



# MARKTFORSCHUNG FREECARDS

Auszüge aus der ItWorks Ambient Media Studie | Januar 2004

Zielsetzung der ItWorks Ambient Media Studie war die Schaffung einer Ambient-media-Reichweitendatei für Städte ab 400 Tausend Einwohnern. Diese sollte circa 50 Ambientmedien berücksichtigen.

Die Ambientmedia-Reichweitendatei soll Mediaplanern aktuelle und intermedial vergleichbare Leistungswerte bieten. Unter anderem: Reichweiten, OTS-Werte (opportunity to see), GRPs (gross rating points), Kontakte in Mio. und TKPs (Tausender-Kontakt-Preis) für Ambientmedien!

Im Rahmen dieser Studie können auch Leistungswerte für Ambient-Medien-Kombinationen ermittelt werden, um Fragestellungen zur Reichweiten- und Kontaktoptimierung zu beantworten.

Beispiel für eine Ambient-Medien-Kombination: Gratispostkarten + Trafficboards + Seitenscheibenreklamen.

Um einen Anhaltspunkt zur Einstufung der Leistungswerte der Ambientmedien zu erreichen werden zusätzlich auch klassische Plakatformate berücksichtigt. Die Leistungswerte können somit auch für Plankombinationen klassischer Medien und Ambientmedien gezählt werden.

Im Rahmen der Studie wird außerdem der Bereich der Verkehrsmittelwerbung berücksichtigt. Insgesamt werden 65 Medien intermedial vergleichbar erfasst.

**Stichprobe: N = 1046**

Als Grundgesamtheit wurde die Bevölkerung im Alter von 14 bis 49 Jahren in 15 Städten ab 400 Tausend Einwohnern definiert.

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

Die Untersuchung wurde bei vorgegebenem Startpunkt per Random-Route-Verfahren durchgeführt.  
Der Interessenschwerpunkt dieser Studie liegt bei den 14- bis 49-Jährigen.  
Daher wurde eine disproportionale Aufstockung auf N = 515 dieses Personenkreises realisiert.

**Institut:**

RSG Marketing Research, Düsseldorf

**Feldzeit:**

30. Juni bis 22. August 2003

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

**Das methodische Vorgehen ist durch zwei Aspekte bestimmt:**

Die Abfrage sollte den spezifischen Gegebenheiten der Ambientmedien gerecht werden und dementsprechend zu validen Ergebnissen führen.

Die Abfrage stellt eine weitgehende Mediengerechtigkeit her. Das heißt, sofern die Möglichkeit bestand, wurden die einzelnen Medien in gleicher Form erfasst.

**Fragemodelle für klassische Plakatformate wurden aus der PMA (Plakat-Media-Analyse) übernommen bzw. adaptiert.**

Unter diesen Prämissen kommen im Wesentlichen zwei Fragemodelle zum Einsatz:

Abfrage anhand erinnerter Location  
(Beispiel: In welchen Kneipen waren Sie in den letzten vier Wochen?)

