

**IDOOH**

**AG Mafo & Programmatic DOOH**

27. Februar 2024

# Agenda



1. Kurzübersicht: P&PS 3.0 Methode
2. Zeitplan P&PS 3.0
3. Methode: Blick in die Zukunft
4. IDOOH Venue Taxonomy
5. mediMACH?

# **Kurzübersicht: P&PS 3.0 Methode**

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Herausforderungen an das Studiendesign

## Mobilität

- an unterschiedlichen Orten
- zu unterschiedlichen Zeiten
- mit unterschiedlichen Häufigkeiten

## Touchpoints

- Heterogene Strukturen
- Screendichte
- Einfach vs. Komplex  
Wartezimmer vs. Bahnhof

## Kontaktsituation

- Wege im Touchpoint
- Kontaktwahrscheinlichkeit & Frequenz
- Dwelltime am Screen
- Rezeptionssituation  
Passage- vs. Wartesituation

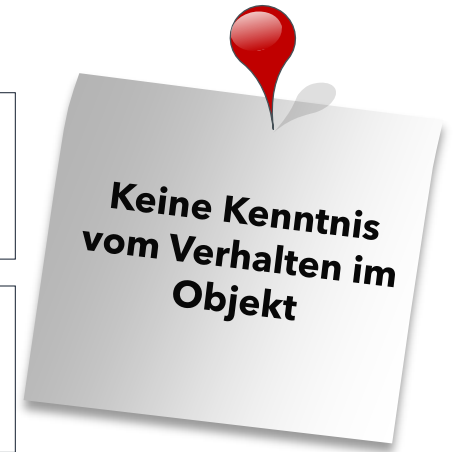
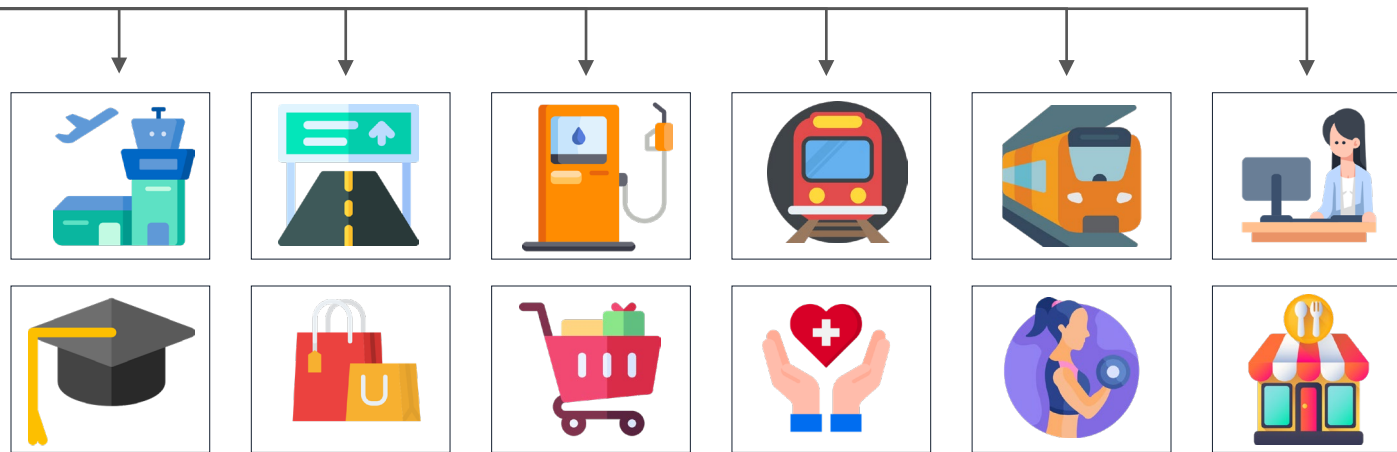
## Studiendesign

Unser Multi-Methoden-Ansatz kann diese Anforderungen am besten lösen.

# Stufe 1: Erfassung der Mobilität



Wer geht wann  
wohin?



## Repräsentativ

- 15.000 CAWI Interviews plus ca. 2.000 CAPI Interviews (bevölkerungsrepräsentativ)
- Tracking-Panel mit 3.000 Probanden (bevölkerungsrepräsentativ)  
mit GPS-Tracking per Smartphone App  
> zusätzlich 6.000 Fälle pro Jahr
- Messung der Besuchshäufigkeiten pro Touchpoint und DOOH-Netz

# Stufe 1 bis 3 in der Gesamtübersicht

## Stufe 1

- Messung der Mobilität bevölkerungsrepräsentativ durch Mafo-Institut
- Messung der Zielgruppenstrukturen und Zeitverteilungen
- Daten für gesamte Netze (keine Einzelstandorte)

## Stufe 2

- Messung der Kontaktwahrscheinlichkeiten und Dwelltimes in den Einrichtungen nach Besuch der Einrichtung
- Messung per In-App Befragung im Tracking Panel (große Netze) oder durch Interviewer vor Ort (kleine Netze)

## Stufe 3

- Messung der Mobilität pro Einzelstandort über Massendaten (Trackingpanel mit > 10 Mio. Smartphones)

# Außenvorgaben kalibrieren die Mobilität

## Stufe 1

- Messung der Mobilität bevölkerungsrepräsentativ durch Mafo-Institut
- Messung der Zielgruppenstrukturen und Zeitverteilungen
- Daten für gesamte Netze (keine Einzelstandorte)

