Public & Private Screens 2016/2017

Ergebnisse der 2. Reichweitenerhebung für DOOH in Deutschland

Inhalt

1. Übersicht Seite 3
2. Methode Seite 8
3. Wahrnehmung von DOOH Seite 15
4. DOOH Touchpoints: Wer ist wann wo ? Seite 20
5. DOOH Reichweiten & Zielgruppen Seite 24
6. Smartphone Nutzung & DOOH Seite 30
7. TV Nutzung & DOOH Seite 43
8. Wirkungsstudien Seite 53

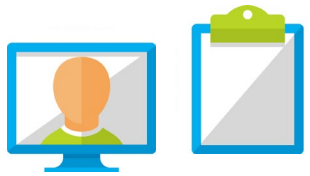
Übersicht

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Public & Private Screens Studie [1)]

Leistungswerte DOOH

- 9.800 Online Interviews & 1.500 Face-to-Face (Repräsentativ)



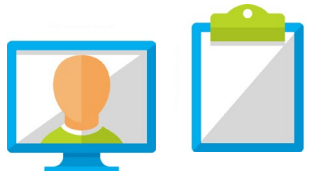
Public & Private Screens [1)]

Mobile Internetnutzung

- GPS Tracking
- Tracking Mobile Nutzung
- 1.500 Probanden, 2 Wochen

Nutzung TV, Internet, Print

- Erhebung im Rahmen der Repräsentativ-Befragungen



Werbewirkung DOOH

- Trackingdaten liefern DOOH Kontakte
- Werbewirkung mit / ohne DOOH Kontakt

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

1. Reichweitenstudie erhebt Besuchshäufigkeiten

Reichweitenstudie = Repräsentativbefragung

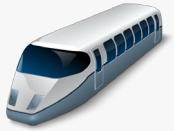
9.800 Online-Interviews
Repräsentativ für Onliner 14 Jahre +

1.500 Face-to-Face-Interviews
Repräsentativ für Gesamtbevölkerung 14 Jahre +

Abfrage der Besuchshäufigkeiten für DOOH Touchpoints [2)]

Flughäfen

Autobahnraststätten


Bahnhöfe

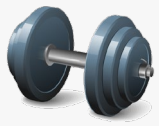
ÖPNV

Supermärkte

Shopping Center

Kinos

Elektronikmärkte


Fitness Center

Fast Food Restaurants

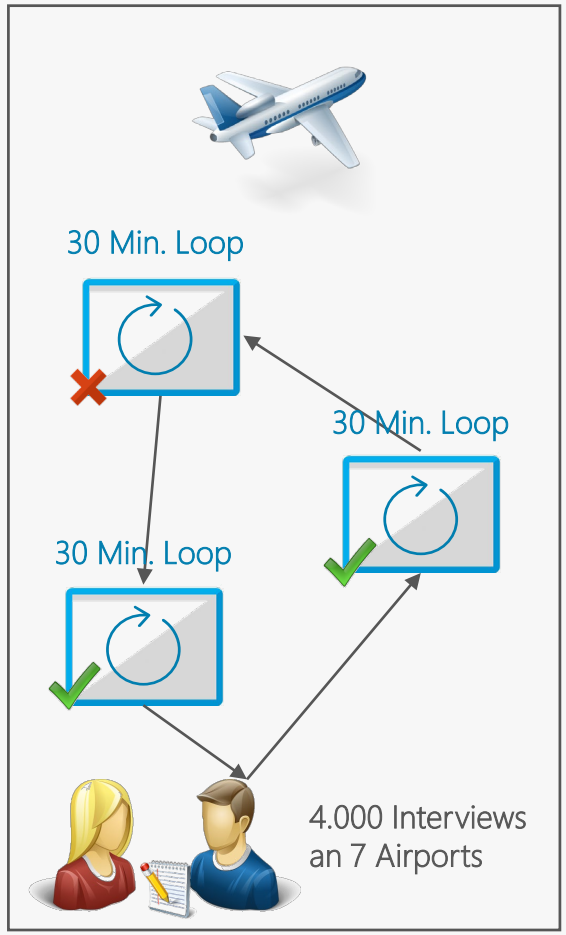
Universitäten

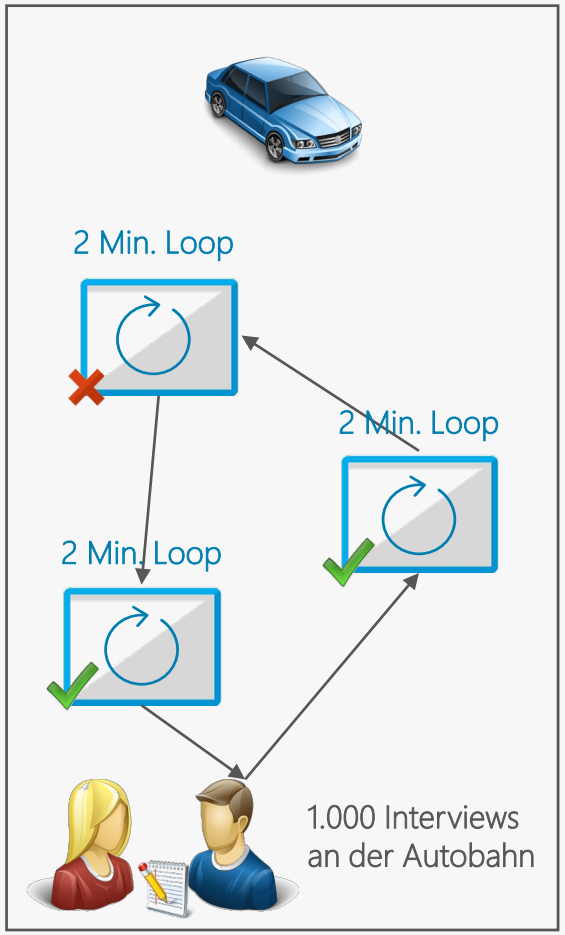
Ärzte & Apotheken

1) stark vereinfacht; genauere Darstellung siehe DMI-Website

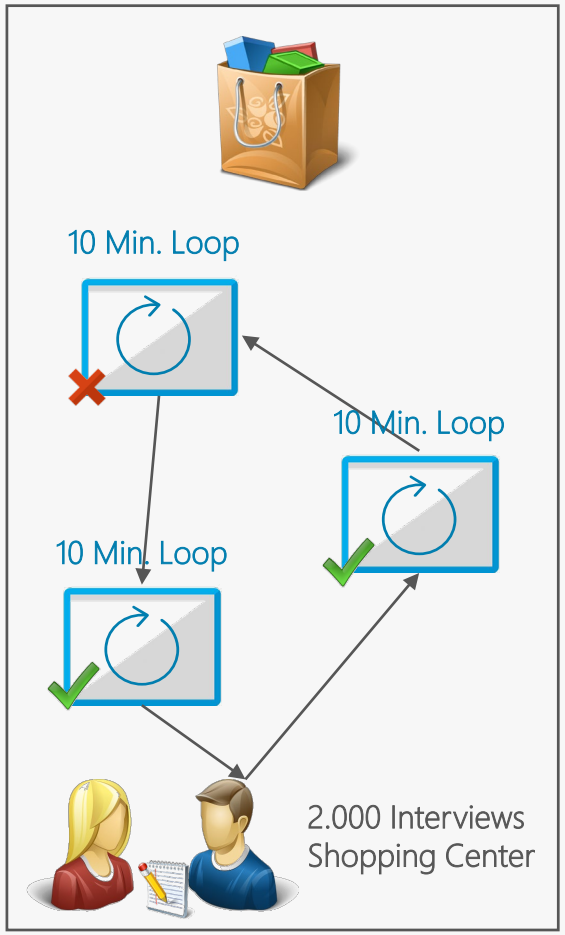
2) aufgeführte Touchpoint sind beispielhaft, für eine vollständige Übersicht siehe Methodenbeschreibung

2. F2F-Studien [1] messen Werbemittelkontakte



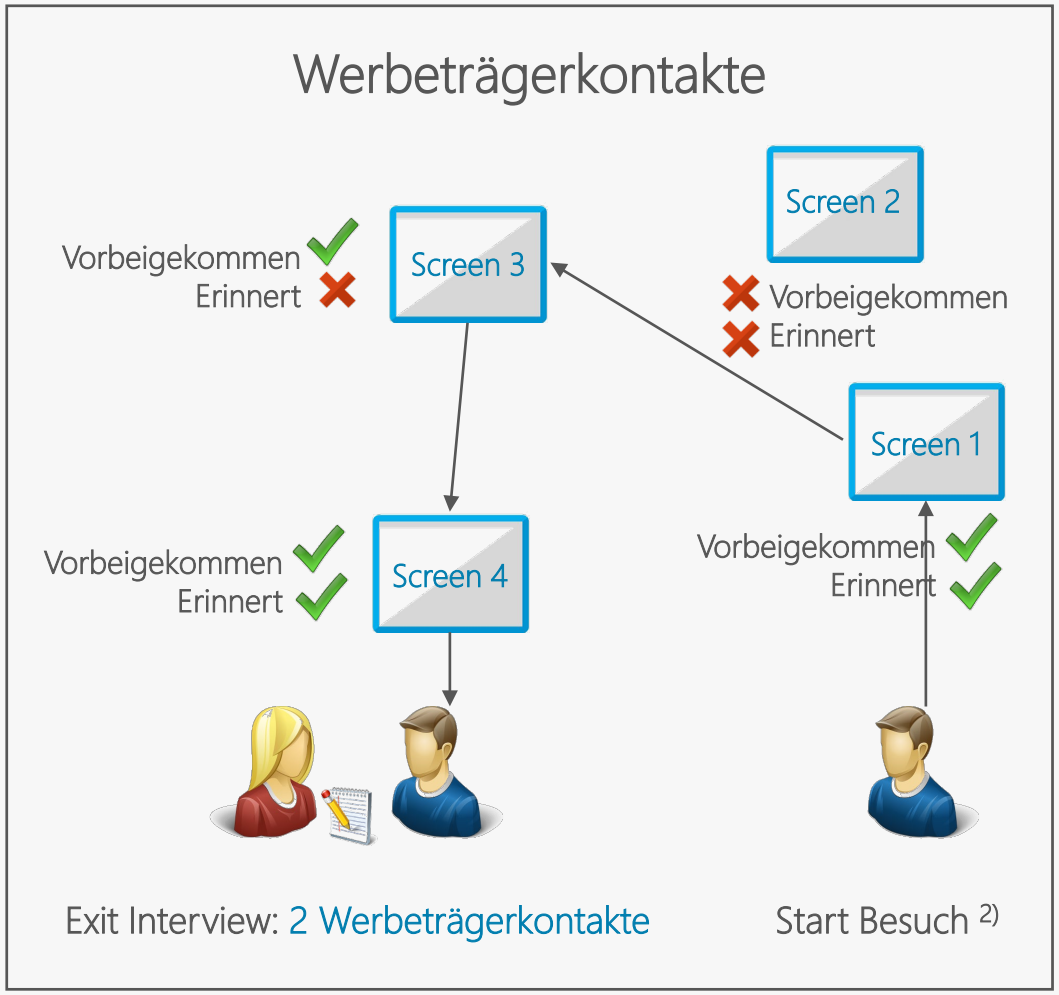


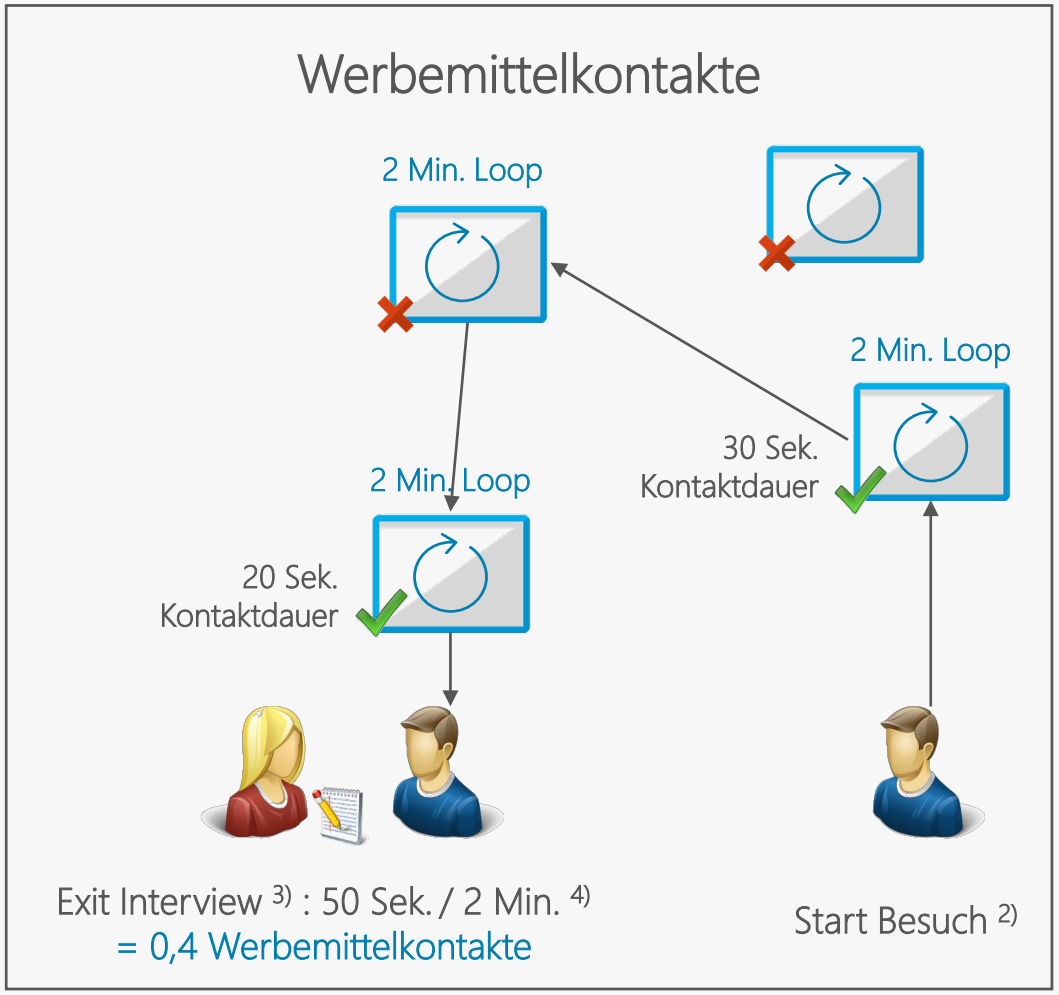
• • •



[1] entsprechende Exit-Interviews wurden bereits für > 15 DOOH Netze durchgeführt

Werbeträger- vs. Werbemittel-Kontakte [1)]





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

Methode

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

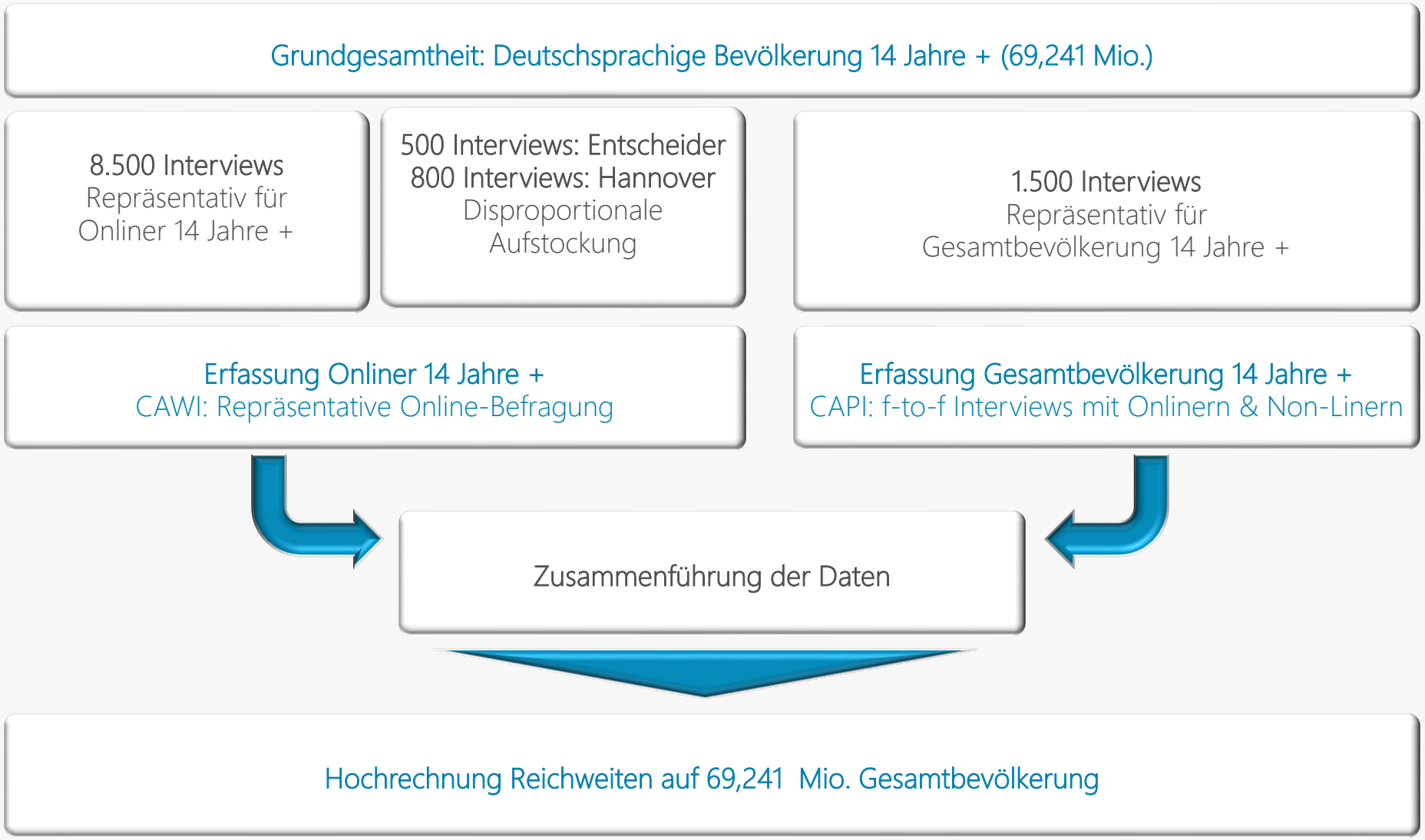
Untersuchungssteckbrief

Grundgesamtheit	Deutsch sprechende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren (69,241 Mio.)
Stichproben	Reichweitenstudie n = 11.339 CAWI: n = 9.818. Erhoben im GfK-Partner-Panel Cint, repräsentativ für die Onliner 14 Jahre + CAPI: n = 1.521. 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 [illegible] in Städten 100 bis 500 Tsd.; 30% kleinere Städte unter 100 Tsd.
Feldzeit	CAWI: 03.05. – 06.06.2016 CAPI: 28.04. – 25.05.2016 Tracking: 23.05. – 13.06. 2016
Feldinstitute	GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG, Wiesbaden
Gewichtung	Gewichtung/ Reproportionalisierung nach Vorgaben der MA 2016 Radio II (Bundesland, Alter * Geschlecht, Berufstätigkeit, Schulbildung, Haushaltsgröße, Kinder im HH, pol. Ortsgröße, 16 spez. Städte)
Herausgeber	Digital Media Institute, München

NEU!

NEU!

