



Standards

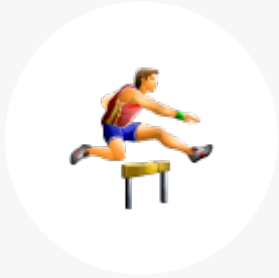
Mediadaten & Tarifsysteme

Inhalt

1. Warum Standards ? [Seite 3](#)
2. Was sollten Metadaten enthalten ? [Seite 5](#)
 - Übersicht [Seite 6](#)
 - Basisprodukt [Seite 11](#)
 - Ergänzend: Zeitschienen-Selektion [Seite 14](#)
 - Ergänzend: Tages-Selektion [Seite 18](#)
 - Ergänzend: Bundesland-Selektion [Seite 22](#)
 - Ergänzend: Standort-Selektion [Seite 25](#)
 - Technische Daten: Dateiformate [Seite 28](#)
3. Wie sollte ein Preissystem aufgebaut sein ? [Seite 31](#)
4. Anhang [Seite 38](#)
 - Was ist ein Netz ? [Seite 39](#)
 - Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte ? [Seite 40](#)
 - Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? [Seite 41](#)

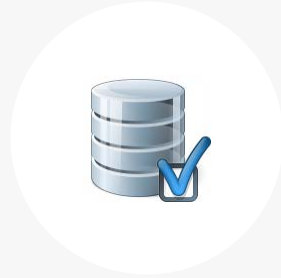
Warum Standards ?

Warum Standards ?



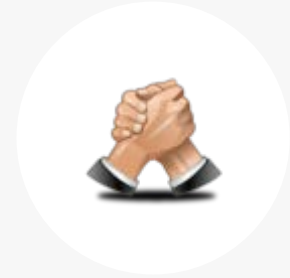
Hürden senken

- Heute: Planung mehrerer Netze sehr aufwändig
- Verschiedene Systematiken bei Mediadaten & Tarifsystemen
- Hoher Rechercheaufwand schreckt Agenturen ab.



Programmatic können

- Programmatic Advertising erfordert einheitliche Systematiken
- Stammdatenbanken wie DOOHRY ebenso



Gattung stärken

- Zersplitterung macht DOOH unattraktiv
- Mehr Standards = mehr Buchungen
- Alle profitieren

Was sollten **Mediadaten**
enthalten ?

Übersicht

Was sollten Mediadaten enthalten (1/4) ?

TKP-basiertes Preismodell	Erforderlich	Ein TKP-basiertes Preismodell ist der Standard im DOOH Markt. Es erleichtert den Werbungtreibenden und Agenturen die Buchung mehrerer DOOH Netze und sorgt für Transparenz. Es wird ein Basis-TKP für das Standardprodukt (10 Sek., Wochenbuchung, ganztags, Gesamtnetz) angegeben sowie Aufschläge für Selektionen (zeitlich/räumlich/saisonal). Der Schaltungspreis ergibt sich aus TKP und Leistungswerten.
Erläuterungen zum Preismodell	Erforderlich	Aus den Erläuterungen sollte hervorgehen, wie ein Schaltungspreis zustande kommt. Bei einem TKP-basierten Preismodell sollten z.B. der Basis-TKP, die Aufschläge für Selektionen und die Leistungswerte – mindestens für beispielhafte Selektionen (z.B. zeitlich: Zeitschiene oder einzelne Tage, räumlich: Bundesland oder Standort) – aufgeführt sein.
Linearer Preisverlauf	Empfohlen	« Preisverlauf » beschreibt, wie sich der Schaltungspreis mit der Spotlänge verändert. Empfohlen wird ein linearer Verlauf, d.h. ein 20-Sek-Spot kostet doppelt soviel wie ein 10-Sek-Spot. Dadurch wird die Kalkulation anderer Spotlängen einfacher (Arbeitserleichterung beim Buchen). Außerdem sollte doppelt soviel Inventar doppelt soviel kosten. Schließlich könnte ein linearer Preisverlauf der Standard für Programmatic DOOH sein.
Angabe Selektionsmöglichkeiten	Erforderlich	Es sollte angegeben werden, welche zeitlichen (z.B. Zeitschienen oder einzelne Tage) und räumlichen (z.B. Bundesländer, Nielseengebiete oder einzelne Standorte) existieren. Für jede der Selektionsmöglichkeiten sollten den jeweilige TKP bzw. Aufschlag und die Leistungswerte angegeben werden (sofern praktikabel – nicht bei Einzelstandortselektion in Gesamtnetz von mehreren hundert Standorten).

1) Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

2) Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

3) Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Was sollten Mediadaten enthalten (2/4) ?

