

Die Schweiz erhält die modernste Plakاتفorschung der Welt

Was lange währt...

Ueli Custer

Bezüglich Umsatz ist die Plakatwerbung nicht wesentlich weniger bedeutend als die TV-Werbung. Bezüglich Nutzungsforschung liegt sie aber Welten zurück. Das Projekt Swiss Poster Research soll diesen Abstand jetzt aufholen.

Wenige Jahre nach Radiocontrol wird in der Schweiz bereits wieder ein hoch technisiertes Forschungssystem entwickelt. Swiss Poster Research steht nach Abschluss eines Pilottests in Winterthur an der Schwelle der Einführung (siehe Kasten «Forschungskonzept»). Bis allerdings Plakatkampagnen in gleicher Art geplant werden können wie Kampagnen in anderen klassischen Medien, ist noch etwas Geduld angesagt, aber die Basis ist immerhin gelegt. Und als erfreulicher Nebenaspekt hat sich das Klima zwischen den Trägern von Swiss Poster Research (APG und Clear Channel Plakanda) spürbar verbessert.

Geografischer Aspekt im Vordergrund

Die Anforderungen an die Erforschung der Plakatsnutzung sind sehr hoch – nicht nur in technischer Hinsicht. Denn die Nutzung von Plakatwerbung unterliegt völlig anderen Gesetzmässigkeiten als diejenige von Presse, TV, Radio, Kino oder Internet.

Einen absolut dominierenden Einfluss hat beim Plakat der geografische Aspekt. Eine Beachtungschance ist nur dann gegeben, wenn eine Person in der richtigen Richtung an einer Plakatstelle vorbeikommt. Deshalb spielt bei der Beachtung von Plakatwerbung der Wohnort (und die damit verbundene Mobilität) eine zentrale Rolle. Ganz anders ist das zum Beispiel beim Internet, wo der Wohnort nicht den geringsten Einfluss hat. Auch Pressemédien können (mit gewissen Einschränkungen bei regional verbreiteten Titeln) grundsätzlich überall erworben und genutzt werden. Ähnlich sieht es beim Kino aus. Immerhin besteht dort aber eine sehr grosse Wahrscheinlichkeit, dass die Besucher in einem geografisch begrenzten Einzugsgebiet des betreffenden Kinos wohnen. Beim Fernsehen spielt der Wohnort bei den SRG-Programmen praktisch keine Rolle. Für Werbefenster, Spartenprogramme und Regionalprogramme hat er eine gewisse Bedeutung, da diese nur dort empfangen werden können, wo sie im Kabelnetz sind. Recht wichtig ist die Bedeutung des Wohn-, aber auch des Arbeitsortes beim Radio – ganz speziell bei den schweizerischen Privatradios, deren Empfang geografisch eingeschränkt ist.

Nebenrolle für den Zeitaspekt

Eine andere wichtige Dimension im Zusammenhang mit den Beachtungschancen von Werbung ist die Zeit. Sie wird zum einen durch die Einsatzdauer einer Werbekampagne begrenzt. Im Rahmen dieser Einschränkung spielt sie bei TV und Radio sowie beim Kino eine sehr grosse Rolle. Jedes ausgestrahlte Programm kann im Prinzip nur zu einer genau definierten Zeit genutzt werden. Internet, Presse und Plakat sind demgegenüber zeitlich beliebig nutzbar.

Ein weiterer Einflussfaktor der Beachtungschancen von Werbung ist natürlich auch das Umfeld. Bei Presse und Internet also das neben der Werbung und bei TV, Radio und Kino das im zeitlichen Ablauf vor bzw. nach der Werbung platzierte redaktionelle bzw. werbliche Umfeld. Und beim Plakat? Dort ist es die unmittelbare Umgebung einer Plakatstelle. Sie entscheidet, wie hoch die potenzielle Kontaktzahl ist, welches Publikum vorwiegend an einer Stelle vorbeikommt und wie intensiv ein Plakat wahrgenommen werden kann. Das heisst letztlich, dass jede Plakatstelle grundsätzlich einmal anders ist – zu vergleichen mit einer Seite eines Pressetitels oder Website bzw. mit einer bestimmten Sendung in TV und Radio oder einem bestimmten Film im Kino. Denn jedes Plakat hat sein Zielpublikum. Dieses ist allerdings im Allgemeinen nicht sehr spezifisch. Die Abweichungen vom Durchschnitt der Bevölkerung sind eher klein. Das Plakat ist ein typisches Massenmedium.

