

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



Ambient Media Trendbarometer Deutschland 2011

September 2011



Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** Kunden von Mitgliedern des Fachverbandes Ambient Media (FAM) e.V.
- _ **Sample-Größe:** n = 473 Netto-Interviews
- _ **Erhebungszeitraum:** 06.09.2011 – 20.09.2011
- _ **Grundgesamtheit:** Kunden von Mitgliedern des Fachverbandes Ambient Media (FAM) e.V.
- _ **Incentives:** Gewinnspiel
- _ **Umfang:** 21 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath
- _ **Kontakt:** d.karobath@marketagent.com



Original-Fragestellungen [1]

- Herzlich Willkommen zu unserer Online-Befragung rund um das Thema „Ambient Media“. Bitte beantworten Sie uns zu Beginn eine ganz allgemeine Frage. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?
- Ambient Media umfasst – im Vergleich zu klassischen Werbegattungen wie TV, Funk, Print und Außenwerbung - Sonderwerbformen wie z.B. Werbung auf Zapfpistolen, Floorgraphics, Gratispostkarten, Pizzakartons, Samplings (Produktproben) usw. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht? Bitte denken Sie dabei an die von Ihnen tatsächlich eingesetzten Medien im Rahmen von Ambient Media!
- Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2011 (im Vergleich zum Vorjahr) ein? Bitte berücksichtigen Sie bei Ihrer Antwort die aktuelle Wirtschaftslage!
- Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? Bitte verwenden Sie für Ihre Bewertung eine Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen. Sollten Sie eine Aussage nicht beurteilen können, so steht Ihnen das Antwort-Item „weiß nicht“ zur Verfügung. Ambient Medien ...
- Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? Bitte verwenden Sie für Ihre Bewertung eine Skala von „äußerst geeignet“ bis „überhaupt nicht geeignet“, dazwischen können Sie fein abstufen. Sollten Sie eine Aussage nicht beurteilen können, so steht Ihnen das Antwort-Item „weiß nicht“ zur Verfügung.



Original-Fragestellungen [2]

- Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?
- Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...
- Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr ein?
- Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?
- Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? Damit meinen wir, welche sind Ihnen als Locations (bzw. Werbeträger) von Ambient Medien bereits bekannt?
- Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? Wenn ja, nennen Sie uns bitte den Namen dieses Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikats.



Original-Fragestellungen [3]

- Eine unabhängige Beratungsagentur prüft jährlich die im Fachverband Ambient Media e. V. (FAM) organisierten Anbieter von Ambient Media Dienstleistungen anhand eines Prüfkataloges, der sich auf fest vorgegebene Kriterien stützt, wie z.B. Preisstruktur, Auflagenzahlen, Standortlisten, Qualität der Umsetzung, Reporting etc. Bei erfolgreicher Prüfung verleiht der FAM das FAM-Qualitätssiegel. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?
- Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen. Sollten Sie eine Aussage nicht beurteilen können, so steht Ihnen das Antwort-Item „weiß nicht“ zur Verfügung. Das FAM-Qualitätssiegel ...
- Zum Abschluss bitten wir Sie noch um einige Daten zu Ihrer Person und zu Ihrem Unternehmen für statistische Zwecke. Bitte beachten Sie: sämtliche Angaben werden anonym behandelt und ausgewertet. Ein Rückschluss zwischen Umfragedaten und personenbezogenen Daten ist nicht möglich. Sie sind ...



Original-Fragestellungen [4]

- Bitte nennen Sie uns Ihr Alter:
- Bei welchem Unternehmen sind Sie hauptsächlich beschäftigt?
- Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen, in dem Sie hauptsächlich tätig sind?
- Vielen Dank! Sie haben das Ende des Fragebogens erreicht und uns damit sehr geholfen. Als kleines Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern 10 Amazon-Einkaufs-Gutscheine im Wert von je € 20,- . Damit wir Sie im Gewinnfall benachrichtigen können, bitten wir Sie um Ihre Post- oder E-Mail-Adresse. Ihre in dieser Online-Befragung angegebenen Daten werden von uns nur zu statistischen Zwecken verarbeitet und genutzt. Die statistischen Daten sind anonym. Ihre personenbezogenen Daten werden von den anderen Angaben getrennt und nur für die Zwecke des Gewinn-Versands verwendet. Nach Durchführung des Gewinn-Versands werden die personenbezogenen Daten wieder gelöscht. Möchten Sie an dieser Verlosung teilnehmen?
- Damit wir Sie im Gewinnfall benachrichtigen können, bitten wir Sie um Ihre Post- oder E-Mail-Adresse. Ihre in dieser Online-Befragung angegebenen Daten werden von uns nur zu statistischen Zwecken verarbeitet und genutzt. Die statistischen Daten sind anonym. Ihre personenbezogenen Daten werden von den anderen Angaben getrennt und nur für die Zwecke des Gewinn-Versands verwendet. Nach Durchführung des Gewinn-Versands werden die personenbezogenen Daten wieder gelöscht.



Zusammensetzung des Samples:

Basis	473	in %
Geschlecht		
Männlich	222	46,9%
Weiblich	251	53,1%
Alter		
Jünger als 20 Jahre	1	0,2%
20 - 29 Jahre	65	13,7%
30 - 39 Jahre	170	35,9%
40 - 49 Jahre	185	39,1%
50 - 59 Jahre	43	9,1%
60 - 69 Jahre	9	1,9%
Älter als 69 Jahre	0	0,0%
Unternehmensart		
Media-Agentur	132	27,9%
Spezialmittler	65	13,7%
Werbeagentur	63	13,3%
PR-Agentur	12	2,5%
Werbetreibendes Unternehmen	104	22,0%
Verlag	15	3,2%
Vermarkter	19	4,0%
Sonstiges	63	13,3%



Die Ergebnisse:



fachverband



Ambient Media

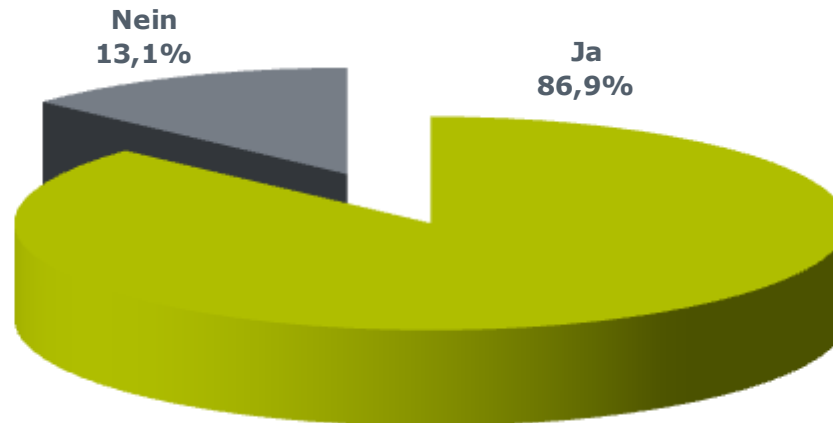


fachverband



1. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?

Bekanntheit des Begriffs "Ambient Media"

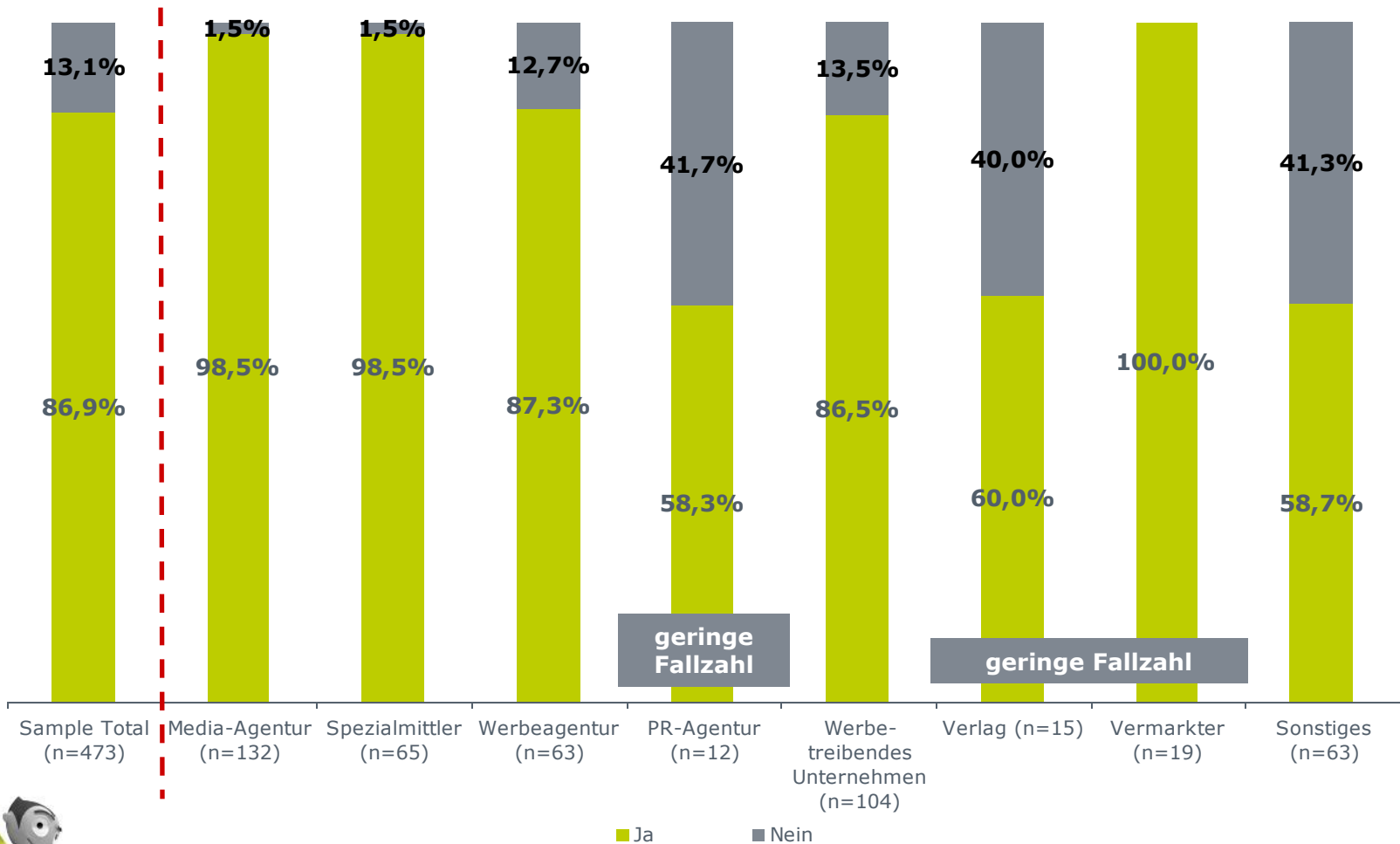


n=473



1. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?

Bekanntheit des Begriffs "Ambient Media" (Unternehmensart)



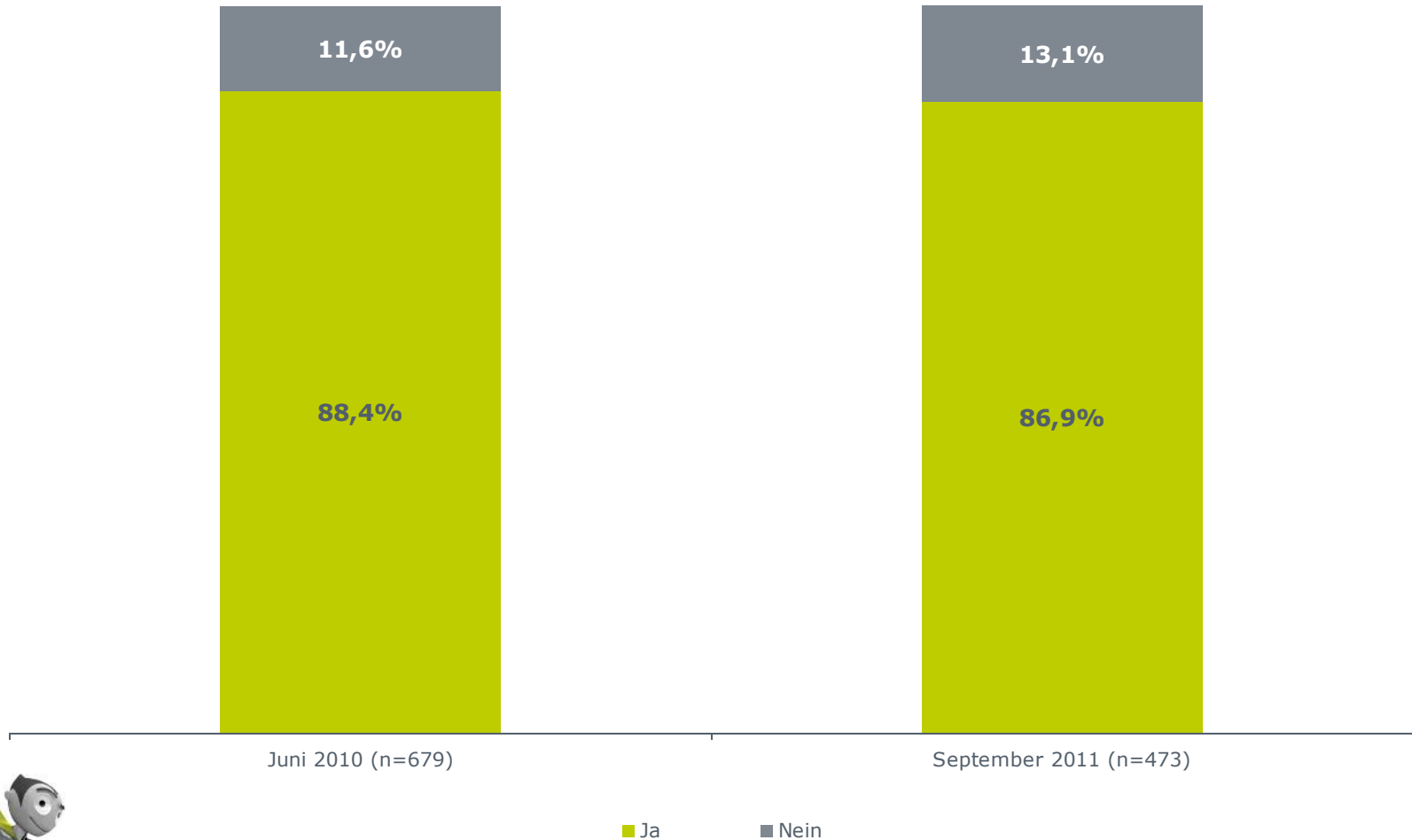
1. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?

Bekanntheit des Begriffs "Ambient Media" (Unternehmensgröße)



1. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?

Bekanntheit des Begriffs "Ambient Media" (Zeitverlauf)

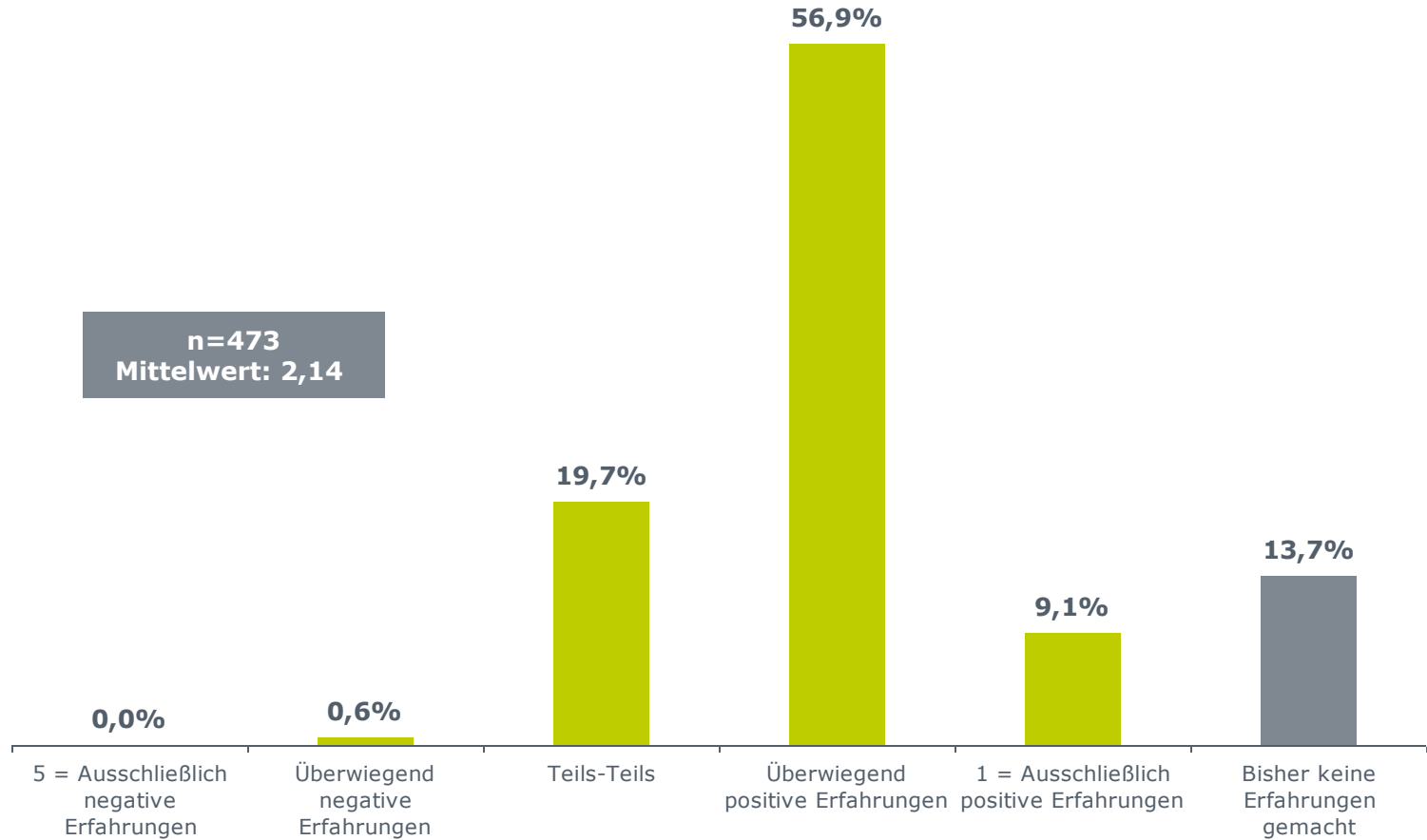


Ambient Media umfasst – im Vergleich zu klassischen Werbegattungen wie TV, Funk, Print und Außenwerbung - Sonderwerbformen wie z.B. Werbung auf Zapfpistolen, Floorgraphics, Gratispostkarten, Pizzakartons, Samplings (Produktproben) usw.



2. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht?

Erfahrungen mit Ambient Media



2. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht?

