DIGITAL MEDIA INSTITUTE

Public & Private Screens 2019 / 2020 / 2021

Monatsaktuelle Reichweitenerhebung für DOOH in Deutschland
und granulare Bewegungsdaten

Inhalt

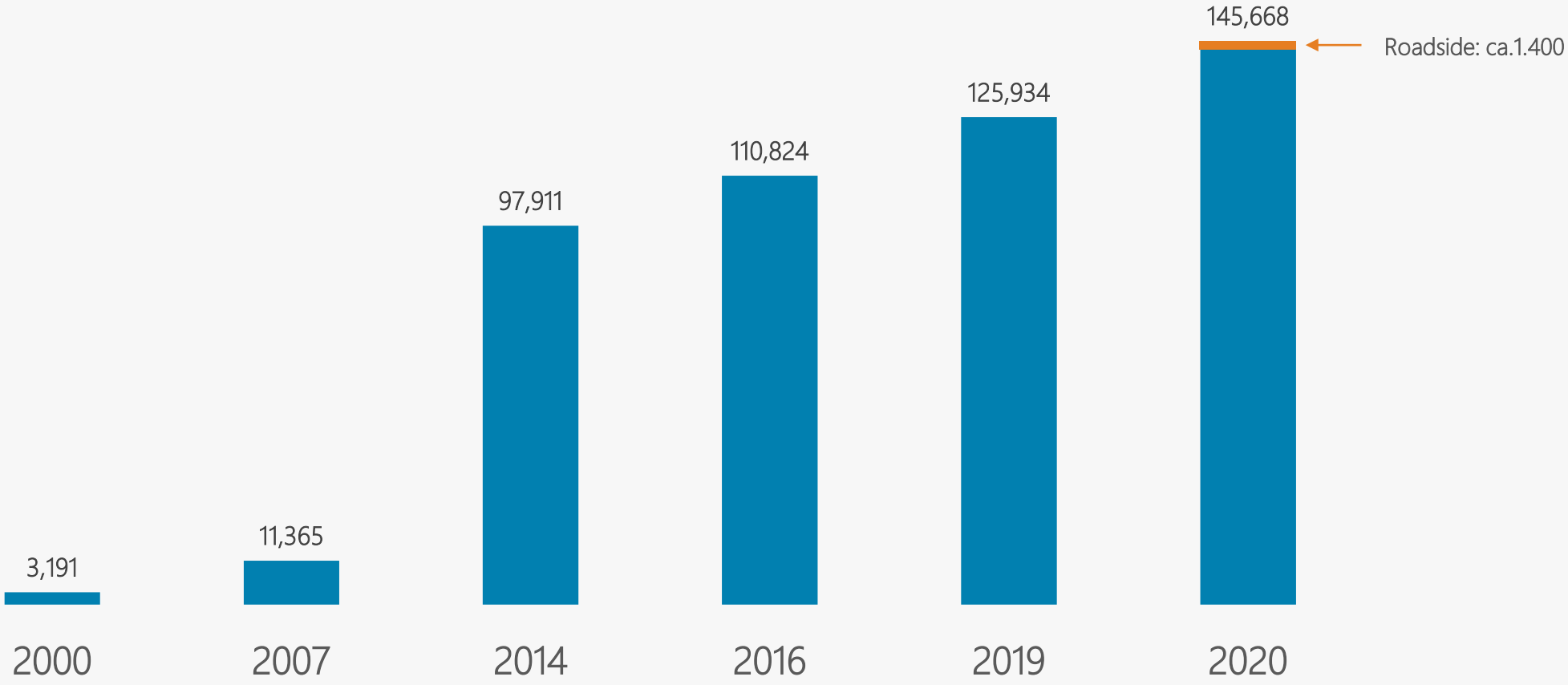
1. Der DOOH Markt Seite 3
2. P&PS 2019 / 2020 / 2021 Seite 14
3. P&PS Realtime: Echtzeitdaten für DOOH Seite 32
4. Ergebnisse Public & Private Screens 2019 Seite 42
    a. Methode Seite 48
    b. DOOH Reichweiten: Wer nutzt was Seite 54
    c. DOOH Touchpoints: Wer ist wann wo? Seite 63
    d. TV Nutzung & DOOH Seite 85
    e. Smartphone Nutzung & DOOH Seite 91

Der DOOH Markt

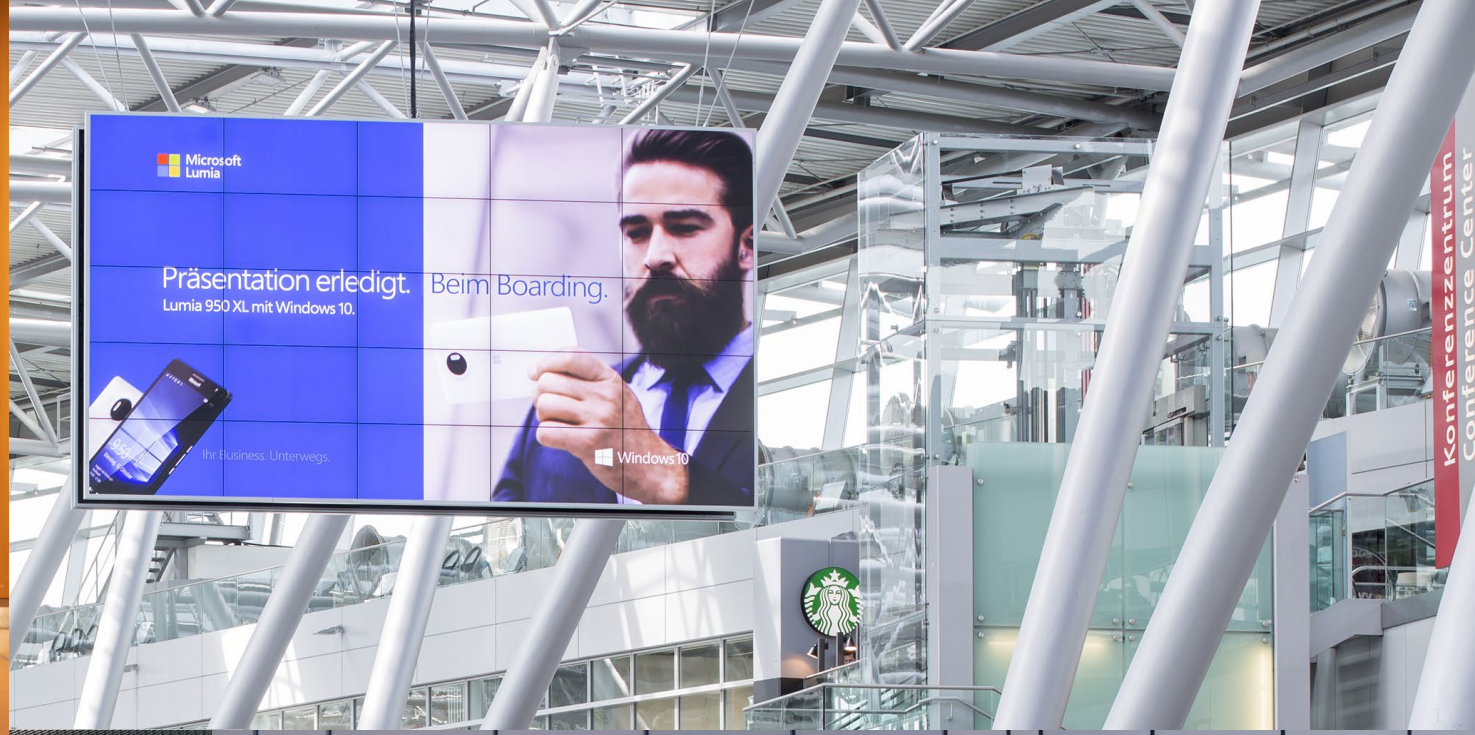
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Gesamtzahl aller DOOH-Screens

in Deutschland seit 2000



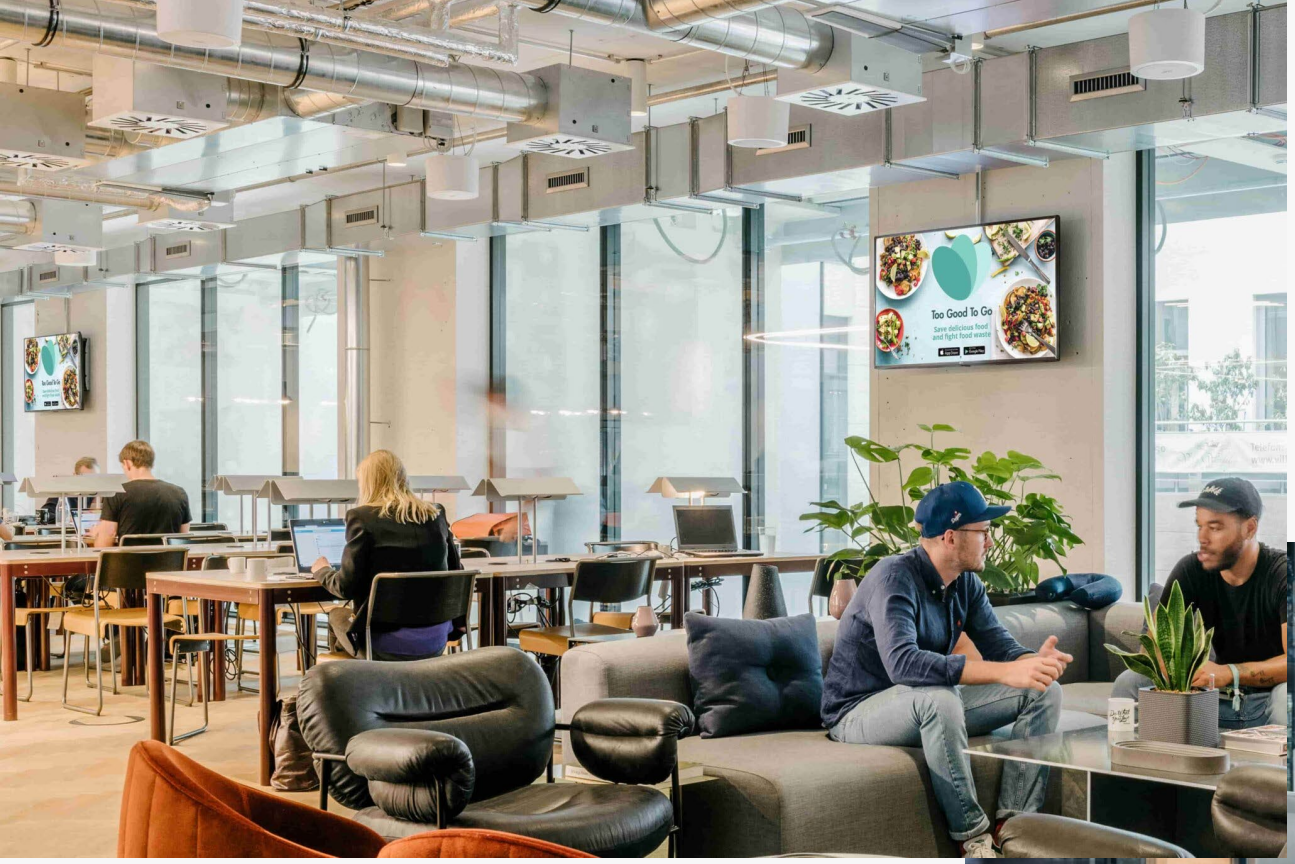
Quelle: DMI/ eigene Erhebung; siehe auch Übersicht auf DMI Website



Digital Out of Home an Flughäfen

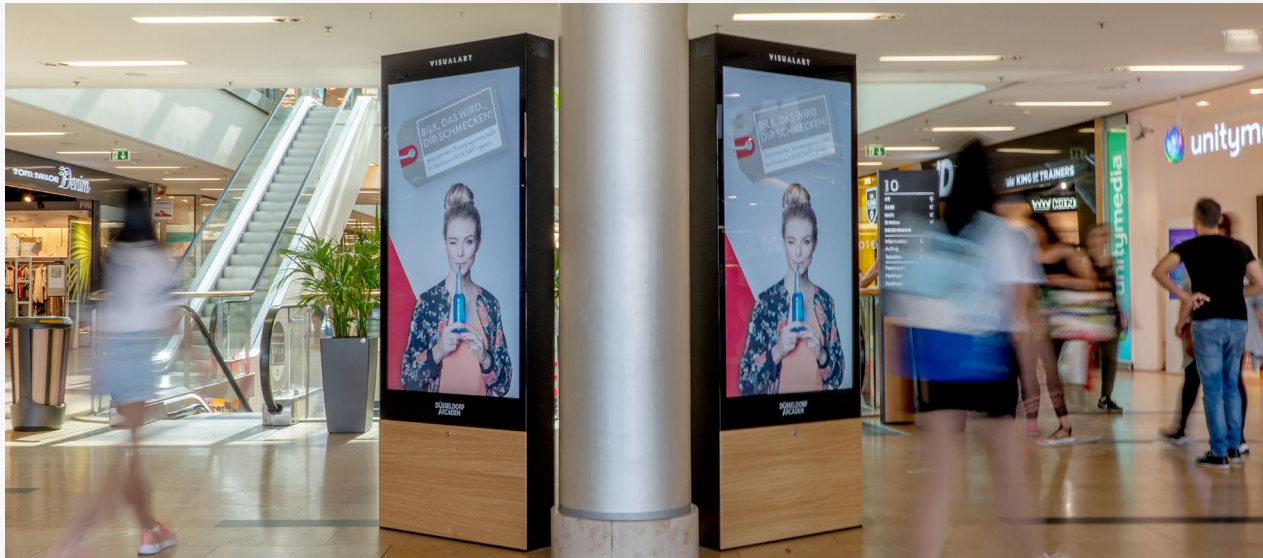
Digital Out of Home im ÖPNV und an Bahnhöfen

Digital Out of Home



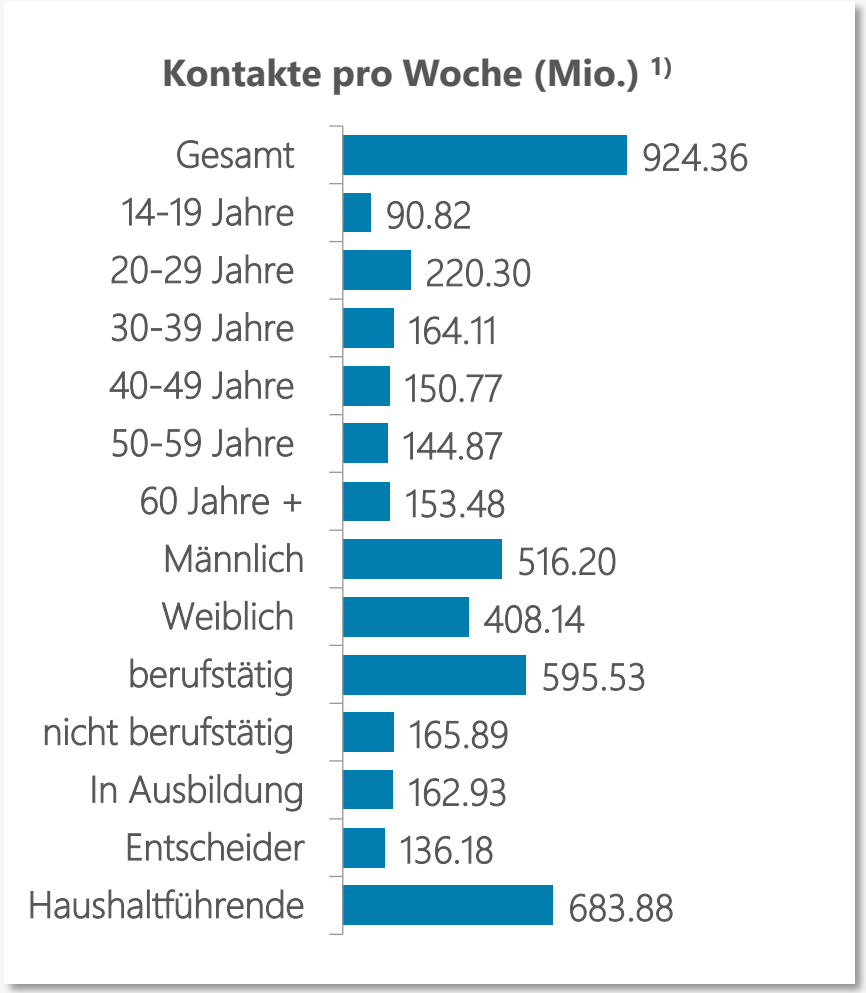
am Workplace

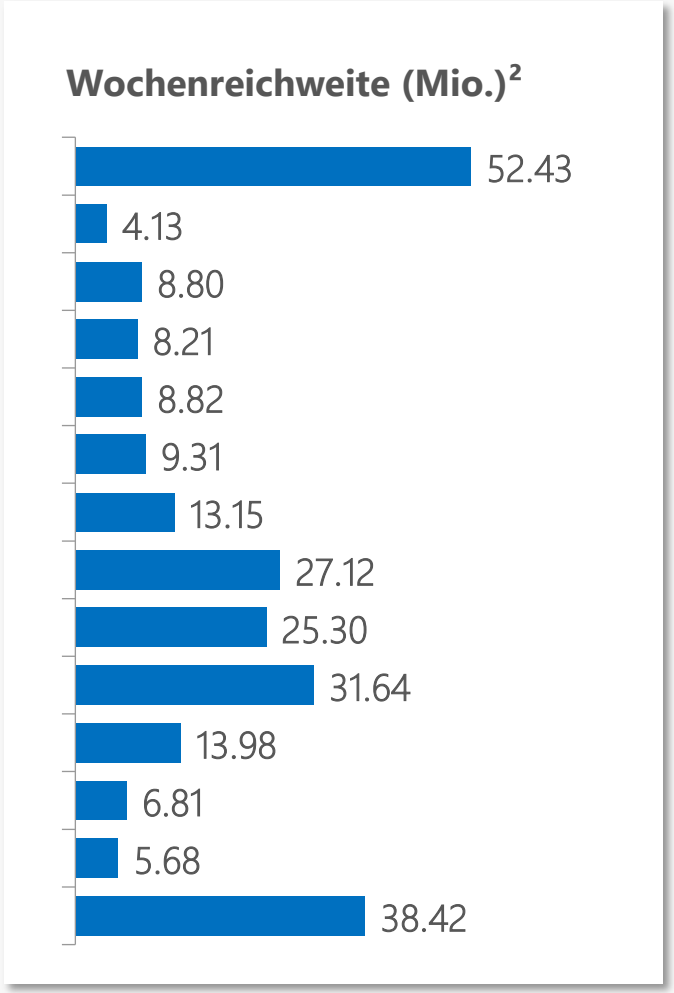
Digital Out of Home am POS

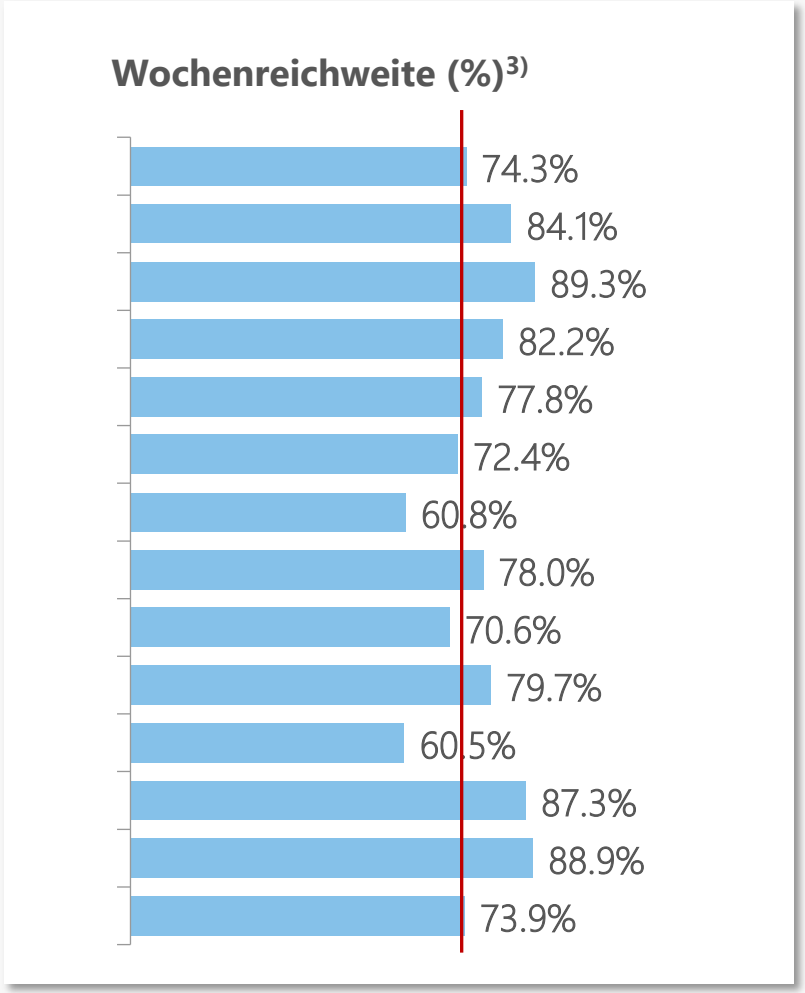


Digital Out of Home in der Freizeit

DOOH: Reichweite & mobile Zielgruppen





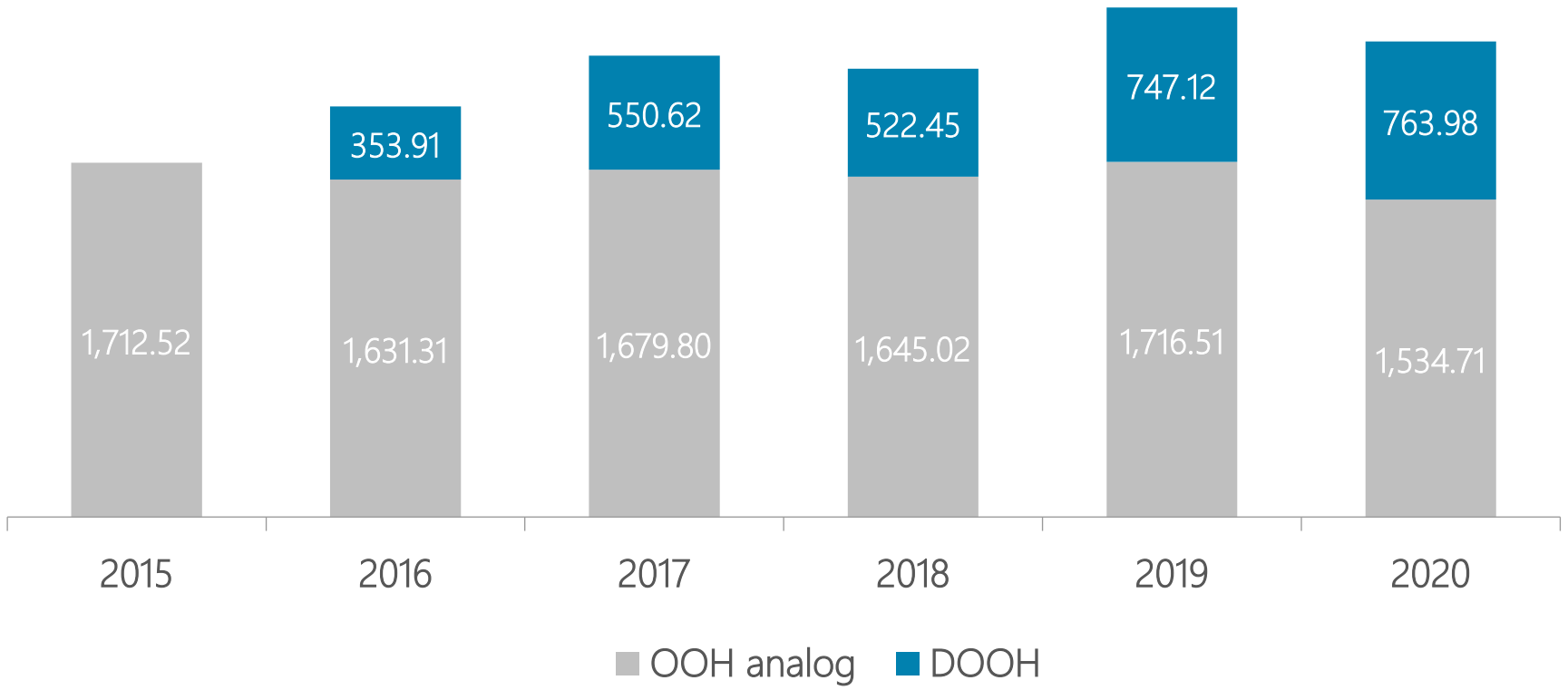


1) Bruttowerbeträgerkontakte aller erfassten DOOH Medien mit einer Spotschaltung 2) Nettoreichweite in Mio. in der Zielgruppe 3) Nettoreichweite in % der Zielgruppe

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

Umsätze in der Außenwerbung (Brutto)

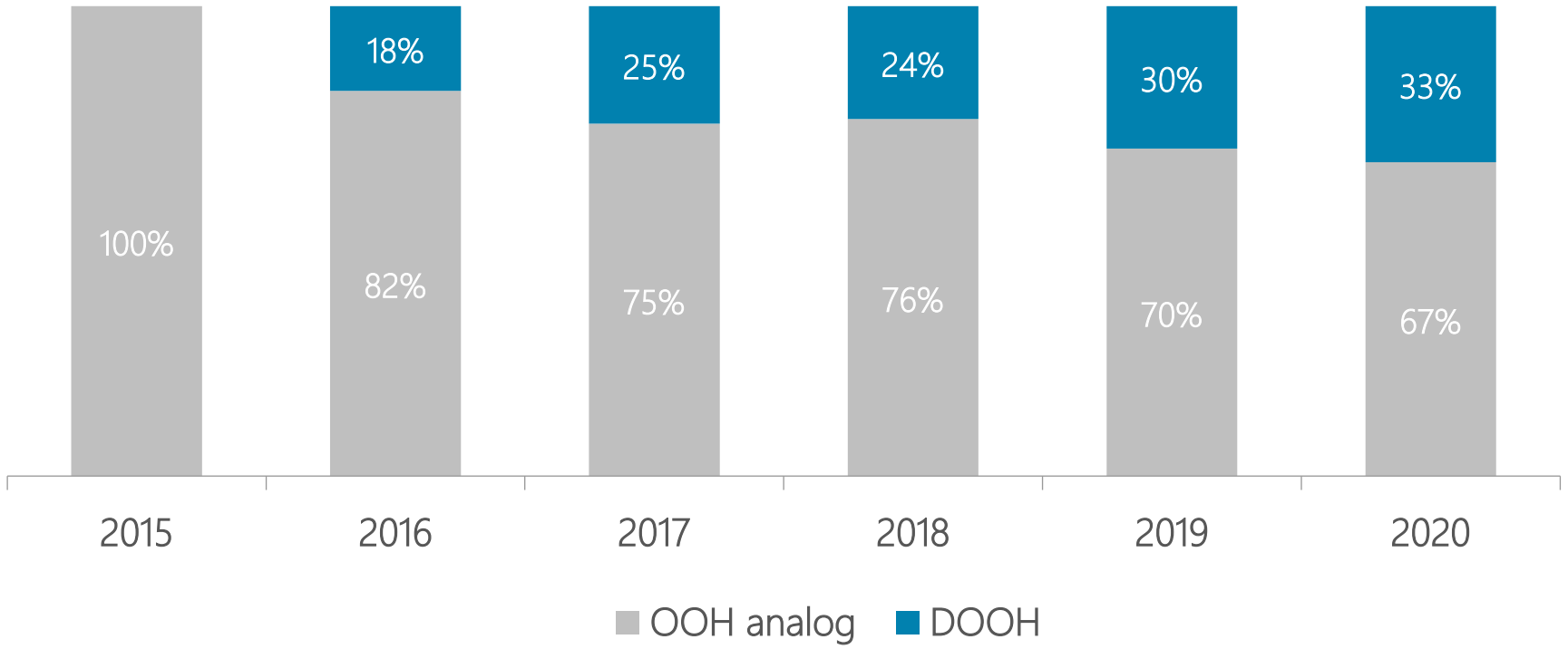
2015 / 2016 / 2017 / 2018 / 2019 / 2020 (in Mio. €)



