

Transparenz in der Aussenwerbung

MEDIAFORSCHUNG Swiss Poster Research Plus hat Ende Oktober das neue Plakatplanungs-Tool lanciert. Wir haben die Urheberseite gebeten, unseren Lesern das neue Tool vorzustellen.

Von Felix H. Mende*

Das Wichtigste vorweg: Die neutrale Forschungsinstitution SPR+ arbeitet anbieterübergreifend. Mit dem neuen Planungs-Tool der Aussenwerbung können konkrete Offerten sowohl von der APG, der Clear Channel Outdoor Plakanda (CCOP) wie auch von anderen Plakatanbietern digital eingelesen und danach bearbeitet werden. Das Instrument vernetzt alle wichtigen Planungsparameter zu einem kohärenten System und ermöglicht so das zeitlich und organisatorisch vereinfachte Planen verschiedener Varianten. Es berechnet für jede Variante die branchenüblichen Leistungswerte, stellt in Diagrammen einzelne planungsrelevante Komponenten dar,

ERMÖGLICHT VEREINFACHTES PLANEN VERSCHIEDENER VARIANTEN.

wie beispielsweise die Kosten- und Nutzenabwägungen pro Zielgebiet, und liefert auf Knopfdruck die fertige Dokumentation einer optimierten Plakatkampagne.

EINE LANGE GESCHICHTE...

Auf Druck der Medien- und Werbebranche hatten sich 2000 die beiden Plakatifirmen APG und Clear Channel Plakanda auf eine gemeinsame Forschung unter dem Namen Swiss Poster Research (SPR) zusammengerauft. SPR versprach der Branche, im

Markt eine anbieterunabhängige Forschung für die Bewertung von Plakatkampagnen zu etablieren: Eine harte Währung sollte geschaffen werden, die sowohl Einzelstellen wie auch anbieter-

Heftvorschau Trends 2007

In der nächsten Ausgabe wird das Media Trend Journal das Plakatforschungs-Tool aus Sicht der Medienplanung beleuchten.

übergreifende Kampagnen objektiv bewerten kann. Auf der Basis der SPR-Forschung sollte zudem ein praxisnahes Werkzeug entwickelt werden, das dem Mediaprofi die Planung von Plakatkampagnen im gleichen Stil ermöglicht, wie er das im Umgang mit TV, Radio und Print bereits kennt.

Bis dieses Versprechen eingelöst werden konnte, galt es, zahlreiche Hindernisse zu überwinden. Denn was bei anderen Medien längst klar und akzeptiert war, musste in der Aussenwerbung von Grund auf neu erarbeitet werden: Was ist überhaupt ein Plakatkontakt? Ist der Werbeträger in der Aussenwerbung tatsächlich das Eisengestell rund um ein Plakat, oder ist nicht vielmehr der geografische Raum der Werbeträger? Wie muss eine Person, die mit dem Medium Kontakt hat, definiert sein, damit sie vergleichbar wird zum TV-Zuschauer, Radiohörer und Print-Leser?

DIE DATENGRUNDLAGE

Die komplexe Realität der Aussenwerbung korrekt abzubilden und diese mit anderen Medien vergleichbar zu machen (siehe auch Kasten «Intermediavergleich»), verlangt eine breite Datengrundlage. Mit eigens zu diesem Zweck entwickelten GPS-Messgeräten wurde und wird die Mobilität der Bevölkerung gemessen: Jeweils eine Woche lang tragen über 10 000 Testpersonen einen Mobilitymeter mit sich, der all ihre Makro- und Mikrobewegungen im geografi-

schon Raum im Sekundentakt erfasst und metergenau abbildet. Parallel dazu werden schweizweit alle F12- und F200-Plakatflächen inklusive ihre individuellen Merkmale auf digitalen Kartenwerken erfasst. Berücksichtigt werden sowohl die Flächen der APG wie auch diejenigen der CCOP. An der Schnittstelle zwischen Plakat und Passant, im so genannten Beachtungsraum der Plakatstellen, werden die Passagen registriert und nach deren jeweiligen Qualität zu Kontakten gewichtet (vergleiche Kasten «Definition des Plakatkontakts»). Weitere Schritte bestehen in der Zusammenführung der Einzeldaten, Hochrechnung und repräsentativen Modellierung sowie der Extrapolation auf die gesamte Schweiz. Auf diese Weise wurde bis heute die anbieterübergreifende, quantitative Basis von über einer Milliarde Daten bei Swiss Poster Research Plus generiert – eine riesige, hoch differenzierte Datenbank, die auch in Zukunft ständig aktualisiert werden wird.

