



ALLGEMEINSTELLE
RUNDUM GELUNGENE WERBUNG.





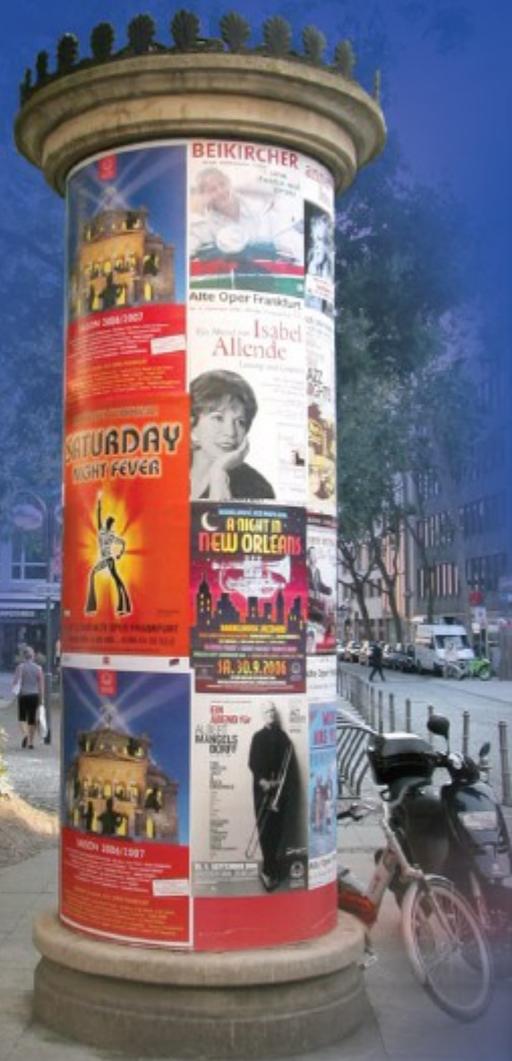
INHALT

AUGENBLICK MAL	4
STATEMENTS	5
ALLGEMEINSTELLE ALS SÄULE	6
ALLGEMEINSTELLE ALS TAFEL	8
AUF EINEN BLICK	9
ZIELGRUPPEN UND REICHWEITEN	10
ALLGEMEINSTELLE WIRKT - STUDIE	11
PRODUKTION	16
GESTALTUNG	18



Unter allen Plakatmedien hat besonders die Allgemeinstelle den typischen Charakter der ursprünglichen „Außenwerbung“ bewahrt und ist Inbegriff der Vielseitigkeit. Vor mehr als 150 Jahren wurde sie vom Berliner Ernst Litfaß als eine Art Zeitung für die Straße geschaffen. Entsprechend bunt ist von jeher ihr Programm – Politik, Wirtschaft, Kultur, Lokales. Ob auf Säule oder Tafel - hier wirbt, wer den direkten Kontakt mit dem Bürger sucht: der örtliche und regionale Handel, Sportvereine und -veranstalter, Kultureinrichtungen wie Kino, Oper, Theater und Ballett, aber auch Radiosender aus der Region und Parteien zur Wahl.

AUGENBLICK MAL...



„So wie die Litfaßsäule seit 1855 das Stadtbild von Berlin prägt, wollen auch wir als Hauptstadtverein das Image von Berlin mitgestalten. Die Allgemeinstelle als Träger unserer Werbebotschaft ist dafür ideal. Sie ist ein von unseren Fans gelerntes Medium, das sehr aufmerksamkeitsstark wirkt.“

HERTHA BSC KG mbH aA

STATEMENTS

„Die Allgemeinstelle hat für unsere Marketing- und Werbearbeit einen hohen Rang. Sie ermöglicht es uns, flächendeckend wahrgenommen zu werden – das ist in unserem Geschäft unabdingbar. Ohne Allgemeinstellen müssten wir bei einigen Kampagnen auf Posterwerbung ganz verzichten.“

