

DOOH Audience Measurement 2015

IGEM Insider Lunch
30. September 2015

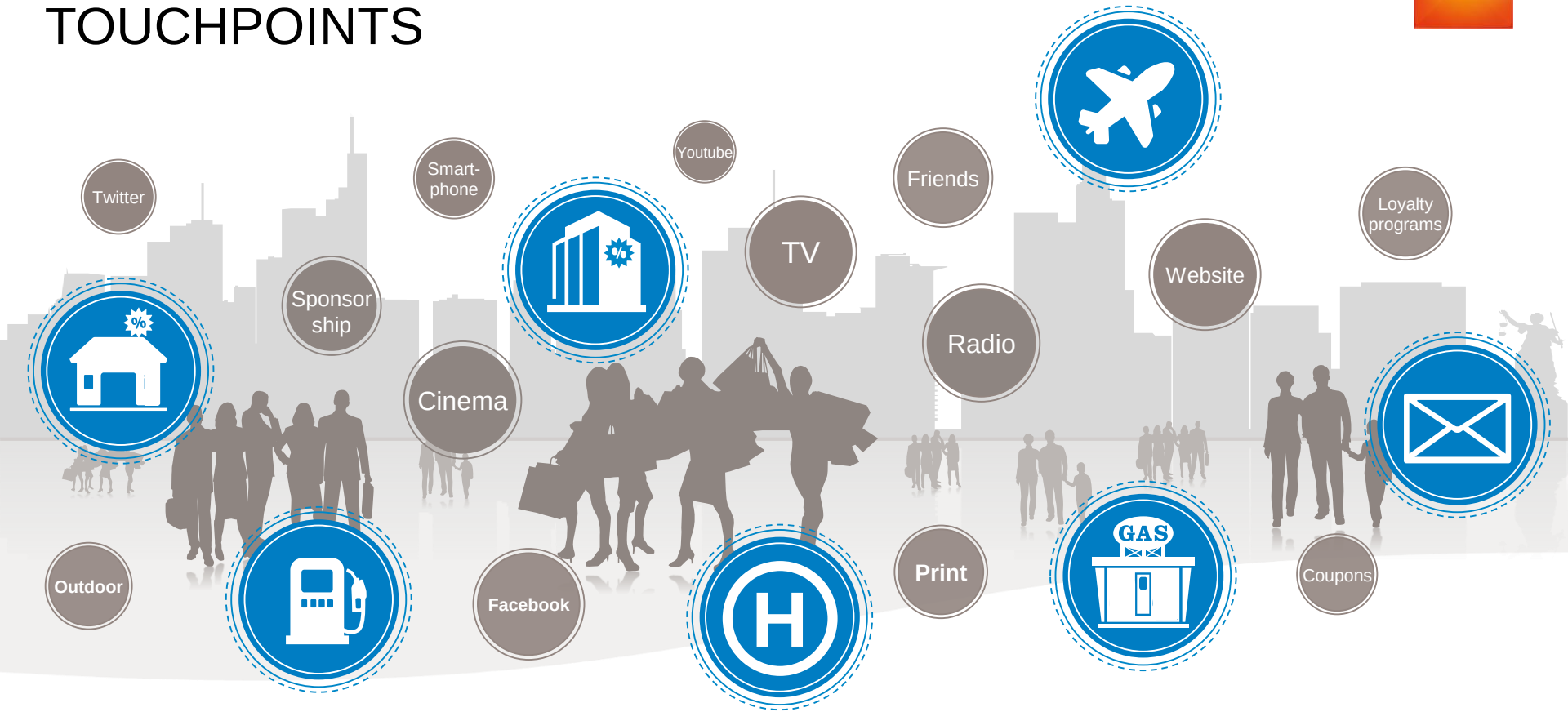


Agenda

1. Ausgangslage
2. Studiendesign
3. Generelle Ergebnisse
4. Was noch?

1. Ausgangslage

TOUCHPOINTS



Ausgangslage

- Junge Mediengattung ohne Leistungswerte
- Keine Planungsgrundlagen
- Launch einer Währungs- und Planungsstudie 2011 in Deutschland
- Valides und elegantes Erhebungsmodell
- Erfolgreiche Implementierung bei Vermarktern und Medien-Agenturen in D

