

Ambient Meter 2019

Wartezimmer TV



Ambient Meter 2019

Methodischer Steckbrief

Grundgesamtheit: Österreicher 14 - 69 Jahre (6.354.000)

Stichprobengröße: 4.000 Online Interviews österreichweit

Sampling: Internet-Nutzer aus dem Adressen-Pool von marketagent.com

Gewichtung: Bundesland, Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf

Befragungsmethode: CAWI = Computer Assisted Web Interviews

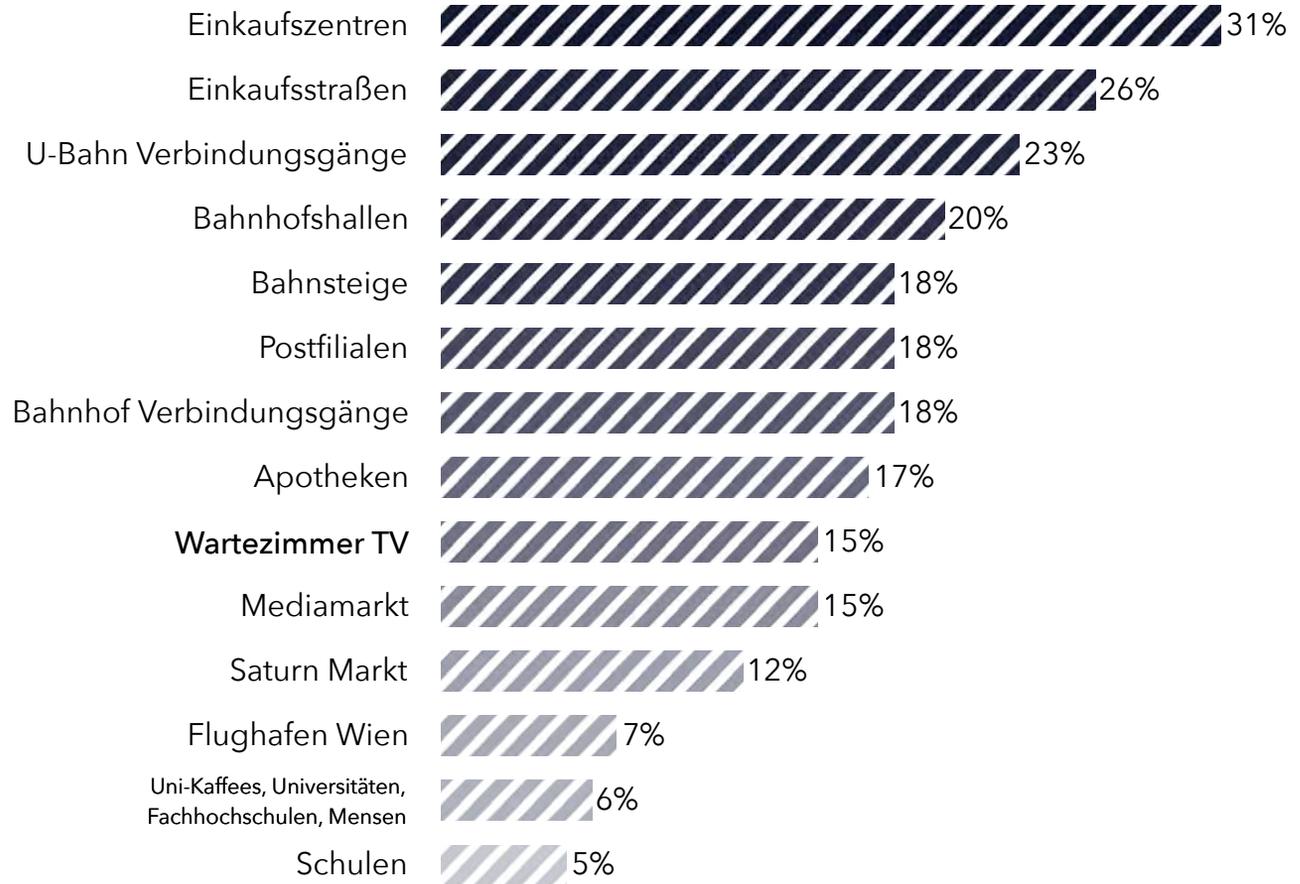
Feldzeit: 21.03 - 13.04.2019

