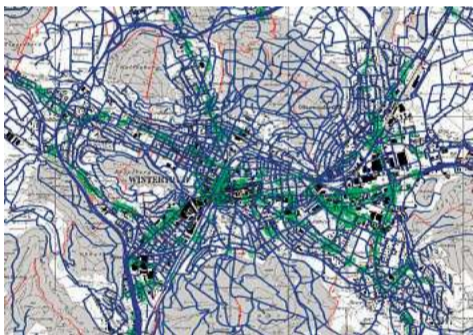


Streit um das richtige Maß

Nach dem Ausstieg von Clear Channel Plakanda aus dem Swiss Poster Research (SPR) will APG/Affichage das bis dato gemeinsame Forschungsprojekt allein fortführen. Im Herbst 2006 soll für die gesamte Schweiz ein Planungstool auf SPR-Basis zur Verfügung stehen.



SPR-Testfall Winterthur: Mit GPS gemessene Mobilitätsströme (blau) von 630 Testpersonen in der Agglomeration Winterthur.

Die Meldung war explosiv: Clear Channel Plakanda verlässt Swiss Poster Research, das ambitionierte Forschungsprojekt, das von APG und CCP gemeinsam lanciert wurde und dem Plakatmedium mit einem klar definierten Plakatkontakt neuen Auftrieb verleihen sollte.

Jahrzehntelang hatte die Schweizer Werbebranche Kritik daran geübt, dass sich die Mitbewerber im Plakatmarkt nicht auf eine gemeinsame Währung zur Bewertung von Plakatkontakten einigen wollten. Vor fünf Jahren dann endlich der Durchbruch: Christian Kauter, CEO der APG/Affichage, Peter Gmür, der damalige Inhaber der Plakanda AG, und Professor Martial Pasquier bekräftigten per Handschlag den Beschluss, das Forschungsprojekt Swiss Poster Research (SPR) zu lancieren. Eine gemeinsam finanzierte Geschäftsstelle namens SPR erhielt den Auftrag, objektive Daten zur Bewertung von Plakatstellen und Einzelstellen bereitzustellen und damit eine allseits akzeptierte Plakat-Währung zu schaffen. Das waren die gemeinsam beschlossenen Kriterien:

- Die Standorte der Plakatstellen beider Anbieter sind mittels Koordinaten metergenau zu ermitteln.

- Die Sichtwinkel der Plakatstellen beider Anbieter werden auf digitalisierten Landkarten im Maßstab 1:25 000 eingetragen.

- Mittels GPS-Technologie wird die Mobilität von Passanten erfasst, die sich durch den Sichtwinkel bewegen – und zwar mit den Variablen Richtung, Geschwindigkeit und Zeit.

Bewertung ohne subjektive Beeinflussung

Im Zentrum der SPR-Forschung stand von Anfang an der Beachtungsraum von Plakaten. Ein Plakatkontakt von SPR wird definiert als gewichtete Passage einer Person durch den Beachtungsraum einer Plakatfläche. Mit dieser Definition, die weltweit angewendet werden kann, wird eine Währung geschaffen, die frei ist von subjektiver Beeinflussung und deshalb vergleichbar mit den Währungen anderer Medien wie zum Beispiel dem „Leser“ bei den Zeitungen/Zeitschriften oder dem „Zuschauer“ beim Fernsehen.

Im Gegensatz zu anderen, international angewandten Forschungsansätzen hat SPR nie den Ehrgeiz gehabt, etwas über die Wirkung der Plakat-Kontakte auszusagen. In der Überzeugung, dass es nicht Aufgabe der Plakatanbieter ist, Sujets und Artwork zu beurteilen, sondern die Kontakte von Passanten mit dem Plakat-

medium als solchem zu zählen und möglichst objektiv zu messen. Besonders bemerkenswert: Als weltweit einziger Forschungsansatz ist SPR im Stande, als „single source“ auf einheitlicher Datenbasis nicht nur die Reichweiten und die Zahl der Kontakte von Plakatnetzen zu berechnen, sondern auch die individuelle Leistung jeder einzelnen Plakatstelle zu bewerten.

