

Pressemitteilung

Der Fachverband Aussenwerbung (FAW) informiert:

Out of Home wirkt - auch während Wahlkampf-Plakatierungen

Analyse von FAW, planus media und abh belegt explizite Werbewirkung kommerzieller OOH-Kampagnen auch in Zeiten hohen Werbeaufkommens

Am 26. September ist Bundestagswahl. Wie in jedem Wahljahr, wird Out of Home auch diesmal besonders in der heißen Phase des Wahlkampfes das Medium sein, über das alle Parteien Wählerinnen und Wähler für sich gewinnen möchten. Und ebenfalls wie in jedem Wahljahr stellen sich viele andere Kunden der Aussenwerbung die Frage, ob und wie die hohe Präsenz von Wahlplakaten im öffentlichen Raum in dieser Zeit die Wirksamkeit ihres eigenen OOH-Auftritts beeinflusst. Die Antwort: Wenn überhaupt, dann allenfalls positiv!

Denn eine Analyse der Agentur planus media im Auftrag des Fachverbands Aussenwerbung hat ergeben, dass die generelle Plakatwahrnehmung in Phasen des Wahlkampfes sogar steigt, was vor allem auf den insgesamt erhöhten Werbedruck zurückzuführen ist. Zugleich aber bleiben Recognition und Recall gegenüber anderen, "normalen" Phasen gleich. Auch in Wahljahren bzw. Wahlkampfzeiten dringen kommerzielle Kampagnen also unverändert zu den Konsumenten durch. Diese Erkenntnisse gehen auf eine Auswertung des Plakatbarometers von planus media in Zusammenarbeit mit abh Market Research zurück, für das seit dem Jahr 2000 rund 345.000 Interviews zu 525 OOH-Kampagnen durchgeführt wurden. In diesem Zeitraum fanden drei Bundestagswahlen statt (2009, 2013 und 2017).

"Wir wissen, dass viele Werbungtreibende dem ‚Konkurrenzumfeld‘ politischer Plakate in Wahljahren mit gemischten Gefühlen gegenüberstehen. Umso wertvoller sind die aus dem Plakatbarometer klar abzuleitenden Ergebnisse, dass der Effekt von Wahlplakaten auf andere OOH-Kampagnen in diesem Zeitraum praktisch null ist", betont FAW-Geschäftsführer Kai-Marcus Thäsler. Dass sich Wahlwerbung nicht auf die Leistung des Mediums OOH für andere Kampagnen auswirkt, erklärt sich aus ihrer besonderen Provenienz. Thäsler: "Wenn Kampagnen wie Wahlwerbung aus einer anderen Logik bzw. einem anderen ‚Kosmos‘ kommen, gibt es bei ihrer Wahrnehmung keinerlei Vermischung mit der Wahrnehmung kommerzieller Kampagnen und damit auch keinen Einfluss auf deren Wirkung."

Oliver Schleyer, Leiter Marktforschung bei planus media, ergänzt: „Zu viel Plakat gibt es nicht. Out of Home wird immer wahrgenommen – explizit aber auch implizit. Daher wird die Außenwerbung auch nicht als störend empfunden und zählt zu den beliebtesten Werbemedien der Deutschen. Ein hoher Share of Voice und lange Kontaktzeiten sorgen dafür, dass OOH-Kampagnen stark wahrgenommen werden.“

„Das Online-Plakatbarometer analysiert regelmäßig auch Auswirkungen von Jahreszeiten, Ferienzeiten oder Großveranstaltungen auf die Leistungswerte von Plakat“, fügt Walter Heimann, Projektleiter von abh Market Research, hinzu. „Danach ist die Auswahl der Motive und die optimale Belegung in einem Werbegebiet entscheidender als ‚exogene‘ Faktoren. Die seit Jahren ansteigende Mobilität der Gesamtbevölkerung sorgt für ein konstant hohes Aufmerksamkeitsniveau der Außenwerbung.“

Frankfurt, 10. Juni 2021