

«Das ist kein akzeptabler Zustand»

Enttäuschend findet Stephan Küng, Geschäftsleiter Initiative Media Schweiz, die heutige Situation in der Plakatforschung. Das Mitglied der User-Gruppe beim Plakatforschungs-Projekt «Swiss Poster Research» über das Projekt, die Konflikte, die Kritikpunkte, die Forderungen der Mediaplaner und über das Medium Plakat.

■ Bettina Büsser

Herr Küng, Sie waren als Vertreter der Mediaplanungs-Branche Mitglied der User-Gruppe beim Projekt «Swiss Poster Research» – weshalb haben Sie sich dafür zur Verfügung gestellt?

Ganz einfach: weil Mediaforschung für unsere Arbeit wichtig ist und weil im Plakatbereich Handlungsbedarf bestand und besteht. Ich wollte deshalb mein Know-how zur Verfügung stellen. Zudem bin ich beim BSW leading swiss agencies zuständig für die Mediaforschung und beim Schweizerischen Werbe-Auftraggeberverband SWA Mitglied der Plakatgruppe. Der SWA hat sich ja stark für das Zustandekommen des SPR engagiert.

Wie war die Arbeit in dieser User-Gruppe?

Es gab regelmässige Meetings und Updates mit SPR. Es war spannend, es hat mir gezeigt, wie komplex Plakatforschung ist. Ich war beeindruckt davon, wie offen Professor Martial Pasquier Schwierigkeiten aufgezeigt hat, und wie dann die entsprechenden Problematiken

ins Projekt integriert wurden. Ich habe grosses Vertrauen in das Fachwissen von Professor Pasquier.

Was sind für Sie die Stärken des Konzepts?

Die GPS-Erhebung ist seine Stärke. Für mich ist die Single-Source-Erhebung ein Vorteil. Natürlich hat sie auch Schwächen, aber jede Fusion von Daten hat ebenfalls erhebliche Schwächen. Ich glaube, es ist unbestritten, dass eine Erhebung über GPS die Zukunft sein wird. Egal, wie sich die Forschung später entwickelt, welches Modell angewendet wird: Eine Investition in diese Forschung mit der Erhebung über GPS ist jedenfalls nicht verloren.

Meine Arbeit in der User-Gruppe hat mir die Sicherheit gegeben, dass das SPR-Konzept ein gangbarer Weg ist und sich noch weiter entwickeln kann. Das heisst aber nicht, dass ich nicht offen bin für noch bessere Lösungen. Doch so weit, wie das SPR-Projekt jetzt ist, kann es eine Basis für eine Marktlösung sein.

Welche Anliegen haben Sie als Mitglied der User-Gruppe eingebracht?

Für mich war ganz klar, dass man nicht nur von Forschung sprechen darf, also darüber, wie ein Kontakt oder eine Reichweite erhoben wird. Es geht auch darum, wie die Arbeit eines Mediaplaners in Zukunft aussieht: Ich habe ein sehr starkes Gewicht auf die Planbarkeit der Daten und auf ein entsprechendes Planungstool gelegt. Und nun sieht es so aus, als ob es kein Planungstool geben wird, das von den beiden wichtigsten Wettbewerbern getragen wird.

Kam der Rückzug der Clear Channel Plakanda aus dem Projekt für Sie überraschend?

Sehr. Die User-Gruppe erfuhr es aus der Pressemitteilung. Wir wurden vorher überhaupt nicht informiert über Konflikte, darüber, dass es offenbar sogar eine Mediation gegeben hat, dass das Projekt über Monate blockiert war. Es gab zwar Zeichen dafür, dass es Schwierigkeiten gibt, doch dann wurden wir zu einer Präsentation eingeladen, an der «Friede, Freude, Eierkuchen»-Stimmung vermittelt wurde. Wir sind enttäuscht, dass wir als Mitglieder einer User-Gruppe nicht über die Probleme informiert wurden. Anscheinend wurden wir bewusst aus dem Konflikt herausgehalten.

Die Analyse der Zahlen aus dem Pilotversuch in Winterthur war für die Clear Channel Plakanda offenbar der abschliessende Grund für den Ausstieg. Haben Sie diese Daten je gesehen?

