DOOH Audience Measurement 2015

Berechnung Kennzahlen

GfK Switzerland
Hergiswil, 2. März 2016

Modul A

- Standort-Stichprobe (vor Ort)
- Werbeträger- und Werbemittel-Kontakt-Chancen

Modul B

- Repräsentative Bevölkerungsstudie
- Besucherfrequenzen von Touchpoints / Netzen

Transfer

- Transfer der Kontakt-Chancen

Stellschrauben

- Durchdringungsgrad (Werbeträger und Werbemittel)
- Looplänge (Werbemittel)

© GfK March 2, 2016

Brutto-Kontakte

Brutto-Kontakte sind die Summe aller Kontakte, welche während einer bestimmten Zeit (z.B. Kampagnenlaufzeit) zustande kommen. Brutto-Kontakte werden ohne Berücksichtigung von Nutzerüberschneidungen addiert, das bedeutet, dass nicht ersichtlich ist, wie oft dieselbe Person Kontakt hatte. In die Berechnung der **Brutto-Kontakte** fliessen folgende Parameter ein:

- Besucherfrequenzen der Einrichtung
- Besuchs-/Nutzungswahrscheinlichkeit und Kontakt-Chancen
- Laufzeit der Kampagne
- Anzahl Bildschirm-Passagen
- Durchdringungsgrad
- Tagesdepot (Anzahl Besuche pro Tag * Anzahl Kontakte pro Besuch)

- Bei Werbemittel: Looplänge als Faktor bei der Berechnung der Wahrscheinlichkeit

© GfK March 2, 2016

Netto-Reichweite

Die Netto-Reichweite bezeichnet den Anteil der Zielgruppe (z.B. Bevölkerung) in Prozent, welcher mindestens einmal Kontakt hatte. Bei der Netto-Reichweite werden Nutzerüberschneidungen berücksichtigt, das bedeutet, dass jede Person, welche Kontakt hatte, nur einmal gezählt wird, unabhängig davon, wie oft sie Kontakt hatte.
In die Berechnung der **Netto-Reichweite** fliessen folgende Parameter ein:

- Besucherfrequenzen der Einrichtung
- Besuchs-/Nutzungswahrscheinlichkeit und Kontakt-Chancen
- Laufzeit der Kampagne
- Anzahl Bildschirm-Passagen
- Durchdringungsgrad
- Definition der Zielgruppe

- Bei Werbemittel: Looplänge als Faktor bei der Berechnung der Wahrscheinlichkeit

