

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

**Ambient Media Trendbarometer
Deutschland 2010**



Juli 2010

Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** Kunden von Mitgliedern des Fachverbandes Ambient Media (FAM) e.V.
- _ **Sample-Größe:** n = 679 Netto-Interviews
- _ **Rücklauf:** 4,9%
- _ **Erhebungszeitraum:** 14.06.2010 – 28.06.2010
- _ **Grundgesamtheit:** Kunden von Mitgliedern des Fachverbandes Ambient Media (FAM) e.V.
- _ **Incentives:** Gewinnspiel
- _ **Umfang:** 21 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Ingrid Fischer
- _ **Kontakt:** i.fischer@marketagent.com



Original-Fragestellungen [1]

- Herzlich Willkommen zu unserer Online-Befragung rund um das Thema „Ambient Media“. Bitte beantworten Sie uns zu Beginn eine ganz allgemeine Frage. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?
- Ambient Media umfasst – im Vergleich zu klassischen Werbegattungen wie TV, Funk, Print und Außenwerbung - Sonderwerbformen wie z.B. Werbung auf Zapfpistolen, Floorgraphics, Gratispostkarten, Pizzakartons, Samplings (Produktproben) usw. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht? Bitte denken Sie dabei an die von Ihnen tatsächlich eingesetzten Medien im Rahmen von Ambient Media!
- Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2010 (im Vergleich zum Vorjahr) ein? Bitte berücksichtigen Sie bei Ihrer Antwort die aktuelle Wirtschaftslage!
- Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? Bitte verwenden Sie für Ihre Bewertung eine Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen. Sollten Sie eine Aussage nicht beurteilen können, so steht Ihnen das Antwort-Item „weiß nicht“ zur Verfügung. Ambient Medien ...
- Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? Bitte verwenden Sie für Ihre Bewertung eine Skala von „äußerst geeignet“ bis „überhaupt nicht geeignet“, dazwischen können Sie fein abstufen. Sollten Sie eine Aussage nicht beurteilen können, so steht Ihnen das Antwort-Item „weiß nicht“ zur Verfügung.



Original-Fragestellungen [2]

- Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?
- Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...
- Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...
- Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr ein?
- Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?
- Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? Damit meinen wir, welche sind Ihnen als Locations (bzw. Werbeträger) von Ambient Medien bereits bekannt?
- Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? Wenn ja, nennen Sie uns bitte den Namen dieses Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikats.



Original-Fragestellungen [3]

- Eine unabhängige Beratungsagentur prüft jährlich die im Fachverband Ambient Media e. V. (FAM) organisierten Anbieter von Ambient Media Dienstleistungen anhand eines Prüfkataloges, der sich auf fest vorgegebene Kriterien stützt, wie z.B. Preisstruktur, Auflagenzahlen, Standortlisten, Qualität der Umsetzung, Reporting etc. Bei erfolgreicher Prüfung verleiht der FAM das FAM-Qualitätssiegel. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?
- Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen. Sollten Sie eine Aussage nicht beurteilen können, so steht Ihnen das Antwort-Item „weiß nicht“ zur Verfügung. Das FAM-Qualitätssiegel ...
- Zum Abschluss bitten wir Sie noch um einige Daten zu Ihrer Person und zu Ihrem Unternehmen für statistische Zwecke. Bitte beachten Sie: sämtliche Angaben werden anonym behandelt und ausgewertet. Ein Rückschluss zwischen Umfragedaten und personenbezogenen Daten ist nicht möglich. Sie sind ...



Original-Fragestellungen [4]

- Bitte nennen Sie uns Ihr Alter:
- Bei welchem Unternehmen sind Sie hauptsächlich beschäftigt?
- Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen, in dem Sie hauptsächlich tätig sind?
- Vielen Dank! Sie haben das Ende des Fragebogens erreicht und uns damit sehr geholfen. Als kleines Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern 10 Amazon-Einkaufsgutscheine im Wert von je € 20,- . Damit wir Sie im Gewinnfall benachrichtigen können, bitten wir Sie um Ihre Post- oder E-Mail-Adresse. Ihre in dieser Online-Befragung angegebenen Daten werden von uns nur zu statistischen Zwecken verarbeitet und genutzt. Die statistischen Daten sind anonym. Ihre personenbezogenen Daten werden von den anderen Angaben getrennt und nur für die Zwecke des Gewinn-Versands verwendet. Nach Durchführung des Gewinn-Versands werden die personenbezogenen Daten wieder gelöscht. Möchten Sie an dieser Verlosung teilnehmen?
- Damit wir Sie im Gewinnfall benachrichtigen können, bitten wir Sie um Ihre Post- oder E-Mail-Adresse. Ihre in dieser Online-Befragung angegebenen Daten werden von uns nur zu statistischen Zwecken verarbeitet und genutzt. Die statistischen Daten sind anonym. Ihre personenbezogenen Daten werden von den anderen Angaben getrennt und nur für die Zwecke des Gewinn-Versands verwendet. Nach Durchführung des Gewinn-Versands werden die personenbezogenen Daten wieder gelöscht.



Zusammensetzung des Samples:

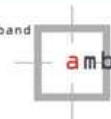
| Basis | 679 | in % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Geschlecht | | |
| Männlich | 304 | 44,8% |
| Weiblich | 375 | 55,2% |
| Alter | | |
| Jünger als 20 Jahre | 1 | 0,1% |
| 20 - 29 Jahre | 138 | 20,3% |
| 30 - 39 Jahre | 279 | 41,1% |
| 40 - 49 Jahre | 204 | 30,0% |
| 50 - 59 Jahre | 45 | 6,6% |
| 60 - 69 Jahre | 12 | 1,8% |
| Älter als 69 Jahre | 0 | 0,0% |
| Unternehmensart | | |
| Media-Agentur | 189 | 27,8% |
| Spezialmittler | 94 | 13,8% |
| Werbeagentur | 97 | 14,3% |
| PR-Agentur | 18 | 2,7% |
| Werbetreibendes Unternehmen | 138 | 20,3% |
| Verlag | 19 | 2,8% |
| Vermarkter | 31 | 4,6% |
| Sonstiges | 93 | 13,7% |



Die Ergebnisse:



fachverband

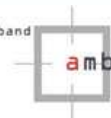


ambientmedia

Ambient Media



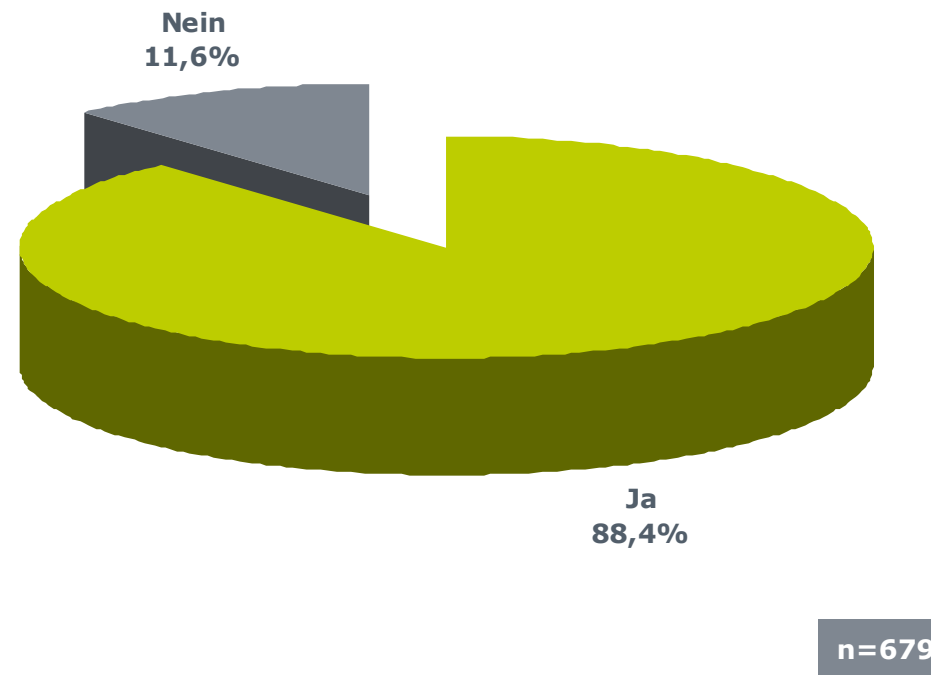
fachverband



ambientmedia

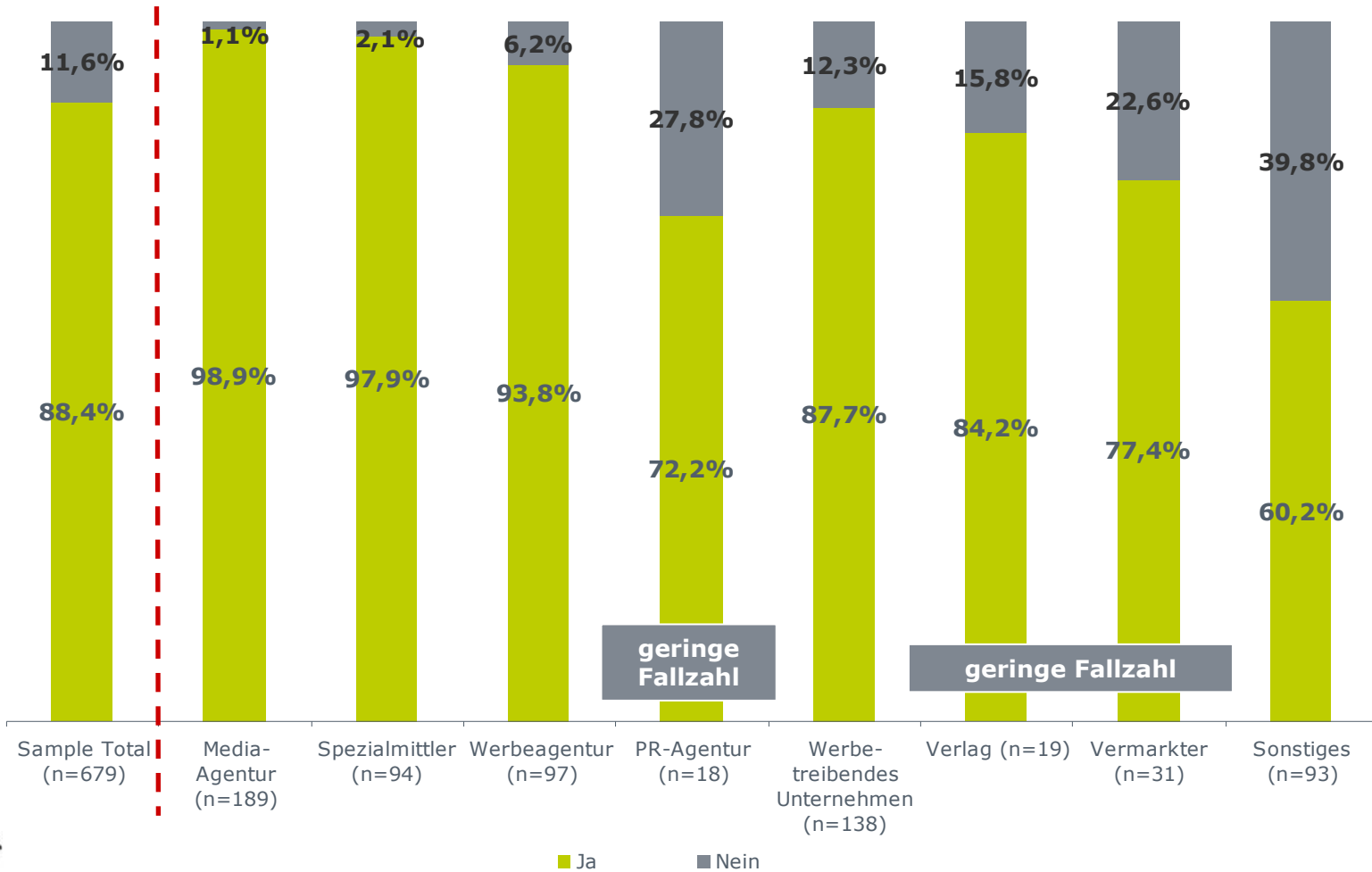
1. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?

Bekanntheit des Begriffs "Ambient Media"



1. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?

Bekanntheit des Begriffs "Ambient Media" (Unternehmensart)



1. Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht?

Bekanntheit des Begriffs "Ambient Media" (Unternehmensgröße)



Ambient Media umfasst – im Vergleich zu klassischen Werbegattungen wie TV, Funk, Print und Außenwerbung - Sonderwerbformen wie z.B. Werbung auf Zapfpistolen, Floorgraphics, Gratispostkarten, Pizzakartons, Samplings (Produktproben) usw.

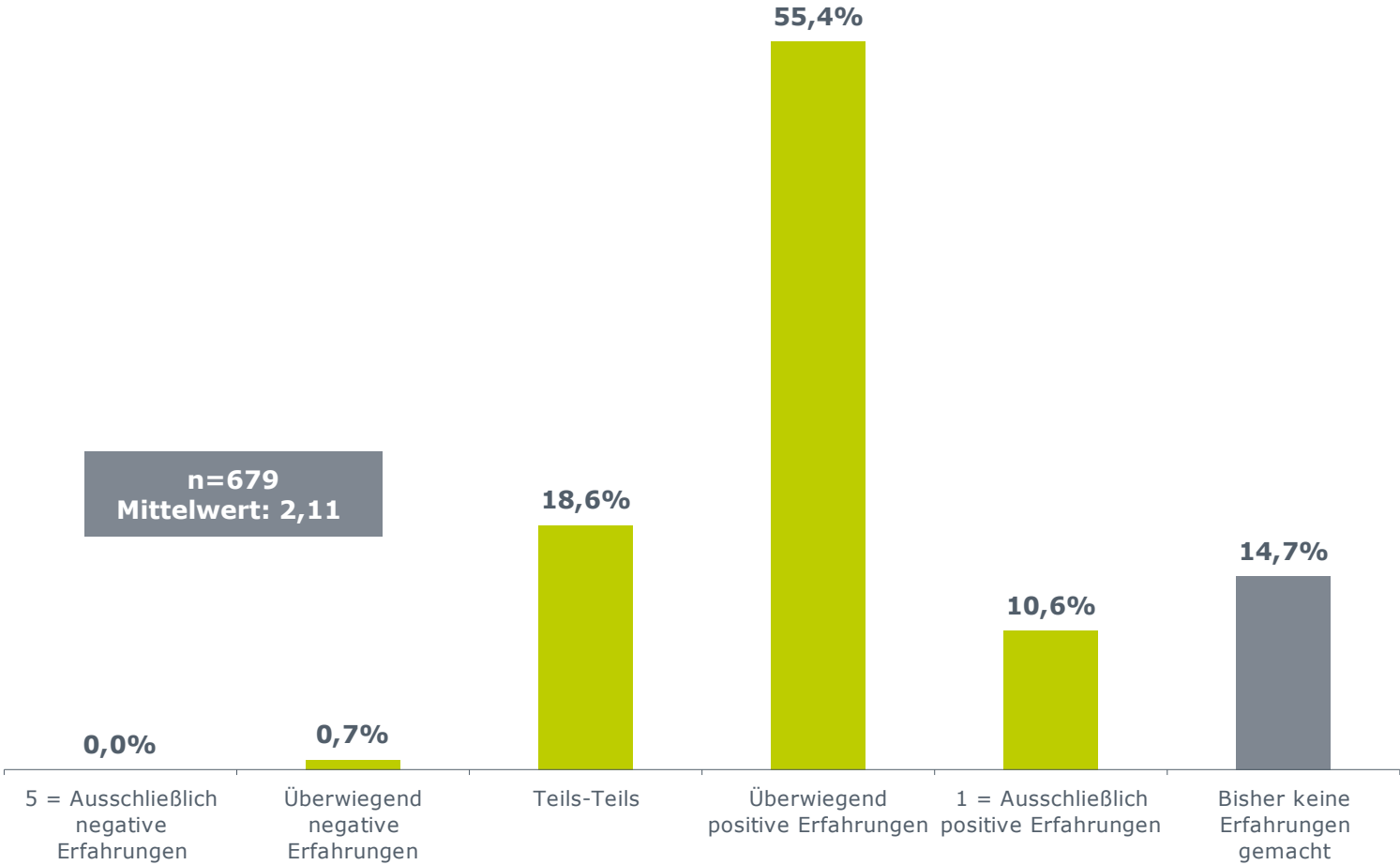


fachverband



2. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht?

Erfahrungen mit Ambient Media



2. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht?

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|---|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------|------------------------------|--------|-------------|-----------|
| absolut | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| Mittelwert | 2,1 | 2,1 | 2,0 | 2,2 | 2,0 | 2,3 | 2,1 | 1,9 | 2,1 |
| 5 = Ausschließlich negative Erfahrungen | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Überwiegend negative Erfahrungen | 0,7% | 0,0% | 1,1% | 1,0% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 3,2% | 0,0% |
| Teils-Teils | 18,6% | 15,9% | 8,5% | 21,6% | 11,1% | 29,7% | 26,3% | 6,5% | 18,3% |
| Überwiegend positive Erfahrungen | 55,4% | 66,7% | 73,4% | 55,7% | 44,4% | 47,1% | 31,6% | 41,9% | 37,6% |
| 1 = Ausschließlich positive Erfahrungen | 10,6% | 6,9% | 12,8% | 9,3% | 11,1% | 8,0% | 21,1% | 22,6% | 15,1% |
| Bisher keine Erfahrungen gemacht | 14,7% | 10,6% | 4,3% | 12,4% | 33,3% | 13,8% | 21,1% | 25,8% | 29,0% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



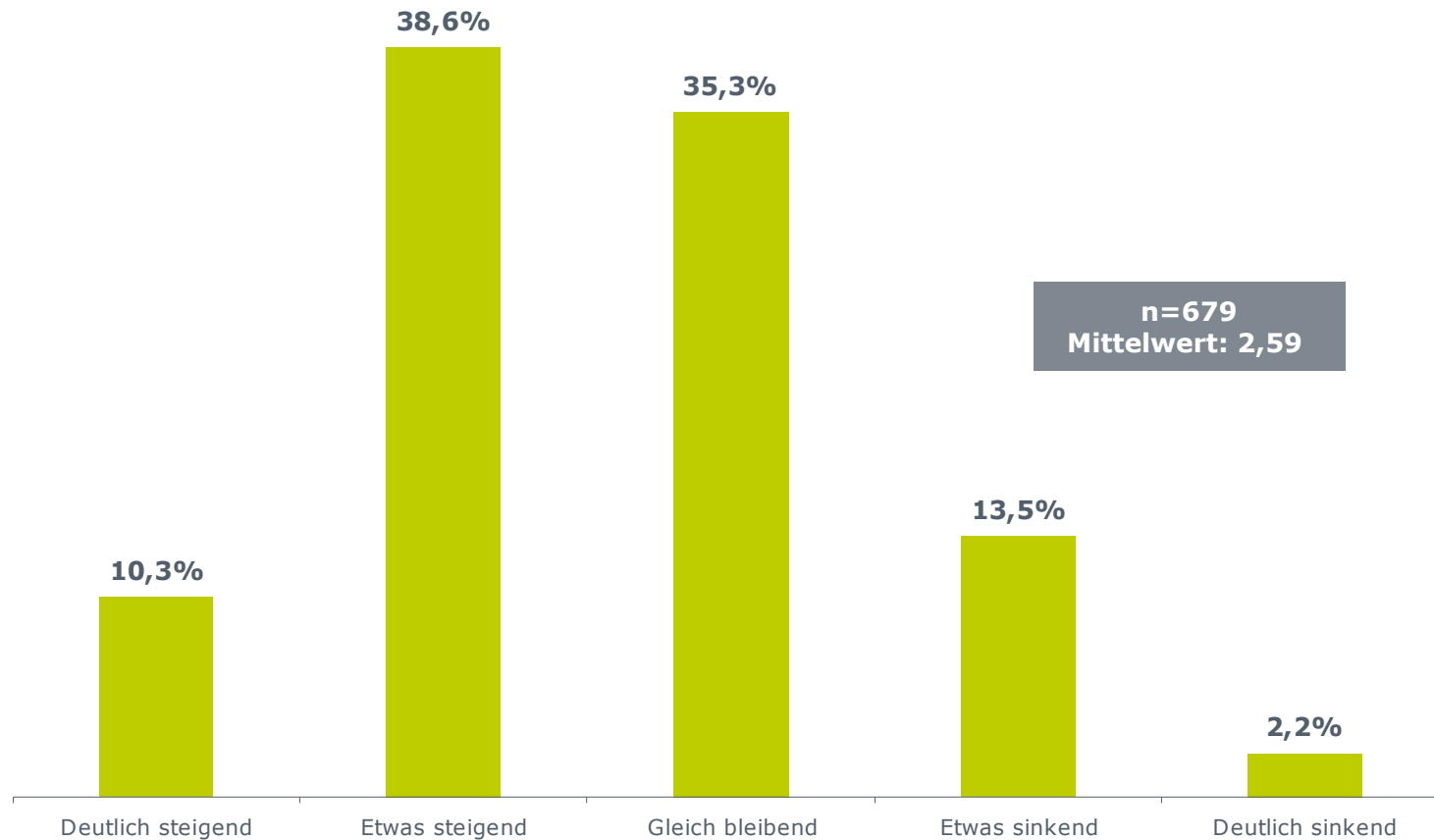
2. Welche Erfahrungen haben Sie bzw. Ihr Unternehmen mit Ambient Media generell gemacht?

