

# Die Public & Private Screens-Studie des IDOOH

## Was ist die Public & Private Screens?

- Die Public & Private Screens ist etwas völlig Neues:
- Eine [übergreifende Markt-Media-Studie](#), die Leistungswerte (Kontakte & Reichweiten) und Zielgruppenstrukturen für alle DOOH-Medien in Deutschland erfasst.
- Und das auf Basis eines ständigen Trackingpanels, das Bewegungsmuster und Kontakte mit DOOH-Screens bevölkerungsrepräsentativ per Geotracking erfasst.
- Zusätzlich können wir auf Anforderung auf Daten aus mehreren Millionen Smartphones zugreifen und so Frequenzen und Kontakte für einzelne Standorte ausweisen.

## Was hast Du davon?

- Public & Private Screens liefert vollwertige Datensätze mit DOOH-Kontakten und Zielgruppen im Monats- oder sogar Wochenrhythmus.
- Also kein Warten mehr bis zur nächsten Erhebungswelle in 1 oder 2 Jahren; stattdessen aktuelle Daten jederzeit auf Knopfdruck.
- Gerade in der Zeit nach Corona können damit aktuelle Zahlen qualitätsgesichert, bevölkerungsrepräsentativ und auf Währungsniveau nachgewiesen werden.
- DOOH-Anbieter können die Daten in einem flexiblen monatlichen Abo-Modell je Einzelscreen beziehen.

## Welche Daten werden erfasst und zur Verfügung gestellt?

- DOOH-[Brutto- und -Nettokontakte](#) auf Werbeträger- und Werbemittalebene
- [Netto-Reichweite](#) und GRPs
- Zielgruppenmerkmale wie Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, Bildungsstand, Haushaltsgrößen, Haushaltsnettoeinkommen
- Themen- und Produktinteressen
- Mediennutzungsverhalten (z.B. Online, Mobile und TV)
- Neu ist, dass wir in Zukunft auch ganz neue Zielgruppenmerkmale „im laufenden Betrieb“ in den Datenbestand aufnehmen können.

## Wie funktioniert das genau?

- Das von uns genutzte GIM Traces-Panel umfasst ca. 3.000 bis 4.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Probanden. Diese geben bei ihrer Aufnahme in das Panel zunächst alle Zielgruppenmerkmale an, die wir auch aus den bisherigen P&PS-Studien kennen.
- Danach installieren sie eine Geotracking-App auf ihrem Smartphone, die uns 24/7 in kurzen Abständen den Aufenthaltsort der Probanden übermittelt. Dadurch wissen wir, ob und wann sie in unmittelbarer Nähe eines DOOH-Werbeträgers waren.
- Für solche 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 getrackten Locations berechnen.
- Dort, wo noch keine Vor-Ort-Studien vorliegen, kann durch Befragung der Probanden in der App nach deren Aufenthalt im Umfeld von DOOH-Werbeträgern die entsprechende Kontaktwahrscheinlichkeit gemessen werden. Dadurch entfällt die Notwendigkeit, Vor-Ort-Interviews durchzuführen und die Kosten sinken deutlich.
- Durch die normale Fluktuation im Panel werden über die Zeit Daten für deutlich mehr als die jeweils aktiven 3.000 bis 4.000 Probanden gesammelt. Im Jahr können so 10.000 bis 12.000 Fälle zusammenkommen; in zwei Jahren kommen wir voraussichtlich auf über 20.000 Fälle und liegen damit noch über den Zahlen der bisherigen Public & Private Screens-Studien.
- Zusätzlich können wir über unseren Partner adsquare 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 relative Frequenzen oder relative Stärken einzelner Standorte innerhalb eines mit dem Trackingpanel gemessenen DOOH-Netzes. Damit können wir die mit dem Trackingpanel für ein Gesamtnetz gemessenen Werte auf die Einzelstandorte verteilen.
- 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.

