

Standortbefragung DIGILIGHTS an den Wiener Bahnhöfen

Juli 2011

Consent Markt- und Sozialforschung



Standortbefragung Digilight

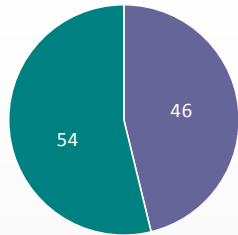
Hintergrund	In mehreren Bahnhöfen in und um Wien, stehen seit kurzem Stelen, die digital wechselnden Input zeigen und eine neues Medium für Werbetreibende darstellen.
Ziel	Ermittlung von - Awareness der Digilight - Recall von Werbungen bzw. redaktionellen Inhalten (spontan und gestützt) - Sympathiewerte
Design	Es wurden persönliche Befragungen vor Ort durchgeführt. Die Quotenvorgaben wurden hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung repräsentativ für Wien definiert. Es wurden je Standort N=100 Interviews durchgeführt.
Feldzeit	7. Juli – 9. Juli 2011
Institut	Consent Markt- & Sozialforschung

SAMPLE Beschreibung

Basis N=400 Total

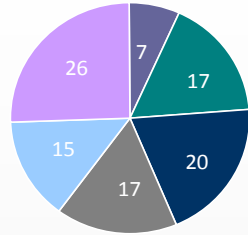
Stichprobe

Geschlecht



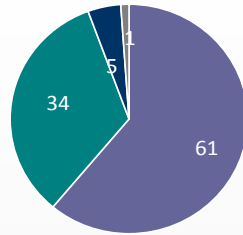
■ Männer ■ Frauen

Alter



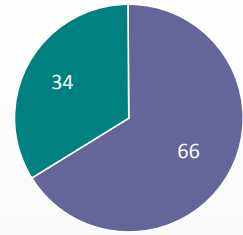
■ 14 - 18J ■ 19 - 29 J
■ 30 - 39 J ■ 40 - 49 J
■ 50 - 59 J ■ 60 J u. ä.

