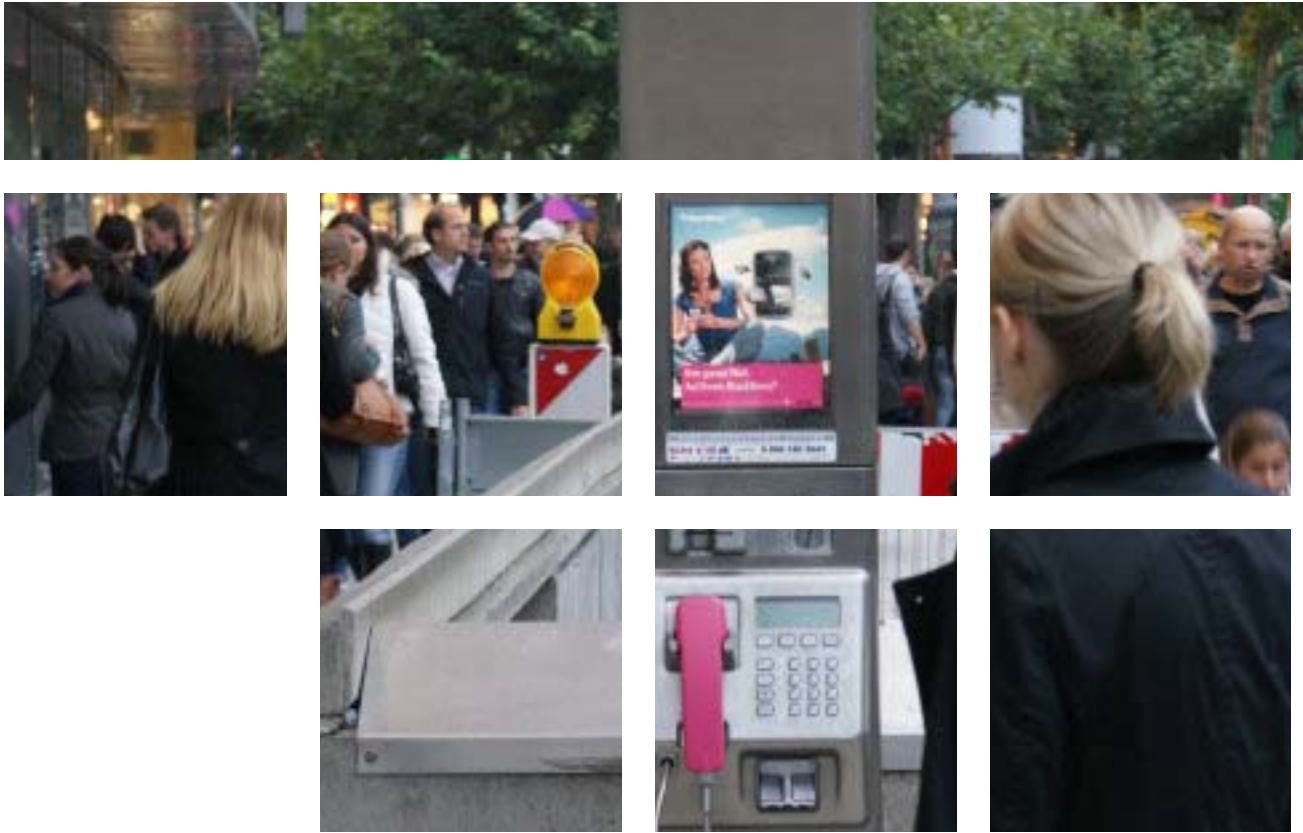


Digitale Außenwerbung. TeleStation.



Vorstellung des Werbeträgers TeleStation.

Was sind TeleStations?



TeleStationen sind moderne, öffentliche Telefone mit All-Paymentfunktion und SMS Versand. Bundesweit ca. 20.000 TeleStationen, die teilweise mit einem elektronischen Screen ausgestattet sind.

Für Werbeschaltungen wurden ausgewählte Standorte mit höchster Publikumsfrequenz bzw. Verweildauer (Flughäfen, Bahnhöfe, Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Sehenswürdigkeiten) zu Netzen zusammengefasst.

Sehr hohe Werbeerinnerung bei Nutzern und Verweilern, jedoch auch Passanten erinnern die Werbung sehr gut.

Vorstellung des Werbeträgers TeleStation. Kampagnenmechanik.



