

Das regionale Wirtschaftsmagazin

3 | 05

WIRTSCHAFT



Würzburg-Schweinfurt
Mainfranken

www.wuerzburg.ihk.de

in Mainfranken

Zeitschrift der Industrie-
und Handelskammer Würz-
burg-Schweinfurt

Analysen & Berichte

Deutschland
auf Reformkurs

IHK-Transparent

IHK-Kunstaussstellungen
starten neu

IHK-Information

Mit Erfolg
kommunizieren (Teil 2)

Regionales

KBA erhält bislang
größten Tiefdruck-
auftrag

Marketing

SONDERDRUCK
für **BMA GmbH & Co. KG**

Wirtschaftsführer

Dienstleister

Sonderveröffentlichung

Messe, Tagungen, Seminare

IHK Würzburg-Schweinfurt | Postfach 58 40 | 97064 Würzburg |
PVSt | Deutsche Post AG | Entgelt bezahlt | A 04918

Lkw-Werbung geht auf die Rolle

Die Autofahrt dauerte erst eine Stunde, aber bereits nach 106 Kilometern Fahrtstrecke fragte der Filius seinen Vater zum ersten Mal: „Papa, wann sind wir da?“ Nach weiteren 30 Kilometern wollte der Nachwuchs etwas zu trinken, 25 Minuten später lautete der Wunsch: ein Eis.

Als die Familienkutsche den Lkw mit der übergroßen Waffel überholte, befand auch der geplagte Fahrer, dass es Zeit für eine Pause sei – Eistüte inklusive. „Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen“, behauptete der amerikanische Publizist Vance Packard. In diesem Fall hat der Treffer gegessen. Nicht umsonst erfreut sich Außenwerbung großer Beliebtheit und nimmt einen wichtigen Anteil im Marketing-Mix ein. Die Werbung an Bussen und Bahnen, an Taxen und Lkw macht einen Jahresumsatz von 77,44 Mio. Euro aus. Verkehrsmittelwerbung ist damit der drittgrößte Umsatzträger der sogenannten Out-of-Home-Medien, denn auf diese entfallen rund elf Prozent des gesamten Branchenumsatzes. Die stärksten Reichweiten werden in der Verkehrsmittelwerbung mit Lkw erzielt, die im Fernverkehr bis zu 240.000 Kilometer im Jahr zurücklegen. Hauptvorteile für die Werbetreibenden: ein günstiger Tausend-Kontaktpreis (TKP) – also die Prämie, die aufgebracht werden muss, um tausend Kontakte zu erreichen –, intensive Wahrnehmung und eine hohe Nettoreichweite. Verkehrsmittelwerbung lasse sich dank modernster Technologie und effizienter Verklebplanung schnell und unkompliziert für alle Fahrzeugarten und -größen realisieren, hebt der Fachverband Außenwerbung hervor. Entscheidende Faktoren bei der Produktionsplanung seien Werbeziele, Einsatzdauer und Materi-



alanforderungen. Mit entsprechender Technik wird die Werbebotschaft auf Spezialfolie angebracht.

Mobile Advertisement

So war es jedenfalls bisher. Jetzt wird durch ein neues System das Spektrum erheblich erweitert. Dr. Kalman Boejthe und Matthias Scherer, Geschäftsführer der Boejthe Mobile Advertisement GmbH & Co.KG (BMA) aus Eltmann, fanden das bisherige Vorgehen zu unflexibel. Ihre Erfindung ist der Scroller: Zwischen zwei waagerechten Wickeltrommeln befindet sich die Werbebotschaft auf einer flexiblen Folie; die Wickeltrommeln werden durch Elektromotoren betätigt und können das vier qm große Sichtfeld bis zu acht Mal verlängern. „Diese Art der Werbung hat ein großes Substitutions- und Erweiterungspotenzial gegenüber statischen Werbeflächen auf Lkw“, erläutert Boejthe. So könne der Lkw-Fahrer auf seiner Tour im internationalen oder Regional-Verkehr für verschiedene Auftraggeber unterschiedliche Werbebotschaften in das Sichtfeld abwickeln. Die zwei Wickeltrommeln können einfach und bequem über eine Steuereinheit fernbedient werden; für den regelmäßigen Wechsel des Werbemotivs kann ein automatischer Intervall zwischen 30 und 360 Sekunden eingestellt werden.

