

GESCHÄFTSFÜHRER FELIX MENDE

"SPR+ liefert die vom Markt akzeptierte Währung"

von **Michael Reidel** (/nachrichten/authors/Michael%20Reidel-49/) Montag, 03. Juli 2023



Felix Mende, Geschäftsführer der Swiss Poster Research Plus AG, erklärt im Interview, warum er KI als Chance sieht und was die SPR+ erfasst und was nicht

Die Swiss Poster Research Plus AG ist das wissenschaftliche und neutrale Forschungsinstitut für Schweizer Out of Home Media und Mobilität. Rund 55.000 OOH und DOOH Werbeflächen der Anbieter APG/SGA, Goldbach Neo, Swissplakat, Livesystems und Horizon! sind hier erfasst. Im Gespräch mit HORIZONT nimmt Geschäftsführer Felix Mende zur Reichweitendebatte Stellung und erklärt, warum er in der Digitalisierung viele Chancen sieht.

Herr Mende, Anfang des Jahres hatte SPR+ die Bewertung von programmatisch gebuchten DOOH-Kampagnen eingeführt. Wie kommt das im Markt an?

Felix Mende: Das kommt sehr gut an. DOOH ist bereits seit 2019 im System integriert. Damit die riesigen Datenmengen von programmatischen Kampagnen auch zügig verarbeitet werden können, haben wir Optimierungen implementiert, um die Laufzeit von Bewertungen massiv zu verkürzen. Wir sind auch im Gespräch mit DSPs, damit die Kunden aus der DSP dann die Kampagnen jederzeit exportieren können, um sie dann im SPR+ Expert Planungstool zu bewerten. Wir unterstützen unsere Kunden dann bei der Interpretation der Resultate. Die SPR+ ist auch ohne diese Optimierung in der Schweiz schon hoch angesehen gewesen. Dafür sind mehrere Punkte ausschlaggebend. Die SPR+ vereint DOOH und OOH in einem Forschungssystem und einem Planungstool. Dies erfolgt anbieterübergreifend. Und was wichtig ist: Ein Research Advisory Council bestehend aus Werbeauftraggebern, Mediaagenturen und Vermarktern unter der Leitung von Professor **Martial Pasquier** von der Universität Lausanne hat das Ganze verabschiedet. Wir erfüllen zudem die globalen Richtlinien von ESOMAR sowie auch des Weltverbandes World Out of Home Organisation.

Was heisst das konkret?

Die globalen Richtlinien von ESOMAR geben einen Multisource Ansatz vor, der auf den Einbezug multipler Datenquellen beruht. Die Kontaktdefinition dabei ist: Plakat/Spot war physisch sichtbar und ist von menschlichen Augen betrachtet worden. Alle wichtigen Kennzahlen wie sichtbarkeitsgewichtete Kontakte, Netto- und Bruttoreichweiten, OTS, GRP und Affinität können nach Alter und Geschlecht für jegliche Geographiekombinationen von Gemeinde bis hin zu National für einzelne Flächen und anbieterübergreifende Kampagnen ausgewiesen werden.

» Ich sehe grundsätzlich in der fortschreitenden Digitalisierung der Branche grosse Potenziale für uns. Sie ist für Out of Home ein Treiber und keine Gefahr wie für manche andere Medien. «

Felix Mende, Swiss Poster Research Plus AG

Dies für alle OOH/DOOH Flächen an Strassen, in Bahnhöfen und einigen Shopping Malls. Mit dieser Granularität lassen sich Kampagnen masschneidern. SPR+ legt alle Forschungskonzepte transparent offen und liefert die vom Markt akzeptierte Währung, die eine wichtige Rolle bei der Preisbildung spielt. Im internationalen Vergleich haben wir stets Trends gesetzt und sind entsprechend anerkannt.

Nun gab es neulich von Herrn Eggers von Livesystems im Interview mit HORIZONT die Aussage, dass die Leistungsdaten der SPR+ nur einen Teil der Reichweiten aufzeigen würden, die heute mit Aussenwerbung erzielt werden könnten. Ist der Einwand berechtigt?

Nein. Er ist sogar falsch.

Warum?

Die Frage, die grundsätzlich im Raum steht, ist, was ist Digital Out of Home? SPR+ war von seiner Grundkonzeption nicht nur auf klassische OOH, sondern schon immer auch auf DOOH ausgerichtet. Zusammen mit den grossen internationalen Playern und dem Weltverband wurde definiert, dass DOOH-Formate grösser/gleich 55 Zoll sind. Alles, was kleiner ist, gehört zu Digital Signage. Das ist auch ein interessantes Format, aber es ist eben auch nur eine Nische. Hier hat Livesystems allerdings den grössten Teil ihres Inventars.

Die von Ihnen aber nicht erfasst wird, richtig?

Diese Erfassung wäre bei uns theoretisch möglich. Aber das wäre dann eine Sonderstudie, die aber so gemacht werden muss, dass sich diese in das Gesamtsystem integrieren lässt. Das ist mit Aufwand und Kosten verbunden. Und bislang war das den Vermarktern zu teuer. Bei der Erhebung von Intervista und Livesystems handelt es um eine Silo-Marketingstudie eines einzelnen Anbieters, die aber aus mehreren Gründen nicht mit den Daten von SPR+ vergleichbar ist.

» Digital Signage ist auch ein interessantes Format, aber es ist eben auch nur eine Nische «

Felix Mende, Swiss Poster Research Plus AG

Welche Gründe sind das?

Es schmeichelt uns zwar, dass Post Advertising die Sichtbarkeitskriterien 1:1 von uns kopiert hat, jedoch ist die Anwendung der Digital Attraction Faktoren auf diese Kleinstformate wissenschaftlich unzulässig, da sie für diese gar nicht gemessen wurden. Darüber hinaus werden Mehrfachkontakte gezählt, was die Währung sicher nicht härter macht. Die Aussage, dass es sich um effektive Kontakte handelt, ist deshalb auch irreführend, da die Daten der Panelisten der Vergangenheit zu Plandaten modelliert werden. Zudem werden bei einzelnen Bildschirmen Kontakte in Kategorien auswiesen, dadurch werden die Daten aber keinesfalls granularer als die der SPR+.

Wird durch das Aufkommen von KI sich daran eines Tages etwas verändern?

Die Künstliche Intelligenz wird unsere Arbeit beeinflussen. Das ist keine Frage. Wir schauen uns schon jetzt die Technologien an. Und wenn diese uns helfen, bessere Antworten auf die Fragestellungen unserer Stakeholder, also Agenturen, Auftraggeber und Vermarkter, zu geben, dann werden wir diese Technologien einsetzen. Für mich überwiegen die Chancen in der Nutzung von generativer AI. Ich sehe grundsätzlich in der fortschreitenden Digitalisierung der Branche grosse Potenziale für uns. Sie ist für Out of Home ein Treiber und keine Gefahr wie für manche andere Medien. Wenn es gelingt, durch den programmatischen Verkauf von DOOH als Teil der digitalen Marketingwelt wahrgenommen zu werden, wäre das für die Gattung ein riesiger Hebel, denn da ist das Stück vom Kuchen sehr viel grösser.