

© Goldbach Media

Ambient Meter mit positiven Werten

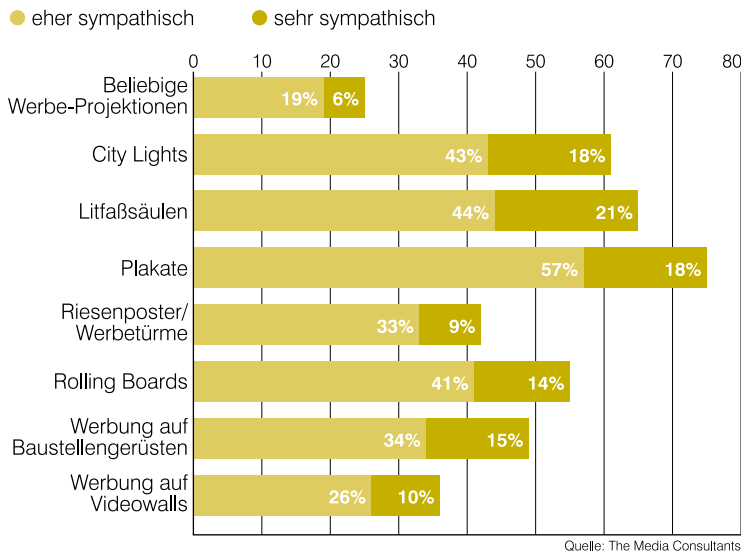
Vor allem Goldbach Media freut sich über die Zahlen der Studie – so ist die Bruttoreichweite des DOOH-Netzwerks gestiegen.



Outdoor-Werbeformen

Sympathie

Wie sympathisch sind den Befragten die einzelnen Werbeformen?



Director

Digital Out of Home Unit-Director bei Goldbach Media, Horst Brunner.



© Goldbach Media/M. Buchwald

kat sei ihnen sympathisch, 18% bezeichnen es als sehr sympathisch; 82% haben auch in den letzten 14 Tagen ein Plakat gesehen. 55% sahen Litfaßsäulen, und 50% City Lights. Lediglich 18% sahen Werbeprojektionen.

Werbung auf Kassentrennern
Auch Indoor dominieren Plakate: 49% finden Kleinplakate auf Einkaufswagen eher sympathisch; Werbung von Spinds in Fitnessstudios können hingegen nur 4% etwas abgewinnen.

Sympathisch fanden die Befragten auch Werbung auf Kassentrennern (41% eher sympathisch). 59% sahen in den letzten 14 Tagen auch die angesproche-

Facts

Die Studie Grundgesamtheit

Österreichischer 14 bis 69 Jahre (6.258.000)

Stichprobengröße 4.000 Online-Interviews österreichweit

Sampling Internet-Nutzer aus dem Adressen-Pool von GfK Austria

Gewichtung Bundesland, Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf

Befragungsmethode CAWI = Computer Assisted Web Interviews

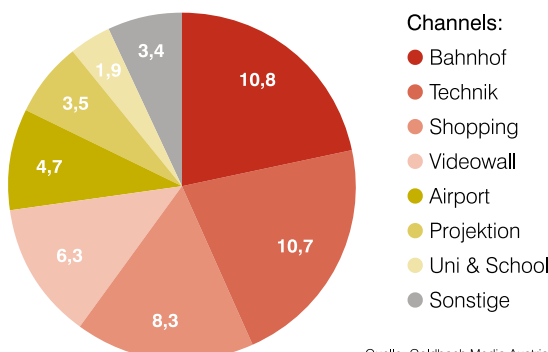
Feldzeit 22. März bis 9. April 2017

Auftraggeber & Koordination TMC The Media Consultants

Reichweiten je Channel

Ambient Meter

Bruttokontakte in Millionen zwischen 14 und 69 Jahren



nen Kassentrenner; Kleinplakate auf Einkaufswagen sahen 65%.

Elektronische Werbeformen findet man vor allem in Einkaufszentren (48%) und in Bahnhofshallen (33%) oder auf Bahnsteigen (31%) sympathisch.

In Schulen sind diese allerdings nicht gern gesehen: Nur 3% finden diese hier sympathisch; an Universitäten oder Fachhochschulen finden sie hingegen 6% sympathisch.

Doch wo sehen die befragten Personen überhaupt elektronische Medien? 39% gaben an, diese in Einkaufszentren zu sehen, 21% sahen sie an Bahnsteigen, 19% in Bahnhofshallen, 17% in Bahnhof-Verbindungsgängen. Am Flughafen Wien oder in Intersport-Filialen fallen diese lediglich 5% auf. Mobile Werbeformen werden von den Befragten sehr positiv bewertet.

Sympathisch findet man mobile Werbeformen auf Lkws (48%), auf Autobussen (49%), auf Straßenbahnen (41%) und auf Taxis (35%).

Mobile Frequenzdaten

Das Ambient Meter konnte für den Vermarkter Goldbach Media ebenfalls erfreuliche Zahlen ausweisen. So ist die Bruttoreichweite des Goldbach Digital Out of Home-Netzwerks („Goldbach DNA“) im Vergleich zu 2015 um 63% auf 46,14 Mio. Kontakte pro zwei Wochen gestiegen; die größten Steigerungen konnten dabei die Channels Technik, Airport, Videowall und Shopping verzeichnen.

Eigens für das Goldbach Digital out of Home Network wurde die diesjährige Studie erstmals um mobile Frequenzdaten ergänzt, um zusätzlich detaillierte Informationen speziell für Programmatische Buchungen abbilden zu können.

„Die Ergebnisse dieser Messungen geben uns Auskunft über die Reichweiten einzelner Standorte im Tagesverlauf und an unterschiedlichen Wochentagen.

So können wir zielgerichtete programmatische Kampagnen für unsere Kunden noch exakter ausliefern“, erklärt Digital Out of Home Unit-Director bei Goldbach Media, Horst Brunner. (red)

Der Ambient Meter 2017 ist da und bietet vergleichbare Daten zur Verkaufsunterstützung, Informationen für Marketing, Vertrieb und Werbung, zeigt die Potenziale nach Zielgruppen auf und vereint mehr als 40 Werbeformen in einer unabhängigen Studie.

Der Ambient Meter ist ein seit 2005 durchgeführtes Reichweiteninstrument für Ambient Medien.

2017 zeigte sich, dass das Plakat zu den beliebtesten Outdoor Werbeformen zählt: 57% der Befragten geben an, das Pla-