

# Wirkung von Bahnstationsmedien Touristik

April 2010



# Forschungssteckbrief quantitative Werbewirkungsanalyse



- > Methode: Face-to-face Befragung am Bahnhof
- > Zielgruppe: Erwachsene im Alter von 18-49 Jahren, die regelmäßig / täglich den jeweiligen Bahnhof nutzen und eine hohe Kontaktchance mit den Werbeträgern hatten



- > Fallzahl:
- > Feldzeit:

## Nullwelle

N=404

19. Februar 2010  
(vor Kampagnenstart)

## Testwelle

N=1.004

23. bis 26. Februar 2010  
(während Kampagne)

vs.

# Einsatz Werbeträger: Big Banner



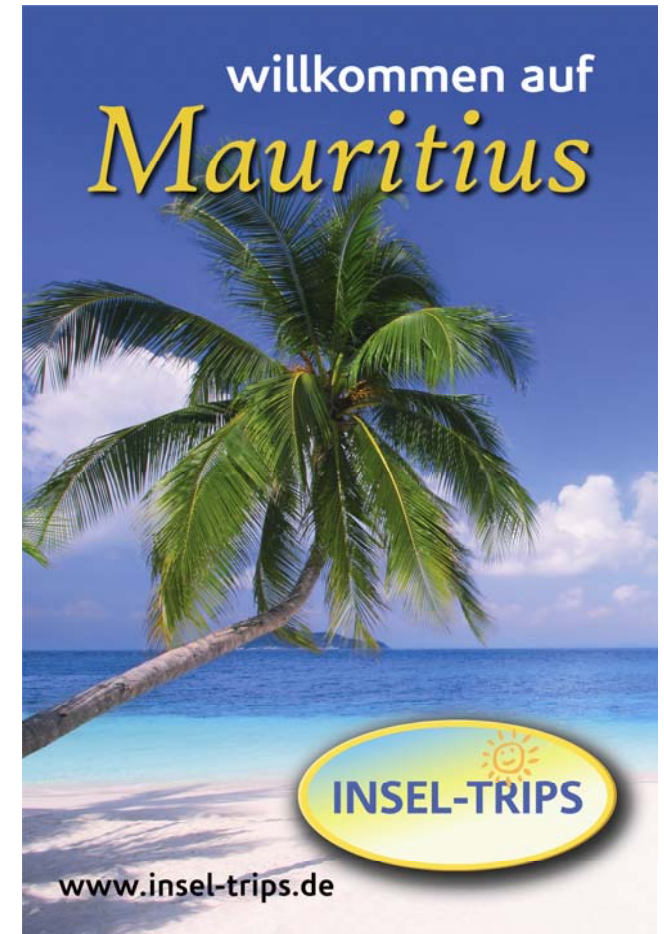
## Einsatz Werbeträger: Ground Poster & Traffic-City-Light-Poster



