



# ma Plakat

## Der G-Wert als Basis des k-Wertes ma 2010 Plakat

### Inhalt:

	<b>Seite</b>
<b>Teil 1: Die Basis des k-Wertes in der ma 2010 Plakat</b>	<b>2</b>
1 Der G-Wert der GfK	2
2 Das G-Wert-Modell	4
3 Die Vorgehensweise der GfK bei der Berechnung des G-Wertes	4
4 Die Original-G-Wert-Faktoren	7
<b>Teil 2: k-Wert (k)</b>	<b>9</b>
1 Funktion des k-Wertes	9
2 Ableitung der k-Wert Faktoren	10
3 k-Wert-Parameter	10
4 k-Wert-Faktoren	11

Aus der Dokumentation zur ma 2010 Plakat der ag.ma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.)

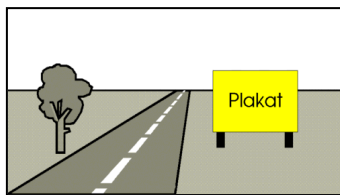
## Teil 1: Die Basis des k-Wertes in der ma 2010 Plakat

### 1 Der G-Wert der GfK

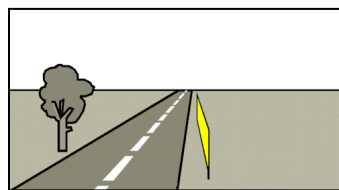
Für die Berechnungen des k-Wertes werden die Parameter der bestehenden G-Wert<sup>1</sup>-Untersuchung verwendet, die von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), Nürnberg, entwickelt wurde.

Zum Einsatz kommen für die ma 2010 Plakat die Parameter:

- Winkel zur Fahrbahn (Beispiele)

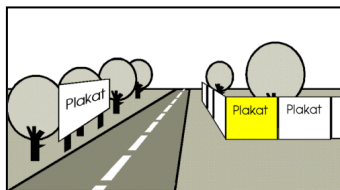


90 Grad

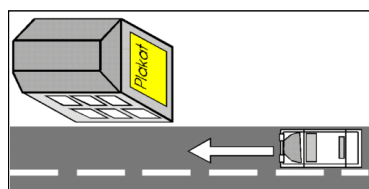


0 Grad

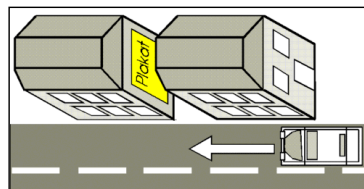
- Plakatstellen im Umfeld (Beispiel)



- Kontaktchancendauer (Beispiele)

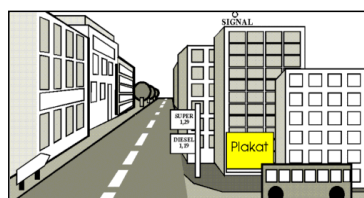


7 Sek.

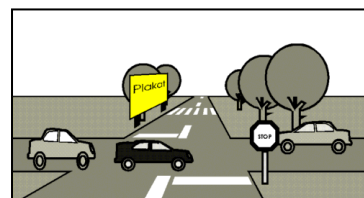


1 Sek.

- Umfeldkomplexität (Beispiel)

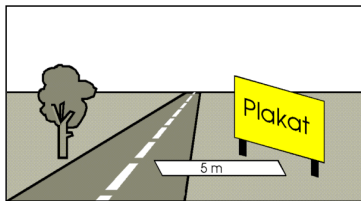


- Situationskomplexität (Beispiel)



<sup>1</sup> G-Wert = Gesamtheit aller relevanten Passantenarten und Passantenströme

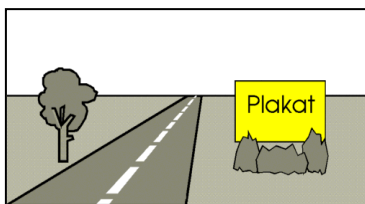
- Minimaler seitlicher Abstand (Beispiel)



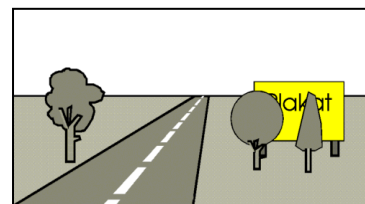
- Beleuchtung und Hinterleuchtung (Beispiele)



