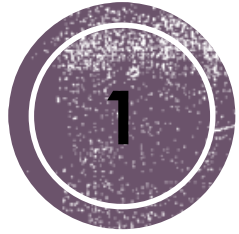


AMBIENT METER 2019



Bewegtbild in der Apotheke unter die Lupe genommen


Details und Ergebnisse für Werbung auf
Screens in Apotheken

Beschreibung

Die Medien werden in fünf Kategorien erhoben (Outdoor Werbeformen, Indoor Werbeformen, Elektronische Werbeformen, Mobile Werbung & Ambient Kleinformaten).
Zum einen beinhaltet die Studie Zielgruppenmerkmale und Wochen- und Monatsreichweiten. Zum anderen werden in dieser Multiclient-Studie Bekanntheit, Sympathie, letzte Nutzung und Nutzungshäufigkeit erhoben, wodurch Bruttokontakte und OTS ermittelt werden können. Weiters beinhaltet die Studie Interessen und sozio-demografische Merkmale der Respondenten und Fragen zur Mobilität, Einkaufsgewohnheiten und Mediennutzung.



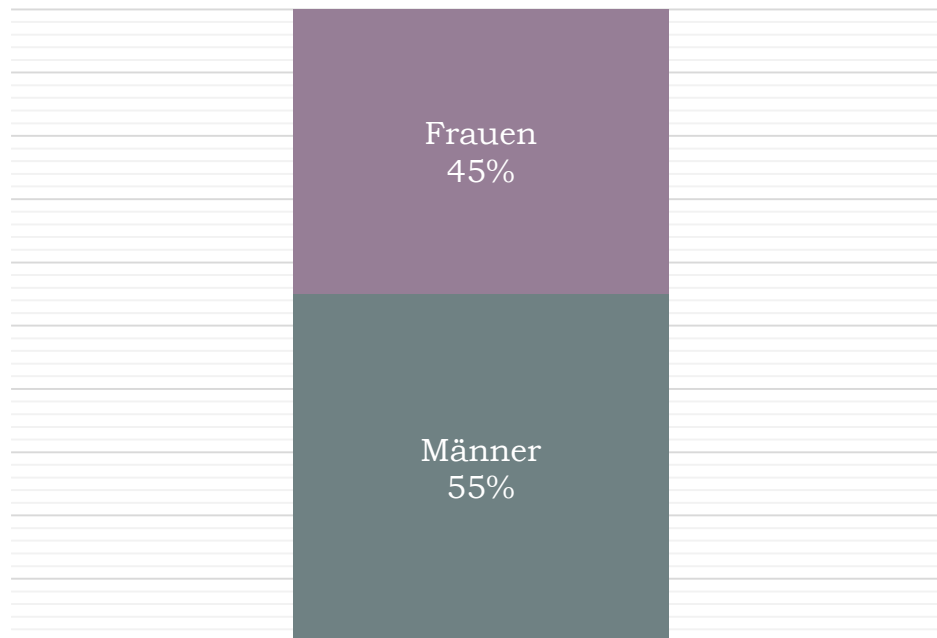
Methodischer Steckbrief

Grundgesamtheit:	Österreicher 14 bis 69 Jahre (6.354.000)
Stichprobengröße:	4.000 Online Interviews österreichweit
Sampling:	Internet-Nutzer aus dem Adressen-Pool von marketagent.com
Gewichtung:	Bundesland, Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf
Befragungsmethode:	CAWI = Computer Assisted Web Interviews
Feldzeit:	21. März bis 13. April 2019
Auftraggeber & Koordination:	TMC The Media Consultants 