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezialmittler	Werbeagentur	PR-Agentur	Werbetreibendes Unternehmen	Verlag	Vermarkter	Sonstiges
absolut	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
Mittelwert	2,1	2,2	2,1	2,0	2,1	2,2	2,0	1,9	2,1
5 = Ausschließlich negative Erfahrungen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Überwiegend negative Erfahrungen	0,6%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	1,6%
Teils-Teils	19,7%	24,2%	13,8%	9,5%	33,3%	26,9%	13,3%	10,5%	15,9%
Überwiegend positive Erfahrungen	56,9%	66,7%	78,5%	63,5%	8,3%	49,0%	46,7%	42,1%	36,5%
1 = Ausschließlich positive Erfahrungen	9,1%	4,5%	6,2%	12,7%	25,0%	6,7%	13,3%	31,6%	11,1%
Bisher keine Erfahrungen gemacht	13,7%	4,5%	1,5%	12,7%	33,3%	17,3%	26,7%	10,5%	34,9%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



2. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
Mittelwert	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2
5 = Ausschließlich negative Erfahrungen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Überwiegend negative Erfahrungen	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Teils-Teils	19,7%	14,5%	20,8%	15,8%	30,0%	24,7%
Überwiegend positive Erfahrungen	56,9%	56,6%	62,5%	64,2%	53,8%	48,1%
1 = Ausschließlich positive Erfahrungen	9,1%	12,1%	10,4%	6,3%	5,0%	9,1%
Bisher keine Erfahrungen gemacht	13,7%	15,6%	6,3%	13,7%	11,3%	16,9%



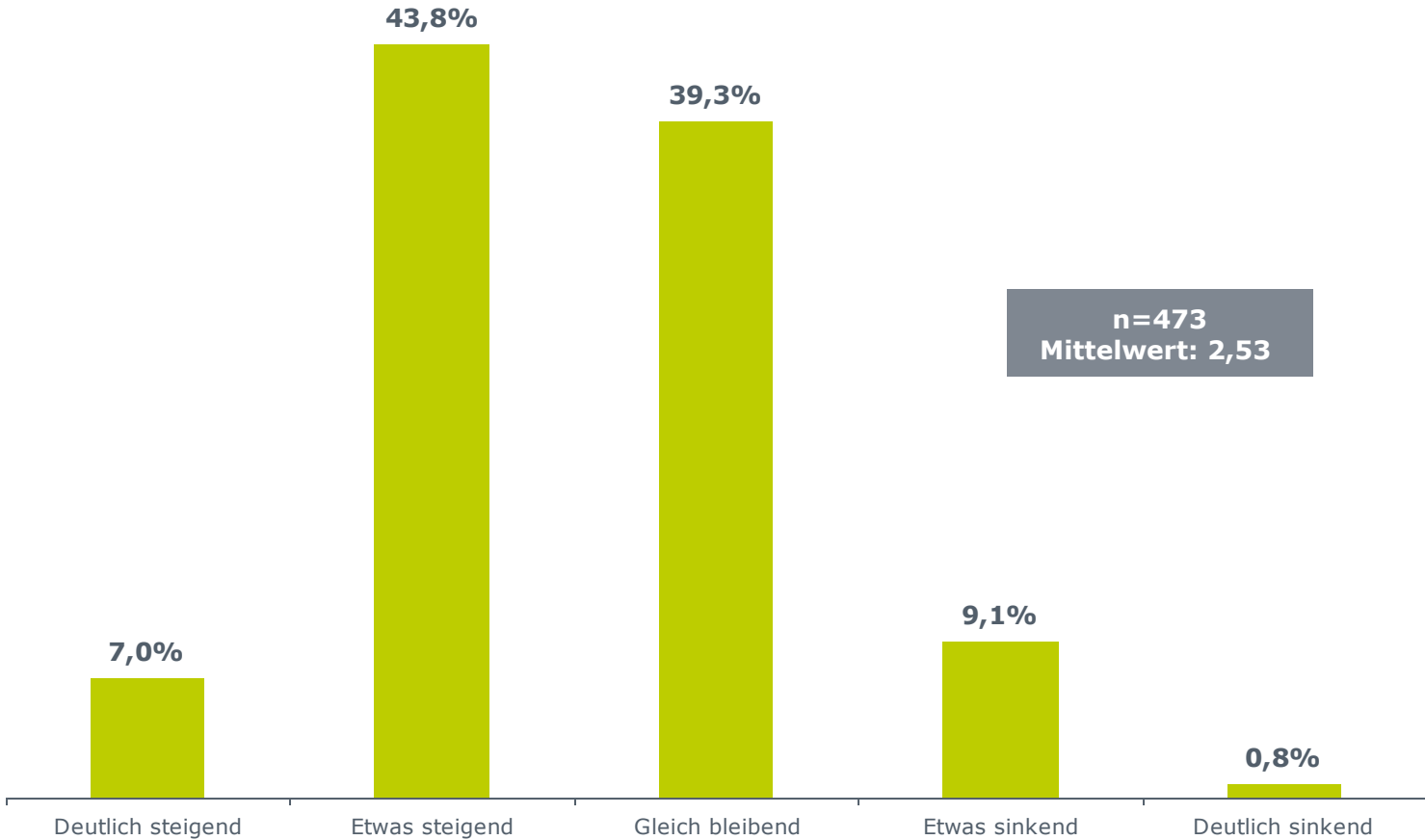
2. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht?

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=679	n=473
Mittelwert	2,1	2,1
5 = Ausschließlich negative Erfahrungen	0,0%	0,0%
Überwiegend negative Erfahrungen	0,7%	0,6%
Teils-Teils	18,6%	19,7%
Überwiegend positive Erfahrungen	55,4%	56,9%
1 = Ausschließlich positive Erfahrungen	10,6%	9,1%
Bisher keine Erfahrungen gemacht	14,7%	13,7%



3. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2011 (im Vergleich zum Vorjahr) ein?

Einschätzung der generellen Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr



3. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2011 (im Vergleich zum Vorjahr) ein?

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezialmittler	Werbeagentur	PR-Agentur	Werbetreibendes Unternehmen	Verlag	Vermarkter	Sonstiges
absolut	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
Mittelwert	2,5	2,7	2,7	2,4	2,9	2,5	2,2	2,2	2,3
Deutlich steigend	7,0%	1,5%	7,7%	12,7%	8,3%	3,8%	6,7%	21,1%	12,7%
Etwas steigend	43,8%	40,9%	33,8%	44,4%	16,7%	49,0%	66,7%	42,1%	50,8%
Gleich bleibend	39,3%	46,2%	40,0%	31,7%	50,0%	41,3%	26,7%	31,6%	31,7%
Etwas sinkend	9,1%	9,8%	18,5%	9,5%	25,0%	5,8%	0,0%	5,3%	3,2%
Deutlich sinkend	0,8%	1,5%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



3. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2011 (im Vergleich zum Vorjahr) ein?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
Mittelwert	2,5	2,5	2,7	2,4	2,5	2,4
Deutlich steigend	7,0%	8,7%	8,3%	3,2%	7,5%	6,5%
Etwas steigend	43,8%	43,4%	33,3%	43,2%	46,3%	49,4%
Gleich bleibend	39,3%	38,2%	39,6%	43,2%	38,8%	37,7%
Etwas sinkend	9,1%	8,7%	18,8%	9,5%	6,3%	6,5%
Deutlich sinkend	0,8%	1,2%	0,0%	1,1%	1,3%	0,0%



3. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2011 (im Vergleich zum Vorjahr) ein?

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=679	n=473
Mittelwert	2,6	2,5
Deutlich steigend	10,3%	7,0%
Etwas steigend	38,6%	43,8%
Gleich bleibend	35,3%	39,3%
Etwas sinkend	13,5%	9,1%
Deutlich sinkend	2,2%	0,8%



4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

Basis (n=473)	Mittelwert	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher weniger zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht
wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe	1,7	38,9%	52,9%	5,5%	2,3%	0,0%	0,4%
sind eine ungewöhnliche und beliebte Werbeform	1,9	28,3%	55,2%	10,6%	3,8%	0,4%	1,7%
werden von der Zielgruppe akzeptiert	1,9	21,1%	63,4%	9,9%	2,5%	0,0%	3,0%
erregen starke Aufmerksamkeit	1,9	26,4%	56,9%	11,0%	4,9%	0,2%	0,6%
bieten eine hohe Kontaktqualität	2,3	16,1%	52,9%	18,2%	8,0%	2,3%	2,5%
erreichen nachhaltige Erinnerungswerte	2,3	14,8%	51,0%	18,2%	9,3%	1,7%	5,1%
bieten gute Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten	2,7	10,1%	41,6%	18,4%	20,9%	4,7%	4,2%
sind zuverlässig	2,7	5,7%	35,7%	35,3%	13,5%	1,9%	7,8%
haben geringe Streuverluste	2,7	9,3%	40,4%	21,8%	19,2%	6,1%	3,2%
haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,7	4,4%	35,5%	31,5%	17,1%	2,1%	9,3%
haben lange Kontaktzeiten	2,8	4,9%	35,1%	31,5%	19,2%	3,2%	6,1%
bieten eine hohe Reichweite	3,0	8,5%	29,0%	19,7%	30,7%	8,5%	3,8%



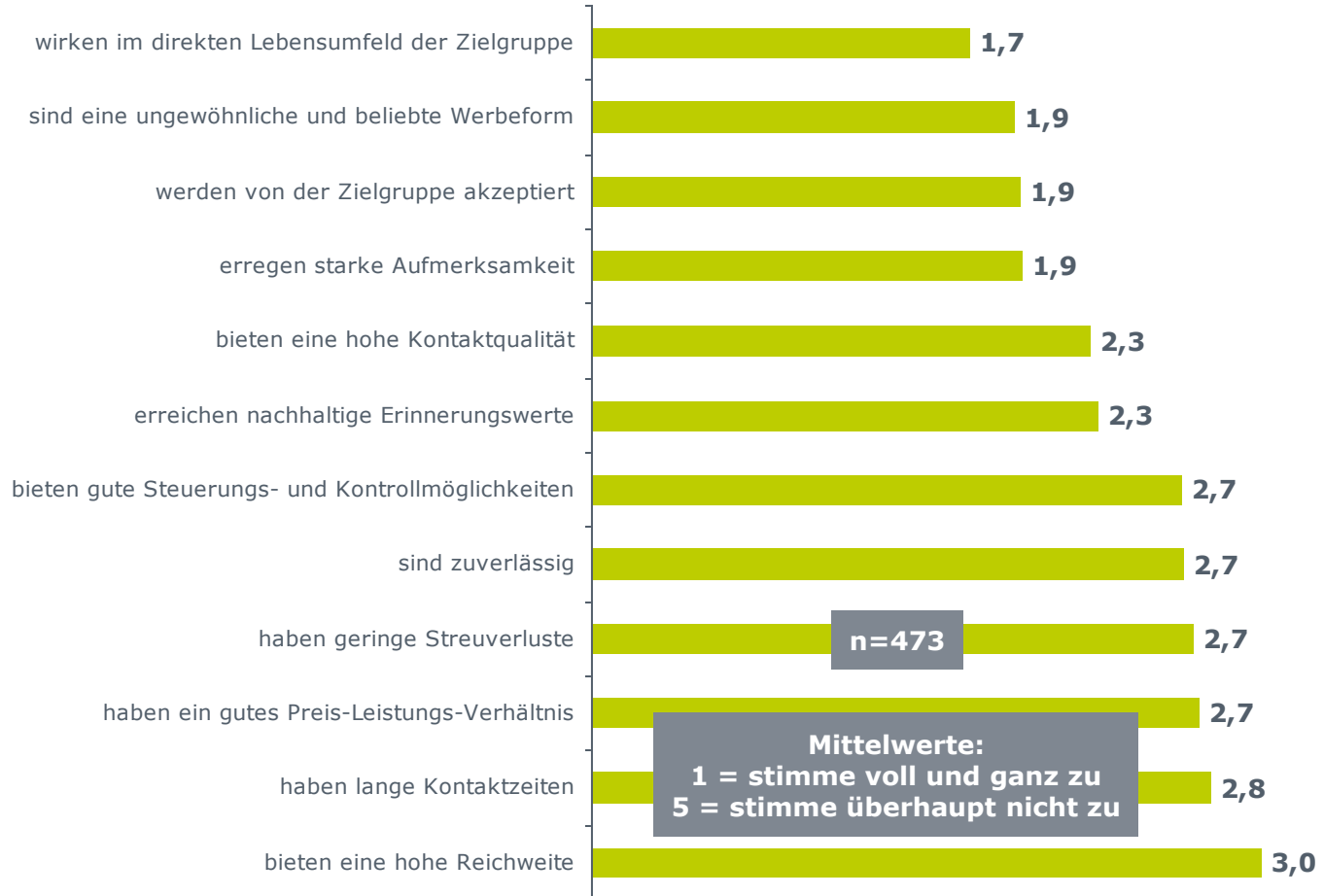
4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu" (5-stufige Skalierung)



4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

Mittelwerte: 5-stufige Skalierung



4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezialmittler	Werbeagentur	PR-Agentur	Werbetreibendes Unternehmen	Verlag	Vermarkter	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu"	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe	38,9%	36,4%	43,1%	47,6%	41,7%	40,4%	26,7%	47,4%	28,6%
sind eine ungewöhnliche und beliebte Werbeform	28,3%	22,7%	38,5%	34,9%	41,7%	20,2%	33,3%	21,1%	34,9%
erregen starke Aufmerksamkeit	26,4%	27,3%	24,6%	28,6%	33,3%	20,2%	20,0%	31,6%	33,3%
werden von der Zielgruppe akzeptiert	21,1%	12,9%	35,4%	23,8%	33,3%	17,3%	6,7%	52,6%	19,0%
bieten eine hohe Kontaktqualität	16,1%	10,6%	26,2%	17,5%	25,0%	8,7%	13,3%	47,4%	17,5%
erreichen nachhaltige Erinnerungswerte	14,8%	10,6%	12,3%	22,2%	33,3%	11,5%	20,0%	21,1%	17,5%
bieten gute Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten	10,1%	6,8%	10,8%	20,6%	8,3%	8,7%	0,0%	15,8%	9,5%
haben geringe Streuverluste	9,3%	6,8%	13,8%	11,1%	16,7%	3,8%	6,7%	31,6%	9,5%
bieten eine hohe Reichweite	8,5%	3,0%	7,7%	9,5%	8,3%	8,7%	6,7%	10,5%	19,0%
sind zuverlässig	5,7%	2,3%	0,0%	7,9%	16,7%	3,8%	6,7%	26,3%	11,1%
haben lange Kontaktzeiten	4,9%	2,3%	1,5%	4,8%	16,7%	3,8%	13,3%	21,1%	6,3%
haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	4,4%	3,0%	3,1%	3,2%	0,0%	6,7%	6,7%	10,5%	4,8%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu"	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe	38,9%	35,8%	52,1%	37,9%	40,0%	37,7%
sind eine ungewöhnliche und beliebte Werbeform	28,3%	28,9%	27,1%	38,9%	20,0%	23,4%
erregen starke Aufmerksamkeit	26,4%	27,7%	25,0%	25,3%	28,8%	23,4%
werden von der Zielgruppe akzeptiert	21,1%	26,0%	29,2%	16,8%	15,0%	16,9%
bieten eine hohe Kontaktqualität	16,1%	18,5%	27,1%	13,7%	12,5%	10,4%
erreichen nachhaltige Erinnerungswerte	14,8%	17,3%	22,9%	10,5%	12,5%	11,7%
bieten gute Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten	10,1%	11,6%	12,5%	8,4%	10,0%	7,8%
haben geringe Streuverluste	9,3%	11,6%	16,7%	6,3%	7,5%	5,2%
bieten eine hohe Reichweite	8,5%	9,8%	6,3%	9,5%	5,0%	9,1%
sind zuverlässig	5,7%	6,9%	6,3%	4,2%	5,0%	5,2%
haben lange Kontaktzeiten	4,9%	6,9%	8,3%	4,2%	2,5%	1,3%
haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	4,4%	6,4%	4,2%	1,1%	3,8%	5,2%



4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu"	n=679	n=473
wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe	36,7%	38,9%
sind eine ungewöhnliche und beliebte Werbeform	27,4%	28,3%
erregen starke Aufmerksamkeit	25,8%	26,4%
werden von der Zielgruppe akzeptiert	20,2%	21,1%
bieten eine hohe Kontaktqualität	17,8%	16,1%
erreichen nachhaltige Erinnerungswerte	13,0%	14,8%
bieten gute Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten	8,0%	10,1%
haben geringe Streuverluste	8,0%	9,3%
bieten eine hohe Reichweite	7,4%	8,5%
sind zuverlässig	5,7%	5,7%
haben lange Kontaktzeiten	6,6%	4,9%
haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	5,6%	4,4%



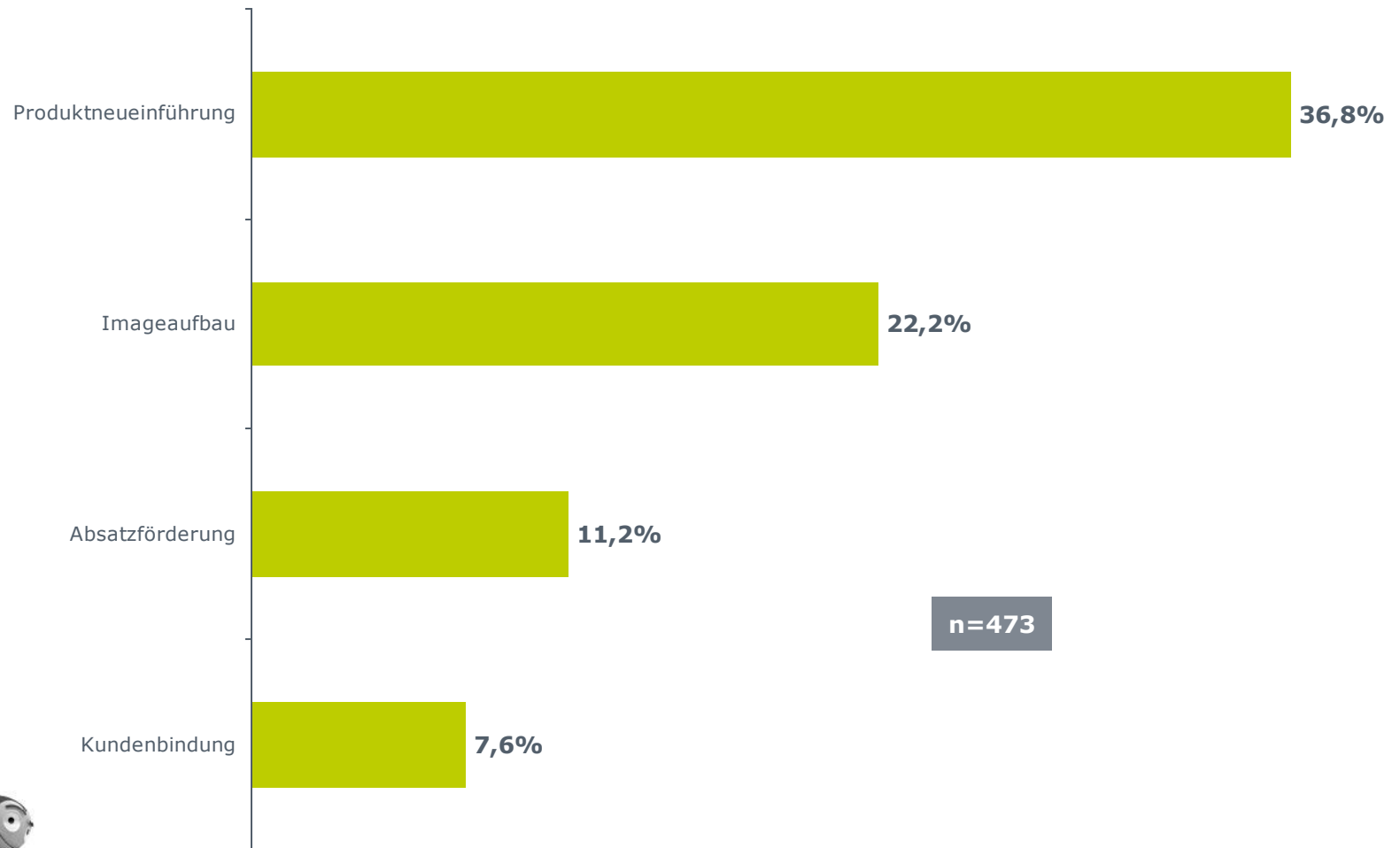
5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Basis (n=473)	Mittelwert	äußerst geeignet	eher geeignet	weder noch	eher weniger geeignet	überhaupt nicht geeignet	weiß nicht
Produktneueinführung	1,8	36,8%	49,5%	6,3%	5,9%	1,1%	0,4%
Imageaufbau	2,3	22,2%	48,0%	11,8%	15,0%	1,9%	1,1%
Absatzförderung	2,5	11,2%	47,6%	18,0%	18,4%	1,9%	3,0%
Kundenbindung	2,7	7,6%	41,6%	20,9%	22,8%	3,8%	3,2%



