

Plakاتفorschung Schweiz – wie weiter?

«CCP widerspricht sich selbst»

Von Urs Schnider

Ist nach dem überraschenden Ausstieg der Clear Channel Plakanda aus dem Projekt SPR eine Schweizer Plakاتفorschung gestorben? Nicht, wenn es nach der APG geht. Sie treibt das Projekt «alleine» zügig voran, und Ende April 2006 soll eine Betaversion des Planungstools für Tests zur Verfügung stehen.

Nachdem Vertreter der Clear Channel Plakanda in diesem Heft noch im Oktober einen versöhnlichen Ton anschlugen, scheint zwischenzeitlich eine Einigung ausser Reichweite. Die offene Tür, von der Urs Zeier damals im MTJ noch sprach, wurde zugeschlagen. Im Marketing und Kommunikation vom November 05 machte Zeier unmissverständlich klar, das Projekt SPR (Swiss Poster Research) sei definitiv gestorben, es gebe kein Zurück. Nun wird wohl ein juristisches Hickhack folgen, insbesondere über die Frage, ob die APG die Daten von CCP-Plakatstellen veröffentlichen darf. Soviel ist absehbar.

Aber das interessiert ebenso wenig wie die Tatsache, dass hier erwachsene Menschen offenbar nicht in der Lage, sind sich zusammenzurufen und ein Projekt durchzuziehen, das sie der Branche schon lange schuldig sind und das auch immer wieder versprochen wurde. Dass man nun geharnischte Kritik einsteckt (siehe auch «Media Frage» in der Novemberausgabe des MTJ), erstaunt daher wenig.

Wie solls nun weitergehen, mit einer Plakاتفorschung, auf die die Branche besteht und nicht mehr gewillt ist, nochmal vertröstet zu werden? Das MTJ hat sich mit Florian Walz von der Allgemeinen Plakatgesellschaft sowie mit Professor Martial Pasquier, Ordinarius für Public Management und Marketing am Institut de hautes études en administration publique in Lausanne, darüber unterhalten. Dass dabei auch ein wenig die Geschehnisse der letzten Wochen aufgegriffen wurden, ist klar. Es geht aber auch darum zu zeigen, was die Branche nun – wenigstens von der APG – erwarten darf, die versucht, ihr Versprechen umzusetzen, auch wenn sie nun von ihrem Mitbewerber beschossen wird und wohl auch juristisch gehindert werden soll.

MTJ: Herr Pasquier, erklären Sie bitte nochmals, was in der Zusammenarbeit zwischen APG und CCP falsch gelaufen ist.

Martial Pasquier: [EB]Also zunächst möchte ich sagen, dass ich den Entscheid von CCP, aus dem Projekt auszusteigen, respektiere...

Kein bisschen Groll?

Nein. Aber es hat mich gestört, dass sie das Konzept kritisieren, um den Ausstieg zu begründen.

Was sagen Sie denn zu den Hauptkritikpunkten der CCP: die Realität werde zu wenig abgebildet (Unschärfe); das Modell sei nicht national ausgerichtet und drittens die internationale Vergleichbarkeit fehle...

In 95 Prozent der Fälle wird die Realität im vorgeschlagenen Modell korrekt abgebildet. Was die Ausnahmen angeht, hätten wir uns gefunden. Wir haben ja auch entsprechende Vorschläge gemacht. Wie sieht es denn in anderen Mediaforschungen aus? Niemand stellt grundsätzlich etwa die Forschungskonzepte der Wemf oder der SRG in Frage, weil sie die Reichweite einzelner kleinerer Lokalzeitungen oder Lokalsender nicht korrekt erfassen, weil beispielsweise die Stichprobe in den jeweiligen Regionen zu klein ist...

Und die mangelnde Internationalisierung kann keine Kritik sein, weil es einfach keinen internationalen Standard gibt. Seit 20 Jahren forsche ich in diesem Bereich, und seit mehreren Jahren habe ich Kontakte zu allen wichtigen internationalen Playern. Nie bekam ich eine klare Antwort oder klare Aussagen, wenn ich darauf drängte, dass über einen transparenten internationalen Standard gesprochen werden muss.

Weil der politische Wille dazu fehlt?

Nicht nur. In jedem Land existieren andere Definitionen von Kontakten und Methoden. Beispielsweise gibt es in Frankreich überhaupt keine Gewichtung der Passage, obschon Decaux und Clear Channel dort sehr aktiv sind. Und in Amerika wird derzeit eine grosse Forschung ausgeschrieben, die wieder in eine andere Richtung geht...

Und zum Punkt «Nationales Modell»?

Wir, also SPR, haben von Anfang an gesagt, dass wir uns aus unterschiedlichen Gründen zuerst auf die Agglomerationen konzentrieren und dass wir erst danach für den Rest, also was ausserhalb der Agglomerationen liegt, Daten erheben. Das war ein klarer Entscheid – erstens Leistungsdaten für die Agglomerationen; zweitens Leistungsdaten für die restliche Schweiz –, der von allen Beteiligten gemeinsam gefällt wurde. Die Forschung war also von Beginn weg so konzipiert.

Ist die APG nicht einfach unflexibel?

