DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Public Screens 2014

Ergebnisse der 1. Reichweitenstudie für Digital out of Home in Deutschland

Düsseldorf, Dezember 2014

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Agenda

- **Studien Design**
- Generelle Ergebnisse
- Zielgruppen und Touchpoints
- Fallbeispiele: Entscheider/ Männer und Technik/ Frauen und Konsum/ Lebensmittel/ Kino/ Fast Food

Reichweiten-Fragestellungen und Definitionen

- **Reichweite**
  Wie viele Personen haben in den mit Screens ausgestatteten Einrichtungen Kontakt mit DOOH? Zu wie vielen Werbekontakten führt das?
- **Werbeträger-Reichweite:**
  Kontaktchance mit dem Werbeträger (Gesamtheit der Screens aller Netzanbieter)
- **Werbemittel-Reichweite:**
  Kontaktchance mit einem Werbemittel (Spot) auf den Screens
- **Brutto- und Nettoreichweiten**
  Anzahl der Personen mit mind. 1 Kontakt pro Werbeträger/ Werbemittel (netto)
  Anzahl der Kontakte, die diese Personen generieren pro Werbeträger/ Werbemittel (brutto)
- **OTS**
  Opportunity to see/ Durchschnittskontakt pro Werbeträger/ Werbemittel (Verhältnis zwischen Brutto- und Nettoreichweite)
- **GRP**
  Maß für den Werbedruck. Brutto-Reichweite in Prozent innerhalb des Zielgruppenpotentials. Netto-Reichweite (in %) x Durchschnittskontakte.

Forschungsdesign mit zwei Modulen

Modul A: Face to Face vor Ort

Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Werbeträger / Anzahl von Passagen bzw. Kontakten

ZG: Besucher eines Touchpoints
(z.B. Flughäfen, Bahnhöfe, Raststätten)

Transfer der Kontakt-wahrscheinlichkeit mittels Segmentierung

Modul B: Repräsentative Bevölkerungsstudie

WNK (Weitesten Nutzerkreis/ Besucherreichweite) eines Touchpoints/ Besuchsfrequenzen

ZG: Bevölkerung 14 Jahre + mit Online-Nutzung

Ziehung Standort-Stichprobe

Zufallsauswahl der Besucher
beim Verlassen der Einrichtung
n = 1.000 Interviews an 20 Standorten
Dauer max. 10 Minuten

National repräsentative Bevölkerungsstichprobe

(für Online-Nutzer)
CAWI/Online-Interviews
n = 5.140 Interviews
Dauer ca. 27 Minuten

Hochrechnung/Gewichtung

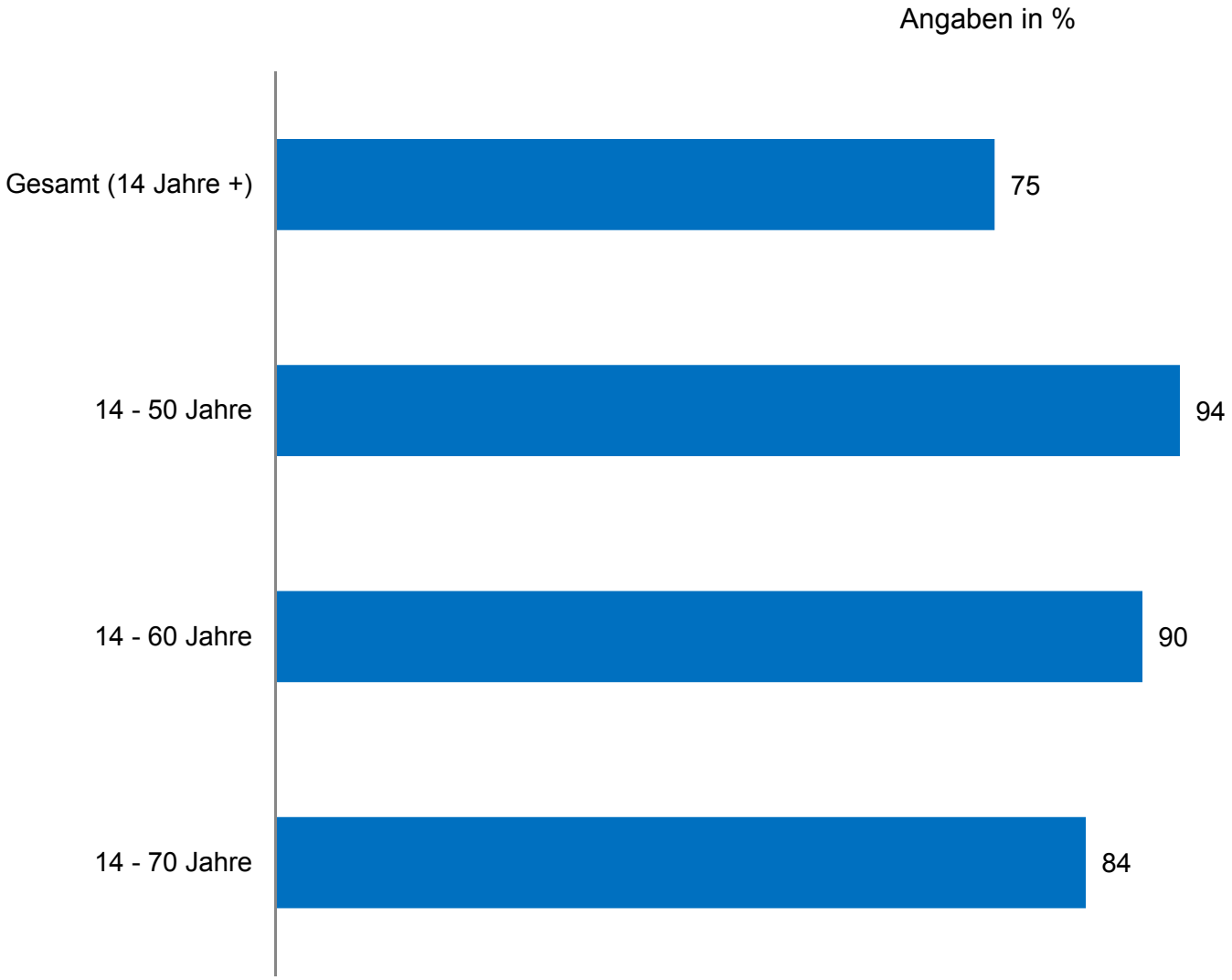
auf Basis von Frequenzen aus repräsentativer Studie

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Untersuchungssteckbrief

Interview	CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)/ Dauer: ca. 27 Minuten F2F (Face-to-Face an ausgewählten Touchpoints)/ Dauer: ca. 10 Minuten
Fallzahl	n = 5.140 Interviews im Online Panel der GfK Disproportionaler Stichprobenansatz: 50% Interviews in Städten mit mehr als 500 Tsd. Einwohnern; 20% in Städten 100 bis 500 Tsd.; 30% kleinere Städte unter 100 Tsd.
Grund-gesamtheit	Deutsch sprechende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren mit Internetnutzung (Basis: 55,058 Mio./ 78% der Bevölkerung)
Feldzeit	11. – 20. Juni 2014
Feldinstitute	GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG, Wiesbaden
Gewichtung	Gewichtung bzw. Reproportionalisierung nach demografischen Merkmalen nach Vorgaben der MA 2014 Radio II (Bundesland, Alter * Geschlecht, Berufstätigkeit, Schulbildung, Haushaltsgröße, Kinder im HH, pol. Ortsgröße, 16 spez. Städte)

Anteil Online-Nutzer an der Gesamtbevölkerung



Quelle: b4p 2014. Zielgruppe: Gesamt (70,52 Mio.)/ Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

	Public Screens	b4p			
	Gesamt	Gesamt	14 - 50 Jahre	14 - 60 Jahre	14 - 70 Jahre
Basis	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.
	100	100	100	100	100
Geschlecht					
Männlich	52	49	51	51	50
Weiblich	48	51	49	49	50
Alter (Kategorien)					
14 - 19 Jahre	9	7	13	10	8
20 - 29 Jahre	18	14	26	20	16
30 - 39 Jahre	17	14	25	19	16
40 - 49 Jahre	23	18	34	26	22
50 - 59 Jahre	17	17	4	24	20
60 Jahre oder älter	16	30	0	2	18
Bildungsabschluss					
Volksschule/ Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre	3	8	6	6	6
Volksschule/ Hauptschule mit abgeschlossener Lehre	26	31	18	22	26
Weiterführende Schule ohne Abitur	33	29	34	34	32
Abitur	15	13	19	16	14
Studium	21	15	16	16	16
kein Anschluss	1	5	8	7	6
Berufstätigkeit					
Voll berufstätig	51	40	51	53	47
Teil-berufstätig (halbtags/ stundenweise)	15	11	13	14	13
In Berufs-Ausbildung, Azubi	2	3	5	4	3
Hausfrau ohne Berufstätigkeit	3	8	9	9	8
Schüler(in)	7	5	10	8	6
Student(in)	5	4	7	6	5
Rentner(in)	13	25	0	2	12
Nicht berufstätig, arbeitslos	3	5	6	6	5
Sonstiges	1				

Quelle: Public Sreens 2014/ b4p 2014. Zielgruppe: Gesamt (70,52 Mio.)/ Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

	Public Screens	b4p			
	Gesamt	Gesamt	14 - 50 Jahre	14 - 60 Jahre	14 - 70 Jahre
Stellung im Beruf					
Selbständig	5	5	4	5	5
Freiberuflich tätig	3	2	2	2	2
Angestellter	54	51	49	50	51
Beamter	6	4	2	3	4
Selbständiger Landwirt	0	1	0	0	0
Facharbeiter	8	15	12	13	14
Arbeiter	6	11	8	9	9
Noch nie berufstätig gewesen	1	13			
Haushaltsgröße					
1 Person	18	23	18	19	20
2 Personen	34	38	21	28	35
3 Personen	25	18	26	24	20
4 Personen	16	17	27	23	20
5 Personen+	6	5	8	7	6
Anzahl Kinder unter 14 Jahren					
kein Kind	57	81	66	73	77
1 Kind	16	12	20	16	14
2 Kinder	7	7	12	9	8
3 Kinder+	1	1	2	2	2
Haushaltsnettoeinkommen					
Bis unter € 1.000,-	9	7	7	7	7
€ 1.000,- bis unter € 1.500,-	10	13	9	9	11
€ 1.500,- bis unter € 2.000,-	14	17	13	13	15
€ 2.000,- bis unter € 2.500,-	15	17	16	16	17
€ 2.500,- bis unter € 3.000,-	12	13	16	15	14
€ 3.000,- oder mehr	22	32	40	40	37
Keine Angabe/ weiß nicht	19	0	0	0	0
Interviewerschätzung	0	13	12	13	13

Quelle: Public Sreens 2014/ b4p 2014. Zielgruppe: Gesamt (70,52 Mio.)/ Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten

Inhalte: Digital Out of Home Medien

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Touchpoints

- Elektronikmärkte (3)
- Fast-Food-Restaurants (8)
- Fern-, Regional-, S-Bahnhöfe
- Fitnessstudio
- Flughäfen (10)
- Friseursalon
- Geldautomaten
- Kino (8)
- Lebensmittelmärkte (5)
- Lotto-Annahmestellen, Kioske, Zeitschriftenläden (3)
- Shopping-Malls, -Center
- Sonnenstudio
- Tank- und Raststätten auf der Autobahn (1)
- Sonst. Tankstellen
- Taxi
- U-Bahnhöfe (15)
- U-Bahn (12)
- Universität, Hochschule/ Schule

() Anzahl Einzeltouchpoints

Nutzungsinformationen

- Letzte Nutzung
- Nutzungshäufigkeit
- Nach Zeitschienen und Wochentagen

- Kontakt Screen
- Pro (Einzel-) Touchpoint
- Letzter Kontakt

Inhalte: Digital out of Home Medien

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

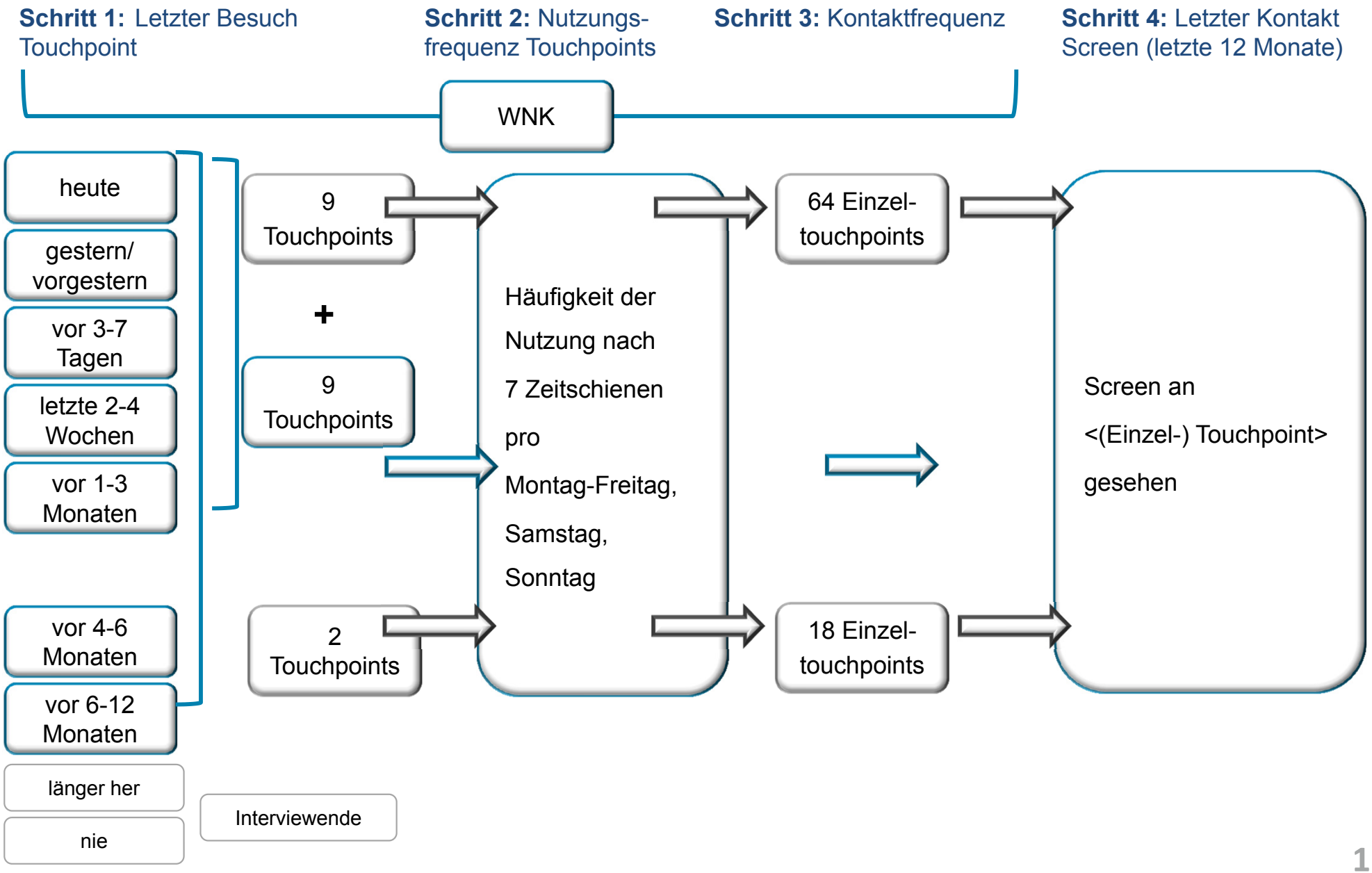
Zielgruppen

- Demografie
- Themeninteressen
- Nutzung von Angeboten via mobiler Onlinenutzung

Mediennuztung

- TV-Nutzung
  - 7 Zeitschienen nach Anzahl Tage
  - Präferenz für TV-Programme (14)
- Nutzungsfrequenz (Verbalskala/ 10 Stufen) für
  - Radio hören
  - Bücher/ E-Books
  - Tageszeitung/ Zeitung
  - Zeitschriften/ Magazine
  - Internet
  - Handy/ Smartphone

Nutzungsfrequenz Touchpoints



DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Abfrage folgender Touchpoints:

Flughäfen

Tank und Raststätten auf der Autobahn

Tankstellen

Bahnhöfe

U-Bahnhöfe

Öffentliche Verkehrsmittel

Elektronikmärkte

Lebensmittelmärkte

Shopping-Malls

Fastfood-Restaurants

Lotto-Annahmestellen/Kioske/
Zeitschriftenläden

Taxi

Friseursalons

Fitnesstudios

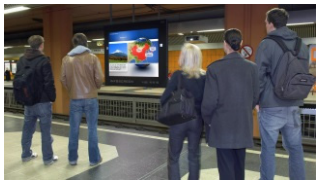
Kino

Universität/Hochschule

Schule

Geldautomaten

Videoboards



Nutzungsfrequenz Touchpoints

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Schritt 1:
Letzter Besuch Touchpoint

Schritt 2:
Nutzungsfrequenz Touchpoint nach Zeitschienen

- heute
- gestern/ vorgestern
- vor 3-7 Tagen
- letzte 2-4 Wochen
- vor 1-3 Monaten
- vor 4-6 Monaten
- vor 6-12 Monaten
- länger her
- nie

Tank- und Raststätten auf der Autobahn/ in U-Bhf. / mit U-Bahn gefahren/ in Elektronikmärkten/ in Lebensmittelmärkten/ in Shopping-Malls, -Center/ Lotto-Annahme, Kioske, Zeitschriftenläden/ Kino/

sonst. Tankstellen/ Fern-, Regional-, S-Bahnhöfe/ Taxi gefahren/ Friseursalon/ Fitnessstudio/ Sonnenstudio/ Universität, Hochschule/ Schule/ Geldautomaten

Flughäfen/
Fast-Food-Restaurants

Interviewende

Pro Werktag und Wochenende (Montag-Freitag/ Samstag/ Sonntag)*

06.00 – 09.00 Uhr …mal
09.00 – 12.00 Uhr …mal
12.00 – 15.00 Uhr …mal
15.00 – 18.00 Uhr …mal
18.00 – 21.00 Uhr …mal
21.00 – 24.00 Uhr …mal
00.00 – 06.00 Uhr …mal

*optional für Woche/ Monat/ Jahr

Schritt 3: Touchpointkont.

Schritt 4: Screenkontakt

Schritt 3: Touchpointkont.

Nutzungsfrequenz Touchpoints

Schritt 3: Kontaktfrequenz (…mal) **letzte 3 Monate** pro Einzeltouchpoint

U-Bahnhöfe

Berlin/ Bielefeld/ Bonn/ Bochum/ Dortmund/ Düsseldorf/ Essen/ FFM/ Hamburg/ Hannover/ Köln/ Leipzig/ München/ Nürnberg/ Stuttgart

U-Bahn

Berlin/ Düsseldorf/ Dresden/ Erlangen/ Fürth/ Hamburg/ Hannover/ Leipzig/ Potsdam/ München/ Nürnberg/ Stuttgart

Kino

Cinemaxx/ Cineplex/ Cinestar/ Kinopolis/ Metropolis/ UCI Kinowelt/ UFA/ United Cinemas

Tankstellen

Agip/ Aral/ Avia/ Eni/ Esso/ Jet/ OMV/ Orlen/ Raiffeisen/ Shell/ Tamoil (HEM)/ Total

Elektronikmärkte

MediaMarkt/ Saturn/ Medimax

LEH-Märkte

Edeka/ Kaufland/ real/ Rewe/ Tengelmann

Lotto/ Kiosk/ Zeitschriften

Presse & Buch am Bhf. oder Flughafen/ Lotto-Annahmestelle/ anderer Kiosk in Hessen/ Rheinland-Pfalz/ Baden-Württemberg

Autobahnraststätten

Tank & Rast GmbH

Shopping-Malls

Freier Eintrag

Schritt 4: Screenkontakt

Nutzungsfrequenz Touchpoints

Schritt 3: Kontaktfrequenz (…mal) **letzte 12 Monate** pro Einzeltouchpoint

Flughäfen

Berlin/ Bremen/ Düsseldorf/ Frankfurt am Main/ Hamburg/ Hannover/ Leipzig/ München/ Nürnberg/ Stuttgart

Fast-Food-Restaurants

Burger King/ KFC (Kentucky Fried Chicken)/ Kochlöffel/ McDonalds/ Nordsee/ Pizza Hut/ Subway/ andere Schnell-restaurants

Schritt 4: Screenkontakt

Nutzungsfrequenz Touchpoints

Schritt 4: Screenkontakt

Pro Einzeltouchpoint:
U-Bahnhöfe
U-Bahn
Kino
Tankstellen
Elektronikmärkte
LEH-Märkte
Lotto/ Kiosk/ Zeitschriften
Autobahnraststätten
Shopping-Malls

Taxi gefahren/ Friseursalon/ Fitnessstudio/ Sonnenstudio/ Universität, Hochschule/ Schule/ Geldautomaten

Pro Einzeltouchpoint:
Flughafen
Fast-Food-Restaurants

Foto-Vorlage Screen pro Touchpoint

Screen an <Touchpoint> gesehen

Letzter Kontakt Screen
in den letzten 7 Tagen
vor 2 bis 4 Wochen
vor 1 bis 3 Monaten
vor 4 bis 6 Monaten
vor 6 bis 12 Monaten
länger her

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Drei Elemente für die DOOH-Gattungs-Reichweite

Besuchsfrequenz Touchpoint pro Woche

Quelle: Bevölkerungsstudie

Werbeträger-Kontakt

Gestützte Erinnerung mit digitalen Bildschirmen/ Frequenz Bildschirmpassagen für alle Bildschirme beim letzten Besuch.

