Die Vermessung der DOOH-Zielgruppe

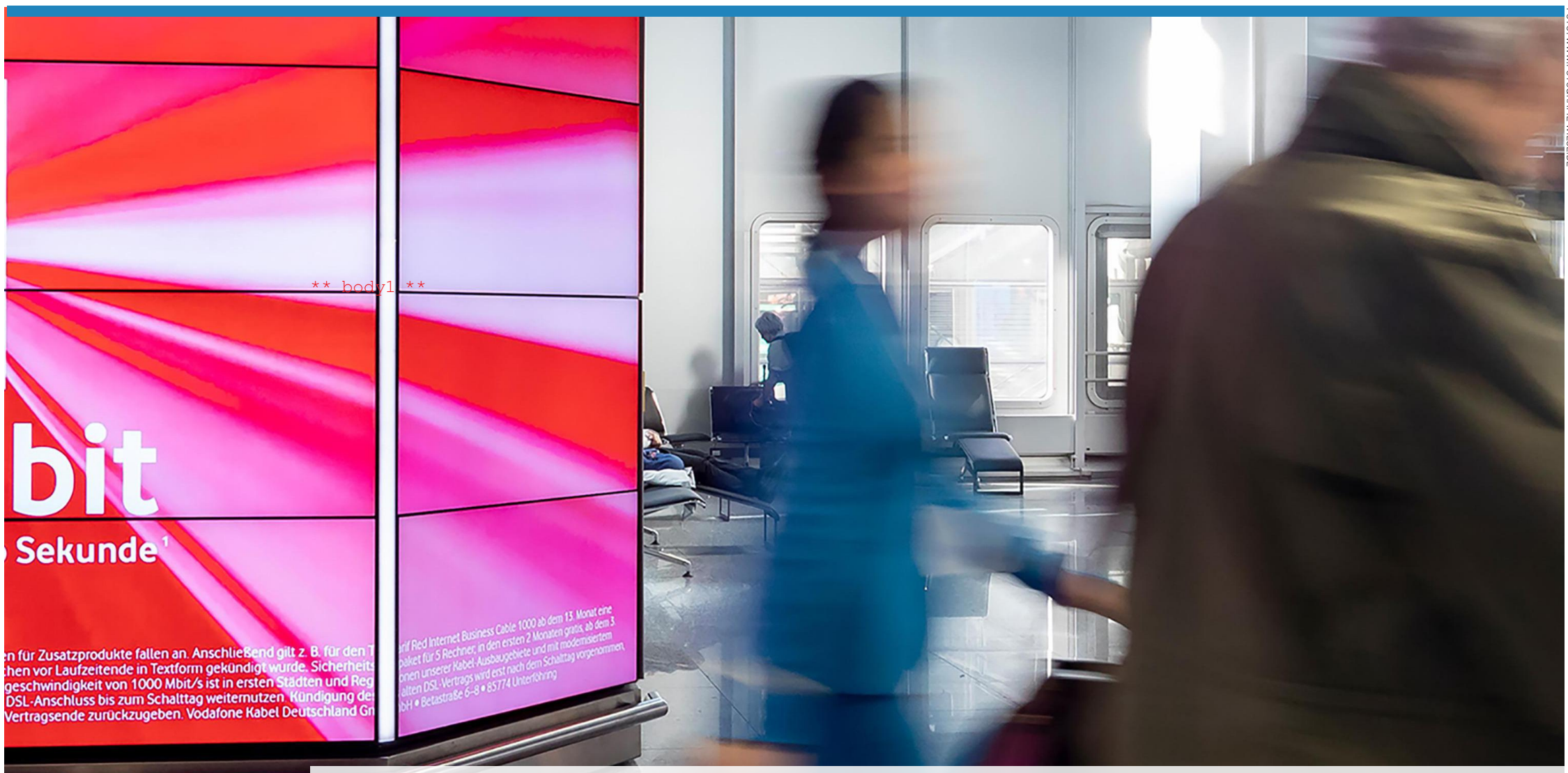


FOTO: WWW.FOTOGRAFIE-WIESE.DE

Die Reichweite von Digital-out-of-Home steigt massiv – das ist ein Ergebnis der Studie Public & Private Screens 2019/2020. Doch das Digital Media Institute geht mit seiner neuen Trackingwährung noch einen großen Schritt weiter.

Guten Morgen, Sophie, Du hast doch letzte Woche dieses entzückende rote Kleid gekauft. Schau her, wir haben die passenden Schuhe dazu!“ Und in der Tat, auf dem digitalen Screen in der Shopping Mall sind sie zu sehen: Rote Riemchensandalen, der Absatz schwindelerregend hoch, der Preis überraschend gering. Das Szenario ist keine ferne Zukunftsvision mehr. Es gibt sie bereits: Gesichtserkennungssoftware, die das Individuum auf der Straße identifiziert. WiFi-Tracker, die Smartphones in ihrer Umgebung identifizieren. Beacons, die mit den dazu passenden Trägerapps von Konsumenten kommunizieren. Technisch ist bereits vieles möglich, doch die deutschen Datenschutzgesetze erlauben eine Zuordnung zu personenbezogenen Informationen nur mit Einwilligung des Nutzers. „Für digitale Außenwerbung wäre eine individuelle Ansprache zudem gar nicht zielführend“, sagt Frank Goldberg. Der Geschäftsführer des Digital Media Institutes (DMI) stellt klar: „Digital-Out-of-Home ist und bleibt ein Massenmedium , auch wenn wir die Werbung hier inzwischen sehr gut nach nach Zielgruppen aussteuern können.

