



Suche ...



Anzeige

Just Launched!

intuiface 7

THE AUDIENCE ENGAGEMENT PLATFORM

Introducing:

- Next-gen player runtime with web deployment
- First of its kind Headless CMS

Get all the details

Schweiz

Planungstool berücksichtigt qualitative Vorteile von DooH

Heute wurde im Schweizer DooH/OoH Planungstool SPR+ Expert eine neue Funktionalität freigeschaltet, um die qualitativen Vorteile von DooH bei gemischten analog-digitalen Kampagnen besser zu berücksichtigen.

29. September 2021 von [invidis Redaktion](#)



APG trifft SBB – Digital Signage Made in Switzerland (Foto: invidis)

teilen

twittern

mitteilen

merken

teilen

E-Mail

Für die Kampagnenbewertung können neu unterschiedliche Kontaktklassen für den analogen und den digitalen Teil der Kampagne ausgewählt werden. Grundlage dafür ist das Forschungsprojekt AM4DOOH, welches ein internationales Konsortium (bestehend aus APG|SGA, Clear Channel Outdoor, Exterion Media und JCDecaux) gemeinsam mit dem Weltverband World Out of Home Organization (WOO) durchgeführt hat. Das Forschungssystem von SPR+ und seine Datengrundlage ist bereits 2019 um die Resultate dieser Forschung erweitert worden, damit neben den bestehenden, analogen Flächen auch digitale Flächen Leistungswerte aufweisen. Somit konnte bereits die Medialeistung von DooH und OoH – separat und kombiniert – im Planungstool SPR+ Expert berechnet werden.

AM4DOOH hat durch Eye-Tracking bewiesen, dass digitale Spots signifikant länger und wiederholter vom menschlichen Auge betrachtet werden als analoge Flächen. Dieser qualitative Unterschied blieb bisher im SPR+ Expert Planungstool unberücksichtigt, da der sichtbarkeitsgewichtete Kontakt bei SPR+ wie folgt definiert ist:

1. Werbefläche oder Spot war physisch sichtbar.

2. Werbefläche oder Spot ist vom menschlichen Augenpaar betrachtet worden.

Bis heute ist die Währung von SPR+ rein quantitativ – Kontakt ja oder nein. Die Länge des Kontaktes oder eine Wiederholung des Kontaktes ist qualitativ und fließt nicht in die Währung ein.

Um diese qualitativen Unterschiede dennoch zu berücksichtigen, kann für digitale Spots neu eine niedrigere Kontaktklasse gewählt werden als für analoge Flächen. Die Default-Einstellung ist weiterhin 5 für analog und neu 1 für digital, da auch in anderen digitalen Medien mit 1 gearbeitet wird, wobei die Kontaktdefinition selbst, wie oben geschildert, bei SPR+ sehr viel härter ist.

Bei dieser Einstellung reicht mindestens 1 Kontakt mit einem digitalen Spot, um in die Kampagnenreichweite zu fallen, während mindestens 5 Kontakte mit analogen Flächen der Kampagne notwendig sind, um der Reichweite zugerechnet zu werden. Selbstverständlich sind die Kontaktclassen durch die Nutzerschaft unter Berücksichtigung ihres Expertenwissens frei wählbar.

Dazu Felix H. Mende, Geschäftsführer, Swiss Poster Research Plus AG: „Die Bewertung von kombinierten digitalen und analogen Außenwerbekampagnen mit unterschiedlichen Kontaktclassen ist eine Weltneuheit und ermöglicht ab sofort unserer Kundschaft, die qualitativen Unterschiede zwischen DooH und OoH bezüglich der

Beachtung bei der Planung und Kontrolle ihrer Kampagnen zu berücksichtigen.“

Audience Measurement: Schweiz adoptiert neue weltweite DooH-Standards



Das Research Advisory Council (RAC) des Forschungsinstituts für Schweizer Außenwerbung SPR+ hat die Integration der Forschungsergebnisse von AM4DOOH (Audience Measurement ... weiterlesen



teilen

twittern

mitteilen

merken

teilen

E-Mail

invidis

[Kontakt](#)

[Mediadaten](#)

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[Cookies](#)

Intelligence

[Das Portal](#)

[Jahrbücher](#)

[Custom Research](#)

[Keynote Speaker](#)

Consulting

[Über uns](#)

[Experten](#)

[Philosophie](#)

[Beratungsleistungen](#)

Digital Signage Summit

[Historie](#)

[Event-Serie](#)

[Partner](#)

[Translate this page ...](#)

© 2021 invidis

Magazin für Digital Signage, DooH & Smart City