

Public & Private Screens

Was ist die Public & Private Screens ?

- Die Public & Private Screens ist etwas völlig Neues:
- Eine [große Markt Media Studie](#), die Leistungswerte und Zielgruppenstrukturen für die DOOH Medien in Deutschland erfasst.
- Und das auf Basis eines ständigen Trackingpanels, das Bewegungsmuster und Kontakte mit DOOH Screens bevölkerungsrepräsentativ per Geotracking erfasst.

Was hast Du davon ?

- Public & Private Screens liefert vollwertige Datensätze mit DOOH-Kontakten und Zielgruppen im Monats- oder sogar Wochenrhythmus.
- Also kein Warten mehr bis zur nächsten Erhebungswelle in 1 oder 2 Jahren; stattdessen aktuelle Daten jederzeit auf Knopfdruck.
- Gerade in der Zeit nach Corona können damit aktuelle Zahlen qualitätsgesichert, bevölkerungsrepräsentativ und auf Währungsniveau nachgewiesen werden.
- DOOH Anbieter können die Daten in einem flexiblen monatlichen Abomodell je Einzelscreen beziehen.

Welche Daten werden erfasst und zur Verfügung gestellt?

- DOOH-Brutto- und Nettokontakte auf Werbeträger- und Werbemittalebene
- Netto-Reichweite und GRPs
- Zielgruppenmerkmale wie Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, Bildungsstand, Haushaltsgrößen, Haushaltsnettoeinkommen
- Themen- und Produktinteressen
- Mediennutzungsverhalten (z.B. Online, Mobile und TV).
- Neu ist, dass wir in Zukunft auch ganz neue Zielgruppenmerkmale „im laufenden Betrieb“ in den Datenbestand aufnehmen können.

Inwiefern sind Vergleiche mit zurückliegenden Daten möglich?

- Da die Daten aus früheren Studien und der aktuellen P&PS strukturell identisch und die Leistungswertdefinitionen dieselben sind, ist ein direkter Vergleich jederzeit möglich.
- In Zukunft werden diese Vergleiche über eine DMP (<https://dmp1.eu/>) möglich sein.
- In der DMP kann ich sogar Echtzeitdaten für einzelne Standorte abrufen (<http://blog.dmi-org.com/dooh-trackingwaehrung/>), wenn dort Trackingsensoren installiert sind.
- Außerdem sprechen wir derzeit mit den Anbietern von Planungstools über die Möglichkeit einer Zeitreihenabbildung unserer Daten.

Sind die Daten öffentlich einsehbar?

- Wie immer stellen wir den Daten auf Einzelnetzebene zunächst jeweiligen DOOH-Anbietern zur Verfügung.
- Wir werden unabhängig davon – wie schon in der Vergangenheit (<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/dooh-digitale-aussenwerbung-erreicht-drei-viertel-der-bevoelkerung-179076>) – in regelmäßigen Abständen eine Gesamtübersicht der Reichweiten aller DOOH Medien veröffentlichen.
- Allerdings werden wir das ab sofort nicht mehr alle 2 Jahre tun, sondern eher zwei- bis viermal im Jahr.
- Derzeit stimmen wir mit den Marktteilnehmern zudem das Vorgehen bei der Aktualisierung der Daten in den gängigen Planungstools der Agenturen ab.

Wo kann ich die Daten und Ergebnisse einsehen?

- Die Daten nach Anbieter und Netz sind zunächst über die jeweiligen Anbieter zu erhalten.
- Die von den Anbietern freigegebenen Daten werden wir über eine DMP (<https://dmp1.eu/>) sowie die gängigen Agenturplanungstools zur Verfügung stellen.
- Die kumulierten Werte werden wir in regelmäßigen Abständen bei uns auf der Website (<https://www.dmi-org.com/>), im DMI-Blog (<http://blog.dmi-org.com/>) und in der Presse veröffentlichen.

Können eigene Befragungen integriert werden ?

- Das ständige Trackingpanel der GIM Traces gibt uns die Möglichkeit, kostengünstig ein ständiges Werbewirkungstracking anzubieten.
- Dazu können Panelteilnehmer mit einem standardisierten Fragebogen nach einem Kontakt mit einem DOOH Screen z.B. zu Werbeerinnerung und Markenstatus befragt werden.
- Außerdem können kundenspezifische Fragen in den Fragebogen aufgenommen werden.

Wie funktioniert das genau ?

- Das GIM Traces Panel umfasst ca. 3.000 bis 4.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Probanden. Diese geben bei ihrer Aufnahme in das Panel zunächst alle Zielgruppenmerkmale an, die wir auch aus den bisherigen P&PS Studien kennen.
- Danach installieren sie eine Geotracking App auf ihrem Smartphone, die uns 24/7 in kurzen Abständen den Aufenthaltsort der Probanden übermittelt. Dadurch wissen wir, ob und wann sie in unmittelbarer Nähe eines DOOH Werbeträgers waren.
- Für solche Werbeträger, für die bereits Vor-Ort-Studien des jeweiligen Touchpoints vorliegen (z.B. Face-to-Face Interviews in Shopping Malls), kennen wir die Kontaktwahrscheinlichkeit beim Betreten einer Mall und können daraus die tatsächlichen DOOH-Kontakte auf Basis der getrackten Locations berechnen.
- Dort, wo noch keine Vor-Ort-Studien vorliegen, kann durch Befragung der Probanden in der App nach deren Aufenthalt im Umfeld von DOOH Werbeträgern die entsprechende Kontaktwahrscheinlichkeit gemessen werden. Dadurch entfällt die Notwendigkeit, Vor-Ort-Interviews durchzuführen und die Kosten sinken deutlich.
- Durch die normale Fluktuation im Panel, werden über die Zeit Daten für deutlich mehr als die jeweils aktiven 3.000-4.000 Probanden gesammelt. Im Jahr können so 6.000-7.000 Fälle zusammenkommen; in drei Jahren kommen wir wahrscheinlich auf 15.000 bis 20.000 Fälle und liegen damit noch über den Zahlen der bisherigen Public & Private Screens Studien.