Die Studie Public & Private Screen 2019/2020 (P&PS), die das DMI in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut GIM, soeben vorgelegt hat, liefert detaillierte Zielgruppendaten an insgesamt 28 Touchpoints, angefangen von sehr spezifischen Umfeldern wie Apotheken und Fitnesscenter bis hin zu breitenwirksamen Orten wie Shopping Malls, Autobahnraststätten, Öffentlichen Nahverkehr und Flughäfen.

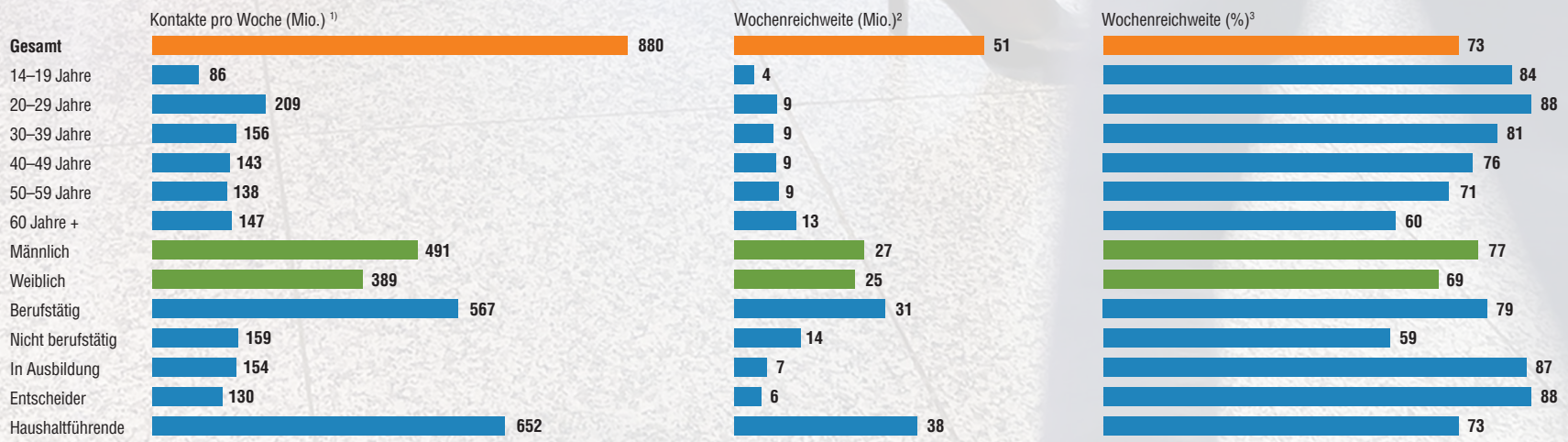
Nettoreichweite von 73 Prozent

Das wichtigste Ergebnis: Digital-Out-of-Home (DOOH) erzielt in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren eine wöchentliche Nettoreichweite von 73 Prozent – das sind 24 Prozent mehr als vor drei Jahren, als die letzte Erhebung des DMI erschienen ist. Eine noch größere Steigerung gab es bei den Werbeträgerkontakten: Diese haben seit der letzten Untersuchung um 87 Prozent zugelegt – von 469 Millionen in 2016/2017 auf nun 880 Millionen Bruttokontakte in der Woche.

Das Mehr an Kontakten ergibt sich allerdings nicht nur dadurch, dass mehr Menschen an den Screens vorbeikommen oder die selben Personen den gleichen Werbeträger häufiger betrachten. Auch die Zahl der Werbeträger, die erhoben wurden, ist gestiegen. 126.000 Screens an 37.000 Standorten werden erfasst. Vor drei Jahren waren es noch 111.000 Screens an 18.000 Standorten. Die aktuelle Untersuchung berücksichtigt 28 Touchpoints, zuletzt waren es 17 Umfelder. Neu hinzu kamen 2019 etwa die digitalen Werbemedien an Getränkemärkten, Drogerien, Telefonshops und Sportgeschäften. Außerdem wurden Tankstellen, Parkhäuser und Schwimmbäder erfasst. Gleichfalls neu im Fokus der Forscher und besonders für Entscheider-Zielgruppen relevant: Die Monitore an Messen, Hotels und Bürogebäuden.

