Arbeitsgruppe
Marktforschung & Programmatic DOOH

Treffen am 30.06.2021

AG Mafo & Programmatic am 30.06.2021

1. Kurzprotokoll vom 30.06.2021
2. Aktueller Stand Public & Private Screens
3. Public & Private Screens Einzelstandortdaten
4. Public & Private Screens für Programmatic Advertising
5. Nettoreichweiten für Programmatic Advertising / Tageswerte Medimach
6. DMI Standard für DOOH Venues vs. US-Standard
7. Sondierungsgespräche agof & Weiterentwicklung Methode
8. Ad Verification / Seedooh
9. Status: Unique Identifier für DOOH Standorte

Kurzprotokoll vom 30.06.2021

1. Aktualisierung Public & Private Screens:
   - Das DMI stellt die derzeit im P&PS Monatstracking erfassten Netze vor.
   - Die Teilnehmer diskutieren die Veröffentlichung eines aktuellen P&PS Datensatzes im Herbst.
   - Dieser soll auf Basis der Monate Juli bis September erstellt und von der GIM Anfang/Mitte Oktober geliefert werden; eine aktualisierte MDS Version wird Ende Oktober/Anfang Nov. verfügbar sein.
   - Diese MDS Version wird für Goldbach zunächst noch 2019er Werte enthalten; nach Aktualisierung von Standortzahlen und Preisen wird eine neue MDS Version voraussichtlich Ende Dezember/Anfang Januar zur Verfügung stehen.
2. Nettoreichweite für programmatische DOOH-Kampagnen:
   - Die Agenturen sehen einen deutlichen Bedarf für die Erhebung entsprechender Netto-RW.
   - Die DSPs erheben selbst keine Netto-RW, würden diese aber übernehmen und darstellen.
   - DMI, GIM und DMP1 werden Vorschläge für eine Umsetzung vorlegen.

