

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung

Ambient Media Trendbarometer 2017

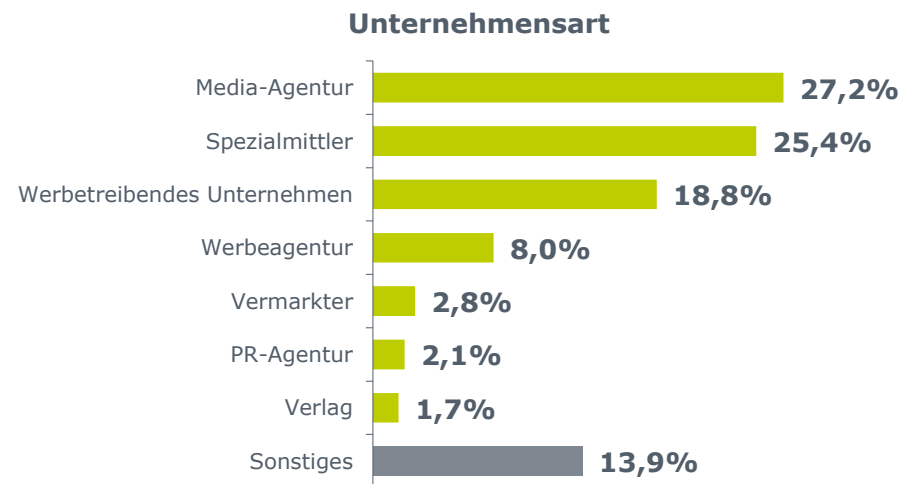
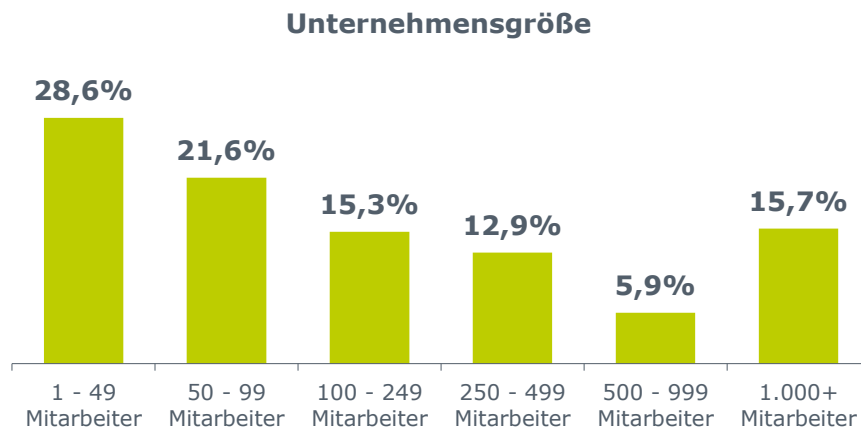
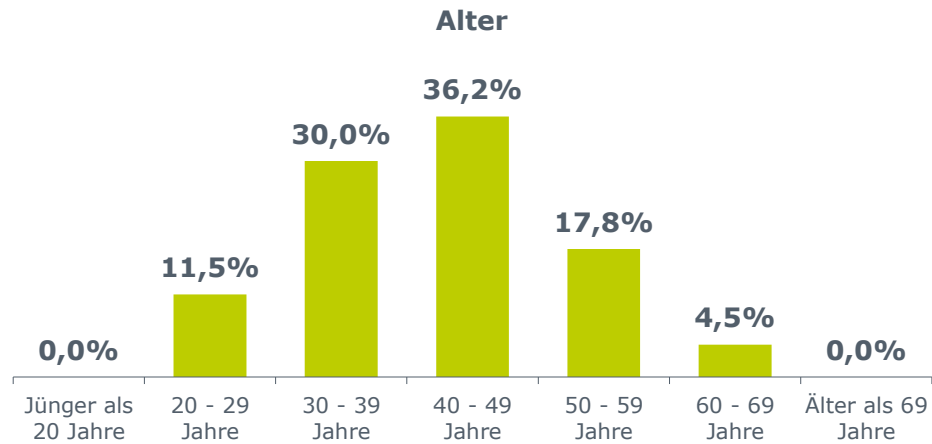


Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	Kunden des Fachverbands Ambient Media e.V.
Sample-Größe:	n = 287 Netto-Interviews
Erhebungszeitraum:	17.11.2016 – 04.12.2016
Grundgesamtheit:	Kunden des Fachverbands Ambient Media e.V.
Incentives:	Gewinnspiel
Umfang:	19 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath
Kontakt:	d.karobath@marketagent.com



Zusammensetzung des Samples (n=287):