Wenige, einheitliche Aufschläge	Empfohlen	Es sollte pro Selektionsmöglichkeit ein Aufschlag auf den Basis-TKP angegeben werden. D.h. dass eine Zeitschienselektion immer mit demselben Aufschlag auf den Basis-TKP (d.h. immer mit demselben Selektions-TKP) berechnet wird. Die Alternative wäre unterschiedliche Aufschläge (d.h. unterschiedliche Selektions-TKPs) für jede Zeitschiene, was das Tarifsysteem eher unübersichtlich macht.
Kalulationsbeispiele / Kalkulator	Empfohlen	Es sollten Kalkulationsbeispiele für verschiedene Selektionen angegeben werden (z.B. Preiskalkulation für Zeitschienebuchung: (Basis-TKP + Aufschlag Zeitschiene) * Leistungswerte Zeitschiene = Schaltungspreis. Größere Anbieter, d.h. insbesondere Anbieter mit mehreren unterschiedlichen Netzen, sollten einen Online-Preiskalkulator zur Verfügung stellen. Auch bei komplexen (nicht-Standard) Preissystemen ist ein Online-Kalkulator sinnvoll.
Alle sonstigen Kosten (Keine versteckten Kosten)	Erforderlich	Es sollten alle über die reinen Produktkosten hinaus gehenden Kosten (technische Kosten, Handlingkosten, Annahme- oder Prüfungskosten für Werbemittel etc.)m deutlich erkennbar und verständlich auf der Produktseite aufgeführt werden (d.h. nicht in den AGB oder im Anhang). Diese zusätzlichen Kosten sollten – wenn möglich – auf eine oder sehr wenige Kostenpositionen beschränkt sein und – wenn möglich – einheitlich für alle Selektionen sein.
Leistungswerte	Erforderlich	Es sollten die Leistungswerte für das Basisprodukt und alle ergänzenden Produkte (vor allem Selektionsmöglichkeiten in Form von Werbemittelkontakten (Basisprodukt: Gesamtnetz, Wochenbuchung / ergänzende Produkte z.B. Zeitschienebuchung, Gesamtnetz, Wochenbuchung) angegeben werden. Sollten Werbemittelkontakte nicht zur Verfügung stehen, so sind stattdessen Werbeträgerkontakte anzugeben.

1) Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

2) Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

3) Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Was sollten **Mediadaten** enthalten (3/4) ?

Short Facts	Empfohlen	Die Produkteigenschaften sollten beschrieben werden. Dazu gehört die Beschreibung des Gesamtnetzes (Umfeld: z.B. Supermärkte, Anzahl Standorte = Anzahl Filialen, Anzahl Screens, Verteilung: In welchen Bundesländern oder Städten präsent ?) sowie der erreichten Zielgruppen (z.B. vorwiegend Haushalts-führende im Alter von ... bis ...), der Leistungswerte (Anzahl Kontakte), der Werbeträger (Größe, Formate) und der Sendeinhalte (z.B. News).
Einblendungs- frequenz (Basisfrequenz)	Erforderlich	Es sollte die <u>Einblendungsfrequenz</u> angegeben werden: In welchem zeitlichen Abstand wird das Werbemittel aufeinanderfolgend eingeblendet (z.B. alle 3 Minuten). Dabei ist es unerheblich, ob diese Einblendungsfrequenz durch eine Programmschleifenlogik (« einmal innerhalb einer Programmschleife von 3 Min. ») oder anders (z.B. zeitgesteuertes Einblenden unabhängig von einer festen Programmschleife) zustande kommt.
Vielfache Einblendungs- frequenzen	Optional	Neben einer Basisfrequenz (z.B. alle 3 Min. = 180 Sek.) können auch häufigere Einblendungen verkauft werden (z.B. doppelte Frequenz = alle 1,5 Min. = 90 Sek; oder dreifache Frequenz = jede Minute = alle 60 Sek). Es wird empfohlen für unterschiedliche Frequenzen ein <u>lineares Preissystem</u> zu verwenden, d.h. die doppelte Frequenz kostet doppelt soviel wie die einfache Frequenz etc.
Anzahl Einblendungen (EBL)	Erforderlich	Weiterhin sollte die <u>Anzahl der verkauften Einblendungen</u> angegeben werden: Wie häufig wird das Werbemittel pro DOOH Screen pro Zeitintervall angezeigt ? Es wird die Anzahl aller Einblendungen (pro DOOH Screen) während des Schaltungszeitraums angegeben : Basisprodukt (1 Woche ganztags): Es werden die EBL für eine ganze Woche angegeben. Zeitschienen-selektion (Woche): Es werden die EBL für 1 Zeitschiene für 1 Woche angegeben.

1) Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

2) Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

3) Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Was sollten **Mediadaten** enthalten (4/4) ?

