



Arbeitsgruppen Marktforschung & Gattungsmarketing

Protokoll des Treffens am 01.02.2018

Inhalt

1. Review Ergebnisse Arbeitsgruppensitzungen 2017 [Seite 3](#)
2. Aktualisierung der Public & Private Screens Studie in 2018 [Seite 4](#)
3. Gespräche mit der ag.ma [Seite 5](#)
4. Standards für Mediadaten & Tarifsysteme [Seite 6](#)
5. Positionierung von DOOH & Reportingstandards [Seite 10](#)
6. Zertifizierung [Seite 11](#)
7. Gattungsmarketingmaßnahmen 2018 [Seite 11](#)
8. Nächste Termine [Seite 12](#)

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

1. Review Ergebnisse Arbeitsgruppensitzungen 2017:

- Im vergangenen Jahr wurden u.a. die Trackingdaten zur Mobilien Internetnutzung ausgewertet:
 - [Drei Viertel aller mobilen Internetnutzung sind stationär.](#)
 - [Die tägliche Nutzungsdauer beträgt knapp 3 Stunden.](#)
 - Der [Anteil mobiler Internetnutzung an der Aufenthaltsdauer an DOOH Touchpoints](#) liegt zwischen 6% und 36%.
 - Die [Adblockernutzung](#) ist besonders bei Jüngeren und beruflich Aktiven hoch.
- Auch die Daten zur Fernsehnutzung wurden ausgewertet:
 - [Die Fernsehnutzung ist in jüngeren Zielgruppen selektiver.](#)
 - Die Public & Private Screens Studie analysiert [Kombinationen aus DOOH & TV nach Zeitschienen.](#)
- Es wurden die [Umfelder für DOOH Screens](#) (u.a. für Programmatic Advertising und Auswertung von Trackingdaten) kategorisiert (Appendix A).

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

2. Aktualisierung der Public & Private Screens Studie in 2018:
 - Für die Aktualisierung der Public & Private Screens Studie und die Komplettierung aller Face-to-Face Studien an den Touchpoints (zur Ermittlung der Werbemittelkontakte) werden bis zu 4 Studiensponsoren benötigt.
 - Die Teilnehmer stimmen dafür, die Face-to-Face Studien höher zu priorisieren als die Aktualisierung der Public & Private Screens Studie (falls weniger als 4 Studiensponsoren gefunden werden), um zeitnah flächendeckend Werbemittelkontakte ausweisen zu können.
 - Es wird angeregt, in der neuen Public & Private Screens Studie bei der TV-Nutzung zwischen linearem TV und Streaming Angeboten (z.B. Netflix) zu unterscheiden.
 - Es wird angeregt, auch die Radionutzung (kurzfristig und regional buchbares Medium) detaillierter zu erfassen – allerdings nicht auf Senderebene.

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

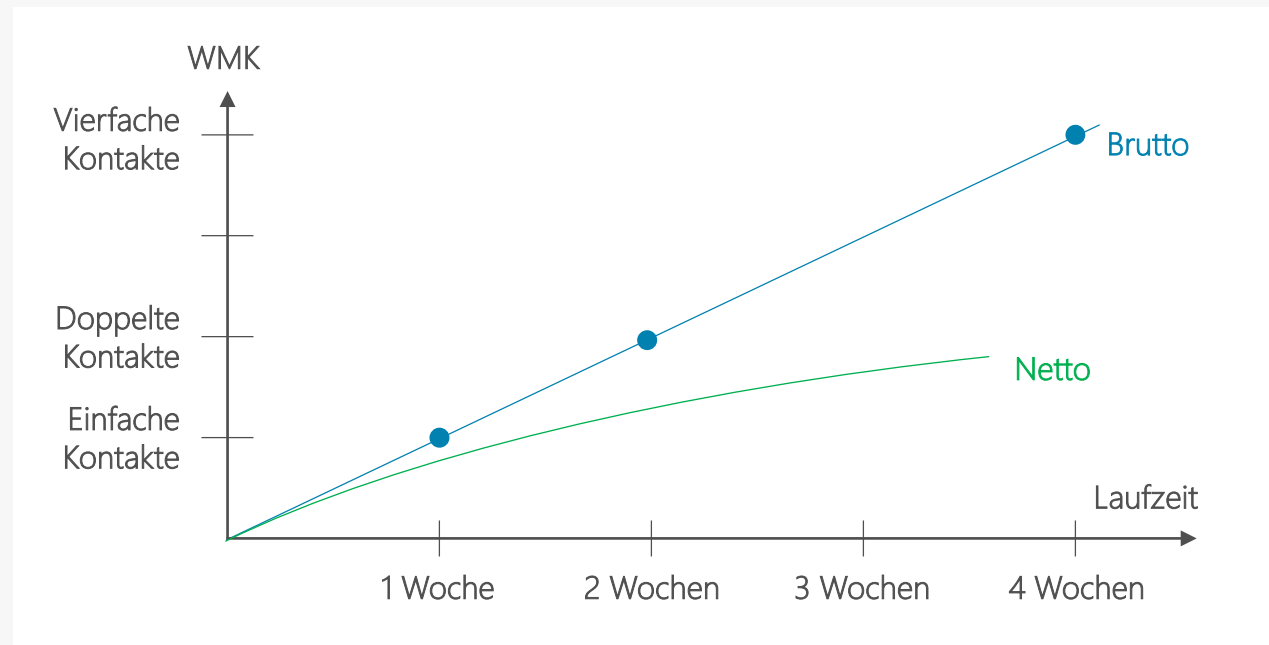
3. Gespräche mit der ag.ma:

- Die Teilnehmer diskutieren die Vor- und Nachteile einer Aufnahme der DOOH Forschung in die ag.ma bzw. in die ma Plakat.
- Es werden eine Reihe technisch-inhaltlicher Herausforderungen im Hinblick auf die ma Plakat diskutiert:
 - Repräsentativbefragung: Abfrage aller Touchpoints (Besuchshäufigkeit) müsste in den ma Plakat Fragebogen integriert werden; dadurch würde der Fragebogen sehr lang.
 - Erfassung der Wege: Es müsste nicht nur erfasst werden, ob der Befragte an DOOH Standorten vorbeigekommen ist, sondern ob er/sie hineingegangen ist.
 - Der weiteste Nutzerkreis (WNK) müsste nicht nur für „Wege gestern“, sondern die letzten 3-12 Monate erfasst werden.
 - Zeitschienen werden derzeit von der ma Plakat nicht erfasst.
- Die Teilnehmer stimmen dafür, Gespräche mit der ag.ma zu führen, da Diskussionsbedarf bezüglich der Erhebungsmethode besteht.

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

4. Standards für Mediadaten & Tarifsysteme:

- Die Teilnehmer diskutieren den vom DMI vorgelegten Vorschlag für [Standards für Mediadaten & Tarifsysteme](#) für DOOH Medien (auch als separate Datei beigefügt).
- Die Teilnehmer stimmen dafür, ein TKP-basiertes Tarifsystem zum Standard zu machen.
- Die Teilnehmer diskutieren die Abhängigkeit der Leistungswerte von der **Laufzeit**:



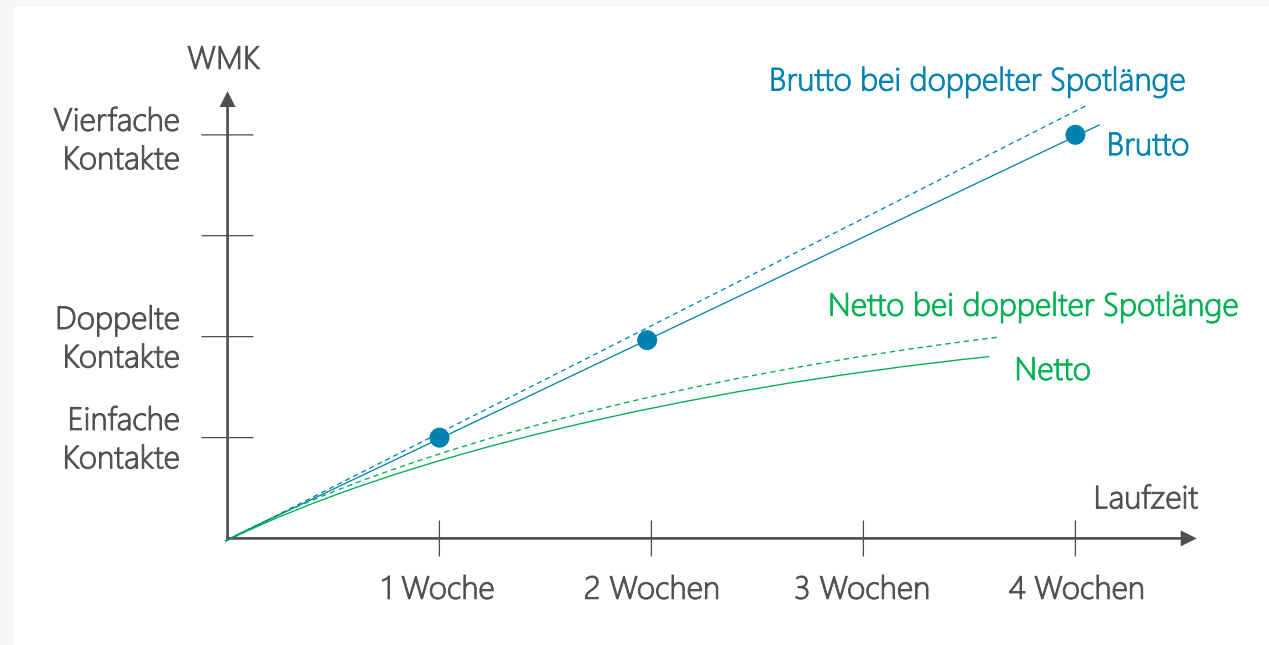
Bruttokontakte bauen sich **linear** mit der Laufzeit auf (jeder neue Touchpointbesuch generiert neue Kontakte).

