

Plakatwährung im Dienste

Im Intermedia-Wettbewerb wird mit immer härteren Bandagen gekämpft. Da muss auch das Plakatmedium mithalten können. Aber mit welchen Bandagen soll es in den Ring gehen? Und wie hart sollen diese Bandagen sein, damit sie dem Plakat nicht weh tun? Roger Möschler, neuer Leiter Marketing bei der APG, plädiert für eine Währung, die das Plakatmedium stärkt und nicht die konkurrierenden Medien.

Mit der Lancierung der neuen Plakat-Grundlagenstudie Swiss Poster Research (SPR) ist eine alte Debatte neu entflammt: Wie hart soll ein Plakatkontakt überhaupt sein? Wie ist eine Plakatwährung im Vergleich zu anderen Medien zu positionieren? Aufschlussreich zur Beantwortung solcher Fragen ist ein Blick auf die anderen Werbeträger.

Wie messen die Konkurrenzmedien?

Beim Printmedium wird nach international anerkannter Praxis bereits das Zurhandnehmen und Durchblättern einer Zeitschrift oder Zeitung als „Kontakt“ gewertet. Ob der Leser dabei tatsächlich Inserate wahrnimmt, bleibt im Dunkeln. Als „Beachtungsraum“ der Messung gilt der gesamte Umfang der Zeitung oder Zeitschrift, welche die Inserate irgendwo platzieren. Eine weitere Schwäche des Printkontaktes liegt in der Methodik der Befragung und der damit verbundenen Subjektivität. Die gemessenen Reichweiten basieren auf Selbsteinschätzungen von Lesern, die in Interviews über ihren Printkonsum des Vortages befragt werden. Angesichts der Flüchtigkeit der Erinnerung sind solche Leistungswerte mit großer Vorsicht zu genießen, trotzdem aber europäische Messpraxis.

Auf etwas weniger flüchtiger Basis sind die Währungen für Radio- und Fernsehspots aufgebaut. In der Schweiz werden beide Medien mit elektronischen Messmethoden erfasst. Zur Erfassung des Radiokonsums werden Testpersonen mit „Radiocontrol“-Uhren ausgestattet, die am Handgelenk getragen werden. Die Uhren öffnen im Minutentakt für jeweils vier Sekunden ein eingebautes Mikrofon, das alle Geräusche im Umfeld des Trägers als digitales Signal aufzeichnet. Diese Daten werden in der Zentrale mit den zu diesem Zeitpunkt laufenden Radioprogrammen verglichen. Eine Übereinstimmung eines Radioprogramms mit den Ton-Aufzeichnungen der Trägeruhr wird als Kontaktchance interpretiert. Ob der Träger das im Background ablaufende Programm mit den darin verstreuten Werbebotschaften tatsächlich wahrnimmt, wird von dieser Messmethode nicht erfasst.

Auch die Reichweitendaten von TV-Spots beruhen auf elektronischen Messungen. In ausgewählten Haushalten wird der TV-Konsum der darin lebenden Personen mittels spezieller Messgeräte erfasst. In der Schweiz misst das „Telecontrol“-Gerät im 30-Sekundentakt, welches Programm im Testhaushalt eingeschaltet ist. Damit eine Kontaktchance erfasst werden kann, muss die Testperson ebenfalls das Messgerät einschalten und sich per Push-Button anmelden. Die nach dieser Methode ermittelten Reichweiten werden als Durchschnittswerte eines ganzen Werbeblocks gemessen: Sie liefern keinen Hinweis auf die Beachtung einzelner TV-Spots. Unklar bleibt ebenso, ob die Testpersonen die während der Programmpausen ausgestrahlten Werbespots tatsächlich angesehen haben. Es ist kein Zufall, dass Wasserwerke ihre Kapazitäten für das Entwässerungsnetz nach den Abwassermengen ausrichten, die in den Pausen der großen Fernsehshows anfallen. Offensichtlich ziehen es Hunderttausende von TV-Konsumenten vor, die Pause für den Gang zum WC zu nutzen, anstatt den Werbeblock anzuschauen. Trotzdem gilt die Telecontrol-Messung als relativ präzise Abbildung des tatsächlichen Fernsehkonsums. Ihr größter Nachteil liegt in der kleinen Stichprobe: Auf der Basis von nur 1870 mit einem Telecontrol-Gerät ausgerüsteten Haushalten werden Reichweitendaten hochgerechnet, die für die gesamte Schweiz Gültigkeit beanspruchen. Fazit: Entgegen immer wiederkehrender Behauptungen garantieren die Messmethoden der Konkurrenzmedien Print, Radio und TV keinesfalls, dass tatsächlich ein Kontakt zwischen Testperson und Medium stattgefunden hat. Und die ermittelten Reichweitzahlen basieren auf mehr oder weniger plausiblen Annahmen und Hochrechnungen mit unterschiedlich ver-

