

Medienvergleich – Akzeptanz und Teilnahmeverhalten der Endkunden

Werbewirkungsanalyse Werbespot von HP

Nationaler Medienvergleich passengertv / eBoards / online

Ausgangslage

Der Werbekunde HP erstellte eine nationale Werbekampagne mit dem Ziel die beiden Medien passengertv in den öffentlichen Verkehrsmitteln und eBoards in den Bahnhöfen der Schweiz auf nationaler Ebene zu vergleichen.

Anhand eines kostenpflichtigen SMS-Wettbewerbs wurde die Kundenresonanz und Werbewirkung gemessen und analysiert.

Die Fahrgäste und Pendler des öffentlichen Verkehrs Schweiz hatten die Möglichkeit durch Teilnahme via SMS (CHF 0.50) ein Ultrabook von HP zu gewinnen.

Dauer der Kampagne 2 Wochen.

Der ausgestrahlte Werbefilm dauerte 15 Sekunden.

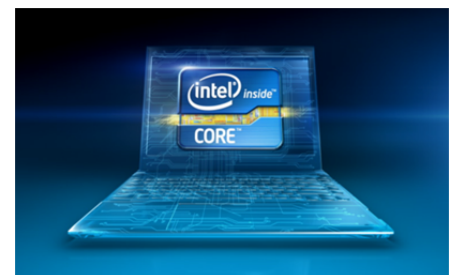
Die Teilnahmebedingungen waren kaum erkennbar, da der Spot zu schnell und die Schrift zu klein war. Dies ist eine klare Botschaft an den Werbeschaffenden.



Eckdaten der Analyse

Medium	Publikum pro Tag	Bruttokosten/Kampagne
passengertv	566 250	CHF 76 740.00
eBoards	1 570 000	CHF 202 759.20

Ausstrahlungsdauer	14 Tage
Ausstrahlungsperiode	April 2012
Spotlänge	15 Sekunden
Typ	Movie-Spot
Bruttokosten für die Kampagne:	ca. CHF 279 000.00
Kosten pro SMS	CHF 0.50



Ergebnis

Während der Ausstrahlungszeit von **14 Tagen** konnten **550 SMS** von Wettbewerbsteilnehmern registriert werden. Diese teilen sich auf die verschiedenen Medien wie folgt auf:

Beteiligung

Medium	Publikum pro Tag	Bruttokosten/Kampagne	Teilnahme
passengertv	566 250	CHF 76 740.00	285 SMS
eBoards	1 570 000	CHF 202 759.20	85 SMS

Online registrieren sich 182 Users auf der Internetplattform von HP.

Fazit

Grundsätzlich ist zu sagen, dass die Teilnahme eher spärlich ausfiel. Wenn man die HP-Studie mit derjenigen der IKEA Resonanzanalyse in der Ostschweiz vergleicht, so erkennt man sofort, dass man dem Kunden und Betrachter der Kampagne gerecht werden muss und dementsprechend auch die Kampagne gestalten muss.

Der Pendler und Fahrgast ist im öffentlichen Verkehr gefangen und gelangweilt und verlangt nach aktueller Unterhalten. – dies der Ansatz von **passenger tv**. Dennoch ist es von Bedeutung, dass die Botschaften leserlich sind, kurz und prägnant erfasst werden und wenn nötig auch noch mit ein bisschen Animation versehen werden. Dies der Garant für eine erfolgreiche Kampagne.

Der Erfolg von **passenger tv** und somit auch die positive Teilnahme der Kampagne lässt sich mit folgenden Parametern begründen:

- ✓ **Aktualität**
Die Inhalte auf den Bildschirmen sind abwechslungsreich, aktuell und vielfältig. Täglich werden rund 100 neue News, kulturelle Inhalte, Wetter und Informationen des Verkehrsbetriebes auf den Bildschirmen angezeigt. Das Werbemedium geniesst deshalb eine sehr hohe Aufmerksamkeit der Fahrgäste.
- ✓ **Auffällig platziert und grossflächig**
Die Bildschirme sind zentral im Fahrzeug platziert. Jeder Fahrgast hat die Möglichkeit, die Inhalte auf den Bildschirmen zu sehen. In der Regel werden 19-Zoll Bildschirme eingesetzt. Diese bilden eine grosse Fläche für die Werbebotschaften.
- ✓ **Unterhaltsam**
Fahrgäste sind während der Fahrt ohne Beschäftigung. Die Unterhaltung auf den Bildschirmen lenkt von der oft etwas monotonen Fahrt ab.
- ✓ **Leuchtend und Bewegt**
Die Bildschirme leuchten und bewegte, visuelle Inhalte erzeugen mehr Aufmerksamkeit als statische Sujets. Aus diesem Grund fallen diese mehr auf als andere Hinweise im Fahrzeug. Die Inhalte verändern und bewegen sich ständig. Der Blick des Fahrgastes richtet sich automatisch auf das digitale News- und Werbemedium.