



Die WallDecaux-Grundlagenstudie

Young. Urban. Mobile. Out of Home

WallDecaux
Premium Outdoor Sales



Die Welt verändert sich

Mobilität⁺

11 Mio. Wege mehr pro
Tag seit 2002

Digitalisierung⁺

40 % nutzen das
mobile Internet



Einkommen⁺

65% des Haushaltsnettoeinkommens wird
in Städten ab 100.000 Einwohnern verdient

Die Menschen verändern sich

Die Auswirkung der Trends Mobilität und Digitalisierung

Megatrend Mobilität


Unsere Gesellschaft wird immer individualisierter und freizeitorientierter. Dieser Trend führt zu einer erhöhten Mobilität. Menschen legen heute täglich 11 Millionen mehr Wege zurück als noch im Jahr 2002. 90 % aller Menschen sind täglich außer Haus. Sie haben mehr Kontakte zum Medium „Out of Home“.

Megatrend Digitalisierung

Unser Leben wird immer digitaler. Das mobile Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Immer mehr Menschen nutzen das mobile Internet, um Dinge außer Haus, statt wie früher zu Hause, zu erledigen. Wer in der Stadt unterwegs ist, reagiert schnell auf Impulse aus seiner Umgebung.

90 %

der Deutschen sind täglich
außer Haus unterwegs

A photograph of a busy outdoor cafe or terrace. In the foreground, a large, dense green bush in a wooden planter sits on a paved sidewalk. To the left, a woman in a dark jacket is seated, looking towards the right. A man in a light blue shirt stands behind her, holding a dark jacket. To the right of the bush, several people are seated at small, round, metal tables. Some are looking at newspapers or phones, while others are engaged in conversation. In the background, there's a building with large glass windows and a sign that reads "GEB. 1807 1900". A red awning is visible over the entrance. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

Die WallDecaux-Grundlagenstudie „Young. Urban. Mobile. Out of Home“ beantwortet die Frage, wie sich Zielgruppen entlang der beiden Megatrends Mobilität und Digitalisierung segmentieren lassen. Die Studie zeigt, wie Werbetreibende diese Trends maximal für sich nutzen können. WallDecaux bietet dafür das passende Produkt.

Die Dimension Mobilität

Unterwegs aus unterschiedlichen Anlässen

Der Anlass determiniert die beiden Pole

Die Dimension zeigt das Spektrum Zweck- und Freizeitmobilität. Zweckmobilität bezeichnet das zielgerichtete Erreichen von bestimmten Orten. Freizeitmobilität steht für spontane Fahrten zum Vergnügen.

„Ich liebe es, unterwegs zu sein. Mir macht es einfach Spaß, mal mit dem Auto oder der Bahn ins Grüne zu fahren. Ich genieße es sehr, ‚on the road‘ zu sein und viele verschiedene Orte zu erkunden.“



Zweckmobilität

Mobilität

Freizeitmobilität



„Zum Einkaufen, für das Familientreffen oder den Arztbesuch nutze ich gern mein Auto oder Bus und Bahn. Ich mache mich meistens nur dann auf den Weg, wenn ich irgendwo einen bestimmten Termin habe.“

Die Dimension Mediennutzung

Touch Points von klassisch bis digital

Die Affinität zu klassischen oder digitalen Medien determiniert die beiden Pole

Die Dimension zeigt das Spektrum digitale und klassische Touch Points. Klassische Touch Points sind z. B. Printmedien, digitale z. B. Smartphones.

Digitale Touch Points

„Ein Leben ohne digitale Medien kann ich mir nicht mehr vorstellen. Mein Smartphone und Tablet habe ich immer dabei, um damit Musik zu hören, News zu lesen und meine Freunde zu kontaktieren.“



Mediennutzung

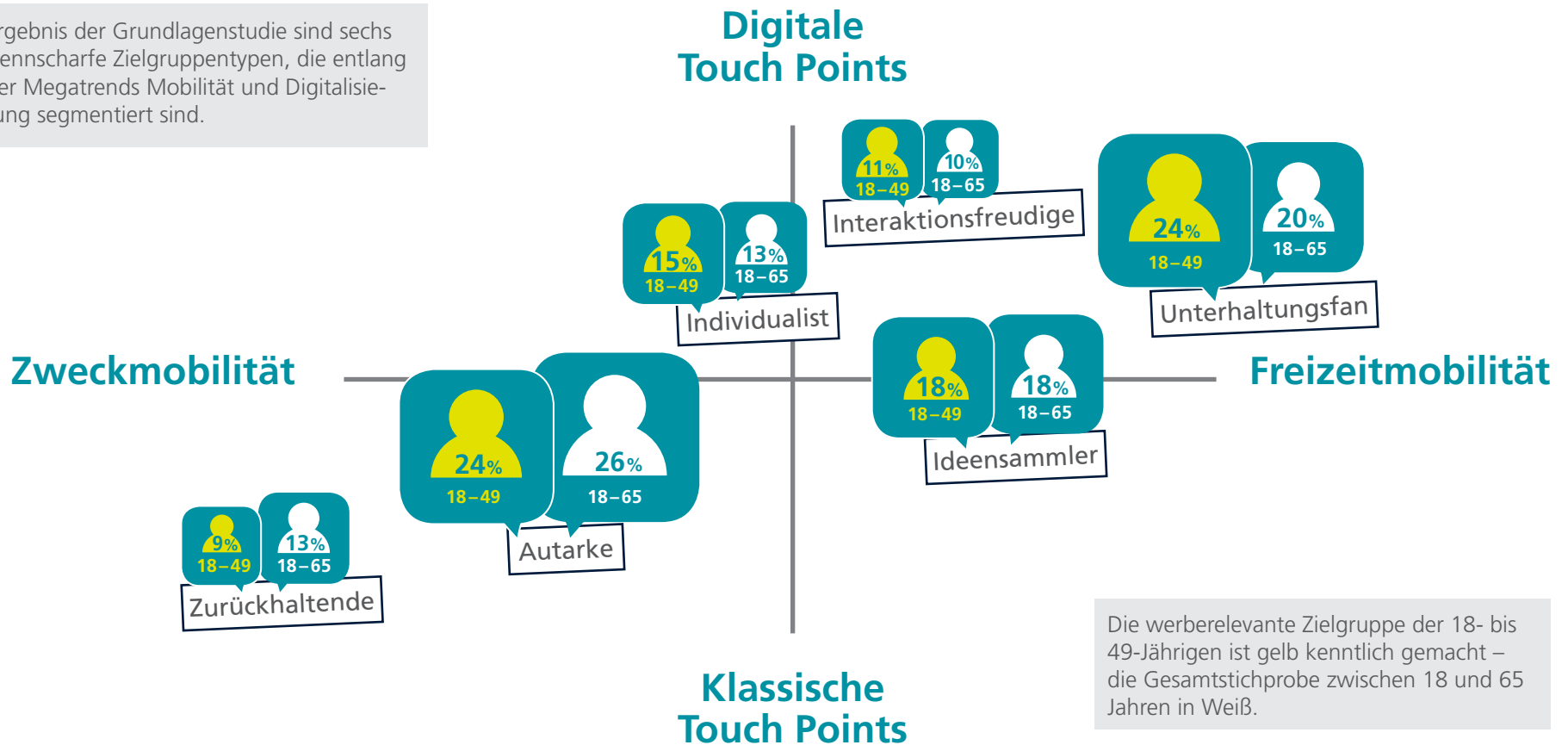


„Jeden Morgen lese ich in Ruhe meine Tageszeitung, um mich zu informieren. Ich finde es super, wenn das Radio läuft und ich abends vor dem Fernseher so richtig relaxen kann.“

Klassische Touch Points

Zielgruppensegmente nach den Trends Mobilität und Digitalisierung

Ergebnis der Grundlagenstudie sind sechs trennscharfe Zielgruppentypen, die entlang der Megatrends Mobilität und Digitalisierung segmentiert sind.



Anteil werberelevante Zielgruppe 18 bis 49 Jahre



Anteil Gesamtstichprobe 18 bis 65 Jahre

Segmentierung nach sozio- und psychografischen Merkmalen

Persönlichkeit

Wie alt ist die Zielgruppe? Wo wohnt sie mit oder ohne Familie? Welchen Bildungsstand hat sie?

Freizeit- und Wertorientierung

Wie ist die grundsätzliche Einstellung der Zielgruppe zu Freizeit- und Lebensgestaltung?

Einkaufsverhalten

Wie und aus welchen Beweggründen kauft die Zielgruppe ein? Wie hoch ist die Kaufkraft?

Point of Interest

Was macht den Lebensmittelpunkt der Zielgruppe aus? Wie verbringt sie ihre Freizeit?

Touch Points

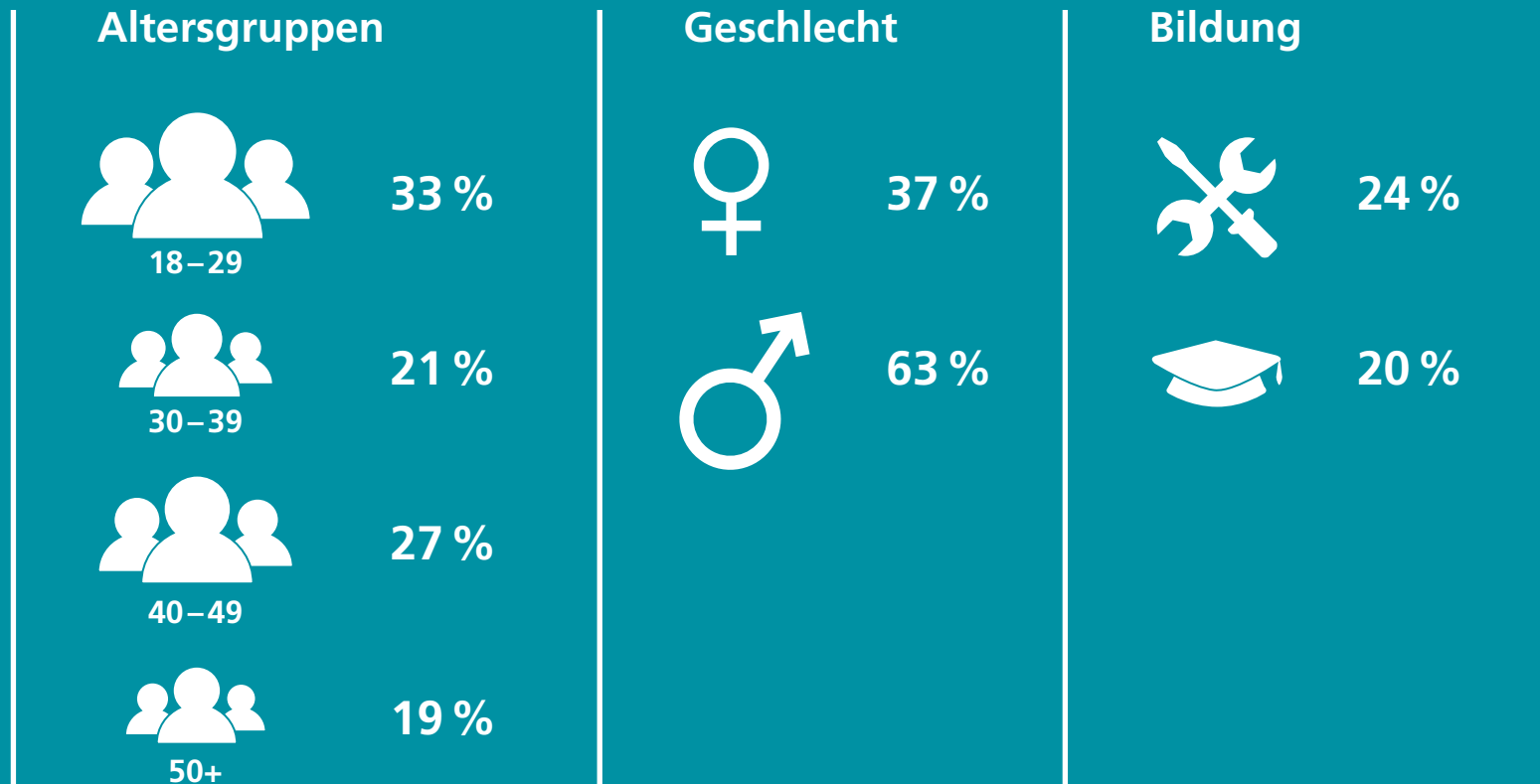
In welcher Ausprägung nutzt die Zielgruppe verschiedene Medien (Online, Mobil, Word of Mouth)?

Markeninteraktion

Über welche Kanäle und Medien kommt die Zielgruppe mit Marken in Kontakt?

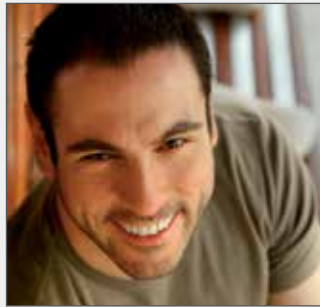


Unterhaltungsfan



Persönlichkeit

Unterhaltungsfan



Mirko, 32 Jahre, ist gelernter Tischler und lebt in Wiesbaden. Er ist seit 2 Jahren Single.



Jessica, 24 Jahre, ist Zahnärztin, kommt aus Mecklenburg-Vorpommern und ist Single.



Dennis, 27 Jahre, ist Mechatroniker und lebt mit seiner Freundin Janine in der Nähe von Freiburg.

„Mir wird sehr schnell langweilig. Daher brauche ich immer Aufregung und Nervenkitzel. Alles, was unglaublich Spaß bringt, finde ich super!“

„Ich bin gerne unterwegs. Am liebsten natürlich mit meinen Freunden. Dabei ist mir besonders wichtig, dass wir zusammen auch was Cooles erleben!“

„Ohne mein Handy geht nichts. Wie soll ich mich sonst mit meinen Freunden verabreden oder Probleme mit meiner besten Freundin bequatschen?“

„Ich liebe schnelle Autos und Motorräder. Durch die Gegend zu heizen oder mit meinen Leuten in die Bar oder ins Kino zu fahren, ist einfach klasse!“

Freizeit & Wertorientierung

Unterhaltungsfan



Wasserski! Fun pur!



Jeden Sonntag kicken



Ein Traum in Gelb – Lamborghini!



Public Viewing bei der EM



Zocken mit den Kumpels



Adrenalinkick beim Biken



Cocktail-Happy-Hour mit meinen Mädels



Partys & Konzerte mit meiner Clique



Das brauche ich für unterwegs:



Einkaufsverhalten

Unterhaltungsfan

Einkaufsverhalten

„Ich lasse mich gerne beim Shoppen inspirieren und kaufe häufig auch einfach spontan ein. Ich weiß ja, was ich an meinen Marken habe. Mir passiert es dann ab und zu auch mal, dass ich etwas mehr Geld ausbebe, als ich eigentlich vorhatte.“

Werbeeinstellung

„Langweilige Sachen schau ich mir nicht an, aber wenn mal etwas Witziges dabei ist, leite ich das an meine Freunde weiter. Die machen das auch und dann sieht man in der Werbung oft Sachen, die man vorher noch nicht kannte.“

Markenaffinität

„Ich finde Marken sehr wichtig. Markenartikel sind auf jeden Fall besser als No-Name-Produkte. Daher lese ich häufig über meine Marken im Internet und gebe dafür auch gerne mehr Geld aus.“

Haushaltsnettoeinkommen*

 **53 %** bis 1.999,00 €

 **36 %** ab 2.000,00 €

Bestellweg

 **97 %** E-Commerce

 **34 %** Telefon/Katalog

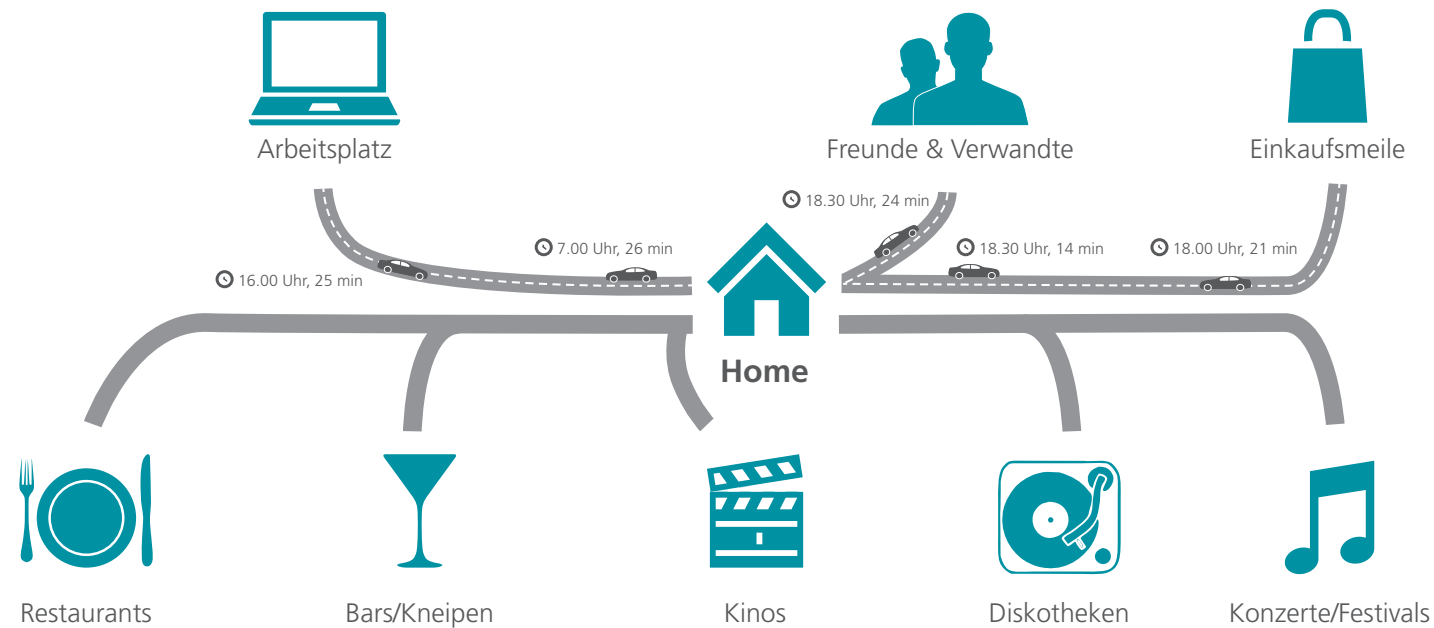
 **11 %** M-Commerce

*11 % = keine Angabe zum Haushaltsnettoeinkommen.

