

07.10.2009  
| 14:14

## SPR+-Bahnhofstudie zeigt die Wirklichkeit bewusst vorsichtig

Die neue Bahnhofstudie von Swiss Poster Research Plus (SPR+) weist für 2'600 Plakatflächen an Bahnhöfen insgesamt mehr Kontakte aus als für 35'000 Strassenstellen. Doch SPR+ stapelt bewusst tief – bei den Bahnhofs- und bei den Strassenstellen, weil die Affichage-Tochter bei der Plakاتفorschung mehr auf Qualität denn auf Quantität setzt. Und auch um der eigenen Glaubwürdigkeit willen.

Für Güter die Bahn – und für Plakatwerbung die Bahnhöfe. Dieser Werbespot wäre auf Grund der kürzlich vorgestellten Bahnhofstudie von Swiss Pos-ter Research Plus (SPR+) durchaus zulässig. Zumindest wenn hohe OTS-Werte (opportunity to see) das Hauptziel einer Plakatkampagne ist. Tatsache ist: Gemäss Studie generieren 60 Prozent der rund 2'600 Plakatstellen in den 27 untersuchten Schweizer Bahnhöfen mindestens 30'000 Kontakte pro Woche, von den hierzulande 35'000 Strassenstellen erreichen hingegen nur 48 Prozent diesen Wert. Top-Stellen mit über 100'000 Kontakten pro Woche machen zudem im Strassenverkehr bloss einen Anteil von 5 Prozent aus, während bei den Bahnhofflächen 14 Prozent zu dieser Kategorie zählen.

Der Bahnhof mit dem höchsten Anteil (35 Prozent) an Top-Stellen ist nicht etwa der Zürcher Hauptbahnhof, sondern jener in Bern. Überhaupt sind dort die Plakatflächen sehr gut positioniert: 92 Prozent der Flächen kommen auf über 30' 000 wöchentliche Kontakte, in den Bahnhöfen Genf und Zürich sind es 85 und 84 Prozent, in Basel 68 Prozent aller Plakatstellen. Natürlich finden sich unter den untersuchten Bahnhöfen auch solche mit schwächer positionierten Werbestellen: etwa der Bahnhof Zug, wo 56 Prozent der Flächen weniger als 15 '000 Kontakte erreichen.

Wer die neusten Zahlen der SBB kennt, fragt sich aber, ob SPR+ nicht etwas tief stapelt. Denn die SBB sprechen von 900'000 Zugpassagieren täglich (oder 6,3 Millionen wöchentlich), von denen jeder an mindestens zwei Bahnhöfen mit mehreren Plakatstellen in Kontakt kommt – von den Flächen, die unterwegs zu sehen sind, ganz zu schweigen.

Tatsächlich zählt SPR+ anders als die SBB – nämlich nur die Kontakte jener Personen, die in der Standortagglomeration des untersuchten Bahnhofs wohnen. So waren zum Beispiel für die Studie am Bahnhof Genf nur Personen einbezogen, die mindestens 15 Jahre alt sind – und ihren Wohnsitz auch in der Agglo Genf haben. Entsprechend fielen Plakatkontakte von Kindern, ausländischen Touristen und selbst von sämtlichen Schweizerinnen und Schweizern, die nicht im Agglogebiet der Rhonestadt wohnen, ausser Betracht.

Weshalb diese enge Zielgebietsdefinition? Weil die Bahnhofstudie Teil der gesamten SPR+-Plakاتفorschung ist. Bekanntlich stellt SPR+ dem Markt schon seit Ende 2006 Forschungsdaten für Plakatflächen zur Verfügung, bisher allerdings ausschliesslich im Strassenbereich. Grundlage dieser Strassenstudie sind die mittels GPS aufgezeichneten

Strassenbereich. Grundlage dieser Strassenstudie sind die mittels GPS aufgezeichneten Wege einer Stichprobe von schweizweit insgesamt 10'000 Personen. Doch angesichts der Vielzahl von Personen, Plakatstellen und möglichen Wegen war aus Kostengründen keine repräsentative Erhebung für die gesamte Schweizer Bevölkerung möglich. SPR+ musste sich von Anfang an auf die 12 grössten Agglomerationen beschränken und die Erhebung zudem in Einzelstudien aufteilen – eine Studie pro Agglo. Mit der Konsequenz, dass beispielsweise in Zürich nur Testpersonen zum Einsatz kamen, die auch in der Agglo Zürich wohnten. Und wie bei der Bahnhofstudie interessierten nur jene Wegstrecken, die auch in Zürich zurückgelegt wurden. Alle anderen wären nicht repräsentativ genug. Anders gesagt: Die Plakate kommen in Wirklichkeit auf höhere Leistungswerte, SPR+ bildet aber nur das «garantierte Minimum» ab.

Dennoch wies die Strassenstudie bisher eine Lücke auf: In Gebäuden empfangen die GPS-Geräte keine Satellitensignale, weshalb SPR+ für Plakatstellen in Bahnhöfen, Parkings oder Shoppingcenter auch keine Kontaktwerte ausweisen konnte. Darum führte SPR+ eine separate Studie durch, die nun die 27 wichtigsten Bahnhöfe untersuchte. Genauer: Auch hier waren 27 Einzelstudien nötig, um die Verknüpfung mit den örtlichen Strassenstudien zu gewährleisten. Später sollen noch zusätzliche Studien für weitere Bahnhöfe und auch Shoppingcenter folgen.