Spotlängen	Empfohlen	Es sollten die vom Anbieter akzeptierten Spotlängen angegeben werden. In der Regel werden Spots zwischen 5 und 60 Sekunden Länge akzeptiert. Dabei sollte das Preissystem (siehe oben: « Lineares Preissystem ») eine einfache Preiskalkulation für unterschiedliche Spotlängen ermöglichen. In einzelnen Fällen (z.B. limitiertes Inventar) können die akzeptierten Spotlängen eingeschränkt sein (z.B. nur 5-10 Sekunden).
Mindestbelegung / Mindestbuchungsvolumen	Optional	Als <u>Mindestbelegung</u> wird i.d.R. der kleinste belegbare Einheit angegeben (z.B. « nur Wochenbuchungen », « nur Gesamtnetzbuchungen » etc. Da sich die Mindestbelegung jedoch aus den erlaubten Selektionsmöglichkeiten ergeben sollte (siehe oben), ist eine separate Angabe einer Mindestbelegung i.d.R. nicht erforderlich. Statt dessen kann ggfs. ein <u>Mindestbuchungsvolumen</u> (z.B. « € 2.000 ») angegeben werden.
Technische Daten & Formate	Erforderlich	Die Anforderungen an das Werbemittel sollten beschrieben werden. Dafür sollten die Standards für DOOH Werbemittel eingehalten werden, d.h. jeder Anbieter sollte 16:9, 9:16 (oder 4:3) Full-HD-Spots akzeptieren und diese auf eigene Kosten auf eigene native Formate konvertieren. Für großformatige Flächen sollten UHD-Formate angegeben werden. Weitere Angaben: <u>Bewegtbild möglich</u> (oder nur Standbild) und <u>mit oder ohne Ton</u> .
AGB	Erforderlich	Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sollten als Anhang in den Mediadaten enthalten sein (nicht separat von den Mediadaten z.B. online abrufbar sein). Die AGB sollten Rabattstufen und Stornobedingungen enthalten.

1) Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

2) Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

3) Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Basisprodukt

Basisprodukt ist der 10-Sek.-Spot

Basisprodukt = 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ohne Zeitschienen Selektion, gesamtes Netz ¹⁾
 (d.h. Spot läuft eine Woche lang, jeweils den ganzen Tag über, auf allen Screens in einem Netz)

Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen ³⁾	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz	Werbemittelkontakte für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz wenn keine Werbemittelkontakte ²⁾ vorhanden, dann Werbeträgerkontakte ²⁾ angeben	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte * 1.000	Anzahl aller Screens im Gesamtnetz	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 5 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot in 1 Woche (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * Betriebszeit pro Tag (in Stunden) * 7

¹⁾ Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

²⁾ Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

³⁾ Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, ganztags

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, Ganztags (ohne Zeitschienen Selektion)

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen	Anzahl Einblendungen
€ 14.163,60	2.442.000 Werbemittel- kontakte	€ 5,80	2.254 Screens an 430 Standorten	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	1.800 pro Woche 12 / Stunde = 300 / Tag Mo-Fr + 300 / Tag Sa

1. Ergänzendes Produkt:
Zeitschienen-Selektion

Ergänzend: Zeitschienen-Selektion

Ergänzendes Produkt: **Zeitschienen**selektion:

= 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, MIT Zeitschienen

(d.h. Spot läuft eine Woche lang, jeweils nur von 9:00-12:00, auf allen Screens in einem Netz)

Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen ³⁾	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz für z.B. Zeitschiene 9:00-12:00	Werbemittelkontakte für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz für z.B. Zeitschiene 9:00-12:00	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte • 1.000 für z.B. Zeitschiene 9:00-12:00	Anzahl aller Screens im Gesamtnetz	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 2 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot in 1 Woche (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * Länge Zeitschiene (in Stunden) * 7

¹⁾ Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

²⁾ Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

³⁾ Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, Zeitschiene

Supermarktnetz:

10 Sekundenspot, Wochenbuchung, MIT Zeitschienenselektion (z.B. 9:00-12:00), gesamtes Netz

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP =Basis-TKP + 10% Aufschlag	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen ²⁾	Anzahl Einblendungen
€ 5.799,42	909.000 Werbemittel- kontakte	€ 6,38 (= Basis-TKP € 5,80 + 10% Aufschlag für zeitliche Selektion)	2.254 Screens an 430 Standorten	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	216 pro Woche 12 / Stunde = 36 / Tag Mo-Fr

Alternative: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, Zeitschiene

Supermarktnetz:

