Public & Private Screens Methode

Monatsaktuelle Reichweitenerhebung für DOOH in Deutschland und granulare Bewegungsdaten

Inhalt

1. Public & Private Screens Basisdesign Seite 3
2. Umsetzung bis 2019 Seite 4
3. Umsetzung ab 2020 Seite 8
4. Einzelstandortdaten ab 2021 Seite 15
5. Public & Private Screens Realtime Seite 23

Public & Private Screens: Basisdesign

- Die Public & Private Screens Studie erhebt DOOH Leistungswerte in zwei Stufen:
- Stufe 1: Bevölkerungsrepräsentative Erhebung von Besuchshäufigkeiten in DOOH Touchpoints: Wie häufig und wann besucht eine Person eine Shopping Mall, einen Bahnhof, einen Flughafen, einen Supermarkt etc. ?
- Stufe 2: Vor-Ort-Interviews in den Touchpoints erheben die Kontaktwahrscheinlichkeiten mit DOOH Screens: Was macht eine Person bei einem solchen Besuch ? Wie bewegt sich eine Person z.B. durch eine Shopping Mall ? Auf welche Bildschirme hat sie geschaut und wie lange ?
- Daten aus Stufe 2 werden in den Datensatz aus Stufe 1 übertragen und auf die Bevölkerung hochgerechnet.

P&PS in der Basisversion liefert DOOH Kontakte auf Ebene gesamter Netze (keine Einzelstandorte).

Umsetzung bis 2019

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Stufe 1: Reichweitenstudie = Besuchshäufigkeiten

Reichweitenstudie = Repräsentativbefragung

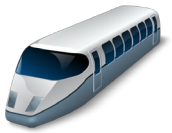
14.838 CAWI-Interviews
Repräsentativ für Onliner 14 Jahre +