Stephan Jaekel
Executive Assistant
STAGE ENTERTAINMENT GmbH

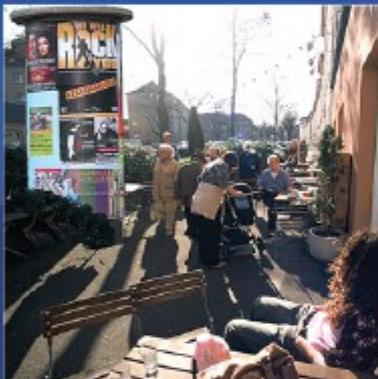
„Die Allgemeinstellen scheinen im Vergleich zu anderen hochgerüsteten Außenwerbungformen wenig spektakulär zu sein. Doch sollte man sie nicht unterschätzen. Sie haben für den Passanten einen hohen Nutzwert und eignen sich gut, Informationen an den Konsumenten zu bringen, gerade auch in kleineren Städten und Gemeinden.“

Dirk Engel
Universal McCann



Über die Jahrzehnte waren auf der Litfaßsäule die Zeichen des gesellschaftlichen Wandels zu lesen. Amtliche Bekanntmachungen, patriotische Parolen, politische Propaganda – und seit den 20er Jahren die Anfänge der Werbung in Deutschland. Lange vor allen anderen Medien hat die Litfaßsäule die Menschen mit kommerzieller und nichtkommerzieller Kommunikation bekannt gemacht.

RUNDUM GUT INFORMIERT



Sie ist ein „gelerntes“ Medium, das sich bis heute großer Beliebtheit in der Bevölkerung erfreut und ganz selbstverständlich zum Stadtbild gehört.

Um erfolgreich die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich zu lenken, sollten die Plakate eine bestimmte Mindestgröße haben. Empfehlenswert sind mindestens 1/1-Bogenformate (Din A1), wobei die Werbewirkung mit zunehmender Plakatgröße weiter steigt. Gängige Formate auf der Allgemeinstelle sind daher auch 2/1-, 4/1- und 6/1-Bogen.

Vom regen Miteinander der verschiedenen Absender auf der Säule profitieren alle. Der Verbraucher erhält eine aktuelle Sammlung von Angeboten und Informationen auf einen Blick. Die Werbungtreibenden erhöhen mit ihrem jeweiligen Beitrag die Attraktivität des Gesamtangebots und nutzen zugleich ein äußerst günstiges Preis-Leistungsverhältnis.



Dort, wo die Aufstellung der typischen Säule aus räumlichen Gründen nicht möglich ist, werden auch 18/1-Tafeln mit einer Fläche von 9 Quadratmetern als Allgemeinstellen angeboten.

Allgemeinstellen - ob als Säule oder Tafel - werden in Netzen belegt, die für eine zielgenaue Werbung bei minimalen Streuverlusten sorgen. Alternativ sind Teilbelegungen an den attraktivsten Standorten in Großstädten möglich. Grundsätzlich gilt: Mit der Buchung von einer Allgemeinstelle je 1.000 Einwohnern lässt sich eine ausreichende Belegungsdichte erzielen.

ALLGEMEINSTELLE ALS TAFEL

The image shows a large outdoor advertising panel (Tafel) with a grid of various advertisements. The panel is mounted on a wall with green ivy growing around it. The advertisements include:

- Promenaden Mischung:** Markieren auch Sie ihr Revier auf den Allgemeinstellen der GFA. Plakat macht bekannt. (Image of a dog)
- Kryptakonzert:** Mozart & Hindemith. (Image of a musical score)
- Landestheater Schwaben:** Aber-Einschreibung. (Image of a red bird)
- Große Neueröffnung:** (Image of a wolf)
- WILDWEAR:** (Image of a wolf)
- Fussball WM2006 LIVE!:** (Image of a soccer ball)
- Floh- und Trödelmarkt in Memmingen:** (Image of a person)
- VERMUMMTE:** (Image of a red bird)
- Städtisches Theater Memmingen:** (Image of a theater building)



AUF EINEN BLICK

Charakteristik	mehrere Anbieter werben gleichzeitig auf einer Fläche
Werbeträgerformat	Säule, manchmal Tafel
Gängige Plakatformate	1/1 - 2/1 - 4/1 - und 6/1 - Bogen
Anzahl der Werbeträger	rund 50.000
Belegung	im Netz
Laufzeit	eine Dekade (10 bzw. 11 Tage)
Beleuchtung	teilweise
Nassklebung	ja
Konterdruck	nein

ZIELGRUPPEN & REICHWEITEN

Wie alle Out-of-Home Medien kommt die Allgemestelle insbesondere bei mobilen, oft höher gebildeten und vielseitig interessierten Menschen gut an. Extrem hohe Reichweiten erzielt sie in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, aber auch bei den über 30-Jährigen erreicht die Werbung auf Allgemestellen überdurchschnittlich hohe Beachtungswerte.

