

# Ein Meilenstein in der Plakatplanung

**PLAKATPLANUNG** Mit SPR+ Expert ist nun endlich auch das Medium Plakat in der Schweiz planbar. Was sind die Resultate, und welchen Einfluss haben die neuen Möglichkeiten auf die Plakatplanung? Eine erste Einschätzung aus der Praxis.

Autor: Stephan Küng\*

Nun ist sie da, die neue Währung in der Plakاتفorschung. Harte Leistungswerte, Transparenz und anbieterübergreifende Planungs- und Auswertungsmöglichkeiten wurden uns von SPR+ versprochen. Hochgesteckte Ziele vor dem Hintergrund, dass die neue Forschung bislang nur vom Marktleader APG getragen wird.

Schon ein kurzer Blick ins Tool zeigt, dass hier wirklich auf die Bedürfnisse der Mediaplaner eingegangen wurde. Logisch aufgebaut, übersichtlich und anwenderfreundlich erscheint die Benutzerführung. Zwar sind in dieser ersten Version erst zwei der letztendlich vier geplanten Programmbereiche freigeschaltet: Mit dem «Studio» für die Grobplanung und dem «Planning» für die Detailplanung verfügen wir jedoch ab sofort über Planungsmöglichkeiten, wie sie bis vor kurzem nicht vorstellbar waren. Noch nicht verfügbar ist der Bereich «Product», welcher dem Planer in Zu-

kunft Zugriff auf das Gesamtangebot der Anbieter geben wird. Hier ist SPR+ dem Markt wohl noch etwas voraus, müsste sich doch die CCOP erst am Tool beteiligen. Und auch die APG hat sich in der Vergangenheit immer schwer damit getan, volle Transparenz über die Anzahl der verfügbaren Stellen pro Gebiet zu geben. Auch noch nicht freigeschaltet ist der Bereich «Control» zur Verifizierung der Kampagnenleistung anhand von Aushangnachweisen.

## DER MARKT WIRD DIE SPR+-WÄHRUNG ANNEHMEN

Das Medium Plakat erzielt unabhängig vom Erhebungsansatz eine sehr hohe Anzahl von Kontaktchancen. Das ist absolut logisch und nachvollziehbar. Die von SPR+ ausgewiesenen Werte widersprechen dem nicht. Reichweiten von 80, 90 und mehr Prozenten im Zielgebiet sind schnell erreicht. Das kann natürlich zu Diskussionen über die Härte des Wertes führen. Darf und soll es auch, wie bei

