

MAX 2018

DER MOBILITÄTS-AKTIVITÄTS-INDEX



WallDecaux
Premium Out of Home

OOH stärkt das mobile Engagement

MAX – Neue Erhebung (Sommer 2018)

WallDecaux
Premium Out of Home

Mobilitäts
Aktivitäts
Index



MAX

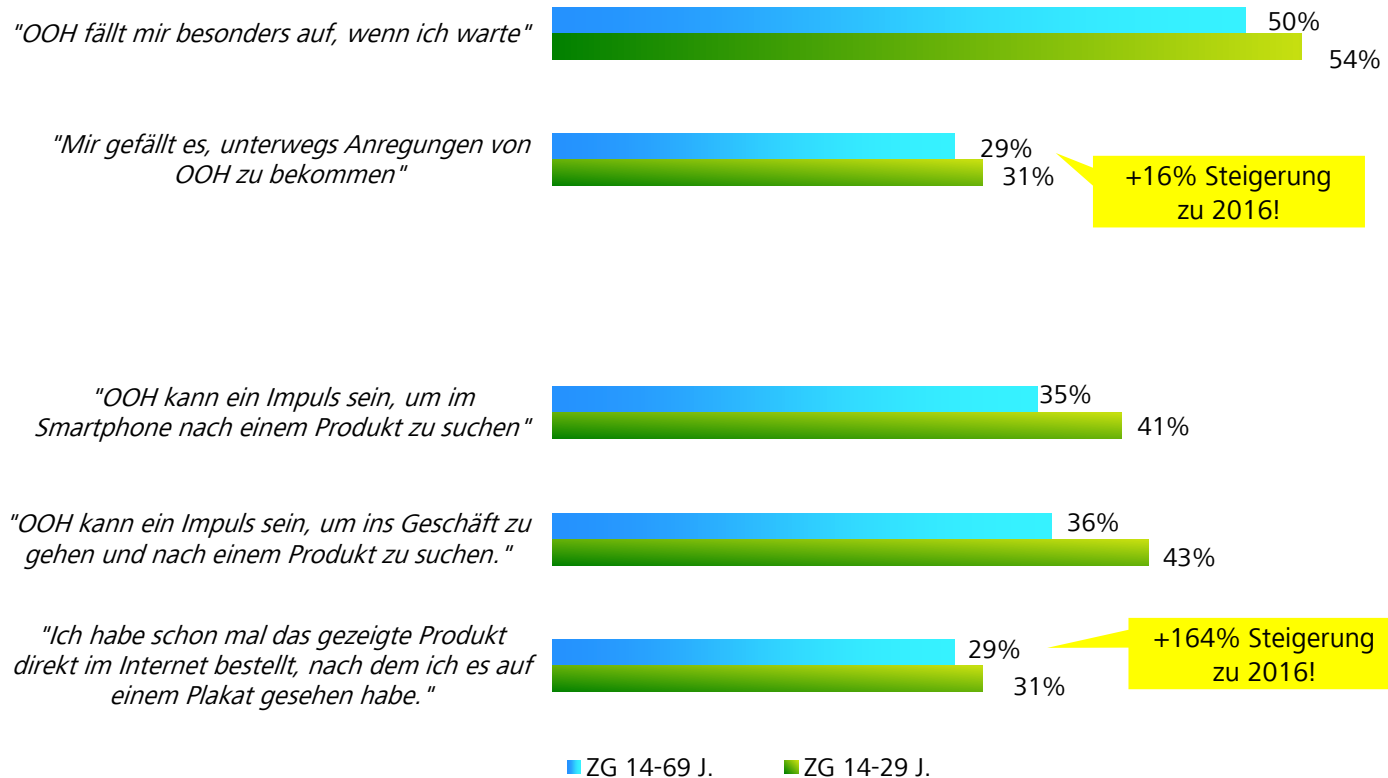
Urbane Menschen sind unterwegs entscheidungsfreudiger und offener denn je.

Dank Mobile Devices sind sie auch unterwegs jederzeit online und können spontan auf Werbeimpulse von Out of Home-Medien reagieren. Die Impulse und das Zusammenspiel von OOH & Mobile wurde bereits in der WallDecaux Studie „Anytime. Anyplace. Out of Home“ untersucht.