Point of Interest

Unterhaltungsfan

„Ich mache mir mein Leben zum Abenteuer und möchte immer Action haben. Deswegen fahre ich gerne mit meinem Auto irgendwohin, treffe mich mit meinen Freunden. Ich will bei allem dabei sein und was erleben.“



100 %

An allen Tagen mo. – fr. außer Haus

50 %

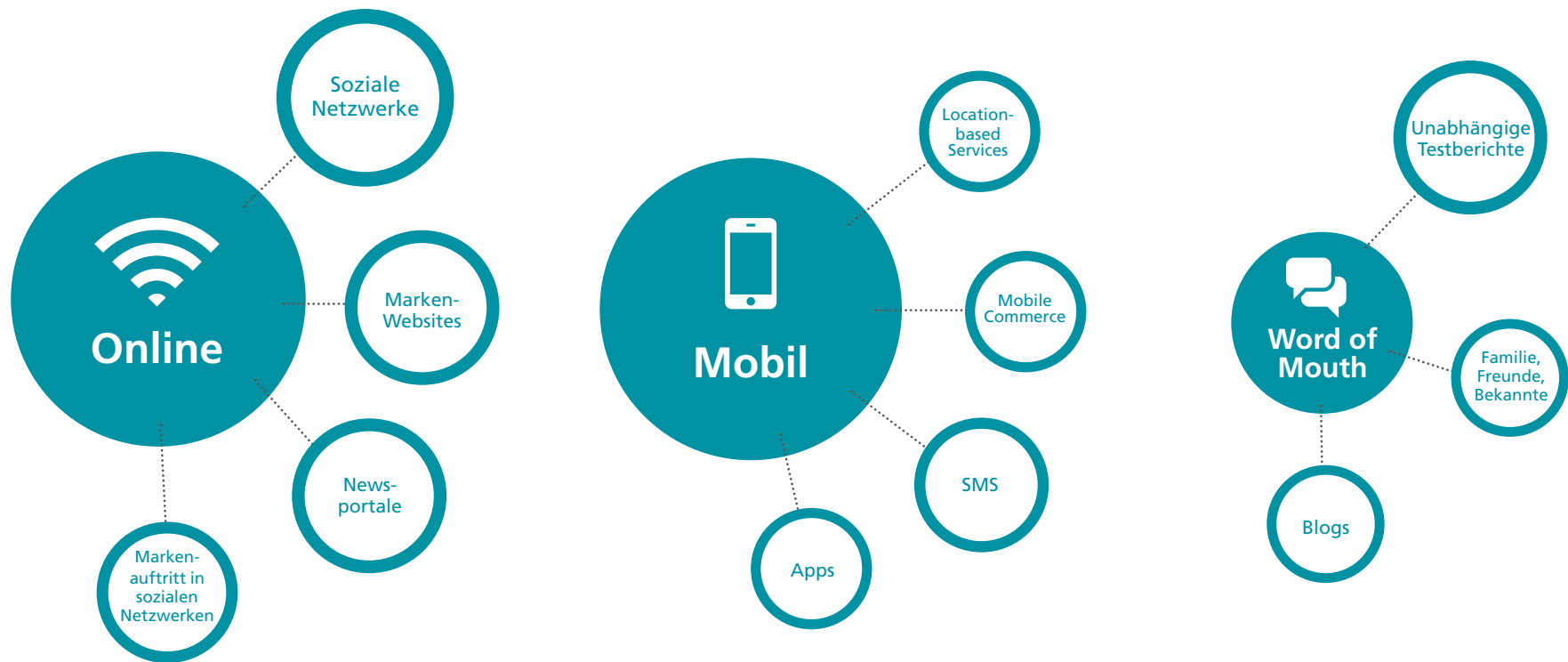
An allen Tagen sa. + so. außer Haus

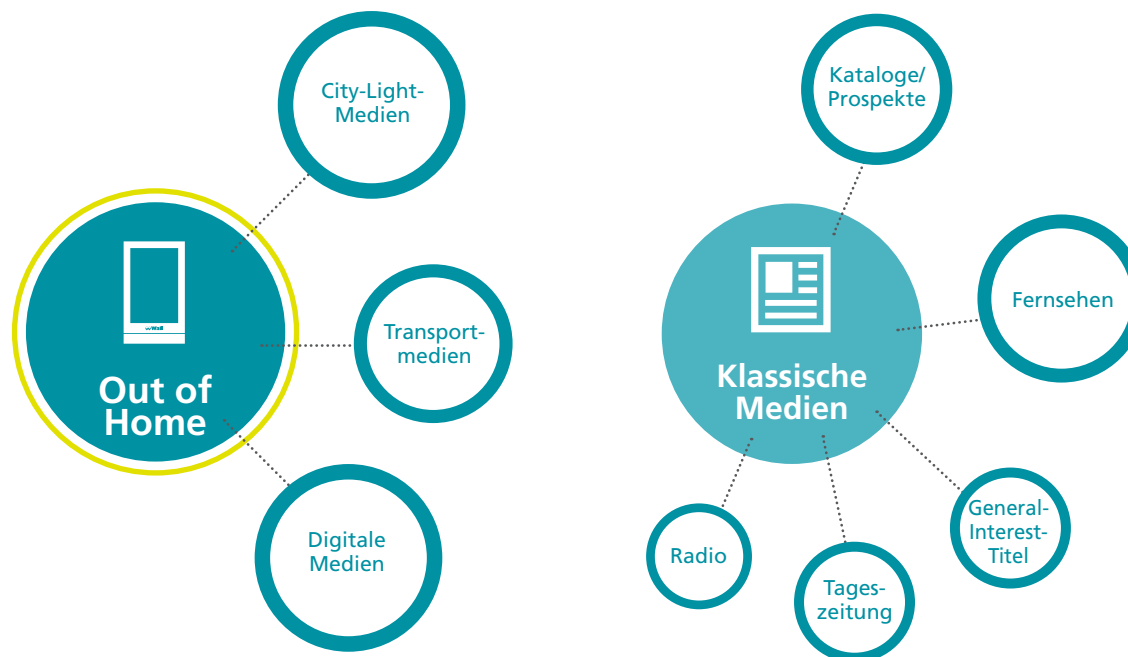
Ø 90 min

Dauer aller Wege gestern

Touch Points

Unterhaltungsfan





Fazit


Hohe Kontaktchancen durch eine Vielzahl an medialen Touch Points

Out-of-Home-Formate wegen hoher Mobilität und langer Strecken mit dem Auto sehr relevant

Markeninteraktion

Unterhaltungsfan

Unterhaltungsfan



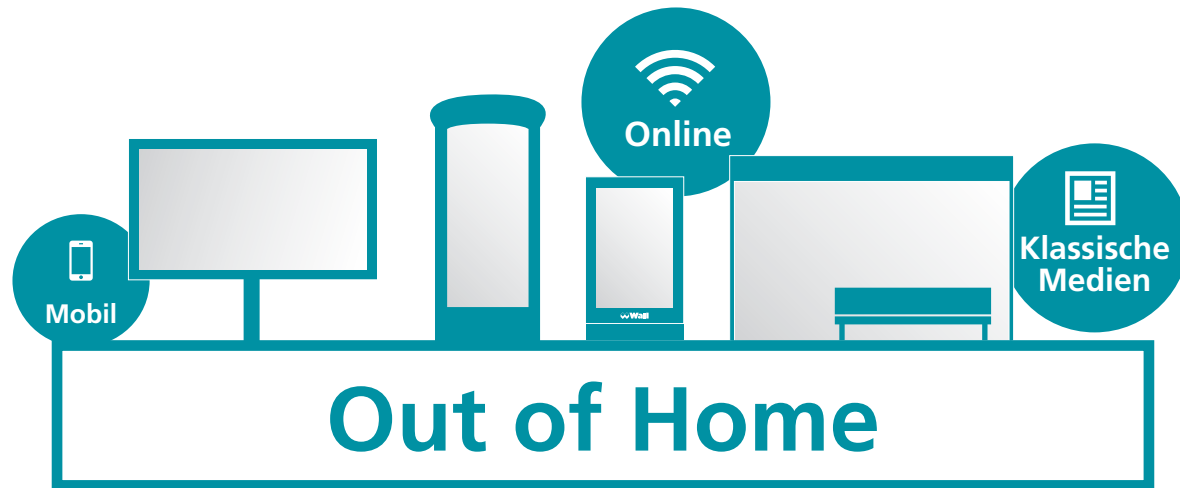
Erhalt von Rabatten oder Coupons über Website	59 %
Teilnahme an einem Gewinnspiel über Website	56 %
Newsletter einer Marke abonniert	36 %
Fan einer Marke auf Facebook	29 %
App einer Marke benutzt	24 %
Erhalt weiterer Produktinformationen über QR-Code	17 %
Teilnahme an einem Gewinnspiel über Postkarte	17 %

Marken

„Ich bin mit meinem Smartphone ‚always on‘ und nutze viele Apps. Cool finde ich Marken-Communitys mit Games, Wallpaper-Downloads und Gewinnspielen, wo ich mich aber auch mit anderen austauschen kann.“

Zusammenfassung

Unterhaltungsfan



1. Brückenfunktion

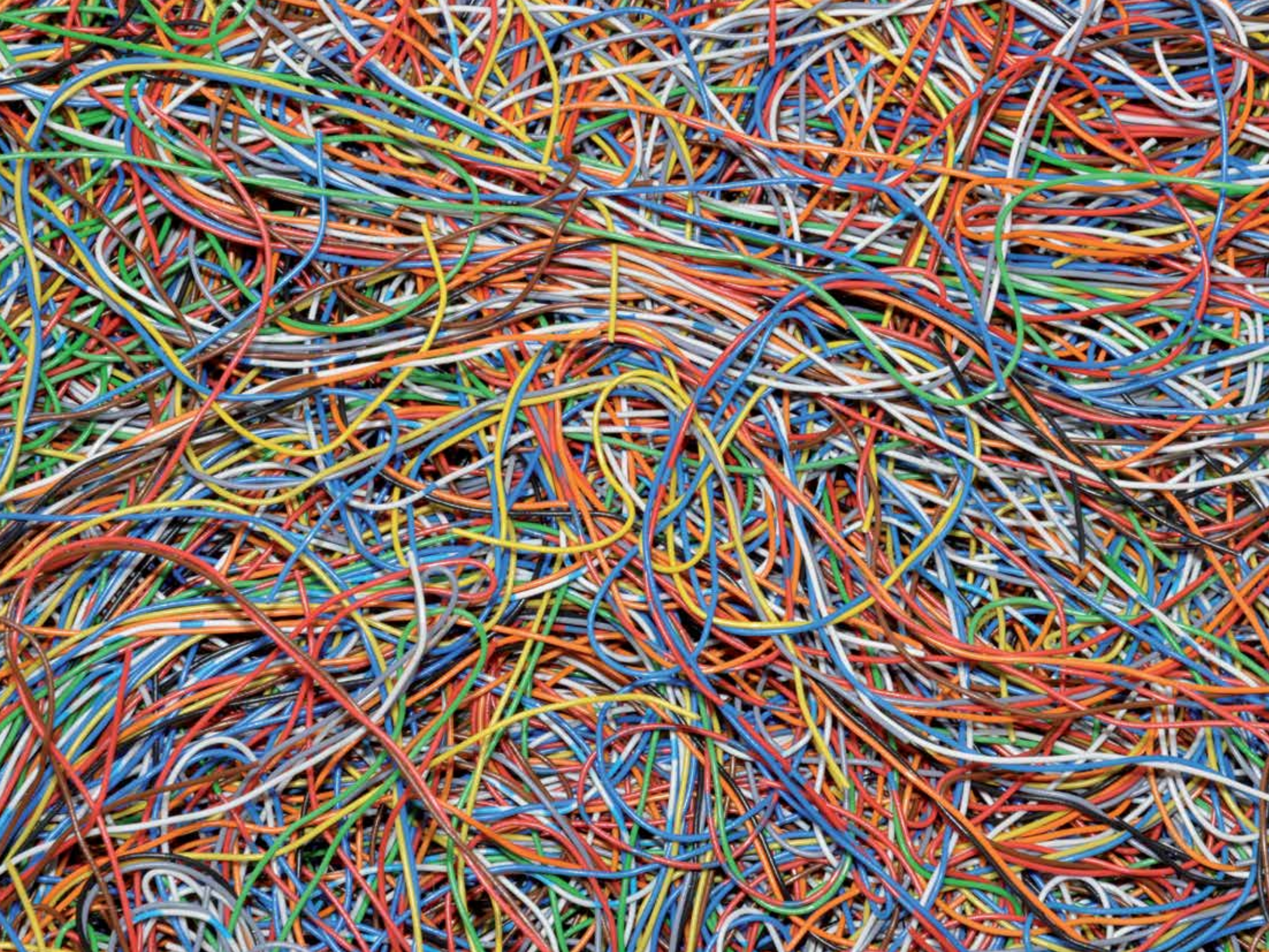
Die Unterhaltungsfans sind immer und überall „on“, um zu wissen, wo sie etwas erleben können. Out-of-Home-Formate sind für diese Zielgruppe die Verlängerung von klassischen Touch Points in den mobilen Alltag.

2. Aktivierungsmedium

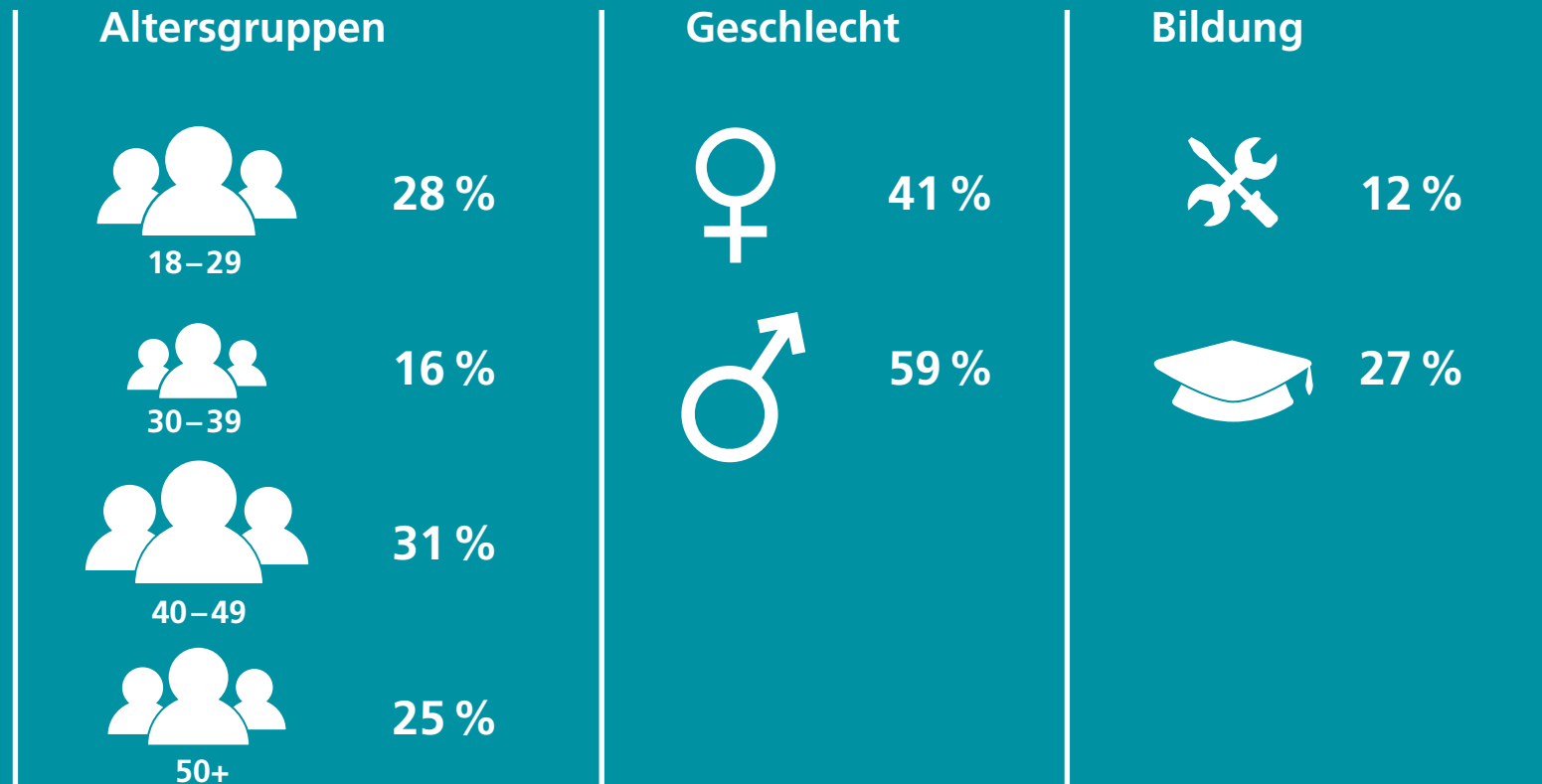
Entertainment ist bei den Unterhaltungsfans der Schlüssel zu ihrer Aufmerksamkeit. Ein Unterhaltungsangebot in Warte-Situationen löst eine Interaktion mit der Zielgruppe aus: „Entertainment auf Knopfdruck.“

3. Markenerlebnis steigern

Wird das Storytelling einer klassischen Kampagne in den mobilen Alltag der Unterhaltungsfans verlängert, fühlen diese sich angesprochen und aktiviert. Durch eine Outdoor-Inszenierung der Marke wird deren Lebendigkeit dieser erlebnisorientierten Zielgruppe demonstriert.



