



Unique User: T-Online Desktop & Mobile und Public Video

Ergebnisse der Befragung im Online-Panel und Hochrechnung

Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund und Zielsetzung

Ströer als einer der größten Anbieter von Out-of-Home-Medien betreibt auch verschiedene Internetportale, u.a. auch T-Online.

Sowohl für die **Public Video-Angebote** mit 29,7 Mio. Unique Usern (bestehend aus Station Video, Mall Video und Infoscreen) als auch für **T-Online Desktop und Mobile** mit 28,9 Mio Unique Usern liegen bereits jeweils getrennt für jedes Medium Leistungswerte vor.*

Die Studie sollte nun die **Überschneidungsreichweiten** im Sinne eines „Unique User“ der digitalen Out-of-Home-Angebote Public Video und des Internetportals T-Online ermitteln.

Da es sich um Überschneidungen Online-Offline handelt, bot sich als methodische Herangehensweise eine Online-Erhebung im Panel an. Reichweiten, die Offliner an Public Video-Standorten generieren, können überschneidungsfrei zur Gesamtreichweite betrachtet und daher addiert werden.

In den Charts sind bei den Übersichten der Gesamtreichweite Public Video/T-Online die Anteile der Offliner integriert. Die entsprechenden Reichweitendaten aus einer weiteren Studie wurden von Ströer zur Verfügung gestellt.

* Vgl. Public-Video Reichweitenstudie 2016 sowie AGOF digital facts 2017-02 (ØDez-Feb'17)



Untersuchungsdesign

Eckdaten der Online-Erhebung



Grund-gesamtheit

Personen im Alter ab **14 Jahren**, online-repräsentativ



Stichprobe

Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Stichprobe von **n=2.000** Personen befragt, quotiert nach

- Alter
- Geschlecht
- Bildung und
- Bundesland.



Erhebungs-zeitraum

10. bis 18. Mai 2017



Methode

Befragung im Online-Panel
Grundgesamtheit: Onliner (= 55,096 Mio.)
WNK: letzte 3 Monate



Auswertung

Berechnungs-Parameter:

1. Wahrscheinlichkeit für (DooH)-Kontakt:
Station Video: 0,7
(Quelle: F2F Befragung OC Station 2011)
U-Bahnhof: 0,4
(Quelle: CATI-Befragung Infoscreen 2011-13)
Mall Video: 0,8
(Quelle: F2F Befragung OC Mall 2013)
T-Online: 1,0
2. Wahrscheinlichkeit für Ø Monat:
Nutzung letzte 4 Wochen: 1,0
Nutzung in letzten 3 Monaten: 0,5
3. Anpassung der T-Online Werte an AGOF digital facts 2017-02 (ØDez-Feb'17)
4. Offliner-Werte aus der Public Video Reichweitenstudie 2016 (von Ströer zur Verfügung gestellt)



Gewichtung

Geschlecht x Alter (14- 29 Jahre / 30 - 49 Jahre / 50+ Jahre), Bildung, Bundesland

Studienergebnisse

Unique User

Unique User: Public Video (gesamt) + T-Online - mit Offliner



Basis: Grundgesamtheit:
 Onliner (= 69,241 Mio.)
 Ø Monat

Offliner-Werte aus der Public
 Video Reichweitenstudie 2016

Unique User: Public Video (gesamt) + T-Online - ohne Offliner



52% / 48%

14-29 Jahre: 27,5%

30-49 Jahre: 36,9%

50+ Jahre: 35,6%

Haushaltsnettoeinkommen:

1.000-2.000 €: 28,1%

2.000-3.000 €: 27,0%

>3.000 €: 22,5%

Basis: Grundgesamtheit:
Onliner (= 55,096 Mio.); Ø Monat

Unique User: Public Video (einzelne Kombinationen) + T-Online - ohne Offliner

Station Video + T-Online



Infoscreen + T-Online



Mall Video + T-Online



52% / 48%

Haushaltsnettoeinkommen:
 14-29 Jahre: 27,2% 1.000-2.000 €: 28,0%
 30-49 Jahre: 36,6% 2.000-3.000 €: 27,6%
 50+ Jahre: 36,1% >3.000 €: 22,4%



