



# Standards

## Mediadaten & Tarifsysteme

# Inhalt

1. Warum Standards ? [Seite 3](#)
2. Was sollten Mediadaten enthalten ?
  - Übersicht [Seite 5](#)
  - Basisprodukt [Seite 6](#)
  - Ergänzend: Zeitschiene-Selektion [Seite 12](#)
  - Ergänzend: Tages-Selektion [Seite 15](#)
  - Ergänzend: Bundesland-Selektion [Seite 19](#)
  - Ergänzend: Standort-Selektion [Seite 23](#)
  - Technische Daten: Dateiformate [Seite 26](#)
3. Wie sollte ein Preissystem aufgebaut sein ? [Seite 29](#)
4. Anhang [Seite 31](#)
  - Was ist ein Netz ? [Seite 37](#)
  - Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte ? [Seite 38](#)
  - Was ist eine Einblendungshäufigkeit ? [Seite 39](#)
  - Wie hängen Werbemittelkontakte von Spotlänge und Einblendungsfrequenz ab ? [Seite 40](#)

Warum Standards ?

# Warum Standards ?



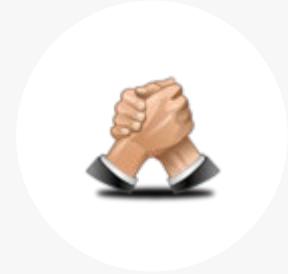
## Hürden senken

- Heute: Planung mehrerer Netze sehr aufwändig
- Verschiedene Systematiken bei Mediadaten & Tarifsystemen
- Hoher Rechercheaufwand schreckt Agenturen ab.



## Programmatic können

- Programmatic Advertising erfordert einheitliche Systematiken
- Stammdatenbanken wie DOOHRY ebenso



## Gattung stärken

- Zersplitterung macht DOOH unattraktiv
- Mehr Standards = mehr Buchungen
- Alle profitieren

Was sollten **Mediadaten**  
enthalten ?

# Übersicht

# Was sollten Mediadaten enthalten (1/5) ?

TKP-basiertes Preismodell	Erforderlich	Ein TKP-basiertes Preismodell ist der Standard im DOOH Markt. Es erleichtert den Werbungtreibenden und Agenturen die Buchung mehrerer DOOH <a href="#">Netze</a> und sorgt für Transparenz. Es wird ein Basis-TKP für das Standardprodukt (10 Sek., Wochenbuchung, ganztags, <a href="#">Gesamtnetz</a> ) angegeben sowie Aufschläge für Selektionen (zeitlich/räumlich/saisonal). Der Schaltungspreis ergibt sich aus TKP und <a href="#">Leistungswerten</a> .
Erläuterungen zum Preismodell	Erforderlich	Aus den Erläuterungen sollte hervorgehen, wie ein Schaltungspreis zustande kommt. Bei einem TKP-basierten Preismodell sollten z.B. der Basis-TKP, die Aufschläge für Selektionen und die Leistungswerte – mindestens für beispielhafte Selektionen (z.B. zeitlich: Zeitschiene oder einzelne Tage, räumlich: Bundesland oder Standort) – aufgeführt sein.
Linearer Preisverlauf für Spotlängen und Einblendungsfrequenzen	Empfohlen	« Preisverlauf » beschreibt, wie sich der Schaltungspreis mit der Spotlänge und <a href="#">Einblendungsfrequenz</a> verändert. Empfohlen wird ein linearer Verlauf, d.h. ein 20-Sek-Spot kostet doppelt soviel wie ein 10-Sek-Spot und eine doppelte <a href="#">Einblendungsfrequenz</a> kostet doppelt soviel wie eine einfache. Ein linearer Preisverlauf sollte auch der <a href="#">Standard für Programmatic DOOH</a> sein.
Angabe Selektionsmöglichkeiten	Erforderlich	Es sollte angegeben werden, welche zeitlichen (z.B. Zeitschienen oder einzelne Tage) und räumlichen (z.B. Bundesländer, Nielseengebiete oder einzelne Standorte) existieren. Für jede der Selektionsmöglichkeiten sollten den jeweilige TKP bzw. Aufschlag und die Leistungswerte angegeben werden (sofern praktikabel – nicht bei Einzelstandortselektion in <a href="#">Gesamtnetz</a> von mehreren hundert Standorten).

