Standards

Marktforschung

Stand: August 2020

Inhalt

1. Was sind Leistungswerte für Digital Out of Home ? Seite 3
2. Standards für DOOH Leistungswerte Seite 8
3. Methode Public & Private Screens Studie Seite 14

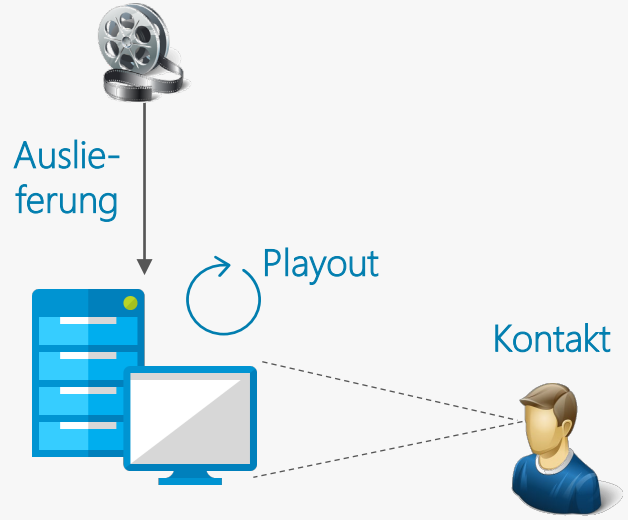
Was sind
Leistungswerte für Digital Out of Home ?

Was sind Leistungswerte für DOOH ?

- Leistungswerte für DOOH sind erinnerte Kontakte.
  - Im Rahmen der Studie Public & Private Screens werden Personen nach ihren Besuchen an DOOH Touchpoints und nach ihrer Erinnerung an DOOH Screens befragt.
  - Dabei werden u.a. die Dauer des Touchpointbesuchs, die Anzahl der Screen-Passagen und die mittlere Sichtdauer auf die Screens erhoben.
  - Die DOOH-Kontaktdefinition ist damit qualitativ anspruchsvoll, da sie über die reine technische Messung einer Auslieferung oder eine reine Kontaktchance hinausgeht.
- Leistungswerte für DOOH erfassen Mehrfachkontakte pro Ausspielung:
  - DOOH Screens sind in der Regel an frequenstarken Standorten installiert.
  - Daher sehen i.d.R. mehrere Personen gleichzeitig ein Werbemittel.
  - Die Zielgruppenzusammensetzung kann sich im Tagesverlauf ändern.

Leistungswerte für DOOH = erinnerte Kontakte

DOOH

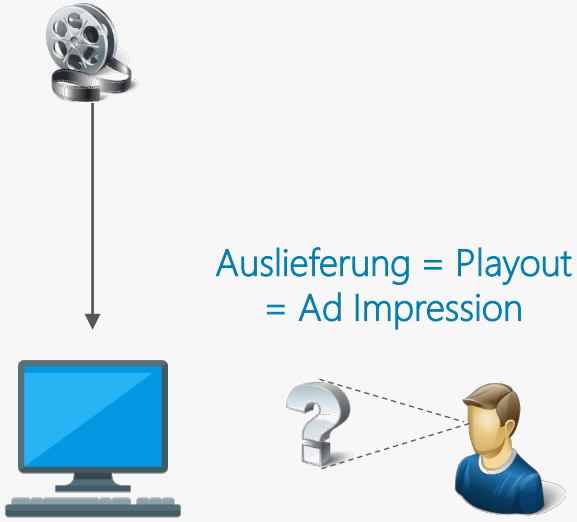


Ein Kontakt wird gezählt, wenn ein Befragter diesen beim Exit Interview erinnert

↓

Erinnerte Kontakte

Online



Wenn ein Werbemittel ausgeliefert wird, wird Ad Impression gezählt

↓

Technische Auslieferung [1)]

