DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE

Public & Private Screens 2019/2020

Ergebnisse der 3. Reichweitenerhebung für DOOH in Deutschland

DOOH: Signifikantes Wachstum

2016/2017

469,36 Mio.
Werbeträger-Kontakte

58,8%
Reichweite

11,5
Ø-Kontakte

alle Angaben pro Woche

+ 97% mehr Kontakte
+ 26% mehr Reichweite
+ 53% mehr Ø-Kontakte

2019/2020

924,35 Mio.
Werbeträger-Kontakte

74,3%
Reichweite

17,6
Ø-Kontakte

alle Angaben pro Woche

Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019/ 20

Inhalt

1. Übersicht & Methode Seite 4
2. DOOH Touchpoints: Wer nutzt was ? Seite 13
3. DOOH Touchpoints: Wer ist wann wo ? Seite 19
4. Wahrnehmung von DOOH Seite 23
5. Und die anderen Medien? Seite 29
6. TV Nutzung & DOOH Seite 33

Übersicht & Methode

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Public & Private Screens Studie [1)]

Leistungswerte DOOH

- **16.838 Interviews (repräsentativ)**
  2019: 5.038 CAWI+550 CAPI
  2016: 9.800 CAWI+1.500 CAWI
- **plus 12.680 Vor-Ort-Interviews & CAPI**
  (zur Ermittlung der WMKs)

Zielgruppeninformationen

- Demographie
- Interessen
- Touchpoint-Nutzung

Public & Private Screens [1)]

Nutzung TV, Internet, Print

- Erhebung im Rahmen der Repräsentativ-Befragungen

P&PS Realtime

- **Trackingdaten** werden verarbeitet zu standardisierten Echtzeit-Leistungswerten für DOOH.
- Über DMP nutzbar für **Programmatic DOOH**

[1)] Siehe auch: Übersicht auf der DMI-Website

Untersuchungssteckbrief P & PS 2019/ 20

Grundgesamtheit	Deutsch sprechende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren (69,241 Mio.)
Stichproben	Reichweitenstudie n = 5.538 in 2019 + n= 11.339 in 2016 CAWI: n = 5.038. Erhoben im Partner-Panel Cint, repräsentativ für die Onliner 14 Jahre + CAPI: n = 500 F-to-F Interviews in HH der Befragten (randomisierte Quote) Disproportionale Quoten Entscheider (n = 500). 50% Interviews in Städten mit mehr als 500 Tsd. Einwohnern; 20% in Städten 100 bis 500 Tsd.; 30% kleinere Städte unter 100 Tsd.
Feldzeit	CAWI: 03.05. – 06.06.2016 02.08. – 21.08.2019 CAPI: 28.04. – 25.05.2016 08.08. – 26.08.2019 F2F: 23.05. – 13.06. 2016 November 2018 - ongoiing
Feldinstitute	2016: GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG, Wiesbaden 2019: GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH, Wiesbaden
Gewichtung	Gewichtung/ Reproportionalisierung nach Vorgaben der MA 2018 Radio II (Bundesland, Alter * Geschlecht, Berufstätigkeit, Schulbildung, Haushaltsgröße, Kinder im HH, pol. Ortsgröße, 16 spez. Städte)
Herausgeber	Digital Media Institute, München

P&PS 2019: Gründe für das Wachstum

1. Es wurden mehr Touchpoints erhoben [1)]

2016/ 17

- Flughäfen
- Highway
- Bahnhöfe
- ÖPNV [2)]
- Taxis
- Elektronikmärkte
- Shopping Mall
- Supermärkte
- Apotheken
- Ärzte
- Fitness Center
- Fast Food
- Post/Lotto
- Presse/Buch
- Universitäten
- Kinos

2019/ 20 (neu)

- Tankstellen
- Getränkemärkte
- Drogerien
- Sportgeschäfte
- Telefonshops
- Messen
- Hotels
- Bürogebäude
- Gastro/Szene
- Parkhäuser
- Bäder

[1)] Weitere Gründe: Die Wahrnehmung von DOOH ist gestiegen
[2)] Fahrgast-TV & U-Bahnhöfe (= 2 Touchpoints)

1. Reichweitenstudie erhebt Besuchshäufigkeiten…

Reichweitenstudie = Repräsentativbefragung

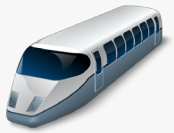
14.838 CAWI-Interviews
Repräsentativ für Onliner 14 Jahre +

2.000 CAPI-Interviews
Repräsentativ für Gesamtbevölkerung 14 Jahre +

Abfrage der Besuchshäufigkeiten für DOOH Touchpoints [2)]

Flughäfen

Autobahnraststätten


Bahnhöfe

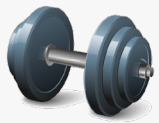
ÖPNV

Supermärkte

Shopping Center

Kinos

Elektronikmärkte


Fitness Center

Fast Food Restaurants

Universitäten

Ärzte & Apotheken

[1)] stark vereinfacht; genauere Darstellung siehe DMI-Website

[2)] aufgeführte Touchpoint sind beispielhaft, für eine vollständige Übersicht siehe Methodenbeschreibung

...und ermittelt Werbeträgerkontakte mit DOOH

Weitester Nutzerkreis
Letzte 3 Monate
an Touchpoint gewesen

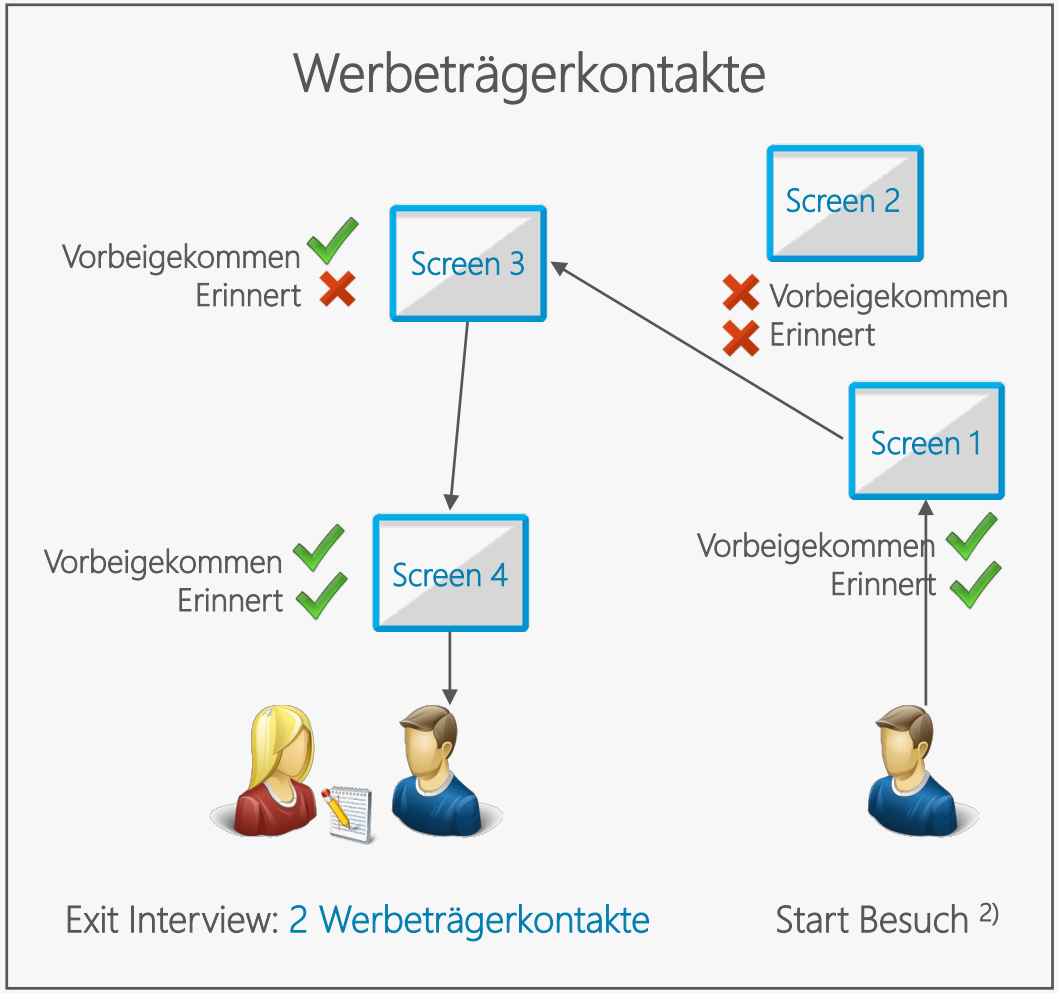
Allgemeine Nutzungsfrequenz
Wie häufig
an welchen Tagen zu welchen Uhrzeiten an TP gewesen

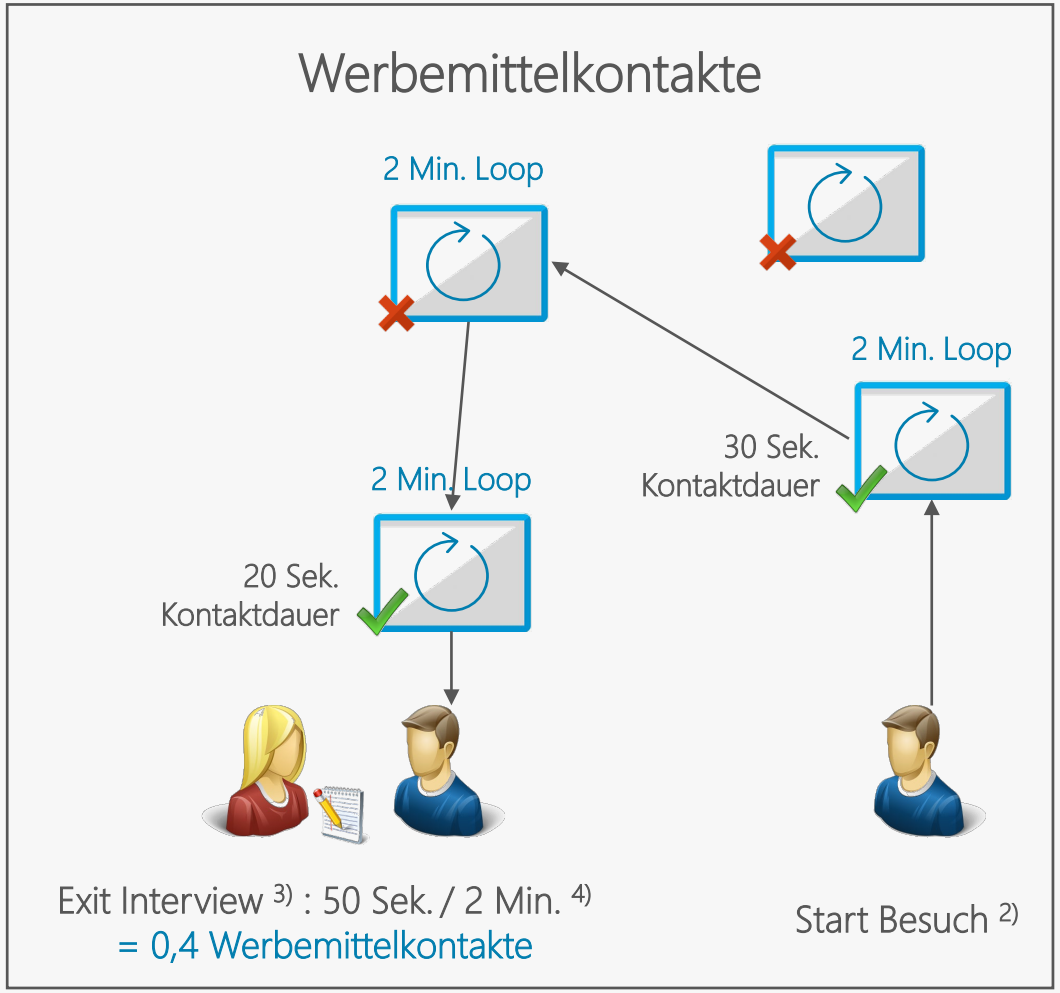
Spezifische Nutzungsfrequenz
Wie oft
in Standorten gewesen