Auftraggeber & TMC

Koordination: The Media Consultants

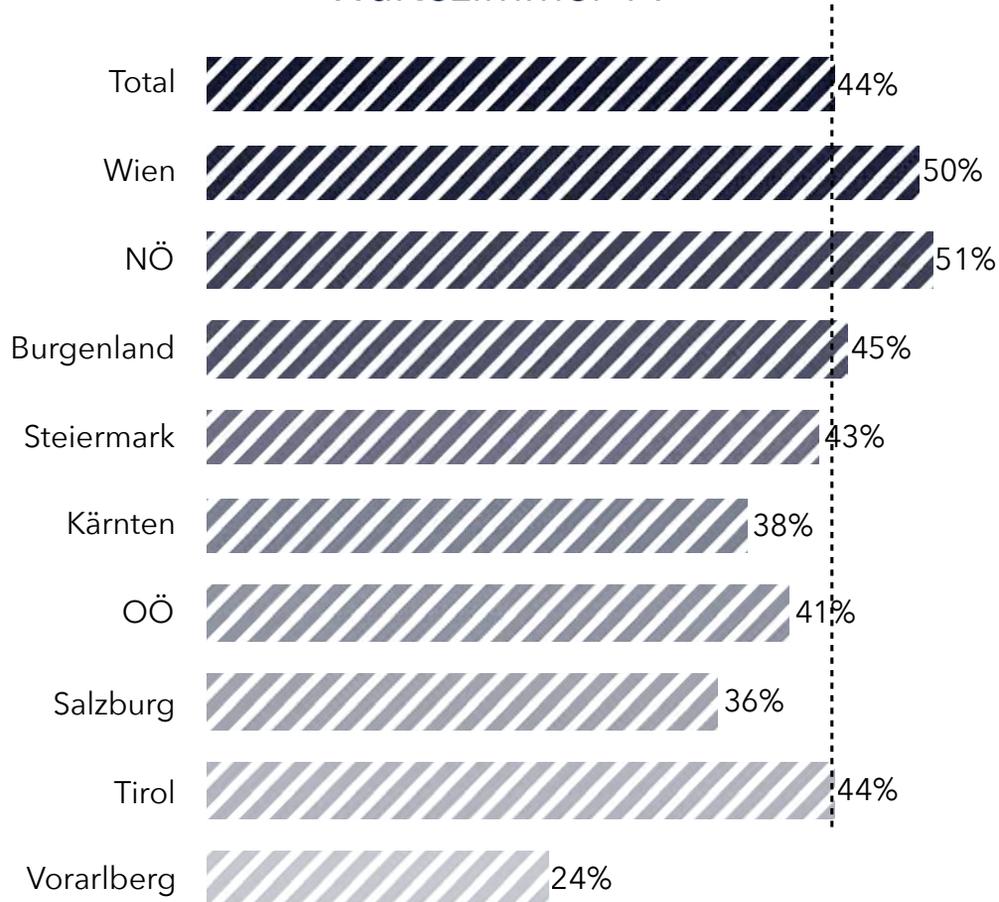
Elektron. Werbeformen

In den letzten 14 Tagen gesehen



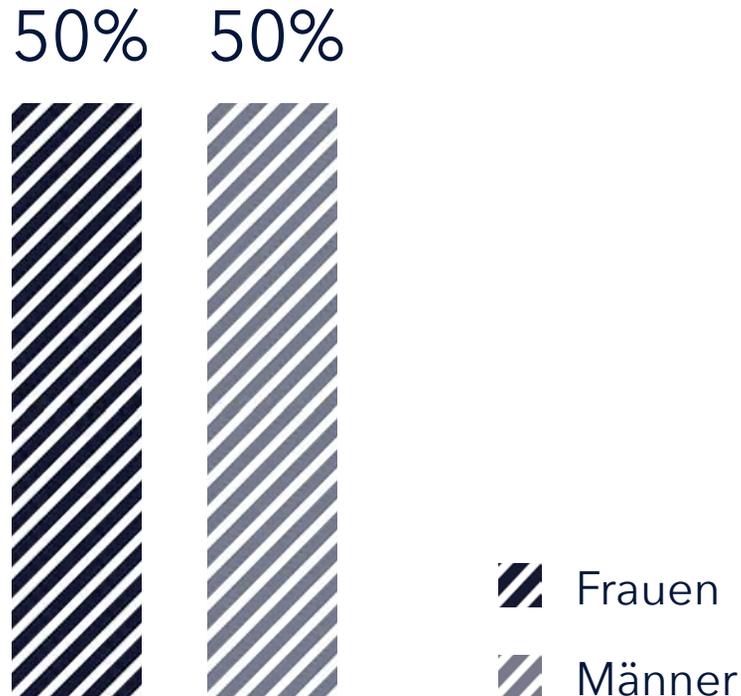
Bekanntheitsgrad

