

Zeit für die Schweiz

ANZEIGENANGEBOT Auf den neuen Schweizer Seiten der deutschen Wochenzeitung *Zeit* können auch Anzeigen geschaltet werden.

UELI CUSTER

Ab Donnerstag, 4. Dezember erscheinen in jeder Ausgabe der *Zeit* auf den beiden letzten Seiten des ersten Bundes spezielle Inhalte für die Schweiz. Sie ersetzen dort die Meinungsseite und reduzieren die Inhaltsübersicht auf

der letzten Seite. Gleichzeitig wird es möglich, auf diesen Seiten Anzeigen nur für die Schweiz zu schalten. Wohl liegt die gegenwärtig hierzulande verkaufte Auflage mit 6500 Exemplaren (noch) recht tief. Wenn der Verlag aber nicht von einer Steigerung ausgehen würde, hätte er das neue Angebot wohl kaum lanciert.

In jedem Fall ist klar, dass die *Zeit* ein gut gebildetes Publikum erreicht. In Deutschland haben 62 Prozent der Leserinnen und Leser Matura (bzw.

Abitur) oder ein abgeschlossenes Studium. Während die *NZZ* mit 71 Prozent auf einen doch deutlich höheren Anteil kommt, liegt er bei der *NZZ am Sonntag*, bei *NZZ Folio*, der *Weltwoche* sowie bei den Wirtschaftstiteln mit Werten zwischen 55 und 62 Prozent im etwa gleichen Rahmen wie bei der *Zeit* in Deutschland. Offen bleibt, wie weit die Leserstruktur in der Schweiz derjenigen in Deutschland gleicht.

Als Standardformat für Insetrate bietet die *Zeit* eine Vier-

telseite an. Entweder als Quadrat auf der zweitletzten oder als Streifen auf der letzten Seite des ersten Bundes. Die Preise bewegen sich je nach Farbigkeit zwischen 525 und 750 Franken. Auf Anfrage sind aber auch andere Formate möglich. Das Maximum ist eine halbe Seite quer für 1500 Franken (vierfarbig).

Für den Anzeigenverkauf ist die Top Media Sales GmbH von Walter von Siebenthal in Zug zuständig (walter.vonsiebenthal@topmediasales.ch).

Plakatsforschung auch indoor

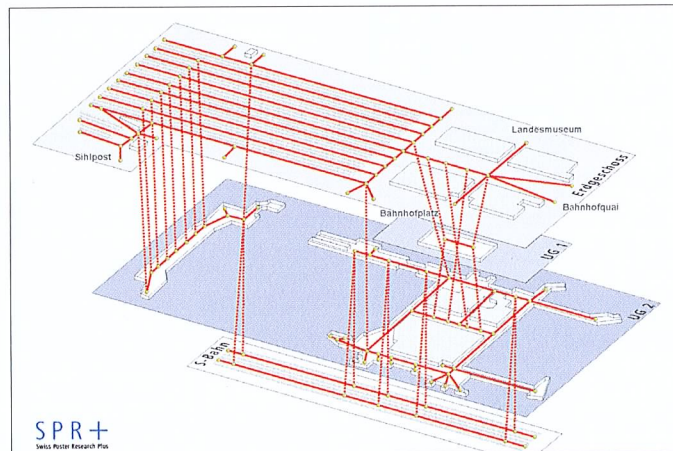
SPR+ Die innerhalb von Gebäuden nicht mögliche GPS-Messung wird durch manuelle Zählungen ergänzt.

UELI CUSTER

Basis der von SPR+ durchgeführten Plakatsforschung sind bekanntlich GPS-basierte Messgeräte, die von den Befragungspersonen mitgetragen werden. Mit dieser Methode kann allerdings nur erfasst werden, wer welches Gebäude wo betreten und wo verlassen hat. Die Bewegungen im Innern des Gebäudes

bleiben eine Blackbox. Dadurch konnten bisher weder für Plakatstellen in Shoppingcentern, Parkhäusern, Tankstellen noch in Bahnhöfen Leistungszahlen ausgewiesen werden. Dies betrifft immerhin 25 Prozent aller Plakatflächen in der Schweiz. Nicht zuletzt für die immer wichtigere Aussenwerbung im Bereich des öffentlichen Verkehrs (siehe Artikel «Das letzte Massenmedium», Seite 40) ein unhaltbarer Zustand.

Der diesbezüglich «blinden» Satellitentechnologie sollen jetzt gut geschulte Menschen



auf die Sprünge helfen. Von September bis Dezember 2008 stehen sie im Auftrag von IHA-GfK in den 27 wichtigsten Bahnhöfen der Schweiz im Einsatz. Sie zählen dabei mit Smart Phones an den Knotenpunkten innerhalb der Gebäude richtungsgenau die vorübergehenden Passanten. Diese Zählungen werden dann in ein Wegstreckenmodell eingebaut, mit dem sich die Passantenströme darstellen lassen. Die Sache

ist allerdings recht aufwändig. So gibt es allein im Hauptbahnhof Zürich 115 verschiedene Knotenpunkte, und es können total 140 verschiedene Wegstrecken gewählt werden (siehe Grafik). Mit dem so gewonnenen Datenmaterial simuliert das Fraunhofer Institut die Passantenströme. Die Werte für Plakatflächen in geschlossenen Gebäuden werden dann ab 2009 in die Planungs-Software SPR+ Expert eingebaut.

Sonderwerbeformen und Ambient Media
Promotion Distribution Guerilla Marketing



Propaganda AG Telefon 044 404 20 20 www.propaganda.ch
direkt schnell intensiv werbewirksam zielgruppenspezifisch