Der Scroller wird für jeden Lkw individuell gebaut, da unterschiedliche Aufbausysteme dies erfordern; dabei ist es unerheblich, ob es sich um einen Planenaufbau, einen Kofferaufbau oder eine Kühltransporter handelt. Zwei Mal zwei Meter Sichtfläche bietet das Standardmodell, die maximale Breite als neue Rücktür ist begrenzt auf maximal 2,60 Meter, die Höhe darf vier Meter nicht überschreiten. Nach dem rund eintägigen „Tuning“ des Lkw stehen noch die Ausstellung eines Wiegescheins und eine formale Abnahme durch den TÜV ins Haus, da der Aufbau das Fahrzeuggewicht um rund 100 Kilogramm erhöht. Das zusätzliche Gewicht konnte BMA gering halten, da die Leichtbauteile aus Aluminium sind und das Gewicht der ursprünglichen Tür entfällt. Während die „Hardware“ direkt von BMA kommt, kann die „Software“ bei jedem Drucker hergestellt werden, der Großformatfolien bearbeiten kann. „Wir empfehlen, die Folien über uns zu bestellen, da an ihnen noch Sensoren befestigt werden müssen“, so Boejthe. Nicht von BMA abgenommene Folien seien auch von der Gewährleistung ausgeschlossen. Mit den Vorgaben des Gesetzgebers läuft der Scroller konform: Lkw-Werbung ist die einzige Werbung, die auf



Autobahnen gestattet ist. Besonders ist darauf zu achten, dass nicht reflektierende Folien verwendet werden; weitere Einschränkungen gibt die Straßenverkehrs-Zulassungs-Ordnung (StVO) nicht vor.

Zwei-Wege-Strategie

Die Zeichen für das BMA-Projekt stehen günstig: Dass Lkw-Werbung beim Betrachter ankommt, wird in zahlreichen Studien hervorgehoben. Diese Werbeform finde besonders bei Autobahnfahrern Beachtung und weise eine hohe Zahl von Blickkontakten auf. In Untersuchungen konnten sich die meisten Befragten korrekt an die Motive erinnern. Besonders die konsumstarken und mobilen Adressaten bieten sich für Lkw-Werbung an und sorgen für einen günstigen TKP in der werberelevanten Zielgruppe

der 14- bis 49-Jährigen. Zudem prognostiziert das Statistische Bundesamt einen weiterhin steigenden Lkw-Bestand. In Deutschland steuert die Zahl der zugelassenen Lkw auf die Drei-Millionen-Marke zu. Der Lkw ist nicht nur der bedeutendste Verkehrsträger für Güter in Deutschland, sondern wies im Jahr 2003 auch die höchsten Wachstumsraten auf. Matthias Scherer gibt sich zuversichtlich: „Durch die Kabotagefreiheit, die erweiterte EU und den steigenden Lkw-Warenverkehr rechnen wir mit besseren Werbekennzahlen und erhoffen uns damit Spielraum für Margenwachstum.“ Um möglichst schnell ihr Produkt an den Markt zu bringen, verfolgt BMA eine Zwei-Wege-Strategie: Der Scroller soll an Endkunden und an Lizenznehmer verkauft werden. Die Endkunden dürfen nur ihre eigenen Produkte bewerben und den Scroller für diese einsetzen. Die Lizenzen sollen länderweit in Auktionen vergeben werden und so für fünf Jahre das Recht beinhalten, die Scroller für die Fremdvermarktung zu erwerben. Durch die Vergabe europaweiter Lizenzen könne schnell ein Grundumsatz generiert werden und der Internationalisierung der Verkehrsströme Rechnung getragen werden, so BMA. „Wir wollen darüber aber nicht den heimischen und vor allem regionalen Markt vernachlässigen“, so Scherer. BMA konnte bereits einige regionale Kunden gewinnen, darunter die Firmen Machalke Polsterwerkstätten in Hochstadt und Neubert in Würzburg; mit weiteren fränkischen Unternehmen, die sich sehr interessiert an dieser Form einer mobilen und dynamischen Werbung zeigten, stehe man im Gespräch

Text: Wolfram A. Zabel | Fotos: BMA