Motivdarstellung jeweils ca. 15 sec. (insg. ca. 90 sec.) im Loop

- Werbeschleifen: Bis zu vier Werbeschaltungen und zwei Info-Motive Telekom jeweils im Wechsel.
- Positionierung: Ausgewählte Standorte mit hoher Publikumsfrequenz bzw. Verweildauer (Flughäfen, Bahnhöfe, Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Sehenswürdigkeiten)
- Anzahl Standorte: **5.280 Standorte**, in 42 Netzen zusammengefasst
- Reichweite: Je nach Standort bis zu **51.000 Kontaktwahrscheinlichkeiten pro Monat** durch:
 - Nutzer der TeleStation
 - Verweiler (Ø 3 – 5 Minuten)
 - Passanten

Werbemöglichkeiten und Preise. Belegungskonzept.

- Standorte: Attraktive Städte- bzw. Flughafennetze (Flughafen Indoor).
- Werbespots: Bewegtbilder mit leichter Animation oder statische Motive.
- Spotlänge: Ca. 15 Sekunden.
- Frequenz: Ca. 960 Einblendungen / Tag, sieben Tage / Woche.
- Belegungsdauer: Wochenweise buchbar. Mindestbelegung eine Woche.



Werbemöglichkeiten und Preise.

Preise Kampagnenbuchung.

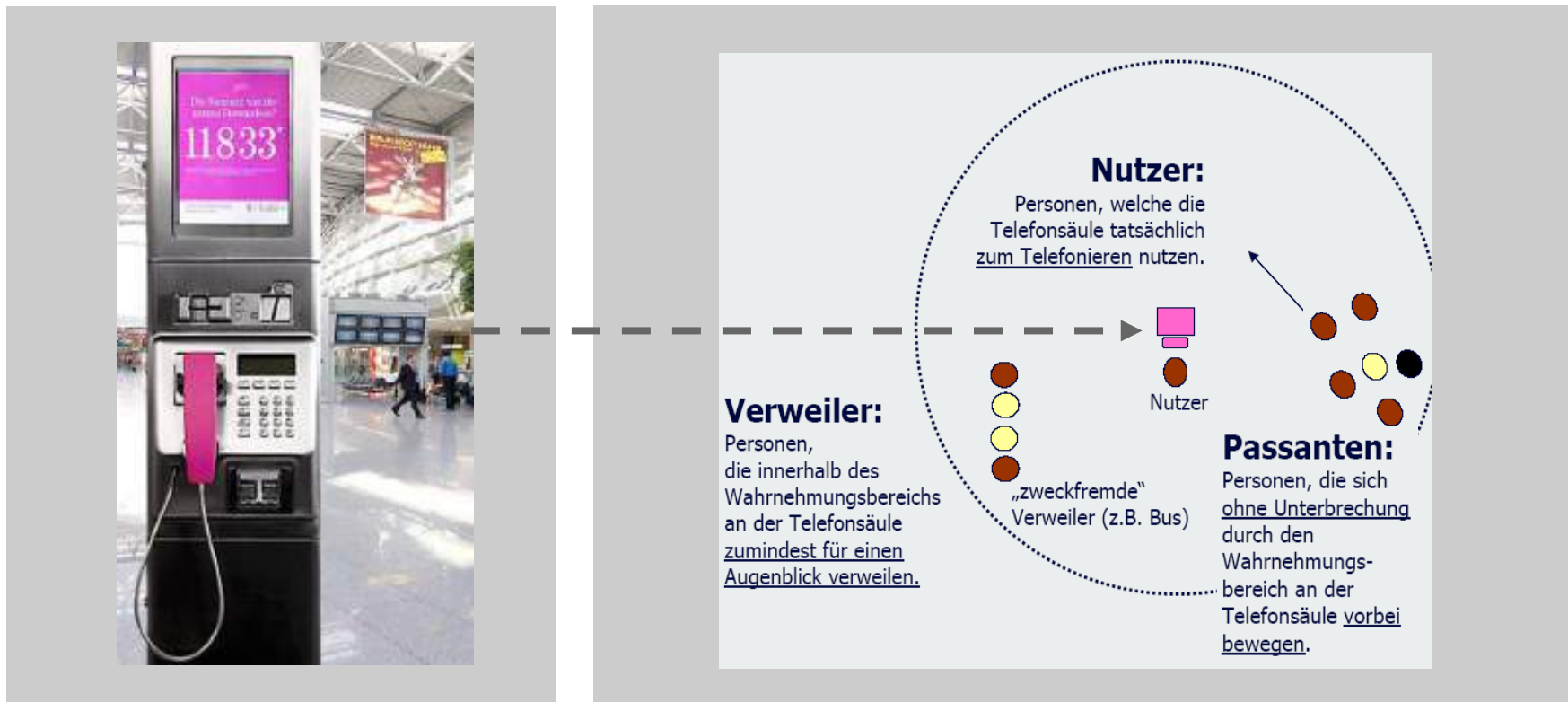
| Standorte | Anzahl Screens | Netzpreis / Woche |
|----------------------------|----------------|-------------------|
| Augsburg/Ingolstadt | 38 | 260,00 € |
| Berlin | 612 | 7.960,00 € |
| Berliner Flughäfen | 41 | 820,00 € |
| Bielefeld/Gütersloh | 94 | 560,00 € |
| Bochum/Essen/Gelsenkirchen | 116 | 805,00 € |
| Bonn | 98 | 605,00 € |
| Braunschweig | 24 | 160,00 € |
| Bremen | 99 | 680,00 € |
| Chemnitz | 103 | 530,00 € |
| Cottbus | 23 | 140,00 € |
| Deutsche Bahn AG* | 466 | 7.650,00 € |
| Dortmund | 76 | 640,00 € |
| Dresden | 154 | 1.030,00 € |
| Duisburg | 78 | 590,00 € |
| Düsseldorf | 124 | 1.070,00 € |
| Flughafen München | 66 | 1.400,00 € |
| Flughafen Stuttgart | 40 | 520,00 € |
| Frankfurt | 237 | 1.970,00 € |
| Frankfurt Flughafen | 221 | 5.640,00 € |
| Göttingen | 27 | 170,00 € |
| Hamburg | 352 | 4.710,00 € |

