

Die Schweiz lanciert eine neue Währung

Seit 24. August 2016 gilt in der Schweiz die neue harte Plakatwährung SPR+ MobNat, die Plakatkontakte landesweit vollständiger abbildet und auch jene der ländlichen Bevölkerung und der Pendler berücksichtigt. Die Aussenwerbeforschung macht damit einen wichtigen Schritt in die Zukunft. Und schafft – auch im internationalen Vergleich – nie da gewesene Möglichkeiten bei der Planung von Out of Home Media.

Seit Ende 2006 stellt das neutrale Forschungsinstitut SPR+ dem Aussenwerbemarkt nach Sichtbarkeit gewichtete Kontaktwerte für Plakatflächen zur Verfügung, und dies anbieterübergreifend. Allerdings hatten die branchenweit akzeptierten Daten bis anhin einige Lücken: Leistungswerte konnten nämlich ‚nur‘ für 55 Schweizer Agglomerationen und deren Bahnhöfe ausgewiesen werden. Die Plakatkontakte auf dem Land sowie die Reisebewegungen waren nicht enthalten. Seit Ende August dieses Jahres gilt nun aber im Schweizer Aussenwerbemarkt die Reichweitenforschung SPR+ MobNat. Die Studie Mobilitätsnacherhebung und Nationales Modell ist eine Erweiterung des SPR+ Forschungsansatzes auf der Basis mehrerer und zusätzlicher Datenquellen. Damit sind die Plakatkontakte nun genauer und vollständiger abgebildet, auch jene der ländlichen Bevölkerung ab 15 Jahren und der Pendler. Außerdem werden jetzt beispielsweise auch die Kontakte gezählt, die ein Zürcher in Bern macht und umgekehrt. Diese Werte wurden bisher nicht ausgewiesen.

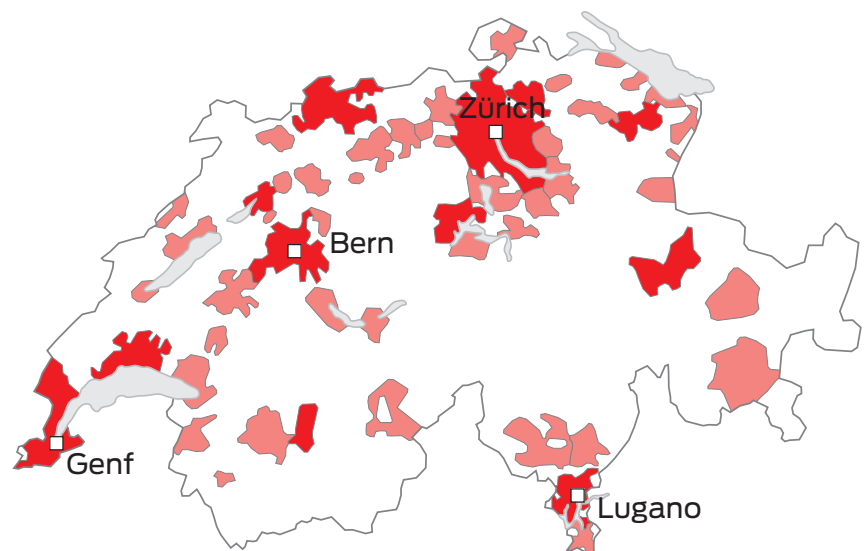
Mehrere Jahre detaillierte Forschungsarbeit

SPR+ hat zusammen mit dem deutschen Fraunhofer Institut für intelligente Analyse & Informationssysteme (IAIF) mehrere Jahre an



„Der Multi-Source-Ansatz entspricht den globalen Guidelines – neu nun für die ganze Schweiz.“ Felix Mende, Geschäftsführer SPR+

MobNat gearbeitet. Damit können geografisch maßgeschneiderte Kampagnen mit Leistungswerten abgebildet und bewertet werden. Auch kleinräumige Aussteuerung kundenspezifischer Filialgebiete inklusive der Dokumentation von Kosten und Leistungen ist nun möglich. Außerdem wird ein höherer Detaillierungsgrad bei den Zielgruppen und Bewertungen von bis zu zehn Wochen geboten.



Die Schweiz vor und nach der Lancierung von SPR+ MobNat: anbieterübergreifende Planungsmöglichkeiten und Leistungsausweis von Plakatkampagnen auf breiter Basis.

