

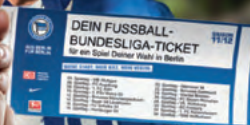
Die WallDecaux-Grundlagenstudie

Anytime, anyplace, Out-of-Home

**WallDecaux**  
Premium Outdoor Sales

### Gewinne mit U snap Deine Bundesliga-Tickets

Inklusive 2 Übernachtungen für 2 Personen in einem Wellnesshotel in Berlin



Aktioniert's



ANCIENT FOTOGRAPHY



TICKETS GEWINNEN

WallDecaux  
Premium Outdoor Sales



# 01

## Die Welt verändert sich

63 %

der Deutschen leben in  
Stadtgebieten

281 Mio.

Wege werden pro Tag in  
Deutschland zurückgelegt

75 %

der Menschen verlassen die  
Wohnung nicht ohne ihr Handy



A high-angle, nighttime photograph of a city skyline. The city is densely packed with buildings, many of which are illuminated with warm lights. The sky is dark with some wispy clouds, and the overall atmosphere is one of a bustling urban environment at night.

**2012**

werden mehr Smartphones  
als PCs verkauft

**2014**

wird der mobile Datenverkehr  
größer als der stationäre sein

**Online und Out-of-Home**

sind die Medien mit der größten Wachstumsprognose



# 02



„Hatte letztens bei H&M einen Bikini an und war nicht sicher, ob er cool ist. Habe dann ein Foto gemacht und über WhatsApp meiner Freundin geschickt und sie hat mir gesagt, dass ich ihn nicht kaufen soll.“  
(Live-Interview)

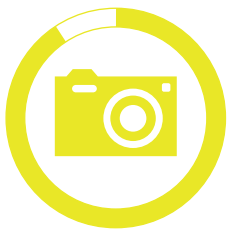
# Das neue mobile Leben

Smartphones: die Schweizer Taschenmesser der mobilen Welt



91%

Im Internet  
surfen



91%

Fotografieren



86%

Musik hören



83%

Alltag planen



75%

Spielen



68%

Notizblock



65%

Freunde



62%

Nachrichten





**PAY  
ATTENTION  
WHILE  
WALKING**

**YOUR FACEBOOK  
STATUS UPDATE  
CAN WAIT.**



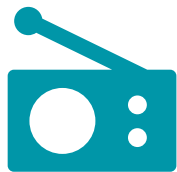
**MEA** Metropolitan  
Etiquette Authority

# Die Mediennutzung ändert sich

Die Menschen werden immer mobiler. Smartphones und das mobile Internet wirken dabei als Katalysator für eine veränderte Mediennutzung und einen veränderten Alltag. Tätigkeiten, die früher an den PC zuhause gebunden waren, können heute jederzeit und überall unterwegs erledigt werden. Konsum- und Kaufentscheidungen werden nicht mehr linear getroffen. So wie sich das Verbraucherverhalten ändert, so ändert sich auch die Rolle der Medien. Die entscheidende Frage für Werbungtreibende ist, welcher Kontaktpunkt in einer Customer-Journey einen Handlungsimpuls auslösen kann.

---

So lange brauchten folgende Medien, um 50 Mio.  
User zu erreichen:



Radio:  
**38 Jahre**



TV:  
**13 Jahre**



Internet:  
**5 Jahre**



Facebook:  
**11 Monate**



Heute schon besitzt jeder vierte Haushalt  
in Deutschland ein Smartphone.

