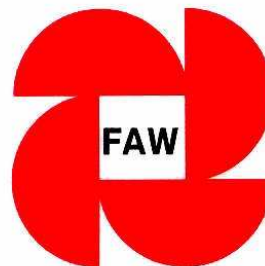


Fachverband Aussenwerbung e.V.



Ginnheimer Landstraße 11
60487 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69-71 91 67-0
Telefax: 0 69-71 91 67-60
E-Mail: info@faw-ev.de
Internet: <http://www.faw-ev.de>

Der Fachverband Aussenwerbung e.V. informiert:

Plakateinsatz pusht Kampagnen

ma 2008 Intermedia erstmals mit ma-Reichweiten von Plakat.

Frankfurt, 19.11.2008

Die Integration des Mediums Plakat in einen Kampagnenplan führt regelmäßig zu einer Steigerung von Reichweiten und Kontakten. Diese These, von der Außenwerbung immer wieder vertreten und auch mit Beispielen belegt, lässt sich ab sofort in der ma 2008 Intermedia systematisch nachverfolgen. In der Ende Oktober durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) veröffentlichten Intermediadatei werden erstmals die ma-Reichweiten von Plakat direkt neben Print, Radio, TV und Kino ausgewiesen. Nutzer können damit die Medialeistung verschiedener Medien-und Werbeträgerkombinationen sofort miteinander vergleichen und ihre geplanten Kampagnen entsprechend optimieren. Sowohl als Alternative zu monomedialen Kampagnen als auch als Ergänzung bestehender crossmedialer Ansätze erweist sich Plakat als starker Kombi-Partner.

So steigen Reichweiten und Kontakte einer nationalen TV-Kampagne, wenn der TV-Anteil zugunsten einer Großflächen-Standardbelegung (Quote 1:3000) halbiert wird. Konzentriert man sich auf die großen Städte (ab 500.000 Einwohnern) und ersetzt den geplanten TV-Einsatz zur Hälfte durch ein CLP-Hauptnetz in allen Städten, führt dies zu einem signifikanten Leistungsanstieg. Und auch auf regionaler Ebene erhöhen sich Reichweiten und Kontakte, wenn man beispielsweise eine Radio-Tageszeitungen-Kombination durch den Einsatz eines CLP-Netzes bei gleich bleibenden Kosten variiert.

Mit der Aufnahme in die ma 2008 Intermedia kann das Medium Plakat nun erstmals seine Leistungsfähigkeit in unmittelbarer Nähe zu den klassischen Mediengattungen Print, Radio, TV und Kino unter Beweis stellen. Basis aller Berechnungen und Vergleiche ist die Werbemittelkontaktchance als gemeinsame „Währung“.

Für die Außenwerbung, das heißt die in der ma Plakat abgebildeten Plakatstellenarten Großfläche, Mega-Light / City-Light-Board, City-Light-Poster und Ganzsäule, ist die Werbemittelkontaktchance als Plakatseher pro Stelle definiert. Dabei handelt es sich um den sichtbarkeitsgewichteten Passagekontakt mit einer Plakatstelle.

In der jährlich aktualisierten ma Intermedia findet die Fusion der ma-Reichweiten von Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Plakat mit Daten aus dem TV-Panel der AGF zu einer gemeinsamen Datei statt. Dabei stehen für Plakat die Daten aus der ma 2007 Plakat zur Verfügung, die dem innovativen, kombinierten Erhebungsansatz aus einer deutschlandweiten, repräsentativen CATI-Erhebung und GPS-Wegemessung in ausgewählten Städten entstammen. Sie werden als Durchschnittswerte für die genannten Plakatstellenarten in die Datei integriert.

Planungsbeispiel:

Kampagne in allen Städten über 500.000 Einwohnern,
Zielgruppe Bevölkerung 14 – 59 Jahre

Variante 1: Mono-TV-Kampagne	Variante 2: TV-Kampagne plus CLP-Hauptnetz in allen Städten
<ul style="list-style-type: none"> · Reichweite (%): 68,5 · Kontakte (Mio): 14,03 · Euro pro 1000 Nutzer: 306,20 · Euro pro 1000 Kontakte: 97,79 · GRP: 214,4 · Kosten Kampagne gesamt: 1.371.780 € 	<ul style="list-style-type: none"> · Reichweite (%): 84,1 · Kontakte (Mio): 101,91 · Euro pro 1000 Nutzer: 250,00 · Euro pro 1000 Kontakte: 13,49 · GRP: 1557,9 · Kosten Kampagne gesamt: 1.375.096 €