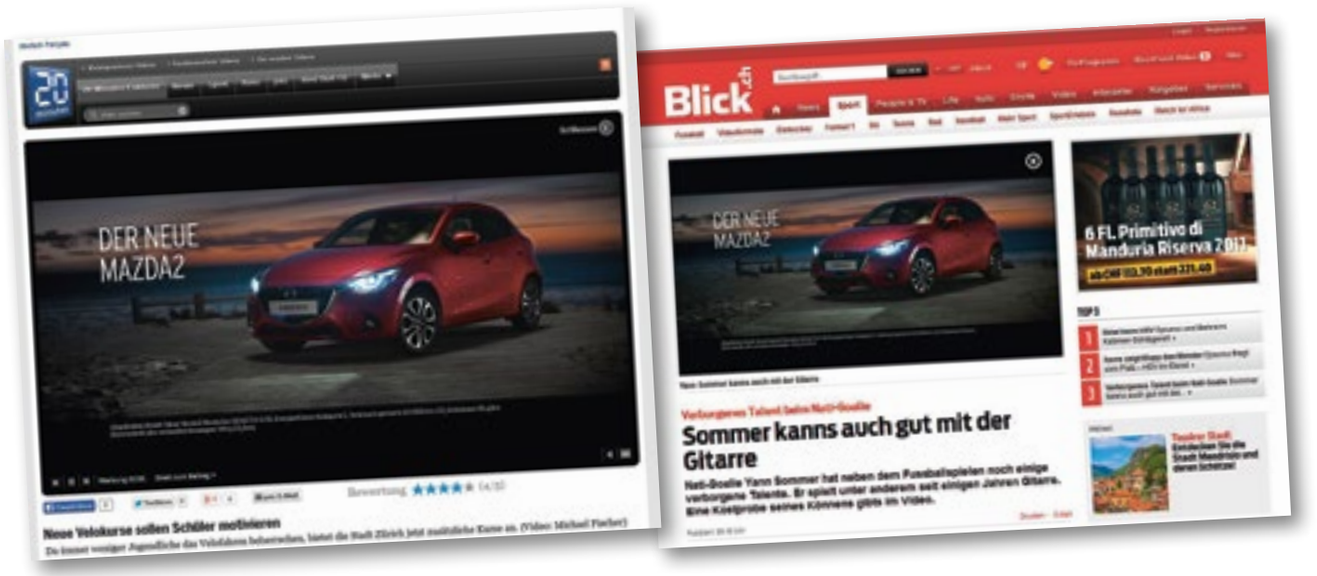
PUBLIREPORTAGE

Gegen die Nacht mit «Digital Out-of-Home»-Medien

Mit der zunehmenden Informations- und Werbeflut steigt auch die Bedeutung der Mediaplanung. Aus einer Vielzahl von Daten und Fakten gilt es die richtigen Erkenntnisse für die Platzierung und Gestaltung der Botschaft zu finden. Mit der Kampagne «Der neue Mazda 2» setzte Mazda (Suisse) SA unter anderem auf das Medium Digital Out-of-Home. Verantwortlich für die Umsetzung war Mindshare. Die begleitende Wirkungsstudie der GfK förderte neue Erkenntnisse zur Kontaktqualität sowie zur Nettoreichweite der beteiligten DOOH-Netzwerke zutage.



Entlang sonniger Strände kann jeder surfen, die wenigsten jedoch wagen sich nachts ins Wasser zu springen. Mit diesem aussergewöhnlichen Motiv wurde im April 2015 die dritte Generation des Mazda 2 – des sportlichen Kleinwagens für den ganz grossen Fahrspass – im Schweizer Markt eingeführt.

Ziel der Kampagne war es, Reichweite aufzubauen: Es sollte möglichst breit kommuniziert, eine hohe Präsenz und Visibilität erreicht und die Markenwahrnehmung des neuen Mazda 2 erhöht werden. Auf Basis des Briefings erarbeitete Mindshare, die seit drei Jahren für von Mazda (Suisse) SA arbeitet, einen ersten Vorschlag.