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

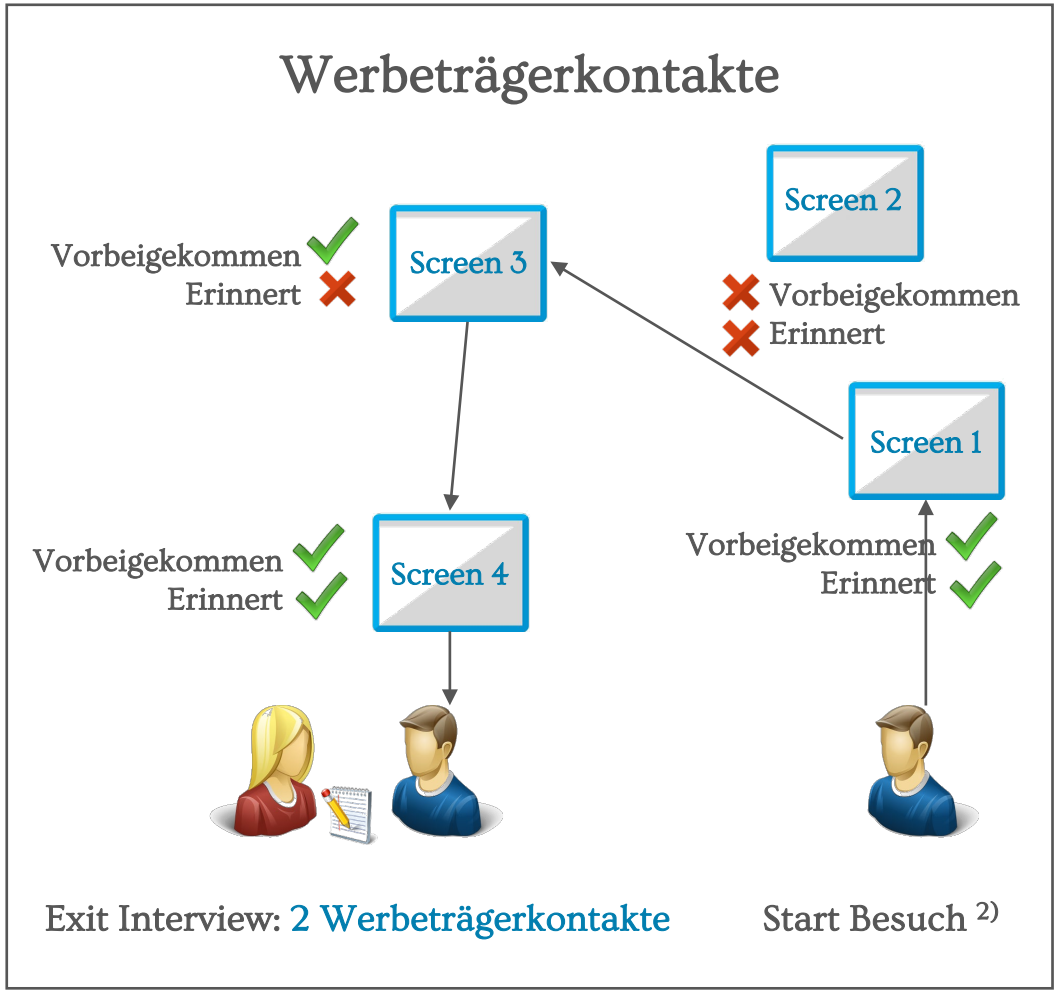
Universitäten

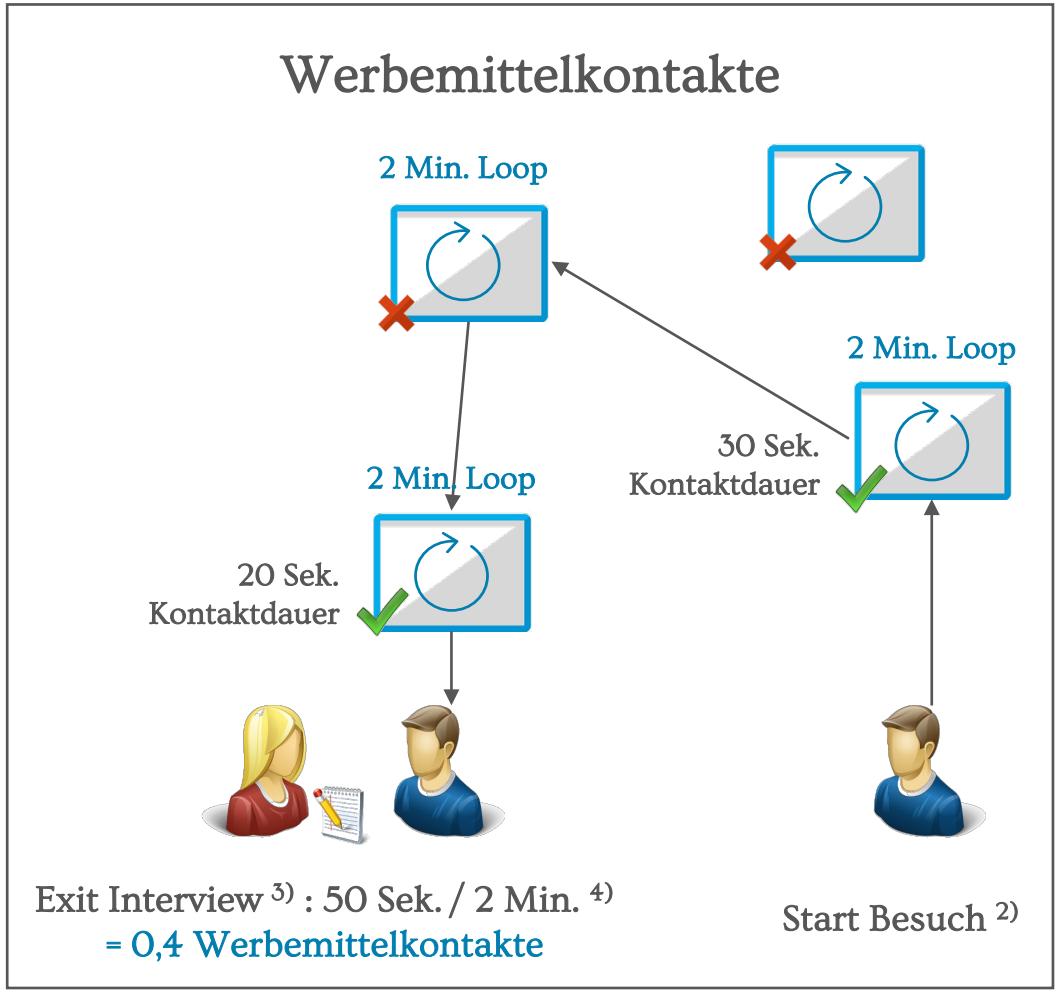
Ärzte & Apotheken

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**

Auslieferung von P&PS Datensätzen auf Gesamtnetzebene für durchschnittliche Woche [1)]

Agentur

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

[1)] Übersichtspräsentation mit Ergebnissen siehe DMI-Website

Umsetzung ab 2020

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Public & Private Screens: Umsetzung ab 2020

- Das zweistufige Basisdesign bleibt erhalten:
- Stufe 1: Bevölkerungsrepräsentative Erhebung von Besuchshäufigkeiten in DOOH Touchpoints: Statt einer Online/Offline-Repräsentativbefragung alle 2 Jahre wird ein bevölkerungsrepräsentatives Panel per Smartphone-App getracked. Die App liefert eine technische Messung der Besuche in den DOOH Touchpoints.
- Stufe 2: Die Ergebnisse von Vor-Ort-Interviews in den Touchpoints werden in den Datensatz aus Stufe 1 übertragen. Zusätzlich können Befragungen des Verhaltens in den Touchpoints nach einem gemessenen Touchpoint Besuch in der App erfolgen.

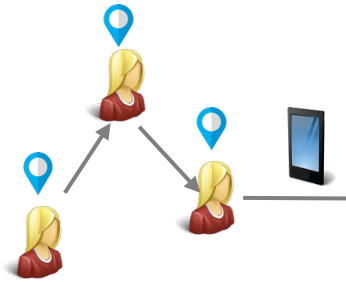
P&PS in der Basisversion liefert monatlich aktualisierte DOOH Kontakte auf Ebene gesamter Netze.

P&PS 2020: Mobilitätstracking

GIM Traces

Public Private Screens

DMP



Auslieferung von P&PS Monatsdatensätzen auf Gesamtnetzebene mit aktuellen Trackingdaten

DSP/Agentur

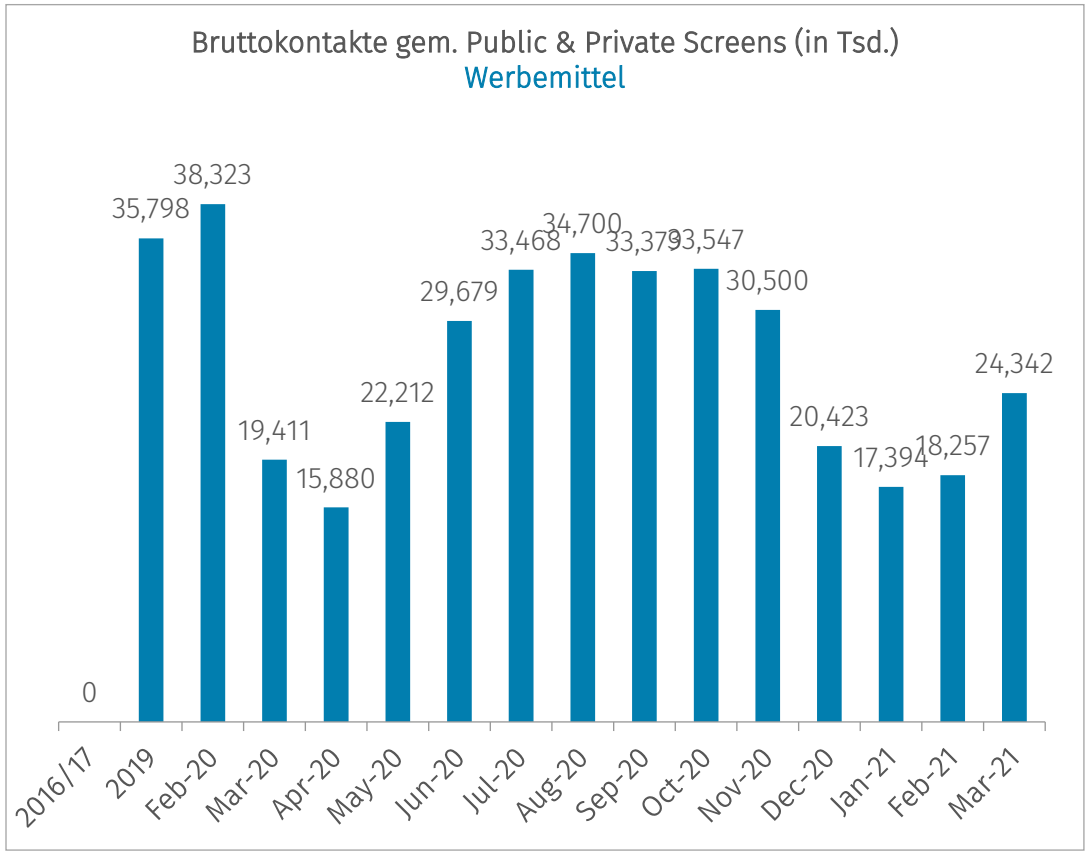
Stufe 1: Trackingpanel
Bevölkerungsrepräsentatives Trackingpanel der GIM liefert Besuchshäufigkeiten in DOOH-Touchpoints