2. Studiendesign

Modul A Face to Face



Standort-Stichprobe

Zufallsauswahl der
Besucher beim Verlassen
der Einrichtung



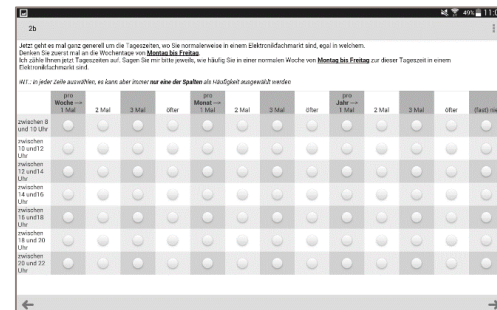
Kontakte/Kontaktchancen

- mit dem **Werbeträger**
(Anzahl von Passagen
bzw. Kontakten)
- mit dem **Werbemittel**
(Sichtdauer auf Screen)

ZG: Besucher eines
Touchpoints
(z.B. Tankstellen, Poststellen, etc.)

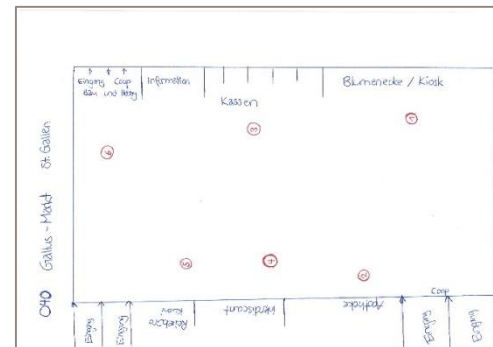
Besuchsfrequenz / Besuchsanlass

Häufigkeit Besuche an
diesem und anderen
Standorten sowie
Besuchsmotiv

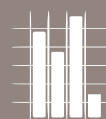


Aktivitäten beim heutigen Besuch

Wege in der Einrichtung
mithilfe von Plänen



Modul A Face to Face



Standort-Stichprobe

Zufallsauswahl der Besucher beim Verlassen der Einrichtung



Kontakte/Kontaktchancen

- mit dem **Werbeträger** (Anzahl von Passagen bzw. Kontakten)
- mit dem **Werbemittel** (Sichtdauer auf Screen)

ZG: Besucher eines Touchpoints
(z.B. Tankstellen, Poststellen, etc.)

Werbeträger (Screen)

Passagen/Kontakte mit Screens
(Vorlage Foto)

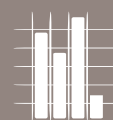


Werbemittel

Kontaktchancen aufgrund Sichtkontakt (Dauer) mit Bildschirmen



Modul A Face to Face



Standort-Stichprobe

Zufallsauswahl der Besucher beim Verlassen der Einrichtung



Kontakte/Kontaktchancen

- mit dem **Werbeträger** (Anzahl von Passagen bzw. Kontakten)
- mit dem **Werbemittel** (Sichtdauer auf Screen)

ZG: Besucher eines Touchpoints
(z.B. Tankstellen, Poststellen, etc.)

Methode

F2F (Face-to-Face an ausgewählten Touchpoints)/ Dauer: ca. 10 Minuten

Grund- gesamtheit

Besucher von Touchpoints / Netzen in D-CH und W-CH, 15-74 Jahre

Stichprobe

n=3'424 Interviews (je mind. 500 Interviews an 6 Touchpoints, je 20 Standorte à 25 Interviews)
n=2'020 Interviews D-CH,
n=1'404 Interviews W-CH
Proportional zu der Verteilung der Standorte

