The Media Workshop 2011:

QUALITÄTEN DER MEDIEN
Perspektiven & Chancen

Outdoor-Server Austria ante portas

Markus Bickert
R&C Plakatforschung und –kontrolle GmbH

OSA – für die gesamte Außenwerbung

EPAMEDIA – Europäische Plakat- und Außenmedien GmbH

gewista urban media

ankünder

progress out of home media

WERBERING
WERBERING MACHT WERBUNG SICHTBAR.

ÖBB Werbecenter

progress Linz

USP AUSSENWERBUNG

heimatwerbung tirol
die heimat der außenwerbung

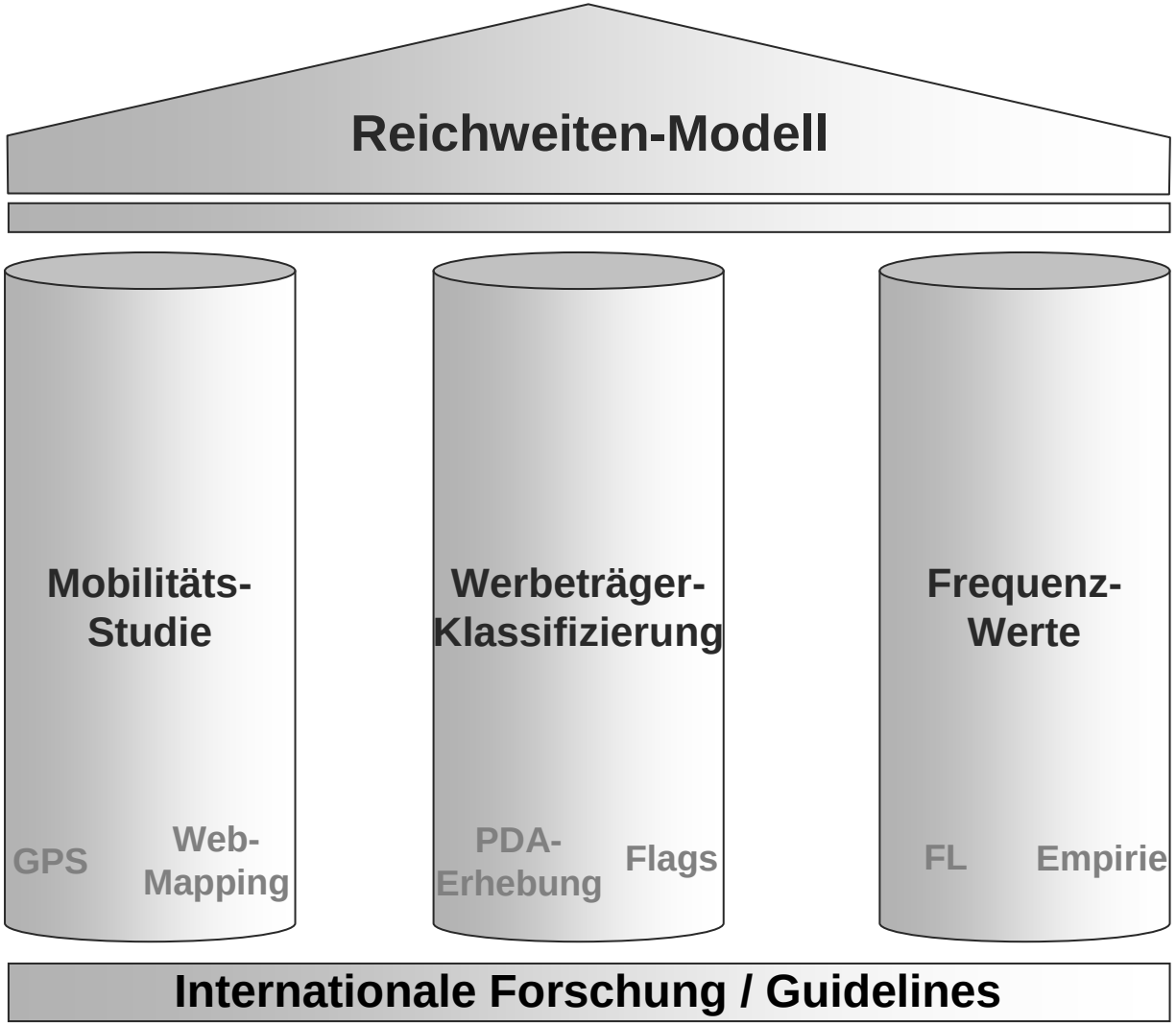
PSG PosterService GmbH

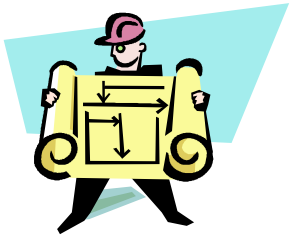
triconsulting werbeges.mbh

Schreckenthal Werbung

MEGABOARD
MEHR PLATZ FÜR IHRE IDEEN!

