



Ambient Media Analyse 2013

Herausgegeben durch den Trägerkreis
Ambientmedien

(u.a. Alvern Media GmbH, Ambermedia GmbH, Dinamix Media GmbH, DSA youngstar GmbH, HanXX GmbH, inovisco Mobile Media AG, Nextbike GmbH, novum! Werbemedien GmbH, PPM Perfectly Placed Media GmbH, Promotions GmbH, Sit&Watch Media GmbH, TownTalker Media AG, Taxi Ad GmbH, Taxi-Werbung Schimanski, United Ambient Media AG)

Methodensteckbrief



- Grundgesamtheit
 - Bevölkerung in Städten ab 100.000 Einwohner im Alter von 14 - 65 Jahren. In allen Stichprobenvarianten gilt: disproportionale Stichprobe: 14 - 65 Jahre (50 %); 14 - 35 Jahre (50 %) Deutsche Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung (49,94 Mio.)
- Stichprobe
 - Methode: Random Route ausgehend von vorgegebenen Startpunkt; insgesamt ca. 300 Startpunkte/Sample Points
 - Fallzahl: n = 3.000 (Orte ab 100 TEW), face-to-face CAPI-Interviews
- Erhebungszeitraum: Mitte September 2012 bis Anfang November 2012 und Juni 2013
- Institut: RSG, Düsseldorf
- Methodische Besonderheiten: In allen Stichprobenvarianten gilt: disproportionale Stichprobe: 14 - 65 Jahre (50 %); 14 - 35 Jahre (50 %)

Methodensteckbrief



- Verfügbarkeit / Nutzungsrechte: Trägerkreis AMA, RSG Düsseldorf
- Medien
 - Stationäre, mobile und digitale Ambient-Werbeträger
 - [Klassische Out of Home Werbeträger (CLP, Großflächen, Ganzstellen etc.)]
- Inhalte
 - Soziodemografische Daten
 - Konsumdaten
 - Besitz (PKW, PC, Handy etc.)

Nutzungsmöglichkeiten



- Die Ambient Media Analyse 2013 wird herausgegeben vom Trägerkreis AMA, der sich aus allen wichtigen Anbietern der Ambient-Werbeträger und der wesentlichen Spezialmittler im Out of Home-Bereich zusammensetzt.
- Die Studie bietet einen vielfältigen und detaillierten Einblick in die Einstellungen, die Interessen, das Konsumverhalten, Mediennutzung und die wichtigen Touchpoints der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 65 Jahren in Orten ab TEW 100 in Deutschland.
- Ziel ist es, der werbetreibenden Wirtschaft die Medialeistung der Ambient-Werbeträger aufzuzeigen und Zielgruppen an unterschiedlichsten Touchpoints zu beschreiben. In dieser Studie können 61 Ambient Medien und 22 Touchpoints analysiert werden. Dies nach soziodemografischen-, Konsum- und Besitzmerkmalen.

Nutzungsmöglichkeiten



- Ziel der Studie war die Ermittlung von Leistungswerten bei Ambient Medien für Städte ab 100.000 Einwohnern in Deutschland. Dabei konnten Leistungswerte für insgesamt 61 in der Erhebungszeit belegter Medien erfasst werden.
- Die Studie liefert Mediaplanern aktuelle und intermedial vergleichbare Leistungswerte wie Reichweite, OTS, GRP's, Kontakte in Mio., Reichweite in Mio. und TKP's für unterschiedliche Ambient Medien.
- Die einbezogenen Ambient Medien verteilen sich auf die unterschiedlichsten Touchpoints, wie Gastronomie, Kinos, Schulen, Hochschulen, LEH, Tankstellen, Fitnessstudios, Bahnhöfe etc.. Darüber hinaus wurden u.a. auch gezielt Touchpoints wie Schwimmbäder, Sonnenstudios, Friseure, Flughäfen oder Tank & Raststätten erfasst.

