

# Die digitale Außenwerbung in der Customer Journey



**Dr. Frank Goldberg**

Geschäftsführer Digital Media Institute, München

✉ [frank.goldberg@dmi-org.com](mailto:frank.goldberg@dmi-org.com)



**Dr. Anna Maria Deisenberg**

Director Market Research Digital Media Institute, München

✉ [anna.deisenberg@datenressort.de](mailto:anna.deisenberg@datenressort.de)



**Dr. Julia Goldberg**

Data & Business Analyst Digital Media Institute, München

✉ [julia.goldberg@dmi-org.com](mailto:julia.goldberg@dmi-org.com)



**Dr. Kai-Marcus Thäsler**

Geschäftsführer Posterscope Deutschland, Hamburg

✉ [kai-marcus.thaesler@posterscope.de](mailto:kai-marcus.thaesler@posterscope.de)

Digitale Out-of-Home-Medien (DooH) haben einen immer höheren Stellenwert für die werbungtreibende Wirtschaft. Damit wächst der Bedarf nach validen Mediaplanungsdaten für dieses Segment. Die Reichweitenstudie Public & Private Screens, die vom Digital Media Institute (DMI) seit 2014 erhoben wird, bietet in ihrer aktuellen Version von 2016/2017 Werbeträger- und Werbemittelkontakte für insgesamt über 70 DooH-Angebote, und sie liefert Informationen zu potenziellen Synergieeffekten zwischen DooH und mobilem Internet. Dabei wird ein Methodenmix aus Befragung (CAWI und CAPI) und technischer Messung via GPS- und Mobile-Tracking angewandt. Ergebnis: DooH erreicht pro Woche aktuell in Deutschland fast 60 Prozent der Gesamtbevölkerung (14 Jahre und älter), und das in Umfeldern, in denen lediglich etwas über ein Prozent aller Nutzungsvorgänge im mobilen Internet innerhalb einer Woche stattfinden.

Schlagworte: > Customer Journey > digitale Außenwerbung > Digital-out-of-Home > Mobile-Tracking > Reichweitenstudie

## 1 Digital-out-of-Home – ein stark wachsendes Medium

Die digitale Außenwerbung (Digital-out-of-Home oder DooH) hat klein angefangen: Vor 18 Jahren wurden in Deutschland die ersten öffentlichen digitalen Screens und Beamboards (Brechtel 2003; New Business 2003; Süddeutsche Zeitung 2003) installiert. Damals besetzten sie eine kleine Nische in der Außenwerbung.

Mittlerweile sind sie fast überall: Bildschirme, die Bewegtbild in die Außenwerbung bringen. Ob an Flughäfen, Bahnhöfen oder Raststätten, in Einkaufszentren oder Supermärkten, in Szenesteraurants oder Kinos – es gibt fast keinen Ort, den die digitale Außenwerbung noch nicht besetzt hat. Über 111.000 Screens verteilen sich über die Bundesre-

publik in unterschiedlichsten Umfeldern (Digital Media Institute 2017a). Zum Vergleich: Aktuell gibt es laut Fachverband Außenwerbung rund 336.000 klassische, analoge Außenwerbeflächen (Fachverband Außenwerbung 2013a).

Im ersten Halbjahr 2017 nahm DooH rund 204 Millionen Euro an Werbespendings ein, 38 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Medien der klassischen Außenwerbung kamen in den ersten sechs Monaten 2017 auf 754 Millionen Euro, was einem Rückgang von einem Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht (Digital Media Institute 2017b).

PriceWaterhouseCoopers geht davon aus, dass der Anteil von DooH an den gesamten Außenwerbeumsätzen weltweit bis zum Jahr 2020 auf 43 Prozent ansteigen wird (PriceWaterhouseCoopers 2016).

**Abstract**

*Digital Out-of-home-Media (DooH) are of increasing importance for the advertising industry. With it comes the necessity for solid market research for this segment. The Public & Private Screens survey, conducted by the Digital Media Institute since 2014, offers in its current version of 2016/2017 performance values for more than 70 different DooH advertising media. Additionally, information on synergies between DooH and the mobile internet is provided. A mix of different methods such as polls (CAWI and CAPI) and technical measurements via GPS and mobile tracking was employed. Results: DooH reaches nearly 60 percent of the total German population (14+) per week. DooH reaches target groups in surroundings in which only approx. one percent of the weekly mobile internet usage takes place.*

**Keywords:** Digital out-of-home > Digital outdoor advertising > Customer journey > Penetration > mobile tracking

Die Erfolgsgeschichte von DooH stand immer im Schatten des Erfolges eines anderen, auch noch vergleichsweise jungen, digitalen Mediums: des mobilen Internets. 267 Millionen Euro wurden im ersten Halbjahr 2017 für Werbung auf Smartphones und Tablet-PCs ausgegeben, rund 30 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum (Nielsen 2017a).

Hier treffen also zwei neue digitale Medien aufeinander, die in ähnlichen Umfeldern wirken: Unterwegs an Mobilitäts-Touchpoints (Flughäfen, Bahnhöfe, ÖPNV), am Point of Sale und in der Freizeit. Auch bei der Ausspielung von Inhalten funktionieren sie technisch ganz ähnlich. Dennoch unterscheiden sie sich gravierend bzgl. des Mediennutzungsverhaltens (Thäsler et al. in press): DooH ist ein Massenmedium (one-to-many), das zeitgleich viele Empfänger erreicht, die keine direkte Feedback-Möglichkeit haben. Mobile Online-Werbung ist dagegen eher für individuelles Targeting (one-to-one) geeignet. Hier hat der Rezipient über sein Device zudem eine direkte Möglichkeit zum Feedback (interaktiver Rückkanal). Beiden Medien gemeinsam ist jedoch, dass sie entlang eines großen Bereichs der Customer Journey wirken, der bis vor Kurzem ausschließlich klassischen Außenwerbemedien, dem Radio und Print, vorbehalten war: unterwegs.

Dabei ist die Customer Journey als solche kein exakt definierter Begriff, sondern wird – je nach Autor – unterschiedlich beschrieben (Böcker 2015; Lemon & Verhoef 2016).