ANWENDER IM FOKUS

Das Planungstool SPR+ Expert befähigt jeden Anwender, diesen Datenschatz auf seinen Screen zu holen und nach seinen eigenen Bedürfnissen zu nutzen. Dabei ist die Klaviatur des Plakatmediums bedeutend umfangreicher als diejenige an-

derer Medien: In der Aussenwerbung gilt es, nebst anderen Werbeformen rund 60 000 Flächen in den Griff zu bekommen, die zudem in beliebige Zielgebiete aufgefächert werden können. Anders als bei den anderen Medien spielt in der Aussenwerbung die Verfügbarkeit des einzelnen Werberaums und die Dauer des Medieneinsatzes eine verstärkte Rolle: Reichweiten werden über mehrere Tage oder Wochen hinweg aufge-

baut, was nicht nur in klassischen Reichweitenkurven oder anhand der Kontaktverteilungen dargestellt, sondern durch die Wahl von Kontaktklassen in der Bewertung auch spezifisch berücksichtigt werden kann. Angesichts dieser Komplexität setzte Swiss Poster Research Plus bei der Entwicklung des Planungstools auf einen Profi aus der Praxis, der im Jahr 2004 dem Forschungsprojektteam beitrug. Denn SPR+ Expert ist nicht nur für spezialisierte Media-Agenturen geschaffen worden, sondern auch für kleinere Agenturen, die sich nur gelegentlich mit Aussenwerbung befassen. In der Person von Florian Walz konnte ein Fachmann gewonnen werden, der die Branche aus Erfahrung bestens kennt: Als langjähriger Mediaberater für alle Medien und zuletzt zwei Jahre lang als Unit-Leiter für den Bereich Aussenwerbung in einer renommierten Media-Agentur war er unter anderem für das Konzept und die Realisation des Planungs-Tools verantwortlich. Walz sagt zum Tool: «Bei der Entwicklung eines auch international bis dato inexistenten Instruments zu behaupten, alle Bedürfnisse einer Branche zu kennen, wäre anmassend. Speziell auch deshalb, da weitere Anforderun-

ES GILT, RUND 60 000 FLÄCHEN IN DEN GRIFF ZU BEKOMMEN.

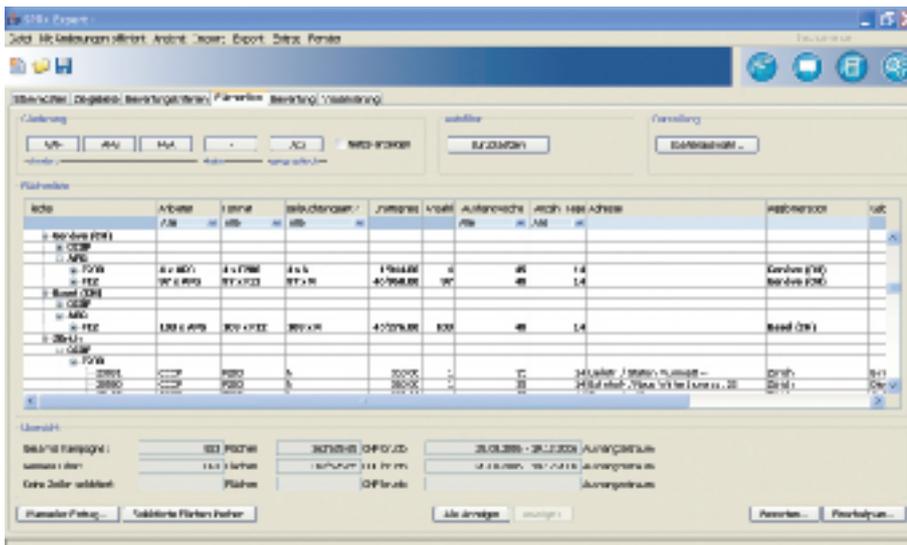
Intermediavergleich

Die wichtigsten Begriffe für den Intermediavergleich. Sie bilden die Grundlage für das Planungstool SPR+ Expert.