Wohnort



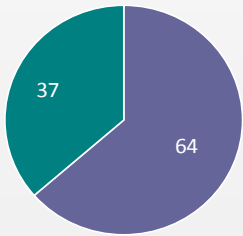
■ Wien
■ Wien Umgeb.
■ Rest-Ö
■ Nicht-Ö

Schulbildung



■ Ohne Matura
■ Mit Matura

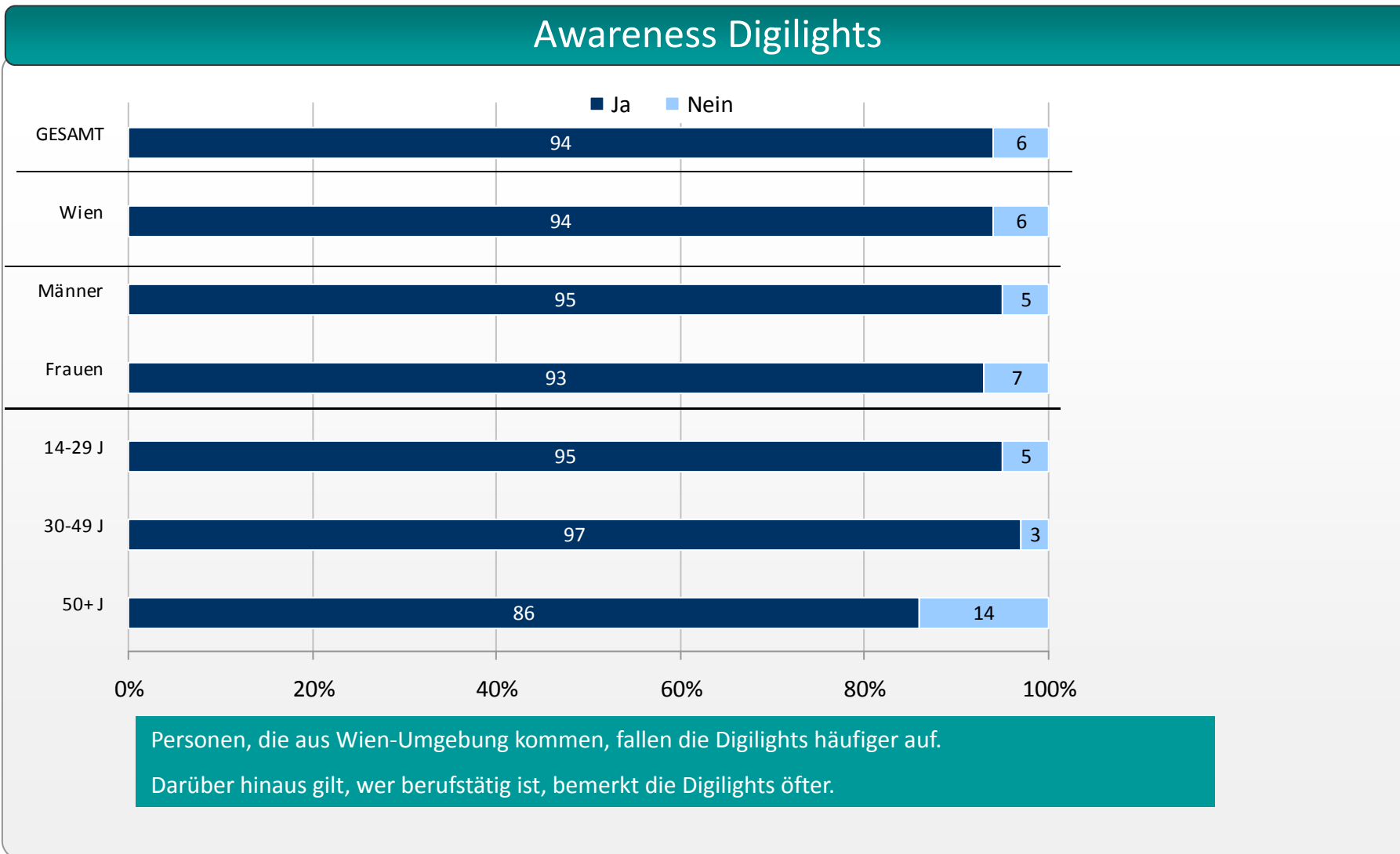
Berufstätigkeit



■ Berufstätig
■ Nicht-Berufstätig

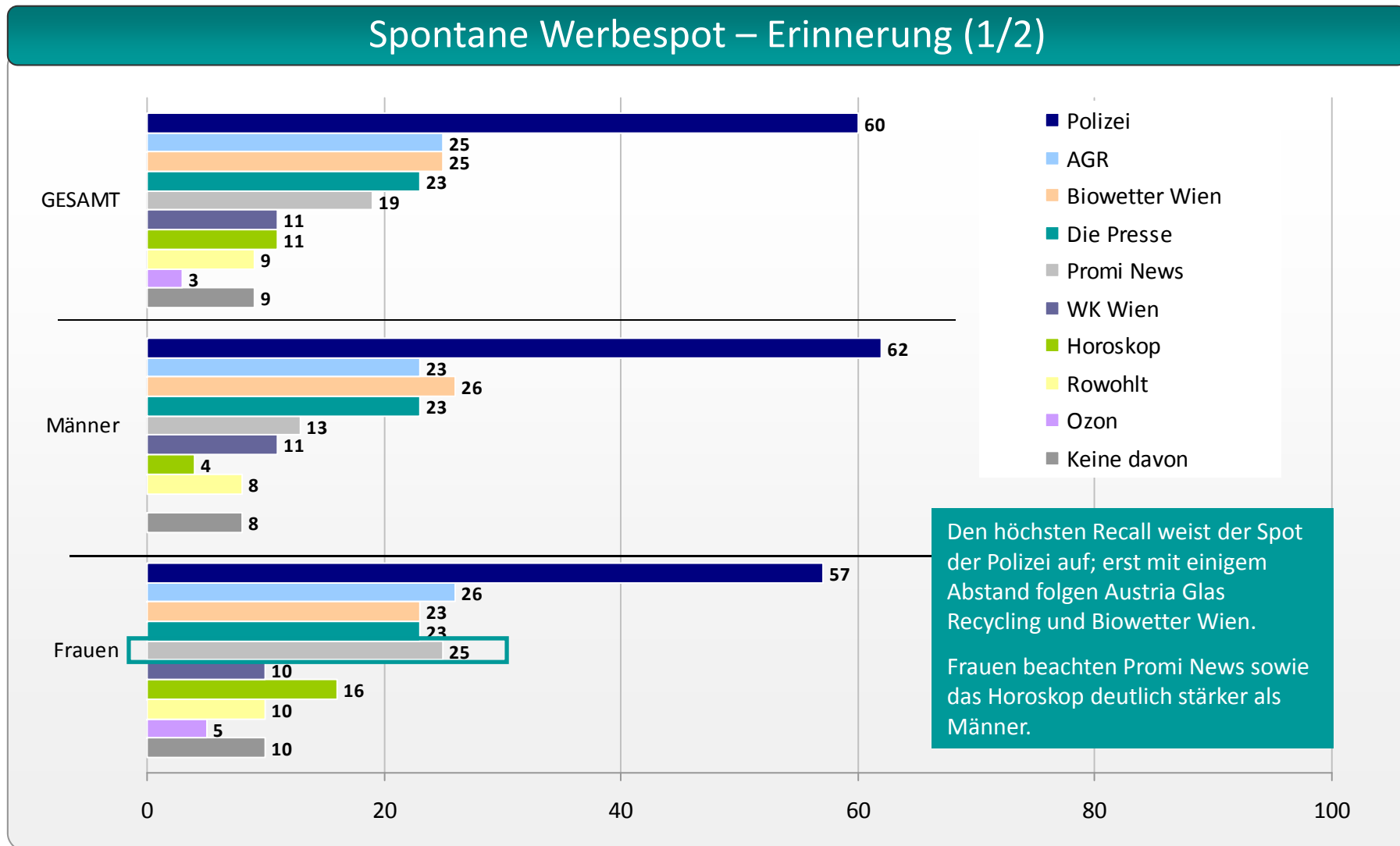
Q1. Sind Ihnen ca. 2m hohe Säulen mit Bildschirmen aufgefallen?

Basis: N=400 Total



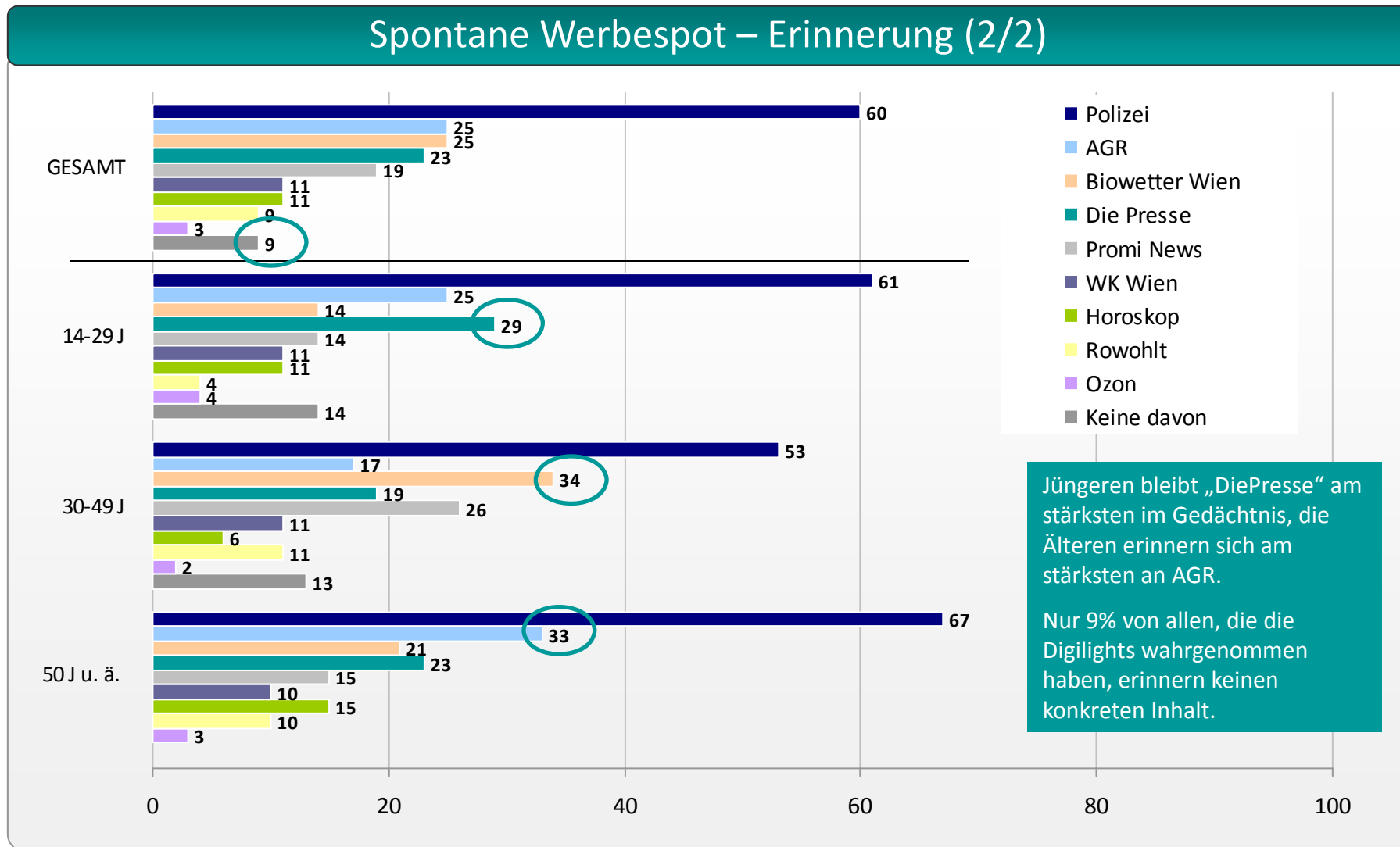
Q2. Was wurde da alles gezeigt, woran können Sie sich erinnern?