Interaktionsfreudige



Persönlichkeit

Interaktionsfreudige



Jörg, 45 Jahre, ist Kölner und hat mit seiner Frau Steffi den gemeinsamen Sohn Max.



Gabi, 29 Jahre, ist Tierärztin und wohnt mit Freund Nico und ihren zwei Katzen in Berlin.



Peter, 42 Jahre, aus Hamburg ist ledig und arbeitet als Architekt für Bürogebäude.

„Kein Tag ist bei mir gleich, mich faszinieren Fortschritt und Veränderung. Ich bin immer auf der Suche nach Inspiration und offen für alles Neue.“

„Ich bin extrovertiert und lerne gerne neue Leute kennen. Mit ihnen Spannendes zu erleben ist mir wichtiger, als mir eine teure Uhr zu kaufen oder ein neues Auto zu fahren.“

„Wenn mir unterwegs was Interessantes auffällt, fotografiere ich es schnell mit meinem Handy. Wenn es was ganz Tolles ist, poste ich es auch auf Facebook.“

„Mir macht es Spaß, neue Geschmäcker kennenzulernen. Sushi, Bubble Tea oder Cakepops, ich probiere gerne neue Sachen aus.“

Freizeit & Wertorientierung

Interaktionsfreudige



Städtetrip nach Barcelona

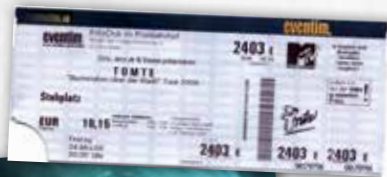
Tunesien-Urlaub, 2011



Yogakurs



Spontaner Ausflug mit dem Auto ins Grüne



Konzerte der Lieblingsbands



Unterwegs mit meinem Schatz



Im Workshop selbst gebauter Stuhl



Mal reinschauen



Picknick im Park



Sushi-Lieferservice für sonntags

Das brauche ich für unterwegs:



Einkaufsverhalten

Interaktionsfreudige

Einkaufsverhalten

„Klar recherchiere ich vor größeren Anschaffungen im Netz und lese mir durch, welche Erfahrungen andere gemacht haben. Bei kleineren Dingen verlasse ich mich aber auch gern auf mein Bauchgefühl.“

Da kann es auch vorkommen, dass ich mal spontan zugreife und mehr Geld ausbebe, als ich mir vorgenommen hatte.“

Werbeeinstellung

„Ich bin Werbung gegenüber sehr offen. Vor allem mag ich, dass mich Werbung für neue Produkte inspiriert und ich dann auch gerne mal etwas kaufe, das ich vorher noch nicht kannte.“

Markenaffinität

„In bestimmten Bereichen, da habe ich meine absoluten Lieblingsmarken und möchte auf dem Laufenden bleiben, was sich bei denen tut. Sonst müssen es für mich aber nicht immer Markenprodukte sein.“

Haushaltsnettoeinkommen*

 **47 %** bis 1.999,00 €

 **36 %** ab 2.000,00 €

Bestellweg

 **98 %** E-Commerce

 **51 %** Telefon/Katalog

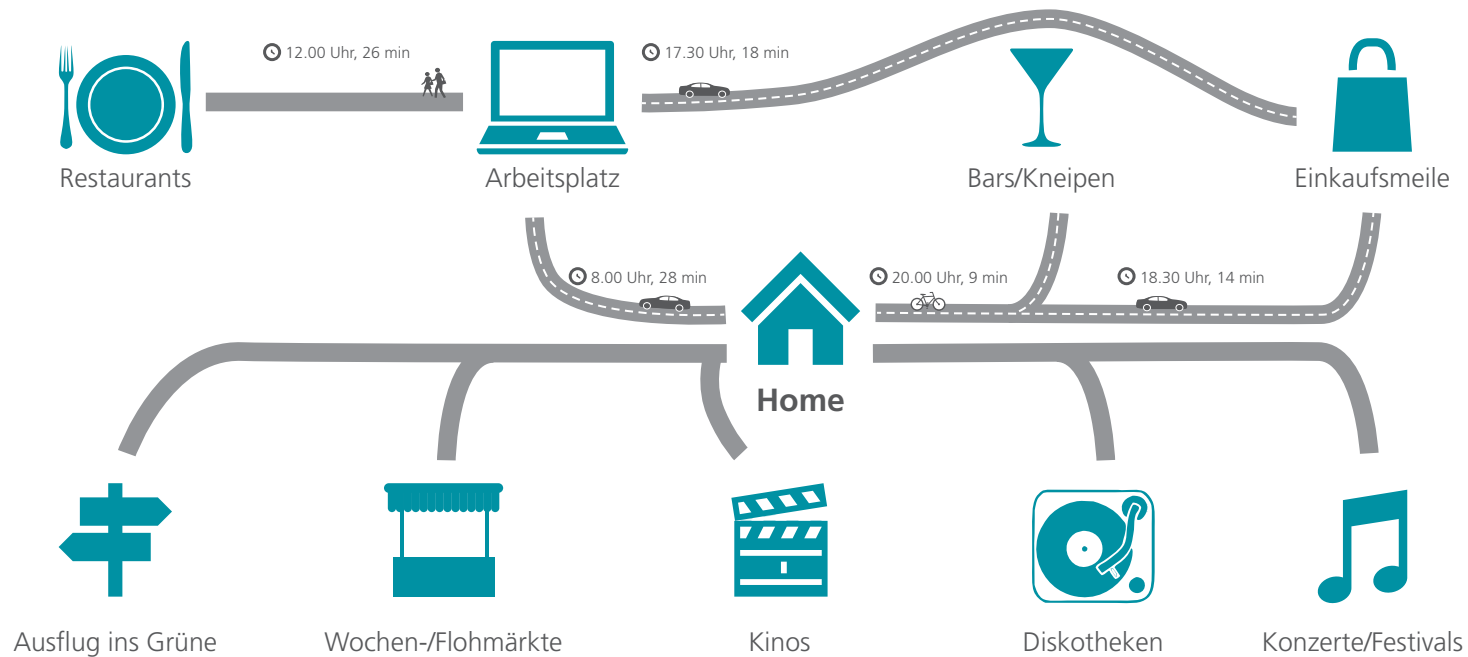
 **16 %** M-Commerce

*17 % = keine Angabe zum Haushaltsnettoeinkommen.

Point of Interest

Interaktionsfreudige

„Sich wiederholende Wege und immer gleiche Tage versuche ich wenn möglich zu vermeiden. Spontan einfach mal mit dem Auto ins Grüne fahren, sich treiben lassen und gucken, wo es einen hinverschlägt – das ist mein Ding!“



88 %

An allen Tagen mo. – fr. außer Haus

40 %

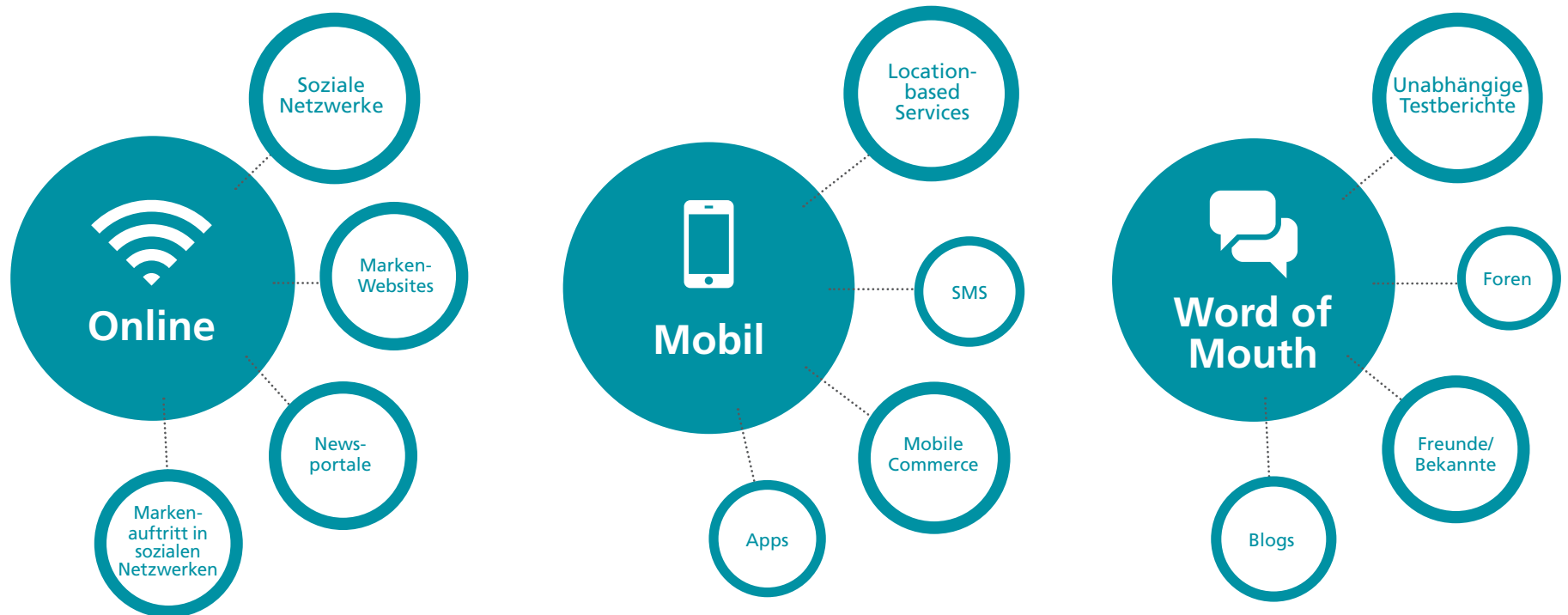
An allen Tagen sa. + so. außer Haus

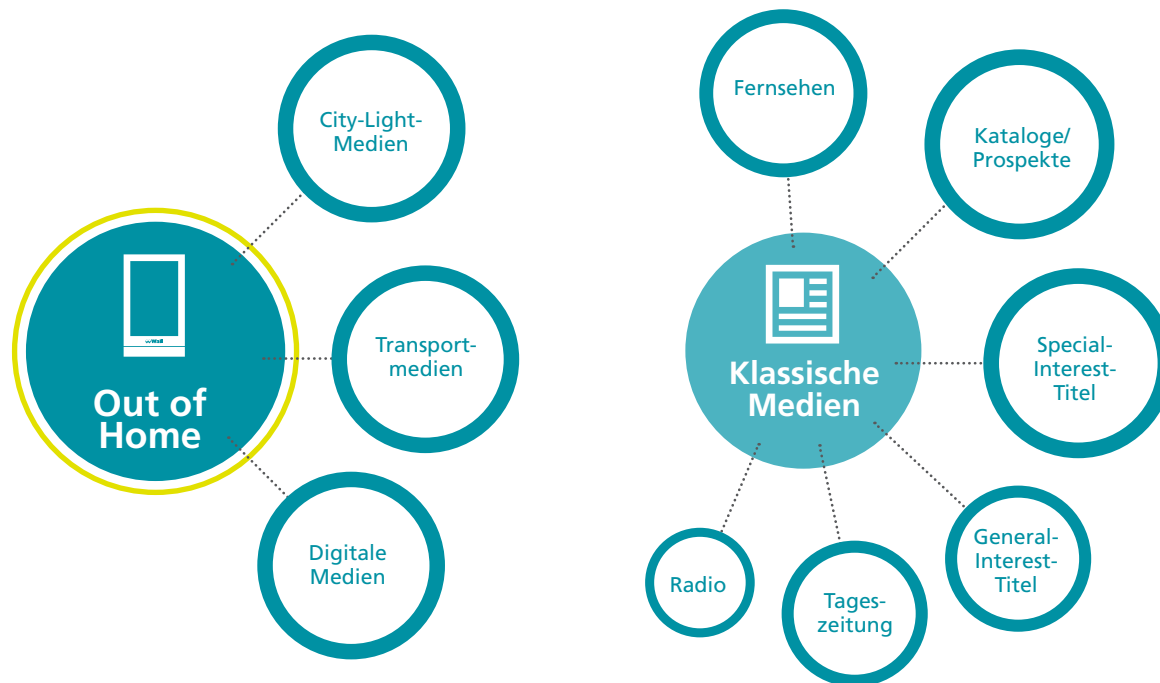
Ø 100 min

Dauer aller Wege gestern

Touch Points

Interaktionsfreudige





Fazit

Hohe Kontaktchancen durch eine Vielzahl an medialen Touch Points

Out-of-Home-Formate wegen hoher Mobilität und Flexibilität sehr relevant

Markeninteraktion

Interaktionsfreudige

Interaktionsfreudige

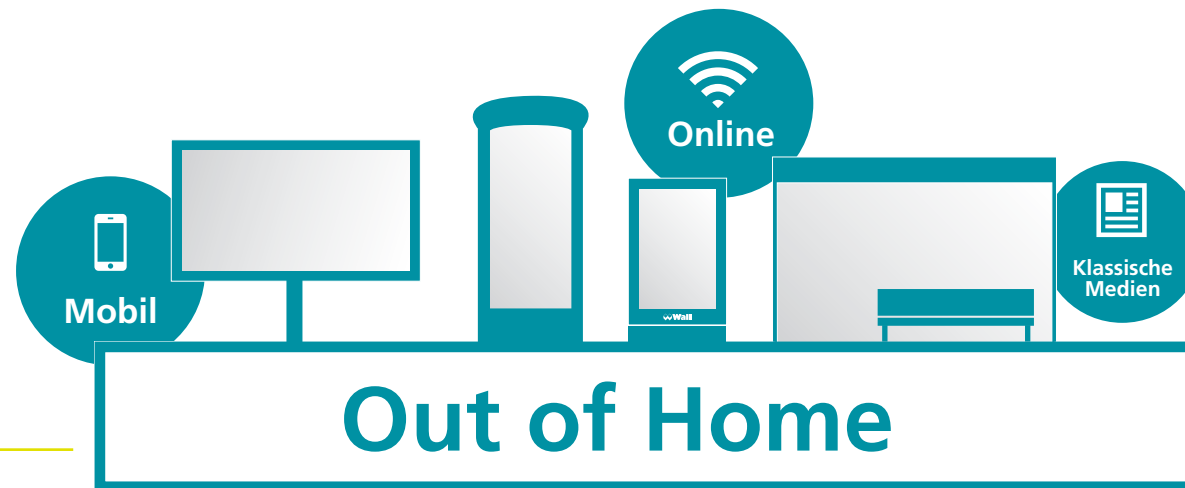
Teilnahme an einem Gewinnspiel über Website	90 %
Erhalt von Rabatten oder Coupons über Website	86 %
Newsletter einer Marke abonniert	44 %
Fan einer Marke auf Facebook	34 %
Erhalt von Rabatten und Coupons über QR-Code	30 %
Erhalt weiterer Produktinformationen über QR-Code	30 %
Teilnahme an einem Gewinnspiel über QR-Code	26 %
App einer Marke benutzt	21 %
Einer Marke auf Twitter folgen	8 %

Marken

„Ich bin sehr neugierig – wenn mir etwas auffällt, dann will ich auch wissen, was dahintersteckt! Vor allem bei meinen Lieblingsmarken möchte ich auf dem Laufenden bleiben und als Erster wissen, was es Neues gibt.“

Zusammenfassung

Interaktionsfreudige



1. Aufmerksamkeitsboost

Die Interaktionsfreudigen sind sehr mobil und oft außer Haus und gleichzeitig immer auf der Suche nach Neuem. Klassische Medien erreichen den Interaktionsfreudigen immer weniger und haben per se weniger Spielraum für innovative Kampagnen.

2. Brückenfunktion

Die Interaktionsfreudigen sind per Smartphone „always on“ und haben Spaß, mit Marken zu interagieren. Für diese mobile Zielgruppe sind Out-of-Home-Formate das ideale Verbindungsstück im Werbewirkungsprozess, um weitere Touch Points zu aktivieren.