Ich spreche hier als Forscher und nicht für die APG. Natürlich hätten wir die Prioritäten anders festlegen können. Aber das hätte konkret bedeutet, dass man ein anderes Konzept hätte entwickeln müssen. Heute

würden erneut Jahre vergehen, bis die Leistungsdaten aus einem solchen anderen Forschungsansatz für den Markt zur Verfügung stünden, weil die Basisdaten zunächst erhoben oder gekauft werden müssten. Sehen Sie: Ein grosser Teil der Plakatflächen ist in der Agglomeration zu finden, wo notabene rund 75 Prozent der Bevölkerung leben. Die vor knapp drei Jahren beschlossene und vom Markt akzeptierte Priorisierung hat also eine gewisse Logik.

Das tönt so, als würde die CCP heute ihren damaligen Entscheiden systematisch widersprechen?

Das ist so. CCP hat ja damals sämtliche Entscheide mitgetragen. Das Forschungskonzept wurde gemeinsam erarbeitet, und jetzt widerspricht sich die CCP selbst. In der Forschung ist es höchst problematisch, wenn plötzlich Marketinggedanken Einfluss auf das Forschungskonzept und dessen Umsetzung nehmen. Damit ein Forschungskonzept angewendet werden kann, muss es gewisse wissenschaftliche Kriterien erfüllen, wie z. B. Transparenz, und vom Markt akzeptiert werden. Die Meinung der Anbieter sollte hier eine untergeordnete Rolle spielen.

Herr Walz, was sagen Sie zu der Kritik, dieses Forschungsprojekt verkomme ohne die Teilnahme von CCP zu einem Marketingtool?

Florian Walz: [EB]Es gibt diesbezüglich keinen Grund zur Sorge. Hätte diese Gefahr jemals bestanden, würde ich Ihnen als ehemaliger Mediaberater heute kaum Fragen beantworten. Dass der Ausstieg von CCP im Markt zu Verunsicherungen geführt hat, ist verständlich, und dass die darauf folgenden Kommunikationsmassnahmen der CCP diese Besorgnis noch zusätzlich verstärkt haben, ist auch klar. So durfte auch ich, im Zuge dieser verbalen Interviewoffenbarung unseres Mitbewerbers, staunend lesen, was beispielsweise Qualität bedeutet, wie die Realität aussieht, wie der internationale Markt funktioniert, was Sichtbarkeitskriterien sind, was der Planer will und wie verblüffend einfach ein Forschungsdesign auszusehen hat. Ich frage mich, wo die Fairness und die Sachlichkeit geblieben sind? Tatsache ist, dass sich mit dem Ausstieg von CCP nichts an dem gemeinsam definierten und fortgeschrittenen Forschungsprojekt geändert hat. Hinter Swiss Poster Research stehen eine neutrale Branchenidee, eine transparente Methode und ein Grossteil des Marktes, der den Forschungsansatz als richtungsweisend bezeichnet hat.

Wie geht es nun konkret weiter?

Vergisst man die rechtlichen Auseinandersetzungen mit der CCP und den Umstand, dass die Finanzierung nun allein durch die Affichage getragen werden muss, so wie geplant. Parallel führen wir Gespräche mit Vertretern aus dem Markt, erheben die ausstehenden Agglomerationen, arbeiten mit dem Fraunhofer Institut an der Modellierung der nicht gemessenen Agglomerationen und am nationalen Modell. Gleichzeitig sind wir in die Realisierungsphase des Planungsinstruments übergegangen.

Wann können Planerinnen und Planer das neue Tool testen, und was passiert dann?

Vertretern des Markts soll bis April 2006 eine Betaversion des Planungstools für Tests zur Verfügung stehen. Im Oktober ist die Einführung dieses Brancheninstruments mit der Fähigkeit von Kampagnen- und Flächenbewertungen unter Berücksichtigung aller Anbieter vorgesehen.

Wäre die APG nach wie vor bereit, mit CCP das Konzept weiter zu verfolgen?

Selbstverständlich.

Wieso glauben Sie, dass das Projekt zu einem guten Ende für die Planerinnen und die Werbeauftraggeber führen wird?

Walz: Weil die Wissenschaftler, der Markt und die Anbieter sich in den letzten fünf Jahren einig waren, dass Swiss Poster Research für die Schweiz das richtige Konzept ist. Und weil der Markt in dieser Sache auch weiterhin ein Wort mitzureden hat.

Kasten

ZUR PERSON FLORIAN WALZ

Florian Walz ist Forschungsbeauftragter der Affichage Holding und ab kommendem Jahr Projektleiter von SPR. Zuvor arbeitete er zwei Jahre als Mediaberater und stellvertretender Geschäftsführer bei der Firma e-advertising. Ursprünglich kommt Florian Walz von der Media-Agenturseite, wo er acht Jahre bei Bemberg, Gedenk, Media und Optimedia arbeitete und in den letzten beiden Jahren Unitleiter «Aussenwerbung» und Mitglied der Geschäftsleitung war.

ZUR PERSON MARTIAL PASQUIER

Prof. Dr. Martial Pasquier studierte an den Universitäten Freiburg/CH, Bern und Berkeley (USA). Seit 2003 ist er Ordinarius für Public Management und Marketing am Institut de hautes études en administration publique in Lausanne. Gastprofessor bzw. Dozent an den Universitäten Bern, Fribourg, Strasbourg, Paris II, Nancy,

Università della svizzera italiana. Mitglied der Eidg. Wettbewerbskommission; Vorstandsmitglied der Schweiz. Gesellschaft für Marketing.