Quelle: F2F/ Benchmarking

Reichweiten pro Woche

Werbemittel-Kontakt

Wahrscheinlichkeit eines Werbemittel-Kontakts: Gesamtdauer mit Sicht auf Bildschirme nach Looplänge bzw. Abstand zwischen Spoteinblendung

Quelle: F2F

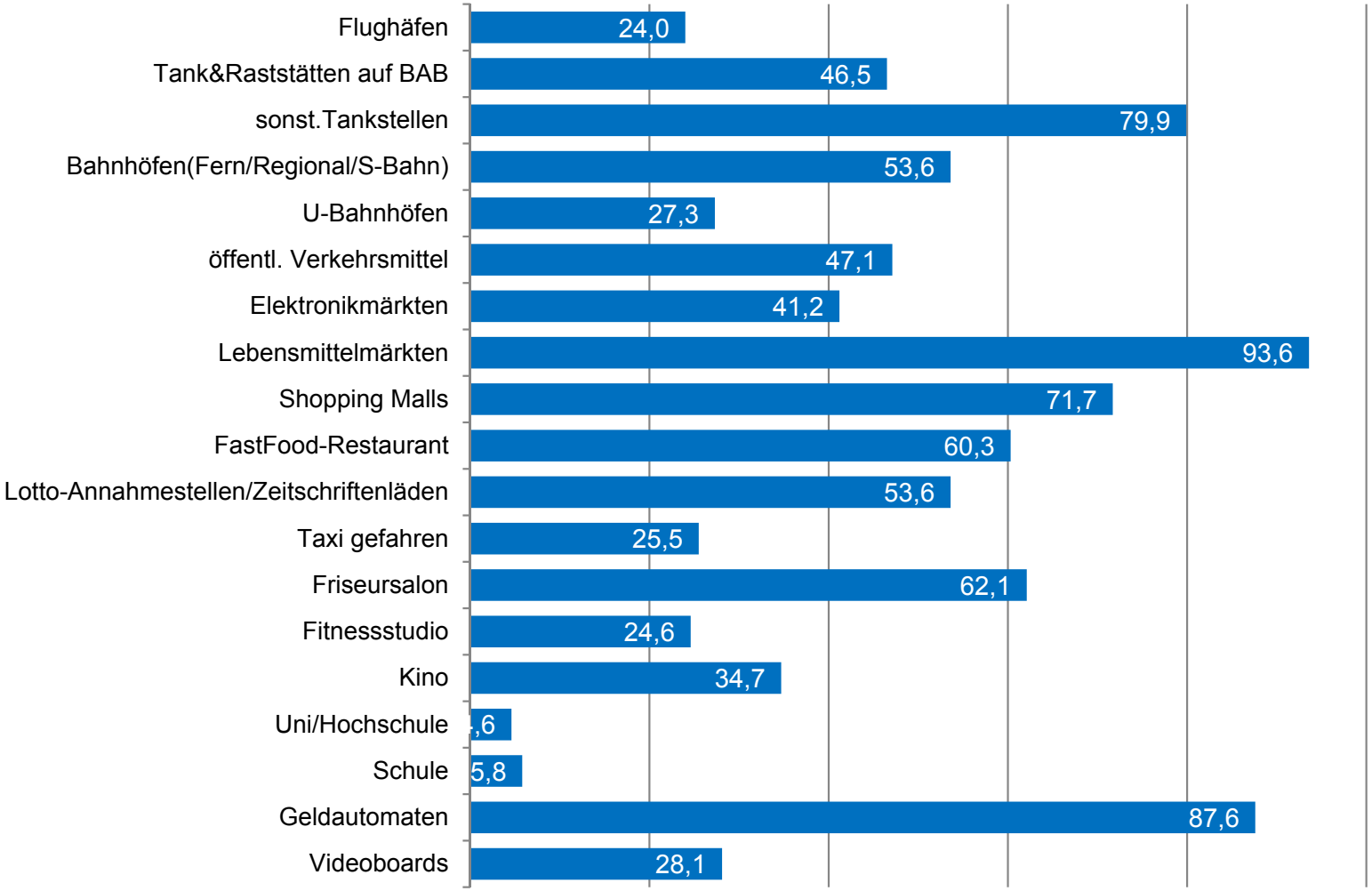
DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Agenda

- Studien Design
- **Generelle Ergebnisse**
- Zielgruppen und Touchpoints
- Fallbeispiele: Entscheider/ Männer und Technik/ Frauen und Konsum/ Lebensmittel/ Kino/ Fast Food

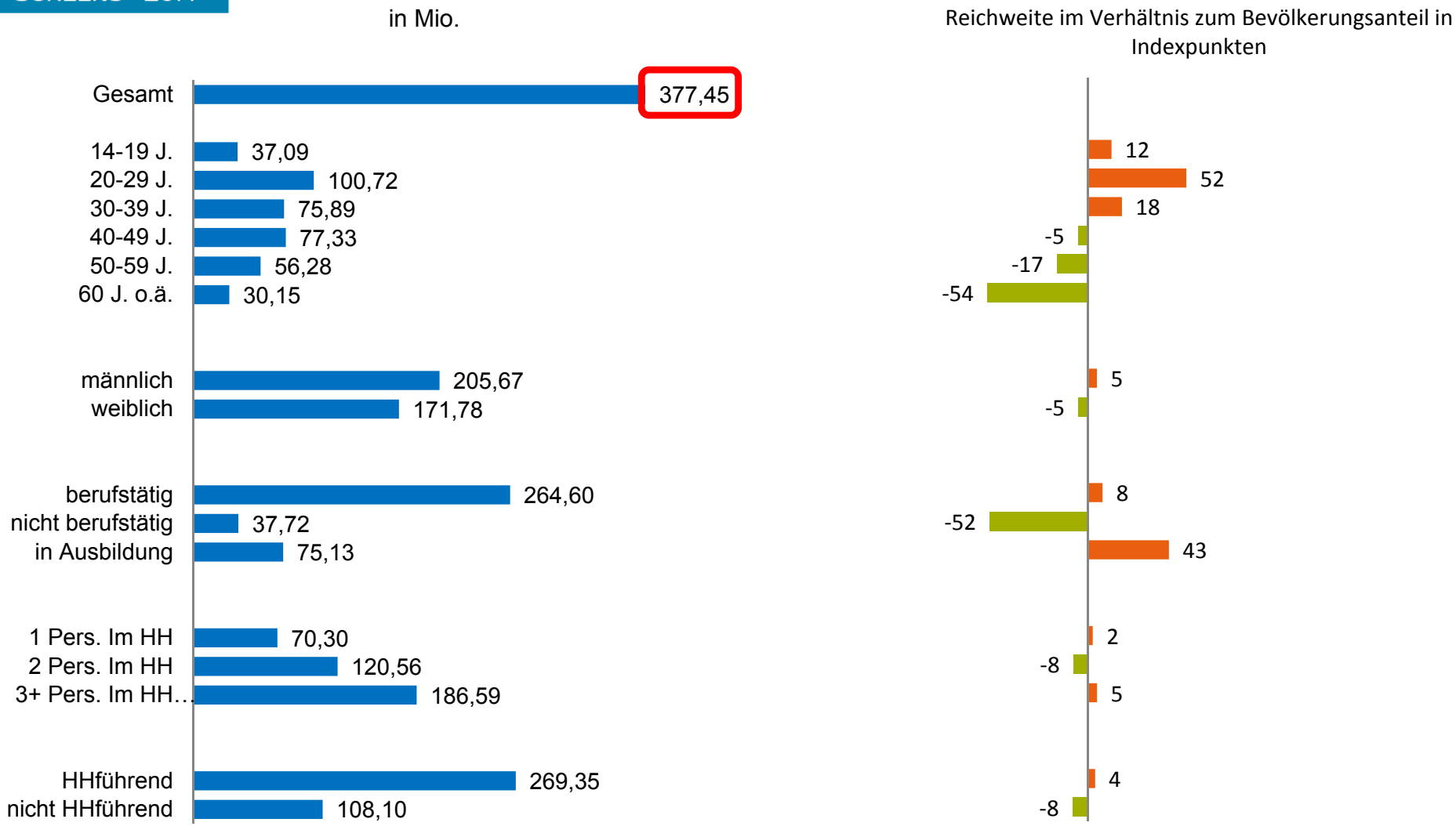
Nutzung Touchpoints in den letzten 3 Monaten

Angaben in %



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.)

Werbeträgerkontakte pro Woche (Mo-So) nach Demografie



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.)

Werbeträger-Reichweiten, GRPs und OTS pro Woche (Mo-So) nach Demografie

DMI Digital Media Institute
Public Screens 2014

Angaben in %

	netto	GRPs	OTS
Gesamt	49,8	685,6	13,8
14-19 J.	58,1	771,1	13,3
20-29 J.	59,7	1045,3	17,5
30-39 J.	55,1	809,3	14,7
40-49 J.	49,9	649,7	13,0
50-59 J.	44,4	572,2	12,9
60 J. o.ä.	35,7	317,4	8,9
männlich	50,2	717,6	14,3
weiblich	49,4	650,7	13,2
berufstätig	51,5	738,3	14,3
nicht berufstätig	34,8	326,2	9,4
in Ausbildung	64,3	981,4	15,3
1 Pers. Im HH	48,8	702,3	14,4
2 Pers. Im HH	48,9	632,5	12,9
3+ Pers. Im…	50,8	718,1	14,1
HHführend	50,2	711,0	14,2
nicht HHführend	48,8	629,5	12,9

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.)

	Kontakte (Mio.)	GRP
Werbeträgerkontakte und GRP's pro Woche für ausgewählte Touchpoints		
Flughäfen	12,7	23,0
Tank- und Raststätten BAB	22,1	40,2
Fahrgast TV	55,4	100,6
Elektronikmärkte	20,3	36,9
Lebensmittelmärkte	24,3	44,2
Shopping Malls [1)]	23,7	43,1
Lotto-Annahme/ Kioske/ Zeitschriftenhandel	2,8	5,1
Kino	3,6	6,6
Fast Food Restaurants	17,6	32,0
Friseure	1,9	3,4
Fitness Center	10,2	18,5
Universitäten/ Hochschulen	0,5	0,9

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: [1)] w/o Ströer OC Mall

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Werbeträgerreichweite und -kontakte pro Woche für ausgewählte Touchpoints

Touchpoints/ (Anzahl Screens gesamt in D)	Anzahl Screens	Reichweite netto %	Kontakte brutto Mio.	OTS Anzahl Ø-Kontakte
Flughäfen**	606	1,7	8,01	8,5
Tank-/ Raststätten BAB	3.359	6,6	22,12	6,1
Elektronikmärkte	56.000	6,2	20,33	5,9
Lebensmittelmärkte	6.693	8,9	24,35	5,0
Shopping Malls***	739	4,9	23,72	8,8
Lotto/ Kioske/ Zeitschriften	1.416	2,2	2,82	2,4
Kino	2.002	2,0	3,62	3,3
Fast Food Restaurants	2.900	5,4	17,60	6,0
Friseure	843	0,5	1,85	6,4
Fitness Center	297	2,4	10,16	7,6
Universitäten/ Hochschulen	254	0,2	0,47	4,7

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.). *Besucher letzte 3 Monate. **Digital Touchpoints Airport. *** w/o Ströer OC Mall

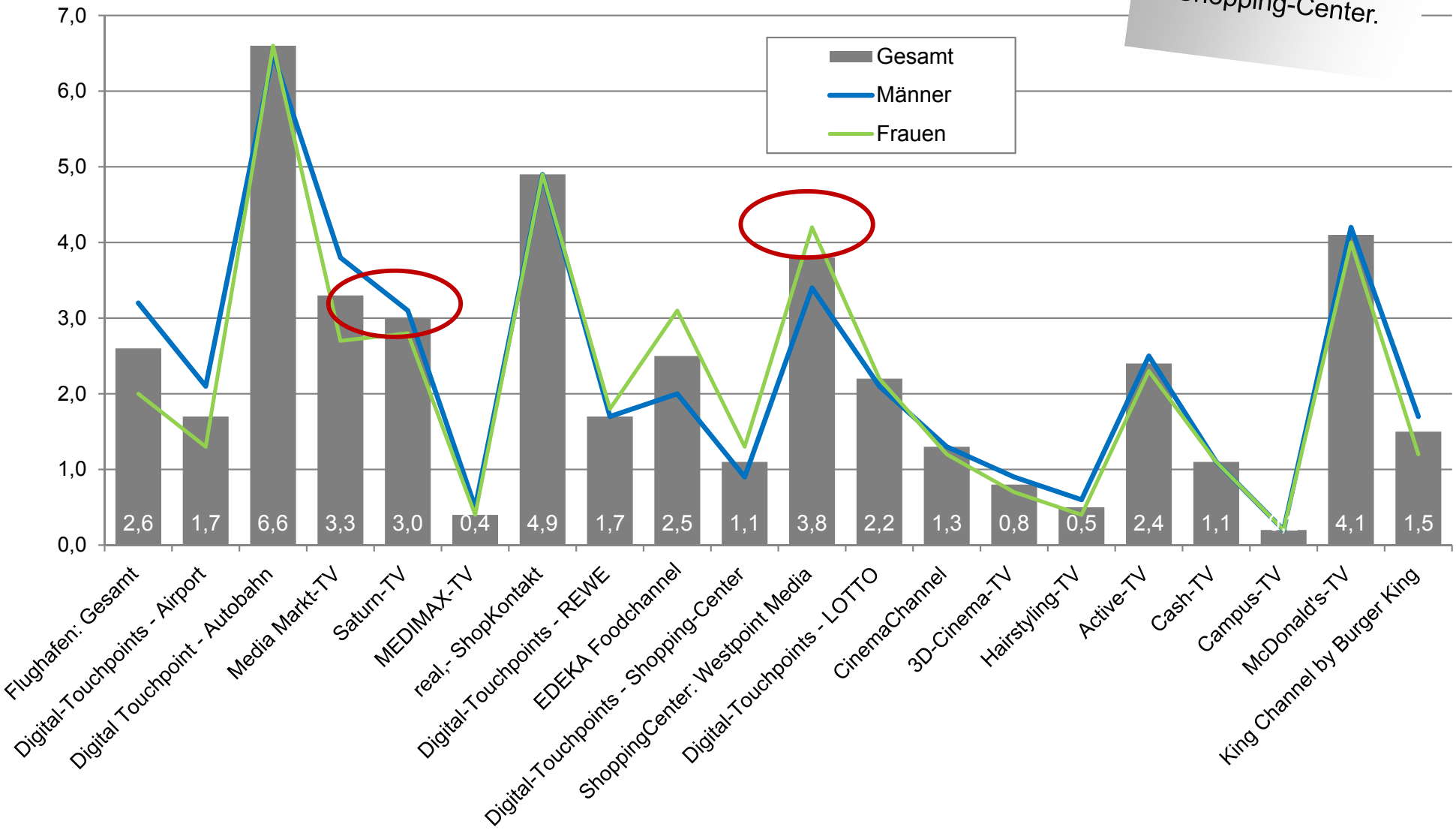
DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Agenda

- Studien Design
- Generelle Ergebnisse
- **Zielgruppen und Touchpoints**
- Fallbeispiele: Entscheider/ Männer und Technik/ Frauen und Konsum/ Lebensmittel/ Kino/ Fast Food

Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern (in %)

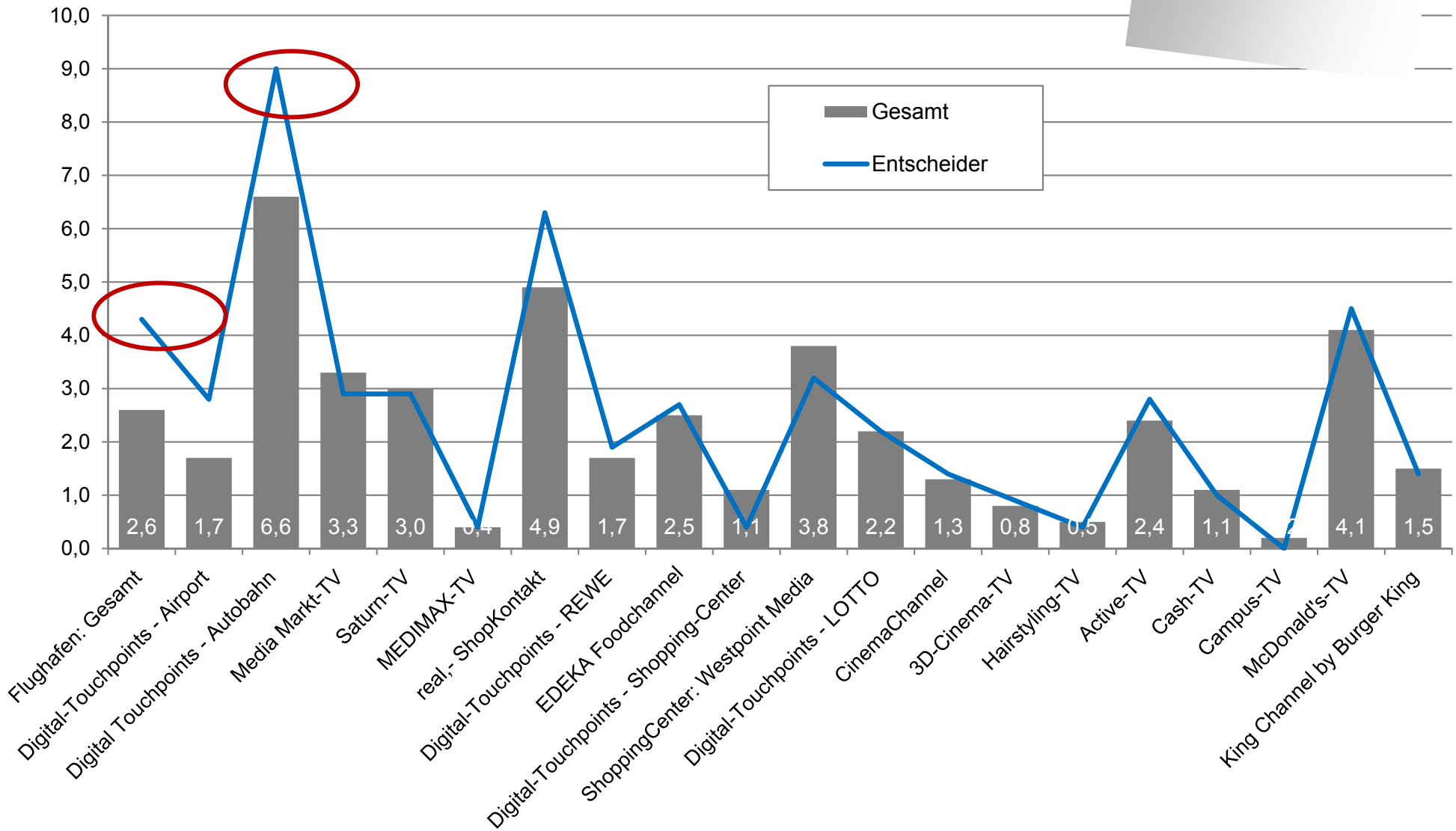
Männer verstärkt über Elektronik-märkte – Frauen eher über Shopping-Center.