Der diesjährige Mobilitäts-Aktivitäts-Index 2018 (MAX) beweist erneut, dass Out of Home Mobile Aktivitäten triggert – wie mobile Suchanfragen, den Austausch im Social Web und den digitalen Einkaufsbummel.

OOH inspiriert & aktiviert

Und das noch besser in der jungen Zielgruppe



+16% Steigerung zu 2016!

+164% Steigerung zu 2016!

OOH inspiriert

OOH aktiviert

OOH-affine Zielgruppe

... nutzt die Medienkombination noch intensiver

➤ Menschen, die sich gerne durch OOH inspirieren lassen, nutzen unterwegs auch intensiv ihre Mobile Devices.

74% „Mit meinem Smartphone rufe ich jederzeit & überall Informationen ab“

67% „Ich nutze das mobile Internet, um unterwegs nach Informationen zu Produkten oder Angeboten zu suchen“

50% „Mit meinem Smartphone reagiere ich direkt auf Anregungen, die ich unterwegs bekomme“

Quelle: WallDecaux MAX Update 2018 // Basis: Pro OOH-Zielgruppe: n=299
(Probanden, die dem Statement „Mir gefällt es, unterwegs Anregungen von Plakaten / digitalen Screens zu bekommen“ zustimmen)



3 langfristige Säulen des MAX

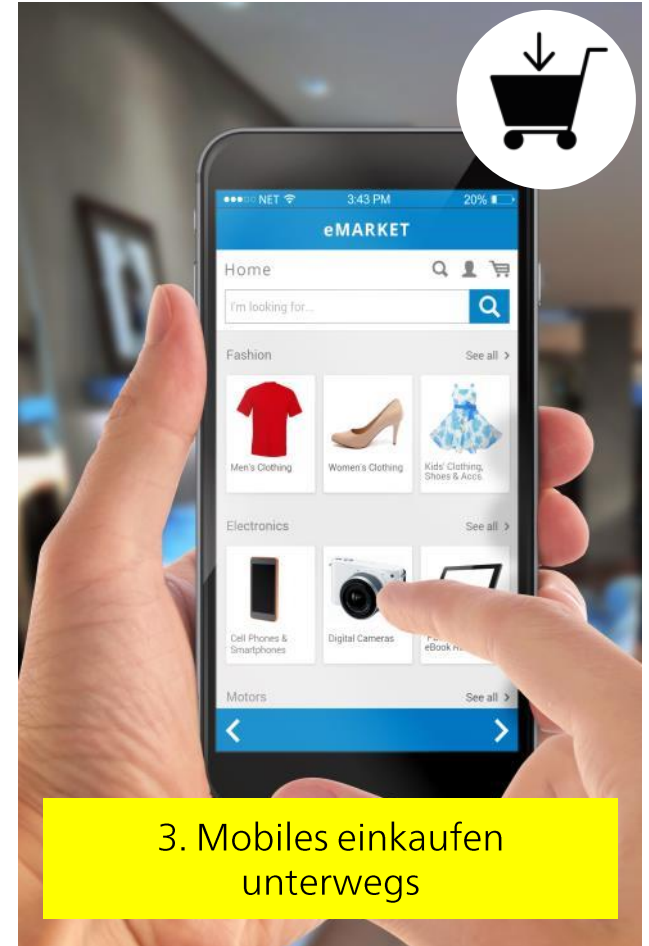
Welche Aktivitäten kurbelt OOH an?



