Lancierung
des Plakat-Planungsintrumentes
SPR+ Expert

Zürich, 26. Oktober 2006

Programm

SPR+
Swiss Poster Research Plus

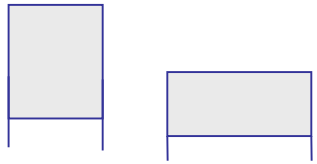
- Retrospektive und Konzept
- Umsetzung
- Modellierung und Extrapolation
- Planungstool
- Organisation SPR+ und Pricing
- Fazit
- Fragen

Zieldefinition 2003-2006

Präsentation SPR 2003 in Zürich

▪ Einheitliche Datenbank APG und CCP (F12 und F200)	✓
▪ Vollständige Transparenz über die Leistungsdaten je Fläche (auch über Stellen innerhalb von Netzen)	✓
▪ Reichweiten- und Kontaktberechnung je Gebiet ab einer noch zu bestimmenden Mindestanzahl Flächen bzw. für Netze	✓
▪ Verfügbarkeit der Flächen bleibt vorbehalten	✓
▪ Planbarkeit nach Gemeinden (= kleinste auswertbare Einheit) und WEMF-Gebieten (Schweiz, Wirtschaftsregionen, WGs, Agglos)	(✓)
▪ Selektierbarkeit nach den soziodemografischen Kategorien Geschlecht und Alter (3 Alterskategorien); später allenfalls weitere Kriterien	✓
▪ Branchenübliche Ausgestaltung des Planungstools	✓
▪ Berücksichtigung der Branchenanliegen bei der Entwicklung des Planungstools	✓

Forschungskonzept



Top-Agglomerationen (9 grössten Agglos)	Messung der Mobilität anhand GPS	Erfassung der Koordinaten aller Flächen und Berechnung von individualisierten Beachtungsräumen	Reichweite und Kontakte pro Fläche
Andere 43 Agglomerationen	Messung der Mobilität anhand GPS und Extrapolation		Reichweite und Kontaktkategorie pro Fläche
Rest der Schweiz	Modellierung anhand Sekundärdaten		Reichweite und Kontaktkategorie pro Fläche
Objekte (POS, Parking, Bahnhöfe)	Spezialstudien		

Forschungskonzept

Kriterien zur Bestimmung und Evaluation eines Forschungskonzeptes:

- Die Informationsbedürfnisse der Branche (Kommunikations- und Mediaagenturen, Auftraggeber)
- Die verfügbaren Informationen (Mobilitätsdaten, Kartenmaterial, etc.)
- Die allgemeine Marktsituation
- Die Marktgrösse
- Die Plakatlandschaft
- Die Budgets
- Der Transparenzgrad der Methoden und der Daten

Research Advisory Coucil

- Prof. Dr. Martial Pasquier (Vorsitz)
- Jürg Siegrist, SWA-ASA
- Georg Müller, GEFS (Suisse) AG
- Andreas Huwyler, AMAG Automobil- und Motoren AG
- Stefan Hänni, AMAG Automobil- und Motoren AG
- Dietmar Bemberg, Optimedia AG
- Stephan Küng, Initiative Media Western AG
- Daniel Hartmann, Contexta AG
- Ueli Custer, Fachjournalist
- Florian Walz, Affichage Holding SA
- Felix Mende, Swiss Poster Research Plus AG

Programm

SPR+
Swiss Poster Research Plus

- Retrospektive und Konzept
- Umsetzung
- Modellierung und Extrapolation
- Planungstool
- Organisation SPR+ und Pricing
- Fazit
- Fragen

Definitionen

Die Relation

- zwischen der Mobilität von bekannten Personen und
- Beachtungsräumen von metergenau identifizierten Plakatflächen
- ergibt **Passagen**.

Der **Plakatkontakt**

- Der Plakatkontakt ist die gewichtete Passage einer Person durch den Beachtungsraum einer Plakatfläche.

Der **Plakatbegegner**

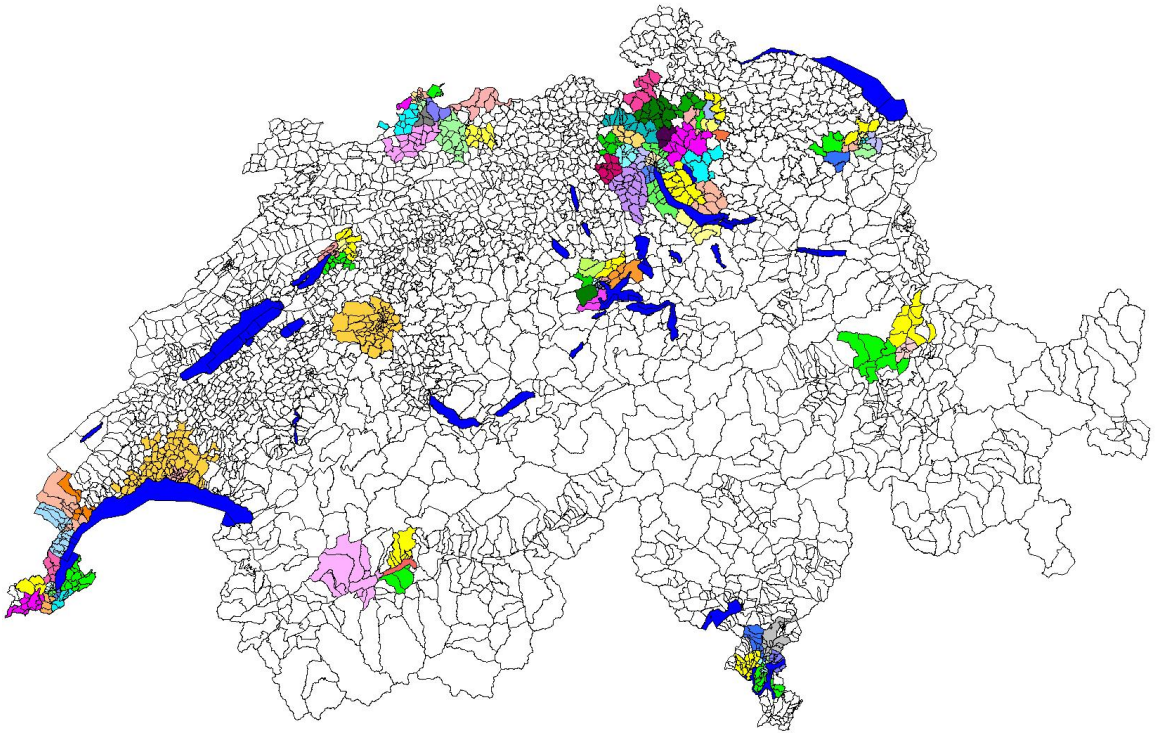
- Die mobile Person, die in der Öffentlichkeit einen oder mehrere Kontakte mit dem Werbemittel Plakat generiert.

