



Protokoll

Arbeitsgruppe Gattungsmarketing
am 12.02.2020

AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. Protokoll | <u>Seite 3</u> |
| 2. Gattungsmarketing 2020 | <u>Seite 11</u> |
| 3. Zeitplan Gattungsmarketing 2020 | <u>Seite 15</u> |
| 4. Maßnahmenplan DOOH Award | <u>Seite 17</u> |
| 5. Maßnahmenplan Gattungsmarketingkampagne | <u>Seite 21</u> |
| 6. Pitch Briefing Gattungsmarketingkampagne | <u>Seite 25</u> |
| 7. Gütesiegel für DOOH Anbieter | <u>Seite 32</u> |

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

1. Nielsenzahlen & Marktentwicklung:

- Die [aktuelle Auswertung der Nielsen Statistik](#) wird zugunsten der Diskussion über die Gattungsmarketingumlage übersprungen.

2. Gattungsmarketing 2020:

- Die Teilnehmer diskutieren die Verwendung der in der letzten Arbeitsgruppensitzung beschlossenen Gattungsmarketingumlage (siehe [Kapitel „Gattungsmarketing 2020“](#))

3. DOOH Award:

- Es soll DOOH Award etabliert werden, welcher Kreative anregt, sich schon bei der Konzeption einer Kampagne mit den spezifischen Stärken von DOOH zu befassen:
 - Aktualität des Mediums
 - Touchpoint-bezogene Relevanz
 - Targetingmöglichkeiten

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

3. DOOH Award (Fortsetzung):

- Da in der Anfangsphase des Awards (geringe Bekanntheit, keine Punkte in den einschlägigen Kreativrankings) wenig Anreiz für eine Teilnahme bestehen wird, soll dem oder den Gewinnern Mediaspace („1 Mrd. DOOH Kontakte“) versprochen werden.
- Das DMI wird zunächst jedoch im Gespräch mit Kreativen herausfinden, ob diese eine solche Incentivierung überhaupt für notwendig halten.
- Falls eine solche Incentivierung eingesetzt wird, gelten folgende Rahmenbedingungen:
 - Die Verfügbarmachung des Mediaspace durch DOOH-Anbieter erfolgt freiwillig.
 - DOOH-Anbieter, die Mediaspace zur Verfügung stellen, sollen in der Kommunikation rund um den Award hervorgehoben werden.
 - Der Mediaspace wird ggfs. auf mehrere Kategorien aufgeteilt.
 - Gewinner dürfen den Mediaspace für beliebige Kampagnen (auch für ihre Kunden) verwenden. Dabei sind die Blacklists der DOOH-Anbieter zu beachten.

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

3. DOOH Award (Fortsetzung):

- Einreichungen können in 3 Kategorien erfolgen:
 - Commercial
 - Non-Commercial (pro Bono Kampagnen)
 - Crossmedia (offene Kategorie, die die intelligente Verlängerung klassischer Kampagnen in DOOH prämiert)
- „Best Use of Data“ soll keine eigene Kategorie werden, aber als Bewertungskriterium einfließen: Bereits das Briefing wird fordern, dass die Einreichungen nicht nur kreative Ideen, sondern auch Konzepte für deren Realisierung umfassen sollten.
- Einreichungen können sowohl bereits gelaufene Kampagnen als auch nicht ausgestrahlte Kampagnen als auch Konzepte (ohne aktuelle oder geplante Umsetzung) umfassen.
- Einreichungen sollten nicht älter als zwei Jahre sein (in den Folgejahren max. ein Jahr).

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

3. DOOH Award (Fortsetzung):

- Die Jury soll 5 oder 7 Personen umfassen:
 - 1 Dozent(in) oder Professor(in) einer Design-Hochschule
 - 1 Werbetreibende(r)
 - 1 Vertreter(in) eines potenziellen Medienpartners (siehe unten)
 - Je zwei Vertreter(innen) von DOOH-Anbietern und Mittlern (regelmäßige Teilnehmer der AG Gattungsmarketing)
- Das DMI wird einen Vorschlag für eine Jury nach Vorabstimmungen mit potenziellen Teilnehmern vorlegen; die AG Gattungsmarketing wird über diesen en bloc abstimmen; die Juroren sollen im 1-2 Jahresrhythmus wechseln.