Kurzprotokoll vom 30.06.2021

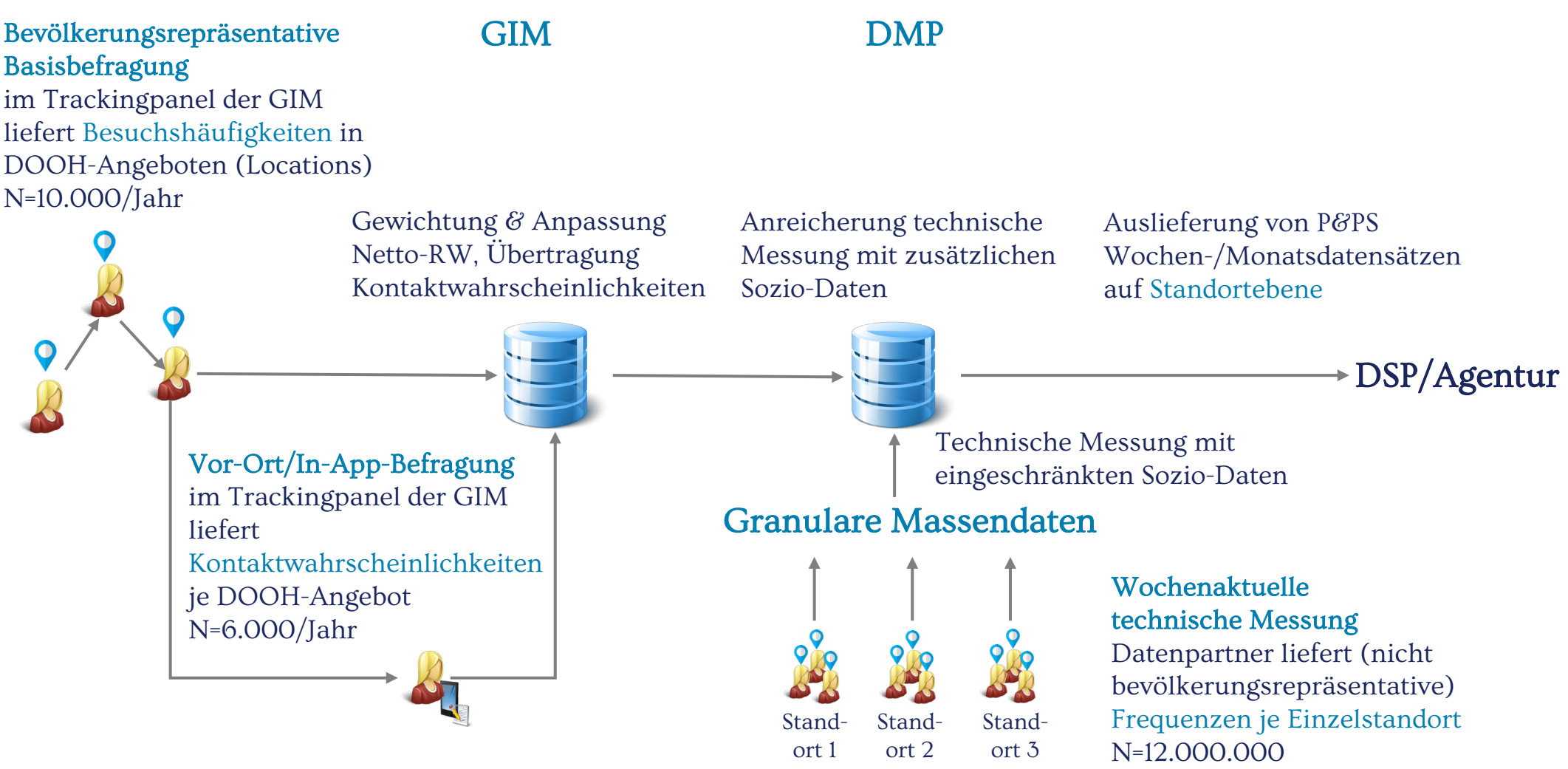
3. DMI Standard für DOOH Touchpoint Kategorien:
   - Die Teilnehmer diskutieren die Nutzung des US-Standards für Touchpoint Kategorien.
   - Die Teilnehmer sind der Meinung, dass mindestens eine Erweiterung der Kategorien zur Abbildung der deutschen Systematik erforderlich ist.
   - Das DMI wird dazu mit den Herausgebern Kontakt aufnehmen.
4. Sondierungsgespräche agof & Weiterentwicklung Methode:
   - Das DMI stellt den aktuellen Stand der Gespräche mit der agof vor.
   - Die Teilnehmer diskutieren, inwiefern Massendaten und Playout Reporting Teil einer DOOH Währung sein sollten; die Teilnehmer sehen dies Daten eher als Teil der Einkaufsebene.
5. Ad Verification für DOOH:
   - Die Teilnehmer diskutieren die Nutzung von Ad Verification Technologie (z.B. Seedooh).
   - Ad Verification Technologien sind tiefer in die Publisher Systeme integriert und können daher fehlerhafte Impressions genauer messen als Standard-Tracking über SSP/DSP.
   - Agenturen und DSPs sehen einen zunehmenden Bedarf für DOOH Ad Verification.

