

# SPR+ Expert Merkblatt

## Inhaltsverzeichnis

1.	Zentraler Hinweis .....	2
2.	Wichtige Links.....	2
3.	Ablauf Kampagnenempfehlung im Modul Studio → Grobplanung .....	2
4.	Ablauf Kampagnenbewertung im Modul Planning → Detailplanung.....	2
5.	Hilfe zur Interpretation der Leistungswerte .....	4
6.	Wichtige Begriffe.....	5
6.1	SPR+ Plakatkontakt .....	5
6.2	Kontaktwert Z .....	5
6.3	Kontaktwert U.....	5
6.4	Kontaktkategorie .....	5
6.5	Kontaktklasse .....	5
6.6	Reichweite .....	5
7.	Formatierung Excel Offerten.....	6
8.	Wichtige Neuerungen im SPR+ Expert .....	7
8.1	Vorbemerkung .....	7
8.2	MobNat.....	7
8.3	Gültigkeit.....	7
8.4	Bevölkerung und Gebietshierarchie im SPR+ Expert.....	7
8.5	Zielgebiete und Universen im SPR+ Expert.....	7
8.6	Erstellung von individuellen Zielgebieten .....	7
8.7	Altersintervalle.....	9
8.8	Zuweisung von Zielgebieten zu Sprachregionen als Subuniversen bei Universum CH .....	9
8.9	Gliederung ZAF, AFZ, FZA.....	10
8.10	Gliederungsansicht UZO.....	10
8.11	Bewertungsausschluss .....	10
8.12	Leistungswertberechnung bis zu 10 Wochen .....	10
8.13	Bewertungsansicht.....	11
8.14	Bewertungsansicht Graphiken .....	11
8.15	Hinzufügen von eigenen Layern.....	11
8.16	Einschaltplan .....	12

In diesem Merkblatt werden die wichtigsten Abläufe und Informationen zur Nutzung von SPR+ Expert unter MobNat zusammengefasst.

## 1. Zentraler Hinweis

Am 23.8.2016 wird MobNat lanciert. Die MobNat Daten und Resultate ersetzen an diesem Tag **ALLE** bisherigen Daten im SPR+ Expert. Das bedeutet für alle User des SPR+ Expert, dass:

- **Bewertungen von Kampagnen auf der alten Datenbasis nicht mehr möglich sind**
- **sich alte, gespeicherte Kampagnendateien und Gebietsdateien nicht mehr öffnen lassen**
- **nur Offerten mit einem Aushangdatum ab 15.5.2016 ins SPR+ Expert importiert werden können**



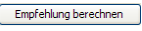

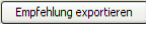
## 2. Wichtige Links

SPR+ Expert Lizenz bestellen <http://lizenzen.spr-plus.ch>



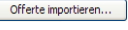
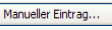
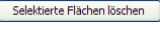

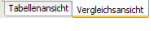

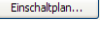
SPR+ Expert starten <https://expert.spr-plus.ch>

SPR+ Homepage [www.spr-plus.ch](http://www.spr-plus.ch)

## 3. Ablauf Kampagnenempfehlung im Modul Studio → Grobplanung

- ① Auf der Startmaske den Button **Neu** drücken 
- ② Menu **Ansicht** → **Studio** wählen oder den Button Studio drücken 
- ③ Register Planungskriterien
  - a. Zielgruppe / Kampagnendauer und Format angeben
  - b. Budget und / oder Leistungsvorgaben setzen
  - c. Kontaktklasse auswählen
- ④ Register Zielgebiete
  - a. Universum auswählen
  - b. Gewünschte Zielgebiete in der Zielgebietsauswahl auswählen und mit dem Pfeil Button nach rechts schieben. Die ausgewählten Zielgebiete lassen sich als \*.trg Datei speichern und können in einer neuen Bewertung wieder geladen werden. Ausserdem lassen sich die ausgewählten Zielgebiete auch nach Excel exportieren
- ⑤ Register Empfehlung
  - a. Empfehlung berechnen 
  - b. Empfehlung analysieren, Kriterien ändern. Grafiken zur Universums- und Zielgebietsleistung, dem Kostensplitt und dem Kosten/Nutzen pro Zielgebiet konsultieren
  - c. Wird auf Zielgebietsebene die Empfehlung manuell übersteuert (durch Schieben der Regler), muss danach mit dem Button **Universumswerte berechnen** das Universum neu berechnet werden 
  - d. Empfehlung kann nach Excel exportiert werden 
- ⑥ Mit **Datei** → **Kampagne speichern** die Empfehlungskonfiguration als \*.spr Datei ablegen