TV

Wenn der richtige TV Kanal eingestellt ist, wird der Nutzer zu den GRP gezählt

↓

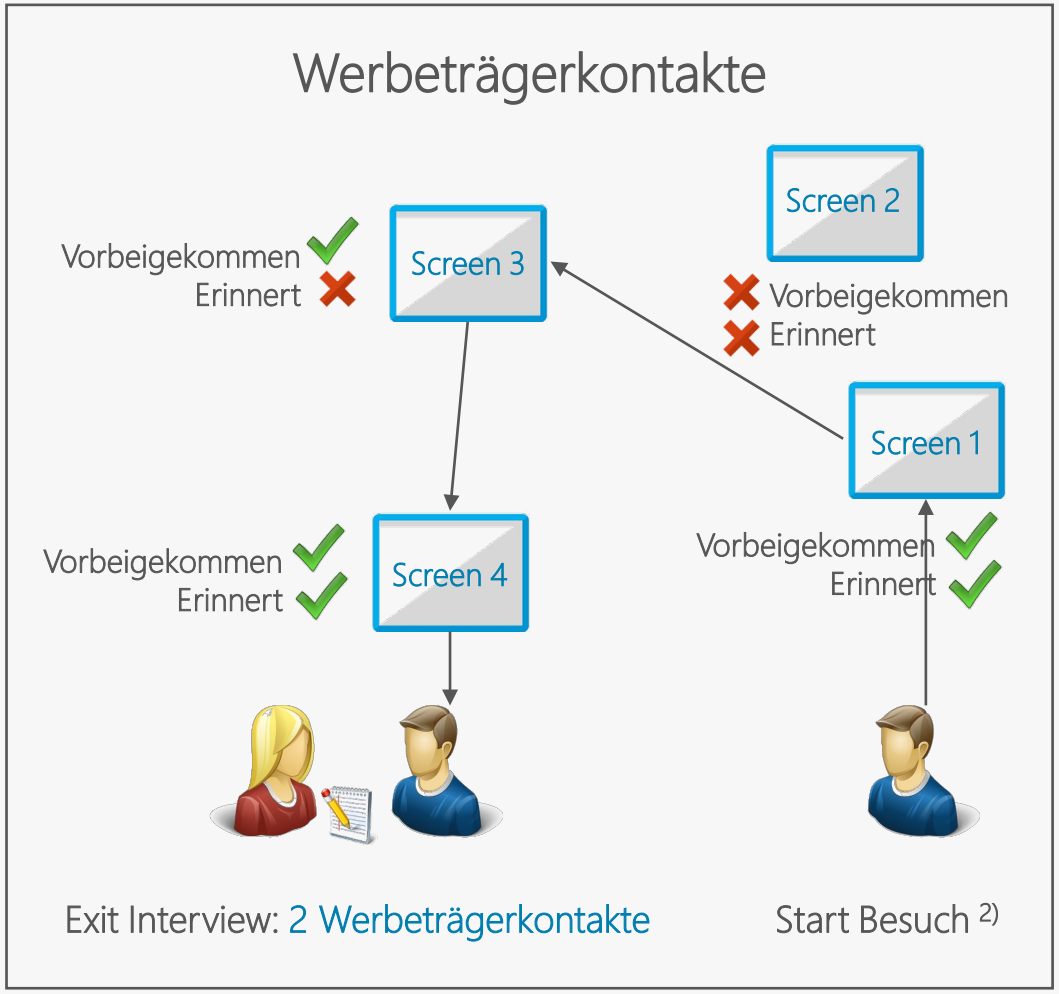
Kontaktchance [1)]

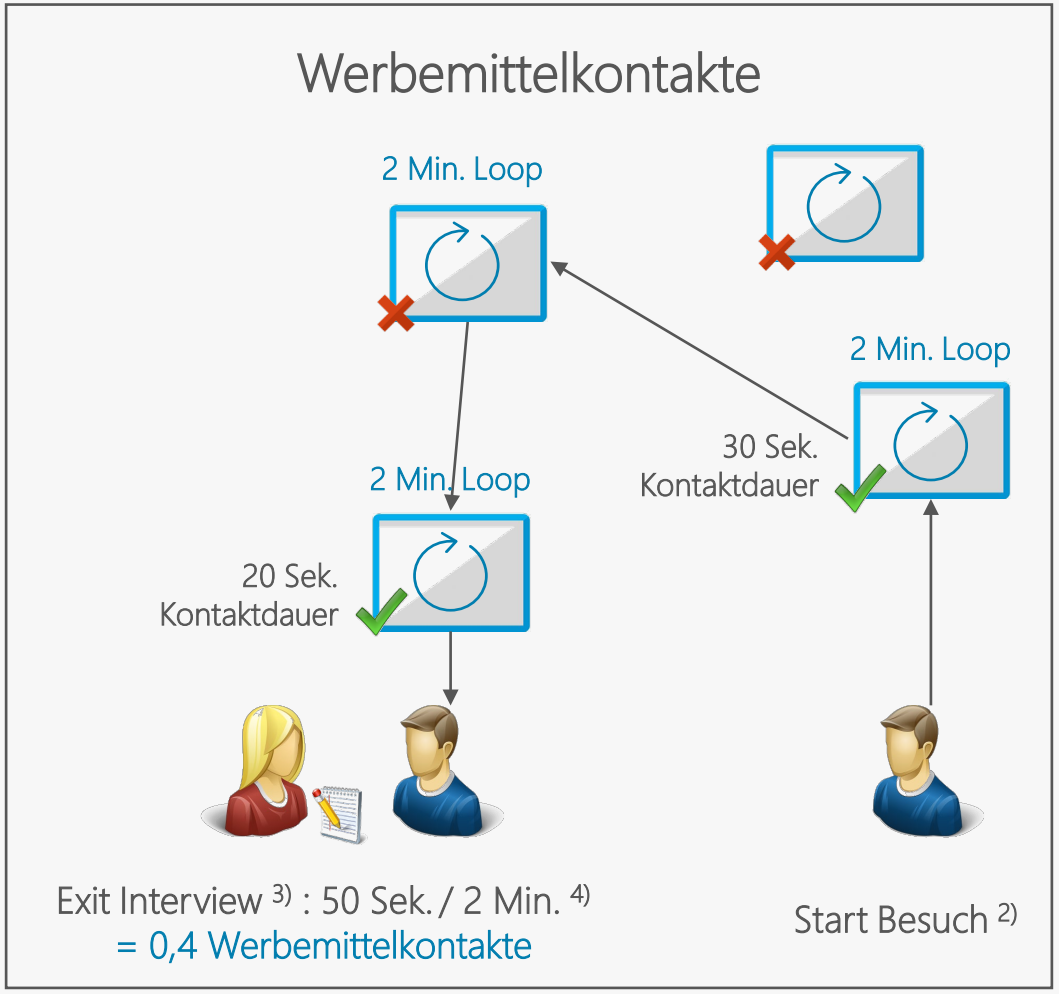
[1)] Nutzer oder Zuschauer könnte nicht auf den Screen schauen oder nicht im Raum sein und „Kontakt“ würde trotzdem gezählt.

Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte?

- Werbeträgerkontakte (WTK) beschreiben die Häufigkeit der Kontakte mit dem Screen (wie oft haben die Passanten auf den Screen geschaut ?)
- Werbemittelkontakte (WMK) beschreiben die Häufigkeit der Kontakte mit dem Spot (wie oft haben die Passanten in Summe auf einen bestimmten Spot geschaut ?)
- Werbemittelkontakte sind daher die eigentliche Mediawährung für DOOH.
- 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.

Werbeträger- vs. Werbemittel-Kontakte [1)]





1) stark vereinfachte Darstellung 2) z.B. eines Supermarktes 3) Abfrage der Wege durch die Einrichtung & Aufenthaltsdauern 4) Verhältnis kumulierte Kontaktdauer zu Programmlänge

Standards für DOOH Leistungswerte

Standards für DOOH Leistungswerte

Anforderungen an die Marktforschung:

- DOOH-Anbieter sollten durchgängig zertifizierte Leistungswerte gem. Public & Private Screens Studie (Methode siehe weiter unten) ausweisen.
- DOOH-Anbieter sollten Werbemittelkontakte als ihre zentrale Währung verwenden
- Die Daten & Leistungswerte zum DOOH-Netzwerk sollten präsent sein in mindestens:
  - mds
  - DOOHRY
  - Mediadaten des Anbieters
  - Website des Anbieters
- Bei Einzelstandortvermarktung muss die Verteilung der Leistungswerte des Gesamtnetzes auf die Einzelstandorte mindestens Level II (siehe nachfolgende Seite entsprechen); ab 2020 dann mindestens Level III (auch für Re-Zertifizierungen); ab 2021 Level V (siehe nächste Seite).

Leistungswerte für Einzelstandorte

- Die Studie Public & Private Screens erhebt Leistungswerte auf Netzebene, d.h. für die Gesamtzahl aller Standorte eines DOOH-Netzes. Diese müssen auf einzelne Standorte (= einzelne Supermärkte, Autobahnraststätten, etc.) heruntergebrochen werden.
- Dabei gelten 5 verschiedene Genauigkeitslevels:
  - Level I: Gleichverteilung der Gesamtnetzwerte auf alle Standorte (= jeder Standort erhält identische Leistungswerte).
  - Level II: Verteilung der Gesamtnetzwerte proportional zu den Besuchsfrequenzen der Einzelstandorte.
  - Level III: Level II plus Gewichtung unterschiedlicher Standorttypen (z.B. Anzahl der Screens je Standort, unterschiedliche Standortgrößen und Screendichten, unterschiedliche Geschoßzahlen etc.).
  - Level IV: Level II + III plus Verteilung der Leistungswerte innerhalb eines Standortes auf einzelne Bildschirme.
  - Level V: Dynamisierung der Einzelstandortdaten mit Hilfe von Realtime-Daten aus Tracking (Beacons, Wifi, Kameras).
- Die DMI Arbeitsgruppe Marktforschung hat festgelegt, dass Detaillierung auf Level III wünschenswert ist, dass jedoch bereits Werte ab Level II als „zertifiziert“ gelten.
- Die DMI Arbeitsgruppe Marktforschung hat weiterhin festgelegt, dass Aufteilung auf einzelne Screens (ab Level IV) derzeit noch nicht gefordert ist (Ausnahme: Flughäfen; hier zumindest nach Bereichen), wohl aber perspektivisch gefordert sein wird (Treiber: Programmatic Advertising).