| StandorteS | Anzahl Screens | Netzpreis / Woche |
|------------------|----------------|-------------------|
| Hanau | 32 | 230,00 € |
| Hannover | 187 | 2.100,00 € |
| Hannover Land | 56 | 280,00 € |
| Karlsruhe | 95 | 540,00 € |
| Kiel | 35 | 195,00 € |
| Köln | 223 | 1.750,00 € |
| Leipzig/Halle | 75 | 505,00 € |
| Magdeburg | 44 | 270,00 € |
| München | 379 | 4.980,00 € |
| München U-Bahn* | 274 | 2.725,00 € |
| Münster | 39 | 240,00 € |
| Nürnberg | 115 | 815,00 € |
| Nürnberg U-Bahn* | 58 | 530,00 € |
| Oldenburg | 26 | 175,00 € |
| Osnabrück | 27 | 180,00 € |
| Plauen | 25 | 85,00 € |
| Regensburg | 22 | 150,00 € |
| Rhein/Neckar | 154 | 850,00 € |
| Stuttgart | 223 | 2.455,00 € |
| Thüringen | 72 | 430,00 € |
| Zwickau | 31 | 220,00 € |

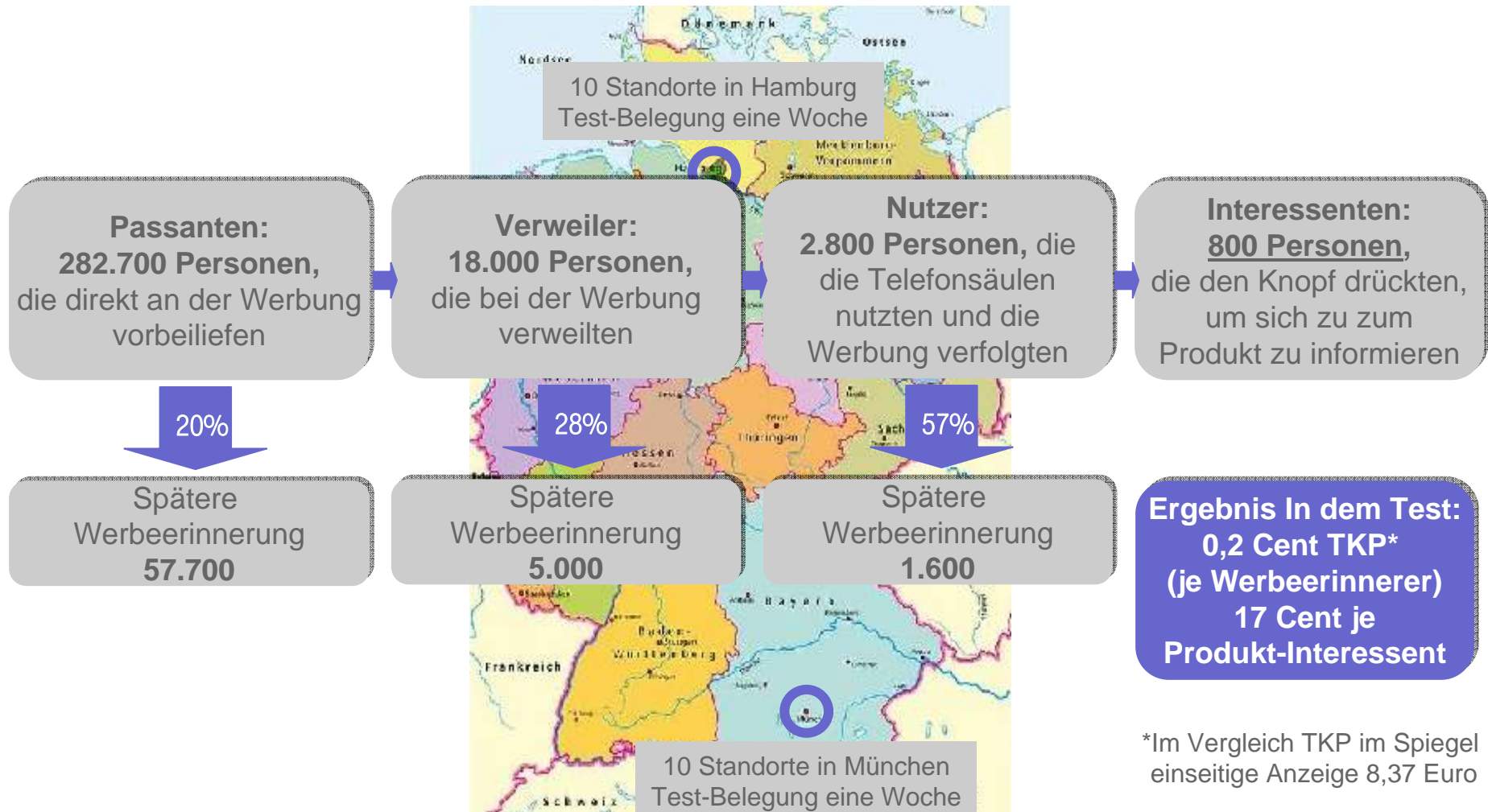
*Deutsche Bahn AG, München+Nürnberg U-Bahn: z. Z. nur Eigenwerbung DTAG möglich

GFK Werbewirkungstest (1/2).

TeleStationen sind an den besuchs- und nutzungsstärksten Standorten aufgebaut.
Meist in Fußgängerzonen, Innenstadtlagen und Einkaufszentren.



GfK Werbewirkungstest (2/2).



Daten und Fakten zu TeleStationen.



- Bildschirmdiagonale: 12 Zoll Hochformat
- Farbtiefe: 6 Bit pro Farbe
- Auflösung: 600 * 800 Pixel
- Formate: GIF, JPG, PNG, Flash Version 6.0