© GfK March 2, 2016

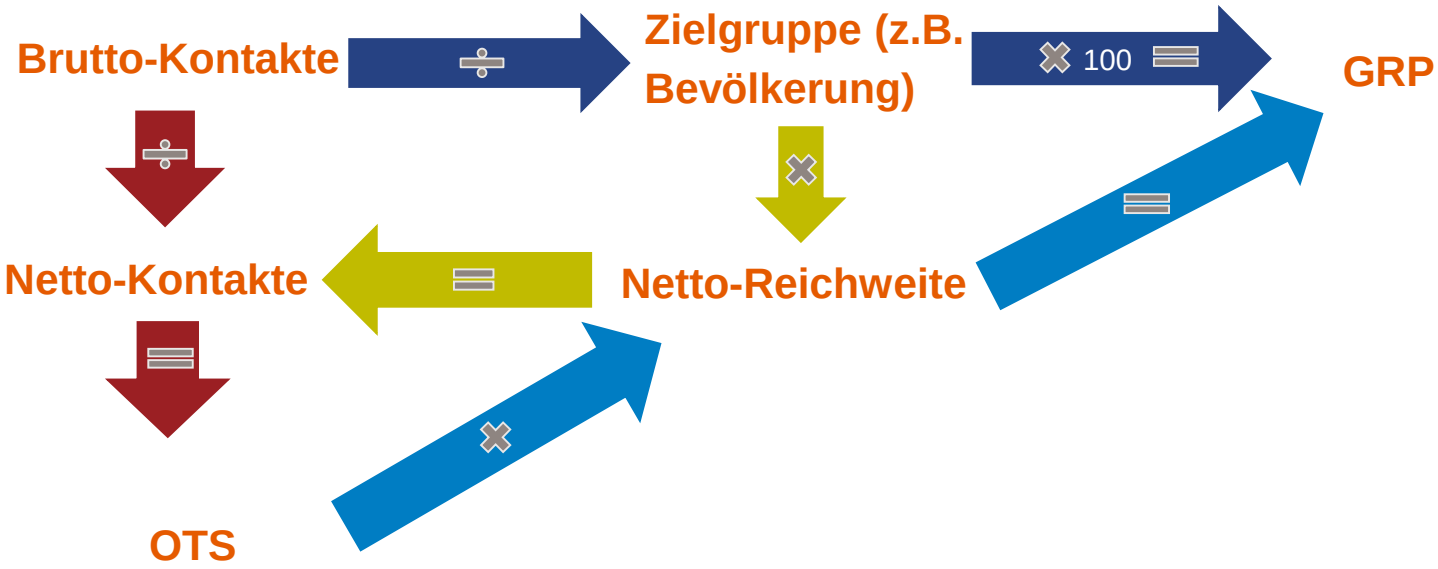
OTS und GRP

OTS (Opportunity To See) bezeichnet den Durchschnittskontakt pro Person, welche mindestens einmal erreicht wurde. Der Durchschnittskontakt (OTS) gibt das Verhältnis zwischen Brutto- und Netto-Kontakten an, das heisst, die Anzahl aller Kontakte (Brutto) durch die Anzahl Kontakte unter Berücksichtigung der Kontaktüberschneidungen pro Person (Netto).

GRP (Gross Rating Point) bezeichnet den Werbedruck resp. die Brutto-Reichweite innerhalb der Zielgruppe. Die Berechnung des GRP erfolgt als Multiplikation der Netto-Reichweite mit den Durchschnittskontakten (OTS) bzw. aus dem Verhältnis der Brutto-Kontakte zur Zielgruppe, multipliziert mit 100.

© GfK March 2, 2016

Berechnungsnetz



Die Berechnung der Werte erfolgt jeweils auf Ebene Werbeträger und Werbemittel

© GfK March 2, 2016

Reichweitenmodell: Formeln

© GfK March 2, 2016

Modell für die Berechnung von Reichweiten

Diese Basisformeln werden in Deutschland für alle Medien als Basis für die Berechnung von Netto- bzw. Brutto-Reichweiten angewendet

Berechnung von Brutto-Kontakten:

$$RW_{brutto} = \sum_{i=1}^{n} p_i \times K_i$$

Anzahl Personen mit mindestens einem Werbeträger-Kontakt (Netto-Kontakte):

$$RW_{netto} = \sum_{i=1}^{n} (1-(1-p_i)^{K_i})$$

P_i Kontaktwahrscheinlichkeit

K_i Anzahl Kontaktgelegenheiten

© GfK March 2, 2016

Einflussfaktoren auf die Kontaktwahrscheinlichkeit mit DOOH

Anzahl Werbeträger-Kontakte (brutto):

$$RW_{brutto} = \sum_{i=1}^{n} p_i \times K_i$$

In die Kontaktwahrscheinlichkeit p fließen ein:

- Häufigkeit des Besuchs pro Woche
- Anteil der Besucher mit Werbeträger-Kontakt

© GfK March 2, 2016

Einflussfaktoren auf die Kontaktwahrscheinlichkeit mit DOOH

Anzahl Werbeträger-Kontakte (brutto):

$$RW_{brutto} = \sum_{i=1}^{n} p_i \times K_i$$

Die Anzahl der Kontaktgelegenheiten K …

- Wie viele Bildschirm-Passagen haben die Besucher?
- Laufzeit der Kampagne in Tagen

© GfK March 2, 2016

Anpassung der klassischen Reichweitenformeln auf DOOH auf Werbeträger-Ebene

Anzahl Personen mit mindestens einem Werbeträger-Kontakt (Nettoreichweite):

$$RW_{WT_{netto}} = \sum_{i=1}^{n} (1-(1- p_{WT\,verbunden_i})^{Tage})$$

Brutto-Kontakte:

$$RW_{WT_{brutto}} = \sum_{i=1}^{n} p_{WT\,verbunden_i} \times Tagesdepot_i \times Tage$$

$p_{WT_{verbunden}}$ Wahrscheinlichkeit von mind. 1 Werbeträgerkontakt (WT) am Tag