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|---|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| absolut | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| Mittelwert | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,0 | 2,3 |
| 5 = Ausschließlich negative Erfahrungen | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Überwiegend negative Erfahrungen | 0,7% | 1,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,8% |
| Teils-Teils | 18,6% | 14,6% | 17,9% | 22,0% | 15,2% | 27,3% |
| Überwiegend positive Erfahrungen | 55,4% | 56,3% | 58,3% | 58,3% | 55,6% | 47,3% |
| 1 = Ausschließlich positive Erfahrungen | 10,6% | 12,6% | 11,9% | 6,8% | 12,1% | 8,2% |
| Bisher keine Erfahrungen gemacht | 14,7% | 15,4% | 11,9% | 12,9% | 17,2% | 15,5% |



3. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2010 (im Vergleich zum Vorjahr) ein?

Einschätzung der generellen Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr



3. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2010 (im Vergleich zum Vorjahr) ein?

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|-------------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------|------------------------------|--------|-------------|-----------|
| absolut | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| Mittelwert | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,7 | 2,9 | 2,5 | 2,5 | 2,7 | 2,4 |
| Deutlich steigend | 10,3% | 11,6% | 11,7% | 11,3% | 11,1% | 8,0% | 5,3% | 6,5% | 10,8% |
| Etwas steigend | 38,6% | 33,3% | 37,2% | 37,1% | 16,7% | 46,4% | 42,1% | 38,7% | 44,1% |
| Gleich bleibend | 35,3% | 36,0% | 37,2% | 25,8% | 44,4% | 33,3% | 47,4% | 41,9% | 38,7% |
| Etwas sinkend | 13,5% | 17,5% | 8,5% | 24,7% | 27,8% | 10,9% | 5,3% | 9,7% | 3,2% |
| Deutlich sinkend | 2,2% | 1,6% | 5,3% | 1,0% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 3,2% | 3,2% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



3. Wie schätzen Sie die generelle Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2010 (im Vergleich zum Vorjahr) ein?

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|-------------------|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| absolut | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| Mittelwert | 2,6 | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 2,6 |
| Deutlich steigend | 10,3% | 14,2% | 10,7% | 8,3% | 6,1% | 7,3% |
| Etwas steigend | 38,6% | 39,0% | 38,1% | 33,3% | 36,4% | 46,4% |
| Gleich bleibend | 35,3% | 31,1% | 38,1% | 37,9% | 44,4% | 31,8% |
| Etwas sinkend | 13,5% | 13,4% | 11,9% | 17,4% | 11,1% | 12,7% |
| Deutlich sinkend | 2,2% | 2,4% | 1,2% | 3,0% | 2,0% | 1,8% |



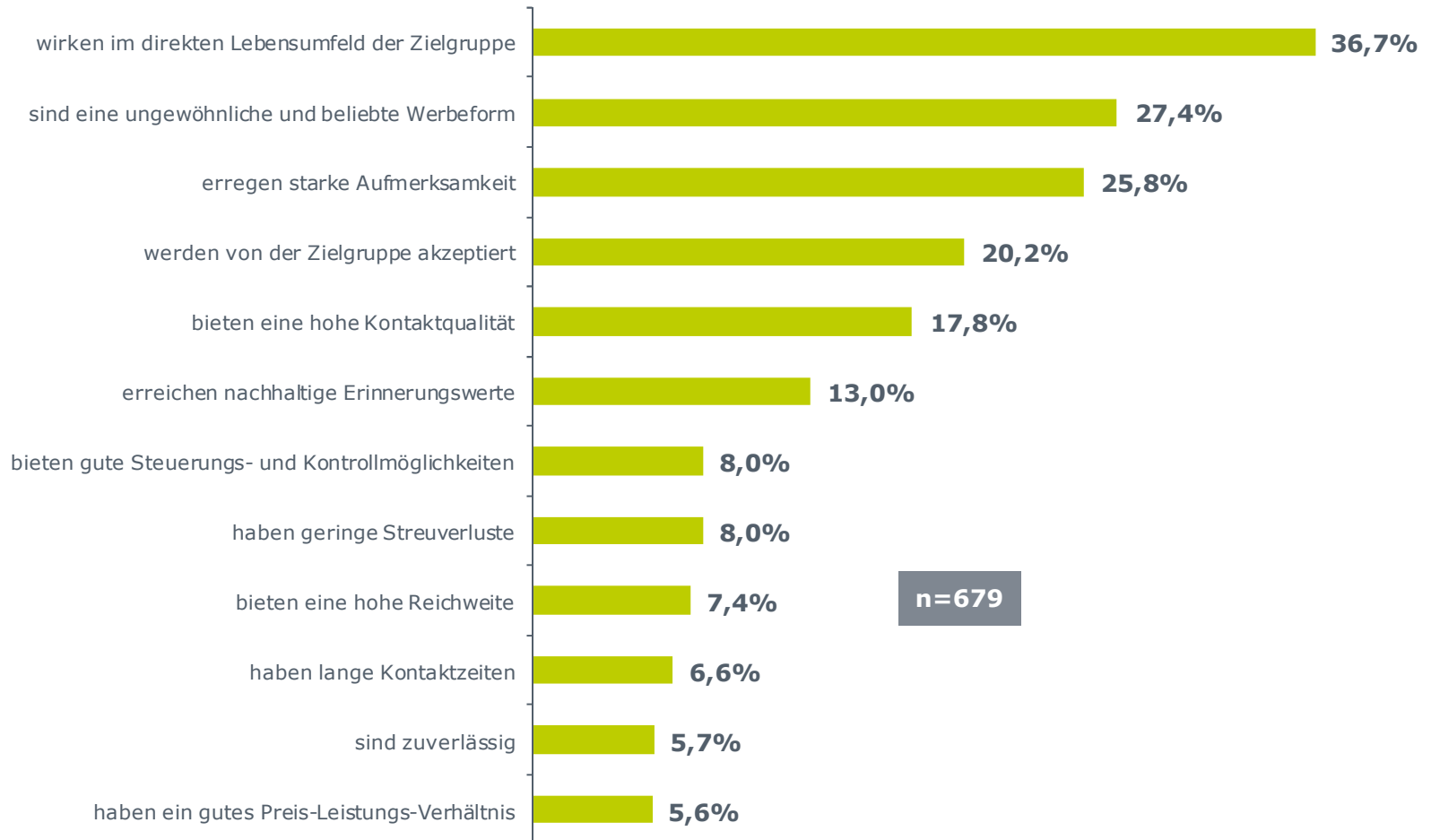
4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

| Basis (n=679) | Mittelwert | stimme voll und ganz zu | stimme eher zu | weder noch | stimme eher weniger zu | stimme überhaupt nicht zu | weiß nicht |
|---|------------|-------------------------|----------------|------------|------------------------|---------------------------|------------|
| wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe | 1,7 | 36,7% | 53,8% | 4,9% | 2,4% | 0,6% | 1,8% |
| sind eine ungewöhnliche und beliebte Werbeform | 1,9 | 27,4% | 55,8% | 10,6% | 4,3% | 0,4% | 1,5% |
| erregen starke Aufmerksamkeit | 2,0 | 25,8% | 56,4% | 10,5% | 5,6% | 0,7% | 1,0% |
| werden von der Zielgruppe akzeptiert | 2,0 | 20,2% | 60,5% | 13,3% | 2,1% | 0,4% | 3,5% |
| bieten eine hohe Kontaktqualität | 2,3 | 17,8% | 51,1% | 15,5% | 11,6% | 1,5% | 2,5% |
| erreichen nachhaltige Erinnerungswerte | 2,3 | 13,0% | 52,4% | 20,0% | 10,0% | 1,5% | 3,1% |
| bieten gute Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten | 2,7 | 8,0% | 40,5% | 21,1% | 21,8% | 4,3% | 4,4% |
| sind zuverlässig | 2,7 | 5,7% | 34,9% | 32,7% | 17,1% | 1,8% | 7,8% |
| haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | 2,7 | 5,6% | 35,8% | 27,4% | 18,3% | 2,9% | 10,0% |
| haben geringe Streuverluste | 2,8 | 8,0% | 38,9% | 19,4% | 24,4% | 5,6% | 3,7% |
| haben lange Kontaktzeiten | 2,8 | 6,6% | 33,7% | 29,7% | 21,2% | 3,4% | 5,3% |
| bieten eine hohe Reichweite | 3,0 | 7,4% | 32,0% | 20,2% | 27,0% | 10,5% | 3,1% |



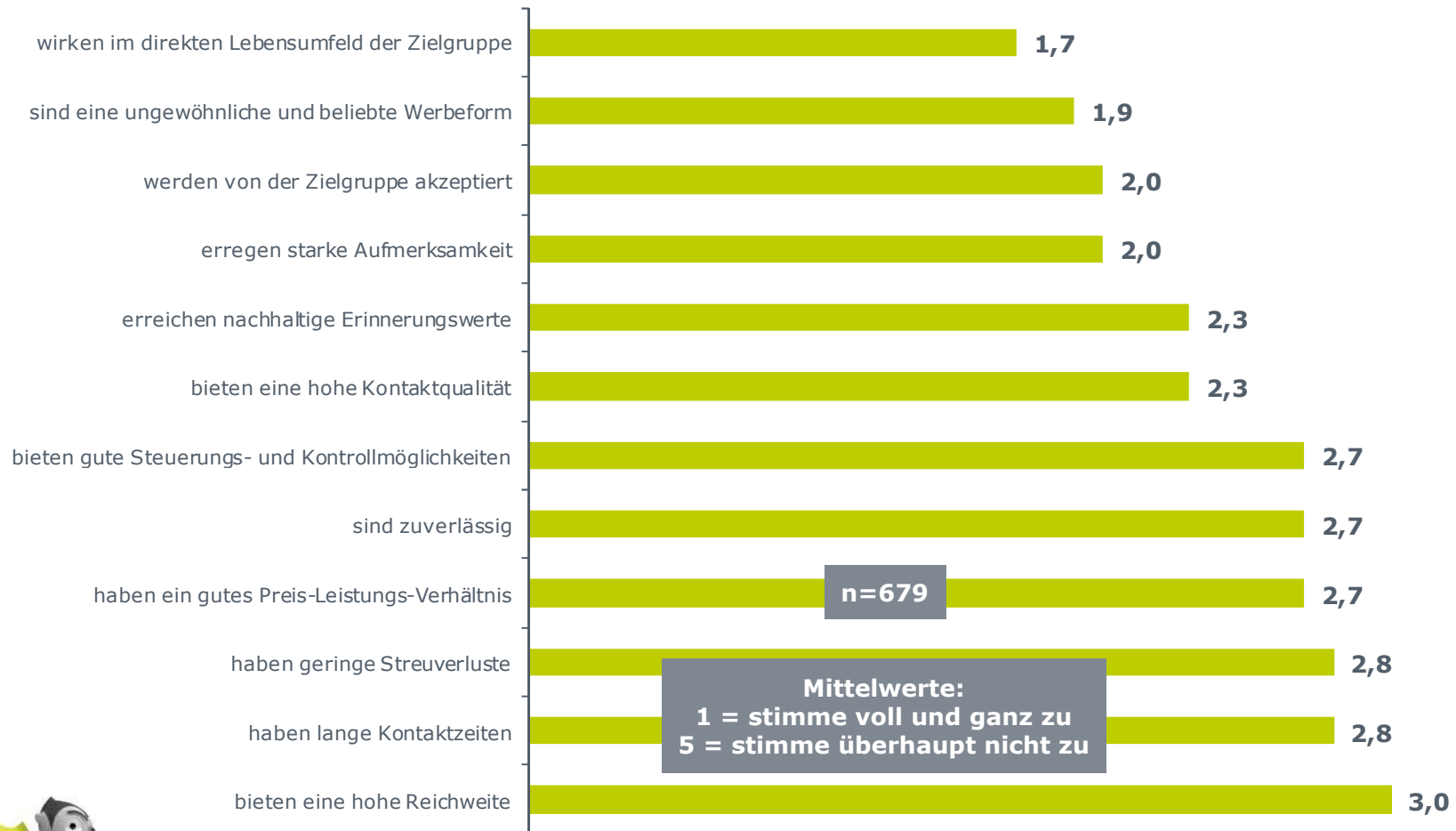
4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu"



4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

Mittelwerte: 5-stufige Skalierung



4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|--|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu" | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe | 36,7% | 40,7% | 46,8% | 38,1% | 33,3% | 29,0% | 36,8% | 45,2% | 25,8% |
| sind eine ungewöhnliche und beliebte Werbeform | 27,4% | 27,0% | 34,0% | 25,8% | 38,9% | 21,0% | 21,1% | 25,8% | 32,3% |
| erregen starke Aufmerksamkeit | 25,8% | 28,0% | 20,2% | 28,9% | 27,8% | 25,4% | 21,1% | 22,6% | 25,8% |
| werden von der Zielgruppe akzeptiert | 20,2% | 19,0% | 22,3% | 16,5% | 33,3% | 19,6% | 26,3% | 29,0% | 18,3% |
| bieten eine hohe Kontaktqualität | 17,8% | 14,8% | 19,1% | 18,6% | 33,3% | 13,0% | 15,8% | 48,4% | 16,1% |
| erreichen nachhaltige Erinnerungswerte | 13,0% | 12,7% | 11,7% | 12,4% | 22,2% | 11,6% | 10,5% | 22,6% | 12,9% |
| haben geringe Streuverluste | 8,0% | 8,5% | 11,7% | 3,1% | 5,6% | 4,3% | 5,3% | 25,8% | 8,6% |
| bieten gute Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten | 8,0% | 6,3% | 7,4% | 9,3% | 0,0% | 6,5% | 15,8% | 16,1% | 9,7% |
| bieten eine hohe Reichweite | 7,4% | 5,8% | 0,0% | 6,2% | 5,6% | 5,8% | 5,3% | 9,7% | 21,5% |
| haben lange Kontaktzeiten | 6,6% | 6,3% | 4,3% | 6,2% | 5,6% | 5,8% | 5,3% | 16,1% | 8,6% |
| sind zuverlässig | 5,7% | 3,7% | 5,3% | 6,2% | 11,1% | 5,8% | 5,3% | 9,7% | 7,5% |
| haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | 5,6% | 3,2% | 1,1% | 6,2% | 16,7% | 2,9% | 5,3% | 25,8% | 9,7% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ambient Media zu? [...] Ambient Medien ...