Dieser Effekt wird durch die Aushangdauer von 10 bzw. 11 Tagen (Dekade) maßgeblich unterstützt. In diesem Zeitraum kommt es zu einer Vielzahl von Wiederholungskontakten, so dass sich die Werbebotschaft schnell beim Betrachter einprägt. Ein weiteres Plus für die Werbewirkung ist eine überdurchschnittlich lange Betrachtungsdauer durch Fußgänger.





Medialeistung für die Allgemeinstelle

Das zunehmende Interesse an qualifizierten Aussagen zur Wirksamkeit von Werbung an Allgemeinstellen hat der Fachverband Aussenwerbung zum Anlass für eine Untersuchung der Medialeistung genommen. Diese Studie zeigt nicht nur Wahrnehmung und Erinnerungsleistung in verschiedenen demografischen Zielgruppensegmenten auf, sondern geht mit Erhebung von anderen Wirkungsindikatoren noch einen Schritt weiter. Damit können nun umfassende Aussagen über die Leistung des Mediums getroffen werden.

ALLGEMEINSTELLE WIRKT STUDIE

Anlage und Durchführung der Studie

Die Untersuchungsbasis bildete eine eigene Kampagne zum Thema „150 Jahre Litfaßsäule“, die national in Städten aller Ortsgrößenklassen plakatiert wurde. Die Erhebung erfolgte mit persönlichen computergestützten Interviews (CAPI) bei einer repräsentativen Stichprobe von 1.985 Befragten im Zeitraum 22. Juli 2005 bis zum 5. August 2005. Die Grundgesamtheit sind Personen ab 14 Jahre in Gesamtdeutschland. Im Rahmen der Studie wurden Indikatoren für zwei Bereiche erhoben:

- Die Überprüfung der realisierten Kampagnenleistung auf Basis des Wiedererkennens des Motivs (Recognition)
- Die Kommunikationsleistung des Motivs auf Basis von verschiedenen Wirkungsindikatoren (z.B. Likeability, Bewertung des Motivs in verschiedenen Dimensionen etc.)

Die Kampagnenleistung

Die Kampagne erzielt in den belegten Städten ein Reichweiten-Niveau auf Recognition-Basis von 21,7%. Auf nationaler Ebene werden 12,8% erzielt (innerhalb der letzten 7 Tage/4 Wochen). Das zeigt, dass durch die Belegung von Allgeminstellen zusätzlich Pendlerkontakte generiert werden können.

National werden 4,7 Durchschnittskontakte (OTS), in den belegten Städten 5,3 OTS erzielt. Damit ergibt sich ein Werbedrucklevel von 72 GRP national und 132 GRP in den belegten Städten. Auch im Vergleich zu anderen Mediengattungen arbeitet die Litfaßsäule damit auf einem effektiven Werbedruckniveau.

Betrachtet man sich die Kontaktverteilung der Kampagne, so werden 81,5% der Leistung in der Kontaktklasse 1-5 erzielt. Auch hier zeigt sich die hohe Effizienz der Kampagne, da zu viele Mehrfachkontakte vermieden werden. Bereits mit einer einzigen Belegung über eine Dekade wird schon eine sehr gute Kampagnenleistung erzielt, während in anderen Mediengattungen hierfür Mehrfachschaltungen eingesetzt werden müssen. (Abb. 1)