Auf Basis einer detaillierten Analyse der Kampagnenziele und Zielgruppen, die bei Mazda für jede Carline in Form von Posters vorliegen, wurden die Kommunikationszielgruppen hinsichtlich ihres Mediennutzungsverhaltens vertieft angeschaut und die Medien, zu denen die Kommunikationszielgruppe eine überdurchschnittliche Affinität aufweist, identifiziert. Relativ schnell war klar, dass Digital Out-of-Home (DOOH) eines der Kommunikationsmittel sein sollte. Dies war mit Mazda möglich, weil Mazda gemäss seiner Philosophie immer wieder Konventionen bricht, um Dinge besser zu machen. Mazda ist immer wieder mutig, um neue Dinge auszuprobieren. «Digital Out-of-Home ist ein junges Medium, für das es bisher wenig Planungsgrundlagen gab. Für diese Mazda-2-Kampagne konnten wir auf den bereits durch die Launch-Kampagne gelernten Assets aufbauen, sodass wir sie als eine Art ‹Reminder›-Kampagne entwickeln konnten», so Svetlana Savatic, Mitverantwortliche bei Mindshare für den Account.

Im nächsten Schritt wurde geschaut, was innerhalb dieser selektierten Mediengruppen möglich ist. Die Breite und Vielfalt der Digital Out-of-Home-Medien (DOOH) erwies sich als reichhaltiger Fundus für die Feinplanung der Kampagne: Big Posters oder Kleinformate, traditionelle Papierplakate, Leuchtplakate oder digitale Displays sowie eine Vielzahl verschiedener «Touchpoints» standen für die Detailplanung zur Wahl. «Man kann den Mix zwischen flüchtigen, dafür häufigen Kontakten in Passage-Situationen und längeren Kontakten in Wartezonen wie etwa Bus- oder Tramstationen optimal zusammenstellen. Wenn sich die Anzeigen nicht unbedingt für Autofahrer eignen, weil sie eventuell schwierig zu lesen oder zu komplex sind, um die Aussage im Vorbeifahren zu verstehen, kann man das in der Detailplanung gut berücksichtigen», meint Svetlana Savatic. Wegen der besseren Visibilität, der Darstellungsqualität und aufgrund der Studiengrundlagen wurde der Fokus auf DOOH gelegt.

Die Mazda-Kampagne wurde in zwei Phasen unterteilt: Eine Aufklärungsphase, um die Botschaft zu erklären, und eine zweite Phase, um die Botschaft zu verankern. Als ergänzendes Reichweitenmedium (zu TV) wurden

«DOOH Audience Measurement»

Die Studie «DOOH Audience Measurement» wurde vom Marktforschungsunternehmen GfK und der europäischen Dachorganisation der digitalen Aussenwerber (OVAB) im Auftrag der IG DOOH, der Schweizer Dachorganisation für DOOH durchgeführt. Ziel war es, einen Katalog von Kennwerten zu identifizieren, der es erlaubt, die Leistung von DOOH-Werbenetzen und -Werbemitteln je Netz mit den aus andern Mediengattungen bekannten Planungsgrössen zu erstellen.

Die Erhebung war in 2 Module gegliedert: Eine Online-Befragung mit rund 3000 Interviews zur Bestimmung der Nettoreichweite und 3400 Face-to-Face-Interviews an verschiedenen Standorten zur Erhebung der Kontaktqualität vor Ort. Die Kampagne «Der neue Mazda 2» wurde mit 2 Teilfragen erhoben. Untersucht wurde die Werbeleistung von DOOH an den sechs Touchpoints: Zapfsäulen, Shops, Poststellen, Malls, Fachmärkte und Öffentliche Verkehrsmittel.

schliesslich zehn Digital Out-of-Home-Netzwerke mit einer nationalen Abdeckung der grössten Städte und Regionen selektiert. Als Verstärkermedium wurde Display-Werbung dazu kombiniert – das Medium, das innerhalb der Zielgruppe ebenfalls eine überdurchschnittliche Affinität erreicht und darüber hinaus ideal für die Branding-Ziele ist.

Ein Nebenziel der Feinplanung war zudem die Händlerabdeckung. Die Händler sollen sehen, dass das zentrale Marketing des Herstellers ihren Autos Präsenz und Sichtbarkeit gibt und sie in ihren Aktivitäten unterstützt. «Wir wollen unsern Händlern Rückenwind geben. Das endet nicht vor der Ladentüre, sondern setzt sich am POS mit abgestimmten Materialien fort», sagt Anne Thorens, Manager Communication & Events bei Mazda (Suisse) SA. «Die langjährige Zusammenarbeit mit Mindshare ermöglicht uns einen unkomplizierten Informationsaustausch und Abstimmung zwischen den Teams.»

