



Protokoll

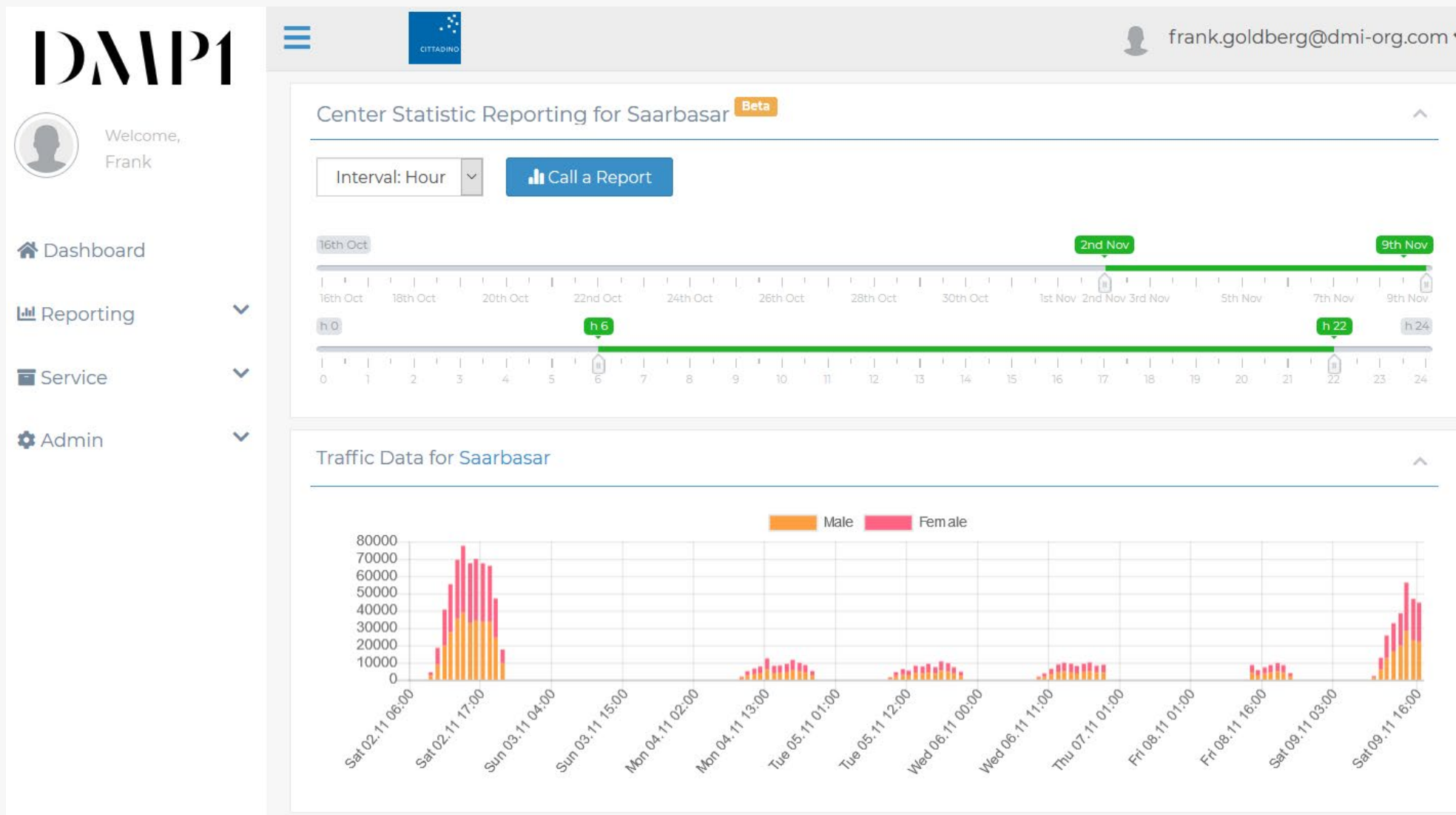
AG Marktforschung & Programmatic DOOH

am 06.11.2019 & 07.11.2019

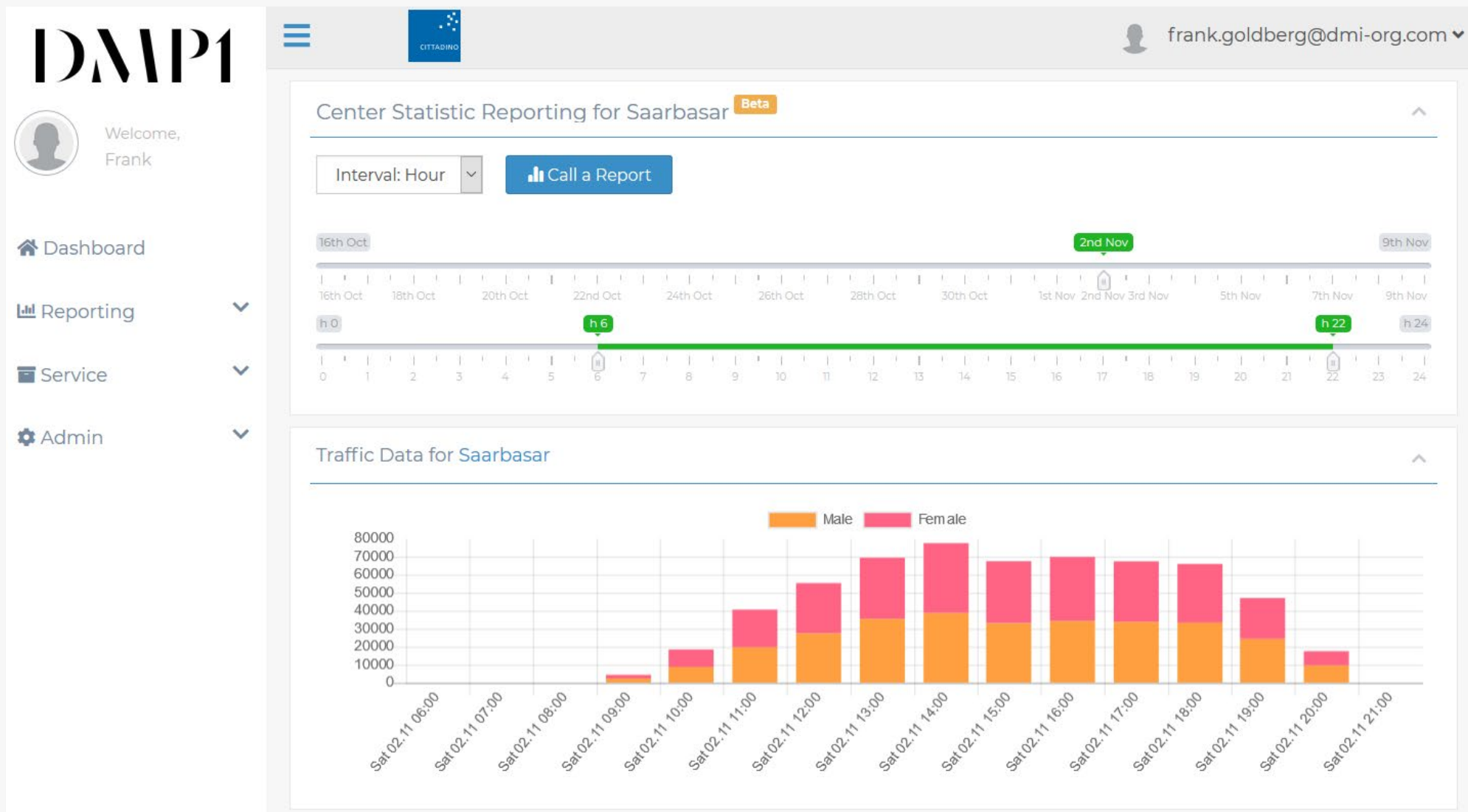
AG Marktforschung & Programmatic DOOH

1. Public & Private Screens 2019/2020:
 - Das DMI stellt die Ergebnisse der aktuellen Reichweitenerhebung vor (siehe separate Präsentation).
2. Roadshow 2020:
 - Das DMI wird ab Mitte Januar (bis ca. Ende März) bei ca. 40 Agenturterminen die aktuellen Studiendaten und die Real-Time Währung (siehe nächster Punkt) vorstellen.
3. Public & Private Screens Real-Time:
 - Das DMI stellt Hintergründe und Methoden für eine [Echtzeitwährung für DOOH](#) vor.
4. Demo DMP Dashboard & Cittadino Shopping Center:
 - Die ersten beiden Shopping Center von Cittadino sind mit Wifi-Trackern ausgestattet. Die Trackingdaten wurden von der GIM mit den Public & Private Screens 2019 Daten kalibriert und sind über die DMP1 abrufbar (siehe nachfolgende Seiten).