50% / 50%

Haushaltsnettoeinkommen:
 14-29 Jahre: 24,6% 1.000-2.000 €: 28,5%
 30-49 Jahre: 36,8% 2.000-3.000 €: 27,8%
 50+ Jahre: 38,5% >3.000 €: 22,8%



52% / 48%

Haushaltsnettoeinkommen:
 14-29 Jahre: 26,3% 1.000-2.000 €: 28,2%
 30-49 Jahre: 37,1% 2.000-3.000 €: 27,2%
 50+ Jahre: 36,6% >3.000 €: 22,9%

Basis: Grundgesamtheit:
 Onliner (= 55,096 Mio.); Ø Monat

Werbeträger-Reichweite

Werbeträger-Reichweite (in Prozent)

Station Video/Ströer Infoscreen/Ströer Mall Video/T-Online

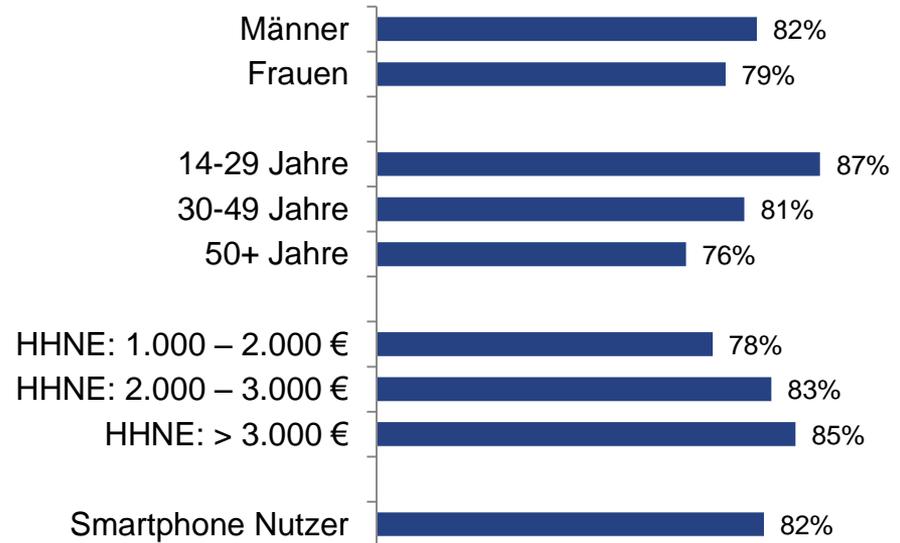


GfK Media & Communication Research

Gesamt



Zielgruppen



Basis: Grundgesamtheit:
 Onliner (= 55,096 Mio.); Ø Monat

Management Summary

Management Summary

- 1** Mit Ströer Station Video, Infoscreen, Mall Video und T-Online wird inklusive der Offliner eine Netto-Reichweite von 46,9 Mio. Unique Usern generiert.
- 2** Nur mit den digitalen Medien ohne Offliner (Ströer Station Video, Infoscreen, Mall Video und T-Online) wird eine Netto-Reichweite von 44,3 Mio. Unique Usern erreicht.
- 3** Die Alters-, Geschlechter- und Einkommensverteilung ist sehr ausgewogen und ermöglicht eine breite Ansprache werberelevanter Zielgruppen.
- 4** Der mobile Internetzugang via Smartphone wird Werbeträger-übergreifend von mehr als 80% der Kontakte genutzt, was einen hohen Grad an Multiscreen-Nutzung, insbesondere im Zusammenhang mit den Public Video Screens unterstreicht.
- 5** Public Video gepaart mit T-Online (Onliner) erzielen in einkommensstarken Zielgruppen, bei unter 50 Jährigen (v.a. bei 14-29 Jährigen) eine vergleichsweise hohe Reichweite.

GfK MCR

GfK Media and Communication Research

Am Prime Parc 9

65479 Raunheim

Deutschland

www.gfk-mcr.de

All rights reserved by GfK MCR