

eBoards: Grosser Bildschirm – grosse Wirkung?

AUSSENWERBUNG Als eBoards werden die grossen Bildschirme bezeichnet, die vor allem in den grossen Schweizer Bahnhöfen in den letzten Jahren Einzug gehalten haben. Darauf werden Werbeinhalte, Nachrichten und andere Dienste aktuell und mit bewegten Bildern abgespielt. Wie misst man aber die Wirkung dieses Mediums? Ein Erfahrungsbericht am Beispiel Raiffeisen-Clip mit Börsen- und Devisenkursen im HB Zürich.

Patric Stocker*

W eit über eine Million Pendler, die täglich in grösseren Bahnhöfen ein- und ausgehen, begegnen auf ihrem Weg den elektronischen Grossdisplays, genannt eBoards. Lautlos werden hier Werbespots, Kurznachrichten, Wetterkarten oder auch Börsenkurse ausgestrahlt. Ulrich Ritschard ist Geschäftsführer der e-advertising, ein Profitcenter der APG, die die eBoards in den Schweizer Bahnhöfen betreibt und vermarktet. Er erläutert die Funktionsweise und das Sendekonzept des elektronischen Mediums: «eBoards werden über Standleitungen zentral gesteuert. Diese erlauben es, Standbilder, Videos und Nachrichten praktisch ohne Zeitverzögerung auszustrahlen.»

Die Stärke der eBoards liegt darin, Bewegungen in Text und Bild in hoher Qualität wiederzugeben. Denn bewegte Bilder sind emotional und vermitteln dadurch Botschaften direkt. Dank der LED-Technologie können sie auch in hellen Umgebungen Bilder klar, deutlich und farbtensiv darstellen.

RAIFFEISEN-AUFTRITT MIT BÖRSEN- UND DEISENKURSEN

Auf den 60 Quadratmetern des eBoards in der Haupthalle des HB Zürich lässt Raiffeisen seit 2008 jeweils in der ersten Jahreshälfte Börsen- und Devisenkurse in Echtzeit einstreuen. Von 9 bis 18 Uhr sind die Börsenkurse von ausgewählten Schweizer Unternehmen sowie deren Entwicklung gegenüber dem Vortag sichtbar. Ausserhalb dieser Zeiten werden die wichtigsten Börsenindizes und Devisenkurse abgebildet. Raiffeisen präsentiert sich selber im oberen Bildbereich mit einer bewegten Animation des Logos (vgl. Bild 1 mit Printscreen).

Der Clip dauert rund 15 Sekunden. Marcel Schumacher, Marketing-Berater bei Raiffeisen Schweiz, beschreibt, was sich Raiffeisen vom Auftritt verspricht: «Raiffeisen setzt mit dem Medium eBoard auf modernste Technologie und stellt sich als moderne Bank dar. Mit den Finanzinformationen in Echtzeit bietet Raiffeisen einen relevanten Content an, der als Dienstleistung für die Bevölkerung zu

verstehen ist. Der Inhalt soll die Kernkompetenz der Raiffeisen in der Anlageberatung auf eine andere Art darstellen als die Mitbewerber. Die zentrale und exponierte Lage der eBoards bietet Raiffeisen überdies die Möglichkeit, in den Städten stärker präsent zu sein.»

Die informellen Rückmeldungen, die die Raiffeisen-Verantwortlichen erhalten, sind durchwegs positiv. Doch wie kann die Wirkung eines derartigen Auftritts systematisch und repräsentativ gemessen werden?

Mit dieser Aufgabenstellung hat sich das Marktforschungsinstitut TransferPlus AG in Stansstad befasst und nach einem geeigneten Forschungsansatz gesucht, der den spezifischen Merkmalen des eBoards gerecht wird.

WERBEFORSCHUNG MIT SPEZIFISCHEM ANSATZ

Grundgesamtheit sind Besucher des eBoard-Standortes, in diesem Fall Pendler, Reisende und Bahnhofsbesucher im HB Zürich. Zu dieser Grundgesamtheit sollte eine repräsentative Stichprobe gebildet werden.