Quelle: Nielsen Media Research. Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR. Jan 2015 – Dezember 2019. Stand 2021-02-16

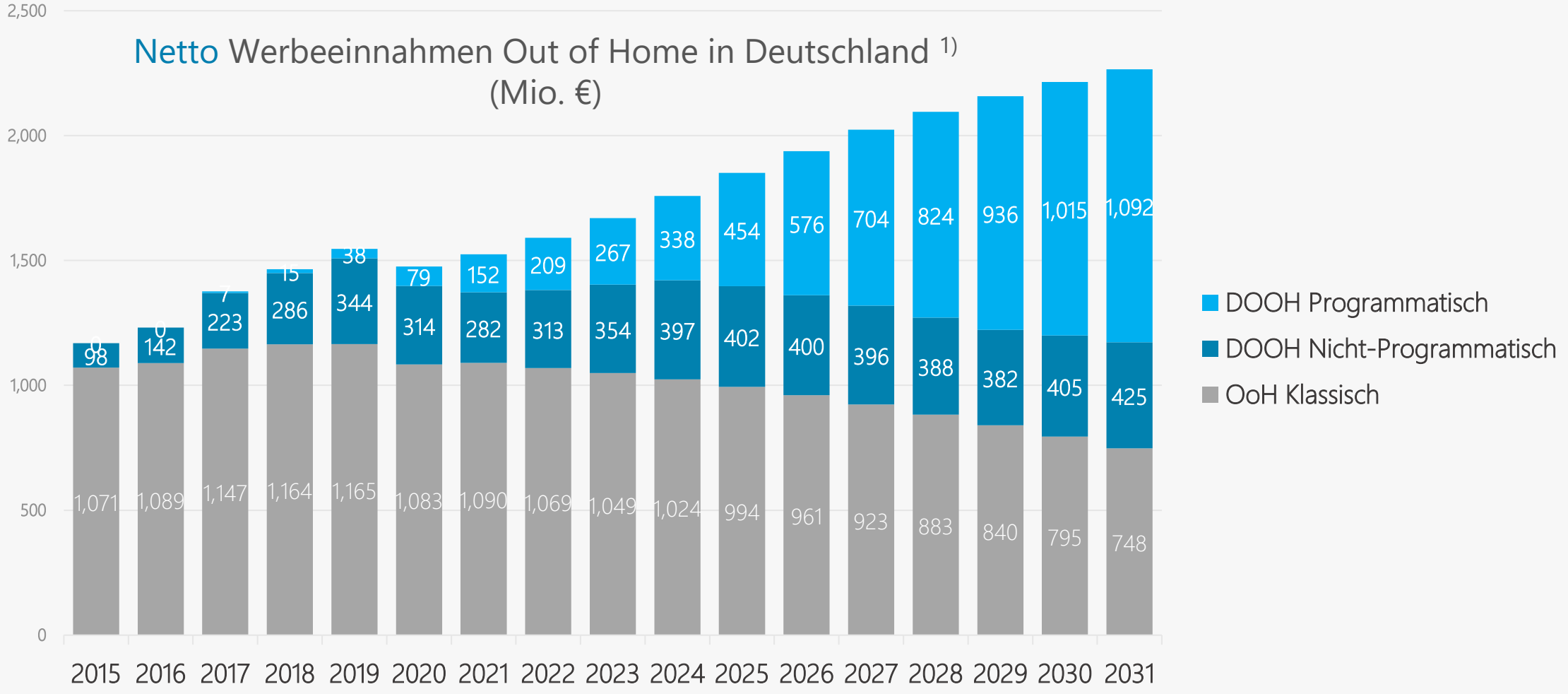
Marktanteile in der Außenwerbung

2015 / 2016 / 2017 / 2018/ 2019



Quelle: Nielsen Media Research. Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR. Jan 2015 – Dezember 2019. Stand 2021-02-16

Prognose Werbeeinnahmen (Netto)



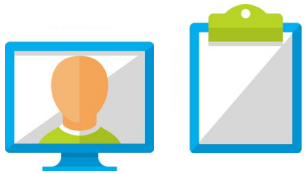
1) Marktwachstum OoH bis 2023 gem. PwC Entertainment & Media Outlook 2019; 2020: Gesamtmarkt minus 7% durch Corona (DOOH plus 2,9%); danach beschleunigte Digitalisierung

Public & Private Screens
2019 / 2020 / 2021

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 CAPI
- **plus 12.680 Vor-Ort-Interviews & CAPI**
  (vor Ort an insgesamt 100 Standorten von 9 Touchpoints)

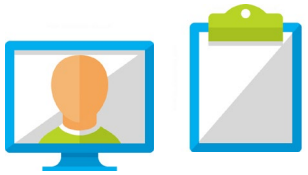
Public & Private Screens [1)]

Zielgruppeninformationen

- Demographie
- Interessen
- Touchpoint-Nutzung

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

Stufe 1: Reichweitenstudie = Besuchshäufigkeiten

Reichweitenstudie = Repräsentativbefragung

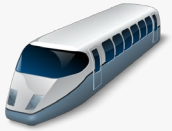
14.838 CAWI-Interviews
Repräsentativ für Onliner 14 Jahre +

2.000 CAPI-Interviews
Repräsentativ für Gesamtbevölkerung 14 Jahre +

Abfrage der Besuchshäufigkeiten für DOOH Touchpoints [2)]

Flughäfen

Raststätten


Bahnhöfe

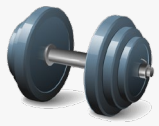
ÖPNV

Supermärkte

Shopping Center

Kinos

Elektronikmärkte


Fitness Center

Fast Food

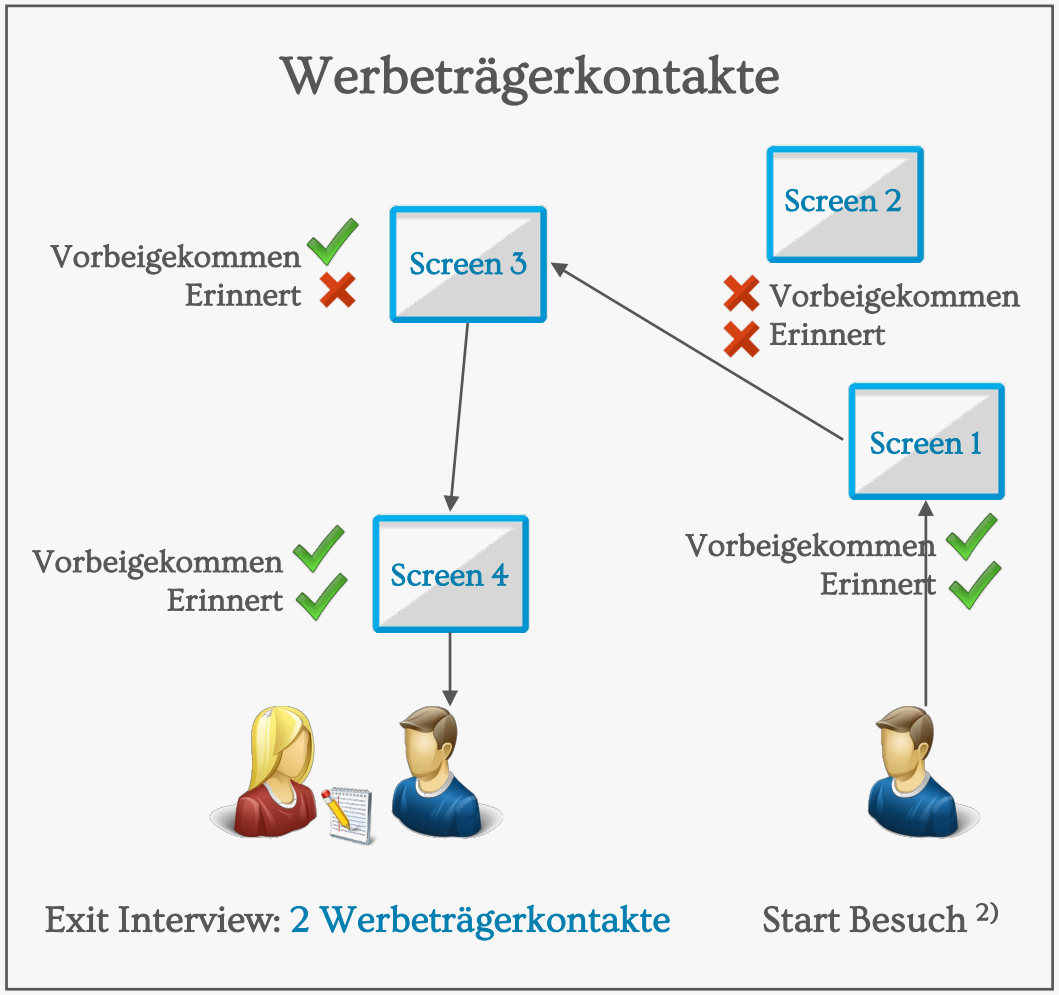
Universitäten

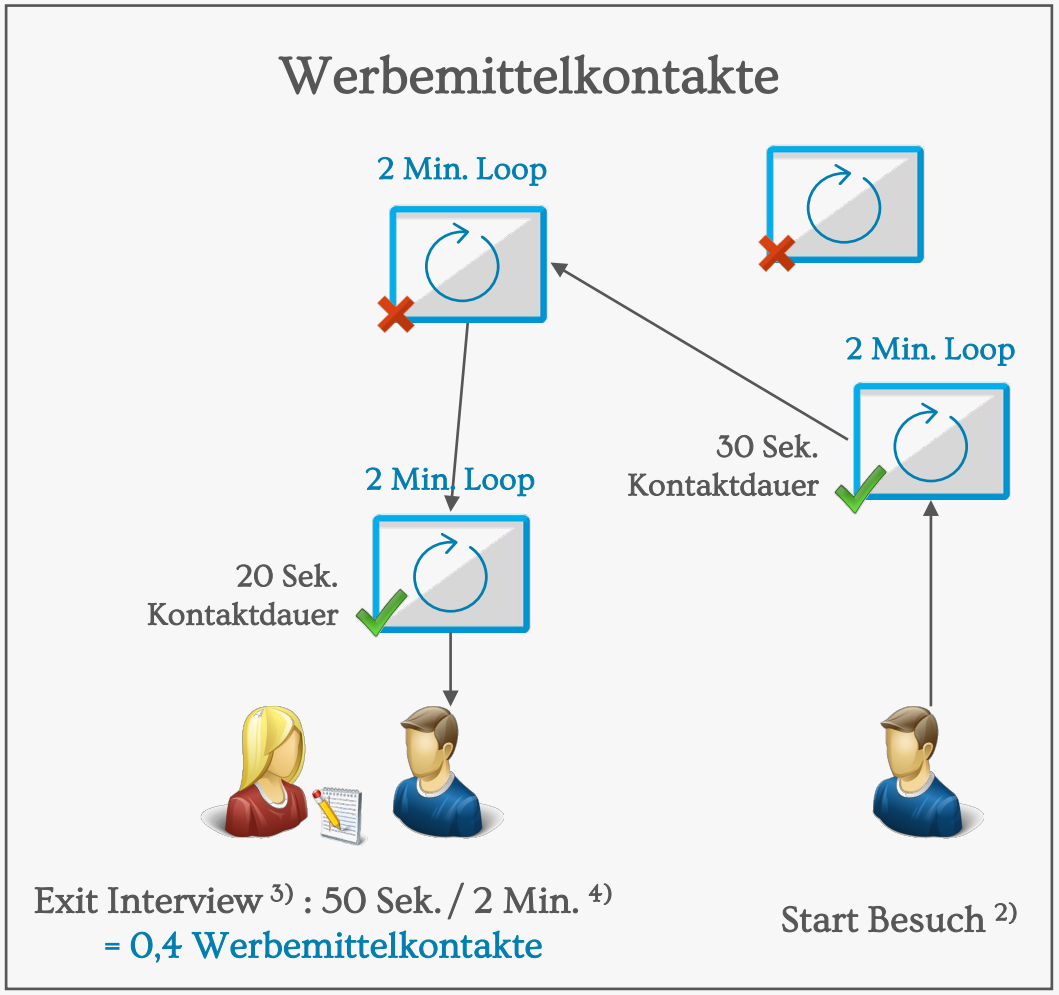
Ärzte & Apotheken

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

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

Stufe 2: Vor-Ort-Interviews = Kontaktwahrscheinlichkeiten





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

P&PS 2019: Repräsentativbefragung Online & F2F

Public Private Screens → **MDS** → **Agentur**

Auslieferung von P&PS Datensätzen auf Gesamtnetzebene für durchschnittliche Woche

Stufe 1: Reichweitenstudie

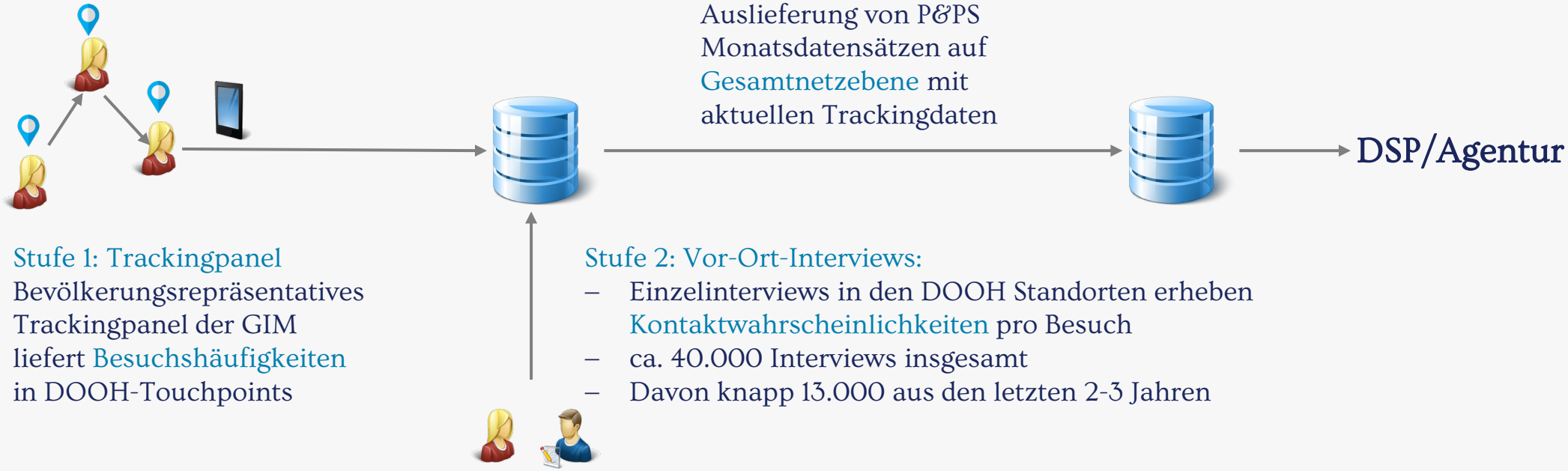
- Online-Interviews N= 15.000
- F2F-Interviews N=2.000
- Erhebt Besuchshäufigkeiten in DOOH Touchpoints

Stufe 2: Vor-Ort-Interviews

- Einzelinterviews in den DOOH Standorten erheben Kontaktwahrscheinlichkeiten pro Besuch
- ca. 40.000 Interviews insgesamt
- Davon knapp 13.000 aus den letzten 2-3 Jahren

P&PS 2020: Mobilitätstracking

GIM Traces | Public Private Screens | DMP

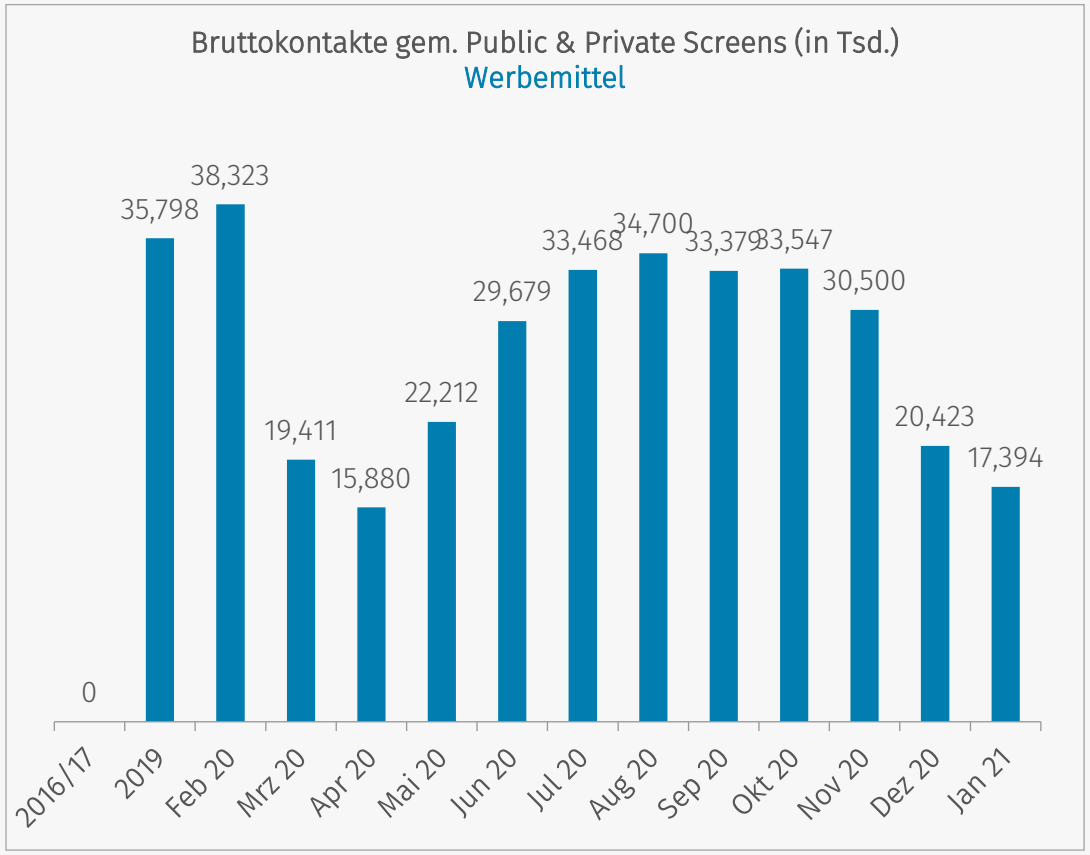


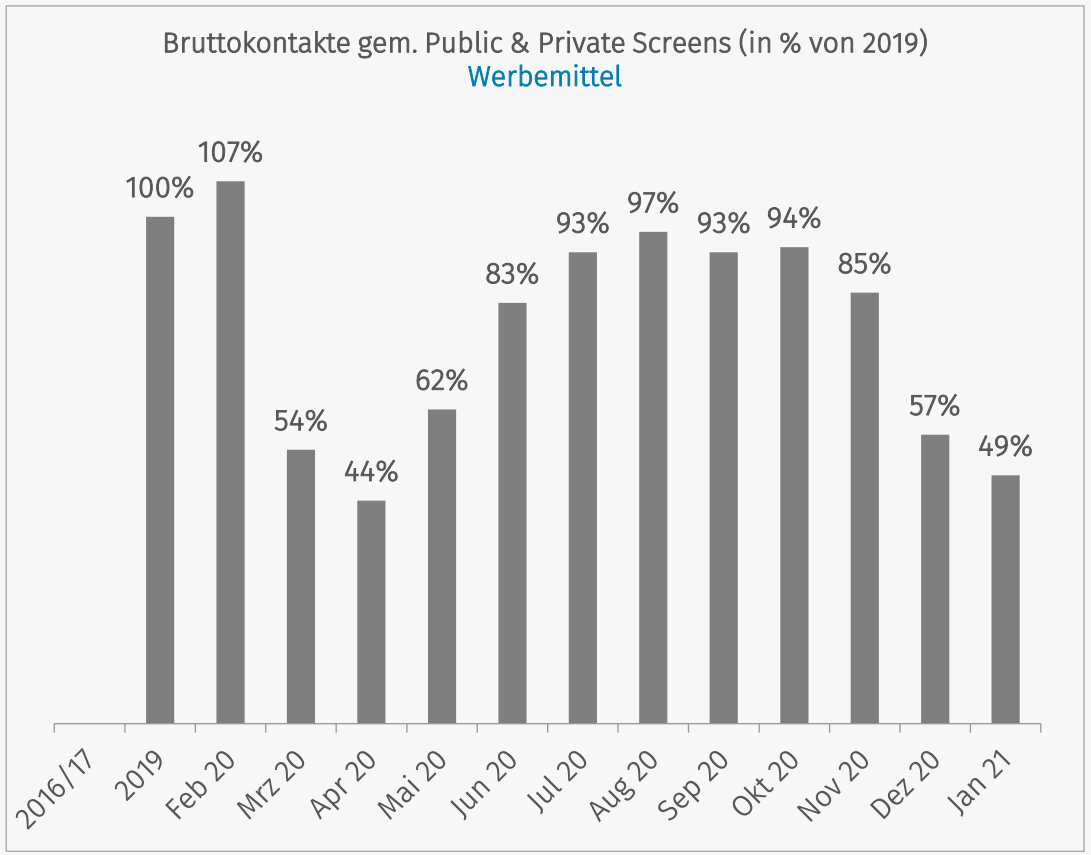
Stufe 1: Trackingpanel
Bevölkerungsrepräsentatives Trackingpanel der GIM liefert Besuchshäufigkeiten in DOOH-Touchpoints

Stufe 2: Vor-Ort-Interviews:
- Einzelinterviews in den DOOH Standorten erheben Kontaktwahrscheinlichkeiten pro Besuch
- ca. 40.000 Interviews insgesamt
- Davon knapp 13.000 aus den letzten 2-3 Jahren

Basislevel: Beispiel für monatliche Erhebungen

Werbemittelkontakte auf Monatsebene für DOOH-Netz am POS





Dynamisierung des Untersuchungsansatzes

P & PS 2014/15

Stichprobe
n = 5.140
Fresh Sample

P & PS 2016/17

Stichprobe
n = 11.339
Fresh Sample

P & PS 2019/20

Stichprobe
n = 16.977
Fresh Sample

P & PS 2020/ Netzebene:
Permanentes GPS-Tracking liefert Mobilitätsdaten von 3.000 Panelisten (bevölkerungsrepräsentativ)
P & PS Real-time/ Standortebene
Am Standort verbaute Trackingtechnologien (WiFi-Tracker, Facetracking etc.) liefern Bewegungen innerhalb eines Standortes

2014

2016

2019

Umstellung auf kontinuierliche Echtzeitmessung (24/7)

Befragung

Auf Netzebene: Nettoreichweiten und Bruttokontakte für WTK und WMK. Nutzbar in MDS

Befragung

Auf Netzebene: Nettoreichweiten und Bruttokontakte für WTK und WMK. Nutzbar in MDS

Befragung

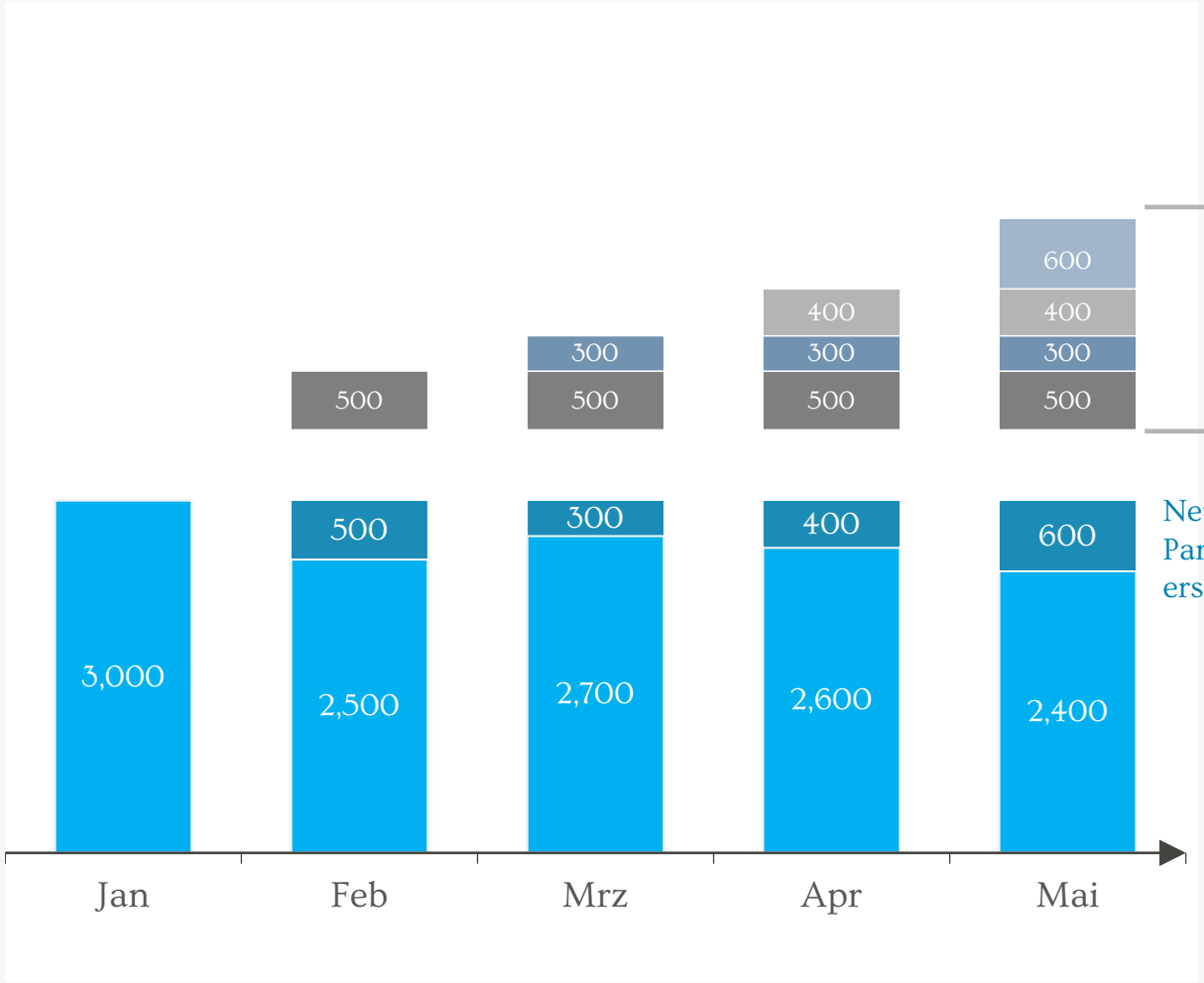
Auf Netzebene: Nettoreichweiten und Bruttokontakte für WTK und WMK. Nutzbar in MDS

Permanente Messung

P & PS 2020 / Netzebene
Stichprobe: n = 3.000 GIM-Traces-Panelisten; 6.000-7.000 Fälle pro Jahr

P & PS Real-time/ Standortebene
Anzahl Bewegungen an Einzelstandorten

P & PS 2020 liefert jeden Monat aktualisierte Daten



Panelabgänge

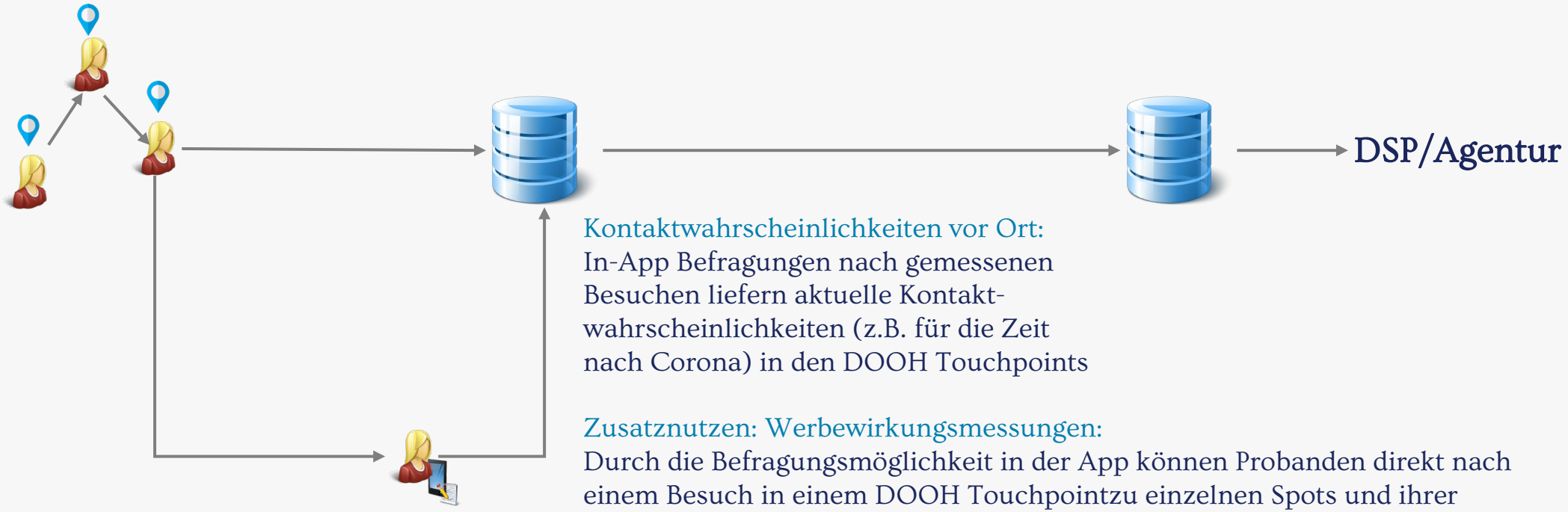
Neue Fälle, die Panelabgänge ersetzen

Aktives Panel gesamt: n = 3.000

Durch die normale Fluktuation im Panel, werden über die Zeit Daten für deutlich mehr als die jeweils aktiven 3.000 Probanden gesammelt.

