

Immer in Kontakt

Plakatnutzungsforschung beschränkt sich bislang auf 55 Ballungsräume / Ab 2014 Ausdehnung auf die gesamte Schweiz

Von Ueli Custer

Seit Oktober 2006 bildet Swiss Poster Research Plus (SPR+) mit der gleichnamigen Forschung die Wirkung von Plakatstandorten an Straßen in allen 55 Ballungsräumen der Schweiz ab. Im Juli 2009 kamen auch die

dort vorhandenen rund 400 Bahnhöfe dazu. Obwohl SPR+ zu 100 Prozent im Besitz des Out-of-Home-Marktführers APG/SGA ist, weist der Aussenwerber nicht nur die eigenen Stellen sowie diejenigen von zwei Nischenanbietern aus, sondern auch die des zweitgrößten Anbieters Clear Channel Schweiz (CCS). Bezahlt hat CCS dafür bisher allerdings



Ein Autofahrer, der an diesen Plakaten vorbeifährt, zählt nur als geringfügiger Kontakt

praktisch keinen Rappen. Denn der Konkurrent stieg im Juni 2005 aufgrund der Methodik und der Angebotsphilosophie wieder aus der ursprünglich vereinbarten Zusammenarbeit aus. Dazu war es zu persönlichen Streitereien zwischen den Führungsebenen beider Unternehmen gekommen. Inzwischen haben in beiden Firmen andere Personen die Spitze übernommen und auch die methodischen Bedenken konnten aus dem Weg geräumt werden. Also übernimmt jetzt auch CCS seinen finanziellen Anteil an der Forschung.

Doch wie funktioniert SPR+? Bei den Straßenstellen bilden GPS-gestützte Erhebungen des Mobilitätsverhaltens von gut 10000 Personen während einer Woche die Grundlage für das aktuelle System. Zudem wird für jede Plakatstelle im Untersuchungsraum aufgrund der Position ein Beachtungsraum definiert. Anschließend werden die gemessenen Wegstrecken auf mögliche Kontakte mit den daran liegenden Plakatstellen abgeglichen.

Dabei fließt aber nicht jeder der theoretisch möglichen Plakatkontakte zu 100 Prozent ein, sie werden vielmehr unterschiedlich gewichtet. Bewertet wird sowohl die Position der Plakatstelle (quer, parallel) als auch die Art des Passierens – ob im Auto, zu Fuß oder per Fahrrad. Ein Autofahrer, der bei Tag mit einer Geschwindigkeit von mehr als 10 Kilometern pro Stunde an einer parallel zur Fahrbahn stehenden Fläche mit drei Plakaten vorbeikommt, zählt als 0,195 Kontakt. Würde er die unbeleuchtete Stelle zwischen 20 Uhr abends und 6 Uhr morgens passieren, wäre der Kontakt gleich null. Ein Fußgänger bei Tag hingegen zählt vollwertig.

Obwohl in den bislang ausgewiesenen 55 Ballungsräumen der größte Teil der Schweizer Bevölkerung lebt, liegen die

tatsächlichen Leistungswerte deutlich höher: Denn erfasst wird im Moment nur die Plakatnutzung innerhalb der Städte, jegliche Nutzung außerhalb bewohnter Ortschaften bleibt auf der Strecke. Dass eine ständig zunehmende Anzahl von Personen täglich von ihrem Wohnort zur Arbeit pendelt, zum Beispiel von Basel nach Zürich, ist daher ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Diese Lücke soll sich ab 2014 schließen. Dann wird dank eines erweiterten Forschungsmodells die gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren erfasst werden. Laut Felix Mende, Geschäftsführer von SPR+, ist damit die vollständige Nutzung praktisch aller rund 45000 in der Schweiz angebotenen Straßen- und Bahnhofflächen in den drei schweizerischen Standardformaten in der Studie enthalten. Derzeit sind es 92 Prozent. Nicht enthalten sein werden vorläufig rund 10000 Stellen an Shopping Centern, am Point of Sale, in Parkhäusern und einigen anderen Stellen.

Aus methodischer Sicht wäre die Integration solcher Flächen sowie auch weiterer Formate wie Großflächen problemlos möglich. Das System ist auch offen für neue und aktualisierte Datenquellen. So wurden in einem ersten Pilotprojekt bereits erfolgreich anonymisierte GSM-Mobilfunkdaten integriert. Das wird dann wichtig werden, wenn auch an Straßen vermehrt digitale Plakatstellen mit wechselnden Inhalten zum Einsatz gelangen. Denn dann spielt die genaue Uhrzeit einer Passage eine wichtige Rolle. Und die lässt sich anhand anonymisierter Mobilfunkdaten recht genau erheben. Nicht zuletzt ist ein weiterer Vorteil, dass diese erweiterte Plakatforschung die Guidelines der European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) für die Messung der Out-of-Home-Nutzung erfüllt.

Anzeige

Die erste Adresse für integrale Out of Home Kommunikationslösungen in der Schweiz.

www.apgsga.ch

Die APG|SGA ist das führende Aussenwerbeunternehmen der Schweiz – spezialisiert auf digitale und analoge Out of Home Media Präsenz an stark frequentierten Standorten. In der ganzen Schweiz decken wir zusammen mit unseren Segmentmarken Airport, Mega Poster, Mountain und Traffic alle Bereiche der Aussenwerbung ab.

Wir zeigen Ihnen gerne, wie faszinierend und zukunftsfähig Aussenwerbung und unsere Dienstleistungen sind.

www.apgsga.ch

APG|SGA
Out of Home Media