

Im Himmel ausgemessen

Aussenwerbung Ein Pilotprojekt von APG und Clear Channel Plakanda zeigt: Dank Satellit und Elektronik lassen sich die Kontaktchancen von Plakatstellen erheben. Erste Resultate liegen vor.



Dass die Hälfte der Werbeinvestitionen zum Fenster hinausgeworfen wird, wusste schon Autokönig Henry Ford – unklar war (und ist) nur welche Hälfte. Mittlerweile ist aber auch dieses Problem geklärt – jedoch nur für die Plakatwerbung und vorerst ausschliesslich für Winterthur. Dort sind 30 Prozent der B12- und B200-Plakatstellen (PS) so platziert, dass sie von allen Winterthurer PS 50 Prozent der Kontaktchancen generieren. Mehr noch: Es kann genau angegeben werden, welche PS zu

den Spitzenflächen gehören.

321 Testpersonen unterwegs

Möglich sind solche Angaben dank dem Swiss Poster Research (SPR), einem Plakاتفorschungsprojekt, das der Lausanner Professor Martial Pasquier im Auftrag von und in Zusammenarbeit mit den Aussenwerbern Allgemeine Plakatgesellschaft (APG) und Clear Channel Plakanda (CCP) entwickelt hat. Dabei werden mittels Satellitentechnologie Kontaktchancen von PS gemessen. Dass die Methode funktioniert, zeigte ein Pilotprojekt in Winterthur, bei dem insgesamt 321 Personen während je einer Woche ein Gerät auf sich trugen, das jede Sekunde mittels GPS (Geographical Positioning System) die Standorte speicherte. Diese wurden danach auf eine Karte übertragen, die auch die Positionen der Winterthurer PS enthält. So konnte bestimmt werden, wann jede dieser in der Agglomeration Winterthur wohnhaften Personen welche PS in welchem Winkel passierte – oder wie gross die Kontaktchancen jeder einzelnen PS ist. Dadurch lässt sich jetzt exakt bestimmen, dass nur die Daten von 268 der 321 Testpersonen verwendet werden konnten – wegen Gerätedefekten oder fehlerhaftem Verhalten einiger Probanden. Insgesamt wurden 93122 Kontaktchancen gezählt, davon 24633 von Fussgängern und 68489 von Automobilisten. 35 Prozent der Kontaktchancen fanden jeweils zwischen 10 und 14 Uhr statt. 8,9 Prozent aller PS-Passagen erfolgten nachts bei unbeleuchteten Plakaten und wurden deshalb nicht als Kontaktchancen gewertet. Und 20 Prozent der Testpersonen vereinten die Hälfte aller Kontaktchancen auf sich. Nun zeigt zwar auch der SPR nicht, wie viele Plakate effektiv gesehen wurden. Doch der Begriff Mediakontakt wurde in diesem Projekt so eng gefasst, dass CCP-CEO Beat Roeschlin und APG-CEO Christian Kauter bei der Präsentation der Resultate von der «här-testen Mediawährung in der Schweiz» sprachen. Wie hart sie ist, zeigt sich an den

Kriterien, die berücksichtigt werden: Nähert sich eine Person in einem Winkel von 45 Grad, zählt dies als frontaler Kontakt und wird stärker gewichtet als ein Winkel zwischen 45 und 150 Grad (paralleler Kontakt). Bei mehr als 150 Grad bewegt sich die Person vom Plakat weg, was nicht als Kontakt gewertet wird. Ebenfalls ohne Kontakt bleibt eine Passage in mehr als 80 Metern Entfernung. Zudem gilt eine Passage bei unbeleuchteten PS nur zwischen 6 und 20 Uhr als Kontakt, ferner werden Kontakte von Personen, die schneller als mit

zehn Stundenkilometern unterwegs sind, nur halb so stark gewichtet wie jene von Personen, die sich langsamer fortbewegen. Zudem wird eine PS mit mehr als einer Fläche weniger stark gewichtet als ein allein stehendes Plakat.

Wie es mit dem SPR weitergeht, steht erst teilweise fest: Weil das Pilotprojekt noch keine genügend grosse Stichprobe für Winterthur liefert, wird es im Sommer um 300 Testwochen erweitert. Danach soll die Stadt Zürich folgen. Dort werden aber mehr als 1200 Testwochen, zusätzliche GPS-Geräte sowie ein entsprechend grösseres Budget benötigt. Während die APG ihren Anteil bereits zugesagt hat, muss CCP-CEO Roeschlin seinen noch in London beantragen. Er sprach dabei gar von einem «Gang nach Canossa». Notfalls jedoch, das liess Kauter durchblicken, würde die APG den SPR auch im Alleingang durchziehen. Die bisherigen Kosten beliefen sich auf insgesamt zwei Millionen Franken, für die Erhebung der Daten in Zürich und in acht weiteren Schweizer Agglomerationen (bis Ende 2006) muss jedoch noch ein Mehrfaches davon aufgebracht werden.

An der Präsentation wurde von Stephan Küng (Initiative Media) und dem Fachpublizisten Ueli Custer lobend erwähnt, dass sich die Aussenwerber bei der Plakatforschung zu einer Branchenlösung durchgerungen hätten. Das ist nicht selbstverständlich: Das Projekt wäre vor einem Jahr beinahe an einem Streit zwischen den Konkurrenten gescheitert, hätte nicht der Schweizerische Werbeauftraggeberverband vermittelnd eingegriffen. Eine Knacknuss steht noch bevor: Die Arbeitsgruppe (siehe Kasten) will eine einheitliche Datenbank sowie ein Planungstool aufbauen, das den unterschiedlichen Vermarktungsansätzen von APG und CCP (Netz- contra Einzelstellen-Philosophie) Rechnung trägt.

Nur nachts lieferte das GPS keine Daten zum Satelliten: Plakatstellen in Winterthur wurden zu 50 Prozent elektronisch erfasst.

Speicherte die Standorte der Testpersonen und rechnete die Kontaktchancen aus: Mobility Meter.

Diese Personen arbeiten am Swiss Poster Research

Arbeitsgruppe:

Vorsitz: Martial Pasquier, Professor in Lausanne;

APG: Rolf Chiarini, Direktor Marketing; Christof Hotz, Marketing;

CCP: Beat Roeschlin, CEO; Urs Zeier, Zeier Consultants;

Projektleitung und Geschäftsstelle: Patrick Pfäffli, Felix Mende, Input Zürich

User-Commission

Das Projekt SPR wird von einer User-Commission verfolgt, der unter anderem Stephan Küng (Initiative Media), Ueli Custer (Fachpublizist), SWA-Direktor Jürg Siegrist und verschiedene Vertreter von Aussenwerbekunden angehören. (mk) Markus Knöpfli

- >> Durchbruch in der Plakatforschung
- >> Plakanda verschmäht Swiss Poster Research
- >> APG forscht allein weiter
- >> BSW fordert Versöhnung der Plakatforscher

>> <http://www.werbewoche.ch/2004030.werbewoche>