

APG Plakatforschung Schweiz

APGTouristic: Fallbeispiel Alpenarena



Inhalt

2 Einführung

4 Alpenarena Flims/Laax/Falera

5 Studienmethode

5 Testgebiet und Gegenstand der Untersuchung

7 Methodische Angaben

7 Getestete Werbekampagnen

8 Ergebnisse

8 Merkmale des Zielpublikums

10 Beachtung von Big Posters

11 Erinnerungswerte

14 Gefallen der Sujets

17 Zusammenfassung

18 Steckbriefe zu den getesteten Sujets

Publikationsreihe

APG Plakاتفorschung Schweiz

- Terminologie
- Plakاتفstudie Schweiz 1986–87 (rev. 1995), Reichweiten, Kontaktchancen OTS und Werbedruck GRP
- Strassenplakate B12, Erinnerungswerte, 1992
- Bahnhofplakate B12, Reichweiten, Kontaktchancen OTS und Erinnerungswerte, APG/Impacta 1993
- Der Fall Angie Becker, Aufbau der Markenbekanntheit, 1999
- APGTraffic, Fallbeispiel Verkehrsbetriebe Luzern, 2002
- APGTouristic, Fallbeispiel Alpenarena, 2004
- Fallbeispiel PartnerWinner.ch, Wirkung des Plakats als Dialogmedium, 2004
- APG Poster Performance Index PPI®, Testbericht 1997–2005

Forschungsberichte kostenlos erhältlich unter www.apg.ch

Swiss Poster Research
www.swissposterresearch.ch

Buchhinweis
Plakاتفwirkungsforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Ansätze, Martial Pasquier, Universitätsverlag Freiburg Schweiz, 1997

APGTouristic: Fallbeispiel Alpenarena



Auftrag und Konzept
APGTouristic

Projektleitung und Text
Jürg Sager, lic. oec. publ., APG

Durchführung und Auswertung
Demoscope Research and Marketing AG,
Adligenswil/Luzern

Einführung

Die Schweiz ist ein beliebtes Touristenland mit weltbekannten Destinationen. Im Jahr 2002 verzeichneten Hotellerie und Parahotellerie über 65 Millionen Übernachtungen. Das ergibt rund 180 000 Logiernächte pro Tag, wobei die Schweizer Gäste mit einem Anteil von 55% die stärkste Kundengruppe darstellen. Wirtschaftlich spielt der Fremdenverkehr in der Schweiz eine bedeutende Rolle. Von 21,9 Milliarden Franken Gesamteinnahmen wurden im Jahr 2002 9,7 Milliarden oder 44% durch den Binnentourismus erwirtschaftet. Die Ausgaben ausländischer Touristen in der Schweiz erbrachten unserer Volkswirtschaft 2002 Einnahmen von 12,2 Milliarden Franken, was rund 3% des Bruttoinlandsproduktes entspricht.¹

Im Gegensatz zum Plakat, das dank langjähriger, kontinuierlicher Forschungstätigkeit in der Schweiz ein mit modernsten Instrumenten planbares und kontrollierbares Basis-Werbemedium ist², sind Daten zur Mediaplanung im Touristik-Segment bis heute nur spärlich vorhanden. Dies erstaunt angesichts der genannten Zahlen – umso mehr, als die Vermutung nahe liegt, dass die Menschen aufgrund ihres veränderten Konsumverhaltens während der Freizeit und auf Reisen für Werbung besonders empfänglich sind. Es finden sich einfache quantitative Frequenzdaten in den Websites der verschiedenen Ferien- und Freizeit-Destinationen, ebenso bei nationalen Institutionen wie dem Bundesamt für Statistik (BFS), Bern, oder dem Schweizer Tourismus-Verband, Bern. Hier erhält einen Eindruck von der Grössenordnung, wer sich vor Augen führt, dass in der Schweiz jährlich insgesamt über 190 Millionen Personen

durch Bergbahnen transportiert werden, über 500 000 Personen pro Tag³. Daten und Hinweise zur Werbewirkung hingegen fehlen bislang praktisch gänzlich. Hier setzt die Arbeit von *APGTouristic* ein. Hinter diesem Label steht eine spezialisierte APG Vermarktungseinheit, welche mit neuartigen *Big Posters*⁴, plziert im Umfeld der grossen Bergbahnen, Aussenwerbung in den 32 wichtigsten Wintersport-Regionen der Schweiz anbietet.

Im Zentrum steht die Erhebung rein qualitativer Aspekte, denn die Ermittlung exakter Reichweiten- und Kontaktdaten zur individuellen Mediaplanung würde eine sehr komplexe und entsprechend aufwendige Forschungsanlage bedingen. Auch ist es aus ökonomischen Gründen nicht möglich, sämtliche Touristikgebiete gleichzeitig zu berücksichtigen. Wir haben uns deswegen für den pragmatischen Weg einzelner Fallstudien entschieden, von denen die *Alpenarena* – das Bündner Ski- und Freizeitgebiet Flims/Laax/Falera – den Anfang macht. Grund für diese Wahl ist das durchmischte, repräsentative Zielpublikum der Destination, welche von Tages-, Wochenend- und Ferientouristen, von Jugendlichen, Älteren und Familien, von Aktiv- und Passivsportlern frequentiert wird. Entsprechend vielfältig präsentiert sich der Branchen-Mix der dort plakatierten Werbesujets.

Zielsetzung der Studie ist eine doppelte: Gefragt sind einerseits Fakten und Zahlen zur Werbewirkung, gesucht sind andererseits Anhaltspunkte zur Akzeptanz dieser Form von Werbung. Somit gehören zum Zielpublikum Werbe-/Mediaplaner und Bergbahn-Konzessionspartner zugleich. Denn neben der Generierung von zusätzlichen Einnahmen geht es immer auch um eine ästhetisch saubere Präsentation der Werbung – eine unentbehrliche Basis für eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit.

Wie also wird Werbung im Tourismusbereich – im vorliegenden Fall konkret: bei Bergbahnstationen – wahrgenommen? Welches ist ihre Wirkung? Können sich die Menschen an die ausgehängten Sujets erinnern? Gefallen sie ihnen? Welchen Einfluss hat die unterschiedliche Aufenthaltsdauer? Wie ist die generelle Einstellung gegenüber Werbung in diesem spezifischen Umfeld?