Basis: N= Personen, denen Digilights aufgefallen sind



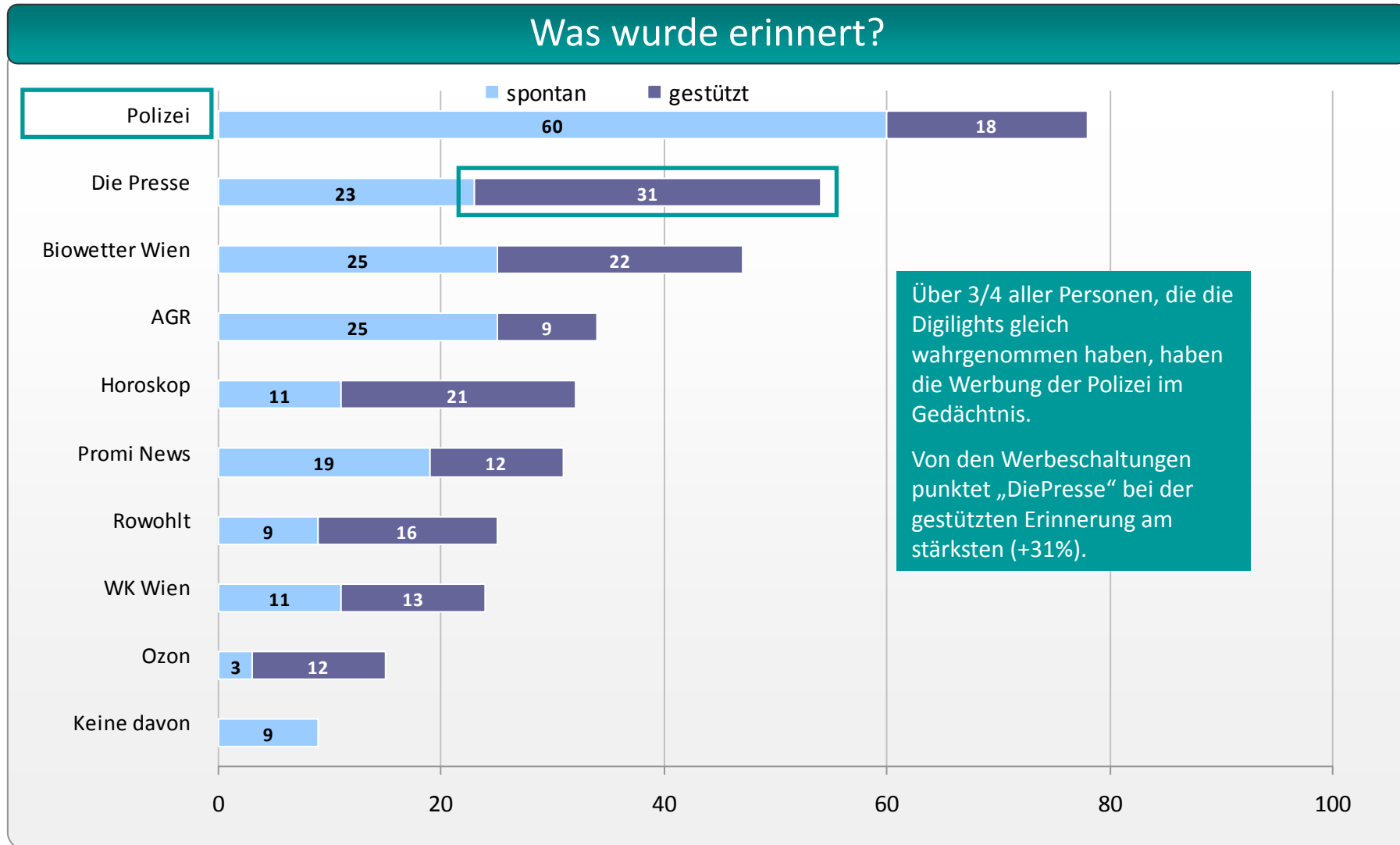
Q2. Was wurde da alles gezeigt, woran können Sie sich erinnern?