## 4. Ablauf Kampagnenbewertung im Modul Planning → Detailplanung

- ① Auf der Startmaske den Button **Neu** drücken 
- ② Menu **Ansicht → Planning** wählen oder den Button Planning drücken 
- ③ Register Stammdaten
  - a. Kampagneninformationen und ggf. das Sujet angeben
  - b. Die zu bewertenden Anbieterofferten importieren 
- ④ Register Zielgebiete
  - a. Universum auswählen
  - b. Zielgebietszuordnung falls nötig anpassen (alle Zielgebiete aus den importierten Offerten sind anhand der Flächen automatisch gesetzt). Neu besteht die Möglichkeit, Zielgebiete individuell zu erstellen
- ⑤ Register Bewertungskriterien
  - a. Auswählen der Zielgruppe. Neu besteht die Möglichkeit, die Zielgruppe nach individuellem Altersintervall auszuwählen
  - b. Referenzgruppe angeben (Vergleich Zielgruppe mit Referenzgruppe)
  - c. Kontaktklasse angeben
  - d. Optional: Haken zur grafischen Anzeige der Kontaktverteilung setzen (Berechnungszeit für die Bewertung steigt)
- ⑥ Register Flächenliste
  - a. Optional: Manuelle Eingabe von zusätzlichen Flächen 
  - b. Optional: Einzelne Flächen löschen  (Achtung: beim Löschen von Netzflächen wird das ganze Netz gelöscht)
  - c. Auf der Karte können einzelne oder alle Flächen visualisiert werden
  - d. Die Kontaktwerte sind erst nach einer Bewertung in der Flächenliste verfügbar
  - e. Kampagne bewerten 
- ⑦ Register Bewertung
  - a. Leistungswerte der bewerteten Offerten betrachten / interpretieren
  - b. Grafiken zum Kostensplitt, Kosten / Nutzen, RW-Kurve und der Kontaktverteilung konsultieren (kopieren der Grafiken durch rechte Maustaste)
  - c. In der Vergleichsansicht können verschiedene Bewertungen gegenübergestellt werden  

- ⑧ Visualisierung
  - a. Kampagne auf Google Maps Karte visualisieren
  - b. Ein- und ausblenden der Standard-Layer
  - c. Laden und visualisieren von eigenen Layern . Die Layer müssen dem Google Format \*.kml entsprechen. Nähere Informationen dazu unter „Neuerungen im SPR+ Expert“
  - d. Um die Karte in ein Dokument einzufügen, klicken Sie auf „Karte kopieren“ und fügen diese über die Zwischenablage mit „Einfügen“ dort ein
- ⑨ Register Flächenliste
  - a. Die Kontaktwerte der bewertbaren Flächen sind jetzt in der Flächenansicht verfügbar. Es wird der Kontaktwert für das gewählte Zielgebiet und der Kontaktwert für das gewählte Universum für jede bewertbare Fläche ausgewiesen
  - b. Einschaltplan erstellen 
- ⑩ Einschaltplan

- a. Im Tabellenblatt Kostenübersicht Rabatte, Beraterkommission, Abgaben und ggf. Bemerkungen eingeben
  - b. Einschaltplan als Excel speichern
- ⑪ Kampagne als \*.spr Datei ablegen (*Datei* → *Kampagne speichern*)

### 5. Hilfe zur Interpretation der Leistungswerte

Zielgebiete	Flächen gesamt	Flächen bewertet (Universum)	Flächen bewertet (Zielgebiete)	Zielgruppe in 1'000	RW in % ≥1	RW in %	RW in 1'000	Ø-PK (OTS)	Σ-PK in 1'000	GRP	Bruttokosten in 1'000	TKP	CPP	Affinität
<b>Summe aller Zielgebiete</b>	<b>1'278</b>	<b>1'272</b>	<b>1'272</b>	<b>4'984</b>	<b>95</b>	<b>78</b>	<b>3'907</b>	<b>29</b>	<b>113'237</b>	<b>2'272</b>	<b>579</b>	<b>5</b>	<b>255</b>	<b>100</b>
Agglomeration Aarau	18	18	18	76	92	73	56	21	1'157	1'515	8	7	5	100
Agglomeration Amriswil-Romansh...	11	11	11	23	83	58	13	24	316	1'382	4	12	3	100
Agglomeration Arbon-Rorschach (...)	17	17	17	51	87	67	34	28	943	1'844	6	6	3	100

- A** Potential der Zielgruppe (Anzahl Personen in 1'000)
- B** Reichweite in % berechnet mit Kontaktklasse ≥ 1: klassische Reichweite, Person hat mindestens einen positiven gewichteten Kontakt mit der Kampagne gehabt.
- C** Reichweite in % berechnet gemäss der definierten Kontaktklasse
- D** Reichweite in 1'000 der Zielgruppe (**A x C**)
- E** Durchschnittliche Plakatkontakte = OTS (Opportunity to see) = Der OTS ist die durchschnittliche Kontaktsumme der Personen, welche in die Reichweite gemäss der gewählten Kontaktklasse fallen.
- F** Summe der gewichteten Plakatkontakte (**D x E**); von Personen der Zielgruppe, die in die Reichweite gemäss der gewählten Kontaktklasse fallen.
- G** GRP (Gross Rating Points) = Werbedruck (**C x E**)
- H** Bruttokosten in 1'000
- I** TKP (Tausend-Kontakte-Preis) = Preis für 1'000 gewichtete Plakatkontakte (**(H x 1000) / F**)
- J** CPP (Costs per point) (**(H x 1000) / G**)
- K** Affinität - ((Reichweite Zielgruppe / Reichweite Referenzzielgruppe) x 100)