- Verdecktheit



leicht verdeckt



stark verdeckt

© Grafiken: GfK, Nürnberg, Bilder: Anbieter

Beim G-Wert handelt es sich um einen Plakatbewertungswert, bei dem verschiedene Wahrnehmbarkeitsparameter und der Erinnereranteil sowie die Frequenzen an den relevanten Straßenabschnitten miteinander verrechnet werden. **Der G-Wert gibt für eine Plakatstelle an, wieviele Passanten sich durchschnittlich pro Stunde im Tageszeit-Intervall von 7.00 bis 19.00 Uhr in einem Wiedererkennungstest an ein durchschnittlich aufmerksamkeitsstarkes Plakatmotiv erinnern können.**

Die G-Wert-Relationen konnten zur Bildung der k-Wert-Faktoren herangezogen werden, da in der (ursprünglichen) Messung zum G-Wert das Werbemittel gleichgehalten und jede Person nur zu einer Konstellation befragt wurde. Da die originären G-Wert-Parameter auch Werte über eins beinhalten, erfolgte eine Normierung der Parameter-Werte auf eins. Der jeweils beste Wert wurde dabei auf eins gesetzt und die anderen Werte proportional dazu umgerechnet.

Die ermittelten Faktoren wurden zur Bildung des k-Wertes per Multiplikation miteinander verknüpft und dann der Plakatstelle zugeordnet. Der theoretische k-Wert für eine optimale Werbefläche würde somit 1.0 betragen.

## 2 Das G-Wert-Modell

Es werden drei verschiedene Passantengruppen bei der G-Wert-Berechnung unterschieden:

- Fußgänger
- Fahrzeuginsassen (inkl. Zweiradfahrer)
- Fahrgäste in öffentlichen Verkehrsmitteln

Basis für die Passantenzahlen, d.h. für die Frequenzen, ist der jeweils gültige Frequenzatlas des FAW.

Neben den oben aufgeführten Parametern, die in den k-Wert-Berechnungen berücksichtigt werden, gibt es weitere Standortmerkmale, die in den G-Wert einfließen. Das sind: Ampeleinfluss, Höhe, Verdecktheit, verbundene Stellen, Position der Stelle im Verbund und Tunneleinfluss. Es wurde bereits entschieden, dass zukünftig von diesen Merkmalen die Verdecktheit, die einen ganz wesentlichen Einfluss auf die Sichtbarkeit des Werbeträgers hat, in die k-Wert-Berechnungen aufgenommen werden muss.

Für alle genannten Merkmale wurde systematisch analysiert, wie sich die Merkmalsausprägungen, wie z.B. verschiedene Winkel, auf die Wahrnehmbarkeit eines Werbeträgers auswirken. Dazu wurden in einem Wiedererkennungstest Personen nach ihrer Erinnerung an das Plakat befragt.

Als Test-Werbeträger diente eine mobile Großfläche, die an Standorten platziert wurde, wo sowohl Fußgänger als auch Autofahrer befragt werden konnten. Als Testmotiv diente in einer ersten Stufe ein Reyno-Motiv, das sich vorher als "durchschnittlich" aufmerksamkeitsstark mit geringem Grundrauschen qualifiziert hatte.

Für jede Passantengruppe wurde eine sogenannte Grundkonstellation festgelegt. Durch die Veränderungen von einzelnen Merkmalen, wie z.B. die unterschiedliche Positionierung der Großfläche zur Fahrbahn oder durch die "Umgestaltung" der Umgebung (z.B. durch das Aufstellen von mobilen Büschen) konnten verschiedene Konstellationen in die Erhebung einbezogen werden. Es wurde immer nur ein Merkmal geändert, während alle anderen Merkmale gleich blieben (ceteris paribus Bedingungen). Dadurch war es möglich den Einfluss der Einzel-Merkmale festzustellen.

Pro Variante wurden 600 Passanten ab 16 Jahren befragt und die Erinnerung an das Test-Plakat, mittels Vorlage des Test-Motivs und drei weiterer (anderer) Motive, ermittelt. Der mobile Test-Werbeträger konnte an der Befragungsstelle nicht mehr von den Testpersonen eingesehen werden. Die Befragungen von Autofahrern und Mitfahrern fand an Tankstellen statt.

