

■ www.citycards.de



*Verband der
Gratispostkartenverlage e. V.
proudly presents:*

*Auszüge aus der
ItWorks Ambient Media Studie*

© Januar 2004

Zielsetzung

Zielsetzung war die Schaffung einer Ambientmedia-Reichweitendatei für Städte ab 400 Tsd. Einwohnern. Diese sollte ca. 50 Ambientmedien berücksichtigen.

Sie soll den Mediaplanern aktuelle und intramedial vergleichbare Leistungs-werte wie Reichweite, OTS, GRP'S, Kontakte in Mio., Reichweite in Mio. und TKP'S für ca. 50 Ambientmedien bieten.

Im Rahmen dieser Studie können Leistungswerte auch für Ambient-Kombinationen wie z.B. Gratispostkarten + Trafficboards + Seitenscheibenreklame ermittelt und Fragestellungen zur Reichweiten- und Kontakt-optimierung somit beantwortet werden.

Um einen Anhaltspunkt zur Einstufung der Leistungswerte der Ambientmedien zu erreichen werden zusätzlich auch klassische Plakatformate berücksichtigt. Die Leistungswerte können somit auch für Plankombinationen Klassikern mit Ambient gezählt werden.

Im Rahmen dieser Studie ist auch der Bereich der Verkehrsmittelwerbung berücksichtigt. Insgesamt sind 65 Medien intermedial vergleichbar erfasst worden.



Zielgruppe

■ Stichprobe: N = 1046

Als Grundgesamtheit wurde die Bevölkerung im Alter von 14 - 49 Jahren in 15 Städten ab 470 Tsd. Einwohner definiert.

Die Auswahl der Sample Points in den Städten erfolgte per Zufall.

Die Untersuchung wurde bei vorgegebenen Startpunkt per Random Route durchgeführt.

Schwerpunktmäßig interessieren in dieser Studie vermutlich die 14 bis 29 Jährigen. Eine disproportionale Aufstockung auf N = 515 dieses Personenkreises wurde realisiert.

■ Institut:

RSG Marketing Research, Düsseldorf

■ Feldzeit:

30. Juni bis 22. August 2003



Methode

Die Befragung erfolgt in-home mittels CAPI (Computer Aided Personal Interviews) und der Bildvorlage der jeweiligen Werbeträger.

Das methodische Vorgehen ist durch zwei Aspekte bestimmt:

- Die Abfrage muss den spezifischen Gegebenheiten der Ambientmedien gerecht werden und entsprechend zu validen Ergebnissen führen.
- Die Abfrage stellt eine weitgehende Medien-gerechtigkeit her. Das heißt, sofern die Möglichkeit bestand, wurden die einzelnen Medien in gleicher Form erfasst.

Fragenmodelle für klassische Plakatformate wurden aus der PMA übernommen bzw. adaptiert. Unter diesen Prämissen kommen im wesentlichen zwei Fragemodelle zum Einsatz:

- Abfrage anhand erinnelter Location (z. B. in welchen Kneipen waren sie in den letzten vier Wochen?)
- Verkürzte Abfrage anhand erinnelter Wege



