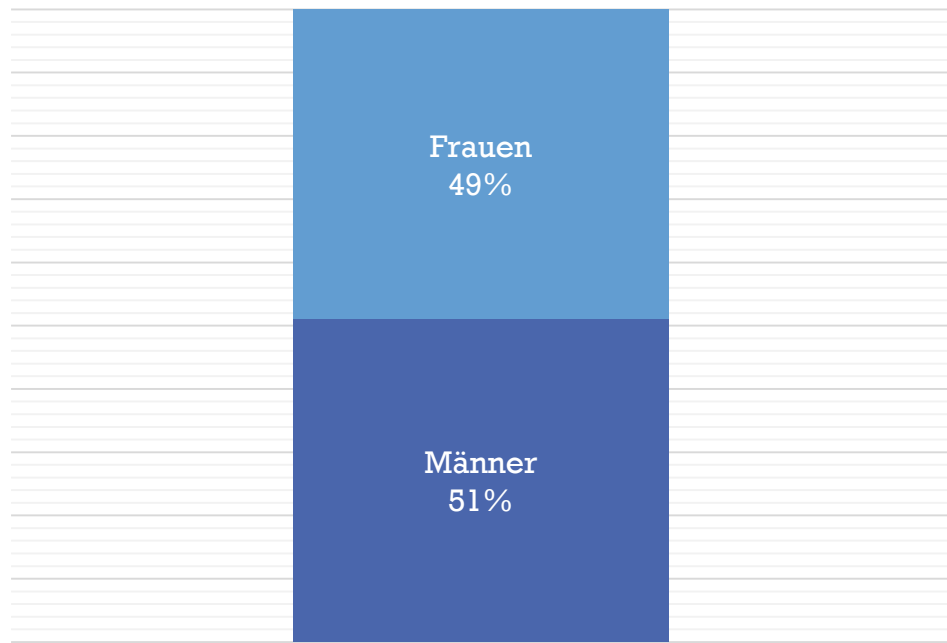


# MEDIA IN PROGRESS

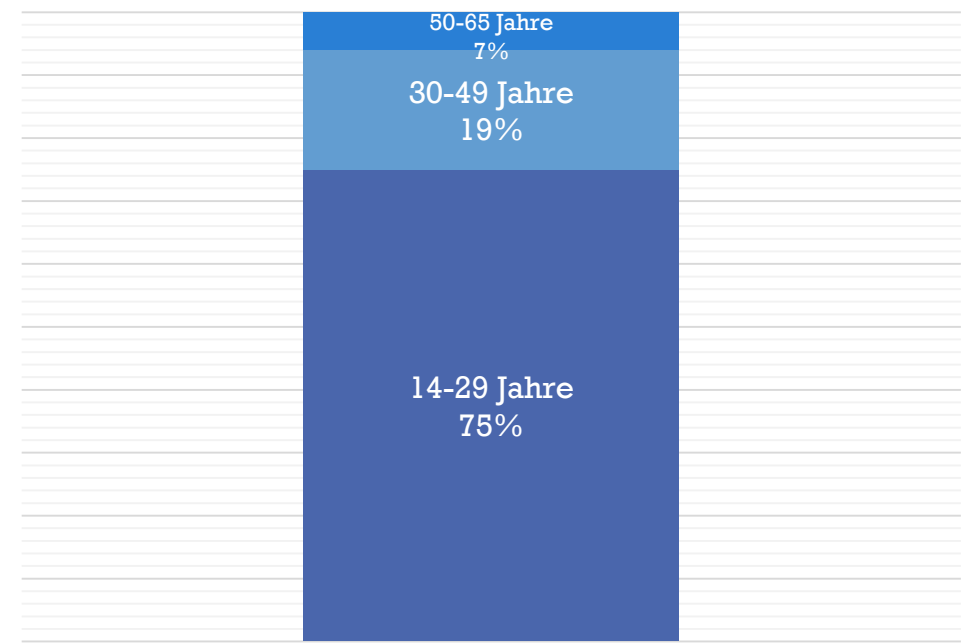
Details und Ergebnisse für Werbung auf  
**Werbeplakate in Universitäten**