## 3 Die Vorgehensweise der GfK bei der Berechnung des G-Wertes

Aus den Ergebnissen der Messreihen kann pro Passantengruppe und Merkmal die Wirkungsfunktion bestimmt werden. Dazu werden die Erinnerungsanteile der Merkmale der Grundkonstellation auf den Indexwert 1 gesetzt und die bei den anderen Merkmalsausprägungen gemessenen Werte auf diesen Indexwert berechnet. Ergibt sich dabei z.B. ein Wert von 1,4 (bzw. 140), dann bedeutet dieses, dass die betrachtete

Merkmalsausprägung 1,4-mal soviel zur Wahrnehmbarkeit beiträgt, wie die Ausprägung des entsprechenden Merkmals in der Grundkonstellation. Ein Wert von 0,5 würde bedeuten, dass dieses Merkmal in der entsprechenden Ausprägung nur halb soviel zur Erinnerung beiträgt.

Neben der Großfläche wurden auch eine mobile Ganzstelle sowie eine mobile City-Light-Anlage und ein Mega-Light betrachtet.

Die ermittelten Werte für die verschiedenen Merkmalsausprägungen werden multiplikativ miteinander verrechnet. Basis für die Berechnung ist jeweils der ermittelte Erinneranteil der Grundkonstellation.

Beispiel mit fünf Merkmalen:

Erinneranteil in der Grundkonstellation = 10%

Funktionswert für 45-Grad Winkel	1,17
Kontaktchancendauer 15 Sek.	1,15
Entfernung 13m	0,89
Umfeldkomplexität	0,85
Situationskomplexität	1,30

Berechnung:  $0,10 \cdot 1,17 \cdot 1,15 \cdot 0,89 \cdot 0,85 \cdot 1,3 = 0,13$

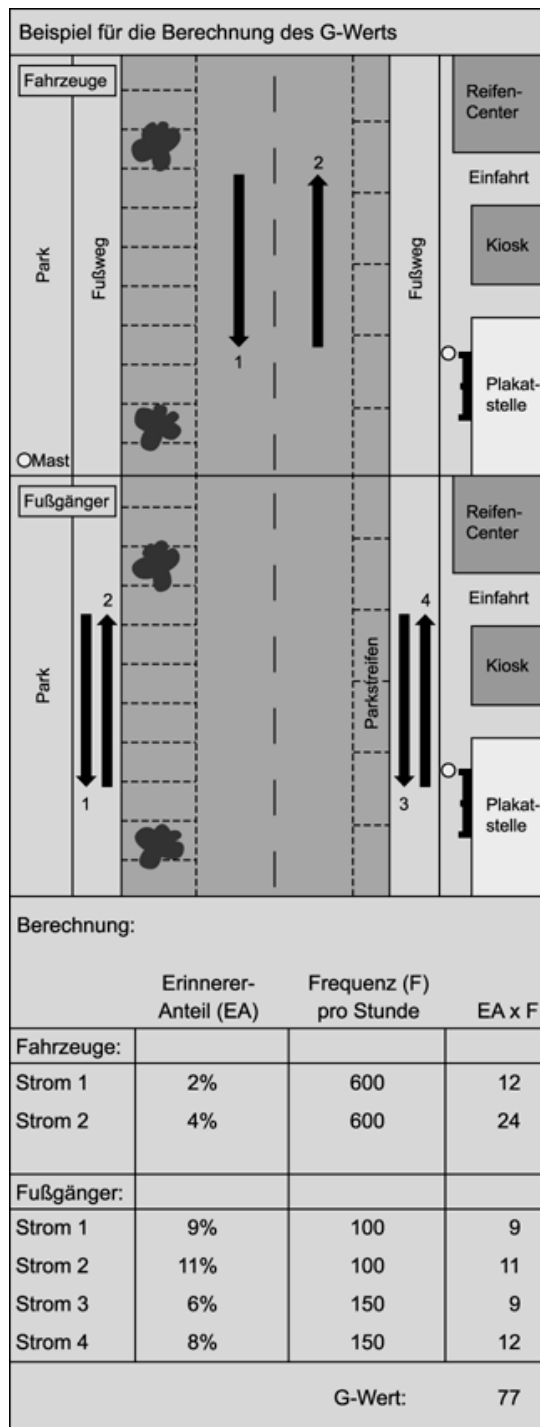
Das bedeutet, dass sich bei diesem Beispiel 13% der Passanten an ein durchschnittlich aufmerksamkeitsstarkes Plakat erinnern können. Multipliziert mit den Verkehrsströmen aus dem Frequenzatlas ergibt sich daraus der G-Wert für diesen Werbeträger.