1. Generelle Internetnutzung unterwegs



2. Social Media Nutzung unterwegs

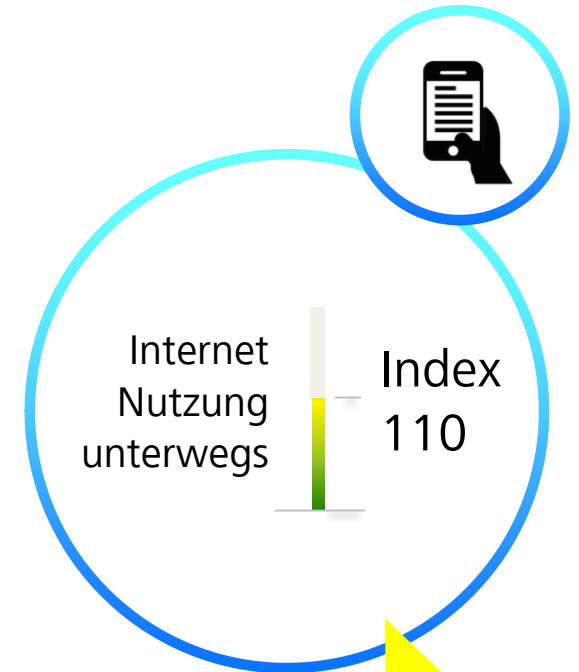
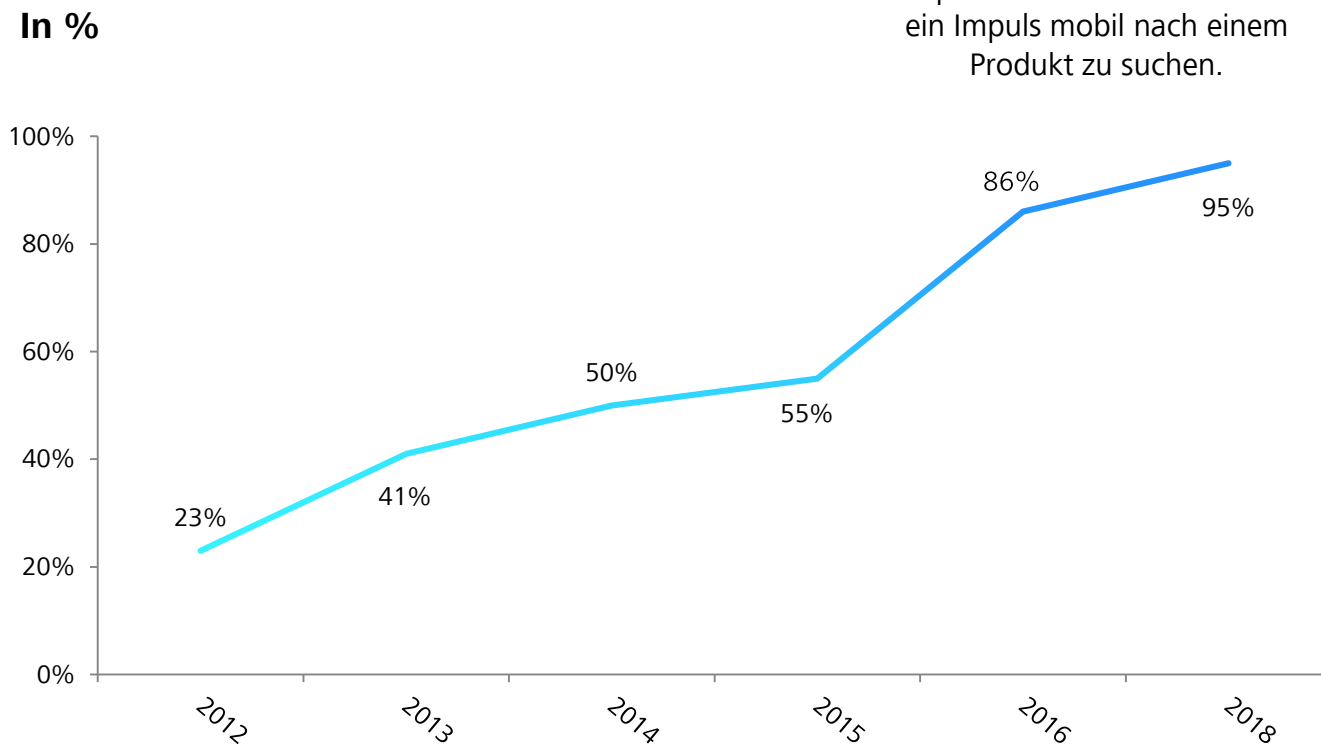