Vereinfacht gesagt, beschreibt dieser Begriff den Weg, den ein Kunde macht, bis er ein Produkt kauft, bestellt, ausprobiert etc. Auf dieser „Reise“ kommt er an diversen Touchpoints in Kontakt mit Kommunikation aller Art, von der klassischen Werbung in TV und Print bis hin zu Online-Bewertungsportalen oder der Meinung eines Freundes.

Touchpoints beschreiben in dieser Definition Kontakte mit kommunikativen Inhalten/Werbung eher an virtuellen als an geografischen Orten. Breite Anwendung findet die Idee der Customer Journey im Online-Marketing. Grund: Die Wege, Kontakte, Aktivitäten eines Users innerhalb des Internets können direkt technisch getrackt werden (Flocke & Holland 2014).

Aus Sicht der Außenwerbung muss die Customer Journey jedoch ganzheitlich betrachtet werden, da sie sich über konkrete Orte und den gesamten Tag zieht: Von den morgendlichen Nachrichten (Zeitung, Tablet, Smartphone, Frühstücksfernsehen) über das Pendeln zur Arbeit (DooH, Zeitung, Smartphone im ÖPNV; (digitale) Außenwerbung an der Straße, Radio im Auto) bis hin zum Einkaufen (DooH) oder Freizeitaktivitäten (DooH) und schließlich der Fernsichtnutzung mit Second Screen am Abend.

Doch nicht nur aus der Sicht der Außenwerbung ist eine ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey zwingend. Auch für das bessere Verständnis crossmedialer Effekte ist die räumliche und zeitliche Abfolge von Werbekontakten grundlegend: So deuten Studien darauf hin, dass die Außenwerbung – in Relation zu den Werbeausgaben – zu einer deutlich höheren Aktivierung von Online-Aktivitäten (Search, Facebook, Twitter oder Instagram) führt als TV, Radio oder Print (Nielsen 2017b). Da (digitale) Außenwerbung in ganz unterschiedlichen Umfeldern wirkt, kann vermutet werden, dass dieser Effekt für unterschiedliche Umfeldern, Tageszeiten und beworbene Inhalte unterschiedlich stark ausfällt. Beispiele für eine ganzheitliche Analyse der Customer Journey finden sich zum Beispiel in der „best for tracking“ Studie der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK 2017).

Das Ziel der hier beschriebenen Studie war daher einerseits die Erhebung der Reichweiten und des Zielgruppenpotenzials sämtlicher Digital-out-of-Home-Medien in Deutschland. Zum anderen sollte die mobile Internetnutzung nach zeitlichen (über den Tagesverlauf), räumlichen (nach äußeren Umfeldern bzw. Touchpoints) und inhaltlichen (Nutzungsarten, Websites, Apps) Dimensionen erfasst werden, um so eine Basis für eine genauere Dosierung von Werbung entlang der gesamten Customer Journey zu entwickeln.

Weiterhin sollte das Mediennutzungsverhalten für eine Reihe anderer Medien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitungen erfasst werden und damit ein Anknüpfungspunkt für

entsprechende Studien anderer Mediengattungen geschaffen werden. Darüber können sukzessive auch weitere (digitale) Medien (wie z.B. adressierbares TV) in die Planung der Customer Journey einbezogen werden.

## 2 Leistungswerte in der Außenwerbung

Wie auch für andere Mediengattungen sind transparent erhobene, valide und für die Mediaplanung nutzbare Leistungsdaten für die Außenwerbung essentiell. Für klassische Medien der Außenwerbung bietet die ma Plakat diese Informationen.

### 2.1 Die ma Plakat–Mobilitätsmessung führt zu Reichweiten

Die Mediaanalyse ma Plakat ist seit 2007 die Reichweitenstudie für klassische, analoge Out-of-Home-Werbung in Deutschland. Grundprinzip dieser Reichweiterehebung: Kontakte mit Plakatstellen werden über die Mobilität von Personen erhoben. Die ma Plakat berücksichtigt, dass Kontakte mit Plakaten aufgrund mangelnder Erinnerungsleistung der Interviewten nicht zuverlässig direkt erfragbar sind. Sie geht davon aus, dass Kontaktchancen mit Plakatstellen immer dort entstehen, wo Personen auf ihren täglichen Wegen außer Haus unterwegs sind. Vereinfacht gesagt, werden in der ma Plakat die Angaben der Probanden zu den täglichen Wegen außer Haus abgeglichen mit technischen Messungen (Frequenzatlas) und gewichtet anhand der Standortinformationen der einzelnen Plakatstellen (Fachverband Außenwerbung 2013b). Der Frequenzatlas liefert Passage-Frequenzen für einzelne Straßenabschnitte, ausgewiesen als durchschnittliche Anzahl der Passanten pro Stunde, aufgeschlüsselt nach Kraftfahrzeug-Insassen, Fußgängern und Fahrgästen in öffentlichen Personennahverkehrsmitteln (Fachverband Außenwerbung 2017).

### 2.2 DooH – das etwas andere Out-of-Home-Medium

Auf den ersten Blick liegt es nahe, die Ermittlung der Reichweiten für DooH-Medien bei der ma Plakat anzugliedern. Beides — die digitale wie die klassische Außenwerbung — sind Massenmedien, die große Zielgruppen als Ganzes ansprechen, ohne eine wirkliche Möglichkeit des One-to-one-Targetings oder eines interaktiven Rückkanals (für z. B. Performance-Marketing) zu bieten. Bei weiterem Hinsehen ergeben sich allerdings gravierende Unterschiede zwischen klassischer und digitaler Außenwerbung. So ist DooH häufig in Umfeldern platziert, für die keine Frequenzen aus dem Frequenzatlas abgeleitet werden können: in Raststätten, in Supermärkten, Elektronikmärkten und Shopping Malls, in Bussen und U-Bahnen, beim Arzt im Wartezimmer und in der Apotheke oder beim Friseur, im Kino oder im Fast Food-Restaurants.

Die Beispiele zeigen es bereits: DooH befindet sich in sehr unterschiedlichen Kontexten – in Umfeldern, die regelmäßig mehrmals pro Woche besucht werden, wie z. B. Supermärkte, oder, im Gegensatz dazu, die wie Elektronikmärkte in zeitlich größeren Abständen unregelmäßig aufgesucht werden. Mit der Frage nach dem Weg gestern (ma Plakat) kann die klassische Außenwerbung ihre Medien weitgehend abdecken, weil sie entlang der täglichen Wege eines Menschen platziert sind. Die Besuchsfrequenz der sehr unterschiedlichen DooH-Umfelder dagegen muss mit spezifischen Frequenzfragen erfasst werden.

