

# Die IT WORKS

## AMBIENTMEDIASTUDIE

Eine intermediale Reichweitenstudie zu **65** Out of Home Medien mit dem Schwerpunkt Ambient im Vergleich zur klassischen Außen- und Verkehrsmittelwerbung

Düsseldorf, Januar 2004



**Methodenbeschreibung (Kurzfassung)**

## ■ Zielsetzung

Zielsetzung war die Schaffung einer Ambientmedia-Reichweitendatei für Städte ab 400 Tsd. Einwohnern. Diese sollte ca. 50 Ambientmedien berücksichtigen.

Sie soll den Mediaplanern aktuelle und intramedial vergleichbare Leistungswerte wie Reichweite, OTS, GRP`S, Kontakte in Mio., Reichweite in Mio. und TKP`S für ca. 50 Ambientmedien bieten.

Im Rahmen dieser Studie können Leistungswerte auch für Ambient-Kombinationen wie z.B. Gratis Postkarten + Trafficboards + Seitenscheibenreklame ermittelt. Fragestellungen zur Reichweiten- und Kontaktoptimierungen können somit beantwortet werden.

Um einen Anhaltspunkt zur Einstufung der Leistungswerte der Ambientmedien zu erreichen werden zusätzlich auch klassische Plakatformate berücksichtigt. Die Leistungswerte können somit auch für Plankombinationen Klassikern mit Ambient gezählt werden.

Im Rahmen dieser Studie ist auch der Bereich der Verkehrsmittelwerbung berücksichtigt. Insgesamt sind **65** Medien intermedial vergleichbar erfasst worden.

- **Stichprobe: N = 1046**

Als Grundgesamtheit wurde die Bevölkerung im Alter von 14 - 49 Jahren in 15 Städten ab 470 Tsd. Einwohner definiert.

Die Auswahl der Sample Points in den Städten erfolgte per Zufall.

Die Untersuchung wurde bei vorgegebenen Startpunkt per Random Route durchgeführt.

Schwerpunktmäßig interessieren in dieser Studie vermutlich die 14 bis 29 Jährigen. Eine disproportionale Aufstockung auf N = 515 dieses Personenkreises wurde realisiert.

- **Institut:**

RSG Marketing Research, Düsseldorf

- **Feldzeit:**

30. Juni bis 22. August 2003

## ■ Methode

Die Befragung erfolgt in-home mittels CAPI (Computer Aided Personal Interviews) und der Bildvorlage der jeweiligen Werbeträger.

Das methodische Vorgehen ist durch zwei Aspekte bestimmt:

- Die Abfrage muß den spezifischen Gegebenheiten der Ambientmedien gerecht werden und entsprechend zu validen Ergebnissen führen.
- Die Abfrage stellt eine weitgehende Mediengerechtigkeit her. Das heißt, sofern die Möglichkeit bestand, wurden die einzelnen Medien in gleicher Form erfaßt.

Fragenmodelle für klassische Plakatformate wurden aus der PMA übernommen bzw. adaptiert.

Unter diesen Prämissen kommen im wesentlichen zwei Fragemodelle zum Einsatz:

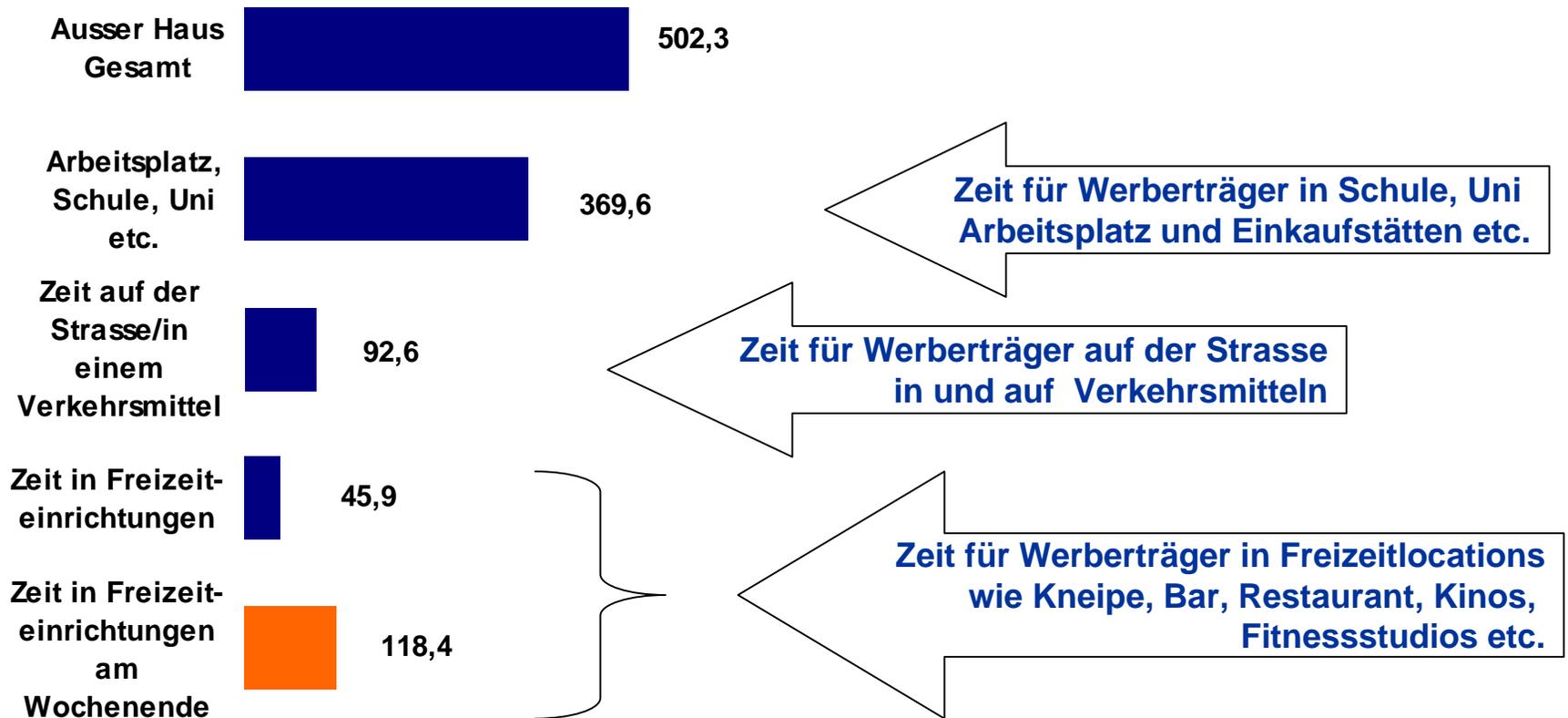
- Abfrage anhand erinnerter Location (z. B. in welchen Kneipen waren sie in den letzten vier Wochen?)
- Verkürzte Abfrage anhand erinnerter Wege