Da es an den meisten Werbeträgerstandorten jedoch mehr als einen Verkehrsstrom gibt, muss die oben genannte Berechnung für jeden Verkehrsstrom einzeln erfolgen. Das bedeutet natürlich auch, dass die beschreibenden Merkmale des Werbeträgers für jeden Verkehrsstrom einzeln erfasst werden müssen, da sie je nach Sicht-Position differieren können. Das trifft insbesondere auf solche Merkmale wie den Winkel oder die Kontaktchancendauer zu, kann aber auch weitere Merkmale umfassen.

Zusätzlich müssen die Passantenfrequenzen auf die Verkehrsströme heruntergerechnet werden, damit man aus den errechneten prozentualen Erinneranteilen pro Verkehrsstrom die absoluten Erinneranteile bestimmen kann. Die Addition der absoluten Erinneranteile ergibt dann den G-Wert, der nach Fußgängern, Autoinsassen und ÖPNV-Nutzern aufgeteilt werden kann.

Nachfolgend ein Beispiel für diese Berechnungen.

Beispiel Frequenzzuordnung:



© GfK, Nürnberg

Das bedeutet: Pro Stunde erinnern sich 77 Personen, die an dem Werbeträger vorbeigekommen sind, an dieses Plakat.

## 4 Die Original-G-Wert-Faktoren

Nachstehend wird zusammengefasst, welche Extrem-Faktoren beim G-Wert angewandt wurden und welche Ausprägungen vorkommen.

### Maximal- und Minimal-Werte für Faktoren und Ausprägungen

Quelle: Auswertungen der GfK, Nürnberg

<b>FAKTOREN</b>	Großfläche Auto	Großfläche Fußgänger	Ganzstelle Auto	Ganzstelle Fußgänger	Mega-Light Auto	Mega-Light Fußgänger
Winkel						
max.	1,38202	1,20000	1,00000	1,00000	1,38202	1,20000
min.	0,00000	0,00000	1,00000	1,00000	0,00000	0,00000
Entfernung						
max.	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000
min.	0,04997	0,04997	0,02000	0,20000	0,04997	0,04997
Kontaktchancendauer						
max.	1,20000	1,40000	1,72000	1,40000	1,20000	1,40000
min.	0,28000	0,30516	0,33000	0,12000	0,28000	0,30516
Situationskomplexität						
max.	1,50001	1,54001	1,67000	1,60000	1,50001	1,54001
min.	0,72745	0,60545	0,51000	0,52714	0,72745	0,60545
Umfeldkomplexität						
max.	1,20002	1,20002	1,20000	1,80000	1,20002	1,20002
min.	0,60650	0,60650	0,33000	1,00000	0,60650	0,60650
Stellen im Umfeld						
max.	1,05000	1,05000	1,05000	1,05000	1,05000	1,05000
min.	0,60000	0,60000	0,60000	0,60000	0,60000	0,60000
Beleuchtung						
max.	1,18000	1,18000	1,18000	1,18000	1,18000	1,18000
min.	1,05000	1,05000	1,05000	1,05000	1,05000	1,05000

<b>AUSPRÄGUNGEN</b>	Großfläche Auto	Großfläche Fußgänger	Ganzstelle Auto	Ganzstelle Fußgänger	Mega-Light Auto	Mega-Light Fußgänger
Winkel						
max.	120	120	entfällt	entfällt	120	120
min.	-15	-15	entfällt	entfällt	-15	-15
Entfernung in Metern						
max.	76	92	80	90	68	73
min.	1	1	1	1	1	1
Durchschnitt	13,1	13,4	12,8	13,1	14,8	15,0
Kontaktchancendauer in Sekunden						
max.	98	72	108	90	32	60
min.	1	1	1	1	1	2
Durchschnitt	3,1	27,4	6,7	43,0	5,5	45,0
Situationskomplexität Skala 1-9 (1=gering, 9=hoch)						
max.	8	8	8	7	8	8
min.	1	1	1	1	1	1
Durchschnitt	3,3	2,7	3,4	2,8	3,6	2,9
Umfeldkomplexität Skala 1-9 (1=gering, 9=hoch)						
max.	9	8	8	8	8	7
min.	1	1	1	1	1	1
Durchschnitt	3,2	3,1	3,3	3,1	3,6	3,3
Stellen im Umfeld						
max.	9	9	9	9	9	8
min.	0	0	0	0	0	0
Durchschnitt	1,3	1,2	0,1	0,1	0,3	0,3

Aus der Dokumentation zur ma 2010 Plakat der ag.ma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.)