Eingesetzt wurden während der ersten Phase von 6 Wochen, in denen die Kampagne lief, 3 Sujets für jede Sprachregion. Bei der Gestaltung der Werbemittel wurde darauf geachtet, dass die Visuals in allen Werbeträgern die gleiche Botschaft haben. Insbesondere in der Autobranche ist die Zuordnungen einer Kampagne dadurch erschwert, dass verschiedene Modelle und Modellvarianten beworben werden. Auf grosse Variationen in der Ausgestaltung der Werbemittel wurde deshalb bewusst verzichtet, um die Wiedererkennbarkeit der Kampagne respektive ihrer Aussage zu erhöhen. Das Key Visual, das auch auf der Website verwendet wird, war dafür die Grundlage. Stil und Tonalität wurden übernommen und mit ergänzenden Tags, die auf das Neue hinwiesen und zur Probefahrt aufforderten, aktiviert.

Der Medieneinsatz sah eine Zeitversetzung vor: Zuerst wurde mit TV auf die Kampagne hingewiesen, dann später mit Display und DOOH die Kampagne vertieft. Es sollten zuerst die Grundlagen gelegt werden und diese anschliessend, in der zweiten Phase, gefestigt und die Reichweite nochmals vergrössert werden. «DOOH, TV und Display sind eine sehr schöne Kombination. Erster Kontakt in TV – um eine gewisse Reichweite aufzubauen, zusätzlicher Support mit Zielgruppen-Targeting-Möglichkeiten im Digital, um die Reichweite in der Zielgruppe zu verstärken. (D)OOH wiederum ist eher wieder breiter, ein schneller flüchtiger Kontakt, deshalb perfekt als Reminder. Die Buchung ganzer Netzwerke bietet die Chance, die Zielgruppe wiederholt und an mehreren Kontaktpunkten zu erreichen. Die Wiederholung, die grossen Mengen von «Opportunity to see» (OTS) erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft wahrgenommen, der Kontakt gefestigt und dadurch besser erinnert wird», so Svetlana Savatic.

Im Vergleich zu Papierplakaten wirken Digital Out-of-Home qualitativ hochwertiger: Durch die Hintergrundbeleuchtung der Displays sind die Farben deutlich strahlender; zudem können die Werbemittel animiert werden – das wirkt natürlich. Leuchtkraft und Bewegung ziehen fast intuitiv den Blick auf das Werbemittel. Laut Mirko Marr, Head of Research, Goldbach Media, verfügen die Display-Netzwerke über ein ganz spezifisches Wirkungspotenzial: Zum einen befinden sie sich oft an klassischen Wartepunkten, teilweise in unmittelbarer Nähe zum Point-of-Sales. Als Bildschirmmedien sind sie zum andern prädestiniert für die Bewegtbild-Werbung mit deren Gestaltungsoptionen. Dazu kommt, dass die ausgestrahlte Werbung in der Regel gekoppelt ist mit Service- und Unterhaltungsoptionen der Screen-Betreiber. «Alle drei Faktoren begünstigen die Aufmerksamkeits-Wahrscheinlichkeit und besitzen damit das Potenzial, die Wahrnehmungs-Barriere massgeblich zu senken», so Marr.

Die begleitende Wirkungsstudie der Mazda-2-Kampagne (siehe Kasten) bestätigten diese Vermutungen zu den Wirkungseffekten dieser spezifischen Kontaktqualität. «Wir sind zufrieden mit den Ergebnissen. Die starke Visibilität, die mit diesem crossmedialen Media Mix erzielt wurde, haben wir selber wahrgenommen. Auch der Rücklauf von unseren Händlern war positiv – und schnell», so Anne Thorens. Die Erkenntnisse der Studie über den Einfluss nicht nur der Passage, sondern auch der Verweildauer vor dem digitalen Bildschirm hätten zudem wertvolle Insights gebracht, die in den zukünftigen Media-Planungen von Mazda berücksichtigt würden. ■

Links

IG DOOH
c/o Goldbach Media (Switzerland) AG
Seestrasse 39
CH-8700 Küsnacht
www.igdooh.ch