

meinungsraum.at

„Imagebefragung Lichtwerbung“

Kahmann-Frilla-Lichtwerbung
Ges.m.b.H.

Inhalt

1. Studienbeschreibung
2. Ergebnisse
3. Summary
4. Stichprobenbeschreibung
5. Rückfragen/Kontakt



Studienbeschreibung



1. Studienbeschreibung

| | |
|--------------------|--|
| Auftraggeber | Kahmann-Frilla-Lichtwerbung Ges.m.b.H. |
| Thematik | Imagebefragung Lichtwerbung |
| Zielgruppe | ÖsterreicherInnen, 14-65 Jahre, österreichrepräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bundesland und höchster abgeschlossener Schulbildung |
| Stichprobenmethode | Panel-Umfrage |
| Nettostichprobe | 500 Computer Assisted Web Interviews |
| Interviewdauer | ca. 3 Minuten |
| Response rate | 47% |
| Feldzeit | 15.10.2014 bis 20.10.2014 |

Ergebnisse



Einleitung: Präsentation verschiedener Arten von Lichtwerbung

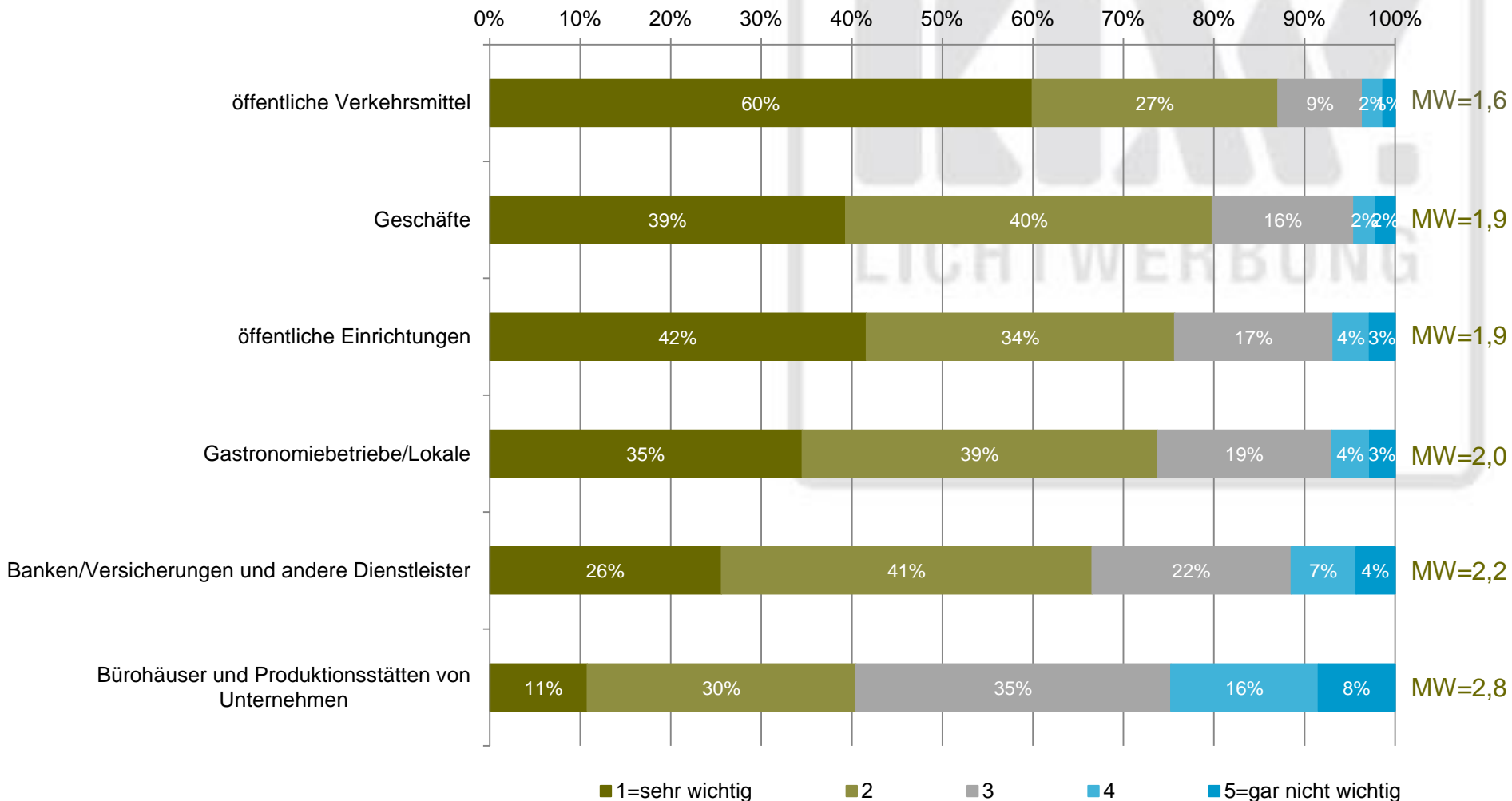
Bitte sehen Sie sich folgende Arten von Lichtwerbung und Leuchtschildern an.



Q2.1 Kennzeichnung durch Lichtwerbung: empfindet der Großteil als wichtig

Wie wichtig finden Sie persönlich, die Kennzeichnung folgender Bereiche mit Leuchtschildern?