Awareness DOOH
An TP
schon einmal Screen bemerkt

Letzter Kontakt mit DOOH-Screen
Wann zuletzt
an TP auf Screen geschaut

2. F2F-Interviews erheben Werbemittelkontakte





1) stark vereinfachte Darstellung 2) z.B. eines Supermarktes 3) Abfrage der Wege durch die Einrichtung & Aufenthaltsdauern 4) Verhältnis kumulierte Kontaktdauer zu Programmlänge

Zwei-Stufiges Untersuchungsdesign

F2F-Studie = Befragung am Touchpoint

12.680 Interviews vor Ort & CAPI

9.666 F2F-Interviews
2019

3.014 CAPI-Interviews
2015/16

n=4.300	n=466	n=1.092	n=1.037	n=403	n=300
Flughäfen	Highway	ÖPNV	Tankstellen	Bürogebäude	Shopping Mall
NEU	NEU		NEU		NEU
n=2.000	n=500	n=1.100	n=419	n=500	n=363
Telefonshops	Fast Food	Supermärkte	Ärzte	Messen	Gastro/Szene
NEU	NEU			NEU	NEU

Modul A: Face to Face vor Ort

Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Werbeträger / Anzahl von Passagen bzw. Kontakten; ZG: Besucher eines Touchpoints

Ziehung Standort-Stichprobe Zufallsauswahl der Besucher beim Verlassen der Einrichtung an über 100 Standorten; Dauer max. 10 Minuten

Wachsendes Angebot für die Planung

2016/2017

Werbeträgerkontakte
90 Gesamt-/ Einzel-/ Subnetze

Werbemittel-Kontakte
23 Gesamt-/ Einzel-/ Subnetze

2019/2020

Werbeträgerkontakte
156 Gesamt-/ Einzel-/ Subnetze

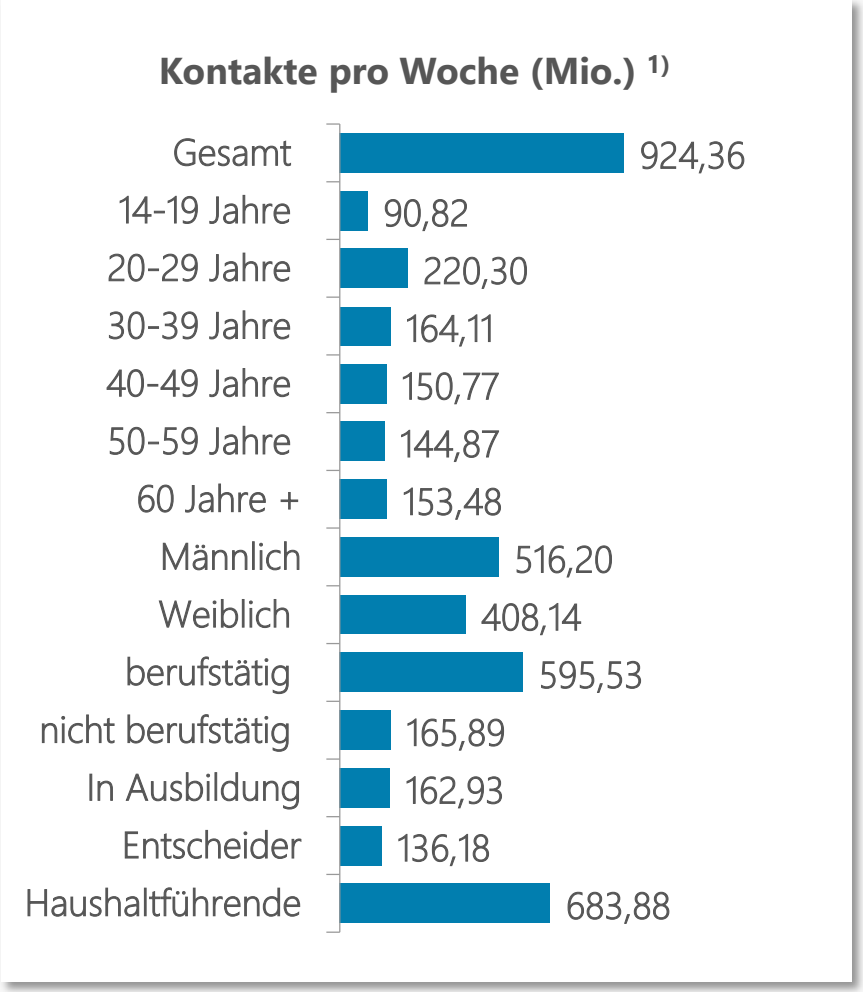
Werbemittel-Kontakte
92 Gesamt-/ Einzel-/ Subnetze

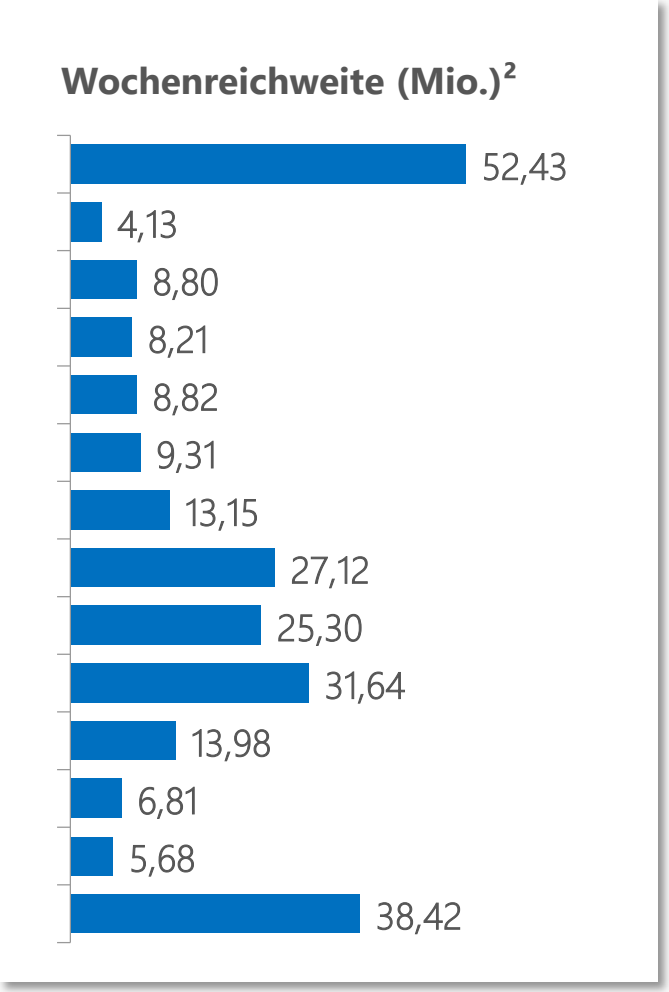
Quelle: Public & Private Screens 2016/ 17 und .Public & Private Screens 2019/ 20

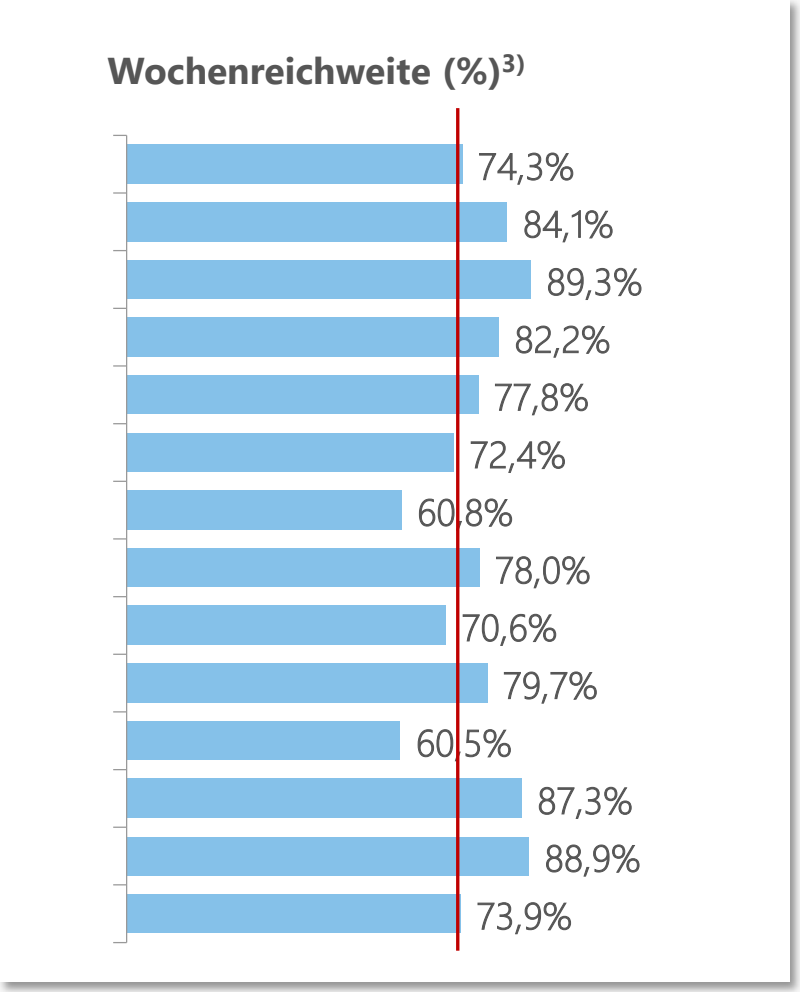
DOOH Touchpoints: Wer nutzt was?