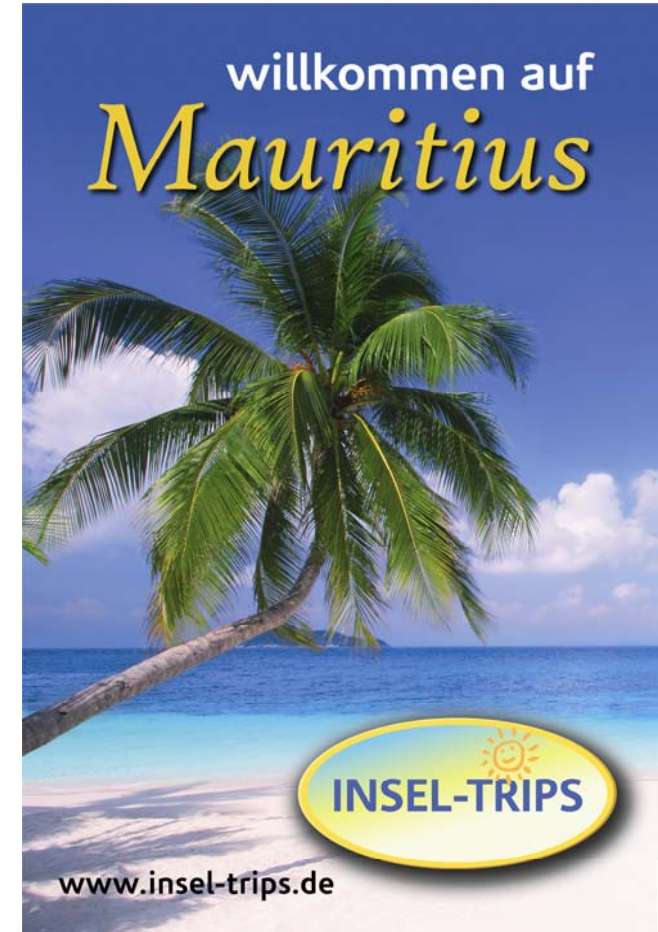
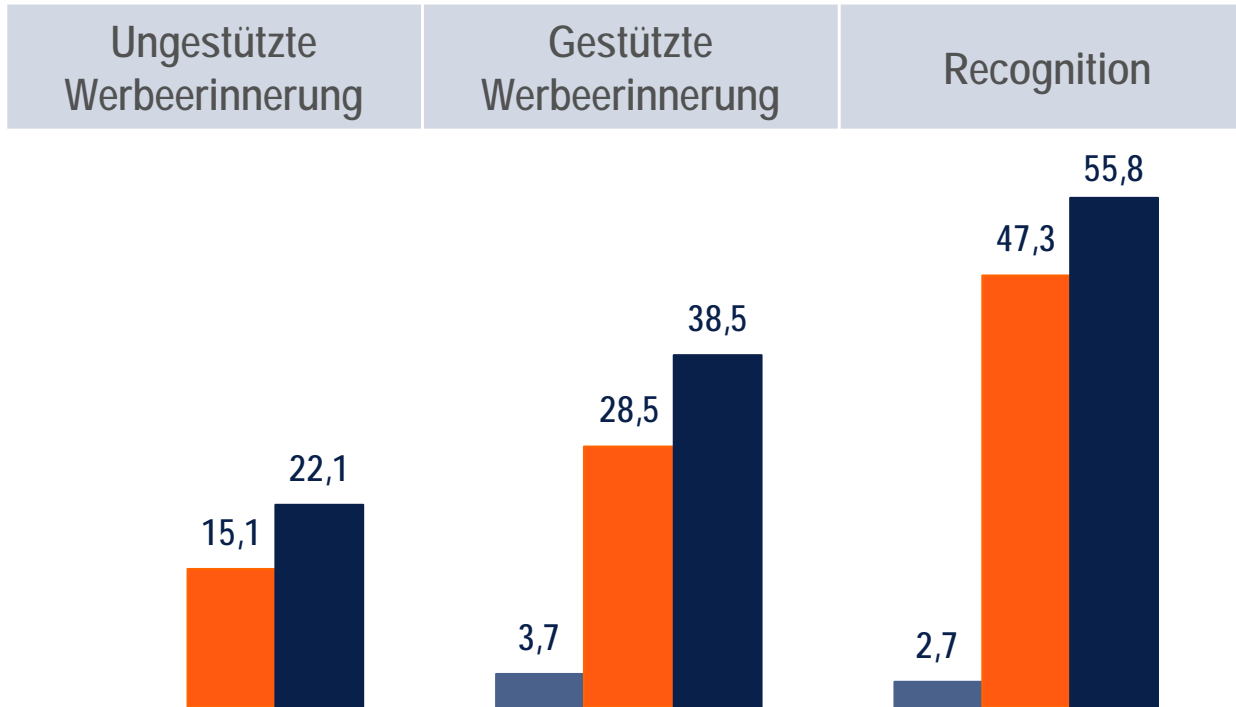
# Befragung

---

- > Ungestützte Werbeerinnerung:  
Für welche Marken haben Sie in dieser Woche in diesem Bahnhof Werbung bemerkt?
- > Gestützte Werbeerinnerung:  
Sagen Sie mir bitte, ob Sie für die folgenden Marken in dieser Woche in diesem Bahnhof Werbung gesehen haben?
- > Recognition:  
Haben Sie diese Werbung in dieser Woche in diesem Bahnhof gesehen?



# Werbewirkungsparameter



Basis: alle Befragte, Angaben in %

■ Nullwelle (N=404) ■ Di/Mi (N=500) ■ Do/Fr (N=504)

>> Ansteigende Wirkungsparameter im Zeitverlauf!

# Mauritius Motiv – Besucher-Resonanz der URL „www.insel-trips.de“