Die Meldung vom 28. Juni 2005 über den Austritt der CCP schlug in der Branche wie eine Bombe ein. Die im renommierten Fachverband BSW leading swiss agencies zusammengeschlossenen Werbefirmen zeigten sich „überrascht und befremdet über den Rückzug von Clear Channel Plakanda“. Die Werber empörten sich: „Nach dem Rückzug von CCP ist die Situation wieder so unklar wie vor fünf Jahren!“ Jetzt fordert BSW leading swiss agencies von den Plakatanbietern eine einvernehmliche Lösung, die bei der Planung von Plakatkampagnen verlässliche und vergleichbare Werte liefert.

Swiss Poster Research wird beschleunigt

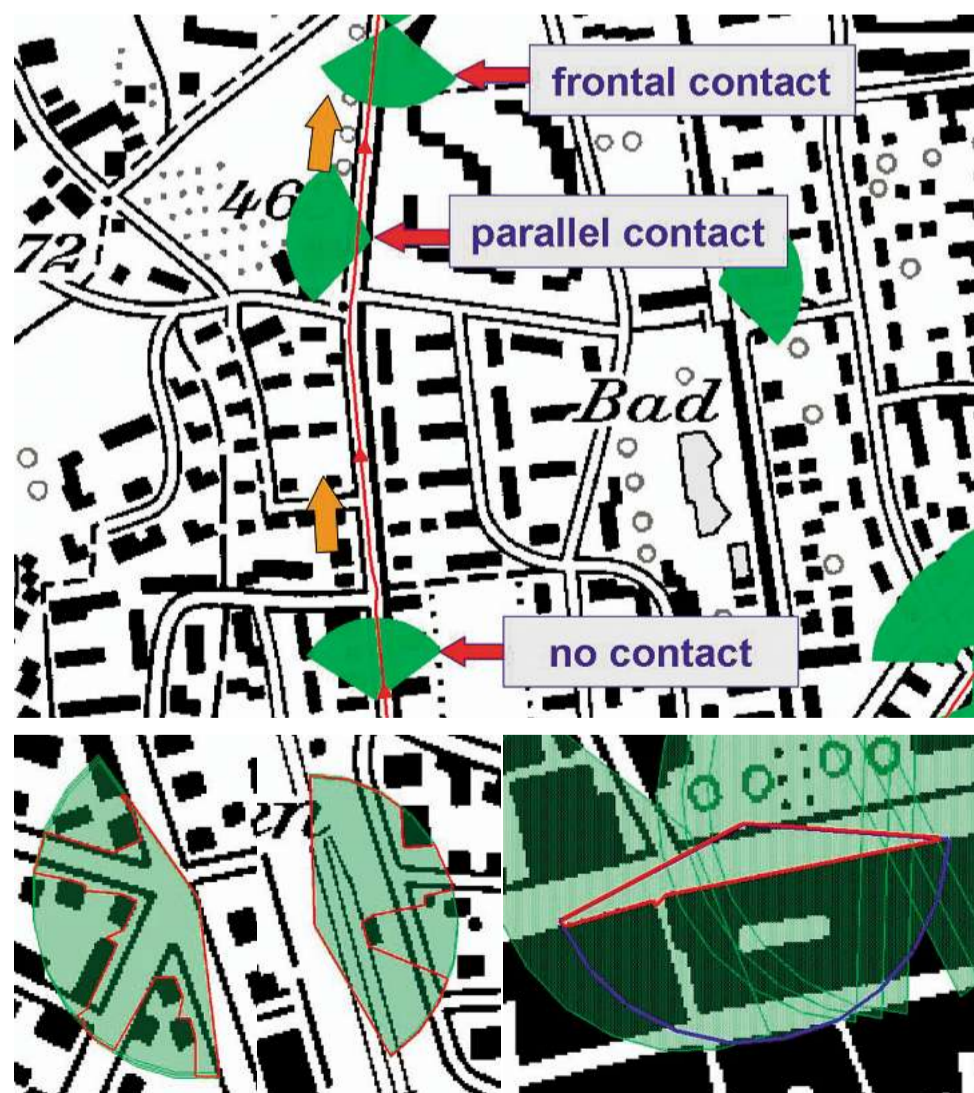
Diese Lösung ist nach der erfolgreich abgeschlossenen Pilotstudie Winterthur und mit dem Abschluss der Feldarbeiten im Großraum der Wirtschaftsmetropole Zürich in greifbare Nähe gerückt. „Die APG wird das Projekt SPR alleine realisieren und auch finanzieren. Dabei werden alle Plakatflächen in der Schweiz, auch

