

WALLDECAUX MOBILITÄTS-AKTIVITÄTS-INDEX MAX



WallDecaux
Premium Outdoor Sales

1. Always on im mobilen Alltag
2. Draußen im „Active Space“
3. Unterwegs connected
4. M-Commerce im Aufwind
5. WallDecaux-Index MAX

Always on
im mobilen Alltag

Always on im mobilen Alltag

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

Das mobile Leben macht die Menschen flexibler und lässt sie ungeplanter agieren.

OOH-Kampagnen können diese Spontanität nutzen und direkten Einfluss auf das Verhalten der Zielgruppe haben.

Schon 2011 bestätigte die WallDecaux Grundlagenstudie „Anytime. anyplace. Out of Home“, dass OOH direkte Handlungsimpulse auslöst.

Der Mobilitäts-Aktivitäts-Index MAX 2016 zeigt, dass Out of Home heute mehr denn je aktiviert.



Flexibler und spontaner unterwegs

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

Die Grenzen zwischen drinnen und draußen lösen sich auf

Im Vergleich zu 2011 fühlen sich die Menschen durch das mobile Internet heute ...

... viel freier und flexibler **68%**

... viel spontaner und ungeplanter **54%**

... viel aktiver und erledigen heute viele Dinge
draußen, die sie früher von zu Hause aus gemacht haben **59%**

Quelle: WallDecaux MAX 2016 // Alle Befragte n=1.010; Frage: „Wenn Du Dich einmal 5 Jahre zurück versetzt, wie hat sich Dein Leben durch Smartphone und Co. insgesamt verändert?“
(abgebildet in der Top2 Box „Stimme voll & ganz zu“ / „Stimme etwas zu“)

Draußen im
„Active Space“

„Always on“ durch das mobile Internet

Das Smartphone unterwegs als Dreh- und Angelpunkt

59%

„Ich verlasse das Haus **nie**
ohne Smartphone“

54%

„Mein Smartphone ist **meine**
Verknüpfung zur digitalen Welt –
auch unterwegs“

59%

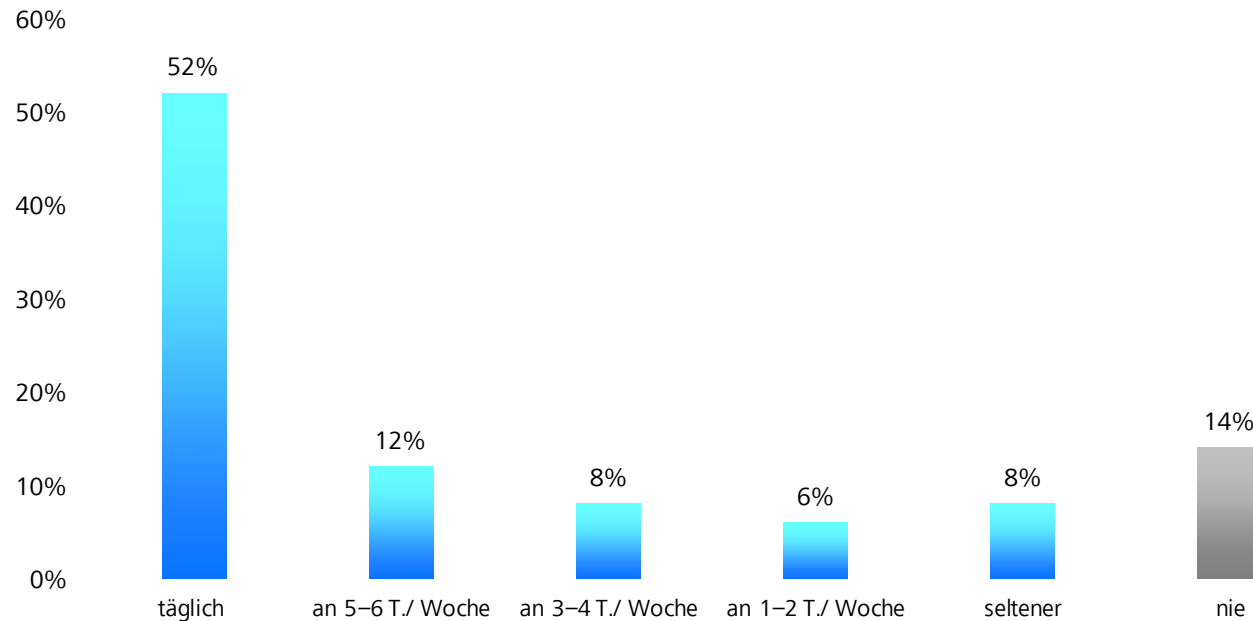
„Mit meinem Smartphone rufe
ich **jederzeit und überall**
Informationen ab“



Unterwegs mit der ganzen Welt verbunden

Ca. 65% sind mind. 5-6 Tage unterwegs online

Wie häufig nutzen die Deutschen das Internet unterwegs?



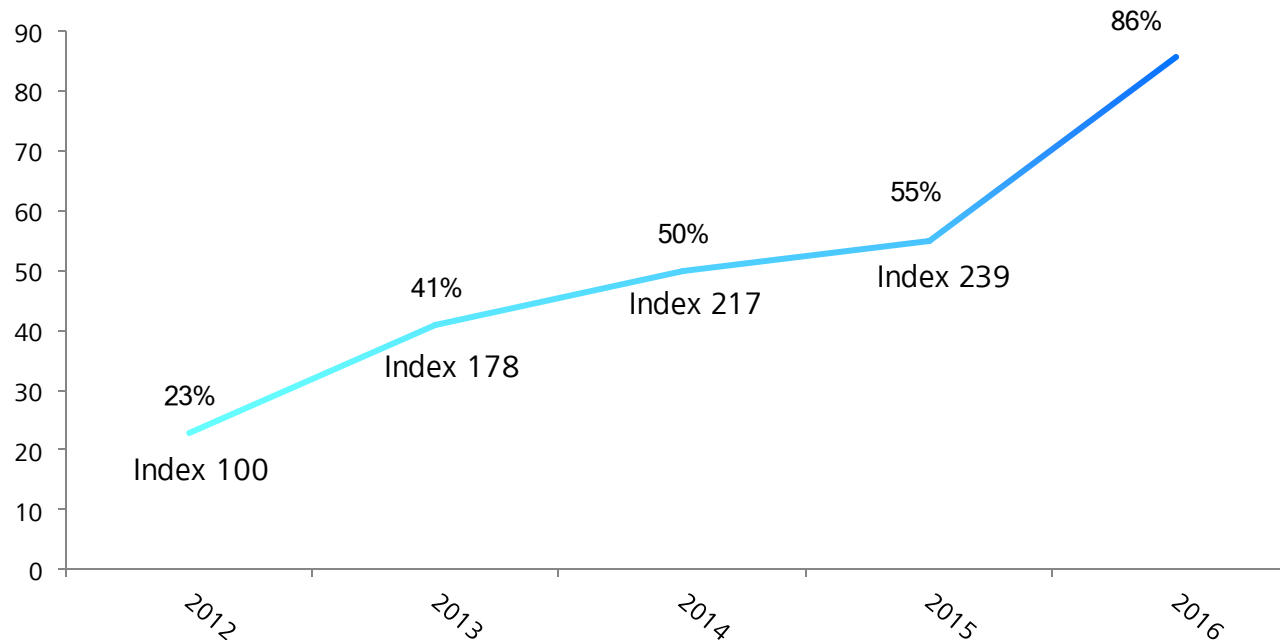
Mehr als
jeder Zweite
nutzt das Internet
täglich
unterwegs!

