



## TO-OOH-R!

OOH kickt Fußball BILD zum (Werbe-)Erfolg!  
OOH (Out-of-Home), TV, Print, Online, Radio und Online im Media-Mix

### STUDIENERGEBNISSE



#### JEDER ZWEITE

- > kennt die neue Zeitung Fußball BILD nach der Kampagne (50 %).
- > der relevanten Zielgruppe (55 %) wird durch die OOH-Kampagne zum Kauf aktiviert.

#### RECOGNITION



#### LEARNINGS FÜR OOH

1 WOCHE OOH...

- > setzt Print Artikel reichweitenstark in Szene.
- > verlängert die Nettoreichweite der crossmedialen Kampagne.
- > aktiviert zum Kauf.

## STUDIENDESIGN

### NATIONALER CASE // FUSSBALL BILD

- > **Ziel**  
Bekanntheitsaufbau der neuen Zeitung Fußball BILD (Produktlaunch)
- > **Methode**  
Mobile App Umfrage via PIA in den Aushangstädten\* nach Aushang
- > **Zielgruppe**  
Fußballinteressierte Männer, wohnhaft in einer der Aushangstädte\*, mind. 1 Tag in der Aushangwoche in den Aushangstädten\* unterwegs, Fußball-Hochaffine: Männer, die sehr an Fußball interessiert sind, BILD-Nutzer: Männer, die die BILD-Zeitung lesen, um sich über Fußball zu informieren, Alter 14-59 Jahre
- > **Medieneinsatz**  
3 Motive City-Light Poster, Teilnetze in 12 Städten\*  
TV, Print, Online, Radio, Kino
- > **Fallzahl**  
Gesamt N=447, Fußball-Hochaffine n=207, BILD-Nutzer n=109
- > **Feldzeit**  
31.01.2017–05.02.2017
- > **Aushangdauer**  
1 Woche
- > **Institut**  
Trend Research, Hamburg



## FRAGESTELLUNGEN

### NATIONALER CASE // FUSSBALL BILD

- > **Bekanntheit**  
„Kennen Sie die neue täglich erscheinende Zeitung Fußball BILD?“
- > **Recognition OOH**  
„Hier sehen Sie ein Plakat, mit dem in den letzten 14 Tagen in [Aushangstadt] für die Zeitung Fußball BILD geworben wurde. Haben Sie dieses Plakat so oder so ähnlich gesehen?“ (Wiedererkennung bei Motivvorlage)

\*Aushangstädte: Berlin, Düsseldorf, Freiburg, Hamburg, Kaiserslautern, Karlsruhe, Köln, Leipzig, Mannheim, München, Münster, Potsdam