

[Artikel «Das Plakat bleibt ein Massenmedium»]

» Drucken «

Hinweis: Automatisches Drucken funktioniert mit Windows-Explorer und Mac Netscape. Andernfalls "CTRL+P" wählen.

«Das Plakat bleibt ein Massenmedium»

Nach langen Jahren haben sich bei den Plakatmedien die zwei wichtigsten Anbieter zu einem gemeinsamen Plakatforschungsprojekt zusammengefunden. Satellitennavigation und ein Geo-Informationssystem werden dafür eingesetzt. M&K hat den wissenschaftlichen Lei

M&K: *In der Fernsehwerbung gibt es schon lange eine Einheitswährung für die Mediaforschung. Wann können wir im Plakatsbereich, der für die Werbung etwa gleich wichtig ist, mit einer Einheitswährung rechnen?*

Martial Pasquier: Diese «Einheitswährung» ist im Rahmen des Konzeptes Swiss Poster Research klar definiert worden. Momentan werden Mobilitätsdaten der Bevölkerung gesammelt, welche es erlauben werden, die Wirkung der Plakatwerbung zu bestimmen. Die Ergebnisse werden zunächst für ausgewählte Agglomerationen ermittelt. Und ein Gesamtmodell für die ganze Schweiz ist auch bereits in Arbeit.

Was hat Ihrer Meinung nach dazu geführt, dass sich die Konkurrenten Allgemeine Plakatgesellschaft (APG) und Clear Channel Plakanda (CCP) unter einem Forschungsdach gefunden haben?

Martial Pasquier: Die Frage müsste eigentlich an die beiden Plakatgesellschaften gerichtet werden. Ich persönlich denke, dass zwei Gründe APG und CCP dazu veranlasst haben, in der Forschung intensiv zusammenzuarbeiten. Erstens war die Aussenwerbung der letzte Media-Bereich, in dem kein Branchen-Konzept zur Werbewirkungsmessung existierte. Dies führte regelmässig zu Kritik von Seiten der Werbetreibenden und Mediaspezialisten.

Der zweite Grund war aber wohl der bedeutendere: Die Verantwortlichen der zwei Unternehmen waren sich bewusst, dass sie sich im Wettbewerb primär auf der Inter-Media-Ebene bewegen. Die zunehmende Wettbewerbsintensität zwischen den verschiedenen Media-Kategorien verstärkte die Notwendigkeit einer koordinierten Vorgehensweise in der Forschung, um die Attraktivität des Werbeträgers «Plakat» als Ganzes zu stärken.

Die beiden Konkurrenten betreiben bisher schon je eigene Forschungen, welche die Einzelstellen respektive die Plakatstellennetze in den Vordergrund stellen. Was ist davon in das Projekt Swiss Poster Research (SPR) eingeflossen?

Martial Pasquier: Das neue Konzept beinhaltet gerade den Vorteil, die beiden Ansätze zu integrieren. Bei Swiss Poster Research kann sowohl die Wirkung eines Plakatstellen-Netzes bei einer bestimmten Population (Reichweite, Anzahl der Kontakte) als auch die Leistung einer Einzel-Plakatstelle (nur Anzahl der Kontakte) bewertet werden.

Worin unterscheidet sich SPR grundlegend von anderen Plakاتفorschungen?

Martial Pasquier: Vereinfacht gesagt beinhaltet das SPR-Konzept im Vergleich zu anderen aktuellen Konzepten, wie sie z.B. in Deutschland oder in Frankreich entwickelt wurden, zwei Besonderheiten: Es integriert zum einen die neusten Technologien der Mobilitätsanalyse wie die GPS-Technologie, numerische Karten und GIS-Systeme. Zum anderen werden beide Untersuchungsgegenstände der Plakاتفorschung, die Relation zwischen einem bestimmten Zielpublikum mit einem beliebigen Netz von Plakatstellen und der Wirkungsleistung jeder einzelnen Plakatstelle in Abhängigkeit ihrer geografischen Lage, mit einbezogen.

Im Mai sind erste Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt präsentiert worden. Was sagen Sie dazu?

Martial Pasquier: Das wichtigste Ziel der Pilot-Studie bestand darin, das Forschungskonzept einem vollständigen Test zu unterziehen. Die Ergebnisse des Pilots waren sehr erfreulich. Die GPS-Technologie hat sich als durchaus geeignet erwiesen, um die Vielzahl der Bewegungen einer Population zu erfassen. Auch die Probanden haben den Test offenbar positiv erlebt, erklärten sich doch 89% der Beteiligten bereit, erneut an einer solchen Studie teilzunehmen. Was die Integration der Daten betrifft, so liefert uns die Software alle Rohdaten, die es braucht, um daraus ein Gesamtmodell zu entwickeln. Momentan arbeiten wir denn auch intensiv an der Modellierung der Daten.

Was halten Sie von der Idee von Medienforscher Matthias Steinmann, die Plakatstellen mit Detektoren auszustatten, so dass die Träger von Steinmanns Mediacontrol-Uhren der Plakاتفorschung dienen?

Martial Pasquier: Diese Idee ist nicht neu, und ich habe bereits wiederholt Gelegenheit gehabt, sie mit Matthias Steinmann zu diskutieren. Wir haben im Übrigen bereits im Jahr 2000 eine Durchführbarkeitsstudie mit dem CSEM von Neuchâtel realisiert. Dabei sind mehrere Probleme aufgetaucht: Das Funksignal, das erforderlich wäre, um das Signal von der Plakatstelle zu senden, bedarf der Genehmigung des Bundesamtes für Kommunikation. Die Geräte sind ausserdem aufgrund der eingeschränkten Batteriekapazität noch nicht in der Lage, permanent Funksignale empfangen zu können, und schliesslich sind in den USA bereits mehrere entsprechende Patente angemeldet worden.