Quelle: WallDecaux MAX 2016 // Alle Befragte n=1.010; Frage: „Mit mobilen Devices wie Smartphone oder Tablets kann man auch unterwegs ins Internet gehen. Wie häufig nutzt Du das mobile Internet unterwegs (z.B. auf dem Arbeitsweg / Schulweg, beim Bummeln, im Park..)?“

Internetnutzung unterwegs ... wird zur Normalität!

Internetnutzung unterwegs 2012–2015 (zumindest seltene Nutzung)

In %



Internet
Nutzung
unterwegs

374

In der „Pro OOH“-
ZG gehen 93%
mind. seltener
unterwegs
online!*

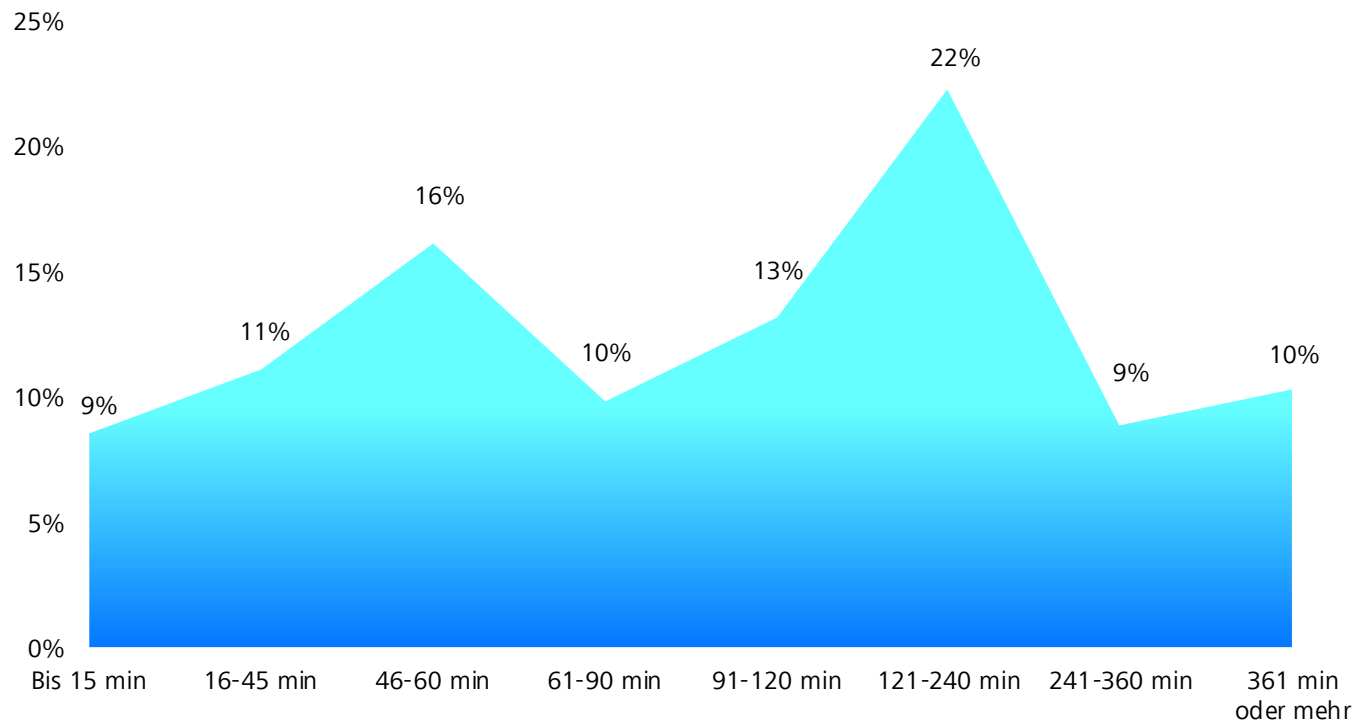
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2015, Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1.432) (es sind die zumindest seltenen Nutzer abgebildet) // ab 2016: WallDecaux MAX 2016, Alle Befragte n=1.010

*Basis: Pro OOH-Zielgruppe: n=251 (Probanden, die dem Statement „Mir gefällt es, unterwegs Anregungen von Plakaten / digitalen Screens zu bekommen“ zustimmen)

Unterwegs im Netz – im Netz unterwegs

Im Schnitt 168 min. täglich

Wie lange wird an einem normalen Tag das Internet unterwegs genutzt?



41% geben an,
mind. 2 Std. täglich
mobil ins Web zu
gehen!

> 45% in der
ZG 14-29

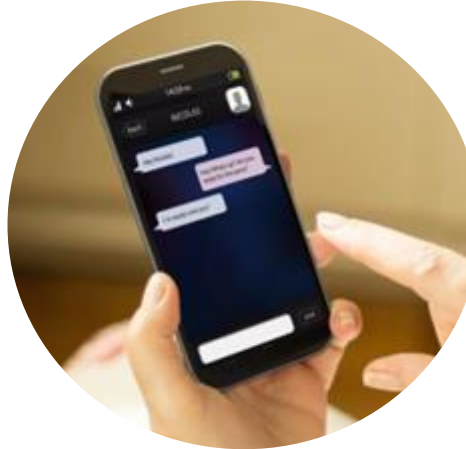
Unterwegs informiert und inspiriert

Mobile Aktivitäten von News bis Search

WallDecaux
Premium Outdoor Sales



79% Infos abrufen (z.B. Wetter, Nachrichten etc.)



