



FOTO: © BRICHENSTUTZ AG

Im Schweizer OoH-Markt wird neu gerechnet

Lovely, die Kuh der Schweizer Milchproduzenten soll werbewirksam bei ihrem Lieblingshobby – dem Klettern – an prominenten Standorten gezeigt werden



Felix Mende, SPR+ AG

Plakatwährung: Mit präzisen Daten soll SPR+ MobNat die Planungsmöglichkeiten verbessern

Von Markus Knöpfli

SPR+ MobNat ist ein wichtiger Schritt für die Schweizer Plakatsforschung. Der neue Multi-Source-Ansatz liefert jetzt präzise Daten, welche es erlauben, eine wesentlich genauere Planung vorzunehmen“, sagt Roland Ehrler, Direktor des Schweizer Werbeauftraggeber-Verbands (SWA). Ehrler weiss, wovon er spricht, hat doch sein Verband das Forschungsprojekt seit 2003 kritisch begleitet.

SPR steht für „Swiss Poster Research“, MobNat für „Mobilitätsnacherhebung und Nationales Modell“ – und meint eine wesentlich umfassendere Reichweitenforschung für die Plakatflächen F12, F200 und F24, als sie das bisherige Konzept unter der Marke „SPR+“ bieten konnte. Klar ist: Mit der Präsentation der neuen Resultate am 23. August dieses Jahres und dem gleichzeitigen Aufschalten der Daten im SPR+-Planungstool Expert stehen der Schweizer Aussenwerbebranche nun vollständigere und realitätsnähere Reichweiten- und Kontaktdaten zur Verfügung. Denn SPR+ berücksichtigte bisher 25 Prozent der Bevölkerung und 22 Prozent der Plakatstellen nicht. SPR+-Geschäftsführer Felix Mende stellte deshalb vor den rund 80 anwesenden Medialen und Kundenvertretern klar: „Wir lancieren heute eine neue Plakatwährung. Ein Vergleich der alten SPR+-Reichweiten mit jenen von SPR+ MobNat ist methodisch nicht zulässig.“

Tatsächlich sind die Unterschiede zwischen beiden Forschungsansätzen gross. So waren von den rund 55000 Schweizer Plakatstellen bislang nur etwa 43000 ausgewiesen, nämlich jene in den 55 Schweizer Agglomerationen und deren Bahnhöfen. Auch die Bevölkerung auf dem Land sowie ein Teil der Pendlerkontakte fehlten.

Ferner sind die Bevölkerungsbasis und das Strassennetz in den beiden Studien unterschiedlich, und selbst die Flächen wurden anders erfasst. SPR+ MobNat bezieht zudem neben den GPS-Messdaten noch eine Vielzahl anderer Datenquellen ein (siehe Kasten). Extrapolationen über Zeit und Raum fallen somit weg. In der neuen Form handelt es sich um eine schweizweite, einheitliche und datengetriebene Modellierung.

Klar hat SPR+ MobNat weiterhin Lücken: Nach wie vor nicht enthalten sind Plakatstellen am PoS, in Tiefgaragen sowie digitale Flächen. Derzeit läuft aber ein internationales Projekt zur Erhebung von digitalen Flächen, dessen Messansatz bei SPR+ MobNat einfließen könnte.

Der TKP sinkt

Doch zurück zu den Neuerungen: Dass eine umfassendere Erhebung zu mehr Kontakten pro Plakatfläche führen dürfte, leuchtet ein. Unklar war das Ausmass. Dazu lieferte Mende ein paar Angaben: Wies bisher eine durchschnittliche Agglo-Fläche 34000 Kontakte aus, kann sie neu auf 61000 kommen (unter anderem inklusive Pendler), eine Steigerung um bis zu 81 Prozent!

Deutlich andere Zahlen weisen ferner Flächen in touristischen Berggemeinden wie Davos oder St. Moritz aus. Diese waren bisher bei SPR+ nicht gemessen, sondern extrapoliert worden. „SPR+ MobNat zeigt nun, dass diese im alten Modell massiv unterschätzt wurden. Ihre Leistung ist sehr viel höher“, sagte Mende. Weniger stark driften Reichweiten-Zahlen von Kampagnen in den 55 Agglos auseinander: Nach altem System kam man dort auf bis zu 79 Prozent Reichweite, nach neuem auf bis zu 85 Prozent. All diese Auswirkungen fasste Mende so zusammen: „Der TKP geht runter. Die GRPs steigen dagegen aufgrund des steigenden OTS auf ein höheres Niveau.“

Allerdings ist noch offen, wie die an SPR+ MobNat beteiligten Aussenwerber APG und Clear Channel Schweiz nun ihre künftige Preisgestaltung ausrichten. So oder so warnte aber Mende davor, vor lauter Zahlen die Realität ausser Acht zu lassen. „In der Realität gehen immer noch gleich viele Leute an den Flächen vorbei wie vor MobNat.“ Ähnlich klang es seitens SWA: „Massiv höhere Preise würden wir nicht akzeptieren, nur weil nun höhere Leistungen ausgewiesen werden. Die Vermarkter müssen hier behutsam vorgehen, damit die Gattung Out-of-Home attraktiv bleibt“, sagte Roland Ehrler.

