

---

The logo for 'TouchPoints' features the word 'TouchPoints' in a bold, red, sans-serif font. The letter 'i' in 'Points' is replaced by a red bullseye symbol. Below this, the text 'Die Ambient Media Studie' is written in a smaller, black, sans-serif font, followed by the year '2018' in a large, bold, black, sans-serif font.

# TouchPoints

Die Ambient Media Studie **2018**

---

Juni 2018



Kern-  
Botschafte

# Was sind die Kernbotschaften?

---

- Die frohe Botschaft der TouchPoints 2018 - Die Ambient Media Studie lautet: Der Deutsche ist gerne und viel außer Haus. Jeder zweite Deutsche kann als stark mobil bis rundumaktiv klassifiziert werden.
  - Regelrechte OoH-Verweigerer sind in der Minderheit: Hier spielen begrenzte Möglichkeiten, aber auch Mentalitätsblockaden eine Rolle.
  - Die OoH-Welt differenziert sich in eine Vielzahl recht unterschiedlicher Touchpoints. Ein Unterscheidungsmerkmal ist die Frequenz am Ort, angefangen bei Hochfrequenz-Orten, die von fast allen bis sehr vielen aufgesucht werden, über Attraktionen, die teilweise spezielle Zielgruppen anziehen, bis hin zu Nischen-Gebieten, wo sich ein eher selektives Publikum, teilweise in exklusiven Örtlichkeiten zusammenfindet.
  - Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal sind die Zielgruppen am Ort. Je nach dem, welches Habitat aufgesucht wird, sind unterschiedliche soziodemographische Profile, andersgeartete Mentalitäten und Einkaufsgewohnheiten zu beobachten.
  - Auch die Werbe-Awareness und das Produktinteresse differieren. Für Werbetreibende bedeutet das: Es bieten sich sehr differenzierte Ansatzpunkte zur Ansprache von Zielgruppen, an jeweils abgegrenzten Lokalitäten.
  - Die TouchPoints 2018 - Die Ambient Media Studie nimmt auf der sehr breiten Basis von 10.000 Interviews eine umfassende Bestandsaufnahme des OoH-Verhaltens vor. Sie bietet daher eine solide Planungs- und Entscheidungsgrundlage für Werbetreibende.
-

# Agenda

---

A

TouchPoints 2018 - Die Ambient Media Studie  
Das Studiendesign

---

B

Der Deutsche außer Haus  
OoH-Verhalten und Touchpoint-Topographie

---

C

Touchpoint-Ethnographie  
Besuchsverhalten und wahrgenommene Werbeträger

---

D

Zielgruppen im Visier  
Träger, High-Potentials und die Struktur der Touchpoint-  
Besucher

---



# TouchPoints 2018 - Die Ambient Media Studie

## Studiendesign



## Was haben wir gemacht?

### ZIELGRUPPE

- Befragung von 10.000 Privatpersonen
- Alter: 14-65 Jahre
- Quotierung nach Ortgrößenklassen
  - 100 Tsd. bis 250 Tsd. Einwohner: 2 Tsd. Interviews
  - 250 Tsd. bis 500 Tsd. Einwohner: 2 Tsd. Interviews
  - > 500 Tsd. Einwohner: 6 Tsd. Interviews

### FELDDARBEIT

- 6 Befragungs-Wellen
- Online-Befragung (CAWI)
- Rekrutierung über ein Online Access Panel
- Befragungszeitraum: Oktober 2016 - Mai 2017
- Dauer der Befragung: 15 Minuten

### BEFRAGUNGSTHEMEN

- OoH-Aktivitäten  
(Anzahl Tage und Minuten außer Haus)
- Besuchte OoH-Lebensbereiche  
(Besuchte Touchpoints in den Bereichen Shoppen, Freizeit und Point of Interest)
- Wahrgenommene Werbeträger  
(Detailabfrage mit Bildunterstützung)
- Generelles Alltags- und Freizeitverhalten  
(Regelmäßige Aktivitäten, Urlaubsreisen, Einkaufsverhalten, Produktinteresse)
- Internet-Nutzung  
(Dauer, Anzahl Geräte, genutzte Angebote)
- Zielgruppenmerkmale  
(Soziodemographie)

# TouchPoints 2018 - Die Ambient Media Studie

**NEU**

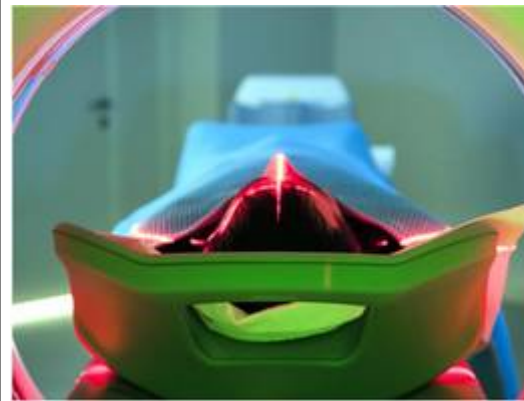


Struktur der Touchpoints

Wie ist die aktuelle Stimmungslage am Touchpoint?