Basis: N = Personen, denen Digilights aufgefallen sind



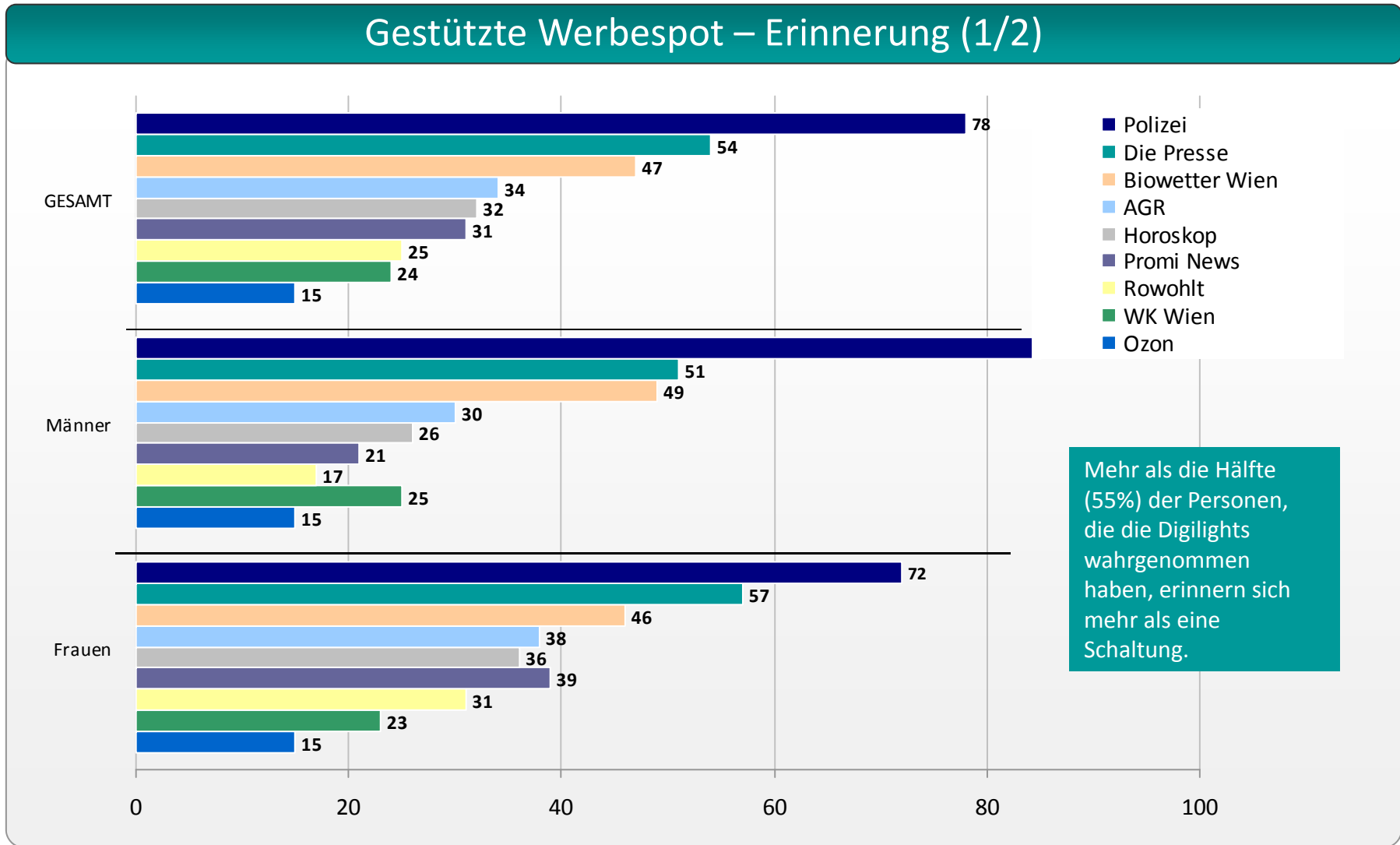
Spontane & gestützte Erinnerung

Basis: N= Personen, denen Digilight aufgefallen sind



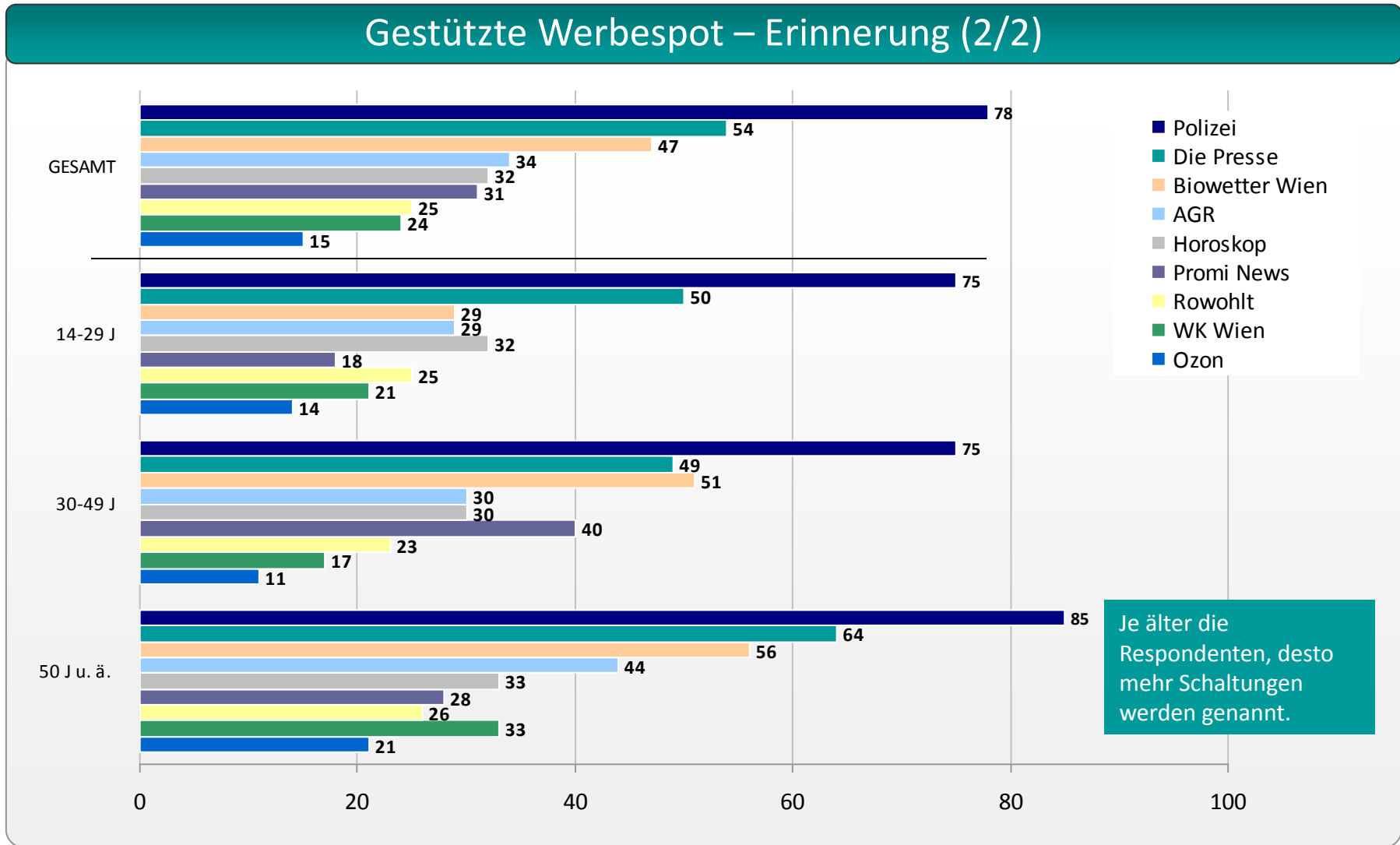
Q3. Können Sie sich erinnern, die folgenden Beiträge gesehen zu haben?

Basis: N= Personen, denen Digilights aufgefallen sind



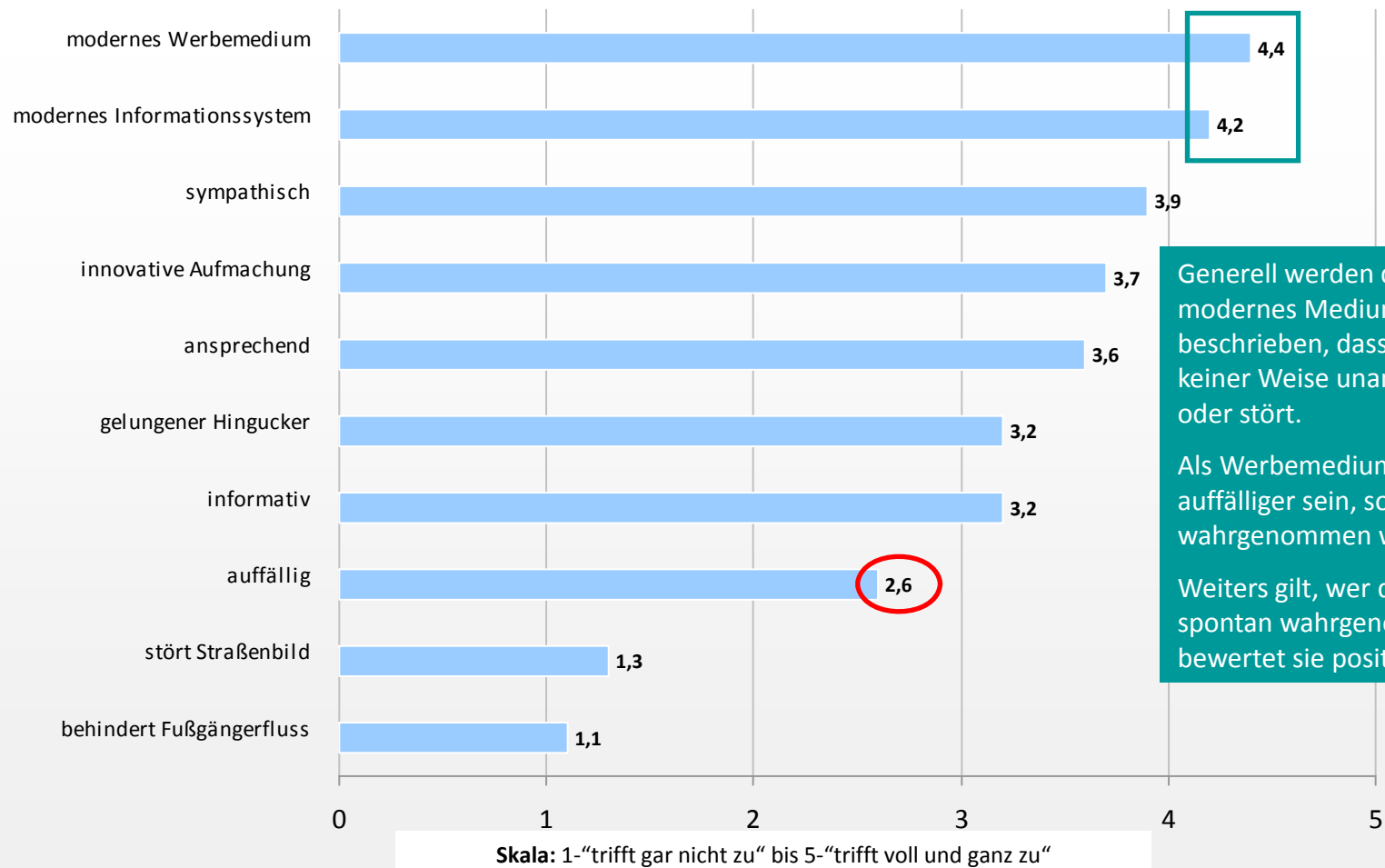
Q3. Können Sie sich erinnern, die folgenden Beiträge gesehen zu haben?

N= Personen, denen Digilights aufgefallen sind



Images der Digilight

Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?