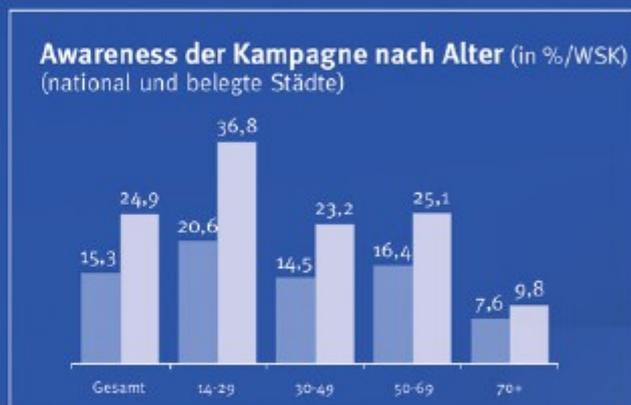


DMD MediaMarketingBeratung

Abb. 1

Die Kampagnenleistung nach demografischen Segmenten

In den belegten Städten wird mit 23,7% Reichweite bei den Männern eine leicht höhere Leistung erzielt als bei den Frauen (23,7%). Betrachtet man sich die Alterstruktur, so liegt die Leistung bei den 14-29jährigen mit 36,8% Reichweite weit über Durchschnitt. Aber auch in den Alterssegmenten 30 bis 49 Jahre und 50 bis 69 Jahre werden gute Reichweitenwerte erzielt. (Abb. 2)



DMD MediaMarketingBeratung

Abb. 2

Grundsätzlich bestätigt sich mit dieser Struktur der sinnvolle Einsatz der Allgeminstelle, um junge und mobile Zielgruppen anzusprechen. In der Vergangenheit wurde diese Strategie bereits von Kinoanbietern, Konzert- und Veranstaltungsagenturen, aber auch von nationalen Markenartiklern mit entsprechender Zielgruppenausrichtung erfolgreich genutzt. Nicht alle Mediengattungen, die auf regionaler Ebene aussteuerbar sind, bieten die Möglichkeit, in diesem Zielgruppensegment so effektiv zu werben. Darüber hinaus werden aber auch mittlere Alterssegmente, gefördert durch die zunehmende Mobilität in der Gesellschaft, sehr gut erreicht. Das bestätigen die vorliegenden Daten.

Bezogen auf die Bildung der Zielgruppen wird deutlich, dass mit dem Medium überdurchschnittliche Werte in den höheren Bildungsgruppen

Die Leistung der Allgeminstelle nach Regionen

(höhere Schule: 26,4%; Abitur, Hochschulreife: 29,1%) erzielt werden. Dies korreliert mit den Werten in den verschiedenen Alterssegmenten. (Abb. 3)



Abb. 3

Neben der Leistungsmessung in den demografischen Zielgruppen wurde die Kampagne auch auf ihre Wirkung in den einzelnen Ortsgrößenklassen und Nielsegebieten untersucht. Ein deutlicher Schwerpunkt zeigt sich hier in kleinen und insbesondere mittelgroßen Städten. Allein in der Ortsgrößenklasse 100.000 bis 200.000 Einwohner ergibt sich ein Niveau von 32,7% für die Kampagnenerinnerung (Städte 200.000 bis 500.000 Einwohner, Basis WSK: 29,8%, Städte über 500.000 Einwohner: 25,0%). Hier zeigt sich die besondere Stärke der Allgeminstelle, auch kleinere und mittelgroße Städte abdecken zu können.

Für die Leistung von Kampagnen in den Nielsegebieten ist natürlich die Belegungsdichte entscheidend. Es zeigt sich deutlich, dass der Awarenesslevel mit der jeweils eingesetzten Quote korreliert, d.h. Verhältnis der gebuchten Flächen pro Ort zur Anzahl der Einwohner.

Beispielsweise wurde in Nordrhein-Westfalen eine Quote von 1 Allgeminstelle zu 1.220 Einwohnern eingesetzt. Damit konnte ein Recognition-Niveau von 21,1% allein in diesem Bundesland erzielt werden. Die Kampagne war gleichmäßig ausgesteuert über alle Ortgrößenklassen und unter Berücksichtigung kleinerer Ortschaften.

Quoten, die bei 1:5.000 oder höher liegen, zeigen dann eine deutliche Minderung der Leistung. Insofern zeigte sich eine klare Korrelation zwischen Belegungsdichte und erzielbarer, wirksamer Medialeistung.

Zusammengefasst kann daher gesagt werden, dass mit dem Medium Allgeminstelle vorwiegend Zielgruppen in jungen bis mittleren Alterssegmenten, höherer Bildung und Mobilität erreicht werden.

Aufgrund der Netzstruktur und der ausgewiesenen Stärke der Allgeminstelle auch in kleineren und mittleren Städten und Regionen können Wirtschaftsräume mit ihrem jeweiligen Einzugsgebiet optimal abgedeckt und ausgesteuert werden.

