

APG Plakatforschung Schweiz

APGTraffic: Fallbeispiel Transports publics de la région lausannoise



Ausgangslage und Zielsetzung



In der Schweiz werden jährlich 1,9 Milliarden Personen mit öffentlichen Verkehrsmitteln transportiert, davon 998 Millionen bzw. über die Hälfte im Nahverkehr der Agglomerationen und Städte.¹ 2,7 Millionen Personen sind somit *täglich* per Bus oder Tram unterwegs und machen diese Fahrzeuge zu idealen Werbeträgern.² Werbebotschaften mit Fahrzeugen öffentlicher Verkehrsmittel sind ständig auf Achse. Tag für Tag, Woche für Woche – das ganze Jahr über. Hängekartons, Fenstertransparente und weitere Innenformate wenden sich an alle Fahrgäste, Aussenformate – Ganzbemalungen, Dachlängs-, Heck- und Seitenflächen – werden zusätzlich von den Teilnehmern des Individualverkehrs und von Fussgängern gesehen, d.h. praktisch von der Gesamtheit der mobilen Bevölkerung.

Welche Reichweite erzielt Verkehrsmittelwerbung? Wird sie erinnert? Wie stark? Wie gefällt sie? Und wie steht es mit der allgemeinen Werbeakzeptanz dieses Mediums? – Nach der Pilotstudie *Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern* (2002), dem Beispiel der Verkehrsbetriebe Zürich (2003, in Zusammenarbeit mit VBZ TrafficMedia) und dem *Fallbeispiel Basel BLT Hängekartons* (2006) präsentieren wir Ihnen mit dem vorliegenden *Fallbeispiel Transports publics de la région lausannoise* die vierte Arbeit unserer kleinen Forschungsreihe. Wiederum hielten wir die methodische Anlage konstant, wiederum behielten wir die Fragestellung bei. Denn erklärtes Ziel ist es, den für die Werbe- und Mediaplanung Verantwortlichen vergleichbare, gesamtschweizerisch repräsentative Daten als Entscheidungshilfe in die Hand geben zu können.

Die bisherigen Studien lieferten höchst bemerkenswerte Zahlen: Wochen-Reichweiten über 80% für Aussenflächen, über 50% für Innenformate und einen über 50% liegenden Medien-Beachtungsgrad.³ Wiedererkennungstests für einzelne Werbesujets ergaben Erinnerungswerte bis zu 77%, zudem bestätigten alle Umfragen der Verkehrsmittelwerbung eine sehr hohe Akzeptanz. Dieser letzte Punkt ist in

Inhalt

2 Studienmethode

- 2 Testgebiet und Gegenstand der Untersuchung
- 2 Methodische Angaben
- 3 Getestete Werbekampagnen

4 Reichweite und Kontaktchancen

5 Allgemeine Werbebeachtung

6 Beachtung der Verkehrsmittelwerbung

7 Erinnerungswerte

- 8 Jumbo Ganzbemalung
- 9 Midi GF
- 10 Jumbo Heck
- 11 F200 Traffic
- 12 Fenstertransparent
- 13 Vergleich der Flächenformate

14 Gefallen der Sujets

15 Beurteilung öffentlicher Verkehrsmittel als Werbeträger

16 Zusammenfassung

Publikationsreihe

APG Plakatforschung Schweiz

Zum Thema Verkehrsmittelwerbung bisher erschienen:

- APGTraffic, Fallbeispiel Basel BLT Hängekartons, 2006
- VBZ TrafficMedia, in Zusammenarbeit mit APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Zürich, 2003
- APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern, 2002

Forschungsberichte kostenlos erhältlich:

www.apgtraffic.ch

Forschungsberichte zu Plakatstudien:

www.apg.ch

Swiss Poster Research Plus:

www.spr-plus.ch



doppelter Hinsicht bedeutungsvoll: Erstens ist die Akzeptanz eines Mediums allgemein eine wichtige Voraussetzung zur positiven Wahrnehmung der Werbung, und zweitens liefert deren *korrekte, repräsentative* Messung im vorliegenden Fall zusätzlich wichtige Informationen. Als Unternehmer haben öffentliche Verkehrsbetriebe mit Blick auf die Tarifgestaltung zum einen nämlich ein betriebswirtschaftliches Interesse an möglichst hohen Nebeneinnahmen – zum anderen setzt die Akzeptanz der Werbevermarktung durch die Fahrgäste naturgemäss Schranken in der Ausnutzung des vorhandenen Flächenpotentials.

Gilt, was in Luzern, Zürich und Basel zutrifft, auch für Lausanne? Oder gibt es bezüglich der Leistungsdaten der Verkehrsmittelwerbung zwischen der französisch- und der deutschsprachigen Schweiz grundlegende Unterschiede? Die folgenden Seiten werden Ihnen diese Fragen beantworten.

Hans Peter Mueller
Geschäftsführer APG-SGA Traffic AG, Aarau

¹ Quelle: LITRA Informationsdienst für den öffentlichen Verkehr, www.litra.ch, Zahlen 2003, publ. Juli 2006

² Die mit öffentlichen Verkehrsmitteln in der Schweiz erzielten Werbeumsätze betragen im Jahr 2005 insgesamt rund 38 Millionen CHF. Mit einem Anteil von 6,8% ist Verkehrsmittelwerbung hinter der Plakat- und Neonwerbung das drittgrösste Outdoor-Werbesegment. – Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, publ. Mai 2006

³ Verkehrsmittelwerbung liegt damit nur knapp hinter dem Plakat, welches regelmässig die höchsten Beachtungswerte verzeichnet, so auch in den bisherigen Traffic-Untersuchungen (Luzern 65%, Zürich 61%).

Studienmethode

Testgebiet und Gegenstand der Untersuchung

Testgebiet

Der Test fand statt im Einzugsgebiet des Streckennetzes der TL Transports publics de la région lausannoise, welches gesamthaft 17 politische Gemeinden abdeckt.¹

Gegenstand der Untersuchung

Untersucht wurden verschiedene Werbekampagnen in unterschiedlichen Flächenformaten (siehe Abschnitt *Getestete Werbekampagnen*).

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit war die sprachassimilierte Wohnbevölkerung im Testgebiet ab 15 Jahren. Das sind auf Basis der Statistik des Kantons Vaud² insgesamt rund 190 000 Personen.

