

SPR+ Planungstool sorgt für mehr Transparenz

PLAKATFORSCHUNG Das Plakat-Planungstool «SPR+ Expert» ist auf dem Markt eingeführt, doch die CCO will ihr eigenes Plakatforschungs-Konzept vorstellen. Oder vielleicht, wenn drei Bedingungen erfüllt sind, doch mit SPR+ zusammenarbeiten.

VON BETTINA BÜSSER

■ Vor einem Jahr lancierte «Swiss Poster Research Plus» das Plakat-Planungstool «SPR+ Expert», Jahre, nachdem die Idee einer neutralen, anbieterübergreifenden Plakatforschung lanciert wurde, und obwohl sich die Clear Channel Outdoor (CCO) vor zwei Jahren aus dem gemeinsam mit der APG betriebenen «SPR+»-Forschung verabschiedet hat. Wie ist heute der Stand der Dinge?

55 Agglos bewertbar

«Alle Plakate von APG, CCO und STAR PLAKAT sind im System erfasst, die Strassenflächen in den 55 Agglomerationen sind bewertbar», sagt Felix H. Mende, Geschäftsführer SPR+ AG. Im Planungstool «SPR+ Expert», so Mende weiter, seien die Module «Studio» und «Planning» angeschaltet: ««Studio» ermöglicht die strategische Grobplanung von Plakatkampagnen auf der Basis von Durchschnittswerten. «Planning» dient der Detailplanung von individuellen Kampagnen, es liefert gewichtete Kontaktwerte pro Einzelfläche und Reichweiten nach frei wählbaren Kontaktklassen – eine Weltneuheit in der Plakatplanung.»

Die Reaktionen auf «SPR+ Expert» waren vielversprechend. Der Schweizer Werbe-Auftraggeber

verband SWA hat seinen Mitgliedern empfohlen, sich bei Planung und Erfolgskontrolle der Plakatwerbung auf das Angebot von SPR+ zu stützen. Und, so Mende: «Die Mediaplaner, die unsere Tools sofort nach der Lancierung intensiv analysiert haben, planen heute bereits jeden Plakataushang mit dem «SPR+ Expert» und sind voll des Lobes.»

Bei Initiative Media Western AG arbeitet man laut Geschäftsführer Stephan Küng «seit einem Jahr bei sämtlichen Plakatkampagnen nur noch mit dem SPR+ Planungstool». Küng bezeichnet das Tool als «absolut tauglich, eine Glanzleistung»: «Die Plakatplanung wird nicht weniger aufwendig, aber man hat mehr Transparenz.»

Etwas zurückhaltender ist Urs Schneider, Geschäftsleiter mediaschneider: Man habe letztes Jahr ein erstes Mal damit gearbeitet, aber gewisse Lücken festgestellt, etwa die Bahnhöfe, «die bei unseren Kampagnen eine wichtige Rolle spielen». Zudem hätten Reichweiten und Werte nicht mit den Werten der früheren Studien übereingestimmt: «Nun wurde es verbessert, und wir testen es. Aber es braucht noch etwas Zeit, ich kann noch nicht viel dazu sagen.»

«Intensiv» arbeitet man laut Marketingleiter Roger Möschler bei der APG und ist damit «sehr zufrieden»: «Wir freuen uns, dass wir jetzt eine Währung haben, die uns im Intermedia-Wettbewerb eine noch bessere Position verschafft. Unser Preis- und Produktesystem wird ab 2009 auf SPR+ und den davon ausgewiesenen Leistungs- und Kontaktwerten basieren.»

Weit offene Türen für CCO

Nach wie vor willkommen, so Möschler, wäre bei der APG eine gemeinsame Forschungslösung: «Die Tür bei uns ist weit offen, es werden Gespräche auf oberster Ebene zwischen APG und CCO geführt.»

Eine «weit offene Tür» für die CCO sieht auch Felix H. Mende: «Für das Schweizer Plakatmedium wäre es sicherlich das Beste, wenn CCO so schnell wie möglich wieder einen Weg zurück findet.» Allerdings habe die CCO im letzten Februar angekündigt, sie werde APG, SWA und SPR+ einen detaillierten Vorschlag mit einem Setup für eine gemeinsame Forschung unterbreiten: «Er ist noch nicht eingegangen. Zudem sind die Inputdaten und das Modell der Forschungsbemühungen von CCO immer noch nicht detail-

■ CCO-Bedingungen

Der Markt erwarte «zu Recht», dass es für das Plakat nur ein Forschungstool gebe, erklärt CCO-Consultant Urs Zeier: «SPR+ ist auf dem Markt und wird deshalb auch genutzt. Wir von der CCO leisten jetzt MIT DEM MOBILITÄTSATLAS EINEN GUTEN BEITRAG ZUR PLAKAT-FORSCHUNG. Das Angebot von CCO zur Zusammenarbeit steht weiterhin, wir haben einfache klare Bedingungen an eine solche Zusammenarbeit mit SPR+: Erstens die Verbreiterung der Datenbasis – unter Einbezug des Mobilitätsatlases. Zweitens eine Stellenklassifizierung, damit jede einzelne Plakatstelle ihren individuellen Wert erhält. Und drittens wollen wir ein empirisch gestütztes Sichtbarkeitsmodell integrieren.»

liert und transparent offengelegt worden, was aber für eine wissenschaftliche Beurteilung unabdingbar ist.»

Mobilitätsatlas

Vorerst aber wird die CCO erst einmal eine Studie vorstellen, die eine Basis für das eigene Forschungskonzept «MORE» sein soll – den Mobilitätsatlas der ETH Zürich. «Er gibt Durchschnittsfrequenzen pro Stelle an», sagt CCO-Consultant Urs Zeier: «Beim Forschungskonzept MORE nehmen wir die früher erhobenen GPS-Daten für den Grossraum Zürich dazu; aus GPS-Daten und Mobilitätsatlas werden dann Reichweiten modelliert.» ■

Anzeige

Täglich 56 000* und jeden Mittwoch 109 000 Nordwestschweizer* lesen die Basellandschaftliche Zeitung!

Und neu jetzt jeden Sonntag mit erhöhter Auflage!



Basellandschaftliche bz Zeitung

Der direkte Weg zu einer starken Zielgruppe.

Publicitas AG Liestal, Telefon 061 927 26 00, Fax 061 927 26 28, liestal@publicitas.ch