

11.05.2000

Kommt die einheitliche Plakاتفorschung?

Affichage und Plakanda wollen sich noch dieses Jahr verständigen



Die Affichage S.A. (APG) und die Plakanda-Gruppe, die zwei grössten Schweizer Plakatanbieter, haben sich «für die gemeinsame Durchführung einer neuen Plakاتفorschung entschieden», teilte der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) in einer Notiz mit und gratulierte gleichzeitig «den beiden Geschäftsleitungen zu diesem wichtigen, erwünschten Schritt in die Zukunft».

Doch der SWA hat sich zu früh gefreut. Gemäss Affichage-CEO Christian Kauter ist der Durchbruch in dieser Sache noch nicht erfolgt. Zwar stellte er an der Bilanzpressekonferenz (siehe WW 17/00) eine neue Grundlagenstudie in Aussicht und bestätigte der WerbeWoche auch entsprechende Gespräche mit Plakanda. Zugleich betonte er, dass wegen unterschiedlicher Auffassungen noch kein Entscheid gefällt worden sei. Meinungsunterschiede beständen vor allem darüber, welcher methodische Ansatz bei der Forschung gewählt werden solle.

Bisher erhoben beide Unternehmen eigene Daten, die aber nicht zu vergleichen waren. Der SWA drängte deshalb auf eine einheitliche Methode. Kauter gab sich zuversichtlich, dass sich APG und Plakanda einigen könnten – «im Interesse des Mediums Plakat». Der Entscheid müsse jedenfalls dieses Jahr gefällt werden. Ähnlich äusserte sich auch Peter Gmür, CEO bei Plakanda.

Anders als bei Plakanda, das Anfang Jahr einen ersten Fuss in die Radiowerbung gesetzt hat, ist bei der APG kein solcher Schritt geplant. Allerdings sei man offen für Kooperationen mit Radiostationen, sagte Kauter. Wichtiger sei derzeit jedoch die Investition in das Projekt Big Screen, rund 80 Quadratmeter grosse Bildschirme, die online ansteuerbar und rasch aktualisierbar seien.

Für das neue Geschäft wird die APG eine weitere Tochterfirma gründen. Die Holdingstruktur sei dafür prädestiniert, es brauche für ein solches Medium auch neue Leute, sagte Kauter. Markus Knöpfli

>> <http://www.werbewoche.ch/580119.werbewoche>