Das **Plakatpublikum**

- Summe aller mobilen Personen, die in der Öffentlichkeit einen oder mehrere Kontakte mit dem Werbemittel Plakat generieren.

Gemessene Agglomerationen

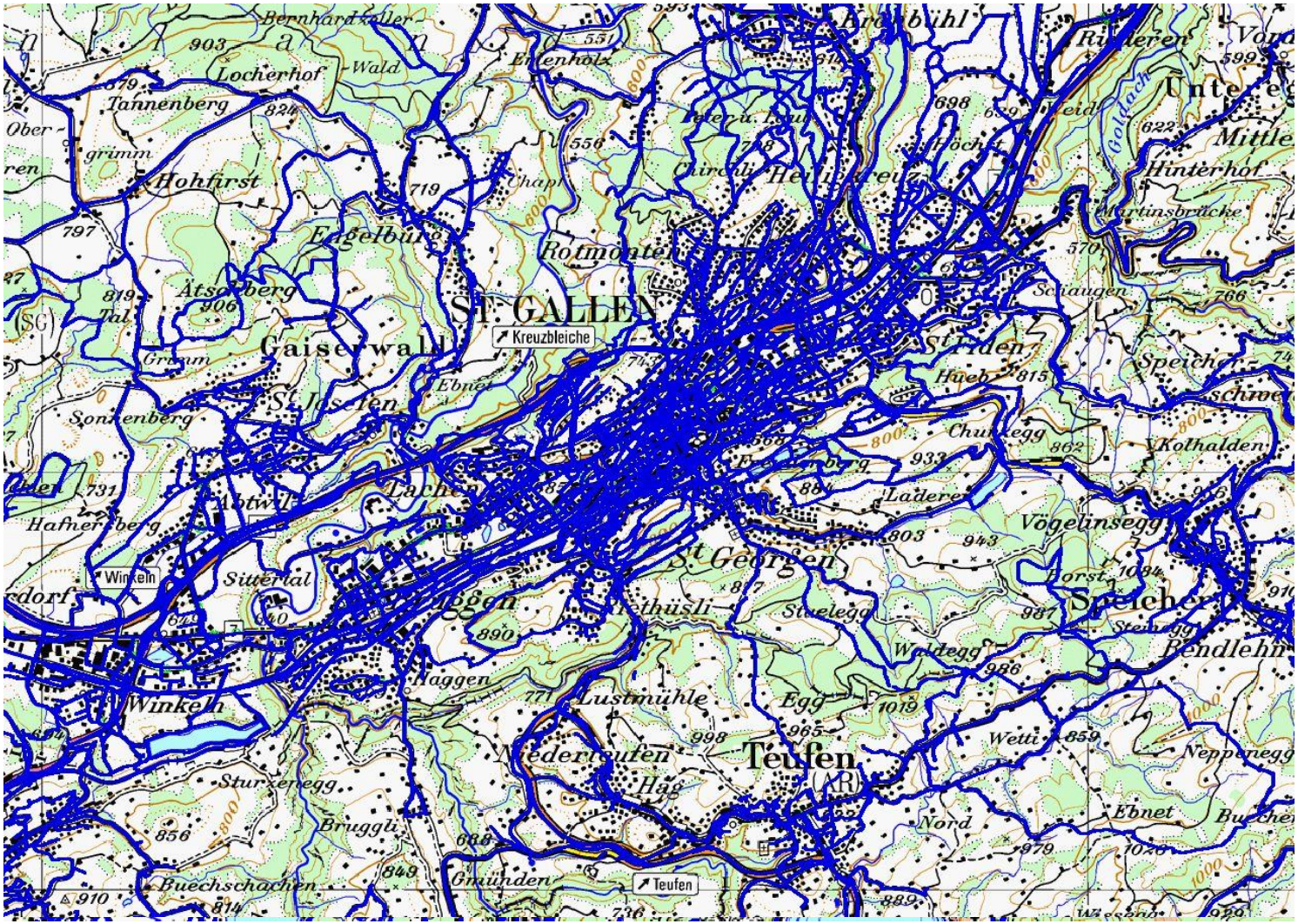
Agglo	MW	Status
Winterthur	630	✓
Zürich	1800	✓
Genf	1080	✓
Basel	1080	✓
Chur	270	✓
Sierre/Sion	270	✓
Biel	360	✓
Lugano	630	i.E.
St. Gallen	720	i.E.
Luzern	810	i.E.
Bern	1080	2007
Lausanne	1080	2007



