

Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

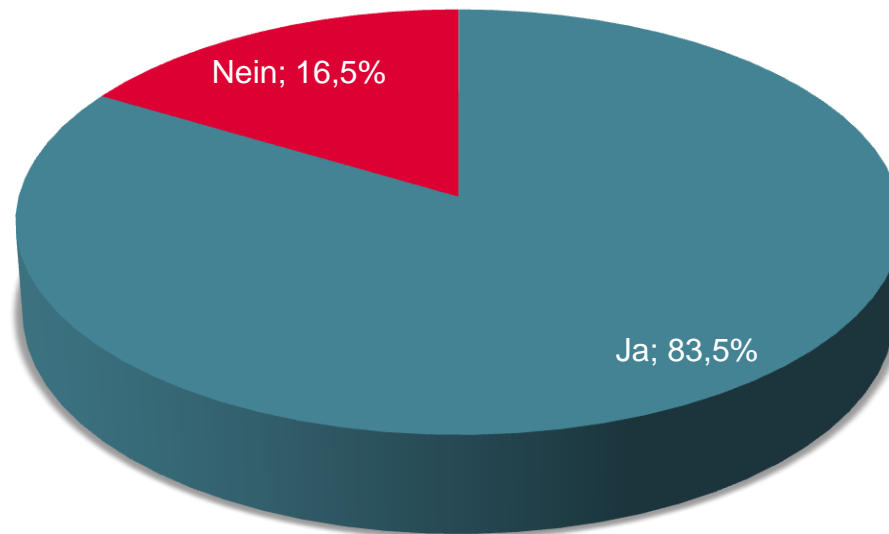


Trendanalyse POS-Medien 2014

Copyright: Fachverband Aussenwerbung e.V., PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH

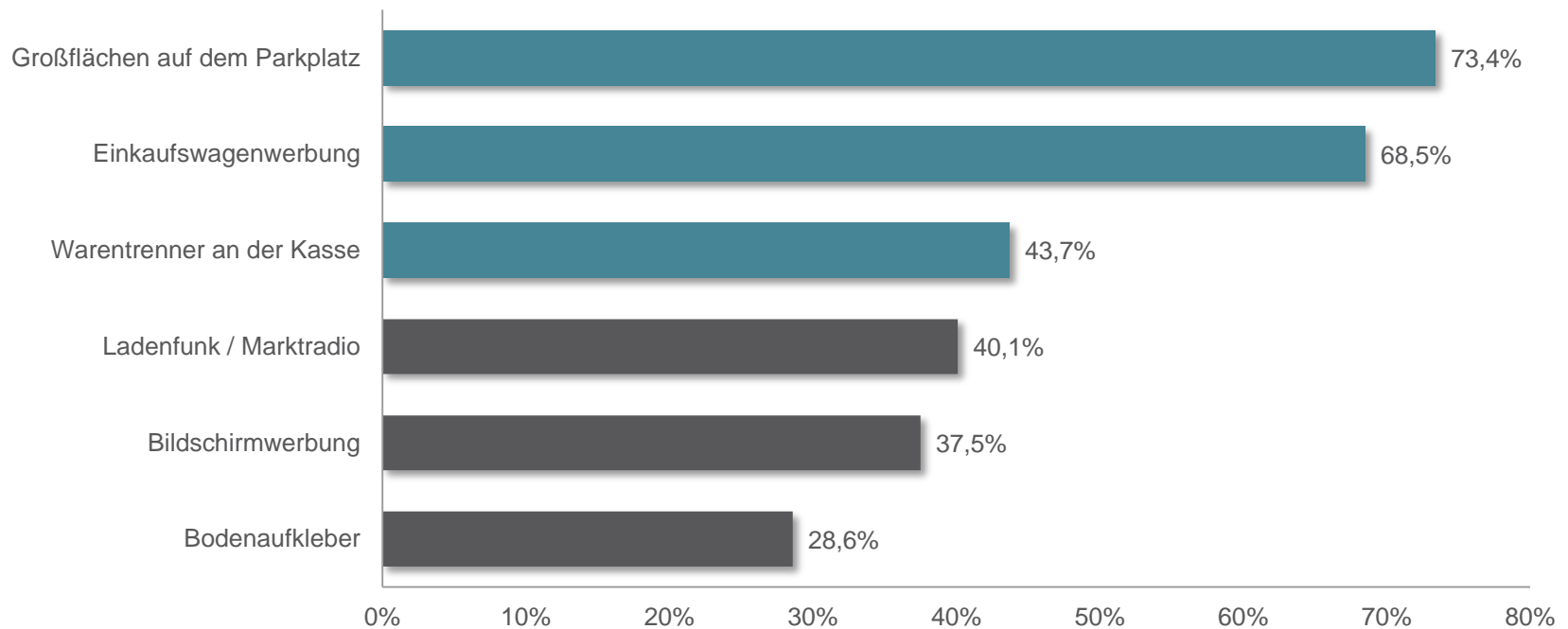
Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

Ist Ihnen solch eine Art der Werbung grundsätzlich schon einmal aufgefallen?