Drei-Säulen-Modell





Simon Cooper

Werbeträger-Erhebung - Roadside

- **Visibility Research Studies**
  – eigene Modelle für Pkw-Fahrer und Fußgänger

- seit 1995 mehr als 16 Studien in mehreren europäischen Ländern

- Simon Cooper, u.a. in Zusammenarbeit mit London University

- sowohl Feld- als auch Labor-Studien

© by Paul Barber & Simon Cooper

Werbeträger-Erhebung - Sichtbarkeitsstudien

- Verschiedene Methoden im Laufe der Zeit, u.a. Eye-Tracking
- Hunderte Respondenten nahmen an Studien teil

© by Paul Barber & Simon Cooper

Werbeträger-Erhebung - Kriterien

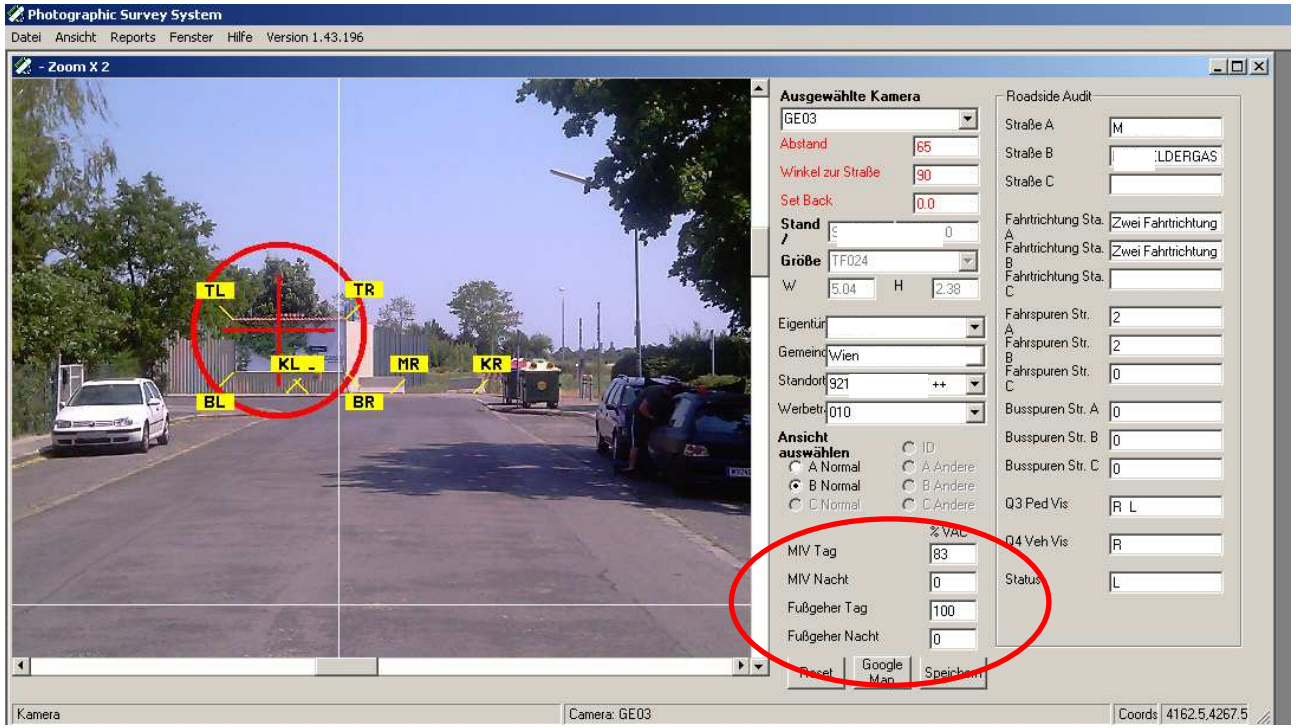
- Ergebnisse der Sichtbarkeitsstudien wurden in Erhebungs- und Klassifizierungsregeln transformiert

- Einheitliche Kriterien für alle Werbeträger
  - Größe und Winkel zur Fahrbahn
  - Abstand zur Fahrbahn
  - Sichtbarkeit (Dauer, Länge)
  - Umfeld des Werbeträgers
  - Beleuchtung
  - Lage des WT: Fahrer-/Beifahrerseite
  - Geschwindigkeit des Passierens

POSTAR –Matrix

Werbeträger-Erhebung - Flags

- Einheitliche Kriterien für Erhebung vor Ort, incl. Fotos (PDA-App)
- Import in Photographic Survey System (PSS)