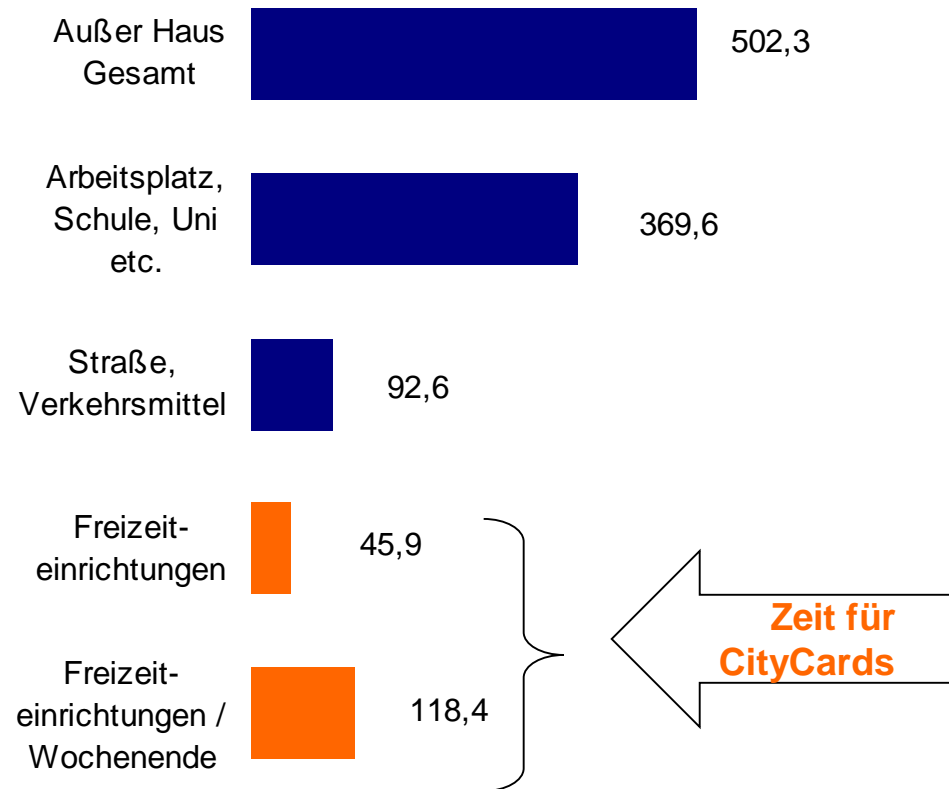
Studien-Outline

Für die gegebene Aufgabenstellung wurde folgende Verfahrensweise gewählt:

- **Methode** Reichweitenanalyse; CAPI mit Bildvorlagen der Werbeträger, in-home
- **Auswahlverfahren** Random-Route, repräsentativ für die Bevölkerung 14-49 Jahre in den Städten mit über 400.000 Einwohner
- **Interviewdauer** 52 Minuten im Durchschnitt
- **Feldzeit** 04.07. – 31.08.2003
- **Durchführung** Konzeption & Analyse: RSG Marketing Research, Düsseldorf
Stichprobenziehung & Feldarbeit: OmniQuest, Bonn



Out of Home Zeitbudget



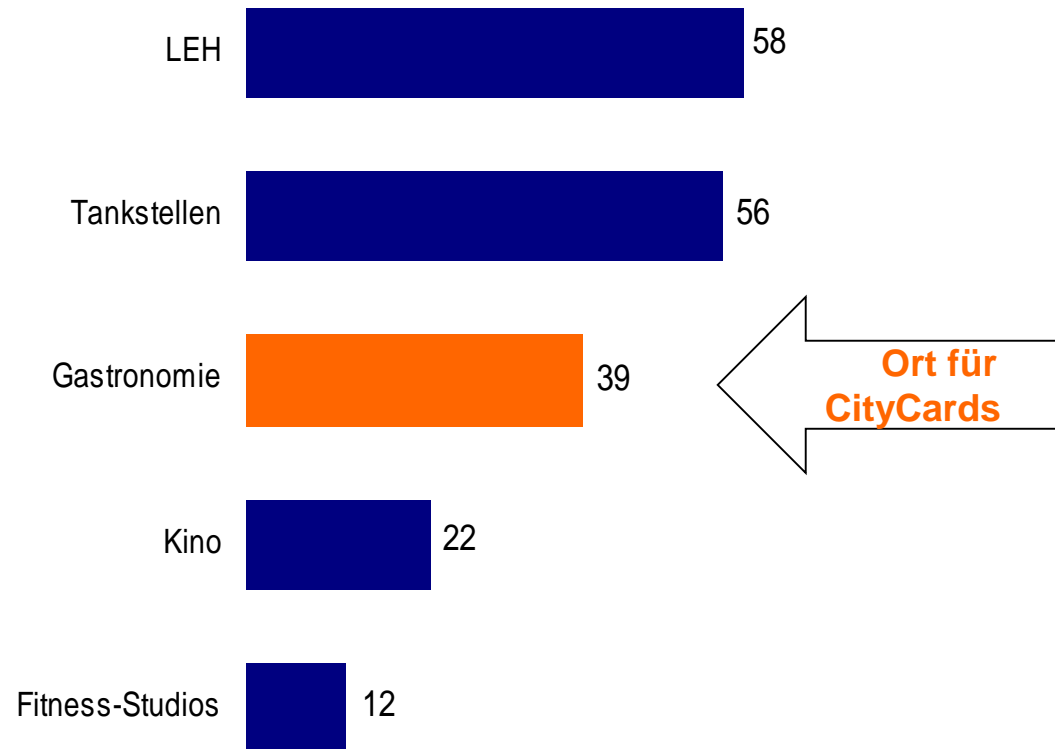
Mittelwerte in Minuten

Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49 Jährige in Städten ab 400 Tsd. EW