TL Transports publics de la région lausannoise

Eckdaten	
Linienetz Kilometer total	228
Anzahl Haltestellen	894
Transportierte Personen pro Jahr	72,6 Mio.
Transportierte Personen pro Woche	1,4 Mio.
Personenkilometer pro Jahr	157 Mio.
Ø Kilometer-Fahrstrecke pro Person	2,2
Anzahl Autobusse	94
Anzahl Trolleybusse	85

Quelle: TL Transports publics de la région lausannoise, www.t-l.ch (November 2006)

Methodische Angaben

Ziel

Zur Ermittlung von Reichweiten- und Kontaktdaten wurden die Benutzungshäufigkeit und Kontaktgelegenheiten mit TL Bussen abgefragt. Mittelpunkt der Untersuchung bildeten Fragen zur Erinnerung (ungestützt und gestützt) sowie zur Anmutung ausgewählter Werbesujets in fünf verschiedenen Formaten (Jumbo Ganzbemalung, Midi GF, Jumbo Heck, F200 Traffic, Fenstertransparent). Ebenfalls erhoben wurde die allgemeine Akzeptanz von Verkehrsmittelwerbung.

Vorgehen

Die Untersuchung erfolgte in Form persönlicher Interviews Face-to-Face im Haushalt der Befragten. Dies ermöglichte den Einsatz von Vorzeigematerial, welches die gewählte Studienanlage notwendigerweise erforderlich machte. Die Interviews wurden vom unabhängigen Marktforschungsinstitut Demoscope (Adligenswil/Luzern) durchgeführt und durch einen Supervisor kontrolliert.

Stichprobe

Die Stichprobe war repräsentativ und umfasste 507 Personen aus allen von den TL bedienten 17 Gemeinden. Die Auswahl erfolgte nach Zufallsverfahren, mit vorgegebener Alters-/Geschlechtsquote.

Vertrauensbereich

Der Vertrauensbereich gibt bei Stichproben-Befragungen an, um wie viele Prozentpunkte die Befragungsergebnisse (mit 95% Wahrscheinlichkeit) maximal von denjenigen Ergebnissen abweichen, die sich bei einer Befragung aller Personen der Grundgesamtheit ergeben würden. Bei einer Stichprobengrösse von 507 Interviews beträgt diese Abweichung – je nach Antwortverteilung – maximal +/-4,4 Prozent.

Zeitlicher Ablauf

Die Interviews wurden vom 6. bis 24. November 2006 durchgeführt. Sie dauerten im Durchschnitt rund 15 Minuten.

Fragebogen

Der Fragebogen war vollständig strukturiert und standardisiert (Ausnahme: offene Frage nach der Spontanerinnerung). Für die Messung der gestützten Werbeerinnerung/Wiedererkennung und die darauf folgende Beurteilung erhielten die Befragten ein Zeigeheft vorgelegt. Die darin abgebildeten Sujets rotierten in ihrer Abfolge, um einen unerwünschten Reihenfolge-Effekt in den Antworten auszuschalten. Zusätzlich zu den Themenfragen wurden erhoben: Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit. Den Befragter/innen wurden Fragebogen und verwendetes Zeigematerial in einer schriftlichen Instruktion ausführlich vorgestellt.

¹ Lausanne, Belmont, Bussigny, Chavannes, Crissier, Cugy, Ecublens, Epalinges, Jouxens, Le Mont, Lutry, Paudex, Préverenges, Prilly, Pully, Renens, St-Sulpice

² www.vd.ch (Januar 2007)

Getestete Werbekampagnen

Sujets

Es wurden sowohl national bzw. international bekannte Marken getestet als auch Produkte und Dienstleistungen regionaler sowie lokaler Kunden mit unterschiedlichem Bekanntheitsgrad. Die einzelnen Sujets sind im Kapitel *Erinnerungswerte*¹ abgebildet (Formate und Aushangdetails siehe Tabelle *Eckdaten der getesteten Sujets*). Den 16 Auftraggebern dankt APGTraffic für die Erteilung der Abdruckrechte.

Rahmenbedingungen

Die folgenden Eckdaten sind APGTraffic als Auftragnehmerin bekannt:

- Anzahl Flächen/Sujets
- Format
- Aushangdauer
- Aushangkosten

Weitere Rahmenbedingungen kennen zumeist nur die Kunden selber. Bei der Interpretation der Ergebnisse in die Überlegungen einzu-beziehen sind:

- Markenbekanntheit
- Bisherige Kommunikationstätigkeit
- Neuheit des Sujets
- Einsatz anderer Medien
- Einsatz anderer Marketinginstrumente (Preis, Produkt, Distribution) u.v.a.

Eckdaten der getesteten Sujets

Format	Anzahl Fahrzeuge	Fahrzeugtyp	Aushang	Sujet/Auftraggeber	Branche ²
Jumbo Ganzbemalung	1	Gelenkbus	seit 01.11.2004	Casino de Montreux SA, Montreux	Freizeit/Touristik
	1	Gelenkbus	seit 01.04.2005	Retraites Populaires, Lausanne	Finanzen
	2	Gelenkbus	seit 01.01.2006	Rouge FM SA, Crissier ³	Medien
Midi GF 300 x 228 cm	3	Gelenkbus	14.08.–05.11.2006	Behbahani, Le Jardin Des Tapis, Lausanne	Einrichtung
	3	Gelenkbus	seit 01.06.2006	PostFinance, Bern	Finanzen
	1	Gelenkbus	seit 01.02.2006	Wall Street Institute Educational Programs SA, Lausanne	Ausbildung
Jumbo Heck ca. 250 x 250 cm	3	Gelenkbus	seit 03.02.2003	Ecole Inlingua, Lausanne	Ausbildung
	1	Gelenkbus	seit 01.01.2003	Janam SA, Pully	Einrichtung
	5	Autobus	seit 01.08.2006	Direction des services industriels, Lausanne	Energie
F200 Traffic 117,5 x 170 cm	40	Diverse	23.10.–05.11.2006	FNAC (Suisse) SA, Meyrin	Unterhaltungselektronik
	40	Diverse	18.09.–05.11.2006	Deutsche Lufthansa AG, Zürich	Verkehrsbetriebe
	40	Diverse	25.09.–05.11.2006	Mobilis, communauté tarifaire vaudoise, Renens ⁴	Verkehrsbetriebe
Fenstertransparent 50 x 25 cm	250	Diverse	28.08.–26.11.2006	Berlitz Deutschland GmbH, D-Eschborn	Ausbildung
	250	Diverse	10.04.–19.11.2006	Europapark, Mack KG, D-Rust ⁵	Freizeit/Touristik
	250	Diverse	02.10.–12.11.2006	Métropop Festival, Lausanne	Veranstaltungen
	250	Diverse	seit 23.10.2006	Swiss Satellite Radio, Bern ⁶	Medien

¹ Siehe Seiten 7–12

² Bezeichnung gemäss Media Focus, Hergiswil

³ 2 Fahrzeuge mit gleicher Grundgestaltung

⁴ 2 Sujets, verteilt auf je ca. 20 Fahrzeuge

⁵ 2 Sujets, verteilt auf je ca. 125 Fahrzeuge

⁶ 3 Sujets, verteilt auf je ca. 83 Fahrzeuge

Reichweite und Kontaktchancen

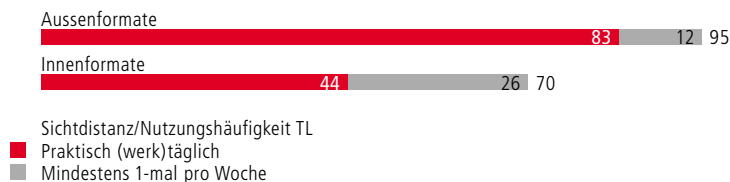
Die Ermittlung exakter Reichweiten- und Kontaktdaten zur individuellen Mediaplanung bedingt bei der Verkehrsmittelwerbung eine relativ komplexe und entsprechend aufwendige Forschungsanlage, die den Rahmen der gegebenen Mittel gesprengt hätte. Die vorliegende Studie konzentrierte sich auf die Erhebung der Media-Daten für den Werbeträger allgemein.