# Was sollten **Mediadaten** enthalten (2/5) ?

Wenige, einheitliche Aufschläge	Empfohlen	Es sollte pro Selektionsmöglichkeit ein Aufschlag auf den Basis-TKP angegeben werden. D.h. dass eine Zeitschienselektion immer mit demselben Aufschlag auf den Basis-TKP berechnet wird. Die Alternative wären unterschiedliche Aufschläge für jede Zeitschiene, was das Tarifsysteem eher unübersichtlich macht.
Saisonale Preise	Optional	Es können saisonale Preise angegeben werden (z.B. für das 4. Quartal, für die Sommerferien, für Messen und Veranstaltungen). Diese sollten als Auf- oder Abschläge auf den Basis-TKP angegeben werden.
Kalulationsbeispiele / Kalkulator	Empfohlen	Es sollten Kalkulationsbeispiele für verschiedene Selektionen angegeben werden (z.B. Preiskalkulation für Zeitschienebuchung: (Basis-TKP + Aufschlag Zeitschiene) * Leistungswerte Zeitschiene = Schaltungspreis. Anbieter mit mehreren unterschiedlichen <a href="#">Netzen</a> sollten einen Online-Preiskalkulator zur Verfügung stellen. Auch bei komplexen (nicht-Standard) Preissystemen ist ein Online-Kalkulator sinnvoll.
Leistungswerte	Erforderlich	Es sollten die <a href="#">Leistungswerte</a> für das Basisprodukt und alle ergänzenden Produkte (vor allem Selektionsmöglichkeiten) in Form von <a href="#">Werbemittelkontakten</a> (Basisprodukt: Gesamtnetz, Wochenbuchung / ergänzende Produkte z.B. Zeitschienebuchung, Gesamtnetz, Wochenbuchung) angegeben werden. Sollten Werbemittelkontakte nicht zur Verfügung stehen, werden stattdessen <a href="#">Werbeträgerkontakte</a> angegeben.

# Was sollten **Mediadaten** enthalten (3/5) ?

Spotlängen	Empfohlen	Es sollten die vom Anbieter akzeptierten Spotlängen angegeben werden. In der Regel werden Spots zwischen 5 und 60 Sekunden Länge akzeptiert. Dabei sollte das <a href="#">Preissystem</a> eine einfache Preiskalkulation für unterschiedliche Spotlängen ermöglichen. Derzeit in der Abstimmung: Es sollten 2-3 <a href="#">Standard-Spotlängen</a> definiert werden (5, 10, 20 Sekunden).
Einblendungs- frequenz (Basisfrequenz)	Erforderlich	Es sollte die <a href="#">Einblendungsfrequenz</a> angegeben werden: In welchem zeitlichen Abstand wird das Werbemittel aufeinanderfolgend eingeblendet (z.B. alle 3 Minuten). Dabei ist es unerheblich, ob diese Einblendungsfrequenz durch eine Programmschleifenlogik (« einmal innerhalb einer Programmschleife von 3 Min. ») oder anders (z.B. zeitgesteuertes Einblenden unabhängig von einer festen Programmschleife) zustande kommt.
Vielfache Einblendungs- frequenzen	Optional	Neben einer Basisfrequenz (z.B. alle 3 Min. = 180 Sek.) können auch häufigere Einblendungen verkauft werden (z.B. doppelte Frequenz = alle 1,5 Min. = 90 Sek; oder dreifache Frequenz = jede Minute = alle 60 Sek). Es wird empfohlen für unterschiedliche Frequenzen ein <a href="#">lineares Preissystem</a> zu verwenden, d.h. die doppelte Frequenz kostet doppelt soviel wie die einfache Frequenz etc.
Anzahl Einblendungen (EBL)	Erforderlich	Weiterhin sollte die <a href="#">Anzahl der verkauften Einblendungen</a> angegeben werden: Wie häufig wird das Werbemittel pro DOOH Screen pro Zeitintervall angezeigt (z.B.: 60mal pro Tag) ? Diese Angabe ist ergänzend zur Angabe der <a href="#">Einblendungsfrequenz</a> sinnvoll, da die Anzahl der Einblendungen pro Tag u.a. von der Öffnungszeit abhängt (und sich daher nicht automatisch aus der Einblendungsfrequenz ergibt).