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Männer (28,66 Mio.), Frauen (26,40 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern (in %)

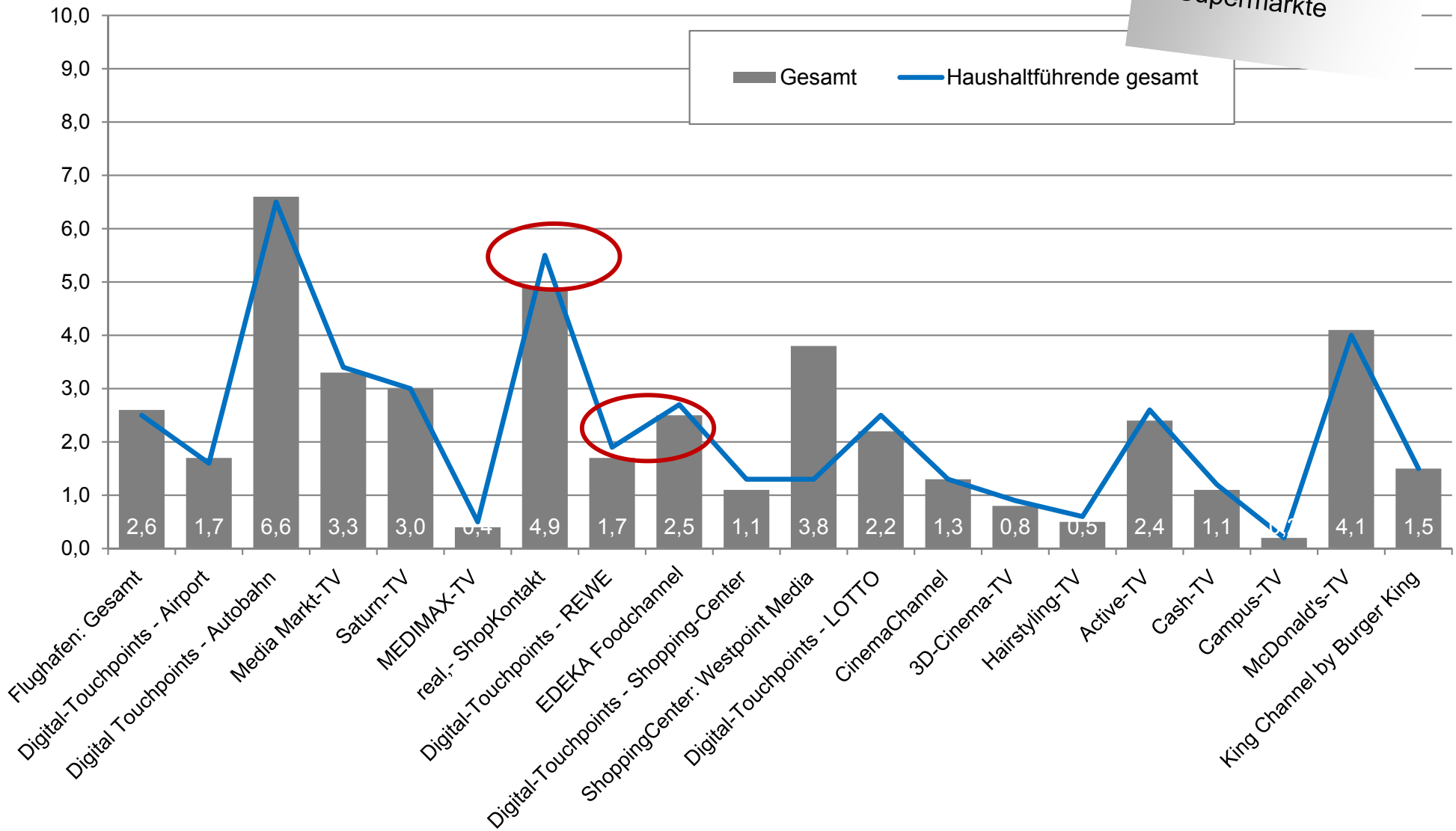
Entscheider über Digital Touchpoints: Airport und Autobahn



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.). Entscheider: Selbständige, Freiberufler, Angestellte, Beamte und HHE 3.000 Euro+ (10,27 Mio.).
Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern (in %)

Für alle, die für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich sind: Supermärkte

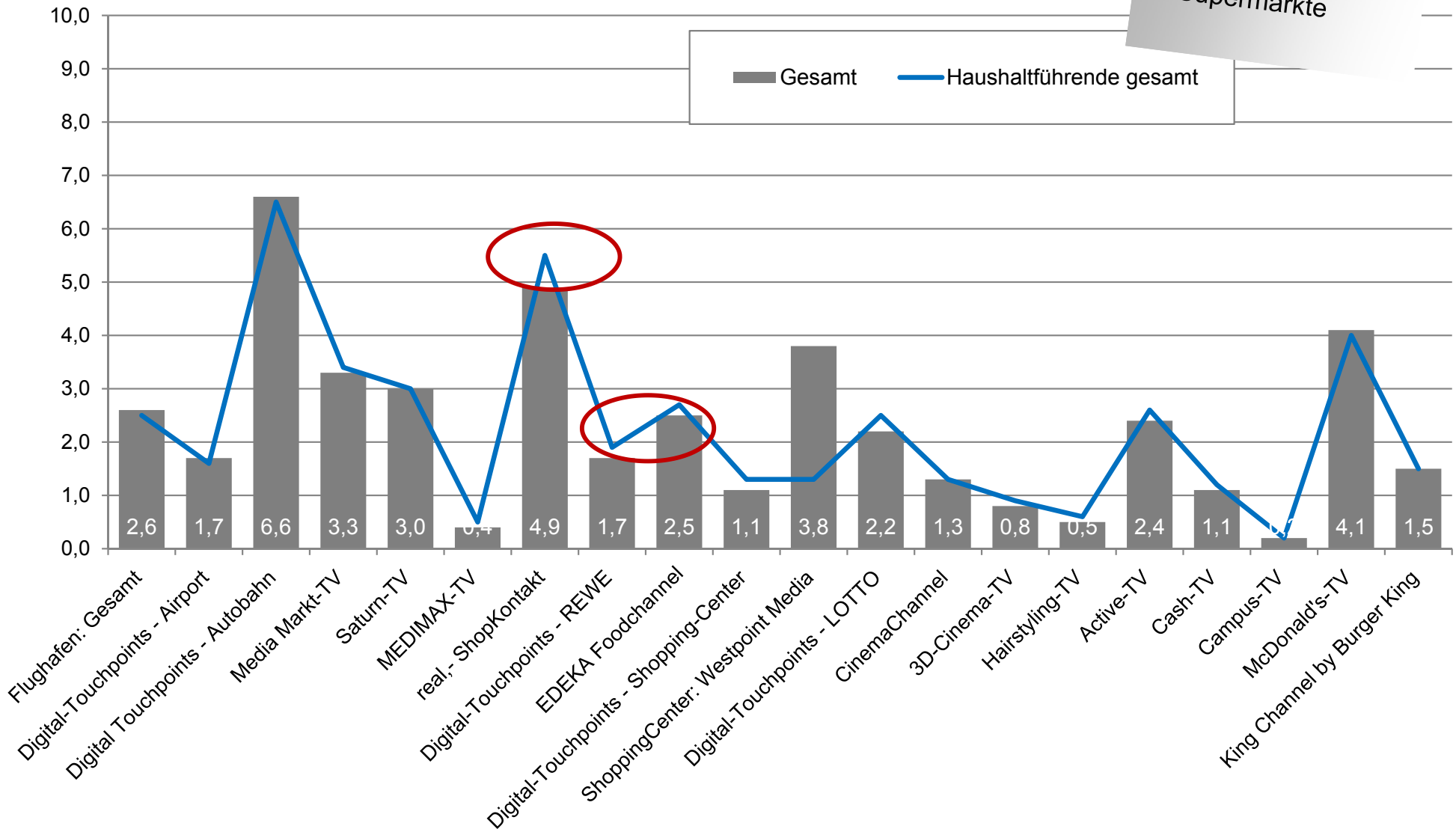


Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), HF gesamt (37,89 Mio.), HF Und 1-2 Kinder unter 14 Jahren im HH (8,15 Mio.), HF UND kein Kind unter 14 Jahren im HH (19,28 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern (in %)

DMI Digital Media Institute
Public Screens 2014

Für alle, die für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich sind: Supermärkte

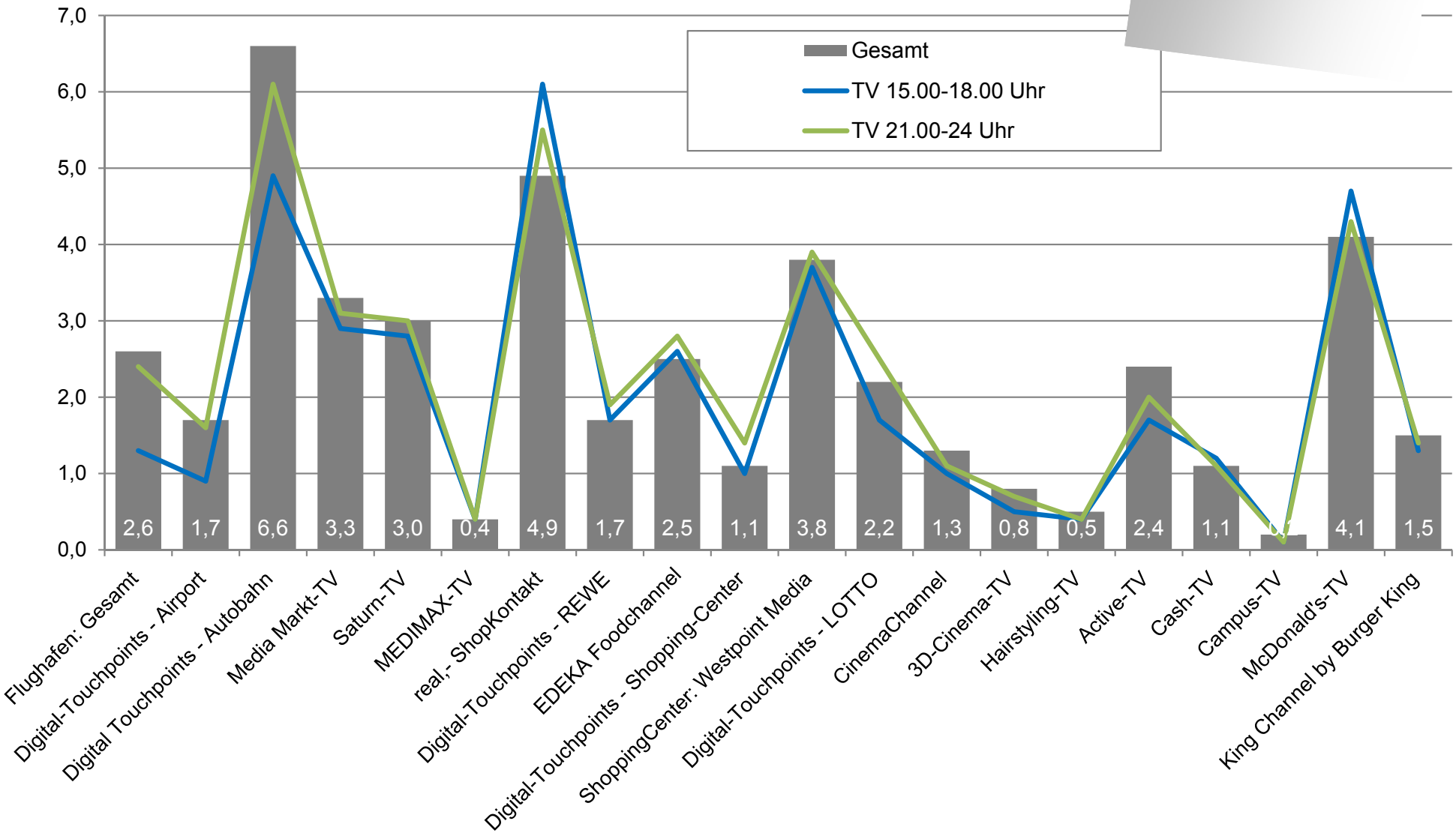


Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), HF gesamt (37,89 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern bei TV-Sehern (in %)

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

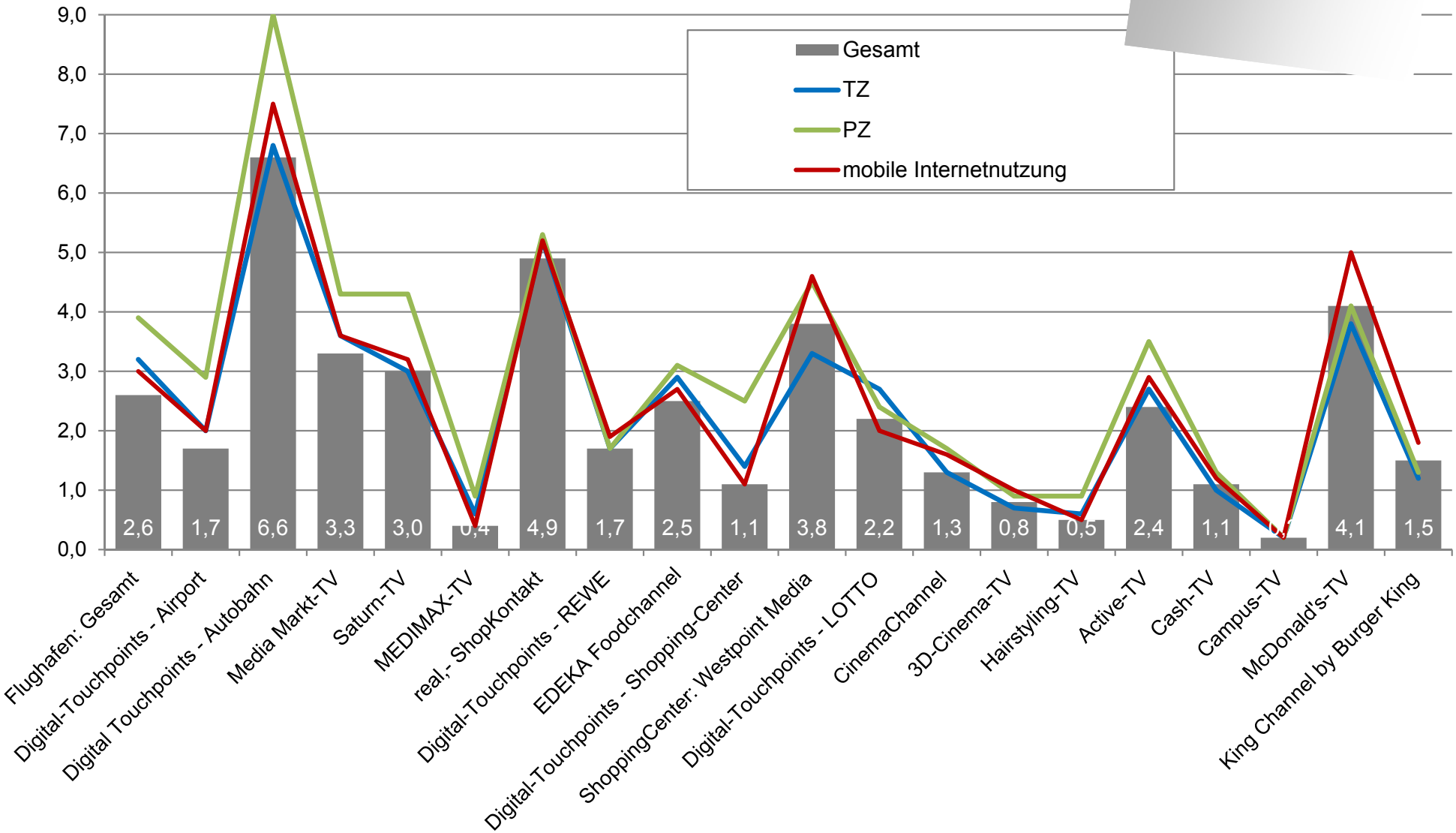
Hinweise für die Schaltung von Motive



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Sehe fern an mind. 5 von 7 Tagen zwischen: 15.00-18.00 Uhr (9,46 Mio.), 21.00-24.00 Uhr (27,31 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

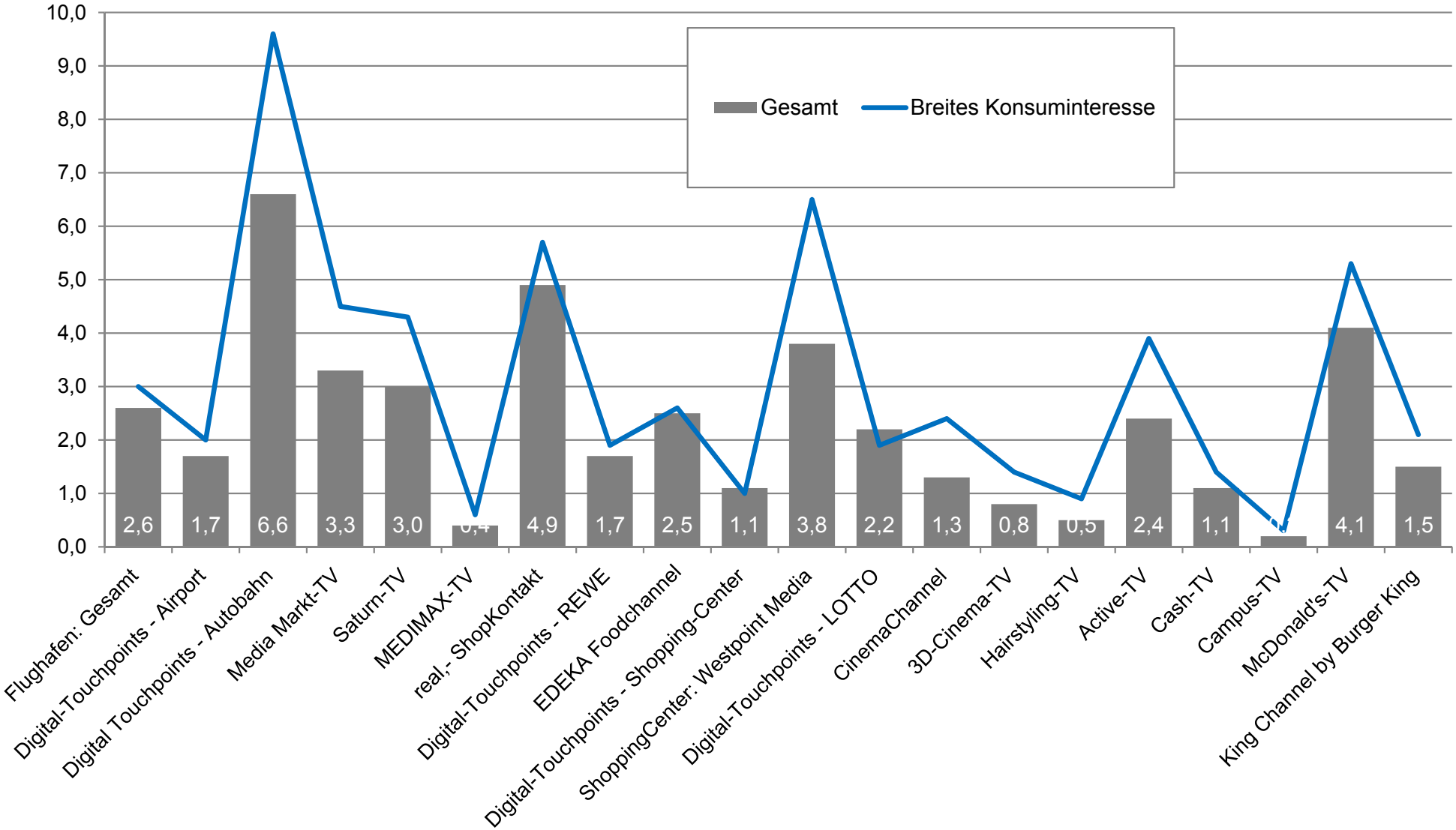
Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern bei mobilen Internetnutzern und Lesern von TZ und PZ und (in %)

Hinweise für die Schaltung von Motive



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), lese ich mehrmals täglich/ 1x täglich: TZ (23,20 Mio.), PZ (6,68 Mio.). Nutze mind. 1 von 7 Anwendungen mit mobiler Internetnutzung. Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern Personen mit breitem Konsuminteresse (in %)



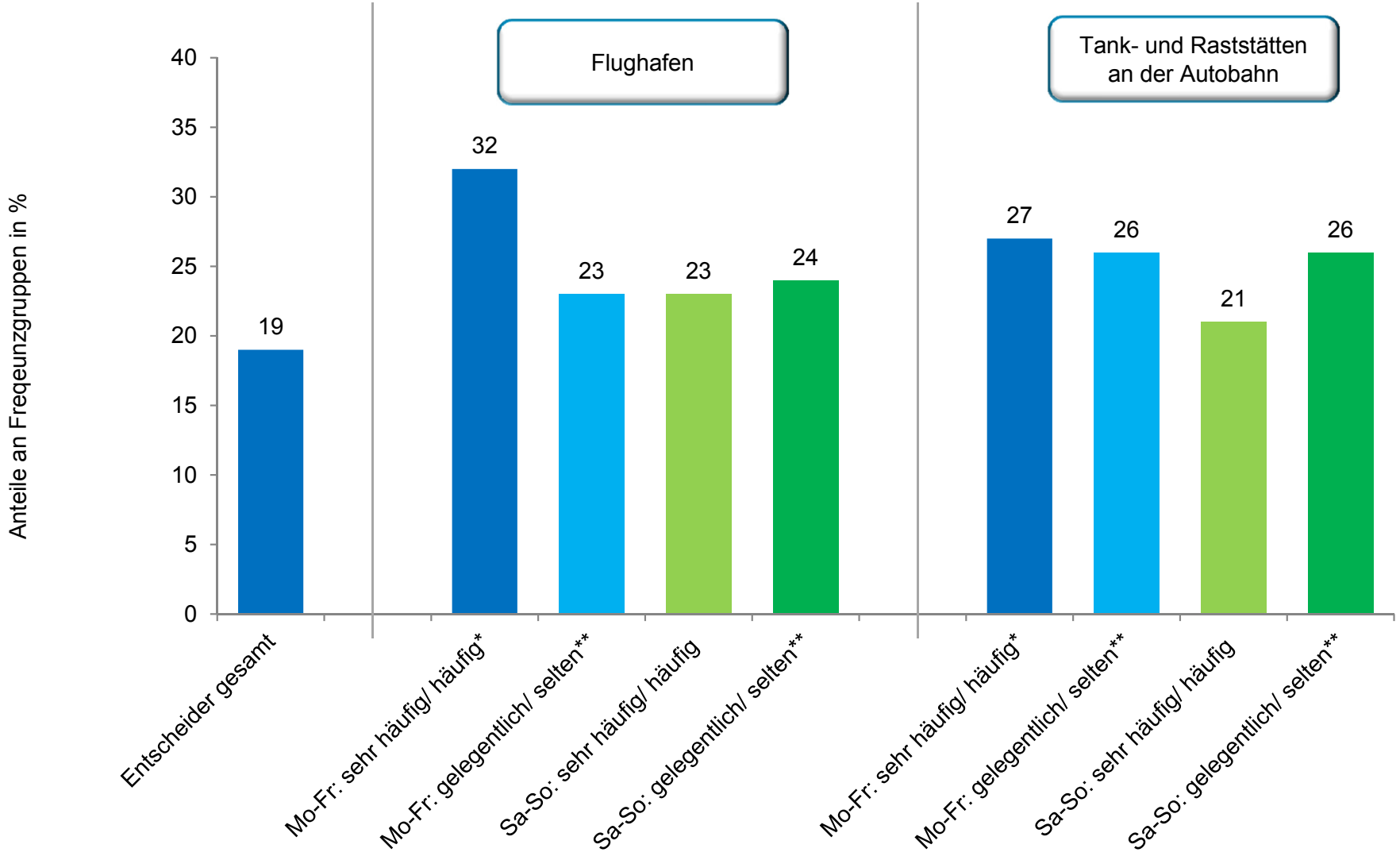
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.). Breites Konsuminteresse (8von 22 Merkmalen, 14,77 Mio.) . Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Agenda