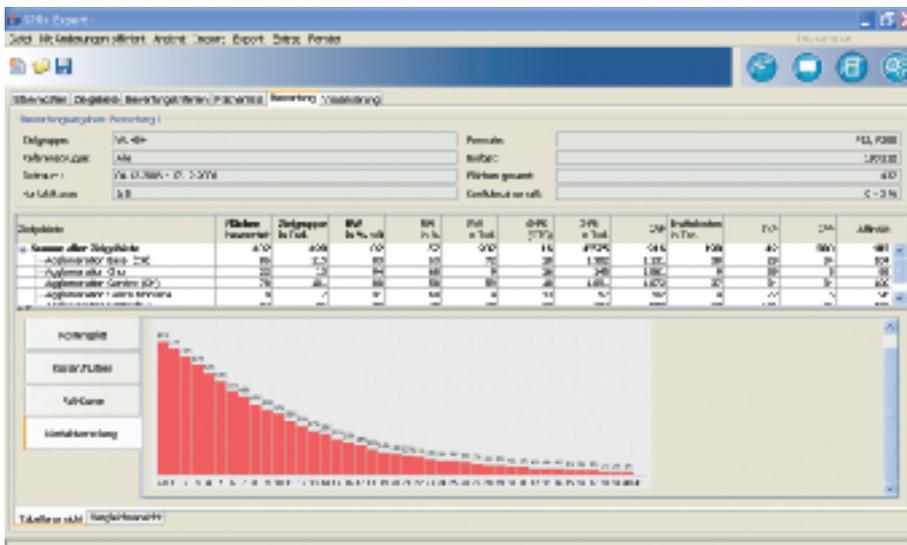
Medium	Aussenwerbung	Print	TV	Radio	Internet
Werbeträger	Zielgebiet/Objekt	Publikation	TV-Sender	Radiosender	URL
Basis	Mobilität der wohnhaften Bevölkerung	Streuung/Auflage	Technische Reichweite und Empfangbarkeit	Empfangbarkeit	Empfangbarkeit
Werbeformen	Plakat, Verkehrsmittelwerbung etc.	Zeitung, Zeitschrift etc.	Spot, Teletext etc.	Spot, Sponsoring etc.	Banner, eMail etc.
Mediumsnutzer	Plakatbegegner, Plakatpublikum	Leser, Leserschaft	Zuschauer, Zuschauerschaft	Zuhörer, Zuhörerschaft	Internet-User, Internet-Surfer
Kontakt	Plakatkontakt	Leser pro Ausgabe LPA	Rating, Anzahl Zuschauer	Rating, Anzahl Hörer	Visits per Page, Besucher
Werberaum	Plakatfläche	Anzeigenraum, Reklameraum	Werbeblock	Werbeblock	Werberaum
Erscheinung	Aushangperiode	Einzelne Ausgabe	Sendezeitpunkt	Sendezeitpunkt	Zeitraum der Aufschaltung
Umfeld	Öffentlicher Raum und/oder von dort her einsehbar	Redaktionelles Umfeld	Sendeumfeld	Sendeumfeld	Site
Werbemittel	Plakat, Hängekarton etc.	Insert, Beilage etc.	Spot, Billboard etc.	Spot, Trailer etc.	Banner, eMail etc.
Format	F12, F200 etc.	Spalten x Höhe, Seitenteile	Länge des Spots	Länge des Spots	Grösse