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

3. DOOH Award (Fortsetzung):

- Die Teilnehmer befürworten eine Medienpartnerschaft z.B. mit W&V oder Horizont.
- Die Kosten dafür können ggfs. (zum Teil) über ein Gegengeschäft beglichen werden.
- Das DMI wird überprüfen, ob das beschriebene Konzept in Partnerschaft mit bestehenden Awards (insbesondere PlakaDiva) umgesetzt werden kann. Sollte dies nicht möglich sein, wird der Award Stand-alone umgesetzt; in diesem Fall muss mit einer deutlichen Anlaufphase gerechnet werden (siehe auch Grundüberlegungen zum bewusst [experimentellen Charakter](#) der DOOH Gattungsmarketingmaßnahmen).
- Bei einer Partnerschaft mit bestehenden Awards ist auf eine überschneidungsfreie Kategoriedefinition (siehe [oben](#)) zu achten.
- Ohne Partnerschaft mit bestehenden Awards favorisieren die Teilnehmer eine Award-Zeremonie im Rahmen z.B. eines DMI-Sommerfestes (ggfs. sponsorenfinanziert).
- Siehe auch: beigefügter [Maßnahmenplan DOOH Award](#)

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

4. DOOH Gattungsmarketingkampagne:

- 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.
- Die DMI Teilnehmer werden das beigefügte [Pitch Briefing](#) für die Gattungsmarketingkampagne im Umlaufverfahren kommentieren.
- Das DMI wird die Gattungsmarketingkampagne gemäß beigefügtem [Zeitplan](#) umsetzen und bei der nächsten AG Sitzung am 27.05.2020 über den aktuellen Stand informieren.
- Siehe auch: beigefügter [Maßnahmenplan Gattungsmarketingkampagne](#)

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

5. Gütesiegel für DOOH-Anbieter:

- Wie mehrfach besprochen, wird das DMI in Zusammenarbeit mit dem FAM ein DOOH Gütesiegel auf Basis des [aktuellen Zertifizierungskonzepts](#) verleihen.
- 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.

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

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.

Protokoll AG Gattungsmarketing am 12.02.2020

7. Nächstes Treffen der AG „Gattungsmarketing“
 - Mittwoch, 27.05.2020 in Düsseldorf

Gattungsmarketing 2020

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Umlage DOOH Gattungsmarketing

Die Sonderumlage soll im Jahr 2020 für folgende Maßnahmen eingesetzt werden:

- I. 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.
- II. 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.

Umlage DOOH Gattungsmarketing

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.

Umlage DOOH Gattungsmarketing

Die Teilnehmer weisen darauf hin, dass mit Maßnahmen wie z.B. dem DOOH Award Neuland betreten wird und dies bedeutet, dass:

