

Der Outdoor-Server Austria: Die neue Leitwährung der Außenwerbung Ab Mitte 2011 umfassende Mess-Ergebnisse auf höchstem Niveau

(Wien, 9. Juni 2010) Der Outdoor-Server Austria, das neue Marktforschungsinstrument der Außenwerbung, der R&C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H., wird ab Mitte 2011 valide, international vergleichbare, aktuelle und punktgenaue Leistungswerte für Medien der Außenwerbung liefern. Die neue Leitwährung der Außenwerbung ist der Netto-Kontakt pro Werbeträger (Werbemittelkontakt) und die Reichweite einer Kampagne. Die Ergebnisse der Messwerte sind auf höchstem Niveau und orientieren sich nach den weltweit/internationalen Standards. Diese sind mit der Datenqualität von TV zumindest vergleichbar. Den Agenturen und der Wirtschaft steht damit ein zielgruppenspezifisches Bewertungsinstrument von beispielhafter Genauigkeit für Medien der Außenwerbung zur Verfügung.

Die R&C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H. ist eine auf Marktforschung spezialisierte Tochterfirma von EPAMEDIA und Gewista, den heimischen Out of Home-Marktführern. Die Geschäftsführer sind Hansjörg Hosp, COO Gewista, und Mag. Wolfgang Wagner, Geschäftsführung EPAMEDIA. Mit der Entwicklung des Outdoor-Server Austria wurde Dipl.-Geogr. Markus Bickert im Jahre 2008 betraut. Fast alle heimischen Außenwerbefirmen sind mit an Bord; sie haben einer Einbindung ihrer Werbeträger bereits zugestimmt. Noch in Arbeit ist das Geschäftsmodell, zu welchen Bedingungen Agenturen oder Firmen den neuen Outdoor-Server Austria nutzen können. Die Kosten werden rund 2 Millionen Euro betragen.

Für 2011 sind umfangreiche Workshops für Media-Planer in ganz Österreich vorgesehen. Nach dem Start des Outdoor-Server Austria wird R&C weiter für Mafo-Dienstleistungen zur Verfügung stehen.

Für Transparenz, dauerhafte, unabhängige und fachliche Begleitung sorgt seit Anfang 2009 ein unabhängiger Beirat, dem derzeit Peter Bachler (H.T.S. Informationssysteme für Marktforschung) als Vorsitzender sowie Sascha Berndl (Initiative Media Werbemittlung Ges.m.b.H.) und Mag. Erwin Vaskovich (ZenithOptimedia GmbH) angehören.

Laut Mag. Wolfgang Wagner, Geschäftsführung R&C und EPAMEDIA, gehört der Außenwerbung die Zukunft: „Der Outdoor-Server Austria versetzt uns in die Lage, Auftraggeber und Mediaagenturen noch besser zu unterstützen und mehr als nur konkurrenzfähige Daten zu liefern. Österreich gehört mit dieser Messung von Leistungswerten zur Avantgarde in der Außenwerbung. Ein deutliches Zeichen und ein wichtiger Impuls für den gesamten Werbemarkt.“

Projektleiter Markus Bickert sagt: „Es ist wirklich faszinierend, welche innovativen methodischen Ansätze bei der Entwicklung des Outdoor-Server Austria herangezogen werden. Alle wesentlichen Teilprojekte zeichnen sich durch bislang in der österreichischen Medienforschung noch nie eingesetzten Methoden aus. Neben der österreichweiten Ermittlung von Frequenzwerten für alle wesentlichen Verkehrsträger

und -modi (inklusive der Fußgänger) spielen auch Mobilitätsmuster von rund fünftausend Personen eine große Rolle. Diese Daten ermöglichen es uns, für alle Teilräume in Österreich valide Aussagen über das Mobilitätsverhalten zu treffen. Somit können die Präsenz und letztendlich auch die Leistungsfähigkeit der Out of Home-Medien einer neutralen Überprüfung unterzogen werden.“