Auf diese Fragen hat das *Fallbeispiel Alpenarena* repräsentative Antworten gefunden – und nichts spricht dagegen, dass die wichtigsten Erkenntnisse auch verallgemeinernd Gültigkeit beanspruchen dürfen. Überzeugen Sie sich selbst!

Ihre APGTouristic

¹ Quellen: Bundesamt für Statistik, www.statistik.admin.ch, und Schweizer Tourismus-Verband, www.swisstourfed.ch (Mai 2004)

² Die Ergebnisse und die methodischen Grundlagen aller unserer Studien sind in offiziellen Forschungsberichten ausführlich dokumentiert (Publikationsreihe *APG Plakatforschung Schweiz*).

³ Quelle: Bundesamt für Statistik, www.statistik.admin.ch (Mai 2004)

⁴ Individuell nach Standort-Gegebenheiten abgestimmte, bis zu 126 Quadratmeter grosse Werbeflächen, gefertigt aus wetterbeständigem und widerstandsfähigem Blachenmaterial

Logiernächte in der Schweiz

Hotellerie, Kurbetriebe und Parahotellerie
nach Herkunft der Gäste (in Mio.)

	1992	1997	2001	2002
Total	77,0	66,6	68,2	65,9
Schweiz	40,0	35,3	36,1	36,3
Ausland	37,0	31,3	32,1	29,6
– Deutschland	16,0	14,0	13,3	12,0
– Niederlande	3,4	2,6	2,8	2,5
– Grossbritannien	2,6	1,9	2,6	2,4
– Frankreich	2,3	1,8	1,9	1,8
– Belgien	2,1	1,7	1,6	1,5
– Italien	2,0	1,2	1,4	1,4
– Übrige Länder Europa	3,2	2,8	2,9	2,9
– USA	2,1	1,9	2,1	1,8
– Asien	2,0	2,3	2,3	2,2
– Übrige ¹	1,3	1,1	1,2	1,1

¹ Amerika (ohne USA), Afrika, Australien, Ozeanien

Quellen: Bundesamt für Statistik und
Schweizer Tourismus-Verband

Einnahmen aus der Touristik

Mrd. CHF	1992	1998	2001	2002
Von Gästen aus dem Inland	8,5	9,1	9,7	9,7
Von Gästen aus dem Ausland	11,5	11,6	12,7	12,2
Total	20,0	20,7	22,4	21,9
Anteil am Bruttoinlandprodukt der Schweiz	5,8%	5,4%	5,4%	5,3%

Quellen: Bundesamt für Statistik und
Schweizer Tourismus-Verband

Transportleistungen Bergbahnen

Mio. Personen	1997	1997	1997
	Winter	Sommer	Total
Luftseilbahnen	140,0	18,1	158,1
Standseilbahnen	9,5	9,0	18,5
Zahnradbahnen	–	–	17,5
Total			194,1

Quelle: Bundesamt für Statistik, Öffentlicher Verkehr
(Zahlen seit 1997 nicht mehr publiziert)

Testgebiet und Gegenstand der Untersuchung

Testgebiet

Der Test fand im Einzugsgebiet des Bündner Skigebietes *Alpenarena* statt, welches die drei politischen Gemeinden Flims, Laax und Falera umfasst.

Gegenstand der Untersuchung

Untersucht wurden verschiedene, auf Big Posters unterschiedlicher Grösse platzierte Kampagnen (siehe Abschnitt *Getestete Werbekampagnen*). Die Masse der Werbeflächen bestimmen sich individuell nach Standort-Gegebenheiten und liegen zwischen 12 und 39 Quadratmeter.

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit waren alle deutschsprachigen Personen ab 15 Jahren, die sich zum Zeitpunkt der Befragung im Skigebiet Flims/Laax/Falera aufhielten.

Eckdaten Flims/Laax/Falera

4 156 Einwohner, 1 100 m.ü.M.

Gästeprofil

Gästeankünfte Hotellerie	pro Jahr	114 621
Logiernächte total	pro Jahr	1 214 001
– Davon im Winter	in %	65
– Ausländische Übernachtungsgäste ¹	in %	68
– Altersklasse < 20 Jahre	in %	14
– Altersklasse 20–39 Jahre	in %	39
– Altersklasse 40–59 Jahre	in %	37
– Altersklasse > 60 Jahre	in %	10
Ausgaben Übernachtungstouristen	CHF pro Tag	175
Ausgaben Tagestouristen	CHF pro Tag	75

Angebotsstruktur

Hotels (inkl. Berghäuser)		59
Anzahl Betten		24 055
Restaurants		72
Skipisten, Gesamtlänge	km	220
Bergbahnen, Anzahl ²		18
Bergbahnen, Förderkapazität pro Stunde	Personen	42 000

Frequenzen³

1	SB Falera–Curnius	pro Jahr	197 000
2	SB Curnius–Crap Sogn Gion	pro Jahr	748 000
3	GB Laax Murschetg–Larnags–Curnius	pro Jahr	540 000
4	GB Laax Murschetg–Crap Sogn Gion	pro Jahr	339 000
6	SB Plaun–Crap Sogn Gion	pro Jahr	910 000
10	LB Crap Sogn Gion–Crap Masegn	pro Jahr	311 000
11	GB Crap Masegn–Fuorcla	pro Jahr	545 000
12	GB Fuorcla–Vorab	pro Jahr	486 000
15	SB Grisch–La Siala	pro Jahr	448 000
18	SL Alp Nagens–Mutta Rodunda	pro Jahr	616 000
23	GB Arena Express	pro Jahr	969 000
24	SB Flims–Foppa	pro Jahr	378 000
25	SB Foppa–Naraus	pro Jahr	257 000

¹ Hauptgruppen: Deutschland, Grossbritannien, Niederlande

² 4 Luftseilbahnen, 7 Gondelbahnen, 7 Sesselbahnen

³ Bergbahnen mit Werbeflächen

GB Gondelbahn, LB Luftseilbahn, SB Sesselbahn, SL Skilift

Quellen: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Universität Bern, und www.alpenarena.ch (Stand Mai 2004)



Methodische Angaben

Ziel

Die zentrale Fragestellung lautete: Wie hoch ist die durch Werbung bei Bergbahnstationen ausgelöste Erinnerung an ein Produkt oder eine Marke (ungestützt und gestützt)? Ebenfalls abgefragt wurden die Anmutung ausgewählter Werbesujets, die allgemeine Akzeptanz dieser Form von Werbung sowie die Aufenthaltsdauer der Personen im Skigebiet.

