

Out-of-Home

Österreichisches Magazin für Aussenwerbung, Large Format Printing & Werbetechnik

Im Trend
Fahnen als Werbemittel

Sonderdruck für Entdecker GmbH



Ing. Bernd Klaus Achter

Sehr geehrte Damen und Herren!

Nach heißen Sommertagen hat nun schon der Herbst Einzug gehalten. Ähnlich wie das aktuelle Wetter gestaltet sich die wirtschaftliche Situation der Branche bzw. der einzelnen Branchensegmente wechselhaft bis trüb. Das meinen zumindest Branchenteilnehmer. Aber sprechen Nachrichten, Tageszeitungen und Wirtschaftsmagazine nicht schon längst über einen Aufschwung. Zweckoptimismus sagen die einen; der Aufschwung finde zuerst in den vorgelagerten Branchen statt und wird sich erst langsam in die nachgelagerten Segmente durchsetzen, sagen die anderen. In den zahlreichen Gesprächen,

die ich mit Branchenkollegen führte, stellte sich ein wesentlicher Faktor als fehlend heraus: Produkte und/oder Dienstleistungen mit Innovationscharakter. Und tatsächlich stelle ich bei näherer Betrachtung fest, daß die echten Innovationstreiber fehlen. War dies vor einigen Jahren die Telekommunikationsindustrie, die mit immer günstigeren Tarifen und technisch besser ausgestatteten Mobiltelefonen massiv auf Außenwerbemedien präsent war, waren es später die Hersteller von Großbildfernsehern oder Hersteller von Hybridautos, so fehlt dieser Innovationstreiber - betrachtet für den gesamten wirtschaftlichen Bereich - nun völlig. Die wenigen Innovatoren - wie etwa Apple mit iPhone und iPad - werben anders oder anderswo. Da werden Hypes mit Ambient Media oder Guerilla Marketing Aktionen kreiert und beträchtliche Budgets ins Web verfrachtet.

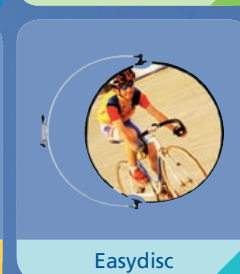
Also, Quo vadis, Außenwerbewirtschaft? Quo vadis, Werbewirtschaft? Die Werbe- und Medienlandschaft unterliegt ebenso wie die gesamte Wirtschaft einem Strukturwandel und einem Paradigmenwechsel. Groß frißt nicht mehr klein, sondern schnell frißt langsam. Bis der große Tanker gewendet hat, ist das Motorboot schon außer Sichtweite. Und da nutzt es auch nicht, das Motorboot mit großen Waffen zu beschießen. Das kleine Motorboot ist wendig und kann dem Beschuß flexibel ausweichen. Bedingt wurden Strukturwandel und Paradigmenwechsel auch durch das Medium Internet. Prozesse und Abläufe wie etwa Planung, Bestellvorgänge, Lagerhaltung und Rechnungslegung wurden vereinfacht. Die Distribution von Nachrichten in Echtzeit wurde durch die Websites der Tageszeitungen und durch Weblogs bzw. Blogger ermöglicht. Zudem sind etwa Nachrichten, Informationen über Produkte und Dienstleistungen sowie Preise in Echtzeit weltweit verfügbar. Daß diese Entwicklung an der traditionell industriellen Wirtschaft und auch an der Informationsgesellschaft nicht spurlos vorüber geht, liegt auf der Hand. Aber, was kann ein Rezept gegen Stagnation oder wirtschaftliche Krisen sein? Schenkt man den Thesen der Managementvordenker Glauben, so müssen auf dem Rezeptblock die Begriffe Innovation, Kreativität und Leidenschaft stehen. Im Mittelpunkt sämtlicher Bemühungen steht natürlich der Kunde. Und die Begriffe müssen nicht nur auf dem Rezeptblock draufstehen, sie müssen als unternehmensrelevante Werte auch gelebt werden.