3. Innovationssiegel

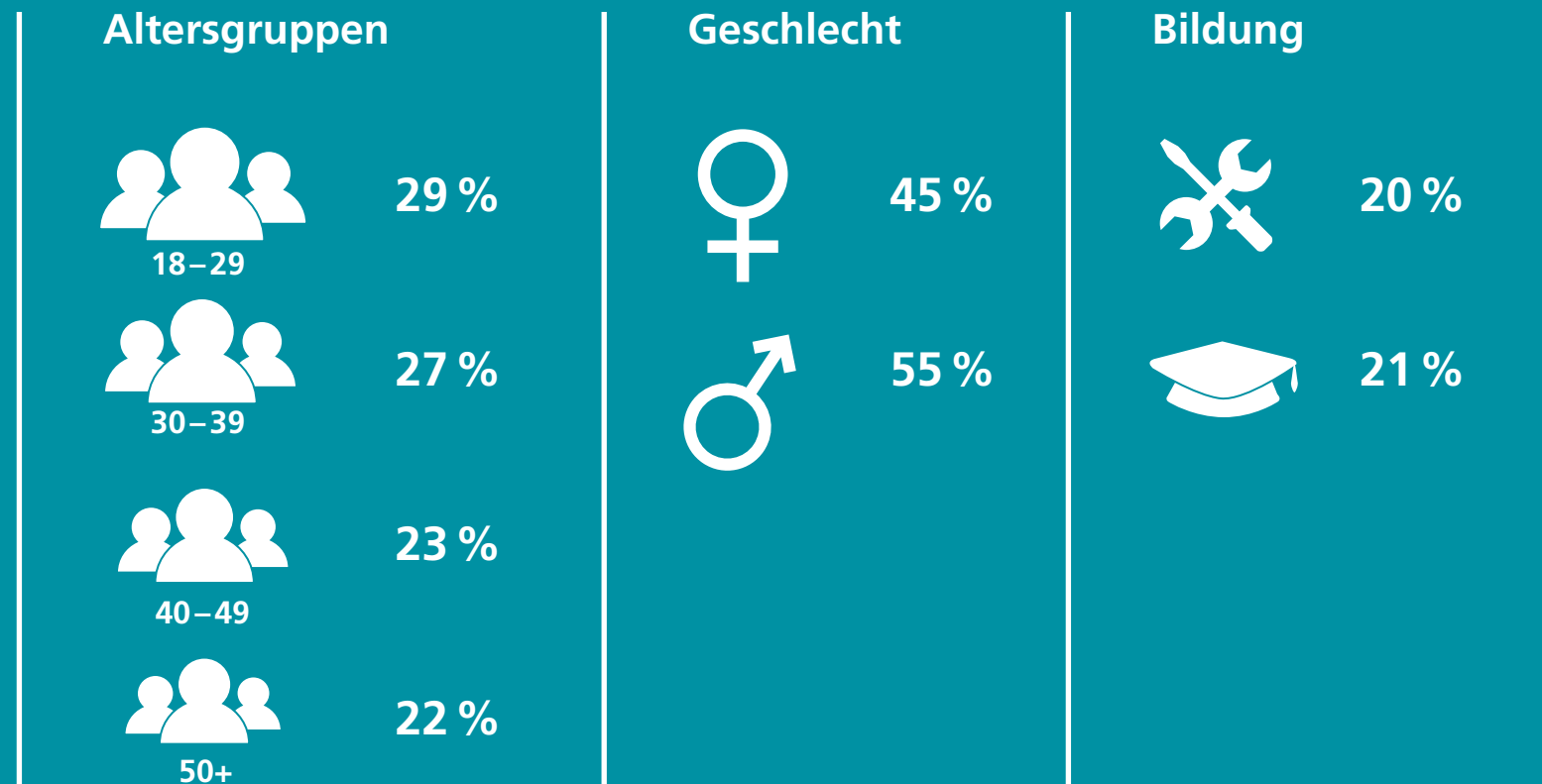
Der Interaktionsfreudige fühlt sich von ausgefallener und neuartiger Werbung besonders angesprochen. Ungewöhnliche Out-of-Home-Formate verleihen der Marke ein innovatives, kreatives Image.

4. Sales-Treiber

Die Interaktionsfreudigen sind mobilen Verkaufsaktionen und Bestellwegen sehr affin und zeichnen sich durch eine hohe Ausgabebereitschaft aus. Out-of-Home-Formate öffnen dieser Zielgruppe die Tür zu Verkaufskanälen on the go oder bringen sie direkt zum Point of Sale.



Individualist



Persönlichkeit

Individualist



Van Bo, 32 Jahre, ist Teamleiter der IT-Abteilung eines Start-up-Unternehmens in Berlin.



Julian, 29 Jahre, leitet einen Catering-Service für Großevents in Stuttgart und ist Single.



Mareile, 24 Jahre, studiert in Dresden Politikwissenschaften und ist Tutorin für Erstsemester.

„Mobilität ist zentraler Bestandteil meines individuellen Lifestyles. Die Masse, das sind die anderen. Alles, was Mainstream ist, passt einfach nicht zu mir.“

„Ich interessiere mich für schöne Dinge: Kunst, Musik, Architektur! Das ist für mich der beste Ausgleich zum hektischen Alltag.“

„Es ist mir wichtig, mich beruflich zu verwirklichen. Für den Erfolg meiner Projekte nehme ich auch Überstunden in Kauf.“

„Meine Musik ist der Soundtrack meines Lebens. Ich brauche sie beim Sport und zum Tanzen. Die Earphones sind immer dabei!“

Freizeit & Wertorientierung

Individualist



Immer genug interessanten
Lesestoff dahaben



Training für den Halbmarathon



Voller Terminkalender



Selfmade-Gelato



Anspruchsvoller Kinofilm



Inspiration und Entspannung



Tolle Kunstausstellung



In schönen Möbeln wohlfühlen



Reminder: Karten für
Modemesse besorgen



Serviette vom letzten Dinner

Das brauche ich für
unterwegs:



Einkaufsverhalten

Individualist

Einkaufsverhalten

„Normalerweise finde ich es wichtig, über alle Einzelheiten meines Kaufes Bescheid zu wissen, damit ich mich für das beste Produkt entscheide. Aber an manchen Tagen greife ich einfach mal zu, wenn ich etwas sehe, das zu mir passt.“

Werbeeinstellung

„Mir fallen interessante Motive in der Werbung auf und ich bekomme einen Überblick über neue Produkte. Angst, dass ich davon beeinflusst werde, habe ich nicht – ich weiß ja, was dahintersteckt.“

Markenaffinität

„Ich drücke mit Marken meine Persönlichkeit aus. Markenartikel bieten eine bessere Qualität als No-Name-Produkte – da weiß man, was man hat – und dafür gebe ich das Geld gerne aus.“

Haushaltsnettoeinkommen*

 **46 %** bis 1.999,00 €

 **41 %** ab 2.000,00 €

Bestellweg

 **91 %** E-Commerce

 **36 %** Telefon/Katalog

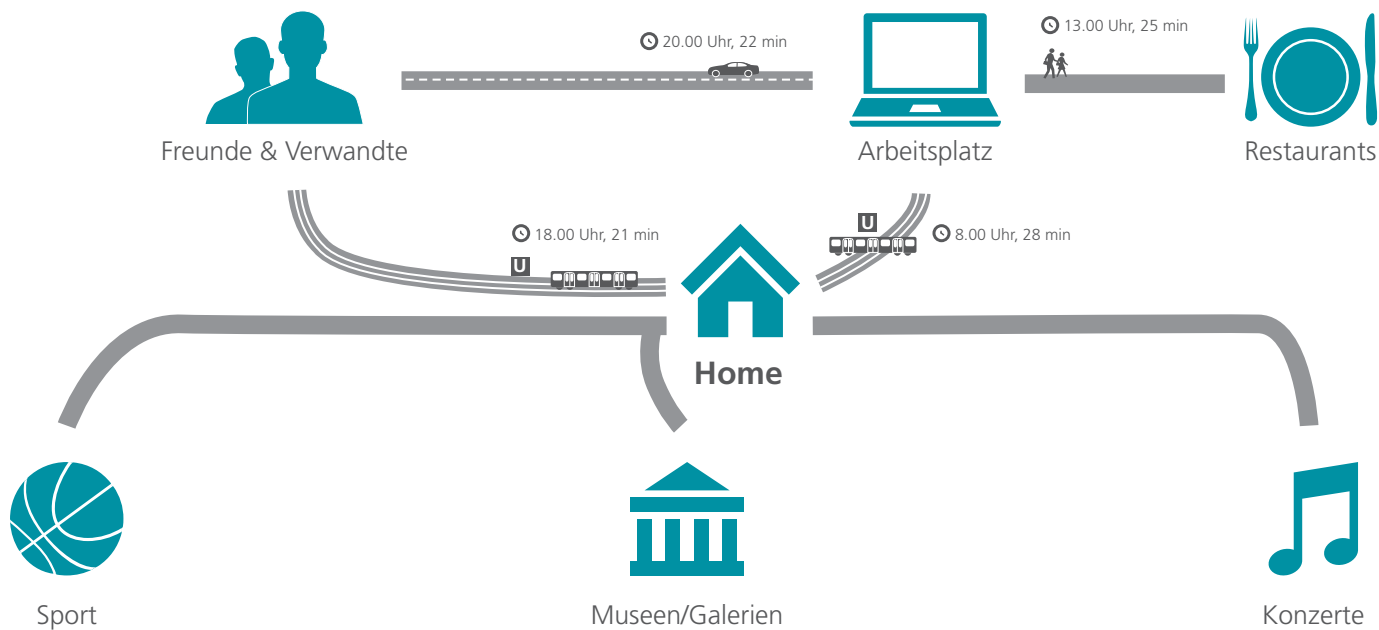
 **12 %** M-Commerce

*13 % = keine Angabe zum Haushaltsnettoeinkommen.

Point of Interest

Individualist

„In Bewegung sein ist für mich sehr wichtig – nicht nur beim Sport. Wenn eine Bahn ausfällt, sehe ich nach, wo das nächste Carsharing-Fahrzeug steht. Denn mobil sein heißt vorwärtskommen.“



83 %

An allen Tagen mo.–fr. außer Haus

38 %

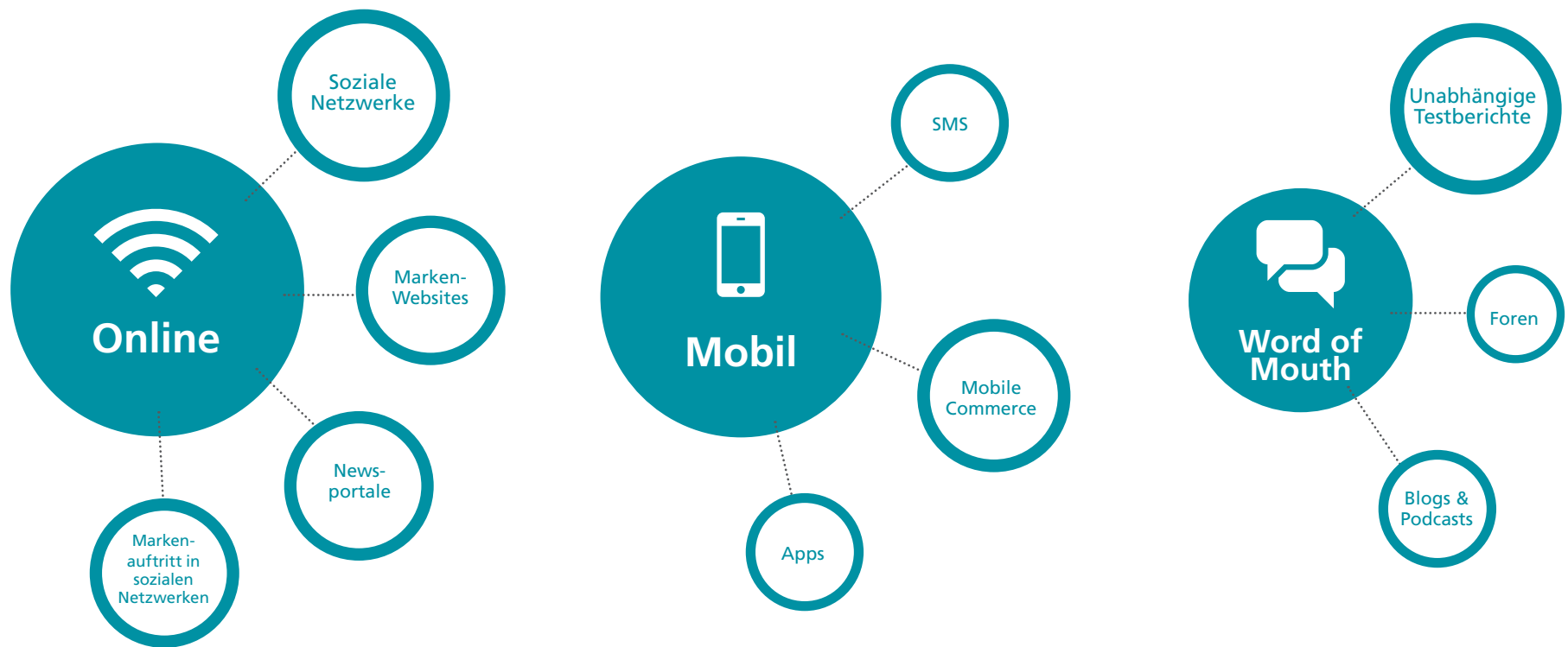
An allen Tagen sa. + so. außer Haus

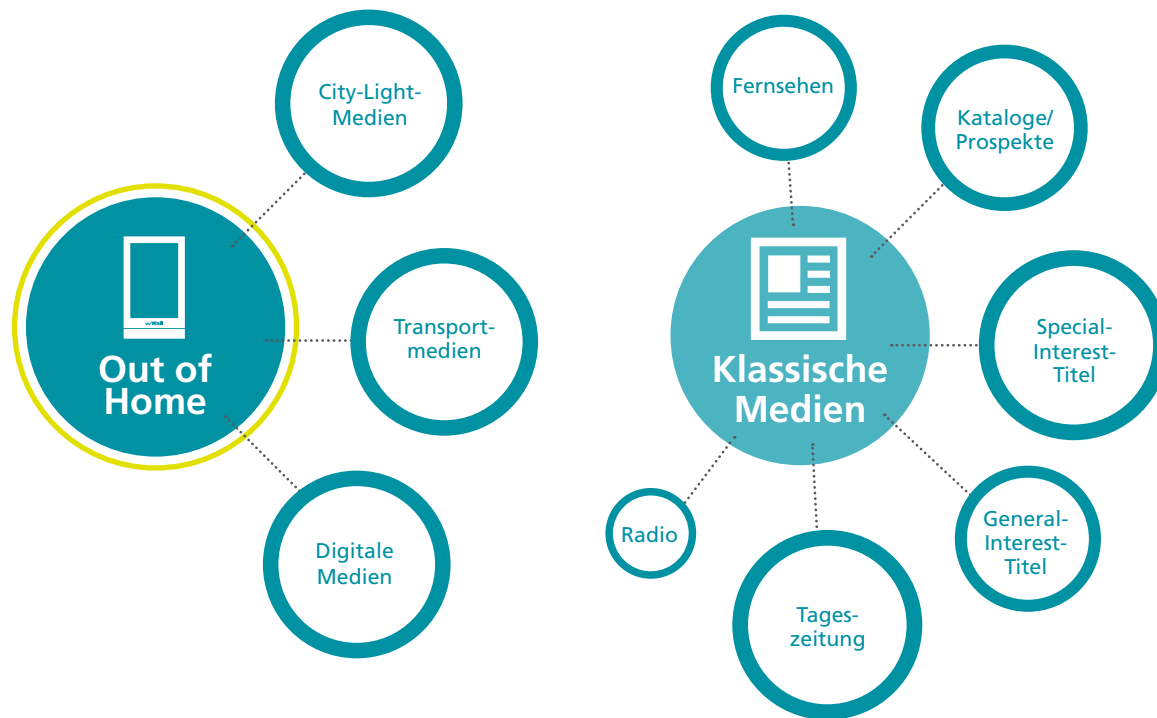
Ø 85 min

Dauer aller Wege gestern

Touch Points

Individualist





Fazit

Out-of-Home-Formate werden wahrgenommen und können durch Besonderheiten überzeugen

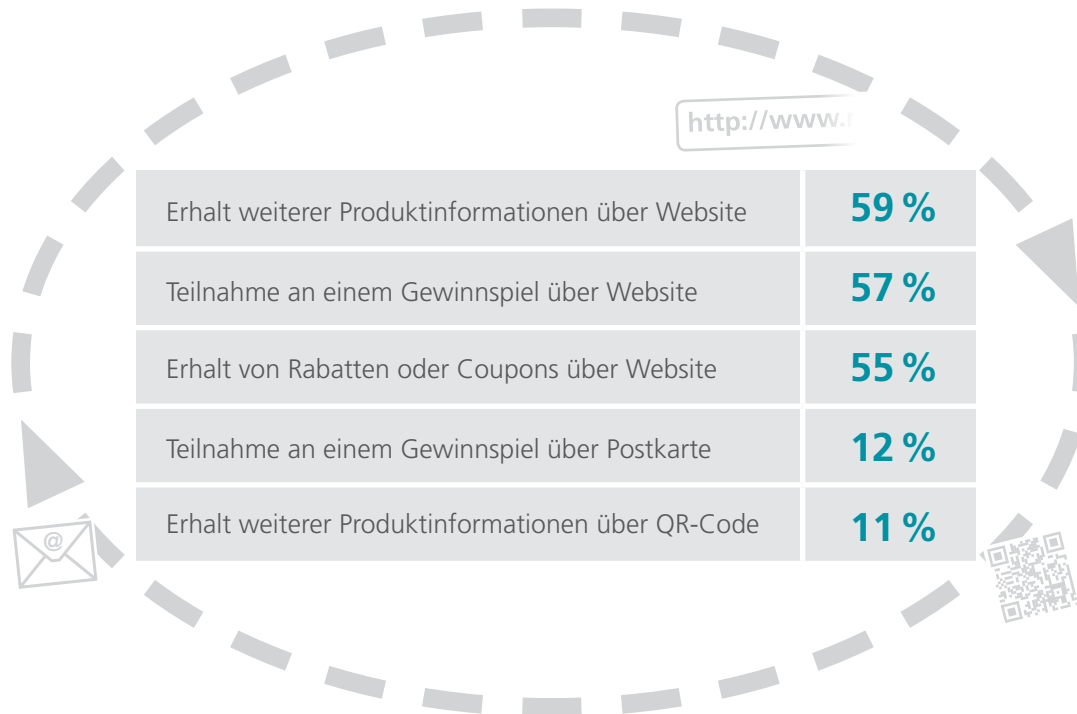
Große Range an Touch Points, allerdings geringe Massenmedien-affinität

Markeninteraktion

Individualist

Individualist

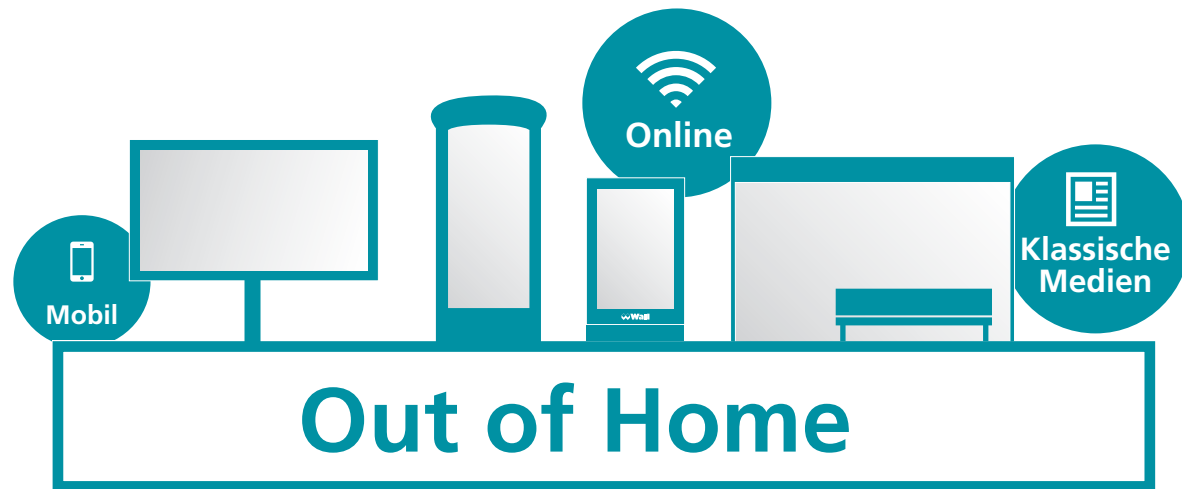
Marken



„Ich bin vielfältig interessiert und suche nach tiefgehenden Informationen zu meinen Themen, deren Gehalt ich vertrauen kann. Mit Spezialisten kann ich in einen werthaltigen und ernsthaften Dialog treten.“

Zusammenfassung

Individualist



1. Leitmedium

Die Individualisten nutzen ihre Medien individuell und maßgeschneidert. Out-of-Home-Formate, die einen echten (praktischen oder sinnlichen) Mehrwert darstellen, können so die Rolle des Leitmediums einnehmen.