Definition des Plakatkontakts

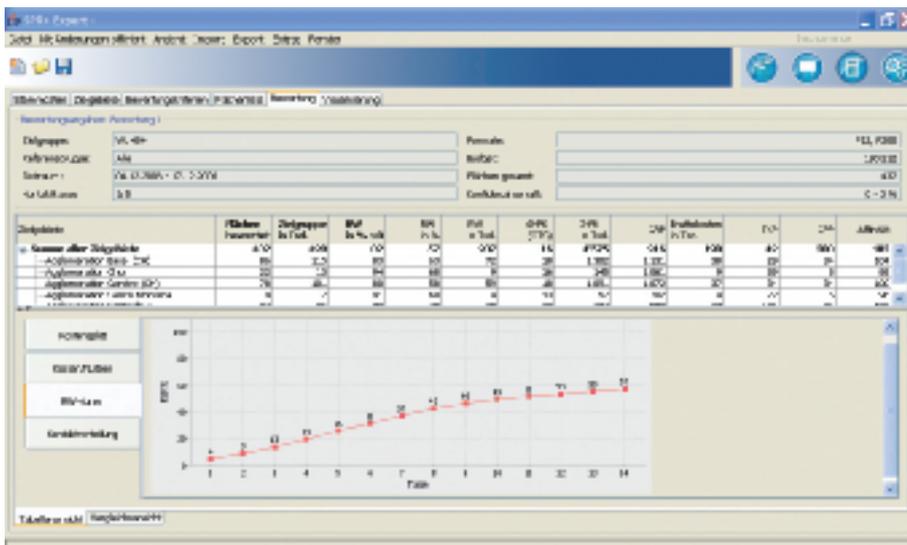
Unter einem Plakatkontakt verstehen wir die gewichtete Passage einer Person durch den individualisierten Beachtungsraum einer Plakatfläche. Gewichtungskriterien sind die Geschwindigkeit der Passage, der Durchgangswinkel, die Tageszeit und die Häufung einzelner Flächen an einer Plakatstelle. Die Plakatkontakte von SPR+ wurden auf Grund objektiver Messmethoden erhoben (Single-Source: GPS-Mobilitymeter), und sie sind personalisiert.



Flächeliste: Kampagne digital planen, sortieren und bewerten oder Einschaltpläne erstellen. Auch wird hier die Kontaktleistung pro Fläche nach dem Auslösen der Bewertung angezeigt.



Kontaktverteilung: Das ist die Ansicht für die Kampagnenleistung mit grafischer Darstellung der Kontaktverteilung.



Reichweite: Das ist die Ansicht für die Kampagnenleistung mit Darstellung der Reichweitenkurve bei einer Kontaktklasse °5.

gen erst mit der Anwendung entstehen werden.» Zudem, so Walz weiter, sei das Zusammenfassen der vielseitigen Ansprüche zu wenigen Grundbedürfnissen, die durch ein Planungsinstrument abgedeckt werden müssen, legitim. «Die Mediaplanung umfasst zum einen den Denkprozess, der durch ein Planungsinstrument stimuliert werden kann und soll. Im weiteren einen zeitaufwändigen organisatorischen und administrativen Teil, der durch ein Planungs-Tool vereinfacht wird», so Walz. Und es bleibe für die zentrale Aufgabe, nämlich die detaillierte Mediaplanung, genügend Zeit, bei der das Planungsinstrument ein Maximum an Funktionalität zur Unterstützung bieten soll. «Egal, welches Medium betreffend, bleibt ein Planungsinstrument, wie der Name schon sagt, ein reines Instrument, welches dem Anwender professionelle Unterstützung bietet, jedoch aus dem Anwender keinen Experten macht.»

