

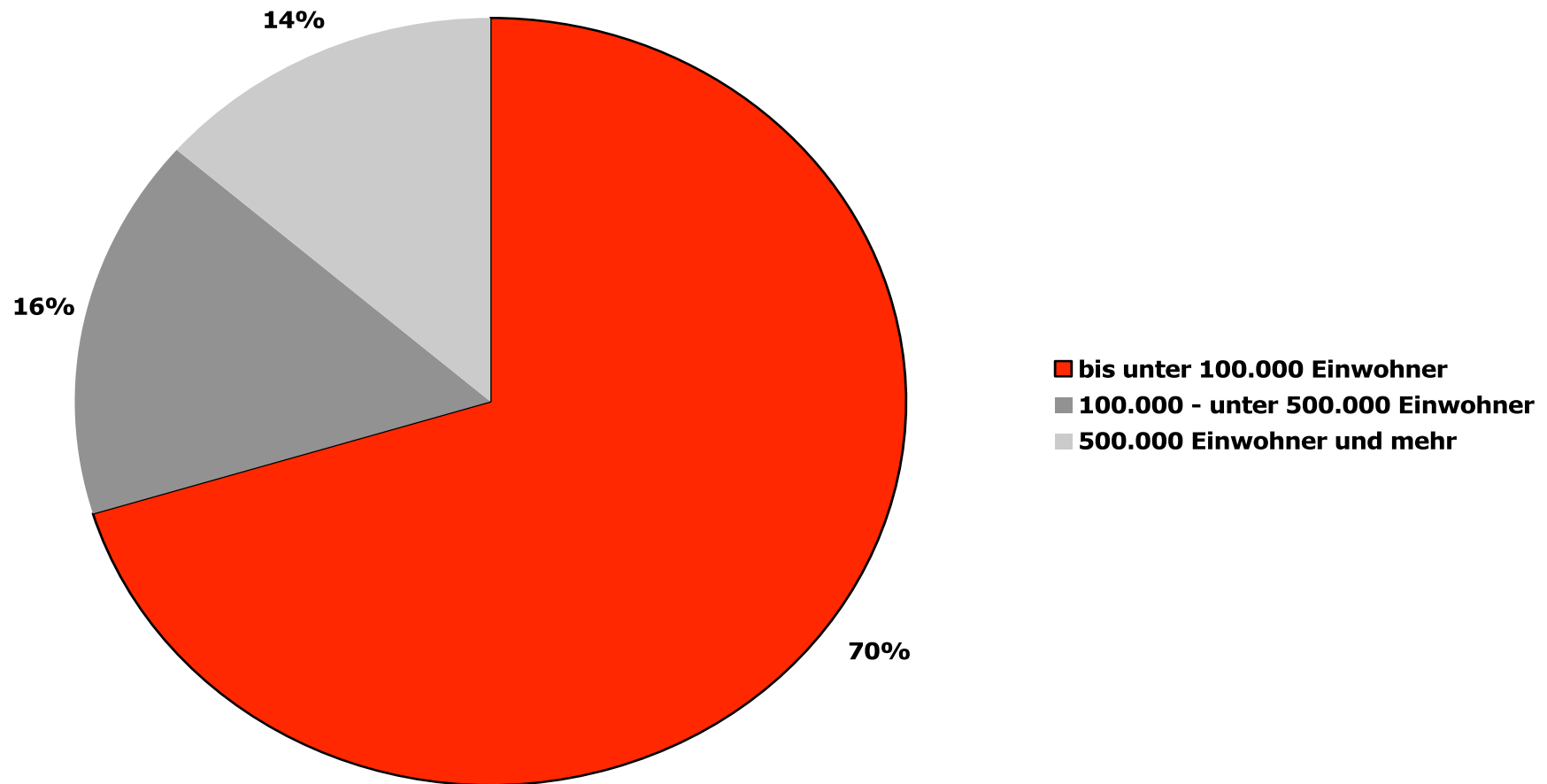
***Warum ist Plakatwerbung  
in „kleinen“ Städten  
so attraktiv ?***