Als Methode wählte TransferPlus eine Face-to-face-Befragung am Standort des eBoards im HB Zürich mit Tablet-PCs. Damit begibt man sich mitten in die Zielgruppe hinein und muss diese nicht über Umwege ermitteln. Die Zielpersonen werden in der emotionalen Verfassung befragt, in der sie den Reiz (die Werbung bzw. den Clip) aufnehmen, was gerade bei flüchtigen Kontakten ein wichtiges Element ist. Verwechslungen mit anderen Werbeinhalten und Werbemitteln werden ausgeschaltet, weil sich der Interviewer auf das nahegelegene eBoard beziehen kann. Mit den mobilen Tablet-PCs ist es möglich, den zu untersuchenden Clip im Kleinformat original abzuspielen, ihn bewerten zu lassen und das Interview gleich auf dem Tablet-PC zu steuern und die Antworten zu erfassen. Dies ermöglicht überdies eine rasche Auswertung nach der Erhebung. Die Interviewer

Bild 1: Printscreen aus dem Raiffeisen-eBoard-Clip



wählten den Standort für die Befragung so, dass die Personen in ihrem Bewegungsverlauf das eBoard unmittelbar vor dem Interview im Blickfeld haben mussten, während des Interviews jedoch nicht mehr. Für die Befragung mussten Bewilligungen bei den SBB eingeholt werden. Quoten-Vorgaben bezüglich Alter und Geschlecht der Zielpersonen sowie Vorgaben bezüglich der Befragungszeiten stellten sicher, dass eine repräsentative Stichprobe gezogen werden konnte. Die Interviews wurden in Zusammenarbeit mit dem gfs-Befragungsdienst durchgeführt.

Fazit

Das eBoard wird stark beachtet und ist in der Bevölkerung bereits gut akzeptiert. Interessant ist die Verbindung von Werbung und Kurzinformationen sowie die Ausrichtung an die Gruppe der Pendler und Reisenden. Raiffeisen konnte ihre klassische Werbung mit ihrem eBoard-Auftritt sinnvoll ergänzen. Die wichtigsten Ziele, die man sich mit dem eBoard-Projekt gesteckt hat, konnte man erreichen. Raiffeisen positioniert sich mit ihrem Auftritt mit Börsenkursen als kompetente Anlagebank auf der Höhe der Zeit. Die Werbewirkungsmessung ist auf die spezifischen Bedingungen des eBoards eingegangen und misst die Wirkung zuverlässig und auf verschiedenen Ebenen. Mit zunehmender Anzahl Studien können interessante Benchmarking-Vergleiche zwischen verschiedenen Auftritten gezogen werden. Dabei sollte unterschieden werden zwischen reinen Werbeauftritten und aktuellen Informationsbeiträgen wie im Fall der Raiffeisen-Finanzinformationen.

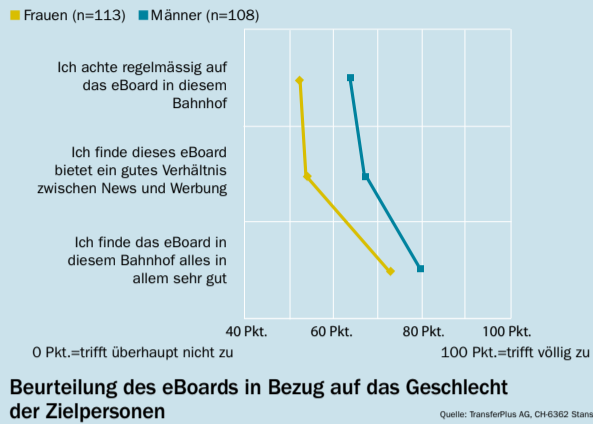
«Worauf fliegen die Schweizer am meisten: Swiss oder Easyjet?»

Der Brand Media Monitor weiss es. Der Markendirektklang aus **Bekanntheit**, **Sympathie** und **Verwendung** zeigt Stärken und Schwächen einer Markenpositionierung gegenüber Verbrauchern und Konkurrenten auf. Wo steht Ihr Brand?

www.brandmediamonitor.ch

Eine Dienstleistung der Kompetenzzentren von Ringier, 20 Minuten, cinecom, Radiotele und web2com.

Bild 2



WAS WIRD GEMESSEN?

Die Untersuchung des eBoard-Auftritts der Raiffeisen im HB Zürich sollte vor allem auf folgende Fragestellungen Antworten liefern:

- Wie wird das eBoard generell beachtet?
- Wie kommen eBoard-Informationen und -Werbung allgemein an?
- Wie viele erinnern sich an den Raiffeisen-Clip und an was erinnern sie sich?
- Wie kommt der Clip an und welche Signale werden mit dem Clip vermittelt?
- Wie gut passt der eBoard-Auftritt zu

Raiffeisen?

