Vorab für DMI Teilnehmer
- Nicht für die Veröffentlichung bestimmt -

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE

Public & Private Screens 2019/ 20

Erste Ergebnisse

DMI-Treffen 18.09.2019 in Düsseldorf

Durchschnittlich 5,7 Tage wöchentlich…

…. ist der Deutsche ab 14 Jahren unterwegs und kommt dabei immer wieder mit DOOH in Kontakt..

DOOH-Kontakte…
Vorläufige Ergebnisse

2016/ 17

469,36 Mio.
Werbeträger-Kontakte
58,8% Reichweite
11,5 Ø-Kontakte
(alles pro Woche)

2019/ 20

843 Mio.
Werbeträger-Kontakte
65% Reichweite
19 Ø-Kontakte
(alles pro Woche)

Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019/ 20

Signifikantes Wachstum

Vorläufige Ergebnisse

2016/ 17

+ 79% mehr Kontakte
+ 11% mehr Reichweite
+ 65% mehr Ø-Kontakte

2019/ 20

Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019/ 20

P&PS 2019: Gründe für das Wachstum

1. Es wurden mehr Touchpoints erhoben [1)]

2016/ 17			
Flughäfen	Highway	Bahnhöfe	ÖPNV [2)]
Taxis	Elektronikmärkte	Shopping Mall	Supermärkte
Apotheken	Ärzte	Fitness Center	Fast Food
Post/Lotto	Presse/Buch	Universitäten	Kinos

2019/ 20 (neu)			
Tankstellen	Getränkemärkte	Drogerien	Sportgeschäfte
Telefonshops	Messen	Hotels	Bürogebäude
Gastro/Szene	Parkhäuser	Bäder	

[1)] Weitere Gründe: Die Wahrnehmung von DOOH ist gestiegen
[2)] Fahrgast-TV & U-Bahnhöfe (= 2 Touchpoints)

Zwei-Stufiges Untersuchungsdesign

Modul B:
Repräsentative Bevölkerungsstudie
WNK (Weitester Nutzerkreis/ Besucherreichweite)
eines Touchpoints/ Besuchsfrequenzen; ZG: Bevölkerung 14 Jahre +

Transfer der Kontaktwahrscheinlichkeit mittels Segmentierung

n=4.300	n=466	n=1.092	n=1.037	n=403	n=300
NEU Flughäfen	NEU Highway	ÖPNV	NEU Tankstellen	Bürogebäude	NEU Shopping Mall
n=2.000	n=500	n=1.100	n=419	n=500	n=363
NEU Telefonshops	NEU Fast Food	Supermärkte	Ärzte	NEU Messen	NEU Gastro/Szene

Modul A: Face to Face vor Ort
Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Werbeträger / Anzahl von Passagen bzw. Kontakten; ZG: Besucher eines Touchpoints
Ziehung Standort-Stichprobe Zufallsauswahl der Besucher beim Verlassen der Einrichtung
an über 100 Standorten; Dauer max. 10 Minuten

Modul B: Kontaktwahrscheinlichkeit mit DOOH

Weitester Nutzerkreis
Letzte 3 Monate
an Touchpoint gewesen

Allgemeine Nutzungsfrequenz
Wie häufig
an welchen Tagen zu welchen Uhrzeiten an TP gewesen

Spezifische Nutzungsfrequenz
Wie oft
in Standorten gewesen

Awareness DOOH
An TP
schon einmal Screen bemerkt

Letzter Kontakt mit DOOH-Screen
Wann zuletzt
an TP auf Screen geschaut

Untersuchungssteckbrief P & PS 2019/ 20

Grundgesamtheit	Deutsch sprechende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren (69,241 Mio.)
Stichproben	Reichweitenstudie n = 5.538 in 2019 + n= 11.339 in 2016 CAWI: n = 5.038. Erhoben im Partner-Panel Cint, repräsentativ für die Onliner 14 Jahre + CAPI: n = 500 F-to-F Interviews in HH der Befragten (randomisierte Quote) Disproportionale Quoten Entscheider (n = 500). 50% Interviews in Städten mit mehr als 500 Tsd. Einwohnern; 20% in Städten 100 bis 500 Tsd.; 30% kleinere Städte unter 100 Tsd.
Feldzeit	CAWI: 03.05. – 06.06.2016 02.08. – 21.08.2019 CAPI: 28.04. – 25.05.2016 08.08. – 26.08.2019 F2F: 23.05. – 13.06. 2016 November 2018 - ongoiing
Feldinstitute	2016: GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG, Wiesbaden 2019: GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH, Wiesbaden
Gewichtung	Gewichtung/ Reproportionalisierung nach Vorgaben der MA 2018 Radio II (Bundesland, Alter * Geschlecht, Berufstätigkeit, Schulbildung, Haushaltsgröße, Kinder im HH, pol. Ortsgröße, 16 spez. Städte)
Herausgeber	Digital Media Institute, München

Zielgruppeninformationen

- Demografie
  - Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Bildung, Regionen, Städte etc.
  - Entscheider
- Interessen

- Nutzungshäufigkeiten nach Wochentagen UND Zeitschienen für
  - DOOH
  - 28 Touchpoint-Gruppen und über 100 Einzel-Touchpoints
  - Online
  - Mobile Internetnutzung
  - TV
- Mediennutzung: Nutzungshäufigkeiten für Anzahl Tage pro Woche
  - Online, Radio, TZ, PZ, Bücher

- Planbare DOOH-Reichweiten
  - WTKs für 70 + Werbeträger
  - WMKs für 28 + Werbeträger

Timeline

18.9.

Erste Ergebnisse zur P&PS 2019

Gesamtwerte

Repr.Studie

4.10.

Feldarbeit F2F

1. Erhebungswelle Flughäfen beendet

12.11.

