



Forschung & Methodik

EINER FÜR ALLES: LEITWÄHRUNG PpS

AUSSENWERBUNG

MESSEN, BEWERTEN UND BERECHNEN MIT DEM
PLAKATSEHER PRO STELLE (PpS)



FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.

DIE NEUE PLAKATWÄHRUNG HEISST PpS

Der PpS tritt an die Stelle des G-Werts

Der aus der Reichweitenstudie ma Plakat bekannte Kontaktbegriff „Plakatseher pro Stelle“ (PpS) übernimmt zum Tarifjahr 2012 eine zweite wichtige Funktion: Ab 1. Januar 2012 wird der PpS auch zum Parameter für die Leistung einer einzelnen Plakatstelle. Die Angabe erfolgt als Kontaktsumme eines Werbeträgers pro Tag.

Der PpS tritt an die Stelle des G-Werts*, der seit 1993 als Einzelstellenwert für die Plakat-Feinplanung und die kleinräumige Stellenselektion herangezogen wird. Der Leistungsnachweis G-Wert ist zugleich ein entscheidender Teilfaktor bei der Preisbildung in der Plakatwerbung, indem die einzelnen Plakatstellen den ihrer jeweiligen Leistung entsprechenden Preiskategorien zugeordnet werden. Auch diese Aufgabe wird künftig durch den PpS erfüllt.

Bis zum offiziellen Wechsel auf den PpS hat das G-Wert-basierte Preissystem weiterhin Bestand.

Einheitliche Leistungsbewertung für Außenwerbung

Durch die Umstellung auf den PpS, die von den Mitgliedern des Fachverbands Aussenwerbung e.V. (FAW) im Juni 2010 beschlossen wurde, ist die von vielen Kunden und insbesondere der OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) erhobene Forderung nach einer einheitlichen Leistungsbewertung für die Außenwerbung umgesetzt. Sie soll dem etablierten Kontaktbegriff der ma Plakat entsprechen und unter dem All-Media-Dach der unabhängigen Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) erfolgen.

Einheitlicher Ausweis von Kontaktsummen schafft Transparenz

Mit dem PpS als Werbemittelkontaktchance existiert erstmals ein einheitlicher und zudem crossmedial vergleichbarer Kontaktbegriff für das Medium Plakat. Der Ausweis von Kontaktsummen für Netzprodukte (City-Light-Poster, City-Light-Boards/Mega-Lights) basiert nun auf derselben Währung wie die Kontaktangabe für einzeln belegbare Plakatstellen (Großflächen, Ganzsäulen).

Mittel- bis langfristig sollen weitere Medien der Außenwerbung, die in die ma Plakat aufgenommen werden, auch über den Leistungswert PpS beschrieben werden.

* Der hier und im folgenden Text genannte „G-Wert“ ist ein von der GfK, Nürnberg, geschütztes Markenzeichen.

PpS

UNIVERSELLE WÄHRUNG DES PLAKATMARKTS

Key Facts

- Ausweis der Kontaktsumme eines Werbeträgers pro Tag
- Einheitlicher Kontaktbegriff für alle in der ma Plakat offiziell ausgewiesenen Plakatstellenarten
- Mögliche Grundlage der Einzelstellen-Preisgestaltung ab Tarifjahr 2012

WELCHE NEUERUNGEN BRINGT DER PpS?

Auf einen Blick

- Einführung eines einheitlichen, auch crossmedial vergleichbaren Kontaktbegriffs für die Außenwerbung
- Berücksichtigung von umfassenden Mobilitätsdaten der Bevölkerung
- Erhaltung der Faktoren zur Sichtbarkeitsgewichtung in mathematisch neuer Verrechnung
- Ausweis der Leistung als Kontaktsumme eines Werbeträgers pro Tag bzw. Leistung eines Werbeträgernetzes pro Tag
- In den Planungstools wie zum Beispiel der Software MDS erfolgt die Abbildung der Kontaktsummen nach dem jeweiligen Belegungszeitraum des Werbeträgers (7 bzw. 10,5 Tage)

Die Grundlogik der Stellenbewertung bleibt bestehen

Der Plakatseher pro Stelle – Methodik und System

Bei der Umstellung der Einzelstellenbewertung auf den PpS werden die vom G-Wert bekannte Grundlogik und die damit verbundenen Grunddaten und –erkenntnisse beibehalten. Dazu gehören die Bestimmung der Passagefrequenz eines Plakatstandorts durch den FAW-Frequenzatlas, die Ermittlung wahrnehmungswirksamer Standortfaktoren und die daraus resultierende Berechnung der Leistungswerte (**Grafik 1**).

