

*Touchpoint Autobahn:
Ambient Anbieter touren durch
deutsche Agenturstädte.*

37 Prozent der Kaufentscheidungen fallen direkt auf dem Gelände der Tankstelle.



Umfeld Tankstelle: Banken und Versicherungen werden ideal wahrgenommen. ▶

100 Prozent Autofahrer

Deutschland ist einer der führenden Automobilstandorte weltweit: Im Durchschnitt besitzt hierzulande jeder der rund 40 Millionen Haushalte mehr als ein Auto. Trotz der steigenden Kraftstoff- und Energiepreise hält sich die Pkw Fahrleistung seit Mitte der 90er-Jahre stabil auf hohem Niveau.

Gute Nachrichten also für die Vermarkter von Werbeträgern entlang der Straße, insbesondere an Tankstellen. Auch die vielen positiven Argumente für das Umfeld – Reichweitenstärke, Exklusivität, hohe Sichtbarkeit, nationale Abdeckung, attraktive Zielgruppen – müssten den Anbietern ein leichtes Spiel bei Mediaplanern und Werbungtreibenden ermöglichen. Dem ist aber nicht so, wie Daniel de Juan, Geschäftsführer von Sit&Watch, weiß: „Obwohl wir die Qualitäten des Umfelds Autobahn valide belegen können, müssen wir viele Kunden erst von der Attraktivität der

Standorte und Werbemöglichkeiten sowie der Zielgruppen überzeugen.“ Daher hat das Bielefelder Unternehmen gemeinsam mit dem Vermarkter für Fahrzeugflächen, Poster mobil, und dem Anbieter für Werbetürme an Autobahnen, B.A.B. MaxiPoster Werbetürme, die Initiative „Touchpoint Autobahn“ ins Leben gerufen.

Aktuelle Roadshow zum Umfeld Autobahn

Seit einigen Wochen touren die Anbieter durch deutsche Agenturstädte wie Düsseldorf oder Hamburg und wollen das Umfeld Autobahn mit ihrer Roadshow transparenter machen. Das Angebot zur Ansprache der Zielgruppe „Autofahrer“ reicht von Werbung an Heck- und Seitenflächen auf LkWs über Maxi Poster auf Werbetürmen an zentralen Autobahnabschnitten von Hamburg bis Düsseldorf bis hin zu ToilettenPlakaten oder Floor-Graphics in Raststätten entlang der

Autobahn. De Juan betont: „Unsere Medien erreichen Business-Reisende und Pendler, genauso wie Familien und Urlaubsreisende. Sie sind gut situiert, einkommensstark und zwischen 30 und 60 Jahre. Genau die Kriterien, die die Herzen der Mediaplaner höher schlagen lassen.“

Optimales Ergänzungsmedium mit nationaler Reichweite

Die Werbemöglichkeiten nah an der Zielgruppe der Autofahrer beschränken sich aber nicht allein auf die Autobahn: Alvern Media hat sich insbesondere durch Zapfpistolen-Werbung einen Namen gemacht. Über 40 Millionen Fahrzeughalter steuern regelmäßig Tankstellen an. Im Schnitt ist dies viermal im Monat der Fall. Die erste Anlaufstation ist dabei die Zapfsäule. Hier verbringen die Kunden intensive Warteminuten, in denen ihr Blick ganz automatisch auf die Zapfpistolenwerbung fällt. Rund fünf Sichtkon-

takte erzielen FillBoards, die Werbeaufsätze auf Zapfpistolen, die 1997 von Alvern Media in Deutschland eingeführt wurden. An 9.600 Tankstellen stehen 210.000 Werbeträger deutschlandweit für Kampagnen zur Verfügung. Sven Wucherpennig, Geschäftsführender Gesellschafter von Alvern Media, erklärt: „Werbung in und an Tankstellen ist ein optimales Ergänzungsmedium mit nationaler Reichweite. Aber auch die Aussteuerung nach Einzelstandorten oder Gebieten ist mit Tankstellenwerbung präzise möglich.“