In der Ihnen vorliegenden Ausgabe des Magazins Out-of-Home präsentieren wir Ihnen wieder einige Case Studies zu aktuellen Außenwerbe-Kampagnen wie etwa über die aktuelle Plakatkampagne der 1a-Installateure, der Donau Versicherung oder den diesjährigen Rote Nasen Lauf. Weiters finden Sie in dieser Ausgabe die beiden Themenschwerpunkte „Fahnen“ und „Messe/Messebau“. Neben Portraits von Dienstleistern und Produzenten präsentieren wir Ihnen in beiden Schwerpunkten eine aktuelle Branchenumfrage. Spannend sind jedenfalls die Ergebnisse einer umfassenden Studie zum Thema Wirkung von Fahnen als Werbemittel, die die Strothoff Stiftungsprofessur unter Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Martin Natter an der Johann Wolfgang von Goethe Universität in Frankfurt am Main im Auftrag des Fahnenherstellers Entdecker GmbH durchgeführt hat.

Wenn Sie regelmäßig Neuigkeiten über die Branchensegmente Außenwerbung, Large Format Printing, Werbetechnik, Point of Sale und Digital Signage lesen wollen, empfehle ich Ihnen unsere News- und Informations-Plattform www.outofhome-online.at. Wenn Sie immer auf dem Laufenden bleiben wollen, abonnieren Sie einfach unseren RSS-Feed. Und, ja, Werben kann man auch auf www.outofhome-online.at. Die Mediadaten sende ich Ihnen gerne zu.

Ich wünsche Ihnen allen einen schönen Herbstbeginn und gute Geschäfte
Herzlichst, Ihr **Bernd Klaus Achter** info@outofhome-magazin.at

Beindrucken Sie Ihre Kunden mit Werbeflächen von Entdecker



NEU

Premium Werbeträger

- extem wind- und wetterfest
- brillanter, UV-beständiger Druck
- in Sekunden aufgebaut ohne Werkzeug
- hochwertige Qualität
- attraktiv fairer Preis

Ideal für den Einsatz bei Eis und Schnee.

Maßgeschneiderte Serviceangebote

- 100% Liefertermintreue
- erreichbar von 08.00 bis 19.00 Uhr
- verlässliche Garantieleistungen
- persönliche Betreuung vor Ort

Werbung, die wirkt!

Im Extremeinsatz mitten am Kitzsteinhorn Gletscher überzeugen die Easyflags von Entdecker seit Jahren durch ihre Stabilität im Schnee und bei Sturm. Das Design und der gut lesbare Aufdruck transferieren zudem perfekt das Image unserer Marke.

Harald Antlanger
Retail Experience Manager
Volvo Cars Europe



Seit 2010 Ihre neue Ansprechpartnerin in ganz Österreich:

Gildis Brenninger
+43 (0) 1 22 97 169 | +43 (0) 676-71 28 005
g.brenninger@entdecker.com

Wirksamkeit bestätigt

Der Werbefahnen- und Display-Hersteller Entdecker GmbH mit Sitz in Rosbach bei Frankfurt am Main in Deutschland wollte es genau wissen und beauftragte die Strothoff Stiftungsprofessur für BWL an der Johann Wolfgang Goethe Universität in Frankfurt mit einer Studie zu Front-of-the-store Displays.



Insbesondere die Wirkung von Easyflags vor Geschäftsstellen und Shops sollte wissenschaftlich abgetestet werden. „Zahlreiche Kunden haben mit unserem Produkt Easyflag im Event- und Promotionbereich bereits positive Erfahrungen gemacht. Wir wollten nun wissen, wie sich der Einsatz von Easyflags auf Umsatz, Frequenz oder Aufmerksamkeit im Handel auswirkt“, so Stefan Decker, Geschäftsführer der Entdecker GmbH, „es ist dies die erste empirische Studie zur Wirkung dieser Außenwerbemittel.“ Durchgeführt wurde diese groß angelegte empirische Studie von der Strothoff Stiftungsprofessur an der Johann Wolfgang von Goethe Universität in Frankfurt/Main unter Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Martin Natter. Dabei wurde der empirische Nachweis von vier Hypothesen in Auftrag gegeben: Easyflag steigert Aufmerksamkeit am stärksten; Easyflag transferiert ein positives Image; Easyflag steigert den Umsatz am stärksten; Easyflag bringt am meisten Neukunden. „Wichtig bei der Durchführung der Studie war für uns ein anerkannter und unabhängiger wissenschaftlicher Partner, der Theorie und Praxis verbindet und in der Forschung die Zusammenarbeit mit Unternehmen sucht“, so Stefan Decker.