Im Jahr können so 6.000-7.000 Fälle zusammen-kommen, die als Stichprobe für eine neue P & PS classic dienen können.

P&PS 2020: Befragungen in der App



Kontaktwahrscheinlichkeiten vor Ort:
In-App Befragungen nach gemessenen Besuchen liefern aktuelle Kontakt-wahrscheinlichkeiten (z.B. für die Zeit nach Corona) in den DOOH Touchpoints

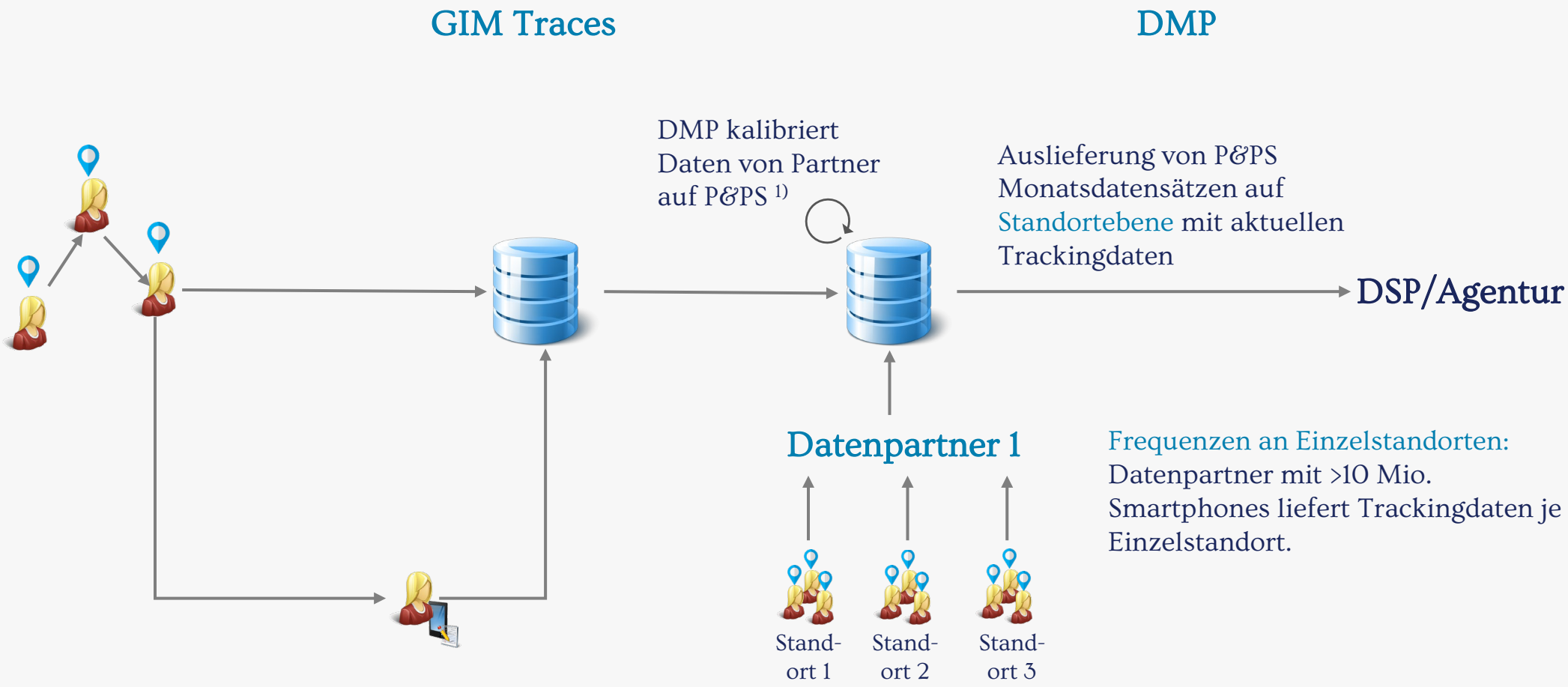
Zusatznutzen: Werbewirkungsmessungen:
Durch die Befragungsmöglichkeit in der App können Probanden direkt nach einem Besuch in einem DOOH Touchpointzu einzelnen Spots und ihrer Werbewirkung befragt werden.

P&PS 2021: Frequenzen für einzelne Standorte

- Das DMI entwickelt neben der Kooperation mit der GIM zusätzliche Kooperationen mit verschiedenen weiteren Datenpartnern.
- Diese Datenpartner beziehen Trackingdaten aus 10 bis 40 Mio. Smartphones.
  - Vorteil: Sehr gute Abdeckung in der Fläche
  - Nachteil: keine bevölkerungsrepräsentativen Messung; z.T. verzerrte Zielgruppen
- Diese Daten werden vom DMI veredelt, d.h. durch Kalibrierung mit den Public & Private Screens Daten auf ein hohes (bevölkerungsrepräsentatives) Qualitätsniveau gebracht.
- Damit können z.B. Frequenzen für einzelne Standorte gemessen werden.

Besucherfrequenzen sind für einzelne Standorte messbar.

P&PS 2021: Frequenzen für einzelne Standorte

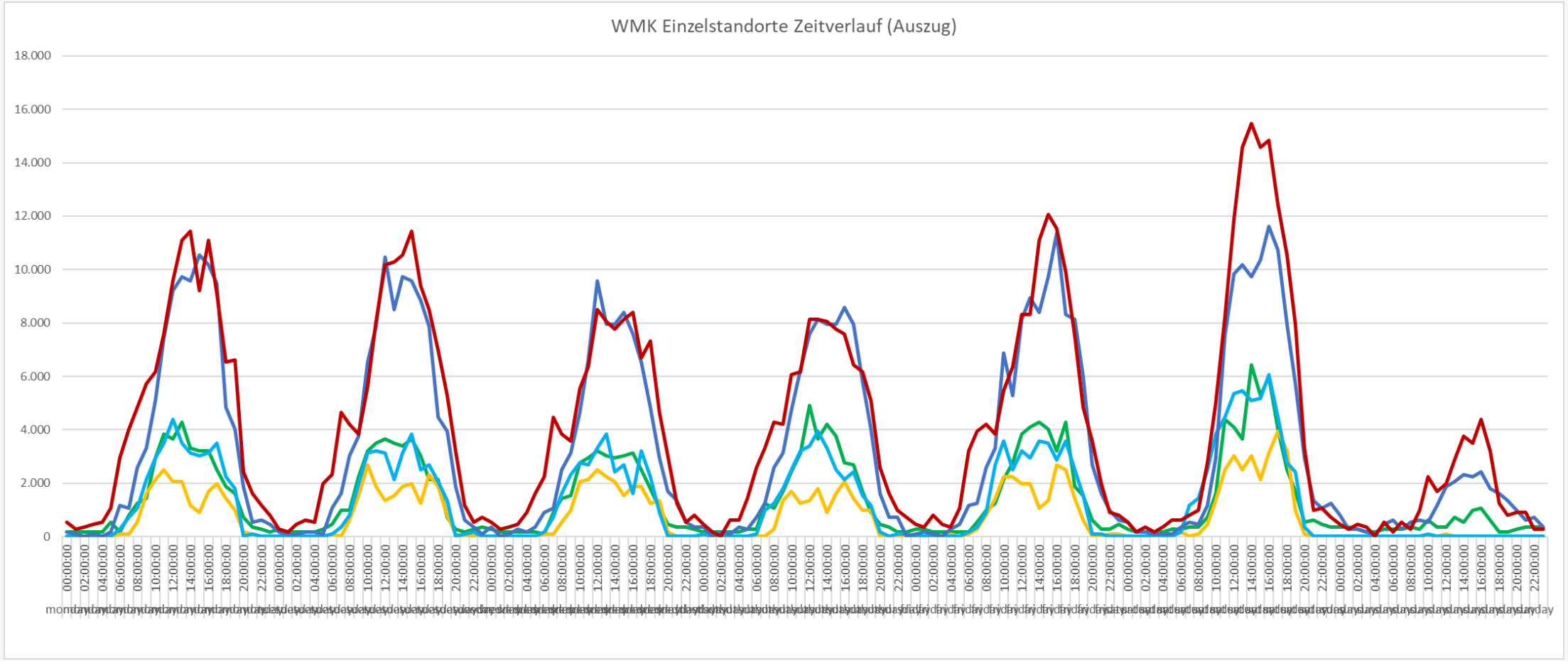


Frequenzen an Einzelstandorten:
Datenpartner mit >10 Mio.
Smartphones liefert Trackingdaten je
Einzelstandort.

1) P&PS = Public & Private Screens Daten des DMI auf Basis des GIM Traces Trackingpanels

P&PS 2021: Beispieldaten für Shopping Malls (Januar 2020)

Werbemittelkontakte für Januar in ausgewählten Malls (basierend auf adsquare Daten)

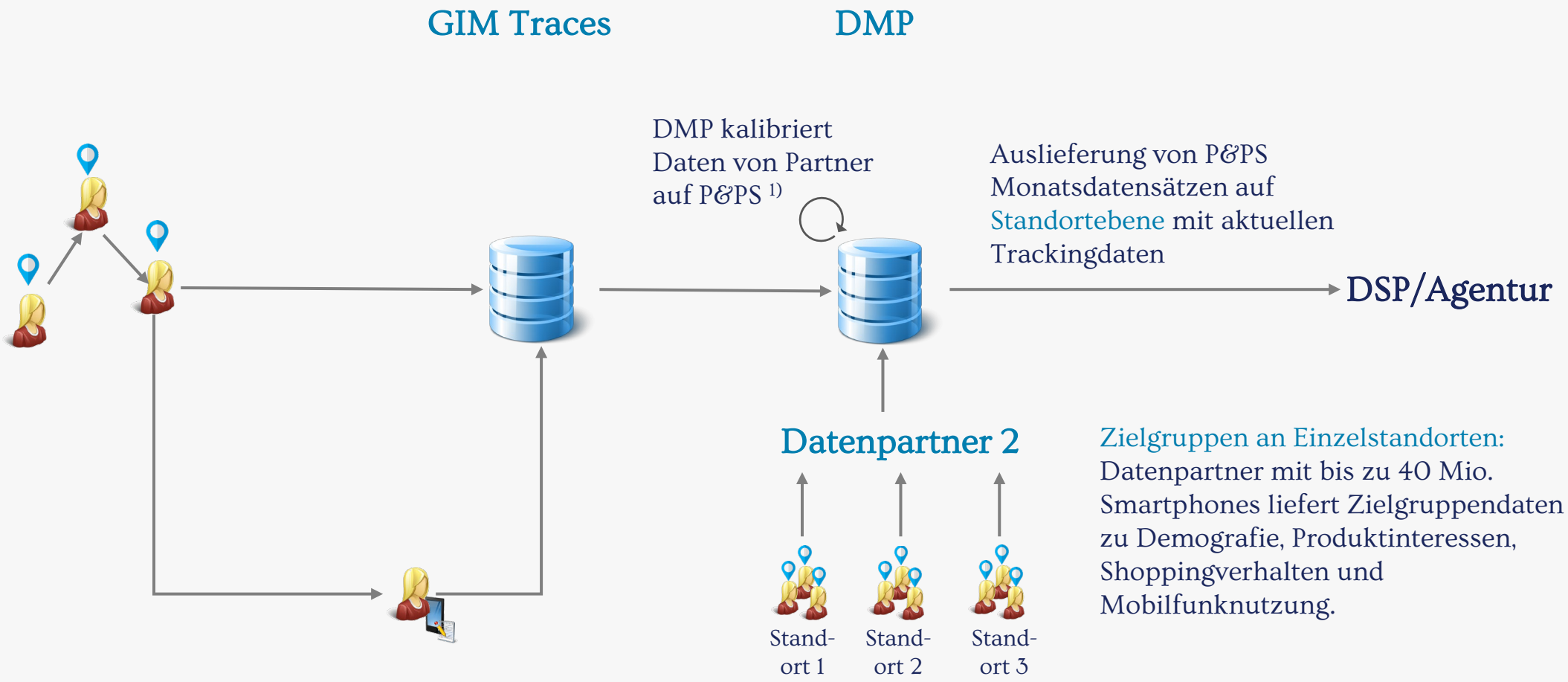


P&PS 2021: Zielgruppen für einzelne Standorte

- Die Datenpartner liefern unterschiedliche Zielgruppendaten zu den getrackten Smartphones aus:
  - Demografische Daten (Alter, Geschlecht, Haushaltsnetto)
  - Themen- und Produktinteressen
  - Shoppingverhalten
  - ...
- Mit diesen Zielgruppendaten können die P&PS-Daten je Standort angereichert werden.

Die Zielgruppenzusammensetzung kann auch für einzelne Standorte gemessen werden.

P&PS 2021: Zielgruppen für einzelne Standorte

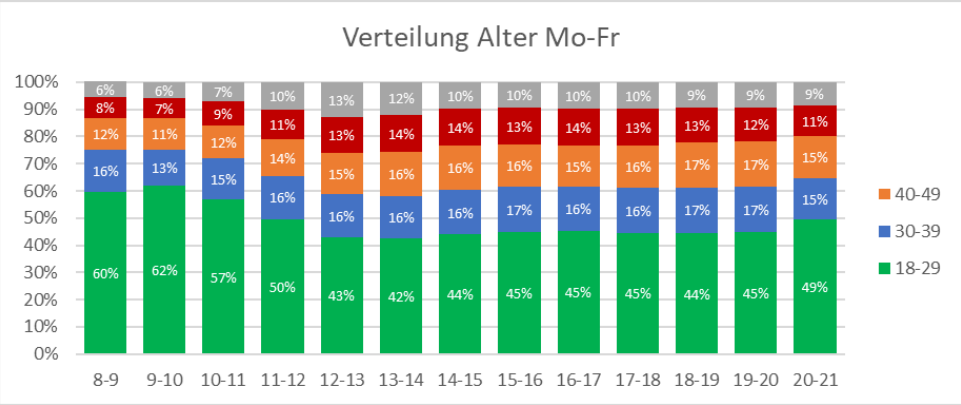


Zielgruppen an Einzelstandorten:
Datenpartner mit bis zu 40 Mio. Smartphones liefert Zielgruppendaten zu Demografie, Produktinteressen, Shoppingverhalten und Mobilfunknutzung.

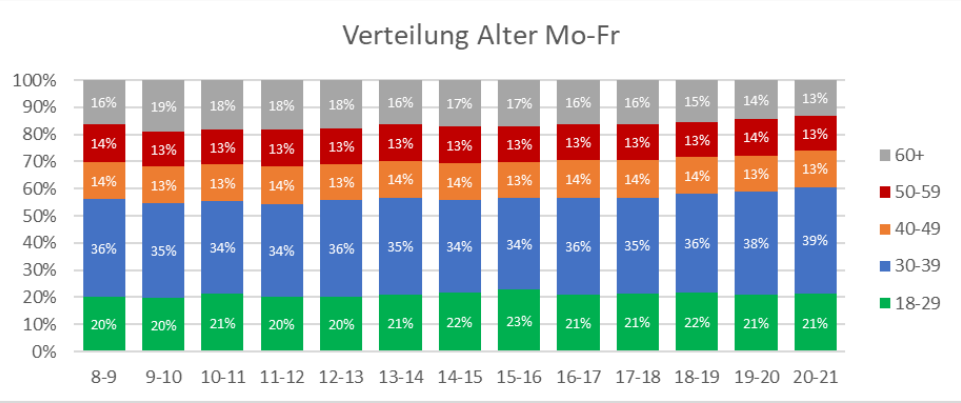
1) P&PS = Public & Private Screens Daten des DMI auf Basis des GIM Traces Trackingpanels

P&PS 2021: Beispiel für Netz am POS

Public & Private Screens
= Bevölkerungsrepräsentativ



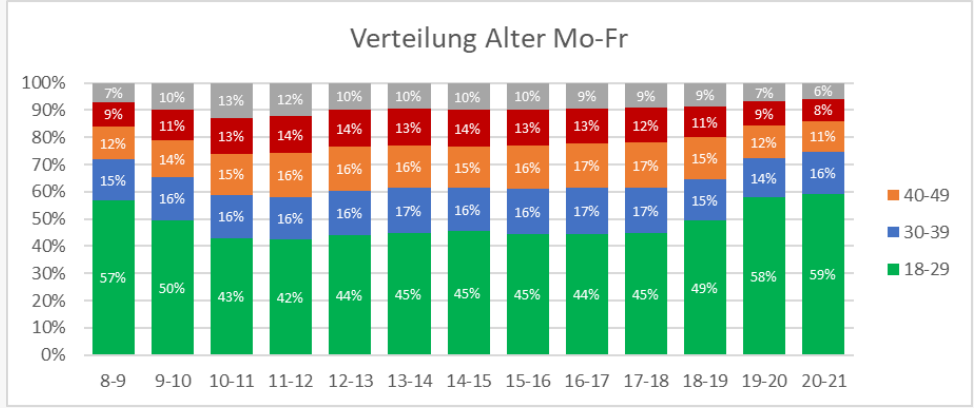
Granulare Bewegungsdaten
aus >20 Mio. Smartphones (nicht repräsentativ)



Public & Private Screens
mit Bewegungsdaten

Bewegungsdaten werden auf P&PS Daten kalibriert:

- ZG-Segment „18-29“ der Bewegungsdaten wird stundengenau auf P&PS-Segment („14-29“) gematched
- Alle anderen ZG-Segmente werden stundengenau auf die entsprechenden P&PS-Segmente gematched
- Ergebnis: P&PS Daten je Einzelstandort auf Basis Bewegungsdaten



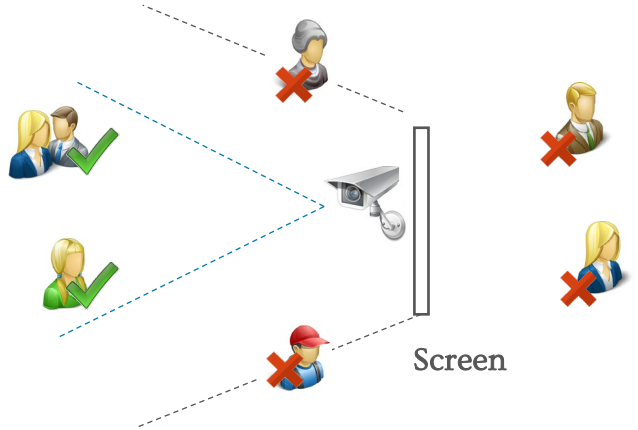
Public & Private Screens Realtime

Echtzeitdaten für Digital Out of Home

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Technische Messungen liefern keine DOOH-Kontakte

Facetracking



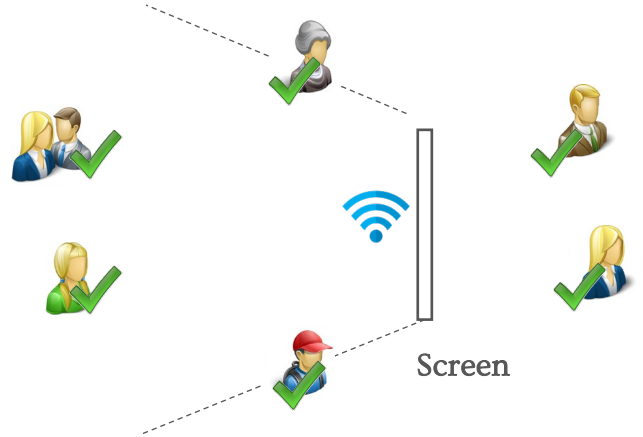
Ergebnis: 2 Kontakte
(zu niedrig)

Facetracking erfasst die Personen
- die sich frontal vor einem Screen befinden
- die nur eine geringe räumliche Distanz zum Screen haben

Facetracking erfasst keine Personen
- die sich nicht frontal zum Screen befinden
- die eine größere räumliche Distanz zum Screen haben
- auch wenn sie von dort gute Sicht auf den Screen haben

→ **Facetracking unterschätzt DOOH-Kontakte**

Wifi



Ergebnis: 6 Kontakte
(zu hoch)

Wifi-Tracking erfasst Personen in einem W-Lan-Netz
- auch die, die weiter weg vom Screen sind
- und evtl. nur seitlich auf den Screen schauen
- die aber trotzdem gute Sicht auf den Screen haben

Wifi-Tracking erfasst keine Personen
- ohne Smartphone
- oder ohne aktivierte Wifi-Funktion auf dem Smartphone

→ **Wifi-Tracking überschätzt DOOH-Kontakte**

Trackingtechnologien: Vor- und Nachteile

Vorteile

- Liefert Echtzeitdaten
- Kann permanent erhoben werden
- Misst Level der Besuchsfrequenzen (Wann ist viel Traffic/ Wann ist wenig Traffic?)

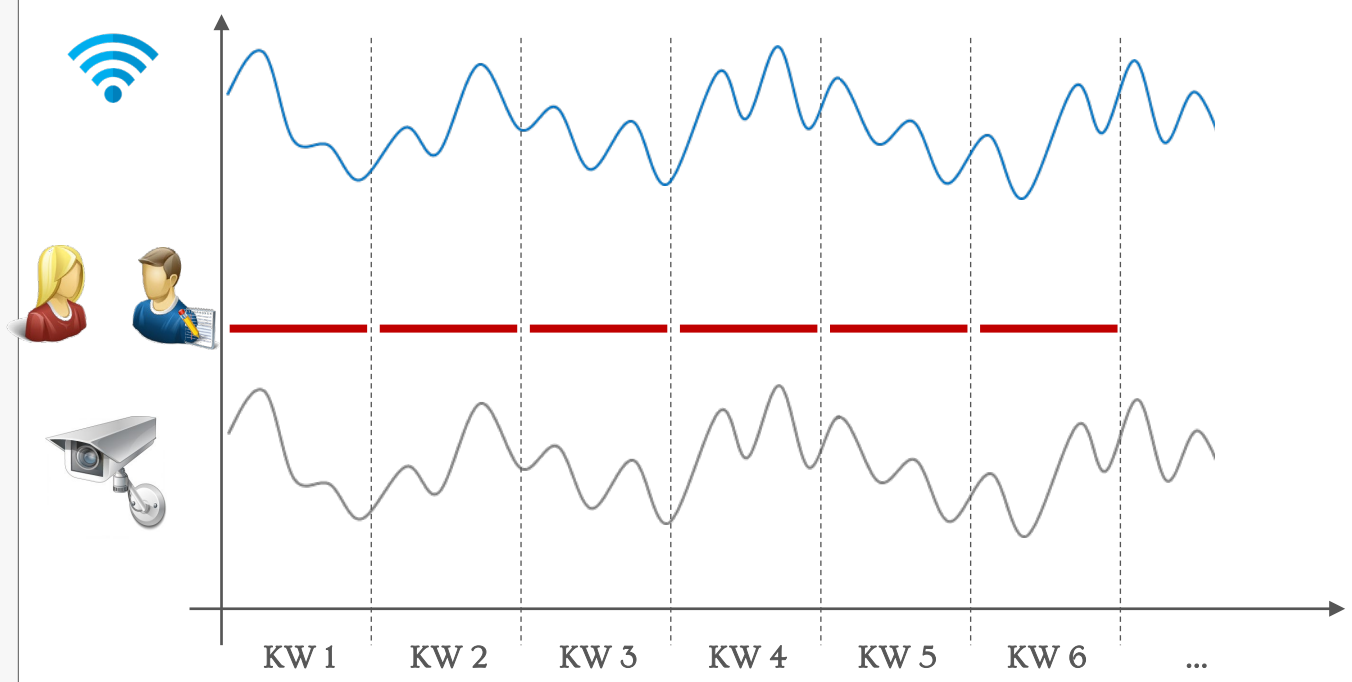
Nachteile

- Misst die Anzahl der Passagen, nicht die Anzahl der Personen vor Ort
- Erfasst keine weitergehenden personenbezogenen Informationen
- Messergebnisse sind abhängig von der eingesetzten Technik
- Abhängig von der eingesetzten Technik können Ergebnisse unter- oder überschätz werden.

Fazit

Trackingdaten liefern Echtzeitdaten, sind aber nicht auf Währungsniveau. Aber nur mit Trackingtechnologien bekommt man Echtzeitdaten.

Wie bringt man Echtzeitdaten auf Währungsniveau ?