Wie stark überschneiden sich Lebenswelten? Welche Touchpoints trennen?

Was wird am Touchpoint unternommen? Was wird ausgegeben?



Käufermentalität und Zielgruppenverhalten

Wer ist stärker häuslich, wer ist stärker OoH orientiert?

Wer verlangt nach ständiger Action, Erkundungstouren und neuesten Trends?

Wer achtet OoH auf Werbung und lässt sich dadurch Anregungen vermitteln?



Internetnutzung und Onlineverhalten

Wer nutzt das Internet auf der Straße, im Verkehrsmittel oder beim Einkaufen?

Nach welchen Themen wird im Internet gesucht?

Wer scannt QR Codes? Wer empfängt Nachrichten über Bluetooth? Wer kauft online?

# Trägerkreis

---

- areasolutions GmbH
  - Alvern Media GmbH
  - Ambermedia GmbH
  - Campus-Service GmbH
  - Contrast Media Service GmbH
  - Dinamix Media GmbH
  - DSA youngstar GmbH
  - it works GmbH
  - Jost von Brandis Service-Agentur GmbH
  - Kinetic Worldwide Germany GmbH
  - nextbike GmbH
  - novum! Werbemedien GmbH & Co. KG
  - Posterscope Deutschland GmbH
  - Sit & Watch Media Group GmbH
  - Taxi Ad GmbH
  - Taxi-Werbung Schimanski GmbH & Co KG
  - TownTalker Media AG
  - UAM Experience GmbH
  - UAM Media Group GmbH
- Die Studie ist über MDS als Zählprogramm zu nutzen. Hierfür wird eine jährliche Lizenzgebühr erhoben zzgl. der MDS-Nutzungsgebühr.
-



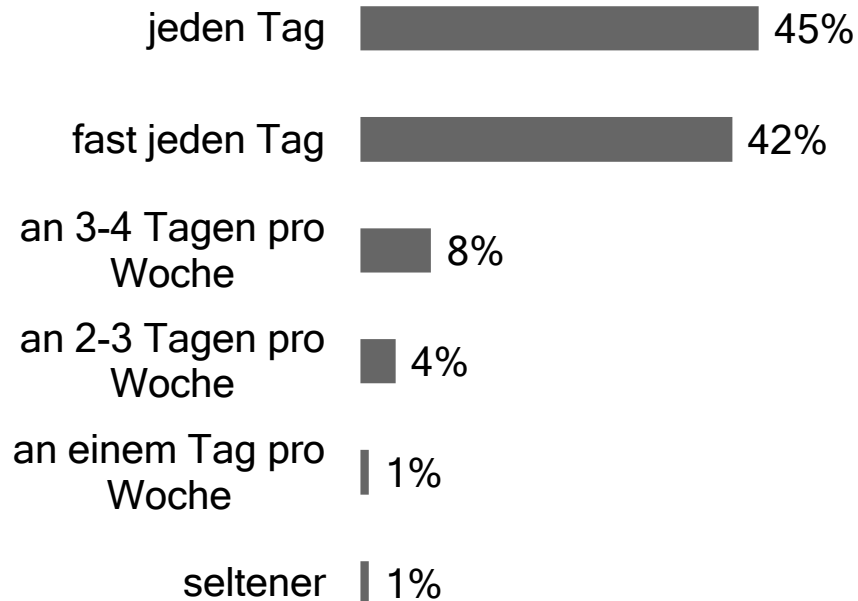
# Der Deutsche außer Haus



## Der Deutsche außer Haus

# Die Deutschen sind eine Außer-Haus-Nation

### OoH pro Woche



Q1.a: An wie vielen Tagen einer normalen Woche sind Sie außer Haus unterwegs? Basis: Alle Befragten

### OoH in Minuten - wochentags

OoH in Gebäuden	357 Min.
OoH unterwegs	123 Min.
<b>OoH Gesamt</b>	<b>480 Min.</b>

Q1.b: Wenn Sie jetzt an einen typischen Wochentag denken, wie viel Zeit verbringen Sie insgesamt außer Haus? ? Basis: Alle Befragten