Locations

in den letzten 4 Wochen besucht



%-Werte

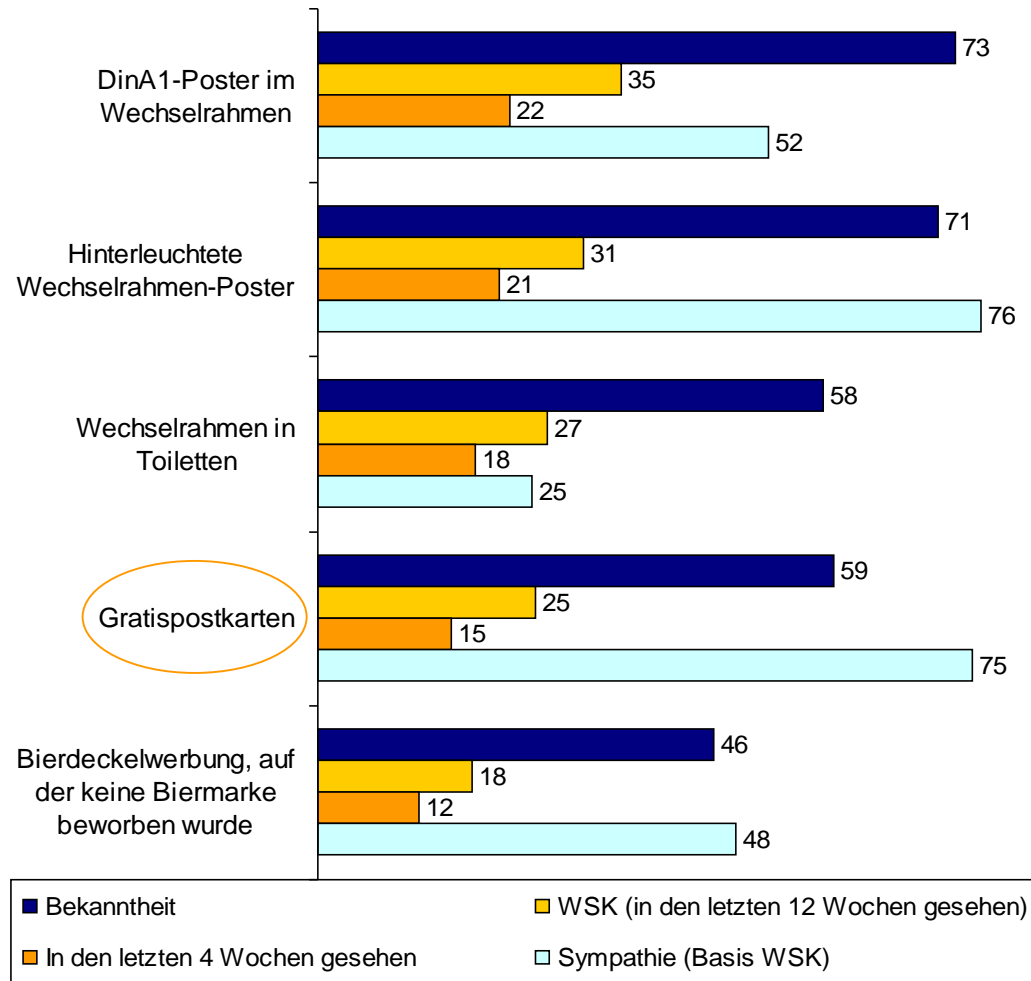
Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49 Jährige in Städten ab 400 Tsd. EW



Verband der Gratispostkartenverlage e. V.

