

Wer hat's gesehen?

Wie Forscher die Plakatnutzung messen wollen

Von Markus Knöpfli*

Bis heute gibt es keinen Standard für die Bestimmung von Kontaktchancen bei Plakatstellen. Mittlerweile wird aber international fieberhaft nach einer Lösung gesucht, wobei auch Schweizer Firmen mit an der Spitze sind.

Das Plakat brachte bisher die Mediaplaner zur schieren Verzweiflung, jedenfalls dann, wenn sie Genaueres über die Kontaktchancen der gut 100 000 Schweizer Plakatstellen wissen wollten. Dass die zwei grossen Schweizer Aussenwerber, die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG) und Clear Channel Plakanda (CCP), je einen andern Ansatz zur Qualitätsbewertung ihrer Plakatstellen gewählt hatten, machte die Sache nicht einfacher.

Zwei Schweizer Ansätze

Unterdessen wurde die Suche nach einem Standard aber international intensiviert, und selbst aus der Schweiz liegen zwei neue Messansätze vor – jener von Swiss Poster Research (SPR) und jener von Mediawatch. In beiden Fällen gibt es jedoch noch keine benutzbaren Zahlen, SPR kann aber das Datenmaterial zu seinem Pilotprojekt Winterthur Ende Jahr publizieren.

Beiden Schweizer Ansätzen ist gemeinsam, dass sie die Plakatnutzung passiv messen, und zwar mittels eines Empfangsgerätes, das die Testpersonen immer auf sich tragen müssen. Beim SPR handelt es sich um einen Handy-grossen Empfänger (einen sogenannten SPR-Mobilitymeter), der die Kontaktchancen mit Hilfe des satellitengestützten Navigationssystems Global Positioning System (GPS) erhebt. Entwickelt wurde die Methode von Martial Pasquier und der Berner Unternehmens- und Marketingberatungsfirma Input – im Auftrag von APG und CCP!

Die Mediawatch hingegen ist eine Armbanduhr und als solche eine multifunktionale Weiterentwicklung der Radiocontrol-Uhr, mit der in der Schweiz seit dreieinhalb Jahren die Radionutzung erhoben wird. Mit der Mediawatch sind auch die TV-, die Kino- und die Pressennutzung messbar. Entwickelt wird sie von Matthias Steinmann, Gründer und Geschäftsführer der Telecontrol AG in Hergiswil. Telecontrol ist heute eine Tochter der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Bei SPR muss die Testperson den Mobilitymeter eine Woche lang tragen. In dieser Zeit speichert er in jeder Sekunde die Signale von mindestens vier Satelliten, wodurch die zurückgelegten Wegstrecken auf eine digitale Karte übertragen werden können – auf einen Meter genau. Da die Karte auch die Positionen der Plakatstellen und deren Beachtungsraum enthält, kann festgestellt werden, wann die Testperson welche Stelle wie schnell und in welchem Winkel passierte.

Auch die Mediawatch empfängt Signale; diese stammen aber von solarbetriebenen Minisendern, mit denen die einzelnen Plakatstellen bestückt werden müssen. Diese Sender geben innerhalb eines einstellbaren Streuwinkels je ein individuelles Signal ab. Gelangt die Testperson in diesen

Bereich, registriert die Uhr das Signal und die entsprechenden Empfangszeiten. Daraus lässt sich dann ableiten, wann und wie lange sich der Uhrenträger in der Nähe der Plakatstelle aufhielt. Werden auch Kinosaile mit Sendern ausgestattet, erhebt die Mediawatch auf dieselbe Weise die Kinonutzung. Die Messung der Radio- und TV-Nutzung erfolgt hingegen über ein eingebautes Mikrofon, das die Umgebungsgeräusche aufnimmt. Diese Daten werden später in der Zentrale mit den ebenfalls gespeicherten Daten von Dutzenden von Sendern verglichen. Die Erfassung der Pressennutzung schliesslich erfordert als einzige Messart vom Uhrenträger ein aktives Mitwirken: Er muss jeweils den genutzten Presstitel und die Dauer der Lektüre in die Uhr eingeben.

Technische Grenzen

Beide Systeme haben auch ihre technischen Grenzen. So sollten SPR-Mobilitymeter nicht verdeckt werden, um den Empfang der Satellitensignale nicht zu beeinträchtigen. Zudem können sie in Gebäuden und Hallen kaum oder keine Signale empfangen. In Verkehrsmitteln müssen sie in die Nähe eines Fensters getragen werden. Allerdings werden die Geräte laufend verbessert. Zudem evaluiert SPR derzeit Lösungsansätze für den Empfang in Gebäuden, wie Felix Mende von der SPR-Geschäftsstelle erklärt.

