

Ein Medium wird erwachsen

Die Sympathie- und Akzeptanzwerte der Ambient-Medien sind unerreicht hoch. Denn kein anderes Medium erreicht die Zielgruppen so exakt mitten im Leben. Jetzt sind die Rock 'n' Roller der Medienbranche erwachsen geworden und um Seriosität bemüht.

VON PEDRO ANACKER



PEDRO ANACKER (42).

Vorstandsvorsitzender des Fachverbands Ambient-Media e.V. (FAM) und der Edgar Medien AG.

Ambient-Medien: Da weht ein Hauch von Eigenwilligkeit und Unkonventionellem durch den Raum. Ganz unschuldig ist die junge Mediengattung daran nicht. Im Gegenteil, denn die Wirkung der Ambient-Medien ist überraschend und Aufsehen erregend. Sie sind direkt im gewohnten Umfeld der Zielgruppe anzutreffen, da, wo man Medien zunächst gar nicht erwartet. Sie sind sympathisch und eigenwillig, wirken eben ganz anders als die „klassischen Medien“. Da wäre zum Beispiel die Toilettenplakatierung von Sit & Watch, die auf dem stillen Örtchen mit Sprüchen „Wie läuft's?!“ für einen Radiosender wirbt oder mit „Wir haben den Kleinsten“ für einen Handy-Tarif. Oder die Freecards der Edgar Medien AG, ebenfalls mit ihren markigen Sprüchen. Am Flughafen hängen Autos von der Decke, mobile Citylights laufen durch die Innenstadt oder Diaprojektionen von Marken erleuchten die Szeneviertel.

Junge Kommunikationskultur

Vor drei, vier Jahren, zu Zeiten von New Economy, hatten Ambient-Medien ihren Hype. Eine junge, frische Kommunikationskultur war angesagt. In diesen Zeiten waren Ambient-Medien gesetzt, kaum eine Kampagne wurde ohne Ambient-Media geplant und realisiert.

Mittlerweile sind die Budgets angepasst worden, mit halbierten Budgets müssen die Planer eine mindestens genauso große Reichweite erzielen. Viele Mediaplaner predigen das Erreichen der anvisierten Zielgruppe. Zu Recht, doch die Realität sieht oft anders aus.

Klassische Medien werden weiter unreflektiert gebucht, hohe bis höchste Streuverluste werden in Kauf genommen, wenn der TKP nur niedrig genug ist. Darüber hinaus werden dann auch noch die redaktionellen Umfeldler ignoriert.



Mobiles Marketing – das Auto als Werbeträger, Beispiel PT Cruiser

Mit Ambient-Medien dagegen werden Zielgruppen erreicht, statt nur Reichweite erzeugt. Hohe Sympathiewerte und eine ausgeprägte Freiwilligkeit in der Nutzung der Medien erlauben den Konsumenten, eigenständig und bewusst ihren Werbekonsum zu regulieren, niemand wird gestört, unterbrochen oder angeschrien.

Die Ambient-Medien sind erwachsen geworden. Der FAM (Fachverband Ambient-Media e. V.) hat seit seiner Gründung im Jahre 2001 solide Grundlagenarbeit geleistet, um die Reputation der Mediengattung weiter zu verbessern. Im gleichen Maße befinden sich die „klassischen Medien“ in der Situation, zunehmend hinterfragt zu werden. Unbestritten ist der Effekt der direkten Zielgruppenerreichung bei Ambient-Medien. Dem gegenüber muss eine neue qualitative Betrachtung von Reichweite und TKP bei den klassischen Medien stehen. Medien wie TV oder Radio haben Probleme, die Akzeptanz ihres Publikums zu erhalten. Insbesondere die Werbewirkung der geschalteten Anzeigen oder Spots nimmt rapide ab (80 Prozent seit 1960).

Ambient-Media: Ran an die Zielgruppe

Neue Kommunikationswege und Nähe zur Zielgruppe sind das Markenzeichen von Ambient-Medien. Dabei sind Ambient-Medien „nicht-klassische Medienformate“, die im Out of Home-Bereich, im direkten Lebensbereich der Zielgruppen, stattfinden, so die Definition, die der FAM erstmalig für diesen heterogenen Medienmarkt erarbeitet hat.