DMP1 Dashboard – Cittadino Shopping Center



DMP1 Dashboard – Cittadino Shopping Center



DMP1 Dashboard – Cittadino Shopping Center

DMP1



Welcome,
Frank

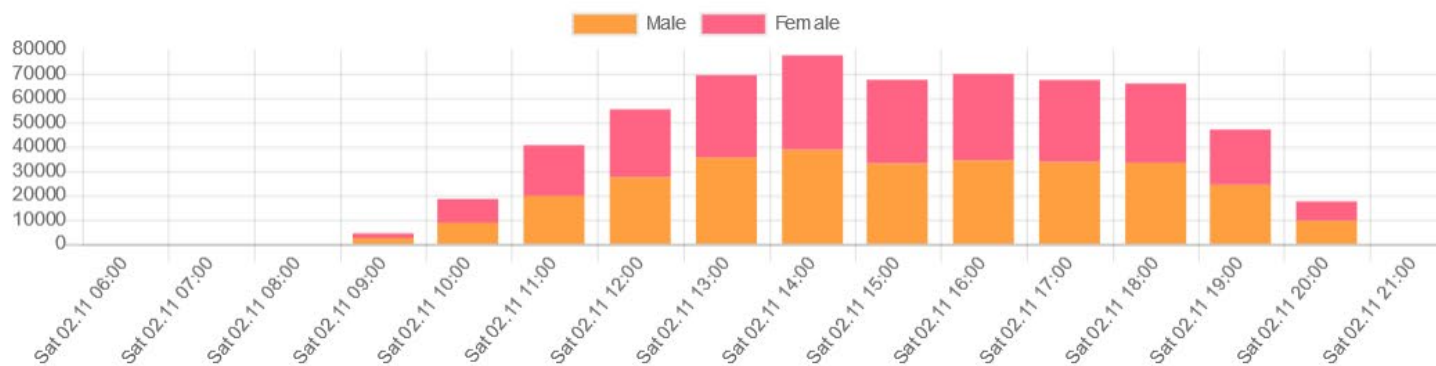
Dashboard

Reporting

Service

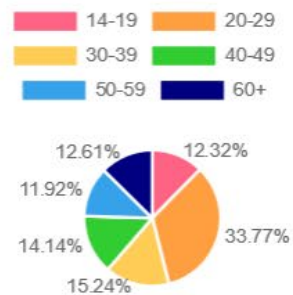
Admin

Traffic Data for Saarbasar

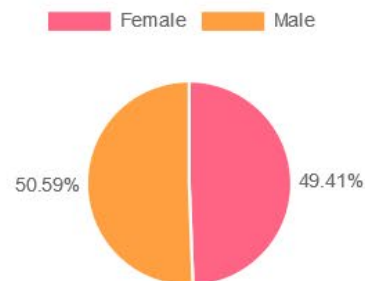


Demographic Data

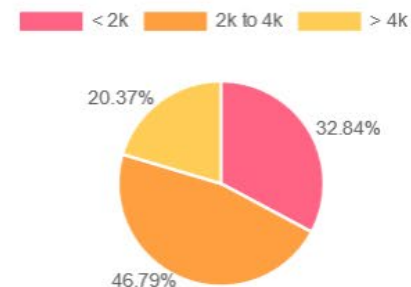
Age distribution



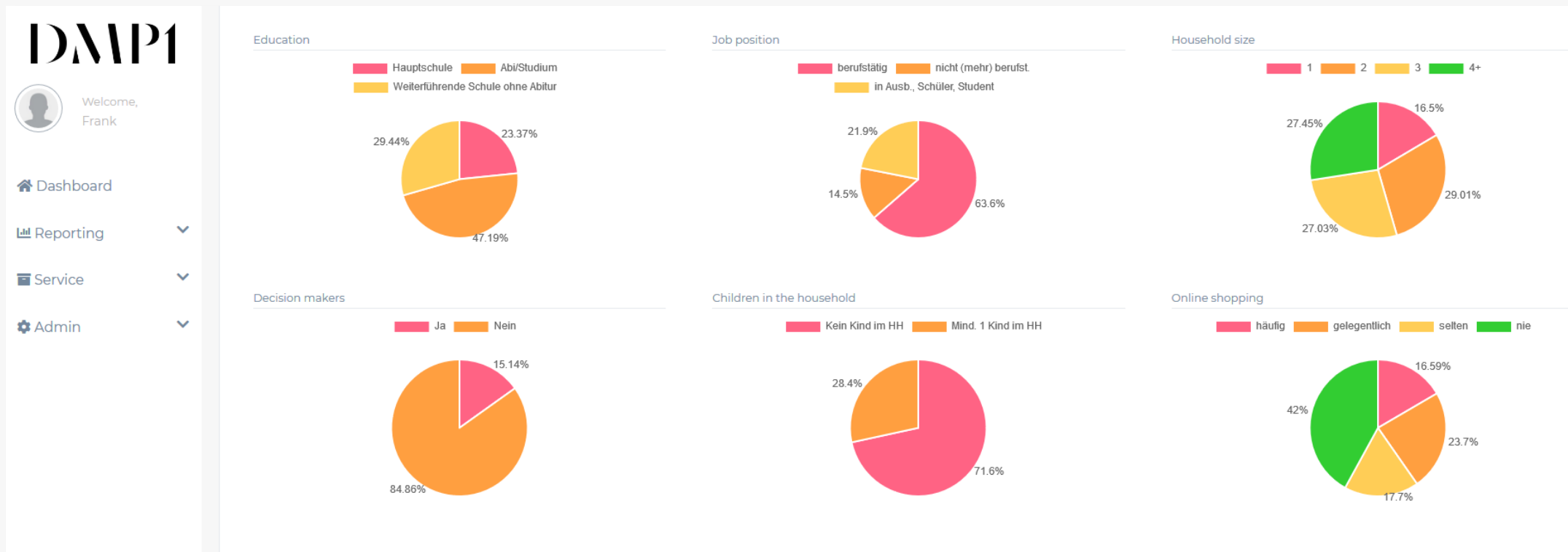
Gender



Net household income



DMP1 Dashboard – Cittadino Shopping Center



DMP1 Dashboard – Cittadino Shopping Center

DMP1



Welcome,
Frank

Dashboard

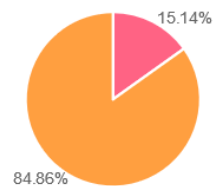
Reporting

Service

Admin

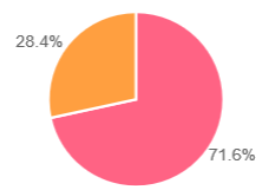
Decision makers

Ja Nein



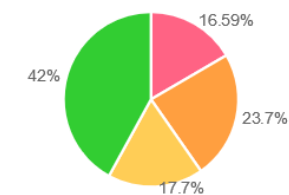
Children in the household

Kein Kind im HH Mind. 1 Kind im HH



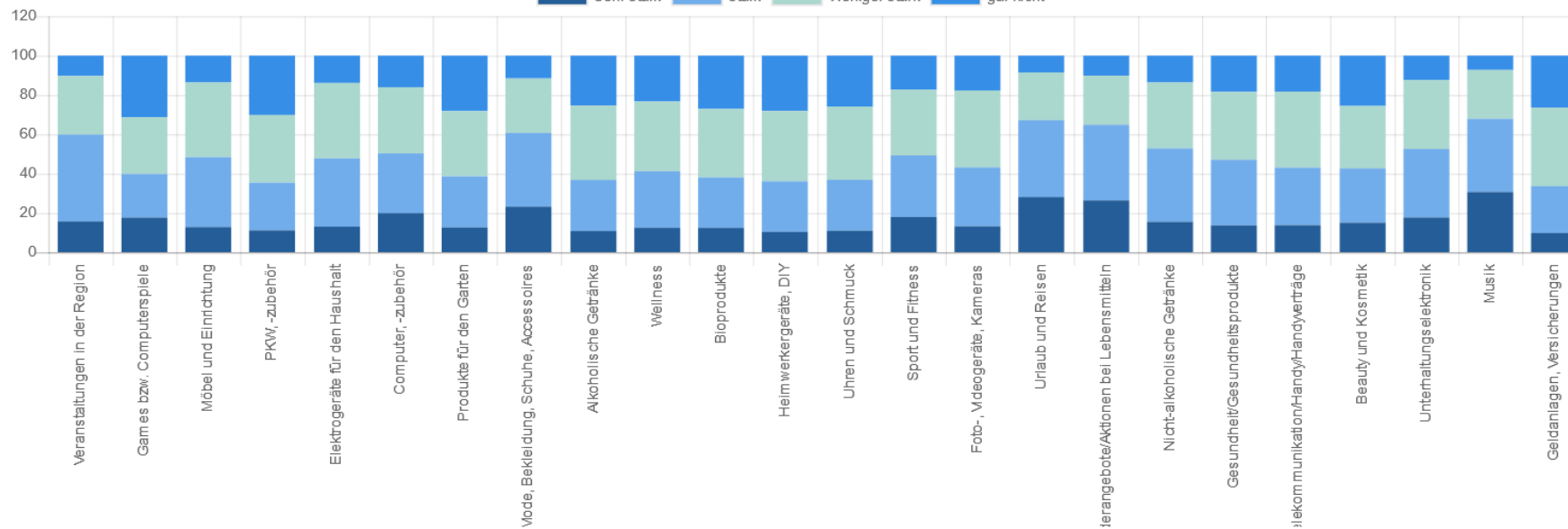
Online shopping

häufig gelegentlich selten nie

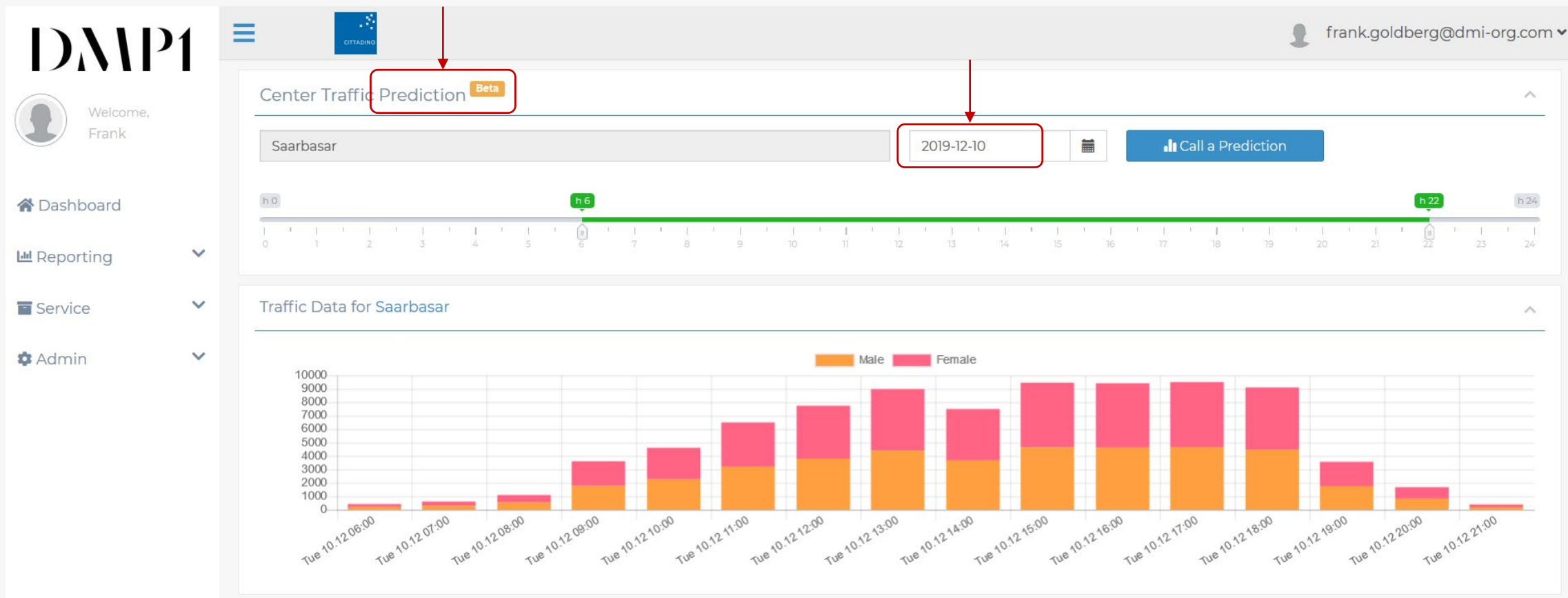


Interests

Sehr stark stark Weniger stark gar nicht



DMP1 Dashboard – Cittadino Shopping Center



Public & Private Screens Real Time