DIE SCHLÜSSELFUNKTIONEN VON SPR+ EXPERT

Die gesamte Funktionalität des Planungs-Tools darzustellen, würde den Rahmen dieses Artikels bei weitem sprengen. Hier die wichtigsten Schlüsselfunktionen von SPR+ Expert in Kürze: *Definieren der Strategie und Simulieren der Kampagne:*

Das SPR+ Studio gibt in kürzester Zeit diverse Anhaltspunkte für die Mediumswahl, die Formulierung eines Briefings oder Definition einer Strategie. Der Benutzer gibt die wichtigsten Eckdaten seiner Kampagne in das System ein: Budgetvorgabe, angestrebte Reichweite, Zielgebiete, Formate, soziodemografische Faktoren. Das Planungs-Tool schlägt mögliche Kampagnen vor mit einer Richtanzahl Flächen pro Zielgebiet, resultierenden Kontaktwerten, Kontaktkosten, Werbedruck etc. Mit einem Regler kann der Anwender die Leistungsintensität flexibel verändern und verschiedene Varianten simulieren – das System rechnet diese wieder auf der Basis von Durchschnittswerten pro Zielgebiet durch und zeigt die entsprechend veränderten Parameter der Kampagne an. Ab 1. Januar 2007 können auch nicht lizenzierte Interessierte auf dieses Tool zugreifen.

Der Schritt in die reale Welt – Import der Offerten:

Mit dieser Funktion liest der Anwender konkrete Offerten von Anbietern wie der APG und/oder CCOP in das Pla-

nungsinstrument ein. Hier liegt eine der besonderen Stärken des neuen Instruments: Die Einschaltpläne, die das System produziert, beruhen nicht auf theoretischen Idealwerten, sondern auf real verfügbaren Plakatstellen.

Geografische Abdeckung:

Das Plakat ist das einzig Werbemedium, das die Geografie in seiner Gesamtheit berücksichtigt. Diese Eigenheit wird im Planungsinstrument entsprechend berücksichtigt: Es stellt dem Planer den gesamten geografischen Spielraum der Schweizer Aussenwerbung zur Disposition.

Bewertungskriterien variieren:

In SPR+ Expert können unterschiedliche Kontaktklassen definiert werden. Nicht nur die Kontaktverteilung wird dabei berechnet, sondern auch die Kampagnenleistung bei einer bestimmten Kontaktklasse: Ein hilfreiches Tool für die Praxis, da je nach Mediaziel der Anspruch an Leistung variiert werden kann. So kann davon ausgegangen werden, dass eine höhere Kontaktklasse erforderlich sein wird, um eine komplexere Werbebotschaft im Bewusstsein des Publikums zu verankern, als beispielsweise bei einer Produkteinführung, bei der das Plakat für die Erreichung eines raschen Reichweitenaufbaus eingesetzt wird.

Zielgruppen nach soziodemografischen Faktoren:

Die Forschungsergebnisse erlauben die Definition von sechs verschiedenen Zielgruppengliederungen nach strengen repräsentativen Kriterien.

Zielgebietsabgleich:

Das System erkennt aus den eingegebenen Offerten die geografische Zielgebietszugehörigkeit erkannter Plakatstellen und empfiehlt bei Überschneidungen mögliche Alternativvorschläge.

Flächenliste für die Detailplanung: Das Kernstück von SPR+ Expert präsentiert alle Flächen der Kampagne übersichtlich nach maximal 40 Flächenattributen strukturiert wie zum Beispiel nach Gebieten, Anbietern und Formaten. Zudem ermöglichen Suchfunktion, Sortierfunktion und Filter, die Daten nach unterschiedlichen Bedürfnissen digital zu gruppieren.

Manuelle Zugaben:

Diese Funktion erlaubt das Einfügen von Zusatzflächen anderer Anbieter wie z. B. Megaposters, Verkehrsmittelwerbung und andere Formen der Aussenwerbung. Die entsprechenden Zusatzinformationen werden vom System

für eine gesamtheitliche Darstellung mitberücksichtigt, jedoch nicht bewertet.

Bewertung auslösen:

Mit einem Knopfdruck wird die Bewertung ausgelöst – sie liefert alle klassischen Leistungswerte der Kampagne in Tabellenform. Dabei sind verschiedene Darstellungsweisen möglich:

- kostenoptimiert nach Sprachregionen
- Kosten-Nutzen-Analysen unterschiedlicher Zielgebiete
- Reichweitenkurve nach Aushangtagen
- Kontaktverteilung
- Vergleichsansicht
- und andere.

