

MEILENSTEIN FÜR ALLE

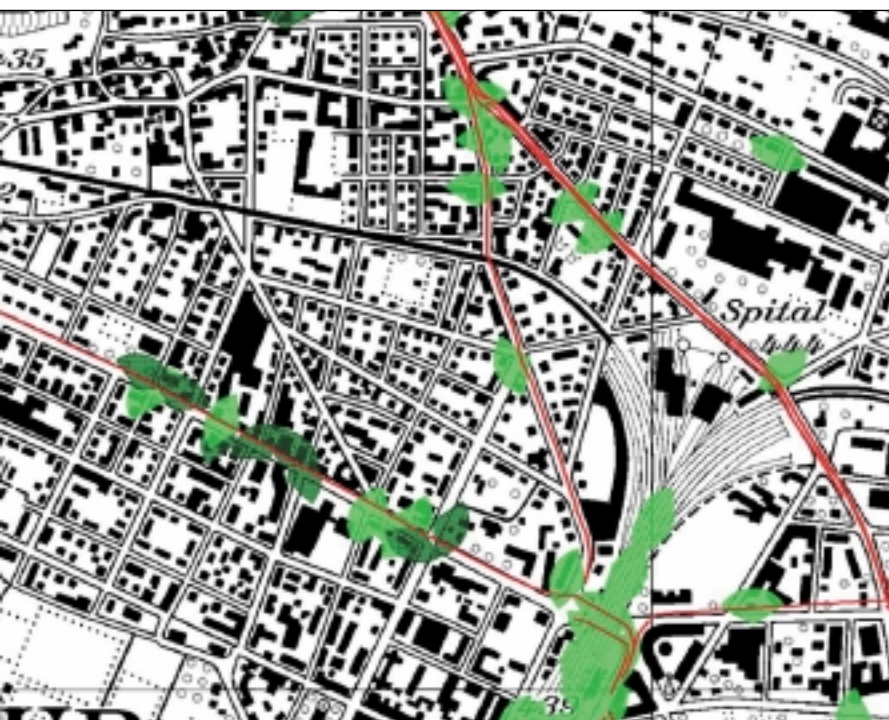
Nach einer erfolgreichen Pilotstudie lanciert die Schweizer APG zusammen mit ihrem Konkurrenten Clear Channel Plakanda eine neue, harte Währung zur Leistungsbewertung des Mediums Plakat: Die auf Satellitentechnik basierenden Kontakte lassen sich direkt mit Kontaktwerten von Print, TV und Radio vergleichen.



70 000 Messpunkte pro Woche und Testperson.

„Revolutioniert GPS die Reichweitenmessung?“ fragte PLAKATIV in einem Artikel Anfang des Jahres. Die Frage muss heute mit einem klaren Ja beantwortet werden. Nach der Präsentation der neuesten Ergebnisse von Swiss Poster Research im vergangenen Mai in Zürich übertrafen

Beobachtungsfeld von Plakatstellen:
Die Bewegungsrichtung beeinflusst die Qualität eines Plakatkontaktes.



sich Fachpresse und Mediaprofis mit Lobesworten: „Die Schweiz erhält die modernste Plakatforschung der Welt“, wurde etwa gesagt, verbunden mit Attributen, die von „Meilenstein in der Nutzungsforschung“ bis zum „Quantensprung in der Reichweiten-Messung“ reichten. Denn Swiss Poster Research schafft eine neue Währung für Plakatkontakte, dank der die Außenwerbung im Intermedia-Wettbewerb international endlich mit gleich langen Spießern antreten kann.

In der Schweiz beherrschen die beiden Kontrahenten APG und Clear Channel Plakanda den Markt. Sie liefern sich einen harten Konkurrenzkampf: Die APG verkauft schwergewichtig Plakatnetze, Clear Channel vor allem Einzelflächen. Angesichts völlig unterschiedlicher Marketingstrategien haben die beiden Player auch zwei divergierende Messmethoden oder „Währungen“ entwickelt, um die Leistungen ihrer Produkte zu quantifizieren – zum großen Ärger der Mediaprofis, die zu Recht harte und vergleichbare Leistungsdaten für alle Medien verlangen. Jetzt haben die beiden Konkurrenten im Forschungsbereich zusammengefunden und die Gesellschaft Swiss Poster Research gegründet, eine Institution, die eng mit der Werbewirtschaft zusammenarbeitet und sich auf eine neue, einheitliche Währung zur Bewertung von Plakatnetzen und Einzelflächen geeinigt hat. Dies in der Erkenntnis, dass auch Plakatfirmen intensiv in die Forschung investieren müssen, wenn sie sich im immer härteren Konkurrenzkampf gegenüber anderen Medien behaupten wollen. Die neue Währung ermöglicht eine bisher unerreichte Qualität von Leistungsdaten für die Außenwerbung, wie sie bisher nur TV, Radio und Print liefern konnten.