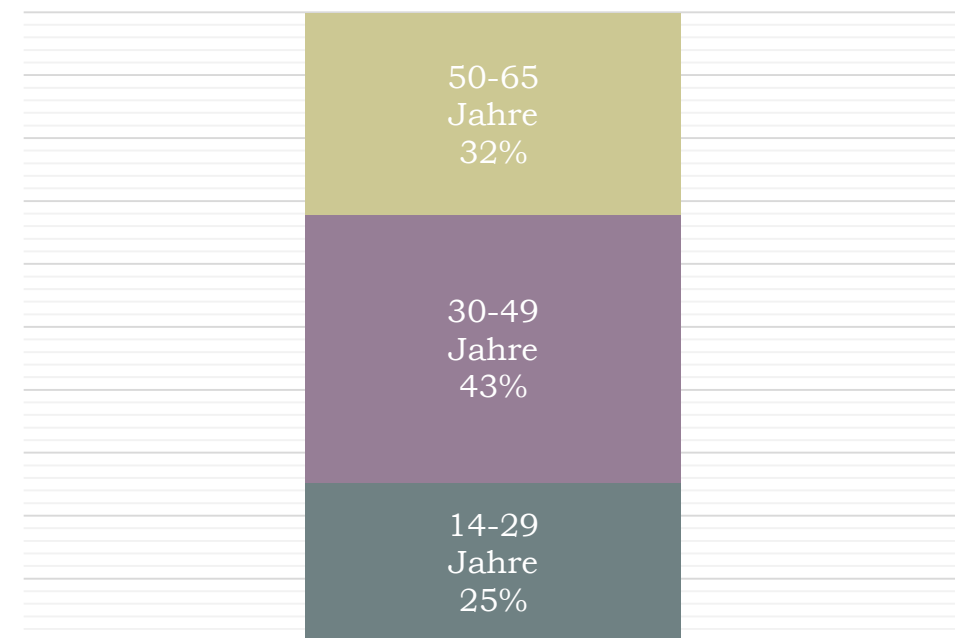
Soziodemografische Details

Wer sieht die Screens in Apotheken?