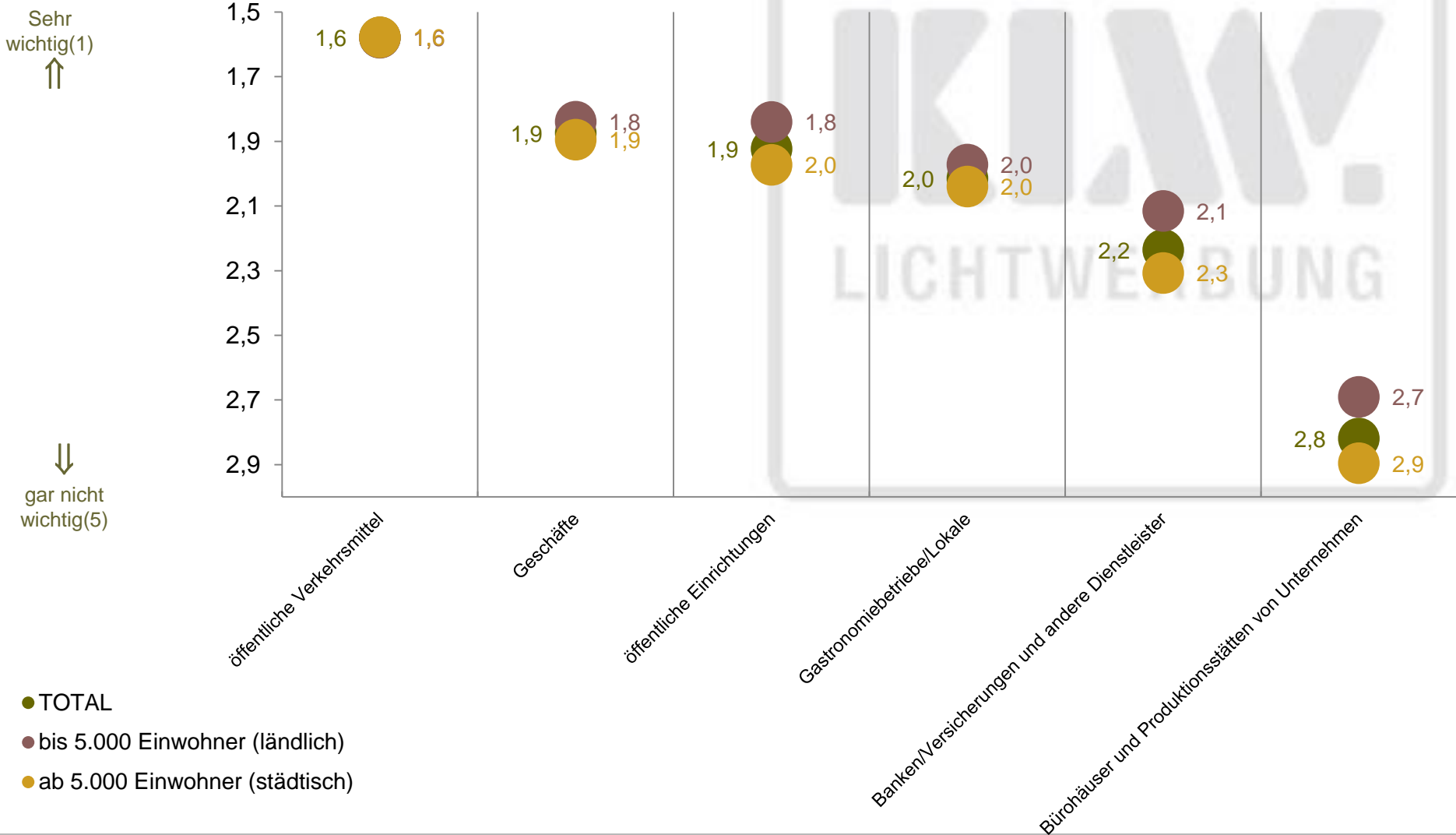
5er Skala, Angaben in %, n=500, absteigend sortiert nach TOP 2



Q2.2 Kennzeichnung durch Lichtwerbung: für Stadt- und Landbewohner wichtig

Wie wichtig finden Sie persönlich, die Kennzeichnung folgender Bereiche mit Leuchtschildern?

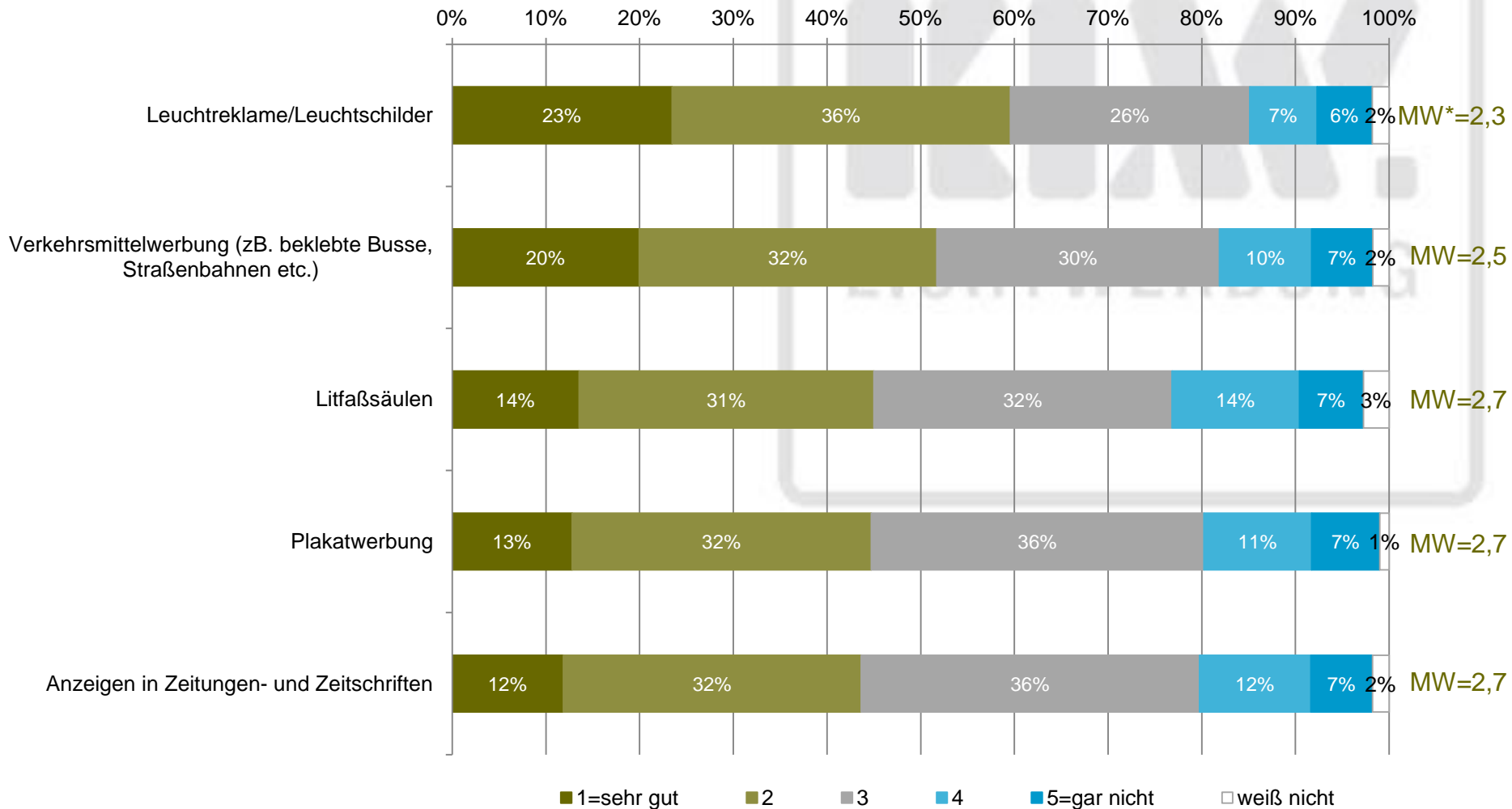
5er Skala, Angaben in MW, n=500, absteigend sortiert nach Total



Q3.1 Anmutung - Medienvergleich: Lichtwerbung vor Verkehrsmittelwerbung

Wie gefallen Ihnen ganz allgemein folgende Arten von Werbung?