# Was sollten **Mediadaten** enthalten (4/5) ?

Short Facts	Empfohlen	Die Produkteigenschaften sollten beschrieben werden. Dazu gehört die Beschreibung des <a href="#">Gesamtnetzes</a> (Umfeld: z.B. Supermärkte, Anzahl Standorte = Anzahl Filialen, Anzahl Screens, Verteilung: In welchen Bundesländern oder Städten präsent ?) sowie der erreichten Zielgruppen (z.B. vorwiegend Haushaltsführende im Alter von ... bis ...), der <a href="#">Leistungswerte</a> (Anzahl Kontakte), der Werbeträger (Größe, Formate) und der Sendeinhalte (z.B. News).
Programmkonzept bzw. Sendeinhalte	Empfohlen	Es sollte der Aufbau des Programms beschrieben werden (Sendeinhalte), d.h. die Dauer der Programmschleife, der Anteil und die Art von redaktionellen Inhalten (z.B. News, Entertainment) und die Verteilung von redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten.
Mindestbelegung / Mindestbuchungsvolumen	Optional	Als <a href="#">Mindestbelegung</a> wird i.d.R. der kleinste belegbare Einheit angegeben (z.B. « nur Wochenbuchungen », « nur Gesamtnetzbuchungen » etc. Da sich die Mindestbelegung aus den erlaubten Selektionsmöglichkeiten ergeben sollte (siehe oben), ist eine separate Angabe einer Mindestbelegung i.d.R. nicht erforderlich. Statt dessen kann ggfs. ein <a href="#">Mindestbuchungsvolumen</a> (z.B. « € 2.000 ») angegeben werden.
Technische Daten & Formate	Erforderlich	Die Anforderungen an das Werbemittel sollten beschrieben werden. Dafür sollten die <a href="#">Standards für DOOH Werbemittel</a> eingehalten werden, d.h. jeder Anbieter sollte 16:9, 9:16 (oder 4:3) Full-HD-Spots akzeptieren und diese auf eigene Kosten auf eigene native Formate konvertieren. Für großformatige Flächen sollten UHD-Formate angegeben werden. Weitere Angaben: <a href="#">Bewegtbild möglich</a> (oder nur Standbild) und <a href="#">mit oder ohne Ton</a> .

# Was sollten **Mediadaten** enthalten (5/5) ?

<p>Alle sonstigen Kosten (Keine versteckten Kosten)</p>	<p><b>Erforderlich</b></p>	<p>Es sollten alle über die reinen Produktkosten hinaus gehenden Kosten (technische Kosten, Handlingkosten, Annahme- oder Prüfungskosten für Werbemittel etc.) deutlich erkennbar und verständlich auf der Produktseite aufgeführt werden (d.h. nicht in den AGB oder im Anhang). Diese zusätzlichen Kosten sollten – wenn möglich – auf eine oder sehr wenige Kostenpositionen beschränkt sein und – wenn möglich – einheitlich für alle Selektionen sein.</p>
<p>AGB</p>	<p><b>Erforderlich</b></p>	<p>Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sollten als Anhang in den Mediadaten enthalten sein (nicht separat von den Mediadaten z.B. online abrufbar sein). Die AGB sollten Rabattstaffeln und Stornobedingungen enthalten.</p>

Basisprodukt

# Basisprodukt ist der 10-Sek.-Spot

Basisprodukt = 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ohne Zeitschienenselection, gesamtes Netz  
 (d.h. Spot läuft eine Woche lang, jeweils den ganzen Tag über, auf allen Screens in einem [Netz](#))

## Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	<u>Einblendungs-</u> <u>frequenz</u>	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz	Werbemittelkontakte für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz wenn keine <a href="#">Werbemittelkontakte</a> vorhanden, dann <a href="#">Werbeträgerkontakte</a> angeben	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte * 1.000	Anzahl aller Screens im Gesamtnetz	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 5 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot in 1 Woche (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * Betriebszeit pro Tag (in Stunden) * 7

# Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, ganztags

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, Ganztags (ohne ZeitschienenSelektion)

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Einblendungs- frequenz	Anzahl Einblendungen
€ 14.163,60	2.442.000 Werbemittel- kontakte	€ 5,80	2.254 Screens an 430 Standorten	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	1.800 pro Woche 12 / Stunde = 300 / Tag Mo-Fr + 300 / Tag Sa

1. Ergänzendes Produkt:  
Zeitschienen-Selektion

# Ergänzend: Zeitschienen-Selektion

Ergänzendes Produkt: [Zeitschienen-selektion](#):

= 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, MIT Zeitschienen-selektion (z.B. 9:00-12:00), gesamtes Netz

(d.h. Spot läuft eine Woche lang, jeweils nur von 9:00-12:00, auf allen Screens in einem [Netz](#))

## Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	<a href="#">Einblendungs-frequenz</a>	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz für z.B. Zeitschiene 9:00-12:00	<a href="#">Werbemittelkontakte</a> für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz für z.B. Zeitschiene 9:00-12:00	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte • 1.000 für z.B. Zeitschiene 9:00-12:00	Anzahl aller Screens im Gesamtnetz	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 2 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot in 1 Woche (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * <a href="#">Länge Zeitschiene</a> (in Stunden) * 7

# Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, Zeitschiene

Supermarktnetz:

10 Sekundenspot, Wochenbuchung, MIT Zeitschienenselektion (z.B. 9:00-12:00), gesamtes Netz

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP =Basis-TKP + 10% Aufschlag	Anzahl Screens	Einblendungs- frequenz	Anzahl Einblendungen
€ 5.799,42	909.000 Werbemittel- kontakte	€ 6,38 (= Basis-TKP € 5,80 + 10% Aufschlag für zeitliche Selektion)	2.254 Screens an 430 Standorten	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	216 pro Woche 12 / Stunde = 36 / Tag Mo-Fr

# Alternative: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, Zeitschiene

Supermarktnetz:

10 Sekundenspot, Wochenbuchung, MIT Zeitschienselektion (z.B. 9:00-12:00), gesamtes Netz

Schaltungspreis	Leistungswerte (TSD Werbemittelkontakte)	TKP (= ein TKP pro Zeitschiene)	Anzahl Screens	Einblendungs- frequenz	Anzahl Einblendungen
09:00-12:00: € 5.908 12:00-15:00: € 4.818 15:00-18:00: € 6.181 18:00-21:00: € 2.909	09:00-12:00: 909 12:00-15:00: 462 15:00-18:00: 625 18:00-21:00: 265	09:00-12:00: € 6,50 12:00-15:00: € 5,30 15:00-18:00: € 6,80 18:00-21:00: € 2,30	2.254 Screens an 430 Standorten	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	216 pro Woche 12 / Stunde = 36 / Tag Mo-Fr

## 2. Ergänzendes Produkt: Tages-Selektion

# Ergänzend: Tages-Selektion

Ergänzendes Produkt: **Tagesselektion:**

= **10 Sekundenspot, Tagesbuchung, ohne Zeitschieneneselektion, gesamtes Netz**

(d.h. Spot läuft an einem Tag (z. Bsp. Dienstag) auf allen Screens in einem [Netz](#))

## Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	<u>Einblendungs- frequenz</u>	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Tagesbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz	<a href="#">Werbemittelkontakte</a> für Tagesbuchung eines 10-Sek.-Spots im Gesamtnetz	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte • 1.000	Anzahl aller Screens im Gesamtnetz	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 2 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot an 1 Tag (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * <a href="#">Betriebszeit pro Tag</a> (in Stunden) * 7

# Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Tag, ganztags

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, **Tagesbuchung**, ganztags, ohne Zeitschienenbelegung, gesamtes Netz

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Einblendungs- frequenz	Anzahl Einblendungen
€ 2.596,66	407.000 Werbemittel- kontakte	€ 6,38 (= Basis-TKP € 5,80 + 10% Aufschlag für zeitliche Selektion)	2.254 Screens an 430 Standorte	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	180 pro Woche 12 / Stunde = 180/ Tag

# Alternative: 10 Sek.-Spot, 1 Tag, ganztags

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, **Tagesbuchung**, ganztags, ohne Zeitschienenbelegung, gesamtes Netz

Schaltungspreis	Leistungswerte (Werbemittelkontakte)	TKP	Anzahl Screens	Einblendungs- frequenz	Anzahl Einblendungen
Montag: € 342 Dienstag: € 428 Mittwoch: € 409 Donnerstag.: € 384 Freitag: € 486 Samstag: € 571	Montag: 57.000 Dienstag.: 69.000 Mittwoch: 66.000 Donnerstag.: 62.000 Freitag: 76.000 Samstag: 84.000	Montag: € 6,00 Dienstag: € 6,20 Mittwoch: € 6,20 Donnerstag.: € 6,20 Freitag: € 6,40 Samstag: € 6,80	2.254 Screens an 430 Standorten	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	180 pro Woche 12 / Stunde = 180/ Tag

### 3. Ergänzendes Produkt: Bundesland-Selektion

# Ergänzend: Bundesland Selektion

Ergänzendes Produkt: **Bundeslandselektion:**

= **10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ohne Zeitschieneneselektion, einzelnes Bundesland**

(d.h. Spot läuft eine Woche lang auf allen Screens in einem Bundesland)

## Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	<u>Einblendungs- frequenz</u>	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Netz in einem Bundesland	<u>Werbemittelkontakte</u> für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots in einem Bundesland	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte • 1.000	Anzahl der Screens in einem Bundesland	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 2 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot in 1 Woche (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * <b>Betriebszeit pro Tag</b> (in Stunden) * 7

# Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, 1 Bundesland

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ganztags, [Bundeslandselektion](#)

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Einblendungs- frequenz	Anzahl Einblendungen
€ 1.878,85	281.686 Werbemittel- kontakte	€ 6,67 (= Basis-TKP € 5,80 + 15% Aufschlag für Geo- Selektion)	260 Screens an 50 Standorten in 1 Bundesland	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	1.800 pro Woche 12 / Stunde = 300 / Tag Mo-Fr + 300 / Tag Sa

## 4. Ergänzendes Produkt: Standort-Selektion

# Ergänzend: Standort Selektion

Ergänzendes Produkt: **Standortselektion:**

= 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ohne Zeitschienenselection, einzelner Standort

(d.h. Spot läuft eine Woche lang auf allen Screens an einem Standort)