Felix Mende, Geschäftsführer der Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) erklärt: „Die Berechnungen des Modells sind sehr komplex. Unsere Matrix umfasst über acht Billionen Felder – ausgehend von einer Bevölkerung von rund acht Millionen Personen und rund einer Million Schweizer Straßenabschnitte. In der Entwicklungsphase mussten sämtliche Fehlkalkulationen ausgeschlossen werden, nach jeder Korrektur wurde alles neu berechnet.“

Zukunftsweisender Schritt

Das Research Advisory Council (RAC), eine unabhängige Prüfer- und Beraterinstanz, segnete die Studie im Frühsommer 2016 ab. RAC-Präsident Professor Dr. Martial Pasquier von der Universität Lausanne sagt: „Die Realisation des MobNat-Konzepts basiert auf dem Erfolg von zehn Jahren Entwicklung im Bereich Out of Home-Mediaforschung. Die Studie verfügt jetzt über gesamtschweizerische Stellen mit präzisen und objektiven Daten in einem transparenten und leistungsfähigen Tool.“

Am 23. August 2016 wurde bei der Lancierungsveranstaltung eine völlig neue Plakatwährung vorgestellt. Damit macht die Out of Home Mediaforschung einen zukunftsweisenden Schritt. Grund ist der neue Multi-Source-Ansatz: Dieser liefert deutlich detailliertere Daten, die es erlauben, eine genauere Planung vorzunehmen. Auch die Bevölkerungsbasis und das Straßennetz wurden komplett überarbeitet, selbst die Flächen anders erfasst und individualisiert.

Felix Mende hält fest: „Bisher basierte das Berechnungsmodell auf eigenen GPS-Daten und Bahnhofstudien. Unser neuer Ansatz entspricht nun in der ganzen Schweiz den globalen Guidelines, denn auf nationaler Ebene bedarf es einer Zusammenführung von verschiedenen Datenquellen.“ Wegen der Unvergleichbarkeit der beiden Forschungskonzepte erlöschen die bisherigen Daten. „Obwohl ich weiss, dass es viele tun werden, bitte ich darum, es nicht zu tun: Vergleichen Sie nicht die alten SPR+-Reichweiten mit den neuen von SPR+ MobNat. Ein Vergleich ist methodisch nicht zulässig“, betont Felix Mende.



Datenquellen vom Bund verfeinern die Resultate

SPR+ MobNat integriert verschiedene Daten, beispielsweise aus der letzten Schweizer Volkszählung 2011, aus Verkehrsmessungen, aus tausenden von Verkehrszählungen (die SPR+ selbst durchgeführt hat); hinzu kommen 10.300 GPS-Datensätze sowie rund 96.000 Mikrosensusdatensätze zur Mobilität der Schweizer Bevölkerung. Zweimal im Jahr erfolgt zudem ein Flächen-Update. Nützlich sind diese Angaben etwa für die Zielgruppendefinition: „SPR+ weiß unter anderem



„Wir werden unseren Kunden noch bessere Produkte anbieten.“
Beat Holenstein, Partner & Product Management APG|SGA

aufgrund dieser Daten vom Bundesamt für Statistik, wo wer wohnt und wo wer arbeitet – und das koordinatengenau. Auf dieser Basis können wir Plakatkontakte bedürfnisgerecht ausweisen“, erklärt Christof Hotz, der sich als Leiter Marktforschung bei APG|SGA täglich vertieft mit Reichweiten beschäftigt.

Am bewährten Preismodell wird sich nichts ändern

APG|SGA hat bisher nur einen Teil der durchschnittlichen Kontaktwahrscheinlichkeit gezeigt. SPR+ MobNat liefert dem Aussenwerbeunternehmen im umkämpften Werbemarkt härtere Daten. Zwar kann das neue Modell nicht die Realität abbilden, kommt aber nahe dran. Bewirken härtere Daten auch andere Preise? „Wir sind dabei, die neuen und genaueren Daten zu analysieren und zu prüfen, was das für die Ausgestaltung unseres Portfolios bedeutet. Aus diesen Datenmengen ergeben sich viele Neuerkenntnisse, die wir dafür einsetzen wollen, unseren Kunden noch bessere und optimiertere Produkte anzubieten. An unserem fairen und bewährten Preismodell wird sich im Grundsatz nichts ändern. Wir werden weiterhin Kontaktkategorien führen und jede Fläche diesen Kategorien zuteilen. Mit Sicherheit werden sich einige Zuteilungen ändern“, sagt Beat Holenstein, Leiter Partner & Product Management der APG|SGA.

Interne Schulungen für optimale Kundenberatung

Ab der Lancierung wurden die SPR+ MobNat-Daten auch im lizenzierten Mediaplanungstool „SPR+ Expert“ aufgeschaltet, welches die APG|SGA als Lizenznehmerin zur Kampagnenplanung und für Offerten nutzt. „Ein mehrstufiges internes Ausbildungskonzept machte



unsere Mitarbeitenden aus Verkauf und Mediaplanung fit für SPR+ MobNat und die neuen Funktionen im Expert-Tool“, berichtet Daniel Strobel, Leiter Werbemarkt der APG|SGA. Geleitet wurden die Schulungen unter anderem von Daniel Schütz. Der Verkaufsmitarbeiter der Segmentmarke APG|SGA Traffic ist Erwachsenenbildner mit eidgenössischem Fachausweis und stand sozusagen vor der Herausforderung, den Schulungsteilnehmenden mehrere Jahre Forschungsarbeit in wenigen Unterrichtsstunden zu vermitteln. Er ist vom Mehrwert überzeugt: „Das Flächenuniversum wird dank SPR+ MobNat komplexer. Deshalb sind Sicherheit im Umgang mit Big-Data, fundiertes Wissen über die Kraft der einzelnen Plakatflächen und die sachkundige Interpretation der ausgewiesenen Leistungswerte wichtig, um gezielt auf die individuellen Wünsche der Kunden eingehen zu können.“