3. Mobiles einkaufen unterwegs

1. Säule: Internetnutzung unterwegs

... wird zur Normalität und wird durch OOH verstärkt

Anteil an der Gesamtbevölkerung, die das Internet unterwegs nutzen

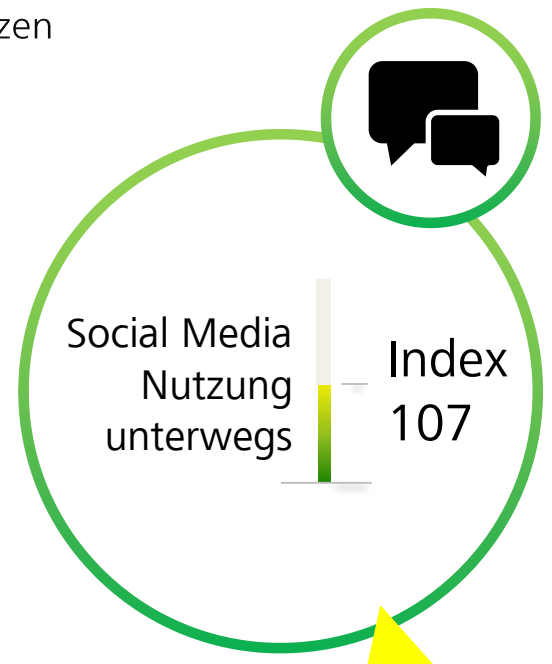
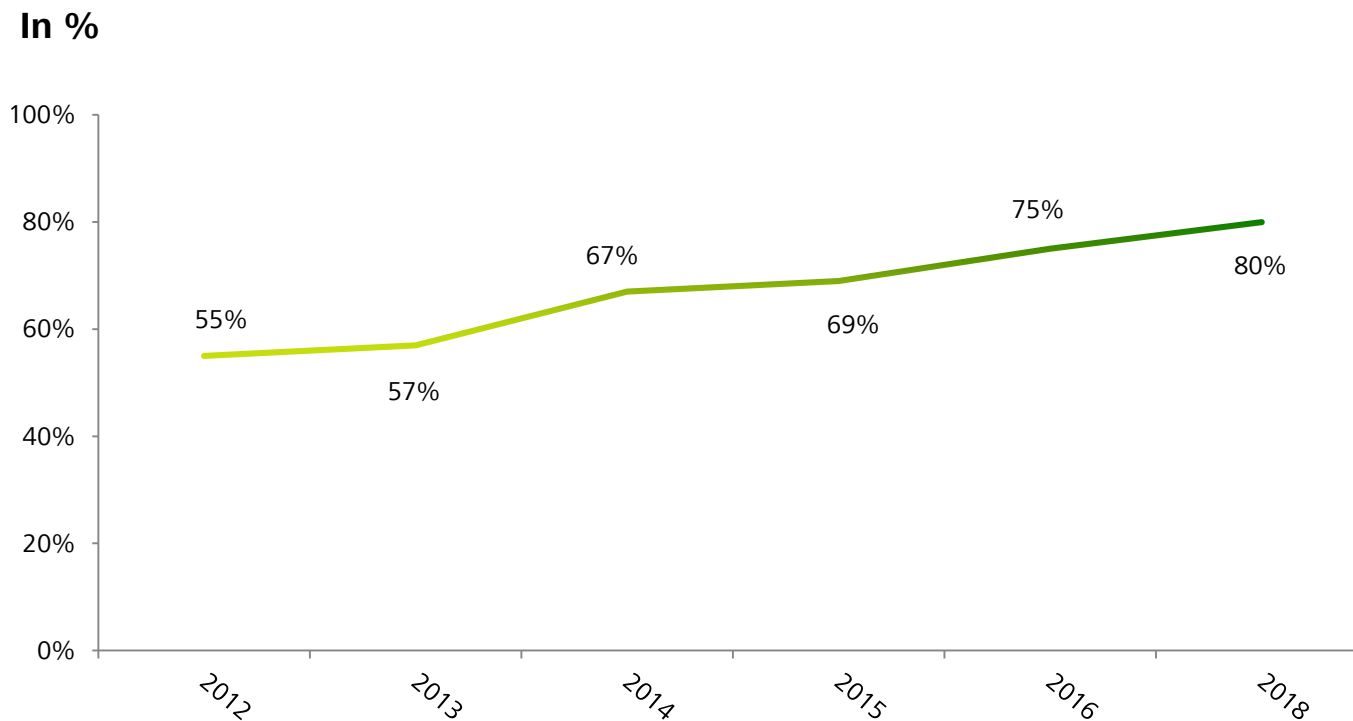


