

Geschulte Zählpersonen von IHA-GfK messen die Passantenströme im Bahnhof Luzern

# Neue Studie knackt BlackBox

Schweizer Plakاتفorschung SPR+ nimmt Bahnhöfe und andere Objekte ins Visier.



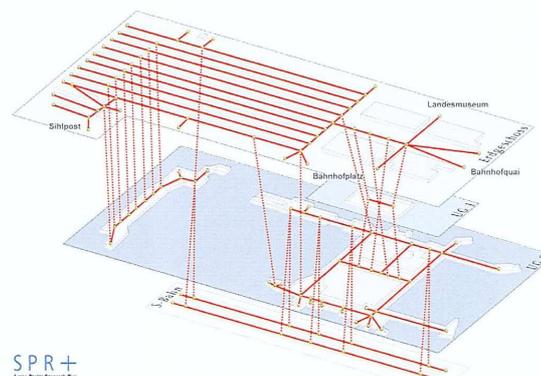
Werbeflächen in Bahnhöfen, Shopping Centern, Parkhäusern und Tankstellen sind die starken Verkaufsargumente, welche das Plakatmedium seinen Kunden bieten kann: Wo sich Pendlerströme kreuzen, wo Menschen warten, Snacks konsumieren und einkaufen, erzielen Werbebotschaften eine besonders starke Wirkung – ein Trumpf, den kein anderes Medium ausspielen kann.

Wie aber sehen die Leistungswerte von Kampagnen mit Plakaten in geschlossenen Räumen aus? Diese Frage ist schwierig zu beantworten. Aus technischen Gründen: Die von GPS-Satelliten ausgestrahlten Signale werden von den Gebäudehüllen abgeschirmt. Was zur Folge hat, dass keine GPS-Geräte zur Messung von Passantenströmen eingesetzt werden können. Europaweit gibt es denn auch nur ganz wenige Plakat-Studien, die versuchten, ins Innere von einzelnen Gebäuden zu blicken. Was gänzlich fehlt sind Untersuchungen für nahezu ALLE wichtigen Objekte eines Landes, in denen Passanten verkehren. Dabei sind die hoch frequentierten Bahnhöfe, Shopping Center, Parkings und Tankstellen für die Außenwerbung von größter Bedeutung: In der Schweiz stehen rund 25 Prozent aller Plakatflächen in solchen Objekten!

## Wegstreckenmodell bildet Passantenströme ab

Für die Indoor-Messungen setzt SPR+ nicht auf raffinierte Satelliten-Technologie, sondern auf gut geschulte Menschen. Von September bis Dezember 2008 stehen erfahrene Zählpersonen des Marktforschungsinstituts IHA-GfK in den 27 wichtigsten Bahnhöfen der Schweiz im Einsatz. Mit speziellen Smart Phones zählen sie an den Knotenpunkten innerhalb der Gebäude richtungsgetreut die Passanten, die an ihnen vorbei gehen. Aus der umfangreichen Messaktion resultieren

Frequenzdaten, die dann in ein Wegstreckenmodell eingebaut werden. So lassen sich die Passantenströme simulieren, die im Innern von Gebäuden an verschiedenen Orten mit Plakatflächen konfrontiert werden – analog zu den Mobilitäts-Strömen, die SPR+ im offenen Gelände bereits detailliert gemessen und kartiert hat. Was einfach tönt, ist in der Praxis eine komplexe Angelegenheit. Im mehrstöckigen Hauptbahnhof Zürich beispielsweise gibt es für einen Passanten 115 verschiedene Knotenpunkte, an denen er abzweigen kann. Wer einmal durch einen der Eingänge ins Innere des Gebäudes getreten ist, kann sogar insgesamt 140 unterschiedliche Wegstrecken wählen (siehe Grafik Wegstreckenmodell HB Zürich). Am Schluss der mehrmonatigen Felderhebung steht genügend Datenmaterial für eine Frequenzflussmodellierung zur Verfügung, um die Passantenströme im Innern der Bahnhöfe simulieren zu können. Diese Aufgabe wird vom renommierten Fraunhofer Institut für intelligente Analyse- und Informationssysteme übernommen, das auf Mobilitätsanalysen spezialisiert ist und bereits beim Outdoor-Modell von SPR+ im Einsatz steht. Die individuellen Passantenfrequenzen werden anschliessend mit den in den Bahnhöfen aufgestellten Plakatflächen „verschritten“. An der Schnittstelle der Begegnung zwischen Mensch und Plakat entsteht der Plakatkontakt, der schließlich zur Bewertung der Leistung einer Plakatfläche führt. Im Rahmen der Studie werden auch weniger komplexe Bauten (kleinere Bahnhöfe, Shopping Center, Parkings und Tankstellen) untersucht. Mit dem Wissen, wer in welches Objekt hineinging, und einer Einteilung der größeren Objekte in Frequenzzonen (tief, mittel, hoch) können aussagekräftige Leistungswerte auch für Plakate in solchen Objekten errechnet werden.