10 Sekundenspot, Wochenbuchung, MIT Zeitschienenselection (z.B. 9:00-12:00), gesamtes Netz

Schaltungspreis	Leistungswerte (TSD Werbemittelkontakte)	TKP (= ein TKP pro Zeitschiene)	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen ²⁾	Anzahl Einblendungen
09:00-12:00: € 5.908 12:00-15:00: € 4.818 15:00-18:00: € 6.181 18:00-21:00: € 2.909	09:00-12:00: 909 12:00-15:00: 462 15:00-18:00: 625 18:00-21:00: 265	09:00-12:00: € 6,50 12:00-15:00: € 5,30 15:00-18:00: € 6,80 18:00-21:00: € 2,30	2.254 Screens an 430 Standorten	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	216 pro Woche 12 / Stunde = 36 / Tag Mo-Fr

2. Ergänzendes Produkt: Tages-Selektion

Ergänzend: Tages-Selektion

Ergänzendes Produkt: **Tagesselektion:**

= **10 Sekundenpot, Tagesbuchung, ohne Zeitschieneneselektion, gesamtes Netz** ¹⁾

(d.h. Spot läuft an einem Tag (z. Bsp. Dienstag) auf allen Screens in einem Netz)

Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Tagesbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz	Werbemittelkontakte für Tagesbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte • 1.000	Anzahl aller Screens im Gesamtnetz	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 2 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot an 1 Tag (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * Betriebszeit pro Tag (in Stunden) * 7

¹⁾ Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

²⁾ Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

³⁾ Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Tag, ganztags

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, **Tagesbuchung**, ganztags, ohne Zeitschienenbelegung, gesamtes Netz

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen	Anzahl Einblendungen
€ 2.596,66	407.000 Werbemittel- kontakte	€ 6,38 (= Basis-TKP € 5,80 + 10% Aufschlag für zeitliche Selektion)	2.254 Screens an 430 Standorte	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	180 pro Woche 12 / Stunde = 180/ Tag

Alternative: 10 Sek.-Spot, 1 Tag, ganztags

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, **Tagesbuchung**, ganztags, ohne Zeitschienenbelegung, gesamtes Netz

Schaltungspreis	Leistungswerte (Werbemittelkontakte)	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen	Anzahl Einblendungen
Montag: € 342 Dienstag: € 428 Mittwoch: € 409 Donnerstag.: € 384 Freitag: € 486 Samstag: € 571	Montag: 57.000 Dienstag.: 69.000 Mittwoch: 66.000 Donnerstag.: 62.000 Freitag: 76.000 Samstag: 84.000	Montag: € 6,00 Dienstag: € 6,20 Mittwoch: € 6,20 Donnerstag.: € 6,20 Freitag: € 6,40 Samstag: € 6,80	2.254 Screens an 430 Standorten	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	180 pro Woche 12 / Stunde = 180/ Tag

3. Ergänzendes Produkt: Bundesland-Selektion

Ergänzend: Bundesland Selektion

Ergänzendes Produkt: **Bundeslandselektion:**

= **10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ohne Zeitschieneneselektion, einzelnes Bundesland** ¹⁾

(d.h. Spot läuft eine Woche lang auf allen Screens in einem Bundesland)

Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen ³⁾	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Netz in einem Bundesland	Werbemittelkontakte ²⁾ für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots in einem Bundesland	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte • 1.000	Anzahl der Screens in einem Bundesland	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 2 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot in 1 Woche (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * Betriebszeit pro Tag (in Stunden) * 7

¹⁾ Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

²⁾ Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

³⁾ Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, 1 Bundesland

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ganztags, **Bundeslandselektion**

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen	Anzahl Einblendungen
€ 1.878,85	281.686 Werbemittel- kontakte	€ 6,67 (= Basis-TKP € 5,80 + 15% Aufschlag für Geo- Selektion)	260 Screens an 50 Standorten in 1 Bundesland	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	1.800 pro Woche 12 / Stunde = 300 / Tag Mo-Fr + 300 / Tag Sa

4. Ergänzendes Produkt: Standort-Selektion

Ergänzend: Standort Selektion

Ergänzendes Produkt: Standortselektion:

= 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ohne Zeitschienenselection, einzelner Standort ¹⁾

(d.h. Spot läuft eine Woche lang auf allen Screens an einem Standort)

Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen ³⁾	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Netz an einem Standort	Werbemittelkontakte ²⁾ für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots an einem Standort	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte • 1.000	Anzahl der Screens an einem Standort	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 2 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot in 1 Woche (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * Betriebszeit pro Tag (in Stunden) * 7

¹⁾ Was ist ein Netz ? > [Seite 24](#)

²⁾ Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte? > [Seite 25](#)

³⁾ Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? > [Seite 26](#)

Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, 1 Standort

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ganztags, Einzelstandortselektion

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Frequenz Einblendungen	Anzahl Einblendungen
€ 41,17	5.679 Werbemittel- kontakte	€ 7,25 Inkl. 25% Aufschlag für Geo- Selektion	5 Screens an 1 Standort	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	180 pro Woche 12 / Stunde = 180/ Tag

Technische Daten: Dateiformate

Technische Daten: Dateiformate

Alle Anbieter sollten als Standard-Dateiformat **16:9** oder **9:16 Full HD Spots (H.264 in MPEG4)** akzeptieren. Sollten andere Auflösungen für die eigenen Screens benötigt werden, sollte der Anbieter die Konvertierung vom Full-HD Spot in das eigene Format selbst vornehmen.
(Siehe auch: [DMI-Standards für Dateiformate](#))

Warum ?