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|--|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu" | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe | 36,7% | 44,1% | 36,9% | 32,6% | 33,3% | 27,3% |
| sind eine ungewöhnliche und beliebte Werbeform | 27,4% | 31,1% | 35,7% | 22,7% | 23,2% | 21,8% |
| erregen starke Aufmerksamkeit | 25,8% | 28,7% | 22,6% | 22,0% | 28,3% | 23,6% |
| werden von der Zielgruppe akzeptiert | 20,2% | 21,3% | 20,2% | 20,5% | 20,2% | 17,3% |
| bieten eine hohe Kontaktqualität | 17,8% | 24,4% | 20,2% | 12,1% | 15,2% | 10,0% |
| erreichen nachhaltige Erinnerungswerte | 13,0% | 16,5% | 13,1% | 13,6% | 10,1% | 6,4% |
| haben geringe Streuverluste | 8,0% | 11,0% | 9,5% | 6,1% | 6,1% | 3,6% |
| bieten gute Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten | 8,0% | 9,1% | 11,9% | 7,6% | 5,1% | 5,5% |
| bieten eine hohe Reichweite | 7,4% | 9,8% | 4,8% | 4,5% | 7,1% | 7,3% |
| haben lange Kontaktzeiten | 6,6% | 9,8% | 3,6% | 3,8% | 4,0% | 7,3% |
| sind zuverlässig | 5,7% | 7,5% | 6,0% | 3,0% | 4,0% | 6,4% |
| haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | 5,6% | 8,7% | 7,1% | 2,3% | 3,0% | 3,6% |



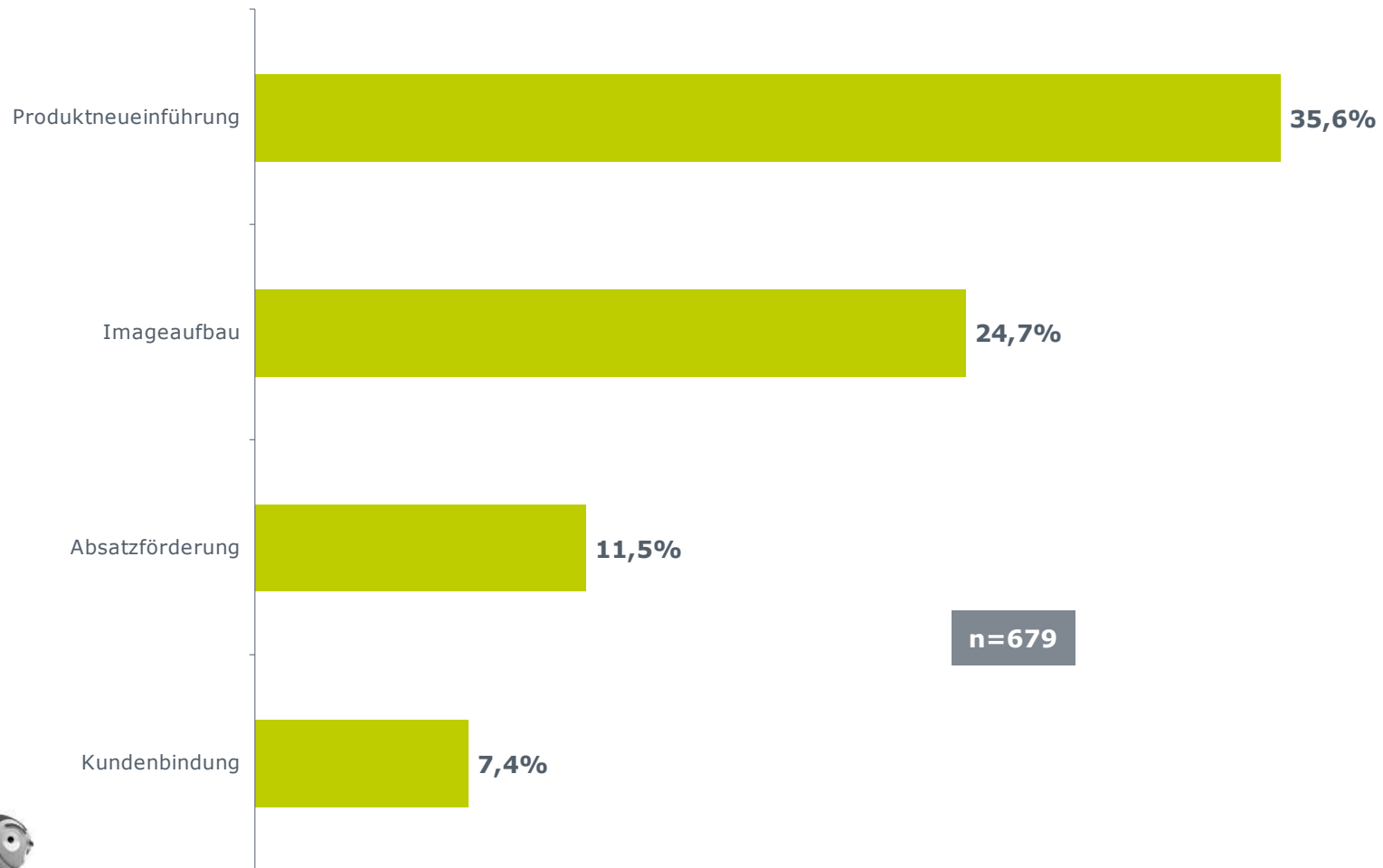
5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

| Basis (n=679) | Mittelwert | äußerst geeignet | eher geeignet | weder noch | eher weniger geeignet | überhaupt nicht geeignet | weiß nicht |
|----------------------|------------|------------------|---------------|------------|-----------------------|--------------------------|------------|
| Produktneueinführung | 1,9 | 35,6% | 49,5% | 5,2% | 7,1% | 1,3% | 1,3% |
| Imageaufbau | 2,2 | 24,7% | 47,9% | 10,3% | 12,8% | 2,7% | 1,6% |
| Absatzförderung | 2,5 | 11,5% | 47,7% | 14,9% | 19,9% | 2,8% | 3,2% |
| Kundenbindung | 2,8 | 7,4% | 37,7% | 19,6% | 29,0% | 3,7% | 2,7% |



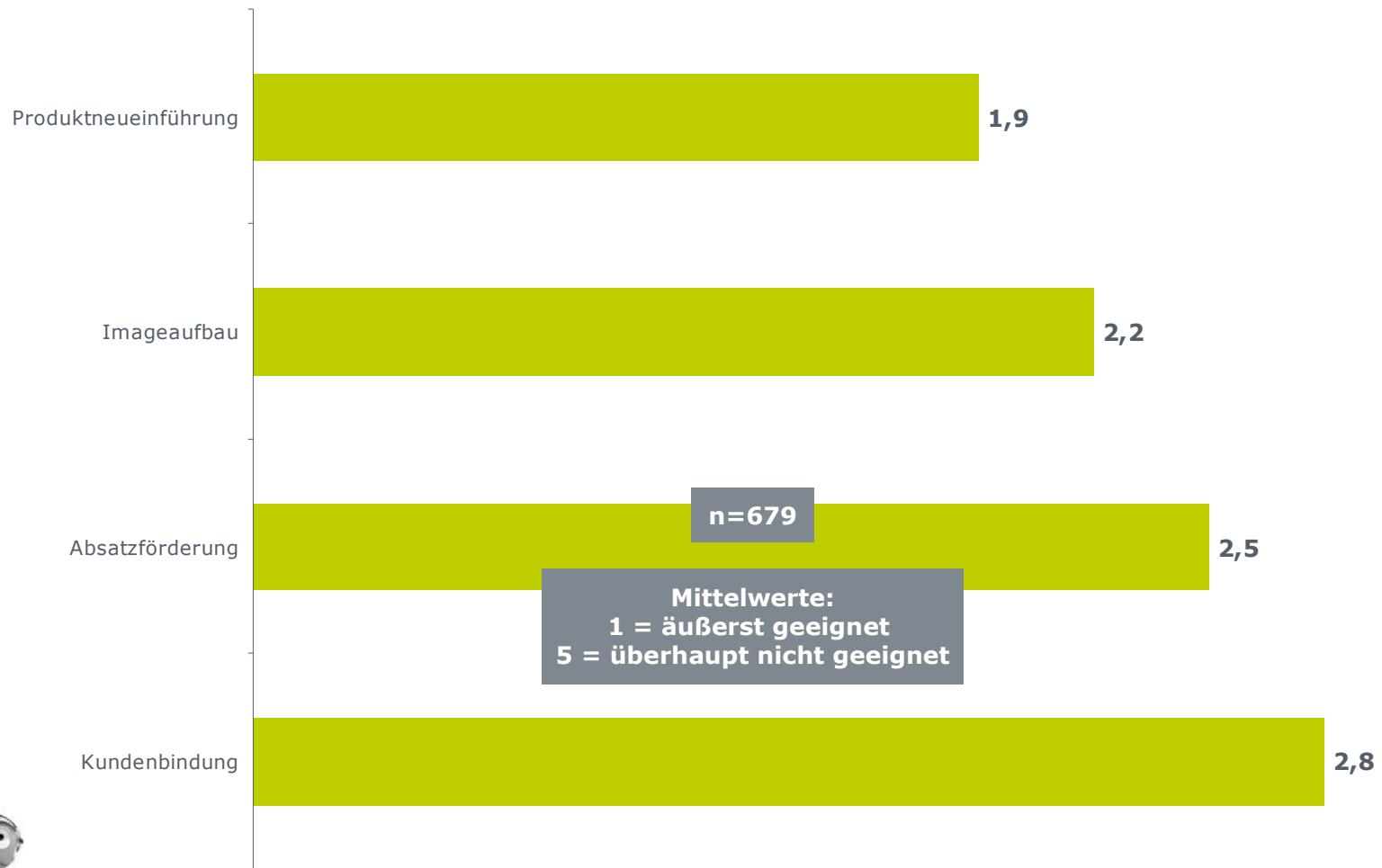
5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Top-Box: bewertet mit "äußerst geeignet"



5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

Mittelwerte: 5-stufige Skalierung



5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezialmittler | Werbeagentur | PR-Agentur | Werbetreibendes Unternehmen | Verlag | Vermarkter | Sonstiges |
|---|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Top-Box: bewertet mit "äußerst geeignet" | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| Produktneueinführung | 35,6% | 28,6% | 28,7% | 40,2% | 38,9% | 37,0% | 42,1% | 32,3% | 49,5% |
| Imageaufbau | 24,7% | 22,2% | 23,4% | 21,6% | 33,3% | 26,1% | 21,1% | 35,5% | 28,0% |
| Absatzförderung | 11,5% | 10,1% | 13,8% | 9,3% | 16,7% | 8,0% | 21,1% | 19,4% | 14,0% |
| Kundenbindung | 7,4% | 6,9% | 12,8% | 5,2% | 16,7% | 5,8% | 10,5% | 12,9% | 3,2% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



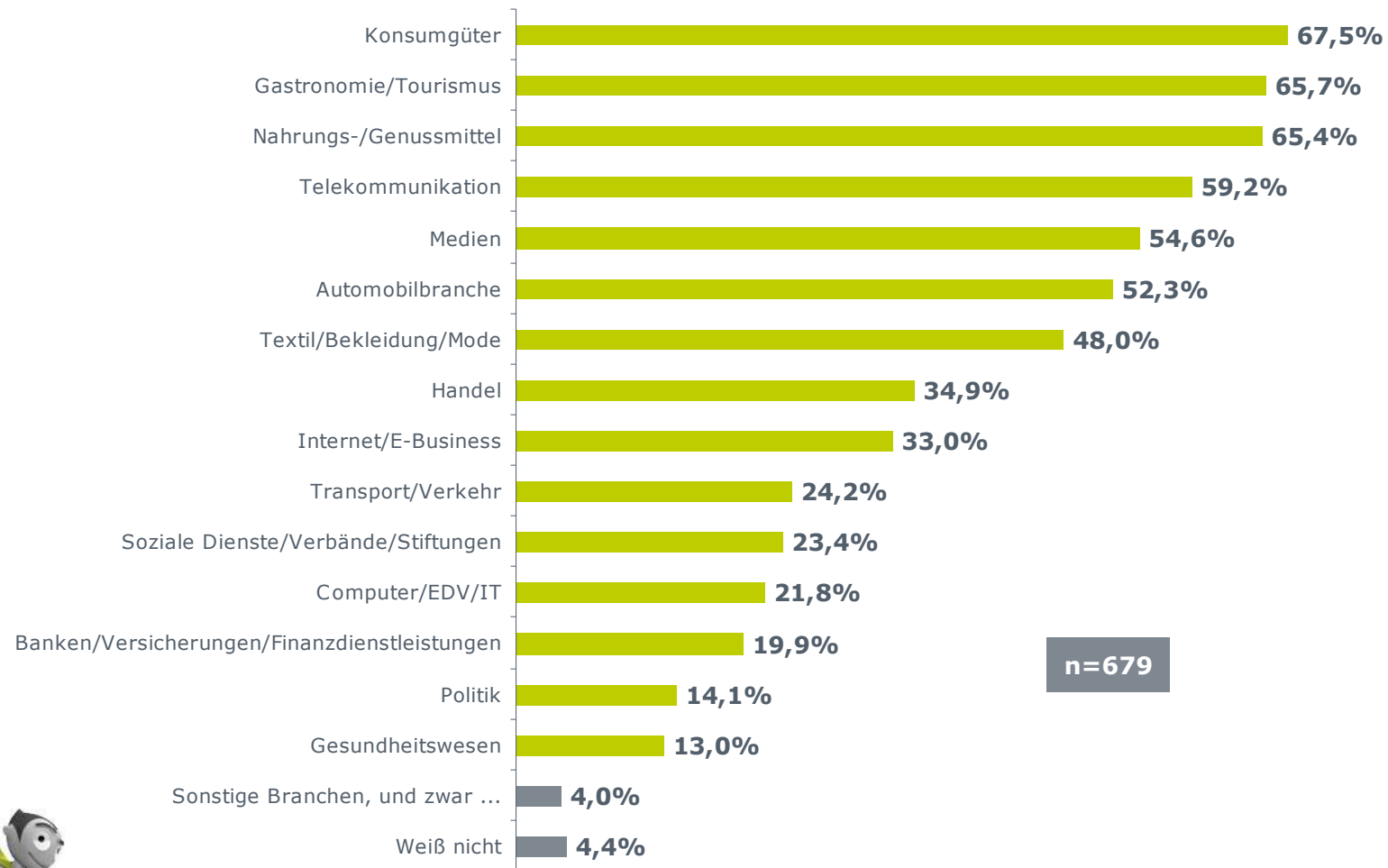
5. Wie geeignet ist Ihrer Meinung nach der Einsatz von Ambient Media für folgende Zwecke? [...]

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|---|--------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Top-Box: bewertet mit "äußerst geeignet" | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| Produktneueinführung | 35,6% | 42,1% | 41,7% | 27,3% | 27,3% | 33,6% |
| Imageaufbau | 24,7% | 28,3% | 27,4% | 19,7% | 25,3% | 20,0% |
| Absatzförderung | 11,5% | 16,9% | 14,3% | 6,8% | 7,1% | 6,4% |
| Kundenbindung | 7,4% | 7,9% | 11,9% | 9,1% | 5,1% | 2,7% |



6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll?

Sinnvoller Einsatz von Ambient Media in der Branche...



6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll? (Antwort: Sonstige Branchen, und zwar ...)

- Alle Branchen (4 Nennungen)
- Unterhaltung (Film, Musik, Gaming, etc.)/ Entertainment (3 Nennungen)
- Bekleidung/ Mode (2 Nennungen)
- Events/ Messen (2 Nennungen)
- B2B Ansprache
- Bildung
- Buchverlag
- Dienstleistung
- Einzelhandel
- Energieversorger
- Fitness/Wellness-Anbieter
- Gebrauchsgüter
- Gesundheitsdienstleister
- Keine und alle
- Kultur
- Personaldienstleister
- Versicherungen
- Es ist nicht die Branche, es ist kreative Big Idea sowie das Kommunikationsziel, die einen Ambient Media Einsatz sinnvoll oder nicht sinnvoll machen



6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll?

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezialmittler | Werbeagentur | PR-Agentur | Werbetreibendes Unternehmen | Verlag | Vermarkter | Sonstiges |
|--|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| absolut | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| Konsumgüter | 67,5% | 66,7% | 66,0% | 70,1% | 72,2% | 68,8% | 73,7% | 67,7% | 63,4% |
| Gastronomie/Tourismus | 65,7% | 66,7% | 70,2% | 64,9% | 77,8% | 64,5% | 68,4% | 61,3% | 60,2% |
| Nahrungs-/Genussmittel | 65,4% | 66,7% | 59,6% | 67,0% | 83,3% | 63,0% | 68,4% | 64,5% | 66,7% |
| Telekommunikation | 59,2% | 60,8% | 69,1% | 55,7% | 50,0% | 52,9% | 68,4% | 71,0% | 54,8% |
| Medien | 54,6% | 49,7% | 62,8% | 54,6% | 55,6% | 52,9% | 68,4% | 67,7% | 51,6% |
| Automobilbranche | 52,3% | 58,7% | 51,1% | 43,3% | 38,9% | 53,6% | 36,8% | 61,3% | 50,5% |
| Textil/Bekleidung/Mode | 48,0% | 48,1% | 61,7% | 45,4% | 33,3% | 37,7% | 52,6% | 54,8% | 51,6% |
| Handel | 34,9% | 30,2% | 34,0% | 37,1% | 38,9% | 37,7% | 36,8% | 41,9% | 35,5% |
| Internet/E-Business | 33,0% | 27,5% | 43,6% | 24,7% | 27,8% | 31,2% | 26,3% | 45,2% | 43,0% |
| Transport/Verkehr | 24,2% | 24,3% | 26,6% | 26,8% | 27,8% | 20,3% | 15,8% | 25,8% | 24,7% |
| Soziale Dienste/Verbände/Stiftungen | 23,4% | 23,8% | 33,0% | 22,7% | 27,8% | 16,7% | 26,3% | 25,8% | 21,5% |
| Computer/EDV/IT | 21,8% | 18,5% | 35,1% | 14,4% | 27,8% | 15,2% | 31,6% | 32,3% | 25,8% |
| Banken/Versicherungen/Finanzdienstleistungen | 19,9% | 16,4% | 35,1% | 16,5% | 16,7% | 14,5% | 21,1% | 35,5% | 18,3% |
| Politik | 14,1% | 13,8% | 17,0% | 13,4% | 22,2% | 8,7% | 15,8% | 16,1% | 18,3% |
| Gesundheitswesen | 13,0% | 10,6% | 22,3% | 10,3% | 11,1% | 12,3% | 10,5% | 16,1% | 11,8% |
| Sonstige Branchen, und zwar ... | 4,0% | 4,2% | 6,4% | 2,1% | 0,0% | 5,1% | 5,3% | 0,0% | 3,2% |
| Weiß nicht | 4,4% | 3,7% | 5,3% | 2,1% | 5,6% | 4,3% | 0,0% | 3,2% | 8,6% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



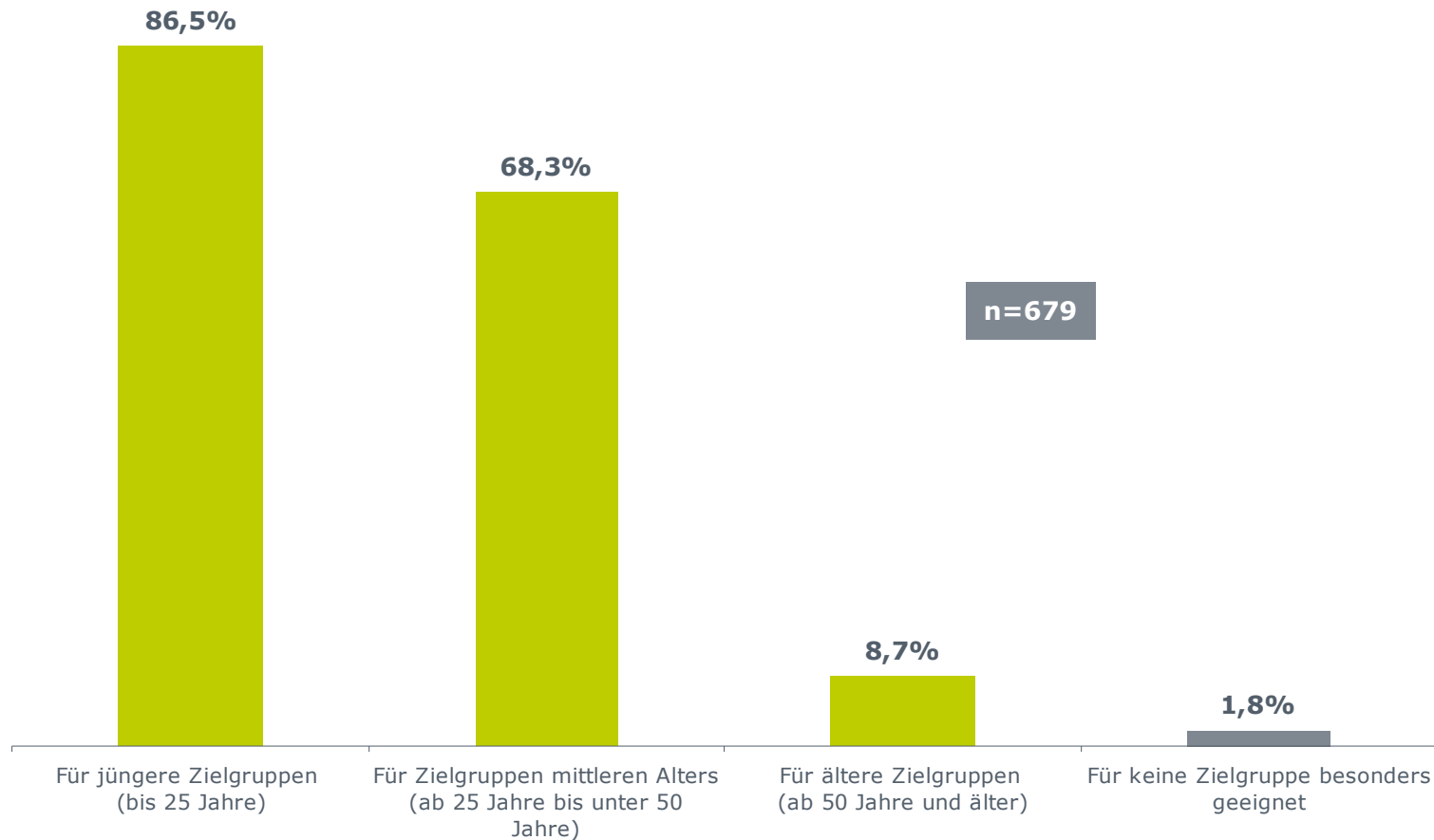
6. Für welche Branchen ist aus Ihrer Sicht der Einsatz von Ambient Media besonders geeignet bzw. sinnvoll?

