

Die jungen Wilden sind erwachsen geworden

Auch Markenartikler finden zunehmend Gefallen an Ambient-Medien. Denn sie setzen zusätzliche Akzente und runden so klassische Kampagnen ab. Vor allem auf junge Zielgruppen wirken die vielfältigen Formate offenbar sympathisch und glaubwürdig.

Etablierte Formate

Ambient-Medien, die Sonderwerbeformen im Out-of-Home-Bereich, sind ungewöhnliche Werbeträger, die im direkten Lebensumfeld definierbarer Zielgruppen werben. „Die Formate sind anders, da etwas zum Werbeträger gemacht wird, das primär einen anderen Zweck erfüllt – sei es der Getränkeuntersetter oder die Zapfpistole. Aber auch der Ort der Werbung ist durch das Freizeitumfeld der Zielgruppe ein anderer“, definiert Christoph Schmidt, Geschäftsführer Jost von Brandis. Überraschungseffekte und die besondere Nähe zur Zielgruppe zeichnen Ambient-Medien aus. Die Grenze zum Guerilla-Marketing sieht Karsten Warrink, Geschäftsführer von Ambermedia, indes eher verschwommen: „Vor allem in den Anfangszeiten waren viele Formate zunächst Guerilla-Marketing.“ Nicht wiederholbare Specials werden inzwischen einfach „Stunt Ambient Media“ genannt.

Im Juli dieses Jahres durchbrach Edgar mit der Verteilung der milliardsten Freecard eine magische Grenze. Rund 14 Jahre, nachdem Edgar Medien, Hamburg, die Gratispostkarte in der Szenegastronomie eingeführt hat, ist sie eines der Kernmedien im Ambient-Bereich.

Die Kontaktzahlen, die mit den Karten erreicht werden, überzeugen zunehmend auch Premiummarken. Jüngst hat die Allianz Group über vier Wochen eine Kampagne mit rund 350000 Freecards in Berlin, Hamburg und München für „Dropping Knowledge“ geschaltet. Die globale Dialogplattform, deren Gründungspartner der Münchner Versicherer ist, will „die wichtigsten Fragen der Menschheit“ beantworten. „Das Investment in die Freecard hat sich aus-

dien, berücksichtigen mittlerweile „alle guten Mediapläne“ auch Ambient-Kampagnen. „Der Kunde verlangt zur Reichweite auch Kreativität und die individuelle Ansprache der Zielgruppen. Genau hier liegen die Stärken von Ambient Media.“ Vor allem junge Zielgruppen fänden die Formate ansprechend und glaubwürdig. In der Szenegastronomie, in Sport-Centern und neuerdings auch Schulen und Universitäten könne Werbung noch echte Überraschungsmomente erzeugen.

Die Ambient Media Analyse (AMA) belegt, dass die Formate zum Teil sehr hohe Sympathiewerte genießen. In der repräsentativen Reichweitenstudie, einem Gemeinschaftsprojekt der Spezialmittler Contrast, Jost von Brandis, Magic Poster, OMD Outdoor, Posterscope Deutschland, It Works und MSA,