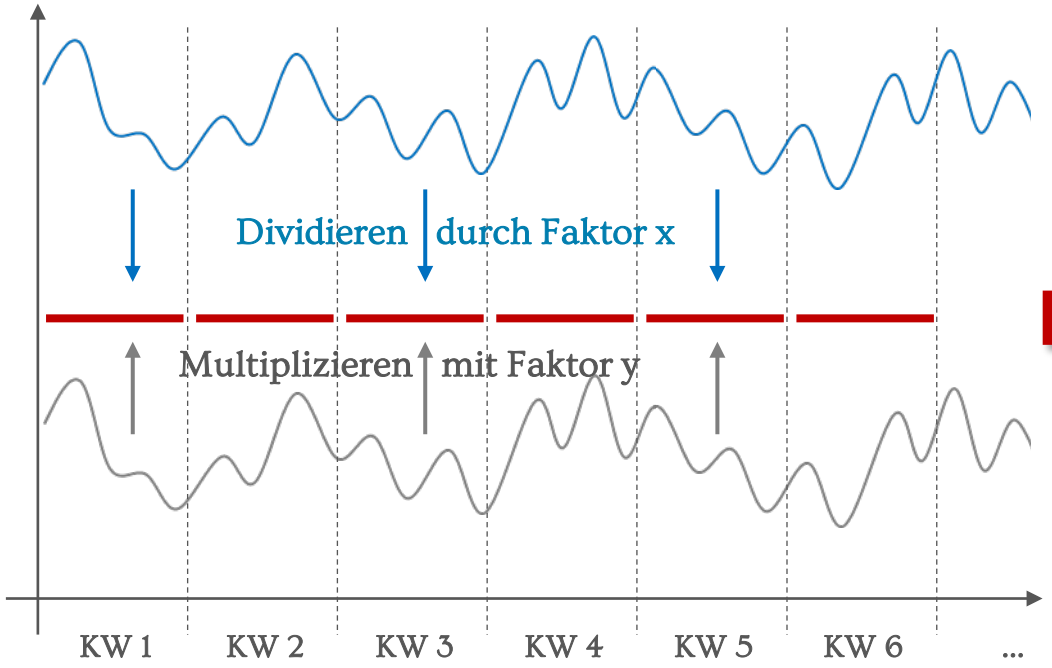


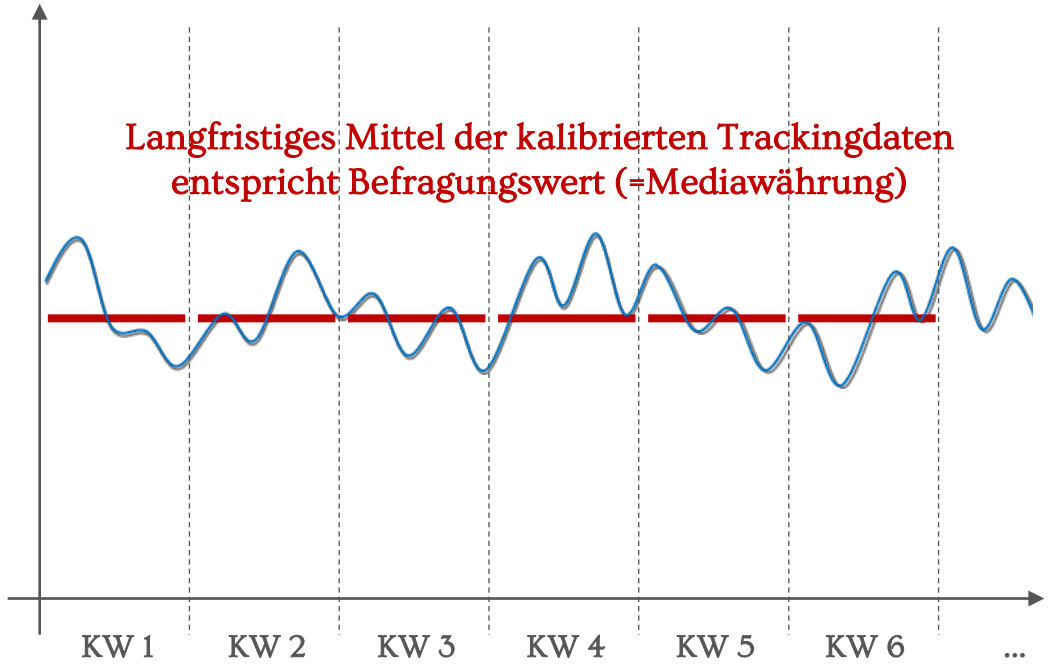
Man kann davon ausgehen, dass

- die **statischen Werte** aus der Befragung im Schnitt das „richtige“ Level der DOOH-Kontakte darstellen
- die dynamischen Werte aus dem **Wifi Tracking** zu hoch sind
- die dynamischen Werte aus dem **Facetracking** zu niedrig sind
- die dynamischen Werte aus beiden Messverfahren aber darin übereinstimmen, ob zu bestimmten Zeiten mehr oder weniger Kontakte für DOOH eingesammelt werden.

→ **Kalibrierung der Trackingdaten auf Befragungsniveau**

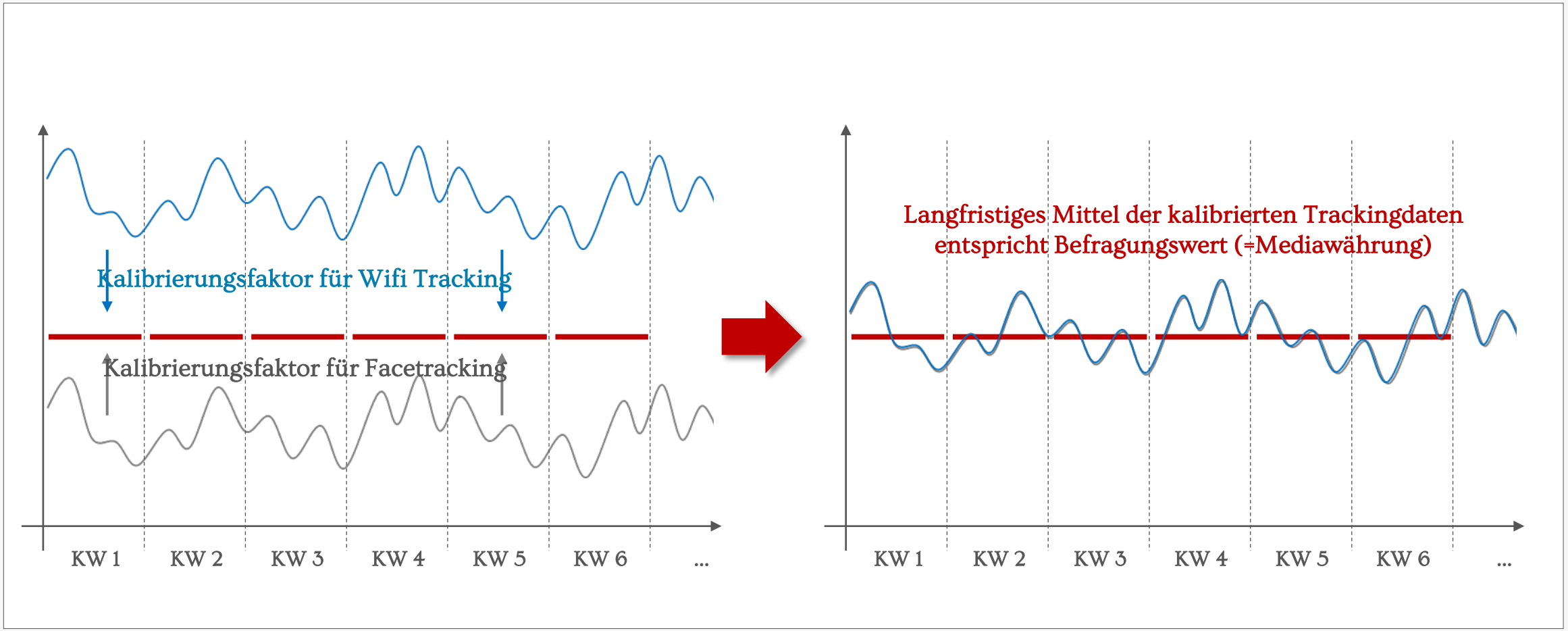
Die Kalibrierung stellt die Kongruenz aller Messungen im langfristigen Mittel sicher





Das langfristige Mittel der jeweiligen Trackingdaten, bezogen auf den Befragungswert ergeben den Faktor, mit dem die Trackingdaten jeweils kalibriert werden.
Die zu hohen WiFi-Tracking-Daten werden dabei mittels des so errechneten Faktors nach unten kalibriert.
Die zu niedrigen Face-Tracking-Daten werden dabei mittels des so errechneten Faktors nach oben kalibriert.
Dabei entspricht das langfristige Mittel der kalibrierten Trackingdaten dem Befragungswert (=Mediawährung)

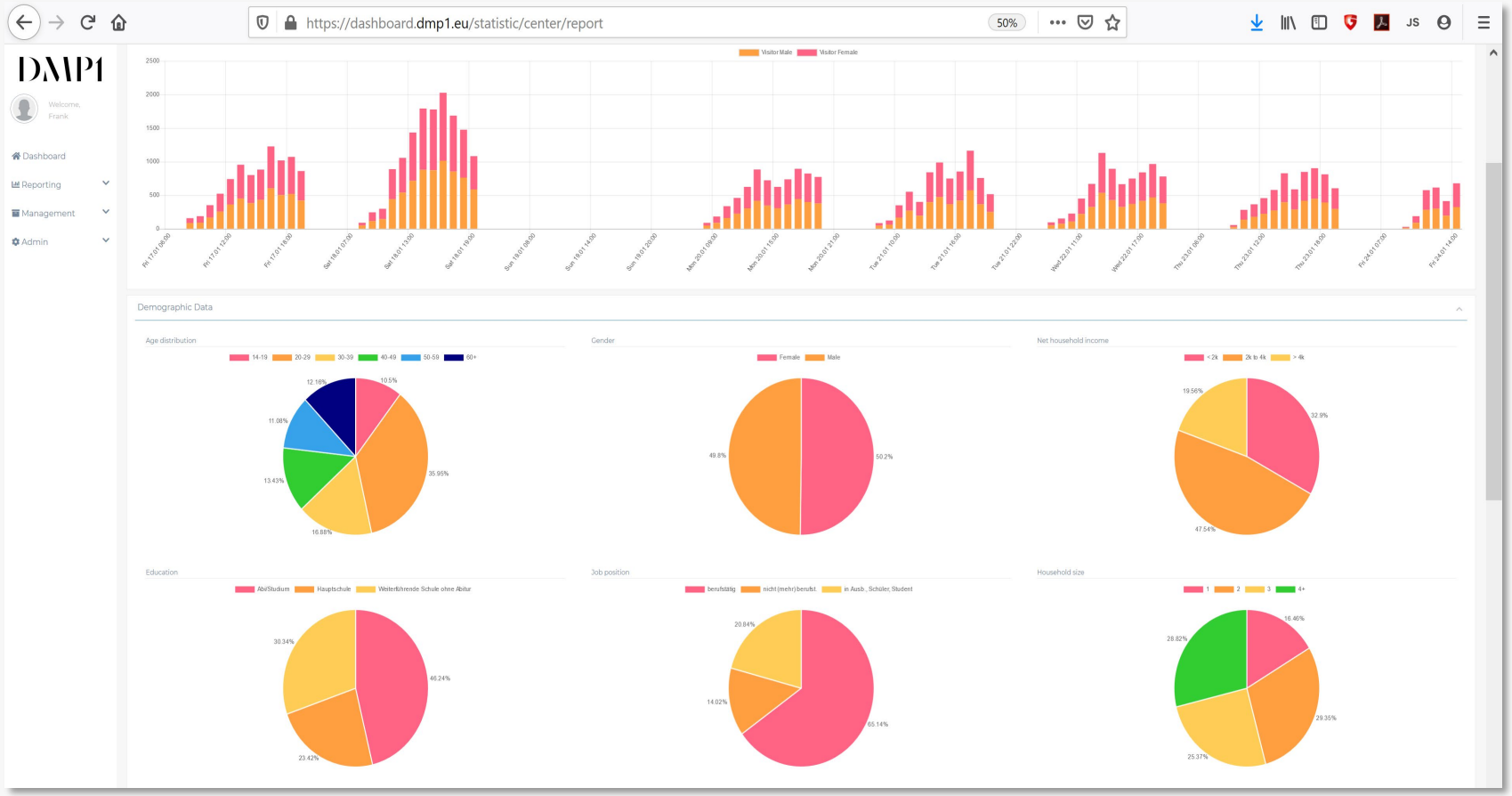
Die Kalibrierung stellt die Kongruenz aller Messungen im langfristigen Mittel sicher



P&PS Realtime: Zusammenführung der Daten aus Befragung und Tracking

36

Beispiel: Echtzeitdaten für ein Shopping Center

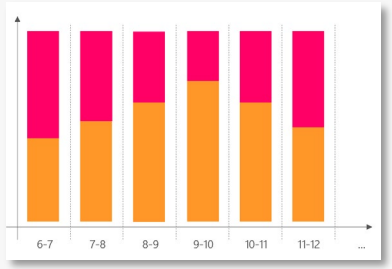


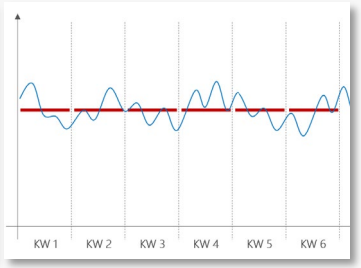
Die kalibrierten Echtzeitdaten werden stündlich auf DMP1 aktualisiert.

Die Daten beziehen sich auf einen Standort innerhalb eines Netzes.

Vom Wifi-Tracker am Screen zur Echtzeitwährung

Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppendaten + DOOH-Kontaktwahrscheinlichkeiten

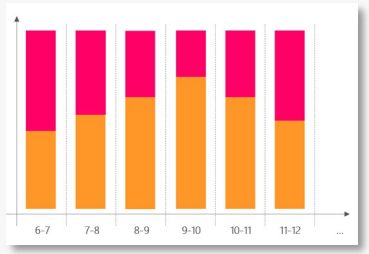


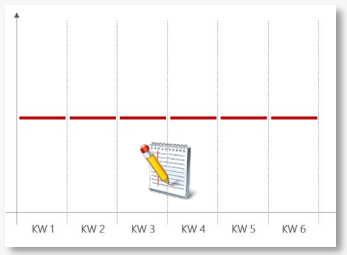


Nicht repräsentative Mobilitätsdaten in Echtzeit an Standorten mit DOOH

Echtzeitdaten auf Währungsniveau

Public & Private Screens

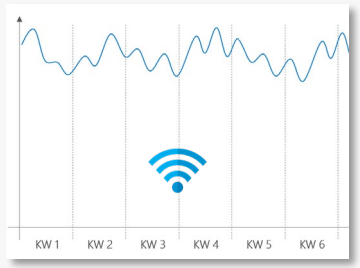




Befragungsdaten

DMP1

Wifi-Trackingdaten am Screen (Frequenzkurve)



1. Das langfristige Mittel der jeweiligen Trackingdaten, bezogen auf den Befragungswert ergeben den Faktor, mit dem die Trackingdaten jeweils kalibriert werden.
2. Die zu hohen WiFi-Tracking-Daten werden dabei mittels des so errechneten Faktors nach unten kalibriert. Die zu niedrigen Face-Tracking-Daten werden dabei mittels des so errechneten Faktors nach oben kalibriert.
3. Die Verrechnungen werden direkt in der DMP1 vorgenommen.
4. Die DMP1 spielt Echtzeitdaten auf Währungsniveau aus.

Public & Private Screens 2019

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

DOOH-Kontakte…

2016/ 17

469,36 Mio.
Werbeträger-Kontakte
58,8% Reichweite
11,5 Ø-Kontakte
(alles pro Woche)

2019/ 20

924,35 Mio.
Werbeträger-Kontakte
74,3% Reichweite
17,6 Ø-Kontakte
(alles pro Woche)

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

Signifikantes Wachstum

2016/ 17

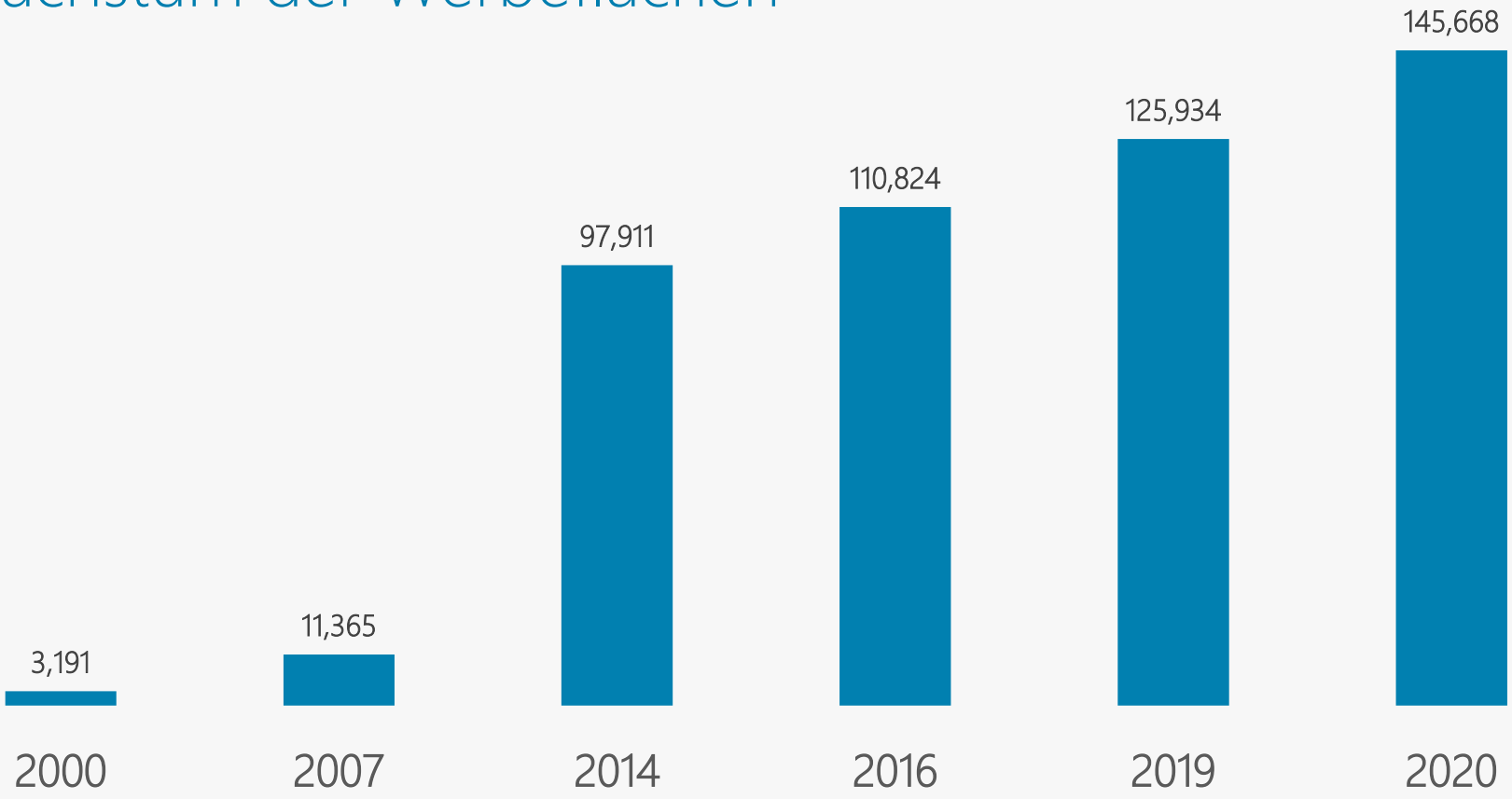
+ 97% mehr Kontakte
+ 26% mehr Reichweite
+ 53% mehr Ø-Kontakte

2019/ 20

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

P&PS 2019: Gründe für das Wachstum

1. Wachstum der Werbeflächen

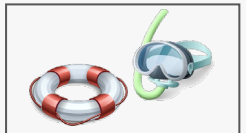


Quelle: DMI/ eigene Erhebung; siehe auch Übersicht auf DMI Website

P&PS 2019: Gründe für das Wachstum

2. Es wurden mehr Touchpoints erhoben [1)]

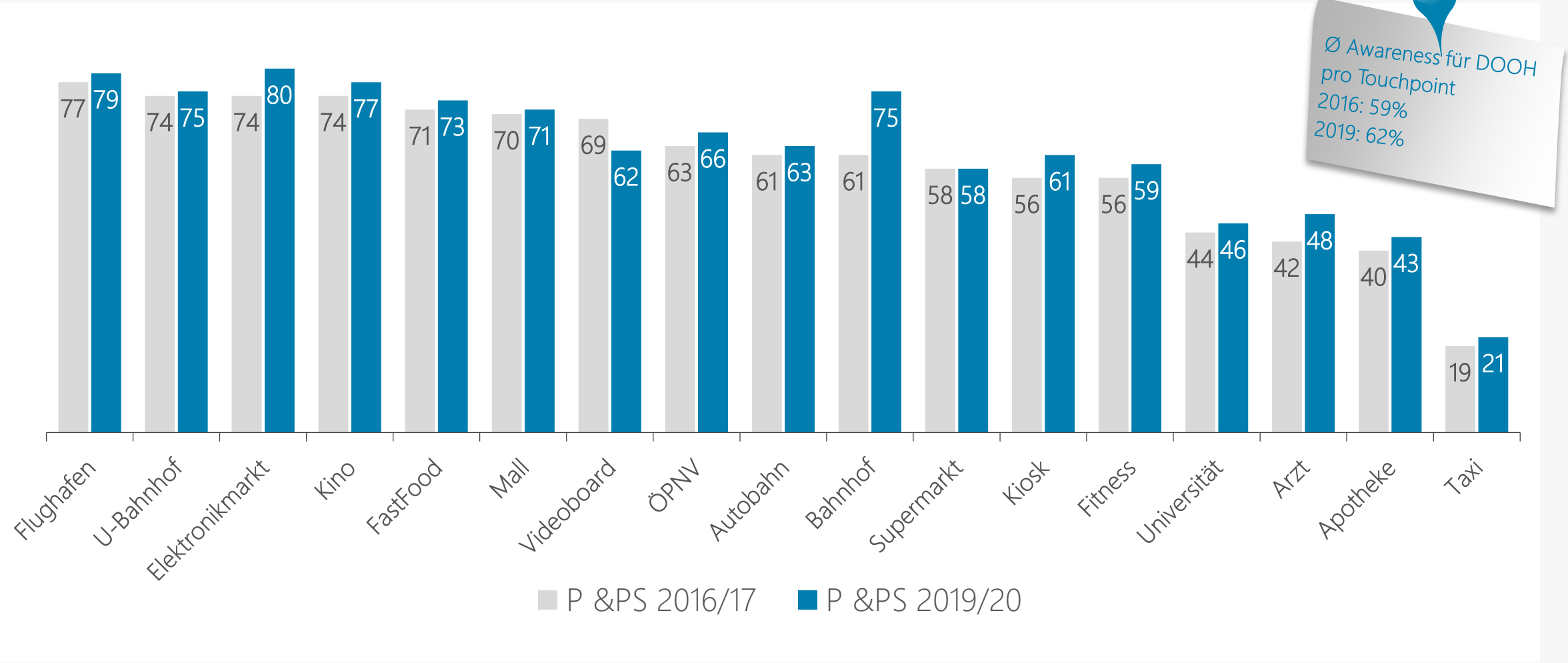
2016/ 17 – 95.052 Screens			
Flughäfen	Highway	Bahnhöfe	ÖPNV [2)]
Taxis	Elektronikmärkte	Shopping Mall	Supermärkte
Apotheken	Ärzte	Fitness Center	Fast Food
Post/Lotto	Presse/Buch	Universitäten	Kinos

2019/ 20 (neu) – 126.270 Screens			
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)

P&PS 2019: Gründe für das Wachstum

3. Gestiegene Wahrnehmung von DOOH an fast allen TPs



Quelle: P & PS 2016 / 17, P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,60 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.

Methode

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

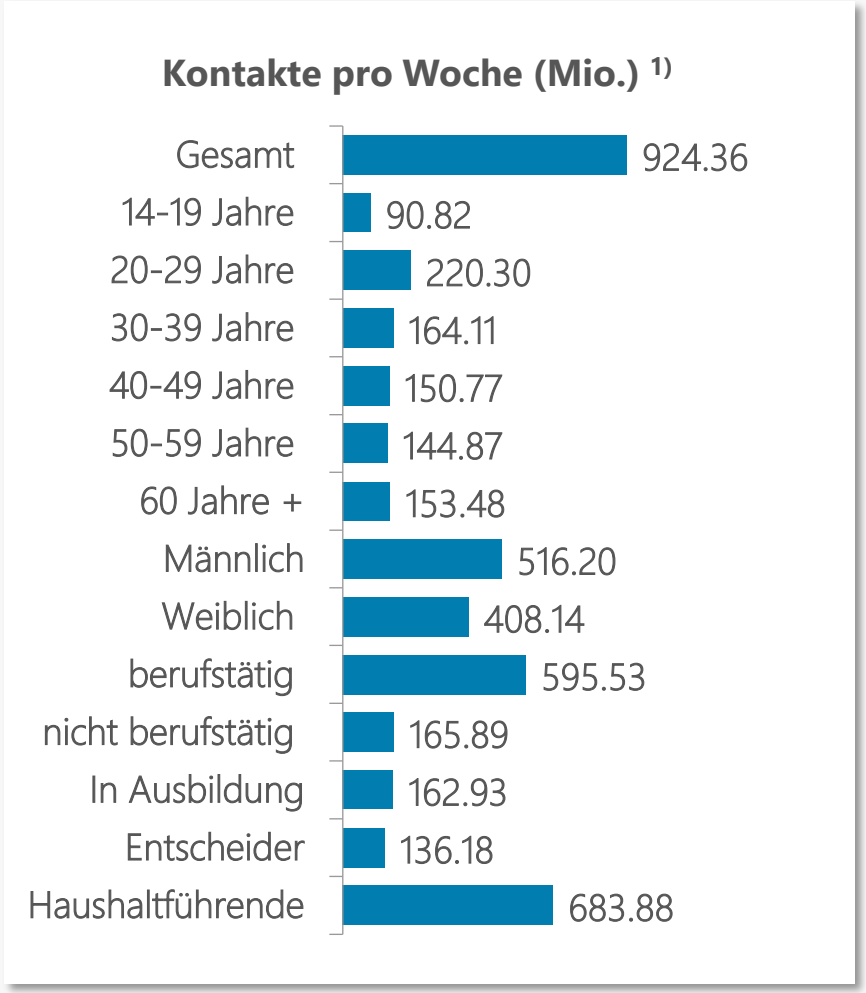
Untersuchungssteckbrief P & PS 2019/ 20

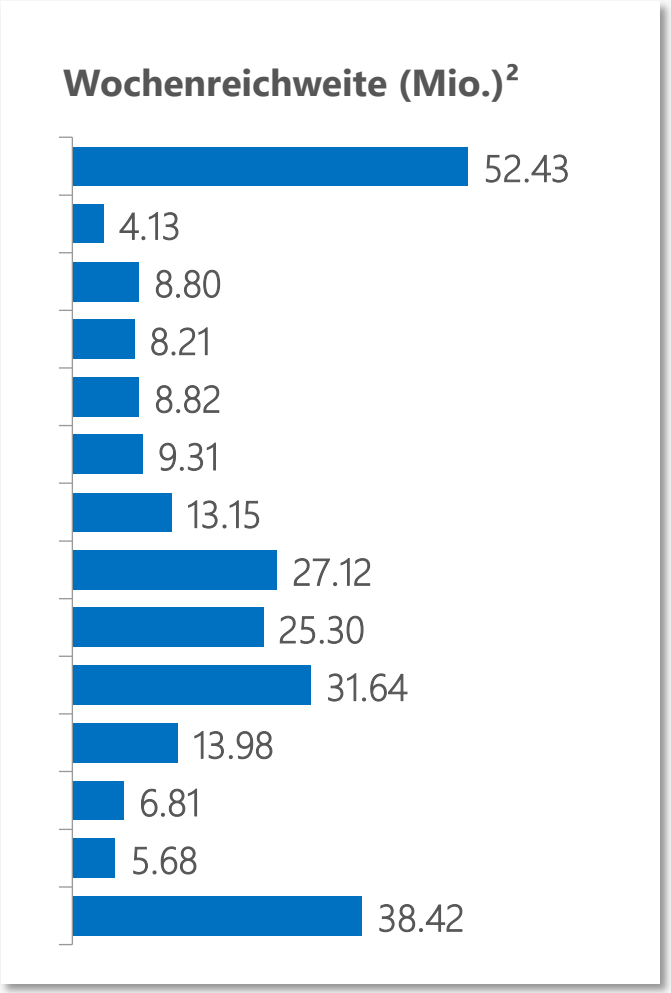
Grundgesamtheit	Deutsch sprechende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren (70,60 Mio.)
Stichproben	Reichweitenstudie n = 5.538 in 2019 + n= 11.339 in 2016 CAWI: n = 5.038. Erhoben im Partner-Panel Cint, repräsentativ für die Onliner 14 Jahre + CAPI: n = 500 F-to-F Interviews in HH der Befragten (randomisierte 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. F-to-F-Interviews zur Ermittlung der Werbemittelreichweiten n = 12.680 an über 100 Standorten von 9 Touchpoints
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 - ongoing
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

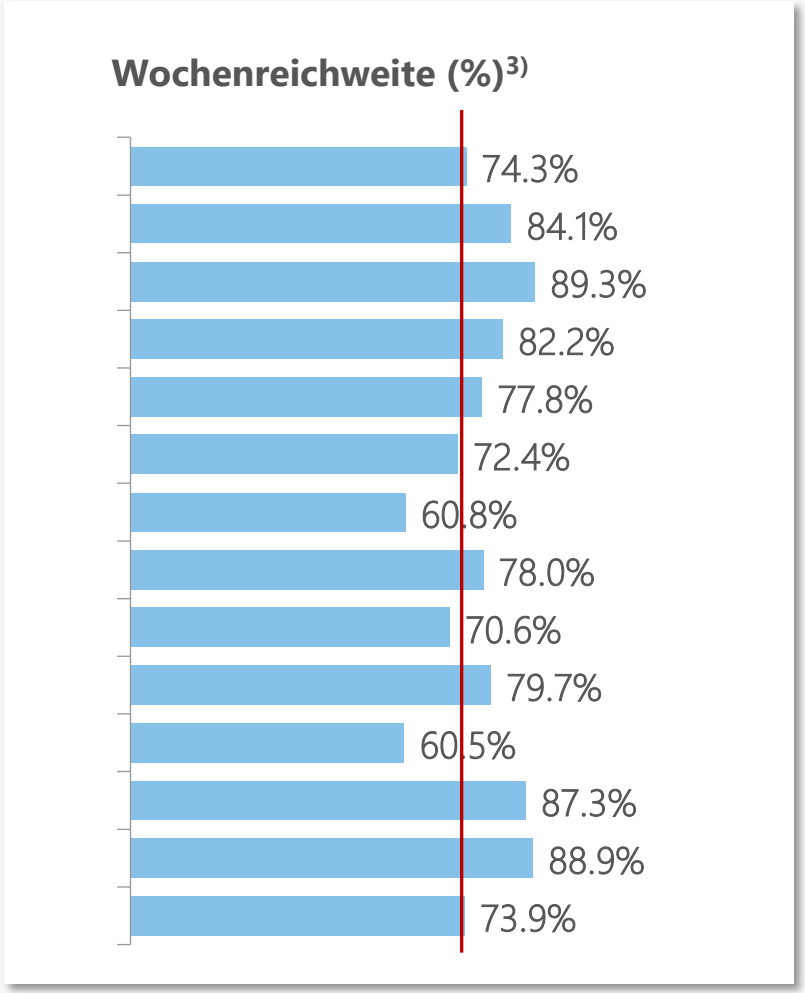
DOOH Reichweiten: Wer nutzt was?

