

DMI Trackingwährung

Echtzeitdaten für Digital Out of Home auf Währungsniveau

Autor: Digital Media Institute

Datum: 15. November 2019

Version: 1.0



Ansprechpartner:

Frank Goldberg
DMI Digital Media Institute GmbH
Maximilianstr. 13
D-80539 München
frank.goldberg@dmi-org.com
Telefon 089-76 70 28 50



Inhalt

1	Hintergrund und Zielsetzung			4
	1.1	1 Zielsetzung		4
	1.2	Programmatic DOOH Advertising braucht Echtzeitdaten		4
	1.3	Rol	ndaten aus Trackingtechnologien sind nicht planungstauglich	5
	1.4	Die	DMI-Trackingwährung liefert planungstaugliche Echtzeitdaten	6
2	Tra	ckin	g und Datenschutz	9
	2.1	Hin	tergrund	9
	2.2	Dat	enschutz kann ein Problem für One-to-One Medien sein	9
	2.3	Dat	atenschutz ist kein Problem für One-to-Many Medien	
	2.4	Tra	cking für One-to-Many Medien: Einstieg mit niedrigen Hürden	10
	2.4	.1.	DOOH Tracking Level 1: Reine Frequenzzählung	11
	2.4	.2.	DOOH Tracking Level 2: DSGVO-konformes Facetracking	12
	2.4.3. DOOH Tracking Leve		.3.	DOOH Tracking Level 3: DSGVO-konformes Wifi-Tracking
3	DOOH DMP, Prognosewerte & Reporting		15	
	3.1 O		e-Stop-Shop für DOOH Trackingdaten	15
	3.2	Qua	alitätssicherung von DOOH Trackingdaten	15
	3.3	Pla	nungsrelevante Prognosewerte & Reporting	16
4	Datenqualität			19
	4.1	Übe	erwachung auf 3 Ebenen	19
	4.1	.1.	Qualität der Kalibrierung und der Studiendaten	19
	4.1	.2.	Qualität der Rohdaten aus Tracking	19
	4.1.3.		Qualität der Prognosewerte	20
5	Anleitung: In 5 Schritten zur Trackingwährung		21	
	5.1	Scł	nritt 1: Leistungswerte und Zielgruppeninformationen aus Marktforschung	21
	5.2	Sch	nritt 2: Trackingtechnologie	21
	5.3 Schritt 3: Kalibrierung		nritt 3: Kalibrierung	23
	5.4	Schritt 4: Anschluss an eine DOOH DMP		24
	5 5	Cal	writt 5: Datanachutz	25



1 Hintergrund und Zielsetzung

1.1 Zielsetzung

Die Zielsetzung dieses Whitepapers ist es:

- den Leser mit den Prinzipien der DMI Trackingwährung für DOOH Werbeflächen vertraut zu machen (<u>Kapitel 1</u>)
- die Kompatibilität mit den einschlägigen Datenschutzrichtlinien zu erklären (Kapitel 2)
- das Konzept und die Funktionsweise einer DOOH DMP zu beschreiben (Kapitel 3)
- die Sicherstellung einer hohen Qualität der Daten zur Trackingwährung zu erläutern (<u>Kapitel 4</u>)
- und eine schrittweise Anleitung für das Einrichten einer solchen Trackingwährung zu geben (<u>Kapitel 5</u>).

1.2 Programmatic DOOH Advertising braucht Echtzeitdaten

Das Digital Media Institute hat in den vergangenen Jahren mit der "Public & Private Screens" Studie regelmäßige Markt Media Studien zur Erfassung der Leistungswerte sämtlicher Digital Out of Home (DOOH) Werbeträger in Deutschland durchgeführt. Die Public & Private Screens Studie wird u.a. in Mediaplanungstools wie z.B. mds bei Mediaagenturen für die DOOH Planung verwendet. Die Public & Private Screens Studie liefert damit eine etablierte Mediawährung für den deutschen DOOH Markt.

Seit gut zwei Jahren setzt sich das DMI zudem für die Etablierung von <u>Standards</u> u.a. für Programmatic Digital Out of Home Advertising (Programmatic DOOH) ein. Im Rahmen verschiedener Expertenkommissionen wurden eine <u>erste Version dieser Standards</u> sowie eine Weiterentwicklung des <u>OpenRTB Standards für Programmatic DOOH</u> erstellt und im vergangenen Jahr der Öffentlichkeit vorgestellt.

Seitdem arbeiten sowohl Kunden als auch Anbieter von DOOH Werbung intensiv an einer Verfügbarmachung von DOOH Werbeinventar für den programmatischen Einkauf.

Programmatische Aussteuerung von Werbung ist jedoch abhängig von aktuellen und zeitlich aufgelösten Daten zur Zielgruppe. In diesem Zusammenhang werden dem Markt von unterschiedlichen Anbietern Trackingtechnologien zum Erfassen von Zielgruppen im Umfeld von DOOH Werbeflächen angeboten.



1.3 Rohdaten aus Trackingtechnologien sind nicht planungstauglich

Das Digital Media Institute hat verschiedene Methoden untersucht, mit denen Echtzeitdaten für DOOH Werbeflächen erhoben werden können. Dazu zählen GPS-Tracking, Facetracking, Wifi-Tracking und Tracking mittels Bluetooth Beacons. Während GPS-Tracking am ehesten für den Außenbereich geeignet ist, kommen im Innenbereich vor allem Facetracking und Wifi-Tracking zum Einsatz. Bluetooth Tracking scheitert häufig an der fehlenden Verbreitung der notwendigen Träger-Apps bei den Zielgruppen.

Es zeigt sich, dass jede Trackingtechnologie andere Qualitäten und Quantitäten von Daten liefert. Das heißt, dass i.d.R. zwei unterschiedliche Trackingtechnologien (z.B. Facetracking und Wifi-Tracking) am selben Standort zur selben Zeit unterschiedliche Werte liefern. Zudem liefert häufig dieselbe Trackingtechnologie (z.B. Facetracking) von unterschiedlichen Herstellern am selben Standort zur selben Zeit ebenfalls unterschiedliche Werte (unterschiedliche Qualitäten der Sensoren – z.B. bei der Auflösung; unterschiedliche Verarbeitungsalgorithmen und unterschiedliche Leistungsfähigkeit der prozessierenden Hardware).

Meist unterscheiden sich die vom Tracking gelieferten Werte von den durch klassische Marktforschung erhobenen Leistungswerten (Werbeträger- und Werbemittelkontakte). Hintergrund dafür ist, dass Marktforschung für DOOH alle Zielgruppen erfasst, während manche Trackingtechnologien nur Zielgruppen mit Smartphones (mit aktivierter Wifi-Funktion) erfassen können. Weiterhin erfasst Marktforschung für DOOH echte DOOH Kontakte (d.h. Erinnerungen an Werbeträger und Werbemittel), während Trackingtechnologien häufig nur Anwesenheit im Umfeld eines Screens erfassen. Selbst Facetracking, welches Blickkontakte erfasst, kann einerseits bestimmte erinnerte Kontakte nicht erfassen (bei zu großem Abstand oder im zu großen Winkel zum Screen – z.B. Blickkontakte aus dem Augenwinkel), andererseits nicht erkennen, ob ein Blickkontakt auch tatsächlich ein erinnerter Kontakt ist.





Diese Schwierigkeit bei der Übersetzung von Trackingdaten in echte Leistungswerte (Werbeträger- und Werbemittelkontakte) wird zusätzlich dadurch vergrößert, dass unterschiedliche Anbieter von DOOH Werbung unterschiedliche Trackingtechnologien einsetzen. Es ist auch nicht abzusehen, dass sich die Wahl der eingesetzten Trackingtechnologie über alle DOOH Anbieter vereinheitlichen ließe.