**PLAKAT  
UNION** 

# Werben, wo Kaufentscheidungen getroffen werden.

- Viele Plakatkampagnen werden in den Metropolen geplant und realisiert. Kleinere Städte sind selten im Fokus.
- Wir haben uns gefragt, ob diese Strategie sinnvoll ist. Natürlich ziehen Metropolen auch viele Pendler aus kleinen Städten an. Aber wo werden im Endeffekt die Kaufentscheidungen getroffen ?  
Dort, wo die Menschen wohnen, oder dort, wo die Menschen arbeiten?
- Eine Studie, die wir bei der GfK in Auftrag gegeben haben, besagt eindeutig: Kaufentscheidungen werden vornehmlich im heimischen Umfeld getroffen.
- Warum schaltet man Plakatwerbung also dann nicht dort, wo die Kaufentscheidungen am sinnvollsten zu beeinflussen sind, nämlich im Ort der Kaufentscheidung ?  
Da die meisten Menschen in Städten unter 100.000 Einwohnern leben, nämlich 70%, empfehlen wir eine stärkere Berücksichtigung dieser Ortsgrößen.

# Die meisten Menschen sind in Städten unter 100.000 Einwohnern zu Hause !

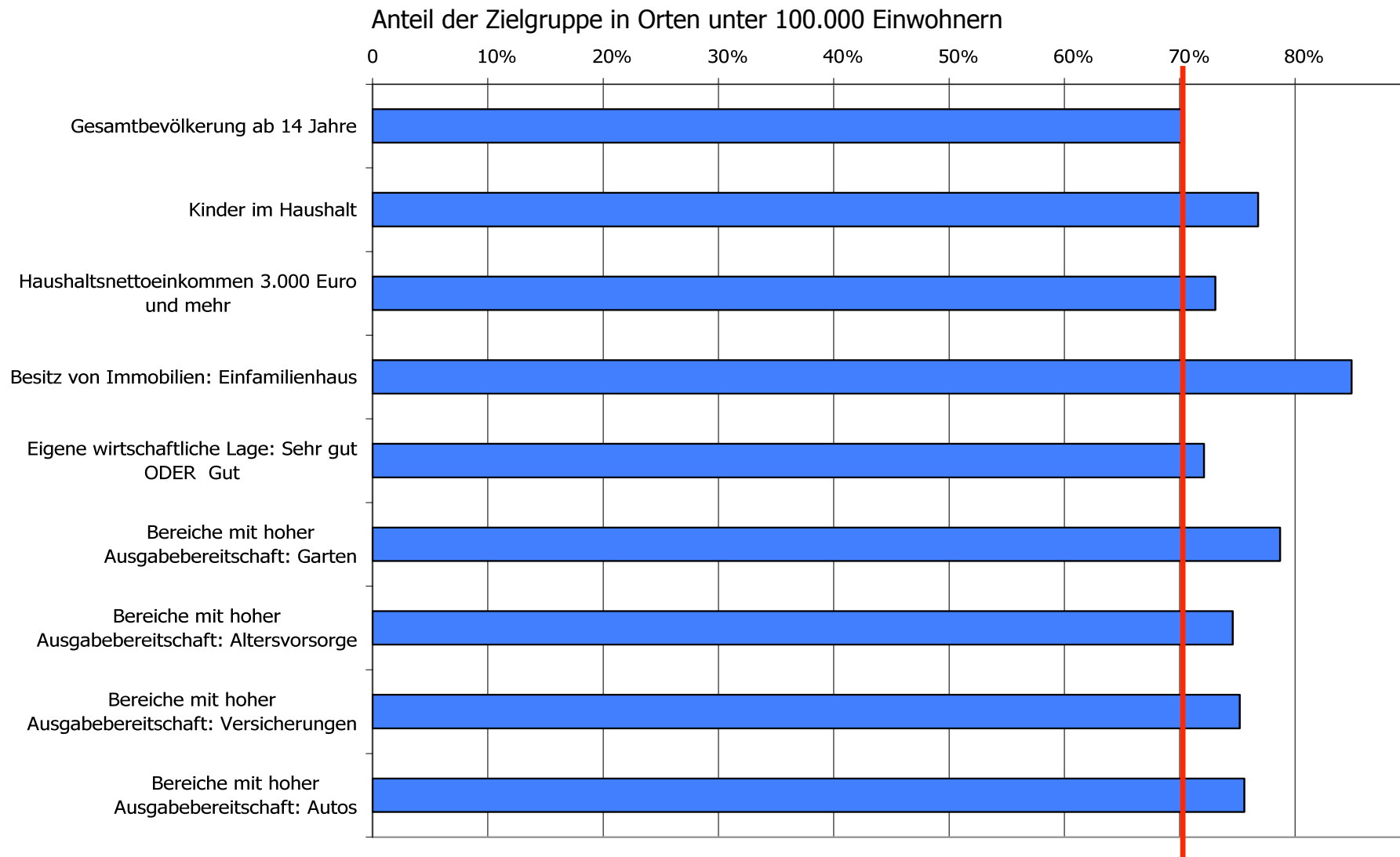


Quelle: AWA 2007, Wohnorte 14+

# Werben, wo attraktive Zielgruppen wohnen.

- Haushalte mit besonders hohem Netto-Einkommen und Familien wohnen besonders häufig in Städten unter 100.000 Einwohnern.
- Daher ist Werbung für Produkte und Dienstleistungen, die sich an diese Zielgruppen richten, in Städten unter 100.000 Einwohnern besonders gut aufgehoben.

