

# Die Public & Private Screens 2.0 Studie

## Was ist die Public & Private Screens 2.0?

- Die [Public & Private Screens](#) Studie ist etwas völlig Neues:
- Sie führt die Studien „Public & Private Screens“ des DMI und “Public Video“ von Ströer zusammen.
- Damit bietet erstmals eine große Markt Media Studie planungsrelevante Leistungswerte (Kontakte & Reichweiten) und Zielgruppenstrukturen für alle DOOH (Indoor) Medien in Deutschland auf einheitlicher Basis.
- Sie generiert ihre Daten aus einem Basisdatensatz von rund 17.000 bevölkerungsrepräsentativen Interviews sowie zwei Trackingpanels und über 30.000 Vor-Ort-Interviews in den Einrichtungen mit DOOH Screens (siehe auch unsere [Übersichtpräsentation zur Methode](#)).

## Was hast Du davon ?

- Die Public & Private Screens liefert vollwertige Datensätze mit DOOH-Kontakten und Zielgruppeninformationen mit regelmäßigen Aktualisierungen (siehe auch unsere [Übersichtpräsentation zur P&PS 2.0 Studie](#)).
- Die Public & Private Screens liefert Multiplier für Programmatic Advertising (d.h. die Anzahl Kontakte pro Zielgruppe pro Spot-Ausspielung in einer Location) auf Währungsniveau; diese sind über eine DMP abrufbar.
- Die Public & Private Screens Studie steht im Planungstool medimach barrierefrei für die Zählung aller in der Studie enthaltenen Kennzahlen auf Gesamtnetzeben zur Verfügung.

## Welche Daten werden erfasst und zur Verfügung gestellt?

- DOOH-Bruttokontakte und Nettokontakte auf Werbemittellebene (Erklärungen zu den Begriffen im [IDOOH Lexikon](#))
- Die Leistungswerte werden auch für die Werbeträgerebene erhoben, aber nur bei Bedarf für intermediale Vergleiche herangezogen und publiziert. Sie sind nicht Bestandteil der allgemein zugänglichen Studie.
- Netto-Reichweite und GRPs (Erklärungen zu den Begriffen im [IDOOH Lexikon](#))
- Zielgruppenmerkmale wie Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, Bildungsstand, Haushaltsgrößen, Haushaltsnettoeinkommen
- Themen- und Produktinteressen

- Mediennutzungsverhalten auf Strukturebene für TV, Online, Mobile, Radio, Print, Bücher (keine Reichweitendaten)
- Neu ist, dass wir in Zukunft auch ganz neue Zielgruppenmerkmale „im laufenden Betrieb“ in den Datenbestand aufnehmen können.

## **Sind Vergleiche mit zurückliegenden Daten möglich?**

- Da es bisher keine Brüche in der Erhebung und der Methodik gab, ist der direkte Vergleich möglich.
- In Zukunft werden diese Vergleiche auch über unsere DMP möglich sein.

## **Wo kann ich die Daten und Ergebnisse einsehen?**

- Die von den Anbietern freigegebenen Daten sind im Planungstool medimach öffentlich einsehbar; zunächst betrifft dies die Gesamtnetzdaten (nationale Reichweiten).
- Derzeit entwickeln wir eine Methode, mit der wir auch sämtliche Einzelstandorte im Planungstool medimach öffentlich einsehbar und zählbar (inkl. Nettoreichweiten je Einzelstandort) zur Verfügung stellen können. Wir erwarten, diese Anfang des Jahres 2024 vorstellen zu können.
- Derzeit können die von den Anbietern freigegebenen granularen Daten (z.B. Multiplier für Programmatic nach Einzelstandorten und Wochenstunden) über unsere DMP abgerufen werden.

## **Können eigene Befragungen integriert werden ?**

- Das Trackingpanel GIM Traces misst permanent die Mobilität seiner Panelteilnehmer. In einer Basisbefragung werden für alle Mitglieder Zielgruppeninformationen z.B. zur Demographie und Mediennutzung erhoben.
- Gleichzeitig gibt es uns die Möglichkeit, kostengünstig Werbewirkungstrackings durchzuführen.
- Um den Leistungsbeitrag von DOOH auf eine Kampagne zu testen, werden Panelteilnehmer mit einem standardisierten Fragebogen z.B. zu Werbeerinnerung und Markenstatus befragt. Die Antworten werden dann mit ihren Kontakten mit einem DOOH Screen gematcht.
- Außerdem können auch einzelne kundenspezifische Fragen in den Fragebogen aufgenommen werden.