Im Unterschied zu allen andern Medien ist das Umfeld eines Plakates dafür wesentlich stabiler und wird lediglich durch eher langfristige Veränderungen (Neubauten, neue Verkehrsführungen, Geschäftsschliessungen usw.) beeinflusst. Darauf hat aber (im Gegensatz zu allen andern Medien) die Plakattfirma keinerlei Einfluss.

Vorhandene Daten werden integriert

Angesichts von rund 140000 Plakatstellen in der ganzen Schweiz ist die Erforschung der Nutzung eine nicht ganz einfache Sache. Denn – wie erwähnt – der Wohnort der Befragten hat einen grossen Einfluss auf die erzielbaren Kontaktchancen einer bestimmten Stelle. Er ist der Ausgangspunkt der täglichen Mobilität einer Person. Mit andern Worten: Um die Plakatsnutzung zu erforschen, muss man die Mobilität kennen.

Dazu gibt es in der Schweiz eine ganze Reihe von offiziell erhobenen Daten zur Mobilität in der Freizeit, zum Einkaufen und zur Arbeit. Diese stammen teilweise aus der Volkszählung und werden zusätzlich noch mit weiteren Daten verknüpft. Dadurch lassen sich relativ gute Aussagen über die Mobilität von soziodemografisch definierten Personen machen. Mit entsprechenden Modellrechnungen können die Bewegungen zwischen den Gemeinden recht gut erfasst werden. Und bei kleineren Gemeinden genügen diese Angaben auch. Denn aus verschiedenen Studien weiss man: Je kleiner eine Gemeinde, desto grösser die Wahrscheinlichkeit, an einer Plakatstelle vorbeizukommen. Daraus lassen sich die Kontaktchancen bei einer durchschnittlichen Belegung (nicht aber einer einzelnen Plakatstelle) ableiten. Für grössere Gemeinden genügt dies nicht. Hier braucht es zusätzliche Informationen, die jetzt dank des neuen Forschungsansatzes erhoben werden können. Berücksichtigt werden dabei die zehn grössten Agglomerationen.

Einsatz moderner GPS-Technologie

Auf Grund der Schlüsselfunktion des Wohnortes kommt der Auswahl der Befragten eine sehr grosse Bedeutung zu. Dabei geht es darum, in den jeweiligen Zielgebieten Zellen zu bilden, deren Bewohnerinnen und Bewohner auf Grund ihrer Verkehrsverbindungen ein möglichst ähnliches Mobilitätsverhalten aufweisen. Diese Zellen bestehen vorwiegend aus kleinen Gemeinden einer Agglomeration oder aus Ortsteilen bzw. Quartieren von Gemeinden. Für jede dieser Zellen muss eine repräsentative Stichprobe (mit Quotenvorgaben nach Geschlecht und den vier Altersgruppen 15 bis 29, 30 bis 44, 45 bis 59 und über 60 Jahre) gebildet werden.