# Viele attraktive Zielgruppen wohnen überproportional häufig in Städten unter 100.000 Einwohnern



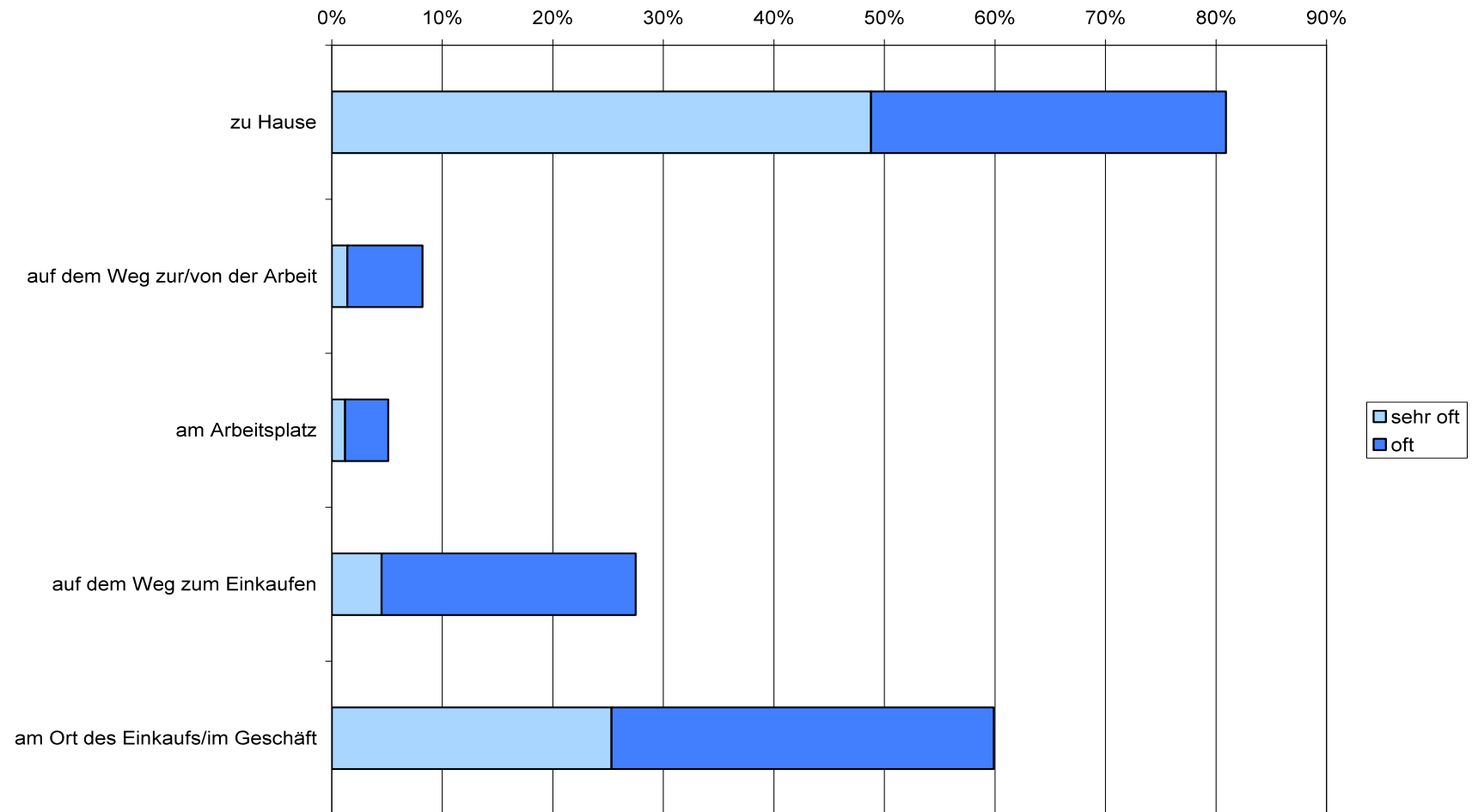
Quelle: AWA 2007

# Basis-Daten der GfK-Erhebung über den „Ort der Kaufentscheidung“

- Erhebungs-Zeitraum: Mai/Juni 2007