„Werbungtreibende erreichen also nicht nur mehr Menschen innerhalb einer Woche, sie sprechen sie auch

DOOH erreicht drei Viertel der Bevölkerung, und das mit mehr Kontakten



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

Quelle: DMI, Public & Private Screens 2019/2020

Digitale Screens in den Shopping Malls wecken die Einkaufslust

FOTO: STAFFAN-ELIASSON-VA

an einer wesentlich größeren Auswahl an Touchpoints an und somit deutlich häufiger als noch 2016", erklärt Goldberg den überproportionalen Zuwachs bei den Bruttokontakten. Durch die wachsende Zahl der neuen Touchpoints wird jeder einzelne Mensch immer wieder auch in einem anderen Umfeld, in einer anderen Situation und als Teil einer anderen Zielgruppe kontaktiert. Denn Menschen sind sowohl an der Tankstelle, im Supermarkt als auch im Telefonshop oder Fitnessstudio unterwegs, haben da aber jeweils ganz andere Konsuminteressen. „Das zeigt sich auch am Anstieg der Durchschnittskontakte pro Woche von 11,5 auf 17", erläutert Goldberg. „Damit gewinne ich durch neue Netze nicht nur mehr Netto- und Bruttoreichweite, sondern auch neue Möglichkeiten des Targetings und der Zielgruppenselektion."

Wahrnehmung der DOOH-Screens nimmt zu

Doch nicht nur die Reichweite, auch die Erinnerung der Konsumenten an die digitalen Screens durch die Konsumenten steigt über alle Touchpoints hinweg an – und das, obwohl sich die Nutzung der Umfelder im Vergleich zu der letzten Untersuchung kaum verändert hat. Demnach erzielen die Screens über alle Standorte hinweg eine durchschnittliche Bekanntheit von 62 Prozent. Drei Prozentpunkte mehr als 2016. Die Monitore an Flughäfen haben hier mit 79 Prozent die Nase weit vorn. Auch in den Shopping Malls liegt die Awareness der DOOH-Medien bei 71 Prozent, während Screens im ÖPNV bei 67 Prozent aller Bundesbürger Aufmerksamkeit erzielen. Goldberg führt die gestiegene Aufmerksamkeit auf zwei Ursachen zurück. Zum einen sind digitale Werbeträger als Informations- und Entertainmentmedium bei allen mobilen Zielgruppen gelernt. „Zum anderen war die Wahrnehmung bei den jüngeren und digitalaffinen Zielgruppen schon immer höher als bei Älteren. Diese Zielgruppe wächst nun immer mehr nach."

Schaut man sich die Affinitäten zu Zielgruppen auf die Touchpoints bezogen an, wird schnell klar, wo man Jüngere erreichen kann: Den stärkstem Ausschlag haben hier naturgemäß die Monitore an Hochschulen. Hier liegt der Affinitätsindex für 14- bis 29-Jährige bei 400 Prozent. Wenig überraschend ist auch die besondere Vorliebe für Fast Food (Affinität 209) und Kino (209). Aber auch in Autobahnraststätten (161), im Öffentlichen Nahverkehr (146) und am Flughafen sind die Vertreter der Generationen Y und Z im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung häufiger zu finden. Die Studie schlüsselt zudem auf, zu welchen Zeiten man 14- bis 29-Jährige an welchen Orten antrifft. „Das ist umso relevanter, weil man sie zu diesen Zeiten mit klassischen Medien wie TV und Print schlechter erreichen kann. DOOH haben sich gerade für die Jüngeren, die sehr viel weniger fernsehen als der Bundesdurchschnitt als geeignetes Medium erweisen", betont Goldberg

Touchpoints für Entscheider

Das gilt im Übrigen auch für die Entscheider. Auch sie, das ergibt die Studie, schauen unterdurchschnittlich fern. Während 60 Prozent der über 14-Jährigen jeden Tag vor dem TV-Gerät zu finden sind, sind es bei der Entscheider-Zielgruppe nur 40 Prozent. Sehr gut ansprechbar sind sie hingegen im Taxi, in Bürogebäuden am Flughafen und an den Autobahnraststätten. Unterdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung findet man sie hingegen im Supermarkt oder in Gesundheitsumfeldern.

Das Smartphone spielt für diese beiden Zielgruppen, die durch klassische Medien eher schlecht erreichbar sind, eine große Rolle. Welche Funktionen auf den Geräten aktiviert sind, hat das DMI gleichfalls in der Studie erfragt. Das Ergebnis. 95 Prozent aller mobilen Internetnutzer haben WiFi aktiviert, mehr als die Hälfte (56 Prozent) setzt auf GPS-Ortungsdienste, genau jeder zweite nutzt Bluetooth-Schnittstellen. Im Gegenzug setzt mehr als jeder dritte Pop-Up-Blocker und fast jeder dritte Ad Blocker ein. Hotspots verwenden dafür 17 Prozent der Befragten. Immerhin ein Drittel lässt Push-Nachrichten auf dem Handy zu.