2. Exklusivitätssiegel

Die Individualisten wählen Medien und Marken wohlüberlegt. Sie fühlen sich durch den Charakter und die Exklusivität einer Marke, die an ausgewählten Points of Interest präsentiert wird, angesprochen.

3. Brückenfunktion

Die Kreativität und der Eigensinn der Marke werden für den Individualisten sichtbar, wenn ihm schnell der Weg zu auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen digitalen Formaten gezeigt wird.



Ideensammler

Altersgruppen



Geschlecht



Bildung



Persönlichkeit

Ideensammler



Ute, 51 Jahre, lebt und arbeitet in Hamburg und hat sich vor einem Jahr von ihrem Mann getrennt.



Julia, 29 Jahre, wohnt mit ihrem Freund in Nürnberg. Sie schreibt ihre Magisterarbeit in Germanistik.



Rolf, 52 Jahre, wohnt mit seiner Familie in Bremen.

*„Ich fahre gern mit und beobachte dabei meine Umgebung.
Da bekommt man viel von der Welt mit und lernt, was so los ist.
So bleibe ich up to date.“*

*„Ich koche gerne mit Freunden zusammen. Vorher fahren wir zum
Wochenmarkt und kaufen frisches Gemüse.“*

*„In meiner Freizeit lese ich viel – gerne im Park. Oder ich telefoniere
mit meinen Liebsten ... stundenlang!“*

*„Meine Kleidung sagt viel über meine Stimmung aus. Bei guter Laune
müssen helle Farben her. Ich gehe sehr gerne shoppen und freue mich
über Schnäppchen.“*

Freizeit & Wertorientierung

Ideensammler



Lieblingsfreizeitbeschäftigung



Sommerfest im Park



Stundenlang im Café sitzen



Mitbringsel vom letzten Waldspaziergang



Mit Familie und Freunden kochen!



Die wichtigsten Telefonnummern



Die nächsten Anschaffungen

Das brauche ich für unterwegs:



Einkaufsverhalten

Ideensammler

Einkaufsverhalten

„Für mich spielt das richtige Gefühl eine wichtige Rolle. Ich muss mich bei größeren Einkäufen nicht ausufernd informieren, sondern treffe Entscheidungen oft aus dem Bauch heraus. Ich kann mich ja auf die Marken verlassen.“

Werbeeinstellung

„Wenn ich unterwegs bin, sehe ich oft interessante Werbung, die mich dann auch dazu verleitet, die Produkte spontan zu kaufen. Im Nachhinein frage ich mich, ob ich das wirklich gebraucht habe.“

Markenaffinität

„Bei meinen Lieblingsmarken achte ich auf Qualität und gebe auch gerne mal mehr aus. Sonst achte ich aber auf günstige Angebote – es muss nicht immer die teuerste Marke sein.“

Haushaltsnettoeinkommen*

 **61 %** bis 1.999,00 €

 **24 %** ab 2.000,00 €

Bestellweg

 **92 %** E-Commerce

 **32 %** Telefon/Katalog

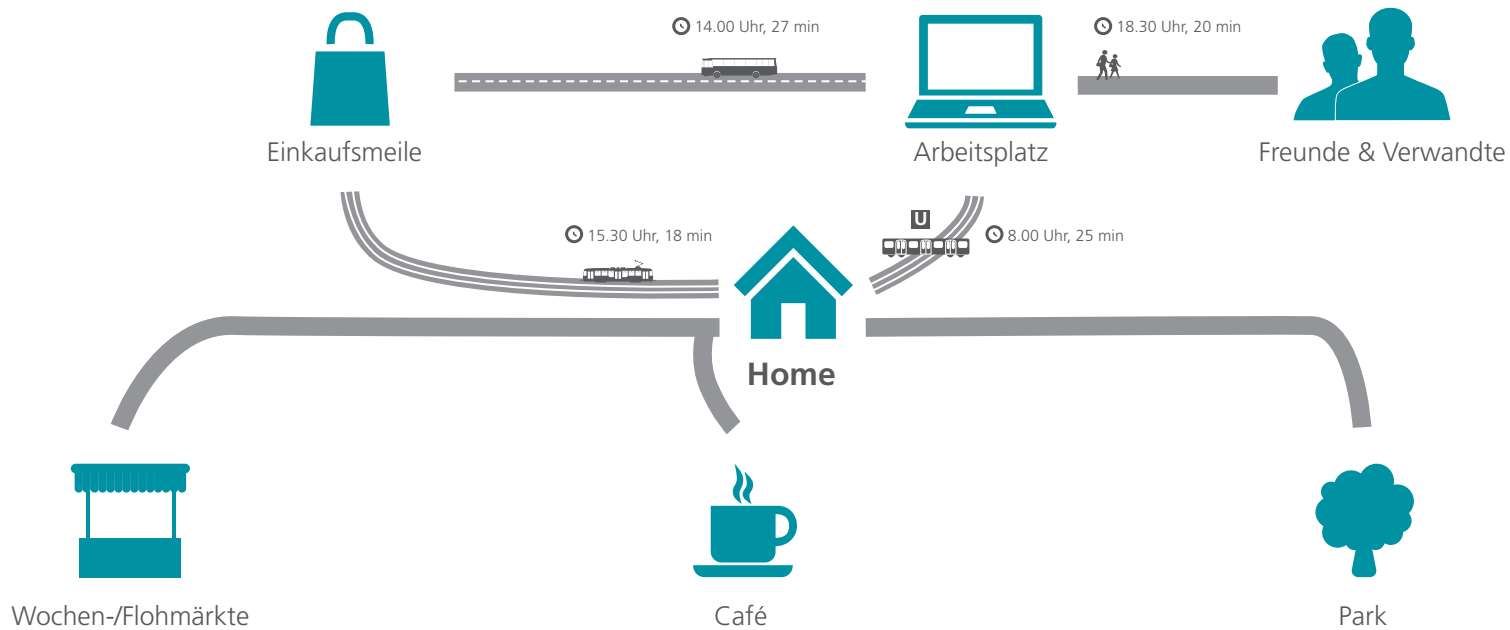
0 % M-Commerce

*15 % = keine Angabe zum Haushaltsnettoeinkommen.

Point of Interest

Ideensammler

„Ich bin sehr gerne draußen. Zu Hause fällt mir schnell die Decke auf den Kopf. Ich mag belebte Orte und lasse dort einfach die Umgebung auf mich wirken.“



87 %

An allen Tagen mo. – fr. außer Haus

28 %

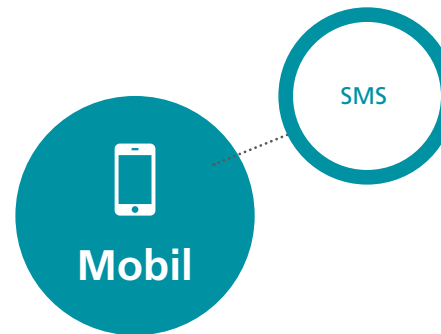
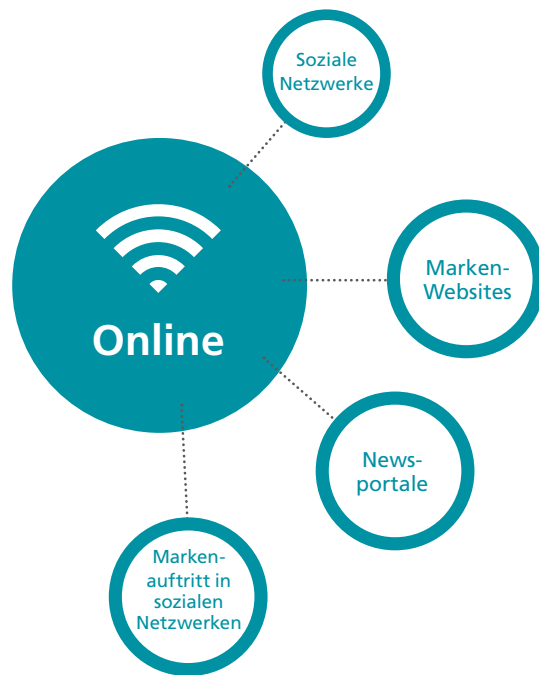
An allen Tagen sa. + so. außer Haus

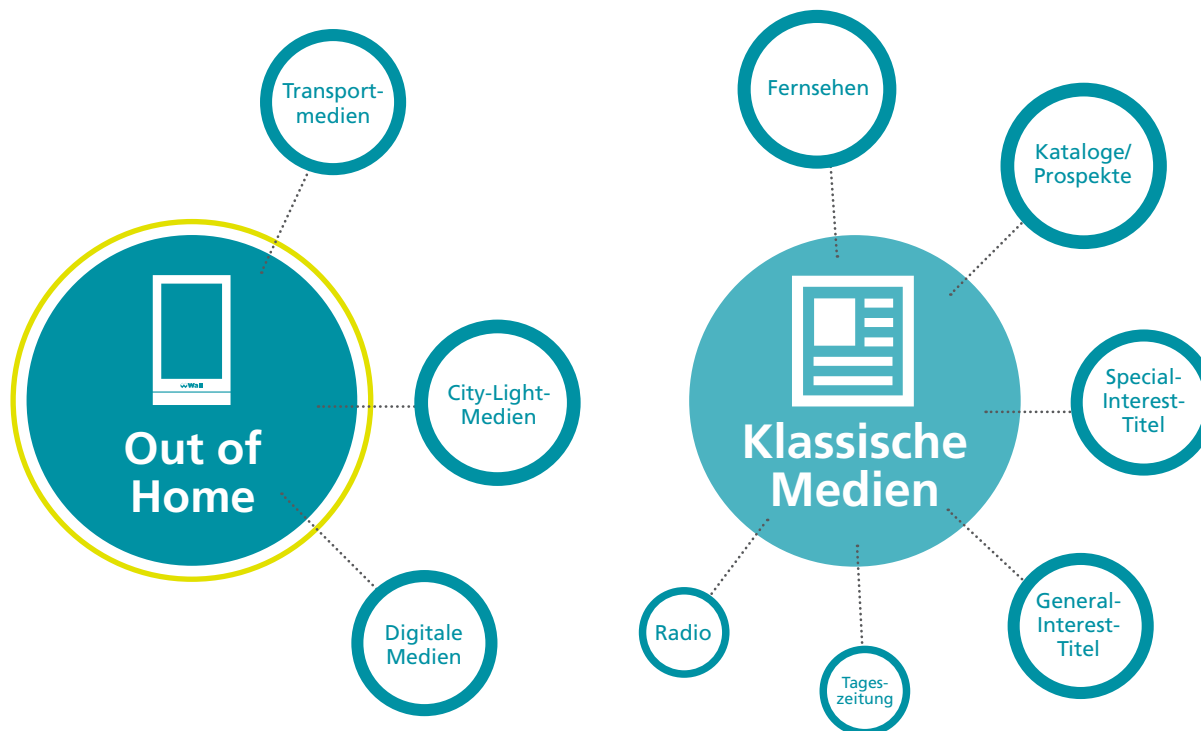
Ø 91 min

Dauer aller Wege gestern

Touch Points

Ideensammler





Fazit

Einstellungen von Freunden und Bekannten werden intensiv als Inspirations- und Informationsquellen genutzt

Dieser Typ wird vor allem durch Out-of-Home-Formate im Bereich der Transportmedien mit voller Wirkung erreicht

Markeninteraktion

Ideensammler

Ideensammler

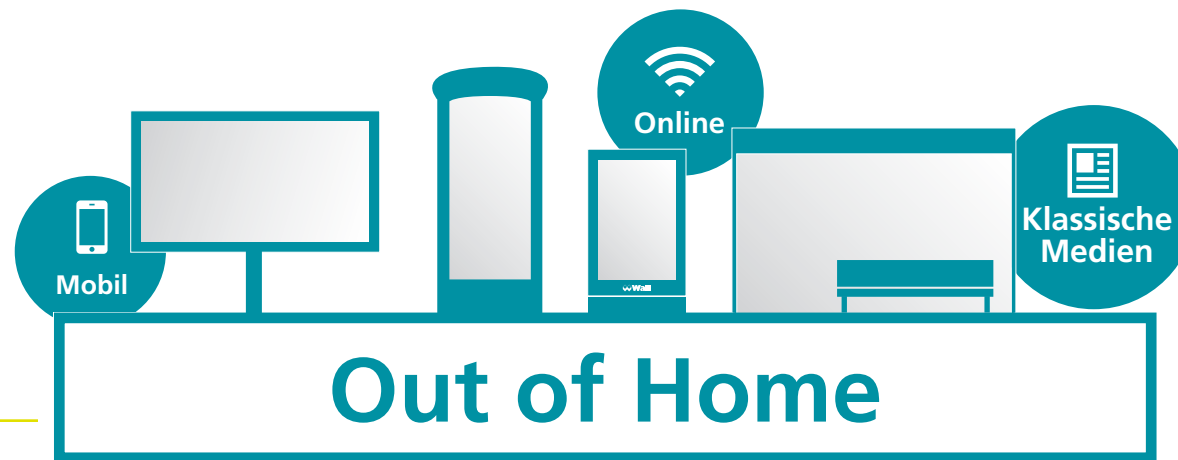
Marken



„Ich bin an den Meinungen der anderen interessiert. Zuerst informiere ich mich über die Websites der Marken, aber danach lese ich Erfahrungsberichte von Kunden oder frage jemanden von meinen Freunden oder in meiner Familie.“

Zusammenfassung

Ideensammler



1. Marken-Awareness

Die Ideensammler gehen mit offenen Augen durch die Welt. Durch die Präsenz in aufmerksamkeitsstarken Transportmedien kann die spontane Wiedererkennung von klassischen Kampagnen bei dieser urban-mobilen Zielgruppe erhöht werden.

2. Leitmedium

Vor allem über Out-of-Home-Formate bekommt dieser Typ seine Ideen und Informationen darüber, was gerade angesagt ist. Für den Ideensammler ist die Straße das Fenster zur Produktwelt.

3. Sales-Treiber

Die Ideensammler hören auf ihr Bauchgefühl. Wird diese Spontaneität und Offenheit der Zielgruppe angesprochen, werden direkt Impulse für den Konsum „on the way“ gesetzt.

4. Emotionale Markenassoziationen

In Situationen, in denen der Ideensammler allein unterwegs von Gefühlen wie Einsamkeit oder Langeweile („Micro-Boredom“) befallen wird, lenkt eine emotional verankerte Markenassoziation diese Zielgruppe von ihrer Stimmung ab: mit Out-of-Home-Formaten der Marke eine emotionale Signifikanz verleihen.

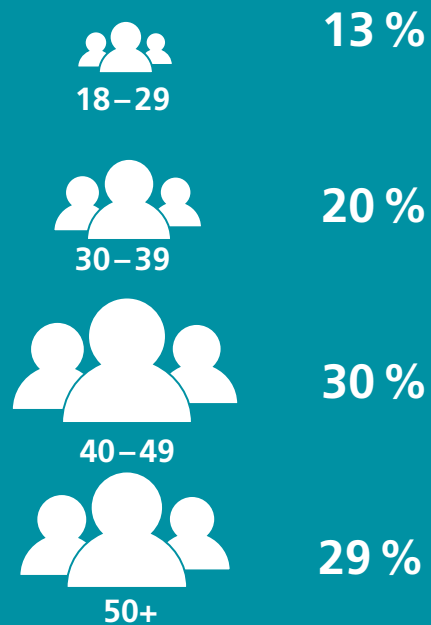


Das süße Leben

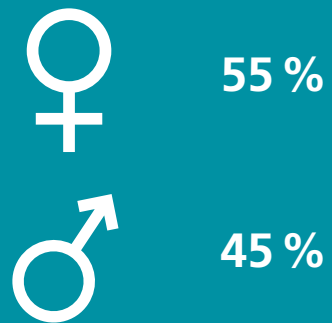
Das süße Leben

Autarke

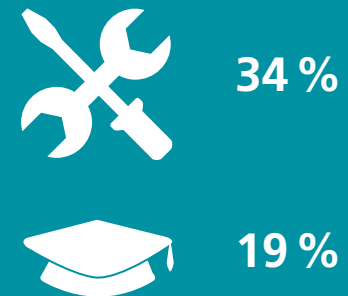
Altersgruppen



Geschlecht



Bildung



Persönlichkeit

Autarke



Marion, 47 Jahre, hat zwei Kinder und arbeitet als Friseurin.