Untersuchungssteckbrief



Zielgruppeninformationen

- Demografie
  - Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Bildung, Regionen, Städte etc.
  - Entscheider
- Interessen

- Nutzungshäufigkeiten nach Wochentagen UND Zeitschienen für
  - DOOH
    - 17 Touchpoint-Gruppen und 66 Einzel-Touchpoints
  - Online
  - Mobile Internetnutzung
  - TV
- Mediennutzung: Nutzungshäufigkeiten für Anzahl Tage pro Woche
  - Online, Radio, TZ, PZ, Bücher

- Planbare DOOH-Reichweiten
  - WTKs für 70 Werbeträger
  - WMKs für 28 Werbeträger

Touchpoints

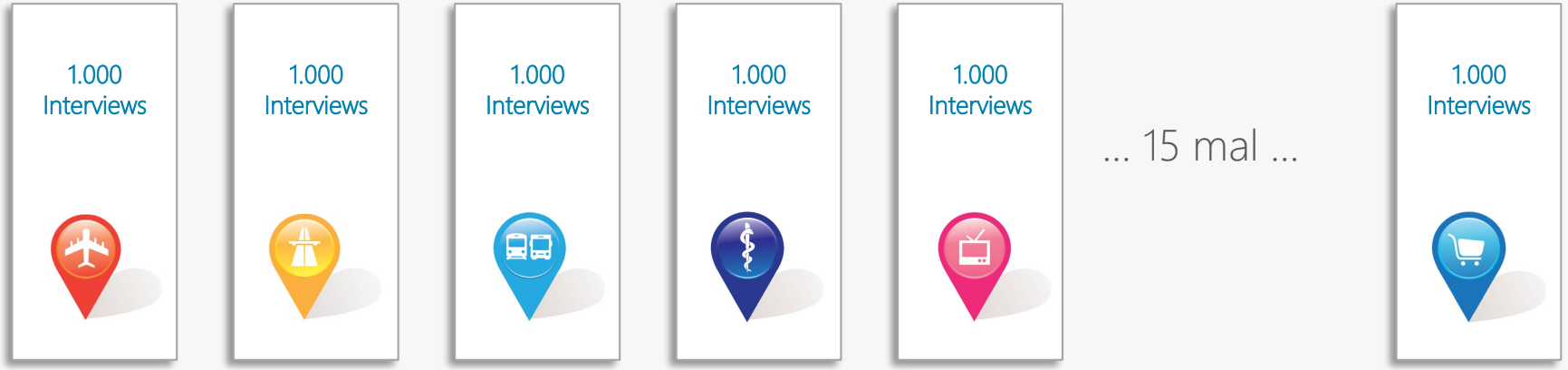
Airport	U-Bahnhöfe	ÖPNV	Kino	Fast-Food
Berlin/ Düsseldorf/ Frankfurt/ Köln-Bonn/ Hamburg/ Hannover/ München/ Nürnberg/ Stuttgart	Berlin/ Bielefeld/ Bochum/ Bonn/ Dortmund/ Düsseldorf/ Essen/ FFM/ Hamburg/ Hannover/ Köln/ Leipzig/ München/ Nürnberg/ Stuttgart	Berlin/ Dresden/ Düsseldorf/ Hamburg/ Hannover/ Leipzig/ München/ Nördliches Ruhrgebiet/ Nürnberg/ Erlangen/ Fürth/ Ansbach/ Ulm/ Neu-Ulm	Cinemaxx/ Cineplex/ Cinestar/ Kinopolis/ Metropolis/ UCI Kino-welt/ UFA/ United Cinemas	Burger King/ KFC/ Kochlöffel/ McDonalds/ Nordsee/ Pizza Hut/ Subway/ andere Schnellrestaurants

Lotto/ Kiosk	LEH-Märkte	Elektronikmärkte	Fitness-Studio	Autobahnraststätten	Shopping-Malls
Presse & Buch an Bhf. oder Flughafen/ Lotto/ Lotto in Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg/ anderer Kiosk	Edeka/ Kaiser's/ Kaufland/ real/ Rewe/ Tengelmann	MediaMarkt/ Saturn/ Medimax	McFit/ Fitness First/ Anderes Fitness-Studio	Tank & Rast GmbH	Freier Eintrag

Verrechnung der Reichweiten

Modul B:
Repräsentative Bevölkerungsstudie
WNK (Weitester Nutzerkreis/ Besucherreichweite)
eines Touchpoints/ Besuchsfrequenzen; ZG: Bevölkerung 14 Jahre +
11.339 Interviews

Transfer der Kontaktwahrscheinlichkeit mittels Segmentierung



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
n = 1.000 Interviews an 20 Standorten; Dauer max. 10 Minuten

Verrechnung der Reichweiten

Modul A: Face to Face vor Ort

Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Werbeträger / Anzahl von Passagen bzw. Kontakten

ZG: Besucher eines Touchpoints
(z.B. Flughäfen, Bahnhöfe, Raststätten)

Ziehung Standort-Stichprobe

Zufallsauswahl der Besucher
beim Verlassen der Einrichtung
n = 1.000 Interviews an 20 Standorten
Dauer max. 10 Minuten

Modul B: Repräsentative Bevölkerungsstudie

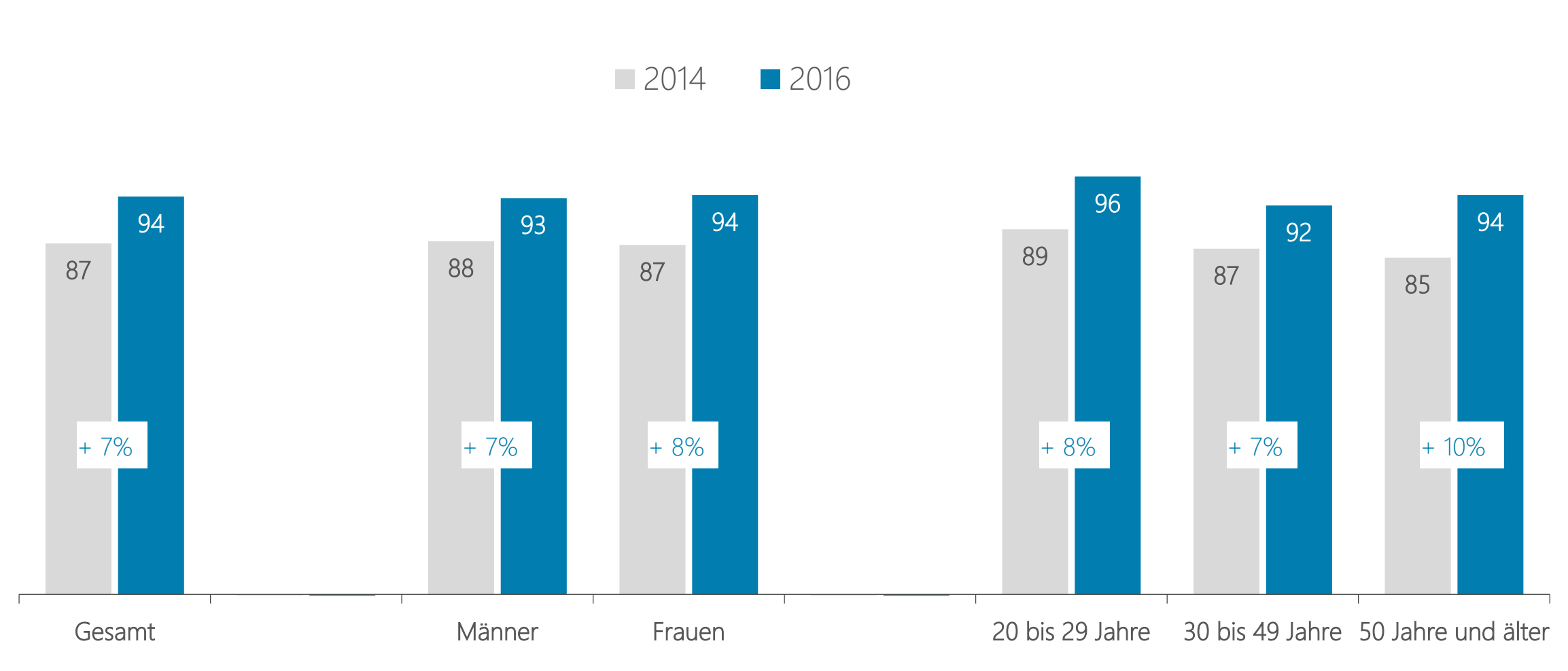
WNK (Weitester Nutzerkreis/ Besucherreichweite) eines Touchpoints/ Besuchsfrequenzen

ZG: Bevölkerung 14 Jahre +

Wahrnehmung von DOOH

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

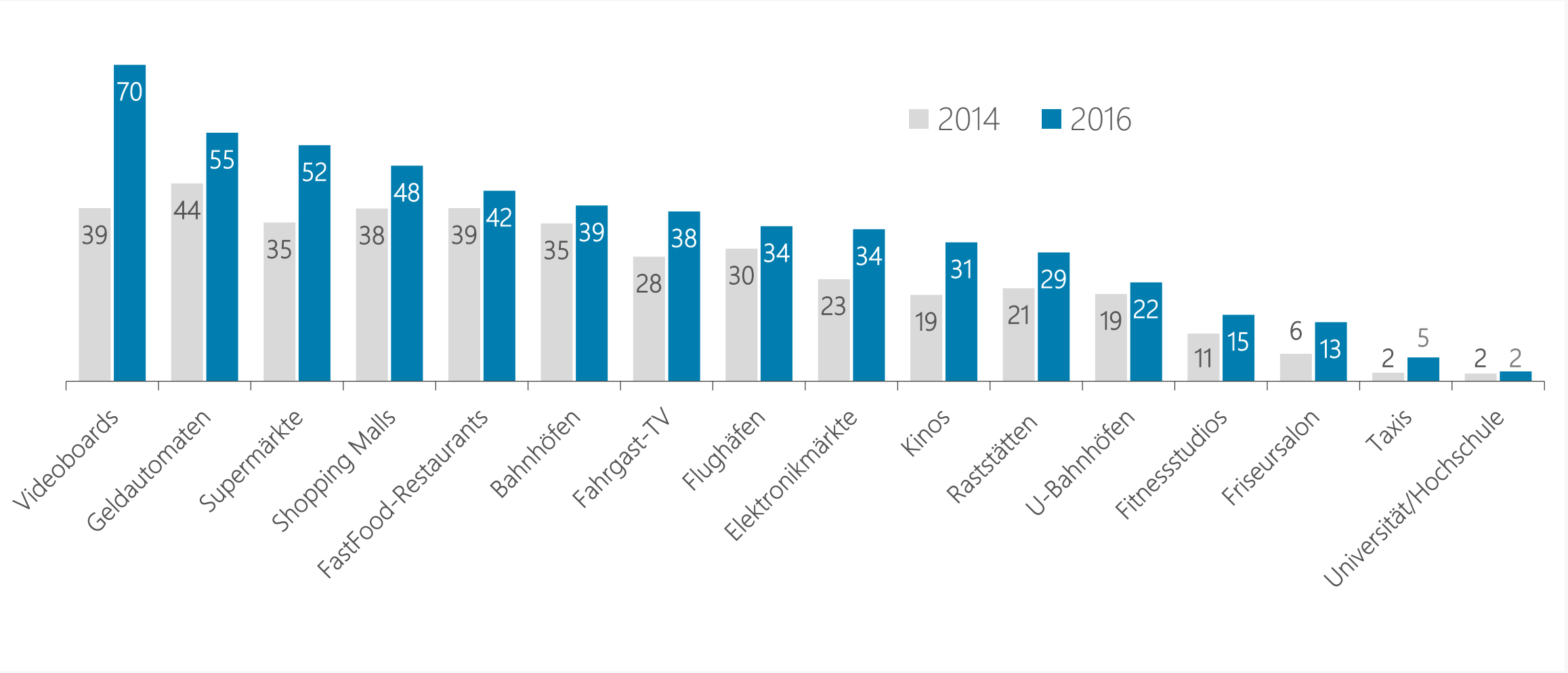
96% der Jungen nehmen DOOH wahr



Quelle: Public & Private Screens 2014 / 2016 Studie, Digital Media Institute, Zielgruppe Onliner. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen? Nettowert aus der Wahrnehmung für DOOH-Screens an 16 Touchpoints, die sowohl 2014 als auch 2016 erhoben wurden.

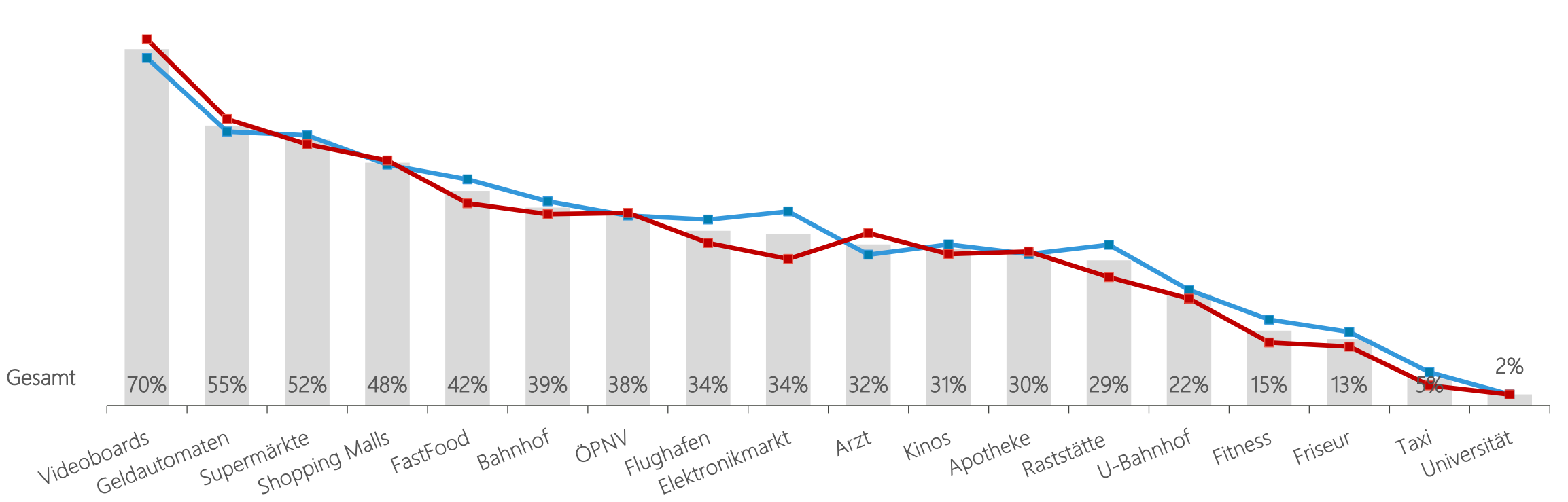
Hohe Wahrnehmung von DOOH

an allen Touchpoints (%)



Quelle: Public & Private Screens 2014 / 2016 Studie, Digital Media Institute, Zielgruppe Onliner. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?

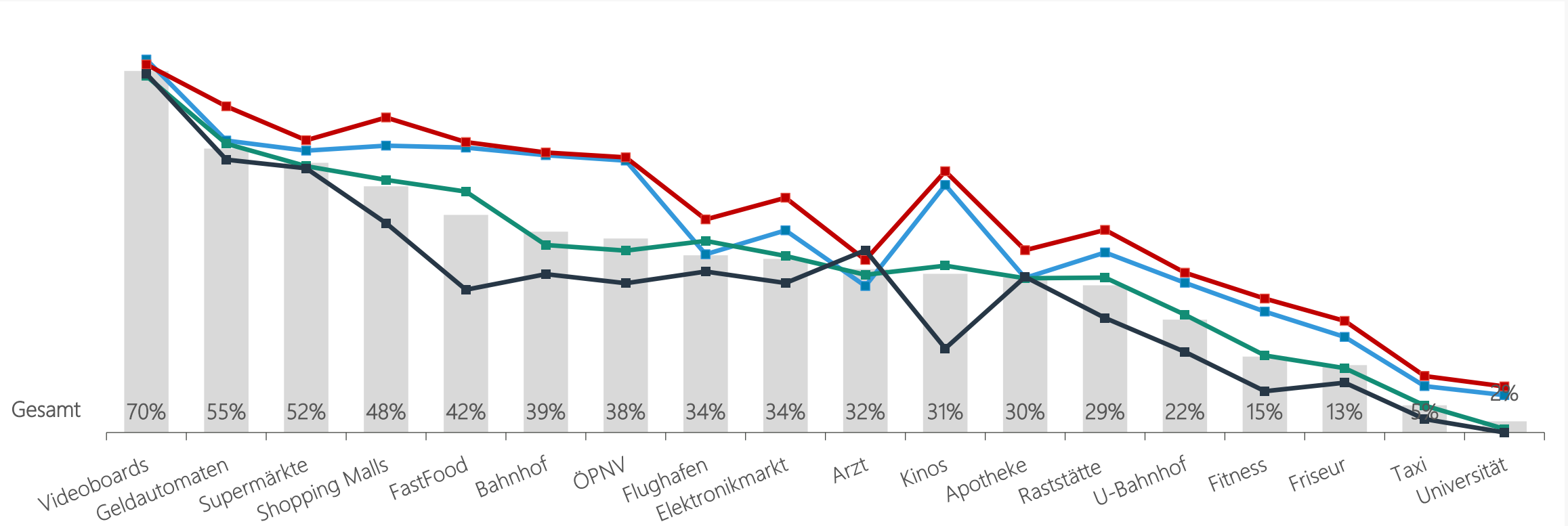
Wahrnehmung von DOOH nach Geschlecht
und Touchpoints



Männer	69%	54%	53%	48%	45%	40%	37%	37%	38%	30%	32%	30%	32%	23%	17%	15%	7%	2%
Frauen	72%	57%	52%	48%	40%	38%	38%	32%	29%	34%	30%	30%	25%	21%	12%	12%	4%	2%

Quelle: Public & Private Screens 2016 Studie, Digital Media Institute, Zielgruppe Onliner. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?

Wahrnehmung von DOOH nach Alter
und Touchpoints



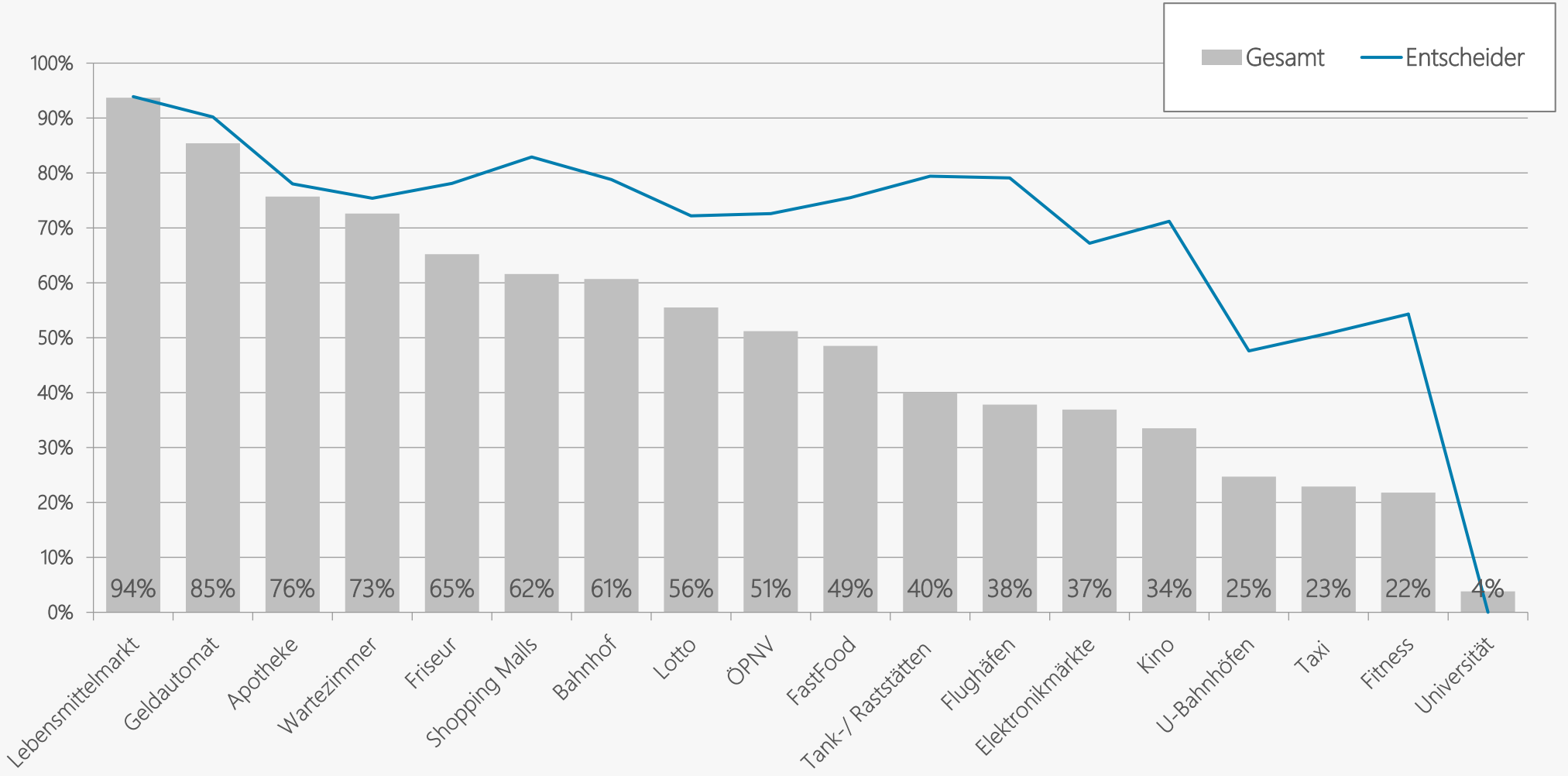
14-29 Jahre	73%	57%	55%	56%	55%	54%	53%	35%	39%	29%	48%	30%	35%	29%	24%	19%	9%	7%
20-29 Jahre	72%	63%	57%	61%	57%	54%	54%	41%	46%	34%	51%	35%	39%	31%	26%	22%	11%	9%
30-49 Jahre	69%	56%	52%	49%	47%	36%	35%	37%	34%	31%	32%	30%	30%	23%	15%	13%	5%	1%
50 Jahre +	70%	53%	51%	41%	28%	31%	29%	31%	29%	35%	16%	30%	22%	16%	8%	10%	3%	0%

Quelle: Public & Private Screens 2016 Studie, Digital Media Institute, Zielgruppe Onliner. *Sind Ihnen an TP solche Bildschirme, auf denen z.B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt werden, schon einmal aufgefallen?