# Der Deutsche außer Haus

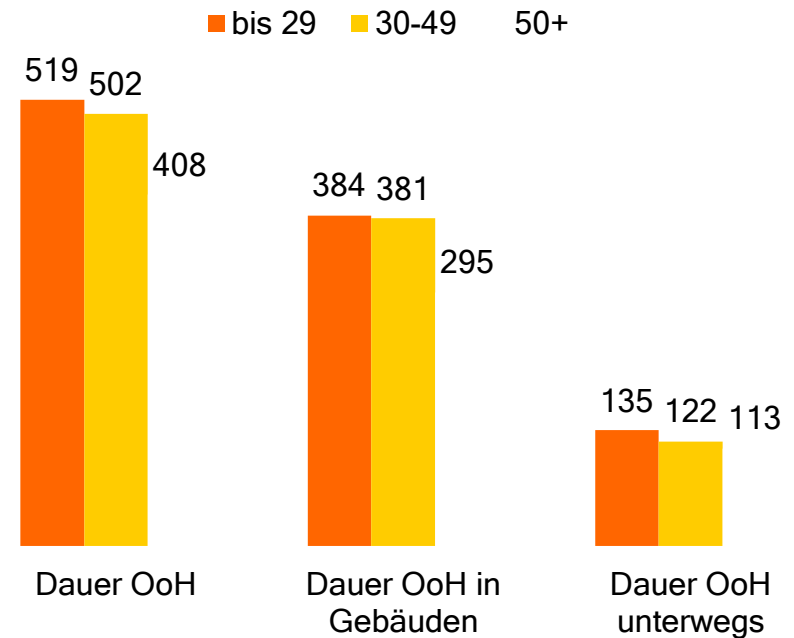
## Mit 50 kommt die OoH-Crisis

### OoH pro Woche

	Alter des Befragten		
	bis 29	30-49	50+
jeden Tag	51%	46%	36%
fast jeden Tag	40%	42%	43%
an 3-4 Tagen pro Woche	6%	7%	11%
an 2-3 Tagen pro Woche	2%	3%	7%
an einem Tag pro Woche	0%	1%	2%
seltener	1%	1%	1%

Q1.a: An wie vielen Tagen einer normalen Woche sind Sie außer Haus unterwegs? Basis: Alle Befragten

### OoH in Minuten



Q1.b: Wenn Sie jetzt an einen typischen Wochentag denken, wie viel Zeit verbringen Sie insgesamt außer Haus? Basis: Alle Befragten

# Der Deutsche außer Haus

## Topographie des OoH: Top10 und Hochfrequenz-Orte

Die Top 10		
Shoppern	Lebensmittelgeschäft/Discounter(z.B. Aldi, Lidl), Supermarkt (z.B. Rewe)	92%
Shoppern	Drogerie (z.B. dm, Rossmann)	77%
Shoppern	Bank/ Sparkasse	72%
Shoppern	Bäckerei	71%
Arbeit	Büro/ Arbeitsstelle	67%
Freizeit	Restaurant	62%
Shoppern	Tankstelle	60%
Shoppern	Einkaufszentrum/ ShoppingMalls	59%
Shoppern	Einkaufsstraße/Fußgängerzone	58%
Point of Interest	Haltestelle einer U-Bahn/S-Bahn/Straßenbahn	57%

Hochfrequenz-Orte		
Shoppern	Apotheke	56%
Shoppern	Postfiliale	54%
Point of Interest	Hauptbahnhof/Bahnhof	52%
Point of Interest	Arzt/ Krankenhaus	50%
Freizeit	Bar/Café	45%
Freizeit	Fast-Food-Restaurant	42%
Point of Interest	Parkhaus	42%
Shoppern	Textil-/ Schuh-/Sportfachgeschäft	38%
Shoppern	Elektrogeschäft/Elektromarkt (z.B. expert, MediaMarkt)	37%
Freizeit	Friseur	37%
Shoppern	Bau-/ Heimwerkermarkt (z.B. Hornbach, OBI)	36%
Freizeit	Kino	35%

Q2.a-Q2.d: Welche der folgenden Orte haben Sie in den letzten 4 Wochen aufgesucht und betreten?