Nein, ich habe sie nicht gesehen. Ich gehe davon aus, dass mit diesen Daten hohe Reichweiten und Kontakte ausgewiesen werden. Denn das Medium Plakat generiert hohe Reichweiten und Kontakte. Die Frage ist dann: Wie tief geht so ein Kontakt? Aber damit sind wir in der Thematik Werbewirkung, das ist etwas, was SPR nicht abdecken kann. Kein anderes Medium weist Leistungswerte aus, die auch Werbewirkung beinhalten. Das muss durch zusätzliche Erhebungen abgedeckt werden.

Was meinen Sie zu den Kritikpunkten der Clear Channel Plakanda am SPR-Projekt?

Es wird kritisiert, dass in dieser Plakatforschung die Beurteilung der einzelnen Plakat-

Stephan Küng ist seit 2001 Geschäftsführer Initiative Media Schweiz. Der 39-Jährige arbeitet seit über 20 Jahren in der Mediabranche, war Mediaplaner in verschiedenen Werbeagenturen (Grendene & Lanz, Sulzer Sutter, BBDO), Medialeiter Grendene & Partner und Geschäftsführer der Mediaagentur MindShare. Küng ist Vorstandsmitglied der IGEM, bei BSW leading swiss agencies zuständig für Mediaforschung und Mitglied der Plakatgruppe des SWA.





stelle zu wenig gewichtet oder integriert wird. Doch wenn wir es mit der Mediaforschung bei den anderen Medien vergleichen, zeigt sich: Auch dort gibt es diese Beurteilung nicht.

Ein Print-Kontakt ist ein Print-Kontakt, egal ob es nun um eine Fliesssatz-Anzeige oder eine Doppelseite geht. Oder: Der erste Spot in einem Einminuten-Block hat die gleiche Währung wie ein Spot, der mitten in einem Zehnminuten-Block ausgestrahlt wird. Auch in den Forschungen der anderen Medien wird der Kontakt also unabhängig von Grösse, Länge und Platzierung definiert.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass SPR die Zielgruppen nicht genügend ausweist.

Mir war aufgrund der Komplexität der Struktur des Panels schnell klar, dass man Kompromisse bei der Möglichkeit der Segmentierung des Panels machen muss. Die Frage ist, wie wichtig die Segmentierung für uns ist. Wenn es um die Entscheidung geht, ob das Medium Plakat das richtige Medium für eine Kampagne ist, könnten wir beispielsweise aus einer Parallelforschung zu SPR sehen, welche Zielgruppen mehr unterwegs sind und so eine grössere Affinität zum Medium Plakat haben.

Bei der Planung kann ich mir nicht vorstellen, dass ich dann Plakatnetze analysiere, um zu sehen, ob sie eher für Frauen oder für Männer geeignet sind. Denn ich bezweifle, dass sich bei einem Medium wie das Plakat, das so viele Kontakte macht, wirklich zeichnende Unterschiede bei den Zielgruppen ausmachen lassen.

Die dritte Forderung der Clear Channel, diejenige nach einem nationalen Modell, teilen wir Mediaplaner. Aber das SPR-Konzept hat ja ein Szenario für eine nationale Modellierung.

Wie beurteilen Sie aus der Sicht des Mediaplaners die jetzige Situation in der Schweizer Plakatforschung?

Sie ist schlicht und einfach unbefriedigend und enttäuschend. Wir brauchen eine gemeinsame Forschung der beiden Anbieter. Und: Wir haben heute kein Planungstool. Das Angebot von Clear Channel und das Angebot von APG können nicht über ein Tool miteinander optimiert werden. Wir müssen manuell bei den Adressen nachprüfen, ob es Überschneidungen in den beiden Offerten gibt.

Das Nichtvorhandensein von fortschrittlichen Arbeitsinstrumenten für die Planung und für den Einkauf im Bereich Plakat erschwert unsere Arbeit ungemein und verunmöglicht qualifizierte anbieterübergreifende Mediaplanung. Das ist kein akzeptabler Zu-

«Das Plakat ist heute das einzige Medium, bei dem kein Tool für einen einheitlichen Detailplanungs- und Einkaufsprozess zur Verfügung steht!»

stand. Das Plakat ist heute das einzige Medium, bei dem kein Tool für einen einheitlichen Detailplanungs- und Einkaufsprozess zur Verfügung steht!

Kann die jetzige Situation der Glaubwürdigkeit des Mediums Plakat schaden?

