

Schweizer machen Plakate transparent

Eine neue Methode könnte die Messbarkeit von Plakatreichweiten deutlich verbessern. Schweizer Forscher setzen auf einen Methodenmix und Satellitennavigation. Sollte sich der Ansatz bewähren, könnte das Modell auch ins Ausland übertragen werden.

Die Thesen

- Durch die Mobilitätsanalyse können Leistungswerte von Plakatkampagnen berechnet werden. Das gleiche gilt für die Leistung jedes einzelnen Plakats.
- Diese Untersuchungen können als Grundlage für den Einkauf von Werbeflächen dienen.
- Das Konzept arbeitet mit einer hohen Automatisierung und verfügt damit bei Auftraggebern über eine hohe Glaubwürdigkeit.
- Es kann ohne bedeutenden Aufwand in andere Länder übertragen werden.

Der Plakatmarkt der Schweiz könnte bald einer der transparentesten weltweit sein: Die beiden wichtigsten eidgenössischen Anbieter von Plakatflächen wollen den Markt mit einer neuen Methode darstellen. Die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG/SGA) und Clear Channel Plakanda (CCP) bauen hierbei auf einem Pilotprojekt auf, in dem bereits der Ballungsraum Winterthur untersucht wurde. Erstmals wurden hierbei zwei Ansätze aus der Plakatforschung miteinander verwoben: Studien zur Reichweite mit Untersuchungen zur Sichtbarkeit von Plakatflächen.

Bei der Reichweitenanalyse setzten die Schweizer Forscher auf das Satellitennavigationssystem GPS (Global Positioning System): Repräsentativ ausgewählte Personen wurden mit GPS-Empfängern ausgerüstet, sodass ihre Position metergenau pro Sekunde festgestellt werden konnte. Die Daten wurden mit modernen numerischen Karten in Einklang gebracht, auf denen auch die Plakate präzise positioniert wurden. „Auf diese Weise konnte objektiv festgestellt werden, wie oft die einzelne Person auf eine Plakatfläche traf“, sagt Felix Mende, Geschäftsführer des studienleitenden Instituts Swiss Poster Research in Zürich: „Die Methode bedeutet einen wesentlichen Fortschritt, da bisherige Studien ausschließlich auf subjektiven, persönlichen und telefonischen Interviews basierten.“

Um zu noch aussagekräftigeren Ergebnissen zu kommen, hat Mende im Vorfeld den Beachtungsraum einer jeden Plakatfläche definiert. Dieser wur-



Die Kontakte dieses Plakats können genau bestimmt werden

de anhand zweier Parameter bestimmt: Sichtdistanz und Sichtwinkel. Durch computergestützte Berechnungen konnte der Beachtungsraum anschließend automatisch bestimmt werden. Hierbei wurden auch Sichthindernisse wie Gebäude berücksichtigt. Die Kontakte wurden darauf auf Basis der Relation zwischen der Bewegung und dem Beachtungsraum nach verschiedenen Kriterien (Winkel, Geschwindigkeit, Tageszeit und Häufung) gewich-

ten. „Es ist es ein qualitativer Unterschied, ob es einen frontalen langsamen oder lediglich einen parallelen schnellen Kontakt gibt“, erklärt Mende.

In Winterthur konnte er auf diese Weise die Leistungswerte am Beispiel eines Plakatnetzes von 39 Flächen ermitteln. Die Berechnung der Reichweite bestand hier also darin, für alle

Personen der 10000-Einwohner-Stadt die Wahrscheinlichkeit zu berechnen, mit der sie an mindestens einer der 39 Plakatflächen vorbeigehen. Die Ergebnisse der Studie lassen sich sehen: Nach einem einzigen Tag der Plakatkampagne haben 57 Prozent der Bevölkerung des Ballungsraums Winterthur mindestens einmal eine oder mehrere Plakatflächen passiert. Nach zwei Tagen stieg die Reichweite auf 73 Prozent, und nach sieben Tagen lag sie bei 87 Prozent.

