

## Pressemitteilung

Berlin, 17. Februar 2017

### **WallDecaux erhebt Mobilitäts-Aktivitäts-Index MAX**

**WallDecaux erhebt ab sofort jährlich den Mobilitäts-Aktivitäts-Index MAX. Dieser dokumentiert den qualitativen Wandel der Mobilität und die steigende Bedeutung von Out of Home-Kontaktpunkten durch das mobile Internet. Der aktuell errechnete MAX Index liegt bei 276.**

Die Qualität der Mobilität hat durch die steigende Nutzung des mobilen Internet in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen. Qualitative Mobilität bedeutet, dass Menschen immer mehr Dinge unterwegs erledigen, die früher In-Home stattfanden. Dies geht aus einer aktuellen Erhebung hervor, die der Außenwerber WallDecaux für seinen Mobilitäts-Aktivitäts-Index (MAX) erfassen ließ.

In den MAX fließen – unterschiedlich gewichtet – zahlreiche Daten zur Nutzung des mobilen Internet-, zur mobilen Social-Media-Nutzung sowie zum mobilen e-Commerce ein. Der aktuell errechnete Mobilitäts-Aktivitäts-Index liegt bei 276 (bezogen auf die urbane ZG 14-69, n=1.010).

Der Index belegt gleichzeitig das aktivierende Potenzial, das über Out of Home-Kampagnen erreicht werden kann. Wenn einerseits der Mobile Commerce steigt, andererseits immer mehr Menschen über Produkte auch unterwegs Informationen einholen und sharen, profitiert davon Out of Home innerhalb der Customer Journey. So gaben 45 Prozent der Befragten (ZG 14-29) in der Studie an, sich noch unterwegs im Internet über ein Angebot informiert zu haben, das sie auf einem Plakat gesehen haben. 34 Prozent haben das Plakat fotografiert, um sich das darauf abgebildete Angebot zu merken. Und 19 Prozent sagen, sie hätten das beworbene Produkt anschließend im Geschäft gekauft oder im Internet bestellt (13 Prozent).

„Die MAX-Studie zeigt, dass sich die beiden Out of Home Medien Außenwerbung und Mobile in Ihrer Funktionalität ergänzen, die Menschen im öffentlichen Raum erreichen und mehr denn je aktivieren“, sagt Andreas Knorr, Director Marketing bei WallDecaux. „Die Menschen sind open-minded wenn sie unterwegs sind, nehmen Werbeimpluse besser auf und können auf relevante Informationen sofort reagieren. OOH und Mobile können sich dabei perfekt ergänzen.“

Mehr Informationen zur Studie unter: [www.walldecaux.de/max](http://www.walldecaux.de/max)