



Steilvorlage für die Außenwerbung: Ströer-Geschäftsführer Jan Hardorp rechnet mit einer Belebung der Out-of-Home-Branche durch die WM 2006.



Branche im WM-Fieber

Out-of-Home-Medien erhoffen sich von der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 deutlichen Umsatzzuwachs und Impulse für den dauerhaften Gewinn neuer Kunden.

Gut ein Jahr vor dem offiziellen Start der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland bereiten sich die Medien auf die Nachfrage nach Werbemöglichkeiten im Umfeld des Ausnahme-Events vor. Die Außenwerbung sieht sich hier in einer Vorzugsstellung. Spieler, Funktionäre, vor allem aber schätzungsweise drei Millionen Fußballfans – davon eine Million aus dem Ausland – werden in den WM-Wochen zwischen Juni und Juli 2006 am öffentlichen Leben hier zu Lande teilhaben, Verkehrsmittel nutzen, Straßen, Plätze und natürlich die Stadien bevölkern, Geschäfte, Restaurants und Hotels besuchen, auf Bahnhöfen und Flughäfen unterwegs sein. Kurzum: Eine große, internationale und multikulturelle Zielgruppe wird in dieser Zeit auf die eine oder andere Weise ständig mit Out-of-Home-Medien in Kontakt kommen und über diese auch erreichbar sein. Eine Steilvorlage zur Profilierung des Mediums, die Ströer Out-of-Home Media, Köln, konsequent nutzen will. Der Marktführer unter den Anbietern von Außenwerbung in Deutschland betreibt die Vermarktung seiner Werbeträger zur WM bereits heute mit großem Engagement. „Die WM 2006

wird das gesamte öffentliche Leben über die reine Spielzeit hinaus fünf Wochen lang in Deutschland beherrschen“, betont Jan Hardorp, Geschäftsführer Ströer Sales & Services, Köln. Die Präsenz der Medien im öffentlichen Raum sei daher das A und O für die Werbung. „Insbesondere die zahlreichen zu erwartenden Public Viewings werden die WM auf die Straßen Deutschlands transportieren. Dies wird mit Sicherheit zu einer Belebung der Out-of-Home-Branche führen, denn durch die hohe Mobilität der Bevölkerung vor und nach den Spielen sind Out-of-Home-Medien ideal zur Zielgruppenansprache.“ Zumal sie regional und lokal gut steuerbar sind und sich dadurch auch für den gezielten Kontakt mit Teilzielgruppen eignen.

Sechs WM-Packages geschnürt

Ströer hat aus diesem Anlass sechs WM-„Packages“ geschnürt, die unter Mediasichtspunkten optimierte Werbeträgerkombinationen böten, so Hardorp. „Damit garantieren wir neben den zwölf Spielorten in allen Städten mit mehr als 200 000 Einwohnern eine hohe Visibility.“ Gleichmäßige Präsenz im gesamten Stadtgebiet, Format-Mix zur Maximierung von Reichweite und Aufmerksamkeit, ein einheitlicher Kampagnenstart in ganz Deutschland sowie eine Kampagnendauer von sieben Tagen sind die zentralen Planungskriterien für alle WM-Pakete von Ströer. Unterschiede gibt es in der jeweiligen Werbeträgerkombination.

So bietet Package 1 mit einem Mix aus Großfläche, Ganzsäule und Megalights die Garantie für besonders hoch frequentierte Standorte, in Package 2 kommen 18/1-TrafficBoards hinzu, wodurch sich verstärkt Kontakte im Straßenverkehr erzielen lassen. Packages 3 und 4 sind Mi-

xes der 18/1-Formate Großfläche, Megalight und Sondergroßfläche beziehungsweise TrafficBoard, das WM-Package 5 kombiniert die größten Querformate Großfläche, Megalight und Superposter. Im sechsten Paket bietet Ströer die Verbindung von City Light Postern und 4/1-TrafficBoards für eine leistungsstarke City-Light-Kampagne. Für Kunden, die Wert auf einen individuellen Werbeauftritt legen, verweist Hardorp auf eine Vielzahl von Sonderwerbformen, darunter „außergewöhnliche Realisierungen auf klassischen Medien“, aber auch „Inszenierungen wie U-Bahnhof-Dominanz und Adperformance bis hin zu Riesenpostern mit 3D-Elementen.“ Interaktive Aktionen, beispielsweise in Form von Gewinnspielen oder Couponing über SMS-Poster, sollen ebenfalls möglich sein.