Basis: Alle Befragten

# Der Deutsche außer Haus

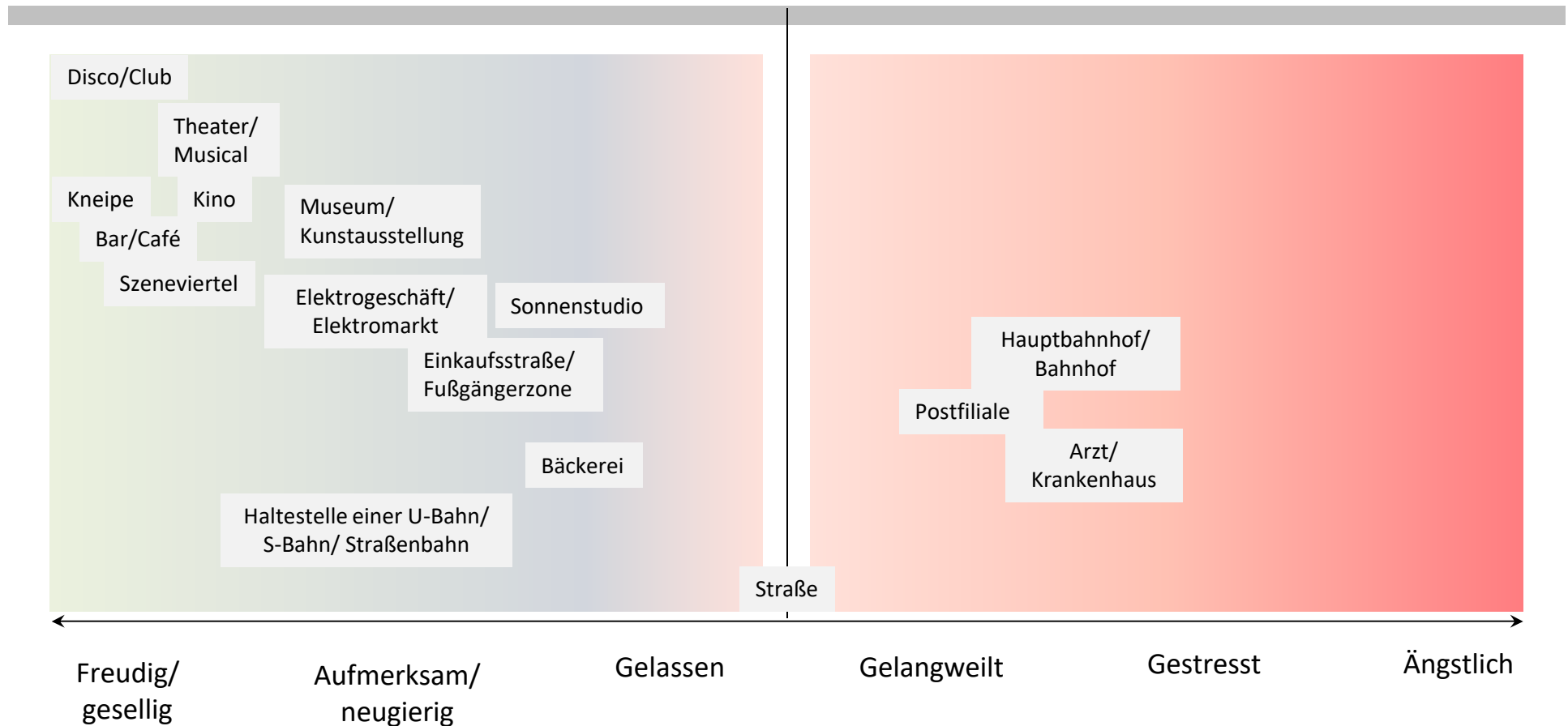
## Topographie des OoH: Attraktionen und Nischen-Gebiete

<b>Attraktionen</b>		
Freizeit	Kneipe	29%
Freizeit	Fitness-Studio	24%
Shoppen	Möbelhaus	21%
Freizeit	Schwimmbad (Frei-/Hallenbad)	21%
Shoppen	Tank- und Raststätten der Autobahn	19%
Freizeit	Sporthalle/Stadion/Halle / Arena	19%
Freizeit	Veranstaltung/Konzerte	19%
Point of Interest	Bücherei (zum Ausleihender Bücher)	18%
Arbeit	Hochschule (Universität/Fachhochschule)	17%
Point of Interest	Hotel	17%
Freizeit	Disco/Club	15%
Point of Interest	Flughafen	15%
Point of Interest	Szeneviertel	15%
Freizeit	Museum/Kunstaussstellung	13%
Point of Interest	Messe und Eventveranstaltungen	12%
Arbeit	Schule	11%
Freizeit	Theater/Musical	11%
<b>Nischen-Gebiete</b>		
Freizeit	Zoo	10%
Point of Interest	Kindergarten	10%
Freizeit	Freizeitpark	9%
Freizeit	Vereinsheim/Clubhaus	9%
Point of Interest	Volkshochschule oder sonstige Weiterbildungsstätten	9%
Freizeit	Sonnenstudio	6%
Freizeit	(Indoor-)Spielplatz	6%
Freizeit	Golfplatz	2%

# Der Deutsche außer Haus

## Eine Gefühlslandkarte des OoH

Emotions-Level



H4: Als Sie diesen Ort zuletzt aufgesucht haben, wie haben Sie sich da gefühlt? Bitte wählen Sie bis maximal 3 Begriffe aus, die Ihre Stimmung am besten beschreiben. Basis: Besucher des jeweiligen Touchpoints

# Der Deutsche außer Haus

## Touchpoints überschneiden sich ...

Besucher von Kinos suchen auch den Touchpoint ... auf

### Point of Interest

Haltestelle einer U-Bahn/  
S-Bahn/ Straßenbahn

**67%** (57% Gesamt)

Hauptbahnhof/  
Bahnhof

**68%** (52% Gesamt)

Parkhaus

**51%** (42% Gesamt)

### Shoppen

Einkaufszentrum/  
Shopping Malls

**68%** (58% Gesamt)

Einkaufsstraße/  
Fußgängerzone

**71%** (59% Gesamt)

Elektrogeschäft/  
Elektromarkt

**49%** (37% Gesamt)

### Freizeit

Restaurant

**75%** (62% Gesamt)

Bar/Café

**61%** (45% Gesamt)

Fast-Food

**55%** (42% Gesamt)

Disco/Club

**26%** (15% Gesamt)

# Der Deutsche außer Haus

## ... und schließen sich tendenziell aus

Besucher von ... suchen auch ein Fast-Food-Restaurant auf

Museum/  
Kunstaussstellung  
28%

Theater/  
Musical  
35%



Gesamt  
42%

Disco/Club:  
53%

Kino: 55%

Tank- und Raststätte:  
59%

Indoor-Spielplatz:  
63%



# Touchpoint-Ethnographie



# Touchpoint-Ethnographie

## Ein Besuchsbericht

### Beispiel Kino



Besuchshäufigkeit pro Jahr	9,1
Besuchshäufigkeit letzte 4 Wochen	1,5
Anzahl besuchter Orte letzte 4 Wochen	1,1
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Min.)	160
Getätigte Ausgaben (in €)	21