Aber nicht nur die Besuchsfrequenz der diversen DooH-Umfelder muss eine Rolle spielen bei der Ermittlung von Leistungsdaten. Es gibt DooH-Umfelder von hoher Komplexität, wie z. B. Flughäfen oder Shopping Malls oder sehr überschaubare Orte wie Taxen, Busse oder die Wartezimmer von Ärzten. Mit einer reinen Frequenzfrage würde die Studie am Eingang zu diesen Touchpoints haltmachen. Man wüsste zwar, wie oft jemand im Supermarkt war, aber nicht, wie lange er dort war, wo er sich überall innerhalb des Supermarkts aufgehalten hat und wie lange sein Aufenthalt im Umfeld von DooH-Screens bzw. die Sichtdauer auf die DooH-Screens war.

Zudem ist die Rezeptionssituation in jedem dieser Umfelder eine andere. So ist der Rezipient in Supermärkten und Bahnhöfe eher offen für (digitale) Außenwerbung und in Stadien oder Bars eher unzugänglich für entsprechende Angebote (Thäsler et al. in press)

#### 2.2.1 Zwei Module für eine DooH-Reichweite

In der Konsequenz bedeutet dies für eine DooH-Reichweitenstudie: Sie muss aus zwei Modulen bestehen, die zusammen so etwas wie ein DooH-Äquivalent zum Frequenzatlas schaffen.

Modul A bildet die Wege innerhalb eines Umfelds (z. B. innerhalb eines Supermarktes, eines Flughafens oder eines Shopping Centers) ab. Da in diesen Umfeldern ganz unterschiedliche Rezeptionssituation entstehen (Wartesituationen, Passagesituationen, lange oder kurze Kontaktdauern), wurde von der GfK Media and Communication Research (GfK MCR) ein Konzept entwickelt, mit dem die Kontaktwahrscheinlichkeiten und Kontaktdauern mit DooH-Medien durch Face-to-Face-Interviews mit Probanden, die gerade ein Umfeld verlassen (z. B. Supermarkt, Shopping Center), erhoben werden. Dabei werden die Häufigkeit der Besuche an diesen Standorten und die Besuchsmotive abgefragt. Die Wege in der Einrichtung, die Anzahl der Passagen am Werbeträger und die Sichtdauer auf die Screens werden mithilfe von Plänen der jeweiligen Einrichtung erfasst.

Nur über die genaue Erfassung der Wege und insbesondere der Verweildauer an unterschiedlichen Stellen innerhalb

**Abb. 1: Untersuchungssteckbrief für die Reichweitenstudie 2016/17**

|                 |   |
|-----------------|---|
| Grundgesamtheit | Deutsch sprechende Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren (69,241 Mio.)  |
| Stichproben     | <b>Reichweitenstudie</b><br>n = 11.339<br>CAWI: n = 9.818. Erhoben im GfK-Partner-Panel Cint, repräsentativ für die Onliner 14Jahre +<br>CAPI: n = 1.521. F-to-f Interviews in HH der Befragten (randomisierte Quote)<br>Disproportionale Quoten<br><b>Entscheider (n = 500)</b> . 50% Interviews in Städten mit mehr als 500 Tsd. Einwohnern; 20% in<br>Städten 100 bis 500 Tsd.; 30% kleinere Städte unter 100 Tsd. |
| Feldzeit        | CAWI: 03.05. - 06.06.2016<br>CAPI: 28.04. - 25.05.2016<br>Tracking: 23.05. - 13.06. 2016  |
| Feldinstitute   | GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG, Wiesbaden   |
| Gewichtung      | Gewichtung/Reproportionalisierung nach Vorgaben der MA 2016 Radio II (Bundesland, Alter * Geschlecht, Berufstätigkeit, Schulbildung, Haushaltsgröße, Kinder im HH, pol. Ortsgröße, 16 spez. Städte)   |
| Herausgeber     | Digital Media Institute, München  |

Quelle: Digital Media Institute.

eines Umfelds ist die Erfassung von Werbemittelkontakten möglich. Klassische Plakate müssen sich um diesen Aspekt keine Gedanken machen: Dort entspricht der Kontakt mit dem Werbeträger automatisch dem Kontakt mit dem Werbemittel. Bei DooH werden hingegen wechselnde Werbemittel (Videos) in ein Gesamtprogramm aus Werbung und werbefreien Inhalten (Nachrichten, Wetter etc.) eingebettet, ähnlich einem Werbespot in einem TV-Programm. Im Gegensatz zum TV wird das DooH-Programm jedoch regelmäßig wiederholt, so dass das Werbemittel mit einer bestimmten Frequenz (z. B. alle zwei oder alle fünf Minuten) ausgespielt wird. Um die Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Werbemittel zu verrechnen, muss daher zwingend die Verweildauer vor den Screens erfasst werden, um sie dann mit der Wiederholungsfrequenz des Werbemittels in Beziehung zu setzen.

Modul B ist eine repräsentative Bevölkerungsstudie. Sie erfasst

- die Besuchsfrequenzen für 18 Umfelder (Flughäfen, Bahnhöfe, Autobahnraststätten, Supermärkte, Shopping Center etc.) und über 70 Einzelangebote (z. B. drei verschiedene Angebote in Supermärkten von real, Rewe und Edeka etc.) nach Wochentagen und Zeitschienen,
- die Erinnerung an DooH-Screens in diesen Umfeldern (mit Bildvorlage) und
- Zielgruppeninformationen (Demografie, Interessen, Mediennutzung).

Dieser Teil liefert für die Gesamtbevölkerung den weitesten Nutzerkreis/die Besucherreichweite (WNK) einer Einrichtung (eines Umfelds) und deren Besuchsfrequenzen.

Zur Ermittlung der DooH-Leistungswerte werden die in Modul A ermittelten Kontaktwahrscheinlichkeiten und Kontaktdauern mittels Segmentierung auf die Befragungsergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsstudie übertragen. Die Hochrechnung erfolgt auf Basis von Universum und Frequenzen der repräsentativen Studie (Digital Media Institute 2016).

