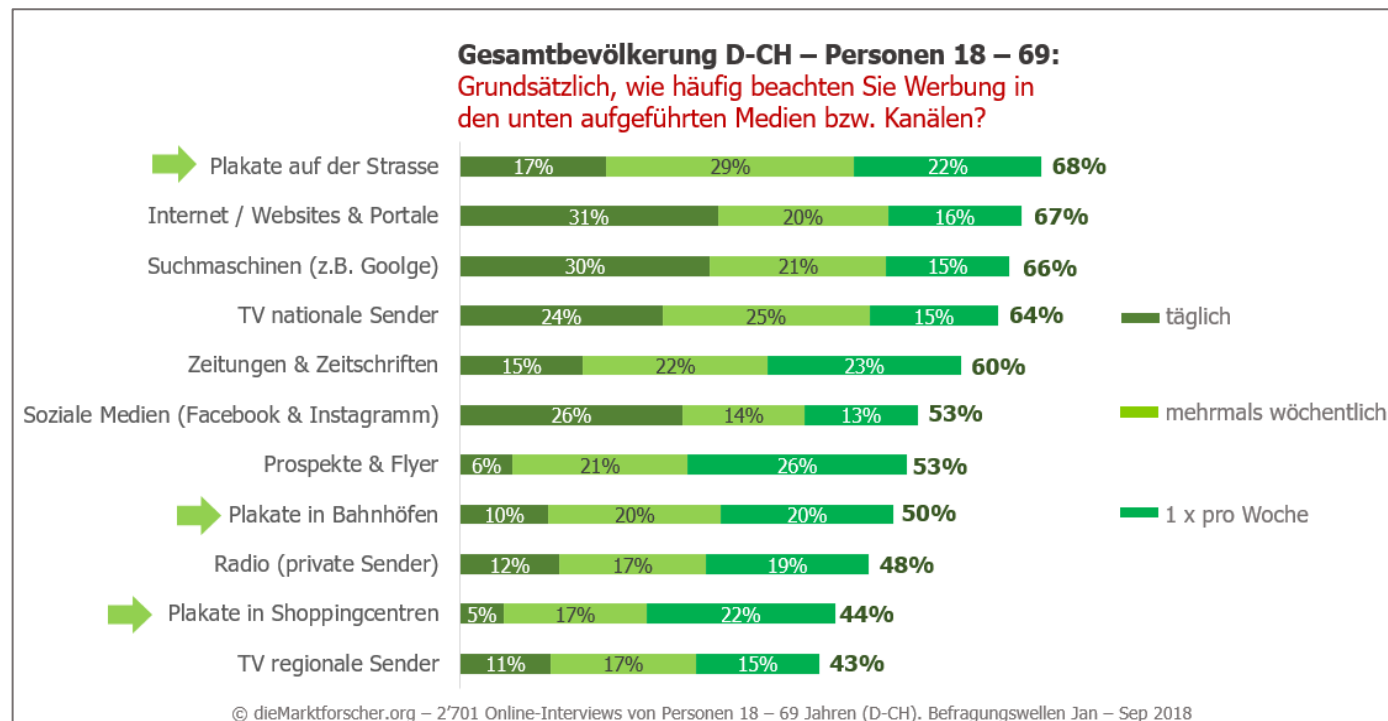


Out of Home Werbebeachtung im Vergleich

Im Rahmen unserer Werbetests ermitteln wir die Performance möglicher Werbekanäle. Wir haben uns entschieden eine Zusammenfassung der Ergebnisse zu publizieren. Die Studie basiert auf 2'700 Interviews, welche von Februar bis September 2018 in der Deutschschweiz durchgeführt wurden. **Erstmals werden die Unterschiede zwischen Out of Home – Street, Rail sowie Shopping ausgewiesen.**

Die Werbebeachtung der Deutschschweizer:



Es überrascht uns nicht, dass Out of Home Street und Online Werbung zu den beachtungsstärksten Kanälen zählen. Wenn wir die Erinnerungswerte von Kampagnen messen, überzeugen in erster Linie Kanäle mit hoher Kontaktintensität und dort ist OoH unschlagbar.