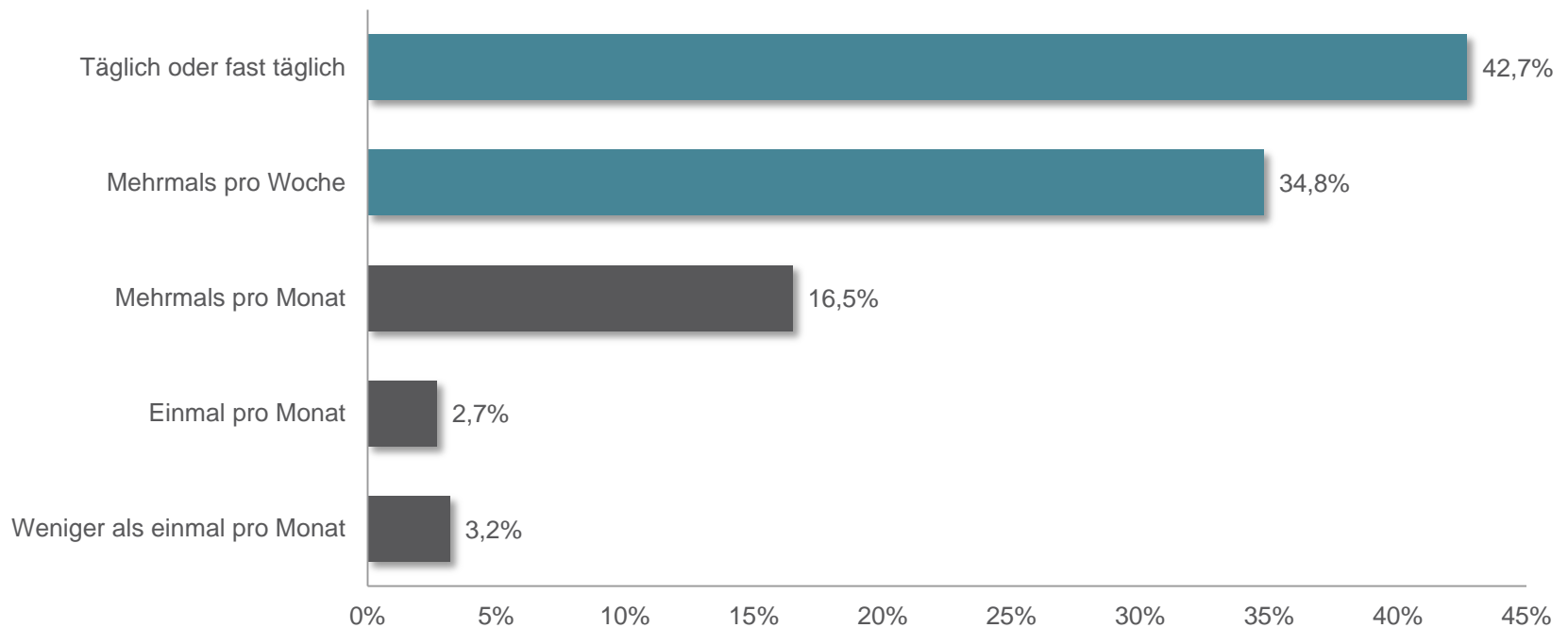
Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

Welche dieser Werbeformen ist Ihnen beim Einkauf besonders aufgefallen?
(Mehrfachnennung möglich)