Public & Private Screens

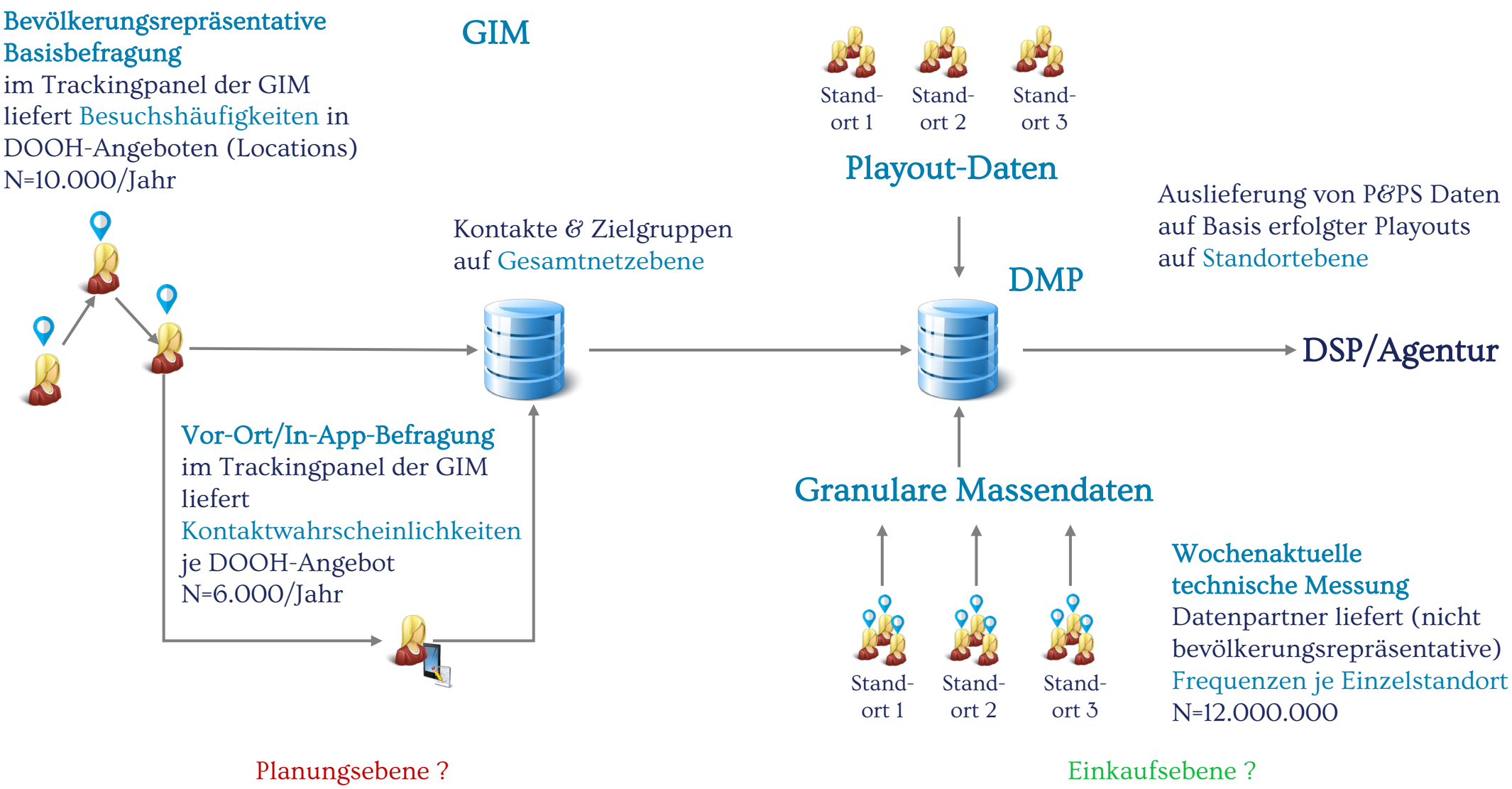
Aktuell ausgelieferte Netze:

- Airport Channel
- Autobahnchannel Classic - Gesamt
- Autobahnchannel Digitale CLP
- Autobahnchannel Travelboard
- Autobahnchannel Digitale Spiegel Sanifair
- Goldbach Mall Channel
- King Channel
- Wall: DUB Berlin & Friedrichstr.
- Echion real,- ShopKontakt
- Neo Edeka Nord
- Viewento Edeka Süd
- ECN
- SK2 Apotheken Channel
- TV-Wartezimmer
- Media Markt-TV
- Saturn-TV
- Medimax-TV
- Edgar Art Screens
- McDonald's-TV
- Cinema Channel
- Campus TV
- Active TV
- airtango Fitnessstudios
- McFit
- JohnReed
- HYGH City Netz & Premium Netz
- Fahrgastfernsehen mcR&D
- Unis Gesamt (DHW & UNICUM)