Die 27 Bahnhofstudien erfolgten nach einem einheitlichen Muster, das am Hauptbahnhof Zürich aufgezeigt werden soll: SPR+ erstellte für jeden Bahnhof ein Wegstreckenmodell, welches alle Abbiegemöglichkeiten (Knoten) und Wegabschnitte zeigt. Im HB Zürich sind dies 147 Wegabschnitte und 121 Abbiegemöglichkeiten sowie 69 spezielle Orte wie Restaurants, Shops, Treffpunkte. Danach wurden Frequenzzählungen an allen Bahnhofeingängen, Perronzugängen und andern wichtigen Passagen durchgeführt – insgesamt waren es im Zürcher HB 2'100 Einzelzählungen an 46 Prozent der Wegstrecken. Die Gesamtzähldauer zwischen September und Dezember 2008 belief sich auf 2'431 Stunden. Weil man bei den gezählten Personen nicht nach Wohnort, Sprachassimilierung und Alter unterscheiden konnte, mussten die Frequenzen auf Grund statistischer Angaben «bereinigt» werden. Dann wurden sie auf die in der Aussenwerbung üblichen Wochenfrequenzen hochgerechnet. Ferner errechnete das Münchner Fraunhofer Institut in einem ausgeklügelten Verfahren auch noch Wochenfrequenzen für die nicht ausgezählten Wegabschnitte.

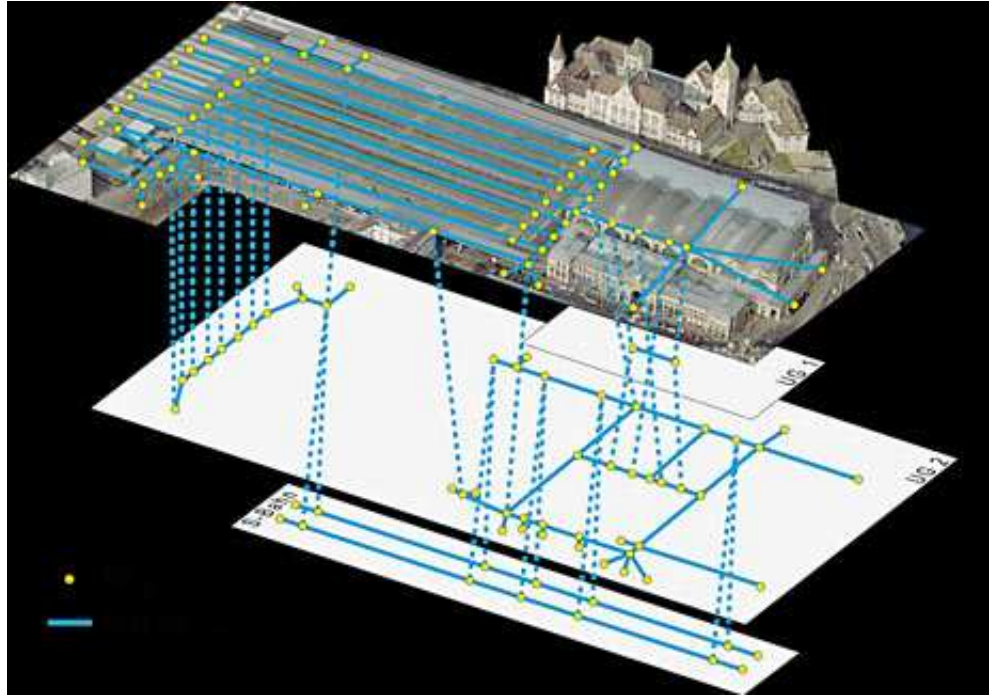
Danach ging es darum, die Zürcher Bahnhofstudie mit der Zürcher Strassenstudie zu verknüpfen. Dies war möglich, weil auf Grund der GPS-Aufzeichnungen ersichtlich ist, welche Testperson den HB betrat, wo sie ihn wieder verliess und wie lange sie sich darin aufhielt. Aus der Vielzahl möglicher Wege im HB wies man nun jedem Bahnhofbesucher einen plausiblen Weg zu. Damit wurde zumindest im Modell klar, welche Plakatstellen er passiert hatte. Ähnlich wie bei der Strassenstudie wurden diese Kontakte sehr streng gewichtet – nach Distanz, Zahl der Plakate am selben Standort und Passagerichtung (frontal, parallel oder weg vom Plakat).

Die Reichweitenwerte der Bahnhofstudie sind nun bereits im SPR+-Planungstool integriert, so dass bei der Bewertung von Plakatkampagnen neu nicht mehr nur Strassenflächen, sondern auch jene der 27 untersuchten Bahnhöfe berücksichtigt werden. Die preisliche Integration der Bahnhofflächen in das neue SPR+-basierte APG-Tarifsystem erfolgt jedoch erst später.

Markus Knöpfli

Egal, ob Strassen- oder Bahnhofstudie: Dank der sehr engen Kontaktselektion und der strengen Kontaktgewichtung bietet SPR+ dem Markt wohl eine der härtesten Reichweitenwährungen. Das wurde schon so entschieden, als Clear Channel Outdoor noch bei der Plakاتفorschung mitmachte (bis 2005). Über den strengen Massstab kann SPR+ aktuell nur froh sein, besonders im Hinblick auf die Bahnhofstudie. Denn SPR+

gehört heute vollständig zur Affichage-Holding, Marktleaderin in der Schweizer Aussenwerbung. Die Bahnhofstudie wurde ferner von den Affichage-Töchtern APG und Impacta bezahlt. Kommt dazu: Impacta ist spezialisiert auf Plakatwerbung in Bahnhöfen - und sie ist seit Jahren Exklusivmarkterin der SBB-Plakatflächen. Während also die Strassenstudie zumindest zu Beginn ein Branchenauftrag war, erforschte SPR+ die Bahnhöfe nur im Auftrag von Affichage (wenn auch auf Wunsch von Agenturen und Werbeauftraggebern). Eine weichere Währung wäre deshalb dem Ruf von SPR+ abträglich.  
mk



PRINT

CLOSE