DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE

Protokoll

Arbeitsgruppe Gattungsmarketing

am 06.11.2019

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

1. Nielsenzahlen & Marktentwicklung Seite 3
2. Sonderumlage & Gattungsmarketing 2020 Seite 3
3. Neues Format der Arbeitsgruppentreffen Seite 9
4. DMI Termine 2020 Seite 10
5. Zertifizierungskonzept für DOOH Anbieter Seite 11
6. Meldung Bruttospendings an Advision Seite 12

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

1. Nielsenzahlen & Marktentwicklung:
   - Das DMI stellt die aktuelle Auswertung der Nielsen Statistik vor.
2. Sonderumlage & Gattungsmarketing 2020:
   - Die Teilnehmer diskutieren den in der letzten Gattungsmarketing AG vorgestellten Vorschlag, zukünftige Gattungsmarketing durch eine Sonderumlage unter den DMI Teilnehmern statt durch Sponsoren zu finanzieren.
   - Die Teilnehmer favorisieren die Erhebung einer zweckgebundenen Sonderumlage Gattungsmarketing, die zusammen mit dem jährlichen Teilnahmebeitrag eingezogen wird und bei € 1.500 pro Jahr pro Unternehmen liegt; für Unternehmen mit mehr als € 1 Mio. (Media-)Umsatz bei € 2.750 pro Jahr.
   - Die Sonderumlage soll nicht eingesetzt werden, um bereits bestehende Gattungsmarketingmaßnahmen beim DMI (Studien, Roadshows, DMI-Blog, bisher Sponsoren-finanzierte Maßnahmen) zu finanzieren.

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

2. Sonderumlage & Gattungsmarketing 2020 (Fortsetzung):
   - Die Sonderumlage soll z.B. für folgende Maßnahmen eingesetzt werden:
     I. Entwicklung einer Gattungskampagne in Anlehnung an die „Plakat trifft jeden“ Kampagne des FAW. Junge Kreative (z.B. Studierende einer Design-Hochschule) können Vorschläge einzureichen, die von einer Jury bewertet werden. Das Briefing wird kostenfrei von den DMI-Teilnehmern entwickelt. Die Content-Abteilungen einzelner DMI-Teilnehmer entwickeln kostenfrei die DOOH-Spots, die von den DMI-Teilnehmer ständig oder in Wellen ausgestrahlt werden.

     II. Entwicklung eines DOOH Awards (z.B. in Anlehnung an den Ocean Outdoor Award), mit dem vor allem junge Kreative motiviert werden sollen, außergewöhnliche Kampagnen zu entwickeln, die die Stärken des Mediums nutzen und hervorheben. Der oder die Sieger erhalten z.B. von den DMI-Teilnehmern zur Verfügung gestellten Mediaspace, auf dem ihre Kampagne gezeigt wird. Dieser kann auch für Kunden genutzt werden.

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

2. Sonderumlage & Gattungsmarketing 2020 (Fortsetzung):
   - Die Sonderumlage soll z.B. für folgende Maßnahmen eingesetzt werden:
     - III. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel, dass die o.g. Maßnahmen einer breiten Fachöffentlichkeit bekannt werden und über das Jahr verteilt immer wieder auf die Gattung einzahlen (z.B. durch Aufruf zum Award, Auswahl der Jury, Verkündung der Shortlist, Verkündung der Gewinner, Bericht über die Kampagne ggfs. mit Wirkungsstudien zur Kampagne).
     - IV. Koordination mit anderen Presse- und Öffentlichkeitsmaßnahmen beim DMI wie z.B. DMI-Blog und Studien/Roadshows.
     - V. Weitere mögliche Maßnahme: Sondierung und ggfs. Nutzung anderer Awards (z.B. Client Award der W&V), die relevant für die Kreativrankings in W&V, Horizont und manager magazin sind. Hier könnte eine Kategorie „Digital Out of Home“ unterstützt werden.

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

2. Sonderumlage & Gattungsmarketing 2020 (Fortsetzung):
   - Die Sonderumlage soll genutzt werden, um beim DMI eine Position (z.B. für Freelancer) einzurichten, welche sich um die Entwicklung, Durchführung und Koordination der o.g. Themen kümmert wie z.B.:
     - Entwicklung und Abstimmung von Briefings für Gattungsmarketing-Kampagnen mit den Teilnehmern.
     - Koordination der Spot-Entwicklung durch die DMI-Teilnehmer, der Ausstrahlung der Kampagne durch die DMI-Teilnehmer, des Reportings und der Wirkungsforschung zur Kampagne.
     - Entwicklung eines Konzeptes für einen DOOH Award.
     - Vorschläge für Jury-Teilnehmer, Abstimmung mit den DMI-Teilnehmern, Ansprache, Einladung und Briefing von Jury-Teilnehmern.
     - Aufruf zu Einreichungen für Gattungsmarketing-Kampagne und Award an Kreative, Annahme der Einreichungen & erste Bewertung/Vorsortierung; Weiterleitung an Jury; Organisation von Jury-Sitzungen oder Abstimmungen; Koordination der Ausstrahlung der Spots durch die DMI-Teilnehmer.
     - Effiziente Nutzung der o.g. Aktivitäten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; Briefing von Redaktionen, Koordination mit dem DMI-Blog.