Vorgehen

Die Untersuchung erfolgte in Form persönlicher Interviews Face-to-Face in den Gebieten Plaun, Crap Sogn Gion, Curnius und Murschetg (Talstation). Das Befragungsgebiet deckt sich mit demjenigen Teil der *Alpenarena*, in dem sich die untersuchten Big Posters befinden¹. Durchgeführt wurde die Befragung ausserhalb des Blickfeldes der Werbeflächen in der Umgebung der Bergbahnstationen oder in Restaurants. Die Personen, welche die Interviews durchführten, wurden vor Feldbeginn ausführlich vor Ort instruiert und anschliessend stichprobenweise durch einen Supervisor kontrolliert.

Stichprobe

Die Stichprobe ist repräsentativ und umfasst 510 Personen. Die Auswahl erfolgte nach dem Zufallsprinzip, mit vorgegebener kombinierter Alters-/Geschlechtsquote, welche sich auf die Übernachtungsstatistik abstützt (siehe Tabelle *Eckdaten Flims/Laax/Falera*)².

Vertrauensbereich

Der Vertrauensbereich gibt bei Stichproben-Befragungen an, um wie viele Prozentpunkte die Befragungsergebnisse (mit 95% Wahrscheinlichkeit) maximal von denjenigen Ergebnissen abweichen, die sich bei einer Befragung aller Personen der Grundgesamtheit ergeben würden. Bei der gewählten Stichprobengrösse beträgt der Vertrauensbereich maximal $\pm 4,3$ Prozentpunkte.

Zeitlicher Ablauf

Um alle Besuchergruppen abzudecken (Tages-, Wochenend- und Feriengäste), waren die Interviews verteilt auf verschiedene Wochentage, inkl. Samstag und Sonntag. Sie wurden durchgeführt am 18., 21., 22., 24. und 25. Februar 2004 und dauerten im Durchschnitt rund 5 Minuten.

Fragebogen

Der Fragebogen war vollständig strukturiert und standardisiert. Für die Messung der gestützten Erinnerung/Wiedererkennung und die darauffolgende Beurteilung wurde den Befragten ein A4-Zeigeheft mit Abbildungen der Werbesujets vorgelegt. Diese wurden in ihrer Abfolge rotiert, um einen unerwünschten Reihenfolge-Effekt in den Antworten auszuschalten.

Getestete Werbekampagnen

Sujets

Es wurden sowohl national bzw. international bekannte Marken getestet als auch Werbung für Produkte und Dienstleistungen regionaler sowie lokaler Kunden mit unterschiedlichem Bekanntheitsgrad. Die insgesamt 15 Sujets sind im Kapitel *Erinnerungswerte* abgebildet³, Details finden Sie im Anhang⁴. Für die Publikation der Daten hat die APG das Einverständnis der betreffenden Auftraggeber eingeholt.

Rahmenbedingungen

Die folgenden Eckdaten einer Kampagne sind der APG als Auftragnehmerin bekannt:

- Anzahl Flächen/Sujets
- Format
- Aushangdauer
- Aushangkosten

Alle weiteren Rahmenbedingungen kennen nur die auftraggebenden Kunden. Bei der Interpretation der Ergebnisse in die Überlegungen einzubeziehen sind etwa die Aspekte:

- Markenbekanntheit
- Bisherige Kommunikationstätigkeit
- Einsatz anderer Medien
- Einsatz anderer Marketinginstrumente (Preis, Produkt, Distribution) u.v.a.

¹ Übersichtsplan Seite 4: Befragungsgebiet markiert

² 20% < 20 Jahre, 40% 20–39 Jahre, 40% ≥ 40 Jahre

³ Seite 12/13

⁴ Seite 18: *Steckbriefe zu den getesteten Sujets*

Ergebnisse

Merkmale des Zielpublikums

Wie setzt sich das Zielpublikum in einem Touristikort zusammen und welches sind seine Merkmale? Mit diesen Punkten beschäftigten sich vier Fragen der Studie. Eine davon, diejenige zur allgemeinen Werbeeinstellung, wurde zum Einstieg und zur Einstimmung der interviewten Personen auf das Untersuchungsthema gestellt.

Fragen

«Wie sind Sie ganz allgemein gegenüber Werbung eingestellt? Ist das eher positiv oder eher negativ?»

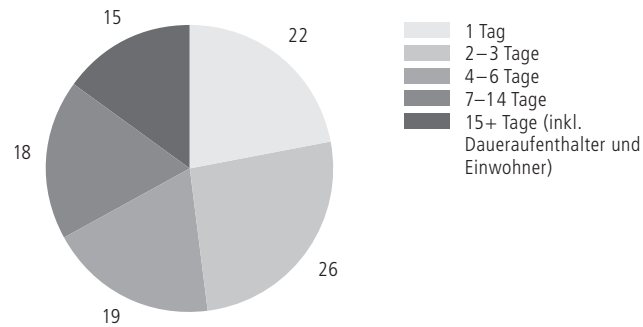
«Treffen die folgenden Sätze für Sie zu oder nicht?» (mit Liste verschiedener Aussagen zum Thema Skifahren und Werbung)

«Wie viele Tage sind Sie schon in Flims/Laax?»