# SOZIODEMOGRAFISCHE DETAILS

### Geschlecht



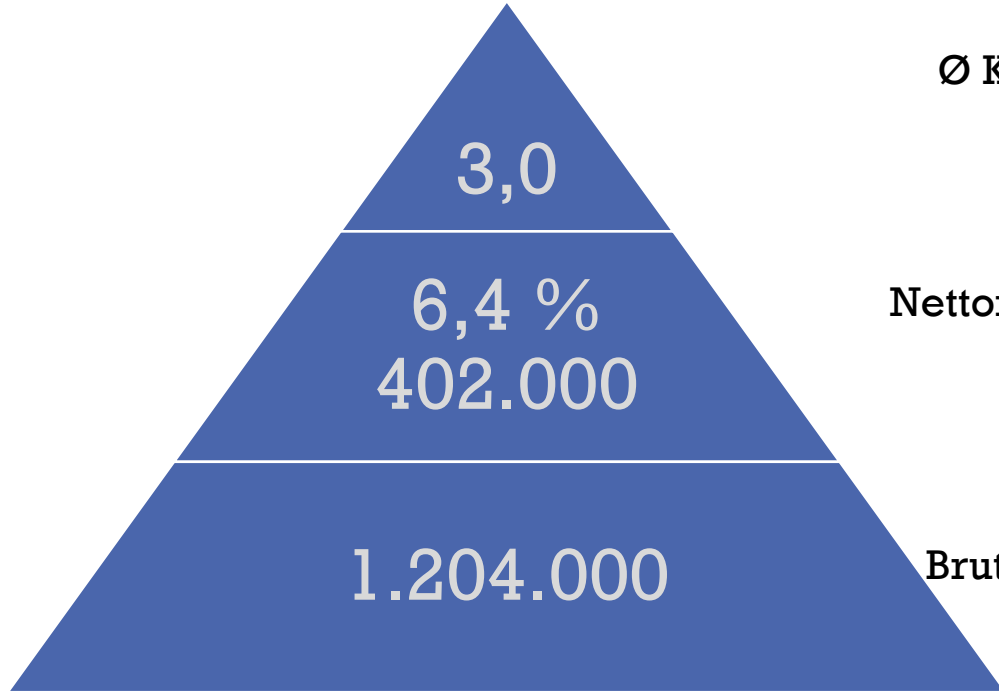
### Alter



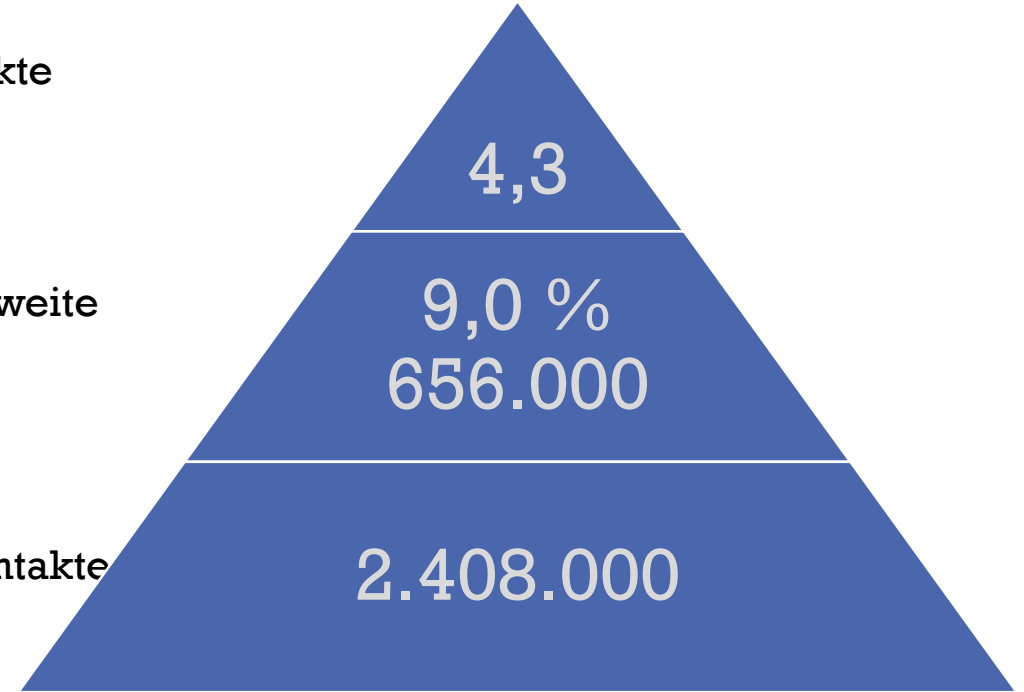
# MEDIAKENNZAHLEN FÜR WERBEPLAKATE IN UNIVERSITÄTEN

