

Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

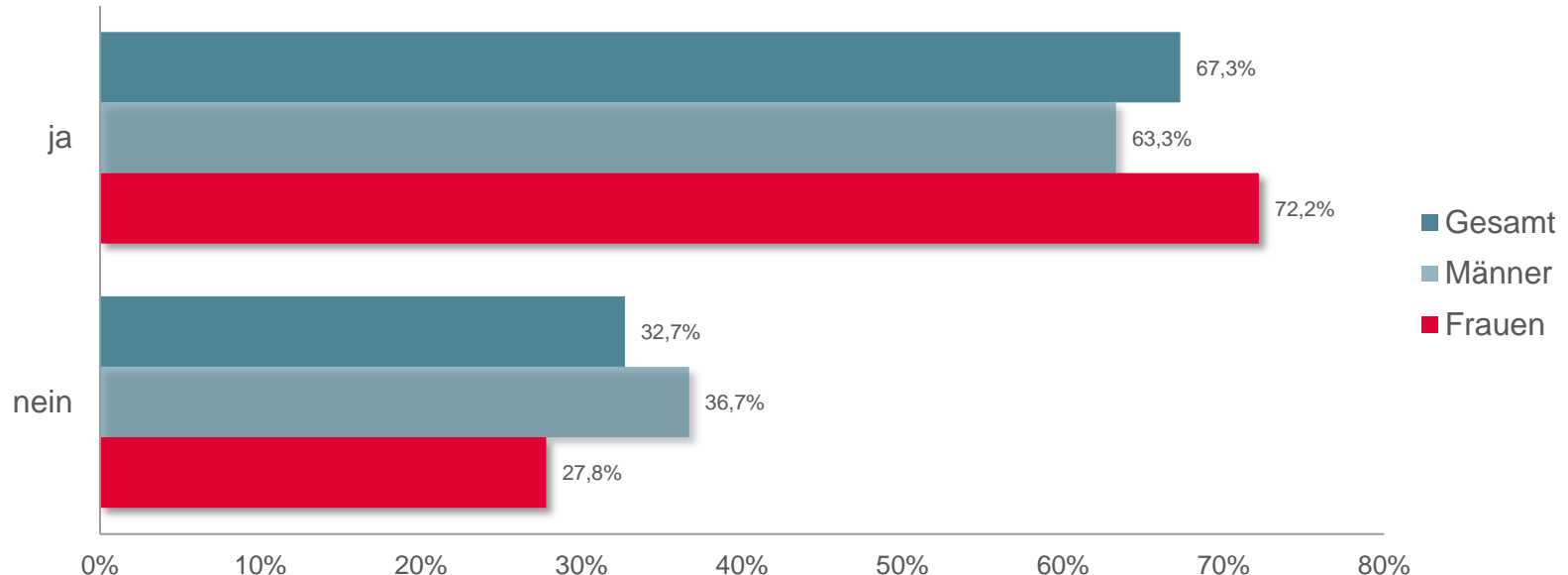


Trendanalyse Ambient Media 2013