78% Messenger nutzen



61% Mails schreiben

53% Suche nach Produktinfos / Angeboten

52% Besuchen von Social Media Plattformen

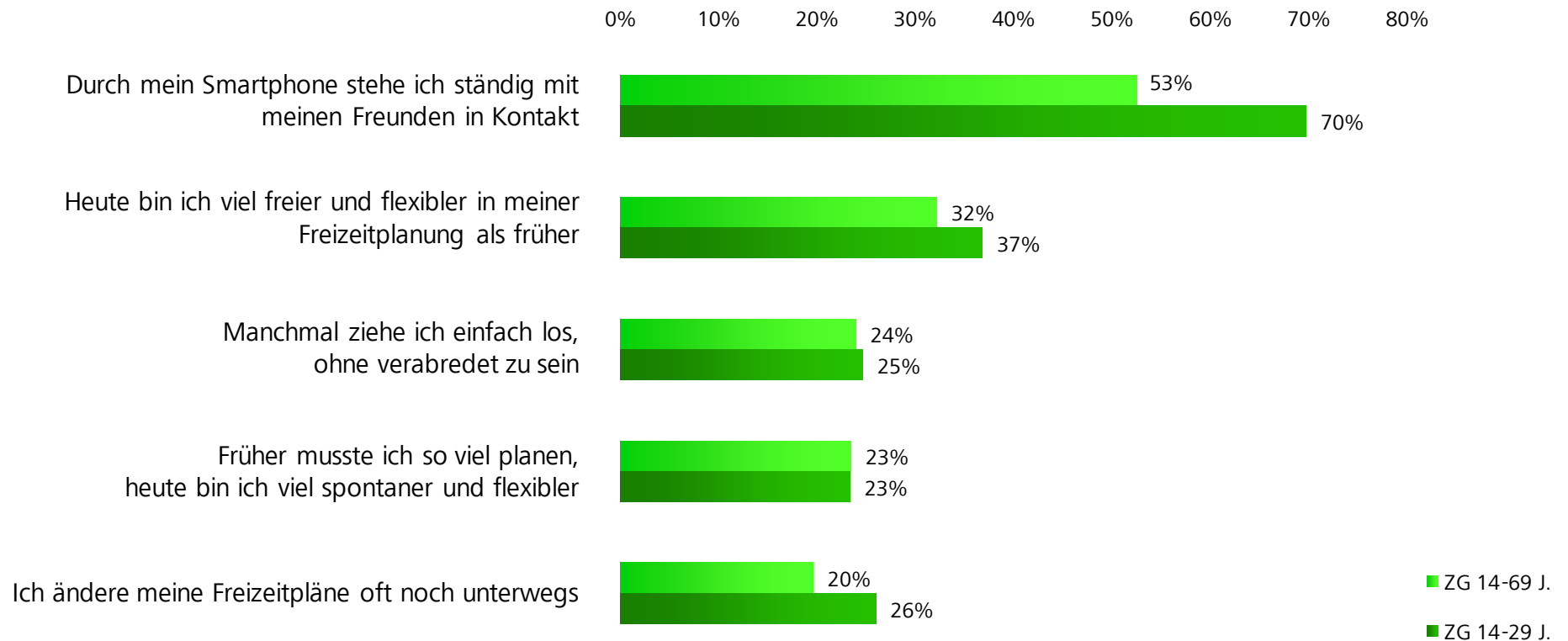
Quelle: WallDecaux MAX 2016 // Befragte, die mit Smartphone oder Tablet täglich bis selten unterwegs im Internet sind n=868;
Frage: „Wofür nutzt Du das mobile Internet unterwegs?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Unterwegs
connected

Freizeitplanung verlagert sich nach draußen

Jeder 2. ist unterwegs ständig mit Freunden in Kontakt

Veränderung der Freizeitplanung!



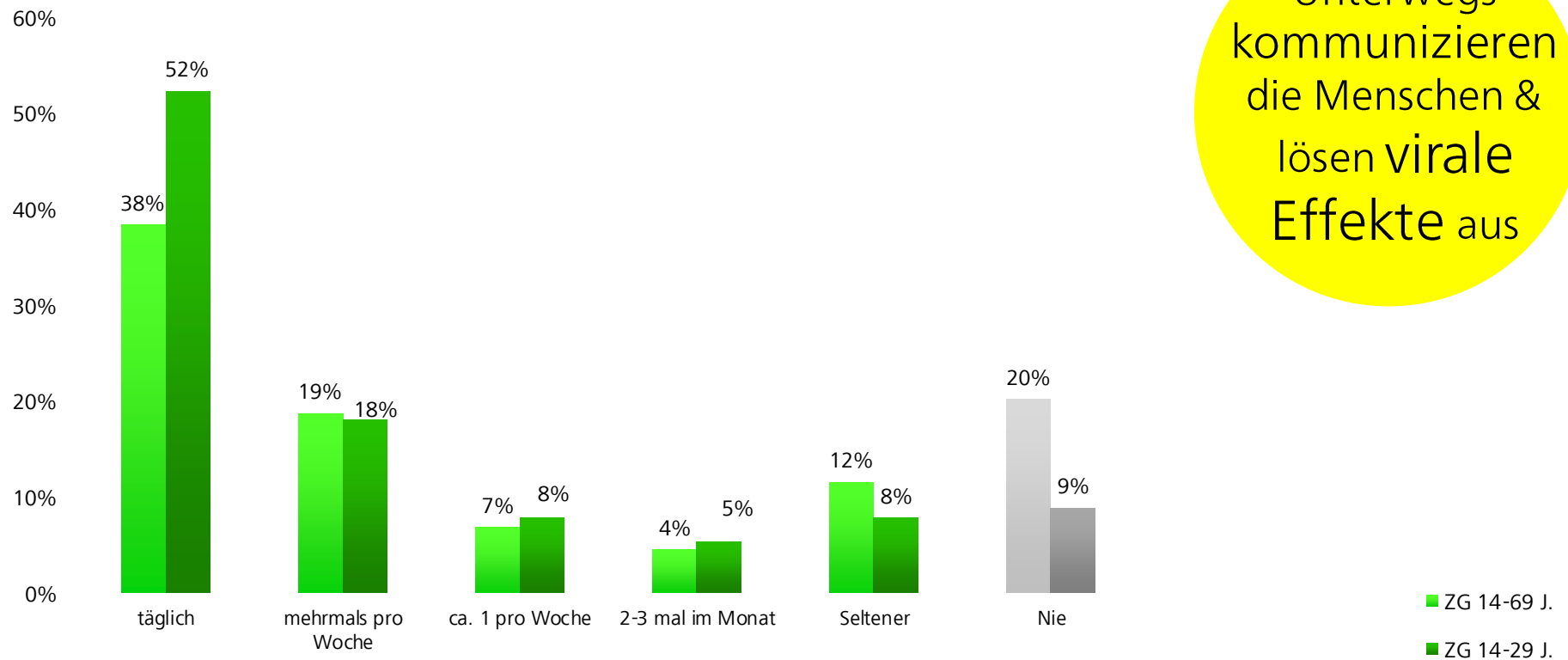
Quelle: WallDecaux MAX 2016 // Alle Befragte n=1.010;

Frage: „Auch die Art, wie wir unsere Freizeit planen und gestalten, hat sich durch das mobile Internet verändert. Welchen Aussagen stimmst Du zu?“

Durch Social Media in Echtzeit vernetzt

Immer im Kontakt mit der Peer-Group

Wie oft wird unterwegs auf Social Media Plattformen gesurft?