«Wie gross etwa ist das Monatseinkommen in Ihrem Haushalt? – Ist das...?» (mit Liste verschiedener Einkommensklassen)

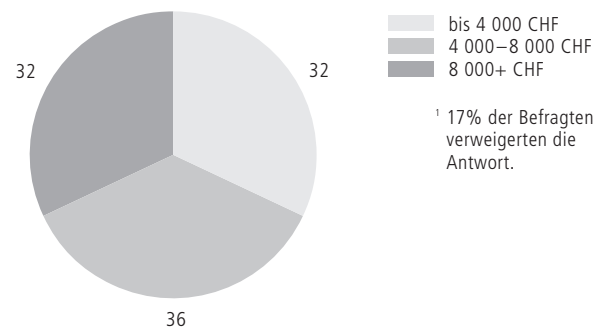
Aufenthaltsdauer

Antworten in % der Befragten (Basis = 510 Personen)



Einkommensverhältnisse

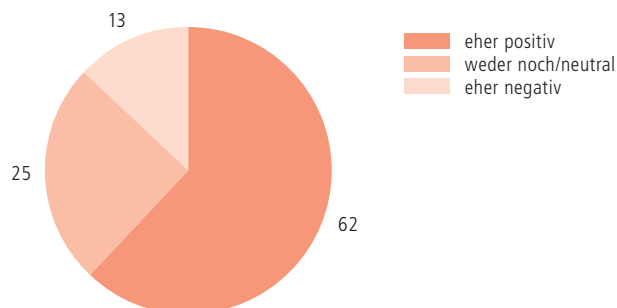
Antworten in % der auskunftswilligen Personen (Basis = 424 Personen)¹



¹ 17% der Befragten verweigerten die Antwort.

Einstellung gegenüber der Werbung

Antworten in % der Befragten (Basis = 510 Personen)



Meinungen zur Werbung bei Bergbahnstationen

Antworten in % der Befragten (Basis = 510 Personen)

Trifft zu

Beim Skifahren vergesse ich den Alltag	91
Werbung bei Bergbahnstationen vertreibt die Wartezeit	73
Beim Skifahren bin ich empfänglich für neue Ideen und Anregungen, die an mich herangetragen werden	59
Werbung bei Bergbahnstationen schaue ich mir gerne an	57
Auch beim Skifahren denke ich gelegentlich an grössere Anschaffungen, die ich in nächster Zeit tätigen will	42

Kommentar

Über die Hälfte der Personen weilte zum Zeitpunkt der Befragung bereits mehr als 3 Tage im Testgebiet, rund ein Drittel mehr als 6 Tage. Knapp ein Viertel waren Tagestouristen. Das Publikum der Skiregion *Alpenarena* ist damit nach der Verweildauer – wie erwartet – sehr durchmischt. Bei einem Drittel übersteigt das monatliche Haushaltseinkommen 8 000 CHF.

Gegen 90% der Befragten empfinden Werbung nicht als Störfaktor. 62% sind ihr wohlgesinnt, 25% nehmen eine neutrale Haltung ein. Hinsichtlich Alter und Geschlecht zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. In den Meinungen zum Thema Skifahren und Werbung überwiegen die positiven Argumente. 73% bezeichnen Werbung als die Wartezeit vertreibenden Faktor, 57% schauen die Werbung hier gerne an – ein Indiz dafür, dass sich in diesem Umfeld besonders intensive und fruchtbare Werbekontakte ergeben. **Dies gilt ganz speziell für die jüngste Altersgruppe, wo sich 82% in der Wartezeit verkürzt fühlen und 71% die Werbung gerne betrachten.**

Dass die allermeisten beim Skifahren den Alltag vergessen und nur 42% gelegentlich an grössere Anschaffungen denken, spricht für sich allein gesehen nur beschränkt für eine Kommunikation in diesem Umfeld. Im Kontext zu den anderen Statements ergibt sich ein differenziertes Bild: Weil das Publikum offen ist für neue Impulse und nicht schon von sich aus die entsprechenden Verhaltensdispositionen für spätere Einkäufe trifft, ist Werbekommunikation hier notwendig und wirkungsvoll.

Beachtung von Big Posters

Die Frage nach der spontanen Erinnerung einzelner Werbesujets wurde unmittelbar nach der Einstiegsfrage gestellt.

Frage

«An welche Werbung, die Sie in und bei Stationen von Bergbahnen und Sesselbahnen gesehen haben, können Sie sich erinnern?» (ohne Vorlage)

Es ist zu beachten, dass diese Frage in der vorliegenden, vollständig ungestützten Form den härtesten Test des Erinnerungsvermögens darstellt. Erfahrungsgemäss resultieren daraus angesichts der Vielfalt und Vielzahl der heute täglich auf den Menschen einfallenden Informationen allgemein sehr tiefe Werte im einstelligen Bereich¹. Anders als die gestützte Erinnerung², bei welcher den Befragten einzelne Sujets vorgelegt und deren Wiedererkennung abgefragt werden, wird die spontane Erinnerung in der Werbewirkungsforschung deshalb selten erhoben.

Spontan meistgenannte Sujets

Antworten in % der Befragten
(Basis = 510 Personen)

Audi/AMAG	29
Snickers	18
Omega	15
Sunrise	9
Meini Sport	8
CSS	7
Protest	6
Burton Snowboards	5
laax.com	4
Storm Sportswear	4
UBS	4
Mountain Fantasy	2
Wellendorff	2
Swiss Rent/Salomon	1

Kommentar

70% erinnerten sich spontan an mindestens ein Sujet. Dass 14 der 15 später noch gestützt abgefragten Big Posters bereits spontan – ohne jede Hilfestellung, ohne Zeigematerial – genannt wurden, ist keine Selbstverständlichkeit und spricht für den Impact des Werbeträgers. Vereinzelt weitere Nennungen³ wurden in einer Sammelposition zusammengefasst.

Die drei Meistgenannten – alles internationale Marken – erzielten mit Werten zwischen 29% und 15% auffallend gute Recall-Ergebnisse, die zum Teil auf deren allgemein hohe Bekanntheit zurückzuführen sein dürften. Zudem

war das Sujet von Audi/AMAG in den Bergbahnstationen von Flims, Laax und Falera während dieser Zeit zusätzlich als F12 Breitformat-Plakat im Aushang, was einen positiven Synergieeffekt beinhaltet. Bemerkenswert sind die 8% Spontanennungen von Meini Sport, eines lokal/regional bekannten Sportartikel-Fachgeschäfts, welches – als einziger Testteilnehmer – mit einem Händlerindruck gleich auf zwei Big Posters vertreten war (Kjus Skiwear und Swiss Rent/Salomon).