Aufmerksamkeit als Schlüssel zum Erfolg

Aufmerksamkeit ist die erste Hürde zur Wahrnehmung eines Einzelhandelsgeschäftes und der Produkte durch den Kunden und damit auch maßgeblich für den Besuch eines Geschäftes.

Für 56,7 Prozent der Händler ist die Aufmerksamkeitswirkung eines Kundenstoppers mit Abstand am wichtigsten. Das ergab eine Befragung von 170 Händlern aus dem Rhein-Main-Neckar-Raum. Von diesen verwendeten 15,9 Prozent Easyflags sowie mehr als 75 Prozent der Befragten klas-

sische Gehwegaufsteller zur Erreichung der Kundenaufmerksamkeit. Rund 16 Prozent der Unternehmen hatten gar keine Kundenstopper vor dem Geschäft. Zur Messung der Aufmerksamkeitswirkung wurden Recall- und Recognitionabfragen zu einem Videoexperiment durchgeführt. Bei der Befragung mußten 532 Teilnehmer aus der Erinnerung möglichst viele Werbemittel, Geschäfte und Botschaften benennen. Im Mittelpunkt der Befragung standen Anforderungen an Außenwerbeträger bezüglich deren Wirkung und Eigenschaften. Die mit Abstand am wichtigsten eingeschätzte Eigenschaft war dabei die Größe der Werbefläche vor der Neuheit des Erscheinungsbildes. In der Analyse zeigt sich, daß sich rund 65 Prozent mehr Personen an die tropfenförmige Easyflag erinnern können als an Plakataufsteller. Auch bei der Zuordnung zum Geschäft und der Erinnerung an den Aufdruck schneidet die Easyflag erheblich besser ab als der Plakataufsteller. Auch die eckige Easyflag weist ein deutlich besseres Ergebnis auf, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt wie bei der Tropfenform.

Image und Imagetransfer

In einer Befragung sollten Teilnehmer in Form von Gegensatzpaaren Plakataufsteller und Easyflags hinsichtlich ihrer Imagedimensionen beurteilen. Ziel der Befragung war, herauszufinden, wo die Stärken der klassischen Gehwegaufsteller und die der Easyflags liegen. Das Ergebnis der Befragung zeigt, daß Easyflag ein positives Image hat. Ihr werden Eigenschaften wie modern, auffallend, innovativ oder inspirierend zugesprochen. Der Vergleich zwischen Plakataufsteller und Easyflag fällt eindeutig mit sieben von zehn Imagedimensionen zu Gunsten der Easyflag aus. In einem Shopping Center in Frankfurt

wurde eine repräsentative Befragung von Konsumenten durchgeführt, indem ihnen Fotos von Geschäftsfassaden mit und ohne Easyflags vorgelegt wurden. Die Teilnehmer sollten das Image der Geschäfte mit und ohne Easyflag anhand von Gegensatzpaaren beschreiben.

Das Bekleidungsgeschäft Only B. erzielte durch den Einsatz von Easyflag in allen zehn untersuchten Imagedimensionen bessere Resultate als ohne Werbeträger. Im Mittel verzeichnen unterschiedliche Geschäfte durch das positive, auf den Händler übertragene Image der Easyflag eine Imageverbesserung bis zu 25 Prozent. Besonders hoch ist die Imageverbesserung bei der Auffälligkeit, nämlich 29,16 Prozent, und bei der Neuartigkeit um 23,55 Prozent. In neun von zehn Imagedimensionen transferieren Easyflags ein positives Image. Dabei werden die Werte sportlich, innovativ und modern auf das jeweilige Geschäftsimage übertragen.