---

# 03

---

**Anytime, anyplace:**

**Mit Smartphones können**

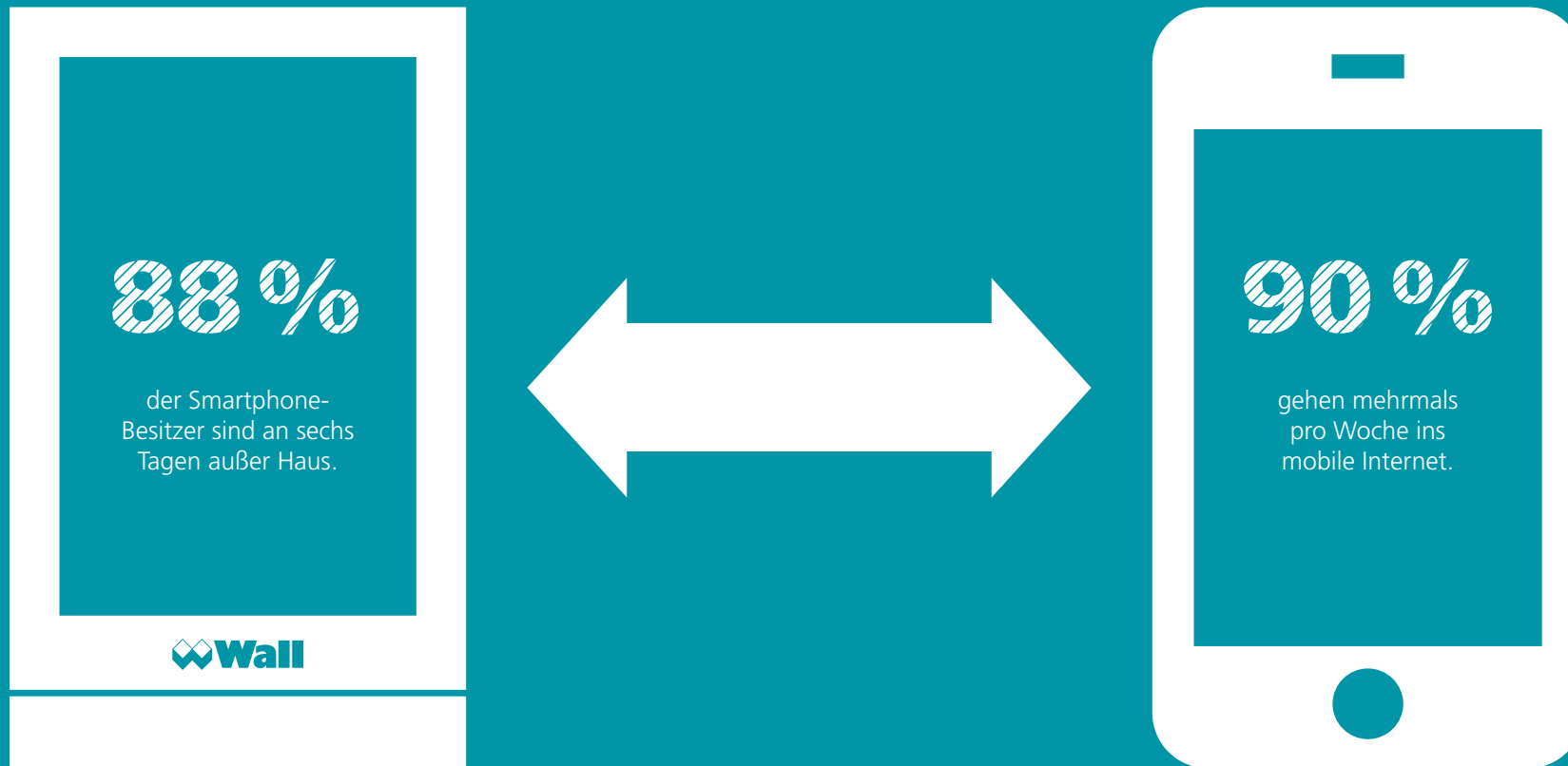
**Menschen direkt auf Out-of-Home-**

**Werbeimpulse reagieren**

Die WallDecaux-Grundlagenstudie untersucht, welche Auswirkungen die veränderte Medien-nutzungsrealität für unseren Alltag hat und welche Rolle Außenwerbung in der neuen mobilen (Internet-) Welt spielen kann.