DOOH Touchpoints: Wer ist wann wo ?

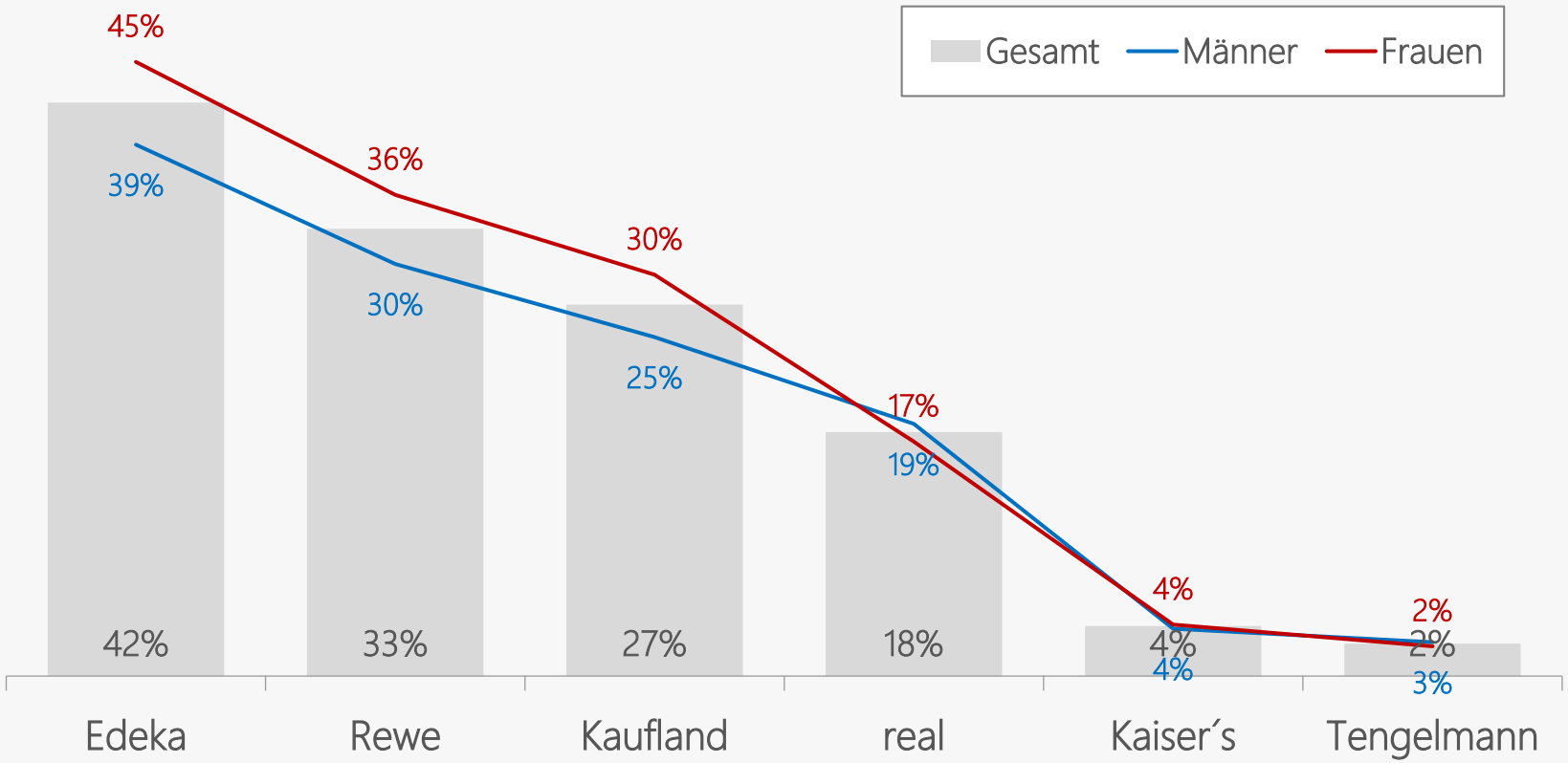
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Nutzung von DOOH-TPs nach Demografie



Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), Entscheider (6,542 Mio.). WNK Touchpoints: In den letzten 3 Monaten besucht/ Flughafen: in den letzten 12 Monaten besucht

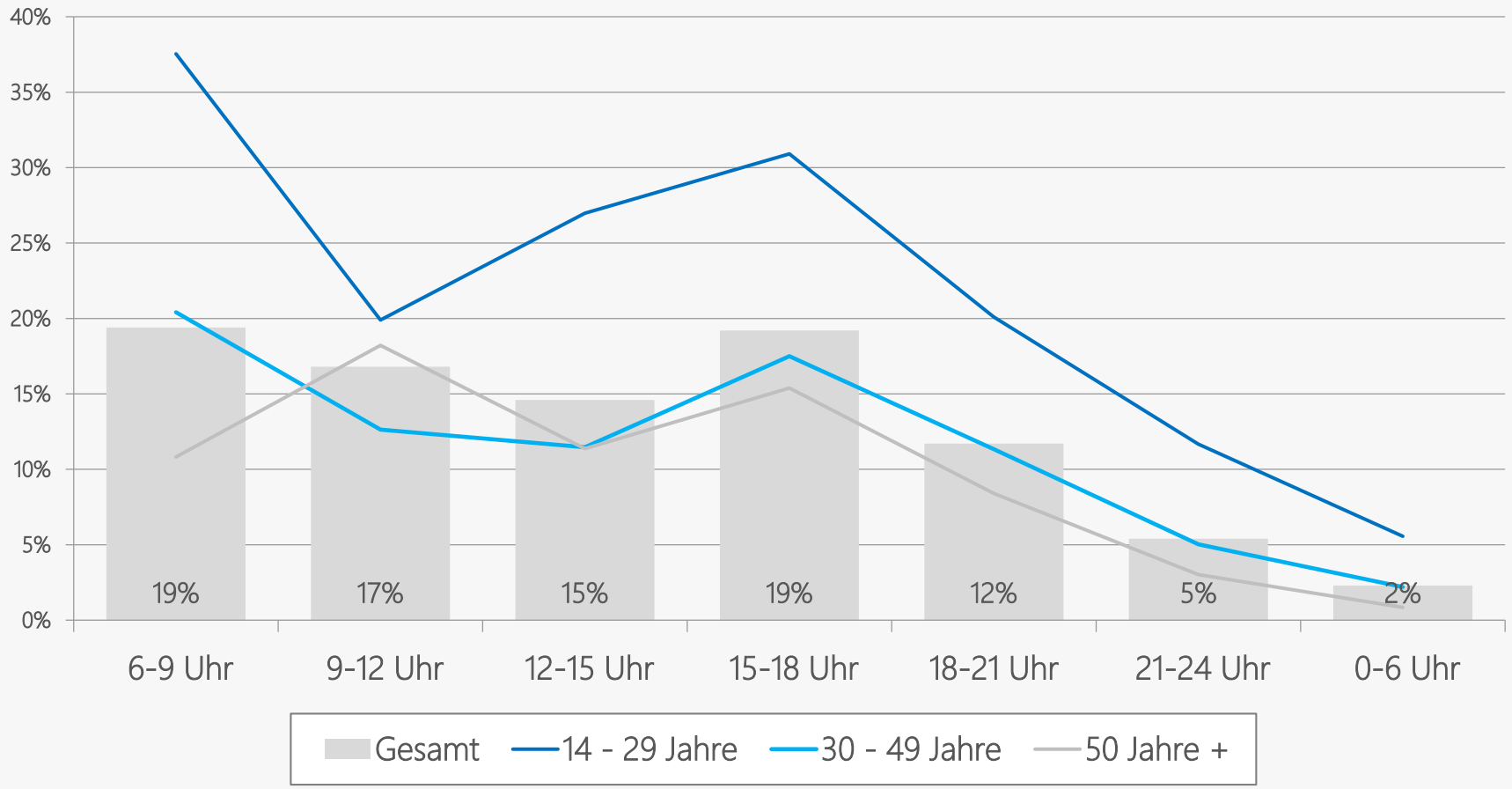
Nutzung von DOOH-TPs nach Demografie



Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), Männer (33,808 Mio.), Frauen (35,433 Mio.). In den letzten 3 Monaten mind. gelegentlich besucht

Beispiel ÖPNV: Montag-Freitag

Nutzung nach Demografie, Wochentagen und Zeitschienen



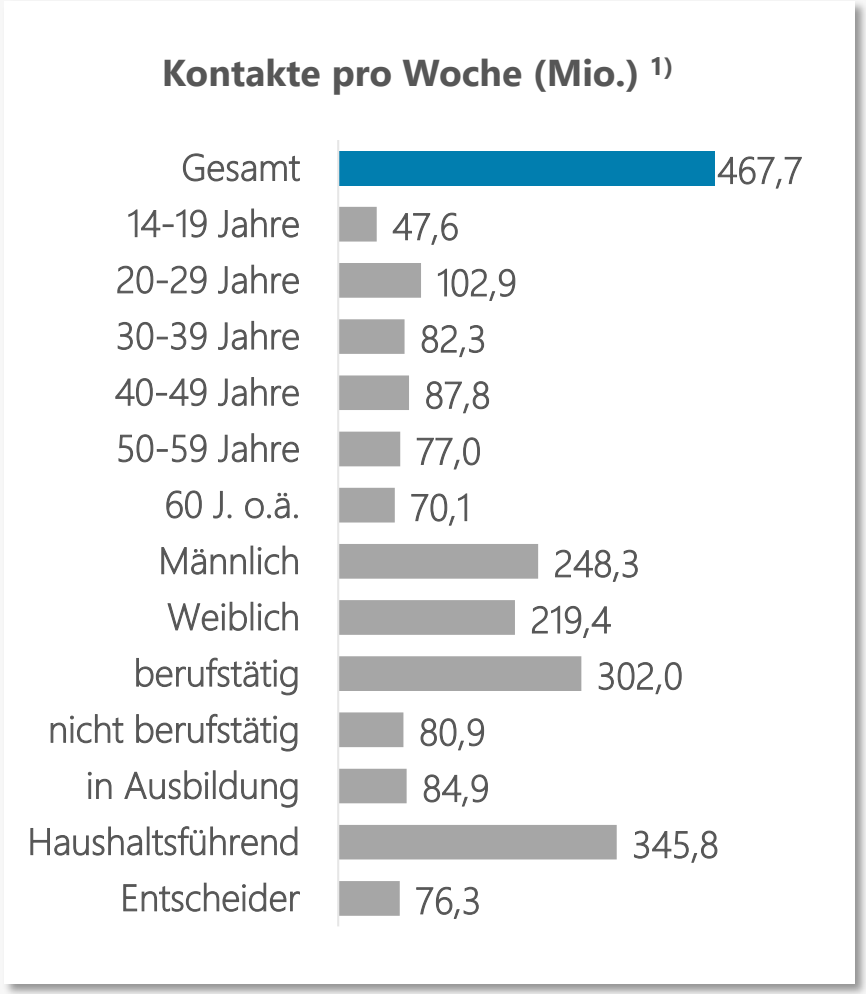
Unter 30jährige sind Intensiv-Nutzer vom ÖPNV – ganz früh, auf dem Weg zur Arbeit und zur Schule und ganz spät zu Party, ins Kino, zu Freunden… Auch unter der Woche.

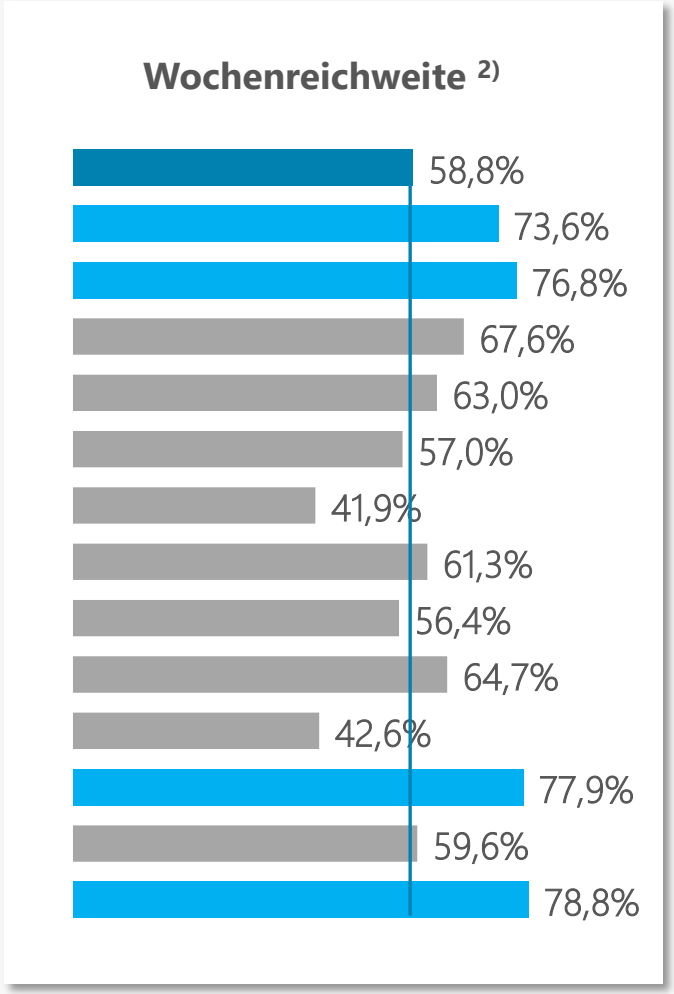
Quelle Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), 14-29 Jahre (14,303 Mio.), 30-49 Jahre (21,667 Mio.), 50 Jahre+ (33,272 Mio.). WNK: in den letzten 3 Monaten mit öffentlichem Verkehrsmittel gefahren

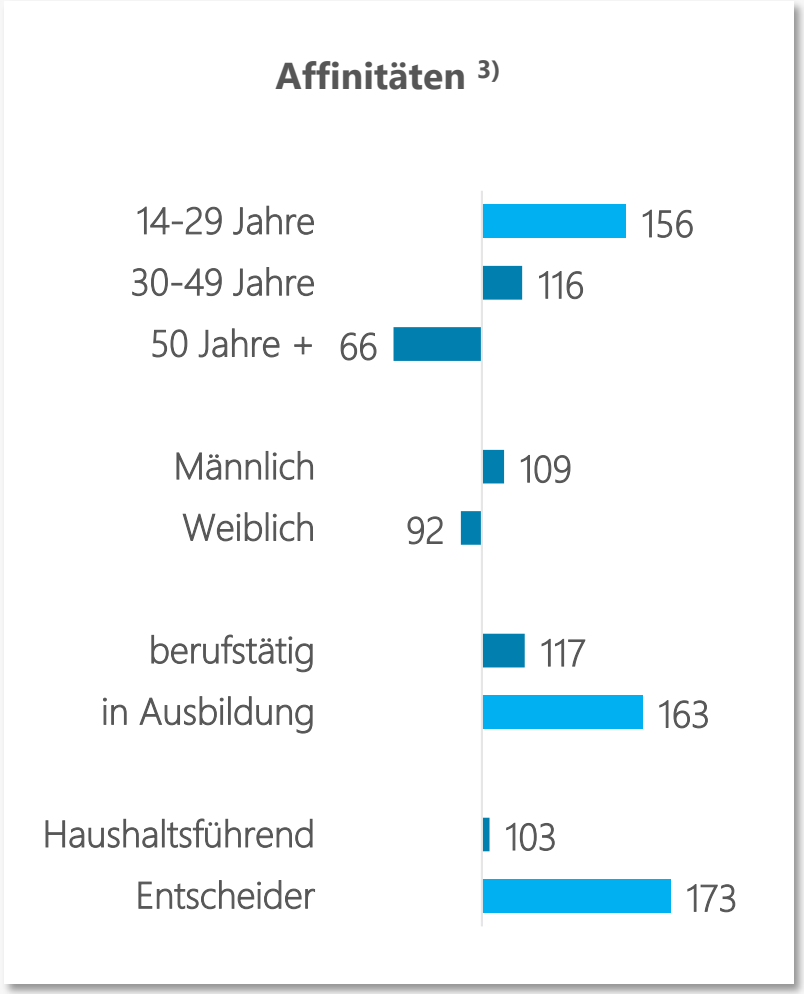
DOOH Reichweiten & Zielgruppen

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

DOOH: viele Kontakte & mobile Zielgruppen







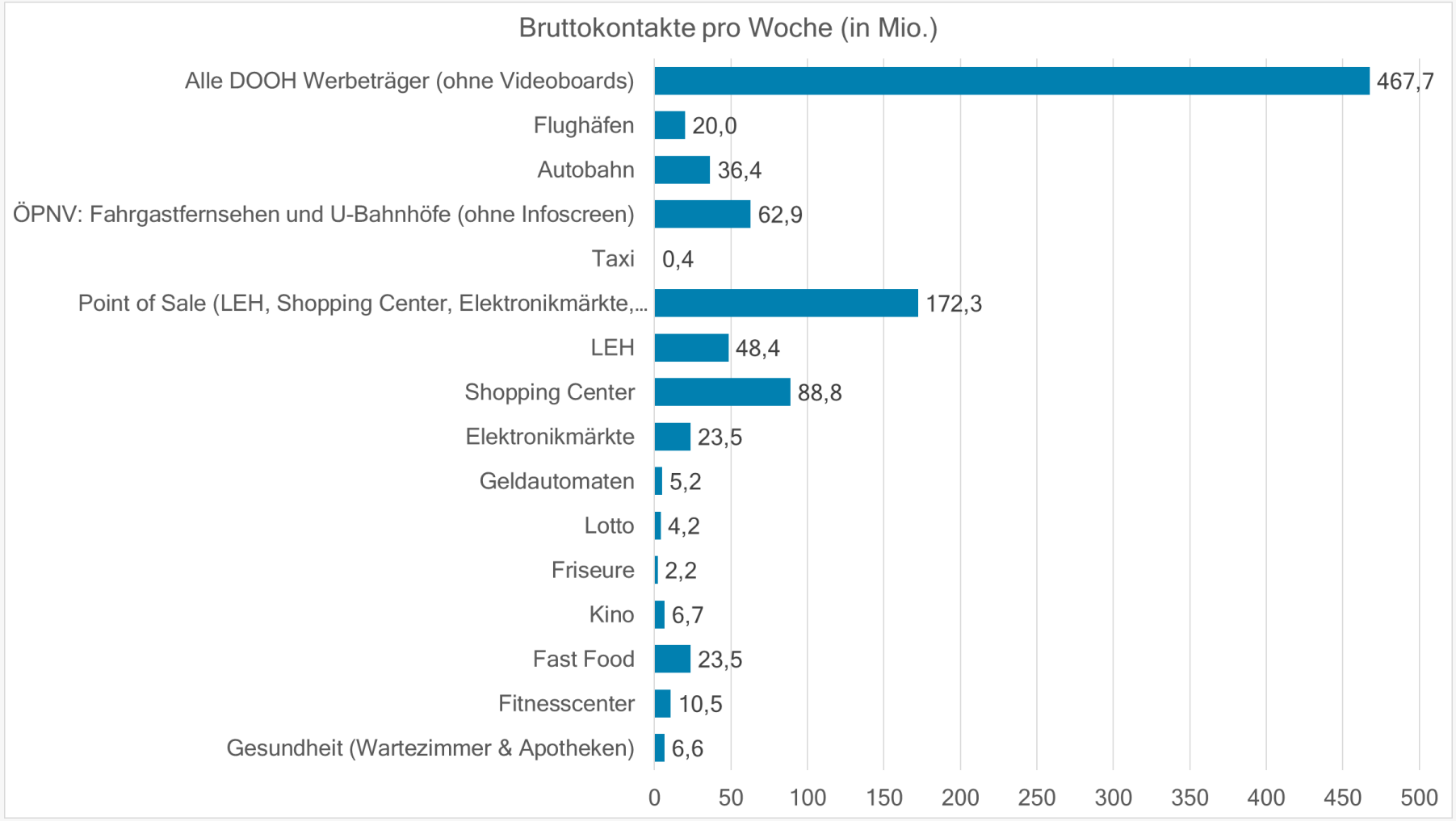
1) Bruttowerbeträgerkontakte aller erfassten DOOH Medien

2) Nettoreichweite in Prozent der Zielgruppe

3) Indexwerte einzelner Zielgruppen (Gesamtbevölkerung = 100)

Quelle: Public & Private Screens 2016/2017 Studie des DMI: http://dmi-org.com/Digital-Media-Institute-Public-Private-Screens.html

Der POS ist einer der größten Touchpoints.