Damit kann der Planer eine bewertete Kampagne auf Grund der real verfügbaren Flächen in verschiedenen Varianten durchspielen, verändern und optimieren. Was früher mit Stift und Papier Stunden dauern konnte, wird von SPR+ Expert minutenschnell erledigt.

Dokumentation der optimierten Kampagne:

Zum Schluss wird – ebenfalls per Knopfdruck – der fertige Einschaltplan erstellt. Die Dokumentation ist kundentauglich und stellt alle nötigen Details grafisch aufgearbeitet auf einen Blick dar:

- Flächenübersicht
- Leistungswerte
- Kostenübersicht (mit hinterlegten Formeln für die sensitiven und im Instrument bewusst weggelassenen Daten,

wie Rabatte und allfällige Sonderkonditionen).

Visualisierung der ausgewählten Flächen:

Zur besseren Anschaulichkeit können alle Flächenstandorte der Kampagne zusammen mit marktüblichen POI-Informationen digital auf einer Karte dargestellt werden: SPR+ Expert unterstützt zusätzlich die bidirektionale Flächenselektion zwischen dem geografischen Informationssystem GIS und der Flächenliste.

FAZIT

Mit SPR+ Expert verfügt die Schweizer Aussenwerbung als letztes Basismedium nun auch über ein modernes Planungsinstrument, das auf die Bedürfnisse der Praxis abgestimmt ist. Basierend auf einer Forschung, die bezüglich Konzept, Methodik

und Genauigkeit mindestens das Niveau der Grundlagenforschungen anderer Medien erreicht, schafft SPR+ Expert Transparenz über die Aussenwerbung. Das neue, anbieterübergreifende Planungsinstrument erlaubt, die Leistungen und Kosten einer Plakatkampagne gegenüber anderen Medien abzuwägen und zu vergleichen, und macht so das Plakatmedium im Intermediawettbewerb beurteilbar. SPR+ Expert steht allen zur Verfügung – von den kleinen bis zu den grossen Organisationen. <

Weitere Infos unter www.spr-plus.ch

*FELIX MENDE ist Geschäftsführer Swiss Poster Research Plus AG

Swiss Poster Research Plus AG

Die Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) ist die neutrale Forschungsgesellschaft für die Schweizer Aussenwerbung. Die Grundlagenforschung SPR+ entspringt der einfachen Gesellschaft Swiss Poster Research, welche ursprünglich von APG und Clear Channel Plakanda im März 2000 ins Leben gerufen wurde, um für das Medium Plakat gemeinsam einen Plakatkontakt mit Leistungswerten zu schaffen, der mit den Kontaktwerten anderer Medien vergleichbar ist. Im Frühjahr 2005 lieferte die Geschäftsstelle SPR die ersten Resultate an die Plakatanbieter, kurz darauf kündigte Clear Channel Plakanda die Zusammenarbeit.

Im Januar 2006 wurde die Swiss Poster Research Plus AG gegründet, um das begonnene Forschungsprojekt bei gleich

bleibender Methode zu Ende zu führen und um die Neutralität der Forschung auch weiterhin zu gewährleisten. Die Forschung von SPR+ wird daher auf Basis der von Plakanda und APG gemeinsam verabschiedeten Konzepte weitergeführt, die seinerzeit auch von den Verbänden SWA-ASA und BSW leading swiss agencies gutgeheissen wurden.

SPR+ wird wissenschaftlich begleitet von Prof. Martial Pasquier, Leiter des Institut de hautes études en administration publique IDHEAP an der Universität Lausanne. Für die Modellierung wurde das Fraunhofer Institut bezogen. Ein aus Branchenvertretern zusammengesetzter Research Advisory Council garantiert die Seriosität der Forschung sowie die Realitätsnähe und Anwenderfreundlichkeit des Planungsinstrumentes.