

Transportmittelwerbung

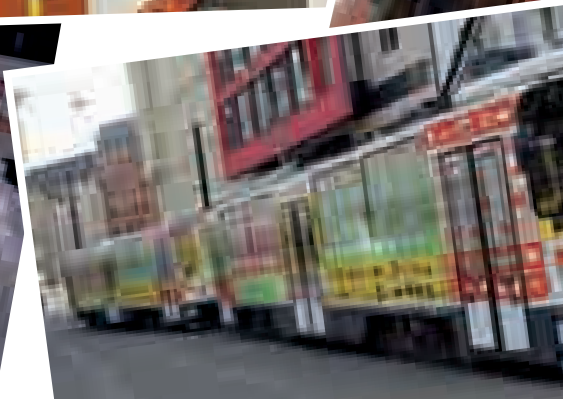
Wie attraktiv Transportmedien als Werbeträger in der Hauptstadt sind, belegen Studien mit Zahlen: Durch die Mobilität von Bussen erlangt beispielsweise die Ganzgestaltung eines Doppeldeckers Reichweiten bis zu 90 Prozent.

In Berlin vermarktet die Wall AG Werbemöglichkeiten an und in Bussen, Straßenbahnen und U-Bahnen des europaweit größten Nahverkehrsnetzes. Über 2,8 Millionen Fahrgäste nutzen täglich den öffentlichen Personennahverkehr in der Hauptstadt, insgesamt befördert der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg rund 3,4 Millionen Passagiere pro Tag und zählt damit die höchsten Fahrgastzahlen aller deutschen Verkehrsverbände. Mit rund 3100 öffentlichen Transportmitteln bietet Wall, Spezialist für Außenwerbung und Stadtmöblierung, seinen Werbekunden ein vielseitiges Portfolio für mobile Werbebotschaften. Von Aktionswerbung bis Imagewerbung, von der prominenten Platzierung auf Fensterfolien bis hin zur Komplettgestaltung eines Doppeldecker-Busses ist alles möglich. Dass Busse und Bahnen dabei mehr vermögen, als Werbebotschaften in Bewegung zu setzen, demon-

striert die Wall AG mit einer Reihe von kreativen Sonderwerbekampagnen, die neben hohen Reichweiten vor allem eines bewirken: Sie ragen aus dem Werbebusch der Großstadt heraus, überraschen und bleiben im Gedächtnis. Gerade der U-Bahn-Bereich bietet besonders werbewirksame Auftrittsmöglichkeiten: Warten – Umsteigen oder Shoppen – U-Bahnhöfe sind Schnittpunkte für Hunderttausende von Menschen, die täglich unterwegs sind. Wer hier mit seiner Kampagne Aufsehen erregt, rückt mit seiner Werbebotschaft in die erste Reihe.

Ein gelungenes Beispiel für eine spektakuläre Transport Media-Kampagne realisierte die Wall AG unlängst für den Automobilhersteller Fiat. In Zusammenarbeit mit der Agentur Posterscope/Magictouch wurde die Neuauflage des Fiat 500 erstmalig auf U-Bahngleise gestellt. Zwei perlmuttfarbenen lackierte Exemplare des italienischen Lifestyle-Cars rollten auf einer Güterlore durch das gesamte U-Bahn-Streckennetz Berlins und wünschten den Bewohnern der Hauptstadt ein „Happy new car of the year everybody“. Der rollende Slogan nahm Bezug auf die international renommierte Auszeichnung „Auto des Jahres 2008“, die der Fiat 500 erhalten hatte und die ihm Ende Januar offiziell in Berlin übergeben wurde. Den gesamten Januar hindurch wurden U-Bahn-Passagiere jeweils am Wochenende zwischen 9 und 16 Uhr von dem

Fotos: Wall AG



Stadtflitzer auf Schienen überrascht und konnten an den jeweiligen Haltestellen für einige Minuten den Fiat 500 live bewundern. Als originelles Add-on ergänzte diese Sonderumsetzung den Mediamix zur Bewerbung des neuen Auto-Modells. Neben einer großflächigen Plakatkampagne auf den prominentesten Berliner U-Bahnhöfen warben zudem eine nationale TV-Kampagne sowie diverse Specials im World Wide Web und zu Weihnachten für den Fiat 500.