- Bildrate: < 25 BpS, RGB-Farben
- Dateigröße: ca. 500 kB

Back up.



Back Up. Blacklist.



Aufgrund konzerninterner Interessenskonflikte dürfen Werbebeiträge von Marktteilnehmern nachfolgender Branchen nicht auf den TeleStations der Deutschen Telekom ausgestrahlt werden:

- Anbieter von Festnetzanschlüssen (z. B. Arcor, Versatel, Alice)
- Anbieter von Mobiltelefonanschlüssen (z. B. Vodafone, E-Plus, O2)
- Anbieter von DSL-Anschlüssen (z. B. Freenet, 1&1)

Sollten im Rahmen der Vermarktung große Belegungsvolumen von einem der o.g. Kunden anstehen, bitten wir um kurze Rücksprache, um ggf. eine Einzelfallregelung herbeiführen zu können.



Back Up.

Belegung und technische Spezifikationen I.



- **Werbepresenz:** 24 Stunden pro Tag, 7 Tage pro Woche
- **Mindestbelegung:** Eine Woche (Änderungen nach Absprache)
- **Werbeformen:** statisch oder animiert (Flash)
- **Taktung:** Es werden bis zu 6 Motive auf einem Terminal in Rotation abgebildet, Sichtbarkeit je Motiv ca. 15 sek., die max. Anzeigedauer je Motiv ist 30 sek.
Zwei Motive sind durch die Deutsche Telekom vorbelegt (Informationsseite für Telefonnutzer).
- **Vorlaufzeit:** Idealerweise zwei Wochen vor Kampagnenstart sollte das Werbemittel zur Verfügung stehen.