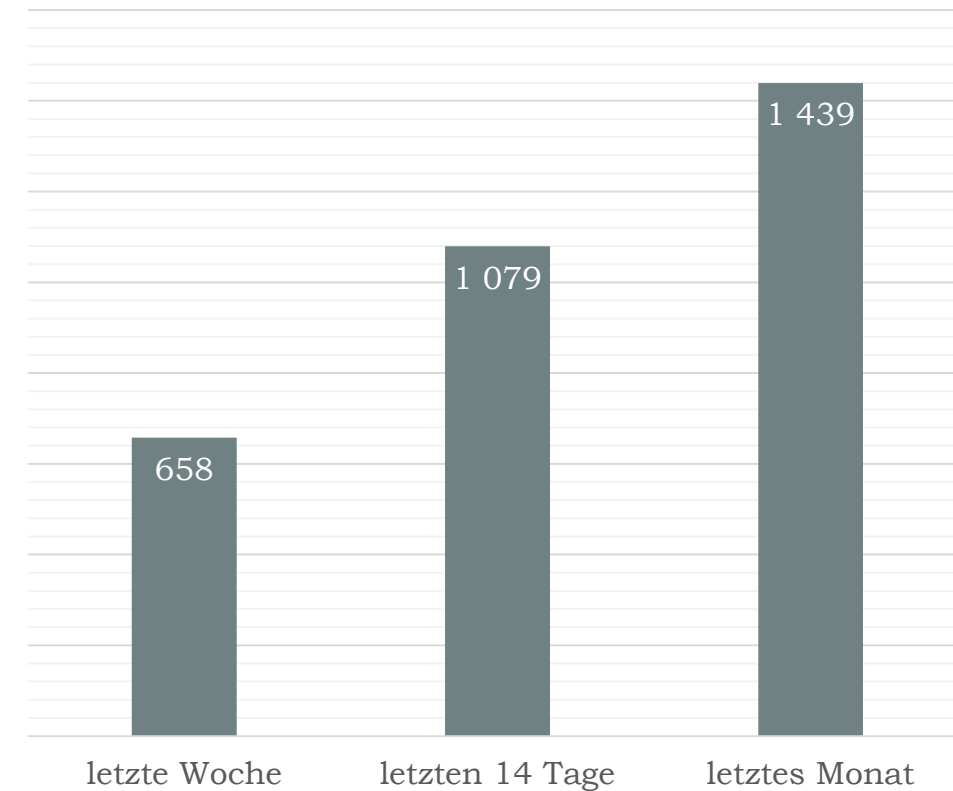
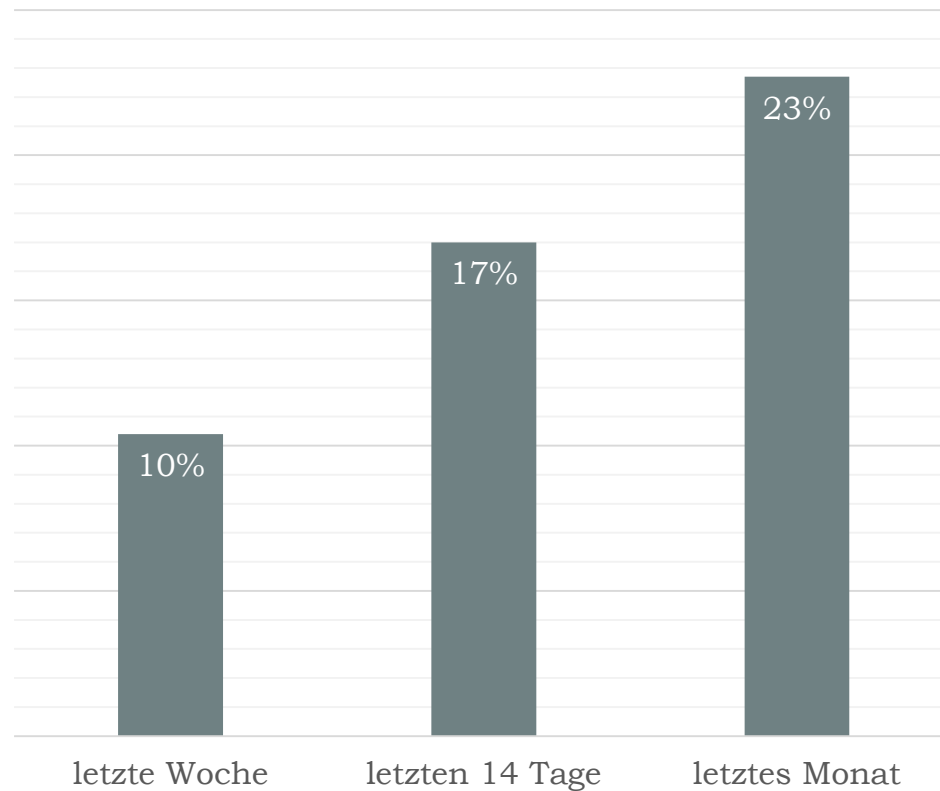
Geschlecht



