



Forschung & Methodik

EINE FÜR ALLES: DIE MEDIA-ANALYSE „MA PLAKAT“ UND IHR KONTAKTWERT PPS

AUSSENWERBUNG

PLANEN, BEWERTEN UND BERECHNEN MIT DER MA PLAKAT-WÄHRUNG
PLAKATSEHER PRO STELLE (PPS)



FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.

DIE MA PLAKAT LIEFERT DIE NEUE LEITWÄHRUNG PPS

Einpreisung auf PpS ab 1. Januar 2013

Die unter dem All-Media-Dach der unabhängigen Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) seit 2007 durchgeführte Reichweitenstudie ma Plakat übernimmt zum Geschäftsjahr 2013 eine weitere wichtige Funktion: Der aus der ma Plakat bekannte Kontaktbegriff „Plakatseher pro Stelle“ (PpS) wird ab 1. Januar 2013 zum Parameter für die Leistung einer einzelnen Plakatstelle.

PpS liefert Argumente für den Preis

Die Angabe erfolgt als „**Plakatseher pro Stelle im Belegungszeitraum**“ und ist die Bruttokontaktsumme eines Werbeträgers beziehungsweise Werbeträgernetzes. Dieser Leistungsnachweis ist ab dem Tarifjahr 2013 ein wesentlicher Faktor zur Preisbildung in der Plakatwerbung. Die einzelnen Plakatstellen werden den Leistungs- und Preiskategorien zugeordnet, die ihren jeweiligen Kontaktsummen entsprechen. Der Kontaktwert der ma Plakat tritt an die Stelle des G-Werts*, der bisher für die Einzelstellenbewertung und die daraus folgende Preisfindung herangezogen wurde.

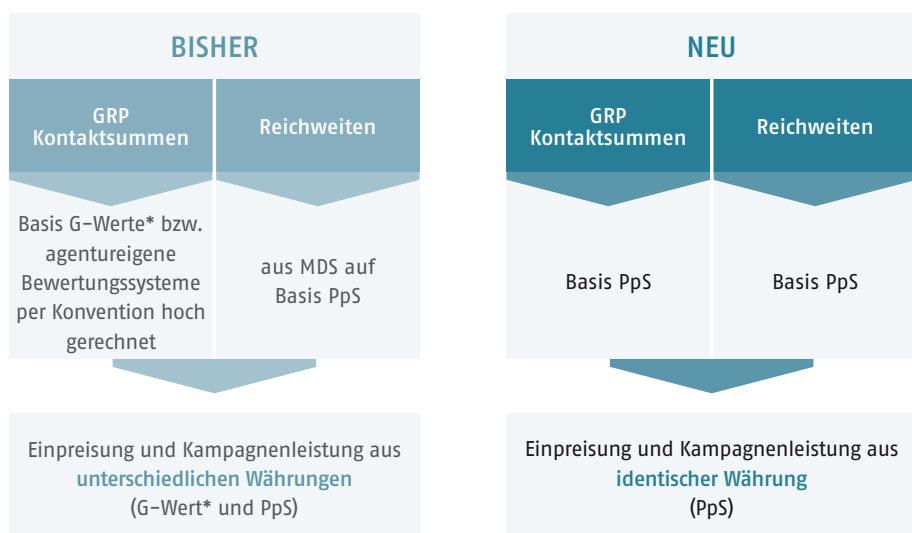
Planungswährung und Einkaufswährung werden eins

Die ma Plakat erfüllt in dieser neuen, universellen Eigenschaft eine zentrale Forderung der Werbekunden, insbesondere der OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) nach einer einheitlichen Währung für den gesamten Prozess von Planung und Einkauf in der Außenwerbung:

PpS erfüllt Forderungen der Kunden

Mit dem PpS im Belegungszeitraum werden Planungs- und Einkaufswährung in der Außenwerbung erstmals eins. Mittel- bis langfristig sollen neben den klassischen Plakatstellenarten weitere Medien der Außenwerbung in die ma Plakat aufgenommen werden, die dadurch auch über den Leistungswert PpS beschrieben werden können.