jene der Mitbewerber, einbezogen“, verspricht Christian Kauter, CEO von APG/Affichage. Als Trägerschaft von SPR wird eine unabhängige Gesellschaft gegründet. Bereits Anfang 2006 wird für die Wirtschaftsregion Zürich ein griffiges Planungstool auf der Basis von SPR getestet werden können. Und ab Herbst 2006 soll dieses Instrument mit Gültigkeit für die gesamte Schweiz allen Kunden zur Verfügung stehen.

Denn trotz des Ausstiegs von CCP gibt es für die APG keinen Grund, vom SPR-Konzept abzurücken. Das erfolgreich abgeschlossene Pilotprojekt in der Agglomeration Winterthur hat die Schnittstellen zwischen Passanten und über 1 000 APG- und CCP-Plakatstellen unter die Lupe genommen. In rund 14 Prozent aller Fälle wurden Widersprüchlichkeiten entdeckt. So konnte es beispielsweise vorkommen, dass für eine Plakatstelle in einer Unterführung oder in einem Tunnel auch Kontakte von Passanten gemessen wurden, die sich außerhalb dieser Bauten aufgehalten haben. Oder: Bei Plakatstellen an Agglomerationsstraßen, an denen hinter einer Schallschutz-Mauer eine Autobahn vorbeiführt, wurden auch Frequenzen von Autobahnfahrern mitgezählt. In all diesen Fällen werden die Sichtbarkeitsräume der jeweiligen Plakatstellen auf den digitalen SPR-Karten angepasst.

Messabweichungen im Zufallsbereich

Dank dergestalt individualisierter Beachtungsräume konnten in der Pilotstudie Winterthur für mehr als 95 Prozent aller Fälle plausible Plakatkontakte ermittelt werden. Das entspricht einer Modell-Unschärfe von weniger als 5 Prozent und genügt wissenschaftlichen Standards bestens (vgl. Interview mit Professor Martial Pasquier). Zudem betreffen diese Unschärfen sowohl einzelne Plakatstellen von APG als auch solche von CCP. Bemerkenswerterweise erfolgte der Austritt der CCP erst im Moment, als die Resultate für Winterthur vorlagen und damit Transparenz über die Plakatstellen beider Marktteilnehmer geschaffen wurde. Bis



Im Zentrum steht der Beachtungsraum: SPR unterscheidet je nach Passagewinkel zwischen frontalen, parallelen und nicht stattfindenden Kontakten.

Individualisierte Beachtungsräume: Hindernisse, welche die Sicht auf eine Plakatstelle verhindern, werden im SPR-Modell speziell berücksichtigt.

zu diesem Zeitpunkt hatten die Vertreter der CCP nicht nur der Messmethode, sondern auch dem Beachtungsraum-Konzept und allen anderen SPR-Spielregeln ohne Einschränkung zugestimmt. Erst nachdem die konkreten Zahlen vorlagen, wurde das gesamte Konzept in Frage gestellt. Die Vermutung liegt nahe, dass die harten SPR-Zahlen nicht unbedingt den Marke-

tingvorstellungen von CCP entsprochen haben.

Kontraproduktiv ist überdies der Versuch, den schweizerischen SPR-Ansatz gegen die deutsche Forschung des Fachverbandes Aussenwerbung (FAW) auszuspielen. „Beide Ansätze bedeuten einen wesentlichen Fortschritt in der Plakاتفorschung, der durch moderne IT und verbesserte

Methoden der Datenanalyse ermöglicht wird“, schreibt das renommierte deutsche Fraunhofer Institut Autonome Intelligente Systeme (AIS), das sowohl den FAW-Frequenzatlas als auch das SPR-Modell betreut. Das Communiqué kommt zum Schluss: „Insgesamt sind wir der Auffassung, dass unter Berücksichtigung der jeweiligen historischen Situation, der