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

DOOH: viele Kontakte & mobile Zielgruppen



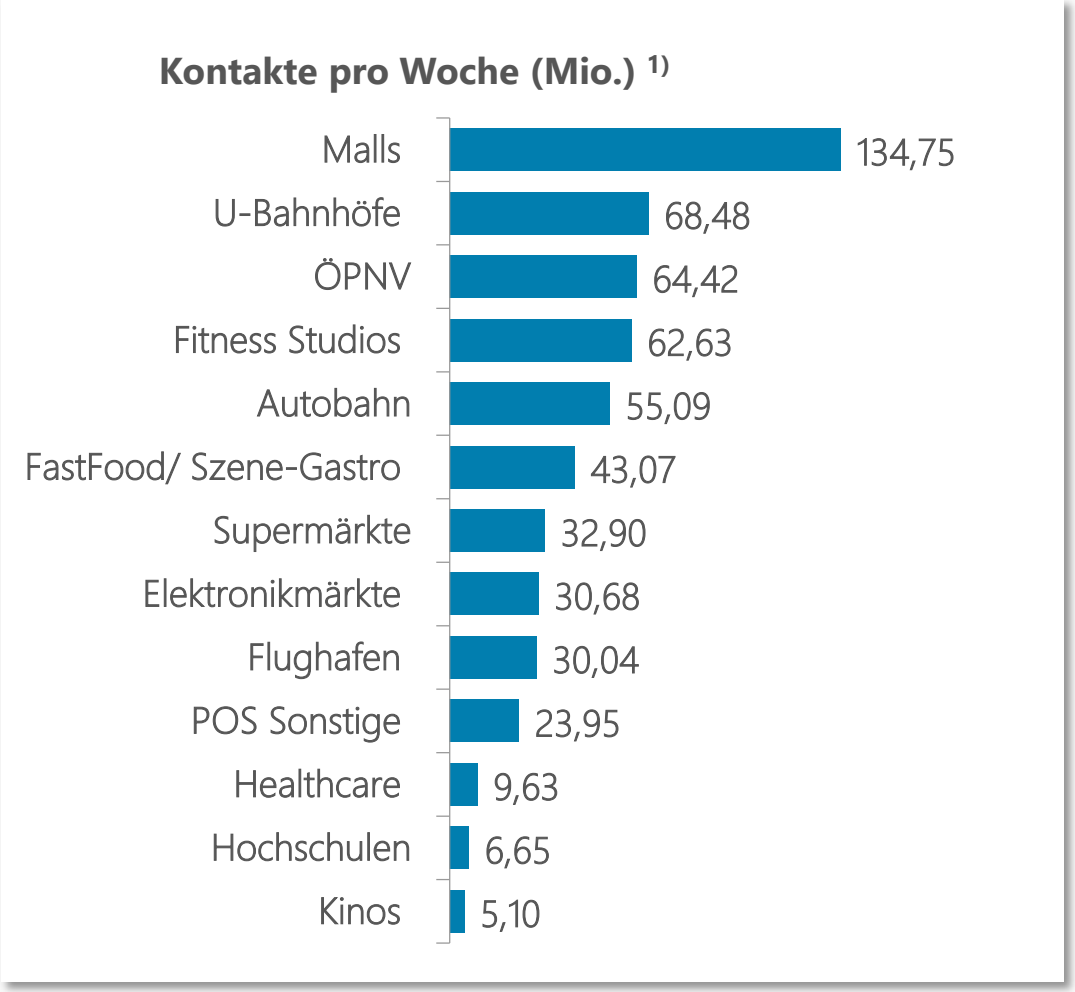


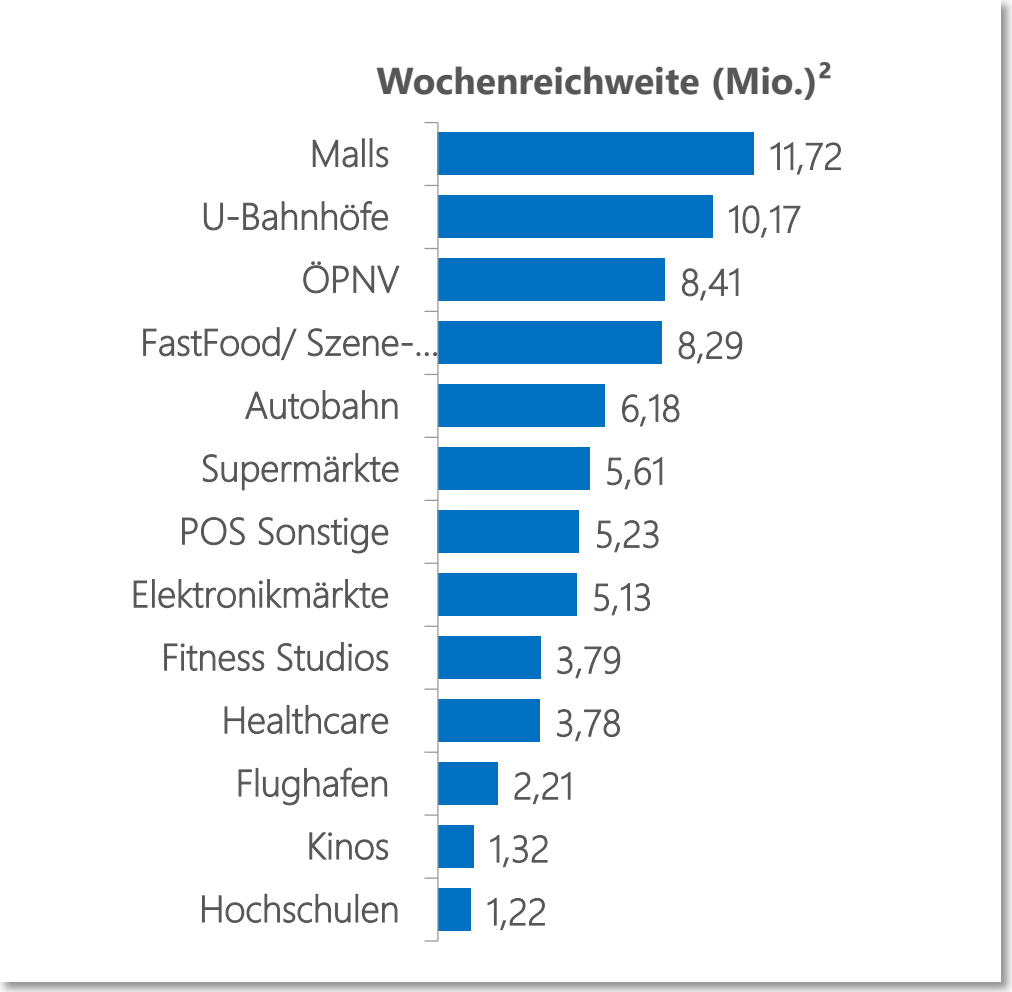


1) Bruttowerbeträgerkontakte aller erfassten DOOH Medien 2) Nettoreichweite in Mio. in der Zielgruppe 3) Nettoreichweite in % der Zielgruppe

Quelle: Public & Private Screens 2019/2020 Studie des DMI: http://dmi-org.com/Digital-Media-Institute-Public-Private-Screens.html

Reichweite in Malls – Kontakte in Fitnessstudios



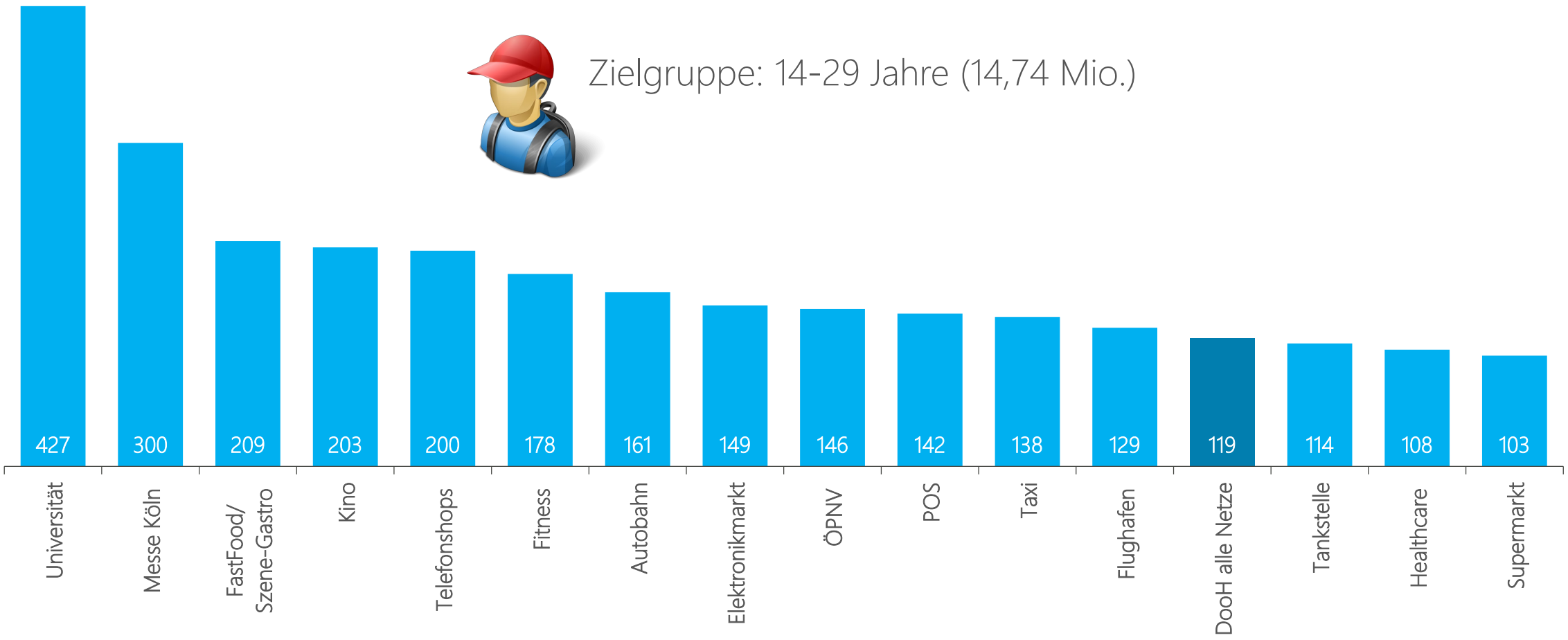


1) Bruttowerbeträgerkontakte aller erfassten DOOH Medien 2) Nettoreichweite in Mio. in der Zielgruppe 3) Nettoreichweite in % der Zielgruppe