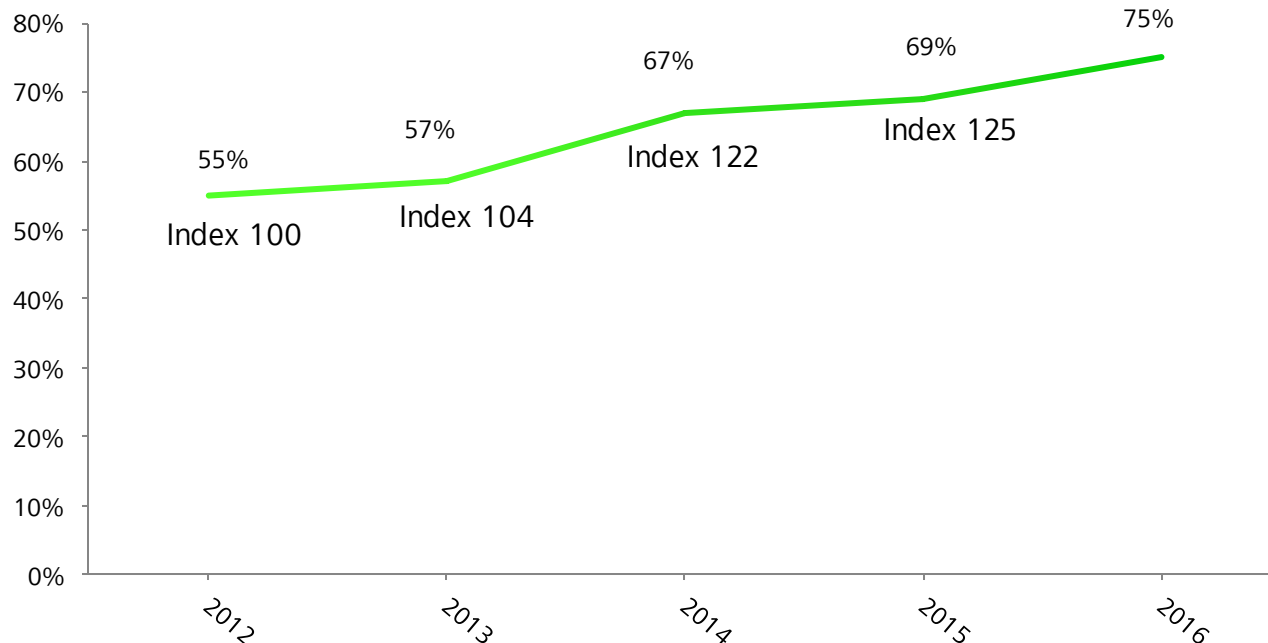


Quelle: WallDecaux MAX 2016 // Nur Befragte, die mit Smartphone oder Tablet täglich bis selten unterwegs im Internet sind (ZG 14-69 n=868 // ZG 14-29 n=283) ;
Frage: „Wie oft nutzt Du unterwegs das mobile Internet, um auf Social Media Plattformen zu surfen?“

Steigende Social Media-Nutzung

Immer und überall aufnahmebereit

Anteil der Social Media-Nutzer in Deutschland, die Social Media-Angebote unterwegs über mobile Endgeräte nutzen (im 5-Jahres-Vergleich)



Social Media
Nutzung
unterwegs

136

In der „Pro OOH“-
ZG nutzen 82%
mind. seltener
unterwegs Social
Media!*

Quellen: Faktenkontor; IMWF; Toluna, n=2.500 pro Jahr ab 2016 (Menschen, die angaben grundsätzlich auf Social Media Plattformen unterwegs zu sein) // WallDecaux MAX 2016, Smartphone/Tablet-Nutzer n=916 // (es sind die zumindest seltenen Social Media Unterwegs-Nutzer abgebildet)

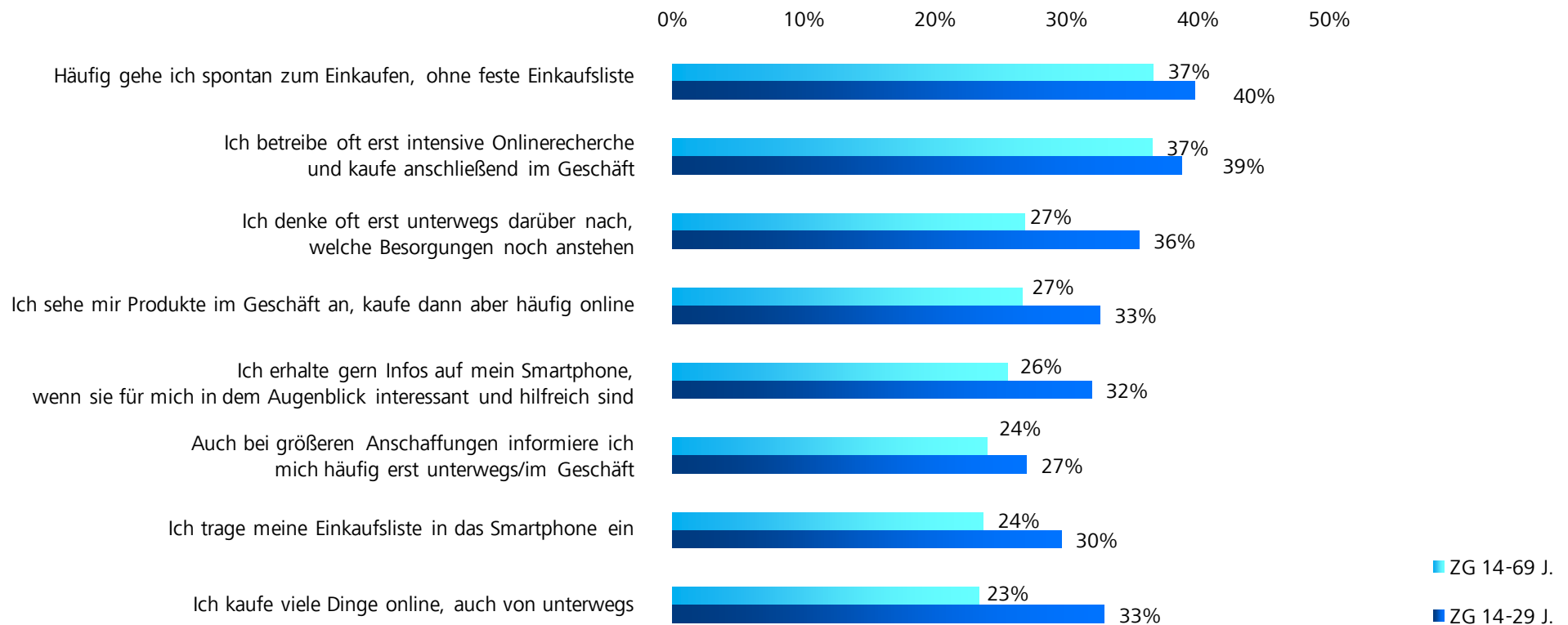
*Basis: Pro OOH-Zielgruppe: n=239 (Probanden, die dem Statement „Mir gefällt es, unterwegs Anregungen von Plakaten / digitalen Screens zu bekommen“ zustimmen & Smartphone oder Tablet nutzen)