Die Kommunikationsleistung der Allgemeinstelle

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde auch die Kommunikationsleistung des Motivs gemessen. Die Allgemeinstelle wird von vielen Menschen gerne zur Orientierung und Informationen über Veranstaltungen, Kinoprogramme etc. genutzt. Andererseits bietet sie aber auch die Möglichkeit zu einer effektiven Markenartikelkommunikation. Auch Werbebotschaften, die zu Handlungsimpulsen führen, können gezielt eingesetzt werden und so zeitnahen Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen (siehe auch Aussteuerung im Stadtgebiet und damit direkte Kommunikation im Zielgebiet). Die großflächige Visualisierung von Markenwelt und Produktangebot ist über die entsprechende Wahl von Plakatgröße und Motivgestaltung ausgesprochen kostengünstig möglich.

Das eigens kreierte Motiv sollte das 150. Jubiläum der Litfaßsäule kommunizieren und die als sympathischen Werbeträger in Erinnerung rufen. Bei der Befragung wurde das vorliegende Motiv in seiner Kommunikationsleistung gemessen. Die relevanten Indikatoren sind:

- Das Thema des Motivs und somit Zuordnung der Kernaussage
- Persönliches Gefallen des Motivs
- Bewertung des Motivs anhand relevanter Eigenschaften; dieses Motiv ist:
 - ansprechend
 - überzeugend
 - auffällig
 - interessant
 - gut erkennbar
 - anders als übrige Plakatwerbung
 - macht neugierig
 - regt zum Hingucken an

Die Bewertung erfolgte anhand einer Skala von 1 bis 4 (trifft zu – trifft überhaupt nicht zu).



Bei Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass die Erkennbarkeit, Auffälligkeit und Neugier ausgesprochen hohe Werte erzielen. 40% der Befragten gaben an, dass das Motiv gut erkennbar ist, 45% dass es auffällig ist und 26% wurden durch das Plakat neugierig gemacht.



DMD MediaMarketingBeratung

Abb. 4



DMD MediaMarketingBeratung

Abb. 5



DMD MediaMarketingBeratung

Abb. 6

Das Thema des Motives wird deutlich zugeordnet („150 Jahre Litfaßsäule“ mit 18%; „Litfaßsäule“ mit 11%; „Aufmerksamkeit erregen“ mit 10%). Auch wenn sich diese Indikatoren natürlich stark auf die kreative Gestaltung des Motives beziehen, zeigen sie aber doch darüber hinaus auch die Möglichkeit der hohen Kommunikationsleistung des Mediums auf. (Abb. 4-6)

Allgemeinstellen können den kreativen Aufbau eines Plakates zur Geltung bringen und unterstützen damit die strategischen Ziele einer Kampagne.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Litfaßsäule ein sehr effizientes Medium ist, wichtige Zielgruppensegmente anspricht und sich sowohl für Informations- als auch Markenartikelkommunikation auch in kleineren und mittleren Ortsgrößenklassen sehr gut eignet.

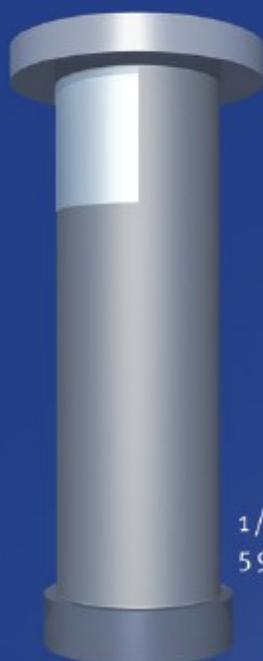
1. Papier und Farbe

Nach Falzen, Einweichen und Kleben soll das Plakat bei Wind und Wetter über längeren Zeitraum seine Form- und Farbbrillanz behalten. Versierte Plakatgestalter und -drucker sind die besten Berater für die Auswahl von Material und Technik.

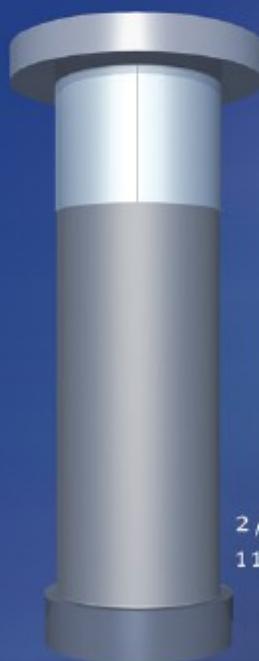
2. Druck

Digital-, Offset- oder Siebdruck sind mögliche Drucktechniken für die Plakatherstellung. Bei kleineren Auflagen von 1 bis 50 Stück ist der (kostengünstigere) Digitaldruck die beste Wahl. Das Siebdruckverfahren bietet sich für Auflagen von 20 bis 1.000 Exemplaren an; Offset lohnt sich ab 300 Stück. Zur Ausbesserung beschädigter Plakate sind bei der Druckauflage 10 % Ersatz einzukalkulieren.