Quelle: Public & Private Screens 2019/2020 Studie des DMI: http://dmi-org.com/Digital-Media-Institute-Public-Private-Screens.html

Erst die Uni – dann das Vergnügen

Reichweitenstarke Netze bei jungen Zielgruppen (Indexdarstellung)



Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.) Indexwerte Gesamtbevölkerung=100. Basis Nettoreichweite in % der jeweiligen Netzgruppen

Immer unterwegs

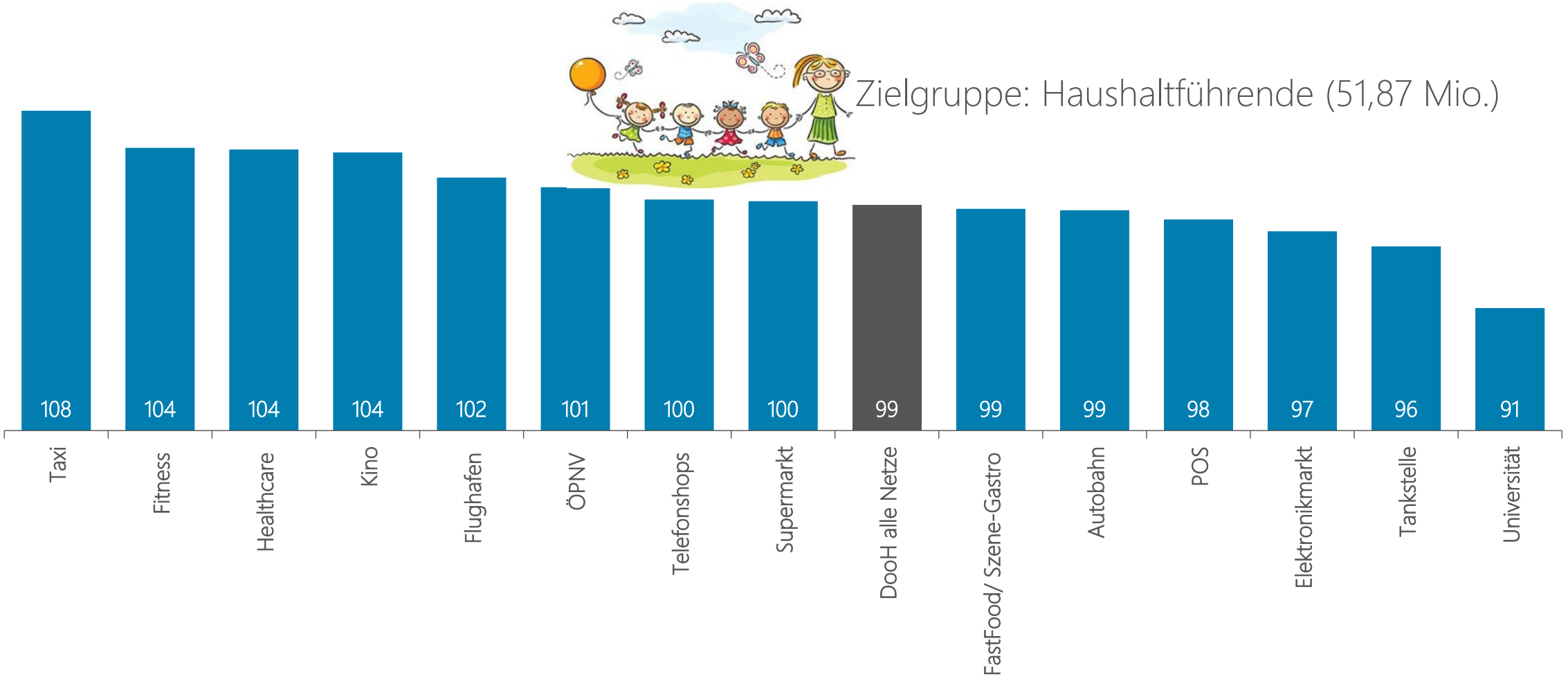
Reichweitenstarke Netze bei beruflichen Entscheidern (Indexdarstellung)

Zielgruppe: Entscheider* (6,38 Mio.)

Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.) Indexwerte Gesamtbevölkerung=100. Basis Nettoreichweite in % der jeweiligen Netzgruppen. Entscheider = Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen UND Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O

Fitness für sich und Gesundheit für die Familie

Reichweitenstarke Netze bei Haushaltführenden (Indexdarstellung)



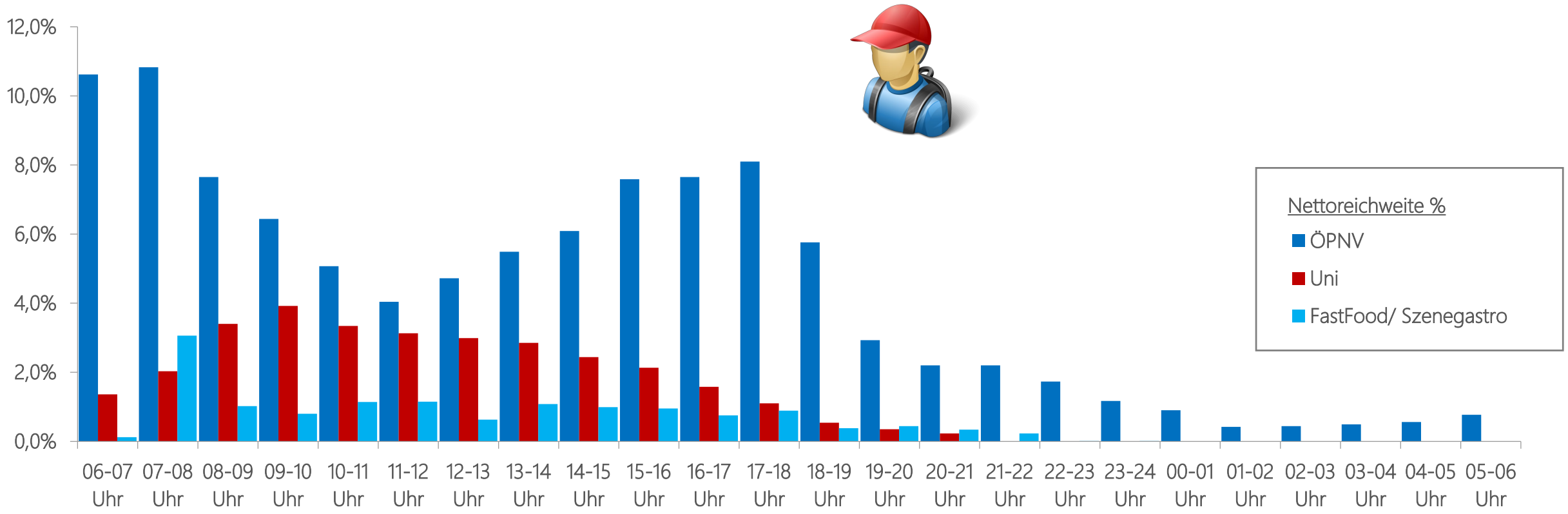
Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.) Indexwerte Gesamtbevölkerung=100. Basis Nettoreichweite in % der jeweiligen Netzgruppen. Entscheider = Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen UND Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O

DOOH Touchpoints: Wer ist wann wo ?

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Stundenplan bei 14 – 29jährigen

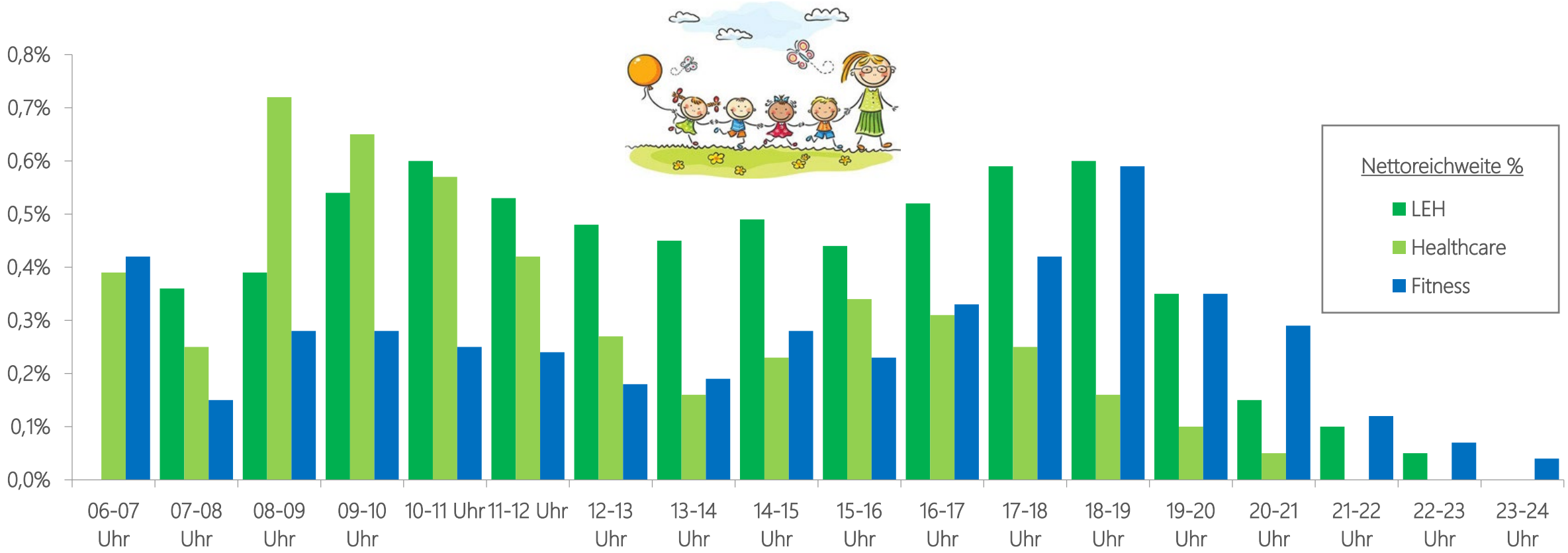
Zeitschienen Mo-Fr/ Nettoreichweite in %



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-10-12. Zielgruppe 14-29 Jahe (14,74 Mio.)

