

# Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

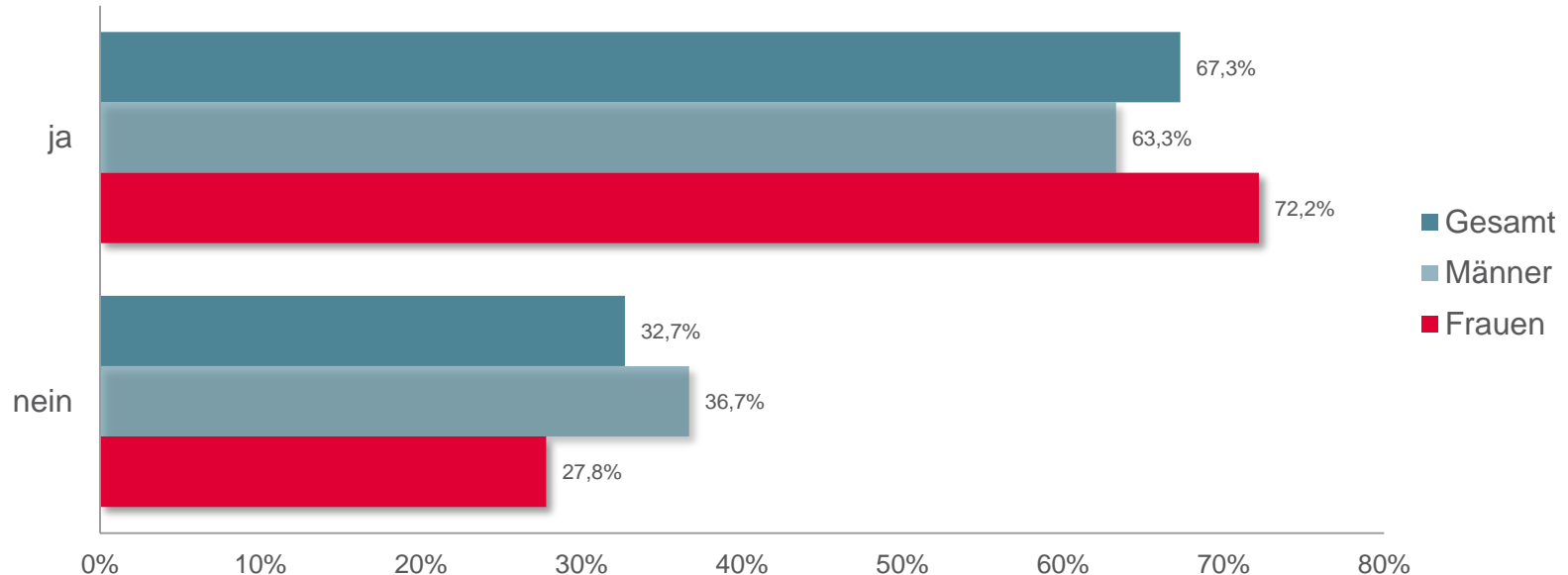


## Trendanalyse Ambient Media 2013

Copyright: Fachverband Aussenwerbung e.V., PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH

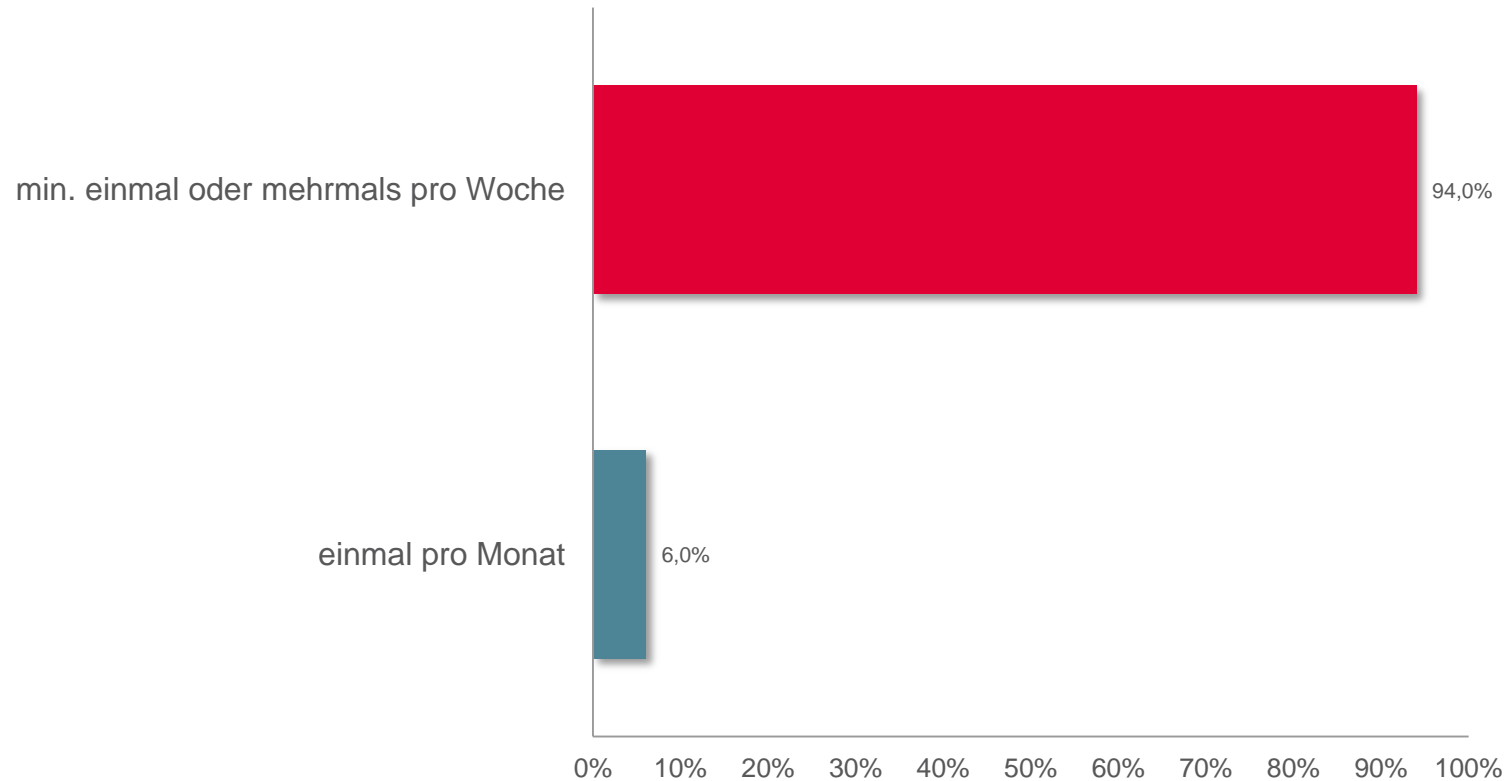
## Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

- Immer häufiger ist Werbung auf Alltagsgegenständen und Dingen der unmittelbaren Umgebung zu finden, z.B. auf Zapfpistolen an der Tankstelle, auf Autofenstern, auf Spiegeln von WC-Räumen oder Sport-Studios, auf Toilettentüren, Pizzakartons, Kaffeebechern (Coffee-to-go), Bierdeckeln oder auch auf Gratis-Postkarten in Bars und Restaurant. Weil diese Art der Werbung besonders nah an den Menschen und den Orten bzw. Dingen des täglichen Lebens ist, wird sie auch als Ambient-Werbung bezeichnet (Ambiente=Umgebung).
- Ist Ihnen solch eine Werbung schon einmal aufgefallen?**



