

31.01.2002

Vorwärts, messen

Zwei Aussenwerber einigten sich über Studie zur Plakatforschung

Von Markus Knöpfli

Dank der Vermittlung des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA) kommt jetzt die Plakatforschung wieder voran. Demnächst wird eine Pilotstudie in Auftrag gegeben, die seit vier Monaten wegen eines Streites zwischen Allgemeiner Plakatgesellschaft (APG) und Clear Cannel Plakanda (CCP) auf Eis gelegt worden war. «Im Differenzbereinungsverfahren zwischen dem APG-CEO Christian Kauter und dem CCP-CEO Beat Roeschlin ist kein Punkt offen geblieben. Das ist ein Meilenstein», sagte der sichtlich erleichterte SWA-Direktor Fredi Schwab am 23. Januar. Später fügte er allerdings hinzu: «Wir haben starken Druck auf die beiden Aussenwerber ausgeübt.»

Das geht auch aus dem SWA-Communiqué hervor, das den beiden Aussenwerbern schon im ersten Satz zwei Zahlen unter die Nase hielt: Der «gewichtige Aussenwerbemarkt» setze pro Jahr 550 Millionen Franken um, was 10,5 Prozent des Gesamtwerbemarktes entsprechen. Der Wink mit dem Zaunpfahl lässt sich so interpretieren: Plakat als eines der wichtigsten Werbemedien sollte endlich einen Branchenstandard für die Qualitätsmessung vorlegen und sich nicht in kleinlichen Streitereien verlieren.

Ironischerweise gaben CCP und APG dieser Aussage noch zusätzlich Gewicht, indem sie nur ein beziehungsweise zwei Tage zuvor die Nettoumsatzsteigerungen des letzten Jahres publizierten: Die APG kam auf 254,4 Millionen Franken (plus 2,2 Prozent), CCP wuchs um 8,2 Prozent. Mediafocus setzte kurz darauf mit den Bruttoumsätzen 2001 noch eins drauf: Plakat wuchs um 4,1 Prozent (siehe auch Seite 19) und gehörte im letzten Jahr mit TV zu den wenigen Gewinnern.

Vor diesem Hintergrund lässt sich die Ungeduld der Werbeauftraggeber verstehen, zumal sie bei der Plakatplanung nach wie vor mit Basisdaten aus den Achtzigerjahren des letzten Jahrhunderts arbeiten müssen.

600000 Franken kostet die erste Studie via Satelliten

Gemäss SWA-Direktor Fredi Schwab, der massgeblich zur Beilegung des Streits beigetragen hatte, haben APG und CCP einem Pilotprojekt in Winterthur, das ursprünglich schon im letzten Herbst hätte anlaufen sollen, jetzt Starterlaubnis erteilt und dafür insgesamt 600000 Franken bereitgestellt. Bei dem Projekt geht es darum, mit Hilfe von Satellitentechnik (Geographical Positioning System, GPS)

Mobilitätsdaten der Bevölkerung zu erfassen, um so die Kontaktchancen von Plakatstellen sowie deren Wirkung als Netz zu ermitteln. Konkret geht es darum, eine repräsentative Anzahl Personen auf freiwilliger Basis eine bestimmte Zeitlang mit einem GPS-Gerät auszurüsten. Deren zurückgelegter Weg wird dann auf eine Karte übertragen und kann so mit den Standorten und Ausrichtungen der Plakatstellen

verglichen werden. Daraus lassen sich Frequenzen und somit auch Leistungswerte ableiten.

Eine weitere Folge der Einigung: Martial Pasquier, Professor an der Uni Bern, der in den letzten zwei Jahren eine paritätisch zusammengesetzte Forschungsgruppe der beiden Aussenwerber leitete (siehe Kasten), nimmt seine Funktion wieder auf. Er hatte sie im Dezember wegen des Streits zwischen APG und CCP suspendiert. Über die Differenzen gab es keine Details. Schwab sagte nur, dass über Themen wie Kostenverteilung, Rechte und Publikation der künftigen Daten diskutiert wurde. Wie Pasquier gegenüber der WerbeWoche erklärte, müssen nun die geeigneten GPS-Geräte evaluiert und bestellt werden. Für das Pilotprojekt in Winterthur, das während rund einer Woche im Mai oder Juni durchgeführt wird, werden etwa 50 Geräte benötigt. Spätestens im September sollten erste Resultate vorliegen. Erst danach lässt sich sagen, ob mit dieser Methode genügend Aussagen über die Kontaktchancen von Plakatstellen gemacht werden können. Fest steht aber: In Europa und Übersee stösst das Projekt auf reges Interesse. Mit einer Verzögerung hätten sich die Schweizer Aussenwerber vor aller Welt blamiert und eine Chance vertan. APG-CEO Christian Kauter zeigte sich denn auch «sehr glücklich» über die Einigung. Ohne einheitliche Leistungswerte könnte das Medium Plakat längerfristig «an Glaubwürdigkeit verlieren» und müsste mit einem Imageverlust rechnen, sagte er. CCP-CEO Beat Roeschlin liess ausrichten, dass er sich nicht äussern wolle. Damit die Einigung nicht gefährdet und das Pilotprojekt Winterthur nicht noch einmal verzögert wird, sorgten die Werbeauftraggeber vor: Dem Projektteam wurde ein Begleitteam der künftigen Datennutzer zur Seite gestellt; zudem wacht ein extra erweitertes Fachteam des SWA über den Fortgang des Projektes.

Die Teams

Projektteam: Leitung: Martial Pasquier, Input, Uni Bern; APG: Rolf Chiarini, Christof Hotz; CCP: Beat Roeschlin, Regula Broger

Begleitgruppe: Ueli Custer, Fachjournalist, IGEM; Stephan Küng, Initiative Media Switzerland AG; ein SWA-Vertreter (noch nicht bestimmt)

Erweitertes Fachteam Plakat, SWA: Georg E. Müller, GE Capital Bank (Vorsitz); Dirk Boventer, JT International AG; Franziska Gsell, Feldschlösschen Getränke AG; Tilman Hengevoss, Zürich Schweiz; Stephan Küng, Initiative Media Switzerland AG; Benno Marbach, Coca-Cola AG; Walter Merz, BSW; Jürgen Pick, BAT (Suisse) SA; Urs Schneider, IGMA, Mediaschneider; Fritz Zimmermann, SBB AG

>> <http://www.werbewoche.ch/645138.werbewoche>