## 6. Wichtige Begriffe

### 6.1 SPR+ Plakatkontakt

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

### 6.2 Kontaktwert Z

Der in der Flächenliste pro bewertbare Plakatfläche ausgewiesene Kontaktwert Z (=Zielgebiet) entspricht immer der Summe aller Plakatkontakte, die von den im Zielgebiet (in dem die Plakatfläche steht) wohnhaften Personen (im Alter von 15 Jahren und älter) während 7 Tagen generiert werden. Im Planning wird der Kontaktwert erst nach Betätigung des „Bewerten“ Button in der Flächenliste angezeigt. Vorher ist das Feld leer.

### 6.3 Kontaktwert U

Der in der Flächenliste pro bewertbare Plakatfläche ausgewiesene Kontaktwert U (=Universum) entspricht immer der Summe aller Plakatkontakte, die von den im Universum (in dem die Plakatfläche steht) wohnhaften Personen (im Alter von 15 Jahren und älter) während 7 Tagen generiert werden. Im Planning wird der Kontaktwert erst nach Betätigung des „Bewerten“ Button in der Flächenliste angezeigt. Vorher ist das Feld leer. Flächen, die außerhalb der Zielgebiete aber im Universum liegen, werden in der Flächenliste unter Sonstige aufgeführt und haben nur einen Kontaktwert U, sofern sie bewertbar sind und im Universum liegen aber keinen Kontaktwert Z.

### 6.4 Kontaktkategorie

Für Flächen mit einem Kontaktwert Z oder einem Kontaktwert U kleiner 5000 wird nicht der scharfe Wert ausgewiesen, sondern die Kontaktkategorie  $\leq 5000$ .

### 6.5 Kontaktklasse

Die Kontaktklasse definiert jeweils das Minimum der zu erreichenden Kontaktsumme einer Einzelperson für deren Berücksichtigung in der Reichweitenberechnung. Wählt man zum Beispiel eine Kontaktklasse  $\geq 5$  so fallen nur noch Personen in die Reichweite, deren aufsummierte gewichtete Plakatkontakte in der Summe 5 oder mehr ergeben.

### 6.6 Reichweite

Die Reichweite ist abhängig von der gewählten Kontaktklasse. Beispiel: Bei Kontaktklasse  $\geq 5$  fallen alle diejenigen Personen in die Reichweite, deren aufsummierte, nach Sichtbarkeit gewichtete Plakatkontakte mit den individuellen Flächen der spezifischen Kampagne in der Summe insgesamt 5 oder mehr ergeben. Da die Reichweite in MobNat auf einer Wahrscheinlichkeitsfunktion basiert, ist die kleinste wählbare Kontaktklasse  $\geq 1$ .

## 7. Formatierung Excel Offerten

Für einen fehlerfreien Import der Excel Offerten ist auf die folgende Formatierung zu achten.

StNummer	Preis CHF	Aushang ab	Dauer in Tagen	PLZ
533365	500	31.08.2016	14	1234

Die Spaltenüberschriften müssen exakt wie im Beispiel benannt sein und müssen in Zeile 1 der Excel Tabelle stehen, d.h. oberhalb der Spaltenüberschriften dürfen keine weiteren Zeilen stehen. Im Excel müssen die Zahlen als Zahlen ohne Tausendertrennstrich und ohne Kommastellen formatiert sein. Das Datum muss als Datum, wie im Beispiel formatiert sein. Weitere Spalten, zum Beispiel Adresse, dürfen in der Tabelle enthalten sein, sind jedoch nicht notwendig.

Beim Import der Offerte den Anbieter auswählen und die Offertennummer eintragen.

**Offerten-Stammdaten**

Anbieter:

Offertennummer:

Kampagnen-Zeitraum:  für  Tage

**Zuordnung der Spalten**

Elementnamen	Zugeordnete Excel-Spaltennamen	Beispieldaten	Erforderlich
Flächennummer	StNummer	298509, 293840	✔
Flächenstatus			
Aushangbeginn	Aushang ab	19.06.2017	
Anzahl Tage	Dauer in Tagen		
Bruttopreis	Preis CHF	1917, 1050	✔
Flächentyp			
Format			
Beleuchtungsart			
Rabattberechtigung			
Fremdwert			
Fremdwert Herkunft			

	Nicht zugeordnete Excel-Spaltenna...	Beispieldaten

Beachten Sie bitte die folgenden Hinweise:

- Sie müssen einen Anbieter auswählen
- Sie müssen die Offertennummer angeben

## 8. Wichtige Neuerungen im SPR+ Expert

### 8.1 Vorbemerkung

MobNat (**M**obilitätsnacherhebung und **N**ationales Modell) basiert auf einem stark erweiterten Forschungskonzept im Vergleich zur alten GPS-Studie, daher ist es methodisch nicht zulässig, die alten Leistungswerte für Flächen und Kampagnen mit den neuen Werten zu vergleichen.