Mit keinem anderen Medium können junge und gut ausgebildete Zielgruppen so effektiv angesprochen werden:

OoH – Street

- **68%** Beachtungshäufigkeit (min. 1 x pro Woche)
- ❖ Personen bis 49 Jahre (*besonders 18 – 39*)
- ❖ Mittlere bis hohe Bildung
- ❖ Haushaltseinkommen 10'000+
- ❖ Haushalte mit Kindern bis 12 Jahre

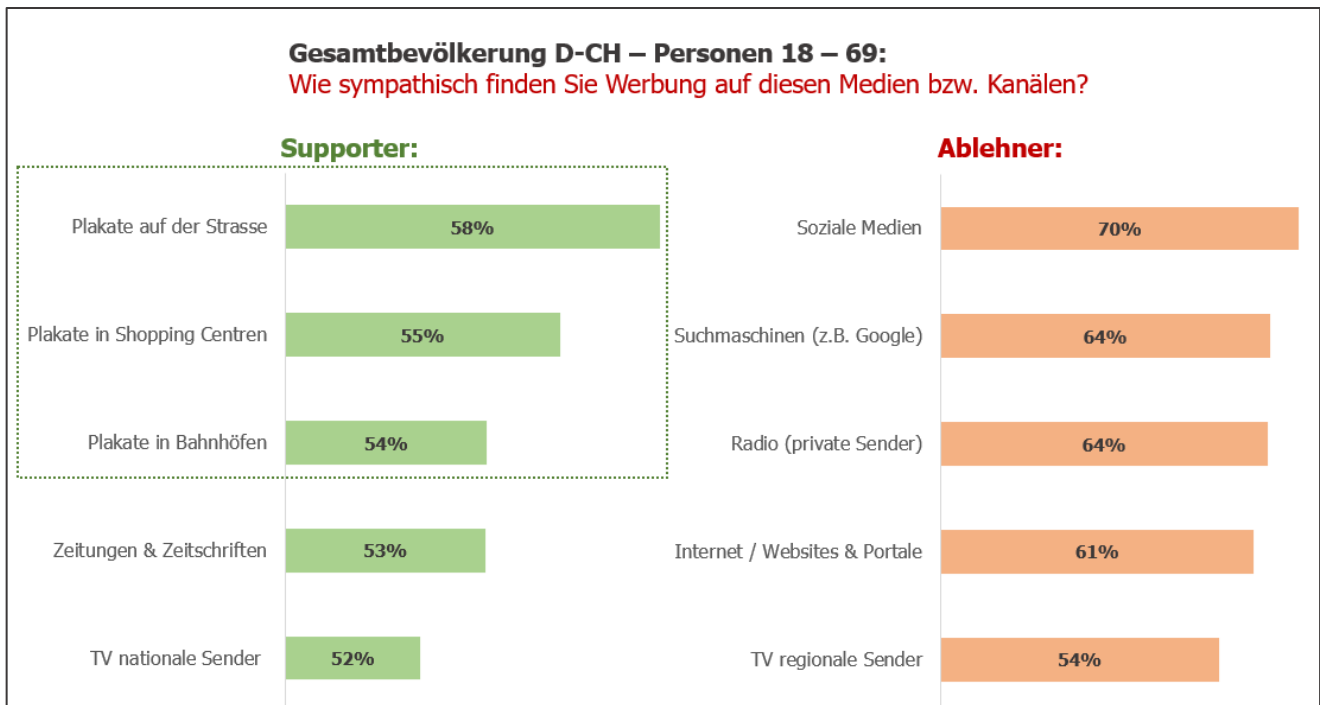
OoH – Shopping

- **44%** Beachtungshäufigkeit min. 1 x pro Woche
- ❖ Personen 18 – 49 Jahre
- ❖ Mittlere und hohe Bildung
- ❖ Haushaltseinkommen 10'000+
- ❖ mit Kindern bis 5 Jahre

OoH – Rail

- **50%** Beachtungshäufigkeit (Woche)
- ❖ Altersgruppe 18 – 39 (*besonders 18 – 29*)
- ❖ Hohe Bildung & Haushaltseinkommen 10'000+
- ❖ Haushalte mit Kindern bis 12 Jahre

Werbung wirkt natürlich nur, wenn man sich nicht daran stört! Ein Faktor, der auch bei der Wahl des Werbekanals berücksichtigt werden sollte. Was viele nicht wissen: **Out of Home ist die sympathischste Werbeform!**



Es ist keine Überraschung, dass vor allem Online Werbung negativ wahrgenommen wird. Dies gilt besonders für Werbung auf Social Media Kanälen.

Die vollständige Studie steht als [Download](#) zu Verfügung. Für Fragen oder individuelle Auswertungen: www.diemarktforscher.org