## Teil 2: k-Wert (k)

### Vorbemerkung

Bereits für die ma 2007 Plakat und das Release 2008 wurden die k-Werte für die Bewertung von Plakatstellen herangezogen. Mit dem k-Wert wird die Qualität eines Plakat-Werbeträgers hinsichtlich der Wahrnehmbarkeit ausgedrückt.

Das Modell der k-Werte wurde analog der Vorgängeruntersuchungen angewandt und für die ma 2010 Plakat um den Faktor Verdecktheit der Plakatstelle erweitert.

### 1 Funktion des k-Wertes

Die ma Plakat ermittelt in der empirischen Untersuchung die Mobilität in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Befragungspersonen werden nach ihren Wegen außer Haus befragt bzw. tragen einen GPS-Empfänger mit sich, der die zurückgelegten Wege aufzeichnet. Die Standorte der Plakatstellen werden erst in den Berechnungen des Reichweitenmodells in das Modell integriert. Dabei ist jede Plakatstelle durch Angaben zu den Geokoordinaten und zum Navteq-Segment<sup>2</sup>, an dem sie steht, genau zu verorten.

Für Personen, die sich außer Haus bewegen und deren zurückgelegte Wege der normalen Mobilität entsprechen, ist es nur mit einem ziemlich großen Aufwand und durch Inkaufnahme von Umwegen möglich, Passagen an Plakatstellen zu vermeiden. Wenn man eine Passage gleich einem Kontakt setzt, dann bedeutet das, dass bereits nach einem Tag (fast) alle mobilen Personen die Reichweite bestimmen und ein Wert von nahezu 100 Prozent herauskommt. (Selbstverständlich gibt es Ausnahmen bei Personen, die sich ausschließlich in ländlichen Gebieten oder in städtischen Gebieten aufhalten, in denen keine Plakatstellen vorhanden sind.)

Aus zahlreichen Untersuchungen ist bekannt, dass die Wahrnehmung von Plakatstellen von vielen Faktoren abhängig ist. Dazu gehört u.a. die Gestaltung der angebrachten Plakate, auf die jedoch der Anbieter/Vermarkter der Plakatstelle keinen Einfluss hat. Es gibt aber noch andere Parameter, die direkt mit dem Standort verbunden werden können und die Wahrnehmbarkeit beeinflussen.

Für den k-Wert werden die Parameter, die als Wirkfaktoren herangezogen werden verrechnet, so dass die unterschiedlichen Werbeträgerarten und ihre Standorte differenziert in die Reichweitenberechnungen einfließen können.

Die k-Werte werden zur Leistungsberechnung genutzt, erst nachdem die Kontaktwahrscheinlichkeit einer Person mit einem Funktionsraum und der Plakatstelle im Funktionsraum berechnet wurde.

---

<sup>2</sup> Navteq-Segment bezeichnet ein Teilstück einer Straße (meistens von Kreuzung/Abbiegemöglichkeit zu Kreuzung/ Abbiegemöglichkeit). Die Firma Navteq ist ein amerikanischer Anbieter von digitalisierten Daten, die unter anderem in (Land-) Karten und insbesondere in Navigationsgeräten Verwendung finden.

Als Wirk-Parameter gelten:  
 Winkel zur Fahrbahn  
 Plakatstellen im Umfeld  
 Kontaktchancendauer  
 Situationskomplexität  
 Umfeldkomplexität  
 Minimaler seitlicher Abstand zur Fahrbahn  
 Beleuchtung  
 Verdecktheit der Plakatstelle (neu zur ma 2010 Plakat)

## 2 Ableitung der k-Wert Faktoren

Die Faktorenwerte wurden aus der bestehenden G-Wert<sup>3</sup>-Untersuchung abgeleitet, die von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), Nürnberg, entwickelt wurde. Beim G-Wert handelt es sich um einen Plakatbewertungswert, bei dem verschiedene Wahrnehmbarkeitsparameter und der Erinneranteil sowie die Frequenzen an den relevanten Straßenabschnitten miteinander verrechnet werden. Der G-Wert gibt für eine Plakatstelle an, wieviele Passanten sich pro durchschnittliche Stunde im Tageszeit-Intervall von 7.00 bis 19.00 Uhr in einem Wiedererkennungstest an ein durchschnittlich aufmerksamkeitsstarkes Plakatmotiv erinnern können.