# Jede Sekunde ein mobiler Einkauf



---

Das Online-Kaufhaus E-Bay rechnet damit, dass sein durch Mobile Commerce erzieltetes Handelsvolumen weltweit in diesem Jahr rund vier Milliarden US-Dollar betragen wird. Auf globaler Ebene werde bereits jede Sekunde mobil ein Produkt auf dem Marktplatz gekauft, meldet das Unternehmen. In Deutschland wird alle fünf Sekunden ein Produkt mobil gekauft.

## 1. Der Spontanplan-Impuls

Das neue mobile Leben macht die Menschen flexibler, lässt sie ungeplanter agieren und spontaner reagieren. Dadurch sind sie auch offener für Anregungen, Vorschläge und Impulse von außen. In dieser neuen Realität können Out-of-Home-Kampagnen direkten Einfluss auf das Verhalten haben.

Out-of-Home-Kampagnen können die Spontaneität nutzen und Verbraucher mit relevanten Angeboten direkt zum PoS führen.

„Manchmal ziehe ich in meinem Kiez abends einfach los und gucke spontan, wer wo eingechekkt hat. Irgendjemand ist immer unterwegs.“  
(Live-Interview, junger Mann)

„Früher musste ich vorher den ganzen Tag planen ... jetzt gehe ich einfach ohne Plan raus.“ (Smart Mom)

„Letztens habe ich den QR-Code auf einem Balzac-Plakat gescannt. Wenn man drei Fragen beantwortet hat, hat man einen Kaffee umsonst bekommen.“ (Live-Interview)

Smartphone-Nutzerbefragung:

**58 %**

„Mein Smartphone macht mich frei und flexibel.“



# Out-of-Home kann inspirieren und spielerisch zum PoS führen



## 2. Der Sofortkauf-Impuls

Mit Smartphones kann alles, was einem in den Sinn kommt, direkt erledigt werden – jederzeit und überall. Damit gewinnt Out-of-Home eine veränderte Rolle im Kauf- und Entscheidungsprozess. Mit Smartphones können Out-of-Home-Impulse direkt in Handlungen umgesetzt werden. Out-of-Home wird zum Schaufenster mit direktem Kaufknopf.

„Kaufe fast alles übers Smartphone, sogar Windeln bei Windeln.de.“ (Smart Mom)

„Ich nutze mein Smartphone in regelmäßigen Abständen für spontanen und/oder ortsungebundenen Konsum. Sei es z. B. mittels E-Bay-App oder Amazon.“ (Hausaufgaben-Blog, Smart Professional)

„Super App von Amazon: Wenn ich ein Spielzeug auf dem Spielplatz sehe, kann ich es fotografieren, die App erkennt das Spielzeug und ich kann es sofort kaufen.“ (Live-Interview, junger Vater)

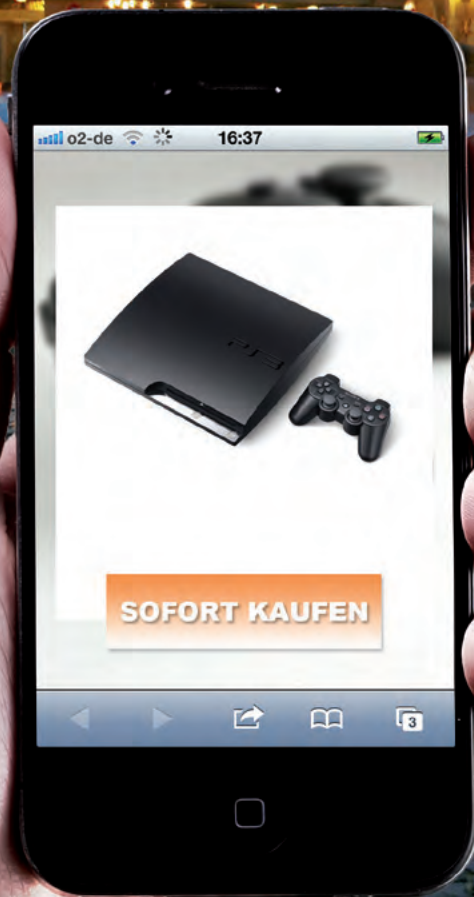
Smartphone-Nutzerbefragung:

**55%**

der Smartphone-Besitzer kaufen im mobilen Internet.



