

Aussenwerbung zur richtigen Zeit am richtigen Ort

McDonald's «Grand Big Mac»

Kunde

McDonald's Schweiz überrascht den Markt regelmässig mit auffälliger Plakatwerbung. Die grösste Restaurantkette der Schweiz setzte im vergangenen Jahr für die zeitlich beschränkte Line-Extension des Klassikers «Big Mac» einmal mehr auf die klassische Aussenwerbung und inszenierte den Grössenunterschied auf humorvolle Weise.

Herausforderung

Der beliebteste Burger der Schweiz sollte mittels einer Limited Edition einer neueren Generation von Kunden schmackhaft gemacht werden, ohne das Original in den Schatten zu stellen. Klar, schnörkellos und mit einer Prise Humor sollte ein unmissverständlicher Impuls gegeben werden.

Umsetzung

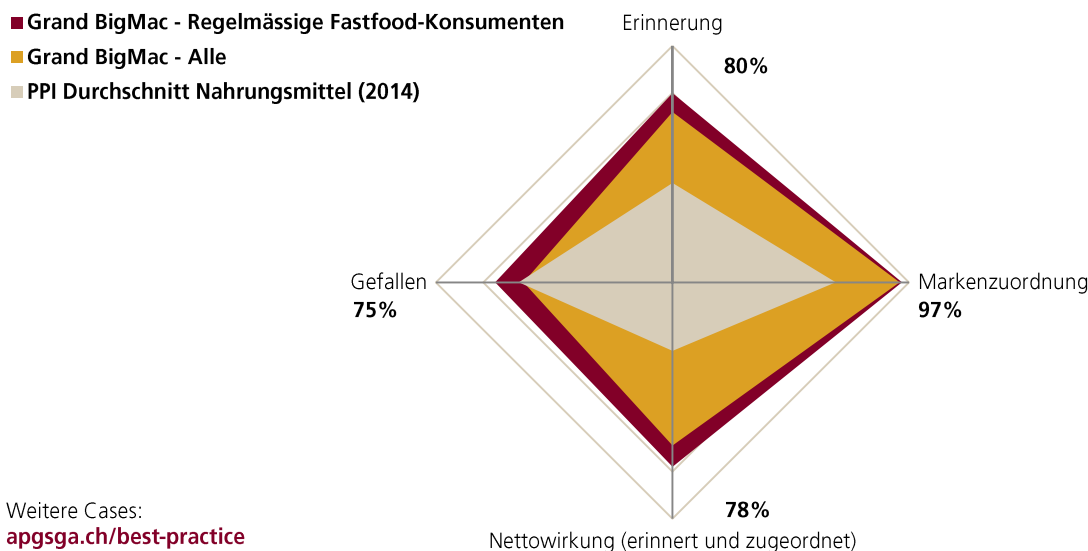
- Mediamix: Aussenwerbung, TV & Print – Schwerpunkt Aussenwerbung
- Aussenwerbeformate: Breitformat F12, Cityformat F200L, Grossformat F24
- Out of Home Werbepräsenz entlang der Pendler-Achsen und im Umfeld der Geschäftsfilialen der ganzen Schweiz
- Perfekt inszenierte plakative Umsetzung der Botschaft
- Messung der Werbewirkung durch den Posttest PPI von APG|SGA



Ergebnis

Die Plakatkampagne generierte mit starken Akzenten in Momenten des Hungers eine hohe Wahrnehmung, die sich in PPI Höchstwerten für Erinnerung und Marken-zuordnung niederschlug. Klarer Kontrast und Food-Appeal der Plakatgestaltung unterstützten diese Breitenwirkung zusätzlich. Die **geglückte Zielgruppen-Ansprache** zeigte sich auch in den noch besseren Werten für befragte Fastfood-Konsumenten.

**Klarer Produktnutzen
+ plakative Gestaltung
+ hoher Food-Appeal
= wirkungsstarker
Plakatauftritt**



PPI – ein Posttest-Tool für die Praxis

Kontrolle und Benchmarking

Gegenstand und Ziel der Studie

Der Poster Performance Index PPI misst die Werbewirksamkeit von Plakataushängen nach den Kriterien:
Erinnerung/Wiedererkennung
Markenzuordnung
Gefallen der Kampagne

Der PPI ist ein Service-Tool für die Kunden der APG|SGA. Mit ihm erhält der Plakat-Auftraggeber ein praktisches Kontroll- und Benchmarking-Instrument, welches zusätzlich zur gewohnten Berechnung der quantitativen Leistungswerte Reichweite, Kontaktchancen OTS, Werbedruck GRP und Tausend-Kontakte-Preis TKP¹ die Möglichkeit gibt, auch die qualitative Wirksamkeit seiner Plakatkommunikation zu überprüfen. Der PPI Studie liegen wiederkehrende Befragungswellen zugrunde, deren Ergebnisse in einer Datenbank – nach Branchen differenziert – systematisch erfasst werden. Die immer breiter werdende Datenbasis dient dem Auftraggeber dazu, die Effizienz seiner Plakateinsätze kontinuierlich weiter steigern zu können.

¹ Der individuelle SPR+ Plakat-Kontaktwert ist für APG|SGA der entscheidende Faktor für die Preisfestlegung der Strassen- und Bahnhofflächen. Informationen zu SPR+ Swiss Poster Research Plus unter www.spr-plus.ch

Testanlage

- Befragungsgebiete: Agglomerationen Basel, Bern, Genève, Lausanne und Zürich
- Stichprobe, repräsentativ: 500 Personen, je 100 Personen pro Befragungs-agglomeration
- Alter: 15–59 Jahre
- Probanden: mobil und wohnhaft im Befragungsgebiet
- Vorgehen: persönliche Online-Interviews unmittelbar nach Abschluss der Plakatkampagne. Dauer: maximal 15 Minuten. Durchführung: Innofact AG (Zürich)

Fragestellungen/Themen

- Wie viele Leute können sich an eine Plakatkampagne erinnern?²
- Findet die richtige Markenzuordnung statt?³
- Wie hoch ist die Akzeptanz?
- Gibt es Unterschiede zwischen soziodemografischen Zielgruppen?
- Wie sehen die Ergebnisse im Vergleich zum Konkurrenzumfeld aus?

² Gestützte Erinnerung

³ Markenabsender im Sujet verwischt

Weitere Informationen

www.apgsga.ch
APG|SGA, Allgemeine Plakat-gesellschaft AG
Christof Hotz, Leitung Marktforschung
Giesshübelstrasse 4
Postfach, 8027 Zürich
T +41 58 220 7845
christof.hotz@apgsga.ch