Das Forschungsmodell wurde von Professor Martial Pasquier in langjähriger Aufbauarbeit entwickelt und beruht auf zwei Säulen: harte Daten von Plakatstellen und harte Daten zur Mobilität der Bevölkerung. Entsprechend verläuft auch die Forschung auf zwei Gleisen. Einerseits werden in der gesamten Schweiz die rund 110 000 Plakatstellen der Formate F200 und F12 erfasst und metergenau auf Digitalkarten dokumentiert. Andererseits wird ebenso genau die Mobilität der Bevölkerung gemessen.

Bisherige Forschungsansätze versuchten, die Mobilität der Bevölkerung über Interviews zu erfassen: Die zurückgelegten Wegstrecken der Testpersonen wurden auf Grund deren Erinnerung rückblickend kartiert und mit Computermodellen ausgewertet. Mit dieser Methode kann aber höchstens die individuelle Mobilität eines Tages erfasst werden – und dies nur auf Grund subjektiver Angaben. Auch der Detaillierungsgrad der rapportierten Bewegungen bleibt beschränkt. Gerade die für die Außenwerbung so wichtigen Mikro-Bewegungen, beispielsweise der kleine Umweg zum Kiosk, fallen durch den Forschungsraaster.

Swiss Poster Research misst die tatsächlich zurückgelegten Wegstrecken mit me-

tergenau arbeitenden „SPR Mobility Metern“, welche die Testpersonen in ihrem Alltag auf sich tragen. Diese Handy-ähnlichen Geräte registrieren sämtliche Bewegungen und zwar über den Zeitraum einer ganzen Woche. An Stelle der subjektiven Erinnerung tritt die objektive Beobachtung.

Ein Nachteil der neuen Methode ist die Abhängigkeit vom Satelliten-Empfang. Wenn sich der Proband in einem öffentlichen Verkehrsmittel oder in einem geschlossenen Bauobjekt aufhält, kann der Funkkontakt ausfallen. Auch tiefe Straßenschluchten können den Empfang behindern. Abhilfe schafft die zweite Generation von „Mobility Metern“ mit stärkerer Empfangsleistung. Beim öffentlichen Verkehr können die resultierenden Datenlücken von Swiss Poster Research mit Anpassungen an der Software geschlossen werden, da sowohl der Einstieg wie auch der Ausstieg und die Fahrt-Route bekannt sind. Um die Mikro-Mobilität in geschlossenen Bauobjekten, beispielsweise Shoppingzentren, zu erfassen, sind ergänzende Untersuchungen nötig.

Der „SPR Mobility Meter“ misst die Mobilität der Testpersonen im Sekundenrhythmus, wobei für jeden Messpunkt die genaue Koordinate, die Höhe über Meer, das Datum und die genaue Zeit erfasst werden. So entstehen pro Messwoche und Testperson rund 70 000 Messpunkte, die an einen zentralen Rechner übertragen und auf numerische Digitalkarten der Schweizerischen Landestopografie verrechnet werden. Die Messpunkte aller Testpersonen summieren sich zu Wegspuren der Bewegungen und können auf den Karten als „Trampelpfade im Konsum-Dschungel“ sichtbar gemacht werden. An den Schnittstellen zwischen diesen Wegspuren und den Plakatstandorten entsteht der werbewirksame Kontakt mit dem Medium.

Plakat-Kontakte unterschiedlich bewerten

Dabei will GPS Swiss Poster Research genau wissen, welche Qualitäten der einzelne Kontakt besitzt. Deshalb wurde jede Plakatstelle mit einem digitalen Beachtungsraum versehen – das ist die geometrische Fläche, die der Einsehbarkeit der Plakatstelle entspricht. Gewählt wurde ein Raum von 80 Metern Sichtdistanz und einem Sichtwinkel von 150 Grad.

Entscheidend für die Qualität des Kontaktes ist die Art und Weise, wie sich der Passant durch diesen Beachtungsraum bewegt. Eine Testperson kann einer Plakatstelle von hinten, parallel oder frontal von vorne begegnen. Weitere Faktoren, welche die Qualität eines Kontaktes bestimmen, sind die Geschwindigkeit des Passanten, die Lichtverhältnisse und die Häufung der Plakatflächen.