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

DOOH: viele Kontakte & mobile Zielgruppen







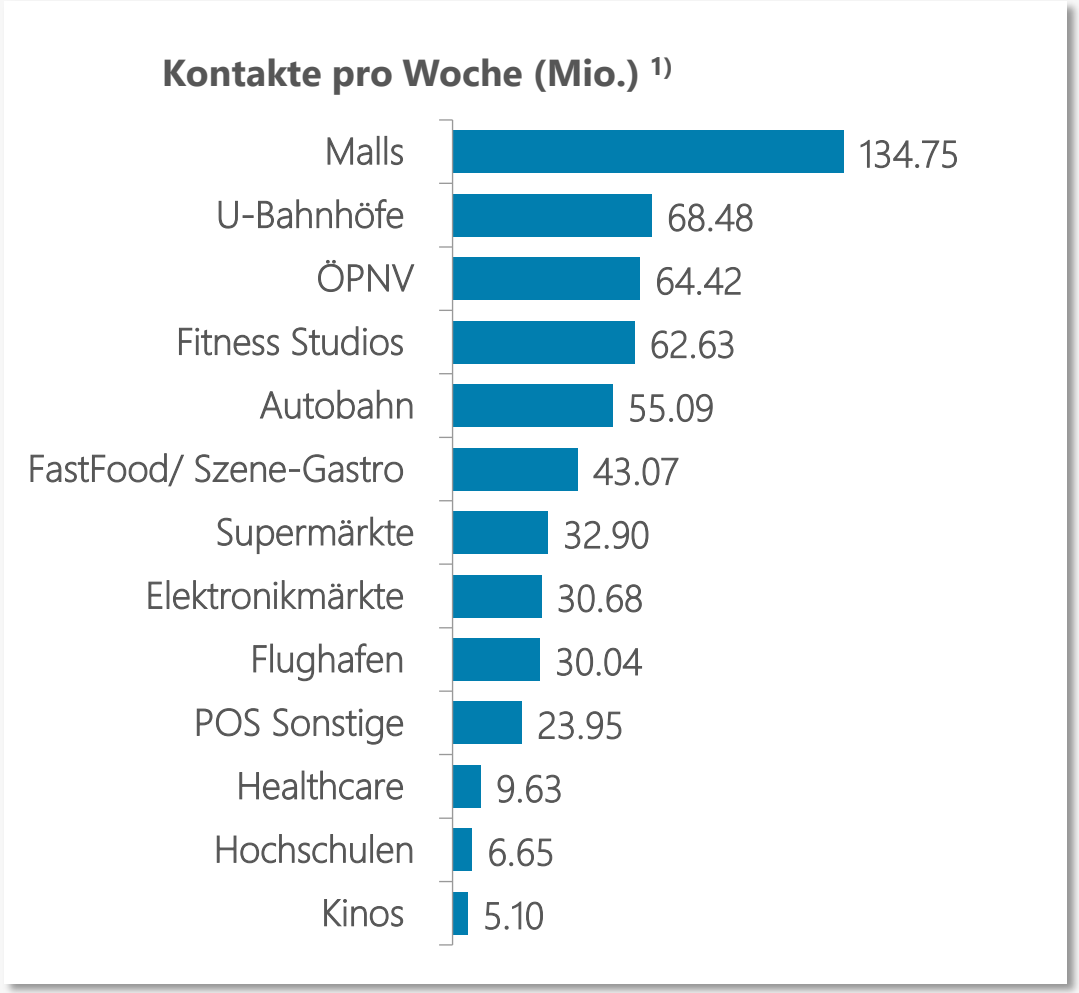
1) Bruttowerbeträgerkontakte aller erfassten DOOH Medien

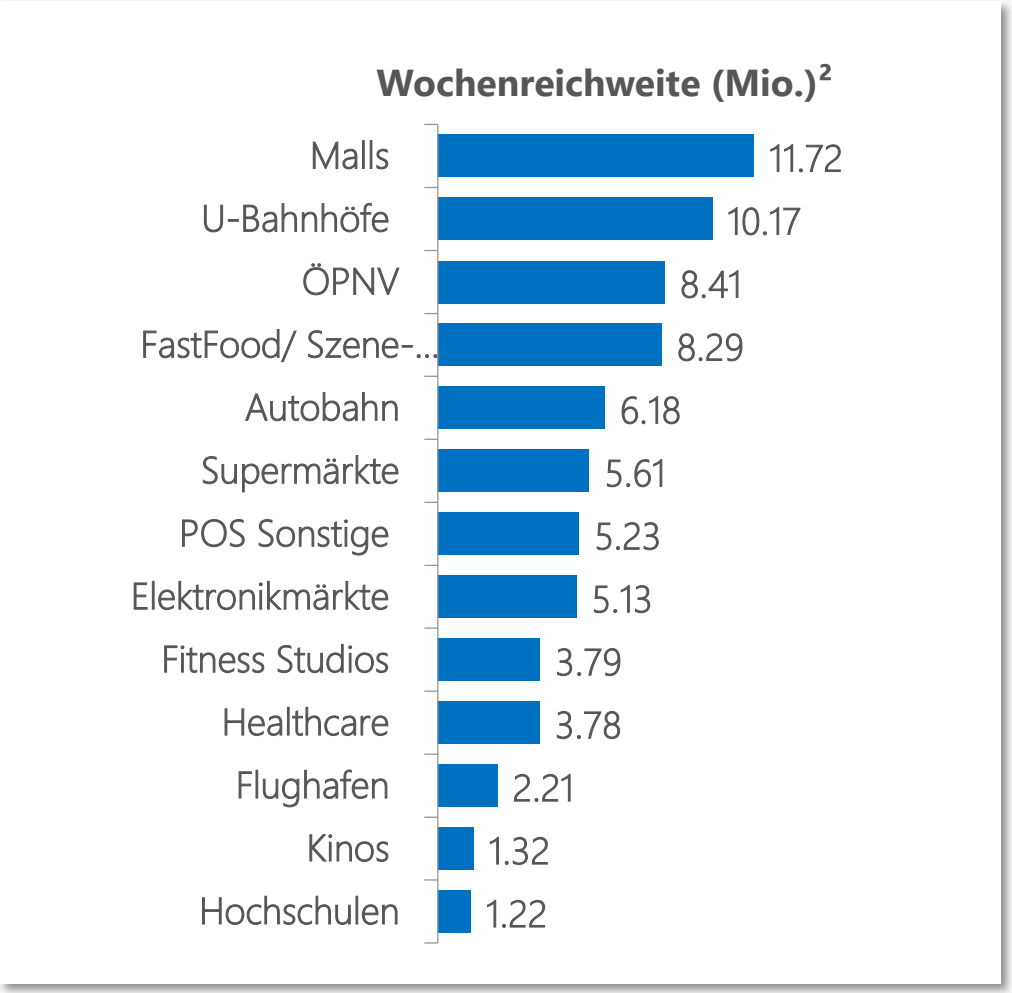
2) Nettoreichweite in Mio. in der Zielgruppe

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

Kontakte in Fitnessstudios – Reichweite in Malls



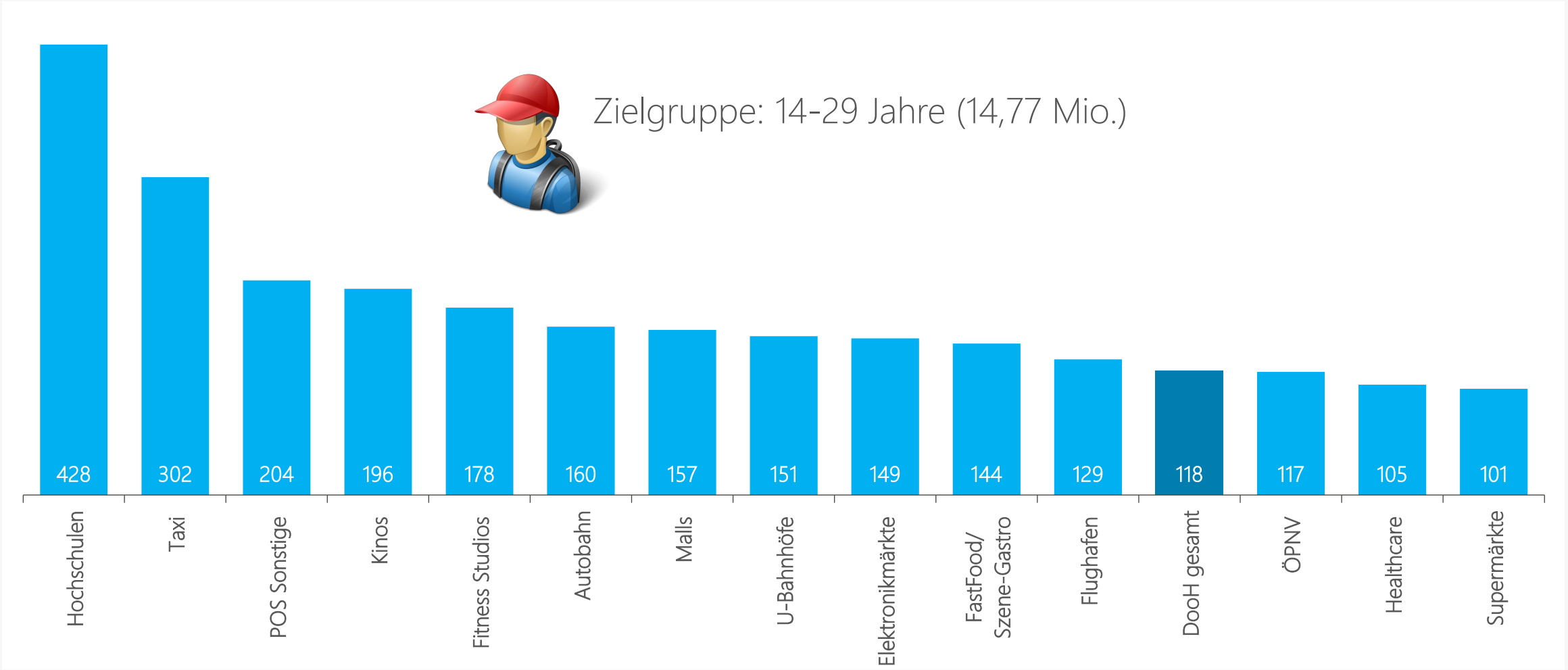


1) Bruttowerbeträgerkontakte aller erfassten DOOH Medien 2) Nettoreichweite in Mio. in der Zielgruppe 3) Nettoreichweite in % der Zielgruppe

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

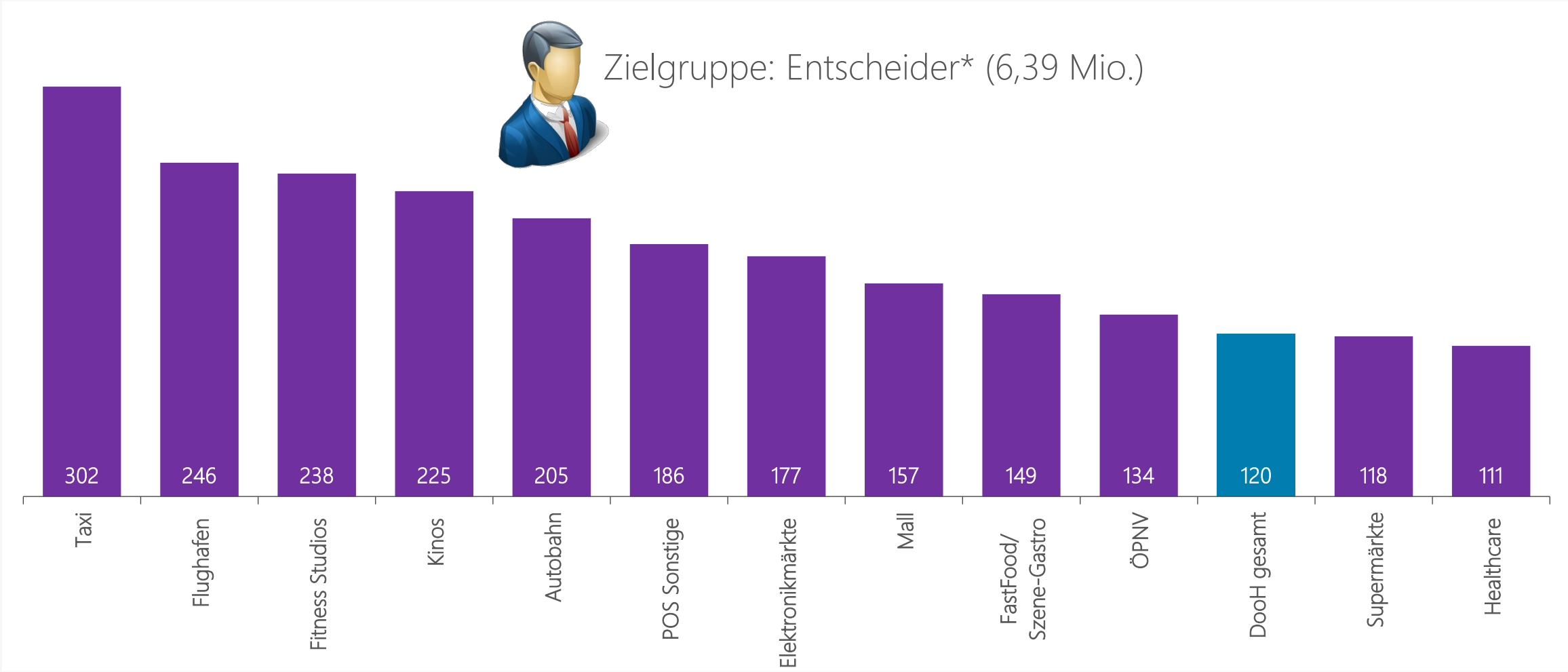
Reichweitenstarke Netze bei jungen Zielgruppen (Indexdarstellung)



Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,60 Mio.) Indexwerte Gesamtbevölkerung=100. Basis Nettoreichweite in % der jeweiligen Netzgruppen

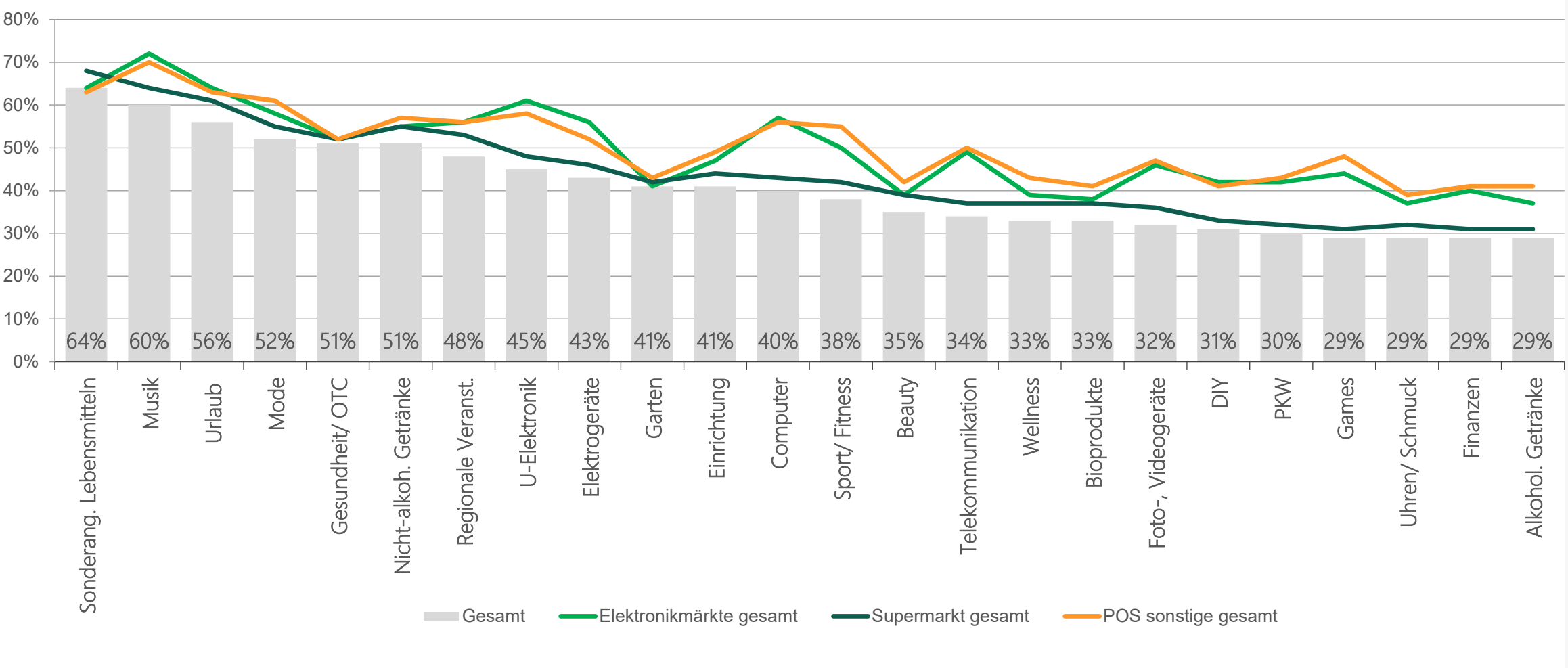
Immer unterwegs

Reichweitenstarke Netze bei beruflichen Entscheidern (Indexdarstellung)



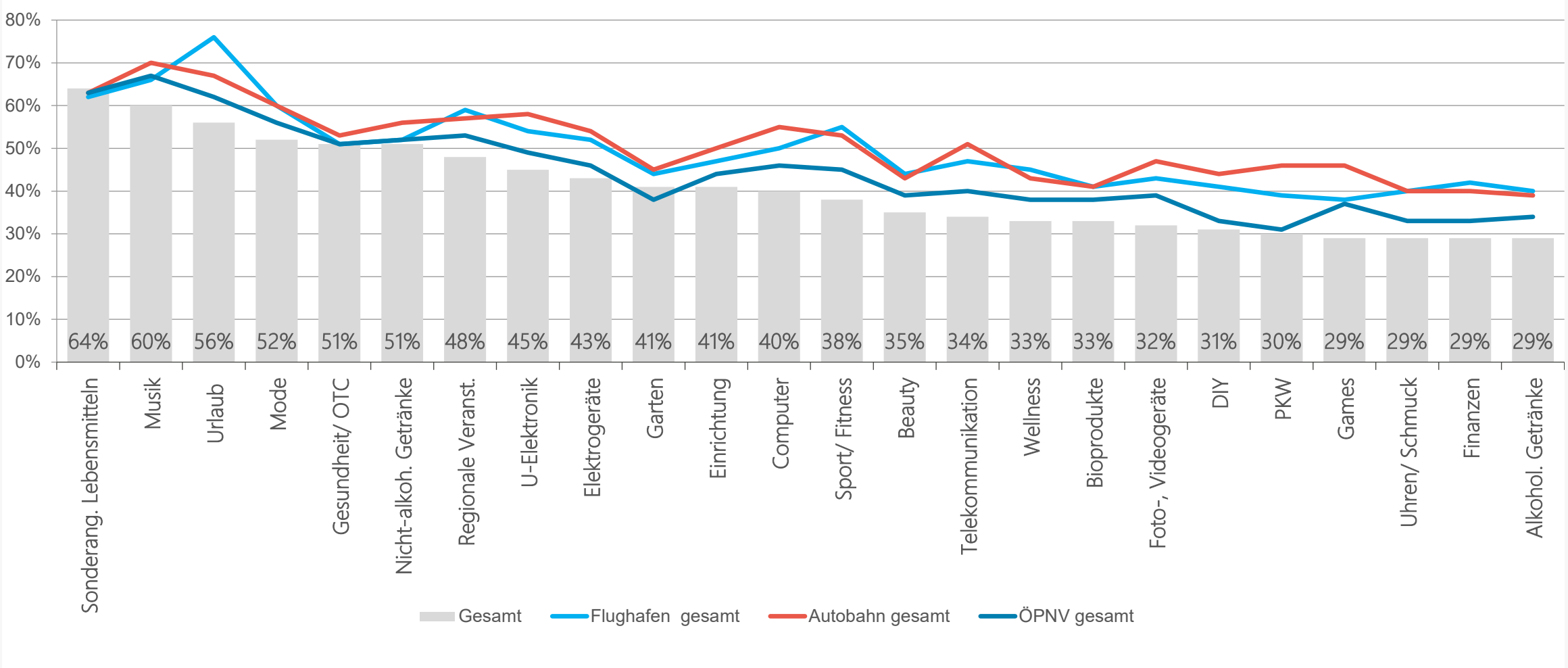
Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,60 Mio.) Indexwerte Gesamtbevölkerung=100. Basis Nettoreichweite in % der jeweiligen Netzgruppen. Entscheider = Personen mit Leitungsfunktion in ihrem Unternehmen UND Entscheidungsbeteiligung bei Investitionen, Finanzen und P+O

Interessen: Affinitäten zu POS-Netzen



Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,60 Mio.). Basis: Nettoreichweite für WT Gesamt Mo-So: Elektronikmärkte, Supermarkt, POS sonstige (Kaufhaus, Drogeriemarkt, Getränkemarkt, Sportgeschäft)

Interessen: Affinitäten zu Transport-Netzen



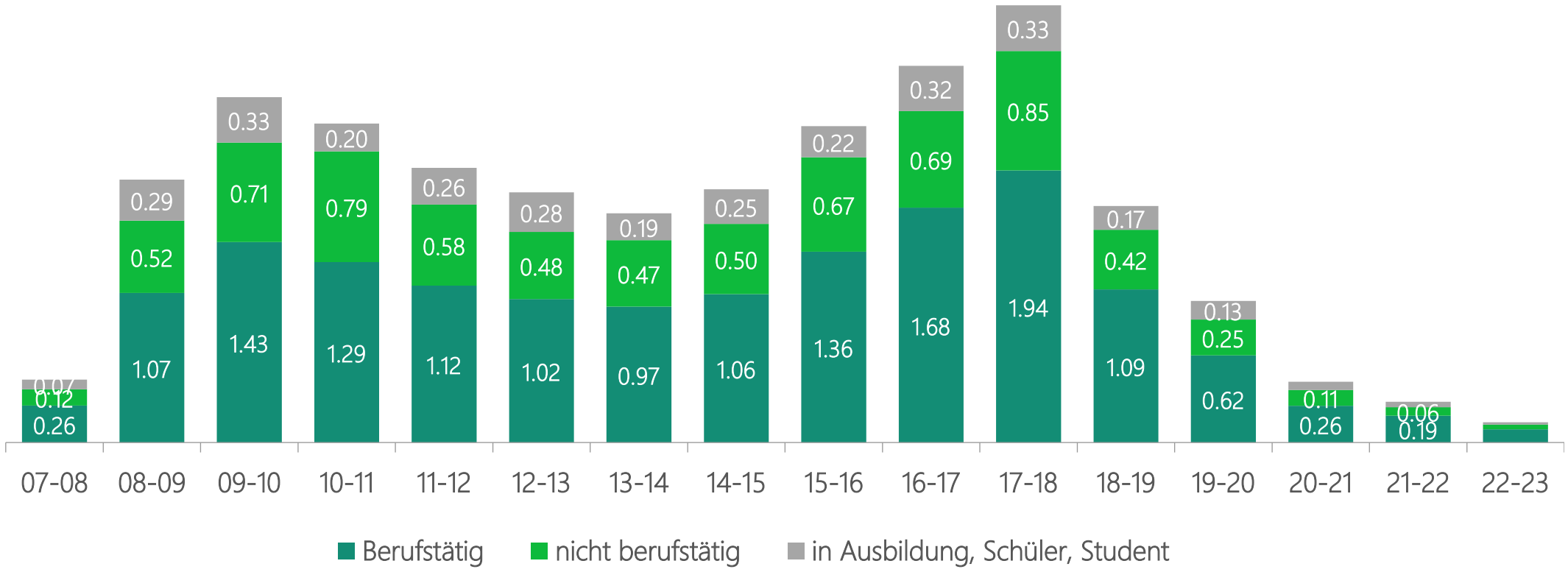
Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,60 Mio.). Basis: Nettoreichweite für WT Gesamt Mo-So: Flughafen, Autobahn, ÖPNV

DOOH Touchpoints: Wer ist wann wo ?

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Die meisten Berufstätigen shoppen um 18 Uhr

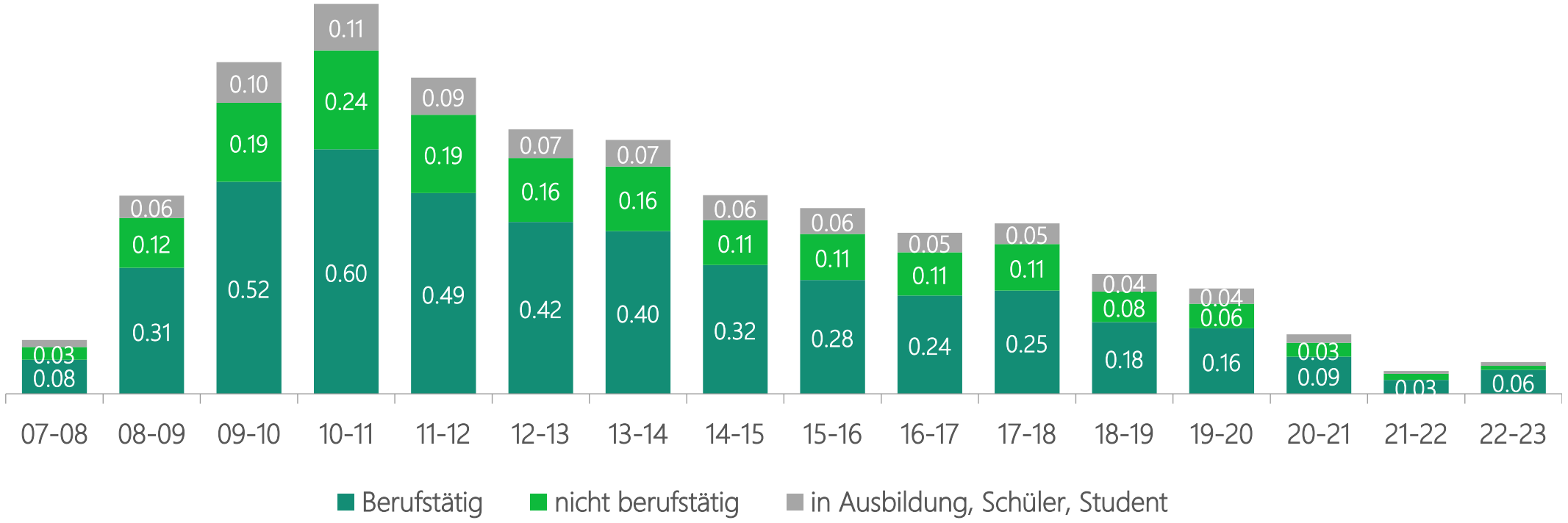
Zeitschienen Mo-Fr/ Supermarkt gesamt (WTK in Mio.)



