

Jetzt Mediadaten für Bahnhof-Plakatwerbung

PLAKATSTUDIE Vor rund einem Jahr hat Swiss Poster Research Plus (SPR+), die Forschungsgesellschaft für Aussenwerbung, ihre «Bahnhofstudie» lanciert. Ab Ende August können erstmals die Leistungsdaten für die Plakatwerbung in Bahnhöfen genutzt werden.

VON Ruedi Ulmann

MK Mit der Bahnhofstudie bringt SPR+ erstmals Licht in die Bahnhofsplakatierung. Was bedeutet das für das Out-of-home-Medium?

URS HOFMANN Die Schweizer Aussenwerbung kann nun auch mit Media-Leistungsdaten für Plakatflächen in Bahnhöfen aufwarten. Mit unseren GPS-Mobilitymetern konnten wir die Mobilität bisher nur bei den Outdoor-Plakatstellen erfassen. Weil GPS in geschlossenen Räumen nicht misst, wusste niemand, wie die Mobilität innerhalb von überdachten Objekten aussieht. Deshalb kannte auch niemand die Reichweite, die beispielsweise eine Plakatkampagne im Zürcher Hauptbahnhof erzielt. Jetzt ist eine wichtige Black Box geknackt, denn gerade die grossen Bahnhöfe sind als Drehscheiben und Knotenpunkte der Mobilität für die Aussenwerbung enorm wichtig.

MK Worin liegt der konkrete Nutzen der Studie für die Werbewirtschaft?

HOFMANN Erstmals steht dem Markt und den Werbekunden auch eine harte Währung für Bahnhofsplakatierungen zur Verfügung. Immerhin befinden sich rund ein Viertel der Schweizer Plakatflächen in geschlossenen Objekten! Weil wir die Daten unserer Strassenstudie im Analyse- und Bewertungstool SPR+ Expert direkt mit denjenigen der neuen Bahnhofstudie verknüpfen können, wird ein Leistungsnachweis nicht nur für reine Bahnhofs-kampagnen, sondern auch für Mischkampagnen mit Strassenflächen und Flächen in Bahnhöfen möglich.

MK Und was haben die Aussenwerbefirmen APG und Impacta davon, welche die Studie finanziert haben?

HOFMANN Bei der Akquisition neuer Plakatstellen können sie



«Grosse Bahnhöfe sind für die Aussenwerbung enorm wichtig», Urs Hofmann, Geschäftsführer SPR+.

gezielter vorgehen, da sie jetzt die Passantenströme in den Bahnhöfen kennen. Damit kann die Standortwahl optimiert werden. Und weil SPR+ jetzt für jede Plakatfläche die individuelle Kontaktleistung ausweist, können die Bahnhofprodukte auch leistungsbezogen vermarktet werden.

MK Aus Eurem Bahnhofmodell Zürich in der Grafik geht hervor, dass Plakate dort besonders hohe Werte erzielen, wo viele Passanten durchgehen – also im Grunde eine Banalität!

HOFMANN Auch beim Fernsehmedium ist klar, dass ein Werbespot vor der Tagesschau von besonders vielen Leuten gesehen wird. Entscheidend ist aber, dass diese Stärke gemessen werden kann. Natürlich war zu erwarten,

dass Plakate in den hoch frequentierten Bahnhofspassagen viele Kontakte schaffen. Heute wissen wir aber ganz genau, wie viele gewichtete Kontakte von jeder einzelnen Plakatfläche generiert werden. Für Kampagnen kennen wir die Media-Leistungsdaten wie Reichweite und Werbedruck. Das ist ein starker Trumpf – nicht nur bei der Planung von Plakatkampagnen. Auch im Intermedia-Wettbewerb kann jetzt die Aussenwerbung noch stärker auftreten.

MK Wie wurde die Studie vom Markt aufgenommen?

HOFMANN Besonders geschätzt wurde die Transparenz. Es hat sich ausbezahlt, dass wir mit renommierten Wissenschaftlern wie Prof. Dr. Martial Pasquier und mit neutralen Forschungsinstitutionen wie dem Fraunhofer Institut IAIS zusammenarbeiten. Wir spielen mit offenen Karten, jeder der sich Zeit nimmt, kann unsere Methodik und unser Modell nachvollziehen.

MK Mit den Einkaufszentren und Parkhäusern gibt es immer

■ Mit der «Bahnhofstudie» bringt das Forschungsinstitut Swiss Poster Research Plus (SPR+) einen echten Mehrwert für die Aussenwerbung. Erstmals werden dem Markt **harte Leistungsdaten** für Plakatflächen in **Bahnhöfen**, für **Bahnhofskampagnen** sowie für **klassische Kampagnen** bestehend aus der Kombination von Strassen- und Bahnhofsplakaten vorgelegt. Datenbasis für die Bahnhofstudie sind Frequenzählungen von Passanten in 27 Bahnhöfen der Schweiz. Die neue Studie ermöglicht Werbe- und Mediaprofis erstmals eine optimierte Bahnhofsplakatierung auf wissenschaftlicher Grundlage.
→ www.spr-plus.ch

noch Black Boxes in der Plakatforschung. Wann kommen diese dran?

HOFMANN In einem nächsten Schritt knöpfen wir uns die restlichen Bahnhöfe vor, damit wir das gesamte Bahnhofsegment in der Schweiz abdecken können. Für die Shoppingcenter und Parkhäuser prüfen wir aktuell die uns zur Verfügung stehenden externen Daten. Wenn Daten vorliegen, die unseren qualitativen Ansprüchen genügen, kann die Forschung im geplanten Rahmen auch auf diese Objekte ausgeweitet werden. Was aktuell wichtiger ist: Für Werber und Mediaprofis kommt Ende August ein besonders spannender Moment. Dann schalten wir in unserem Analyse- und Bewertungstool SPR+ Expert die Resultate der Bahnhofstudie auf. ■

Kontakt: u.hofmann@spr-plus.ch

■ Frequenzen im Zürcher Hauptbahnhof

Besonders attraktiv für die Aussenwerbung sind die Fussgängerpassagen, die Perron-Köpfe und die mittleren Perron-Abschnitte.

- sehr hohe Frequenz
- hohe Frequenz
- mittlere Frequenz
- tiefe Frequenz
- geringe Frequenz