Frage «Wie häufig halten Sie sich normalerweise in Sichtdistanz zu einer TL Buslinie auf, sei es beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit, beim Einkaufen oder Spazieren: praktisch (werk)täglich, mindestens 1-mal pro Woche, seltener, (fast) nie?»¹

Frage «Wie häufig benutzen Sie die folgenden Transportmittel, um nach Lausanne zu gehen bzw. in der Stadt Lausanne selbst: praktisch (werk)täglich, mindestens 1-mal pro Woche, seltener, (fast) nie?» (mit Liste der Transportmittel: zu Fuss, Privatwagen, 2-Rad, TL Transports publics de la région lausannoise)

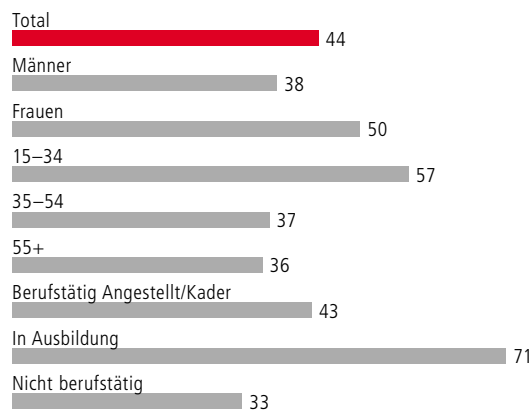
Wochen-Reichweite TL Verkehrsmittelwerbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)



Zielgruppen TL Verkehrsmittelwerbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)
Benützung TL praktisch (werk)täglich



Benützte Transportmittel

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)

Mehrfachnennungen möglich	praktisch (werk)täglich	mindestens 1-mal pro Woche
zu Fuss	49	21
Privatwagen	20	21
2-Rad	6	6
TL Transports publics de la région lausannoise	44	26

Kommentar

Das Mobilitätsverhalten der Menschen in Agglomeration und Stadt Lausanne ist sehr stark geprägt durch den öffentlichen Verkehr. 70% der Befragten benutzen die TL mindestens 1-mal pro Woche, viele von ihnen praktisch täglich (44%). 41% benutzen mindestens 1-mal pro Woche einen Privatwagen, 12% ein 2-Rad.

Zu den regelmässigen Fahrgästen der TL zählen überdurchschnittlich viele junge Menschen. Benützen im Durchschnitt 44% der Lausanner Bevölkerung die TL Fahrzeuge praktisch täglich, sind es beim jüngsten Alterssegment 57% und bei Personen in Ausbildung sogar 71%. Signifikant über dem Durchschnitt liegt ebenfalls die Zielgruppe der Frauen. Die meisten anderen öffentlichen Verkehrsbetriebe der Schweiz zeigen ganz ähnliche Typologien.

¹ Bei denjenigen Befragten, die unmittelbar an einer Buslinie wohnen, wurde als Antwort jeweils «praktisch (werk)täglich» eingegeben.

Allgemeine Werbebeachtung

Die Reichweitenwerte für die Aussen- bzw. die Innenformate berechnen sich wie folgt:

Aussenformate

Zur Reichweite der Werbeformate, die an den Aussenflächen der Fahrzeuge plaziert sind (Jumbo Ganzbemalung, Midi GF, Jumbo Heck, F200 Traffic), zählen alle Fahrgäste sowie all diejenigen Personen, die sich in Sichtdistanz zu TL Buslinien aufhalten oder dort wohnen. Es sind dies insgesamt 95% aller Befragten pro Woche bzw. 83% pro Tag. Bei den 15–34-Jährigen erreichen die Werte gar 98% pro Woche bzw. 91% pro Tag.

Innenformate

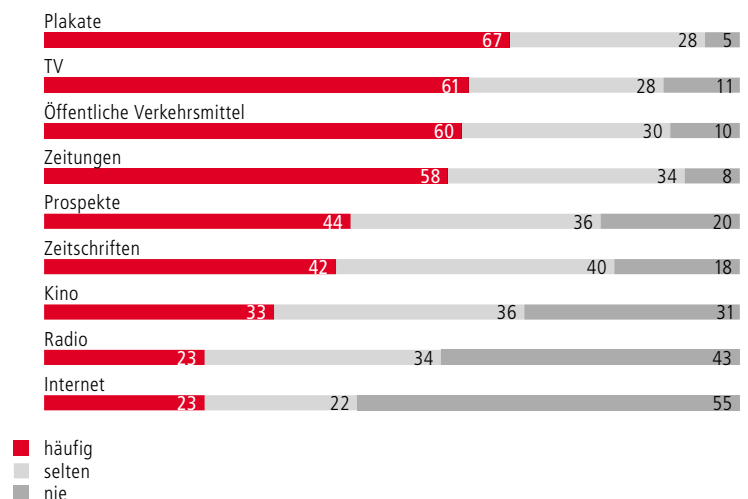
Sämtliche Fahrgäste haben Kontaktgelegenheiten mit der Werbung im Innenraum der TL Fahrzeuge und bilden die technische Reichweite der dort plazierten Formate (Fenstertransparent, Hängekarton, u.a.). Das sind pro Woche 70% bzw. pro Tag 44% aller befragten Personen. Beim jüngsten Alterssegment, den 15–34-Jährigen, beträgt die Wochen-Reichweite 81%, die Tages-Reichweite 57%.

Die Frage nach der Beachtung der verschiedenen Werbemedien wurde als Einstieg und Einstimmung auf das Untersuchungsthema gestellt.