Für einen Werbetreibenden und seine Agentur führt dies zu einer schwer durchschaubaren Heterogenität an Daten, die eine Vergleichbarkeit der Leistungswerte unterschiedlicher Werbeflächen und Anbieter und damit eine integrierte Kampagnenplanung nahezu unmöglich machen.

1.4 Die DMI-Trackingwährung liefert planungstaugliche Echtzeitdaten

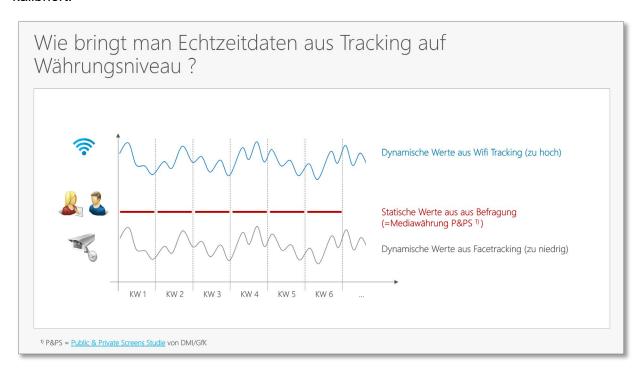
Abnehmer von Werbung brauchen jedoch eine verlässliche Planungsgrundlage, die Leistungswerte unterschiedlicher Werbeangebote vergleichbar macht, kurz: eine Mediawährung. Diese Mediawährung muss Unterschiede in der Datenerfassung und damit eine Verzerrung des Vergleichs verschiedener Angebote ausschließen oder ausgleichen.

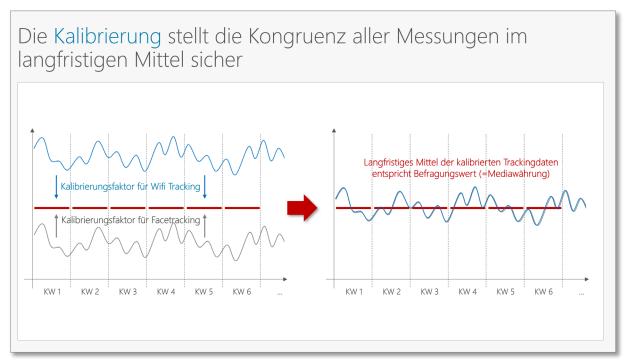


Das DMI hat daher im vergangenen Jahr gemeinsam mit den Kunden und Anbietern von DOOH Werbung sowie Technikanbietern und den Marktforschungsunternehmen GfK und GIM eine Trackingwährung für den DOOH Markt entwickelt.



Die <u>DMI-Trackingwährung</u> verwendet die bisher in den "Public & Private Screens" Studien erhobenen (statischen) Leistungswerte als Ausgangsbasis und dynamisiert diese mit Hilfe von Trackingdaten in Echtzeit. Dazu werden aktuelle Frequenzmessungen (Tracking) an den Standorten von DOOH Werbeträgern auf das Niveau der Public & Private Screens Daten kalibriert.

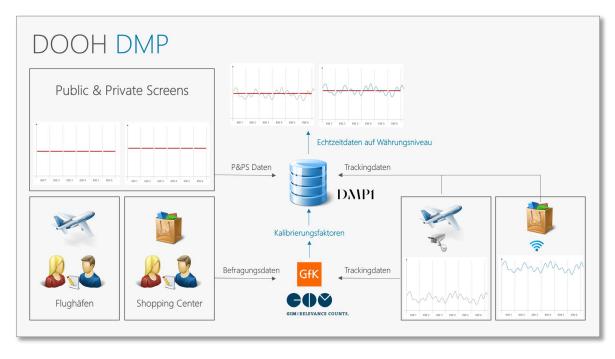








Die dafür erforderlichen Kalibrierungsfaktoren werden von Marktforschungsunternehmen wie der GfK oder GIM auf Basis der Public & Private Screens Daten und Trackingdatensätze kalkuliert und in einer DOOH DMP (Data Management Platform, siehe auch <u>Kapitel 3</u>) hinterlegt. Diese DOOH DMP nimmt in der Folge Trackingdaten in Echtzeit auf, kalibriert diese in Echtzeit auf Währungsniveau und stellt sie danach wiederum in Echtzeit den Abnehmern (Mediaagenturen, DSPs und anderen DMPs) zur Verfügung.





2 Tracking und Datenschutz

2.1 Hintergrund

Tracking steht zunächst unter dem Generalverdacht, Probleme mit dem Datenschutz zu haben. Die aktuelle Situation nach Inkrafttreten der DSGVO und vor Inkrafttreten der Europäischen ePrivacy Richtlinie ist zudem geprägt von der Unsicherheit über die genauen Möglichkeiten und Einschränkungen von Datenerhebung und -verwendung.

Im Rahmen der DMI Trackingwährung und der dafür erhobenen Echtzeitdaten stellen diese Regelungen jedoch kein Problem dar, wenn die richtige Trackingtechnologie eingesetzt wird.

Warum?

Dreh- und Angelpunkt aller Gesetzgebungsvorhaben zum Datenschutz sind immer personenbezogene Daten. Das sind Daten, die es mir erlauben, eine natürliche Person zu identifizieren – auch indirekt, aber mit vertretbarem Aufwand. Personenbezogene Daten sind daher zum einen Namen und Adresse, aber auch das Surfverhalten im Netz oder die MAC-Adresse (d.h. die eindeutige Kennung) des eigenen Smartphones. Kenntnis von Alter und Geschlecht einer Person reichen in der Regel nicht aus, um diese Person unter 70 Mio. anderen Deutschen zu identifizieren.

Wenn ich personenbezogene Daten erhebe, muss ich nach den Regeln der DSGVO im Idealfall die Zustimmung der betroffenen Person haben ("Opt-In"). Mindestens muss ich die betroffene Person aber über die Erhebung der Daten informieren und ihr die Möglichkeit geben, dieser zu widersprechen ("Opt-Out").

2.2 Datenschutz kann ein Problem für One-to-One Medien sein

Die Diskussion um Tracking und Datenschutz ist in der Öffentlichkeit geprägt vom Tracking im Web. Dies wird dafür genutzt, um u.a. personalisierte Werbung auszuspielen. Dies gelingt umso besser, je mehr und je spezifischere Daten ich zu einer Person habe – zu ihrem Surfverhalten, ihrer Such- und Kaufhistorie, ihren Themen- und Produktinteressen.

Dann kann ich beim nächsten Aufruf einer Website Werbung ausspielen, die für die Person maßgeschneidert ist. Die Rede ist von **One-to-One Marketing**. Das ist für Online- und Mobile-Werbung auch sinnvoll, weil dies **One-to-One Medien** sind, die eine persönliche Ansprache erlauben und auch gleich einen Rückkanal für die Reaktion auf diese Ansprache zur Verfügung stellen.



2.3 Datenschutz ist kein Problem für One-to-Many Medien

Digital Out of Home dagegen ist ein Reichweitenmedium und damit ein **One-to-Many Medium**. Digital Out of Home kann in kurzer Zeit große Reichweiten in verschiedene Zielgruppen aufbauen, weil die DOOH Werbeflächen in der Regel an frequenzstarken Touchpoints aufgebaut sind. Dort schauen meist sehr viele Personen auf einmal auf einen Screen (auf den Smartphone Screen schaut meist nur eine).

Deswegen macht es in den allermeisten Fällen auch keinen Sinn, DOOH Werbung für Einzelpersonen auszuspielen – also ein One-to-One Targeting zu machen. Statt dessen wird DOOH Werbung eher für ein **Zielgruppen-Targeting** eingesetzt: Ich spiele z.B. dann meinen Spot für junge Frauen aus, wenn sich mehrheitlich junge Frauen vor dem Screen befinden. Wenn sich dagegen eher Entscheider vor dem Screen befinden, spiele ich den Spot für Entscheider aus.