Hansjörg Hosp, Geschäftsführung R&C und COO Gewista, ergänzt: „Neben dem hohen Niveau und Qualität der Daten wurde mit dem Outdoor Server Austria die Grundlage geschaffen, die gemessenen Daten in den geplanten Medien Server zu integrieren und daraus resultierend erstmalig valide intermediale Leistungswerte generieren zu können.“

Status der Vorarbeiten und Methodik

Seit der Vorstellung des Vorhabens und der Umwidmung der R&C Plakatforschung und –kontrolle Ges.m.b.H., einer Marktforschungstochter von Gewista und EPAMEDIA, im November 2008 wurde eine für Österreich **optimale Marktforschungsmethode entwickelt**, die sich an internationalen Beispielen orientiert, aber deren Schwachstellen vermeidet.

Derzeit läuft die **Phase der Datenerhebung** in drei Stufen, die bis Ende 2010 abgeschlossen sein wird:

- Die Ermittlung der Frequenz für alle Straßensegmente und Verkehrsmodi (vom Fußgänger bis zum öffentlichen Verkehr) ist bereits abgeschlossen.
- Die Ermittlung des Mobilitätsverhaltens der gesamten Bevölkerung beginnt im Juni.
- Die exakte Verortung der Werbeträger wird bis Ende des Jahres vollzogen.

Die LOB iC GesmbH (vormals IPE) hat eine **Frequenzlandschaft** erstellt. Sie stellt die Verkehrsströme des motorisierten Individualverkehrs (PKW-Verkehr), der öffentlichen Verkehrsmittel und der Fußgänger für rund 1,1 Millionen Straßenabschnitte dar und dient der Ermittlung der Brutto-Frequenz. Basis ist ein vierstufiges Verkehrsmodell, bei dem kurze Wege und kleinräumige Bewegungen besondere Berücksichtigung finden; so werden zum Beispiel jene Personen explizit mit einbezogen, welche ein Verkehrsmittel verlassen und zu Fuß weiter gegangen sind.

Für die Ermittlung des **Mobilitätsverhaltens** werden die Messdaten von 5.000 Personen (darunter rund 800 in Wien) an rund 20.000 Tagen ausgewertet. Es wird auch nach bestimmten Points-of-interest (POI), zum Beispiel Einkaufszentren, Bahnhöfe, Garagen, Geschäftsstraßen, gefragt.

- Derzeit werden rund 1.700 Freiwillige mit GPS-Geräten ausgestattet. Die Messung erfolgt in acht Wellen und zwar in je einem Zeitraum von drei Wochen – Wochenenden inklusive. Pro Proband sind 10 Tage für die Erstellung eines signifikanten Rechenmodells notwendig.
- Parallel dazu läuft eine Online-Befragung (CAWI-Interviews) über die am Vortag zurückgelegten Wege mit einem Sample von 3.300 Personen in ganz Österreich. Dazu wird die Mapping-Software TripTrax von Beacon Dodsworth (York, UK) verwendet.

Dank einer Kooperation mit den ÖBB stehen R&C Daten über die öffentlichen Linien inklusive Personennahverkehr und Haltestellen in ganz Österreich zur Verfügung. Im Gegenzug erhalten die ÖBB die zu generierenden Rohdaten. Die Datenerhebung läuft über die renommierten Institute GfK, IFES und Integral.

Die exakte **Bestimmung der Werbeträger** (Verortung und Klassifizierung nach POSTAR) hat im Dezember 2009 begonnen und wird mit Jahresende abgeschlossen sein. Updates sind halbjährlich vorgesehen. Die bisherigen Erfahrungen fließen in die Entwicklung einer PDA-Applikation mit ein. Smartphones sollen die Verortung im Feld erleichtern und die Arbeitsabläufe effizienter gestalten. Die bis Ende 2010 erhobenen Werbeträger werden dann in einer speziellen Datenbank klassifiziert. Dieses Poster Survey System (PSS) wurde von Simon Cooper entwickelt und an die österreichischen Gegebenheiten angepasst. Simon Cooper and Associates, UK, verfügt als technischer Berater über langjährige Erfahrungen weltweit, in Europa zum Beispiel in Großbritannien (OSCAR, POSTAR), Irland, Nordirland, Norwegen, Schweden, Finnland und in den Niederlanden.