MIT WERBEPLAKATEN IN UNIVERSITÄTEN ERREICHT MAN: 656.000 PERSONEN 4,3 MAL IN 14 TAGEN

In den letzten 7 Tagen

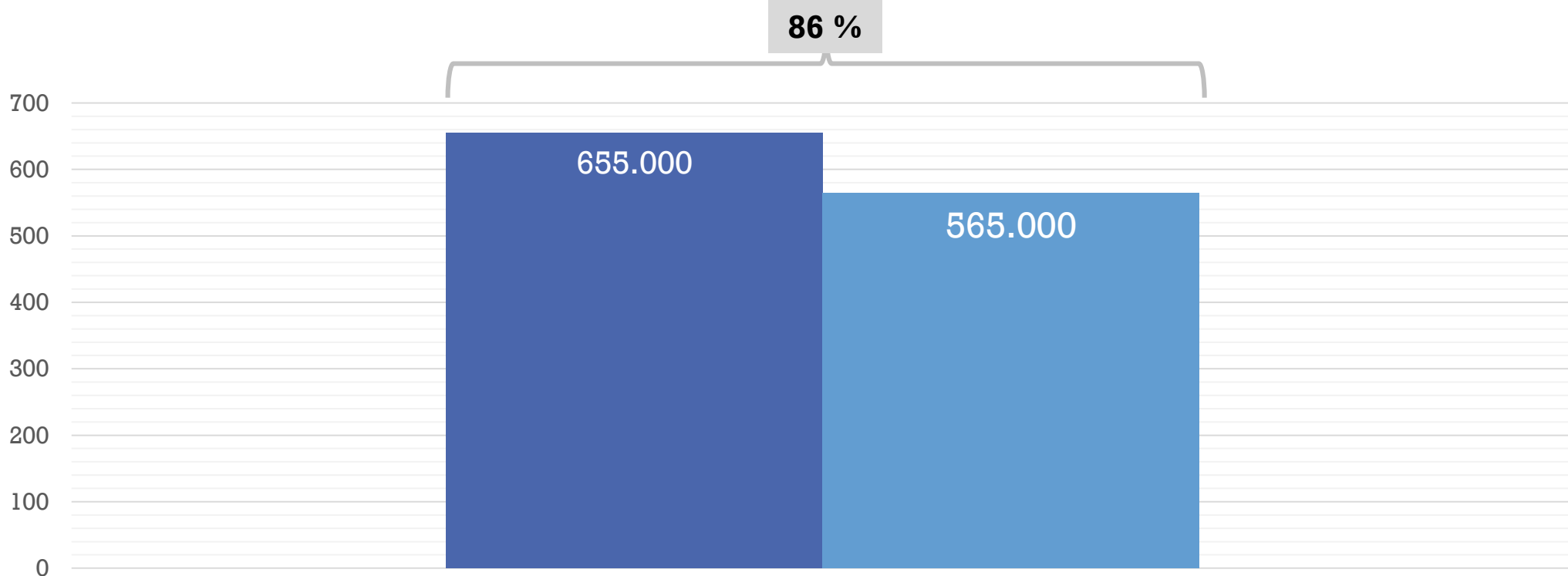


In den letzten 14 Tagen

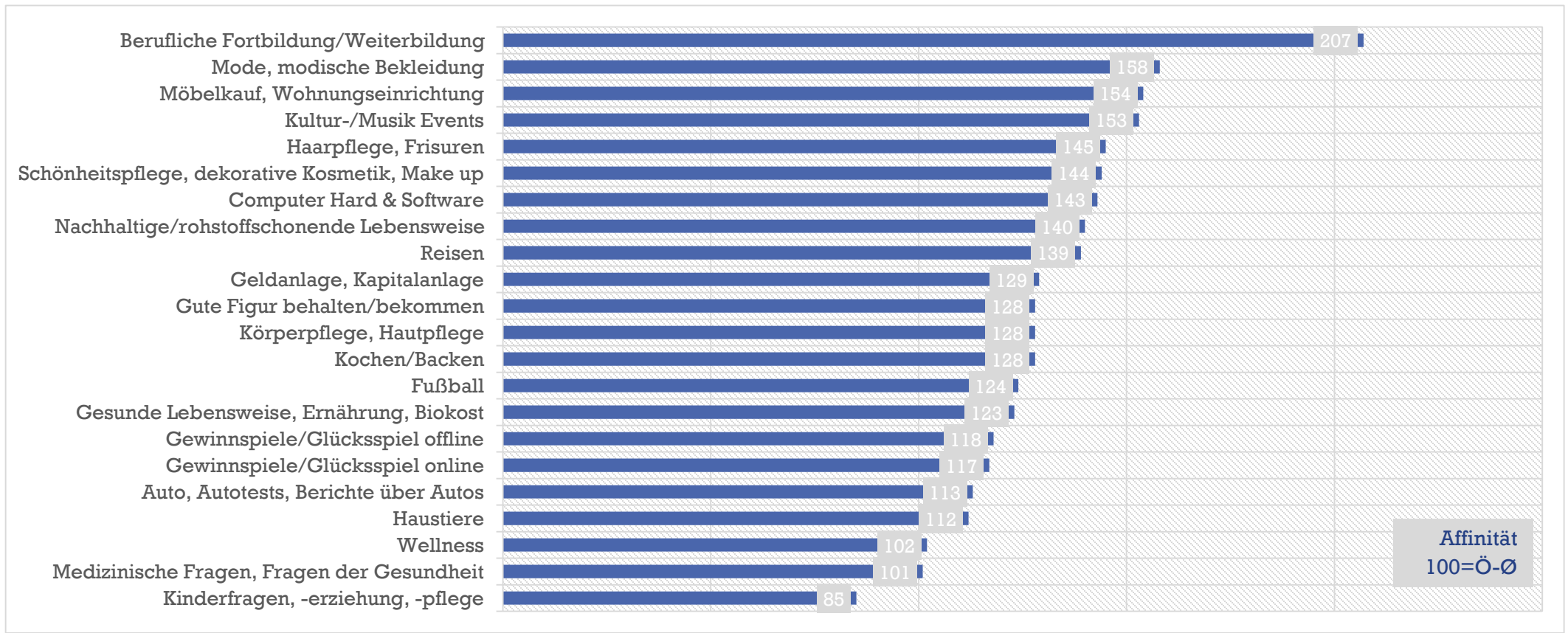


# 86 % DER PERSONEN IN UNIVERSITÄTEN NEHMEN STETS DIE WERBUNG WAHR!

■ in den letzten 14 Tagen in einer Universitäten gewesen ■ in den letzten 14 Tagen an Werbeform vorbeigekommen