Buchungen über mehrere Netze haben in der Vergangenheit dazu geführt, dass die Mediaagentur bei der Kreativagentur eine große Anzahl unterschiedlicher Dateiformate (für denselben Spot) anfordern musste.
Zusätzliche Arbeit = zusätzliche Hürden = weniger netzübergreifende Buchungen

Erforderliche Angaben

<p>Dateiformat MPEG-4</p>	<p>Codec H.264</p>	<p>Auflösung 1.920 x 1.080 Seitenverhältnis 16:9</p>	<p>Frame Rate: 25,00 fps progressive Farbtiefe: 24 bit</p>	<p>Spotlänge z.B. 5 – 30 Sekunden</p>	<p>Anlieferung z.B. 7 Werktage vor Sendebeginn</p>	<p>Bewegtbild ja / nein Ton ja / nein</p>
-------------------------------	------------------------	--------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

Dateiformate: **Ausnahmen**

4:3

Manche DOOH Netze verwenden 4:3 Formate (Beamboards / Videoboards).
 Hier ist neben den 16:9 Full-HD Formaten ggfs. ein drittes Format in 4:3 erforderlich.
 (Siehe auch: [DMI-Standards für Dateiformate](#))

UHD Formate

Für großformatige DOOH Screens (72/75 Zoll Bildschirmdiagonale aufwärts bzw. Multiscreen-Wände) können ultrahochauflösende Formate (z.B. 3.840 x 2.160) erforderlich sein.
 (Siehe auch: [DMI-Standards für Dateiformate](#))
 Ggfs. werden zukünftig UHD Formate als Standard etabliert;
 Full-HD Formate sind dann anbieterseitig aus den UHD Formaten zu konvertieren.

16:10 Formate

Anbieter sollten aus den 16:9 Full-HD Formaten die benötigten eigenen Formate selbstständig konvertieren (z.B. durch Hinzufügen eines breiteren Randes).
 (Siehe auch: [DMI-Standards für Dateiformate](#))

Wie sollte ein Preissystem
aufgebaut sein ?

Übersicht

- Das Preissystem sollte **TKP-basiert** sein; d.h. der Schaltungspreis sollte sich durch Multiplikation des TKP mit den (Werbemittel-) Kontakten ergeben.
- **Selektionen** (zeitlich, räumlich) können durch **Aufschläge auf den Basis-TKP** abgebildet werden.
- Alternativ kann ein **TKP je Selektion** (Zeitschiene, Wochentag, Bundesland, Standort) angegeben werden
- Die Abhängigkeit des Schaltungspreises von der **Spotlänge** sollte in den Mediadaten angegeben werden und kann **linear (empfohlen)** oder **nicht-linear (nicht empfohlen)** sein.
- Bei nicht-linearen Verläufen:
 - Entweder **ein TKP** (bzw. Auf-/Abschlag) **pro Spotlänge**
 - Oder ein TKP für jeweils **5-/10-/15-/20-Sekunden Spot** und **Interpolation**