### 8.2 MobNat

Mit der Lancierung von MobNat wird erstmals im SPR+ Expert eine nationale Planbarkeit durch die Ausweisung von Leistungswerten für Einzelflächen (mindestens zwei Flächen pro Zielgebiet) und Plakatkampagnen für die gesamte Schweiz möglich. Von einer einzelnen Gemeinde (sofern gross genug) für Lokalkampagnen bis hin zu National für nationale Kampagnen liefert SPR+ neu Leistungswerte. Dies war vorher nur für die vordefinierten Zielgebiete Kernstadt, Couronne und Agglomeration möglich.

Für jede bewertbare Plakatfläche werden zukünftig neben der Intraagglomerations-Mobilität auch die Interagglomerations-Mobilität und die Extraagglomerations-Mobilität berücksichtigt. Somit liefert MobNat die tatsächlichen Leistungswerte für jede Geographie. Geographisch massgeschneiderte Kampagnen können nun mit Leistungswerten abgebildet und bewertet werden. Das bildet die Stärke des Medium ab.

Zudem wurde die zugrundeliegende Datenbasis wie bspw. die Bevölkerungszahlen und die Mobilitätsdaten für die Leistungswertberechnung aktualisiert und nachgeführt.

### 8.3 Gültigkeit

Alte Kampagnendateien und Gebietsdateien können ab dem Lancierungsdatum nicht mehr im Expert Planning geöffnet werden. Es können nur Offerten mit Aushang ab dem 15.5.2016 importiert werden.

### 8.4 Bevölkerung und Gebietshierarchie im SPR+ Expert

Die Wohnbevölkerung entspricht dem Stand gemäss BFS Registererhebung am 31.12.2011 für das Alter 15+ ohne Sprachassimilierung. Die Basis der Gebietshierarchie bildet die Gemeinde als kleinste geographische Einheit. Die Gemeindegrenzen entsprechen der Definition des BFS und die Gemeindefusionen werden jährlich nachgeführt. Die Gemeindegrenze ist ebenfalls gemäss BFS definiert.

### 8.5 Zielgebiete und Universen im SPR+ Expert

Vordefinierte Zielgebiete sind weiterhin Kernstadt, Couronne und Agglomeration nach BFS. Zudem gibt es neu individuell konfigurier- und speicherbare Zielgebiete. Bedingung ist hierfür, dass Gemeinden zusammenhängend sein müssen und eine Mindestbevölkerung im individuellen Zielgebiet von 1000 Personen mit dem Alter 15+ haben müssen.

Zielgebiete müssen neu vollständige Teilmengen des gewählten Universums sein. Beim Universum kann der User alle Standarduniversen wählen (Kernstadt, Couronne, Agglomeration, Kanton, Wirtschaftsgebiet, Wirtschaftsregion, Sprachregion, Land, Summe der Zielgebiete). Zudem gibt es ein künstliches Universum auf WG Ebene: Wirtschaftsregion Deutschschweiz (WR2+WR3+WR4).

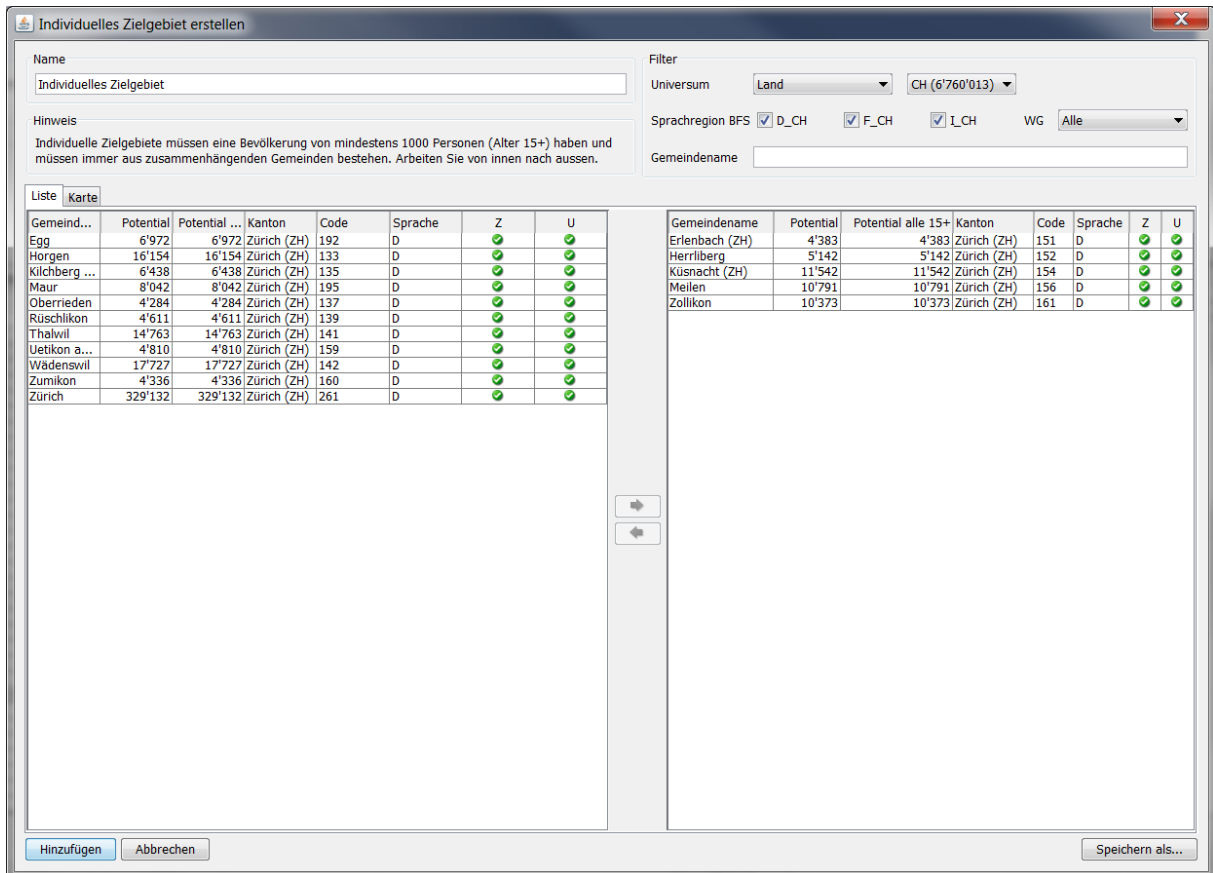
Die Sprachregionenzuordnung (Sub-Universum) eines Zielgebietes bei Universum Schweiz erfolgt über die Mehrheit der Bevölkerung (15+) des Zielgebietes.