**35%**  
Besuch in den  
letzten 4  
Wochen

Gewöhnliche Besuchstage	
An Wochentagen	53%
An Wochenenden	79%
Gewöhnliche Besuchszeiten	
Morgens	1%
Mittags	4%
Nachmittags	33%
Abends	85%
Keine festen Zeiten	3%

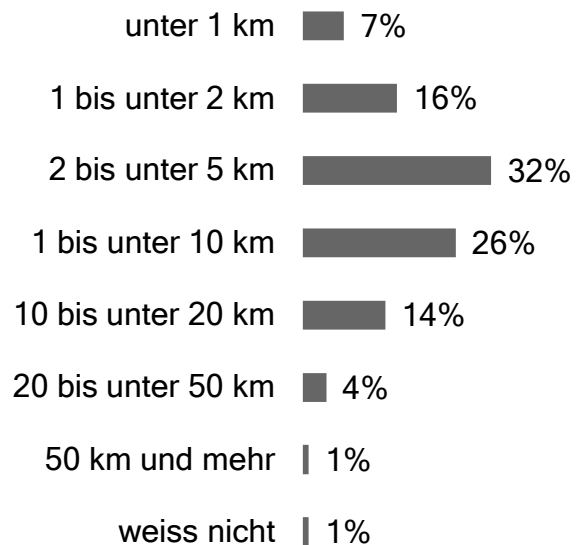
# Touchpoint-Ethnographie

## Die Anfahrt ...

### Beispiel Kino



#### Lage der besuchten Touchpoints



Q3.d: Wie groß ist die Entfernung zwischen Ihrer Wohnung und dem besuchten Ort? Basis: Besucher des Touchpoints

#### Benutztes Verkehrsmittel

	Ortsgrößen		
	100 Tsd.	250 Tsd.	> 500 Tsd.
Pkw	59%	52%	42%
Motorrad/ Moped/ Mofa	0%	2%	2%
Bahn /S-Bahn	5%	13%	19%
ÖPNV	21%	33%	42%
Fahrrad	14%	9%	11%
zu Fuß	27%	23%	23%
Ein anderes Verkehrsmittel	0%	0%	1%

Q3.e: Und welches Verkehrsmittel bzw. welche Verkehrsmittel haben Sie genutzt, um zu dem Ort ... zu kommen? Basis: Alle Befragten

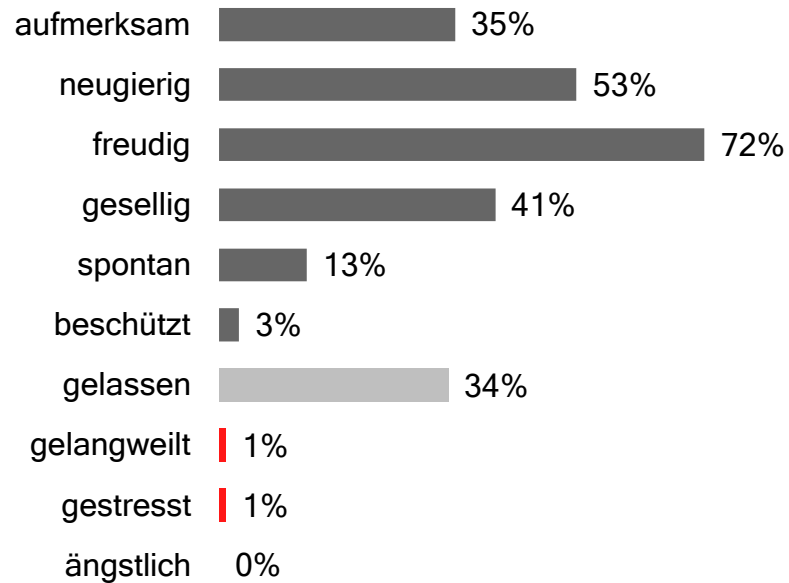
# Touchpoint-Ethnographie

## ... die Stimmungslage

### Beispiel Kino



### Gefühlslage



95% aller Touchpoint-Besucher



34% aller Touchpoint-Besucher



2% aller Touchpoint-Besucher

H4: Als Sie diesen Ort zuletzt aufgesucht haben, wie haben Sie sich da gefühlt? Bitte wählen Sie bis maximal 3 Begriffe aus, die Ihre Stimmung am besten beschreiben. Basis: Besucher des jeweiligen Touchpoints