Für ein Zielgruppentargeting brauche ich jedoch **keine Daten zu Personen sondern Daten zu Zielgruppen**. Diese können vollständig anonymisiert sein – und damit keine personenbezogenen Daten im Sinne der DSGVO enthalten – und dennoch eine deutliche Reduktion der Streuverluste und damit effizienteren Einsatz des Werbebudgets ermöglichen.

2.4 Tracking für One-to-Many Medien: Einstieg mit niedrigen Hürden

Die DMI-Trackingwährung ermöglicht den Einstieg in die Messung von Echtzeitdaten auf Währungsniveau daher auch mit sehr geringer Datentiefe. Im einfachsten Fall ("Level 1", siehe unten) reicht bereits eine Frequenzzählung am Standort aus. Die Zielgruppeninformationen und deren jeweiligen Leistungswerte werden aus den Daten der Public & Private Screens Studie in den Echtzeitdatenbestand übernommen. Mit dieser Methode ist das Ausweisen von Echtzeitdaten über eine größere Zahl von Playouts auf einer größeren Zahl von DOOH-Screens bzw. Standorten im statistischen Mittel korrekt.

Für die Verwendung von Echtzeitdaten in kleineren Buchungseinheiten (z.B. einzelne Playouts oder einzelne Standorte) werden zusätzliche Informationen aus dem Tracking benötigt. Zum Beispiel lassen sich mit Facetracking ("Level 2", siehe unten) neben der Frequenz auch Alter und Geschlecht der Zielgruppe in Echtzeit bestimmen. Mit diesen Informationen können die Leistungswerte und Zielgruppendaten aus der Public & Private Screens Studie in Echtzeit nachjustiert werden. Damit lassen sich Echtzeitdaten für einzelne Standorte oder Playouts ausweisen.

Neben Facetracking können auch handelsübliche Wifi-Tracker personenbezogene Daten wie die eindeutige Kennung des Smartphones ("MAC-Adresse") oder die Liste der bisherigen Verbindungen zu WLAN-Netzen erheben (siehe unten, "Level 3"). Mit diesen Daten können zusätzliche Informationen über die Zielgruppen gewonnen werden, die wiederum einer noch genaueren Justierung der Leistungswerte und Zielgruppeninformationen in Echtzeit dienen können. Um diese Art von Tracking einzusetzen, muss ich die Bestimmungen der DSGVO beachten und umsetzen – in der Folge bezeichnen wir diese Art von Tracking daher als "DSGVO-konform" (im Gegensatz zu der "DSGVO-freien" Variante aus Level 1).



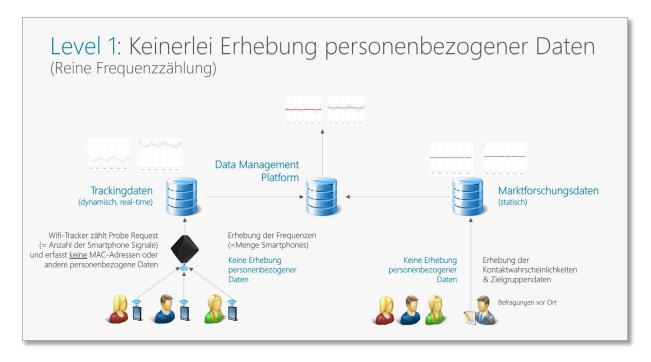
2.4.1. DOOH Tracking Level 1: Reine Frequenzzählung

Im einfachsten Fall misst die eingesetzte Trackingtechnologie nur eine Frequenz, d.h. Anzahl Personen oder Anzahl Smartphones im Umfeld eines DOOH Screens.

Die zugehörigen Zielgruppeninformationen und Leistungswerte werden aus der Public & Private Screens Erhebung übernommen und zu den Trackingdaten gematched. Die Public & Private Screens Studie stellt diese Daten nach Wochentagen und Tageszeiten (in 1-Stunden-Zeitscheiben) detailliert zur Verfügung.

Dieser einfachste Fall ("Level 1") lässt sich z.B. mit einem Wifi-Tracker, der keine eindeutigen Kennungen von Smartphones ("MAC-Adressen") erfasst, sondern nur sog. "Probe Requests" zählt, umsetzen.

Ein Wifi-Tracker, der <u>keine</u> MAC-Adressen erfasst, ist <u>nicht</u> der Standard-Fall. Die allermeisten kommerziellen Anbieter von Wifi-Tracking-Lösungen setzen Wifi-Tracker ein, welche MAC-Adressen erfassen und diese über geeignete Mechanismen anonymisieren. Mit einem solchen Standard-Wifi-Tracker werden daher also personenbezogene Daten im Sinne der DSGVO zumindest kurzfristig erfasst (und dann anonymisiert). Dies kann auch datenschutzkonform erfolgen, stellt aber höhere Anforderungen an den Datenschutz als der hier beschriebene Level 1 (siehe unten: <u>Level 3</u>).



Das Digital Media Institute hat daher zusammen mit Anbietern von Wifi-Tracking-Technologien einen Wifi-Tracker entwickelt, der ausschließlich erkennt, **dass** ein Smartphone ein Wifi-Signal ("Probe Request") aussendet, **nicht aber den Inhalt** dieses Probe Requests (z.B. MAC-Adresse, letzte Verbindungen zu Wifi-Netzen etc.) ausliest. Damit erhebt dieser spezielle Wifi-Tracker keinerlei personenbezogene Daten und ist von den Vorschriften der DSGVO nicht betroffen oder **DSGVO-frei**. Er kann bedenkenlos eingesetzt werden. Entsprechende rechtliche Gutachten liegen vor und können auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden.



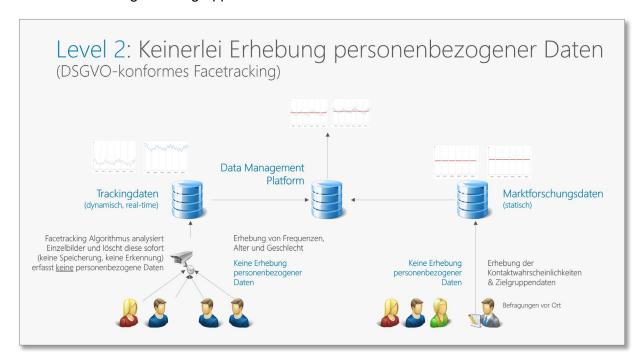
Warum ist ein DSGVO-freier Wifi-Tracker nützlich, auch wenn er mir nichts über die Zielgruppenzusammensetzung sagt ?

Weil ich die Zielgruppenzusammensetzung zu dem jeweiligen Touchpoint am jeweiligen Wochentag zur jeweiligen Stunde aus der Public & Private Screens Studie zuspielen kann.

Da DOOH ein Reichweitenmedium ist und i.d.R. mehr als ein Playout auf einem Screen gebucht wird (meistens mehrere Screens über einen längeren Zeitraum), gleichen sich Abweichungen an einzelnen Standorten im statistische Mittel aus und liegen sehr nahe am Wert der Public & Private Screens Studie. Mit dieser Methode (Level 1) kann ich daher gute Aussagen über die Leistungswerte und Zielgruppen-Zusammensetzungen für größere Buchungseinheiten (größere Zahl von Playouts auf einer größeren Zahl von Screens) treffen, nicht jedoch genaue Echtzeitwerte für einzelne Standorte oder Playouts liefern. Hierfür werden Trackingdaten nach Level 2 oder Level 3 benötigt (siehe unten).

