

**Werbewirksamkeit und Wahrnehmung
von Adscreen Systemen**

Werbewirksamkeit

Nach dem Electronic Media Guide der Goldbach Medien Gruppe werden Adscreens am POS von bis zu 93 % der Kunden gesehen.¹

In einer Wirksamkeitsstudie konnte eine Steigerung von 53 % des Verkaufserlöses eines 54g Riegels durch Adscreen Spots direkt am POS (Point of Sale) erreicht werden.²

Wahrnehmung und Akzeptanz des Mediums

Werbemonitoren in Tankstellen werden von 60 % der Befragten einer Ambient Media Studie als „sympathisch“ empfunden, elektronische Medien in Bahnhöfen erreichen sogar Werte von 78%.³

In einer Studie der Schweizer Post antworteten die Befragten zu folgenden Eigenschaften der Adscreen Systeme:⁴

Eigenschaft	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
„informativ“	38 %	20 %
„unterhaltsam“	41 %	18 %
„originell“	37 %	16 %
„abwechslungsreich“	35 %	14 %
„ansprechend“	36 %	18 %
Eigenschaft	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu
„störend“	51 %	29 %
	eher positiv	überwiegend positiv
„Wie sind Sie gegenüber solcher Werbung eingestellt?“	52 %	11 %

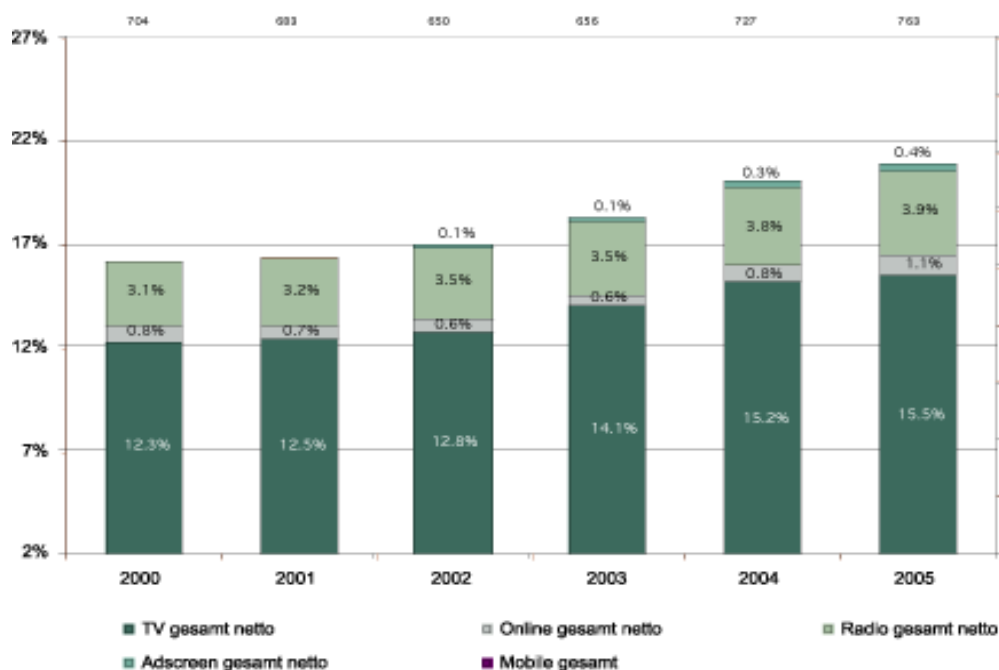
¹ ElectronicMediaGuide2005_DE.pdf

² Adscreen_Forschung_Schokolade_2004_IGAdscreen.pdf

³ Ambient_Media_Studie.pdf

⁴ BE_Werbewahrnehmung_CanalPoste.pdf

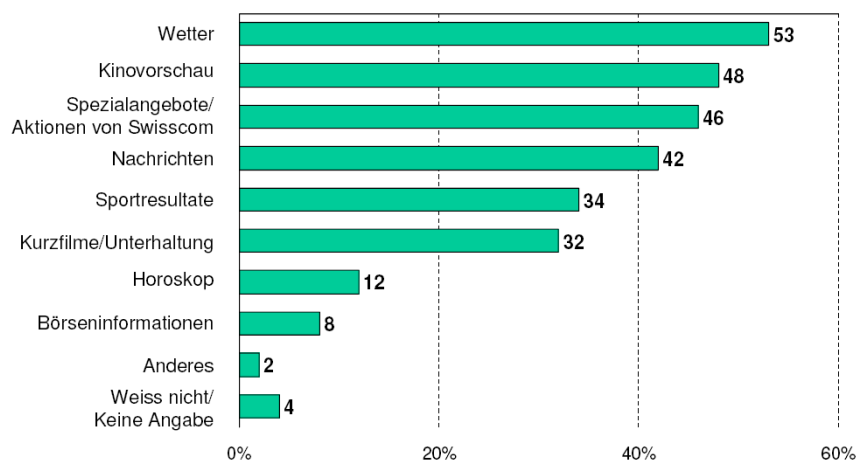
Marktanteilentwicklung des Schweizer Gesamt-Werbemarktes elektronischer Medien⁵



Der Umsatz der Werbeschaltungen auf Adscreen Systemen hat sich bei der IP Communication, dem Schweizer Marktführer bei Adscreen Systemen, von 2002 bis 2005 vervierfacht.

Bedürfnisse an das Programm von Adscreen Systemen⁶

Bedürfnisse an adScreen



⁵ <http://www.goldbachmedia.ch/site/1381/default.aspx>

⁶ Swisscom-Studiegesamt.pdf