Mit diesen Faktoren können die einzelnen Kontakte gewichtet werden: Ein frontaler Kontakt eines Autofahrers wiegt schwerer als eine parallele Passage. Umgekehrt wird ein Kontakt von hinten als gar kein Kontakt interpretiert. Die langsame Pas-



Trampelpfade
im Konsum-
Dschungel.

sage eines Fußgängers bringt einen intensiveren Kontakt als die Passage eines Autofahrers, der an einem Plakat vorbeifährt und dieses nur flüchtig wahrnehmen kann. Und nachts ist es nur sinnvoll, Kontakte mit beleuchteten Plakatstellen zu berücksichtigen. Auch die Häufung von Plakaten beeinflusst die Qualität des Kontaktes: Je mehr Plakate an einem Standort anzutreffen sind, desto weniger stark ist der Kontakt mit der einzelnen Fläche, weshalb entsprechend gewichtet wird.

Von der Pilotstudie zur harten Währung

Mit der Pilotstudie Winterthur, einer für Schweizer Verhältnisse idealtypischen Agglomeration, musste das Modell von Swiss Poster Research zum ersten Härtestest antreten. Im Zeitraum zwischen Herbst 2002 und Winter 2003 wurde die Mobilität einer repräsentativen Stichprobe von Einwohnern im Großraum Winterthur erfasst und mit den Daten aller Plakatstellen verknüpft. Der Computer verarbeitete für jede Plakatstelle die Zahl der stattgefundenen Passagen – differenziert nach Parametern wie Geschwindigkeit, Zeitpunkt und Durchgangswinkel durch den Beachtungsraum.

Die Pilotphase brachte wichtige Erkenntnisse für die weiteren Forschungsetappen. Trotz Befürchtungen vor einem „Big-Brother“-Effekt stießen die Geräte bei den Probanden auf gute Akzeptanz. Die meisten Testpersonen würden sich auch an weiteren Messungen beteiligen. Probleme bereitete anfänglich die zu knapp bemessene Batterie-Kapazität der Geräte. Auch wurde das Design des „SPR Mobilitymeter“ vor allem bei jüngeren Probanden als zu wenig „sexy“ empfunden. Solche Mängel werden für die folgenden Mess-Serien behoben.

Nach der Pilotstudie wird die neue Plakat-Währung auf ein breiteres statistisches Fundament gestellt: Rund 12 000 Probanden in den zehn größten Schwei-

zer Agglomerationen werden mit den verbesserten Messgeräten ausgestattet, die über deren Mobilitätsverhalten minutiös Buch führen. Dabei wird ein Datenberg von mehreren Milliarden Einzelwerten generiert. Damit die so ermittelten Mobilitätsmuster auch auf die wirtschaftlichen Randgebiete der Schweiz übertragen werden können, müssen gesamtschweizerische Sekundärdaten beigezogen werden: Geocodierte Mobilitätsdaten zum Pendler-, Einkaufs- und Freizeitverhalten von Herr und Frau Schweizer. Die neue Währung wird aber schon nach Abschluss der ersten Agglomerationsstudie im Großraum Zürich geeicht: Sie soll 2004 in Kraft treten.

Einheitliches Planungstool für alle Kunden

Die Lancierung der neuen Schweizer Währung für Plakatkontakte wirft bereits vor Inkrafttreten weit über die Landesgrenzen hinweg Wellen. Denn bei dieser Weltpremiere wird den Kunden erstmals ein „schnittiges“ Planungswerkzeug zur Verfügung gestellt, das die Angebote aller Anbieter im Markt berücksichtigt. Ein Planungswerkzeug, das nach wissenschaftlich anerkannten und in der Praxis erprobten Methoden in einem überprüfbareren Forschungsmodell erarbeitet wird. Grundlage ist eine einheitliche Datenbank für F12- und F200-Formate, welche die gesamte Schweiz erfasst. Damit wird die vollständige Transparenz über die Leistungsdaten von allen Einzelflächen und Plakatnetzen garantiert. Konkret: Harte und nachvollziehbare Werte für Reichweiten und Kontaktchancen im Zielgebiet, die mit anderen Medien direkt verglichen werden können. Die breite Datenbasis erlaubt zudem auch selektierbare Leistungsdaten nach soziodemografischen Kategorien. Und – last but not least – werden die Daten in einem Planungstool präsentiert, das nicht den Plakatfirmen, sondern den Bedürfnissen der Mediaplaner entspricht.

Die Fallstudie DaimlerChrysler Bank:

AM POS ENTSCHEIDET SICH ALLES.

WWW.DAMBACH-PRINT.DE

DAMBACH Print + Service präsentiert in der aktuellen Ausgabe des DAMBACH SPECIAL PRINT REPORTS starke Komplett-Lösungen für den POS. Informieren Sie sich über gute Ideen und perfekte Umsetzung.

► **ANKLICKEN und ANSCHAUEN:**
www.dambach-print.de

Weitere Informationen zu PLAKATEN, FAHRZEUGWERBUNG und PRODUKTEN FÜR DEN POS im Internet oder telefonisch unter: 07225/64-321.