Quoten & Gewichtung

Quotiert auf Alter 15-74 Jahre
Keine Gewichtung

Feldzeit

D-CH: 13. April bis 3. Juni 2015
W-CH: 1. bis 23. Juni 2015



Modul B CAWI-Interview



Repräsentative Bevölkerungsstudie



WNK (Weitester
Nutzerkreis / Besucher-
reichweite) von
Touchpoints

Besuchsfrequenzen von
Touchpoints / Netzen

ZG: Bevölkerung 15-74
Jahre mit Online-Nutzung

Letzter Besuch des Touchpoints

heute

gestern/ vorgestern

vor 3-7 Tagen

letzte 2-4 Wochen

vor 1-3 Monaten

vor 4-6 Monaten

vor 6-12 Monaten

länger her

nie

Nutzungsfrequenz des Touchpoints

Häufigkeit der
Nutzung nach
7 Zeitschienen
pro

- Montag-Freitag
 - Samstag
 - Sonntag



Modul B

CAWI-Interview



Repräsentative Bevölkerungsstudie



WNK (Weitester
Nutzerkreis / Besucher-
reichweite) von
Touchpoints

Besuchsfrequenzen von
Touchpoints / Netzen

ZG: Bevölkerung 15-74
Jahre mit Online-Nutzung

Methode

CAWI (Computer Assisted Web
Interviewing)/ Dauer: ca. 14 Minuten

Grund- gesamtheit

Online-Bevölkerung D-CH / W-CH
15-74 Jahre
Basis: 5.1 Millionen

Stichprobe

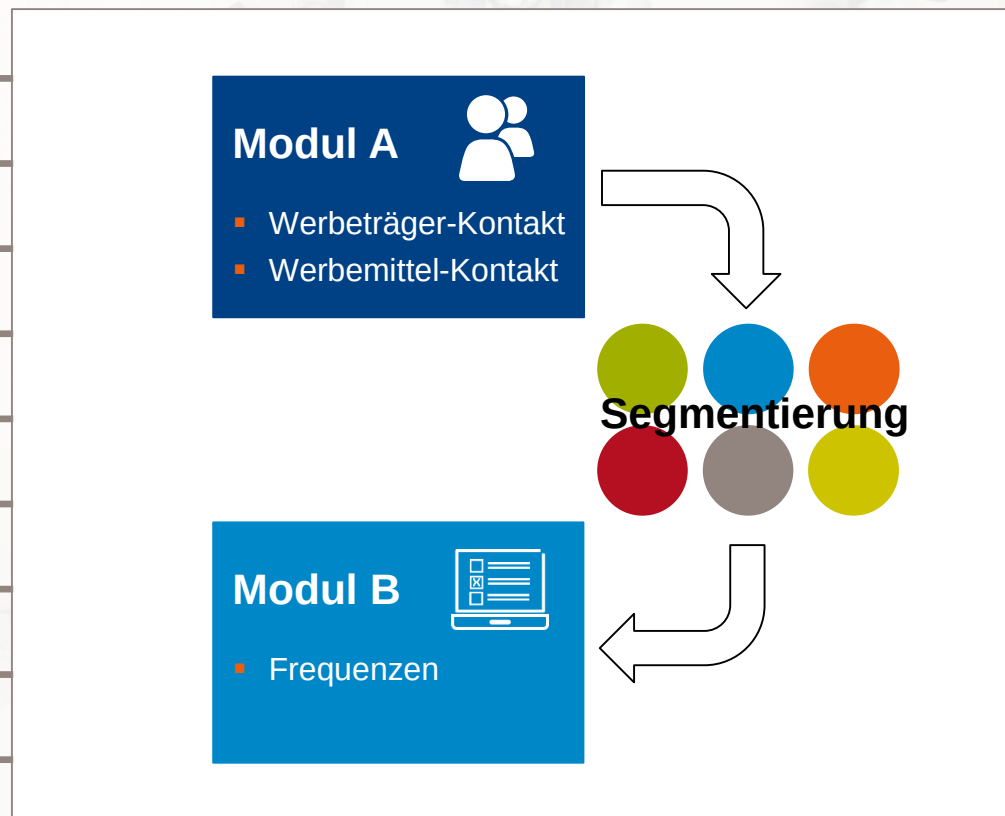
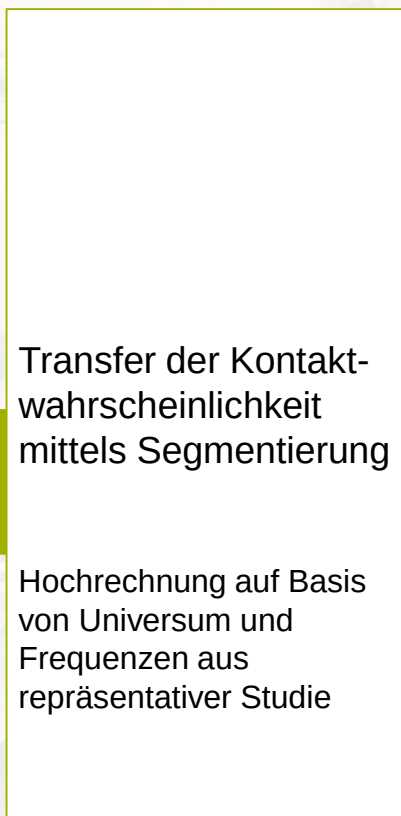
n=3'008 Interviews im GfK Online-Pool
n=1'000 Interviews W-CH
n=2'008 Interviews D-CH

