

# Besser erforscht und digitaler

**PLAKAT UND PLANUNG** Eine Bestandesaufnahme zur Plakatforschung zeigt, dass seit dem Knatsch zwischen der APG und der CCO im Jahr 2005 einiges gegangen ist. Zudem schreitet die Digitalisierung des Plakats voran – wenn auch in kleinen Schritten.

Autorin: Karin Jost

**A**ls im Jahr 2000 die Marktleader APG und Clear Channel Outdoor (CCO) eine gemeinsame Forschungsplattform ankündigten, war die Hoffnung, wenn nicht gar Begeisterung in der Branche gross. Ebenso gross war die Enttäuschung, als CCO dann 2005 wegen Differenzen über die Messmethode aus dem Projekt ausstieg. Somit war klar, dass es in absehbarer Zeit kein von den wichtigsten Plakatanbietern APG und CCO getragenes Forschungssystem für die Aussenwerbung geben würde. Die Ausgangslage war somit dieselbe wie all die Jahre zuvor: Es gab keine vergleichbaren Leistungswerte für die Aussenwerbung – im Gegensatz zu allen anderen Medien. Es gab keine Branchenlösung und

keinen gemeinsamen Forschungsansatz. Die Branchenvertreter waren sich allerdings in einem einig: Grundlagenforschung ist eine Bringschuld der Anbieter (vgl. *MTJ* 11/2005, Frage des Monats). Die APG beschloss den Alleingang und lancierte im Herbst 2007 den SPR+ (Swiss Poster Research Plus). Inzwischen hat auch der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband dazu Stellung bezogen und seinen Mitgliedern SPR+ empfohlen.

## STAND DER DINGE

Seit Februar 2008 ist das Modul SPR+ Basic für alle kostenlos zugänglich. Es ermöglicht eine Grobplanung sowie eine Kampagnensimulation. Das Tool SPR+ Expert mit den Modulen Studio und



Das Plakat tastet sich an die Digitalisierung heran.

Bild: zgg

Planung ist ein kostenpflichtiges Planungstool; die ausgewiesenen Leistungswerte basieren auf den Wegstrecken, die mit GPS gemessen werden. 2007 wurde die Felderhebung abgeschlossen. Die Flächendaten der Strassenstellen der APG, CCO und Star Plakat sind darin integriert,

und zwar für alle 55 Agglomerationen der Schweiz. Es gibt verschiedene Lizenzmodelle je nach Anzahl Zugriffe (ein Zugriff entspricht einem Tag), Details siehe unter [www.spr.ch](http://www.spr.ch). Die einzelnen Flächen wurden gewichtet; Gewichtungskriterien sind Sichtdistanz und Winkel, Geschwindigkeit, Tag/Nacht, Anzahl Flächen/Stellen. Noch nicht integriert sind die Bahnhöfe, in denen das GPS-Signal nicht empfangen werden kann. Ebenfalls nicht im SPR+ enthalten sind die Shopping Center. Laut Urs Hoffmann, Geschäftsführer der SPR+, ist im Rahmen der Objektstudie, die eine Integration der Bahnhofflächen vorsieht, eine Machbarkeitsstudie bereits in der Endphase. Dieses nicht ganz einfache Vorhaben ist eine Pilotstudie und auch international eine Novität: Bisher sind Objekte in keinem anderen europäischen Land ein Thema, wie Hoffmann betonte.

#### HARTE WÄHRUNG MIT FOLGEN FÜR ANGEBOT UND PRICING

Ab Buchungszeitraum 2009 wird das gesamte APG-Produktangebot auf den SPR+-Leistungswerten basieren. Welche konkreten Folgen hat das nun auf das

Angebot und das Pricing? Laut Roger Möschler, Marketingleiter und Mitglied der Geschäftsleitung der APG, ist man bezüglich Produktgestaltung und Anpassung an die SPR+-Daten nach monatelanger, intensiver Arbeit in der Endphase. «Die Konsequenz von SPR+ ist die individuelle Optimierung eines Aushangs mit Einzelflächen. Wir werden weiterhin ein Angebot an Netzen und Einzelflächen haben, aber mit einem grösseren Volumentopf. Das flächendeckende Netz bietet die Basisleistung, wird aber individueller, da wir vom Durchschnittspreis (Ortsgrössenklasse) wegkommen.» Für die APG bedeutet das sowohl eine grosse Anpassung im Prozess der Produktgestaltung wie auch in der Flächenakquisition. Im heutigen Angebot sind 50 Prozent der Flächen in Netzen gebunden, 50 Prozent sind Einzelflächen. Ab 2009 werden rund 40 Prozent Netzflächen und 60 Prozent Einzelflächen sein.