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

2. Sonderumlage & Gattungsmarketing 2020 (Fortsetzung):

   Weiteres Vorgehen:

   – Das DMI verschickt dieses Protokoll verbunden mit dem Abstimmungsergebnis an die DMI-Teilnehmer und sammelt weitere Voten zur Gattungsmarketingumlage ein.
   – Wenn das daraus entstehende Abstimmungsbild ebenfalls positiv ist, stellt das DMI ab Januar 2020 die o.g. Beträge zusammen mit dem Teilnahmebeitrag (als separate Rechnungsposition oder als separate Rechnung) in Rechnung.
   – Das DMI prüft die Finanzierbarkeit der o.g. Position im Rahmen der Sonderumlage.
   – Beim nächsten Treffen der AG Gattungsmarketing im Februar 2020 legt das DMI das mit einzelnen Teilnehmern entwickelte Briefing für die Gattungskampagne vor und stellt ggfs. die mit der Koordination der Maßnahmen betraute Person vor.
   – Die Umsetzung der Maßnahmen wird ab Beginn 2020 angestrebt – allerdings wird z.B. der DOOH Award nicht vor Ende 2020/Anfang 2021 verliehen werden.

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

2. Sonderumlage & Gattungsmarketing 2020 (Fortsetzung):
   - Die Teilnehmer weisen darauf hin, dass mit Maßnahmen wie z.B. dem DOOH Award Neuland betreten wird und dies bedeutet, dass:
     - Es sich herausstellen kann, dass das ursprünglich angedachte Konzept nicht funktioniert und entweder weiterentwickelt oder sogar eingestellt werden muss.
     - Ein langer Atem notwendig ist und über längere Zeiträume gedacht und gearbeitet werden muss, also nicht für alle Maßnahmen ein sofortiger durchschlagender Gattungsmarketing-Effekt bereits im kommenden Jahr erwartet werden kann.

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

3. Neues Format der Arbeitsgruppentreffen:
   - Die Teilnehmer unterstützen die bereits in der AG Marktforschung diskutierte Straffung des AG-Formats: Statt wie derzeit an zwei Tagen sollen die Arbeitsgruppentreffen zukünftig an einem Tag durchgeführt werden.
   - Dies ist möglich, da in den letzten AGs Marktforschung und Programmatic DOOH zunehmend überlappende Themen besprochen wurden. Diese sollen daher zukünftig zu einer „AG Marktforschung und Programmatic DOOH“ zusammengefasst werden. Es kann vorkommen, dass bei einzelnen Treffen eher die Marktforschungs- oder eher die Programmatic Themen überwiegen.
   - Die beiden anderen AGs finden im Wechsel vor und nach der o.g. AG statt:
     - 10:00-12:00: AG Gattungsmarketing (im Wechsel mit AG Daten & DOOHRY)
     - 12:00-16:00: AG Marktforschung & Programmatic (mit 1 Stunde Mittagspause)
     - 16:00-18:00: AG Daten & DOOHRY (im Wechsel mit AG Gattungsmarketing)

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

4. Termine 2020:
   - Die Teilnehmer legen die folgenden Termine für die DMI Veranstaltungen im kommenden Jahr fest:
     - DMI Arbeitsgruppen (Hamburg): 13.02.2020 (Donnerstag)
     - 1. DMI Treffen (Hamburg): 25.03.2020 (Mittwoch)
     - DMI Arbeitsgruppen (Düsseldorf): 27.05.2020 (Mittwoch)
     - 2. DMI Treffen (Düsseldorf): 16.09.2020 (Mittwoch)
     - DMI Arbeitsgruppen (München): 05.11.2020 (Donnerstag)

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

5. Gütesiegel für DOOH-Anbieter:
   - Das DMI stellt die aktuelle Version des Zertifizierungskonzepts für DOOH Anbieter vor.; dieses soll in Zusammenarbeit mit dem FAM umgesetzt werden.
   - Dazu wird Michael Schega, der die entsprechenden Audits auch für das FAM Gütesiegel durchführt, im Auftrag des DMI die Prüfungen der Geschäftsprozesse der DOOH Anbieter vornehmen. Dies hat den Vorteil, dass das DMI die vorliegenden Erfahrungen nutzen kann und die Geschäftsprozesse von FAM-Mitgliedern mit FAM-Gütesiegel nicht noch einmal durch das DMI geprüft werden müssen.
   - Das DMI wird Marktforschung, Technik und Reporting der DOOH Anbieter überprüfen. Für die Marktforschung ist eine Kompatibilität mit der P&PS Studie erforderlich. Ein Ersatz durch die Touchpoints Studie des FAM ist nicht möglich, da diese eine Online-Erhebung ist, keine Zeitschienen erfasst und kein Kontaktmodell für DOOH enthält.
   - Allerdings sind alle von der Touchpoints Studie erfassten DOOH Touchpoints auch von der P&PS erfasst, so dass Daten für die entsprechenden Anbieter vorliegen.