Auf jeden Fall. Gemeinsame Bestrebungen einer Branche für ihr Medium, in diesem Fall also von APG und Clear Channel für das Plakat, sind wichtig für das Medium. Das findet nicht statt.

Die APG will das Projekt ja allein weiterführen.

Die APG hat kommuniziert, dass sie die Daten anbieterübergreifend präsentieren wird. Das muss sich aber noch zeigen. Wenn es nur eine APG-Forschung ist, verändert sich nicht viel: Wir arbeiten ja heute schon mit den Daten der APG-Forschung. Wenn es hingegen die Möglichkeit gibt, dass wir mit den erhobenen Daten der Stellen von APG und Clear Channel planen können, ist das zumindest mal ein Fortschritt zur heutigen Situation. Aber, nochmals: Es ist natürlich erst dann befriedigend, wenn das auch von beiden getragen wird.

Rechnen Sie damit, dass Clear Channel Plakanda ein eigenes Forschungskonzept aufziehen wird – und es dann in der Schweiz zwei Plakatwährungen geben wird?

Das glaube ich nicht. Denn ich kann mir nicht vorstellen, dass der Vorschlag von der Clear Channel im Alleingang finanziert werden kann.

Gibt es, ausserhalb der Schweiz, Plakat-Forschungsansätze, die Sie interessant finden?

Soviel ich weiss, gibt es heute keinen internationalen Standard. Ich weiss auch gar nicht, inwieweit wir uns an einem internationalen Ansatz orientieren sollen, denn unsere Plakatlandschaft unterscheidet sich stark von derjenigen anderer Länder. Beispielsweise hat in der Schweiz eine grosse Zahl der Plakatstellen das Format F12, das finden Sie in keinem anderen Land. In England etwa sind die Formate viel

grösser, das ergibt ganz andere Beachtungsräume, und es ist ganz klar, dass damit auch andere Forschungsansätze Priorität haben.

Natürlich sind international vergleichbare Werte erstrebenswert. Doch der Schweizer Plakatmarkt unterscheidet sich von anderen Plakatmärkten – weshalb sollen wir also nicht eine eigene Plakatstudie haben?

Wird Ihre Arbeit bei internationalen Kampagnen nicht durch eine zusätzliche Schweizer Plakat-Währung kompliziert?

Bei internationalen Kampagnen spricht man in erste Linie von TV-Kampagnen und vielleicht noch von Print. Plakat wird international meistens als Ergänzungsmedium eingesetzt. Der Stellenwert des Plakats in der Schweiz ist ganz anders als in den meisten anderen Märkten. Wir können also wirklich auf uns schauen und das Beste aus der Situation Schweiz machen.

Weshalb hat das Plakat in der Schweiz einen höheren Stellenwert als anderswo?

Ich glaube, das hat mit der Geschichte zu tun: Wir hatten hier eine sehr geregelte Entwicklung der Plakate, keinen Wildwuchs. Es gab und gibt auch keinen Anbieter-Wildwuchs. Das Trägermaterial der Plakate und die Qualität des geklebten Produktes sind in der Schweiz schön. In anderen Ländern sieht man ganz andere Geschichten ...

Was sind für Sie die Stärken des Plakats?

Es ist ganz klar ein Reichweitenmedium, schafft sehr schnell Awareness, und wir können es gezielt geografisch einsetzen. Es ist nicht das Medium, mit dem man komplexe Botschaften übermittelt. Aber als Awareness-Medium ist es eines der Lead-Medien.

Wie sehen Sie die Zukunft des Mediums Plakat?

Durch das elektronische Plakat eröffnen sich interessante und innovative Möglichkeiten. Doch es wird die Papierplakate ergänzen, nicht verdrängen. Denn dafür bräuchte es hohe Investitionen. Dafür bin ich ein Verfechter der Idee, dass die «screens» eher als elektronische Plakate denn als Film-Abspielorte genutzt werden.

Grundsätzlich hat das Plakat Potenzial. Es gibt zwar Werbeverbote und Werbeeinschränkungen, die jetzt auch immer mehr das Plakat betreffen. Aber ich sehe es nicht auf der Verliererseite, das hat sich auch in den letzten Jahren gezeigt. Wenn sich der Plakatmarkt findet und Transparenz und Innovationen liefern kann, dann hat das Plakat sicher eine Zukunft. ■

Anzeige

**Werben mit OTS und IQ:
Buchen Sie Regional-TV.**