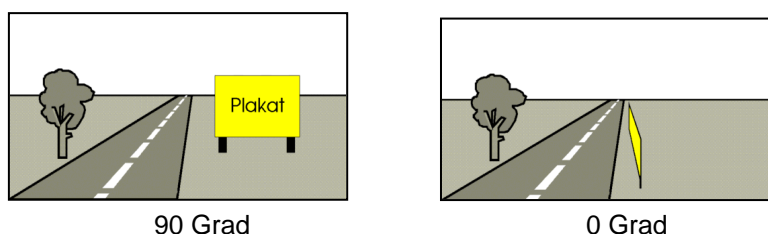
Die G-Wert-Relationen konnten zur Bildung der k-Wert-Faktoren herangezogen werden, da in der (ursprünglichen) Messung zum G-Wert das Werbemittel gleichgehalten und jede Person nur zu einer Konstellation befragt wurde. Da die originären G-Wert-Parameter auch Werte über eins beinhalten, erfolgte eine Normierung der Parameter-Werte auf eins. Der jeweils beste Wert wurde dabei auf eins gesetzt und die anderen Werte proportional dazu umgerechnet.

Die ermittelten Faktoren wurden zur Bildung des k-Wertes per Multiplikation miteinander verknüpft und dann der Plakatstelle zugeordnet. Der theoretische k-Wert für einen optimalen Plakat-Werbeträger würde somit 1.0 betragen.

## 3 k-Wert-Parameter

Es wurden Faktoren für die folgenden Parameter gebildet:

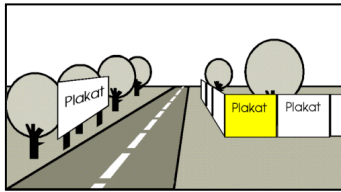
- Winkel zur Fahrbahn (Beispiele)



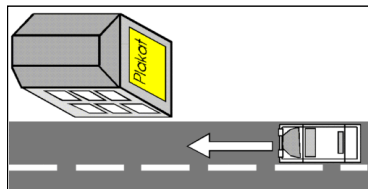
© Grafiken: GfK, Nürnberg

<sup>3</sup> G-Wert = Gesamtheit aller relevanten Passantenarten und Passantenströme

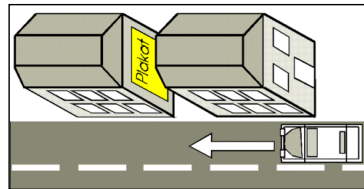
- Plakatstellen im Umfeld (Beispiel)



- Kontaktchancendauer (Beispiele)

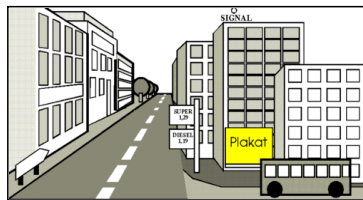


7 Sek.

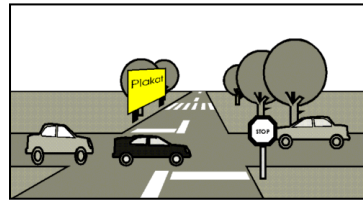


1 Sek.

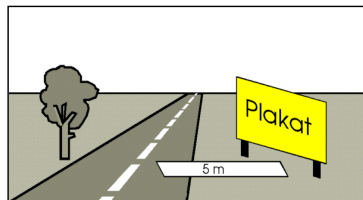
- Umfeldkomplexität (Beispiel)



- Situationskomplexität (Beispiel)



- Minimaler seitlicher Abstand (Beispiel)