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Trackingdaten haben kein Währungsniveau

(jede Trackingtechnologie liefert andere Werte – und das am selben Ort und zur selben Zeit)

1. Interview

Ergebnis: 4 Kontakte
(genau richtig, aber statisch)

2. Facetracking

Ergebnis: 2 Kontakte ¹⁾
(zu niedrig)

3. Wifi

Ergebnis: 6 Kontakte ²⁾
(zu hoch)

4. Bluetooth

Ergebnis: 2 Kontakte ³⁾
(zu niedrig)

¹⁾ Eingeschränktes Sichtfeld (Tiefe, Winkel) der Kamera ²⁾ Jedes Smartphone wird erfasst – auch hinter der Werbefläche ³⁾ Smartphones mit aktivierter Bluetooth Funktion und Tracking App

Was ist eine Mediawährung ?

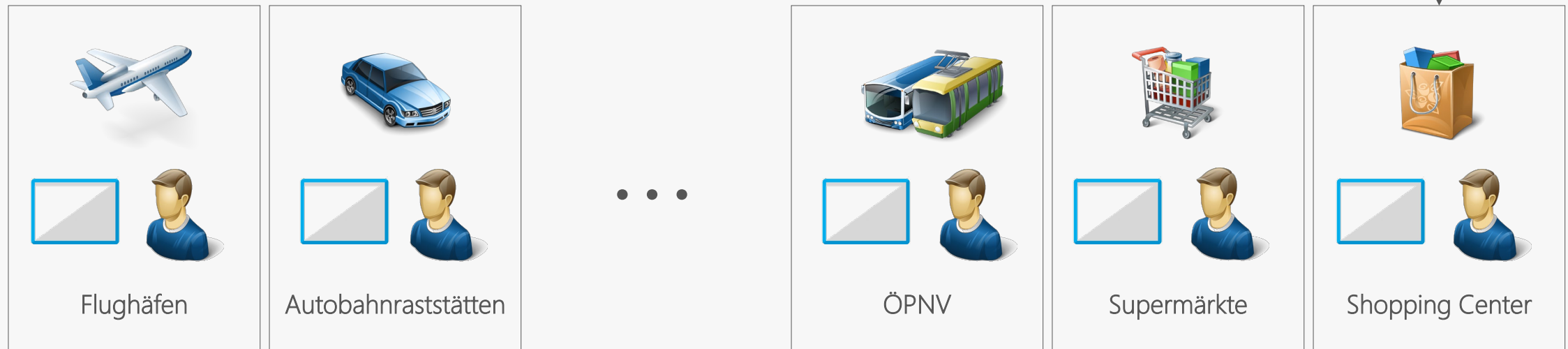
Mediawährung macht Leistungswerte **vergleichbar**

Mediawährung:

1. Vergleichbarkeit: Ein Kontakt am Flughafen entspricht einem Kontakt im Shopping Center ¹⁾
2. Reproduzierbarkeit: Zwei Messungen am selben Ort zur selben Zeit ergeben dieselbe Menge an Kontakten



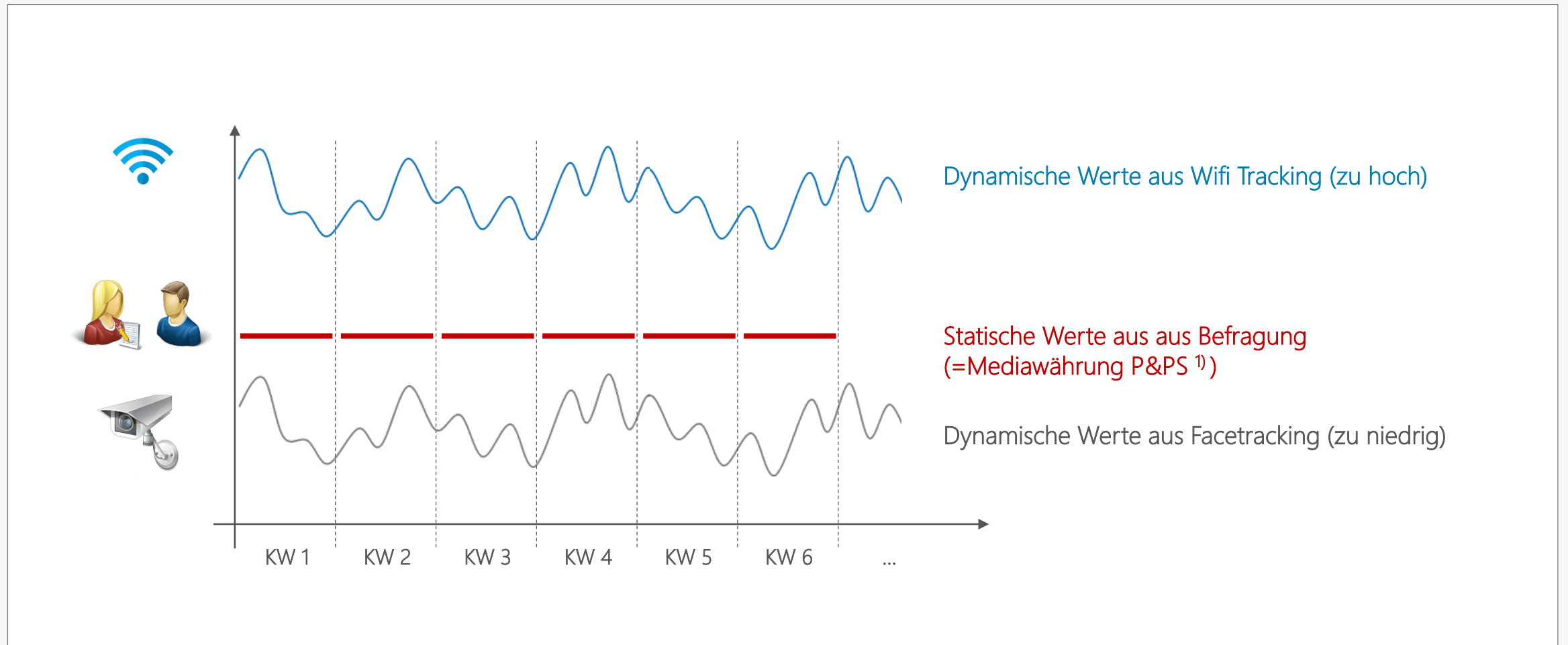
Einheitliche Messvorschrift ²⁾



¹⁾ Achtung: Kontakt ist nicht gleich Werbewirkung (= Verkäufe, Markenstatus, Werbeerinnerung); Werbewirkung kann sich trotz gleicher Kontaktzahl unterscheiden (z.B. abhängig von Werbedruck und Markenstatus)