## Wie funktioniert die P&PS Methode genau ?

- **Stufe 1: Bevölkerungsrepräsentative Befragung**  
Der Basisdatensatz von rund 17.000 Interviews wird bevölkerungsrepräsentativ erhoben (Online- und Offline-Interviews). Er enthält Informationen zur grundsätzlichen Mobilität der Befragten und zur Besuchshäufigkeit der Touchpoints (Einrichtungen mit DOOH Screens) in den letzten 3 Monaten je Zielgruppe: Wer ist wie oft wann und wo? Und er liefert auch die Information zur expliziten Erinnerung an DOOH-Screens in den jeweiligen Touchpoints, die mittels bildgestützter Frage erhoben wird.
- **Stufe 1: Messung der aktuellen Mobilität**  
Zusätzlich messen wir die aktuelle Mobilität monatlich mit dem Trackingpanel GIM Traces. Dieses umfasst ca. 3.000 bis 4.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Probanden, deren Mobilitätsverhalten mittels einer Geotracking App auf ihrem Smartphone 24/7 gemessen wird. Die App übermittelt in kurzen Abständen den Aufenthaltsort der Probanden. Dadurch wissen wir, ob und wann und wie lange sie in unmittelbarer Nähe eines DOOH Werbeträgers waren.
- **Stufe 1: Außenvorgaben**  
Die so erhobenen Mobilitätsdaten gleichen wir mit sogenannten „Außenvorgaben“ ab. Dies sind Daten der Standorteigentümer von Standorten mit DOOH Screens. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Passagierzählungen der Deutschen Bahn oder der Flughäfen sowie Besucherzählungen von Shopping Mall Betreibern oder Daten aus Kassensystemen an stationären POS. Außenvorgaben werden i.d.R. mit großem Aufwand und großer Genauigkeit erhoben und bilden damit eine wichtige Leitplanke für die gemessenen Mobilitätsdaten hinsichtlich Veränderungen in der Menge, der Frequenz und der zeitlichen Verteilung.
- **Stufe 2: Mobilität im Touchpoint - Befragung vor Ort**  
Neben den Besuchshäufigkeiten pro Touchpoint benötigen wir aber auch Informationen darüber, wie sich Menschen innerhalb eines Touchpoint verhalten - also, welche Wege sie wie oft zurücklegen, wie lange sie sich insgesamt im Touchpoint aufhalten und ob sie sich in den jeweiligen Umfeldern an die entsprechenden DOOH-Screens erinnern können. Für die 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 Mobilitätsdaten aus Stufe 1 berechnen. Hier können wir auf einen bestehenden Datensatz aus über 30.000 Interviews aus den DOOH Locations zurückgreifen.
- **Stufe 2: Mobilität im Touchpoint - InApp-Befragung**  
Dort, wo noch keine Vor-Ort-Studien vorliegen, kann durch Befragung der GIM Traces Probanden in der App nach deren Aufenthalt im Umfeld von DOOH Werbeträgern die Kontaktwahrscheinlichkeit gemessen werden. Dadurch können Vor-Ort-Interviews entfallen, was die Kosten deutlich senkt.
- **Stufe 3: Leistungswerte von Einzelstandorten mit Massendaten**  
Mit Hilfe von großen Trackingpanels von Anbietern wie adsquare und Placesense können wir auf Geotrackingdaten aus bis zu 12 Mio. weiteren Smartphones

zugreifen. Diese liefern uns zwar keine Daten über die Kontakte mit einem DOOH Screen, aber sie liefern uns sehr granulare Daten über relativen Besuchsfrequenzen (oder relativen Stärken) einzelner Standorte innerhalb eines in Stufe 1 und 2 gemessenen DOOH Netzes. Damit Mit diesen Zusatzinformationen können wir die in Stufe 1 und 2 für ein Gesamtnetz gemessenen Werte auf die Einzelstandorte des Netzes verteilen und auf diese Weise Leistungswerte je Einzelstandort auf Währungsniveau ausweisen.