10% Steigerung der Internetnutzung unterwegs (im Vgl. zu 2016)

2. Säule: Steigende Social Media-Nutzung

Immer und überall aufnahmebereit

Anteil der Smartphone-/ Tabletutzer, die Social Media-Plattformen unterwegs nutzen



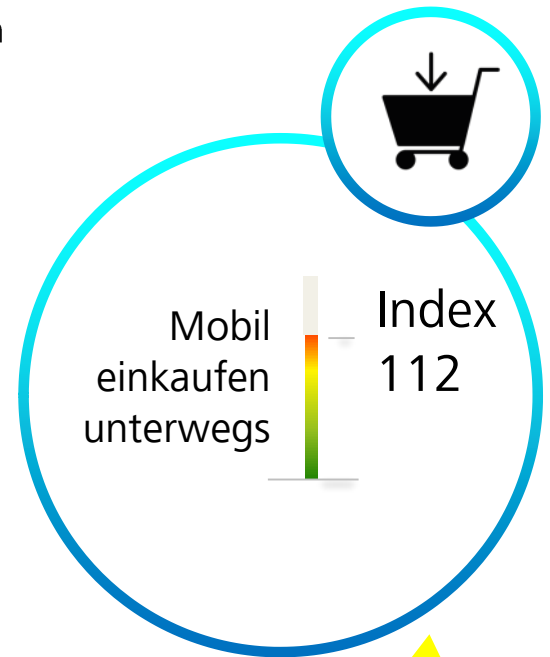
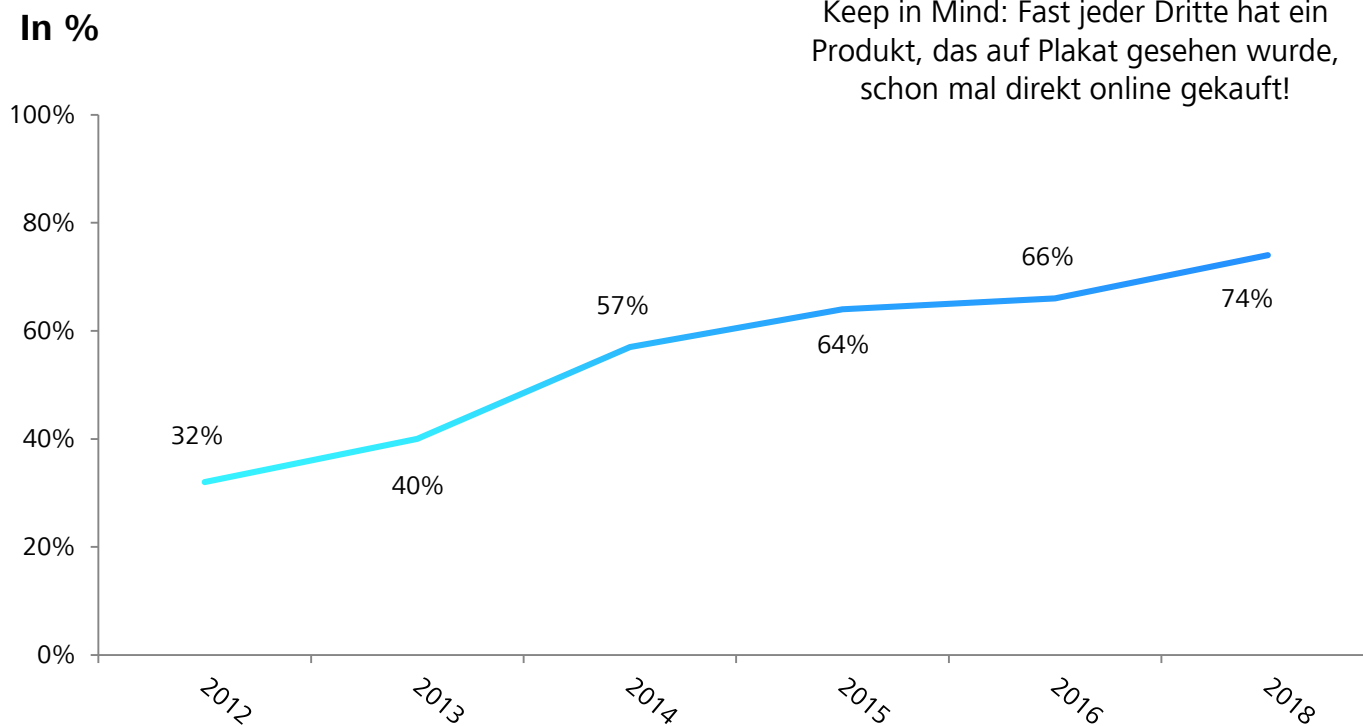
7% Steigerung der Social Media-Nutzung unterwegs (im Vgl. zu 2016)