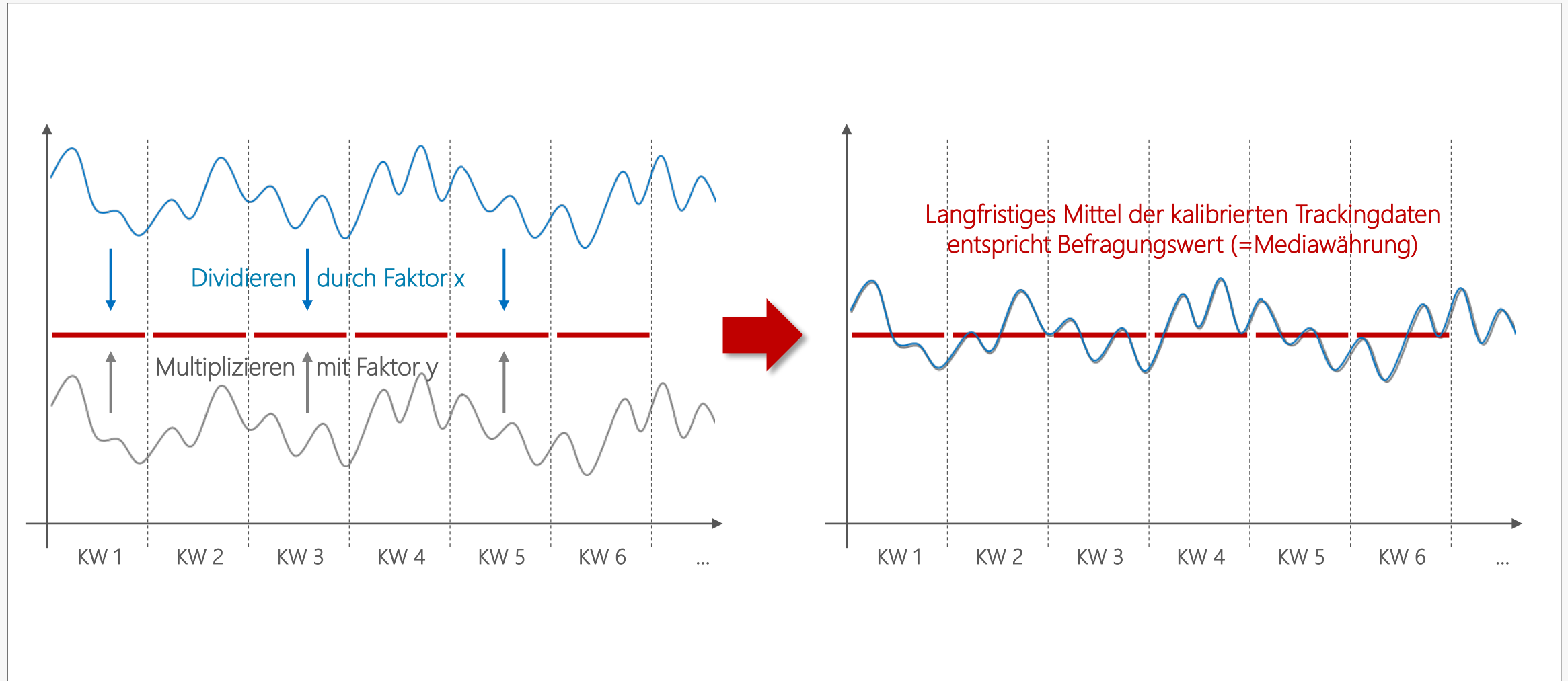
²⁾ Erinnernte Kontakte beim Verlassen der Einrichtung

Wie bringt man Echtzeitdaten aus Tracking auf Währungsniveau ?

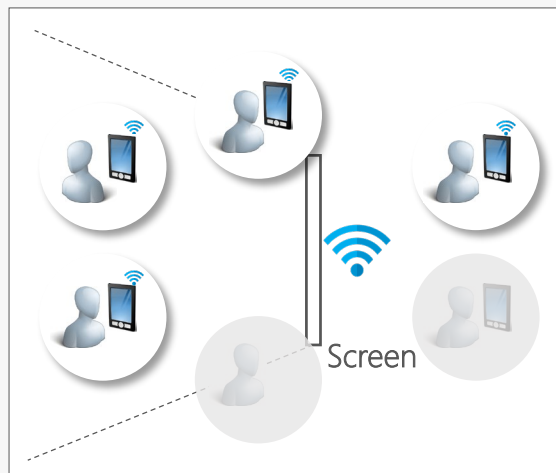


¹⁾ P&PS = [Public & Private Screens Studie](#) von DMI/GfK

Die **Kalibrierung** stellt die Kongruenz aller Messungen im langfristigen Mittel sicher

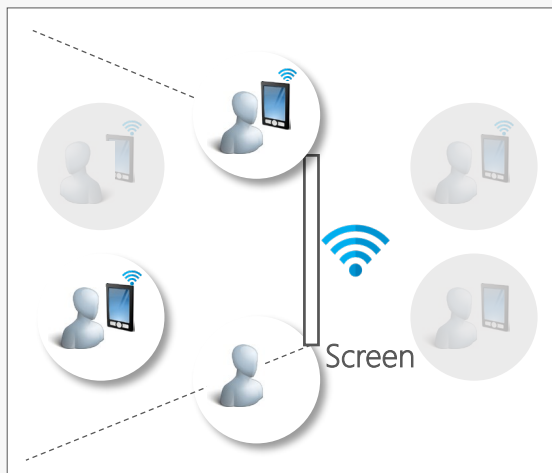


Was macht ein Kalibrierungsfaktor ?



1.

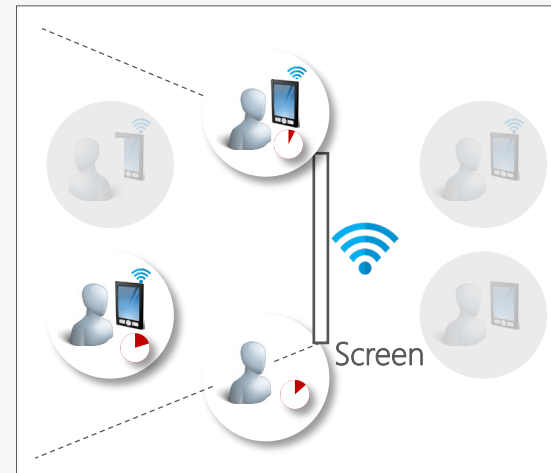
Wifi-Tracker erfasst alle Smartphones (mit aktiviertem WLAN)



2.

- Eliminieren aller Smartphones ohne Sichtkontakt
- Ergänzen von Kontakten ohne Smartphone

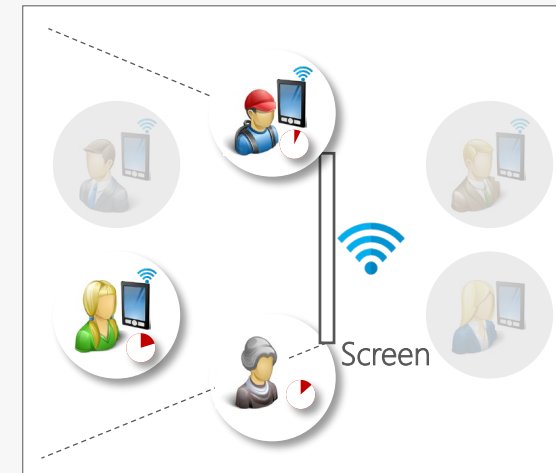
(aus Public & Private Screens Studie)



3.

Ergänzen der Sichtdauer auf den Screen für Werbemittelkontaktberechnung

(aus Public & Private Screens Studie)

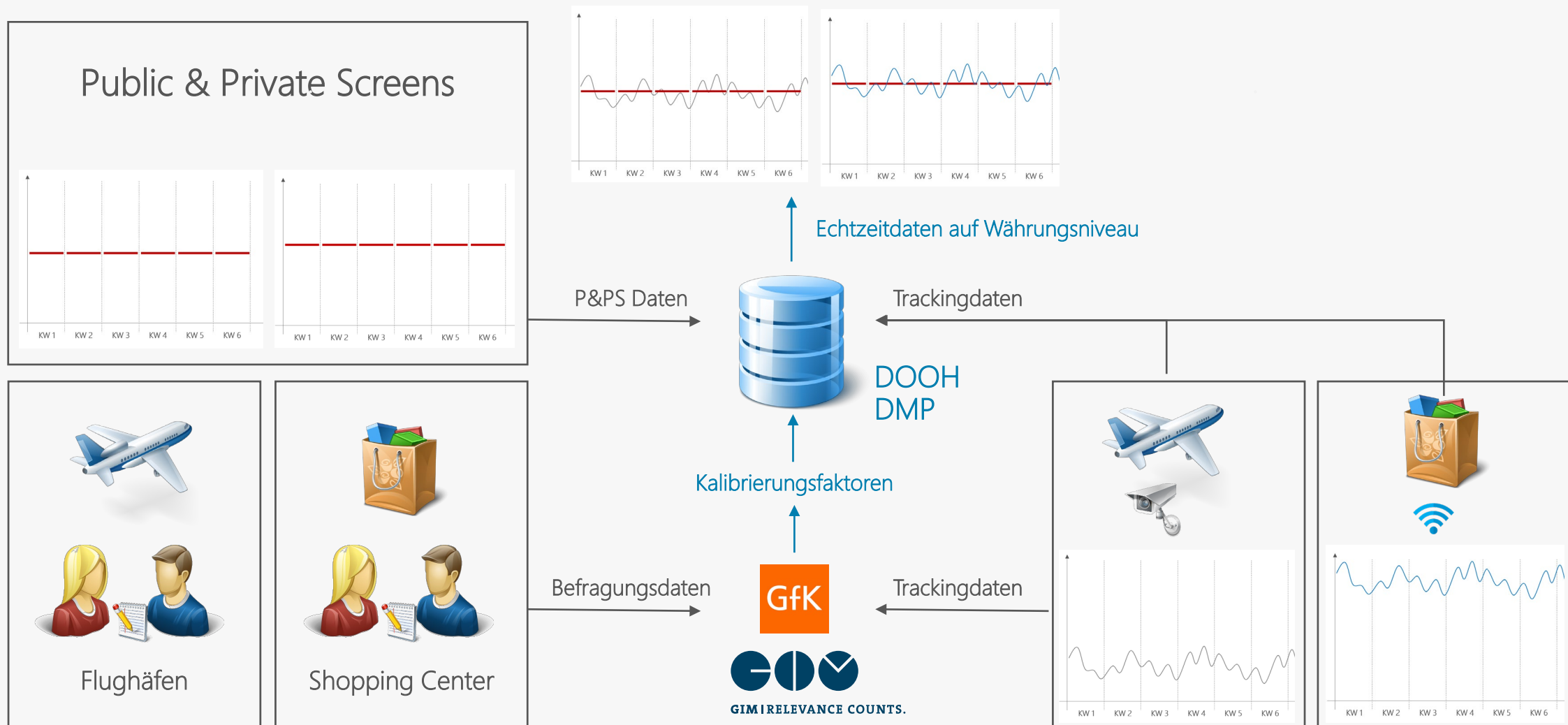


4.