2.4.2. DOOH Tracking Level 2: DSGVO-konformes Facetracking

Mit datenschutzkonformem Facetracking (in dem keine personenbezogenen Daten, sondern nur Alter und Geschlecht der Zielgruppe erfasst werden) lässt sich eine zweite Stufe (Level 2) der DMI Trackingwährung umsetzen: Damit kann nicht nur die Frequenz, sondern auch die Zusammensetzung der Zielgruppe in Echtzeit erfasst werden.



Informationen wie Alter und Geschlecht können nicht nur dazu verwendet werden, die Menge junger Männer oder älterer Frauen vor einem DOOH Screen in Echtzeit zu erfassen. Sie können auch dazu genutzt werden, die Gesamtheit aller Informationen zur Zielgruppe in Echtzeit zu justieren.



Dabei helfen wiederum die Daten der Public & Private Screens Studie. Diese könnten z.B. die Information enthalten, dass ältere Frauen im Shopping Center ein eher höheres Haushaltsnettoeinkommen haben als im Durchschnitt der Bevölkerung. Messe ich mit dem Facetracker also einen höheren Anteil älterer Frauen in einem Shopping Center kann ich auch die Daten zum Haushaltsnettoeinkommen entsprechend anders gewichten (in Echtzeit).

Der Zusatznutzen von Level 2 gegenüber Level 1 ist also, dass ich nicht nur die Menge der Leistungswerte (bei gegebenem Zielgruppenmix) in Echtzeit erfassen kann, sondern auch den Zielgruppenmix selbst in Echtzeit neu justieren kann. Dies erlaubt es mir, auch Aussagen über kleinere Buchungseinheiten wie z.B. einzelne Playouts auf einzelnen Screens zu treffen (wo Level 1 vor allem für größere Media-Einheiten geeignet ist – siehe oben).

Diese Art von Facetracking kann DSGVO-konform umgesetzt werden; entsprechende rechtliche Gutachten liegen vor und können auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden. Dazu ist es erforderlich, die Betroffenen davon zu informieren, dass ein Facetracking stattfindet und es ihnen entweder – z.B. durch eine nicht völlig lückenlose Überwachung – zu ermöglichen, dieser auszuweichen. Oder aber ihnen die Möglichkeit zu geben, der Nutzung ihrer Daten für die weitere Verarbeitung zu widersprechen.

Umsetzungshürden bestehen bei dieser Trackingvariante allerdings besonders wegen der in Deutschland weit verbreiteten Skepsis gegenüber vermeintlicher Kameraüberwachung. Es kann daher sein, dass Standortpartner eine negative Reaktion ihrer Kunden und/oder ihrer Betriebsräte befürchten und daher keine Freigabe für den Einsatz von Facetracking erteilen.

In diesem Fall bietet sich ein DSGVO-konformes Wifi-Tracking mit Erhebung von personenbezogenen Daten an (Level 3, siehe unten).

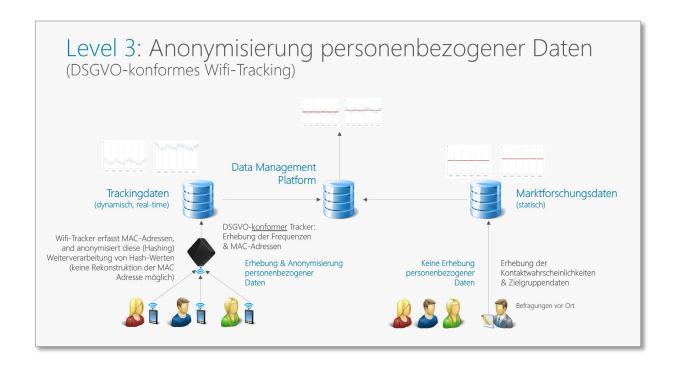
2.4.3. DOOH Tracking Level 3: DSGVO-konformes Wifi-Tracking

Mit datenschutzkonformem Wifi-Tracking (dies ist die im Markt angebotene Standard-Trackingvariante) lässt sich eine dritte Stufe (Level 3) der DMI Trackingwährung umsetzen: Auch hier kann ich – ähnlich Level 2 – nicht nur die Frequenz, sondern auch die Zusammensetzung der Zielgruppe in Echtzeit erfassen.

Die technischen Hürden dafür sind allerdings höher, da ich demografische Informationen wie Alter und Geschlecht nicht direkt aus den Trackingdaten herauslesen kann. Statt dessen liefern mir die Wifi-Trackingdaten in diesem Fall eine MAC-Adresse und eine Liste der zuletzt verbundenen Wifi-Netze sowie eine Aufenthaltsdauer des Smartphones im Umfeld des Trackers.

Auch mit diesen Information kann ich den Zielgruppenmix neu justieren. Im einfachsten Fall liegen mir aus der Public & Private Screens Studie Daten zu den Aufenthaltsdauern unterschiedlicher Zielgruppensegmente vor. Dann kann ich mit der Aufenthaltsdauer den Zielgruppenmix zeitnah ("near-time") neu justieren. Eine Echtzeit-Justierung ist in diesem Fall nicht möglich, da ich das Ende einer Aufenthaltsdauer abwarten muss, bevor ich diesen Datenwert einer Person bzw. einem Smartphone zuordnen kann.





Eine bessere Justierung des Zielgruppenmixes gelingt mir, wenn ich zusätzliche Daten aus anderen Quellen verwenden darf. Dies können z.B. Apps sein, für die der Nutzer die Weitergabe seiner Daten erlaubt hat. Diese Apps können mir z.B. demografische Daten zu einer MAC-Adresse (bzw. deren Hash-Wert – siehe unten) liefern, mit denen ich die mit Wifi-Tracking erhobenen MAC-Adressen (bzw. deren Hash-Werte – siehe unten) anreichern kann.

Auch die Anforderungen des Datenschutzes an solche Systeme sind höher. Prinzipiell darf ich MAC-Adressen erfassen und anonymisiert weiterverabeiten. Für die Anonymisierung kommt in der Regel ein "Hashing" zum Einsatz. Dabei wird die MAC-Adresse mit einem Algorithmus so verschlüsselt, dass sie eindeutig von anderen - ebenfalls mit diesem Verfahren verschlüsselten MAC-Adressen - unterscheidbar ist, aber nicht wieder entschlüsselt werden kann. Damit ist sichergestellt, dass ich mit dem Hash-Wert nicht das dazugehörige Smartphone identifizieren, es aber dennoch von anderen Smartphones unterscheiden kann.

Die DSGVO erlaubt den Einsatz solcher Tracker, ohne dass ich zuvor die getrackten Personen um Erlaubnis gebeten haben muss ("Opt-In"). Wohl aber muss ich sie darüber informieren, dass ein Tracking stattfindet, und ihnen die Möglichkeit geben, dem Tracking zu widersprechen ("Opt-Out"). Diese Information kann z.B. über einen Aushang oder einen entsprechenden Passus in der Hausordnung eines POS erfolgen. Weiterhin muss ich den Hash-Algorithmus im 24-Stunden-Rhythmus so verändern, dass dieselbe MAC-Adresse nach der Änderung einen anderen Hash-Wert ergibt, also nur innerhalb des 24-Stunden-Zeitfensters wiedererkannt werden kann, aber nicht darüber hinaus. Entsprechende rechtliche Gutachten liegen vor liegen vor und können auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden.



3 DOOH DMP, Prognosewerte & Reporting

3.1 One-Stop-Shop für DOOH Trackingdaten

Trackingdaten können nicht nur in Echtzeit gemessen werden. Für Programmatic DOOH Advertising müssen sie auch in Echtzeit auf Währungsniveau kalibriert und ausgeliefert werden. Abnehmer der Daten sind in diesem Fall <u>DSP</u>s bzw. noch häufiger <u>DMP</u>s.

