

Winterthur

## Satelliten helfen bei Plakatwerbung

*Eine weltweit einmalige Studie hat die Beachtung von Plakaten in Winterthur gemessen. Die Satelliten im All bestätigen: Die Werbung ist am richtigen Ort.*

**Von Martin Gmür**

Dem Werbekuchen fehlt im Moment das Backtriebmittel, um ihn wie gewünscht wachsen zu lassen. Zeitungen und Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internet sowie Plakatgesellschaften kämpfen alle um grössere Kuchenstücke und lassen sich einiges einfallen, um Kunden zu gewinnen. Mit einem kleinen, handyartigen Gerät haben nun die beiden grössten Schweizer Plakatgesellschaften (siehe Kasten) bei 320 Personen aus dem Raum Winterthur getestet, wie oft sich diese den öffentlichen Plakatstellen nähern. Das Ergebnis dieses Pilotprojekts überrascht nicht: Die am meisten beachteten Plakate hängen rund um den Hauptbahnhof, vor allem in der Personenunterführung, sowie für Automobilisten an der viel befahrenen Zürcherstrasse. Und die Erhebung zeigt auch: Die Plakatstellen sind am richtigen Ort - nämlich dort, wo sie beachtet werden.

Diese Ausbeute an Aussagen ist eher dürftig. Dennoch ist Marketingchef Rolf Chiarini von der Allgemeinen Plakatgesellschaft zufrieden mit dem Ergebnis: «Wir haben gesehen, dass das System funktioniert und dass praktisch alle technischen Fragen gelöst werden konnten.»

Technisch basiert das System auf dem Global Positioning System (GPS), das via Satellit auch ortsunkundige Autofahrer oder verirrte Bergwanderer lenkt. Dank GPS und einem eigens entwickelten Gerät samt Auswertungssoftware war es den Plakatprofis möglich, zu jedem Zeitpunkt während jeweils einer Woche festzustellen, wo sich die Testpersonen befanden: in welchem Winkel sie eine Plakatstelle passierten, ob sie stehen blieben oder nur vorbeieilten, ob sie im Auto oder zu Fuss unterwegs waren.

Die Software der mit den Satelliten verbundenen Geräten beurteilt die Bewegungen der Testpersonen unterschiedlich: Wenn sie nachts an einem unbeleuchteten Plakat vorbeigehen, zählt das nicht als Kontakt, wenn der Winkel der Annäherung zu spitz ist, gibts Abzug in der Wertung, wenn jemand vom Plakat wegläuft, resultieren gar keine Punkte. Ebenso, wenn jemand mehr als 80 Meter vom Plakat weg ist, und grosse Plakatwände zählen beispielsweise mehr als kleinere. Fehler und Ausfälle gabs dann, wenn die Batterien leer waren oder wenn Testpersonen das Gerät im Kofferraum des Autos statt unter der Frontscheibe ablegten.

### **Weltweit ein Pilotprojekt**

Auf Grund dieser Daten konnten die Fachleute den Weg und den ungefähren Tagesablauf jeder einzelnen der 320 Personen rekonstruieren. Dabei gabs auch amüsante Entdeckungen, verrät Chiarini: «Männer stehen früher auf als Frauen,

einige Testpersonen reisten in den betreffenden Wochen an die Expo, und von einer Person wissen wir, dass sie mit dem Bike im Hörnligebiet unterwegs gewesen sein muss.» Doch weil laut Chiarini die ersten Schritte von zu Hause weg gelöscht werden und deshalb keine Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sind, sei der Datenschutz voll gewährleistet.

Um genügend aussagekräftige Daten zu haben über Geschlecht, die verschiedenen Altersgruppen, Wohnorte und soziale Stellung der Testpersonen, müssen im Verlauf des Sommers nun nochmals 300 andere Personen eine Woche lang mit den Geräten durch die bunte Plakatwelt wandern. Dann sei die Methode reif für Stadt und Region Zürich sowie für weitere acht bis neun Schweizer Agglomerationen.

Das System sei weltweit einzigartig, schwärmt Chiarini, deshalb werde es im Juni an einer internationalen Fachtagung in Salzburg vorgestellt. Interesse an den Resultaten haben die Plakatgesellschaften sowie ihre Kunden, die Mediaplaner, die Werbebotschaften platzieren müssen. Natürlich sind die Aussagen über Wirkung und Adressaten von Werbeplakaten niemals so präzise wie die Details, die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage über Leserinnen und Leser haben. Die Verlage wissen selbst über Haushaltsgrösse, Einkommen, Konsumgewohnheiten und vieles mehr Bescheid. Auch das System der Plakatgesellschaften lasse sich verfeinern, betont Chiarini, wenn auch nur mit grossen Kosten.

### **Augenbewegungen analysieren**

Zwei Millionen Franken haben die APG und die Clear Channel Plakanda bisher investiert. Gesamthaft rechnet Chiarini mit Kosten von rund sieben Millionen. Von einem weiteren Projekt, das mit zwei kleinen Kameras am Kopf der Testpersonen auch deren Augenbewegungen und Blickrichtungen analysiert hätte, haben APG und CCP vorläufig Abschied genommen. Aus England lägen Resultate vor, die sich auf die Schweiz anwenden liessen.

### **Konkurrenten spannen zusammen**

Im täglichen Kampf um Plakatflächen und Kunden sind die Schweizer APG (Allgemeine Plakatgesellschaft) und die internationale CCP (Clear Channel Plakanda) die schärfsten Konkurrenten. In der Schweiz teilen sich APG und CCP den Markt im Verhältnis 3 zu 1. Auch in Winterthur beherrscht die APG drei Viertel der 1500 Plakatstellen.

Vor zwei Jahren entbrannte ein Streit, als ein ehemaliger Plakanda-Mann seiner früheren Firma vorwarf, den Kunden falsche Daten über Plakatstellen geliefert zu haben. Trotz Konkurrenzkampf spannen APG und CCP nun zusammen: Für das Projekt Swiss Poster Research (siehe Haupttext) haben sie eine Reihe von Fachleuten aus der ganzen Schweiz zusammengetrommelt. Geschäftsführung und Datenbank liegen in den Händen der Input AG, Zürich. Der Lausanner Professor Martial Pasquier leitet das Forschungsprojekt, eine Firma in Nidau BE liefert das geografische Knowhow, die Gerätetechnologie kommt aus Sierre, und die Geräte selbst werden in Emmenbrücke hergestellt. Für die Marktforschung ist das Institut IHA/GSK in Hergiswil NW zuständig. (mgm)