Spielwiese für kreative Sonderwerbformen

Transportmittel bieten eine Spielwiese an Möglichkeiten für kreative, aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbformen. Als Kampagnen auf Rädern oder Schienen erreichen sie mobile Zielgruppen dort, wo diese sich verstärkt aufhalten: im öffentlichen Raum und bei der Fortbewegung mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Der Überraschungseffekt mit Erlebnisfaktor – ein wirksames Mittel, um das Produkt aus der Masse der konventionellen Produktwerbung herausragen zu lassen – gelang auch bei einer Kreativlösung für Puma.

Im Auftrag des Sportlifestyle-Unternehmens wurde eine Straßenbahn komplett gebrandet und zum fahrenden Puma-Store umgestaltet. Die so entstandene „United for Africa-Charity-Tram“ fuhr anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft auf einer Sonderstrecke durch das Tram-Liniennetz der Hauptstadt. Fahrgäste konnten

umsonst zusteigen, sich über die Kampagne „Gemeinsam für Afrika“ informieren und die eigens für diese Kreation kreierte Puma-Charity-Collection in Augenschein nehmen. Als Partner und

Sponsor des Vereins Gemeinsam für Afrika stellte Puma einen Teil des Verkaufserlöses als Spende für die Kampagne zur Verfügung.

Eine Bus-Promotion für die amerikanische Coffee and Bakery-Kette Dunkin' Donuts verwandelte den Fahrgast-Transport kurzerhand in eine Promotion-Aktion für ihre Marke und verschiedene Produkte. In Zusammenarbeit mit der Agentur 0815-Industries wurde ein rundum gebrandeter Doppel-

decker-Bus an verschiedenen Standorten der Berliner Innenstadt eingesetzt, um an Passanten und Fahrgäste Donuts als Kostprobe und Gutscheine zu verteilen.

Ihr Einsatz in ausgewählten Gebieten, auf selektierten Einzellinien des Verkehrsnetzes oder im gesamten Stadtraum, ermöglicht den zielgruppenspezifischen Einsatz und eine regionale Steuerung der Kampagnen. Ergänzt durch originelle Add-ons werden öffentliche Verkehrsmittel zum frischen Impuls und originellen Highlight jeder Außenwerbe-Kampagne – ein unschlagbares Argument für Transportmittelwerbung in der Hauptstadt.

von Stephan von Wrede



STEPHAN VON WREDE,
Vorstand Sales & Marketing der Wall AG.

Rollende Werbeflächen sorgen für Aufmerksamkeit und millionenfache Kontakte.



KEY FACTS FÜR DEN WALL-KONZERN:

- Internationaler Stadtmöblierer und Außenwerber in sechs Ländern und über 50 Metropolen und Großstädten, u.a. in Berlin, Boston, Budapest, Düsseldorf, Istanbul und Sofia
- Innovative Stadtmöbel in höchster Designqualität, 26 verschiedene Designlinien
- Maßgeschneiderte Lösungen durch eigenes Forschungs- und Entwicklungszentrum
- Höchstes Qualitätsniveau durch eigene Produktion, Wartung und Reinigung
- Intelligente Außenwerbung an 52.000 leistungsstarken Werbeflächen und an 3.400 Transportmitteln, wie Tram, Bus, U-Bahn und Lkws
- Hohe Vermarktungskompetenz durch nationales und internationales Salesteam in 10 Verkaufsbüros
- Vermarktungsportfolio in Deutschland: 26 Großstädte, AirportNet, ShoppingNet, Leipziger Hauptbahnhof, Berlinale, bluespot, RollAd auf der Autobahn und Transport Media in Berlin incl. aller U-Bahn-Stationen
- Inhabergeführtes mittelständisches Unternehmen, mehrheitlich in Familienbesitz. Umsatz 2007: 152,7 Millionen Euro. Mitarbeiter: 652.