5er-Skala, Angaben in %, n=500, absteigend sortiert nach TOP 2

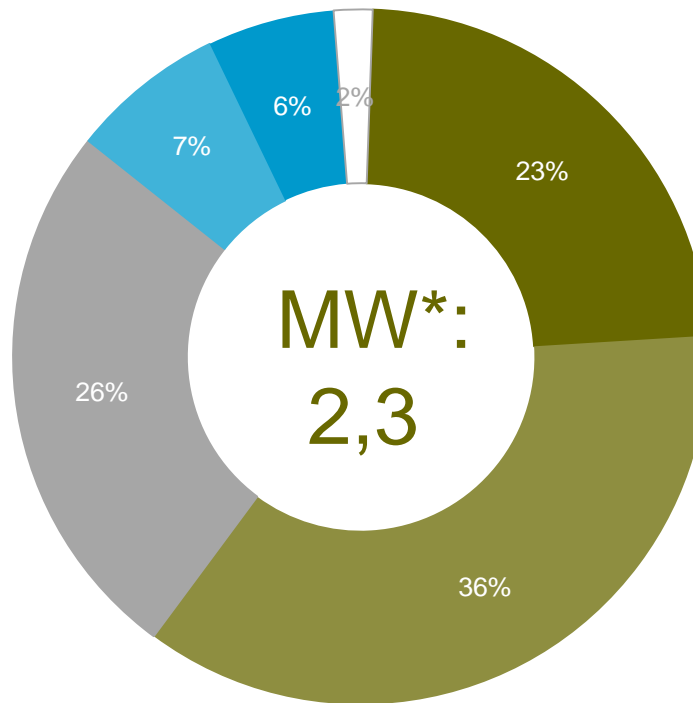


*MW-Berechnung: ohne „Weiß nicht“

Q3.2 Anmutung - Lichtwerbung: 6 von 10 gefällt sie gut oder sehr gut

Wie gefallen Ihnen ganz allgemein folgende Arten von Werbung?