## Stufe 2

- Messung der Kontaktwahrscheinlichkeiten und Dwelltimes in den Einrichtungen nach Besuch der Einrichtung
- Messung per In-App Befragung im Tracking Panel (große Netze) oder durch Interviewer vor Ort (kleine Netze)

## Stufe 3

- Messung der Mobilität pro Einzelstandort über Massendaten (Trackingpanel mit > 10 Mio. Smartphones)

## Außenvorgaben

- Außenvorgaben sind die von den Standorteigentümern gemessenen Kunden- bzw. Besucherfrequenzen.
- Dies sind z.B. die Passagierzählungen von Flughäfen und Deutscher Bahn oder die Anzahl Kassenbons pro Retail-Outlet
- Außenvorgaben werden pro Einzelstandort (Stufe 3) und auf der Gesamtnetzebene (Stufe 1) zur Kalibrierung der dynamisch gemessenen Frequenzen im langfristigen Mittel verwendet.

# Außenvorgaben kalibrieren die Mobilität

## Stufe 1

- Messung der Mobilität bevölkerungsrepräsentativ durch Mafo-Institut
- Messung der Zielgruppenstrukturen und Zeitverteilungen
- Daten für gesamte Netze (keine Einzelstandorte)

## Stufe 2

- Messung der Kontaktwahrscheinlichkeiten und Dwelltimes in den Einrichtungen nach Besuch der Einrichtung
- Messung per In-App Befragung im Tracking Panel (große Netze) oder durch Interviewer vor Ort (kleine Netze)

## Stufe 3

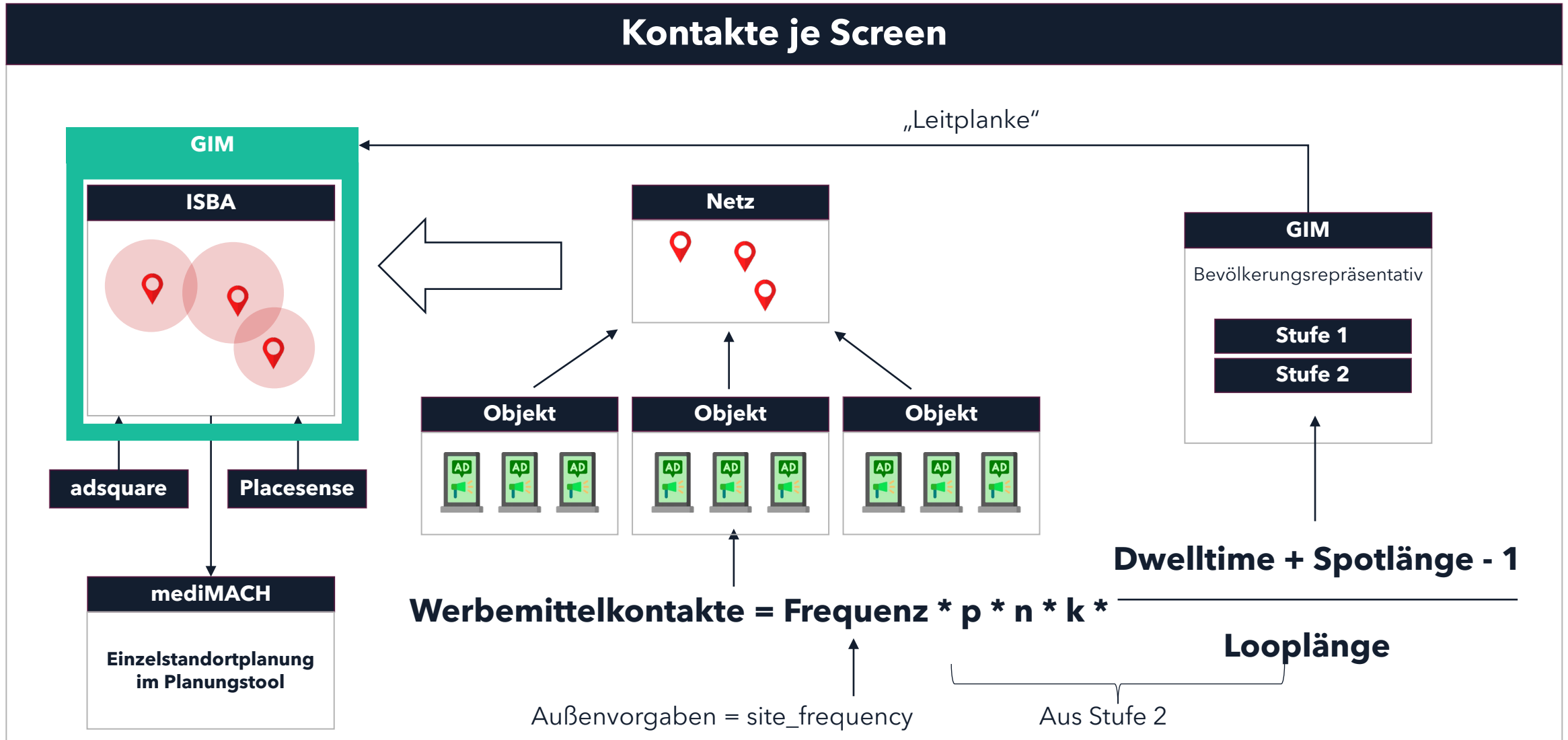
- Messung der Mobilität pro Einzelstandort über Massendaten (Trackingpanel mit > 10 Mio. Smartphones)