Feintuning Auswertung zur P&PS 2019

Zielgruppen

Segmentation mit allen vorliegenden F2F

Früh-jahr 2020

Feldarbeit F2F

2. Erhebungswelle Flughäfen und ggf. weitere TP´s

Sommer 2020

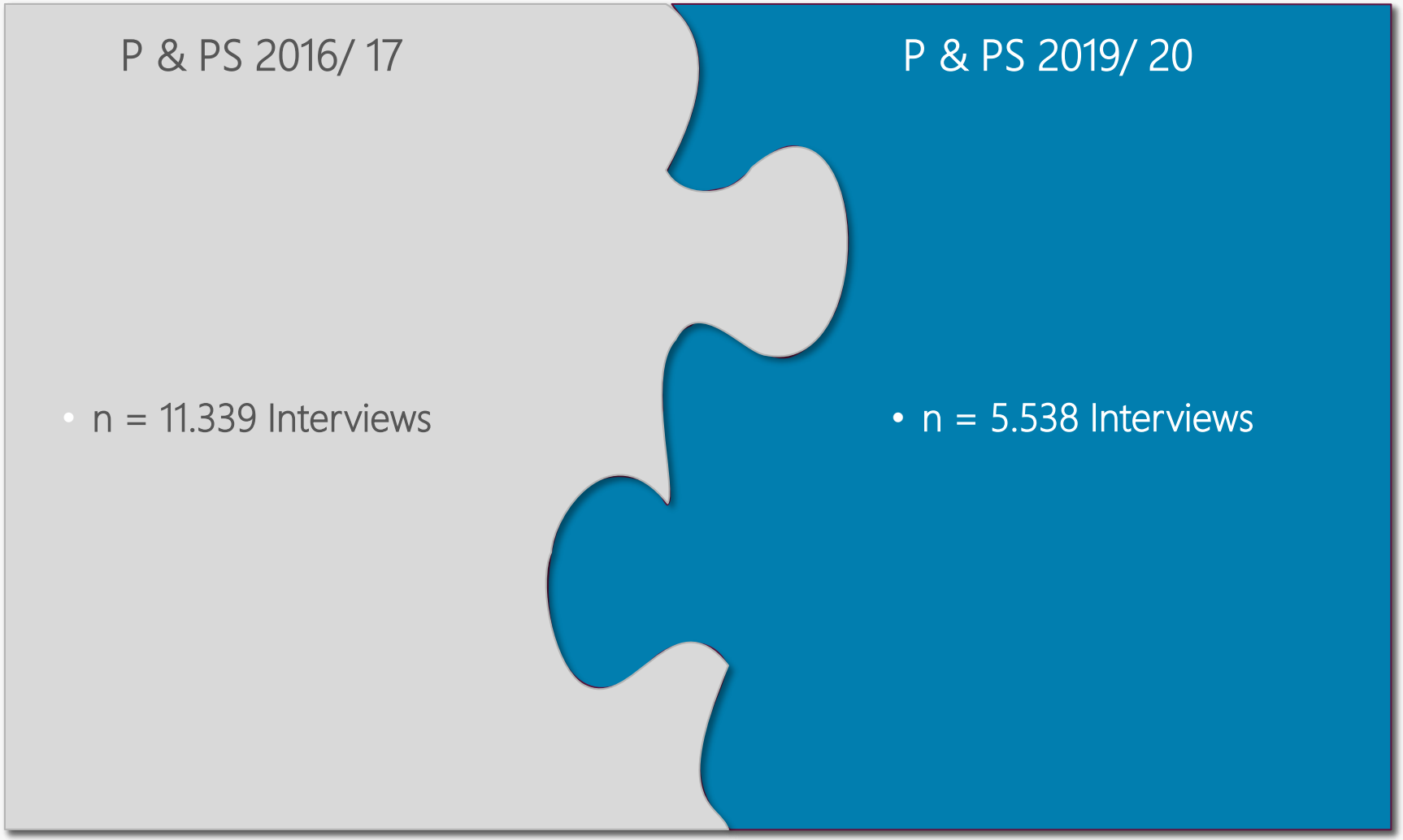
Letztes up-date zur P&PS 2019

Zielgruppen

Segmentation inkl. aller neuen F2F

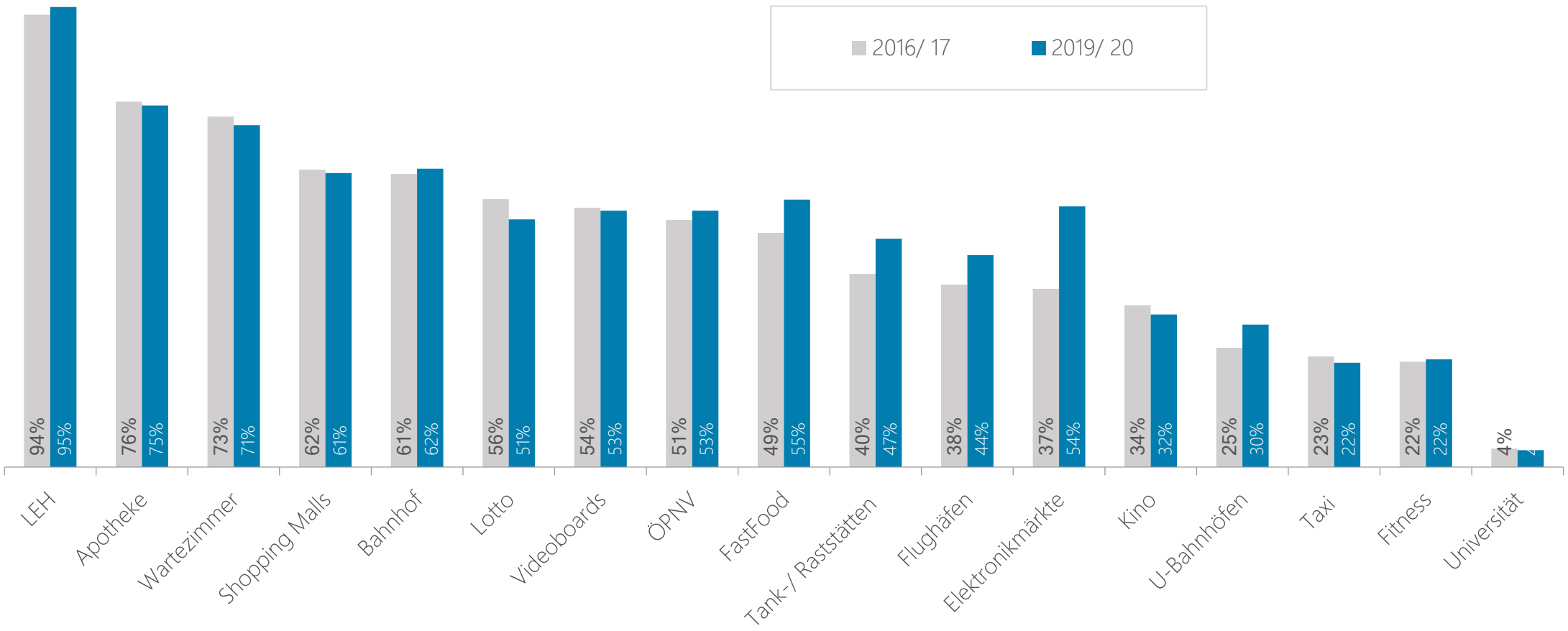
Mehr Fallzahlen durch Fusion

von zwei Wellen



- 16.877 Interviews gewährleisten eine valide Basis für differenzierte Planungen

Wenig Änderungen bei Touchpointnutzung

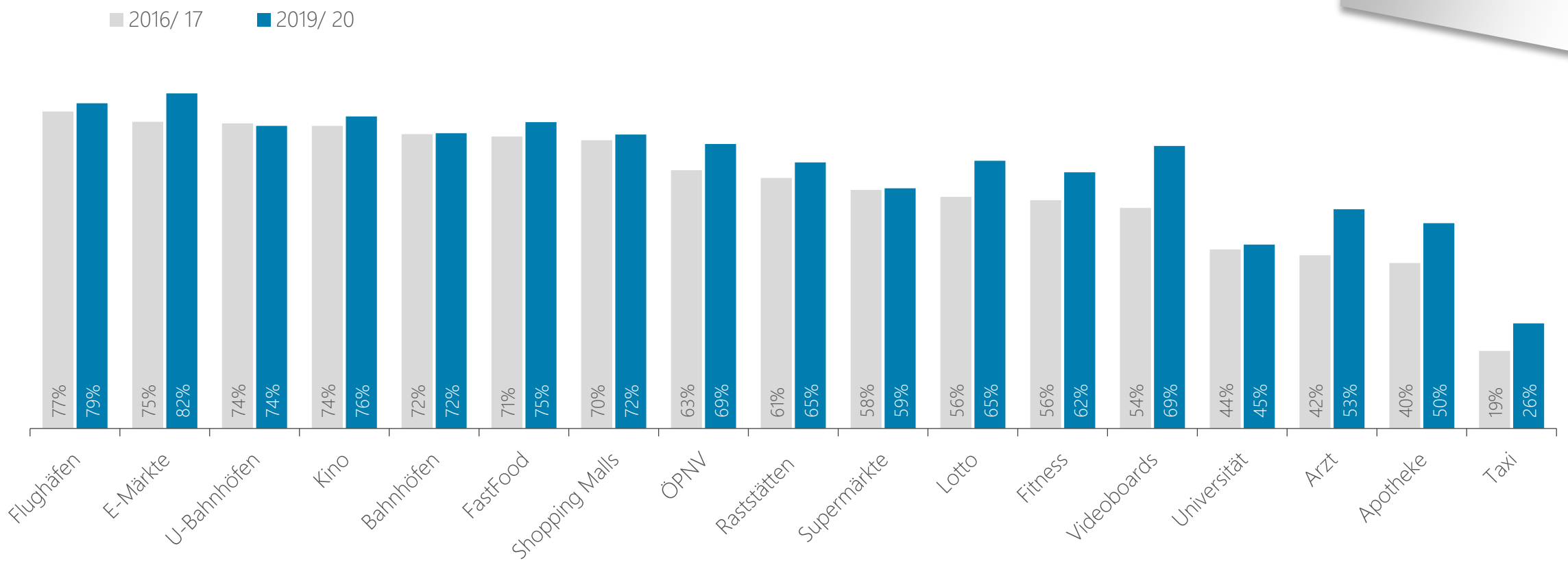


Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/ Flughafen: in den letzten 12 Monaten besucht

Gesteigerte Wahrnehmung von DOOH

an vielen Touchpoints (%)/ Screen bemerkt

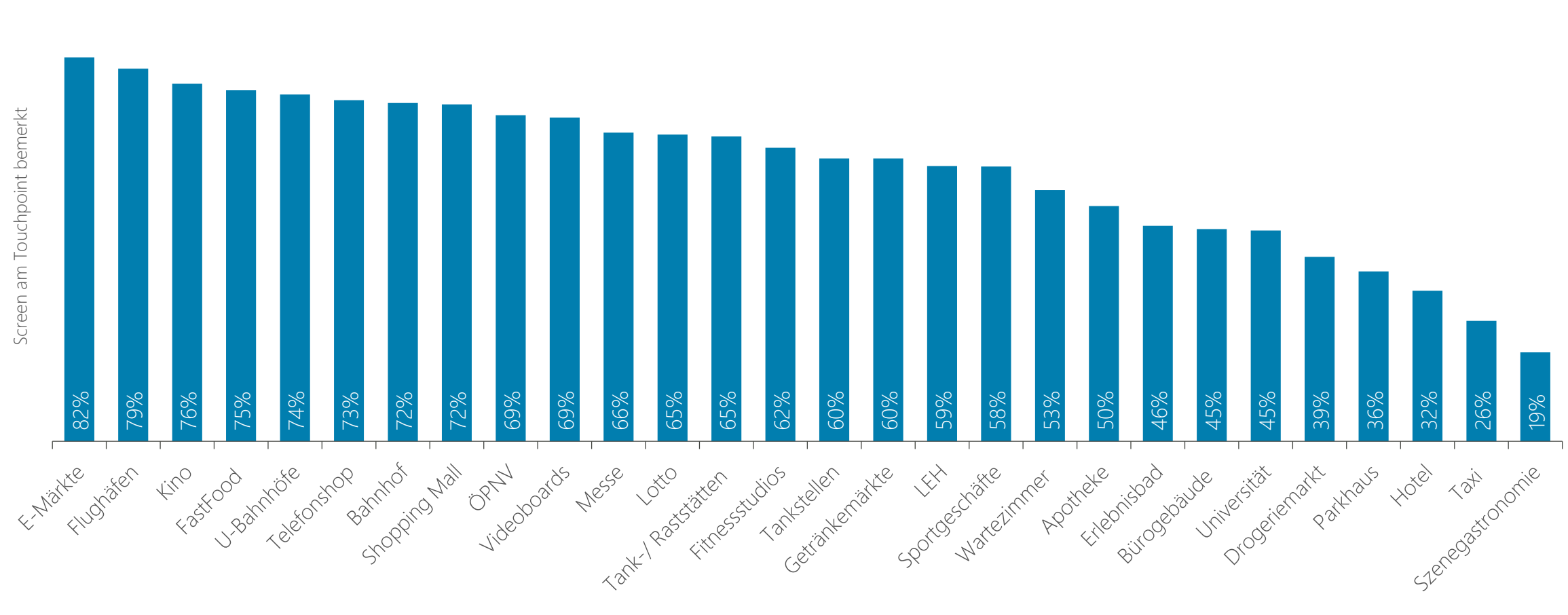
Ø Awareness für DOOH pro Touchpoint
2016: 59%
2019: 64%



Quelle: Public & Private Screens 2014 / 2016 Studie, Digital Media Institute, Zielgruppe Onliner. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?

