



**Marl**  
 Einwohner 2017: 86.831  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 60,4%

**Oer-Erkenschwick**  
 Einwohner 2018: 31.010  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 51,3%

**Datteln**  
 Einwohner 2018: 35.723  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 51,3%

**Recklinghausen (ZOB)**  
 Einwohner 2017: 120.363  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 73,5%

**Waltrop**  
 Einwohner 2016: 29.245  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 51,3%

**Dorsten**  
 Einwohner 2017: 76.543  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 60,4%

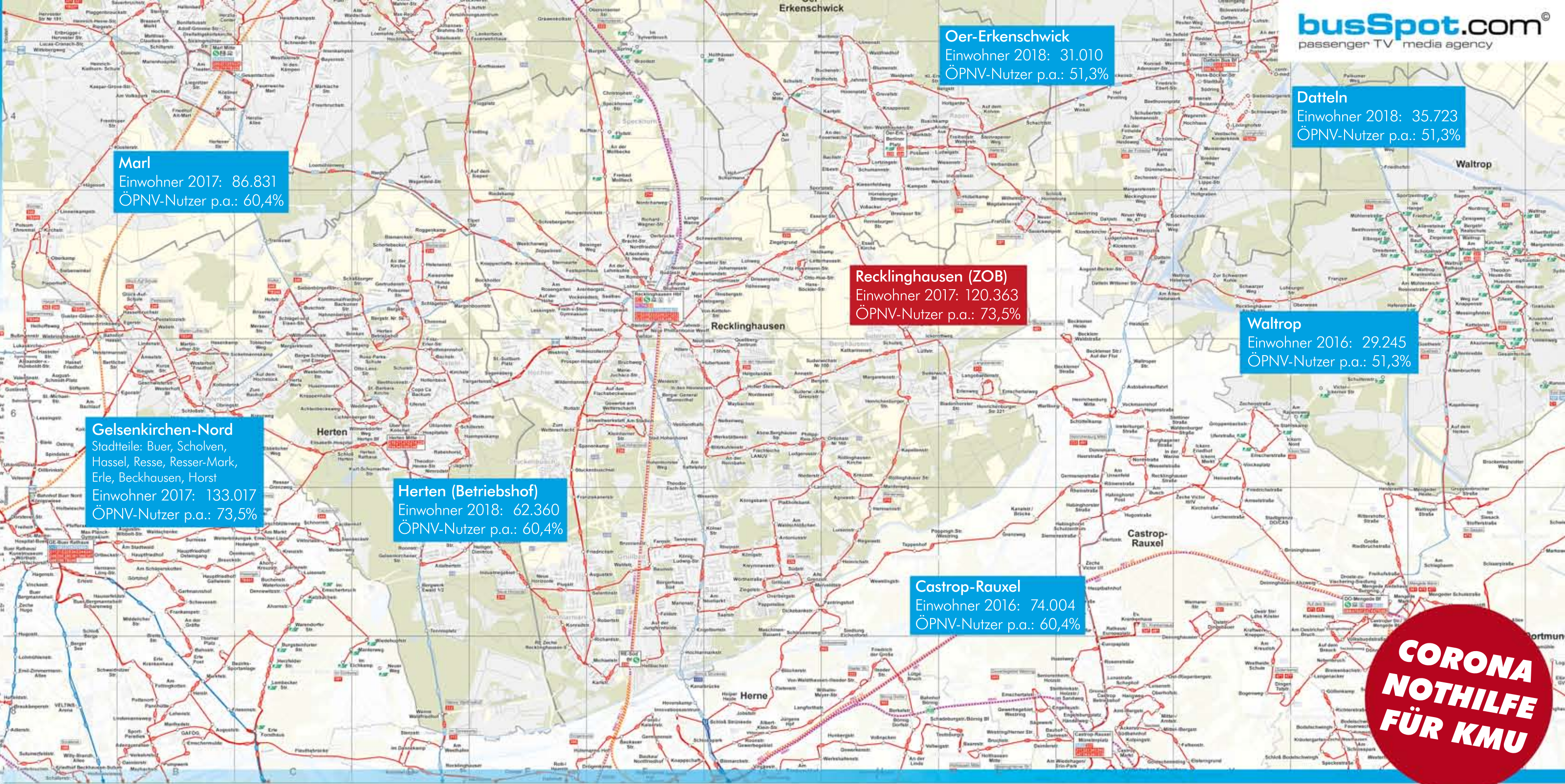
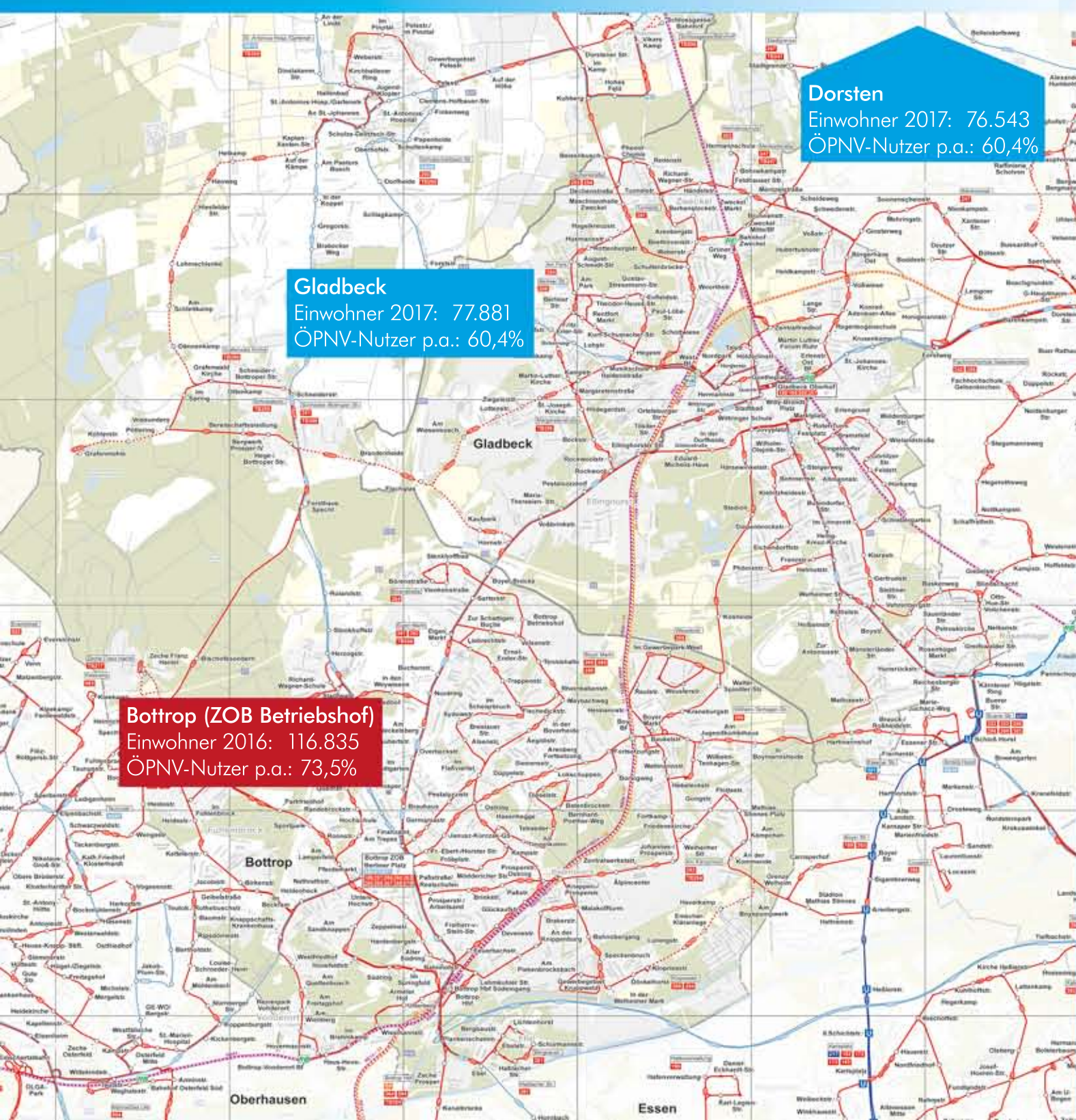
**Gelsenkirchen-Nord**  
 Stadtteile: Buer, Scholven,  
 Hassel, Resse, Resser-Mark,  
 Erle, Beckhausen, Horst  
 Einwohner 2017: 133.017  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 73,5%