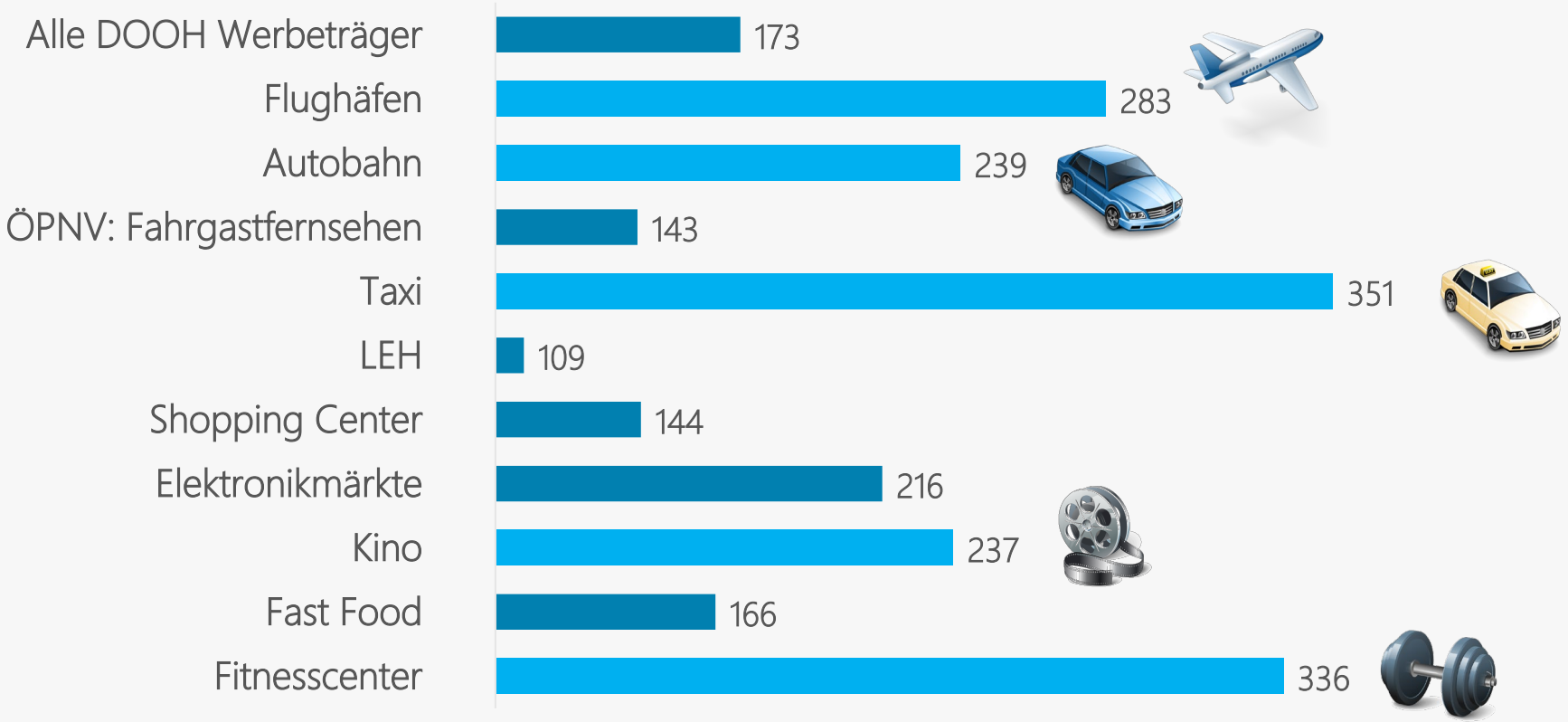


Quelle: Public & Private Screens 2016/2017 Studie des DMI

Überdurchschnittlich viele Entscheider

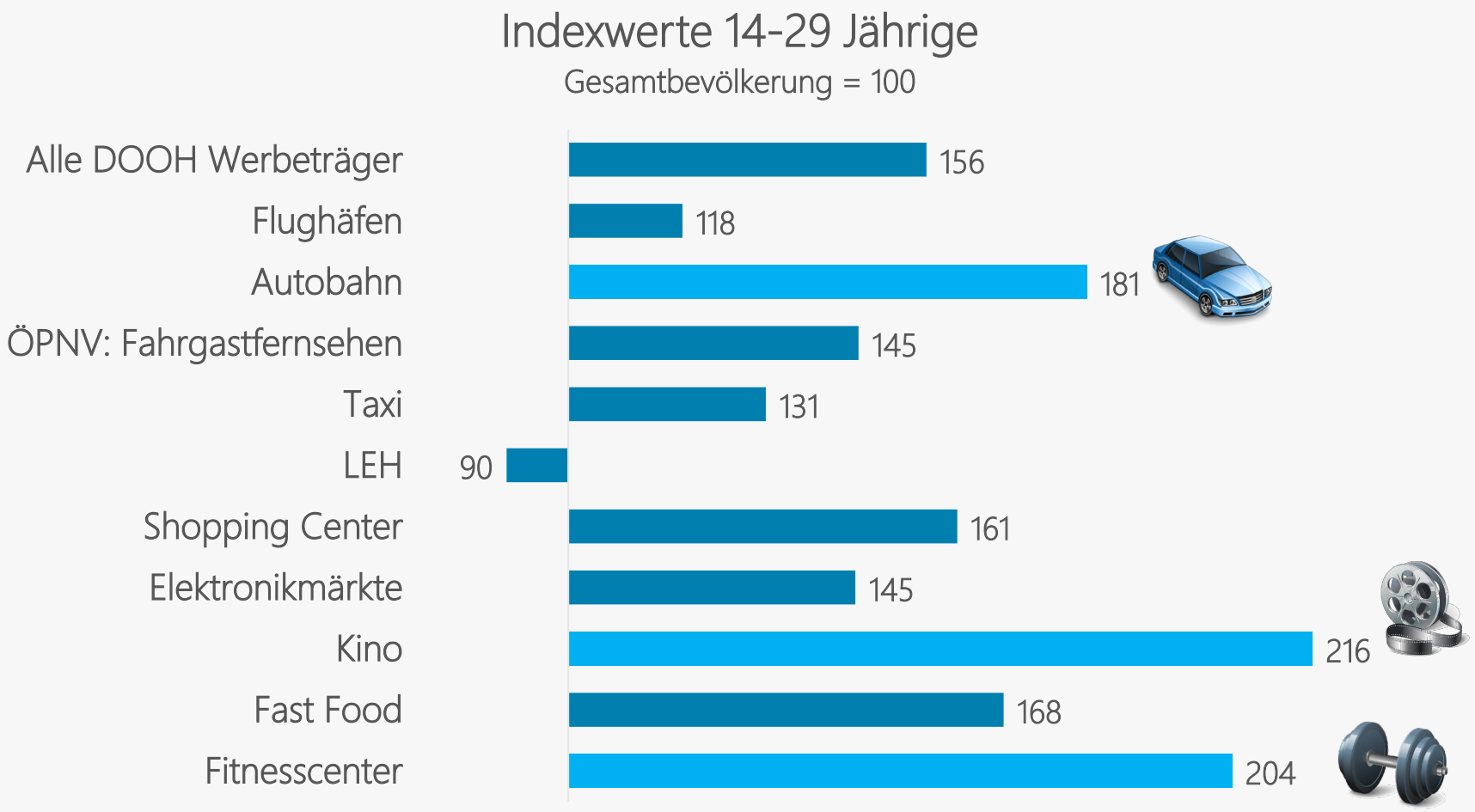
Indexwerte Entscheider

Gesamtbevölkerung = 100



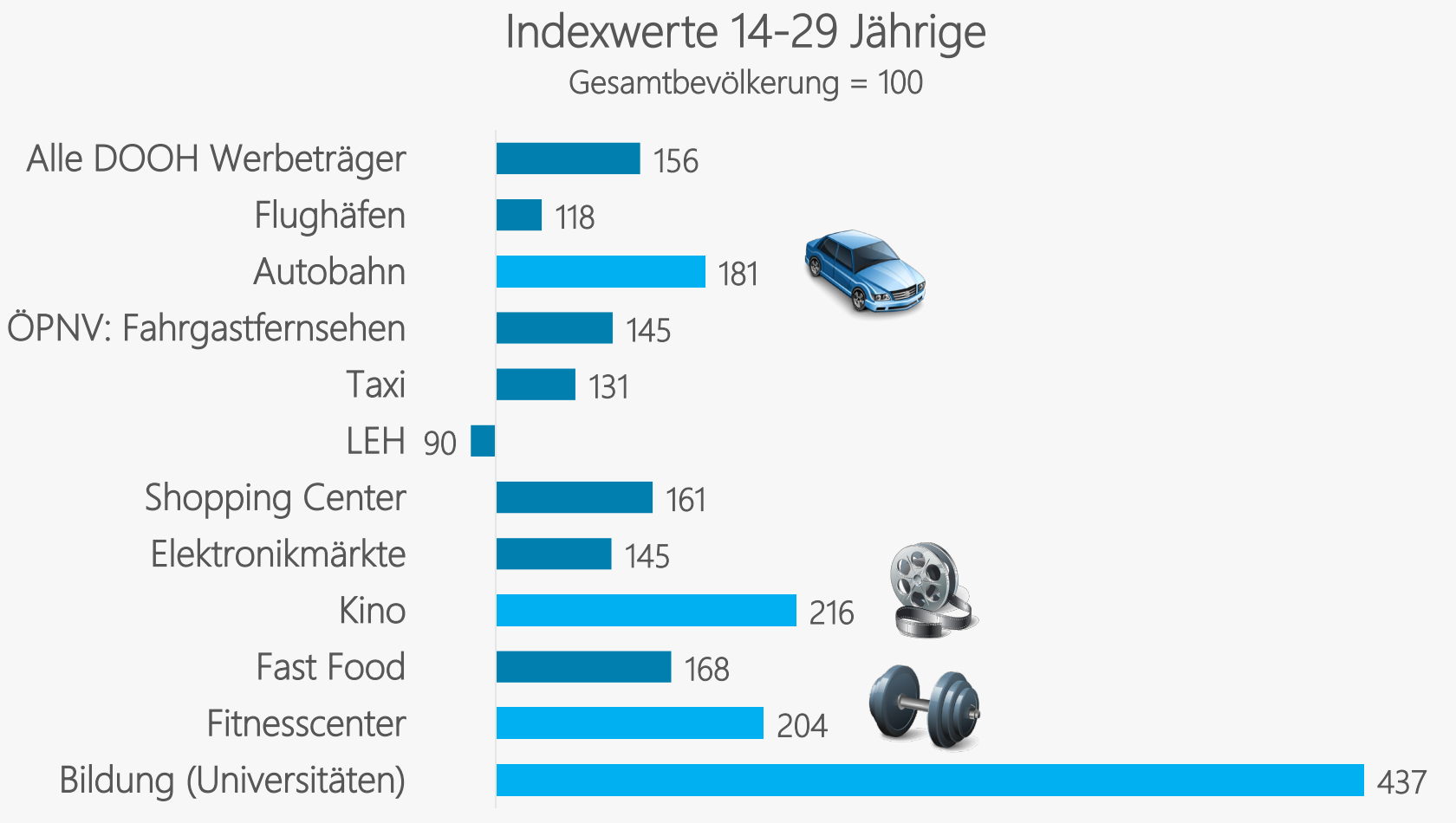
Indexwerte = Anteil der Zielgruppe an den Bruttowerbeträgerkontakten / Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung
Entscheider = Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen UND Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017 Studie des DMI

Überdurchschnittlich viele Junge …



Indexwerte = Anteil der Zielgruppe an den Bruttowerbeträgerkontakten / Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung
Entscheider = Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen UND Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017 Studie des DMI

Besonders an der Uni …

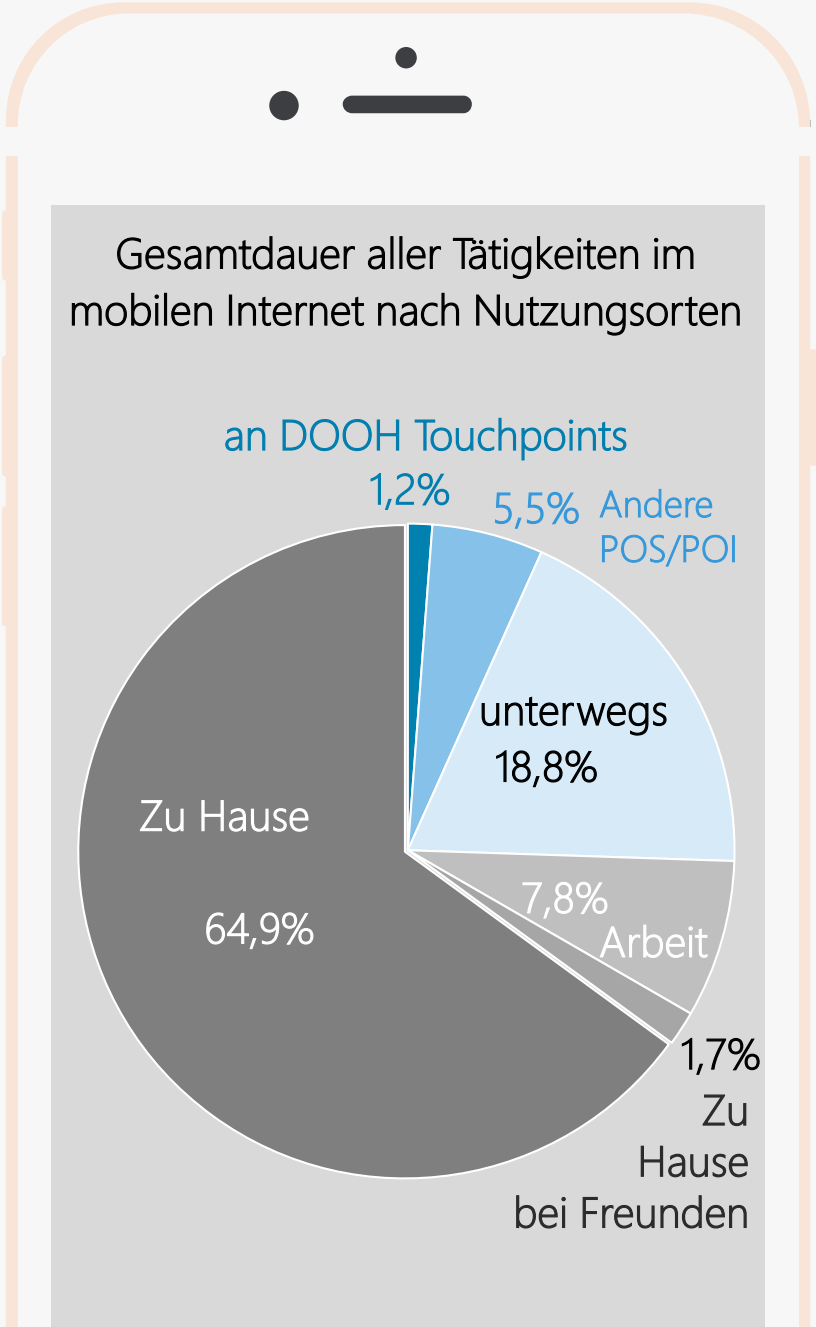


Indexwerte = Anteil der Zielgruppe an den Bruttowerbeträgerkontakten / Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung
Entscheider = Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen UND Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017 Studie des DMI

Smartphone Nutzung & DOOH

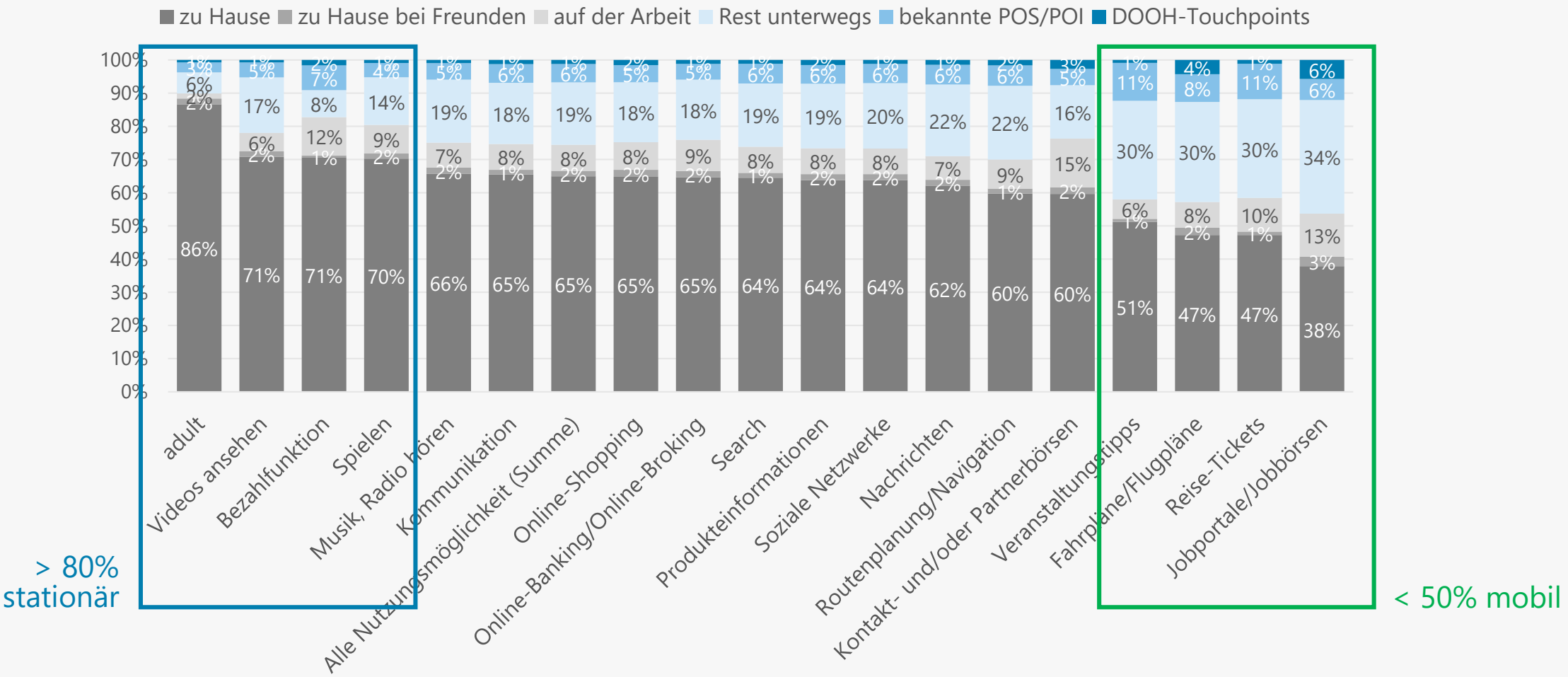
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Tracking: Mobile Internetnutzung zu 75% in stationären Umfeldern.