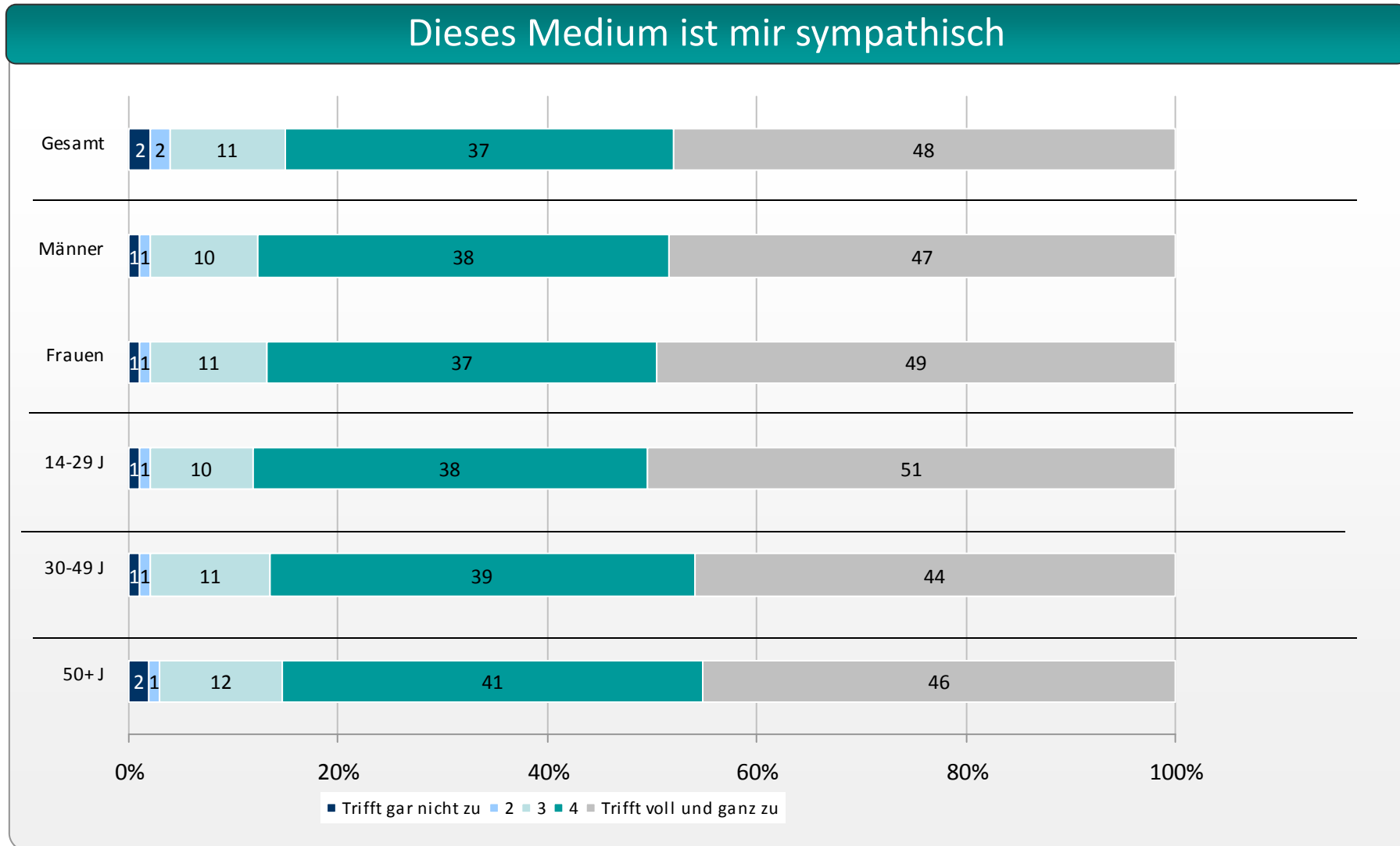


Generell werden die Digilight als modernes Medium bzw. Infosystem beschrieben, dass die Passanten in keiner Weise unangenehm auffällt oder stört.

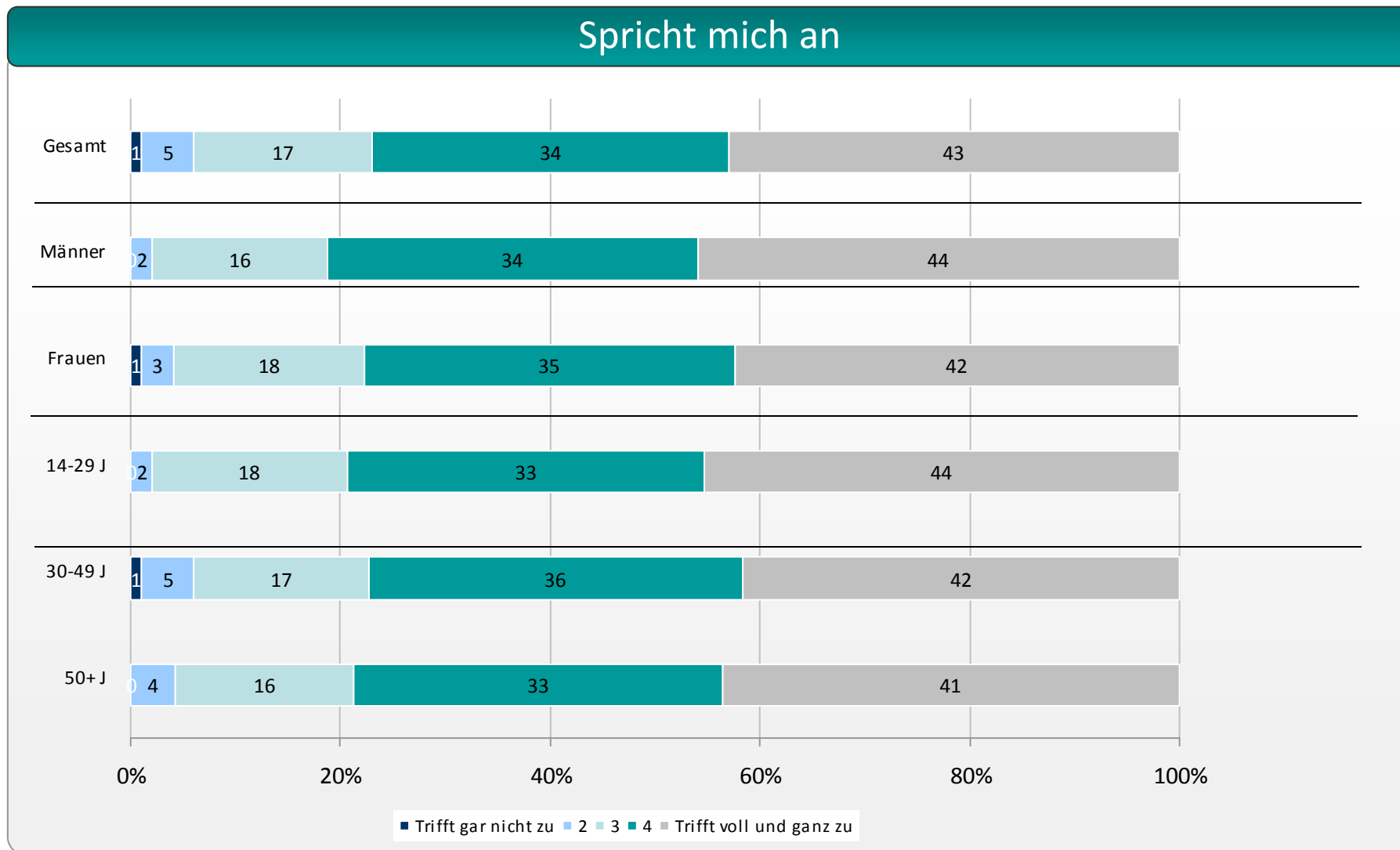
Als Werbemedium könnte es auffälliger sein, sodass es stärker wahrgenommen wird.

Weiters gilt, wer die Digilight spontan wahrgenommen hat, bewertet sie positiver.