**ERGEBNISSE**

**Das Out of Home- + Ambientmedia-Zeitbudget**

# Das werktägliche Out of Home Zeitbudget (Mo. – Fr.)

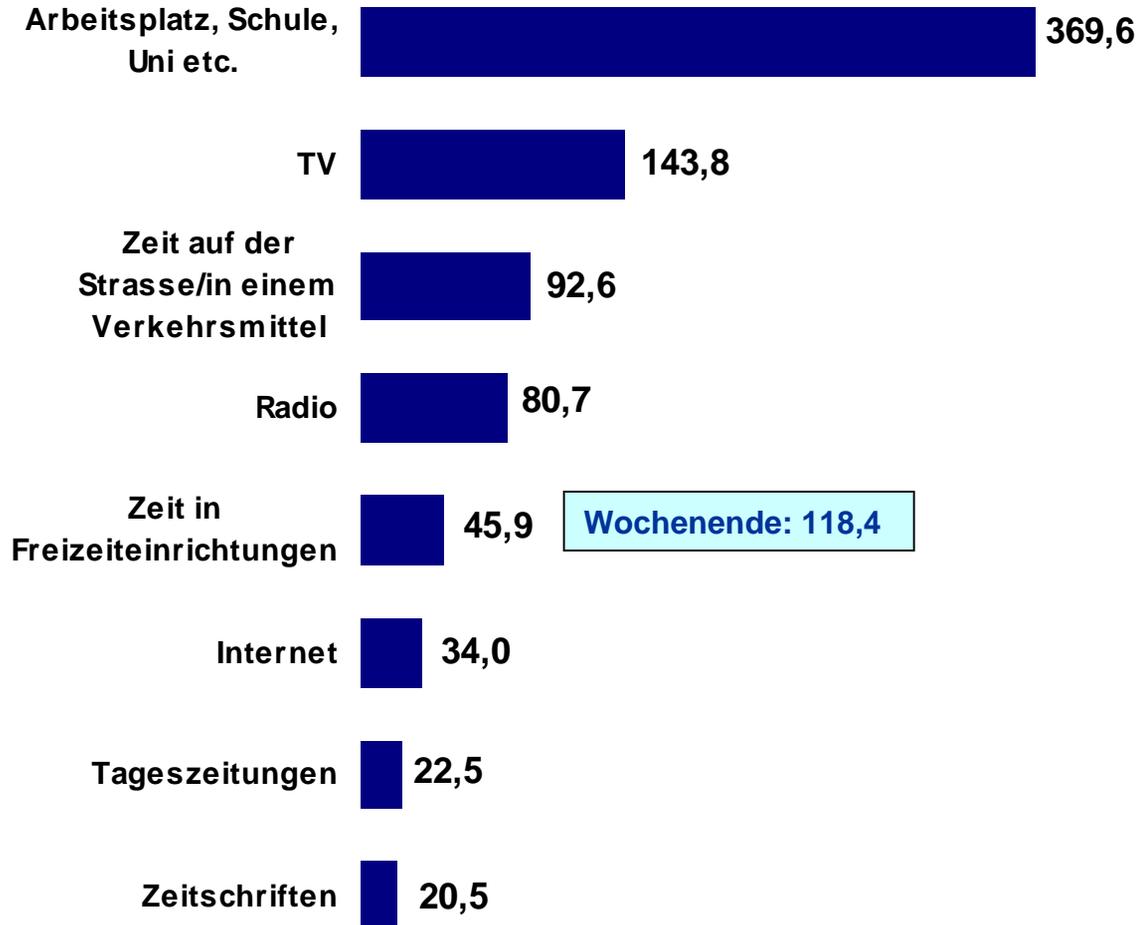
## Mittelwerte in Minuten



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49 Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Das werktägliche Zeitbudget im Vergleich zu klassischen Werbeträgern

## Mittelwerte in Minuten



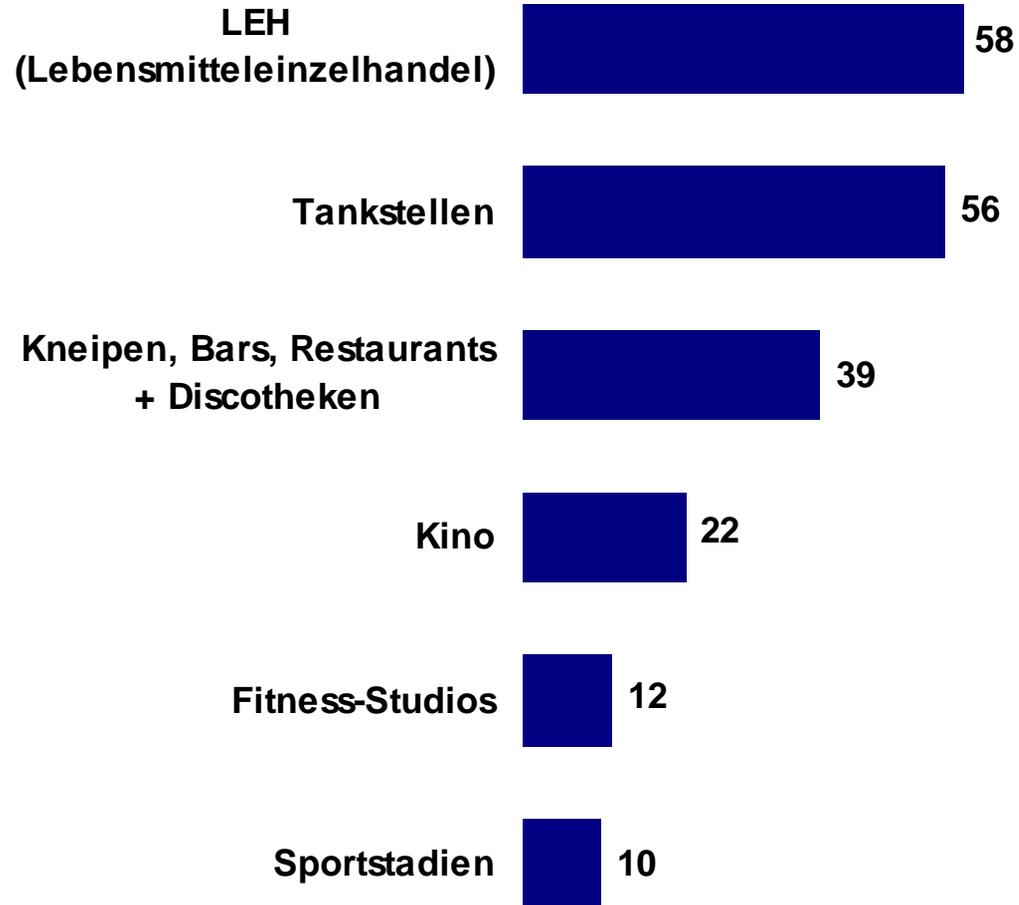
Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