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|---|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| absolut | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| Konsumgüter | 67,5% | 67,3% | 65,5% | 68,9% | 70,7% | 64,5% |
| Gastronomie/Tourismus | 65,7% | 66,9% | 71,4% | 60,6% | 70,7% | 60,0% |
| Nahrungs-/Genussmittel | 65,4% | 63,4% | 60,7% | 67,4% | 70,7% | 66,4% |
| Telekommunikation | 59,2% | 58,7% | 66,7% | 62,9% | 54,5% | 54,5% |
| Medien | 54,6% | 59,8% | 47,6% | 52,3% | 54,5% | 50,9% |
| Automobilbranche | 52,3% | 49,2% | 56,0% | 59,1% | 56,6% | 44,5% |
| Textil/Bekleidung/Mode | 48,0% | 49,6% | 54,8% | 52,3% | 49,5% | 32,7% |
| Handel | 34,9% | 35,8% | 29,8% | 31,8% | 36,4% | 39,1% |
| Internet/E-Business | 33,0% | 35,0% | 33,3% | 29,5% | 26,3% | 38,2% |
| Transport/Verkehr | 24,2% | 23,6% | 25,0% | 26,5% | 29,3% | 17,3% |
| Soziale Dienste/Verbände/Stiftungen | 23,4% | 26,4% | 25,0% | 25,8% | 21,2% | 14,5% |
| Computer/EDV/IT | 21,8% | 25,2% | 28,6% | 14,4% | 18,2% | 20,9% |
| Banken/Versicherungen/Finanzdienstleistungen | 19,9% | 24,4% | 27,4% | 15,9% | 13,1% | 14,5% |
| Politik | 14,1% | 18,1% | 15,5% | 9,1% | 15,2% | 9,1% |
| Gesundheitswesen | 13,0% | 13,8% | 20,2% | 11,4% | 13,1% | 7,3% |
| Sonstige Branchen, und zwar ... | 4,0% | 5,9% | 2,4% | 3,0% | 3,0% | 2,7% |
| Weiß nicht | 4,4% | 5,9% | 6,0% | 1,5% | 2,0% | 5,5% |



7. Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?

Zielgruppe, die durch Ambient Media angesprochen wird



7. Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|---|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------|------------------------------|--------|-------------|-----------|
| absolut | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| Für jüngere Zielgruppen (bis 25 Jahre) | 86,5% | 86,8% | 92,6% | 88,7% | 94,4% | 88,4% | 78,9% | 77,4% | 77,4% |
| Für Zielgruppen mittleren Alters (ab 25 Jahre bis unter 50 Jahre) | 68,3% | 65,1% | 69,1% | 71,1% | 38,9% | 65,9% | 73,7% | 67,7% | 79,6% |
| Für ältere Zielgruppen (ab 50 Jahre und älter) | 8,7% | 8,5% | 16,0% | 3,1% | 5,6% | 8,7% | 5,3% | 9,7% | 8,6% |
| Für keine Zielgruppe besonders geeignet | 1,8% | 1,1% | 1,1% | 2,1% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 6,5% | 3,2% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



7. Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich Ambient Media aus Ihrer Sicht besonders?

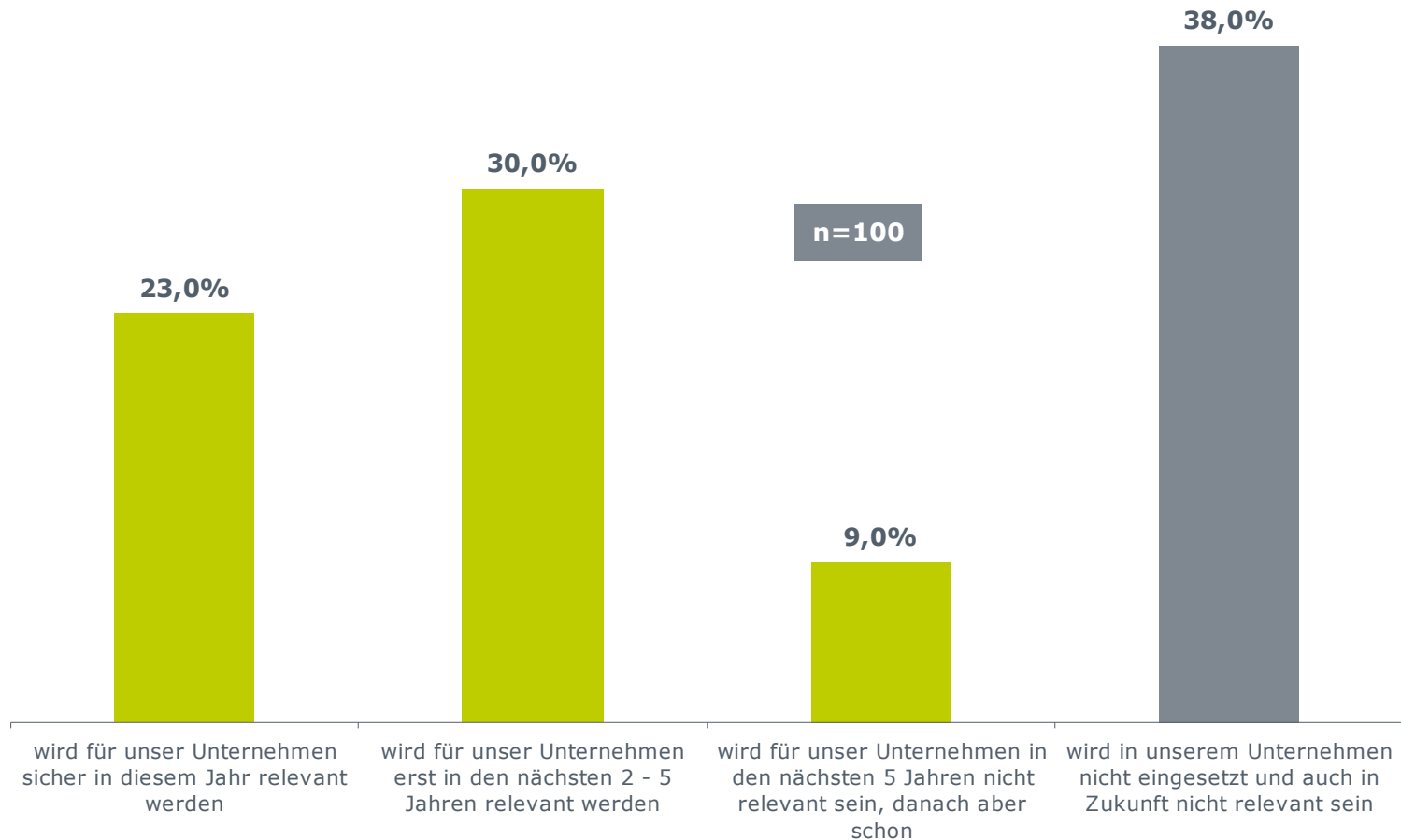
| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|---|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| absolut | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| Für jüngere Zielgruppen (bis 25 Jahre) | 86,5% | 87,0% | 84,5% | 83,3% | 89,9% | 87,3% |
| Für Zielgruppen mittleren Alters (ab 25 Jahre bis unter 50 Jahre) | 68,3% | 74,0% | 66,7% | 63,6% | 67,7% | 62,7% |
| Für ältere Zielgruppen (ab 50 Jahre und älter) | 8,7% | 10,2% | 3,6% | 9,8% | 10,1% | 6,4% |
| Für keine Zielgruppe besonders geeignet | 1,8% | 1,2% | 2,4% | 0,8% | 2,0% | 3,6% |



8. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

Bedeutung von Ambient Media für das Unternehmen

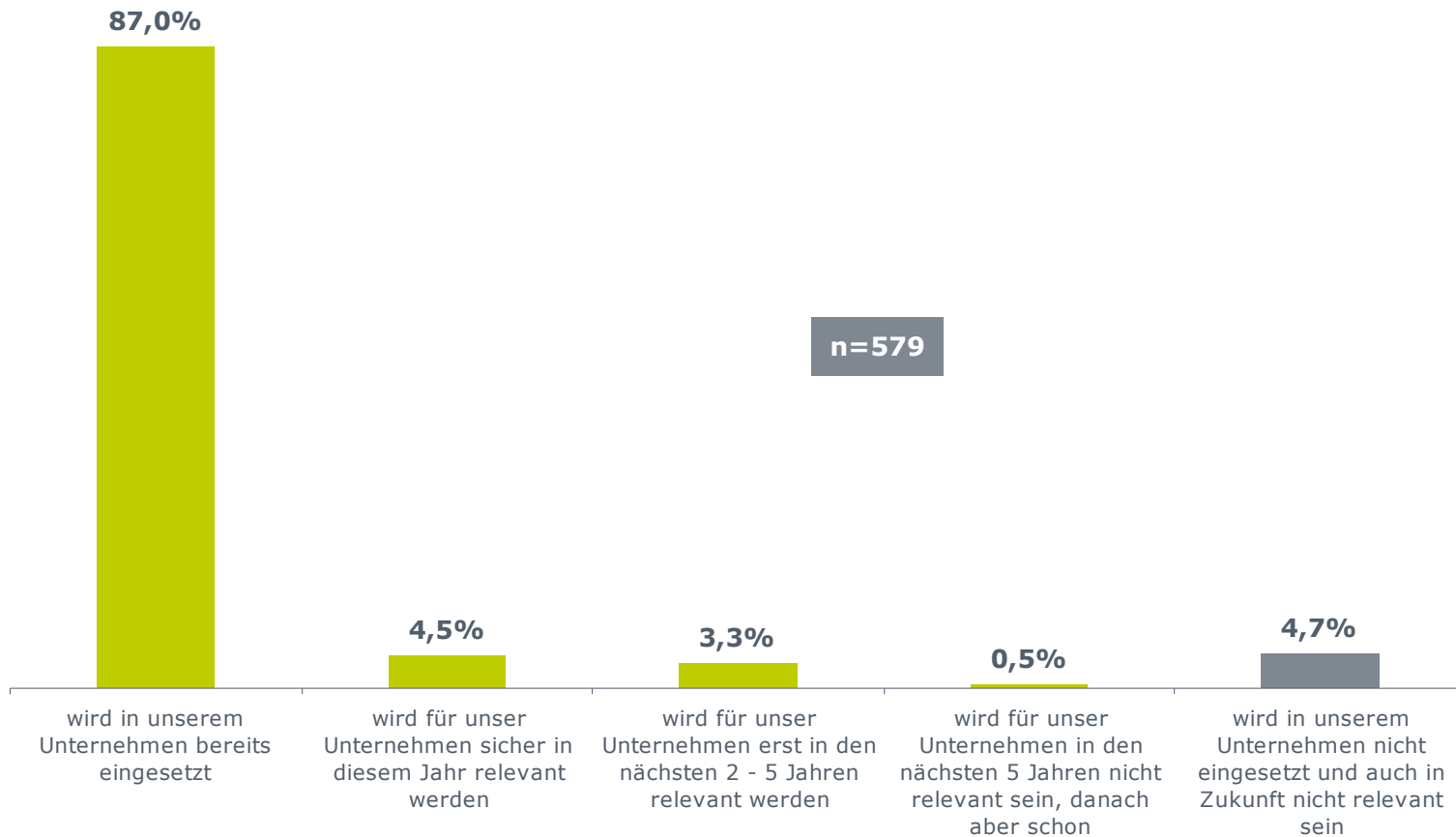
(Basis: Respondenten haben noch keine Erfahrung mit Ambient Media gemacht)



9. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

Bedeutung von Ambient Media für das Unternehmen

(Basis: Respondenten haben bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht)



9. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|--|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------|------------------------------|--------|-------------|-----------|
| absolut | n=579 | n=169 | n=90 | n=85 | n=12 | n=119 | n=15 | n=23 | n=66 |
| wird in unserem Unternehmen bereits eingesetzt | 87,0% | 92,9% | 100,0% | 83,5% | 75,0% | 83,2% | 73,3% | 87,0% | 71,2% |
| wird für unser Unternehmen sicher in diesem Jahr relevant werden | 4,5% | 5,3% | 0,0% | 3,5% | 16,7% | 4,2% | 6,7% | 0,0% | 9,1% |
| wird für unser Unternehmen erst in den nächsten 2 - 5 Jahren relevant werden | 3,3% | 0,6% | 0,0% | 4,7% | 8,3% | 5,9% | 6,7% | 4,3% | 6,1% |
| wird für unser Unternehmen in den nächsten 5 Jahren nicht relevant sein, danach aber schon | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| wird in unserem Unternehmen nicht eingesetzt und auch in Zukunft nicht relevant sein | 4,7% | 1,2% | 0,0% | 8,2% | 0,0% | 4,2% | 13,3% | 8,7% | 13,6% |

(Basis: Respondenten haben bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



9. Welche Bedeutung hat Ambient Media für das Unternehmen, in dem Sie zurzeit tätig sind? Ambient Media ...

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|--|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| absolut | n=579 | n=215 | n=74 | n=115 | n=82 | n=93 |
| wird in unserem Unternehmen bereits eingesetzt | 87,0% | 85,6% | 89,2% | 88,7% | 91,5% | 82,8% |
| wird für unser Unternehmen sicher in diesem Jahr relevant werden | 4,5% | 5,1% | 2,7% | 3,5% | 6,1% | 4,3% |
| wird für unser Unternehmen erst in den nächsten 2 - 5 Jahren relevant werden | 3,3% | 3,7% | 2,7% | 4,3% | 0,0% | 4,3% |
| wird für unser Unternehmen in den nächsten 5 Jahren nicht relevant sein, danach aber schon | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,9% | 1,2% | 1,1% |
| wird in unserem Unternehmen nicht eingesetzt und auch in Zukunft nicht relevant sein | 4,7% | 5,6% | 5,4% | 2,6% | 1,2% | 7,5% |

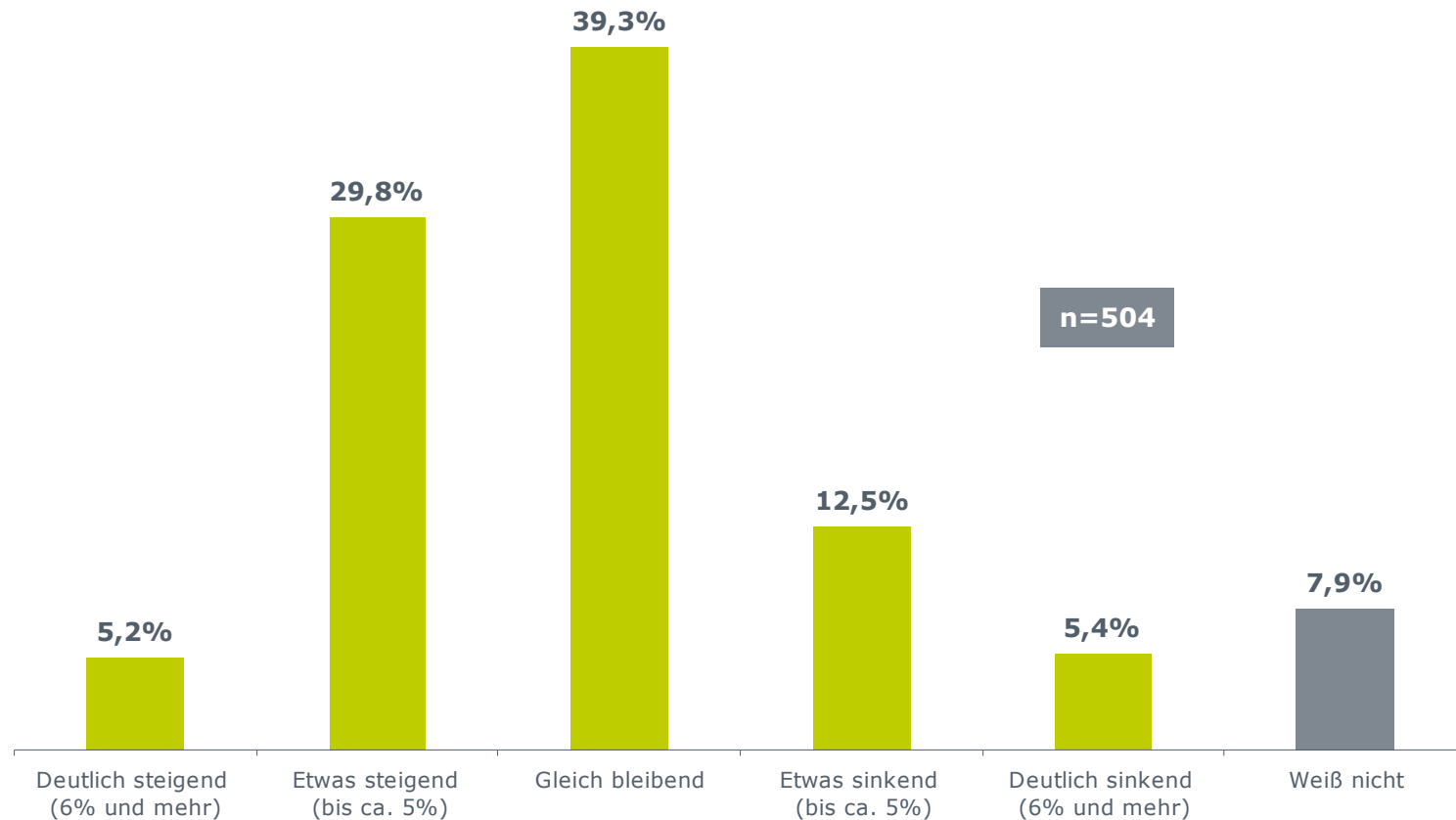
(Basis: Respondenten haben bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht)



10. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr ein?