## Kontakte je Screen

- Mit den Ergebnissen der Befragungen der Stufe 2 kann die Kontaktmenge jedes Screentyps je Touchpoint berechnet werden.
- Die Kontakte je Screentyp unterscheiden sich nach Größe und Anbringungsart des Screens und nach der Zonenzuordnung (Eingang, Kasse, Durchgang, ...).
- Für einfache Touchpoints oder zonenindividuelle Netze (z.B. Kassennetz) werden Objekt-Listen mit der Anzahl Screens pro Objekt benötigt; für komplexe Touchpoints mit mehreren Zonen Listen mit den Positionen jedes einzelnen Screens und Zonenzuordnung.



# Das P&PS 3.0 Modell



# P&PS 3.0: Dreisäulenmodell

## Reichweiten-Kontaktmodell

- Ergebnisse F2F Interviews Stufe 2
- $WMK = \text{Frequenz} * p * n * k * \{\text{DT-Term}\}$

### Mobilitätsmodell

- Wird durch P&PS 3.0 wesentlich umfangreicher:
  - Von 20 TSD Fällen
  - Auf 500 TSD Fälle

### Außenvorgaben

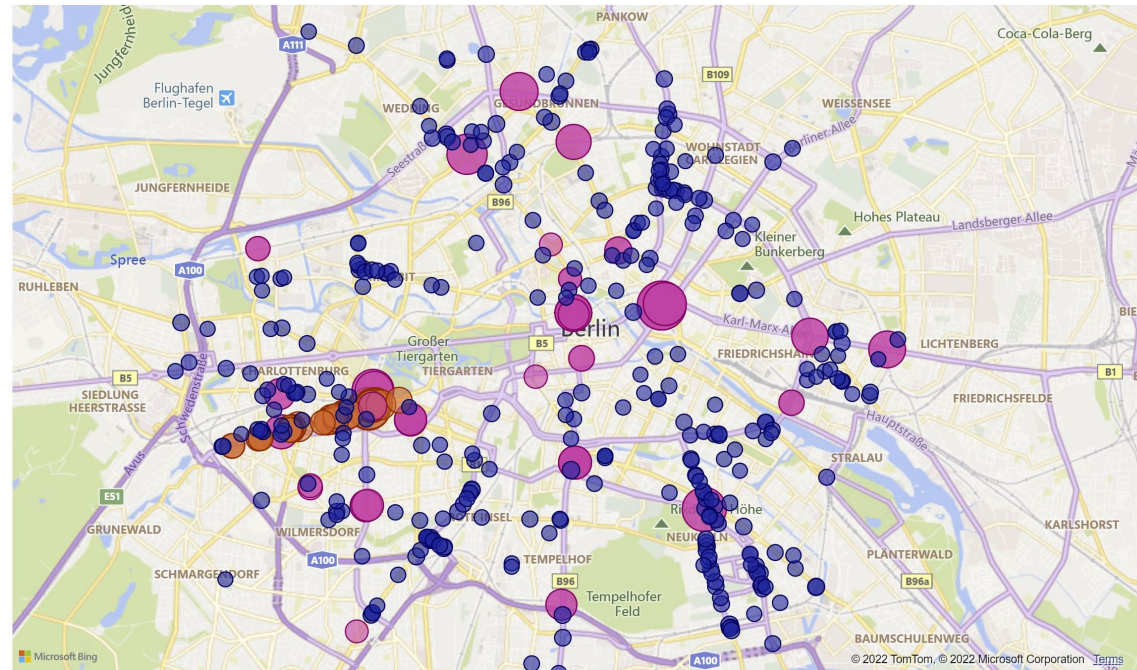
- Wird durch P&PS 3.0 deutlich granularer:
  - Frequenzen für jeden Standort

### Stammdaten

- Wird für P&PS vereinheitlicht
- Wird durch P&PS 3.0 deutlich granularer:
  - Stammdaten für jeden Screen