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

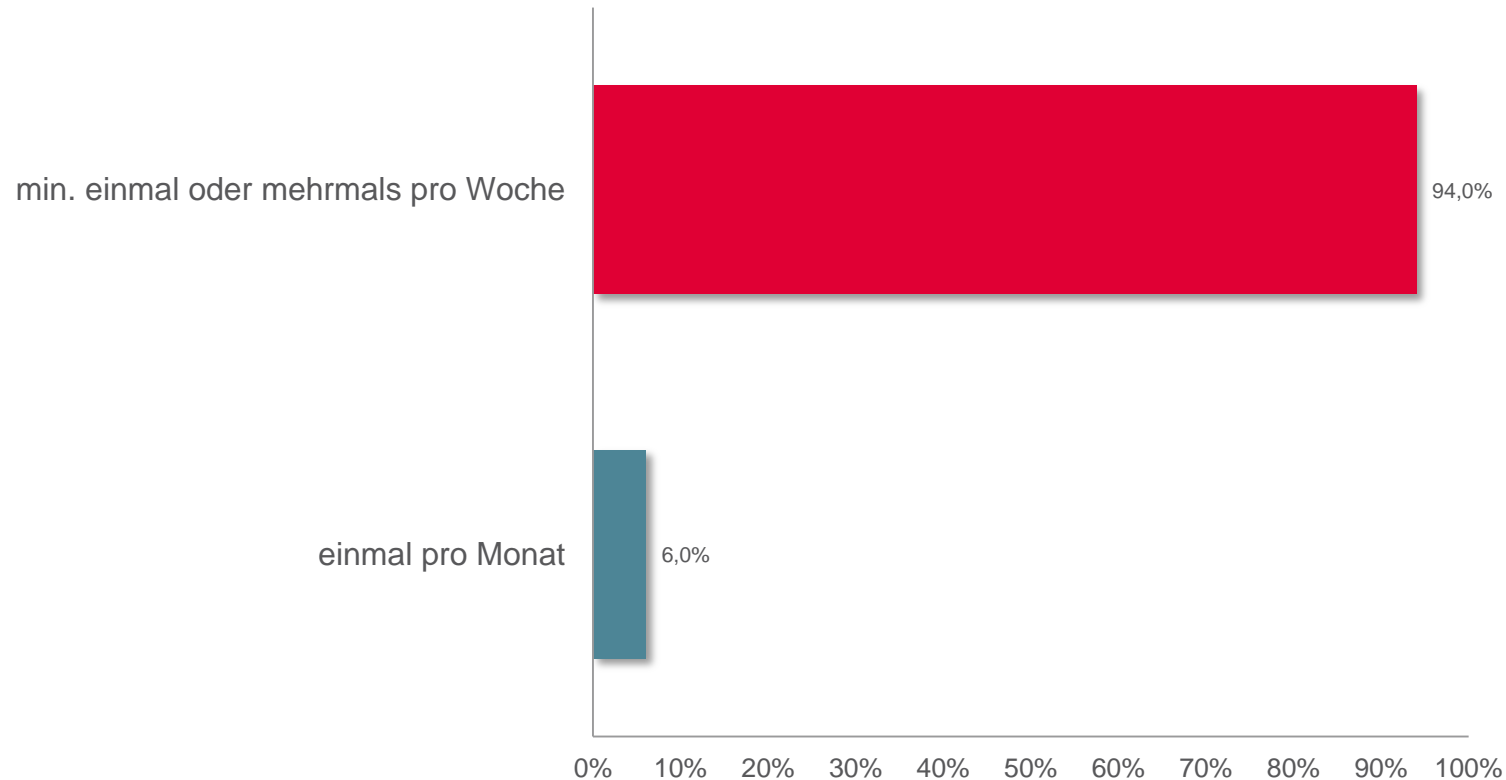
Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