Wartezimmer TV



Soziodemografie

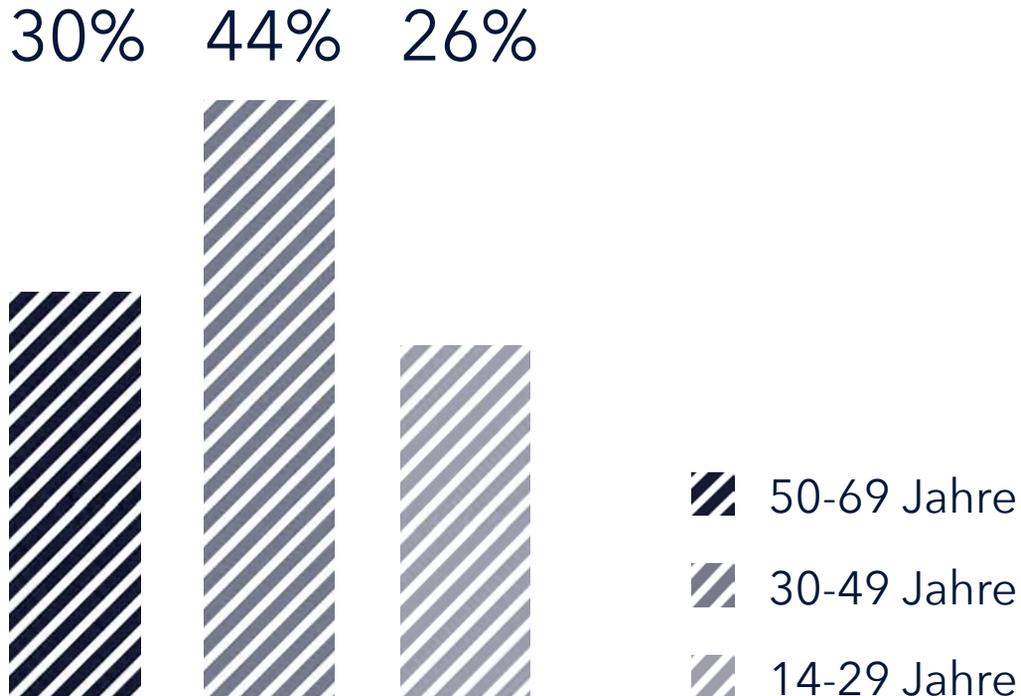
Wartezimmer TV



Geschlecht

Soziodemografie

Wartezimmer TV



Alter

Soziodemografie

Wartezimmer TV

76% 24%



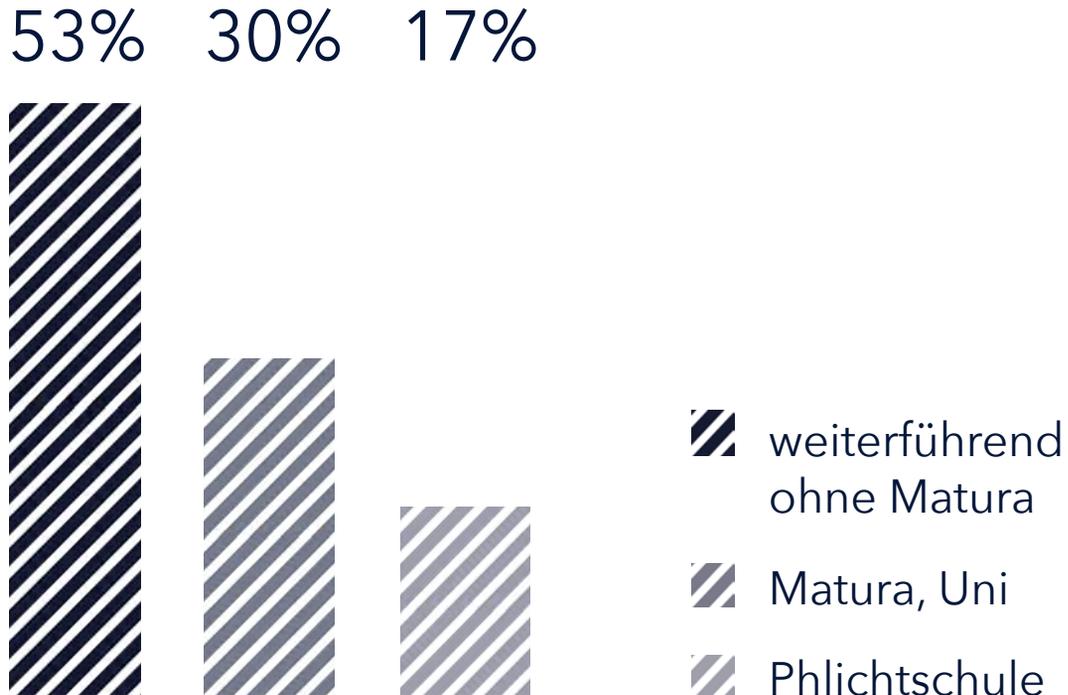