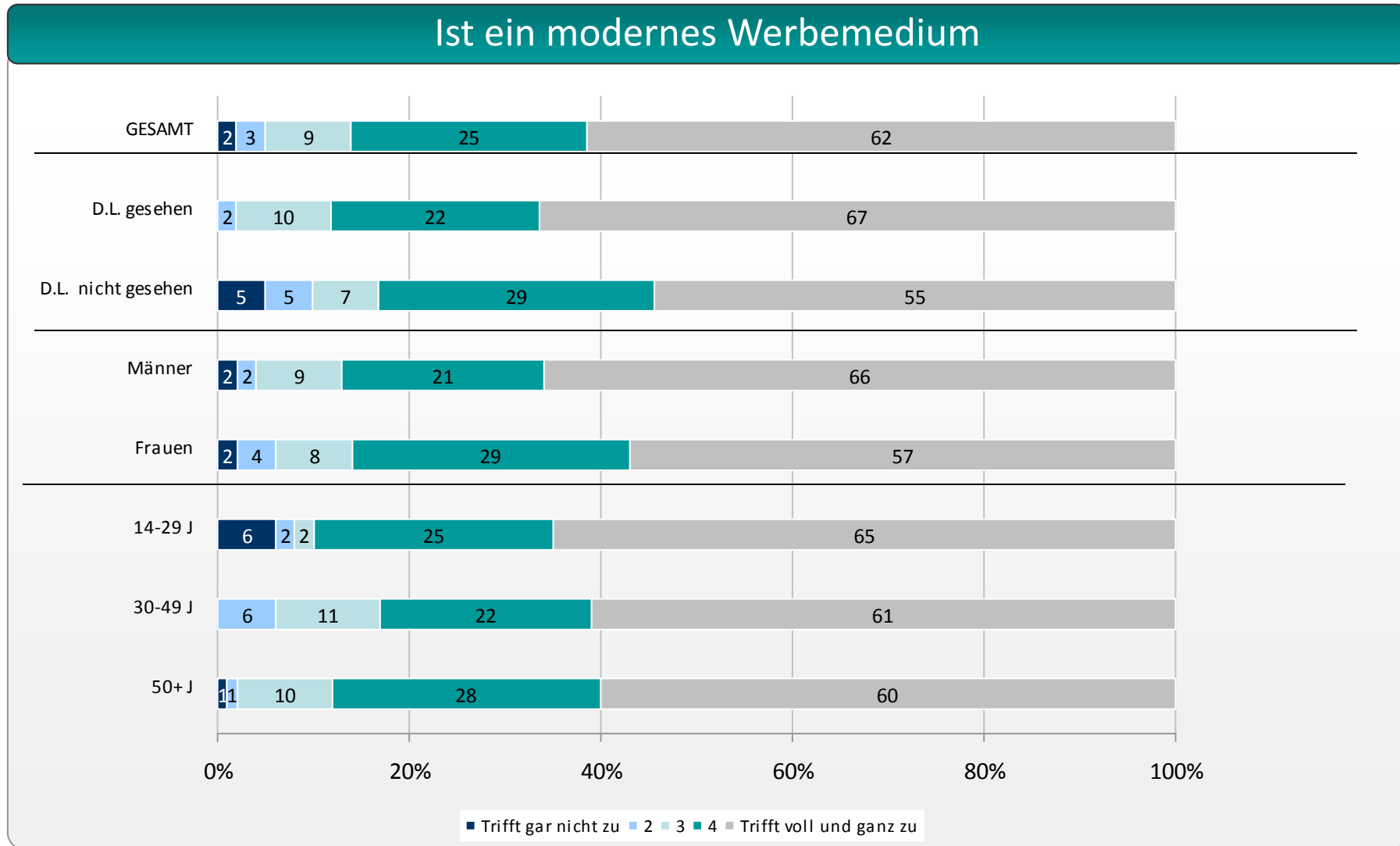
Q4.1. Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?



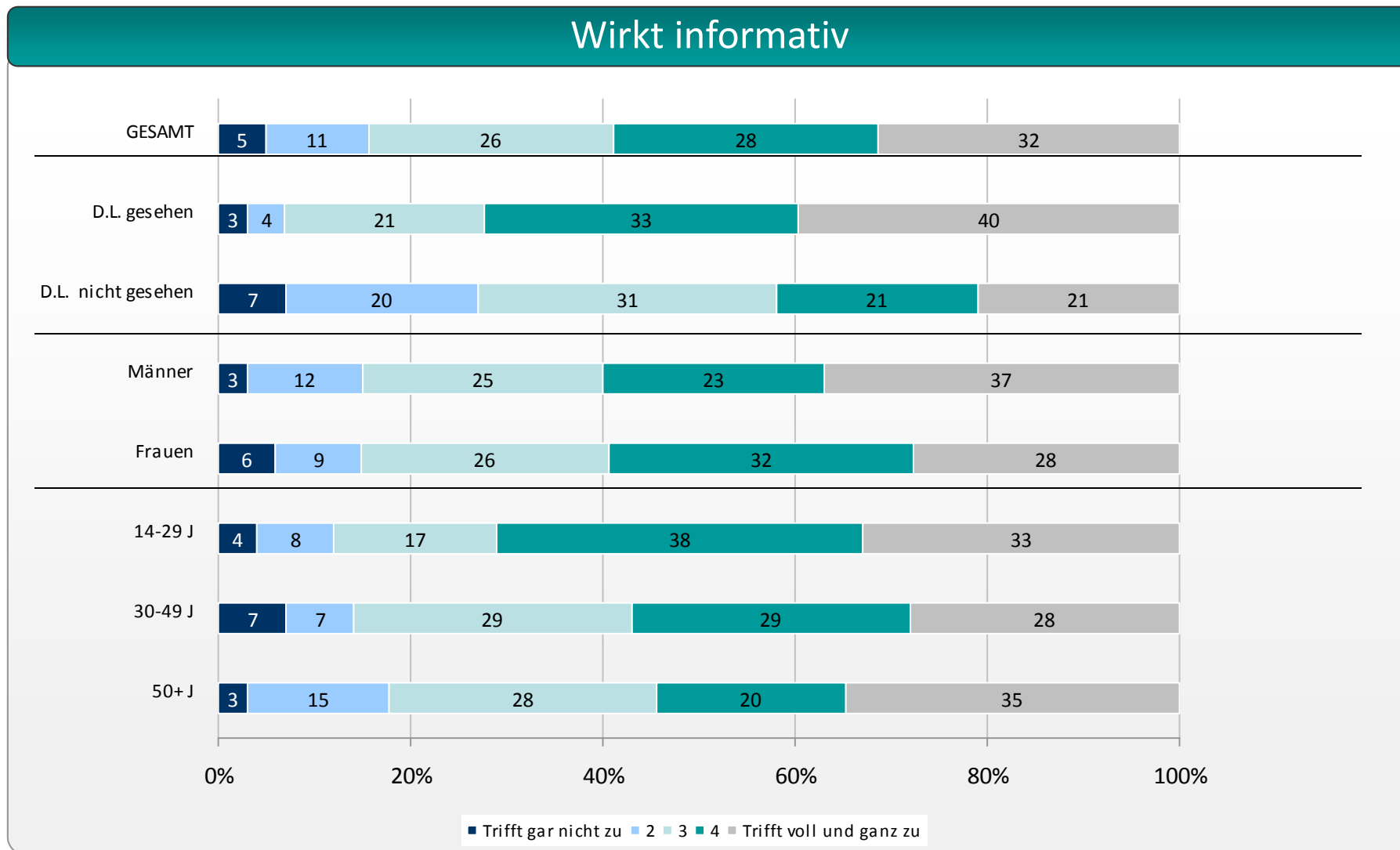
Q4.2. Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?