# „Stufe 3“: Daten für einzelne DOOH Locations

**Massendaten**  
Trackingdaten  
aus ca. 12 Mio.  
Smartphones

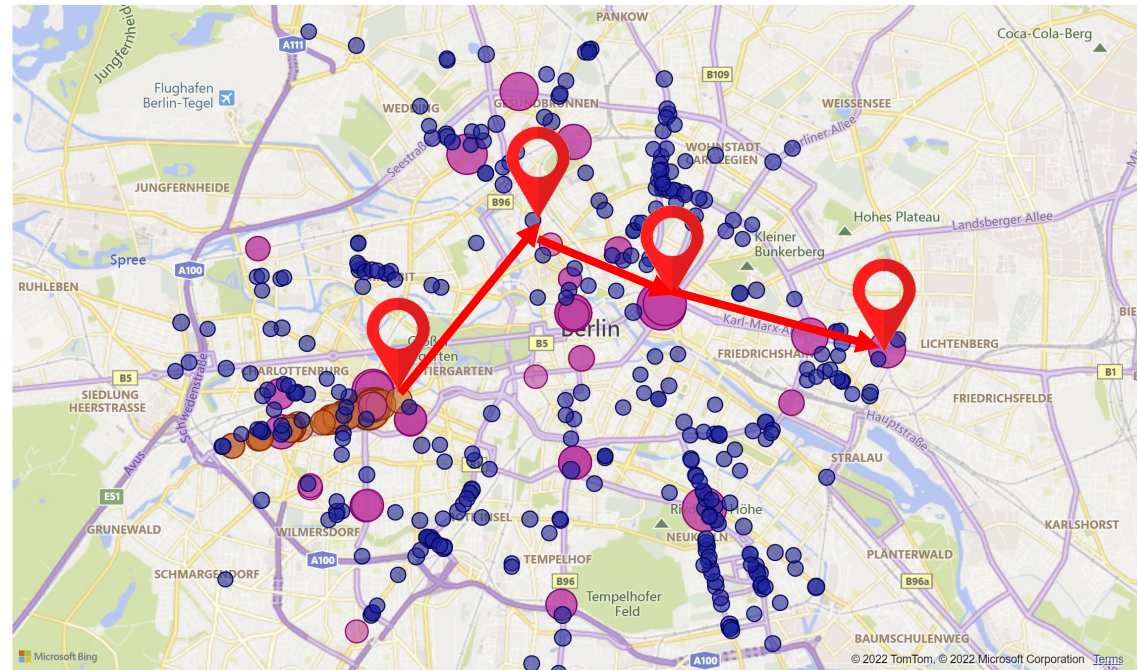


**Heute**  
**Auswertung  
location-centric**  
Wieviel Frequenz  
pro Location?  
Welche Zielgruppen  
pro Location

# „Stufe 3“: Daten für einzelne DOOH Locations



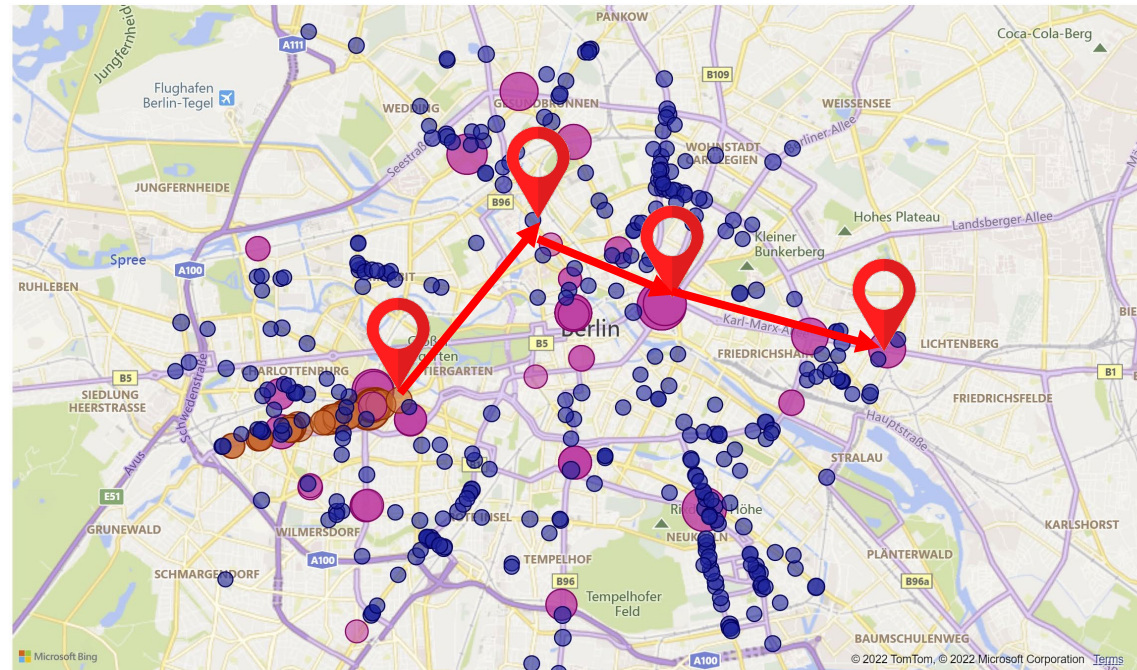
**Massendaten**  
Trackingdaten  
aus ca. 12 Mio.  
Smartphones



**Zukünftig**  
**Auswertung  
device-centric**  
Welche Locations  
besucht ein Device  
nacheinander?

# „Stufe 3“: Daten für einzelne DOOH Locations

**Massendaten**  
Trackingdaten  
aus ca. 12 Mio.  
Smartphones



**Zukünftig**

**Nettoreichweiten  
& Zähldatensätze  
(Planungstool)  
für einzelne  
Standorte**



**Massendaten  
werden zur  
zentralen Säule**  
Repräsentativstudie  
setzt Rahmen und  
stabilisiert

# P&PS 3.0: Dreisäulenmodell

## Reichweiten-Kontaktmodell

- Ergebnisse F2F Interviews Stufe 2
- $WMK = \text{Frequenz} * p * n * k * \{\text{DT-Term}\}$

### Mobilitätsmodell

- Wird durch P&PS 3.0 wesentlich umfangreicher:
  - Von 20 TSD Fällen
  - Auf 500 TSD Fälle