Werbung an der „Tanke“ führt häufig zu direkter Nachfrage

Zigaretten, Cola oder Biojoghurt – längst geht die Nutzung von Tankstellen weit über das reine Betanken hinaus oder ist sogar gänzlich davon losgelöst. Ein Paradies für Werbungtreibende, denn hier liegen Werbung und Kaufentscheidung ganz dicht



Etwa sieben Milliarden Menschen bewegen sich jährlich auf der Autobahn, mehr als 40 Millionen Fahrzeughalter steuern regelmäßig Tankstellen an. Der Markt bietet ein hohes Werbepotenzial, das bisher aber nicht annähernd ausgeschöpft wird. Jetzt machen die Ambient-Anbieter mobil.

beieinander. Die Werbung führt häufig zur direkten Nachfrage, entsprechend eignet sich die Tankstelle optimal zur Einführung neuer Produkte und Line-Extensions, da der Shop auf Einzelstückverkauf ausgerichtet ist. Dagmar Flügge, Inhaberin von Regio-Master, der hinterleuchtete Plakatstellen an rund 200 Tankstellen im gesamten Bundesgebiet anbietet, bestätigt: „Unsere steigenden Buchungen zeigen, wie attraktiv unsere Werbeträger sind. Laut einer Studie von PWM, dem Marktführer für elektronische Preisanzeigen, fallen 37 Prozent der Kaufentscheidungen direkt auf dem Gelände der Tankstelle.“ Tankstellen-Werbung als reines POS-Medium einzustufen, wäre aber zu kurz gegriffen. Insbesondere Produktgruppen, die in einem engen Zusammenhang mit dem Umfeld Tankstelle stehen, erzielen eine hohe Werbewirkung, zum Beispiel Kampagnen aus den Branchen Automobil und Radio.



*Toiletten-Plakate an Tankstellen:
Die Zielgruppe überraschen.*

Häufig ist die bundesweite regionale Aussteuerbarkeit ein weiterer Pluspunkt für das Medium. So war etwa Mercedes-Benz bis Ende September auf Fillboards zu sehen. „Effizienz zahlt sich aus“ – das Motiv machte Tankstellenbesucher im Umfeld ausgewählter Mercedes-Benz-Niederlassungen in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, München und Stuttgart auf die verschie-

denen verbrauchsoptimierten BlueEfficiency-Modelle aufmerksam. Mehr als sechs Millionen Kontakte in 28 Tagen konnte die Kampagne laut Alvern Media in der Zielgruppe der zumeist männlichen und berufstätigen Autofahrer zwischen 30 und 59 Jahren erzielen.

Hohe Bekanntheit und Akzeptanz von Tankstellen-Medien

Wie hoch Bekanntheit und Akzeptanz von Tankstellen-Medien in der Bevölkerung sind, legen verschiedene Studien dar. Dennoch steht das Medienportfolio an der Tankstelle bisher immer noch am Rand des Mediaplans. Dem Ambient Media Trendbarometer 2010 zufolge nehmen immerhin 82,2 Prozent der Entscheider in Unternehmen, Werbe- und Media-Agenturen inzwischen die Tankstelle als Ambient-Location wahr. Daniel de Juan weiß aber auch, ob Tankstelle oder Autobahn, das Umfeld braucht valide

Daten. 2012 soll daher die neue Ambient Media Analyse erscheinen. Die Anbieter hoffen dabei auf eine vernünftige Datentiefe. „Uns wäre vor allem eine Erhebung in Städten ab 100.000 Einwohnern wichtig. An sich müssten auch die Speckgürtel abgebildet werden, denn dort spielt das Auto berufsbedingt eine noch entscheidendere Rolle“, betont Wucherpfennig.

Tankstellen und Autobahnen unterliegen in den kommenden Jahren vielseitigen Veränderungen. Die Energie-spardebatten, Spritpreiserhöhungen und Mobilitätsentwicklungen stellen vor allem die Tankstellenbetreiber vor neue Herausforderungen. Doch wie auch immer die Tankstelle oder unsere Straßen in den nächsten 100 Jahren aussehen werden, die Werbung und das Werbeträgerangebot hat bis jetzt von jedem Wandel profitiert.

Stefanie Rossner