SPR+ MobNat in der Praxis

Inzwischen haben die geschulten APG|SGA-Kundenberater praktische Erfahrungen mit SPR+ MobNat gemacht. Patrik Holdener aus dem Key Account Management berichtet: „Große nationale und internationale Kunden sowie die Agenturen sind absolut versiert in der Mediaplanung. Sie wollen den exakten ‚Return on Invest‘ für jeden einzelnen Werbefranken kennen und mit anderen Werbemedien vergleichen können. Die Studie ist ein zusätzlicher Erfolgsfaktor für die professionelle Planung von großen Plakatkampagnen. Zudem beurteilen die Kunden die Glaubwürdigkeit der Multi-Source-Studie als hoch, weil die Erhebung unabhängig und anbieterübergreifend ist.“ Verkaufsberater Cristiano Gargamelli arbeitet im regionalen Markt.



Mit der neuen Studie werden die Plakatkontakte genauer und vollständiger abgebildet, auch jene der ländlichen Bevölkerung ab 15 Jahren und der Pendler.

Von seinen Kunden, darunter politische Parteien, Gartencenter, Reisebüros und Restaurants, wurde er weniger häufig nach Leistungswerten für Plakate gefragt. Und wenn, konnte er lediglich durchschnittliche Kontaktwerte zeigen, weil nur Agglomerationen erfasst waren. „Das neue Berechnungsmodell von SPR+ MobNat ist daher spannend für regionale Kunden sowie kleine und mittlere Betriebe. Sie plakatieren lokal, und rechnen dabei oft scharf mit knappem Budget. Dank den genaueren Daten und gezielterer Planung gelingt es auch regional noch mehr aus dem Werbefranken herauszuholen und Plakate als effizientes Werbemittel einzusetzen“, betont Gargamelli.

Erfassung der DOOH Medialeistung steht kurz vor der Feldphase

Auch die genaue Kenntnis des Leistungsbeitrags des schnell wachsenden Segments Digital Out of Home (DOOH) ist von zentralem Interesse. „Bei dem internationalen Forschungsprojekt mit dem Namen ‚AM4DOOH‘ zur Sichtbarkeitsgewichtung von digitaler Außenwerbung, welches von APG|SGA, JCDcaux, Clear Channel International, Exterior Media und FEPE International finanziert wird, steht man kurz vor der Feldphase. Die Ergebnisse müssen dann im Anschluss von den jeweiligen nationalen Forschungskommissionen zur Implementierung in die jeweiligen nationalen Planungssysteme freigegeben werden“, verrät Felix Mende von SPR+.

Nadja Mühlemann

SPR+ MobNat: Die wichtigsten Neuerungen im Überblick
Aktualität: Transparenter Leistungsnachweis für Straßen- und Bahnhofsplakate in der ganzen Schweiz.

Pendlerbewegungen: Die Schweizer Bevölkerung pendelt zunehmend zwischen Gemeinden und Agglomerationen. Diese sogenannte „Interagglomerations-Mobilität“ wird in der Studie berücksichtigt.

Flexible Zielgebietswahl: Der Leistungsnachweis kann in frei gewählten Gemeinde-Konstellationen auch außerhalb von Agglomerationen auf dem Land sowie entlang von Einzugsgebieten oder Filialstandorten erbracht werden.

Transparente Kontakte: Jede Plakatfläche erhält einen individuellen, effektiven Kontaktwert.

Intermedia-Vergleich: Durch die Aktualisierung der Daten und die konsequente Gewichtung der Sichtbarkeitsfaktoren weist SPR+ MobNat harte Leistungswerte aus, die im strategischen Intermedia-Vergleich genutzt werden können.

Zwei-Minuten-Erklärfilm

Warum MobNat verbesserte Resultate liefert, die im internationalen Vergleich nie da gewesene Planungsmöglichkeiten für Out of Home Media bieten? Das Video erklärt es in zwei Minuten. www.youtube.com/watch?v=t-kkVvtBCuI

Weiterführende Links

APG|SGA www.apgsga.ch

Swiss Poster Resarch Plus AG www.spr-plus.ch

Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik (FIT), Bonn/St. Augustin, www.fit.fraunhofer.de