XXL-Aufmerksamkeit

Welchen Erfolg Sie mit Ihrer Werbung haben, hängt stark von den genutzten Medien ab. In der vorigen Ausgabe haben wir über Flyer, Anzeigen und Kundenanschreiben gesprochen. Heute geht es um großflächig angelegte Werbung.

Eine wichtige Ergänzung für Events, Aktionen oder Ankündigungen sind Banner und Plakatierungen. »Habe ich beispielsweise in einer Anzeige oder einem Flyer von einer Aktion erfahren, so erwarte ich als Endkunde, dass ich dieselbe Information auch im Laden vor Ort erhalte. Ob ein Banner an der Eingangstür oder ein Plakat an der Kasse – hier will ich nochmals nachlesen können, was geboten wird«, erklärt Martin Vetter, Geschäftsführer von der Agentur Dowe Design und Werbung. »Ein vergrößerter Ausdruck der geschalteten Anzeige oder die abgetippte Information auf einem A4-Blatt wirkt dabei schnell unprofessionell.«

Je nach Art der Aktion müssen natürlich Ort und Menge der großflächigen Werbung angepasst werden. Neueröffnungen erfordern eine umfangreichere Präsenz als ein Angebot am verkaufsoffenen Sonntag. Bei Ersterem kommt man mit A3-Plakaten am Schaufenster meist nicht weit. Eine großflächige Plakatierungsaktion oder massive Banner erzielen hingegen die notwendige Aufmerksamkeit.

Wichtig ist auch, dass man die Zielgruppe im Blick hat, sowohl in Hinblick auf die Gestaltung als auch auf den Ort der Plakatierung. Als Spezialist für komfortable Elektroräder wird man mit einem Eröffnungsbanner im Bikepark wenig Erfolg haben.

Zur Erhöhung der Aufmerksamkeit vor Ort eignen sich zudem Motivbanner an der Firmenfassade. In guter Qualität produziert und ansprechend gestaltet, ist das eine langfristige Investition, die die Aufmerksamkeit des Kunden auf die Firma und die Produkte zieht. Für wiederkehrende Aktionen und unterschiedliche Jahreszeiten kann man Wechselbanner produzieren.

Vorteil von Bannern und Plakaten ist die in der Regel sehr hohe Kontaktrate. Plakatiert man an einer viel befahrenen Straße, erreicht man auch entsprechend viele Leute. Von diesen Personen zählt jedoch nur ein Bruchteil zur Zielgruppe – der entscheidende Nachteil neben der kleinen lokalen Verbreitung. Eine flächige Plakatierung sprengt für den durchschnittlichen Radladen meist das Budget.

Viel mehr auf Image, Aufmerksamkeit und Emotionen ausgelegt als auf den Verkauf sind Rollup-Displays und Beachflags. Je klarer diese gestaltet und je weniger Informationen abgebildet sind, desto besser wirken sie. Gerne genutzt wird diese Art der XXL-Werbung auf Messen, zur Verschönerung der Außenfläche oder zur optisch ansprechenden Gliederung der Abteilungen im Ladengeschäft. Beachflags bieten den Vorteil, dass sie in einer Größe von über vier Metern produziert werden können. Durch ihre Bewegung im Wind reagiert das menschliche Auge und der Blick bleibt daran hängen.

Nur wenn die Gestaltung die Zielgruppe anspricht, erregen Displays auch Aufmerksamkeit.

Auch bei Auftritten auf regionalen Messen und Rennen kann man diese Werbemittel gut einsetzen. Sie bringen zwar keinen direkt messbaren Rücklauf, tragen aber zur Imagebildung bei.

Fahrzeugbeschriftungen, als dritte im Bunde, sind fahrende Großflächenplakate. Einmal hochwertig beklebt, trägt ein Firmenfahrzeug das Image der Firma überall dort hin, wo auch das Fahrzeug ist. Großflächige Bilder und Grafiken in hochwertigem Druck und mit Laminat vor der Witterung geschützt, sorgen für die angestrebte Aufmerksamkeit. Eine entspannte und lächelnde Frau auf einem E-Bike vermittelt dem potentiellen Kunden, mit welcher Art Rädern er rechnen kann, ohne auch nur ein Wort lesen zu müssen.

Ein Fahrradhändler fährt ein Firmenfahrzeug vier bis sieben Jahre. Spart man hier an der Gestaltung, der Materialqualität oder der sauberen Aufbringung, hat man schnell keine Freude mehr an der Beklebung. Zu empfehlen ist hochwertige Zehn-Jahres-Folie.

(mb)

Ansprechend gestaltete Fahrzeugbeschriftungen bringen im Laufe der Zeit eine sehr hohe Kontaktrate.