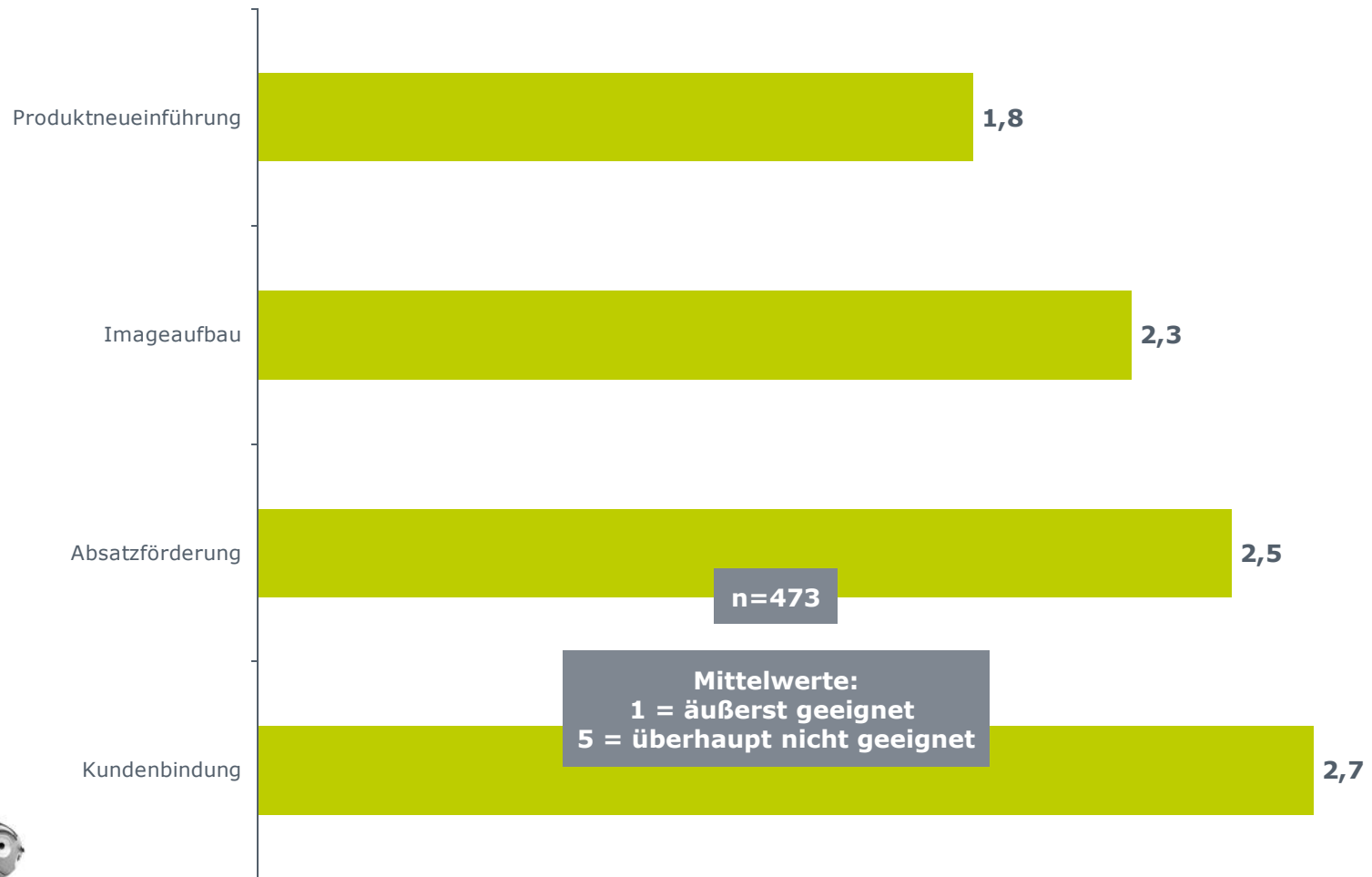
5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Top-Box: bewertet mit "äußerst geeignet" (5-stufige Skalierung)



5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Mittelwerte: 5-stufige Skalierung



5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezialmittler	Werbeagentur	PR-Agentur	Werbetreibendes Unternehmen	Verlag	Vermarkter	Sonstiges
Top-Box: bewertet mit "äußerst geeignet"	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
Produktneueinführung	36,8%	28,0%	29,2%	46,0%	50,0%	40,4%	26,7%	42,1%	46,0%
Imageaufbau	22,2%	14,4%	24,6%	25,4%	25,0%	21,2%	26,7%	42,1%	27,0%
Absatzförderung	11,2%	8,3%	10,8%	14,3%	16,7%	13,5%	6,7%	10,5%	11,1%
Kundenbindung	7,6%	7,6%	18,5%	4,8%	8,3%	5,8%	6,7%	10,5%	1,6%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
Top-Box: bewertet mit "äußerst geeignet"	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
Produktneueinführung	36,8%	36,4%	39,6%	33,7%	35,0%	41,6%
Imageaufbau	22,2%	26,6%	35,4%	14,7%	16,3%	19,5%
Absatzförderung	11,2%	13,3%	12,5%	7,4%	8,8%	13,0%
Kundenbindung	7,6%	6,4%	12,5%	9,5%	8,8%	3,9%



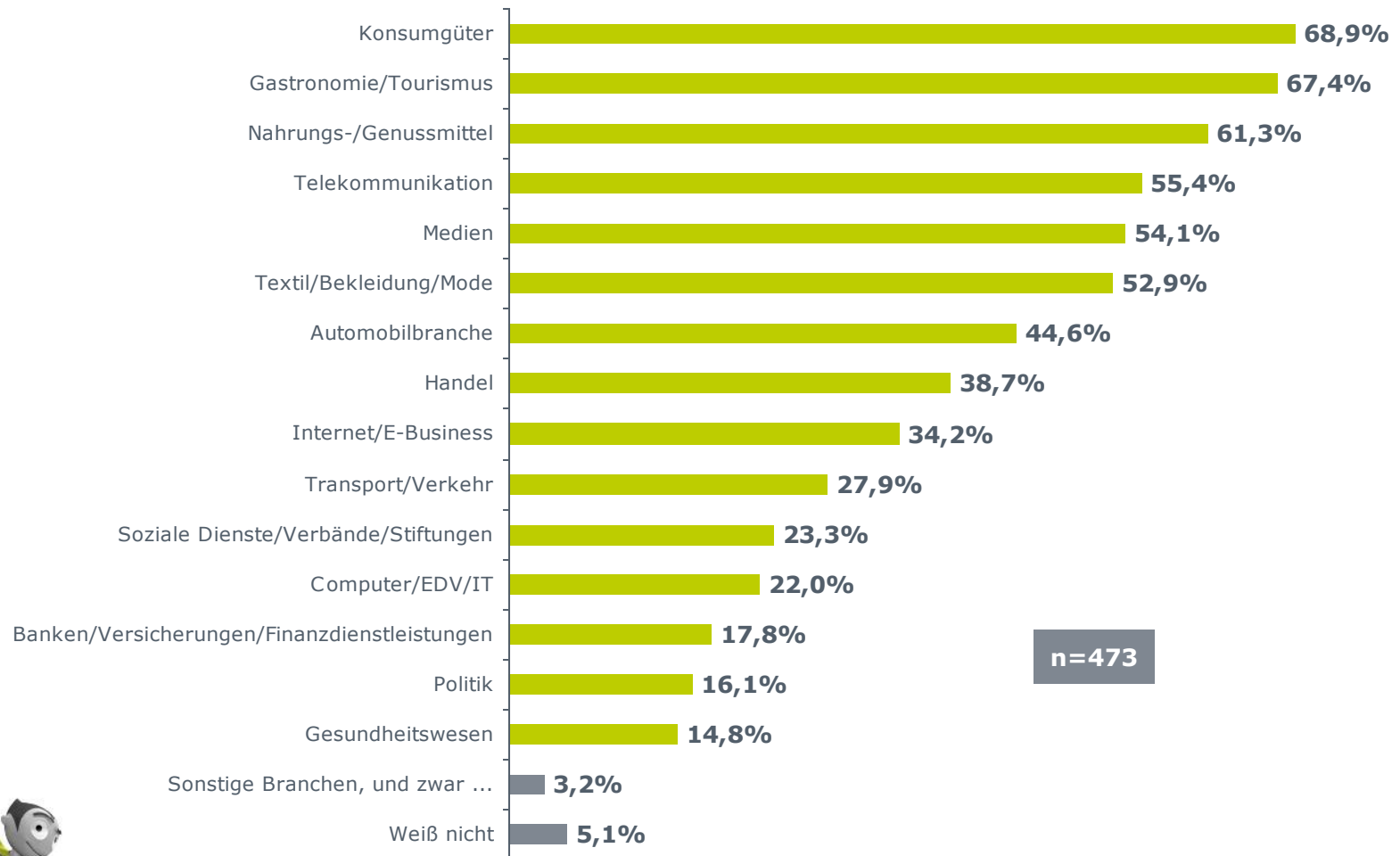
5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
Top-Box: bewertet mit "äußerst geeignet"	n=679	n=473
Produktneueinführung	35,6%	36,8%
Imageaufbau	24,7%	22,2%
Absatzförderung	11,5%	11,2%
Kundenbindung	7,4%	7,6%



6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll?

Sinnvoller Einsatz von Ambient Media in der Branche...



6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll? (Antwort: Sonstige Branchen, und zwar ...)

- Tourismus (2 Nennungen)
- Für alle (2 Nennungen)
- Filmwirtschaft, Musikbranche
- Immobilien
- Lotterien
- Spirituosen, Entertainment, junge Portale
- Trendsportarten



6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll?

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezialmittler	Werbeagentur	PR-Agentur	Werbetreibendes Unternehmen	Verlag	Vermarkter	Sonstiges
absolut	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
Konsumgüter	68,9%	60,6%	75,4%	63,5%	83,3%	74,0%	86,7%	68,4%	69,8%
Gastronomie/Tourismus	67,4%	69,7%	73,8%	61,9%	91,7%	64,4%	53,3%	63,2%	66,7%
Nahrungs-/Genussmittel	61,3%	56,8%	58,5%	66,7%	58,3%	63,5%	53,3%	57,9%	68,3%
Telekommunikation	55,4%	59,8%	70,8%	54,0%	41,7%	52,9%	40,0%	52,6%	42,9%
Medien	54,1%	51,5%	63,1%	52,4%	75,0%	45,2%	46,7%	63,2%	61,9%
Textil/Bekleidung/Mode	52,9%	56,8%	69,2%	50,8%	33,3%	43,3%	46,7%	52,6%	50,8%
Automobilbranche	44,6%	50,0%	44,6%	46,0%	50,0%	41,3%	20,0%	47,4%	41,3%
Handel	38,7%	32,6%	46,2%	39,7%	25,0%	37,5%	26,7%	47,4%	47,6%
Internet/E-Business	34,2%	29,5%	44,6%	30,2%	25,0%	32,7%	33,3%	57,9%	34,9%
Transport/Verkehr	27,9%	27,3%	26,2%	30,2%	25,0%	29,8%	26,7%	21,1%	28,6%
Soziale Dienste/Verbände/Stiftungen	23,3%	20,5%	24,6%	27,0%	25,0%	20,2%	20,0%	26,3%	28,6%
Computer/EDV/IT	22,0%	15,9%	27,7%	20,6%	16,7%	21,2%	20,0%	36,8%	28,6%
Banken/Versicherungen/Finanzdienstleistungen	17,8%	11,4%	24,6%	23,8%	8,3%	16,3%	13,3%	42,1%	15,9%
Politik	16,1%	13,6%	15,4%	22,2%	16,7%	12,5%	13,3%	15,8%	22,2%
Gesundheitswesen	14,8%	9,8%	18,5%	14,3%	8,3%	13,5%	13,3%	15,8%	25,4%
Sonstige Branchen, und zwar ...	3,2%	2,3%	0,0%	3,2%	8,3%	2,9%	0,0%	15,8%	4,8%
Weiß nicht	5,1%	3,0%	0,0%	9,5%	0,0%	8,7%	0,0%	5,3%	6,3%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
Konsumgüter	68,9%	67,1%	72,9%	69,5%	66,3%	72,7%
Gastronomie/Tourismus	67,4%	68,8%	70,8%	64,2%	63,8%	70,1%
Nahrungs-/Genussmittel	61,3%	57,8%	62,5%	62,1%	62,5%	66,2%
Telekommunikation	55,4%	58,4%	68,8%	53,7%	47,5%	50,6%
Medien	54,1%	60,1%	60,4%	49,5%	48,8%	48,1%
Textil/Bekleidung/Mode	52,9%	56,6%	72,9%	47,4%	51,3%	40,3%
Automobilbranche	44,6%	45,1%	50,0%	45,3%	41,3%	42,9%
Handel	38,7%	44,5%	37,5%	29,5%	33,8%	42,9%
Internet/E-Business	34,2%	34,1%	45,8%	28,4%	26,3%	42,9%
Transport/Verkehr	27,9%	27,7%	25,0%	23,2%	28,8%	35,1%
Soziale Dienste/Verbände/Stiftungen	23,3%	29,5%	18,8%	22,1%	16,3%	20,8%
Computer/EDV/IT	22,0%	26,6%	22,9%	13,7%	16,3%	27,3%
Banken/Versicherungen/Finanzdienstleistungen	17,8%	23,7%	22,9%	4,2%	16,3%	19,5%
Politik	16,1%	22,5%	10,4%	10,5%	15,0%	13,0%
Gesundheitswesen	14,8%	19,7%	8,3%	7,4%	16,3%	15,6%
Sonstige Branchen, und zwar ...	3,2%	4,0%	0,0%	3,2%	3,8%	2,6%
Weiß nicht	5,1%	5,2%	2,1%	7,4%	2,5%	6,5%



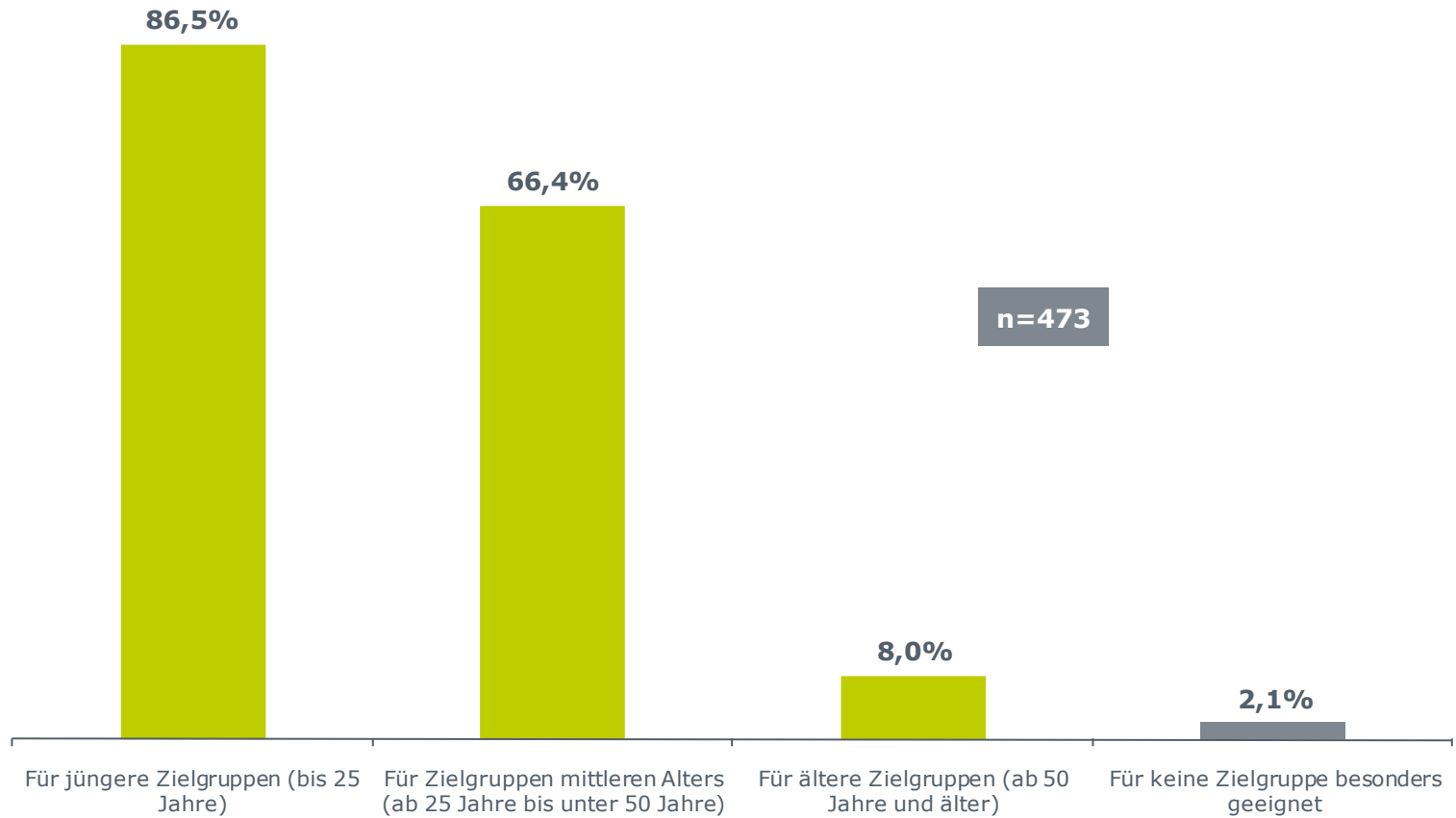
6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll?