trauenswürdigere Aussagekraft. Diese Tatsache muss berücksichtigen, wer vom Plakatmedium eine härtere Währung für Kontaktchancen fordert. Denn dank modernster Kommunikationstechnologie kann heute die Interaktion von Passant und Plakat sehr genau erfasst werden.

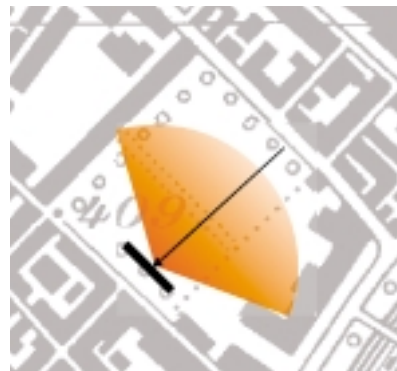
„Die einzig sinnvolle Währung ist die möglichst einfach definierte Kontaktchance.“

Ueli Custer, Journalist und Medienexperte.

Der neue Kontakt von Swiss Poster Research basiert auf der Technik von satellitengesteuerten GPS-Geräten: Die speziell für diese Aufgabe entwickelten SPR Mobilitymeter® messen die Kontaktchancen von Passanten im Beachtungsraum von Plakaten um ein Vielfaches präziser als dies beispielsweise die Messmethoden der Printmedien zulassen.

Die harten Plakatkontakte von SPR

In der Schweiz haben die beiden marktbeherrschenden Konkurrenten APG und Clear Channel Plakanda zusammengefunden, um unter dem Namen Swiss Poster Research eine einheitliche Plakatwährung zu schaffen. Unter der unabhängigen Leitung von Professor Dr. Martial Pasquier, Universität Lausanne, ist in langjähriger Aufbauarbeit ein Konzept entstanden, das harte Plakatkontakte garantiert und von den Anbietern und Kunden akzeptiert wird. Die neue Währung ist mit den Währungen von konkurrierenden Medien vergleichbar und wurde so transparent ausgestaltet, dass sie von allen Marktteilnehmern auch verstanden werden kann. SPR beschränkt sich auf vier Kriterien zur Definition eines Plakatkontaktes: die Geschwindigkeit einer Passage, den Blickwinkel zum Plakat, die Häufung von Plakaten an einer Plakatstelle und die Tageszeit des Kontaktes. Die Erfassung der Kontakte erfolgt im sogenannten Beachtungsraum.



Beachtungsraum einer Plakatstelle: Hier werden alle Passagen gemessen und zu Plakatkontakten gewichtet.

Der Beachtungsraum einer Plakatstelle ist eine geometrische Fläche, die durch die Sichtdistanz von 80 Meter Radius und einen Öffnungswinkel der Plakatfläche von 150° definiert wird. Auf 80 Meter können erfahrungsgemäß Plakatsujets problemlos erkannt werden. Mit dem SPR

Mobilitymeter® wird jede Passage einer Testperson durch den Beachtungsraum meteregenau erfasst und auf geonumerischen Karten als Wegspur oder «Track» aufgezeichnet. SPR registriert alle Tracks eines Probanden über den Zeitraum einer ganzen Woche und zeichnet damit ein genaues Bild seiner Arbeits-, Einkaufs- und Freizeitmobilität.