Die Abnehmer werden i.d.R. nicht in der Lage oder willens sein, eine Schnittstelle zu jedem einzelnen Anbieter von Trackingdaten bzw. jedem einzelnen DOOH Publisher aufzubauen. Der Aufwand der Anbindung einer Datenquelle wird sich für die Abnehmer mit steigender Inventarmenge eher lohnen bzw. für sie eher vertretbar sein. Eine DOOH DMP bündelt für die Abnehmer als One-Stop-Shop für DOOH Trackingdaten den Zugang zu einer Vielzahl von DOOH Publishern. Für die Publisher wiederum ist eine DOOH DMP die Chance, mit nur einer technischen Anbindung Zugang zu einer größeren Zahl von DSPs und DMPs zu erhalten.

Insbesondere aber ermöglicht es eine DOOH DMP, die Trackingdaten unterschiedlicher Anbieter und aus unterschiedlichen Quellen bzw. Technologien (unterschiedliche Wifi-Tracker, unterschiedliche Facetracker, unterschiedliche Tracking Apps) auf ein einheitliches Währungsniveau zu kalibrieren (siehe oben: Kapitel 1). Damit erhalten Abnehmer wie Mediaagenturen, DSPs und DMPs verlässliche Echtzeitdaten über eine Vielzahl unterschiedlicher DOOH Publisher und Screens in gleichbleibender und vergleichbarer Qualität. So ist sichergestellt, dass ein von ihnen eingekaufter DOOH Kontakt z.B. am Flughafen mit einem DOOH Kontakt z.B. in der Shopping Mall vergleichbar ist, auch wenn diese mit unterschiedlichen Trackingtechnologien gemessen wurden.

(Die Wirkung der beiden Kontakte mag unterschiedlich sein, aber in beiden Fällen kann der Abnehmer davon ausgehen, dass es sich bei "einem Kontakt" um einen erinnerten DOOH Werbemittelkontakt nach Definition der Public & Private Screens Studie handelt.)

3.2 Qualitätssicherung von DOOH Trackingdaten

Zur Sicherstellung dieser Qualität und Vergleichbarkeit und zur Vorbeugung von Manipulationsmöglichkeiten werden DOOH DMPs vom Digital Media Institut auditiert, zertifiziert und ständig überwacht. Die Kalibrierungsfaktoren, welche die Rohdaten aus Tracking auf das Niveau der Public & Private Screens Währung transformieren, werden von Marktforschungsunternehmen wie der GIM im Auftrag des DMI berechnet und vom DMI einer zertifizierten DOOH DMP zur Verfügung gestellt.

Eine zertifizierte DOOH DMP ist dazu verpflichtet, ausschließlich die vom DMI und dem Marktforschungsunternehmen zertifizierten Kalibrierungsfaktoren zu verwenden. Das DMI wiederum stellt die Transparenz von Berechnungsmethode und Studiendesign gegenüber den Abnehmern sicher. Damit dient die DOOH DMP nicht nur zur Vereinheitlichung (siehe Kapitel 3.1) sondern auch zur Qualitätssicherung an zentraler Stelle von Kalibrierungsfaktoren für DOOH Trackingdaten. Eine weitere Stufe der Qualitätssicherung findet dezentral auf Ebene der Trackingtechnolgie statt (siehe dazu weiter unten: Kapitel 4).



3.3 Planungsrelevante Prognosewerte & Reporting

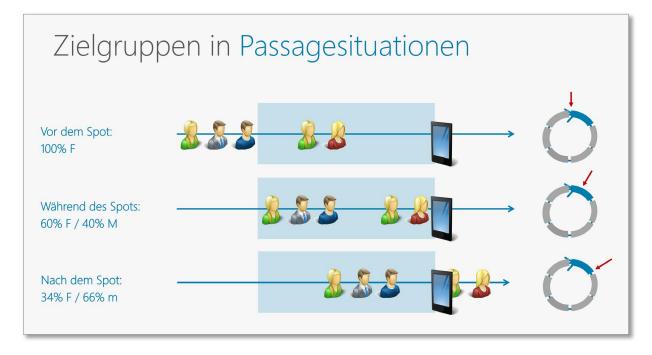
Warum brauchen Mediaplanung und Programmatic DOOH Advertising Prognosewerte?

Der bereits beschriebene Unterschied (<u>siehe oben</u>) zwischen Online-/Mobile Medien (**One-to-One**) und DOOH Medien (**One-to-Many**) hat eine wichtige Konsequenz: Während über eine Ad Impression auf einem bestimmten Online-/Mobile-Screen i.d.R. immer dieselbe Person erreicht wird, werden über einen DOOH Screen permanent wechselnde Personen erreicht. Das ist eine besondere Herausforderung für Programmatic DOOH Advertising – besonders wenn es um Echtzeitdaten aus Tracking geht.

Warum?

Im einfachsten Fall befindet sich ein DOOH Screen in einer **Wartesituation** – z.B. beim Fahrgastfernsehen, am Abfluggate im Flughafen oder im Wartezimmer beim Arzt. Dann kann ich mit Hilfe des Trackings unmittelbar vor Beginn eines DOOH Spots die Anzahl der Personen und Zusammensetzung der Zielgruppe vor dem Screen messen und diese Werte in Echtzeit zur Verfügung stellen. Der Advertiser bzw. die DSP kann auf Basis dieser Daten den auszuspielenden Spot auswählen; dieser wird dann unmittelbar auf dem DOOH Screen ausgestrahlt. Während der Ausstrahlungslänge des Spots (i.d.R. 10 Sekunden) wird sich die Zielgruppe vor dem Screen kaum verändern. Das heißt: Der Advertiser erreicht genau die Personen, die ihm über die Trackingdaten angeboten wurden.

Häufig jedoch befinden sich DOOH Screens in einer **Passagesituation**, z.B. über einem Supermarktregal, im Bahnhof oder im Eingang einer Shopping Mall. In diesem Fall wird sich die Zusammensetzung der Zielgruppe von der ersten Tracking-Messung (vor dem Spot) bis zur letzten Tracking-Messung (nach dem Spot) deutlich verändern:





Wen aber hat der Advertiser mit seinem Spot erreicht? Nicht die anfänglichen 2 Frauen, sondern – über die gesamte Ausstrahlungsdauer des Spots – 3 Frauen und 2 Männer:



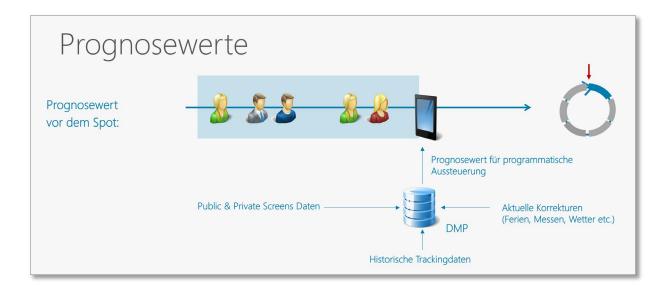
Diese 3 Frauen und 2 Männer werden dem Advertiser im Rahmen des **Reportings** aus der DOOH DMP <u>nach</u> dem Playout als Ergebnis gemeldet.