Alter

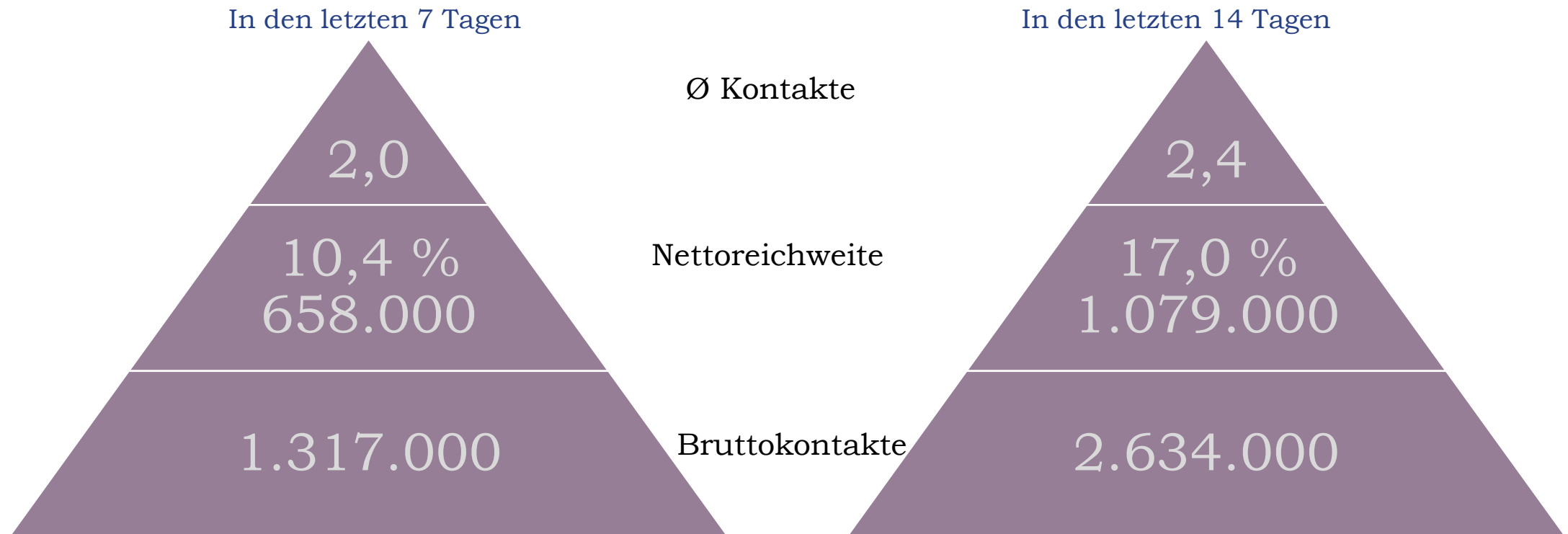


Reichweiten von Screens in Apotheken in Prozent & Tausend



Mediakennzahlen für Werbung auf Screens in Apotheken

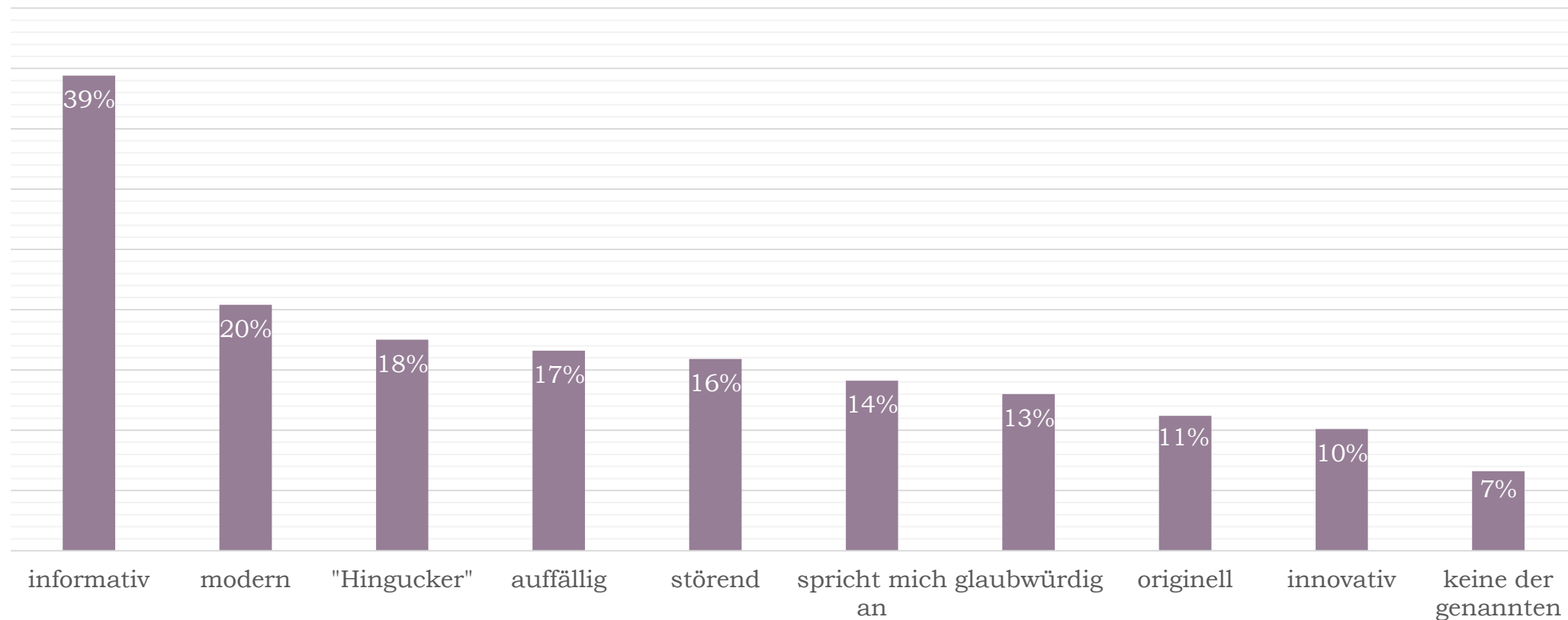
Mit Werbung auf Screens in Apotheken erreicht man:
rund 2,6 Mio Personen 2,4 mal in 14 Tagen