Höchste Wahrnehmung für DOOH

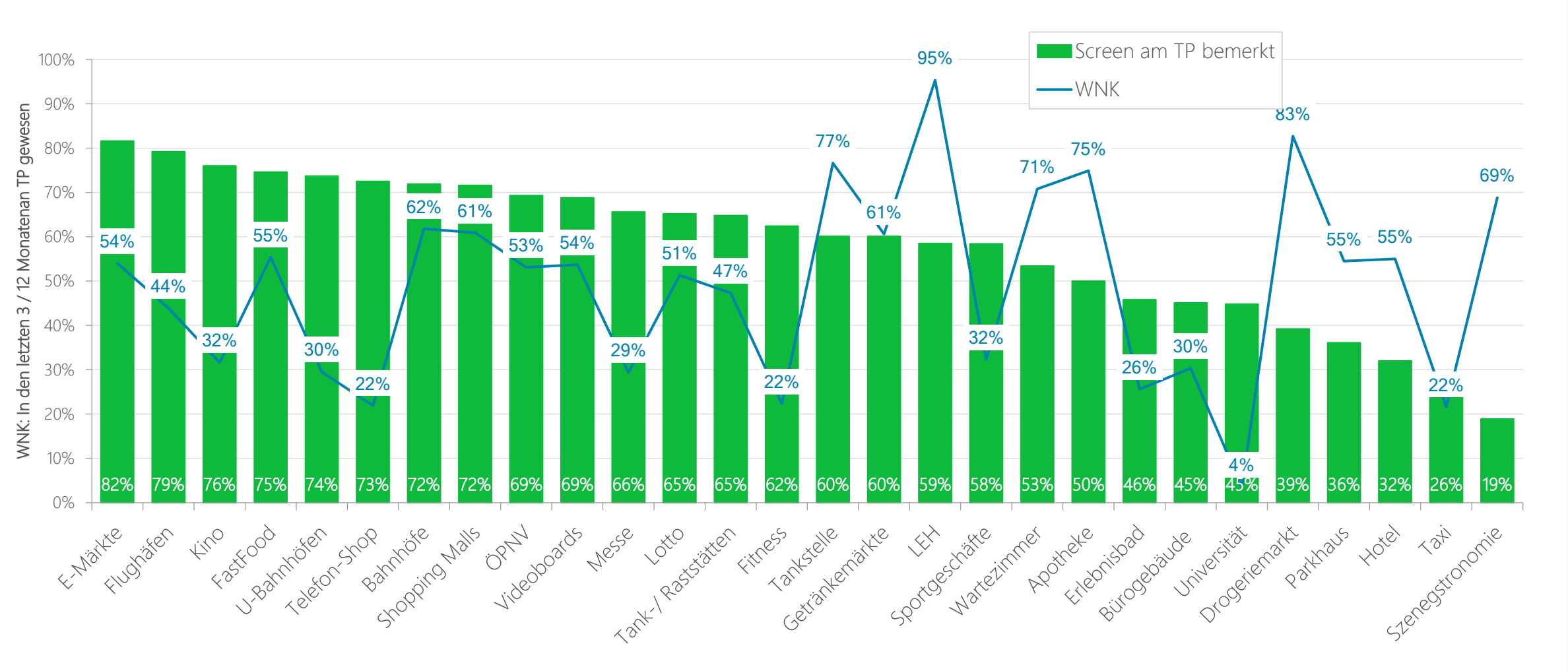
in Elektronikmärkten und am Airport (%)/ Screen bemerkt



Quelle: Public & Private Screens 2014 / 2016 Studie, Digital Media Institute,. Zielgruppe: Gesamt (69,24 Mio.)/ Basis: jeweiliger WNK TP. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?

Längerer Aufenthalt fördert die Erinnerung

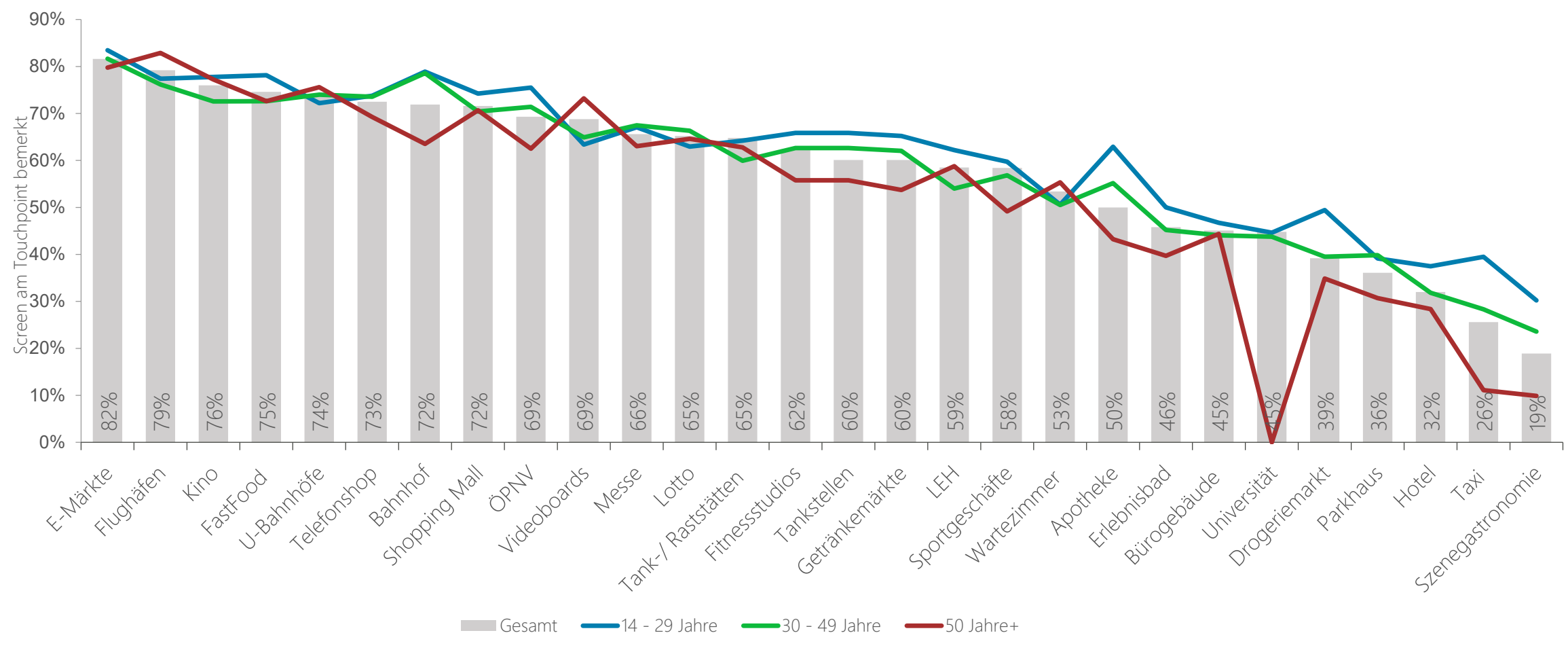
Nutzung von DOOH-TPs nach Erinnerung an Screens



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), 14-35 Jahre 19,86 Mio.). WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/ Flughafen/ Hotel: in den letzten 12 Monaten besucht

Stärkere Erinnerung bei jungen Zielgruppen

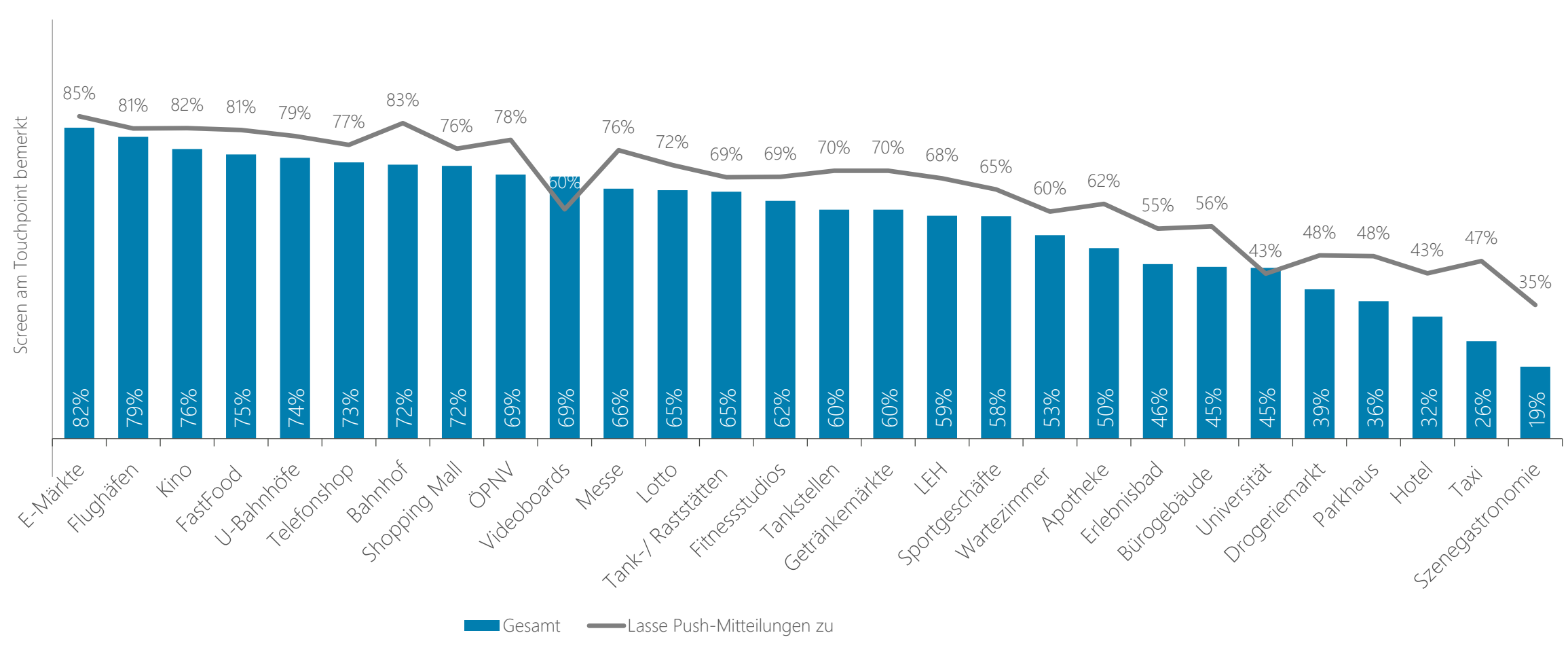
Erinnerung an Screens nach Altersgruppen



Quelle: Public & Private Screens 2014 / 2016 Studie, Digital Media Institute,. Zielgruppe: Gesamt (69,24 Mio.)/ Basis: jeweiliger WNK TP. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?

