

## Wie beurteilen Sie die neue Plakاتفorschung?

Urs Schnider

Kürzlich wurden die Auswertungen der Pilotstudie «Swiss Poster Research» vorgestellt. An die neue Methode werden grosse Erwartungen gestellt, weil sie Plakatwerbung planbarer machen sowie härtere Daten liefern soll. Aus der Branche gibts neben Lob auch harsche Kritik.

### Cédric Chollet

Chollet MediaExpert

Die Nutzung der GPS-Technik ist höchst spannend, aber auch beängstigend. Um die Mobilität realitätsnäher und präziser protokollieren zu können, ist das zweifellos ein ideales Vorgehen. Die ersten globalen Ergebnisse, Passagen nach Tagen und Stunden (sex and age), sind nice to know, aber für die Plakatplanung völlig irrelevant. Überhaupt, es gab aus der Pilotstudie keine einzige Information oder handfesten Grössenordnungen über die eigentlichen quantitativen Plakatstellenwerte. Von einer Pilotstudie erwarte ich ein Spiegelbild von dem, was in etwa in drei bis vier Jahren für die Planung zu erwarten ist. Nicht nur Worte, sondern Fakten, die einigermaßen Vorstellungen hinterlassen, was auf den Planer zukommt. Über die Definition eines Mediakontaktes sollte man nochmals nachdenken, zumal keine Differenzierungen zwischen F12 und F200 bestehen. Wieso fehlen eigentlich die GF? Unverständlich ist für mich die proportionale Stichprobenverteilung, und wieso erst ab 15 Jahren? Hier verpasst das Medium – wie beim Radio – eine Chance. Nun wissen wir, das GPS tut seinen Dienst, die wahre grosse Herausforderung steht aber erst noch an: Die einheitliche Plakatstandort-Datenbank. Die Planbarkeit der Angebote und ob überhaupt die Leistungstransparenz über jede Stelle bis am Schluss gewährt wird. Mit erheblichem Vorbehalt sehe ich das Gesamtmodellierungskonzept. Zwei Modelle Sekundär- und Primärdaten sollen gegenseitig validiert werden. Die teure Millionen-Investition wird am Schluss gepantscht. Da läuft es mir ziemlich kalt den Rücken hinunter. Mit allem Respekt, sollte der Pilot nicht zuerst eine saubere und sichere Landung riskieren?

### Peter Hüsey

Lesch+Frei Werbeagentur AG

Es steht mir nicht zu, jetzt nachträglich über die Details der Methodik zu urteilen. Diese Aufgabe wurde von der User-Commission wahrgenommen und meines Erachtens in sehr sinnvoller und realistischer Weise erfüllt. Ich freue mich einfach, dass ein so lange gehegter Wunsch auf dem besten Weg ist, in Erfüllung zu gehen, und dass die APG und CCP dafür über ihren Schatten gesprungen sind.

Grundsätzlich ist die Methode ja nichts anderes als die Weiterführung der Arbeiten von Henry und Copland aus den Nachkriegsjahren mit modernsten Hilfsmitteln. Der Hauptunterschied ist lediglich, dass die GPS-Technik das Problem des lückenhaften Erinnerungsvermögens der Probanden eliminiert hat – aber das bringt uns doch schon einen grossen Schritt weiter! Wie die Kontaktchancen dereinst zu beurteilen sein werden, kann jeder an sich testen, indem er mit den fünf Kontaktdefinitionen im Kopf selber Versuchskaninchen spielt.

### Caroline Nünlist

Medialeiterin/Partnerin ZipMedia GmbH

Es ist grundsätzlich immer begrüssenswert, wenn ein Anbieter seriöse Anstrengungen unternimmt, um die Werbewirkung seines Mediums zu analysieren. Insbesondere beim Medium Plakat ist der Bedarf gross. Kein anderes Medium bindet in so kurzer Zeit soviel Geld und liess sich bis anhin leistungsmässig so unbefriedigend quantifizieren.

Der Ansatz der Swiss Poster Research ist sehr vielversprechend und hat mich beeindruckt. Die Erhebung der Bewegung der Zielpersonen während einer Woche mittels GPS liefert ein genaues Abbild der Mobilität. Und die vorgesehenen Stichprobengrössen verheissen eine solide Planungsbasis. Allerdings wird der Charakter des Mediums Plakat durch diese Forschung nicht verändert. Es bleibt nach wie vor ein schwer segmentierbares Breitenmedium, dessen Wirksamkeit in erster Linie von der «richtigen» Gestaltung lebt. Und sekundär natürlich von der richtigen Platzierung.