Nutzungsmöglichkeiten



- Nach Aufbereitung in MDS als Zählprogramm können im Rahmen dieser Studie Leistungswerte auch für Ambient-Kombinationen wie z.B. Gratis-Postkarten in der Gastronomie und Taxi-Seitenscheibenplakate ermittelt werden. Ebenso können Fragestellungen zu Reichweiten- und Kontaktoptimierungen beantwortet werden.

Trägerkreis



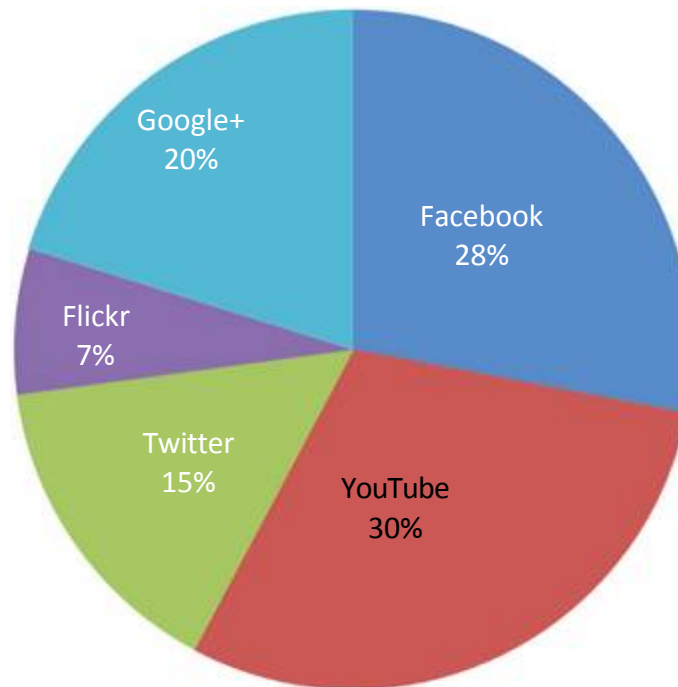
- Alvern Media GmbH
- AMBERMEDIA GmbH
- Blattwerk Media OHG
- DINAMIX Werbemedien GmbH
- DSA youngstar GmbH
- HanXX GmbH
- inovisco Mobile Media GmbH
- It Works GmbH
- Jost von Brandis Service-Agentur GmbH
- Kinetic/Magic Poster GmbH
- Nextbike GmbH
- novum! Werbemedien GmbH Co. KG
- OMG Outdoor GmbH
- PPM Perfectly Placed Media GmbH
- Posterscope Deutschland
- Promotions GmbH
- Sit&Watch Media Group GmbH
- Town Talker Media AG
- Taxi Ad GmbH
- Taxi Werbung Schimanski
- United Ambient Media AG

Erste Ergebnisse

(Zielgruppenauswahl)



25,6 % der Personen in großen Städten besitzen ein Smartphone und sind in sozialen Netzen unterwegs – davon bei:



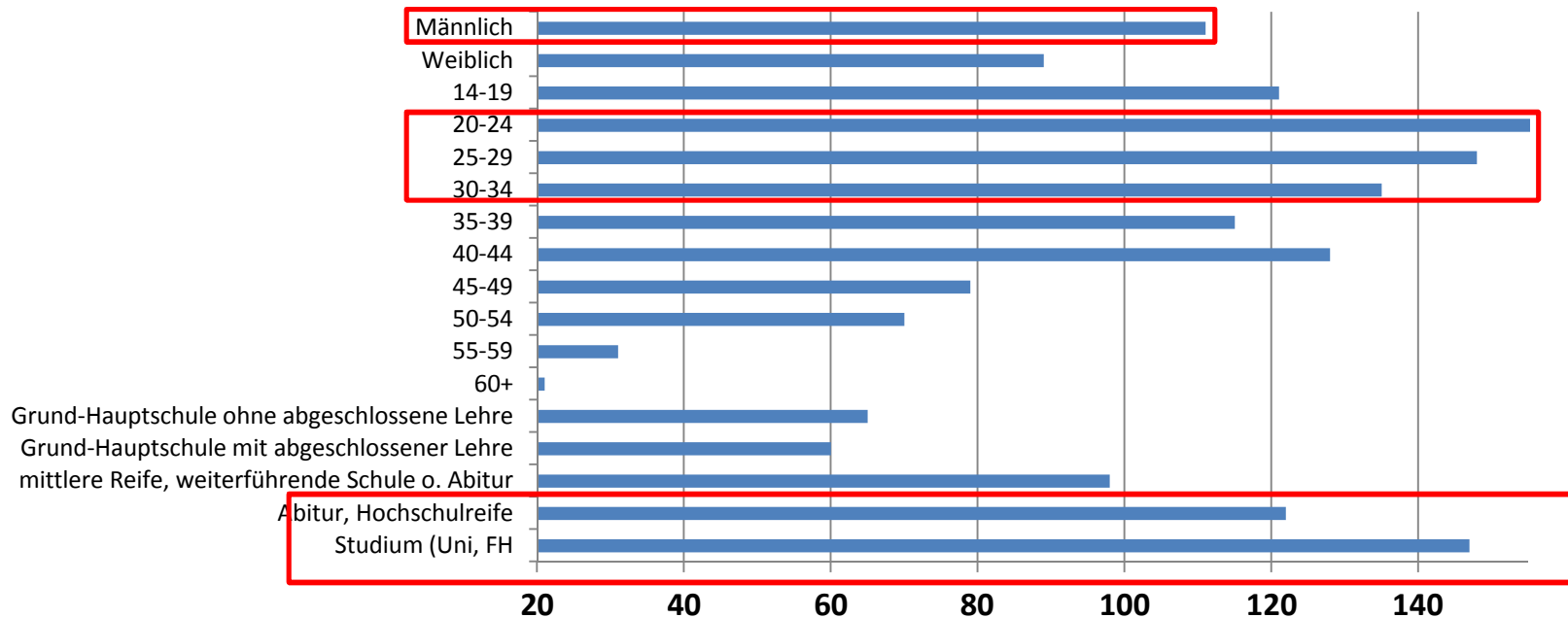
Erste Ergebnisse

(Zielgruppenauswahl)



Mobile soziale Netzwerke:
Jung, männlich, gut gebildet

Index



Zielgruppenauswahl



- Auf Basis von Strukturzählungen können Zielgruppen definiert, zusammengefasst oder analysiert werden.
- Hierfür stehen soziodemografische Merkmale, Besitz, Konsumverhalten, Interessen und Mediennutzungsdaten zur Verfügung.

Erste Ergebnisse

(Touchpoint-Auswahl)