Akzeptanz für Pushmitteilungen

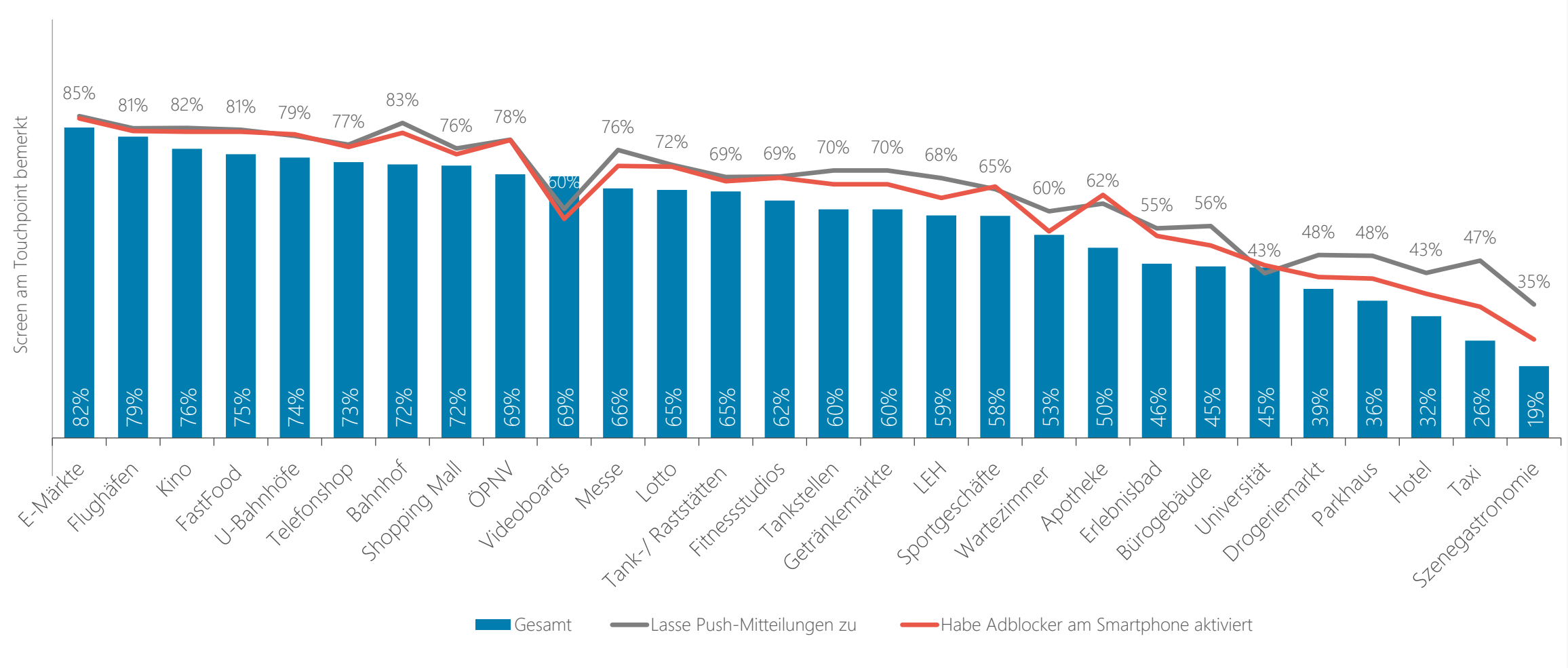
Personen, die Pushmitteilungen akzeptieren, erinnern sich stärker an DOOH



Quelle: Public & Private Screens 2014 / 2016 Studie, Digital Media Institute,. Zielgruppe: Gesamt (69,24 Mio.)/ Basis: jeweiliger WNK TP. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?

Akzeptanz für Pushmitteilungen

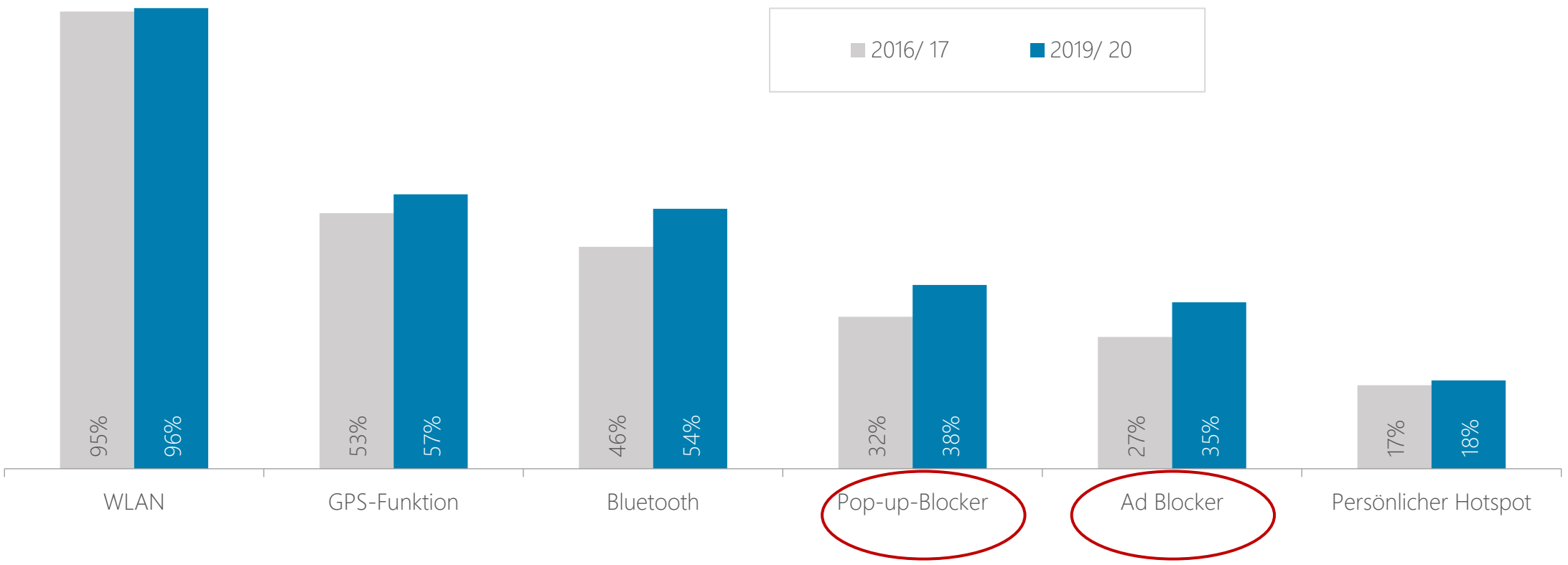
Aber auch Personen mit aktiviertem Adblocker, erinnern sich stärker an DOOH



Quelle: Public & Private Screens 2014 / 2016 Studie, Digital Media Institute,. Zielgruppe: Gesamt (69,24 Mio.)/ Basis: jeweiliger WNK TP. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?

Störfaktoren werden verstärkt abgestellt

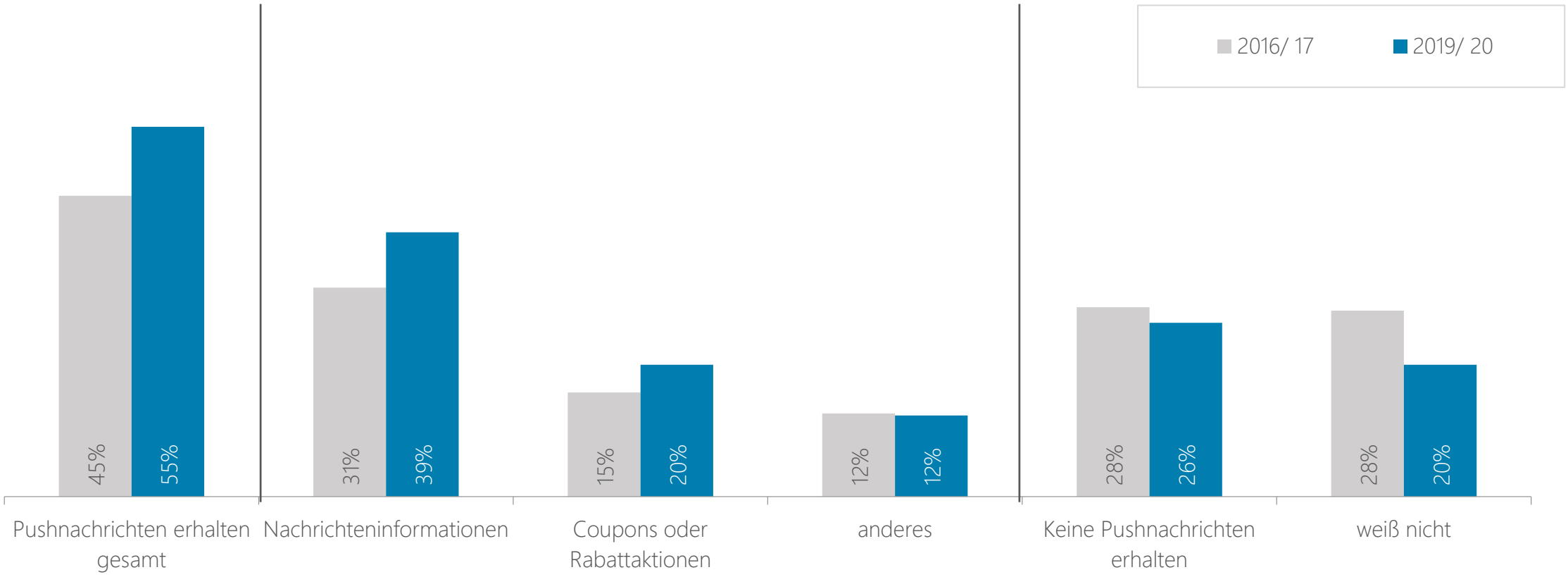
Aktivierte Funktionen auf dem Smartphone



Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019. Zielgruppe: Gehe mit dem Smartphone ins Internet (49,978 Mio.),

