

*Reflexe***Wie misst man die Werbewirksamkeit von Plakaten?**

Nach Jahren teilweise gehässigen Kleinkrieges ist in der Schweizer Plakatwerbewirkungs-Forschung ein Durchbruch erzielt worden, indem sich die beiden wichtigsten Unternehmen der rund 550 Mio. Fr. Umsatz schweren Branche (gut 10% der gesamten Medienwerbung) unter Vermittlung des Verbandes der Werbeauftraggeber auf ein Forschungskonzept unter dem Namen «Swiss Poster Research» geeinigt und ein Pilotprojekt freigegeben haben mit dem Ziel, die Werbekontakt-Wahrscheinlichkeiten einzelner Käufergruppen auf Grund von Mobilitätsdaten zu erfassen und damit die Effizienz von Plakatstellen sowie deren Wirkung als Netz zu ermitteln. Die **Schweizer Plakatfor-**

schung und Wirkungsmessung war bis anhin von der marktführenden Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG) dominiert und vom methodischen Ansatz her netzorientiert, wogegen die branchenweite Gruppe, Plakanda/AWI (heute die ausländisch kontrollierte Clear Channel Plakanda, CCP), zur Leistungsbewertung einzelner Plakatstellen tendierte. Die wissenschaftlich wenig ergiebige Kontroverse basierte mithin primär auf den unterschiedlichen Marketing-Strategien der ungleichen Konkurrenten, während in Europa ein allgemein anerkannter Leistungsstandard für Plakate nie bestand, sondern von Land zu Land unterschiedlichen Gewichtungen von Kriterien unterlag – im

Gegensatz etwa zu den exakteren und europakompatiblen Forschungsmethoden zur Ermittlung der Werbeleistung, auf die man in den letzten Jahren bei Zeitungsverlegern, Fernsehanstalten und Radiostationen umgestellt hat. Die Einigung von APG und CCP auf ein von Martial Pasquier von der Universität Bern entwickeltes Konzept, dessen Grundlage die mit einem Geo-Positionierungs-System (GPS) erfassten Mobilitätsdaten sind, ist nicht nur für die Schweiz ein Durchbruch, sondern scheint auch bei Forschungsstellen europaweit und gar interkontinental auf reges Interesse zu stossen.

Bti.