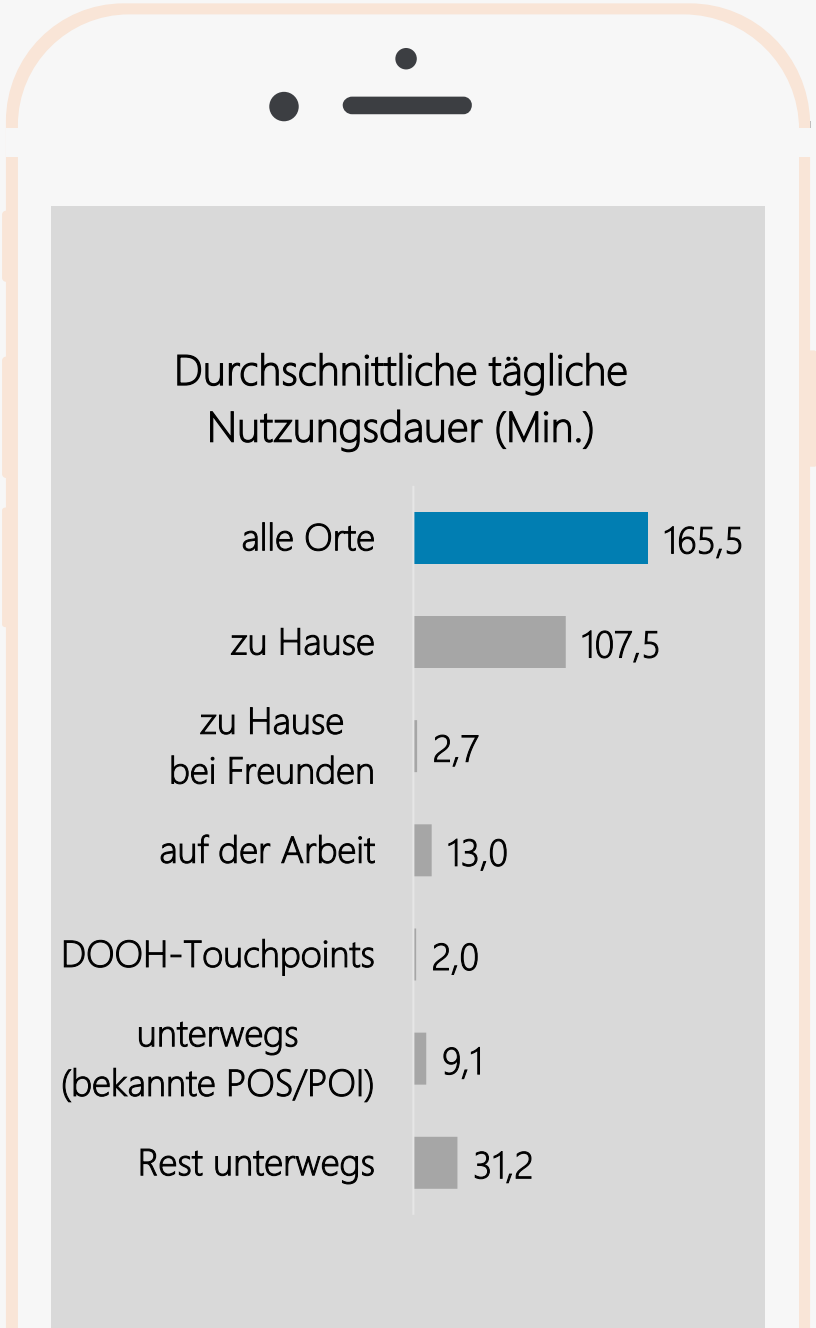
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017.
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

Manche Inhalte sind noch stationärer



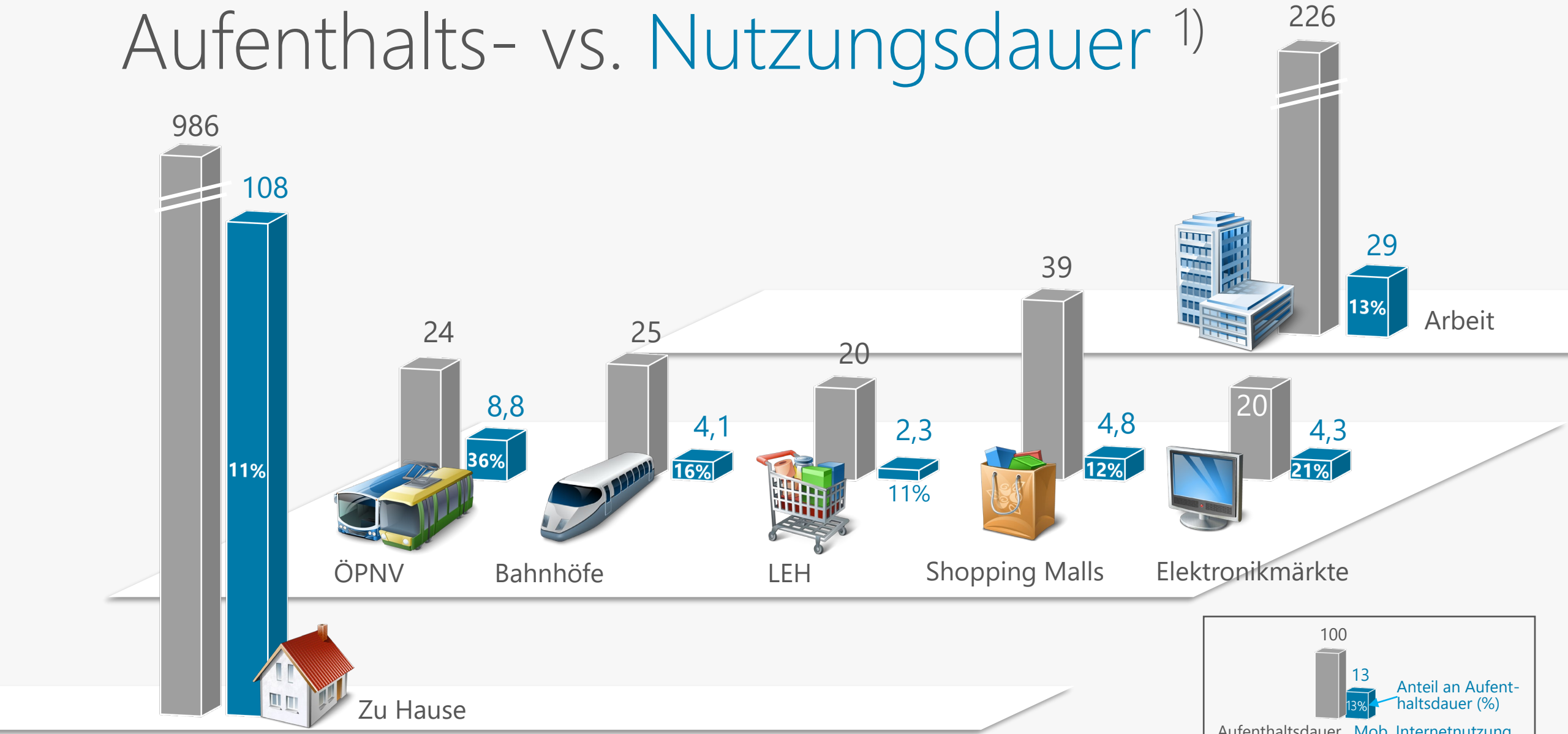
Gesamtdauer aller Tätigkeiten im mobilen Internet nach Nutzungsorten und inhaltlichen Kategorien
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

Durchschnittliche Nutzungsdauer bei knapp 3 Std. täglich.



Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des mobilen Internets pro Person
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017.
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

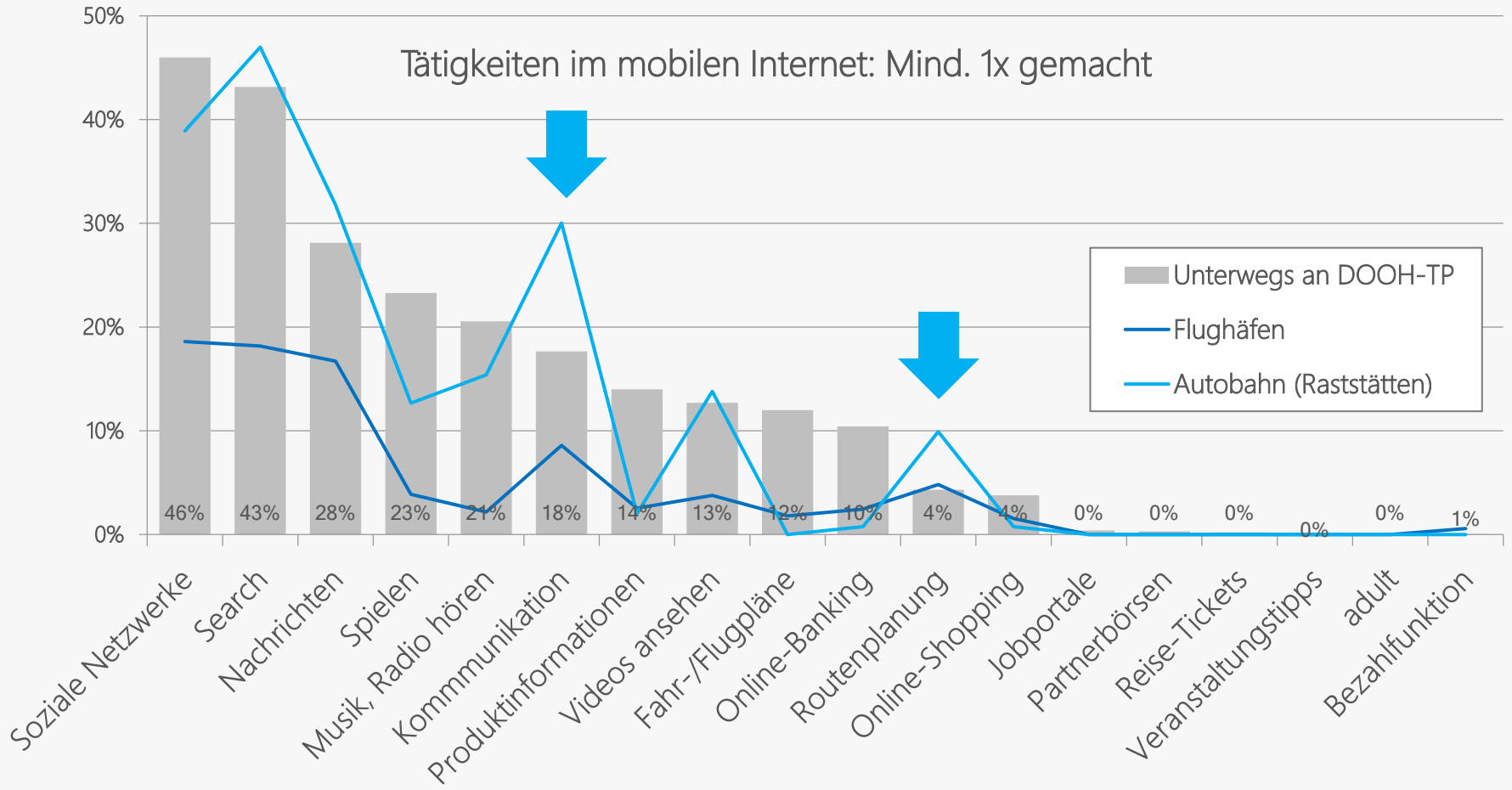
Aufenthalts- vs. Nutzungsdauer [1)]



[1)] Trackingdaten: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer und durchschnittliche Nutzungsdauer pro Besuch der jeweiligen Einrichtung (pro Person)
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (Basis: Messung n=1.115 Personen)

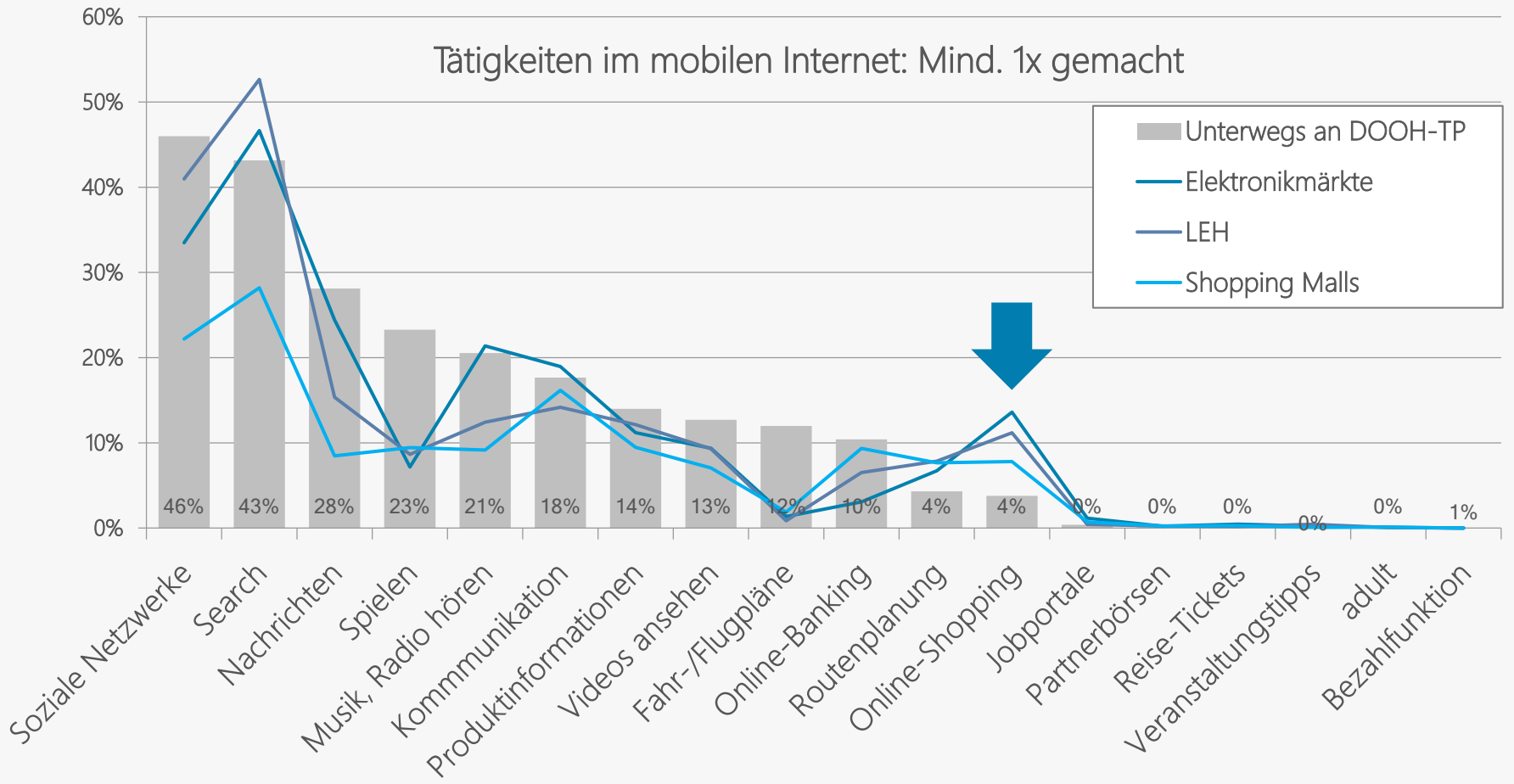
Und wir wissen auch was an den DOOH Touchpoints gemacht wird.

Autobahn: Kommunikation & Routenplanung



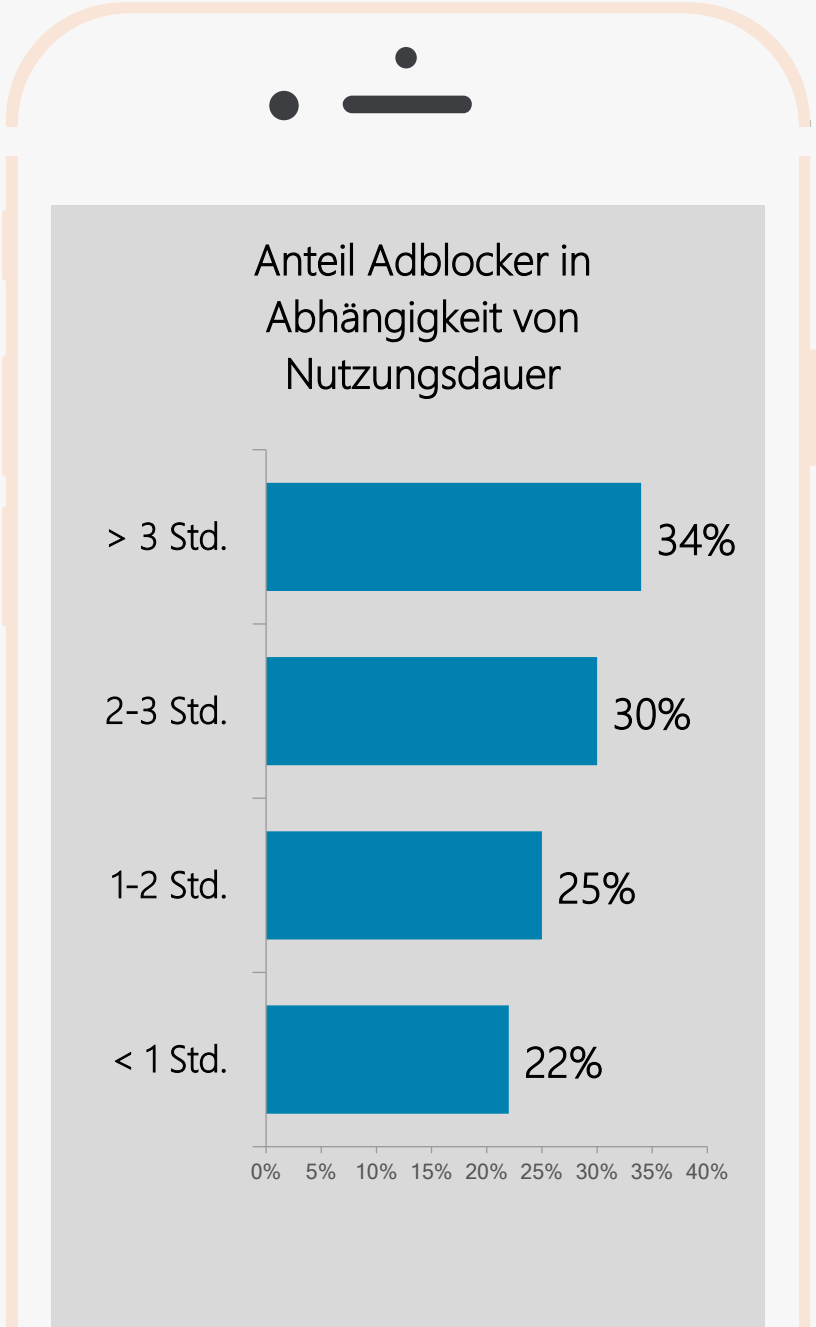
Quelle: Public Private Screens 2016. Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.), In den letzten 12 Monaten am Flughafen gewesen (17,514), in den letzten 3 Monaten an Tank- und Raststääte an Autobahn gewesen (18,594 Mio.)