Wolfgang, 51 Jahre, arbeitet in einem Autohaus und wohnt mit seiner Familie in einem Vorort von Mannheim.



Margit, 55 Jahre, wohnt in Unna und lebt in Trennung.

„Bei mir läuft alles in geordneten Bahnen, sowohl mein Alltag als auch meine Kaufentscheidungen. Mein Highlight ist dann die Zeit mit meiner Familie, denn zu Hause kann ich am besten entspannen.“

„Ein Zuhause zum Wohlfühlen ist mir sehr wichtig. Ich investiere gerne viel Zeit in Haus und Garten und mache es mir dort richtig schön.“

„Der Fernseher ist für mich ein wichtiger Informationskanal. Vieles lese ich in Büchern, aber auf dem Laufenden bleibe ich mit Fernsehen und Tageszeitung.“

Freizeit & Wertorientierung

Autarke



Radtour am Sonntag



Erholsame Zweisamkeit



Einkaufszettel



Equipment für einen gepflegten Rasen



Erinnerungsstück



Lieblingssendung



Der Autohändler meines Vertrauens



Wichtiger Zeitungsartikel



Gutes Werkzeug, guter Preis



Als die Kinder noch klein waren



Fernsehprogramm fürs Wochenende

Das brauche ich für unterwegs:



Einkaufsverhalten

Autarke

Einkaufsverhalten

*„Käufe aus einem Bauchgefühl heraus finde ich unüberlegt.
Ich mache mir vorher Gedanken darüber, was ich brauche.
Das Geld wächst ja auch nicht auf den Bäumen.“*

Werbeeinstellung

*„Ich achte nicht sehr stark auf Werbung, denn die möchte einen dazu
bringen, etwas zu kaufen, was man gar nicht benötigt.
Wenn, dann gucke ich mir Anzeigen mit Sonderaktionen an.“*

Markenaffinität

*„Ich gucke auf den Preis und wenn eine unbekannte Marke günstiger ist,
aber denselben Nutzen hat, dann entscheide ich mich dafür.
Bestimmte Produkte sind von Marken aber einfach hochwertiger.“*

Haushaltsnettoeinkommen*

 **54 %** bis 1.999,00 €

 **33 %** ab 2.000,00 €

Bestellweg

 **94 %** E-Commerce

 **29 %** Telefon/Katalog

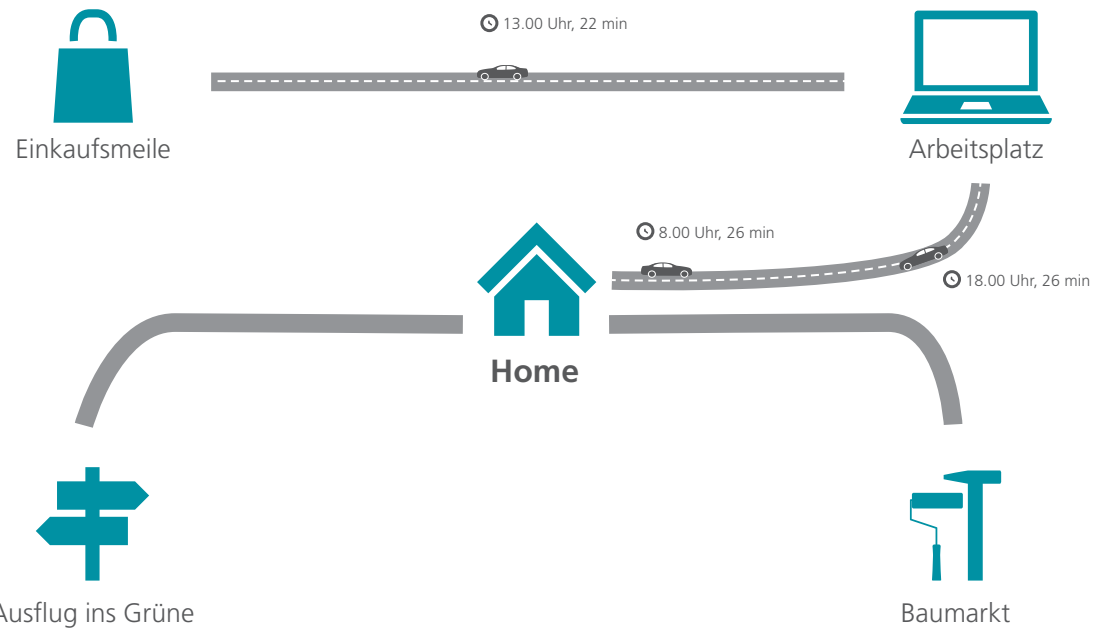
0 % M-Commerce

*13 % = keine Angabe zum Haushaltsnettoeinkommen.

Point of Interest

Autarke

„Unter der Woche fahre ich viel mit dem Auto: zur Arbeit, zum Einkaufen. Da bin ich froh, wenn ich am Wochenende mal zu Hause sein kann. Mobilität kann auch anstrengend sein und erinnert mich an den Alltag.“



88 %

An allen Tagen mo. – fr. außer Haus

27 %

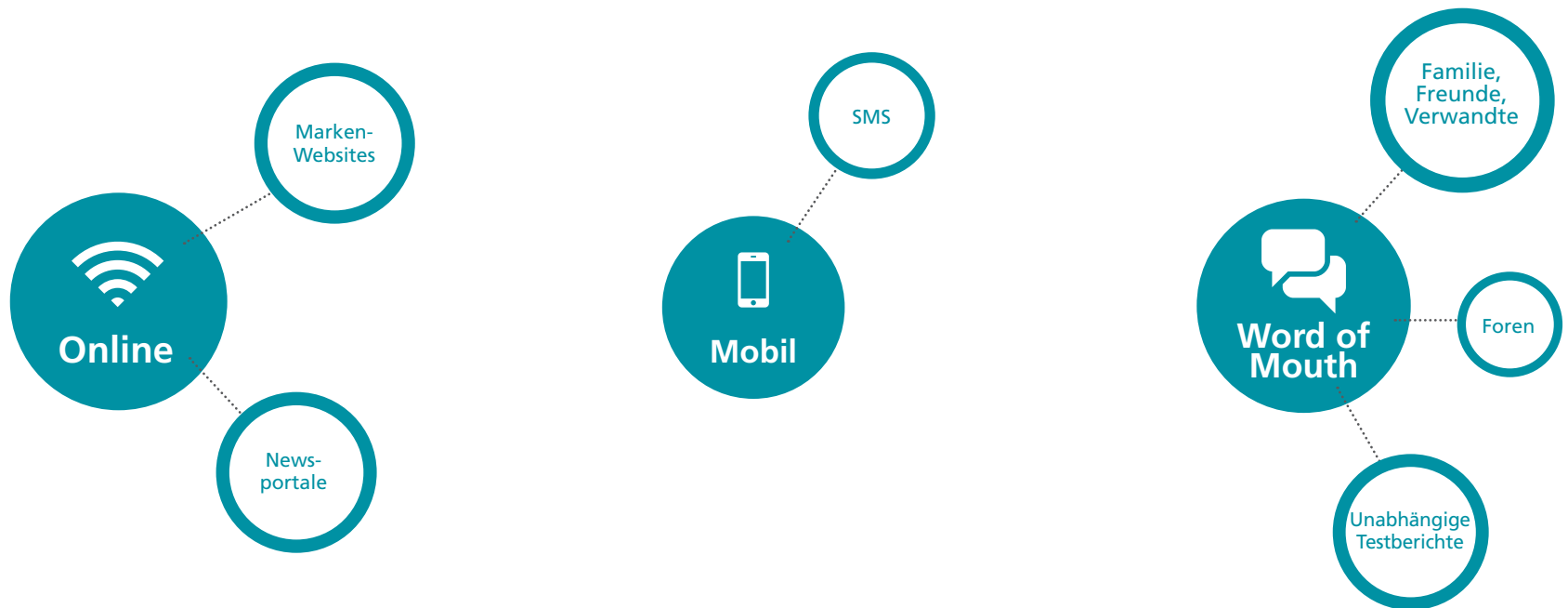
An allen Tagen sa. + so. außer Haus

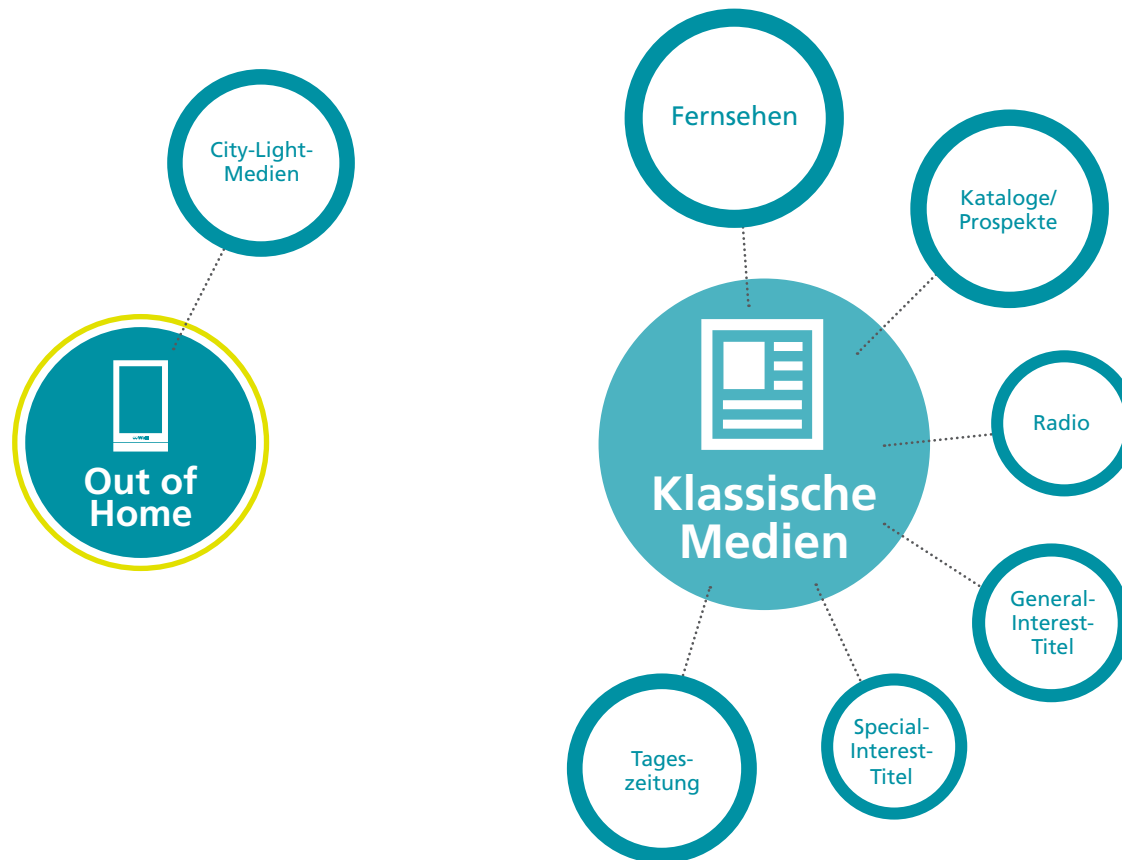
Ø 76 min

Dauer aller Wege gestern

Touch Points

Autarke





Fazit

Mittlere Kontaktchancen durch klassisches Portfolio an Touch Points

Out-of-Home-Formate aufgrund häufiger Fahrten mit dem Auto relevant

Markeninteraktion

Autarke

Autarke

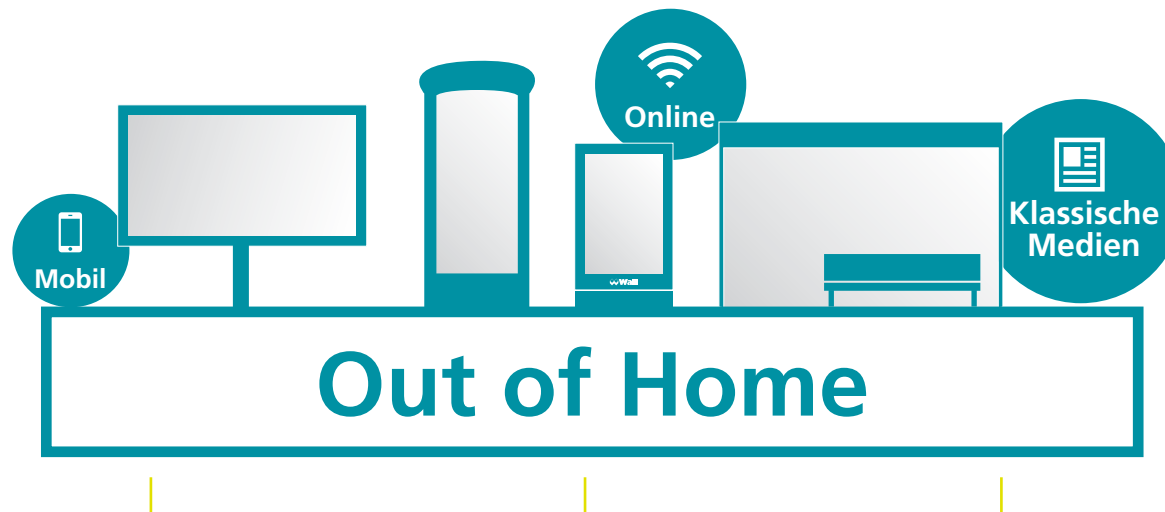
Marken



„Ich stöbere gerne in Katalogen; dort kann ich gut die Produktinformationen vergleichen. Meine Bekannten und Verwandten frage ich ausführlich über ihre Erfahrungen aus. Das ist was Handfestes.“

Zusammenfassung

Autarke



1. Marken-Awareness steigern

Die Werbeerinnerung der Autarken wird durch eine hohe Wiederholungsrate der Rezeption erhöht. Diese Mehrfachkontakte kommen durch die sich wiederholenden Wege der Autarken zustande.

2. Brückenfunktion

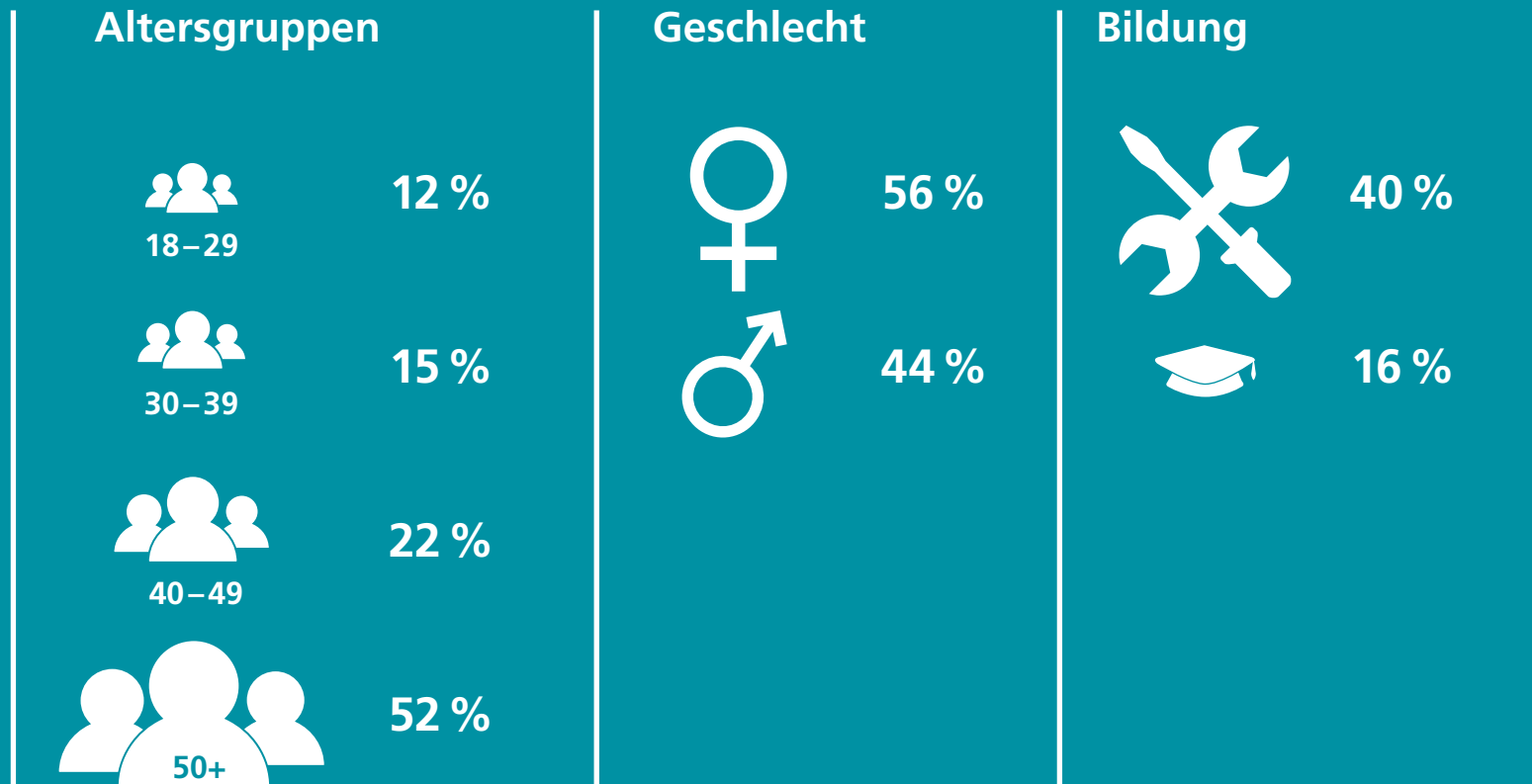
Der Autarke will sich informieren. Out-of-Home-Formate sind für ihn eine Brückenfunktion im Hinblick auf weitere Informationen. Sie bieten Links für vertiefendes Wissen und geben dieser Zielgruppe die Möglichkeit zu einer vertiefenden Recherche.