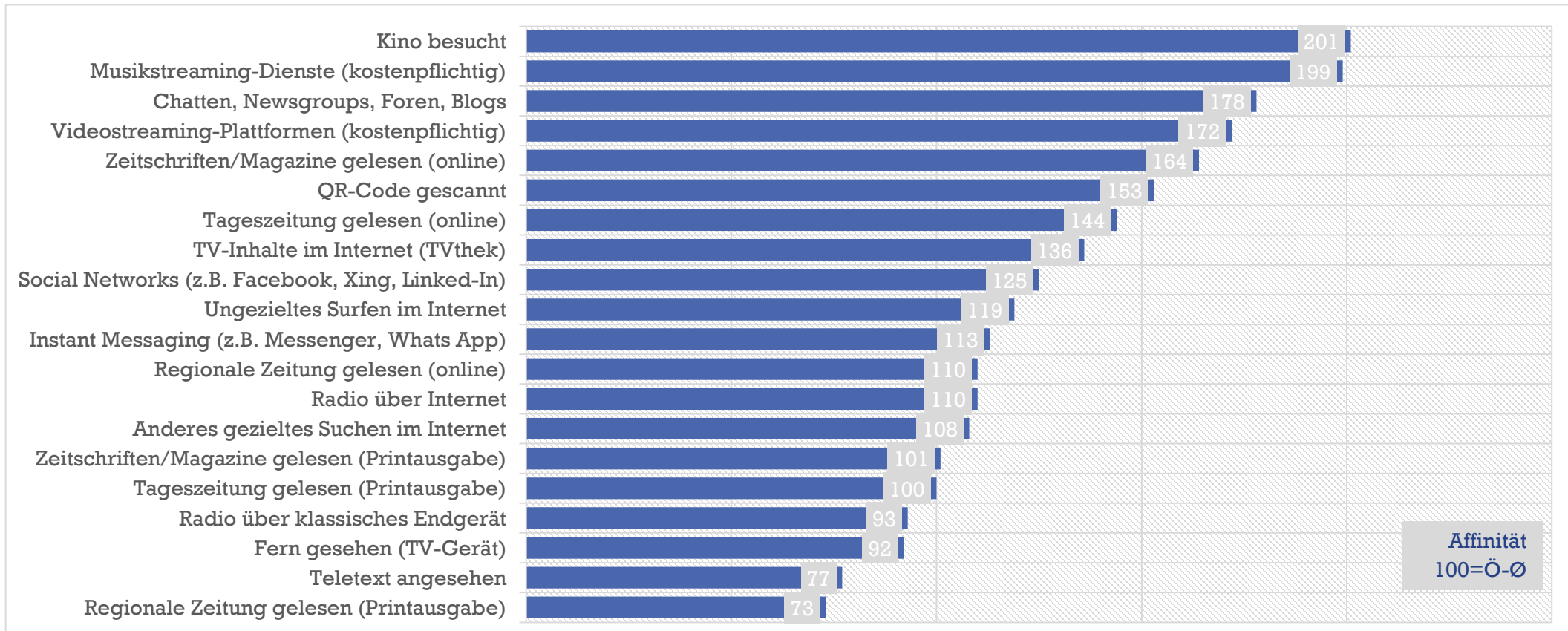


# UMFANGREICHES ZIELGRUPPENPORTFOLIO

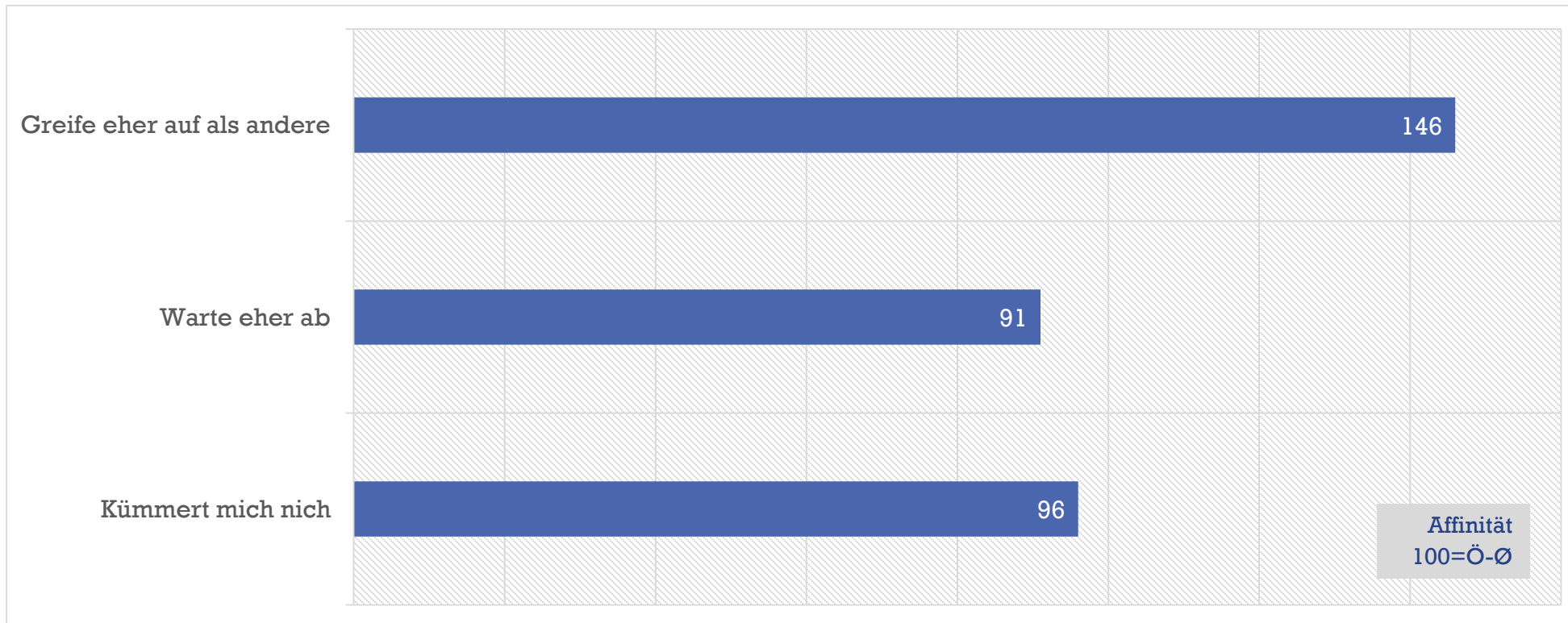


# SYNERGIEN: WERBEPLAKATE IN UNIVERSITÄTEN

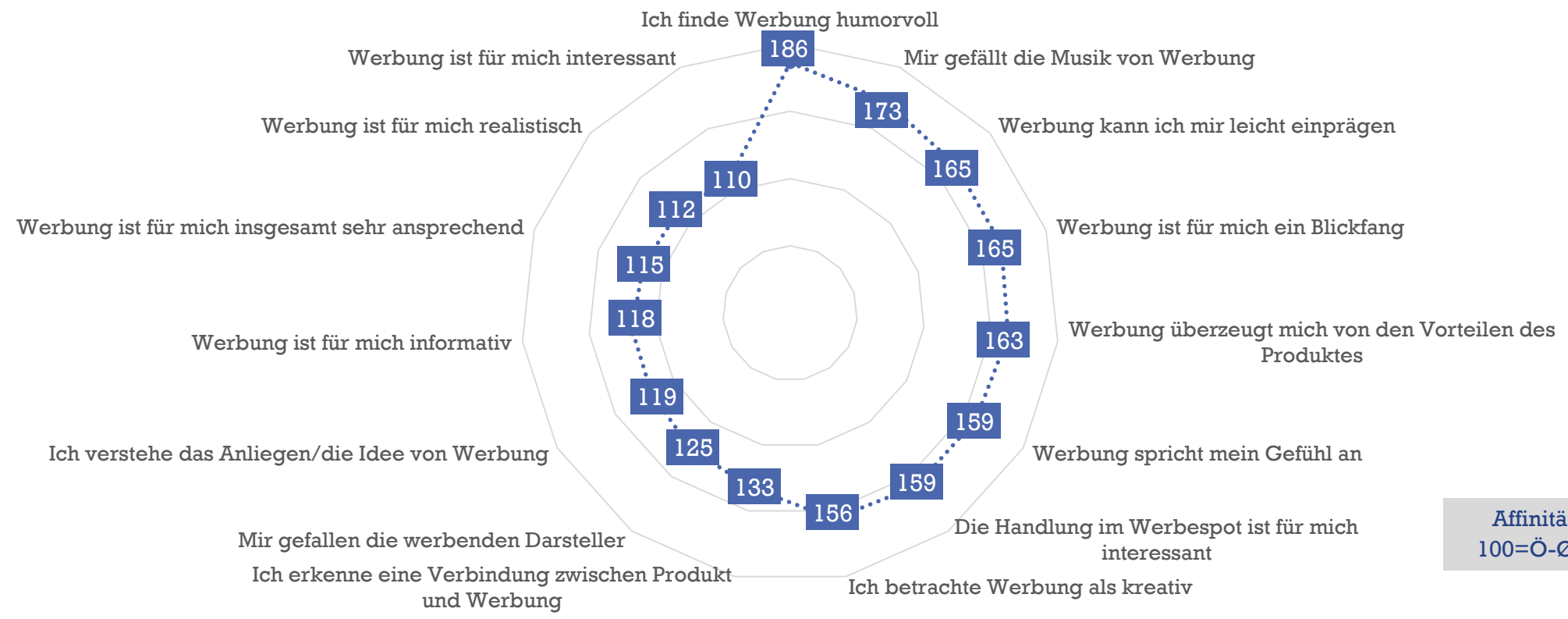
## WELCHE MEDIEN WURDEN NOCH GENUTZT?



