

APG Plakاتفorschung Schweiz

APGTraffic: Fallbeispiel Basel BLT

Hängekartons



Erfolgreich und beliebt

Der öffentliche Verkehr in der Schweiz befördert jährlich 1,9 Milliarden Personen.¹ Davon entfallen mit 998 Millionen über die Hälfte auf Nahverkehrsmittel. 2,7 Millionen Personen sind *täglich* per Bus oder Tram unterwegs und machen diese Fahrzeuge zu idealen Werbeträgern. Im Jahr 2005 betragen die damit erzielten Umsätze 38 Millionen CHF. Mit 6,8% ist Verkehrsmittelwerbung hinter Plakat und Neon das drittgrösste Outdoor-Werbesegment in unserem Land.² Doch wie wirkt dieses Medium? Wie viele Menschen erreicht es? Welche Zielgruppen? Wird es beachtet? Und nicht zuletzt: Wie kommt es beim Publikum an?



Um in einem stets härter werdenden Intermedia-Wettbewerb auf diese und ähnliche Fragen Antworten zu finden, haben wir im Jahr 2002 eine Reihe verschiedener Fallstudien lanciert. Mit einer konstant gehaltenen Forschungsanlage und wechselnden Untersuchungsgebieten verfolgen wir das Ziel, den für die Werbe- und Mediaplanung Verantwortlichen eine stufenweise wachsende, gesamtschweizerisch repräsentative Datenbasis als Entscheidungshilfe in die Hand geben zu können. Der Pilotstudie *Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern* liessen wir bereits 2003 eine nächste folgen, in Zusammenarbeit mit VBZ TrafficMedia, der Vermarktungsorganisation der Verkehrsbetriebe Zürich. Beide Studien ergaben höchst bemerkenswerte Zahlen. Mit über 80% (Aussenflächen) bzw. über 50% (Fahrzeug-Innenraum) erzielt Verkehrsmittelwerbung in den bisher untersuchten Gebieten sehr hohe Wochen-Reichweiten. Ihr Beachtungsgrad liegt über 50% und im Mediavergleich damit – hinter dem Spitzenreiter Plakat – auf Rang 2 (Zürich) bzw. 3 (Luzern). Wiedererkennungstests für einzelne Werbesujets ergaben Erinnerungswerte bis zu 77%. Nicht zuletzt bestätigten die Repräsentativ-Umfragen dem Medium eine sehr hohe Akzeptanz.

Mit dem vorliegenden *Fallbeispiel Basel BLT Hängekartons* legen wir Ihnen die dritte Arbeit in unserer Reihe vor. Im Gegensatz zu den bisherigen Studien, die jeweils Originalsujets aus dem kommerziellen Alltag unter die Lupe nahmen, schrieben wir diesmal unser eigenes Drehbuch. In Zusammenarbeit mit den BLT Verkehrsbetrieben und dem Zoo Basel ist daraus eine interessante und spannende Geschichte geworden – mit überaus erfreulichem Ausgang. Lesen Sie selbst!

Hans Peter Mueller
Geschäftsführer APG-SGA Traffic AG, Aarau

Inhalt

- 1 Ausgangslage und Zielsetzung
- 2 Repräsentativ-Umfrage
- 3 Methodischer Steckbrief
- 4 Ergebnisse
- 7 Wettbewerb
- 8 Fazit

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

² Quelle: Stiftung Werbe-statistik Schweiz

Ausgangslage und Zielsetzung



Im Einzugsgebiet der BLT Verkehrsbetriebe wohnen rund 312 000 Menschen, davon 167 000 oder 54% in der Stadt Basel. Als zweitgrösstes Personen-Transportunternehmen im öffentlichen Nahverkehr befördern die BLT jährlich rund 42,9 Millionen Personen, d.h. 825 000 pro Woche. Fast die Hälfte davon sind Berufspendler.