ökonomischen Rahmenbedingungen und der angestrebten Qualitätsziele die in den jeweiligen Ländern verfolgten Ansätze die jeweils plausibelste Lösung darstellen.“

Florian Walz

Forschungsbeauftragter der Affichage Holding SA, florian.walz@apg.ch

IM INTERVIEW

„Ich bin erstaunt, dass Clear Channel Plakanda plötzlich nicht mehr hinter dem SPR stehen will“



Interview mit Martial Pasquier. Der Professor am IDHEAP – Hochschul-Institut für öffentliche Verwaltung (Universität Lausanne)

gilt weltweit als einer der kompetentesten Plakاتفorscher. Er hat das SPR-Projekt von Anfang an wissenschaftlich betreut.

Plakativ: Clear Channel Plakanda (CCP) hat sich überraschend aus dem Forschungsprojekt von SPR zurückgezogen: Das Pilotprojekt Winterthur habe gezeigt, dass SPR die Realität an den Plakatstellen nicht korrekt abbilden könne. Was sagen Sie dazu?

Martial Pasquier: Dieser Vorwurf ist unhaltbar. Die CCP kritisiert vor allem die verwendeten Gewichtungen und die Art und Weise, wie der SPR-Ansatz einen Kontakt im Beachtungsraum einer Plakatstelle bestimmt. Dabei gibt es weltweit kein anderes Konzept, das die Passage von Personen durch den Beachtungsraum so präzise und transparent messen und gewichten kann wie SPR. Für viele andere Forschungsansätze genügt bereits die Tatsache, dass sich ein mobiler Passant auf dem gleichen Straßenabschnitt befindet wie eine Plakatstelle. Ohne dabei gleichzeitig etwas über Geschwindigkeit, Richtung und Blickrichtung des Passanten aussagen zu können.

Plakativ: Entscheidend ist die Schnittstelle zwischen dem Passanten und der Plakatstelle. Diese Schnittstelle wird nicht nur von SPR, sondern auch von anderen Modellen analysiert. Deutschland beispielsweise favorisiert den G-Wert, der an jeder Stelle die Frequenzen misst und zudem zahlreiche Wahrnehmungsparameter einer Plakatfläche berücksichtigt.

Pasquier: Nach meiner Kenntnis fährt Deutschland zweigleisig. Im Projekt elektronische Media-Analyse (eMA) stehen primär der Passant und seine Mobilität im Fokus. Mit diesem Ansatz sollen Werbeträgerkontakte und Reichweiten ermittelt werden. Der G-Wert und sein Nachfolger, der G-Wert 2, fokussiert sich dagegen auf Einzelstellen. Er verknüpft Frequenzdaten mit Wahrnehmungsparametern und dient ausschließlich der Bewertung einzelner Plakatstellen. Jetzt

könnte man natürlich darüber streiten, wie viele Wahrnehmungsparameter sinnvoll sind und ob und wie man die Reichweitenforschung mit der Einzelstellenbewertung verknüpfen will. In SPR beschränken wir uns auf die fünf Kriterien Sichtbarkeithindernisse, Passagewinkel, Beleuchtung, Anzahl Plakatflächen pro Standort und Geschwindigkeit einer Passage durch den Beachtungsraum. Diese Kriterien gewichten wir mit Parametern, die von jedem Werbeprofis nachvollzogen werden können. Dazu verknüpfen wir die erhobenen Daten im gleichen Konzept: Die gleichen Mobilitätsdaten dienen einerseits zur Bestimmung der Reichweite und andererseits als Frequenzdaten für die Bewertung der einzelnen Stellen.

Plakativ: Der SPR wurde gemeinsam mit CCP entwickelt. Nun hat sich CCP überraschend aus dem Projekt zurückgezogen. Welche Ursachen sehen Sie dafür?

Pasquier: CCP hat während der gesamten Entwicklung des SPR-Konzeptes aktiv mitgewirkt und allen Elementen des Konzeptes ohne Einschränkung zugestimmt. Ich bin deshalb erstaunt, dass die Firma plötzlich nicht mehr hinter dem SPR steht.

