



Real Life in Real Time

Die Reichweiten von digitaler Außenwerbung sollen künftig nahezu **in Echtzeit** zur Verfügung stehen. Möglich macht dies eine neue Trackingwährung

TEXT: Anja von Fraunberg

Schnell soll es sein und dynamisch Bewegtbild in den öffentlichen Raum bringen – dafür steht Digital Out-of-Home (DOoH) für gewöhnlich. Im Minutentakt können animierte Plakate aktualisiert werden. Ganze Videosequenzen von Bewegtbildkampagnen sind auf den digitalen Außenwerbescreens flexibel einsetzbar. Eine zunehmend automatisierte Ansteuerbarkeit der Bildschirme soll jede Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort nahezu in Echtzeit erscheinen lassen, so die Ansage der DOoH-Macher.

Technisch ist die noch junge, aufstrebende Mediengattung, die mittlerweile rund 120 000 größere und kleinere Screens bundesweit aufweisen kann, also auf dem neuesten

Stand. „Unser Ziel ist nun, unsere Reichweitenmessung methodisch zu verfeinern, um dem Markt noch granularere Frequenz- und Kontaktdaten liefern zu können“, sagt Frank Goldberg, Geschäftsführer vom Digital Media Institute (DMI) in München.

Mit den Daten aus der repräsentativen Markt-Media-Studie „Public & Private Screens“ (P&PS), die die GfK Gesellschaft für Konsumforschung in den Jahren 2014 und 2016 im Auftrag des DMI durchführt hat, liegt zwar bereits eine valide Reichweitenwährung für die Gattung vor. Demnach erzielt Digital Out-of-Home in Deutschland fast eine halbe Milliarde Bruttokontakte in der Woche (467,7 Millionen). Das entspricht einer Reichweite von 58,8 Prozent, das heißt, weit mehr

als die Hälfte aller Deutschen über 14 Jahren kommt innerhalb von sieben Tagen mindestens ein Mal mit einem DOoH-Werbeträger in Berührung.

Das Nachteil der P&PS ist allerdings: Da es sich bei der Erhebung um eine klassische Befragung handelt, die noch dazu nur alle zwei Jahre durchgeführt wird, sind die Ergebnisse statisch. „Die Studie legt lediglich die Reichweiten für eine durchschnittliche Woche vor“, erklärt Goldberg. Das heißt, alle Wochen im Jahr weisen laut der Untersuchung die gleichen Werte auf.

Frequenzschwankungen besser abbilden

Zwar hat Digital Out-of-Home lange nicht mit so starken Rezeptionsschwankungen wie etwa die Gattung Online zu kämpfen, „Frequenzströme sind an sich doch relativ stabil“, so der DMI-Geschäftsführer weiter. Zumindest, wenn es sich um klassische Außenwerbestandorte wie Straßen oder Plätze handelt, wo Phänomene wie etwa Pendlerströme ziemlich genau vorhergesagt werden können. Allerdings findet DOoH häufig auch in Umfeldern statt, wo tageszeitliche, saisonale, wetter- oder verkehrsbedingte Schwankungen durchaus eine Rolle spielen. Beste Beispiele sind hier die Flughäfen oder die Raststätten an den Auto-

18 000

Digital-Out-of-Home-Standorte gibt es in Deutschland. An diesen finden sich insgesamt rund 120 000 digitale Screens.
Quelle: Digital Media Institute

bahnen, wo zu Ferienzeiten merklich mehr los ist als im restlichen Jahr. „Diese für eine Kampagnenplanung durchaus relevanten Schwankungen kann unsere Studie bislang im Detail aber nicht abbilden“, sagt Goldberg.

Die Lösung für dieses Problem soll nun eine sogenannte „Trackingwährung“ liefern, mit der die bisherige statische Reichweitenwährung aus der Studie „Public & Private Screens“ dynamisiert werden soll. Auf den ersten Blick sieht die Ermittlung dieser Trackingwährung recht einfach aus. Bei genauem Hinsehen offenbart sich dahinter aber dann doch ein recht großer technischer und auch rechnerischer Aufwand: Künftig sollen die Frequenzströme an allen DOoH-Werbeträgern nicht mehr durch Befragungen ermittelt, sondern tatsächlich gemessen werden. Dafür stehen verschiedene Trackingtechnolo-

gien zur Verfügung, die je nach Eignung für den einzelnen Standort zum Einsatz kommen und mit denen die einzelnen Vermarkter ihre Werbeträger ausstatten können: Das können beispielsweise Kameras, optische Sensoren, Wi-Fi-Tracker, Kunden-WLAN-Systeme oder Bluetooth-Beacons sein. „Uns geht es rein um die Frequenzen, das heißt, wir wollen nur wissen, wie viele Menschen kommen gerade in diesem Moment an einem Werbeträger vorbei“, erklärt Goldberg. „Personenbezogene Daten werden dabei nicht erfasst.“