Unterteilt nach Altersklassen weisen fast durchwegs die jungen und jüngsten Zielgruppen überdurchschnittlich hohe Werte auf. In signifikanter Weise ist dies der Fall bei Snickers (bis 19 Jahre: 34%), Burton (bis 19 Jahre: 17%), Protest (bis 19 Jahre: 12%) und Meini Sport (20–39 Jahre: 12%). Signifikante Differenzen nach Geschlecht zeigt lediglich Audi/AMAG, an deren Sujet sich mit 34% überdurchschnittlich viele Männer erinnern konnten (Frauen: 24%).

¹ Darüberliegende Werte beruhen meist auf langjähriger, sehr intensiver Werbetätigkeit bekannter Marken oder bedingen eine aussergewöhnliche, aus dem üblichen Rahmen fallende kreative Idee. Beispiele dafür sind mit 34% etwa das Benetton-Plakat, welches ein Neugeborenes an einer Nabelschnur zeigte (Strassenplakate B12, APG 1992), oder die von der APG selber als Modellfall inszenierte «Angie Becker», an die sich nach einem nur 14-tägigen Plakataushang spontan 32% der Befragten zu erinnern vermochten (Der Fall Angie Becker, APG 1999).

² Siehe nächstes Kapitel

³ Insgesamt 41% der Befragten nannten Sujets, die nicht als Big Posters im Aushang waren.

Muster Zeigebilder



Erinnerungswerte

Der Kern der Studie war der Frage nach der Wiedererkennung gewidmet, d.h. nach der gestützten Erinnerung für einzelne, im voraus bestimmte Sujets, die den Befragten auf Zeigebildern vorgelegt wurden.

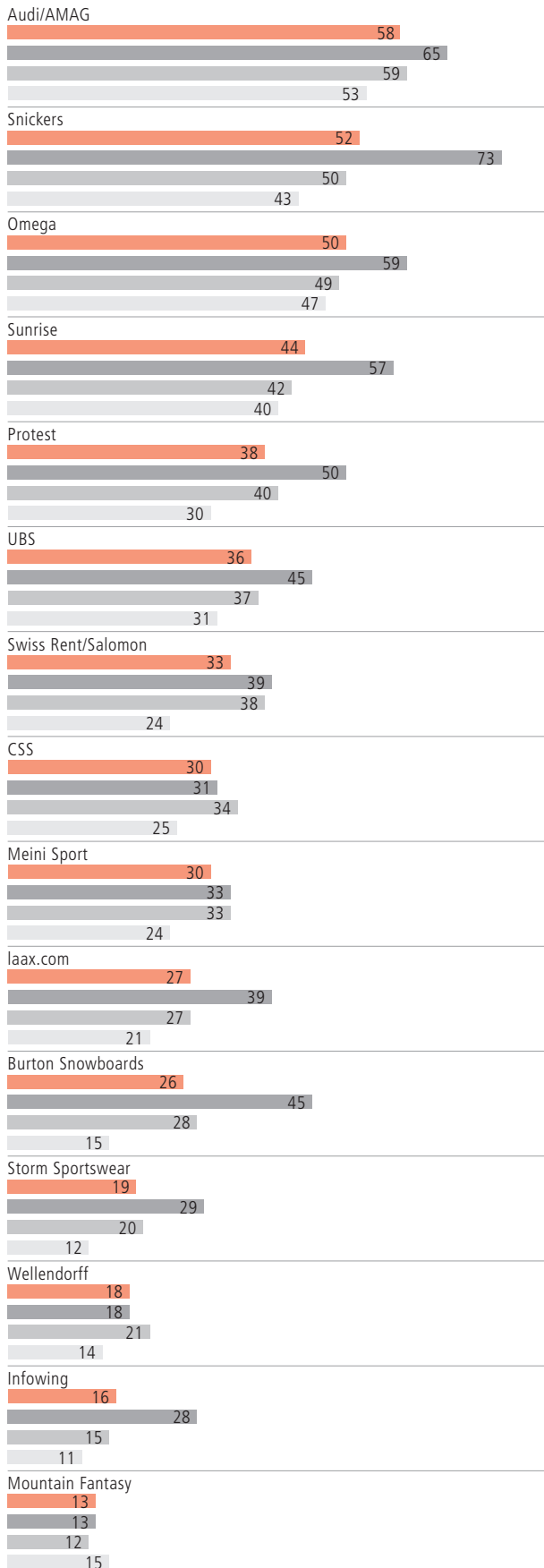
Frage

«Sagen Sie bitte bei jedem Bild, ob Sie diese Werbung da oben in Flims oder Laax schon gesehen haben.»

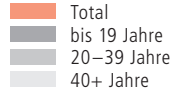
Um die Eingrenzung der Fragestellung auf den Werbeträger Touristik/Bergbahnstation zu unterstützen, wurden die einzelnen Sujets jeweils nicht isoliert, sondern plaziert an ihrem Standort gezeigt, mitten im jeweiligen Umfeld.

Erinnerungswerte

Antworten in % der Befragten (Basis = 510 Personen)



Gesehen



Durchschnitt
 - Total 33%
 - bis 19 Jahre 42%



Audi/AMAG



Snickers



Omega



Sunrise



Protest



UBS



Swiss Rent/Salomon



CSS



Meini Sport



laax.com



Burton Snowboards



Storm Sportswear



Wellendorff



Infowing



Mountain Fantasy

Kommentar

Unter den am besten erinnerten Big Posters figurieren mit Gesamtwerten zwischen 36–58% die bekannten Marken Audi/AMAG, Snickers, Omega, Sunrise und UBS. Bemerkenswert ist die Feststellung, dass das werbliche Umfeld offensichtlich alle Branchen anspricht: Die Höchstwerte erzielten Sujets aus 6 verschiedenen Wirtschaftsbereichen (Auto-Markt, Schokolade/Süsswaren, Persönlicher Bedarf, Telekommunikation, Freizeit/Sport und Finanzwirtschaft).

Es zeigt sich, dass auch kleinere Formate bei guter Platzierung eine Chance haben, erfolgreich wahrgenommen zu werden. Zwar trägt die Grösse eines Big Posters zu dessen Wahrnehmung bei, doch spielen zahlreiche andere Faktoren mit wie Originalität und Einprägsamkeit des Sujets, Einfachheit der Botschaft, usw.