**Herten (Betriebshof)**  
 Einwohner 2018: 62.360  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 60,4%

**Gladbeck**  
 Einwohner 2017: 77.881  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 60,4%

**Castrop-Rauxel**  
 Einwohner 2016: 74.004  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 60,4%

**Bottrop (ZOB Betriebshof)**  
 Einwohner 2016: 116.835  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 73,5%



**Ihre Werbung total „on line“**

105 Fahrgast TV Monitore in 105 Standardbussen  
 + 96 Fahrgast TV Monitore in 48 Gelenkbussen  
 = 201 Screens in 153 Bussen der Vestischen

Einwohner im Einzugsgebiet, Stand 2017: 843.812 Einwohner  
 ÖPNV-Nutzer p.a.: 530.757 Einwohner (62,9%)  
 Fahrgastbeförderungen 2016: 60.564.000  
 Tägliche Betriebszeit: 4:30 bis 1:00 Uhr (20,5 Std.)  
 Anzahl Linien: 113

**Erik Schare - Mediaplanung**

Telefon: +49 (0)176 208 155 13  
 Mail: Werbung@busSpot.com



**Massenmedium: Vestisches Fahrgastfernsehen**

Vest Recklinghausen mit Recklinghausen, Marl, Gladbeck, Dorsten, Castrop-Rauxel, Herten, Datteln, Oer-Erkenschwick, Waltrop + Bottrop + Gelsenkirchen-Nord

**Tägliche Sendezeit (Kernzeiten):** 5:00 bis 20:00 Uhr (15 Std.) **Preisbasis:** 60 Spotwiederholungen pro Tag  
 Filmspot oder Standbildabfolge 10 Sekunden. Wiederholung „Standard“ alle 15 Minuten.

| WERBE-ZEITRAUM | BRUTTOREICHWEITE (FAHRGASTBEFÖRDERUNGEN) | RABATT | NETTOPREIS ZZGL. MWST. |
|----------------|--|--------|------------------------|
| 1 Woche        | (reduziert) 70.445                       |        | 25,00 Euro             |
| 2 Wochen       | (reduziert) 140.891                      | 5,0 %  | 47,50 Euro             |
| 1 Monat        | (reduziert) 281.782                      | 7,5 %  | 92,50 Euro             |
| 3 Monate       | (reduziert) 895.663                      | 10,0 % | 270,00 Euro            |

+ einmalig 65,00 Euro je Einspielung / Aktualisierung (entfällt)  
 Spottlängen bis zu 30 Sekunden. 60, 120 und 180 Wiederholungen pro Tag möglich.  
 Die 10-Sekunden-Preise sind linear und erhöhen sich entsprechend.





## Das SchnellBus-Netz der Vestischen Straßenbahnen GmbH



## Spotproduktion

**Format:**  
1440 x 810 Pixel UND 960 x 553 Pixel  
**Filmspots:**  
DivX oder Xvid-Codec im AVI-Container  
5040 kbit/Sec - 25 fps  
**oder Standbild:**  
JPG unkomprimiert, max. 250 kByte

Werbeträger sind in Bussen des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) installierte TFT-Monitore zur Fahrgastinformation und Unterhaltung. Ihr Werbespot läuft während des gebuchten Sendezeitraums ganztägig in einer sich wiederholenden Sendeschleife. Regelmäßig aktualisierte News-Magazin-Rubriken, ein Newsticker mit brandaktuellen Schlagzeilen, sowie die Anzeige des Linienverlaufs, der nächsten Haltestelle und des Haltewunsches machen die Monitore zu ständigen Blickfängern.