# „INTENSIVNUTZER“ VON WERBEPLAKATEN IN UNIVERSITÄTEN SIND TRENDSETTER

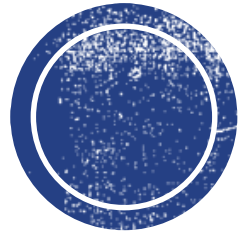


# AUSSAGEN ZUM THEMA WERBUNG: TRIFFT VOLLKOMMEN ZU



Affinität  
100=Ö-Ø



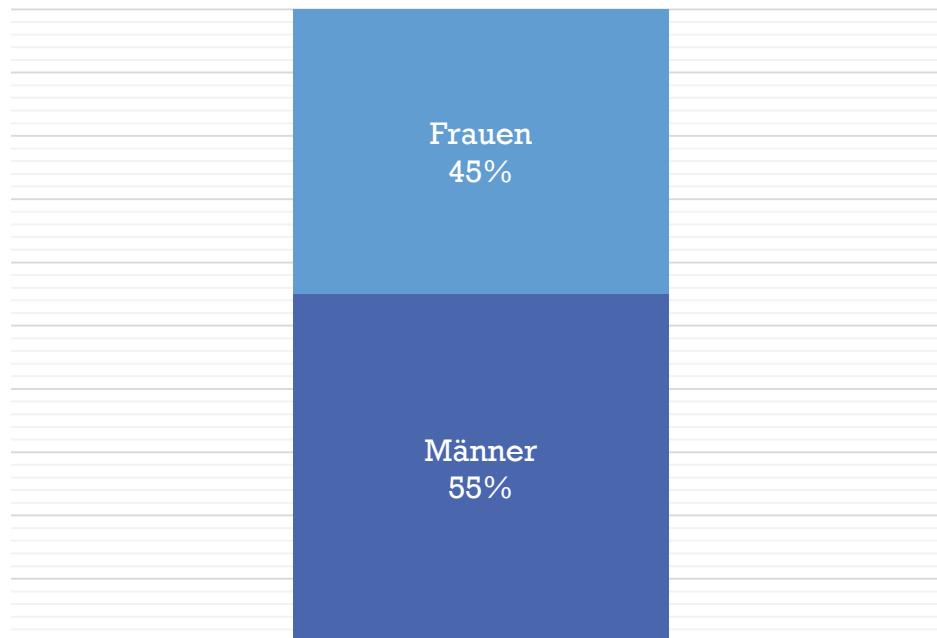


# MEDIA IN PROGRESS

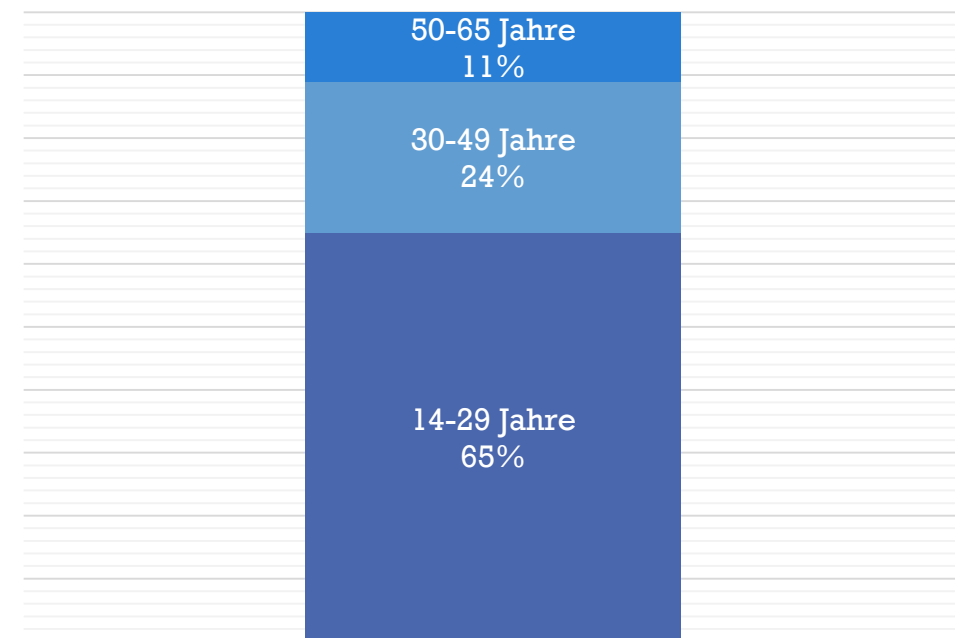
Details und Ergebnisse für Werbung auf  
**UniScreens in Universitäten**

# SOZIODEMOGRAFISCHE DETAILS

Geschlecht



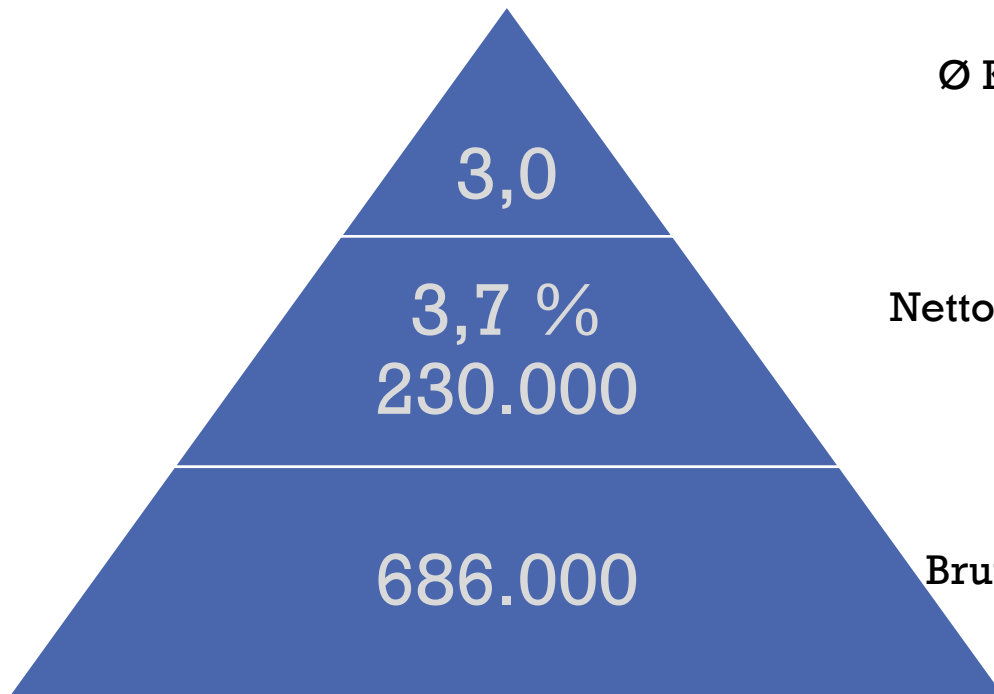
Alter



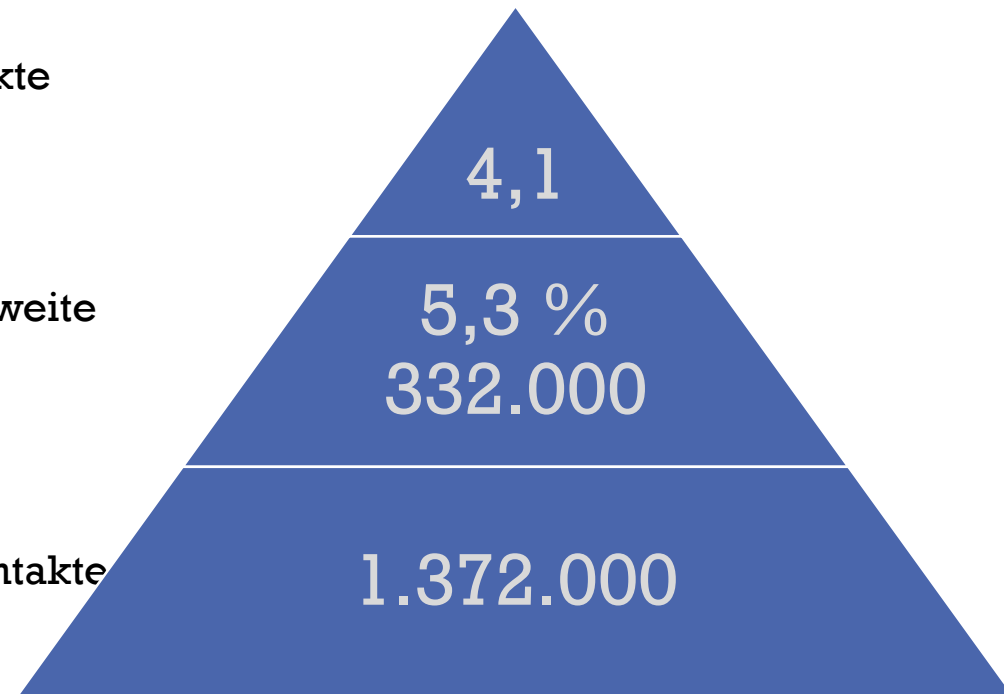
# MEDIAKENNZAHLEN FÜR SCREENS IN UNIVERSITÄTEN