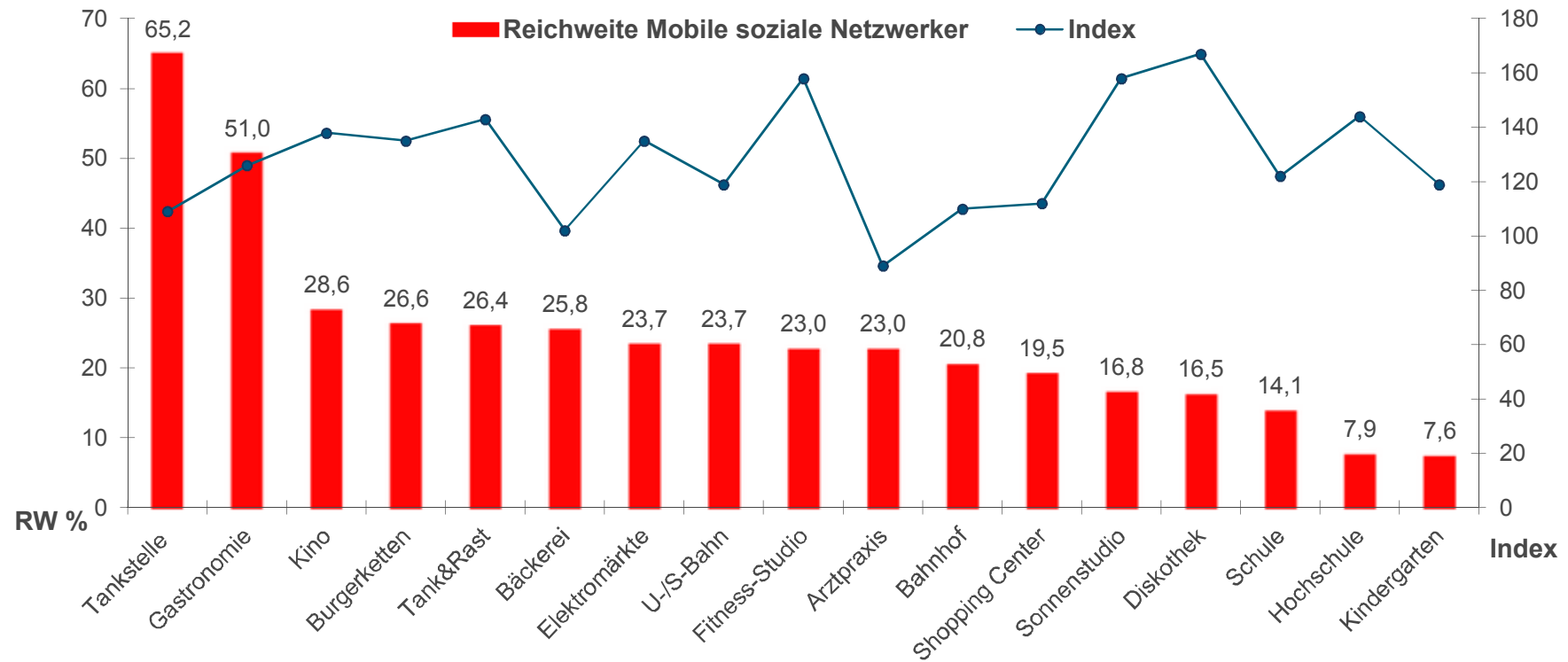


Interessant ist natürlich auch die Analyse der 22 wichtigen Touchpoints, wie z.B. Kneipen, Discotheken, Lebensmitteleinzelhandel, Tankstellen, Bäckereien u.v.m.. Hier können so ziemlich alle Out of Home Zielgruppen beschrieben oder gefunden werden.

Erste Ergebnisse

(Touchpoints)

Touchpoint-Aktivierungspotentiale : Mobile soziale Netzwerker sind aktiv und OOH



Touchpointauswahl



- Eine Vielzahl von interessanten Touchpoints im Out of Home Bereich werden über die Studie beschrieben.
- Wo erreiche ich die jungen, gebildeten und gut verdienenden Leute in ihrem persönlichen Umfeld? Sind die Besucher von Sonnenstudios eher weiblich oder gehen nur Männer in die Kneipe? Diese und mehr Fragen beantwortet die Ambient Media Analyse 2013.

Erste Ergebnisse

(Mediennutzung)