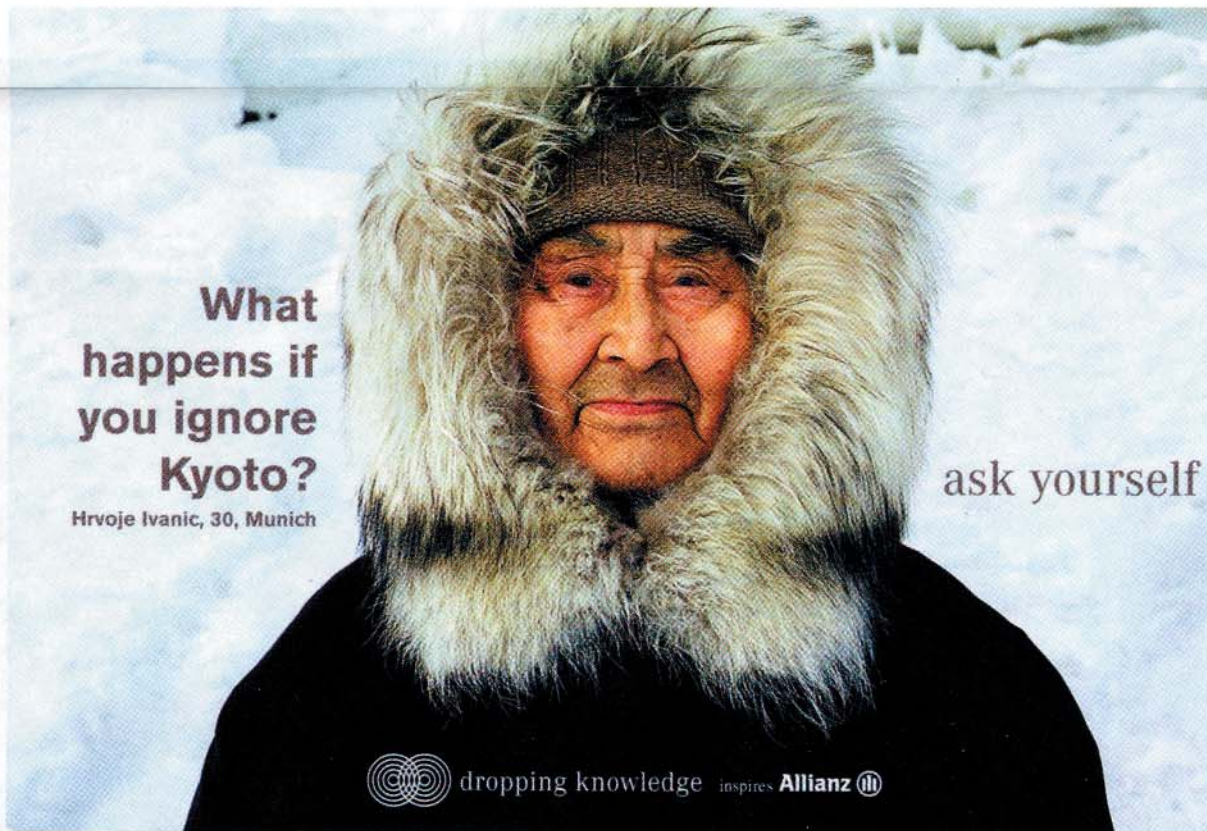
Werbeträger entwickelt und platziert. Während einige, wie Kaffeebecher oder Pizzakartons, inzwischen zu den Klassikern gehören, verschwinden andere wieder von der Bildfläche.

Die konkrete Erfolgsanalyse von Kampagnen, bei der man sich vorrangig am Plakatbarometer orientiert, wird je nach Kundenwunsch betrieben. Jost-von-Brandis-Mann Schmidt: „Wir haben unzählige Formate, um eine Kampagne spezifisch zuzuschneiden. Ebenso individuell sieht dann die Analyse aus.“

Maßgeschneidert sind auch die aufblasbaren Objekte, die No Problem in Wien entwickelt, produziert und vertreibt. Die „Inflatables“ genannten Werbeträger werden hauptsächlich im Outdoor-Bereich eingesetzt. „Produkt- und Flaschennachbildungen so-

ten Grund. „Wir haben mit dem FAM-Qualitätssiegel einen Standard für die Auftragsabwicklung geschaffen.“ Mittlerweile sind 13 der 30 dem Verband angeschlossenen Agenturen mit dem Siegel ausgezeichnet, das Kunden Transparenz, Effizienz und Sicherheit garantieren soll.