Wird bei den Stammdaten keine Offerte importiert, muss der User in der nächsten Lasche „Zielgebiete“ zunächst das Kampagnenjahr wählen.

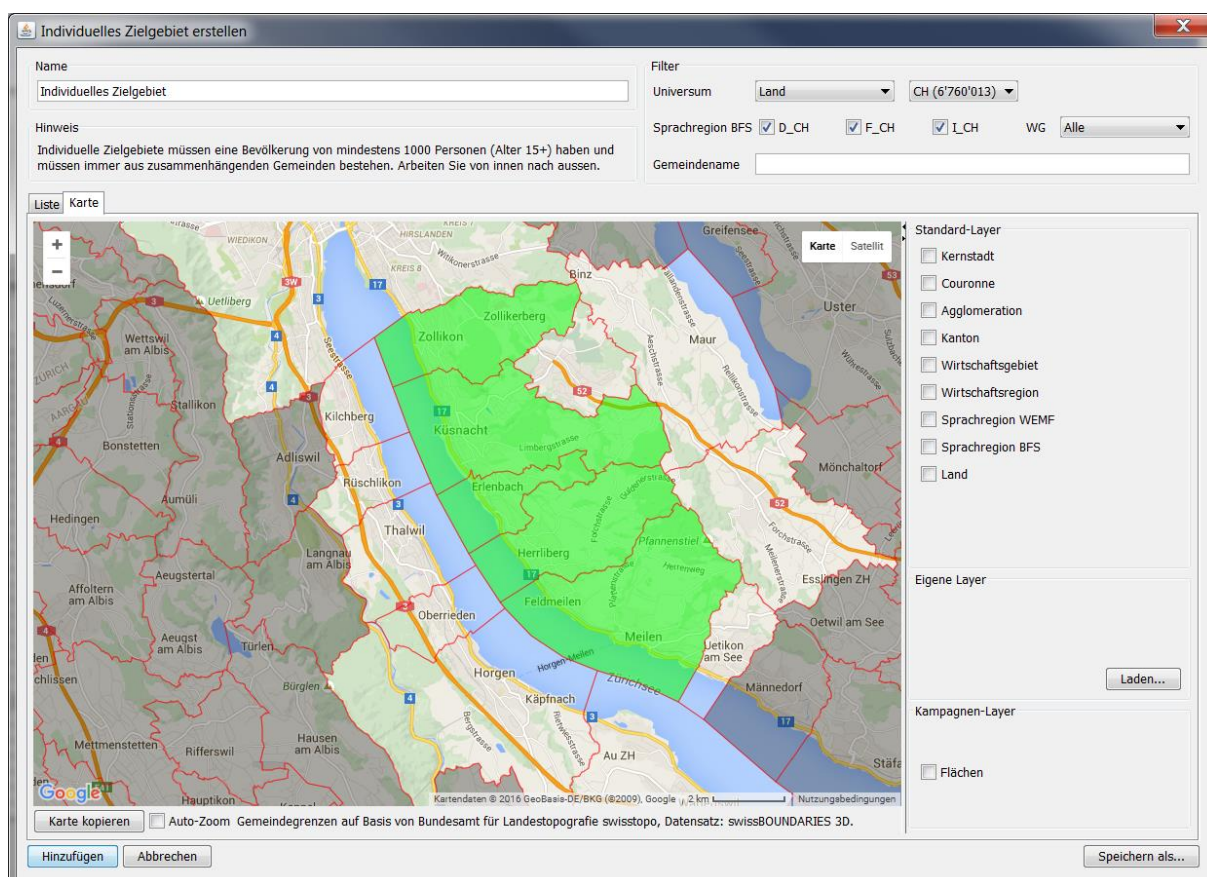
### 8.6 Erstellung von individuellen Zielgebieten