Frühzeitig hat sich auch Andreas Prasse, Geschäftsführer der Media Frankfurt, mit dem Thema WM 2006 beschäftigt. Schließlich wird der Flughafen Frankfurt, an dem sein Unternehmen die Werbeträger vermarktet, zum Megaevent eine wichtige Rolle spielen. Prasse: „Für viele Spieler, Offizielle und Besucher stellen die Flughäfen Frankfurt beziehungsweise Frankfurt-Hahn den ersten Kontakt zum Gastgeberland dar.“ Dazu ist Frankfurt Sitz des Deutschen Fußballbundes und des Organisationskomitees. Im Juni dieses Jahres soll das Finale des FIFA Confederations Cup in Frankfurt ausgetragen werden. Viele Gründe, um interessierten Werbekunden im Umfeld Fußball am Standort Rhein-Main-Airport schon heute einen besonderen Auftritt zu verschaffen. So bündelt die Media Frankfurt zum einen ihre verschiedenen Werbeträger zu Networks, die zur exklusiven Nutzung zur Verfügung stehen. Ab Juni 2005 können auf diese Weise drei Vision Walls belegt

werden, ab 1. August kommen ein CLP-Netz mit 50 Flächen, ein Netz mit hinterleuchteten Plakaten (30 Standorte), zwei verschiedene Colorama-Networks sowie ein Buchungspaket aus 83 Informationsterminals hinzu. Außerdem ist Werbung an den Stirnseiten der Gepäckbänder und an den Gepäckwagen möglich, und der Verbund von Flaggen macht als „Klassiker der Flughafenwerbung“ auch für die WM viel her.

Besonderer Auftritt am Flughafen

Darüber hinaus hat sich der Vermarkter Media Frankfurt einige „Specials“ einfallen lassen. „Als Höhepunkt der WM-Kommunikation am Flughafen Frankfurt ist die Errichtung einer eigenen WM-Arena im zentralen Wartebereich des Terminals 1 geplant“, berichtet Prasse. „Klassische Stadionkommunikation findet dann im Flughafen statt. Zu vergeben ist unter anderem noch das Naming-Right der Arena im Flughafen.“ Wie gefragt die Werbemöglichkeiten am Airport sind, zeigen frühe Buchungen. Schon jetzt ist das Branding der Glasbarrieren in der Ankunftshalle geklärt und für die Werbung an der Glasfassade des Terminals 2 hat Media Frankfurt ebenfalls einen Käufer gefunden. Mit der Werbung auf Sonderobjekten, die auf den Gepäckbändern mitfahren, und dem Branding der FAC-Glasbrücke („Das Tor“) an der Vorfahrt des Terminals 1 tragen zwei weitere WM-Specials am Flughafen den Vermerk „verkauft“. Die Verbindung zwischen Luftfahrt und Werbung fasziniert auch Achim Erbslöh. „Leidenschaftlich gern würden wir ein Flugzeug mit einem WM-Auftritt realisieren, etwa für Continental oder Adidas, aber das sind zunächst noch Träume“, gibt der Geschäftsführer von Postermobil,



König Fußball auf Tour: Postermobil, spezialisiert auf Lkw-Werbung, realisiert Kampagnen für den WM-Sponsor Continental, der seit zwei Jahren mit dem FIFA-Logo wirbt, und für den Karlsruher SC. (Foto: Postermobil)

Begehrtes WM-Special: Für ihr Angebot zur exklusiven Nutzung der FAC-Glasbrücke am Flughafen Frankfurt hat die Media Frankfurt bereits einen Kunden gefunden.