Warrink weist auch auf eine deutlich breitere Streuung der Branchen hin, die auf Ambient-Kampagnen setzen: „Mit Ratiopharm hat erstmals ein Pharmaunternehmen auf Getränkeuntersetzern geworben. Und dem Baufinanzierer LBS gelang im Zusammenspiel mit einer starken klassischen Kampagne eine eindeutige Verjüngung der eigenen Marke – sowie eine deutliche Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der relevanten Zielgruppe.“ Für die SMS-Auskunft von Telegate hat



gezahlt, da knapp eine Million Kontakte erzielt wurden“, sagt Matthias Hohlbach, Brand Communication Manager Allianz Group Marketing.

Werbeformate, die in Zeiten prall gefüllter Etats lange als „nice to have“ galten, bei Einsparungen aber schnell dem Rotstift zum Opfer fielen, sind aus dem Werbemix mittlerweile nicht mehr wegzudenken. „Ambient-Medien werden bei den meisten Markenartiklern fest eingeplant“, sagt Christoph Schmidt, Geschäftsführender Gesellschafter von Jost von Brandis, Hamburg. „Sie sind die Highlights, die eine klassische Kampagne abrunden.“ Ambient-Formate könnten einen zusätzlichen Akzent setzen und insbesondere den Sympathiewert von Marken erhöhen.

Nach Ansicht von Pedro Anacker, Vorstandsvorsitzender von Edgar Me-

hat das Forschungsinstitut TNS Emnid die Werbewirksamkeit von Medien dieser Gattung ermittelt.

Die Ergebnisse haben die Planbarkeit erhöht. „Wer sich für eine solche Kampagne entscheidet, muss sich nicht länger auf sein Bauchgefühl verlassen“, sagt Karsten Warrink, Vorstandsvorsitzender des Fachverbandes Ambient Media (FAM), Hamburg, und Geschäftsführer der in Berlin ansässigen Agentur Ambermedia. Er sieht Ambient-Kampagnen „deutlich im Aufschwung“.

Die AMA, erstmals 2005 aufgelegt, soll nun jährlich fortgeschrieben werden und Leistungsdaten wie Bekanntheit, Reichweite, Bruttokontakte und Tausend-Kontakt-Preise liefern. Dabei arbeiten die Beteiligten auch an einem Ausbau der Methodik, denn der Markt ist dynamisch: Permanent werden neue

wie Logos sind besonders beliebt, aber wir fertigen auch ausgefallene Figuren und Maskottchen“, berichtet Geschäftsführer Adolf Blaim.

Das Unternehmen exportiert knapp die Hälfte seiner Produkte – den größten Teil davon nach Deutschland. Bei Markenartiklern waren sie von Anfang an gefragt. „Die Inflatables sind mit der Event-Szene gewachsen. Mittlerweile werden sie jedoch auch gerne bei Messen und am Point of Sale eingesetzt“, so Blaim. Als Beispiel nennt er die mehr als zwei Meter hohen Haribo-Bären, die inzwischen in nahezu allen Ländern Europas bei Veranstaltungen aufgestellt werden, bei denen die Marke als Sponsor auftritt.

Für die gewachsene Akzeptanz von Ambient Media bei den Markenartiklern gibt es nach Ansicht von FAM-Vorstand Warrink einen weiteren gu-

Ambermedia gerade 1,3 Millionen Getränkeuntersetter produziert. Die Kampagne läuft bundesweit in drei Flights seit Mitte September bis Ende Oktober.

Die Nachfrage nach aufmerksamkeitsstarken Werbeträgern steigt stetig. „Im Trend ist alles, was klebt“, sagt Warrink. Toilettenräume sind sehr beliebt, denn vom Spiegel übers Waschbecken bis hin zum Klodeckel gibt es genügend Platz, um Botschaften zu platzieren. Auch in Waschsälen der gehobenen Klasse gehören sie inzwischen dazu. Mit den sogenannten Laundry Stickern bringt Jost von Brandis derzeit das Unilever-Produkt Axe Thai bundesweit in rund 80 Waschsälen näher an den Mann. „Es gibt wohl keine Fläche, die sich nicht irgendwie vermarkten ließe“, resümiert Warrink.

Birgit Brauburger