

## Out of Home Media

Algeria  
Angola  
Argentina  
Australia  
Austria  
Azerbaijan  
Belgium  
Botswana  
Brazil  
Bulgaria  
Cameroon  
Canada  
Chile  
China  
Colombia  
Costa Rica  
Croatia  
Czech Republic  
Denmark  
El Salvador  
Estonia  
Finland  
France  
Germany  
Guatemala  
Hungary  
Iceland  
India  
Ireland  
Israel  
Italy  
Japan  
Kazakhstan  
Korea  
Latvia  
Lesotho  
Lithuania  
Luxembourg  
Madagascar  
Malawi  
Mauritius  
Mexiko  
Mongolia  
Mozambique  
Namibia  
Norway  
Oman  
Panama  
Peru  
Poland  
Portugal  
Qatar  
Russia  
Saudi Arabia  
Singapore  
Slovakia  
Slovenia  
South Africa  
Spain  
Swaziland  
Sweden  
Switzerland  
Tanzania  
Thailand  
The Dominican Republic  
The Netherlands  
Turkey  
Uganda  
Ukraine  
United Arab Emirates  
United Kingdom  
United States  
Uruguay  
Uzbekistan  
Zambia  
Zimbabwe

## Global Shopper Connections2 JCDecaux stellt Studie zum Shoppingverhalten kaufkräftiger internationaler Flugreisender vor

**Berlin/Paris, 28. Oktober 2016** – JCDecaux SA (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, hat die Ergebnisse der zweiten Phase ihrer „Global Shopper Connections“-Studie vorgestellt. Die internationale Studie untersucht Einkaufsverhalten, Markenpräferenzen und Motivation eines exklusiven Segments kaufkräftiger Flugreisender. Sie knüpft an die Erkenntnisse aus der ersten Phase der Studie an, die 2013 durchgeführt wurde.

Im Rahmen der Studie, die auf globaler und nationaler Ebene detaillierte Einblicke in das Shoppingverhalten der Befragten gibt, werden 12 Nationalitäten (Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Russland, China, Hong Kong, Japan, Südkorea, die Vereinigten Arabischen Emirate, Saudi-Arabien, Brasilien und die USA) und sechs zentrale Produktkategorien (Mode, Parfümerie, Kosmetika, Schuhe/Handtaschen, Sonnenbrillen/Schmuck/Armbanduhren und elektronische Geräte) untersucht.

Global Shopper Connections2 begleitet ein exklusives Segment internationaler Flugreisender von der Reiseplanung über ihren Aufenthalt am Abflug-Airport bis ans Reiseziel sowie auf der Rückreise. Die Studie untersucht die Rolle, die Shopping bei der Auswahl des Reiseziels spielt, die bevorzugten Kommunikationskanäle der Befragten und den Stellenwert, den das Shopping für ihr Reiseerlebnis im städtischen Raum und am Flughafen hat.

### Shopping ist wesentlicher Bestandteil des Reiseerlebnisses

Für die meisten der befragten Reisenden (87%) ist Shopping ein wesentlicher Bestandteil ihrer Auslandsreise. Diese Global Shopper planen bereits im Voraus entsprechende Zeitfenster für Einkäufe am Flughafen oder an ihrem Reiseziel ein.

- 68% treffen mehr als 2 Stunden vor Abflug am Flughafen ein,
- 66% planen ihre Einkäufe während der Reise im Voraus.

Die Studie zeigt, dass das Angebot an Shoppingmöglichkeiten sowohl die endgültige Auswahl des Reiseziels als auch den Zeitpunkt der Reise maßgeblich beeinflussen kann:

- 63% der Befragten aus Asien und dem Nahen Osten planen Reisen so, dass sie mit saisonalen Sales zusammenfallen.

Dieses Ergebnis unterstreicht, wie wichtig es ist, vor diesen Schlüsselzeiträumen in Städten Kampagnen zur Markenkommunikation zu aktivieren.

JCDecaux SA

United Kingdom: 991 Great West Road, Brentford - Middlesex TW8 9DN - Tel. : +44 (0) 208 326 7777

Head Office: 17, rue Soyer - 92200 Neuilly-sur-Seine - France - Tel. : +33 (0)1 30 79 79 79

[www.jcdecaux.com](http://www.jcdecaux.com)

A public limited corporation with an Executive Board and Supervisory Board

Registered capital of 3,236,483.41 euros - # RCS: 307 570 747 Nanterre - FR 44307570747

### Global Shopper sind bei der Markenauswahl offen für Anregungen

Bei der Markenauswahl haben 63% der Befragten eine klare Vorstellung, welche Marken sie beim Shoppen im Ausland kaufen wollen. Zugleich ist jedoch eine große Mehrheit (83%) offen für Anregungen, bevor sie sich endgültig für eine Marke entscheiden. Diese Bereitschaft, sich umzuentscheiden eröffnet Marken eine Gelegenheit, Einfluss auf die endgültige Kaufentscheidung zu nehmen.

### Out-of-Home-Werbung als zentrales Informationsmedium

In allen Phasen ihrer Auslandsreise ist Werbung für Global Shopper eine Hauptinformationsquelle. 67% der Befragten achten auf Werbung, wobei 98% dieser Gruppe Out-of-Home-Werbung an Flughäfen, im städtischen Raum, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Shopping-Malls besondere Aufmerksamkeit schenken.