Aus Kostengründen kann nicht die Mobilität in der ganzen Schweiz auf diese Weise erhoben werden. Um etwa für Winterthur zu repräsentativen Daten zu kommen, waren dort 630 Erhebungswochen nötig, für Zürich sind es deren 1800. SPR beschränkt sich deshalb auf die Untersuchung der zehn grössten Schweizer Agglomerationen – jeweils etwa zwei bis drei pro Jahr. Für die restlichen Gebiete wird ein nationales Gesamtmodell entwickelt, das etwa auf Daten aus der Volkszählung basieren könnte.

Für die Mediawatch stellen Plakatstellen in Gebäuden kein Hindernis dar. Ihre Achillesferse dürften aber die Ausstattung der Plakatstellen mit Sendern (Baubewilligungen, Elektrosmog) sowie deren Allwettertauglichkeit sein. Die Sender existieren zwar, sie sind aber nicht ausgetestet und kommen gemäss Matthias Steinmann frühestens Anfang nächsten Jahres auf den Markt. Auch in diesem Fall würde wohl nur ein Teil der Plakatstellen mit Sendern ausgerüstet und gemessen. Dennoch dürften die Kosten nicht die Haupthürde darstellen, kann doch der gesamte übrige Aufwand (Beschaffung der Uhren, Rekrutierung der Probanden und Auswertung der Daten) auf mehrere beteiligte Medien aufgeteilt werden.

Eine Frage der Definition

Einer, der sich die beiden Forschungsanlagen

genauer angesehen hat, ist Erwin Weibel, Präsident der Forschungskommission der AG für Werbemedienforschung (Wemf) und Medienforscher bei der PubliGroupe. Die wesentlichen Unterschiede sieht er allerdings weniger im technischen Ansatz der beiden Systeme. «Viel wichtiger ist die Frage, was man mit den gewonnenen Daten macht», sagt er. Denn beide Ansätze würden letztlich keine Auskunft darüber geben, ob die Testperson eine bestimmte Plakatfläche tatsächlich beachtet oder ob sie ganz woanders hingeschaut hat. Deshalb hänge letztlich alles davon ab, wie ein Kontakt definiert werde. Und da steht für Weibel fest: «Die SPR-Daten erlauben es, die Kontaktwahrscheinlichkeit enger zu fassen, weil sowohl die Bewegungsrichtung und -geschwindigkeit der Testperson als auch deren Distanz zur Plakatstelle errechnet werden können. Die Mediawatch hingegen, die handlicher und technisch einfacher ist, liefert keine so feine Auflösung von dem, was in der Realität geschieht.»

Doch Weibel weist noch auf zwei weitere Aspekte hin: Da jeweils nur ein Teil der Plakatstellen untersucht wird, müssen die Auswahlkriterien transparent sein. Zudem müssen die gewonnenen Daten jeweils für ein Mediaplanungstool auf die Zukunft übertragen werden. Letzteres dürfte mit der Mediawatch einfacher zu bewerkstelligen sein, jedenfalls dann, wenn das Gerät einmal in der Schweiz die Radiocontrol-Uhr ersetzen sollte – was durchaus wahrscheinlich ist. Dann aber wäre sie laut Matthias Steinmann mit der schon heute vorhandenen Stichprobe (gegen 400 000 Messtage jährlich) in der Lage, mindestens zweimal pro Jahr aussagekräftige Plakatdaten zu liefern – notabene zur gesamten Schweiz. Immer vorausgesetzt, die Plakatstellen werden auch mit Sendern bestückt.

Ein Beitrag zum Intermediavergleich?

Bleibt noch die Frage, ob die beiden Messsysteme einen Beitrag zum Intermediavergleich leisten (bisher liess man das Plakat bei solchen Diskussionen schlicht links liegen). «Von der technischen Datenqualität her ermöglichen beide einen gewissen Minimalstandard, der das Plakat ins Spiel bringen könnte», anerkennt Weibel. Die Mediawatch, die fünf Medien misst, sei diesbezüglich im Vorteil. Ein Grundproblem bleibt gemäss Weibel aber bestehen: «Sobald man Kontaktchancen vergleichen will, muss man erst für jedes Werbemedium definieren, was als vergleichbarer Kontakt zählt. Dies setzt aber wie bisher einen Konsens voraus – und dieser wird durch die beiden Systeme kaum erleichtert.»

* Der Autor ist freier Fachjournalist in Basel.