# Out-of-Home kann Spontankäufe stimulieren



### 3. Der Mehr-Info-Impuls

Gibt es das Oberteil vielleicht auch in Grün, ist es noch in meiner Größe verfügbar und wo ist der nächste Shop? Out-of-Home kann den Impuls auslösen, dass die Menschen mehr über das beworbene Produkt erfahren möchten. Mit dem Smartphone können sie diesen Impuls sofort in Handlungen umsetzen: anytime, anyplace.

„Bei H&M würde ich gern die ganze Kollektion sehen und auch vielleicht was noch dazu passt und wie ich darin aussehe.“ (Smart Professional, Frau)

„Einfach das Smartphone ranhalten und man weiß, wo es das gibt, in welcher Größe und ob es überhaupt noch verfügbar ist.“ (Smart Mom)

„Nie mehr auf Plakaten, nur bei ausgesuchten Händlern. Man sollte direkt ein Händlerverzeichnis mobil abrufen können.“ (Smart Professional)

Smartphone-Nutzerbefragung:

**93 %**

der Smartphone-Besitzer nutzen ihr Smartphone, um im Internet gezielt nach Informationen zu suchen.

**65 %**

der Smartphone-Besitzer wünschen sich Zusatzinfos zum Produkt auf dem Plakat.



# Out-of-Home kann reichweitenstark und mit großer Informationstiefe werben



## 4. Der Merktzettel-Impuls

Out-of-Home ist ein plakativer Kanal für Abverkaufsbotschaften. Mit dem Smartphone entstehen unterschiedliche Möglichkeiten, an relevante Informationen erinnert zu werden. In der Kombination von Out-of-Home und Smartphone entsteht ein wirksamer Kanal, damit sich Menschen an Angebote zum richtigen Zeitpunkt im Kaufentscheidungsprozess erinnern.

Smartphone-Nutzerbefragung:

**66 %**

fotografieren Dinge, um zusätzliche Informationen dazu einzuholen.

**89 %**

der Smartphone-Besitzer fotografieren Dinge, um sie sich zu merken.

„Fotografiere häufiger Konzertplakate ab, damit ich weiß, wann das ist.“ (Live-Interview, junge Frau)

„Fotografiere im Baumarkt die Schilder mit den Produktinfos. Dann weiß ich abends noch, was ich mir alles angeguckt habe.“  
(Live-Interview, mittelalter Mann)





# Out-of-Home verankert Botschaften im Kaufentscheidungsprozess

**SOMMER  
VORBEI?  
NICHT  
BEI UNS!**



## 5. Der Markenerlebnis-Impuls

Plakate können durch Smartphones mit allen Spielarten von Online verbunden werden. Videos, Spiele, Votings, Trailer oder soziale Funktionen machen aus analogen Erlebnissen digitale.

Out-of-Home und Smartphones machen Marken digital und interaktiv erlebbar. Das Plakat führt zur Markenerlebniswelt.

„Wenn ich ein Audi-Plakat fotografieren und dann virtuell 'ne Runde fahren könnte, das wäre toll.“ (Smart Mom)

„Wieso kann man Plakate eigentlich nicht liken?“ (Smart Professional)

„Wenn ich eine Wand fotografiere und die reagiert, klar mache ich das.“  
(Smart Professional, jüngerer Mann)

„Auf einem Autoplakat ein Car-Konfigurator, mit dem man Farbe und das Interieur ändern kann.“ (Smart Twen)