Einkauf und Planung



* Der G-Wert ist ein von der GfK, Nürnberg, geschütztes Markenzeichen.

Der PpS

UNIVERSELLE WÄHRUNG DES PLAKATMARKTS

Key Facts

- ↳ Kontaktwert der ma Plakat, „Studie des Jahres 2008“ (BVM)
- ↳ Erhebung durch die unabhängige All-Media-Institution agma mit modernsten Methoden
- ↳ Ausweis der Brutto-Kontaktsumme eines Werbeträgers bzw. Werbeträgernetzes pro Belegungszeitraum
- ↳ Einheitlicher Kontaktbegriff für alle in der ma Plakat ausgewiesenen Plakatstellenarten (Großfläche, Ganzsäule, City-Light-Board/Mega-Light, City-Light-Poster)
- ↳ Grundlage der Preisgestaltung ab 1. Januar 2013

DIESE VORTEILE BRINGT DER PPS

Auf einen Blick

- ↳ Einheitlichkeit von Planungs- und Einkaufswährung
- ↳ Einführung eines auch crossmedial vergleichbaren Kontaktwertes für die Außenwerbung
- ↳ Berücksichtigung von umfassenden Mobilitätsdaten der Bevölkerung sowie des Frequenzatlas' von Fraunhofer IAIS
- ↳ International anerkannte Faktoren zur Sichtbarkeitsgewichtung in mathematischer Verrechnung
- ↳ Ausweis von Kontaktmengen in leicht verständlicher Form
- ↳ Weiterführende Auswertungen wie Ausweis von Pendlerkontakten und Analysen nach Zielgruppen für Out of Home-Kampagnen
- ↳ Transparenz von Methode und Datenbasis

DER PPS – METHODIK UND SYSTEM

Der Plakatseher pro Stelle (PpS) ist der von der agma definierte sichtbarkeitsgewichtete Passagekontakt mit einer einzelnen Plakatstelle und als Werbemittelkontaktchance einzustufen. Seine Berechnung folgt der von der agma vorgegebenen Grundlogik, die sich in Teilen bereits beim bisherigen Leistungswert G-Wert* wiederfand. Dazu gehören die Bestimmung der Passagefrequenz eines Plakatstandorts durch den Fraunhofer-Frequenzatlas und die Ermittlung sichtbarkeitsrelevanter Standortfaktoren.

Mobilität des Menschen systematisch erheben

Mit der Umstellung der Einzelstellenbewertung auf den PpS stützt sich die Methodik nun in erster Linie auf die Erhebung der Mobilitätsdaten von derzeit 66.000 repräsentativ ausgewählten Personen (ma 2012 Plakat; Grundgesamtheit: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren).

Qualität der Standorte systematisch erfassen

Diese Daten werden durch GPS-Messungen über den Zeitraum von 7 Tagen ermittelt und ergänzend über Telefoninterviews abgefragt. Der Fraunhofer-Frequenzatlas wird zur Validierung dieser Mobilitätsdaten herangezogen; daraus resultiert die Passagefrequenz der einzelnen Plakatstandorte (Grafik). Die anschließende Sichtbarkeitsgewichtung für die Berechnung der Kontaktwerte erfolgt durch die Berücksichtigung qualifizierender Stellenstandort-Parameter. Sie werden miteinander verrechnet und fließen als sogenannter „k-Wert“ in den PpS ein ([Seite 5](#)).

Die Erhebung der Parameter und die Überprüfung der Standorte findet durch eine unabhängige Institution vor Ort (Nokia / Navteq) statt und wird nach modernsten Methoden durchgeführt.