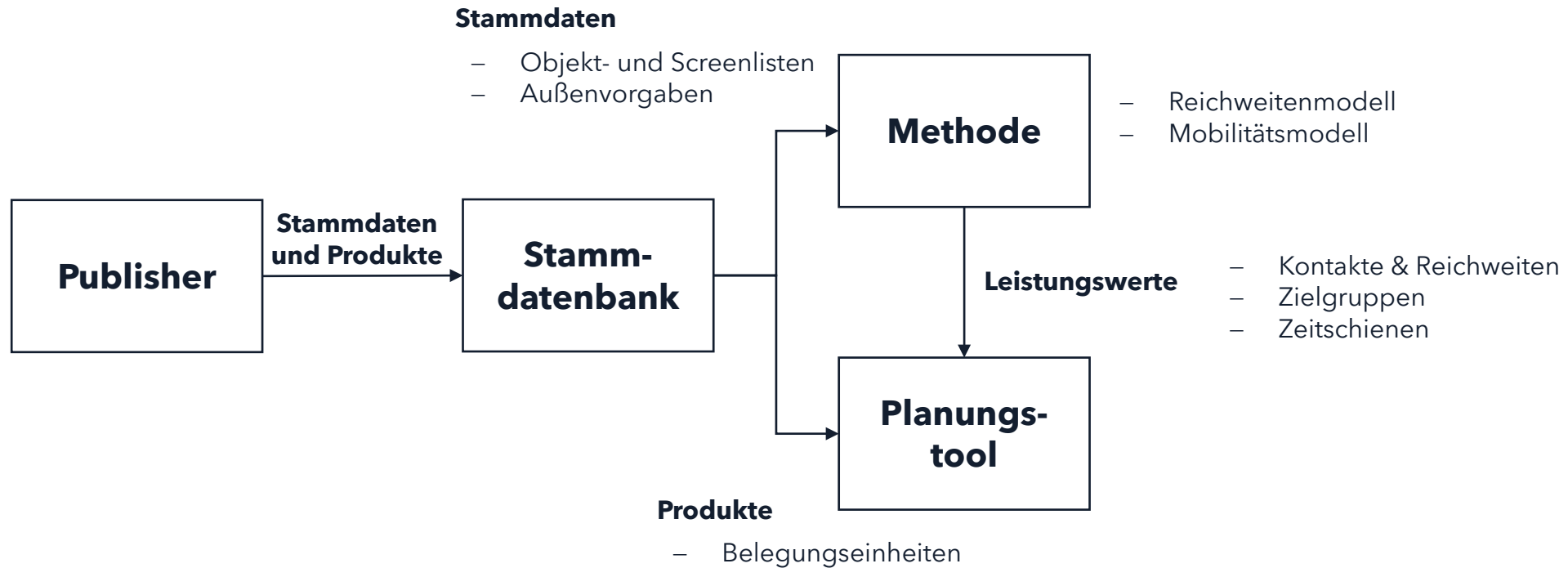
### Außenvorgaben

- Wird durch P&PS 3.0 deutlich granularer:
  - Frequenzen für jeden Standort

### Stammdaten

- Wird für P&PS vereinheitlicht
- Wird durch P&PS 3.0 deutlich granularer:
  - Stammdaten für jeden Screen

# Wofür werden Stammdaten benötigt?



# P&PS 3.0: Dreisäulenmodell

## Reichweiten-Kontaktmodell

- Ergebnisse F2F Interviews Stufe 2
- $WMK = \text{Frequenz} * p * n * k * \{\text{DT-Term}\}$

### Mobilitätsmodell

- Wird durch P&PS 3.0 wesentlich umfangreicher:
  - Von 20 TSD Fällen
  - Auf 500 TSD Fälle