## Erforderliche Angaben

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	<u>Einblendungs- frequenz</u>	Anzahl Einblendungen
Preis in Euro für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots im Netz an einem Standort	<u>Werbemittelkontakte</u> für Wochenbuchung eines 10-Sek.-Spots an einem Standort	TKP = Schaltungspreis / Leistungswerte • 1.000	Anzahl der Screens an einem Standort	Mit welcher Frequenz wird der Spot angezeigt? (z.B. « alle 2 Min. ») Anzugeben ist die Basisfrequenz, d.h. die geringstmögliche Häufigkeit.	Wie oft wird der Spot in 1 Woche (pro Screen) angezeigt? Anzahl Einblendungen = 60 / Häufigkeit Einblendungen * <b>Betriebszeit pro Tag</b> (in Stunden) * 7

# Beispiel: 10 Sek.-Spot, 1 Woche, 1 Standort

Supermarktnetz: 10 Sekundenspot, Wochenbuchung, ganztags, Einzelstandortselektion

Schaltungspreis	Leistungswerte	TKP	Anzahl Screens	Einblendungs- frequenz	Anzahl Einblendungen
€ 41,17	5.679 Werbemittel- kontakte	€ 7,25 (= Basis-TKP € 5,80 + 25% Aufschlag für Standort- Selektion)	5 Screens an 1 Standort	Alle 5 Min. Weitere EBL Häufigkeiten: Alle 4 Min. Alle 3 Min.	180 pro Woche 12 / Stunde = 180/ Tag

# Technische Daten: Dateiformate

# Technische Daten: Dateiformate

Alle Anbieter sollten als Standard-Dateiformat **16:9** oder **9:16 Full HD Spots (H.264 in MPEG4)** akzeptieren. Sollten andere Auflösungen für die eigenen Screens benötigt werden, sollte der Anbieter die Konvertierung vom Full-HD Spot in das eigene Format selbst vornehmen.  
(Siehe auch: [DMI-Standards für Dateiformate](#))

## Warum ?

Buchungen über mehrere Netze haben in der Vergangenheit dazu geführt, dass die Mediaagentur bei der Kreativagentur eine große Anzahl unterschiedlicher Dateiformate (für denselben Spot) anfordern musste.  
**Zusätzliche Arbeit = zusätzliche Hürden = weniger netzübergreifende Buchungen**

## Erforderliche Angaben

<b>Dateiformat</b> MPEG-4	<b>Codec</b> H.264	<b>Auflösung</b> 1.920 x 1.080 Seitenverhältnis 16:9	<b>Frame Rate:</b> 25,00 fps progressive <b>Farbtiefe:</b> 24 bit	<b>Spotlänge</b> z.B. 5 – 30 Sekunden	<b>Anlieferung</b> z.B. 7 Werktage vor Sendebeginn	<b>Bewegtbild</b> ja / nein <b>Ton</b> ja / nein
------------------------------	-----------------------	--	---	---	---	---

# Dateiformate: **Ausnahmen**

4:3

Manche DOOH Netze verwenden 4:3 Formate (Beamboards / Videoboards).  
Hier ist neben den 16:9 Full-HD Formaten ggfs. ein drittes Format in 4:3 erforderlich.  
(Siehe auch: [DMI-Standards für Dateiformate](#))

UHD Formate

Für großformatige DOOH Screens (72/75 Zoll Bildschirmdiagonale aufwärts bzw. Multiscreen-Wände) können ultrahochauflösende Formate (z.B. 3.840 x 2.160) erforderlich sein.  
(Siehe auch: [DMI-Standards für Dateiformate](#))  
Ggfs. werden zukünftig UHD Formate als Standard etabliert;  
Full-HD Formate sind dann anbieterseitig aus den UHD Formaten zu konvertieren.

16:10 Formate

Anbieter sollten aus den 16:9 Full-HD Formaten die benötigten eigenen Formate selbstständig konvertieren (z.B. durch Hinzufügen eines breiteren Randes).  
(Siehe auch: [DMI-Standards für Dateiformate](#))

Wie sollte ein Preissystem  
aufgebaut sein ?

# Übersicht

- Das Preissystem sollte **TKP-basiert** sein; d.h. der Schaltungspreis sollte sich durch Multiplikation des TKP mit den (Werbemittel-) Kontakten ergeben.
- **Selektionen** (zeitlich, räumlich) können durch **Aufschläge auf den Basis-TKP** abgebildet werden.
- Die Abhängigkeit des Schaltungspreises von der **Spotlänge** und **Einblendungsfrequenz** sollte in den Mediadaten angegeben werden und sollte **linear** sein, d.h.:
  - Eine **doppelte Spotlänge** (z.B. 20 Sek.) sollte **doppelt so teuer** sein wie eine einfache Spotlänge (z.B. 10 Sek.)
  - Eine **doppelte Einblendungsfrequenz** (z.B. alle 2 Min.) sollte **doppelt so teuer** sein wie eine einfache Einblendungsfrequenz (z.B. alle 4 Min.)
- Falls für höhere Spotlängen im Verhältnis günstigere Preise angeboten werden (nicht-lineares Preissystem), sollte dies über Rabatte geregelt werden.
- Derzeit in der Abstimmung: Wie im Online-Bereich sollten 2 oder 3 **definierte Spotlängen (z.B. 5, 10, 20 Sekunden)** etabliert werden: z.B. 5- und 10-Sek.-Spots für **Passagesituationen**; 10- und 20-Sek.-Spots für Wartesituationen. Es wird erwartet, dass die Werbungtreibenden und Agenturen sich (wie im Online-Bereich) mittelfristig darauf einstellen.