**ERGEBNISSE**

**Die Besuchsfrequenz von Ambientmedia-Locations**

# Locations in den letzten 4 Wochen besucht

## %-Werte



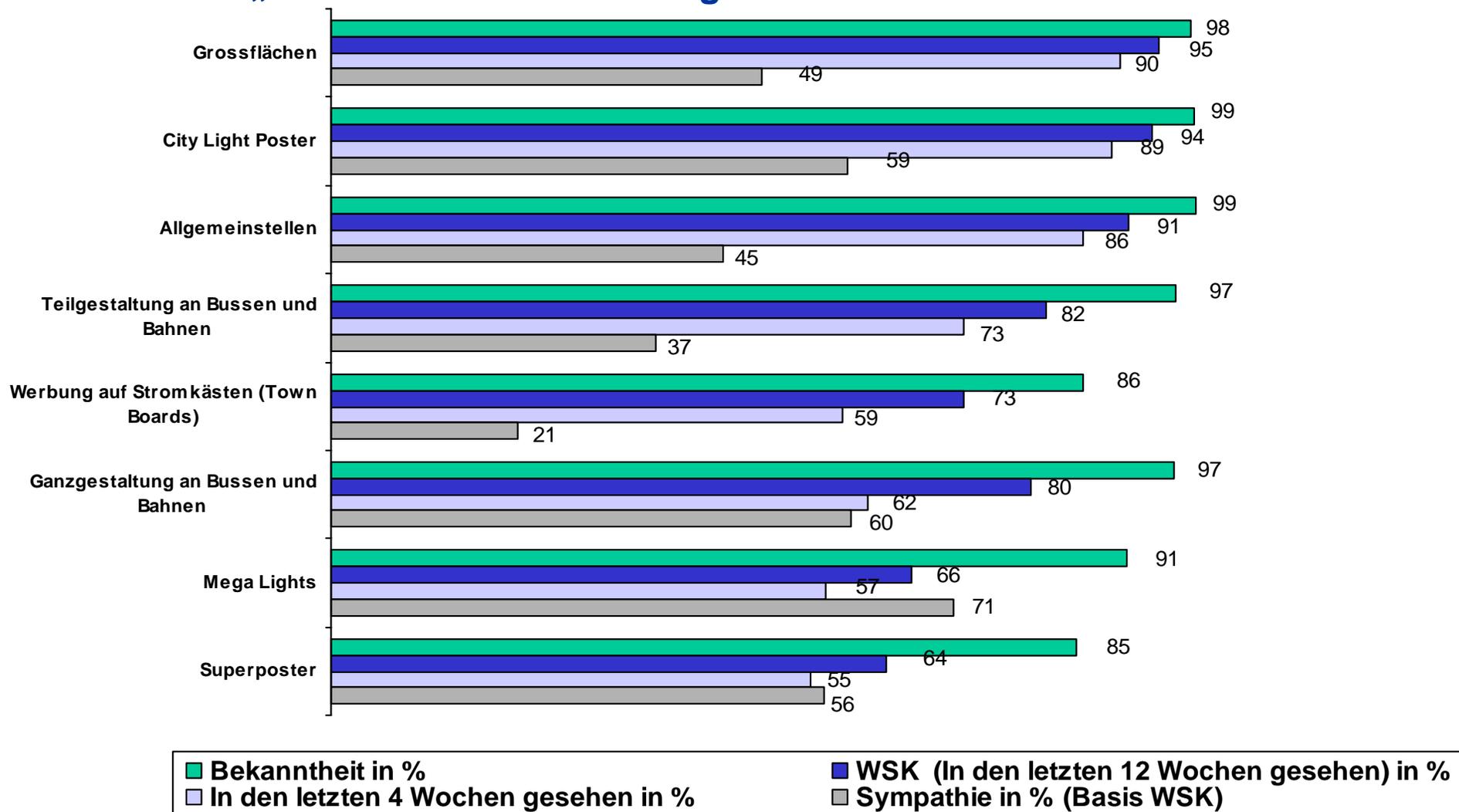
Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

**ERGEBNISSE**

**Die Nutzung + Likeability von Ambientmedien im Vergleich zur Verkehrsmittelwerbung und klassischen Out of Home Medien**

# Bekanntheit, Nutzung und Sympathie (1)

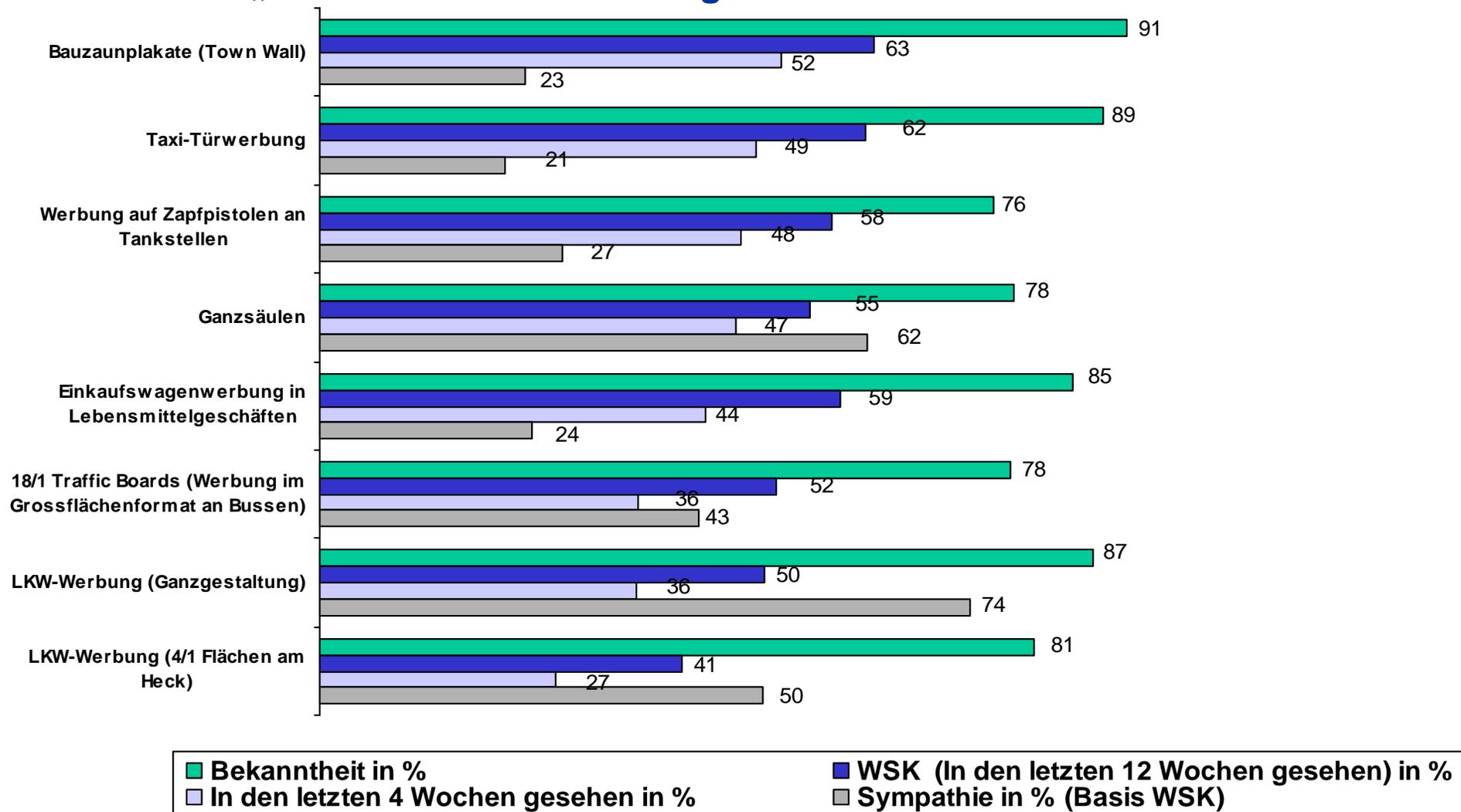
Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Bekanntheit, Nutzung und Sympathie (2)