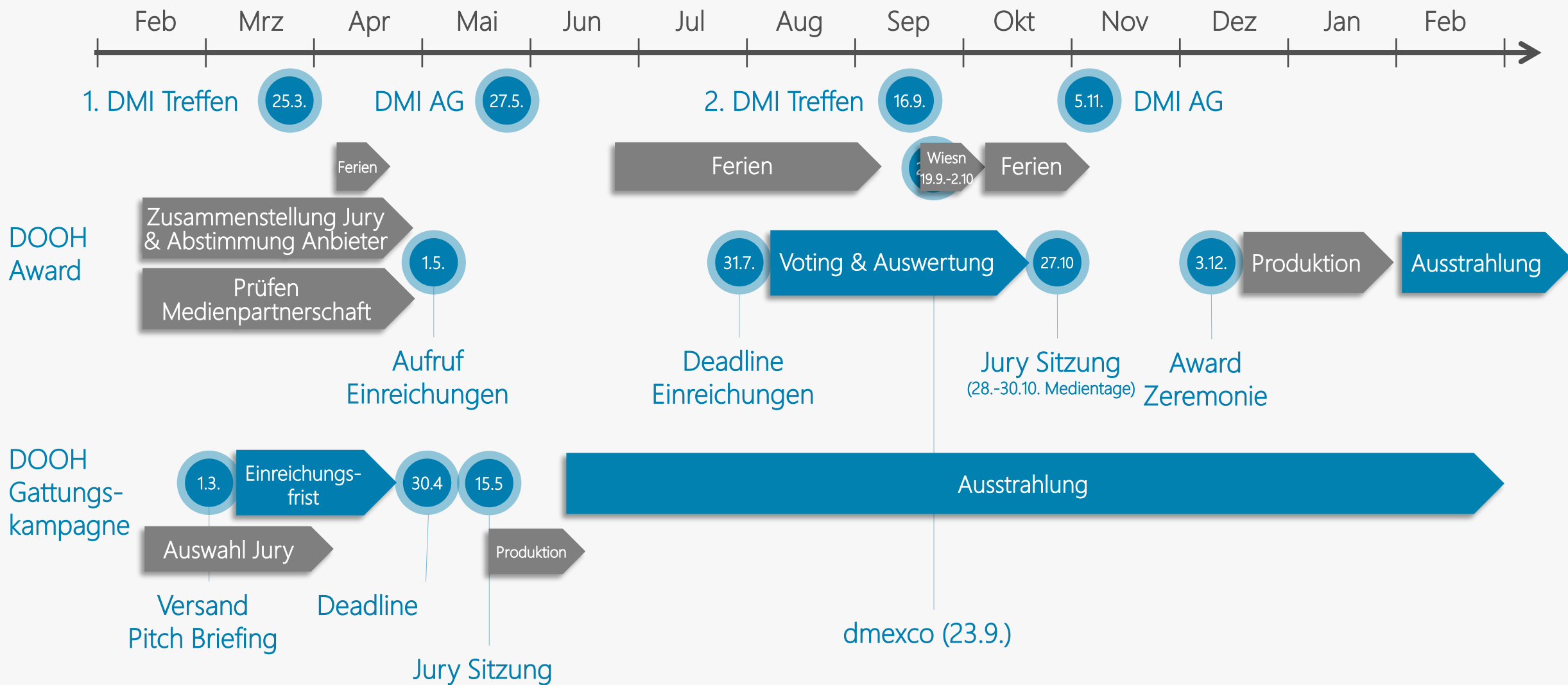
- Es sich herausstellen kann, dass das ursprünglich angedachte Konzept nicht funktioniert und entweder weiterentwickelt oder sogar eingestellt werden muss.
- Ein langer Atem notwendig ist und über längere Zeiträume gedacht und gearbeitet werden muss, also nicht für alle Maßnahmen ein sofortiger durchschlagender Gattungsmarketing-Effekt bereits im kommenden Jahr erwartet werden kann.

Die Sonderumlage soll genutzt werden, um beim DMI eine Position einzurichten, welche sich um die Entwicklung, Durchführung und Koordination der o.g. Themen kümmert.

Zeitplan

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Zeitplan



Maßnahmenplan DOOH Award

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Massnahmenplan DOOH Award (I)

- Erstellung eines Award-Konzeptes (Zeitraumen: ca. 3 Tage)
- Vorschlagen und Abstimmen des Konzeptes mit DMI-Teilnehmern (bspw. Kategorien und Incentives für die Kreativen)
- Koordination des Awards
 - Erstellen eines Verteilers zur Ansprache der Kreativen
 - Erstellen eines Einreichungsaufrufs
 - Versand Einreichungsaufruf
 - Korrespondenz mit/Anlaufstelle für Kreative
 - Nachverfolgung bei den Kreativen
 - Annahme und Vorsortierung/Aufbereitung der Einreichungen
 - Zusammenstellung Jury (größer als bei DOOH Gattungskampagne)
 - Abstimmung der Jury mit DMI
 - Einladung der Jury-Teilnehmer
 - Erstellung von Bewertungskriterien/Briefing der Jury-Teilnehmer
 - Aufbereitung und Weiterleitung der Einreichungen an die Jury
 - Auswertung Vorabvoting der Jury mit Erstellung erster Shortlists
 - Organisation der Jurysitzung (Bewertungsbögen etc.)