# Preis = Kontakte \* TKP / 1.000

Basisformel

Schaltungspreis für 10-Sekunden-Spot	=	Leistungswerte	*	TKP für 10-Sekunden-Spot	/ 1.000
---	---	----------------	---	-----------------------------	---------

Beispiel: Gesamtnetzbuchung, 1 Woche, jeweils ganztags

€ 14.163,60	=	2.442.000 Werbemittelkontakte	*	€ 5,80 Werbemittel-TKP	/ 1.000
-------------	---	----------------------------------	---	---------------------------	---------

Beispiel: Gesamtnetzbuchung, 1 Woche, jeweils Zeitschiene 9:00-12:00

€ 5.799,42	=	909.000 Werbemittelkontakte	*	€ 6,38 Werbemittel-TKP mit 10% Aufschlag für Zeitschienenselektion	/ 1.000
------------	---	--------------------------------	---	--	---------

# Preise für unterschiedliche Spotlängen

Einfachste Variante: Linearer Verlauf

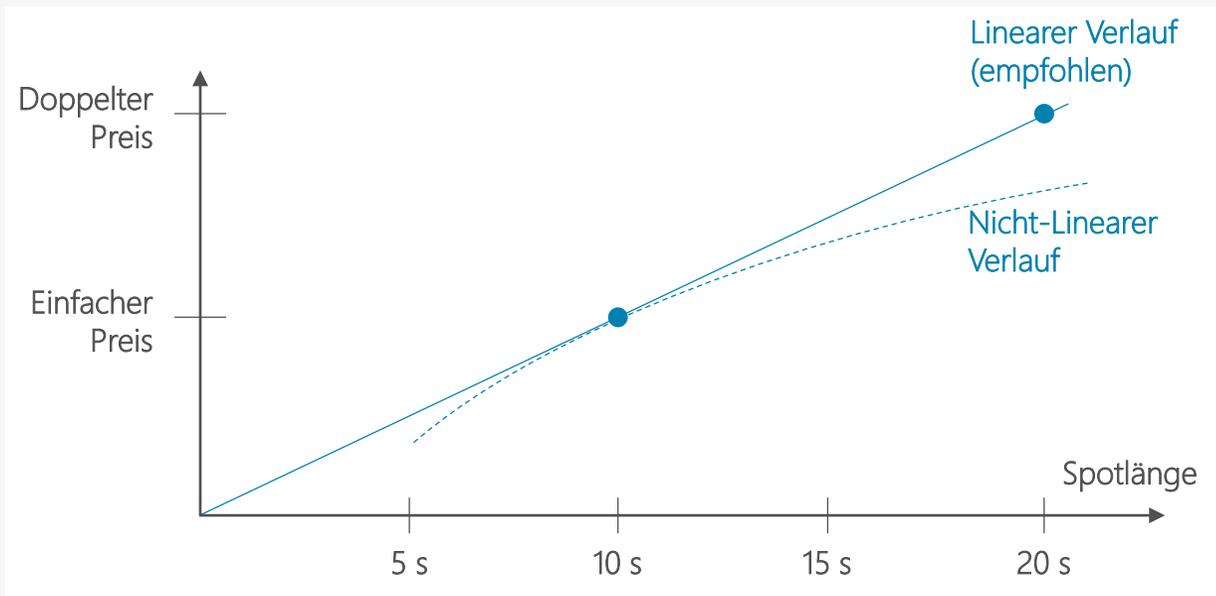
Schaltungspreis

=

Sekundenpreis  
(Preis 10-Sek.-Spot / 10)

\*

Spotlänge  
(in Sekunden)



Linearer Verlauf erfordert nur **einen** Preis bzw. TKP (als Sekundenpreis)

**Sekundenpreis** = Preis für 10-Sekunden-Spot wird aus Basis-TKP und Leistungswerten berechnet – siehe vorherige Seite – und durch 10 geteilt.

