



Urs Hofmann hat an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich (HWZ) berufs begleitend Wirtschaftsinformatik studiert. In seinen beruflichen Tätigkeiten spezialisierte er sich auf die Geoinformatik und räumliche Datenanalyse. Seit 2006 arbeitet er bei SPR+ als Out-of-Home-Medienforscher. Die Geschäftsführung des Schweizer OOH-Forschungs-Instituts hat er Anfang 2008 übernommen.

4 Jahre Aussenwerbeforschung Swiss Poster Research Plus (SPR+). Wie geht es weiter und was gibt es Neues?

Der SWA hat SPR+ von Anfang an gefördert und vor 4 Jahren mit aus der Taufe gehoben. Damals schrieben wir im INFO «Wir können also vernünftigerweise unseren Mitgliedern nur empfehlen, sich bei der Planung und Erfolgskontrolle ihrer Plakat-Werbung auf das Angebot von SPR+ zu stützen.» Stimmt das noch immer? Absolut. Sind alle Werbe-Auftraggeber unserem Rat gefolgt? Noch nicht ganz. Wurde das System verfeinert und erweitert? Ja.

Urs Hofmann, Geschäftsführer von SPR+ gibt Auskunft:

Nach der Lancierung der SPR+ Strassenstudie im Oktober 2006 folgte im Juli 2009 die SPR+ Bahnhofstudie. Halbjährliche Updates mit dem aktualisierten Flächenbestand der Aussenwerbefirmen APG, CCO, StarPlakat und Swissplakat garantieren, dass SPR+ der allgemein anerkannte Out-of-Home-Standard ist und bleibt. CCO ist 2005 aus dem Projekt ausgestiegen, profitiert aber weiterhin von der SPR+ Forschung. Affichage nimmt dies in Kauf, da es ihr als Marktleader von Anfang an darum ging, eine unabhängige Planung zu ermöglichen, die so gut wie sämtliche Plakatstellen der Schweiz umfasst. Dabei soll es auch bleiben.

Schweizer Pionierarbeit

Die Schweiz hatte dank SPR+ als eines der ersten Länder eine GPS-basierte Out-of-Home-Medienforschung. In der Zwischenzeit hat sich der Einsatz von GPS international etabliert. So arbeiten heute unter anderem die Medienforschungen in Deutschland, England, Österreich, Südafrika oder Spanien ebenfalls mit GPS-Daten. Dies ermöglicht fallweise eine Zusammenarbeit mit den ausländischen Gesellschaften, da die Erhebung der Messdaten zumindest ähnlich ist.

Die von SPR+ ausgewiesenen Resultate sind im Vergleich zu den anderen Medien eine sehr harte Währung (Gewichtung der Kontakte nach Sichtbarkeit) und im internationalen Vergleich in bezug auf den Detaillierungsgrad auch heute noch einmalig. Hier kommt SPR+ natürlich die überschaubare Grösse der Schweiz zugute; eine vergleichbare Messdichte würde in einem grossen Land schlicht an materielle Grenzen stossen. SPR+ liefert individuelle Kontaktwerte für nicht weniger als 42'500 Plakatstellen, den Kampagnen-Reichweitenaufbau pro Tag und die individuelle Medialeistung für anbieterübergreifende Kampagnen.

Forderungen der Werbe-Auftraggeber erfüllt

SPR+ erfüllt sämtliche vom SWA und dem WFA an die Medienforschung gestellten Anforderungen. Diese sind unter anderem:

Die Medienanbieter müssen die Leistung des eigenen Mediums nachweisen. Die Werbe-Auftraggeber und Agenturen müssen einen unabhängigen Zugang zu präzisen, konsistenten und objektiven Medialeistungsdaten haben. Mit SPR+ Expert haben sie ihn.

Die Werbe-Auftraggeber haben das Recht, genau zu wissen, mit welchen Methoden und Konzepten die Medienforschung arbeitet. Die Methoden von SPR+ sind in allen Details transparent publiziert.

Die Werbe-Auftraggeber benötigen genaue Media-Leistungsdaten als Basis für ihre Entscheidungen für die Medienwahl, für den effektiven Leistungsnachweis der Kampagnen, für die Festlegung und Analyse der Medien-Strategien und für den Nachweis des Return on Investment. Nun, genauer als SPR+ kann dazu keine Medienforschung Auskunft geben.

Wird der Nutzen von SPR+ auch genutzt?

Die meisten Agenturen nutzen das Planungstool SPR+ Expert regelmässig. Von diesen Agenturen werden heute pro Werktag im SPR+ Expert rund 25 Kampagnenbewertungen ausgelöst. Weitere 100 Werbe-Auftraggeber, Agenturen und Out-of-Home-Interessierte nutzen die kostenlose Version SPR+ Expert Studio Basic.