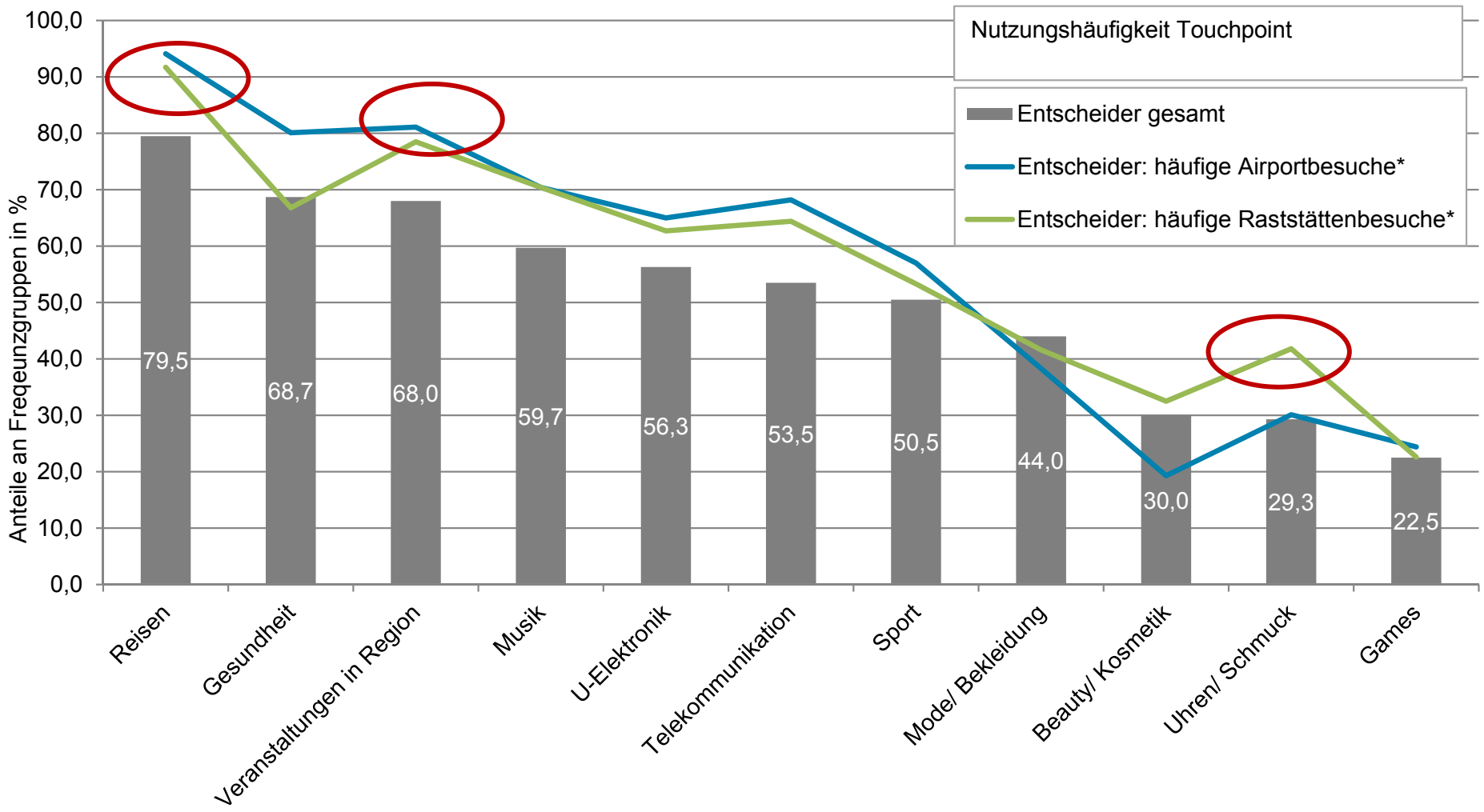
- Studien Design
- Generelle Ergebnisse
- Zielgruppen und Touchpoints
- **Fallbeispiele: Entscheider/** Männer und Technik/ Frauen und Konsum/ Lebensmittel/ Kino/ Fast Food

Zielgruppe Entscheider: Von Montag bis Freitag unterwegs – mit Flugzeug und Dienstwagen



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Entscheider (10,27 Mio.)/Selbständige/ Freie Berufe/ Angestellte/ Beamte: HHE 3.000 Euro+.
*1.+2. Quartil, **3.+4. Quartil berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint. ***

Interessen bei Entscheidern mit regelmäßigem Besuch von Flughäfen oder Tank- und Raststätten

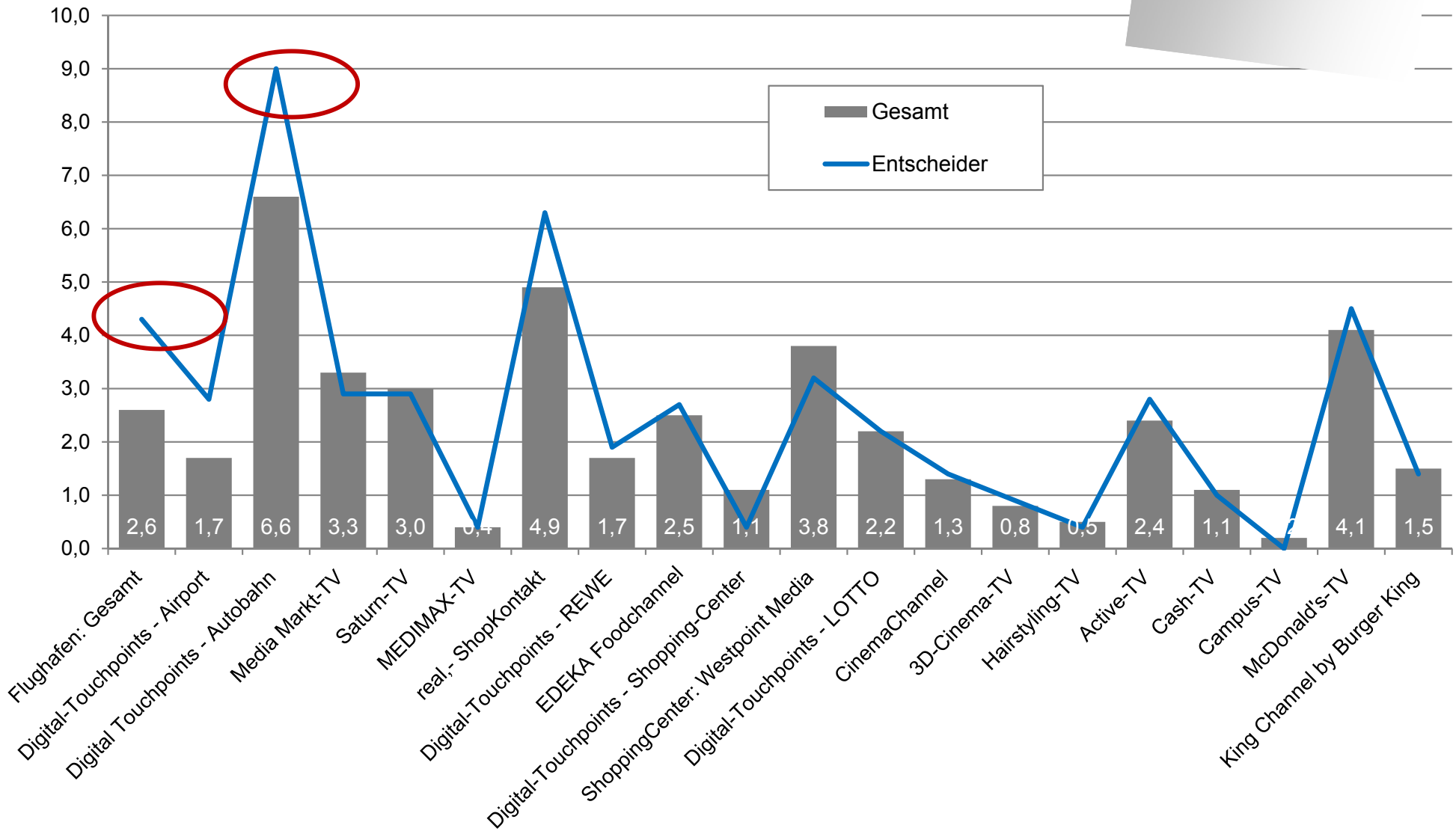


Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Entscheider (Selbständige, Freiberufler, Angestellte, Beamte und HHE 3.000 Euro+, 10,27 Mio.). *Airportbesuch zwischen Mo und Fr sehr häufig/ häufig (2,18 Mio) – Raststättenbesuch zwischen Mo und Fr sehr häufig/ häufig (1,96 Mio.). 1.+2. Quartil, berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint.

Zielgruppe Entscheider: Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern (in %)

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Entscheider über Digital Touchpoints: Airport und Autobahn



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.). Entscheider: Selbständige, Freiberufler, Angestellte, Beamte und HHE 3.000 Euro+ (10,27 Mio.).
Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

Zielgruppe Entscheider: Rangreihe Werbeträger/ Werbemittel

Public Screens

Entscheider*
Potenzial: 18.7 %, 959 Fälle, 10.27 Mio.

2015er Preise 6.11.2014 – Netto

Medien **Werbeträger**	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Kosten Euro	TNP (Euro)	Reich-weite %	Reich-weite Mio.	Affinität	TKP (Euro)	Kont. Mio.
Digital Touchpoints - Autobahn WT Mo-So: 00 - 24 Uhr	10 Sek.	720	3.259	69.136	74,40	9,0	0,93	138	12,62	5,48
Digital-Touchpoints - Airport WT Mo-So: 00 - 24 Uhr	10 Sek.	216	606	23.634	81,13	2,8	0,29	165	9,64	2,45

Medien **Werbemittel**	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Kosten Euro	TNP (Euro)	Reich-weite %	Reich-weite Mio.	Affinität	TKP (Euro)	Kont. Mio.
Digital Touchpoints - Autobahn WM Mo-So: 00 - 24 Uhr	10 Sek.	720	3.259	69.136	77,86	8,6	0,89	137	28,33	2,44
Digital Touchpoints - Airport WM Mo-So: 00 - 24 Uhr	10 Sek.	216	606	23.634	81,13	2,8	0,29	165	4,64	5,09

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Entscheider: Selbständige, Freiberufler, Angestellte, Beamte und HHE 3.000 Euro+ (10,27 Mio.).
Werbeträger/ Werbemittel Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr. *Einblendungen pro Tag pro Tag pro Tag

Zielgruppe Entscheider: Planevaluierung - Airportmedien

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Public Screens

Entscheider. Potenzial: 18.7 %, 959 Fälle, 10.27 Mio./ 2015er Preise 6.11.2014 - Netto

Werbeträger	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5	Plan 6
Digital-Touchpoints - Airport WT Mo-So 00 - 24 Uhr	10 Sek.	216	606	1x	2x	3x	4x	5x	6x
Kosten in Euro				23.634	47.268	70.902	94.536	118.170	141.804
Reichweite %				2,8	5,2	7,3	9,2	10,9	12,5
Reichweite Tsd.				291	536	752	946	1.122	1.284
TNP in Euro				81,13	88,12	94,28	99,96	105,32	110,45
Kontakte Tsd.				2.451	4.901	7.352	9.803	12.253	14.704
TKP in Euro				9,64	9,64	9,64	9,64	9,64	9,64
GRP				23,9	47,7	71,6	95,4	119,3	143,1
Kontakte pro Nutzer				8,4	9,1	9,8	10,4	10,9	11,5

Werbemittel	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5	Plan 6
Digital-Touchpoints - Airport WM Mo-So 00 - 24 Uhr	10 Sek.	216	606	1x	2x	3x	4x	5x	6x
Kosten in Euro				23.634	47.268	70.902	94.536	118.170	141.804
Reichweite %				2,8	5,2	7,3	9,2	10,9	12,5
Reichweite Tsd.				291	536	752	946	1.122	1.284
TNP in Euro				81,13	88,12	94,28	99,96	105,32	110,45
Kontakte Tsd.				5.094	10.188	15.282	20.377	25.471	30.565
TKP in Euro				4,64	4,64	4,64	4,64	4,64	4,64
GRP				49,6	99,2	148,8	198,4	247,9	297,5
Kontakte pro Nutzer				17,5	19,0	20,3	21,5	22,7	23,8

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Entscheider: Selbständige, Freiberufler, Angestellte, Beamte und HHE 3.000 Euro+ (10,27 Mio.).
Werbeträger/ Werbemittel Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr . *Einblendungen pro Tag pro Tag pro Tag

Zielgruppe Entscheider: Planevaluierung - Raststättenmedien

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Public Screens

Entscheider. Potenzial: 18.7 %, 959 Fälle, 10.27 Mio./ 2015er Preise 6.11.2014 - Netto

Werbeträger	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5	Plan 6
Digital Touchpoints - Autobahn WT/ Mo-So 00 - 24 Uhr	10 Sek.	720	3.259	1x	2x	3x	4x	5x	6x
Kosten in Euro				69.136	138.272	207.408	276.544	345.680	414.816
Reichweite %				9,0	15,2	20,0	23,8	27,1	29,8
Reichweite Tsd.				929	1.566	2.053	2.448	2.779	3.063
TNP in Euro				74,40	88,32	101,03	112,98	124,40	135,44
Kontakte Tsd.				5.476	10.953	16.429	21.905	27.381	32.858
TKP in Euro				12,62	12,62	12,62	12,62	12,62	12,62
GRP				53,3	106,6	159,9	213,2	266,5	319,8
Kontakte pro Nutzer				5,9	7,0	8,0	8,9	9,9	10,7
Werbemittel	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5	Plan 6
Digital Touchpoints - Autobahn WM/ Mo-So 00 - 24 Uhr	10 Sek.	720	3.259	1x	2x	3x	4x	5x	6x
Kosten in Euro				69.136	138.272	207.408	276.544	345.680	414.816
Reichweite %				8,6	14,6	19,2	22,9	26,0	28,8
Reichweite Tsd.				888	1.499	1.970	2.353	2.676	2.954
TNP in Euro				77,86	92,23	105,28	117,51	129,18	140,45
Kontakte Tsd.				2.441	4.882	7.322	9.763	12.204	14.645
TKP in Euro				28,33	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33
GRP				23,8	47,5	71,3	95,0	118,8	142,6
Kontakte pro Nutzer				2,7	3,3	3,7	4,1	4,6	5,0

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Entscheider: Selbständige, Freiberufler, Angestellte, Beamte und HHE 3.000 Euro+ (10,27 Mio.).
Werbeträger/ Werbemittel Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

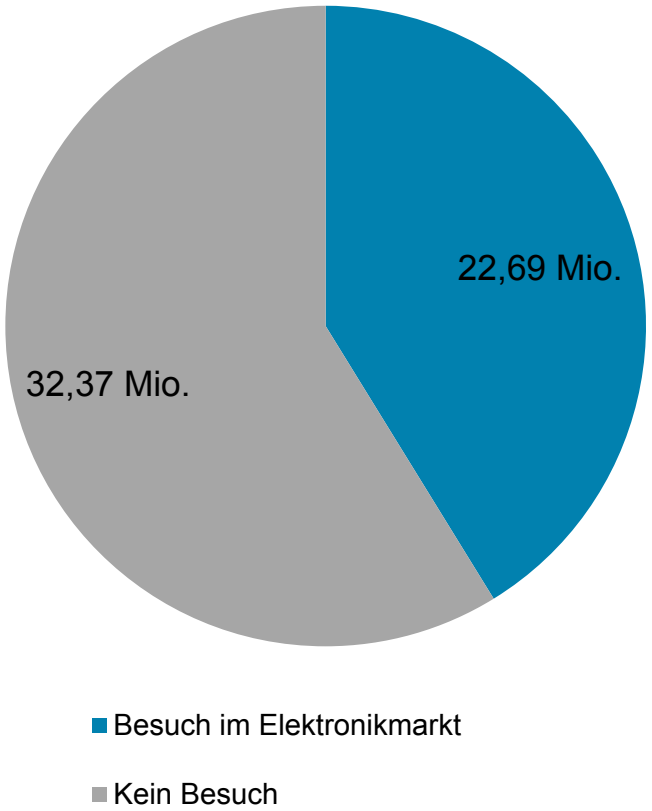
DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

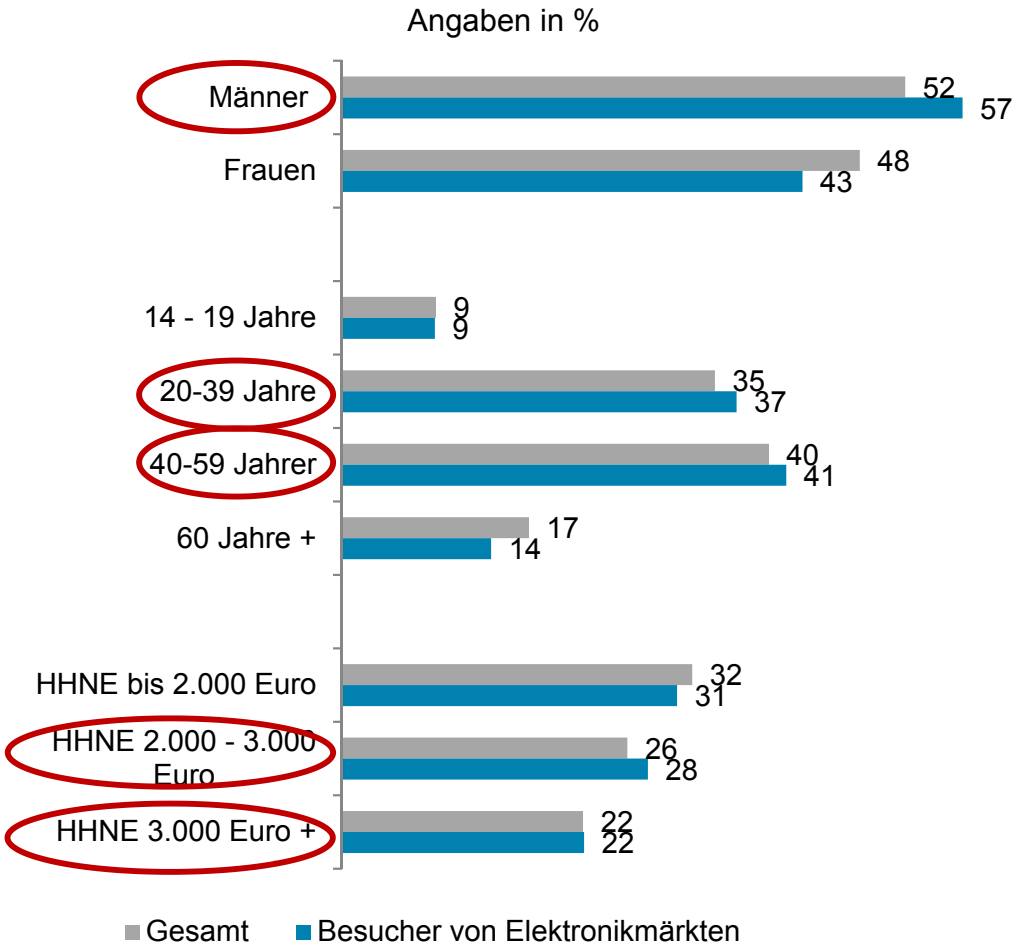
Agenda

- Studien Design
- Generelle Ergebnisse
- Zielgruppen und Touchpoints
- **Fallbeispiele:** Entscheider/ **Männer und Technik**/ Frauen und Konsum/ Lebensmittel/ Kino/ Fast Food

Elektronikmärkte: Nutzer nach Demografie

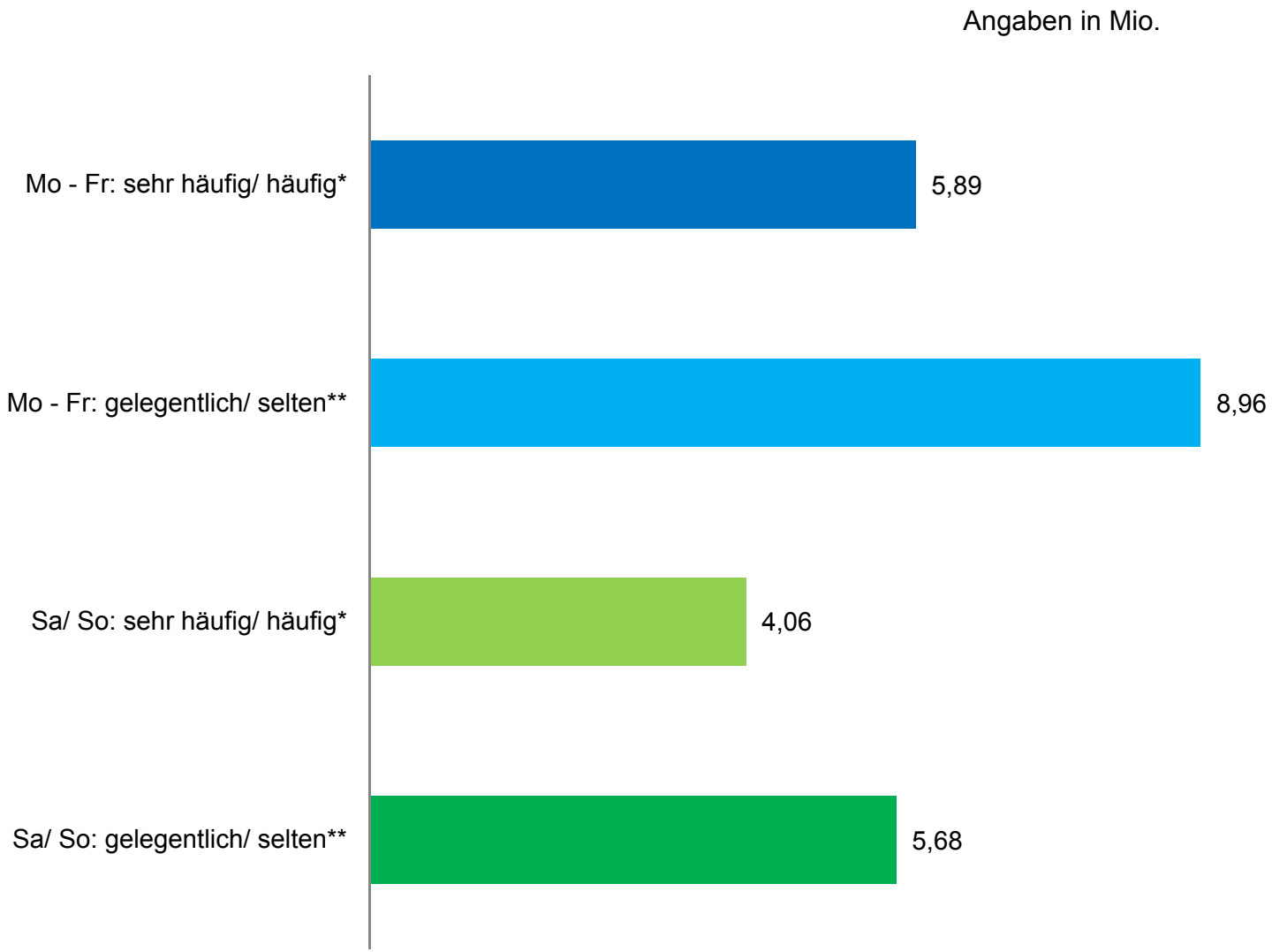
Besuch Elektronikmarkt in den letzten 3 Monaten