BESTE DRUCKQUALITÄT BOGEN FÜR BOGEN



1/1 - Bogen
59 x 84 cm



2/1 - Bogen
119 x 84 cm



4/1 - Bogen
119 x 168 cm



3. Verarbeitung

Schneiden, Falzen und Sortieren übernimmt die Druckerei oder das Plakatunternehmen. Das Plakat beziehungsweise die Plakatteile werden plan, nach Teilen gestapelt, von unten nach oben in numerischer Reihenfolge geordnet und ausgeliefert.

4. Produktionszeit

Von der Herstellung der Lithos über den Druck bis hin zur Plakatierung sind vier Wochen anzusetzen. Der Einsatz moderner Kommunikationsmittel kann den Produktionsprozess auf unter drei Wochen drücken.

Format Auflage	1/1 - Bogen	2/1 - Bogen	4/1 - Bogen
50 Stück	€ 557,00	€ 614,00	€ 772,50
100 Stück	€ 579,67	€ 653,67	€ 807,33
500 Stück	€ 693,33	€ 817,33	€ 1053,33



6/1 - Bogen
119 x 252 cm



8/1 - Bogen
119 x 336 cm

Ein gutes Plakat wirkt unmittelbar auf den Betrachter, die überzeugende Botschaft ist auch aus der Entfernung klar und verständlich. Das muss sie auch, denn diejenigen, die es wahrnehmen sollen, sind in Bewegung und müssen beim ersten visuellen Kontakt interessiert und gefesselt werden. Mit wenigen, aber wirksamen Gestaltungsregeln ist dies leicht zu erreichen.

WENIGER IST MEHR

1. Plakative Gestaltung

Visuelle und textliche Komponenten sind auf wenige prägnante und leicht verständliche Elemente reduziert. Wichtigste Anforderung ist die Vermittlung einer zentralen Idee (Key Message). Idealerweise wird sie durch ein visuelles Element (Key Visual) und einen prägnanten Slogan transportiert.

2. Symbole schaffen Assoziationen

Bekannte Formen und Schlüsselbegriffe nimmt der Mensch leichter auf: Bildsprache und Textqualität des Plakates rufen beim Betrachter eindeutige Assoziationen und Vorstellungen hervor.

3. Farben als Eyecatcher

Kontraste sind Eyecatcher. Deshalb gilt nicht nur für Inhalte, sondern auch für die Farben: Weniger ist mehr. Intensive Kontraste und die Prägnanz der Formen sind wichtig für die Wahrnehmung. Die enge Verknüpfung von Farben mit Werbebotschaften schafft besonders hohe Wiedererkennungseffekte.

4. Texte zum Sehen

Texte sind integrativer Bestandteil des Plakates. Form, Typografie, Schriftgröße und Struktur des Textes müssen den Lesewiderstand des Betrachters möglichst gering halten. Kurze Sätze und die Verwendung von maximal sieben Schlüsselwörtern erleichtern das Erfassen Ihrer Botschaft.

SAISON 2006/2007

ALTE OPER FRANKFURT

WAS BEE-GEES HITMUSICAL!

SATURDAY NIGHT FEVER



12. 21. 12. 2006 ALTE OPER FRANKFURT

Tickets: 069-13 40 400 ... 0180-51 52 53 0

www.alteoperfrankfurt.de

BEIKIRCHER

Alte Oper Frankfurt

Ein Abend mit Isabel Allende



A NIGHT IN NEW ORLEANS



17. 30. 9. 2006

ALTE OPER FRANKFURT





Fachverband Aussenwerbung e.V.

Ginnheimer Landstraße 11
60487 Frankfurt am Main
Telefon: 069 - 71 91 67-0
Telefax: 069 - 71 91 67-60
www.faw-ev.de
info@faw.de