

Sprit für die Werbung

41,7 Millionen Pkws steuern hierzulande regelmäßig den immer gleichen Ort an:

Am „Touchpoint Tankstelle“ haben Werbungtreibende Gelegenheit, ihre Botschaft in einer nahezu störungsfreien Wartesituation zu platzieren.



Die Tankuhr will nicht aufhören zu ratern. Obwohl es nur ein paar Minuten sind, scheint es endlos zu dauern, bis der Tankstutzen „klick“ macht. „An der Tankstelle ist man dankbar für jede Ablenkung in der Wartezeit“, erklärt Sven Wucherpfennig, Geschäftsführer von Alvern Media in Hamburg, Deutschlands größtem Anbieter von Tankstellenwerbung.

„Anders als beim Fernsehen freuen sich die Besucher über die ‚Werbeunterbrechung‘ und beschäftigen sich mit der Werbung.“ Vor allem, wenn der Blick ganz zwangsläufig darauf fallen muss, wie beim FillBoard. Bis zu fünf Sichtkontakte pro Tankvorgang erzielt der von den Hamburgern pa-

tentierte Werbeaufsatz auf der Zapfpistole, so eine Analyse von Alvern. Wie hoch die Bekanntheit und Akzeptanz von Tankstellen-Medien in der Bevölkerung sind, belegen verschiedene Studien. Laut der Ambient Media Analyse (AMA) II 2008 kennen 85 Prozent der befragten Personen die FillBoards. Dabei finden 95 Prozent, dass die Zapfpistolenwerbung „nicht beziehungsweise überhaupt nicht stört“. Und auch unter den Werbungtreibenden und Agenturen ist die Vertrautheit mit dem Umfeld Tankstelle groß: Dem Ambient Media Trendbarometer 2010 zufolge nehmen 82,2 Prozent der Studienteilnehmer die Tankstelle als Ambient-Location wahr.

„Ein Vorteil von Tankstellenwerbung sind die wiederholenden Kontakte in einer klar umrissenen, attraktiven Zielgruppe sowie sehr gute regionale Selektionsmöglichkeiten und ein faires Preis/Leistungsverhältnis“, fasst Philipp Storm, Unit Director Ambient Media bei der Hamburger Out-of-home-Mediaagentur Jost von Brandis, einige Vorteile des Mediums zusammen. Werbungtreibende, die FillBoard und Co. für ihre Kampagne nutzen, können sich also zwangsläufig sicher sein, dass diese von vielen Menschen gesehen wird. Laut Kraftfahrt-Bundesamt waren Anfang 2010 in Deutschland 41,7 Millionen PKW zugelassen.

Das heißt, über 40 Millionen Fahrzeughalter steuern regelmäßig die Tankstellen an. Im Schnitt ist dies vier Mal im Monat der Fall. Die Basisreichweite von FillBoard-Marketing beträgt laut AMA 53,3 Prozent. Bei durchschnittlich 650 tankenden Autofahrern pro Tag erzielt Zapfsäulenwerbung pro Monat und Tankstelle 18.200 Kontakte.

Noch höhere Reichweiten verzeichnet die Werbung an den Automatiktüren der Tankstellen (DoorMedia): Täglich 1450 Tankstellenbesucher sorgen für 40.600 Kontakte pro Tankstelle und Monat. „Aufgrund der Anzahl und Intensität der Kontakte eignet sich die Tankstelle daher primär

zum Aufbau von Markenbekanntheit und Reichweite“, erläutert Wucherpfeffig. Voraussetzung dafür ist eine entsprechende Verbreitung. Alvern vermarktet im deutschen und österreichischen Markt über 240.000 Werbeflächen, europaweit haben die Hamburger rund 600.000 Flächen im Portfolio. In mehr als 40 Ländern haben Lizenz- und Franchisenehmer die Geschäftsidee von Alvern übernommen und bieten dadurch die Möglichkeit für grenzüberschreitende Kampagnen.

Mindestbelegungen gibt es an der Tankstelle nicht. „Im Rahmen einer nationalen Kampagne sollten aber mindestens 1.500 Tankstellen belegt werden, um zufriedenstellende Ergebnisse zu erzielen“, erklärt Wucherpfeffig.

An der „Tanke“ erreicht man eine Zielgruppe, die laut Auswertungen der Mineralölgesellschaften nicht nur zahlenmäßig, sondern auch aufgrund ihrer soziodemografischen Werte für Werbungtreibende attraktiv ist. So ist die Mehrheit der Tankstellennutzer

Damit empfehlen sie sich auch zur Umsetzung weiterer Marketingziele. „Zum einen ermöglicht die Tankstellenwerbung im Bereich der Shop-Produkte eine Ausweitung der Distributionskanäle“, zählt Sven Wucherpfeffig auf. So führt die Werbung häufig zur direkten Nachfrage des Produktes an der Tankstelle. Hat der Betreiber dieses Produkt dann nicht im Sortiment, verliert er an Umsatz. „Zum anderen eignet sich die Tankstelle zur Markteinführung neuer Produkte und Line-Extensions, da der Shop auf Ein-

passende Maßnahme „Ein Großteil der Hörer von B5 aktuell nutzt das Informationsradio auf der Fahrt zum Arbeitsplatz. Die Frequenzangabe von B5 aktuell und der Claim auf der Zapfpistole sollen einen unmittelbaren Einschaltimpuls auslösen.“

Zielgruppe männliche Autofahrer

Zu den Wiederholungstätern an der Tankstelle gehört Rameder. Der Händler von Anhängerkupplungen wirbt seit Jahren auf Zapfpistolen. „Unsere



Spart Sprit, Zeit und Flüche; TomTom wirbt mit direktem Zusammenhang zur Tankstelle an den Zapfpistolen.

