

Neu

**Frischer
fahren mit**

**Trial Rate
+ 79 %**



**Auswertung der 3-monatigen
Produktlaunch-Kampagne auf
Taxis**

**Befreit Textilien
sicher von Gerüchen!**



**taxi
media**

**Mitmachen
und
gewinnen!**

Wirkungsnachweis für TAXI-Werbung durch Trial Rate (Testkaufverhalten) Vergleich

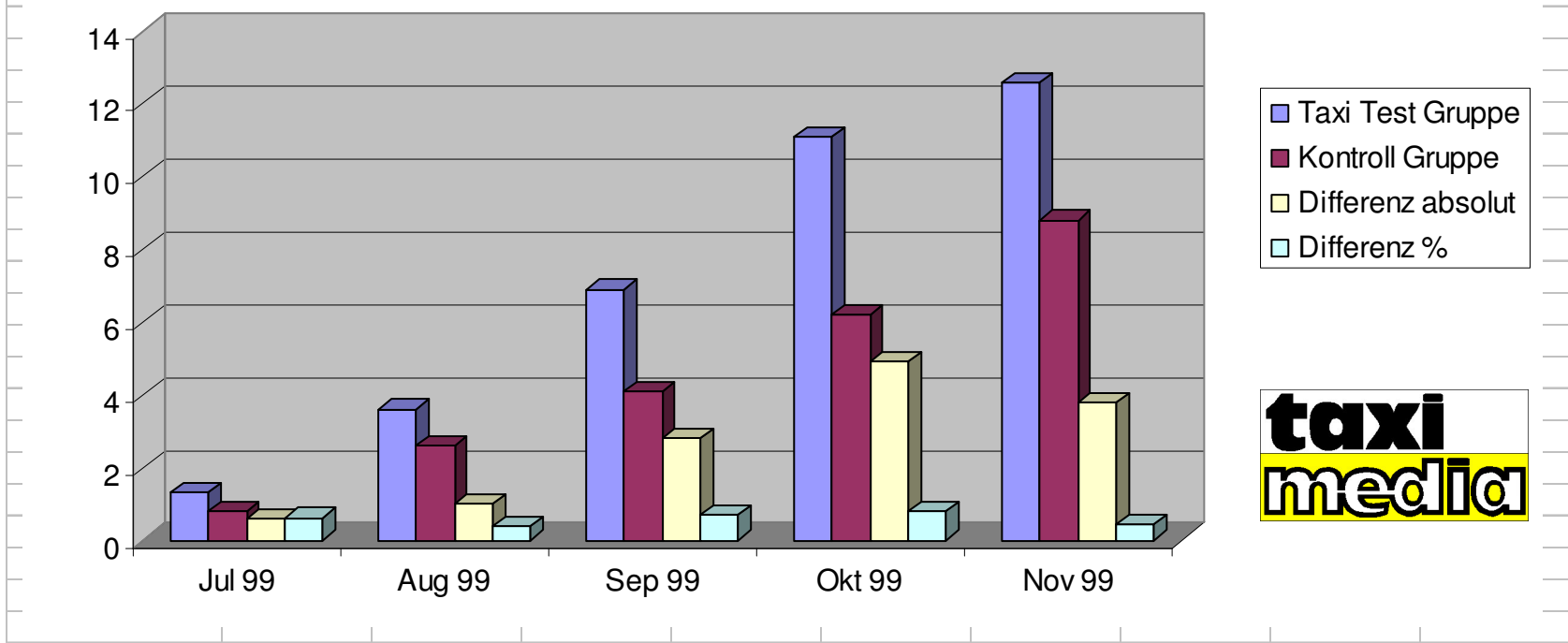
- **Einleitung**
- **TAXI-Werbung funktioniert und sorgt für mehr Aufmerksamkeit.**
- **TAXI-Werbung ist unter ökonomischen Gesichtspunkten höchst effizient.**
- **TAXI-Werbung sorgt für spontane und langanhaltende Bekanntheit.**