Daten Screen Werbefläche

- Bildschirmdiagonale: 12 Zoll
- Farbtiefe: 6 Bit pro Farbe
- Auflösung: 600 * 800 Pixel
- Formate: GIF, JPG, PNG, Flash Version 5.0
- Bildrate: < 25 BpS, RGB-Farben
- Animationslaufzeit/Motiv: < 15 sek.
- max. Dateigröße 400KB
- hochformatige Darstellung (oft Anpassung nötig, da Grafiken für Bildschirmdimensionierung im Querformat aufbereitet werden)
- Bitte keine Loops bei Flash-Datei
- das letzte Bild im Flash sollte länger stehen bleiben (besserer Übergang zum Folgemotiv)



Back Up.

Belegung und technische Spezifikationen II.



Bildrate

- Die Bildrate hat Einfluss auf die Geschwindigkeit der Animation (des Films).
- Standardmäßig sind 12 Bilder pro Sekunde eingestellt.
- Ist der Wert zu niedrig, merkt man das Bewegungen (z. B. Tweening) leicht ruckeln.
- Eine Anpassung der Bildfolgen sollte nicht über 25 Bilder pro Sekunde liegen.

Rechenleistung

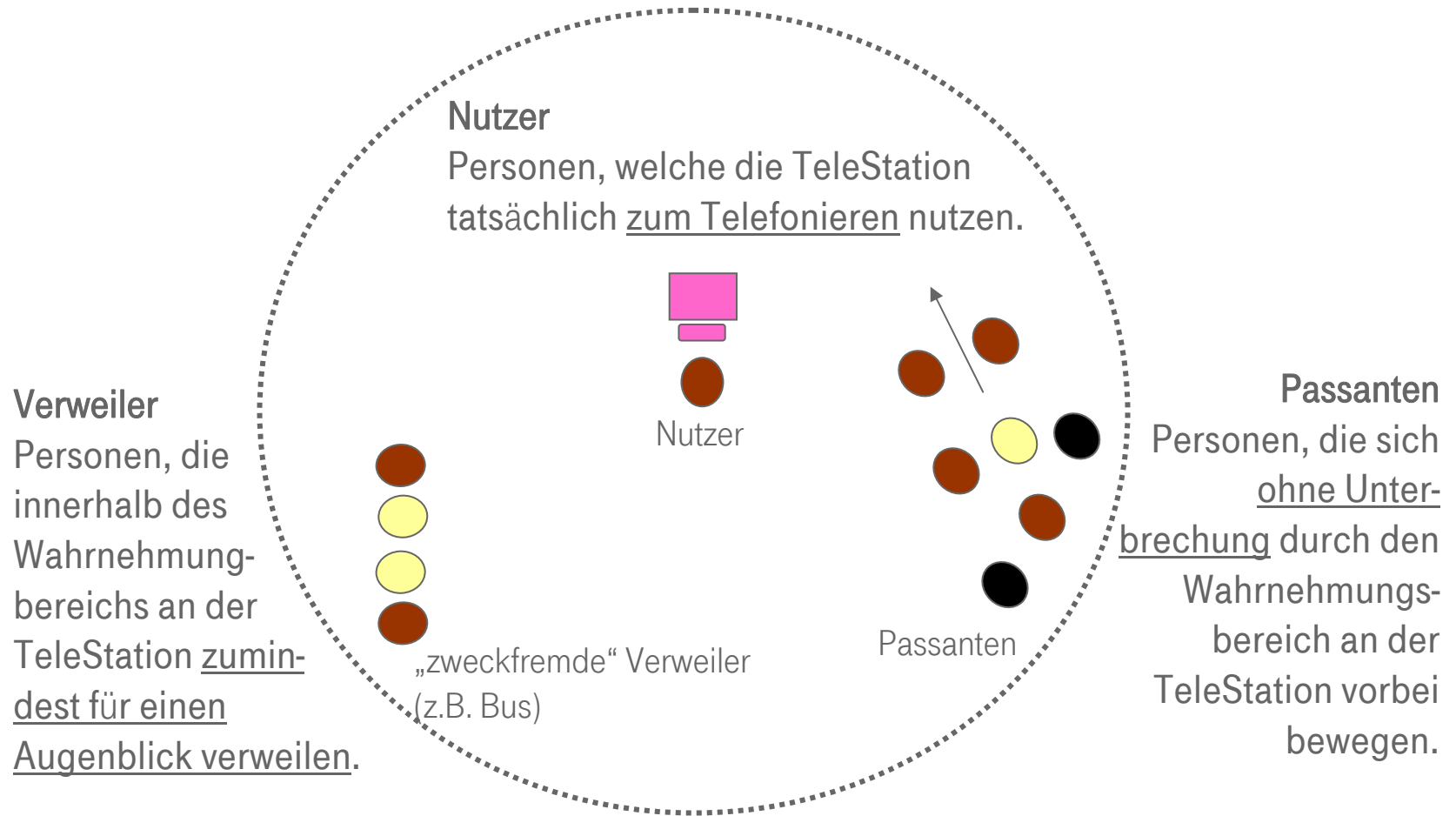
- Der »Rechenaufwand« der Animation kann dazu führen, dass der Film langsamer abgespielt wird.
- Folgende Funktionen brauchen viel Rechenleistung:
 - Form- & Bewegungstweening mit mehreren gleichzeitigen Elementen
 - Verläufe
 - Alpha
 - Skalierung
- Besondere Aufmerksamkeit erfordern animierte Pixel-Bilder. Größere Symbole (z.B. Hintergrundbilder) bitte in das erste Frame "vor geladen", um so eine "Ladepause" während der Spielzeit zu umgehen.