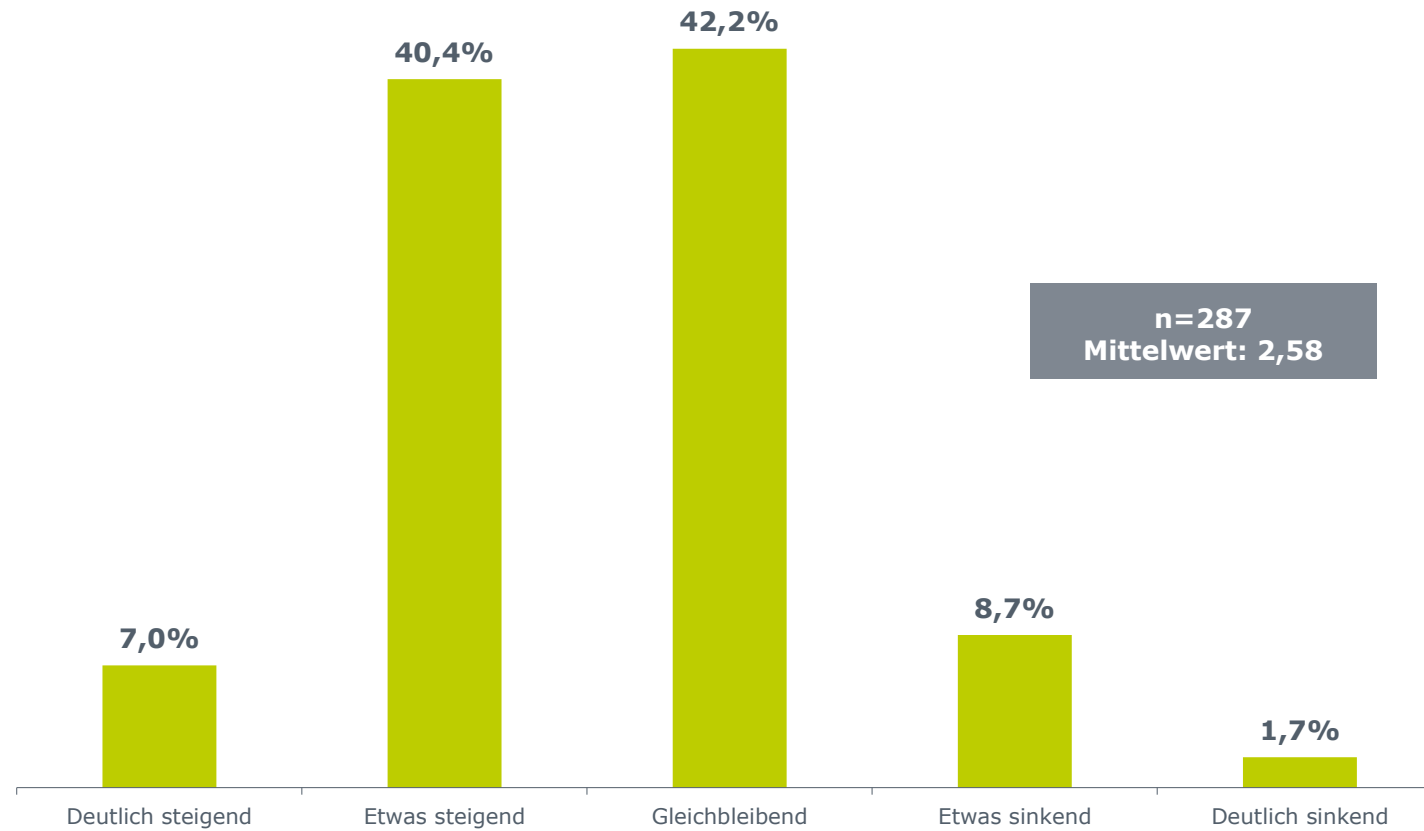


Die Ergebnisse:



1. [...] Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2017 (im Vergleich zu 2016) ein? [...]

Bedeutung von Ambient Media: 2017 vs. 2016



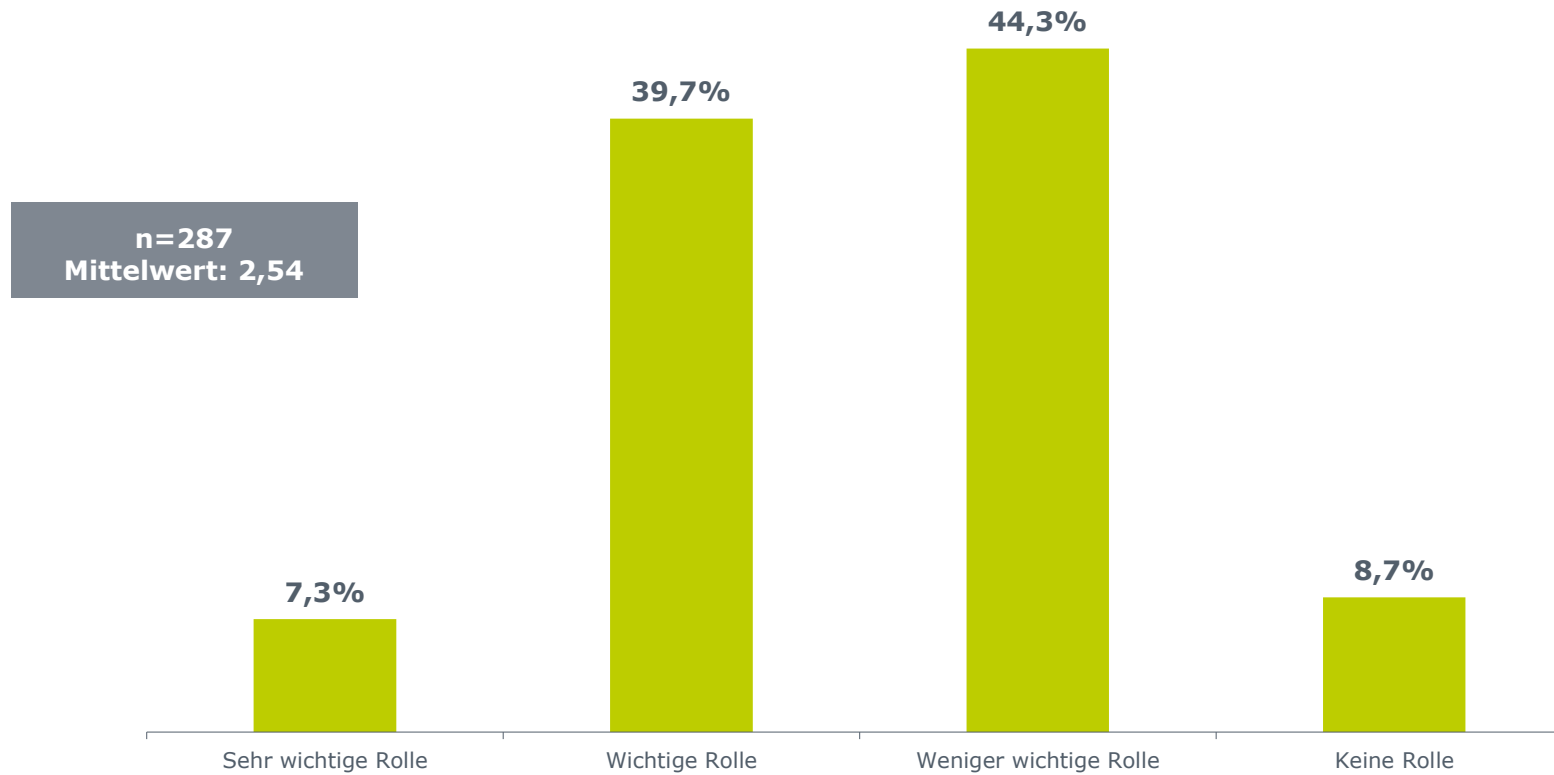
1. [...] Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2017 (im Vergleich zu 2016) ein? [...]

Erhebung	Juni 2010	September 2011	Mai 2014	November 2014	Dezember 2015	Dezember 2016
absolut	n=679	n=473	n=138	n=501	n=358	n=287
Mittelwert	2,6	2,5	2,8	2,6	2,6	2,6
Deutlich steigend	10,3%	7,0%	2,9%	4,6%	8,9%	7,0%
Etwas steigend	38,6%	43,8%	31,2%	41,3%	38,3%	40,4%
Gleich bleibend	35,3%	39,3%	52,9%	45,3%	43,6%	42,2%
Etwas sinkend	13,5%	9,1%	11,6%	8,0%	7,0%	8,7%
Deutlich sinkend	2,2%	0,8%	1,4%	0,8%	2,2%	1,7%