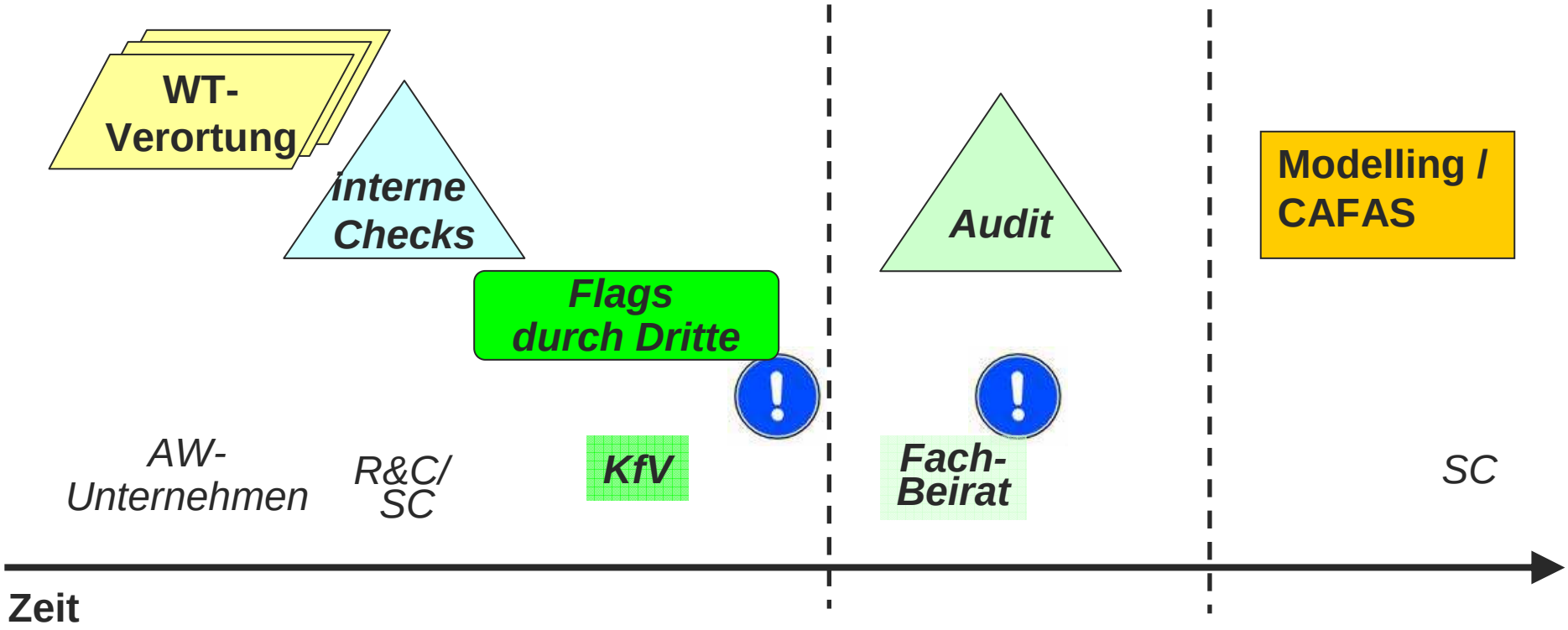
- Markierung bestimmter Punkte: Ermittlung des VAC in %

Werbeträger-Erhebung - NonRoadside

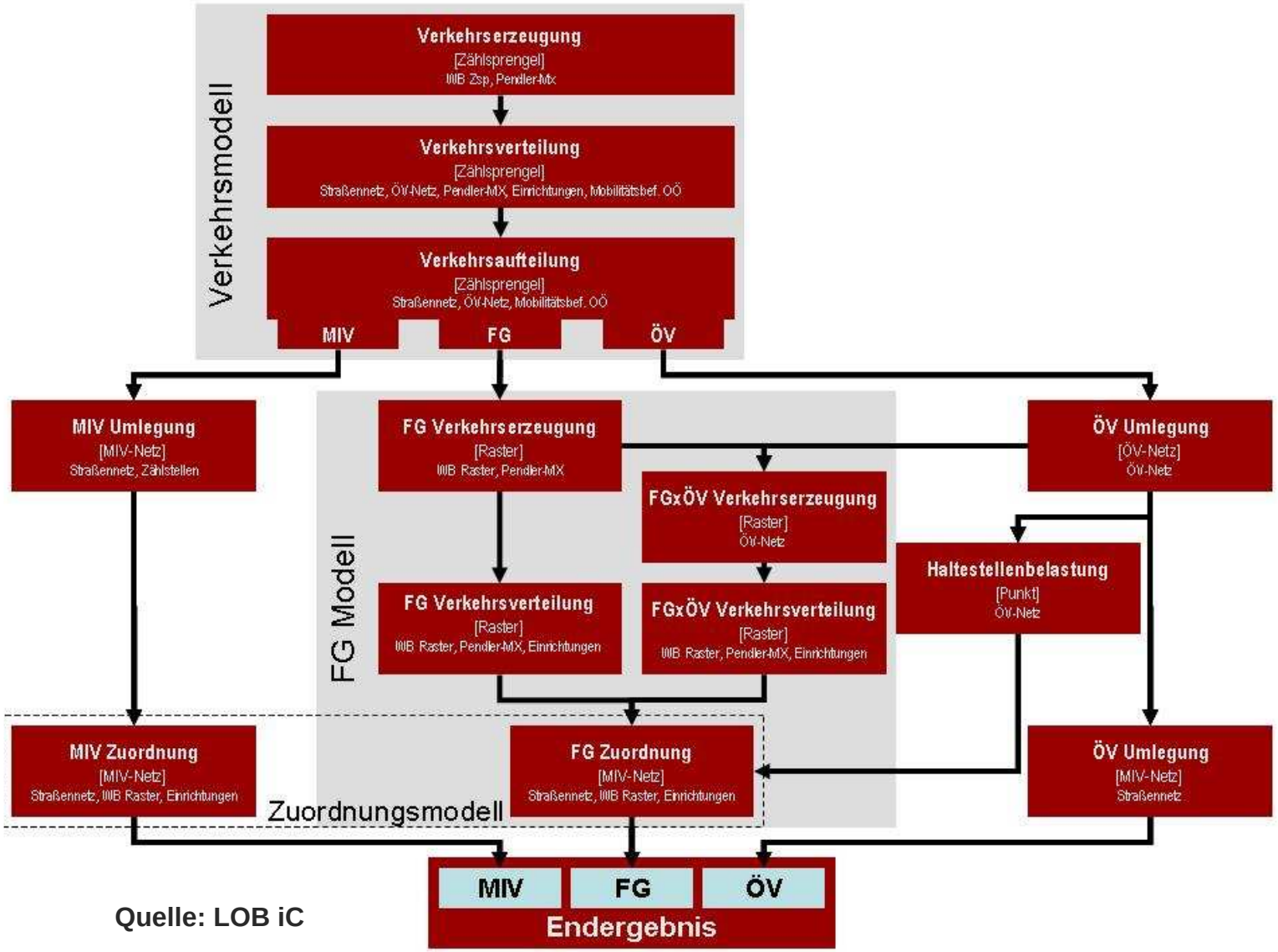
- **nicht straßenbasierte Werbeträger / in Objekten (POI)**
  - Einkaufszentrum / Shopping Mall (überdacht)
  - Fachmarktzentrum (NICHT überdacht)
  - Einkaufsstraßen / Fußgeherzonen
  - (Größerer) Bahnhof / Lokalbahnhof / U-Bahn-Station / Bus-Bahnhof
  - Tankstelle
  - Freizeitpark / Kino-/ Entertainmentcenter u.ä.
  - Parkgarage /-platz (EKZ / Supermarkt, städtisch / zu Bahnhof)
  - Flughafen
  - Spital
  - etc.
- **Anwendung eigenständiger Kriterien**
- **ebenfalls Import in PSS und Audit**

