

# Werbung die punktgenau einschlägt

## OoH Targeting für «Blitzschutz-Kampagne» von GVB

### Kunde

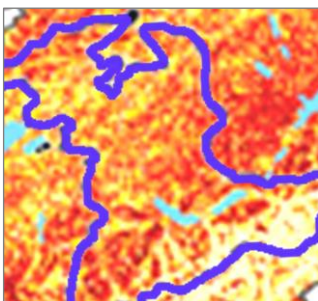
Die Gebäudeversicherung Bern GVB bietet seit über 200 Jahren im Kanton Bern Schutz gegen Feuer- und Elementarschäden an Gebäuden. Sie spricht dabei vor allem die grundversicherten Hauseigentümer an und trägt dazu bei, die Risiken der betroffenen Zielgruppe zu minimieren und den Versicherungsschutz zu maximieren.

### Herausforderung

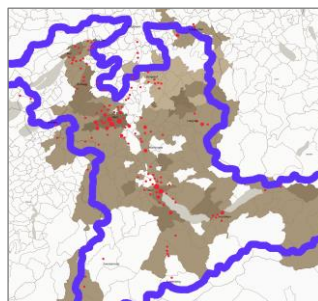
Die Schäden, welche durch einen Blitzeinschlag verursacht werden, sind unter den potenziellen GVB-Kunden wenig bekannt oder werden unterschätzt. Eine wirksame Präventions- und Informationskampagne soll Blitzeinschläge sowie daraus entstehende Gebäudeschäden thematisieren und Wohneigentümer zur Installation von Blitzschutzsystemen animieren. Der Mix aus langfristig präsenten und impulsgebenden Medien soll Verhaltensänderungen herbeiführen.

### Umsetzung

- Mediamix: Out of Home CrossSolution Strategie
- Aussenwerbformate als Kurz- und Langfrist-Impulse: Traffic Ganzgestaltungen (aussen), Traffic Boards (aussen), Hängekartons mit Dispenser (innen), Traffic Bodenkleber (innen), TrafficMediaScreens (innen) und Strassenplakate F200 und F12
- Kampagne: Punktgenau Standortwahl aufgrund der Schadenskarten für Blitzeinschläge



Schadenskarte der Blitzeinschläge im Kanton Bern

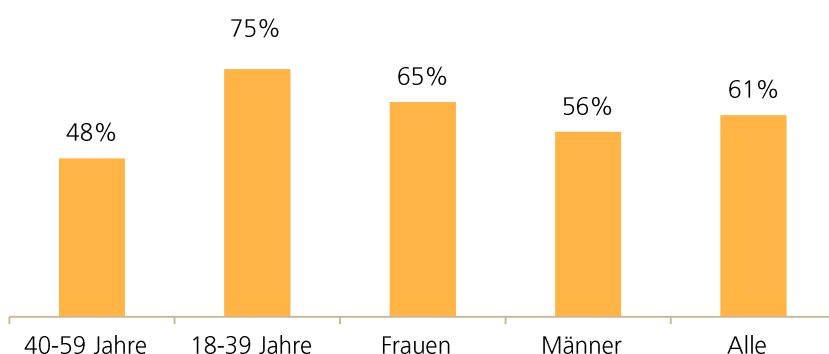


Geografische Media- und Reichweitenplanung mit dem APG|SGA Tool «mediamap.ch»



### Ergebnis

- **Optimales Wahrnehmungsprofil:** Die Befragung der Hauseigentümer und Hauseigentümerinnen wies hohe Erinnerungswerte aus - insbesondere bei Jüngeren sowie der weiblichen Zielgruppe.



**Klare Gestaltung**  
+ **punktgenaues Zielgebiet**  
+ **OoH CrossSolution**  
= **wirkungsstarker Aussenwerbeauftritt**

## Studie zur Wirkung von OoH Targeting Zielgruppen konzentriert ansprechen

«Wir erreichten die Wohneigentümer ganz offensichtlich in einem für sie relevanten Kontext. Weiter hat sich gezeigt, dass man mit einer Kombination von Werbeflächen am Point of Interest eine Potenzierung der Kontaktintensität schafft.»

Michael Hählen, CEO in flagranti communication  
Interview im «Persönlich», Ausgabe 11/2016



Mit der Ganzgestaltung war die Aufmerksamkeit im Einzugsgebiet gesichert.



Dank OoH CrossSolution hat die Kampagne hohe Erinnerungswerte erzielt.

Weitere Cases:  
[apgsa.ch/best-practice](http://apgsa.ch/best-practice)

### Gegenstand und Ziel der Studie

- Wirkung einer Targeting Aussenwerbekampagne für die Gebäudeversicherung des Kantons Bern GVB

### Testanlage

- Befragungsgebiet: Pendelgebiet Westmittelland (WG 22/32/33/34)
- Repräsentative Stichprobe: n=472
- Alter: 18-59 Jahre
- Probanden: Hauseigentümer mit mehrmaligem Aufenthalt während der untersuchten Kampagne in der Befragungsregion Kanton Bern
- Vorgehen: persönliche Online-Befragung
- Dauer: maximal 15 Minuten
- Durchführung: 12.-17. Mai 2016 / Innofact AG (Zürich)

### Fragstellungen/Themen

- Soziodemografie der Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Altersstruktur, berufliche Stellung, Kaufkraftklasse)
- Aufenthalt im Kanton Bern (Häufigkeit)
- Spontan-Erinnerung an Werbekampagnen im Testgebiet (offene Abfrage)
- Wahrnehmung Werbekampagne (gestützt) nach Aussenwerbeträger: Erinnerung, Markenzuordnung und Gefallen sowie Kampagnen-Effekt
- Kampagnen-Aussage

### Weitere Informationen

[www.apgsa.ch](http://www.apgsa.ch)  
APG|SGA  
Allgemeine Plakatgesellschaft AG  
Christof Hotz, Leitung Marktforschung  
Giesshübelstrasse 4  
Postfach, 8027 Zürich  
T +41 58 220 78 45  
[christof.hotz@apgsa.ch](mailto:christof.hotz@apgsa.ch)