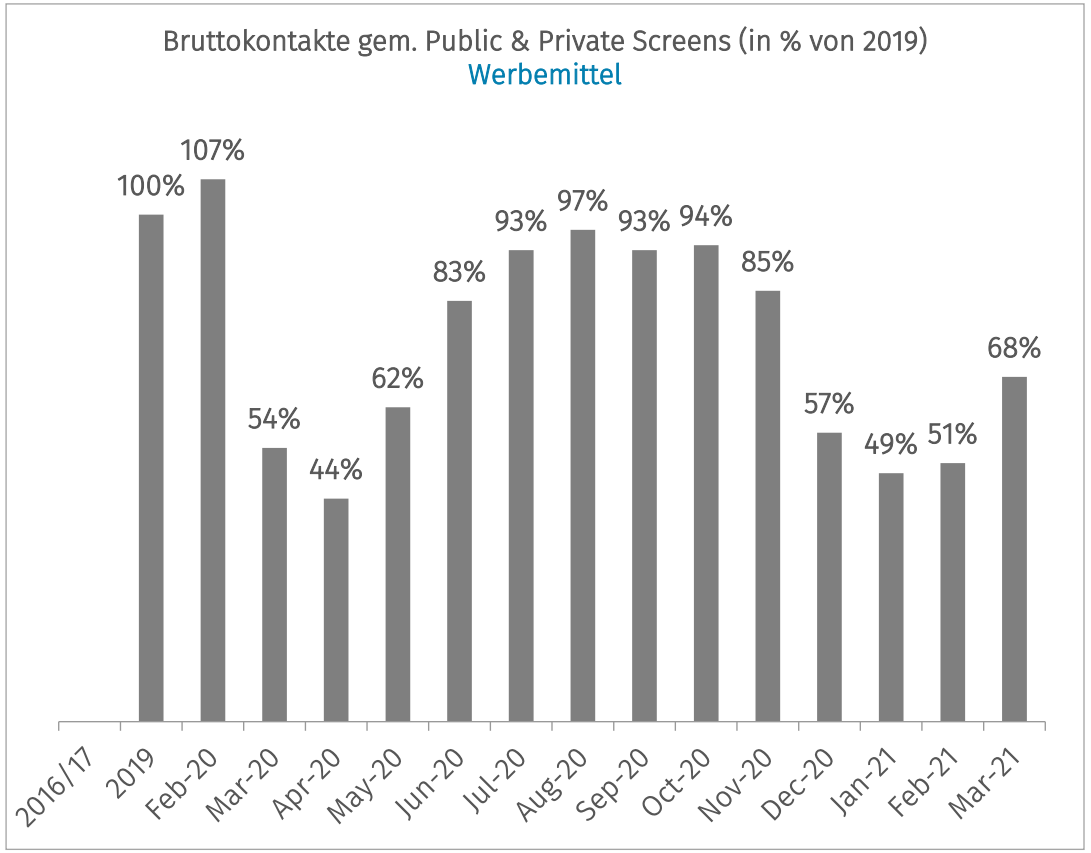
Stufe 2: Vor-Ort-Interviews:

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

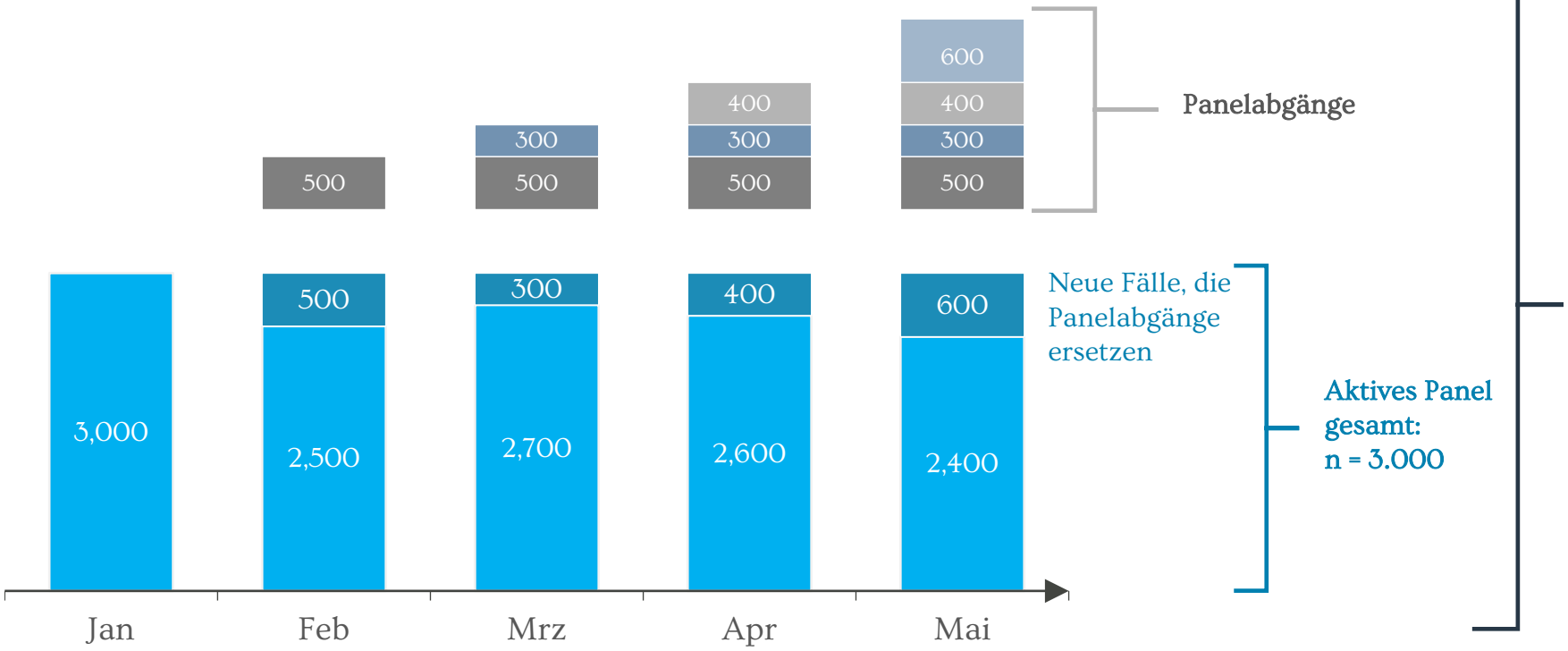
Basislevel: Beispiel für monatliche Erhebungen