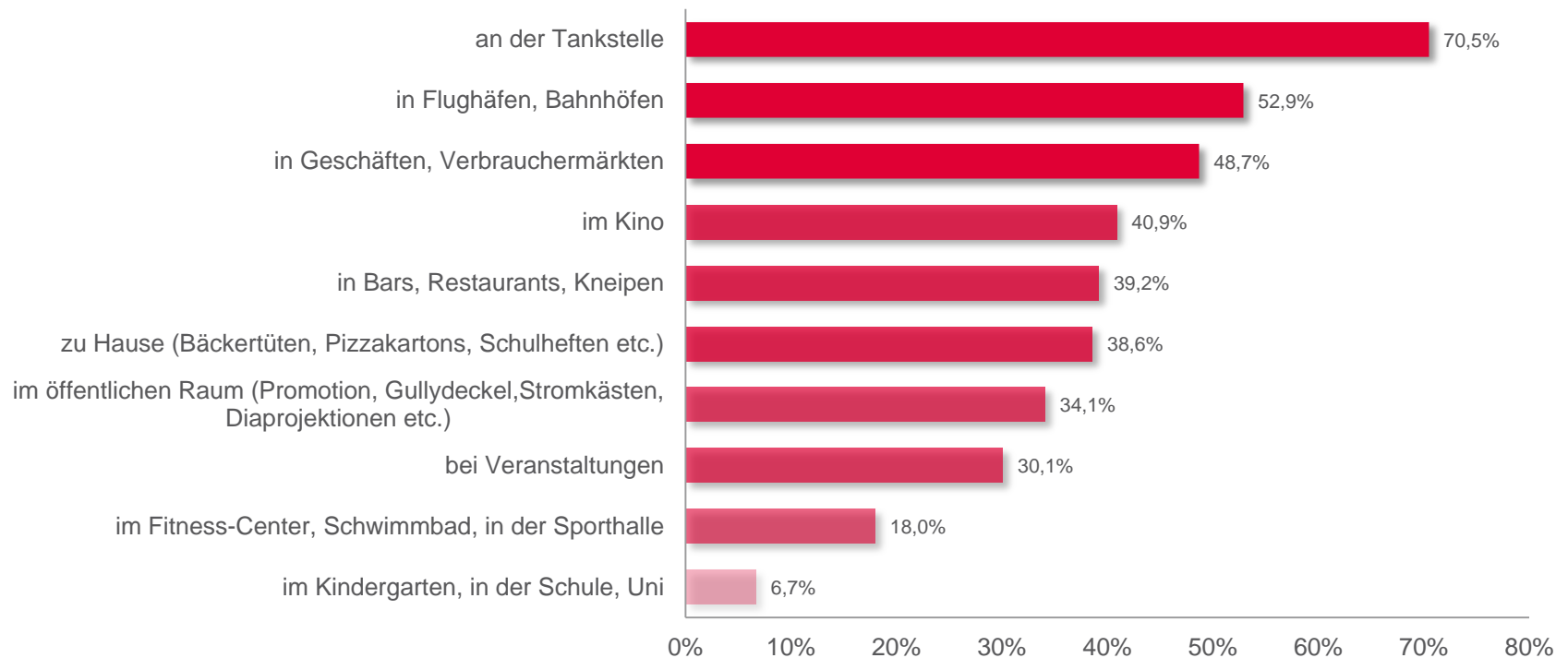
# Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

Wie oft begegnet Ihnen solch eine Werbung in Ihrem täglichen Leben?



# Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

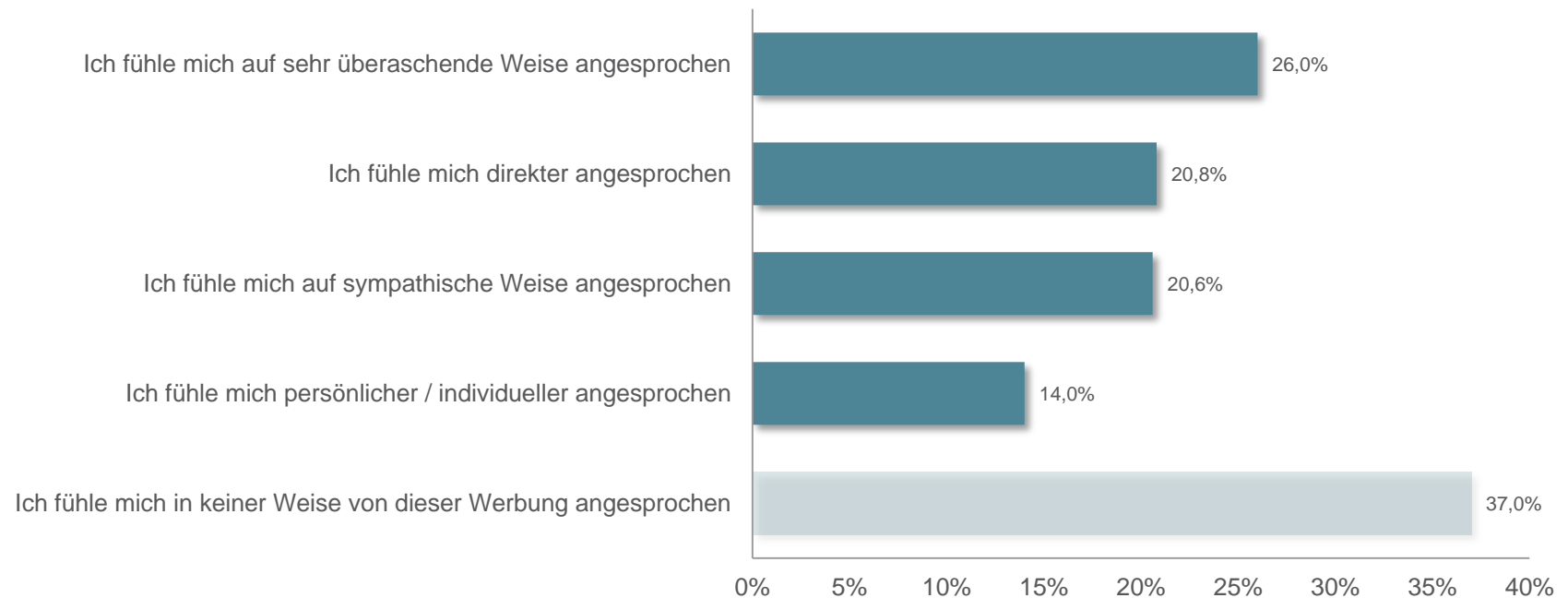
## Wo ist Ihnen diese Werbung aufgefallen?



## Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

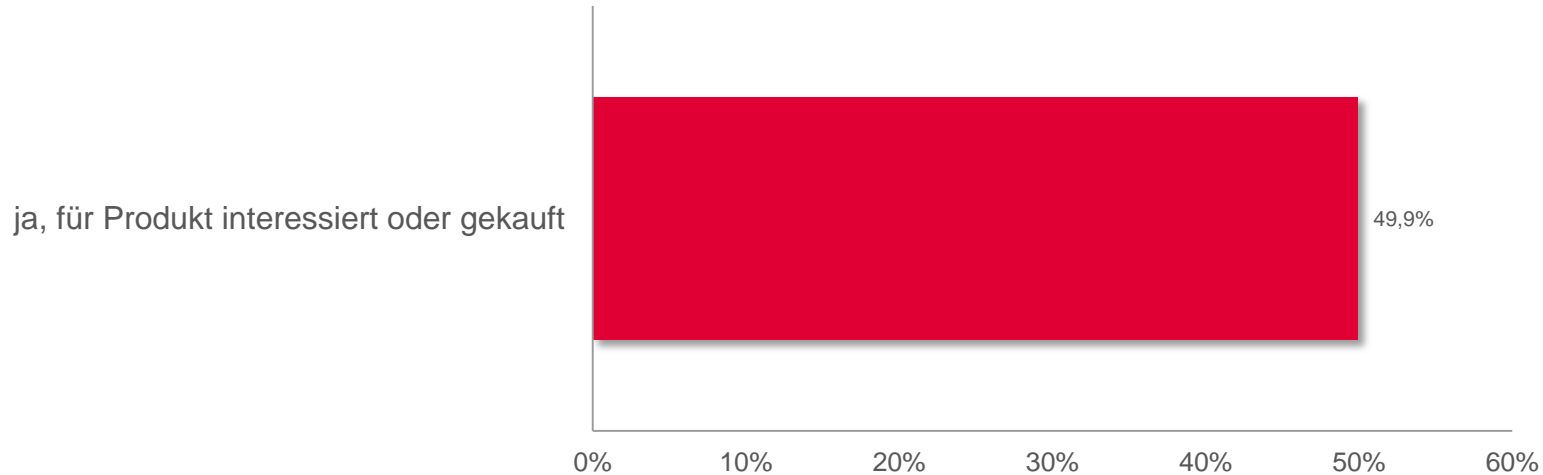
Diese sogenannte Ambient-Werbung will Menschen in einer anderen Weise ansprechen, als es die typische Werbung im Fernsehen, Radio oder in Zeitungen tut.

**Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie und Ihre Erfahrungen mit der Ambient-Werbung zu?** (Mehrfachnennungen möglich)



## Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

Haben Sie sich durch solch eine Werbung schon einmal dazu animieren lassen, sich für das beworbene Produkt zu interessieren oder es zu kaufen?



# Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

## Studiensteckbrief

Methode: Online-Befragung

Thema: Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

Stichprobengröße N = 1.018

Durchführung: KW 42 / 2013  
mafo.de, Hamburg

Auftraggeber: PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung, Baden-Baden  
Fachverband Aussenwerbung e. V., Frankfurt

# Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

Panel-Struktur:

## **Geschlecht**

45% männlich  
55% weiblich

## **Alter**

24 % 18-30 Jahre N=249  
42 % 31-45 Jahre N=428  
34 % 46-65 Jahre N=341

## **Einkommen**

12 % bis unter 1.000 € N=126  
13 % 1.000 – 1.500 € N=132  
15 % 1.500 – 2.000 € N=154  
12 % 2.000 – 2.500 € N=119  
13 % 2.500 – 3.000 € N=135  
20 % 3.000 € und mehr N=199  
15 % k. A. N=153

## **Region**

17% Nord N=171  
26% Ost N= 266  
32% West N=324  
25% Süd N=257