

## «Der Markt verlangt ein Planungstool»

APG und Clear Channel Plakanda ziehen bei der Plakاتفorschung nicht mehr am gleichen Strick, das gemeinsame Projekt «Swiss Poster Research» wird nur noch von der APG weiterverfolgt. Schade, finden Werbeauftraggeber, die schon lange auf transparente und harte Plakat-Mediadaten warten.

■ Bettina Büsser

Das Thema ist offensichtlich delikat. Koni Künzli, Geschäftsführer der auf Aussenwerbung spezialisierten Zürcher Outdoor Media, möchte «zum jetzigen Zeitpunkt» auf jeden Fall keinen Kommentar zur Situation rund um das Plakat-Forschungsprojekt Swiss Poster Research (SPR) abgeben: «Das Ganze ist etwas heikel.» Auch Felix Mende, Leiter der SPR-Geschäftsstelle, kann sich im Moment nicht äussern, da er sich in seiner Position «neutral» verhalten muss.

Dabei hatte alles so schön angefangen. Mit dem Ziel, Werbemarkt und Mediaplanung harte Daten über die Beachtung von Plakaten zur Verfügung zu stellen, wurde 2001 das Projekt SPR gestartet. Träger des Projekts waren APG und Clear Channel Plakanda

(CCP), die beiden marktbeherrschenden Anbieter der rund 140 000 Plakatstellen in der Schweiz.

Während die APG vorher stärker auf Reichweiten-, die CCP hingegen stärker auf Standort-Mediaforschung fokussiert hatte, sollte SPR mit Hilfe von Global Positioning Systems (GPS) das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung erfassen, die daraus resultierenden Kontakte mit Plakatstellen errechnen und so sowohl Reichweite wie Standort der Plakatstellen objektiv bewerten. Die SPR-Zusammenarbeit der beiden harten Konkurrenten wurde allseits begrüsst, und noch zu Anfang dieses Jahres erschienen optimistische Berichte zum Stand der Forschung und zum ersten SPR-Pilotprojekt in Winterthur.

### «Schmutzige Wäsche intern waschen»

Doch dann kündigte die CCP im Juni die Zusammenarbeit und den SPR-Vertrag auf Ende Jahr auf. «Wir haben festgestellt, dass SPR die gestellten Erwartungen nicht erfüllen kann. Deshalb haben wir uns nach intensiven Diskussionen und Ausgleichsversuchen zu diesem Schritt entschlossen», sagt Urs Zeier, selbständiger Medienberater, der die Clear Channel Plakanda in der Diskussion um die Plakاتفorschung vertritt.

Das «so einfach aussehende Konzept», das vorgesehen habe, in einem Arbeitsgang die Mobilität des Menschen wie auch die Qualität des Kontakts zur Plakatstelle zu messen, habe in der Praxis nicht funktioniert. Zeier: «Tatsache ist, dass SPR die Realität an den

### ■ Swiss Poster Research

#### APG will vorwärts machen

Trotz des Ausstiegs von Clear Channel Plakanda will die APG bis im Herbst 2006 das SPR-Planungstool für die ganze Schweiz bereit stellen. Christian Kauter, Unternehmensleiter der APG, erklärte Mitte August in Zürich an einem Mediengespräch, dass die APG nach wie vor bedingungslos zum Konzept Swiss Poster Research stehe. In Anwesenheit von Prof. Dr. Martial Pasquier, dem wissenschaftlichen Kopf der Plakاتفorschung, und Felix Mende, Leiter der Geschäftsstelle SPR, betonte Kauter, dass das gewählte Konzept für die einzigartige Konstellation des Schweizer Aussenwerbes marktes optimal sei.

Klare Aussagen machte Christian Kauter zum weiteren Vorgehen: In das Forschungsprojekt werden auch künftig all jene Plakatstellen einbezogen, die nicht durch den Branchenführer APG vermarktet werden, also auch diejenigen von Clear Channel Plakanda. Anfangs 2006 werde das SPR-Planungstool für das Wirtschaftsgebiet Zürich zur Verfügung stehen, ab Herbst 2006 für die ganze Schweiz. Damit will die APG rechtzeitig für die Planung der Plakatkampagnen 2007 die notwendigen Daten verfügbar machen.