### Was ist eigentlich Mediaplanung? Wie definiere ich meine Zielgruppe richtig?

Über die Platitüde „Wer nicht wirbt, stirbt!“ der Werbezeitenvermarkter sind wir längst hinweg. Eine konkrete Frage ist doch meist "Was kann ich mir an Werbung leisten?" und „Welches Medium bringt eine messbare Werbewirkung in meiner Zielgruppe?“. Genaue: mehr Bekanntheit meines Angebotes und folglich auch mehr Umsatz. Um die Allokation, also die Zuteilung der begrenzten Ressource Geld zu zielgruppenaffinen Medien, effizient zu gestalten, hat in den letzten Jahren insbesondere die Online- und Mobile-Werbung den Begriff des Targetings geprägt. So können beispielsweise in Social Networks wie Facebook unzählig viele Parame- ter zur Eingrenzung der Zielgruppe genutzt werden. Durch "spitze" Zielgruppendefinitionen sollen etwaige Streuverluste reduziert werden, was wiederum eine Kostenreduktion zur Folge hat, da Werbemedien auf Basis der Bruttoreichweite bezahlt werden. Jedoch hierzu ein interessantes Beispiel: für ein Fußball-Computerspiel wurden als Zielgruppe 16 bis 32 Jahre alte Personen, männlich, europäischer Herkunft, aus einem Drei- bis Vier-Personen-Haushalt, mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 46.000 Euro netto pro Jahr, mit den Interessen Fußball und Spielekonsolen, definiert. Nicht erreicht werden damit allerdings die Großmutter, die weiß, dass ihre Enkelin sich ein solches Spiel wünscht und die ihr gerne das Spiel schenken würde, sofern sie wüsste, dass es gerade im Angebot ist; und natürlich die Enkelin selbst. An diesem Beispiel sieht man, dass eine "spitze" Zielgruppendefinition zwar Streuverluste reduziert, aber vor allem auch „Streugewinne“, wie die Großmutter und die Enkelin, ausschließt. Hierbei offenbart sich ein Fehler, den Werbetreibende bei der Mediaplanung oft begehen: es wird in der Kundendatenbank herausgefiltert, wer bislang das Produkt oder die Dienstleistung gekauft hat und daraus die Zielgruppe abgeleitet. Wir raten allerdings dazu, die Zielgruppe aus der Charakteristik des Produktes oder der Dienstleistung heraus zu definieren: "Wer könnte das Produkt kaufen oder es weiterempfehlen?". Ein klassisches Beispiel sind hierbei die Wünsche unserer Kinder, basierend auf dem in der Werbung Gesehenen: "Ich wünsch mir die Ritterburg von Knetmobil!", "Kaufen wir auch einen SUV-X. Der hat hinten Fernseher!", "Gehen wir zum Burger-Bräter Y?". So macht es durchaus für die meisten Werbetreibenden Sinn, auch diejenigen als Zielgruppe zu definieren, die eine Kaufentscheidung signifikant beeinflussen, die sogenannten Influencer. Und das sind wir doch irgendwie alle, oder? Daraus lässt sich nur eines ableiten: dass sogenannte Massenmedien mit einer "breiten" Zielgruppe im Abverkauf doch den größten Rückfluss an Werbeinvestitionen, den bekannten Return on Investment (ROI) steigern. Das beweist auch die Tatsache, dass Fernsehen immer noch die erste Wahl bei regionalen und nationalen Werbetreibenden ist.

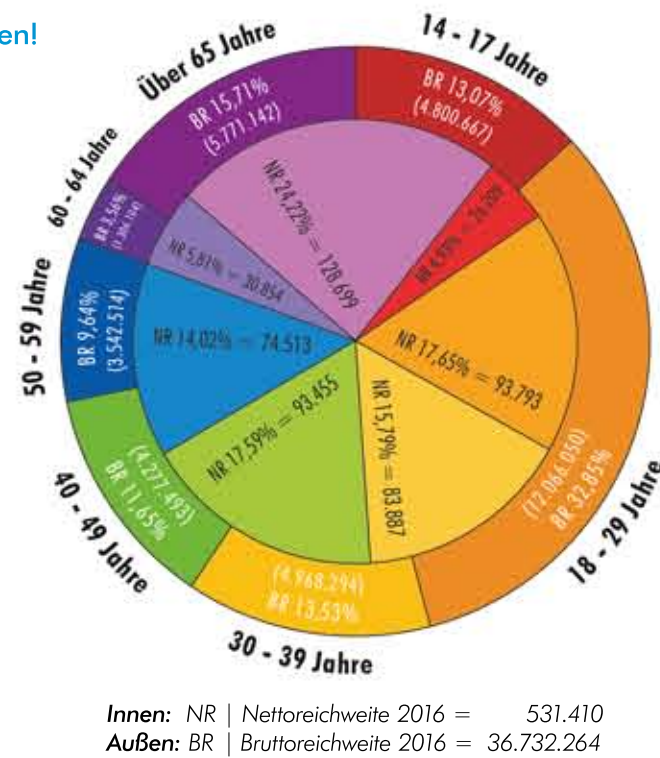
### Welchen Nutzen bringt mir das Massenmedium Fahrgastfernsehen der Vestischen?