 Hauptsächlich ich

 Hauptsächlich jemand anderer

Haupteinkäufer

Soziodemografie

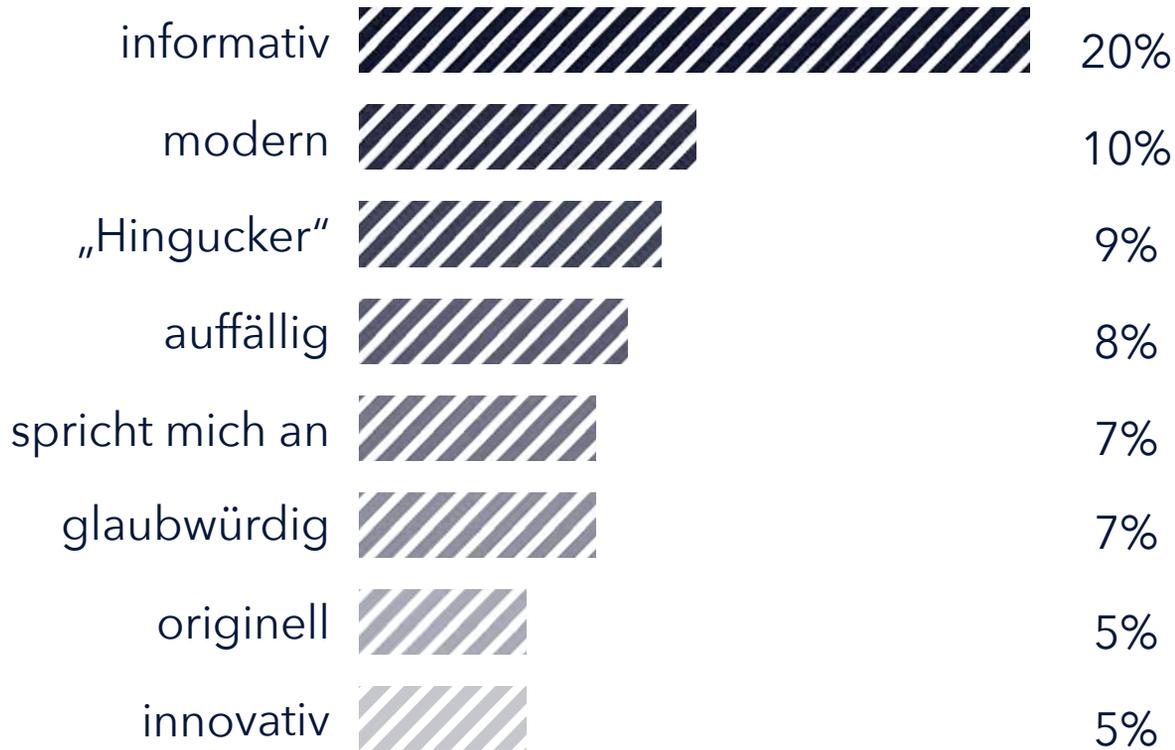
Wartezimmer TV



Bildung

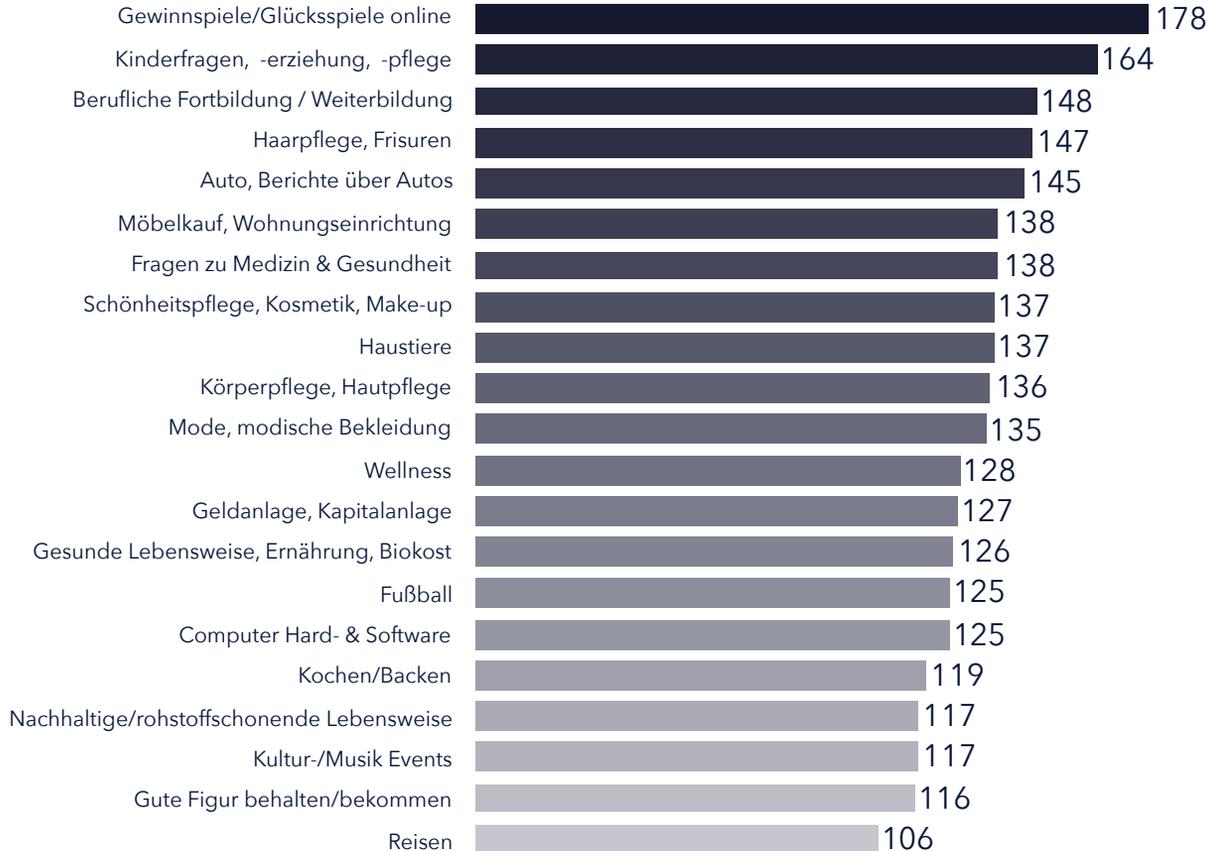
Assoziationen

Screens in Arztpraxen sind...