Standards für DOOH Leistungswerte

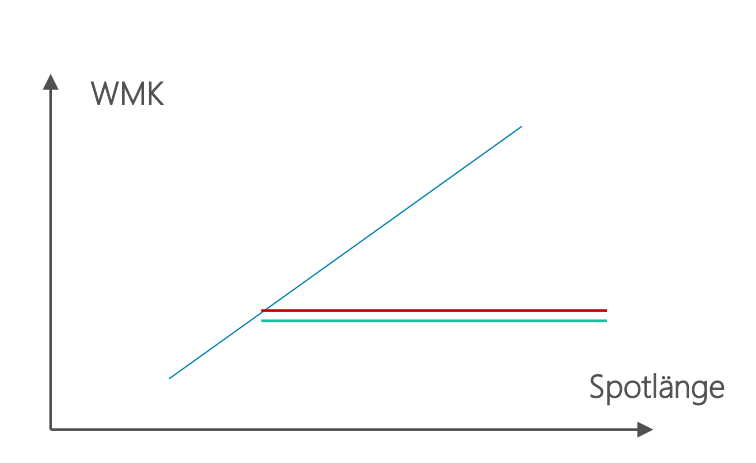
Werbeträger-Kontakte (WTK) vs. Werbemittel-Kontakte (WMK):

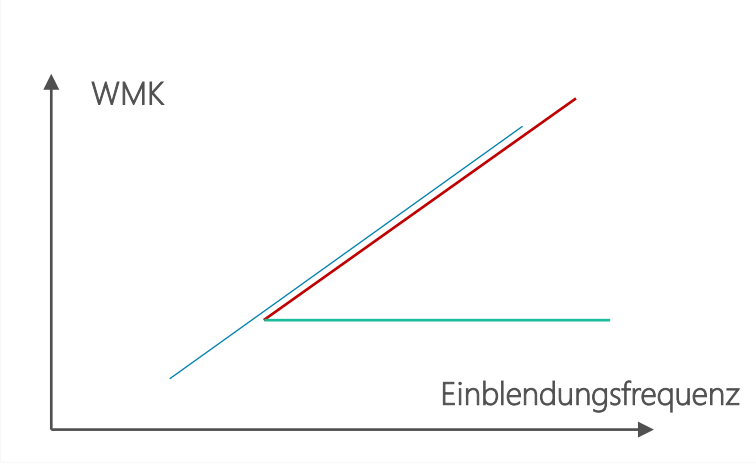
- Werbeträgerkontakte können insbesondere für den intermedialen TKP-Vergleich (Vergleich mit anderen Mediengattungen) genutzt werden, da DOOH sich gegenüber anderen Medien sonst unnötig schlecht rechnet (da auch andere Medien TKPs auf Werbeträgerkontaktebene darstellen).
- Werbemittelkontakte sollten als intramediale Währung und für den intramedialen TKP-Vergleich (Vergleich von Angeboten innerhalb der DOOH Mediengattung) der Standard sein.

Brutto-Kontakte vs. Netto-Kontakte:

- Die Kontaktzahlen für ein DOOH Netz (Mediadaten, Verkaufsunterlagen, Kalkulations-tools etc.) sollten auf der Bruttoebene ausgewiesen werden.
- Nettoreichweiten werden nur für die Kampagnenplanung (z.B. in mds) benötigt.

Wie hängen Werbemittelkontakte von Spotlänge und Einblendungsfrequenz ab ?





Die Spotlänge ändert nichts an den Werbemittelkontakten (Brutto wie Netto).

Eine doppelte Einblendungsfrequenz verdoppelt die Brutto-Kontakte.

Die Einblendungsfrequenz ändert nichts an den Netto-Kontakten.

Tatsächlich ist der Zusammenhang nicht exakt linear, d.h. die Wernemittelkontakte nehmen mit der Spotlänge leicht zu und verlaufen lecht unterlinear zur Einblendungsfrequenz. Die exakten Werte sind für jedes Netz / jeden Touchpoint anders. Da sie sich nur wenig von der dargestellten Form unterscheiden und bei exakter Berechnung zu hoher Komplexität führen würden ohne ein deutliches Plus an Genauigkeit zu liefern, wird die obige Darstellung als der Standard definiert.