Nah an der Zielgruppe: Mit dem Amber T-Too Handysticker bietet Amber Media einen neuen Werbeträger, der zur WM in bis zu 52 Städten über Gastronomie, Szenetreffs, Ticketschalter und Promototeams verteilt werden kann.

Kronberg, zu. Konkret sind allerdings die Vorteile, die Flugzeuge und die von Postermobil als Werbeträger vermarkteten Lkw gemeinsam haben: „Sie können die Werbebotschaft auch über Grenzen ins europäische Ausland oder in andere Kontinente tragen“. Auch und gerade zur WM-Zeit seien Werbeflächen auf Lkw ein höchst attraktives Werbemedium, so Erbslöh. Sie seien unübersehbar und erzielten hohe Erinnerungswerte, dazu suggerierten sie eine starke Produktpräsenz. Als das einzige an und auf Autobahnen zugelassene Werbemedium sorgt Lkw-Werbung für einen optimalen Kontakt zur Zielgruppe Autofahrer. Vor allem aber steigt bei dieser Art der Werbung die Reichweite kontinuierlich mit der Aushangzeit.

Wie gut Lkw-Werbung und König Fußball harmonieren, kann Postermobil heute schon vorweisen. Der Kunde Continental, der zu den Sponsoren der WM gehört, schmückt seine Werbebotschaften bereits seit zwei Jahren mit dem FIFA-Logo. Dazu hat Postermobil erst vor kurzem für den Bundesliga-Verein Karlsruher SC reflektierende Werbung auf einem Lkw realisiert. Erbslöh: „Bei den Lkw-Fahrern und deren Fußballbegeisterung kann der Kunde fest davon ausgehen, dass die Werbeflächen noch intensiver gepflegt und gereinigt werden und an Rasthöfen optimal platziert werden.“

Für die Anbieter der so genannten Ambient-Medien stellt die Fußball-WM 2006 ebenfalls ein hochinteressantes Umfeld für ihre Werbeträger dar. So ist der Berliner Vermarkter Amber Media mit seinen Produkten Amber Star (Getränkeunter-setzer), Amber Slide (Zigarettenhülsen), Amber Cup (Coffee-to-go-Becher) und dem neuen Amber T-Too (Handysticker) in sämtlichen zwölf WM-Städten vertre-

ten. Dort können Getränkeunter-setzer mit individuellen Motiven und unterschiedlichen Formen sowie Kaffeebecher mit Werbeaufdruck in 775 Outlets gebucht werden. In rund 1500 Outlets (Gastronomie, Biergärten, Stadt-Strände) ist die Werbung auf Hülsen für Zigaretten-schachteln und auf Handstickern möglich, die in Spenderboxen auf Theken und Tresen platziert werden. Auch diese „Dispenser“ werden individuell gebrandet. Promototeams können die „T-Toos“ an Fußballfans verteilen, auch in Kombination mit einem Flyer. Dazu bietet Amber Media während der WM Guerilla-Aktionen an: Spraysen von Logos vor der Trend- und Szenegastronomie, Karten mit Saug-näpfen an Fahrzeugen, Projektionen aus Autos an Gebäude oder Aufkleberaktionen sind Beispiele aus diesem Sonder-werbeprogramm.

Mit bundesweit einheitlichen Werbe-fahrzeugflotten und integrierten Promo-tion- und Sampling-Aktionen möchte auch die CultCars AG Straßen und Plätze erobern. Speziell für die WM 2006 kann die Hamburger Agentur umfangreiche Fahrzeugkontingente zur Verfügung stellen. Auch eine Tour durch Deutschland mit mobilen und gebrandeten Übertra-gungswagen ist möglich. Eine Leinwand und das Rahmenprogramm sollen Fuß-ballfans in den zwölf WM-Austragungsorten und Badegäste auf Rügen oder andernorts begeistern.