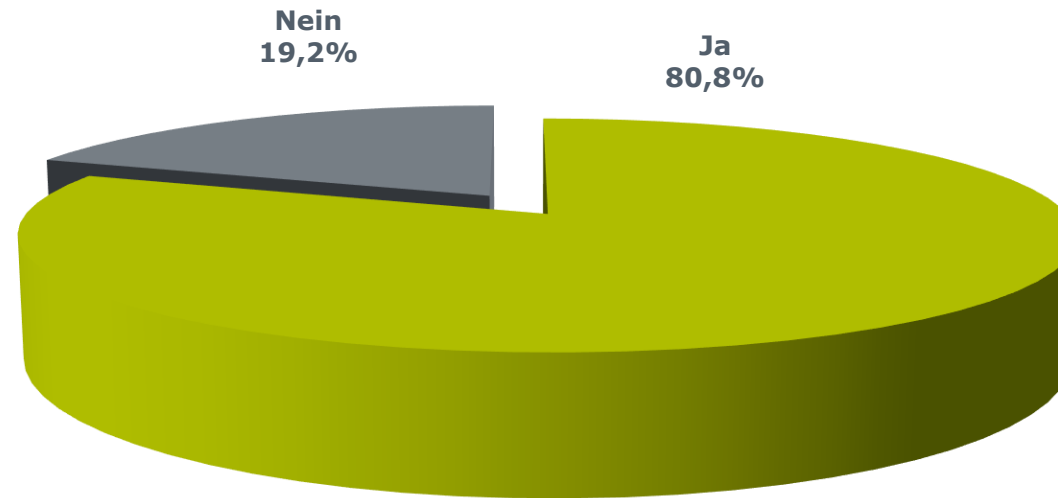
2. Welche Rolle wird Ambient Media im Jahr 2017 im Media-Mix Ihres Unternehmens spielen?

