SPR+ ab 2014 perfekt

PLAKATBEACHTUNG Mit dem Konzept SPR+ verfügt die Schweiz weltweit über eine der modernsten Nutzungsforschungen in diesem Bereich. Sie beschränkte sich bisher allerdings auf die Nutzung in 55 Agglomerationen. Mit der Ausdehnung auf das gesamte Siedlungsgebiet der Schweiz wird diese Lücke ab 2014 geschlossen sein.

Ueli Custer

Seit Oktober 2006 bildet die Swiss Poster Research Plus AG (SPR+ AG) mit ihrer gleichnamigen Forschung die Beachtung von Strassenstellen F12, F200 und F24 in allen 55 Agglomerationen ab und seit Juli 2009 auch diejenigen in den entsprechenden rund 400 Bahnhöfen. Obwohl die SPR+ AG zu 100 Prozent im Besitz der APG|SGA ist, werden nicht nur ihre Stellen, sondern – neben denjenigen von Starplakat und Swissplakat – auch diejenigen des zweitgrössten Anbieters, der Clear Channel Schweiz (CCS), ausgewiesen. Bezahlt hat die CCS dafür bisher allerdings praktisch keinen Rappen. Denn die CCS stieg im Juni 2005 aus Gründen der Methodik und der Angebotsphilosophie sowie auch aus Unverträglichkeiten auf der persönlichen Ebene an den beiden Unternehmensspitzen aus der ursprünglich vereinbarten Zusammenarbeit plötzlich wieder aus. Die damalige CCS wollte sogar verhindern, dass die Studie als anbieterübergreifend bezeichnet wird. Es blieb dann beim Versuch. Inzwischen sind aber andere Personen an die Spitze beider Firmen getreten, und auch die methodischen Bedenken konnten aus dem Weg geräumt werden. Deshalb übernimmt jetzt auch die CCS ihren Anteil an der Forschung. Ob sie sich später auch an der SPR+ AG beteiligen wird, ist noch offen.

BISHER NUR 55 AGGLOS

Bis Ende 2013 sind allerdings nur die Strassen- und Bahnhofstellen in 55 Agglomerationen ausgewiesen. Auch wenn in diesen Agglomerationen der grösste Teil der Bevölkerung wohnhaft ist, liegen die effektiven Leistungswerte eigentlich deutlich höher, denn erfasst ist nur die Plakatnutzung innerhalb der Wohnagglomeration. Jegliche Nutzung ausserhalb fehlt also noch. Um das mit einem

Beispiel zu verdeutlichen: Von jemandem, der in Basel wohnt und täglich nach Zürich pendelt, weiss man nur, welche Plakatstellen er oder sie in Basel sehen kann. Die gesamte Nutzung in Zürich, wo die betreffende Person allenfalls den ganzen Tag unterwegs sein könnte, wird nicht erhoben. Angesichts der doch beträchtlichen und tendenziell zunehmenden Anzahl Personen, die tagtäglich von einem Wohnort ausserhalb einer Agglomeration dorthin zur Arbeit pendeln, ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Doch diese Lücke wird ab 2014 geschlossen. Dann wird dank MobNat die gesamte Wohnbevölkerung ab 15 Jahren erfasst werden können. Damit wird nach Informationen von Felix Mende, Geschäftsführer von SPR+, die vollständige Nutzung praktisch aller rund 45 000 in der Schweiz angebotenen Strassen- und Bahnhofsflächen in den drei Standardformaten in der Studie enthalten sein. Aber schon jetzt sind es 92 Prozent. Nicht enthalten sind vorläufig rund 10 000 Stellen in Shopping Centern, am POS, in Parkhäusern usw. Diese Stellen werden aber jetzt schon in den Einschaltplänen, Kosten- und Flächenübersichten aufgeführt. Aus methodischer Sicht ist die Integration solcher Flächen sowie auch von weiteren Formaten (z. B. Big Poster) aber problemlos möglich.

AUSGEKLÜGELTE GEWICHTUNG

Doch wie funktioniert denn SPR+ eigentlich? Bei den Strassenstellen bilden GPS-gestützte Erhebungen des Mobilitätsverhaltens von gut 10 000 Personen während einer Woche die Grundlage für das aktuelle System. Zudem wird für jede Plakatstelle im Untersuchungsraum auf Grund der Position ein Beachtungsraum definiert. Anschliessend werden die gemessenen Wegstrecken auf die möglichen Kontakte mit den daran liegenden Plakatstellen abgeglichen. Dabei fliesst aber nicht jeder Plakatkontakt zu 100 Prozent ein, denn die Kontakte werden gewichtet. Dabei spielt sowohl die Position der Plakatstelle (quer, parallel usw.) als auch die Art der Passage (im Auto, zu Fuss usw.) eine Rolle. Wenn zum Beispiel ein Autofahrer bei Tag mit einer Geschwindigkeit von mehr als 10 km/Std. eine parallel zur Strasse stehende Fläche passiert, die mit drei andern Flächen an einer Plakatstelle steht, ergibt sich daraus nur ein Plakatkontakt von 0,15. Und würde die Passage nachts zwischen 20 Uhr abends und 6 Uhr morgens an einer unbeleuchteten Stelle erfolgen, wäre der Kontakt sogar 0. Für die gleiche Passage eines Fussgängers bei Tag würde dagegen der Kontakt voll zählen.