- 1.979 Interviews, repräsentative Stichprobe
- 1.029 Frauen, 950 Männer
- 1.581 Interviews in den alten BL, 398 in den neuen BL

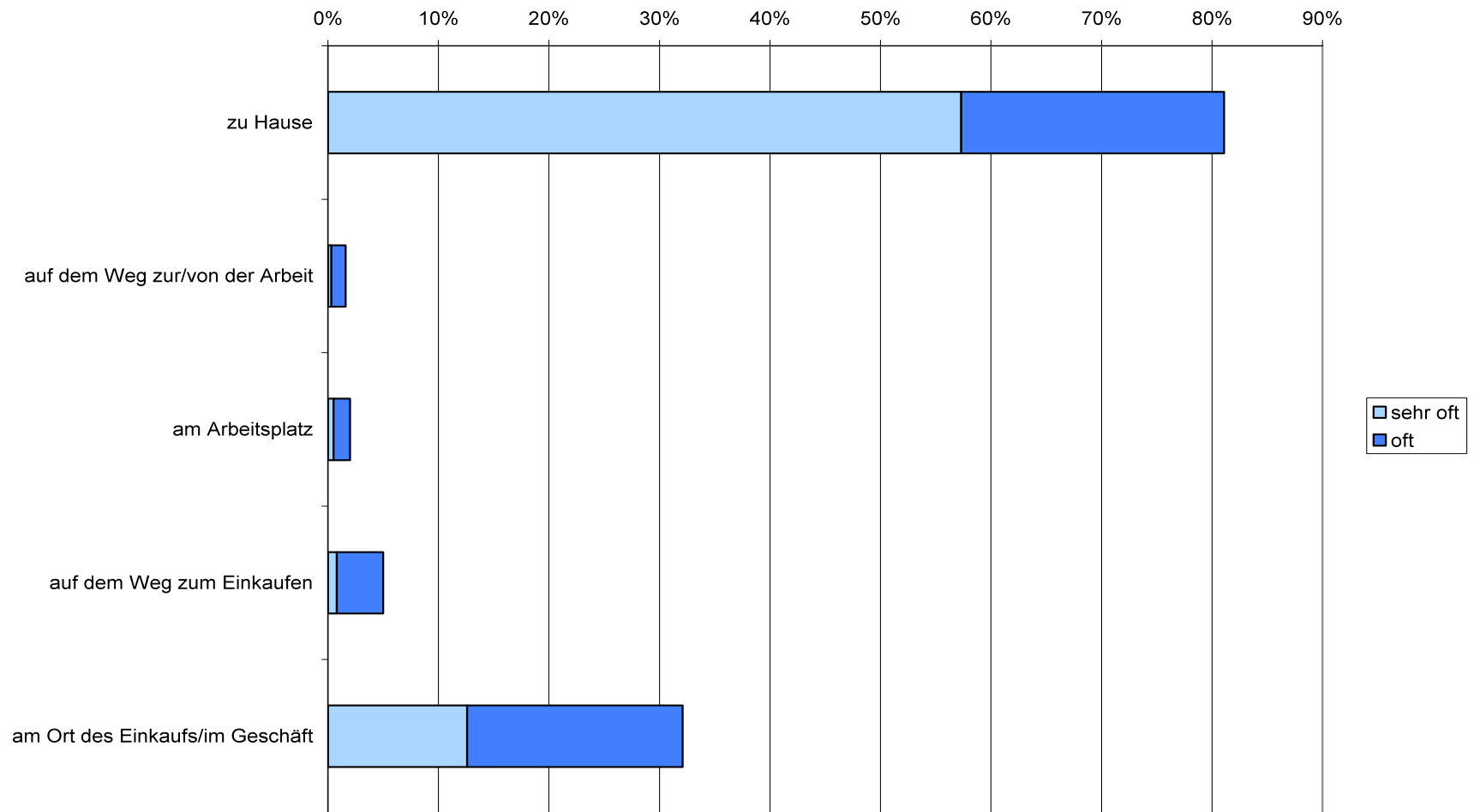
# Ort der Kaufentscheidung: Produkte des täglichen Bedarfs

