

SPR+-GESCHÄFTSFÜHRER FELIX MENDE:

"Programmatic Buying bei der Aussenwerbung ist eines unserer nächsten Projekte"

von **Markus Knöpfli**

Mittwoch, 24. August 2016



Foto: knö.

Themenseiten zu diesem Artikel:SPR+ Felix Mende Spr+ Außenwerbung DooH Swiss
International Air Lines SPRplus

SPRplus-Geschäftsführer Felix Mende hat bereits die nächsten Projekte im Köcher.

Die neue Plakat-Reichweitenforschung SPR+ MobNat liefert bereits Daten, doch schon stehen bei SPR+ weitere Projekte an. Etwa in den Bereichen Programmatic Buying und Digital out of Home (DooH). HORIZONT Swiss sprach darüber mit Felix Mende, Geschäftsführer der SPRplus AG.

Herr Mende, Sie sind seit 13 Jahren, also fast von Anfang an, bei der Plakاتفorschung SPR+ tätig. Wie fühlen Sie sich, jetzt, da Sie das grosse Projekt SPR+ MobNat beendet und die Zahlen präsentiert haben? Gut (lacht). Wobei dies bloss ein weiterer, wenn auch wichtiger Zwischenschritt ist. Die Reise geht weiter: Als nächstes erfolgt die Erfassung der digitalen Werbeflächen (Digital out of Home, DooH) und die Umsetzung des Programmatic Buying. Das sind die nächsten grossen Dinge, die die Branche verändern werden. Eine riesige Chance. Digitalisierung ist für Ooh nämlich keine Bedrohung, wie für andere Medien, sondern ein Treiber. **Zum Programmatic Buying – ist das schon aufgeleitet? Bis wann soll es in der Aussenwerbung Einzug halten?** Das ist primär eine Sache, die die Anbieter aufgleisen müssen. Für SPR+ stellt sich einzig die Frage, ob wir im Hintergrund die nötigen Daten haben, um solche Anfragen bearbeiten zu können: Können wir solche Kampagnen rechnen und sie auch optimieren? Die Antwort lautet: SPR ist so aufgestellt, dass wir es theoretisch könnten. Die Hausaufgaben sind gemacht, weil wir mit dem Projekt MobNat schon weit in die Zukunft gedacht haben. Aber das Programmatic Buying müsste als Erstes anbieterseitig umgesetzt werden.

Welche Herausforderungen stellen sich bei DooH – ist die Situation nicht ähnlich wie bei den Wechselträgern, die längst bei SPR+ integriert sind? Nein, es ist komplexer. Denn die nach Sichtbarkeit gewichteten Kontaktwerte eines Wechselträgers werden bei SPR+, wenn er drei Sujets hat, gedrittelt, denn letztlich ist er bloss ein im Hintergrund beleuchtetes Papier. Bei DooH habe ich aber

drei Möglichkeiten: Stand still, leicht animiert und full motion, letzteres zumindest im Indoor-Bereich. Das ergibt eine erhöhte Aufmerksamkeit, sobald sich etwas bewegt, aber eine reduzierte Zeit, in der das Sujet gesehen werden kann. Wenn ich nun im Stau stehe und alle zehn Sekunden einen Spot sehe, dann sehe ich nicht mehr nur ein Sujet, sondern vielleicht drei oder vier. Doch auch auf diese Situation sind wir vorbereitet.

Was braucht es denn zur DooH-Integration noch? Nötig ist ein Sichtbarkeitskonzept, das wir gerade am Entwickeln sind, und zwar auf internationaler Ebene. Dieses werden wir dann unserem Research Advisory Council vorstellen, das dann entscheiden wird, ob wir es auch bei SPR+ MobNat integrieren sollen oder nicht.

Wer arbeitet bei diesem Projekt zusammen? Die vier Firmen APG, Clear Channel, JC Decaux und Exterior Media. Ich vertrete dort, nicht als SPR+ sondern als externer Berater der APG, die Interessen der APG, Urs Zeier, zuständig für Strategic Projects der Clear Channel Schweiz AG, vertritt Clear Channel International. Wir bauen eine virtuelle Welt, in der man die Situationen simulieren kann: Man fährt oder geht durch Strassen oder Gebäude, in denen digitale und analoge Plakate stehen, und misst dann mit Eye-Tracking-Kameras, ob und wie oft und wie lange die Leute hinschauen und welchen Unterschied es gibt zwischen analogen und digitalen Plakaten. Am Schluss hat man dann den quantitativen Unterschied zwischen stand still, animiert und full motion, kann so entsprechende Gewichtungsfaktoren ableiten und diese – falls gewünscht – ins SPR+-System integrieren.

Wann kommen Handy-Daten dazu? Wir haben ja schon eine Pilotstudie gemacht, mit der Erkenntnis, dass wir sie gar nicht unbedingt benötigen. Denn in der Schweiz – anderswo mag das anders sein – verändern die Userdaten wegen der Anonymisierung ständig ihre ID, so dass sich eine Person nicht über den Tag verfolgen lässt. Das bringt also nicht viel. Zwar könnte man das runterbrechen auf die Belastung der Strassensegmente – nur haben wir das ja bei SPR+ MobNat schon. Das heisst: Wir wissen schon, wer zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Plakat vorbeigegangen ist.

Aber nur im Modell, nicht in Echtzeit. Kein Werbekunde weiss heute, dass Sie jetzt gerade auf die digitale Plakatstelle X zugehen und er Ihnen nun das Sujet mit der Korsika-Reise schalten könnte. Nein, das nicht. Was Sie sich vorstellen, könnten allenfalls Smartphone Betriebssystem-Hersteller wie Google oder Apple.