3. Reichweite optimieren

Die Autarken haben einen festgelegten Radius und nutzen routiniert die klassischen Medien. Out-of-Home-Formate erweitern den ansonsten recht schmalen Kontaktpfad für Werbetreibende und unterstützen dabei die Erreichung einer maximalen Ausschöpfung.



Zurückhaltende



Persönlichkeit

Zurückhaltende



Anette, 64 Jahre, ist Rentnerin und wohnt mit ihrem Mann in Gera. Die Kinder sind schon aus dem Haus.



Thomas, 52 Jahre, berät landwirtschaftliche Betriebe. Er sucht zurzeit neue Aufträge.



Karin, 58 Jahre, ist Frührentnerin und wohnt in Wolfsburg.

„Die Welt da draußen ist mir viel zu hektisch und schnelllebig, in meinen eigenen vier Wänden fühle ich mich sicher. Dort entspanne ich gerne vor dem Fernseher oder bei einem guten Buch.“

„Ich gönne mir gerne einen Friseurbesuch in der Stadt und lasse mich verwöhnen. Bei der Fahrt mit dem Bus lese ich vorher schon Modezeitschriften, um mich einzustimmen.“

„Freunde und Familie sind für mich ein wichtiger Bezugspunkt und Ratgeber bei allen Fragen. Mit ihnen zu telefonieren sorgt in meinem Leben für eine wichtige Abwechslung.“

Freizeit & Wertorientierung

Zurückhaltende



„Lesen heißt durch fremde Hand träumen.“
(Fernando Pessoa)



Die ganze Familie vereint



Meine Kosmetikerin



Das Sofa ist nicht nur unser
Lieblingsplatz



Auf dem Wunschzettel!



Wir in unserem Auto – unser treuer
Begleiter



Handy-Unterricht von der
kleinen Susi

Das brauche ich für
unterwegs:



Einkaufsverhalten

Zurückhaltende

Einkaufsverhalten

„Ich möchte vorher gut informiert sein, damit ich bei größeren Käufen die richtige Entscheidung treffe. Daher kaufe ich selten spontan, weil ich unsicher bin, ob ich dieselbe Qualität nicht woanders für einen besseren Preis bekommen kann.“

Werbeeinstellung

„Ich schaue mir Werbung schon an, weil ich einen guten Überblick bekomme, wo es was wie teuer zu kaufen gibt, aber Werbung versucht natürlich, uns zu mehr Konsum zu verleiten. Da muss man aufpassen.“

Markenaffinität

„Marken sind für mich nicht entscheidend – ich achte auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Und oft sind unbekannte Marken genauso gut wie Handelsmarken und kosten weniger.“

Haushaltsnettoeinkommen*

 **62 %** bis 1.999,00 €

 **24 %** ab 2.000,00 €

Bestellweg

 **96 %** E-Commerce

 **30 %** Telefon/Katalog

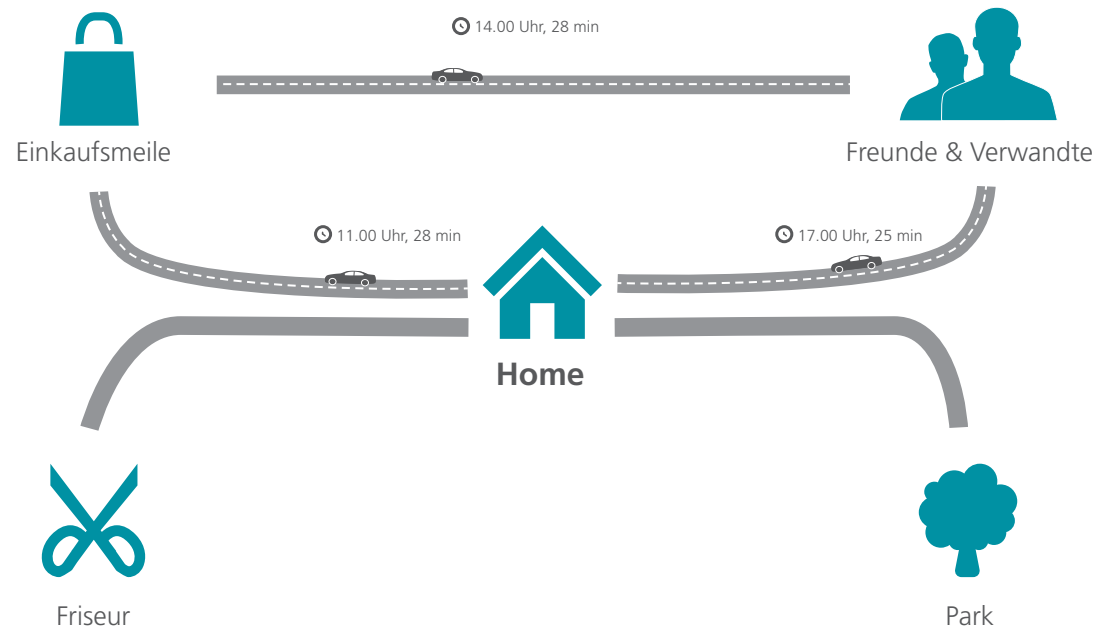
0 % M-Commerce

*14 % = keine Angabe zum Haushaltsnettoeinkommen.

Point of Interest

Zurückhaltende

„Ich muss nicht ständig auf Achse sein, aber wenn ich unterwegs bin, dann mit dem Auto – das ist am bequemsten. Damit fahre ich vormittags gemütlich zum Einkaufen und besuche nachmittags meine Familie und Freunde.“



1 %

An allen Tagen mo.–fr. außer Haus

7 %

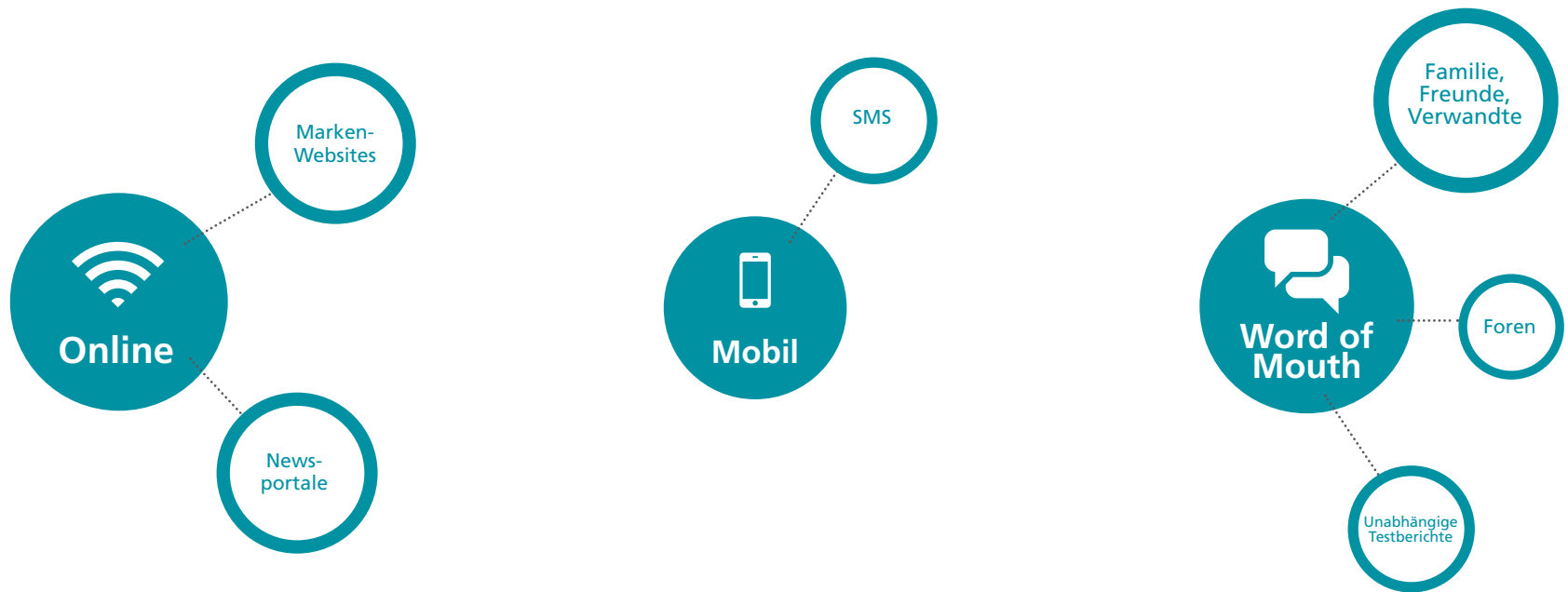
An allen Tagen sa. + so. außer Haus

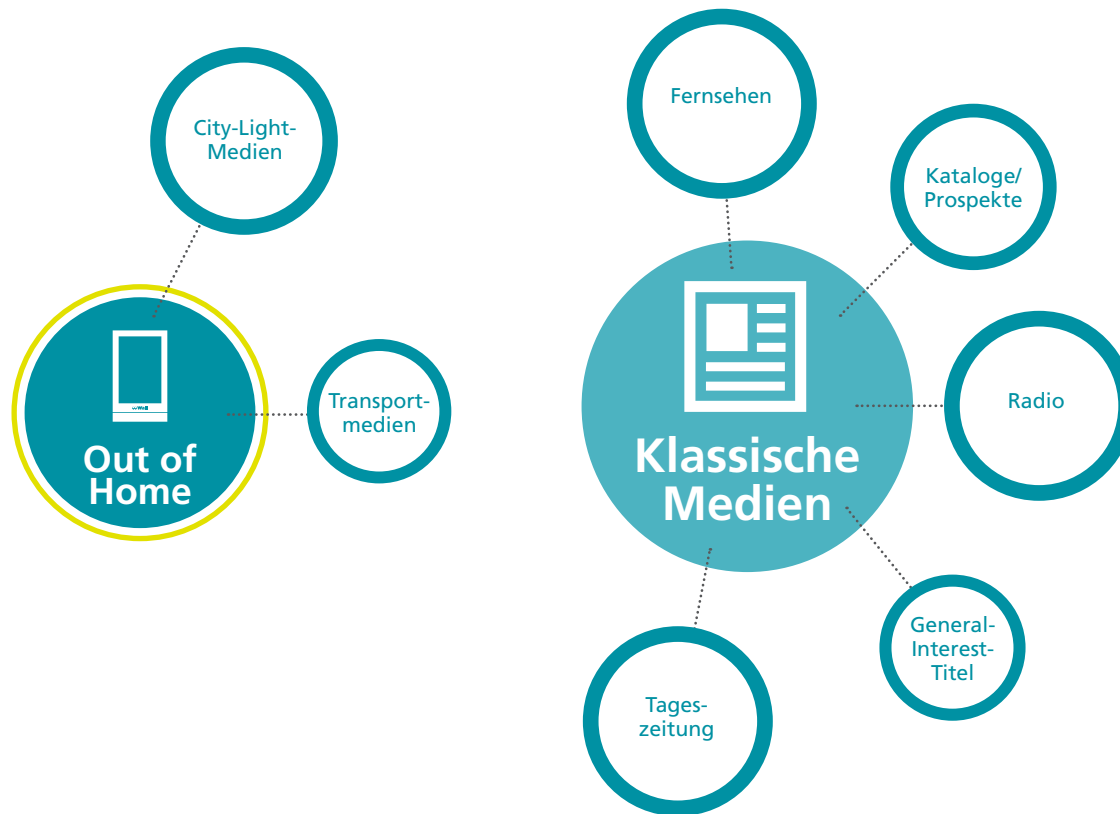
Ø 77 min

Dauer aller Wege gestern

Touch Points

Zurückhaltende





Fazit

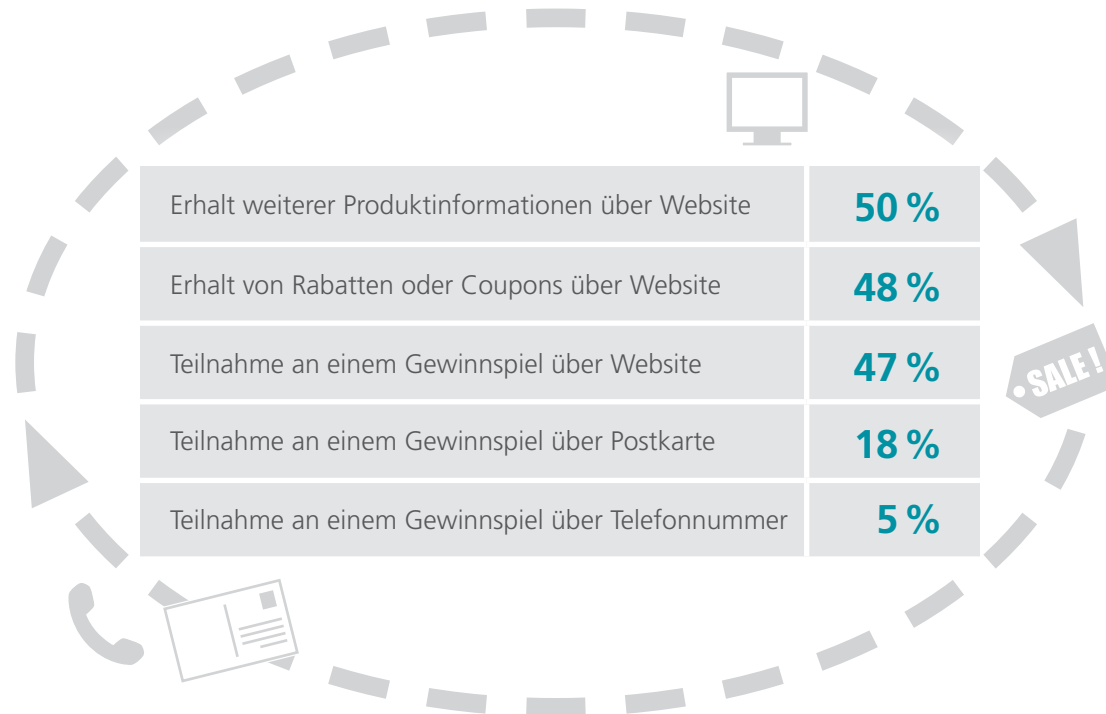
Mittlere Kontaktchancen durch klassisches Portfolio an Touch Points

Out-of-Home-Formate aufgrund längerer Strecken mit dem Auto und am POS relevant

Markeninteraktion

Zurückhaltende

Zurückhaltende

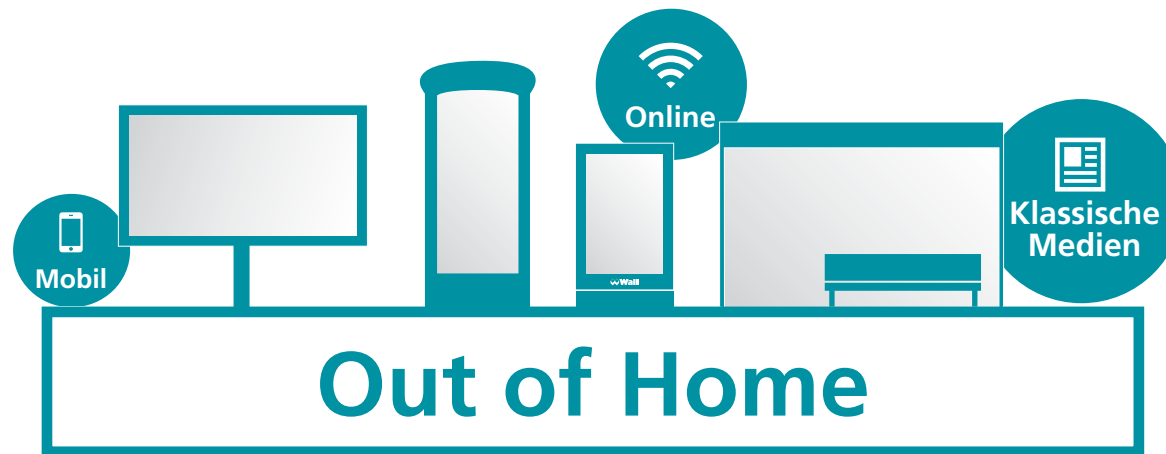


Marken

„Ich bin sehr vorsichtig. Mir fallen Werbespots von Marken, die mich interessieren, im Radio oder Fernsehen auf, aber am wichtigsten ist mir die Meinung meiner Familie und meiner Freunde.“

Zusammenfassung

Zurückhaltende



1. Brückenfunktion

Vor allem am Point of Sale kann diese wenig mobile Zielgruppe angesprochen werden. Die Werbebotschaften werden damit auch in den Alltag der Zurückhaltenden verlängert und erhöhen die Werbeerinnerung und Wiedererkennung direkt am Point of Sale.

