

Plakate auf City-Tour

Medien kommen zur Zielgruppe – und nicht umgekehrt: Klassische Out-of-Home-Formate setzen sich in Bewegung – ob als Eyecatcher oder trojanische Pferde.

Mobile Out-of-Home-Medien lösen ein Grundproblem der Außenwerbung: Sie machen Bereiche des öffentlichen Lebens zugänglich, an denen klassische Plakatwerbung nicht oder nur teilweise möglich ist. Insbesondere in hoch frequentierten Innenstädten, aber auch in ländlichen Gebieten lässt sich der Werbedruck durch mobile Werbeträger gezielt verstärken.

So hat beispielsweise das Taxi Ad die deutschen Großstädte erobert: Der patentierte Dachwerbeträger auf Taxen mit beidseitig sichtbarem Motiv wird als ideale Ergänzung von TV-Kampagnen vermarktet. Nach dem Marktstart vor drei Jahren in Stuttgart ist Taxi Ad heute bundesweit verfügbar und insbesondere zur Ansprache von Geschäftsreisenden wie auch jüngerer Zielgruppen (25 bis 34 Jahre) geeignet. Während die Taxen die Werbung durch die Cities transportieren, beanspruchen Lkw die Autobahn als ihre Werbedomäne. Mitten in der Zielgruppe der Vielfahrer sorgen Anbieter wie Postermobil, Kronberg, oder Roadposter, Neuss, für den PS-starken Werbetauftritt im meist reizarmen Umfeld.

Als erster Automobilhersteller hat jetzt Opel die Lkw-Heckwerbung von Roadposter in seinen Mediamix eingebunden. Einen Monat lang macht das Unternehmen so bundesweit auf sein neues Modell Vectra Caravan auf-

Beiersdorf, Vodafone und Unilever, die sich bereits von der Eignung des Mediums zur Ergänzung nationaler Plakatkampagnen überzeugt haben.

Mit dem Touring Billboard hat die Dortmunder Agentur MM Promotion vor kurzem einen „europaweit einzigartigen“ Werbeträger als „neuartige Form mobiler Außenwerbung“ an den Start geschickt. Ihre beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragene Entwicklung verstärkt die Wirkung von großflächiger Werbung auf einem Lkw durch steuerbare Prismenwender-technik. Dafür wurde eine klassisch-amerikanische Zugmaschine der Marke Kenworth mit einem überdimensionalen Werbeaufbau verbunden. Dieser so genannte Prismenkoffer aus zwei Seitenflächen im Großflächenformat und einer Heckfläche erlaubt die Steuerung der Schaltzeiten der drei Prismenflächen, die den Einsatz von bis zu neun verschiedenen Motiven ermöglichen und eine Gesamtwerbefläche von fast 70 Quadratmetern bieten. Eine frei programmierbare LED-Laufanzeige am Heck ermöglicht aktualisierbare Werbebotschaften und Zusatzinformationen. 220 Leuchtmittel mit insgesamt 3000 Leuchtdioden am Truck erhöhen Aufmerksamkeit und Fernwirkung und sorgen für die Beleuchtung der 18/1-Seitenflächen. Darüber hinaus kann das Touring Billboard als Ver-

Aktionen, Street-Events oder anderen Veranstaltungen genutzt werden. Dafür steht hinter der geöffneten Heckklappe ein etwa neun Quadratmeter großer Innenraum zur Verfügung.

Seine Premiere feierte der neue Werbeträger mit einer Kampagne der Marke Fa („Wie Fa willst Du gehen?“). Während der Laufzeit von vier Monaten nutzte der Kunde Schwarzkopf & Henkel Touring Billboard zur Ankündigung von Handelsaktionen, als Frequenzbringer bei Promotions und als Blickfang auf Veranstaltungen. Auch die Weihnachtsaktion der Deutschen Post ging mit dem Werbe-Truck auf Tour.

Eine Nummer kleiner als das Touring Billboard ist der „Image-Van“, eine Sonderanfertigung der Firma Brandings Inmotion, Berlin. Der Transporter mit eingebauten Citylight-Postern zeigen auf drei rotierenden Plakatflächen jeweils bis zu 20 Plakate. Die Rotation mache den Werbetauftritt „entscheidend wirkungsvoller“, betont Jan Boeschoten von Brandings Inmotion. Der Image-Van, „europaweit einzigartig und innovativ“, sorgt durch Hinter-

des Auftritts, auch bei Dunkelheit, schützt die Plakate hinter Glas vor Voreinflüssen. Auf Wunsch können zusätzlich Produktproben oder Flyer verteilt werden, die die Rolle der mobilen Werbeträger als verbindendes Medium zwischen Kampagne und PoS unterstreichen. Ihr Einsatz lässt sich genau steuern: Wann und wo die Fahrzeuge stehen oder fahren sollen, abhängig von Lebens- und Medienwohnheiten der Zielgruppen.

Taxi in der City oder Lkw auf der Autobahn punkten in reizarmem Umfeld

Geo-Marketing unterstützt in der Marketingplanung die Positionierung der Fahrzeuge. So lässt sich auch mit GPS (Global Positioning System) und Web verfolgen lässt. Boeschoten: „Die Medien kommen zur Zielgruppe – nicht umgekehrt.“ Dies gilt auch für das zweite Produkt, das Brand Inmotion im Angebot hat und dessen Konzept auf dem Prinzip des Trojanischen Pferdes aufbaut. Die für einen Markttikler gebrandeten Pkw, in der die Wagen der Marke Smart, werden gewählten Vertretern einer Zielgruppe überlassen. Die „Brand-Smarts“ scheinen so genau dort, wo sich die Zielgruppe aufhält, arbeitet, stu-



Neuartige mobile Werbeträger: Image-Van und Touring Billboard können die statische