Nettokontakte bauen sich **nicht linear** auf (der zweite und dritte Touchpointbesuch durch dieselbe Person führt nicht zu neuen Nettokontakten).

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

4. Standards für Mediadaten & Tarifsysteme:

- Die Teilnehmer diskutieren den vom DMI vorgelegten Vorschlag für [Standards für Mediadaten & Tarifsysteme](#) für DOOH Medien (auch als separate Datei beigefügt).
- Die Teilnehmer stimmen dafür, ein TKP-basiertes Tarifsystem zum Standard zu machen.
- Die Teilnehmer diskutieren die Abhängigkeit der Leistungswerte von der **Spotlänge**:



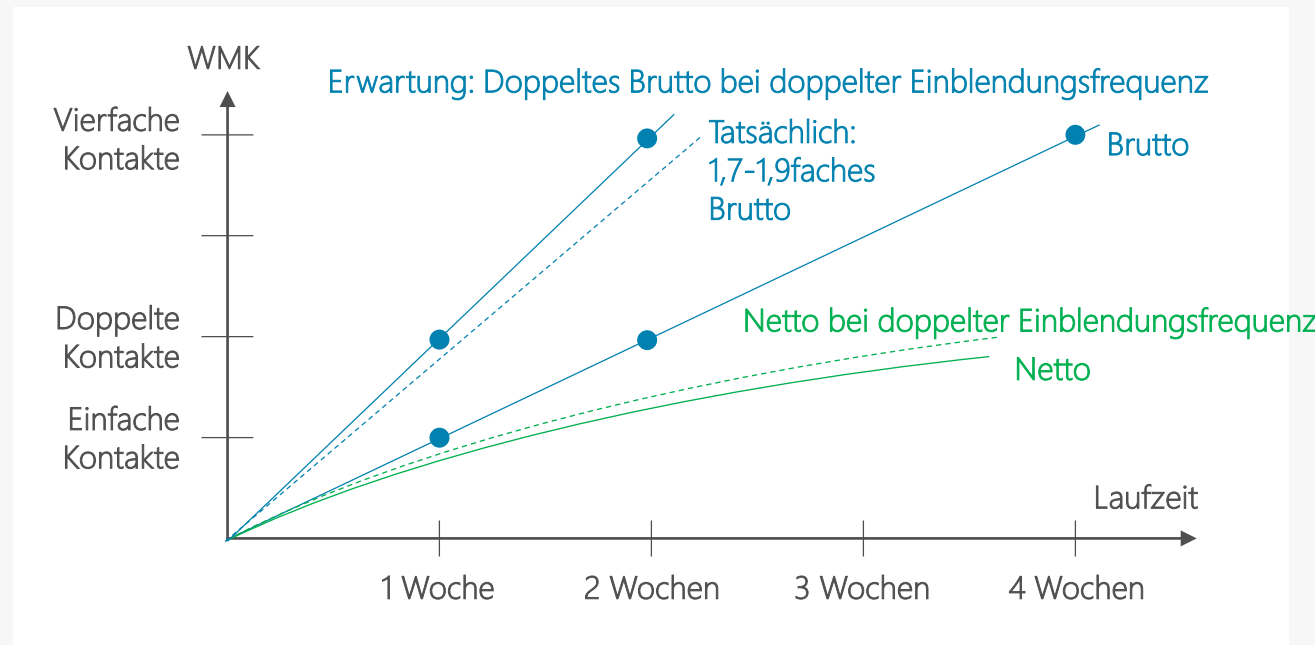
Doppelte Spotlänge = nur geringfügig mehr **Bruttokontakte** (abhängig von mittlerer Kontaktdauer mit dem Screen).

Doppelte Spotlänge = nur geringfügig mehr **Nettokontakte** (abhängig von mittlerer Kontaktdauer mit dem Screen).

