

# Medien

- **Interview** «Es braucht weitere Akquisitionen», sagt der Affichage-CEO **74**
- **Tessin** Das Anzeigenkombi Tre Top Ticino ist top, Cross-media ein Stiefkind **81**
- **Exportwerbung** Aufschwung bringt auch mehr Nachfrage nach Werbung im Ausland **82**

## IM GESPRÄCH FELIX H. MENDE (33)

Geschäftsführer Swiss Poster Research Plus

■ **Lange hat die Branche darauf gewartet. Jetzt liegt mit SPR+ Expert das erste Plakat-Planungstool vor. Über die Folgen befragte M&K Felix H. Mende.**

### Wie waren die Reaktionen?

«Ein Schritt, der vergleichbar ist mit der damaligen Lancierung von Telecontrol!» «Da kommt ein Stein ins Rollen!» «Jetzt sind die Anbieter gefordert!» Solche Aussagen von zufriedenen Mediaplanern und Werbefachleuten fielen nach der Präsentation des Planungstools SPR+ Expert.

### Was verändert sich dadurch im Markt?

Mit SPR+ Expert verfügt die Schweizer Aussenwerbung als letztes Basismedium nun auch über ein modernes Planungsinstrument. Es schafft Transparenz über die Aussenwerbung der Schweiz. Es erlaubt, das Medium gegenüber anderen Medien abzuwägen und zu vergleichen und macht so das Plakatmedium im Intermediawettbewerb beurteilbar. Das Tool wird zu einer Effizienzsteigerung in der Planung führen.

**Haben die Ergebnisse Auswirkungen auf das Plakatangebot?**

Diese Frage können nur die Anbieter beantworten. Wir liefern einzig die Daten und ein Arbeitsinstrument. Die Interpretation der Forschungsergebnisse ist Sache der Marktteilnehmer. Alle sollten sich jetzt zuerst einmal genügend Zeit nehmen, um diese vielen Daten zu analysieren.

### Sie legen viel Wert auf Transparenz?

Wir legen alles offen, vom Konzept über die Inputdaten bis zu den Modellen. Jeder soll den objektiven und neutralen Forschungsansatz verstehen und niemand soll uns nachsagen können, dass wir einen Anbieter bevorzugen oder benachteiligen. In jeder wissenschaftlichen Forschung ist Transparenz eine Selbstverständlichkeit ■



**«SPR+ Expert schafft Transparenz über die Aussenwerbung»**

## Aus den Massen- werden Individualmedien

■ Neue technische Entwicklungen führen dazu, dass derzeit nicht mehr alle Nutzungsmöglichkeiten der elektronischen Medien gemessen werden können. Stichworte dazu: Zeitversetzte Nutzung über DVD- oder Festplattenrecorder, Flachbildschirme, Radiohören und Fernsehen via Internet (live oder zeitversetzt), Radiohören über Kopfhörer, (mobiles) Fernsehen ausser Haus usw. Aus den Massenme-

dien (one to all) werden Individualmedien (one to one). An einem Insiderlunch liessen sich die Mitglieder der Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM) aus erster Hand von Media-pulse-Direktor Manuel Dähler über die **Herausforderungen für die Nutzungsforschung** und mögliche Lösungsvorschläge informieren. Eine zentrale Rolle bezüglich Messung der Nutzung auf zusätzlichen neuen Verbreitungsvektoren

spielt natürlich das Internet (IPTV, Radiostreaming). Hier soll bereits nächstes Jahr die neue Internetforschung Informationen liefern können. Dazu dient das Modul NET-Matrix-Tracking, bei dem alle Internetaktivitäten zuhause gemessen werden. Ab 2007 sollen dann die Daten aus Telecontrol, Radiocontrol und Internet fusioniert werden. Und ab 2008 will sich Me-



**Manuel Dähler, Direktor, Media-pulse AG**

diapulse dann darum kümmern, ob und wie weitere Medien und Plattformen wie Adscreen, Kino, Plakat usw. einbezogen werden können. Als persönliches Fazit im Sinne eines Inputs für die weiteren Diskussionen in der Branche hält Manuel Dähler abschliessend fest: «Das Erheben der Nutzungsdaten wird über kurz oder lang durch eine Methodenkombination geschehen müssen. Keine einzelne Methode wird alle Nutzungsformen in der geforderten Qualität und Auflösung erfassen können. Gleichzeitig wird das Bedürfnis nach einer Gesamtschau auf das Medienverhalten grösser.» ■