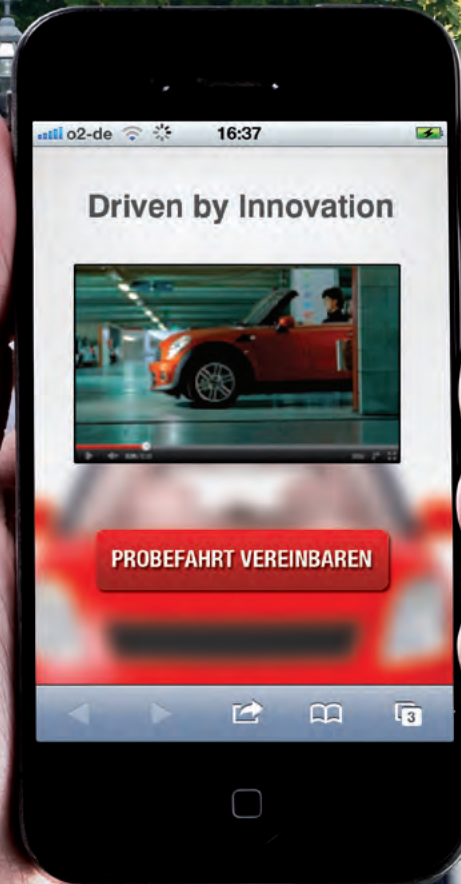
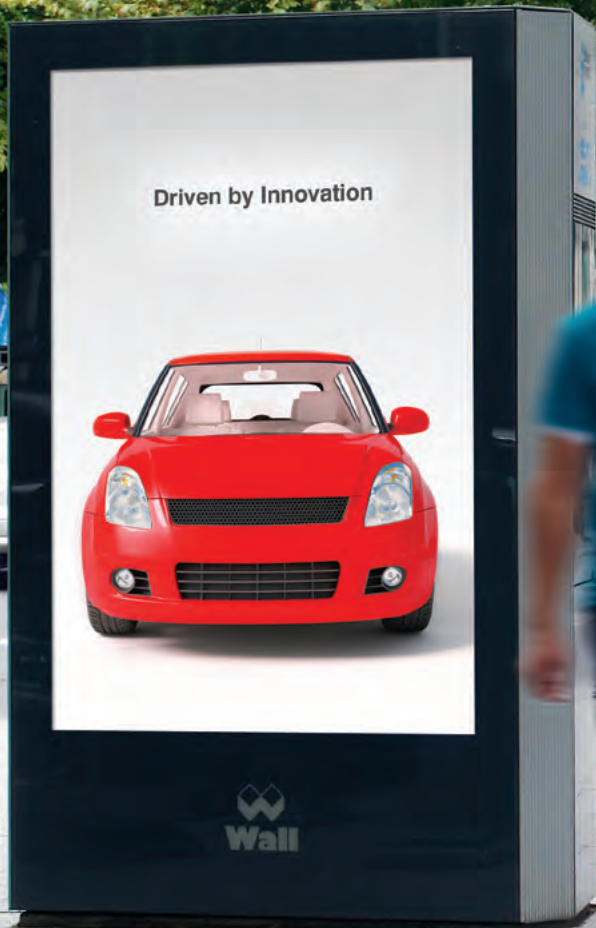
Smartphone-Nutzerbefragung:

**68 %**

der Smartphone-Besitzer nutzen ihr Smartphone zum Chatten bzw. für soziale Netzwerke.



# Out-of-Home führt zur Markenerlebniswelt



# Die fünf Out-of-Home-Smart-Impulse





Plakate werden durch die fünf **Out-of-Home-Smart-Impulse** zu **Kontaktpunkten**, die direkt **Handlungsimpulse** auslösen können. **Kontakte** mit Plakaten und Smartphones werden zu **Transaktionspunkten**. **Außenwerbung** erhält somit eine erweiterte **Rolle im Mediamix** und erhöht die **Kampagnenwirkung**.