Mobilität: Von Messpunkten zu Tracks

- 1 Messpunkt pro Sekunde
- Aufzeichnung: Position und Zeit
- Betriebszeit 21h
- 400 Mobilitymeter

Von Tracks zu Mobilität

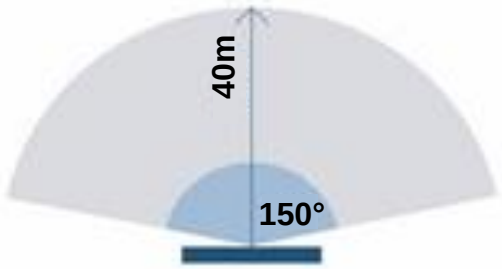


Erfasste Mobilität: Stand Oktober 2006

- Anzahl Testpersonen: 8031 Personen (inkl. n.v.)
- Anzahl Messpunkte: über 1 Milliarde
- Anzahl Messtage 53'933 Tage
- Länge Wegstrecken: 1.323 Millionen km

Individualisierte Beachtungsräume für alle Plakate

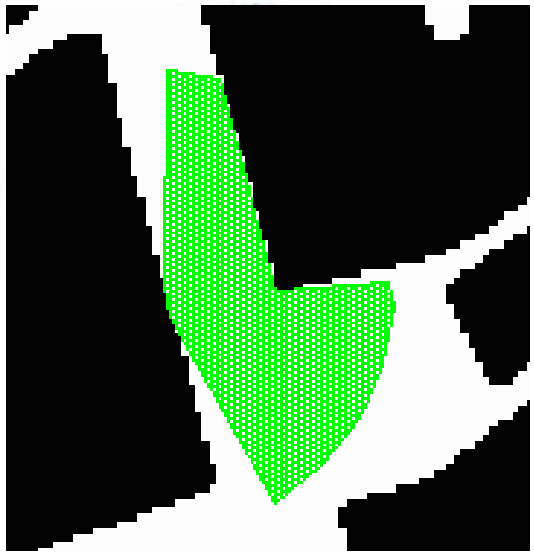
- Präzise Koordinaten (x,y) und Azimut
- Öffnungswinkel: 150°, Radius: 40m
- Neutral, objektiv und automatisch individualisierte Beachtungsräume mit Hilfe von swisstopo Gebäudevektoren.



Individualisierte Beachtungsräume für alle Plakate

Individualisierte Beachtungsräume für alle Plakate

- Präzise Koordinaten (x,y) und Azimut
- Öffnungswinkel: 150°, Radius: 40m
- Neutral, objektiv und automatisch individualisierte Beachtungsräume mit Hilfe von swisstopo Gebäudevektoren.
- 100% Visibilität
- Flächen im System: 57‘646 (APG+CCOP)
- Bewertbare Flächen: 40‘188 (APG+CCOP)
- Stand: 1.9.2006



Verschnitt von Mobilität und Beachtungsräumen

Gewichtung von Passagen zu Kontakten

- Fokus auf auch international wesentliche Gewichtungskriterien:
  - Bewiesener Einfluss
  - Objektiv and neutral für alle Anbieter
  - Für jedermann nachvollziehbar
  - Im Vergleich mit anderen Aussenwerbeforschungen und anderen Medien transparent, präzise und korrekt aufgezeichnet
- Gewichtungskriterien und -faktoren in Übereinstimmung mit Research Advisory Council

Gewichtungskriterien

Sichtdistanz	40 Meter
Winkel	150°

α < 45°	Frontale Passage x 1
45°≤ α ≤110°	Parallele Passage x 1
α >110°	Keine Passage x 0

Geschwindigkeit	km/h

≤10 km/h	Fussgänger: Gewichtung x 1
>10 km/h	Autofahrer: Gewichtung des parallelen Kontaktes x 0.3

Tag / Nacht	Zeit

Beleuchtet	24/24 Stunden x 1
Nicht beleuchtet	Kontakte von 6 - 20 Uhr x 1 Kontakte von 20 - 6 Uhr x 0

Anzahl Flächen/ Stellen	Häufung

1	Gewichtung x 1
2	Gewichtung x 0.8
3	Gewichtung x 0.65
4	Gewichtung x 0.5

Programm

SPR+
Swiss Poster Research Plus

- Retrospektive und Konzept
- Umsetzung
- Modellierung und Extrapolation
- Planungstool
- Organisation SPR+ und Pricing
- Fazit
- Fragen

Fraunhofer Gesellschaft

Nr. 1 in Deutschland im Bereich Anwendungsforschung

Größter Forschungsverbund für Informations- und Kommunikationstechnologie in Europa

Insgesamt etwa 13 000 Mitarbeiter

57 Institute an 40 Standorten
natur-, ingenieur-, informationstechnische F&E

1 Mrd. € Umsatz pro Jahr

Etwa 500 Patente pro Jahr

Fraunhofer IAIS

Intelligente Analyse und Informationssysteme
Wissensinformatik, Robotersysteme und Mediensysteme

Etwa 240 Mitarbeiter

Fraunhofer Modell – 3 Säulen

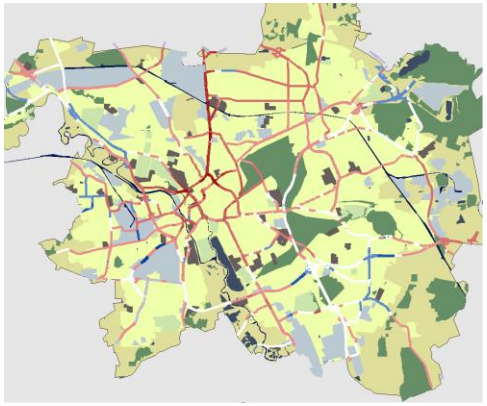
- Grundlagenforschung
- Angewandte Forschung
- Innovationen mit der Wirtschaft