Am meisten Nutzen aus der neuen Forschung werden wohl die Plakatanbieter selber ziehen, zeigt sie ihnen doch genau, wo sie ihr Angebot verstärken oder reduzieren müssen. Nutzen und Brauchbarkeit des Programms werden sich erst im Planeralltag so richtig beweisen. Aber wir hegen einige Hoffnung, dass mit diesem neuen Konzept Plakateinsätze gezielter geplant und vor allem endlich realistisch quantifiziert werden können.

### Christoph Meier

Media Director, FCB Leutenegger Krüll AG

Das Zusammenspannen von APG und Clear Channel Plakanda für eine einheitliche Plakاتفorschung kann

nur begrüsst werden. Dass gleichzeitig überhaupt eine richtige Kommunikation zwischen diesen beiden Plakatanbietern zustande gekommen ist, kommt sicher der ganzen Mediagattung zugute. Zu hoffen ist, dass in einer zweiten Phase auch die Plakatstellen der kleineren Anbieter mit einbezogen werden.

Bedauerlich, aber mehr als verständlich ist, dass diese ganze High-Tech- Forschung auch «nur» Kontaktchancen ausweisen wird. Da jedoch nur Passagen bei den einzelnen Plakatstellen gezählt werden, sind es zumindest echte Kontaktchancen. Plakate mit Leistungswerten erleichtern eine strategische Wahl zwischen den einzelnen Mediagattungen. So wird nach Vorliegen der Studie nicht mehr eine Begründung zur Gattungswahl auf GRPs bei den übrigen Medien mit allgemeinen Umschreibungen der Aufgabe von Plakaten innerhalb eines Mediamixes basieren. Diese Forschung dürfte ebenfalls die Wahl der Plakatnetze resp. -stellen beeinflussen.

So freue ich mich auf das neue Zeitalter bei der Plakatplanung.

### **Jeanne Ruchat**

Mediaplanerin, The whole Media AG

Es ist sehr lobenswert, dass sich APG und CCP gemeinsam an der Pilotstudie beteiligen. Der so genannte duale Forschungsansatz, das Erforschen der Bevölkerungsmobilität und der Plakatstellen, ist einleuchtend. Die daraus gewonnenen Mediakontakte sind klar definiert. Allerdings fällt es uns schwer, noch bis 2006 auf das Planungstool zu warten. Erst dann wird sich zeigen, ob die Methode wirklich praxistauglich ist. Wir sind aber optimistisch und hoffen, unseren Kunden in Zukunft Plakatplanungen mit Leistungszahlen präsentieren zu können.

### **Cosima Giannachi**

Geschäftsleiterin MindShare

Die präsentierte Studie überrascht positiv. Die grundlegende Methodik ist einleuchtend. Da kommt die Frage auf, warum nur diese Studie nicht schon früher in Angriff genommen wurde. War in der Vergangenheit der Druck der Auftraggeber zu wenig stark? Wollte man gar nicht wissen, wie Plakate quantitativ wirken?

Persönlich finde ich die eingesetzte Definition, was als Mediakontakt gilt, gut und realistisch. Dies trägt dazu bei, dass ein sehr harter Wert für die quantitative Plakatnutzung erzielt wird, welcher – end- lich – von uns Media-Agenturen vorbehaltlos eingesetzt werden kann. Speziell auch für realistischere Intermedia-Vergleiche. Unser Enthusiasmus wird einzig gebremst durch die Problematik der Vollabdeckung in Bezug auf Geografie und Stellen sowie der Verfügbarkeit der Studie ab 2006. Bis zum Einsatz der kompletten Studie im 2006 ist es noch lange, und eventuell kann bis dann noch ein zusätzlicher Faktor analysiert werden: Es bleibt uns nur noch herauszufinden, ob die Probanden wirklich an die Plakatwände geschaut und nicht am Autoradio gedreht oder im entscheidenden Augenblick auf die Uhr geschaut haben oder einfach durch ihre Stimmung nicht werbeaufnahmefähig waren – Utopie?