Werbemittelkontakte auf Monatsebene für DOOH-Netz am POS





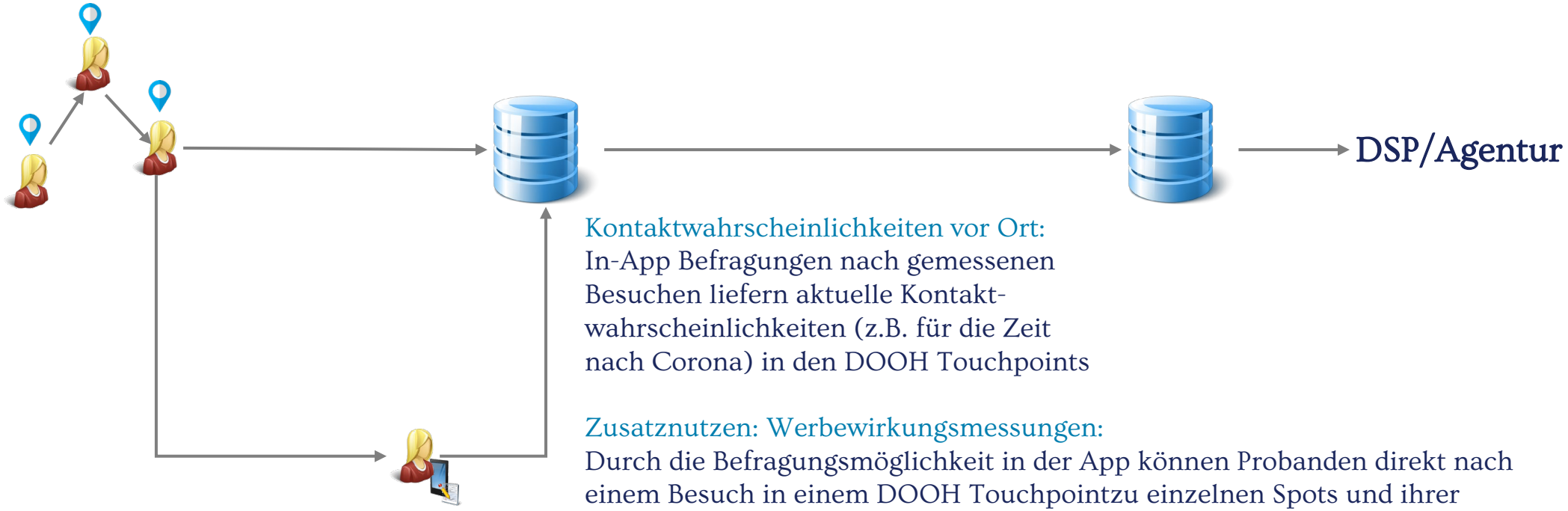
Bis zu 9.000 Fälle pro Jahr durch Fluktuation im Panel



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 8.000-9.000 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

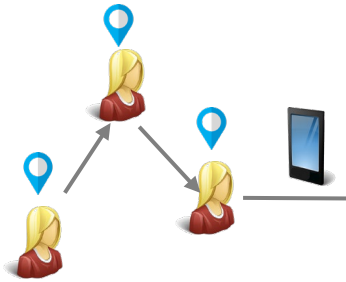
Zusatznutzen: Werbewirkungsmessungen:
Durch die Befragungsmöglichkeit in der App können Probanden direkt nach einem Besuch in einem DOOH Touchpointzu einzelnen Spots und ihrer Werbewirkung befragt werden.

P&PS 2020: Mobilitätstracking & In-App Interviews

GIM Traces

Public Private Screens

DMP



Auslieferung von P&PS Monatsdatensätzen auf Gesamtnetzebene mit aktuellen Trackingdaten

DSP/Agentur

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

Stufe 2: Vor-Ort- oder In-App Interviews:

- Einzelinterviews in den DOOH Standorten oder In-App-Befragungen erheben Kontaktwahrscheinlichkeiten pro Besuch

Einzelstandortdaten ab 2021

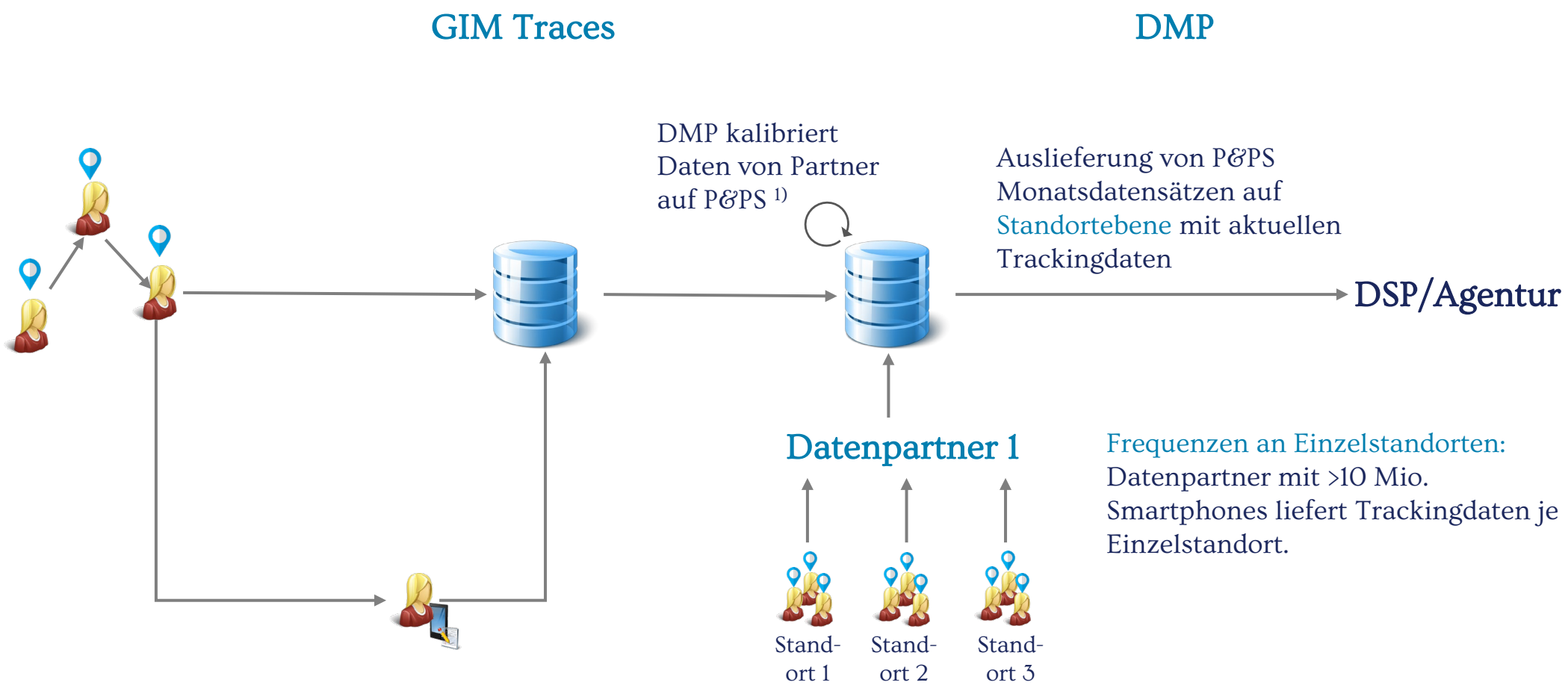
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