Quellen: Faktenkontor; IMWF; Toluna, n=2.500 pro Jahr ab 2016 (Menschen, dieangaben grundsätzlich auf Social Media Plattformen unterwegs zu sein) // Ab 2016: WallDecaux MAX-Befragung, Smartphone/ Tablet-Nutzer, 2016: n=916 // 2018: n=998 // Basis für den Index 2018 ist die Befragung aus 2016

3. Säule: Unterwegs einkaufen

... wird immer beliebter

Anteil der Smartphone-/ Tabletnutzer, die unterwegs über mobile Geräte einkaufen



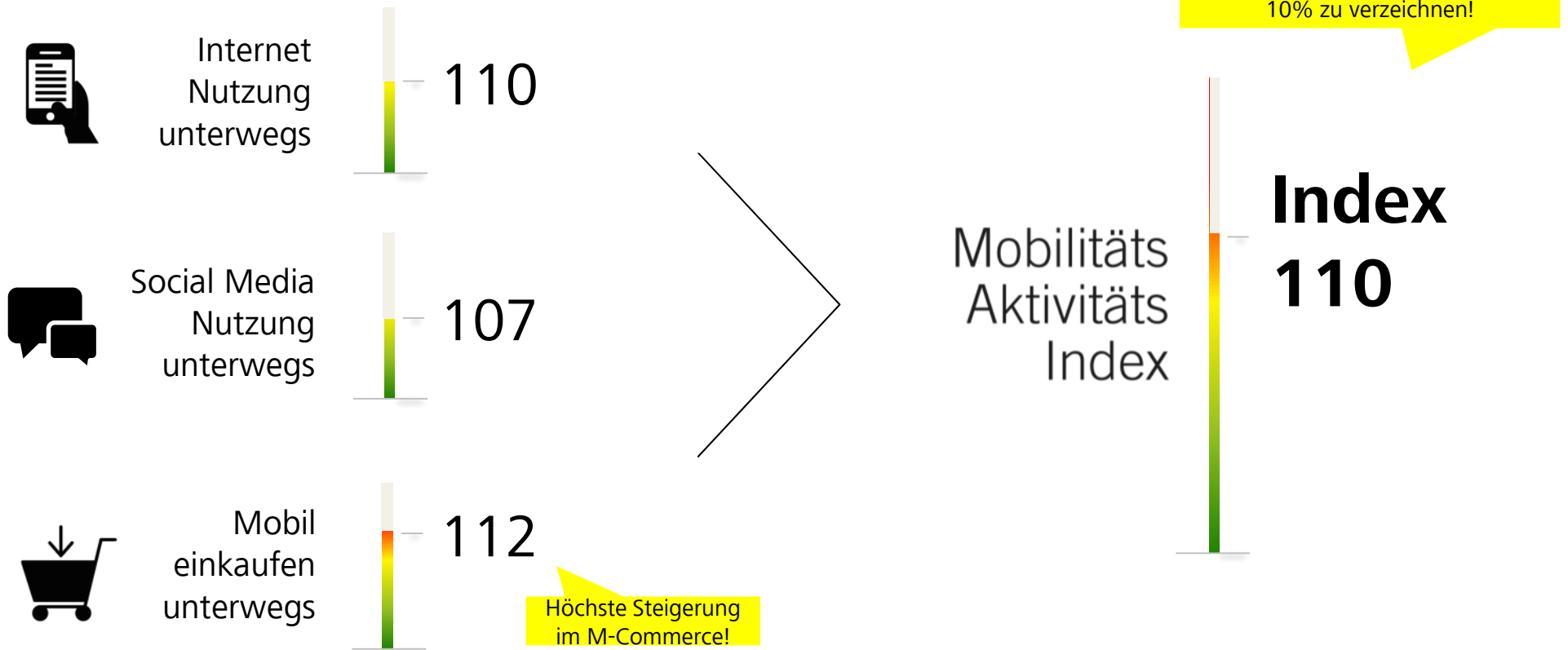
12% Steigerung der Mobile Käufe unterwegs (im Vgl. zu 2016)