# 04

## U snap



U snap ist eine kostenlose Smartphone-App. Plakate mit U snap verbinden Out-of-Home-Kampagnen mit dem mobilen Internet oder digitalen Inhalten: ob Gewinnspiele, Gutscheine, Produktdemos, Routings oder soziale Aktivitäten. Mit U snap bietet WallDcaux einen direkten Rückkanal für alle fünf Out-of-Home-Smart-Impulse.



U SNAP



RUNTERLADEN



FOTOGRAFIEREN



GEWINNEN



# Der direkte Rückkanal für alle Out-of-Home-Smart-Impulse



JCDecaux

## Gewinne mit U snap Deine Bundesliga-Tickets

Inklusive 2 Übernachtungen für 2 Personen in einem Wellnesshotel in Berlin



**DEIN FUSSBALL-  
BUNDESLIGA-TICKET**  
Für ein Spiel Deiner Wahl in Berlin

**So funktioniert's**

-  U snap
-  KOSTENLOS DOWNLOADEN
-  PLAKAT FOTOGRAFIEREN
-  TICKETS GEWINNEN

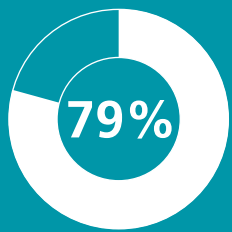
WallDecaux  
Outdoor Advertising Solutions

Plakat fotografieren und  
zum Beispiel an einem  
Gewinnspiel teilnehmen

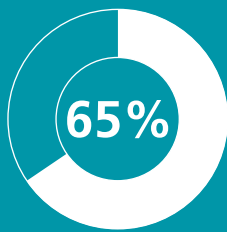
# 04

## U snap, die Mehrwert-App

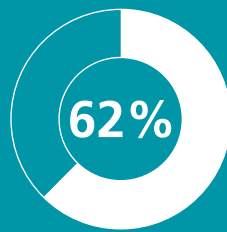
Verbraucher wünschen sich Mehrwerte von U snap



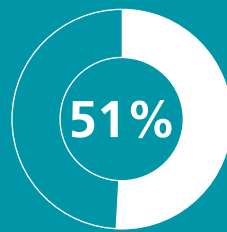
Preisvorteile,  
Coupons



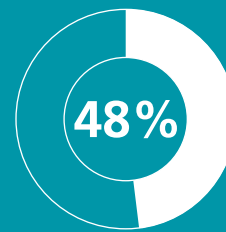
Zusatzinfos zum  
Produkt



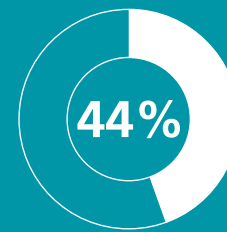
Infos zum  
nächstgelegenen  
Shop



Exklusive Inhalte  
(Downloads etc.)



