

«Es bedeutet einen Meilenstein für die Aussenwerbebranche»

INTERVIEW Mit dem Projekt MobNat erschliesst Swiss Poster Research Plus (SPR+) eine neue Dimension in der Aussenwerbeforschung. Neben APG steht auch Clear Channel Schweiz hinter dem Forschungskonzept und beteiligt sich an den Kosten. Felix H. Mende, Geschäftsführer von SPR+, über die Hintergründe der Mobilitätsnacherhebung und seine Erwartungen an das neue nationale Modell.

VON GREGOR WASER

MK Herr Mende, SPR+ startet eine zweijährige Studie im Bereich der Aussenwerbung. Mit welchen Ergebnissen darf die Branche rechnen?

FELIX MENDE Das Medium wird natürlich dieselbe Leistung haben wie heute. Wir werden die Leistung aber genauer ausweisen können und nicht mehr so stark unterschätzen wie bisher. Das Modell wird im Gegensatz zu heute auch die Planbarkeit der Gebiete ausserhalb der 55 Agglomerationen einschliessen, vor allem aber auch die Interagglomerationsmobilität der Bevölkerung.

MK Was heisst das?

MENDE Zum Beispiel: MobNat erfasst neu auch die Plakatkontakte, die ein Winterthurer in Zürich generiert. Zusätzlich werden auch Leute ausserhalb der 55 Agglomerationen berücksichtigt, die vorher überhaupt nicht auf dem Radar waren. Deswegen werden die Leistungswerte hochgehen. Die Resultate werden dank der Erhebung der Interagglomerationsmobilität mediumsgerechter, die Realität wird besser abgebildet. Klar, eine 100-prozentige Abbildung der Realität wird es nie geben, in keiner Wissenschaft, aber wir kommen nah dran.

MK Welches waren die Beweggründe, die neue Studie MobNat aufzugleisen?

MENDE Die Mobilität ändert sich – durch neue Strassen, Bevölkerungswachstum, Migration. Diese Veränderung des Mobilitätsverhaltens festzuhalten, ist das Ziel. Zudem wollen wir die nationale Planbarkeit gewährleisten. Bis jetzt lag die maximale Reichweite bei 75 Prozent, weil die restlichen 25 Prozent der Bevölkerung ausserhalb der 55 Agglomerationen wohnen. Nun wird die ganze Schweiz erfasst. Basis für das neue integrierte Modell sind Verkehrszählungen, Volkszählungen,

Mikrozensus-, GPS- und Strukturdaten, welche mittlerweile für die ganze Schweiz vorliegen oder durch SPR+ erhoben werden. Daraus werden ein «Nationaler Atlas» mit Frequenzen für jeden Strassenabschnitt der Schweiz und ein «Nationales Wegemodell» für die Schweizer Wohnbevölkerung erstellt.

MK Ändern die zu erwartenden Resultate etwas für die Mediaagenturen?

MENDE Am etablierten Planungstool SPR+ Expert ändert sich nichts Grundlegendes, es entsteht somit auch kein zusätzlicher Schulungsbedarf. Die Zielgebiete und Zielgruppen werden aber noch besser konfigurierbar. Und die Reichweite nach Kontaktklassen wird rauf-, die TKP runtergehen, weil die tatsächliche Medialeistung erfasst wird.

MK Welche Herausforderung stellt die Datenbeschaffung dar?

MENDE In der Vergangenheit gab es aus föderalistischen Gründen keine einheitlichen Sekundärdaten. Inzwischen liegen die vor, homogen über die ganze Schweiz. Das sind z.B. 63 000 Mikrozensus-Erhebungen. Bei 63 000 Personen wird das Verhalten des Vortages abgefragt und so die Tagesmobili-

lität eruiert. Die zweite Fragestellung dreht sich um die Frequenz auf einem bestimmten Strassenabschnitt. Dafür nutzen wir die öffentlichen Zählstellen – erhältlich bei Gemeinden, Kantonen, Bund – und werden an Tausenden Standorten selbst erheben – separiert nach Fussgängern und motorisiertem Verkehr. In der Schweiz gibt es rund eine Million Strassenvektoren von Kreuzungspunkt zu Kreuzungspunkt. Mit Interpolationsalgorithmen wird für alle Vektoren die Frequenz berechnet. Zusammen mit dem Nationalen Wegemodell wissen wir, wer an dieser Stelle wie und wie oft vorbeigekommen ist. Beide Modelle kalibrieren sich gegenseitig; dann können weitere Kriterien zugeteilt werden.

MK Und die schauen alle zum Plakat?

MENDE Nein, das sind zunächst Bruttowerte, dann gibt es wie bis anhin noch die Gewichtung nach Sichtbarkeit gemäss den Global Guidelines on Outdoor Audience Measurement von Esomar, an deren Entwicklung ich als Mitglied des Lenkungs- und des technischen Ausschusses beteiligt war. Distanz, Durchgangswinkel,

Geschwindigkeit, Beleuchtung, Häufung und Anzahl Sujets in einem Wechselträger sind die relevanten Kriterien. Zum Beispiel hat ein Autofahrer, der mit über 10 km/h eine parallele Fläche einer Vierergruppe passiert, nur einen Kontaktwert von 0.15. Diese Gewichtung nach Sichtbarkeit ist einzigartig in der Schweizer Medienlandschaft und macht die Währung so hart.

MK Wie hoch sind die Kosten zur Erstellung einer solchen Studie?

MENDE In der nächsten Zeit rechnen wir mit einem mittleren, einstelligen Millionenbetrag.

MK In der Vergangenheit haben die beiden Marktleader APG und Clear Channel nicht immer am gleichen Strick gezogen.

MENDE Sie haben schon am gleichen Strick gezogen, nur nicht in die gleiche Richtung wie jetzt. Es ist jedenfalls schön, nun 99 Prozent der Anbieter in unserem Boot mit gleichem Ziel zu wissen, das ist die Hauptsache.

MK Mit welcher Bedeutung für die Aussenwerbebranche?

MENDE Es ist ein Meilenstein für die Branche – für die Aussenwerbung im Intermediavergleich, aber auch für Agenturen und Werbeauftraggeber. Ich nenn es mal das «Rundum-sorglos-Paket». Im Intermediawettbewerb steht die Aussenwerbung in Konkurrenz zu Print, TV, Radio, Kino und Internet. Um sich im Markt positionieren zu können, benötigt es vergleichbare Leistungswerte, die den Anforderungen der Kunden entsprechen müssen und welche die Leistung des Mediums präzise abbilden. SPR+ liefert den realitätsgetreuen Nachweis für die überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit der Schweizer Aussenwerbung im Verteilungswettbewerb um die Stücke des Mediakuchens. ■

■ Zur Person

FELIX MENDE (lic. rer. pol.) hatte die SPR+ AG 2006 als Geschäftsführer aufgebaut. Nach einem Wechsel ins Senior Management der Affichage Holding gab er 2011 sein Amt als Verwaltungsratspräsident von SPR+ ab und übernahm wieder die Geschäftsführung. Zuvor arbeitete er bei Input Consulting in Zürich und bei Hapag-Lloyd in Hongkong. Er studierte BWL an der Universität de Fribourg.