Back Up.

Ergebnisse der ENIGMA GfK Begleitstudie.

Qualität des Kontaktes.



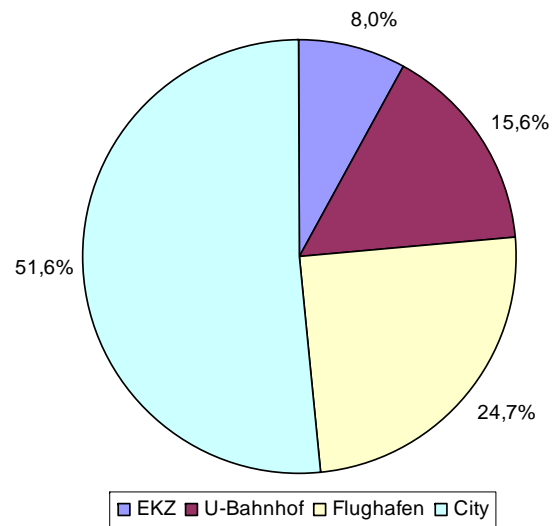
Quelle: ENIGMA GfK Begleitstudie (Die TeleStationen der Deutschen Telekom als Werbeträger), Quotenstichprobe von n=1.069 Personen.

Back Up.

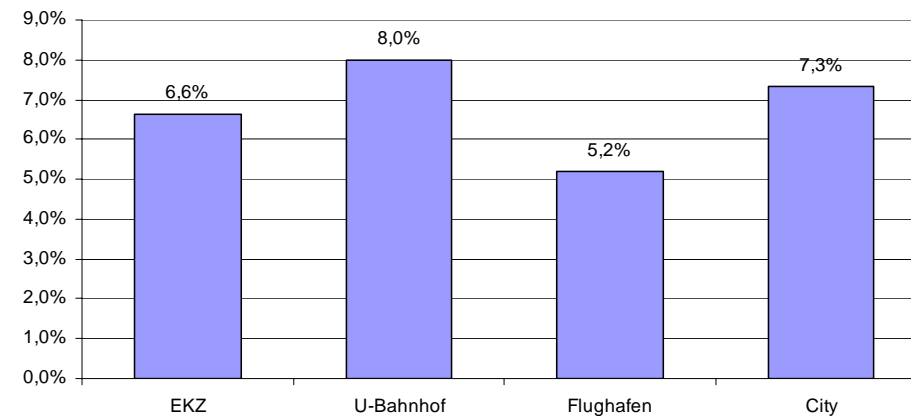
Ergebnisse der ENIGMA GfK Begleitstudie. Reichweitenanteile der Standorte.