«Wir hätten das Projekt SPR lieber zusammen mit unserem Mitbewerber zu Ende geführt – nicht nur aus Kostengründen. Die unveränderbare Situation, die uns aufgezwungen wurde, hat nicht nur negative, sie hat für uns alle auch positive Seiten: Die APG kann nunmehr ungebremst dieses anspruchsvolle Projekt zum Abschluss bringen. Aus dieser Perspektive gesehen, fühle ich mich sehr erleichtert», so das Fazit des APG-CEO.



Die Werbeauftraggeber wollen harte und vergleichbare Zahlen für das Medium Plakat.

Plakatstellen nicht widerspiegeln kann. Das System differenziert zu wenig.» Die Zahlen, die das Pilotprojekt in Winterthur ergeben habe, seien «deutlich zu gut» ausgefallen – für beide Anbieter.

Damit weist Zeier den Vorwurf zurück, die CCP sei aus SPR ausgestiegen, weil ihre Zahlen zu schlecht ausgefallen seien. Auch einen zweiten Vorwurf – die CCP habe vier Jahre lang bei SPR mitgemacht, um dann überraschend festzustellen, dass das Instrument doch nicht gut sei – weist Zeier zurück: «Wir haben bereits während des ganzen Jahres 2004 innerhalb von SPR sehr intensive Diskussionen geführt, hauptsächlich auf Anstoss der CCP hin, weil es eine Menge Probleme gab.»

Diese Diskussionen seien nicht nach aussen gedrungen, weil man sich mit der APG darauf geeinigt habe, die «schmutzige Wäsche intern zu waschen». Nach aussen, auch gegenüber der «User-Gruppe» und dem Markt, habe diese Phase deshalb eher als Projektstillstand gewirkt. Als dann im Februar 2005 zum ersten Mal Zahlen vorgelegt hätten, habe die CCP nach sorgfältiger Analyse festgestellt, dass «es noch mehr Probleme gibt, als wir erwartet haben» – und sich zum Ausstieg entschieden.

#### **Anbieter-Optik naturgemäss subjektiv**

Anders sieht die APG den CCP-Ausstieg – nicht als Ende einer längeren Diskussion, sondern als Überraschung: «Am gleichen Tag, an dem die schriftliche Kündigung geschrieben wurde, habe ich mit dem CEO unseres Mitbewerbers noch ein Telefongespräch geführt und mit ihm über die Fortsetzung des gemeinsamen Projekts diskutiert», betont APG-Unternehmensleiter Christian Kauter.

Auf die Kritikpunkte der CCP angesprochen, meint Kauter, die Forschungslage sei «absolut» transparent: «Wichtig scheint mir, dass sich die Plakatspezialisten in den Agenturen eine Meinung dazu bilden können. Die Anbieter haben naturgemäss eine subjektive, vom eigenen Marketing geprägte Optik. SPR betreibt objektive und anbieterunabhängige Grundlagenforschung. Das wird auch von renommierten, internationalen Forschungsinstituten schriftlich bestätigt.»

Die APG, so Kauter weiter, werde das Projekt nun allein zum Abschluss bringen. Er habe es zur «Chefsache» erklärt und werde alles daran setzen, den Kunden so rasch wie möglich das «mehrfach kommunizierte und weit herum akzeptierte SPR-Konzept samt einem wirklich tollen Planungstool» zur Verfügung zu stellen.

Werden die Kunden dabei Daten aller Plakatstellen, also derjenigen von APG und derjenigen von CCP, erhalten? Ja, sagt Kauter. Die Daten aus den Fragebogen wie auch die mittels GPS-Geräten aufgezeichneten Wegstrecken zeigten auf, wann das «Plakatpublikum» Plakatstellen passiere, also einen Kontakt mit dem Medium habe, «absolut objektiv



APG-Unternehmensleiter **Christian Kauter** hat die Plakاتفorschung zur Chefsache erklärt. Bis im Herbst 2006 soll ein umfassendes Planungstool bereit sein.

und anbieterneutral». Diese Werte, extrapoliert und modelliert, stünden dann den Kunden zur Verfügung, «selbstverständlich betreffen sie alle Anbieter – das war ja die Voraussetzung für den historischen Hand-schlag zum SPR-Forschungsprojekt».

