

## Aufsteller: «Es braucht die harten Daten»

Aufsteller

«Es braucht die harten Daten»

Ist die Einigung in Sachen Plakatforschung für Sie ein Aufsteller oder Absteller?

Fritz Zimmermann: Ein klarer Aufsteller. Die SBB hat seit Jahrzehnten das Plakat als eines der wichtigsten Werbemedien eingesetzt. Deshalb begrüßen wir harte Daten, die uns bei Planungsvorgängen und Intermediavergleichen helfen.

Sie glauben, dass die Pilotstudie nun wirklich zu Stande kommt?

Zimmermann: Die Hauptfrage wird aber sein, wie aussagekräftig die Zahlen sein werden.

Die Werbeauftraggeber setzen das Medium Plakat sowieso ein, harte Daten hin oder her.

Zimmermann: (lacht) Es ist so, dass man das Plakat wegen seiner Einzigartigkeit ohnehin im Mediakonzert führen muss. Dennoch waren wir bisher immer in einem gewissen Argumentationsnotstand und mussten aus dem Bauch heraus entscheiden. Jetzt aber wollen wir endlich erfahren, was wir wirklich erreichen. Es braucht die harten Daten; diese Lücke muss gefüllt werden.

Falls das Forschungsprojekt noch scheitern sollte: Würden Auftraggeber längerfristig auf andere Medien umschwenken?

Zimmermann: Eine Protestaktion der Einkäufer ist nicht absehbar. Sicher aber würde der Druck auf die Aussenwerber noch weiter zunehmen. Ich nehme an, dass sie daran interessiert sind, ihre Branche im Blick auf Werbeleistungsdaten vorwärts zu bringen. Die Plakatierer haben erkannt, dass sie Zahlen liefern müssen. Interview: Markus Knöpfli

>> <http://www.werbewoche.ch/645139.werbewoche>