In den BLT Fahrzeugen verkehrten im Mai 2006 für einmal auch ungewöhnliche «Passagiere». Abgebildet auf Hängekartons, warben Löwen, Heuschrecken, Tukane, Kängurus, Zebras und Fische um die Blicke der Fahrgäste und stellten ihnen neugierige Fragen. Die aus einer vorgegebenen Auswahl vermuteten, richtigen Antworten konnten auf einer Karte angekreuzt, an den Zoo Basel eingesandt, dort abgegeben oder per SMS übermittelt werden. Möglich war die Wettbewerbsteilnahme auch unter www.zoobasel.ch, wo die in Aussicht gestellten, attraktiven Preise im Gesamtwert von über 7 500 CHF detailliert aufgelistet waren, u.a. Zoo-Eintritte, Zoo-Geburtstagsfeiern für Kinder, Mehrfahrtenkarten ÖV und U-Abos. Zu guter Letzt waren alle Tierfotos als Poster im A3-Format kostenlos an der Zookasse erhältlich.

Die Gemeinschaftsaktion von Zoo Basel und BLT basierte auf einer vielfältigen Zielpalette. Für die BLT ging es darum, die Sympathiewerte des Werbemediums Hängekarton auszuloten und zu fördern. Gleichzeitig sollte die Bekanntheit der BLT als Werbeträger, der mitten in Basel zirkuliert, gefördert werden – verbunden mit der Absicht, mittel-

bis langfristig die Umsatzerlöse aus der Vermietung von Werbeflächen und damit die finanziellen Nebeneinnahmen zugunsten des öffentlichen Verkehrs zu steigern. Der im Volksmund liebevoll «Zolli» genannte Tierpark, eine für die Stadt und den Grossraum Basel traditionsreiche Institution, erhielt auf diese Weise Gelegenheit, sich in der breiten Öffentlichkeit effektiv in Erinnerung zu rufen, seine Bekanntheit weiter zu festigen und damit – gerade im Vorfeld langer Sommertage – zusätzliche Zoobesuche auszulösen. Für APGTraffic schliesslich lag die Messung der Werbewirkung im Vordergrund: Wie werden Hängekartons wahrgenommen? Wie werden sie erinnert? Sind Hängekartons als Dialog-Medium geeignet? Wie würden die Menschen auf diese Werbung reagieren? Vermag sie Reaktionen auszulösen? Welche? Und in welchem Ausmass?

**Foto: Basel, Marktplatz
Die BLT Trams und
Busse bedienen die
gesamte Agglomeration
Basel – bis ins Herz
der Innenstadt.**

Repräsentativ-Umfrage

Forschungsanlage

Um statistisch repräsentative Informationen zu erhalten, haben wir ein Marktforschungsinstitut mit einer Telefonumfrage beauftragt. Eine Einstiegsfrage ermittelte zunächst die Reichweite, d.h. all diejenigen Personen, die im Zeitraum des Hängekarton-Aushanges die BLT Trams und Busse benutzt hatten. Anschliessend folgten verschiedene Fragen zu Erinnerung und Anmutung der Testkampagne. Parallel dazu wurden die eingegangenen Antwortkarten, SMS- und Online-Wettbewerbsteilnahmen registriert und ausgewertet.

Fragebogen

Der Fragebogen war vollständig strukturiert und standardisiert.

Einstiegsfrage:

- 1 Wie häufig sind Sie in der letzten Woche (Befragung 1), in den letzten 2 Wochen (Befragung 2) mit Trams oder Bussen der BLT gefahren: (fast) täglich, mehrmals, einmal, nie?

Themenfragen:

- 2 In den Trams und Bussen der BLT hängen kleine Plakate, so genannte Hängekartons oder Hängeplakate. Wenn Sie in einem Tram oder Bus sitzen, schauen Sie dann diese Hängekartons an? Machen Sie das: praktisch immer, häufig, ab und zu, praktisch nie?
- 3 Hier sind drei Eigenschaftswörter im Zusammenhang mit Hängekartons. Sagen Sie bitte bei jedem, ob es Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht: informativ, störend, unterhaltsam.
- 4 An welche Plakate können Sie sich erinnern, die Sie in der letzten Woche (Befragung 1), in den letzten zwei Wochen (Befragung 2) in Fahrzeugen der BLT gesehen haben? Für wen oder was haben sie geworben?
- 5 Es gab unter anderem Hängekartons mit Tieren, die für den Basler Zoo geworben haben. Jetzt, wo dies erwähnt ist, können Sie sich daran erinnern: ja/nein?
- 6 An welche Tiere können Sie sich erinnern?
- 7 Vielleicht können Sie sich an einzelne Sujets erinnern, wenn Ihnen gesagt wird, um welche Tiere es sich gehandelt hat (Aufzählung der Tiere: Erinnerung ja/nein).
- 8 Wie haben Ihnen diese Tierplakate des Basler Zoos gefallen: sehr gut, eher gut, eher schlecht, sehr schlecht?

