



Arbeitsgruppe Programmatic DOOH

Protokoll des Treffens am 02.05.2018

Protokoll AG Programmatic DOOH 02.05.2018

1. Review Ergebnisse Arbeitsgruppensitzungen 31.01.2017:
 - Die Teilnehmer diskutieren kurz die Ergebnisse der letzten AG-Sitzung.
2. Vorstellung Ergebnisse [Expertenkommission Programmatic DOOH](#)
 - Die Teilnehmer diskutieren die Neuerungen der in der Expertenkommission erarbeiteten [Standards für Programmatic DOOH](#):
 - Standard-Längen für Spots: minduration, maxduration & view through time
 - Spotpositionen & Anordnung: sequence & group Parameter
 - VAST: DS Player vs. Standard VAST Player
 - VAST: Essentielle Funktionen für VAST Player
 - Die Teilnehmer stellen fest, dass Spots, welche die spezifizierte [maxduration](#) überschreiten abgelehnt und NICHT abgeschnitten werden sollten.

Protokoll AG Programmatic DOOH 02.05.2018

2. Vorstellung Ergebnisse [Expertenkommission Programmatic DOOH](#) (Fortsetzung):
 - Die Teilnehmer diskutieren die von der Expertenkommission vorgeschlagenen Standard-Spotlängen von 5, 10 und 20 Sekunden.
 - Die Teilnehmer weisen darauf hin, dass für jede der Standard-Spotlängen in Zukunft die korrekten Leistungswerte (Werbemittelkontakte) ausgewiesen werden müssen (siehe hierzu auch das Protokoll der AG Marktforschung vom 03.05.2018).

Protokoll AG Programmatic DOOH 02.05.2018

3. Targeting-Aufschläge:

- Die Teilnehmer stellen fest, dass Targeting-Aufschläge in der programmatischen Online-Werbung gelebte Praxis sind.
- In der Online-Werbung werden Targeting-Aufschläge für das Zielgruppen-Targeting verwendet (One-to-one).
- In der Außenwerbung (One-to-many Medium) erfolgt das Zielgruppentargeting über Geo-Selektion und zeitliche Selektion.
- Die Targetingaufschläge werden demzufolge für z.B. Bundesland-, Städte- oder Einzelstandort-Selektion erhoben bzw. für Zeitschienen-Selektion.
- Wenn Advertiser und deren Mediaagenturen in einer laufenden Kampagne von einer Bundesland-Selektion z.B. auf eine Städte-Selektion wechseln wollen, sollten ihnen die entsprechenden Tarife zuvor kommuniziert worden sein.

Protokoll AG Programmatic DOOH 02.05.2018

4. Google im DOOH Markt:
 - Die Teilnehmer diskutieren die Implikationen eines Markteintritts von Google in den deutschen DOOH Markt.

5. Zertifizierung für DOOH Publisher:
 - Die Teilnehmer diskutieren die vom DMI vorgestellten Kriterien für die Zertifizierung von DOOH Publishern mit einem Gütesiegel (siehe auch nächste Seite).

6. Nächste Termine:
 - Nächstes Treffen der Arbeitsgruppe „Programmatic DOOH“ am 21. Juni 2018; 10:00-13:00 in Hamburg.
 - Danach voraussichtlich Ende September 2018 in München.
 - Danach voraussichtlich Ende Januar/Anfang Februar 2019 in Düsseldorf.

Zertifizierung für DOOH Anbieter

Marktforschung:

- Real-time Tracking (flächendeckend)
- Ad Verification Tech.

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
- Ad Verification Tech.

Level III

Marktforschung:

- Real-time Tracking (für typ. Standorte)
- Zertifizierter Algorithmus für Kontaktberechnung

Verkaufsprozess, Mediadaten, Tarife:

- Programmatic Distribution, SSP-Anbindung
- Teilweise Umsetzung „Standards for Programmatic DOOH“

Stammdaten:

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

Reporting:

- Real-time Payout-Reporting nach VAST (CMS/Proxy)
- Prozess- & Systemaudit

Level II

Marktforschung:

- Werbemittelkontakte
- Aktualität

Verkaufsprozess, Mediadaten, Tarife:

- Vollständigkeit & Richtigkeit von Mediadaten & Leistungswerten
- Standardisiertes Tarifsysteem, Creatives
- Übereinstimmung Mediadaten, Kalkulationstools, DOOHRY, & Angebote

Stammdaten:

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

Reporting:

- Logfile-Auswertung
- Prozess- & Systemaudit
- Richtigkeit
- Erfüllungsgrad

Level I



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

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