Massnahmenplan DOOH Award (II)

- Koordination des Awards (Fortsetzung):
 - Moderation der Jurysitzung
 - Nachbereitung der Jurysitzung
 - Weitere Korrespondenz mit Einreichern (Absagen an Verlierer, Zusagen an Gewinner)
 - Raum- und Reisekosten für Jurysitzung
- Preisverleihung:
 - Entwicklung eines Konzepts für die Award-Verleihung (Wann, wo, wie groß, wie viele Personen, wer moderiert, gibt es Laudationes, wer hält diese, zeitlicher Ablauf Preisverleihung ...; Zeitrahmen: ca. 2 Tage)
 - Organisation und Vorbereitung Award-Verleihung (Moderator briefen, Laudationes schreiben, etc.)
 - Trophäen und Urkunden (?)
 - Erstellung Einladung zur Preisverleihung
 - Versand Einladung DMI-Teilnehmer, Jury und Kreative zu der Award-Verleihung (per Post oder Mailing?)
 - Koordination Anmeldungen zur Preisverleihung
 - Raum-, Catering- und Reisekosten Award-Zeremonie

Massnahmenplan DOOH Award (III)

- Begleitende Presse-Arbeit:
 - Erstellen eines Presseverteilers für den Versand der PMs
 - Verfassen von Pressemitteilungen
 - Zum Einreichungsaufwurf für den Award
 - Zur Verkündung der Jury
 - Zur Verkündung der Shortlists
 - Zur Verkündung der Sieger
 - Zur Preisverleihung
 - Zur Ausstrahlung der Siegerkampagnen
 - Versand der PMs
 - Nachverfolgen der jeweiligen Pressemitteilungen/Briefen der Redaktionen
 - Ggf. Medienpartnerschaft mit W&V und/oder Horizont prüfen
 - Ggf. Medienpartnerschaft steuern
- Implementierung des Awards mit einer Microsite auf der DMI-Website mit regelmäßiger Aktualisierung/Pflege

Maßnahmenplan Gattungsmarketingkampagne

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Massnahmenplan Gattungsmarketingkampagne (I)

- Entwicklung eines Pitch-Briefings (TK)
- Abstimmung des Pitch-Briefings mit DMI-Teilnehmern (bspw. Incentives für die Pitch- Teilnehmer) (TK/AvF)
- Koordination des Pitches: (ab hier nur AvF)
 - Auswahl geeigneter Pitch-Teilnehmer
 - Erstellen eines Verteilers zur Ansprache der Kreativen
 - Versand Einladung (mit Briefing) an potenzielle Pitch-Teilnehmer
 - Korrespondenz mit/Anlaufstelle für Kreative
 - Nachverfolgung bei den Kreativen
 - Annahme und Vorsortierung/Aufbereitung der Kampagnenvorschläge
 - Zusammenstellung Jury/Gremium für den Pitch
 - Abstimmung der Jury mit DMI
 - Einladung der Jury-Teilnehmer
 - Erstellung von Bewertungskriterien/Briefing der Jury-Teilnehmer
 - Weiterleitung der Kampagnenvorschläge an die Jury
 - Organisation der Jurysitzung (Bewertungsbögen etc.)
 - Bei einem möglichen Live-Pitch: Organisation des Pitch-Tages (Korrespondenz mit Pitch- Teilnehmern und Juroren)

Massnahmenplan Gattungsmarketingkampagne (II)

- Koordination des Pitches: (Fortsetzung)
 - Moderation der Jurysitzung/des Pitch-Tages
 - Nachbereitung der Jurysitzung/des Pitch-Tages
 - Weitere Korrespondenz mit Pitch-Teilnehmern (Absagen an „Verlierer“, Zusage an „Gewinner“)
 - Raum-, Catering- und Reisekosten für Jurysitzung/Pitch-Tag
- Koordination Kampagnenumsetzung:
 - Koordination der Produktion der Siegerkampagne mit DMI-Teilnehmern, die die Kampagnen-Umsetzung übernehmen
 - Koordination der Ausstrahlung der Siegerkampagne mit DMI-Teilnehmern
 - Koordination mit Gewinnern
- Offizielle Verkündung Gewinner (mit kleinem Event)?
- Begleitende Presse-Arbeit:
 - Erstellen eines Presseverteilers für den Versand der PMs
 - Verfassen von Pressemitteilungen
 - zur Ausschreibung des Pitches für eine Gattungsmarketing-Kampagne
 - Zur Verkündung des Pitch-Gewinners
 - Zur Verkündung der Spot-Produktion durch DMI-Teilnehmer
 - Zum Ausstrahlungsstart der Kampagne