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=679	n=473
Konsumgüter	67,5%	68,9%
Gastronomie/Tourismus	65,7%	67,4%
Nahrungs- / Genussmittel	65,4%	61,3%
Telekommunikation	59,2%	55,4%
Medien	54,6%	54,1%
Textil/Bekleidung/Mode	48,0%	52,9%
Automobilbranche	52,3%	44,6%
Handel	34,9%	38,7%
Internet/E-Business	33,0%	34,2%
Transport/Verkehr	24,2%	27,9%
Soziale Dienste/Verbände/Stiftungen	23,4%	23,3%
Computer/EDV/IT	21,8%	22,0%
Banken/Versicherungen/Finanzdienstleistungen	19,9%	17,8%
Politik	14,1%	16,1%
Gesundheitswesen	13,0%	14,8%
Sonstige Branchen, und zwar ...	4,0%	3,2%
Weiß nicht	4,4%	5,1%



7. Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?

Zielgruppen, für die sich Ambient Media besonders eignet



7. Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezialmittler	Werbeagentur	PR-Agentur	Werbetreibendes Unternehmen	Verlag	Vermarkter	Sonstiges
absolut	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
Für jüngere Zielgruppen (bis 25 Jahre)	86,5%	90,2%	93,8%	85,7%	83,3%	83,7%	80,0%	89,5%	77,8%
Für Zielgruppen mittleren Alters (ab 25 Jahre bis unter 50 Jahre)	66,4%	64,4%	61,5%	68,3%	41,7%	64,4%	86,7%	73,7%	74,6%
Für ältere Zielgruppen (ab 50 Jahre und älter)	8,0%	5,3%	10,8%	7,9%	8,3%	8,7%	6,7%	15,8%	7,9%
Für keine Zielgruppe besonders geeignet	2,1%	1,5%	1,5%	1,6%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	6,3%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



7. Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
Für jüngere Zielgruppen (bis 25 Jahre)	86,5%	82,1%	87,5%	89,5%	93,8%	84,4%
Für Zielgruppen mittleren Alters (ab 25 Jahre bis unter 50 Jahre)	66,4%	65,9%	66,7%	71,6%	61,3%	66,2%
Für ältere Zielgruppen (ab 50 Jahre und älter)	8,0%	12,1%	4,2%	5,3%	5,0%	7,8%
Für keine Zielgruppe besonders geeignet	2,1%	4,0%	2,1%	0,0%	1,3%	1,3%



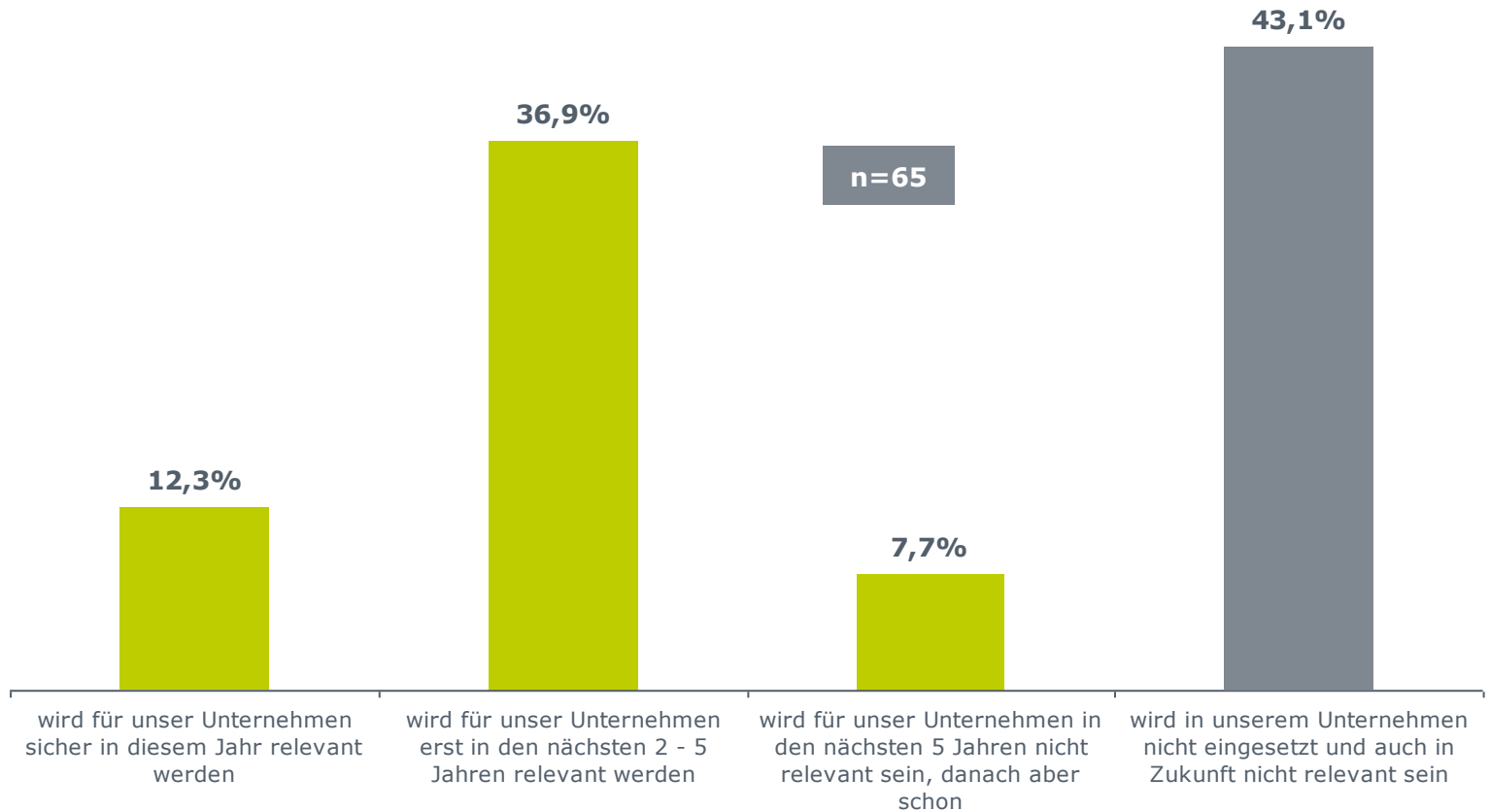
7. Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=679	n=473
Für jüngere Zielgruppen (bis 25 Jahre)	86,5%	86,5%
Für Zielgruppen mittleren Alters (ab 25 Jahre bis unter 50 Jahre)	68,3%	66,4%
Für ältere Zielgruppen (ab 50 Jahre und älter)	8,7%	8,0%
Für keine Zielgruppe besonders geeignet	1,8%	2,1%



8. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

Bedeutung von Ambient Media für das Unternehmen
(Basis: Respondenten haben noch keine Erfahrung mit Ambient Media gemacht)



8. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

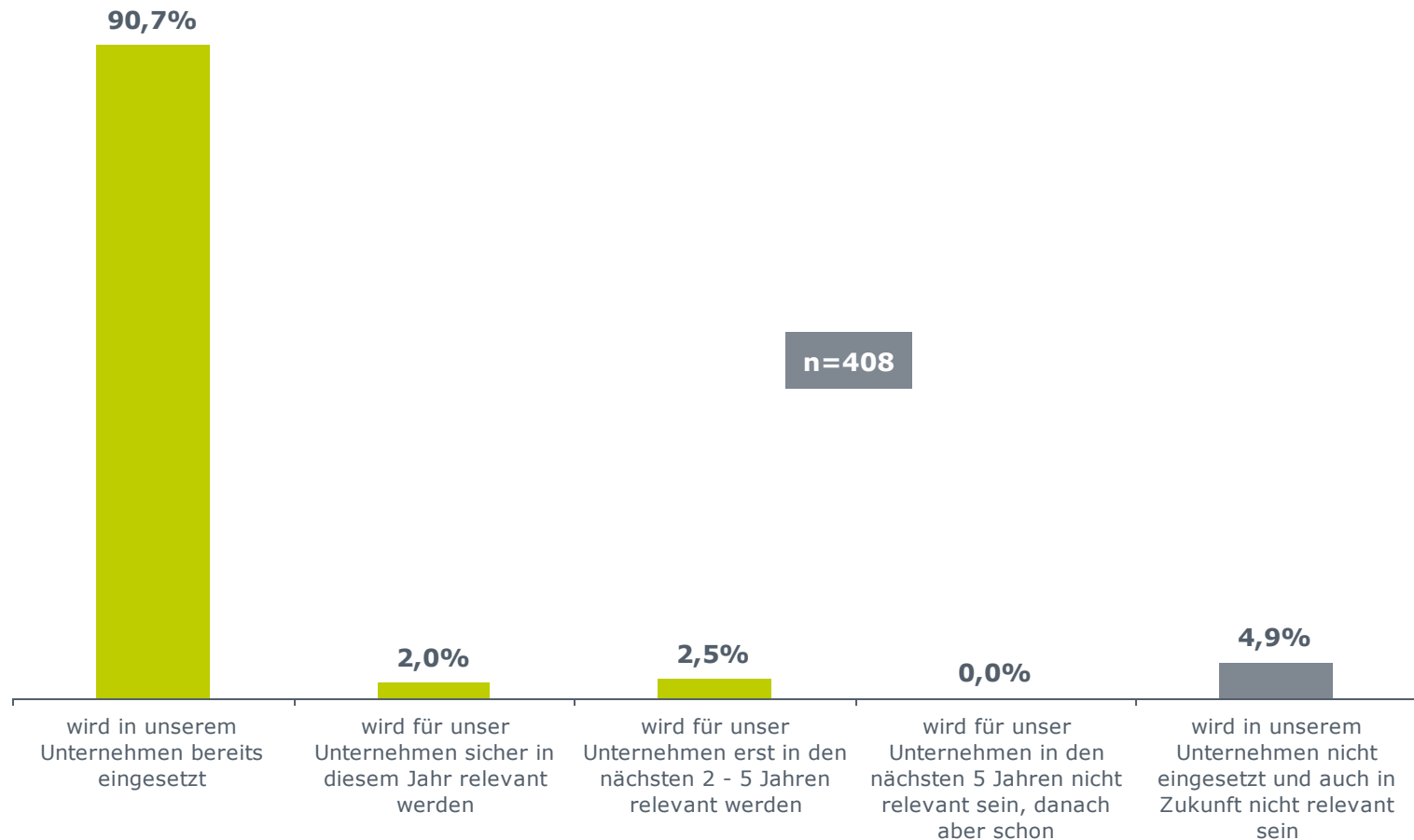
Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=100	n=65
wird für unser Unternehmen sicher in diesem Jahr relevant werden	23,0%	12,3%
wird für unser Unternehmen erst in den nächsten 2 - 5 Jahren relevant werden	30,0%	36,9%
wird für unser Unternehmen in den nächsten 5 Jahren nicht relevant sein, danach aber schon	9,0%	7,7%
wird in unserem Unternehmen nicht eingesetzt und auch in Zukunft nicht relevant sein	38,0%	43,1%

(Basis: Respondenten haben noch keine Erfahrung mit Ambient Media gemacht)



9. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

Bedeutung von Ambient Media für das Unternehmen
(Basis: Respondenten haben bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht)



9. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezial-mittler	Werbe-agentur	PR-Agentur	Werbe-treibendes Unternehmen	Verlag	Ver-markter	Sonstiges
absolut	n=408	n=126	n=64	n=55	n=8	n=86	n=11	n=17	n=41
wird in unserem Unternehmen bereits eingesetzt	90,7%	93,7%	98,4%	96,4%	50,0%	93,0%	72,7%	76,5%	75,6%
wird für unser Unternehmen sicher in diesem Jahr relevant werden	2,0%	2,4%	1,6%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%
wird für unser Unternehmen erst in den nächsten 2 - 5 Jahren relevant werden	2,5%	1,6%	0,0%	1,8%	25,0%	2,3%	0,0%	5,9%	4,9%
wird für unser Unternehmen in den nächsten 5 Jahren nicht relevant sein, danach aber schon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
wird in unserem Unternehmen nicht eingesetzt und auch in Zukunft nicht relevant sein	4,9%	2,4%	0,0%	0,0%	25,0%	4,7%	27,3%	17,6%	12,2%

(Basis: Respondenten haben bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



9. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=408	n=146	n=45	n=82	n=71	n=64
wird in unserem Unternehmen bereits eingesetzt	90,7%	87,7%	91,1%	92,7%	93,0%	92,2%
wird für unser Unternehmen sicher in diesem Jahr relevant werden	2,0%	2,7%	2,2%	2,4%	0,0%	1,6%
wird für unser Unternehmen erst in den nächsten 2 - 5 Jahren relevant werden	2,5%	1,4%	4,4%	3,7%	2,8%	1,6%
wird für unser Unternehmen in den nächsten 5 Jahren nicht relevant sein, danach aber schon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
wird in unserem Unternehmen nicht eingesetzt und auch in Zukunft nicht relevant sein	4,9%	8,2%	2,2%	1,2%	4,2%	4,7%

(Basis: Respondenten haben bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht)



9. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=579	n=408
wird in unserem Unternehmen bereits eingesetzt	87,0%	90,7%
wird für unser Unternehmen sicher in diesem Jahr relevant werden	4,5%	2,0%
wird für unser Unternehmen erst in den nächsten 2 - 5 Jahren relevant werden	3,3%	2,5%
wird für unser Unternehmen in den nächsten 5 Jahren nicht relevant sein, danach aber schon	0,5%	0,0%
wird in unserem Unternehmen nicht eingesetzt und auch in Zukunft nicht relevant sein	4,7%	4,9%

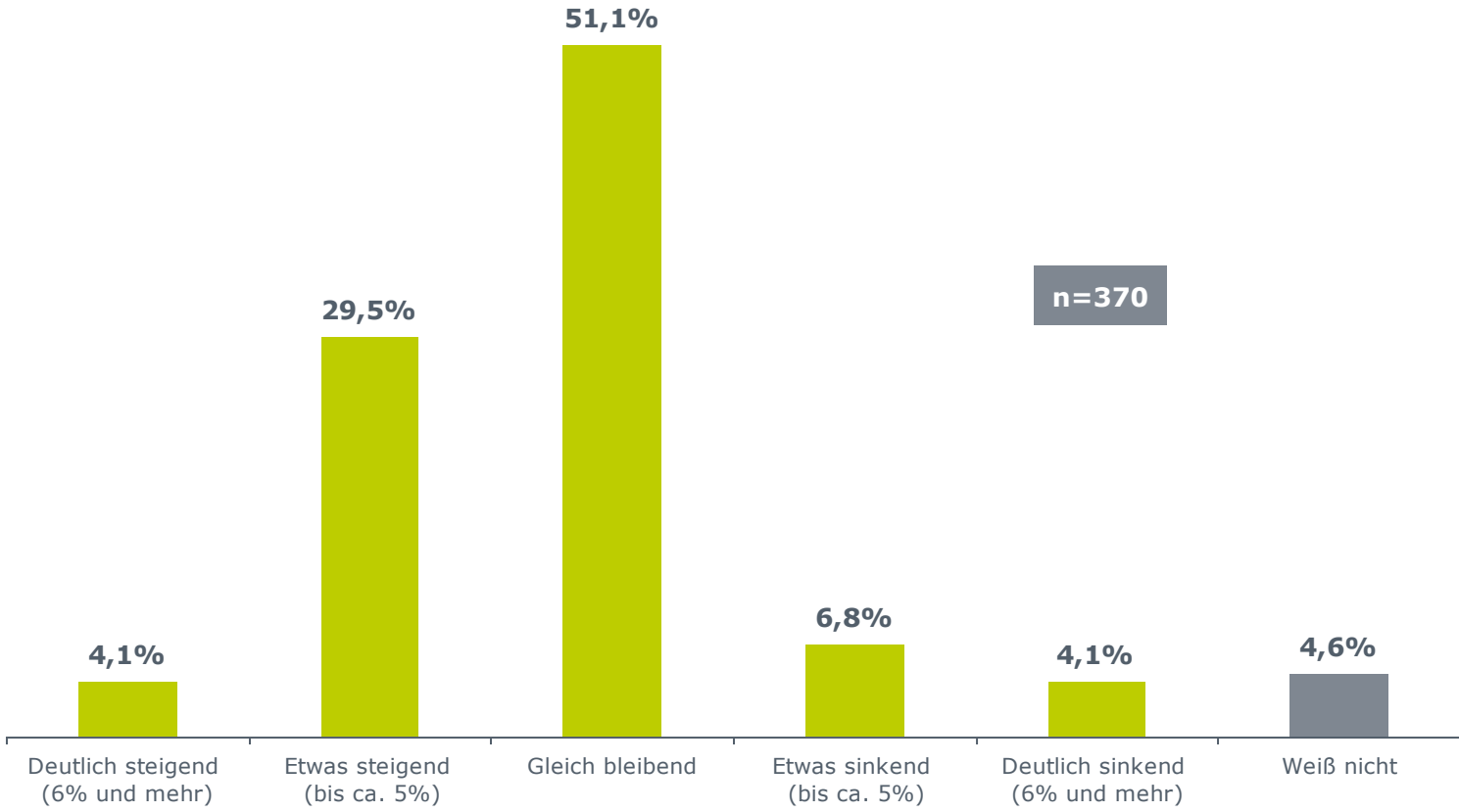
(Basis: Respondenten haben bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht)



10. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr ein?

Entwicklung des Budgets für Ambient Media im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt)



10. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr ein?

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezial-mittler	Werbe-agentur	PR-Agentur	Werbe-treibendes Unternehmen	Verlag	Ver-markter	Sonstiges
absolut	n=370	n=118	n=63	n=53	n=4	n=80	n=8	n=13	n=31
Deutlich steigend (6% und mehr)	4,1%	1,7%	7,9%	7,5%	0,0%	1,3%	0,0%	15,4%	3,2%
Etwas steigend (bis ca. 5%)	29,5%	28,0%	38,1%	35,8%	0,0%	27,5%	25,0%	30,8%	16,1%
Gleich bleibend	51,1%	55,9%	36,5%	45,3%	25,0%	58,8%	62,5%	46,2%	54,8%
Etwas sinkend (bis ca. 5%)	6,8%	7,6%	12,7%	1,9%	25,0%	5,0%	0,0%	0,0%	6,5%
Deutlich sinkend (6% und mehr)	4,1%	2,5%	1,6%	5,7%	25,0%	6,3%	12,5%	0,0%	3,2%
Weiß nicht	4,6%	4,2%	3,2%	3,8%	25,0%	1,3%	0,0%	7,7%	16,1%

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



10. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr ein?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=370	n=128	n=41	n=76	n=66	n=59
Deutlich steigend (6% und mehr)	4,1%	4,7%	12,2%	2,6%	0,0%	3,4%
Etwas steigend (bis ca. 5%)	29,5%	31,3%	29,3%	30,3%	33,3%	20,3%
Gleich bleibend	51,1%	52,3%	29,3%	56,6%	50,0%	57,6%
Etwas sinkend (bis ca. 5%)	6,8%	3,9%	19,5%	6,6%	6,1%	5,1%
Deutlich sinkend (6% und mehr)	4,1%	4,7%	2,4%	1,3%	3,0%	8,5%
Weiß nicht	4,6%	3,1%	7,3%	2,6%	7,6%	5,1%

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



10. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr ein?