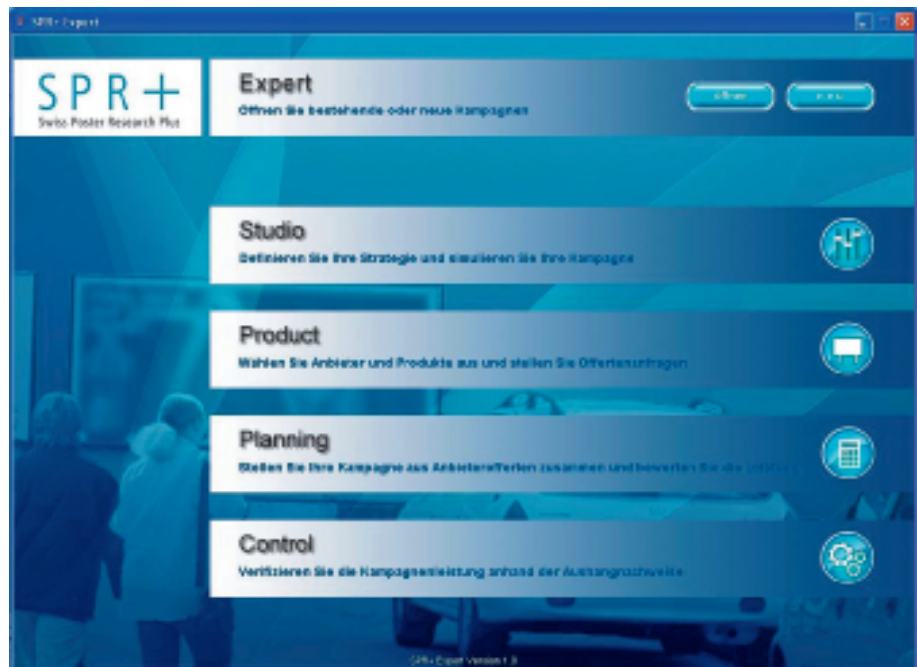
allen anderen Medien übrigens auch. Das Wichtigste hierzu ist aber Transparenz, und die muss man SPR+ definitiv zugestehen. Die Methodik ist offengelegt und nachvollziehbar. Die Modellierung und Extrapolation auf die nicht über GPS erhobene Gebiete ist wissenschaftlich abgesichert. Die Kontaktgewichtung scheint plausibel, könnte aber sicherlich problemlos angepasst werden, falls allfällige empirische Studien zu einem anderen Resultat kommen. Dass die Passage einer alleinstehenden frontalen Plakatstelle als voller Kontakt gezählt wird, kann sicherlich nicht bestritten werden. Ob nun die Passage einer in einer Vierergruppe stehenden Plakatstelle mit über 10 km/h einen gewichteten Kontakt von 0,1 oder den von SPR+ angewendeten gewichteten Kontakt von 0,15 ausweisen soll, ändert die Welt nicht und stellt die Methodik an sich nicht in Frage.

Zwar sind auch bei uns durch die Analyse von verschiedenen Plakatplänen bereits Fragen zu den Leistungswerten und auch Sonderfälle auf der Ebene von Einzelstellen aufgetaucht, die sicher noch diskutiert werden müssen, wir spüren hier aber von Seiten SPR+ Offenheit für konstruktiven Input.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die SPR+-Forschung sowohl von Agenturen als auch von Werbeauftraggebern als neue Währung akzeptiert werden wird. Bereits hat sich der Ausschuss der im BSW vereinten Media-Agenturen für SPR+ ausgesprochen, und der SWA hat schon in der Vergangenheit klar Stellung bezogen.

## PLANUNG NACH KONTAKTKLASSEN

Obwohl wie erwähnt sehr hohe Reichweiten und Kontaktzahlen ausgewiesen werden, kann SPR+ nicht einfach als weiche Währung bezeichnet werden. Ein zentraler Punkt ist nämlich die Möglichkeit, auf jeder Stufe des Planungsprozesses mit frei wählbaren Kontaktklassen arbeiten zu können. Durch die Auswertung von verschiedenen Planvarianten wird schnell klar, dass auf Basis von Kontakten >0 eine Planoptimierung kaum möglich ist, in den höheren Kontaktklassen aber sehr wohl. Das Tool trägt hiermit der Tatsache des flüchtigen Plakatkontaktes voll Rechnung. Die Frage nach der optimalen Kontaktdosis wird demzufolge zentral. Dies fördert sicherlich die vermehrte Berücksichtigung von Inhalt und Kreation einer Kampagne sowie begleitende Forschungen in Bezug auf Wirkungsweisen von Plakat-



Programmaufbau: Der Zugriff auf die Gesamtangebote der Anbieter ist bereits vorbereitet.