Preis = Kontakte * TKP / 1.000

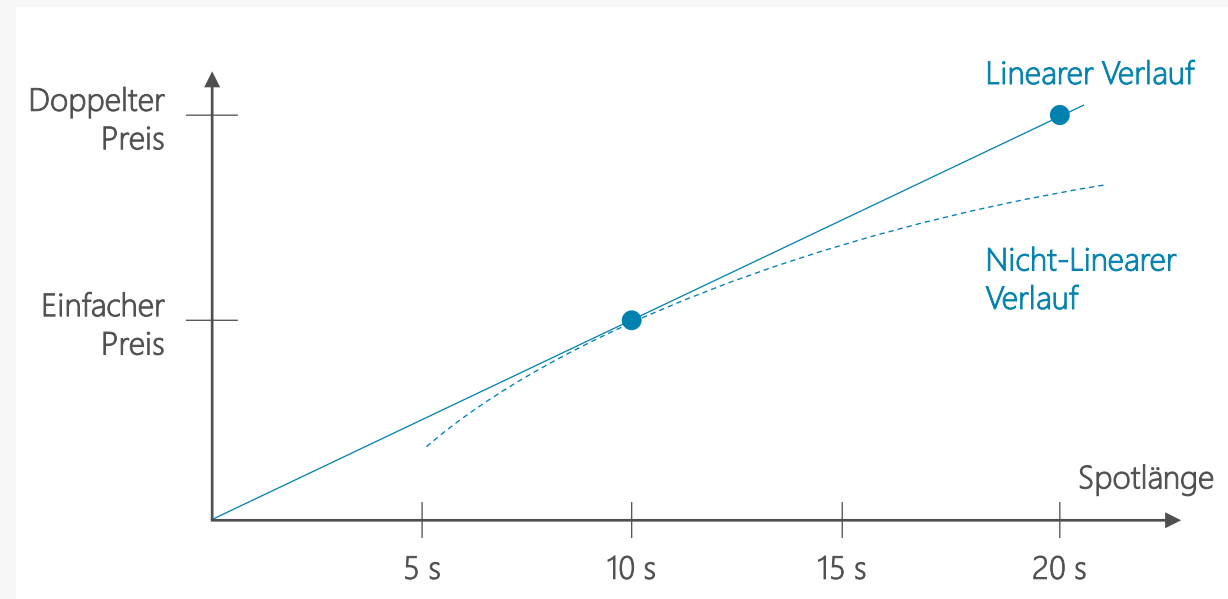
Schaltungspreis für 10-Sekunden-Spot	=	Leistungswerte	*	TKP für 10-Sekunden-Spot	/ 1.000
Beispiel: Gesamtnetzbuchung, 1 Woche, jeweils ganztags					
€ 14.163,60		2.442.000 Werbemittelkontakte		€ 5,80 Werbemittel-TKP	
Beispiel: Gesamtnetzbuchung, 1 Woche, jeweils Zeitschiene 9:00-12:00					
€ 5.799,42		909.000 Werbemittelkontakte		€ 6,38 Werbemittel-TKP mit 10% Aufschlag für Zeitschienenselektion	
Beispiel: Bundesland , 1 Woche, jeweils ganztags					
€ 1.878,85		281.686 Werbemittelkontakte		€ 6,67 Werbemittel-TKP mit 15% Aufschlag für Bundeslandselektion	
Beispiel: Einzelstandort , 1 Woche, jeweils ganztags					
€ 41,17		5.679 Werbemittelkontakte		€ 7,25 Werbemittel-TKP mit 25% Aufschlag für Standortselektion	

Preise für unterschiedliche Spotlängen

Einfachste Variante: Linearer Verlauf

$$\text{Schaltungspreis} = \text{Sekundenpreis (Preis 10-Sek.-Spot / 10)} * \text{Spotlänge (in Sekunden)}$$

Andere Variante: Nicht-Linearer Verlauf



Linearer Verlauf erfordert nur **einen** Preis bzw. TKP (als Sekundenpreis)

Sekundenpreis = Preis für 10-Sekunden-Spot wird aus Basis-TKP und Leistungswerten berechnet – siehe vorherige Seite – und durch 10 geteilt.

Nicht-Linearer Verlauf erfordert **viele** Preise (TKP) je Spotlänge

Kann auch in Form von Auf- oder Abschlägen angegeben werden; diese entsprechen rechnerisch jedoch **individuellen TKP je Spotlänge**.

Preise für unterschiedliche Spotlängen

Linearer Verlauf

$$\text{Schaltungspreis} = \text{Sekundenpreis (Preis 10-Sek-Spot/10)} * \text{Spotlänge in Sekunden}$$

