Arbeitsgruppen
Programmatic DOOH / Daten & DOOHRY

Protokoll des Treffens am 31.01.2018

AG Programmatic DOOH & Daten & DOOHRY am 31.01.2018

1. Review Ergebnisse Arbeitsgruppensitzungen 2017:
   - Begriffsbestimmung „Programmatic DOOH“: Es sollte von allen Marktteilnehmern in der Außendarstellung auf eine differenzierte Darstellung geachtet werden: Was genau wird angeboten ? Auf mittlere Sicht werden dies „Fixed Price“ / „Automated Guaranteed Deals“ sein.
   - DOOH positioniert sich als Premium-Medium (Full-Screen, Full-HD, Video Ads). Das Leistungsversprechen von Programmatic DOOH sollte sich auf Effizienzsteigerung, Datenqualität und Zielgruppen-Insights beziehen und nicht auf günstige TKP.
   - DOOH kann sich als „das transparenteste programmatische Medium“ positionieren, da es als öffentliches Reichweitenmedium harte Leistungswerte und eine leichte Überprüfbarkeit der Ausspielungen vorweisen kann.
   - DOOH sollte sich nicht als „weiteres Online Medium“, sondern als eine eigenständiges digitales Medium mit individuellem Leistungsprofil (One-to-Many statt One-to-One) positionieren. Das bedeutet u.a., dass programmatische Infrastrukturen für DOOH angepasst und/oder teilweise neu aufgebaut werden müssen.

AG Programmatic DOOH & Daten & DOOHRY am 31.01.2018

2. Buchungslogiken (Fortsetzung Review 2017):
   - Die Teilnehmer gehen davon aus, dass auf absehbare Zeit keine Vermarktung einzelner Screens oder einzelner Einblendungen erfolgen wird, da eine entsprechende Atomisierung für ein Reichweitenmedium wie DOOH keinen Sinn macht.
   - Vielmehr dürfte die kleinste (geografisch) buchbare Einheit der Standort (d.h. die Filiale oder der Bahnhof oder die Raststätte) mit mehreren Screens sein.
   - Die kleinste (zeitlich) buchbare Einheit dürfte eine Zeitschiene (d.h. 1- oder 3-Stunden-Intervalle) mit jeweils mehreren Playouts sein.
   - In der Schweiz und Österreich sind allerdings teilweise einzelne Playouts buchbar.
   - Die Teilnehmer weisen auch darauf hin, dass zukünftig die starre Vermarktung einer festen Anzahl von Playouts (z.B. 720 Playouts pro Tag) bzw. eine feste Frequenz von Playouts (z.B. alle 2 Minuten) durch eine stärkere Parametrisierung aufgelöst werden könnte. Dies könnte z.B. bedeuten, dass ein Spot immer dann ausgestrahlt wird, wenn sich vor einem Screen oder in einer Location mehrheitlich eine bestimmte Zielgruppe aufhält (so lange, bis die verkaufte Anzahl von Playouts bzw. Kontakten erreicht ist).

AG Programmatic DOOH & Daten & DOOHRY am 31.01.2018

3. Standards für Programmatic DOOH:
   - Die Teilnehmer diskutieren die in der Expertenkommission „Programmatic DOOH“ erarbeiteten Standards für Prozesse, IT-Security und Tarifsysteme (diese sind dem Protokoll als separate Datei beigefügt).
   - Die Standards wurden mit den Ergebnissen dieser Diskussion aktualisiert und in einer ersten Version zur Kommentierung veröffentlicht.
   - Die Teilnehmer diskutieren außerdem den bereits im vergangenen Jahr entwickelten OpenRTB for Programmatic DOOH Standard.
   - Die Teilnehmer weisen darauf hin, dass zu prüfen ist, ob die Alterskategorien in „Appendix B“ den Nielsen- und AGOF-Standards entsprechen.
   - Die Teilnehmer diskutieren kurz die Standards for DOOH Creatives, die bereits im vergangenen Jahr vorgestellt wurden.

AG Programmatic DOOH & Daten & DOOHRY am 31.01.2018

4. Programmatic OOH aus Sicht der Werbungtreibenden (Präsentation blueShepherd):
   - Mandar Ambekar stellt die Sicht der Werbungtreibenden auf Programmatic OoH und die Erwartungen mit Blick auf die bisherigen Erfahrungen mit Programmatic Advertising im Online Bereich (Präsentation diesem Protokoll beigefügt und im Teilnehmerbereich der DMI Website).
   - Die Viewability Diskussion könnte in Zukunft auch DOOH betreffen – hier würde es eher um die Einsehbarkeit (und die ordnungsgemäße Funktion) der DOOH Screens gehen (Winkel zur Sichtachse, Verdeckung etc.).

AG Programmatic DOOH & Daten & DOOHRY am 31.01.2018

5. Standards für Trackingdaten:
   - Die Teilnehmer diskutieren den in der Expertenkommission „Tracking“ erarbeiteten Standard für Trackingdaten.
   - Die Teilnehmer diskutieren die noch zu erstellenden Standards für Facetracking. Darin sollte u.a. eine Definition von Wiederholungskontakten („kurz weggeschaut, dann neu gezählt“, „Wiederholungskontakt erst nach mind. x Sek.“) enthalten sein. Ggfs. kann man sich an Google Analytics Definitionen für „Page Impressions“ vs. „Sessions“ orientieren. Die Standards für Facetracking werden in den nächsten Sitzungen der Expertenkommission Tracking erarbeitet und auf der nächsten AG Sitzung vorgestellt.

AG Programmatic DOOH & Daten & DOOHRY am 31.01.2018

6. Nächste Termine:
   - Nächstes Treffen der Arbeitsgruppe „Programmatic DOOH“ am 02. Mai 2018; 10:00-13:00 in Düsseldorf.
   - Nächstes Treffen der Arbeitsgruppe „Daten & DOOHRY“ am 02. 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