

Aussenwerbung im Kommunikationsmix

1. Die Wahrnehmungssituation

Aussenwerbung ist Teil unseres Lebensalltags. Aus ganz unterschiedlichen Anlässen begeben wir uns außer Haus. Wir fahren zur Arbeit und haben einen harten Tag vor uns. In Konsumstimmung sind wir unterwegs zum Einkaufen. Nach Feierabend sind wir auf dem Weg nach Hause und freuen uns auf die Freizeit. Gut gelaunt machen wir uns auf den Weg zu einer Party. Die Anlässe mit unterschiedlichen Wahrnehmungsstimmungen unterscheiden sich stark. Auf den Routinewegen wie z.B. auf dem Weg zur Arbeit oder zum Einkaufen werden wir sicherlich nach Abwechslung suchend Ausschau halten. Plakatmotive am Straßenrand, die im Rhythmus von 7 oder 10 bis 11 Tagen wechseln, können hierzu eine willkommene Ablenkung bieten und somit eine positive Wahrnehmungsstimmung schaffen. In allen Situationen kommen wir an Plakaten vorbei. Im Durchschnitt würdigt man Plakaten eine Aufmerksamkeit von ca. 2 sec. Deshalb spricht man bei dem Medium Plakat von flüchtigen Kontakten. Jedoch was weiß man über die Wirkung dieser flüchtigen Kontakte? Die einen sagen „mit Plakat bekomme ich Bekanntheit“, andere äußern sich sehr pauschal „mit Plakat kann man keine Markenwelten aufbauen“ oder „Plakat kann nicht emotionalisieren“. In den wenigsten Fällen basieren solche Aussagen auf harten Fakten, validen Marktforschungsergebnissen oder kommunikationstheoretischen Modellen.

2. Aussenwerbung ist Bildkommunikation

Vom kommunikativen Leistungspotential sollte man Aussenwerbung als Bildkommunikation in reinsten Form betrachten. Aussenwerbung besitzt deshalb alle Qualitäten, die ein Medium mit statischen Bildern bieten kann. Stark reduzierend kann man im wesentlichen folgende Bild-Kommunikations-Strategien zur Vermittlung von Informationen zusammenfassen:

- Symbolkommunikation
- Analogiekommunikation
- Freie Bildassoziation für die Vermittlung von sachlichen Informationen als auch für die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen

Ein Beispiel für die Symbolkommunikation ist der Fuchs vom Spee Waschmittel, der als Symbol zur Betonung der Preiswürdigkeit dient und auch als Key Visual bezeichnet werden kann. Die Abbildung von einem Auto neben einem Gepard wäre ein klassisches Beispiel für eine Analogie, die die Assoziation schaffen soll: Ein Auto, so schnell wie ein Gepard. Durch das häufige darbieten der Marke mit einem oder mehreren Bildern einer bestimmten Tonalität, wie beispielsweise ein Jeep im Umfeld von Abenteuerlandschaften, kann eine Marke mit den Werten von Freiheit und Abenteuer aufgeladen werden. Die Darbietung von stark emotionalisierenden Bildern auf Plakaten und in Print, die uns für die Marke Marlboro in die Welt von Freiheit und Abenteuer geführt haben, hat bereits bewiesen, daß statische Bilder emotionalisieren können und zum Markenweltaufbau geeignet sind. In der Kommunikationstheorie nennt man das emotionale Konditionierung. So ist die Kampagne von Marlboro ein

vielzitiertes Musterbeispiel für den Markenweltaufbau über eine Key Visualstrategie mit Variationsbreite.

➤ **Plakat kann deshalb emotionalisieren und Markenwelten aufbauen.**

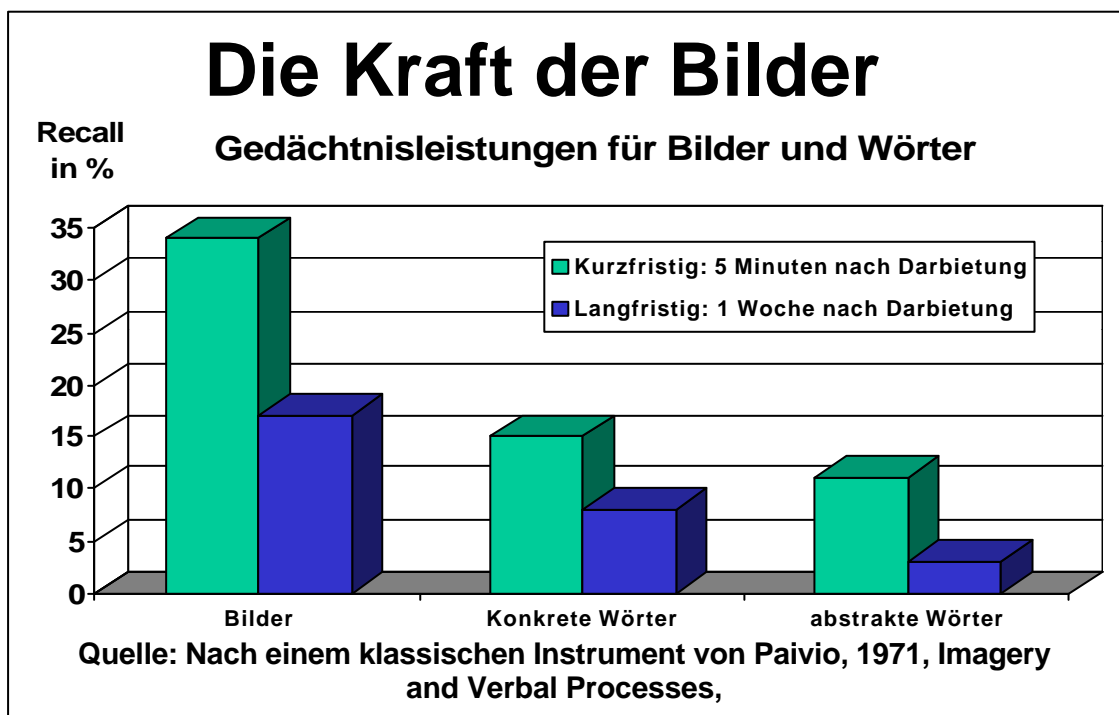
Eine bedeutende Frage zur Bewertung der potentiellen Wirkung der flüchtigen Plakatkontakte ist, ob die Plakate bei der durchschnittlichen Plakatkontaktchancendauer von etwa 2 Sekunden wahrgenommen werden können. Kröber-Riel, ein Vertreter der Imageryforschung, gibt hierzu folgende Antwort(vgl. 1993: S. 53): „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn. Um ein Bild mittlerer Komplexität aufzunehmen, sind nur eine bis zwei Sekunden erforderlich.“