Zusätzlich wurden erhoben: Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit, Besuchshäufigkeit im Basler Zoo.



Diese 6 Sujets warben in den gelben BLT Trams und Bussen während je einer Woche um die Aufmerksamkeit der Passagiere. Für die freundlicherweise zur Verfügung gestellten Tieraufnahmen danken wir dem Zoo Basel.

Methodischer Steckbrief

Testgebiet

Einzugsgebiet des Streckennetzes der BLT Verkehrsbetriebe:
Stadt Basel und Bezirk Arlesheim BL (insgesamt 15 politische
Gemeinden)

Gegenstand der Untersuchung

Werbekampagne Zoo Basel: Hängekartons mit Dispenser (HCD),
Aushang 7 Tage und Aushang 14 Tage (siehe Tabelle *Eckdaten der
Testkampagne*)

Grundgesamtheit

Wohnbevölkerung im Testgebiet (ca. 268 000 Personen ab 15 Jahre)

Ziel

- Ermittlung von Reichweitendaten, d.h. der Benutzungshäufigkeit
von BLT Fahrzeugen
- Allgemeine Akzeptanz von Hängekartons/Hängeplakaten im Innen-
raum der Fahrzeuge
- Erinnerung ungestützt und gestützt sowie Anmutung der Test-
kampagne Zoo Basel (neue, noch nie verwendete Sujets)

Vorgehen

Telefonische Interviews jeweils unmittelbar nach Abschluss des ein-
sowie des zweiwöchigen Aushanges in den Wochen 19 (8.–13. Mai)
und 22 (29. Mai–2. Juni 2006). Die einzelnen Interviews dauerten
rund 5 Minuten.

Stichprobe

2 x 300 Personen, Auswahl nach Zufallsverfahren mit vorgegebener
kombinierter Alters-/Geschlechtsquote, Ergebnisse gewichtet unter
Berücksichtigung der tatsächlichen Bevölkerungszahlen

Vertrauensbereich

Messgenauigkeit der Stichprobe +/- 4,0% bei 95% Sicherheit
(Gesamtbefragung) bzw. +/- 5,6% (je Einzelbefragung)

Durchführung

Demoscope Research and Marketing AG, Adligenswil/Luzern

Eckdaten der Testkampagne

Aushang 1	Sujets Löwe und Heuschrecken	Woche 18	560 HCD ¹	8 512 CHF
Aushang 2	Sujets Tukan und Kängurus	Woche 20	560 HCD	13 160 CHF ²
	Sujets Zebras und Fische	Woche 21	560 HCD	–
Total			1 680 HCD	21 672 CHF

¹ Hängekartons mit Dispenser,

² 2 Serien à 280 Flächen mit je 1 Sujet

³ Zwei-Wochen-Aushang mit Sujetwechsel

BLT Verkehrsbetriebe Basel

Eckdaten

Liniennetz Kilometer total	189
Anzahl Haltestellen	249
– davon in der Stadt Basel	42
– davon in der Agglomeration Basel	207
Transportierte Personen pro Jahr ¹	42,9 Mio.
Transportierte Personen pro Woche	825 000
Personenkilometer pro Jahr	147 Mio.
Ø Kilometer-Fahrstrecke pro Person	3,4
Anzahl Tramfahrzeuge	106
Anzahl Autobusse	45

Zielpublikum

Fahrgäste mit U-Abo	80%
– davon wohnhaft in der Stadt Basel	44%
– davon wohnhaft in der Agglomeration Basel	42%
Anteil Berufspendler	45%
Anteil Senioren ²	26%
Anteil Junioren ³	29%