M-Commerce im Aufwind

Einkaufen wird spontaner und ungeplanter

Infos unterwegs sind dabei sehr willkommen

Einfluss auf die Art des Einkaufens



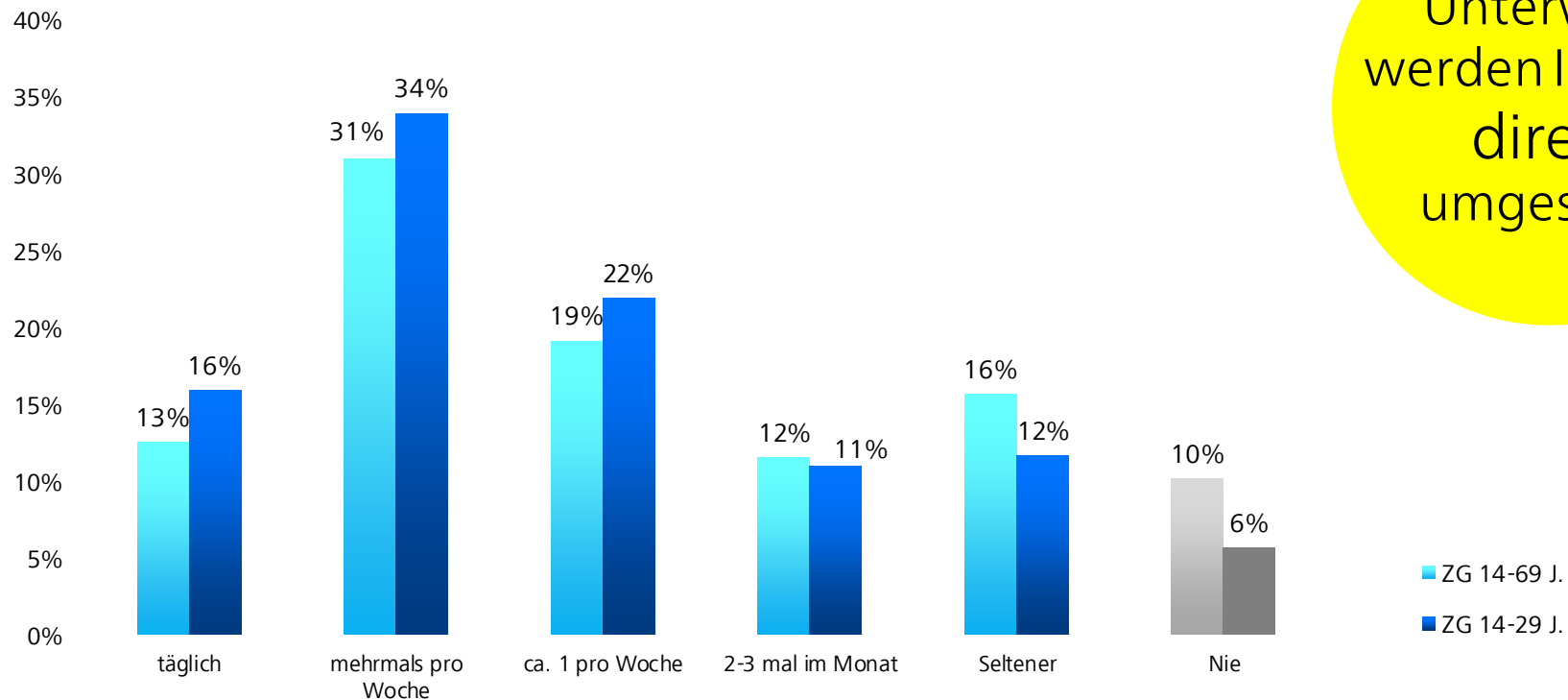
Quelle: WallDecaux MAX 2016 // Alle Befragte n=1.010;

Frage: „Und auch die Art, wie wir einkaufen, hat das mobile Internet verändert. Welchen Aussagen stimmst Du zu?“

Informieren immer und überall

90% rufen unterwegs Produktinfos auf

Wie oft werden unterwegs Produktinformationen aufgerufen?

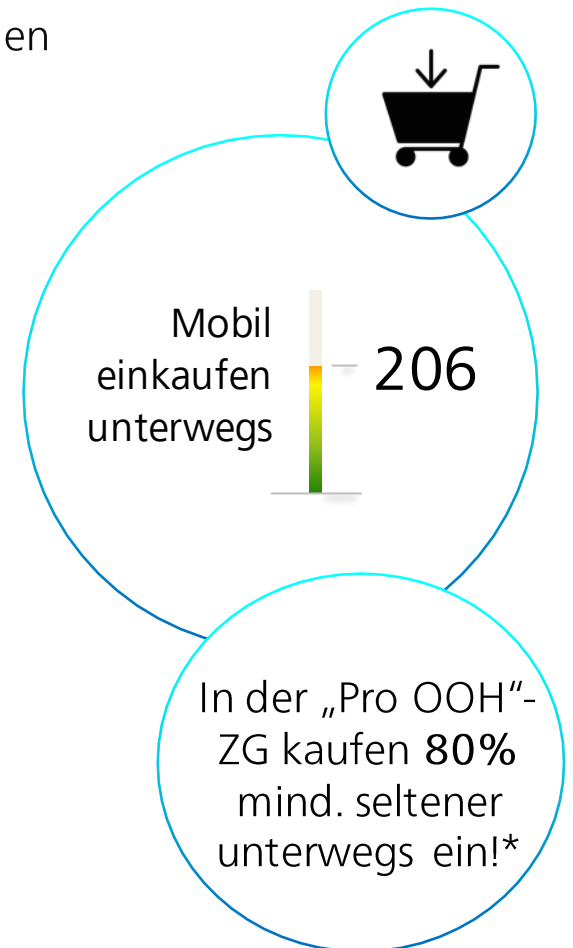
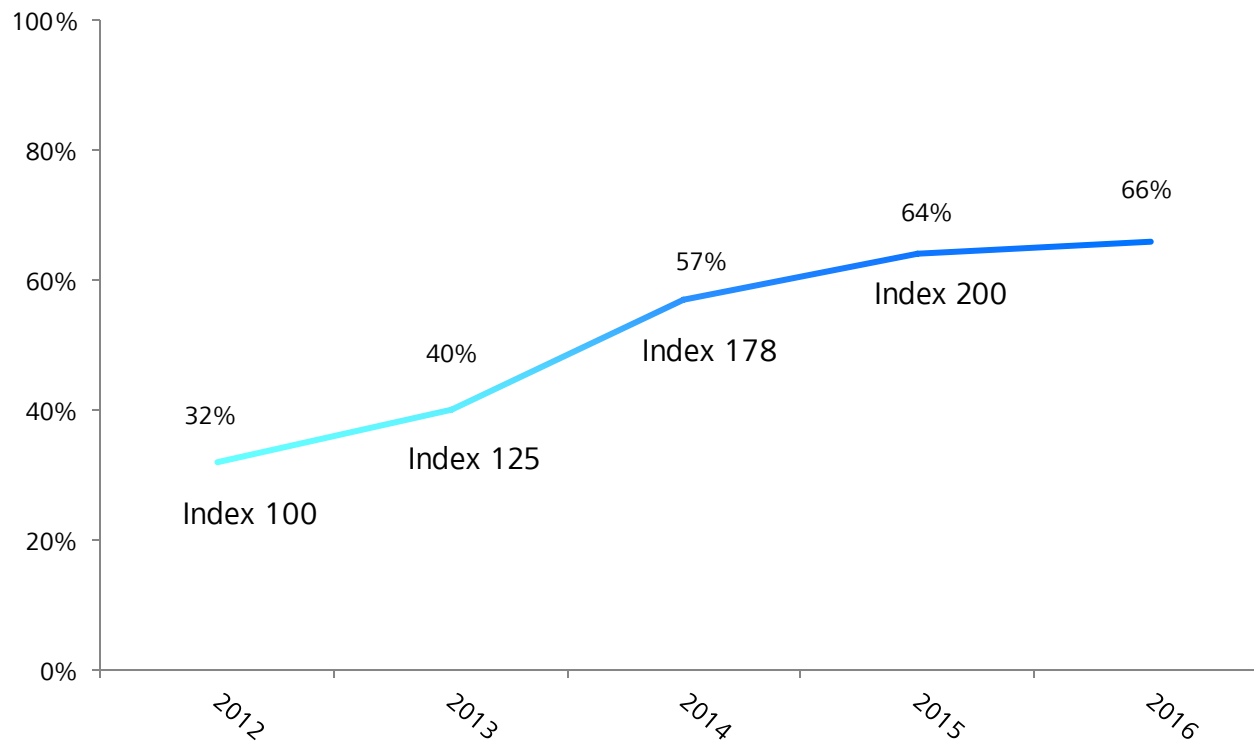


Unterwegs
werden Impulse
direkt
umgesetzt!