➤ **Die Wahrnehmungsvoraussetzung bei flüchtigen Plakatkontakten sind somit gegeben.**

Beim Lesen von Illustrierten liegt die durchschnittliche Betrachtungsdauer von Anzeigen bei etwa 2 Sekunden (Andresen 1988: S. 139). Deutliche Über- und Unterschreitung der durchschnittlichen Betrachtungsdauer von Plakat und Print dürften sich aber für beide Medien annähern. Denken wir für das Medium Plakat nur an Staus, Fußgänger und Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel.

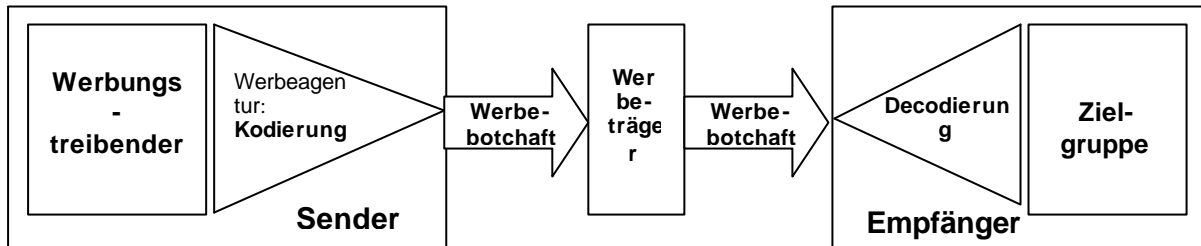
➤ **Das Plakat als Bildmedium ist von den kommunikativen Fähigkeiten, ähnlich einzustufen wie die Printmedien.**

Die Bildüberlegenheitswirkung, sowohl auf die kurzfristige Gedächtnisleistung nach 5 Minuten als auch auf die längerfristige Gedächtnisleistung nach einer Woche, wird als „Picture Superiority-Effect“ bezeichnet und wird mit einem klassischen Experiment von Paivio aus dem Jahre 1971 belegt (vgl. Paivio 1979: S. 201 – 202).



Um das Thema Aussenwerbung im Mediamix zu beleuchten, ist es deshalb ganz wichtig, Bild-Bild-Mix vs. Bild-Ton-Mix differenziert in die Betrachtung einzubeziehen. Da Bilder schneller, stärker und längerfristiger ins Bewußtsein der Verbraucher gelangen, kann das Plakat im Mix mit TV und Print seine Interaktionswirkung schon nach kurzer Schaltdauer in den Ergänzungsmedien entfalten.

Als Medium zwingt das Plakat bei der Kreation zur Reduktion auf das Wesentliche der Kommunikationsinhalte. Wenn man sich das einstufiges Modell zur Kommunikation verinnerlicht kann dieser Zwang zur Reduktion auch als Vorteil für das Medium Plakat interpretiert werden.



Die Abbildung zeigt die Grundlogik des Ablaufs von werblicher Kommunikation. Es wird in diesem Modell von einem Kommunikator (Unternehmen) ausgegangen. Dieses Unternehmen hat seine Marketingziele in eine Message (Botschaft; Aussage) umgesetzt. Diese Message wird mit Hilfe der Werbeagentur in eine werbliche Form übersetzt. Diesen Vorgang nennt man Codierung. Danach wird die codierte Message über einen Kanal z.B. TV oder Plakat = Medium übertragen. Der Informationsempfänger (Rezipient) hat Kontakt mit dem Kanal (sieht das Plakat), decodiert die Botschaft und verarbeitet sie geistig (vgl. Kotler 1998: S. 491-492).