¹ Frequenzangaben basierend auf einem
elektronischen Fahrgastzählsystem

² Frauen ab 64, Männer ab 65 Jahre

³ Bis 25 Jahre

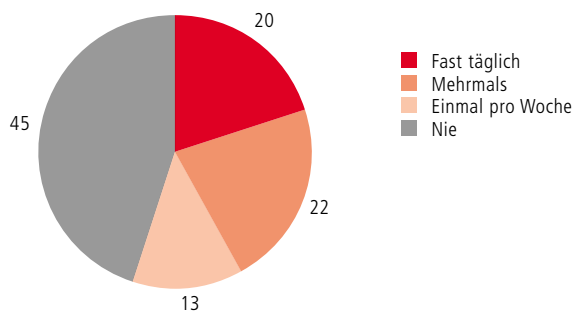
Quelle: BLT 2006, www.blt.ch



Ergebnisse

Nutzungshäufigkeit/Wochen-Reichweite der BLT Trams/Busse

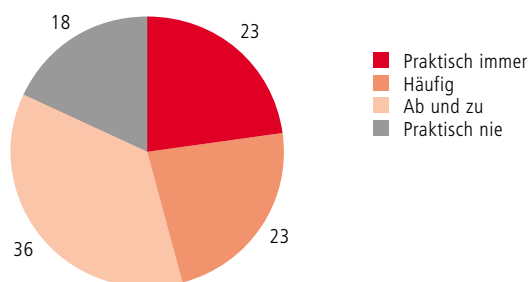
Antworten in % der Befragten (Basis = 1 093 Personen)



55% der Gesamtbevölkerung benützen mindestens einmal wöchentlich BLT Trams/Busse und bilden damit die technische Reichweite der Werbung in diesen Fahrzeugen. Ob sich die Nutzungshäufigkeit auf eine oder zwei Wochen bezieht, spielt praktisch keine Rolle, wie die Einstiegsfrage¹ ergab. Mit anderen Worten: Nach einer Woche dürfte das Reichweitenpotential für Aushänge von Hängekartons nahezu ausgeschöpft sein, während die Kontaktchancen kontinuierlich weiter ansteigen. Differenziert nach Alter zeigt sich eine leicht überdurchschnittliche Nutzungshäufigkeit für die Altersklassen 15–34 Jahre (58%) sowie 55+ (59%). Nach Geschlecht ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

Beachtung Tram/Bus-Hängekartons

Antworten in % der Befragten (Basis = 600 Personen)



46% der Befragten gaben an, Tram/Bus-Hängekartons häufig oder praktisch immer zu beachten. 36% tun dies – aller Wahrscheinlichkeit nach abhängig von der Sujetqualität und persönlichen Einstellungen – mindestens ab und zu. Die Zahlen lassen differenziert nach Geschlecht und Altersklassen praktisch keine signifikanten Unterschiede erkennen. Wie die Verkehrsmittelwerbung allgemein, die mit über 50% Beachtung² zusammen mit dem klassischen Strassenplakat Höchstwerte erzielt, liegen somit auch die spezifischen Werte für diese Form der Fahrzeug-Innenwerbung erfreulich hoch.

Anmutung und Akzeptanz

Antworten in % der Befragten (Basis = 600 Personen)

Hängekartons in öffentlichen Verkehrsmitteln sind ...
(Mehrfachnennungen möglich)

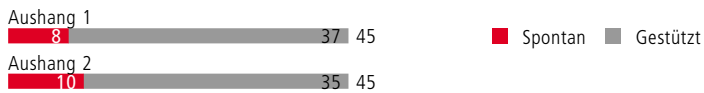


77% der Befragten bezeichnen Tram/Bus-Hängekartons als informativ, 55% als unterhaltsam. Dass lediglich 5% sie als störend empfinden, stellt diesem Medium ein sehr gutes Zeugnis aus. Differenziert nach Geschlecht und Altersklassen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Die hohe Akzeptanz schafft ideale Voraussetzungen zur Wahrnehmung der Werbebotschaft und damit zur Vermarktung des Mediums Hängekarton. Nicht zu vergessen ist, dass Werbeeinnahmen für einen Verkehrsbetrieb eine wichtige Nebeneinnahme darstellen und mithelfen, die öffentliche Hand, d.h. letztlich die steuerzahlende und Tram/Bus-benützende Bevölkerung zu entlasten.