Genauere Daten durch Tracking

Besondere Bedeutung kommt der Aktivierung der WiFi-Funktion für die neue Trackingwährung des DMI zu. Künftig will das Institut die Frequenzströme an allen DOOH-Werbeträgern nicht mehr nur durch Befragungen im Rahmen der „Public &Private Screens" ermitteln, sondern zusätzlich messen. Die Marktforscher haben dazu verschiedene Methoden analysiert, um Echtzeitdaten für DOOH-Werbeflächen zu erheben. Je nach Standort kommen unterschiedliche Trackingtechnologien zum Einsatz: Neben WiFi-Trackern sind das Kameras, optische Sensoren oder Bluetooth-Beacons.

Der Datenschutz wird davon nicht berührt. „Uns geht es rein um die Frequenzen, das heißt, wir wollen nur wissen, wie viele Menschen gerade in diesem Moment an einem Werbeträger vorbeikommen", erklärt Goldberg. „Personenbezogene Daten werden dabei nicht erfasst."

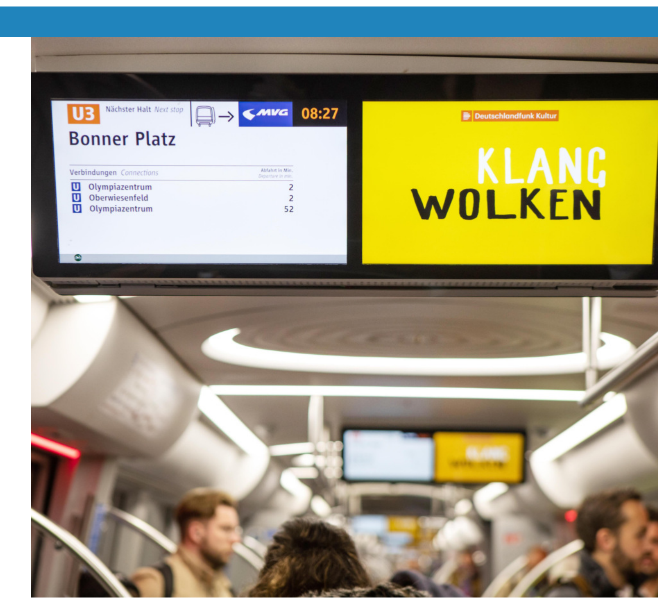


FOTO: ALEXANDER VON SPRETI

FOTO: MIRO MAY

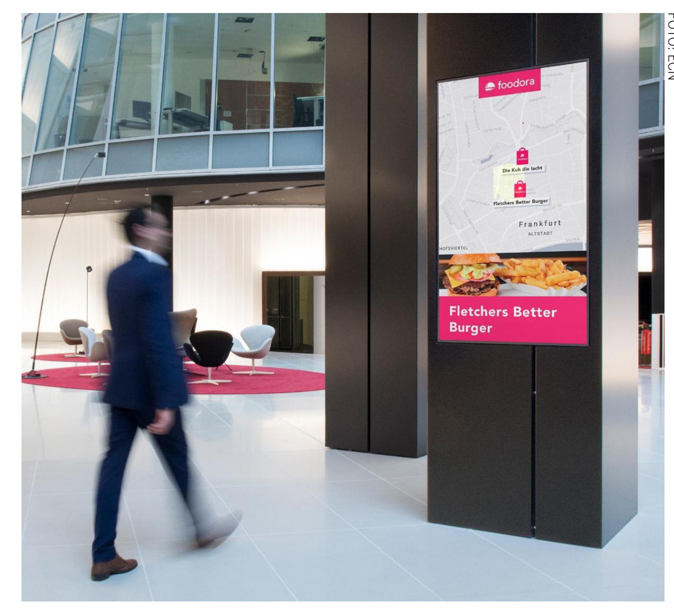


FOTO: ECN

Digital-Out-of-Home gibt es inzwischen an 28 Touchpoints, unter anderem in öffentlichen Verkehrsmitteln, in den Hochschulen und in Bürogebäuden

Optische Sensoren lösen das , indem sie keine Videos aufzeichnen, sondern jeden einzelnen Videoframe schnell analysieren: Wie viele Männer, wie viele Frauen tummelten sich vor dem Screen, wie alt waren sie und wer hat überhaupt hingeschaut. Die Infos werden gleich darauf gelöscht. Ein WiFi- Tracker anonymisiert die Kennungen der Smartphones gleichfalls unmittelbar und löscht sie dann umgehend.

Der Weisheit letzter Schluss sind die Trackingtechnologien allerdings nicht, was sich daran zeigt, dass unterschiedliche Trackingtechnologien – z.B. Gesichtserkennung und WiFi – am selben Standort zur selben Zeit andere Werte liefern. Der Grund: Eine fest montierte Kamera kann nur die Menschen rund um einen Screen erfassen, die in ihrem „Blickfeld" sind. Passanten, die diesen Bereich nicht queren, den Bildschirm aber dennoch aus einer größeren Entfernung oder aus den Augenwinkeln sehen können, registriert sie nicht. Sie misst also zu wenige Kontakte. Ein WiFi-Tracker dagegen misst zu viele Kontakte, weil er alle Personen erfasst, die sich mit einem Handy in einem bestimmten Umkreis um einen Werbeträger bewegen, darunter also auch die, die beispielsweise hinter dem Screen vorbeigegangen sind. Beacons wiederum sind davon abhängig, ob die Verbraucher ihr Bluetooth aktiviert sowie eine entsprechende Träger-App auf ihrem Smartphone installiert haben.