Lt. Philip Kotler (vgl. 1998 S.492) sind insbesondere die Kodierung und die Dekodierung wesentliche Determinanten des Werbeerfolges. So sagt er über den Sender: „Er muß die Kunst beherrschen, die Botschaft so zu kodieren, daß sie auf die gewünschte Weise dekodiert wird.“ Kotler beschreibt hierbei Dekodierung als einen „Vorgang, mittels dessen der Empfänger den vom Sender übermittelten Symbolen eine Bedeutung zuschreibt.“ Des weiteren „zeigt das Modell eine aktive, keineswegs eine passive Empfängerschaft. Weil eine Dekodierung stattfindet, wird nicht in jedem Fall die gesamte Botschaft empfangen, oder sie wird nicht in der gewünschten Weise interpretiert.“ Der mediale Zwang des Plakates zur Reduktion von Bildern und Text führen zu einem geringeren Interpretationsspielraum des Werbemittels für den Empfänger. Besonders in der heutigen Zeit des werblichen Information-Overloads der Empfänger kann letzteres deshalb nur von Vorteil sein: ein klares Bild, eine klare Vorstellung oder eine konkrete Produktinnovation für eine Marke zu penetrieren. So sieht auch Kroeber-Riel in seinem Buch „Bildkommunikation“ plakative Werbung als Antwort auf die Informationsflut, was er in folgenden Sätzen zum Ausdruck bringt: „Die Informationsüberflutung verändert das Informationsverhalten: Die angebotenen Informationen werden flüchtiger und selektiver aufgenommen. Bevorzugt werden solche Informationen, **die sich auf den ersten Blick aus der Informationsflut abheben und besonders schnell aufgenommen und gedanklich verarbeitet werden können.**“ (vgl. Kroeber-Riel 1993: S. 7). Die letzten Worte klingen fast wie eine Gestaltungsempfehlung für das Plakat.

3. Leistungswerte und Wirkung von Aussenwerbung bei monomedialem Aussenwerbeeinsatz

Mit der Plakat - Media - Analyse 2000 stellt der Fachverband Aussenwerbung e.V. im November 99 erneut eine aktualisierte Reichweitendatei für das Medium Plakat bereit. Datenbasis sind über 21.000 repräsentativ erhobene Interviews. Erhebungsmethode ist die von Gunda Opfer im Jahre 1994 entwickelte und seither kontinuierlich verbesserte „Abfrage anhand erinnelter Wege“ zur Erhebung jener diffizil zu gewinnenden Daten, die für die Plakatplanung pro Anschlagstellenart (Großfläche, Ganzsäule und CLP) notwendig ist.

Im folgenden beschränken wir uns bei der Betrachtung der Leistungswerte auf den massenmedialen und nationalen Einsatz der zählbaren Aussenwerbeträger Großfläche (GF) und City-Light-Poster (CLP).

Für die Großfläche setzt man meist pro Ort eine Quote von einem Werbeträger auf 3000 Einwohner eines Ortes mit Plakatangebot ein. Erreicht werden 52,8 % der Gesamtbevölkerung mit durchschnittlich 22,6 Kontakten in 10,5 Tagen. Hieraus können wir folgern, daß die meisten erreichten Personen fast täglich mindesten 1 bis 2 Kontakte mit einer Großflächenkampagne haben. Insgesamt erreicht dieser nationale GF-Einsatz 1.196 GRP'S (Gross Rating Points) bezogen auf den Zeitraum einer Dekade. Man muß deshalb von massivem Werbedruck bei der mobilen Bevölkerung ausgehen. Mit 15306 GRP'S bei der jüngeren Zielgruppe der 14 – 49-jährigen erweist sich das Plakat mit deutlich höherer Reichweite und höheren Durchschnittskontakten als geeignetes Medium zur verstärkten Ansprache dieser werberelevanten Zielgruppe. Die Gesamtkosten für eine nationalen GF-Einsatz liegen lt. PMA bei 3,93 Mio. DM. Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) von 5,17 DM bei der Gesamtbevölkerung und 7,18 DM bei der Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen läßt das Plakat als sehr preisgünstiges Medium erscheinen.

Leistungswerte: PMA (Plakat Media Analyse) 2000				
Zielgruppe	Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren		Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahren	
	GF 1 : 3000	CLP, Netzgröße des Hauptanbieters	GF 1 : 3000	CLP, Netzgröße des Hauptanbieters
Werbeträger und Aussenwerbequote				
Basis für Zählung in Mio.:	63,51	63,51	35,80	35,80
Reichweite in %	52,8	40,2	59,6	44,6
Ø-erinnerte Kontakte pro Person (OTS)	22,6	23,6	25,7	26,6
GRP	1.196,0	949,0	1.530,0	1.188,0
Summe der Kontakte in Mio:	759,6	602,9	547,8	425,2
TKP	5,17	5,27	7,18	7,48
Plankosten* in TDM:	3.930,80	3.179,60	3.930,80	3.179,60

* = Die berücksichtigten Plankosten beruhen auf den Durchschnittspreisen für 2000

Ein nationaler CLP-Einsatz kostet mit etwa 3,18 Mio. DM ca. 751 TDM weniger im Vergleich zum Großflächeneinsatz. Das CLP kann man meist nur in festen Netzen einkaufen. Diese feste Mindestabnahmemenge pro Ort, die von den CLP-Anbietern gefordert wird, führt manchmal zu einer Aussenwerbequote, die bezogen auf den Ort, bei einem CLP auf 1500 Einwohner liegen kann. Die Anschlagsdauer liegt bei 1 Kalenderwoche. In den kleineren Orten ist daß CLP-Angebot im Vergleich zur Großfläche wesentlich geringer. Sowohl der überproportionale Werbedruck in manchen Großstädten als auch die geringere räumliche Abdeckung, führen für beim CLP zu einer um 13 bis 15 % geringeren Reichweite bei einer leichten Steigerung der Durchschnittskontakte im Vergleich zur Großfläche. Die GRPs liegen mit 949 in der Gesamtbevölkerung und 1188 bei der jüngeren Zielgruppe deutlich über den Werten der Großfläche, so daß sich ein um etwa 10 bis 30 Pfennig höherer TKP für das CLP ergibt.