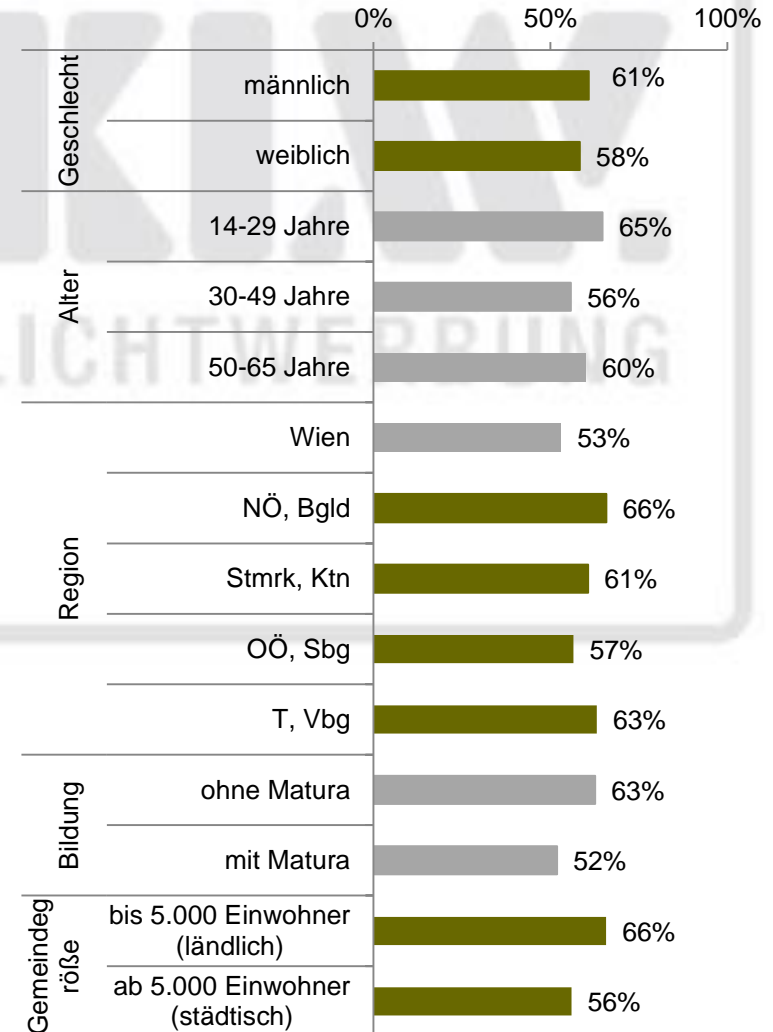
5er-Skala, Angaben in %, n=500



MW*:
2,3

60%

- 1=sehr gut
- 2
- 3
- 4
- 5=gar nicht
- weiß nicht

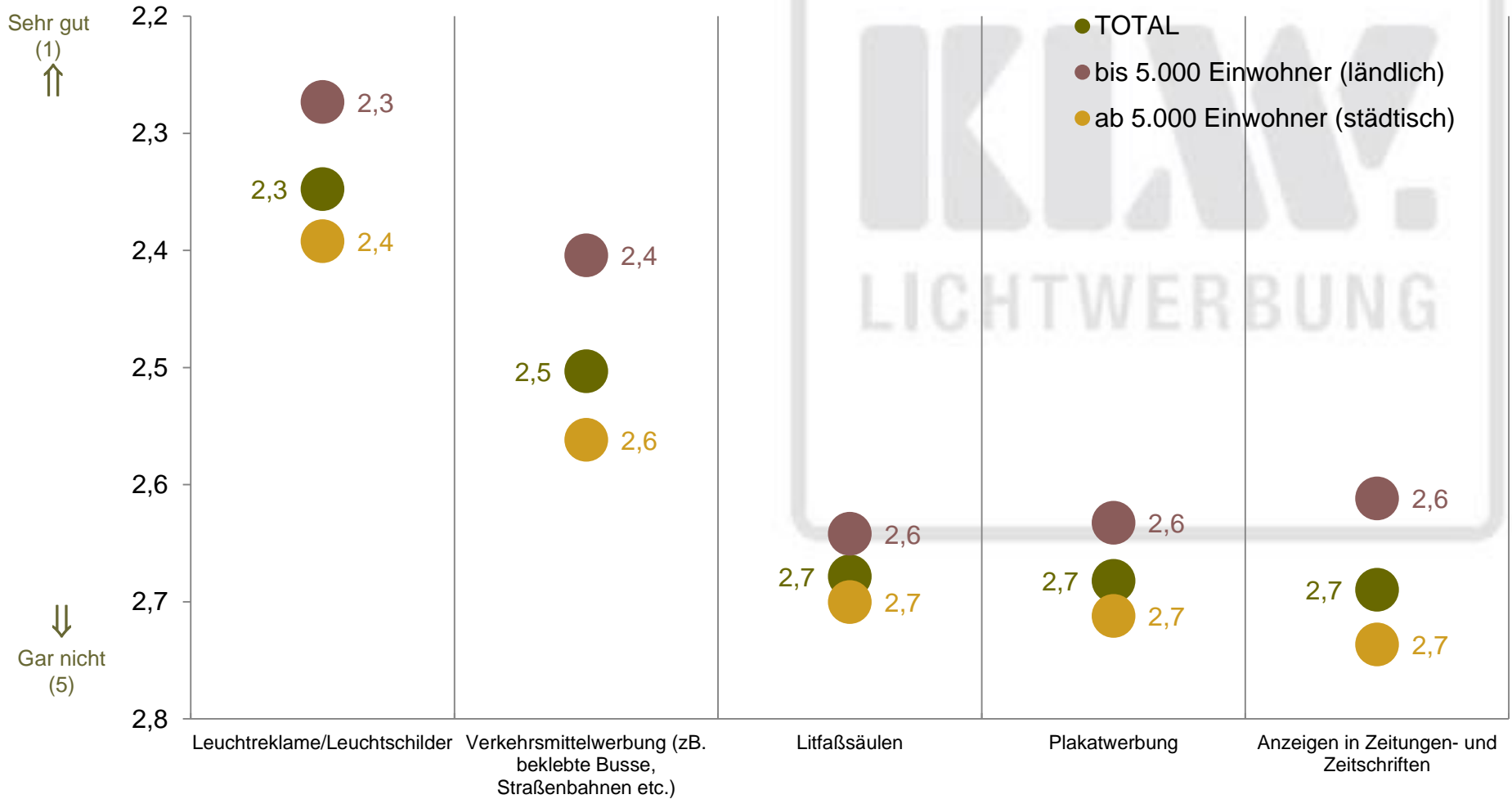


*MW-Berechnung: ohne „Weiß nicht“

Q3.3 Anmutung - Medienvergleich: Urban vs. Ländlich

Wie gefallen Ihnen ganz allgemein folgende Arten von Werbung?