POS: Online Einkaufen



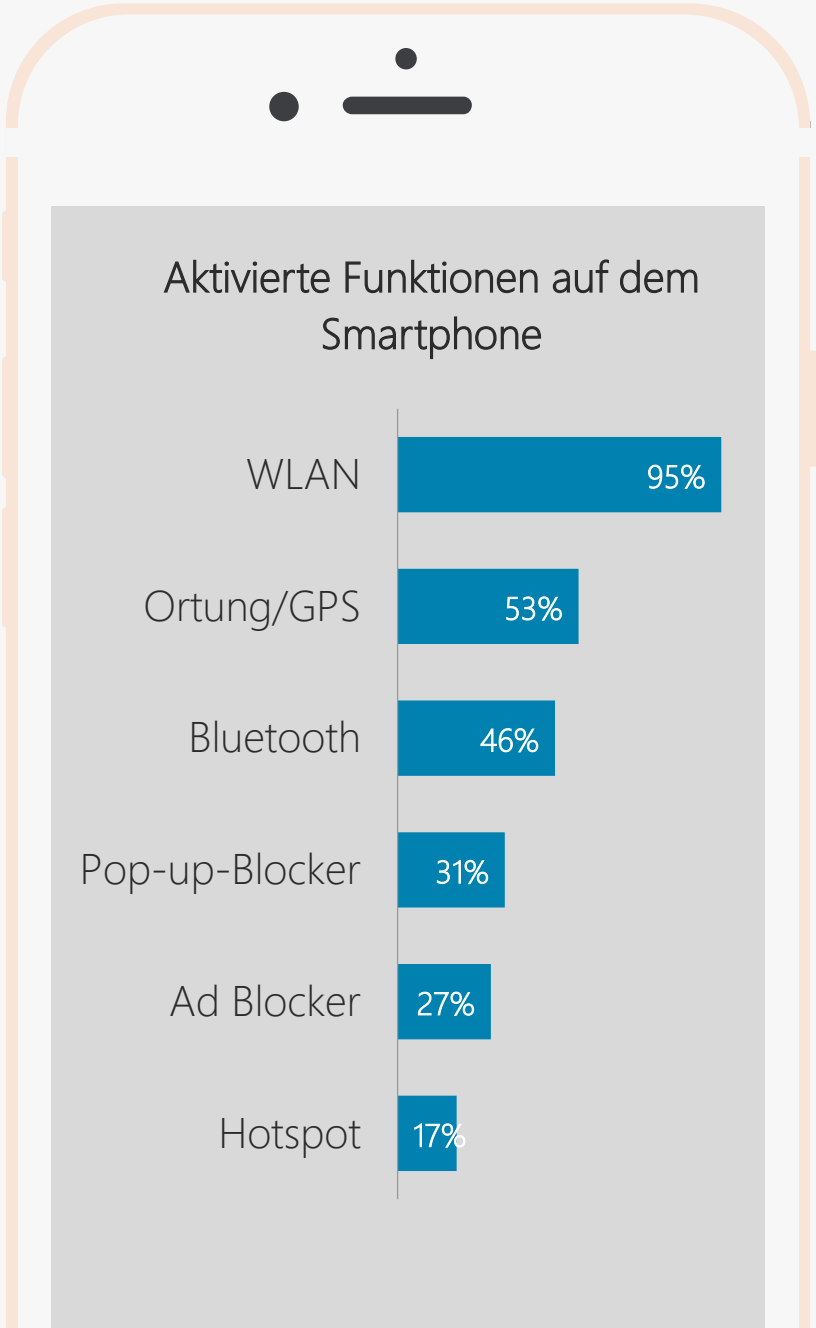
Quelle: Public Private Screens 2016. Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.), In den letzten 3 Monaten im Elektronikmarkt gewesen (17,646 Mio.), LEH (33,538 Mio.), Shopping Mall (26,852 Mio.)

Je höher die Nutzung, desto mehr Adblocker.



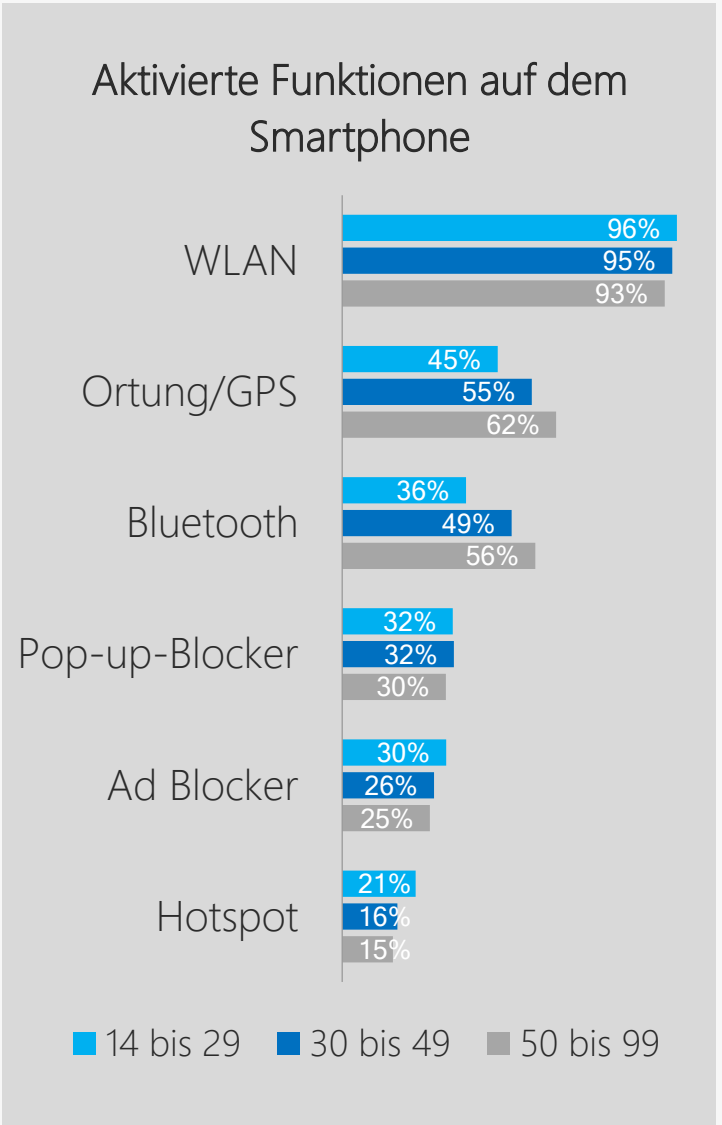
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017.
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

Wir wissen auch, was sonst noch so aktiviert ist.



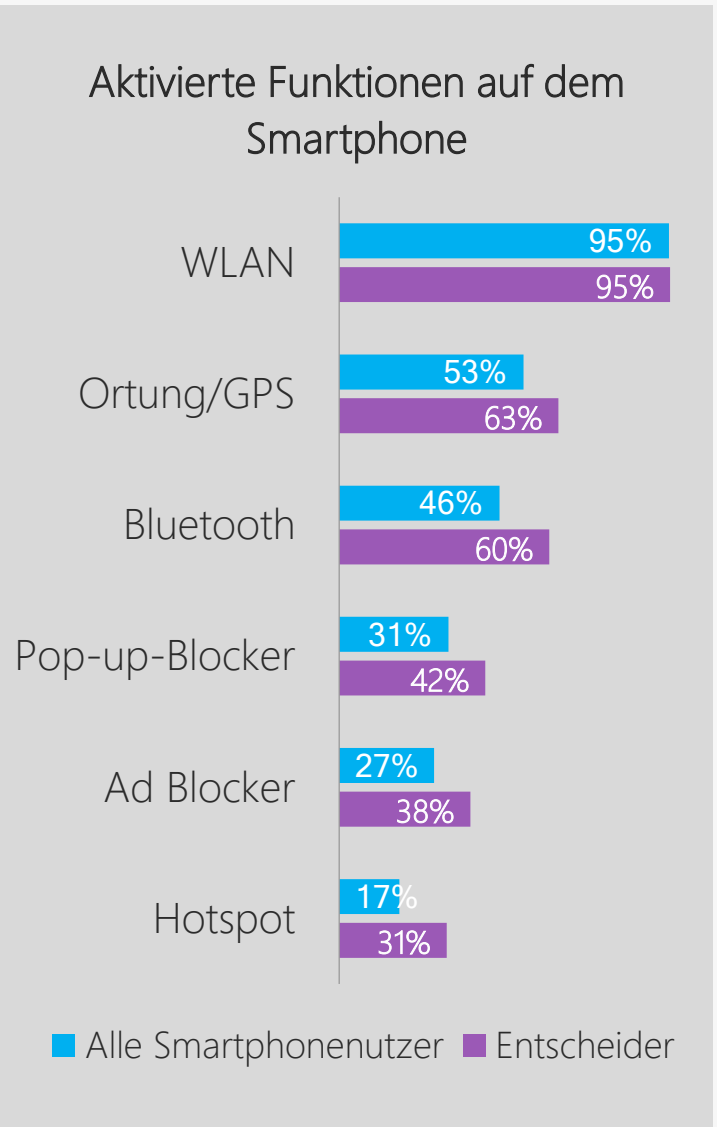
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017.
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

Und bei wem.



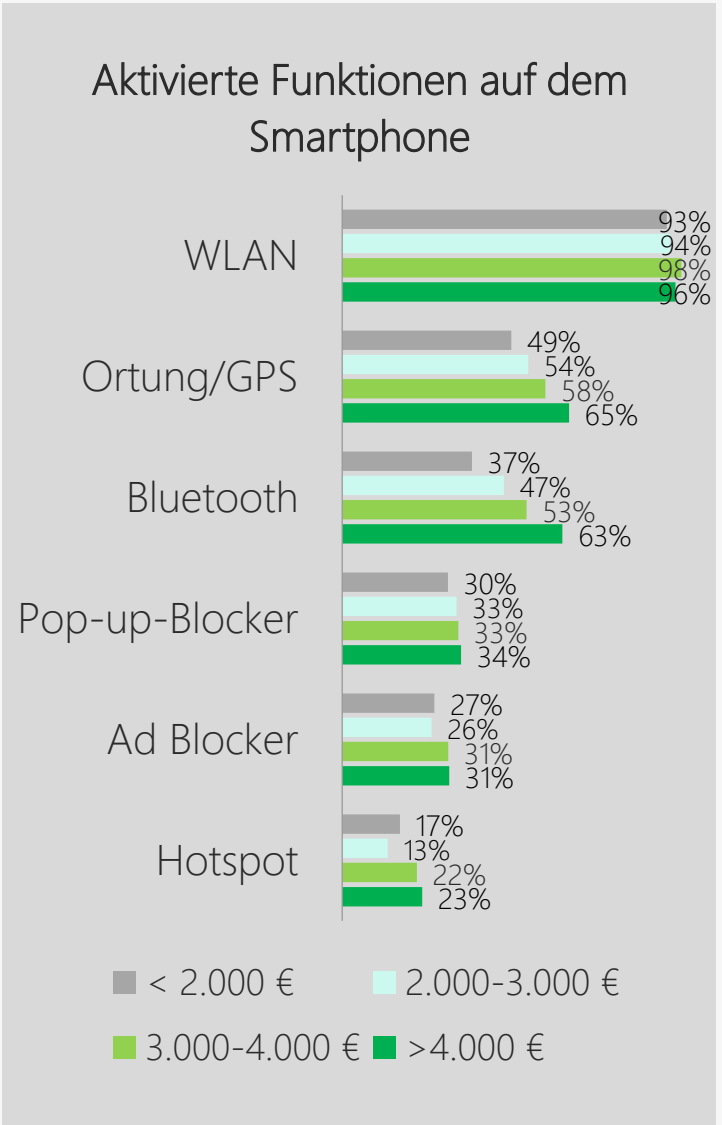
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017.
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

Entscheider sind besonders aktiviert.



Quelle: Public & Private Screens 2016/2017.
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

Ebenso Menschen mit hohem Haushalts-netto.

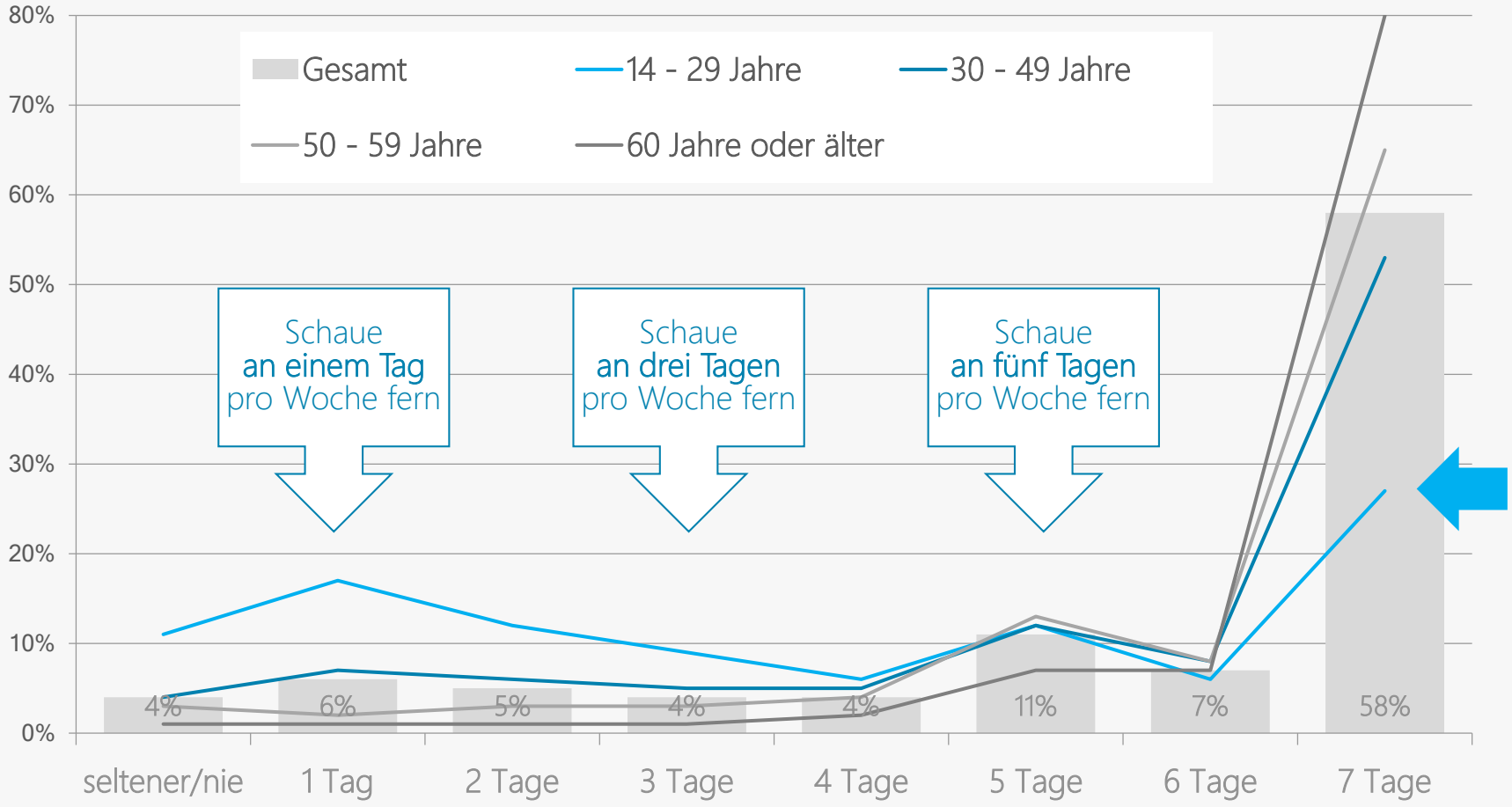


Quelle: Public & Private Screens 2016/2017.
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

TV Nutzung & DOOH

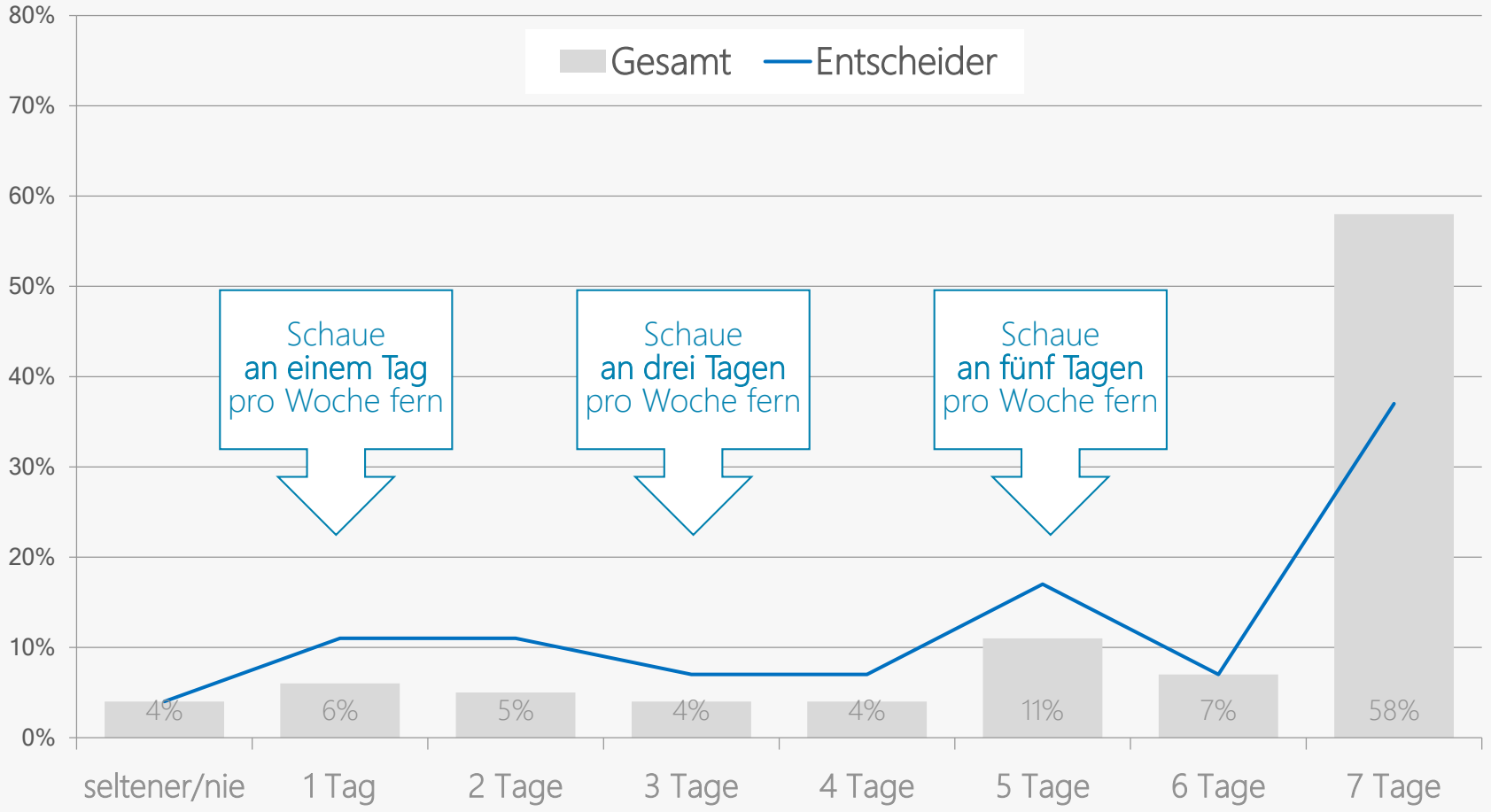
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Je jünger desto weniger TV