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

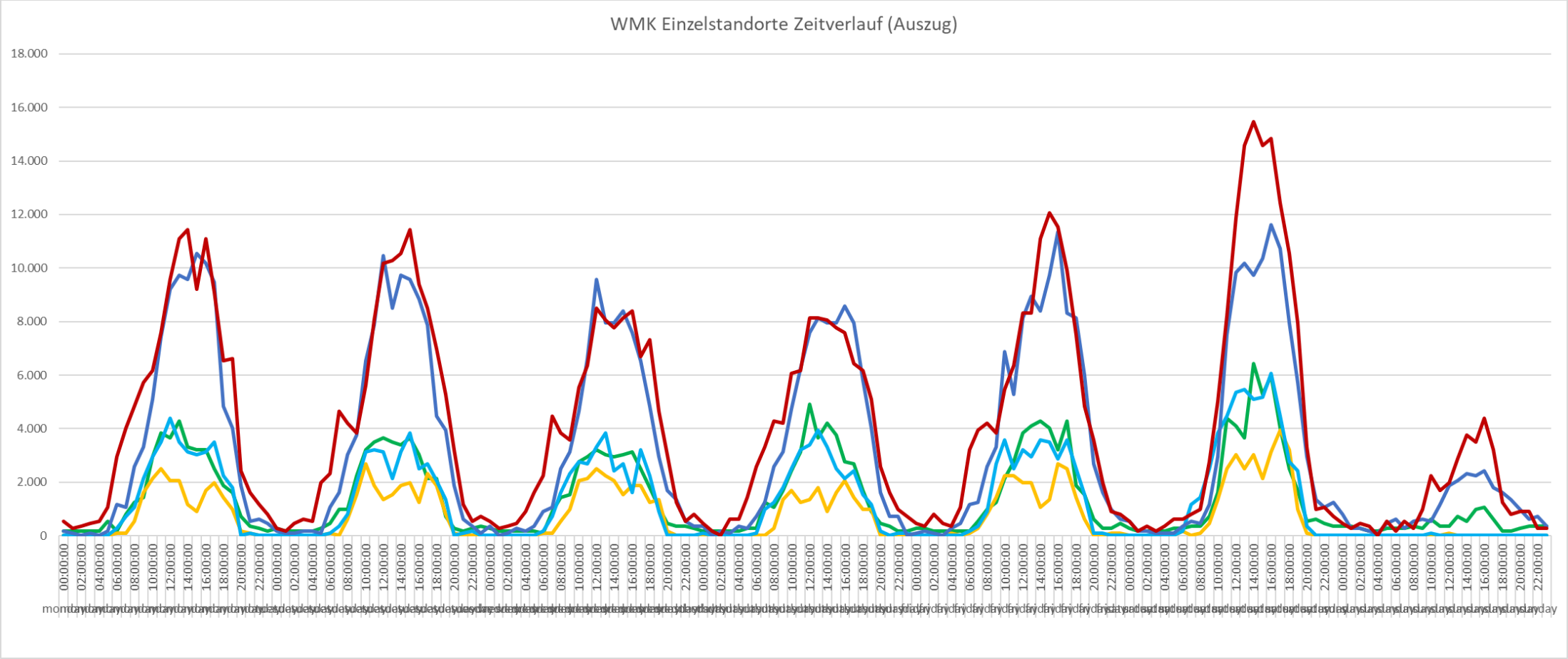


Frequenzen an Einzelstandorten:
Datenpartner mit >10 Mio. Smartphones liefert Trackingdaten je Einzelstandort.

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

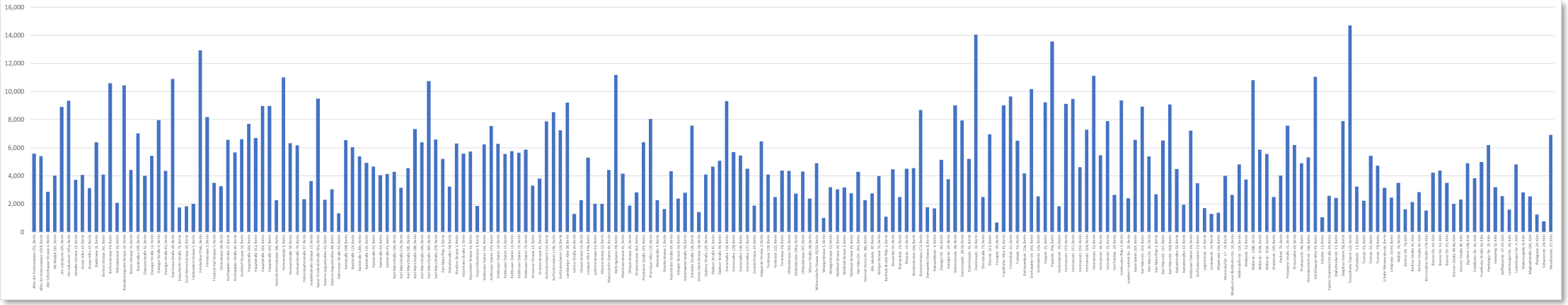
P&PS 2021: Beispieldaten für POS Netz

Werbemittelkontakte in ausgewählten POS (basierend auf adsquare Daten)



P&PS 2021: Beispieldaten für Outdoor-Standorte am POS

Einzelstandortverteilung Werbemittelkontakte für Outdoor-Standorte (basierend auf adsquare Daten)



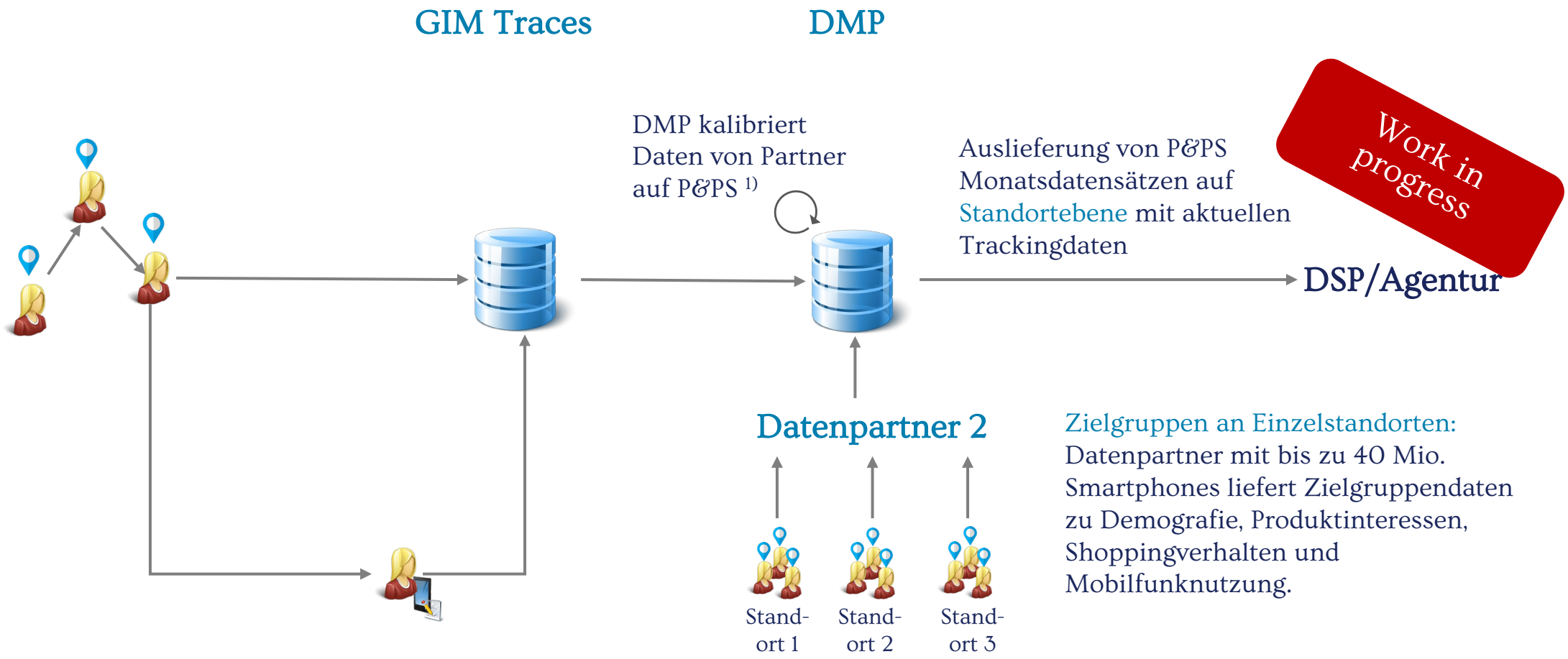
P&PS 2021: Zielgruppen für einzelne Standorte