Das CLP ist somit bei einem nationalen Einsatz eher dazu geeignet den Werbedruck in größeren Städten deutlich zu erhöhen und baut dafür aber eine geringere nationale Reichweite auf. Die Großfläche hingegen ist geeigneter, die nationale Reichweite bei Umgehung ineffizient hoher Kontaktdosen zu steigern.

Beide Aussenwerbemedien erweisen sich in ihren klassischen Einsatzstrategien als Pushmedien, die aufgrund des hohen erreichten Werbedrucks in einem kurzen Zeitraum zu deutlich erhöhten Awarenesswerten für die beworbenen Marken führen müssen. Die Medialeistungswerte geben aber nur einen geringen Erkenntnisgewinn über die erreichbare Werbewirkung innerhalb einer Dekade oder Kalenderwoche. Deshalb stellen wir kurz die Ergebnisse eines Kapagnen-Trackings im Dekadenrhythmus für einen klassischen GF-Einsatz mit einer Quote von 1 GF auf 2500 Einwohner vor. Hiermit wollen wir veranschaulichen was das Plakat bei monomedialem Einsatz mit einem guten kreativem Produkt leisten kann.

Das Plakat ist ein Medium zum deutlichen Markenpush



Die **Monokampagne** für Thomy Speiseöl steigerte die markengestützte Werbeerinnerung von 24% auf 43% durch einen GF-Einsatz mit einer Quote von 1 : 2500 Einwohnern in den Plakatstädten.

Der spontane inhaltliche Recall für Sonnenblumen bzw. Sonnenblumenöl stieg von 3% auf 20% an. Die Nennungen zu Olivenöl stiegen von 4% auf 10 % an.

Quelle: PosterTrack, - Eine Grundlagenstudie zur Aussenwerbewirkung der PosterTrends/Pool Media-Agentur GmbH 1997 - , Fallzahl vor und nach Plakateinsatz jeweils N = 500 in ausgewählten Städten mit Plakateinsatz, Bevölkerung 16 bis 64 Jahre, Institut: RSG Marketing

Für Thomy Speiseöl führte der GF-Einsatz zu einer Steigerung der markengestützten Werbeerinnerung von 24 auf 43 %. Somit wurde ein Plus von 20 % im Zeitraum von etwa 11 Tagen erreicht. Auch der spontane inhaltliche Recall an die Sonnenblumen bzw. das Sonnenblumenöl stieg um 17 % an. Ebenso erfuhren die Nennungen zu Olivenöl eine deutliche Steigerung. Die GF-Kampagne gab somit der Marke Thomy Speiseöl einen deutlichen Push und schaffte Bekanntheit für das neue Produkt. Des Weiteren zeigt eine Analyse über 44 GF-Kampagnen, die im Rahmen der Studie „PosterTrack“ übergreifend analysiert wurden, daß neben den deutlichen Steigerungen im Awarenessbereich auch eine deutlich positive Wirkung auf die Kaufbereitschaft und auf die Markenverwendung bei schnell drehenden Konsumgütern der mit Plakat beworbenen Marken zu verzeichnen war.

Die hohen GRP- Niveaus aus der Plakat-Media-Analyse zeigen somit hinsichtlich Awareness und Markenaktualität eine entsprechende Wirkung. Hinsichtlich der Wirkung bei klassischem massenmedialem Einsatz können wir das Plakat zum schnellen Erreichen von Werbezielen deshalb am besten mit folgendem Satz charakterisieren:

„Aussenwerbung ist der Porsche unter den klassischen Werbeträgern“

Für unsere weiteren Betrachtungen von Aussenwerbung im Mediamix können wir ebenfalls folgern, daß Aussenwerbung über die Kraft der Bildkommunikation das Potential hat, Wenigleser, Wenigseher und Wenighörer wirksam zu erreichen.

