

Swiss Poster Research Plus ist die neutrale Forschungsgesellschaft für die Schweizer Auswerbung. Als Forschungsprojekt wurde SPR im Jahr 2000 von APG und CCOP gemeinsam gegründet. Nachdem die ersten Daten vorgelegt wurden, kündigte CCOP die Zusammenarbeit. Seither besteht die Firma SPR+, welche 2006 das Plakatplanungstool SPR+ Expert lancierte. Heute liefert SPR+ die einzige akzeptierte Währung zur Messung von Plakatkontakten. Sie wird vom Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA explizit empfohlen. Weit über 200 Benutzer sind für das SPR+ Expert-Planungstool registriert.  
 → [www.sprplus.ch](http://www.sprplus.ch)

# SPR+ wagt sich als Erste in geschlossene Räume

**PLAKATSTUDIE** Das Planungstool SPR+ Expert bewertet objektiv die Leistungen von Plakaten und ganzen Kampagnen – allerdings nur von Outdoor-Plakatierungen. Die neu lancierte «Bahnhofstudie» misst nun auch Plakatkontakte in Bahnhöfen, Shoppingcentern, Parkhäusern und Tankstellen.

VON Ruedi ULMANN

«Aus unserer Strassenstudie wissen wir, wer alles in ein Gebäude hineingeht. Aber wir haben keine Ahnung, wie sich die Personen darin bewegen», sagt Urs Hofmann, Geschäftsführer von Swiss Poster Research Plus (SPR+). Denn die Plakatkontakte, die im Innern von geschlossenen Objekten entstehen, entziehen sich der Erfassung durch die GPS-Messgeräte von SPR+. Für rund 25% aller Plakatflächen fehlen die Bewertungen ihrer Plakatkontakte, weil die GPS-Signale von den Gebäudehüllen abgeschirmt werden. Was dazu führt, dass das Planungsinstrument SPR+ Expert für Objektflächen noch keine Leistungswerte ausweisen kann, was in ausländischen Studien auch nicht der Fall ist.

## Breite Datenerhebung in Bahnhöfen

Seit anfangs September stehen Zählpersonen des Marktfor-



«Jetzt kommen die Bahnhöfe und weitere Objekte an die Reihe», Urs Hofmann, Geschäftsführer SPR+.

schungsinstituts IHA-GfK in den 27 wichtigsten Bahnhöfen der Schweiz. Mit Smart Phones zählen sie an Knotenpunkten innerhalb der Gebäude die Passanten, die an ihnen vorbeigehen. Die so gemessenen Frequenzdaten werden in ein Wegstreckenmodell übertragen, das je nach Art und Grösse des Bahnhofes überaus komplex aussehen kann. Im mehrstöckigen Hauptbahnhof Zürich beispielsweise gibt es für einen Passanten 115 Knotenpunkte, an denen er abzweigen kann. Wer einmal durch einen

der Eingänge ins Innere des Gebäudes getreten ist, kann sogar insgesamt 140 verschiedene Wegstrecken begehen (siehe Grafik).

## Passantenströme im Visier der Messungen

Am Schluss der Erhebung steht genügend Datenmaterial für eine Frequenzflussmodellierung zur Verfügung, um die Wege der Menschen im Innern der Bahnhöfe simulieren zu können. Diese Aufgabe wird vom renommierten Fraunhofer Institut übernommen, das auf Mobilitätsanalysen spezialisiert ist und bereits beim Outdoor-Modell von SPR+ im Einsatz steht. Analog zu den bereits realisierten Outdoor-Messungen von SPR+ werden auch die Passantenströme innerhalb der Bahnhöfe mit den dort aufgestellten Plakatflächen «verschnitten»: An der Schnittstelle zwischen Passant und Plakat entsteht der Plakatkontakt, der

schliesslich zur Bewertung der Leistung der einzelnen Plakatfläche führt.