Standards für DOOH Leistungswerte

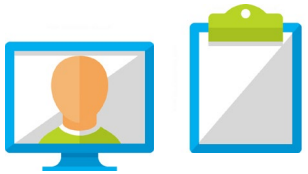
WTK, WMK, TKP & Rundungsdifferenzen:

- Es gilt folgende Konvention zum Umgang mit Rundungsdifferenzen:
  - Es sollten immer exakte Kontaktzahlen auf 1 gerundet (d.h. null Stellen hinter Komma) angegeben und in allen Tools (Online-Kalkulationstools, DOOHRY etc.) entsprechend hinterlegt werden.
  - Ausnahme: mds kann nur auf 1.000 Kontakte genau rechnen.
  - Es sollte kaufmännisch gerundet werden (unter 0,5 abgerundet; ab 0,5 aufgerundet).
  - Ziel: Identische Rundungsdifferenzen (z.B. für Gesamtnetz vs. kumulierte Einzelstandorte) über alle Tools.
  - In Mediadaten kann dagegen auch auf z.B. 1.000 oder 1 Mio. gerundet werden.
- TKP sollten immer exakt mit allen Bruchteilen von Cent hinterlegt werden.
- TKP sollten dazu im Datentyp „Double“ angegeben werden

Methode
Public & Private Screens Studie

Public & Private Screens Studie [1)]

Leistungswerte DOOH



- **16.838 Interviews (repräsentativ)**
  2019: 5.038 CAWI+550 CAPI
  2016: 9.800 CAWI+1.500 CAPI
- **plus 12.680 Vor-Ort-Interviews & CAPI**
  (vor Ort an insgesamt 100 Standorten von 9 Touchpoints)

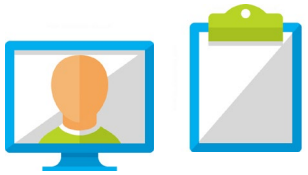
Public & Private Screens [1)]