Gewichtung

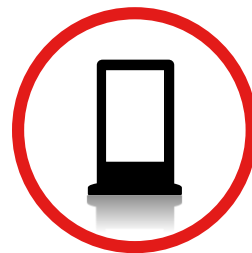
Gewichtung nach Alter x Geschlecht,
Erwerbstätigkeit, Schulbildung, Haushaltsführung,
WEMF-Regionen, Siedlungsart, Sprachregionen

Feldzeit

23. Juni bis 2. Juli 2015



Stellschrauben



Werbeträger

- Durchdringungsgrad



Werbemittel

- Looplänge

➤ Aktuelle Parameter 2015



Transfer



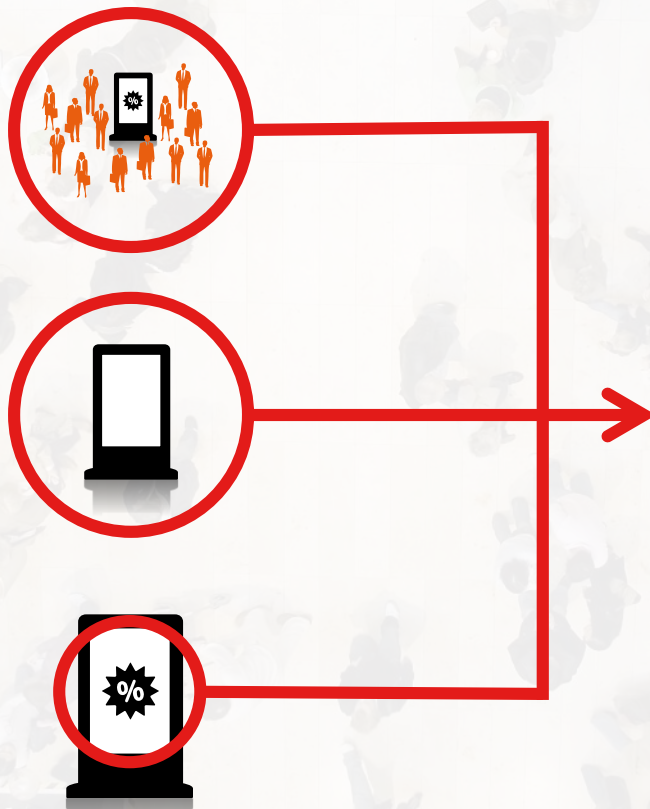
Besuchsfrequenz
Touchpoint pro Woche

Werbeträger-Kontakt

Bildschirmpassagen für alle
Bildschirme beim letzten Besuch

Werbemittel-Kontakt

Kontaktwahrscheinlichkeit auf Basis
Sichtdauer auf Bildschirme und
Looplänge bzw. Abstand zwischen
Spoteinblendung