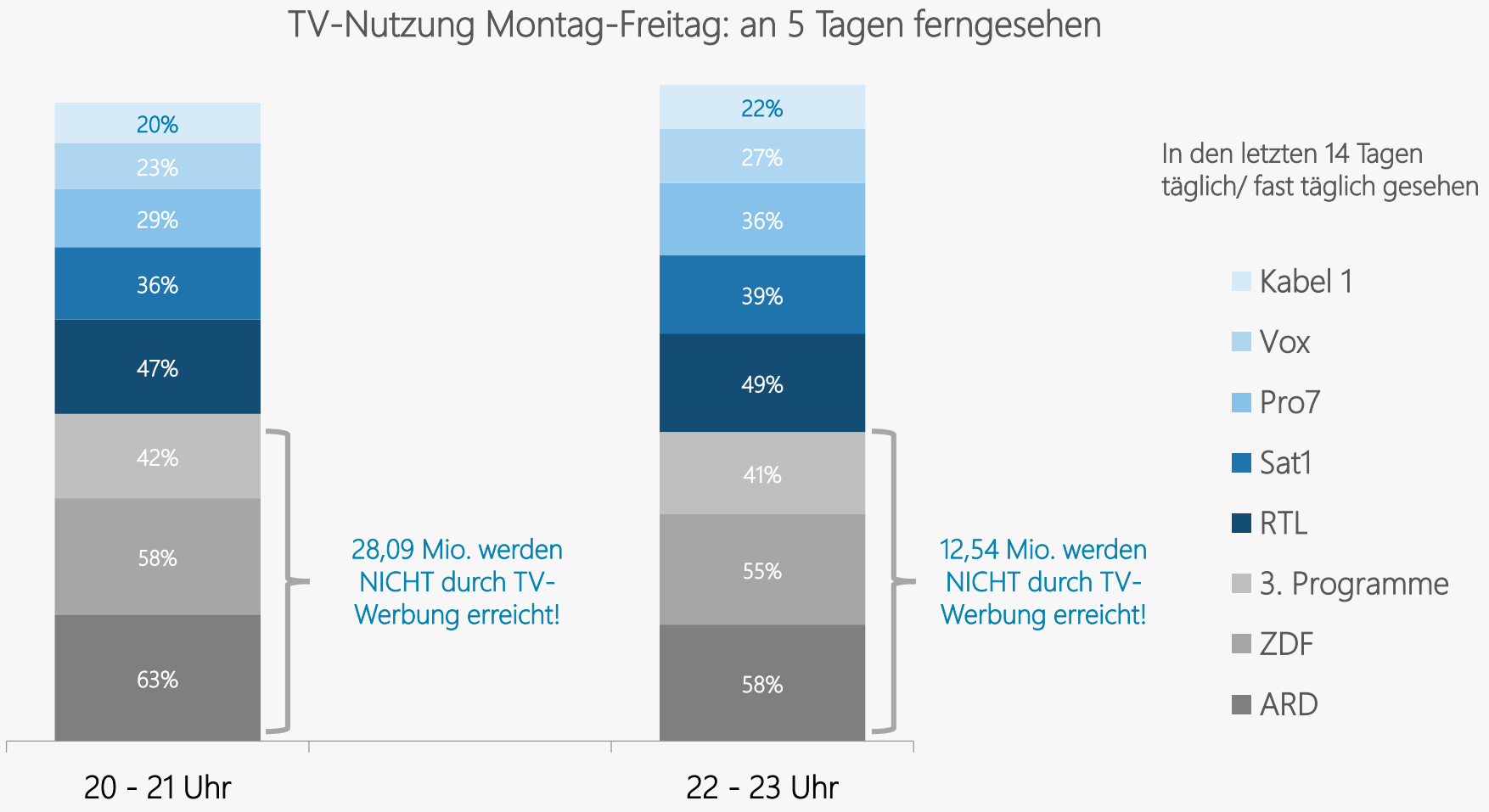
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.),

Entscheider: Auch wenig TV



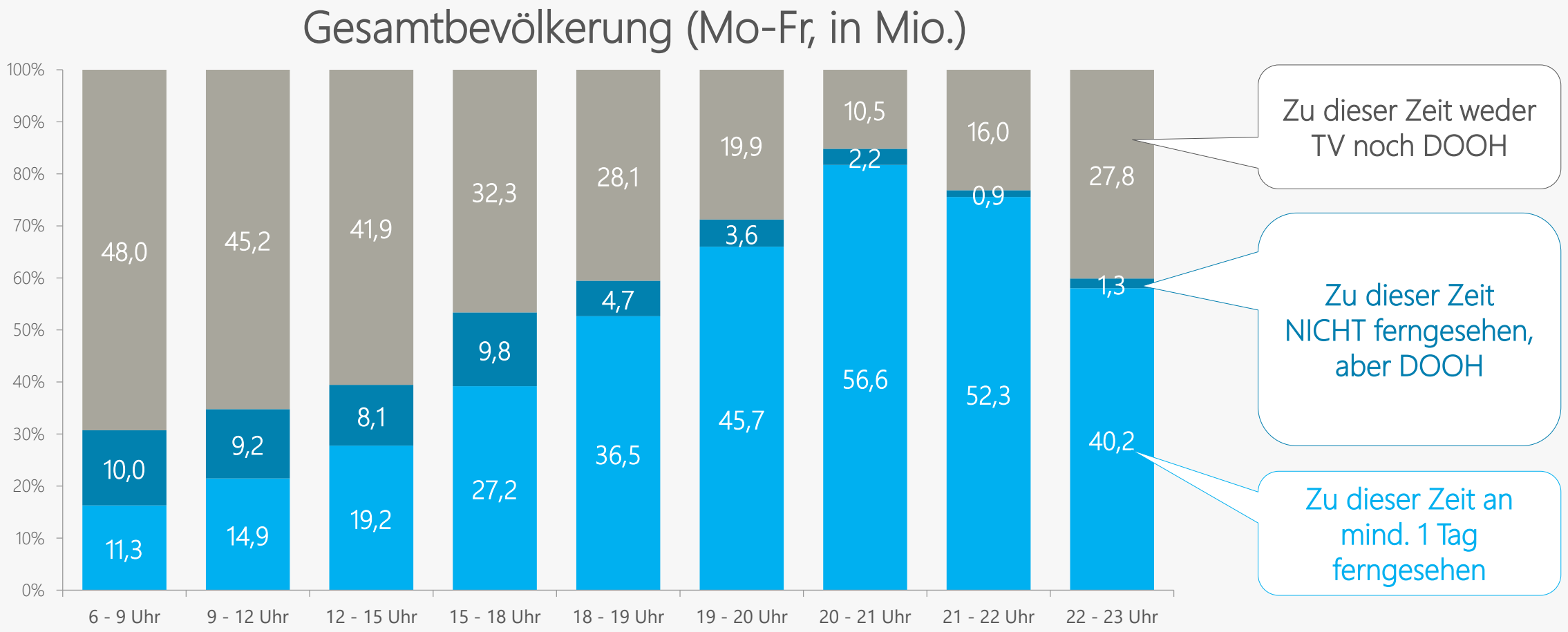
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.),

Wer schaut wann was ?



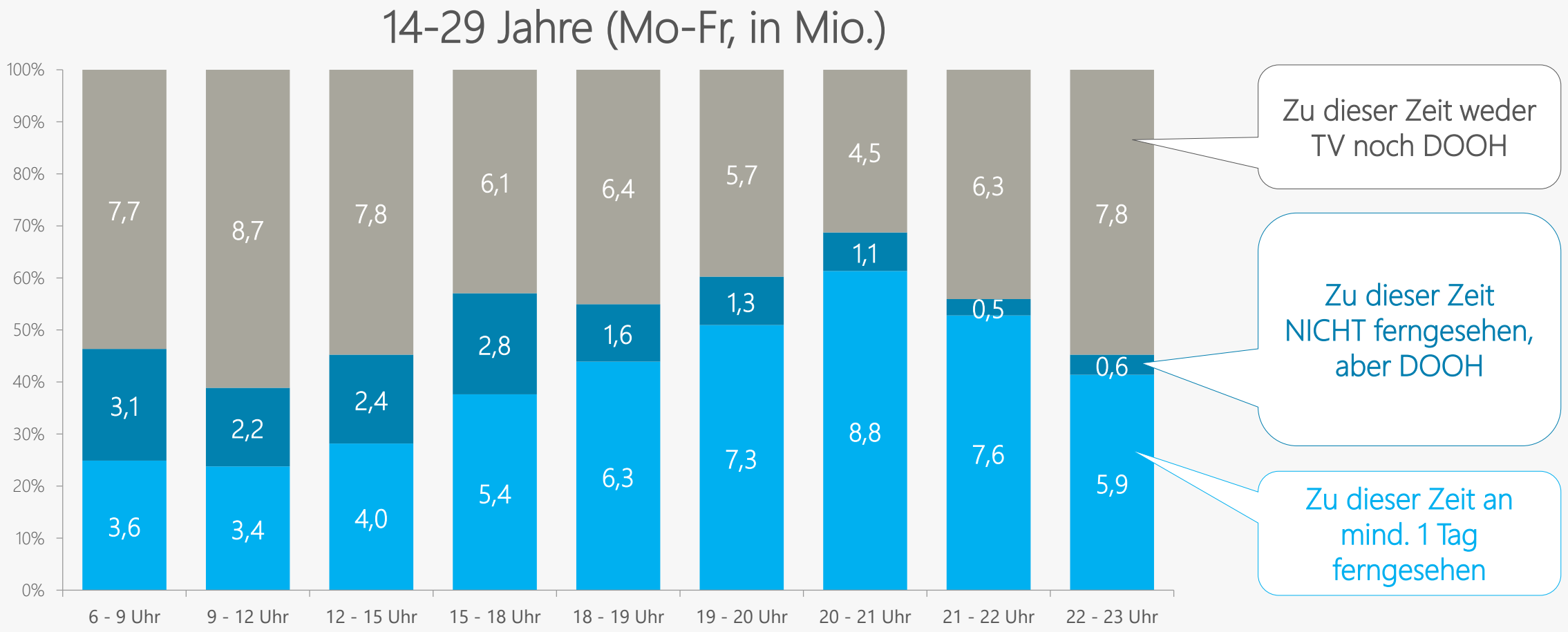
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.)

Wer schaut nicht TV aber DOOH ?



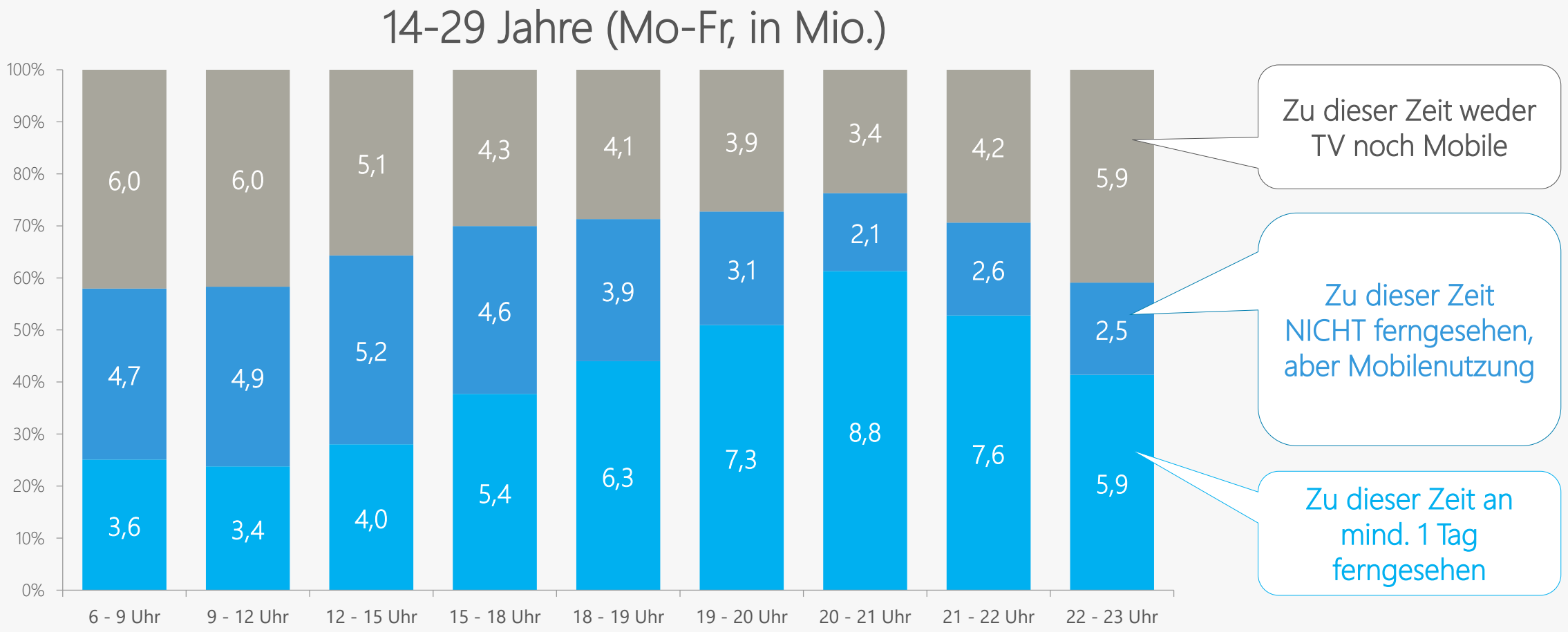
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.),

Wer schaut nicht TV aber DOOH ?



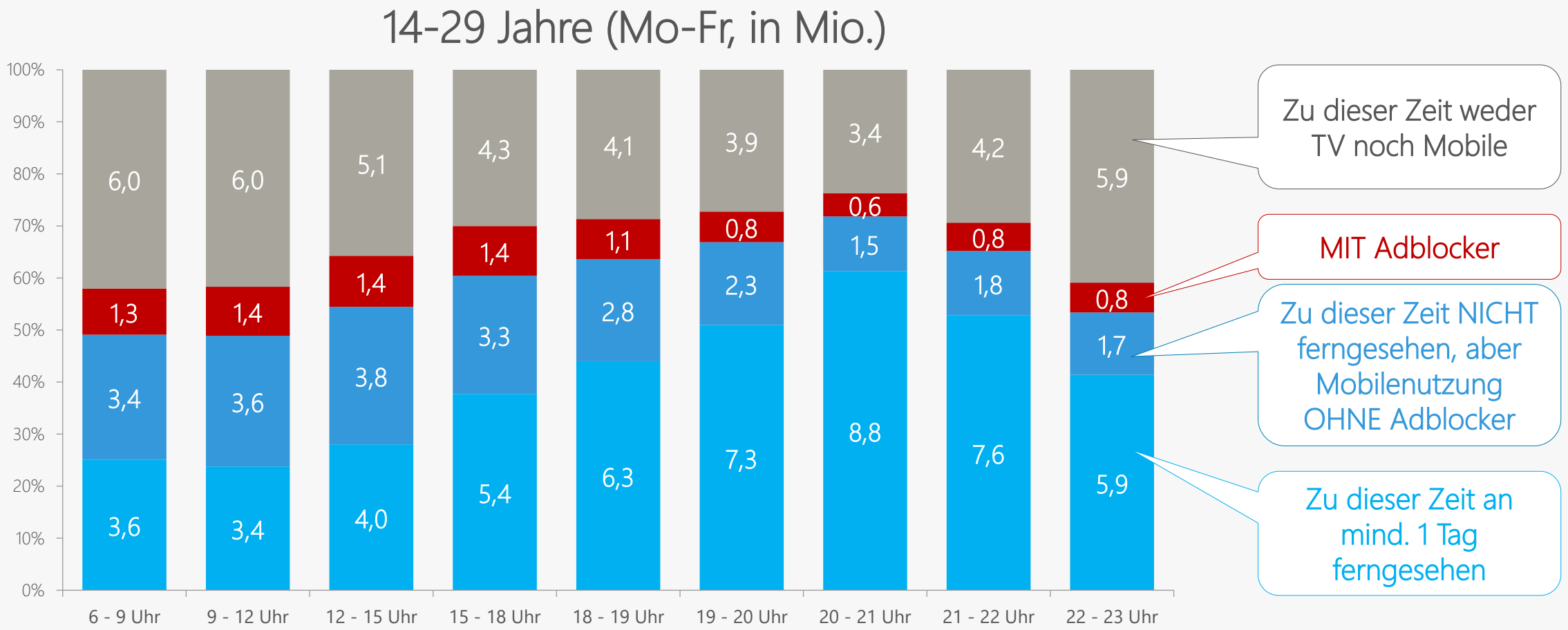
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.),

Wer schaut nicht TV aber Mobile ?



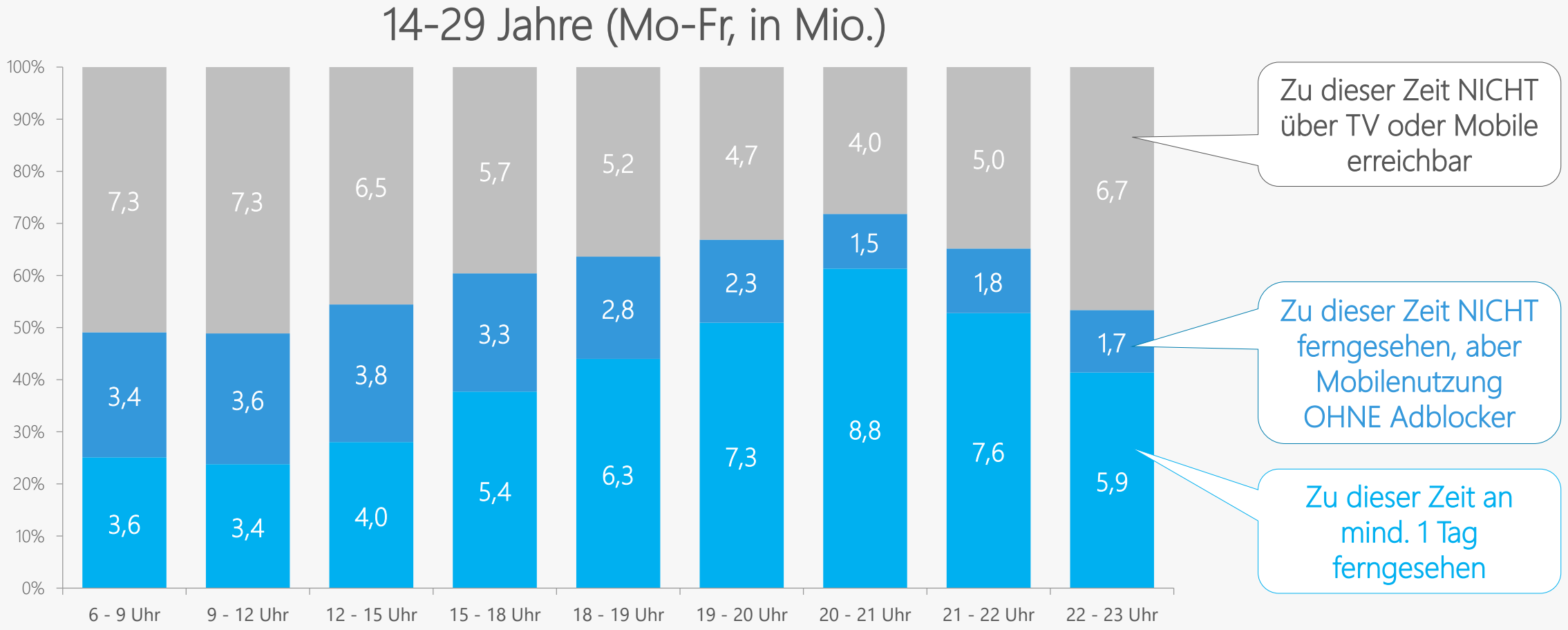
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.),

Wer nutzt Adblocker ?