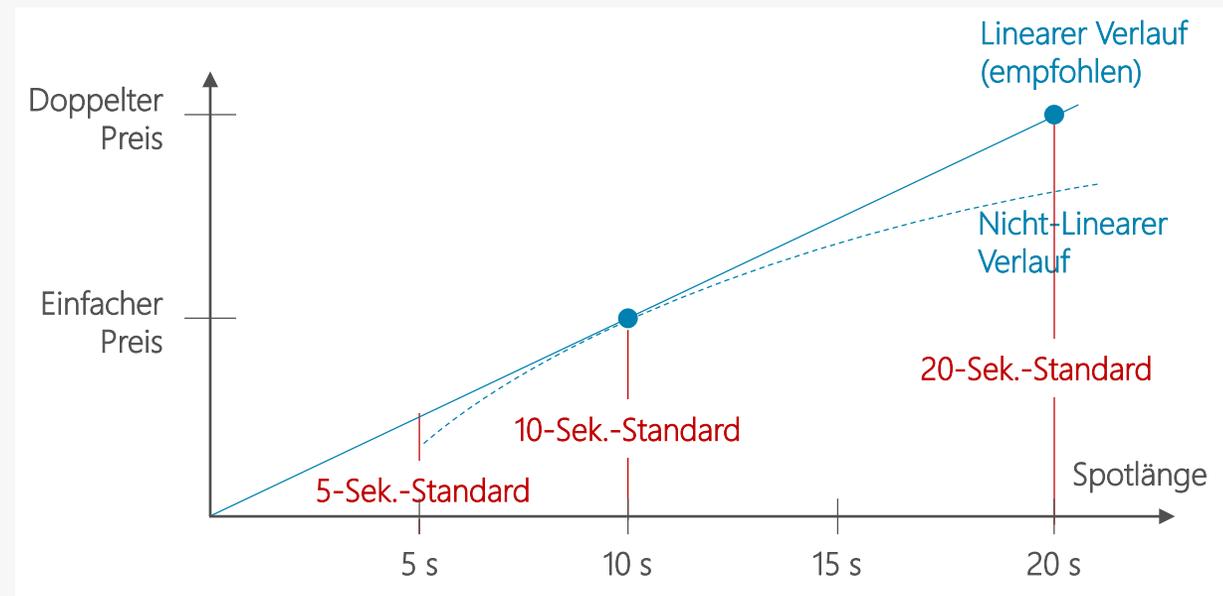
Nicht-Linearer Verlauf erfordert **viele** Preise (TKP) je Spotlänge

Sollte in Form von Rabatten (Auf- oder Abschläge auf Basis-TKP) angegeben werden; diese entsprechen rechnerisch jedoch **individuellen TKP je Spotlänge**.

# Preise für unterschiedliche Spotlängen

Einfachste Variante: Linearer Verlauf

$$\text{Schaltungspreis} = \text{Sekundenpreis (Preis 10-Sek.-Spot / 10)} * \text{Spotlänge (in Sekunden)}$$



Linearer Verlauf erfordert nur **einen** Preis bzw. TKP (als Sekundenpreis)

**Sekundenpreis** = Preis für 10-Sekunden-Spot wird aus Basis-TKP und Leistungswerten berechnet – siehe vorherige Seite – und durch 10 geteilt.

Nicht-Linearer Verlauf erfordert **viele** Preise (TKP) je Spotlänge

Sollte in Form von Rabatten (Auf- oder Abschläge auf Basis-TKP) angegeben werden; diese entsprechen rechnerisch jedoch **individuellen TKP je Spotlänge**.

Anhang

# Was ist ein Netz ?

- Ein Netz oder DOOH-Netz ist eine **Gruppe von DOOH-Werbeträgern**, die auch in ihrer Gesamtheit als eine **Buchungseinheit** verkauft werden.
- Meistens werden diese nach **Umfeldern** gruppiert.
- Beispiele:
  - Hat ein Anbieter 130 Screens in Supermärkten und 150 Screens in Fitness Centern, so wird er diese als i.d.R. als zwei Netze (« Supermarkt-Netz », « Fitness Center-Netz ») anbieten
  - Hat ein Anbieter 5.000 Screens in Media Märkten und 3.000 Screen in SATURN Märkten, so kann er diese als ein Netz (« Elektronikmärkte ») oder als 2 Netze (« Media Markt », « SATURN ») anbieten. Letztere können auch als **Subnetze** des Elektronikmarkt-Netzes betrachtet werden.
  - Hat ein Anbieter 300 Screens in einem Flughafen, so kann er diese als Gesamtnetz Flughafen mit Subnetzen z.B. im Ankunfts- und Abflugbereich anbieten.

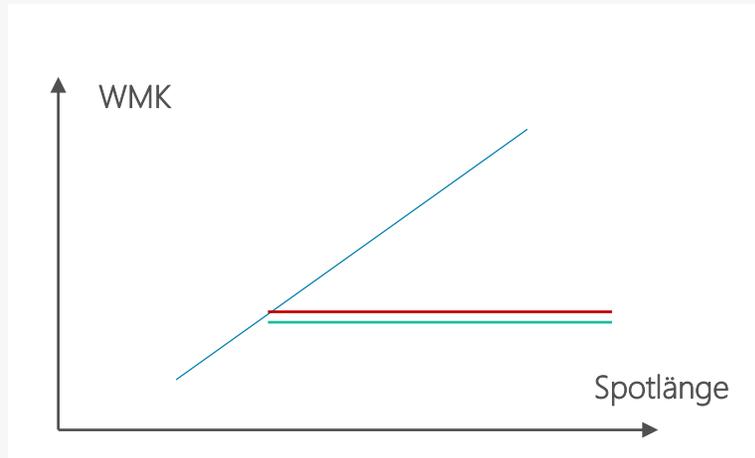
# Was sind Werbemittel- und Werbeträgerkontakte ?