Per Kalibrierung zum exakten Wert

„Im langfristigen Mittel liefert die ‚Public & Private Screens' – die exaktesten Werte. In mathematischen Verfahren geht es jetzt darum, die Werte von Tracking-Technologien, die eine zu geringe Reichweite ausweisen, zum Beispiel Kameras, nach oben zu gewichten und entsprechend die Werte von Trackingtechnologien, die zu hohe Werte ausweisen, wie WiFi, nach unten zu gewichten", erläutert Goldberg. Jeder gemessene Kontakt am Standort wird daher mit einem bestimmten Kalibrierungsfaktor versehen, der mit der GIM-Befragung verrechnet wird. „Je nach Tageszeit, Wochentag und Saison haben wir für jeden Standort verschiedene Umrechnungsfaktoren", sagt Goldberg. Heraus kommen auf der Public & Private Screens basierende Daten in Echtzeit.

Damit die Agenturen mit diesen neuen, dynamischen Reichweitenwerten arbeiten können, hat das DMI gemeinsam mit einem technischen Kooperationspartner eine Data-Management-Plattform (DMP) speziell für diese Zwecke weiterentwickelt. „Diese DMP soll sich mit den Systemen der Agenturen verbinden und die Trackingdaten für verschiedene Touchpoints in einem einheitlichen Format bereitstellen", sagt Frank Goldberg. Die DMP erfüllt dabei mehrere Aufgaben. Zum einen bildet sie die Schnittstelle zu den Demand Side Plattformen von Agenturen und Werbungtreibenden. Für die Abnehmer bündelt sie als One-Stop-Shop für DOOH Trackingdaten den Zugang zu einer Vielzahl von DOOH-Publishern. Für die Publisher wiederum ist eine DMP für DOOH die Chance, mit nur einer technischen Anbindung Zugang zu einer größeren Zahl von DSPs und DMPs zu erhalten. Insbesondere aber ermöglicht die Plattform, die Trackingdaten unterschiedlicher Anbieter und aus unterschiedlichen Quellen bzw. Technologien auf ein einheitliches Währungsniveau zu kalibrieren.

Wie das in der Praxis funktioniert, hat das DMI mit Marktteilnehmern geprüft. Einen Test unter Realbedingungen hat das Institut etwa mit einem großen Markenartikler initiiert, der im Handel über ein eigenes Screen-Netzwerk verfügt. 1200 kleine WiFi-Tracker funken ihre Erkenntnisse an die Data Management Plattform, die die Echtzeitdaten dann auf die Daten der „Public & Private Screens"-Studie kalibriert. In die Untersuchung mit ein laufen zudem Konsumentendaten aus einer Face-to-Face-Befragung, die die Verwendergruppen des Unternehmens samt ihren Präferenzen weiter aufdröselt. „Wir wissen also , welche unterschiedlichen Zielgruppen sich grundsätzlich zu den verschiedenen Tageszeiten an den Standorten aufhalten, die Tracker messen die aktuelle Frequenz und können sie nun den verschiedenen Verwendergruppen zuordnen", erläutert Goldberg. Das erlaubt ein exaktes Zielgruppen-Targeting in Echtzeit. Auch für die in der Studie erfassten DOOH-Touchpoints hat das DMI in diesem Jahr Face-to-Face-Befragungen durchgeführt, die detailliert über die Zusammensetzung, Interessen und Gewohnheiten der Besucher Auskunft geben sollen. Die Ergebnisse fließen erstmals in die Untersuchung ein und sollen als Grundlage auch für die Trackingwährung gelten.

Trackingwährung 2.0 ist nicht mehr fern

Doch das DMI denkt schon einen Schritt weiter. Die Messung der Zukunft – Trackingwährung 2.0 nennt das Goldberg – soll in Kooperation mit Location Based Services laufen. Mit Anbietern entsprechender Apps, die die Wege der Verwender begleiten, ist man bereits in Verhandlungen. Die Apps, die den Konsumenten mit Bonuspunkten für Einkäufe, Navigationsangeboten oder mit Spielen zur Nutzung verlocken, sind datenschutzkonform. Wer sich die App auf das Handy lädt, stimmt zu, dass er bei der Nutzung getrackt wird.