Kampagne Zoo Basel erinnert

Antworten in % der Befragten (Basis = je 300 Personen)



45% der befragten Personen erinnerten sich an die Zoo-Kampagne, ohne signifikante Unterschiede nach Geschlecht und Altersklassen. Dies entspricht nahezu dem durchschnittlichen Erinnerungswert für klassische Strasse/Bahnhof-Plakatkampagnen, der bei rund 400 gemessenen Aushängen 50% beträgt.³ Angesichts der um ein Vielfaches grösseren Werbefläche von Strassenplakaten ist das Ergebnis für das Medium Hängekarton überaus erfreulich. Es ist umso bemerkenswerter, als die Kampagne durch keinerlei andere Medien unterstützt wurde, sondern ausschliesslich Hängekartons zum Einsatz kamen.

252 der 600 Befragten waren in der Lage, eine spontane Antwort geben zu können (Frage 4). Ohne jegliche Erinnerungstütze nannten nach dem ersten Aushang 8%, nach dem zweiten 10% die Zoo-Kampagne. Bei den Personen, welche die BLT (fast) täglich benutzen, erreicht die Marke gar 17%. Der leicht höhere Wert des zweiten Aushangs nährt die naheliegende Vermutung, wonach eine verlängerte Aushangdauer einer Kampagne auch deren Werbewirkung nachhaltig zu steigern vermag. Weil die Kampagne umgeben war vom gewohnten kommerziellen und institutionellen Aushang⁴, wurden ebenfalls weitere Sujets spontan genannt. Von den in den betreffenden Wochen eingesetzten Hängekartons waren dies 8 mit Einzelwerten zwischen 1 und 7 Prozentpunkten. Zudem erwähnten 22 Prozent der Befragten noch Sujets aus früheren Aushangperioden.⁵

Spontan genannte Kampagnen

Antworten in % der Befragten (Basis = je 300 Personen)	Aushang 1	Aushang 2
Zoo Basel	8	10
Chor, Konzert, Regio-Chor Binningen/Basel	5	7
Privatschule/Minerva Schule	6	6
U-Abo BLT	2	5
Steiner Schule/Bazar	2	3
10 weitere	≤ 1	≤ 1

Für Zoo Basel ebenfalls gültige Antworten: Zoo/Zolli, Tiere, Aktion Zoo/BLT, Wettbewerb und sinnverwandte Begriffe

¹ Die Ausgangs-Stichproben betragen 562 Personen (Woche 19, befragter Zeitraum 1 Woche) und 531 Personen (Woche 22, befragter Zeitraum 2 Wochen).

² Siehe APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern, 2002, und VBZ TrafficMedia, 2003

³ Siehe dazu: APG Poster Performance Index PPI®, Erinnerungswerte, Marken-zuordnung und Gefallen von Plakatkampagnen, Testbericht 1997–2005

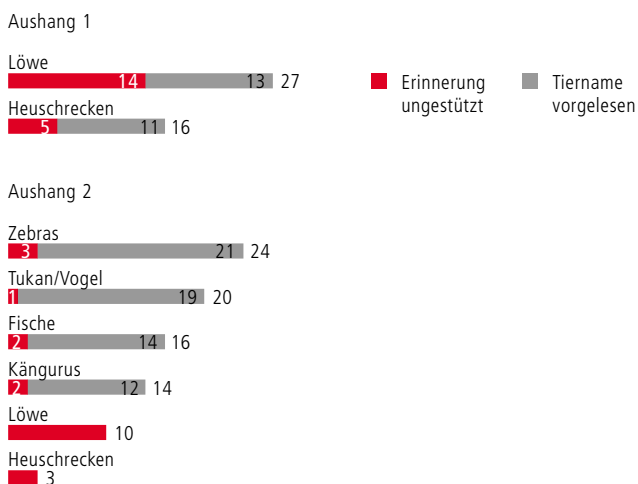
⁴ 15 verschiedene Auftraggeber

⁵ 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 überdurch-

schnittlich. 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).