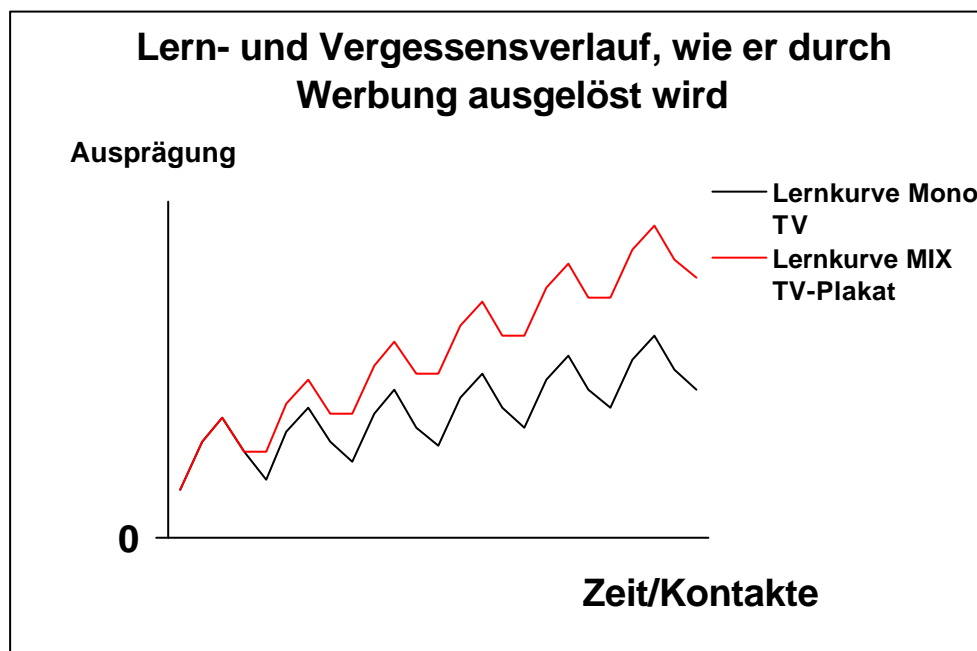
4. Der Mixvorteil

Viele Studien weisen auf Effizienzvorteile von Mixkampagnen hin. Z. B. die WerbeWertstudie des VDZ führt zu folgender Grunderkenntnis: Mixkampagnen arbeiten in den untersuchten Produktfeldern signifikant wirksamer als Monokampagnen. Auch das Plakat ist lt. dieser Studie ein geeignetes Medium, um die Effizienz des Mediaeinsatzes im Vergleich zu einer Monokampagne zu steigern. PosterTrack, eine Grundlagenstudie zur Aussenwerbewirkung im Mediamix aus dem Jahre 1997 von der PosterPool Media-Agentur in Düsseldorf, führt zum gleichen Kernergebnis (vgl. Poth 1998 + 1999). Als Grund für die Effizienzvorteile des Mediamixes geht man im Wesentlichen davon aus, daß alle Medien bei steigendem monomedialem Werbeeinsatz sinkende Grenznutzen bei der Kommunikationsleistung aufweisen.

Ausgehend von der Gesamtbetrachtung des Kommunikationserfolges geben diese Studien aber keinen Erkenntnisgewinn über die funktionale Bedeutung von Aussenwerbung im Mediamix. Im folgenden Abschnitt wollen wir deshalb lerntheoretischen Überlegungen folgen und die Mixvorteile des Aussenwerbemediums im Mix mit TV beleuchten.

5. Lerntheoretische Überlegungen zur Funktion von Aussenwerbung im Mediamix zu TV

„Im Gegensatz zur allgemeinen Vorstellung, daß Kommunikation nur langfristig und in kleinen Schritten das Vorstellungsbild einer Marke verändert, müssen wir davon ausgehen, daß die Veränderungen bei jedem Kontakt durchaus erheblich sind, diese Veränderung jedoch sehr schnell wieder vergessen wird und somit ihre Wirkung wieder verliert.“ (vgl. Sommer 1998: S.147-148)“. Im folgenden veranschaulichen wir diesen Prozeß des Lernens und Vergessens an der schwarzen modelltheoretischen Lernkurve, die in der Literatur häufiger wiedergegeben wird (vgl. Sommer 1998: S. 148; Unger 1993: S. 21; Zielske 1959, S. 239-243). Wir stellen sie uns als Mono-TV Wirkungskurve vor. TV kann man als klassisches Feierabendmedium betrachten. Erfolgen z.B. zwei Kontakte mit der Zielgruppe am Abend, so können wir deutliche Learnings unserer Kommunikationsinhalte beobachten. Sicherlich treten dann über Nacht und am nächsten Tag deutliche Vergessenseffekte ein, wenn kein TV-Kontakt erfolgt. Der Prozeß des Lernen und Vergessens führt deshalb nur zu einer geringen Steigerung des Werbeerfolges.



Betrachtet man Verkehrsfrequenzen, so kann man mit Sicherheit folgern, daß Plakat hinsichtlich der meisten realisierten Kontakte Frühaufsteher und Tagbegleiter ist. Die PMA-Leistungswerte zeigen uns für einen klassischen Großflächeneinsatz, daß die erreichten Personen mit etwa ein bis zwei Kontakten pro Tag versehen werden. Plakat kann somit im Mix mit TV tagesaktuell greifen. Die rote Modellkurve veranschaulicht uns die potentiellen Vorteile der tagesaktuellen Ergänzung im Mediamix. Geht man nur davon aus, das Plakat in der Lage ist, den Vergessenseffekt, dem der Lernerfolg aus TV tagsüber unterliegt, zu stoppen, so könnte das gut zum doppeltem Kommunikationserfolg innerhalb einer Dekade führen.

Folgt man den Thesen von Dr. Rudolf Sommer (vgl. S.142) so muß man davon ausgehen, daß es unterschiedliche Niveaus der Stabilität des Gelernten gibt. „Der Lernprozeß umfaßt nicht nur Veränderung also das Lernen neuer Inhalte, sondern

auch die Vertiefung von bereits Gelerntem. Das heißt, daß der Lernprozeß zu einer zunehmenden Verfestigung der assoziativen Verbindungen mit der Marke und den angebotenen Werbeinhalten“ führt. Im Mix mit TV kann Aussenwerbung deshalb einen Beitrag leisten, Stabilität von bereits Gelerntem zu fördern.

