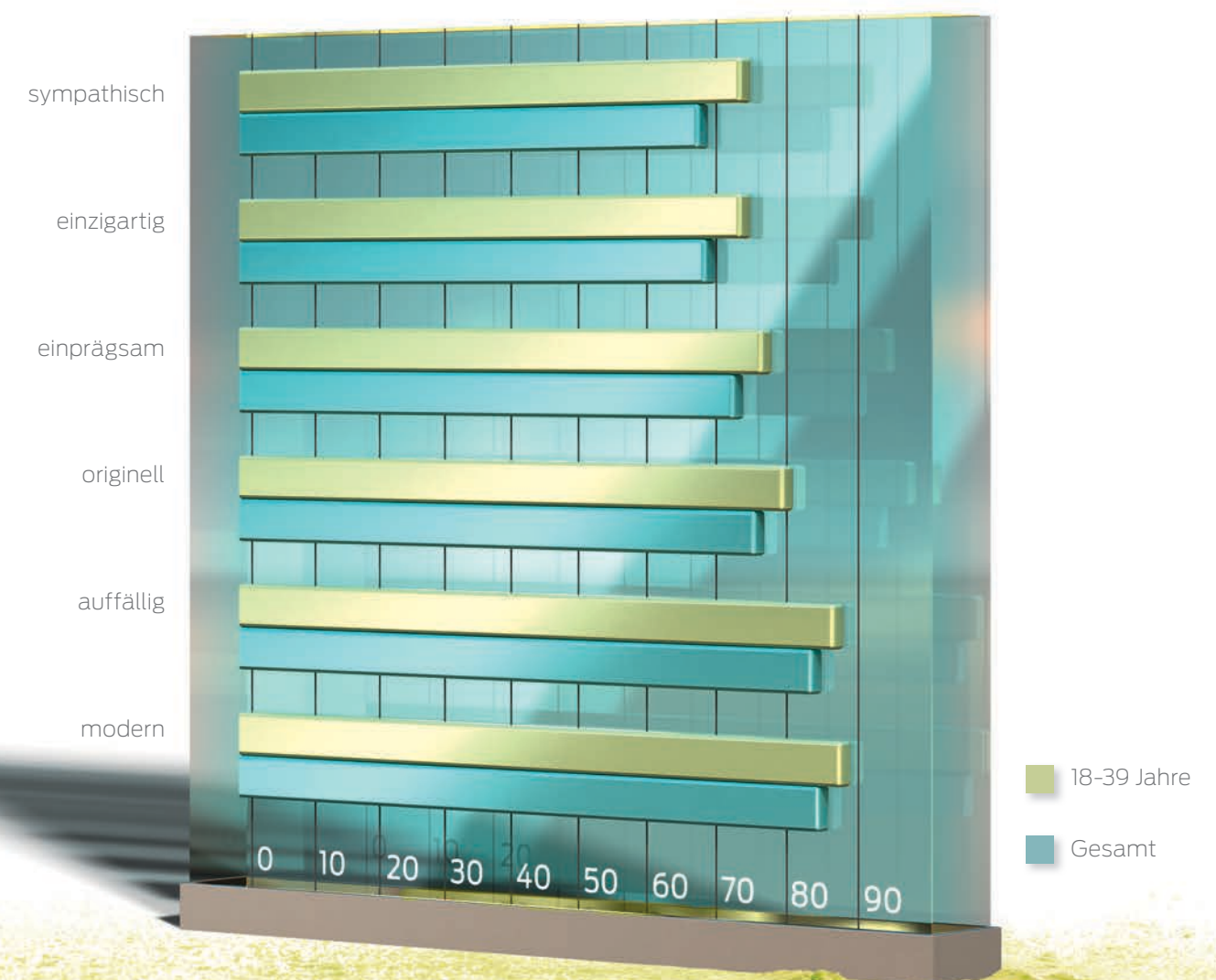
18-39 Jahre

(*) Online-Befragung via Snapshots; Zielgruppe: Erwachsene ab 18 Jahren online-repräsentativ national, mindestens an 3 Tagen die Woche außer Haus und in einer bestimmten Stadt unterwegs; Wellen 1, 2 und 3: 18.01. bis 29.01.2013, mit n = 752, n = 765, n = 768; Welle 4: 25. / 26.02.2013, n = 767.

0 Kinder, 0 Tiere. Und trotzdem ein Volltreffer.

Es war kein Kinderspiel, sondern harte Arbeit für Fotograf und Modelle. Der Einsatz hat sich gelohnt: Modern, auffällig, originell, einprägsam und sogar einzigartig – so beschreibt die Mehrheit der Bevölkerung „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ Besonders bei der jüngeren Zielgruppe kommt die klare Ästhetik der Bilder und der dominante Farbflash auf cleanem Weiß extrem gut an. Die Aussagen zur Kampagne bestätigen den hohen Einfluss kreativer und vor allem mediengerechter Gestaltung auf die Wahrnehmung und Akzeptanz des Out of Home-Auftritts.

Die starken Motive von „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ punkten beim Verbraucher in jeder Beziehung: Inhalt, Unterhaltungs- und Informationswert sowie Glaubwürdigkeit werden durchweg mit guten bis sehr guten Noten bewertet. Ein „tierisch“ gutes Ergebnis, wie wir finden.