Matchen der demographischen Informationen zu den Kontakten

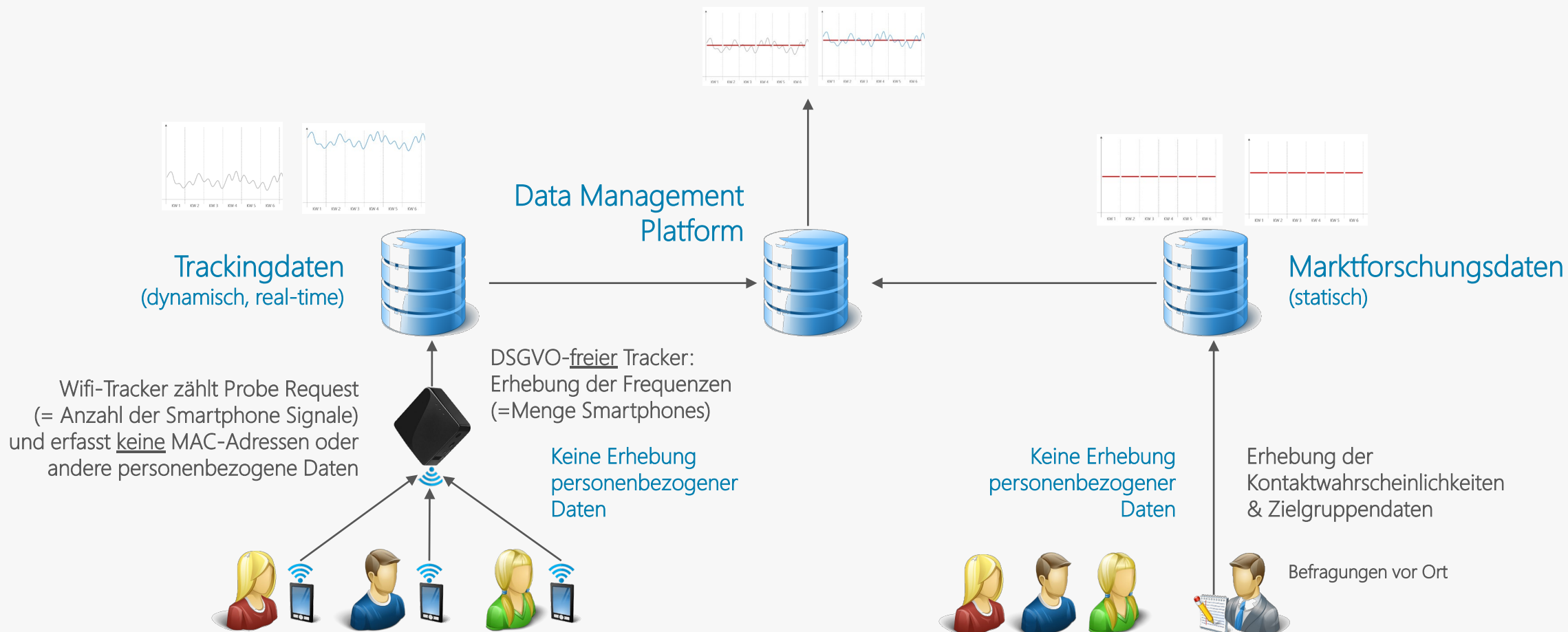
(aus Public & Private Screens Studie)

DOOH DMP

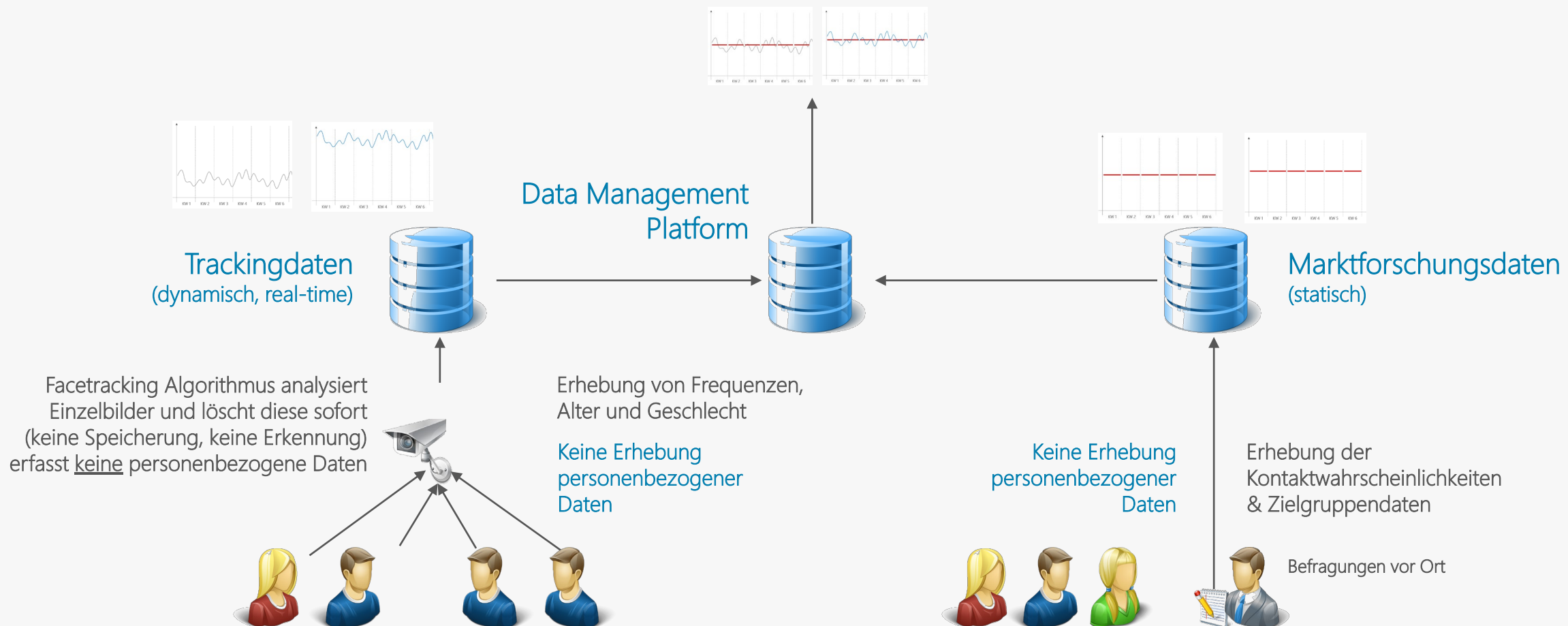


Tracking & Datenschutz

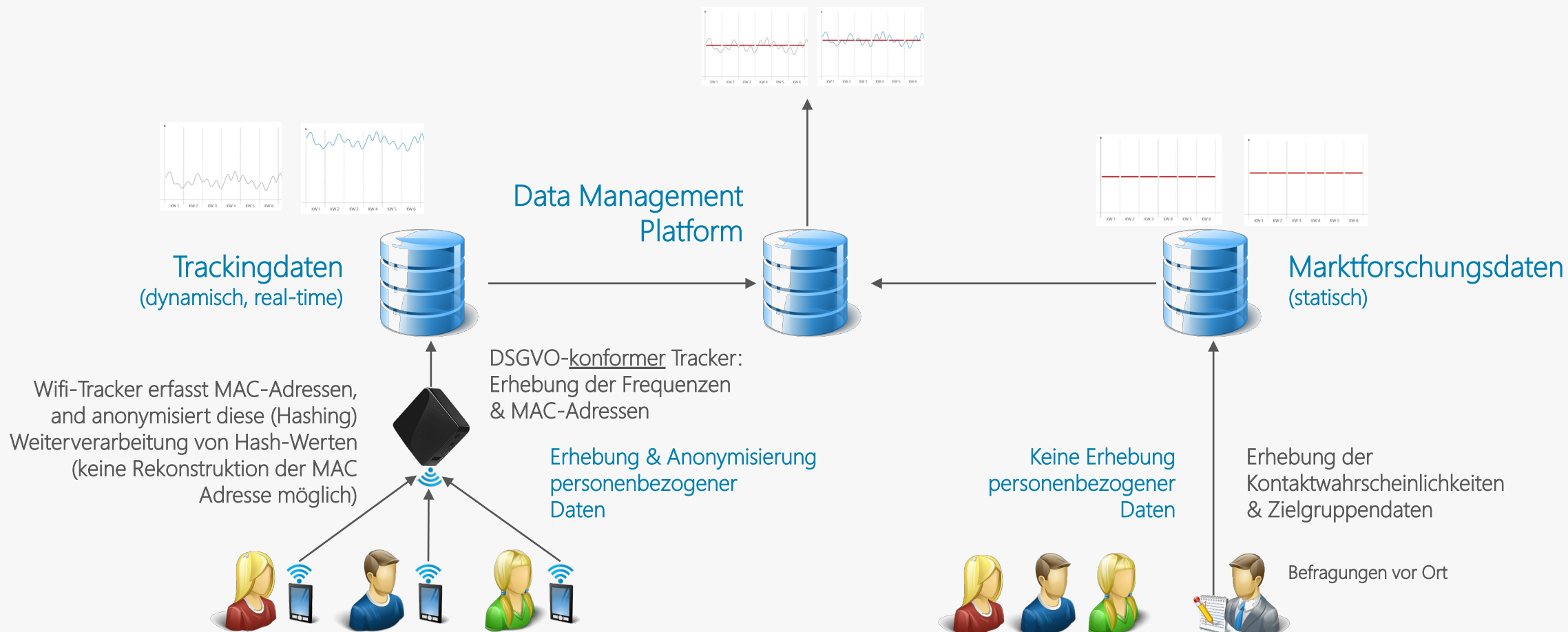
Level 1: Keinerlei Erhebung personenbezogener Daten (Reine Frequenzzählung)