Zur Erhebung solcher Werte gibt es verschiedene Möglichkeiten. Nach einer gründlichen Evaluation hat sich das von APG und CCP beauftragte Team um Dr. Martial Pasquier für das Global Positioning System (GPS) entschieden (siehe Kasten «Forschungskonzept»). Diese Methode hat gegenüber einer Befragung zwei grosse Vorteile: Damit können während einer bestimmten Periode (im konkreten Fall während einer Woche) sämtliche Bewegungen erfasst werden, während bei einer Befragung höchstens die Rekonstruktion des gestrigen Tages möglich ist. Ausserdem basiert die Erfassung nicht auf einer allenfalls unvollständigen Erinnerung. Umgekehrt hat die Messmethode auch zwei Nachteile. Zum einen machen die laufenden technologischen Entwicklungen die ganze Sache sehr teuer. Dazu kommt, dass nur dann gemessen werden kann, wenn auch Satellitenempfang möglich ist. Innerhalb von Gebäuden (Bahnhöfen, Shopping-Centers, Parkings) ist dies aber nicht möglich. Hier wird man sich damit behelfen, dass für jedes dieser Objekte die Frequenzahlen ermittelt werden und mit einem Kenner des betreffenden Objektes abgeschätzt wird, welche Plakatstelle welchen Anteil an den Frequenzen haben dürfte. Anschliessend werden die Passagen in Kontakte umgewichtet. Allerdings ist noch offen, ob so eine Differenzierung der Kontakte nach soziodemografischen Kriterien möglich ist, so dass diese Plakatstellen bei der Berechnung der Reichweite integriert werden könnten.

Stromquelle als Kernproblem

Der im vergangenen Herbst/Winter vorgenommene Pilottest in Winterthur hat einige interessante und wichtige Erkenntnisse gebracht (siehe auch Kasten «Ergebnisse des Pilottests»). So ergaben sich kaum Probleme mit der Handhabung. Die Geräte funktionierten aber lediglich bei 79 Prozent der Probanden während der ganzen Woche. In der Zwischenzeit sind diese technischen Probleme aber behoben. Die Akzeptanz bei den Probanden der Pilotstudie kann als gut bezeichnet werden. 65 Prozent würden sehr gerne oder gerne wieder einmal an einem solchen Projekt mitmachen und weitere 24 Prozent immerhin eventuell. Allerdings war der Rekrutierungsaufwand beträchtlich. Nach Angaben von Martial Pasquier lag er etwa im gleichen Rahmen wie für die Rekrutierung von Teilnehmern für Radiocontrol.

Immerhin 21 Prozent der Testteilnehmer erklärten, dass sie das Gerät nicht immer dabei hatten. Unglücklicherweise handelte es sich dabei mehrheitlich um Jugendliche im Ausgang. Für ein Medium, das seine Stärke gerade in dieser Zielgruppe hat, ist dies natürlich recht unbefriedigend. Mit dazu beigetragen hat bestimmt das höchst unattraktive Design des für den Pilottest eingesetzten GPS-Gerätes. In der endgültigen Version soll es deshalb stärker dem Erscheinungsbild eines Handys angeglichen werden. Geprüft wurde natürlich auch der Einsatz eines mit GPS-kombinierten Handys, wie es auf dem Markt bereits erhältlich ist. Das wäre wohl die eleganteste Lösung gewesen, sie ist aber leider (mindestens im Moment) nicht praxistauglich. Denn diese Telefone haben keinen Speicher, der die Daten während einer Woche aufzeichnen kann. Um dieses Problem zu umgehen, wurde abgeklärt, ob das Handy allenfalls regelmässig (zum Beispiel alle 30 Sekunden) ein SMS mit der aktuellen Position an die Zentrale schicken könnte. Das wäre zwar theoretisch möglich, scheiterte aber schon an den exorbitanten SMS-Kosten (rund 10000 SMS pro Person und Woche!). Das GPS-Handy ist aber vor allem auch deshalb keine Lösung, weil die Batterie bei dauerndem GPS-Empfang und gleichzeitigem Telefonieren nach rund einer Stunde erschöpft ist. Man hätte eine externe Stromquelle mitliefern müssen, die den Vorteil des Handys gleich wieder zunichte gemacht hätte.

Der Weg ist noch lang

Mit der jetzt vorliegenden Lösung hat es die Plakatbranche innert zwei Jahren geschafft, einen Teil des Vorsprungs der anderen Medien bezüglich Forschung aufzuholen. Überholen wird man sie aber nicht. Der an einer Präsentation vor Mediaprofis geäusserten Ansicht der beiden Plakattfirmen, dass ihr Medium in Zukunft die härtesten Daten ausweisen werde, muss denn auch widersprochen werden. Natürlich misst Swiss Poster Research Kontaktchancen mit dem Werbemittel und nicht mit dem Werbeträger. Das tut aber TV auch. Die Gewichtungen der Kontaktchancen (siehe Kasten «Forschungskonzept») sind in diesem Zusammenhang nicht entscheidend, denn sie beziehen sich lediglich auf tatsächlich vorhandene Einschränkungen bezüglich Wahrnehmbarkeit.