Im Idealfall würden daher dem Advertiser diese 3 Frauen und 2 Männer auch schon unmittelbar vor Beginn des Spots angeboten. Damit dies möglich ist, muss eine DOOH DMP nicht nur Echtzeit-Trackingdaten einsammeln und kalibrieren, sondern diese zu **Prognosewerten** aufbereiten. Dazu stehen der DOOH DMP verschiedenen Input-Daten zur Verfügung:

- a. Die Public & Private Screens Daten stellen Leistungswerte (Kontaktzahlen) und Zielgruppenzusammensetzungen an einem Touchpoint an einem bestimmten Wochentag und zu einer bestimmten Uhrzeit (1-Stunden-Scheiben) zur Verfügung. D.h. aus den Public & Private Screens Daten erfährt die DMP, wie der Zielgruppenmix vor einem bestimmten DOOH Screen an einem bestimmten Wochentag zu einer bestimmten Uhrzeit normalerweise (im langfristigen Mittel) aussieht. Diese Werte sind in den oben beschrieben Kalibrierungsfaktoren abgebildet.
- b. **Historische Trackingdaten** (z.B. vom selben Wochentag und derselben Uhrzeit in den Vorwochen aber auch von derselben Kalenderwoche im Vorjahr) helfen dabei, die Public & Private Screens Werte z.B. saisonal anzupassen und damit den Public & Private Screens Wert auf Basis von Erfahrungswerten zu dynamisieren.
- c. **Aktuelle Ereignisse** oder Saisonalität wie Messen, Ferien je Bundesland oder Feiertage können für bestimmte Touchpoints (besonders Mobilitätstouchpoints wie Flughäfen und Autobahnen, aber auch z.B. Fitness Studios) die Frequenz und die Zusammensetzung der Zielgruppe deutlich verändern. Die DOOH DMP wird daher die Frequenzkurven (inkl. Zielgruppenzusammensetzung) auf Basis ähnlicher zurück liegender Ereignisse für die aktuelle Planungsperiode anpassen.



d. Echtzeitdaten aus Tracking schließlich ermöglichen es der DOOH DMP z.B. den Verlauf der Frequenzkurve aus den vorangegangenen 1-2 Stunden zu nutzen, um die Werte für z.B. die nächsten 1-2 Stunden anzupassen. Denn trotz hoher Prognosegüte auf Basis der Quellen a. bis c. kann es sein, dass an diesem Samstag das Wetter unerwartet besonders gut oder besonders schlecht ist und deswegen deutlich weniger Besucher in eine Shopping Mall kommen als vorherberechnet. In dem Fall können sehr kurzfristig die Prognosewerte für den laufenden Tag nach unten korrigiert werden.





4 Datenqualität

4.1 Überwachung auf 3 Ebenen

Die Qualität der von der DMP zur Verfügung gestellten Echtzeitdaten (DOOH Werbeträgerund Werbemittelkontakte und Zielgruppeninformationen) hängt von drei Faktoren ab:

- a. Qualität der Kalibrierung mit Public & Private Screens Daten
- b. Qualität der Rohdaten aus Tracking
- c. Qualität der Prognosewerte

4.1.1. Qualität der Kalibrierung und der Studiendaten

Die Qualität der Kalibrierung wird seitens des DMI und der vom DMI beauftragten Marktforschungsunternehmen an zentraler Stelle sichergestellt. Kalibrierungsfaktoren, welche die Trackingdaten auf Währungsniveau transformieren dürfen nur durch vom DMI beauftragte Marktforschungsunternehmen berechnet und den DOOH DMPs zur Verfügung gestellt werden. Das DMI überwacht die DOOH DMPs und zertifiziert diese nur, wenn sie die korrekte Abbildung der Kalibrierungsfaktoren sicherstellen können.

Die Qualität der Leistungswerte und Zielgruppeninformationen, die für die Kalibrierung verwendet werden, ergibt sich aus der Qualität der Public & Private Screens Studie. Die Methodik der Studie wird seit mittlerweile 6 Jahren in den Arbeitsgruppen des DMI mit den Teilnehmern und Marktforschungsexperten abgestimmt und fortentwickelt. Die Methodik wird dem Markt offengelegt und so die Transparenz und Qualität der <u>Daten</u> gegenüber den Abnehmern sichergestellt. Das DMI wird weiterhin in regelmäßigen Abständen repräsentative Befragungen durchführen, um sicherzustellen, dass die Datengrundlage immer aktuell ist. In die Berechnung der Public & Private Screens Daten wird – neben den Befragungsdaten – zunehmend auch die sich aus den Trackingdaten ergebende Variabilität nach Wochentagen, Kalenderwochen und Saisonalitäten einfließen.

4.1.2. Qualität der Rohdaten aus Tracking

Die Qualität der Rohdaten aus Tracking hängt von der eingesetzten Technologie und dem dazugehörigen technischen Konzept ab. Die Technologie kann von den DOOH Anbietern weitgehend frei ausgewählt werden, solange sie sich innerhalb der in den DMI Gremien abgestimmten Vorgaben bewegt (siehe unten: Kapitel 5.2). Das technische Konzept, d.h. die Menge der in einem POS verbauten Tracker sowie ihre Installationsmethode und Installationsorte sind abhängig von der eingesetzten Technologie, vom jeweiligen Touchpoint und der Screendichte in diesem Touchpoint.



Wenn es sich bei dem Touchpoint z.B. um das Wartezimmer eines Arztes handelt, wird – beim Einsatz von Wifi-Tracking – i.d.R. ein Wifi-Tracker pro Wartezimmer ausreichen, um alle Smartphones zu erfassen (unabhängig von der Anzahl der dort verbauten DOOH Screens).

Wenn es sich jedoch um ein Shopping Center mit meherern Screenpositionen handelt, wird ein einzelner Wifi-Tracker (der z.B. im Eingangsbereich installiert wird) i.d.R. NICHT ausreichen. Dies gilt insbesondere dann, wenn innerhalb dieses Shopping Centers einzelne Screens oder Gruppen von Screens gebucht werden sollen. In Ausnahmefällen mag auch in einem Shopping Center der Einsatz von einem oder wenigen Trackern ausreichen. Dies könnte z.B. der Fall sein, wenn es sich um ein sehr kleines Center mit nur einem oder wenigen DOOH Screens und nur einem Eingang handelt.

Das DMI prüft im Rahmen einer zentralen Qualitätssicherung auch die technischen Konzepte der DOOH Anbieter bei der Anbindung der Trackingtechnologie an eine DOOH DMP. DOOH DMPs erhalten eine Zertifizierung vom DMI nur dann, wenn sie die technischen Konzepte für die Trackinginstallation von den DOOH Anbietern selbst prüfen und dem DMI zur Prüfung zur Verfügung stellen.

Die Kriterien für die Qualitätssicherung von Trackingtechnologien und technischen Konzepten werden in den DMI Gremien mit den Marktteilnehmern diskutiert und festgelegt.

4.1.3. Qualität der Prognosewerte

Die Qualität der Prognosewerte hängt vom entsprechenden Algorithmus der DOOH DMP ab. Die Messung der Qualität eines Algorithmus erfolgt über die Berechnung der mittleren Abweichung der **Reportingwerte** (tatsächlich gemessene Werte während eines Playouts) von den **Prognosewerten** (vor dem Playout zur Verfügung gestellte Werte).

Die Prognosewerte werden selten exakt die späteren Reportingwerte vorhersagen. Allerdings werden bei immer größeren Buchungseinheiten (z.B. Messung über das gesamte Netz von Supermarktscreens) die Abweichungen immer kleiner werden (und sich dem Wert der Public & Private Screens Studie annähern), während bei sehr kleinen Buchungseinheiten (einzelne Playouts auf einzelnen Screens) die Abweichungen im Mittel am größten sein werden.

Das DMI geht davon aus, dass die Prognosealgorithmen für DOOH Trackingdaten in den kommenden Jahren immer exakter werden. Dies liegt zum einen an den zunehmenden Erfahrungen mit immer mehr unterschiedlichen DOOH Werbeträgern, Touchpoints und Datenquellen und zum anderen an der wachsenden Menge historischer Trackingdaten als Berechnungsgrundlage. Zunehmender Wettbewerb zwischen verschiedenen DOOH DMPs wird eine weitere Rolle spielen.