Das Fahrgastfernsehen der Vestischen ist die konsequente Lösung für alle Unternehmen, welche ihr Produkt der breiten Masse im Vest Recklinghausen und Bottrop präsentieren wollen, um so den Abverkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen zu steigern. Warum das Fahrgastfernsehen der Vestischen erste Wahl bei der lokalen und regionalen Intermediaselektion (Mediengattungsauswahl zwischen Zeitung, Radio, Außenwerbung und Online) sein sollte, sei abschließend kurz überzeugend begründet: das riesige Einzugsgebiet der Vestischen erstreckt sich von Bottrop über Gladbeck und den nördlich des Rhein-Herne-Kanals gelegenen Gelsenkirchener Stadtteilen über das Vest Recklinghausen (ohne Haltern am See) mit den Kreisstädten Recklinghausen, Herten, Marl, Dorsten, Oer-Erkenschwick, Datteln, Waltrop bis nach Castrop-Rauxel. Der direkte Einzugsbereich umfasst somit laut den aktuellsten veröffentlichten Einwohnermeldezahlen, Stand 2016 bis 2018, über 843.000 Einwohner. Die Vestische betreibt zudem noch eigene Städtebuslinien, das SB-Netz, zu den Hauptbahnhöfen der Städte Oberhausen, Essen, Gelsenkirchen, Wanne-Eickel, Herne und zum Bahnhof Dortmund-Mengede. Dieses "Übersteigerpotenzial" der Fahrgäste aus den umliegenden Städten erweitert noch einmal das Einzugsgebiet und signifikant die Anzahl der ÖPNV-Nutzer, welche Ihre Werbung sehen.

### Oha! Viel Text, was? Aber hier kann man noch was lernen!

### Bereit für etwas Statistik? Wir helfen Ihnen ... ganz behutsam!

Die repräsentative Umfrage "Mobilität in Deutschland" des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) hat im Jahre 2008 ergeben, dass im Schnitt 62,9% der Bevölkerung ab 14 Jahren in "Hochverdichteten Agglomerationsräumen", zu welchen auch das Einzugsgebiet der Vestischen gehört, den ÖPNV mehr oder weniger regelmäßig nutzen. Die potenzielle Nettoreichweite des Fahrgastfernsehens, also erreichbare einzelne Personen, liegt somit derzeit bei mindestens 530.000 Einwohnern im Einzugsgebiet pro Jahr. Die zuletzt veröffentlichte Beförderungseistung der Vestischen, also Anzahl an Fahrgastbeförderungen in allen 231 Bussen der Vestischen, aus dem Jahre 2016 liegt wiederum bei 60.564.000 beförderten Personen p.a. (p.a. = pro Jahr). Somit fahren 530.000 der Einwohner im Einzugsgebiet durch durchschnittlich über 110 Mal mit den Bussen der Vestischen p.a.. Unterscheidet man hier nach Altersklassen, sind die Kontaktzahlen in bestimmten Altersklassensegmenten natürlich noch deutlich höher; beispielsweise bei den Schülern und Influencern, die den ÖPNV bekanntlich fast täglich nutzen



Für die Durchschnittswoche bedeutet dies in absoluten Zahlen, statistisch ermittelt: mit dem Fahrgastfernsehen der Vestischen können Sie in 153 Bussen pro Woche 270.863 Menschen erreichen; also potenzielle Kunden in Ihrem Einzugsgebiet. Und jede Einzelne und jeden Einzelnen können Sie bis zu dreimal in nur einer Woche mit Ihrer Werbung überzeugen. Also ganz genau 704.454 Bruttowerbekontakte zu 270.863 Menschen (Nettokontakte) in 153 Bussen. Das schafft die Zeitung nicht in dieser Größenordnung, Plakat und Social Media nur mit viel Geld und Radio nur bei Autofahrern und den Daheimgebliebenen! ... Ja, das ist so!