Unterwegs einkaufen wird immer beliebter

Eröffnet neue Touchpoints mit der Zielgruppe

Anteil der Befragten, die mobile Geräte zum Einkauf im Internet verwenden



Quellen: bevh; Boniversum; Deutschland; 2012 bis 2015 (jeweils Frühjahr); 18-69 Jahre; n=1.043 (2015);

Smartphone- & Tablet-Nutzer ab 2016: WallDecaux MAX 2016, Smartphone/ Tablet-Nutzer n=916 // (es sind die zumindest seltenen Unterwegs-Einkäufer abgebildet)

*Basis: Pro OOH-Zielgruppe: n=239 (Probanden, die dem Statement „Mir gefällt es, unterwegs Anregungen von Plakaten / digitalen Screens zu bekommen“ zustimmen & Smartphone oder Tablet nutzen)

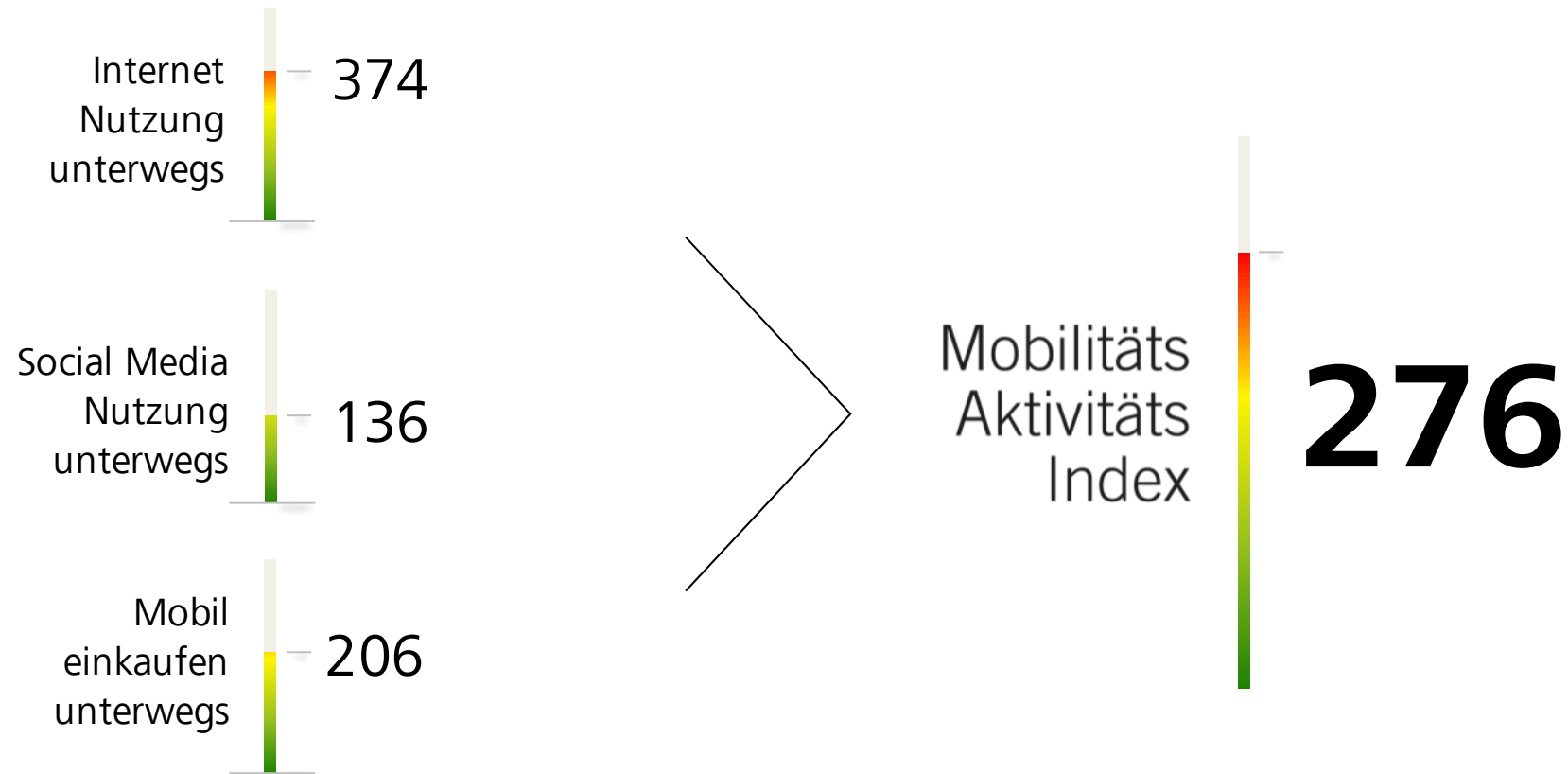
Mobilitäts
Aktivitäts
Index



MAX

MAX: Mobilitäts-Aktivitäts-Index

Die mobile Entwicklung in einem Wert erfasst

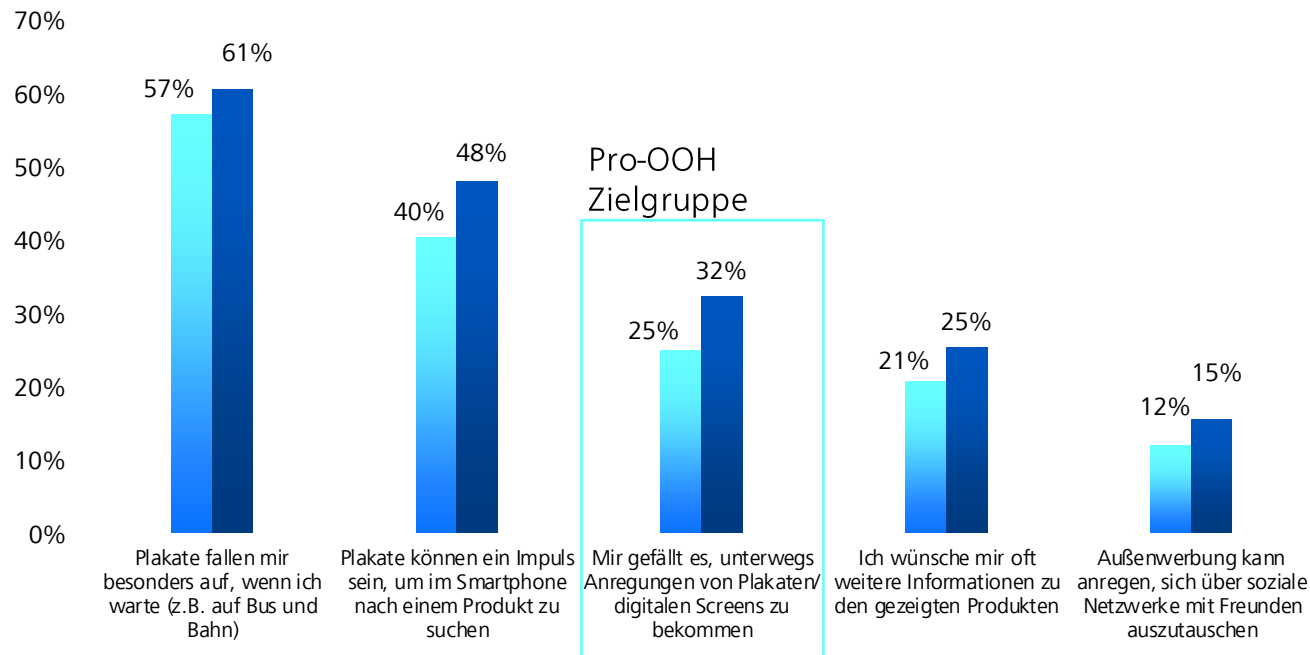


Anmerkung: Gewichteter Index: Internetnutzung 50%, Social Media 20%, M-Commerce 30%

Mehr denn je – OOH als Impulsgeber

Mit zunehmender Relevanz in der Customer Journey!

Und welchen Statements stimmst Du zum Thema Außenwerbung zu?



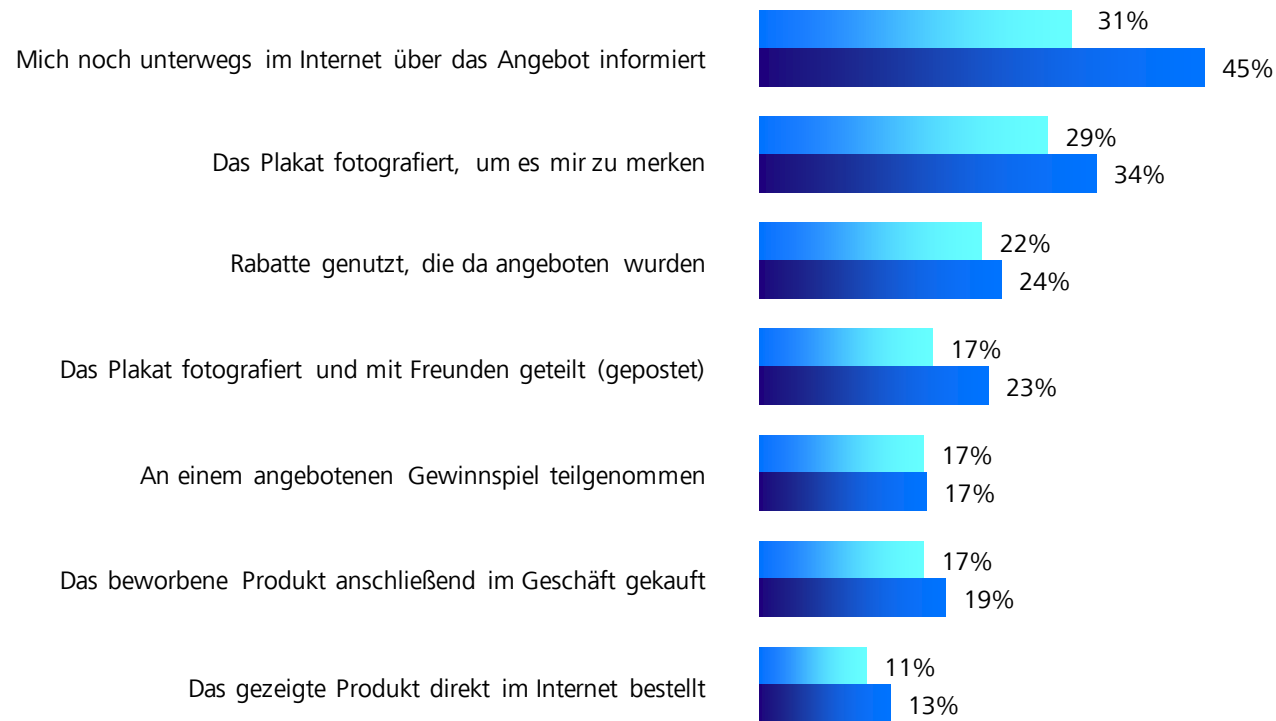
OOH als Impuls
sich weiter zu
informieren, sich
auszutauschen &
um einzukaufen.

■ ZG 14-69 J. ■ ZG 14-29 J.

Verstärkte OOH-Aktivierung

Neue Möglichkeiten für OOH in der mobilen Welt!

Was hast du schon mal unterwegs gemacht, als du ein Plakat gesehen hast?



Besonders die
beiden letzten
Aussagen
bestätigen OOH
als bedeutend im
Kaufprozess!

■ ZG 14-69 J.

■ ZG 14-29 J.

OOH aktiviert mehr denn je!

Kernaussagen des WallDecaux MAX 2016