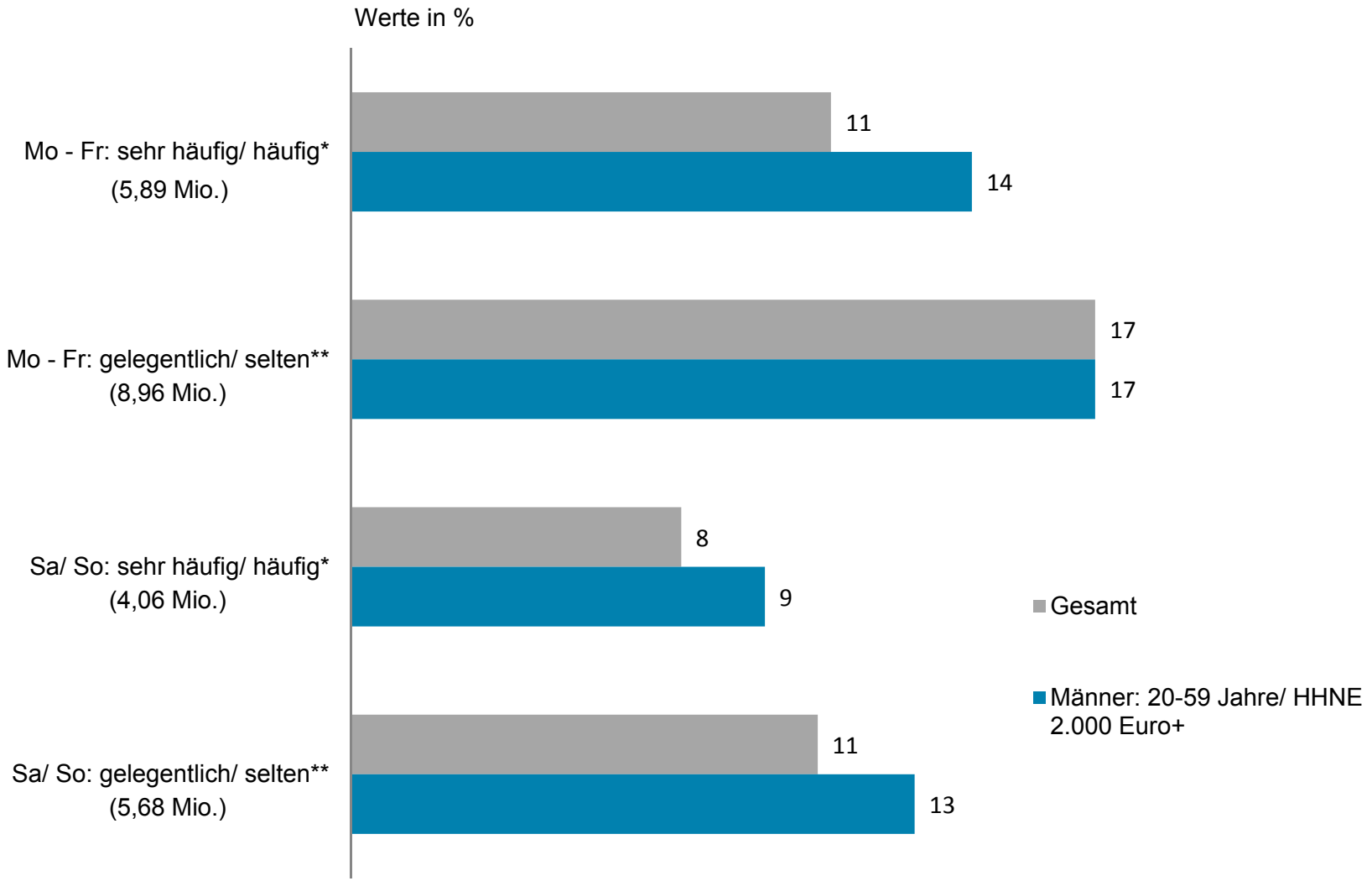
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.)/ Besuch Elektronikmärkte in den letzten 3 Monaten (22,69 Mio.)

Elektronikmärkte: Nutzergruppen nach Nutzungshäufigkeit



Quelle: Public Screens 2014. Nutzung Elektronikmärkte in den letzten 3 Monaten (22,69 Mio.) *1.+2. Quartil, **3.+4. Quartil berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint.

Elektronikmärkte: Nutzungshäufigkeit bei Männerzielgruppen



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Männer: 20-59 Jahre/ HHNE 2.000 Euro+ (12,21 Mio.)/ *1.+2. Quartil, **3.+4. Quartil berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint.

Zielgruppe: Männer/ 20-59 Jahre/ HHNE 2.000 Euro+

Rangreihe Werbeträger nach Reichweite/ Index >110

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Public Screens

Männer/ 20-59 Jahre/ HHNE 2.000 Euro+
Potenzial: 22.2 %, 1.140 Fälle, 12.21 Mio.

2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.

Medien **Werbeträger**	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Kosten Euro	TNP (Euro)	Reich-weite %	Reich-weite Mio.	Affinität	TKP (Euro)	Kont. Mio.
AutobahnChannel	10 Sek.	720	3.259	69.136	66,41	8,5	1,04	130	10,32	6,70
real,- ShopKontakt	10 Sek.	150	1.038	14.086	19,57	5,9	0,72	119	3,66	3,84
McDonald's-TV	10 Sek.	48	1.400	9.438	14,86	5,2	0,64	127	2,69	3,50
Media Markt-TV	10 Sek.	40	30.000	9.750	22,08	3,6	0,44	111	3,98	2,45
Saturn-TV	10 Sek.	40	18.000	7.250	17,78	3,3	0,41	113	3,32	2,19
Active-TV	10 Sek.	84	297	9.857	27,21	3,0	0,36	122	3,58	2,75
Digital-Touchpoints - Airport	10 Sek.	216	606	23.634	66,28	2,9	0,36	170	8,12	2,91
King Channel by Burger King	10 Sek.	48	1.500	6.250	25,79	2,0	0,24	137	4,36	1,43
CinemaChannel	10 Sek.	112	1.652	39.568	170,39	1,9	0,23	151	51,60	0,77
Digital-Touchpoints - REWE	10 Sek.	150	2.334	8.000	34,90	1,9	0,23	109	7,21	1,11
3D-Cinema-TV	10 Sek.	120	350	7.320	45,10	1,3	0,16	165	12,99	0,56
Cash-TV	10 Sek.	360	893	5.357	35,54	1,2	0,15	110	4,88	1,10
MEDIMAX-TV	10 Sek.	72	8.000	3.000	36,84	0,7	0,08	154	6,30	0,48
Hairstyling-TV	10 Sek.	96	843	2.375	28,13	0,7	0,08	132	4,24	0,56

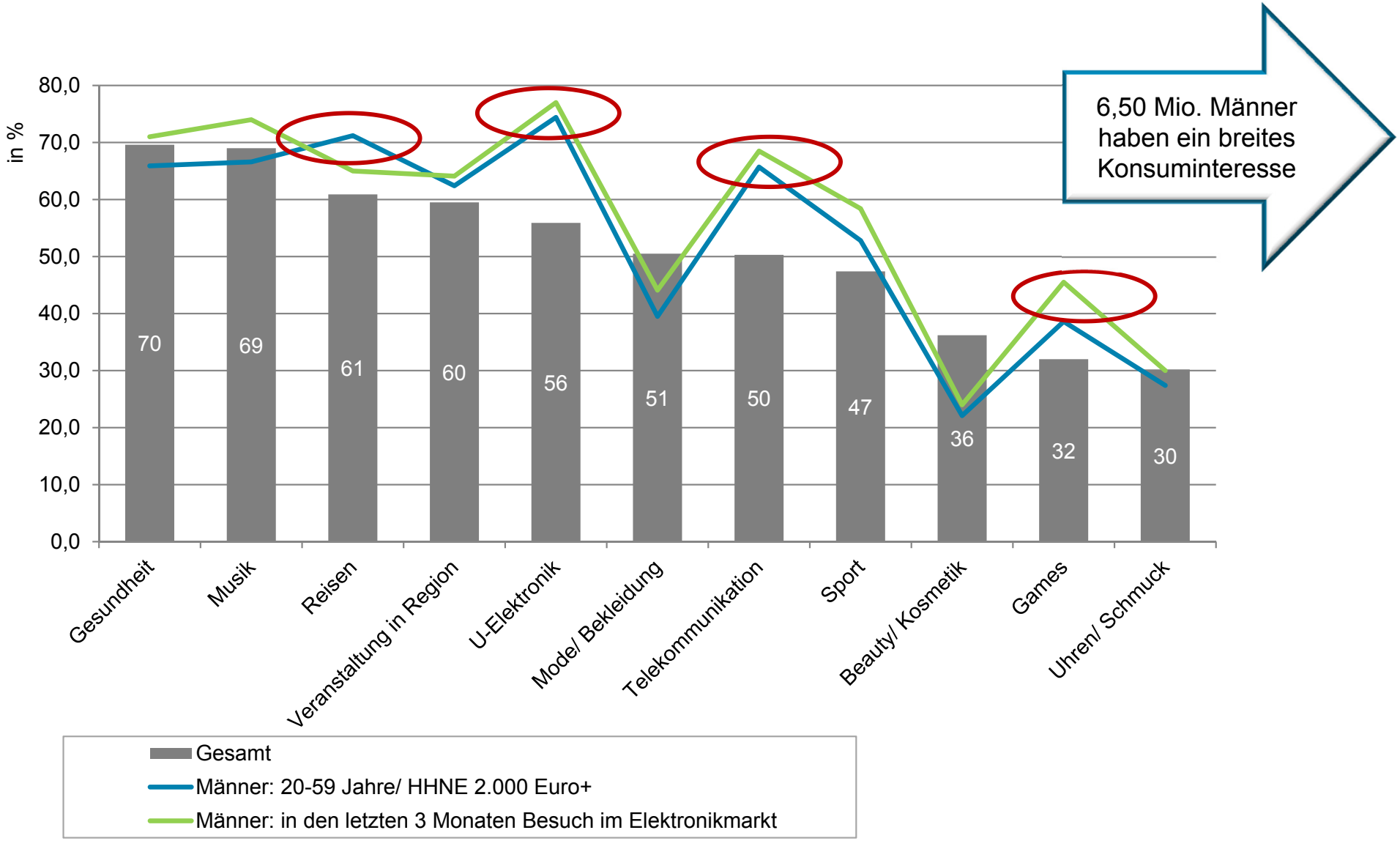
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Männer/ 20-59 Jahre/ HHNE 2.000 Euro+ (12,21 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr. *Einblendungen pro Tag

Zielgruppe Haushaltführende: Planevaluierung – Medien in Elektronikmärkten

Public Screens							
Männer/ 20-59 Jahre/ HHNE 2.000 Euro+ Potenzial: 22.2 %, 1.140 Fälle, 12.21 Mio./ 2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.							
	Format	Anzahl EBL*	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
Media Markt-TV	10 Sek.	72	30.000	1		2	3
Saturn-TV	10 Sek.	40	18.000	1		2	3
MEDIMAX-TV	10 Sek.	72	8.000	1		2	3
AutobahnChannel	10 Sek.	720	3.359		1		
real,-ShopKontakt	10 Sek.	150	1.038		1		
Kosten in Euro				20.000	83.222	40.000	60.000
Reichweite %				7,2	13,9	12,6	16,9
Reichweite Tsd.				873	1.696	1.535	2.059
Euro pro 1000 Nutzer				22,90	49,07	26,06	29,14
Kontakte Tsd.				5.112	10.545	10.224	15.335
Euro pro 1000 Kontakte				3,91	7,89	3,91	3,91
GRP				41,9	86,4	83,7	125,6
Kontakte pro Nutzer				5,9	6,2	6,7	7,4

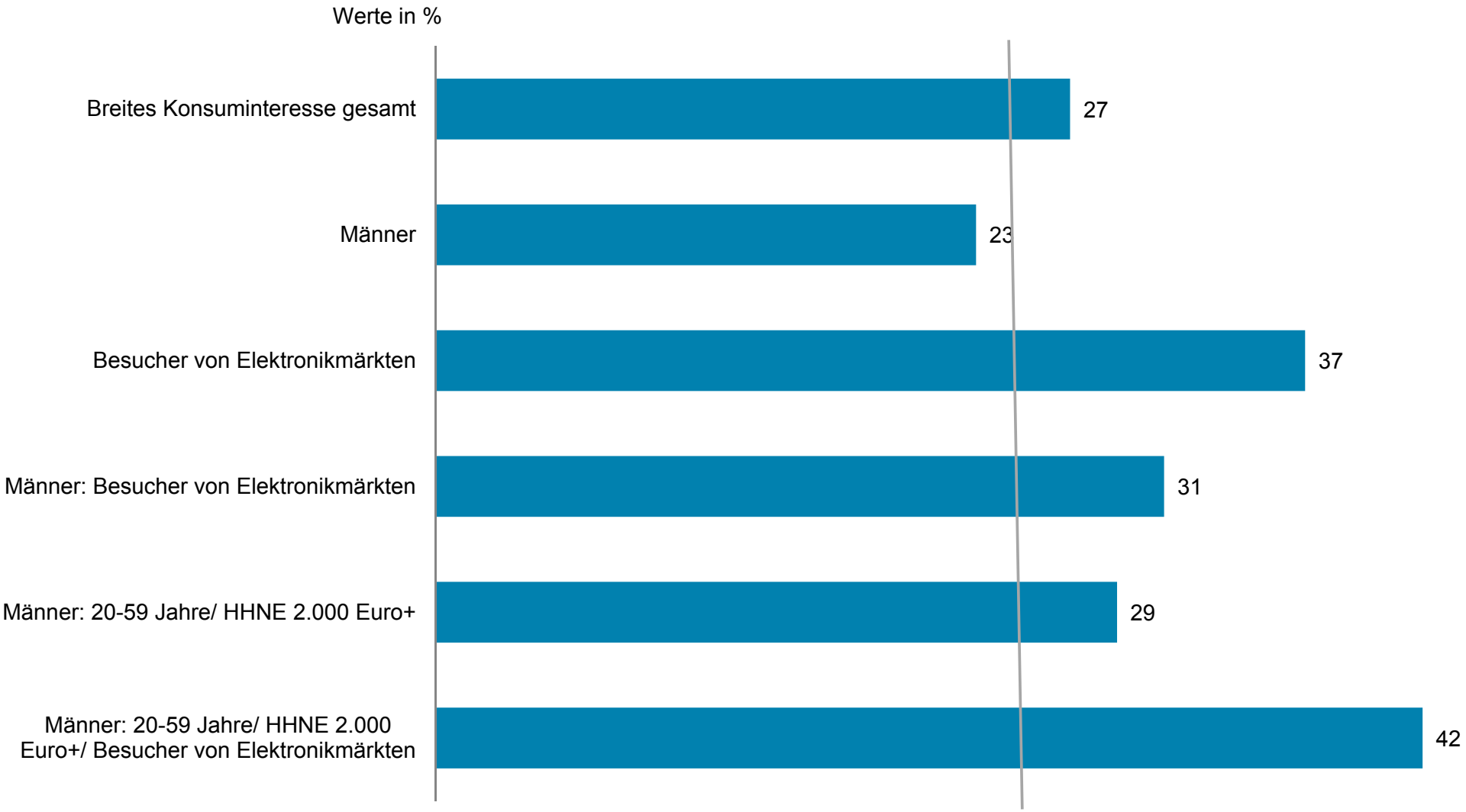
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Haushaltführende (37,88 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.*Einblendungen pro Tag

Interessen bei Männerzielgruppen



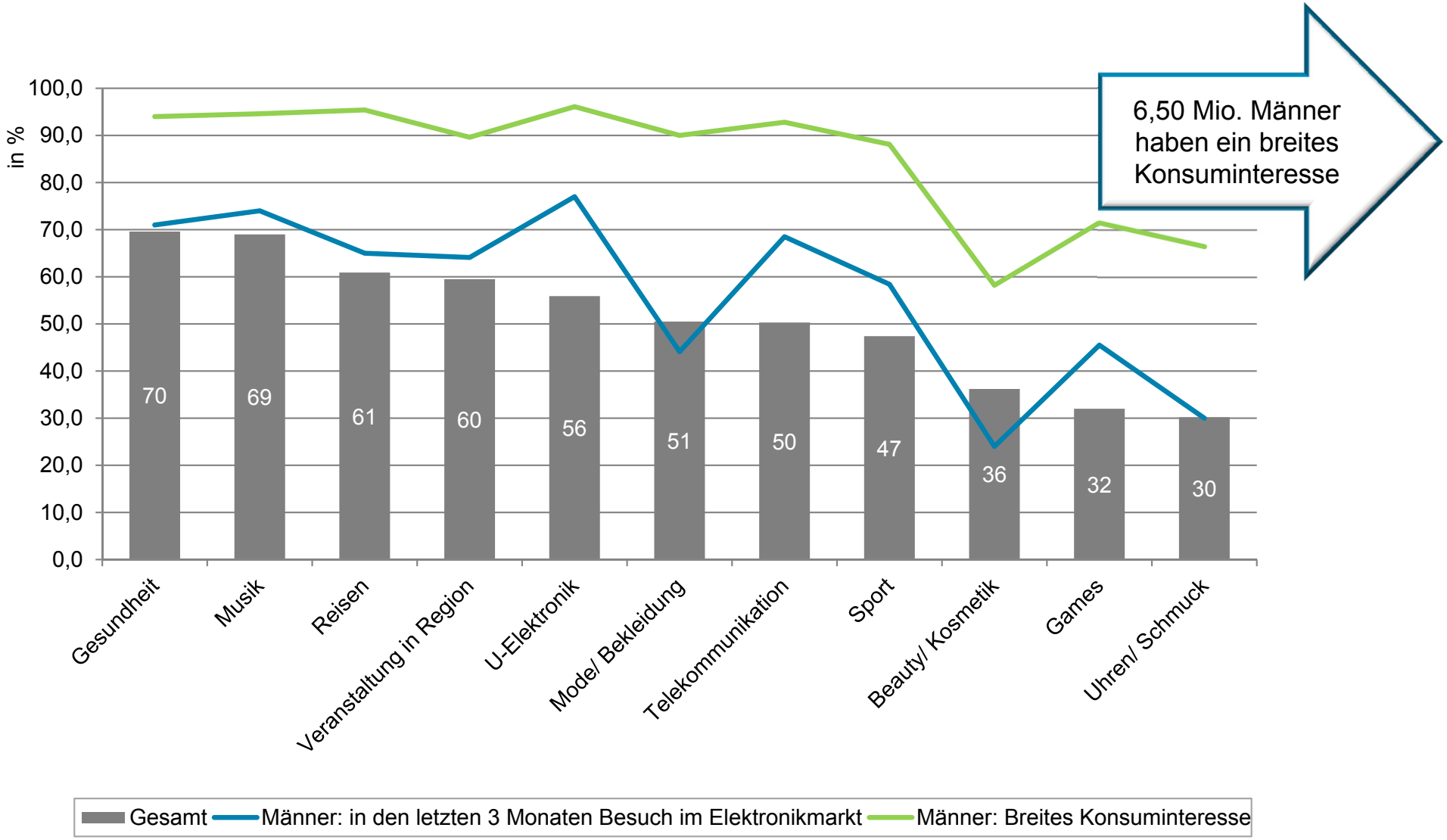
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.). Männer: 20-59 Jahre/ HHNE 2.000 Euro+ (12,21 Mio.)/ Männer: Besuch Elektronikmärkte zwischen Mo und So (13,03 Mio)

Breites Konsuminteresse in ausgewählten Zielgruppen



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Breites Konsuminteresse (mind. 8 von 22 Merkmalen/ 14,77 Mio.)

Männer interessieren sich für Technik – am meisten und immer



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.). Männer: Besuch Elektronikmärkte zwischen Mo und So (13,03 Mio)/ Männer: Breites Konsuminteresse (6,50 Mio.)

Zielgruppe: Männer/ breites Konsuminteresse

Rangreihe Werbeträger nach Reichweite/ Index >110

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Public Screens

Männer/ Breites Konsuminteresse
Potenzial: 11.8 %, 606 Fälle, 6.50 Mio.

2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.