Einzelne Tiere erinnert

Antworten in % der Befragten (Basis = je 300 Personen)



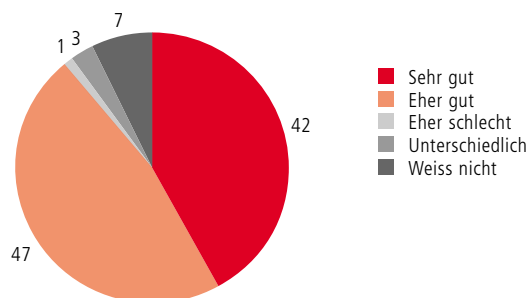
27% aller Befragten erinnerten sich daran, das Sujet Löwe gesehen zu haben (Fragen 6 und 7). Auffallend und besonders erfreulich ist, dass mit 14% über die Hälfte sich ungestützt, ohne Nennung des Tiernamens, zu erinnern vermochten.¹ Den zweithöchsten Erinnerungswert verzeichneten die Zebbras (24%), gefolgt vom Tukan mit 20%.

Der Löwe und die Heuschrecken haben ganz offensichtlich einen nachhaltigen Eindruck im Gedächtnis ihrer Betrachter hinterlassen. Nur so ist zu erklären, dass sie auch bei der zweiten Befragung wiederum spontan genannt wurden – obwohl sie zu diesem Zeitpunkt bereits seit 3 Wochen aus den BLT Fahrzeugen verschwunden waren!² Die insgesamt hohen Erinnerungswerte illustrieren eindrücklich die Wirkungskraft, die Hängekartons bereits mit bescheidenem finanziellen Aufwand erzielen können.

Nach soziodemografischen Merkmalen ergaben sich kaum signifikante Abweichungen. Naheliegender demgegenüber: Die Erinnerung häufiger Zoobesucher liegt bei allen Sujets über dem Durchschnitt, am deutlichsten beim Löwen (+7%) und den Zebbras (+4%).

Gefallen der Kampagne

Antworten in % der Personen mit Erinnerung (Basis = 290 Personen)



Die Zoo-Kampagne fand bei den Befragten ausgezeichnete Aufnahme. Die Sujets gefielen 9 von 10 aller Personen, die sich an einzelne Tiere erinnern konnten, 4 von 10 gaben sogar die Höchstnote. Niemand machte Gebrauch von der Antwortmöglichkeit «sehr schlecht». Differenziert nach Geschlecht und Altersklassen zeigten sich kaum signifikante Unterschiede.

Zusätzlich zur gestalterischen Qualität entscheiden eine ganze Anzahl von Einflussfaktoren darüber, wie Werbung anspricht: u.a. Branche, Gegenstand, Thema und Markenbekanntheit. Die allgemeine Beliebtheit des Basler «Zolli» bei der Bevölkerung und die hohe Affinität des Menschen zu schönen Tieraufnahmen dürften im vorliegenden Fall durchaus einen positiven Einfluss auf die sehr erfreulichen Gefallenswerte ausgeübt haben.

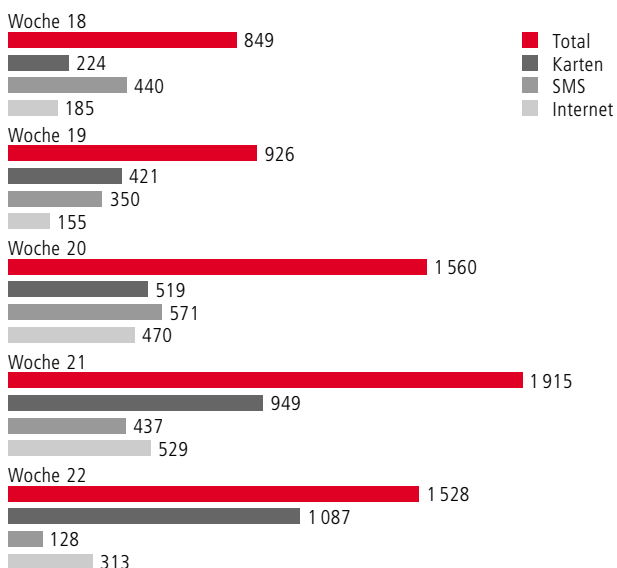
¹ Siehe Seite 5, Fussnote 5

² Auf eine gestützte Abfrage des Löwen- sowie des Heuschrecken-Sujets wurde bei der zweiten Befragung verzichtet.