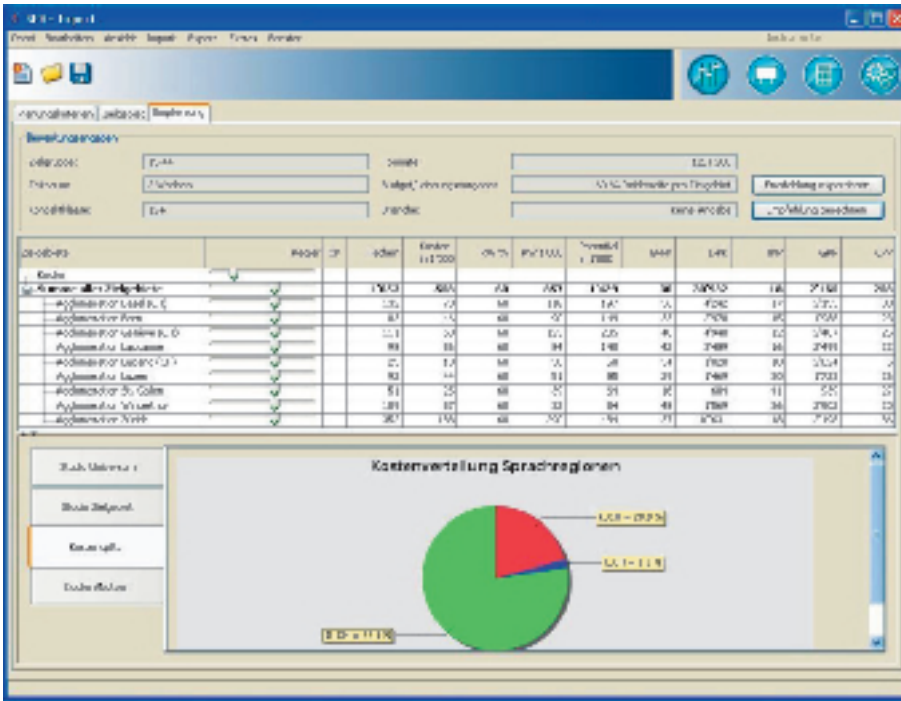
Sonderfälle sind noch vorhanden: Beispiel eines frontalen Kontaktes.

kampagnen in Relation zur Kontaktdosis. SPR+ Expert bietet jedenfalls die Möglichkeit, Planungen auf dieser Basis zu erstellen und zu optimieren, und zwar mit einer Flexibilität, wie wir sie uns von Planungstools anderer Medien immer noch wünschen.

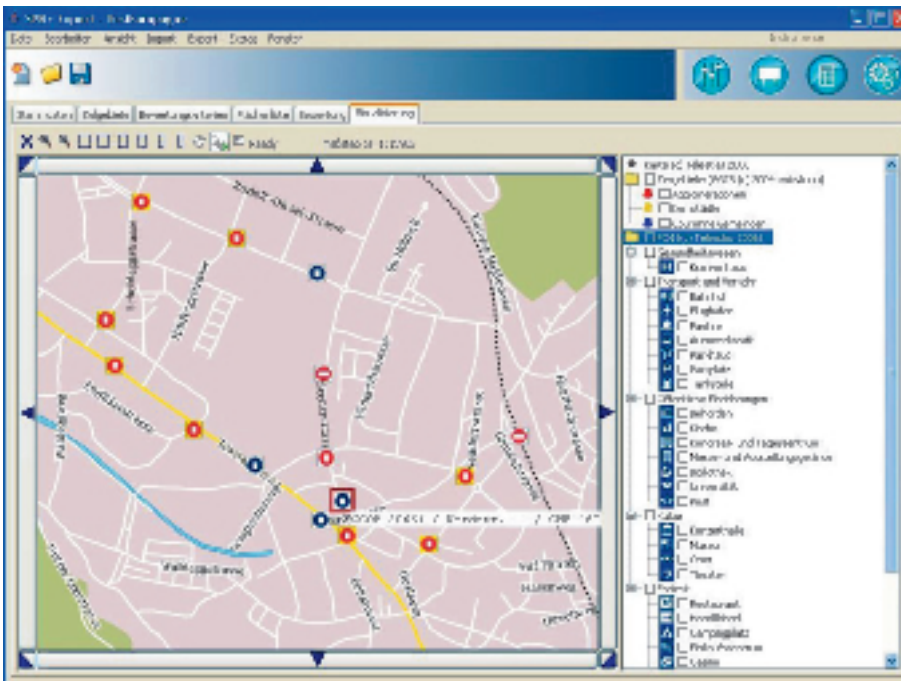
## EINGESCHRÄNKTE ZG-AUSWAHL – EINFACHE GROBPLANUNG