Umsatz, Frequenz und Impulskaufrate

Im Rahmen eines Feldexperiments mit Kamps Bakeries als Handelspartner wurden in zahlreichen Filialen unterschiedliche Werbeträgern aufgestellt. In 78,57 Prozent der mit Easyflag beworbenen Geschäfte wurde eine signifikante Umsatzsteigerung nachgewiesen. Der Gesamtumsatz wurde durch Easyflag um durchschnittlich 6,77 Prozent gesteigert. Easyflag ist also ein Frequenzbringer für die Geschäfte und löst eine Umsatzwirkung aus. Betrachtet man die Veränderung der Umsatzsteigerung, so zeigt sich in der Studie, daß Produktwerbung im Durchschnitt eine 12,9 Prozent stärkere Umsatzwirkung hat als Imagewerbung. Innerhalb der Produktwerbung zeigt sich, daß das Aufstellen einer Easyflag medium im Vergleich zur Easyflag small eine enorme Umsatzsteigerung um 43,07



Das neue Produkt Moonflag im Einsatz (li.); verantwortlich für den österreichischen Markt: Gildis Brenninger (mi.li.); die Entdecker-Geschäftsführer Stefan und Christian Decker (mi.re.). Der repräsentative Firmensitz in Rosbach bei Frankfurt/Main (re.).

Prozent ermöglicht. Die Aufstellung zweier Easyflag medium steigert die Umsatzwirkung um weitere 4,91 Prozent.

In einem weiteren Experiment im Rahmen der von Prof. Dr. Martin Natter durchgeführten Studie wurden in verschiedenen Stores von Australian Homemade in Berlin, Frankfurt und Nürnberg gezielt einige Wochen lang entweder Plakataufsteller, Easyflags oder gar keine Werbeträger platziert. Aus der täglichen Kundenbefragung wurden die Neukundenrate und Impulskauferrate ermittelt. Das Ergebnis zeigt eine Impulskauferrate von 58,8 Prozent. Wird kein Werbemittel verwendet oder ein Plakataufsteller, verändert sich diese Rate nicht. Kommt eine Easyflag zum Einsatz, wird eine Steigerung auf 64,3 Prozent festgestellt.

Unter Berücksichtigung der Wochentagproblematik und der Temperatur wurden auch die Tagesumsätze gemessen. An jenen Tagen, an denen Reiter oder Plakataufsteller verwendet wurden, wurde eine Umsatzsteigerung von Euro 35,90 verzeichnet, beim Einsatz einer Easyflag eine Umsatzsteigerung auf Euro 67,60 pro Tag. Aus Marketingsicht ist die Frage der Neukundengewinnung besonders interessant. Am Beispiel von Australian Homemade konnte nachgewiesen werden, daß sich der Einsatz von Easyflag positiv auf die Neukundenrate auswirkt. Ohne Außenwerbeträger verzeichnet Australian Homemade eine Neukundenrate von 37,4 Prozent. Wird ein Plakataufsteller verwendet, steigt die Zahl um 7,1 Prozent und wird eine Easyflag verwendet steigt diese Zahl um 9,9 Prozent. Für ein expansives Handelsunternehmen wirkt sich so der Einsatz von Easyflag besonders

vorteilhaft aus. „Wir sehen die enorme Wirkung der Easyflag auf den potentiellen Kunden im Einzelhandel damit bewiesen“, so Stefan Decker, „Easyflag steigert Aufmerksamkeit am stärksten und transferiert ein positives Image wie sportlich, modern und innovativ. Gleichzeitig steigert Easyflag im Vergleich den Umsatz am stärksten und bringt die meisten Neukunden.“