...

#### VOLUMENFLÄCHENKONTINGENT WIRD GRÖSSER

Mit den neuen Daten steht auch eine Bereinigung der Netze an: Bisher ist man davon ausgegangen, dass die Netze gleichwertig sind. Das sind sie aber gemäss SPR+ nicht, teilweise gibt es markante Unterschiede. In gewissen Gebieten werden mehr oder weniger Flächen notwendig sein, um die gleiche Reichweite mit einer Standard-Kontaktklasse zu erreichen. Für eine flächendeckende Kampagne wird allerdings die Anzahl

Flächen in den meisten Zielgebieten ungefähr gleich bleiben, wie Möschler betont. Die Forschungsdaten werden ins Pricing 2009 integriert. Das Ganze soll über das Gesamtpotenzial aber preisneutral verlaufen, sprich keine verdeckte Preiserhöhung bedeuten. Einzelne Gebiete werden günstiger, wenn die Leistungswerte tiefer sind als vorher. In anderen Gebieten bleibt das Preisniveau unverändert. In den Big9-Kernstädten (Zürich bis Biel) wird das Preisniveau etwas ansteigen, weil es in diesen Städten viele kontaktstarke Zentrumsflächen gibt.

Neu wird eine Kategorie der Extraklasse eingeführt, sozusagen die Crème de la Crème: Es handelt sich um ca. ein Prozent aller Strassenflächen. Diese weisen mehr als 150 000 Plakatkontakte pro Woche aus. Sie werden nicht in Netzen angeboten, da sie laut Möschler nicht adäquat ersetzt werden könnten, sondern als Einzelstellen im Volumenverkauf. Vorwiegend handelt sich um F200L, vereinzelt auch um F12 und F200. Die restlichen Produkte werden in die Kategorien 1 bis 6 unterteilt. Dies bedeutet: weg vom Durchschnittspreis pro Ortsgrösse, neu gibt es sieben Preiskategorien, die auf der Basis der SPR+-Leistungswerte (Kontaktwerte) gebildet werden.

#### INTEGRATION DER OBJEKTE

Für Roger Möschler bedeutet die Umstellung auf SPR+-Daten Neuland und damit Pionierarbeit. Es sei ein Lernprozess, der auch Korrekturen notwendig mache. Mit SPR+ gibt es heute Leistungswerte pro Fläche und Agglomeration, Couronne und Kernstadt. Was noch fehlt, ist ein nationales Modell, d. h. die Vernetzung der Mobilität der Agglos untereinander, die so genannte Inter-Agglo-Mobilität. Rund 30 Prozent der Personen in der Schweiz leben ausserhalb der Agglos. Viele davon bewegen sich jeden Tag in eine Agglo. Auch diese Kontakte mit Plakaten in Agglomerationen können zurzeit noch nicht gemessen werden und bilden einen kostenlosen Zusatznutzen für Plakatkunden. Möschler geht davon aus, dass in einem Jahr – ab Dispoeröffnung für 2010 – auch die Bahnhöfe, Parkhäuser und Shopping Center in der Objektstudie enthalten sein werden. Ein nationales Modell soll in eineinhalb bis zwei Jahren marktfähig sein. SPR+ wird schrittweise realisiert: An erster Stelle stehen die Strassenflächen (realisiert per Ende 2007), an zweiter die Objektstudie und an dritter