## Inwiefern sind Vergleiche mit zurückliegenden Daten möglich?

- Da die Daten aus früheren Studien und der aktuellen P&PS strukturell identisch und die Leistungswertdefinitionen dieselben sind, ist ein direkter Vergleich jederzeit möglich.
- Ab sofort sind diese Vergleiche auch über eine DMP möglich.
- In der DMP können sogar Echtzeitdaten für einzelne Standorte abgerufen werden (<https://idooh.blog/dooh-trackingwaehrung/>), wenn dort Trackingsensoren installiert sind.
- Außerdem werden wir ab Anfang 2023 auch eine Zeitreihenabbildung unserer Daten im Mediaplanungstool medimach ermöglichen.

## Sind die Daten öffentlich einsehbar?

- Wie immer stellen wir die Daten auf Einzelnetzebene zunächst den jeweiligen DOOH-Anbietern zur Verfügung.
- Wir werden unabhängig davon - wie schon in der Vergangenheit - in regelmäßigen Abständen eine Gesamtübersicht der Reichweiten aller DOOH-Medien veröffentlichen.
- Allerdings werden wir das ab sofort nicht mehr alle 2 Jahre tun, sondern eher zwei- bis viermal im Jahr.
- Derzeit stimmen wir mit den Marktteilnehmern zudem das Vorgehen bei der Aktualisierung der Daten in den gängigen Planungstools der Agenturen ab.

## Wo kann ich die Daten und Ergebnisse einsehen?

- Die Daten nach Anbieter und Netz sind zunächst über die jeweiligen Anbieter zu erhalten.
- Die von den Anbietern freigegebenen Daten stellen wir über eine DMP sowie die gängigen Agenturplanungstools zur Verfügung.
- Die kumulierten Werte werden wir in regelmäßigen Abständen bei uns auf der Website (<https://www.idooh.media>), im IDOOH-Blog (<http://idooh.blog>) und in der Presse veröffentlichen.

## Können eigene Befragungen integriert werden?

- Das ständige Trackingpanel der GIM Traces gibt uns die Möglichkeit, kostengünstig ein ständiges Werbewirkungstracking anzubieten.
- Dazu können Panelteilnehmer mit einem standardisierten Fragebogen nach einem Kontakt mit einem DOOH-Screen z.B. zu Werbeerinnerung und Markenstatus befragt werden.
- Außerdem können kundenspezifische Fragen in den Fragebogen aufgenommen werden.

## Nochmal in aller Kürze: Das Thema Datenschutz

- Die zentralen Marktforschungsdaten der IDOOH Public & Private Screens-Studie werden durch ein bevölkerungsrepräsentatives Trackingpanel generiert, das von einem Marktforschungsinstitut verwaltet wird. Das bedeutet, dass zu jedem Zeitpunkt 3.000 bis 4.000 Panelisten rund um die Uhr über eine Smartphone-Tracking-App nachverfolgt werden, was 10.000 bis 12.000 Fälle pro Jahr ergibt (aufgrund von Panelschwankungen). Als Teil eines gemanagten Panels haben alle Panelisten ihre demografischen Daten zur Verfügung gestellt und dem Marktforschungsinstitut ihr Einverständnis gegeben, zu Marktforschungszwecken getrackt zu werden. Die dem IDOOH zur Verfügung gestellten Daten werden vom Marktforschungsinstitut in Form von demographischen Zielgruppendaten anonymisiert.
- 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. 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 - keine personalisierten Daten vom Panelanbieter ans IDOOH übermittelt. Stattdessen wird die Gesamtzahl der Besuche an einem Standort mit DOOH-Screens für verschiedene (anonymisierte) Publikumsgruppen (d.h. Demographien) bereitgestellt.
- Der Grund dafür, dass das IDOOH nur anonymisierte Zielgruppendaten ohne personalisierte Informationen verwendet, liegt in der Natur des Mediums DOOH: DOOH ist ein One-to-many-Medium (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 und die Kontaktzahlen von DOOH-Medien und macht gleichzeitig die Ansprache von Einzelpersonen überflüssig. Folglich sind für effektive DOOH-Kampagnen keine personenbezogenen Informationen erforderlich. Dies wiederum macht DOOH zu einem der wenigen digitalen Medien, die nicht von Datenschutzproblemen geplagt sind.