

## **Langeweile beim Public Viewing in der Kneipe? Deutsche scannen QR Codes auf Bierdeckeln und Gratispostkarten!**

**Die neue Ambient Media Studie ‚TouchPoints 2018‘ beleuchtet das Verhalten der Deutschen an OoH-Locations und zeigt detaillierte Rückschlüsse über Einstellungen, Stimmung sowie online Verhalten vor Ort.**

### **Zielgruppenspezifische Details für 59 Werbeträger an 48 Touchpoints**

Die ‚TouchPoints 2018‘ liefert zielgruppenspezifische Details für 59 Werbeträger an 48 Touchpoints. Im Vergleich zur Vorgängerstudie (AMA) wurde die Anzahl der abgefragten Locations von 22 somit mehr als verdoppelt. Bei etwa gleichgebliebener Anzahl an Werbeträgern zeigt die neue Ambient Media Studie daher eine Informationsgenauigkeit, wie sie bisher der werbetreibenden Wirtschaft zur Ermittlung der Medialeistung noch nicht vorlag.

Erstmals als online Umfrage durchgeführt, konnten zudem weiterführende Themenkomplexe, wie die aktuelle Stimmungslage und das online Verhalten am Touchpoint selbst oder die Konsumfreudigkeit vor Ort mit einbezogen werden – alles differenziert für die 59 Werbeträger zielgruppenspezifisch nach soziodemografischen Merkmalen aufgeschlüsselt.

Die erfassten Ambientmedien 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 mit einbezogen. Somit können auch Rückschlüsse darüber gezogen werden, welche Lebenswelten sich wie stark überschneiden und welche Touchpoints die unterschiedlichen Zielgruppen trennen.

### **Detailvielfalt als weitreichende Planungsgrundlage für Werbetreibende**

Aufgrund der sehr weiten Basis von 10.000 Interviews stellt die ‚TouchPoints 2018‘ nicht nur eine umfassende Bestandsaufnahme des OoH-Verhaltens der Deutschen dar, sie liefert besonders einen Reichtum an weiterführenden Informationen, wie sie den Werbetreibenden als Planungs- und Entscheidungsgrundlage in dieser breitgefächerten Vielfalt bisher noch nicht zur Verfügung stand.

Herausgegeben von dem Trägerkreis Ambientmedien bietet die Studie einen weitgreifend differenzierten und detaillierten Einblick in die Einstellungen, die Interessen sowie das

Konsumverhalten und die Mediennutzung der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 65 Jahren in Orten ab 100.000 Einwohnern in Deutschland.

Die ‚TouchPoints 2018‘ Studie ist über MDS als Zählprogramm nutzbar. Weitere Informationen zum Erwerb der Lizenz über:

**Michael Schega**

COMMUNICATION SUPPORT

Loehrsweg 7, 20249 Hamburg

Tel.: +49-(0)40-235 57 381

Fax: + 49-(0)40-271 66 998

Mobil: +49-(0)151-275 70 251

E-Mail: mschega@mscs.hamburg

TouchPoints 2018 – Die Ambient Media Studie

**Methodensteckbrief**

- Zielgruppe
  - Befragung von 10.000 Privatpersonen
  - Alter 14-65 Jahre
  - Quotierung nach Ortsgrößenklassen:
    - 100 Tsd. bis 250 Tsd. Einwohner: 2.000 Interviews
    - 250 Tsd. bis 500 Tsd. Einwohner: 2.000 Interviews
    - > 500 Tsd. Einwohner: 6.000 Interviews
- Feldarbeit
  - 6 Befragungswellen
  - Online-Befragung (CAWI)
  - Rekrutierung über ein Online Access Panel
  - Befragungszeitraum; Oktober 2016 – Mai 2017
  - Institut: abh Market Research GmbH
- Medien (59 Medien)
  - Stationäre, mobile und digitale Ambientwerbeträger
  - Klassische OoH-Werbeträger (CLB, CLP, Ganzstellen Großflächen etc.)
- Touchpoints (48 Orte)
  - Von Hochfrequenz-Orten bis zu Nischen-Gebieten

## **Befragungsthemen**

- OoH-Aktivitäten (Anzahl Tage und Minuten außer Haus)
- Besuchte OoH-Lebensbereiche (besuchte Touchpoints u.a. Shoppen, Freizeit, 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)

## **Nutzungsmöglichkeiten**

- Touchpoints 2018 – Die Ambient Media Studie wird herausgegeben vom Trägerkreis Ambientmedien 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 59 Werbeträger und 48 Touchpoints analysiert werden. Dies nach soziodemografischen-, Konsum- und Besitzmerkmalen.
- Die einbezogenen Ambientmedien 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.
- Die Studie ist über MDS als Zählprogramm zu nutzen. Hierfür wird eine jährliche Lizenzgebühr erhoben zzgl. der MDS-Nutzungsgebühr.

## **Herausgegeben durch den Trägerkreis Ambientmedien**

(19 Trägerkreismitglieder):

- aereasolutions 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

**Pressekontakt über:**

FAM-Geschäftsstelle:

Nicole Bunzek

Neuenhöfer Allee 49-51

50935 Köln

Tel: 0221 / 28 27 36 - 252

E-Mail: [bunzek@fachverband-ambientmedia.de](mailto:bunzek@fachverband-ambientmedia.de)

Internet: <http://www.fachverband-ambientmedia.de>