### 3 Die Reichweitenstudie Public & Private Screens 2016/17

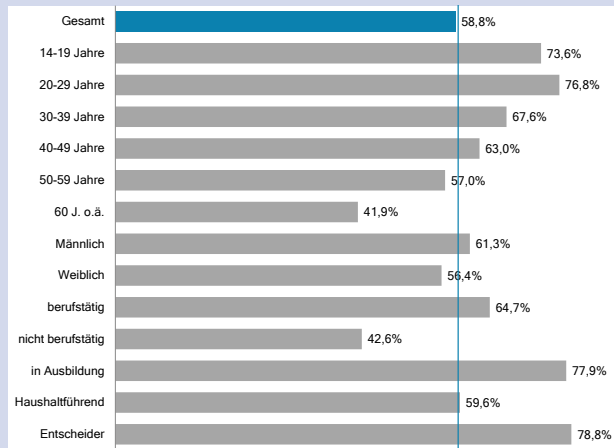
Die beschriebene Methode wurde von der GfK im Auftrag des Digital Media Institute im Rahmen der Studie Public & Private Screens 2016/17 umgesetzt. Dabei wurden insgesamt 11.339 Personen befragt, die repräsentativ sind für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (► [Abbildung 1](#)). Erfasst wurde die Reichweite für alle DooH-Medien in Deutschland, veröffentlicht wurden nur die Leistungswerte von Anbietern, die dazu ihre Zustimmung gegeben hatten, im Ergebnis: Werbeträgerkontakte für 70 Angebote und Werbemittelkontakte für 28 Angebote.

#### 3.1 Ergebnisse: Leistungswerte für DooH

DooH generiert pro Woche 467,8 Millionen Werbeträgerkontakte innerhalb der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren. Das entspricht einer Nettoreichweite von 58,8 Prozent (40,7 Mio.). Erfasst werden Kontakte mit rund 111.000 digitalen Screens.

Die Übersicht auf ► [Abbildung 2](#) zeigt, dass DooH am besten die jungen und mobilen Zielgruppen erreicht und dort

**Abb. 2: Nettoreichweiten in ausgewählten Zielgruppen – Wochenreichweiten in Prozent der Gesamtbevölkerung**



Quelle: Digital Media Institute.

auch überdurchschnittlich viele Kontakte generiert. Besonders diese Gruppen erfüllen die Grundvoraussetzung für Kontakte mit DooH: sie verlassen ihre Wohnung und bewegen sich draußen, auf der Straße, an Bahnhöfen oder im Supermarkt.

### 3.2 Ergebnisse: Zielgruppen nach Umfeldern und Tageszeiten

DooH ist flexibel steuerbar, nach Orten und Tageszeiten, d. h. es können unterschiedliche Werbemotive ausgespielt werden,

je nachdem welche Zielgruppen sich gerade vor den Screens aufhalten.

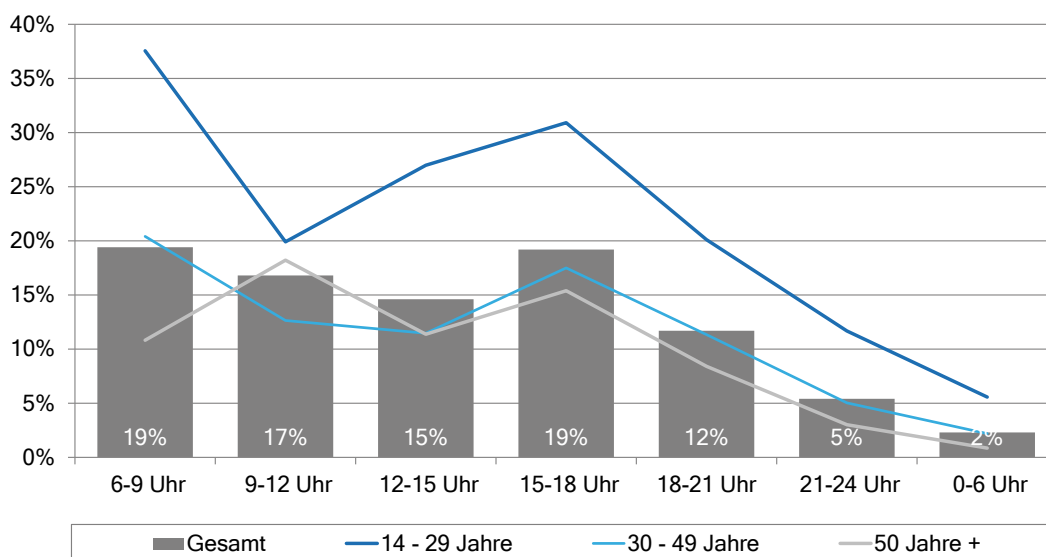
► **Abbildung 3** zeigt am Beispiel des ÖPNV, wie sich die Zielgruppenstruktur im Laufe eines Tages ändert. Wochentags bis neun Uhr sind es vornehmlich die jungen Zielgruppen auf dem Weg zur Schule, Uni oder zum Arbeitsplatz, die im ÖPNV erreicht werden. Die 30- bis 49-Jährigen sind eher die durchschnittlichen ÖPNV-Nutzer, die unter der Woche auch in der Früh gut erreichbar sind, die aber am Samstag zwischen 15 und 18 Uhr stärker unterwegs sind. Die Zielgruppe Ü 50 trifft man verstärkt unter der Woche am späteren Vormittag an.

Die Public & Private Screens 2016/17-Studie liefert dieselben Analysen für 18 weitere Umfeldern. So sind 42 Prozent der Apothekenbesucher dort vormittags zwischen neun und zwölf Uhr zu finden. Im Supermarkt sind 52 Prozent der Besucher vor zwölf Uhr anzutreffen - dann sind es eher Rentner oder Hausfrauen mit Kindern. Der Nachmittag ab 15 Uhr bis Ladenschluss gehört hauptsächlich den Berufstätigen.