Reichweitenanteil



Nutzer-/ Verweileranteil



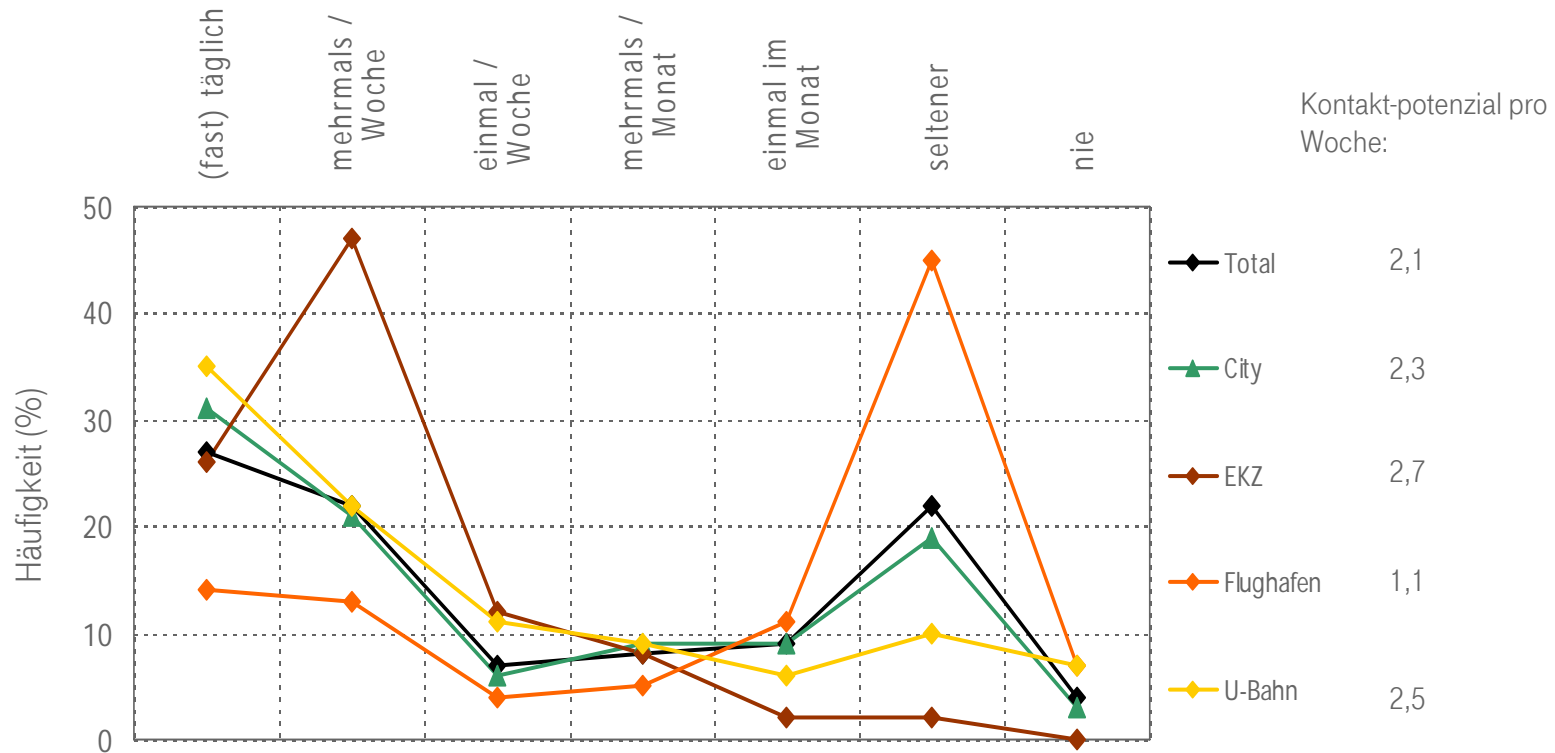
Quelle: ENIGMA GfK Begleitstudie (Die TeleStationen der Deutschen Telekom als Werbeträger), Quotenstichprobe von n=1.069 Personen.



Back Up.

Ergebnisse der ENIGMA GfK Begleitstudie.

Kontakt-Chance mit den TeleStationen / Frequenz.



Quelle: ENIGMA GfK Begleitstudie (Die TeleStationen der Deutschen Telekom als Werbeträger), Quotenstichprobe von n=1.069 Personen.



Back Up.

Ergebnisse der ENIGMA GfK Begleitstudie. Eckwerte zur Reichweite.



- Standorte 'City' und 'Flughafen' verzeichnen den höchsten Anteil der Reichweite.
- Die U-Bahn-Standorte gleichen dies durch einen höheren Nutzer-/ Verweileranteil aus.
- Nutzer und Verweiler bringen 3 bis 5 Minuten potenzielle Expositionszeit mit. Das entspricht etwa der Dauer eines TV-Werbeblocks.
- Die City-Lage kann mit einer überdurchschnittlich langen Expositionsdauer punkten.
- Der Aufbau von Mehrfachkontakten kann am ehesten in Einkaufszentren und der U-Bahn erreicht werden.
- Standorte am Flughafen bieten durch die geringere Frequenz eher Chancen für längerfristige Buchungsperioden.