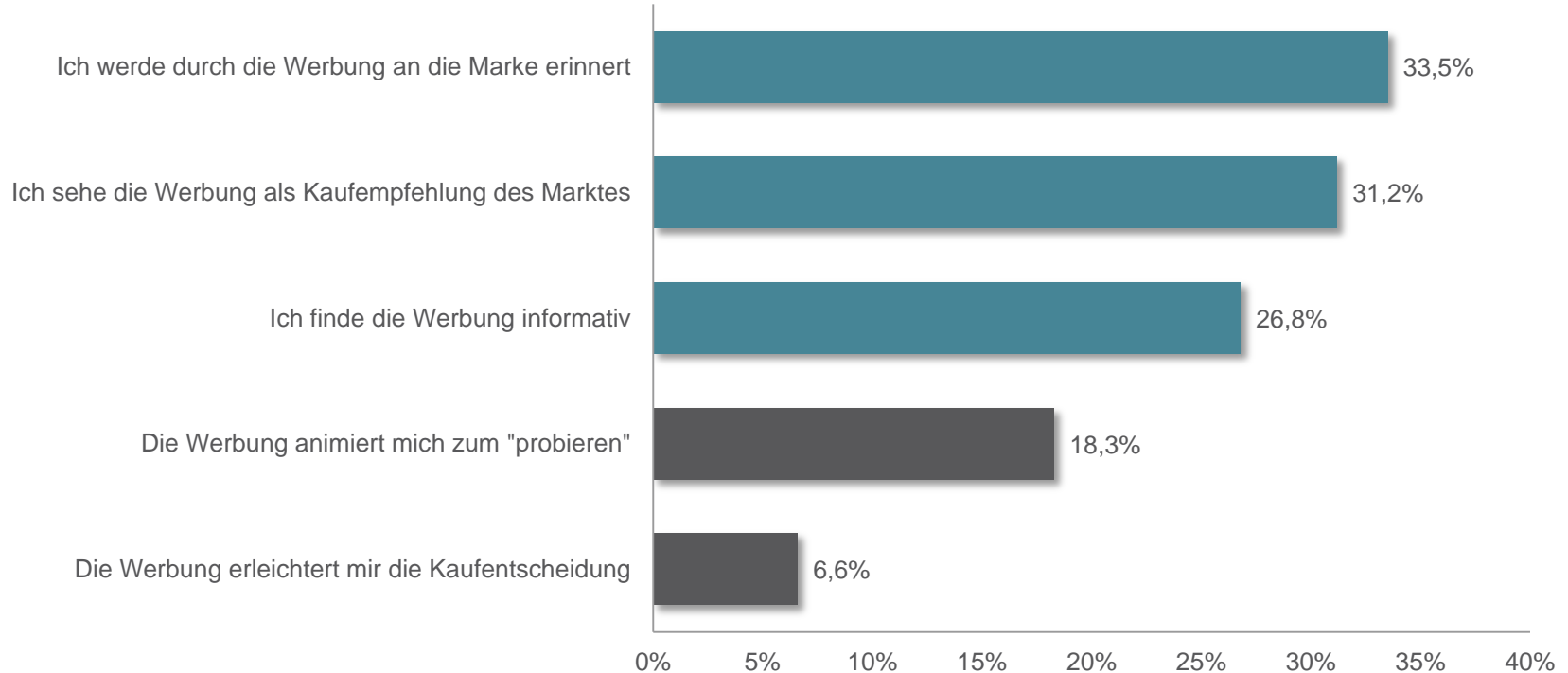
Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

Wie oft begegnet Ihnen solch eine Werbung in Ihrem täglichen Leben?
(Mehrfachnennung möglich)



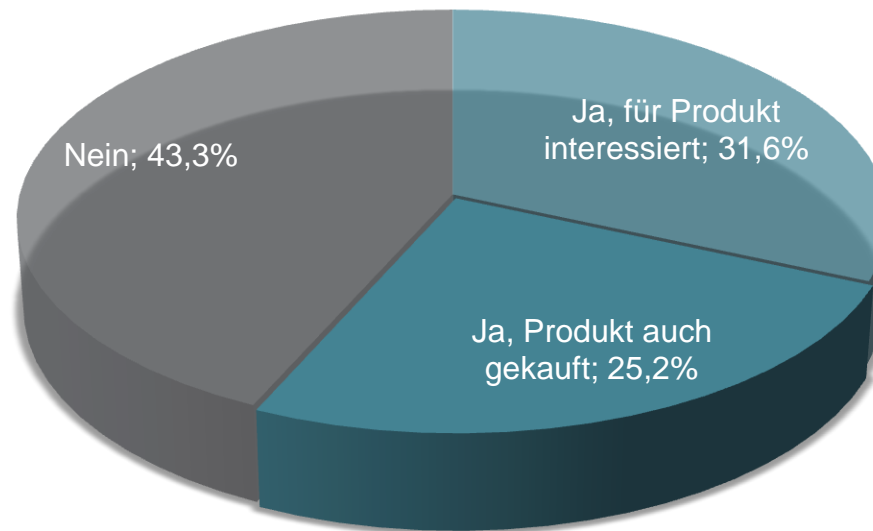
Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

Wie würden Sie die Werbung in/vor den Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels beschreiben?
(Mehrfachnennung möglich)



Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

Haben Sie sich durch eine solche Werbung schon einmal dazu animieren lassen, sich für das beworbene Produkt zu interessieren, es zu kaufen oder weiter zu empfehlen?



Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

Studiensteckbrief

Methode: Online-Befragung

Thema: Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

Stichprobengröße N = 1.140 Befragte

Durchführung: KW 50/51 2013
mafo.de, Hamburg

Auftraggeber: Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW), Frankfurt
PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung, Baden-Baden

Wahrnehmung und Akzeptanz von POS-Medien

Studiensteckbrief

Panel-Struktur:

Geschlecht

männlich (42%)

weiblich (58%)

Alter

18-30 Jahre (23%)

31-45 Jahre (42%)

46-65 Jahre (35%)

Einkommen

bis unter 1.000 € (10%)

1.000 – 1.500 € (13%)

1.500 – 2.000 € (14%)

2.000 – 2.500 € (14%)

2.500 – 3.000 € (13%)

3.000 € und mehr (20%)

k.A. (16%)

Region

Nord (20%)

Süd (27%)

Ost (19%)

West (34%)