AG Gattungsmarketing am 06.11.2019

6. Meldung von Bruttospendings an Advision:
   - Advision möchte zukünftig ebenfalls DOOH als Mediengattung ausweisen und fragt an, ob die DMI Teilnehmer, die bereits an Nielsen melden, auch an Advision melden würden; Ströer und WallDecaux melden angeblich bereits an Advision.
   - Advision könnte neben den Spendings u.a. auch die Kampagnenmotive erfassen und nach ihnen auswerten.
   - Die Teilnehmer diskutieren den Vorschlag und können ad hoc weder gravierende Vorteile noch gravierende Nachteile einer solchen Meldung erkennen.
   - Die Teilnehmer werden das bis zum nächsten AG-Treffen in ihren Unternehmen besprechen und dann den Vorschlag noch einmal diskutieren.

Zertifizierungskonzept für DOOH Anbieter

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Zertifizierung für DOOH Anbieter

	Marktforschung:	Verkaufsprozess, Mediadaten, Tarife:	Stammdaten:	Reporting:
Full Programmatic	– Real-time Tracking (flächendeckend)	– Vollständige Umsetzung „Standards for Programmatic DOOH“ (für Programmatic Distribution)	– Dynamisierung Einzelstandorte mit Real-time Daten (Level 5)	– Real-time Playout-Reporting nach VAST (Player) – Screen Status
Programmatic Ready	– Real-time Tracking (für typ. Standorte)	– Teilweise Umsetzung „Standards for Programmatic DOOH“ (tbd)	– Exakte Screen-Informationen (x/y) – Einzelstandorte Level 3 bzw. Bottom-Up Model	– Real-time Playout-Reporting
Zertifizierter DOOH Anbieter	– Mindestens Werbeträger-kontakte nach P&PS 2019 = Aktualität	– Vollständigkeit & Richtigkeit von Mediadaten, Leistungswerten, Stammdaten & Tarifen – Standardisiertes Tarifsystem, Standardisierte Creatives	– Vollständigkeit & Aktualität – Exakte Filial-informationen (x/y) – Einzelst.o. Level 2	– Logfile-Auswertung – Prozess- & Systemaudit

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Anforderungen Marktforschung:

- Der Anbieter muss durchgängig zertifizierte Leistungswerte gem. Public & Private Screens ausweisen.
- Die Daten & Leistungswerte zum DOOH-Netzwerk müssen präsent sein in mindestens:
  - mds
  - DOOHRY
  - Mediadaten
  - Website
- Für die Zertifizierung im Jahr 2019 und 2020 sind WT-Kontakte gemäß P&PS erforderlich; ab dem Jahr 2021 sind WM-Kontakte erforderlich (auch für Re-Zertifizierungen).
- Bei Einzelstandortvermarktung muss die Verteilung der Leistungswerte auf die Einzelstandorte mindestens Level II (siehe nachfolgende Seiten) entsprechen.

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Kann die Touchpoints Studie des FAM die P&PS Daten ersetzen ?

TouchPoints
Die Ambient Media Studie 2018

ZIELGRUPPE

- Befragung von 10.000 Privatpersonen
- Alter: 14-65 Jahre
- Quotierung nach Ortgrößenklassen
  - 100 Tsd. bis 250 Tsd. Einwohner: 2 Tsd. Interviews
  - 250 Tsd. bis 500 Tsd. Einwohner: 2 Tsd. Interviews
  - > 500 Tsd. Einwohner: 6 Tsd. Interviews

FELDARBEIT

- 6 Befragungs-Wellen
- Online-Befragung (CAWI)
- Rekrutierung über ein Online Access Panel
- Befragungszeitraum: Oktober 2016 - Mai 2017
- Dauer der Befragung: 15 Minuten

BEFRAGUNGSTHEMEN

- OoH-Aktivitäten
  (Anzahl Tage und Minuten außer Haus)
- Besuchte OoH-Lebensbereiche
  (Besuchte Touchpoints in den Bereichen Shoppen, Freizeit und Point of Interest)
- Wahrgenommene Werbeträger
  (Detailabfrage mit Bildunterstützung)
- Generelles Alltags- und Freizeitverhalten
  (Regelmäßige Aktivitäten, Urlaubsreisen, Einkaufsverhalten, Produktinteresse)
- Internet-Nutzung
  (Dauer, Anzahl Geräte, genutzte Angebote)
- Zielgruppenmerkmale
  (Soziodemographie)