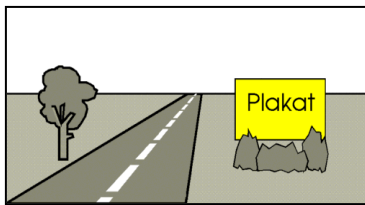


5 m

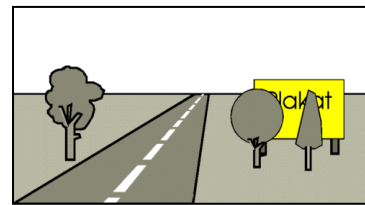
- Beleuchtung und Hinterleuchtung (Beispiele)



- Verdecktheit



leicht verdeckt



stark verdeckt

© Grafiken: GfK, Nürnberg

4 k-Wert-Faktoren

Die Faktoren werden getrennt für die Fortbewegungsarten gebildet. Dabei wird unterschieden nach "im bzw. mit einem Fahrzeug fortbewegt" und nach Fußgängern. Kontaktchancen, die durch Personen, die im ÖPNV eine Plakatstelle passieren, generiert werden, werden nur zu einem Drittel des Fahrzeug-Wertes in die Berechnungen aufgenommen. Die Festlegung von einem Drittel für den ÖPNV geschieht in Anlehnung an die Verrechnung des G-Wertes. Dort haben Tests ergeben, dass durchschnittlich ca. ein Drittel von ÖPNV-Passagieren auf der dem Werbeträger entgegengesetzten Straßenseite platziert sind, ein Drittel in der Mitte und nur ein Drittel, auf der dem Werbeträger zugewandten Seite.

Die einzelnen Faktoren werden durch Multiplikation miteinander verrechnet. Dadurch können Defizite, die eine Plakatstelle aufweist, wie z.B. eine niedrige Kontaktchancendauer nicht durch ein oder mehrere andere günstige Merkmale kompensiert werden.

Die Faktoren im Einzelnen:

	Fahrzeuge				Fußgänger			
	GF	GZ	CLP	ML	GF	GZ	CLP	ML
<b>Winkel</b>								
- 15 Grad bis + 15 Grad	0,43	1,00	0,44	0,43	0,48	1,00	0,51	0,48
16 Grad bis 59 Grad	0,84	1,00	0,83	0,84	0,94	1,00	0,93	0,94
60 Grad +	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>Minimaler seitlicher Abstand</b>								
bis unter 3 m	0,77	1,00		0,77	1,00	1,00		1,00
3 m bis unter 15 m	1,00	0,97		1,00	1,00	0,97		1,00
bis einschl. 3 m			1,00				1,00	
über 3 m bis unter 15 m			0,81				0,93	
15 m bis unter 20 m	0,70	0,63	0,51	0,70	0,70	0,63	0,63	0,70
20 m bis unter 30 m	0,44	0,33	0,33	0,44	0,44	0,33	0,33	0,44
30 m und mehr	0,22	0,15	0,15	0,22	0,22	0,15	0,15	0,22
<b>Kontaktchancendauer</b>								
0 bis unter 2 sec.	0,29	0,35	0,30	0,29	1,00	1,00	1,00	1,00
2 bis unter 5 sec.	0,61	0,54	0,56	0,61	1,00	1,00	1,00	1,00
5 bis unter 9 sec.	0,90	0,84	0,87	0,90	1,00	1,00	1,00	1,00
9 sec. und mehr	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

	Fahrzeuge				Fußgänger			
	GF	GZ	CLP	ML	GF	GZ	CLP	ML
<b>Situations- und Umfeldkomplexität</b>								
niedrig 1-3 / niedrig 1-3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
niedrig 1-3 / mittel 4-6	0,89	0,85	0,79	0,89	0,89	0,88	0,83	0,89
niedrig 1-3 / hoch 7+	0,81	0,66	0,65	0,81	0,81	0,82	0,76	0,81
mittel 4-6 / niedrig 1-3	0,87	0,83	0,80	0,87	0,83	0,85	0,79	0,83
mittel 4-6 / mittel 4-6	0,77	0,70	0,64	0,77	0,74	0,75	0,66	0,74
mittel 5-6 / hoch 7+	0,70	0,55	0,52	0,70	0,67	0,70	0,60	0,67
hoch 7+ / niedrig 1-3	0,77	0,64	0,63	0,77	0,70	0,67	0,65	0,70
hoch 7+ / mittel 4-6	0,69	0,54	0,50	0,69	0,63	0,59	0,54	0,63
hoch 7+ / hoch 7+	0,62	0,43	0,41	0,62	0,57	0,55	0,49	0,57
<b>Stellen am Standort</b>								
1 Plakatstelle	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2 Plakatstellen	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
3 Plakatstellen	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
4 Plakatstellen und mehr	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85
<b>Beleuchtung</b>								
hinterleuchtet	entfällt	entfällt	1,00	1,00	entfällt	entfällt	1,00	1,00
beleuchtet	0,90	0,90	entfällt	entfällt	0,90	0,90	entfällt	entfällt
nicht beleuchtet	0,80	0,80	entfällt	entfällt	0,80	0,80	entfällt	entfällt