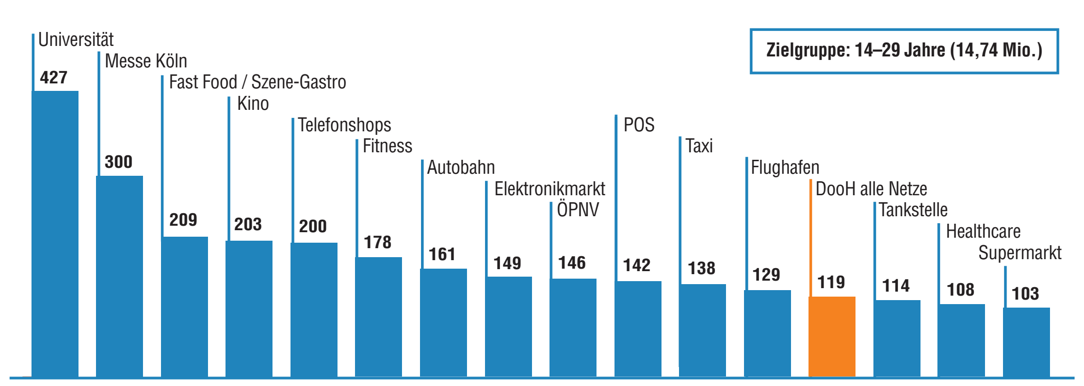
Digital-Out-of-Home also bleibt nach wie vor ein Massenmedium, auch Sophies Konsumgewohnheiten bleiben anonym. Doch welche Menschen mit welchen Interessen und Wünschen sich in welcher Anzahl rund um die Monitore tummeln, dazu wird die Trackingwährung einen entscheidenden Informationsbeitrag leisten.

Die Studie

16838 Interviews bilden die Grundlage für die „Public & Private Screens 2019/2020" und ermitteln die Besuchshäufigkeiten und Werbeträgerkontakte der Teilnehmer an insgesamt 28 Touchpoints mit Digital-Out-Of-Home-Medien. Für die in der Studie erfassten Umfelder hat der DMI in diesem Jahr zusätzlich Face-to-Face-Befragungen direkt vor Ort durchgeführt, die detailliert über die Zusammensetzung, Interessen und Gewohnheiten der Besucher Auskunft geben sollen. Die Ergebnisse fließen erstmals in die Studie ein und sollen als Grundlage auch für die Trackingwährung gelten, bei der die Reichweitendaten der Public & Private Screens in Echtzeit mit den Verwenderdaten und den gemessenen Frequenzdaten abgeglichen werden.

Erst die Uni – dann das Vergnügen

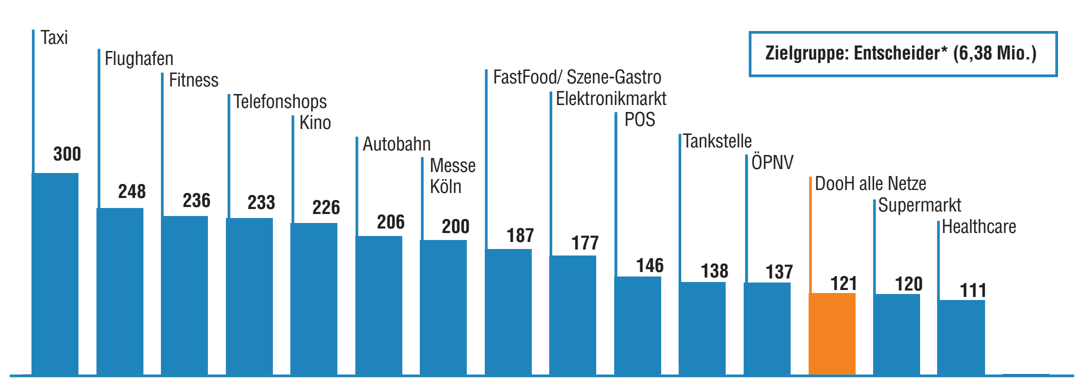
Reichweitenstarke Netze bei jungen Zielgruppen (Indexdarstellung)



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

Immer unterwegs

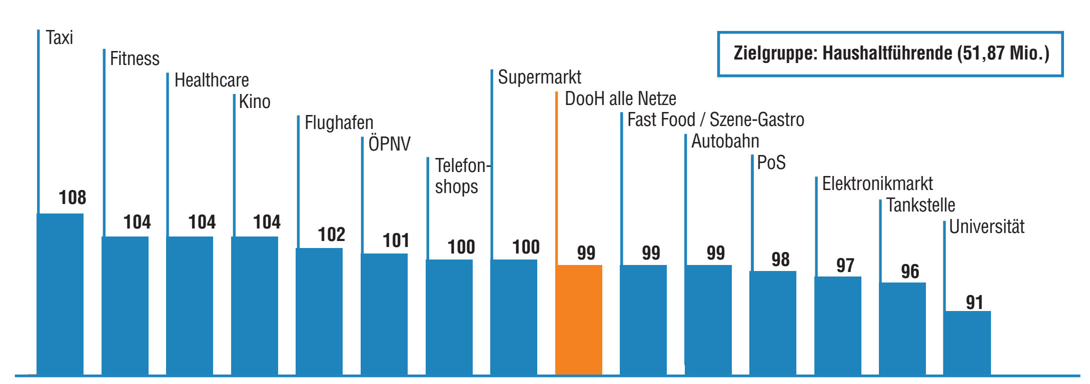
Reichweitenstarke Netze bei beruflichen Entscheidern (Indexdarstellung)