Den interaktiven Lernprozeß können wir und deshalb in folgender Weise vorstellen:

Der interaktive Lernprozeß (TV - Plakat)

Spot gesehen (= Aufnahme)

P sehr flüchtig gelernt

Plakat gesehen (Aufnahme der Kernbotschaft + Verstärkung von bereits Gelerntem)
Plakat gesehen (Aufnahme der Kernbotschaft + Verstärkung von bereits Gelerntem)

P flüchtig gelernt

Spot gesehen (= Aufnahme + Verstärkung von bereits Gelernten)

Plakat gesehen (Aufnahme der Kernbotschaft + Verstärkung von bereits Gelerntem)
Plakat gesehen (Aufnahme der Kernbotschaft + Verstärkung von bereits Gelerntem)

P dauerhafter gelernt

Ein TV-Spot ist ein vielschichtiges Informationsangebot aus dem der Verbraucher sich das herauspickt, was ihm gefällt. Durch Konzentration auf das Wesentliche aus TV, können durch Plakatkontakte bestimmte assoziative Verbindungen stärker betont und auch langfristiger im Gedächtnis verankert werden. Somit kann das Plakat im Mix mit TV eine Lenkungsfunction übernehmen. Denkbar ist sogar, daß Plakat das Branding aus dem TV-Spot unterstützen kann. Stellen wir uns einfach folgenden Lernstatus aus TV vor. Wir können einen Spot, der uns gefallen hat, sehr detailliert beschreiben und fragen unser Gegenüber, für welche Marke warb er denn noch? Hieran anknüpfend erfolgt der Plakatkontakt. Wir nehmen die Marke und die abgebildete Schlüsselszene war und verknüpfen diese im Gedächtnis. Dann könnte folgender Verarbeitungsprozeß beginnen. Über das Schlüsselbild wird bereits Gelerntes wieder aufgerufen und ein Markenbezug hergestellt.

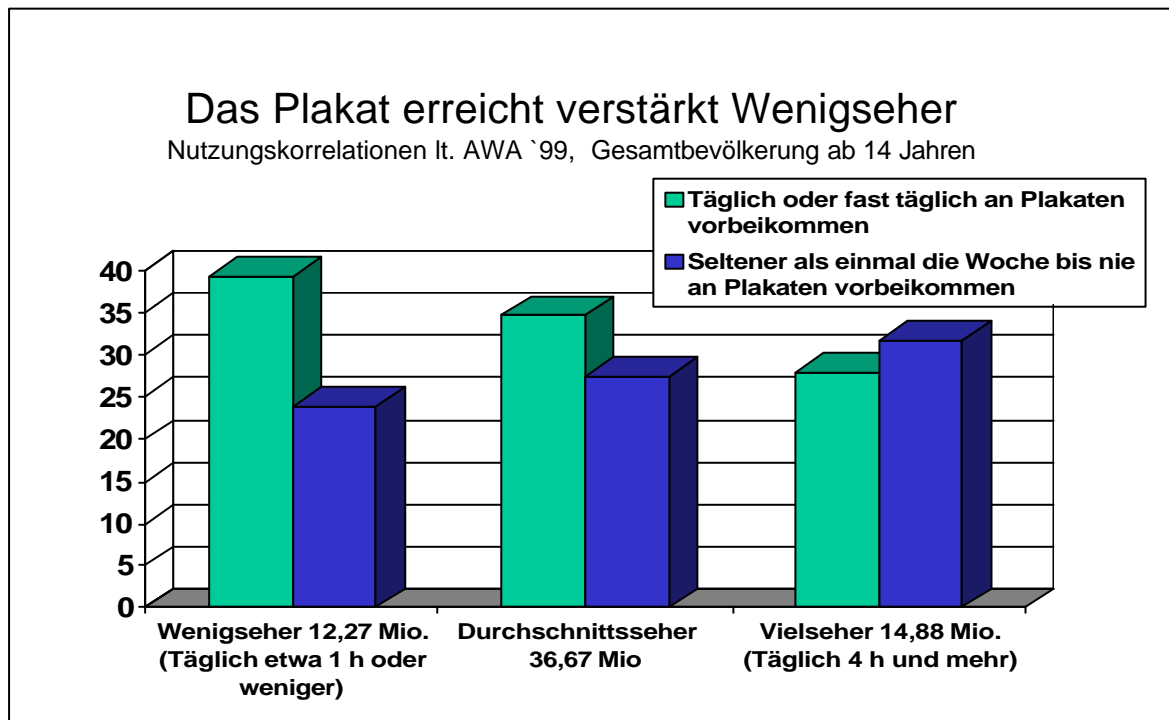
Ein weiterer wesentlicher Vorteil von Aussenwerbung im Mix mit TV ist sicherlich die Interaktionswirkung über die Kraft der Bilder. Für das Medium Funk geht man seit der Studie „Visual Transfer“ davon aus, daß bestimmte bereits gelernte Tonsequenzen oder Klangbilder (z.B. Musik) die Bilder aus TV vor dem inneren Auge erneut ablaufen lassen und somit die bildlichen Learnings aus TV verstärken. Auch „Printwerbung ist in der Lage den vorher gelernten TV-Spot assoziativ ablaufen zu lassen.“ (Unger 1993: S. 22). Da Printwerbung dies mit statischen Bildern gelingt, dürfen wir bei Plakat im Mix mit TV von folgenden Transfer-Effekten aus dem Basismedium TV ausgehen:

- **Scenic-Transfer bzw. Handlungs-Transfer**
- **Acustical-Transfer**

Bei Darbietung der Schlüsselszene aus dem TV-Spot auf dem Plakat ist zu unterstellen, daß die dargestellten Handlungsabläufe aus dem TV-Spot nochmals vor unserem innerem Auge ablaufen und somit der gesamte Lernprozeß positiv beeinflußt werden kann. Zusätzlich ist bei stark penetrierten Klangbildern aus TV zu erwarten, daß wir beispielsweise eine durchschlagkräftige Melodie über unser „inneres Ohr“ aus unserem Gedächtnis rekonstruieren. Denken wir doch nur an den General von Henkel. Viele Personen, die ein statisches Bild dieses Werbeklassikers sehen, würden sicherlich das Lied: " Der General, der General macht richtig“ singen.