## Stimmen zu SPR+

*kJ.* Grundsätzlich ist sich die Branche einig und begrüsst die neuen Leistungsdaten, auch wenn momentan noch einige Abstriche gemacht werden müssen. Jean-Michel Bonvin, Geschäftsführer von Kinetic Worldwide, arbeitet seit Beginn mit SPR+. Ein wichtiger Punkt ist für ihn, dass mit Kontaktschwellen gearbeitet wird. Allerdings ist SPR+ für ihn kein Planungs-, sondern ein Auswertungsinstrument, da das Tool keinen Zugriff auf die Verfügbarkeiten bietet. So können Offerten eingegeben werden und unterschiedliche GRP-Werte pro Stadt respektive Agglo ausgewiesen werden. Wenn aber Reichweite und OTS auseinanderdriften, sind GRP nicht aussagekräftig, denn diese repräsentieren nicht die Wirkung der Kampagne. So meint denn Bonvin, selbst langjähriger Plakatspezialist: «Die Nachfrage nach Zahlen ist mit dem SPR+ befriedigt. Ohne entsprechende Erfahrung von Spezialisten ist allerdings fraglich, ob Zahlen richtig interpretiert werden.»

Oliver Huber, Head of Non-Electronic Media bei OMD, nutzt den SPR+ situativ bzw. je nach Fragestellung. Auch er sieht, ebenso wie Jean-Michel Bonvin, die Problematik darin, dass sich SPR+ im Markt als Planungs-

tool positioniert, aus seiner Sicht aber ein Auswertungstool für Leistungswerte ist mit beschränkten Möglichkeiten, Plakatstellen zu optimieren. «Das ist ungefähr so, wie wenn für Printplanungen in der MACH nur eine Planevaluation möglich wäre – jedoch keine Rangierung der Titel.» Dennoch achtet er SPR+ als gute Hilfestellung vor allem auch für Kunden und Agenturen, die nicht tagtäglich mit Plakatplanungen zu tun haben. Ein Manko für Huber ist, dass bei «klassischen» Plakatkampagnen momentan durchschnittlich um die 20 Prozent der Standorte nicht ausgewertet werden können. SBB und POS sind noch nicht erhoben, und es dauert einige Zeit, bis neue Flächen der Clear Channel im SPR+ integriert sind.

Daniela Spadaro, Leiterin der Unit Aussenwerbung der Bemberg, Gedenk, Media, nutzt den SPR+ intensiv für fast jede Plakatkampagne, sofern diese primär im Strassenbereich stattfindet. Das Tool achtet sie als hilfreich für die Auswahl der Einzelflächen und deren Empfehlung gegenüber ihren Kunden. Was auch ihr noch fehlt, sind die geschlossenen Segmente wie Bahnhöfe und POS. Sobald auch diese mess- und bewertbar sind, kann pro Kam-

pagne eine vollumfängliche Leistung ausgewiesen werden. «Wir wissen, dass ein Segmentmix zur Erhöhung der Kontaktchancen und Mehrfachkontakte führt. In welchem Ausmass dies geschieht, können wir aber leider noch nicht belegen. Darauf sind wir sehr gespannt», so Spadaro.

Thomas Rüttimann, Mitinhaber ZipMedia, nutzt den SPR+ eher selten – vor allem für nationale Plakatkampagnen, um gewisse Leistungswerte zu generieren. Er betrachtet die Werte aber lediglich als Grobleistungen, da (noch) zu viele Aspekte fehlen oder nicht korrekt berücksichtigt werden, neben der POS-Stellen und den Bahnhöfen auch der Einfluss der öffentlichen Verkehrsmittel als Zusatzleistung respektive als Sichtbehinderer. «Grundsätzlich begrüssen wir diese Plakatforschung, und SPR+ ist ein tolles Tool. Für lokale oder regionale Kampagnen wie Eröffnungen macht SPR+ oft keinen Sinn, Erfahrungswerte bringen da mehr. Einzelne Einzelwerte bezweifle ich allerdings: Eine F200L-Stelle am Bellevue ist beispielsweise zu hoch taxiert und basiert noch auf den früheren Autofrequenzen am Limmatquai und vom Bellevue-Kino», schränkt Rüttimann ein.

> die nationalen Pendlerströme (Inter-Agglomobilität und Mobilität von ausserhalb der Agglos in die Agglos).