Massnahmenplan Gattungsmarketingkampagne (III)

- Begleitende Presse-Arbeit: (Fortsetzung)
 - Versand der PMs
 - Nachverfolgen der jeweiligen Pressemitteilungen/Briefen der Redaktionen
- Implementierung der Gattungsmarketing-Kampagne auf der DMI-Website mit regelmäßiger Aktualisierung
- (Eventuell Erfolgsmessung der Kampagne mit begleitender Pressearbeit)

Pitch Briefing

Gattungsmarketingkampagne

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Briefing Gattungsmarketingkampagne (I)

Absender

Absender der Kampagne ist Digital Media Institute, stellvertretend für alle im DMI organisierten Anbieter und Vermarkter von DOOH-Flächen und Netzen sowie die Mitglieds-Mediaagenturen (sog. Spezialmittler) und zahlreiche Dienstleister (Liste). Absender-Empfehlung ist erwünscht.

Aufgabenrahmen

Entwicklung einer DOOH-Gattungskampagne (ähnlich „Aussenwerbung trifft jeden“), die die Besonderheiten des Mediums herausstellt und Werbekunden, Mediaplaner und Kreative dazu bewegt, DOOH häufiger in ihre Media-Mix-Überlegungen einzubeziehen.

Zielgruppen der Kampagne

Alle Marketing- und Mediaentscheider in werbenden Unternehmen (ohne Branchenschwerpunkte), Mediaplaner in Mediaagenturen, insbesondere auch Kreative und Berater in Werbeagenturen und Onlineagenturen.

Ziel der Kampagne

Attraktivität des Mediums DOOH steigern, USPs und Positionierung highlighten, festigen, Marktanteil im OOH-Markt und Umsatz steigern.

Briefing Gattungsmarketingkampagne (II)

Gesamtbudget

Die Kampagne wird auf Screens der Mitglieder (Freiflächen) ausgeliefert. Dadurch ist eine hohe und kontinuierliche Öffentlichkeit gewährleistet. Ein zusätzliches Media-Budget ist nicht vorgesehen.

Zeitlicher Rahmen

Die Kampagne ist mittelfristig auf 3 Jahre angelegt und soll im Frühjahr 2020 starten.

Informationen zum Medium DOOH

Material: [DMI-Website](#) (inkl. [Public & Private Screens Studie](#), [Blog](#), [Newsletter](#)), DMI-Broschüren und [DOOH-Specials](#) der letzten Jahre, diverse Fach-Beiträge, Vorträge TK bei DMI.

Marktforschungsdaten

[Public & Private Screens-Studie 2019](#) mit zahlreichen Daten zu Reichweiten und Zielgruppenstrukturen. Diverse Studien zu Wirkung und Absatzsteigerung von DOOH-Kampagnen.

Konkurrenzanalyse

Hauptkonkurrenten im Mediamarkt sind OOH (Papier) und Online, Source of Business jedoch TV und Online. DOOH eignet sich als Ergänzungsmedium insbesondere zu OOH, TV, Online und Mobile.

Briefing Gattungsmarketingkampagne (III)

Markt/Marktanteil/Marktentwicklung

Der DOOH-Markt umfasst [126.000 Screens in 70 verschiedenen Netzen](#). Der gesamte OOH-Markt wächst jährlich, hauptsächlich durch den Anstieg des DOOH-Anteils, der derzeit in Deutschland [bei 30% liegt](#). In vielen Ländern und Metropolen im Ausland beträgt der DOOH-Anteil bereits 50-70%. Das ist unser Ziel für 2023.

USPs von DOOH

- Digitalisierte Aussenwerbung mit Bewegtbild - national bis lokal
- Hohe und preiswerte Reichweiten, Kontaktzahlen und OTS; messbare Kampagnen-Leistungsdaten
- Attraktive Zielgruppen (jung, mobil, berufstätig, gebildet, gut verdienend) und Touchpoints (z.B. Flughäfen, Shopping Center, Supermärkte etc.)
- Kontakte entlang Customer Journey: unmittelbare, situative Nähe zu Konsum und Kauf
- Werbebotschaft auf Situation und Touchpoint abstimmbare, damit Steigerung der Relevanz; erwiesene Wirkung auf Abverkauf.