Stundenplan bei Haushaltführenden

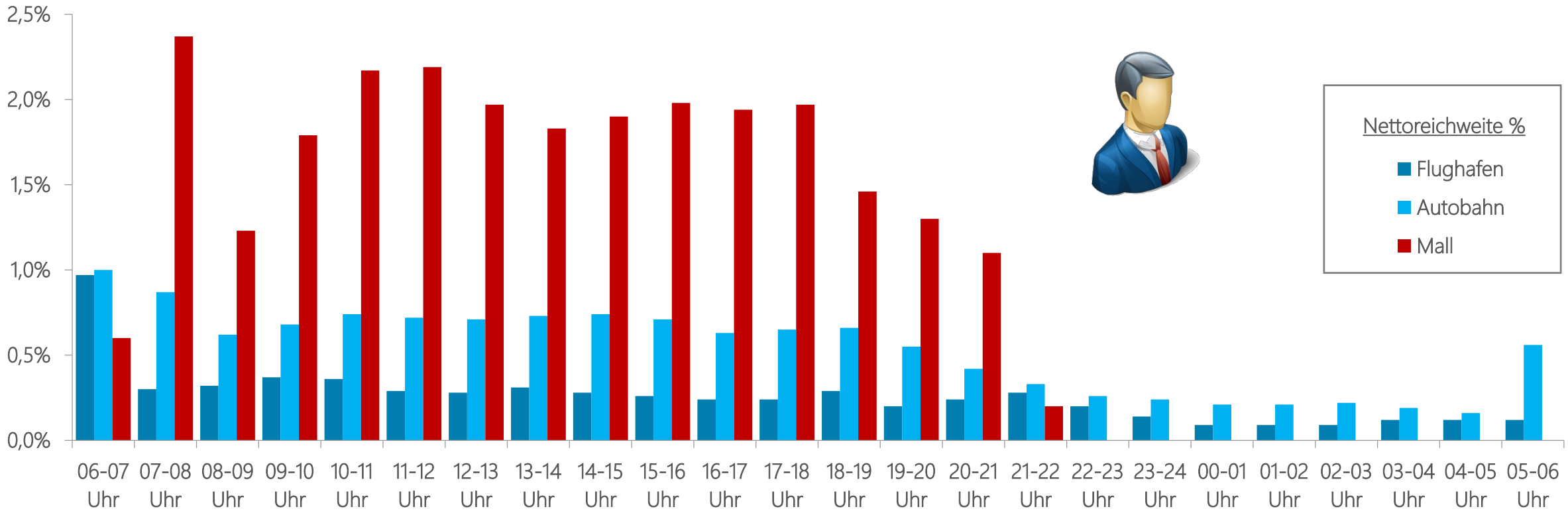
Zeitschienen Mo-Fr/ Nettoreichweite in %



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-10-12. Zielgruppe Haushaltführende (51.87 Mio.) Mio.)

Stundenplan bei Entscheidern

Zeitschienen Mo-Fr/ Nettoreichweite in %



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-10-12. Zielgruppe: Entscheider (6,38 Mio.)

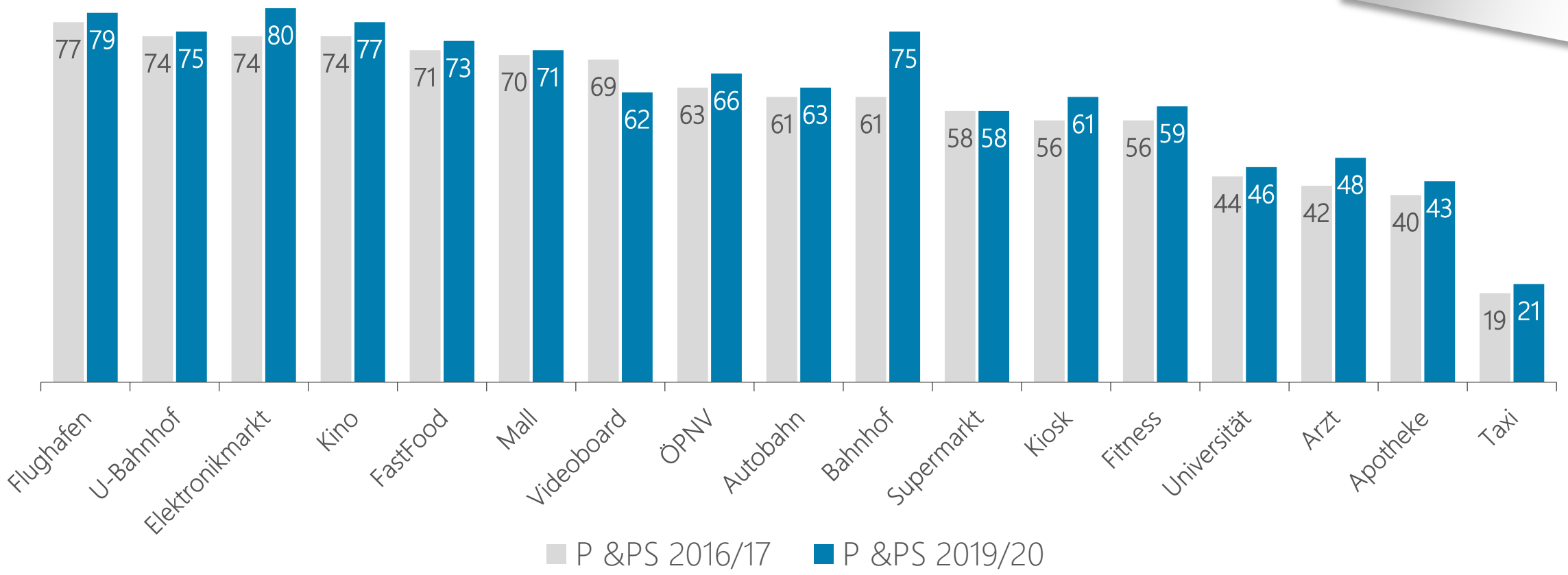
Wahrnehmung von DOOH

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Gestiegene Wahrnehmung von DOOH

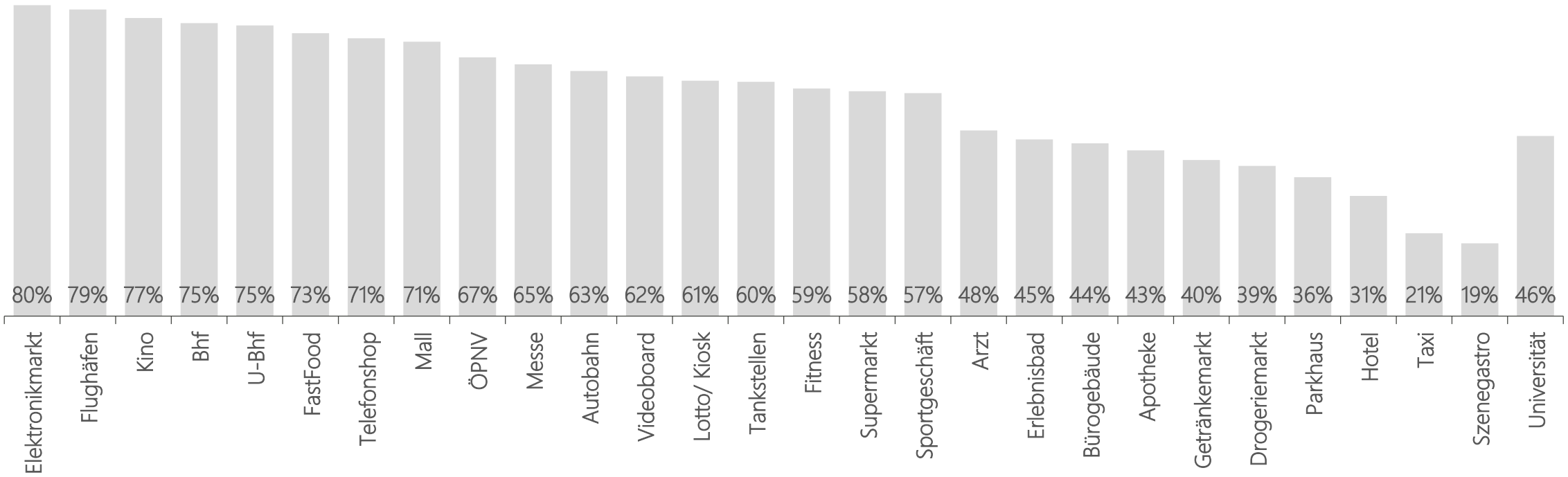
an fast allen Touchpoints (%)

Ø Awareness für DOOH pro Touchpoint
2016: 59%
2019: 62%



Quelle: P & PS 2016 / 17, P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.). *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?
Mittelwert aus der Wahrnehmung für DOOH-Screens an 17 Touchpoints, die sowohl 2016 als auch 2019 erhoben wurden.

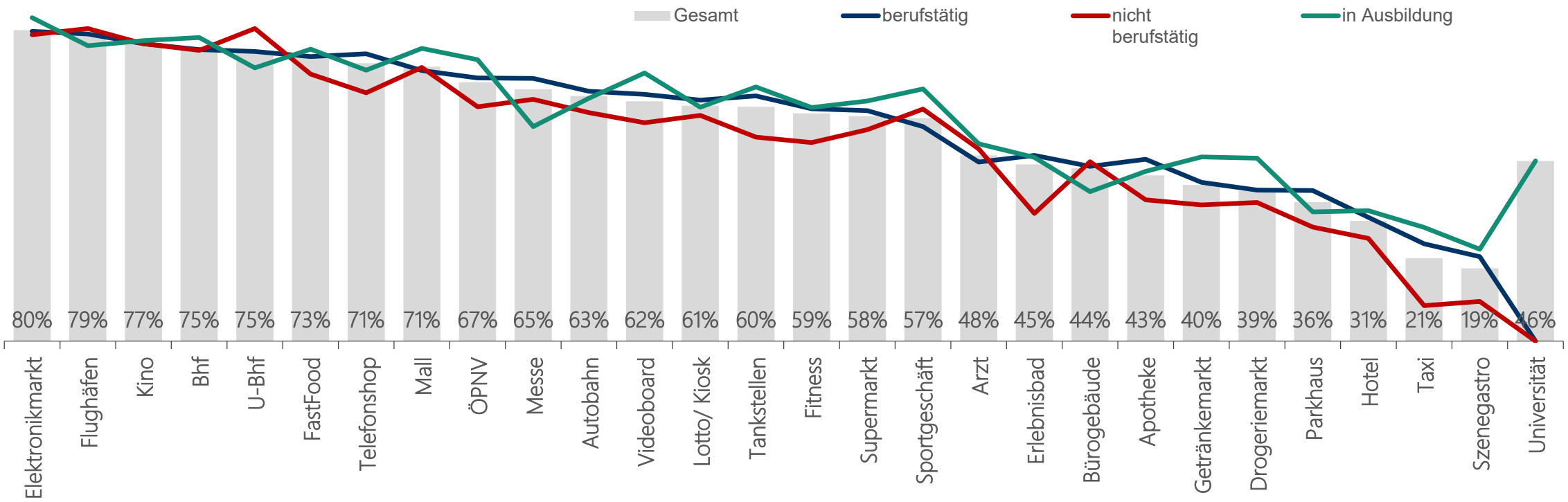
Wahrnehmung von DOOH nach Touchpoints



Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.). *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen? Mittelwert aus der Wahrnehmung für DOOH-Screens an 17 Touchpoints, die sowohl 2016 als auch 2019 erhoben wurden.