Rolle von Ambient Media im Media-Mix des Unternehmens im Jahr 2017



3. Werden Sie im Jahr 2017 Ambient Media in ihrer Kampagnenplanung berücksichtigen?

Berücksichtigung von Ambient Media in der Kampagnenplanung 2017



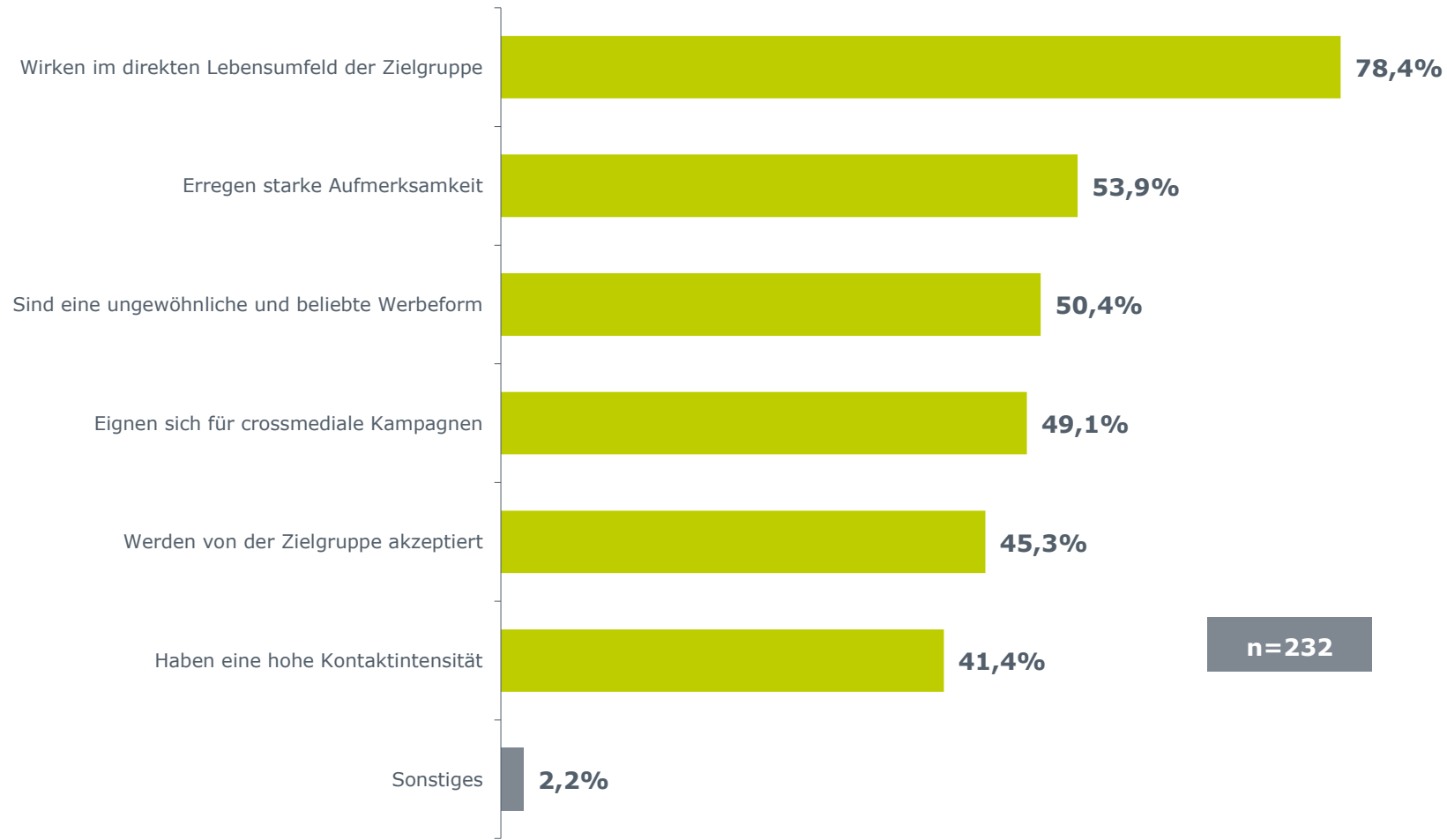
n=287



4. Was sind aus Ihrer Sicht die Gründe/ Treiber für den Einsatz von Ambient Media?

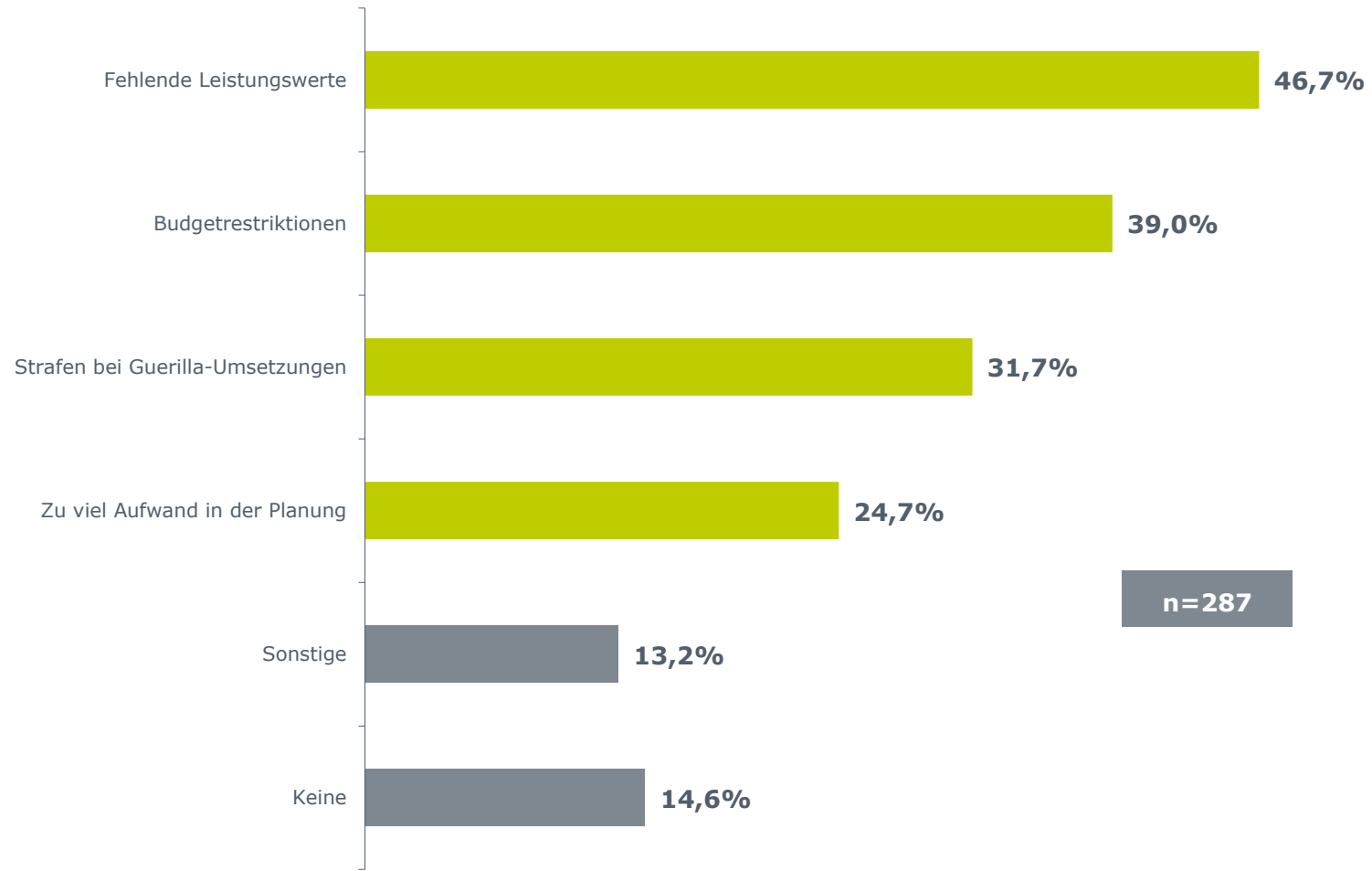
Gründe für den Einsatz von Ambient Media

(Basis: Respondenten werden Ambient Media in ihrer Kampagnenplanung 2017 berücksichtigen)



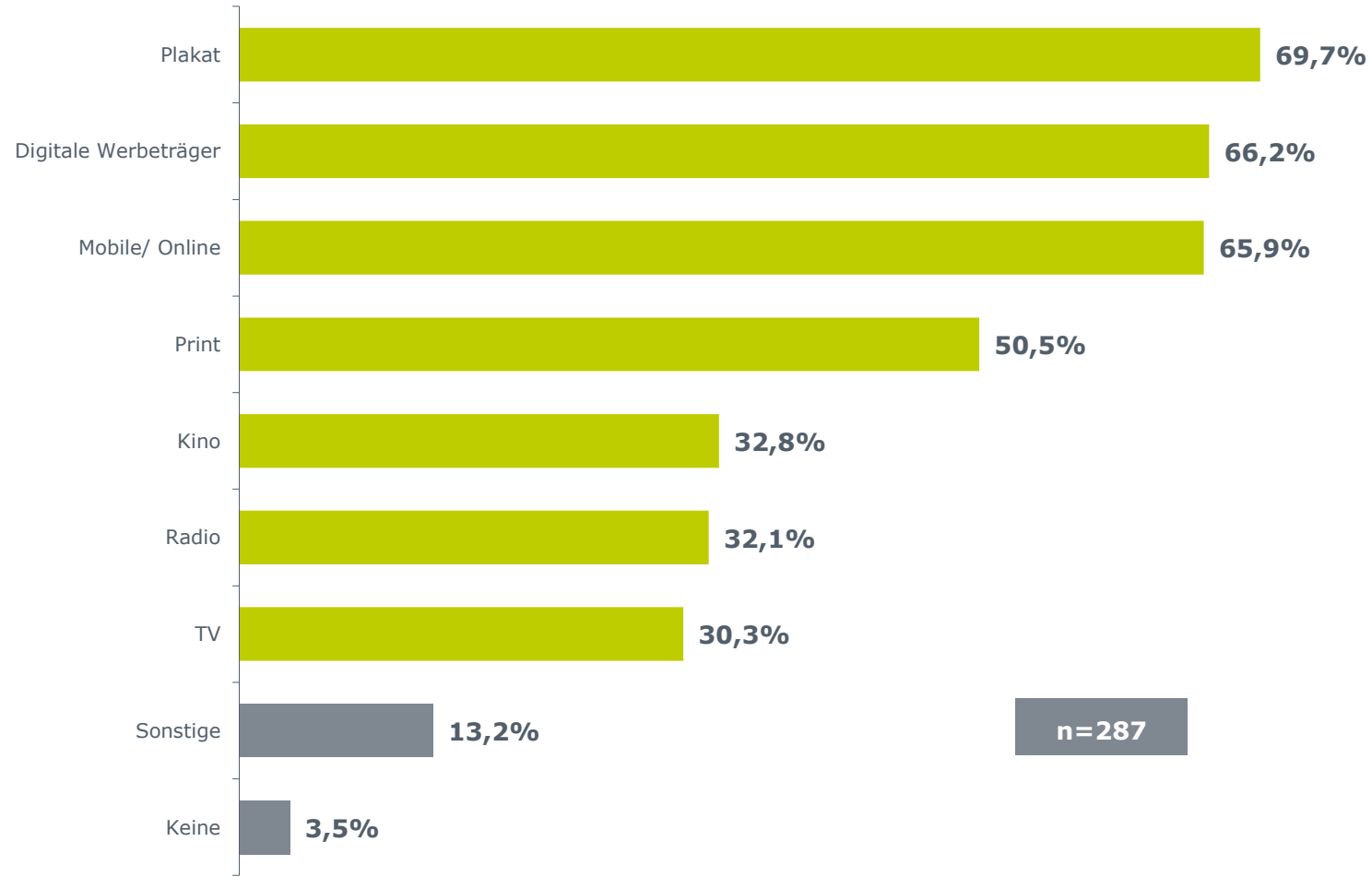
5. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen den Einsatz von Ambient Media?