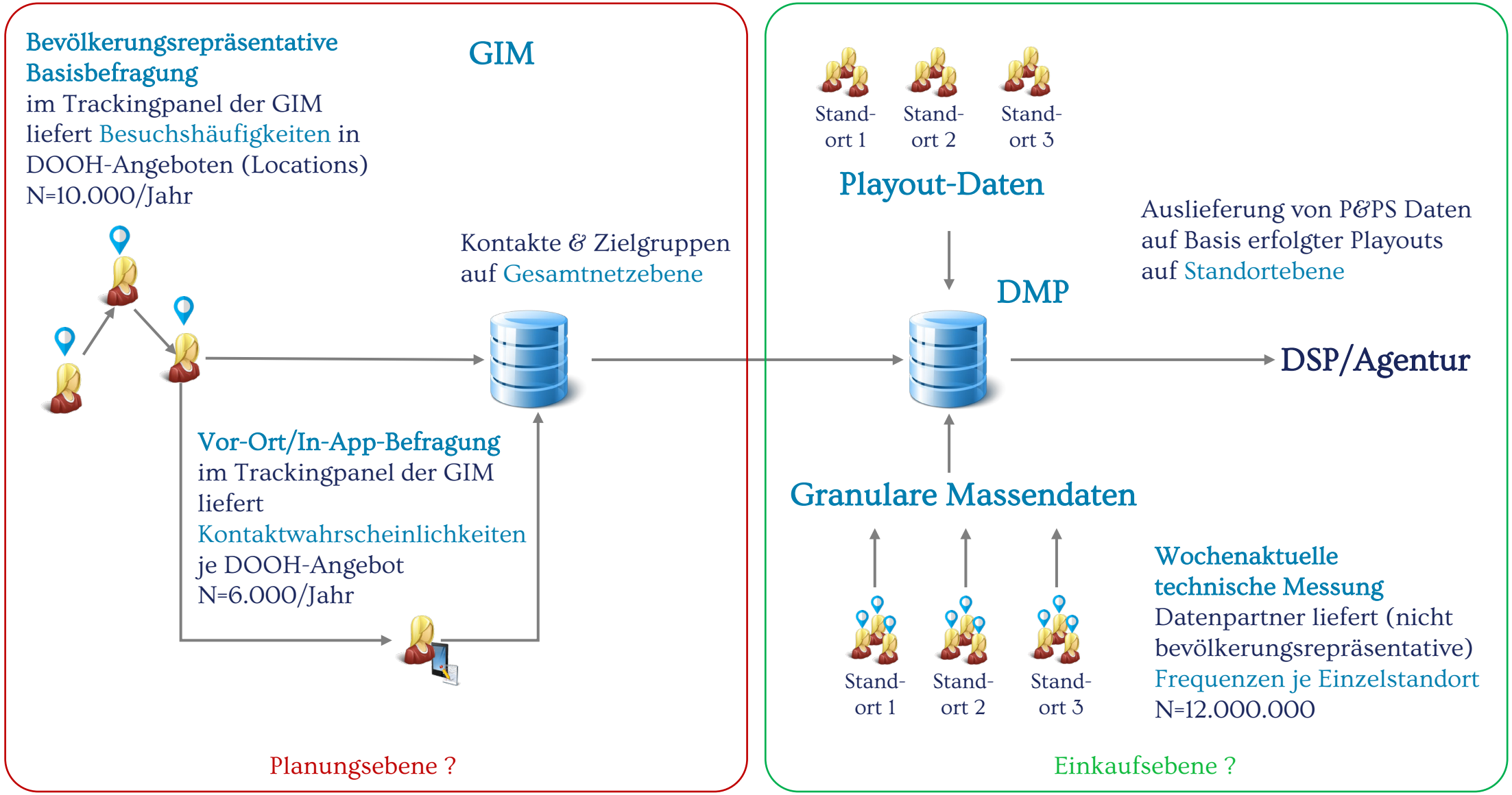
Public & Private Screens



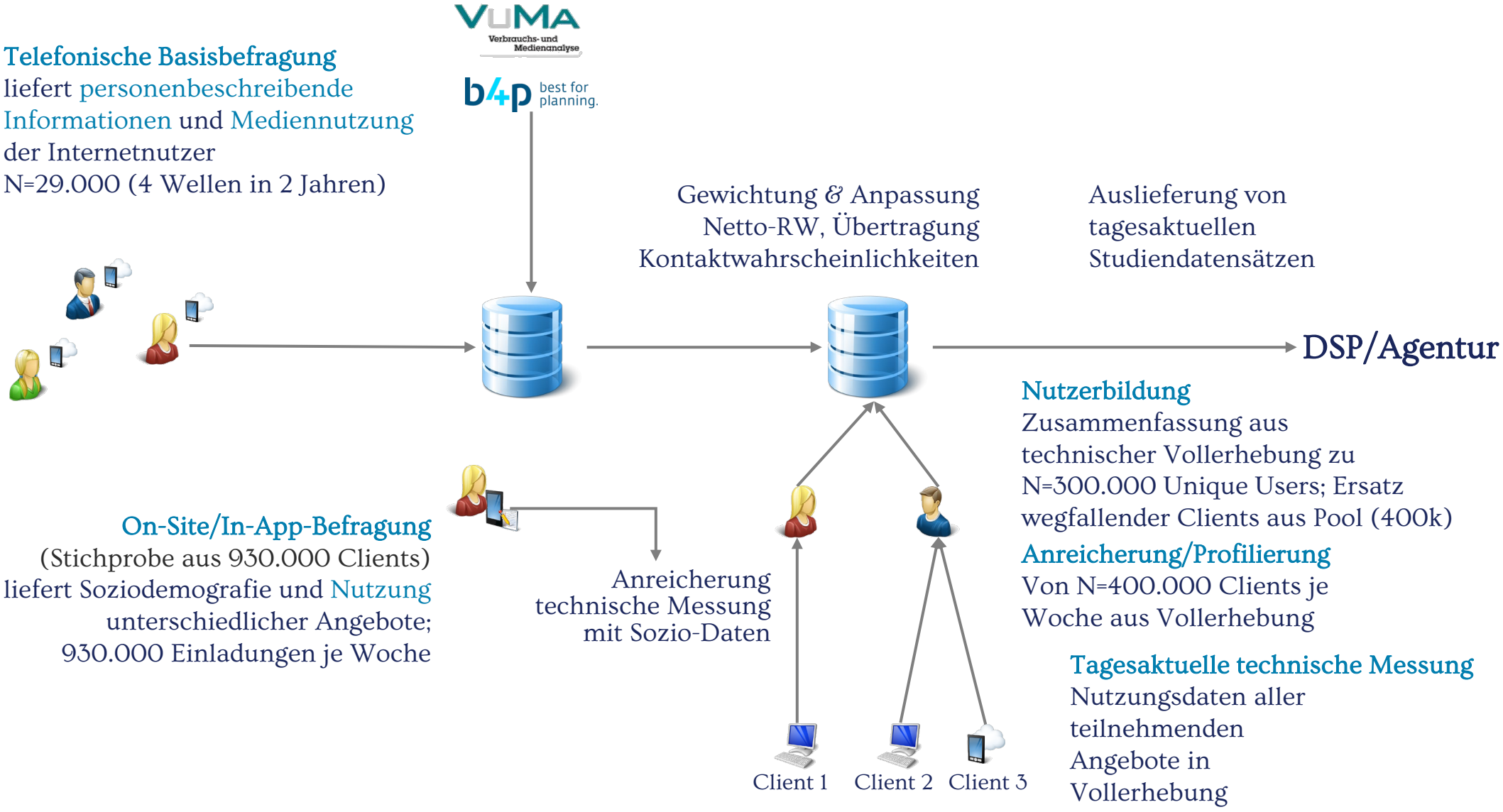
Public & Private Screens



Public & Private Screens



daily digital facts



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

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