Anders sieht das Urs Zeier. In den SPR-Verträgen mit allen Partnern sei die Vertraulichkeit der Daten festgeschrieben: «Ich gehe davon aus, dass sich die APG daran hält und unsere Daten nicht veröffentlicht. Doch selbst wenn sie es täte, wird es keinen Einfluss darauf haben, wie sich die Kunden entscheiden. Man wird aufgrund der Daten feststellen, dass man mit 20 Plakaten in Winterthur eine Reichweite von 85 Prozent erreicht. Ob es dann 84 Prozent für die APG und 86 Prozent für Clear Channel Plakanda sind oder umgekehrt, ist kein Argument, das einen Kunden beeinflussen wird, da solche Reichweiten eh unglaubwürdig sind.»

#### **Gespräch angeboten oder nicht?**

Ob diese Frage schliesslich von Juristen geklärt werden muss, steht noch nicht fest. Fest steht, dass SPR als gemeinsames Unternehmen auf Ende Jahr liquidiert wird. Und fest steht, dass die Stimmung zwischen APG und CCP auf einem Tiefpunkt ist. Laut Zeier ist ein Wiedereinstieg der CCP ins Projekt undenkbar (siehe Interview), man habe der APG jedoch ein Gesprächsangebot gemacht. Dazu Kauter: «Von einem Gesprächsangebot weiss ich nichts. Faktum ist, dass unser Mitbewerber mit allen möglichen juristischen und kommunikativen Mitteln versucht, das Projekt, so wie wir es gemeinsam beschlossen und konzipiert haben, zu diskreditieren. Im Übrigen weiss der CEO unseres Mitbewerbers, dass er mir jederzeit telefonieren kann.»

Beide Seiten betonen, die Glaubwürdigkeit der Forschung sei für sie zentral. Dass die Vorgänge rund um SPR die Glaubwürdigkeit der Plakاتفorschung «nicht unbedingt» gefördert haben, räumt Zeier ein: «Das kann man aber weder der APG noch Clear Channel zuordnen. Für uns war es schlussendlich dieser Anspruch an die Glaubwürdigkeit, der uns davon überzeugte, dass wir mit SPR nicht mehr weitermachen können.»

Anders Kauter: Ob die weitere Forschung nach SPR-Prinzip glaubwürdig sei, werde der Markt entscheiden, sagt er: «Glaubwürdigkeit basiert auf Objektivität und Transparenz. Beides ist bei SPR gewährleistet.» Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit des

Mediums Plakat befürchtet Kauter nicht: «Diese Glaubwürdigkeit steht wohl über der Sache. Die Frage ist, wie glaubwürdig die Anbieter agieren, die ihr Medium erforschen wollen.»

#### **Der Markt wird entscheiden**

Zeier sieht in den ganzen Vorgängen einen positiven Punkt: Es sei noch selten so viel über das Plakat geschrieben worden wie in dieser Zeit. Negativ hingegen sei, «dass wir dem klar von den Kunden geäusserten Wunsch: «Wir brauchen ein Instrument, um unsere Kunden vom Medium Plakat überzeugen zu können», so nicht näher gekommen sind». In Sachen Forschung bestehen momentan Kontakte zwischen CCP und der deutschen Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma); Zeier wünscht sich für die Schweiz ein Forschungsprojekt, an dem, wie bei der ag.ma, auch Marktorganisationen beteiligt sind.

Falls die CCP ein eigenes Forschungsprojekt aufziehen würde, sehe die APG «diesem Vorhaben natürlich mit grossem Interesse entgegen», sagt Kauter. Letztlich werde der Markt entscheiden, welches Konzept sich durchsetzen werde. Aus Kundensicht habe Auswahl ja auch Vorteile, sei Wettbewerb gut für das Geschäft. Fest steht für Kauter: «Der Markt will Transparenz, verlangt zu Recht ein Planungstool und kein weiteres, jahrelanges Geplänkel.»

#### **«Sicherlich nicht ideal»**

In der Tat wartet der Markt auf Plakatdaten. «Wir wollen natürlich harte Zahlen für das Plakat – wie wir harte Zahlen von allen Medien für unsere Arbeit brauchen», sagt Andreas Huwyler, Werbeleiter der AMAG Automobil- und Motoren AG und als Vertreter der Werbeauftraggeber Mitglied der SPR-User-Gruppe: «Der Druck auf die Werbebudgets wächst, und wir müssen deshalb genau wissen, wie effizient wir unsere Zielgruppen mit einem bestimmten Medium erreichen können.»