- **Stufe 3: Ermittlung granularer Daten für den Einzelstandort**

Dazu arbeiten die genannten Anbieter mit App-Partnern zusammen, deren Nutzer der Übermittlung von Geodaten (Position des Smartphones auf Basis von GPS-Tracking) aus der jeweiligen App heraus zugestimmt haben. Wir legen nun sogenannte Geofences fest – das sind Polygone oder auch einfache Kreise mit einem bestimmten Radius um einen Standort mit DOOH Screens. Alle Smartphones, die eine Koordinate übermitteln, während sie sich innerhalb dieses Geofences aufhalten, werden als „Besucher“ der entsprechenden Location gezählt. Damit kann ein Anteil von 5 bis 10% aller Besucher dieser Location (anonym) erfasst werden. Der Vergleich der Zählungen für verschiedene Locations (z.B. verschiedene Shopping Malls) liefert eine relative Stärke jeder einzelnen Mall in einem DOOH Netzwerk. Mit diesen relativen Stärken können die in Stufe 1 und 2 erhobenen Kontaktwerte für ganze DOOH Netze auf die einzelnen Standorte dieser Netze verteilt werden.

- **Stufe 3: Bewertung zukünftiger Werbeträger**

Außerdem können wir mit dieser Methode eine Standortbewertung vornehmen, bevor dort eine Werbefläche aufgebaut wird. Dies hilft Anbietern von DOOH Werbung bei der Auswahl von Standorten für einen Rollout.

## Wie steht es um den Datenschutz?

- **Stufe 1: Aggregierte und anonymisierte Daten**

Die zentralen Marktforschungsdaten der IDOOH Public & Private Screens-Studie werden durch Online- und Offline-Interviews eines Marktforschungsinstituts sowie ein bevölkerungsrepräsentatives Trackingpanel generiert; letzteres wird ebenfalls von einem Marktforschungsinstitut verwaltet, das an strenge Datenschutzrichtlinien gebunden ist, die u.a. dazu verpflichten, Daten ausschließlich anonymisiert und aggregiert zu veröffentlichen, so dass keine Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sind.

- **Stufe 1: 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 Probanden des gemanagten Panels GIM Traces haben ihre demografischen Daten zur Verfügung gestellt und dem Marktforschungsinstitut ebenfalls ihr Einverständnis gegeben, zu Marktforschungszwecken getrackt zu werden. Die dem IDOOH zur Verfügung gestellten Daten werden vom Marktforschungsinstitut in Form von demographischen Zielgruppendaten anonymisiert – enthalten also keine personenbezogenen Daten.

- **Stufe 2: Zustimmung zur Befragung**  
Auch hier werden Besucher von Einrichtungen mit DOOH Screens von einem Marktforschungsinstitut nach ihren demografischen Merkmalen und den Kontaktwahrscheinlichkeiten mit den DOOH Screens befragt. Alle Befragten haben explizit der Auswertung ihrer Antworten zu Marktforschungszwecken zugestimmt. Die dem IDOOH zur Verfügung gestellten Daten werden vom Marktforschungsinstitut wiederum in Form von demographischen Zielgruppendaten anonymisiert – enthalten also ebenfalls 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 Shopping Malls?“ oder „Wieviele DOOH Kontakte machen 20- bis 49-jährige Frauen in Bahnhöfen?“).
- **Stufe 3: Massendaten in aggregierter Form für ein One-to-Many-Medium**  
Das IDOOH setzt zusätzlich ein zweites Tracking-Panel mit ca. 12 Mio. Smartphone-Nutzern ein, um Frequenzdaten für einzelne Standorte mit DOOH-Screens zu erheben (siehe oben). Alle Smartphone-Nutzer in diesem Panel haben ihr Einverständnis zur Bereitstellung von anonymisierten Tracking-Daten für Marktforschungszwecke gegeben. Dabei werden – wie beim oben genannten bevölkerungsrepräsentativen Tracking-Panel GIM Traces – keine personalisierten Daten vom Panelanbieter ans IDOOH übermittelt. Stattdessen wird die Gesamtzahl der Besuche an einem Standort mit DOOH-Screens für verschiedene (anonymisierte) Zielgruppen (d.h. Demographien) bereitgestellt.
- Das IDOOH kann deswegen ausschließlich anonymisierte Zielgruppendaten ohne personalisierte Informationen verwenden, 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 keine inhärenten Datenschutzprobleme haben.**

## Was muss ich tun, damit mein DOOH Netz erfasst wird?

Anbieter, deren DOOH Werbeträger und Netze in der P&PS erfasst werden sollen, müssen diese auf Stufe 1, 2 und 3 (siehe oben) messen lassen. Dafür müssen diese Anbieter nicht Mitglied des IDOOH oder des DMI sein. IDOOH und DMI Mitglieder profitieren jedoch von Rabatten auf die Kosten der Datenerhebung (siehe weiter unten).