Gewinnspiele

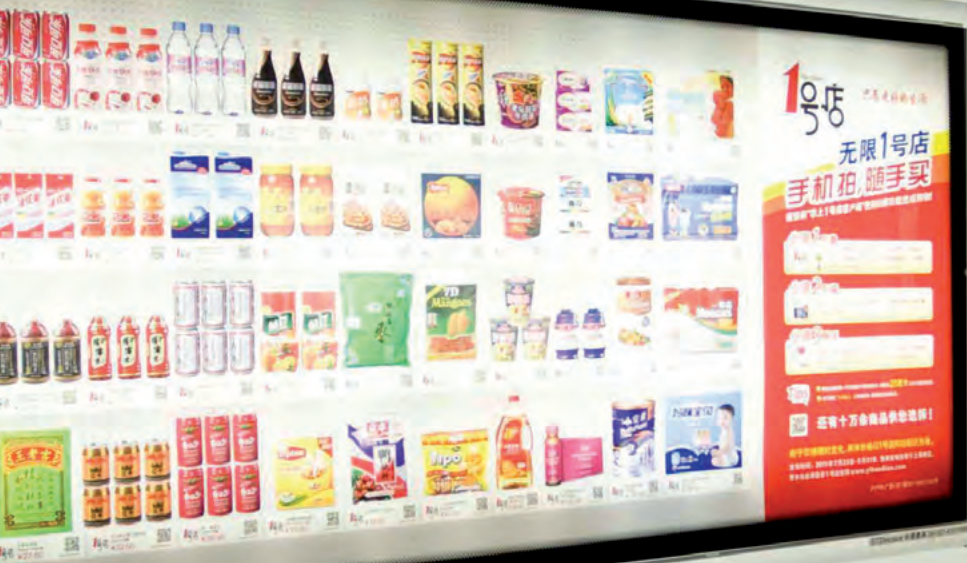


Das Produkt mit  
1-Click kaufen  
können

79 % finden U snap gut.



# Mobiles Einkaufen mit dem Smartphone



---

# 05

---

## Die veränderte Mediennutzung erhöht die Kontaktqualität von Out-of-Home

1. Durch Smartphones und das mobile Internet erledigen die Menschen immer mehr Dinge out-of-home statt in-home.
2. So wie Smartphones den Alltag verändern, so verändern sie auch die Mediennutzung.
3. Informations- und Kaufentscheidungsprozesse laufen nicht mehr linear ab.



4. Out-of-Home kann Handlungsimpulse in allen Phasen von Kaufentscheidungsprozessen auslösen.

5. Durch Smartphones können Menschen direkt auf Out-of-Home-Werbeimpluse reagieren.

6. Plakate werden zu Transaktionspunkten. Out-of-Home erhält eine erweiterte Rolle im Mediamix.

7. U snap bietet einen direkten Rückkanal für alle Out-of-Home-Smart-Impulse und erhöht damit das Engagement und die Werbewirkung.

### Studiendesign

#### 4-Phasen-Modell:

Aufeinander aufbauende Stufen, deren Erkenntnisse jeweils die Grundlage für den nächsten Arbeitsschritt darstellen

#### Desk-Research/quantitativ

Sichtung nationaler/internationaler Studien

Aktueller Wissensstand und Forschungsbedarf

#### Exploration/qualitativ

1. Live-Research an 25 innerstädtischen Hotspots in Berlin, 72 Interviews mit Smartphone-Usern zu Umgang und Nutzung ihres Gerätes

2. Insight-Workshops mit drei relevanten Nutzergruppen, „Smart Moms“, „Smart Professionals“, „Smart Teens & Twens“, vertiefende Exploration, Vorbereitung mit vier Aufgaben:

- Foto von typischer Nutzungssituation
- nützlichste Anwendung des Tages
- Fotos von Werbung unterwegs
- Kaufsituation und Smartphone-Projektblog zur Dokumentation

#### Evaluation

Erkenntnisse auf hoher Fallzahlbasis untermauern

1. Repräsentativ 1.000 Fälle im Ipsos-CATI-Bus

2. Onlinebefragung von 600 Smartphone-Nutzern



# Methode/Forschungsansatz



Qualitativ n = 100



Quantitativ n = 1.600

## Quellen: Anytime, anyplace, Out-of-Home

Go Smart 2012: Always-in-touch, Studie zur Smartphone-Nutzung

Mobile Life, jährliche Studie von TNS (34.000 Mobilnutzer, 16-60 Jahre in über 43 Ländern)

Mobile Internetnutzung 2011, NORDLIGHT Research in Kooperation mit Webfrager GmbH

Aris Umfrageforschung im Auftrag der BITKOM, Januar 2011

Social Media Report Q3/2011, Nielsen

**WallDecaux**  
Premium Outdoor Sales

**WallDecaux**  
**Ein Unternehmensbereich der Wall AG**

**Unternehmenszentrale Wall AG**

Friedrichstraße 118 // 10117 Berlin

**T** +49 30 33899-333

[info@walldecaux.de](mailto:info@walldecaux.de)

[www.walldecaux.de](http://www.walldecaux.de)