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=504	n=370
Deutlich steigend (6% und mehr)	5,2%	4,1%
Etwas steigend (bis ca. 5%)	29,8%	29,5%
Gleich bleibend	39,3%	51,1%
Etwas sinkend (bis ca. 5%)	12,5%	6,8%
Deutlich sinkend (6% und mehr)	5,4%	4,1%
Weiß nicht	7,9%	4,6%

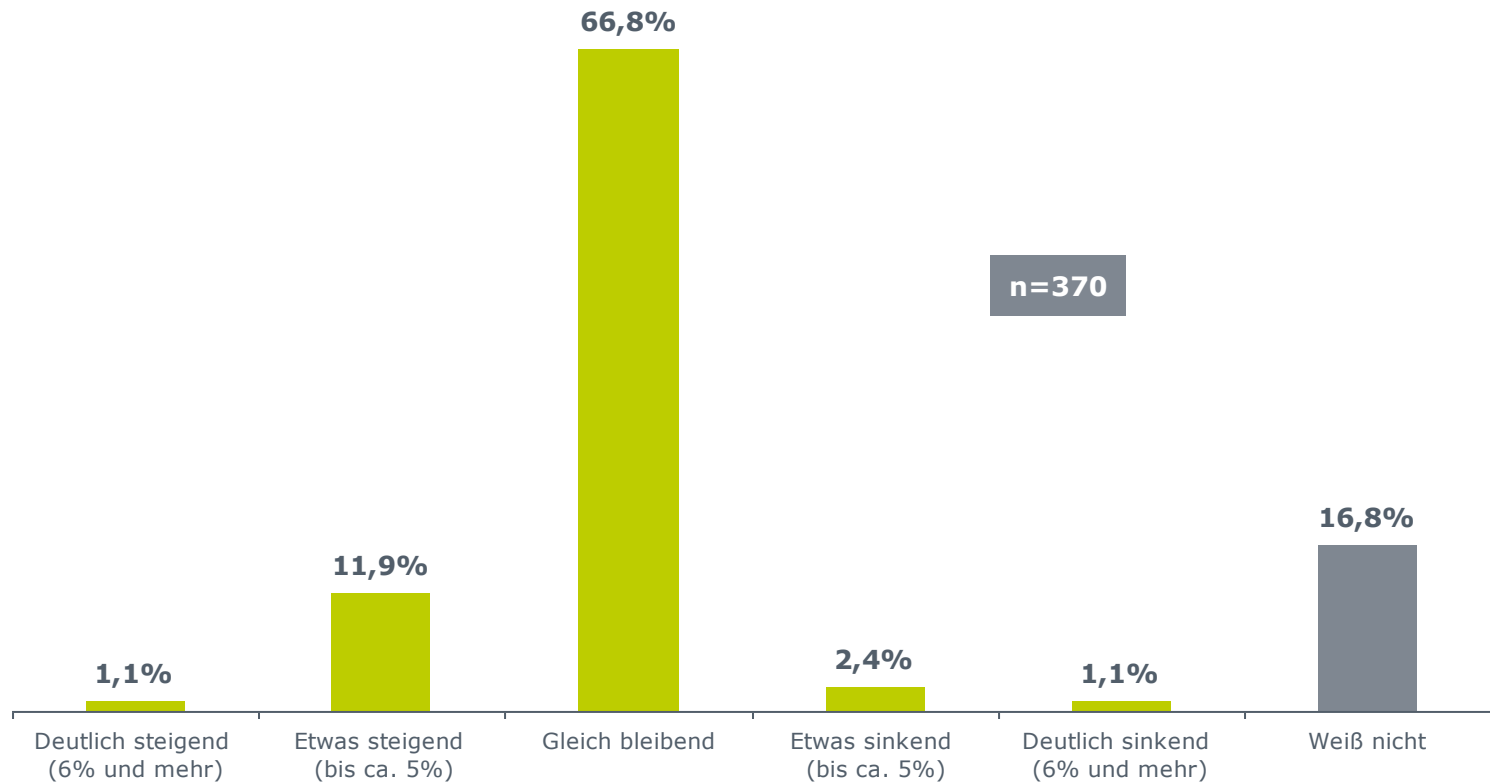
(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt)



11. Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

Entwicklung der Mitarbeiteranzahl im Bereich Ambient Media im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt)



11. Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezial-mittler	Werbe-agentur	PR-Agentur	Werbe-treibendes Unternehmen	Verlag	Ver-markter	Sonstiges
absolut	n=370	n=118	n=63	n=53	n=4	n=80	n=8	n=13	n=31
Deutlich steigend (6% und mehr)	1,1%	0,0%	3,2%	1,9%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Etwas steigend (bis ca. 5%)	11,9%	14,4%	14,3%	9,4%	0,0%	6,3%	25,0%	23,1%	9,7%
Gleich bleibend	66,8%	65,3%	71,4%	67,9%	25,0%	66,3%	62,5%	53,8%	74,2%
Etwas sinkend (bis ca. 5%)	2,4%	0,8%	0,0%	1,9%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	6,5%
Deutlich sinkend (6% und mehr)	1,1%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	1,3%	0,0%	7,7%	0,0%
Weiß nicht	16,8%	19,5%	11,1%	15,1%	75,0%	18,8%	12,5%	15,4%	9,7%

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



11. Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=370	n=128	n=41	n=76	n=66	n=59
Deutlich steigend (6% und mehr)	1,1%	1,6%	0,0%	1,3%	0,0%	1,7%
Etwas steigend (bis ca. 5%)	11,9%	15,6%	14,6%	9,2%	10,6%	6,8%
Gleich bleibend	66,8%	68,8%	58,5%	69,7%	63,6%	67,8%
Etwas sinkend (bis ca. 5%)	2,4%	0,8%	0,0%	2,6%	3,0%	6,8%
Deutlich sinkend (6% und mehr)	1,1%	1,6%	2,4%	0,0%	0,0%	1,7%
Weiß nicht	16,8%	11,7%	24,4%	17,1%	22,7%	15,3%

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



11. Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

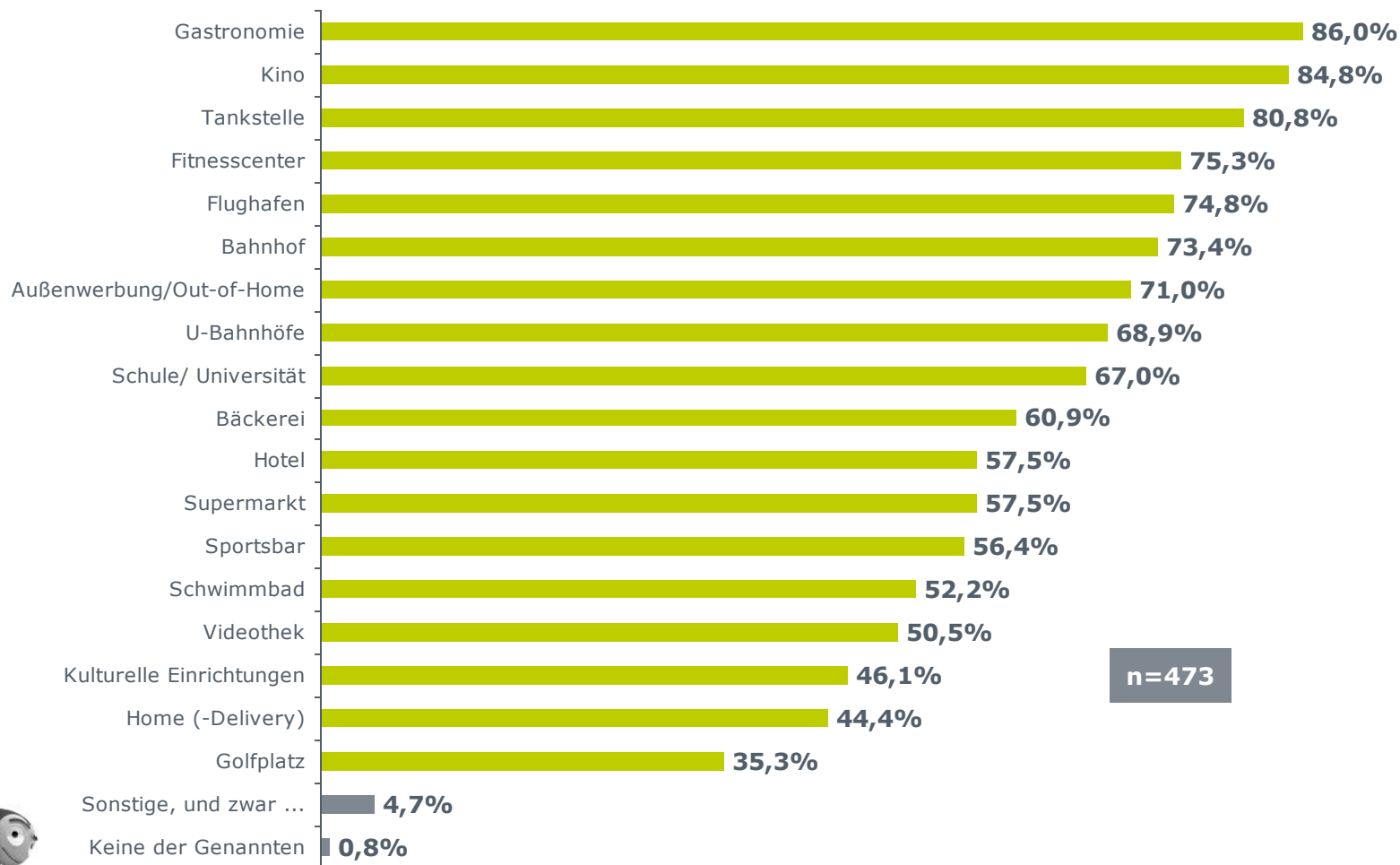
Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=504	n=370
Deutlich steigend (6% und mehr)	1,8%	1,1%
Etwas steigend (bis ca. 5%)	7,9%	11,9%
Gleich bleibend	65,7%	66,8%
Etwas sinkend (bis ca. 5%)	4,4%	2,4%
Deutlich sinkend (6% und mehr)	1,2%	1,1%
Weiß nicht	19,0%	16,8%

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt)



12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...]

Gestützte Bekanntheit - Ambient Media-Locations (bzw. Werbeträger)



12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...] (Antwort: Sonstige, und zwar ...)

- Reinigungen/ Wäscherei (3 Nennungen)
- Arztpraxen/ Krankenhäuser/ Apotheken (3 Nennungen)
- Einkaufsstraßen/ Shopping Center/ Kaufhäuser/ Point of Sale (3 Nennungen)
- Züge/ Straßenbahn (2 Nennungen)
- Friseur (2 Nennungen)
- Taxi/ Taxi-Werbung (2 Nennungen)
- Airport, Bundeswehr, etc.
- Am Himmel (Helikopter/ Kleinflugzeuge ziehen Banner + Zeppeline), auf der Skipiste, im Schwimmbad, auf der Toilette
- Arbeitsplatz, Events, Partys etc.; POIs nach Kundenwunsch
- Beachclub, Strand
- Blumenläden
- Umkleidekabinen
- Kinder-Spielparks
- Öffentliche Plätze
- Reisebusse, Ämter, ...
- Straße
- Umzugskartons



12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...]

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezial-mittler	Werbe-agentur	PR-Agentur	Werbe-treibendes Unter-nehmen	Verlag	Ver-markter	Sonstiges
absolut	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
Gastronomie	86,0%	89,4%	98,5%	85,7%	83,3%	82,7%	73,3%	89,5%	74,6%
Kino	84,8%	87,9%	100,0%	84,1%	91,7%	83,7%	53,3%	78,9%	73,0%
Tankstelle	80,8%	93,9%	95,4%	74,6%	58,3%	76,9%	60,0%	73,7%	61,9%
Fitnesscenter	75,3%	87,9%	96,9%	69,8%	58,3%	73,1%	60,0%	73,7%	42,9%
Flughafen	74,8%	87,9%	84,6%	77,8%	50,0%	66,3%	60,0%	63,2%	60,3%
Bahnhof	73,4%	84,8%	81,5%	68,3%	75,0%	75,0%	46,7%	42,1%	58,7%
Außenwerbung/ Out-of-Home	71,0%	78,8%	90,8%	69,8%	58,3%	69,2%	46,7%	31,6%	58,7%
U-Bahnhöfe	68,9%	75,0%	75,4%	71,4%	50,0%	70,2%	40,0%	36,8%	65,1%
Schule/ Universität	67,0%	81,1%	92,3%	60,3%	66,7%	62,5%	26,7%	52,6%	39,7%
Bäckerei	60,9%	78,8%	87,7%	50,8%	66,7%	52,9%	40,0%	31,6%	31,7%
Supermarkt	57,5%	68,9%	84,6%	54,0%	41,7%	52,9%	40,0%	15,8%	36,5%
Hotel	57,5%	68,2%	87,7%	52,4%	41,7%	47,1%	33,3%	47,4%	38,1%
Sportsbar	56,4%	68,9%	81,5%	39,7%	58,3%	55,8%	26,7%	57,9%	28,6%
Schwimmbad	52,2%	69,7%	90,8%	49,2%	25,0%	40,4%	13,3%	36,8%	17,5%
Videothek	50,5%	64,4%	75,4%	39,7%	41,7%	49,0%	20,0%	31,6%	23,8%
Kulturelle Einrichtungen	46,1%	47,7%	67,7%	47,6%	50,0%	39,4%	33,3%	36,8%	34,9%
Home (-Delivery)	44,4%	50,0%	66,2%	38,1%	41,7%	42,3%	20,0%	36,8%	28,6%
Golfplatz	35,3%	52,3%	81,5%	22,2%	25,0%	16,3%	0,0%	15,8%	12,7%
Sonstige, und zwar ...	4,7%	5,3%	9,2%	6,3%	8,3%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Keine der Genannten	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	6,7%	0,0%	1,6%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...]

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
Gastronomie	86,0%	88,4%	85,4%	89,5%	86,3%	76,6%
Kino	84,8%	82,7%	83,3%	90,5%	83,8%	84,4%
Tankstelle	80,8%	79,2%	87,5%	85,3%	80,0%	75,3%
Fitnesscenter	75,3%	74,0%	79,2%	84,2%	78,8%	61,0%
Flughafen	74,8%	74,0%	72,9%	80,0%	77,5%	68,8%
Bahnhof	73,4%	67,6%	70,8%	78,9%	77,5%	76,6%
Außenwerbung/Out-of-Home	71,0%	68,2%	75,0%	72,6%	70,0%	74,0%
U-Bahnhöfe	68,9%	64,7%	70,8%	71,6%	71,3%	71,4%
Schule/ Universität	67,0%	64,7%	79,2%	73,7%	62,5%	61,0%
Bäckerei	60,9%	57,2%	70,8%	66,3%	63,8%	53,2%
Supermarkt	57,5%	50,9%	68,8%	67,4%	62,5%	48,1%
Hotel	57,5%	60,1%	62,5%	63,2%	48,8%	50,6%
Sportsbar	56,4%	53,2%	66,7%	62,1%	58,8%	48,1%
Schwimmbad	52,2%	54,3%	62,5%	53,7%	60,0%	31,2%
Videothek	50,5%	49,7%	58,3%	56,8%	52,5%	37,7%
Kulturelle Einrichtungen	46,1%	48,6%	50,0%	41,1%	48,8%	41,6%
Home (-Delivery)	44,4%	43,9%	54,2%	47,4%	41,3%	39,0%
Golfplatz	35,3%	36,4%	54,2%	42,1%	33,8%	14,3%
Sonstige, und zwar ...	4,7%	5,2%	4,2%	6,3%	1,3%	5,2%
Keine der Genannten	0,8%	0,0%	2,1%	0,0%	1,3%	2,6%



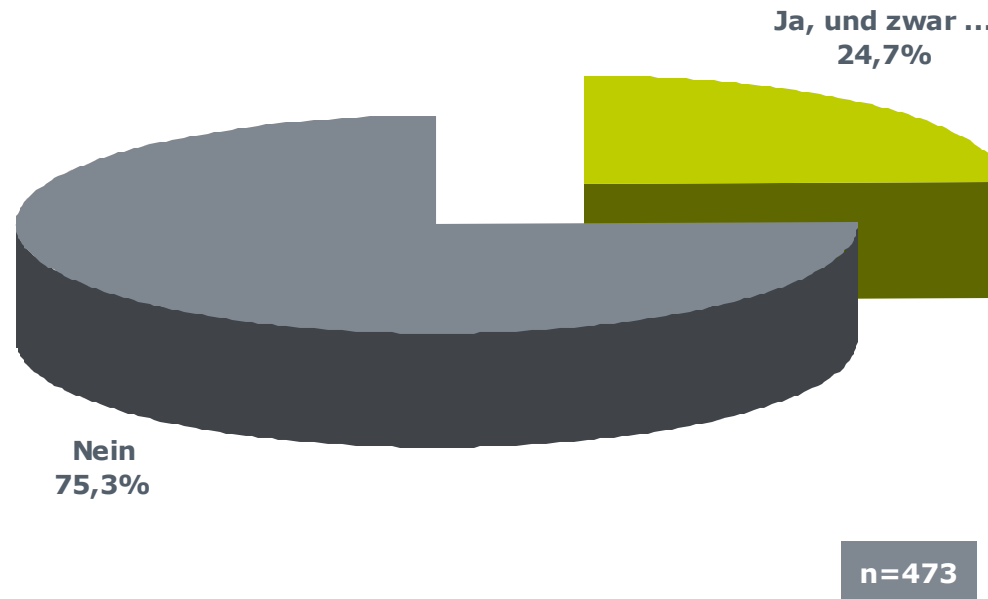
12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...]

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=679	n=473
Gastronomie	83,4%	86,0%
Kino	85,7%	84,8%
Tankstelle	82,2%	80,8%
Fitnesscenter	76,1%	75,3%
Flughafen	77,9%	74,8%
Bahnhof	72,8%	73,4%
Außenwerbung/Out-of-Home	76,9%	71,0%
U-Bahnhöfe	68,9%	68,9%
Schule/ Universität	66,9%	67,0%
Bäckerei	59,6%	60,9%
Supermarkt	59,6%	57,5%
Hotel	57,6%	57,5%
Sportsbar	55,8%	56,4%
Schwimmbad	51,0%	52,2%
Videothek	49,3%	50,5%
Kulturelle Einrichtungen	44,6%	46,1%
Home (-Delivery)	40,9%	44,4%
Golfplatz	36,5%	35,3%
Sonstige, und zwar ...	5,7%	4,7%
Keine der Genannten	0,9%	0,8%



13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...]