Dreidimensionales Wegstreckenmodell Hauptbahnhof Zürich.

SPR+  
Landesmuseum Zürich

## Stetiger Ausbau im SPR+ Forschungsgebäude

Die weißen Flecken auf der Landkarte der Schweizer Plakatforschung werden immer kleiner. Mit der Erfassung der Mobilität in allen Schweizer Agglomerationen und ihrem Zusammenwirken mit den Strassenflächen aller wichtigen Schweizer Anbieter wurde die erste Forschungsstufe von SPR+ abgeschlossen: Dank dem Planungstool SPR+ Expert lassen sich heute Outdoor-Plakatkampagnen per Knopfdruck virtuell planen und optimieren. Mittlerweile arbeiten fast alle großen Agenturen mit SPR+, denn die Vorteile gegenüber der herkömmlichen Kampagnenplanung liegen auf der Hand.

Dank der Bahnhofstudie werden ab 2009 auch die Leistungswerte von Plakatflächen in geschlossenen Bauten in die Planungssoftware SPR+ Expert eingebaut – was die Anzahl der bewertbaren Flächen in SPR+ Expert noch einmal markant steigern wird.

Mehr Informationen:

[www.sprplus.ch](http://www.sprplus.ch)

oder +41 44 385 80 60

### IN KÜRZE

Von den bisherigen SPR+ Messungen weiss man genau, wie viele Passanten einen Bahnhof oder ein Shopping Center betreten. Bekannt sind auch die wichtigsten soziodemografischen Daten dieser Personen. Wie sich diese Passanten im Innern des Objektes bewegen und wo sie auf Plakate treffen, ist nicht bekannt. Diese Black Box wird von der neuen «Bahnhofstudie» von SPR+ geknackt: Ab Frühjahr 2009 werden harte Leistungswerte auch für geschlossene Objekte vorgelegt und in das Planungstool SPR+ Expert eingebaut.

#### Datenerhebung und Modellierung

Das Marktforschungsinstitut IHA-GfK erhebt die Primärdaten durch erfahrenes Zählpersonal. Gemessen wird an insgesamt 383 Personentagen in den 28 grössten Bahnhöfen der Schweiz. [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch)

Für die Modellierung und Hochrechnung der Daten ist das «Fraunhofer-Institut für intelligente Analysen – und Informationssysteme» verantwortlich, spezialisiert u.a. auf Mobilitätsforschung. Begleitet wird die Bahnhofstudie von Prof. Dr. Martial Pasquier, Universität Lausanne. [www.iais.fraunhofer.de](http://www.iais.fraunhofer.de)

„Nachdem wir die Black Box ‚Objekte‘ landesweit geknackt haben, wird das Plakatmedium noch stärker auftreten als bisher!“

Interview mit Urs Hofmann, Geschäftsführer SPR+ AG in Zürich



**PLAKATIV:** Wie gewichten Sie die neue Bahnhofstudie im internationalen Forschungsumfeld?

**URS HOFMANN:** Mit unserer flächendeckenden Studie, welche Leistungswerte für beinahe alle wichtigen Objekte eines ganzen Landes liefert, gehen wir einen großen Schritt weiter als alle bisherigen Studien auf nationaler und internationaler Ebene. Auch wurde meines Wissens noch nie mit so detaillierten Wegstreckenmodellen die Passantenfrequenz in allen großen Bahnhöfen eines Landes analysiert.

**PLAKATIV:** In der Schweiz gibt es bereits harte Daten zu Outdoor-Flächen. Werden die Werte von Straßenflächen mit den Daten aus der Bahnhofstudie vergleichbar sein?

**HOFMANN:** Natürlich! Unsere Bahnhofstudie ist eine wichtige Ergänzung zu den Leistungswerten, die wir in unserem Planungstool SPR+ Expert ausweisen. Immerhin stehen rund ein Viertel aller Schweizer Flächen in geschlossenen Objekten. Bei Mischkampagnen, die sowohl aus Straßenflächen wie auch Plakaten in Bahnhöfen, Shopping Centern und weiteren Objekten bestehen, wird die Aussagekraft von SPR+ Expert noch einmal markant gesteigert, da eine breitere Datenbasis zur Verfügung stehen wird.