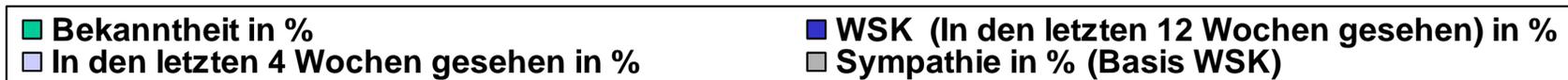
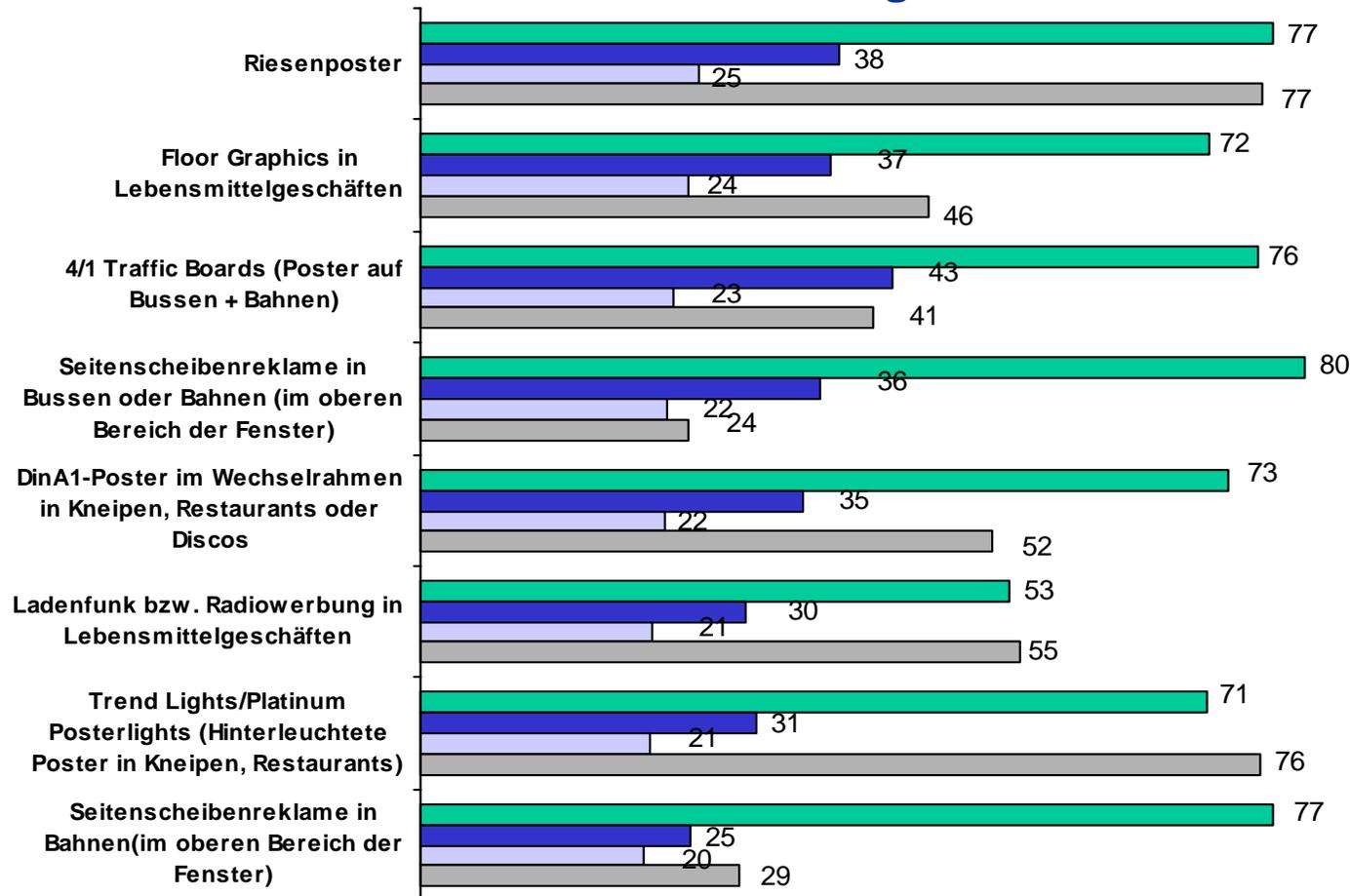
## Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Bekanntheit, Nutzung und Sympathie (3)

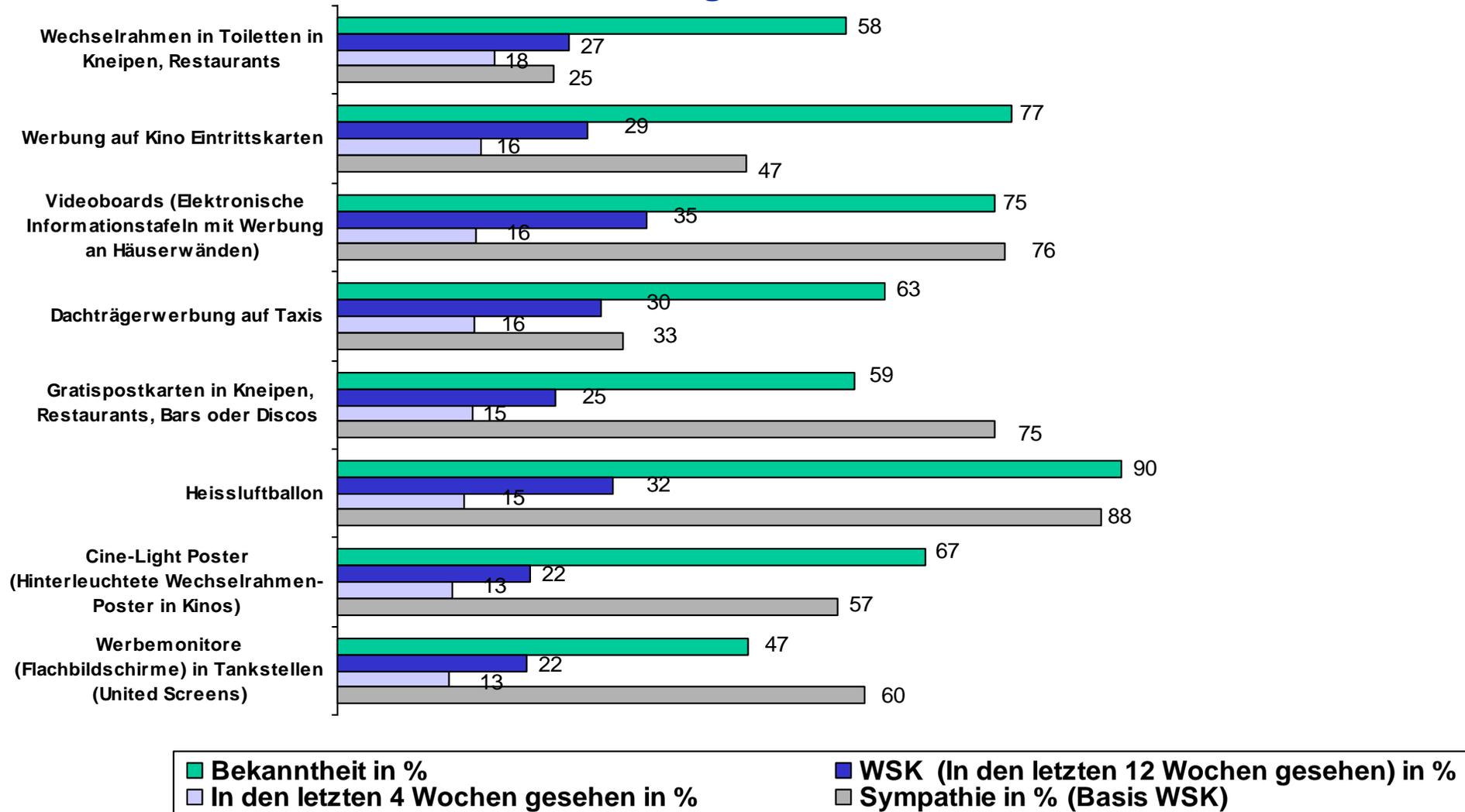
## Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Bekanntheit, Nutzung und Sympathie (4)