Quellen: bevh; Boniversum; Deutschland; 2012 bis 2015 (jeweils Frühjahr); 18-69 Jahre; n=1.043 (2015); Smartphone- & Tablet-Nutzer
Ab 2016: WallDecaux MAX-Befragung, Smartphone/ Tablet-Nutzer, 2016: n=916 // 2018: n=998 // Basis für den Index 2018 ist die Befragung aus 2016

Mobilitäts-Aktivitäts-Index (MAX) 2018

10% Steigerung!

2-Jahres-Vergleich (2018 vs. 2016)



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

OOH TRIGGERT MOBILE.

WallDecaux Premium Out of Home

Unternehmenszentrale
Friedrichstraße 118 10117 Berlin

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

The background of the bottom section is a photograph of a city street at night. It shows a sidewalk with a tactile paving strip, a road with white markings, and a yellow metal railing in the foreground. A car is partially visible on the right side. The WallDecaux logo is overlaid on the bottom center of this image.

WallDecaux
Premium Out of Home

MAX Methode & Studiendesign

Ab 2018 Index mit eigener Datenbasis

MAX Methode

- 2016 Kombination aus externen Daten & WallDecaux-Befragung, 2018 3-Jahresindex mit eigener Datenbasis
- repräsentative, nationale Onlinebefragung in 72 Städten (ab 100 TEW), durchgeführt von Trend Research, Hamburg
- **Erhebungszeiträume:** **2016:** 23.-29.08. & 01.-05.09.2016
2018: 30.05. - 06.06.2018



Zielgruppen & Fallzahlen

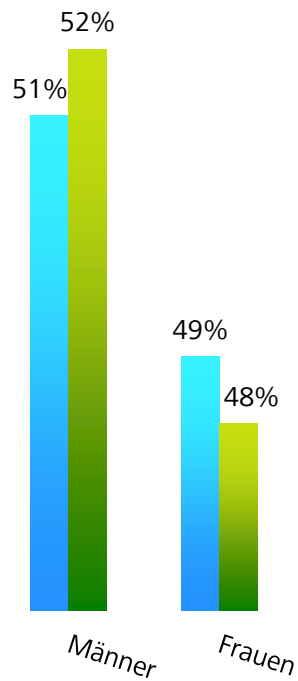
- **Allg. ZG:** 14-69 Jahre, wohnhaft in Städten ab 100 TEW, mind. 3 Tage außer Haus unterwegs
- **Pro OOH-ZG:** 14-69 Jahre, wohnhaft in Städten ab 100 TEW, mind. 3 Tage außer Haus unterwegs & stimmen folgendem Statement zu: „Mir gefällt es, unterwegs Anregungen von Plakaten / digitalen Screens zu bekommen“
- **Fallzahlen:** **2016:** n=1.010
2018: n=1.044