Level 2: Keinerlei Erhebung personenbezogener Daten (DSGVO-konformes Facetracking)



Level 3: Anonymisierung personenbezogener Daten (DSGVO-konformes Wifi-Tracking)

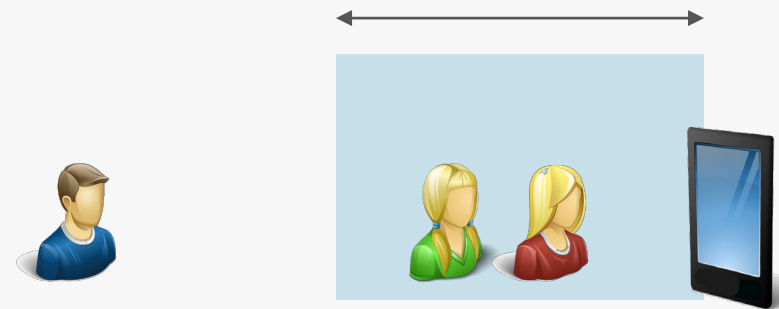


Prognosewerte

Zielgruppen in Passagesituationen

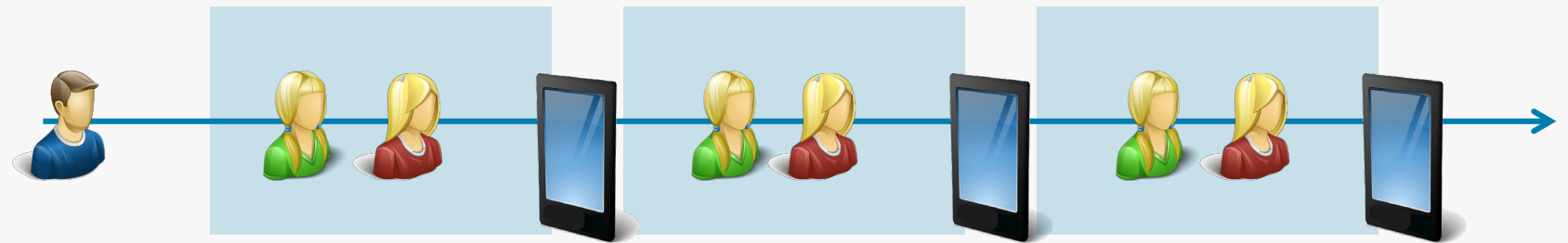
Längerer Aufenthalt im Sichtbereich des Screens
(z.B. Gate am Flughafen, Fahrgast-TV, Wartezimmer)

Wartesituation



Maximierung der Kontaktdauer durch Mehrfachpassagen

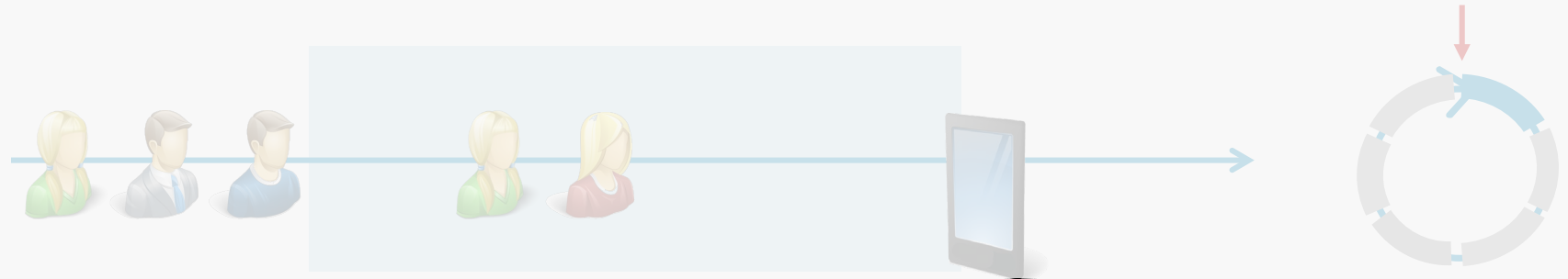
Passagesituation



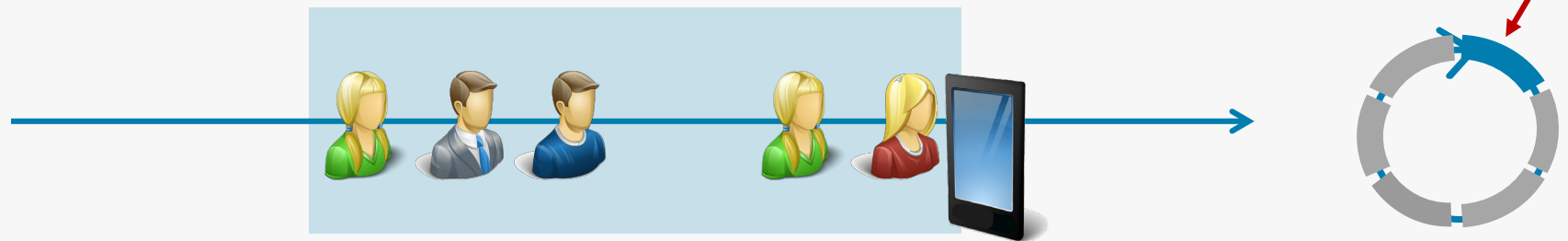
Kürzerer Aufenthalt im Sichtbereich des Screens
= Passagedauer