MIT WERBUNG AUF UNISCREENS ERREICHT MAN: MEHR ALS 330.000 PERSONEN 4,1 MAL IN 14 TAGEN

In den letzten 7 Tagen

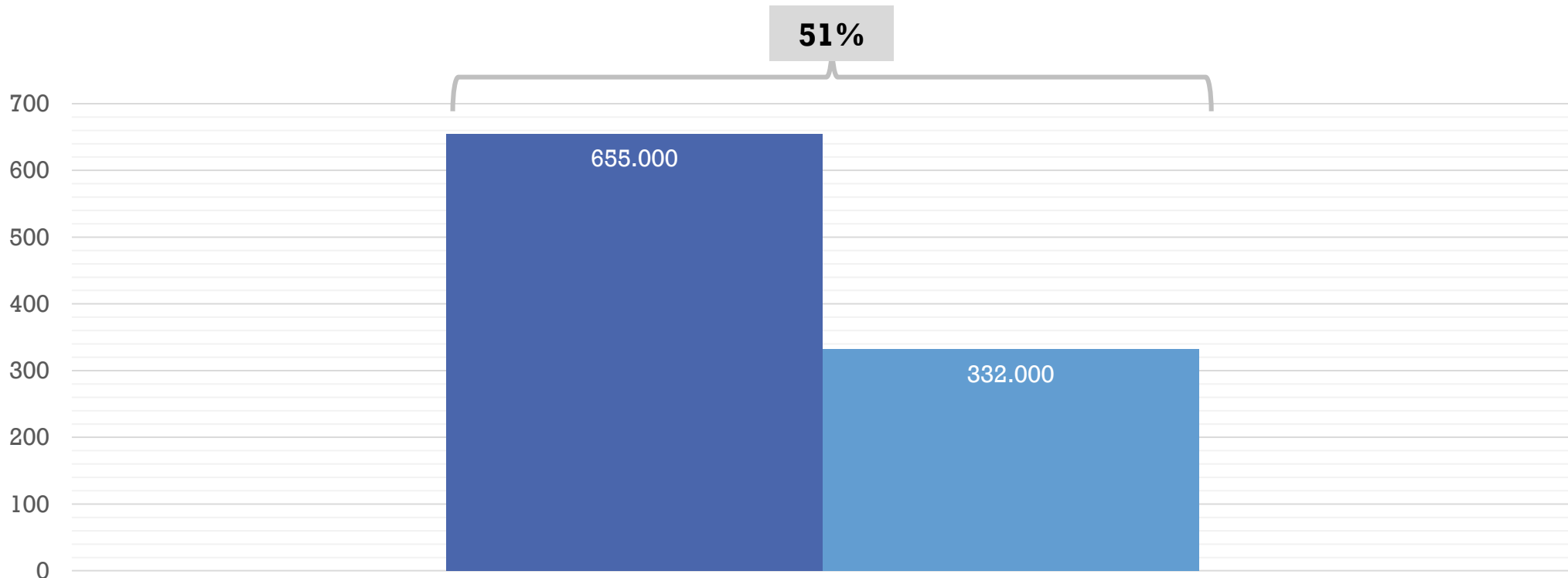


In den letzten 14 Tagen

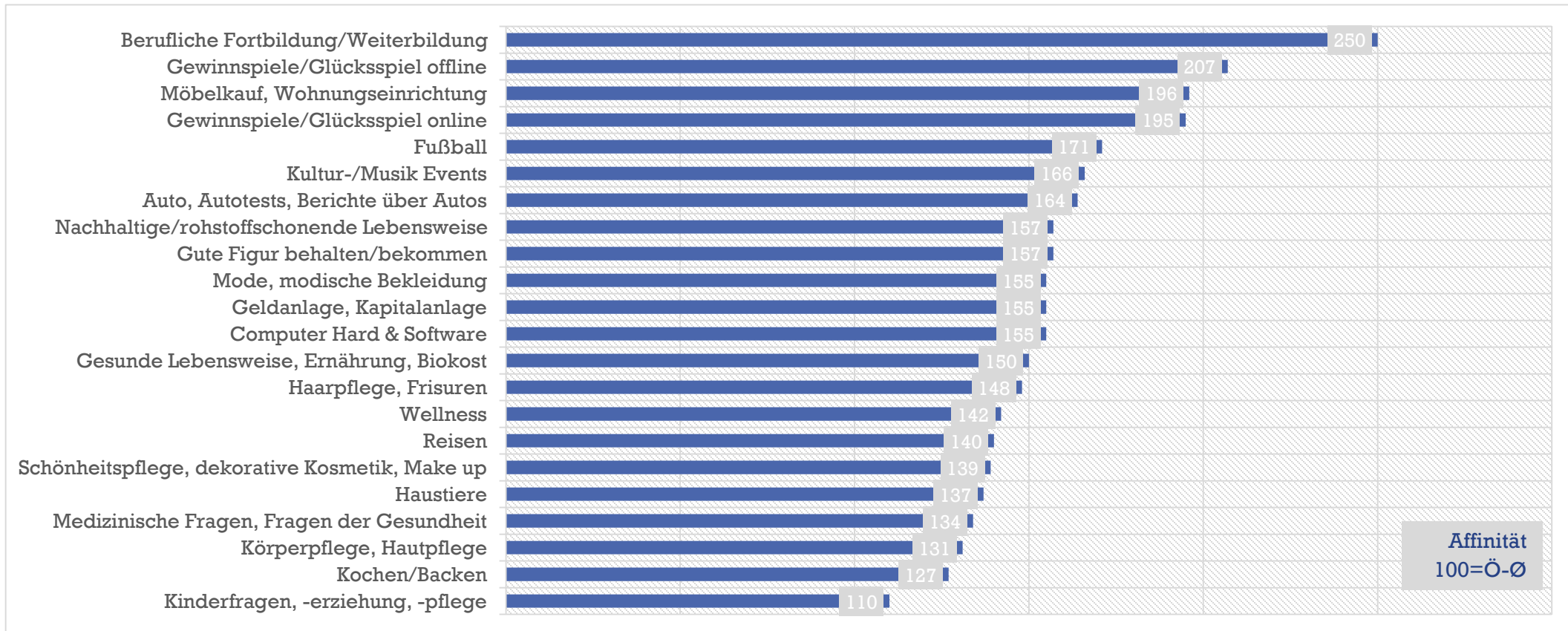


# 51% DER UNIVERSITÄTSBESUCHER NEHMEN STETS WERBUNG AUF SCREENS WAHR!

■ in den letzten 14 Tagen in einer Universität gewesen ■ in den letzten 14 Tagen an Screens in Universitäten vorbeigekommen