### Außenvorgaben

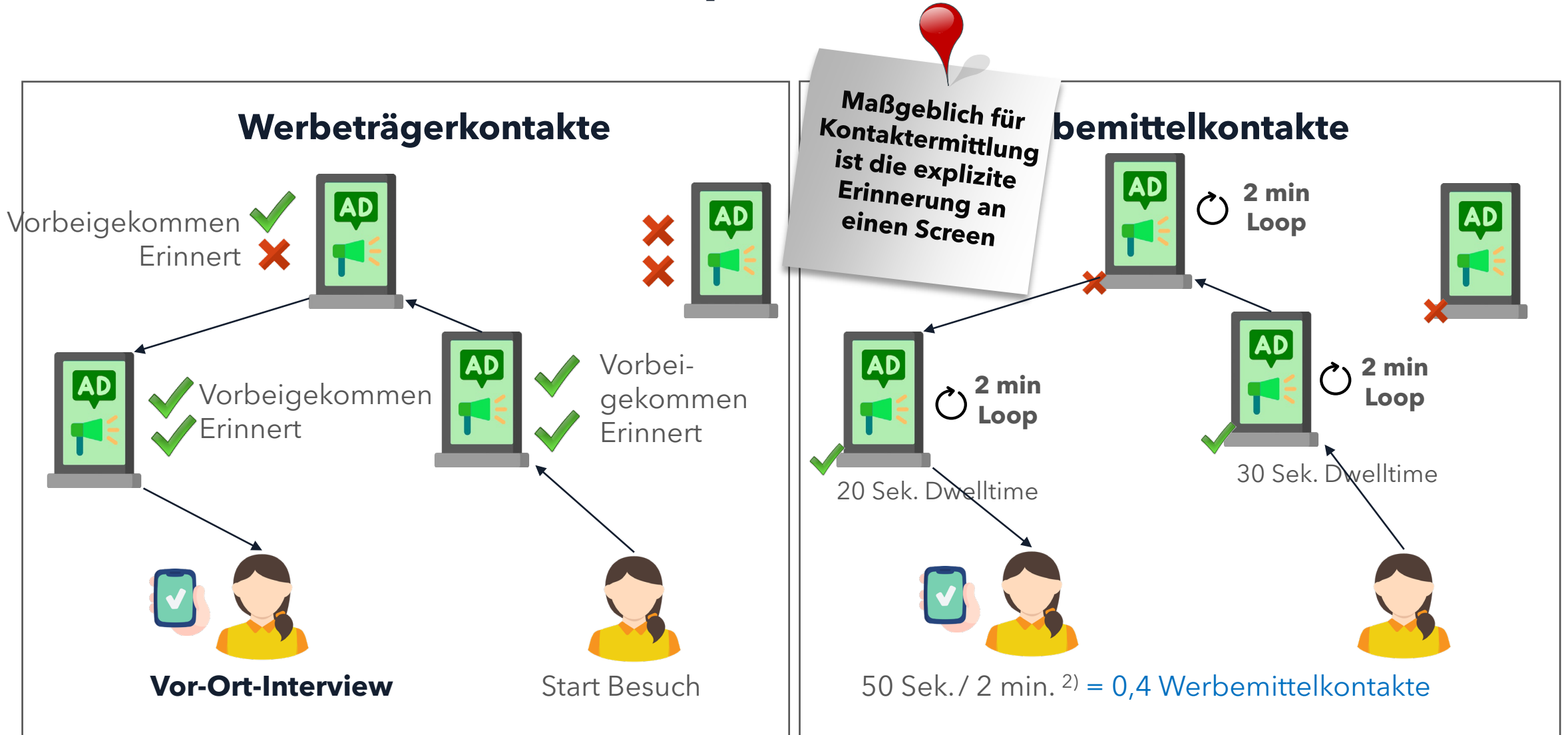
- Wird durch P&PS 3.0 deutlich granularer:
  - Frequenzen für jeden Standort

### Stammdaten

- Wird für P&PS vereinheitlicht
- Wird durch P&PS 3.0 deutlich granularer:
  - Stammdaten für jeden Screen



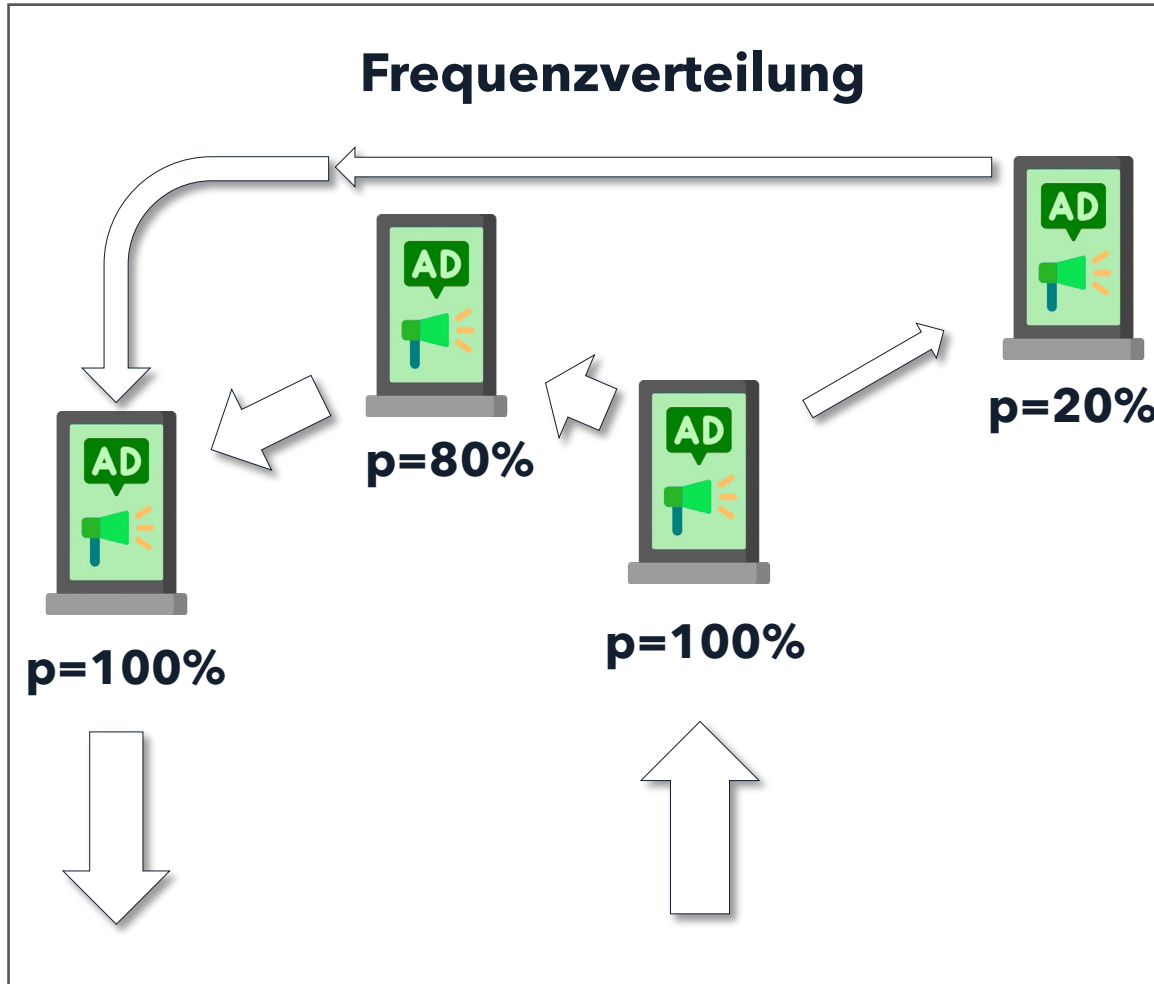
# Stufe 2: Interviews im Touchpoint 1)