Einleitung

Die Wirkung von bestimmten Werbeformen wird immer aus unterschiedlichen Motivationen und Perspektiven heraus beurteilt. Objektive und verlässliche oder sogar allgemeingültige Aussagen über die Effizienz einer bestimmten Werbeform zu finden, ist deshalb sehr schwierig. Eine Werbeform, die auch noch ausserhalb des Mainstreams der klassischen Medien angesiedelt ist zu beurteilen, ist daher immer eher eine subjektive und „vom Bauch“ aus behandelte Angelegenheit gewesen. Hierzu zählt im Prinzip auch der gesamte Bereich der Aussenwerbung, nimmt man das Plakat, für das in den letzten Jahren viel intensive Wirkungsweiseüberprüfungsmethoden entwickelt wurden, einmal davon aus. Je feiner Aussenwerbung in ihre, diesen Überbegriff ausmachenden Teile diversifiziert wird, desto verschwommener werden messbare Ergebnisse. Umso wichtiger ist es, weitere Mosaikstückchen, die eine mehr objektive Einschätzung eines bestimmten Werbemediums zulassen, einem kompetenten Publikum zugänglich zu machen. Dieser Aufsatz zeigt anhand eines Fallbeispiels auf, dass der Einsatz eines bestimmten Mediums (hier: Taxiwerbung – Aussen- und Innenwerbung), die Investition in bestimmte Sonderwerbeformen rechtfertigt und zur Optimierung der Werbewirkung sogar notwendig ist.

Procter & Gamble, Schwalbach, suchte mit seiner Agentur T.O.P. Marketing und Sales GmbH, Wiesbaden nach einer Möglichkeit, neben den bekannten Kommunikationschannels, von denen man die gesicherte Erkenntnis im Hause Procter & Gamble hat, das mit diesen eine optimale Abdeckung der zu erreichenden Rezipienten nicht mehr möglich ist, den Launch des Produktes „Fébrèze“ zu optimieren. Nach Recherche verschiedener Möglichkeiten von Zusatzpromotions entschieden sich Procter & Gamble und T.O.P. für das Angebot der Agentur „taxi media PT Werbung GmbH“ – Spezialanbieter für Werbung rund um das „Medium TAXI“. Die Entscheidung für das Medium TAXI und die Agentur hatte mehrere Gründe. Zum einen ist die Agentur taxi media seit mehr als zehn Jahren im Bereich der Taxiwerbung tätig und hat einen grossen Erfahrungshintergrund in der Planung und Durchführung von Werbung mit dem Medium TAXI im In- und Ausland. Zum anderen ist es möglich, den Einsatz von Taxiwerbung so genau zu steuern, das eine Verifizierung der erzielten Ergebnisse zu Ergebnissen in Kontrollgruppen leicht möglich ist. Da im Hause Procter & Gamble pragmatische Ergebnisse zählen, war die Überprüfung der Beeinflussung der Testkäufe des Produktes Fébrèze durch den Einsatz von Taxiwerbung erklärtes Ziel. Konsequenterweise wurde der Launch des Produktes so angelegt, dass es möglich war, auch messbare Ergebnisse zu erzielen. AC Nielsen GmbH wurde mit der Überprüfung des Werbeerfolgs der Taxiwerbung beauftragt. Es wurden neun Städte nach vorher festgelegten Kriterien ausgewählt. In vier Städten wurde die Werbung auf Taxis geschaltet, in den fünf übrigen Städten nicht. In allen neun Städten war die restliche Launchkampagne gleichermassen präsent. Das Thema der Untersuchung war es, herauszufinden, ob der Einsatz von Taxiwerbung einen Einfluss auf das Testkaufverhalten der Verbraucher in den jeweiligen Städten hat und wie gross dieser Einfluss ist und ob sich der hierfür getätigte Schaltkostenmehraufwand lohnt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung finden sich in der folgenden Tabelle:

Kontroll Gruppe	0,8	2,6	4,1	6,2	8,8			
Differenz absolut	0,6	1	2,8	4,9	3,8			
Differenz %	62%	39%	70%	79%	43%			



Die Werbung auf dem Medium TAXI ist in den vier ausgewählten Städten auf drei Monate begrenzt worden. Die Untersuchung des Kaufverhaltens wurde zwei Monate länger durchgeführt, um auch den Erinnerungseffekt noch einbeziehen zu können. Vergleicht man die Ergebnisse der beiden Gruppen miteinander, ist sehr leicht zu erkennen, dass durch den Einsatz von Taxiwerbung ein signifikanter Unterschied in den Trial Rates zugunsten der Städte mit Taxiwerbung erzielt werden konnte. Als erstes Ergebnis kann damit festgehalten werden:

TAXI-Werbung funktioniert und sorgt für mehr Aufmerksamkeit.