Bekanntheit / Sympathie

Sortiert nach „In den letzten 4 Wochen gesehen“; %-Werte

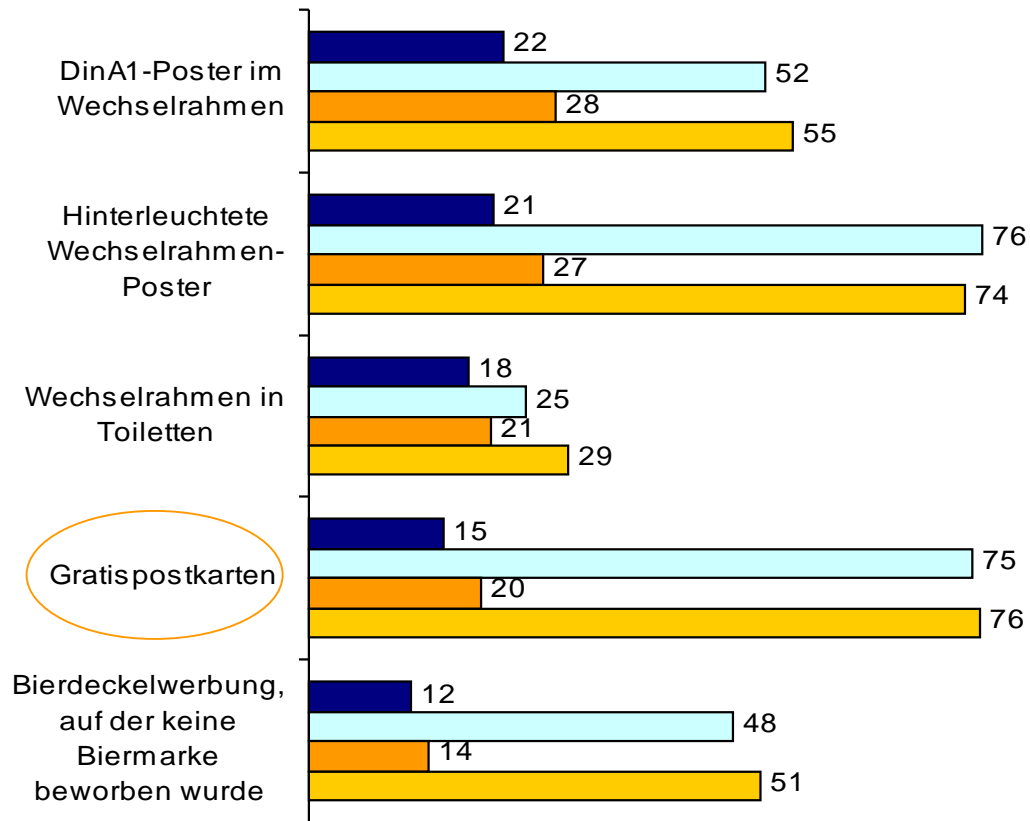


Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49 Jährige in Städten ab 400 Tsd. EW



Bekanntheit / Sympathie

In den letzten 4 Wochen gesehen / Sympathie; %-Werte



■ Gesehen (14 - 49 J.; N = 1.046) ■ Sympathie (14 - 49 J.)
■ Gesehen (14 - 29 J.; N = 515) ■ Sympathie (14 - 29 J.)

Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49 Jährige in Städten ab 400 Tsd. EW