6. Komplementarität von Plakat und TV in der Media-Nutzung

Mit einer Zählung der AWA kann man deutlich belegen, daß das Plakat ein Medium ist, welches verstärkt Wenigseher erreicht. So kommen über 37 % der Wenigseher täglich bzw. fast täglich an Plakaten vorbei wohingegen die Vielseher, die täglich etwa 4 Stunden oder mehr fernsehen, mit etwa 27% eine deutlich geringere Plakataffinität aufweisen. Mit überproportionaler täglicher Plakatreichweite bei Durchschnittssehern im Vergleich zu den Vielsehern, sorgt das Plakat im Mix mit TV aber auch für einen hohen Anteil an Personen, die mit Kontakten aus beiden Medien versorgt werden. Somit kann es seine Interaktionswirkung mit TV entfalten.



Für die Wenigseher können wir aus unserem Mono-Kampagnenbeispiel folgern, daß das Plakat auch bei diesen Personen eine ausreichende eigenständige Wirkung entfalten kann.

Als Mix-Medien bieten TV und Plakat Extrempole in der räumlichen Medien-Nutzung. TV ist reines Indoor-Medium und das Plakat ein reines Outdoormedium. Diese Feststellung mag zwar sehr banal klingen, jedoch bietet ein reines Outdoormedium

im Mix mit TV einen wesentlichen Vorteil, es schafft Kontakte auf dem Weg zur Einkaufsstätte, also somit kurz vor dem Kaufakt.

- **Plakat hat somit hinsichtlich Medianutzung eine sehr hohe Komplementarität zu TV und als Bildmedium sehr gute Voraussetzungen um eine Interaktionswirkung mit TV entfalten zu können.**

7. Zusammenfassung: Leistungen von Plakat im Mix mit TV

Die Leistungen, die das Plakat im Mediamix mit TV bietet, lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

- **Komplementäre Ergänzung in der Raum Beziehung (Outdoor)**
- **Komplementäre Ergänzung in der Zeit Beziehung (Frühaufsteher und Tagbegleiter)**
- **Plakat kann im Mix mit TV täglich greifen**
- **Erreichen von Lightviewern (Werbedruckausgleich)**
- **Verstärkung von bereits flüchtig Gelerntem aus TV durch Scenic- + Acustical-Transfer**
- **Lenkung auf die wichtigsten Elemente aus dem TV-Spot**
- **Eigenständige Wirkung über die Kraft von Bildern entfalten auch um Lightviewer wirksam zu erreichen**
- **Plakat kann seine Interaktionswirkung über die Durchschlagskraft der Bilder schon nach kurzer Spotlaufzeit entfalten**

8. Das Plakat im Mix mit Kino, Print und Funk

Ein Kinospot unterscheidet sich von den medialen Eigenschaften kaum von einem TV-Spot. Die bewegten Bilder werden natürlich größer und imposanter dargeboten. Ebenfalls wird die Aufmerksamkeit mit dem der Spot verfolgt wird deutlich über der Aufmerksamkeit liegen die man einem Fernsehspot schenkt. Plakat erreicht lt. AWA im Mix mit Kino überproportional die häufigen Kinonutzer was zu einer deutlichen Erhöhung der Mediaüberschneidungskontakte führt. Im Mix mit Kino ist das Plakat deshalb dazu geeignet die geringe Kontaktfrequenz, die das Medium Kino pro Monat bieten kann, deutlich zu erhöhen. Die interaktiven Verstärkungswirkungen die das Plakat im Mix mit Kino bieten kann sind sicherlich mit dem aus dem Mix mit TV vergleichbar.

Nutzungskorrelationen lt. AWA'98 im Überblick					
	Hohe Plakataffinität		Geringe Plakataffinität		Fazit
	Befragte kommen täglich bzw. fast täglich an Plakaten vorbei		Befragte kommen seltener als einmal in der Woche bis nie an Plakaten vorbei		
	%	Index	%	Index	
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren	32	100	28	100	
Kinonutzung					
Mindestens einmal monatlich und öfter	48	152	16	57	Erhöhung der Mediaüberschneidung
Seit Jahren nicht mehr	23	81	36	129	
Nutzung Tageszeitungen					
Vielleser: Täglich oder fast täglich	31	94	30	106	Komplementäre Ergänzung
Wenigleser: Seltener bis nie	36	114	25	88	
Zeitschriften					
Überdurchschnittliche Leser: lt. AWA plus	38	118	23	83	Erhöhung der Mediaüberschneidung
Unterdurchschnittliche Leser: lt. AWA minus	26	81	32	117	
Radiokonsum					
Vielhörer: Etwa 4 Stunden oder mehr	37	114	28	99	Erhöhung der Mediaüberschneidung
Wenighörer: Etwa eine Stunde oder weniger	29	91	30	108	

Im statischen Bildmix von Plakat mit Print kann das Plakat natürlich keinen Scenic-Transfer bieten. Durch die Verwendung von identischen Visuals können aber wertvolle Synergieeffekte erreicht werden, die sich analog TV, positiv auf den Kommunikationserfolg auswirken.