### Kurz zu Ihnen. Ich habe da eine persönliche Frage:

Wann sind Sie eigentlich das letzte Mal mit einem Bus der Vestischen gefahren? Wenn es schon länger her ist, sollten Sie es mal wieder tun. Die Busse der Vestischen sind mittlerweile klimatisiert, sehr sauber und bequem. Nur folgende Zeiten sollten Sie dann doch bei einem Ausflug bedenken: morgens von 6 bis 9 Uhr während der Pendlerzeit, wenn fast alle Arbeitnehmer, Schüler und Studenten zur Arbeit, Schule oder Uni müssen. Dann sind die Busse natürlich randvoll mit "Influencern" und "Entscheidern". Ach ja! Um 13.30 Uhr und um 16 Uhr natürlich auch, wenn alle Schüler sich auf Zuhause freuen. Oh, und ab 17 Uhr wird es auch wieder voller, wenn alle von der Arbeit oder vom Einkaufen aus der Stadt heim fahren. Also wenn Sie mal wieder einen Bus von innen sehen wollen, nur aus Interesse, dann empfehlen wir die Zeiten zwischen 4 Uhr und 6 Uhr morgens, wenn die ersten Berufstätigen zur Arbeit müssen, vormittags zwischen 9 und 13 Uhr, wenn etwas ältere Menschen mit dem Bus zum Arzt oder für Besorgungen in die Stadt fahren, nachmittags zwischen 14 und 16 Uhr, wenn einige schon von den Besorgungen aus der Stadt zurückfahren, oder natürlich nach 19 Uhr, wenn die Freizeitaktiven noch zum Sport, ins Kino, zu Freunden, zum Essen, zu kulturellen Veranstaltungen oder zu anderen schönen Dingen fahren. Dann bekommt man wahrscheinlich sogar noch einen Sitzplatz. Ab 21 Uhr müssen dann meist schon die ersten Nachtschwärmer ins Bett. Allerdings nicht während so regionalen Event-Highlights wie der Palmkirmes, am „1. Mai“, während „Zu Gast in Recklinghausen“, „Recklinghausen leuchtet“, dem Weihnachtsmarkt oder alle zwei Jahre beim Public Viewing während einer Fußball-WM oder EM. Dann fährt manchmal der ein oder andere Fahrgast um ca. 1 Uhr mit dem letzten Bus sogar zu seinem Schlafplatz in's Bus-Depot. Keine Sorge, wir rufen dann ein Taxi. Übrigens: obwohl bei diesen oder ähnlichen Events die Busse deutlich voller sind und daher mehr Fahrgäste in den Genuss Ihrer Werbung kommen, bleiben die Preise während solcher Veranstaltungen stabil. Da lohnt sich die Werbung im Fahrgastfernsehen der Vestischen gleich doppelt und dreifach

### Sie sind doch auch ein Mensch mit Bedürfnissen, oder? Und Unterhaltung zählt zu einem dieser Bedürfnisse.

Ja! Eine Busfahrt mit der Vestischen ist unterhaltsam. Unterhaltsam natürlich wegen der Menschen im Bus, ein buntes Volk, aber vor allem auch wegen des Fahrgastfernsehens. Denn während einer durchschnittlichen Fahrtzeit von 15 Minuten, kann man im Bus nicht viel machen. Zwar „daddeln“ einige auf dem Smartphone, aber die Datenverbindung während der Fahrt in einem Bus ist leider eher schlecht. So haben wir uns gedacht, dass wir die Blicke auf die Fahrgastfernsehbildschirme lenken sollten, um die Fahrgäste dennoch kurzweilig unterhalten zu können und so die Fahrt angenehmer zu gestalten. Und das haben wir geschafft; unter anderem mit einem Newsticker des WDRs, welcher als Textlaufband ständig „durchs Bild läuft“. Um den gesamten Text einer Nachrichtenmeldung lesen zu können, muss man schon etwas länger auf den Bildschirm schauen. Unterbrochen wird der Nachrichtenticker dann und sehr plötzlich durch Ihre Werbung