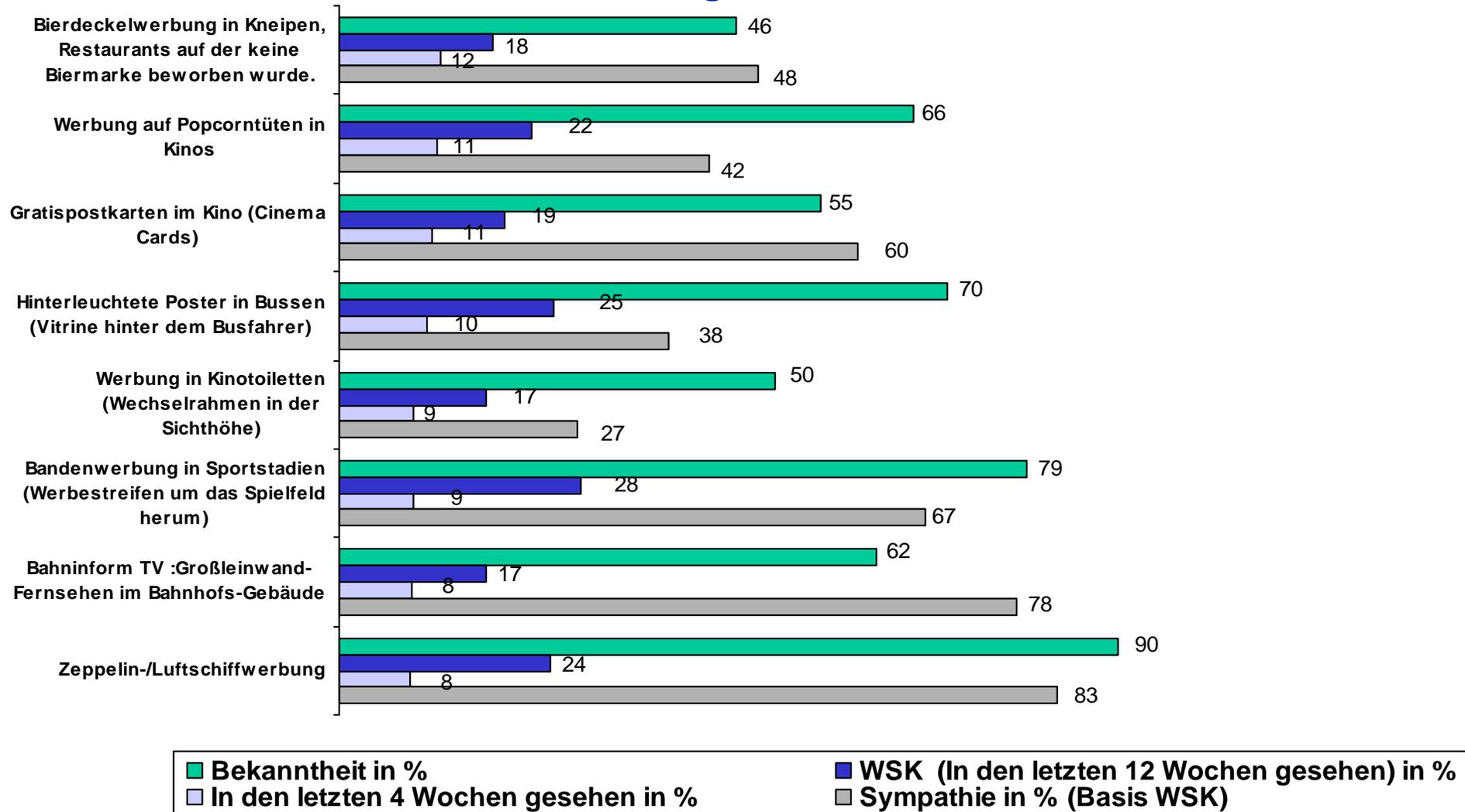
## Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Bekanntheit, Nutzung und Sympathie (5)

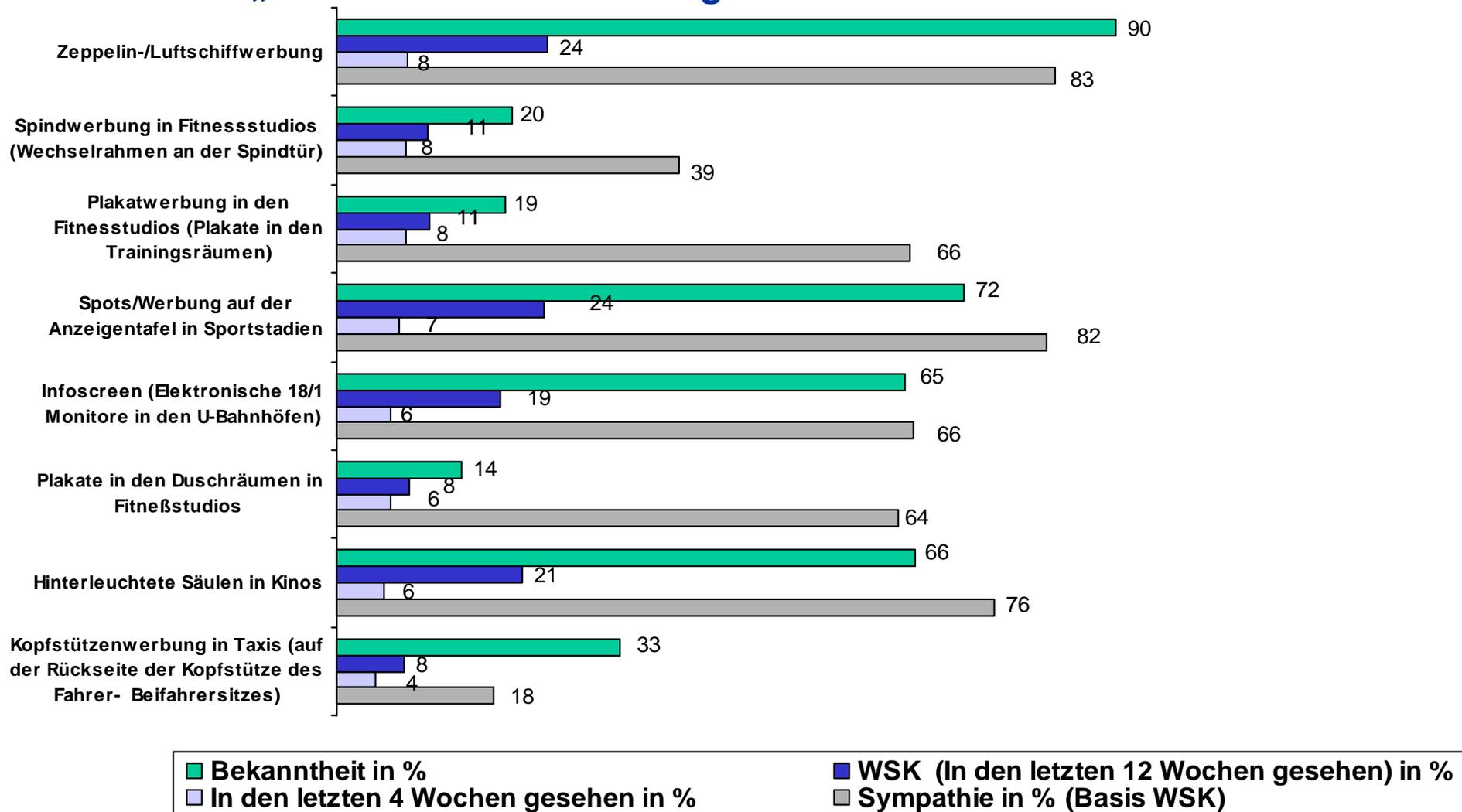
## Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Bekanntheit, Nutzung und Sympathie (6)