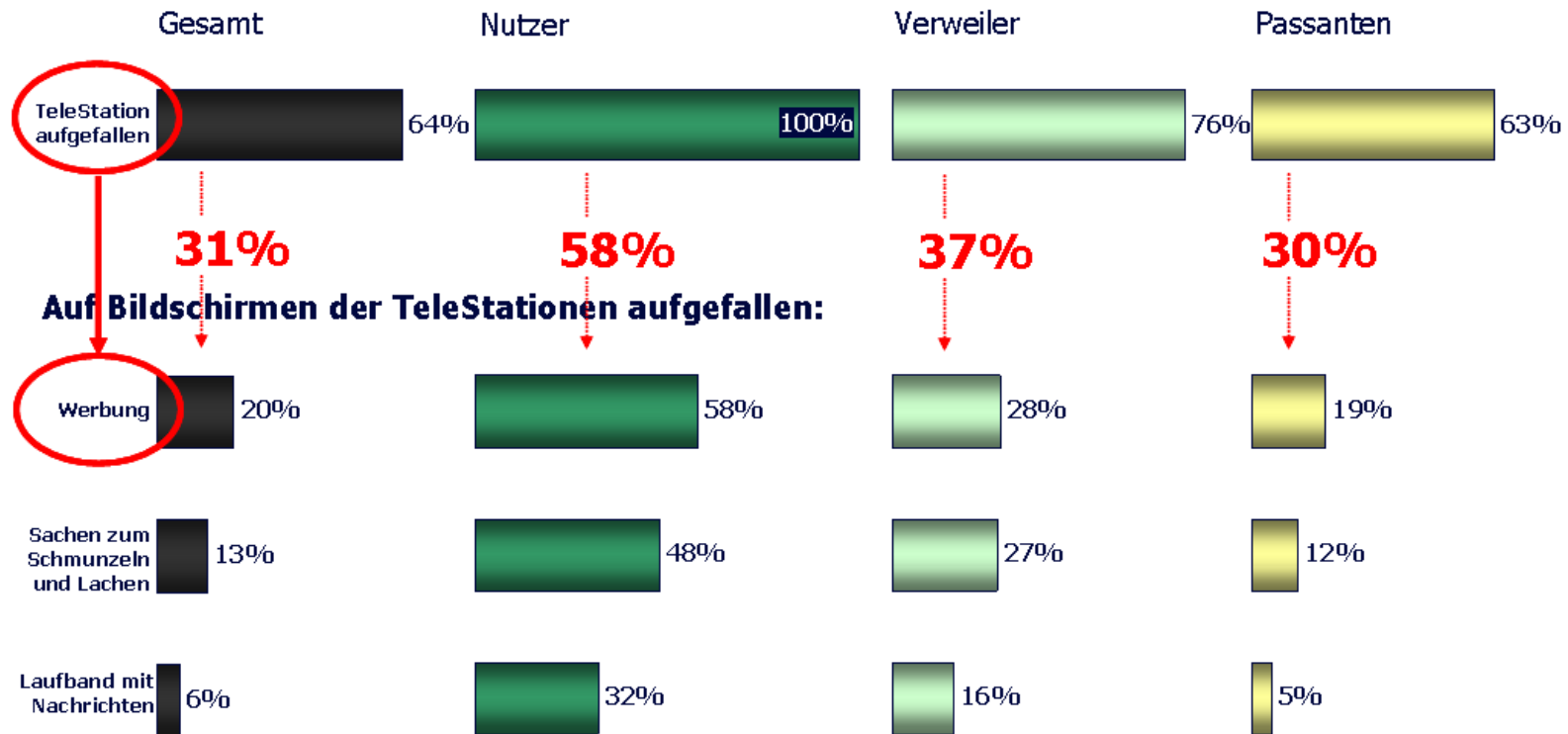
Quelle: ENIGMA GfK Begleitstudie (Die TeleStationen der Deutschen Telekom als Werbeträger), Quotenstichprobe von n=1.069 Personen.



Back Up.

Ergebnisse der ENIGMA GfK Begleitstudie. Wahrnehmung der Werbung / Conversion.

Back Up



Quelle: ENIGMA GfK Begleitstudie (Die TeleStationen der Deutschen Telekom als Werbeträger), Quotenstichprobe von n=1.069 Personen.

Back Up.

Ergebnisse der ENIGMA GfK Begleitstudie. Wahrnehmung der Werbung.



- Besonders bei Passanten ist die Werbung häufiger aufgefallen als der Content. Immerhin noch jeder fünfte Passant nimmt wahr, dass es Werbung auf den Bildschirmen gibt.
- Allerdings können Passanten am schlechtesten einzelne Kampagnen benennen, Nutzer und Verweiler können das besser.
- Insgesamt steigt die Werbewahrnehmung deutlich mit der Verweildauer, also bei Nutzern und Verweilern.
- Standorte in der U-Bahn und am Flughafen generieren eine höhere unspezifische Werbewahrnehmung.

Quelle: ENIGMA GfK Begleitstudie (Die TeleStationen der Deutschen Telekom als Werbeträger), Quotenstichprobe von n=1.069 Personen.