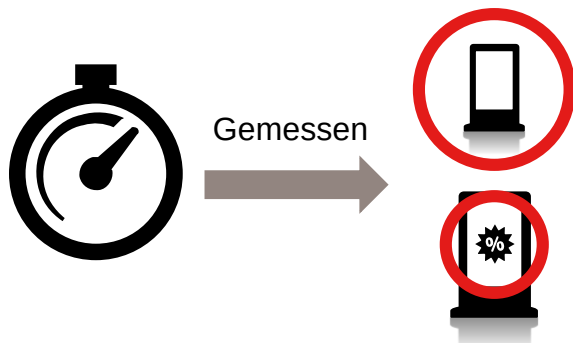


Netto-Reichweiten
Brutto-Kontakte
GRP
OTS

Gemessene Kontakte

**Werbeträger- und
Werbemittel-Kontakt**

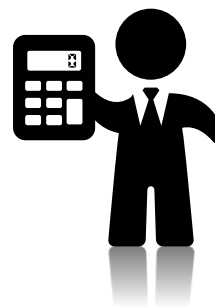
Touchpoint
Montag-Samstag



Berechnete Kontaktsimulation

**Berechnete
Kontaktsimulation**

Netze
Sonntag
Zeitschienen





Elektronik-
fachmärkte

MediaMarkt
melectronics



Öffentliche
Verkehrsmittel

TPG Pub



Shopping
Malls

Neo Advertising



Poststellen

Canal Poste



Shops

Migrolino
Amscreen
Socar
Amscreen BP
Aperto
Valora



Tankstellen

Migrol
Tamoil

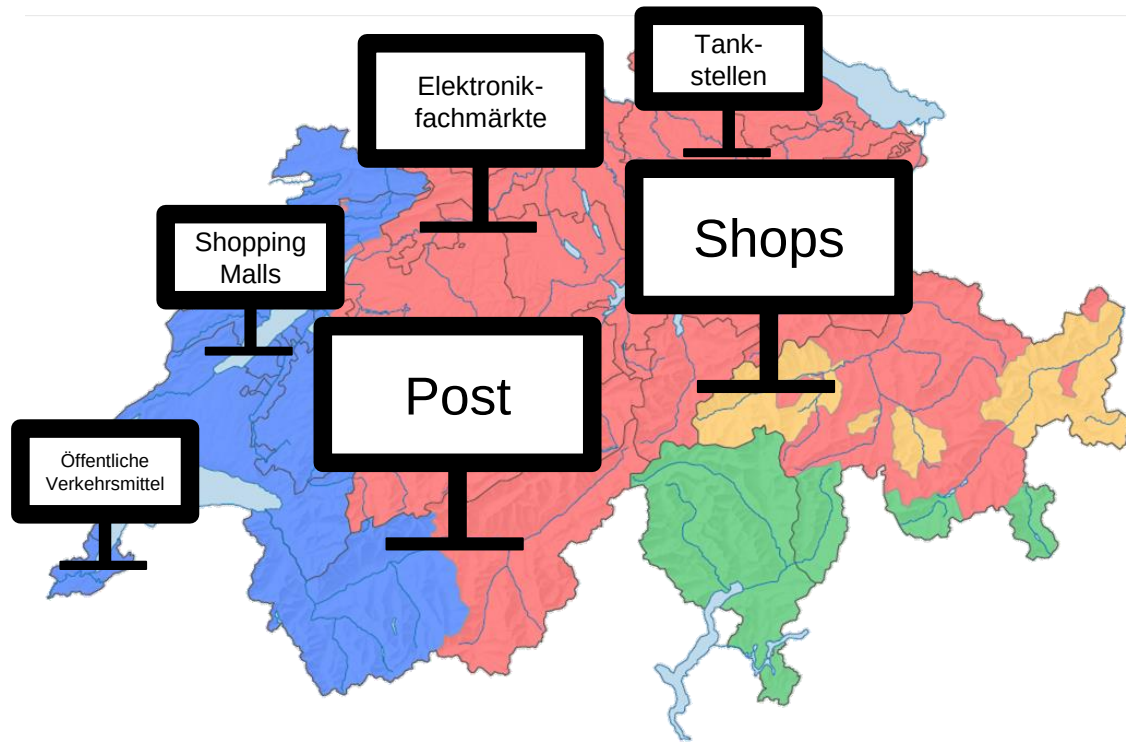


Touchpoints





Touchpoints



3. Generelle Ergebnisse



1 Woche

Reichweite

Brutto-Kontakte
in Mio.