### Erfassung Stufe 1 und 3

- Das bedeutet, dass die Mobilität an den Touchpoints, an denen sich die Werbeträger befinden, in zwei verschiedenen Tracking Panels (Tracking Panel des Mafo-Instituts auf Stufe 1 und Tracking Panel eines Datenproviders mit mehreren Millionen Smartphones auf Stufe 3) ständig gemessen wird. Zusätzlich wird die Kontaktwahrscheinlichkeit mit den Werbeträgern in den o.g. bevölkerungsrepräsentativen Online- und Offline-Interviews (Stufe 1) erhoben.
- Dabei fallen (auf Stufe 1 und 3) monatliche laufende Kosten an. Die Kosten für das Tracking in Stufe 1 werden pro erfasstem Standort berechnet (und sind mengengestaffelt abhängig von der Anzahl der erfassten Standorte). Die genauen Kosten finden sich in der jeweils aktuellen Version des [Preisblatts zur P&PS Studie](#). Die Kosten für das Tracking in Stufe 3 werden durch eine auf den Nettoumsatz mit Programmatic DOOH Advertising (mit diesem Netz) berechnete Data Fee berechnet, welche monatlich in Rechnung gestellt wird. Dazu meldet der Anbieter monatlich die mit dem erfassten DOOH Netz generierten DOOH Nettoumsätze an das IDOOH (Näheres dazu siehe [Preisblatt](#) und [Nutzungsbedingungen](#) in der jeweils aktuellen Version).
- Weiterhin fallen in der Stufe 1 einmalige (d.h. nicht monatlich wiederkehrende) Kosten an. Diese betreffen z.B. die Programmierung und Aktualisierung von Mediaplanungstools wie [mediMACH](#), die dafür notwendige Aufbereitung der Daten durch die Mafo-Institute, die Distribution der Daten über die DMP des IDOOH, die Vorbereitung und Durchführung von Roadshows bei Agenturen und Werbungtreibenden und die Erstellung von Marketingmaterial.

### Studiensponsoring

- Die Kosten der Stufe 1 können entfallen, wenn der Anbieter mit seinem DOOH Netz an einem „Studiensponsoring“ des IDOOH teilnimmt.
- Dabei wird Werbungtreibenden ein Mediapackage aus einer großen Zahl reichweitenstarker DOOH Netze im deutschen Markt zu vergünstigten Konditionen angeboten. Angesprochen werden solche Kunden, die nicht schon regelmäßig DOOH einbuchen, um die Kannibalisierung bestehender Umsätze zu vermeiden. Insofern ist jeder Werbungtreibende individuell durch jeden Anbieter freizugeben
- Die DOOH Anbieter stellen dafür einmal pro Jahr Werbeplätze für einen Kampagnenzeitraum von 3 Wochen kostenfrei zur Verfügung (mit der in den Mediadaten ausgewiesenen Standard-Ausspielfrequenz). Mit den damit generierten Umsätzen finanziert das IDOOH die Kosten der Stufe 1.

- Zusätzlich kann durch das IDOOH ein zweites und drittes Studiensponsoring pro Jahr durchgeführt werden. Die Umsätze aus diesen Maßnahmen dienen dazu, die Data Fee für Stufe 3 zu senken.
- Es kann nicht durch das IDOOH garantiert werden, dass sich in jedem Jahr einer oder mehrere Studiensponsoren finden.
- Die Teilnahme an jedem Studiensponsoring ist für die Anbieter freiwillig.