Mehr Empfänger von Push-Nachrichten

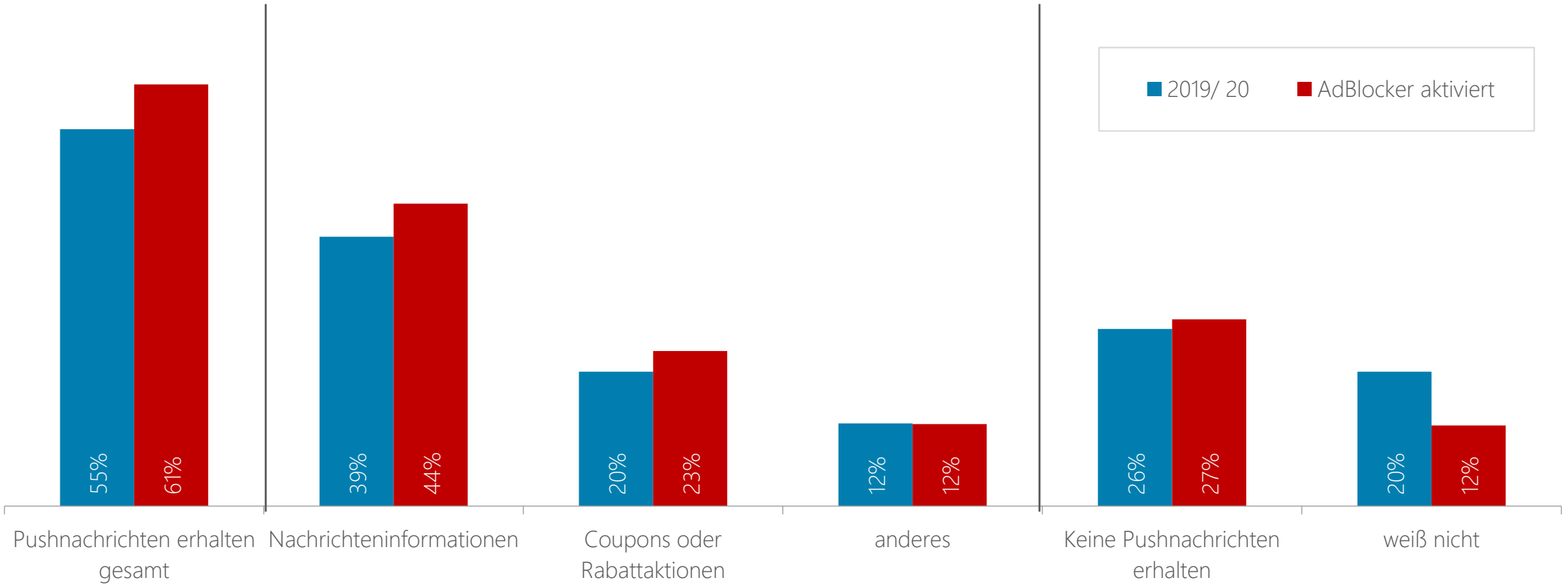
Auch mit werblichen Inhalten



Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019. Zielgruppe: Gehe mit dem Smartphone ins Internet (49,978 Mio.),

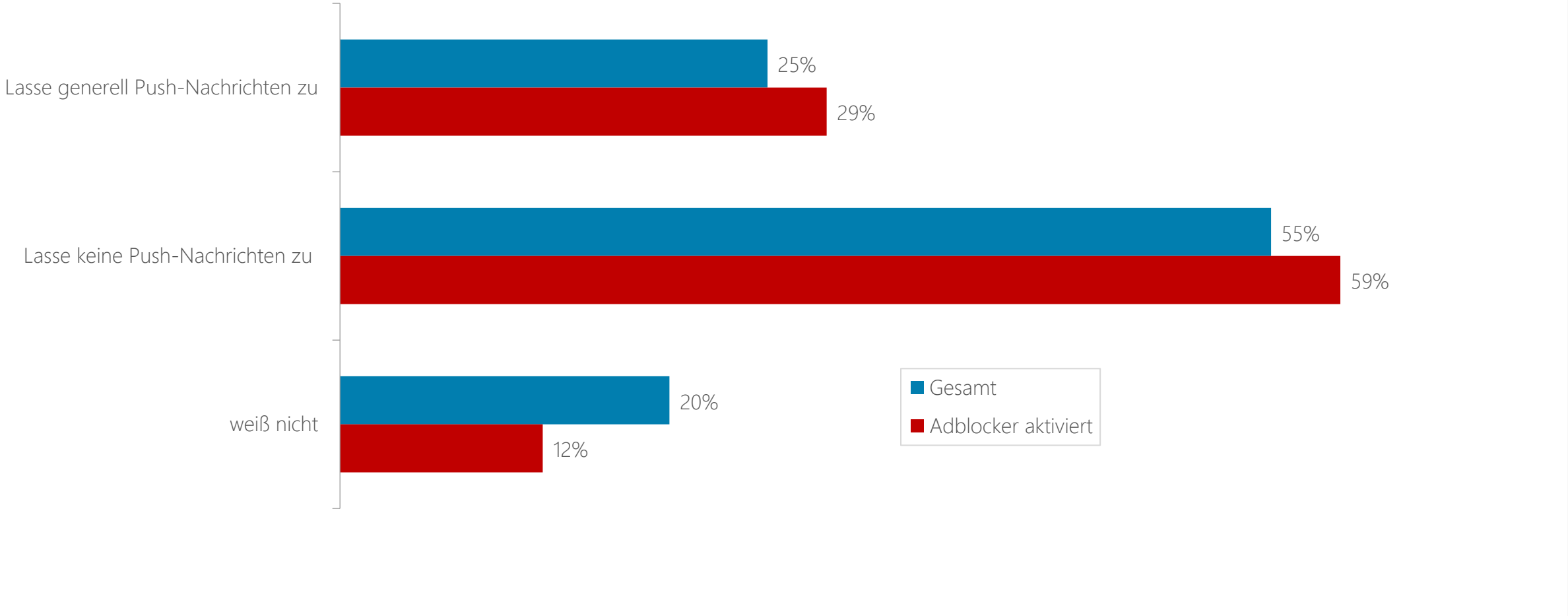
Push-Nachrichten trotz AdBlocker

oder AdBlocker wegen Pushnachrichten?



Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019. Zielgruppe: Gehe mit dem Smartphone ins Internet (49,978 Mio.),

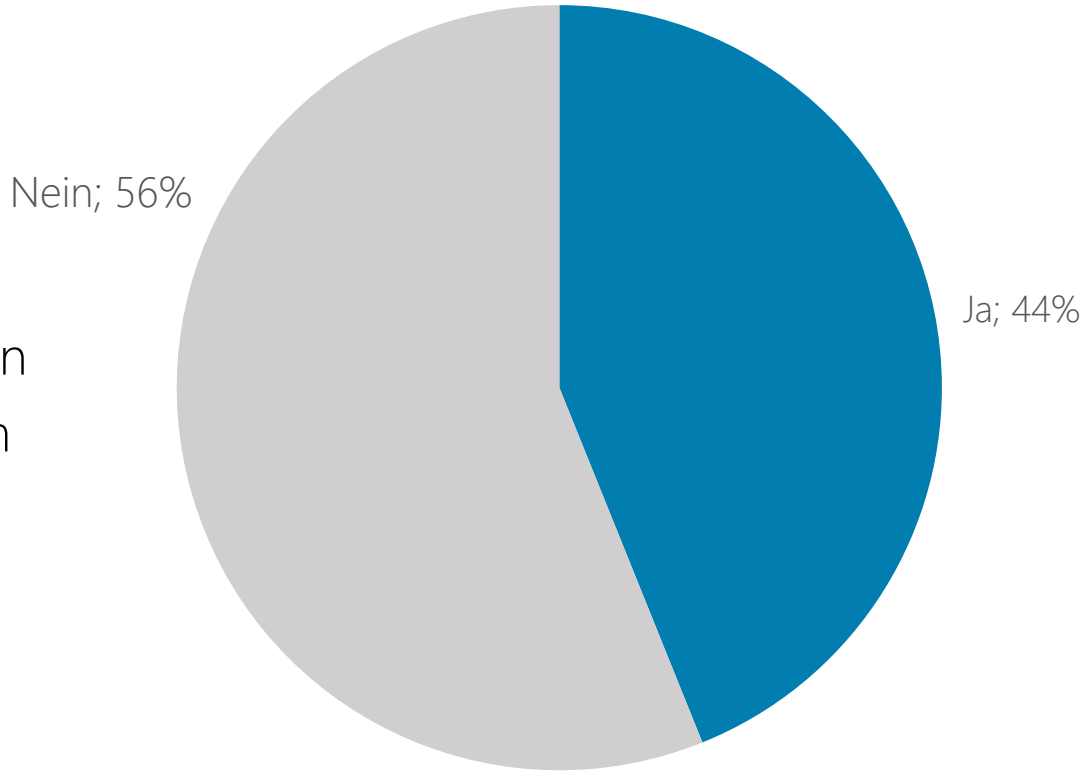
Verhaltene Akzeptanz für Push-Nachrichten



Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019. Zielgruppe: Gehe mit dem Smartphone ins Internet (49,978 Mio.),

Vertrauen in Datensicherheit

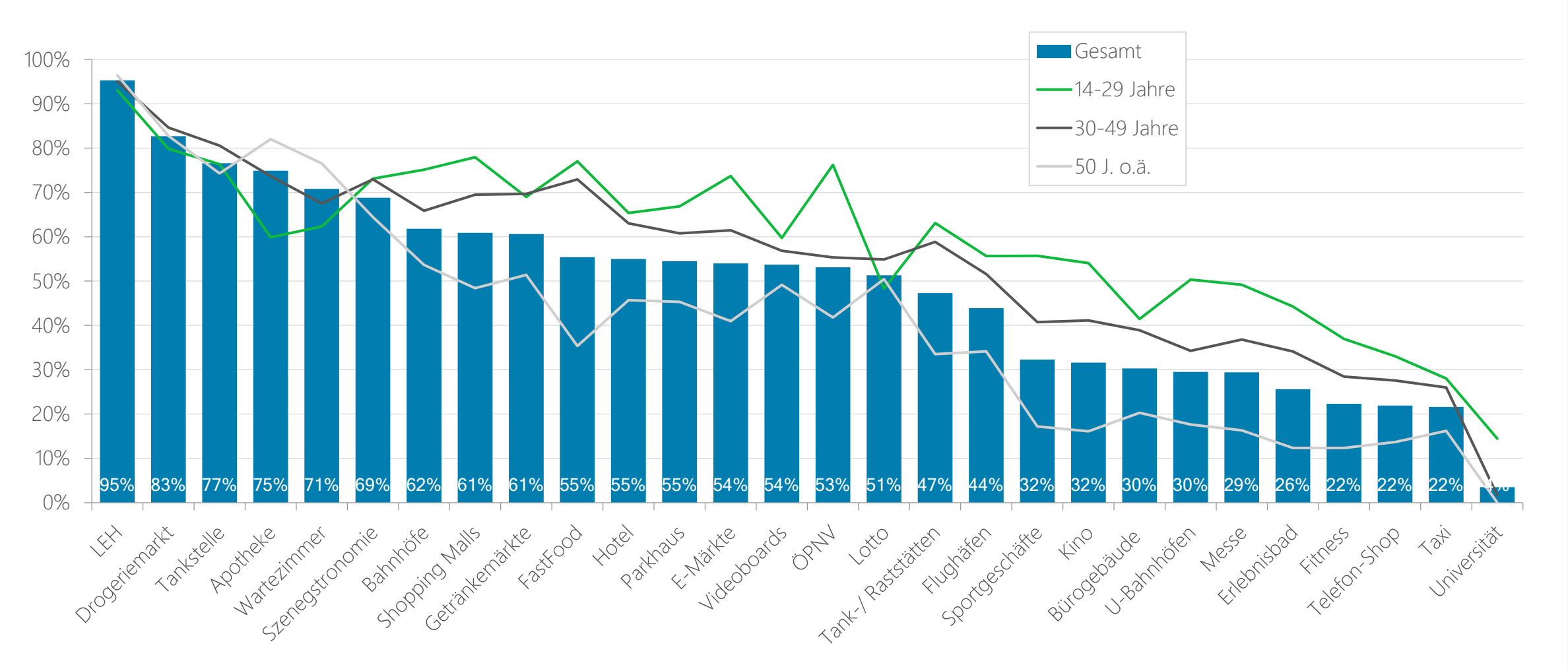
Habe seit der Einführung der DSGVO mehr Vertrauen, dass Daten und Angaben datenschutzkonform behandelt werden



Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019. Zielgruppe: Gehe mit dem Smartphone ins Internet (49,978 Mio.),

Zielgruppenplanung

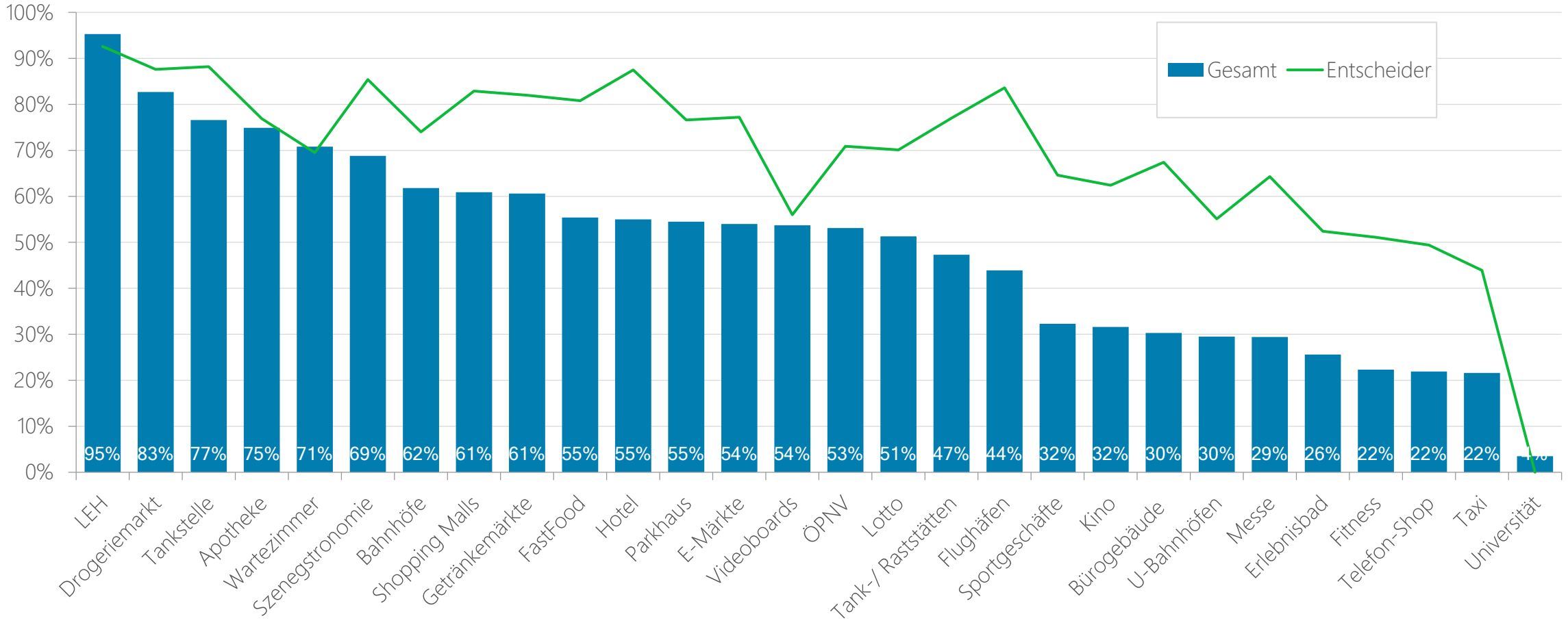
Nutzung von DOOH-TPs nach Demografie



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), 14-35 Jahre 19,86 Mio.). WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/ Flughafen/ Hotel: in den letzten 12 Monaten besucht

Zielgruppenplanung

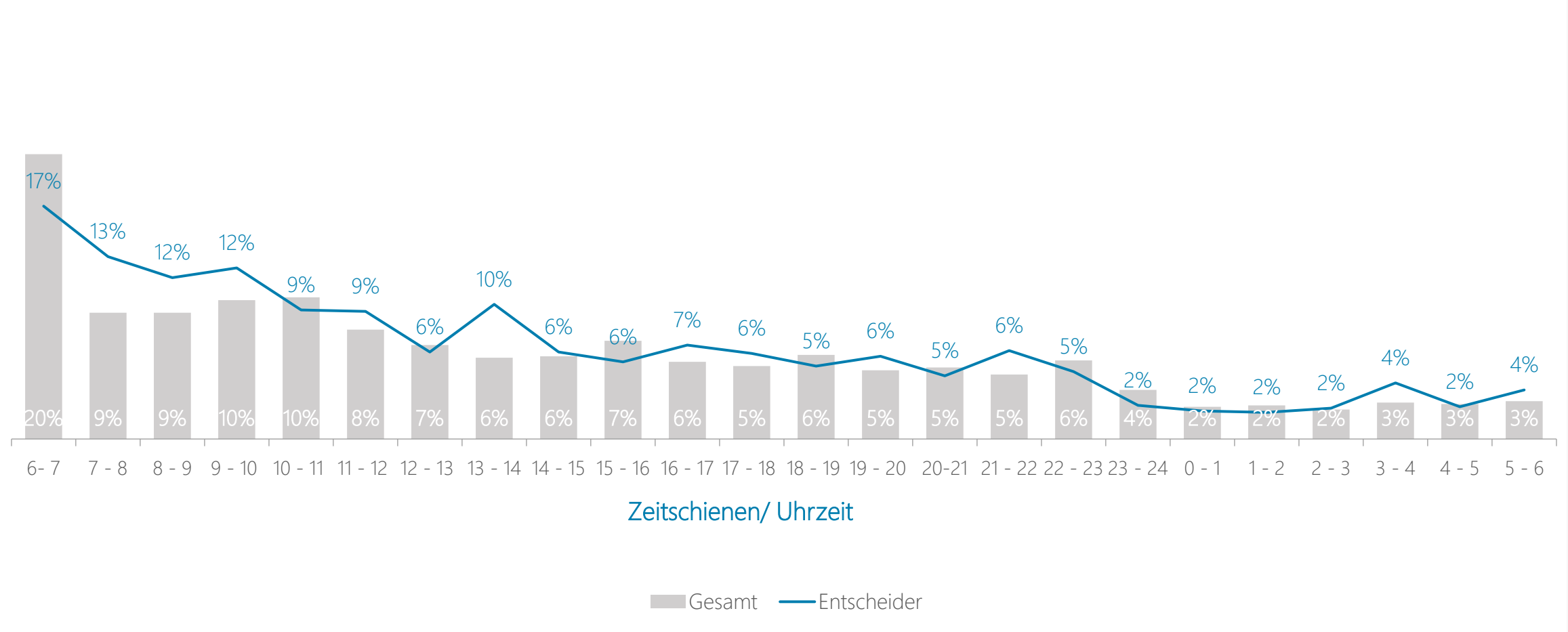
Nutzung von DOOH-TPs nach Demografie



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), 14-35 Jahre 19,86 Mio.). WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/ Flughafen/ Hotel: in den letzten 12 Monaten besucht

Primetime am Flughafen

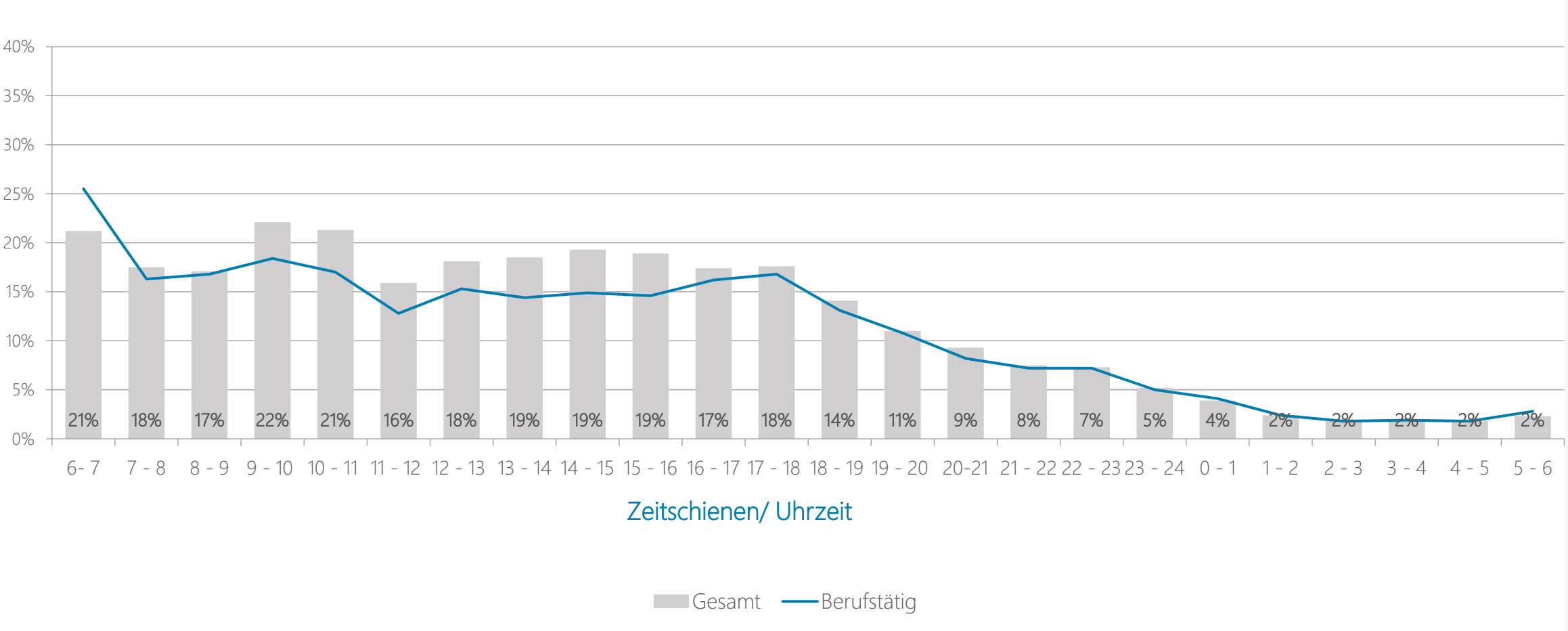
Montag – Freitag: Nutzungsmuster von Entscheidern