GRP

OTS

39.5%



5.9



117



3.0



32.5%



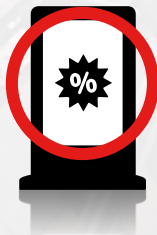
4.2



83



2.6





3 Wochen

Reichweite

Brutto-Kontakte
in Mio.

GRP

OTS

70.4%



17.8



349



5.0



61.9%



12.7



249



4.0





3 Wochen



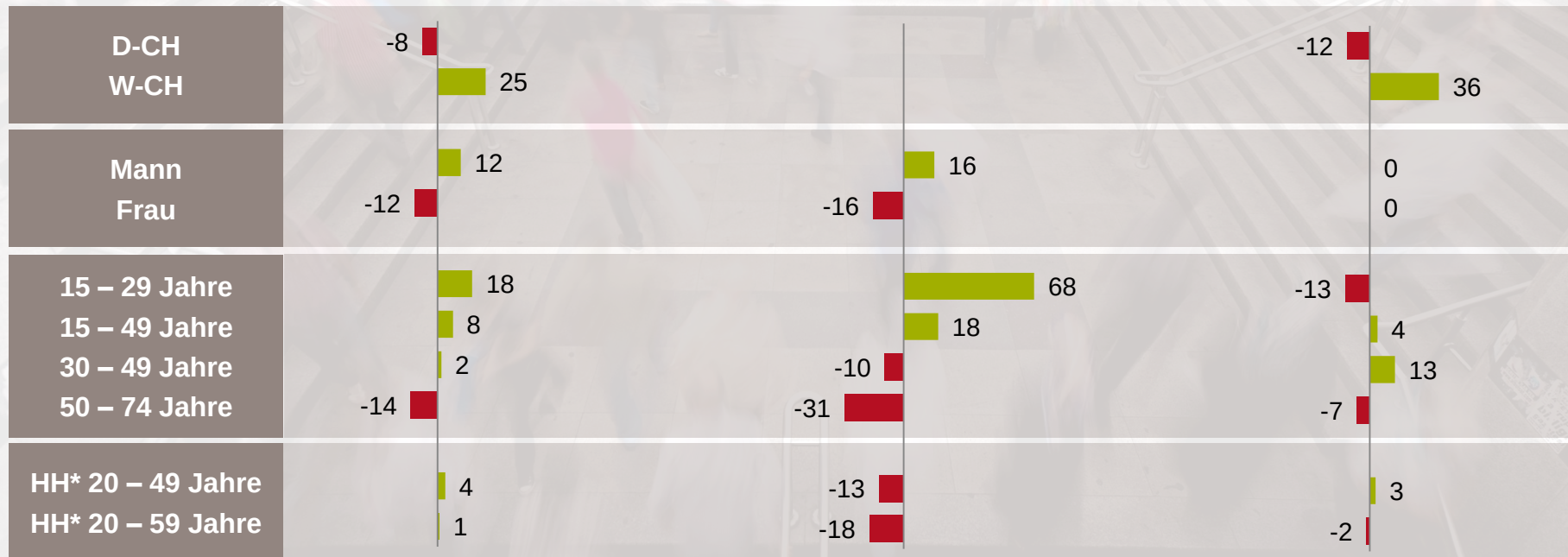
Reichweite	26.3% 	6.8% 	6.4% 	22.0% 	37.4% 	12.2%
Brutto-Kont.	7.0	1.9	1.8	1.9	3.7	1.5
GRP	138	38	35	37	73	29
OTS	5.2	5.5	5.5	1.7	1.9	2.4



Reichweite	16.3% 	6.4% 	6.4% 	16.0% 	32.8% 	12.1%
Brutto-Kont.	1.1	2.4	1.8	1.2	3.8	2.4
GRP	21	47	36	23	75	46
OTS	1.3	7.3	5.7	1.5	2.3	3.9



