

**ARTIKEL**

Handelszeitung von 08.08.2006, Unbekannt

**Wir brauchen dringend eine neue Plakاتفorschung aber nur eine!**

H&M investiert wieder vermehrt in die Plakatwerbung.» Dies gab die Leiterin Marketing und Kommunikation der schwedischen Modekette Ende Juni in einem Interview gegenüber der «Handelszeitung» bekannt. Die Beweggründe, welche H&M dazu gebracht haben, nach einem kurzen TV-Abstecher wieder in ihr «Traditionsmedium» zurückzukehren, wurden dabei nicht thematisiert. Persönlich freue ich mich darauf, auf meinem Arbeitsweg schon bald wieder von hübschen Damen, welche mich auf Plakatwänden anlächeln, begleitet zu werden.

Eines ist aber gewiss: Dieser Entscheid kann nicht auf einem Vergleich von Mediazahlen basiert haben. Denn gibt es zu TV sehr präzise Informationen über die Nutzung der Werbeblöcke, so fehlen beim Plakat aussagekräftige Angaben über realistische Kontaktchancen fast völlig.

Seit je her hat die Plakatwerbung in der Schweiz einen sehr hohen Stellenwert. Im vergangenen Jahr wurden gemäss Stiftung Werbestatistik netto insgesamt 559 Mio Fr. in die Aussenwerbung und davon 312 Mio Fr. in die Plakatwerbung investiert.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz, zusammen mit Portugal, mit einem Marktanteil von 14% innerhalb der klassischen Medien an der Spitze. Und nun soll es endlich auch in Sachen Forschung dorthin gehen. Die beiden wichtigsten Anbieter, APG Affichage (Marktanteil ca. 75%) und Clear Channel Outdoor (CCO) mit einem Marktanteil von ca. 24%, haben vor einigen Jahren schon ein gemeinsames Forschungsprojekt unter dem Namen Swiss Poster Research (SPR) gestartet. Kurz vor der Beendigung der Studie ist nun aber CCO, ebenso abrupt wie unerwartet, ausgestiegen. APG Affichage wird nun die Studie unter dem Namen SPR+ alleine zu Ende führen und will dem Markt bereits im kommenden Herbst ein Planungstool zur Verfügung stellen. CCO hingegen arbeitet mit Hochdruck an einer eigenen Studie, welche gemäss Aussagen von CEO Beat Röschlin im Frühling 2007 auf den Markt kommen soll.

Der Grund für diese unerfreuliche Entwicklung liegt unseres Erachtens weniger in der Sache als vielmehr im (v) erbitterten Konkurrenzkampf, den sich die beiden Unternehmen seit vielen Jahren liefern. Eines scheint klar: Der Markt will nur mit einer Studie arbeiten.

Wir halten sehr viel von SPR+. Es handelt sich um eine breit angelegte, sehr fundierte und professionell durchgeführte Studie, welche mittels GPS-Methodik die Kontaktmöglichkeiten mit den Plakatstellen misst. Und dabei verschiedenste Einflussfaktoren auf die Kontaktchancen wie Sichtwinkel oder auch Geschwindigkeit (Autofahrer) berücksichtigt. Zudem trägt sie spezifischen Schweizer Gegebenheiten wie Autostrassennetz mit gewohnt eidgenössischer Präzision Rechnung.

Out-of-Home-Werbung wird in Zukunft an Bedeutung weiter zunehmen. Die Plakatwerbung, als eine der wichtigsten Formen, wird von diesem generellen Trend mit profitieren. Eine neue, von allen getragene Studie dürfte den Markt zusätzlich stimulieren. Verschiedene Forschungen würden zu einem Währungssalat führen und könnten sich für das Medium als kontraproduktiv erweisen. Wir fordern deshalb Clear Channel Outdoor auf, einen Rückzieher vom Rückzieher zu machen. Damit wären viel Goodwill zurückgewonnen und der Erfolg und die Finanzierung der Studie SPR+ sichergestellt.

Dietmar Bemberg, Managing Partner, Bemberg, Gedenk, Media/Optimedia AG/Zenithmedia AG, Zürich.

» Fenster schliessen