Verkürzte Abfrage anhand erinnerter Wege

**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 bis 49 Jahre in den Städten mit über 400.000 Einwohnern

**Interviewdauer**

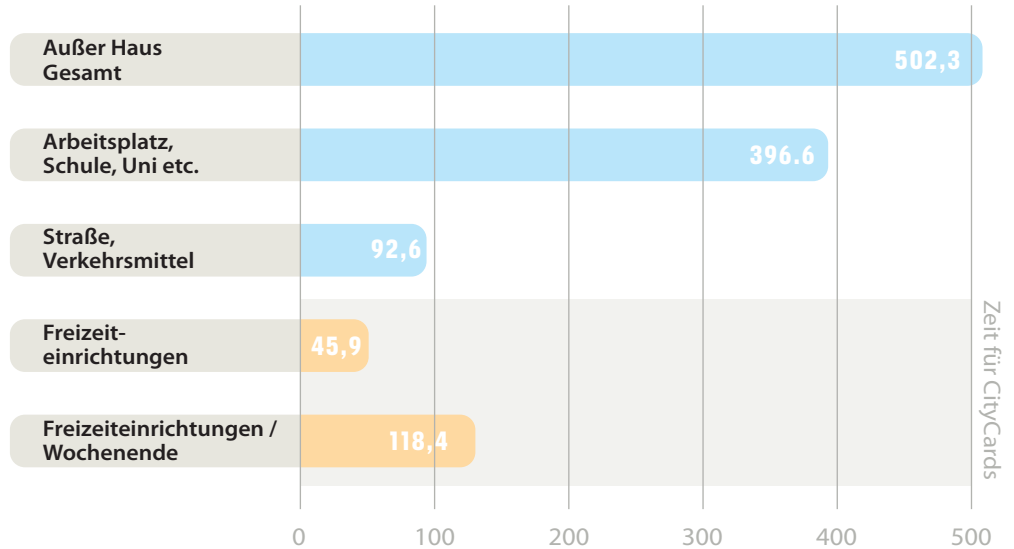
52 Minuten im Durchschnitt

**Feldzeit**

04.07. – 31.08.2003

**Durchführung**

Konzeption & Analyse: RSG Marketing Research, Düsseldorf  
Stichprobenziehung & Feldarbeit: OmniQuest, Bonn



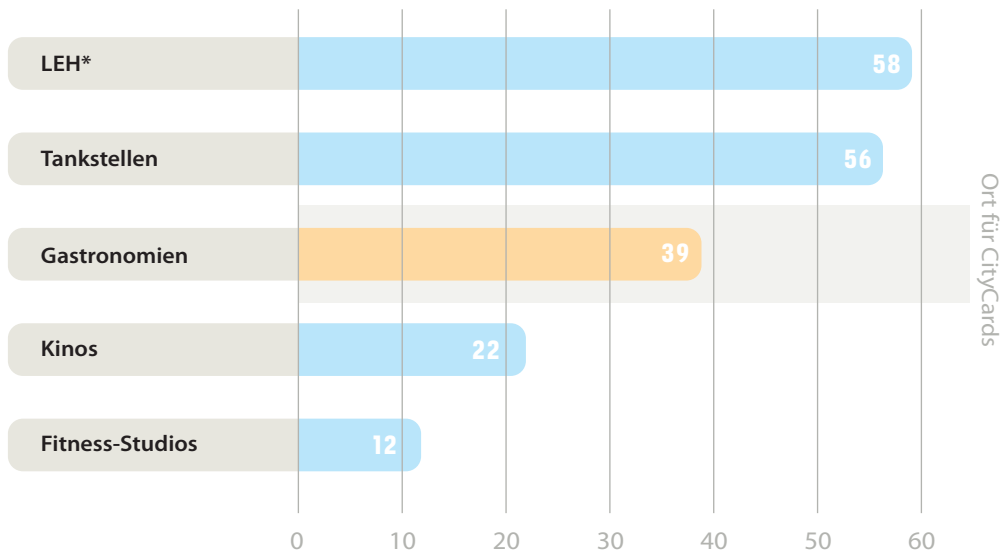
**Mittelwerte in Minuten**

Basis: N = 1046, repräsentativ für 14- bis 49-Jährige,  
in Städten ab 400 Tausend Einwohnern.