### 3.3 Ergebnisse: TV und DooH in der Customer Journey

Damit liefert die Studie eine genaue Lokalisierung von DooH-Kontakten nach Zielgruppen, Umfeldern und Tageszeiten. Gleichzeitig können Ansatzpunkte für eine gemeinsame Planung von DooH und TV entlang der Customer Journey ermittelt werden. Denn wer um 16 Uhr im Supermarkt ist oder unter der Woche um 23 Uhr in der U-Bahn sitzt, wie

**Abb. 3: Beispiel ÖPNV-Nutzung nach Demografie, Wochentagen (Mo bis Fr) und Zeitschienen**

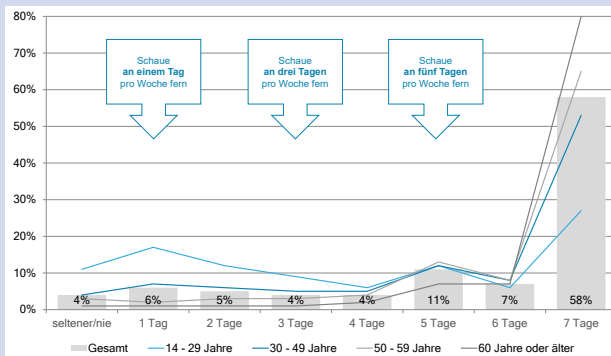


Zielgruppe: Gesamt (69,241 Mio.), 14 bis 29 Jahre (14,303 Mio.), 30 bis 49 Jahre (21,667 Mio.), 50 Jahre und älter (33,272 Mio.). WNK: in den letzten 3 Monaten mit öffentlichem Verkehrsmittel gefahren.

Quelle: Public & Private Screens 2016/2017.



**Abb. 4: Je jünger, desto weniger TV. Fernsehnutzung in Anzahl Tage von Montag bis Sonntag**



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

22 Prozent der Entscheider und 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, der hat in dieser Zeit sicher nicht ferngesehen.

Zwar wird nahezu jeder von TV erreicht. Aber die Nutzung der jüngeren und mobilen Zielgruppen wird immer selektiver (► **Abbildung 4**). Die begehrte Prime-Time wird von ihnen eher verhalten genutzt. Aber genau dann wären sie über DooH, z. B. in Kino oder Fitnesscenter, zu erreichen. Oder man könnte die 14- bis 29-Jährigen früher am Tag im ÖPNV und die Entscheider am Flughafen erreichen.

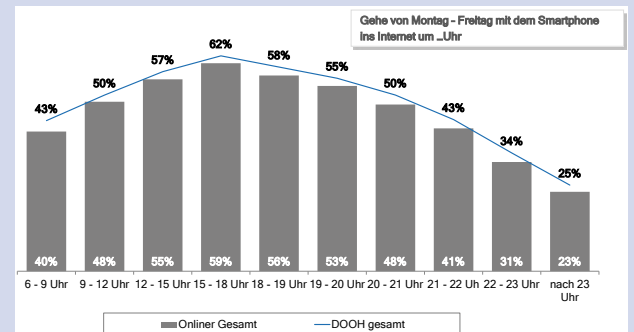
In der Public & Private Screens 2016/17-Studie wurde die TV-Nutzung analog zu den DooH-Umfeldern nach Wochentagen und Tageszeiten erhoben. Damit sollte nicht eine m- oder AGF-kompatible Reichweite sondern vielmehr Nutzungsmuster als zusätzliche Merkmale zur Zielgruppenqualifikation erhoben werden. Diese liefern wertvolle Hinweise für eine optimierte Planung von TV und DooH.

### 3.4 Ergebnisse: Mobiles Internet in der Customer Journey

Gegenüber TV hat DooH den Vorteil, dass es Menschen unterwegs erreicht, also dann, wenn TV nicht empfangbar ist. Besonders die mobilen, jüngeren und konsumstarken Zielgruppen mit hoher beruflicher Kompetenz und entsprechend höherem Einkommen können mit DooH überdurchschnittlich gut erreicht werden. Genau diese Zielgruppen werden auch über mobile Endgeräte gut erreicht. In der Public & Private Screens 2016/17-Studie wurde daher ebenfalls die mobile Internetnutzung via Smartphone nach demselben Muster erhoben wie die TV-Nutzung (► **Abbildung 5**). Ergebnis: Zu allen Tageszeiten werden die mobilen Internetnutzer von DooH leicht überdurchschnittlich erreicht. Das spricht zunächst für eine hohe Kongruenz des Mediennutzungsverhaltens für DooH und mobiles Internet.

Wie eingangs bereits beschrieben, unterscheiden sich beide Medien jedoch in wesentlichen Punkten: So ist DooH ein

**Abb. 5: Mobiles Internet im Tageslauf**



Zielgruppe: Onliner Gesamt (35,059 Mio.), DooH-Nettoreichweite gesamt (24,375 Mio.).

Quelle: Public Private Screens 2016/17-Studie des DMI.

One-to-many-Medium, mobiles Internet ein One-to-one-Medium. Weiterhin ist DooH ein nicht-disruptives Medium, sprich: Es stört den Rezipienten nicht bei dem, was er gerade tut. Online-Werbung kann da schon deutlich mehr stören, und sie kann aktiv ausgeblendet werden. Neben WLAN (95 Prozent), Bluetooth (46 Prozent) und GPS (53 Prozent) haben daher 27 Prozent der mobilen Onliner beispielsweise auch AdBlocker auf ihrem Smartphone aktiviert. Dabei gilt generell: Je höher die mobile Internetnutzung, desto eher wird auch ein AdBlocker genutzt.

Auch hier liefert die Studie Ansatzpunkte für eine gemeinsame Planung von DooH und mobilem Internet entlang der Customer Journey: Von den insgesamt 9,56 Millionen mobilen Internetnutzern mit AdBlocker werden 74 Prozent von DooH erreicht, und das mit durchschnittlich zehn Kontakten pro Kopf und Woche.

## 4 Smartphone-Trackingstudie: Räumliche, zeitliche und inhaltliche Dimension des Mediennutzungsverhaltens

Die Customer Journey wird jedoch nicht nur durch die zeitliche Dimension („Wann wird welches Medium genutzt?“) definiert. Besonders für das Zusammenwirken von mobilen Medien und (digitalen) Außenwerbemedien ist die räumliche Dimension („Wo befindet sich der Nutzer zu einer gegebenen Zeit?“) entscheidend. Ebenso ist beim mobilen Internet die inhaltliche Dimension („Welche Websites oder Apps werden zu einer gegebenen Zeit an einem gegebenen Ort genutzt?“) relevant.