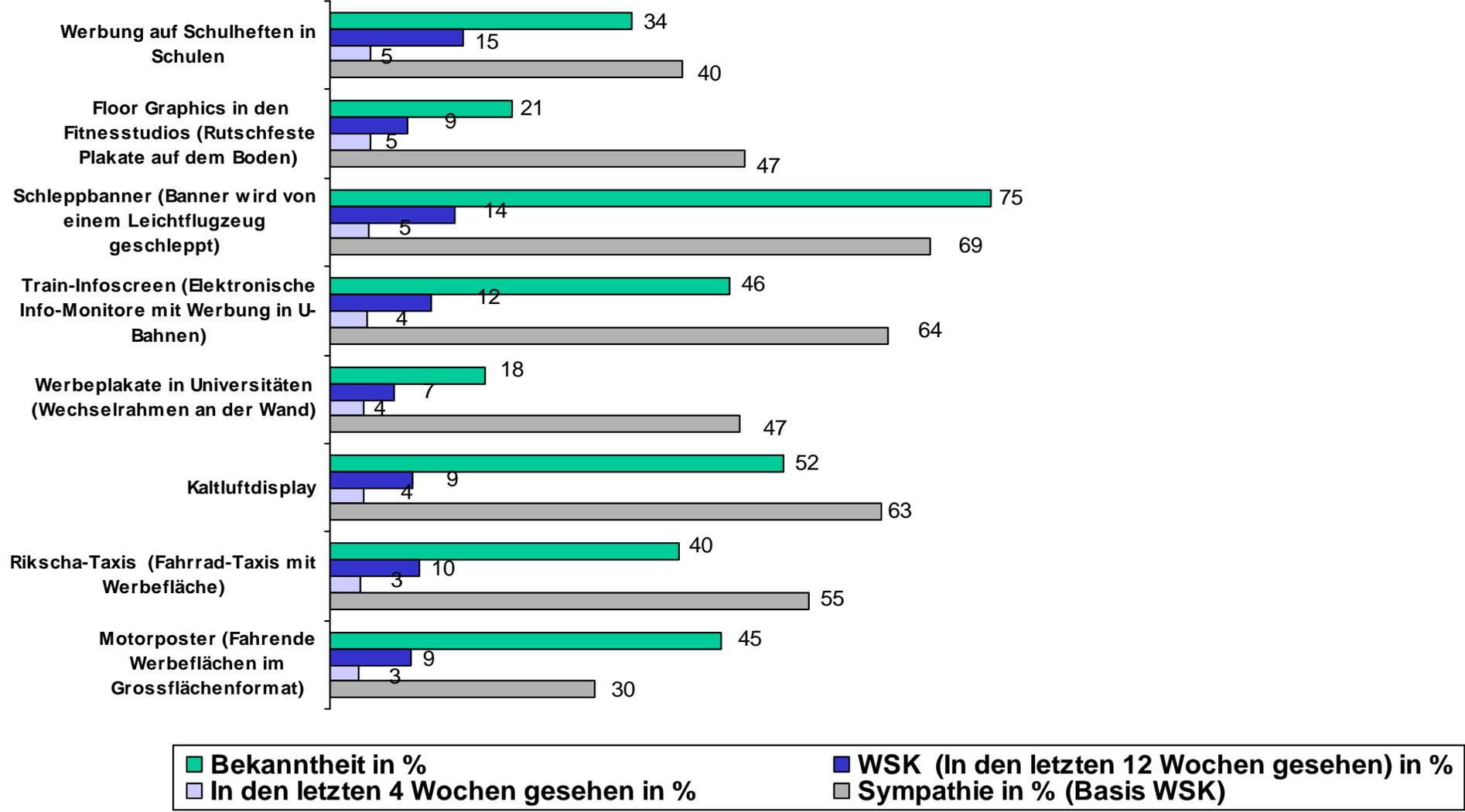
## Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Bekanntheit, Nutzung und Sympathie (7)

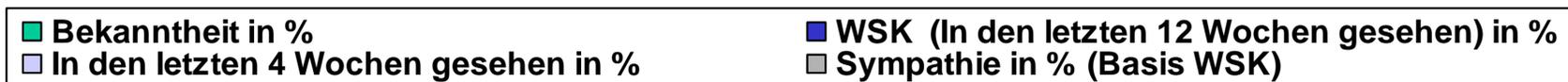
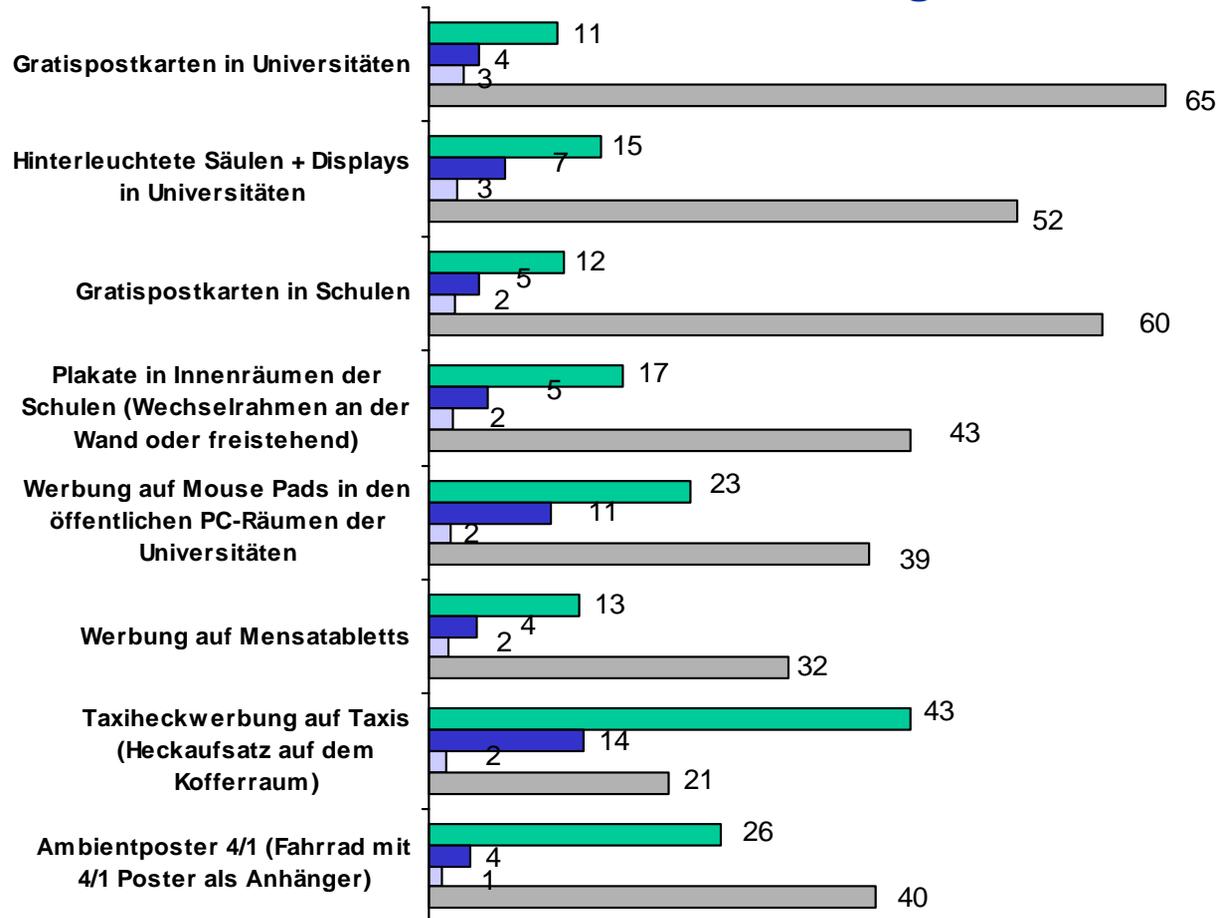
## Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Bekanntheit, Nutzung und Sympathie (8)

## Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# **ERGEBNISSE**

**Beispiel**

**für**

**Werbeträger in Kneipen, Restaurants, Bars + Discos**

# Werbeträger in Kneipen, Bars, Restaurant und Discos



Werbung in Kneipen +  
Restauranttoiletten



DIN A1 Poster im  
Wechselrahmen



Trend Lights/Platinum  
Posterlights (Hinterleuchtet)