Beachtungsraum unter der Lupe

Ein erstes Kriterium für die Qualität eines Plakatkontaktes ist der Winkel des Tracks, mit dem ein Passant den Beachtungsraum einer Plakatstelle durchquert. SPR unterscheidet die drei Fälle frontal, parallel und entgegengesetzt. Eine Passage mit einem Winkel von weniger als 45° zur Blickrichtung einer Plakatstelle wird als frontaler Kontakt mit dem Faktor 1 gewichtet. Beträgt der Winkel 45° bis 110° bewertet SPR dies als parallelen Kontakt, der mit dem Faktor 0,5 gewichtet wird, falls die Passagegeschwindigkeit über 10 km/h liegt. Ist der Winkel größer als 110° findet kein Kontakt statt, da die Person der Plakatstelle den Rücken zukehrt. Der Gewichtungsfaktor ist in diesem Fall 0.

Je schneller desto flüchtiger

Ein zweites Kriterium bei der Überführung der Passagen in Plakatkontakte ist die bereits angesprochene Geschwindigkeit, mit der sich ein Passant durch den Beachtungsraum bewegt. SPR unterscheidet zwei Varianten. Bei Geschwindigkeiten unter 10 km/h gilt die Annahme, dass es sich um die Passage eines Fußgängers handelt. Ist es ein Autofahrer, so steckt dieser in einem Stau und dürfte ein ähnliches Wahrnehmungsverhalten wie ein Fußgänger an den Tag legen. Alle Passagen mit dieser Geschwindigkeitskategorie werden deshalb mit dem Faktor 1 gewichtet. Bei Geschwindigkeiten über 10 km/h geht SPR davon aus, dass ein Autofahrer den Beachtungsraum durchquert. Falls es sich um einen Fahrradfahrer handeln sollte, kann seine Wahrnehmung mit derjenigen eines Autofahrers gleichgesetzt werden. In diesem Fall wird eine frontale Passage mit dem Faktor 1 und eine parallele Passage mit dem Faktor 0,5 gewichtet.

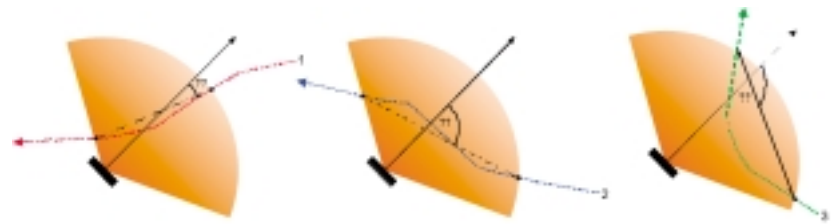
der Kunden

Das dritte Gewichtungskriterium von SPR sind die Lichtverhältnisse. Kontakte mit beleuchteten Formaten werden rund um die Uhr mit dem Faktor 1 gewichtet. Handelt es sich um eine unbeleuchtete Plakatfläche, so werden lediglich die Passagen im Zeitraum von 6–20 Uhr gezählt (Faktor 1), diejenigen im Zeitraum von 20–6 Uhr dagegen nicht gerechnet, d. h. mit dem Faktor 0 gewichtet.

Viertes Kriterium: Falls mehrere Plakatflächen an einer Plakatstelle angebracht sind, wird von Häufung gesprochen. In diesem Falle wird die Aufmerksamkeit des Betrachters für ein bestimmtes Plakat durch konkurrierende Flächen an dersel-

ben Plakatstelle gemindert. Um diesem Tatbestand gerecht zu werden, gewichtet SPR die Passagen in Abhängigkeit von der Anzahl der Flächen an einer Stelle. Bei einer Fläche pro Plakatstelle beträgt der Gewichtungsfaktor 1, bei zwei Flächen 0,8, bei drei Flächen 0,65 und bei vier Flächen 0,5 (was in der Schweiz sehr selten vorkommt).

