Meilenstein für die Plakatplanung

Aussenwerbung Das neue Planungstool von SPR+ könnte Preise und Angebote beim Medium Plakat auf den Kopf stellen.

Sechs Jahre lang wurde bei der Schweizer Plakatforschung an Konzepten gewerkelt, gemessen und gestritten, doch jetzt wird es beim Medium Aussenwerbung erst richtig spannend. Denn letzte Woche stellte SPR+, die Plakatforschungsfirma der Affichage, ihr Planungstool SPR+ Expert vor und machte dieses vorerst testweise zugänglich. Damit erhalten Media-Aagenturen und Werbeauftraggeber erstmals Einblick in die mittels GPS erhobenen Kontaktchancen der gut 40 000 bewerteten F12- und F200-Strassenflächen von APG und Clear Channel Outdoor Plakanda (CCOP).

Das Tool SPR+ Expert ist ganz auf die besonderen Abläufe beim Planen des Mediums Plakat zugeschnitten: Weil Plakatflächen pro Zeitperiode nur einmal belegt werden können, müssen Agenturen und Auftraggeber bei den Anbietern jeweils zuerst eine Verfügbarkeitsofferte einholen. Mit SPR+ Expert können jetzt konkrete Offerten der APG digital eingelesen und danach bearbeitet werden. Mit den Offerten der CCOP, die nach wie vor an einer eigenen Plakatforschung arbeitet, ist das grundsätzlich ebenfalls möglich, allerdings müsste CCOP eine Formatänderung vornehmen, damit dies auch einwandfrei funktioniert. Mit weiteren Aussenwerbern wie Citylights und Starplakat sind gemäss SPR+-Geschäftsführer Felix Mende ebenfalls Gespräche im Gang. Falls also weitere Aussenwerber mitmachen, liesse sich das Medium Plakat in der Schweiz erstmals anbieterübergreifend planen.

Doch eine Teilnahme wäre für die Branche ein Riesenschritt: Erstens würde sie sich unter das – allerdings sehr transparente – Forschungssystem des Marktleaders stellen, und zweitens müssten dann alle teilnehmenden Anbieter über die Bücher gehen. Denn sie erhalten erstmals für jede ihrer Flächen Leistungsdaten, die nach objektiven Kriterien erhoben und somit auch miteinander vergleichbar sind. Wie sich dies auf die Preis- und Angebotsgestaltung auswirkt, lässt sich noch nicht absehen.

Fred Dietiker von den Schweizerischen Milchproduzenten bezeichnete am letztwöchigen SPR+-Anlass das neue Tool denn auch als «Meilenstein» für die Plakatplanung. Allerdings brachte er auch gleich eine Kritik an: Solange die Plakatflächen des Marktleaders APG nur in ganzen Netzen und nicht nach Einzelstellen buchbar seien, diene SPR+ Expert bestenfalls der Optimierung der Plakatofferten und nicht der wirklichen Planung. Worauf ihm Affichage-CEO Christian Kauter antwortete, dass die APG nun erst die Zahlen analysieren müsse, bevor sie über allfällige Angebotsänderungen entscheiden könne.

Bis Ende 2006 können sich Agenturen und Auftraggeber kostenlos mit dem neuen Planungstool vertraut machen. Für 2007 sind abgestufte Lizenzen erhältlich. SPR+ muss ferner noch die letzten Agglomerationen erheben: Bis Mitte 2007 sollen auch die Daten von Bern, Luzern, Lausanne, Lugano und St. Gallen erhältlich sein.

Markus Knöpfli

Das kann nur ein Online-Inserat.
www.medienjobs.ch – Stellenportal für Medien- und Kommunikationsprofis