Die Public & Private Screens 3.0 Studie

Was ist die Public & Private Screens 3.0?

- Die Public & Private Screens Studie ist ist ein Quantensprung bei der Erfassung von DOOH Leistungswerten.
- Sie generiert ihre Daten aus einem Basisdatensatz von rund 17.000 bevölkerungs-repräsentativen Interviews sowie zwei Trackingpanels und über 30.000 Vor-Ort-Interviews in den Einrichtungen mit DOOH Screens (siehe auch unsere Übersichtpräsentation zur Methode).
- Frühere Erhebungen im DOOH-Bereich basierten primär auf großen Stichproben, die anschließend hochgerechnet wurden.
- Die P&PS 3.0 arbeitet mit einem echten Big-Data-"Bottom-Up"-Modell. Grundlage sind unter anderem zusammenhängende Mobilitätsdaten von rund 1 Million Smartphones, ergänzt um insgesamt 1,5 Milliarden Kilometer Streckendaten aus Navigationssystemen.
- Die Verbindung dieser Massendaten mit vier weiteren, qualitativ hochwertigen Erhebungen – darunter auch menschenbasierte Datensätze zu Kontaktwahr-scheinlichkeiten, Aufenthaltsdauern und Besuchsgewohnheiten – schafft einen hybriden Ansatz, der die Präzision von Big Data mit der Validität klassischer Paneldaten vereint.

Wie funktioniert das Big Data Modell der P&PS 3.0?

- Die Bewegungsdaten sind die Basis für ein „Real World Audience Panel" mit rund einer Million anonymisierten "Teilnehmenden".
- Dazu werden anonymisierte Bewegungsprofile aus Handydaten und Navigations-system mit vollständig anonymisierten Adressdaten verknüpft. Es entsteht ein Panel aus 1 Mio. Personen, die repräsentativ für 70 Mio. Personen über 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland stehen.
- Keine dieser Personen entspricht irgendeiner realen Person, wurde aber mit Daten realer Personen generiert. So bildet jede Person im Panel das Mobilitätsverhalten 70 realer Personen gleichen Audience-Typs (nach Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, Haushaltsnetto, etc.…).
- Dieses Modell erlaubt es, reale Mobilitätsmuster abzubilden: ist die Person in Hamburg oder München unterwegs? Welche individuellen Points of Interest (POI) werden besucht? Welche Wege führen von welchen Tankstellen zu welchen Supermärkten, von Bahnhöfen zu Einkaufszentren?
- Diese Granularität ermöglicht die exakte Ermittlung von Nettoreichweiten auf Einzelstandortebene – ein entscheidender Fortschritt für Planung und Optimierung von Kampagnen.

- Anbieter und Mediaplaner können künftig nicht nur Standortleistungen auf dieser Einzelbasis ermitteln, sondern auch valide Querbeziehungen zwischen Touchpoints herstellen.

Was sind weitere Unterschiede zu bisherigen Studien?

- Neben dem „Real World Audience Panel" als Kernbestanteil der P&PS 3.0 wurde auch die Genauigkeit der Frequenzerhebung für POI mit DOOH Screens weiter verbessert.
- Dafür wird auf einen umfassenden Datenbestand zurückgegriffen, der z.B. die Auswertung von Kassendaten von Supermärkten, Elektronikmärkten und Tankstellen, Passagier Zählungen von Verkehrsbetrieben und Flughäfen oder Foot Fall Messungen von Mall Betreiber umfasst.

Version 2.0	**Version 3.0**
Hochrechnungen großer Stichproben	**Bottom-Up-Ansatz mit Big Data**
Paneldaten als Hauptquelle	**Kombination aus Mobilitätsdaten, Navigationsdaten und Panels**
Nettoreichweiten nur für ganze Netze	**Nettoreichweiten pro Standort möglich**
Frequenzmodell auf Basis repräsentativer Messungen	**Frequenzmodell auf Basis von Bewegungsdaten, und POI-individuellen Frequenzdaten (z.B. aus Kassendaten)**

Was hat sich dadurch verändert?