- 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?**



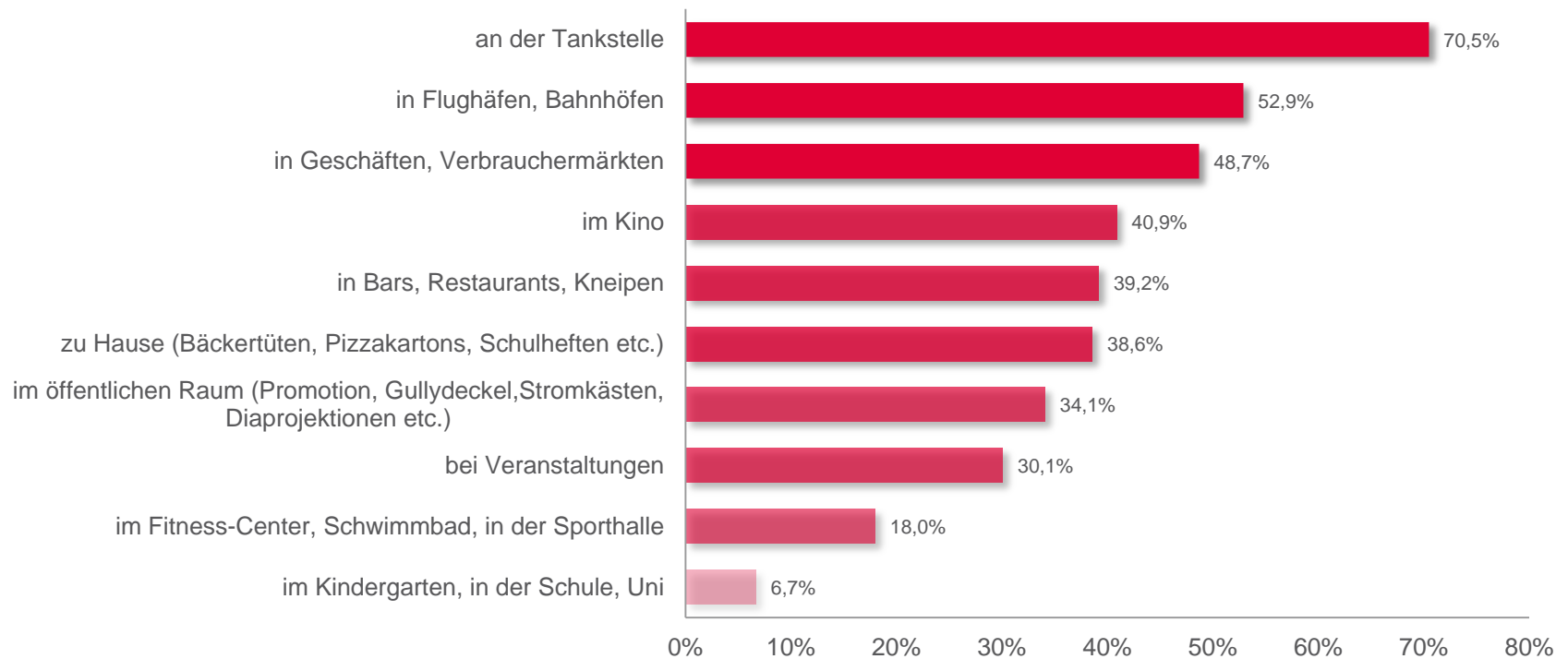
Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

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



Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

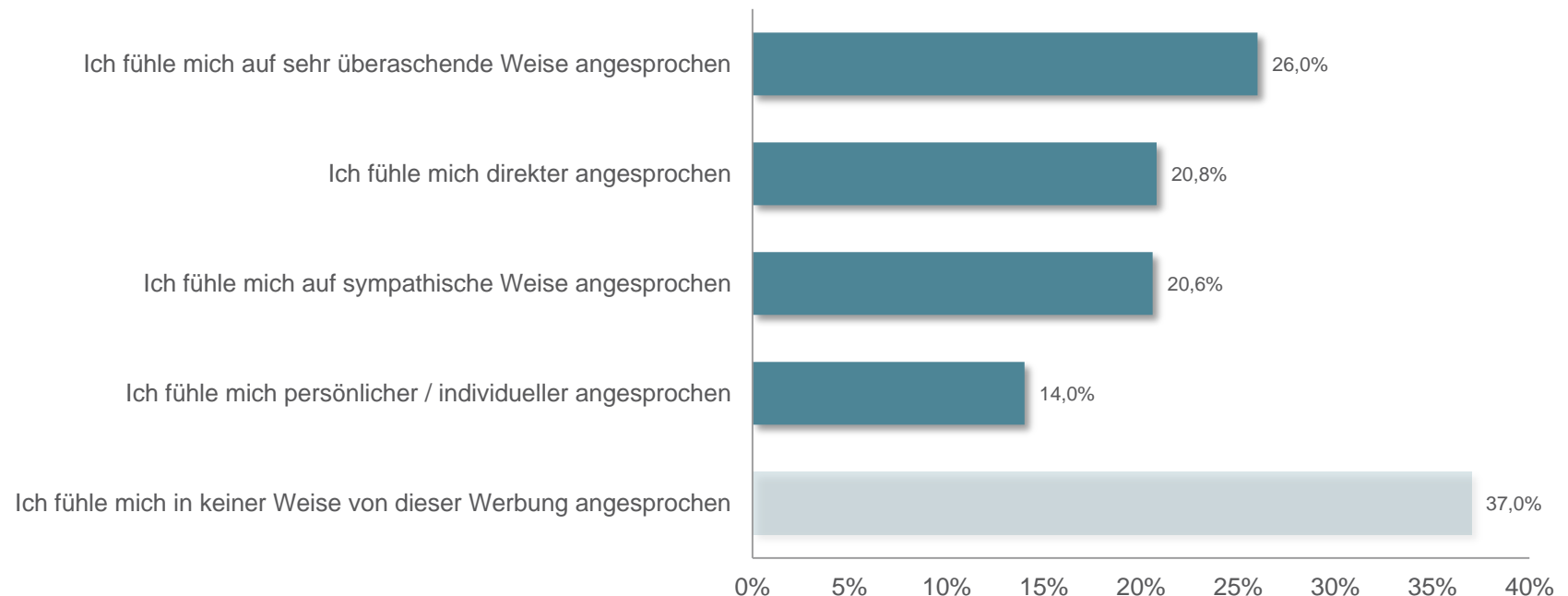
Wo ist Ihnen diese Werbung aufgefallen?



