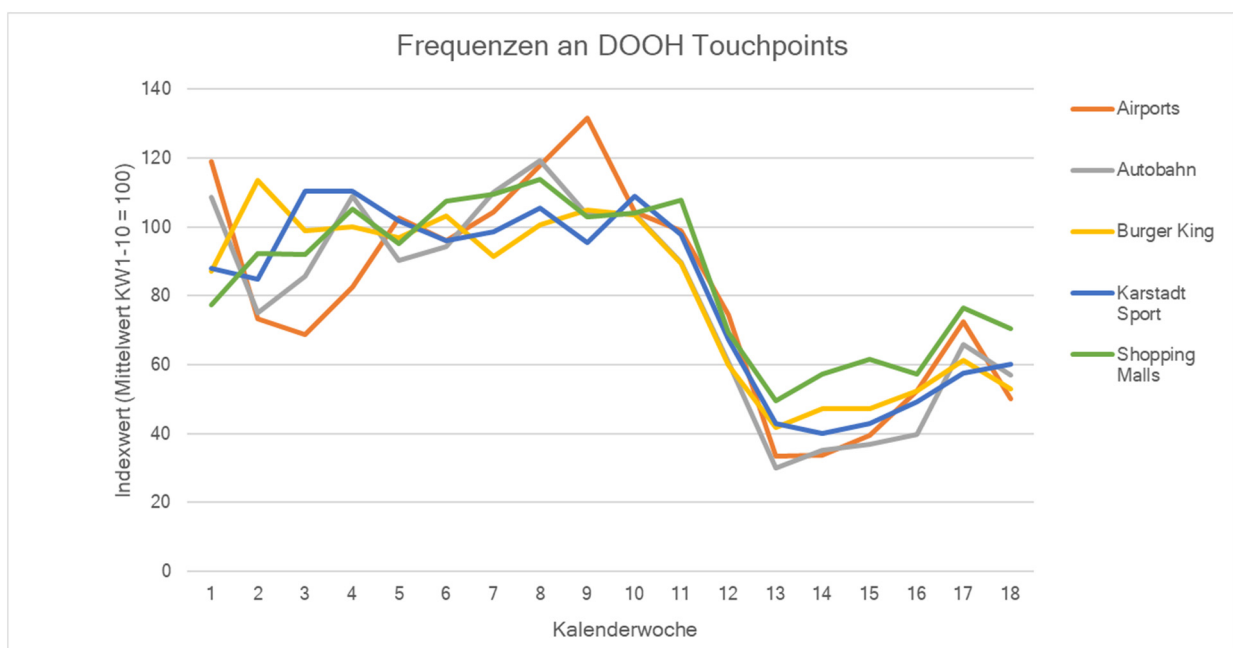


## Frequenzen an DOOH-Touchpoints steigen wieder

**München, 14. Mai 2020** Von Malls über Fastfood-Restaurants bis zu Autobahnen - die Frequenzen an den DOOH-Touchpoints steigen wieder an. Das zeigt eine aktuelle Auswertung gemessener Bewegungsdaten aus dem GIM Traces Panel, das künftig die Grundlage der neuen, monatlich aktualisierten Studie „Public & Private Screens“ des DMI bildet.

Es geht wieder aufwärts: Mit den Lockerungen der Ausgangsbeschränkung zieht es die Menschen verstärkt raus aus den eigenen vier Wänden. Entsprechend legen die Frequenzen an den Digital-Out-of-Home-Touchpoints spürbar zu, was sich auch positiv auf die Reichweite der DOOH-Screens auswirkt. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Auswertung der „Public & Private Screens“-Studie, die die GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung im Auftrag des Digital Media Institute (DMI) vorgenommen hat.

Demnach befinden sich die Besucherfrequenzen zwar noch nicht auf demselben Niveau wie vor der Corona-Krise. Doch die Tendenz ist – nach dem erkennbaren Einbruch zu Beginn des Lockdown – wieder steigend: So wurden in der letzten Aprilwoche beispielsweise in den Malls bereits über 60 Prozent der Frequenzen von vor dem Lockdown gemessen. Zu Karstadt Sport strömten wieder etwas mehr und zu Burger King etwas weniger als 50 Prozent der Kunden. Und auch auf den Autobahnen sind immerhin schon gut die Hälfte der Menschen unterwegs. Nur die Flughäfen scheinen sich etwas langsamer zu erholen. Hier sind die Frequenzen – nach einem kurzzeitigen Peak in der KW 17 – in der letzten Aprilwoche wieder auf rund 45 Prozent des Vor-Corona-Niveaus gesunken.