- 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.

Work in progress

Die Zielgruppenzusammensetzung kann auch für einzelne Standorte gemessen werden.

P&PS 2021: Zielgruppen für einzelne Standorte

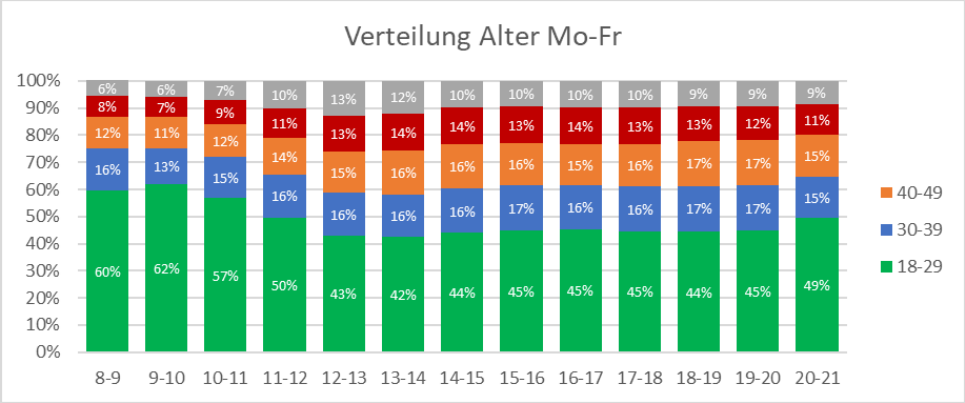


Zielgruppen an Einzelstandorten:
Datenpartner mit bis zu 40 Mio. Smartphones liefert Zielgruppendaten zu Demografie, Produktinteressen, Shoppingverhalten und Mobilfunknutzung.

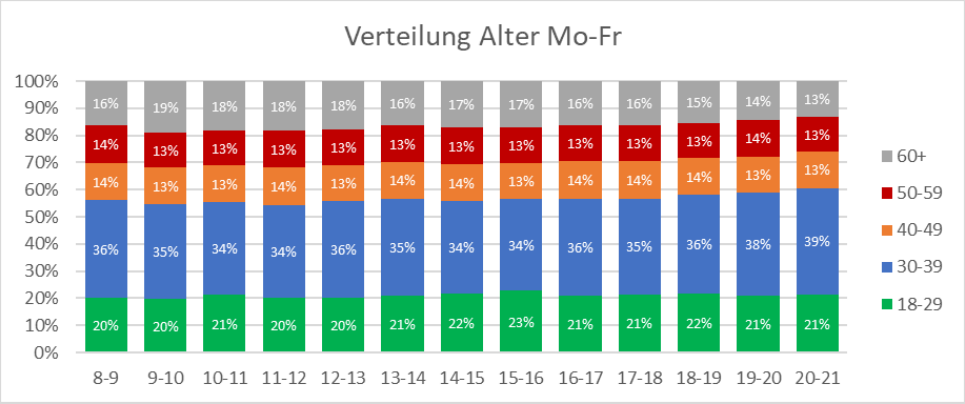
1) P&PS = Public & Private Screens Daten des DMI auf Basis des GIM Traces Trackingpanels

P&PS 2021: Beispiel für Netz am POS

Public & Private Screens
= Bevölkerungsrepräsentativ



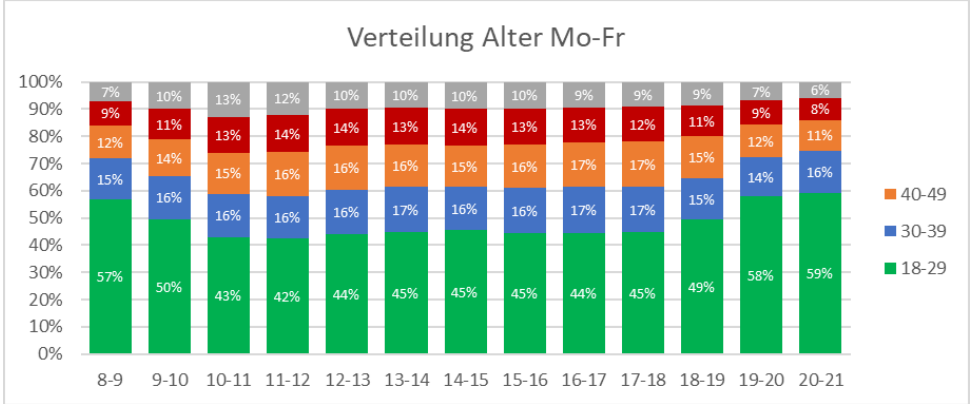
Granulare Bewegungsdaten
aus >20 Mio. Smartphones (nicht repräsentativ)



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



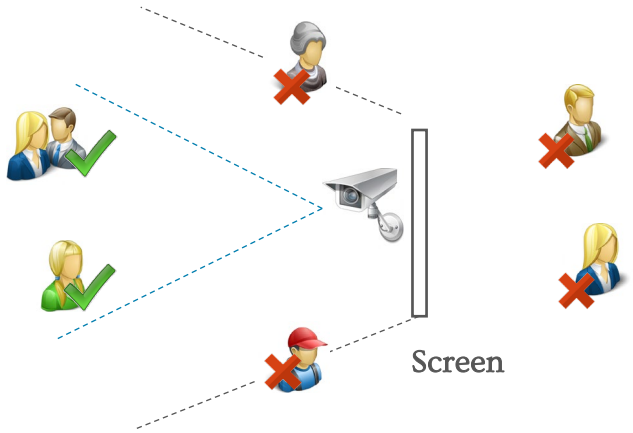
Public & Private Screens Realtime

Echtzeitdaten für Digital Out of Home

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Technische Messungen liefern keine DOOH-Kontakte