Werbeträger-Erhebung - Flags und Audit

- Einsatz eines mehrstufigen Verfahrens
- Setzen der Flags durch unabhängigen Akteur; detto Audit



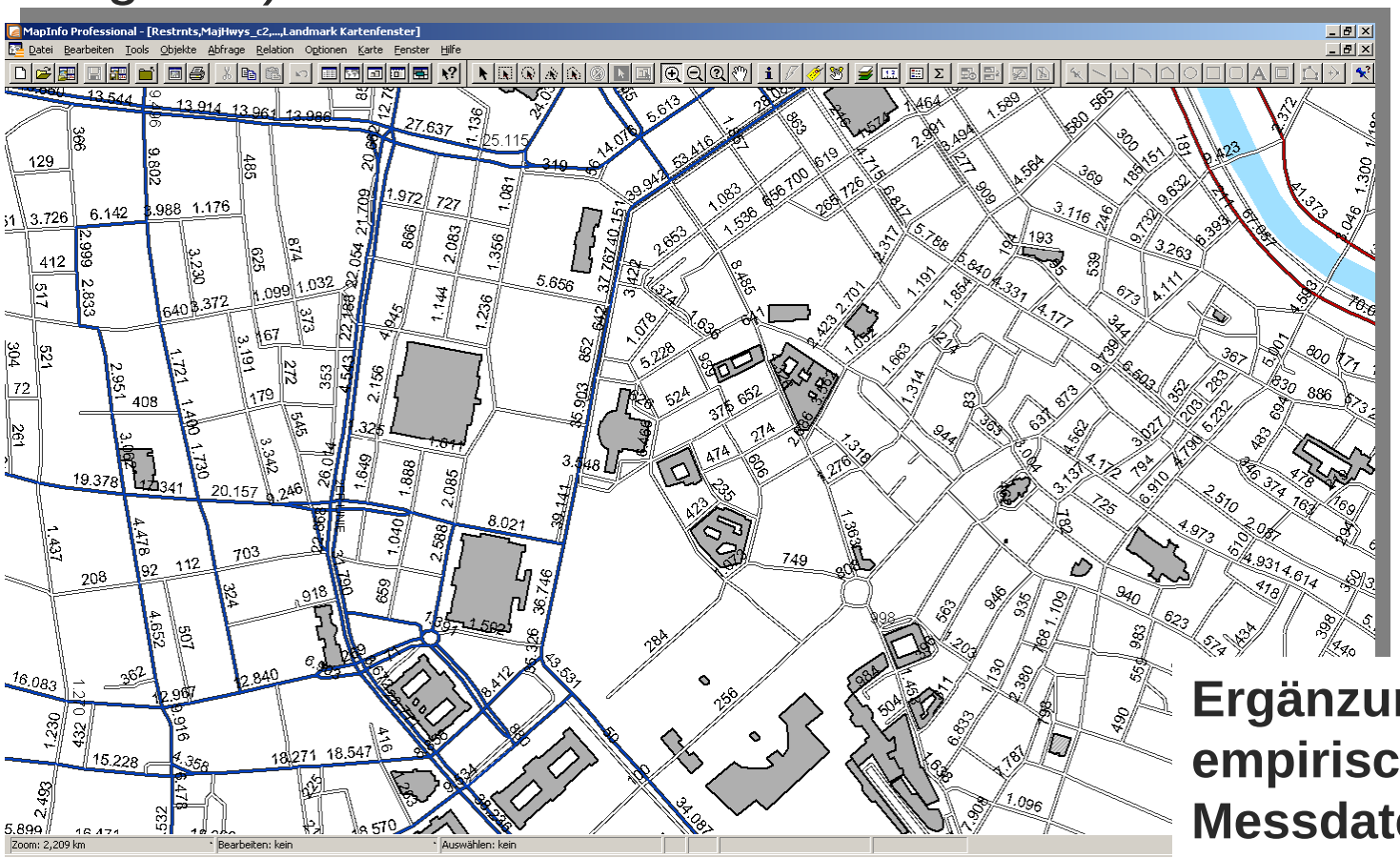
Frequenzlandschaft - Mehrstufen-Modell



Quelle: LOB iC

Frequenzlandschaft - Output

- Brutto-Frequenzen für jeden einzelnen Straßenabschnitt in Österreich, getrennt nach Verkehrsmodi (MIV, ÖV/ÖPNV, Fußgeher)