Zur Analyse der räumlichen und inhaltlichen Dimension des Mediennutzungsverhaltens sind folgende Fragen zu beantworten:

- Wo geht wer, wann und wie lange mit seinem Smartphone ins Internet?
- Erfolgt die Nutzung des Smartphones zuhause, unterwegs oder in einem Umfeld mit DooH-Medien?
- Wo genau wird das Smartphone unterwegs genutzt?
- Und wie lange ist die Aufenthaltsdauer an jedem dieser Orte?

#### 4.1 Methode

Dazu wurden im Rahmen eines technischen GPS- und Nutzungs-Trackings 1.500 Probanden mittels zwei auf ihren Smartphones installierten GfK-eigenen Apps 14 Tage lang überwacht:

- **GPS-Tracking:** Im 60-Sekunden-Takt wurde der jeweils aktuelle Aufenthaltsort des Probanden gemessen. Daraus ergeben sich Wege im Tagesverlauf (räumliche und zeitliche Dimension). Die gemessenen GPS-Daten können mit den Geo-Koordinaten der Standorte von DooH-Medien und von über 90 weiteren Arten von Umfeldern, (u. a. Krankenhäuser, Theater, Parks, Stadien) sowie dem Wohnort oder Arbeitsplatz abgeglichen werden.
- **Nutzungstracking:** Zusätzlich wurde jede Aktivität im mobilen Internet nach Uhrzeit und Dauer erfasst (inhaltliche und zeitliche Dimension). Auf Grundlage einer internationalen A2C-Classification für Internetinhalte (URL bzw. Apps aus dem GfK Crossmedia-Link GXL; welches z. B. zur Fusion in die ma Intermedia oder Best4Planning (B4P) genutzt wird (GfK 2016)), wurden die Aktivitäten im mobilen Internet auf zunächst 165 Activity-Context-Kategorien mit insgesamt 7.260 Inheldkombinationen und danach auf 18 inhaltebezogene Kategorien verdichtet.
- Über die User-ID und den Timestamp werden die Daten aus den beiden Messungen zusammengeführt, so dass im Ergebnis die räumliche, zeitliche und inhaltliche Dimension der mobilen Internetnutzung in einem Datensatz vorliegen.
- Nach Ende der Messungen wurde mit allen Probanden die Befragung der Public & Private Screens 2016/17-Studie durchgeführt. Für eine Übertragung der Informationen aus dem Tracking in die Befragungsdaten der Reichweitenstudie standen damit genügend Bindeglieder zur Verfügung. Zudem können die getrackten Personen mit zahlreichen Zielgruppeninformationen aus der Befragung zusätzlich qualifiziert werden (Digital Media Institute 2016).

#### 4.2 Ergebnisse: Räumliche und inhaltliche Dimension der mobilen Internetnutzung

Rechnet man die in der Studie getrackten Tätigkeiten im mobilen Internet hoch, so produzieren 35,09 Mio.

Smartphone-User in Deutschland in einer Woche im Schnitt 34,32 Mrd. Tätigkeiten im mobilen Internet mit einer Gesamtdauer von 39,96 Mrd. Minuten. Das sind rund 140 Tätigkeiten pro Tag und User bzw. eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 163 Minuten pro Tag und User.

Rund 65 Prozent aller mobilen Online-Aktivitäten finden zuhause statt, rund 2 Prozent bei Freunden und knapp acht Prozent am Arbeitsplatz (➔ **Abbildung 6**), gestapelter Balken „Alle Nutzungsmöglichkeiten“). Insgesamt finden rund drei Viertel aller mobilen Internetaktivitäten in stationären Umfeldern statt. Die restlichen 25 Prozent erfolgen mobil unterwegs, davon aber nur rund ein Prozent im Umfeld von DooH-Medien. Knapp sechs Prozent finden in Umfeldern ohne DooH-Medien statt, rund 19 Prozent an Orten, die nicht spezifischen Umfeldern zuzuordnen sind, wie z. B. auf Straßen, Autobahnen, im Zug etc.

➔ **Abbildung 6** gibt auch einen Überblick über die Verteilung entlang der räumlichen Dimension und nach Nutzungsarten (inhaltliche Dimension). Zu den Tätigkeiten, die überdurchschnittlich häufig in stationären Umfeldern durchgeführt werden, gehören Adult-Inhalte, Videos ansehen, Gaming und Musik hören. Inhalte, die unterdurchschnittlich häufig in stationären Umfeldern genutzt werden, sind z. B. Fahr- und Flugpläne, Reisetickets und Jobbörsen nutzen. Doch selbst hier liegt der Anteil der unterwegs verbrachten Zeit bei unter 50 Prozent der Gesamtnutzungsdauer.

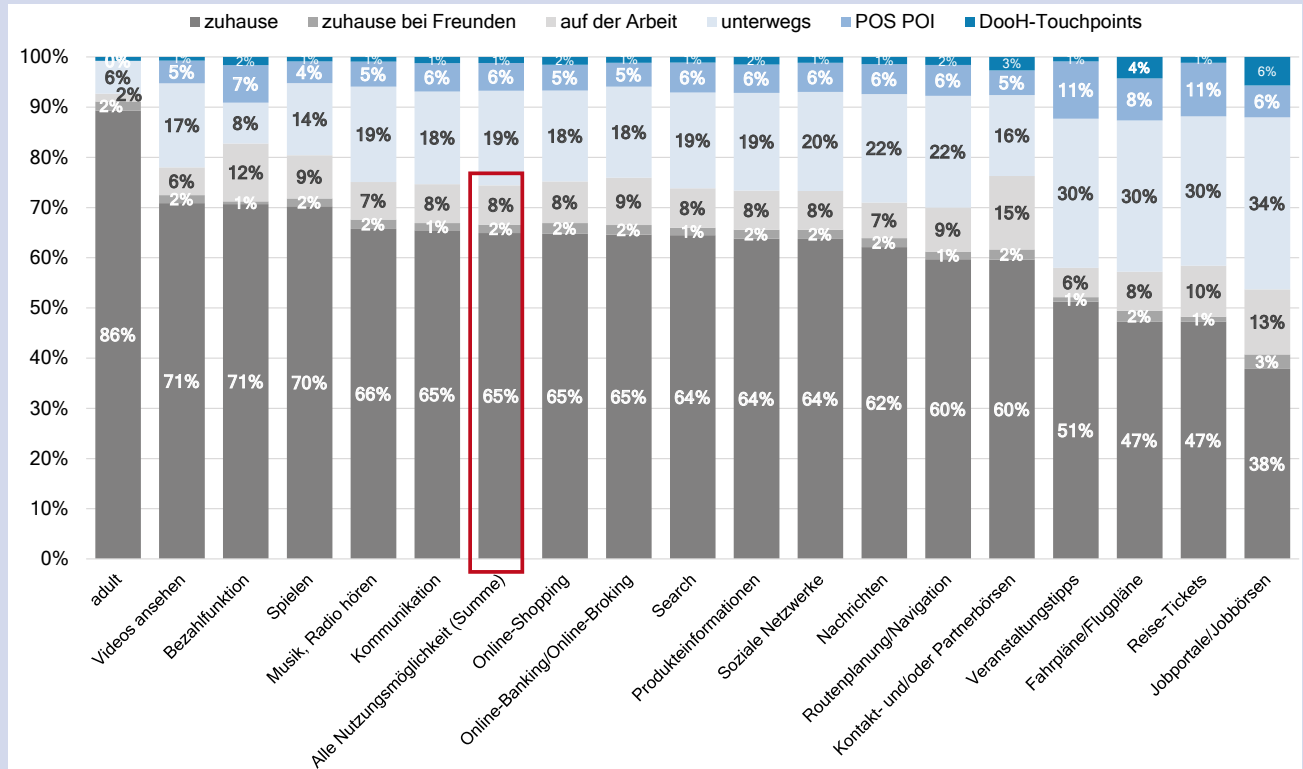
#### 4.3 Ergebnisse: Verhältnis von Nutzungsdauer zu Aufenthaltsdauer