Zielgruppeninformationen

- Demographie
- Interessen
- Touchpoint-Nutzung

Nutzung TV, Internet, Print

- Erhebung im Rahmen der Repräsentativ-Befragungen

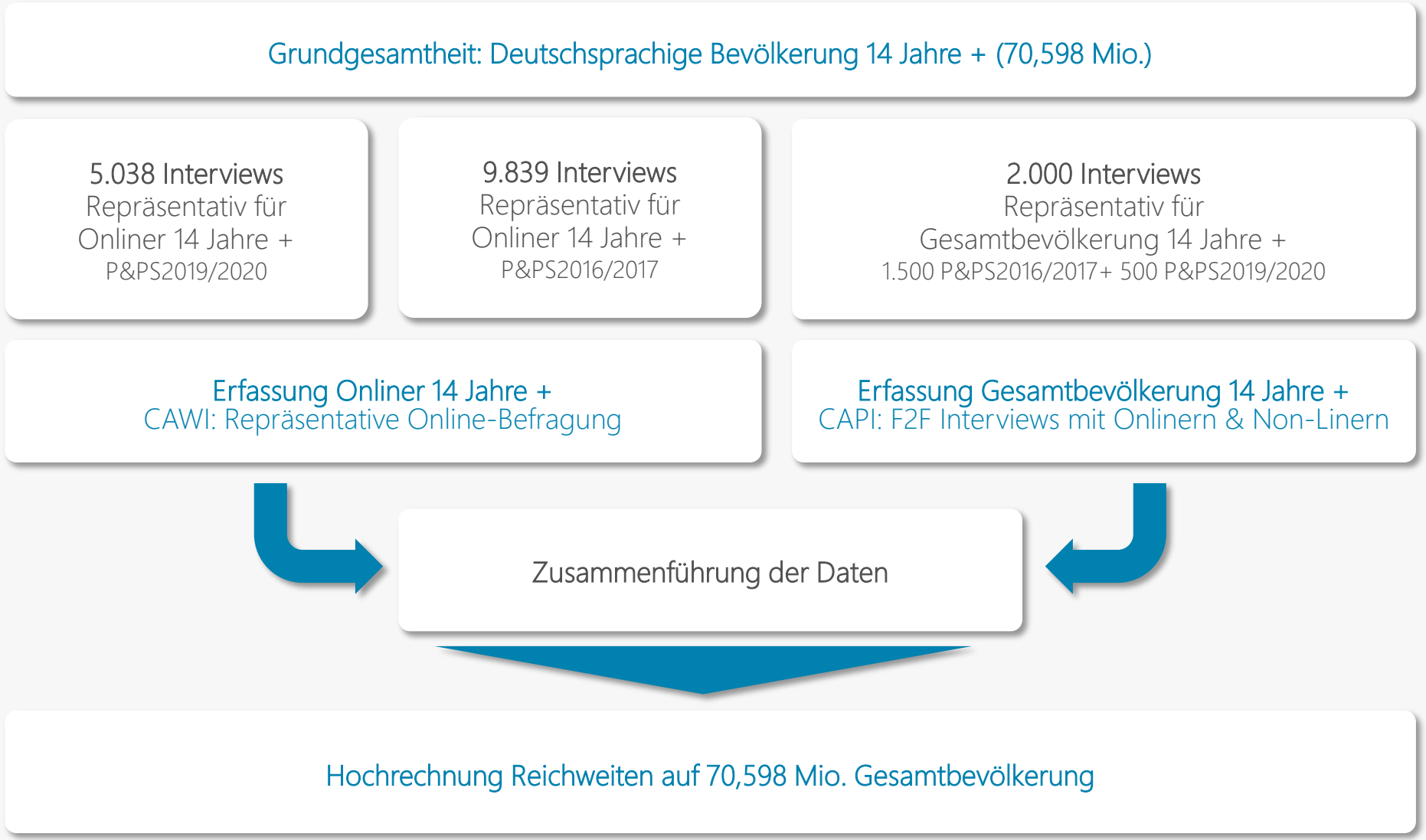


P&PS Realtime

- **Trackingdaten** werden verarbeitet zu standardisierten Echtzeit-Leistungswerten für DOOH.
- Über DMP nutzbar für **Programmatic DOOH**

[1)] Siehe auch: Übersicht auf der DMI-Website

Repräsentative Bevölkerungsstudie



Untersuchungssteckbrief P&PS 2019/2020

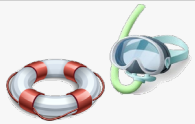
Grundgesamtheit	Deutsch sprechende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren (70,60 Mio.)
Stichproben	Reichweitenstudie n = 5.538 in 2019 + n= 11.339 in 2016 CAWI: n = 5.038. Erhoben im Partner-Panel Cint, repräsentativ für die Onliner 14 Jahre + CAPI: n = 500 F-to-F Interviews in HH der Befragten (randomisierte 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. F-to-F-Interviews zur Ermittlung der Werbemittelreichweiten n = 12.680 an über 100 Standorten von 9 Touchpoints
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 - ongoing
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

P&PS 2019/2020: Erhobene Touchpoints

2016/2017

Flughäfen	Highway	Bahnhöfe	ÖPNV [1]
Taxis	Elektronikmärkte	Shopping Mall	Supermärkte
Apotheken	Ärzte	Fitness Center	Fast Food
Post/Lotto	Presse/Buch	Universitäten	Kinos

2019/2020 (wie 2016/2017 plus folgende)

Tankstellen	Getränkemärkte	Drogerien	Sportgeschäfte
Telefonshops	Messen	Hotels	Bürogebäude
Gastro/Szene	Parkhäuser	 Bäder	

[1] Fahrgast-TV & U-Bahnhöfe (= 2 Touchpoints)

Zweistufiges Untersuchungsdesign

Repräsentative Bevölkerungsstudie
erhebt **Besuchshäufigkeiten**
16.838 Interviews

Transfer der Kontaktwahrscheinlichkeit

400-1.000 Interviews	400-1.000 Interviews	400-1.000 Interviews	400-1.000 Interviews	400-1.000 Interviews	...	400-1.000 Interviews

Face to Face Befragungen vor Ort
erheben **Werbemittelkontakte**
(Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Werbeträger und mittlere Sichtdauer auf den Screen)
12.680 Interviews

1. Reichweitenstudie erhebt Besuchshäufigkeiten

Reichweitenstudie = Repräsentativbefragung

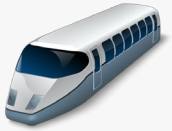
14.876 CAWI-Interviews
Repräsentativ für Onliner 14 Jahre +

2.000 CAPI-Interviews
Repräsentativ für Gesamtbevölkerung 14 Jahre +

Abfrage der Besuchshäufigkeiten für DOOH Touchpoints [2)]