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe Berufstätige (39,68 Mio.), nicht (mehr) berufstätig (23,11 Mio.), in Ausbildung, Schüler, Student (7,80 Mio.)

Samstags werden Warenkörbe vormittags gefüllt

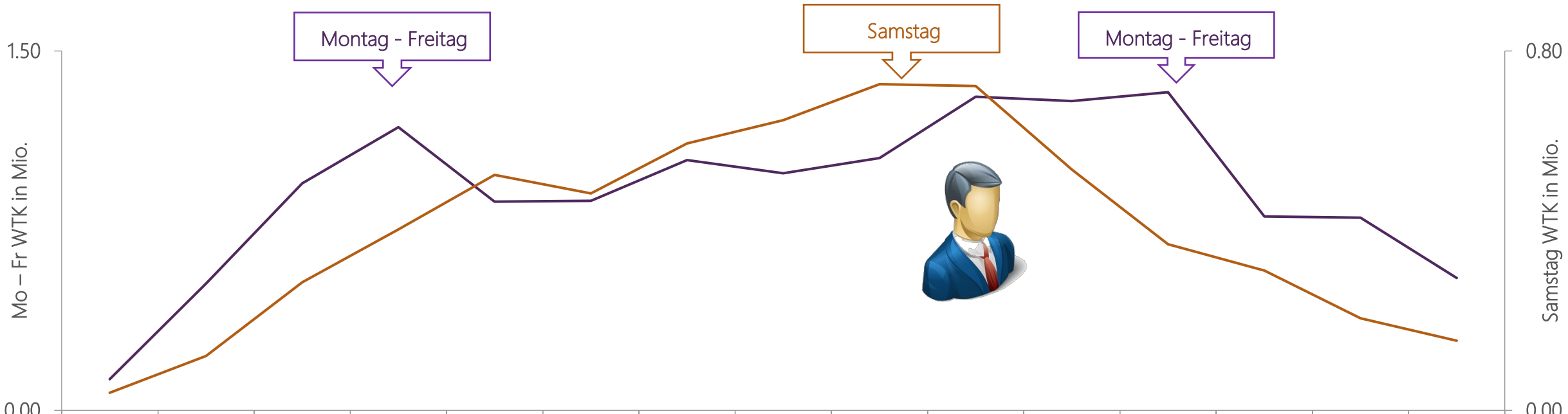
Zeitschienen Samstag/ Supermarkt gesamt (WTK in Mio.)



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe Berufstätige (39,68 Mio.), nicht (mehr) berufstätig (23,11 Mio.), in Ausbildung, Schüler, Student (7,80 Mio.)

Entscheider beim Shoppen

Zeitschienen Mo-Fr/ Samstag: Shopping Malls gesamt (WTK in Mio.)



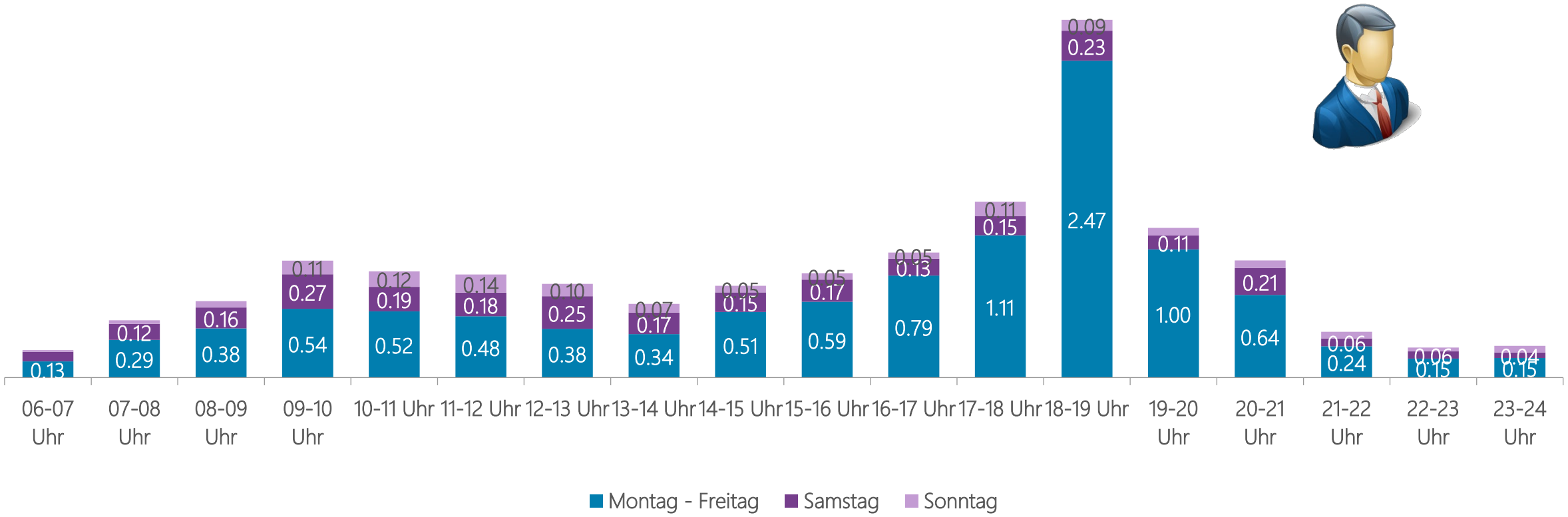
	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr
Samstag	0.04	0.12	0.29	0.40	0.52	0.48	0.59	0.65	0.73	0.72	0.54	0.37	0.31	0.21	0.16
Mo-Fr	0.13	0.53	0.95	1.18	0.87	0.88	1.05	0.99	1.05	1.31	1.29	1.33	0.81	0.80	0.55

WTK in Mio.

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

Entscheider halten sich werktags fit

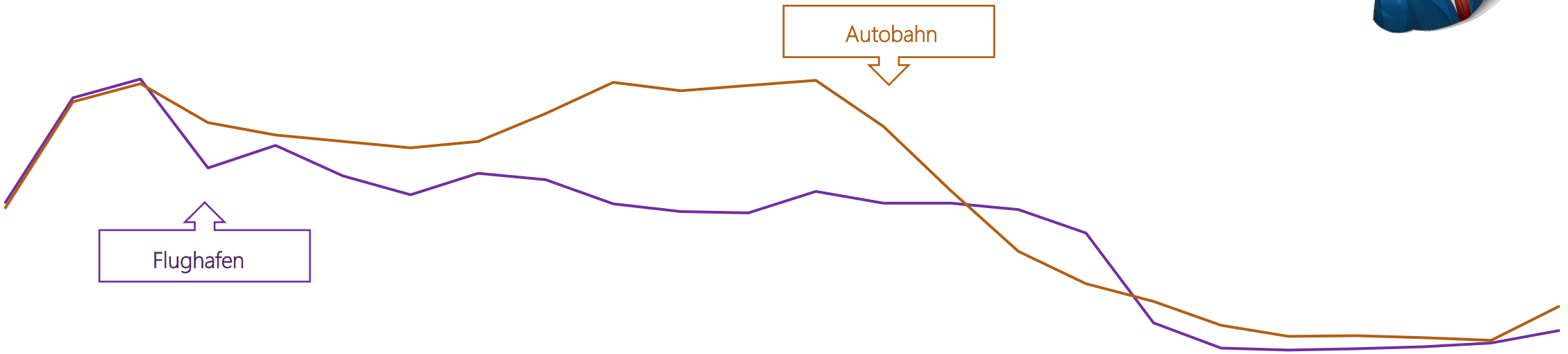
Zeitschienen nach Wochentagen/ Fitnessstudios gesamt (WTK in Mio.)



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

Entscheider auf Reisen

Zeitschienen Mo-Fr/ Autobahn/ Flughafen gesamt (WTK in Mio.)



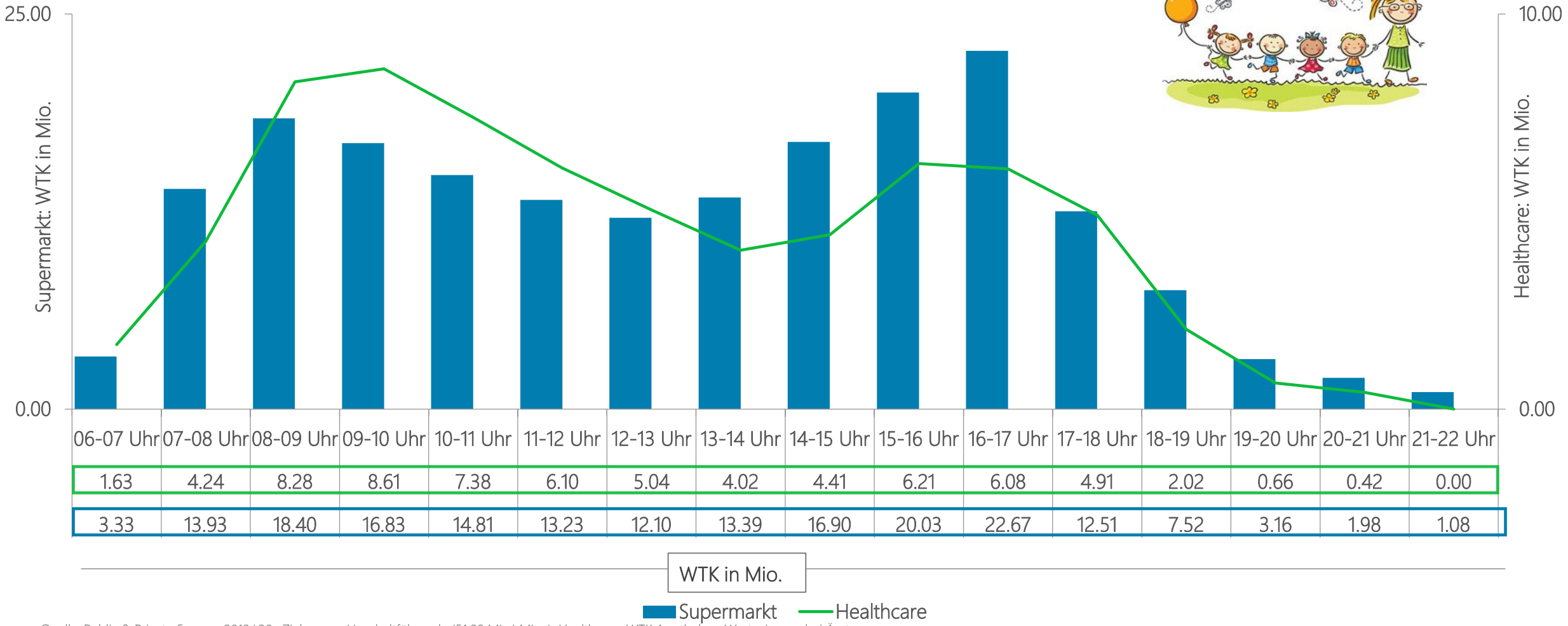
06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr	00-01 Uhr	01-02 Uhr	02-03 Uhr	03-04 Uhr	04-05 Uhr	05-06 Uhr
0.23	0.39	0.42	0.36	0.34	0.33	0.32	0.33	0.38	0.42	0.41	0.42	0.43	0.36	0.26	0.16	0.11	0.09	0.05	0.03	0.03	0.03	0.03	0.08
0.24	0.40	0.43	0.29	0.33	0.28	0.25	0.28	0.27	0.24	0.22	0.22	0.26	0.24	0.24	0.23	0.19	0.05	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.04

WTK in Mio.

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

Tagesablauf bei Haushaltführenden

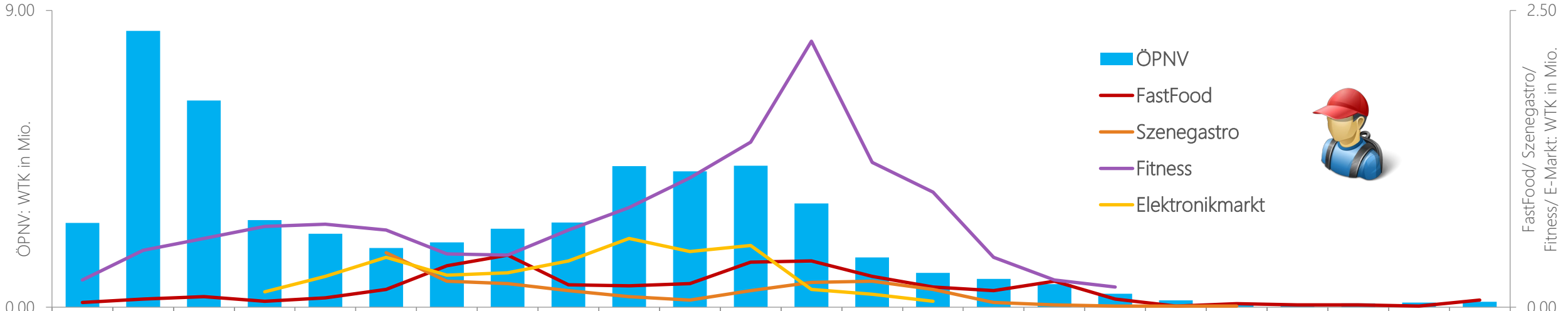
WTK Mo-Fr (in Mio.)



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20,. Zielgruppe Haushaltführende (51.98 Mio.) Mio.). Healthcare: WTK Apotheken, Wartezimmer bei Ärzten

Junge Zielgruppen und ihre Touchpoints

Zeitschienen Mo-Fr: ÖPNV/ FastFood/ Szenegastro/ Fitness/ E-Markt (WTK in Mio.)



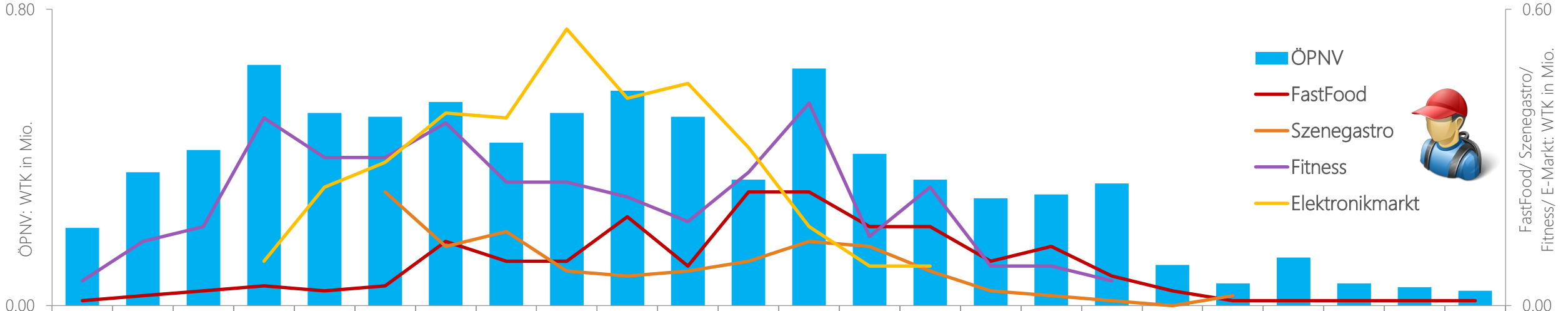
	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr	00-01 Uhr	01-02 Uhr	02-03 Uhr	03-04 Uhr	04-05 Uhr	05-06 Uhr
Elektronikmarkt				0,13	0,26	0,42	0,27	0,29	0,39	0,58	0,47	0,52	0,15	0,11	0,05									
Fitness	0,23	0,48	0,58	0,68	0,7	0,65	0,45	0,44	0,65	0,84	1,09	1,39	2,24	1,22	0,97	0,42	0,23	0,17						
Szenegastro						0,46	0,22	0,20	0,14	0,09	0,06	0,14	0,21	0,22	0,15	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01				
FastFood	0,04	0,07	0,09	0,05	0,08	0,15	0,35	0,44	0,19	0,18	0,20	0,38	0,39	0,26	0,17	0,14	0,22	0,07	0,01	0,03	0,02	0,02	0,01	0,06
ÖPNV	2,56	8,38	6,27	2,64	2,23	1,8	1,97	2,38	2,57	4,28	4,12	4,29	3,15	1,51	1,04	0,86	0,7	0,41	0,21	0,1	0,11	0,12	0,14	0,17

WTK in Mio.

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe: 16 – 25 Jahre (10,77 Mio./ n = 2.575 Fälle) . . ÖPNV: ~~Fahrgastfernsehen, U-~~Bahnhöfe, Bahnhöfe.

Junge Zielgruppen und ihre Touchpoints

Zeitschienen Samstag: ÖPNV/ FastFood/ Szenegastro/ Fitness/ E-Markt (WTK in Mio.)



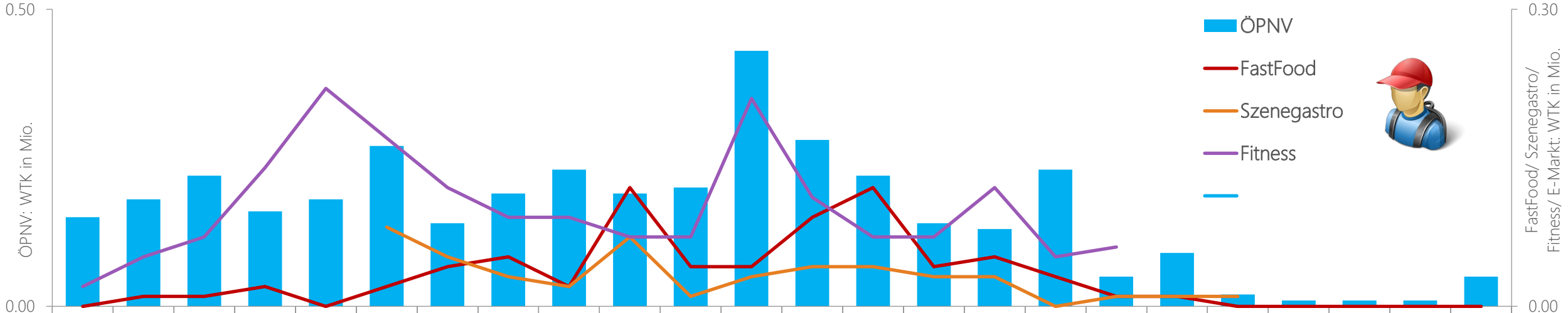
	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr	00-01 Uhr	01-02 Uhr	02-03 Uhr	03-04 Uhr	04-05 Uhr	05-06 Uhr
Elektronikmarkt				0,09	0,24	0,29	0,39	0,38	0,56	0,42	0,45	0,32	0,16	0,08	0,08									
Fitness	0,05	0,13	0,16	0,38	0,3	0,3	0,37	0,25	0,25	0,22	0,17	0,27	0,41	0,14	0,24	0,08	0,08	0,05						
Szenegastro						0,23	0,12	0,15	0,07	0,06	0,07	0,09	0,13	0,12	0,07	0,03	0,02	0,01	0,00	0,02				
FastFood	0,01	0,02	0,03	0,04	0,03	0,04	0,13	0,09	0,09	0,18	0,08	0,23	0,23	0,16	0,16	0,09	0,12	0,06	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
ÖPNV	0,21	0,36	0,42	0,65	0,52	0,51	0,55	0,44	0,52	0,58	0,51	0,34	0,64	0,41	0,34	0,29	0,3	0,33	0,11	0,06	0,13	0,06	0,05	0,04

WTK in Mio.

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe: 16 – 25 Jahre (10,77 Mio./ n = 2.575 Fälle) . . ÖPNV: ~~Fahrgastfernsehen, U-~~Bahnhöfe, Bahnhöfe.

Junge Zielgruppen und ihre Touchpoints

Zeitschienen Sonntag: ÖPNV/ FastFood/ Szenegastro/ Fitness (WTK in Mio.)



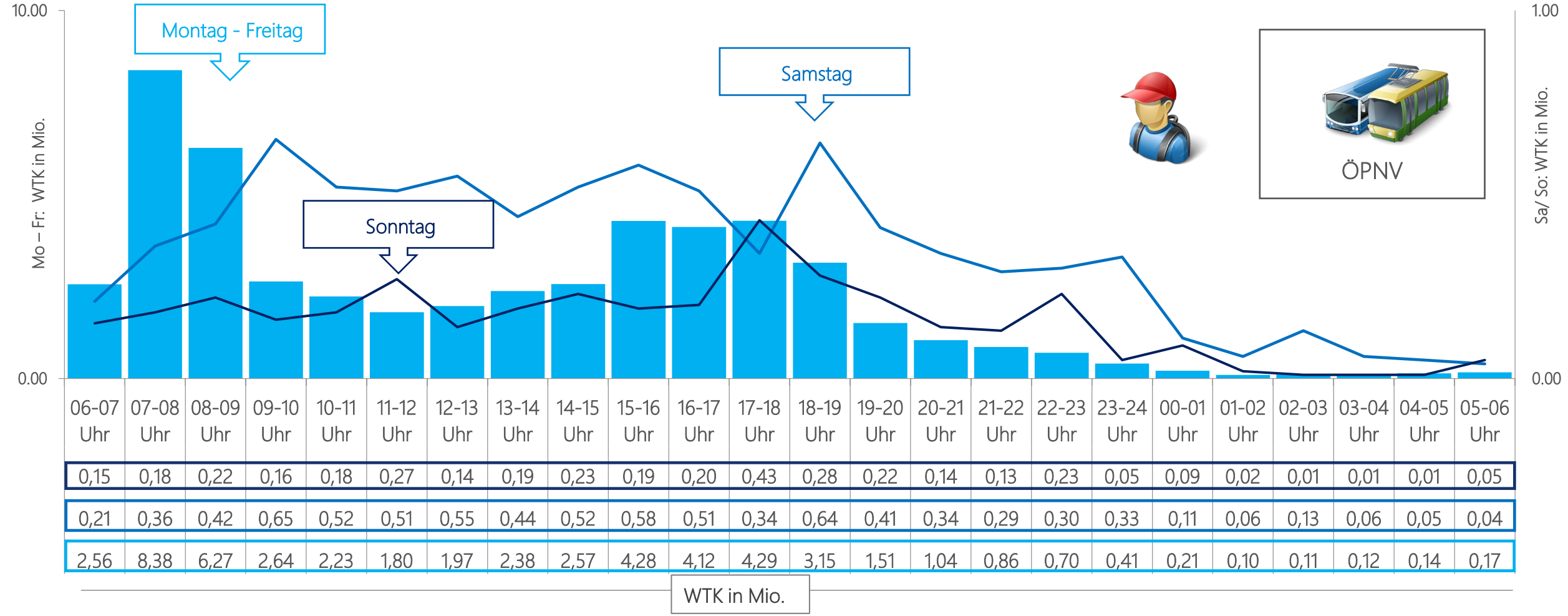
	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr	00-01 Uhr	01-02 Uhr	02-03 Uhr	03-04 Uhr	04-05 Uhr	05-06 Uhr
ÖPNV	0,02	0,05	0,07	0,14	0,22	0,17	0,12	0,09	0,09	0,07	0,07	0,21	0,11	0,07	0,07	0,12	0,05	0,06						
FastFood						0,08	0,05	0,03	0,02	0,07	0,01	0,03	0,04	0,04	0,03	0,03	0,00	0,01	0,01	0,01				
Szenegastro	0,00	0,01	0,01	0,02	0,00	0,02	0,04	0,05	0,02	0,12	0,04	0,04	0,09	0,12	0,04	0,05	0,03	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fitness	0,15	0,18	0,22	0,16	0,18	0,27	0,14	0,19	0,23	0,19	0,2	0,43	0,28	0,22	0,14	0,13	0,23	0,05	0,09	0,02	0,01	0,01	0,01	0,05

WTK in Mio.

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe: 16 – 25 Jahre (10,77 Mio./ n = 2.575 Fälle) . **. ÖPNV: Fahrgastfernsehen, U-Bahnhöfe, Bahnhöfe.**

Junge Zielgruppen im ÖPNV

Zeitschienen Mo-Fr/ Samstag/ Sonntag: ÖPNV gesamt (WTK in Mio.)



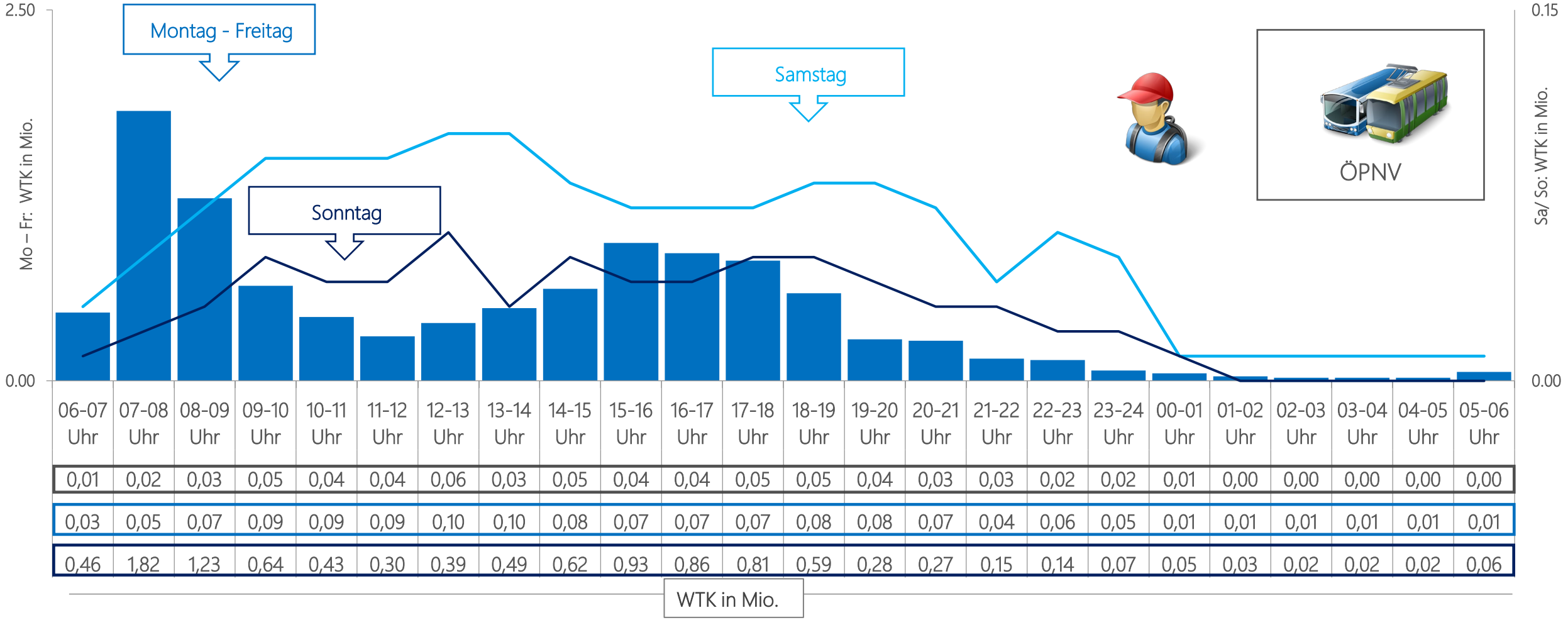
	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr	00-01 Uhr	01-02 Uhr	02-03 Uhr	03-04 Uhr	04-05 Uhr	05-06 Uhr
Mo – Fr	0,15	0,18	0,22	0,16	0,18	0,27	0,14	0,19	0,23	0,19	0,20	0,43	0,28	0,22	0,14	0,13	0,23	0,05	0,09	0,02	0,01	0,01	0,01	0,05
Samstag	0,21	0,36	0,42	0,65	0,52	0,51	0,55	0,44	0,52	0,58	0,51	0,34	0,64	0,41	0,34	0,29	0,30	0,33	0,11	0,06	0,13	0,06	0,05	0,04
Sonntag	2,56	8,38	6,27	2,64	2,23	1,80	1,97	2,38	2,57	4,28	4,12	4,29	3,15	1,51	1,04	0,86	0,70	0,41	0,21	0,10	0,11	0,12	0,14	0,17

WTK in Mio.