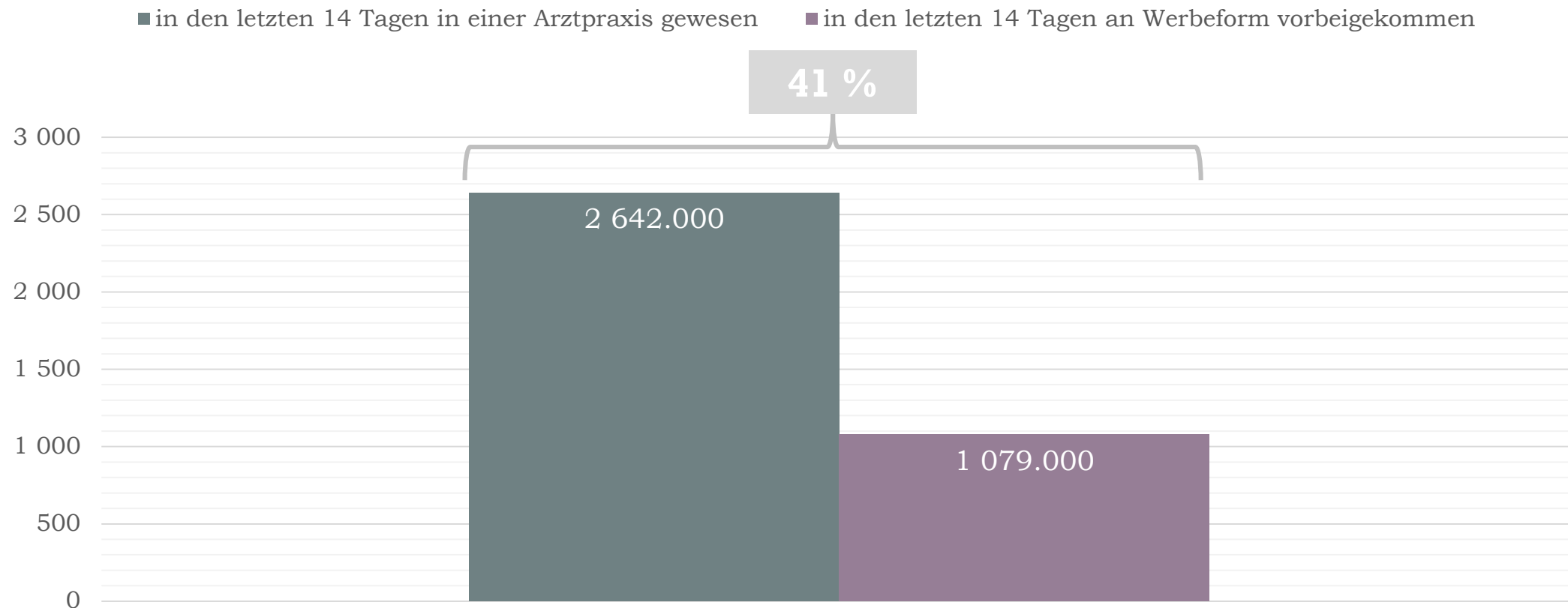
Übersicht über die Interessen der Zielgruppen