Frage «Welche Werbung beachten Sie allgemein häufig, selten oder nie?» (mit Liste der Werbemedien)

Beachtung der Werbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)



Kommentar

Beide Out-of-home Medien – Plakat und Verkehrsmittelwerbung – weisen im direkten Intermedia-Vergleich Höchstwerte auf. 67% der Befragten gaben an, Plakate allgemein häufig zu beachten, 60% machten die gleiche Aussage zur Verkehrsmittelwerbung. Dass das Plakat das am stärksten beachtete Werbemedium ist, bestätigt die Ergebnisse einer ganzen Reihe von Studien, die in den letzten 15 Jahren im In- und Ausland gemacht worden sind.¹ Für die Verkehrsmittelwerbung besonders erfreulich: Die in Luzern 2002 (53%) und Zürich 2003 (51%) gemessenen Spitzenergebnisse² finden in Lausanne ebenfalls eine weitere Bestätigung.

¹ Siehe u.a. VBZ TrafficMedia (Zürich 2003), Baromedia 2001 (Ringier Romandie 2001), Der Fall Angie Becker (APG 1999), Youngcom! Jugendstudie '97 (Youngcom! Jugendmarketing, München 1997), Bahnhofplakate B12 (APG 1993), Strassenplakate B12 (APG 1992)

² Siehe Übersicht *Publikationsreihe APG Plakatforschung Schweiz*, Umschlagseite 2

Beachtung der Verkehrsmittelwerbung

Zusätzlich zum Beachtungsgrad im Intermedia-Vergleich wurde auch die spezifische Beachtung der Verkehrsmittelwerbung untersucht. Die Frage – vollständig ungestützt – bezog sich auf die Werberinnerung.

Frage «Jetzt sprechen wir über die Werbung auf den Bussen der Transports publics de la région lausannoise (TL). An welche Werbung an bzw. in den TL Bussen können Sie sich spontan erinnern?» (ohne Vorlage)

Spontan meistgenannte Sujets

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)
Mehrfachnennungen möglich

Casino de Montreux	13
Rouge FM	10
24heures	7
PostFinance	5
Wall Street	3
H&M	3
Services industriels	3
Inlingua	2
TCS	2
FNAC	2

Kommentar

69% der Befragten konnten sich spontan, ohne jegliche Hilfe/Gedächtnisstütze an einzelne Werbesujets erinnern. Die insgesamt 604 verschiedenen Antworten bezogen sich auf 73 Firmen oder Institutionen. 9 der meistgenannten 10 Sujets/Kampagnen stammen von Kunden, die zum Zeitpunkt der Befragung bei APGTraffic entsprechende Verkehrsmittel-Werbeaufträge laufen hatten – in unterschiedlichen Formaten und mit unterschiedlicher Anzahl Werbeflächen. Ebenfalls unter den spontan meistgenannten Sujets figuriert die Bekleidungsmarke H&M, obwohl deren Kampagne im Juni 2006 zu Ende gegangen war und damit zum Befragungszeitpunkt bereits über 4 Monate zurücklag – ein bemerkenswertes Indiz für die Nachhaltigkeit wirkungsvoller Verkehrsmittelwerbung.

In den Ergebnissen manifestiert sich ganz deutlich der Einfluss der Grösse der Werbeflächen sowie die Aushangdauer. Mit 13% spontan am meisten genannt wurde Casino de Montreux, dessen Sujet zum Zeitpunkt der Befragung seit rund zwei Jahren in den Strassen von Lausanne zirkulierte, gefolgt von Rouge FM (10%, rund 11 Monate im Aushang) sowie 24heures (7%, 15 Monate im Aushang). Alle drei sind Kunden, welche die TL Fahrzeuge als integrale Werbeflächen oder sogenannte *Jumbo Ganzbemalungen* nutzen. Die mit Werten zwischen 5% und 2% nachfolgenden fünf Sujets PostFinance, Wall Street, H&M, Services industriels sowie Inlingua belegen mit *Midi GF* oder dem *Jumbo Heck* die nach der Ganzbemalung zweitgrössten Flächenformate. FNAC und TCS (je 2%) waren auf kleineren Flächen vertreten.¹

¹ Es ist zu beachten, dass die offene Frage in ungestützter Form (Recall) den härtesten Test des Erinnerungsvermögens darstellt und deshalb in der Werbewirkungsforschung nur sehr selten erhoben wird. Angesichts der Vielfalt und Vielzahl der heute täglich auf den Menschen einfallenden Informationen gelten Recalls von 2–4% bereits als überdurchschnittlich. Darüberliegende Werte beruhen meist auf langjähriger, sehr intensiver Werbetätigkeit bekannter Marken oder bedingen eine aussergewöhnliche, aus dem üblichen

Rahmen fallende kreative Idee. Beispiele dafür sind mit 34% etwa das Benetton-Plakat, welches ein Neugeborenes an einer Nabelschnur zeigte (Strassenplakate B12, APG 1992), oder die von der APG selber als Modellfall inszenierte «Angie Becker», an die sich nach einem nur 14-tägigen Plakataushang spontan 32% der Befragten zu erinnern vermochten (Der Fall Angie Becker, APG 1999).

Erinnerungswerte

Der Kern der Studie war der Frage nach der Wiedererkennung, d.h. nach der gestützten Erinnerung für einzelne, im voraus bestimmte Sujets gewidmet, die den Befragten auf Zeigebildern vorgelegt wurden.

Eingangsfrage «Sagen Sie bitte bei jedem Bild, ob Sie diese Werbung schon einmal auf einem TL Bus – und nicht sonstwo – gesehen haben.»

Um die Eingrenzung der Fragestellung auf den Werbeträger *Öffentliche Verkehrsmittel* zu unterstützen, wurden die einzelnen Sujets in allen Formaten jeweils nicht isoliert, sondern umgeben von ihrem natürlichen Bus-Umfeld gezeigt.

Muster Zeigebilder



Jumbo Ganzbemalung



Midi GF



Jumbo Heck



F200 Traffic



Fenstertransparent

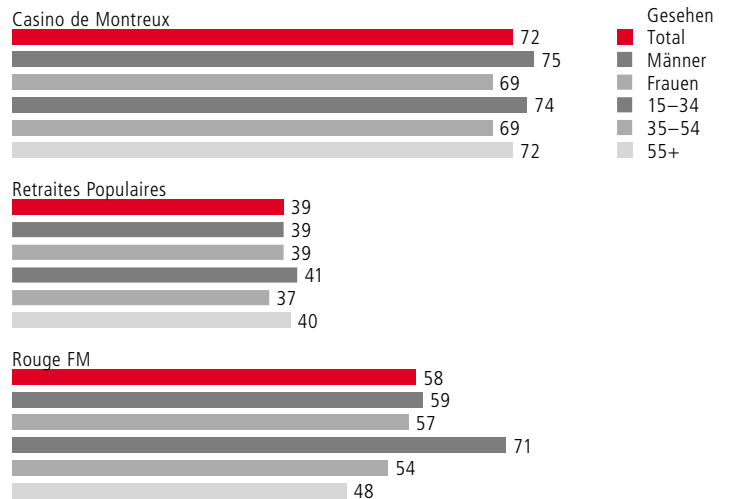
Jumbo Ganzbemalung

Frage «Hier sind 3 Bilder von sogenannten Ganzbemalungen, d.h. von Werbung, die den ganzen Bus abdeckt. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?»



Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)



Durchschnitt Total 56

Kommentar

Die durchschnittliche Erinnerung für Ganzbemalungen liegt bei 56%. Bemerkenswert und für das Medium erfreulich ist die Tatsache, dass 25% der befragten Personen sich an alle drei Sujets zu erinnern vermochten. Die Höchstmarke erzielt – analog zum spontanen Recall – wiederum Casino de Montreux (1 Fahrzeug, seit zwei Jahren im Einsatz): 72% erinnern sich an dieses Sujet. Rouge FM mit zwei Fahrzeugen und einer Aushangdauer von rund 11 Monaten erreicht 58%, Retraites Populaires mit 1 Fahrzeug und einer Einsatzdauer von 20 Monaten 39%.

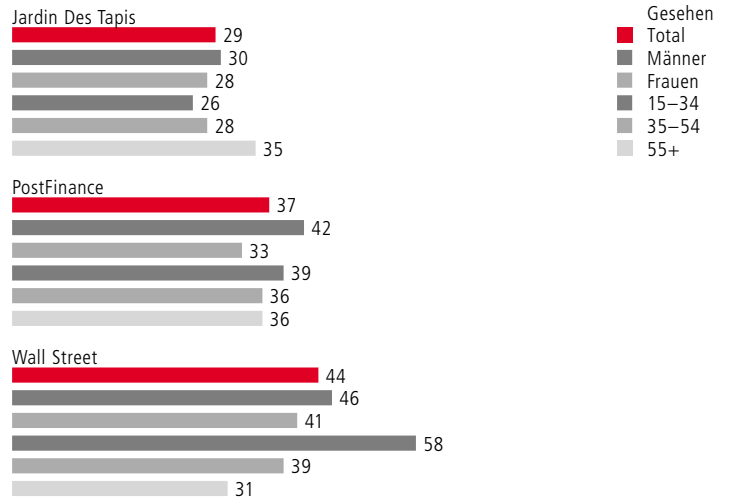
Differenziert nach Altersklassen zeigen die Werte von Rouge FM – einer Lokalradio-Station – das in der Werbewirkungsforschung gewohnte Bild. Mit 71% Erinnerung liegt das jüngste Alterssegment 13 Differenzpunkte über dem Durchschnitt, das älteste Segment verzeichnet mit 48% den tiefsten Wert. Dem auf die jüngere Generation ausgerichteten Produkt gelingt es damit, unterstützt durch eine geeignete Gestaltung, die anvisierten Zielgruppen wirkungsvoll zu erreichen. Von dieser Ausnahme abgesehen lassen die Differenzierungen nach soziodemografischen Merkmalen keine statistisch signifikanten Abweichungen erkennen.

Midi GF

Frage «Hier sind 3 Beispiele für Werbung in Form von Seitenfolien, die an den Längsseiten des Fahrzeugs plaziert sind. Haben Sie diese Seitenfolien auf einem TL Bus schon einmal gesehen?»

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)



Durchschnitt Total 37

Kommentar

Bei den Midi GF beträgt die Erinnerung im Durchschnitt aller Sujets 37%. Wall Street Institute war am längsten im Aushang (9 Monate) und wird mit 44% auch am stärksten erinnert. PostFinance (Aushang 5 Monate) erzielt insgesamt 37%, Jardin Des Tapis (Aushang 2,5 Monate) 29% Erinnerung. Recht deutlich kommt hier also der positive Einfluss der Aushangdauer auf die Werbeerinnerung zum Ausdruck. Die Differenzierung nach Alter und nach Geschlecht zeigt ziemlich ausgeglichene Verteilungen. Ausnahmen bilden das Sprachinstitut Wall Street mit 58% bei den 15–34-Jährigen sowie der Finanzdienstleister PostFinance mit 42% bei den Männern, womit beide ihre Zielgruppen überdurchschnittlich gut erreichen.

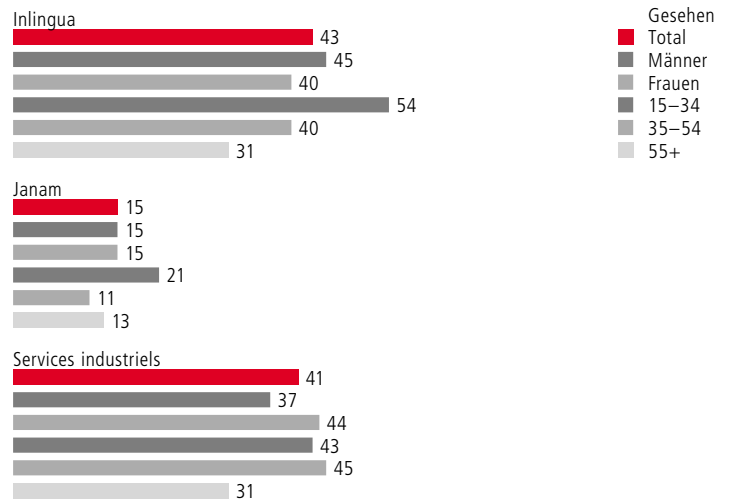


Jumbo Heck

Frage «Hier sehen Sie 3 Beispiele von Werbung auf dem Heck eines Busses. Haben Sie diese Sujets auf dem Heck eines TL Busses schon einmal gesehen?»

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)



Durchschnitt Total 33

Kommentar

Die drei Sujets erzielen eine durchschnittliche Erinnerung von 33%, mit Einzelwerten zwischen 43% und 15%. Den Höchstwert verzeichnet das Sprachinstitut Inlingua, das zum Befragungszeitpunkt seit über 3 Jahren im Aushang war und 3 Busse mit Heckwerbung belegt hat. Ebenfalls seit über 3 Jahren, jedoch mit nur einem einzigen Fahrzeug unterwegs war das Möbeleinrichtungshaus Janam, dessen Sujet den tiefsten Wert aufweist. Mit 41% Erinnerung nur 2 Prozentpunkte unter dem Höchstwert liegt die Erdgas-Kampagne der Services industriels. Dieses Ergebnis ist umso bemerkenswerter, als die Kampagne erst seit 3 Monaten, dafür mit 5 TL Bussen, im Einsatz stand.

Nach Altersklassen differenziert, erreicht Inlingua die jüngsten Zielgruppen überdurchschnittlich gut, während die Alterklasse 55+ signifikant unter dem Durchschnittswert liegt. Auch Janam gelingt es, mit 21% Erinnerung das jüngste Alterssegment überdurchschnittlich gut zu erreichen.