Mobilitätsdaten bilden die Basis des PpS

Der PpS stützt sich in erster Linie auf die Erhebung der Mobilitätsdaten von derzeit mehr als 40.000 repräsentativ ausgewählten Personen. Diese Mobilitätsdaten werden zum Einen durch GPS-Messungen über den Zeitraum von 7 Tagen ermittelt, zum Anderen über Telefoninterviews abgefragt. Die Daten des Frequenzatlas stehen dabei als Instrument zur räumlichen Gewichtung der Stichprobenmobilität zur Verfügung und gewährleisten so die Stabilität der Frequenzen über einen längeren Zeitraum. Die aus den Mobilitätsdaten resultierenden Bewegungsmuster werden mit den Plakatstandorten abgeglichen (**Grafik 2**).

PpS ist der sichtbarkeitsgewichtete Passagekontakt mit einer Plakatstelle

„k-Wert“ – Faktoren zur Gewichtung des Passagekontakts

Die intramediale Plakatwährung Plakatseher pro Stelle (PpS) ist laut Definition der ag.ma der sichtbarkeitsgewichtete Passagekontakt mit einer einzelnen Plakatstelle und somit als Werbemittelkontaktchance einzustufen. Diese „Sichtbarkeits-Gewichtung“ erfolgt bei der Berechnung der Kontaktwerte durch die Berücksichtigung qualifizierender Stellenstandort-Parameter: Sie werden miteinander verrechnet und fließen dann als sogenannter „k-Wert“ in den PpS ein*. Diese Wirkparameter sind:

- Dauer der Kontaktchance
- seitlicher Abstand der Plakatstelle zum passierenden Verkehrsstrom
- Verdecktheit der Plakatstelle
- weitere Plakatstellen im Umfeld
- Winkel der Plakatstelle zur Fahrbahn
- Situations- und Umfeldkomplexität
- Beleuchtung

Wie bisher findet die Erhebung der Parameter und die Überprüfung der Standorte für jede Plakatstelle durch eine unabhängige Institution vor Ort statt.

* ma 2010 Plakat Dokumentation



Grafik 1

G-Wert – der erinnerte Werbemittelkontakt

Methodik G-Wert

Frequenzatlas mit 6 Mio. Straßenabschnitten zur Validierung der Erhebung



280.000 Werbeträger mit individueller wahrnehmungswirksamer Standortbewertung

Grafik 2

PpS – die Werbemittelkontaktchance

Methodik PpS

12.000 GPS Messungen zur Erhebung der Mobilitätsdaten im Zeitablauf von 7 Tagen



31.000 flächendeckende Telefoninterviews zur Gewährleistung der Repräsentativität mit Abfrage der gestern zurückgelegten Wege (Last Day Recall)

Frequenzatlas mit 6 Mio. Straßenabschnitten zur Validierung der Erhebung

280.000 Werbeträger mit individueller wahrnehmungswirksamer Standortbewertung

DIE K-WERT-FAKTOREN IM PpS

Standortfaktoren beeinflussen die Wahrnehmung

Aus zahlreichen Untersuchungen ist bekannt, dass die Wahrnehmung von Plakatstellen von vielen Faktoren abhängig ist, die direkt mit dem Standort in Zusammenhang stehen (siehe Seite 4). Diese verschiedenen Wirkfaktoren werden in der Berechnung des Leistungswerts PpS in Form des sogenannten k-Wertes berücksichtigt. Der k-Wert entsteht durch die Multiplikation der einzelnen, für jede Plakatstelle individuell ermittelten Parameter und fließt als letztes qualifizierendes Element in den Leistungswert ein, nachdem die Kontaktwahrscheinlichkeit einer Person mit einer Plakatstelle ermittelt wurde (Seiten 4 und 5).

Durch das Verfahren der Multiplikation ist gewährleistet, dass Defizite, die eine Plakatstelle bei einem Parameter aufweist (wie z.B. eine niedrige Kontaktchancen-dauer), nicht durch andere günstige Merkmale kompensiert werden können.

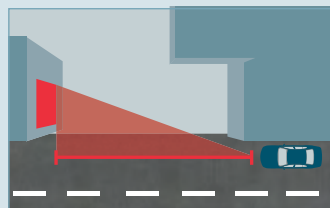
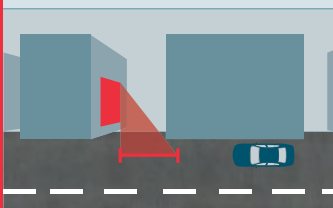
Das bestmögliche Produkt aller k-Wert-Faktoren hat den Wert 1

Die einzelnen Wirkparameter und damit auch der sich aus ihnen ergebende k-Wert können maximal den Wert 1 einnehmen, der dem bestmöglichen Wirkungsgrad entspricht. Dieser Wert verringert sich bei der individuellen Bestimmung für eine Plakatstelle um so mehr, je größer die Abweichung vom Optimum ist.

