



Reichweite, Wahrnehmung und Auffälligkeit von Werbeboxen von Working Bicycle

Zusammenfassung Studienergebnisse, Oktober 2021

Werbeboxen - ein Massenmedium

Mit Beacons in Werbeboxen von Working Bicycle konnte im August und September 2021 die OTS-Werbereichweite im Footprints-Panel von intervista untersucht werden. Die Ergebnisse zeigen, dass mit Werbeboxen die breite Bevölkerung in Schweizer Städten erreicht werden kann. Mit einer einzelnen Werbebox werden durchschnittlich 1'937 Kontaktchancen pro Tag generiert.



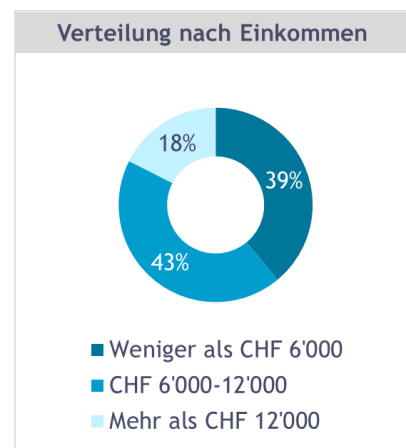
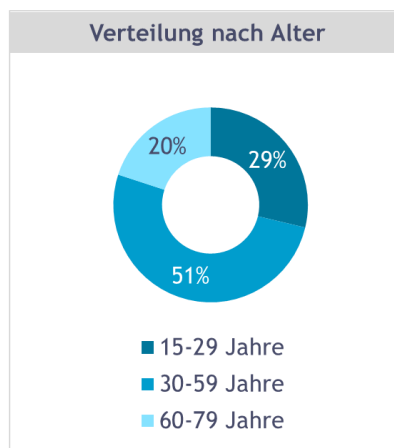
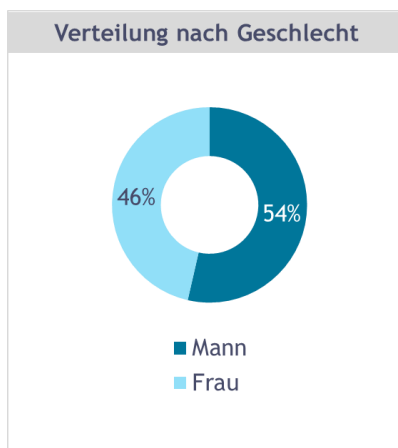
OTS-Leistung einer Kampagne in 5-Städten im Test

Anzahl Werbeboxen: 155 in Basel, Bern, Zürich, Lausanne und Genf
 Laufzeit: 2 Wochen pro Werbebox
 Budget brutto: CHF 27'869

- ➔ OTS-Bruttoreichweite: 4.20 Mio. Kontaktchancen
- ➔ OTS-Nettoreichweite: 1.36 Mio. Personen
- ➔ 20% der Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15 bis 79 Jahren war im Kampagnenzeitraum mindestens einmal in der Nähe einer der 155 Boxen.
- ➔ TKP der OTS-Kontakte liegt bei CHF 6.63

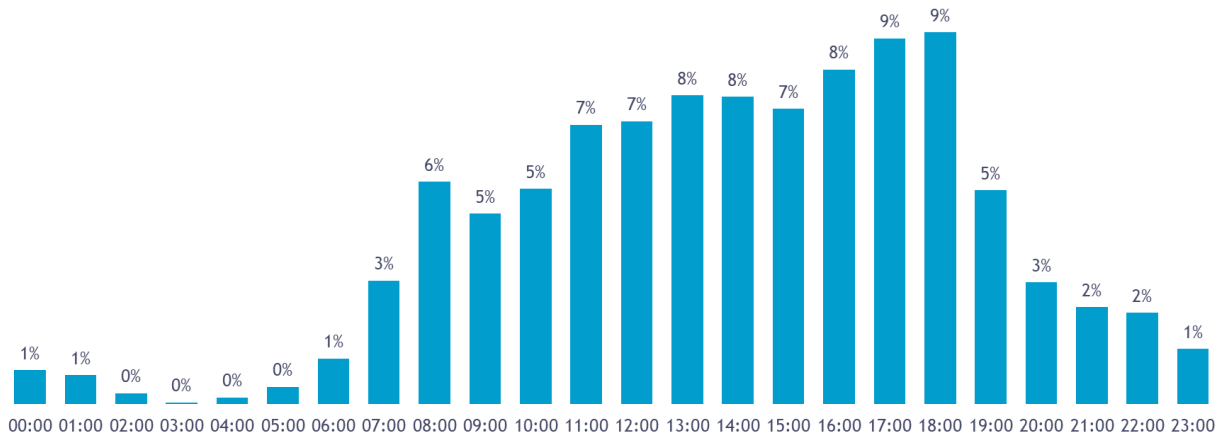
Verteilung der potenziellen Kontakte nach Soziodemografie

Die Kontaktverteilung entspricht in etwa der Verteilung der Schweizer Bevölkerung.