5er-Skala, Angaben in MW, n=500, absteigend sortiert nach Total

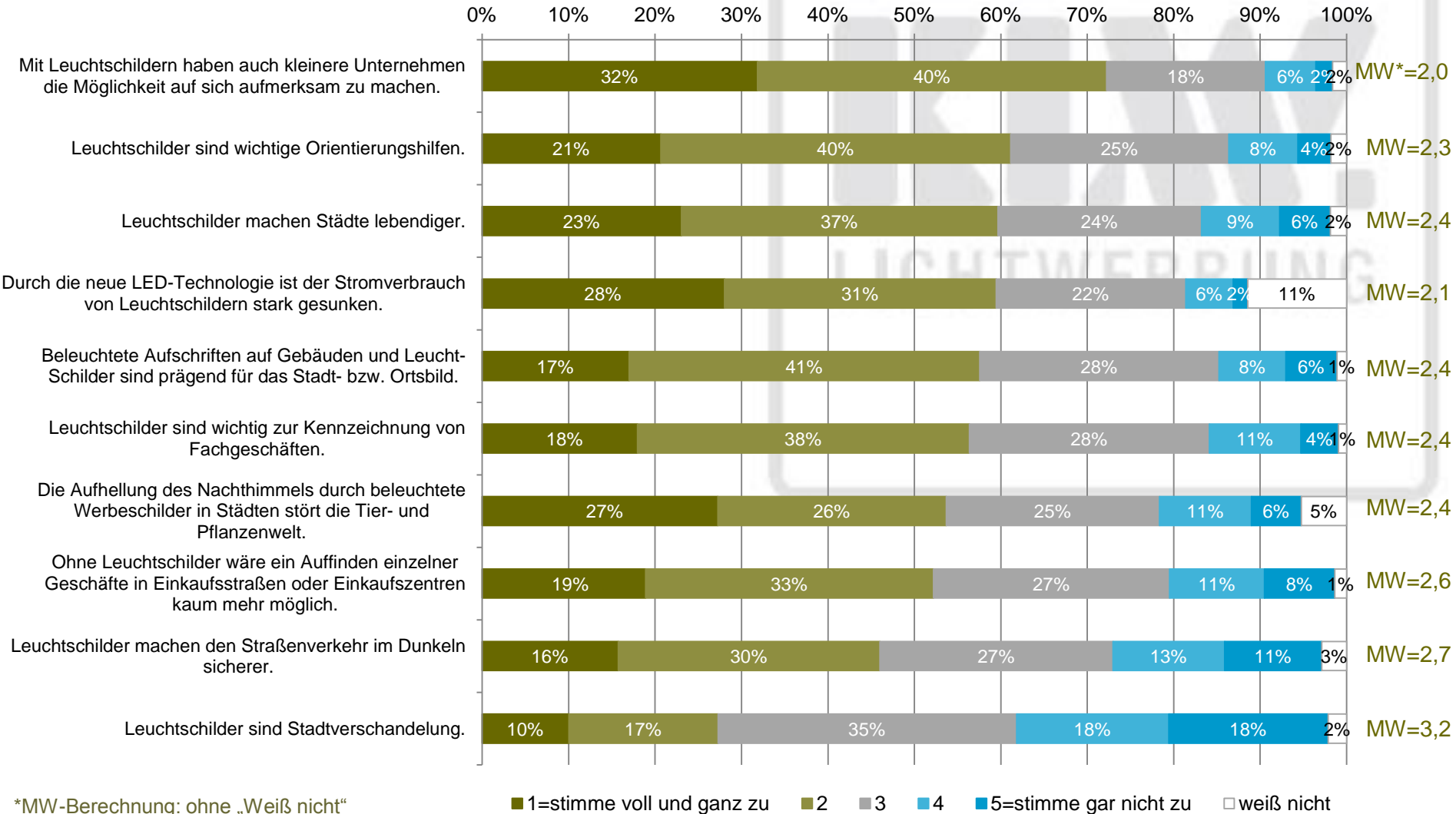


*MW-Berechnung: ohne „Weiß nicht“

Q4.1 Lichtwerbung bringt: Aufmerksamkeit, Orientierung, Lebendigkeit

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema Leuchtschilder zu?

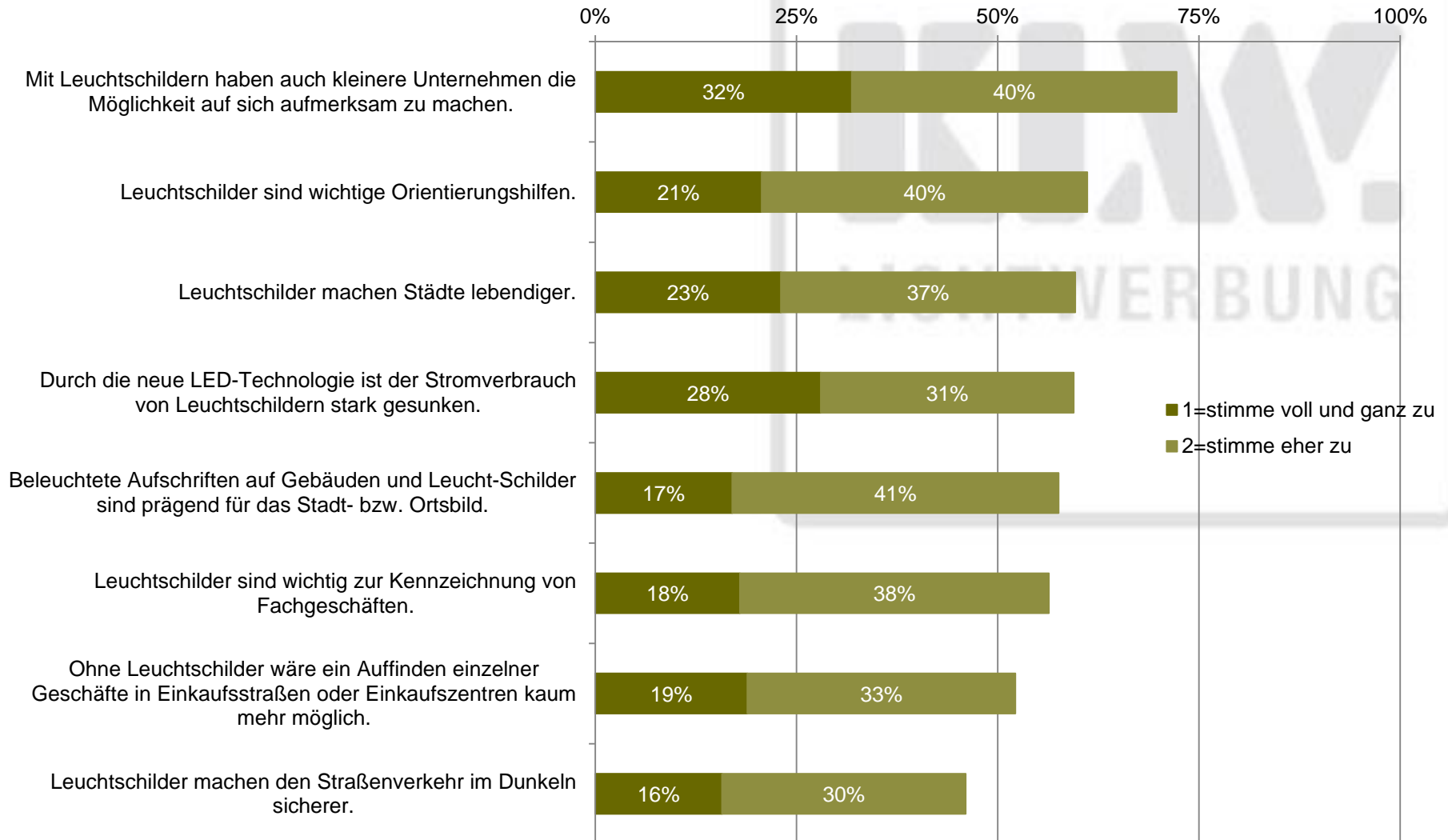
5er-Skala, Angaben in %, n=500



Q4.2 Lichtwerbung bringt: Aufmerksamkeit, Orientierung, Lebendigkeit

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema Leuchtschilder zu?