Entwicklung des Budgets für Ambient Media im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt)



10. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr ein?

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|---------------------------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| absolut | n=504 | n=157 | n=90 | n=71 | n=9 | n=99 | n=11 | n=20 | n=47 |
| Deutlich steigend (6% und mehr) | 5,2% | 3,8% | 6,7% | 8,5% | 11,1% | 4,0% | 0,0% | 5,0% | 4,3% |
| Etwas steigend (bis ca. 5%) | 29,8% | 26,1% | 38,9% | 26,8% | 22,2% | 30,3% | 9,1% | 45,0% | 27,7% |
| Gleich bleibend | 39,3% | 43,9% | 35,6% | 32,4% | 22,2% | 42,4% | 72,7% | 30,0% | 34,0% |
| Etwas sinkend (bis ca. 5%) | 12,5% | 15,9% | 5,6% | 15,5% | 22,2% | 12,1% | 18,2% | 5,0% | 10,6% |
| Deutlich sinkend (6% und mehr) | 5,4% | 2,5% | 3,3% | 7,0% | 22,2% | 7,1% | 0,0% | 5,0% | 10,6% |
| Weiß nicht | 7,9% | 7,6% | 10,0% | 9,9% | 0,0% | 4,0% | 0,0% | 10,0% | 12,8% |

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



10. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Budgets für Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr ein?

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|---------------------------------|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| absolut | n=504 | n=184 | n=66 | n=102 | n=75 | n=77 |
| Deutlich steigend (6% und mehr) | 5,2% | 8,7% | 3,0% | 3,9% | 4,0% | 1,3% |
| Etwas steigend (bis ca. 5%) | 29,8% | 33,2% | 27,3% | 24,5% | 28,0% | 32,5% |
| Gleich bleibend | 39,3% | 32,6% | 47,0% | 41,2% | 46,7% | 39,0% |
| Etwas sinkend (bis ca. 5%) | 12,5% | 10,3% | 6,1% | 20,6% | 13,3% | 11,7% |
| Deutlich sinkend (6% und mehr) | 5,4% | 6,5% | 6,1% | 2,9% | 2,7% | 7,8% |
| Weiß nicht | 7,9% | 8,7% | 10,6% | 6,9% | 5,3% | 7,8% |

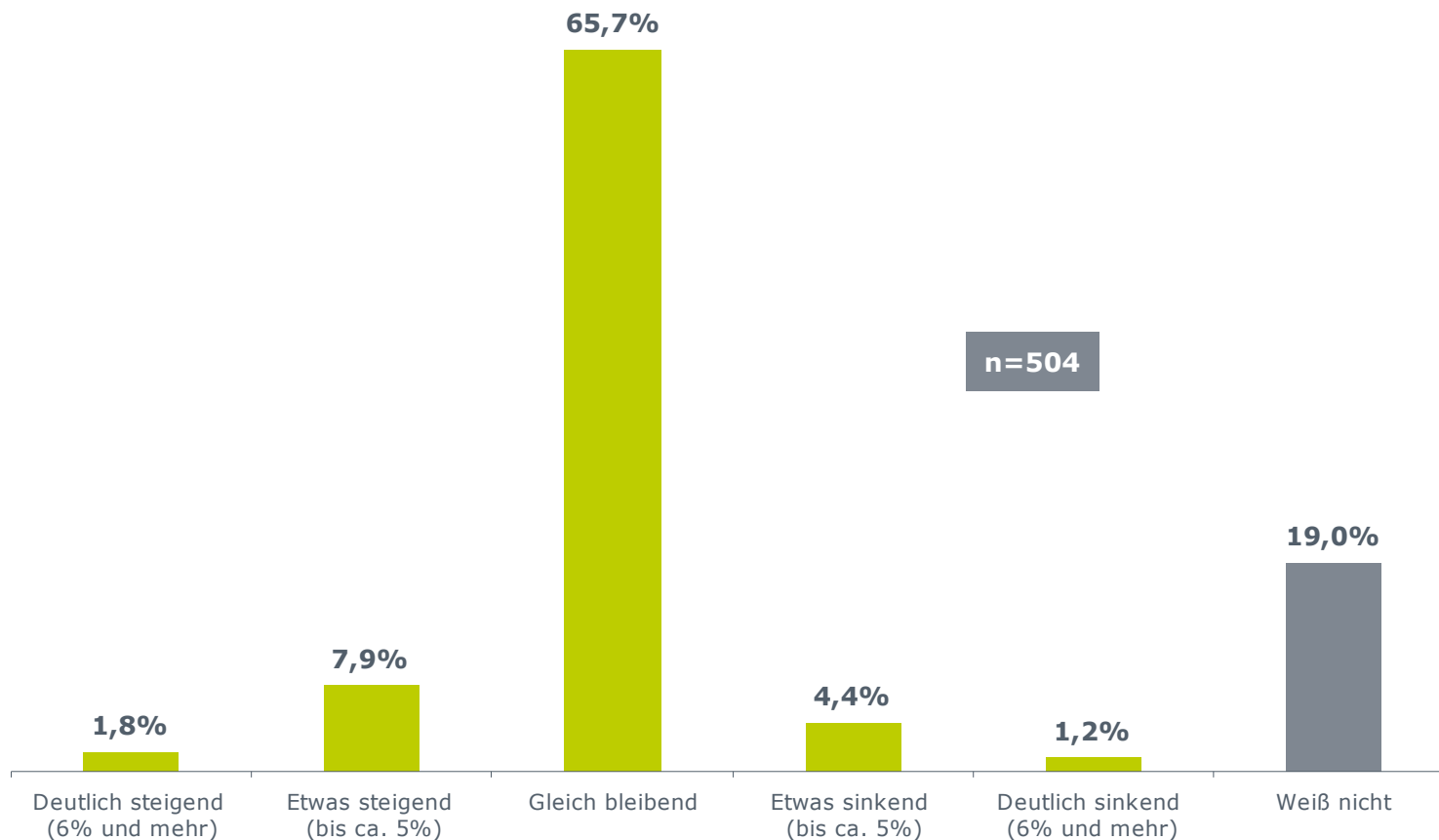
(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt)



11. Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

Entwicklung der Mitarbeiteranzahl im Bereich Ambient Media im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt)



11. Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|---------------------------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| absolut | n=504 | n=157 | n=90 | n=71 | n=9 | n=99 | n=11 | n=20 | n=47 |
| Deutlich steigend (6% und mehr) | 1,8% | 1,9% | 3,3% | 1,4% | 11,1% | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Etwas steigend (bis ca. 5%) | 7,9% | 5,7% | 13,3% | 8,5% | 0,0% | 4,0% | 0,0% | 30,0% | 6,4% |
| Gleich bleibend | 65,7% | 69,4% | 64,4% | 64,8% | 55,6% | 66,7% | 54,5% | 55,0% | 63,8% |
| Etwas sinkend (bis ca. 5%) | 4,4% | 2,5% | 4,4% | 8,5% | 0,0% | 3,0% | 0,0% | 10,0% | 6,4% |
| Deutlich sinkend (6% und mehr) | 1,2% | 0,0% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 5,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Weiß nicht | 19,0% | 20,4% | 13,3% | 16,9% | 33,3% | 20,2% | 45,5% | 5,0% | 23,4% |

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



11. Wie wird sich voraussichtlich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr entwickeln?

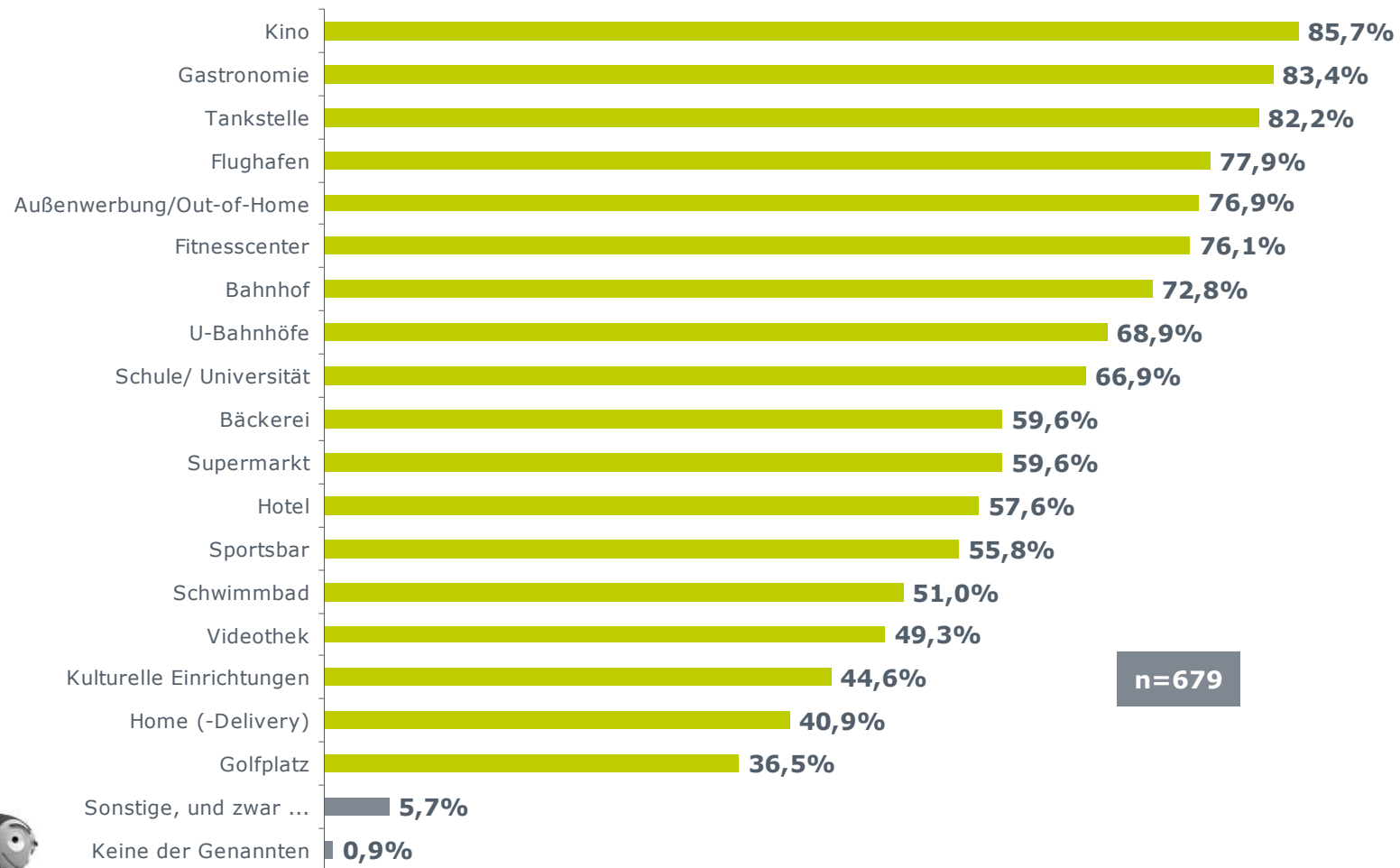
| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|---------------------------------|--------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| absolut | n=504 | n=184 | n=66 | n=102 | n=75 | n=77 |
| Deutlich steigend (6% und mehr) | 1,8% | 3,3% | 1,5% | 2,0% | 0,0% | 0,0% |
| Etwas steigend (bis ca. 5%) | 7,9% | 12,5% | 6,1% | 2,9% | 8,0% | 5,2% |
| Gleich bleibend | 65,7% | 64,1% | 63,6% | 72,5% | 68,0% | 59,7% |
| Etwas sinkend (bis ca. 5%) | 4,4% | 6,5% | 4,5% | 2,0% | 2,7% | 3,9% |
| Deutlich sinkend (6% und mehr) | 1,2% | 0,5% | 0,0% | 1,0% | 1,3% | 3,9% |
| Weiß nicht | 19,0% | 13,0% | 24,2% | 19,6% | 20,0% | 27,3% |

(Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt)



12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...]

Gestützte Bekanntheit - Ambient Media-Locations (bzw. Werbeträger)



12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...] (Antwort: Sonstige, und zwar ...)

- Öffentliche Verkehrsmittel/ Taxi (7 Nennungen)
- Straßen/ Fußwege/ Fußgängerzone (5 Nennungen)
- Einkaufszentren/ Einzelhandel/ Trafik (4 Nennungen)
- Raststätten/ Parkhäuser (4 Nennungen)
- Schiffe/ Flugzeuge/ Reisebusse (4 Nennungen)
- Reinigungen/ Waschsaloons/ Waschräume (3 Nennungen)
- Friseure (2 Nennungen)
- Kasernen (2 Nennungen)
- Öffentlichkeit/ im öffentlichen Raum (2 Nennungen)
- Freizeiteinrichtungen/ Spielparadies/ Spielplatz (2 Nennungen)
- Wasserstellen/ am Wasser (2 Nennungen)
- Gründerzentren
- Messegelände, Indoor-/ Outdoor-Kartbahnen, Luftschiffe, Heißluftballons
- Überall, wo Menschen sind, ist AM grundsätzlich möglich (z.B. über mobile GF)
- Campingplätze
- Gebäudefassaden, Parks
- Laundrys, Hundeschulen, Tanzschulen, Fahrschulen
- Schnellrestaurants, Ärzte usw.
- Ambient Stunts in der City
- Bringdienste
- Postkarten (Ambient Cards)
- Kneipen
- Briefkasten
- Mannschaftsheime, Toiletten und Umkleidekabinen



12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...]

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezialmittler | Werbeagentur | PR-Agentur | Werbetreibendes Unternehmen | Verlag | Vermarkter | Sonstiges |
|--------------------------|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| absolut | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| Kino | 85,7% | 91,0% | 91,5% | 82,5% | 83,3% | 88,4% | 73,7% | 71,0% | 76,3% |
| Gastronomie | 83,4% | 90,5% | 94,7% | 77,3% | 83,3% | 79,7% | 89,5% | 71,0% | 72,0% |
| Tankstelle | 82,2% | 89,9% | 94,7% | 78,4% | 77,8% | 78,3% | 73,7% | 58,1% | 74,2% |
| Flughafen | 77,9% | 83,1% | 84,0% | 76,3% | 77,8% | 75,4% | 73,7% | 71,0% | 69,9% |
| Außenwerbung/Out-of-Home | 76,9% | 85,2% | 84,0% | 74,2% | 88,9% | 73,9% | 78,9% | 61,3% | 62,4% |
| Fitnesscenter | 76,1% | 88,4% | 92,6% | 74,2% | 83,3% | 65,2% | 68,4% | 77,4% | 52,7% |
| Bahnhof | 72,8% | 82,5% | 83,0% | 73,2% | 77,8% | 65,9% | 52,6% | 64,5% | 58,1% |
| U-Bahnhöfe | 68,9% | 78,3% | 74,5% | 61,9% | 77,8% | 65,9% | 57,9% | 51,6% | 62,4% |
| Schule/ Universität | 66,9% | 81,0% | 85,1% | 62,9% | 72,2% | 60,1% | 47,4% | 67,7% | 36,6% |
| Supermarkt | 59,6% | 66,1% | 79,8% | 61,9% | 44,4% | 51,4% | 47,4% | 45,2% | 46,2% |
| Bäckerei | 59,6% | 75,1% | 85,1% | 54,6% | 44,4% | 49,3% | 52,6% | 35,5% | 35,5% |
| Hotel | 57,6% | 67,7% | 75,5% | 49,5% | 38,9% | 50,7% | 31,6% | 51,6% | 48,4% |
| Sportsbar | 55,8% | 67,7% | 77,7% | 43,3% | 50,0% | 47,8% | 26,3% | 58,1% | 40,9% |
| Schwimmbad | 51,0% | 65,1% | 83,0% | 45,4% | 33,3% | 36,2% | 31,6% | 48,4% | 25,8% |
| Videothek | 49,3% | 55,6% | 71,3% | 46,4% | 50,0% | 42,8% | 42,1% | 38,7% | 32,3% |
| Kulturelle Einrichtungen | 44,6% | 45,0% | 62,8% | 43,3% | 50,0% | 41,3% | 36,8% | 32,3% | 36,6% |
| Home (-Delivery) | 40,9% | 43,9% | 59,6% | 38,1% | 38,9% | 39,1% | 31,6% | 48,4% | 21,5% |
| Golfplatz | 36,5% | 49,7% | 83,0% | 25,8% | 11,1% | 21,0% | 15,8% | 22,6% | 10,8% |
| Sonstige, und zwar ... | 5,7% | 4,2% | 8,5% | 2,1% | 16,7% | 7,2% | 5,3% | 9,7% | 4,3% |
| Keine der Genannten | 0,9% | 0,0% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 0,7% | 0,0% | 3,2% | 3,2% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



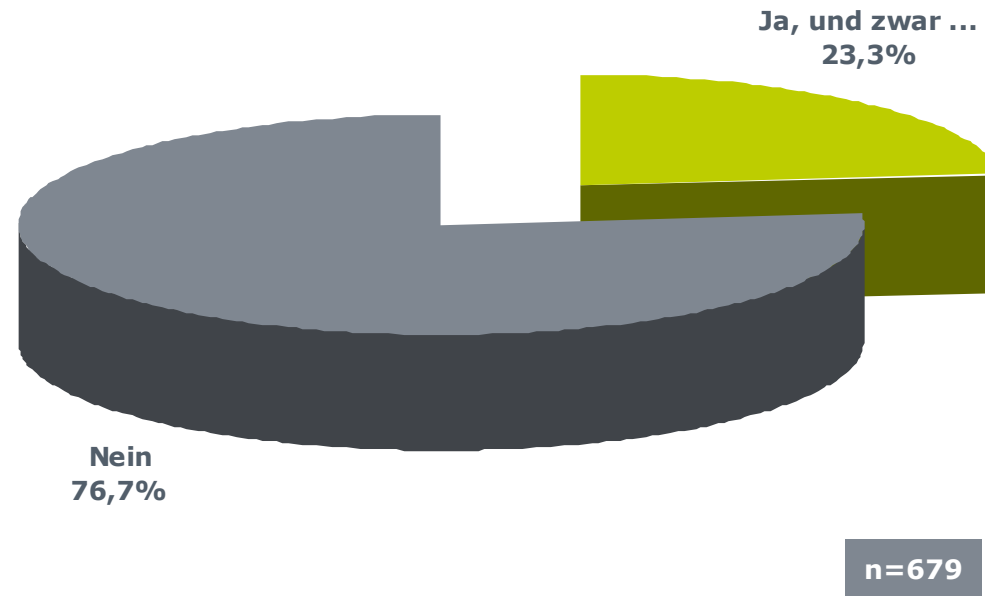
12. Welche Locations (bzw. Werbeträger) für Ambient Medien kennen Sie? [...]