Huwylers Fazit der jetzigen Forschungssituation: Es wäre, rein schon von der Akzeptanz her, schön gewesen, wenn die Forschung von beiden Marktplayern getragen worden wäre. Jetzt hingegen bestehe das Risiko, dass die Glaubwürdigkeit der Zahlen in Frage ge-

Anzeige

**ZEITUNGSDRUCK**

Jedes Seitenformat  
von A6 bis 500 x 630 mm  
stufenlos!

**ZEHNDER DRUCKEREI**

andreas@zehnder.ch, 071 913 47 11, Rickenbach TG/Wil SG



Ist SPR für Clear Channel Plakanda definitiv gestorben?

Ja.

Es gibt keinen Weg zurück?

Nein.

Wie geht es weiter?

SPR wird bis Ende Jahr liquidiert. Wir sind aber fest davon überzeugt, dass es in der Schweiz eine einheitliche Plakatwährung braucht. Die Kunden haben ein Recht auf eine solche Währung – und es würde dem Plakat auch gut tun. Aber es muss eine Währung sein, die genügend Glaubwürdigkeit hat. Dafür setzen wir uns ein.

Aus Kundensicht ist es ja nur dann interessant, wenn APG und CCP gemeinsame Zahlen vorlegen, sonst gibt es zwei Währungen in der Schweizer Plakاتفorschung.

Zwei Währungen wären tatsächlich unerfreulich. Deshalb schlagen wir vor, dass man miteinander spricht und Lösungen sucht, die man gemeinsam und möglichst rasch im Markt umsetzen kann. Ich habe, als Koordinator der Marktforschung für Clear Channel International, die Erfahrung gemacht, dass solche Projekte am erfolgreichsten realisiert werden, wenn sie nicht von den Anbietern allein bestritten werden. Das war wahrscheinlich einer der Basisfehler von SPR.

Warum?

Wenn es, wie in der Schweiz, nur zwei Anbieter in einem Markt gibt, zwei Konkurrenten, die sich jeden Tag im Markt hart bekämpfen, ist die Chance für eine gemeinsame Lösung klein. Unsere Idee ist deshalb die Bildung eines «Joint Industry Committee», das die Anbieter und die Marktorganisationen, die Ver-

bände und Repräsentanten der Kunden und Agenturen umfasst. So findet man Lösungen, die der Markt wirklich will, und die Rivalität unter den Anbietern wird, was das Forschungsprojekt betrifft, relativiert.

Haben Sie der APG eine konkrete Offerte gemacht?

Nein. Sagen wir es so: Die Kommunikation zwischen der APG und CCP war schon einfacher. Wir werden im Rahmen der Liquidation von SPR wieder kommunizieren, ansonsten gibt es keine Kommunikation. Wir sind uns jedoch bewusst: Die CCP kann allein ebensowenig eine Plakatwährung für die Schweiz schaffen wie die APG. Wir können das nur gemeinsam, am besten eben zusammen mit dem Markt. Die Glaubwürdigkeit ist für uns der zentrale Punkt. Diese Glaubwürdigkeit, die durch die Geschehnisse rund um SPR etwas beschädigt worden ist, können CCP oder APG nicht gegeneinander, sondern nur gemeinsam zurückgewinnen.

Sie haben ja intensive Kontakte zur deutschen Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma). Gibt es eine Zusammenarbeit zwischen CCP und ag.ma?

Wir hatten schon zu SPR-Zeiten Kontakt mit den deutschen Forschern. Die ag.ma hat das SPR-Konzept sehr interessiert verfolgt, sich schliesslich aber dagegen entschieden. Die ag.ma ist übrigens nichts anderes als ein «Joint Industry Committee», in dem alle Mediengattungen sowie Kunden und Auftraggeber vertreten sind. Wir sprechen mit der ag.ma über gewisse grundsätzliche Übereinstimmungen im Forschungsdesign, über die mögliche Umsetzung einzelner Instrumente. Natürlich muss jede Forschung letztendlich die lokalen Gegebenheiten berücksichtigen. Aber das Ziel muss sein, am Ende möglichst dieselbe Terminologie zu verwenden, damit ein Plakatkontakt in Deutschland oder in England in etwa dasselbe be-



**Urs Zeier**, selbständiger Medienberater und Vertreter der Clear Channel Plakanda in der SPR\*

### «Zwei Währungen wären tatsächlich unerfreulich»

deutet wie ein Plakatkontakt in der Schweiz. Die Schweiz ist keine Insel.