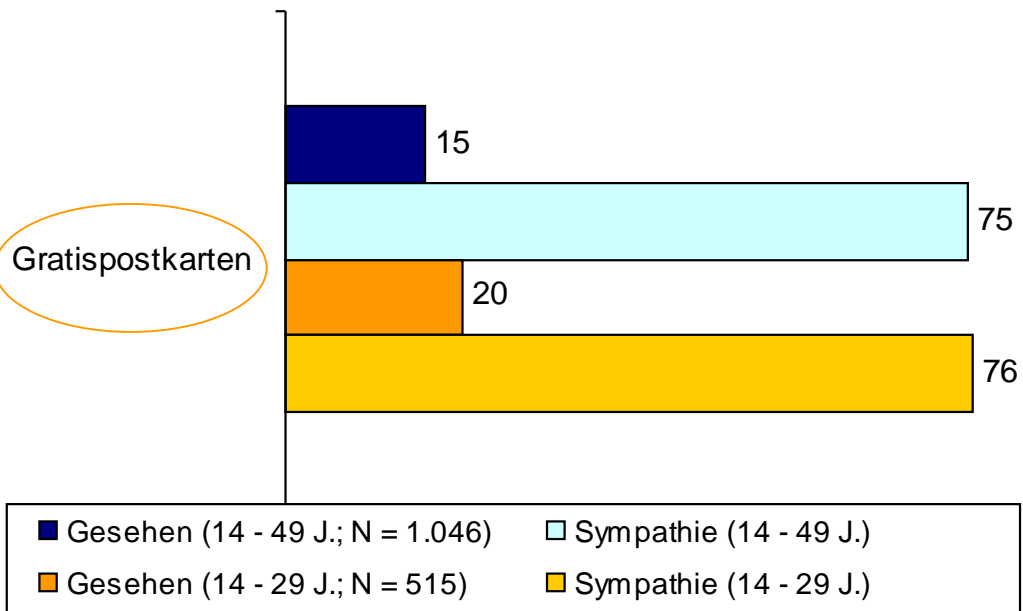


Bekanntheit / Sympathie

In den letzten 4 Wochen gesehen / Sympathie; %-Werte

Zentrales Ergebnis für Gratispostkarten:

- Höchster Sympathiewert aller Medien der Gastroszene
- Junge Zielgruppe mediumaffiner
- Im Schnitt werden 7,02 Karten entnommen



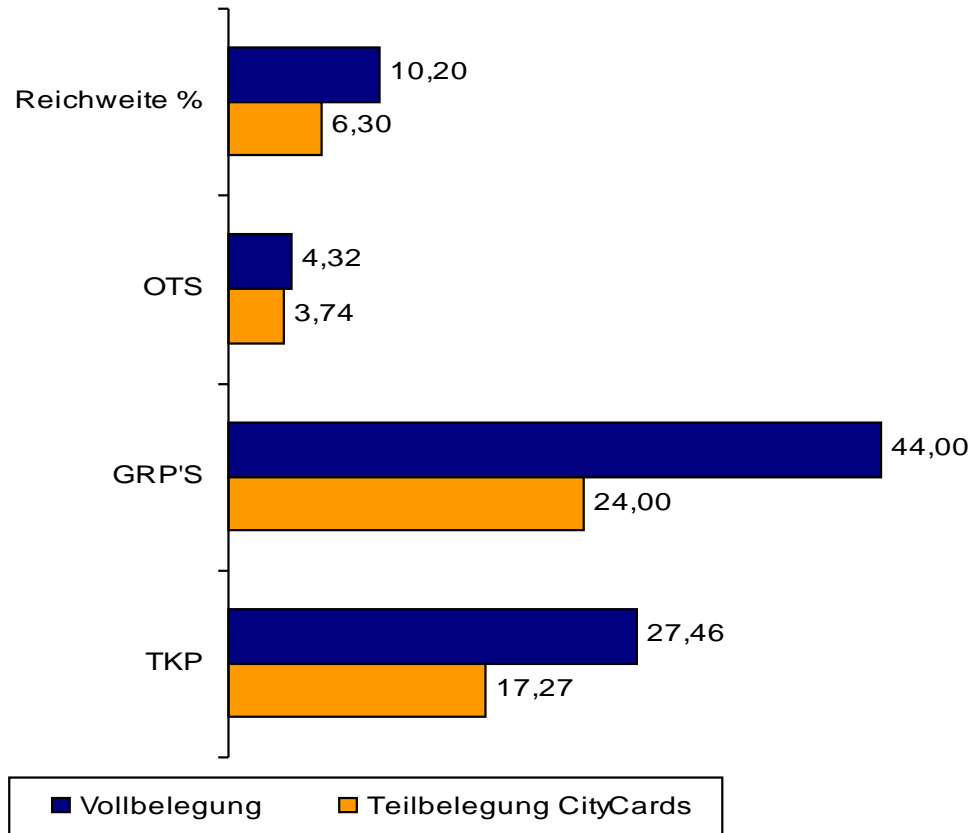
Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49 Jährige in Städten ab 400 Tsd. EW



Leistungswerte Gratis-PK

Belegungszeitraum: 14 Tage

Vergleich: Vollbelegung (alle 5.815 existierende Displays; Kosten 64,8 TEUR und Teilbelegung (CityCards, ca. 53,6 % aller Ständer; Kosten 21,8 TEUR



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14 bis 49 Jährige in Städten ab 400 Tsd. EW