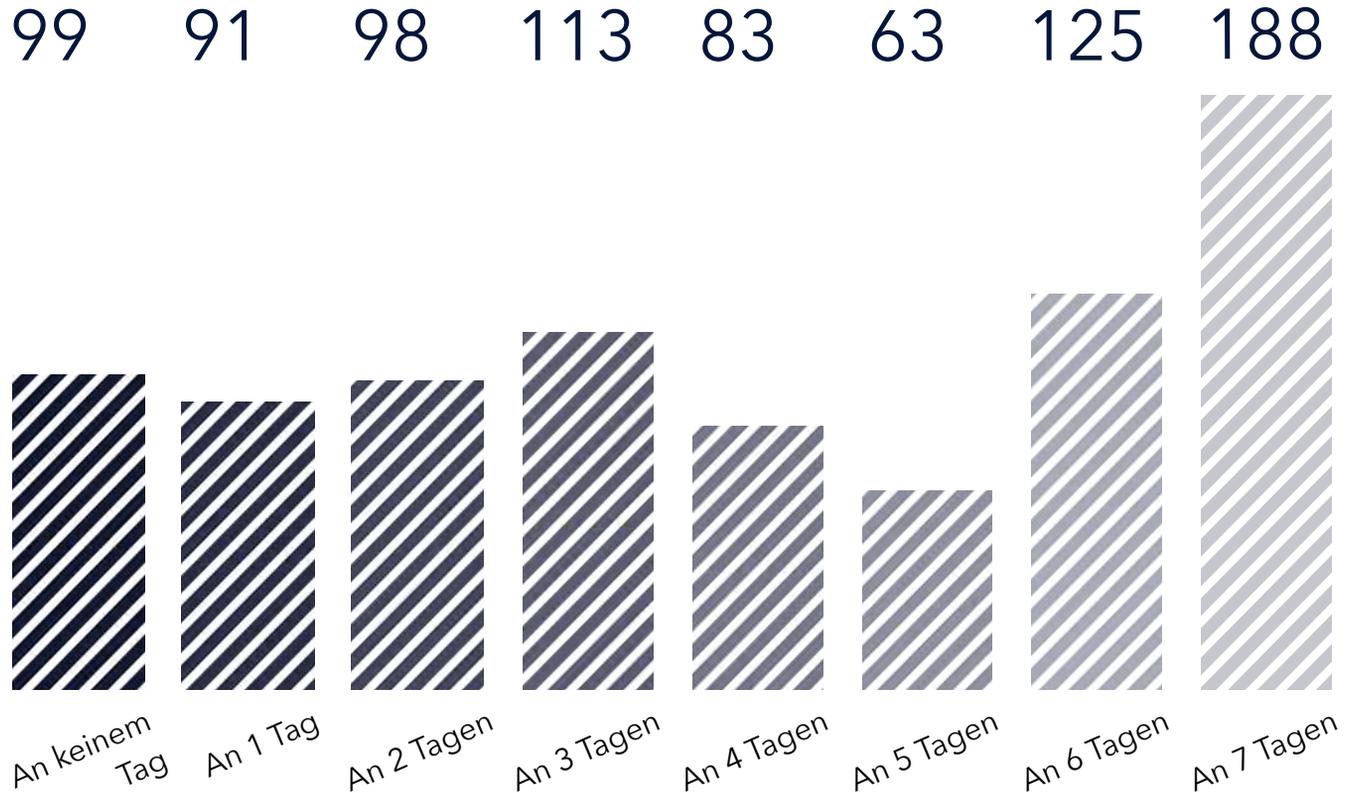
Zielgruppen-Portfolio

Wartezimmer TV



Affinität
100=Ö-Ø

Wie oft nach 19 Uhr außer Haus



„Intensivnutzer“ von Wartezimmer TV sind Trendsetter