Denken Sie bitte an Produkte des täglichen Bedarfs, wie z.B. Lebensmittel, Getränke, Körperpflegeartikel oder Wasch- und Reinigungsmittel. In welchem Umfeld treffen Sie Ihre Kaufentscheidung für solche Produkte des täglichen Bedarfs ?



# Ort der Kaufentscheidung: Langlebige Konsumgüter

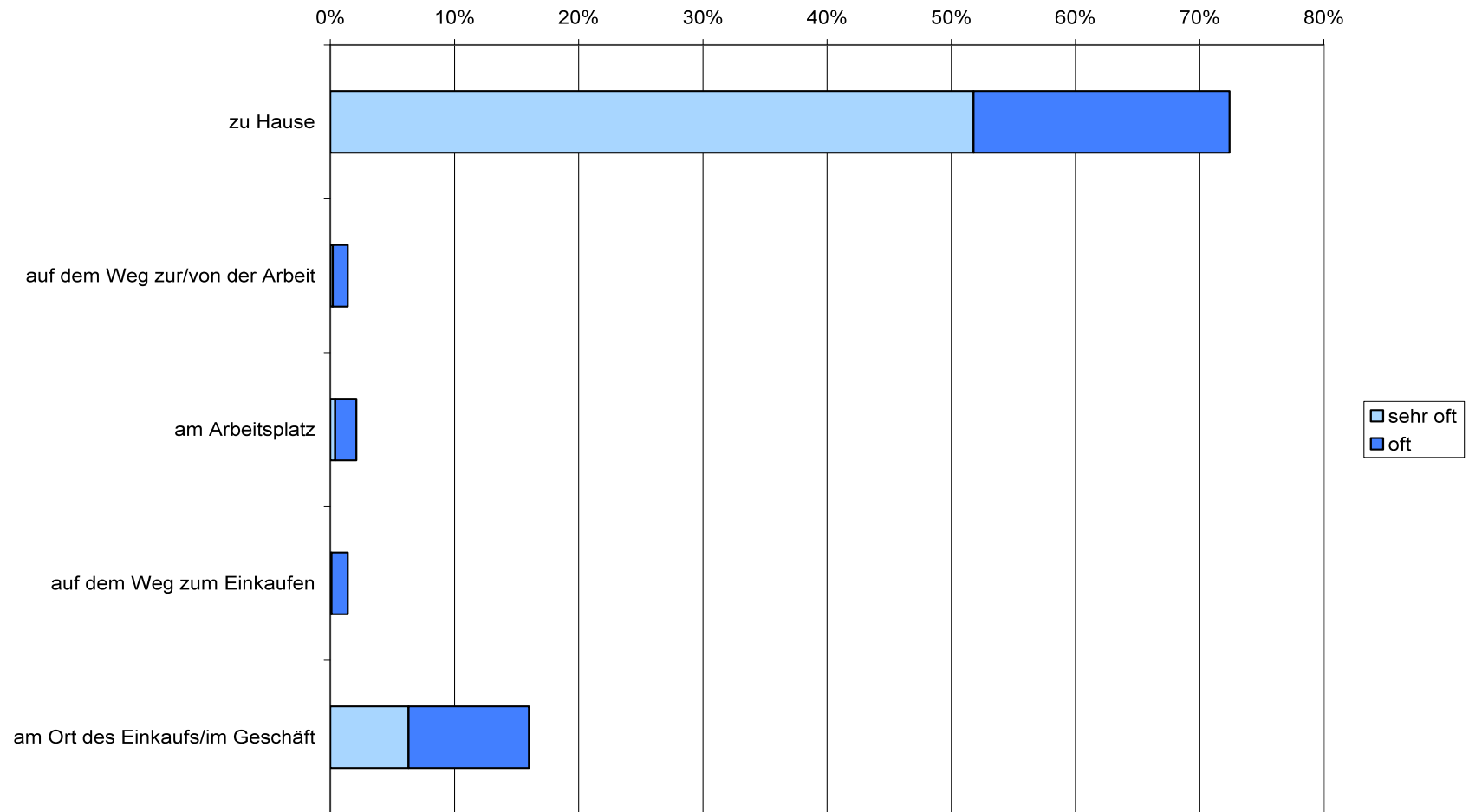
**Kommen wir zu langlebigen Konsumgütern, wie z.B. Möbel, Computer, PKW, Fernsehgeräte oder Waschmaschinen. In welchem Umfeld treffen Sie Ihre Kaufentscheidung für solche langlebigen Konsumgüter ?**





# Ort der Kaufentscheidung: Längerfristige private Dienstleistungen

Wie sieht es bei längerfristigen privaten Dienstleistungen aus, also z.B. Versicherungen, Geldanlagen, Bausparverträgen, privater Altersvorsorge oder Aktiendepots? Wo treffen Sie Ihre Kaufentscheidung für solche Dienstleistungen?