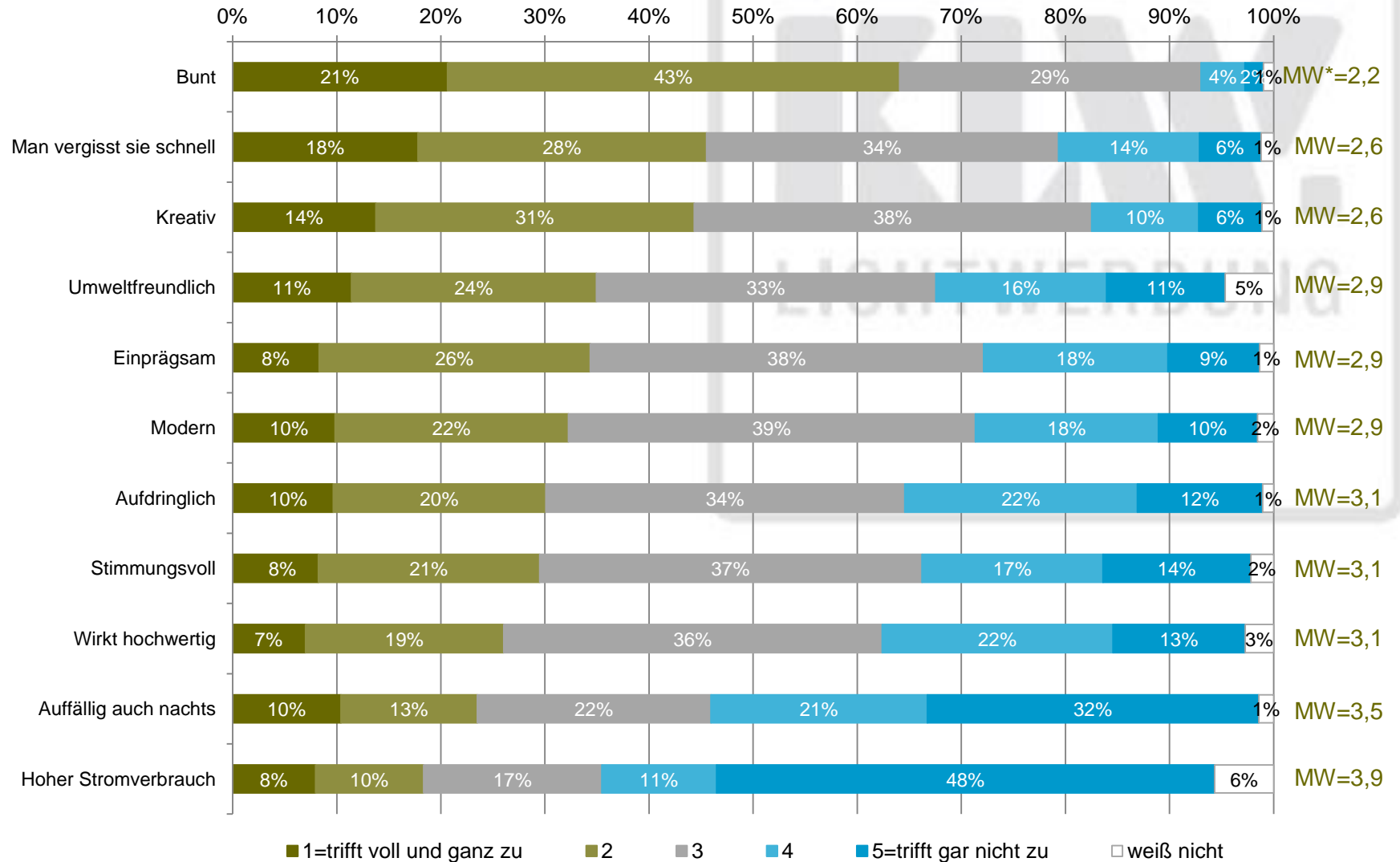
5er-Skala, Angaben in %, n=500, absteigend sortiert nach Top 2



Q5.1 Imageprofil - Plakatwerbung:

Wie sehr treffen folgende Aussagen ganz allgemein auf Plakatwerbung zu?

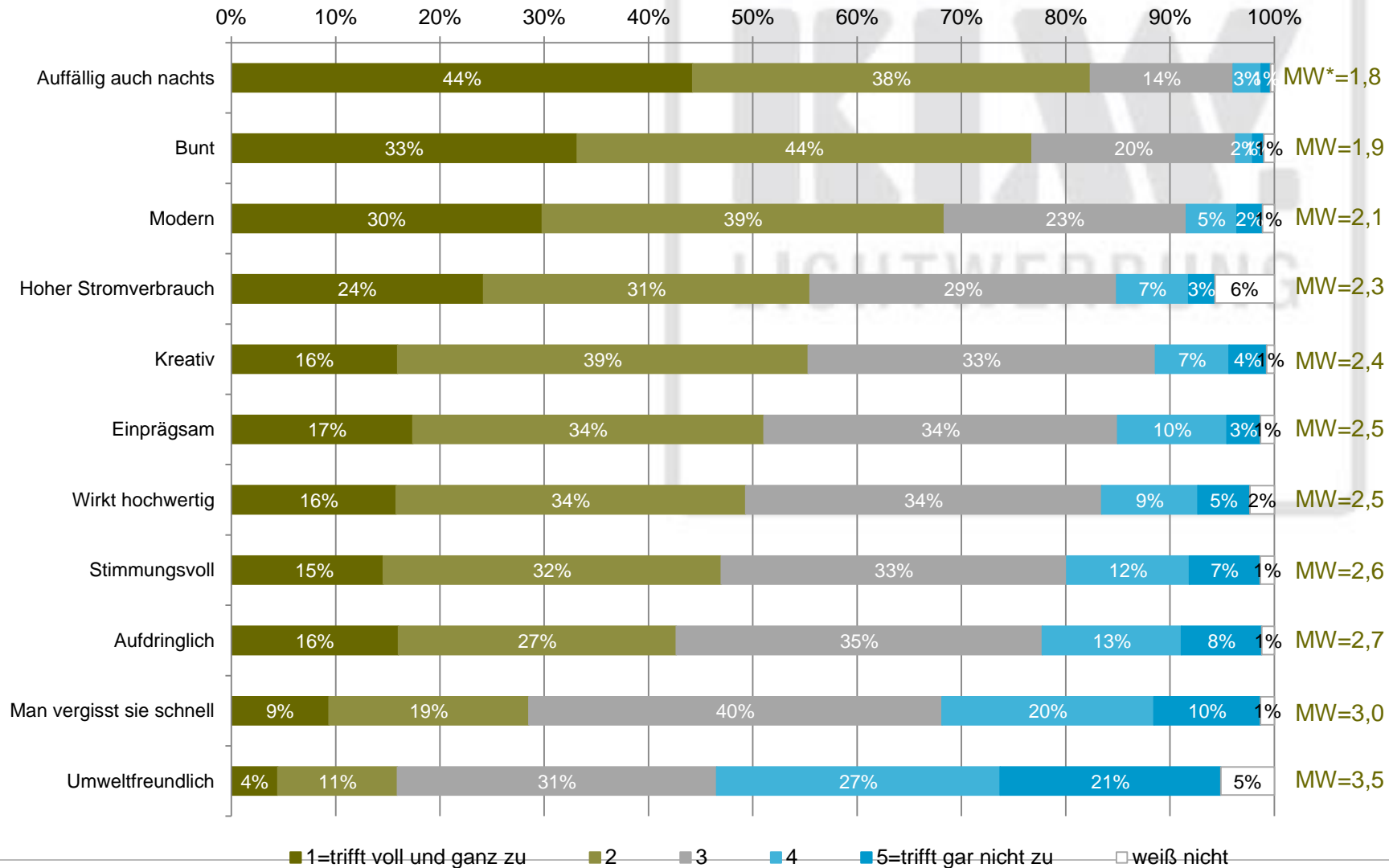
5er-Skala, Angaben in %, n = 500



Q5.2 Imageprofil - Lichtwerbung:

Wie sehr treffen folgende Aussagen ganz allgemein auf Leuchtreklame/Leuchtschilder/
Lichtwerbung zu?