Wahrnehmung von DOOH nach Tätigkeit

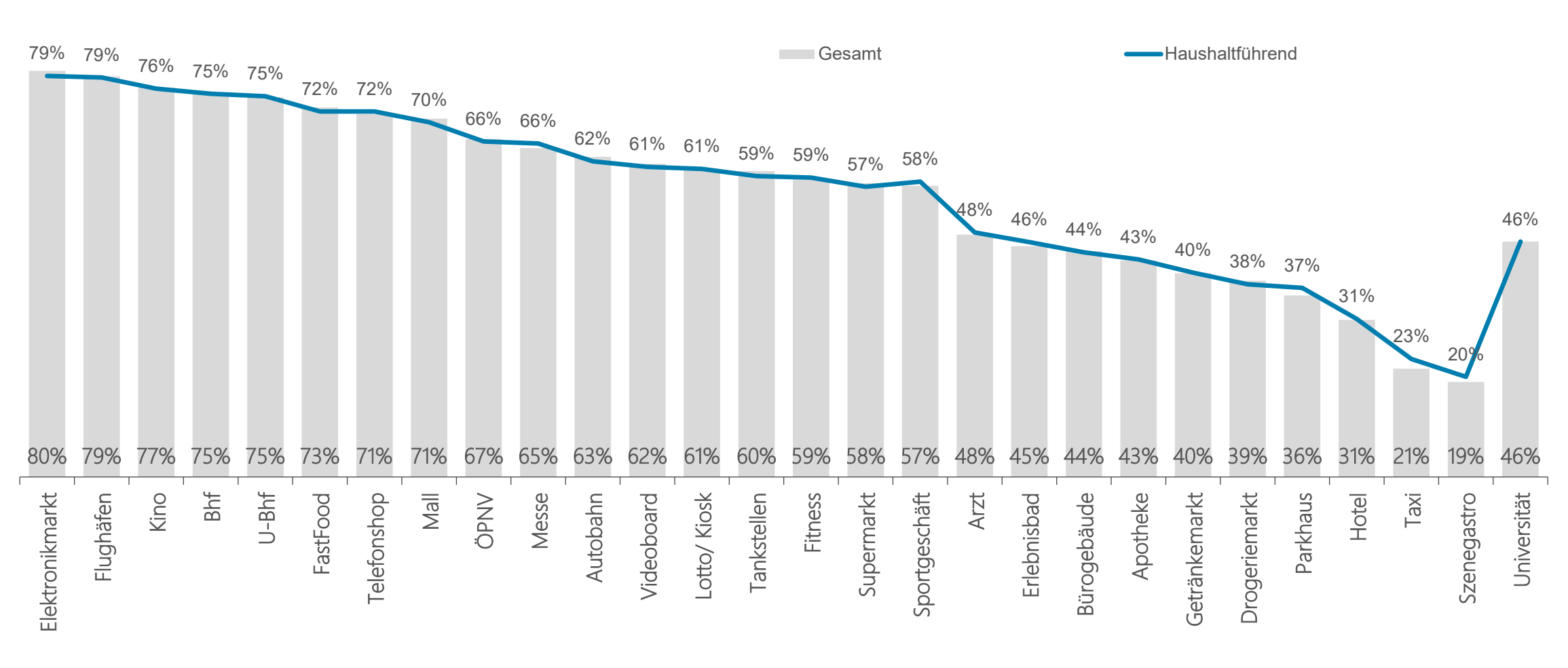
und Touchpoints



80%	79%	76%	75%	74%	73%	74%	70%	68%	68%	64%	63%	62%	63%	60%	59%	55%	46%	48%	45%	47%	41%	39%	39%	32%	25%	22%	0%
79%	80%	76%	75%	80%	69%	64%	70%	60%	62%	59%	56%	58%	52%	51%	54%	60%	49%	33%	46%	36%	35%	36%	29%	26%	9%	10%	0%
83%	76%	77%	78%	70%	75%	70%	75%	72%	55%	62%	69%	60%	65%	60%	62%	65%	51%	47%	38%	44%	47%	47%	33%	34%	29%	24%	46%

Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.). *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen? Mittelwert aus der Wahrnehmung für DOOH-Screens an 17 Touchpoints, die sowohl 2016 als auch 2019 erhoben wurden.

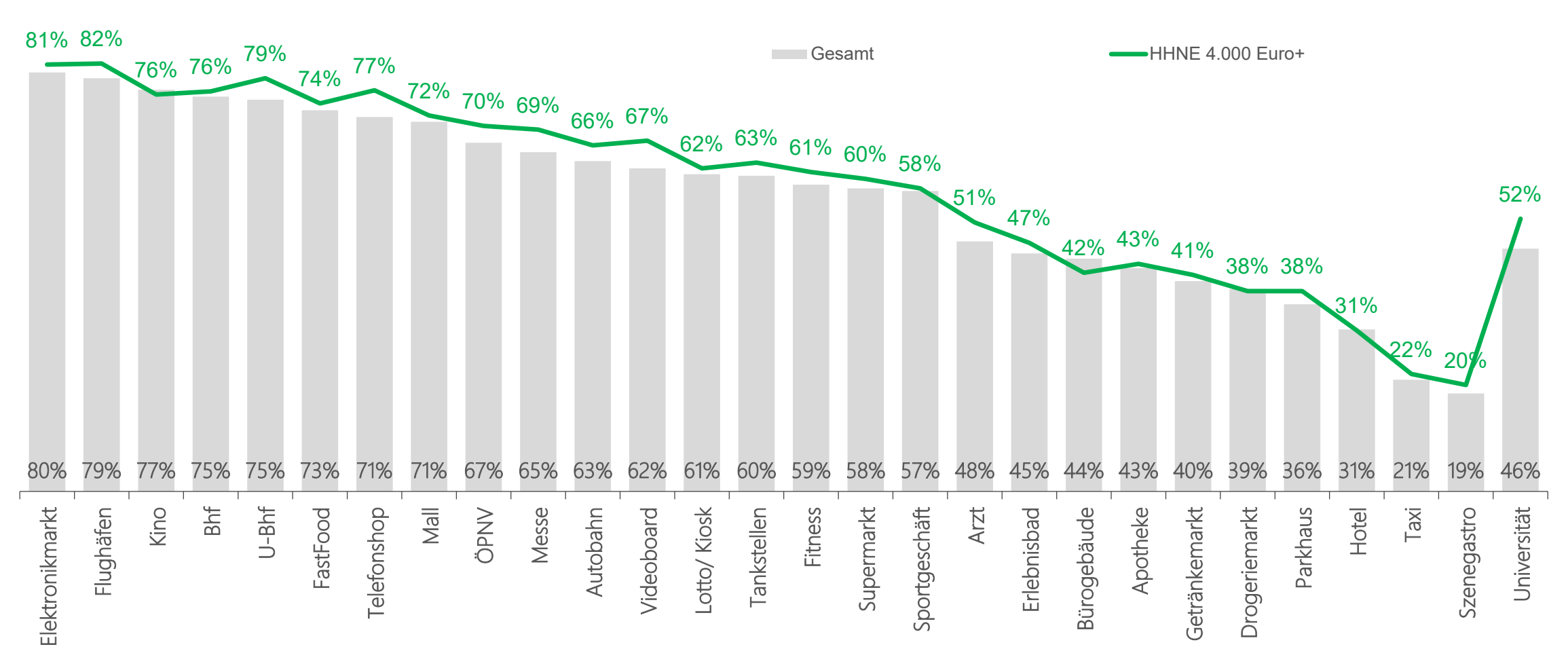
Wahrnehmung von DOOH bei HF
und Touchpoints



Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.). *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen? Mittelwert aus der Wahrnehmung für DOOH-Screens an 17 Touchpoints, die sowohl 2016 als auch 2019 erhoben wurden.

Überdurchschnittliche Erinnerung an DOOH

in höchster Einkommensgruppe

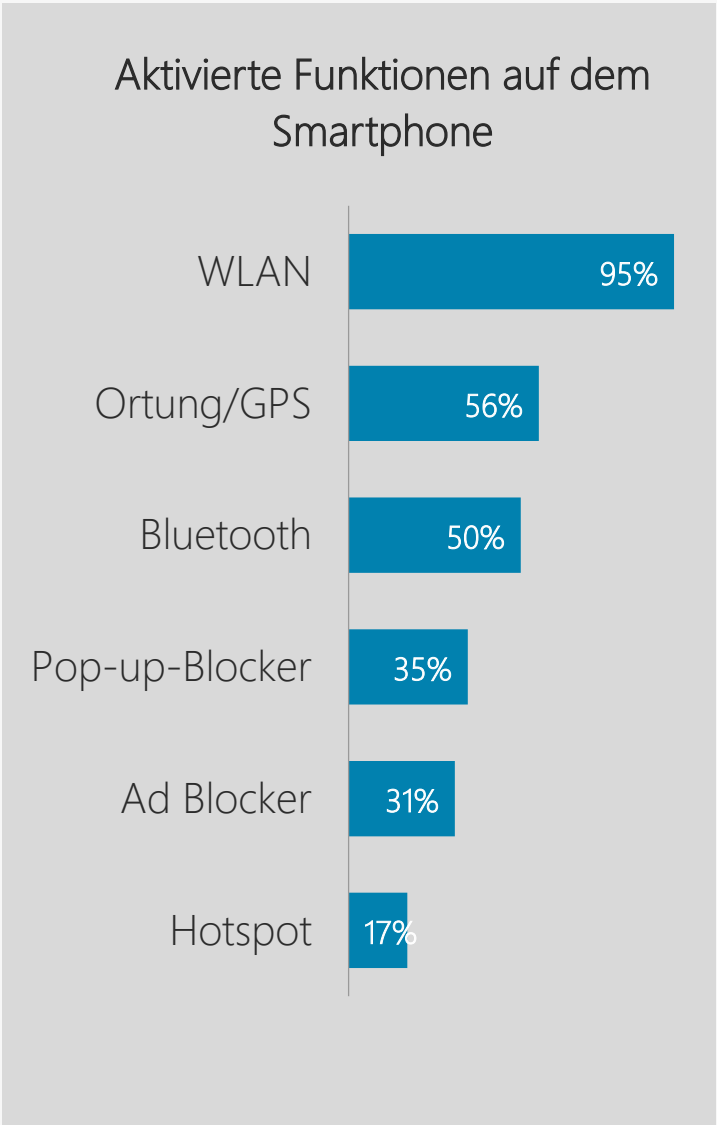


Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.). *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen? Mittelwert aus der Wahrnehmung für DOOH-Screens an 17 Touchpoints, die sowohl 2016 als auch 2019 erhoben wurden.