Zielgruppen in Passagesituationen

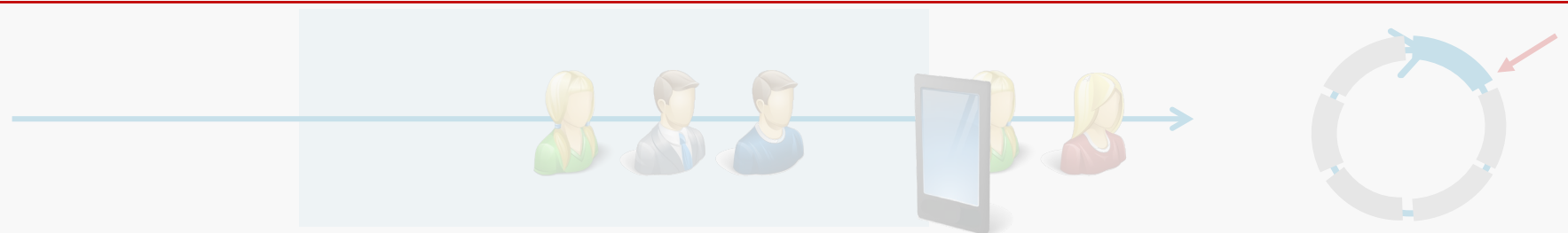
Vor dem Spot:
100% F



Während des Spots:
60% F / 40% M

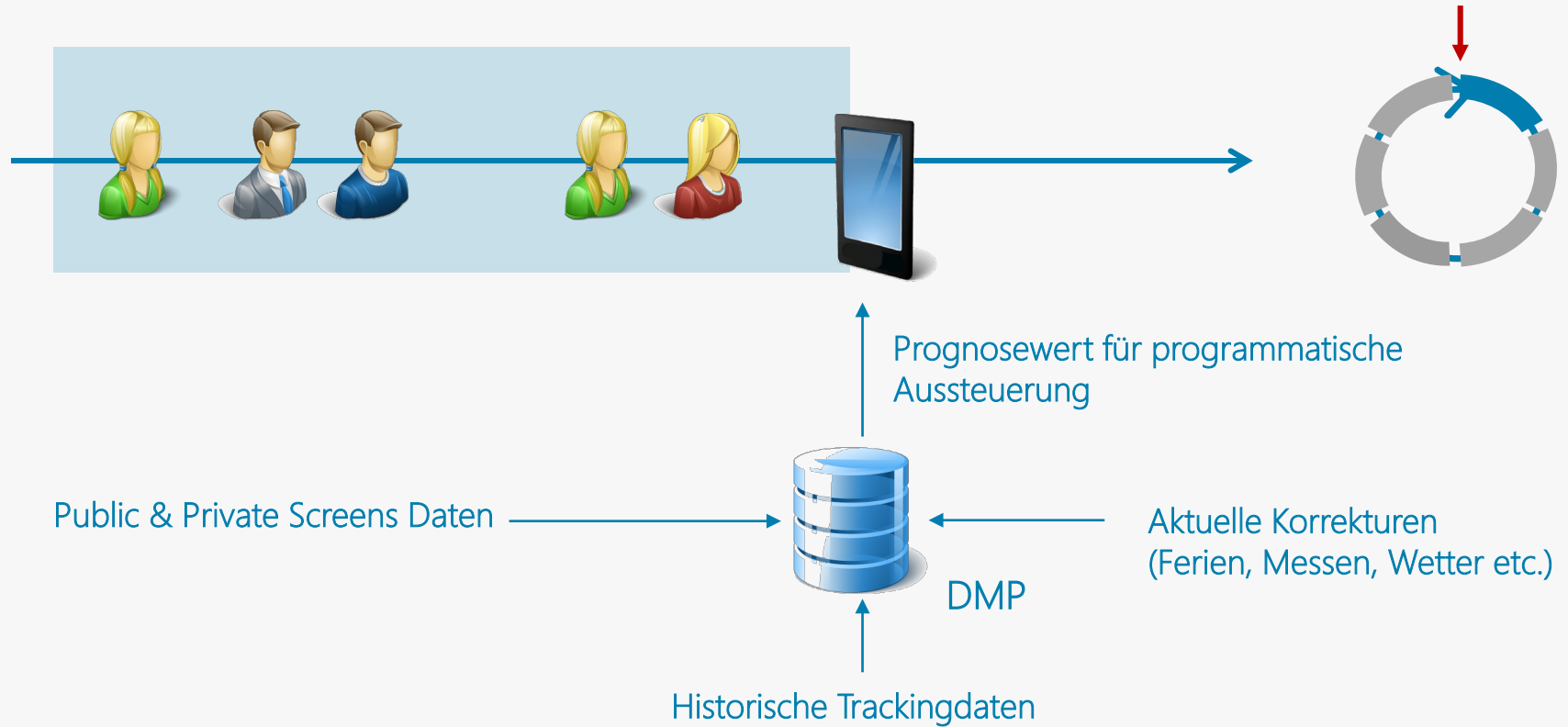


Nach dem Spot:
34% F / 66% m



Prognosewerte

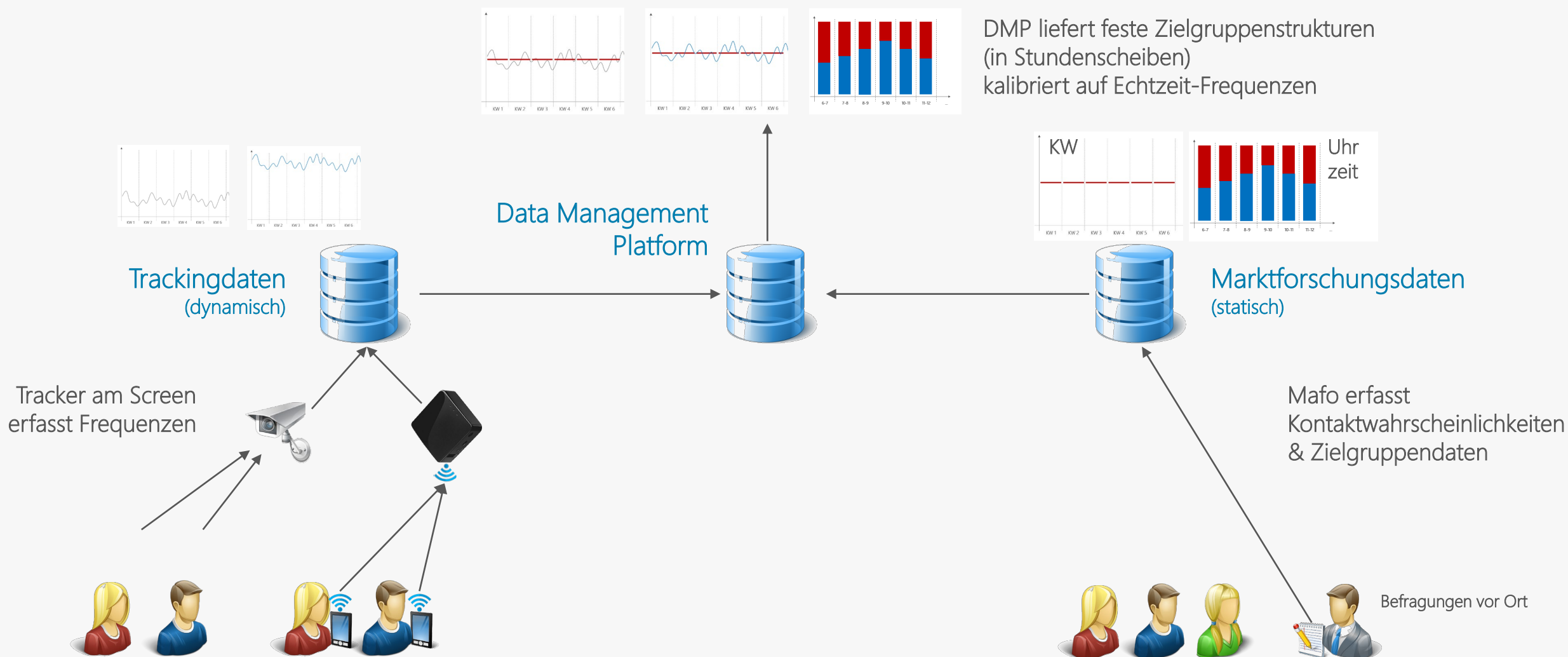
Prognosewert
vor dem Spot:



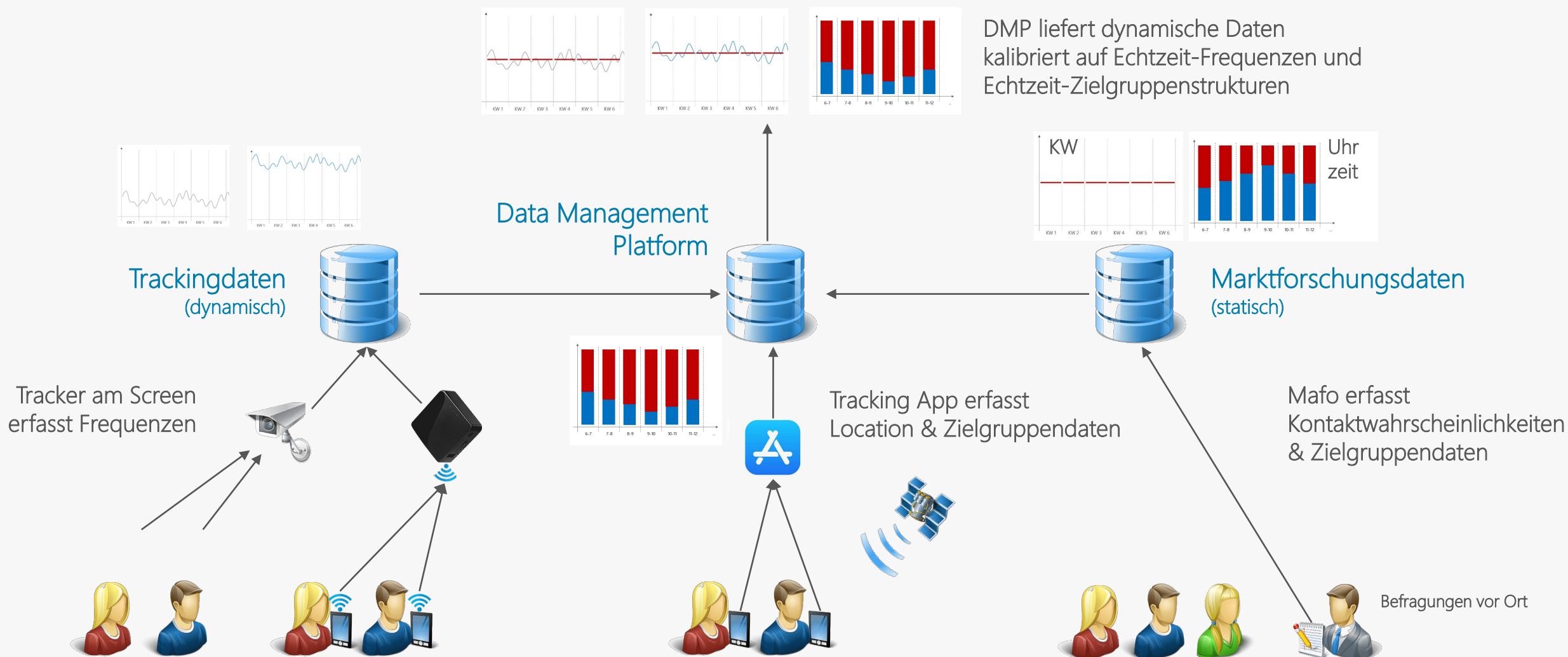
Public & Private Screens Real-Time 2.0

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Public & Private Screens Real-Time 1.0



Public & Private Screens Real-Time 2.0

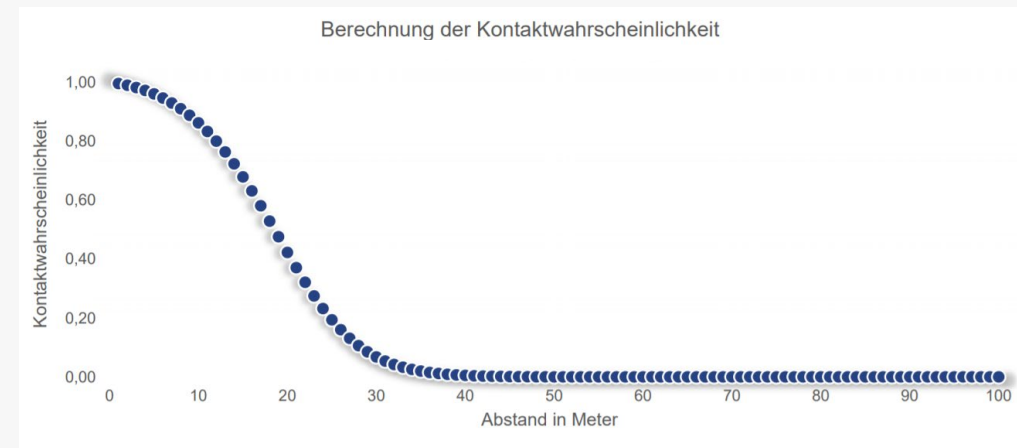
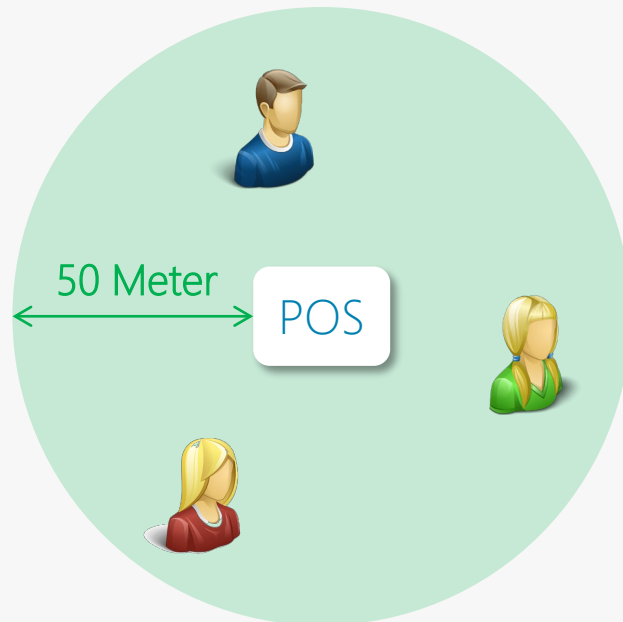


Warum Tracker und Tracking-App ?