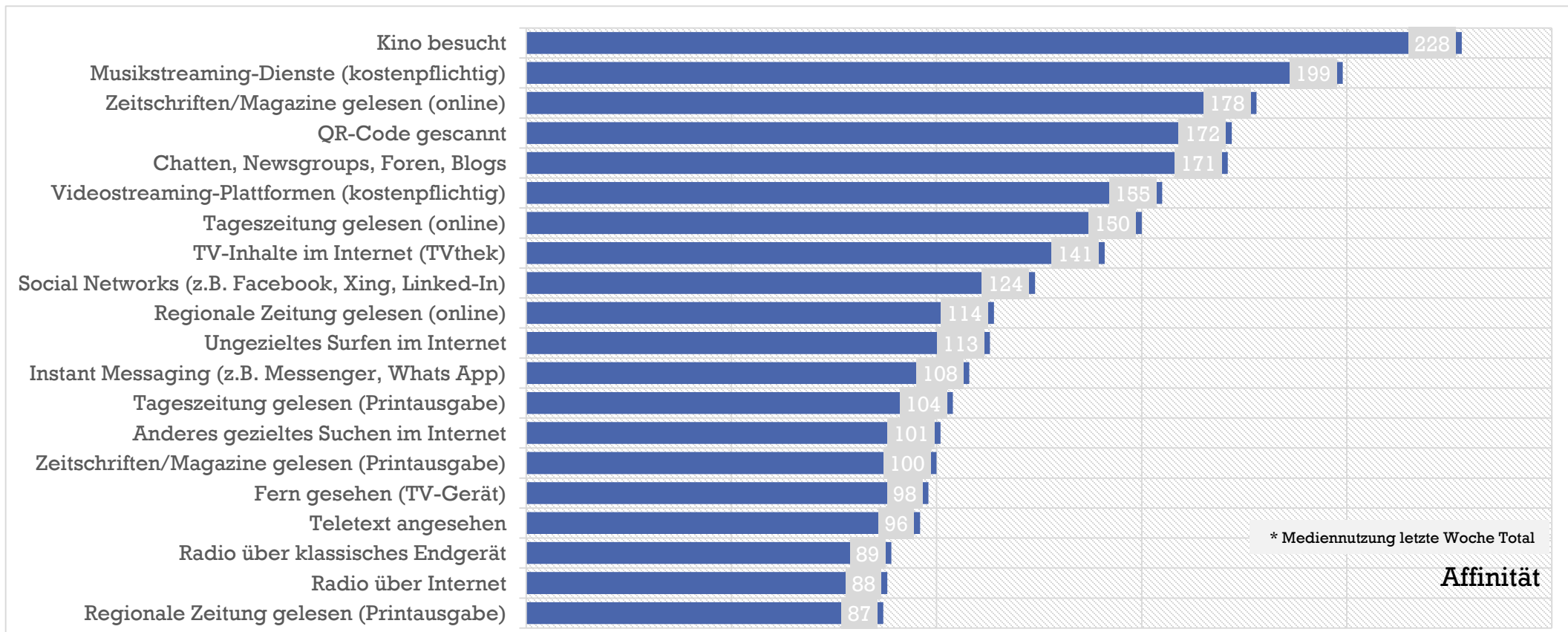


# UMFANGREICHES ZIELGRUPPENPORTFOLIO

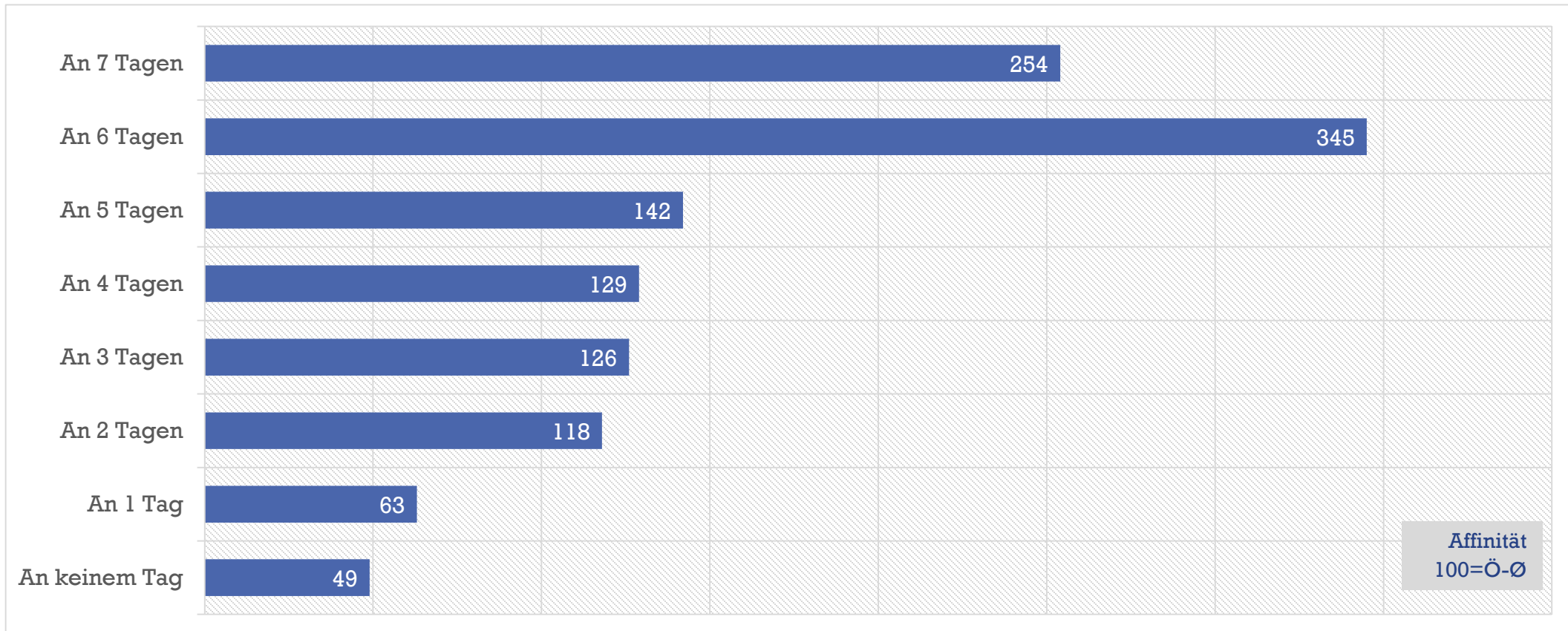


# SYNERGIEN: SCREENS IN UNIVERSITÄTEN

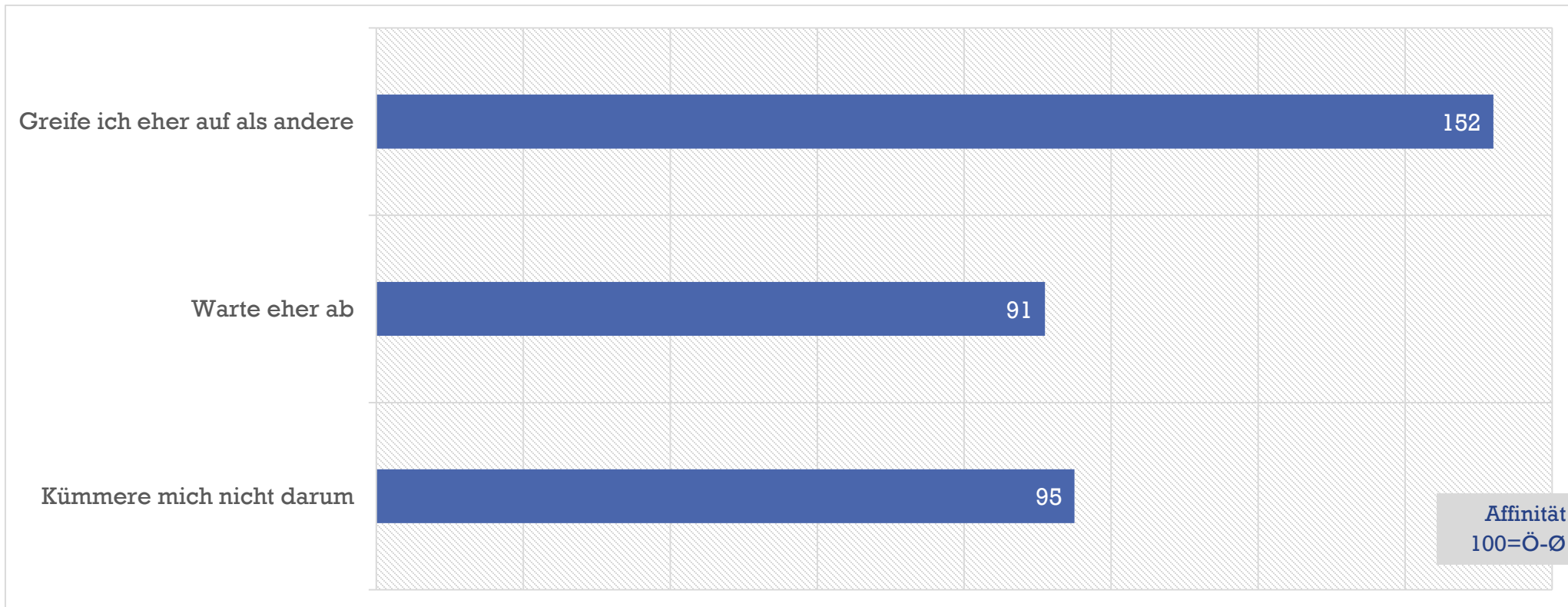
## WELCHE MEDIEN WURDEN NOCH GENUTZT?



# WIE OFT NACH 19 UHR AUSSER HAUS ...

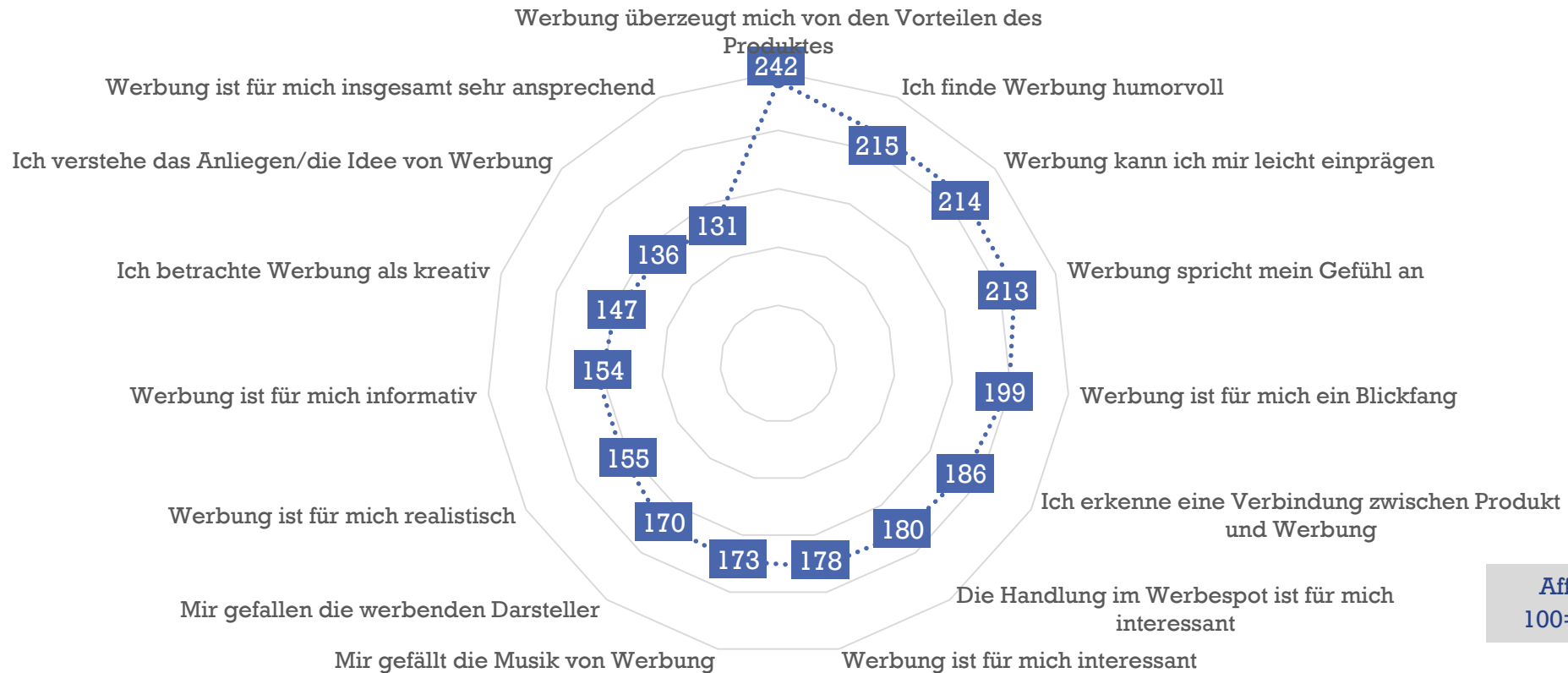


# „INTENSIVNUTZER“ VON SCREENWERBUNG IN UNIVERSITÄTEN SIND TRENDSETTER





# AUSSAGEN ZUM THEMA WERBUNG: TRIFFT VOLLKOMMEN ZU



# METHODISCHER STECKBRIEF

Grundgesamtheit:	Österreicher 14 bis 69 Jahre (6.258.000)
Stichprobengröße:	4.000 Online Interviews österreichweit
Sampling:	Internet-Nutzer aus dem Adressen-Pool von GfK Austria
Gewichtung:	Bundesland, Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf
Befragungsmethode:	CAWI = Computer Assisted Web Interviews
Feldzeit:	22. März bis 9. April 2017
Auftraggeber & Koordination:	TMC The Media Consultants 