Facetracking



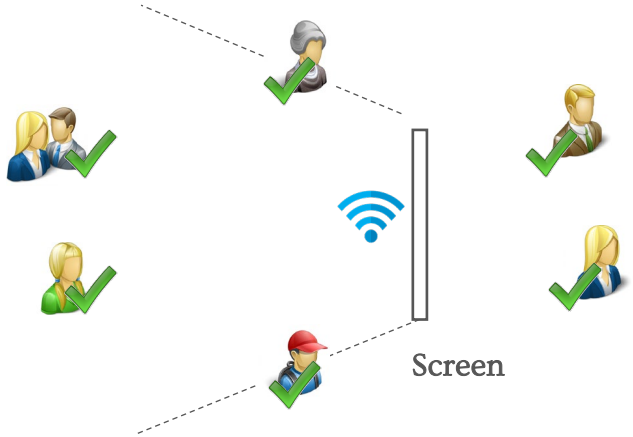
Ergebnis: 2 Kontakte
(zu niedrig)

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?)

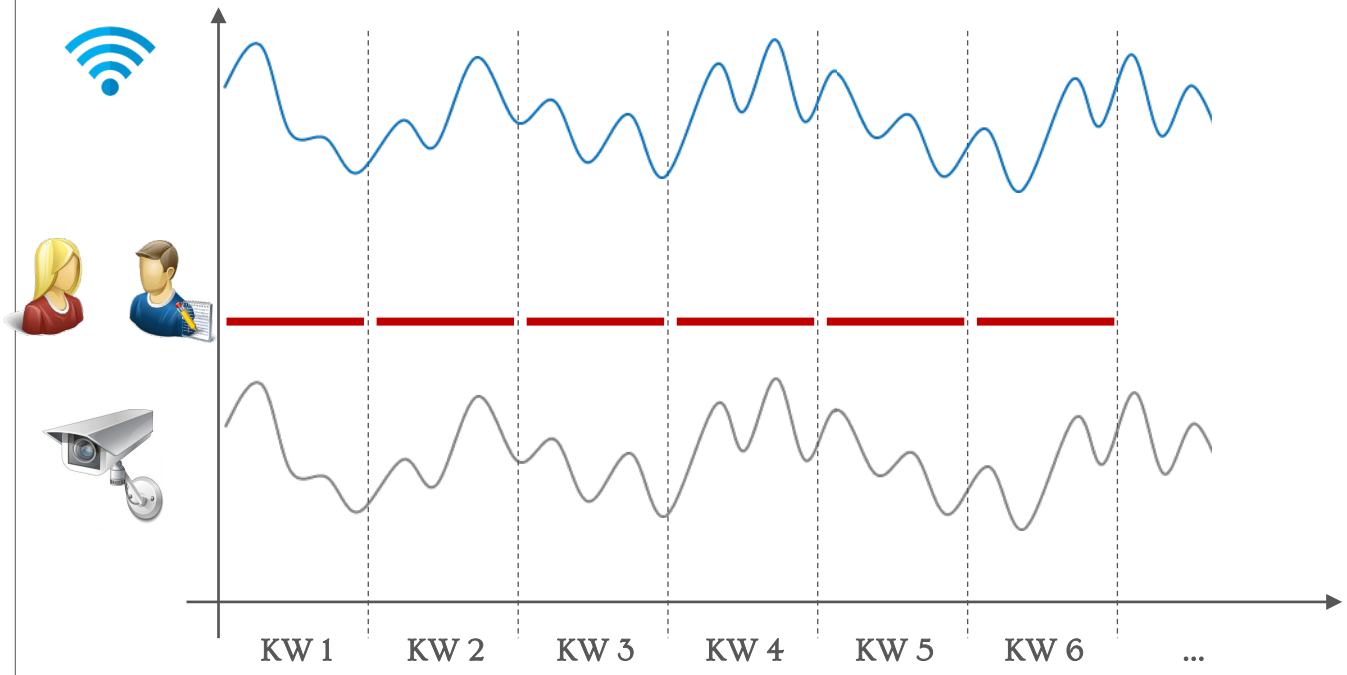
Nachteile

- 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 ?

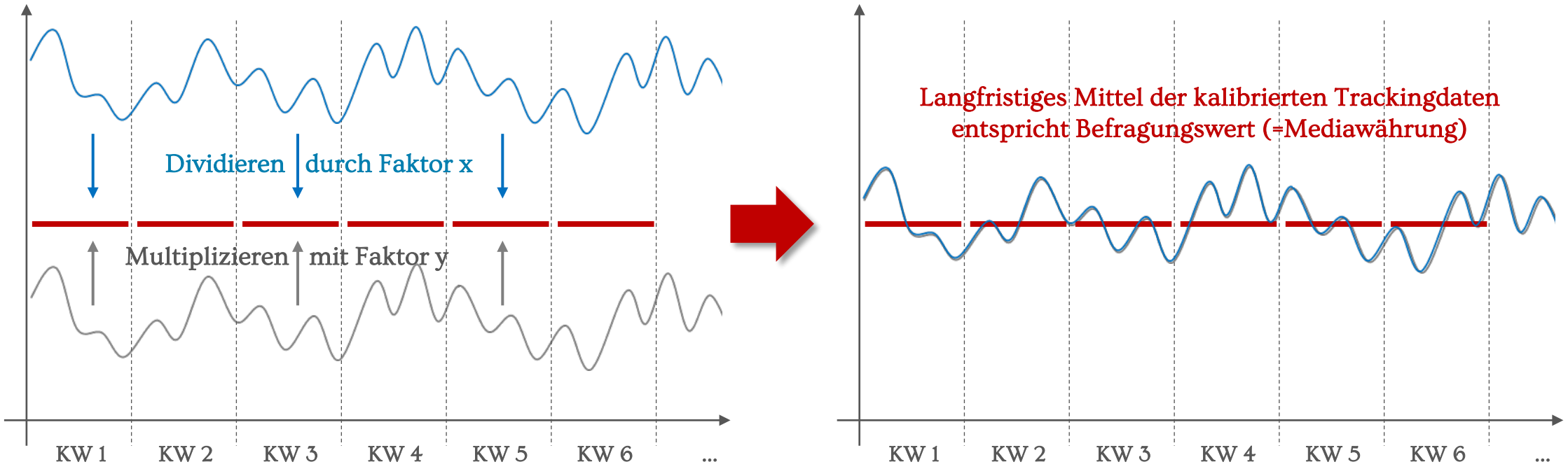


Man kann davon ausgehen, dass

- 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.