**ACHTUNG:**  
Derzeit nur  
10% der  
Reichweiten  
verfügbar!

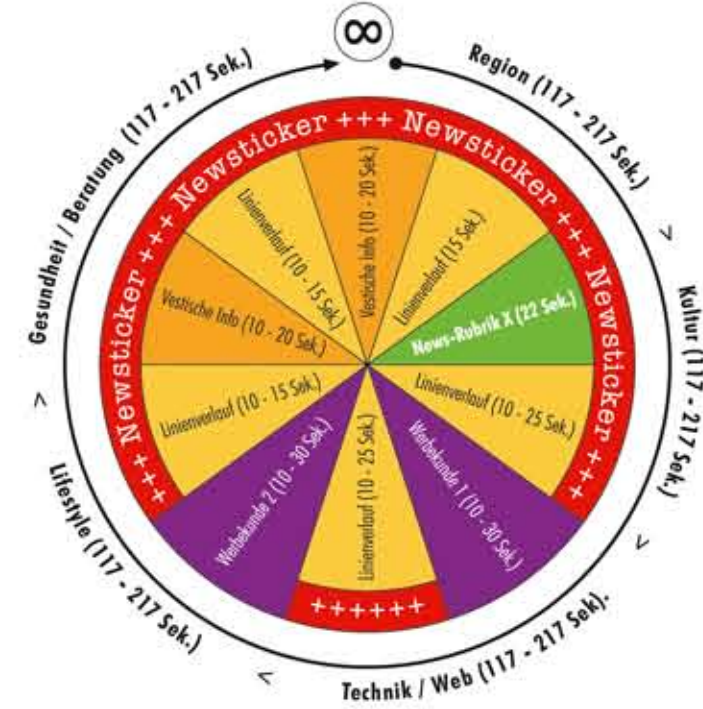
### MEDIADATEN WOCHE

**Nettoreichweite NR**  
**Bruttoreichweite BR**  
**Werbeträgerkontakte p.P.**  
**(Quotient aus BR/NR)**

**Tausend-Zielpersonen-Preis (TZP)**

|                                  | 14 - 17 Jahre | 18 - 29 Jahre | 30 - 39 Jahre | 40 - 49 Jahre | 50 - 59 Jahre | 60 - 64 Jahre | Über 65 Jahre | Gesamt 100%   |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| anteilig                         | 7,8%          | 22,4%         | 14,8%         | 15,0%         | 12,3%         | 4,9%          | 22,7%         |               |
| absolut                          | 21.190        | 60.578        | 40.168        | 40.678        | 33.201        | 13.379        | 61.458        | 270.650       |
| anteilig                         | 13,1%         | 32,9%         | 13,5%         | 11,6%         | 9,6%          | 3,6%          | 15,7%         |               |
| absolut                          | 92.067        | 231.404       | 95.282        | 82.035        | 67.938        | 25.049        | 110.679       | 704.454       |
| absolut                          | 4,3           | 3,8           | 2,4           | 2,0           | 2,0           | 1,9           | 1,8           | 2,6           |
| Tausend-Zielpersonen-Preis (TZP) | 2,72 Euro     | 1,08 Euro     | 2,62 Euro     | 3,05 Euro     | 3,68 Euro     | 9,98 Euro     | 2,26 Euro     | TKP 0,35 Euro |

Zusätzlich haben wir noch fünf attraktive News-Rubriken geschaffen, welche aus einem Standbild mit einem Pressefoto und Headline und einem Standbild mit einer längeren Textinformation bestehen. Ihre Werbung können wir sogar direkt einer dieser Rubriken zuordnen. Sie würde dann direkt nach einer News-Information gezeigt werden. Wählen können Sie unter den Rubriken Regionales, Kultur, Lifestyle, Technik oder Gesundheit / Beratung. Natürlich werden auf den Bildschirmen im Wechsel noch relevante Informationen für die Fahrgäste gezeigt, wie die kommenden Haltestellen, Informationen der Vestischen und natürlich das STOP-Signal. Da muss man also hingucken, um die Haltestelle nicht zu verpassen. In den 15 Minuten Fahrtzeit kann Ihr Werbespot übrigens ein-, zwei- oder sogar dreimal gezeigt werden. So hat ein Fahrgast die Chance auf mindestens einen Werbemittelkontakt, also das Sehen Ihres Werbespots. Die Werbeträgerkontakte, welche mit der Frage "Haben Sie den Bildschirm im Bus gesehen?" ermittelt werden, sind gemäß einer eigenen Umfrage der Vestischen auf Grund des gezeigten Programm natürlich grandios. Hierbei hat sich herausgestellt, dass das Fahrgastfernsehen bei Fahrgästen das beliebteste Informationsmedium ist. Über 94,6% der Befragten bewerten das gezeigte Programmangebot als sehr gut. Und Ihre Werbung wird nicht als störend empfunden. Halt grandios.