Auf der Basis dieser Erhebung liefert SPR+ Kontakte, Reichweiten nach Kontaktklassen, OTS, GRP, TKP, CPP und Affinität für 21 Tage und Soziodemografie für drei Altersgruppen und das Geschlecht. Diese Leistungswerte können aber bisher, wie oben erwähnt, nur isoliert für einzelne Agglomerationen ausgewiesen werden. Zudem lassen sich die Leistungswerte nur für die fixen Zeitperioden von 7, 14 oder 21 Tagen abrufen. Da Kampagnen inzwischen bis zu 8 Wochen dauern, die Agglomerationsgrenzen zukünftig neu festgelegt werden und es auch zu verschiedenen Gemeindefusionen gekommen ist, bestand sowieso Handlungsbedarf.

INDIVIDUELLES WEGEMODELL

Das um MobNat erweiterte Konzept von SPR+ besteht aus vier Modulen: dem Nationalen Atlas, dem Nationalen Wegemodell, einer Wissensmatrix sowie Daten aus dem Plakatplanungs-Tool SPR+ Expert. Wichtige Datengrundlagen für das Modell sind Verkehrs- und Frequenzzählungen sowie Volkszählungs-, Mikrozensus-, Mobilitäts-, GPS- und Strukturdaten.

Diese liegen inzwischen für die ganze Schweiz vor oder werden durch SPR+ erhoben. Daraus wird ein nationaler Atlas mit Verkehrs- und Fussgängerfrequenzen für jeden Strassenabschnitt der Schweiz sowie ein nationales Wegemodell für die Schweizer Wohnbevölkerung erstellt. Zusammen stellen sie das gesamtschweizerische Modell dar und fliessen dann zusammen mit den Plakatdaten in eine so genannte Wissensmatrix ein. Darin wird die Mobilität der Schweizer Wohnbevölkerung für jeden der rund eine Million Strassenabschnitte bzw. für jede Plakatfläche ermittelt. Für alle in der Schweiz wohnhaften Personen wird dafür ein individuelles Wegemodell hinterlegt. Damit liegt dann für jede Plakatfläche die Anzahl Verkehrsfrequenzen nach Zielgruppen vor. Die Sichtbarkeitsge-

SPR+ und SPR+ mit MobNat-Erweiterung im Vergleich

SPR+	SPR+ mit MobNat-Erweiterung
Single-Source-Ansatz (GPS)	Multi-Source-Ansatz (GPS, Verkehrsmessungen, Verkehrszählungen, Mikrozensus, Strukturdaten etc.)
VEKTOR25 Strassenkarte von Swisstopo	NAVTEQ-Kartennetz
Beachtungsraumverschnitt mit VEKTOR25-Gebäuden	Beachtungsraumverschnitt mit Puffer um Strassen
Gewichtungskriterien nach Kontaktdosen	Gewichtungskriterien nach Kontaktwahrscheinlichkeiten
Extrapolation in nicht gemessenen Agglomerationen	Keine Extrapolation (flächendeckendes Modell)
Extrapolation der Reichweite (14 und 21 Tage)	Reichweite als Wahrscheinlichkeitsfunktion
Separate Methodik für Objektmodellierung (Bhf)	Integrierte Methodik für Objektmodellierung (Bhf)
Bewertungen innerhalb der 55 Agglomerationen	Bewertungen für die ganze Schweiz
Zielgebiete Agglo, Couronne, Kernstadt	Alle Gebietskombinationen vorstellbar
Soziodemografie (Alter u. Geschlecht)	Soziodemografie in weiteren Ausprägungen denkbar
• Individuelle Kontaktwerte von Strassenflächen in den 12 GPS Agglomerationen • Individuelle Kontaktkategorien in den übrigen 43 Agglomerationen • Keine Kontaktwerte ausserhalb der Agglomerationen	Individuelle Kontaktwerte für alle Strassen- und Bahnhofsflächen in der Schweiz
Leistungswerte für 7, 14 und 21 Tage	Leistungswerte bis zu 8 Wochen
Quelle: SPR+	

wichtung erfolgt weiterhin nach dem bisherigen Konzept.

PLANUNGS-TOOL BLEIBT

Diese Wissensmatrix mit nicht weniger als acht Billionen Feldern wird dann an das Plakatplanungs-Tool SPR+ Expert angebunden, sodass die Planenden weiterhin mit dem ihnen bekannten Tool arbeiten können. Der Output bleibt derselbe, aber die Planung wird ab 2014 über beliebige geografische Räume möglich sein. Damit hat die Plakatforschung endgültig mit den Möglichkeiten der andern Forschungen von klassischen Medien gleichgezogen.

Das vorliegende Modell hat zudem den grossen Vorteil, dass es offen für neue und aktualisierte Datenquellen ist. So wurden in einem ersten Pilotprojekt bereits erfolgreich anonymisierte GSM-Mobilfunkdaten integriert. Das wird dann wichtig, wenn auch an Strassen vermehrt digitale Plakatstellen mit wechselnden Sujets zum Einsatz gelangen sollten. Denn dann spielt die genaue Uhrzeit einer Passage auf einmal eine wichtige Rolle. Und die kann man anhand von anonymisierten Mobilfunkdaten recht genau erheben.

Als weiteren Vorteil kann man auch die erweiterte Plakatforschung ins Feld führen, dass sie die Global Guidelines der Esomar für die Messung der Out-of-Home-Nutzung erfüllt. Sowohl in Bezug auf das eigentliche Messverfahren als auch bezüglich der Sichtbarkeitsgewichtung.

<

THE COVER MEDIA® TCM PRODUCTIONS® THE POS MEDIA® TCM SERVICE®

werbe-spots.ch

A538323

THE COVER MEDIA AG | Güterstrasse 143 | 4053 Basel | phone +41 61 366 92 92 | www.covermedia.ch