Mit den beschriebenen vier Gewichtungskriterien hat SPR eine Währung geschaffen, die mindestens so hart ist wie diejenigen der elektronischen Medien TV und Radio, aber bedeutend härter als die Printwährung. Sie liefert dem Mediaplaner Leistungskennzahlen, welche die Re-



Die Passage im Beachtungsraum bestimmt den Kontakt

- (1) Frontal: starker Kontakt, mit dem Faktor 1 gewichtete Passage
- (2) Parallel: Passage gewichtet mit dem Faktor 1, falls Geschwindigkeit geringer als 10 km/h, gewichtet mit dem Faktor 0,5, falls Geschwindigkeit über 10 km/h
- (3) Entgegengesetzt: kein Kontakt

„Ich habe mich als Mitglied der SPR-Usergroup von Professor Martial Pasquier überzeugen lassen, dass die gewählte Plakatwährung von Swiss Poster Research transparent und nach klar belegbaren Kriterien definiert wurde.“

Stephan Küng, Geschäftsleiter Initiative Media Schweiz.

KONTAKTQUALITÄTEN VON WERBEMEDIEN

Plakat

Währung: Reichweiten nach SPR (Swiss Poster Research)

Erhebung: Beobachtung. Elektronische Erfassung des Mobilitätsverhaltens von Passanten im Beachtungsraum der Plakatstellen mittels GPS-Mobilitymetern.

Stichprobe: 1 Person auf 200 in jeder Untersuchungsregion.

Qualität des Kontaktes: Harte Währung. Die Testperson muss in Sichtnähe frontal oder seitwärts an einer Plakatstelle vorbeigehen. Die Passagen werden nach Geschwindigkeit, Blickwinkel, Lichtverhältnissen und der Häufung von Plakaten gewichtet.

Stärke: Hohe Wahrscheinlichkeit, dass die gemessenen Kontaktchancen tatsächliche Kontakte mit dem Medium abbilden. Zielgenau: Es werden nur reine Werbekontakte erfasst.

Schwäche: Erst in der Schweiz praktiziert.

TV

Währung: Reichweiten nach Telecontrol.

Erhebung: Beobachtung. Elektronische Erfassung des TV-Konsums von Personen in ausgewählten Haushalten mittels Telecontrol-Geräten mit Push-Button-Technologie.

Stichprobe: 1870 Haushalte für die ganze Schweiz.

Qualität des Kontaktes: Relativ harte Währung. Das Telecontrolgerät misst im 30-Sekundentakt, welches Programm läuft. Die Testpersonen müssen sich zum TV-Konsum per Push-Button an- und abmelden.

Stärke: Hohe Wahrscheinlichkeit, dass die gemessenen Kontaktchancen tatsächliche Kontakte mit dem Medium abbilden.

Schwäche: Kleine Stichprobe. Es werden nur Durchschnittswerte ganzer Werbeblöcke erhoben. Keine Messresultate für einzelne Spots innerhalb des Werbeblocks.

Radio

Währung: Reichweiten nach Radiocontrol.

Erhebung: Beobachtung. Elektronische Erfassung des Radio-Konsums von Personen, die mit einer Radiocontrol-Uhr ausgerüstet sind.

Stichprobe: 783 Personen.

Qualität des Kontaktes: Harte Währung. Die Uhr registriert im Minutentakt, welche Radioprogramme im Umfeld der Testperson tatsächlich hörbar sind.

Stärke: Hohe Wahrscheinlichkeit, dass die von Radiocontrol registrierten Radioprogramme von der Testperson auch tatsächlich gehört werden.

Schwäche: Erst in der Schweiz und in England praktiziert.

