

# „Eine harte Währung“

Beat Roeschlin, CEO von Clear Channel Plakanda (o.), und Rolf Chiarini, Marketingchef der APG (u.), über die Forschungsergebnisse von Swiss Poster Research.



**PLAKATIV:** Wie aussagekräftig ist die neue Währung von Swiss Poster Research im Vergleich zu den Kontakt-Werten, wie sie von Radio, TV und Print schon seit Jahren ausgewiesen werden?

**Beat Roeschlin:** Unsere neue Währung ist sehr hart. Wir messen mit der GPS-Technologie nicht irgendwelche Kontaktchancen, sondern die effektiven Passagen vor den Plakatflächen...

**Rolf Chiarini:** ... und die Kontakte, die dabei generiert werden, sind für jeden Kunden nachvollziehbar. Endlich herrscht totale Transparenz in der Schweizer Außenwerbung.

**PLAKATIV:** Ist dies der Grund, warum Swiss Poster Research in der Schweizer Medienbranche für derartiges Aufsehen sorgt?

**Roeschlin:** Nicht der einzige. Das Konzept von Swiss Poster Research bringt erstmals einen einheitlichen Planungs-

wert für die gesamte Branche und das zugehörige Planungstool eine einheitliche Datenbank über das Angebot von APG und Clear Channel Plakanda.

**Chiarini:** Damit wird das Plakat genau so planbar wie Print, Radio oder TV – wofür wir übrigens seit Jahren gekämpft haben. Viele Insider haben natürlich auch gestaunt, dass ausgerechnet zwei Erzrivalen wie Clear Channel Plakanda und APG im Schlüsselbereich Forschung zusammenspannen. Denn im Alltags-Wettbewerb schenken wir uns gegenseitig nichts – und das ist auch gut richtig so fürs Medium und für die Kundenschaft.

**PLAKATIV:** Welche Bedeutung hat die neue Schweizer Währung auf der internationalen Bühne?

**Roeschlin:** Die weltweit größten Plakatvermarkter sind miteinander im Gespräch über globale Marktforschungskonzepte. Der Schweizer Ansatz spielt dabei eine wichtige Rolle: Vertreter von Swiss Poster Research werden in den entsprechenden Gremien Einsatz nehmen. Es freut uns natürlich, dass wir Schweizer in der internationalen Plakatforschung ganz vorne dabei sind. Übrigens lässt der FAW zurzeit unsere GPS-Geräte testen und ist auch am Ansatz von Swiss Poster Research sehr interessiert.

**PLAKATIV:** In der Privatwirtschaft gehören Forschung und Entwicklung zum Geheimbereich, der von den Unternehmen abgeschottet wird. Warum lassen sich die beiden Plakat-Konkurrenten ausgerechnet in diesem Schlüsselbereich hier gegenseitig in die Karten blicken?

**Roeschlin:** Alle Mediengattungen bieten ihren Kunden branchenumfassende

Leistungsdaten. Das Plakat kann und will da keine Ausnahme machen.

**Chiarini:** Die APG-Plakatstudien waren seit jeher öffentlich zugänglich, sowohl was die Methodik, als auch was die Resultate anbelangt. Zudem behalten wir noch ein paar exklusive Pfeile im eigenen Köcher, zum Beispiel den APG Poster Performance Index, der als Messlatte dient, ob ein Aushang sein Ziel überhaupt erreicht hat. Erst in der Kombination mit solchen Präzisionsinstrumenten kann die neue Währung die Transparenz schaffen, die wir unseren Kunden bieten wollen.

**PLAKATIV:** Sind sich die beiden Rivalen APG und Clear Channel Plakanda durch die gemeinsamen Forschungsanstrengungen näher gekommen?

**Roeschlin:** Ja, das ist so. Wir stellen bei Clear Channel Plakanda erfreut und etwas überrascht fest, dass nicht nur wir uns darüber freuen, sondern der ganze Schweizer Medienmarkt.

**Chiarini:** Freude herrscht auch auf unserer Seite. Wir sind überzeugt, dass unter Konkurrenten, die sich besser kennen, auch ein fruchtbarer Wettbewerb stattfinden kann. Und davon kann das Plakat im Substitutionskampf der verschiedenen Werbemedien nur profitieren. Wir haben gemeinsam ein modernes Konzept entwickelt, was nicht selbstverständlich ist. Dabei wurde das Verständnis für die gegenseitig unterschiedliche Situation zweifellos verbessert. Echte Freude herrscht, wenn das gemeinsame Ziel erreicht ist. Der in den letzten Wochen passierte Meilenstein stimmt uns sehr zuversichtlich.

internationale fachmesse für  
visuelle werbetechniken und signmaking

04. - 06.09.2003  
messe-gelände düsseldorf

international trade fair for  
visual advertising techniques and signmaking

september 4th to 6th 2003  
exhibition centre düsseldorf

 viscom

[www.viscom-messe.com](http://www.viscom-messe.com)

reed exhibitions deutschland gmbh projekt viscom 2003  
völklinger str. 4 d-40219 düsseldorf  
tel. +49 (0) 2 11 90 19 11 97 email [info@viscom-messe.com](mailto:info@viscom-messe.com)

 Reed Exhibitions