Durch Mobile Devices „always on“

Die Zielgruppen können draußen viel mehr als früher erledigen – sie kommunizieren, sie informieren sich & sie kaufen ein. Besonders die Pro-OOH Zielgruppe ist unterwegs aktiv.

„Draußen“ bekommt neue Qualität!

Denn nicht nur mit ihren Geräten sind die potenziellen Kunden draußen aktiver, sie fühlen sich unterwegs auch gedanklich offener für Inspiration und agieren flexibler hinsichtlich Freizeit- & Einkaufsplanung.

OOH mit neuem Stellenwert als Impulsgeber

Der MAX 2016 bestätigt, dass OOH die Menschen im öffentlichen Raum erreicht und aktiviert und eine bedeutende Rolle in der Customer Journey spielt. Open-minded unterwegs, nehmen die Zielgruppen Werbeimpulse besser auf und können auf für sie relevante Informationen sofort reagieren.

OOH AKTIVIERT. MEHR DENN JE.

WallDecaux Premium Outdoor Sales

Unternehmenszentrale
Friedrichstraße 118 10117 Berlin

T +49 30 33899-0
info@walldecaux.de
walldecaux.de

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

Methode und Hintergründe

Mobilitäts-Aktivitäts-Index (MAX)

Hintergründe

Mobilität hat sich stark verändert. Die „MAX“-Studie zeigt, dass die Menschen unterwegs durch Mobile Devices immer aktiver werden.

Sinn und Zweck

Stärkt die OOH-Argumentation im Allgemeinen (Aktivierung in Richtung Online)

Alleinstellungsmerkmal der Studie

Studien zu Mobile Devices fluten aktuell den Markt. Fast alle beziehen sich nur auf die Gerätenutzung, nicht auf die Nutzung „unterwegs“!

Für wen ist die Studie interessant?