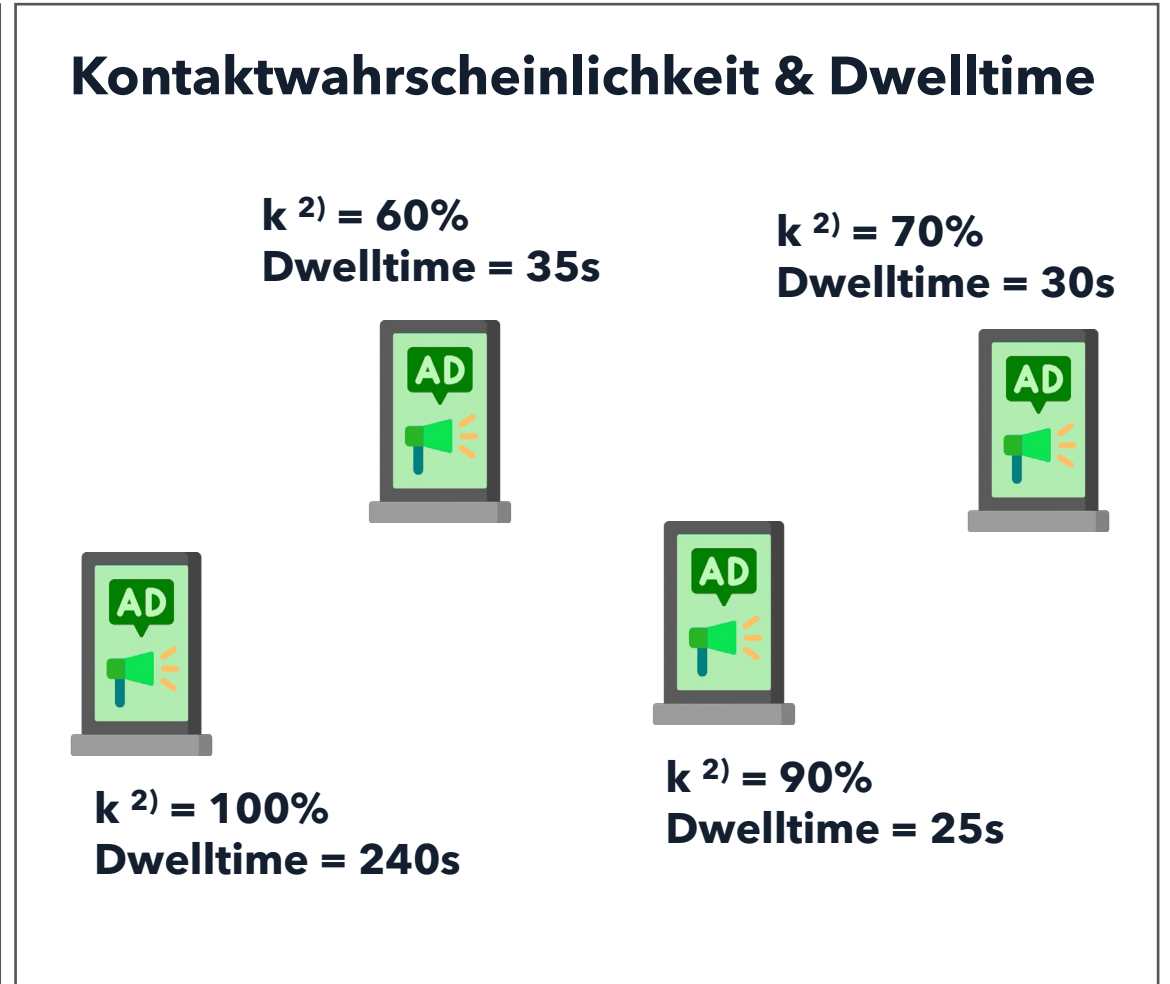
1) stark vereinfachte Darstellung

2) Verhältnis kumulierte Kontaktdauer zu Programmlänge

# Stufe 2: Ergebnisse 1)



1) stark vereinfachte Darstellung



2) Wahrscheinlichkeit, dass Screen gesehen wird

# Kontaktformel (Wochenwerte)



$$\text{WMK}_{\text{Brutto}} = f_{\text{Brutto}} * p * k * n * \frac{\text{Dwelltime} + \text{Spotlänge} - 1}{\text{Looplänge}}$$

$f_{\text{Brutto}} = \text{site\_frequency}$

$$\text{WMK}_{\text{Brutto}} = f_{\text{Netto}} * N * p * k * n * \frac{\text{Dwelltime} + \text{Spotlänge} - 1}{\text{Looplänge}}$$