Differenziert nach Alter weist das jüngste Segment (bis 19 Jahre) mit 42% eine gesamthaft deutlich höhere Erinnerung auf als der Bevölkerungsdurchschnitt (33%). Neben Snickers (73% Erinnerung, Differenz plus 21 Prozentpunkte) und Sunrise (plus 13) gilt dies signifikant für 5 Big Posters, die im Snowboard-Zentrum Laax platziert waren und dort ihre Zielgruppe mit zweistelligen Punktedifferenzen sehr gut getroffen haben: Burton Snowboards (plus 19), Infowing, laax.com und Protest (alle plus 12) sowie Storm Sportswear (plus 10).

Es fällt auf, dass – bei aller Unterschiedlichkeit zwischen den einzelnen Branchen – in der Erinnerung zwischen Männern und Frauen keine signifikanten Unterschiede resultierten. Einzige Ausnahme bildet das Schmuckwaren-Unternehmen Wellendorff, an dessen Sujet sich mit 22% überdurchschnittlich viele Frauen erinnern (Durchschnitt 18%).

Positiv auf die Erinnerung wirkt sich – wenig überraschend – die Verweildauer aus (siehe Grafik *Einfluss der Verweildauer*). 14 der 15 getesteten Big Posters werden von Langaufenthaltern¹ signifikant häufiger erinnert.

Einfluss der Verweildauer

Beispiel UBS, Antworten in % der Befragten (Basis = 510 Personen)

1 Tag	23
2–3 Tage	32
4–14 Tage	39
über 14 Tage	57

¹ Aufenthalt länger als 14 Tage, z.T. auch schon ab 3 Tagen

Gefallen der Sujets

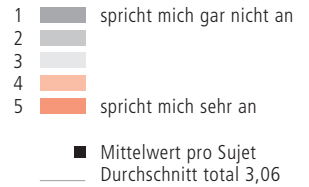
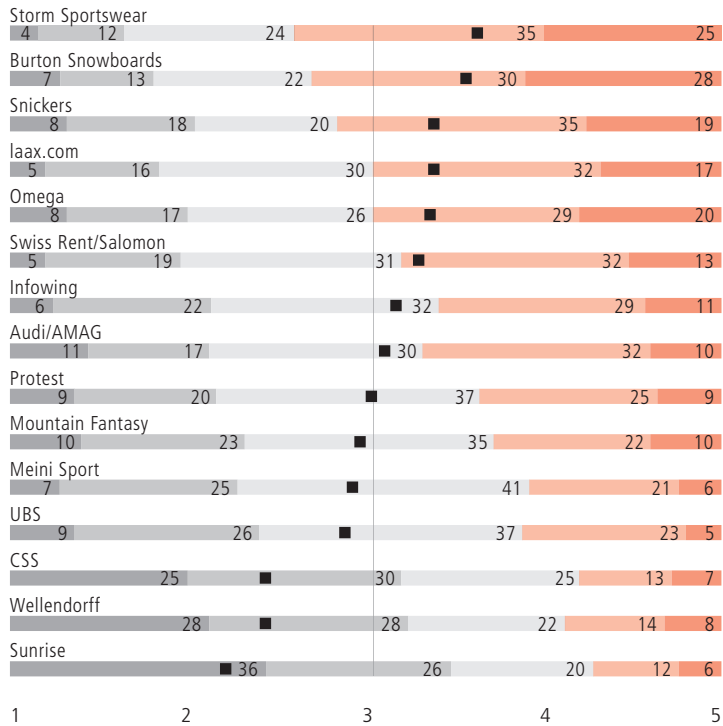
Die Frage nach dem Gefallen¹ wurde bei jedem Sujet unmittelbar anschliessend zur Erinnerung allen Personen gestellt, unabhängig davon, ob sie die entsprechende Werbung zuvor gesehen hatten. Es wurde eine 5er-Skala vorgegeben.

Frage

«Wie sehr sprechen Sie die verschiedenen Sujets an?»

Gefallen

Antworten in % der Befragten (Basis = 510 Personen)



Storm Sportswear



Burton Snowboards



Snickers



laax.com



Protest



Mountain Fantasy



Meini Sport



UBS

¹ Ob Werbung gefällt oder nicht, ist für den Auftraggeber insofern interessant, als die Akzeptanz der Werbung bei den Zielgruppen positiv korreliert mit der Einstellung gegenüber der Marke, der Bildung von Präferenzen und anderen kaufnahen Kriterien.

Kommentar

Bei einem Durchschnitt total von 3,06 Punkten (Maximum 5) wurden die Sujets von den Befragten insgesamt gut aufgenommen. 9 liegen mit ihren Mittelwerten über 3 Punkten, mehr als zwei Drittel aller Befragten wählten hier mindestens eine Drei auf der vorgegebenen 5er-Skala. Ganz zuoberst finden sich 4 Sujets mit ausgeprägtem Winterambiente – ein Hinweis darauf, dass es sich lohnen kann, Atmosphäre und Emotion im Umfeld eines Werbeträgers in die Gestaltungsüberlegungen mit einzubeziehen. Den tiefsten Wert erzielt ein reines Schriftplakat, das auf emotionale Bildelemente gänzlich verzichtet.

Wie ein Werbesujet anspricht, entscheidet primär seine gestalterische Qualität. Hinzu kommen verschiedene andere Einflussfaktoren wie Branche, Gegenstand/Thema und Markenimage. Die Schwankungen der Sympathiewerte bei den 15 getesteten Sujets lassen sich bei vertiefter Analyse entsprechend erklären. Dem jüngsten Alterssegment (bis 19 Jahre) signifikant besser gefallen haben etwa die 6 Sujets Burton Snowboards (4,16), Snickers (3,73), Infowing (3,46), Mountain Fantasy (3,21), UBS (3,12) und CSS (2,93). Sie sind vom Pro-

dukt oder von der Sujetwahl her klar auf diese Zielgruppe zugeschnitten. Andere Marken wollen demgegenüber ein reiferes, vermögendes Publikum ansprechen, was ihnen im vorliegenden Fall gut gelingt: Die Sujets Omega und Wellendorff werden von der ältesten bzw. einkommensstärksten Zielgruppe mit Abstand am besten beurteilt. Die ausführlichen, nach den soziodemografischen Merkmalen differenzierten Ergebnisse liegen den betreffenden Kunden vor.