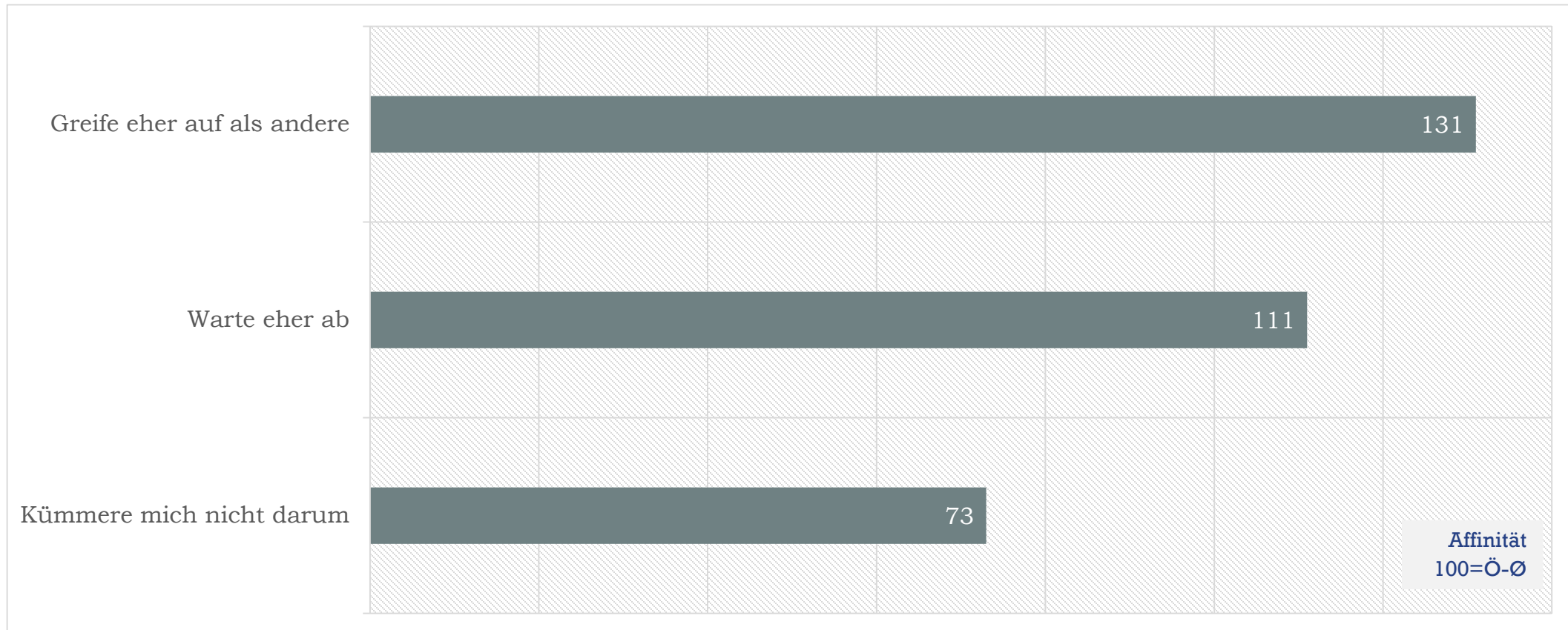
Assoziationen zu Werbung auf Screens in Apotheken



41% der Kunden in Apotheken nehmen stets die Werbung wahr!



„Intensivnutzer“ von Screens in Apotheken sind Trendsetter



Apothekenbesuch nach Arzttermin

