

Platatkampagnen unter der Lupe

Fallbeispiel PartnerWinner.ch

Die Geschichte

Partnersuche läuft im Normalfall über Kleinanzeigen und via Dating-Plattformen und Chaträume im Internet – so auch bei PartnerWinner.ch, der erfolgreichsten Dating-Plattform der Schweiz. Im Sommer 2004 beschritt PartnerWinner.ch mit dem Medium Plakat einen neuen Weg. Angesichts der bekannten Stärken des Plakats stand ausser Frage, dass sich die Firma auf diese Weise in der breiten Öffentlichkeit effektiv in Erinnerung rufen und dadurch ihre Bekanntheit steigern würde. Doch: **Kann das Plakat auch Reaktionen auslösen? Würden Menschen auf diese Werbung reagieren? Wie? Oder allgemein: Ist das Plakat auch als Dialog-Medium geeignet?**

Die Kampagne wurde als Teaser-Aktion aufgebaut (Details siehe Tabelle *Eckdaten der Plakatkampagne*). In einer ersten Phase thronte ein mitteljunger Mann namens Prinz auf unzähligen Plakatflächen und tat sein Anliegen öffentlich kund. Als Absender war lediglich eine Mobiltelefon-Nummer vermerkt. Per SMS konnten interessierte Damen mit Prinz einen ersten Kontakt aufnehmen und wurden – wiederum per SMS – von ihm gebeten, etwas Geduld zu haben. Zwei Wochen später lachte der Prinz, nun mit Vornamen Angelo, umgeben von einer stattlichen Anzahl Single-Frauen wieder von den Plakatwänden. Die Message diesmal: Tausende wollen Angelo Prinz aus Olten kennenlernen, ja gar heiraten. Natürlich überforderte dies den Protagonisten, weshalb er die vielen interessierten Frauen mit einer neuen SMS bat, eine Mail mit Foto an seinen Nickname bei PartnerWinner.ch zu schicken, damit er in aller Ruhe überlegen konnte, wer denn die Auserwählte sein wird.



Teaser-Plakat (oben) und Auflösung (unten). Das gleiche Sujet (Teaser und Auflösung) kam ebenfalls im Cityformat F200 und F200L in den Aushang (siehe Tabelle *Eckdaten der Plakatkampagne*). – Auftraggeber: PartnerWinner.ch, Werbeagentur: Publicis Werbeagentur AG, Zürich

Eckdaten der Plakatkampagne

	Teaser			Auflösung		
	F12	F200	F200L	F12	F200	F200L
Anzahl Plakate	606			609		
– Agglomeration Basel	79 F12	–	72 F200L	106 F12	23 F200	28 F200L
– Agglomeration Bern	38 F12	84 F200	–	84 F12	76 F200	–
– Agglomeration Zürich	160 F12	173 F200	–	135 F12	52 F200	105 F200L
– Total	277 F12	257 F200	72 F200L	325 F12	151 F200	133 F200L
Aushangdauer	14 Tage			14 Tage		
Aushangperiode 2004	Wochen 32/33			Wochen 34/35		
Reichweite ¹	93%			93%		
Erreichte Personen (15–74 Jahre, gerundet)	1,4 Mio.			1,4 Mio.		
Kontakte OTS/Person	55			54		
Werbedruck GRP	5 115			5 037		
Kosten netto ²	256 800 CHF			270 200 CHF		
TKP, Kosten/1 000 Kontakte	3,40 CHF			3,60 CHF		

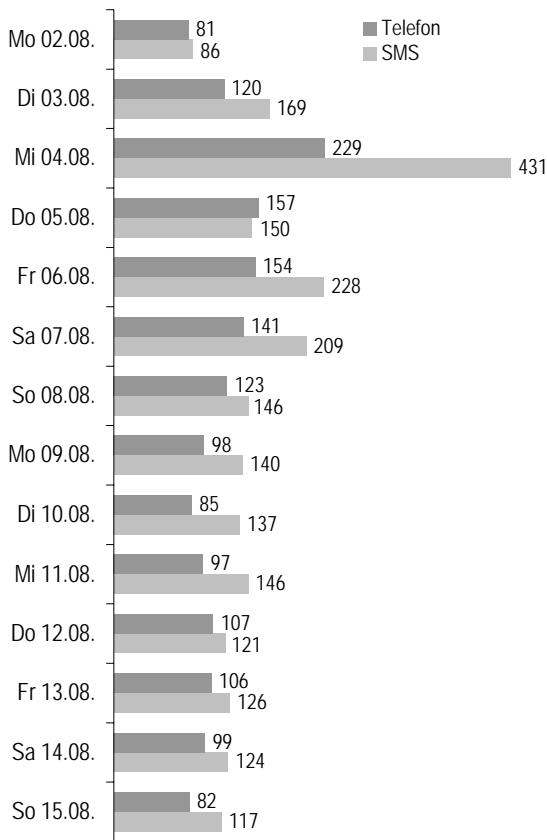
¹ Total der 3 Agglomerationen, Leistungswerte berechnet auf Basis der Plakatstudie Schweiz 1986/87 (rev. 1995), Bevölkerungsdaten: Bundesamt für Statistik BFS, Eidgenössische Volkszählung 2000