„Die gleiche Art von Berechnung kann für jede Kombination von Plakatflächen durchgeführt und nach den üblichen soziodemographischen Merkmalen differenziert werden“, sagt Mende. Zudem könne nicht nur die Reichweite für eine Gesamtheit von Plakatflächen berechnet werden, sondern auch die Anzahl der von jeder Plakatfläche generierten Kontakte sowie die Reichweite bei $n > 1$ und so weiter.

Wie in dem Beispiel gezeigt, setzt die Schweizer Plakatforschung in der Regel auf die Analyse eines größeren Ballungsraums. Nach der Untersuchung des Winterthurer Gebiets mit 630 Personen und des Großraums Zürich mit 1800 Beteiligten, sollen dieses Jahr die Städte Genf, Bern und Basel folgen. Mende: „Die größten anderen Ballungszentren werden ebenfalls erhoben, sodass schon bald die Leistungswerte aller Schweizer Plakatflächen berechnet werden können.“

Markus Ridder

Weitere Informationen:
www.swissposterresearch.ch

Plakative Unterschiede

Deutschland ist zehnmal größer und hat elfmal mehr Einwohner als die Schweiz. Die unterschiedlichen Voraussetzungen haben zu einer anderen Struktur im Plakatmarkt geführt.

■ Drei statt einer Landessprache

Eine nationale Plakatkampagne erfordert in der Schweiz drei Sprachversionen: Deutsch, Französisch und Italienisch.

■ Unterschiedliche Marktanteile

Die Schweiz ist ein Plakatland. Unter den klassischen Medien beträgt der Außenwerbeanteil rund 15 Prozent; in Deutschland sind es etwa 4 bis 5 Prozent. In der Schweiz wird der Markt zudem von einem Duopol geprägt, der Allgemeine Plakatgesellschaft (APG) mit rund 75 Prozent Marktanteil und der Clear Channel Plakanda (CCP) mit 24 Prozent. Der deutsche Außenwerbe- markt dagegen ist in eine Vielzahl von Anbietern fragmentiert.

■ Mittler bestimmen das Geschäft

Die deutsche Wertschöpfungskette zählt ein Glied mehr als die schweizerische. In der Schweiz übernehmen die Anbieter die Produktgestaltung für die Kunden. Sowohl APG wie CCP bieten kompakte Netze mit homogenen Abdeckungen. In Deutschland besorgen dies so genannte Broker, was auf eine direkte Folge des fragmentierten Angebotsmarktes zurückzuführen ist.

■ Aufwand ähnlich, Honorar geringer

Eine nationale Werbekampagne kostet in der Schweiz rund 0,3 Millionen Euro und in Deutschland rund 2 Millionen. Beim Aufwand für Planung und Ausführung fällt in Deutschland das Doppelte an. Dafür wird die Mediaagentur

mit jeweils 1,5 bis 2,5 Prozent des Umsatzes entschädigt, das sind in der Schweiz rund 6000 Euro gegenüber 40000 Euro in Deutschland für einen ähnlich großen Arbeitsaufwand.

■ Hier Kleinformat, da Großformat

In der Schweiz dominieren mit 99 Prozent der Flächen die kleinen Plakatformate, in Deutschland überwiegen die 9 Quadratmeter großen Plakatflächen.

■ Variable Aushangdauer zu Dekaden

In der Schweiz bestimmt der Kunde die Aushangdauer im Rhythmus von ein bis drei Wochen; in Deutschland gilt ein Dekadenkalender mit zehn oder elf Aushangtagen bei Großflächen oder ein Wochenaushang.

■ Einzelstellen statt Reichweitenpreise

In der Schweiz orientieren sich die Preise an der Medialeistung der betreffenden Plakatnetze und -kampagnen (TKP-Prinzip). In Deutschland gilt dieses Prinzip beim Wochenaushang. Für das Format 18/1 gelten Einzelflächenpreise, die sich primär nach der Frequenz richten.

■ Integrierte Geschäftsfelder

APG und CCP besorgen die Beschaffung und Installation der Flächen, die Produktgestaltung, den Verkauf, die Plakatdistribution und den Aushang mit eigenen Mitarbeitern im eigenen Haus. In Deutschland partizipieren meist mehrere Firmen an einem Plakataushang.