Im Mix mit Tageszeitungen bietet das Plakat die Möglichkeit für Werbedruckausgleich zu sorgen in dem es verstärkt die Wenig- bzw. Nichtleser erreicht. Diese Kombination ist hervorragend geeignet einen tagesaktuell greifenden Mix auf regionaler Ebene zu realisieren. Tageszeitungen als klassischer Frühaufsteher unter den Medien bieten hierbei die Möglichkeit einer intensiven Auseinandersetzung mit mehr Detailinformationen des beworbenen Produktes. Plakatkontakte können dann hieran anknüpfend bereits Gelerntes deutlich verstärken und zusätzlich Wenig- bzw. Nicht-Leser wirksam erreichen.

Die Nutzungskorrelationen lt. AWA für den Mix von Plakat mit Zeitschriften verdeutlichen eine Erhöhung der Mediaüberschneidungskontakte durch das überproportionale Erreichen von überdurchschnittlichen Lesern. Plakat sorgt in diesem Mix im wesentlichen für eine hohe Kontaktfrequenz und einen schnellen Reichweitenaufbau, der mit Zeitschriften nur schwer zu erreichen ist. Insbesondere bei einer neuen Kampagnen kann Plakat durch seine Push-Qualitäten für eine schnelle Penetration der neuen Werbeinhalte sorgen. Danach ist es denkbar mit

IT WORKS

Print bereits einmal Gelerntes langfristiger, kostengünstiger und auch zielgruppenspezifischer im Bewußtsein der Verbraucher zu halten.

Der Bild-Ton-Mix von Plakat und Funk ist sicherlich eine Herausforderung an jeden Kreativen. Um eine gute Interaktionswirkung zu erzielen muß man sich in Funk einer sehr bildhaften Sprache, die ähnliche visuelle Vorstellungen weckt wie die konkreten Bilder auf den Plakaten, bedienen. Trotz dieser Schwierigkeit ist der Bild-Ton-Mix durch die guten regionalen Streumöglichkeiten bei günstigem TKP beider Medien sehr beliebt. Plakat erreicht in dieser Mixkonstellation verstärkt die Vielhörer. Die Strategie, daß man im Radio etwas über das Produkt hört und über das Plakat konkrete bildliche Vorstellungen über das Produkt penetriert werden, kann somit aufgrund der Erhöhung der Mediaüberschneidung funktionieren. Der Beitrag den das Plakat im Mix mit Funk leistet ist hierbei als sehr wertvoll zu bezeichnen. Es penetriert den Markennamen bzw. das Logo oder das Produkt in das Bildgedächtnis der Verbraucher. Nach den Ausführungen über die Gedächtnisleistung dürften diese inneren Bilder schon in einem sehr frühen Stadium bei der Zielgruppe vorhanden sein. Den verbalen Aussagen aus Funk wird somit die Möglichkeit gegeben, diese mit einer konkreteren bildlichen Vorstellung über das Produkt im Gedächtnis zu verknüpfen. Neben dem gesprochenem Markennamen entsteht somit eine zusätzliche bildliche Adresse im Gedächtnis der Verbraucher. Diese bildliche Adresse hat insbesondere bei neuen Marken oder Produkten den Vorteil, daß die Marke oder das Produkt vom Verbraucher am Verkaufsort erkannt werden kann und vertraut erscheint. Die in Funk besprochenen Produktvorteile könnten somit am POS leichter verhaltenswirksam werden.

Plakat bietet somit im Mix mit TV, Kino, Funk, Tageszeitungen und Zeitschriften sehr unterschiedliche Qualitäten. Eine entsprechende Berücksichtigung dieser Qualitäten in der Kreation und Mediaplanung kann grundsätzlich jeden Mix mit Plakat zum Erfolg führen.

Literaturverzeichnis Aussenwerbung im Kommunikationsmix

Andresen, T. B., 1988, Anzeigenkontakt und Informationsüberschuß, Dissertation an der Universität des Saarlandes, Rechts- und wirtschaftswissenschaftliche Universität Saarbrücken

Paivio, Allan, 1979, Imagery an Verbal Processes, New York/ Chicago: Lawrence Erlbaum Association

Kotler, Philip, 1989, Marketing-Management, 4. Auflage, Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag

Kröeber-Riel, Werner, 1993, Bildkommunikation – Imagierestrategien für die Werbung-, München: Vahlen, S.7

Poth, Frank,

- 1998, Das Plakat lohnt seine Kosten. PosterTrack - eine Grundlagenstudie zur Werbewirkung der Aussenwerbung, Horizont Nr. 11/98, S. 84
- 1999, PosterTrack oder besser: „Qualitäten der Aussenwerbung“, Das Plakat 3/99, S. 14 - 17

Sommer, Dr. Rudolf, 1998, Psychologie der Marke, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag

Unger, Prof. Dr. Fritz, 1993, Multiplikatoreffekte im Mediamix – Plädoyer für eine mehrkanalige Kommunikation, Hamburg: Axel-Springer Verlag AG

Zielske, H.A., 1959, The Remembering and Forgetting of Advertising, in Journal of Marketing, Vol. 23, S. 239 - 243