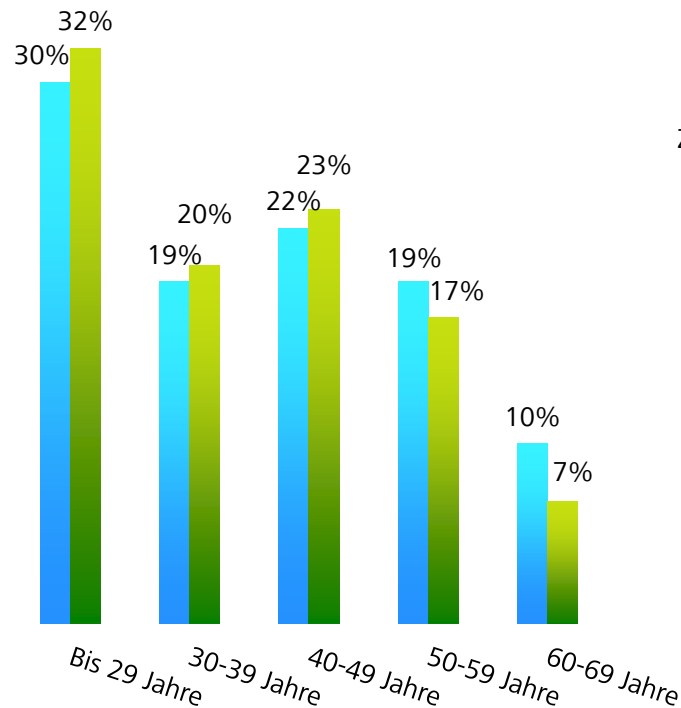
Soziodemografie der Befragten & Zielgruppen

Gesamt & Pro-OOH // Erhebung 2018

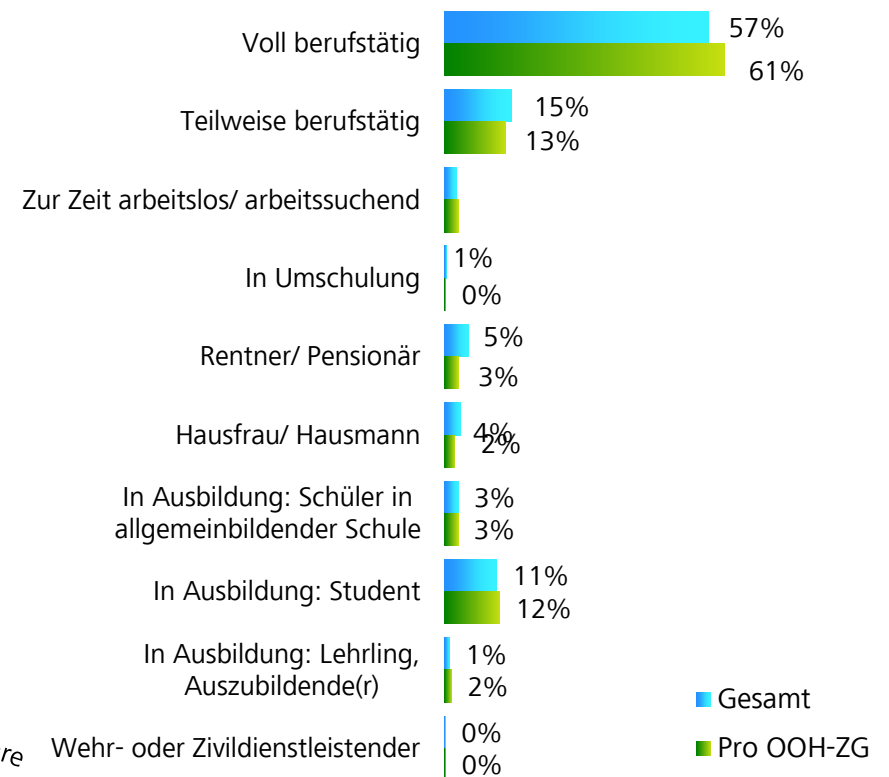
Geschlecht



Alter



Berufstätigkeit



Quelle: WallDecaux MAX Erhebung 2018 // Gesamt: n=1.044 (repräsentativ ausgesteuert nach Alter und Geschlecht) // Pro OOH ZG: n=299 (Probanden, die folgendem Statement zustimmten: „Mir gefällt es, unterwegs Anregungen von Plakaten / digitalen Screens zu bekommen“)