Neu: Moonflag

Die Moonflag, eine Eigenentwicklung der Entdecker GmbH, ist der ideale Werbeträger für Trendsetter und alle, die sich aus der „Einheits-Werbe-Masse“ hervorheben möchten. Durch ihr einzigartiges Halbmond-Design und die optimal gespannte, frei drehende Werbefläche fällt die Fahne dem Betrachter sofort ins Auge. In nur 30 Sekunden und mit wenigen Handgriffen ist die Moonflag aufgebaut und bereit für den Einsatz. Durch die modulare Bauweise läßt sich das bruch-sichere Gestänge durch Verlängerungsrohre erweitern und somit die Wunschhöhe der Werbefläche individuell einstellen. Da das Drehgelenk oberhalb des Standrohres liegt, kann die Fahne auch ohne Fuß etwa an Zäunen oder Gitterneifach angebracht werden. Für die Moonflag gibt es eine große Auswahl an Befestigungslösungen.

Die Entdecker GmbH ist Hersteller und international tätige Vertriebsgesellschaft für mobile Werbeflächenkonzepte und bietet seinen Kunden innovative Lösungen mit hochwertigen Produkten zur Optimierung ihrer Werbeauftritte an. Die Werbeträger wie etwa Fahnen, Faltdisplays und Eventzelte sind witterungsbeständig, langlebig und überzeugen durch einfache Handhabung.

Kundennähe mit persönlichem Service vor Ort gehören genauso zur Entwicklungsphilosophie wie kompetente Fachberatung und verlässliche Garantieleistungen mit unkomplizierter Abwicklung. Durch den eigenen hochmodernen Produktionsstandort in Rosbach bei Frankfurt kann Entdecker flexibel auf Kundenwünsche eingehen und kurze Lieferzeiten mit Termintreue zu attraktiv fairen Preisen realisieren. Kunden wie Unilever, Vodafone, Ferrero, Adidas, AXA, REWE, RheinEnergie, BMW oder McDonalds vertrauen auf die Produkte von Entdecker.

Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 von den Brüdern Christian und Stefan Decker gegründet und beschäftigt insgesamt 40 Mitarbeiter in sieben deutschen Regionalbüros.

Aber nicht nur in Deutschland werden Kunden und Interessenten kompetent beraten, sondern auch durch exklusive Handelspartner in Italien, Frankreich, Österreich, Schweiz, Benelux, Schweden, Dänemark und Finnland. In Österreich wird die Entdecker GmbH seit Anfang 2010 durch Gildis Brenninger repräsentiert. Sie kommuniziert den ausgesprochenen Servicegedanken des Unternehmens und stellt als Verkaufsrepräsentantin die ausgezeichnete Betreuungsqualität sicher und entwickelt mit ihnen gemeinsam Ideen und Konzepte für eine wirkungsvolle Markenpräsentation.

Award für Clickboard

Im Jahr 2009 wurde die Entdecker GmbH für ihre neuartige Werbebande Clickboard mit dem red dot design award ausgezeichnet; 2010 wurde das Unternehmen für den Deutschen Designpreis nominiert.

Fotos: Entdecker GmbH

NEU

ENTDECKER
Impress your clients

LICHT, LUFT, ELEGANZ UND GROSSZÜGIGKEIT STARSHADE zu mieten!

Sie haben die außergewöhnliche Party, das exklusive Catering, die coole Location – wir haben das passende Zelt dazu!

- 2 Größen (Medium = 13 m Ø, Large = 17 m Ø)
50-100 Personen sitzend, 70-140 stehend
- Schneller Aufbau, toll zu beleuchten
- Auf Wunsch mit individuell bedruckter Husse
- Auch mit Seitenwänden und Holzboden erhältlich
- Auf- und Abbauservice vor Ort

RENTAL

Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot an!
Weitere Infos und Bilder unter www.entdecker.com



Entdecker GmbH
Siemensstraße 5 | 61191 Rosbach bei Frankfurt

0800-9255200 (freecall) oder 06033-93444-0
sales@entdecker.com | www.entdecker.com