- Wie unterscheiden sich Bahnhofnutzer und Gruppen bezüglich anderer Merkmale bei diesen Einschätzungen?

Die allgemeinen Betrachtungen zum Medium eBoard zeigen, dass die Informationstafel stark wahrgenommen wird: Drei Viertel haben das eBoard am Befragungstag beachtet. Männer spricht das eBoard stärker an als

Frauen. Sie erachten den Mix aus News und Werbung auch signifikant besser als Frauen. Jedoch betrachten sowohl Frauen wie Männer das eBoard als eine gute Sache. Pendler und andere Zugreisende beachten das eBoard stärker als Personen, die den Bahnhof nur für Einkäufe oder als Treffpunkt nutzen (Bild 2).

Zunächst wurde erhoben, ob man sich an den Auftritt einer Bank auf dem eBoard erinnerte und falls ja, um welche Bank es sich dabei handelte. 19 Prozent nannten treffsicher Raiffeisen (Bild 3). Je zwei Drittel davon konnten sich spontan an das Logo und an die Börsen- und Devi-

senkurse erinnern. Den Probanden wurde anschliessend der Raiffeisen-Clip auf dem Tablet-PC abgespielt. Jetzt erinnerten sich 52 Prozent, den Clip schon mal auf dem eBoard im HB Zürich gesehen zu haben, die Hälfte von ihnen schon mehrmals. Pendler haben den Clip besonders gut wahrgenommen, zudem steigt mit zunehmendem Alter die Bekanntheit. Personen, die den Clip zum ersten Mal sahen, betrachten den Auftritt zunächst vorwiegend als Werbeplattform.

Mit mehrmaligem Kontakt wird der Fokus hingegen auf die Kompetenz der Raiffeisen im Börsen- und Devisengeschäft gelegt. Die Kontakthäufigkeit des Clips spielt auch bei der gestützten Beurteilung des Clips eine Rolle. Personen, die den Clip schon mehrmals gesehen haben, bewerten den Nutzen, die Affinität zur Raiffeisen sowie die Botschaft, die er transportiert, besser als jene, die ihn beim Test erstmals gesehen haben (Bild 4).

Bild 3

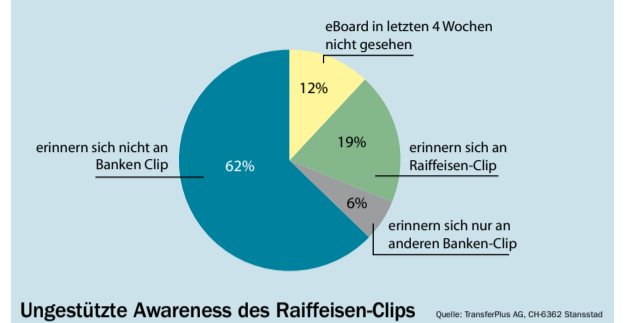
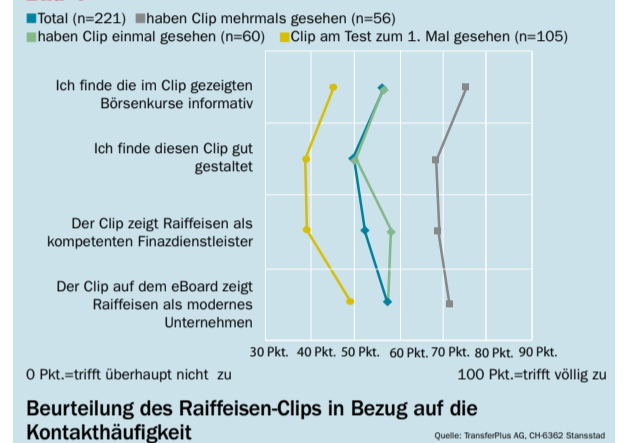


Bild 4



* Patric Stocker ist Mitglied der Geschäftsleitung der TransferPlus AG Market Research.

MEDIA COMIX

GEZEICHNET VON SAMUEL GLÄTTLI



eBoards SIND FLEXIBEL.
 BUCHUNG UND DATENANLIEFERUNG SIND AUCH KURZFRISTIG MÖGLICH.
 FÜR EINE OFFERTE: 058 220 73 40. ODER RECHNEN SIE SCHON MAL MIT DEM KALKULATOR AUF www.ead.ch

eAd
 Affichage