Im Verlaufe dieses Jahres werden die definitiven Daten von Winterthur sowie diejenigen von Zürich erfasst sein. Martial Pasquier rechnet damit, dass bereits nächstes Jahr Auswertungen pro Anbieter möglich sein werden. Dies einerseits auf der Basis der Sekundärdaten über das nationale Mobilitätsverhalten und zum andern mit den erhobenen Daten aus Winterthur und Zürich. Dabei werden jeweils die Werte für die kleinsten Angebotseinheiten je Anbieter (Einzelflächen bzw. Netze) ausgewiesen. Bis allerdings eine integrale Planung über das Gesamtangebot beider Anbieter (analog zu TV oder Presse) möglich ist, sind zunächst die Voraussetzungen zu schaffen. Das heisst, es müssen die beiden Datenbanken mit den F12- und F200-Stellen von APG und CCP integriert werden. Deshalb rechnet Martial Pasquier für diesen Schritt mit einem Zeithorizont von zwei bis drei Jahren. Die Untersuchungen des Mobilitätsverhaltens in den zehn grössten Agglomerationen sollen bis 2006 abgeschlossen sein. Schön wäre es allerdings, wenn es schon etwas früher möglich würde. Dies nicht zuletzt deshalb, weil die technische Entwicklung gerade in der Informationstechnologie rasante Fortschritte macht. Das kann bereits in einigen Jahren neue Perspektiven eröffnen. Zum Beispiel durch die heute noch völlig undenkbbare Kombination des GPS-Empfängers mit der

Radiocontrol-Uhr. Damit könnten beide Outdoor-Medien Single Source erforscht werden. Und das bis dahin digitalisierte Kino liesse sich gleich auch noch integrieren. Denn dank GPS weiss man, in welches Kino der Uhenrträger gegangen ist, und dank Radiocontrol weiss man, welches Programm er dort gesehen hat. Auf einem anderen Blatt steht allerdings, ob sich für einen solchen Forschungsansatz überhaupt noch Probanden finden lassen.

Kasten

ERGEBNISSE DES PILOTTTESTS

Die Ergebnisse des Pilottests in Winterthur zeigen zum Beispiel, dass der Dienstag die höchste Anzahl Passagen generierte. Der Sonntag ist erwartungsgemäss der schwächste Tag. Genauso war zu erwarten, dass angesichts teilweise geschlossener Geschäfte der Montag der schwächste Werktag sein dürfte. Dass er es aber (mindestens im Rahmen dieses Pilottestes) nur auf etwa 60 Prozent der Passagenzahl des Dienstags brachte, erstaunt aber doch.

Die Aufteilung der Passagen auf die einzelnen Stellen ergibt, dass 53 Prozent von den 30 Prozent stärksten Plakatstellen generiert werden, während die 30 Prozent schwächsten Stellen lediglich auf 9,3 Prozent aller Passagen kommen.

Die Geschwindigkeit lag bei 21,3 Prozent aller Passagen unter 10 Stundenkilometern. 26,3 Prozent der Passagen erfolgten frontal, 43,4 Prozent parallel, und der Rest war nicht kontaktwirksam. Insgesamt wurden während des Pilottests über 133000 Passagen gemessen. Davon fielen aber rund 30 Prozent aus, weil sie nachts mit unbeleuchteten Stellen oder aus der falschen Richtung erfolgten. Als Mediakontakte wurden rund 93000 definiert. Fast 43000 davon mussten als parallele Kontakte mit mehr als 10 km/h Geschwindigkeit mit dem Faktor 0,5 gewichtet werden, so dass am Schluss noch knapp 72000 Werbekontakte blieben.

FORSCHUNGSKONZEPT

Swiss Poster Research hat zwei Forschungsobjekte: zum einen die Plakatstellen und zum andern die Bevölkerung. Erfasst werden für beide Objekte die Kontaktgelegenheiten (Anzahl Passagen) und die Kontakte auf Werbeträgerebene.