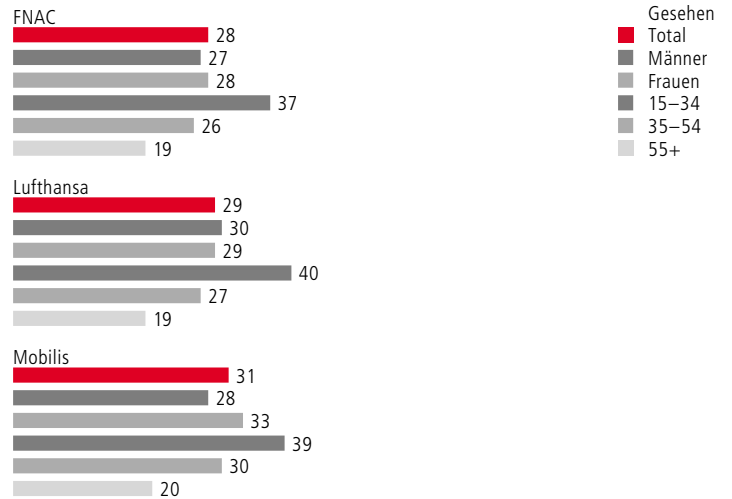


F200 Traffic

Frage «Und hier sind noch 3 Beispiele von Werbung in einem Format, das z.T. bei den Eingängen, z.T. am Heck eines Busses angebracht ist. Haben Sie diese Sujets *auf einem TL Bus* schon einmal gesehen?»

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)



Durchschnitt Total 29

Kommentar

Die Erinnerungswerte der gemessenen F200 Traffic-Sujets ergeben einen Durchschnitt von insgesamt 29% und liegen auffallend nahe beieinander: Mobilis 31%, Lufthansa 29%, FNAC 28%. Die Aushangdauer für die drei Sujets lag zwischen lediglich 2 Wochen und 1,5 Monaten. Grund für das gute Abschneiden dürfte u.a. der Werbedruck sein, denn F200 Traffic-Flächen werden nicht einzeln, sondern als ganze Serien verkauft. Sie sind auf 40 Fahrzeuge verteilt und dort zum Teil am Heck, zum Teil seitlich im Einstiegsbereich angebracht.

Sowohl Mobilis (Tarifverbund Waadtländer Verkehrsbetriebe), Lufthansa (Reisen) als auch FNAC (Unterhaltungselektronik/Video-Games) weisen für die jungen Zielgruppen signifikant überdurchschnittliche, für die älteste Altersklasse unterdurchschnittliche Ergebnisse auf. Die Werte für Männer und Frauen variieren kaum.



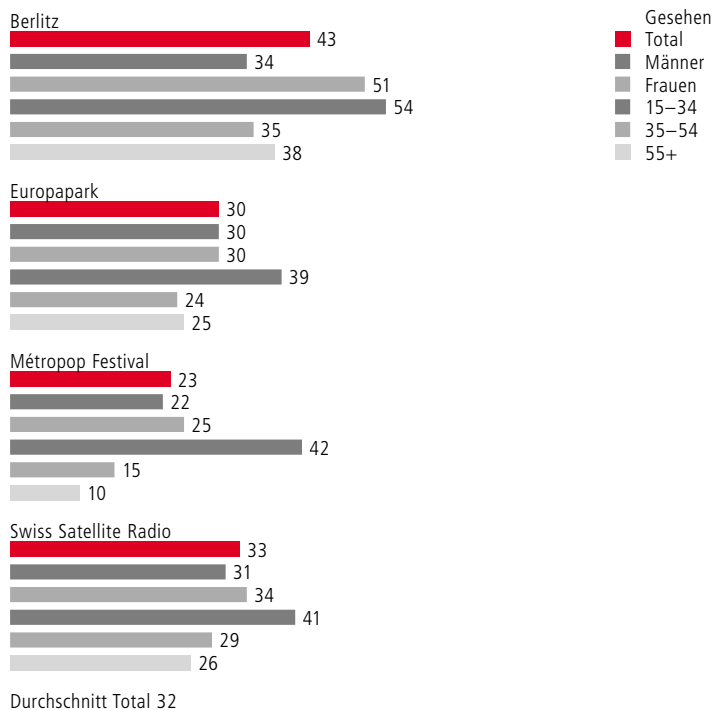
Fenstertransparent

Da Fenstertransparente ausschliesslich im Innenraum der Fahrzeuge wahrgenommen werden können, wurde die nächste Frage nur denjenigen Personen gestellt, die ihrer Aussage zufolge die TL Transports publics de la région lausannoise benützen.

Frage «Die TL Busse transportieren auch Werbung im Innenraum der Fahrzeuge. Es handelt sich um Transparent-Folien, die innen auf die Fenster geklebt werden. Haben Sie diese Werbung in einem TL Bus schon einmal gesehen?»

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 445 Personen)



Kommentar

Im Durchschnitt der vier Sujets werden die Fenstertransparente von 32% der Befragten erinnert. Wie das F200 Traffic wird auch dieses Werbeformat nicht einzeln, sondern in Form ganzer Serien verkauft. Die 250 Flächen finden sich auf alle TL Fahrzeuge verteilt und im Innenraum an verschiedenen Positionen platziert.

Den höchsten Wert erzielte das Sprachinstitut Berlitz: Insgesamt 43% der Befragten gaben an, sich an diese Werbung erinnern zu können. Die Erinnerungswerte für die anderen drei Sujets liegen zwischen 23% und 33%. Alle Sujets befanden sich zum Befragungszeitpunkt noch nicht lange im Aushang (zwischen 2 Wochen und 7 Monaten). Besonders bemerkenswert ist das Ergebnis von Swiss Satellite Radio, dem es innerhalb von nur 2 Wochen gelungen ist, eine neue Werbekampagne wirkungsvoll in die Köpfe der Menschen zu tragen. Alle 4 Sujets weisen für die jungen Zielgruppen signifikant überdurchschnittliche Erinnerungswerte auf. Berlitz erreicht zudem die Frauen überdurchschnittlich gut.

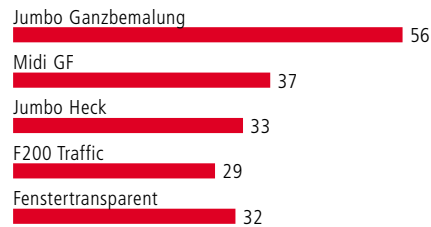


Vergleich der Flächenformate

Die nebenstehende Übersicht fasst die bisherigen Ergebnisse zusammen und zeigt die Durchschnittswerte für die Erinnerung pro Flächenformat im direkten Vergleich.