² Basis nationale Durchschnittspreise 2004 pro Fläche/7 Tage netto: F12 200 CHF, F200 200 CHF, F200L 300 CHF

Die Wirkung der Teaser-Kampagne

Die Wirkung der Plakate liess nicht lange auf sich warten. Nachdem die ersten Teaser-Sujets in den Strassen zu sehen waren¹, begann bei Prinz das Telefon zu klingeln. Alle Anrufe wurden täglich, die eingehenden SMS stündlich registriert. Die Ergebnisse sind auf dieser Seite grafisch festgehalten.

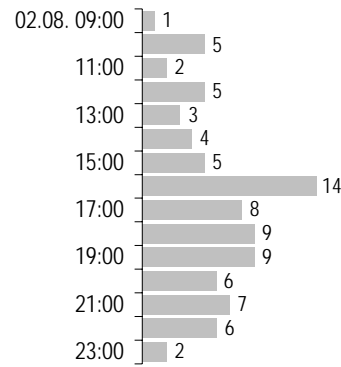
SMS- und Telefon-Eingänge pro Tag



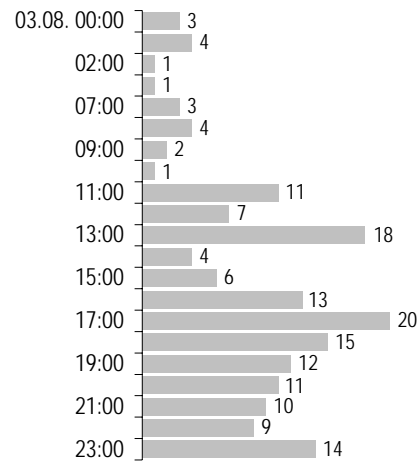
Innerhalb von 14 Tagen erhielt Prinz insgesamt 1 679 Telefonanrufe und 2 330 SMS-Nachrichten. Die Anzahl der SMS erreichte am dritten Aushangtag mit 431 eine deutliche Spitze, während der Durchschnitt über die restlichen 11 Teaser-Aushangtage bei rund 150 liegt – mit überdurchschnittlich hohen Werten am Freitag und Samstag des ersten Wochenendes (228 bzw. 209). Die SMS-Eingänge nahmen jeweils am Nachmittag spürbar zu, ansonsten lassen sich zum Tagesverlauf keine verallgemeinernden Aussagen machen. Zur Illustration sind die drei ersten Aushangtage im Detail abgebildet.

SMS-Eingänge im Tagesverlauf

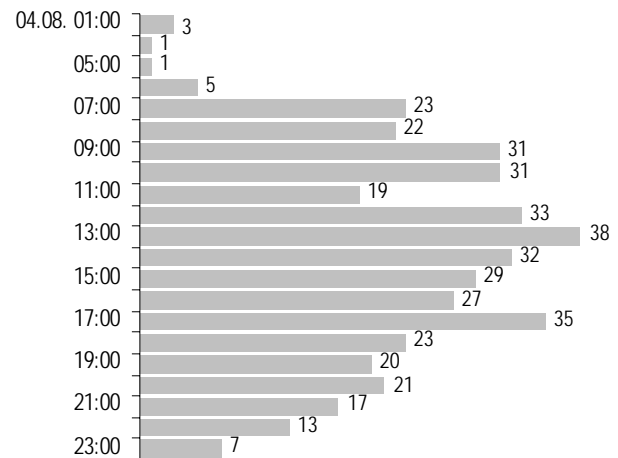
Montag



Dienstag



Mittwoch

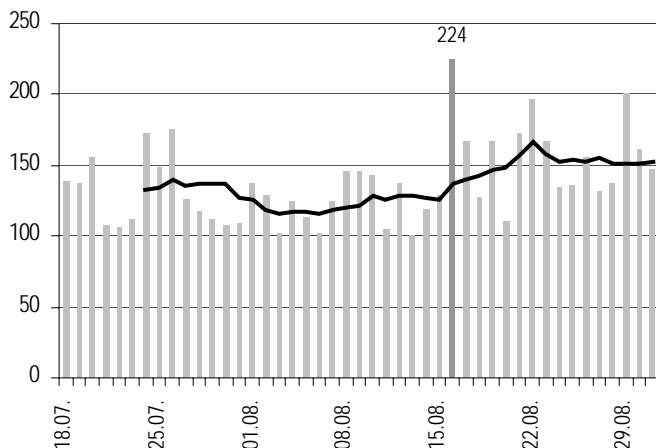


¹ Der Aushang der Plakate begann am Montag, 2. August 2004, frühmorgens, und war in den Kernstädten noch gleichentags abgeschlossen. Am Dienstagabend hingen sämtliche Plakate auch in der Agglomeration.