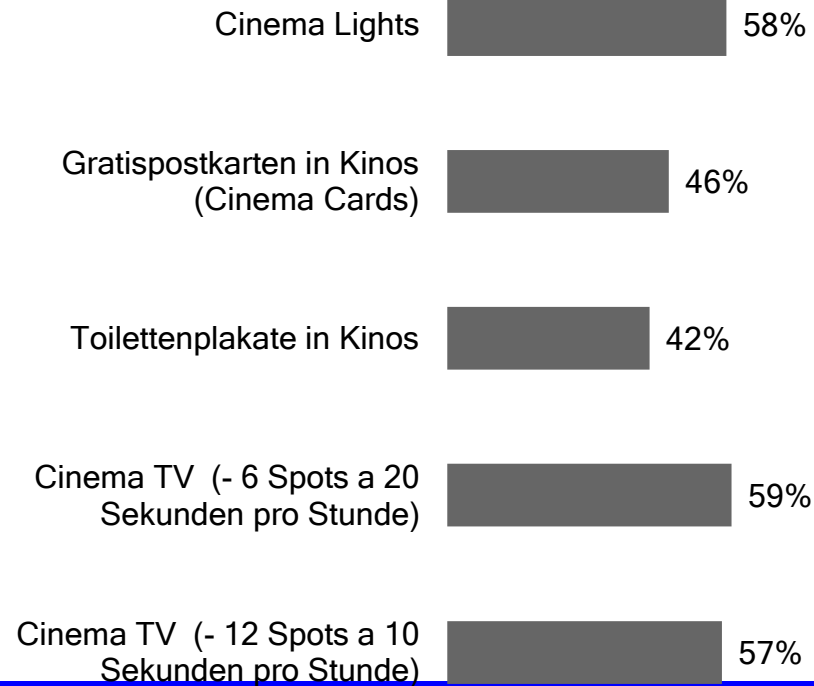
# Touchpoint-Ethnographie

## ... die wahrgenommenen Werbeträger

Beispiel Kino



### Wahrgenommene Werbeträger



# Touchpoint-Ethnographie

## Ein Besuchsbericht

Beispiel Fitness-Studio



Beispiel Fitness-Studio



Besuchshäufigkeit pro Monat	8,5
Besuchshäufigkeit letzte 4 Wochen	8,3
Anzahl besuchter Orte letzte 4 Wochen	1,4
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Min.)	108
Getätigte Ausgaben (in €)	-

**24%**  
Besuch in  
den letzten 4  
Wochen

Gewöhnliche Besuchstage	
An Wochentagen	91%
An Wochenenden	52%
Gewöhnliche Besuchszeiten	
Morgens	30%
Mittags	15%
Nachmittags	37%
Abends	47%
Keine festen Zeiten	9%

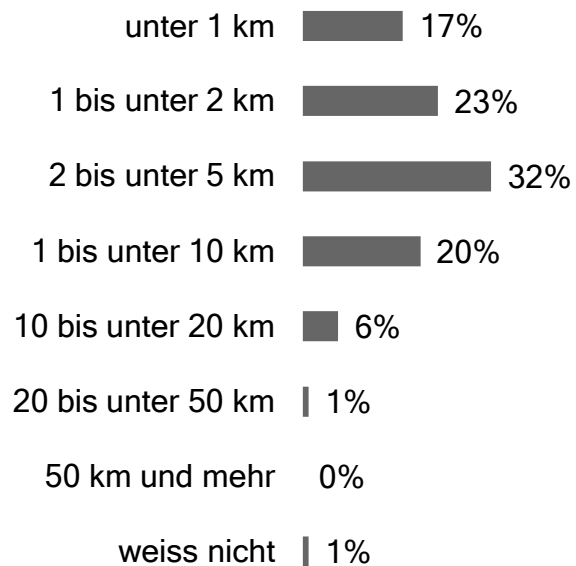
# Touchpoint-Ethnographie

## Die Anfahrt ...

### Beispiel Fitness-Studio



#### Lage der besuchten Touchpoints



Q3.d: Wie groß ist die Entfernung zwischen Ihrer Wohnung und dem besuchten Ort? Basis: Besucher des Touchpoints

#### Benutztes Verkehrsmittel

	Ortsgrößen		
	100Tsd.	250Tsd.	> 500Tsd.
Pkw	57%	59%	45%
Motorrad/Moped/Mofa	2%	6%	3%
Bahn/S-Bahn	3%	5%	10%
ÖPNV	19%	15%	28%
Fahrrad	26%	22%	24%
zu Fuß	26%	28%	29%
Ein anderes Verkehrsmittel	0%	0%	0%

Q3.e: Und welches Verkehrsmittel bzw. welche Verkehrsmittel haben Sie genutzt, um zu dem Ort ... zu kommen? Basis: Alle Befragten

