

Lokale und regionale Stärke: Plakatwerbung in kleineren Städten ist nah am Verbraucher und seinen Konsumententscheidungen.



ENGER KONTAKT ZUR WOHNBEVÖLKERUNG

70 Prozent der Einwohner Deutschlands wohnen in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern, und überwiegend dort treffen sie auch ihre Kaufentscheidungen. Zu diesem Fazit kommt eine neue Studie der GfK Marktforschung; im Auftrag der Plakatunion befragte sie deutschlandweit rund 2.000 in einer repräsentativen Stichprobe ermittelte Personen nach dem Ort ihrer Kaufentscheidung für Produkte des täglichen Bedarfs, langlebige Konsumgüter und längerfristige Dienstleistungen. Die Präferenz liegt dabei eindeutig am Wohnort, bis zu 80 Prozent der Kaufentscheidungen fallen dort „oft“ und „sehr oft“. Dabei sind die Zielgruppen in kleineren Orten überdurchschnittlich einkommensstark und als Familien mit Kindern in der Regel sehr konsumorientiert, wie die AWA Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse bestätigt. Die Plakatunion interpretiert die Ergebnisse der Studie als wichtige Argumente für den Einsatz von Plakatwerbung insbesondere in kleineren Orten. Die geringere Komplexität der Straßennetze im Vergleich zu großen Städten wirkt sich dabei zusätzlich positiv aus: Laut Frequenzatlas sind zur Abdeckung kleinerer Städte in Relation weniger Plakatstellen notwendig. Außerdem sei die Ablenkung für Autofahrer dort weniger stark, so dass mehr Zeit zur Wahrnehmung der Plakatwerbung bleibe, heißt es zur Begründung.

Ort der Kaufentscheidung

Zielgruppe Wohnbevölkerung: „Ich treffe meine Kaufentscheidung oft bis sehr oft“

	in dem Ort, in dem ich wohne	in dem Ort, in dem ich arbeite
„...für Produkte des täglichen Bedarfs“ (z. B. Lebensmittel, Getränke, Körperpflegeartikel, Wasch- und Reinigungsmittel)	81,5 %	26 %
„... für langlebige Konsumgüter“ (z. B. Möbel, Computer, Pkw, Fernsehgeräte, Waschmaschinen)	55%	16%
„... für längerfristige private Dienstleistungen“ (z. B. Versicherungen, Geldanlagen, Bausparverträge, private Altersvorsorge, Aktiendepots)	63%	10,5 %

Quelle: Plakatunion / GfK Marktforschung, 2007