Medien **Werbeträger**	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Kosten Euro	TNP (Euro)	Reich-weite %	Reich-weite Mio.	Affinität	TKP (Euro)	Kont. Mio.
AutobahnChannel	10 Sek.	720	3.259	69.136	111,10	9,6	0,62	146	16,28	4,25
real,- ShopKontakt	10 Sek.	150	1.038	14.086	32,47	6,7	0,43	135	6,03	2,33
Media Markt-TV	10 Sek.	40	30.000	9.750	27,98	5,4	0,35	165	4,96	1,97
ShoppingCenter: Westpoint Media	10 Sek.	440	530	57.527	156,11	5,7	0,37	150	9,38	6,13
McDonald's-TV	10 Sek.	48	1.400	9.438	28,65	5,1	0,33	124	5,11	1,85
Active-TV	10 Sek.	84	297	9.857	34,80	4,4	0,28	179	4,52	2,18
Saturn-TV	10 Sek.	40	18.000	7.250	28,62	3,9	0,25	132	5,35	1,35
CinemaChannel	10 Sek.	112	1.652	39.568	225,22	2,7	0,18	215	65,72	0,60
Digital-Touchpoints - Airport	10 Sek.	216	606	23.634	139,18	2,6	0,17	152	15,13	1,56
King Channel by Burger King	10 Sek.	48	1.500	6.250	40,11	2,4	0,16	165	6,51	0,96
3D-Cinema-TV	10 Sek.	120	350	7.320	61,39	1,8	0,12	228	17,04	0,43
Cash-TV	10 Sek.	360	893	5.357	58,57	1,4	0,09	126	8,01	0,67
Hairstyling-TV	10 Sek.	96	843	2.375	28,83	1,3	0,08	242	4,31	0,55
MEDIMAX-TV	10 Sek.	72	8.000	3.000	50,52	0,9	0,06	211	8,33	0,36
Campus-TV WT Mo-Sa 00 - 24 Uhr	10 Sek.	84	254	3.750	191,58	0,3	0,02	166	39,52	0,09

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Männer/ Breites Konsuminteresse(6,50 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr. *Einblendungen pro Tag

Zielgruppe Haushaltführende: Planevaluierung – Medien in Lebensmittelmärkten

Public Screens							
Männer/ Breites Konsuminteresse Potenzial: 11.8 %, 606 Fälle, 6.50 Mio./ 2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.							
	Format	Anzahl EBL*	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
Media Markt-TV	10 Sek.	72	30.000	1		2	3
Saturn-TV	10 Sek.	40	18.000	1		2	3
MEDIMAX-TV	10 Sek.	72	8.000	1		2	3
AutobahnChannel	10 Sek.	720	3.359		1		
real,-ShopKontakt	10 Sek.	150	1.038		1		
Kosten in Euro				20.000	83.222	40.000	60.000
Reichweite %				9,4	15,5	16,4	21,8
Reichweite Tsd.				614	1.004	1.066	1.419
Euro pro 1000 Nutzer				32,59	82,87	37,54	42,28
Kontakte Tsd.				3.680	6.581	7.360	11.040
Euro pro 1000 Kontakte				5,43	12,65	5,43	5,43
GRP				56,7	101,3	113,3	170,0
Kontakte pro Nutzer				6,0	6,6	6,9	7,8

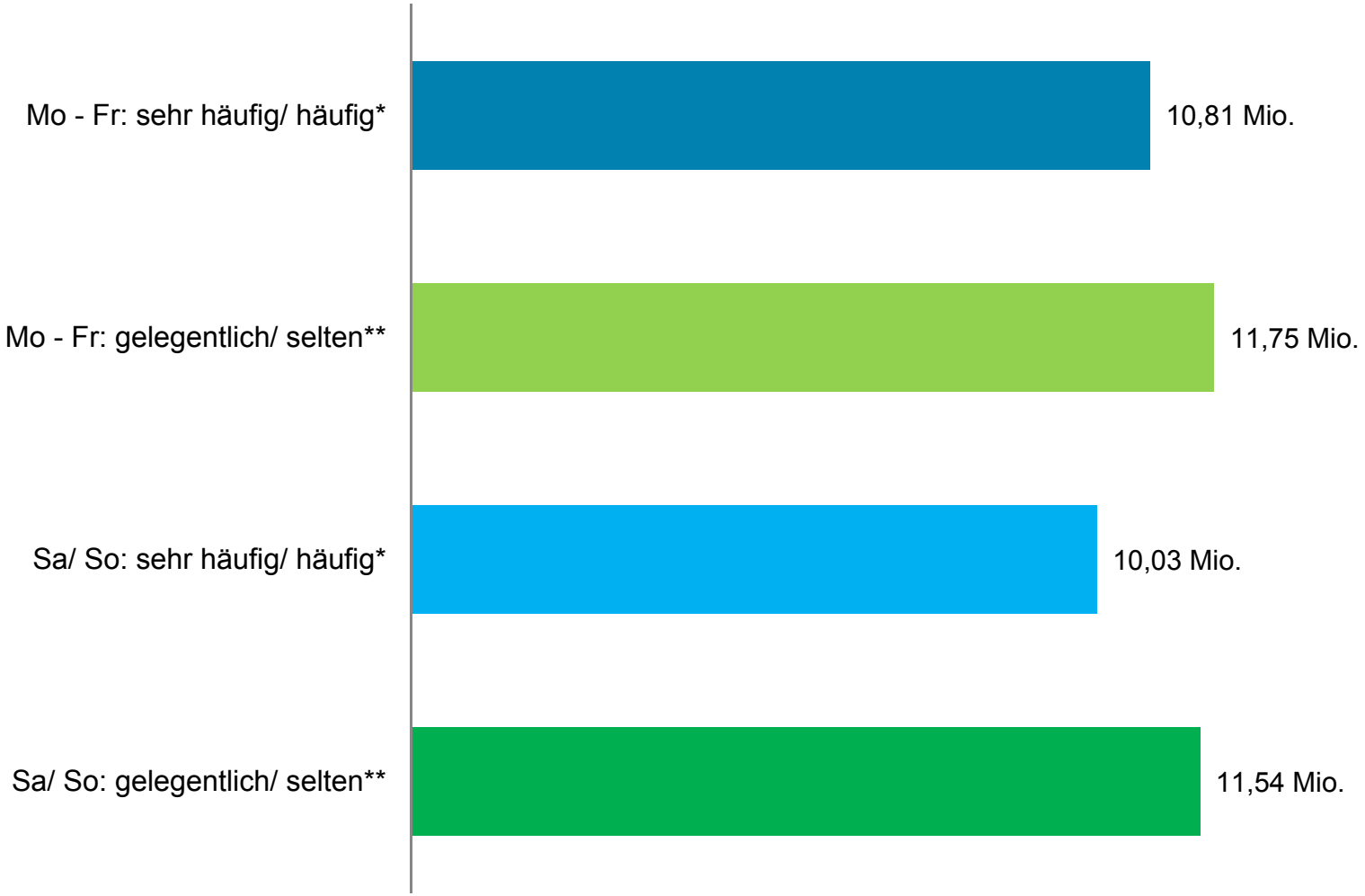
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Haushaltführende (37,88 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.*Einblendungen pro Tag

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Agenda

- Studien Design
- Generelle Ergebnisse
- Zielgruppen und Touchpoints
- **Fallbeispiele:** Entscheider/ **Männer und Technik**/ Frauen und Konsum/ Lebensmittel/ Kino/ Fast Food

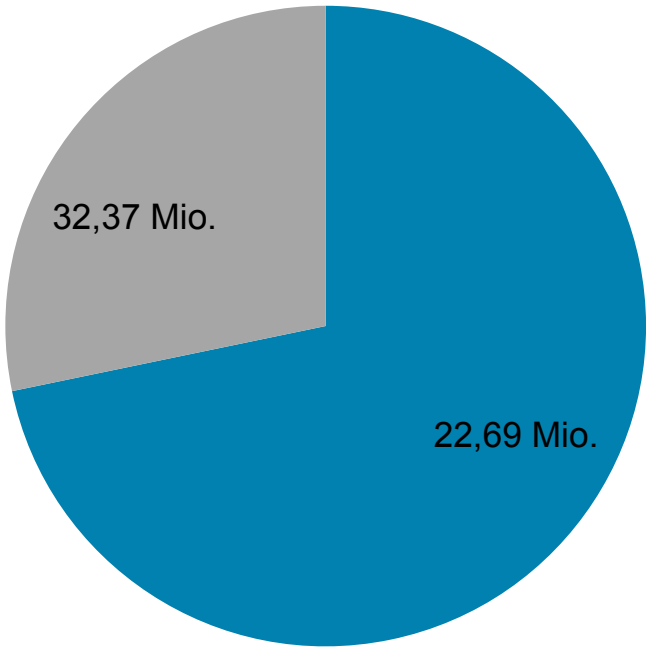
Shopping Malls: Nutzungshäufigkeit nach Wochentagen (Mio.)



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), *1.+2. Quartil, **3.+4. Quartil berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint.

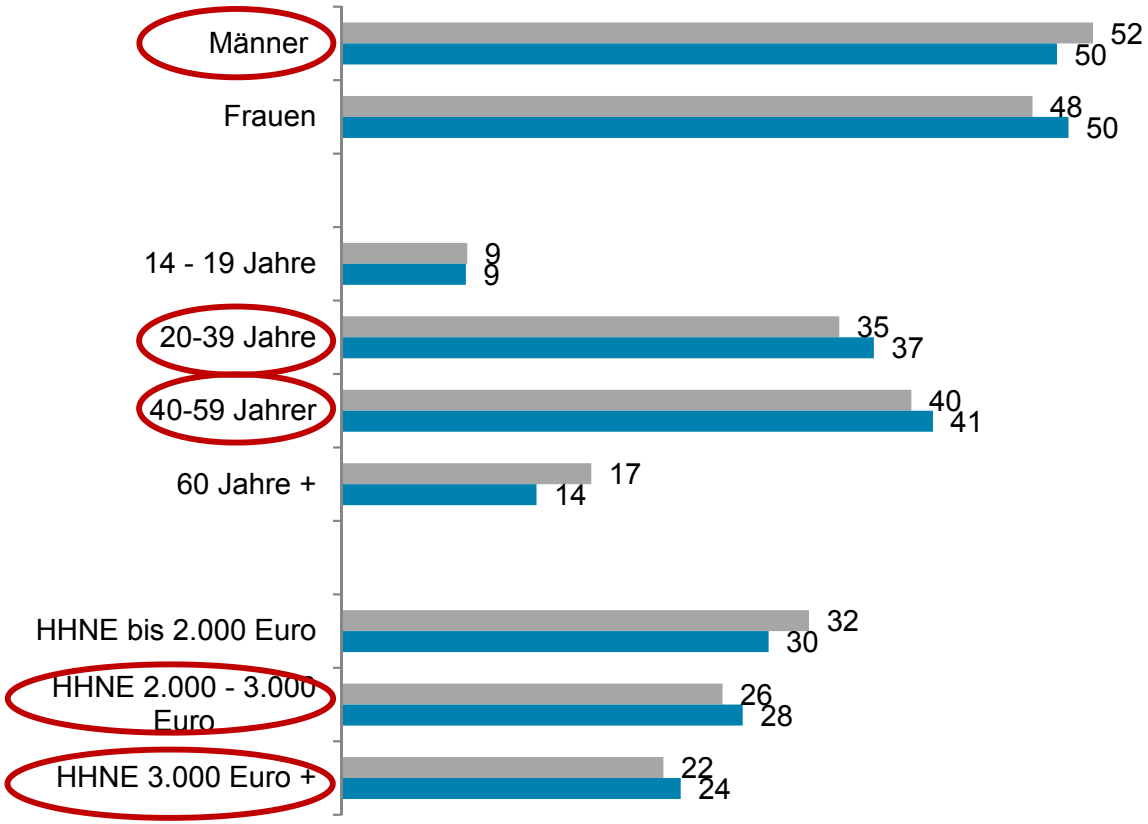
Shopping Malls: Nutzer nach Demografie

Besuch Shopping Malls in den letzten 3 Monaten



■ Besuch in Shopping Mall ■ Kein Besuch

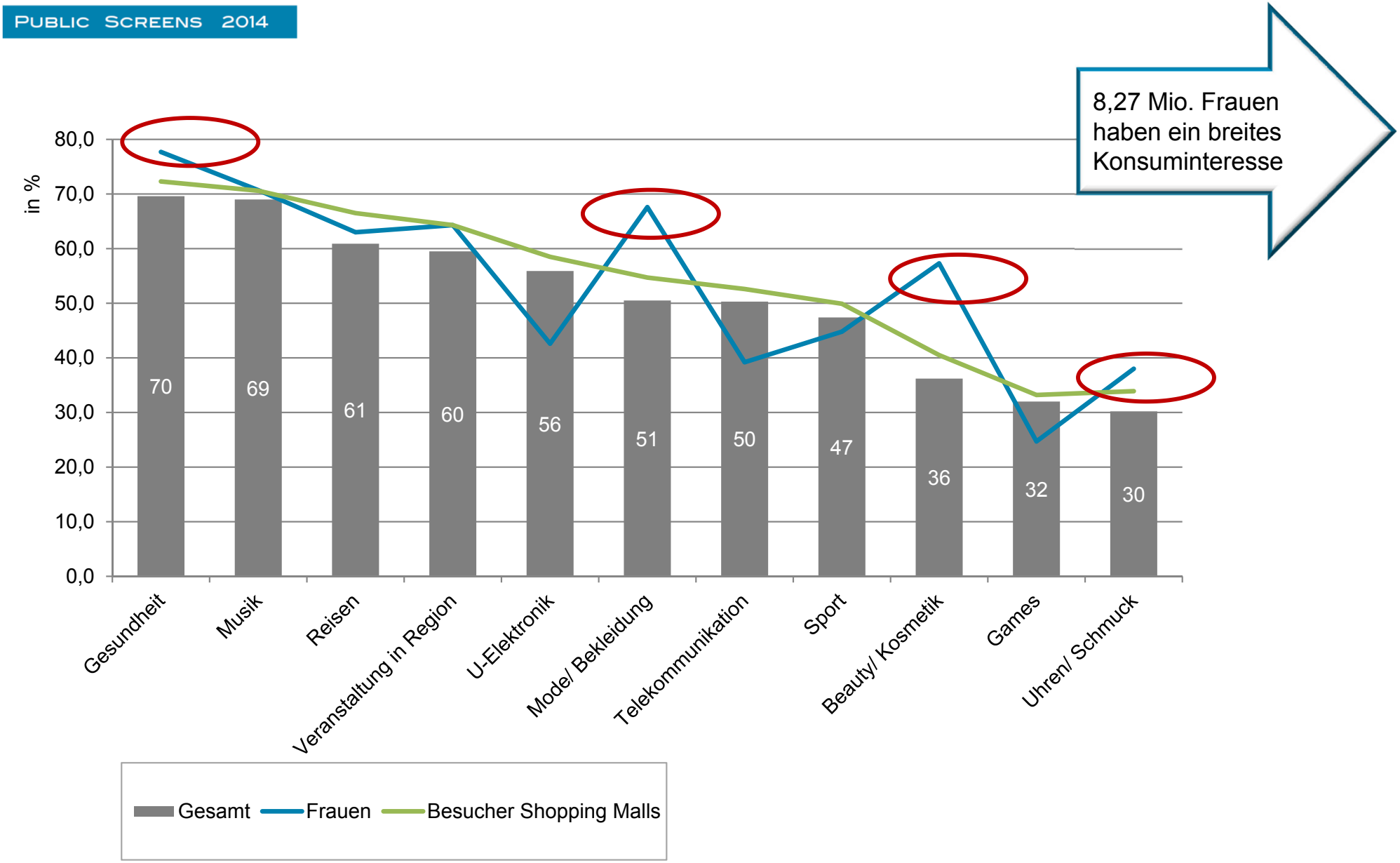
Angaben in %



■ Gesamt ■ Besuch von Shopping Malls

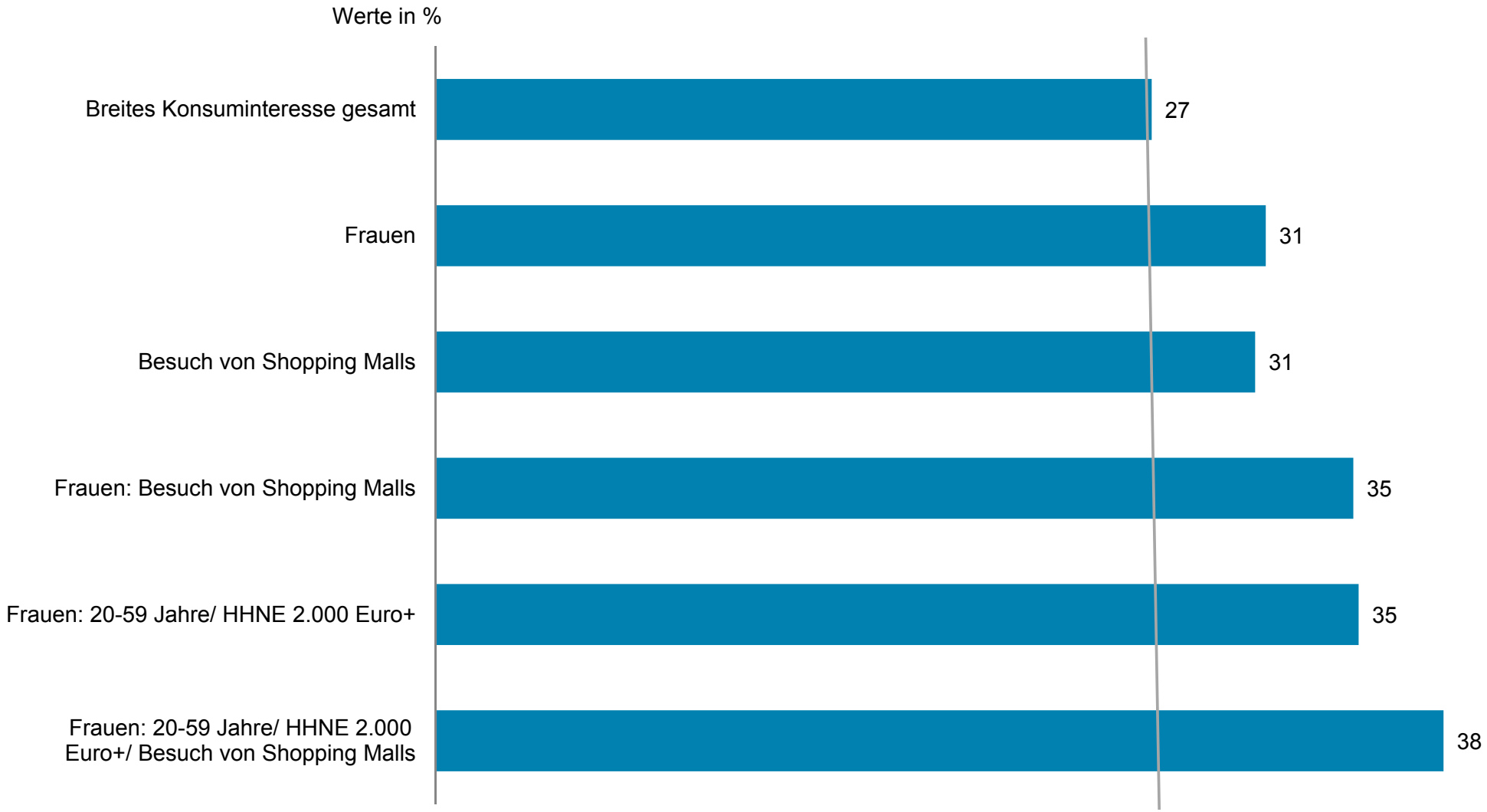
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.)/ Besuch Shopping Malls in den letzten 3 Monaten (39,50 Mio.)

Interessen bei Frauenzielgruppen



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.). Frauen (26,40 Mio.). Besucher Shopping Malls (39,50 Mio.)

Hohes Interessensniveau in ausgewählten Zielgruppen



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Breites Konsuminteresse (mind. 8 von 22 Merkmalen/ 14,77 Mio.)

Zielgruppe: Frauen mit breitem Konsuminteresse

Rangreihe Werbeträger nach Reichweite (Top 12/ Index >110

Public Screens

Frauen mit breitem Konsuminteresse**
Potenzial: 15,0 %, 772 Fälle, 8,27 Mio.

2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.