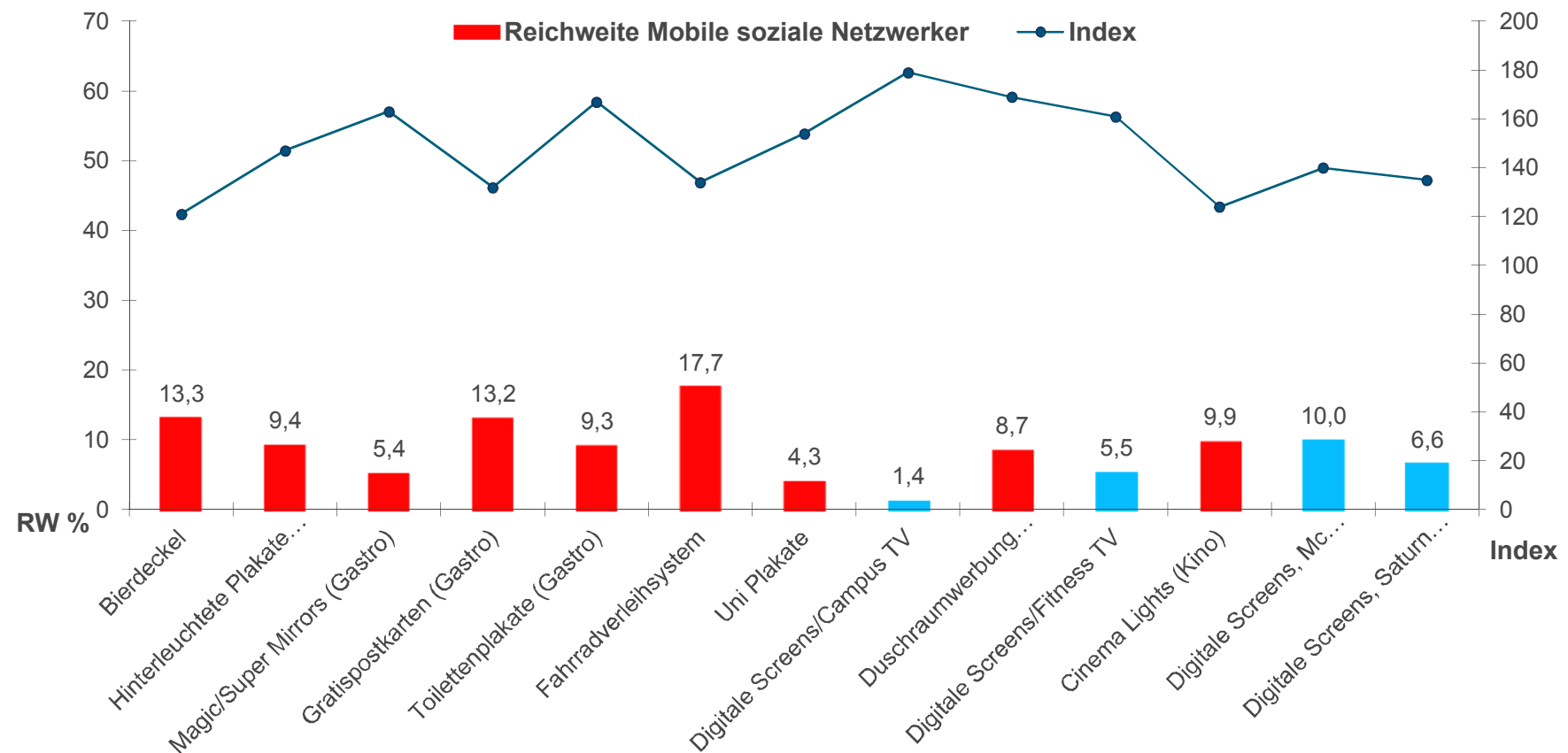


Wichtig sind natürlich auch die Medialeistungswerte der Ambient-Werbeträger als Leistungsnachweis und natürlich auch um spitze Zielgruppen ohne große Streuverluste zu erreichen.

Erste Ergebnisse

(Mediennutzung)

“Mobile Social Networkers” sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung aufgeschlossener für digitale Werbeträger



Mediennutzung



- Ob die schon fast „klassischen“ Werbeträger wie Bierdeckel, Gratispostkarten oder die Duschaumwerbung, auch die neuen Formen der digitalen Screens in den unterschiedlichsten Touchpoints können ausgewertet und mit ihrer Medialeistung für viele Zielgruppen beschrieben werden.

Interesse geweckt? Weitere Informationen erhalten Sie direkt vom Fachverband Ambient Media e.V.