- Werbeträgerkontakte ist die Häufigkeit der Kontakte mit dem Screen (wie oft haben die Passanten in Summe auf den Screen geschaut ?)
- Werbemittelkontakte ist die Häufigkeit der Kontakte mit dem Spot (wie oft haben die Passanten in Summe auf einen bestimmten Spot geschaut ?)
- Da auf einem Screen mehrere Spots abwechselnd laufen, führt nicht jeder Screen-Kontakt auch zu einem Spot-Kontakt.
- Besonders in Passagesituationen (kurze Kontaktdauer mit dem Screen) ist daher die Anzahl Werbemittelkontakte i.d.R. kleiner als die der Werbeträgerkontakte.
- In Wartesituationen kann ein Screen-Kontakt zu mehreren Spot-Kontakten führen (man sitzt so lange vor dem Screen, dass einem derselbe Spot mehrfach gezeigt wird). Dann ist die Anzahl Werbemittelkontakte größer als die der Werbeträgerkontakte.

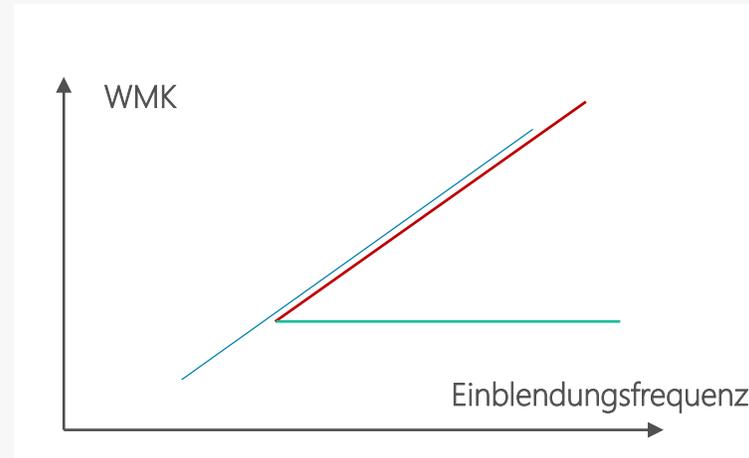
# Was ist eine Einblendungsfrequenz oder Einblendungshäufigkeit ?

- In einem laufenden DOOH-Programm (Loop) werden mehrere Spots abwechselnd gezeigt.
- Die **Einblendungshäufigkeit** oder **Einblendungsfrequenz** ist die Wiederholungsfrequenz desselben Spots (z.B. « alle 5 Minuten »).
- In der Regel gibt es eine **Basisfrequenz**, d.h. die geringste mögliche Wiederholrate. Diese wird auch standardmäßig in den Mediadaten angegeben.
- Neben der Basisfrequenz werden i.d.R. auch **höhere Einblendungsfrequenzen** (z.B. doppelte oder dreifache Frequenz) angeboten; in dem o.g. Beispiel könnten dies neben der Basisfrequenz (alle 5 Min.) auch alle 2,5 Min. (doppelte Frequenz) oder alle 75 Sek. bzw. 1,25 Min (dreifache Frequenz) sein. Auch **nicht-geradzahlige Vielfache** sind möglich (z.B. all 2 Min = 2,5fache Frequenz)
- Einblendungsfrequenz und Einblendungshäufigkeit werden häufig mit **EBL** abgekürzt.

# Wie hängen Werbemittelkontakte von Spotlänge und Einblendungsfrequenz ab ?



Die **Spotlänge** ändert nichts an den Werbemittelkontakten (**Brutto** wie **Netto**).



Eine doppelte **Einblendungsfrequenz** verdoppelt die **Brutto**-Kontakte.

Die **Einblendungsfrequenz** ändert nichts an den **Netto**-Kontakten.

Tatsächlich ist der Zusammenhang nicht exakt linear, d.h. die Werbemittelkontakte nehmen mit der Spotlänge leicht zu und verlaufen leicht unterlinear zur Einblendungsfrequenz. Die exakten Werte sind für jedes Netz / jeden Touchpoint anders. Da sie sich nur wenig von der dargestellten Form unterscheiden und bei exakter Berechnung zu hoher Komplexität führen würden ohne ein deutliches Plus an Genauigkeit zu liefern, wird die obige Darstellung als der Standard definiert.