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe: 16 – 25 Jahre (10,77 Mio./ n = 2.575 Fälle) . ÖPNV: Fahrgastfernsehen, U-Bahnhöfe, Bahnhöfe.

Junge Zielgruppen in Bus und Bahn

Zeitschienen Mo-Fr/ Samstag/ Sonntag: Fahrgast-TV gesamt (WTK in Mio.)



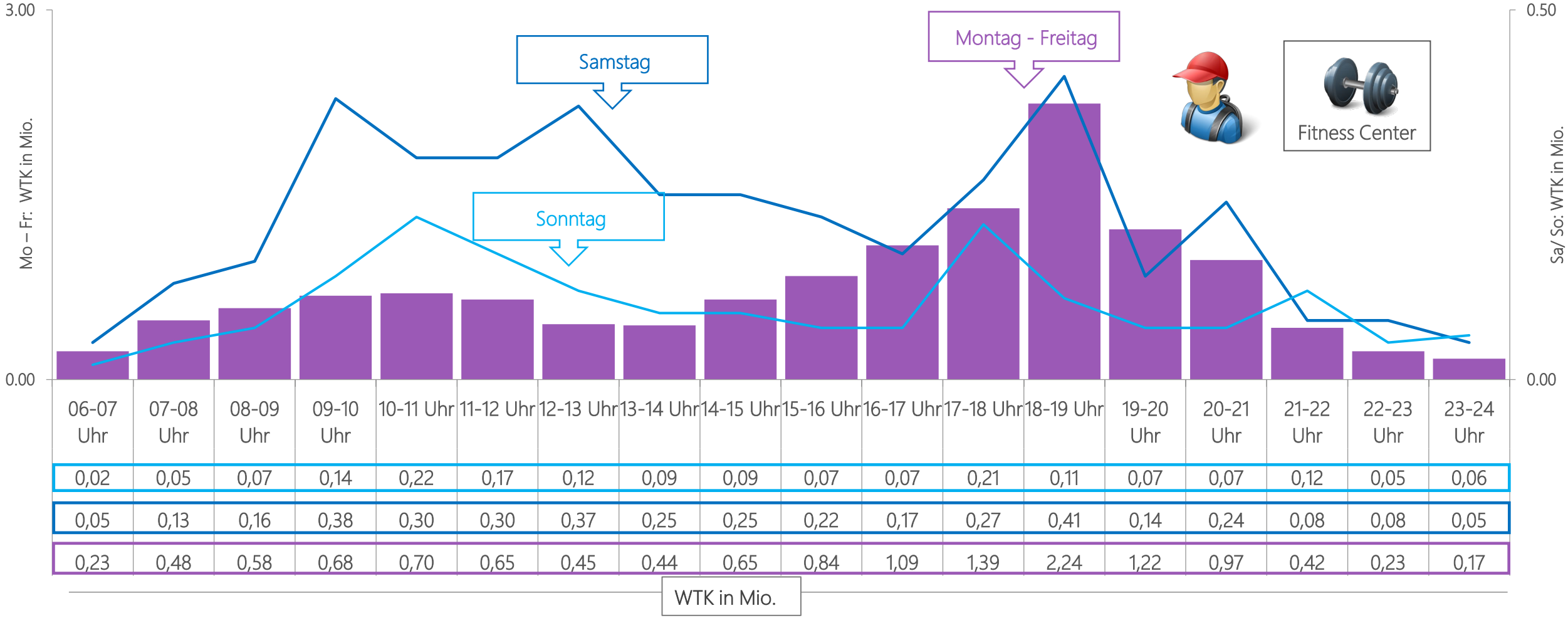
	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr	00-01 Uhr	01-02 Uhr	02-03 Uhr	03-04 Uhr	04-05 Uhr	05-06 Uhr
	0,01	0,02	0,03	0,05	0,04	0,04	0,06	0,03	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,04	0,03	0,03	0,02	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,03	0,05	0,07	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10	0,08	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,07	0,04	0,06	0,05	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	0,46	1,82	1,23	0,64	0,43	0,30	0,39	0,49	0,62	0,93	0,86	0,81	0,59	0,28	0,27	0,15	0,14	0,07	0,05	0,03	0,02	0,02	0,02	0,06

WTK in Mio.

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe: 16 – 25 Jahre (10,77 Mio./ n = 2.575 Fälle) . ÖPNV: Fahrgastfernsehen,.

Junge Zielgruppen in Fitnessstudios

Zeitschienen Mo-Fr/ Samstag/ Sonntag: Fitnessstudios gesamt (WTK in Mio.)

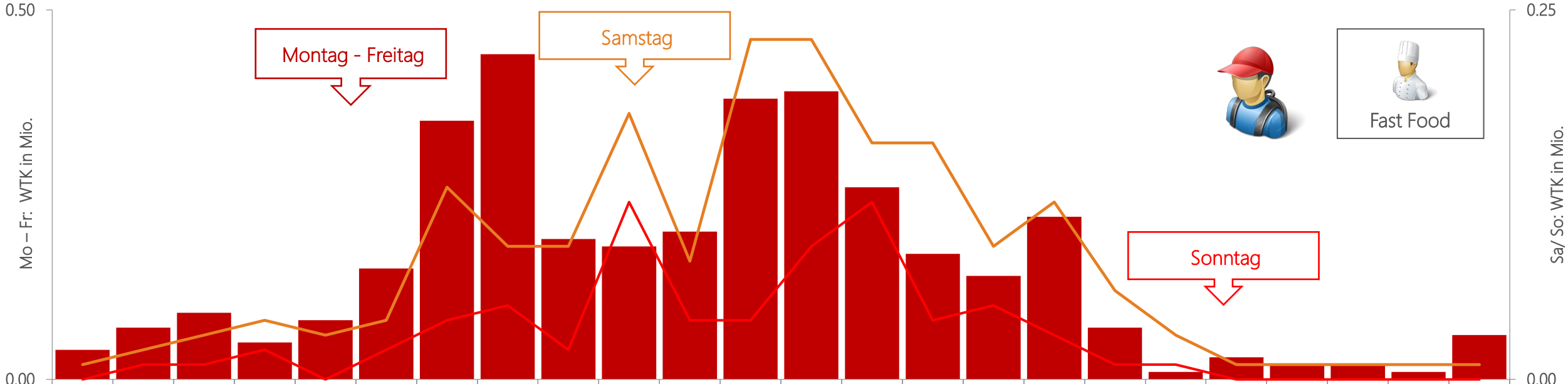


	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr
WTK in Mio.	0,02	0,05	0,07	0,14	0,22	0,17	0,12	0,09	0,09	0,07	0,07	0,21	0,11	0,07	0,07	0,12	0,05	0,06
	0,05	0,13	0,16	0,38	0,30	0,30	0,37	0,25	0,25	0,22	0,17	0,27	0,41	0,14	0,24	0,08	0,08	0,05
	0,23	0,48	0,58	0,68	0,70	0,65	0,45	0,44	0,65	0,84	1,09	1,39	2,24	1,22	0,97	0,42	0,23	0,17

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe: 16 – 25 Jahre (10,77 Mio./ n = 2.575 Fälle) .

Junge Zielgruppen in FastFood-Restaurants

Zeitschienen Mo-Fr/ Samstag/ Sonntag: FastFood gesamt (WTK in Mio.)



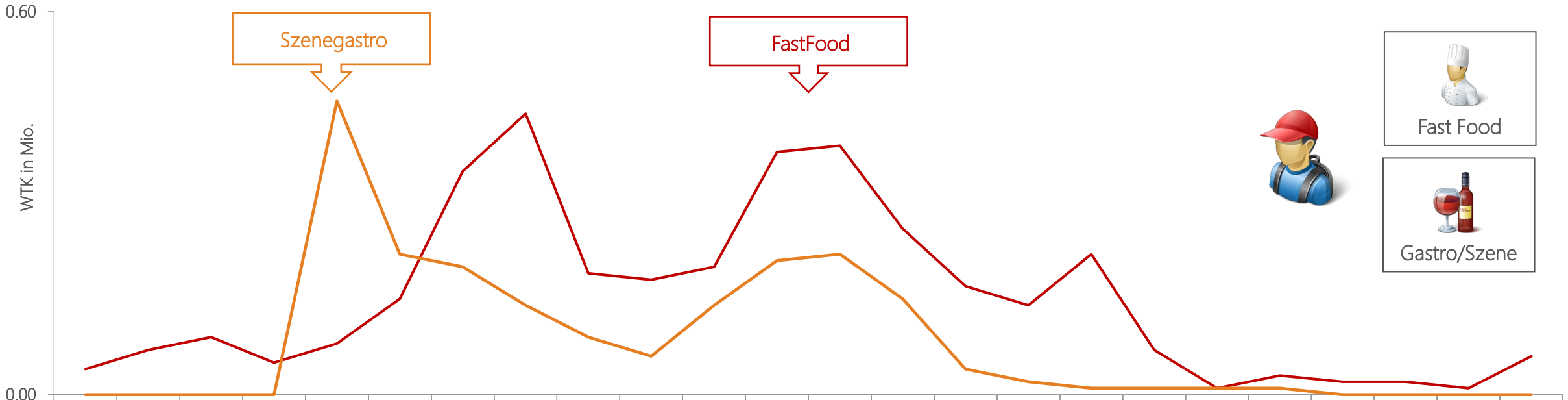
	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr	00-01 Uhr	01-02 Uhr	02-03 Uhr	03-04 Uhr	04-05 Uhr	05-06 Uhr
	0,00	0,01	0,01	0,02	0,00	0,02	0,04	0,05	0,02	0,12	0,04	0,04	0,09	0,12	0,04	0,05	0,03	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,01	0,02	0,03	0,04	0,03	0,04	0,13	0,09	0,09	0,18	0,08	0,23	0,23	0,16	0,16	0,09	0,12	0,06	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	0,04	0,07	0,09	0,05	0,08	0,15	0,35	0,44	0,19	0,18	0,20	0,38	0,39	0,26	0,17	0,14	0,22	0,07	0,01	0,03	0,02	0,02	0,01	0,06

WTK in Mio.

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe: 16 – 25 Jahre (10,77 Mio./ n = 2.575 Fälle) .

Junge Zielgruppen in Restaurants

Zeitschienen Mo-Fr: FastFood gesamt/ Szenegastro gesamt (WTK in Mio.)



	06-07 Uhr	07-08 Uhr	08-09 Uhr	09-10 Uhr	10-11 Uhr	11-12 Uhr	12-13 Uhr	13-14 Uhr	14-15 Uhr	15-16 Uhr	16-17 Uhr	17-18 Uhr	18-19 Uhr	19-20 Uhr	20-21 Uhr	21-22 Uhr	22-23 Uhr	23-24 Uhr	00-01 Uhr	01-02 Uhr	02-03 Uhr	03-04 Uhr	04-05 Uhr	05-06 Uhr
Szenegastro	0.00	0.00	0.00	0.00	0.46	0.22	0.20	0.14	0.09	0.06	0.14	0.21	0.22	0.15	0.04	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
FastFood	0.04	0.07	0.09	0.05	0.08	0.15	0.35	0.44	0.19	0.18	0.20	0.38	0.39	0.26	0.17	0.14	0.22	0.07	0.01	0.03	0.02	0.02	0.01	0.06

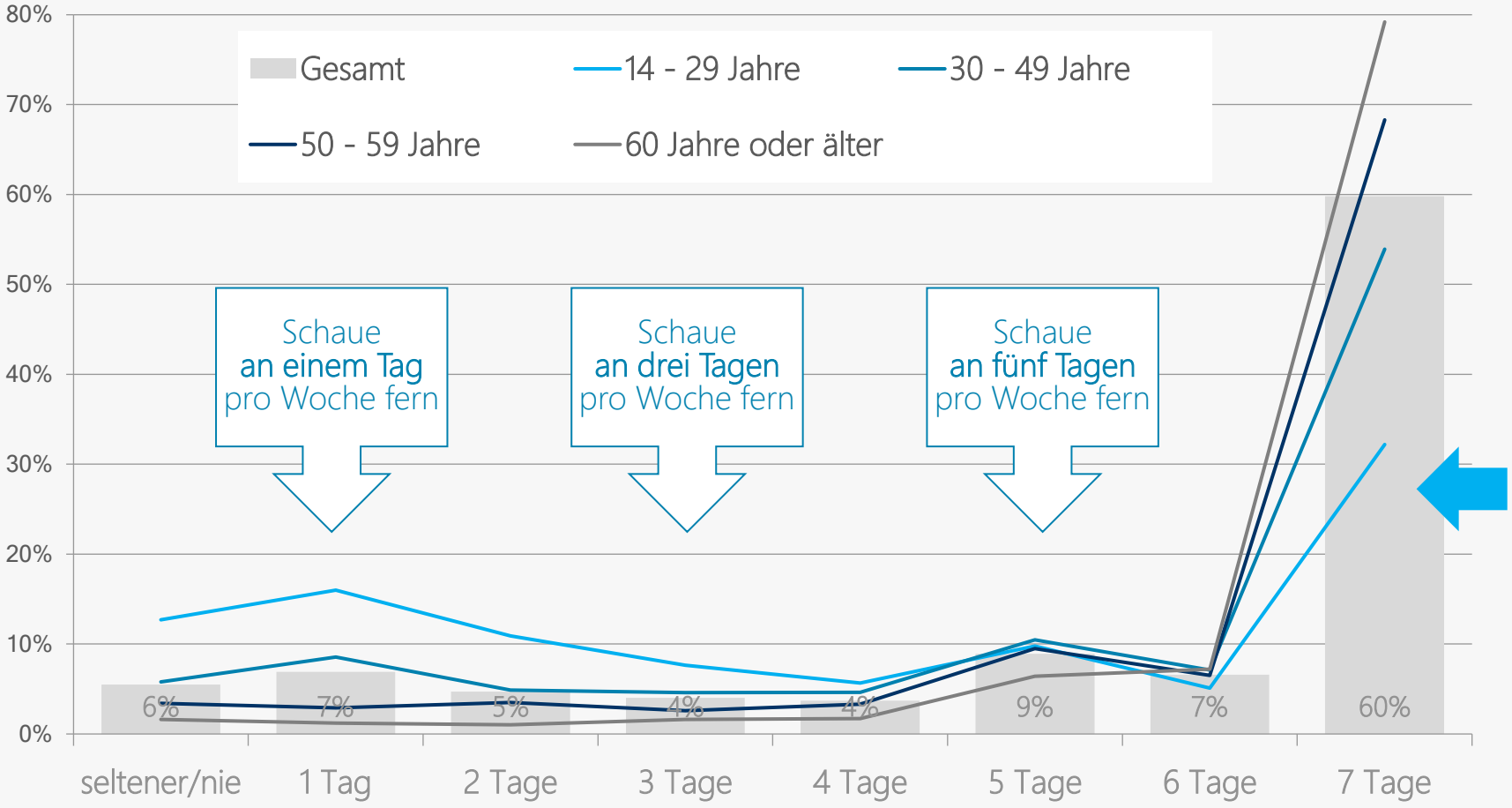
WTK in Mio.

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20. Zielgruppe: 16 – 25 Jahre (10,77 Mio./ n = 2.575 Fälle) .

TV Nutzung & DOOH

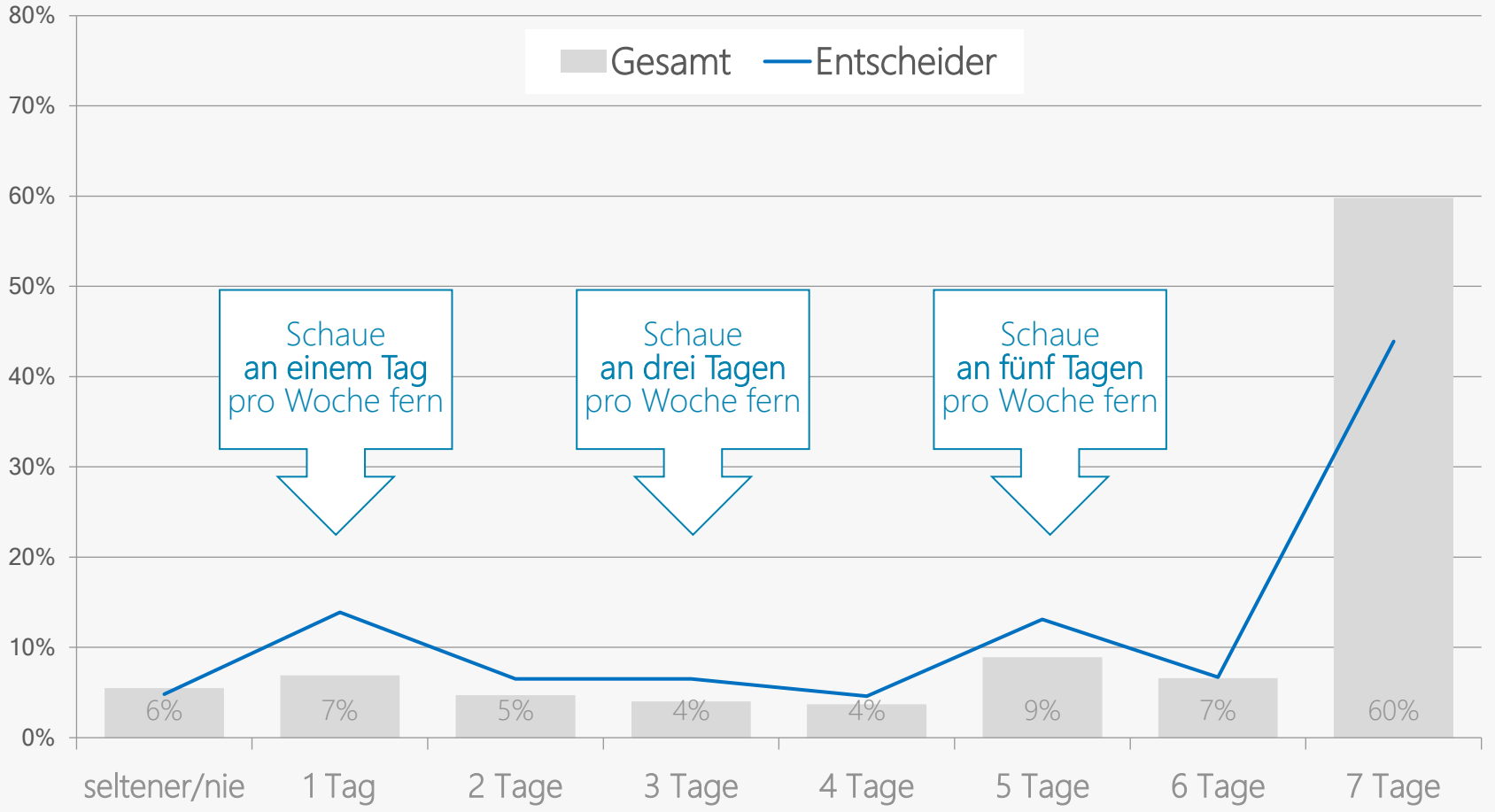
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Je jünger desto weniger TV



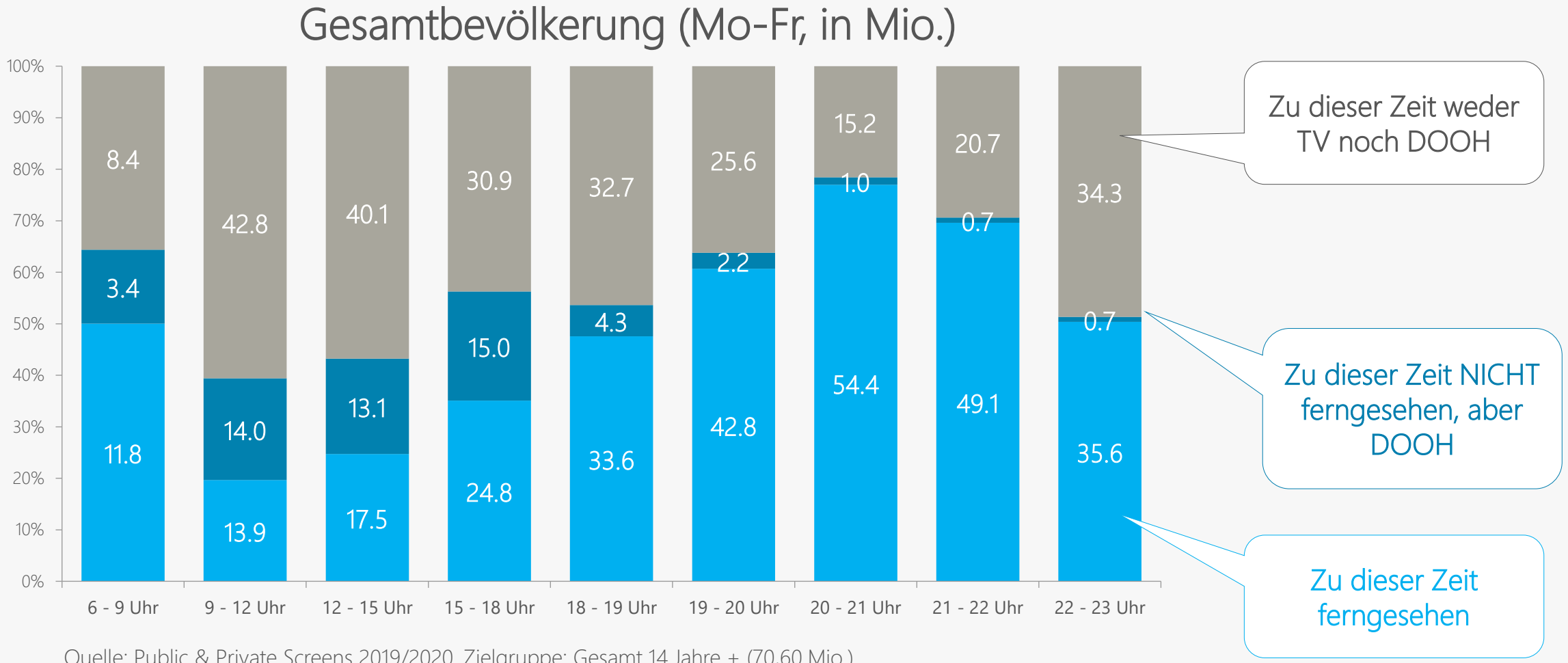
Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.)

Entscheider: Auch wenig TV



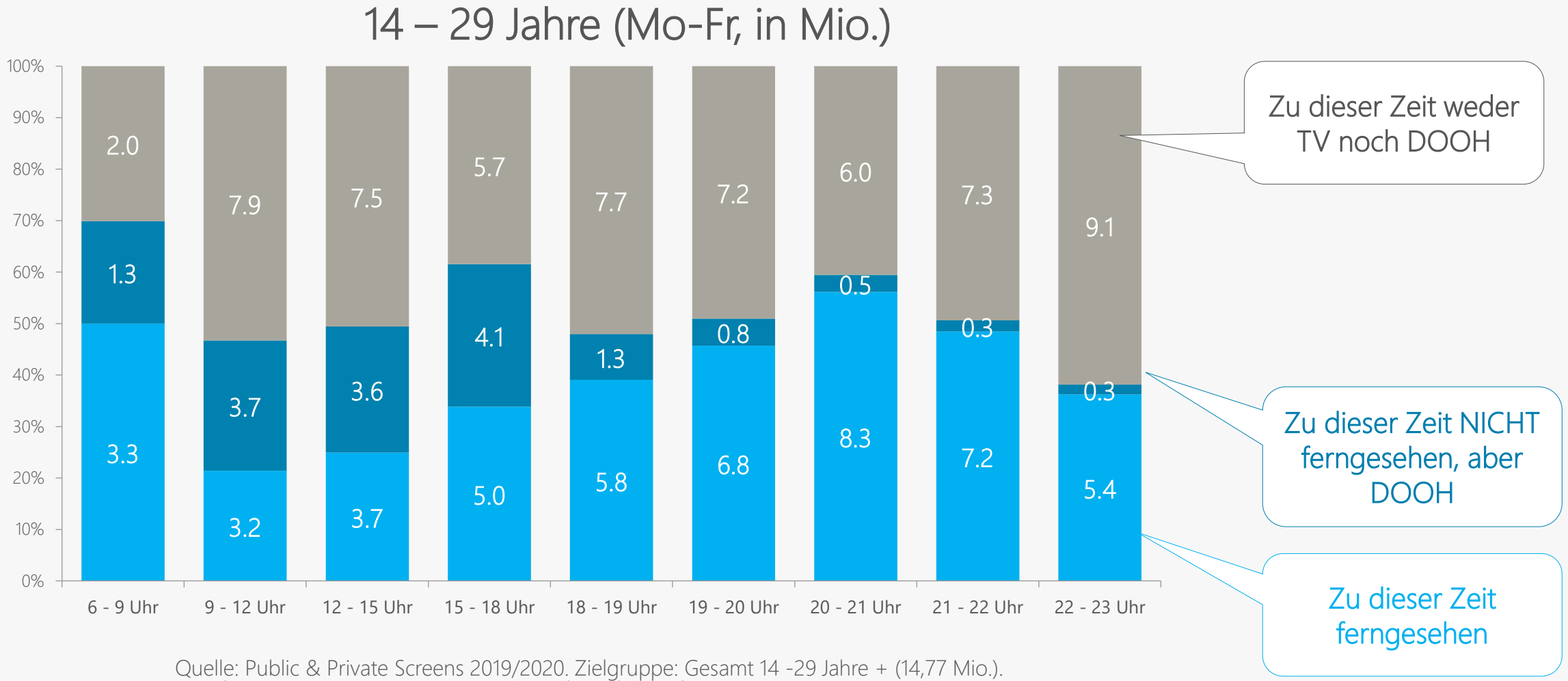
Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,45 Mio.)

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

DOOH-Kontakte und TV-Nutzer

DOOH WT gesamt Mo-Fr 1 Belegung	Gesamtbevölkerung (70,60 Mio.) Nutze TV Mo-Fr von 6-23 Uhr an...			14 – 29 Jahre (14,77 Mio.) Nutze TV Mo-Fr von 6-23 Uhr an...		
	mind. 1 Tag 66,81 Mio.	1 – 2 Tagen 28,77 Mio.	3 – 5 Tagen 57,26 Mio.	mind. 1 Tag 13,10 Mio.	1 – 2 Tagen 8,04 Mio.	3 - 5 Tagen 8,76 Mio.
Nettoreichweite in %	65,5	67,5	63,9	80,5	80,6	80,3
Nettoreichweite in Mio.	43,72	19,41	36,60	10,55	6,48	7,03
Bruttokontakte in Mio.	622,20	289,82	500,99	299,11	124,83	131,43
GRPs	931,4	1.007,4	875,0	1.519,4	1.552,1	1.501,1
Anzahl Ø-Kontakte	14,2	14,9	13,7	18,9	19,3	18,7

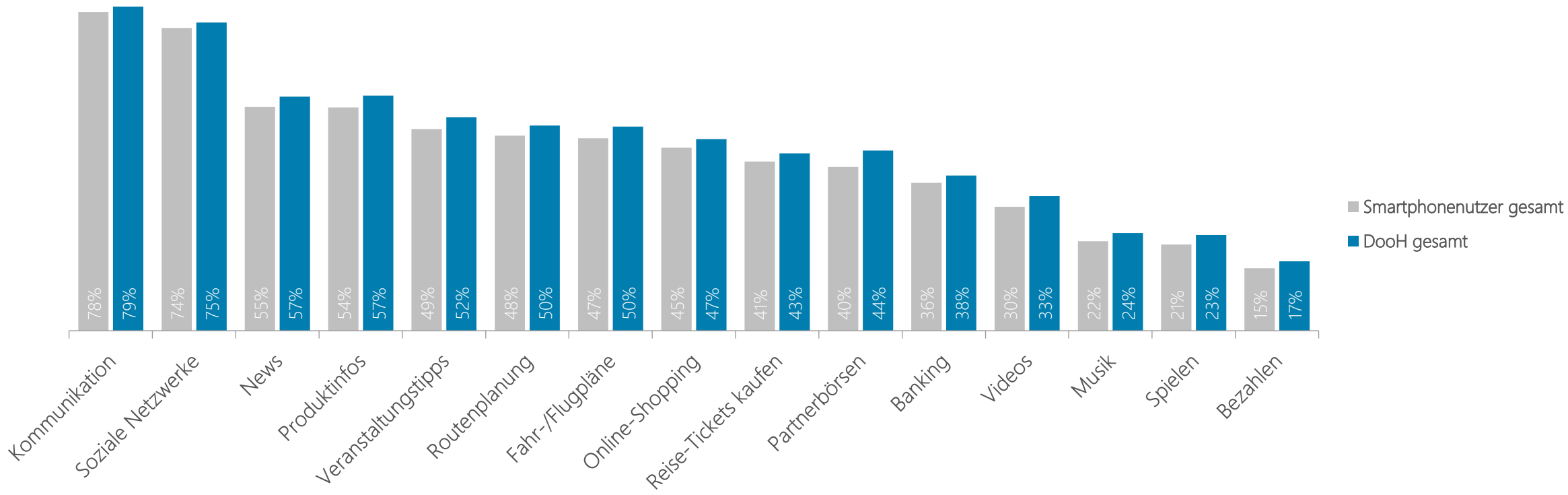
Quelle: P & PS 2019/ 20 . Zielgruppe Gesamtbevölkerung 14 Jahre + (70,60 Mio.)/ 14-29 Jahre (14,77 Mio.). TV: Nettowert aus 9 Zeitschienen (-23 Uhr) für Mo-Fr.