Wettbewerb

Teilnahme am Wettbewerb

SMS, Internet und Karten-Eingänge

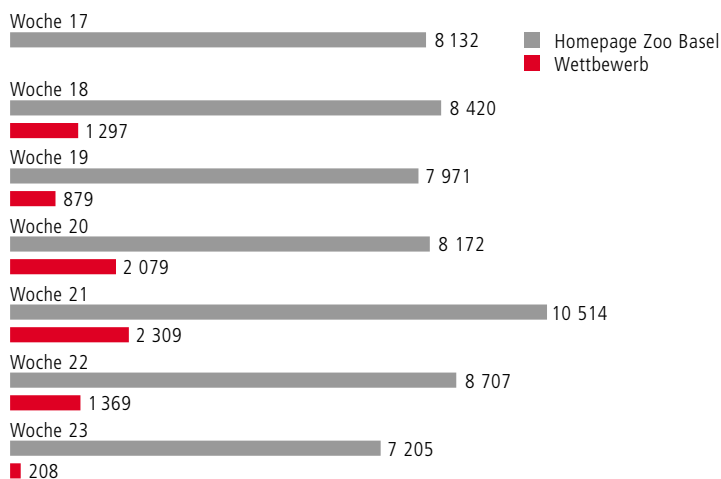


Am Wettbewerb beteiligten sich insgesamt 6 778 Personen, davon 3 200 per Teilnahmekarte, 1 926 per SMS und 1 652 per Internet. Der Löwe mit 1648, die Heuschrecken mit 1364 und die Kängurus mit 1 215 Teilnahmen vermochten am stärksten zu mobilisieren (übrige Sujets: 814–894 Teilnahmen), womit sich die hohen Erinnerungswerte auch in der Wettbewerbsbeteiligung manifestieren. Die Rücklaufquote über alle Antwortkanäle liegt bei rund 5% der erreichten Personen.

Die Wettbewerbsteilnahmen setzten auf allen Kanälen bereits am ersten Tag des Aushanges ein und verteilten sich über die gesamte Aushangzeit. Während die Menge der wöchentlichen SMS (128–571) und Internet-Teilnahmen (155–529) mehr oder weniger konstant blieb, stieg die Zahl der eingesandten oder an der Zookasse abgegebenen Antwortkarten kontinuierlich an und übertraf in der Woche 22, nach Ende des Aushanges, gar die Tausender-Marke. Fast die Hälfte aller Wettbewerbsteilnahmen erfolgten nach wie vor auf dem klassischen Postweg – ein sprechendes Argument für das Medium Hängekarton-Dispenser und dessen hohe Akzeptanz. Zu beachten ist, dass die Teilnahmekarten selber zu frankieren waren. Wie erwartet lag der Anteil der SMS-Teilnahmen vor allem bei den jungen Zielgruppen überdurchschnittlich hoch.

www.zoobasel.ch

Anzahl besuchte Seiten



Nachhaltigen Einfluss übte die Hängekarton-Kampagne auch auf die Besuche der Zoo-Website aus: Während vor dem Aushang (Woche 17) die Homepage *Zoo Basel* insgesamt 8 132 Mal aufgerufen wurde, konnten in der letzten Aushangwoche 10 514 Besuche verzeichnet werden. Dies entspricht einer Steigerungsrate von knapp 30%.



Fazit: Tram/Bus-Hängekartons ...

1 Erzielen hohe Reichweiten.

Mit Hängekartons/Hängeplakaten und Fenstertransparenten ist Ihre Werbung ständig auf Achse. In den BLT Trams und Bussen z.B. erreichen Sie innerhalb einer Woche 55% der Gesamtbevölkerung. Die Reichweite bewegt sich auf ähnlichem Niveau wie diejenige in den bereits früher untersuchten Agglomerationen (Luzern 55%, Zürich 66%).

2 Werden stark beachtet und kommen gut an.

Hängekartons in den Trams und Bussen erzielen ihre Wirkung aus der Kraft des ruhenden Bildes in einer bewegten Umgebung. 46% aller erreichten Personen beachten sie häufig oder praktisch immer, quer durch alle soziodemografischen Schichten. 77% empfinden diese Form von Werbung als informativ, 55% als unterhaltsam – beste Voraussetzungen zur Wahrnehmung der Botschaft.