Im SPR+ Expert besteht neu die Möglichkeit, Zielgebiete individuell aus mehreren Gemeinden als kleinster Einheit zu erstellen und diese für die Leistungswertberechnung zu verwenden. Damit ist die kleinräumige Aussteuerung kundenspezifischer Filialgebiete inkl. Dokumentation von Kosten/Leistung möglich.

Um ein individuelles Zielgebiet zu erstellen, klicken Sie auf den Button **Erstellen** im Register Zielgebiete. Es öffnet sich ein Fenster, in dem die Möglichkeit besteht, ein individuelles Zielgebiet über eine Liste aus Gemeinden zu erstellen oder über eine Karte die Gemeinden für das individuelle Zielgebiet entsprechend auszuwählen.







Durch Klicken auf den Button **Hinzufügen** lässt sich das erstellte individuelle Zielgebiet in die Zielgebietsauswahl hinzufügen und von dort mit dem **Pfeil Button** wie bei einem vordefinierten Zielgebiet nach rechts verschieben.

Individuelle Zielgebiete können als \*.cta-Datei abgespeichert werden (mit Button **Speichern...**) und in einer anderen Kampagnenbewertung wieder ins SPR+ Expert eingelesen werden (mit Button **Laden...**).

Ebenso kann die Liste der Gemeinden eines individuellen Zielgebietes nach Excel exportiert werden (mit Button **Excel Export**), nachträglich nochmals bearbeitet werden (mit Button **Bearbeiten**) und gelöscht werden (mit Button **Löschen**).

**Wichtig:** Individuelle Zielgebiete müssen aus zusammenhängenden Gemeinden bestehen und eine Mindestbevölkerung von 1000 Personen (15+) haben.

### 8.7 Altersintervalle

Ziel- und Referenzgruppen können neu im SPR+ Expert Planning nach individuellen Altersintervallen mit einer Bandbreite von 5 Jahren ausgewählt werden. Zum Beispiel 22 bis 26 jährige. Die 90jährigen und älter sind in der Alterskategorie 90+ zusammengefasst.

### 8.8 Zuweisung von Zielgebieten zu Sprachregionen als Subuniversen bei Universum CH

Bisher war die Agglomeration Biel fix der Sprachregion D-CH und die Agglomeration Fribourg fix der Sprachregion F-CH zugeordnet. Neu erfolgt die Zuweisung eines Zielgebietes zu einer Sprachregion entsprechend der mehrheitlichen Bevölkerung aus der Sprachregion. Fiktives Beispiel: Ein Zielgebiet hat insgesamt 10'000 Einwohner. Davon wohnen 8'000 Personen in Gemeinden, die gemäss Bfs deutschsprachig sind und 2'000 Personen in Gemeinden, die gemäss Bfs französischsprachig sind. Das Zielgebiet wird somit dem Subuniversum Sprachregion D-CH zugeordnet und wird in der Flächenliste und in der Bewertungsansicht unter dem Subuniversum Sprachregion D-CH aufgeführt. Für die Leistungswertberechnung werden jedoch für das Subuniversum D-CH nur die 8'000 Personen aus der D-CH berücksichtigt. Die 2'000 Personen aus der F-CH werden bei der Leistungswertberechnung bei dem Subuniversum F-CH berücksichtigt.

### 8.9 Gliederung ZAF, AFZ, FZA

In der Flächenliste werden nach der Gliederung ZAF (Zielgebiet/Anbieter/Format), AFZ (Anbieter, Format, Zielgebiet) und FZA (Format, Zielgebiet, Anbieter) neu die tatsächlich ausgewählten Zielgebiete (z.B.: Couronne, Kernstadt, aber auch individuelle Zielgebiete) aufgeführt und nicht wie bisher immer die Agglomeration.

### 8.10 Gliederungsansicht UZO

Die Objektliste entfällt. Dafür gibt es eine neue Gliederungsansicht UZO (Universum/Zielgebiet/Objekt). Hier werden analog zu UZG (nur nicht Gemeinden sondern Objekte) nicht die Flächen, sondern die Objekte angezeigt. Wenn man ein Objekt aufklappt, dann erscheinen die einzelnen Flächen des Objektes. Unter jedem Zielgebiet gibt es neben den etwaigen Objekten noch ein Punkt Strasse/Weitere, wo die Nicht-Objektflächen aufgeführt sind.

The screenshot shows the 'Gliederung' (Classification) menu with options ZAF, AFZ, FZA, UZG, UZO, OAF, AFO, FOA. The 'UZO' option is selected. Below the menu is the 'Flächenliste' (Area List) table. A blue arrow points to the 'UZO' option in the menu, and another blue arrow points to the 'Strasse / Weitere' row in the table.