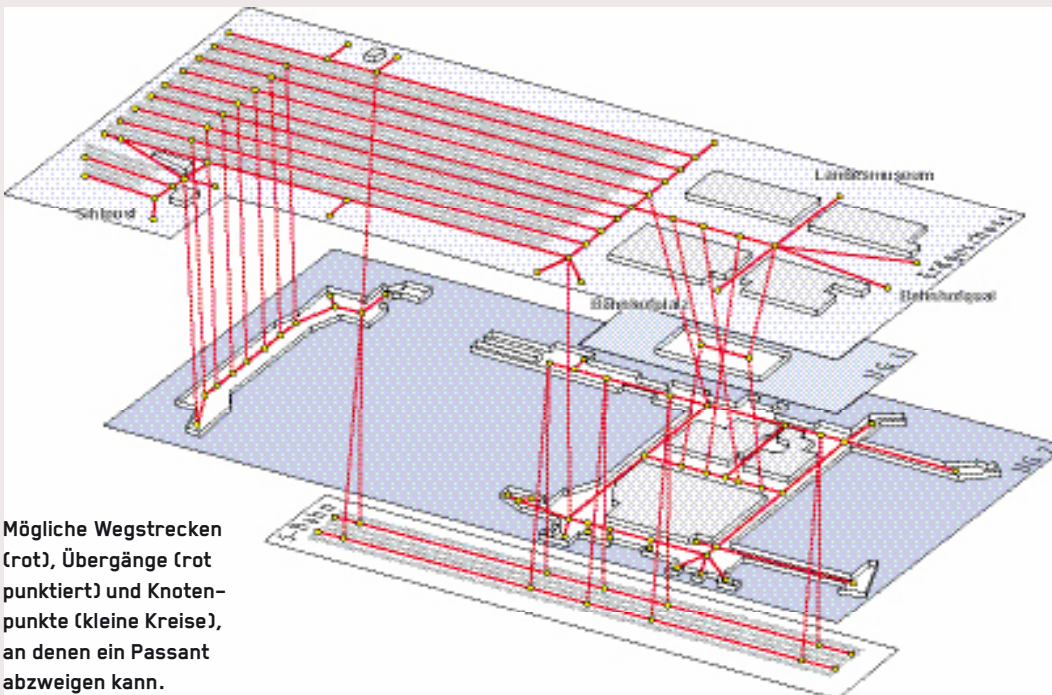
Im Rahmen der Studie sollen auch weniger komplexe Bauten (restliche Bahnhöfe, Shoppingcenter, Parkings und Tankstellen) untersucht werden. Mit dem Wissen, wer in welchem Objekt drin war, und einer Einteilung der grösseren Objekte in Frequenzzonen (tief, mittel, hoch) können aussagekräftige Leistungswerte auch für Plakate in solchen Objekten errechnet werden.

## Ehrgeizige Zeitplanung

Bis Ende Dezember wird die statistische Erhebung in den Bahnhöfen abgeschlossen sein. Parallel wird die Arbeit der Modellierung und Plausibilisierung durch das Fraunhofer Institut vorangetrieben. Die Aufschaltung der Leistungswerte von Plakatflächen in Objekten geschieht in zwei Stufen: Voraussichtlich im Frühjahr 2009 werden die entsprechenden Daten aus den 12 wichtigsten Schweizer Agglomerationen in das Planungstool SPR+ Expert einfließen. Die Berechnung der Plakatleistungswerte für die Objekte aus den restlichen Agglomerationen dauert noch bis Ende 2009.

«Damit schaffen wir eine Transparenz, wie sie sonst weltweit niemand bietet», sagt Urs Hofmann. Und meint schmunzelnd: «Wer von seiner Media-Agentur nicht eine Plakatkampagne verlangt, die mit SPR+ Expert bewertet wurde, ist selber schuld.» ■

## Wegstreckenmodell HB Zürich



Mögliche Wegstrecken (rot), Übergänge (rot punktiert) und Knotenpunkte (kleine Kreise), an denen ein Passant abzweigen kann.