Printmedien

Währung: Reichweiten nach LpA (Leser pro Ausgabe), in der Schweiz von der WEMF ermittelt.

Erhebung: Befragung. Halbstündige Interviews.

Stichprobe: Rund 23 600 Personen für die ganze Schweiz.

Qualität des Kontaktes: Weiche Währung. Für eine gemessene Kontaktchance genügt es, wenn der Befragte eine Zeitung oder eine Zeitschrift in die Hand genommen hat, „um darin zu lesen oder zu blättern“.

Stärke: Die große Stichprobe erlaubt eine detaillierte soziodemografische Aufschlüsselung nach Zielgruppen. Weltweit anerkannt.

Schwäche: Messung auf subjektiver Basis. Wenig zielgenau. Der gemessene Beachtungsraum ist die ganze Zeitung oder Zeitschrift, in der die Werbung irgendwo platziert ist.

alität ungeschönt abbildet. Dass die neue Währung auch den Bedürfnissen der Kunden entspricht, garantiert die Usergroup von SPR, die sich aus Schweizer Mediaplanern, Werbeauftraggebern und Mediaexperten zusammensetzt und im Rahmen der Konzept- und Feldarbeiten herangezogen wird. Diese Usergroup hat die Gewichtungskriterien von SPR als umfassend und als sehr praktikabel akzeptiert.

Tücken einer starken Plakatwährung

Es kann nicht im Interesse der Mediaplaner und auch nicht der Plakatwirtschaft liegen, wenn für das Out-of-Home-Medium kompliziertere und härtere Kontaktwerte definiert werden als für Print, Radio und TV. Vielleicht ist es kein Zufall, dass gerade in der Schweiz und in Österreich einfache Währungen zur Bewertung von Plakatkontakten favorisiert werden: In

beiden Ländern herrscht bei den Anbietern ein Duopol, was die Konsensfindung für eine neue Währung erleichtert. Zudem treten in beiden Ländern die Plakatfirmen selbst als Anbieter auf. Es gibt kaum Mittler, die mit selbst ausgebrüteten, komplizierten Systemen ihre Kunden akquirieren und damit ihre Existenz rechtfertigen. Das dürfte einer der Gründe dafür sein, dass die Plakatwerbung in Deutschland einen bedeutend kleineren Anteil am gesamten Werbekuchen hält als in Österreich und in der Schweiz, wo doppelt oder dreifach so hohe Anteile erreicht werden. Deshalb ist der Außenwerbung in ganz Europa eine Währung zu wünschen, die das Plakatmedium stärkt und nicht einzelne Anbieter beflügelt, die sich damit profilieren können.

Roger Möschler



Roger Möschler, neuer Leiter Marketing APG.

Der Werbeträger ist die Umgebung des Plakataushangs

Der klassische Lehrsatz „Werbeträger = Plakatanschlagstelle“ ist falsch – auch wenn er in den Lexika der Werbewirtschaft steht. Beim Fernsehen würde es niemandem in den Sinn kommen, ein einzelnes Fernsehgerät als Werbeträger für das Medium TV zu bezeichnen. So wenig wie das Printmedium in einer einzelnen Zeitung besteht auch das Plakatmedium nicht aus einer einzelnen Plakatstelle, sondern aus einem gestreuten Aushang im Zielgebiet. Deshalb ist nicht die einzelne Plakatstelle als Werbeträ-

ger zu betrachten, sondern das gesamte Aushanggebiet, dessen Qualitäten von der Mobilität der Leute im Beachtungsraum bestimmt werden.

Erst der ganzheitliche Aushang in einem bestimmten Zielgebiet macht das Plakat zum Medium.

Diese Tatsache wird vom SPR Posterkontakt berücksichtigt: SPR misst sowohl Kontaktchancen einzelner Plakatstellen als auch ganzer Netze.

SPR Mobilitymeter®:
Der von Swiss Poster Research entwickelte GPS-Empfänger ist ab November 2003 im Einsatz.