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

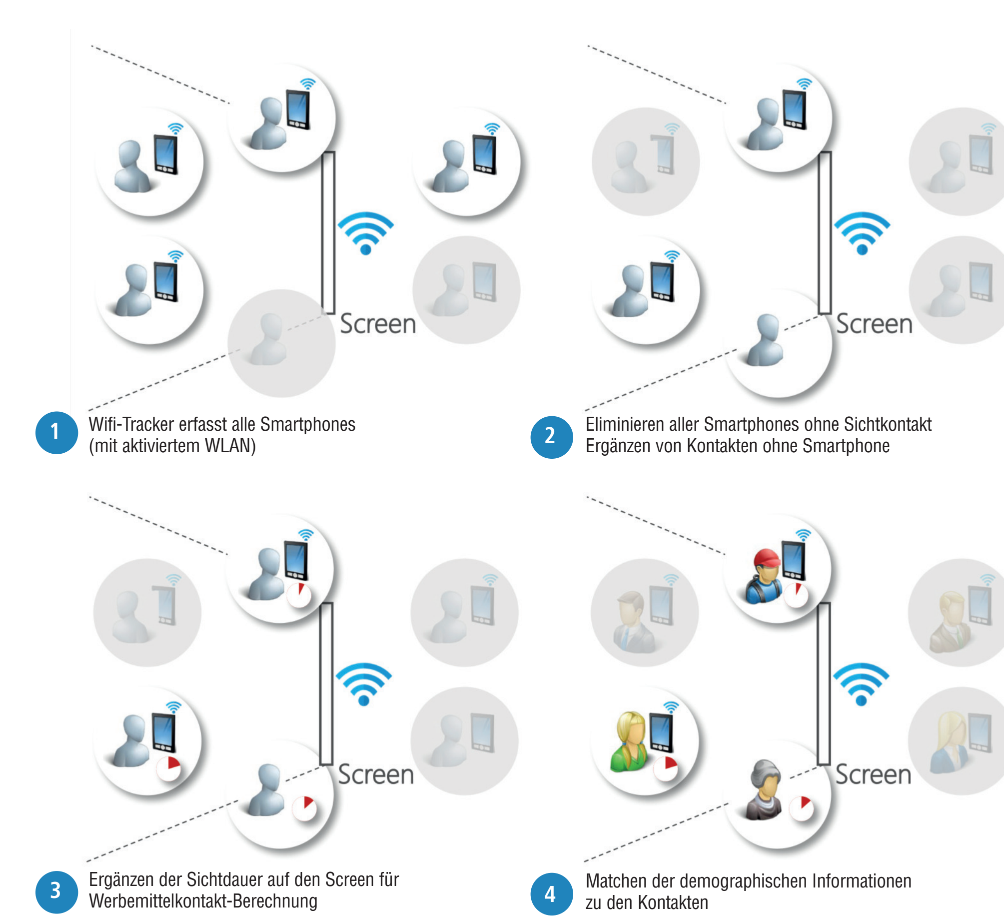
Reichweitenstarke Netze bei Haushaltführenden (Indexdarstellung)



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

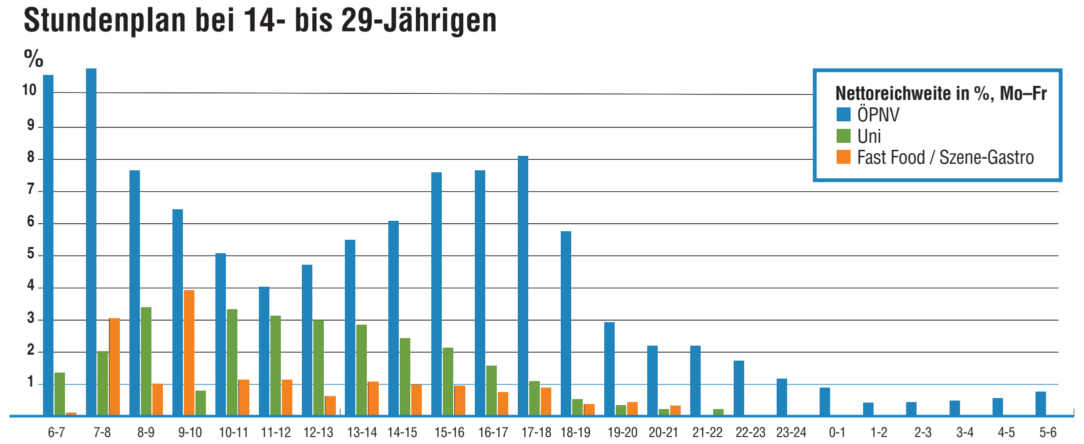
Die neue Trackingwährung

Der Mix aus gewichteten Frequenzdaten, Besucherdemografie und Sichtdauer ergibt Zielgruppendaten in Echtzeit



