

APG|SGA Traffic AG

Erfolgreich mit Aussenwerbung

Neue Ideen sind gefragt, wenn es darum geht, Zielgruppen konzentriert und crossmedial anzusprechen: Die APG|SGA Traffic AG realisierte für in flagranti communication in Lyss eine aussergewöhnliche Präventionskampagne für die Gebäudeversicherung Bern (GVB) mit den Werbemöglichkeiten des öffentlichen Verkehrs. Eine Karte mit den statistischen Blitzschlägen diente unter anderem für die Feinplanung der Werbeflächen. Eine Kombination aus langfristig präsenten und gleichzeitig impulsgebenden Medien führte zu einer Potenzierung der Kontakte und einer sehr hohen Reichweite bei den Wohneigentümern im Kanton Bern. «persönlich» fragte nach.



Michael Hählen, CEO in flagranti communication.

Herr Hählen, können Sie Ihre Agentur kurz vorstellen?

Lorenz Schmid und ich haben vor 25 Jahren in flagranti communication gegründet. Wir sind laut dem Ranking von Leading Swiss Agencies die Nummer drei im Espace Mittelland. In flagranti communication entwickelt Lösungen im Marketing, im Branding, in der Dialog-Kommunikation und im Publishing. Wir sind Partnerin von inspiratio.net, einem wachsenden Agenturnetzwerk mit mittlerweile über vierzig Fachleuten.

Worum ging es in der vorgestellten Blitzschutz-Kampagne der Gebäudeversicherung Bern (GVB)?

Jeder dritte Feuerschaden in Gewerbe- und Wohnliegenschaften hat seinen Ursprung in einem Blitzeinschlag. Dabei kommen immer wieder Menschen und Tiere ums Leben, und es entstehen allein im Kanton Bern Gebäudeschäden in Millionenhöhe. Deswegen hat die GVB eine Präventions- und Informationskampagne gestartet, die den Blitzeinschlag thematisiert und Wohneigentümern für die freiwillige Installation von Blitzschutzsystemen finanzielle Unterstützung anbietet.

Wie sah Ihre Medienstrategie aus?

Verschiedene Überlegungen führten zur Strategie, dass Out-of-Home-Medien eine zentrale Rolle spielen sollten. Das Angebot der GVB beschränkt sich auf die Grundversicherten im Kanton Bern. In diesem ländlich geprägten Gebiet wollten wir jedoch möglichst viele Hauseigentümer ansprechen – und ganz speziell diejenigen in hoch gefährdeten Gebieten und an exponierten Stellen. Neben regional und lokal eingesetzten Online- und Printmedien erlauben es die verschiedenen OOH-Produkte, Awareness zu schaffen und den geografischen Einsatz, die Werbeintensität und die Werbedauer präzise zu steuern.

Welche individuellen Werbebedürfnisse hatten Sie?

In bestimmten Regionen – zum Beispiel in

voralpinen Gebieten – entladen sich Gewitter mit Blitzschlag häufiger als in anderen. Dazu analysierten wir die statistischen Blitzeinschläge, Gebäude- und Schadenkarten, die Pendlerströme und anderes. Dementsprechend entwickelten wir nicht nur die Mediastrategie, sondern wählten auch die Stellen *handverlesen* aus.

«61 Prozent der Befragten haben die Werbung mindestens einmal gesehen.»

Welche Arten von Werbeflächen wurden dabei eingesetzt?

Erfolgreiche Präventionskampagnen benötigen Relevanz bei den Zielpersonen und zielen auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen. Deswegen suchten wir nach Wegen, sowohl über einen längeren Zeitraum präsent zu sein als auch in für Gewitter typischen Jahreszeiten einen Peak zu schaffen. Anders gesagt: Ein Mix aus langfristig präsenten und impulsgebenden Medien war unser Ansatz. Als Basis haben wir während der Kampagnendauer drei Bus-Ganzgestaltungen in drei Agglomerationen gebucht, was zur breiten Aufmerksamkeit in der Bevölkerung beigetragen hat. Da sich die unterschiedlichen Werbeflächen der APG kombinieren und ergänzen lassen, haben wir im ganzen Kanton Bern bei zwölf ausgewählten Verkehrsbetrieben die Fahrzeuge mit Traf-

fic-Boards, Hängekartons mit und ohne Dispenser, Bodenklebern und audiovisuellen Medien gebucht. Das führte dazu, dass die Zielgruppe konzentriert und crossmedial angesprochen wurde. Flankierend haben wir an wichtigen Knotenpunkten in drei Wellen Plakate belegt, was zur Reichweite und zu wirkungsvollen GRP beigetragen hat.

Welche Reichweite konnten Sie mit der Kampagne erzielen?

Das Forschungsinstitut Innofact aus Zürich hat für die GVB in der Zielgruppe Wohneigentümer eine repräsentative Onlinestudie durchgeführt. Die Resultate überraschten positiv: 61 Prozent der Befragten haben die Werbung mindestens einmal gesehen, und rund 25 Prozent der Zielpersonen konnten auch die recht komplexe Botschaft nennen.

Wie erklären Sie sich diese Resultate?

Es scheint eine Kombination verschiedener Faktoren zu sein. In diesem Fall war die Herausforderung, ländliche Gebiete zu erreichen und über einen längeren Zeitraum

«Jeder dritte Feuerschaden in Gewerbe- und Wohnliegenschaften hat seinen Ursprung in einem Blitzeinschlag.»

Wirkung zu erzielen. Weil über 90 Prozent der Einwohner der Schweiz täglich ausser Haus unterwegs sind und rund 80 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal in der Woche den öffentlichen Verkehr nutzen, erreicht man auch spezifische Zielgruppen kostengünstig, sofern man einen gewissen Streuverlust in Kauf nimmt.

Was war das Erfolgsrezept der Kampagne?

Auch die Nachfrage nach Blitzschutzanlagen bei den Installateuren zeigte: 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. Das kommt einem bei der Penetration der Botschaft natürlich zugute. □