Nicht die volle Wahrheit

Allerdings sagen die gemessenen Daten ebenfalls nicht die volle Wahrheit über die tatsächlich erzielten Kontakte mit den Werbeträgern aus: Eine fest montierte Kamera kann beispielsweise nur die Menschen rund um einen Screen erfassen, die in ihrem „Blickfeld“ sind. Passanten, die diesen Bereich nicht queren, den Bildschirm aber dennoch aus einer größeren Entfernung oder aus den Augenwinkeln sehen können, registriert sie nicht. Sie misst also zu wenige Kontakte. Ein Wi-Fi-Tracker dagegen misst zu viele Kontakte, weil er alle Personen erfasst, die sich mit einem Handy in einem bestimmten Umkreis um einen Werbeträger bewegen, darunter also auch die, die →

Anzeige



viscom
europas fachmesse
für visuelle kommunikation

8 – 10 januar 2019
messe düsseldorf

**Live-Erlebnis für
Werbetechniker
und Digitaldrucker**

**MACH
WAS
DRAUS!**

**Jetzt Ticket
buchen!**
www.viscom-messe.de

Organised by
 Reed Exhibitions

DIE WELT
DES WERBENS
UND VERKAUFENS


Die europäische Leitmesse der
Werbeartikelwirtschaft


Internationale Fachmesse
für Promotion-,
Sports- und Workwear


viscom
europas fachmesse
für visuelle kommunikation

Wie wird Tracking zur Währung?

Tracking liefert immer falsche und je nach Technologie auch unterschiedliche Kontaktzahlen. Aber nur mit Trackingmessung stehen bei DOoH Leistungswerte in Echtzeit zur Verfügung. Daher müssen die Trackingwerte mit den Leistungswerten aus der Studie „Public & Private Screens“ kalibriert werden.

→ beispielsweise hinter dem Screen vorbeigegangen sind. Beacons wiederum sind davon abhängig, ob die Verbraucher ihr Bluetooth aktiviert sowie die entsprechende Träger-App auf ihrem Smartphone installiert haben.

Da der bei der GfK-Befragung ermittelte Wert der Wahrheit noch immer am nächsten kommt, müssen die gemessenen Frequenzen daraufhin kalibriert werden, das heißt, mit bestimmten Umrechnungsfaktoren verrechnet werden. „Je nach Tageszeit, Wochentag und Saison haben wir für jeden Standort verschiedene Umrechnungsfaktoren“, sagt Goldberg. Das bedeutet zunächst eine enorme Rechenleistung, die sich nach Ansicht des DMI-Chefs lohnt. „Am Ende des Tages werden wir aber über P&PS-Daten in Echtzeit verfügen.“

Flächendeckender Rollout für 2019 geplant

Derzeit läuft noch die Pilotphase des Projekts, das in einer Shoppingmall, in ausgewählten Edeka-Märkten, am Flughafen Hamburg sowie an verschiedenen Autobahnraststätten auf seine Durchführbarkeit hin getestet wird. Die ersten Ergebnisse stimmen die Branche so positiv, dass bis Ende des Jahres bereits die ersten kompletten Werbeträgernetze repräsentativ mit den Trackingtechnologien ausgestattet werden sollen. Für 2019 ist schließlich der flächendeckende Rollout über alle kooperierenden Anbieternetze geplant.

Damit die Agenturen auch möglichst zeitnah mit den neuen, dynamischen Reichweitenwerten arbeiten können, hat das DMI bereits gemeinsam mit einem technischen Kooperationspartner den Prototyp für eine DMP (Data-Management-Plattform) entwickelt. „Diese DMP soll sich in Zukunft mit den Systemen der Agenturen verbinden und die Trackingdaten für verschiedene Touchpoints in einem einheitlichen Format bereitstellen“, sagt Frank Goldberg.