Das DMI wird daher keine absoluten Werte für eine maximale Schwankungsbreite der Abweichung der Reportingwerte von den Prognosewerten als Zertifizierungsgrundlage vorgeben, sondern statt dessen eine Betrachtung der Best Practice Werte über verschiedene Algorithmen hinweg vornehmen und auf dieser Basis die Qualitätskriterien für die Zertifizierung von Prognosealgorithmen laufend anheben. Wie alle anderen Zertifizierungskriterien (s.o.) werden auch die Kriterien für die Zertifizierung von Prognosealgorithmen in den DMI Gremien diskutiert und festgelegt werden.



5 Anleitung: In 5 Schritten zur Trackingwährung

5.1 Schritt 1: Leistungswerte und Zielgruppeninformationen aus Marktforschung

Grundlage für jede Art von Echtzeitdaten auf Währungsniveau ist die Messung der Leistungswerte der eigenen Screens mit einer standardisierten Marktforschung. Das DMI hat dafür gemeinsam mit Marktforschungsunternehmen wie der GfK und der GIM das notwendige Instrumentarium entwickelt.

Mindestanforderung ist die Durchführung einer Face-to-Face Befragung an den DOOH Touchpoints vor Ort. Dabei werden durch ein Marktforschungsunternehmen die Leistungswerte (Werbeträger und Werbemittelkontakte) für die DOOH Screens erhoben, sowie die Daten zur Zielgruppe und deren zeitliche Verteilung.

Diese Vor-Ort-Befragungen können durch ein beliebiges – allerdings namhaftes und im Markt bekanntes und etabliertes – Marktforschungsunternehmen vorgenommen werden. Sie müssen einen Datensatz liefern, der vom DMI und seinen Partnern wie der GfK oder GIM verarbeitet werden kann (siehe <u>unten</u>, Schritt 3: Kalibrierung). Dazu sollte das beauftragte Marktforschungsunternehmen das vom DMI entwickelten Fragebogendesign verwenden. Dieses wird vom DMI auf Wunsch zur Verfügung gestellt.

Dringend empfohlen wird auch die Teilnahme an der <u>Public und Private Screens Studie</u> des DMI. Die Public & Private Screens Studie erhebt die Häufigkeit von Touchpoint Besuchen und die dort gernerierten DOOH Kontakte repräsentativ für die gesamte deutsche Bevölkerung (deutsche Wohnbevölkerung 14+) und bietet damit die Möglichkeit, die Echtzeitdaten aus Tracking nicht nur isoliert für das eigene Netz, sondern auch im Rahmen von übergreifenden Kampagnenplanungen (über mehrere DOOH Netze hinweg) einzusetzen.

Dieser Schritt 1 ist für einen DOOH Anbieter nicht nur für die Etablierung einer Trackingwährung wichtig. Er ist auch generell die Grundlage für eine Planung und Buchung seiner DOOH Medien durch Werbetreibende und deren Mediaagenturem im Rahmen einer übergreifenden Kampagnenplanung. Insofern sollten diese Maßnahmen von jedem DOOH Anbieter auch unabhängig von der Einrichtung einer Trackingwährung durchgeführt werden.

5.2 Schritt 2: Trackingtechnologie

Im Idealfall würde jeder DOOH Anbieter dieselbe Trackingtechnologie einsetzen und damit den Werbetreibenden und Agenturen die Möglichkeit geben, mit einer einheitlichen Datenbasis zu arbeiten.

In der Realität ist eine solche durchgehende Standardisierung nicht durchzusetzen. Tatsächlich werden unterschiedliche DOOH Anbieter unterschiedliche Trackingtechnologien einsetzen, die zudem von unterschiedlichen Herstellern kommen werden. Die so entstehenden Rohdaten werden daher uneinheitlich sein.



Genau für diesen Fall ist jedoch die DMI Trackingwährung konzipiert: Sie nimmt Rohdaten aus beliebigen Trackingtechnologien und von beliebigen Herstellern auf und kalibriert diese mit Hilfe der Public & Private Screens Daten auf ein einheitliches Media-Währungsniveau (siehe oben: Kapitel 1.4).

Welche Anforderungen muss eine Trackingtechnologie erfüllen, damit sie für die DMI Trackingwährung genutzt werden kann ?

Das DMI bemüht sich, die technischen Hürden für die Etablierung einer Trackingwährung möglichst gering zu halten. Hintergrund dafür ist, dass es im Interesse sowohl der DOOH Anbieter als auch der Werbetreibenden und ihrer Mediaagenturen sein muss, für eine möglichst große Zahl von DOOH Werbeträgern Echtzeitdaten zu erhalten.

Das bedeutet, dass ein DOOH Anbieter möglichst wenig eingeschränkt sein sollte bei der Auswahl seiner Trackingtechnologie. Allerdings muss diese – wenn sie für die DMI Trackingwährung genutzt werden soll – folgende Bedingungen erfüllen:

- Die einzelnen Tracker müssen ihre Daten in real-time oder mindestens near-time (d.h. mit geringer zeitlicher Verzögerung) an eine DOOH DMP liefern können. Dies kann entweder durch direkte Meldung jedes einzelnen Trackers an die DOOH DMP oder über einen zwischengeschalteten Trackingserver (der die Trackingdaten von den einzelnen Trackern erhält und an die DOOH DMP weiterleitet) erfolgen.
- Die Tracker oder der Server sollten diese Daten in einem <u>standardisierten Datenformat</u> an die DOOH DMP liefern können.
- Die Tracker sollten in der Lage sein, mindestens Frequenzen d.h. die Anzahl von Personen oder Smartphones – im Umfeld eines DOOH Werbeträgers zu messen. Häufig kann eine höhere Qualität der kalibrierten Echtzeitdaten erzielt werden, wenn zusätzlich weitere Daten wie z.B. die Verweildauer im Umfeld eines Screens, Alter oder Geschlecht geliefert werden können.
- Die Tracker sollten in der unmittelbaren Nachbarschaft von DOOH Werbeträgern installiert werden können. Auf diese Weise sollten unterschiedliche DOOH Werbeträger im selben Touchpoint (z.B. Screens im Eingang eines Shopping Centers von Screens im 1. OG eines Shopping Centers) unterschieden werden können. Ein einzelner Tracker im Eingangsbereich eines Touchpoints wird nur in Ausnahmefällen wie z.B. sehr kleinen Einrichtungen wie Kiosken oder Lotto-Shops ausreichen.
- Die Tracker sollten alle Anforderungen des Datenschutzes einhalten. D.h. sie sollten entweder keine personenbezogenen Daten erheben oder aber diese im Einklang mit den Bestimmungen der einschlägigen Datenschutzgesetze erheben und verarbeiten (siehe <u>Kapitel</u> 2.4).

Eine Liste der vom DMI für diesen Zweck zertifizierten Trackingtechnologien wird zukünftig auf der <u>DMI Website</u> einsehbar sein. Das DMI wird dazu Ausschreibungen durchführen und die eingehenden Angebote prüfen und verhandeln. Weiterhin wird das DMI Rahmenverträge mit Trackinganbietern schließen, um den DMI Teilnehmern ggfs. günstigere Konditionen beim Einkauf einer Trackinglösung bieten zu können. Weiterhin wird das DMI für DOOH Anbieter mit eigenen Trackinglösungen auf Wunsch deren Lieferanten und Produkte qualifizieren und im Erfolgsfall in die o.g. Liste aufnehmen.



5.3 Schritt 3: Kalibrierung

Mit den Marktforschungsergebnissen aus Schritt 1 und der installierten Trackern aus Schritt 2 liegen die Voraussetzungen für die Kalibrierung der Rohdaten aus den Trackern auf das Währungsniveau der Public & Private Screens Studie vor. Diese Kalibrierung wird vom DMI und seinen Partnern (aktuell die GIM) durchgeführt.