Quelle: Snapshots 2013, Durchschnitt Welle 1–4

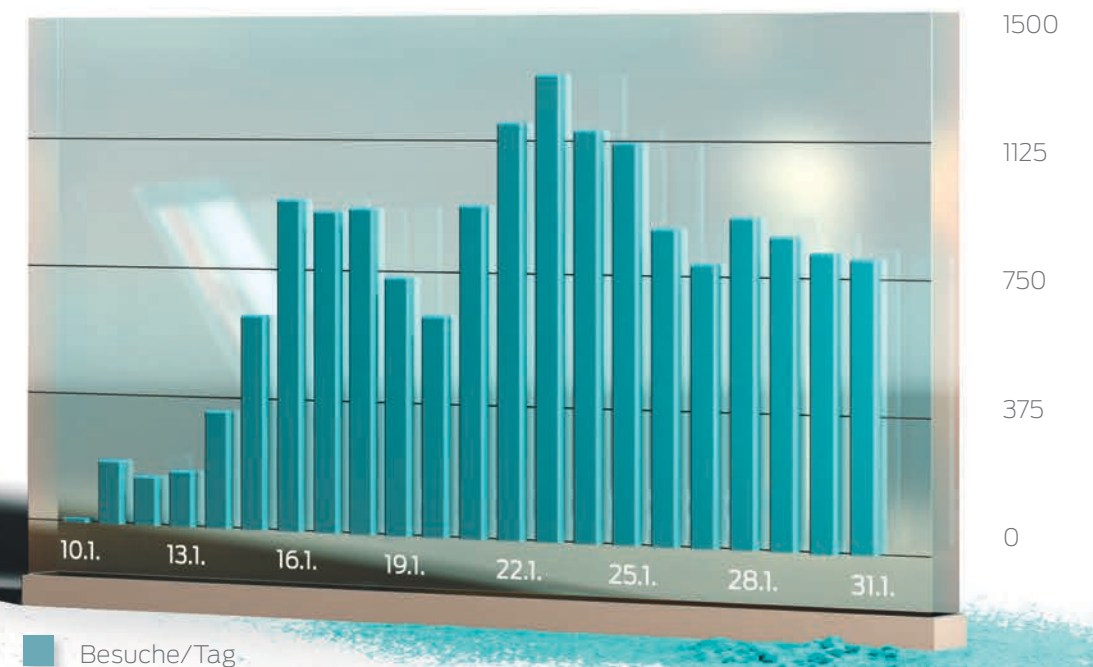
Mit 3 Worten und 4 Motiven haben wir in 22 Tagen 12.551 User aktiviert.

Da waren selbst wir fast sprachlos. Mit einem weit überdurchschnittlichen Aktivierungspotenzial durch die Kampagne und die angeschlossene Microsite überzeugte „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ die Kernzielgruppe Mediaentscheider und Kreative. 12.551 Nutzer folgten allein in den ersten drei Wochen dem Hinweis der Out of Home-Motive und besuchten www.trifft-jeden.de, viele von ihnen mehrfach. In diesem Zeitraum wurden 2.495 der hinterlegten Studien und Cases heruntergeladen. Dies entspricht einer außergewöhnlich hohen Conversion-Rate von 19,9 Prozent (bezogen auf „unique Besucher“). Zum Vergleich: Die übliche Conversion-Rate liegt bei durchschnittlich 3 Prozent.



Dass es sich bei den Besuchern der Microsite überwiegend um professionelle Nutzer handelt, zeigt der Verlauf der Besuche mit deutlich sinkendem Traffic an den Wochenenden.

Die Nachhaltigkeit von „Aussenwerbung trifft. Jeden.“ lässt sich besonders an den weiter steigenden Besucherzahlen und Downloads auf www.trifft-jeden.de auch nach Kampagnenende ablesen. Bis Mitte April verzeichnete die Microsite insgesamt 28.447 Besucher, 36.436 Besuche und 4.900 heruntergeladene Dokumente. Landen Sie doch auch mal so einen Treffer - mit Aussenwerbung!



Im Kampagnenzeitraum 11. Januar bis 4. Februar 2013.



AUSSENWERBUNG
TRIFFT. JEDEN.

www.trifft-jeden.de

Aussenwerbung trifft.
Mit City-Light-Boards.

AUSSEN-
WERBUNG
TRIFFT.
JEDEN.

www.trifft-jeden.de

KaDeWe

Aussenwerbung trifft.
Mit City-Light-Postern.



Aussenwerbung trifft.
Mit 18/1 Plakaten.



KAUFHAUS DES WESTENS

AUSSEN-
WERBUNG
TRIFFT.
JEDEN.



www.trifft-jeden.de

Aussenwerbung trifft.
Mit City-Light-Säulen.



Aussenwerbung trifft.
Mit Digital Out of Home.

Ihr Ansprechpartner

Jochen C. Gutzeit
Hauptgeschäftsführer
Tel.: 069 719167-0
Fax: 069 719167-60

FAW Fachverband Aussenwerbung e.V.

Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main
Tel.: 069-719167-0
Fax: 069-719167-60
www.faw-ev.de
info@faw-ev.de