Fast zwei Jahrzehnte gewachsene Expertise

- Ingenieur-orientierte Informatik
- Mathematische Grundlagen

Fraunhofer Projektbeispiele

- **FAW** (2003-...): Modellierung von Verkehrsfrequenzen für den Fachverband Außenwerbung
- **AGMA** (2005-…): Modellierung von GPS-basierten Verkehrsdaten in Deutschland
- **DERG** (2005-...): Modellierung von Bahnhofsfrequenzen
- **REWE** (2004-2006): Data Mining in der Sortimentsplanung



- **Vodafone** (2004-2005): Data Mining in der strategischen Funknetzplanung und der Kündigeranalyse
- **Eon-Ruhrgas AG** (2004-2005): Data Mining für Marketing- und Kundenstrukturanalysen
- **Axel Springer** (2005-2006): Räumlich- zeitliche Konkurrenz- und Kundenbewegungsanalyse, Absatzoptimierung BILD

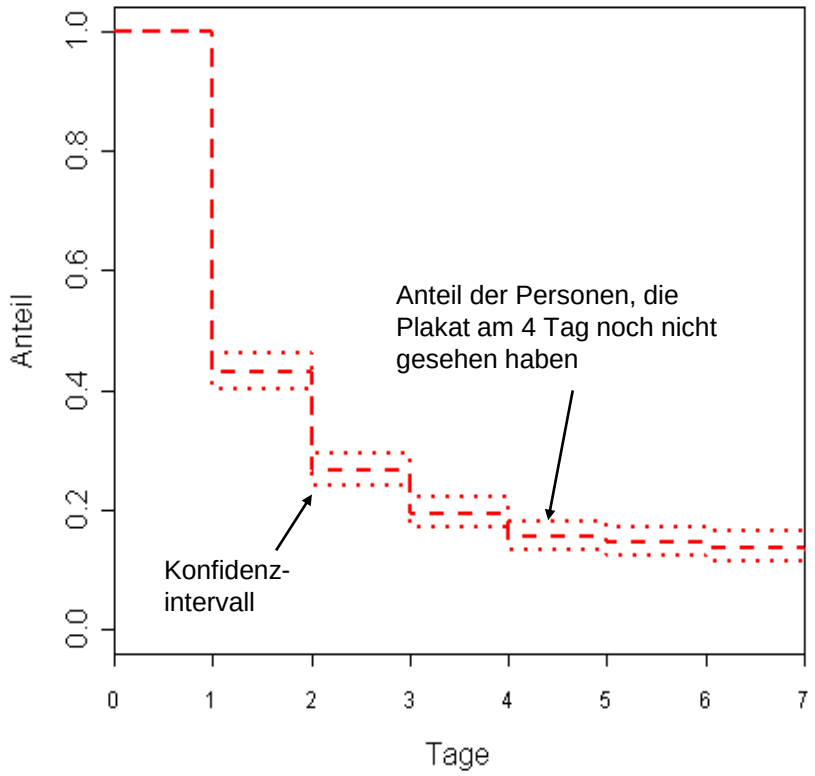
Konzept Reichweite – Analogie zur Ereignisanalyse

Survival Analyse	**Medizin / Technik**	**Außenwerbung**
• Objekte	• Patienten / techn. Geräte	• Testpersonen
• kritisches Ereignis	• Tod / Defekt	• Erstkontakt mit Plakat
• Zensur	• aus Studie ausgeschiedene Patienten / Geräte	• Personen mit <7 gültige Messtage

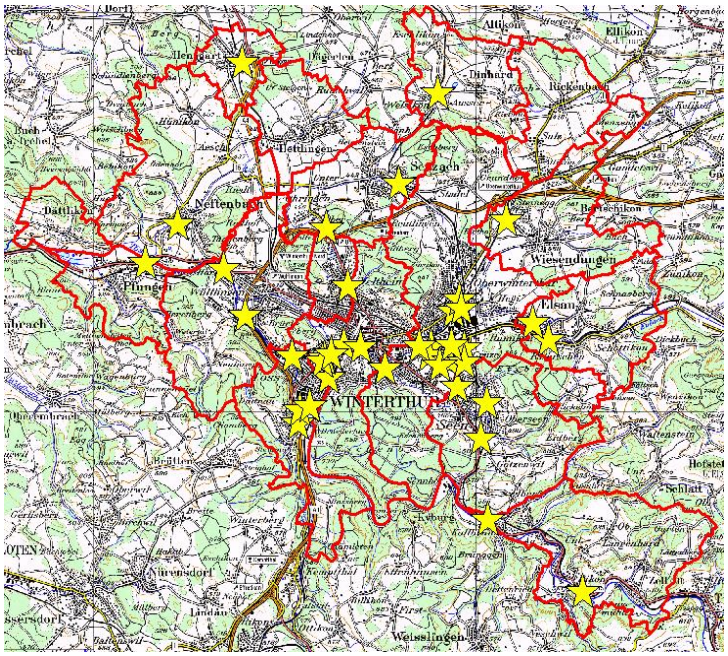
Statistische Größen	**Formel**	**Interpretation**
• Zufallsvariable T	$T \sim (0,\infty)$	• Zeit bis zum ersten Plakatkontakt
• kum. Verteilung F(t)	$F(t) = P(T < t)$	• WS einer Person, bis zu Zeitpunkt t best. Plakat zu sehen
• Survivor-Funktion S(t)	$S(t) = P(T > t) = 1 - F(t)$	• WS einer Person, Plakat erst nach t zu sehen
• Risikofunktion h(t)	$h(t) = \lim_{\Delta t \to 0} P(t \le T < t + \Delta t \mid T \ge t) / \Delta t$	• Kontaktchance, gegeben Plakat noch nicht gesehen
• kum. Risikofunktion H(t)	$H(t) = \int_0^t h(s)ds$	• kumulierte Kontaktchance