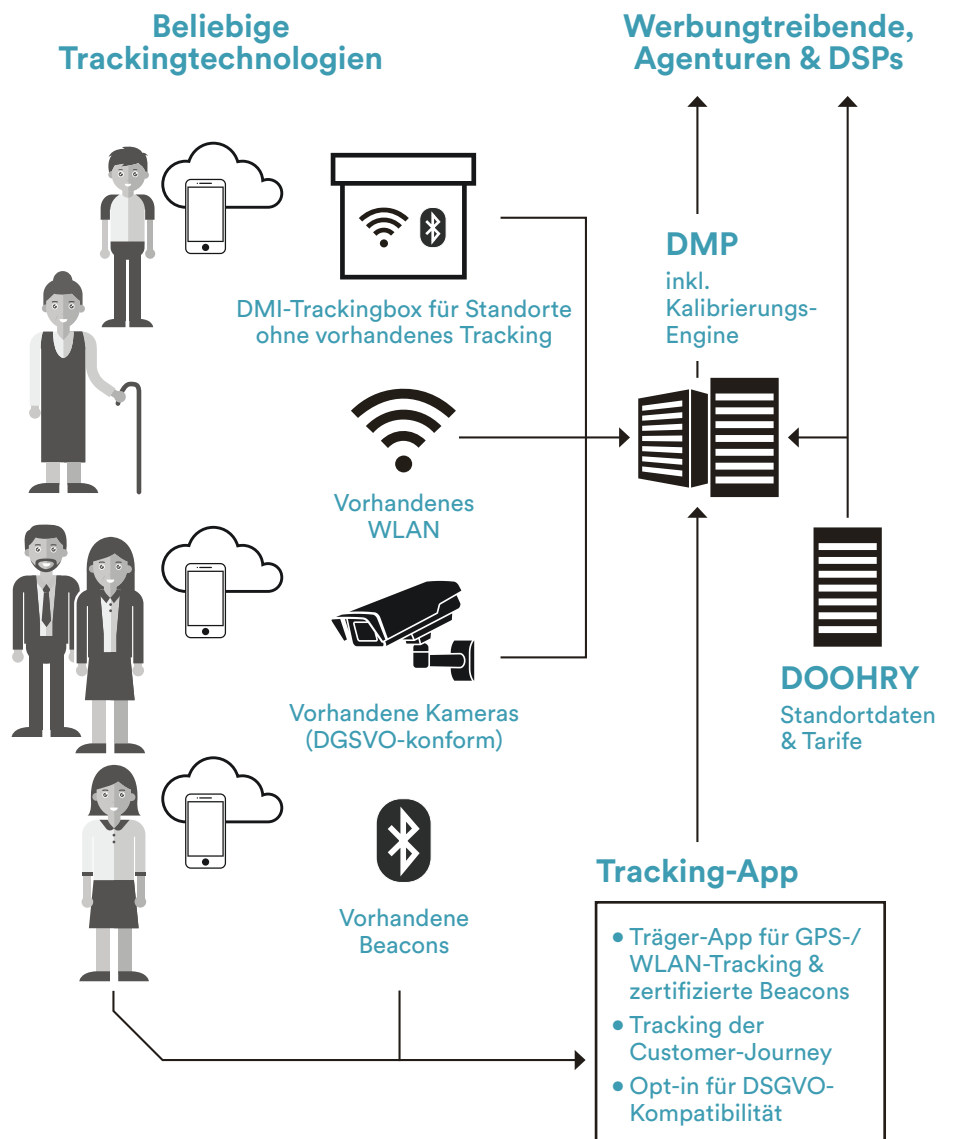
„Alles, was uns von einer reinen Panel-Befragung weg in Richtung einer dem realen Leben entsprechenden Zählung näherbringt, ist nur zu begrüßen“, betont Julian Simons. Allerdings hat das ambitionierte Projekt der

DOoH-Branche nach Ansicht des Geschäftsführers von Mediascale einen Wermutstropfen: „Das bringt uns Planer leider nicht wirklich weiter, solange der größte Player im Markt sich mit seinen Daten da nicht einbringt.“

In der Tat ist Marktführer Ströer kein offizieller Teilnehmer des 2012 gegründeten Digital Media Institute, das die Interessen fast aller anderen Marktteilnehmer vertritt. Ein offizielles Statement zu einer Zusammenarbeit mit dem Interessenverband sowie zu der neuen Trackingwährung des DMI war von Ströer

bis Redaktionsschluss leider nicht zu erhalten. „Wir wären aber froh, wenn Ströer ebenfalls bei diesem Projekt dabei wäre“, sagt Simons weiter. „Keiner wäre erbaut darüber, wenn am Ende ein Marktteilnehmer sein eigenes Süppchen kochen würde.“

medien@wuv.de



Quelle: Digital Media Institute (DMI); Public & Private Screens von DMI/GfK