Zusätzlich wurden – ebenfalls mit Hilfe der beschriebenen Daten des GPS-Trackings – die durchschnittlichen Aufenthaltsdauern in den verschiedenen Umfeldern ermittelt und zur kumulierten Nutzungsdauer des mobilen Internets (pro Aufenthalt) in Beziehung gesetzt (➔ **Abbildung 7**).

Beim Anteil der mobilen Online-Nutzung an der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer nimmt der ÖPNV den Spitzenplatz ein: Während der Fahrten in Bus und U-Bahn, die im Mittel rund 24 Minuten dauern, werden knapp 9 Minuten online verbracht (36 Prozent). U-Bahnhöfe kommen mit einem Anteil von 32 Prozent auf den zweiten Rang. Platz drei belegen Elektronikmärkte: Von den durchschnittlich 20 Minuten eines Besuchs, werden 4,3 Minuten im mobilen Internet verbracht (21 Prozent).

Zu Hause und bei der Arbeit werden im Schnitt 11 Prozent bzw. 13 Prozent der Zeit im mobilen Internet verbracht. Der Anteil der zu Hause mit dem mobilen Internet verbrachten Zeit liegt mit 11 Prozent zwar im unteren Bereich, bestimmt jedoch durch seine absolute Größe von 107,5 Minuten pro Tag die oben beschriebene Verteilung der mobilen Internetnutzung zwischen stationären und mobilen Umfeldern.

Abb. 6: Gesamtsumme (Dauer) aller Tätigkeiten im mobilen Internet aufgeschlüsselt nach Nutzungsorten



Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone in das Internet gehen (35,059 Mio).  
 Quelle: Public & Private Screens 2016/17-Studie des DMI.

## 5 Diskussion und Ausblick

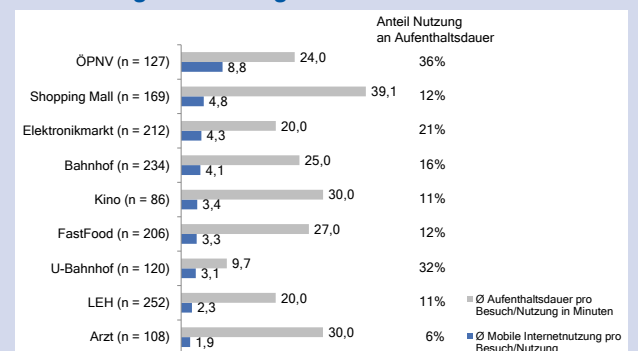
Die Reichweitenstudie Public & Private Screens 2016/17 konnte für sämtliche DooH-Werbeträger in Deutschland 467,8 Mio. wöchentliche Kontakte, entsprechend einer wöchentlichen Nettoreichweite von knapp 60 Prozent in der Gesamtbevölkerung nachweisen. Für mobile Zielgruppen wie die 14- bis 29-Jährigen und berufliche Entscheider liegt die wöchentliche Nettoreichweite sogar bei über 75 Prozent.

Zum Vergleich: die ma Plakat weist für klassische Plakatflächen eine Reichweite von 91,9 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren aus (agma 2016). Dieser Reichweite liegen allerdings rund dreimal so viele Plakatflächen (im Vergleich zu DooH-Flächen) zugrunde (Fachverband Außenwerbung 2013a).

Dass besonders die mobilen Zielgruppen von DooH-Medien überdurchschnittlich gut erreicht werden, ist plausibel, da Kontakte mit (digitalen) Außenwerbemedien nur unterwegs, d.h. außerhalb der eigenen vier Wände, stattfinden können. Auch der hohe Anteil beruflicher Entscheider verwundert nicht, da DooH-Medien besonders häufig an Mobilitäts-Touchpoints wie an Flughäfen, Autobahnen oder in Taxis installiert sind.

Das Reichweitenpotenzial von DooH-Medien dürfte in den kommenden Jahren sogar noch weiter steigen. Denn zum einen werden laufend neue Umfelder für DooH-Werbeträger erschlossen (wie z. B. Taxis, Apotheken oder Drogerien). Zum anderen werden bestehende klassische Außenwerbemedien (an Straßen, Bushaltestellen etc.) in den nächsten

Abb. 7: Unterwegs sind Bus und Bahn die bevorzugten Nutzungsorte für das mobile Internet



Anmerkung: z. T. geringe Basis!  
 Zielgruppe: Personen, die mit dem Smartphone in das Internet gehen (n = 1.115).  
 Quelle: Public & Private Screens 2016/17-Studie des DMI.



Jahren sukzessive digitalisiert. Dazu stehen 336.000 klassische Flächen zur Verfügung.

Mit der Public & Private Screens 2016/17-Studie wird weiterhin die zeitliche Variation des Zielgruppenpotenzials für die einzelnen DooH-Umfelder analysiert. Damit liefert die Studie die Basis für eine zielgruppengenaue Planung der DooH-Medien entlang der Customer Journey.