### CCO GEHT EIGENE WEGE

Für Urs Zeier, Consultant der CCO, reicht eine einzige Datenquelle zur Ermittlung der Mobilität nicht aus. Dies sei auch der Trend in der internationalen Aussenwerbeforschung. Deutschland zum Beispiel nutze drei Datenquellen: GPS, Frequenzatlas und Telefoninterviews. «Als Schweizer Niederlassung eines weltweit tätigen Unternehmens verfolgen wir natürlich einen internationalen Vergleichbaren Ansatz und auch deshalb, weil wir Forschung treiben wollen, die international vergleichbare Resultate bringt.» Zudem spielt die unterschiedliche Angebotsphilosophie eine Rolle. Wo die APG (bisher) auf Netze gesetzt hat, setzt die CCO klar auf Einzelstellen. «Die Berechnung von Leistungswerten für Netze braucht weniger tiefe Datenquellen als bei Einzelstellen», so Zeier weiter.

Demnächst wird CCO den Mobilitätsatlas lancieren. «Wir positionieren ihn als eigenständiges Marketingtool, das den Kunden über die Zusammensetzung der Zielgruppe jeder einzelnen Stelle Auskunft gibt: Erhältlich sein werden Informationen über Geschlecht, Alter, Ein-

kommensklasse, Verkehrsmittel (Auto, Fussgänger, ÖV) und die Mobilitätsmotivation (Arbeit, Pendeln, Einkauf, Freizeit). Das sind schon mal sehr wertvolle Informationen», konkretisiert Urs Zeier. Später bildet der Mobilitätsatlas eine unverzichtbare Datengrundlage für das Forschungstool More der CCO. Er liefert die Bruttofrequenzen je Stelle, während die GPS-Messungen das Verhalten über einen bestimmten Zeitraum abbilden werden.

### PLAKAT AUF DEM WEG ZUR DIGITALISIERUNG

Interaktive Plakate sind im Kommen. Durch die Kombination Plakat und Mobile Marketing wird das Plakat zum POS. Durch so genannte QRCs (Quick Response Codes) auf dem Plakat wird das Medium interaktiv. Im Gegensatz zu Japan hinkt allerdings die Technik hinterher: In der Schweiz fehlt ein vorinstallierter QRC-Reader auf den meisten Handy-Geräten, und die Kosten für den Datentransfer sind noch zu hoch.

Knackpunkte für Screens respektive E-Boards im Outdoor-Bereich sind unter anderem Wind, Wetter und Sonneneinstrahlung. Der bekannteste Anbieter von

E-Boards ist E-Advertising, eine Tochterfirma der APG, mit grossflächigen Screens in den Bahnhöfen. Seit Januar

2008 läuft ein Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit der Raiffeisen Schweiz: Anschliessend an die Nachrichten und Meteo übermittle

Raiffeisen die aktuellen Börsendaten, und zwar realtime, also ein Ausbau des redaktionellen Contents im öffentlichen Raum. Im Weiteren sind die E-Plakate der Citylights in Bars und Restaurants sowie an frequenzstarken Publikumslagen in der Stadt Zürich im digitalen Bereich zu erwähnen. Auch die APG selbst tastet sich vorsichtig an die Digitalisierung heran: Soeben hat sie im Rahmen ihres Innovationsprojekts «Pi» 18 Standorte Citystar200L in der Stadt Zürich ab Mai mit integrierten 3,5“-Bildschirmen, die auf Augenhöhe im Passepartout eingebaut sind, lanciert. Die Screens sind zwar kaum grösser als Handy-Bildschirme und daher für Personen ab einem gewissen Alter ohne Lesebrille kaum erkennbar. Marcel Baumann, Initiant der Idee bei der APG, zählt beim Pilotprojekt auf die Neugierde des Publikums. Zudem sei das Format der E-Boards einfach adaptierbar auf die Kleinstbildschirme.

## MOBILITÄTSATLAS FÜR FORSCHUNGSTOOL DER CCO.

Als Werbemittel kann er sich Trailer zu Kinofilmen, Werbespots, Power-Point-Präsentationen, Clips und vieles mehr vorstellen.