Modellierung: Reichweite über 7 Tage

Survivalkurve



43 Plakate

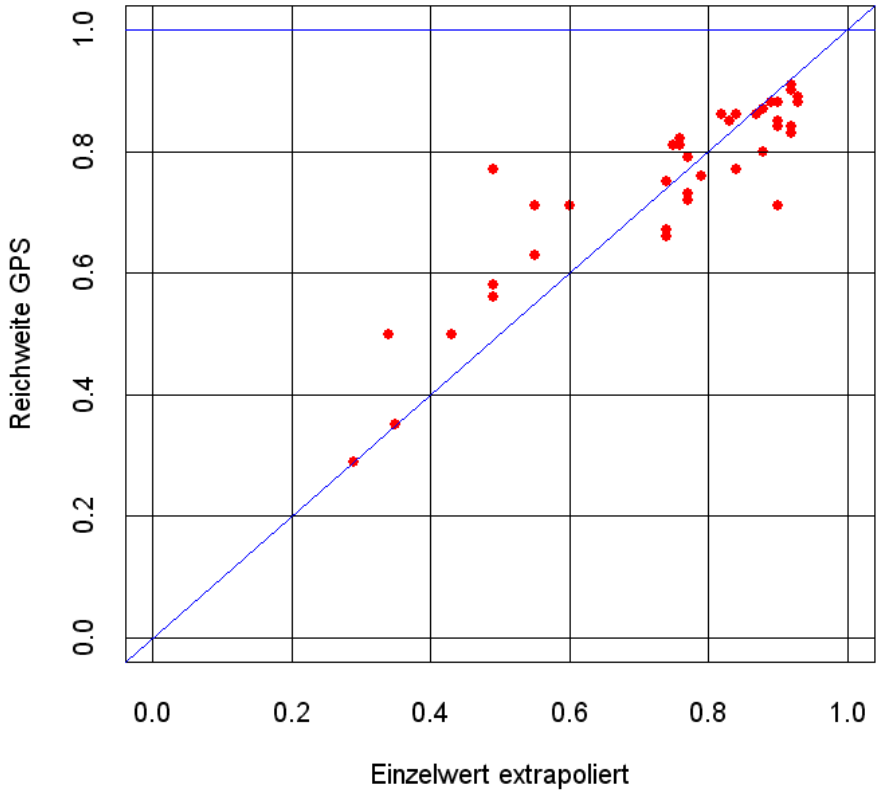


time	n.risk	n.event	survival	std.err	lower 95% CI	upper 95% CI
1	1053	600	0.4302	0.0153	0.401	0.461
2	401	153	0.2661	0.0141	0.240	0.295
3	216	58	0.1946	0.0130	0.171	0.222
4	137	27	0.1563	0.0124	0.134	0.183
5	90	6	0.1458	0.0123	0.124	0.172
6	74	4	0.1380	0.0122	0.116	0.164
7	64	2	0.1336	0.0122	0.112	0.160

Extrapolation - Vorgehen

- Einteilung der Plakate in Klassen
- Übertragung von Klassenwerten von GPS-Städten auf ähnliche nicht mit GPS erhobene Städte
- Individuelle Sichtbarkeitsbedingungen
- Berücksichtigung des Strassennetzes der Nicht GPS-Stadt (z.B. 2 Standorte entlang derselben Strasse)
- Differenzierte Modellierung, die empirische Umfeldfaktoren, Sichtbarkeitsbedingungen, Strassennetz der nicht-GPS-Stadt berücksichtigt und Klassenwerte für Standorte überträgt.
- Validierung für Chur zeigt Korrelation GPS-Kampagnen/modellierte für Kampagnen verschiedener Grössen von 0.9

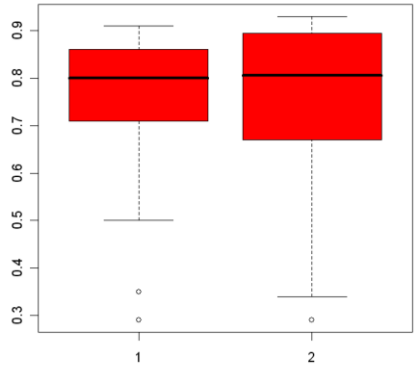
Extrapolation - Validierung



Korrelation für Kampagnen verschiedener Grössen:

GPS Reichweite gemessen/Reichweite Modelliert:
0.90

GPS	**Modelliert**
Min. :0.2900	Min. :0.2900
1st Qu.:0.7100	1st Qu.:0.7050
Median :0.8000	Median :0.8050
Mean :0.7518	Mean :0.7480
3rd Qu.:0.8600	3rd Qu.:0.8925
Max. :0.9100	Max. :0.9300