Fläche	Anbieter	Format	Beleuchtungsart	Bruttopreis	Kontaktwert Z	Kontaktwert U	bewerten Z
Bahnhof Zürich-HB S-Bahn	1 x APG SGA	1 x F12	1 x N	1'339.00	126'732	217'650	✓
226372	APG SGA	F12	N	1'339.00	126'732	217'650	✓
EKZ Plaza Shopping, Bremgarten AG	1 x APG SGA	1 x F12	1 x N	384.00	26'429	35'054	✓
461845	APG SGA	F12	N	384.00	26'429	35'054	✓
EKZ Volki-Land, Volketswil	1 x APG SGA	1 x F12	1 x N	384.00	25'643	30'532	✓
521132	APG SGA	F12	N	384.00	25'643	30'532	✓
Strasse / Weitere	137 x APG SGA	137 x F12	135 x N, 2 x L	68'821.00			✓
266814	APG SGA	F12	N	306.00	15'452	22'659	✓
20080	APG SGA	F12	N	522.00	21'484	24'613	✓
208684	APG SGA	F12	N	384.00	28'697	33'869	✓

### 8.11 Bewertungsausschluss

Einzelne Flächen können individuell in der Flächenliste von der Bewertung im Zielgebiet und/oder separat im Universum ausgeschlossen werden, sofern es sich nicht um Netzflächen handelt. Bei Netzflächen wird das ganze Netz von der Bewertung ausgeschlossen.

The screenshot shows the 'Flächenliste' table with blue arrows pointing to the 'Kontaktwert Z' and 'Kontaktwert U' columns, and two blue arrows pointing to the 'bewertten Z' and 'bewertten U' columns.

Fläche	Anbieter	Format	Beleuchtungsart	Bruttopreis	Kontaktwert Z	Kontaktwert U	bewertten Z	bewertten U
Kernstadt Langenthal	9 x APG SGA	9 x F12	9 x N	2'910.00			✓	✓
APG SGA	9 x APG SGA	9 x F12	9 x N	2'910.00			✓	✓
F12	9 x APG SGA	9 x F12	9 x N	2'910.00			✓	✓
280800	APG SGA	F12	N	384.00	32'220	133'985	✓	✓
7206	APG SGA	F12	N	306.00	7'519	15'496	✓	✓
299325	APG SGA	F12	N	306.00	12'915	68'313	✓	✓
685102	APG SGA	F12	N	306.00	5'182	12'998	✓	✓
7183	APG SGA	F12	N	306.00	8'297	25'133	✓	✓
280849	APG SGA	F12	N	306.00	13'279	51'183	✓	✓
691536	APG SGA	F12	N	384.00	5'499	67'384	✓	✓
292873	APG SGA	F12	N	306.00	≤ 5'000	7'879	✓	✓
280858	APG SGA	F12	N	306.00	12'381	67'268	✓	✓
Agglomeration Lausanne	53 x APG SGA	53 x F12	53 x N	29'376.00			✓	✓
APG SGA	53 x APG SGA	53 x F12	53 x N	29'376.00			✓	✓
F12	53 x APG SGA	53 x F12	53 x N	29'376.00			✓	✓
267300	APG SGA	F12	N	507.00	32'721	39'585	✓	✓
272374	APG SGA	F12	N	974.00	81'715	97'452	✓	✓
285178	APG SGA	F12	N	405.00	35'298	40'402	✓	✓

### 8.12 Leistungswertberechnung bis zu 10 Wochen

Mit der Lancierung von MobNat ist es möglich, Kampagnen bis zu 10 Wochen zu bewerten, sofern die Flächen für diesen Zeitraum vom jeweiligen Anbieter auch offeriert sind. Bisher war dies nur für bis zu maximal drei Wochen möglich.

### 8.13 Bewertungsansicht

Die Spalte „Flächen gesamt“ beinhaltet alle importierten, offerierten Flächen und neu auch jene, die SPR+ unbekannt sind. Weiterhin sind manuelle Einträge und Optionen NUR in der Flächenliste und im Exceltabellenblatt Einschaltplan aufgeführt

Neu sind die Spalten „Flächen bewertet (Universum)“ und „Flächen bewertet (Zielgebiete)“ in der Bewertungsansicht, da beides individuell gegenüber dem Default deaktiviert werden kann.