Hauptunterschiede zu P&PS:

- Nur Online-Befragungen
- Kein DOOH-Kontaktmodell
- Keine Zeitschienen
- Eingeschränkte Anzahl DOOH Touchpoints
  (Bahnhöfe, Shopping Malls, Fast Food, Elektronikmärkte, Unis, Tank & Raststätten, Kino, Fitness)

Reichweitendaten für Einzelstandorte

(Auszug Protokoll Mafo AG vom 16.03.2017)

- Die Teilnehmer betrachten 5 verschiedene Genauigkeitslevels bei der Ausweisung von Leistungswerten einzelner Standorte (= einzelne Supermärkte, Autobahnraststätten, etc.):
  - 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. kombinierte vs. Abgesetzte Anlage an der Autobahn).
  - 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 Teilnehmer stellen fest, dass Detaillierung auf Level III wünschenswert ist, dass jedoch bereits Werte ab Level II als „zertifiziert“ gelten (Basis dafür: Public & Private Screens).
- Die Teilnehmer stellen weiterhin fest, dass Aufteilung auf einzelne Screens (ab Level IV) derzeit noch nicht gefordert ist (Ausnahme: Flughäfen; hier zumindest nach Bereichen), dass dies jedoch in den nächsten 1-3 Jahren kommen wird (Treiber: Programmatic Advertising).

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Anforderungen Stammdaten:

- Standortdaten müssen in DOOHRY umfassend und aktuell vorliegen.
- Buchungseinheiten müssen in DOOHRY umfassend und aktuell vorliegen.
- Beispielhafte Angebote (vom Anbieter einzureichen; ggfs. stichprobenartig von Agenturen zur Verfügung zu stellen) müssen (vor Rabatten etc.) mit DOOHRY übereinstimmen.
- Evtl. vorhandene Online-Kalkulationstools müssen (vor Rabatten etc.) mit DOOHRY übereinstimmen.
- Mediadaten müssen mit DOOHRY übereinstimmen.
- Für die Zertifizierung sind x/y-Koordinaten der Filial-Standorte erforderlich.

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Anforderungen Technische Qualität:

- DOOH Netzwerke müssen Technischen Standards entsprechen
- Anbieter müssen eine mind. 99%ige Sendequote im Monatsmittel (Playout-Reporting) nachweisen.

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Anforderungen Technische Qualität (Fortsetzung):

- Alternativen zum Auditing der Logfiles, Ticketsysteme, Prozessen und Service Level Agreements:
  - Sukzessive Einführung von real-time Reporting nach VAST-Standard:
    - Stufe 1: Heartbeat der Systeme (keine Meldung von Playouts individueller Spots)
    - Stufe 2: DMI Wrapper meldet Ausspielung spezifischer Spots.
  - Sukzessive Einführung von DMI-zertifzierter Trackingwährung:
    - Stufe 1: Ausstattung repräsentativer Standorte mit DMI-zertifiziertem Tracking
    - Stufe 2: Flächendeckende Ausstattung mit DMI-zertifiziertem Tracking.
  - Alternative zur Installation neuer Tracking Lösungen: Zertifizierung bereits installierter Trackingtechnologien (WLAN, Beacons, optische Sensoren, …) durch das DMI

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Anforderungen Technische Qualität (Fortsetzung):

- Für die Zertifizierung ist mind. die Überwachung der Playout-Systeme auf Basis eines Playout-Reportings erforderlich.
- Anforderungen an Programmatic Advertising (heute: Zusatz-Zertifikat „Programmatic Ready“; zukünftig: Bestandteil der Grundzertifizierung):
  - Verwendung DMI zertifizierter Trackingwährung
  - Einhaltung wesentlicher Teile der Standards für Programmatic DOOH (Details tbd)
  - Einhaltung wesentlicher Teile des OpenRTB for DOOH Standards (Details tbd)
  - Zusammenarbeit mit einer oder mehreren zertifizierten SSPs. (siehe nächste Seite)

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Kosten für Zertifizierungs-Audit (vorläufige Grobkalkulation):

	Reguläre Rate	Rabattierte Rate für DMI Teilnehmer	Rabattierte Rate für Anbieter mit FAM Siegel
Anfangsbetrag	€ 600,00	€ 400,00	€ 200,00
Pro Prüfungstag (zzgl. Reisekosten)	€ 1.400,00	€ 1.100,00	ggfs. 1/2 Tag für Prüfung Marktforschung durch DMI
Berichtswesen	€ 500,00	€ 300,00	€ 500,00

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

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