

agma-Ansprechpartner
Georg Schotten
Vorstand Plakat der agma
Telefon: 02236.9645-257
gschotten@stroeer.de

Christiane Korch
Ressortleitung Plakat MMC
Telefon: 069.156805-20
korch@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft
Media-Analyse e.V.
Am Weingarten 25
60487 Frankfurt am Main

www.agma-mmc.de

Out of Home-Reichweiten so stabil wie die Mobilität der Menschen

- Die Reichweite der Außenwerbung bleibt – über alle Werbeträger – stabil.
- Die ma 2015 Plakat erhebt Leistungswerte für insgesamt rund 260.000 Großflächen, City-Light-Poster, Mega-Light-Poster/City-Light-Boards und Ganzsäulen.
- Die aktuellen Out-of-Home-Daten fließen in die ma 2015 Intermedia PLuS ein, die Ende Oktober erscheint, und crossmediale strategische Planungen ermöglicht.

Frankfurt, den 24. September 2015 – Heute veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. die Reichweiten der Out-of-Home-Medien. Die ma 2015 Plakat bietet neue Leistungswerte für 144.190 Großflächen, 6.986 Mega-Light-Poster/City-Light-Boards, 14.475 Ganzsäulen und 94.786 City-Light-Poster in Deutschland.

Erstes Ergebnis: Die ma Plakat zeigt stabile Reichweiten – über alle Werbeträger der Außenwerbung sowie über alle Ortsgrößen und Zielgruppen hinweg. Die Reichweiten der Out-of-Home-Medien hängen von der Mobilität der Menschen und vom Bestand der Werbeträger ab. **„Da die Mobilität ein nur langsam wachsendes Phänomen ist und der Werbeträgerbestand sich auch nur geringfügig verändert, bleiben logischerweise auch die Leistungswerte stabil“**, erklärt Georg Schotten, Vorstand Plakat der agma: „Die Reichweite der Außenwerbung ist vom generellen Wandel der Mediennutzung nicht betroffen, weil jeder mobile Mensch sie wahrnimmt.“

Die leichten Reichweitenveränderungen der letzten Jahre stehen dazu nicht im Widerspruch: Sie hatten rein methodische Gründe, die der Verbesserung der Erhebung geschuldet waren. Dieses Mal gab es im Vergleich zum Vorjahr keine methodischen Veränderungen. Daraus folgert Georg Schotten: „Die konstanten Reichweiten und Kontaktdaten zeigen, dass wir mit der ma Plakat ein hervorragendes Erhebungsmodell haben, das die Reichweiten gut abbildet.“

Die Ergebnisse der einzelnen Werbeträger

Großflächen: Mit einer Großflächen-Kampagne erreichen Werbungtreibende bei normalem Werbedruck (1:3000 – also ein Plakat auf 3000 Einwohner) 85 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (Vorjahr: 84,9 Prozent).

Mega-Light-Poster/City-Light-Board: Die urbanen Werbeträger erreichen bei Belegung des Hauptnetzes in Orten ab 100.000 Einwohnern laut ma 2015 Plakat 35,9 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (Vorjahr: 36 Prozent). In Orten ab 500.000 Einwohner erreicht man im Hauptnetz 21,2 Prozent (Vorjahr: 20,4 Prozent).

City-Light-Poster: Die beleuchteten Werbeträger erreichen bei Belegung des Hauptnetzes in Orten ab 20.000 Einwohner 59,4 Prozent der über 14-Jährigen (Vorjahr: 59,5 Prozent).

Ganzsäulen: Mit Ganzsäulen werden bei normal hohem Werbedruck (1:8000) 60,1 Prozent der über 14-Jährigen erreicht (Vorjahr 61,2 Prozent).

Für die ma 2015 Plakat wurde die Mobilität von 72.416 Menschen in Deutschland (ab 14 Jahren) erhoben. Rund 60.000 von ihnen wurden detailliert und kartengestützt zu den Wegen befragt, die sie am Vortag zurückgelegt haben. Darüberhinaus wurde das Mobilitätsverhalten von rund 12.000 Personen mithilfe eines GPS-Geräts sekundengenau gemessen.

Die ma 2015 Plakat in der ma 2015 Intermedia PLuS

Die Ergebnisse der ma Plakat werden in die ma Intermedia PLuS einfließen (das „**PLuS**“ steht für **P**lanung, **L**eistung und **S**trategie). Sie wird am 29. Oktober 2015 erscheinen und ermöglicht den crossmedialen Leistungsvergleich über alle Mediengattungen hinweg. Damit schafft die ma 2015 Intermedia PLuS die Grundlage für die strategische Mediaplanung.

Sollten Sie Fragen haben, dann melden Sie sich bitte bei uns.

Weitere Informationen:

Unter www.agma-mmc.de bietet der Methoden-Steckbrief zur ma 2015 Plakat detaillierte Informationen zu Anlage und Methode der Untersuchung.