Bekanntheit eines Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikats für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media



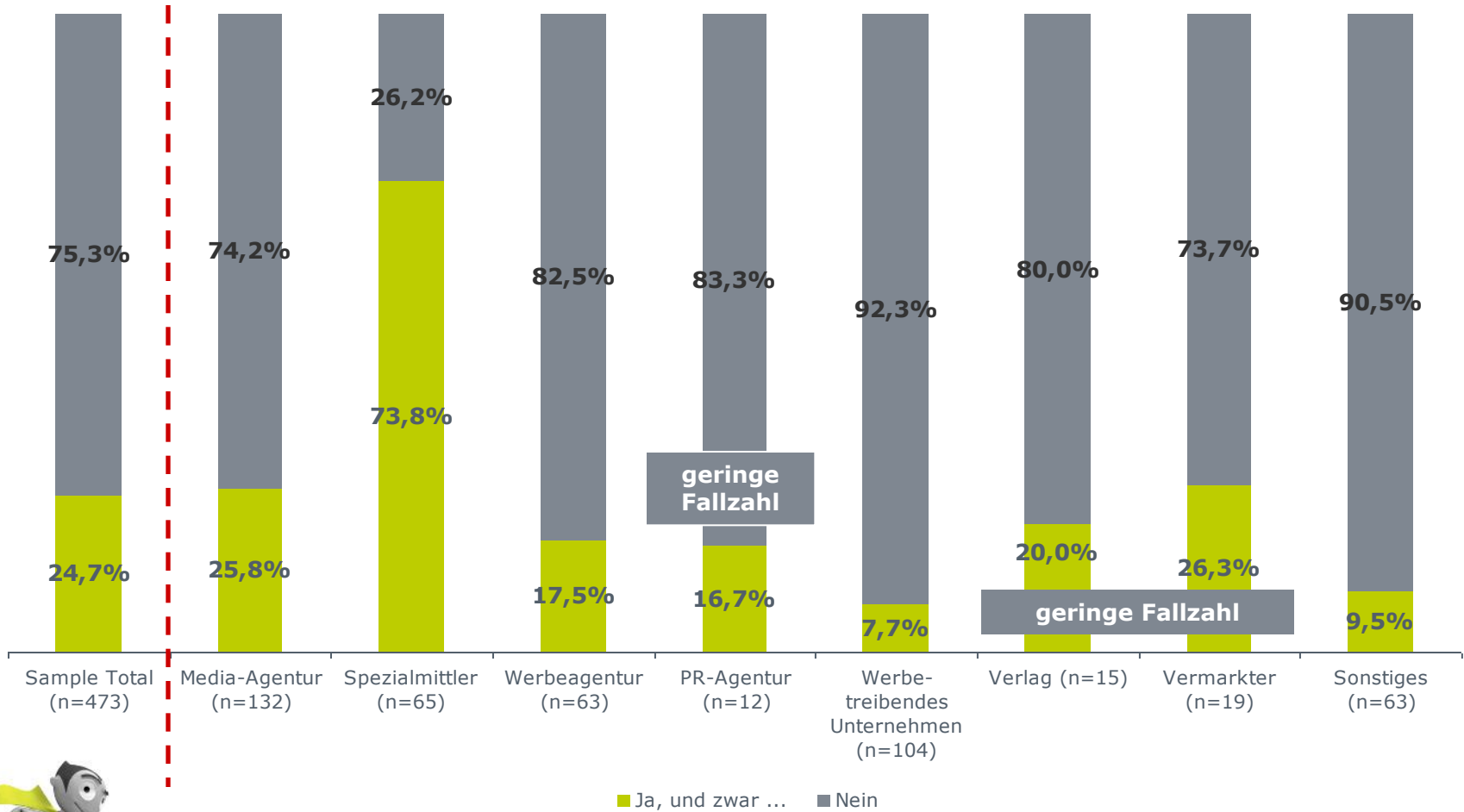
13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...] (Antwort: Ja, und zwar ...)

13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...] (Antwort: Ja, und zwar ...)		
Basis	473	100,0%
Fachverband Ambient Media/ FAM/ FAM Qualitätssiegel/ FAM Gütesiegel	101	21,4%
VAMÖ Qualitätssiegel	2	0,4%
IVW	1	0,2%
Kenne alle FAW-Zertifikate	1	0,2%
Qualitäts-Siegel	1	0,2%
United Ambient	1	0,2%
Fällt mir gerade nicht ein	4	0,8%



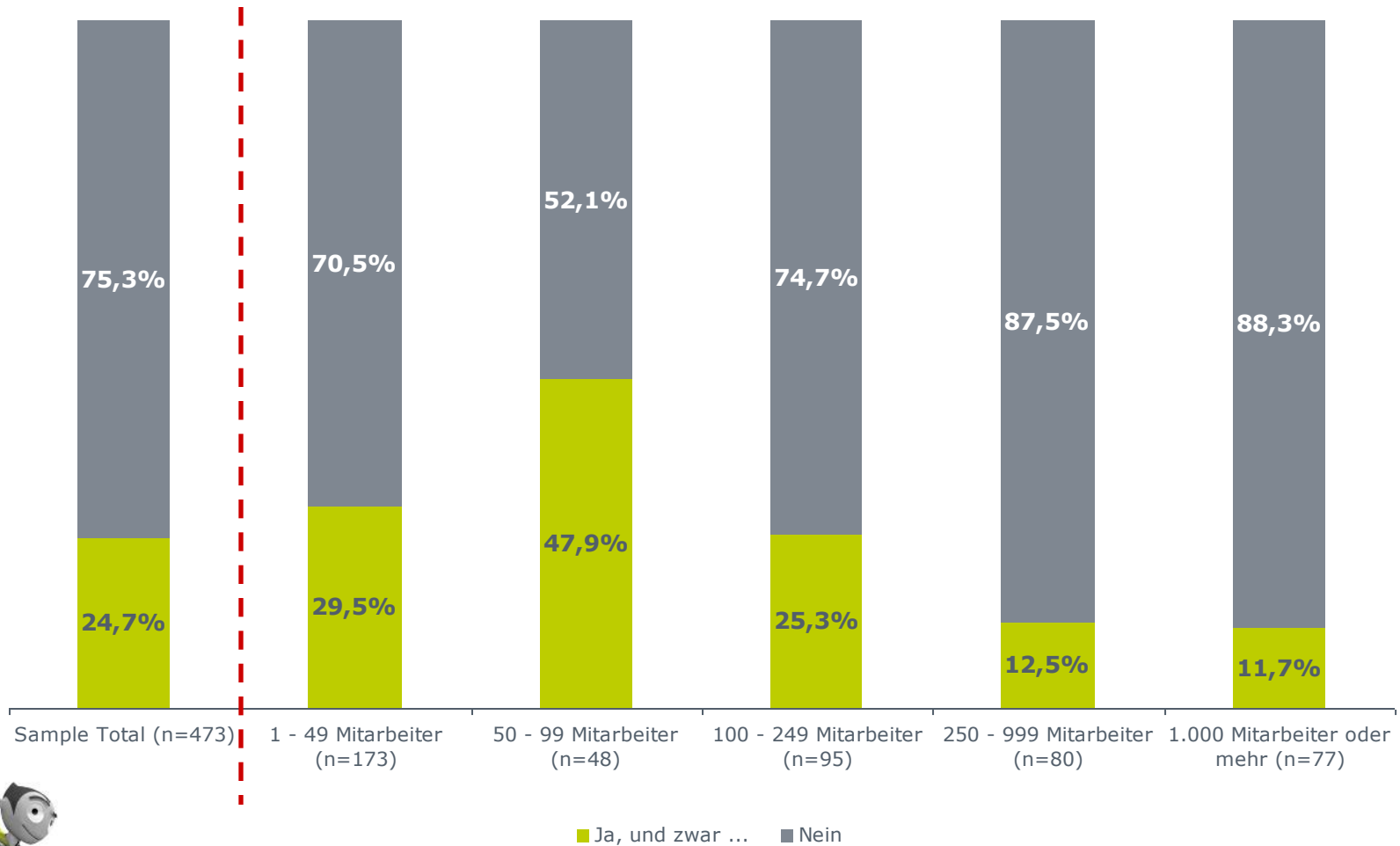
13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...]

Bekanntheit eines Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media (Unternehmensart)



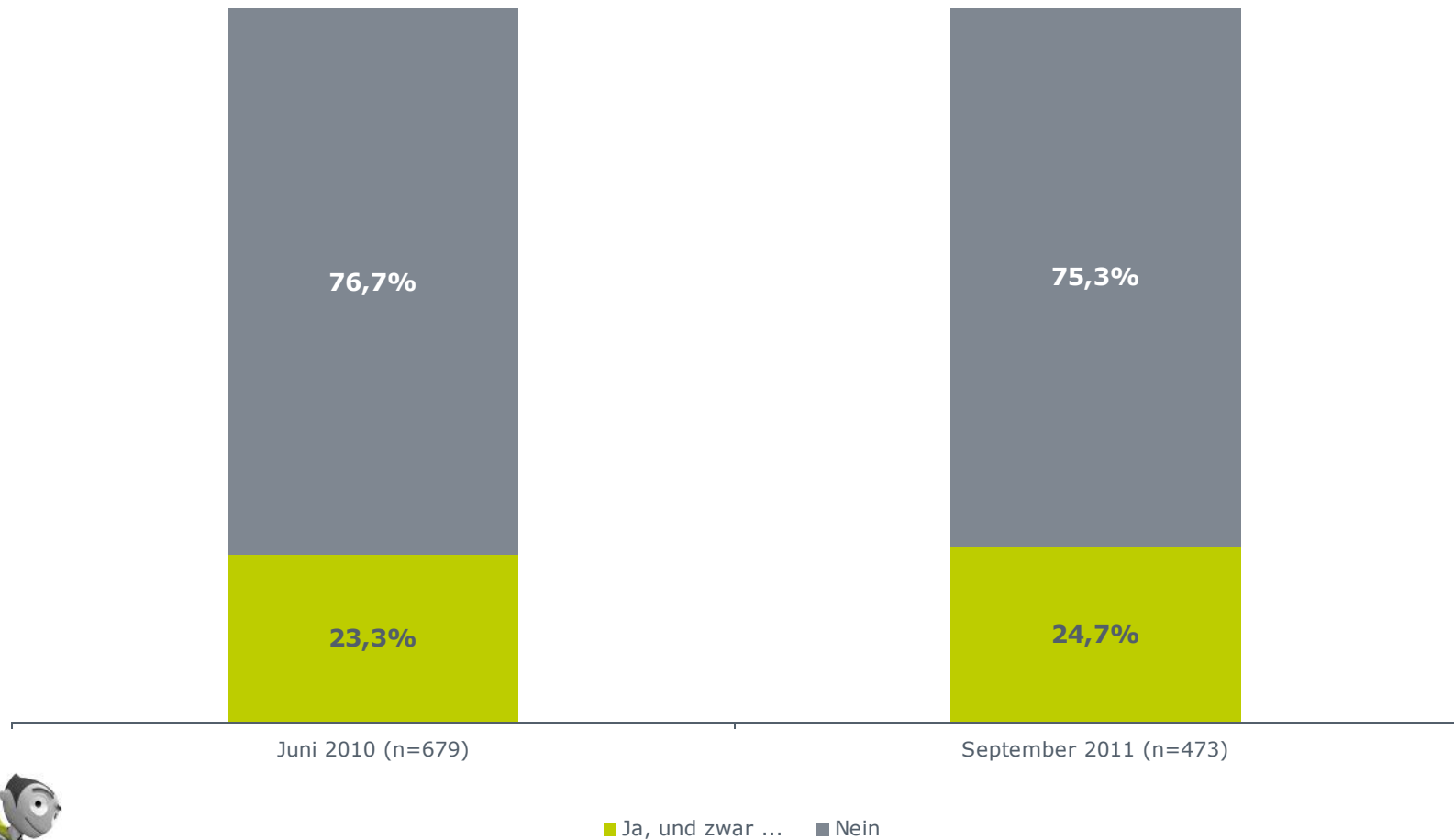
13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...]

Bekanntheit eines Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media (Unternehmensgröße)



13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...]

Bekanntheit eines Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media (Zeitverlauf)

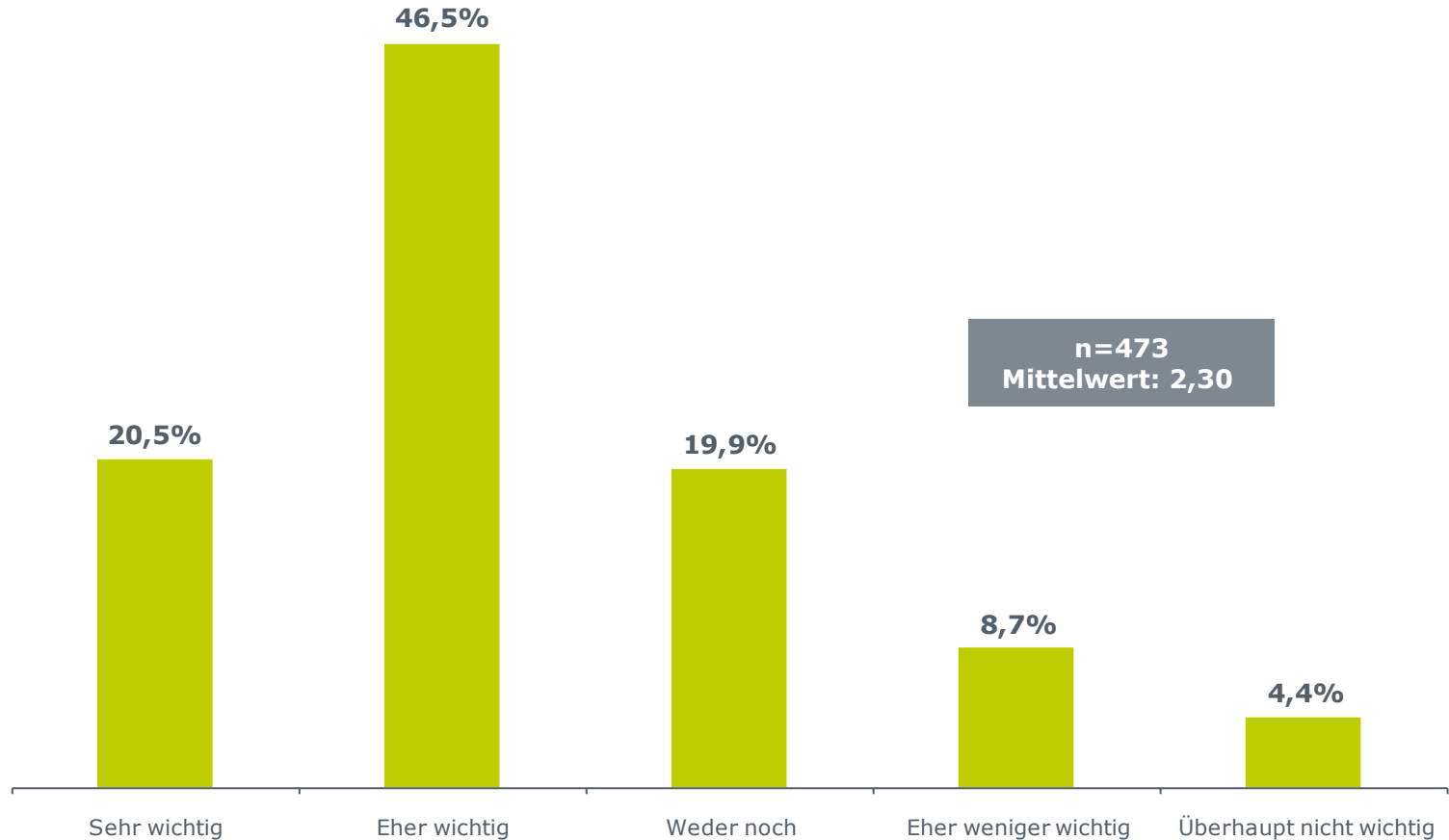


Eine unabhängige Beratungsagentur prüft jährlich die im Fachverband Ambient Media e. V. (FAM) organisierten Anbieter von Ambient Media Dienstleistungen anhand eines Prüfkataloges, der sich auf fest vorgegebene Kriterien stützt, wie z.B. Preisstruktur, Auflagenzahlen, Standortlisten, Qualität der Umsetzung, Reporting etc. Bei erfolgreicher Prüfung verleiht der FAM das FAM-Qualitätssiegel.



14. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

Wichtigkeit eines Qualitäts-Siegels/ Qualitäts-Zertifikats bei der Auswahl eines Ambient Media Dienstleisters



14. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezial-mittler	Werbe-agentur	PR-Agentur	Werbe-treibendes Unternehmen	Verlag	Ver-markter	Sonstiges
absolut	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
Mittelwert	2,3	2,3	1,8	2,3	2,3	2,6	2,3	2,0	2,4
Sehr wichtig	20,5%	24,2%	38,5%	19,0%	25,0%	6,7%	20,0%	31,6%	14,3%
Eher wichtig	46,5%	38,6%	47,7%	44,4%	50,0%	55,8%	46,7%	47,4%	47,6%
Weder noch	19,9%	22,7%	10,8%	28,6%	8,3%	15,4%	20,0%	15,8%	25,4%
Eher weniger wichtig	8,7%	11,4%	1,5%	6,3%	8,3%	13,5%	6,7%	0,0%	7,9%
Überhaupt nicht wichtig	4,4%	3,0%	1,5%	1,6%	8,3%	8,7%	6,7%	5,3%	4,8%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



14. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
absolut	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
Mittelwert	2,3	2,3	2,1	2,2	2,3	2,6
Sehr wichtig	20,5%	22,5%	31,3%	24,2%	18,8%	6,5%
Eher wichtig	46,5%	42,2%	47,9%	44,2%	47,5%	57,1%
Weder noch	19,9%	23,1%	4,2%	20,0%	22,5%	19,5%
Eher weniger wichtig	8,7%	8,7%	10,4%	10,5%	7,5%	6,5%
Überhaupt nicht wichtig	4,4%	3,5%	6,3%	1,1%	3,8%	10,4%



14. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
absolut	n=679	n=473
Mittelwert	2,3	2,3
Sehr wichtig	21,9%	20,5%
Eher wichtig	47,4%	46,5%
Weder noch	17,1%	19,9%
Eher weniger wichtig	10,8%	8,7%
Überhaupt nicht wichtig	2,8%	4,4%