**Verdecktheit**

Einbezogen werden die "Verdecktheit Fläche (=Stelle)" sowie die "Verdecktheit Zeit" (bezogen auf die Kontaktchancendauer). Beide Angaben stehen als prozentuale Werte zur Verfügung und werden pro Verkehrsstrom multipliziert, um den Leistungsverlust insgesamt darzustellen. Dieser Leistungsverlust wird bei der Berechnung des k-Wertes berücksichtigt.

(Beispiel: Verdecktheit Zeit: Fahrzeuge: 30%, Verdecktheit Fläche: Fahrzeuge: 20%

Berechnung:  $0.3 \times 0.2 = 0.06$ , d.h. Leistungsverlust insgesamt: 6%)

GF=Großfläche, GZ=Ganzsäule, CLP=City-Light-Poster, ML=Mega-Light-Poster/City-Light-Board

Damit ergeben sich für die Plakatstellenarten folgende Durchschnittswerte:

**Durchschnittswerte über alle Verkehrswege, Deutschland Gesamt**

	Fahrzeuge	Fußgänger
<b>Großflächen</b>	0.24	0.39
<b>Ganzsäulen</b>	0.44	0.55
<b>City-Light-Poster</b>	0.27	0.65
<b>City-Light-Säulen</b>	0.39	0.58
<b>Mega-Light / City-Light-Board</b>	0.61	0.65

(Stand 23.10.2009)

Plakatstellen, die keine originären k-Werte erhalten, da sie nicht in den G-Wert-Erhebungen enthalten sind, erhalten die Durchschnittswerte für diese Werbeträgerart. Für Großflächen und Mega-Lights/City-Light-Boards gemäß den Winkelangaben und der Beleuchtungsart, für Ganzsäulen gemäß der Beleuchtungsart und für City-Light-Poster in der Differenzierung, ob es sich um Haltestellen-Plakatstellen handelt oder um andere.

	Fahrzeuge		Fußgänger	
	beleuchtet	unbeleuchtet	beleuchtet	unbeleuchtet
<b>Großflächen</b>				
Winkel - 15 Grad bis + 15 Grad	0.14	0.12	0.38	0.35
Winkel 16 Grad bis 59 Grad	0.46	0.41	0.74	0.67
Winkel 60 Grad plus	0.62	0.55	0.78	0.70
<b>Mega-Light / City-Light-Board</b>				
Winkel - 15 Grad bis + 15 Grad	0.18	n.v.	0.43	n.v.
Winkel 16 Grad bis 59 Grad	0.53	n.v.	0.84	n.v.
Winkel 60 Grad plus	0.77	n.v.	0.92	n.v.

	Fahrzeuge	Fußgänger
<b>Ganzsäulen</b>	0.44	0.55
<b>City-Light-Säulen</b>	0.52	0.87

City-Light-Säulen können in sehr unterschiedlicher Weise belegt werden. Bei der Ausweisung im Planungs-Datensatz wird - solange nichts anderes angegeben wurde - von einer 8/1-Belegung ausgegangen. Dabei wird zusätzlich ein Faktor von 0.4 auf die Belegungswahrscheinlichkeit im Netz angewandt. Dieses erfolgt zunächst vorbehaltlich einer Überprüfung durch einen Validierungstest.

Bei den City-Light-Postern erfolgt die Durchschnitts-Zuweisung nach der Stellen-Platzierung:

	Fahrzeuge	Fußgänger
<b>City-Light-Poster</b>		
Nicht Haltestelle	0.26	0.55
Haltestelle frontal außen	0.28	0.71
Haltestelle frontal innen	0.32	0.70
Haltestelle parallel außen	0.11	0.39
Haltestelle parallel innen	0.09	0.36
Sonstiges	0.21	0.62