



Rechnung ohne Unbekannte

Leistungsbeweis für ein „unterschätztes Medium“: APCOA Autoparking GmbH legt die ersten Marktforschungsdaten für Werbung auf Trolleys am Flughafen vor.

Telefon Auskunft, Musicaltheater, Messen, Fluglinien, Versicherungen, Telefonprovider: Sie alle buchen Trolleywerbung, aus dem Eindruck heraus, damit ein Medium mit hoher und nachhaltiger Werbewirkung im Umfeld interessanter Zielgruppen einzusetzen. Wie Recht sie mit dieser Vermutung haben, belegt eine aktuelle Studie, die die Mediaagentur Bliss Out-of-Home Communication im Auftrag ihres Kunden APCOA Autoparking GmbH, München, durchgeführt hat. „Der Trolley ist durch seine Mobilität am gesamten Flughafen das Werbemedium schlechthin“, betont APCOA-Marketingleiter Georg Beinhauer. „Alle ermittelten Werte sprechen für den Trolley“.

So hat die an den Flughäfen Düsseldorf und Stuttgart durchgeführte Studie (TNS Emnid, ABH Marketingservice) für die Werbung auf den Gepäckwagen einen Bekanntheitsgrad von durchschnittlich 70 Prozent ermittelt. Besonders hoch fiel dieser Wert bei Geschäftsreisenden (79 Prozent) aus, die diese Werbeform oft auch dann wahrnehmen, wenn sie selber keinen Trolley benutzen. Die gestützte

Werbeerinnerung lag in Düsseldorf bei 42, in Stuttgart sogar bei 51 Prozent, mit jeweils überdurchschnittlichen Ergebnissen bei Studierenden, Berufstätigen, Geschäftsfliegern, Besuchern und Shoppfern wie auch grundsätzlich bei den jungen Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen. Spontan erinnern sich 26 Prozent an Werbung auf Trolleys, rund die Hälfte von ihnen an mindestens drei Kampagnen.

„Die Zielgruppe an Flughäfen ist tendenziell gebildeter, einkommensstärker und jünger als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung. Hier greift das Medium Trolleywerbung“, kommentiert Agenturchef Guido Bliss die Ergebnisse. Dabei können die Flughäfen Düsseldorf und Stuttgart als durchaus repräsentativ angesehen werden. Gemeinsam stellen sie mit 16,4 beziehungsweise 8,8 Millionen Passagieren rund 20 Prozent des nationalen jährlichen Passagieraufkommens an deutschen Flughäfen. Ihr Publikum setzt sich zu 56 Prozent aus Privatreisenden, 23 Prozent aus Geschäftsreisenden sowie 15 Prozent aus Abholern und 6 Prozent aus Besuchern zusammen.

MAFO-Lücke geschlossen:
APCOA-Marketingleiter
Georg Beinhauer.



Unterschätztes Medium:
Trolley-Werbung
am Flughafen greift.

„Der Trolley ist durch seine Mobilität am gesamten Flughafen das Werbemedium schlechthin“

Trolleywerbung kann Kaufentscheidungen beeinflussen

Auch im Vergleich zu anderen Werbemedien am Flughafen schneidet die Trolleywerbung der Studie zufolge sehr gut ab. Auf die Frage, ob sie in den letzten vier Wochen dieses Werbemedium auf dem Flughafen wahrgenommen beziehungsweise bemerkt hätten, antworteten 69 Prozent der Befragten mit „ja“ – deutlich mehr als bei großen Werbebannern (60 Prozent), beleuchteten Glasflächen (58 Prozent) oder auch City-Light-Postern am Flughafen (55 Prozent). Weiter hinten landeten auch Deckenhänger, CLPs im Außenbereich, Werbung auf oder an Gepäckbändern, CLPs im Parkhaus, Mega-Lights vor dem Flughafen oder elektronisch animierte Flächen im Parkhaus.

Trolleywerbung wirke sowohl bei Geschäftsreisenden als auch bei Privatreisenden überzeugend gut, resümiert Marketingleiter Beinhauer, der die Studienergebnisse auch mit dem Ausbau der Shop-Struktur an den deutschen Flughäfen in Verbindung bringt: Hier zeige die Studie, „dass die Werbung am POI Flughafen überdurchschnittliche Markenerinnerung erzeugt und das schlussendlich zu einer Kaufentscheidung vor Ort führen kann“. Bisher allerdings werden diese Vorteile im Kreis von potenziellen Kunden nach Beinhauers Erfahrung nicht ausreichend zur Kenntnis genommen: „Trolleywerbung ist ein unterschätztes Medium“. Das soll sich nun ändern, da sich die stets wiederkehrenden Fragen nach Reichweiten, TKPs und anderen Leistungswerten endlich mit brauchbaren Zahlen beantworten lassen. Ohne Mafo-Daten keine Buchung, das hat der Marketingleiter in den vergangenen Jahren gerade von Agenturen immer wieder gehört. „Wir werden also verstärkt die Trolleys in den Focus der Agenturen stellen, um den Trolley an Flughäfen wieder auf Vordermann zu bringen. Dazu werden gezielte Mailings an Agenturen veranlasst“. Mit der Studie möchte die APCOA Autoparking GmbH auch grundsätzlich federführend für die Vermarktung der Flughafen-Trolleys in Deutschland sein. Beinhauer: „Über APCOA können Agenturen nahezu alle Flughäfen in Deutschland buchen“.

Karin Winter