Medien **Werbeträger**	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Kosten Euro	TNP (Euro)	Reich-weite %	Reich-weite Mio.	Affinität	TKP (Euro)	Kont. Mio.
AutobahnChannel	10 Sek.	720	3.259	69.136	86,79	9,6	0,80	147	13,41	5,15
ShoppingCenter: Westpoint Media	10 Sek.	440	530	57.527	96,54	7,2	0,60	190	11,01	5,22
McDonald's-TV	10 Sek.	48	1.400	9.438	20,97	5,4	0,45	133	3,56	2,65
Saturn-TV	10 Sek.	40	18.000	7.250	19,19	4,6	0,38	155	3,48	2,09
Media Markt-TV	10 Sek.	40	30.000	9.750	31,48	3,7	0,31	115	5,67	1,72
Active-TV	10 Sek.	84	297	9.857	34,33	3,5	0,29	142	4,55	2,17
EDEKA Foodchannel	10 Sek.	150	3.321	18.810	74,26	3,1	0,25	121	16,72	1,13
CinemaChannel	10 Sek.	112	1.652	39.568	230,04	2,1	0,17	165	74,37	0,53
Digital-Touchpoints - REWE	10 Sek.	150	2.334	8.000	47,09	2,1	0,17	119	10,76	0,74
King Channel by Burger King	10 Sek.	48	2.500	6.250	40,62	1,9	0,15	128	6,58	0,95
Digital-Touchpoints - Shopping-Center	10 Sek.	144	209	3.000	22,87	1,6	0,13	144	3,51	0,85
Cash-TV	10 Sek.	360	893	5.357	49,41	1,3	0,11	117	6,82	0,79

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Frauenmit breitem Konsuminteresse (8,27 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr. *Einblendungen pro Tag.
**Mind.8 von 22 Merkmalen

Zielgruppe Frauen mit breitem Konsuminteresse: Planevaluierung – Medien Shopping Malls

Public Screens							
Frauen mit breitem Konsuminteresse** Potenzial: 15,0 %, 772 Fälle, 8,27 Mio./ 2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.							
	Format	Anzahl EBL*	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
ShoppingCenter: Westpoint Media	10 Sek.	440	530	1		2	3
Digital-Touchpoints - Shopping-Center	10 Sek.	144	209			2	3
AutobahnChannel	10 Sek.	720	3.259	1			
real,- ShopKontakt	10 Sek.	150	1.038			2	3
Digital-Touchpoints - REWE	10 Sek.	150	2.334		1		
EDEKA Foodchannel	10 Sek.	150	3.321		1		
Kosten in Euro				126.663	129.663	101.423	137.663
Reichweite %				10,1	11,3	14,4	12,9
Reichweite Tsd.				3.828	4.274	5.459	4.880
Euro pro 1000 Nutzer				33,09	30,34	18,58	28,21
Kontakte Tsd.				29.394	33.117	36.983	36.305
Euro pro 1000 Kontakte				4,31	3,92	2,74	3,79
GRP				77,6	87,4	97,6	95,8
Kontakte pro Nutzer				7,7	7,7	6,8	7,4

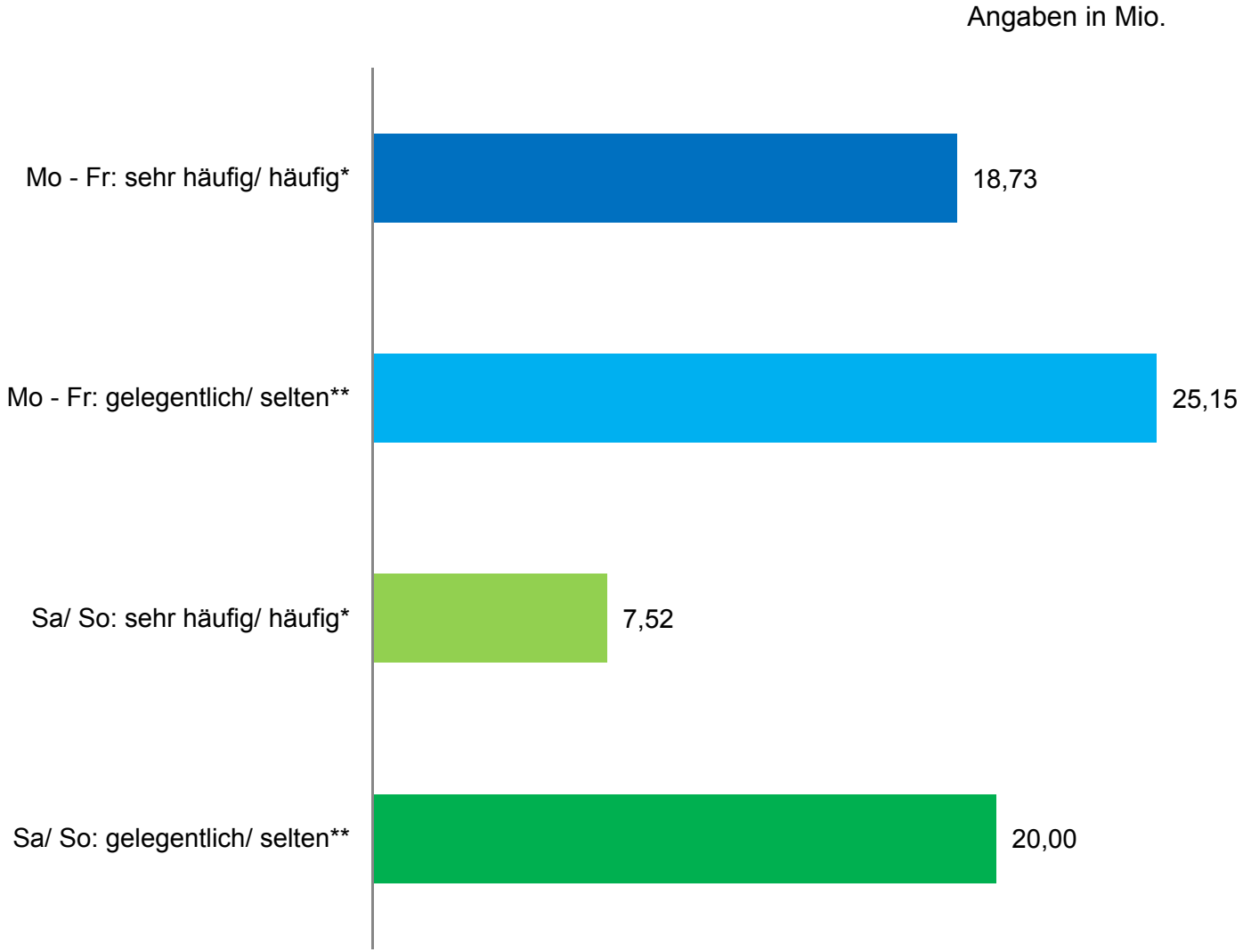
Quelle: Public Screens 2014Zielgruppe: Frauen mit breitem Konsuminteresse (8,27 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.*Einblendungen pro Tag

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Agenda

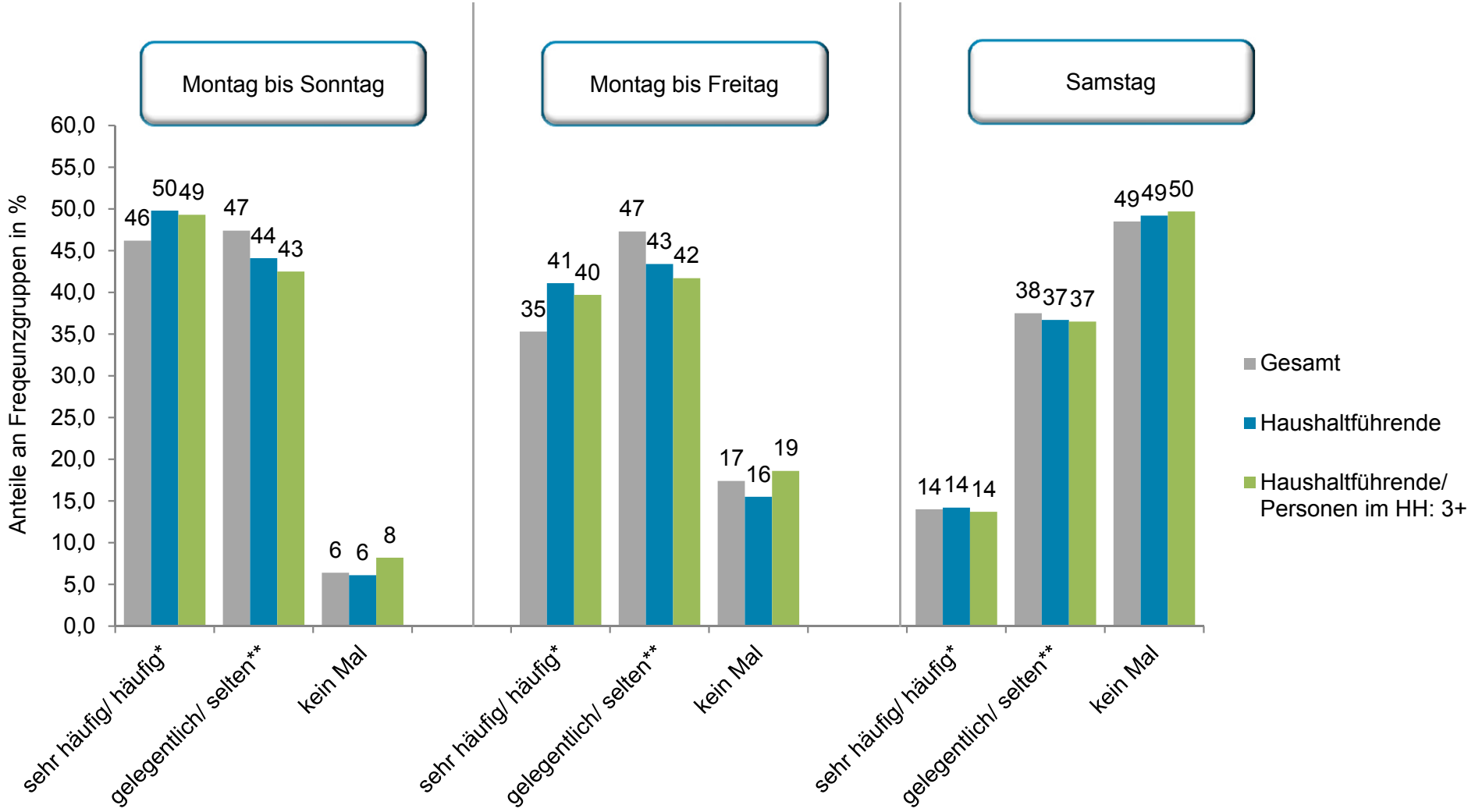
- Studien Design
- Generelle Ergebnisse
- Zielgruppen und Touchpoints
- **Fallbeispiele:** Entscheider/ Männer und Technik/ Frauen und Konsum/ **Lebensmittel/** Kino/ Fast Food

Lebensmittelmärkte: Nutzergruppen nach Nutzungshäufigkeit



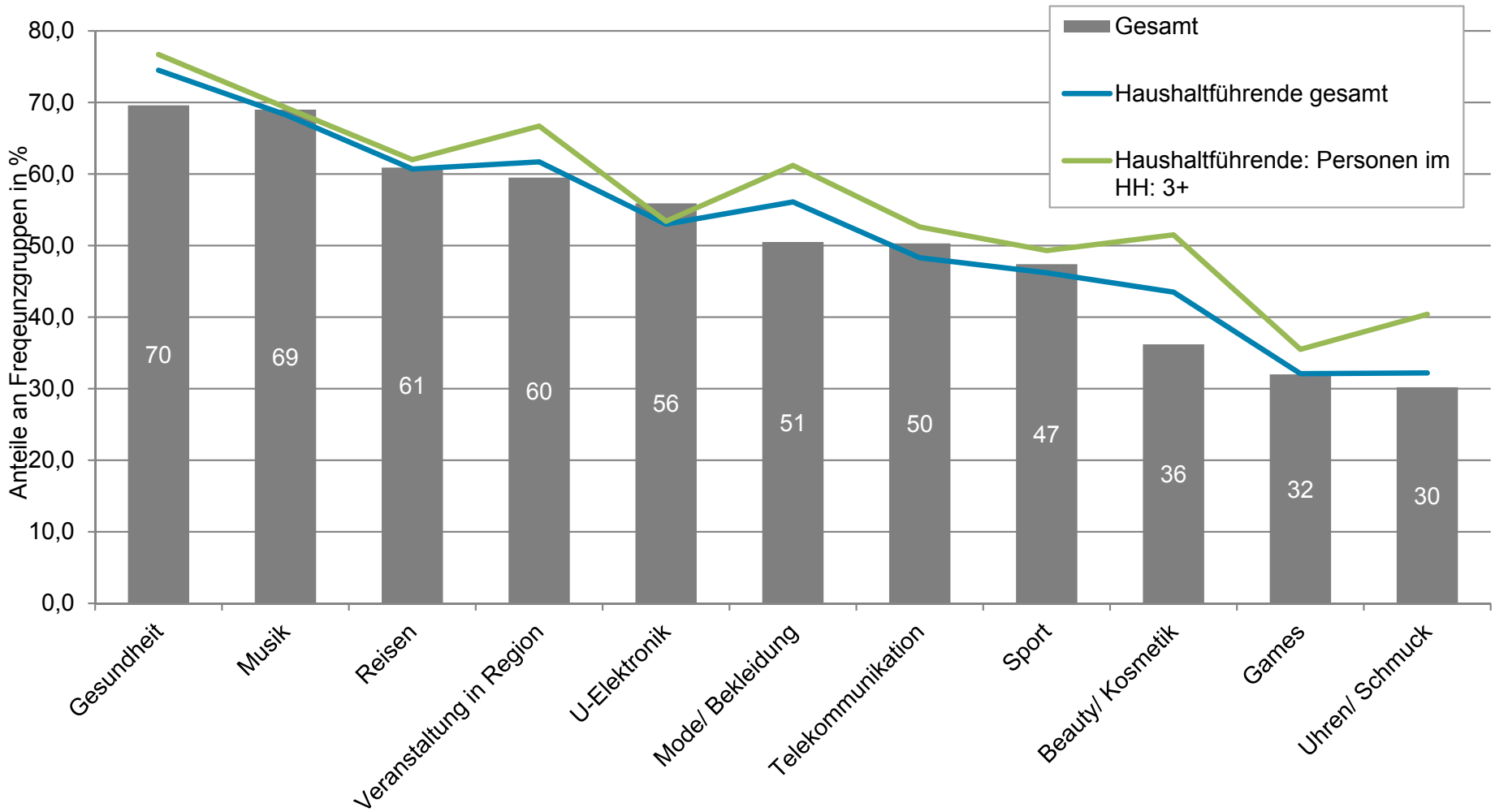
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Nutzung Lebensmittelmärkte in den letzten 3 Monaten (49,81 Mio.) *1.+2. Quartil, **3.+4. Quartil berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint.

Zielgruppe Haushaltführende: Besuchsfrequenz im Supermarkt (in %)



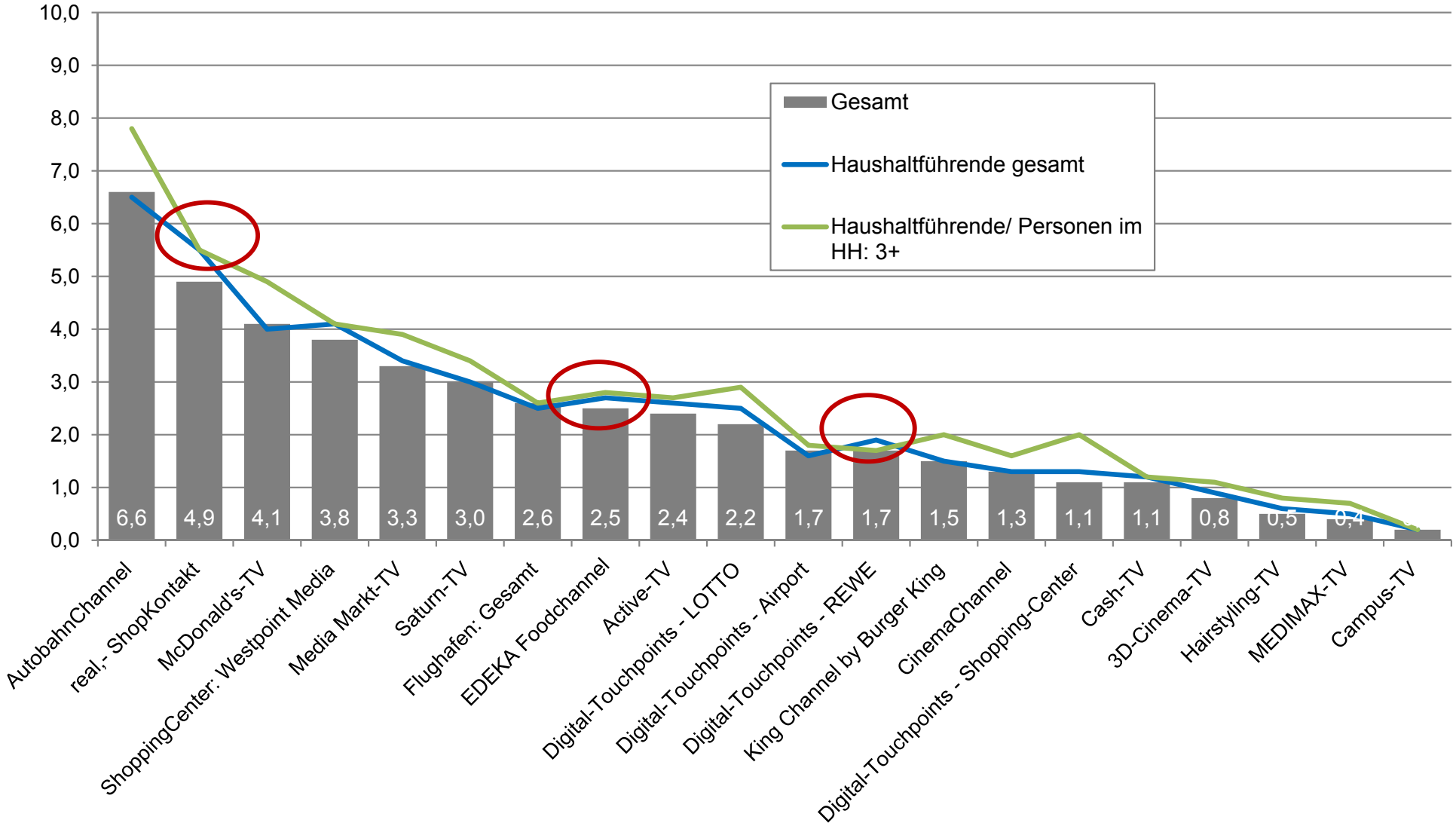
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Haushaltführende (37,88 Mio.), Haushaltführende/ Personen im HH: 3+ (14,72 Mio.).
*1.+2. Quartil, **3.+4. Quartil berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint. ***

Interessen bei Haushaltführenden mit Besuchen in Lebensmittelmärkten



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Haushaltführende (37,88 Mio.), Haushaltführende/ Personen im HH: 3+ (14,72 Mio.).

Haushaltführende: Reichweiten von Touchpoint-Werbeträgern (in %)



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Haushaltführende (37,88 Mio.), Haushaltführende/ Personen im HH: 3+ (14,72 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr

Zielgruppe: Haushaltführende gesamt

Rangreihe Werbeträger nach Reichweite/ Index >105

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Public Screens

Haushaltführende
Potenzial: 68,8 %, 3.537 Fälle, 37,88 Mio.

2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.

Medien **Werbeträger**	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Kosten Euro	TNP (Euro)	Reich-weite %	Reich-weite Mio.	Affinität	TKP (Euro)	Kont. Mio.
real,- ShopKontakt	10 Sek.	150	1.038	14.086	6,79	5,5	2,08	111	1,31	10,74
ShoppingCenter: Westpoint Media	10 Sek.	440	530	57.527	36,95	4,1	1,56	109	3,93	14,66
EDEKA Foodchannel	10 Sek.	150	3.321	18.810	18,12	2,7	1,04	107	4,02	4,68
Active-TV	10 Sek.	84	297	9.857	9,88	2,6	1,00	108	1,30	7,61
Digital-Touchpoints - LOTTO	10 Sek.	240	1.416	18.950	19,82	2,5	0,96	116	8,40	2,26
Digital-Touchpoints - REWE	10 Sek.	150	2.334	8.000	11,39	1,9	0,70	108	2,51	3,19
King Channel by Burger King	10 Sek.	48	1.500	6.250	10,66	1,5	0,59	107	1,77	3,53
Digital-Touchpoints - Shopping-Center	10 Sek.	144	209	3.000	6,06	1,3	0,50	119	0,81	3,72
CinemaChannel	10 Sek.	112	1.652	39.568	78,47	1,3	0,50	106	24,49	1,62
Cash-TV	10 Sek.	360	893	5.357	11,88	1,2	0,45	106	1,63	3,28
3D-Cinema-TV	10 Sek.	120	350	7.320	22,12	0,9	0,33	108	6,74	1,09
Hairstyling-TV	10 Sek.	96	843	2.375	11,23	0,6	0,21	107	1,74	1,37
MEDIMAX-TV	10 Sek.	150	1.038	3.000	15,49	0,5	0,19	118	2,52	1,19

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Haushaltführende (37,88 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr. *Einblendungen pro Tag

Zielgruppe Haushaltführende: Planevaluierung – Medien in Lebensmittelmärkten

Public Screens							
Haushaltführende Potenzial: 68,8 %, 3.537 Fälle, 37,88 Mio./ 2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.							
	Format	Anzahl EBL*	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
real – ShopKontakt	10 Sek.	150	1.038	1	1	1	
Digital-Touchpoints - REWE	10 Sek.	150	2.334	1	1		1
EDEKA Foodchannel	10 Sek.	150	3.321	1		1	1
Kosten in Euro				40.896	22.086	32.896	26.810
Reichweite %				9,7	7,2	8,1	4,5
Reichweite Tsd.				3.691	2.734	3.054	1.718
Euro pro 1000 Nutzer				11,08	8,08	10,77	15,60
Kontakte Tsd.				18.604	13.925	15.416	7.867
Euro pro 1000 Kontakte				2,20	1,59	2,13	3,41
GRP				49,1	36,8	40,7	20,8
Kontakte pro Nutzer				5,0	5,1	5,0	4,6

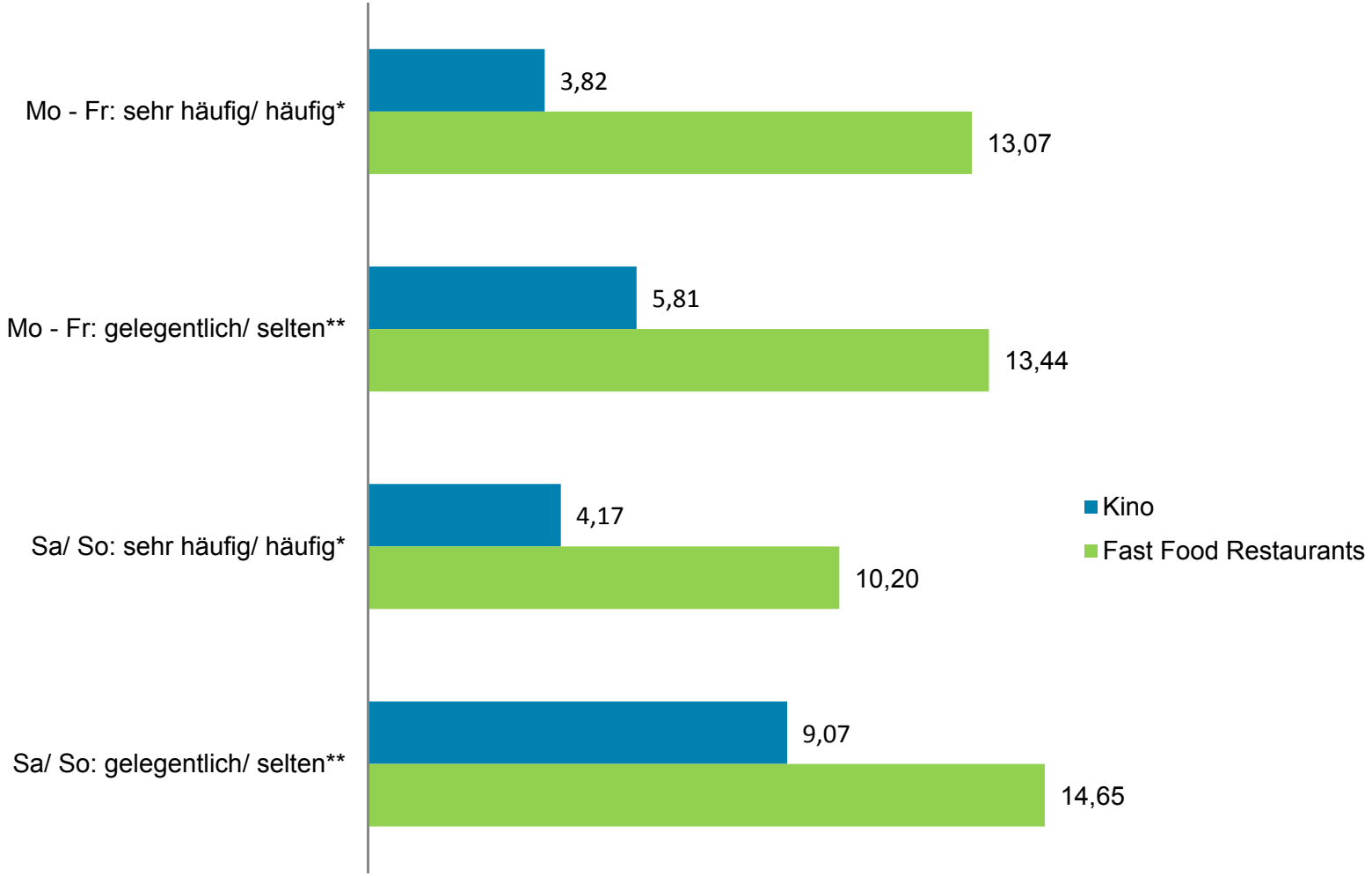
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Haushaltführende (37,88 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.*Einblendungen pro Tag