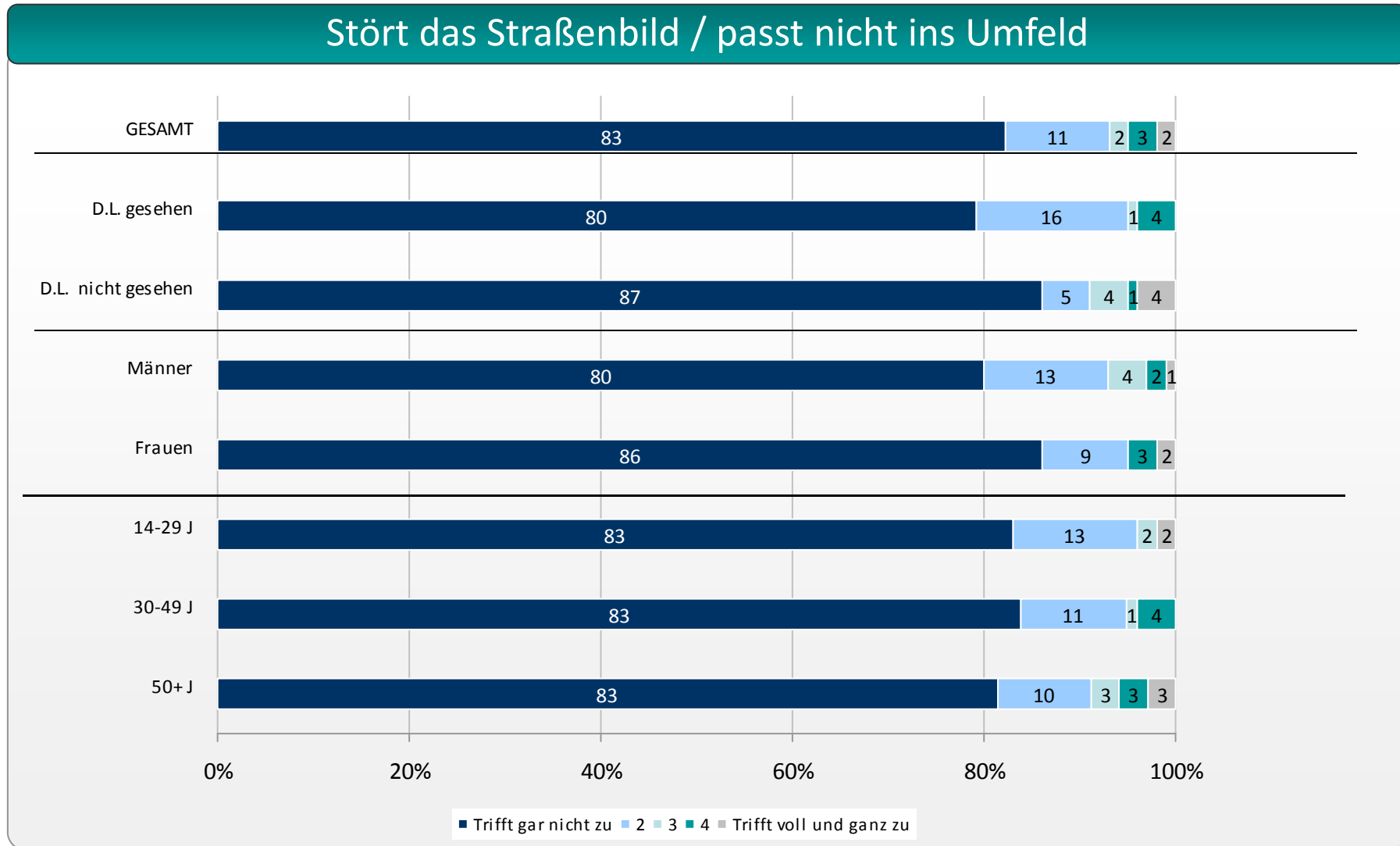
Q4.3. Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?



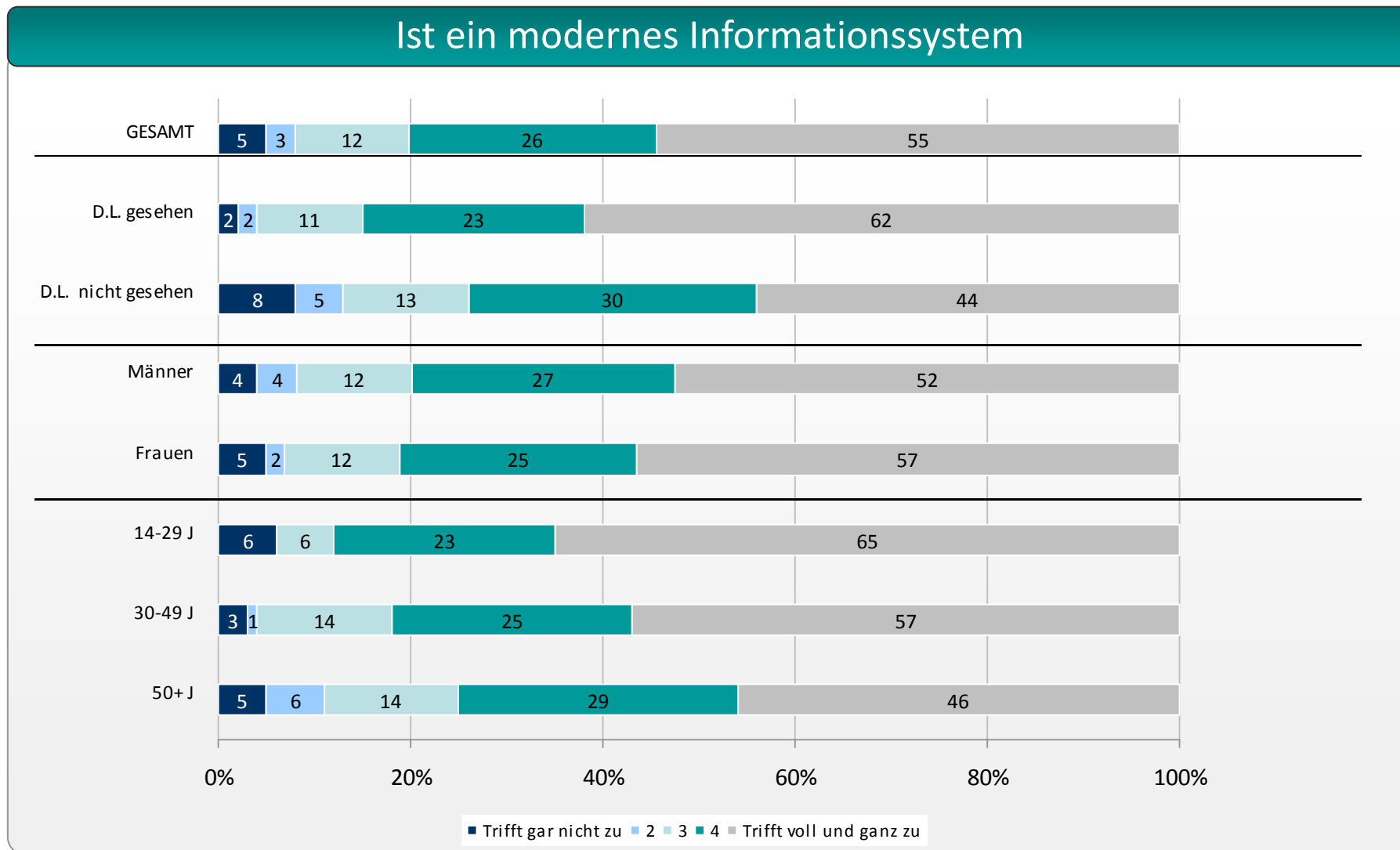
Q4.4. Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?



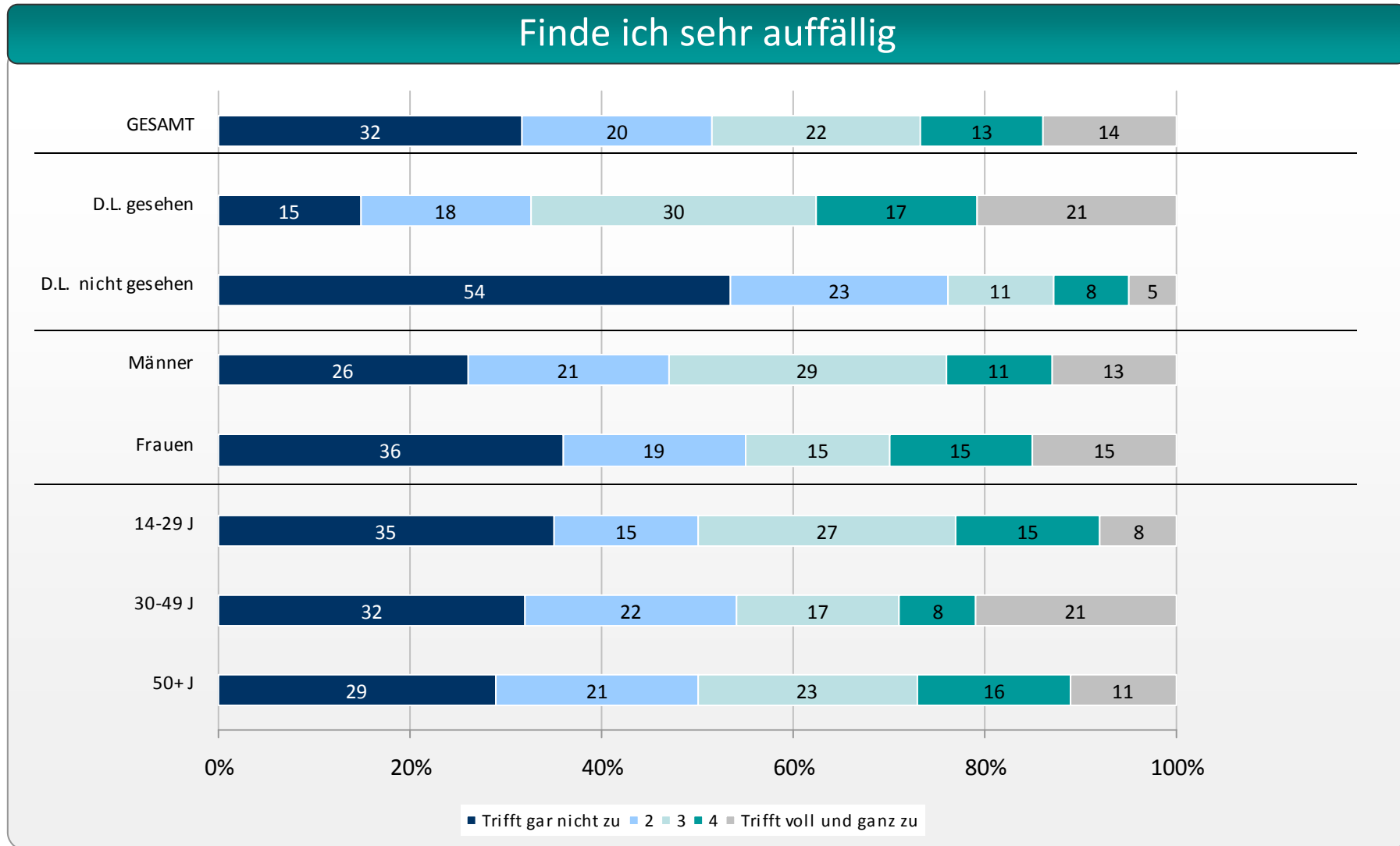
Q4.5. Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?