### Reisende aus Asien und dem Nahen Osten wünschen sich Werbung in ihrer Muttersprache

71% der Global Shopper aus Asien und dem Nahen Osten wünschen sich auf Reisen im Ausland Werbung in ihrer eigenen Muttersprache.

Gestützt auf Smart Data gibt das digitale Out-of-Home-Netz von JCDecaux Werbetreibenden die Möglichkeit Zielgruppen mit zeit- und kontextgenau gesteuerten Werbebotschaften anzusprechen.

### Shopping am Flughafen und in der Stadt

Global Shopper versuchen, Shoppinggelegenheiten sowohl am Flughafen wie in der Stadt optimal zu nutzen. Ihre Einkaufsgewohnheiten zeigen, dass sie für einige Produktkategorien Shopping am Flughafen bevorzugen, während sie andere Produkte lieber auf städtischen Einkaufsmeilen kaufen.

Wo Global Shopper welches Produkt kaufen, wird von unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen beeinflusst. Drei zentrale Faktoren sind Bequemlichkeit, Produktauswahl und Shopping-Erlebnis.

Werden am Flughafen Produkte beworben, die man in den dortigen Geschäften kaufen kann, so ist das für 70% der Befragten ein Anstoß, diese Geschäfte zu besuchen, insbesondere, wenn diese Produkte nur am Flughafen erhältlich sind (80%).

### Positiver Bezug zur Außenwerbung während aller Phasen der Reise

Die Global Shopper Connections2-Studie zeigt, dass kaufkräftige internationale Reisende während ihrer Auslandsreisen durchgehend auf Out-of-Home-Werbung achten. Sowohl an Flughäfen wie auch in Städten wird Out-of-Home-Werbung positiv bewertet und als wertvolle Informationsquelle gesehen. Als Nummer eins der Außenwerbung weltweit bietet JCDecaux auf seinen integrierten Werbeflächen und mit einer ständig erweiterten Palette innovativer Werbelösungen Marken einzigartige Möglichkeiten für zielgenau gesteuerte Kampagnen in urbanen Zentren und an Flughäfen überall auf der Welt.

**Jean-François Decaux, Co-Chief Executive Officer von JCDecaux:** *“Als weltweite Nummer eins der Flughafenwerbung ist JCDecaux in einer idealen Position, um sich als Vordenker und Impulsgeber der Außenwerbung in diesem besonderen Umfeld mit seinem exklusiven Publikum kaufkräftiger, gebildeter Passagiere zu profilieren. Basierend auf den Ergebnissen unserer neuen Studie können wir mit unserer Präsenz an 230 Flughäfen, zu denen 7 der weltgrößten Airports zählen, Werbungtreibenden und Agenturen noch relevantere und zielgerichtete Premiumangebote für ihre Kampagnen machen. Entscheidend ist dabei vor allem die Fähigkeit von JCDecaux, Werbung an Flughäfen, in öffentlichen Verkehrsmitteln und im städtischen Raum weltweit zu kombinieren.”*

#### Methodik

Global Shopper Connections<sup>2</sup> hat in 12 Ländern die Shopping-Gewohnheiten und Motive eines exklusiven Segments internationaler Reisender untersucht, für die Shopping ein regelmäßiger Bestandteil ihrer Auslandsreisen ist. Dabei wurden sechs Produktkategorien abgedeckt.

#### Länder:

Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Russland, China, Hong Kong, Japan, Südkorea, Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Brasilien, USA.

#### Produktkategorien:

Mode, Parfümerie, Kosmetik, Schuhe/Handtaschen, Sonnenbrillen/Schmuck/Uhren, elektronische Geräte

Die Studie wurde als quantitative Onlineumfrage durchgeführt. Dazu wurden im Juli und August 2016 2.400 Onlineinterviews geführt. Verantwortlich für die Durchführung war m1ndset, der globale Spezialist für Marktforschung im Reisebereich.

#### **Kennzahlen der JCDecaux-Gruppe:**

- Umsatz im Geschäftsjahr 2015: 3.208 Millionen Euro; Umsatz im ersten Halbjahr 2016: 1.617 Millionen Euro
- JCDecaux ist in der Eurolist der Euronext Paris gelistet und wird im Index Euronext 100 geführt
- JCDecaux ist im FTSE4Good und im Dow Jones Sustainability Europe Index gelistet
- Weltweit die Nr.1 im Bereich Stadtmöblierung (524.580 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr.1 im Bereich Transportmedien an über 230 Flughäfen und mit 280 Verträgen in der U-Bahn-, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (395.770 Werbeflächen)
- Europaweit die Nr.1 in der Großflächenwerbung (177.760 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (731.390 Werbeflächen)
- Nr.1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (236.760 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika 62.860 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (32.840 Werbeflächen)
- Nr. 1 der Außenwerbung im Nahen Osten (16.280 Werbeflächen)
- Weltweit die Nr.1 für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier umweltfreundlicher Mobilität
- 1.129.410 Werbeflächen in mehr als 75 Ländern
- Präsenz in 4.435 Städten mit über 10.000 Einwohnern
- Reichweite täglich über 390 Millionen Menschen
- 12.850 Mitarbeiter



**Pressekontakt:**

**c/o Wall GmbH**

Frauke Bank

Tel.: +49 (0) 30 33899381

E-Mail: [frauke.bank@wall.de](mailto:frauke.bank@wall.de)