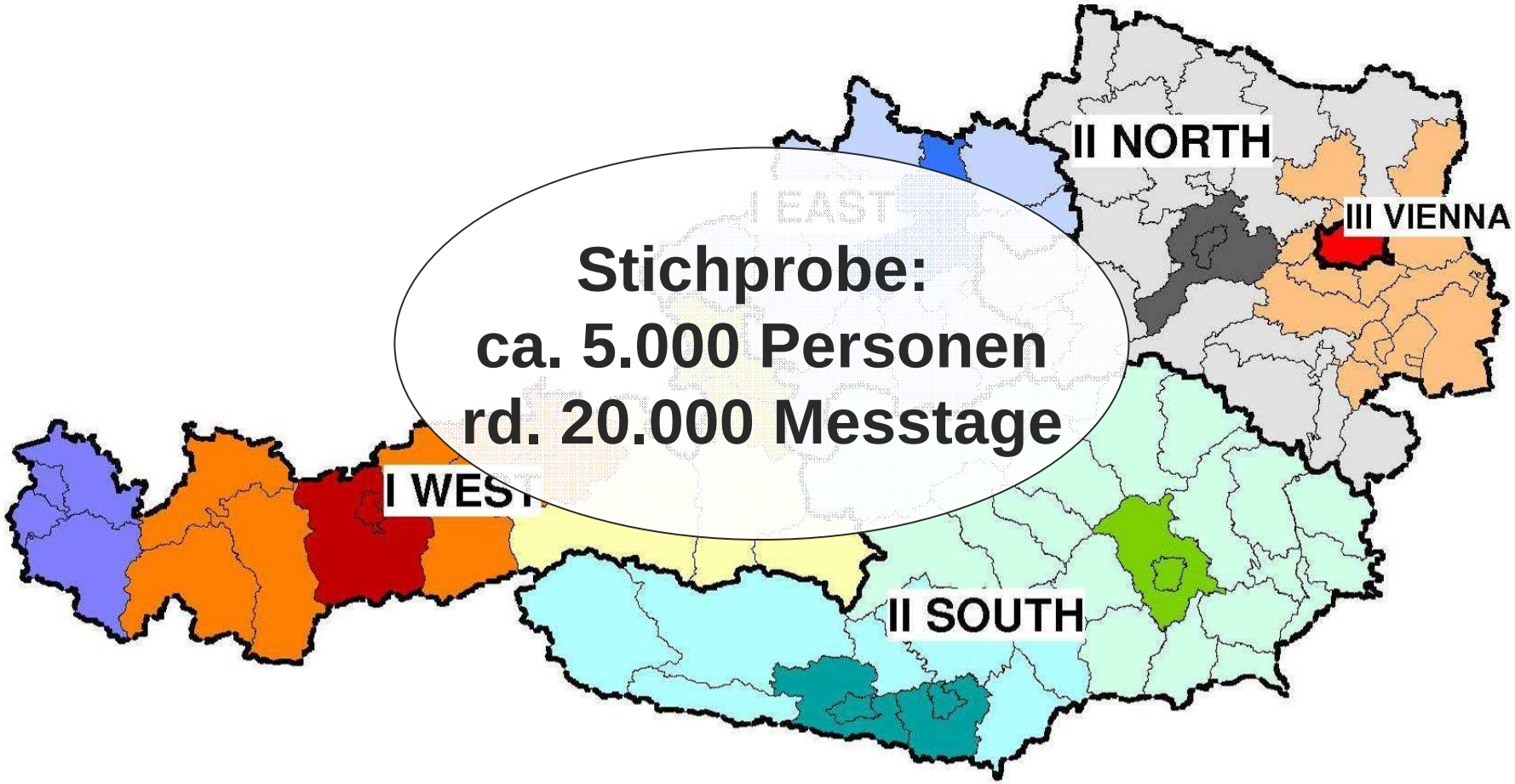


Ergänzung durch empirische Zähl- und Messdaten

Quelle: LOB iC

Österreichweite Mobilitätsstudie

- **Disproportionale Stichprobe unter Berücksichtigung 15 sog. Main City Regions**