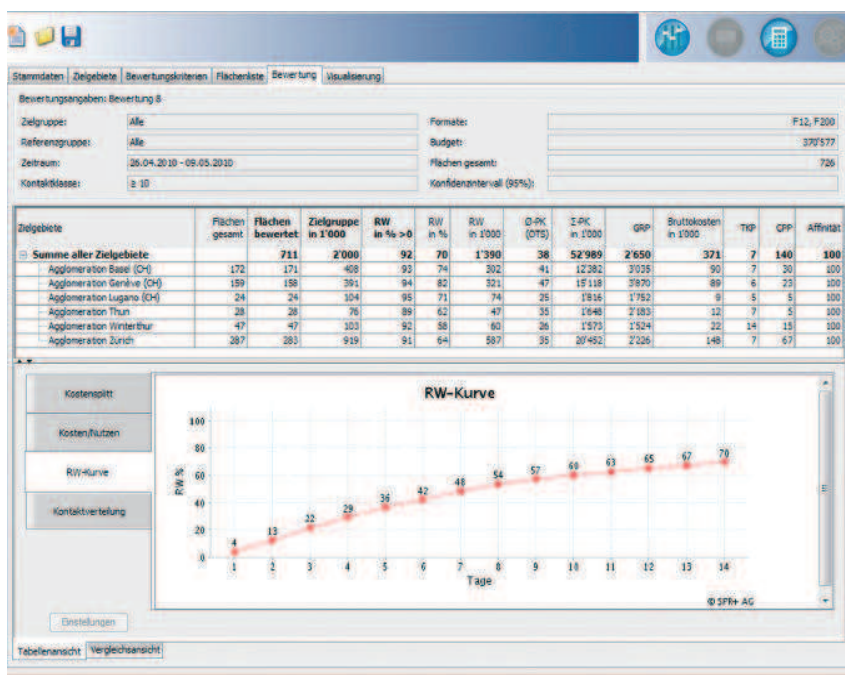
Es gibt allerdings noch immer Werbe-Auftraggeber, die nicht darauf bestehen, für ihre Plakatkampagnen die SPR+ Medialeistung ausgewiesen zu erhalten und eine in bezug auf die Medialeistung optimierte Kampagne einzukaufen. Was sind die Gründe? Unwissen oder fehlendes Interesse? An den Kosten kann es jedenfalls kaum liegen:

Bescheidene Kosten im Verhältnis zum Nutzen

Die Nutzung von SPR+ Expert Studio Basic ist kostenlos. Das Programm erlaubt die Kampagnensimulation, liefert durchschnittliche Media-Leistungswerte und gibt im frühen Planungsstadium wichtige Antworten auf Fragen wie: «Wie viele Plakate benötige ich etwa für eine Reichweite x im Zielgebiet y für die Zielgruppe z? Wie viel OOH-Medialeistung erhalte ich etwa für mein Budget?»

Die Resultate des Planungstools SPR+ Expert stehen den Aussenwerbefirmen für ihre eigenen Flächen und den Agenturen wie auch den Werbe-Auftraggebern anbieterübergreifend zur Verfügung. Das SPR+ Expert wird entsprechend den Kundenwünschen

laufend ausgebaut. Eine SPR+ Expert-10-Tageslizenz mit einer uneingeschränkter Anzahl von Kampagnenbewertungsanfragen kostet lediglich 500.- CHF, was ungefähr dem durchschnittlichen Bruttopreis einer Plakatfläche für 14 Tage entspricht.



SPR+ Expert-Kampagnenleistung und Reichweiten-Entwicklung

Wie geht es weiter bei SPR+?

Die Relation zwischen den OOH-Werbeträgern und der Mobilität der Menschen ist ein Forschungsgegenstand, der mit der zukünftigen Entwicklung immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Dazu gehören unter anderem Themen wie Indoor-Mobilität, Digital Out-of-Home und Mobilitätshintergründe.

Wichtig für die Nachhaltigkeit der OOH-Forschung sind einmal die Mobilitäts-Nacherhebungen - ab August 2010 führt SPR+ gemeinsam mit dem LINK-Institut erneute GPS-Erhebungen durch. Dabei kommt ein neues GPS-Gerät zum Einsatz. Die Studienteilnehmer tragen zudem das GPS-Gerät während 14 Tagen anstelle von 7 wie bisher.

Weiter soll es bald ein nationales Mobilitätsmodell geben. SPR+ liefert heute agglomerationsbezogene Leistungsdaten und arbeitet - wie versprochen - am Konzept zur Ausweitung der Forschung auf nationale Ebene. Für dieses nationale Mobilitätsmodell prüft SPR+ gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut IAIS den komplementären Einsatz anonymer GSM-Mobilfunkdaten. Vielleicht gelingt hier schon bald eine erneute Pionierleistung.

Zu SPR+

- ↳ SPR+ wird durch die beiden Affichage-Verwaltungsräte Felix Mende und Florian Walz begleitet, die beide massgebend am Aufbau der Out-of-Home-Medienforschung beteiligt waren. Prof. Dr. Martial Pasquier, der diese Forschung wissenschaftlich initiiert hat, steht SPR+ seit Beginn für konzeptionelle und methodische Fragen zur Seite und garantiert somit die Kontinuität der Arbeiten.
- ↳ Im Research Advisory Council von SPR+ sind Vertreter des SWA, der Werbe-Auftraggeber, der Agenturen und der Anbieter vertreten.
- ↳ SPR+ ist Mitglied von ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) und erfüllte von Beginn an deren 2009 weltweit publizierte «Global Guidelines on Out-of-Home Audience Measurement».
- ↳ SPR+ präsentiert die gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut IAIS entwickelten Methoden und Konzepte an diversen internationalen Mobilitäts- und Medienkonferenzen.

Swiss Poster Research Plus AG
Höschgasse 70
CH-8008 Zürich
Tel. +41 (0)44 385 80 60
www.spr-plus.ch