#### STELLENWERT DES PLAKATS WIRD AUCH ZUKÜNFTIG HOCH BLEIBEN

Auch Urs Zeier sieht als weltweiten Megatrend die Digitalisierung: Wo sie in Grossbritannien und in den USA outdoor stattfindet, ist sie in der Schweiz noch vorwiegend indoor anzutreffen. Eine spezialisierte Abteilung von CCO befasst sich mit den digitalen Boards. Unter Wirtschaftlichkeitsaspekten bieten sich heute nur Topstandorte für digitale Applikationen an. Ein Beispiel ist der Flughafen Zürich, wo CCO WalkSeven-Einheiten installiert hat. Ein WalkSeven umfasst sieben grosse 56-Zoll High-Definition-LCD-Bildschirme in einer Reihe, was seriell gestaltete, synchronisierte Spots ermöglicht. Die Werbung wird in Form von Standbildern, Animationen oder Video-Spots über mehrere Bildschirme hinweg ausgestrahlt. Die Spotdauer beträgt 8 Sekunden. Alle Ausstrahlungen werden ohne Ton gezeigt. Laut Zeier ist der Flug-

hafen Zürich ein Paradebeispiel für Flughafenwerbung. Unter anderem deshalb hat CCO Schweiz seit Ende 2007 das Mandat der CCO-Gruppe für Airport Advertising auf internationaler Ebene. Vertragspartner, bei denen die CCO für den Verkauf der internationalen Werbung zuständig ist, sind seither bereits die Flughäfen Oslo, Budapest, Helsinki, Athen und Nagoya (Japan).

Auch Oliver Huber von OMD sieht eine schrittweise Digitalisierung der Plakatwerbung und hat keinen Zweifel daran, dass der Stellenwert des Mediums Plakat auch zukünftig hoch bleiben wird. «In der Schweiz ist die Plakatdichte seit je her hoch. Und die Plakatflächen sind vielfach architektonisch sehr gut integriert in die Städte.» Durch die restriktive Gesetzgebung in der Schweiz kommt die Digitalisierung allerdings eher schleppend voran. Wichtig für ihn sei bei Out-of-Home-Medien, dass die Fülle der Möglichkeiten genutzt werde, um so von Synergien profitieren zu können. Dadurch geht die Aussenwerbung vom Massenmedium Richtung zielgruppen- und umfeldspezifisches Medium.

Plakat ist und bleibt aber trotzdem das wohl letzte Massenmedium, allerdings mit zunehmenden Möglichkeiten der Segmentierung. Noch sind technische Hürden – vor allem im Outdoor-Bereich –, hohe Investitionskosten und gesetzliche Restriktionen Hindernisse auf dem Weg zur Digitalisierung. Dennoch hat diese bereits begonnen und schreitet – wenn auch in kleinen Schritten – voran. <

#### In Kürze

Als die CCO 2005 aus dem gemeinsamen Projekt mit der APG für eine Plakatsforschung ausstieg, war klar, dass es in absehbarer Zeit kein von den wichtigsten Plakatanbietern getragenes Forschungssystem für die Aussenwerbung geben würde. Der Stand der Dinge heute ist, dass seit Februar 2008 das Modul SPR+ Basic für alle kostenlos zugänglich ist. Das Tool SPR+ Expert dagegen ist ein kostenpflichtiges Planungstool. Im Artikel finden sich Details sowie Stimmen von Planungsexperten. Zudem: Das Plakat wird digital. Eine Übersicht über die Angebote.

«Sie leiden unter Kontaktarmut. Ich empfehle Ihnen die TVText-Therapie.»



TVText zeigt rasch verblüffende therapeutische Auswirkungen auf den Impact Ihrer Kampagne. Unsere Cross-media-Kombination sichert Ihnen ein Maximum an Kontakten gegen ein Minimum an Investitionen. Bündeln Sie einfach die Kraft Ihres TV-Spots mit derjenigen von Teletext und erhöhen Sie die Effizienz Ihrer Kampagne um 30%: Sie erreichen zusätzlich täglich mehr als **1,1 Millionen** potenzielle Kunden ohne grosse Zusatzkosten. Weitere Informationen erhalten Sie unter der Telefonnummer 044 299 97 50.

**SWISS TXT**