$f_{\text{Netto}} = \text{site\_frequency}$   
ohne Doppelbesuche

$$\text{WMK}_{\text{Brutto}} = \text{WTK}_{\text{Brutto}} * \frac{\text{Dwelltime} + \text{Spotlänge} - 1}{\text{Looplänge}}$$

$p = \text{Anteil Besucherfrequenz}$   
pro Zone

$n = \text{Anzahl Passagen pro Besuch}$

$N = \text{Anzahl Besuche pro Woche}$

$$\text{WMK}_{\text{Brutto}} = \text{WTK}_{\text{Netto}} * \text{OTS} * \frac{\text{Dwelltime} + \text{Spotlänge} - 1}{\text{Looplänge}}$$

$k = \text{Kontaktwahrscheinlichkeit}$

$$\text{WMK}_{\text{Brutto}} = \text{WTK}_{\text{Netto}} * n * N * \frac{\text{Dwelltime} + \text{Spotlänge} - 1}{\text{Looplänge}}$$

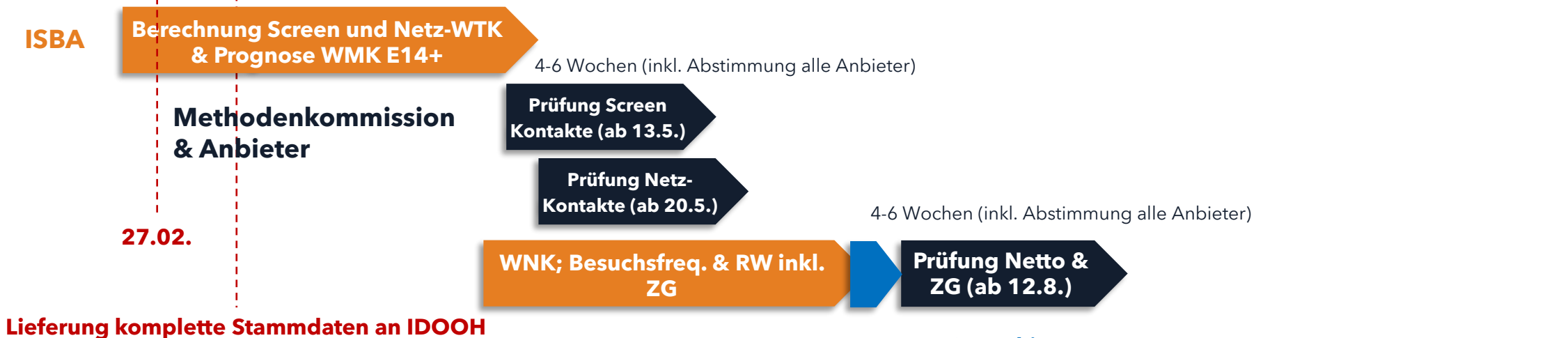
# Zeitplan P&PS 3.0

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

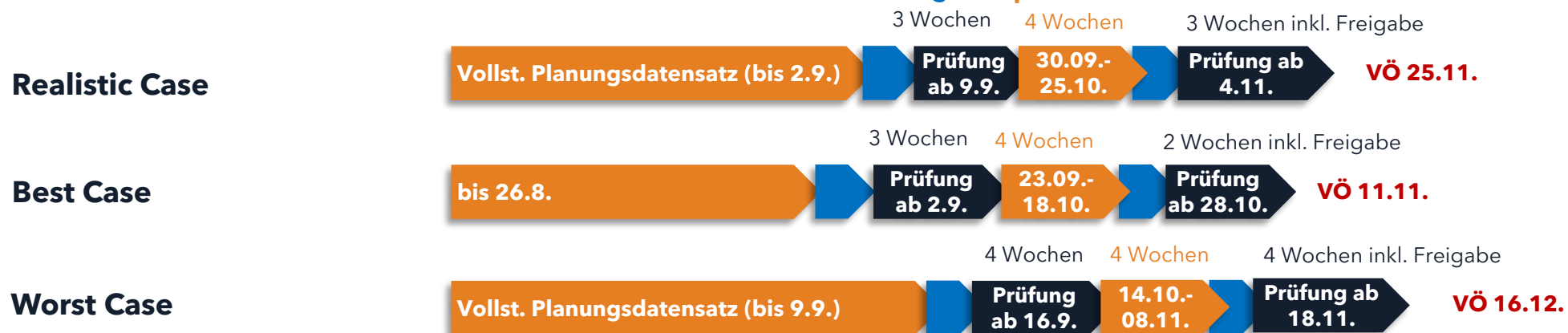
# Zeitplan P&PS 3.0



2024



**Consulting**      **Update & Korrektur**



# Methode: Blick in die Zukunft

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Blick in die Zukunft



1. Jahresgangkurve
2. „Roadmap to Roadside“
3. FAW Kooperation & Sonderpolygone
4. Gemeinsame (D)OOH Studie

# **IDOOH Venue Taxonomy**

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



# Vorschläge für Aktualisierungen

- Flughafen Systematik



Ansprechpartner: Frank Goldberg  
Institute for Digital Out of Home Media  
Theatinerstr. 11  
80333 München

[frank.goldberg@idooh.media](mailto:frank.goldberg@idooh.media)  
[www.idooh.media](http://www.idooh.media)