Bierdeckelwerbung auf der keine  
Biermarke beworben wurde

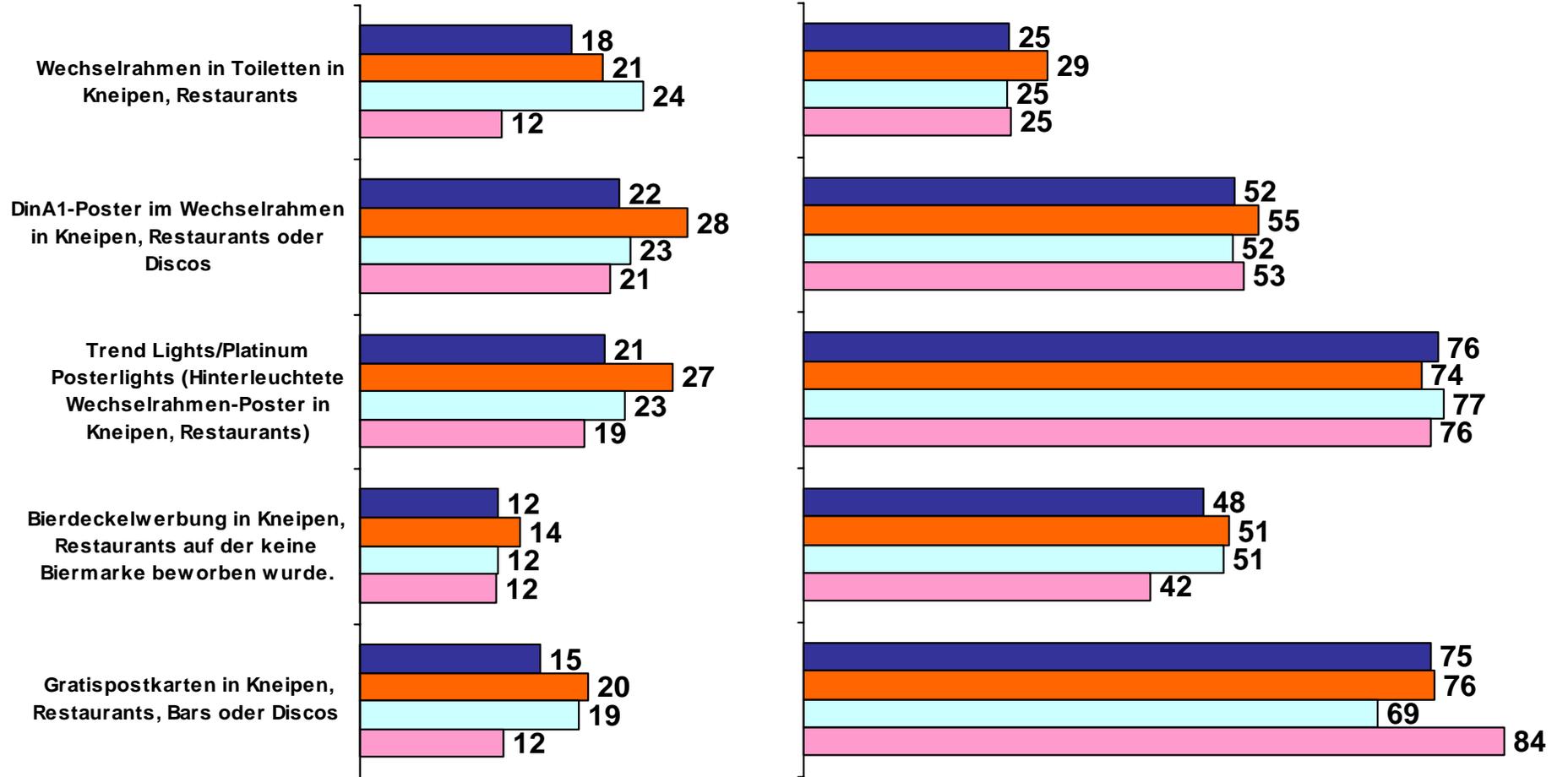


Gratispostkarten

# Werbeträger in Kneipen, Bars, Restaurant und Discos

In den letzten 4 Wochen gesehen in %

Sympathie in %



■ Total (14 bis 49 Jahre)    
 ■ 14 bis 29 Jahre (N = 515)    
 ■ M (N = 521)    
 ■ W (N = 525)

Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

**ERGEBNISSE**

**Leistungswerte die wir für jedes Medium ermittelt haben!**

**Beispiel:**

**DIN A1 Poster im Wechselrahmen in Kneipen,  
Restaurants, Discos oder Bars**

# Leistungswerte für Werbeträger in Kneipen, Bars, Restaurant oder Discos

DIN A1 Poster im Wechselrahmen  
Belegungszeitraum: 14 Tage

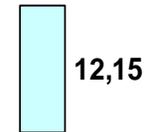
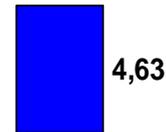
Reichweite %

Ots

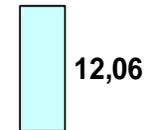
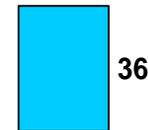
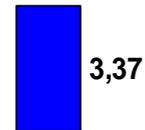
GRP`S

TKP

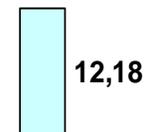
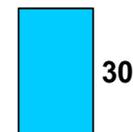
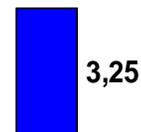
Vollbelegung: Belegung aller existierenden Werbeträger von Edgar, Kosten 51,8 TEUR



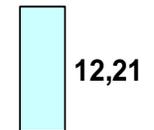
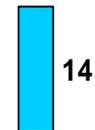
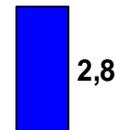
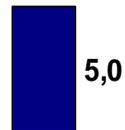
Teilbelegung A: Edgar 1. Netz, ca. 45% aller Werbeflächen, Kosten 23,3 TEUR



Teilbelegung B: Edgar 2. Netz, ca. 38 % aller Werbeflächen, Kosten 20 TEUR



Teilbelegung C: Edgar 3. Netz, ca. 17 % aller Werbeflächen, Kosten 9,2 TEUR



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

# Leistungswerte für Werbeträger in Kneipen, Bars, Restaurant oder Discos

DIN A1 Poster im Wechselrahmen  
Belegungszeitraum: 14 Tage

## GRP`S

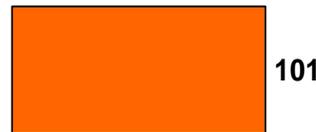
14 bis 29 Jahre  
N = 515

30 bis 49 Jahre  
N = 531

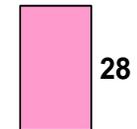
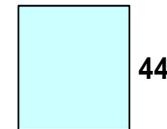
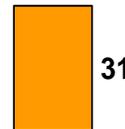
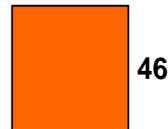
Männer  
N = 521

Frauen  
N = 525

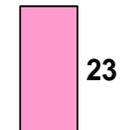
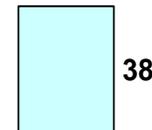
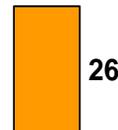
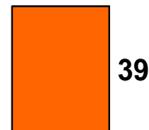
Vollbelegung: Belegung aller existierenden Werbeträger von Edgar, Kosten 51,8 TEUR



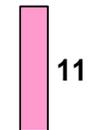
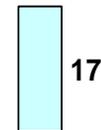
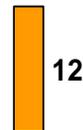
Teilbelegung A: Edgar 1. Netz, ca. 45% aller Werbeflächen, Kosten 23,3 TEUR