Und die anderen Medien?

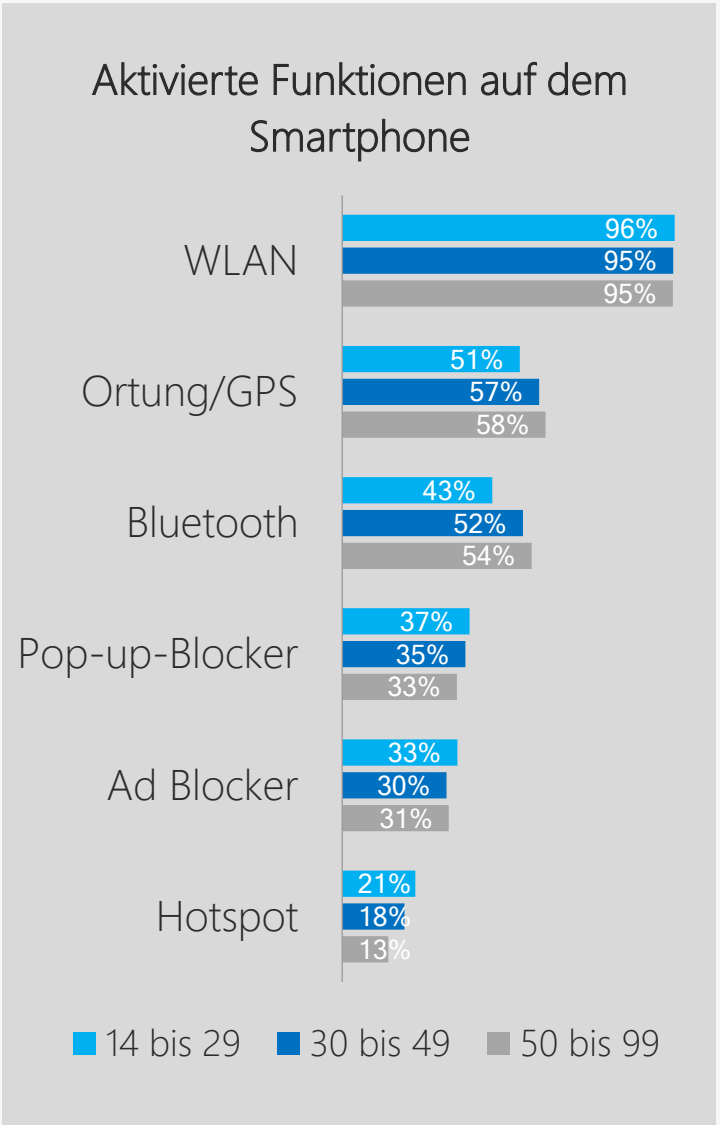
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Wir wissen auch, was am Mobile aktiviert ist.



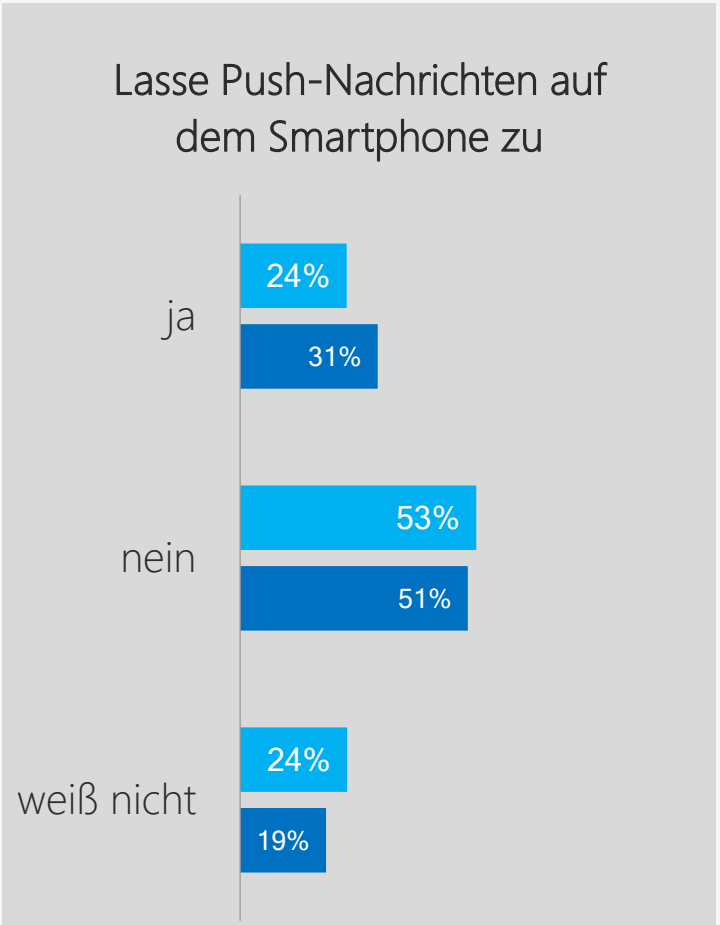
Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (44,27 Mio.),

Und bei wem.