- Wie jede methodische Veränderung führt auch der Schritt von der P&PS 2.0 zur P&PS 3.0 zu veränderten Leistungsniveaus der DOOH Werbeträger.
- Der wesentliche Grund dafür in der P&PS 3.0 ist eine exaktere Frequenzmessung der Passantenströme an den DOOH Werbeträgern. Diese betrifft sowohl die Erfassung der Besuchenden eines POI mit DOOH Screens als auch die Aufteilung dieses Frequenzstroms innerhalb des POI (insbesondere in komplexen POI wie Flughäfen und Shopping Malls) aber auch z.B. in Supermärkten.
- Dadurch kommt es zu einer Reduktion von Leistungswerten z.B. von Screens auf der Verkaufsfläche von POS, in der Gastronomie oder im Fahrgast-TV und zu einer leichten Steigerung von Leistungswerten z.B. von Screens an POS Eingängen, In Bürogebäuden, Flughäfen und in Fitness Studios.
- Darüber hinaus gehende Änderungen der Kontaktmengen ganzer Netze sind meist nicht auf die Änderung von Leistungswerten je Screen sondern auf die Veränderung der Gesamtzahl aller Screens in einem Netz zurückzuführen.

Wo kann ich die Daten und Ergebnisse einsehen?

- Die von den Anbietern freigegebenen Daten sind im Planungstool mediMACH öffentlich einsehbar.

Wie steht es um den Datenschutz?

- **Aggregierte und anonymisierte Daten**
  Die zentralen Marktforschungsdaten der IDOOH Public & Private Screens-Studie werden durch Online- und Offline-Interviews eines Marktforschungsinstituts aus Massenmobilitätsdaten (Smartphone Tracking Panel und Daten aus Navigationssystemen) generiert.
- **Zustimmung zur Befragung**
  Die in den Online- und Offline-Interviews befragten Personen haben alle explizit der Befragung und der Auswertung ihrer Antworten zu Marktforschungszwecken zugestimmt. Die dem IDOOH zur Verfügung gestellten Daten werden vom Marktforschungsinstitut in Form von demographischen Zielgruppendaten anonymisiert – enthalten also keine personenbezogenen Daten.
- **Mediaplanungstool**
  Die vom IDOOH im Mediaplanungstool mediMACH für die öffentliche Nutzung zur Verfügung gestellten Daten enthalten daher auch keine personenbezogenen Daten sondern **ausschließlich anonymisierte Zielgruppendaten** („Wie hoch ist der Anteil von Frauen und Männern unter den DOOH Kontakten in einer Shopping Mall?" oder „Wieviele DOOH Kontakte machen 20- bis 49-jährige Frauen in einem bestimmten Bahnhof?").
- **Massendaten in aggregierter Form für ein One-to-Many-Medium**
  Das IDOOH setzt zusätzlich das „Real World Audience Panel) mit ca. 1,1 Mio. (virtuellen) Probanden ein, um Leistungswerte für einzelne Standorte mit DOOH-Screens zu erheben (siehe oben). Dazu kommen Bewegungsprofile von Smartphones aus einem großen Trackingpanel des Anbieters Placesense sowie Navigationsdaten des Anbieters Inrix zum Einsatz. Diese werden dem IDOOH komplett anonymisiert – d.h. ohne personenbezogene Daten, Advertiser ID, Smartphone ID oder Kennung eines Fahrzeugs und ohne Home Location zur Verfügung gestellt.
- Das IDOOH kann deswegen ausschließlich anonymisierte Zielgruppendaten ohne personalisierte Informationen verwenden. Dies macht auch sehr viel Sinn, weil DOOH ein One-to-many-Medium ist (im Gegensatz zu den One-to-One-Medien Online-Desktop und Online-Mobile). Das bedeutet, dass im Laufe eines Tages oder einer Woche viele verschiedene Personen an einem DOOH-Bildschirm vorbeikommen. Dies erklärt die hohe Reichweite von DOOH-Medien und macht gleichzeitig die Ansprache von Einzelpersonen unnötig.
- **Folglich sind für effektive DOOH-Kampagnen keine personenbezogenen Informationen erforderlich. Dies wiederum macht DOOH zu einem der wenigen digitalen Medien, die inhärenten Datenschutz-safe sind.**