Durchschnittliche Erinnerungswerte pro Format

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 bzw. 445 Personen)



Kommentar

Die Ergebnisse reflektieren – wie bereits in Luzern¹ – die Grösse und Einzigartigkeit der integralen Fahrzeugwerbung. Mit 56% liegt der durchschnittliche Erinnerungswert für die Ganzbemalung deutlich am höchsten, gefolgt von 37% für das Midi GF, 33% für die Heckwerbung und 29% für das F200 Traffic-Format. Nachdem Fenstertransparente mit 50 x 25 cm die mit Abstand kleinste Werbefläche aufweisen, ist deren durchschnittliche Erinnerung von 32% als höchst beachtlich einzustufen. Analog zum Hängekarton² liegt der Erfolgsfaktor hier wohl in der unmittelbaren Nähe zum Betrachter, verbunden mit der Wartesituation und einer relativ langen Verweildauer im Innenraum der Fahrzeuge.

Die für die Befragung ausgewählten Beispiele stellen einen Querschnitt dar und bilden die Gegebenheiten eingängig ab, auch wenn damit nicht Repräsentativität im statistischen Sinn erreicht werden kann. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Erinnerung – neben den spezifischen Werbeträger-Daten (Grösse der Fläche, Einsatzgebiet, Kampagnendauer, u.a.) – von zahlreichen weiteren Faktoren beeinflusst wird wie z.B. Markenbekanntheit und Gestaltung.

Insgesamt betrachtet liefert die Detailanalyse erneut deutliche Indizien für die These, wonach – zusätzlich zur Flächengrösse – mit der Anzahl Werbeflächen, einer kontinuierlichen Präsenz sowie plakativer Gestaltung die Werbeerinnerung nachhaltig beeinflusst werden kann.

¹ APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern, 2002, Seite 11

² APGTraffic, Fallbeispiel Basel BLT Hängekartons, 2006, Seite 5

Gefallen der Sujets

Frage «Wie sehr sprechen Sie die verschiedenen Ganzbemelungen an?» (gleiche Fragestellung für Midi GF, Jumbo Heck, F200 Traffic und Fenstertransparent)

Die Frage nach dem Gefallen¹ wurde bei jedem Flächenformat unmittelbar anschliessend zur Erinnerung allen befragten Personen gestellt, unabhängig davon, ob sie die entsprechende Werbung zuvor gesehen hatten. Es wurde eine 5er-Skala vorgegeben.

Kommentar

Die Ganzbemelungen fanden bei den Befragten die insgesamt beste Aufnahme. An der Spitze liegt Casino de Montreux, dessen Sujet 46% der Befragten die höchste oder zweithöchste Note erteilten, gefolgt von Rouge FM mit 43%.

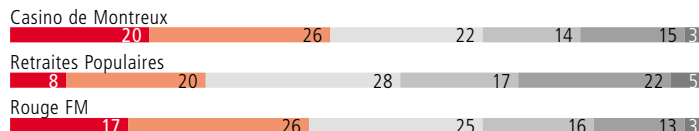
Damit wiederholt sich, was schon in Luzern² beobachtet werden konnte. Der Grund für die generell (und zum Teil sehr deutlich) höheren Gefallenswerte bei Ganzbemelungen dürfte darin liegen, dass hier ein bewusster Gestaltungsaufwand betrieben wird, während bei den anderen Formaten die kreativen Möglichkeiten aufgrund der kleineren Dimensionen begrenzt erscheinen und daher weniger ausgeschöpft werden. Das muss nicht sein: Die originelle Lösung von Swiss Satellite Radio liefert ein sehr gutes Beispiel dafür, dass Erfolg in Form überdurchschnittlich hoher Gefallens- und Erinnerungswerte auch in kleinen Formaten möglich ist. Das hier vorhandene, brachliegende Optimierungspotential stellt deshalb eine dankbare Herausforderung und Chance für die Kreativabteilungen dar.

Zusätzlich zur gestalterischen Qualität entscheiden noch verschiedene andere Einflussfaktoren darüber, wie Werbung anspricht, u.a. Branche, Gegenstand, Thema und Markenbekanntheit. Entsprechend schwanken die Sympathiewerte bei den 16 getesteten Sujets. Die ausführlichen, nach den soziodemografischen Merkmalen differenzierten Ergebnisse liegen den betreffenden Kunden vor.

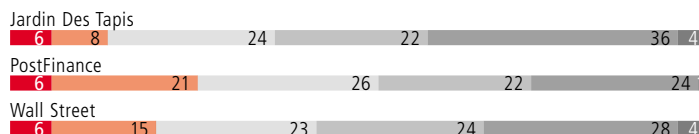
Gefallen

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 bzw. 445 Personen)

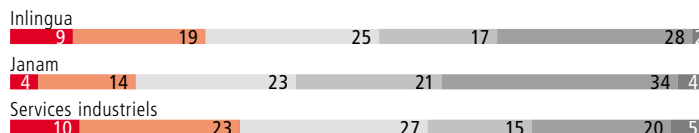
Jumbo Ganzbemelung



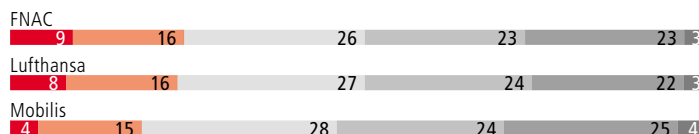
Midi GF



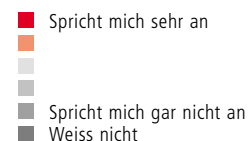
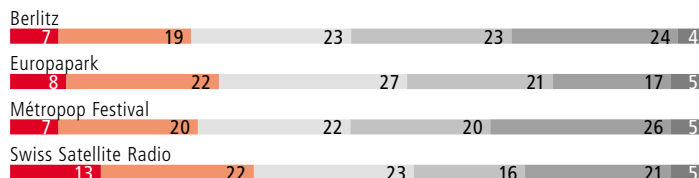
Jumbo Heck



F200 Traffic



Fenstertransparent



¹ Ob Werbung gefällt oder nicht, ist für den Auftraggeber insofern interessant, als die Akzeptanz der Werbung bei den Zielgruppen positiv korreliert mit der Einstellung gegenüber der Marke, der Bildung von Präferenzen und anderen, kaufnahen Kriterien.

² APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern, 2002, Seite 16

Beurteilung öffentlicher Verkehrsmittel als Werbeträger

Werbung wird zuweilen auch als störend empfunden. Dies wurde in einer Frage zunächst allgemein thematisiert und anschliessend vertieft. Wer die Bus-Werbung vermerkte, erhielt eine Zusatzfrage nach besonderen Störfaktoren gestellt, und wo solche vorlagen, wurde zur Präzisierung nochmals nachgefragt (offen formuliert).