Wir haben es bereits im Vorfeld gewusst. Die Möglichkeiten der Zielgruppenbildung werden eingeschränkt sein. Das ist verständlich und angesichts der Komple-

xität der Erhebung und der damit verbundenen hohen Anzahl benötigter Testpersonen (repräsentatives Sample pro Geozelle) zu akzeptieren. Wählbar sind die Altersgruppen 15–29, 30–44, 45+ sowie Kombinationen aus diesen Gruppen. Zusätzlich kann noch das Geschlecht ausgewählt werden. An sich völlig ok, nur hätten wir uns vielleicht noch eine so genannt werberelevante Zielgruppe 15–49 gewünscht. Wir können aber sicher auch so damit leben, da die Ausschlüsse in den Affinitäten erwartungsgemäss gering sind.



Belegungsempfehlung mit Leistungswerten erstellt in weniger als 5 Minuten.



Visualisierung ermöglicht detaillierten Stellenabgleich.

## DIE DETAILPLANUNG – DAS KERNSTÜCK DES TOOLS

Grundsätzlich ändert sich, solange der Zugriff auf das Gesamtangebot der Anbieter noch nicht freigegeben ist, nichts im Vorgehen der Plakatplanung. Der Plakatplaner muss die Angebote der verschiedenen Anbieter kennen, entsprechende Offerten einholen und daraus den für ihn optimalen Aushang planen. Mit der Lancierung des Tools haben sich ja die Angebote «noch» nicht verändert. Die Problematik Netze vs. Einzelstellen besteht also immer noch. Trotzdem ist die Plakatwelt nicht mehr die gleiche. Mit dem Expert-Tool können nun tatsächlich erstmals verschiedene Offerten untereinander abgeglichen und optimiert werden. Von Leistungswerten pro Zielgebiet bis hin zur detaillierten Visualisierung jeder einzelnen bewertbaren Plakatstelle können weitreichende transparente Planauswertungen erstellt werden. Der viel geforderte Kontaktwert pro Stelle wird tatsächlich ausgewiesen. In den mit GPS erhobenen Agglomerationen auf den Kontakt genau, in allen anderen Gebieten in Kontaktkategorien, jeweils für 7 Tage in der Grundgesamtheit. Darstellungs- und Exportvarianten sind reichlich vorhanden und absolut tauglich für die weitere Aufbereitung für den Plakatkunden. Alles in allem lässt SPR+ Expert in der Detailplanung kaum Wünsche offen. Der Import von Offerten funktioniert einwandfrei, und zwar von APG- wie auch von CCOP-Stellen.

In unserer Testkampagne wurden von über 2000 Flächen weniger als 10 nicht erkannt. Leider erhalten wir bei den APG-Netzen einen falschen Preis pro Stelle. Das liegt aber nicht am Tool selbst, sondern daran, dass die APG bei Netzen den Einzelpreis pro Stelle nicht mitliefert. Das Tool errechnet hier einen Durchschnittspreis, was vor allem in grossen Agglomerationen zu Verzerrungen auf der einzelnen Stelle führt.

## TEILWEISE ÜBERRASCHENDE ERGEBNISSE

In der Vergangenheit hat die APG auf Basis der 20-jährigen A-Werte ihrer «Plakatforschung Schweiz» Netzgrössen pro Zielgebiet definiert. Da ist es nun natürlich interessant zu analysieren, was diese Belegungsempfehlungen mit dem neuen Forschungsansatz noch taugen. Und da kommt doch einiges Erstaunliches zutage. Ein Netz Agglo F12 Big 25 über 14 Tage beispielsweise hat gemäss