Die aktuelle Auswertung des DMI hat zudem eine weitere interessante Erkenntnis gebracht: Die Frequenzen sind selbst in der akuten Phase des Lockdown nie komplett auf Null zurückgegangen, es waren also trotz strenger Ausgangsbeschränkungen immer auch Menschen out of home unterwegs.

„Nach den wochenlangen Ausgangsbeschränkungen lechzen die Menschen geradezu danach, sich frei außer Haus bewegen zu dürfen“, erklärt Frank Goldberg, Geschäftsführer des DMI. „Es liegt in der Natur der Sache, dass parallel zu den zunehmenden Frequenzen auch die Reichweiten der DOOH-Screens wieder steigen, über die werbungtreibende Unternehmen ihre Zielgruppen an den unterschiedlichsten Touchpoints schnell, flexibel und punktgenau mit ihrer Kommunikation erreichen können.“

Die Auswertung der Frequenzen erfolgte mithilfe des Trackingpanel GIM Traces, das Erkenntnisse über mobile Zielgruppen generiert. Die Geolocation-Tracking-App erfasst kontinuierlich die Standorte von mehreren tausend Panelisten quotenrepräsentativ für Deutschland. Neben Bewegungsmustern können Demographie und Interessen beschrieben und Befragungen an POIs ausgelöst werden. GIM Traces bildet auch die Grundlage der neuen, künftig monatlich aktualisierten Studie „Public & Private Screens“ des DMI. Weitere Informationen zu GIM Traces finden Sie unter [www.gim-Traces.com](http://www.gim-Traces.com).

„Auch wenn das Mobilitätsmonitoring belegt, dass es nach dem Lockdown zur erheblichen Reduktion der Bewegung kam, zeigt sich auch in der Zeit des #wirbleibenzuhause noch etwa ein Drittel des normalen Traffics“, sagt Silke Moser Corporate Director bei der GIM. „Spätestens ab den ersten Lockerungen der Corona-Regeln scheint es – einhergehend mit der Wiedereröffnung von Geschäften – für viele Menschen vermehrt Anlass zu geben, wieder unterwegs zu sein, zum Shoppen, Bummeln oder einfach nur, um sich wieder draußen aufzuhalten.“

### **Über das DMI:**

Das Digital Media Institute (DMI) ist ein Netzwerk für Entscheider aus allen Bereichen der digitalen Medien und hat zum Ziel, Digital Out of Home (DOOH) als wirkungsstarkes Medium mit einheitlicher Marktforschung zu unterstützen und bekannter zu machen. Dazu führt das DMI in regelmäßigen Abständen die Markt Media Studie „Public & Private Screens“ durch, in der die Leistungswerte für DOOH-Werbeträger in Deutschland erfasst werden. Mit der „Public & Private Screens Realtime“ stellt das DMI Echtzeitdaten für DOOH auf Währungsniveau zur Verfügung. Das DMI entwickelt zudem Standards für Marktforschung, Technik, Werbemittelformate und Programmatic DOOH. Gemeinsam mit Kreativen sorgt das DMI auch für ein besseres Verständnis der speziellen Anforderungen an die Kreation von DOOH.

Besuchen Sie das DMI auf [www.dmi-org.com](http://www.dmi-org.com) sowie den DMI-Blog auf [blog.dmi-org.com](http://blog.dmi-org.com) und folgen Sie uns auf Twitter @DMI\_Institute sowie auf [facebook.com/DigitalMediaInstitute/](https://facebook.com/DigitalMediaInstitute/).

### **Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Dr. Nadia Abou-El-Ela

DMI Digital Media Institute

[n.abouelela@dmi-org.com](mailto:n.abouelela@dmi-org.com)

Tel: 089 / 76 70 28 50

Mob: 0173 / 58 242 08