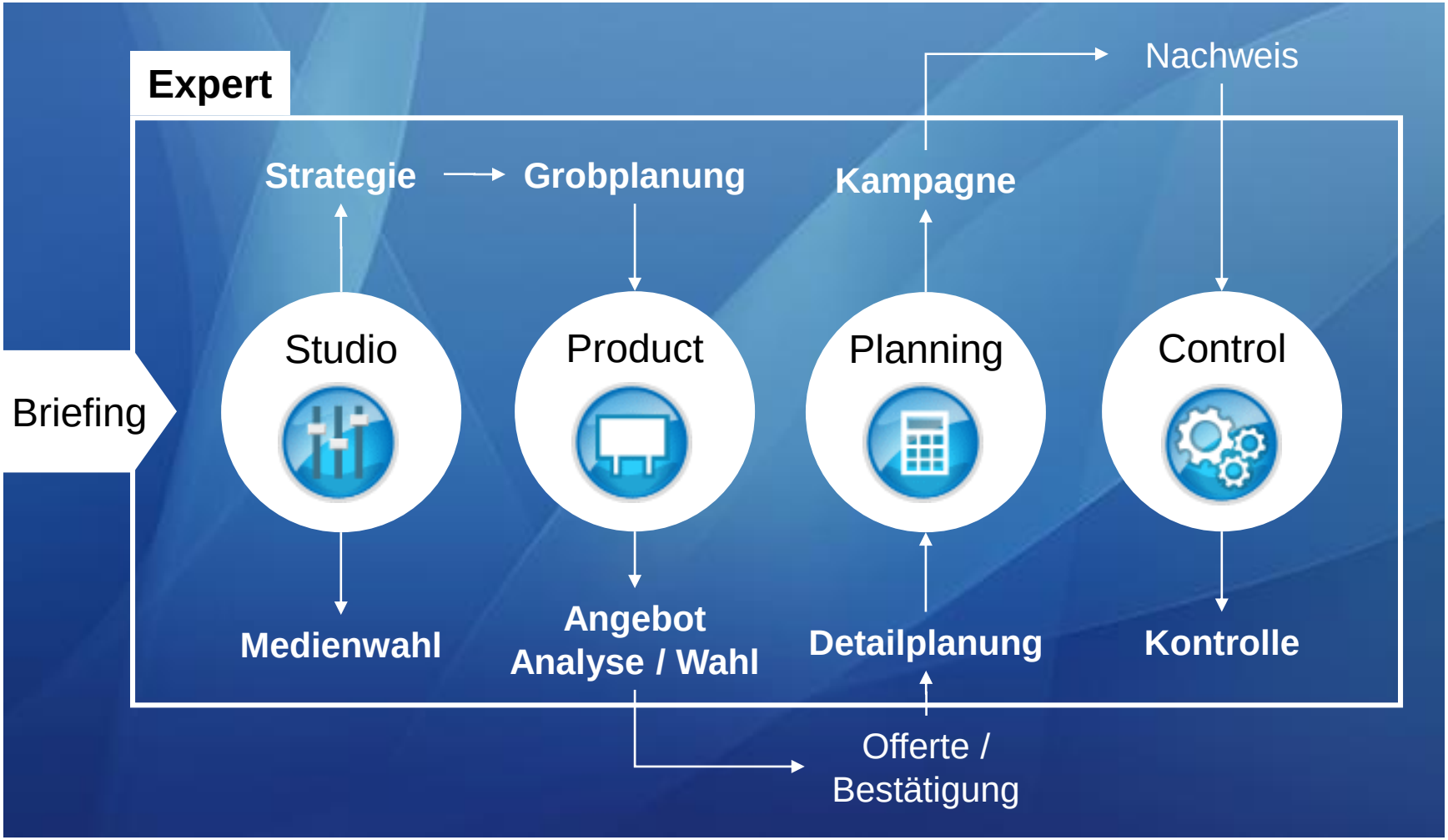


Programm

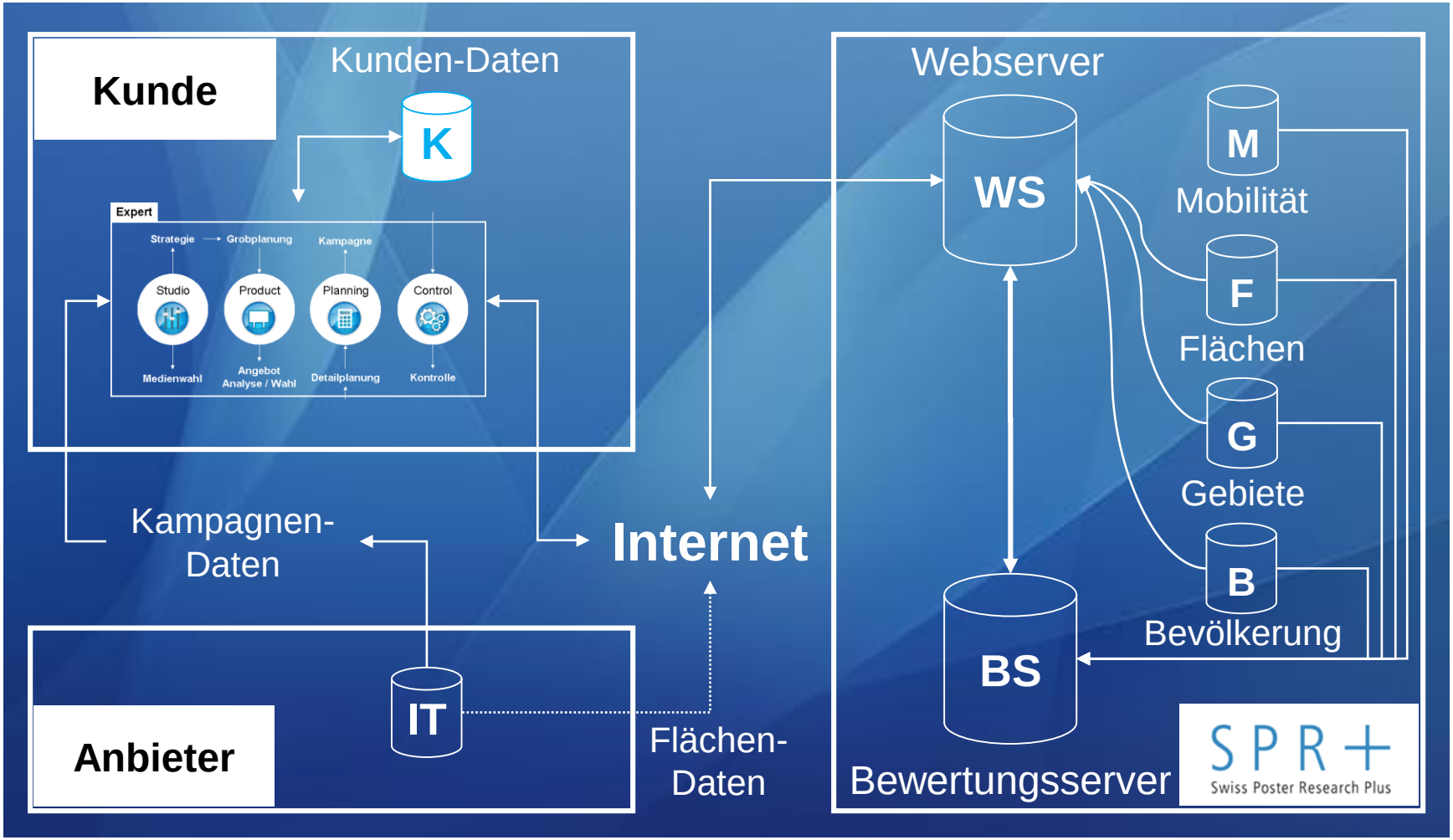
SPR+
Swiss Poster Research Plus

- Retrospektive und Konzept
- Umsetzung
- Modellierung und Extrapolation
- Planungstool
- Organisation SPR+ und Pricing
- Fazit
- Fragen

Planungsprozess



Moderne Technologie und Architektur



Ihr Nutzen

Aus technologischer Sicht:

- Portabilität
- Kompatibilität (Unabhängig von Betriebssystemen)
- Kein administrativer Aufwand (nur Initialinstallation von Java)
- Aktualität (Updates, etc.)
- Attraktivität

Aus architektonischer Sicht:

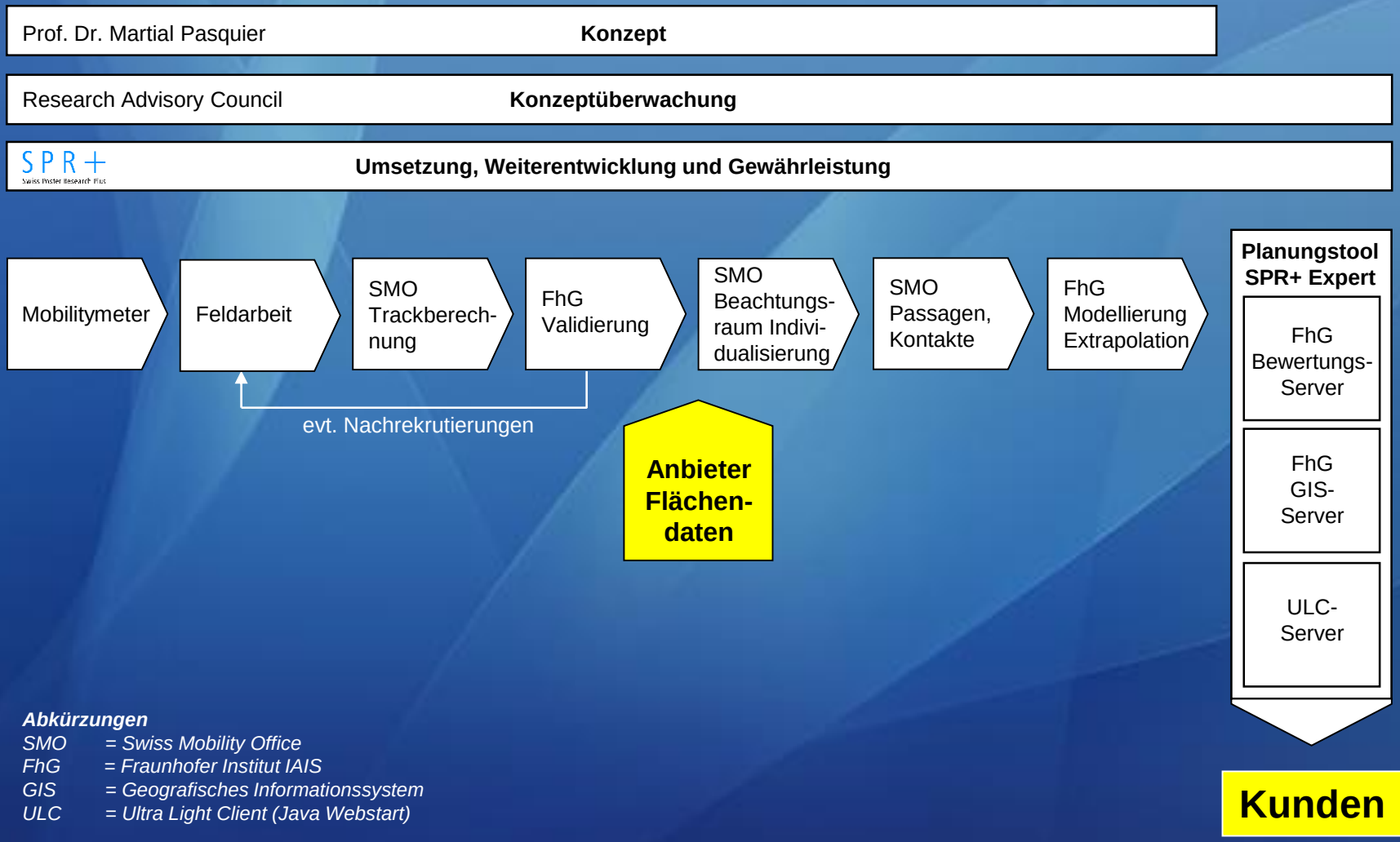
- Klare Datentrennung und Sicherheit
- Neutrale Schnittstellen
- Anbieterübergreifende Kampagnenleistung