> Der erste Programmbereich des Expert-Tools ist das so genannte «Studio», welches für die Grobplanung eingesetzt wird. Auf Basis einer Vorgabe von Zielgruppe, Zielgebiet, Budget bzw. Reichweitenziel errechnet das Tool eine Belegungsempfehlung, welche anschliessend über einen Regler verändert und optimiert werden kann. Wohlgedenkt: Errechnet aus der Datenbank mit sämtlichen bewertbaren F12- und F200-Stellen von APG und CCOP. Leistungswerte erhalten wir pro gewähltem Zielgebiet

und in wählbaren Kontaktklassen >0, >5 und >12. Ins Excel exportiert, kann der Vorschlag dann mit nur wenigen Formatierungen präsentationsfähig aufbereitet werden. Das «Studio» ist auch der Bereich des Tools, welcher in Zukunft allen Interessierten kostenlos zur Verfügung gestellt wird. So kann jeder, der über ein gewisses Plakatbasiswissen verfügt und mit dem Begriff «Kontaktklasse» umzugehen weiss, in Zukunft schnell und einfach Grobplanungen erstellen.



alter Forschung in der Grundgesamtheit 85 Prozent RW / 28 OTS pro Agglomeration geliefert. Die SPR+-Werte (bei  $\geq 1$  Kontakten) liegen nun zwischen 66 Prozent RW / 8 OTS (Winterthur) und 93 Prozent RW / 26 OTS (Lugano). Ohne die Werte direkt mit der alten «Plakatsforschung Schweiz» vergleichen zu wollen, so sind die Schwankungen doch enorm gross. Wir können gespannt sein, wie sich die Produktgestaltung der APG in Zukunft verändern wird.

Sicher dürfen wir davon ausgehen, dass der Markt vermehrt flexiblere Produkte fordern wird. Die sehr umfangreichen Planungs- und Optimierungsmöglichkeiten des SPR+ Expert schreien geradezu nach Einzelstellenplanung. Nicht zuletzt auch durch die nun gegebene Transparenz in Bezug auf Preis/Leistung jeder einzelnen Stelle. Natürlich ist kaum anzunehmen, dass die APG ihre Netz-Philosophie aufgeben wird, eine weitere

Verlagerung von Netzen auf Einzelstellen sollte aber definitiv stattfinden. Planoptimierungen sollen auch im Angebot der APG möglich sein, denn letztendlich möchten wir eine optimale Abdeckung eines Zielgebietes erreichen und nicht zu einer «Entweder APG- oder CCOP»-Planung gezwungen werden.

#### **FRAGEN BLEIBEN – SPR+ EXPERT AUCH**

Das Planungstool SPR+ Expert wird begeistern. Auf einen Schlag ist das Medium Plakat auf vergleichbarem Niveau planbar wie TV, Print oder Radio. Mit anderen Medien vergleichbar heisst aber auch, dass wir zwar nun auch im Plakat über Leistungswerte und ein fortschrittliches Planungsinstrument verfügen, uns damit aber auch hier strategisches und qualitatives Denken nicht abgenommen wird. Die Plakatplanung wird nicht einfacher, nur kann der Planer seine Energie

jetzt für das Wesentliche nutzen. Richtig eingesetzt, lassen sich mit dem SPR+ Expert mit Sicherheit bessere Planungsergebnisse erzielen als bisher.

Sicher werden noch einige Fragen zu den ausgewiesenen Leistungswerten zu beantworten sein, es ist aber kaum anzunehmen, dass der Markt auf ein zweites Tool auf Basis der More-Forschung von CCOP wartet und dieses akzeptieren wird. Vielmehr ist es jetzt definitiv an der Zeit, dass APG und CCOP über ihre Schatten springen und zu einer konstruktiven Lösung kommen. Die APG ist zudem vor allem in Bezug auf eine flexiblere Produktgestaltung gefordert, damit die neuen Möglichkeiten auch optimal genutzt werden können. Alles im Sinne des Mediums Plakat. <

.....  
\*STEPHAN KÜNG ist Managing Director bei der Initiative Media Western AG.