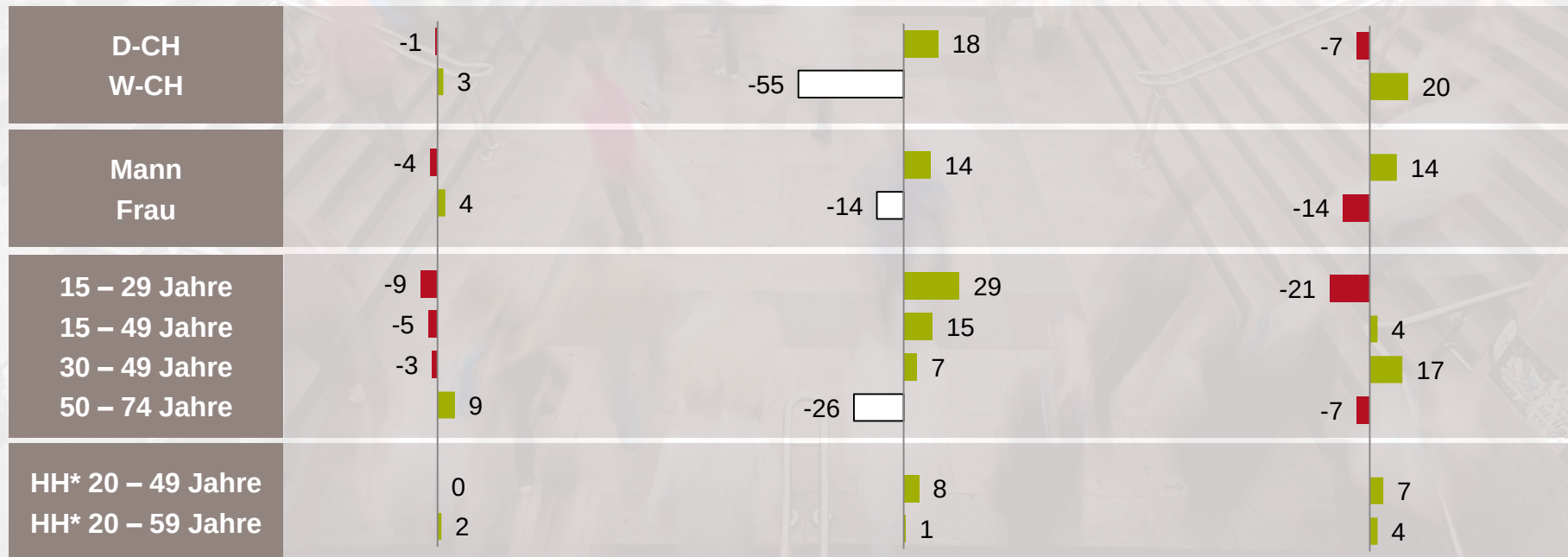
3 Wochen



* HH = Haushaltsführend



3 Wochen



* HH = Haushaltsführend

4. Was noch?

Auswertungsmöglichkeiten



Netze

1.



Zielgruppen

(Soziodemografie, Interessen,
Mediennutzung)

2.



Kampagnenlaufzeiten

(Werktags / Wochenende - Option
Zeitschienen)

3.



Kampagnendauern

4.

Heute

- Relevante KPIs wie Netto-Reichweite, Brutto-Kontakte, GRP und OTS für Touchpoints und teilnehmende Netze
- Repräsentative und valide Leistungsdaten aufgrund wissenschaftlicher Datenerhebung
- Vergleichbare Leistungsdaten mit Deutschland
- Planungsgrundlagen für Vermarkter, Agenturen und Werbetreibende
- Vielfältige Analyse- und Planungsmöglichkeiten
- Optimierungstool für DOOH-Angebote durch idealen Durchdringungsgrad und richtige Einstellung von Looplängen
- Optimierungstool der thematischen Gestaltung der Loops aufgrund von vorliegenden Zielgruppen-Interessen

Next Steps

- Planungsdaten für 2016
- Planungstool
- Aufnahme neuer Netze
- Geplanter Aktualisierungsrhythmus alle 2 Jahre

Own
the
future