Flughäfen

Autobahnraststätten


Bahnhöfe

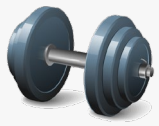
ÖPNV

Supermärkte

Shopping Center

Kinos

Elektronikmärkte


Fitness Center

Fast Food Restaurants

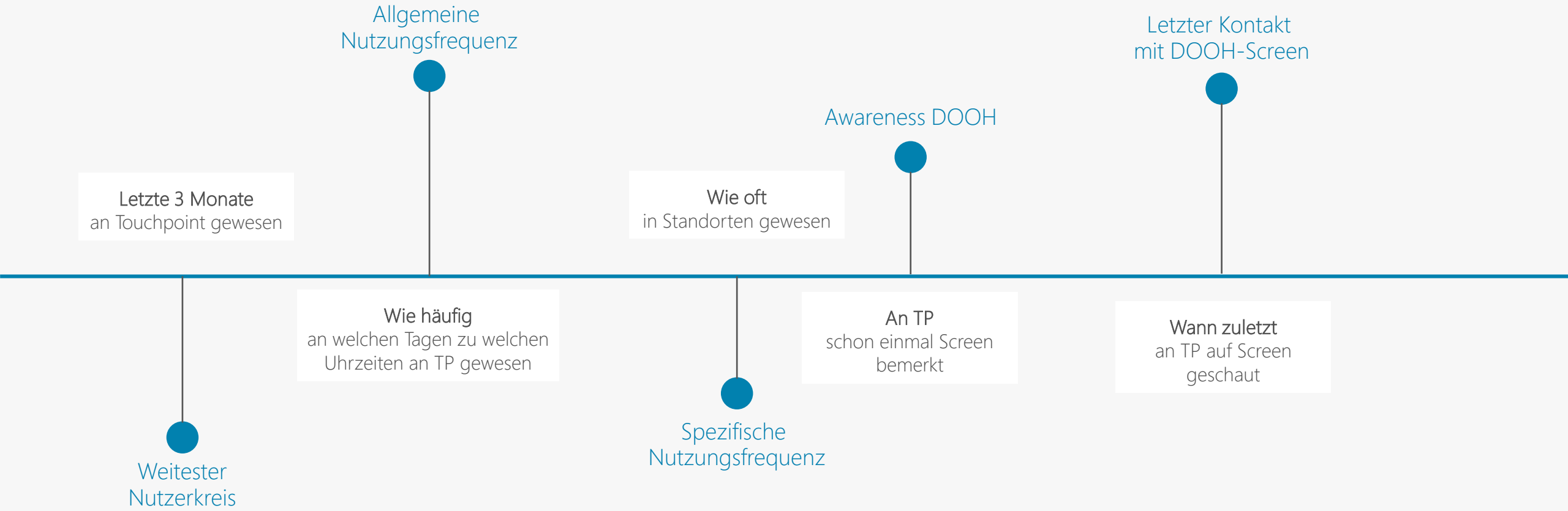
Universitäten

Ärzte & Apotheken

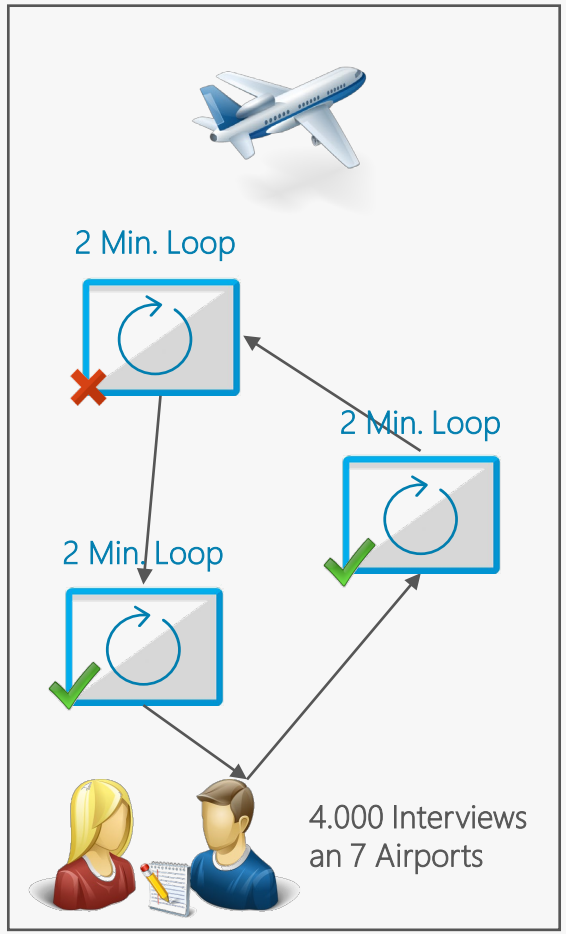
1) stark vereinfacht; genauere Darstellung siehe DMI-Website