PpS – die Werbemittelkontaktchance der ma Plakat

Methodik PpS

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



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

Frequenzatlas mit 6,8 Mio. Straßenabschnitten zur Validierung der Erhebung

260.000 Werbeträger mit individueller sichtbarkeitsrelevanter Standortbewertung nach modernsten Methoden

DIE K-WERT-FAKTOREN IM PPS

Aus zahlreichen Untersuchungen ist bekannt, dass die Wahrnehmung von Plakatstellen von vielen Faktoren abhängig ist, die direkt mit dem Standort in Zusammenhang stehen. Diese verschiedenen Wirkfaktoren werden in der Berechnung des PpS in Form des sogenannten k-Werts berücksichtigt.

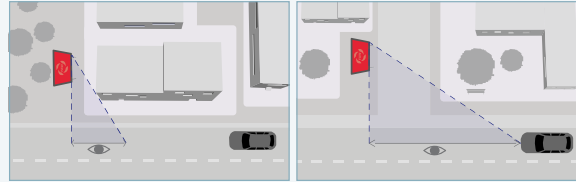
Die k-Wert-Faktoren sind: Dauer der Kontaktchance, minimaler seitlicher Abstand zum Verkehrsstrom, Verdecktheit der Plakatstelle, Plakatstellen im Umfeld, Winkel der Plakatstelle zur Fahrbahn, Situations- und Umfeldkomplexität sowie Beleuchtung.

Der k-Wert resultiert aus der Multiplikation der einzelnen, für jede Plakatstelle individuell ermittelten Parameter. Dieses Verfahren gewährleistet, dass Defizite durch einen Parameter nicht durch andere günstige Merkmale kompensiert werden können.

Die einzelnen Wirkparameter und damit auch der sich aus ihnen ergebende k-Wert können maximal den Wert 1 einnehmen, der dem bestmöglichen Wirkungsgrad entspricht.

Die k-Wert-Faktoren werden getrennt für die Fortbewegungsarten „im bzw. mit einem Fahrzeug fortbewegt“, „Fußgänger“ und „Nutzer des ÖPNV“ gebildet.

Dauer der Kontaktchance



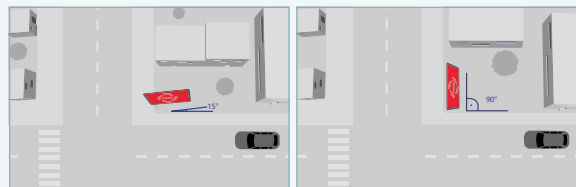
Seitlicher Abstand zum Verkehrsstrom



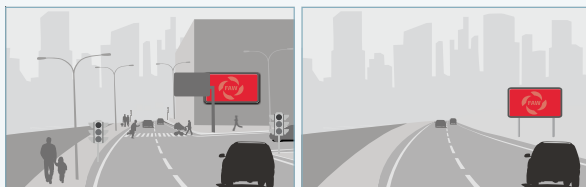
Plakatstellen im Umfeld



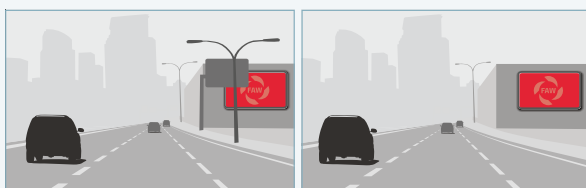
Winkel der Plakatstelle zur Fahrbahn



Komplexität



Verdecktheit



Beleuchtung



DER PPS – IM INTERESSE DER KUNDEN

Plakatmarkt wird transparenter

Die Umstellung auf den ma Plakat-Kontaktwert PpS als einheitliche Währung für Planung und Einkauf gewährleistet ein hohes Maß an Transparenz im Plakatmarkt und schafft zusätzliches Potenzial für die Planung und Evaluierung von Kampagnen. Zum ersten Mal existiert mit dem Plakatseher pro Stelle im Belegungszeitraum ein einheitlicher 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).