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 12 Monaten besucht/

Primetime im ÖPNV

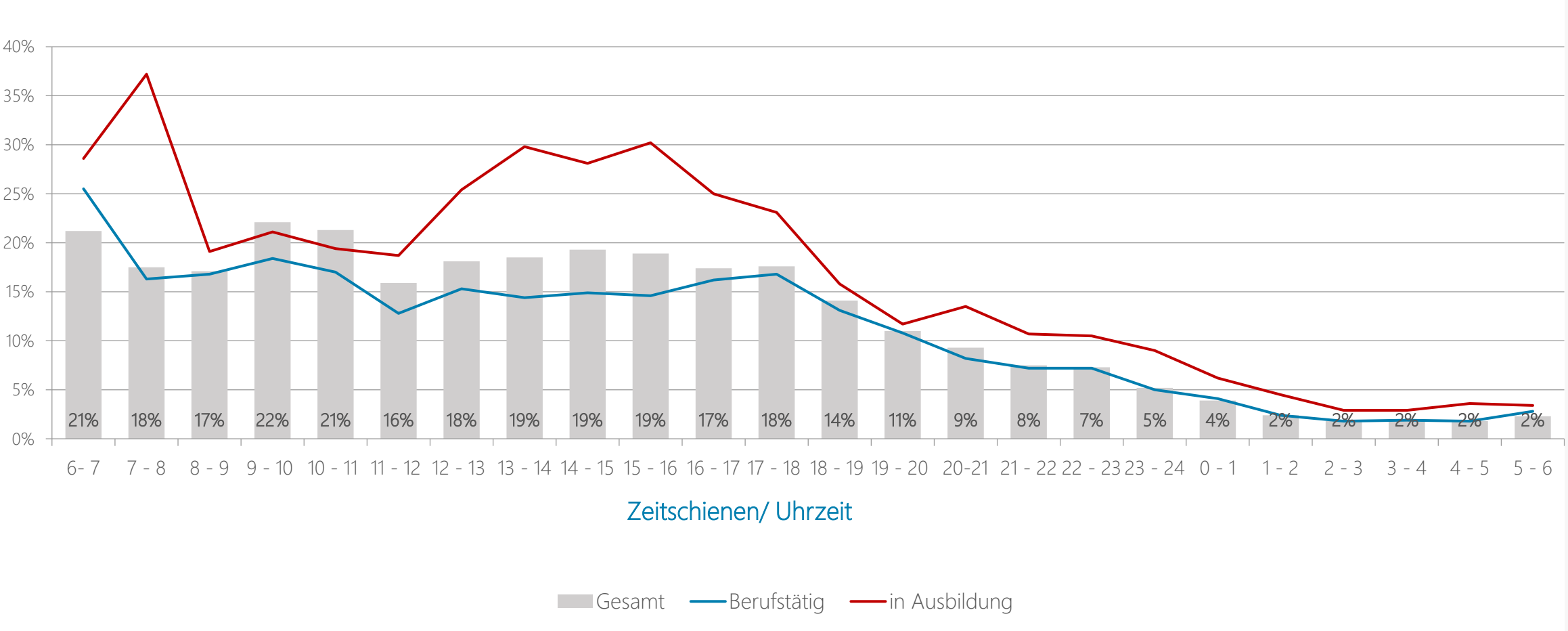
Montag – Sonntag: Nutzungsmuster nach beruflicher Tätigkeit



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 12 Monaten besucht/

Primetime im ÖPNV

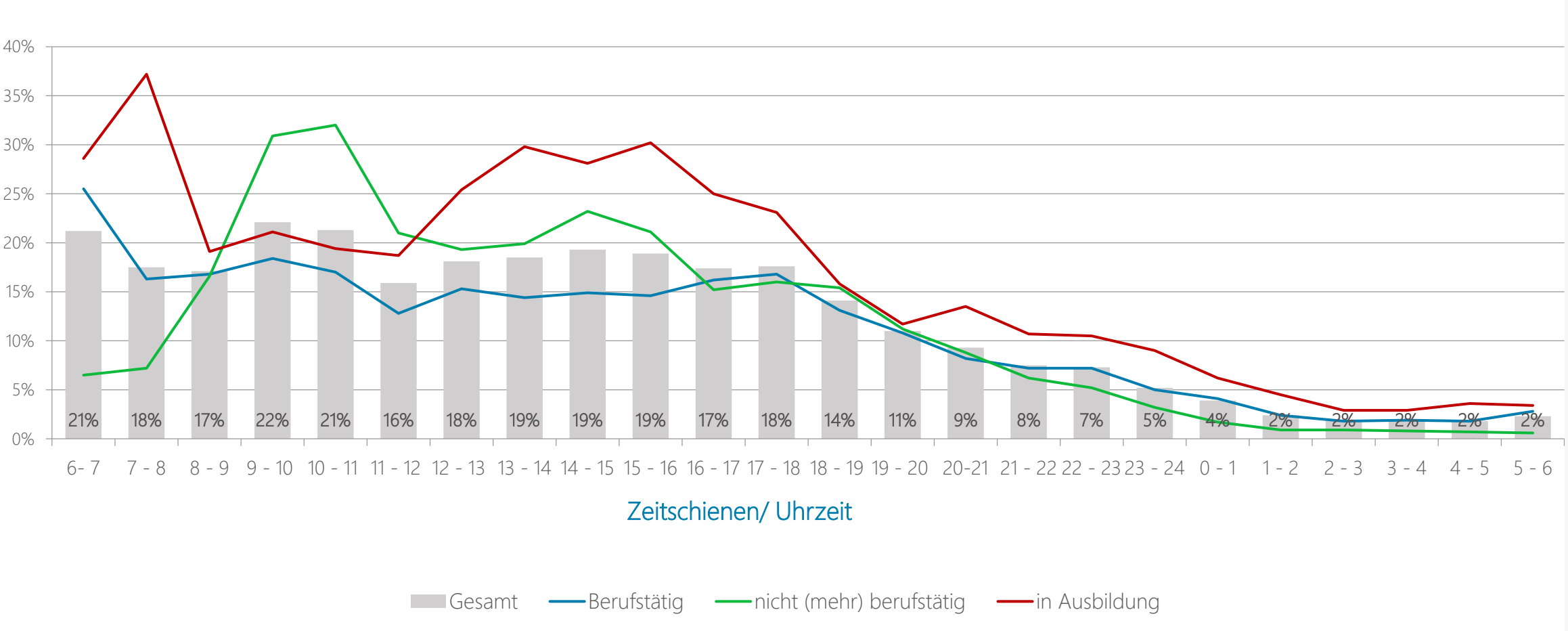
Montag – Sonntag: Nutzungsmuster nach beruflicher Tätigkeit



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 12 Monaten besucht/

Primetime im ÖPNV

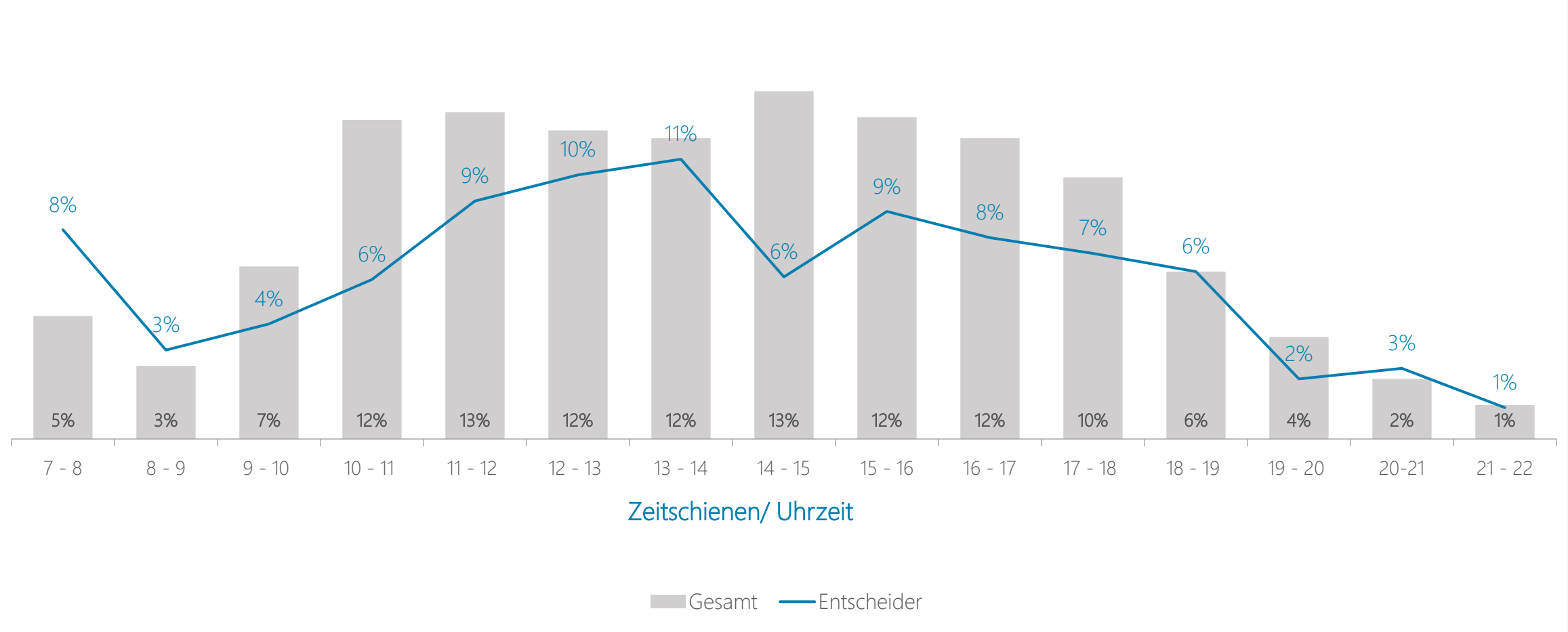
Montag – Sonntag: Nutzungsmuster nach beruflicher Tätigkeit