$Tagesdepot_i$ Anzahl Besuche pro Tag * Anzahl Kontakte pro Besuch

Tage Laufzeit der Buchung in Tagen

© GfK March 2, 2016

Wahrscheinlichkeit von mind. 1 Werbeträgerkontakt (WT) am Tag

Wahrscheinlichkeit (P) für Nutzung an einem **durchschnittlichen** Wochentag:

$$p_{Tag} = \frac{Besuche_{Woche}}{Tage_{Woche}}$$

→ Durchschnittl. Anzahl Besuche pro Woche

→ Wochentage = 7

Wahrscheinlichkeit (P) eines Werbeträger-Kontaktes (WT)/Anteil wahrgenommener WT

$$P_{WT_{Passage}} = \frac{WT_{passiert}}{WT_{gesamt}}$$

→ Anzahl Werbeträger (Bildschirme) passiert

→ Anzahl Werbeträger (Bildschirme) gesamt

Wahrscheinlichkeit (P) eines Werbeträger-Kontaktes (WT) **beim Besuch**

$$p_{WT_{Besuch}} = 1 - (1 - p_{WT_{Passage}})^{WT_{gesamt}}$$

Verbundene Wahrscheinlichkeit für Nutzung und Werbeträger-Kontakt

$$p_{WT_{verbunden}} = p_{Tag} \times p_{WT_{Besuch}}$$

© GfK March 2, 2016

Anpassung der klassischen Reichweitenformeln auf DOOH auf Werbemittel-Ebene

Anzahl Personen mit mindestens einem Werbemittel-Kontakt (Nettoreichweite):

$$RW_{WM_{netto}} = \sum_{i=1}^{n} (1-(1-p_{WM_{verbunden_i}})^{Tage})$$

Brutto-Kontakte:

$$RW_{WM_{brutto}} = \sum_{i=1}^{n} p_{WM\ verbunden_i} \times Tagesdepot_i \times Tage$$

$p_{WM_{verbunden}}$ Wahrscheinlichkeit von mind. 1 Werbemittelkontakt (WM) am Tag

$Tagesdepot_i$ Anzahl Besuche pro Tag * Anzahl Kontakte pro Besuch

Tage Laufzeit der Buchung in Tagen

© GfK March 2, 2016

Korrekturfaktor für die Werbemittel-Ebene

Die Dauer der Passagen entscheidet darüber, wie wahrscheinlich während einer Passage ein Werbemittelkontakt stattfindet.

Korrekturfaktor für die Werbemittelebene:

$$f_{korr_{WM}} = \frac{D}{LD - SD + 1}$$

D → Gesamtdauer mit Sicht auf Werbeträger

$LD - SD + 1$ → Loop mit mind. 1 Sekunde Werbung

Dabei fließen ein:

- Loopdauer LD (bzw. Abstand zwischen den Spoteinblendungen z.B. Spot läuft alle 3 Minuten) und Spotdauer SD (Annahme: 10 Sek.)
- Es wird die am Werbeträger verbrachte Dauer D ins Verhältnis gesetzt zu einer virtuellen Loopdauer, die bei einer Mindest-Spotdauer von 1 Sekunde noch übrigbleibt.
- Würde von der Loopdauer die gesamte Spotdauer abgezogen, gingen auch Konstellationen in die Wahrscheinlichkeit ein, bei denen ein Werbekontakt ausgeschlossen wäre.

© GfK March 2, 2016

Wahrscheinlichkeit von mind. 1 Werbemittelkontakt (WM) am Tag

Wahrscheinlichkeit (P) für Nutzung an einem **durchschnittlichen** Wochentag:

$$p_{Tag} = \frac{Besuche_{Woche}}{Tage_{Woche}}$$

→ Durchschnittl. Anzahl Besuche pro Woche

→ Wochentage = 7

Wahrscheinlichkeit (P) eines Werbemittel-Kontaktes (WM) bei einer Passage

$$P_{WM\,Passage} = \frac{WM_{passiert}}{WM_{gesamt}} \times f_{korr_{WM}}$$

→ Anzahl Bildschirme passiert

→ Korrekturfaktor für die Werbemittelebene

→ Anzahl Bildschirme gesamt

Wahrscheinlichkeit (P) eines Werbemittel-Kontaktes (WM) **beim Besuch**

$$p_{WM\,Besuch} = 1 - (1 - p_{WM\,Passage})^{WM_{gesamt}}$$

Verbundene Wahrscheinlichkeit für Nutzung und Werbemittel-Kontakt

$$p_{WM\,verbunden} = p_{Tag} \times p_{WM\,Besuch}$$

© GfK March 2, 2016