Mit einer zusätzlichen Trackingstudie werden die räumliche, zeitliche und inhaltliche Dimension des Mediennutzungsverhalten auch für mobile Medien erhoben und diese damit ebenfalls entlang der Customer Journey planbar gemacht. Die im Rahmen dieser Trackingstudie gemessene tägliche Smartphone-Nutzung von 163 Minuten stimmt überein mit den in anderen Studien gemessenen Werten (ARD/ZDF 2017). Schließlich räumt die gemessene Verteilung der mobilen Internetnutzung mit verschiedenen Mythen auf:

1. „Das Mobile Internet ist mobil.“: Tatsächlich finden rund 75 Prozent aller Internetnutzung über Smartphones in stationären Umfeldern statt.
2. „Unterwegs schauen alle nur noch auf ihr Smartphone (und nicht mehr auf die Außenwerbung).“: Tatsächlich wird nur zwischen 6 Prozent und 36 Prozent der Zeit im Umfeld von digitalen Außenwerbeträgern mit dem Smartphone verbracht.
3. „Heavy User werden über das mobile Internet besonders gut erreicht“: Tatsächlich steigt die Adblockernutzung mit der Nutzungsdauer deutlich an.

Da die Probanden der Trackingstudie mit demselben Fragebogen wie die Probanden der Reichweiterehebung befragt wurden, gehen Daten zu beiden Medien (DooH und Mobile) in denselben Datensatz ein. Damit können zum ersten Mal beide Medientypen auf Basis einheitlicher Zielgruppendefinitionen und Erhebungsmethoden gemeinsam entlang der Customer Journey geplant werden.

Da im Rahmen der Reichweiterehebung auch z. B. die TV-Nutzung der Probanden erhoben wurde, bietet die Public & Private Screens 2016/17-Studie zudem Anknüpfungspunkte für weitere medienpezifische Studien. Dadurch sollen in weiteren Ausbaustufen sukzessive weitere Medien in eine ganzheitliche Planung entlang der Customer Journey einbezogen werden können.

## Literatur

Agma (2016). Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.), MA Intermedia Plus (2016). In <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-intermedia-plus> [15.11.2017].

ARD/ZDF (Hrsg.) (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In <http://www.ard-zdf-onlinestudie-2017.de/> [03.11.2017].

Böcker, J. (2015). Die Customer Journey — Chance für mehr Kundennähe. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015* (S.165-177). Wiesbaden: Springer Gabler.

Brechtel, D. (2003). Glotze im Alltag. Mediaplanung 2004. In *Horizont* 37, 88.

Digital Media Institute (2016). Public & Private Screens 2016/2017: 2. Reichweitenstudie DOOH plus Mobiles Nutzungsverhalten. Methode. In <http://dmi-org.com/downloads/Public%20%20Private%20Screens%202016-2017%20-%20Methode.pdf> [03.11.2017].

Digital Media Institute (2017a). Public and Private Screens 2016/2017. In <http://www.dmi-org.com/Digital-Media-Institute-Public-Private-Screens.html> [15.11.2017].

Digital Media Institute (2017b). Digital Out of Home Umsatzzahlen & Marktwachstum. In <http://www.dmi-org.com/downloads/DOOH%20Umsatzzahlen%20%20Marktwachstum%202017-06-07.pdf> [15.11.2017].

Fachverband Außenwerbung (2013a). Plakatwerbung Übersicht. In <https://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/plakatwerbung/https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2013/05/Plakatwerbung-uebersicht-2012.pdf> [15.11.2017].

Fachverband Außenwerbung (Hrsg.) (2013b). Eine für alles: Die Media-Analyse „ma Plakat“ und ihr Kontaktwert PpS. Frankfurt am Main 2013. In <http://faw-ev.de/wp-content/uploads/2012/03/PpS-Broschuere.pdf> [15.11.2017].

Fachverband Außenwerbung (Hrsg.) (2017). (Hrsg.): Frequenzatlas für Deutschland. In <https://www.faw-ev.de/infothek/mediaplanung-studien-analysen-tools/frequenzatlas-fur-deutschland/> [15.11.2017].

Flocke, L. & Holland, H. (2014). Die Customer Journey Analyse im Online Marketing. Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.). *Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014* (S. 213-242). Wiesbaden, Springer Gabler.

GfK (2016). Public & Private Screens 2016/2017. Methode, Seite 47f. München 2016. In <http://dmi-org.com/downloads/Public%20%20Private%20Screens%202016-2017%20-%20Methode.pdf>; siehe auch <http://www.gfk.com/de/produkte-a-z/crossmedia-link/> [15.11.2017].

GfK (Hrsg.) (2017). Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, best for tracking. In [http://www.b4t.media/fileadmin/b4t/upload/downloads/b4t\\_Kurzpr%20C3%A4sentation\\_2017.pdf](http://www.b4t.media/fileadmin/b4t/upload/downloads/b4t_Kurzpr%20C3%A4sentation_2017.pdf) [15.11.2017].

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Nielsen (2017a). Nielsen Media Research: DooH-Wachstum in Q2 2017 bei 30%. In [http://www.dmi-org.com/downloads/DOOH%20Nielsenstatistik%202016\\_2017.pdf](http://www.dmi-org.com/downloads/DOOH%20Nielsenstatistik%202016_2017.pdf) [15.11.2017].

Nielsen (2017b). Nielsen Media Research: Online Activation Study. In <http://www.dmi-org.com/downloads/Teilnehmer/Nielsen-OOH-Online-Activation-Study-2017.pdf> [15.11.2017].

New business (2003). Out-of-home Medien: Das Medium der Zukunft – UnitedScreens Vorreiter bei digitalen Out-of-Home Medien. *New business report*, März 2003.

PricewaterhouseCoopers (2016). Global entertainment and media outlook 2016-2020 – Out-of-home advertising. In [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook) [15.11.2017].

Süddeutsche Zeitung (2003). Viele Bildschirme und ein Staatsminister. *Süddeutsche Zeitung*, 28.09.2003.

Thäsler, K.-M., Lutz, T. & M. H. Ceyp (2017). Out-of-Home-Rezeptionsverfassungen im Zeitalter der Digitalisierung. In *transfer — Werbeforschung & Praxis*, 63(4), 32-38.