**SENDESCHEMA: Segment „News-Rubrik“ (X von 5)**  
 > 5 News-Rubriken-Blöcke à ø 3 Minuten  
 = Gesamtlänge der Sendeschleife 15 Minuten max.

### Das ist doch nichts für mich! Oder doch?

Doch für welche Branchen eignet sich Werbung im Fahrgastfernsehen der Vestischen nun denn besonders? Ganz ehrlich? Zu Ostern und Weihnachten ist das Fahrgastfernsehen der Vestischen für alle Branchen extrem effektiv; dann sogar auch für den Lebensmitteleinzelhandel. Auf Grund eines hohen Anteils an Arbeitssuchenden funktionieren Stellenangebote, also Recruiting-Anzeigen auch von Zeitungsfirmen sogar ganzjährig. Doch in Bezug auf die spezielle Zusammensetzung der Zielgruppe und das regionale Einzugsgebiet eignet sich Fahrgastfernsehen als Werbemedium besonders für den Einzelhandel der Bekleidungsbranche, Modeboutiquen, den Buchhandel, die Gastronomiebranche, Ausflugsziele und -gastronomien, Anbieter von Freizeitaktivitäten und Events, Kinobetreiber, Waren des täglichen Bedarfs, Geschenkboutiquen, Telekommunikationsdienstleister, Smartphone-Anbieter, Kosmetikartikel und Kosmetikstudios, Parfümerien, Getränkehersteller (alkoholfrei), Bars und Diskotheken, Blumenhändler, Sanitätshäuser, Elektronik-Fachhändler, die Versicherungsbranche, Banken, Spielzeuggeschäfte, Sportartikel, Fahrrad Fachgeschäfte, Fitness-Studios, Outlets und Shopping-Center und alle Anderen. Also doch eigentlich für fast alle Branchen. Und da viele Schüler und Studenten irgendwann auch mal e Auto fahren wollen, sogar für die Automobilbranche mit ihren vielen Gebrauchtfahrzeugen. So bleibt nur ein Fazit: die Busse sind das perfekte Umfeld für Ihre Werbung und die Menschen der Region. Und wenn Sie möchten, spendieren wir Ihnen gerne eine unterhaltsame Freifahrt mit der Vestischen, so dass Sie sich selbst ein Bild vom Fahrgastfernsehen der Vestischen machen können!

### Versprechen kann jeder, aber was bekomme ich konkret?

Jede Buchung im busSpot.com Fahrgast TV der Vestischen beinhaltet die wiederholte Ausstrahlung Ihres visuellen Werbespots in 153 Bussen des Öffentlichen Personennahverkehrs im Einzugsgebiet der Vestischen Straßenbahnen GmbH Herten. Der Werbespot wird im Basisangebot durchschnittlich alle 15 Minuten auf allen 201 TFT-Infotainment-Screens gesendet. Die berechnete Sendezeit entspricht der täglichen Kernbetriebszeit aller Busse, welche bei ca. 15 Stunden Fahrtzeit pro Tag liegt.

### Ich glaube Euch nicht. Beweise?

Sämtliche Zahlen, Daten und Fakten basieren auf repräsentativen Umfragen: so haben wir die intern statistisch erhobenen Beförderungszahlen der Vestischen, welche auch zu Abrechnungszwecken mit den benachbarten Verkehrsunternehmen herangezogen werden, mit den Daten der nationalen Studie „Mobilität in Deutschland 2008“ des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) für die Bruttoreichweite verknüpft. Hinzu kommen zur Berechnung der Nettoreichweite die offiziellen, aktuellsten Einwohnerzahlen der Städte und Gemeinden und des Statistischen Bundesamtes. Die sogenannten Werbeträgerkontakte ergeben sich sowohl aus diesen Daten, als auch aus den Studiendaten der „Public & Private Screens 2016“ des Digital Media Institute München (DMI), welche von der Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg (GfK) ebenfalls repräsentativ erhoben wurden. Wir erzählen Ihnen also nichts vom Pferd, aber von Bussen. **By the way:** bei den Bruttoreichweiten haben wir zu Ihren Gunsten 5% abgezogen, um etwaige technische Ausfälle zu kompensieren. Die Reichweiten sind also eigentlich etwas höher. ;