Die Anzahl der bewerteten Flächen in der Bewertungsansicht auf Subuniversumsebene (D-CH, F-CH, I-CH) wird aber auf Grund der Sprachzugehörigkeit der jeweiligen Gemeinde, in der die Fläche steht, dem Subuniversum zuaddiert, unabhängig davon, welcher Sprachregion das etwaige ZG zugeschlagen wurde, in dem die Fläche steht, denn die Fläche könnte ja auch in einer Gemeinde ausserhalb der Zielgebiete im Subuniversum stehen

Zielgebiete	Flächen gesamt	Flächen bewertet (Universum)	Flächen bewertet (Zielgebiete)	Zielgruppe in 1'000	RW in % ≥1	RW in %	RW in 1'000	Ø-PK (OTS)	Σ-PK in 1'000	GRP	Bruttokc in 1'000	TKP	CPP	Affinität
Land CH	1'278	1'273	1'273	6'760	95	80	5'412	38	205'954	3'047	580	3	190	100
Sprachregion BFS D_CH	869	865	865	4'836	94	78	3'790	35	134'144	2'774	393	3	142	100
Agglomeration Aarau	18	18	18	76	94	80	61	29	1'781	2'332	8	5	3	100
Agglomeration Amriswil...	11	11	11	23	87	65	15	32	482	2'108	4	8	2	100

### 8.14 Bewertungsansicht Graphiken

Die Reichweitenkurve wird neu bis zu 10 Wochen angezeigt, sofern die Kampagne für diesen Zeitraum offeriert wurde.

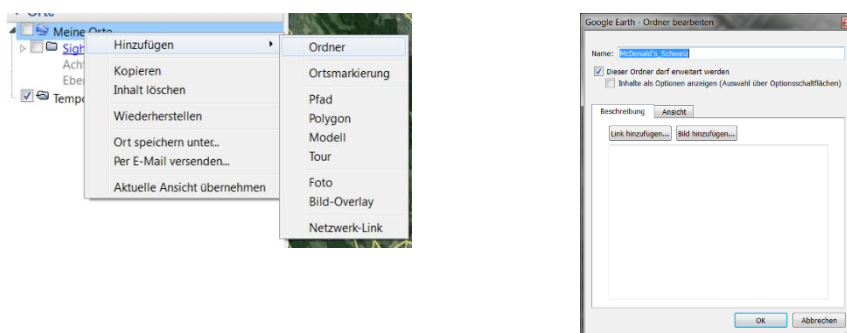
Bei Kosten/Nutzen ist der Nutzen die erreichten Menschen, d.h., die Anzahl Menschen im Zielgebiet, die in die Reichweite mit gewählter Kontaktklasse fallen, in % von allen Menschen, die in allen Zielgebieten erreicht werden. D.h., es werden die Zielgebiete individuell beurteilt und die dort erreichten Menschen aufsummiert - unabhängig vom gewählten Universum. Es wird also nur der Intra-Zielgebiets-Nutzen dargestellt. Kosten bleibt gleich: Bruttokosten des Zielgebietes in % von den gesamten Bruttokosten aller Zielgebiete.

### 8.15 Hinzufügen von eigenen Layern

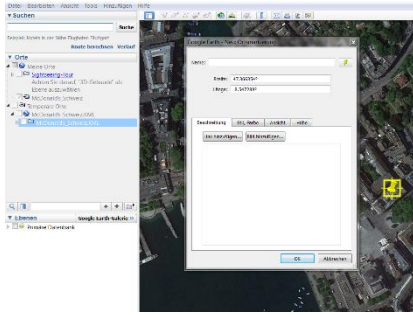
Mit dem neuen SPR+ Expert ist es möglich, eigene Layer bspw. von einem Filialnetz passend zu einer Plakatkampagne auf der Karte anzuzeigen. Die Layer müssen im Google Format \*.kml vorliegen.

Diese können Sie ganz einfach erstellen, indem Sie die Gratissoftware „Google Earth“ herunterladen und installieren (<https://www.google.ch/earth/download/ge/agree.html>).

- ① Erstellen Sie dann in Google Earth als erstes einen neuen Ordner und benennen diesen entsprechend. Rechtsklick auf **Meine Orte** → **Hinzufügen** → **Ordner**

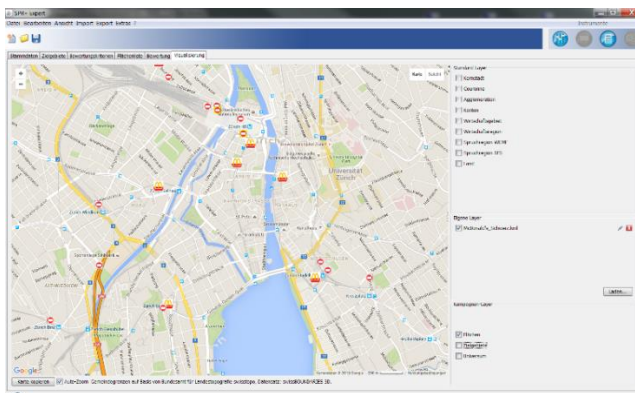


- ② Markieren Sie den neuen Layer (blau) und fügen eine Ortsmarkierung in der Karte ein.



③ Nachdem alle Filialen geositioniert sind klicken Sie mit einem Rechtsklick auf den **Ordner** → **Ort speichern unter** → **als KML Datei abspeichern**

④ Laden Sie die KML Datei im SPR+ Expert im Register Visualisierung mit dem Button **Laden** in die Karte



### 8.16 Einschaltplan

Beim Einschaltplan gibt es neu neben der fünf Wochen und der Jahresansicht auch eine zwölf Wochen Ansicht.