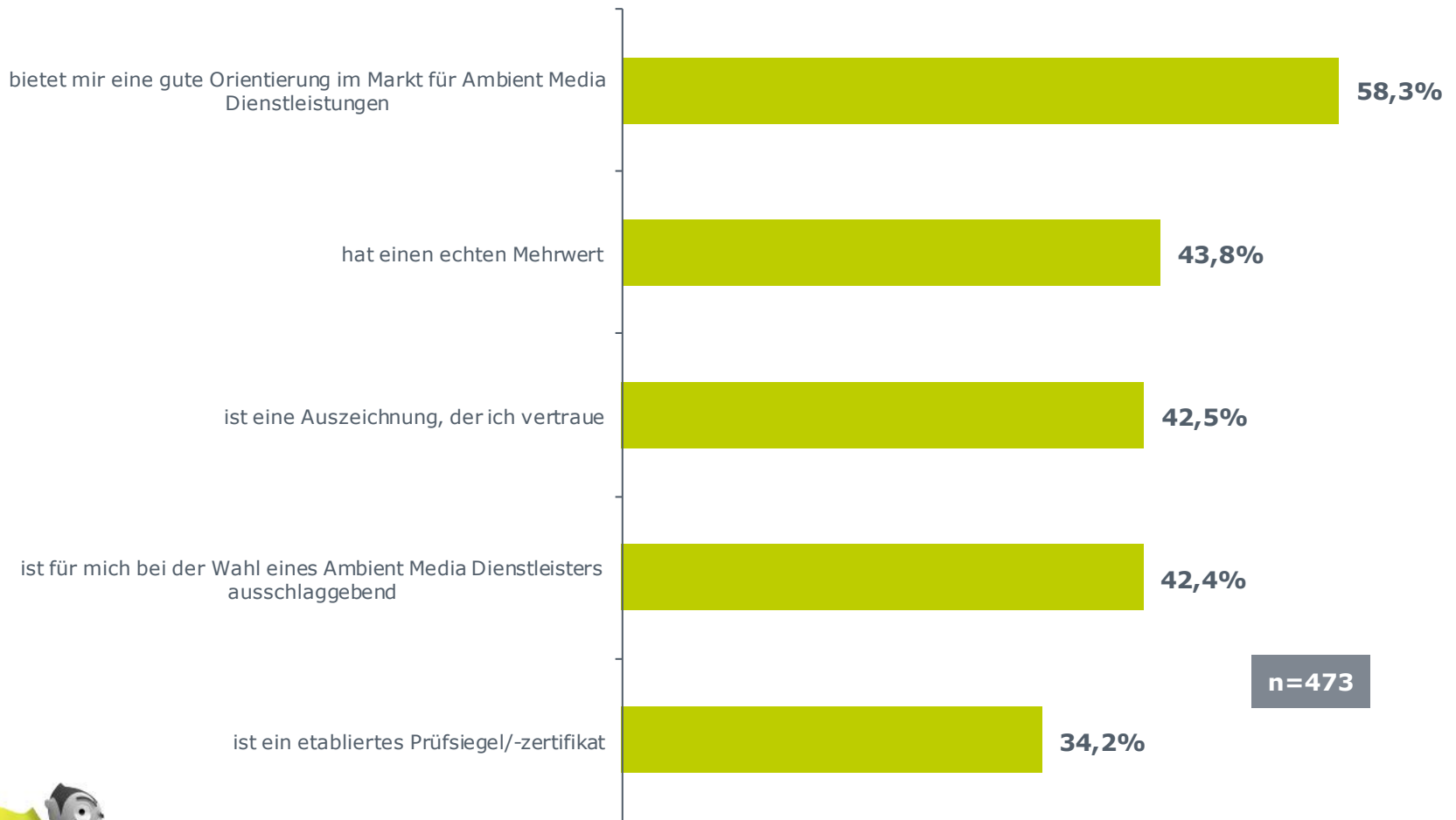
15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Basis (n=473)	Mittelwert	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher weniger zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht
bietet mir eine gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen	2,3	13,3%	45,0%	16,9%	6,1%	4,2%	14,4%
ist eine Auszeichnung, der ich vertraue	2,6	9,3%	33,2%	25,6%	7,2%	5,7%	19,0%
hat einen echten Mehrwert	2,6	7,0%	36,8%	26,8%	8,0%	4,9%	16,5%
ist für mich bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend	2,7	8,2%	34,2%	26,4%	10,1%	7,8%	13,1%
ist ein etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat	2,7	9,7%	24,5%	22,0%	10,1%	6,6%	27,1%



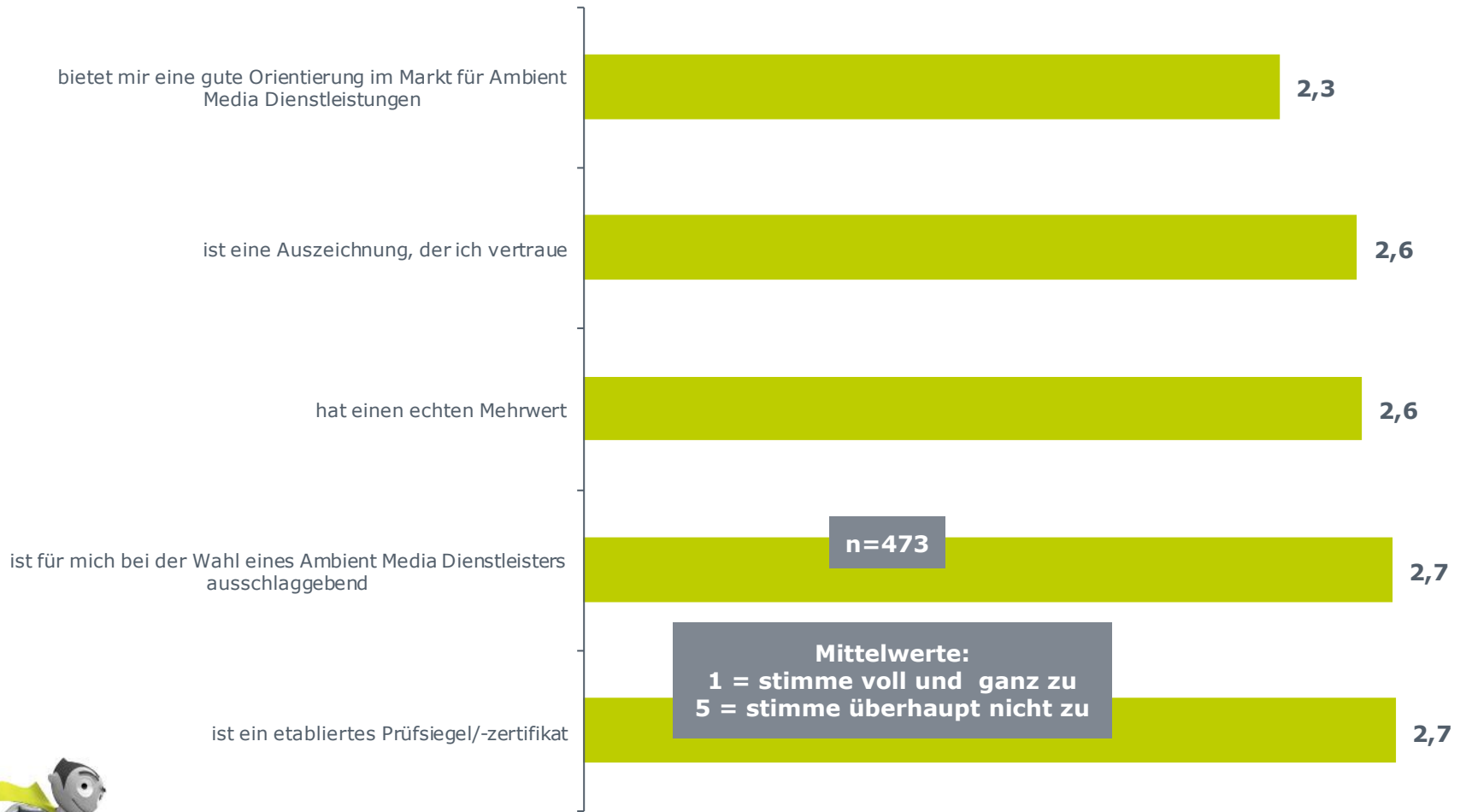
15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz/ eher zu" (5-stufige Skalierung)



15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Mittelwerte: 5-stufige Skalierung



15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Spezial-mittler	Werbe-agentur	PR-Agentur	Werbe-treibendes Unternehmen	Verlag	Ver-markter	Sonstiges
Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz/ eher zu"	n=473	n=132	n=65	n=63	n=12	n=104	n=15	n=19	n=63
bietet mir eine gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen	58,3%	56,1%	83,1%	55,5%	58,3%	46,2%	73,4%	68,5%	53,9%
hat einen echten Mehrwert	43,8%	44,7%	63,0%	42,8%	50,0%	31,7%	53,3%	57,9%	35,0%
ist eine Auszeichnung, der ich vertraue	42,5%	41,7%	84,6%	41,3%	33,4%	26,0%	46,7%	52,6%	27,0%
ist für mich bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend	42,4%	37,1%	64,6%	38,1%	58,3%	37,5%	26,7%	68,4%	36,5%
ist ein etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat	34,2%	33,4%	80,0%	27,0%	33,3%	14,4%	46,6%	42,2%	23,8%

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Unternehmensgröße	Sample Total	1 - 49 Mitarbeiter	50 - 99 Mitarbeiter	100 - 249 Mitarbeiter	250 - 999 Mitarbeiter	1000 Mitarbeiter oder mehr
Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz/ eher zu"	n=473	n=173	n=48	n=95	n=80	n=77
bietet mir eine gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen	58,3%	55,5%	70,8%	63,1%	60,1%	49,4%
hat einen echten Mehrwert	43,8%	40,4%	54,1%	52,6%	40,1%	37,7%
ist eine Auszeichnung, der ich vertraue	42,5%	41,6%	60,4%	49,5%	35,0%	32,5%
ist für mich bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend	42,4%	41,0%	62,6%	43,1%	35,0%	40,3%
ist ein etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat	34,2%	39,3%	52,1%	33,7%	26,3%	20,8%



15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Zeitverlauf	Juni 2010	September 2011
Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz/ eher zu"	n=679	n=473
bietet mir eine gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen	56,7%	58,3%
hat einen echten Mehrwert	41,5%	43,8%
ist eine Auszeichnung, der ich vertraue	42,3%	42,5%
ist für mich bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend	41,5%	42,4%
ist ein etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat	31,4%	34,2%



Statistik

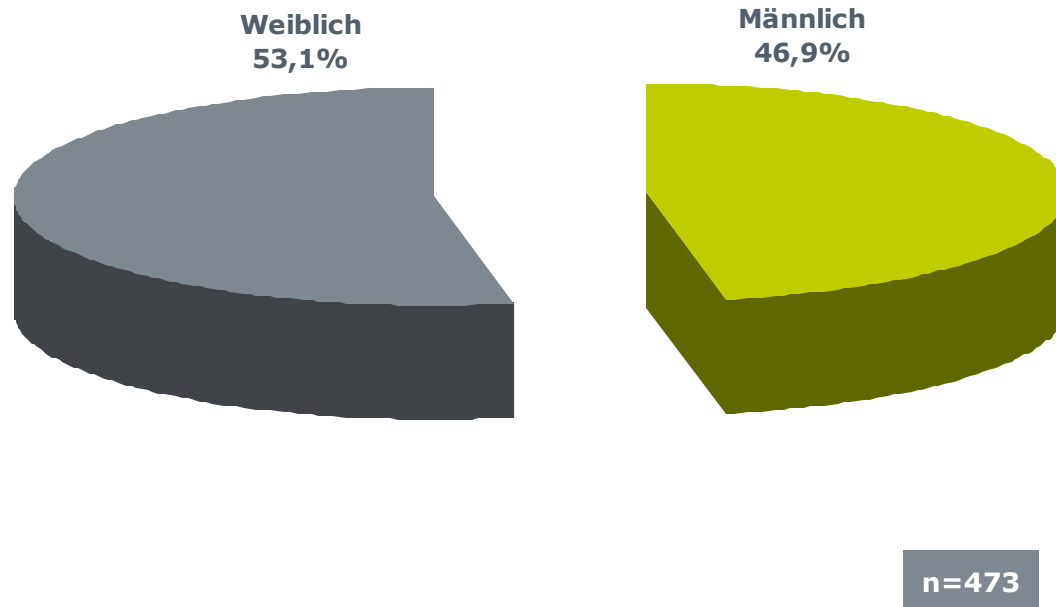


fachverband

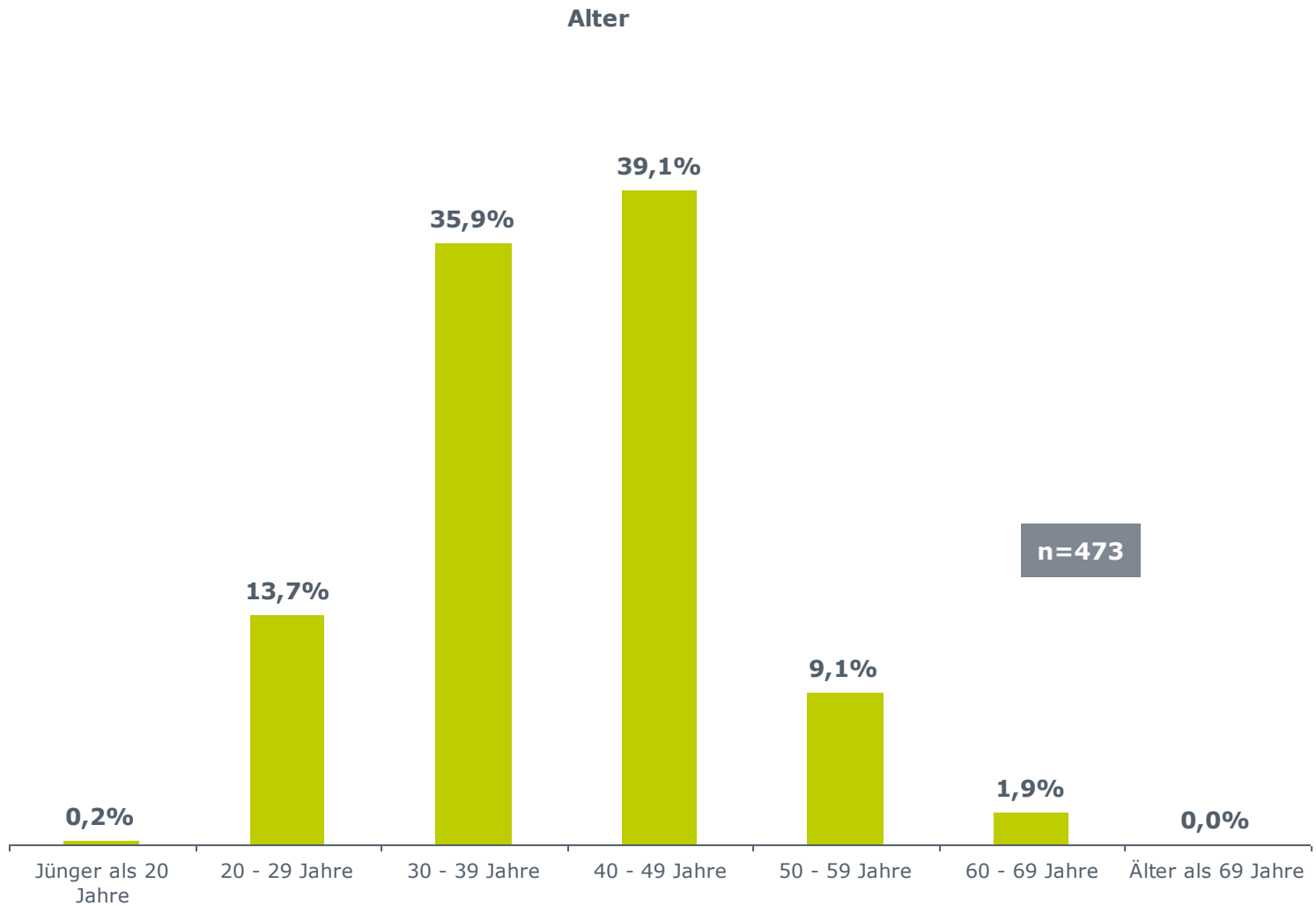


16. Sie sind ...

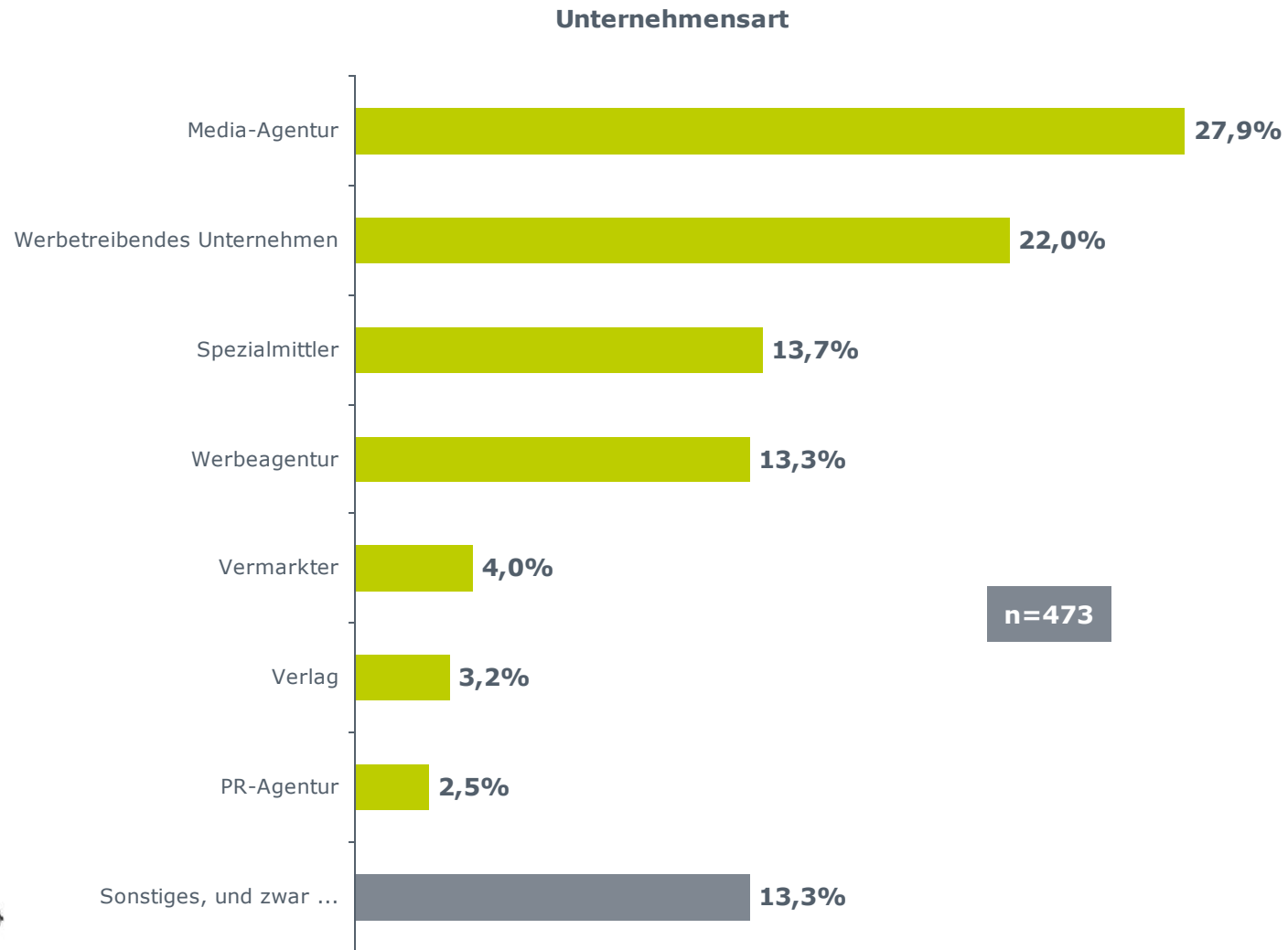
Geschlecht



17. Bitte nennen Sie uns Ihr Alter:



18. Bei welchem Unternehmen sind Sie hauptsächlich beschäftigt?



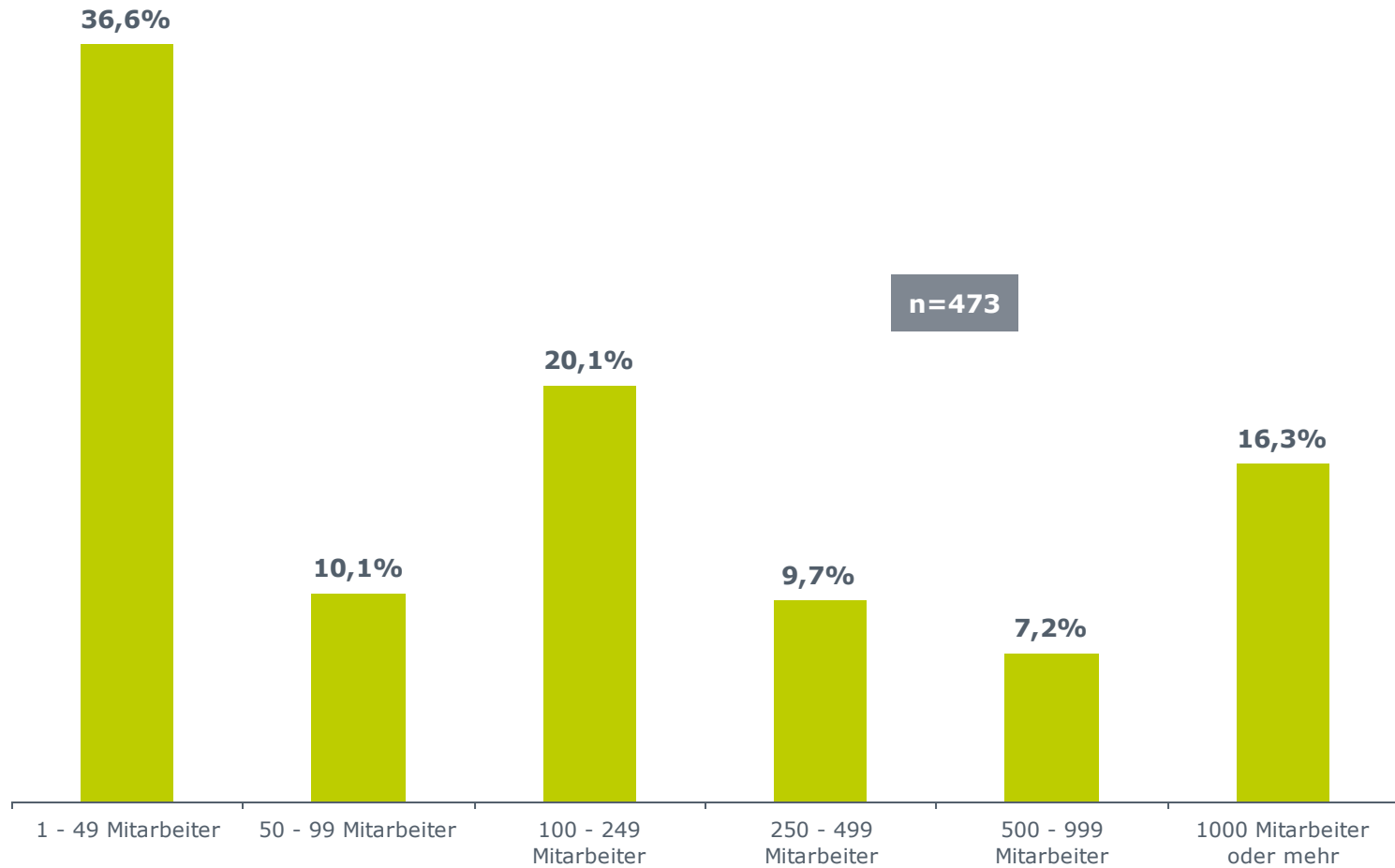
18. Bei welchem Unternehmen sind Sie hauptsächlich beschäftigt? (Antwort: Sonstiges, und zwar ...)