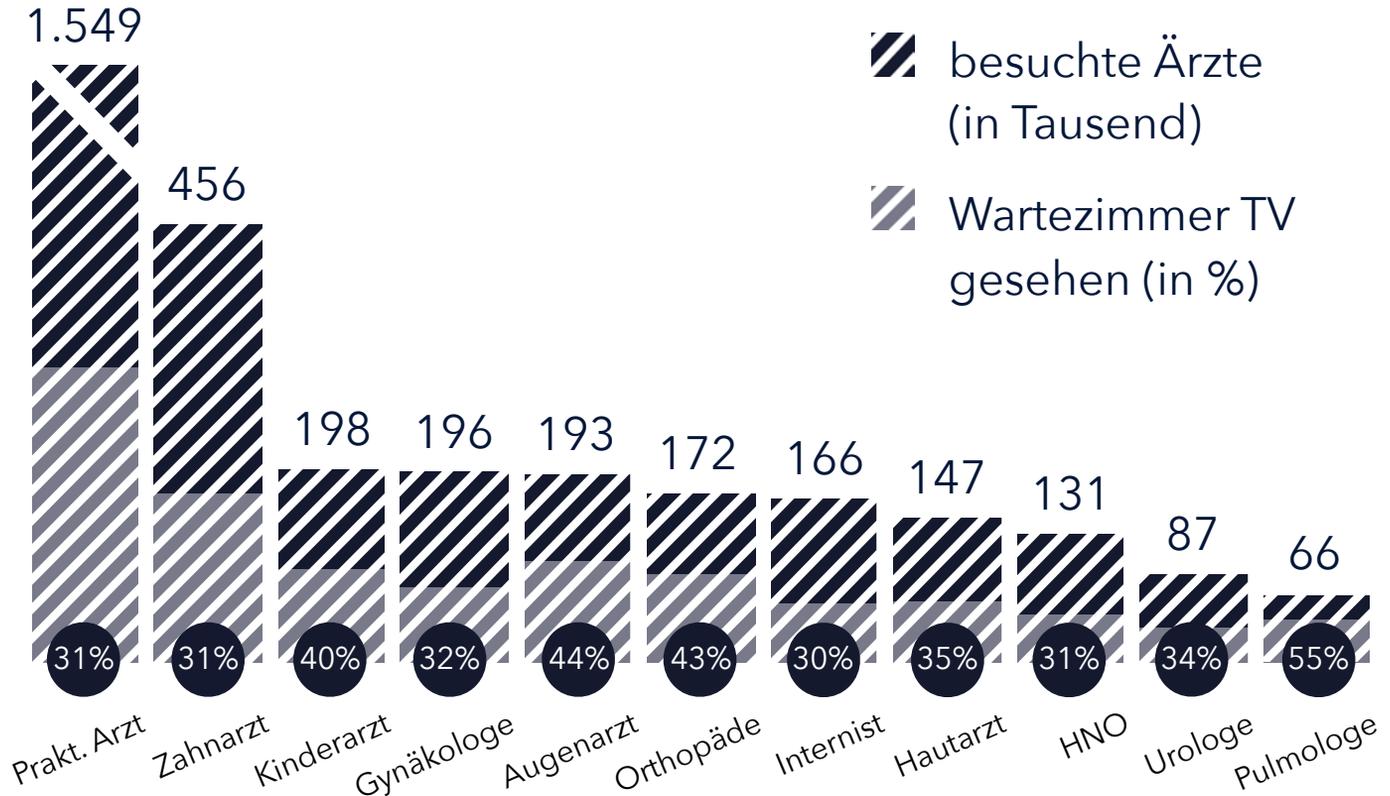
Aussagen zu Werbung

Trifft vollkommen zu



Besuchte Ärzte

In den letzten 14 Tagen



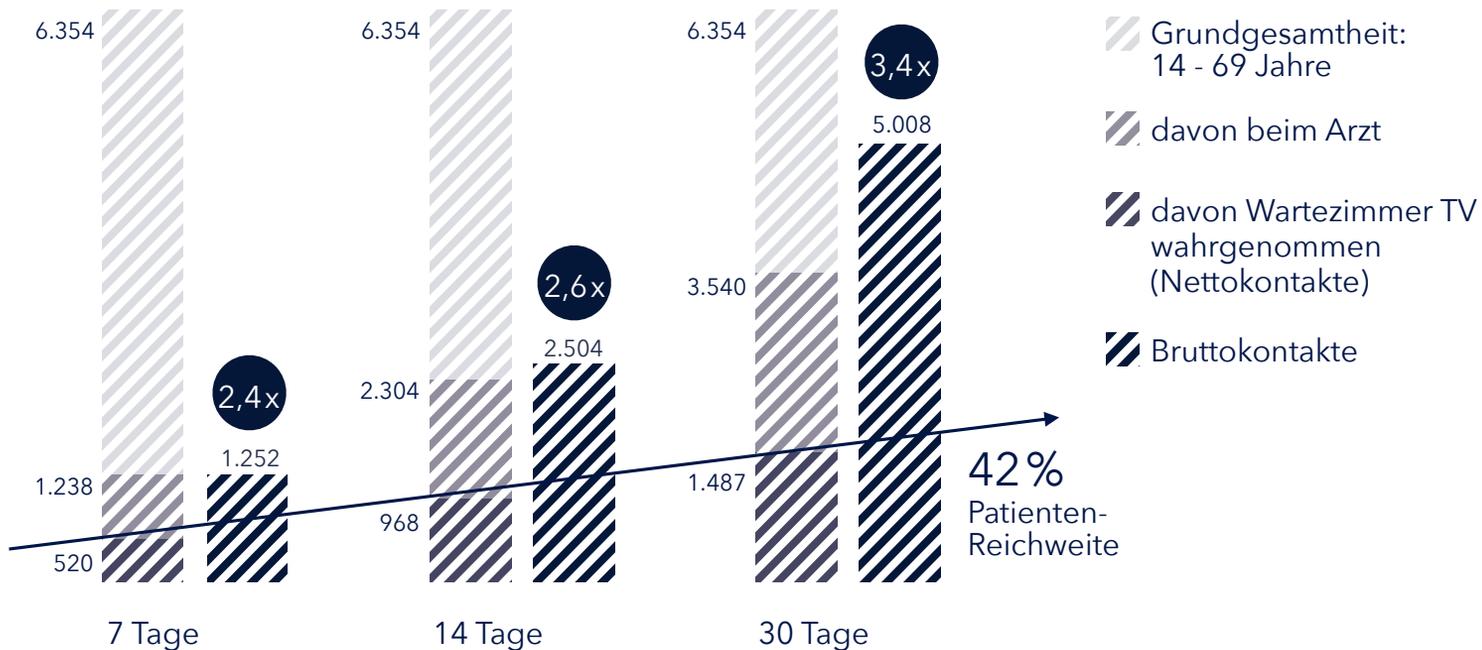
42% Patienten-Reichweite