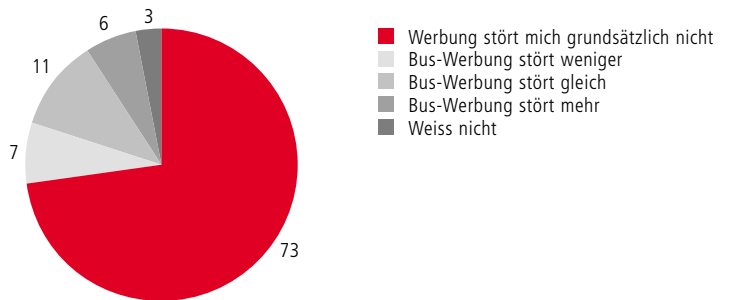
Frage «Im Verhältnis zu anderen Orten, wo geworben wird und von denen am Anfang dieses Interviews die Rede war: Stört Sie Werbung auf den TL Bussen weniger, gleich oder mehr?»

Frage «Stört es Sie überall gleich stark (bzw. wenig), oder gibt es Teile am Bus, wo es Sie besonders stört?»

Frage «An welchen Teilen der Busse stört Sie Werbung besonders?»

Störfaktor im Medienvergleich

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)



Störende Bereiche

Antworten in % der Befragten (Basis = 507 Personen)

Innen auf den Fenstern	11
Ganzbemalungen aussen	4
Hinten am Heck	2
Aussen auf der Seite	2
Innen: Boden, Decke, Haltestützen, usw.	2
Übrige	3

Kommentar

73%, d.h. die weitaus meisten Befragten antworteten spontan, dass Werbung sie grundsätzlich nicht störe. Für lediglich 6% stellt Verkehrsmittelwerbung einen besonderen Störfaktor dar. Diese Einstellung gilt für alle Bevölkerungsgruppen – eine Differenzierung nach Alter, Geschlecht sowie Benützung öffentlicher Verkehrsbetriebe lässt praktisch keine statistisch signifikanten Abweichungen erkennen.

Bei den Zusatzfragen wurde erwartungsgemäss Werbung auf den Fensterflächen als Störfaktor Nummer 1 bezeichnet. Insgesamt 57 Personen nannten diesen Bereich, was 11% aller Befragten entspricht. Fensterflächen sind als sensibler Punkt bekannt, weshalb die für Werbung nutzbare Fläche bei Fenstertransparenten traditionell strengen Einschränkungen seitens der Verkehrsbetriebe unterliegt. Bei Ganzbemalungen und anderen grossflächigen Aussenformaten erlaubt die fortgeschrittene Folientechnik den Fahrgästen heute sowohl normale Lichtverhältnisse im Innenraum als auch eine uneingeschränkte Aussicht. Von allen Befragten empfinden lediglich 4% Ganzbemalungen und 2% Seiten- oder Heckwerbung als störend.

Zusammenfassung: Verkehrsmittelwerbung...

1 Erzielt hohe Reichweiten und Kontaktchancen.

70% der Bevölkerung der Agglomeration Lausanne benützen die TL Busse mindestens einmal pro Woche. Dies entspricht der Reichweite für alle Innenformate (Hängekarton, Fenstertransparent, u.a.). Die Wochen-Reichweite für die Aussenformate – Jumbo Ganzbemalung, Midi GF, Jumbo Heck, F200 Traffic – liegt bei 95%.

2 Erreicht jugendliche, urbane Zielgruppen.

Junge Zielgruppen werden mit öffentlichen Verkehrsmitteln besonders gut erreicht. Mit 81% liegt die Quote der wöchentlichen Busbenützer im Alter 15–34 Jahre deutlich über dem Durchschnitt. 57% dieser Altersklasse benützen die Busse jeden Tag.

3 Wird stark beachtet.

60% der Bevölkerung beachten Verkehrsmittelwerbung häufig. Hinsichtlich Beachtung liegt dieser Werbeträger im Intermedia-Vergleich an dritter Stelle – hinter dem Spitzenreiter Plakat mit 67% und TV mit 61%.

4 Fördert die Bekanntheit.

Zwei der zum Befragungszeitpunkt eingesetzten Ganzbemalungen wurden – ohne Hilfestellung, ohne Sujetvorlage – *spontan* genannt: von 13% bzw. 10% aller Befragten. Im Wiedererkennungstest konnten sich bis zu 72% der Befragten an einzelne ihnen vorgelegte Sujets der verschiedenen Formate erinnern.

5 Ist eine Frage der Grösse, des Werbedrucks – und der Gestaltung.

Die durchschnittlichen Erinnerungswerte für die fünf getesteten Formate Jumbo Ganzbemalung, Midi GF, Jumbo Heck, F200 Traffic und Fenstertransparent spiegeln die Grösse, die Anzahl und die Laufzeit der Werbeflächen. Die Unterschiede in der Erinnerung sind zudem beeinflusst durch die jeweilige Markenbekanntheit sowie die gestalterische Qualität und Kreativität der einzelnen Sujets.

6 Gefällt.

Von den gezeigten Testsujets erhielten die Ganzbemalungen hinsichtlich Gefallen die besten Noten. Das im Vergleich zu den anderen Werbeflächen überdurchschnittlich gute Abschneiden ist zurückzuführen auf die besondere Motivation, welche dieses Format auf Kreativkräfte auszulösen vermag. Möglichkeiten für gute, erfolgreiche Lösungen eröffnen sich jedoch auch im Kleineren.

7 Findet als Werbeträger breite Akzeptanz.

73% der Bevölkerung empfinden Werbung generell nicht als belästigend, und nur gerade 6% sehen sich durch Buswerbung explizit gestört. Diese Zahlen bestätigen die bereits in Luzern erhobenen Werte.¹

Informationen, Angebote und Tarife
bei allen APGTraffic Büros und APG Filialen
in der ganzen Schweiz sowie den
APGTraffic Koordinationsstellen

APGTraffic Deutschschweiz
T +41 62 834 10 73
aarau@apgtraffic.ch

SGATraffic Romandie
T +41 21 644 24 44
lausanne@sgattraffic.ch

SGATraffic Ticino
T +41 91 923 81 70
lugano@sgattraffic.ch

www.apgtraffic.ch

¹ APGTraffic, Fallbeispiel
Verkehrsbetriebe Luzern,
2002, Seite 18



Impressum

Auftrag und Konzept:

APGTraffic

Projektleitung und Text:

Jürg Sager, lic. oec. publ., APG, Luzern

Durchführung und Auswertung:

Demoscope Research and Marketing AG,

Adligenswil/Luzern

Gestaltung:

Rolf Stocker, Luzern

Fotos:

Bruno Eberli, Horw

Satz, Lithos und Druck:

UD Print AG, Luzern

Auflage

Deutsch: 4 000

Französisch: 2 000

Italienisch: 1 000

Gedruckt in der Schweiz

auf chlorfrei gebleichtem Papier

2007 © APG-SGA Traffic AG

Alle Rechte vorbehalten

APGTraffic® ist eine
eingetragene Marke.