Smartphone-Nutzung und DOOH

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

DOOH erreicht besonders aktive Smartphone-User

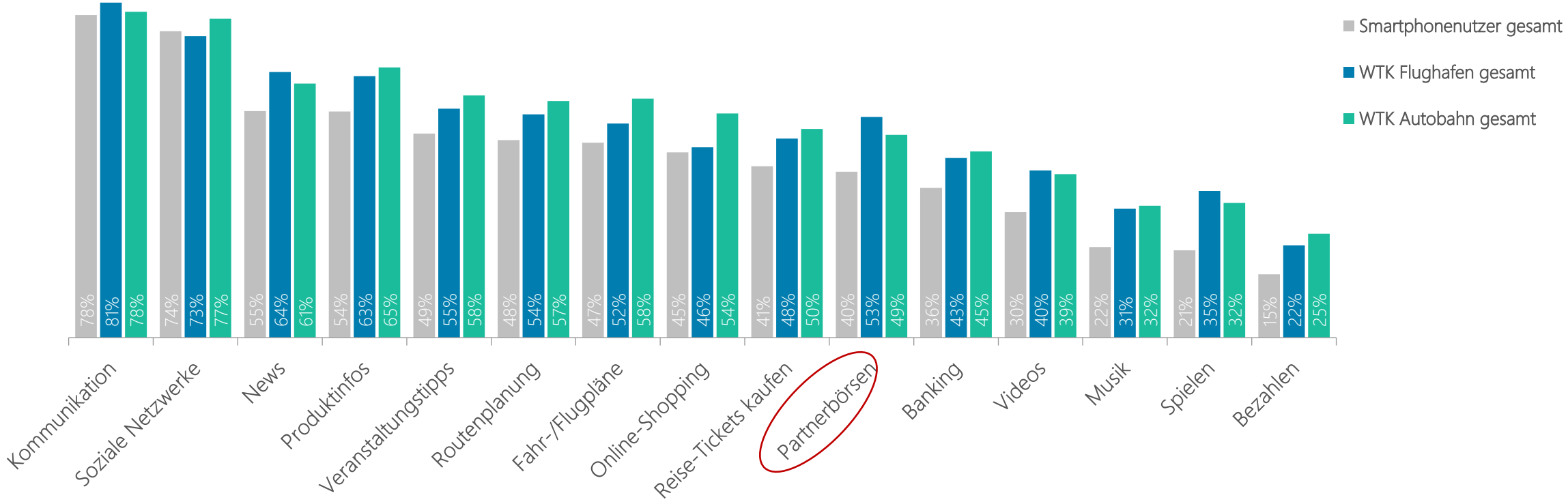
Anwendungen im mobilen Internet/ (WTK/ Netto: Anteile in %)



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-11-04. Zielgruppe gehe mit dem Smartphone ins Internet 14 Jahre+ (44,268 Mio.). Tätigkeiten werden auf dem Smartphone gemacht: häufig/ gelegentlich

Am Flughafen besucht man Partnerbörsen

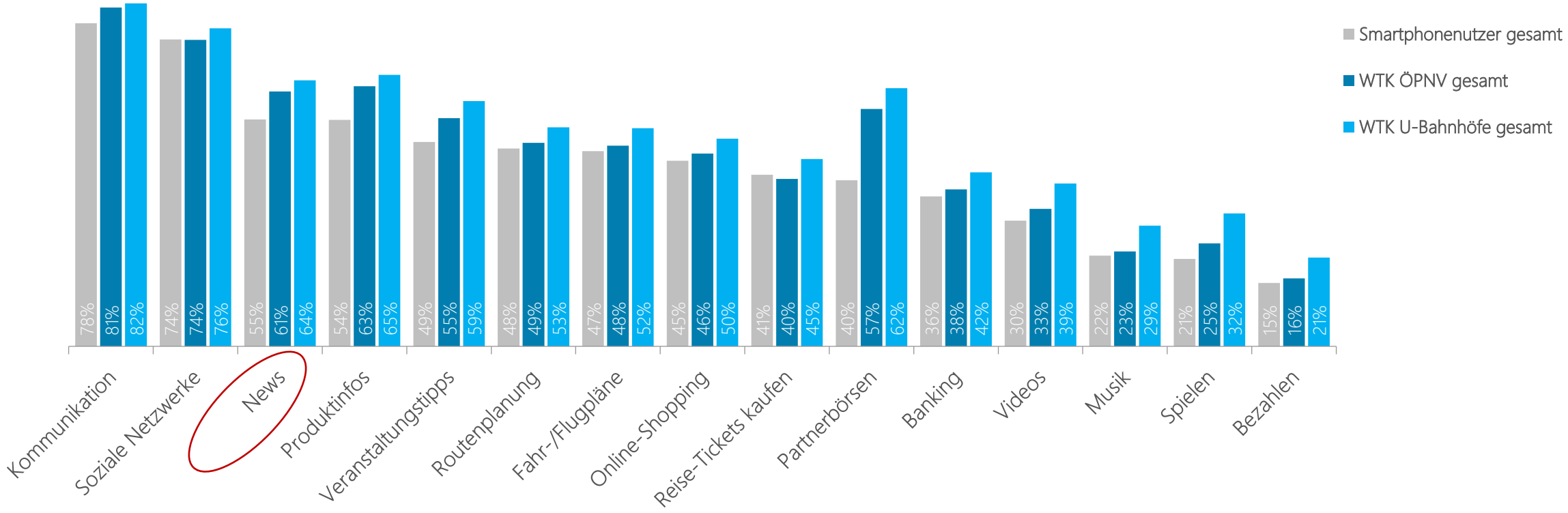
Anwendungen im mobilen Internet/ (WTK/ Netto: Anteile in %)



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-11-04. Zielgruppe gehe mit dem Smartphone ins Internet 14 Jahre+ (44,268 Mio.). Tätigkeiten werden auf dem Smartphone gemacht: häufig/ gelegentlich

Im ÖPNV sucht man Nachrichten

Anwendungen im mobilen Internet/ (WTK/ Netto: Anteile in %)



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-11-04. Zielgruppe gehe mit dem Smartphone ins Internet 14 Jahre+ (44,268 Mio.). Tätigkeiten werden auf dem Smartphone gemacht: häufig/ gelegentlich

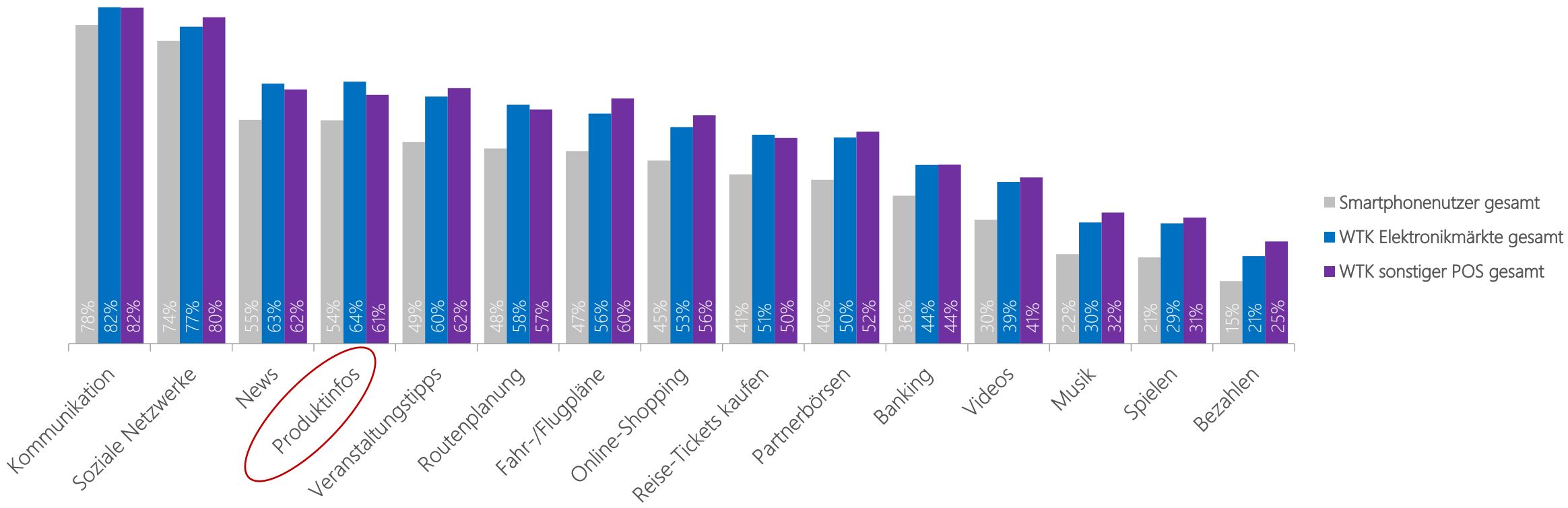
Online-Shopping in der Mall

Anwendungen im mobilen Internet/ (WTK/ Netto: Anteile in %)

Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-11-04. Zielgruppe gehe mit dem Smartphone ins Internet 14 Jahre+ (44,268 Mio.). Tätigkeiten werden auf dem Smartphone gemacht: häufig/ gelegentlich

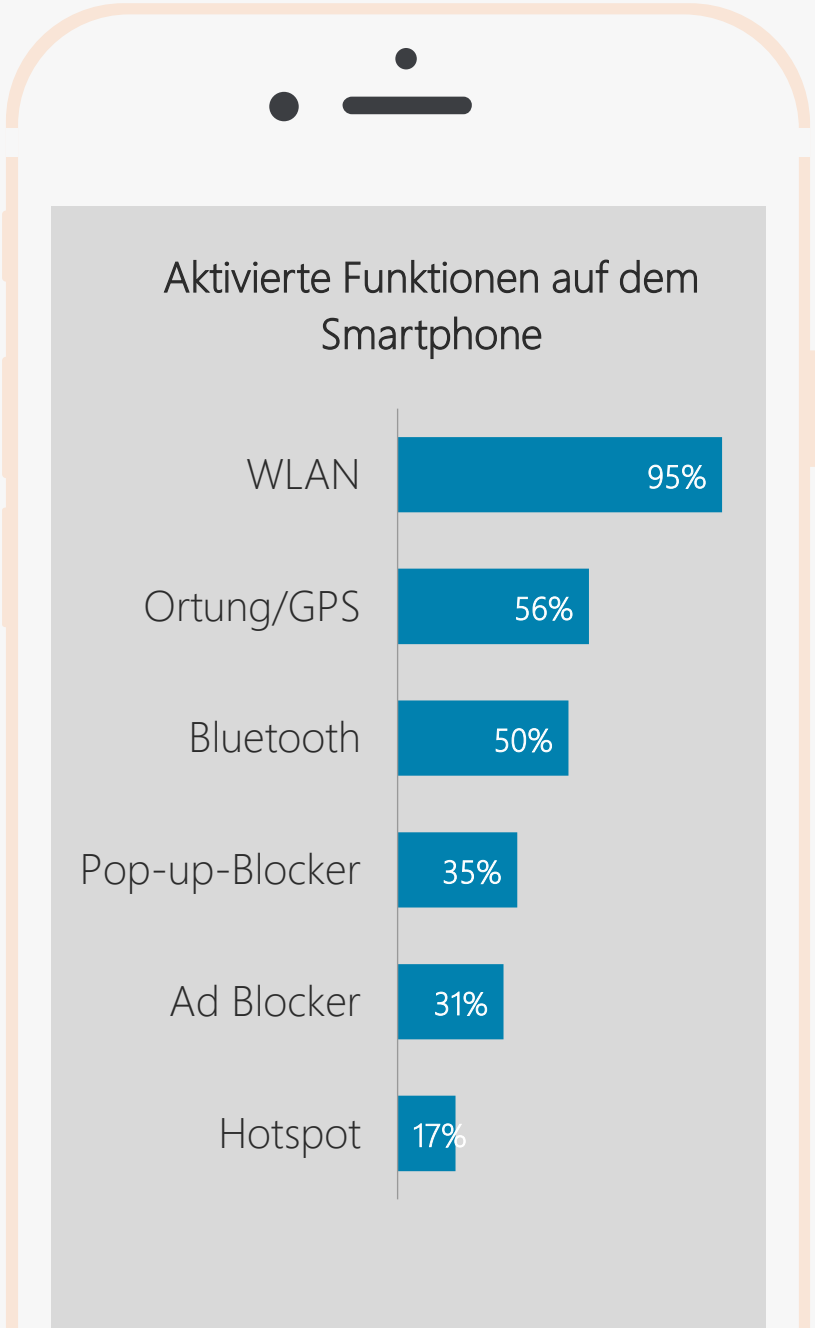
Suche nach Produktinfos im Elektronikmarkt

Anwendungen im mobilen Internet/ (WTK/ Netto: Anteile in %)



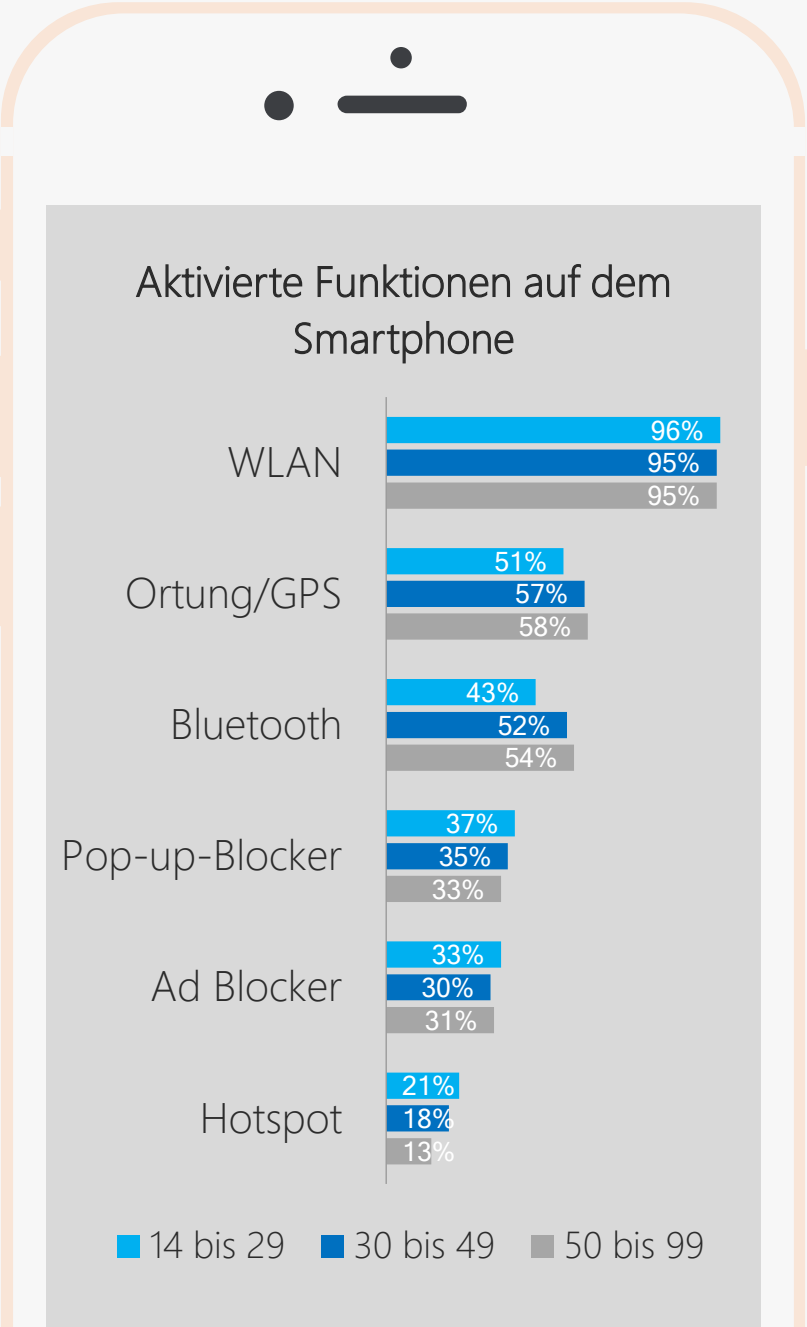
Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-11-04. Zielgruppe gehe mit dem Smartphone ins Internet 14 Jahre+ (44,268 Mio.). Tätigkeiten werden auf dem Smartphone gemacht: häufig/ gelegentlich. Sonstiger POS: Drogerie-/ Getränkemärkte, Sportgeschäfte

Wir wissen auch, was am Mobile aktiviert ist.



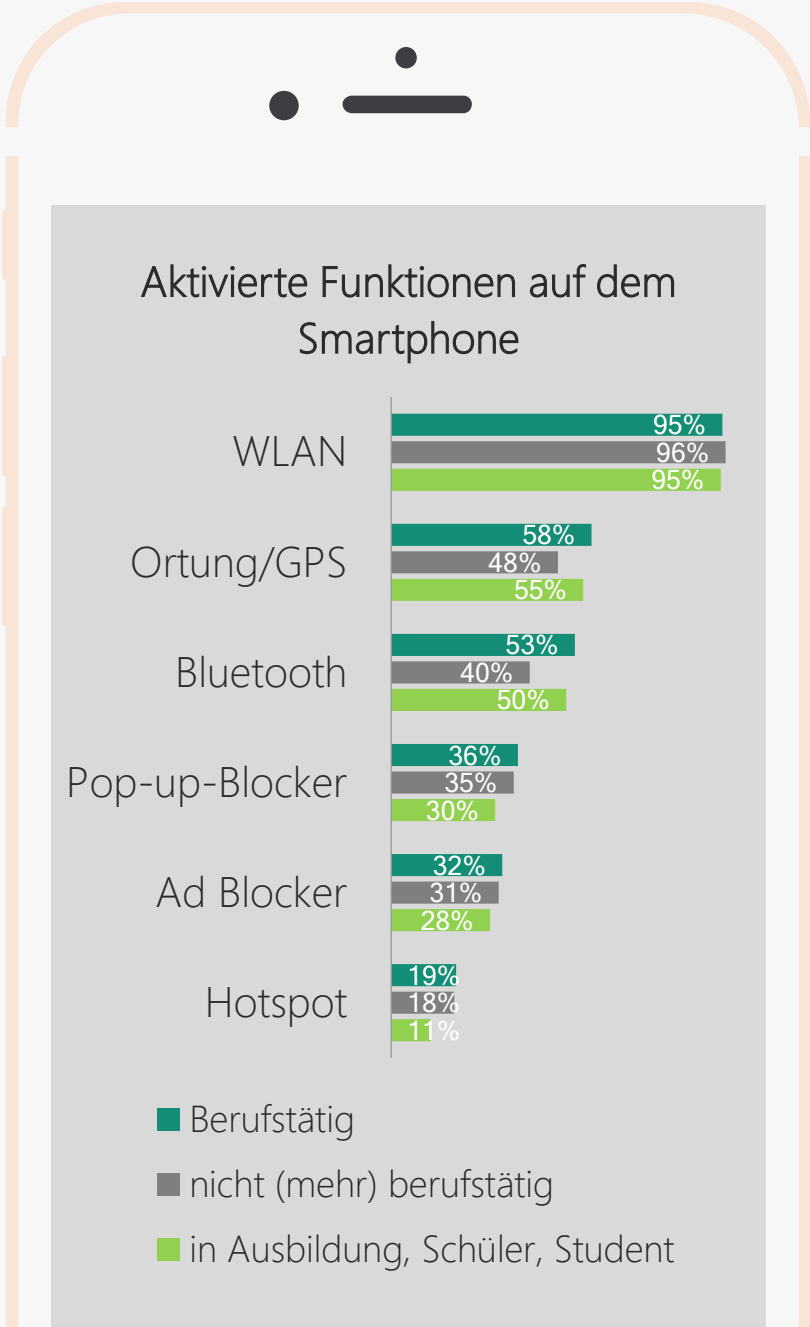
Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (44,36 Mio.),

Und bei wem.



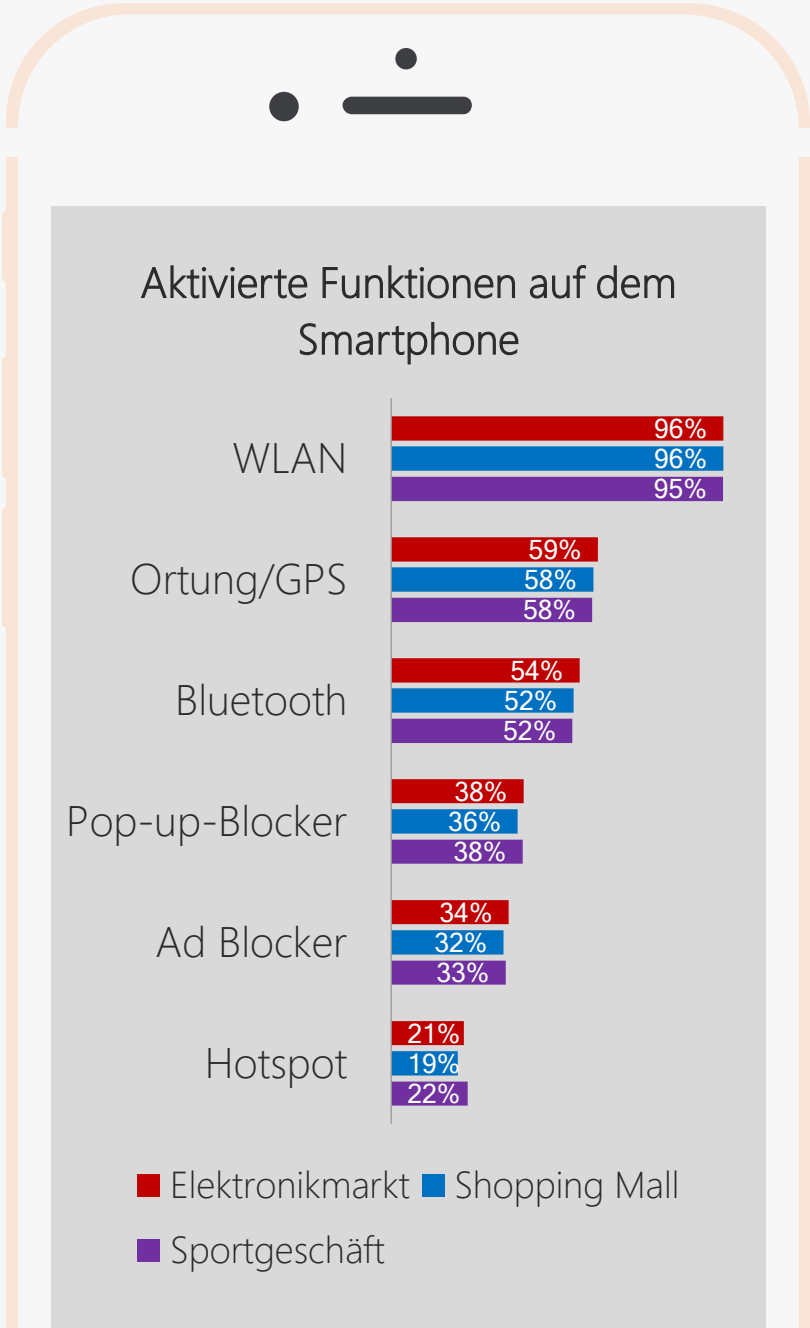
Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (44,36 Mio.),

Und bei wem.



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (44,36 Mio.),

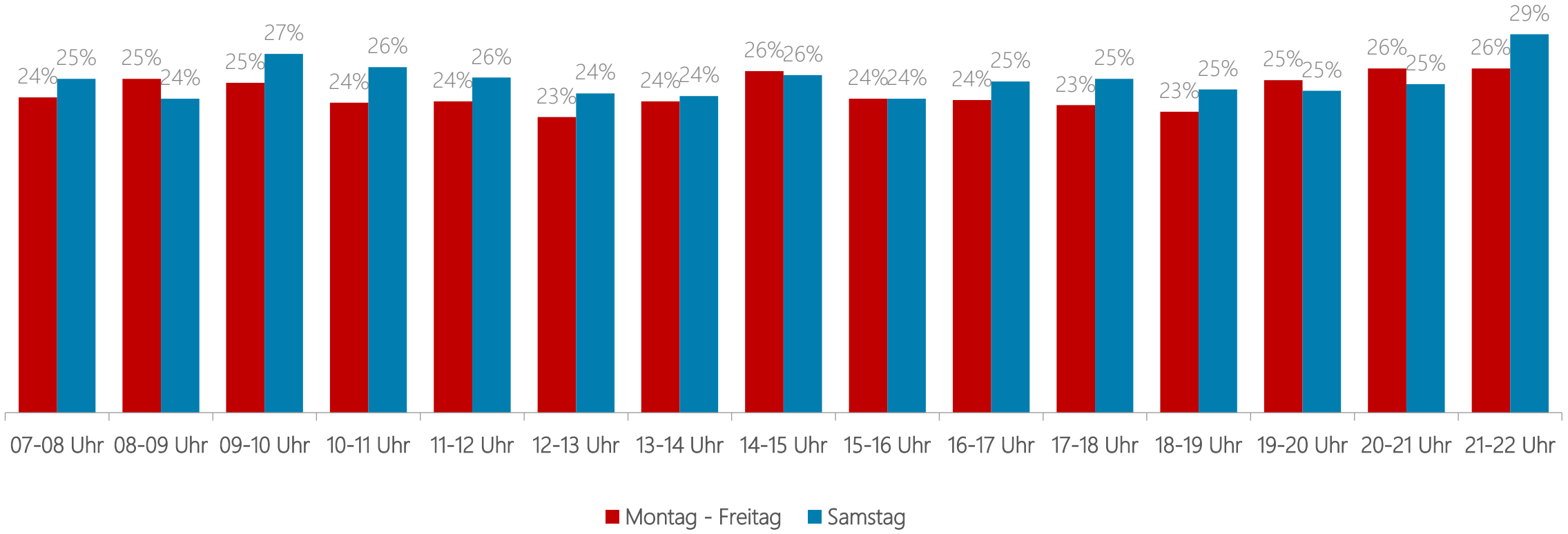
Und wo.



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20
Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (44,36 Mio.),

AdBlocker in der Shopping Mall

Anteil Personen mit aktiviertem AdBlocker an Mall-Besuchern nach Zeitschienen und Wochentagen



Quelle: Public & Private Screens 2019/ 20, Vorabergebnisse 2019-10-12. Zielgruppe: In den letzten 3 Monaten in Shopping Mall gewesen (32,08 Mio.). Habe Adblocker auf Smartphone aktiviert (10,35 Mio.)

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

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