Gründe GEGEN den Einsatz von Ambient Media



6. Welche Alternativmedien setzen Sie zur Zielgruppenansprache ein?

Nutzung folgender Alternativmedien zur Zielgruppenansprache



7. Was würden Sie sich von Ambient Media zukünftig wünschen?

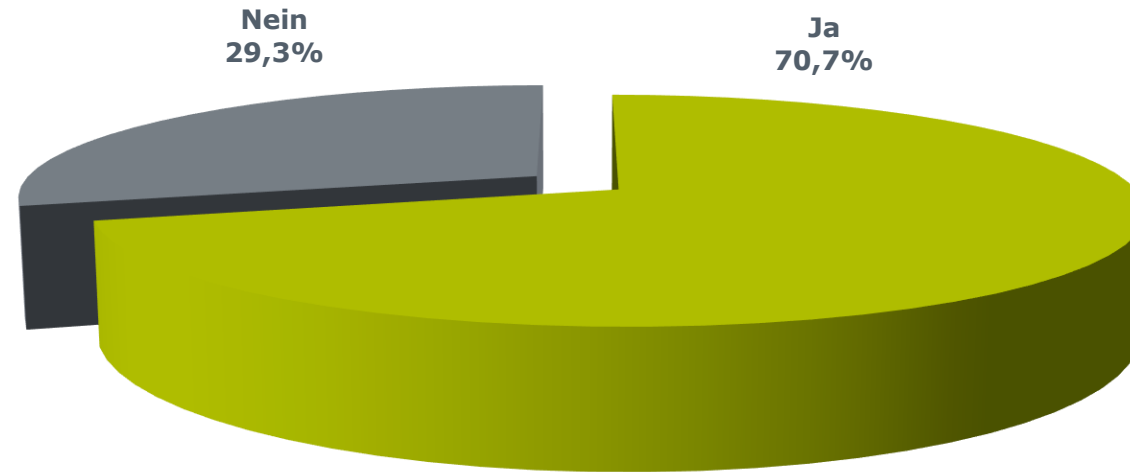
7. Was würden Sie sich von Ambient Media zukünftig wünschen? [1]									
Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Werbetreibendes Unternehmen	Spezialmittler	Werbeagentur	Vermarkter	Verlag	PR-Agentur	Sonstiges Unternehmen
Basis	287	78	54	73	23*	8*	5*	6*	40*
Leistungswerte/ mehr Leistungswerte, -nachweise	10,5%	20,5%	13,0%	6,8%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Neue, innovative Ideen	3,8%	5,1%	3,7%	1,4%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
Mehr Transparenz	3,5%	3,8%	5,6%	4,1%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bessere, einfachere Planbarkeit	2,4%	6,4%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Belastbare Daten/ Validität	2,1%	1,3%	1,9%	4,1%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Günstigere Preise	1,7%	0,0%	9,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vereinheitlichung/ Standardisierung	1,7%	2,6%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Einfache Umsetzung	1,7%	2,6%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bessere Zielgruppenansprache	1,4%	1,3%	3,7%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kurzfristige Durchführbarkeit	1,4%	1,3%	0,0%	2,7%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Planungstools	1,4%	2,6%	0,0%	1,4%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Bessere Messbarkeit	1,4%	1,3%	0,0%	1,4%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
Müsste weniger Restriktionen unterworfen sein/ weniger Genehmigungssituationen in Ämtern	1,4%	2,6%	1,9%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Daten/ Studien/ Case Studies	1,4%	2,6%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vergleichbare Leistungswerte	1,0%	1,3%	1,9%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mutiger werden/ mehr Wow-Effekte/ einzigartige Umsetzungen	1,0%	2,6%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bessere, ausführlichere Dokumentationen	1,0%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

(*geringe Fallzahl)



8. Der Einsatz von Digital Out of Home (Bewegtbild auf Screens im öffentlichen Raum) wächst stetig. Denken Sie, dass Ambient Medien eine Call-to-Action zur Beeinflussung von digitalem Verhalten schaffen?

Ambient Media schafft eine Call-to-Action zur Beeinflussung digitalen Verhaltens ...



n=287



9. Welchen Beitrag leistet Ambient Media aus Ihrer Sicht dazu, eine Call-to-Action zur Beeinflussung von digitalem Verhalten zu schaffen?

9. Welchen Beitrag leistet Ambient Media aus Ihrer Sicht dazu, eine Call-to-Action zur Beeinflussung von digitalem Verhalten zu schaffen? [1]

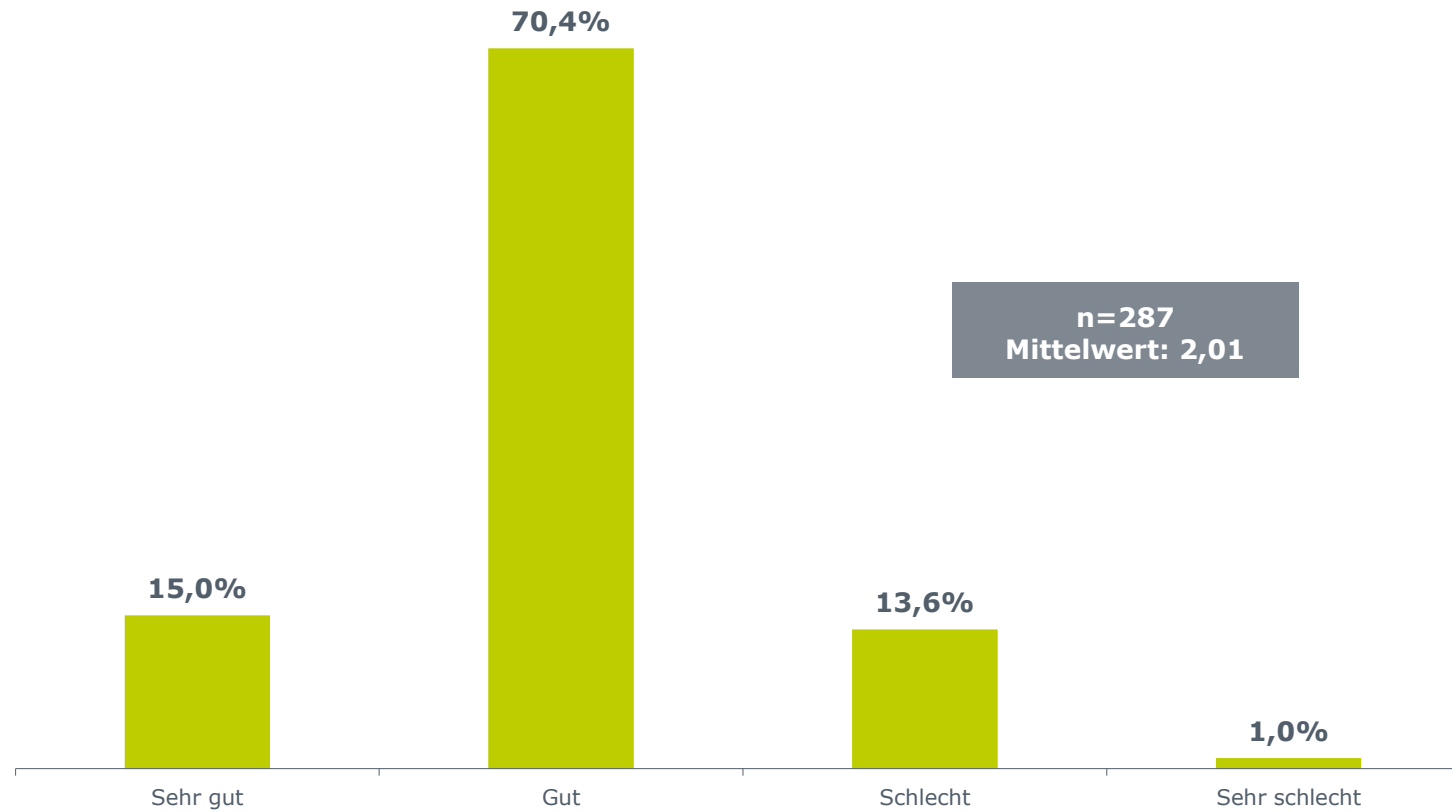
Unternehmensart	Sample Total	Media-Agentur	Werbetreibendes Unternehmen	Spezialmittler	Werbeagentur	Vermarkter	Verlag	PR-Agentur	Sonstiges Unternehmen
Basis	203	55	37*	54	16*	7*	5*	5*	24*
Schafft erhöhte Aufmerksamkeit	6,4%	5,5%	8,1%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
Kreative, pfiffige, ungewöhnliche Aktionen	4,9%	3,6%	8,1%	1,9%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
Kundenansprache im richtigen Umfeld	3,9%	7,3%	2,7%	1,9%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	4,2%
Wirkt motivierend, aktivierend	3,9%	7,3%	5,4%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
QR-Codes	3,0%	3,6%	5,4%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Medien zum Mitnehmen/ mobile Mediennutzung	3,0%	5,5%	2,7%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ansprache im Kaufprozess, am POS	2,0%	3,6%	2,7%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Führt zur Kontaktaufnahme	2,0%	3,6%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
Alles ist digital/ digitale Inhalte/ digital affine Zielgruppen	2,0%	0,0%	0,0%	5,6%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kundenansprache im richtigen Moment	1,5%	1,8%	2,7%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Erinnerungswert	1,5%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
Virale Effekte/ man redet darüber auch im Netz	1,5%	3,6%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Geeignet sind FreeCards	1,0%	1,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Spontaneität	1,0%	0,0%	2,7%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Beacons	1,0%	0,0%	2,7%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