Programm

- Retrospektive und Konzept
- Umsetzung
- Modellierung und Extrapolation
- Planungstool
- Organisation SPR+ und Pricing
- Fazit
- Fragen

SPR+
Swiss Poster Research Plus

Prozess



Abkürzungen
SMO = Swiss Mobility Office
FhG = Fraunhofer Institut IAIS
GIS = Geografisches Informationssystem
ULC = Ultra Light Client (Java Webstart)

Pricing

Ziel:

- Transparentes Modell
- Attraktiv und unkompliziert für alle Auftraggeber und Agenturen
- Fair und einladend für alle Anbieter

Finanzierung von Forschung und Anwendung durch 3 Allianzen:

- Allianz SPR+ Grundlagenforschung
- Allianz SPR+ Plakatplanung
- Ad-hoc Allianzen SPR+ Spezialstudien

Allianz SPR+ Grundlagenforschung

- Die Mitglieder dieser Allianz stehen hinter der Schweizer Grundlagenforschung SPR+ und verpflichten sich, diese objektive, wissenschaftliche Plakatforschung sicherzustellen, zu überwachen und zu unterstützen
- Mitglieder:
  - Research Advisory Council (inkl. vormalige User Group)
  - Anbieter (APG, ehemals CCOP und für weitere Mitglieder offen)
- Einmalig und bereits primär durch einen Anbieter finanziert
- Rechte wurden als Bringschuld der SPR+ AG abgetreten

Allianz SPR+ Plakatplanung

- Die Mitglieder dieser Allianz verpflichten sich
  - regelmässig korrekte und aktuelle Standortdaten anzuliefern
  - zu schnittstellenkonformen Datentransfers
  - zur Finanzierung des operativen Betriebs der SPR+ AG
- Mitglieder:
  - Verbände (SWA, BSW und VSA)
  - Anwender (Werbeauftraggeber, Agenturen und andere)
  - Anbieter (APG, CCOP, Starplakat, Citylights und andere)
- Jährliche Finanzierung durch Lizenzgebühren von Anwendern und Beitrag durch die Anbieter nach dem Verursacherprinzip
- Rechte liegen bei SPR+ AG

Allianz SPR+ Plakatplanung ff.

- Lizenzverträge nach Zugriffen pro Tag und User ab 01.01.2007:

Zugriffe	10	100	400	1’200
Kosten CHF	500.-	3’000.-	6’000.-	12’000.-

Ein Zugriff definiert sich über die ein- oder mehrmalige Anmeldung eines Benutzers pro Organisation mit einer täglichen Zugriffberechtigung von 05:00 bis 03:00 Uhr, wobei ein Benutzer gleichzeitig nur einmal angemeldet sein darf

- Anbieterbeitrag nach dem Verursacherprinzip:

Symbolischer Betrag pro Anbieter für jede seiner Flächen, die im Planungstool pro Kampagne als neue Fläche importiert und somit digital geplant wird

Ad-hoc Allianzen SPR+ Spezialstudien

- SPR+ kann beauftragt werden, neue Forschungsgegenstände zu erfassen, die Grundlagenforschung zu aktualisieren und diese weiterzuentwickeln
- Mitglieder:
  - Research Advisory Council
  - Betroffene Anbieter
- Spezialstudien werden durch deren Auftraggeber finanziert
- Die Rechte liegen bei den Auftraggebern der jeweiligen Studie jedoch erhält SPR+ AG mindestens ein befristetes Nutzungsrecht

Lancierung

- Während der Lancierungsphase bis 31.12.2006 ein registrierter User pro Organisation zu Testzwecken (gebührenfrei)
- Ab 1.1.2007 SPR+ Studio für alle Interessierten gebührenfrei über www.spr-plus.ch
- Abrechung für Anbieter ab 1.1.2007: Anzahl eingelesene Flächen des Anbieters gegliedert nach lizenzierten Organisationen und auf Anfrage nach registrierten Usern pro Organisation
- Bei Missbrauch Entzug der Lizenz (offizielle Offerten)

Programm

Retrospektive und Konzept

Umsetzung

Modellierung und Extrapolation

Planungstool

Organisation SPR+ und Pricing

Fazit

Fragen

SPR+
Swiss Poster Research Plus

7. Fazit

- ✓ Objektive und präzise Messung mit GPS
- ✓ Repräsentatives Mobilitätsverhalten des Samples über 1 Woche
- ✓ Währung: Plakatkontakt
- ✓ Einzigartig: Einzelstellenbewertung und Reichweiten von Kampagnen in einem Forschungskonzept
- ✓ Inter- und Intramediavergleich: Kontakte, Reichweiten, OTS und GRP
- ✓ Einführung von Kontaktklassen in die Aussenwerbung
- ✓ Flächen von APG und CCOP
- ✓ Vollautomatisches System: Kein subjektiver Spielraum
- ✓ 100% Transparenz, objektiv und anbieterneutral

Programm

- Retrospektive und Konzept
- Umsetzung
- Modellierung und Extrapolation
- Planungstool
- Organisation SPR+ und Pricing
- Fazit
- Fragen

SPR+
Swiss Poster Research Plus

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Viel Freude und Erfolg bei der Plakatplanung!