## LOCATIONS

7

in den letzten 4 Wochen besucht



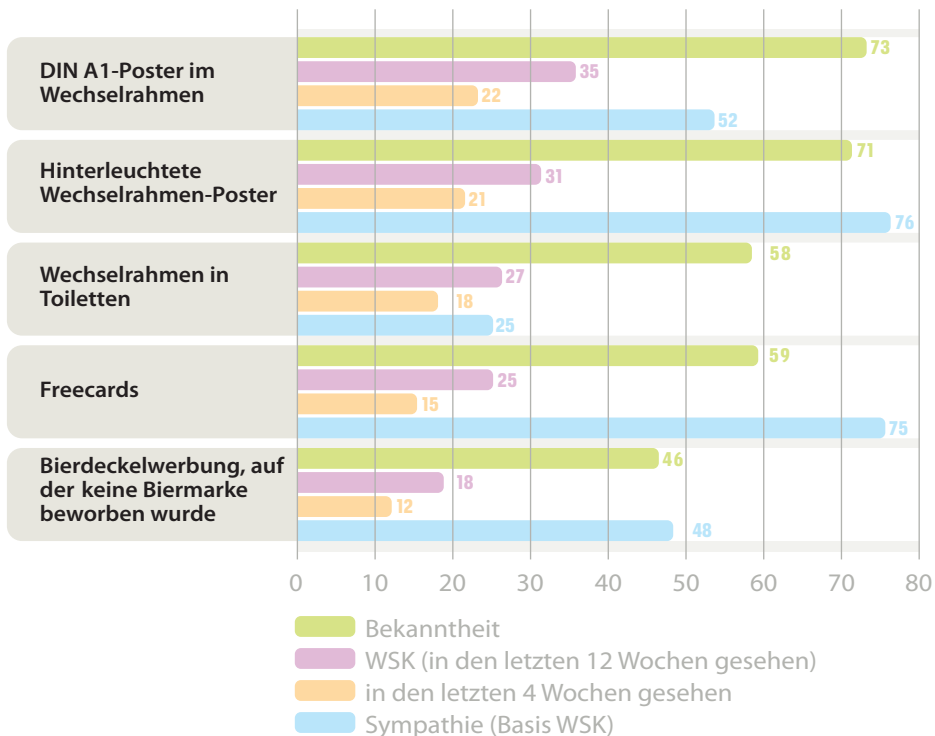
\* LEH: Lebensmitteleinzelhandel

### Mittelwerte in Minuten

Basis: N = 1046, repräsentativ für 14- bis 49-Jährige,  
in Städten ab 400 Tausend Einwohnern.

# LOCATIONS

in den letzten 4 Wochen besucht

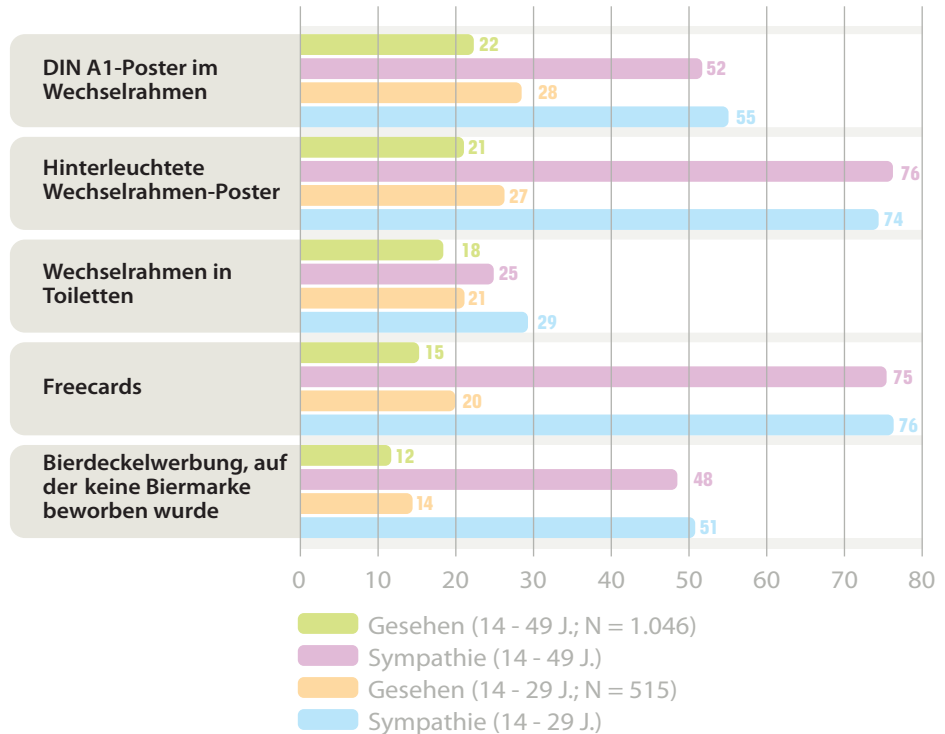


**%-Werte**

Basis: N = 1046, repräsentativ für 14- bis 49-Jährige, in Städten ab 400 Tausend Einwohnern.