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|--------------------------|--------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| absolut | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| Kino | 85,7% | 81,9% | 88,1% | 89,4% | 84,8% | 89,1% |
| Gastronomie | 83,4% | 81,9% | 86,9% | 89,4% | 85,9% | 74,5% |
| Tankstelle | 82,2% | 78,3% | 85,7% | 86,4% | 89,9% | 76,4% |
| Flughafen | 77,9% | 73,2% | 84,5% | 81,8% | 78,8% | 78,2% |
| Außenwerbung/Out-of-Home | 76,9% | 74,8% | 76,2% | 80,3% | 78,8% | 76,4% |
| Fitnesscenter | 76,1% | 72,4% | 83,3% | 84,8% | 77,8% | 67,3% |
| Bahnhof | 72,8% | 70,9% | 83,3% | 75,8% | 72,7% | 65,5% |
| U-Bahnhöfe | 68,9% | 63,0% | 73,8% | 74,2% | 71,7% | 70,0% |
| Schule/ Universität | 66,9% | 63,8% | 75,0% | 66,7% | 70,7% | 64,5% |
| Supermarkt | 59,6% | 59,1% | 64,3% | 68,2% | 54,5% | 51,8% |
| Bäckerei | 59,6% | 57,9% | 63,1% | 63,6% | 67,7% | 49,1% |
| Hotel | 57,6% | 53,1% | 66,7% | 63,6% | 59,6% | 51,8% |
| Sportsbar | 55,8% | 53,5% | 60,7% | 56,1% | 61,6% | 51,8% |
| Schwimmbad | 51,0% | 51,6% | 47,6% | 55,3% | 58,6% | 40,0% |
| Videothek | 49,3% | 48,8% | 53,6% | 54,5% | 48,5% | 41,8% |
| Kulturelle Einrichtungen | 44,6% | 49,2% | 48,8% | 39,4% | 42,4% | 39,1% |
| Home (-Delivery) | 40,9% | 41,7% | 46,4% | 39,4% | 45,5% | 32,7% |
| Golfplatz | 36,5% | 36,6% | 39,3% | 43,2% | 36,4% | 26,4% |
| Sonstige, und zwar ... | 5,7% | 6,7% | 6,0% | 3,0% | 5,1% | 7,3% |
| Keine der Genannten | 0,9% | 1,2% | 0,0% | 0,8% | 2,0% | 0,0% |



13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...]

Bekanntheit eines Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikats für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media



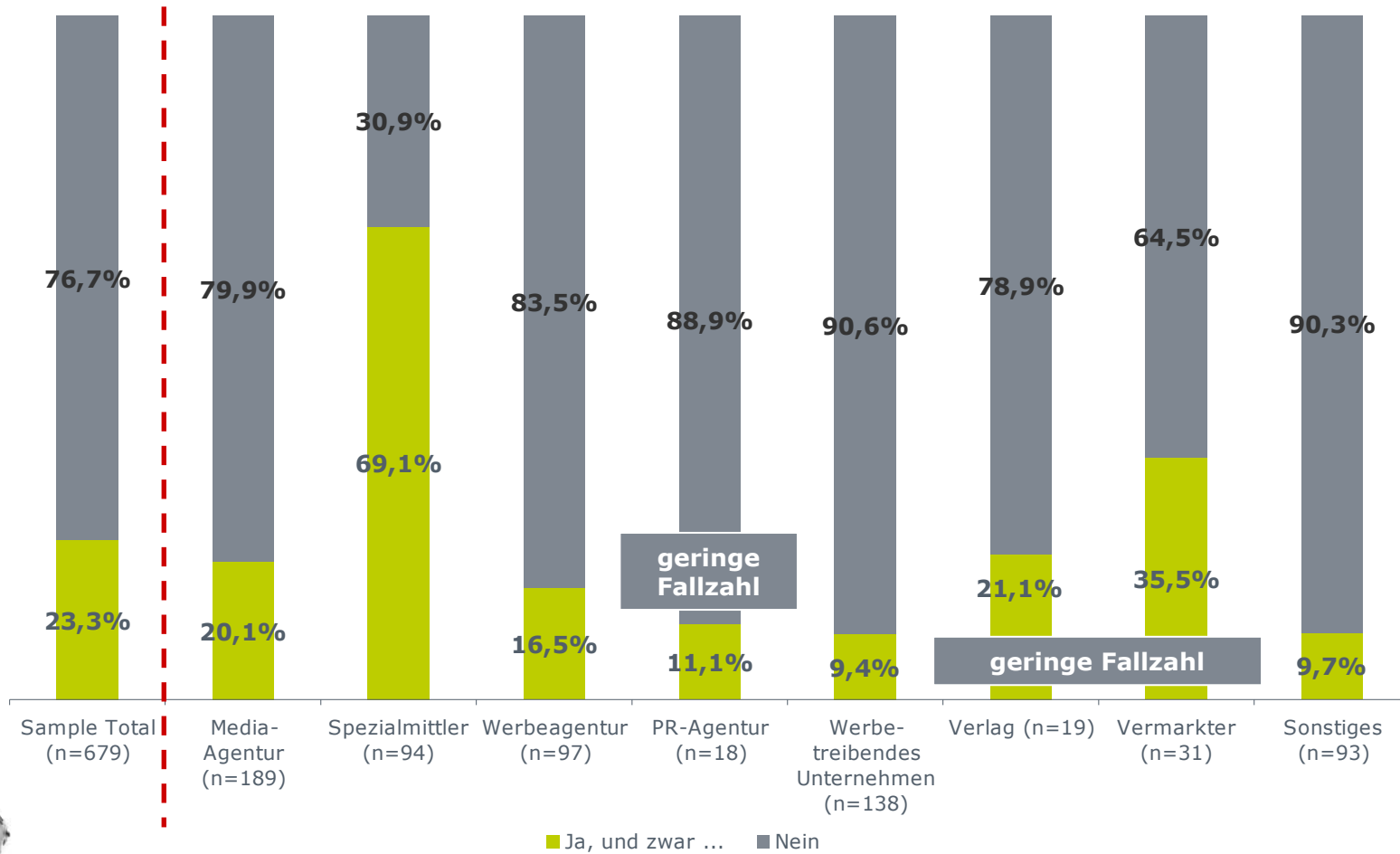
13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...] (Antwort: Ja, und zwar ...)

| 13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...] (Antwort: Ja, und zwar ...) | | |
|--|-------|--------|
| Basis | n=679 | 100,0% |
| Fachverband Ambient Media/ FAM/ FAM Qualitätssiegel/ FAM Gütesiegel | 131 | 19,3% |
| IVW | 3 | 0,4% |
| VAMÖ Qualitätssiegel | 2 | 0,3% |
| Gütesiegel | 2 | 0,3% |
| TÜV | 1 | 0,1% |
| Premium- Cards | 1 | 0,1% |
| G- Wert | 1 | 0,1% |
| Edgar- Cards | 1 | 0,1% |
| DEHOGA | 1 | 0,1% |
| AMA | 1 | 0,1% |
| AK | 1 | 0,1% |
| Weiß ich nicht | 2 | 0,3% |



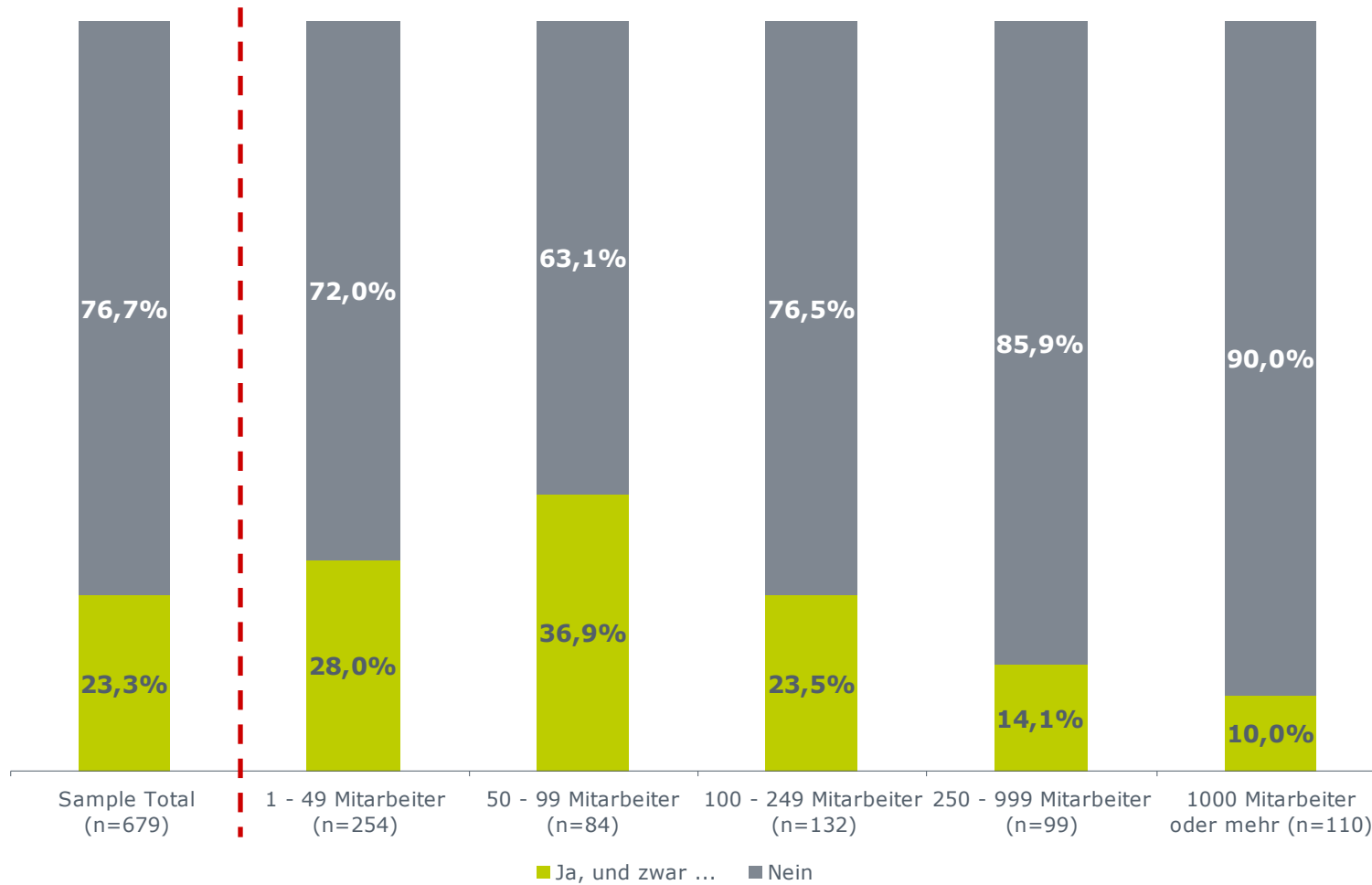
13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...]

Bekanntheit eines Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media (Unternehmensart)



13. Kennen Sie ein Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Ambient Media Bereich? [...]

Bekanntheit eines Qualitäts-Siegels/Qualitäts-Zertifikat für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media (Unternehmensgröße)

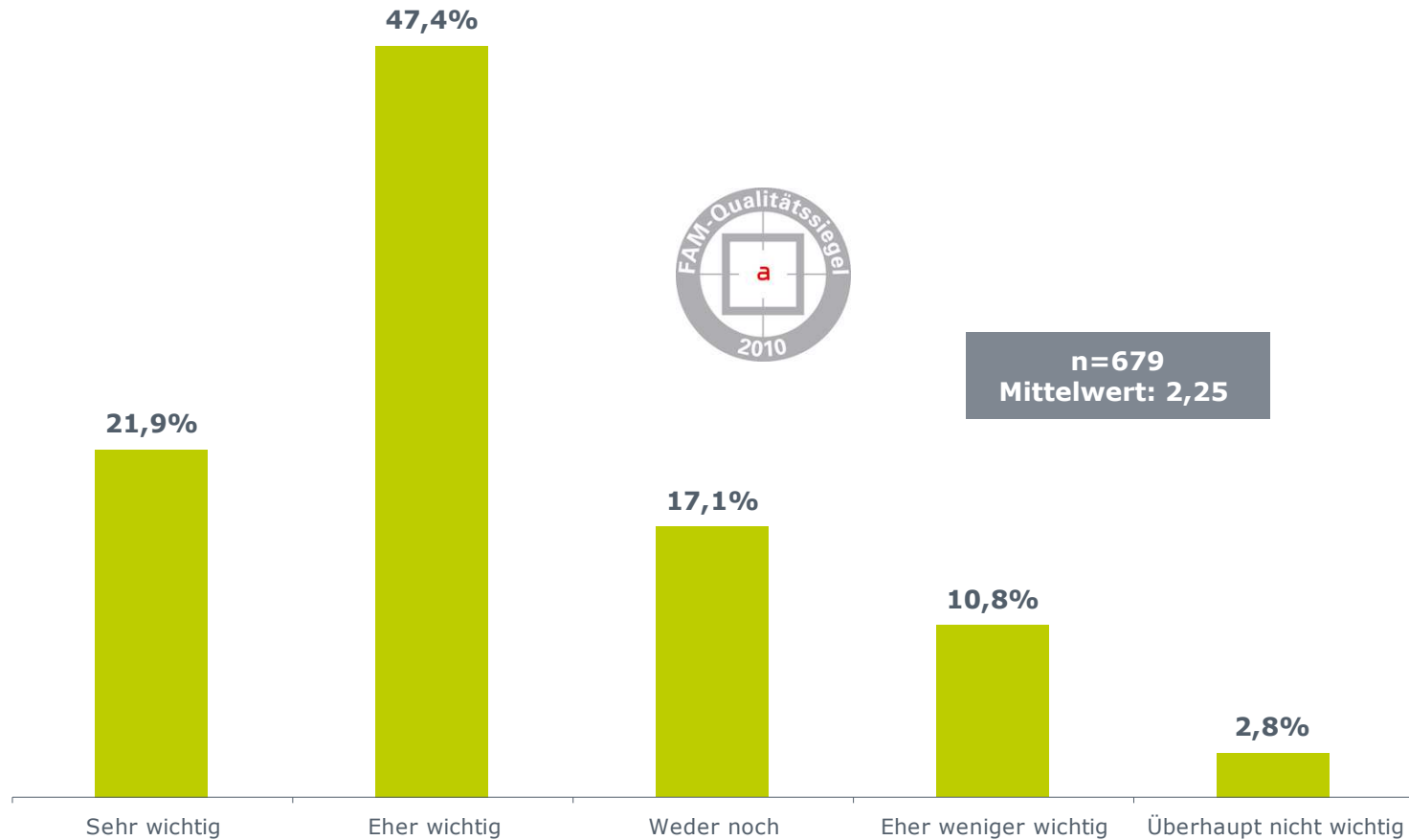


Eine unabhängige Beratungsagentur prüft jährlich die im Fachverband Ambient Media e. V. (FAM) organisierten Anbieter von Ambient Media Dienstleistungen anhand eines Prüfkataloges, der sich auf fest vorgegebene Kriterien stützt, wie z.B. Preisstruktur, Auflagenzahlen, Standortlisten, Qualität der Umsetzung, Reporting etc. Bei erfolgreicher Prüfung verleiht der FAM das FAM-Qualitätssiegel.



14. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

Wichtigkeit eines Qualitäts-Siegels/ Qualitäts-Zertifikats bei der Auswahl bzw. Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister



14. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|-------------------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------|------------------------------|--------|-------------|-----------|
| absolut | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| Mittelwert | 2,3 | 2,1 | 1,9 | 2,4 | 2,3 | 2,5 | 2,8 | 2,1 | 2,5 |
| Sehr wichtig | 21,9% | 25,4% | 38,3% | 17,5% | 16,7% | 14,5% | 10,5% | 32,3% | 14,0% |
| Eher wichtig | 47,4% | 51,9% | 41,5% | 46,4% | 55,6% | 46,4% | 47,4% | 45,2% | 46,2% |
| Weder noch | 17,1% | 14,8% | 13,8% | 22,7% | 5,6% | 19,6% | 5,3% | 6,5% | 23,7% |
| Eher weniger wichtig | 10,8% | 6,9% | 4,3% | 8,2% | 22,2% | 15,9% | 26,3% | 16,1% | 12,9% |
| Überhaupt nicht wichtig | 2,8% | 1,1% | 2,1% | 5,2% | 0,0% | 3,6% | 10,5% | 0,0% | 3,2% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



14. Wenn Sie jetzt an Ihre Auswahl-situation / Entscheidung bei der Auftragsvergabe an einen Ambient Media Dienstleister denken: Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen ein solches Qualitäts-Siegel/Qualitäts-Zertifikat?

| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|-------------------------|--------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| absolut | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| Mittelwert | 2,3 | 2,3 | 2,0 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Sehr wichtig | 21,9% | 24,8% | 28,6% | 21,2% | 15,2% | 17,3% |
| Eher wichtig | 47,4% | 42,5% | 46,4% | 47,0% | 57,6% | 50,9% |
| Weder noch | 17,1% | 15,4% | 19,0% | 19,7% | 15,2% | 18,2% |
| Eher weniger wichtig | 10,8% | 13,4% | 6,0% | 9,1% | 8,1% | 12,7% |
| Überhaupt nicht wichtig | 2,8% | 3,9% | 0,0% | 3,0% | 4,0% | 0,9% |