Der Effekt der Auflösung

Am Montag, 16. August, gelangten die Plakate mit der Auflösung der Teaser-Kampagne in die Strassen. Parallel dazu wurden Lösungs-SMS an die interessierten Personen verschickt. Die untenstehende Grafik zeigt, welchen unmittelbaren Einfluss dies auf die Statistiken des Auftraggebers ausübte. Noch gleichentags erreichte die Anzahl der Neu-Einschreibungen in der Dating-Plattform PartnerWinner.ch über den beobachteten Zeitraum mit 224 einen markanten Höchststand. Darunter befanden sich 52,2% Frauen – wenig überraschend, waren sie es doch, die durch die Kampagne dazu aufgefordert worden waren, den Prinzen kennenzulernen. Der Frauenanteil sank am nächsten Tag bereits wieder auf den bei PartnerWinner.ch üblichen Stand von ca. 46%, der positive Effekt auf die Neu-Einschreibungen jedoch hielt über die ganze Dauer des Auflösungsanganges an, wie die Trendlinie erkennbar zeigt (gleitender Durchschnitt über 7 Tage).

Neu-Einschreibungen bei PartnerWinner.ch



Das Plakat eignet sich crossmedial als höchst wirkungsvoller Bestandteil eines Mobile Direct Marketing.

Bevölkerungsstruktur¹

Zielgebiet	Zielpublikum Frauen (in 1 000)		
	Alle Total	25–50 Jahre Total	Single
Total	979	384	110
Agglomeration Basel	247	92	24
Agglomeration Bern	182	70	22
Agglomeration Zürich	550	222	64
Erreichte Personen	910	357	102

Kosten Plakataushang pro erreichte Person²

	0,60 CHF	1,50 CHF	5,15 CHF
--	----------	----------	----------

¹ Quelle: Bundesamt für Statistik BFS, Eidgenössische Volkszählung 2000

² Kosten 4 Wochen netto total 527 000 CHF (siehe Tabelle *Eckdaten der Plakatkampagne*, Seite 1)

SMS und Plakat – Synergien pur

Ein Medium, das als interaktiver Dienst allen Mobiltelefon-Benutzern jederzeit und überall zur Verfügung steht, und eines, das out-of-home allgegenwärtig und nicht zu übersehen ist: SMS und Plakat sind Medien, die sich für die integrierte Kommunikation in einer mobilen Welt hervorragend ergänzen. Dies zeigt die vorliegende Geschichte ganz eindrücklich.

Das Plakat erreicht sämtliche Bevölkerungsschichten und eignet sich aufgrund einmalig tiefer TKP's auch für den Einsatz bei bestimmten Zielgruppen. PartnerWinner.ch wollte alleinstehende Frauen zwischen 25 und 50 Jahren ansprechen: Dies gelang – zu einem Durchschnittspreis von rund 5 CHF pro erreichter Person (siehe Tabelle *Bevölkerungsstruktur*). Und mehr noch: Es gelang, sowohl einen Response in Form spontaner Feedbacks als auch eine spürbare Erhöhung von Neu-Einschreibungen zu erzielen. Entscheiden konnte sich Angelo Prinz noch nicht. Sein Profil bleibt einstweilen auf der Dating-Plattform PartnerWinner.ch, wo sich täglich Tausende anonym via Mail kennenlernen, sich pro Monat 5 800 Singles zu einem Date treffen und davon sich 1 600 ineinander verlieben (Statistik PartnerWinner.ch).

Das Fazit

Der Fall PartnerWinner.ch liefert – einmal mehr – einen handfesten Beweis dafür, dass das Plakat höchste Reichweiten, Erinnerung und gesteigerte Bekanntheitswerte erzielen kann. Er führt zudem sehr eindrücklich vor Augen, dass das Medium – bei geschicktem Einsatz – messbare, nachhaltige Reaktionen auszulösen vermag. Und was für eine Dating-Plattform funktioniert, funktioniert auch in anderen Bereichen des Direct Marketing: für Info-Services, Quiz, Wettbewerbe, Gewinnspiele, Abstimmungen, Bestellungen, Reservationen ...

Informationen und Unterlagen zum Plakat

www.apg.ch