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (44,27 Mio.),

...und sie sind eher dazu bereit, Push-Nachrichten zu akzeptieren

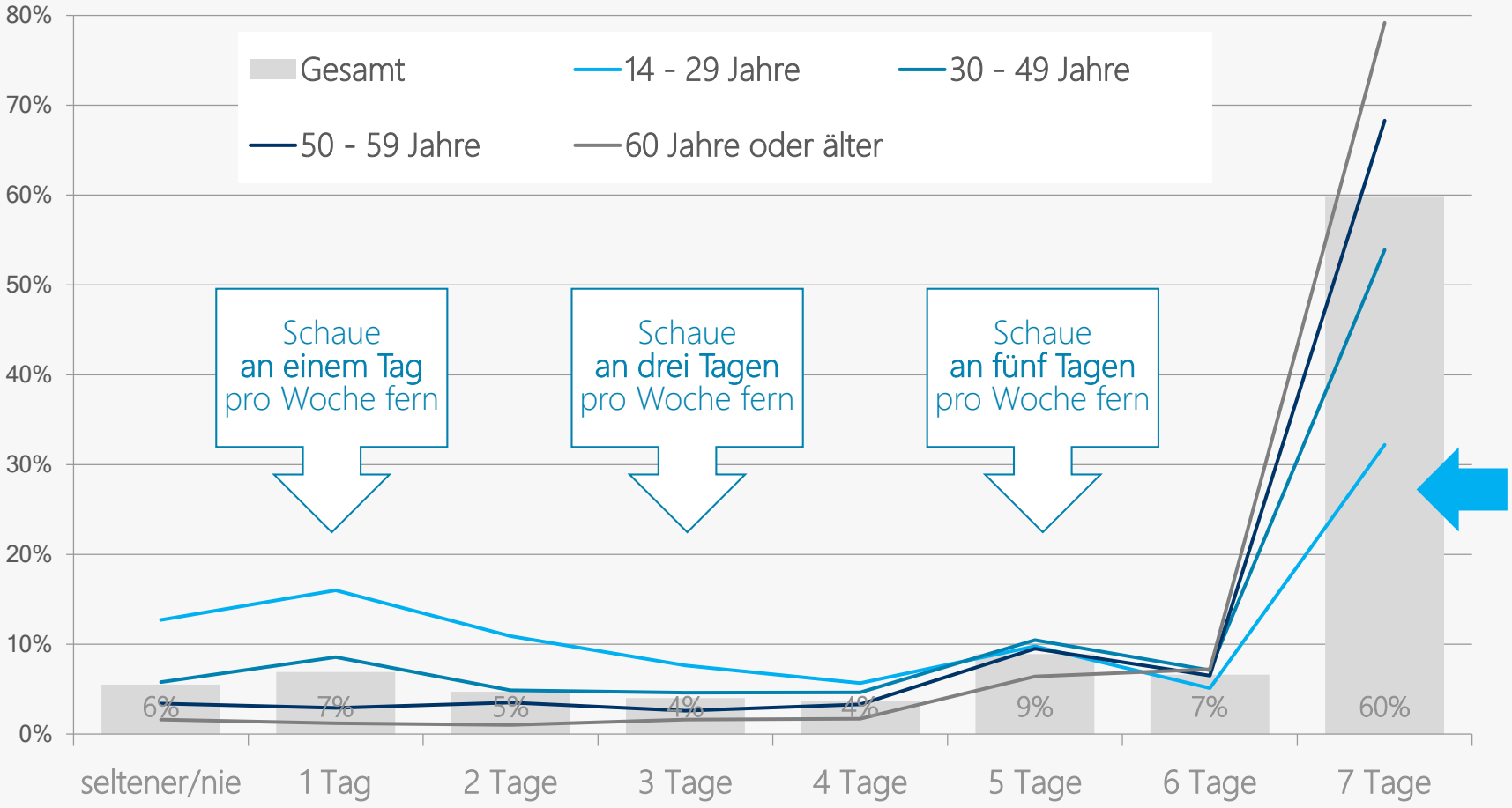


Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (44,27 Mio.),

TV Nutzung & DOOH

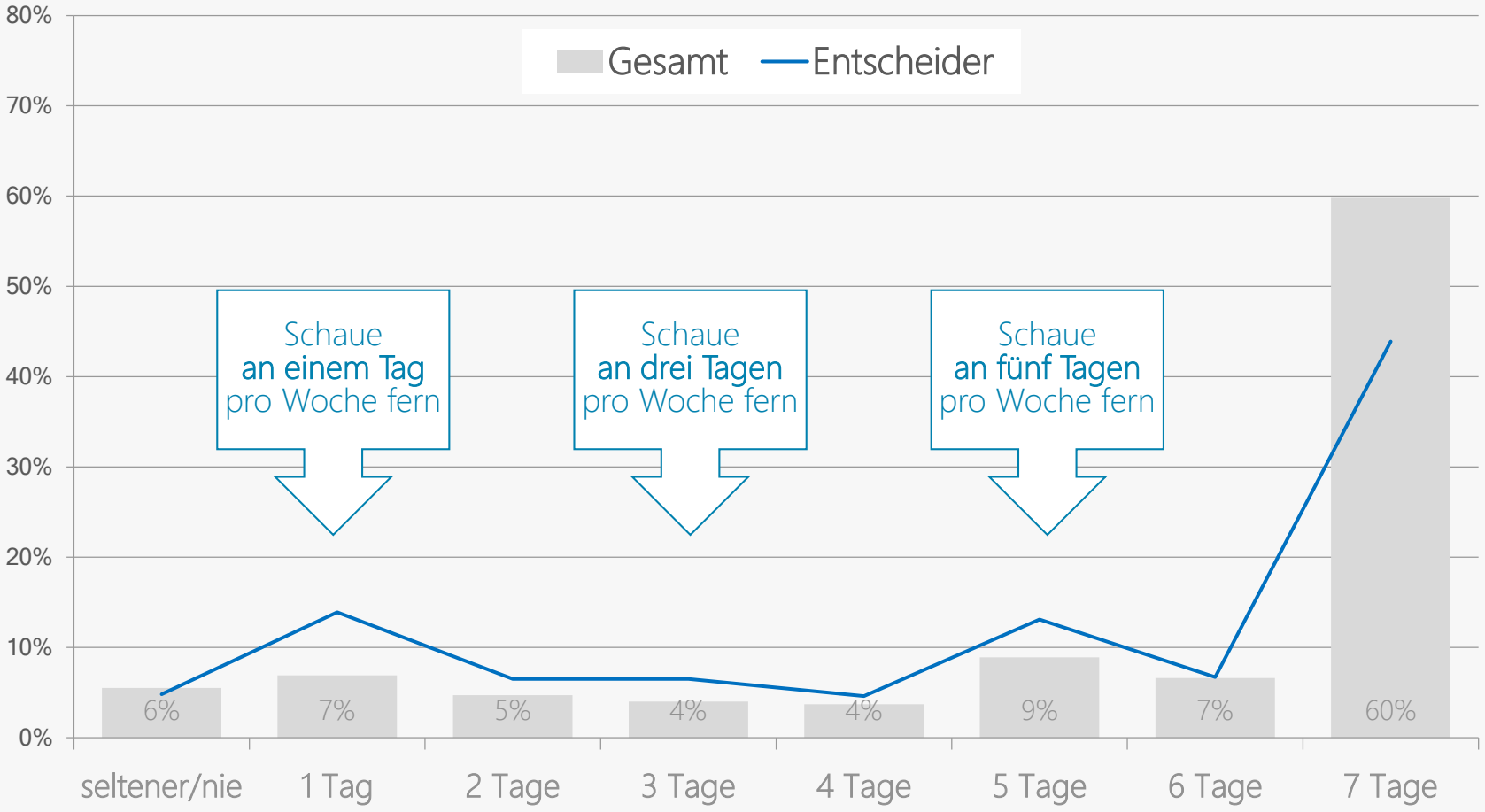
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Je jünger desto weniger TV



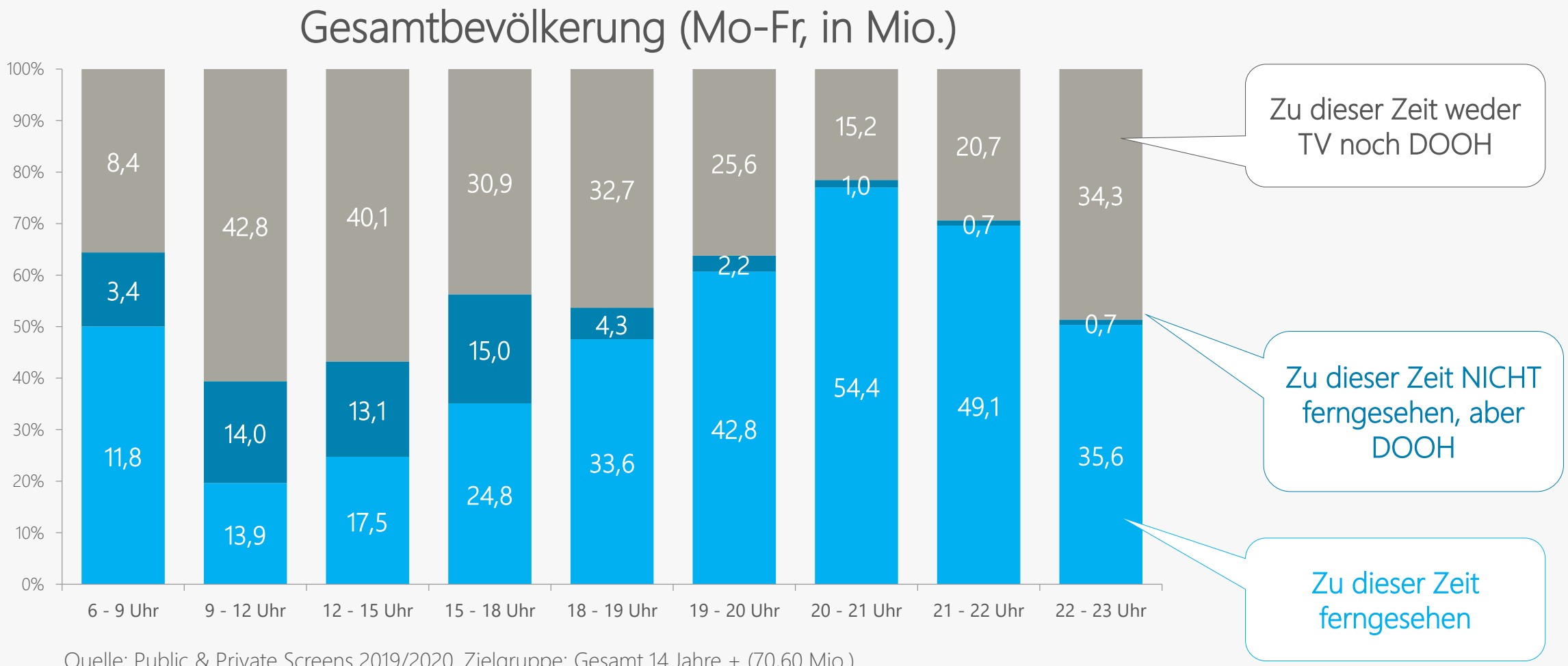
Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.)

Entscheider: Auch wenig TV



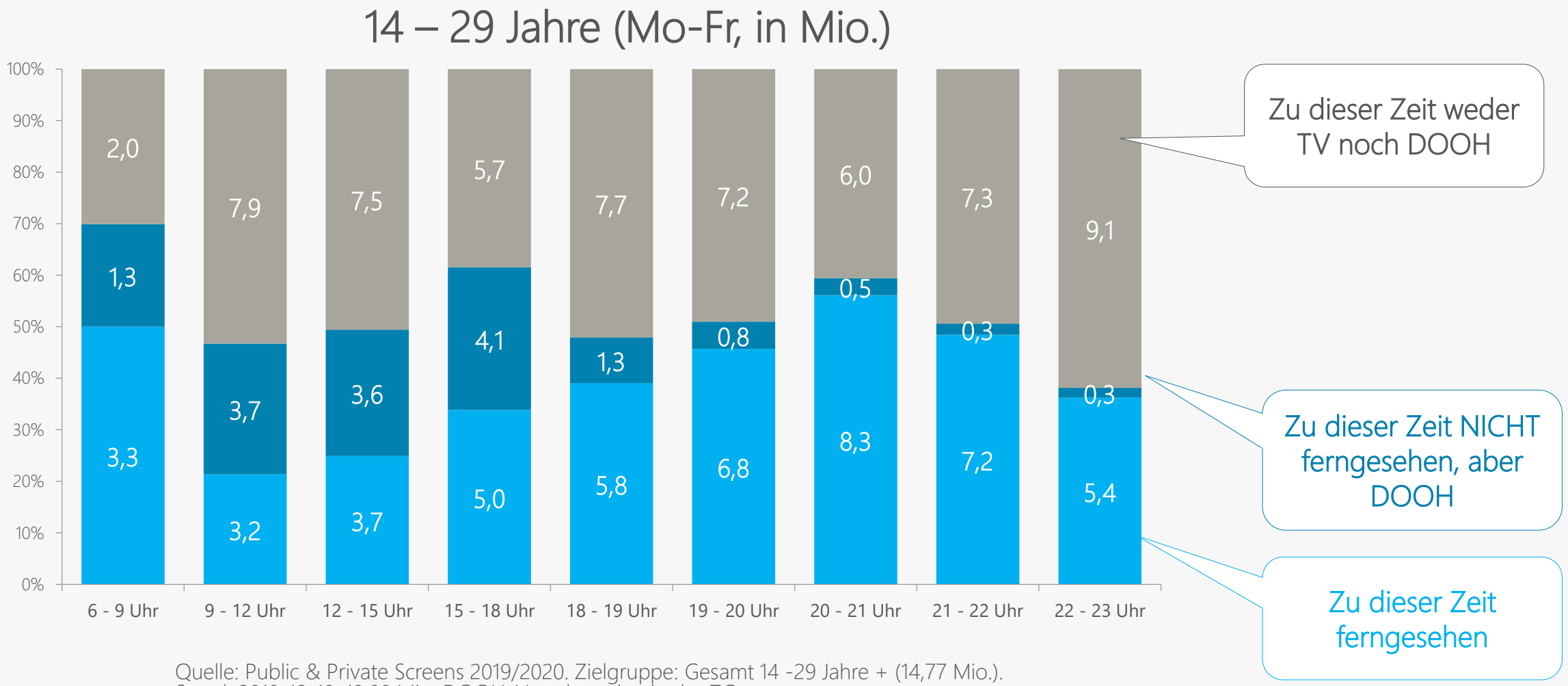
Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.)

Wer schaut gerade nicht TV aber DOOH ?



Quelle: Public & Private Screens 2019/2020. Zielgruppe: Gesamt 14 Jahre + (70,60 Mio.).
Stand: 2019-12-18: 52,07 Mio. DOOH-Nettokontakte in der ZG

Wer schaut gerade nicht TV aber DOOH ?



Quelle: Public & Private Screens 2019/2020. Zielgruppe: Gesamt 14 -29 Jahre + (14,77 Mio.).
Stand: 2019-12-18. 12,89 Mio. DOOH-Nettokontakte in der ZG

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

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