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 12 Monaten besucht/

Primetime in der Shopping Mall

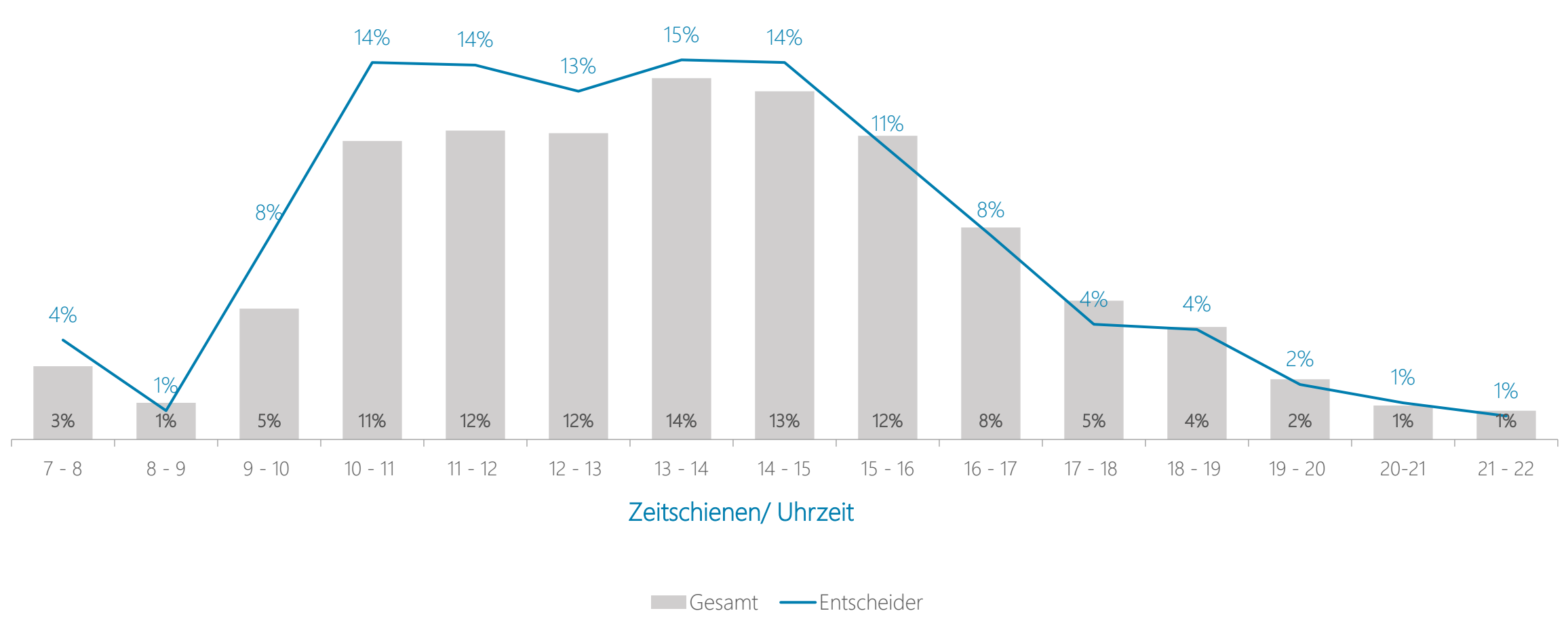
Montag – Freitag: Unterschiedliche Nutzungsmuster für Entscheider



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 12 Monaten besucht/

Primetime in der Shopping Mall

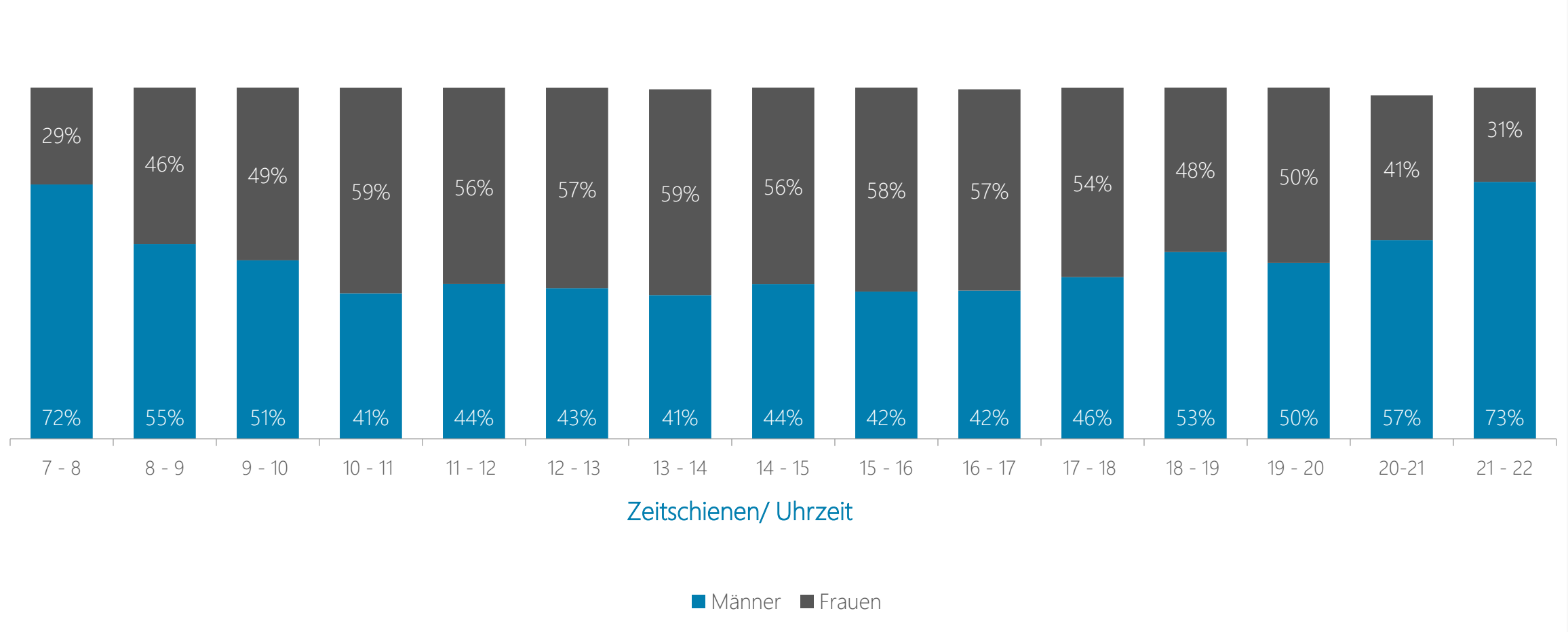
Samstag: Unterschiedliche Nutzungsmuster für Entscheider



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 12 Monaten besucht/

Zielgruppen verändern sich im Tagesverlauf

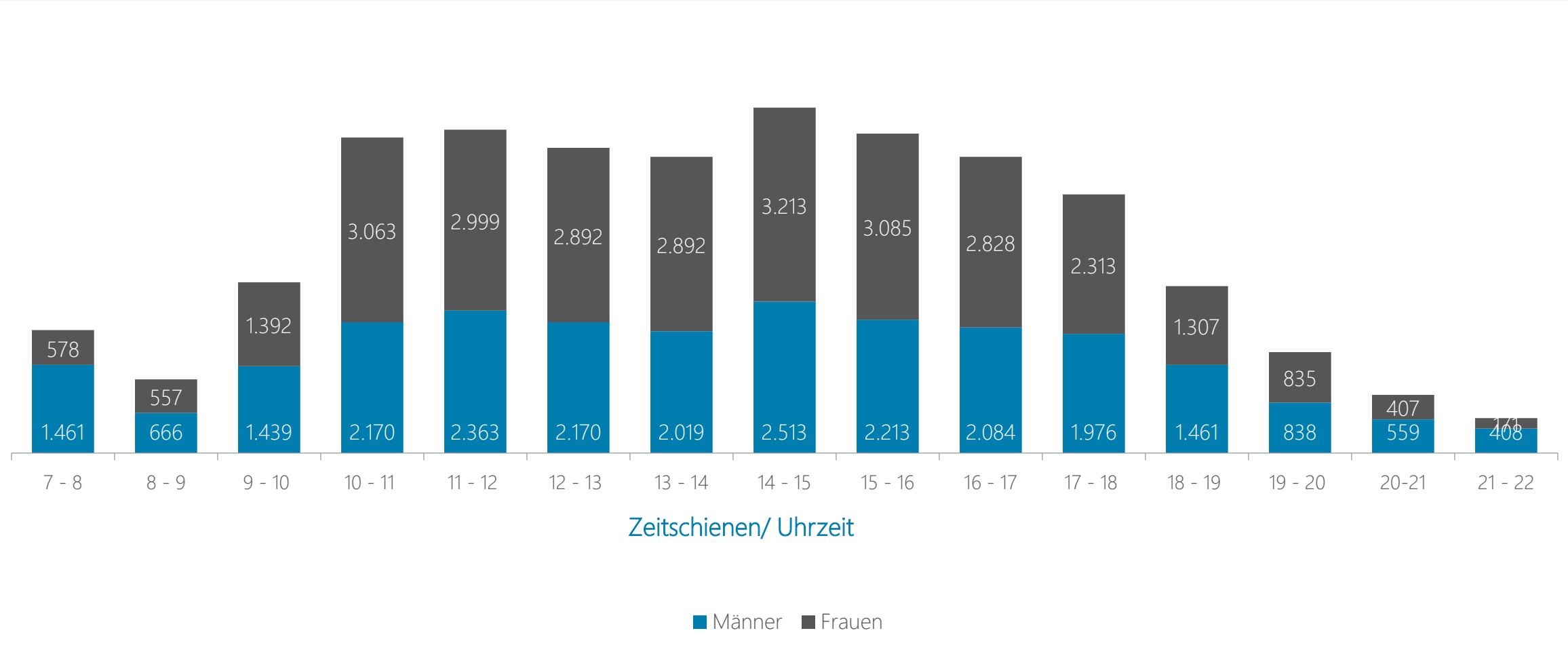
Montag – Freitag: Unterschiedliche Nutzungsmuster für Männer und Frauen in Shopping Malls



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/

Zielgruppen verändern sich im Tagesverlauf

Montag – Freitag: Unterschiedliche Nutzungsmuster für Männer und Frauen in Shopping Malls



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 2020. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/

DMI Digital Media Institute

Maximilianstrasse 13
80539 München

Fon: +49 (0) 89 / 76 70 28 50
Fax: +49 (0) 89 / 76 70 28 49
info@dmi-org.com
www.dmi-org.com