Was ändert sich für die Kunden und Mediaplaner? Auf den ersten Blick wenig. Wie bisher können sie im (allerdings verbesserten) Planungstool SPR+ Expert ihre Kampagnen simulieren, planen, optimieren und kontrollieren. Das Tool liefert

weiterhin nach Sichtbarkeit gewichtete Plakatkontakte pro Plakatfläche sowie Reichweiten, OTS, GRP, TKP, CPP und Affinität für anbieterübergreifende Plakatkampagnen, und es können auch Einschaltpläne mit Kosten-, Leistungs- und Flächenübersichten auf Knopfdruck erstellt werden. Neu kann mit dem Tool aber eine Kampagnendauer von bis zu zehn Wochen berechnet werden (bisher drei Wochen), ferner können Agenturen jetzt die Filialstandorte eines Kunden integrieren und Leistungswerte sowohl für Lokalkampagnen (bis auf Ebene Gemeinde hinunter) als auch national auswerten.

CCS ist wieder voll dabei

Mit der neuen Währung kann die Branche gleich noch eine zweite Neuerung feiern: Die vollständige Re-Integration von CCS in den Aussenwerbemarkt. Denn nach anfänglicher Mitarbeit bei SPR war die Nummer 2 im Schweizer Aussenwerbemarkt (Marktanteil: etwa 25 Prozent) 2005 mit fadenscheinigen Gründen aus der gemeinsamen Plakatsforschung ausgestiegen und hat seither auf SPR-Daten für seine Plakatstellen verzichtet. Nicht aber der Markt: Die Firma SPR, von der APG in der Folge in SPR+ umbenannt, erhob die CCS-Stellen trotzdem weiter, sodass Auftraggeber und Agenturen weiterhin über Kontaktdaten der CCS-Stellen verfügten und damit auch Kampagnen planen konnten.

Erst das Konzept für SPR+ MobNat bot CCS einen Ausweg aus dem selbstgewählten Abseits: CCS befürwortete die erweiterte Forschung und finanzierte diese auch mit. Urs Zeier, Forschungsleiter bei Clear Channel International, bekannte denn auch am Launch-Anlass: „Dieses Konzept entspricht den Global Guidelines für die Aussenwerbung. Clear Channel steht voll und ganz dahinter.“ Die bisherigen SPR+-Daten lehnte CCS aber weiterhin ab. Das bedeutet, dass CCS nach zehnjährigem Blindflug nun erst einmal lernen muss, mit den Daten umzugehen. CCS-Marketingchef Oliver Schönfeld beschrieb seine Ausgangslage so: „Für uns ist die Situation völlig neu – nicht nur, weil wir nun auch das System, die Daten und das Auswertungstool benutzen können, sondern weil wir so erstmals Transparenz zu den Leistungen unserer Plakatflächen erhalten.“

Bitte nicht vergleichen!

Felix Mende, Geschäftsführer SPR+ AG, über Plakatkontakte

Was ist bei den beiden Forschungsansätzen SPR+ und MA Plakat in Deutschland ähnlich?

Beide Forschungskonzepte entsprechen den Global Guidelines on Outdoor Audience Measurement, verwenden mehrere Datenquellen als Modellinputs und weisen nach Sichtbarkeit gewichtete Leistungswerte aus. Beiden Modellen liegt ein nationaler Frequenzatlas zugrunde und sie verwenden selbst erhobene GPS-Daten und CATI-Interviews zu den zuvor zurückgelegten Wegstrecken. SPR+ bezieht allerdings seine 96000 CATI-Resultate direkt vom Bundesamt für Statistik und erhebt sie nicht selbst. Im Ergebnis weisen beide sichtbarkeitsgewichtete Leistungswerte für Einzelflächen und Kampagnen aus – lokal bis national.

Und worin unterscheiden sie sich?

Zunächst ist Deutschland zehnmal so groß wie die Schweiz. Der Dateninput ist nur bedingt vergleichbar, denn Struktur, Qualität und Quantität divergieren. Die Sichtbarkeitsgewichtung wird jeweils den nationalen Eigenheiten bezüglich der Standorte und der Formate gerecht, was zu Unterschieden führt. Ebenfalls sind die Planungstools den unterschiedlichen Bedürfnissen in den Ländern angepasst und somit sehr verschieden in ihren Möglichkeiten.

Ein Plakatkontakt in der Schweiz hat also nicht den gleichen „Wert“ wie einer in Deutschland?

Nein, auf keinen Fall darf man die beiden Währungen direkt vergleichen, denn das ist weder methodisch zulässig noch zielführend, ausserdem sind die Plakatformate zu unterschiedlich.

Die Datenquellen von SPR+ MobNat

Die Multi-Source-Studie SPR+ MobNat umfasst nicht nur die von SPR+ selbst erhobenen GPS-Daten und jene der Bahnhofstudie, sondern auch Daten aus der Volkszählung, die Standortdaten der Plakatflächen sowie die Verkehrszählungen von Bund, Kantonen und Gemeinden. Zudem hat SPR+ selbst Tausende Verkehrszählungen in der ganzen Schweiz durchgeführt. Weiter fließen die Angaben eines Kartendienstleisters über die Geschwindigkeitsvorschriften und erlaubten Fahrrichtungen in einzelnen Strassenabschnitten ein, ebenso die Mikrozensusdaten des Bundesamtes für Statistik (BFS). Letztere zeigen von 96000 Menschen an, wo diese wohnen – und zwar geokodiert – und wann sie sich mit welchem Verkehrsmittel und zu welchem Zweck fortbewegt haben. Schliesslich stehen – ebenfalls vom Bund – Daten zu jedem Gebäude der Schweiz zur Verfügung: Wer dort wohnt oder wie arbeitet – nach Alter, Geschlecht.