Werbekontakte grösstenteils bei Tageslicht

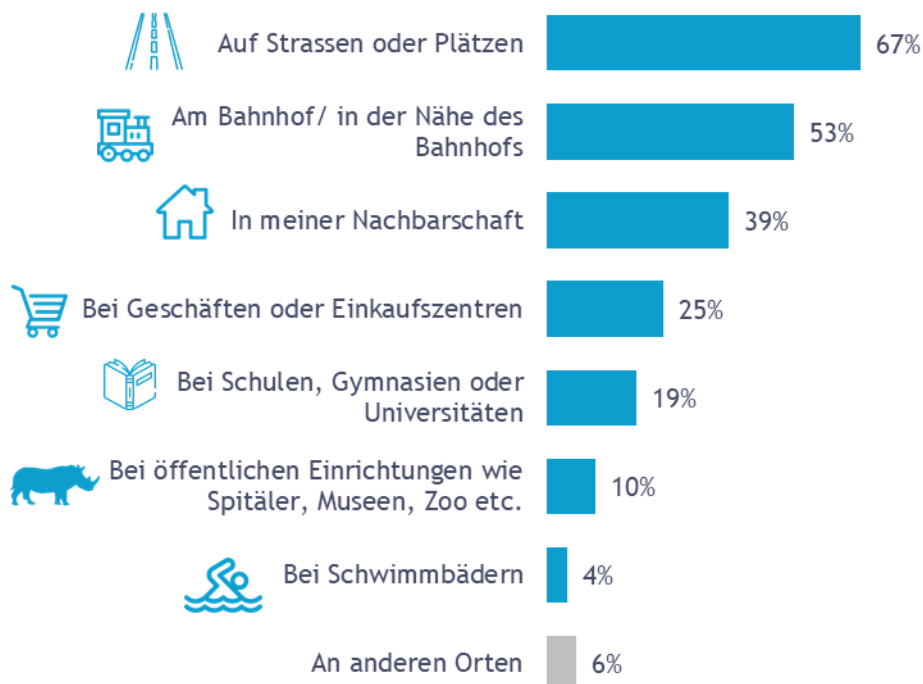
Die meisten Werbekontakte finden zwischen 8:00 und 20:00 statt und somit grösstenteils bei Tageslicht.



Viele Kontakte auf Strassen und Plätzen sowie am Bahnhof

Am häufigsten wurden die Boxen auf Strassen und Plätzen, am und rund um den Bahnhof sowie in der Nachbarschaft wahrgenommen.

Wahrnehmungsort Werbeboxen



Werbeboxen werden wahrgenommen

Die Werbeboxen von Working Bicycle sind eher ein neues Werbemedium. Als erste Stadt wurde Basel erschlossen und da haben beispielsweise bereits 71% der Stadtbevölkerung mindestens einmal eine Werbebox im Alltag gesehen.



Sympathisch, innovativ und weniger störend

Die Mehrheit der Stadtbevölkerung beurteilt die Werbeboxen positiv. So werden diese von der Mehrheit als sympathisch und innovativ, weniger störend als andere Werbung und gut ins Stadtbild passend beurteilt.