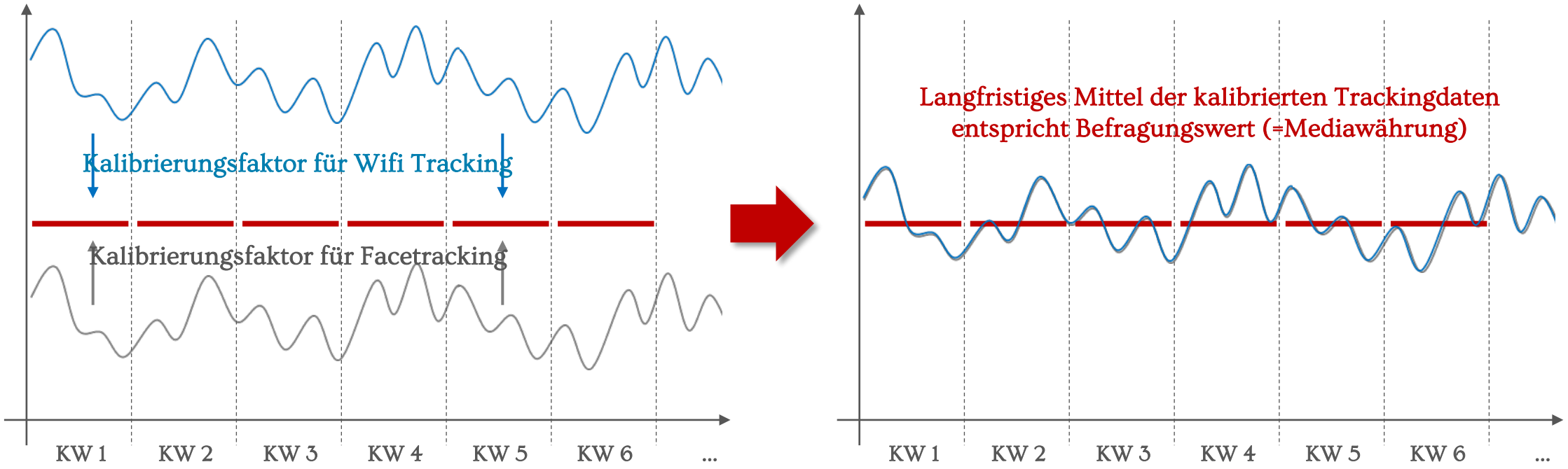
→ **Kalibrierung der Trackingdaten auf Befragungsniveau**

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

Daten aus der Befragung

Liefern

- Das durchschnittliche Niveau der Kontaktwahrscheinlichkeiten mit DOOH an einem Standort
- Durchschnittliche Zielgruppenstrukturen für bestimmte Tage und Tageszeiten inkl. Personen ohne Smartphone oder aktivierte Wifi-Funktion

Bruttokontakte

auf Standortebene

für unterschiedliche Zielgruppen

nutzbar über DMP1

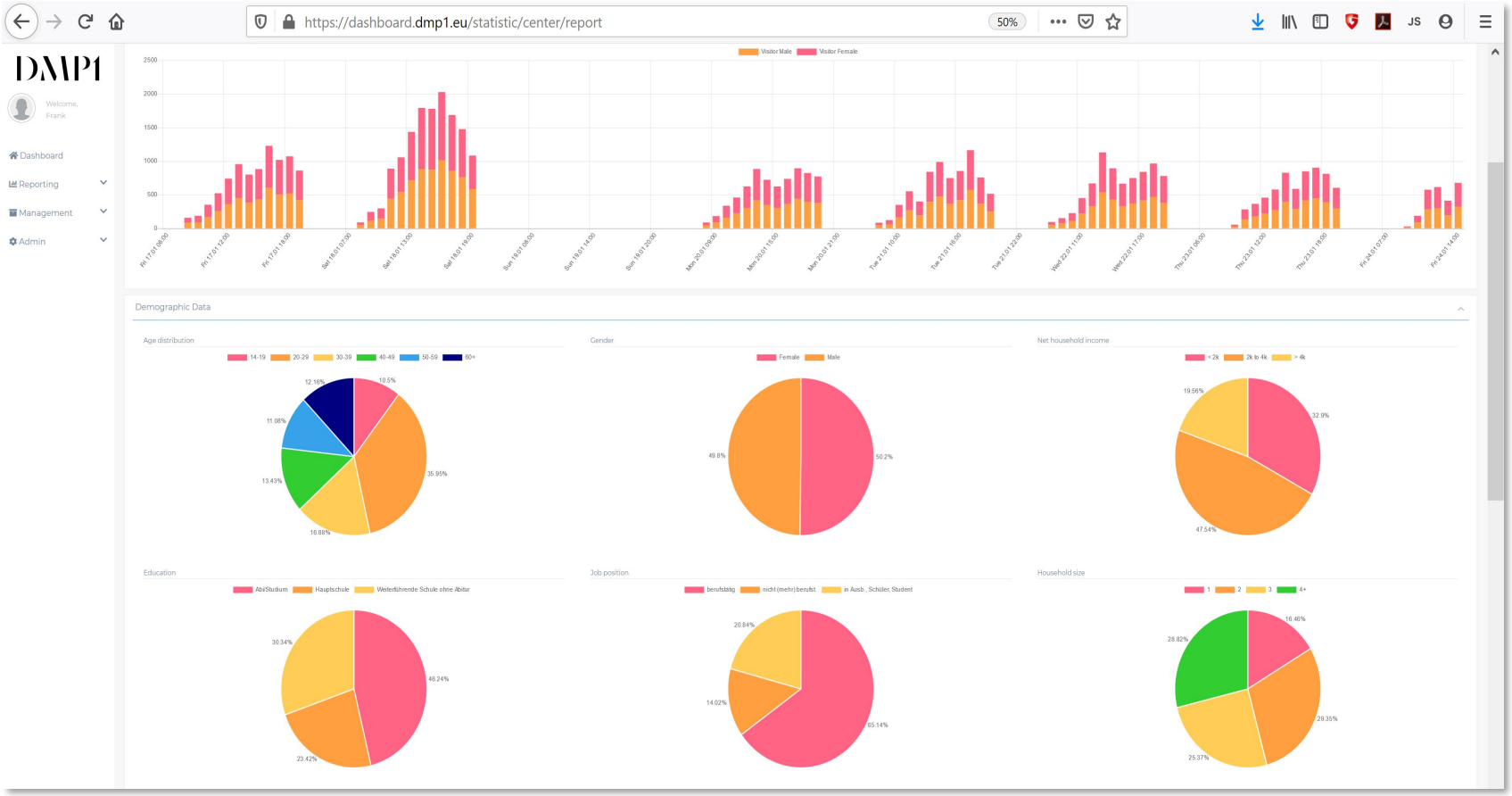
Daten aus der Messung

Liefern

- Echtzeitdaten/ Anzahl der Passagen in einem bestimmten Standort

29

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

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.

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

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