Als Synthese würde ich sagen, dass die Idee sicherlich ihre Berechtigung hat, aber um einen französischen Ausdruck zu verwenden «il y a loin de la cuillère à la bouche».

Was sagen Sie zu Steinmanns Idee, mit einem Gerät die gesamte Mediennutzung zu erfassen, von Radio, TV, Internet, Print und Kino bis zum Plakat?

Martial Pasquier: Dies ist wohl der Traum eines jeden Mediaforschers und -planers. Aber man muss aufpassen, dass der Traum

nicht zum Alptraum wird. Zuerst einmal stehen dem Vorhaben beträchtliche technische Probleme entgegen, wie ich sie bereits oben erwähnt habe. Auch unter einem methodologischen Gesichtspunkt betrachtet, sind erhebliche Vorbehalte anzumelden. Tatsächlich erlaubt die Uhr von Steinmann für das Radio und gewiss auch für das Fernsehen, das Verhalten einer Person durch ein elektronisches System zu erfassen. Bezüglich der Printmedien sieht Steinmann aber vor, dass die Untersuchungsperson selbst aktiv wird und täglich seine Zeitungslektüre angibt. In diesem Fall kann nicht mehr von einer Beobachtungsmethode gesprochen werden, sondern es handelt sich dann um eine Art der Befragung.

Wo liegt da das Problem?

Martial Pasquier: Die Wirkungsmessung würde damit bei den verschiedenen Medien nicht auf denselben methodischen Grundsätzen beruhen. Für mich ist daher nicht einsichtig, welche methodologischen Vorteile ein solches System mit sich bringen würde.

Schliesslich sind auch die praktischen Aspekte zu bedenken. Die Rekrutierung einer geeigneten Stichprobe von Untersuchungsteilnehmern ist bereits heute mit einigen Schwierigkeiten verbunden und es ist künftig wohl noch mit einer Zunahme der Probleme und Kosten zu rechnen. Die Leute reagieren zunehmend misstrauisch und zurückhaltend, wenn es darum geht, in solchen Forschungsprojekten mitzuarbeiten. Ein derart umfassendes System könnte ausserdem leicht Assoziationen des Typs «Big brother is watching you» erwecken.

Bleibt das Plakat ein Massenmedium oder kann es mit Hilfe von SPR auch für zielgruppenorientierte Werbung eingesetzt werden?

Martial Pasquier: Das Plakat bleibt ein Massenmedium. Die Resultate eines Forschungsprojektes ändern nichts an der Hauptcharakteristik eines Mediums. Das Plakat wird weiterhin als Breiteninstrument zum Einsatz kommen. Ich denke deshalb nicht, dass es Änderungen in der Zielgruppe von Plakaten geben wird.

Das Medium kann aber künftig sicherlich mit einer besseren Zielorientierung eingesetzt werden. Sei es, dass eine Kampagne darauf abzielt, Handlungen auszulösen oder ein neues Marken-Image aufzubauen. Die Möglichkeiten zur Wirkungsoptimierung einer Kampagne werden deutlich zunehmen.

Mit SPR werden die am stärksten verbreiteten Formate B12 und B200 erfasst. Wie sieht die Möglichkeit aus, andere Formate zu erfassen?

Martial Pasquier: Das Konzept und die Software erlauben es, alle Formate und jede Art von Plakatstelle zu erfassen. Die zwei Hauptformate B12 und B200 wurden ganz einfach gewählt, weil wir Prioritäten setzen mussten.

Die kreative Umsetzung hat einen grossen Einfluss auf die Wirkung der Plakatwerbung. Deshalb fordert Jürg Siegrist,

Direktor des Schweizerischen Werbeauftraggeber-Verbandes, dass dieser Aspekt berücksichtigt werden sollte.

Martial Pasquier: Ich verstehe die Anfrage von Herrn Siegrist, aber es ist notwendig, die Verantwortung jedes Partners in der Branche deutlich abzugrenzen. Jene der Medien besteht darin, den Beweis zu erbringen, dass sie im Stande sind, eine Werbebotschaft zu einer bestimmten Anzahl von Personen transportieren zu können (Reichweite und Anzahl der Kontakte). Nicht mehr und nicht weniger.

Eine Wirkungsuntersuchung wirft viele Fragen auf: Wer ist für die Wirkung verantwortlich? Der Auftraggeber, die Werbeagentur oder die Medien? Welche Art von Wirkung soll gemessen werden? Die Bekanntheit einer Marke, die Einstellungsänderung oder die Kaufabsicht? In der Praxis waren es in der Regel die Werbeauftraggeber selber, die Konzepte zur systematischen Untersuchung der Werbewirksamkeit (tracking) entwickelt haben.

Macht SPR andere Plakatforschungen überflüssig oder wo liegen noch interessante, offene Forschungsfelder?

Martial Pasquier: Für einen Forscher wären zahlreiche andere Forschungsthemen interessant. Ich glaube aber auch, dass man pragmatisch denken und die Kosten dieser Forschungsarbeiten berücksichtigen muss. Die Verwirklichung des aktuellen Forschungsprojektes wird die gesamte Branche wohl für die nächsten Jahre in Anspruch nehmen. Danach liegt es an den einzelnen Branchen-Mitgliedern zu entscheiden, ob sie ihre Angebotswirkung noch vertiefter untersuchen wollen.

Ruedi Ulmann

aus Marketing & Kommunikation, Ausgabe: 11-2003

Fenster schliessen