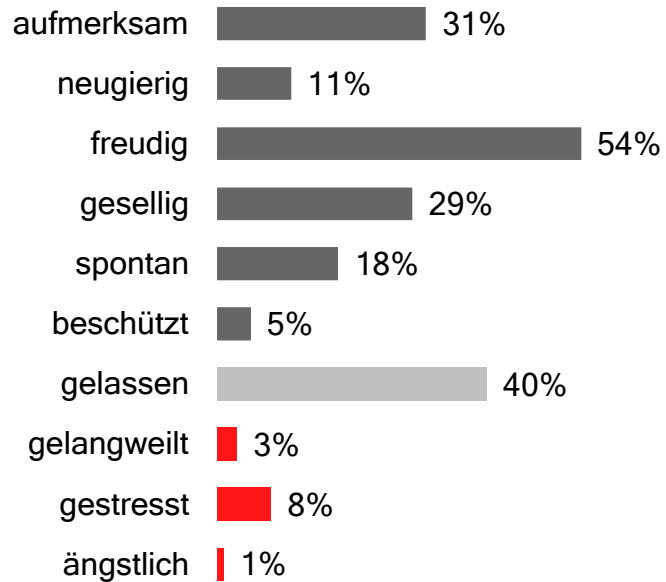
# Touchpoint-Ethnographie

## ... die Stimmungslage

Beispiel Fitness-Studio



### Gefühlslage



80% aller Touchpoint-Besucher



40% aller Touchpoint-Besucher



10% aller Touchpoint-Besucher

H4: Als Sie diesen Ort zuletzt aufgesucht haben, wie haben Sie sich da gefühlt? Bitte wählen Sie bis maximal 3 Begriffe aus, die Ihre Stimmung am besten beschreiben. Basis: Besucher des jeweiligen Touchpoints