Nun kann argumentiert werden, dass dieses Ergebnis, ohne dass man dafür hellseherische Fähigkeiten gebraucht hätte, von vornherein klar gewesen ist, da in den Kontrollstädten ja ein geringerer Medieneinsatz und somit weniger Schaltkosten investiert worden sind. Deshalb ist die Fragestellung wichtig, ob der Unterschied in den Ergebnissen die höheren Schaltkosten rechtfertigt. Hierzu wird erst einmal auf den Faktor hingewiesen, der den Unterschied des Testkaufverhaltens widerspiegelt. Dieser Faktor liegt zwischen 120 und 179. Dies bedeutet, dass durch den Einsatz von Taxiwerbung durchschnittlich ca. 60 % mehr Testkäufe erreicht werden konnten, als ohne dieses Medium. Wie also stehen die Mehrkosten für die Schaltung der Taxiwerbung im Verhältnis zu diesem Faktor. Liegen sie unter diesem Faktor, ist der Einsatz unter ökonomischen Aspekten höchst sinnvoll. Sollten die Kosten den Faktor überschreiten, ist die Effizienz des Mediums weniger gut. Um es kurz zu machen, die Mehrkosten für die Einschaltung des Mediums TAXI lagen unter 10 % im Vergleich zur Kontrollgruppe. Hiermit können wir ein weiteres Ergebnis konstatieren:

TAXI-Werbung ist unter ökonomischen Gesichtspunkten höchst effizient.

Die vorliegende Untersuchung lässt aber noch mehr Schlüsse zu. Untersucht wurden die ersten fünf Monate nach Launch des Produktes. Schaut man sich den ersten Monat einmal an, kann man feststellen, dass Spontankäufe in Städten mit Taxiwerbung signifikant mehr einsetzen als in der Kontrollgruppe. Im zweiten Monat nähern sich die Zahlen der Taxistädte und die der Kontrollgruppe ein wenig mehr an. Im dritten Monat können die Taxistädte ganz erheblich bessere Zahlen aufweisen als die Kontrollgruppe und selbst als die Werbung auf den Taxis längst abgelaufen ist, sind die Trial Rates in den Taxistädten noch erheblich besser als in denen der Kontrollgruppe. Als Erkenntnis hieraus lässt sich ableiten, dass Taxiwerbung sehr schnell für Bekanntheit sorgt und diese sogar lange nachwirkt. Das Ergebnis, das sich hieraus formulieren lässt, ist:

TAXI-Werbung sorgt für spontane und langanhaltende Bekanntheit.

Bei all diesen positiven Ergebnissen stellt sich die Frage, warum dieses Medium nicht häufiger genutzt wird. Hierzu gibt es eine Menge an einfachen und plausiblen Antworten. Zunächst einmal gab es bis jetzt keine spezifisch auf das Medium TAXI ausgerichtete Untersuchung mit validen Erkenntnissen. Interessenten und Käufer dieses Mediums mussten sich allein auf ihr Gefühl verlassen, daher war dieses Medium für vorsichtige Naturen völlig ungeeignet. Auch Agenturen hatten damit Schwierigkeiten, weil Argumente fehlten, das Medium abgegrenzt von anderen Medien zu empfehlen. Bislang mussten selbstgestrickte Argumente herangezogen werden oder durch Eingrenzung von bestimmten Zielgruppen der Einsatz von Taxiwerbung gerechtfertigt werden. Auch bei der Kosten/Nutzenrelation gab es keinen Bezugspunkt. Diese Bedenken sind nun nahezu exemplarisch mit der Nielsen Studie ausgeräumt worden. Die positiven Ergebnisse und Erfahrungen von Procter & Gamble und T.O.P. Marketing und Sales GmbH, Wiesbaden mit dem Medium TAXI und der Agentur „taxi media PT Werbung GmbH“ lassen auf Nachzieheffekte hoffen.