Plakativ: Die Pilotstudie in Winterthur hat anscheinend auch Schwächen offen gelegt. Kritikpunkt ist, dass auf Plakatstellen bei Autobahnen oder bei Unterführungen Kontakte gemessen werden, die an angrenzenden Straßen registriert werden und in der Realität gar nicht stattfinden können.

Pasquier: Wir konnten die meisten solcher problematischen Messungen korrigieren, indem wir jede spezifische Plakatsituation überprüft und dann im Computer den Beachtungsraum der betreffenden Stellen der Situation entsprechend eingeschränkt haben. Jede Plakatstelle hat jetzt einen individualisierten Beach-

tungsraum. In Winterthur haben wir über 1000 Plakatstellen analysiert und dabei in weniger als 5 Prozent aller Fälle eine Unschärfe gegenüber den Modellergebnissen festgestellt – das ist wenig für jedes Modell, das eine komplexe Realität abbilden will. Natürlich wird man in der Praxis immer wieder Einzelfälle herauspicken können, die problematisch sind. Das gilt jedoch für jedes Forschungsmodell und stellt die Methode von SPR und seine Resultate nicht in Frage.

Plakativ: Nach Meinung von CCP habe sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass GPS-Daten allein für die adäquate Messung der Plakatlleistung nicht genügen. Ist dies – auch im Vergleich zu anderen Ländern – kein zeitgemäßer Forschungsansatz?

Pasquier: Erstens gibt es – leider – gar keinen internationalen Standard, was die Methoden und die Leistungsdaten betrifft. Die Wahl der Methode hängt von der speziellen Situation im einzelnen Land ab, zum Beispiel welche Daten bereits vorliegen, welche Art der Plakatierung vorherrscht, welche speziellen Charakteristiken die Bevölkerung und ihre Mobilität aufweisen. Zweitens sind GPS-Messungen anerkanntermaßen sehr attraktiv für die internationale Plakattwirtschaft: Warum haben die Italiener bereits 20000 Messungen vorgenommen? Warum haben die Deutschen für ihre elektronische Media-Analyse bei uns 20000 Mobilitätsmeter gekauft, um solche Messungen zu machen? Warum versucht Nielsen in Amerika ein GPS-Gerät zu patentieren? Wir erhalten Anfragen aus der ganzen Welt, um Tests auf der Basis von SPR durchzuführen.

Plakativ: CCP interessiert sich für die deutsche Plakاتفorschung und möchte Elemente daraus für die Schweiz über-

nehmen. Ist der deutsche Forschungsansatz des FAW zukunftsweisender als der schweizerische SPR-Ansatz?

Pasquier: Es ist unsinnig, die beiden Ansätze gegeneinander auszuspielen. Der Ansatz des FAW ist sicher eine adäquate Lösung für den deutschen Markt: Dort existieren bereits aktuelle Daten über das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung, die ergänzt werden können. Zudem gibt es mit dem G-Wert eine Plakatstellenbewertung, die im Markt verankert und akzeptiert ist. In der Schweiz gab es vor SPR keine für die Außenwerbung brauchbaren Daten über das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung und es existierte auch keine allgemein akzeptierte Plakatstellenbewertung. Aus diesem Grunde nutzten wir die Chance, mit SPR eine homogene Datenbasis zu schaffen, die genau den Bedürfnissen der Außenwerbung entspricht. Wir haben überblickbare Gewichtungskriterien und einfache Regeln bestimmt, die für alle Marktteilnehmer gelten und die keinen Spielraum lassen für subjektive Bewertungen.

Plakativ: Dann wäre das deutsche Forschungsdesign in der Schweiz gar nicht praktikabel?

Pasquier: Kurzfristig sicher nicht. Natürlich könnten wir wieder bei Null beginnen und sowohl Mobilitätsdaten als auch Daten zur Plakatstellenbewertung mit möglicherweise anderen Methoden von Grund auf neu erheben und das Ergebnis schließlich in einem neuen Modell sinnvoll zusammenbauen. Doch ich bin fest überzeugt, dass uns dies wieder zu den gleichen Resultaten führen würde, die wir jetzt von SPR erhalten. Ganz abgesehen davon habe ich den Eindruck, dass der Markt, das heißt die Plakattkundschaft, nicht mehr allzu lange warten will. ■