23% nationale Reichweite

8%
Reichweite
national

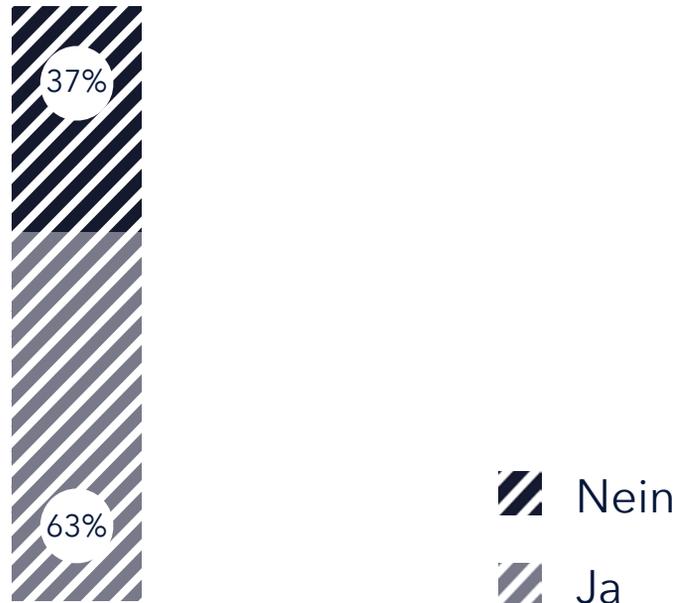
15%
Reichweite
national

23%
Reichweite
national



Apothekenbesuch

nach Arzttermin



Apotheke nach Arzttermin