Ambient Media finden auch den Weg zu den zahlreichen privaten Fußball-Parties: Über die Firma Pizzaboxx können beispielsweise 1500 Pizzerien in 189 Städten beliefert werden. Werden die individuell gestalteten Pizzakartons mit Produkt-samples, Flyern oder DVDs kombiniert, ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewiss.

Auf Dauer neue Kunden binden

Die Anbieter klassischer Plakatflächen halten – abgesehen von Ströer – beim Thema WM 2006 den Ball eher flach. „Wir vermarkten weiter in Netzen wie gehabt“, antwortet Jutta Wennmacher, Geschäftsführerin von Aribus Citymedia, Hamburg, auf die Frage nach speziellen WM-Paketen des Stadtmöblierungsspezialisten. Wie andere Unternehmen hat auch Decaux dem Wunsch des Organisationskomitees der FIFA entsprochen und den 16 Sponsoren der WM einen exklusiven Buchungszeitraum eingeräumt. Keinesfalls sollen aber die Stammkunden des Unternehmens den Eindruck haben, sie dürften in den fraglichen Wochen nicht buchen, betont Wennmacher und berichtet von vielen Anfragen für diesen Zeitraum. „Es gibt natürlich Kunden, für die es nicht unwichtig ist, zu diesem Zeitpunkt mit ihrer Werbung draußen zu sein“, darunter natürlich auch internationale Unternehmen wie Coca-Cola, Nike, Puma oder Adidas, die Präsenz zeigen müssen. Für die Außenwerbung sieht Jutta Wennmacher Chancen, über das internationale Sportereignis hinaus dauerhaft neue Kunden zu gewinnen. Entsprechende Erfahrungen der Kollegen von JC-Decaux in Portugal seien durchaus ermutigend: Hier habe die Europa-Meisterschaft Kunden zum Medium gebracht, die zuvor nie Außenwerbung gemacht hatten. „Die Kunden bleiben auch, wenn der Sondereffekt vorbei ist, weil sie feststellen, dass sie mit Außenwerbung mehr bewegen können als mit ihrer bisherigen Medienwahl.“ Die Wall AG, Berlin, erwartet im Umfeld der WM 2006 ebenfalls sowohl bei traditionellen Kunden der Außenwerbung als auch bei bisherigen Nicht-Kunden eine signifikante Nachfragesteigerung, wie Sonja May, Assistentin

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, berichtet. Das Unternehmen reagiere darauf mit der Zusammenstellung von „kundenfreundlichen Werbepaketen ohne Buchungszwänge“. Wall bietet spezielle Netzgrößen sowie maßgeschneiderte Pakete. Alle WM-Städte, in denen das Unternehmen vertreten ist (Berlin, Dortmund, Kaiserslautern, Leipzig/Hbf) werden sowohl in der Einzelbuchungsoption als auch im Paket angeboten. Neben den klassischen CLP-Paketen soll es spezielle CLB (Megalight)-, Airport-, Leipzig- und e-info-Pakete geben.

Anderer Anbieter sehen dagegen noch gar keinen Handlungsbedarf. „Meine Erfahrung ist, dass viele der Kunden noch nicht detailliert in die WM-Planung eingestiegen sind“, sagt Claudius von Soos, Geschäftsführer der Plakatunion, Düsseldorf. Und Andreas Wenk, Pressesprecher der awk Aussenwerbung, Koblenz, bestätigt: „Kunden und Agenturen sind wohl mit ihren Kommunikationsstrategien noch nicht so weit, ihre Entscheidung bereits auf einzelne Medien runterbrechen zu können.“ In diesem Zusammenhang müsse vor allem geklärt werden, welche Events neben den Fußballspielen im Umfeld der WM stattfinden sollen. Auch die awk hat sich daher Gelassenheit verordnet und will abwarten, welche Ideen von Kunden an sie herangetragen werden. Wenk: „Es macht für uns jetzt keinen Sinn Pakete zu schnüren, die dann vielleicht an den Kommunikationsstrategien der Unternehmen vorbeigehen.“

Karin Winter