Das DMI benötigt dafür:

- den Datensatz mit den Marktforschungsergebnissen. Sollte die Studie nicht über das DMI durchgeführt, sondern vom DOOH Anbieter direkt bei einem Marktforschungsinstitut seiner Wahl beauftragt worden sein (nur möglich für die Faceto-Face Befragung – siehe <u>Schritt 1</u>), so muss dieser Datensatz mit dem Fragebogendesign des DMI erhoben und im vom DMI vorgegebenen Format zur Verfügung gestellt werden (beides ist auf Wunsch beim DMI erhältlich).
- Ein Beispieldatensatz aus einer möglichst großen und möglichst repräsentativen Anzahl von Trackern für einen möglichst weit zurückliegenden Zeitraum.

Im **Idealfall** liegen bereits Trackingdaten für **mindestens ein Jahr** vor. Damit sind das DMI und seine Partner in der Lage, alle saisonalen Schwankungen in den Trackingdaten bei der Kalibrierung zu berücksichtigen.

In der **Realität** werden kalibrierte Daten schon kurz nach der erstmaligen Installation von Trackingtechnologien benötigt. In diesem Fall wird weder bei den Anbietern noch bei den Abnehmern der Daten Bereitschaft bestehen, ein Jahr zu warten, bis das erste Mal Echtzeitdaten auf Währungsniveau zur Verfügung gestellt werden können.

In solchen Fällen wird daher eine **vorläufige Kalibrierung** mit Trackingdaten aus mindestens 2 Monaten durchgeführt. Diese muss in der Folge in regelmäßigen Abständen wiederholt werden (z.B. nach 6, 9 und 12 Monaten), wobei die Datenqualität sukzessive zunimmt und dem Idealfall entgegenstrebt.

Jede Kalibrierung ist kostenpflichtig. Die Preise können zukünftig über das <u>Bestellformular</u> für Studiendaten auf der <u>DMI Website</u> eingesehen werden. Das DMI und seine Partner gehen davon aus, dass die Kosten einer Kalibrierung einerseits sinken werden mit jeder neuen Kalibrierung, die für ein DOOH Netz durchgeführt wird; andererseits mit der Menge der Erfahrungen, die die Partner des DMI (aktuell die <u>GIM</u>) sammeln werden (zunehmende Automatisierungsmöglichkeiten). Das DMI ist dazu mit seinen Partnern in ständigen Gesprächen.



5.4 Schritt 4: Anschluss an eine DOOH DMP

Eine DOOH DMP erfüllt mehrere Aufgaben im DOOH Markt:

Sie sammelt als **One-Stop-Shop** die Trackingdaten von einer größeren Zahl von DOOH Anbietern und DOOH Netzen ein und stellt sie einer größeren Zahl von Abnehmern (Mediaagenturen, DSPs, andere DMPs) zur Verfügung. Sie bietet damit Marktteilnehmern die Möglichkeit, durch eine einzige Schnittstellen-Integration Zugriff auf einen großen Teil des Marktes zu erhalten. Würde jeder DOOH Anbieter eigene Integrationsprojekte mit jedem Abnehmer durchführen müssen, würde das eine schnelle Verbreitung und Nutzung von Echtzeitdaten für DOOH effektiv unmöglich machen.

Sie führt weiterhin die **Vereinheitlichung** heterogener Rohdaten aus unterschiedlichen Quellen auf ein qualitätsgesichertes Währungsniveau durch.

Sie ist die zentrale Stelle für die **Qualitätssicherung** der Echtzeitdaten zu DOOH Werbeträgern: Durch entsprechende Auditierungen und Zertifizierungen des DMI können sichergestellt werden ... (siehe auch <u>Kapitel</u> 4.1):

- die Qualität und Richtigkeit der Kalibrierungsfaktoren und damit der Leistungswerte
- die Qualit\u00e4t der eingesetzen Trackingtechnologien und damit der gelieferten Rohdaten
- die Qualität der Algorithmen für die Prognosewerte
- die Qualität des Reportings

Daher kann eine Zertifizierung eines DOOH Anbieters und seiner Trackingwährung nur über eine durch das DMI zertifizierte DOOH DMP erfolgen. Prinzipell ist es möglich und auch gewünscht, dass den DOOH Anbietern im Markt mehrere zertifizierte DOOH DMPs zur Verfügung stehen und ein gesunder Wettbewerb existiert. Die vom DMI zertifizierten DOOH DMPs werden zukünftig zusammen mit der Liste der vom DMI für diesen Zweck zertifizierten Trackingtechnologien auf der DMI Website einsehbar sein.

Die Zertifizierungskriterien für DOOH DMPs werden ebenso wie die Zertifizierungskriterien für Trackingtechnologien in den DMI Gremien mit den Marktteilnehmern diskutiert und festgelegt.



5.5 Schritt 5: Datenschutz

Streng genommen muss dieser Schritt bereits an zweiter Stelle erfolgen (vor oder bei der Auswahl der Trackingtechnologie – <u>siehe oben</u>). Denn ich sollte mir als DOOH Anbieter schon sehr früh darüber klar sein, welche Möglichkeiten bzw. Einschränkungen die Datenschutzbestimmungen im Umfeld meiner DOOH Werbeträger bedeuten.

Dazu muss ich auch berücksichtigen, was die Datenschutzbestimmungen im Zusammenspiel mit möglichen Einschränkungen durch meine Standortpartner bedeuten.

Zum Beispiel kann es sein, dass ich ein datenschutzkonformes Tracking mit Erfassung personenbezogener Daten (z.B. MAC-Adressen) durchführen möchte und dafür die betroffenen Personen informieren müsste, der Standortpartner aber einem entsprechendem Aushang nicht zustimmt.

Ebenso ist ein datenschutzkonformer Einsatz von Facetracking in Deutschland prinzipiell möglich (keine Aufzeichnung von Videos, kein Abgleich mit Datenbanken, keine Erfassung personenbezogener Informationen), stößt bei Kunden und Betriebsräten häufig aber als vermeintliche Kameraüberwachung auf Ablehnung.

Während also die Messung von zusätzlichen Daten wie Verweildauer, Alter und Geschlecht in Echtzeit wünschenswert ist (siehe oben: <u>Level 2</u> und <u>Level 3</u> Tracking für kleinere Buchungseinheiten wie einzelne Screens und einzelne Playouts), kann die Kombination aus Datenschutzbestimmungen und Einschränkungen seitens der Standortpartner die Beschränkung auf die Erfassung von Frequenzen (siehe oben: <u>Level 1</u> Tracking für größere Buchungseinheiten wie mehrere Screens/Standorte und eine größere Zahl Playouts) erfordern.

Für das **Level 1** Tracking hat das DMI zusammen mit Technikanbietern ein Konzept für einen DSGVO-freien Wifi-Tracker entwickelt (siehe <u>oben</u>) und diesen für den Einsatz mit der DMI Trackingwährung zertifiziert. Der DSGVO-freie Tracker wird zusammen mit den anderen zertifizierten Trackingtechnologien und -anbietern auf der bereits erwähnten mit der Liste auf der <u>DMI Website</u> aufgeführt sein.

Für das **Level 2 und 3** Tracking existieren ebenfalls vom DMI zertifizierte Technologien. Darüber hinaus existieren Muster-Aushänge für die Information der getrackten Personen sowie Checklisten für die einzelnen Schritte, die für eine Sicherstellung der Datenschutzkonformität durchlaufen werden müssem.

Für alle drei Trackingvarianten liegen rechtliche **Gutachten** und **Stellungnahmen von Datenschutzbeauftragten** vor, die Interessierten DOOH Anbietern – z.B. für ihre Gespräche mit Kunden und Standortpartnern – zur Verfügung gestellt werden können.