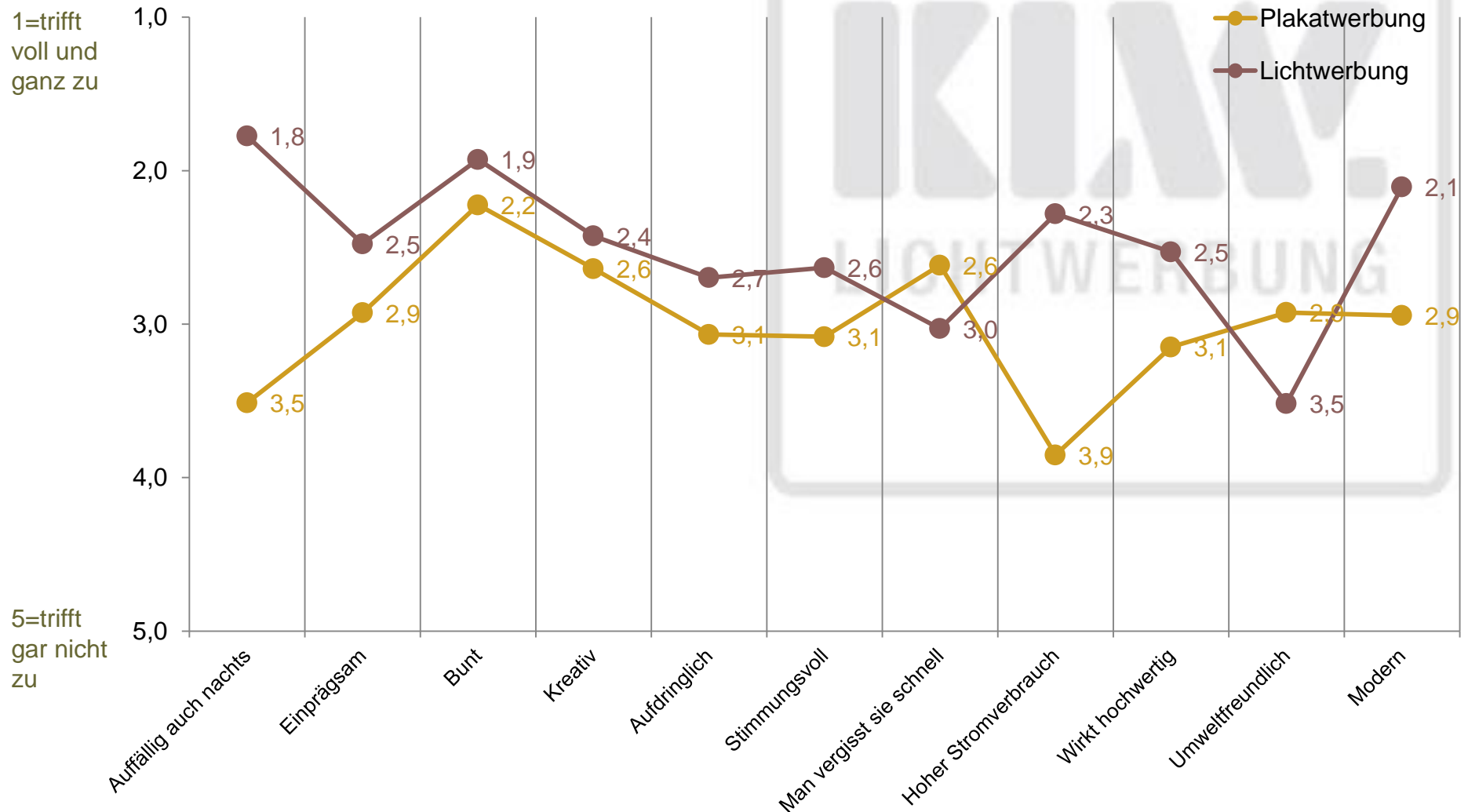
5er-Skala, Angaben in %, n = 500



Q5.3 Imageprofil – Lichtwerbung vs. Plakatwerbung: auffällig, modern, hochwertig,

Wie sehr treffen folgende Eigenschaften ganz allgemein auf
Leuchtreklame/Leuchtschilder/Lichtwerbung bzw. Plakatwerbung zu?

5er-Skala, Angaben in MW, n = 500



Summary



- Von 15. Oktober bis 20. Oktober 2014 wurden insgesamt 500 Online-Interviews mit repräsentativ ausgewählten ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 65 Jahren zum Thema „Image der Lichtwerbung“ durchgeführt. Zur Illustration wurden den Respondenten vor der Befragung verschiedene Arten von Lichtwerbung gezeigt.
-
- Die Kennzeichnung verschiedener Bereiche durch Leuchtschilder ist den österreichischen Stadt- und Landbewohnern gleichermaßen wichtig. 87% finden die Kennzeichnung öffentlicher Verkehrsmittel mit Lichtwerbung sehr wichtig oder wichtig. Mit Leuchtwerbung Geschäfte zu kennzeichnen halten 79% für (sehr) wichtig. Öffentliche Einrichtungen mit Leuchtschildern hervorzuheben finden drei Viertel der ÖsterreicherInnen (sehr) wichtig, Gastronomiebetriebe/Lokale 74%. 67% erachten die Hervorhebung von Banken/Versicherungen und Dienstleistern mit Leuchtschildern als (sehr) wichtig und 41% die von Bürohäusern oder Produktionsstätten von Unternehmen.
 - Lichtwerbung (Note 2,3 auf Skala von 1=gefällt sehr gut bis 5=gefällt gar nicht) erzielt im Vergleich zu anderen Außenwerbungs-Maßnahmen wie Verkehrsmittelwerbung (Note 2,5), Litfaßsäulen und Plakaten (je Note: 2,7) die höchste Anmutung - auch Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen gefallen weniger als Lichtwerbung (Note: 2,7).
 - Lässt man die Österreicher Plakatwerbung und Lichtwerbung anhand verschiedener Kriterien bewerten, so schneidet Lichtwerbung in fast allen Bereichen besser ab. Lichtwerbung (Note 2,1) ist viel moderner als Plakatwerbung (2,9), sie wirkt auch hochwertiger als diese (2,5 vs. 3,1) und fällt - als entscheidenden Vorteil - auch nachts auf (Noten: 1,8 vs. 3,5).
 - Lichtwerbung bietet nach Meinung von 72% der Österreicher auch kleinen Unternehmen die Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen, auch bietet sie eine wichtige Orientierungshilfe, meinen 61% und macht Städte lebendiger (61%).