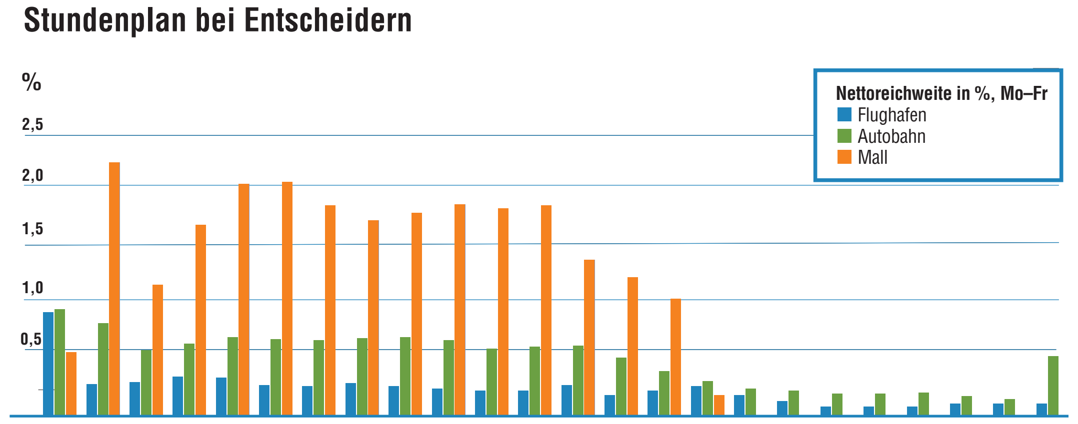
Quelle: DMI, Public & Private Screens 2019/20

Stundenplan bei 14- bis 29-Jährigen



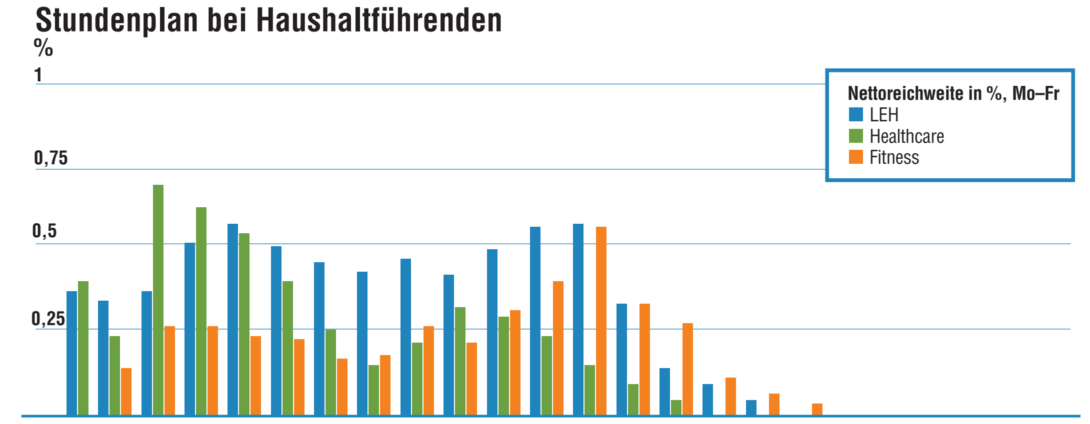
Quelle: Public & Private Screens 2019/20; Vorabergebnisse 2019-10-12; Zielgruppe 14–29 Jahre (14,74 Mio.)

Stundenplan bei Entscheidern



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20; Vorabergebnisse 2019-10-12; Zielgruppe: Entscheider (6,38 Mio.); Entscheider = Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen und Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O

Stundenplan bei Haushaltführenden



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20; Vorabergebnisse 2019-10-12; Zielgruppe: Entscheider (6,38 Mio.); Entscheider = Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen und Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O

Uni/Hochschule: nur Studierende
POS: ohne LEH und Shopping Malls
Entscheider: Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen UND Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O
Index: Gesamtbevölkerung 14 Jahre+ (70,445 Mio.) = 100
Quelle: Public & Private Screens 2019/2020

Treffen Sie Ihre Zielgruppe doch einfach

... dort, wo sie sich aufhält – mit DOOH. Kein anderer Werbekanal verbindet Reichweite, Relevanz und den Richtigen Augenblick so perfekt miteinander. Wo Sie Ihre Kernzielgruppe finden, zeigt unsere aktuelle Studie Public & Private Screens 2019/2020.

Entscheider, junge Leute oder Haushaltsführende?
Anbieter hochpreisiger Produkte oder Investitionsgüter erreichen ihr Kernpotenzial Entscheider zum Beispiel ideal am Gate morgens beim Einchecken oder auf Geschäftsreise an der Autobahn. Coole Gadgets und Sportswear-Angebote treffen ihre junge Zielgruppe eher im ÖPNV oder in der Fast-Food- oder Szene-Gastronomie. Und FMCGs werben auf DOOH am besten an und in Supermärkten, um Haushaltsführenden den letzten Kaufanstoß zu geben.

Und Ihre Zielgruppe?
Gerne zeigen wir Ihnen auf Basis der Studienergebnisse, wie Sie mit DOOH Ihre Zielgruppe punktgenau erreichen.

Weitere Infos: www.dmi-org.com/PPS2020

DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE

fon +49 (0)89 76 70 28 50
fax +49 (0)89 76 70 28 49
email info@dmi-org.com

www.dmi-org.com