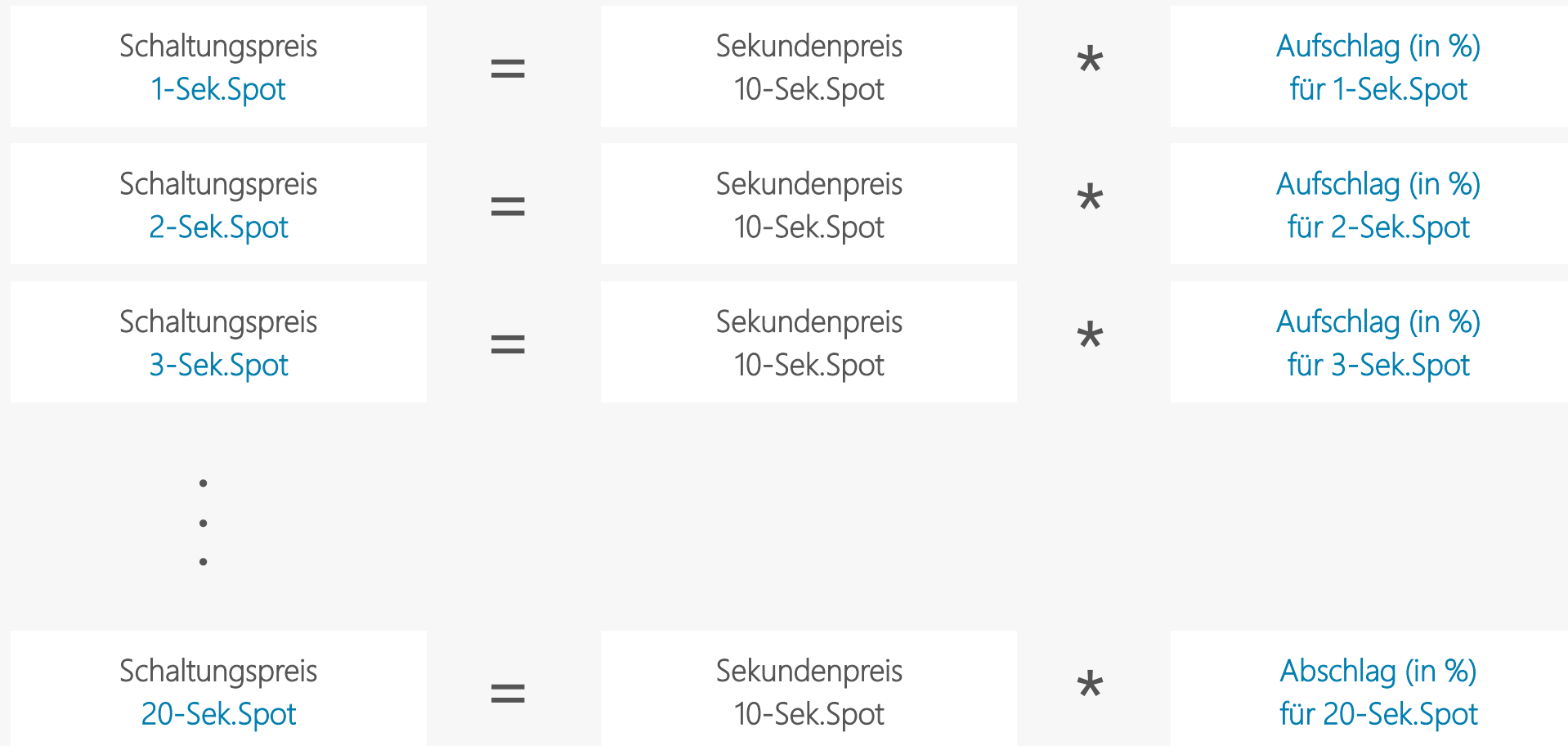
Nicht-Linearer Verlauf

$$\text{Schaltungspreis für 10-Sekunden-Spot} = \text{Leistungswerte} * \text{TKP für 10-Sekunden-Spot} / 1.000$$

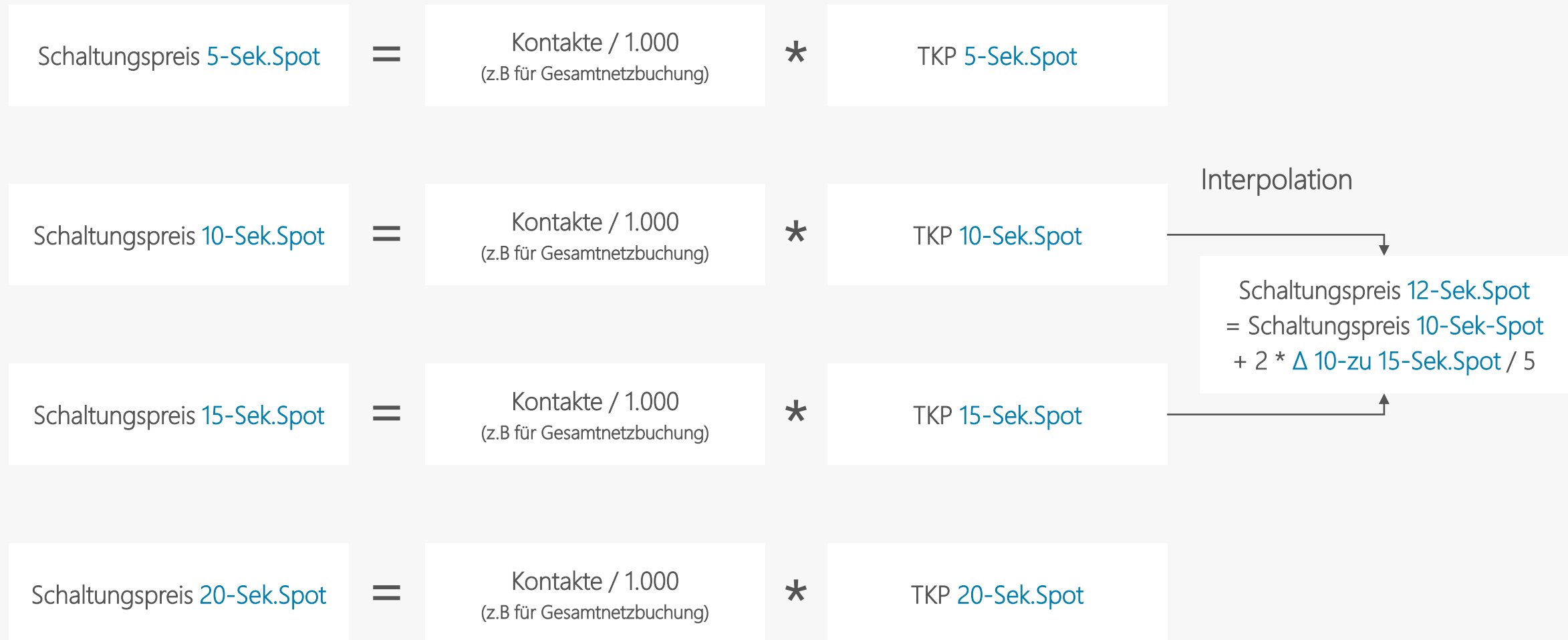
$$\text{Schaltungspreis für 11-Sekunden-Spot} = \text{Leistungswerte} * \text{TKP für 11-Sekunden-Spot} / 1.000$$