Teilbelegung B: Edgar 2. Netz, ca. 38 % aller Werbeflächen, Kosten 20 TEUR



Teilbelegung C: Edgar 3. Netz, ca. 17 % aller Werbeflächen, Kosten 9,2 TEUR



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

**ERGEBNISSE**

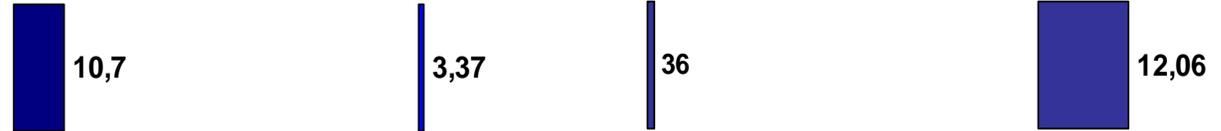
**Beispiel der Leistungswertberechnung für  
Mediakombinationen bei Teilbelegungen**

**Diese Berechnung der Leistungswerte kann für jede  
beliebige Mediakombination geliefert werden!**

# Leistungswerte für Mediakombinationen bei Teilbelegungen

	Reichweite %	Ots	GRP`S	TKP
--	--------------	-----	-------	-----

**DIN A1 Poster im Wechselrahmen in Kneipen**  
 Belegungszeitraum 14 Tage: Edgar 1. Netz, ca. 45% aller Werbeflächen, Kosten 23,3 TEUR



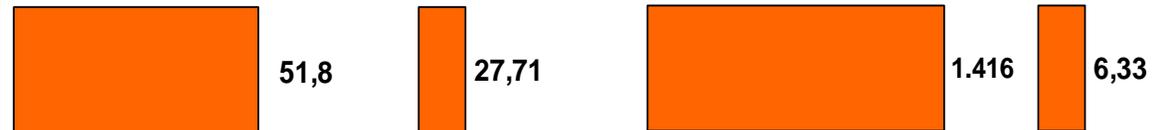
**Mega Lights**  
 Belegungszeitraum: 10,5 Tage, It Works Empfehlung auf Basis buchbarer Netze, Kosten 408,3 TEUR



**Seitenscheibenreklame in Bussen + Bahnen**  
 Belegungszeitraum: 30,5 Tage, Anbieterempfehlung „Basis“ der DSM Kosten 49,5 TEUR inkl. Montage + Produktion



**Leistungswerte der Mediakombination**  
 Gesamtkosten 466,9 TEUR



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49-Jährige in Städten ab 400 Tsd. Einwohnern

**Alle Ergebnisse können für eine Vielzahl von Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden!**

**Dies gilt sowohl für die ermittelten Leistungswerte für spezifische Teilbelegungen als auch für Mediakombinationen!**

# **DIE ERGEBNISSE STEHEN FÜR FOLGENDE ZIELGRUPPEN ZUR VERFÜGUNG:**

<b>Gesamt</b>	<b>Opinionleader in vielen Produktbereiche (lt. Clusteranalyse)</b>
<b>14 bis 29 Jahre</b>	<b>Nachzügler, die eher von anderen informiert werden (lt. Clusteranalyse)</b>
<b>30 bis 49 Jahre</b>	<b>14 bis 29 jährige Opinionleader</b>
<b>m</b>	<b>14 bis 29 jährige Nachzügler</b>
<b>w</b>	<b>Männliche Opinionleader</b>
<b>Berufstätige</b>	<b>Männliche Nachzügler</b>
<b>HHNE 2000 Euro oder mehr</b>	<b>Weibliche Opinionleader</b>
<b>HHNE kleiner als 2000 Euro</b>	<b>Weibliche Nachzügler</b>
<b>14 bis 29 Jahre + m</b>	
<b>14 bis 29 Jahre + w</b>	
<b>14 bis 29 Jahre + Berufstätige</b>	
<b>14 bis 29 Jahre + HHNE 2000 Euro oder mehr</b>	
<b>14 bis 29 Jahre + HHNE kleiner als 2000 Euro</b>	
<b>Autofahrer</b>	
<b>Nutzer ÖPNV</b>	
<b>Schüler</b>	
<b>Studenten</b>	

# **DIE ERGEBNISSE STEHEN FÜR FOLGENDE ZIELGRUPPEN ZUR VERFÜGUNG:**

## **Opinionleader in einzelnen Produktbereichen:**

**Mode, Bekleidung**

**Sportartikel**

**Körperpflegeprodukte**

**Kosmetik**

**Haarpflegeprodukte**

**Haarstylingprodukte**

**Unterhaltungselektronik**

**Telekommunikation (Telefon, Handy, Internet)**

**Automobile**

**Musik, CDs**

**PC-Spiele, Spielkonsolen und Spiele**

**Computer, Software**

**Düfte, Parfums, Rasierwasser**

## **Opinionleader in einzelnen Produktbereichen:**

**Pauschalreisen**

**Schokoladen, Süßwaren**

**Finanzanlagen in Fonds, Aktien**

**Immobilien**

**Kunst, Kultur**

**Musicals**

**Konzerte**

# DIE ERGEBNISSE STEHEN FÜR FOLGENDE ZIELGRUPPEN ZUR VERFÜGUNG:

## Interesse in einzelnen Produktbereichen:

Mode, Bekleidung

Sportartikel

Körperpflegeprodukte

Kosmetik

Haarpflegeprodukte

Haarstylingprodukte

Unterhaltungselektronik

Telekommunikation (Telefon, Handy, Internet)

Automobile

Musik, CDs

PC-Spiele, Spielkonsolen und Spiele

Computer, Software

Düfte, Parfums, Rasierwasser

## Interesse in einzelnen Produktbereichen:

Pauschalreisen

Schokoladen, Süßwaren

Finanzanlagen in Fonds, Aktien

Immobilien

Kunst, Kultur

Musicals

Konzerte

# **DIE ERGEBNISSE STEHEN FÜR FOLGENDE ZIELGRUPPEN ZUR VERFÜGUNG:**

**41. Gebe viel Geld (1 oder 2) für Telekommunikation aus**

**43. d. Anschaffungsabsicht Neuwagen ja**

**44. b Nutzer privater PC 1 x pro Woche oder häufiger**

**45. a Biertrinker 1 x pro Woche oder häufiger**

**45 b. Pilstrinker**

**46. Schokoladen-/Süßwarenkäufer (1 x pro Woche oder häufiger)**

**47. Mineralwasser mit Kohlensäure (kaufe ich 1 x pro Woche oder häufiger)**

**47. Mineralwasser ohne Kohlensäure (kaufe ich 1 x pro Woche oder häufiger)**

**47. Erfrischungsgetränke mit Kohlensäure (kaufe ich 1 x pro Woche oder häufiger)**

**47. Fruchtsäfte (kaufe ich 1 x pro Woche oder häufiger)**

**47. Energy-Drinks (kaufe ich 1 x pro Woche oder häufiger)**

**48. Raucher: gelegentlich oder häufiger**

**48. Raucher: fabrikfertige Filterzigaretten gesamt (normalstark, Lights, Ultra-Lights)**

**48. Raucher: normalstarke mit Filter Interesse in einzelnen Produktbereichen:**

**48. Raucher: Lights mit Filter**

**49. a Pauschalreisen gebucht: ja**

**52. a Teater, Museum, klassische Konzerte oder Kunstaustellungen besucht**

**52. c Musicals ab und zu besucht**

**52. e Ab und zu Rock-Pop-Konzerte besucht**

**Städte >= 500 Tsd. Einwohner**

**S 7 Haushaltsführende Personen**

**S 9 Höhere Schulbildung: Abitur oder Studium**

**S 9 Geringere Schulbildung**

**Singels**

**Haushalte mit Kindern bis 13 Jahren**

**Vereinbaren Sie einen Präsentationstermin um alle Ergebnisse einsehen zu können.**

**Kunden der It Works Gruppe können auch unsere ausführliche kundenexklusive CD-Rom mit allen Ergebnissen als Power Point Präsentation erhalten!**