Basis zur Erfassung dieser Werte bildet eine Mobilitätsanalyse, die im Falle von Swiss Poster Research auf einer elektronischen Erfassung anhand des Global Positioning Systems (GPS) basiert. Dazu erhalten alle Teilnehmer der Erhebung ein Empfangsgerät in der Grösse eines Handys, das während einer Woche bei jedem Gang ausserhalb der Wohnung getragen werden muss. Das Gerät zeichnet laufend die Positionen der Probanden auf. Nach einer Woche werden die gesammelten Daten ausgewertet und auf geografische Systeme übertragen, in denen auch alle Plakatstandorte verzeichnet sind. Anschliessend werden die gemessenen Bewegungen mit den Plakatstandorten verknüpft. Dabei ist klar definiert, in welchem Fall eine Passage in welcher Gewichtung als Mediakontakt gezählt wird:

Auf der Basis von empirischen Studien wurde festgelegt, dass grundsätzlich alle Kontakte einfließen, die in einem Raum von maximal 80 Metern Distanz und einem Winkel von 150 Grad zur Plakatstelle erfolgen (je 75 Grad links und rechts einer senkrechten Linie zur Plakatstelle). Innerhalb dieses Beachtungsraumes gelten verschiedene Parameter. So wird ein Winkel von unter 45 Grad zwischen einer senkrechten Linie zur Plakatfläche und der Passage als frontaler Kontakt definiert. Liegt dieser Winkel zwischen 45 und 110 Grad ist es ein paralleler und bei über 110 Grad überhaupt kein Kontakt.

Einen wichtigen Einfluss auf die Beachtungschance hat auch die Geschwindigkeit der Passage. Auf Grund der Ergebnisse des Pilottests wurde entschieden, dass bei einem Tempo von weniger als 10 km/h ein voller Kontakt gewertet wird. Erfolgt die Passage schneller, wird ein paralleler Kontakt mit dem Faktor 0,5 heruntergewichtet. Bezüglich Tageszeit wurde definiert, dass bei beleuchteten Stellen alle Passagen einfließen, während bei unbeleuchteten Stellen grundsätzlich nur die Kontakte zwischen 6 und 20 Uhr gezählt werden. Dadurch fielen beim Pilottest zum Beispiel 8,9 Prozent aller Passagen weg.

Gewichtet wurde auch (auf der Basis von Ergebnissen ausländischer Untersuchungen) eine Häufung von Flächen am gleichen Standort. Bei zwei Flächen beträgt der Faktor 0,8, bei drei 0,65 und bei vier 0,5. Im Extremfall führt dies dazu, dass die Kontakte einer schnellen, parallelen Passage (Faktor 0,5) vor einer Ansammlung von vier Stellen (Faktor 0,5) insgesamt mit dem Faktor 0,25 gewichtet werden.

Als Grundgesamtheit wird die Bevölkerung ab 15 Jahren im untersuchten Raum definiert. Erfasst werden alle Flächen F12 und F200 in diesem Raum.

ORGANISATION

Swiss Poster Research ist eine einfache Gesellschaft, getragen von APG und CCP.

Verantwortlich für die Durchführung der Studie ist die Input Unternehmens- und Marketingberatung in Zürich, wo auch die Geschäftsstelle von Swiss Poster Research beheimatet ist. Für die Projektleitung sind Patrick Pfäffli und Felix Mende zuständig. Die Input kümmert sich als Generalunternehmerin auch um die Datenauswertung und das Planungstool.

Für das Forschungskonzept und die wissenschaftliche Führung zeichnet Prof. Dr. Martial Pasquier vom Institut de hautes études en administration publique an der Universität Lausanne. Die Verantwortung für die GPS-Technologie trägt Geosat in Sierre (Christian Hagin). Die Datenaufbereitung und das geografische Informationssystem besorgt die GeoSwiss in Nidau (Bernhard Stettler).

Die Rekrutierungsinterviews für die Pilotstudie wurden durch IHA-GfK durchgeführt.