3 Werden erinnert.

45% der befragten Personen konnten sich an die Kampagne Zoo Basel erinnern, davon 8% (Aushang 1) bzw. 10% (Aushang 2) spontan – ohne Hilfestellung, ohne Nennung einzelner Sujets. Auch hier findet sich eine Bestätigung der Umfrage in Zürich, wo sich zwischen 20% und 67% der Fahrgäste an die verschiedenen Sujets zu erinnern vermochten.¹

4 Lösen etwas aus.

Analog zum klassischen Strassenplakat² vermögen Tram/Bus-Hängekartons bei geschicktem Einsatz messbare, nachhaltige Reaktionen auszulösen. 6 778 Personen – Rücklaufquote 5% – nahmen am Wettbewerb teil, und die Besuche auf www.zoobasel.ch konnten gegenüber der Vorwoche des Aushangs um knapp 30% gesteigert werden.

5 Gefallen.

Die Zoo-Kampagne fand bei 89% der erreichten Personen guten bis sehr guten Anklang. Gute Ideen und sorgfältige Gestaltung lohnen sich: Sie führen zu erhöhter Akzeptanz und damit Wahrnehmung der Werbung – im sensiblen Umfeld der Verkehrsmittelwerbung besonders wichtig.

6 Eignen sich für integrierte Kommunikation.

Am Puls der Pendlerströme gelegen, sind Tram/Bus-Hängekartons ein ideales Dialogmedium für die SMS-Generation – urbane, mobile Zielgruppen – als Bestandteil eines Direct Marketing: für Info-Services, Gewinnspiele, Abstimmungen, Bestellungen, Reservationen, usw.

7 Passen in jedes Budget.

Tram/Bus-Hängekartons zeichnen sich nicht nur durch ihre Medialeistung aus. Mit Kosten von rund 58 CHF pro 1 000 erreichte Personen und 128 CHF pro 1 000 Personen mit Erinnerung ist ihr Preis/Leistungsverhältnis ausgesprochen vorteilhaft und hält jedem Intermedia-Vergleich stand.

Hängekarton mit Dispenser (HCD), Leistungsdaten	Aushang 7 Tage
Reichweite ¹	55%
Erreichte Personen (ab 15 Jahre)	147 400
Erinnerungswert ²	45%
Personen mit Erinnerung	66 300
Rücklaufquote ³	5%
Kosten total	8 512 CHF
Kosten pro 1 000 erreichte Personen	58 CHF
Kosten pro 1 000 Personen mit Erinnerung	128 CHF

¹ Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet des Streckennetzes BLT Verkehrsbetriebe (ca. 268 000 Personen ab 15 Jahre)

² Durchschnittswert der beiden Befragungen, Antworten in % der Fahrgäste (Basis = 600 Personen)

³ Anzahl Wettbewerbskarten, SMS und Internet-Teilnahmen in % der erreichten Personen

Weitere Informationen, Angebote und Tarife:

www.apgtraffic.ch

Publikationsreihe

APG Plakاتفorschung Schweiz

Zum Thema Verkehrsmittelwerbung

bisher erschienen:

– APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern, 2002

– VBZ TrafficMedia, Zürich, 2003

Forschungsberichte kostenlos erhältlich: www.apgtraffic.ch

Forschungsberichte zu Plakatstudien: www.apg.ch

Swiss Poster Research Plus: www.spr-plus.ch

¹ Die Befragung in Zürich erfolgte persönlich Face-to-Face, so dass im Gegensatz zur hier vorliegenden Telefonumfrage Vorzeigematerial als zusätzlicher Stimulus verwendet werden konnte.

² Siehe Fallbeispiel PartnerWinner.ch, APG 2004



Impressum

Auftrag und Konzept:
APGTraffic
Projektbegleitung und Text:
Jürg Sager, lic. oec. publ., APG, Luzern
Gestaltung:
Rolf Stocker, Luzern
Tieraufnahmen:
Zoo Basel
Fotos:
Bruno Eberli, Horw
Satz, Lithos und Druck:
UD Print AG, Luzern

Auflage
Deutsch: 4 000
Französisch: 1 000
Italienisch: 500

Gedruckt in der Schweiz
auf chlorfrei gebleichtem Papier

2006 © APG-SGA Traffic AG
Alle Rechte vorbehalten

APGTraffic® ist eine
eingetragene Marke.