Interessant ist festzustellen, dass die Gunst des Publikums sich nicht ausschliesslich auf den Freizeit/Sport-Bereich konzentriert, sondern auf verschiedene Branchen verteilt ist. Sodann zeigen sich auch keinerlei Abnützungseffekte: 6 der 15 Big Posters werden von Langaufenthaltern signifikant besser beurteilt, kein einziges schlechter.



Omega



Swiss Rent/Salomon



Infowing



Audi/AMAG



CSS



Wellendorff



Sunrise



before



after



ERG

GAR

IV

Zusammenfassung

Werbung in Wintersport-Gebieten...

1 Kommt gut an.

73% insgesamt bzw. 82% des jüngsten Alterssegments empfinden Werbung bei Bergbahnstationen als Wartezeit verkürzenden Faktor, 57% bzw. 71% der jüngsten Altersgruppe schauen sie gerne an. Auch erzielten die 15 gezeigten Big Posters generell gute Gefallenswerte und zeigen bei längerer Präsenz keine Abnützungseffekte.

2 Fördert die Bekanntheit.

14 der 15 abgefragten Testsujets konnten – ohne Hilfestellung, ohne Zeigematerial – *spontan* genannt werden. Der Höchstwert total liegt bei 29%, in der jüngsten Altersgruppe gar bei 34%.

3 Wird erinnert – besonders von jungen Zielgruppen.

Bei einem Höchstwert von 73% erinnern sich innerhalb der jüngsten Zielgruppe (bis 19 Jahre) durchschnittlich 42% an die gezeigten Big Posters. Für die Gesamtbevölkerung beträgt der Durchschnitt 33%, der höchste Wert 58%.

4 Erreicht kaufkräftige Segmente.

Bei einem nach Aufenthaltsdauer sehr durchmischten Publikum verfügt ein Drittel über ein Haushaltseinkommen von monatlich mindestens 8 000 CHF.

5 Lebt von der Sujetgestaltung.

Die Sujets wurden von den Befragten gesamthaft gesehen gut aufgenommen. Neben anderen Einflussfaktoren wie Branche, Gegenstand/Thema und Markenimage ist es vor allem die gestalterische Qualität, welche die unterschiedlichen Einzelergebnisse erklärt.

6 Eignet sich für alle Branchen.

Die höchsten Erinnerungswerte erzielten Sujets aus 6 verschiedenen Branchen (Auto-Markt, Schokolade/Süsswaren, Persönlicher Bedarf, Telekommunikation, Freizeit/Sport und Finanzwirtschaft).

7 Ergänzt Plakatkampagnen ideal.

Werbung bei Bergbahnstationen kann Plakatkampagnen als klassisches Massenmedium in besonders interessanten, jungen und kaufkräftigen Segmenten wirkungsvoll unterstützen und verstärken.

Preise

APGTouristic 2004

(pro Jahr netto, ohne MWSt)

- 10 m² ab 4 500 CHF
- 12 m² ab 4 800 CHF
- 18 m² ab 7 200 CHF
- 30 m² ab 12 000 CHF
- 70 m² ab 28 000 CHF

Es handelt sich um Leistungspreise, abhängig von der Frequenz und der Standortqualität. Die Produktionskosten fallen aufgrund der Materialqualität nur einmal an und betragen je nach Grösse zwischen 870 CHF (10 m²) und 3 750 CHF (70 m²).

Steckbriefe zu den getesteten Sujets

Sujet/Auftraggeber/Domizil	Branche ¹	Werbefläche/Standort	Aushangdauer ²
Audi/AMAG AMAG Automobil und Motoren AG Schinznach-Bad	Auto-Markt	700 x 400 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	2 Wochen
Burton Snowboards Burton Snowboards Austria Innsbruck/A	Freizeit/Sport	400 x 300 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	47 Wochen
CSS CSS Versicherung, Luzern	Versicherungen	700 x 400 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	2 Wochen
Infowing Infowing AG, Erlenbach	Telekommunikation	400 x 300 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	10 Wochen
laax.com Weisse Arena Gruppe, Laax	Dienstleistung	500 x 400 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	2 Wochen
Meini Sport Meini Sport Shop, Laax	Freizeit/Sport	500 x 400 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	14 Wochen
Mountain Fantasy Mountain Fantasy AG, Flims	Freizeit/Sport	450 x 400 cm GB Arena Express Talstation	14 Wochen
Omega Omega SA, Biel	Persönlicher Bedarf	400 x 300 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	10 Wochen
Protest Renato P. Rüede Sports Goods AG Hünenberg	Freizeit/Sport	400 x 300 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	17 Wochen
Snickers Masterfoods AG, Zug	Schokolade/Süsswaren	900 x 300 cm SB Plaun Talstation	2 Wochen
Storm Sportswear New Sunsport Goods AG, Landquart	Freizeit/Sport	400 x 300 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	17 Wochen
Sunrise TDC Switzerland AG, Zürich	Telekommunikation	1 300 x 300 cm SB Plaun Talstation	2 Wochen
Swiss Rent/Salomon Rentaski AG, Davos-Platz	Freizeit/Sport	600 x 300 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	17 Wochen
UBS UBS AG, Zürich	Finanzwirtschaft	500 x 400 cm LB Crap Sogn Gion Bergstation	11 Wochen
Wellendorff Wellendorff, Gold Creation GmbH & Co. KG Pforzheim/D	Persönlicher Bedarf	400 x 300 cm LB Crap Sogn Gion Talstation	17 Wochen

¹ Wirtschaftsbereiche gemäss Media Focus, Hergiswil NW

² Zum Zeitpunkt der Befragung

GB Gondelbahn, LB Luftseilbahn, SB Sesselbahn



Dank

Die APG dankt
allen Firmen
für die Erteilung
der Abdruckrechte.