(Basis: Respondenten denken, dass Ambient Media eine Call-to-Action schaffen; *geringe Fallzahl)



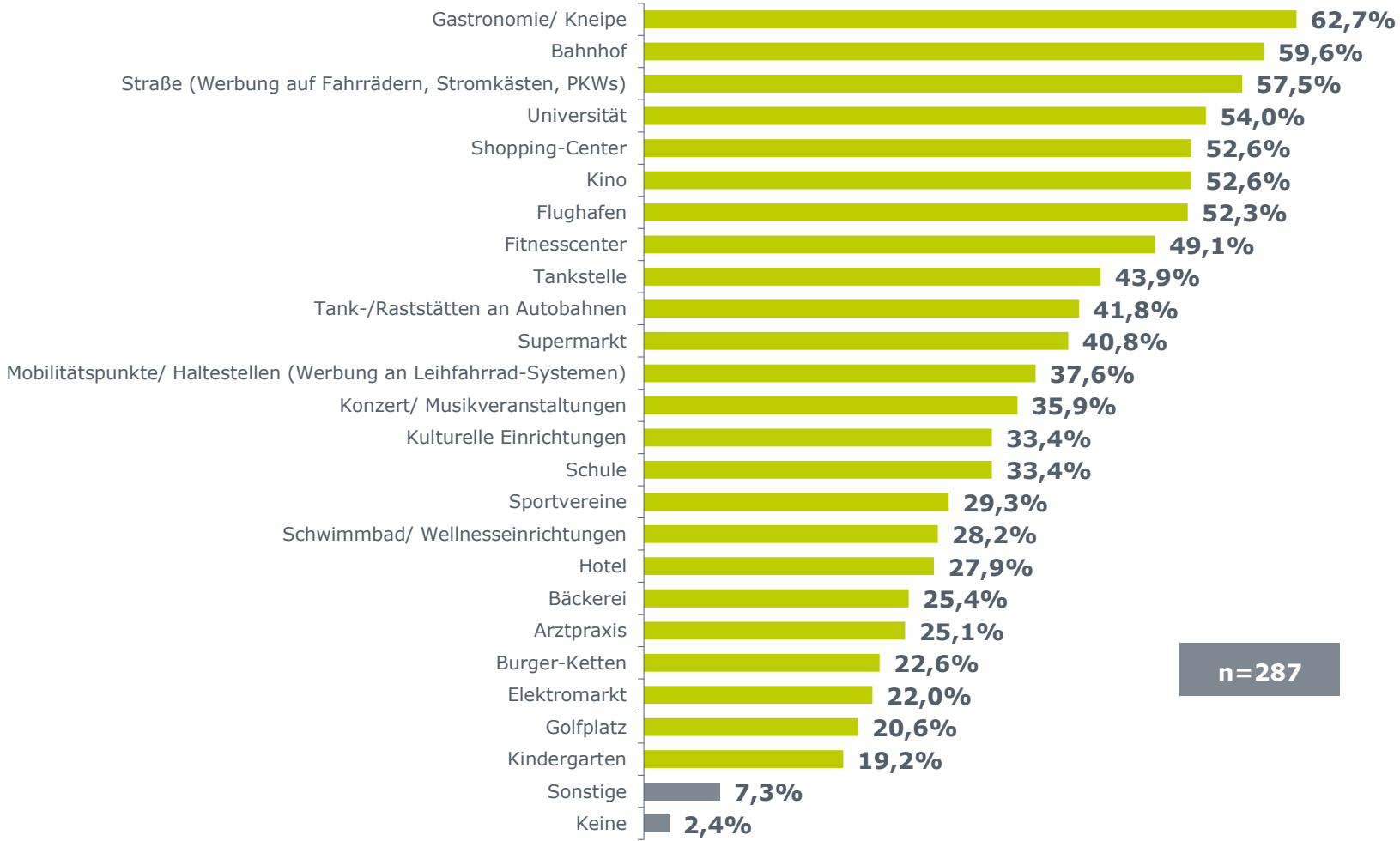
10. Wie schätzen Sie die Synergien von Ambient Media zu Mobile ein?