Grundsätzlich für alle Kunden & Agenturen, da es sich um eine allgemeine Verhaltensänderung der mobilen Menschen geht

Methode

- repräsentative, nationale Onlinebefragung (online repräsentativ für Deutschland) in 72 Städten // Kombination mit externen Daten, um eine Entwicklung darzustellen
- Erhebungszeiträume: 01.- 05.09.2016 / 23.-29.08.2016
- durchführendes Institut: Trend Research

Zielgruppen und Fallzahlen

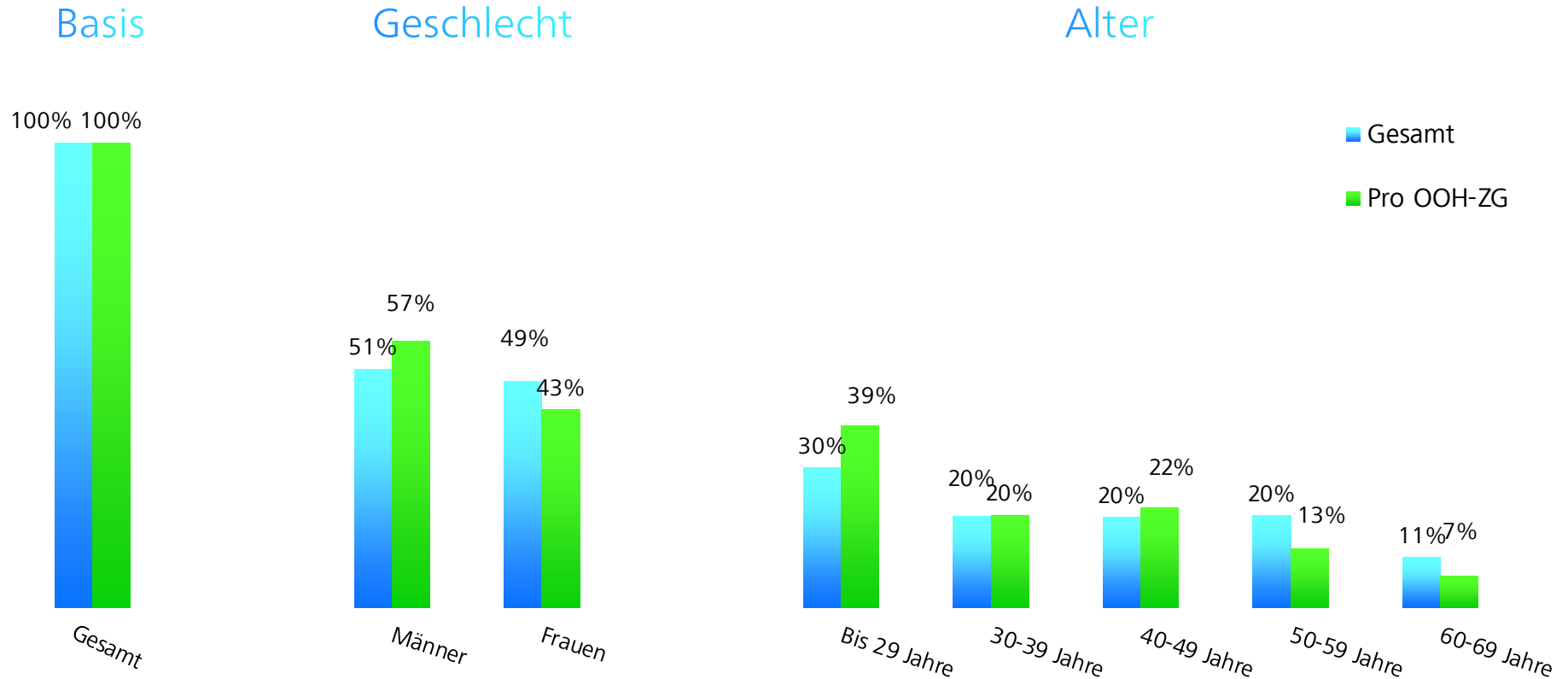
- **Gesamt:** 14-69 Jahre, wohnhaft in Städten ab 100 TEW, mind. an 3 Tagen in einer normalen Woche außer Haus, Fallzahl: n=1.010
- **Pro OOH-ZG:** 14-69 Jahre, wohnhaft in Städten ab 100 TEW, mind. an 3 Tagen in einer normalen Woche außer Haus und stimmen folgendem Statement zu: „Mir gefällt es, unterwegs Anregungen von Plakaten / digitalen Screens zu bekommen“

Befragungsschwerpunkte

Internetnutzung unterwegs, Social Media Aktivitäten unterwegs, M-Commerce unterwegs

Soziodemografie der Befragten und Zielgruppen **WallDecaux** Premium Outdoor Sales

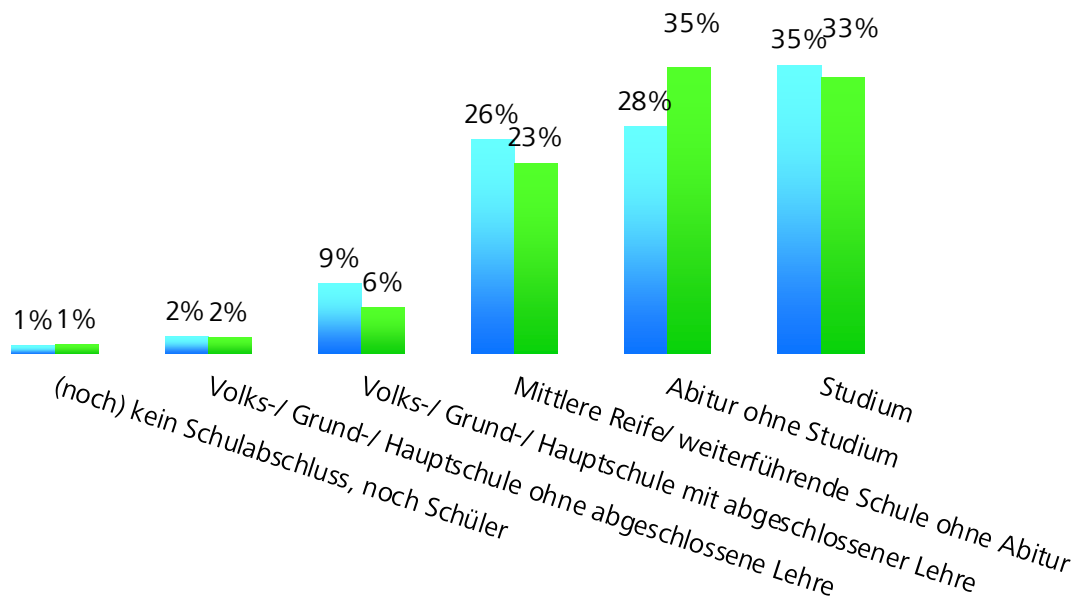
Alter und Geschlecht



Soziodemografie der Befragten und Zielgruppen **WallDecaux** Premium Outdoor Sales

Bildung und Wohnsituation

Höchster allgemeiner Schulabschluss



Mobilität

Wie oft bist Du in einer normalen Woche außer Haus unterwegs (z.B. für den Schul-/ Arbeitsweg, Freizeit oder Besorgungen)?