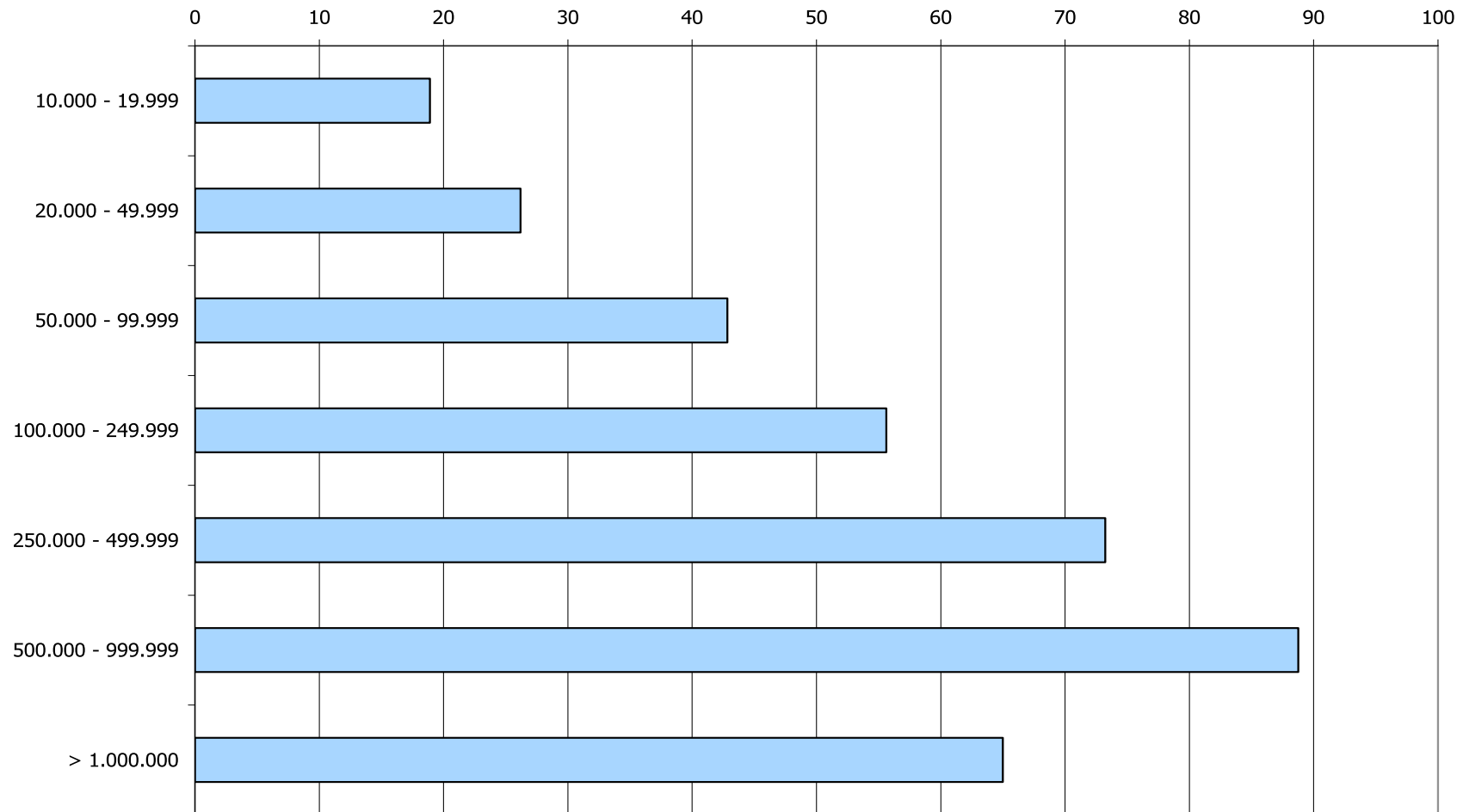


## Kleinere Orte sind weniger komplex.

- Ein weiterer Vorteil bei der Belegung kleinerer Städte liegt in der geringeren Komplexität des Straßennetzes im Vergleich zu großen Städten. Dies hat die GfK anhand des aktuellen Frequenzatlases des Fraunhofer Institutes analysiert. Um eine kleine Stadt abzudecken, benötigt man in der Relation weniger Plakatstellen als in einer großen Stadt.
- Zudem ist die Ablenkung für Autofahrer und Fußgänger in kleineren Städten weniger stark. Die übersichtlichere Verkehrssituation läßt dem Autofahrer mehr Zeit, Werbung auf Plakatflächen wahr-und aufzunehmen.

# Analyse der Struktur von Straßennetzen

Wieviele Straßenabschnitte pro Quadratkilometer gibt es durchschnittlich in verschiedenen Ortsgrößen ?



# Kontakt

- PLAKATUNION  
Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG  
Rohrstraße 4  
58093 Hagen

Fon: +49(0)23 31-48 44 0-0

Fax: +49(0)23 31-48 44 0-111

E-Mail: [marketing@plakatunion.de](mailto:marketing@plakatunion.de)

[www.plakatunion.de](http://www.plakatunion.de)