**PLAKATIV:** Und was bedeutet das für den Wettbewerb zwischen den einzelnen Medien?

**HOFMANN:** Je härter die Währung ist, mit der ein Medium auftritt, desto eher wird dieses Medium auch eingesetzt werden. Es gab in der Schweiz Media-Agenturen, die kritisiert haben, dass für Plakate in Objekten keine Leistungswerte vorliegen. Und deshalb vielleicht in ihrer Planung auf den Einsatz von Plakaten verzichtet haben. Solche Kritik hat zukünftig keine Berechtigung mehr: Nachdem wir die Black Box der Objekte geknackt haben, wird das Plakatmedium noch stärker auftreten im Werbemarkt.

**PLAKATIV:** Sie erheben ja nicht nur Daten für Bahnhöfe, sondern auch für andere Objekte. Wie machen Sie das?

**HOFMANN:** Am Schwierigsten sind die Passantenströme in großen Bahnhöfen zu erfassen: Sie haben zahlreiche Ein- und Ausgänge, viele Rolltreppen und verwinkelte Gänge – was eine umfangreiche Datenerhebung und die darauf aufbauende Frequenzflussmodellierung auf der Basis von Wegstreckenmodellen nötig macht. Bei einfacheren, kleineren Objekten wissen wir dank der GPS-Werte von SPR+ genau, wer ein spezifisches Gebäude betreten hat. Ähnlich wie bei der Bewertung von Straßenflächen werden die GPS-Passagen den Plakaten in diesen Objekten zugeordnet und so der Leistungswert der einzelnen Flächen berechnet.

Objekte mit einer mittleren Komplexität, zum Beispiel ein mehrstöckiges Einkaufszentrum, unterteilen wir zusätzlich in Frequenzonen. In diesen Gebäuden kennen wir Passantenballungen beispielsweise in der Nähe von hoch frequentierten Läden wie Coop, Migros oder McDonald's. Umgekehrt sind die Frequenzen vor dem Juweliergeschäft auf dem obersten Stockwerk niedriger. So lassen sich verschiedene Frequenzonen ermitteln, die für die Bewertung der Plakatkontakte dann relevant werden und so einen differenzierteren Leistungsausweis erlauben.

**PLAKATIV:** Erfasst die Bahnhofstudie die Flächen von allen Plakatfirmen auf dem Markt?

**HOFMANN:** Anders als bei den Straßenflächen dominiert in den Objekten jeweils meist ein einziger Anbieter. Zudem ist der Aufbau von größeren Objekten sehr individuell – um die Passantenströme von komplexen Objekten modellieren zu können, sind für jedes einzelne Objekt empirische Daten notwendig. Uns hat die Marktführerin APG zusammen mit der Impacta diese Studie in Auftrag gegeben und wir konzentrieren uns deshalb hauptsächlich auf Objekte, in denen

diese Firmen präsent sind. Wir bewerten in der Studie aber auch die Plakatflächen von Tankstellen, die von der Firma STAR PLAKAT angeboten werden.

**PLAKATIV:** Wie neutral ist die Forschung von SPR+?

**HOFMANN:** Durch die vormalige user group und dem daraus entstandenen Research Advisory Council wird unsere Forschung von Repräsentanten der Auftraggeber, Agenturen und des Werbeauftraggeberverbandes laufend überwacht. Zudem wird konsequenterweise unsere Arbeit permanent von neutralen Wissenschaftlern begleitet, etwa von Professor Martial Pasquier von der Universität Lausanne oder vom deutschen Fraunhofer Institut in Sankt Augustin. Ihre Forschungsinstitutionen sind international anerkannt und garantieren die Unabhängigkeit unserer Forschung. Zudem erlaubt unser Forschungsmodell gar keine subjektiven Färbungen: An den Daten, die das Modell für jede einzelne Fläche anbieterunabhängig ausspuckt, gibt es nichts herumzudeuteln.

**PLAKATIV:** Und was haben die Kunden und Werbeauftraggeber konkret von der Bahnhofstudie?

**HOFMANN:** Wir erfüllen ihren langjährigen Wunsch nach harten Daten für Plakatflächen in Objekten. Ab Frühling 2009 werden die ersten Daten von Objektflächen in unserem Planungstool SPR+ Expert verfügbar sein. Damit können neu neben den Straßenflächen auch die individuellen Leistungswerte von Objektflächen mit wenigen Klicks ausgewertet werden. Zudem nimmt die Aussagekraft von Mischkampagnen bezüglich ihrer Leistungsfähigkeit noch einmal markant zu. Wir reden vielleicht nicht so viel wie andere, aber wir betreiben wissenschaftliche und praxisorientierte Forschung. Und das Schritt für Schritt.

[u.hofmann@spr-plus.ch](mailto:u.hofmann@spr-plus.ch)