Eine wesentliche Rolle spielen in jüngsten Jahren und in verschiedenen Ländern durchgeführte Studien zu Kontaktwahrscheinlichkeiten. Für die Werbeträger-Verortung werden **Sichtbarkeitskriterien** verwendet, die in Zusammenarbeit mit Dr. Paul Barber, Universität von London, auf Basis umfangreicher empirischer Experimente entwickelt wurden. Zum Beispiel wurden Helmkameras eingesetzt, um Daten über Blickkontakte zu generieren (sog. Eye-tracking). R&C hat die Lizenz zur dauerhaften Nutzung der unter Schirmherrschaft des britischen Out of Home-Verbandes POSTAR entwickelten Modells erworben.

Die Vor-Ort-Aufnahme relevanter Parameter jedes Werbeträgers ermöglicht es, die Kontaktwahrscheinlichkeit zu bestimmen. Für die Sichtbarkeit wesentlich sind Größe, Winkel und Abstand zur Fahrbahn, Dauer und Länge der Ansicht, die Umfeldstrukturen, die Beleuchtung, aber auch die Lage des Mediums (Fahrer-/Beifahrerseite) und die Geschwindigkeit der Passage. Es werden sowohl straßenbasierte als auch objektbasierte Werbeträger, zum Beispiel im Inneren von Bahnhöfen und Einkaufszentren, berücksichtigt. Alles zusammen wirkt sich auf die Ermittlung des Werts für den Netto-Kontakt und einer daraus resultierenden Reichweite des Mediums aus.

Frequenzlandschaft, Mobilitätsstudie und Werbeträger-Verortung fließen ab Beginn des kommenden Jahres in ein **Reichweiten-Modell** ein, das Basis des Bewertungs-Tools sein wird. Das Zusammenfügen und die Interpretation aller Daten übernimmt Simon Cooper.

Das Bewertungs-Tool verwendet die Daten der Außenwerbemedien (und zwar Plakat/Plakatsäulen, City Lights/City Light-Säulen, Rolling Boards/Poster Lights, Big Boards/Großflächen/Prismenwender), der Regionen (Ballungsgebiete, aber auch ländliche Räume, Bundesländer, Nielsen-Gebiete) und den Aushangzeitraum. Als Leistungswerte können zum Beispiel Netto-Reichweiten, zielgruppenspezifische Gross-Rating-Points (GRP), oder Tausender-Kontakt-Preise ausgegeben werden. Grundsätzlich können Kampagnen nach Zielgruppen und Saisonalitäten analysiert und bewertet, sowie vorgegebene Netze oder ad hoc Einzelstellen betrachtet werden. Ein weiterer Vorteil: ein aussagekräftiger Leistungsvergleich mit Deutschland, Schweiz, England, Nordirland, Irland, Schweden, Norwegen, Finnland und Niederlande ist möglich.

Kontakt:

Dipl.-Geogr. Markus Bickert, Projektleiter Grundlagenforschung, R&C Plakatforschung und –
kontrolle Ges.m.bH, Tel.: 01/795 97-649, E-Mail: markus.bickert@rundc.at

Angela Regner, Corporate Communications Manager Gewista, Tel.: 01/79597-622,
E-Mail: regner@gewista.at

Gabriela Würth, Öffentlichkeitsarbeit EPAMEDIA, Tel.: 0676 33 24 879,
E-Mail: gabriela.wuerth@epamedia.at