## **Erfassung Stufe 2 & einmalige Kosten**

- Zusätzlich zur Erfassung der Mobilität (Stufe 1 und 3) muss in Stufe 2 die Dwell Time und Kontaktwahrscheinlichkeit mit den Werbeträgern in den Einrichtungen vor Ort erfasst werden. Dazu werden durch ein Marktforschungsinstitut Interviews mit Personen durchgeführt, die eine Einrichtung mit DOOH Screens (z.B. Malls, Supermärkte, Fitness Studios, ...) besucht haben.
- Am kostengünstigsten können diese Interviews in dem oben beschriebenen Tracking Panel des Mafo-Instituts durchgeführt werden. Dazu wird gemessen, wann die Probanden eine Einrichtung mit Werbeträgern des zu erfassenden DOOH Netzes betritt. Im Anschluss erhalten diese Probanden einen Link zu einer Online-Befragung in ihre Tracking-App.
- Voraussetzung für die Durchführung der Befragung im Tracking Panel ist eine ausreichende Zahl von Besuchen der Probanden im Panel in Einrichtungen mit Werbeträgern des zu erfassenden DOOH Netzes. Dies ist immer dann gegeben, wenn es eine größere Zahl von solchen ausgestatteten Einrichtungen (im Idealfall mehrere hundert) verteilt im Bundesgebiet gibt.
- Sollte nur eine kleine Zahl entsprechender Einrichtungen mit Werbeträgern ausgestattet sein, muss die (teurere) Befragung vor Ort durch Interviewer des Mafo-Instituts zum Einsatz kommen. Die Kosten für beide Varianten finden sich in der jeweils aktuellen Version des [Preisblatts zur P&PS Studie](#).
- Die Anzahl der durchzuführenden Interviews hängt von der Größe, Komplexität und Variabilität der zu erfassen Einrichtungen ab. In der Regel sind 400 Interviews ausreichend. Bei komplexeren Einrichtungen, die sich zudem ggfs. stärker individuell unterscheiden, kann auch eine größere Anzahl Interviews notwendig sein.
- Diese Interviews müssen einmalig durchgeführt werden; sie erzeugen also keine monatlichen Kosten.
- Ebenfalls einmalig müssen die Ergebnisse der Stufe 2 in die Daten der Stufe 1 und 3 integriert werden und die so entstehenden Gesamtdatensätze durch das Mafo-Institut im Gesamtmodell und Gesamtdatensatz der Studien angelegt werden. Die dafür anfallen Kosten finden sich ebenfalls in der jeweils aktuellen Version des [Preisblatts zur P&PS Studie](#).

## **Mediaplanungstool**

- Die Daten aller in der P&PS erfassten DOOH Anbieter und Netze werden zur Nutzung durch die Mediaagenturen und Werbungtreibenden im Mediaplanungs-

tool medimach veröffentlicht. Die Nutzung ist über eine entsprechende Website barrierefrei und kostenlos möglich.

- Die Daten in medimach werden derzeit in der Regel einmal pro Quartal aktualisiert.
- Die Aufnahme der Daten neu erfasster DOOH Netze im Rahmen dieser regulären Aktualisierungszyklen ist für die Anbieter kostenfrei.
- Die Neuaufnahme von Netzen oder Änderungen an bestehenden Netzen außerhalb der regulären Aktualisierungszyklen ist kostenpflichtig (siehe [Preisblatt](#)).