Sie haben als internationaler und nationaler CCP-Vertreter quasi eine Doppelfunktion. Haben Ihre Vorstellungen als internationaler CCP-Vertreter nicht Ihre Vorstellungen über eine Schweizer Lösung beeinflusst? Clear Channel ist ein weltweites Aussenwerbungsunternehmen, Clear Channel Plakanda ist dessen Tochter. Von der Organisation des Unternehmens her ist es tatsächlich so, dass wir versuchen, das Know-how, das wir international erarbeiten, in den lokalen Märkten zu nutzen. Wenn man verschiedene Märkte kennt, ist das, glaube ich, keine Behinderung, sondern im Gegenteil eine Bereicherung.

\* Urs Zeier, 53, seit 2001 selbständiger Medienberater in Zürich, vertritt die Clear Channel Plakanda in der Diskussion um die Plakاتفorschung. Vorher arbeitete er als Marketingleiter bei Tamedia, als Mitglied der Geschäftsleitung sowie Verlagsleiter bei der Jean Frey AG und als Geschäftsführer der Metro Publication (Schweiz) AG. Von 1994 bis 2000 war Zeier Verwaltungsratspräsident der AG für Werbemedienforschung WEMF.

stellt werde, dass die eine oder andere Seite behaupte: «Das sind ja nur APG-Zahlen». Der Ausstieg der CCP sei von da her gesehen «sicherlich nicht ideal», doch er wolle die Situation auch nicht dramatisieren.

Die Glaubwürdigkeit des Plakats als Medium hingegen sieht Huwyler nicht gefährdet, denn «für die AMAG ist und bleibt das Plakat neben Print klar das Basismedium Nummer zwei. Seine Stärken sind ja grundsätzlich auch unbestritten, deshalb glaube

ich nicht, dass die Situation rund um die Forschung der Glaubwürdigkeit des Mediums an sich schadet.»

#### «Eine gewisse Unsicherheit»

Wie die AMAG sind auch Migros und Coop – Nummer eins und zwei der Schweizer top Werbeauftraggeber – an harten Plakatzahlen interessiert: «Ich möchte nicht ins Detail gehen. Aber es wäre sicher sehr wünschenswert, man hätte bessere Daten über den Werbeträger Plakat», sagt Heino Peier, Chef Marketing Coop, der für weitere Auskünfte auf Stephan Küng (siehe Interview) verweist, mit dessen Agentur Initiative Media Western Coop zusammenarbeitet.

Claudia Haueter, Leitung Werbung Super-/Verbrauchermarkt beim Migros-Genossenschafts-Bund (MGB), verweist zwar darauf, dass der MGB Mediagattungen nie nur aus Sicht der quantitativen Medialeistungswerte berücksichtige, da an erster Stelle Kriterien bezüglich der strategischen und qualitativen Leistungsfähigkeit einer Mediagattung stünden: «Aber es ist natürlich wünschenswert, wenn diese Kriterien mit zusätzlichen Aspekten quantitativer Natur untermauert

werden können.» Stammen diese Daten allerdings nicht aus einem Projekt, das von allen Anbietern der Branche getragen wird, besteht, so Haueter, «generell immer eine gewisse Unsicherheit bezüglich der Neutralität und Repräsentanz der ausgewiesenen Daten». Zudem müsste der MGB beziehungsweise müssten seine Mediaagenturen in diesem Fall für eine Komplettbetrachtung der Medialeistungswerte einer geplanten Plakat-kampagne der APG jeweils auch die Offerten der APG-Konkurrenten zur Verfügung stellen: «Dies lässt sich nur vermeiden, wenn die APG ihren Partnern ein Tool zur Verfügung stellt, das Auswertungen unabhängig von der APG ermöglicht.»

Nach Haueters Einschätzung leidet das Image des Plakats als Werbeträger, «dessen Qualität ja nicht in Abrede gestellt wird», unter dem Konflikt in der Forschung kurzfristig weniger als das Image der APG und der CCP. Allerdings: «Mittel- bis langfristig leidet aber sicher auch der Werbeträger Plakat darunter, wenn keine unabhängigen und neutralen Medialeistungswerte für die Planung zur Verfügung stehen, was bei den anderen Mediagattungen nota bene Standard ist!» ■

Anzeige

Das neue Programm 2006 ist da ...

**www.bwi.ch**

für Ihre Weiterbildung