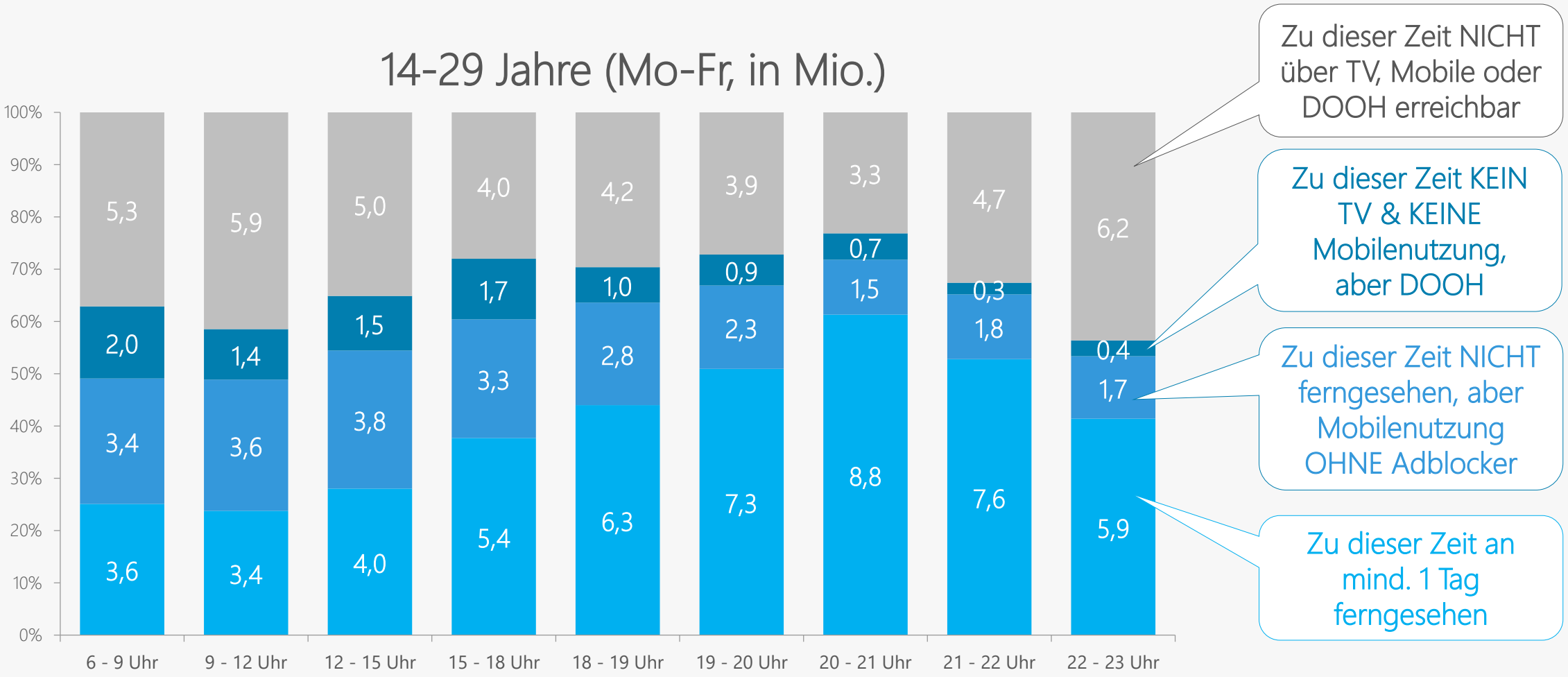
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.),

Wer schaut weder TV noch Mobile ?



Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.),

Wie kombiniert man DOOH, TV & Mobile ?



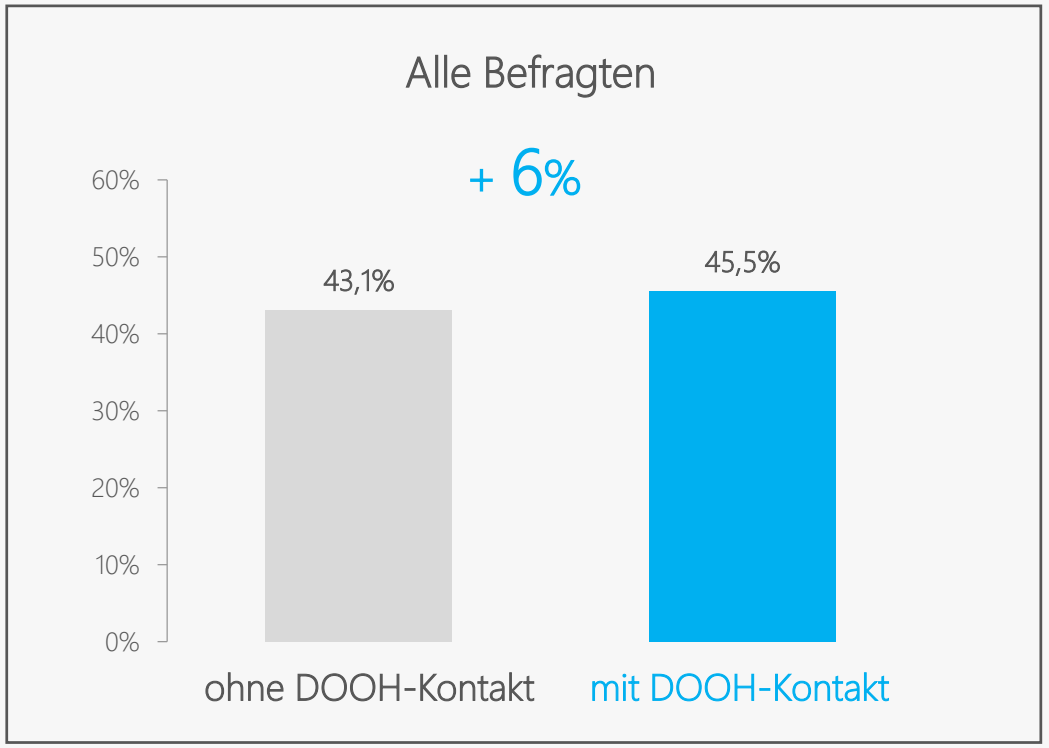
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.),

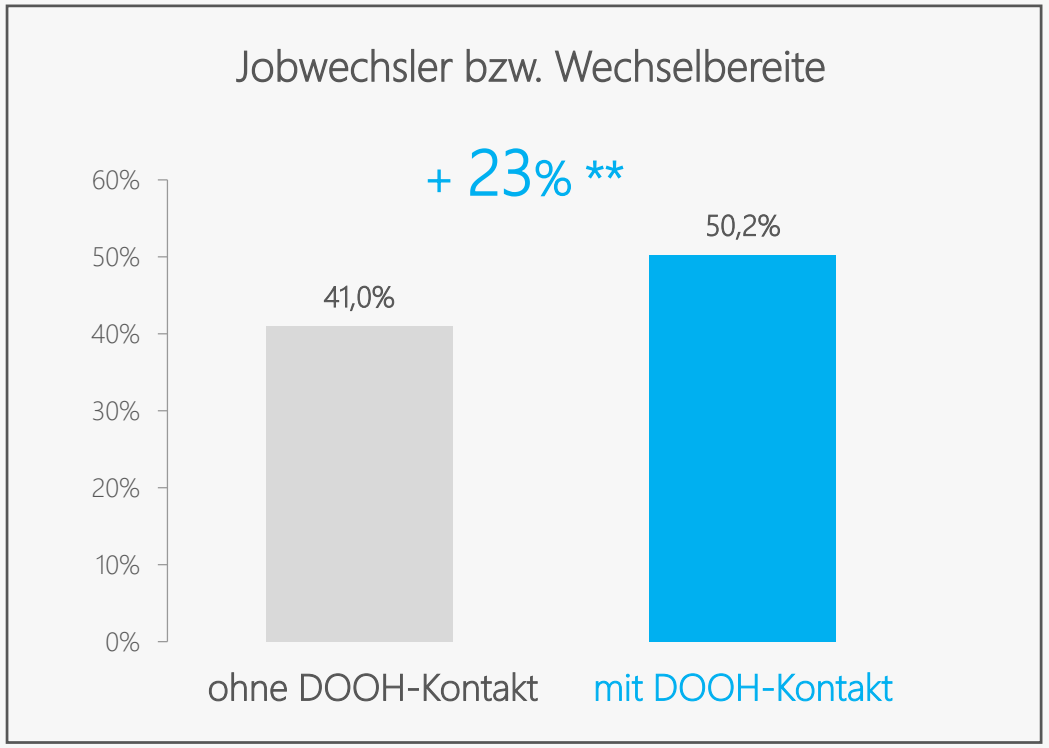
Wirkungsstudien

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Werbewirkungsmessung mit Tracking

Ungestützte Markenbekanntheit monster.de:





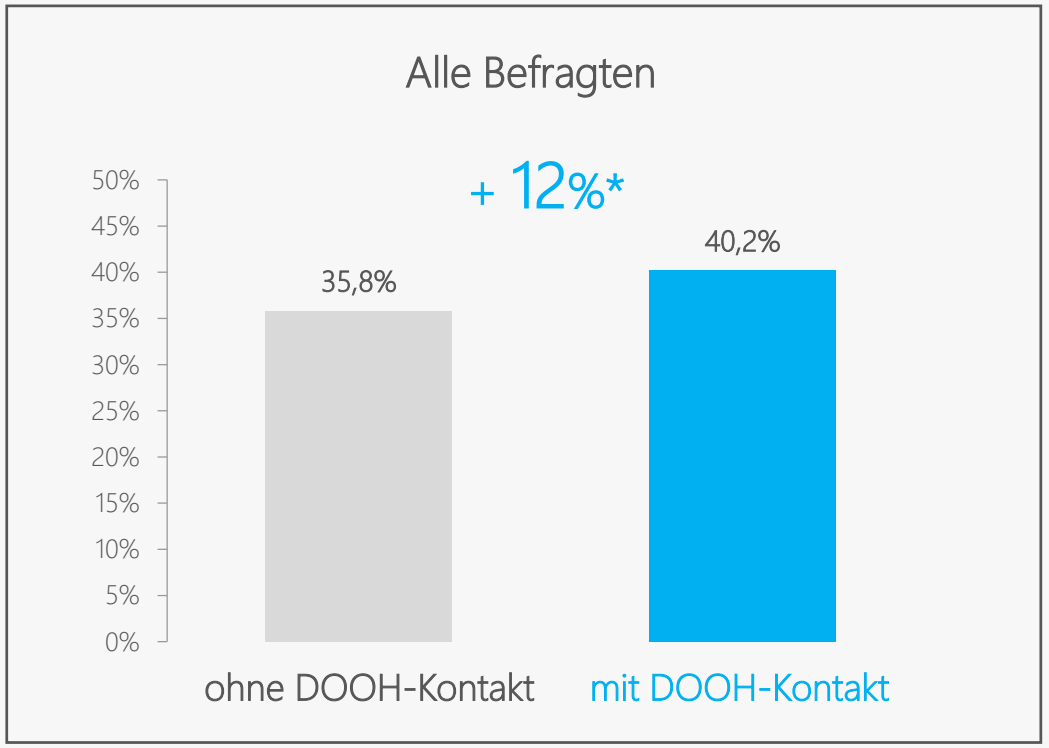
Basis: n=876 TN mit Kontakt zu DOOH gewichtet

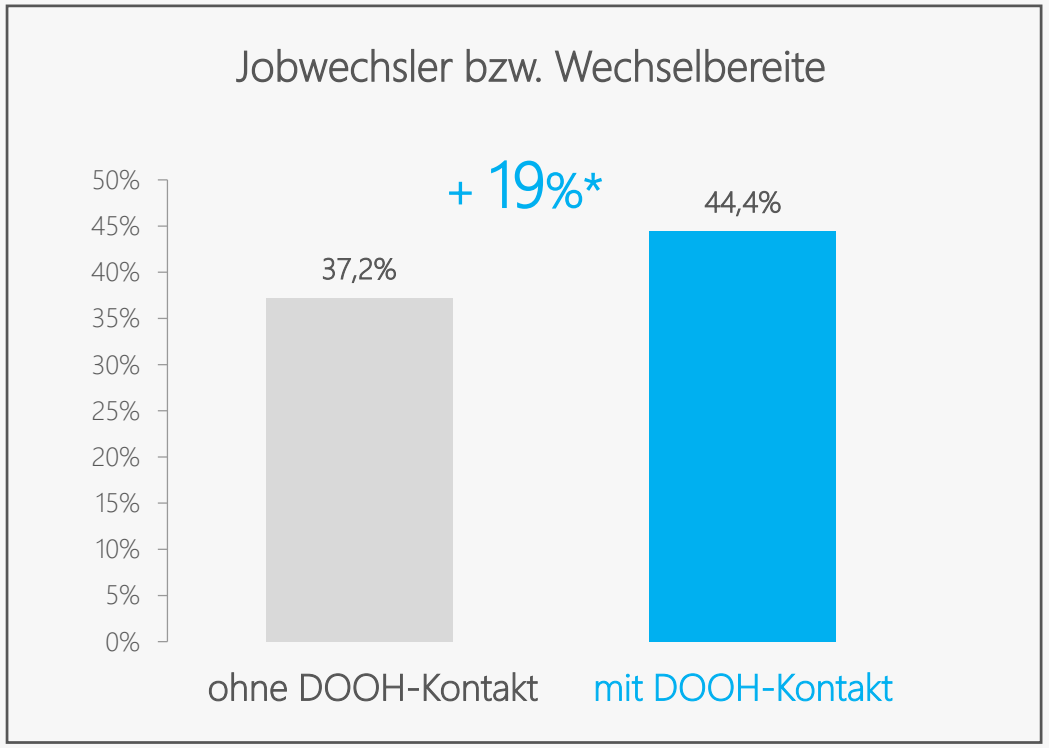
* = signifikant bei 10%, ** = signifikant bei 5%

Basis: n=274 TN mit Kontakt zu DOOH und berufliche Veränderung eher / ziemlich wahrscheinlich-

Werbewirkungsmessung mit Tracking

Gestützte Werbeerinnerung monster.de:





Basis: n=876 TN mit Kontakt zu DOOH gewichtet

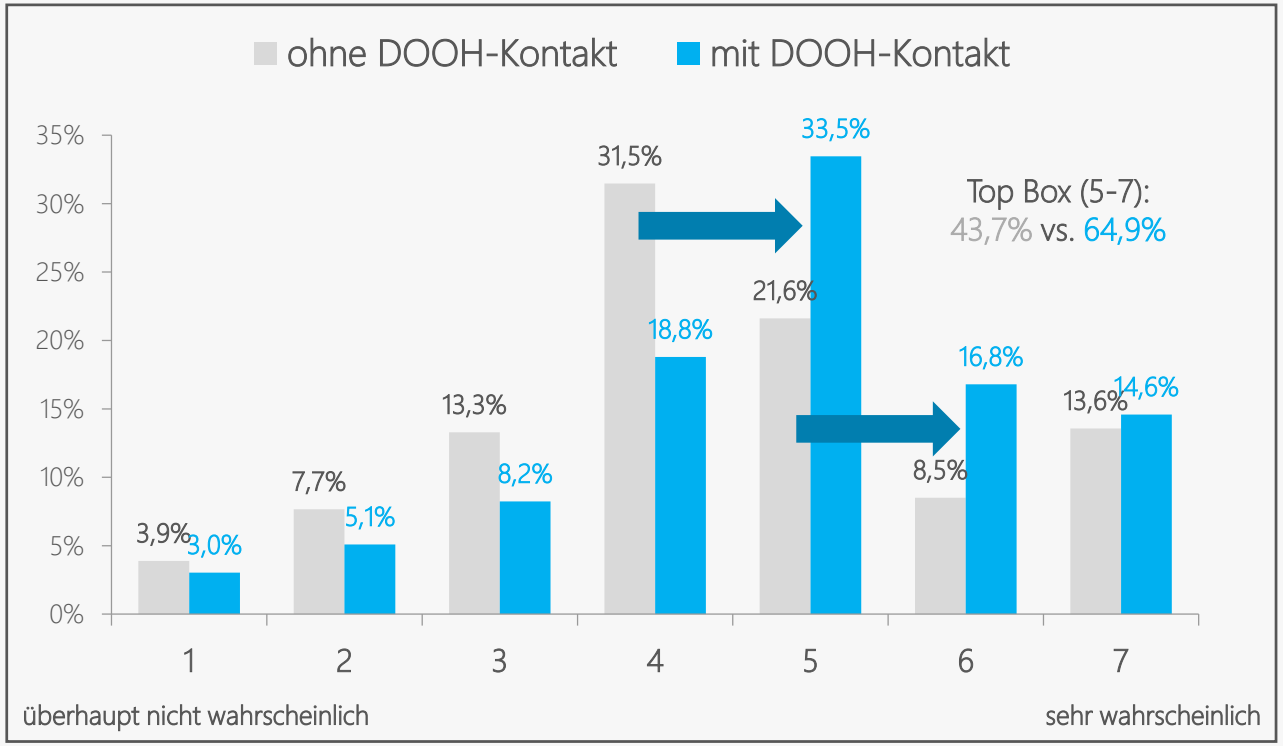
* = signifikant bei 10%, ** = signifikant bei 5%

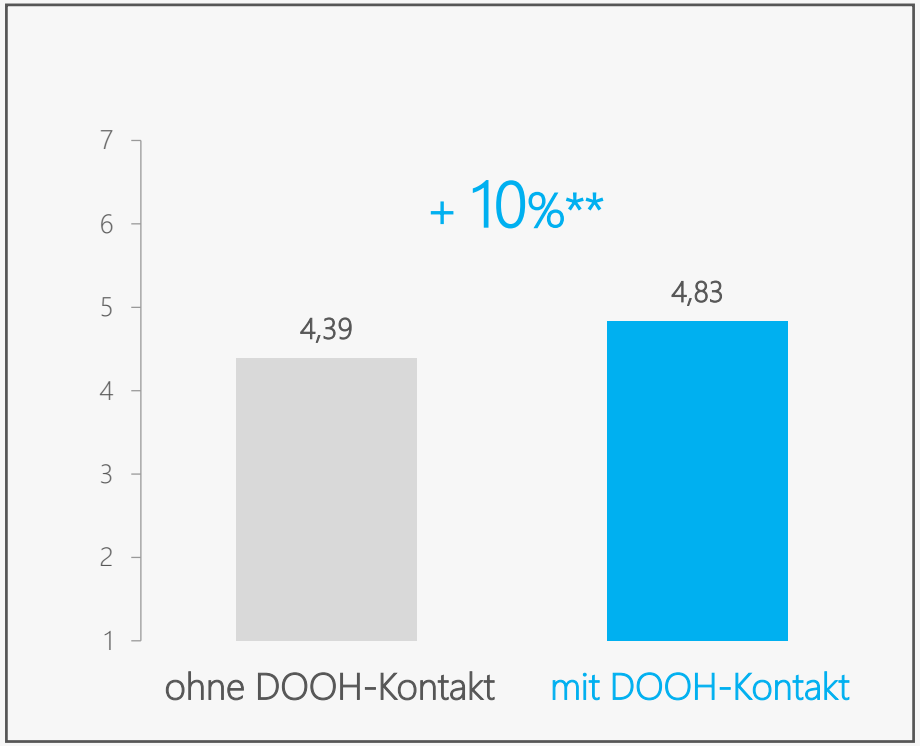
Basis: n=274 TN mit Kontakt zu DOOH und berufliche Veränderung eher / ziemlich wahrscheinlich

Werbewirkungsmessung mit Tracking

Zukünftige Nutzung monster.de:

Jobwechsler bzw. Wechselbereite





Basis: n=274 TN mit Kontakt zu DOOH und berufliche Veränderung eher / ziemlich wahrscheinlich

* = signifikant bei 10%, ** = signifikant bei 5%

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

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