# BEKANNTHEIT / SYMPATHIE

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



**%-Werte**

Basis: N = 1046, repräsentativ für 14- bis 49-Jährige, in Städten ab 400 Tausend Einwohnern.

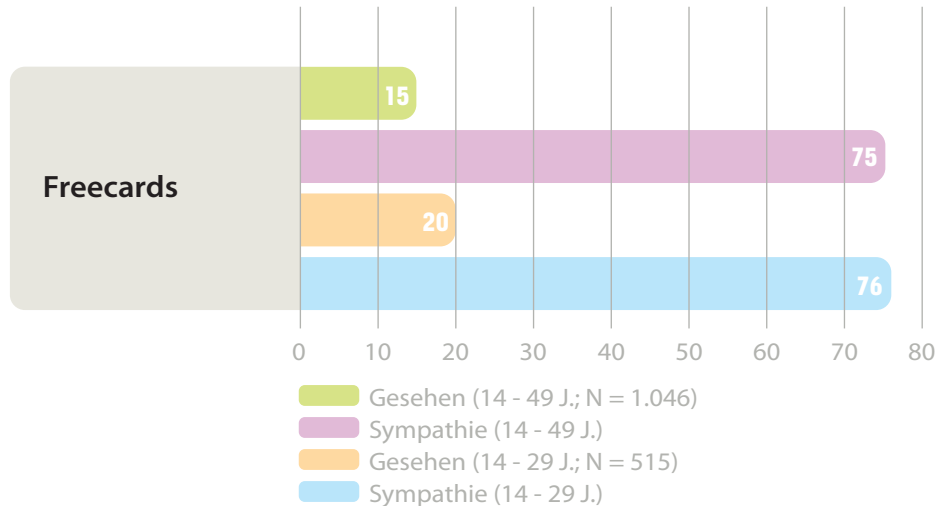
In den letzten 4 Wochen gesehen / Sympathie; %-Werte

**Zentrales Ergebnis für Freecards:**

Höchster Sympathiewert aller Medien der Gastroszene

Junge, medienaffine Zielgruppe

Im Schnitt werden 7,02 Karten pro Tag entnommen.



Basis: N = 1046, repräsentativ für 14- bis 49-Jährige, in Städten ab 400 Tausend Einwohnern.

Belegungszeitraum: 14 Tage

## MARKTFORSCHUNG FREECARDS

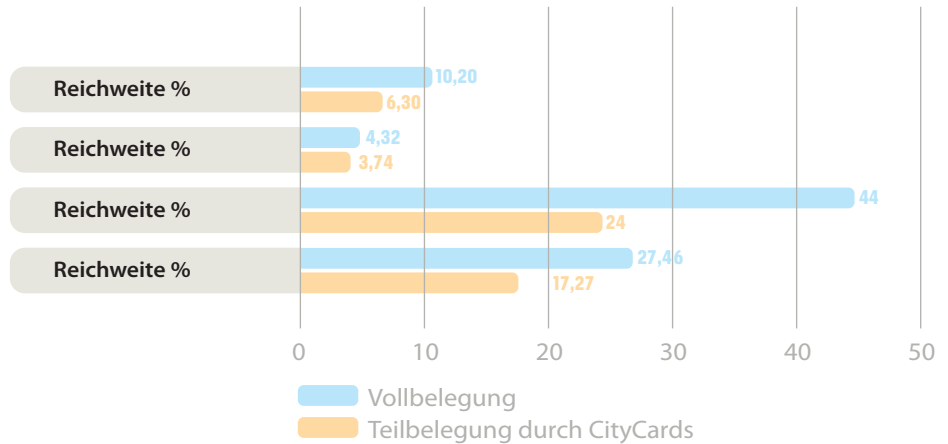
Auszüge aus der ItWorks Ambient Media Studie | Januar 2004

### Vergleich

Grundlage: 15 beteiligte Städte

Vollbelegung aller Anbieter: 5.815 existierende Displays -> Kosten 64.800 Euro

Belegung CityCards: ca. 53,6 % aller Displays -> Kosten 21.800 Euro



### %-Werte

Basis: N = 1046, repräsentativ für 14- bis 49-Jährige, in Städten ab 400 Tausend Einwohnern.



Geschicht geschickt.