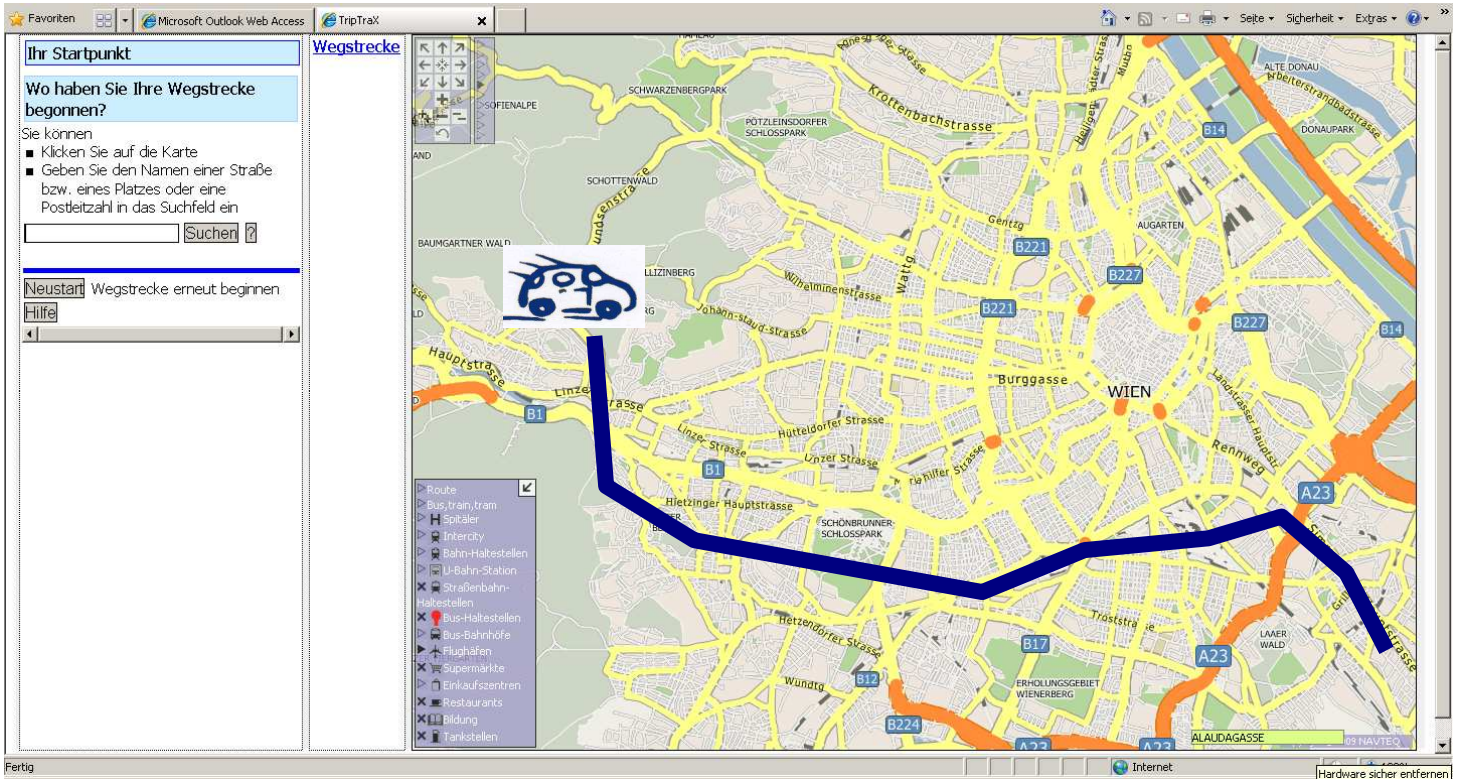
Stichprobe:
ca. 5.000 Personen
rd. 20.000 Messtage

Mobilitätsstudie - GPS-basierte Teilstudie

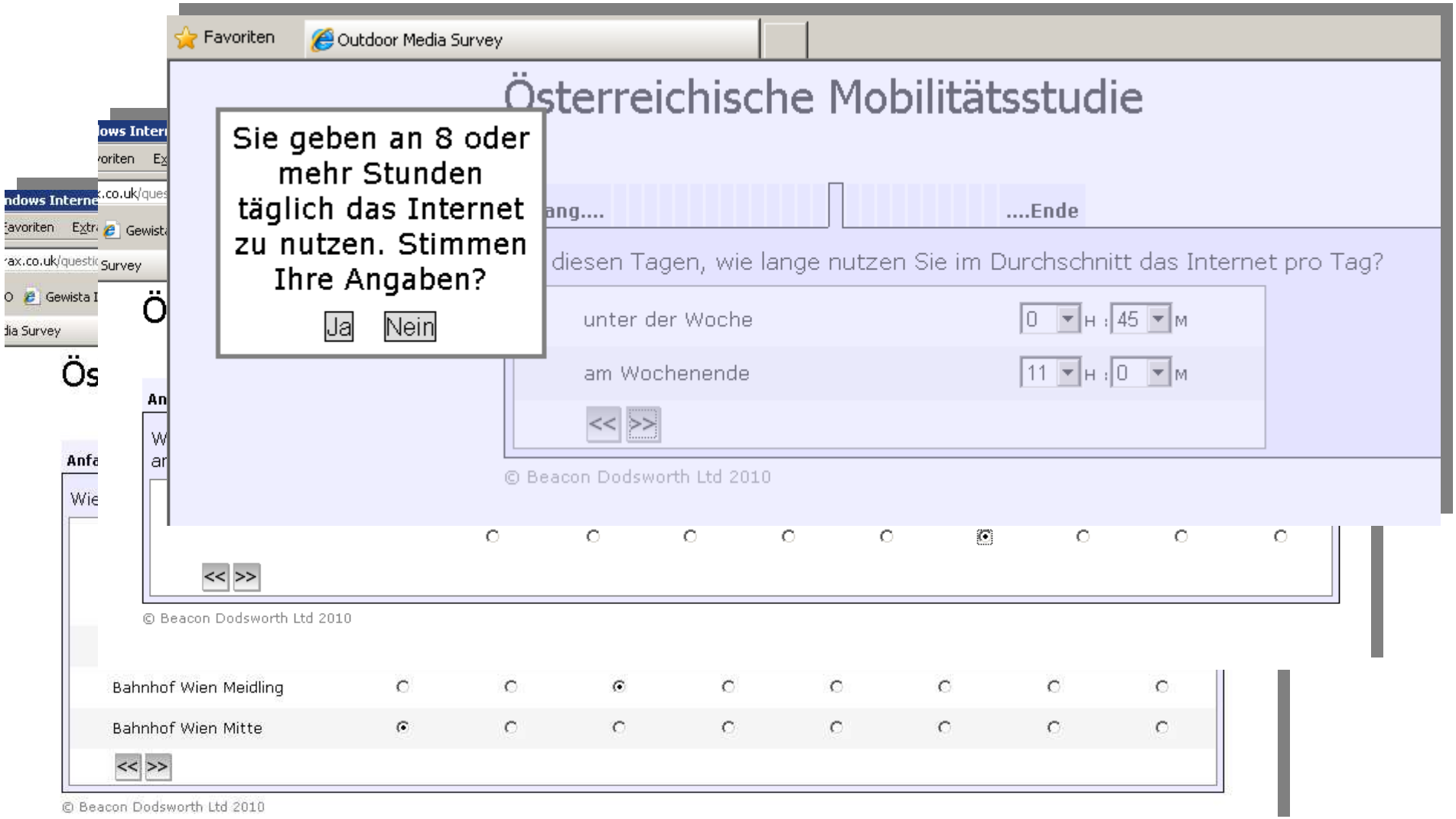
- 6 Monate Feldzeit zw. Juni – Dezember 2010
- > 1.700 Respondenten
- 9 Wellen
- Trageperiode: 10 Tage +