„What you see is what you buy“: Der PpS im Belegungszeitraum weist einfach lesbare Kontaktmengen aus – jeder buchbaren Stelle und jedem Netz ist eine eindeutige Kontaktmenge zugeordnet.

Werbemarkt wird vergleichbarer

Der Plakatseher pro Stelle ist von der agma als „sichtbarkeitsgewichteter Passagekontakt mit einer einzelnen Plakatstelle“ und somit als Werbemittelkontaktchance definiert. Er ermöglicht daher erstmals auch den direkten crossmedialen Leistungsvergleich der Außenwerbung mit anderen Medien, wie beispielsweise Radio (Werbemittelkontaktchance = „Hörer pro durchschnittliche Viertelstunde“) oder Print („Leser pro werbeführende Seite“).

Kontaktdefinitionen der klassischen Medien nach ma Intermedia-Datei

Direkter crossmedialer Leistungsvergleich der Außenwerbung

| Medium | Werbemittel-Kontaktchance |
|-----------|---|
| Radio | Hörer pro durchschnittliche 1/4 Stunde |
| Fernsehen | Mindestens 7 Sekunden Werbung in der 1/2 Stunde gesehen |
| Print | Leser pro werbeführende Seite (LpWS) |
| Plakat | Plakatseher pro Stelle (PpS) |

DER PPS – NAH AM MENSCHEN

Der ma Plakat-Kontaktwert Plakatseher pro Stelle beruht auf einer der größten Mobilitätsstichproben, die jemals in Deutschland gezogen worden sind: Etwas 66.000 repräsentativ ausgewählte Personen wurden hierfür mit ihren Mobilitätsdaten erfasst.

Breite Basis, neue Erkenntnisse

Aufgrund der außergewöhnlichen Größe der Fallzahlen erlaubt der PpS als „echter Planungswert“ eine Vielzahl weiterer Auswertungen, die bislang auf der Basis des Einkaufsindex G-Wert* nicht möglich waren, wie zum Beispiel Ausweis von Pendlerkontakten und Analyse nach Zielgruppen.

Die neue Währung

Der durchschnittliche PpS nach Ortsgrößenklassen und Stellenarten

| Ortsgröße | City-Light-Poster ø Pps | Großfläche ø Pps | Ganzsäule ø Pps | CLB/Mega-Light ø Pps |
|---------------|----------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|
| < 100 TEW | 14.920 | 20.520 | 47.259 | 42.380 |
| 100 – 500 TEW | 22.187 | 34.028 | 82.664 | 53.864 |
| > 500 TEW | 32.861 | 32.900 | 91.698 | 67.942 |

Nur Straßenstellen

*Angabe als Bruttokontakte im Belegungszeitraum (CLP und CLB/ML: 7 Tage, GF und GZ: 10,5 Tage)

Quelle: ma 2012 Plakat

PpS und ma Plakat setzen Standards

Das methodische Fundament der ma Plakat und ihres Kontaktwerts PpS hat national und international Standards in der Markt- und Mediaforschung gesetzt. Im Jahr 2008 erhielt die agma für die Media-Analyse ma 2007 Plakat vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) den Preis als „Beste Studie des Jahres“. Der innovative Forschungsansatz mit der zentralen Betrachtung des Mobilitätsverhaltens sichere der Mediaforschung in der Außenwerbung eine Ausnahmestellung, betonte der BVM.

Die für die Sichtbarkeitsgewichtung definierten k-Wert-Faktoren wurden darüber hinaus in die „Global Guidelines on Out-of-Home Audience Measurement“ der internationalen Vereinigung ESOMAR übernommen.

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

Ihre Ansprechpartnerin für die agma:

Christiane Korch
Ressortleitung Plakat
Media Micro-Census GmbH
Telefon +49 (0) 69-15 68 05-20
korch@agma-mmc.de

agma^{mm}

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Franklinstraße 62
60486 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



**FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.**