$$\text{Schaltungspreis für 12-Sekunden-Spot} = \text{Leistungswerte} * \text{TKP für 12-Sekunden-Spot} / 1.000$$

Nichtlinearer Preisverlauf (alternativ)



Nichtlinearer Preisverlauf (vereinfacht)



Anhang

Was ist ein Netz ?

- Ein Netz oder DOOH-Netz ist eine **Gruppe von DOOH-Werbeträgern**, die auch in ihrer Gesamtheit als eine **Buchungseinheit** verkauft werden.
- Meistens werden diese nach **Umfeldern** gruppiert.
- Beispiele:
 - Hat ein Anbieter 130 Screens in Supermärkten und 150 Screens in Fitness Centern, so wird er diese als i.d.R. als zwei Netze (« Supermarkt-Netz », « Fitness Center-Netz ») anbieten
 - Hat ein Anbieter 5.000 Screens in Media Märkten und 3.000 Screen in SATURN Märkten, so kann er diese als ein Netz (« Elektronikmärkte ») oder als 2 Netze (« Media Markt », « SATURN ») anbieten. Letztere können auch als **Subnetze** des Elektronikmarkt-Netzes betrachtet werden.
 - Hat ein Anbieter 300 Screens in einem Flughafen, so kann er diese als Gesamtnetz Flughafen mit Subnetzen z.B. im Ankunfts- und Abflugbereich anbieten.

Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte ?

- Werbeträgerkontakte ist die Häufigkeit der Kontakte mit dem Screen (wie oft haben die Passanten in Summe auf den Screen geschaut ?)
- Werbemittelkontakte ist die Häufigkeit der Kontakte mit dem Spot (wie oft haben die Passanten in Summe auf einen bestimmten Spot geschaut ?)
- Da auf einem Screen mehrere Spots abwechselnd laufen, führt nicht jeder Screen-Kontakt auch zu einem Spot-Kontakt.
- Besonders in Passagesituationen (kurze Kontaktdauer mit dem Screen) ist daher die Anzahl Werbemittelkontakte i.d.R. kleiner als die der Werbeträgerkontakte.
- In Wartesituationen kann ein Screen-Kontakt zu mehreren Spot-Kontakten führen (man sitzt so lange vor dem Screen, dass einem derselbe Spot mehrfach gezeigt wird). Dann ist die Anzahl Werbemittelkontakte größer als die der Werbeträgerkontakte.

Was ist eine Einblendungsfrequenz ?

- In einem laufenden DOOH-Programm (Loop) werden mehrere Spots abwechselnd gezeigt.
- Die **Einblendungshäufigkeit** oder **Einblendungsfrequenz** ist die Wiederholungsfrequenz desselben Spots (z.B. « alle 5 Minuten »).
- In der Regel gibt es eine **Basisfrequenz**, d.h. die geringste mögliche Wiederholrate. Diese wird auch standardmäßig in den Mediadaten angegeben.
- Neben der Basisfrequenz werden i.d.R. auch **höhere Einblendungsfrequenzen** (z.B. doppelte oder dreifache Frequenz) angeboten; in dem o.g. Beispiel könnten dies neben der Basisfrequenz (alle 5 Min.) auch alle 2,5 Min. (doppelte Frequenz) oder alle 75 Sek. bzw. 1,25 Min (dreifache Frequenz) sein. Auch **nicht-geradzahlige Vielfache** sind möglich (z.B. all 2 Min = 2,5fache Frequenz)
- Einblendungsfrequenz und Einblendungshäufigkeit werden häufig mit **EBL** abgekürzt.