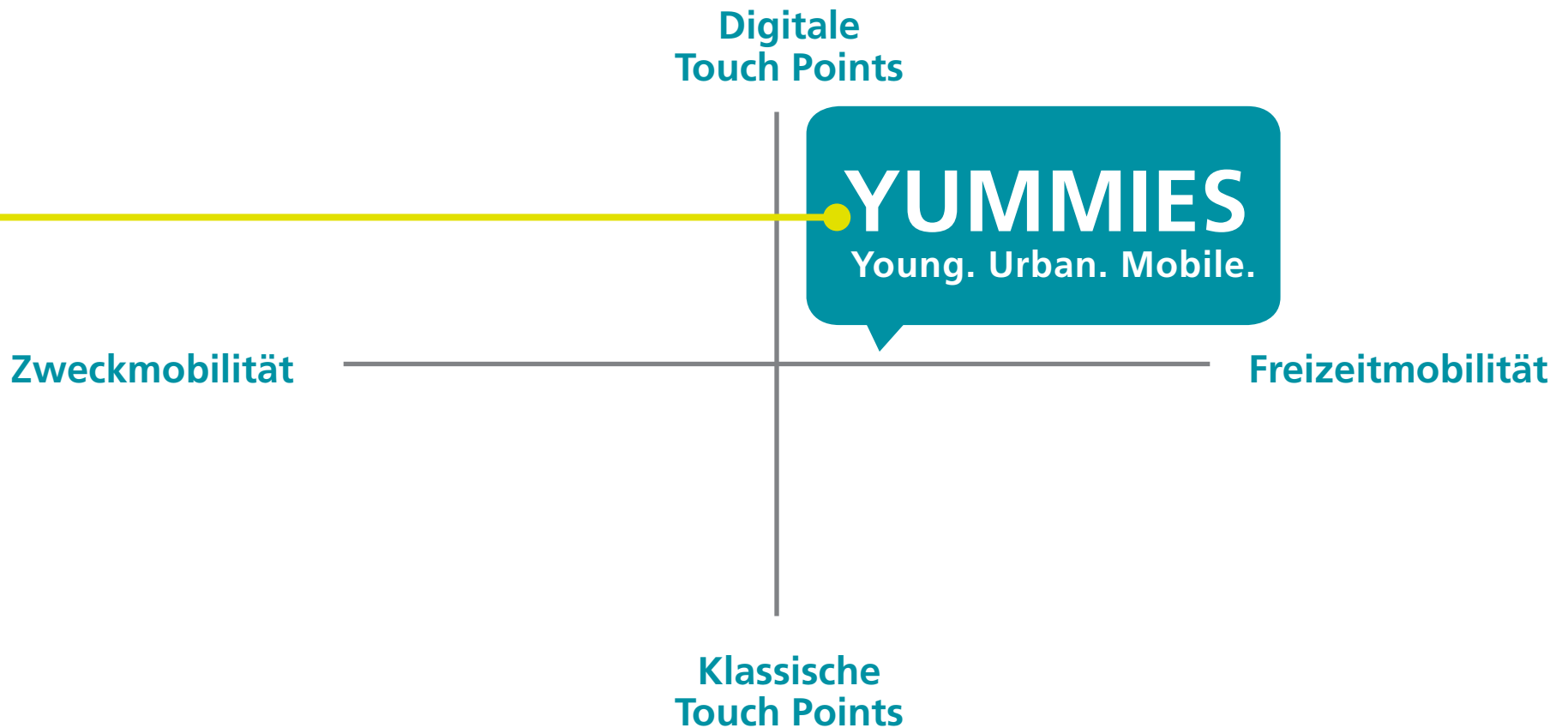
2. Reichweite optimieren

Die Zurückhaltenden nutzen häufig klassische Medien, so dass Out-of-Home-Formate klassische Werbeformate unterstützen können. Die Wege werden mit dem Auto zurückgelegt, so dass eine gute Kontaktchance besteht.

A young woman with long blonde hair is smiling and looking towards the camera. She is wearing a grey cardigan over a white shirt and a black leather jacket. She has a black bag with gold rings on it. The background is a blurred city street at night with various lights and people. A semi-transparent banner with a diagonal line pattern is overlaid on the right side of the image.

Young. Urban. Mobile.

Yummies: ein hochrelevantes Zielgruppensegment



Yummies sind jung, urban und mobil

YUMMIES

Jung

Yummies stehen mitten im Leben und wissen genau, was sie wollen. Sie sind neugierig und offen für Inspiration. Sie sind immer up to date, verfolgen Trends und werden selbst zum Ideengeber. Spontane Aktionen bestimmen ihre Freizeit.

Urban

Yummies leben überwiegend in Städten ab 100.000 Einwohnern. An pulsierenden Orten treffen sie auf Menschen mit dem gleichen Lebensgefühl. Städte bieten ihnen vielfältige Möglichkeiten, unabhängig und spontan zu leben.

Mobil

Yummies sind jeden Tag unterwegs. Sie bewegen sich, um ihre Freizeit intensiv zu gestalten. Dabei spielen Entfernung und Wochentag keine Rolle. Dank Smartphone als digitalem Begleiter verpassen sie nichts.



Alter **20-39**

INDEX **142**

Affinität zu Plakatwerbung

INDEX **137**

Regelmäßiges Bestellen über Smartphones

INDEX **142**

QR-Code-Affinität

Yummies: eine attraktive Werbezielgruppe

YUMMIES

Freizeit- und Wertorientierung

Yummies leben am Puls der Zeit. Sie wollen ihre Freizeit aktiv verbringen. Die Zielgruppe hat ein hohes Interesse an Trends und Lifestyle.

Einkaufsverhalten

Yummies konsumieren gern. Mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro und mehr haben sie auch allen Grund dazu. Die Zielgruppe gibt schon mal mehr Geld aus als geplant und neigt zu Spontankäufen.

Markeninteraktion

Yummies können nicht ohne Marken leben. Sie gönnen sich gern qualitativ hochwertige Produkte. Wenn sie von einer Marke überzeugt sind, werden sie Fan bei Facebook oder folgen ihr auf Twitter.

INDEX **124**
Bildung: Studium

INDEX **130**
Shopping-/Schaufensterbummel

INDEX **270**
Markenaffinität zum Auto Mini

A photograph of a busy city street. In the foreground, a man wearing a grey hat and a dark t-shirt is walking away from the camera, carrying a red tote bag with the word 'YUMMIES' printed vertically. To his right, a man in a blue button-down shirt is smiling and looking towards a group of people. Further right, a woman with long brown hair and sunglasses is walking. In the background, a Starbucks logo is visible on a building facade. The overall scene depicts a diverse group of people in an urban environment.

Yummies am POI erreichen

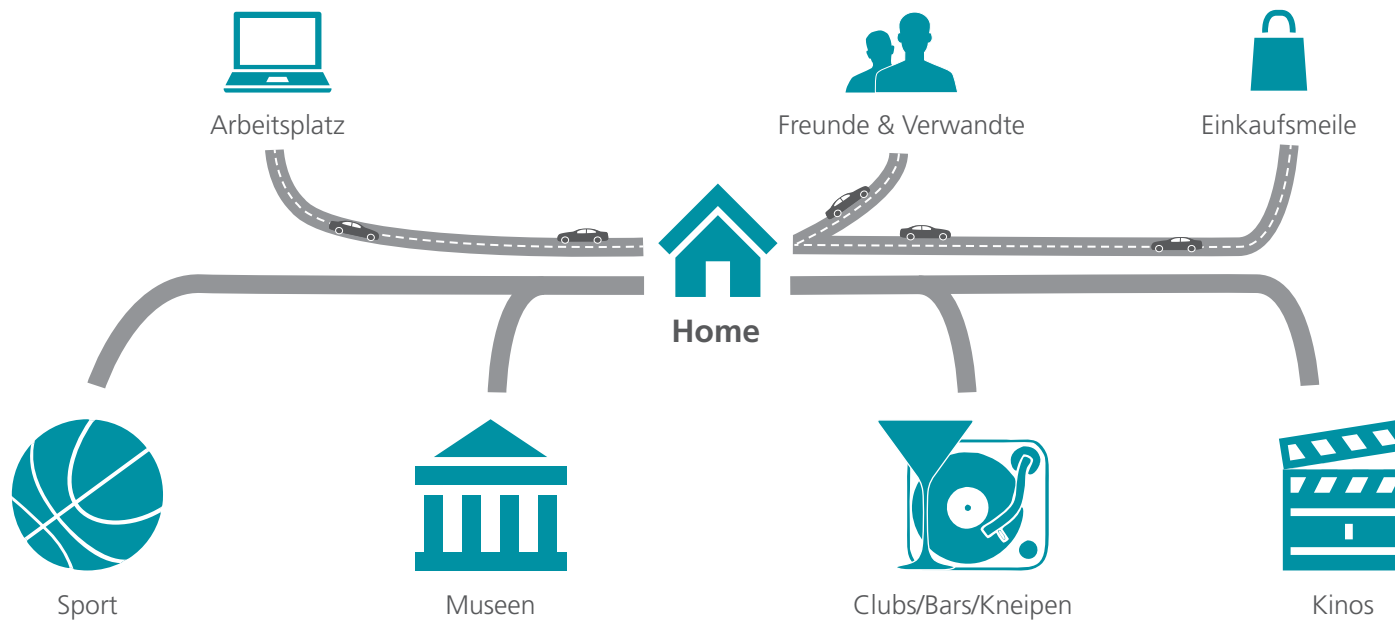
YUMMIES

Mobilität bestimmt das Leben der Yummies. Sie sind täglich außer Haus, um zu arbeiten, zu shoppen oder Freunde zu treffen. Sie bewegen sich aber auch für viele ihrer Freizeitaktivitäten durch die Stadt – im Schnitt 96 Minuten pro Tag.

Im Vergleich zu anderen Zielgruppen sind Yummies auch an Wochenenden mehr unterwegs. Dadurch häuft sich ihre Präsenz an den Points of Interest, zum Beispiel vor Kinos, Fitness-Studios, Bars oder Museen.

Unterwegs mit den Yummies

YUMMIES



90 %

An allen Tagen mo. – fr. außer Haus

42 %

An allen Tagen sa. + so. außer Haus

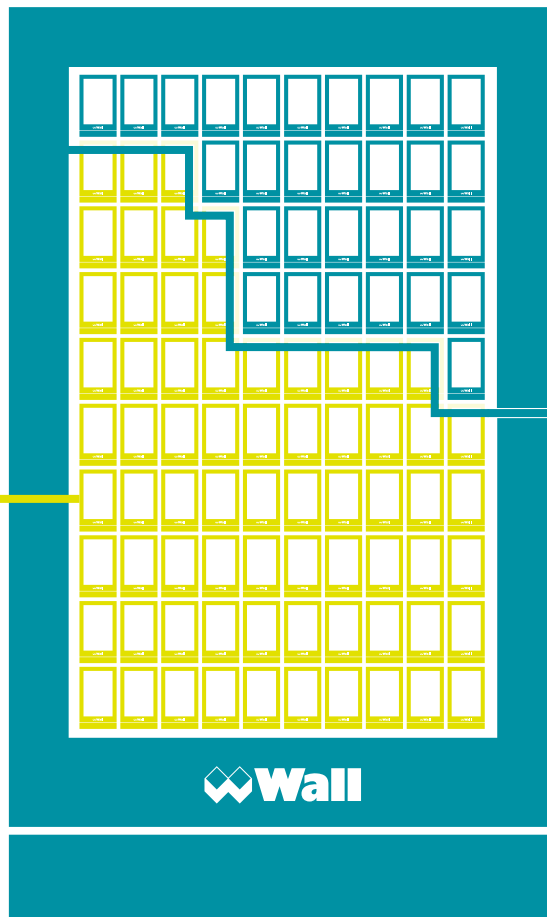
Ø 96 min

Dauer aller Wege täglich

Optimale Streuung im Yummie-Netz

YUMMIES

Flächendeckende
Verteilung



Mit dem Yummie-Netz erreichen Sie die hochmobile Zielgruppe optimal. Es schafft Reichweite für alle zweckgebundenen Wege im Alltag und sorgt für erhöhte Kontakte an den Points of Interest.



Sport



Museen



Clubs/Bars/
Kneipen



Kinos

Im Yummie-Netz sind Werbeträger flächendeckend über die Stadt verteilt. 30 % der Werbestandorte liegen im direkten Umkreis (ca. 100 m) von Kinos, Museen, Bars, Clubs oder Sporteinrichtungen. So erreichen Marken und Botschaften ihre Zielgruppe in der Freizeit.

Beispiel Mapping

YUMMIES

Städte, in denen
wir das Yummie-Netz
künftig anbieten:

Berlin

Bremen

Dortmund

Dresden

Düsseldorf

Hamburg

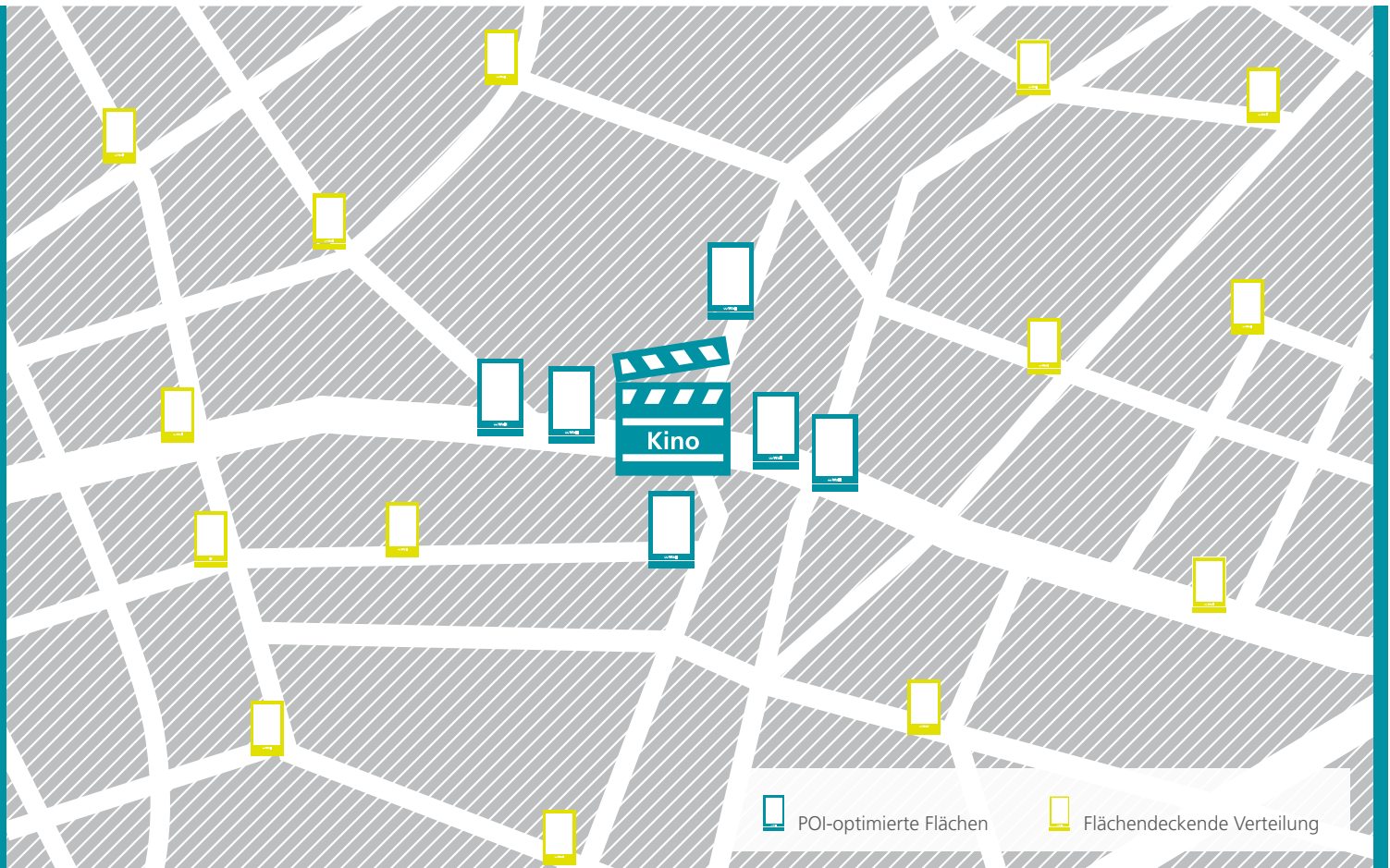
Köln

Leipzig

München

Nürnberg

Stuttgart



Yummie-Community: mehr Insights zu Ihrer Zielgruppe

YUMMIES

Mit der Yummie-Community bietet WallDecaux den Kunden und Agenturen ein Werkzeug mit Echtzeitgarantie. Stellen Sie Ihre Fragen an die Community und finden Sie heraus, wie Ihre Zielgruppe tickt.

- Bestimmen Sie Marken- und Produktaffinitäten
- Erschließen Sie neue Vertriebspotenziale
- Fragen Sie Werbeerinnerungen ab
- Testen Sie im Vorfeld Key Visuals





Young. Urban. Mobile.



Anhang

Methodensteckbrief

- Online-Panel-Befragung,
Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren
- Repräsentative Quotierung nach Alter,
Geschlecht, Bildung und Bundesland
- Insgesamt n = 1.519 Teilnehmer
- Feldphase: 30. Mai bis 5. Juni 2012
- Durchgeführt von der Agentur diffferent

Quellenverzeichnis

- TREND RESEARCH, Hamburg
- VA 2011 Klassik III
- MID – Mobilität in Deutschland 2002/2008
- ZAW, Werbung in Deutschland 1991–2012
- Statista
- TNS CONVERGENCE GROUP, CoMo 2012



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
www.walldecaux.de