

05.04.2001

Satelliten einigen Plakatifirmen

GPS-Geräte im Handyformat zeichnen Plakatstellenkontakte von Testpersonen auf

Von Markus Knöpfli

Die Satellitentechnik machts möglich: Affichage und Plakanda sind sich darüber einig, wie sie die Kontaktchancen von Plakaten messen wollen. Die neue Methode, die auch den Intermediavergleich ermöglichen soll, ist frühestens in einem Jahr einsetzbar.

Das Medium Plakat brachte bisher die Mediaplaner zur schieren Verzweiflung, jedenfalls dann, wenn sie Genaueres über die Kontaktchancen einzelner Plakatstellen (PS) wissen wollten. Bisher gab es weltweit keine Messmethode, die einigermaßen plausible Werte liefert, geschweige denn solche, die zum Intermediavergleich taugen. Die Tatsache, dass die zwei grossen Schweizer Aussenwerber je einen andern Ansatz zur Qualitätsbewertung ihrer Plakatstellen gewählt haben, machte das Ganze nicht einfacher. Was Wunder, dass auch der Schweizerische Werbeauftraggeber-Verband (SWA) seit längerem Druck für eine einheitliche Lösung macht.

Vor rund einem Jahr beauftragten Plakanda und Affichage deshalb den Berner Professor Martial Pasquier, Leiter der Unternehmens- und Marketingberatungsfirma Input, eine Arbeitsgruppe der beiden Plakatifirmen zu moderieren (siehe Kasten). Diese schlägt nun vor, künftig das satellitengestützte Navigationssystem Geographical Positioning System (GPS) für die Erhebung der Kontaktchancen von Plakatflächen einzusetzen.

Dabei soll eine noch unbestimmte Zahl von Personen während mehrerer Tage ein GPS-Gerät im Handyformat auf sich tragen. Das Navigationssystem speichert die Standorte und Bewegungen der Testpersonen auf fünf Meter genau. Vergleicht man deren zurückgelegten Weg mit den gespeicherten PS-Positionsdaten, kann ermittelt werden, welche Plakate die betreffende Testperson gesehen haben könnte.

Ob und wie lange die Plakate – vorerst nur Flächen der Grösse B12 und B200 – tatsächlich angeschaut werden, soll mit einer zweiten Methodik erhoben werden, die aber noch nicht bestimmt ist.

Erste positive Reaktionen der Mediafachleute

Die Hauptprobleme dieses Forschungsansatzes: GPS-Geräte mit einer Speicherkapazität von bis zu sieben Tagen kosten gegen 1500 Franken. Sie sind zwar allwettertauglich, in Gebäuden und engen Strassenschluchten können sie jedoch die Satellitensignale nicht empfangen. Und damit sie in Verkehrsmitteln funktionieren, müssen sie in die Nähe eines Fensters zu stehen kommen. Das erfordert von den Testern Disziplin.

Auch sind verschiedene entscheidende Parameter noch offen – neben der Methodik zur Bestimmung der Kontaktqualität auch die Stichprobengrösse. Da es sich um mehrere (Zehn-)Tausend handeln dürfte, steht schon jetzt fest, dass nicht alle PS

gemessen werden können. Pasquier will sich deshalb darauf beschränken, jährlich zwei bis fünf von insgesamt etwa 15 Schweizer Agglomerationen zu messen, dies während etwa drei Monaten und in einem Turnus von drei bis vier Jahren.

Dennoch: Der neue gemeinsame Forschungsansatz ist zweifellos ein Fortschritt, zumal er laut Pasquier auch zum Intermediavergleich taugen würde. Mediafachleute, denen letzte Woche das Grobkonzept präsentiert wurde, reagierten denn auch grundsätzlich positiv.

Die Arbeitsgruppe lässt nun technische Machbarkeitsstudien erstellen und will ab Juli ein Forschungskonzept erarbeiten, das auch mit Marktforschungsinstituten abgesprochen wird. Über das definitive Konzept soll Ende September entschieden und danach eine Pilotstudie in Auftrag gegeben werden.

Satellitenforscher

Neben Martial Pasquier nehmen in der Arbeitsgruppe Plakatforschung auf Seiten der Affichage APG-Marketingdirektor Rolf Chiarini und Jürg Sager, Leiter APG-Plakatforschung, Einsitz. Plakanda hingegen wird von CEO Beat Roeschlin und dem WerbeWoche-Mitarbeiter und Berater Wolfgang J. Koschnick vertreten.

>> <http://www.werbewoche.ch/448445.werbewoche>