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

4. Standards für Mediadaten & Tarifsysteme:

- Die Teilnehmer diskutieren den vom DMI vorgelegten Vorschlag für [Standards für Mediadaten & Tarifsysteme](#) für DOOH Medien (auch als separate Datei beigefügt).
- Die Teilnehmer stimmen dafür, ein TKP-basiertes Tarifsystem zum Standard zu machen.
- Die Teilnehmer diskutieren die Abhängigkeit von der [Einblendungsfrequenz](#):



Doppelte Einblendungsfrequenz = geringfügig weniger als Verdopplung der **Bruttokontakte** (abhängig von mittlerer Kontaktdauer mit dem Screen).

Doppelte Einblendungsfrequenz = geringfügig mehr **Nettokontakte** (abhängig von mittlerer Kontaktdauer mit dem Screen).

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

4. Standards für Mediadaten & Tarifsysteme (Fortsetzung):
 - Die Teilnehmer stimmen für einen **linearen Preisverlauf** als Standard:
 - Spots mit **doppelter Länge** (z.B. 20 Sek.) **kosten doppelt soviel** wie Spots mit einfacher Länge (z.B. 10 Sek.). Standardlänge für einen DOOH Spot sind 10 Sekunden.
 - Spots mit **doppelter Frequenz** (z.B. alle 2 Min.) **kosten doppelt soviel** wie Spots mit einfacher Frequenz oder Basisfrequenz (z.B. alle 4 Min.). Die Basisfrequenz ist für jedes DOOH Netz spezifisch und sollte auf die Aufenthaltsdauer bzw. mittlere Kontaktdauer mit den jeweiligen DOOH Screens abgestimmt sein.
 - Falls längere Spots (als die Standard-Spotlänge von 10 Sek.) günstiger verkauft werden sollen, so ist dies über Rabatte zu regeln.
 - Hintergrund: DOOH Tarifsysteme sollten **nicht komplexer** sein als für andere Medien (z.B. TV oder Online).
 - Es sollten auch saisonale Preise berücksichtigt werden können (z.B. über saisonale Aufschläge auf den Basis-TKP).

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

5. Positionierung von DOOH & Reportingstandards:

- Die Teilnehmer diskutieren, ob die **Positionierung** von DOOH im Online-Bereich (Vertrieb zusammen mit Online-Medien durch Online-Experten etc.) sinnvoll ist.
- Die Teilnehmer sind der Meinung, dass DOOH ein **eigenständiges Medium** mit eigenständigem Leistungsprofil ist, das einen eigenen Vertrieb mit Verständnis für das Medium braucht.
- Allerdings sollten bestimmte Standards aus dem Online-Bereich übernommen werden wie z.B. die **Reportingstandards**:
 - Die Teilnehmer stellen fest, dass die Anforderungen an das Reporting im vergangenen Jahr massiv zugenommen haben.
 - Es wird erwartet, dass zukünftig ähnliche Anforderungen wie im Online-Bereich gelten werden (real-time oder near-time Reporting: Möglichkeit des Nachsteuerns von Kampagnen zur Laufzeit).
 - Derzeit wird jedoch vorwiegend mit den beigefügten Reportingstandards (separate Datei) und Belegbildern gearbeitet.

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

6. Zertifizierung:

- Aus Sicht der vertretenen Agenturen ist eine Zertifizierung des Reportings der Anbieter nicht erforderlich.
- Die Teilnehmer merken jedoch an, dass Direktkunden eine Zertifizierung begrüßen würden.

7. Gattungsmarketingmaßnahmen:

- Der [erste DOOH Guide](#) 2018 wird im Juni unter dem Motto „Zielgruppen entlang der Customer Journey“ erscheinen.
- Der [zweite DOOH Guide](#) 2018 wird im September/Oktober unter dem Motto „Kreativität und Programmatic Creativity“ erscheinen.
- Die Teilnehmer sprechen sich dafür aus, [hochwertige Bilder von DOOH Medien](#) zur Verwendung in Kundenpräsentationen und Veröffentlichungen über die [DMI Website](#) zur Verfügung zu stellen. Das DMI wird dies organisieren.

AG Marktforschung & Gattungsmarketing am 01.02.2018

8. Nächste Termine:

- Nächstes Treffen der Arbeitsgruppe „Marktforschung“ am 03. Mai 2018;
10:00-13:00 in Düsseldorf.
- Nächstes Treffen der Arbeitsgruppe „Gattungsmarketing“ am 03. Mai 2018;
14:00-17:00 in Düsseldorf.
- Danach voraussichtlich im Juli/August 2018 in Hamburg.
- Danach voraussichtlich Ende September 2018 in München.



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

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