Differenzierte Darstellung einzelner Parameter

Die k-Wert-Faktoren werden getrennt für die Fortbewegungsarten gebildet und nach „im bzw. mit einem Fahrzeug fortbewegt“ und „Fußgängern“ unterschieden. Kontaktchancen von Nutzern des ÖPNV werden nur zu einem Drittel des Fahrzeugwertes in die Berechnungen aufgenommen; Tests haben ergeben, dass durchschnittlich nur ca. ein Drittel der ÖPNV-Passagiere auf der dem Werbeträger zugewandten Fahrzeugseite sitzt. Der Ausweis der einzelnen Parameter erfolgt in Klassen, die jeweils mehrere Ausprägungen eines Faktors zusammenfassen.

Dauer der Kontaktchance



Als optimale Dauer für die Kontaktchance einer Person mit einer Plakatstelle gelten mindestens 9 Sekunden. Bei einer Dauer zwischen 5 und 9 Sekunden treten geringfügige Wirkverluste ein, bei weniger als 5 Sekunden sinkt die Wirkung dagegen rapide auf ca. 60% des Bestwerts.

Minimaler seitlicher Abstand zum Verkehrsstrom



Bei einem seitlichen Abstand einer Plakatstelle zum passierenden Verkehrsstrom von bis zu 15 Metern liegt der Wert für diesen Wirkparameter nahe des Optimums (Faktor 1). Wird der Abstand größer als 15 Meter, so verringert sich der Wirkungsgrad um ca. ein Drittel; bei einem Abstand von 30 m und mehr weist er nur noch 20% des Optimums auf.

Verdecktheit der Plakatstelle



Bei der Verdecktheit werden zwei Möglichkeiten in die Berechnung von Wirkungsverlusten einbezogen: eine Verdecktheit der Plakatfläche durch ein Objekt und eine Verdecktheit über einen Teil der Kontaktchancendauer („Verdecktheit Zeit“). Beide Angaben stehen als prozentuale Werte zur Verfügung und werden für die jeweiligen Fortbewegungsarten miteinander multipliziert, um den Leistungsverlust durch Verdecktheit insgesamt darzustellen.

Plakatstellen im Umfeld



Alleinstellung der Werbebotschaft am Standort gewährleistet hohe Wahrnehmungschancen. Bei nur einer Plakatstelle nimmt der Wert für diesen Wirkparameter 1 ein und sinkt mit jeder weiteren Plakatstelle um 0,05; bei vier und mehr Plakatstellen am Standort erreicht er nur noch den Faktor 0,85. Dies gilt durchgängig für alle Stellen- und alle Fortbewegungsarten.

Winkel der Plakatstelle zur Fahrbahn



Die optimale Sicht auf eine Plakatstelle steht in direktem Zusammenhang mit deren Platzierung zum Verkehrsstrom – je frontaler, desto besser. Ab einem Winkel von 60° wird der Wert für diesen Parameter auf 1 gesetzt. Bei einem Winkel von 15° oder darunter sinkt der Wirkparameter auf weniger als die Hälfte. Für die Werbeträger Ganzsäule hat der Winkel keine Relevanz, ihr Wert liegt bei diesem Wirkparameter immer bei 1.

Situations- und Umfeldkomplexität



Verkehrs- und Hinweiszeichen, besondere Points of Interests und Verkehrssituationen konkurrieren mit einem Plakatstandort um die Aufmerksamkeit von Passanten. Als „niedrige“ Situations- und Umfeldkomplexität werden bis zu 3 zusätzliche „Reize“ eingestuft und mit dem Faktor 1 gewertet. Bei 7 und mehr Reizen ist die Komplexität hoch, die Wirkung der Plakatstelle kann – je nach Werbeträger – auf weniger als die Hälfte sinken.

Beleuchtung



Bei diesem Wirkparameter wird nach „hinterleuchtet“ (Faktor 1 für die beste Wirkung), „beleuchtet“ und „nicht beleuchtet“ unterschieden. City-Light-Poster und City-Light-Boards/Mega-Lights erhalten als hinterleuchtete Werbeträger die Bestnote, beleuchtete Flächen werden mit dem Faktor 0,9 bewertet, nicht beleuchtete mit dem Faktor 0,8.

Ihre Ansprechpartner beim FAW:

Jochen C. Gutzeit

Geschäftsführer

Telefon +49 (0) 69-71 91 67-10

gutzeit@faw-ev.de

Guido Hirschhäuser

Mediaforschung

Out-of-Home Research & Services GmbH

Telefon +49 (0) 69-71 91 67-50

hirschhaeuser@faw-ev.de

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Ginnheimer Landstraße 11
60487 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0) 69-71 91 67-0
Fax +49 (0) 69-71 91 67-60
www.faw-ev.de
info@faw-ev.de