Briefing Gattungsmarketingkampagne (IV)

Positionierung und Image von DOOH

Außenwerbung ist das letzte große Massenmedium. Die Reichweiten von Zeitungen und TV sinken signifikant; die Reichweiten von DOOH steigen und liefern Ersatz für Reichweitendefizite anderer Medien, vor allem für Bewegtbild-Kampagnen.

Ähnlich TV spielt DOOH seine Stärken sowohl am Anfang (Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Markenvertrauen) als auch am Ende (Aktivierung, Konsum, Kauf) des Marketing-Funnels aus. Darin ist DOOH Print, Radio und vor allem Online überlegen.

Im unmittelbaren Vergleich zu Online und Mobile ist wichtig, dass DOOH als digitales Medium zwar keine echte One-to-One-Ansprache oder vergleichbare Performance-Messungen gestattet, dafür jedoch nicht mit den typischen Online-Problemen wie Adblocker (unterlegene Reichweite) und Brand Safety belastet ist.

DOOH liefert eine einzigartige Kombination von Öffentlichkeit und Reichweite (in attraktiven, definierbaren Zielgruppen), erhöhte Relevanz für die Botschaft und den „Richtigen Augenblick“, oftmals unmittelbar vor Konsum und Kauf.

Briefing Gattungsmarketingkampagne (V)

Positionierung und Image von DOOH (Fortsetzung)

DOOH spielt Bewegtbild bis 30 Sekunden ohne Ton aus. Die Kontaktqualität gilt gemeinhin als „flüchtig“, was jedoch für Screens in Wartesituationen nicht zutrifft.

Die programmatische Werbemittel-Auslieferung befindet sich im Aufbau und verspricht hohes Umsatzpotential. Derzeit sind bereits die reichweitenstarken Screens von Ströer, Wall, Goldbach/Cittadino, Executive Channel Network (ECN) und Airport Stuttgart programmatisch anspielbar. Im Laufe des Jahres 2020 wird ein hoher Anteil der DOOH-Netze programmatisch zur Verfügung stehen.

Der Einsatz einzelner Tage und Uhrzeiten ist durchgängig möglich. Manche Netze müssen jedoch noch über Mindestzeiträume belegt werden - im Widerspruch zum Anspruch an digitale Flexibilität. Abweichungen von Tarifstandards bedeuten i.d.R. Selektionsaufschläge.

Briefing Gattungsmarketingkampagne (VI)

Deliverables der Agentur

Strategie, Konzept, Claim, Maßnahmen, Umsetzung verschiedener Motive als 10-Sekunden-Bewegtbild in den Formaten Landscape und Portrait, Kostenplanung.

Erfolgskontrolle

Messbare KPIs: Umsatzwachstum der DOOH-Branche, Marktanteil im OOH-Markt, Anzahl DOOH-Kampagnen. Umfrage unter Media-Entscheidern (Null-Messung liegt nicht vor). Weitere Vorschläge willkommen.

Timing

Re-Briefing individuell; Schulterblick Mitte April in München; Präsentation am 13. Februar in Hamburg.

Honorar

Nicht vorgesehen

Zertifizierungskonzept für DOOH Anbieter

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Marktforschung:

- Real-time Tracking (flächendeckend)

Verkaufsprozess, Mediadaten, Tarife:

- Vollständige Umsetzung „Standards for Programmatic DOOH“ (für Programmatic Distribution)

Stammdaten:

- Dynamisierung Einzelstandorte mit Real-time Daten (Level 5)

Reporting:

- Real-time Payout-Reporting nach VAST (Player)
- Screen Status

Full
Programmatic
(zukünftige
zusätzliche
Zertifizierungsstufe)

Marktforschung:

- Real-time Tracking (für typ. Standorte)

Verkaufsprozess, Mediadaten, Tarife:

- Teilweise Umsetzung „Standards for Programmatic DOOH“ (tbd)

Stammdaten:

- Exakte Screen-Informationen (x/y)
- Einzelstandorte Level 3 bzw. Bottom-Up Model