Einschätzung der Synergien von Ambient Media zu Mobile



11. Welche der folgenden Locations bzw. Umfeldler für Ambient Media empfinden Sie als relevant für Ihr Unternehmen?

Relevante Locations bzw. Umfeldler für Ambient Media

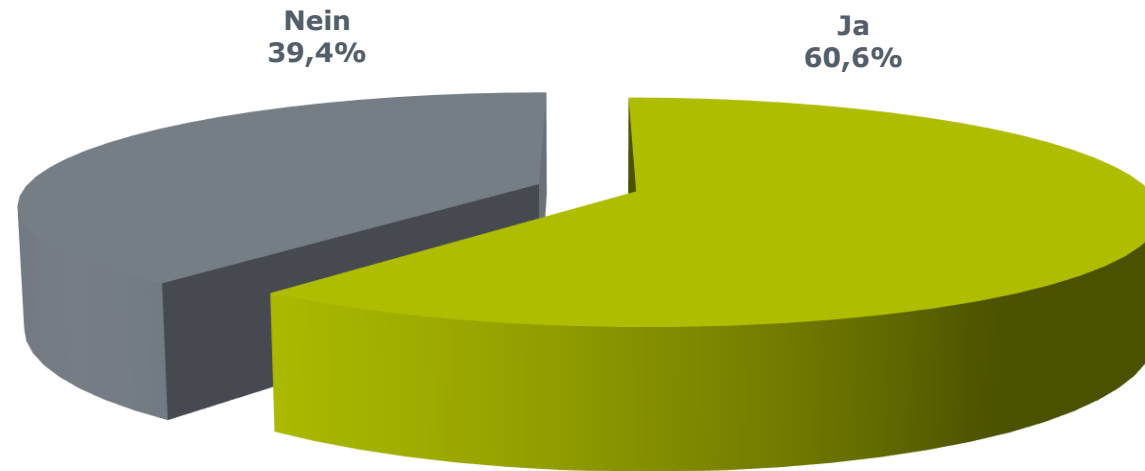


n=287



12. Kennen Sie das FAM (Fachverband Ambient Media e.V.) - Qualitätssiegel für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich?

Bekanntheit des FAM Qualitätssiegels



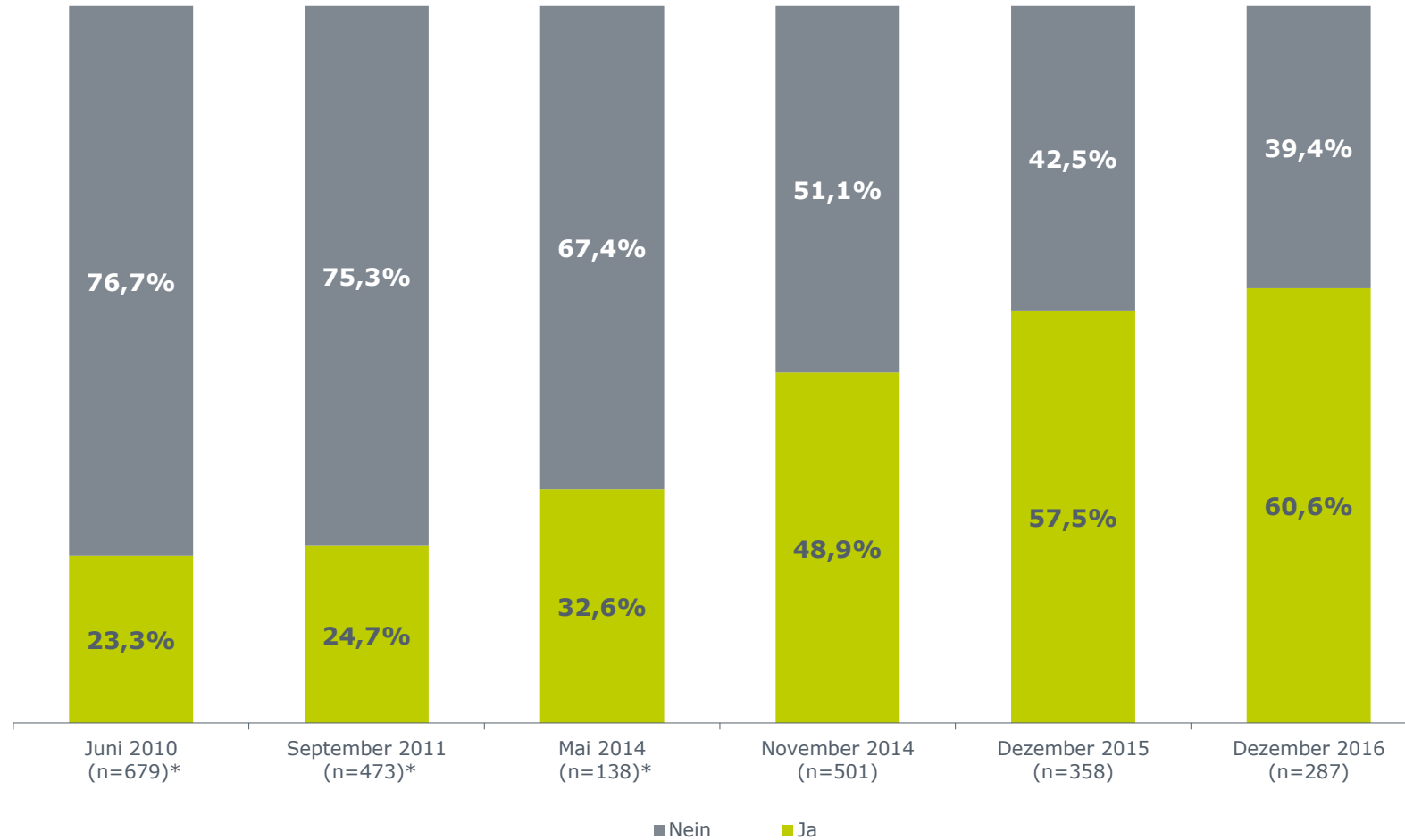
n=287



12. Kennen Sie das FAM (Fachverband Ambient Media e.V.) - Qualitätssiegel für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich?

Bekanntheit des FAM Qualitätssiegels (Erhebung)

(* Fragestellung: „Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich?“)



