

Abonnenten Login:

Benutzername

\*\*\*\*\*

 Login speichern

Passwort vergessen

&gt;&gt; Registrieren &lt;&lt;

CRM &amp; Vertrieb

Marketingstrategie

Online-Marketing

Communication

- News

- Studien

- Termine

- Print-Archiv

- Wissen

- Handelsblatt News

- Gastbeiträge

- Out of home-Motive

- POS-Quickplanner

Marktforschung

Pharma-Marketing

Marketing-Science

Print-Archiv

Marken-Lexikon

Marketing-Glossar

Jobs &amp; Karriere

Termine &amp; Studien

Shop

Sie sind hier: Home Page &gt; Communication &gt; News

## Communication - News

 Zur Druckansicht

Mediamix

## Studie belegt wachsende Bedeutung von Ambient Media



**02.02.2007. Dass Ambient Media mittlerweile in der Branche ein Begriff ist, belegt eine Untersuchung des Fachverband Ambient Media (FAM) in Zusammenarbeit mit Psyma Research+ Consulting. Sie zeigt, welche Bedeutung Ambient am Mediamix einnimmt, für welche Produktgruppen die Befragten es belegen und welche Stärken und Schwächen sie der Gattung zuschreiben.**

Von den über 500 befragten Werbungtreibenden, Agenturvertretern und Spezialmittlern kennen. 87 Prozent den Begriff Ambient Media als Begriff für Werbemittel, die Werbetreibende als Außenwerbung im direkten Lebensumfeld ihrer Zielgruppe einsetzen. Bei den Mediaplanern sind es sogar mehr als 96 Prozent, während immerhin drei Viertel der Werbungtreibenden Bescheid wissen. Die wachsende Bedeutung von Ambient Media im Mediamix sehen insgesamt 82 Prozent der Umfrageteilnehmer, 80 Prozent der Befragten setzten es bereits in der Vergangenheit ein, weitere acht Prozent planen bereits den Einsatz in diesem Jahr.

Bei der Frage nach den Qualitäten des Mediums bestätigen stimmen 89 Prozent der Aussage zu, dass Ambient Media im direkten Umfeld der Zielgruppe wirkt. 80 Prozent sehen Ambient Media als ungewöhnliche und beliebte Werbeform, die hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe genießt. Dass es starke Aufmerksamkeit erregt, glauben mehr als drei Viertel der Befragten, 69 Prozent gestehen dem Medium eine hohe Kontaktqualität zu.

Niedrige Werte ergeben sich bei der Bewertung der Reichweite (hoch: 30 Prozent), des Preis-Leistungs-Verhältnisses (hoch: 34 Prozent), der Zuverlässigkeit (hoch: 35 Prozent) sowie der Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten (hoch: 36 Prozent). Die Befragten nennen eher die „klassischen“ Branchen wie Konsumgüter, Gastronomie und Nahrungs- und Genussmittel als mögliche Kundengruppen. 88 Prozent sehen zudem bevorzugt die Jüngeren unter 25 Jahren als Zielgruppe, obwohl 59 Prozent das Medium als geeignet zur Ansprache der Älteren (25 bis 50 Jahre) erachten.

„Wir müssen das Wissen über Ambient Media kontinuierlich steigern, gerade bei Werbeagenturen und den Mediaentscheidern in den Unternehmen“, betont Karsten **Warrink**, Vorstandsvorsitzender des FAM. Einen ersten Schritt in diese Richtung unternahm der Fachverband im letzten Jahr mit der „Ambient Media Jagdlounge“ und der „Jagdfibel“ im Rahmen des Art Directors Club. Die Organisation wird das medium auch in diesem Jahr beim ADC wieder prominent präsentieren.

[www.fachverband-ambientmedia.de](http://www.fachverband-ambientmedia.de)

## Weitere News

**Konzentration in der Werbung**

Coca-Cola gibt sechzehn Agenturen den Laufpass

**US-Medien**

Obama nimmt auch den Bereich Kommunikation ins Visier

**Medienvermarktung**

GWP heißt jetzt iq media marketing

**ma 2009 Pressemedien I**

Die Zeitschriftenreichweiten bleiben eindeutig stabil

**Schwerdt-Blog**

Präsident, Publikation & Power-Promotion

**Bruttowerbeumsätze Online & At-Retail-Media**

Die Krise zeigt erste Spuren bei den Online-Werbeumsätzen

**Print Medien**

Mediengruppe entwickelt Portal mit Vorteilsangeboten für Entscheider

**Media**

Leichtes Plus bei Werbeaufwendungen

**Markenwert**

Politiker können als Marke wirken

**Ruzicka-Prozess**

Ruzicka-Prozess geht in das zweite Jahr