Reporting:

- Real-time Payout-Reporting

Programmatic
Ready
(zukünftige
zusätzliche
Zertifizierungsstufe)

Marktforschung:

- Mindestens Werbeträgerkontakte nach P&PS 2019 = Aktualität

Verkaufsprozess, Mediadaten, Tarife:

- Vollständigkeit & Richtigkeit von Mediadaten, Leistungswerten, Stammdaten & Tarifen
- Standardisiertes Tarifsysteem, Standardisierte Creatives

Stammdaten:

- Vollständigkeit & Aktualität
- Exakte Filialinformationen (x/y)
- Einzelst.o. Level 2

Reporting:

- Logfile-Auswertung
- Prozess- & Systemaudit

Zertifizierter
DOOH Anbieter

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 bzw. zukünftige Stammdatenbank des Mediaservice Wasmuth
 - Mediadata des Anbieters
 - Website des Anbieters
- Für die Zertifizierung im Jahr 2020 sind WT-Kontakte gemäß P&PS 2019 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.

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

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



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)

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

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Anforderungen Stammdaten:

- Standortdaten müssen in DOOHRY (bzw. zukünftiger Stammdatenbank des Mediaservice Wasmuth) umfassend und aktuell vorliegen.
- Buchungseinheiten (Selektionen) & Tarife müssen in DOOHRY (bzw. zukünftiger Stammdatenbank des Mediaservice Wasmuth) umfassend und aktuell vorliegen.
- Beispielhafte Angebote (vom Anbieter einzureichen; ggfs. stichprobenartig von Agenturen zur Verfügung zu stellen) müssen (vor Rabatten etc.) mit DOOHRY (bzw. zukünftiger Stammdatenbank des Mediaservice Wasmuth) übereinstimmen.
- Evtl. vorhandene Online-Kalkulationstools müssen (vor Rabatten etc.) mit DOOHRY (bzw. zukünftiger Stammdatenbank des Mediaservice Wasmuth) übereinstimmen.
- Mediadata müssen mit DOOHRY (bzw. zukünftiger Stammdatenbank des Mediaservice Wasmuth) übereinstimmen.
- Für die Zertifizierung sind x/y-Koordinaten der Filial-Standorte (ab 2021 einzelner Screen-Standorte) erforderlich.

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Anforderungen Technische Qualität:

- DOOH Netzwerke müssen den Technischen Standards des DMI entsprechen.
- Die Sendequote für alle Programminhalte liegt im jährlichen Mittel bei >99%; d.h. abzüglich nicht vom Anbieter zu verantwortender Störungen führen Fehler an Hardware, Software oder bei der Betriebsführung zu Ausfallereignissen, deren kumulierte Sendezeit im Verhältnis zur kumulierten Sendezeit aller Programminhalte 1% nicht übersteigt.
- Ausfallzeiten sind sowohl Zeiten, in denen gar keine Inhalte auf den LCD-Displays gezeigt werden (z.B. Bildschirm schwarz) als auch Zeiten, in denen ein bestimmter Spot – entgegen dem Sendeplan – nicht oder in der falschen Häufigkeit gezeigt wird.
- Die kumulierte Sendezeit berechnet sich durch Addition aller „Bildschirm-An-Zeiten“ (d.h. 24 Stunden abzgl. definierter vorgegebener Bildschirm-Aus-Zeiten z.B. während der Nacht oder am Wochenende) im Wochen-, Monats- oder Jahreszeitraum jeweils abzgl. des täglichen Wartungszeitfensters (i.d.R. ca. 5 Minuten für täglichen Reboot).

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Anforderungen Technische Qualität (Fortsetzung):

- Als Alternativen zum Auditing der Logfiles, Ticketsysteme, Prozessen und Service Level Agreements können moderne Überwachungsmethoden im Rahmen des Programmatic Advertising eingesetzt werden; diese sind zukünftig Voraussetzung für die Zusatzzertifikate „Programmatic Ready“ oder „Full Programmatic“ (siehe [oben](#)):
 - 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-zertifizierter 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):

- Weitere Voraussetzungen für die Zusatzzertifikate „Programmatic Ready“ oder „Full Programmatic“ (siehe [oben](#)):
 - 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)



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

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