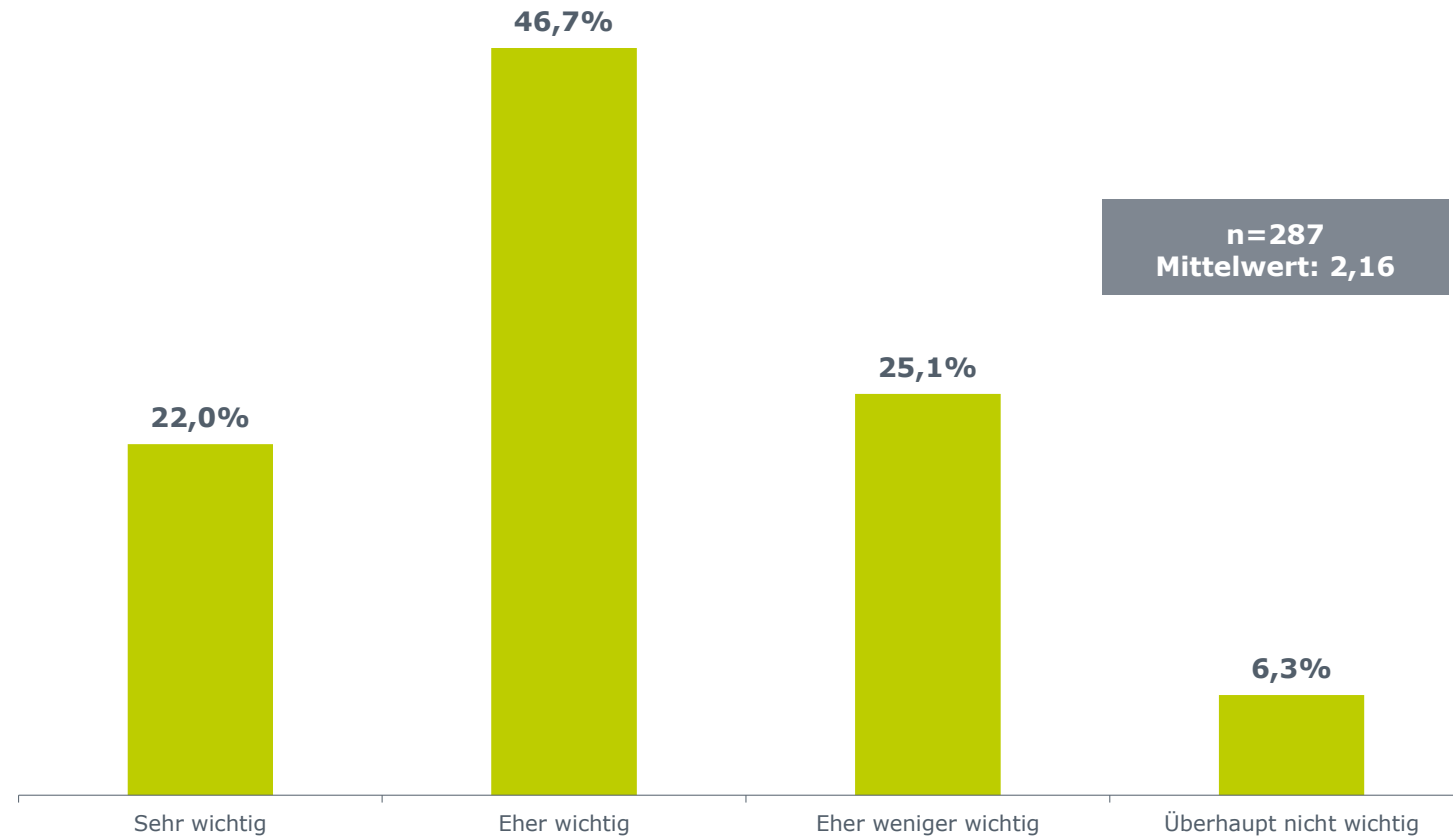
Beschreibung des FAM Qualität-Siegels:

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.



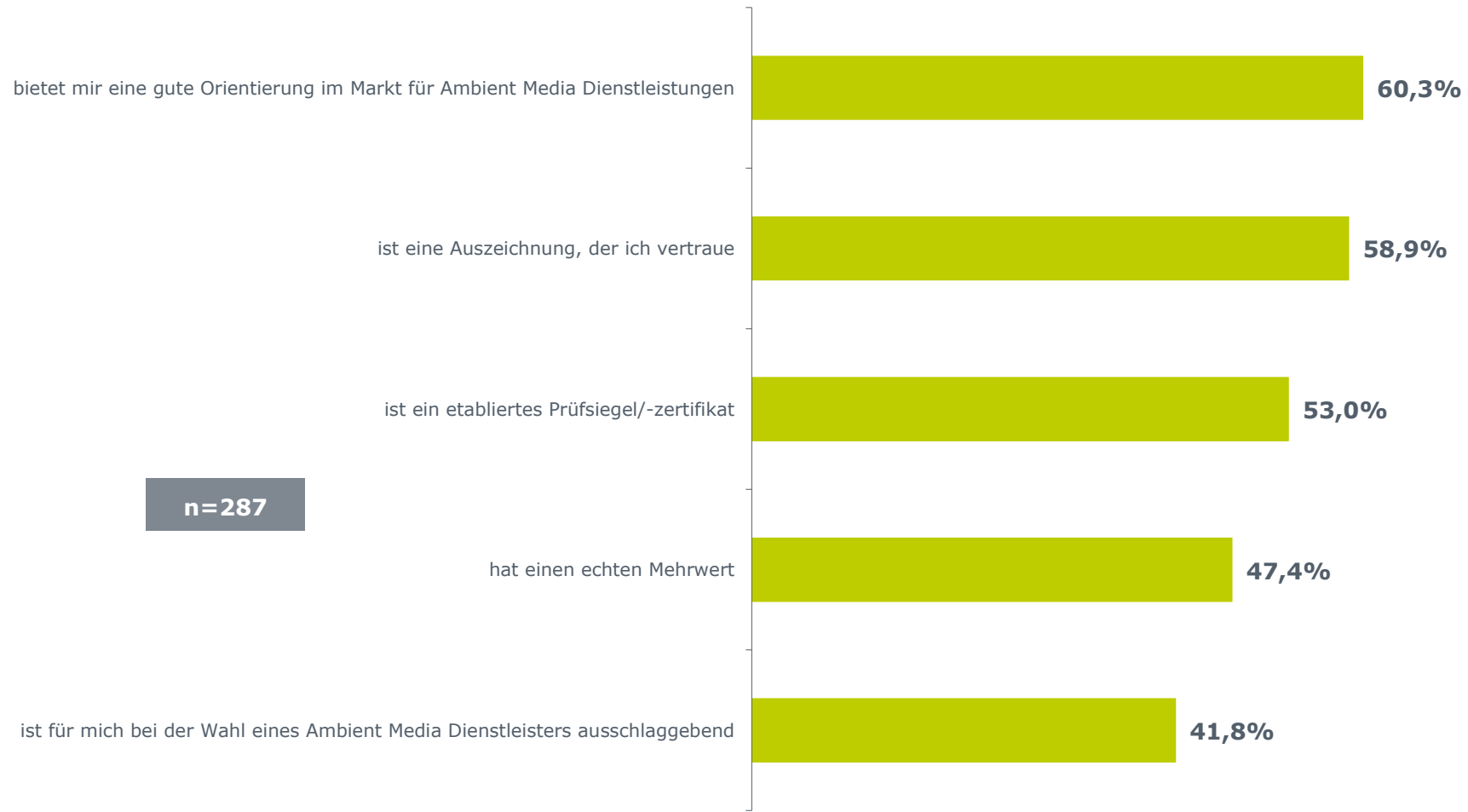
13. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation/ Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

Wichtigkeit des FAM Qualitäts-Siegels bei der Auswahl eines Ambient Media Dienstleisters



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

Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu" und "stimme eher zu" (4-stufige Skalierung)



Nicole Bunzek

bunzek@fachverband-ambientmedia.de

+49 (0) 221 – 759 259 12

Kamekestraße 20-22

50672 Köln

www.fachverband-ambientmedia.de

Daniela Karobath, Mag.

d.karobath@marketagent.com

+43 (0) 2252 – 909 009 – 22

Mühlgasse 59

A-2500 Baden

www.marketagent.com