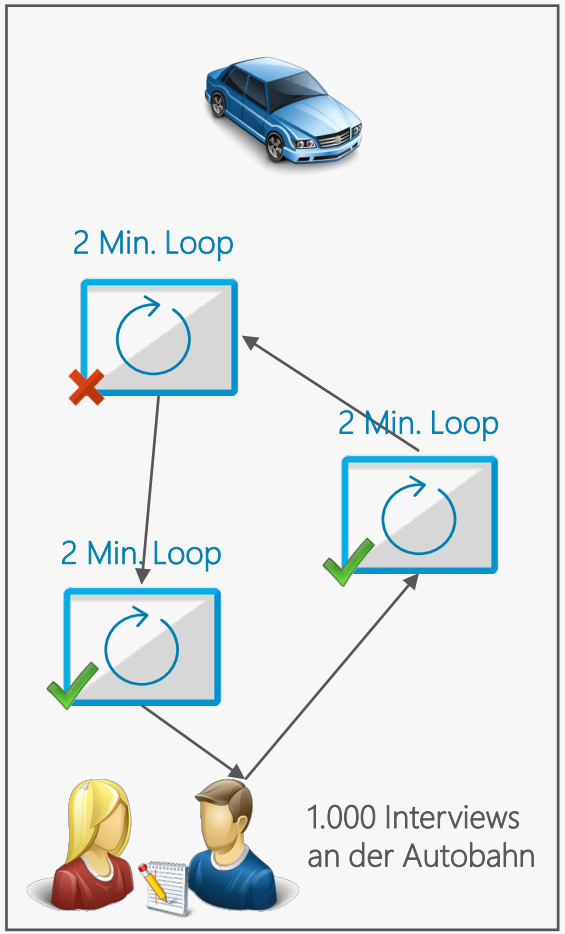
2) aufgeführte Touchpoint sind beispielhaft, für eine vollständige Übersicht siehe Methodenbeschreibung

...und ermittelt Werbeträgerkontakte mit DOOH

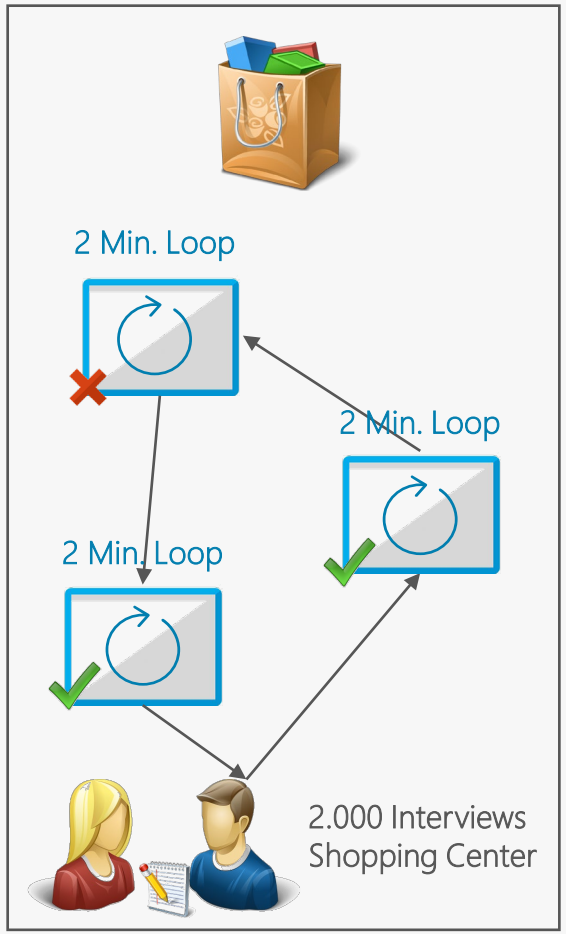


2. F2F-Interviews erheben Werbemittelkontakte





• • •



[1] entsprechende Exit-Interviews wurden bereits für > 15 DOOH Netze durchgeführt

Erhobene Zielgruppendaten

- Demografie
  - Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Bildung, Regionen, Städte etc.
  - Entscheider
- Interessen
- Nutzungshäufigkeiten nach Wochentagen UND Zeitschienen für
  - DOOH: 28 Touchpoint-Gruppen und 248 Netze
  - Online
  - Mobile Internetnutzung
  - TV
- Mediennutzung: Nutzungshäufigkeiten für Anzahl Tage pro Woche
  - Online, Radio, TZ, PZ, Bücher
- Planbare DOOH-Reichweiten
  - WTKs für 156 DOOH-Netze
  - WMKs für 92 DOOH-Netze

Mehr: http://dmi-org.com/downloads/DMI_Codeplan_Public_PrivateScreens.pdf