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Agenda

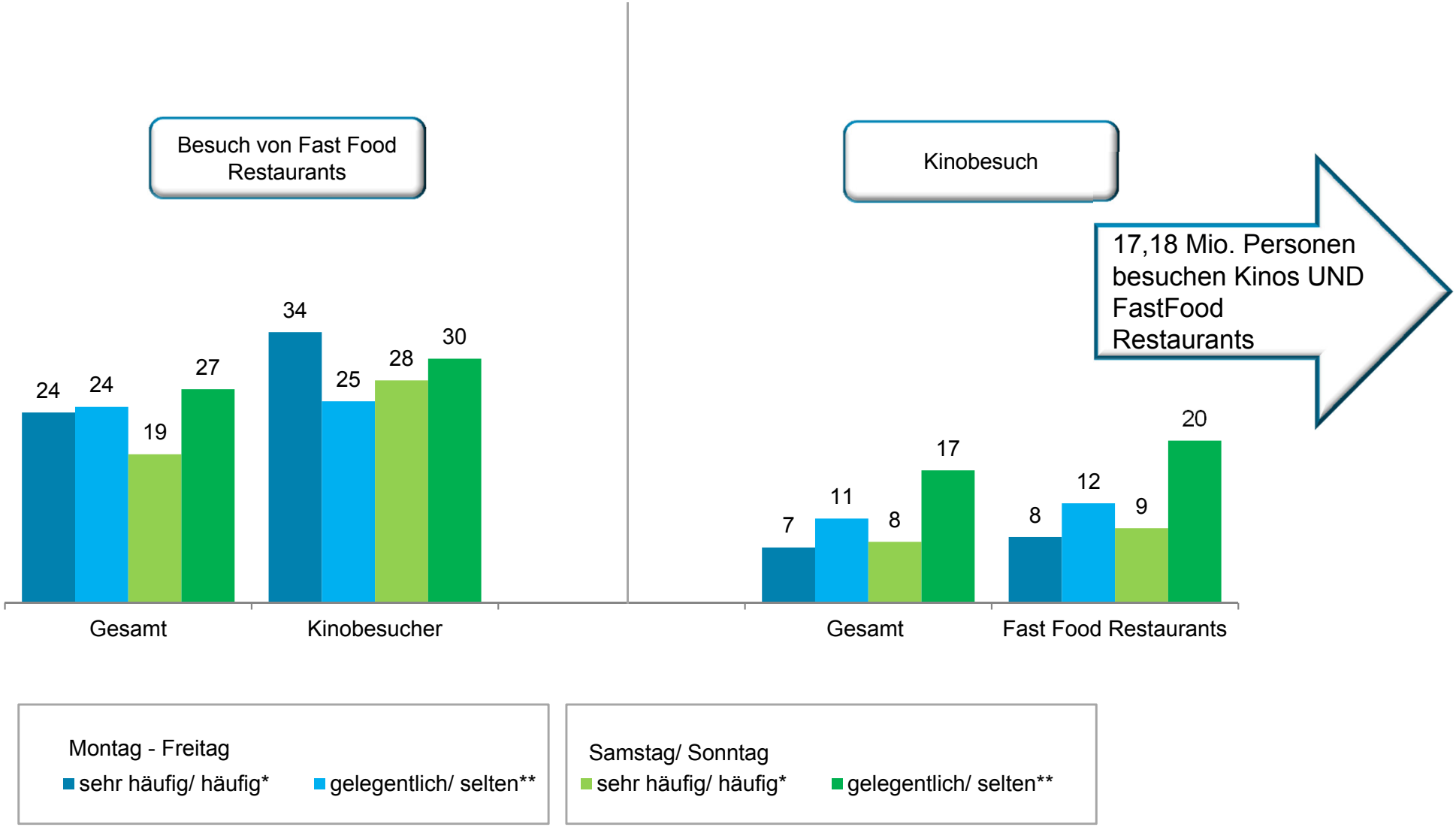
- Studien Design
- Generelle Ergebnisse
- Zielgruppen und Touchpoints
- **Fallbeispiele:** Entscheider/ Männer und Technik/ Frauen und Konsum/ Lebensmittel/ **Kino/ Fast Food**

Kino und Fast Food Restaurants: Nutzungshäufigkeit (Mio.)



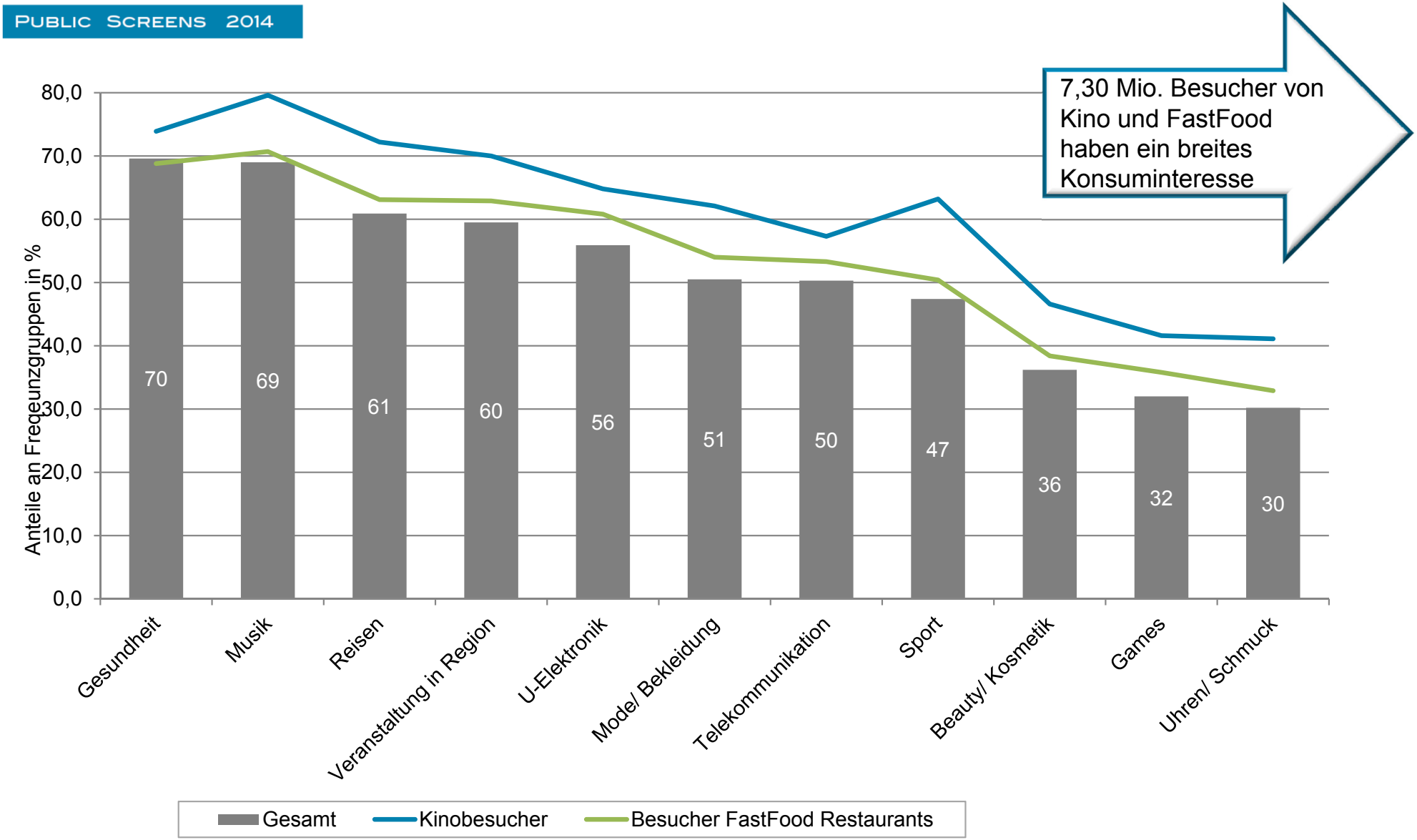
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.) *1.+2. Quartil, **3.+4. Quartil berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint.

Überschndeidungen: Besucher von Fast Food Restaurants und Kino (in %)



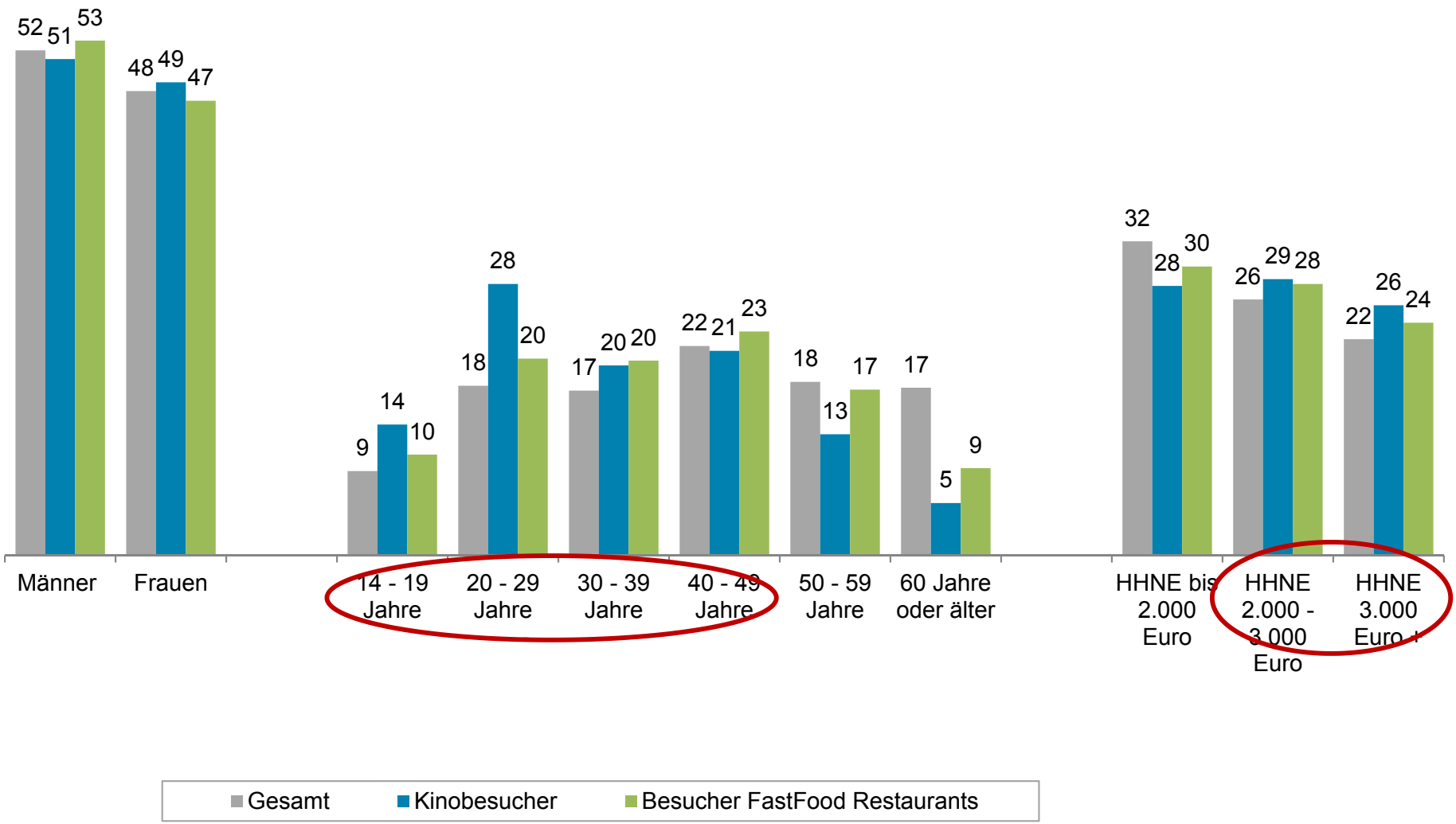
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Kinobesuch in den letzten 3 Monaten (19,13 Mio.), Besuch Fast Food Restaurant in den letzten 12 Monaten(41,33 Mio.). *1.+2. Quartil, **3.+4. Quartil berechnet auf Basis der Häufigkeitsangaben pro Touchpoint. ***

Interessen bei Besuchern von Kino und FastFood Restaurants



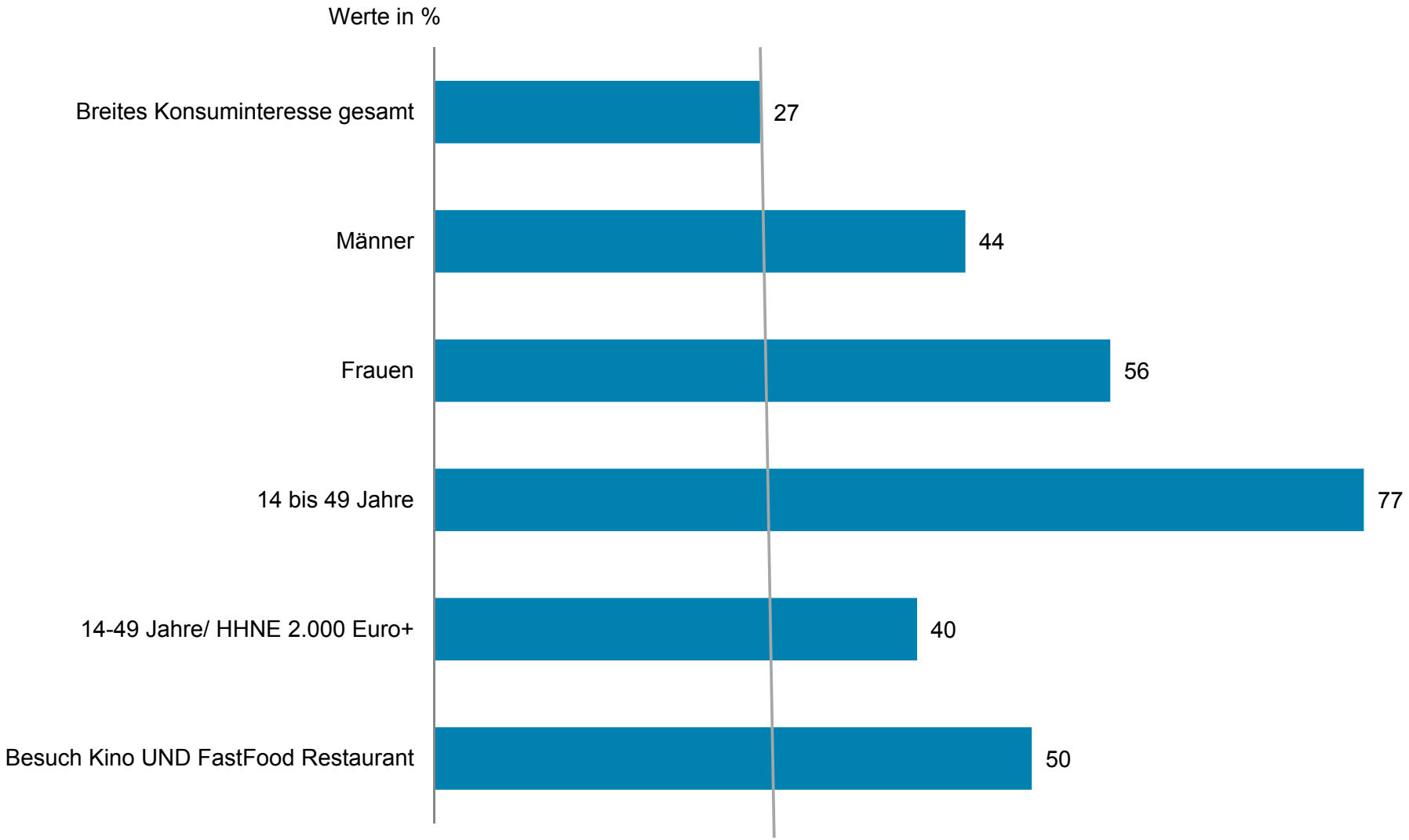
Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Kinobesuch in den letzten 3 Monaten (19,13 Mio.), Besuch Fast Food Restaurant in den letzten 12 Monaten(41,33 Mio.). Breites Konsuminteresse (mind. 8 von 22 Merkmalen/ 14,77 Mio.),

Demografie bei Besuchern von Kino und FastFood Restaurants



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Gesamt (55,06 Mio.), Kinobesuch in den letzten 3 Monaten (19,13 Mio.), Besuch Fast Food Restaurant in den letzten 12 Monaten(41,33 Mio.).

Hohes Interessensniveau in ausgewählten Zielgruppen



Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Breites Konsuminteresse (mind. 8 von 22 Merkmalen/ 14,77 Mio.)

DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

Zielgruppe: 14 – 49 Jahre UND breites Konsuminteresse

Rangreihe Werbeträger nach Reichweite/ Index >110

Public Screens

Breites Konsuminteresse/ 14 - 49 Jahre
Potenzial: 20.7 %, 1062 Fälle, 11.38 Mio.

2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.

Medien **Werbeträger**	Format	Anzahl EBL* pro Tag	Anzahl Screens	Kosten Euro	TNP (Euro)	Reich-weite %	Reich-weite Mio.	Affinität	TKP (Euro)	Kont. Mio.
AutobahnChannel	10 Sek.	720	3.359	69.136	59,41	10,2	1,16	156	8,74	7,91
ShoppingCenter: Westpoint Media	10 Sek.	440	530	57.527	71,54	7,1	0,80	187	5,69	10,11
McDonald's-TV	10 Sek.	48	1.400	9.438	15,69	5,3	0,60	129	2,69	3,51
Active-TV	10 Sek.	84	297	9.857	19,77	4,4	0,50	180	2,58	3,82
Saturn-TV	10 Sek.	40	18.000	7.250	15,14	4,2	0,48	142	2,80	2,59
Media Markt-TV	10 Sek.	40	30.000	9.750	23,03	3,7	0,42	114	4,19	2,33
CinemaChannel	10 Sek.	112	1.652	39.568	135,02	2,6	0,29	205	41,14	0,96
King Channel by Burger King	10 Sek.	48	1.500	6.250	25,81	2,1	0,24	147	4,16	1,50
Digital-Touchpoints - Airport	10 Sek.	216	606	23.634	97,89	2,1	0,24	124	10,63	2,22
3D-Cinema-TV	10 Sek.	120	350	7.320	39,28	1,6	0,19	203	11,50	0,64
Cash-TV	10 Sek.	360	893	5.357	32,65	1,4	0,16	129	4,48	1,20
Hairstyling-TV	10 Sek.	96	843	2.375	19,57	1,1	0,12	204	2,96	0,80
MEDIMAX-TV	10 Sek.	72	8.000	3.000	39,80	0,7	0,08	153	6,67	0,45
Campus-TV	10 Sek.	84	254	3.750	92,73	0,4	0,04	195	19,51	0,19

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Breites Konsuminteresse/ 14 - 49 Jahre (11,38 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr. *Einblendungen pro Tag

Zielgruppe: 14 – 49 Jahre UND breites Konsuminteresse

Public Screens							
Breites Konsuminteresse/ 14 - 49 Jahre. Potenzial: 20.7 %, 1062 Fälle, 11.38 Mio. 2015er Preise 6.11.2014 – Netto/ Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr.							
	Format	Anzahl EBL*	Anzahl Screens	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
CinemaChannel	10 Sek.	112	1.652	1		1	1
3D-Cinema-TV	10 Sek.	120	350	1			1
McDonald's-TV	10 Sek.	48	1.400		1	1	1
King Channel by Burger King	10 Sek.	48	1.500		1	1	1
Kosten in Euro				46.888	15.688	55.256	62.576
Reichweite %				4,1	7,0	9,3	10,6
Reichweite Tsd.				462	801	1.055	1.204
Euro pro 1000 Nutzer				101,55	19,59	52,39	51,98
Kontakte Tsd.				1.598	5.014	5.976	6.612
Euro pro 1000 Kontakte				29,34	3,13	9,25	9,46
GRP				14,1	44,1	52,5	58,1
Kontakte pro Nutzer				3,5	6,3	5,7	5,5

Quelle: Public Screens 2014. Zielgruppe: Breites Konsuminteresse/ 14 - 49 Jahre (11,38 Mio.). Werbeträger Mo-So/ Sa 00.00-24.00 Uhr. *Einblendungen pro Tag

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE
PUBLIC SCREENS 2014

DMI Digital Media Institute

THANKS FOR LISTENING !

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