Tracking Apps funktionieren i.d.R. nicht innerhalb von Gebäuden bzw. liefert hohe Ungenauigkeitswerte bei Aufenthalt in Gebäuden.

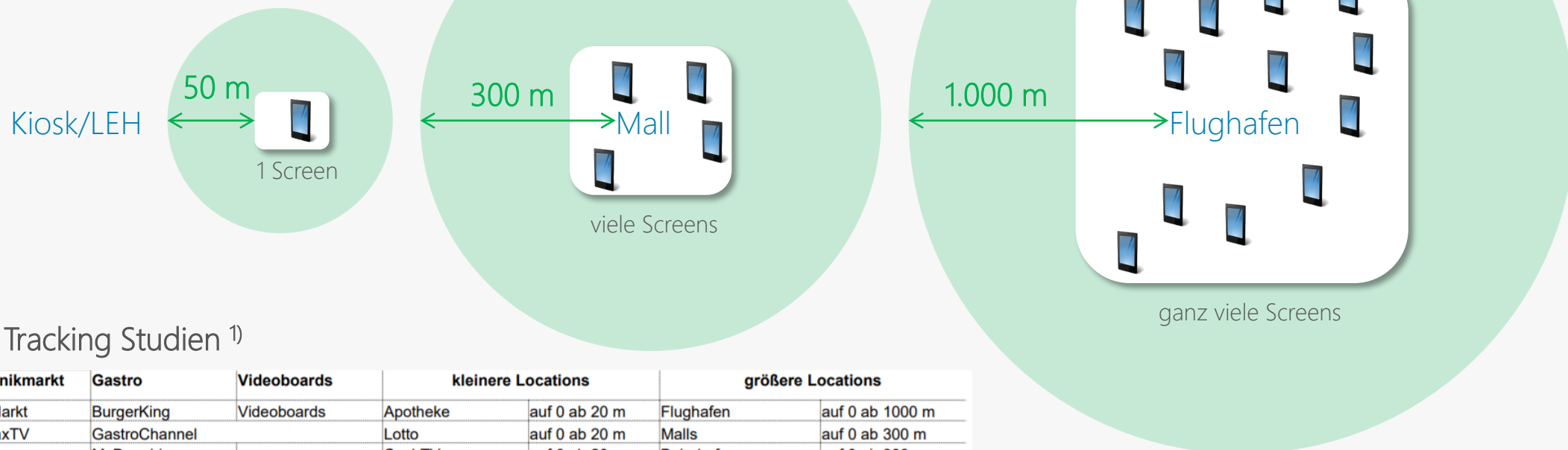
Tracking Apps messen daher alles im Umkreis von z.B. 50 Meter um den Mittelpunkt eines POS und legen eine Wahrscheinlichkeitsfunktion darüber.

Je geringer der Abstand zum Mittelpunkt und je länger die Aufenthaltsdauer, desto höher Wahrscheinlichkeitswert für einen POS Besuch.



Warum Tracker und Tracking-App ?

Je größer der POS desto größer der Umkreis für das Geofencing und desto weniger Aussage über den Innenbereich.



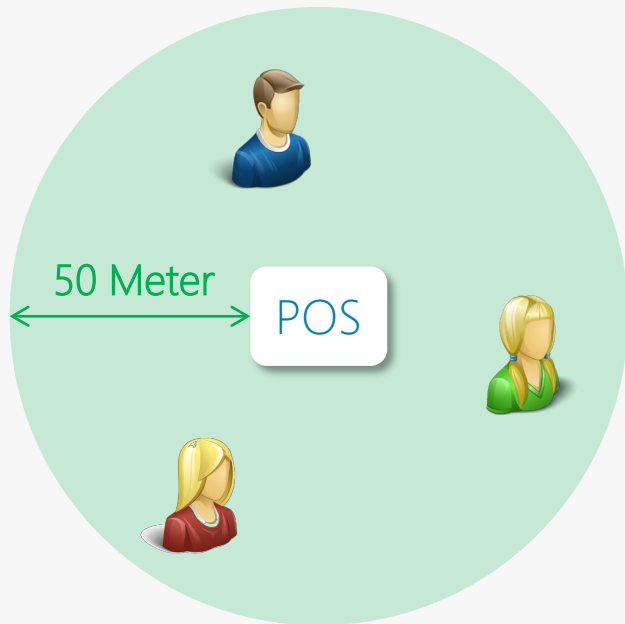
Werte für DMI Tracking Studien ¹⁾

LEH	Elektronikmarkt	Gastro	Videoboards	kleinere Locations		größere Locations	
Edeka	MediaMarkt	BurgerKing	Videoboards	Apotheke	auf 0 ab 20 m	Flughafen	auf 0 ab 1000 m
Kaisers	MedimaxTV	GastroChannel		Lotto	auf 0 ab 20 m	Malls	auf 0 ab 300 m
Kaufland	Saturn	McDonalds		CashTV	auf 0 ab 20 m	Bahnhof	auf 0 ab 300 m
Real				WartezimmerTV	auf 0 ab 20 m	Ubahnhof	auf 0 ab 200 m
REWE				T&R	auf 0 ab 30 m	CinemaTV	auf 0 ab 100 m
				Fitness	auf 0 ab 30 m	CampusTV	auf 0 ab 100 m
				HairstylingTV	auf 0 ab 30 m		
auf 0 ab 100 m	auf 0 ab 100 m	auf 0 ab 50 m	auf 0 ab 50 m				

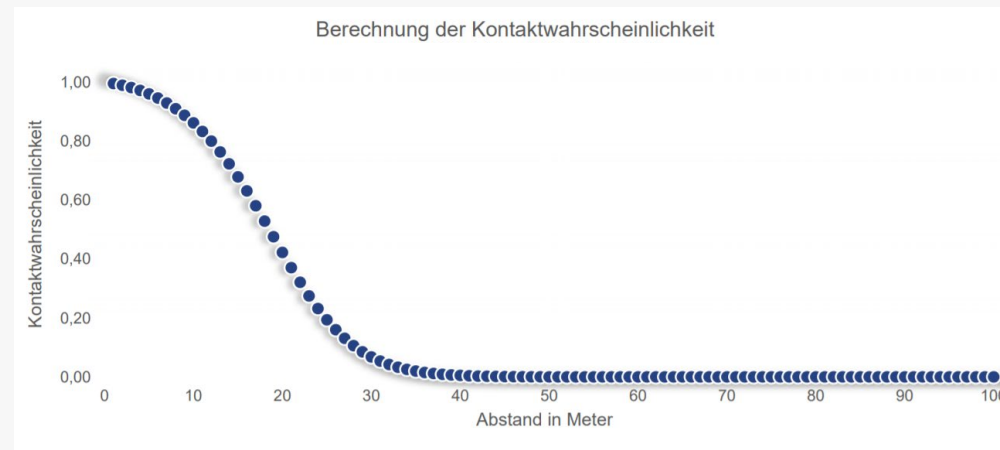
¹⁾ Siehe auch [Methodenbeschreibung auf DMI Website](#)

Warum Tracker und Tracking-App ?

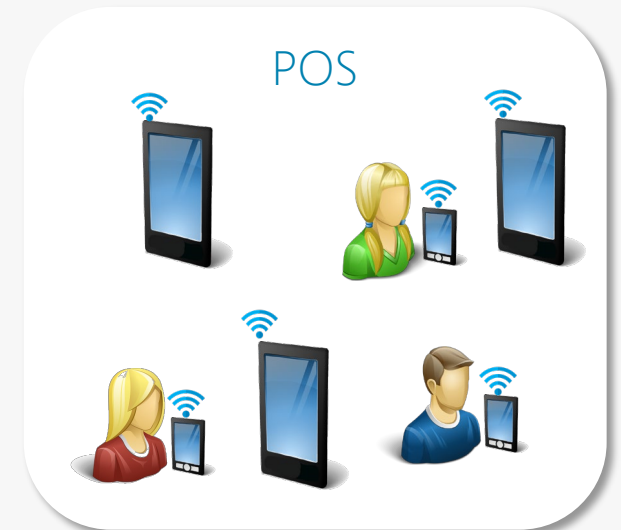
Tracking Apps sagen mir, welche Zielgruppen im **unmittelbaren Umfeld** eines POS unterwegs sind. (Stichprobe i.d.R. **2-10% des Gesamtpotenzials**)



Die Wahrscheinlichkeitsfunktion sagt mir welcher Zielgruppenmix sich im POS aufhält (Stichprobe i.d.R. **2-10% des Gesamtpotenzials**).



Tracker sagen mir, was die Zielgruppe im POS macht (Stichprobe i.d.R. **größer 60% des Gesamtpotenzials** für Wifi und >90% für Facetracker).





Ansprechpartner: Frank Goldberg
Digital Media Institute
Maximilianstr. 13
80539 München

frank.goldberg@dmi-org.com
www.dmi-org.com