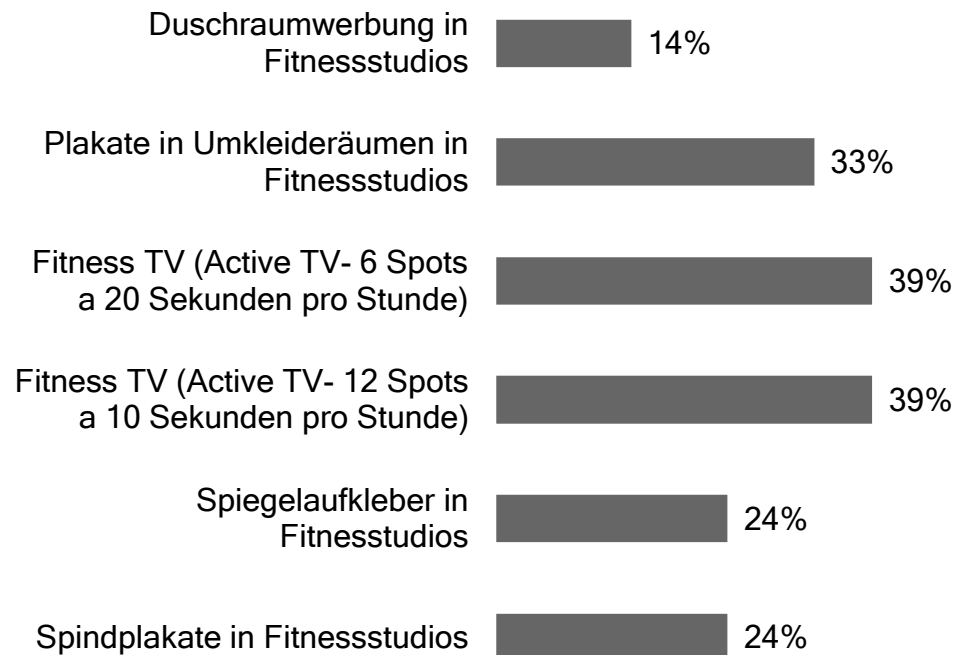
# Touchpoint-Ethnographie

## ... die wahrgenommenen Werbeträger

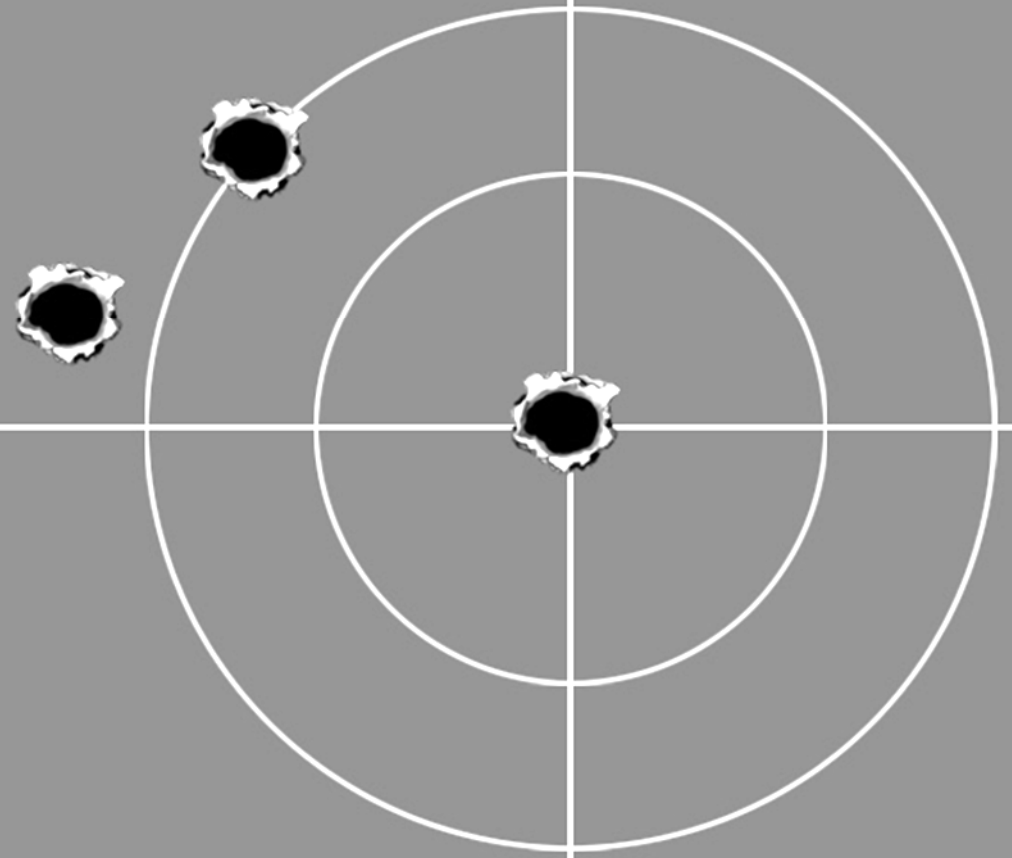
Beispiel Fitness-Studio



### Wahrgenommene Werbeträger



# Zielgruppen im Visier

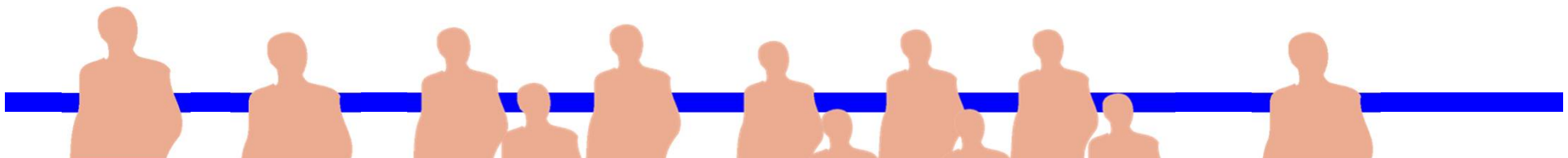
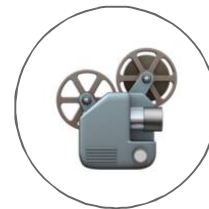


# Profil des Touchpoint-Besuchers

- Tendenziell junge Zielgruppe
- Gute Bildung
- Vollzeit berufstätig
- Überdurchschnittlich häufig ledig (61% vs. 50% gesamt)



- Sehr junge Zielgruppe (33,3 vs. 40,1 Jahre gesamt)
- Überdurchschnittlich häufig ledig (65% vs. 50% gesamt)
- Gute Bildung
- Wohnen eher zur Miete, tendenziell weniger Wohneigentum



# Online-Verhalten am Touchpoint

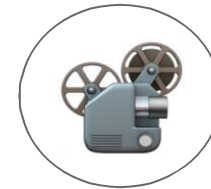


- Leicht überdurchschnittliche Dauer der Online-Nutzung

- Überdurchschnittlich häufige Online-Nutzung OoH

– -



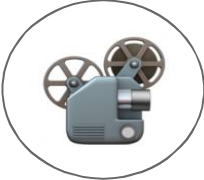
- Informationen zu Fitness-Themen werden häufiger online gesucht



- Überdurchschnittlich lange Online-Nutzung
- Insbesondere privat (240 vs. 216 Minuten gesamt)
- Überdurchschnittlich häufige Online-Nutzung OoH
- Starke Nutzung von YouTube und Streaming
- Fokus auf Suche nach Kinofilmen, Kinoprogrammen

## Zielgruppen im Visier

# Werbe-Awareness und Einkaufsverhalten am Touchpoint

			
Anteil „trifft absolut zu“ in%			
Wenn ich unterwegs bin, sehe ich oft interessante Werbung.	7%	12%	11%
Werbung gibt einem wichtige Anregungen.	8%	10%	10%
Ab und zu gebe ich schon mal mehr aus als ich eigentlich wollte.	21%	23%	27%
Beim Einkaufen lasse ich mich gerne inspirieren.	18%	22%	22%

Q7: Wie sieht es beim Thema Einkaufen aus? Wie stark treffen hier die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?  
Basis: Besucher des jeweiligen Touchpoints