

Mit Aussenwerbung zu höherer Kaufabsicht: Lindt nutzt den «Drive-to-Store»-Effekt am Flughafen Zürich

Studie zur Werbewirkung



Gezielt platzierte Aussenwerbung in unmittelbarer Nähe zum Point of Sale kann wirksam dazu beitragen, die Aufmerksamkeit potenzieller Kund:innen zu erhöhen und sie in ihrer Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen («Drive-to-Store»-Effekt). Gerade an hochfrequentierten Standorten wie Flughäfen entfaltet die Werbebotschaft durch hohe Sichtbarkeit und Kontextnähe eine besonders starke Wirkung.

Wie wirkungsvoll dieses Prinzip in der Praxis ist, zeigt das Beispiel der Lindt & Sprüngli AG: Das Unternehmen nutzte 2024 das digitale Werbeangebot am Flughafen Zürich, um mit zwei gezielten Kampagnen – während der Sommerferien und der Vorweihnachtszeit – Reisende anzusprechen und sie zu einem Besuch der Verkaufsstellen im Airside Center zu motivieren. Beide Kampagnen, die *Zurich Range* und *Lindor Christmas*, steigerten die Kaufwahrscheinlichkeit in den Duty Free-Geschäften und hatten nachweislich einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Reisenden.

Gegenstand und Ziel der Studie

Auswirkung der Werbekampagnen auf das Markenimage von Lindt und das Kaufverhalten von Reisenden an den Points of Sale im Airside Center des Flughafens Zürich.

Testanlage

Interviews mit offenen und geschlossenen Fragen zur Markenbekanntheit und Wahrnehmung der Werbekampagne mit insgesamt 609 Personen.

«Zielgerichtet auf Reisende und Flughafenbesuchende hat die DOOH-Marketingkampagne am Flughafen Zürich in Zusammenarbeit mit APG|SGA unsere Sichtbarkeit bei einem vielfältigen und stark frequentierten Publikum erhöht. Auf 13 ePanel und 75 ePanel FlightInformation wurden im Sommer unser «Grüezi»-Produktrange sowie zur Weihnachtszeit unser Lindt-Weihnachtssortiment unter dem Motto «Share Magical Moments» mit Fokus auf LINDOR prominent inszeniert. Die jeweiligen Kampagnenzeitpunkte waren besonders effektiv, da sie saisonale Trends und eine erhöhte Nachfrage nach passenden Produkten optimal aufgriffen. So konnten wir sowohl im Sommer als auch zur Weihnachtszeit Engagement und Verkäufe steigern.»

Peter Zehnder, Leiter Global Travel Retail, Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG

Kunde

Lindt & Sprüngli AG ist ein führender Schweizer Schokoladenhersteller, der seit 1845 für höchste Qualität, Handwerkskunst und Innovation steht. Mit seinen Premium-Produkten verbindet Lindt Luxus, Genuss und Schweizer Schokoladentradition und begeistert Kund:innen weltweit.

Zielsetzung

Die Sommer-Kampagne *Zurich Range* verfolgte das Ziel, Reisende dazu zu animieren, eines der exklusiven Produkte als Souvenir oder Geschenk mitzunehmen. Der Slogan «Take Home Your Souvenir from Zurich» unterstrich die Verbindung zur Destination Schweiz.

Die Kampagne *Lindor Christmas* hatte hingegen zum Ziel, Reisende in der Vorweihnachtszeit emotional anzusprechen, indem sie einen Genussmoment mit der ikonischen Lindor-Kugel zeigte. Die Werbebotschaft zielte darauf ab, die Sinnlichkeit und Qualität von Lindor hervorzuheben und Reisende in unmittelbarer Nähe des Verkaufsorts zum Kauf zu inspirieren.

Umsetzung

Sommer-Kampagne *Zurich Range*

Laufzeit 22. Juli – 18. August 2024

Mediamix Digitaler Spot

Reichweite 1,531 Mio. Passagiere (netto) /

75% Airport Cover – 57,700 Mio. Kontakte (brutto)

Digitale Netze 13 Airport ePanel im Airside Center und

75 Airport ePanel FlightInformation Airside am Flughafen Zürich

Gestaltung Klare Produktaussage mit direktem Bezug zu Zürich

Messung der Werbewirkung Interviews mit 300 Personen (18+)

Vorweihnachtskampagne *Lindor Christmas*

Laufzeit 9. – 25. Dezember 2024

Mediamix Digitaler Spot

Reichweite 904 013 Passagiere (netto) /

76% Airport Cover – 30,617 Mio. Kontakte (brutto)

Digitale Netze 13 Airport ePanel im Airside Center und

75 Airport ePanel FlightInformation Airside am Flughafen Zürich

Gestaltung Emotionale Produktinszenierung, passend zur festlichen Saison

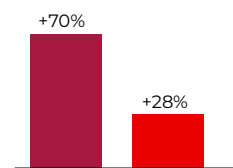
Messung der Werbewirkung Interviews mit 309 Personen (18+)

Wirkungsstarker digitaler Aussenwerbeauftritt

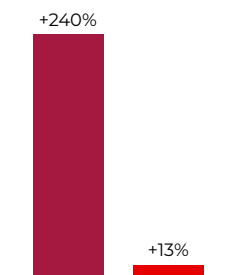
Die Werbewirkungsstudie belegt den Einfluss digitaler Aussenwerbung am Beispiel des Flughafens Zürich auf Kaufentscheidungen an nahegelegenen Points of Sale.

- Die Kombination aus aufmerksamkeitsstarken Bewegtbildern und grossflächigen, emotionalen Visuals steigert die Werbewirkung deutlich.
- Dank ihrer hohen Sichtbarkeit ist digitale Aussenwerbung ein besonders effektives Medium an hochfrequentierten Orten wie dem Flughafen Zürich.

Kaufwahrscheinlichkeit in Duty Free-Geschäften bei exponierten Reisenden



Produktkäufe in Duty Free-Geschäften bei exponierten Reisenden (mindestens ein Produkt)



■ Sommer-Kampagne
Zürich Range

■ Vorweihnachtskampagne
Lindor Christmas

Haben Sie Fragen?

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.
Christof Hotz, Leitung Mediaresearch, christof.hotz@apgsa.ch