Mobilitätsstudie - Web-Mapping

- 6 Monate Feldzeit zw. Juni – Dezember 2010
- > 3.300 Respondenten
- Wegstrecken des gestrigen Tages

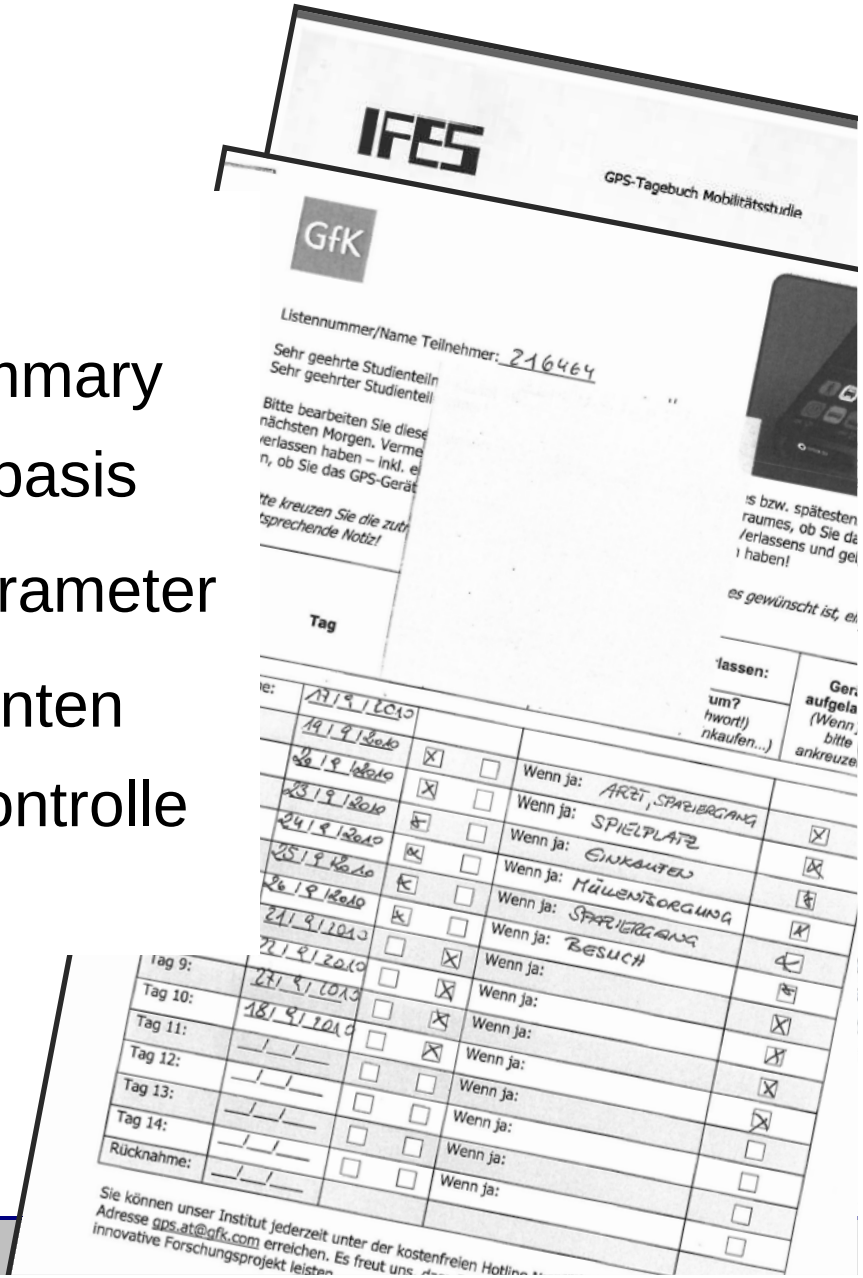


Mobilitätsstudie - Ergänzende Fragen



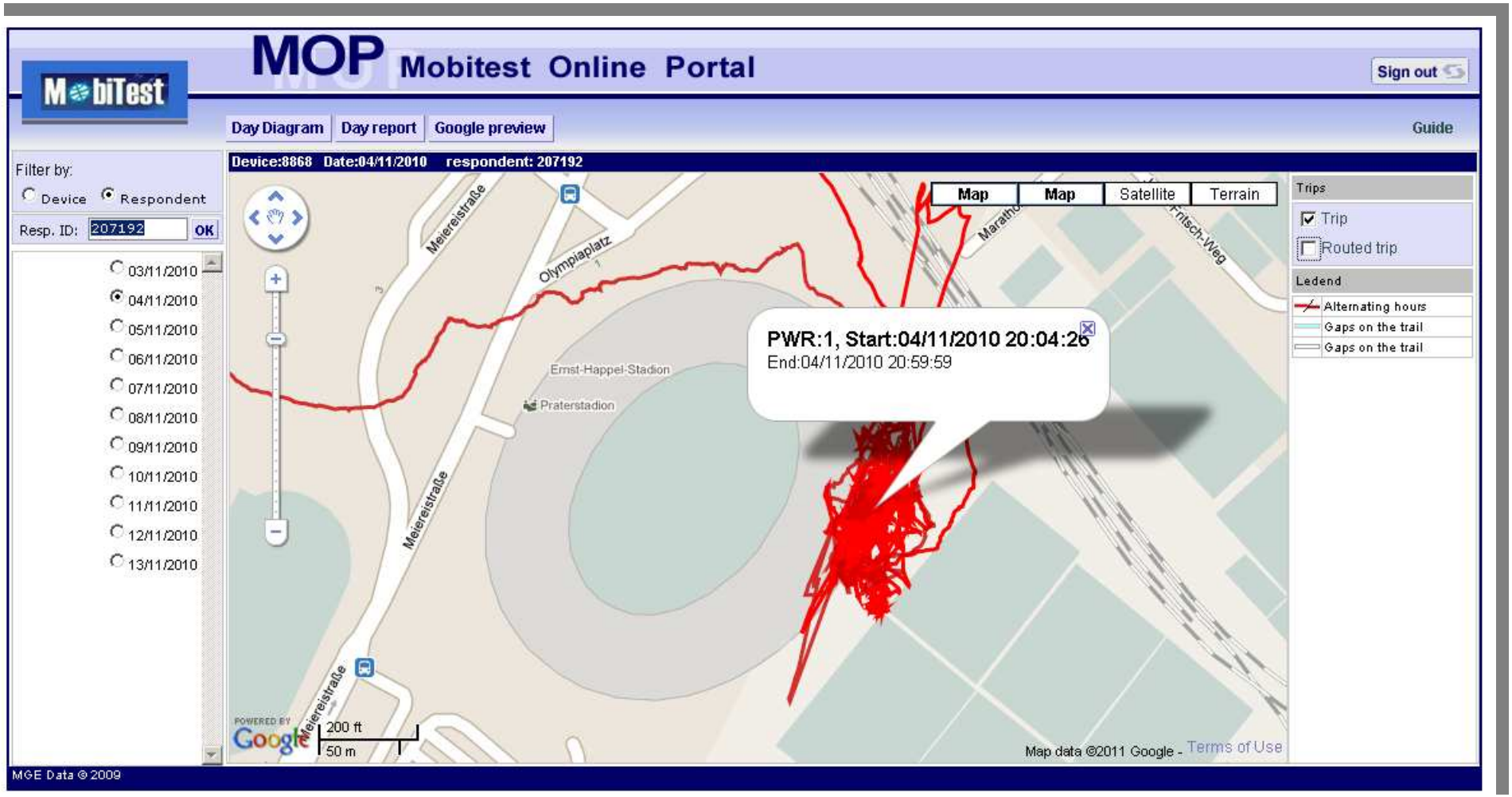
Mobilitätsstudie - Compliance / Post Processing

- Umfangreiche Compliance Rules
- unter Zuhilfenahme von sog. Summary Reports auf Tages- und Stundenbasis
- Auswertung unterschiedlicher Parameter
- Nutzung der durch die Respondenten ausgefüllten Diaries, manuelle Kontrolle sog. Grenzfälle



Mobilitätsstudie – Data Cleaning

- Sonderfälle und ihre Behandlung



Daten, Daten, Daten – und was nun?

- Zusammenspiel aller Daten
- Übersicht über Werbeträger / Einzelstellenbewertung: aus PSS
- Leistungswertermittlung für Roadside und/oder NonRoadside-Bereiche, darunter
  - Reichweiten von Kampagnen
  - Brutto-/Netto-Kontakte
  - Opportunities to See (OTS)
  - Gross Rating Points (GRP)
  - Tausender-Kontakt-Preis (TKP)
  - etc.

Viele Akteure – gemeinsame Ziele

- Bereitstellung von Planungsdaten, die modernen und internationalen Anforderungen gerecht werden
- Ermittlung von validen und glaubhaften Leistungswerten für die Out-of-Home-Medien
- Bereitstellung zielgruppenspezifischer Leistungswerte
- Intramediale und intermediale Vergleichsmöglichkeiten als Plus für die Mediaagenturen und die werbetreibende Wirtschaft
- Unabhängige Begleitung und Transparenz

QUALITÄT DER MEDIENGATTUNG!!!

The Media Workshop 2011:

QUALITÄTEN DER MEDIEN
Perspektiven & Chancen

Vielen Dank!

Markus Bickert
R&C Plakatforschung und –kontrolle GmbH