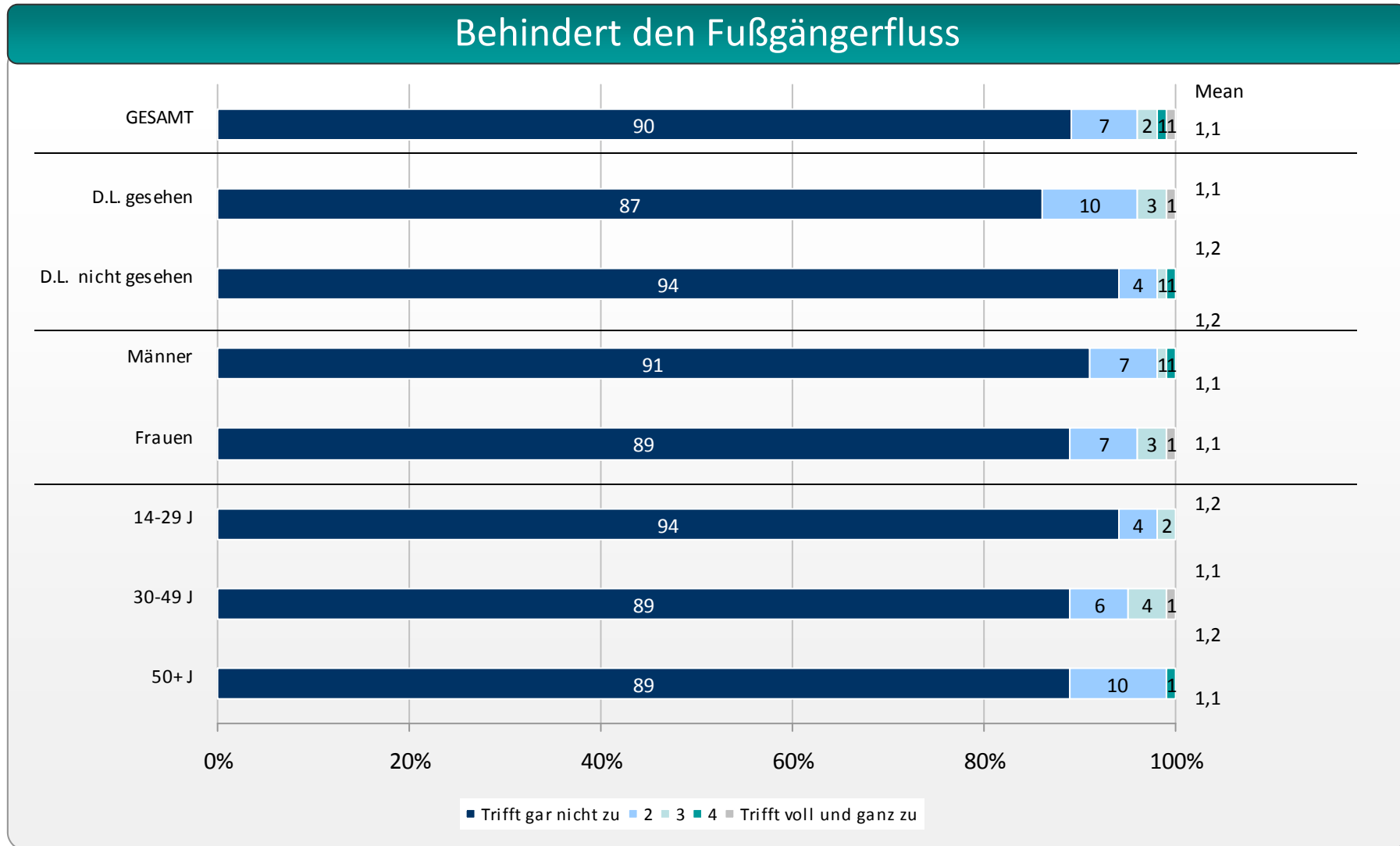
Q4.6. Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?



Q4.8. Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?



Q4.9. Was ist Ihr erster Eindruck zu diesem Digilight?



SUMMARY

Awareness

Die Awareness ist mit 96% sehr hoch. Als Unterschiede lassen sich die Dauer der Aufstellung und die Anzahl der Standorte festmachen.

Die Stichprobe zeigt, dass Personen aus Wien-Umgebung die Digilight stärker wahrnehmen als die Respondenten aus Wien (die vermutlich mit mehr Außenwerbung konfrontiert sind).

Weiters zeigt sich, dass Berufstätigen signifikant häufiger die Digilight aufgefallen sind, was wohl an der Besuchsfrequenz der Bahnhöfe liegt.

Werbeerinnerung

An den gemessenen Standorten wird die Werbung der Polizei am Besten wahrgenommen. Dann folgen die Werbeeinschaltungen von AGR und der Presse bzw. die Informationsscreens von Biowetter Wien und Promi News. Spontan erinnern sich die Auskunftspersonen mehrheitlich an zumindest zwei Schaltungen. Gestützt fällt auf, dass DiePresse nochmals deutlich zulegt; die Werbeeinschaltung der Polizei bleibt auf Platz 1.

Frauen erinnern sich übrigens stärker an Horoskop und Promi-News, was bei der Schaltung von Werbungen für Frauen Berücksichtigung finden sollte.

Image

Die Digilight werden vor allem als modern beschrieben (modernes Werbemedium und modernes Informationssystem an den Top2-Stellen). Schon an dritter Stelle folgt die Sympathie.

Positiv zu erwähnen ist, dass sich die Passanten in keinster Weise durch die Digilight belästigt fühlen.

Die andere Seite der Medaille ist, dass sie als nicht besonders auffällig bewertet werden.

Fazit

Die Digilight stellen eine gelungene und moderne Alternative zu anderen Außenwerbungsmedien dar. Wichtig ist die Wahl des konkreten Standortes am Bahnhof, da die Erhebung eindeutig zeigt, dass eine spontane Wahrnehmung des Mediums zu einem positiven Feedback führt

Consent Markt- und Sozialforschung
Schweglerstraße 37
A-1150 Wien

Ansprechpartnerin für Rückfragen:

Mag. Bettina Hornek
T: +43 1 205 15 25 – 40
E: bettina.hornek@consent-research.com
W: www.consent-research.com