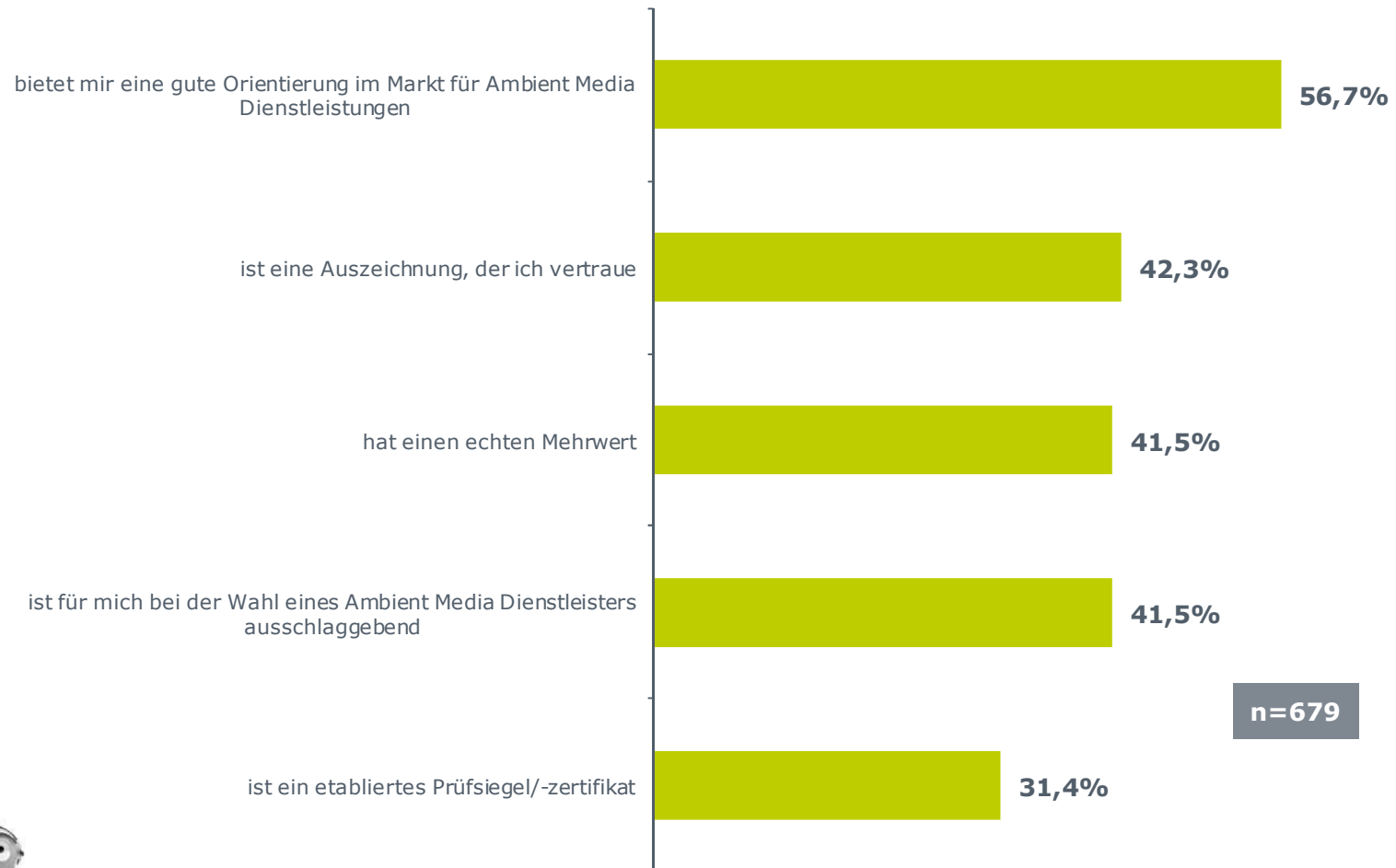
15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

| Basis (n=679) | Mittelwert | stimme voll und ganz zu | stimme eher zu | weder noch | stimme eher weniger zu | stimme überhaupt nicht zu | weiß nicht |
|---|------------|-------------------------|----------------|------------|------------------------|---------------------------|------------|
| bietet mir eine gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen | 2,4 | 12,8% | 43,9% | 16,3% | 6,8% | 4,6% | 15,6% |
| ist eine Auszeichnung, der ich vertraue | 2,6 | 8,7% | 33,6% | 25,8% | 6,9% | 5,0% | 20,0% |
| hat einen echten Mehrwert | 2,6 | 8,2% | 33,3% | 26,5% | 9,9% | 5,3% | 16,8% |
| ist ein etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat | 2,8 | 7,8% | 23,6% | 20,2% | 12,4% | 7,4% | 28,7% |
| ist für mich bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend | 2,8 | 5,9% | 35,6% | 21,8% | 15,9% | 6,9% | 13,8% |



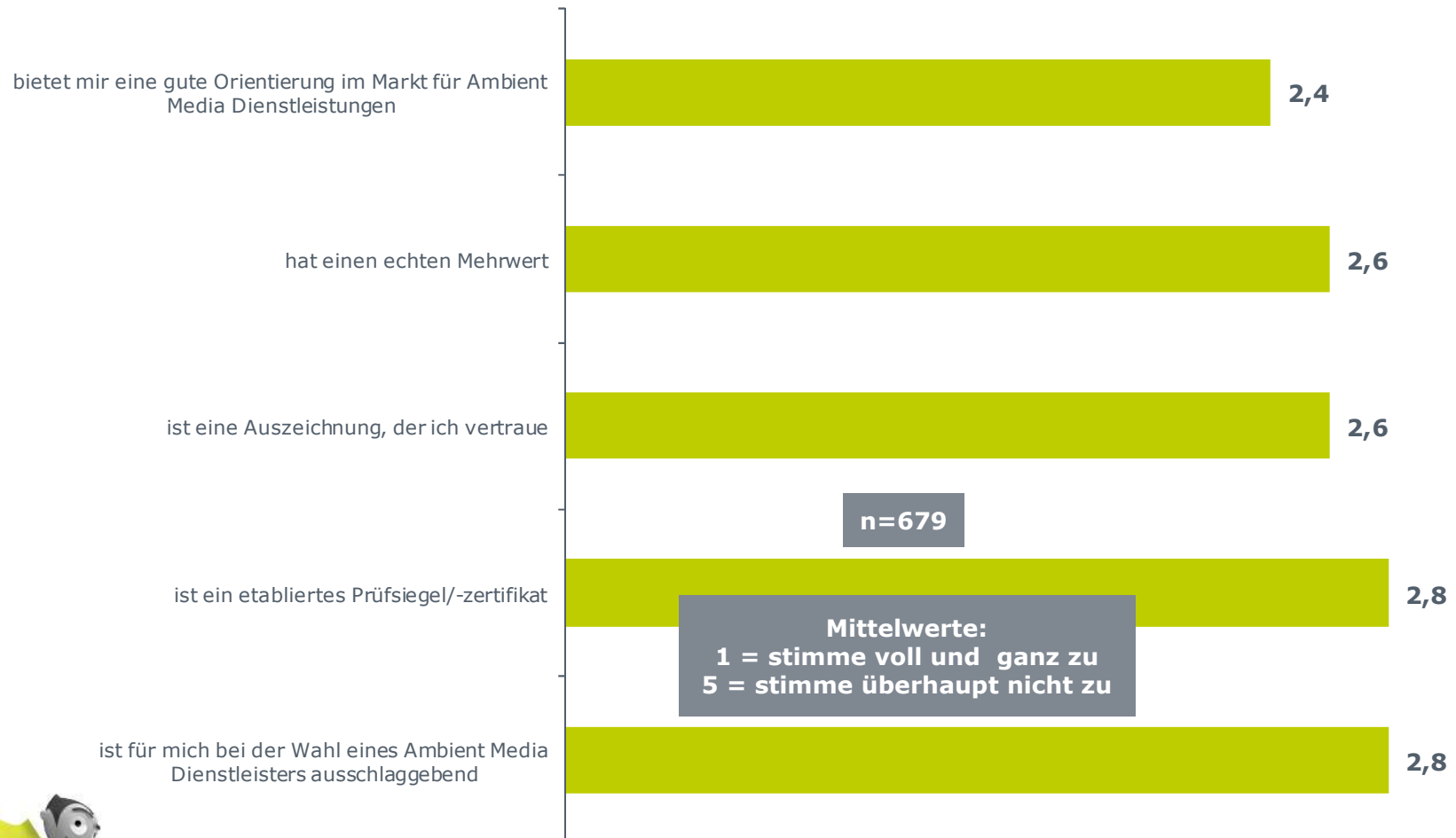
15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz/ eher zu"



15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

Mittelwerte: 5-stufige Skalierung



15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

| Unternehmensart | Sample Total | Media-Agentur | Spezial-mittler | Werbe-agentur | PR-Agentur | Werbe-treibendes Unternehmen | Verlag | Ver-markter | Sonstiges |
|---|--------------|---------------|-----------------|---------------|-------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz/ eher zu" | n=679 | n=189 | n=94 | n=97 | n=18 | n=138 | n=19 | n=31 | n=93 |
| bietet mir eine gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen | 56,7% | 63,5% | 71,3% | 56,7% | 50,0% | 42,8% | 52,6% | 74,2% | 45,2% |
| ist eine Auszeichnung, der ich vertraue | 42,3% | 42,3% | 74,4% | 36,1% | 38,9% | 27,6% | 57,9% | 58,0% | 30,2% |
| ist für mich bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend | 41,5% | 42,9% | 61,7% | 35,1% | 50,0% | 31,2% | 36,9% | 54,8% | 35,5% |
| hat einen echten Mehrwert | 41,5% | 46,6% | 58,5% | 31,9% | 27,8% | 32,6% | 26,4% | 58,1% | 37,6% |
| ist ein etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat | 31,4% | 34,4% | 70,2% | 22,7% | 27,8% | 11,5% | 26,3% | 38,7% | 23,7% |

(hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



15. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum FAM - Qualitätssiegel zu? [...] Das FAM-Qualitätssiegel ...

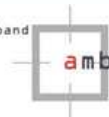
| Unternehmensgröße | Sample Total | 1 - 49 Mitarbeiter | 50 - 99 Mitarbeiter | 100 - 249 Mitarbeiter | 250 - 999 Mitarbeiter | 1000 Mitarbeiter oder mehr |
|---|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz/ eher zu" | n=679 | n=254 | n=84 | n=132 | n=99 | n=110 |
| bietet mir eine gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen | 56,7% | 58,3% | 67,9% | 55,3% | 53,5% | 49,1% |
| ist eine Auszeichnung, der ich vertraue | 42,3% | 45,6% | 56,0% | 40,2% | 34,4% | 33,6% |
| ist für mich bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend | 41,5% | 46,9% | 42,8% | 37,9% | 36,3% | 37,3% |
| hat einen echten Mehrwert | 41,5% | 42,5% | 46,4% | 40,9% | 39,4% | 38,1% |
| ist ein etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat | 31,4% | 35,8% | 44,0% | 29,6% | 29,3% | 15,4% |



Statistik



fachverband



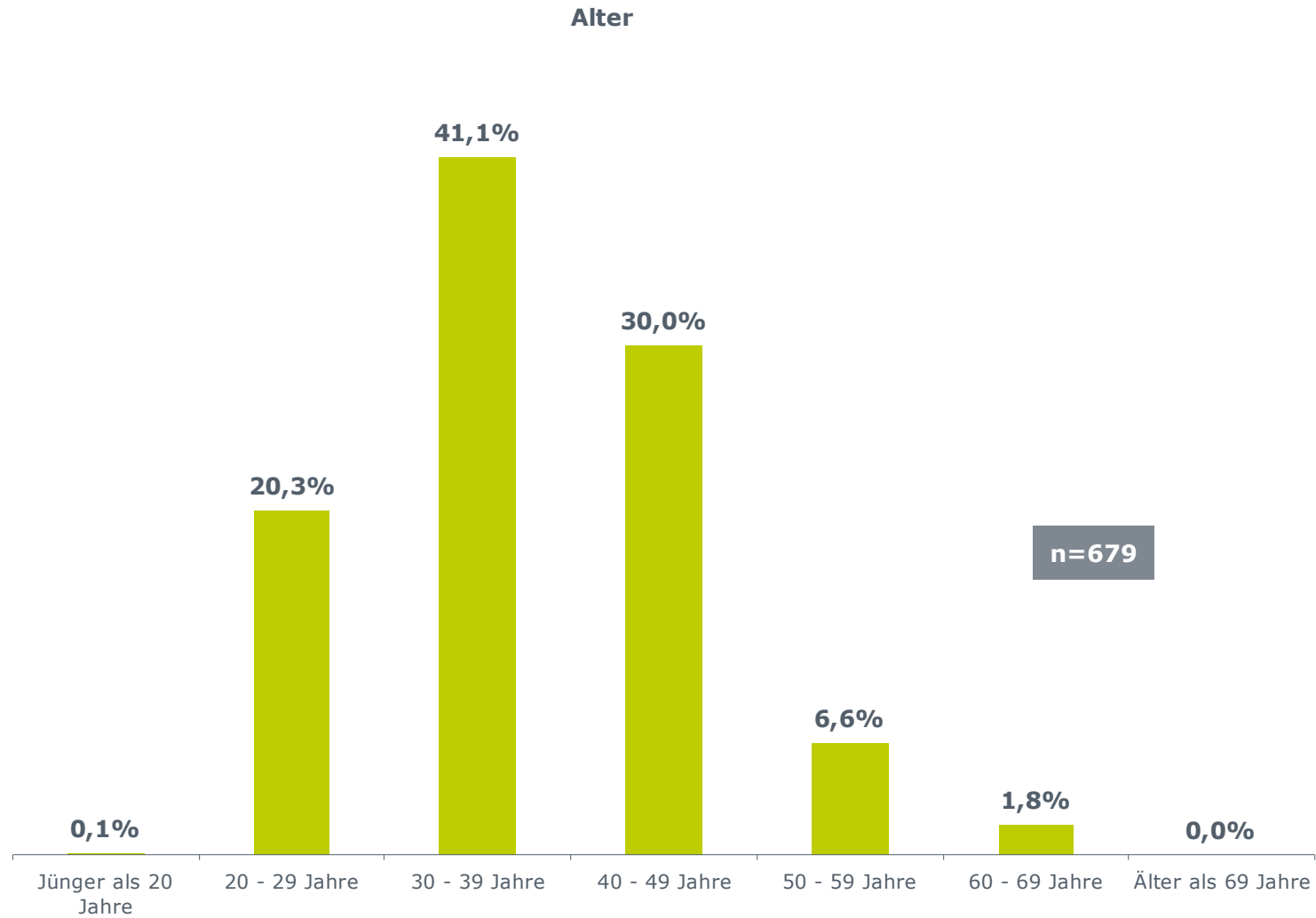
ambientmedia

16. Sie sind ...

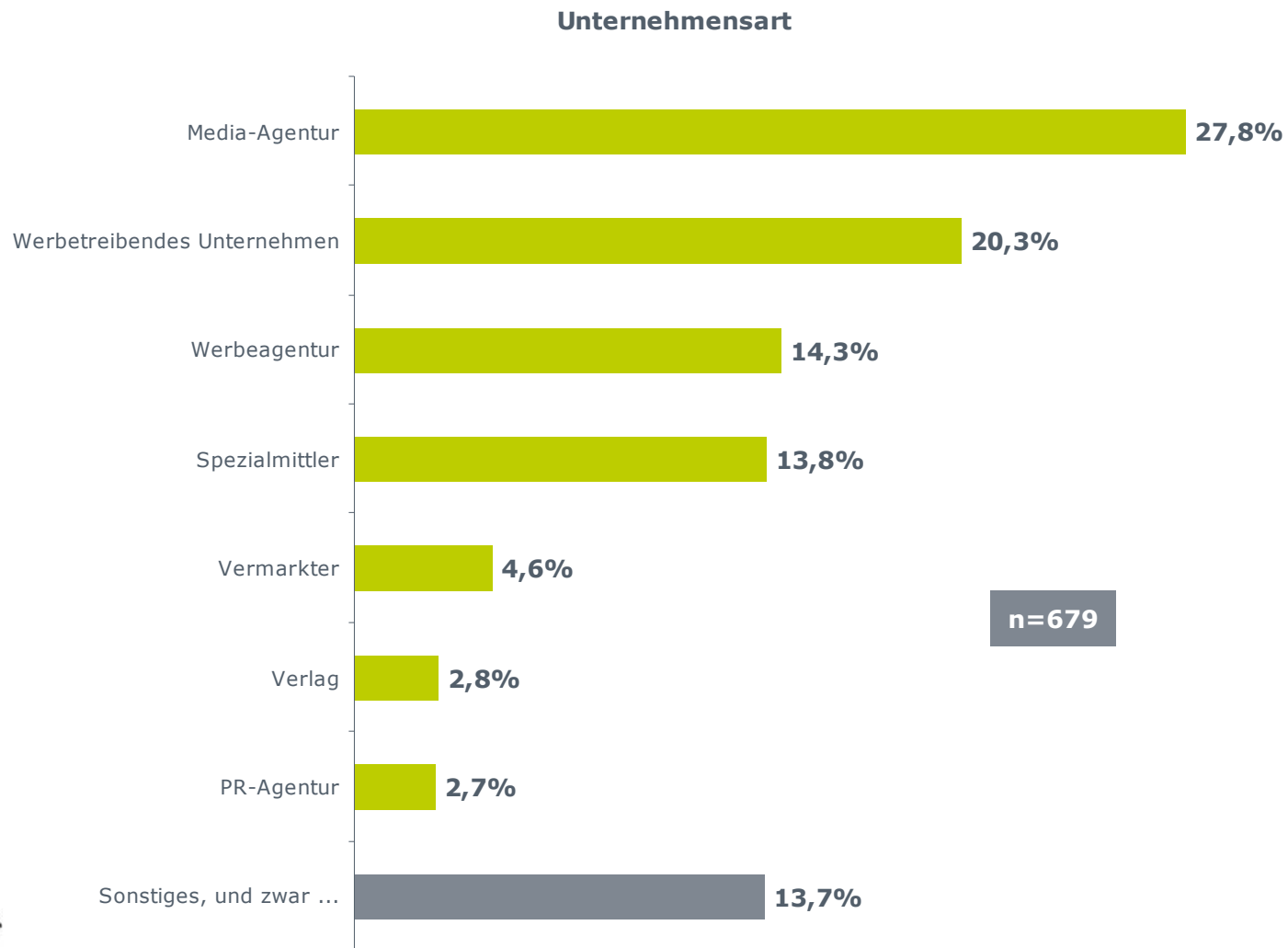
Geschlecht



17. Bitte nennen Sie uns Ihr Alter:



18. Bei welchem Unternehmen sind Sie hauptsächlich beschäftigt?



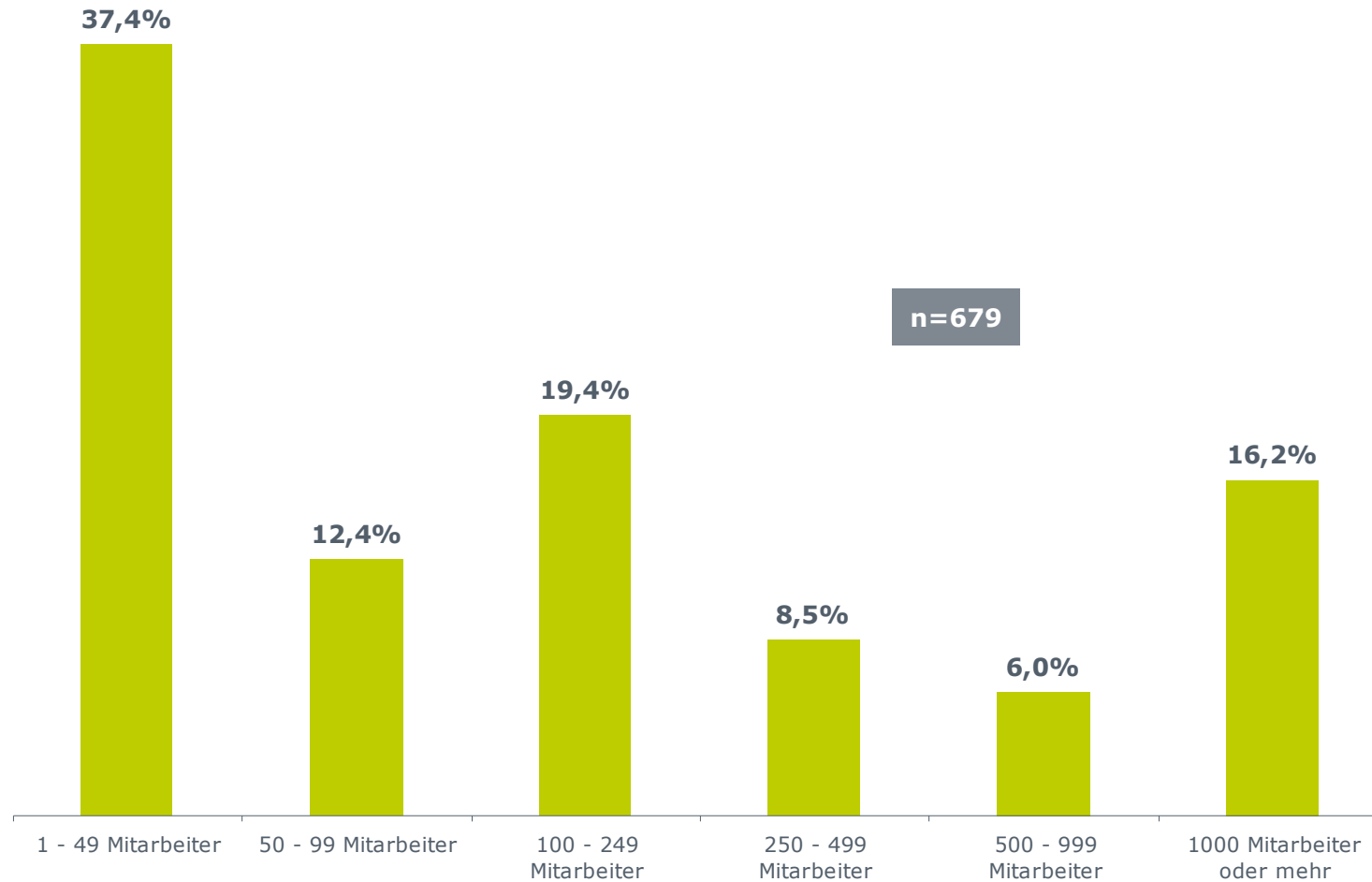
18. Bei welchem Unternehmen sind Sie hauptsächlich beschäftigt? (Antwort: Sonstiges, und zwar ...)