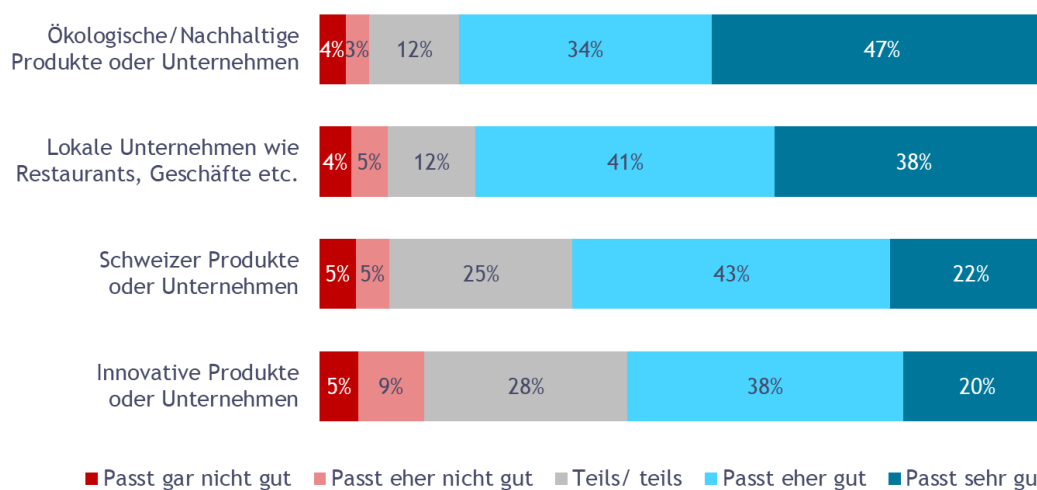
67% erachten Werbeboxen als weniger störend als andere Werbung

61% finden Werbeboxen sympathischer als andere Werbeformen

60% finden Werbeboxen eine innovative Werbeform

Werbung unterschiedlichster Unternehmen passt gut auf Werbeboxen

Werbung für nachhaltige und innovative Produkte sowie Werbung für lokale und Schweizer Unternehmen werden von der Mehrheit als passend für Werbeboxen von Working Bicycle beurteilt.



Besonders passend ist zudem Werbung für Freizeitangebote, Gastronomie, Events und gemeinnützige Organisationen.

Auffälligkeit der Boxen

Mit Predictive Eye Tracking wurde eine Grundlagenstudie zur Auffälligkeit der Werbeboxen im Werbeumfeld durchgeführt. Dazu wurde die Auffälligkeit von fünf Werbeboxen in jeweils drei Umfeldsituationen analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass es deutliche Unterschiede bezüglich Auffälligkeit bei den untersuchten Boxen gibt. Mit dieser Studie und wahrnehmungspsychologischen Grundlagen wurden die nachfolgenden Empfehlungen erarbeitet.



Gestaltungsempfehlungen

- Die Werbeboxen sind mehrheitlich an städtischen und belebten Orten zu sehen, wo die Aufmerksamkeitsspanne der potenziellen Werbebetrachter eher kurz und flüchtig ist. Umso entscheidender ist es daher, eine Werbebox zu kreieren, die im Werbeumfeld die Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann.
- Es empfiehlt sich hierzu grosse Schriften, knallige Farben und starke Kontraste zu verwenden. Falls z.B. Bilder von Menschen eingesetzt werden, sollten die Gesichter relativ gross dargestellt werden, damit diese auch aus mehreren Metern Distanz gut erkennbar und auffällig sind.



- Neben der reinen Auffälligkeit der gesamten Box gilt es auch bei jeder Werbung die visuelle Hierarchie der verschiedenen Sujetelemente wie Logo, Headline, Eye Catcher etc. zu definieren, damit die gewünschte Wirkung sich auch bei den eher flüchtigen Kontakten entfalten kann. Dies kann je nach Produkt, Branche, Unternehmen und Kampagnenziel stark variieren und ist von Fall zu Fall individuell zu beurteilen.

Eckdaten zur Studie

Insgesamt gab es drei Studienteile, die mit unterschiedlicher Methodik von August bis Oktober 2021 im Auftrag von Working Bicycle durchgeführt wurden.

Studienteil 1: Reichweitenmessung im Footprints-Panel

Methode: Messung mit Beacons und Smartphone-App Footprints Research

Datenquelle: Footprints-Panel von intervista

Werbeboxen mit Beacons: 155 Boxen in den Städten Basel, Bern, Zürich, Lausanne und Genf

Stichprobe Messung: 2'904 Personen in der gesamten Schweiz

Messzeitraum: 15.8. bis 18.9.2021

Studienteil 2: Befragung in 5 Städten

Methode: Online-Interviews im intervista Panel

Zielgruppe: Wohnbevölkerung in den Städten Basel, Bern, Zürich, Lausanne und Genf

Stichprobe: 520 Interviews

Befragungszeitraum: 2.9. bis 27.9.2021

Studienteil 3: Auffälligkeitsanalysen

Methode: Predictive Eye Tracking

Anzahl getesteter Werbeboxen: 5

Anzahl Umfeldsituationen: 3

Kontaktpersonen bei intervista



Beat Fischer
Mitglied der Geschäftsleitung
+41 31 511 39 21
beat.fischer@intervista.ch



Fabiana Koller
Projektleiterin
+41 31 511 39 17
fabiana.koller@intervista.ch