- Marketing/ Handelsmarketing Agentur (5 Nennungen)
- Dienstleistungsunternehmen (4 Nennungen)
- Finanzdienstleister (4 Nennungen)
- Verband/ Arbeitgeberverband (4 Nennungen)
- IT (2 Nennungen)
- Internetdienstleister/ Internetportal (2 Nennungen)
- Landesgesundheitsamt/ Landeszentrale für Gesundheitsförderung (2 Nennungen)
- Öffentlicher Dienst (2 Nennungen)
- Tourismus (2 Nennungen)
- Pressestelle/ Öffentlichkeitsarbeit (2 Nennungen)
- Animation und digitale Effekte
- Bäckereifilialkette
- Beratung
- Direktvertriebsunternehmen
- Druckdienstleistung
- Einzelhandel Zweirad
- Eventbranche
- Fachportal zum Thema alternative Werbeformen
- Fluggesellschaft
- Food
- Freelancer
- Gewerkschaft
- Industrie
- Informationsvermittlung
- Konsumgüter
- Kunststoff-Unternehmen
- Marktforschung
- Medienunternehmen
- Museum
- Online-Agentur
- Out of Home-Media
- Personaldienstleister
- Produktionsagentur
- Produzent großformatiger Außenwerbemittel
- Sozialforschung
- Städtische Inhouse-Agentur
- Swatch Group Deutschland, Unternehmen für Konsumgüter
- Verkehrsverbund
- Wohnungswirtschaft
- Zentrale, hauseigene Werbeagentur einer Stadtverwaltung



19. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen, in dem Sie hauptsächlich tätig sind?

Unternehmensgröße



Executive Summary



fachverband



Executive Summary I

Studien Basics

⇒ Im Rahmen der vorliegenden Online-Studie wurden insgesamt 473 Personen zum Thema „Ambient Media“ befragt.

53,1% der Respondenten sind weiblich, 46,9% männlich. Die Altersverteilung setzt sich wie folgt zusammen: Bis 29 Jahre: 13,9%, 30–39 Jahre: 35,9%, 40–49 Jahre: 39,1%, 50 Jahre und älter: 11,0%. 27,9% sind hauptsächlich in einer Media-Agentur beschäftigt, 22,0% in einem werbetreibenden Unternehmen, 13,3% in einer Werbe-Agentur, 13,7% in einem Spezialmittler-Unternehmen, 4,0% in einem Vermarktungsunternehmen, 3,2% in einem Verlag, 2,5% in einer PR-Agentur und 13,3% sind hauptsächlich in sonstigen Unternehmen beschäftigt. Die Unternehmensgröße setzt sich wie folgt zusammen: 1 - 49 MA: 36,6%, 50 - 99 MA: 10,1%, 100 - 249 MA: 20,1%, 250 - 999 MA: 16,9%, 1000 oder mehr MA: 16,3%.

Bekanntheit von und Erfahrungen mit Ambient Media

⇒ Insgesamt geben 86,9% der Respondenten an zu wissen, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht (Welle 2010: 88,4%), 13,1% können diesen Begriff nicht zuordnen. Insbesondere Beschäftigte aus Media-Agenturen (98,5%), Spezialmittler-Unternehmen (98,5%) und Vermarkter (100%) kennen den Begriff „Ambient Media“ und wissen, was darunter verstanden wird. Am wenigsten geläufig ist der Begriff „Ambient Media“ Respondenten aus PR-Agenturen (58,3%), Verlagen (60,0%) und sonstigen Unternehmen (58,7%).

⇒ 86,3% der Befragten haben in ihrem Unternehmen bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht (Welle 2010: 85,3%). 56,9% haben dabei überwiegend positive, 9,1% sogar ausschließlich positive Erfahrungen gemacht (Welle 2010: 55,4% bzw. 10,6%). Nur 0,6% haben bisher überwiegend negative Erfahrungen mit Ambient Media gemacht (Welle 2010: 0,7%), während 19,7% sowohl von positiven als auch negativen Erlebnissen berichten (Welle 2010: 18,6%). Die meisten positiven Erfahrungen mit Ambient Media haben Respondenten aus Spezialmittler-Unternehmen (84,7% - überwiegend bzw. ausschließlich positiv) und „Werbeagenturen (76,2%) gemacht. Weiters können kleinere Firmen mehr positiven Erfahrungen vermelden als Firmen mit einer Größe von 250 MA und mehr.



Executive Summary II

Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2011

⇒ 50,8% der Respondenten sehen die Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2011, im Vergleich zum Vorjahr, steigend (Welle 2010: 48,9%) - 7,0% urteilen mit „deutlich steigend“, 43,8% mit „etwas steigend“. Demgegenüber sehen 9,9% einen geringen (9,1%) bzw. deutlichen (0,8%) Bedeutungsrückgang für Ambient Media (Welle 2010: 15,7%). 39,3% sind der Meinung, die Relevanz dieser Werbemaßnahme würde sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändern.

Bewertung von Ambient Media

⇒ Im Rahmen der Umfrage wurden die Respondenten gebeten, die Werbemaßnahme „Ambient Media“ anhand verschiedener Eigenschaften zu bewerten. Insbesondere wird Ambient Media eine Wirkung im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe zugeschrieben (Top-Box-Wert „stimme voll und ganz zu“: 38,9% - Welle 2010: 36,7%) - vor allem von Personen aus Werbeagenturen (47,6%) und Vermarktern (47,4%). Des Weiteren wird diese Werbeform als ungewöhnlich und beliebt empfunden (28,3% - Welle 2010: 27,4%) und erregt starke Aufmerksamkeit (26,4% - Welle 2010: 25,8%).

Eher weniger wird Ambient Media mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis (4,4% - Welle 2010: 5,6%), langen Kontaktzeiten (4,9% - Welle 2010: 6,6%) und Zuverlässigkeit (5,7% - Welle 2010: 5,7%) assoziiert.

Einsatz von Ambient Media [1]

⇒ Für welche Zwecke eignet sich Ambient Media nun besonders? 36,8% sind der Ansicht, Ambient Medien eignen sich besonders gut für Produktneueinführungen (Top-Box-Wert „äußerst geeignet“ - Welle 2010: 35,6%), 22,2% meinen, sie wären zielführend für den Imageaufbau (Welle 2010: 24,7%). Eher geringere Kompetenz wird dieser Werbeform in Bezug auf die Absatzförderung (11,2% - Welle 2010: 11,5%) und die Kundenbindung (7,6% - Welle 2010: 7,4%) zugesprochen.



Executive Summary III

Einsatz von Ambient Media [2]

- ⇒ Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Unternehmensarten zeigt sich, dass insbesondere Respondenten aus Werbeagenturen (46,0%) und sonstigen Unternehmen (46,0%) Ambient Medien für Produktneueinführungen als äußerst geeignet erachten. Zudem sprechen sich vor allem Personen aus Unternehmen mit 1.000 oder mehr Mitarbeitern für den Einsatz von Ambient Media bei Produktneueinführungen aus (41,6%). Einen Einsatz zum Imageaufbau können sich demgegenüber vor allem Respondenten aus kleineren Firmen vorstellen (1 – 49 MA: 26,6%; 50 – 99 MA: 35,4%). Absatzförderung mittels Ambient Media erachten vor allem Werbeagenturen (14,3%) und werbetreibende Unternehmen (13,5%) als zielführend, für Ambient Media zur Kundenbindung sprechen sich vorrangig Spezialmittler aus (18,5%).
- ⇒ Die Top-3-Branchen, für die sich der Einsatz von Ambient Media laut der Befragten besonders eignet, sind Konsumgüter (68,9% - Welle 2010: 67,5%), Gastronomie/Tourismus (67,4% - Welle 2010: 65,7%) und Nahrungs-/Genussmittel (61,3% - Welle 2010: 65,4%). Weniger geeignet erscheint den Respondenten dagegen der Einsatz von Ambient Media in den Branchen Gesundheitswesen (14,8% - Welle 2010: 13,0%), Politik (16,1% - Welle 2010: 14,1%) und Banken/ Versicherungen/ Finanzdienstleister (17,8% - Welle 2010: 19,9%).
- ⇒ Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich der Einsatz von Ambient Media besonders? Nach Meinung der Respondenten sind es vor allem die jüngeren Zielgruppen bis 25 Jahre (86,5% - Welle 2010: 86,5%) und Zielgruppen mittleren Alters zwischen 26 und 49 Jahren (66,4% - Welle 2010: 68,3%), bei denen sich der Einsatz von Ambient Media besonders lohnt. Nur 8,0% (Welle 2010: 8,7%) sind der Ansicht, diese Werbeform würde sich besonders für Zielgruppen ab 50 Jahren eignen, wobei vor allem Personen aus Spezialmittler-Unternehmen (10,8%) und Respondenten aus Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern (12,1%) die Anwendung von Ambient Media für Zielgruppen ab 50 Jahren und älter befürworten. 2,1% erachten den Einsatz von Ambient Media für keine Zielgruppe als besonders passend (Welle 2010: 1,8%).



Executive Summary IV

Bedeutung von Ambient Media im eigenen Unternehmen

- ⇒ Respondenten, die bisher keine Erfahrungen mit Ambient Media gemacht haben, wurden zur zukünftigen Bedeutung im Unternehmen befragt. Aus dieser Personengruppe geben 12,3% an, dass Ambient Media im Unternehmen in diesem Jahr sicher relevant werden wird (Welle 2010: 23,0%), für 36,9% wird diese Werbeform erst in den nächsten 2-5 Jahren relevant (Welle 2010: 30,0%) und bei 7,7% erst zu einem späteren Zeitpunkt (Welle 2010: 9,0%). Demgegenüber geben 43,1% der Respondenten, die noch keine Erfahrungen mit Ambient Media gemacht haben, an, dass Ambient Media derzeit und auch in Zukunft keine Relevanz im Unternehmen haben wird (Welle 2010: 38,0%).
- ⇒ 90,7% jener Personen, die bereits Erfahrungen mit Ambient Media sammeln konnten, geben an, dass diese Werbeform bereits in ihrem Unternehmen eingesetzt wird (Welle 2010: 87,0%). Bei 2,0% wird Ambient Media im Unternehmen in diesem Jahr sicher relevant (Welle 2010: 4,5%), für 2,5% in den nächsten 2-5 Jahren (Welle 2010: 3,3%). 4,9% der Befragten meinen, dass Ambient Media derzeit und auch in Zukunft keine Relevanz im Unternehmen haben wird (Welle 2010: 4,7%). Dabei sticht heraus, dass vor allem Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern kein Interesse an Ambient Media zeigen (8,2%).

Entwicklung von Ambient Media im eigenen Unternehmen [1]

- ⇒ Personen, in deren Unternehmen Ambient Media bereits eingesetzt wird, wurden weiter zur Entwicklung des Budgets für Ambient Media im Unternehmen befragt. 4,1% schätzen das Budget für Ambient Media in ihrem Unternehmen im Jahr 2011 als deutlich steigend ein (Welle 2010: 5,2%), 29,5% als etwas steigend (Welle 2010: 29,8%). Demgegenüber sind 6,8% der Meinung, das Budget würde etwas sinken (Welle 2010: 12,5%), 4,1% glauben an einen deutlichen Rückgang des Budgets im Vergleich zum Vorjahr (Welle 2010: 5,4%). Keine Veränderung des Budgets für Ambient Media im Vergleich zum Vorjahr sehen 51,1% der Respondenten (Welle 2010: 39,3%).



Executive Summary V

Entwicklung von Ambient Media im eigenen Unternehmen [2]

- ⇒ Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Unternehmensarten zeigt sich, dass ein Budgetzuwachs vor allem bei Spezialmittlern (Top-2-Box „etwas bzw. deutlich steigend“: 46,0%) und Werbeagenturen (43,3%) zu verzeichnen ist. Des Weiteren steigt das Budget vor allem in kleineren Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern (1 – 49 Mitarbeiter: 36,0%; 50 – 99 Mitarbeiter: 41,5%).
- ⇒ Zwei Drittel (66,8%) der Respondenten geben an, dass die Anzahl an Mitarbeitern im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen gleich bleiben wird (Welle 2010: 65,7%). 1,1% geben an, dass die Anzahl der Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigt, 11,9% meinen, sie würde etwas steigen (Welle 2010: 1,8% bzw. 7,9%). Demgegenüber sind 2,4% der Meinung, die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media würde etwas sinken, während 1,1% einen deutlichen Rückgang der Mitarbeiterzahl sehen (Welle 2010: 4,4% bzw. 1,2%). Hinsichtlich der Unternehmensarten zeigt sich, dass der Mitarbeiterzuwachs vor allem bei Spezialmittlern zu verzeichnen ist (Top-2-Box „etwas bzw. deutlich steigend“: 17,5% - Welle 2010: 16,6%), während ein Rückgang desselben speziell bei Werbe-Agenturen (Bottom-2-Box „etwas bzw. deutlich sinkend“: 5,7% - Welle 2010: 8,5%) und werbetreibenden Unternehmen (7,6% - Welle 2010: 8,1%) auftreten wird.

Bekanntheit von Locations für Ambient Media

- ⇒ Die Top 3 der bekanntesten Locations für Ambient Media sind die Gastronomie (86,0% - Welle 2010: 83,4%), Kino (84,8% - Welle 2010: 85,7%) und Tankstellen (80,8% - Welle 2010: 82,2%), während Golfplätze (35,3% - Welle 2010: 36,5%), Home-Delivery (44,4% - Welle 2010: 40,9%) und Kulturelle Einrichtungen (46,1% - Welle 2010: 44,6%) das Schlusslicht im Bekanntheitsranking bilden. Insbesondere Respondenten aus Media-Agenturen und Spezialmittler-Unternehmen weisen hinsichtlich der Bekanntheit der Top 3 Locations (Kinos, Gastronomie, Tankstellen) weit höhere Werte auf als Mitarbeiter anderer Unternehmen, die Location „Kino“ kommt unter den Spezialmittlern sogar auf 100% Bekanntheit.



Executive Summary VI

Bekanntheit eines Qualität-Siegels für Ambient Media

⇒ 24,7% der Respondenten geben an, ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich zu kennen. Herausragend ist die Bekanntheit eines solchen in Spezialmittler-Unternehmen (73,8%) und in Unternehmen mit einer Größe von 50 – 99 Mitarbeiter (47,9%). 21,4% der Befragten nennen dabei spontan das FAM Qualitätssiegel.

Bewertung des FAM Qualitätssiegels

⇒ Die Bedeutung des FAM Qualitätssiegels im Rahmen der Auftragsvergabe liegt mit einem Mittelwert von 2,3 (5-stufige Skala von „1 = sehr wichtig“ bis „5 = überhaupt nicht wichtig“) auf gutem Niveau. Insgesamt ist/wäre für 20,5% das FAM Qualitätssiegel bei der Auswahl bzw. Entscheidung für einen Ambient Media Dienstleister sehr wichtig (Welle 2010: 21,9%), für weitere 46,5% eher wichtig (Welle 2010: 47,4%). Demgegenüber erachten 13,1% dieses Siegel als eher weniger bzw. überhaupt wichtig (Welle 2010: 13,6%). Insbesondere in Spezialmittler-Unternehmen (Top-2-Box „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“: 86,2%) wird großer Wert auf dieses Qualitätssiegel gelegt.

⇒ Im Rahmen der Umfrage wurden die Respondenten überdies gebeten, das FAM Qualitätssiegel anhand verschiedener Eigenschaften zu bewerten. Dabei zeigt sich, dass das Siegel vor allem als gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen gesehen wird (Top-2-Box „stimme voll und ganz bzw. eher zu“: 58,3% - Welle 2010: 56,7%). 43,8% sehen in dem FAM-Qualitätssiegel einen echten Mehrwert (Welle 2010: 41,5%), 42,5% als eine Auszeichnung, der sie vertrauen (Welle 2010: 42,3%). Für 42,4% ist das FAM-Qualitätssiegel bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend (Welle 2010: 41,5%), 34,2% halten es für ein etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat (Welle 2010: 31,4%). Betrachtet man die Werte unter den verschiedenen Unternehmensarten, so lässt sich erkennen, dass Personen aus Spezialmittler-Unternehmen dem Siegel tendenziell auf allen Ebenen höhere Werte zuschreiben als Personen aus anderen Unternehmen, ebenso Respondenten aus Unternehmen mit 50 – 99 Mitarbeitern.



**Daniela Karobath, Mag.
d.karobath@marketagent.com
+43 (0) 2236 – 205 886 – 33**

**Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf**

www.marketagent.com