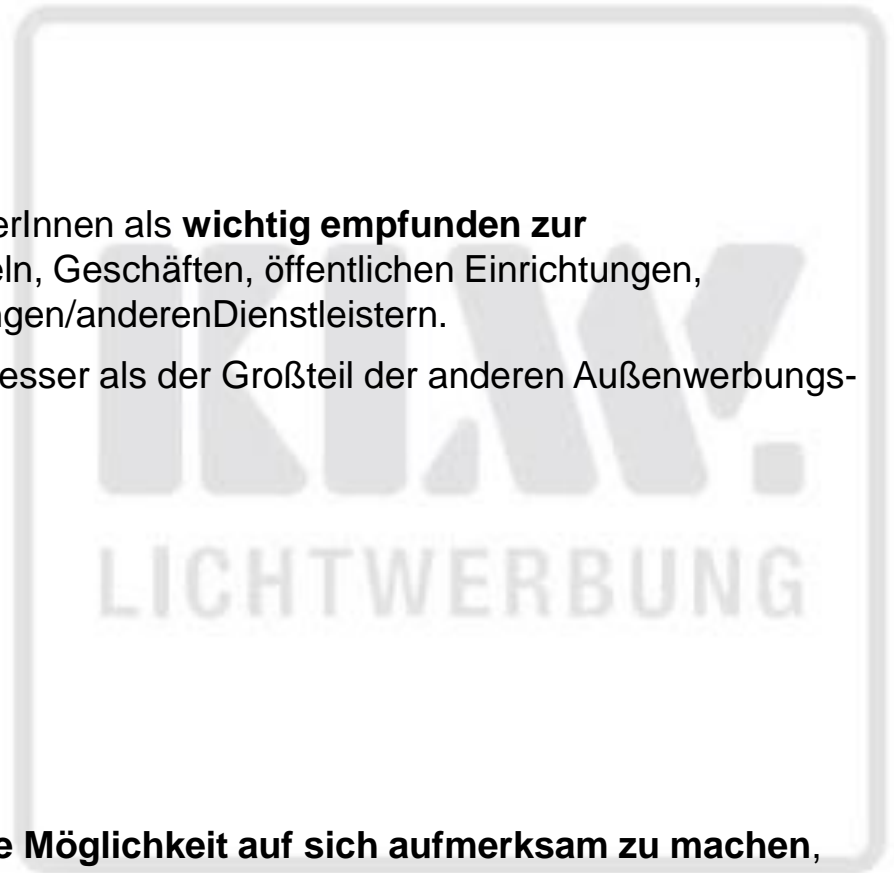
3. Handlungsempfehlungen

Verkaufsargumente für Lichtwerbung nutzen:

- Lichtwerbung wird vom Großteil der ÖsterreicherInnen als **wichtig empfunden zur Kennzeichnung** von öffentlichen Verkehrsmitteln, Geschäften, öffentlichen Einrichtungen, Gastronomiebetrieben und Banken/Versicherungen/anderen Dienstleistern.
- Lichtwerbung **gefällt den ÖsterreicherInnen** besser als der Großteil der anderen Außenwerbungsarten.
- Große Vorteile von Lichtwerbung :
 - Auffälligkeit auch nachts
 - Bunt
 - Modern
 - Wirkt hochwertig

Lichtwerbung bietet auch **kleinen Unternehmen die Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen**, bietet eine **wichtige Orientierungshilfe** und macht **Städte lebendiger**.

59% der Österreicher meinen, dass durch LED-Technologie der Stromverbrauch von Lichtwerbung stark gesunken ist.



Stichprobenbeschreibung



3.1 Stichprobenbeschreibung

| Geschlecht | | |
|------------|-----------------|-----|
| | Sample Size | 500 |
| | männlich | 50% |
| | weiblich | 50% |

| Alter | | |
|-------|--------------------|-----|
| | Sample Size | 500 |
| | 14-19 Jahre | 10% |
| | 20-29 Jahre | 19% |
| | 30-39 Jahre | 19% |
| | 40-49 Jahre | 24% |
| | 50-59 Jahre | 20% |
| | 60-65 Jahre | 10% |

| Bundesland | | |
|------------|-------------------------|-----|
| | Sample Size | 500 |
| | Burgenland | 3% |
| | Kärnten | 7% |
| | Niederösterreich | 19% |
| | Oberösterreich | 17% |
| | Salzburg | 6% |
| | Steiermark | 14% |
| | Tirol | 9% |
| | Vorarlberg | 4% |
| | Wien | 21% |

| Schulbildung | | |
|--------------|--|-----|
| | Sample Size | 500 |
| | Pflichtschule (Volks-, Haupt-, Mittelschule, Polytechnikum) | 24% |
| | Berufsschule (Lehre), Fach-/Handelsschule (ohne Matura) | 47% |
| | Matura (AHS / BHS) / Hochschulreife | 15% |
| | Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, College, ...) | 3% |
| | Fachhochschul-/Uniabschluss, Hochschule | 10% |

| Gemeindegröße | | |
|---------------|--|-----|
| | Sample Size | 500 |
| | unter 2.000 Einwohner | 14% |
| | 2.000 - 4.999 Einwohner | 23% |
| | 5.000 - 19.999 Einwohner | 22% |
| | 20.000 - 49.999 Einwohner | 4% |
| | 50.000 - 99.999 Einwohner | 7% |
| | 100.000 - 499.999 Einwohner | 9% |
| | 500.000 Einwohner und mehr (Wien) | 21% |

5. Rückfragen/Kontakt

Studienleitung: Roswitha Wachtler
Tel: +43 (0)1 512 8900 12
Mobil: +43 (0) 664 887 359 18
Mail: roswitha.wachtler@meinungsraum.at
Web: www.meinungsraum.at