## Welche Daten muss ich als Anbieter zur Verfügung stellen?

- Für die Erfassung auf Stufe 1 und 2 (bevölkerungsrepräsentative Online/Offline-Interviews und Vor-Ort-Befragungen bzw. In-App-Befragungen in den Einrichtungen werden **typische Bilder von den Werbeträgern** benötigt. Diese werden den Befragten vorgelegt.
- Weiterhin werden **Grundrisspläne** bzw. Lagepläne von den Einrichtungen mit eingetragenen Screenpositionen für typische Einrichtungen benötigt (z.B. Grundrisspläne von 5 typischen Supermärkten mit Markierungen für die Positionen von Werbeträgern im Kassenbereich und im Eingangsbereich).
- Für die Erfassung in den Trackingpanels der Stufen 1 und 3 wird eine **Standortliste** aller Einrichtungen (z.B. Supermärkte, Shopping Malls, Bürogebäude, ...) mit Werbeträgern benötigt. Diese Standortliste sollte den Namen des Standortes, die Adresse des Standortes, eine eindeutige Identifikationsnummer (vom Anbieter selbst vergeben; das IDOOH wandelt diese in einen Global Unique Identifier um, um Dopplungen auszuschließen), die Anzahl der in diesem Standort installierten Screens und die Geokoordinaten des Standortes enthalten ([Beispielliste](#)).
- Zusätzlich zu den Geokoordinaten (X/Y-Koordinaten des Mittelpunktes der Einrichtung) sollten **Polygone** (als Geofences) für alle Einrichtungen mitgeliefert werden. Diese Polygone dienen der Eingrenzung der erfassten Smartphones in den Trackingpanels auf den Bereich der Einrichtung (unter Ausschluss von z.B. angrenzenden Straßen oder Fußgängerzonen). Weitere Informationen und Hilfestellung bei der Erzeugung von Polygonen kann das IDOOH liefern.
- Weiterhin sollte die Standortliste den [Amtlichen Gemeindeschlüssel](#) der Einrichtung enthalten, um eine eindeutige Zuordnung der Einrichtungen zu Gemeinden vornehmen zu können.
- Anbieter, die Werbeträger in **Standorten mit hoher Komplexität** und/oder verschiedenen Zonen (dies sind Bereichen mit unterschiedlichen Kontaktwahrscheinlichkeiten und Dwell Times wie z.B. Eingangsbereich und Food Court in Shopping Malls) erfassen lassen wollen, müssen zusätzlich zu der o.g. Standort-liste der Einrichtungen mit Screens auch eine **Liste aller Screens** mit Positionsbezeichnung (Geokoordinaten innerhalb der Einrichtung) und Zonenzuordnung zur Verfügung stellen ([Beispielliste](#)). Beispiele für solche Standorte sind:
  - Flughäfen
  - Bahnhöfe



- Shopping Malls
- Fitness Studios (wenn die Werbeträger in unterschiedlichen Zonen stehen)
- Zum Abgleich und zur Kalibrierung der Mobilitätsmessungen in Stufe 1 und 3 werden sog. **Außenvorgaben** benötigt; dies sind von den Standorteigentümern durchgeführte Messungen der Kunden- oder Besucherfrequenzen für die einzelnen Einrichtungen mit DOOH Werbeträgern:
  - In Mobilitätstouchpoints sind dies i.d.R. die Passagierzählungen z.B. der Flughäfen, der Deutschen Bahn oder der Verkehrsbetriebe.
  - In Shopping Malls sind dies i.d.R. die Footfall Messungen der Betreiber.
  - In Retail Outlets sind dies i.d.R. die Anzahl Kassenbons.
  - In Fitness Studios können dies die Check-In Zählungen sein.
  - In Einrichtungen, in denen keine entsprechenden Zählungen der Betreiber oder Eigentümer zur Verfügung stehen, können ggfs. Sensoren zur Besucherzählung eingesetzt werden.
- Die Außenvorgaben sollten im Idealfall möglichst detailliert zur Verfügung gestellt werden:
  - Statt eines Jahresdurchschnittswertes pro Standort besser Monatswerte
  - Statt jährlicher Aktualisierung besser monatliche oder quartalsweise Aktualisierungen
  - Statt eines (monatlichen) Gesamtwertes pro Standort besser eine Aufteilung in Wochentage und Zeitschienen
- Selbstverständlich werden die zur Verfügung gestellten Daten vom IDOOH streng vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und ausschließlich für die Verrechnung von Kontaktmengen und Zielgruppendaten verwendet (welche vor der Veröffentlichung wiederum vom Anbieter freigegeben werden müssen) verwendet. Entsprechende Vertraulichkeitsvereinbarungen schließen IDOOH und die angeschlossenen Mafo-Institute gerne ab.
- Zur Abbildung meines Netzes im **Mediaplanungstool** medimach werden folgende Informationen benötigt, die aktuell noch in eine Excel-Vorlage eingetragen werden. Zukünftig können diese Daten von den Anbietern direkt in der Stammdatenbank des IDOOH gepflegt werden:
  - die **Belegungseinheiten und Preise** als Gesamtpreis pro Belegungseinheit oder als TKP, inkl. saisonaler Preise oder Rabattierungen. Basis ist ein 10-Sekunden-Spot (Erklärung zu „Belegungseinheit“ im [IDOOH Lexikon](#)).
  - die **Anzahl der Standorte** pro Netz.
  - die **Anzahl der Screens** pro Netz und Standort, getrennt nach Formaten (Hochformat, Querformat).
  - die **Anzahl der Spots** pro Stunde, Belegungseinheit und den gesamten Tag (es gelten die Öffnungszeiten).