Hauptsitz

Allgemeine Plakat-
gesellschaft
23, rue des Vollandes
Case postale 6195
1211 Genève 6
T +41 22 737 02 00
F +41 22 737 02 90
finances@sga.ch

Marketing

Schlachthofstrasse 1
Postfach 312
8406 Winterthur
T +41 52 208 94 23
F +41 52 208 94 84
marketing@apg.ch

Plakatierung**Aarau**

Mühlemattstrasse 50
Postfach 2222
5001 Aarau
T +41 62 834 10 60
F +41 62 834 10 65
aarau@apg.ch

Basel

Hardstrasse 43
Postfach 165
4020 Basel
T +41 61 377 93 33
F +41 61 377 93 57
basel@apg.ch

Bern

Bahnhöweg 82
Postfach 513
3018 Bern
T +41 31 998 92 22
F +41 31 998 92 00
bern@apg.ch

Biel

Mattenstrasse 133
Postfach 92
2501 Biel
T +41 32 366 54 54
F +41 32 366 54 99
biel@apg.ch

Brig

Rhonesandstrasse 11
Postfach 32
3900 Brig
T +41 27 924 28 48
F +41 27 924 27 28
brig@apg.ch

Chur

Ringstrasse 35b
Postfach 35
7004 Chur
T +41 81 286 95 95
F +41 81 286 95 99
chur@apg.ch

Fribourg

2, route du Cousimbert
Case postale 1463
1701 Fribourg
T +41 26 425 88 99
F +41 26 425 88 98
fribourg@sga.ch

Genève

25, rue Cardinal-Journet
Case postale 8
1217 Meyrin 2/Genève
T +41 22 989 10 20
F +41 22 783 06 11
geneve@sga.ch

Lausanne

23, chemin d'Entre-Bois
Case postale 1395
1001 Lausanne
T +41 21 644 24 24
F +41 21 644 24 25
lausanne@sga.ch

Lugano

Via Bagutti 10
Casella postale 4348
6904 Lugano
T +41 91 923 81 70
F +41 91 923 29 49
lugano@sga.ch

Luzern

Obergrundstrasse 98
Postfach 159
6000 Luzern 4
T +41 41 317 00 00
F +41 41 317 00 01
luzern@apg.ch

Neuchâtel

14, rte des Gouttes-d'Or
Case postale 80
2008 Neuchâtel
T +41 32 729 11 70
F +41 32 729 11 89
neuchatel@sga.ch

St. Gallen

Lindenstrasse 63
Postfach 383
9006 St. Gallen
T +41 71 243 09 43
F +41 71 243 09 44
stgallen@apg.ch

Schaffhausen

Steigstrasse 78
Postfach 3005
8201 Schaffhausen
T +41 52 624 61 24
F +41 52 625 26 93
schaffhausen@apg.ch

Sion

40, chemin St-Hubert
1950 Sion
T +41 27 329 89 89
F +41 27 329 89 88
sion@sga.ch

Thun

Elsterweg 26A
Postfach 116
3603 Thun
T +41 33 227 40 20
F +41 33 227 40 29
bern@apg.ch

Wallisellen

Schwarzackerstrasse 29a
8304 Wallisellen
T +41 44 877 73 33
F +41 44 877 73 40
wallisellen@apg.ch

Winterthur

Schlachthofstrasse 1
Postfach 312
8406 Winterthur
T +41 52 208 91 91
F +41 52 208 91 81
winterthur@apg.ch

Zürich

Giesshübelstrasse 4
Postfach 1501
8027 Zürich
T +41 44 283 11 11
F +41 44 202 78 49
zuerich@apg.ch

Point-of-Sale Posters**Bern**

Bahnhöweg 82
Postfach 513
3018 Bern
T +41 31 998 92 28
F +41 31 998 92 00
pos.posters@apg.ch

Zürich

Giesshübelstrasse 4
Postfach 1501
8027 Zürich
T +41 44 283 13 10
F +41 44 283 12 21
pos.posters@apg.ch

Anlieferung Plakate**APG Logistikcenter Ost**

Pflanzschulstrasse 17
Postfach 208
8411 Winterthur
T +41 52 235 18 40
F +41 52 235 18 41
logistikcenter.ost@apg.ch

SGA Centre logistique ouest

2, route du Cousimbert
Case postale 1463
1701 Fribourg
T +41 26 425 88 99
F +41 26 425 88 98
logistikcenter.west@sga.ch

Affichage Gruppe

www.affichage.ch

Übersicht

www.apg.ch

Plakatierung in der Schweiz

www.apgtouristic.ch

Werbung in Wintersport-Gebieten

www.apgtraffic.ch

Verkehrsmittelwerbung

www.bercher.ch

Flughafenwerbung

www.ead.ch

Elektronische Plakatierung

www.ecofer.ch

Bahnhof Aussenwerbung Non-Poster

www.europlakat.com

Plakatwerbung in Zentraleuropa

www.impacta.ch

Bahnhof Plakatwerbung

www.paron.ch

Big Posters

www.sportart.ch

Sport- und Stadionvermarktung

APGTraffic Leitung

Aarau

APGTraffic Deutschschweiz
Mühlemattstrasse 50
Postfach 2222
5001 Aarau
T +41 62 834 10 73
F +41 62 834 10 78
aarau@apgtraffic.ch

Lausanne

SGATraffic Romandie
25, chemin d'Entre-Bois
Case postale 36
1000 Lausanne 8
T +41 21 644 24 44
F +41 21 644 24 45
lausanne@sgatraffic.ch

Lugano

SGATraffic Ticino
Via Bagutti 10
Casella postale 4348
6904 Lugano
T +41 91 923 81 70
F +41 91 923 29 49
lugano@sgatraffic.ch

APGTouristic Leitung

Luzern

Obergrundstrasse 98
Postfach 159
6000 Luzern 4
T +41 41 317 00 14
F +41 41 317 00 01
apgtouristic@apgtouristic.ch

Gestaltung: Rolf Stocker, Luzern
Fotos: Bruno Eberli, Horw
Satz, Lithos und Druck:
UD Print AG, Luzern

1. Auflage (2004)
Deutsch: 4 000
Französisch: 1 500

2. Auflage (2005, unverändert)
Deutsch: 2 200
Französisch: 500

Gedruckt in der Schweiz
auf chlorfrei gebleichtem Papier

© Allgemeine Plakatgesellschaft
Alle Rechte vorbehalten

APGTouristic® ist eine
eingetragene Marke.