Frequenz und Claim an der Zapfpistole sollen die Autofahrer dazu animieren, beim Weiterfahren B5 einzuschalten

Volle Flaschen gefällig? Holsten schafft Bedürfnisse auf dem neuen Tankstellen-Medium AutomatMedia.

Allein in Deutschland sind rund 9.500 Tankstellen und 210.000 Zapfpistolen mit dem FillBoard ausgerüstet. Darüber hinaus sind rund 2.750 Tankstellen mit DoorMedia und 6.500 Tankstellen mit 3D FloorPostern im Innen- oder Außenbereich versehen. Das noch relativ junge Medium AutomatMedia – dabei handelt es sich um beklebte Getränkeaufnahme-Automaten – befindet sich noch im Aufbau. Aktuell umfasst das Netz rund 850 Automaten. Dazu kommen Sonderumsetzungen wie Promotions und Inflatables.

Kommunikationskette bis zum Kauf

All diese Medien stellen nach Ansicht von Guido Bliss, Geschäftsführer der Kölner Mediaagentur planus media „eine geführte Kommunikationskette vom Kontakt zum möglichen Kaufakt dar und das in einem sehr geschlossenen Kauf-Universum, das nicht der Gefahr obliegt, durch zu viele Reize abgelenkt zu werden.“ Der Weg der Kontaktkette sei daher fast vorhersehbar und lenkbar, von der Zapfsäule, durch die Tür, zur Kasse, der zurückgelegte Weg dabei kurz und gelernt. „Somit ist die Bereitschaft, Botschaften auf den vorgezeichneten Weg zu erfassen und zu merken, sehr hoch.“

männlich, zwischen 30 und 59 Jahre alt und berufstätig. Die meisten von ihnen leben in einem Mehr-Personen-Haushalt ohne Kinder. Das heißt, vom durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen der DINKs (Double-Income-no-Kids) von 2.500 Euro und mehr bleibt auch etwas für Konsum übrig. Einiges davon wird direkt in der Tankstelle umgesetzt.

Shopping-Erlebnis an der Tanke

Denn längst geht die Nutzung von Tankstellen weit über das reine Betanken von Fahrzeugen hinaus. In vielen Fällen erfolgt der Besuch sogar völlig losgelöst von der Absicht zu tanken. Mit ihren modernen Convenience-Shop-Angeboten zählen die Tankstellen nach dem Lebensmitteleinzelhandel zu den häufigsten Anlaufstellen, um sich für den täglichen Bedarf zu versorgen. So gaben gemäß der Ambient Media Analyse 61 Prozent der in Großstädten lebenden Personen über 14 Jahren an, in den vergangenen vier Wochen eine Tankstelle zu diesen Zwecken besucht zu haben. Das "Kauf-Universum Tankstelle" sei eine sehr gute Werbeergänzung für Produkte und Marken des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Getränke, Süßwaren, Zigaretten“, so Bliss.

zelstückverkauf ausgerichtet ist“, so der Alvern-Geschäftsführer. Zu letzterem Zweck belegte die Coca-Cola-Tochter Minute Maid das FillBoard, um ihr neues Getränk Fruitopia im deutschen Markt bekannt zu machen. Die Fruchtsäfte sind nur an bestimmten Tankstellen, Kiosken, Bäckereien, Imbissen und in ausgewählten Supermärkten erhältlich. Ein Vergleich der Absatzzahlen ist dadurch sehr einfach möglich.

Tankstellenwerbung als reines POS-Medium abzustempeln, wäre aber laut Susann Thiele, Group Manager Ambient Medien bei OMG Outdoor, zu kurz gedacht: „Der Touchpoint Tankstelle ist für alle Kunden mit einem ‚kontextualen Ansatz‘ äußerst interessant, aber auch für Produktgruppen, die mit dem Umfeld der Tankstelle in engem Zusammenhang stehen, zum Beispiel Autoprodukte, Waschstraßen oder Radiosender.“ Sowohl der Radiosender „B5 aktuell“ als auch Autozubehörlieferer Rameder haben das bereits erkannt. Der Infokanal des Bayerischen Radios bewarb unter dem Motto: „Hören, wie es wirklich ist“ auf Zapfpistolen in den Großräumen München und Nürnberg die aktuelle Berichterstattung auf B5. Für Rudi Küffner, Leiter der Unternehmenskommunikation eine sehr

Zielgruppe sind männliche Autofahrer, da passt Zapfpistolenwerbung wie die Faust aufs Auge“, erklärt Rameder-Geschäftsführer Dirk Schöler. „Autokupplungen sind kein Produkt, das man sofort kauft. Wir müssen bei denjenigen, die überhaupt Bedarf an einer Kupplung haben, eine gewisse Werbefrequenz erreichen, damit unsere Botschaft ins Bewusstsein eindringt und nach und nach den Kaufimpuls auflöst.“

Auto und Kupplung, der Zusammenhang liegt auf der Hand. Doch auch ein regionales Einrichtungshaus oder ein Baumarkt finden hier ihre Zielgruppen für Promotions: „Schicke Lesersitze? Und zu Hause?“ – diese Frage stellte etwa das Möbelhaus Hesebeck/Home Company den Autofahrern an regional ausgesteuerten Tankstellen im Einzugsgebiet rund um Hamburg, was von Philipp Storm mit viel Lob bedacht wird: „Hier ist die Verbindung Werbemittel und Kreation zum Tankstellen-Umfeld sehr gut hergestellt worden. Wort- und Bildspiele mit Begriffen wie Auto, Pistole, Zapfen, (Auf-)tanken können an der Tankstelle sehr viel Aufmerksamkeit generieren.“

Vera Günther