| Antwort: Sonstiges, und zwar ... (n=679) | abs. | in % | Antwort: Sonstiges, und zwar ... (n=679) | abs. | in % |
|--|------|------|---|------|------|
| Agentur (Sport, Event, Entwicklung von Onlineshops, kreativ, Werbung, Kommunikation, Internet, Full-Service, Design) | 15 | 2,2% | Golfanlage | 1 | 0,1% |
| Rundfunk und Medien | 5 | 0,7% | Grafikbüro | 1 | 0,1% |
| Finanzdienstleister/ Bank | 4 | 0,6% | Handelskammer | 1 | 0,1% |
| Tourismus | 4 | 0,6% | Internet Service Provider | 1 | 0,1% |
| Beratung, Marketing u. Kommunikation/ Unternehmensberatung | 3 | 0,4% | Hersteller/Produzent von Ambient-Media- Lösungen | 1 | 0,1% |
| Druckerei | 3 | 0,4% | IT | 1 | 0,1% |
| Presse und Öffentlichkeitsarbeit | 3 | 0,4% | Japanischer Videospielekonzern | 1 | 0,1% |
| Bereich Gesundheit/ Gesundheitswesen | 2 | 0,3% | Konsumgüterhersteller | 1 | 0,1% |
| Handelsunternehmen | 2 | 0,3% | Management Consultant | 1 | 0,1% |
| Import Export | 2 | 0,3% | Markenartikler | 1 | 0,1% |
| Non Profit Organisation | 2 | 0,3% | Online Handel | 1 | 0,1% |
| Pharmaindustrie | 2 | 0,3% | Papierindustrie | 1 | 0,1% |
| Produktion | 2 | 0,3% | PDL | 1 | 0,1% |
| Selbstständig | 2 | 0,3% | Socialmarketing | 1 | 0,1% |
| Süßwaren/ Bäckereikette | 2 | 0,3% | Sozialer Bereich | 1 | 0,1% |
| Verband | 2 | 0,3% | Spielstätte | 1 | 0,1% |
| Automobilhandel | 1 | 0,1% | Sportartikelhersteller | 1 | 0,1% |
| Augenoptische Industrie | 1 | 0,1% | Tabakbranche | 1 | 0,1% |
| Beratungshotline | 1 | 0,1% | Telekommunikationsunternehmen | 1 | 0,1% |
| Burger King | 1 | 0,1% | Umweltministerium | 1 | 0,1% |
| Dienstleister | 1 | 0,1% | Verkehrsverbund | 1 | 0,1% |
| FMCG | 1 | 0,1% | Vertrieb | 1 | 0,1% |



19. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen, in dem Sie hauptsächlich tätig sind?

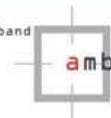
Unternehmensgröße



Executive Summary



fachverband



ambientmedia

Executive Summary I

Studien Basics

⇒ Im Rahmen der vorliegenden Online-Studie wurden insgesamt 679 Personen zum Thema „Ambient Media“ befragt.

55,2% der Respondenten sind weiblich, 44,8% männlich. Die Altersverteilung setzt sich wie folgt zusammen: Jünger als 20 Jahre: 0,1%, 20-29 Jahre: 20,3%, 30-39 Jahre: 41,1%, 40-49 Jahre: 30,0%, 50-59 Jahre: 6,6%, 60-69 Jahre: 1,8%. 27,8% sind in einer Media-Agentur hauptsächlich beschäftigt, 20,3% in einem werbetreibenden Unternehmen, 14,3% in einer Werbe-Agentur, 13,8% in einem Spezialmittler-Unternehmen, 4,6% in einem Vermarktungsunternehmen, 2,8% in einem Verlag, 2,7% in einer PR-Agentur und 13,7% sind hauptsächlich in sonstigen Unternehmen beschäftigt. Die Unternehmensgröße setzt sich wie folgt zusammen: 1-49 MA: 37,4%, 50-99 MA: 12,4%, 100-249 MA: 19,4%, 250-999 MA: 14,5%, 1000+ MA: 16,2%.

Bekanntheit von und Erfahrungen mit Ambient Media

⇒ Insgesamt geben 88,4% der Respondenten an, zu wissen, was man unter dem Begriff „Ambient Media“ versteht, nur 11,6% können diesen Begriff nicht zuordnen. Insbesondere Personen aus Media-Agenturen (98,9%), Spezialmittler-Unternehmen (97,9%) und Werbe-Agenturen (93,8%) kennen den Begriff „Ambient Media“ und wissen, was darunter verstanden wird. Respondenten aus werbetreibenden (87,7%) und sonstigen Unternehmen (60,2%) können den Begriff „Ambient Media“ vergleichsweise weniger einordnen.

⇒ 85,3% der Befragten geben an, dass sie bzw. ihr Unternehmen bereits Erfahrungen mit Ambient Media gemacht haben, welche überwiegend (55,4%) bzw. ausschließlich positiv (10,6%) waren. Nur 0,7% haben bisher überwiegend negative Erfahrungen mit Ambient Media gemacht, während 18,6% sowohl von positiven als auch negativen Erlebnissen berichten. Die meiste Erfahrung mit Ambient Media haben Respondenten aus Spezialmittler-Unternehmen (95,7%), während Personen aus Media-Agenturen (89,4%), Werbe-Agenturen (87,6%), werbetreibenden (86,2%) und sonstigen Unternehmen (71,0%) vergleichsweise geringere Erfahrungswerte aufweisen.



Executive Summary II

Bedeutung von Ambient Media im Jahr 2010

⇒ Die Bedeutung von Ambient Media wird im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr laut 10,3% der Respondenten deutlich steigen, während 38,6% der Meinung sind, die Relevanz von Ambient Media würde 2010 etwas steigen. Demgegenüber sehen 15,7% einen geringen (13,5%) bzw. deutlichen (2,2%) Bedeutungsrückgang für Ambient Media. 35,3% sind der Meinung, die Relevanz dieser Werbemaßnahme würde sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändern.

Bewertung von Ambient Media

⇒ Im Rahmen der Umfrage wurden die Respondenten gebeten, die Werbemaßnahme „Ambient Media“ anhand verschiedener Eigenschaften zu bewerten. Insbesondere eine Wirkung im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe (Top-Box-Wert bewertet mit „stimme voll und ganz zu“: 36,7%) wird Ambient Media zugeschrieben - vor allem von Personen aus Spezialmittler-Unternehmen (46,8%). Des Weiteren wird diese Werbeform als ungewöhnlich und beliebt empfunden (27,4%) und erregt zudem laut Meinung der Befragten starke Aufmerksamkeit (25,8%). Eher weniger werden Ambient Medien mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis (5,6%), Zuverlässigkeit (5,7%) und langen Kontaktzeiten (6,6%) assoziiert.

Einsatz von Ambient Media [1]

⇒ Für welche Zwecke eignen sich Ambient Medien nun besonders? Laut der befragten Personen eignen sich Ambient Medien insbesondere für Produktneueinführungen (Top-Box-Wert bewertet mit „äußerst geeignet“: 35,6%) und Imageaufbau (24,7%). Eher geringere Kompetenzen werden dieser Werbeform in Bezug auf die Absatzförderung (11,5%) und die Kundenbindung (7,4%) zugeschrieben.



Executive Summary III

Einsatz von Ambient Media [2]

- ⇒ Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Unternehmensarten zeigt sich, dass insbesondere Respondenten aus Werbe-Agenturen (40,2%), werbetreibenden (37,0%) und sonstigen Unternehmen (49,5%) Ambient Medien für Produktneueinführungen als äußerst geeignet erachten. Zudem sprechen sich vor allem Personen aus werbetreibenden (26,1%) und sonstigen Unternehmen (28,0%) für den Einsatz von Ambient Media im Rahmen des Imageaufbaus aus. In Bezug auf die Steigerung der Kundenbindung erachten vor allem Mitarbeiter aus Spezialmittler-Unternehmen den Einsatz von Ambient Media als äußerst geeignet (12,8%). Hinsichtlich der verschiedenen Unternehmensgrößen zeigt sich, dass speziell Personen aus Unternehmen bis 99 Mitarbeitern den Einsatz von Ambient Media für die Produktneueinführung sowie die Absatzförderung als äußerst passend erachten.
- ⇒ Die Top-3-Branchen, für die sich der Einsatz von Ambient Media laut der Befragten besonders eignet, sind Konsumgüter (67,5%), die Gastronomie (65,7%) und Nahrungs-/Genussmittel (65,4%). Demgegenüber wird dem Einsatz dieser Werbeform in den Branchen Gesundheitswesen (13,0%) und Politik (14,1%) eine wesentlich geringere Zweckdienlichkeit zugeschrieben.
- ⇒ Für die Ansprache welcher Zielgruppen eignet sich der Einsatz von Ambient Media besonders? Nach Meinung der Respondenten sind es vor allem die jüngeren Zielgruppen bis 25 Jahre (86,5%) und Zielgruppen mittleren Alters zwischen 26 und 49 Jahren (68,3%), bei denen sich der Einsatz von Ambient Media besonders lohnt. Nur 8,7% sind der Ansicht, diese Werbeform würde sich auch besonders für Zielgruppen ab 50 Jahren eignen – während 1,8% den Einsatz von Ambient Media für keine Zielgruppe als besonders passend erachten. Interessanter Weise zeigt sich bei näherer Betrachtung der Unternehmensart, dass vor allem Personen aus Spezialmittler-Unternehmen die Anwendung von Ambient Media für Zielgruppen ab 50 Jahren und älter (16,0%) befürworten.



Executive Summary IV

Bedeutung von Ambient Media im eigenen Unternehmen

- ⇒ Bei 23,0% jener Respondenten, die bisher keine Erfahrungen mit Ambient Media gemacht haben, wird Ambient Media im Unternehmen in diesem Jahr sicher relevant werden. Bei 30,0% wird diese Werbeform erst in den nächsten 2-5 Jahren relevant werden und bei 9,0% erst nach diesem Zeitraum. Demgegenüber geben 38,0% der Respondenten an, dass Ambient Media derzeit und auch in Zukunft keine Relevanz im Unternehmen haben wird.
- ⇒ Von jenen Personen, die bereits Erfahrungen mit Ambient Media sammeln konnten, geben 87,0% an, dass diese Werbeform bereits in Ihrem Unternehmen eingesetzt wird. Bei 4,5% wird Ambient Media im Unternehmen in diesem Jahr sicher relevant, für 3,3% in den nächsten 2-5 Jahren, für 0,5% erst nach diesem Zeitraum. Andererseits geben 4,7% der Befragten an, dass Ambient Media derzeit und auch in Zukunft keine Relevanz im Unternehmen haben wird.

Entwicklung von Ambient Media im eigenen Unternehmen [1]

- ⇒ Von jenen befragten Personen, in deren Unternehmen bereits Ambient Media eingesetzt wird, geben mehr als ein Drittel an, dass das Budget für Ambient Media in ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zu Vorjahr deutlich (5,2%) bzw. etwas steigt (29,8%). Demgegenüber sind 12,5% der Meinung, das Budget würde etwas sinken, während 5,4% einen deutlichen Rückgang des Budgets angeben. Keine Änderung zum Vorjahr sehen 39,3% der Respondenten. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Unternehmensarten zeigt sich, dass der Budgetzuwachs vor allem bei Spezialmittlern zu verzeichnen ist (Top-2-Box bewertet mit „etwas bzw. deutlich steigend“: 45,6%), während ein Rückgang desselben speziell bei Werbe-Agenturen erkennbar ist (Bottom-2-Box bewertet mit „etwas bzw. deutlich sinkend“: 22,5%). Des Weiteren steigt das Budget vor allem in Unternehmen mit 1-49 Mitarbeitern (Top-2-Box bewertet mit „etwas bzw. deutlich steigend“: 41,9%) und sinkt insbesondere in jenen mit einer Mitarbeiteranzahl von 100 – 249 Mitarbeitern (Bottom-2-Box bewertet mit „etwas bzw. deutlich sinkend“: 23,5%).



Executive Summary V

Entwicklung von Ambient Media im eigenen Unternehmen [2]

⇒ Von jenen Respondenten, in deren Unternehmen bereits Ambient Media eingesetzt wird, geben 1,8% an, dass die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media in ihrem Unternehmen im Jahr 2010 im Vergleich zu Vorjahr deutlich steigt, 7,9% sind der Ansicht, diese würde etwas steigen. Demgegenüber sind 4,4% der Meinung, die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Ambient Media würde etwas sinken, während 1,2% einen deutlichen Rückgang der Mitarbeiterzahl angeben. Keine Änderung zum Vorjahr sehen 65,7% der Befragten. Bei erneuter Betrachtung der einzelnen Unternehmensarten zeigt sich, dass der Mitarbeiterzuwachs vor allem bei Spezialmittlern zu verzeichnen ist (Top-2-Box bewertet mit „etwas bzw. deutlich steigend“: 16,6%), während ein Rückgang desselben speziell bei Werbe-Agenturen (Bottom-2-Box bewertet mit „etwas bzw. deutlich sinkend“: 8,5%) und werbetreibenden Unternehmen erkennbar ist (8,1%).

Bekanntheit von Locations für Ambient Media sowie eines Qualität-Siegels

⇒ Welche Werbeträger für Ambient Media zählen zu den Bekanntesten. Die Top 3 der bekanntesten Locations für Ambient Media sind Kinos (85,7%), die Gastronomie (83,4%) und Tankstellen (82,2%), während Golfplätze (36,5%), Home-Delivery (40,9%) und Kulturelle Einrichtungen (44,6%) das Schlusslicht im Bekanntheitsranking bilden. Insbesondere Respondenten aus Media-Agenturen und Spezialmittler-Unternehmen weisen hinsichtlich der Bekanntheit der Top 3 Locations (Kinos, Gastronomie, Tankstellen) weit höheren Werte auf als Mitarbeiter anderer Unternehmen.

⇒ Ein ähnliches Bild zeigt sich auch hinsichtlich der Bekanntheit eines Qualitätssiegels für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media. Insgesamt geben 23,3% der Respondenten an, ein solches Qualitätssiegel zu kennen. 19,3% der Befragten nennen spontan das FAM Qualitätssiegel. Hinsichtlich der Unternehmensart und -größe zeigt sich, dass insbesondere Respondenten aus Spezialmittler-Unternehmen (69,1%) und Unternehmen mit 50-99 Mitarbeitern (36,9%) angeben, ein Qualitätssiegels für Dienstleistungen im Bereich Ambient Media zu kennen.



Executive Summary VI

Bewertung des FAM Qualitätssiegels

- ⇒ Die Bedeutung des FAM Qualitätssiegels im Rahmen der Auftragsvergabe liegt mit einem Mittelwert von 2,25 (5-stufige Skala von „1 = sehr wichtig“ bis „5 = überhaupt nicht wichtig“) auf gutem Niveau. Insgesamt ist/wäre für 21,9% das FAM Qualitätssiegel bei der Auswahl bzw. Entscheidung bei der Auftragserteilung an einen Ambient Media Dienstleister sehr wichtig, für weitere 47,4% eher wichtig. Demgegenüber erachten nur 10,8% dieses Siegel als eher weniger wichtig, 2,8% der Befragten messen dem Siegel überhaupt keine Bedeutung bei. Bei näherer Betrachtung der Unternehmensart zeigt sich, dass insbesondere Personen aus Spezialmittler-Unternehmen (Top-2-Box bewertet mit „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“: 79,8%) und Media-Agenturen (77,3%) großen Wert auf dieses Qualitätssiegel legen (würden).
- ⇒ Im Rahmen der Umfrage wurden die Respondenten überdies gebeten, das FAM Qualitätssiegel anhand verschiedener Eigenschaften zu bewerten. Dabei zeigt sich, dass das Siegel vor allem als gute Orientierung im Markt für Ambient Media Dienstleistungen gesehen wird (Top-2-Box bewertet mit „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“: 56,7%). Vergleichsweise weniger wird das FAM Qualitätssiegel als etabliertes Prüfsiegel/-zertifikat gesehen (31,4%). Hinsichtlich weiterer Eigenschaften wurde das Siegel wie folgt bewertet: „Ist eine Auszeichnung, der ich vertraue“ (42,3%), „Hat einen echten Mehrwert“ (41,5%), „Ist für mich bei der Wahl eines Ambient Media Dienstleisters ausschlaggebend“ (41,5%). Sieht man sich die Werte unter den verschiedenen Unternehmensarten an, so lässt sich erkennen, dass Personen aus Spezialmittler-Unternehmen dem Siegel tendenziell auf allen Ebenen höhere Werte zuschreiben als Personen aus anderen Unternehmen.



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

**Ingrid Fischer, Mag.
i.fischer@marketagent.com
+43 (0) 2236 – 205 886 – 25**

**Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf**

www.marketagent.com



fachverband

