

## Der Mensch denkt in Bildern!

Rund 70 Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs Bergisch Land trafen sich am 19. Mai im Restaurant Rossini in der Historischen Stadthalle am Johannisberg. Der Abend stand ganz im Zeichen des Unternehmens Ströer, denn das Thema der Veranstaltung lautete **Digital Storytelling – Out of Home Medien 3.0**, und da sind die Kölner Werbevermarkter Spezialisten.

Die Ströer Media Deutschland GmbH habe sich in den letzten Jahren stark verändert, so Clubmitglied Thomas Lehner, Leiter der Ströer-Niederlassung in Wuppertal, bei seiner Begrüßung. Aus dem reinen Außenwerber sei ein Multi-Channel Medienhaus geworden. Vor allem der Kauf des größten deutschen Internetportals T-Online im vergangenen Herbst habe die Ströer-Gruppe zu Deutschlands größtem Onlinevermarkter gemacht. Stolz zeigte sich Lehner auch über die sechs sogenannten Roadside Screens, die nun an den Knotenpunkten der Stadt stehen. Damit sei Wuppertal deutschlandweit die erste Stadt mit der neuen Digitalwerbung.

Die Vorurteile, Außenwerbung sei uncool und nicht sexy und werde auch nicht wahrgenommen, widerlegten Peter Kükenshörer, Geschäftsführer der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, und seine Kollegin Claudia Tabbert in ihrem Vortrag. Mit verschiedenen Geschichten erläuterten die beiden anschaulich, was mit dem Medium Außenwerbung alles möglich ist und wie man es mit anderen Werbemedien verbinden kann. So lässt sich beispielsweise die Wirkung von aufwändigen Spots in Kino oder TV mit Plakaten verlängern.

### Bild schlägt Wort

Dabei wird nichts dem Zufall überlassen. In Studien in Fahrsimulatoren werden mittels Eye Tracking die Indikatoren Awareness, Impact und Image ermittelt. Dabei gilt für die Werbewirkung: je größer, je besser. „Bild schlägt Wort“, so Kükenshörer. Denn 86 Prozent der Informationen würden über das Auge wahrgenommen. Dies gelte vor allem für Bewegtbilder. Spektakuläres Beispiel hierfür ist die Kampagne der schwedischen Shampoo-Marke „Apolosophy“ in Metrostationen. Sensoren in den Bildschirmen lassen bei Einfahrt eines Zuges die Haare der abgebildeten Personen wehen.

Weniger spektakulär, jedoch nicht minder wirksam sei die schiere Menge und damit die Wiederholung der Werbeinformation – wenn sie denn kurz und knackig ist und somit im Kopf bleibt.

Am Beispiel des Katzenfutters Temptations – berühmt-berüchtigtes Stichwort Cat Content (Katzenbilder, Katzenbilder ...), aber auch des Carsharing-Projektes Quicar in Hannover zeigten Tabbert und Kükenshörer auf, wie sich die Zielgruppen einer Kampagne mittels der Sozialen Medien untereinander vernetzen und somit an die Marke binden lassen. Doch damit nicht genug: Basierend auf dem riesigen Datenbestand von Ströer und mit von der Ströer Digital Group entwickelten proprietären Targeting-Technologien können Onlinekampagnen in Zukunft noch

zielgenauer und individuell auf definierte Konsumentengruppen gesteuert werden. Unklar blieb jedoch die Haltung von Ströer beim Thema Datenschutz ...

Unterhaltsam und innovativ aber war der Vortrag in jedem Fall, und zum Dank erhielten Claudia Tabbert und Peter Kükenshöner einen Wuppertal-Führer und ein Produkt aus den „Talwaren“ von Clubpräsident Erich Giese, der bei dieser Gelegenheit auch den Clubmitgliedern Silke Asbeck und Carsten vom Bauer für die Gastfreundschaft dankte.