Wahrnehmung und Akzeptanz von Ambient Media

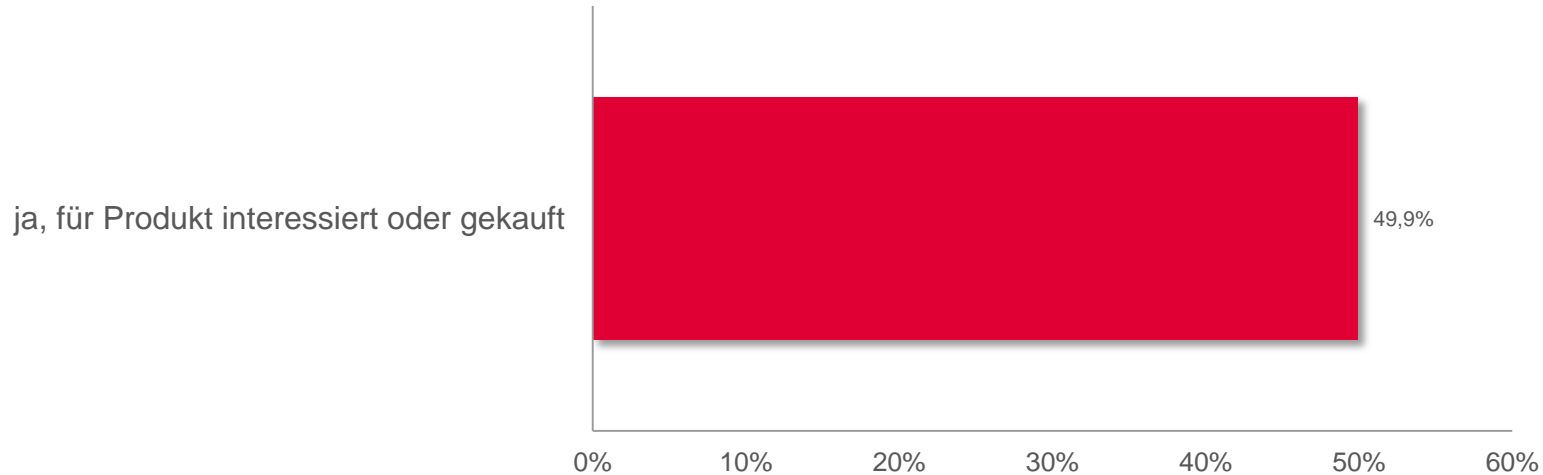
Diese sogenannte Ambient-Werbung will Menschen in einer anderen Weise ansprechen, als es die typische Werbung im Fernsehen, Radio oder in Zeitungen tut.

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