Sie erreichen die jungen, mobilen Zielgruppen zwischen 19 und 39 Jahren direkt in ihren Freizeitumfeldern. Das Konzept greift dort, wo klassische Medien nur schwer oder nur noch mit sinkender Effizienz wirken. Die Zielgruppe ist anspruchsvoll und „werbeverwöhnt“, der „freiwillige Werbeeindruck“ zählt, also, ob man über Distanz und Nähe zum Medium selbst entscheiden kann, ebenso die Stimmigkeit von Kreation, Botschaft und Medium, nicht selten abweichend von der klassischen Kampagne. Auf unterbrechende Wer-



Ambient-Medien in direkten Freizeitumfeldern, wie nach dem Sport unter der Dusche: ShowerAds, Beispiel: Lara Croft.

bung reagiert die Zielgruppe empfindlich. Zahlreiche Studien belegen das, was in den Köpfen der meisten Kreativen längst bekannt ist. Beispielsweise unterstreichen die TimeScout- oder die Youngcom-Studie den überragenden Sympathiebonus von Produkt-Samplings und Freecards, während klassische oder unterbrechende Werbeformen bei dieser Zielgruppe unbeliebt sind. Diesen Vorteil gilt es, weiter auszubauen. Denn Ambient-Media haben so hohe Sympathien in der Zielgruppe wie kein anderes Medium und erzielen gleichzeitig eine hohe Glaubwürdigkeit.

Charme alleine reicht nicht

Was mittlerweile bekannt ist, muss weiter intensiviert werden: Kombiniert man klassische Medien und Ambient-Media, wird die Kampagne kreativ gestützt und trifft zielgenau in Herz und Hirn der Zielgruppe. Ambient-Media ist die krea-

Hohe Sympathiewerte

Reputation verbessert

Neue Kommunikationswege

Anspruchsvolle Zielgruppe

In Herz und Hirn der Zielgruppe

tive Speerspitze mit höchsten Sympathiewerten. Mit jährlichen Umsatzzuwächsen von rund 30 Prozent ist Ambient-Media das Wachstumssegment in der Medienbranche.

Wachstum ist gut, aber ebenso steigen die Ansprüche der Kunden. Sie verlangen nach mehr Zahlen und Transparenz der Anbieter. Lange gab es für Ambient-Medien keine relevante Prüfungsstelle oder ein nachvollziehbares Siegel, wie beispielsweise die IVW-Prüfung. Da die Ambient-Media-Branche aber eine vielfältige Medienlandschaft mit hohen Kontaktqualitäten darstellt – von Bierdeckeln, Freecards, Poster, Werbematten, Zapfpistolen, Pizzakarton bis hin zum beklebten Auto – reicht die simple Überprüfung der gedruckten Auflage eines Mediums nicht aus. Der FAM hat sich zur Aufgabe gemacht, mehr Markttransparenz zu schaffen. Daher ist eines der erklärten Ziele des FAM, stetig einheitliche Richtlinien und Evaluationskriterien zu entwickeln und weiter auszubauen sowie valide Daten für die Ambient-Media-Anbieter zu erheben. Deswegen auch der Appell an junge, innovative neue Medienanbieter: Wer sich von ihnen langfristig in der Branche etablieren will, muss auch Zahlen liefern.

Das FAM-Gütesiegel

Das im Oktober 2003 eingeführte Gütesiegel war ein erster und immens wichtiger Schritt, um Ambient-Medien transparent darzustellen. Die Durchführung und Prüfung der Anbieter für das Gütesiegel startete im Juli 2003. Bis dahin mussten nachvollziehbare Zahlen und Erhebungen der Gütesiegel-Anwärter vorliegen. Kriterien sind beispielsweise Prüfung der Auflage und Verteilung der produzierten Medien sowie die vorhandene Outlet-Anzahl. Geprüft werden außerdem Aufträge und deren Umsetzung aus den vergangenen

zwei Jahren. Das Gütesiegel wird für alle wiederholt buchbaren Ambient-Media-Formate vergeben. Voraussetzung für die Prüfung ist eine Mitgliedschaft im Fachverband Ambient-Media e.V. Mittlerweile haben schon zehn Ambient-Media-Anbieter das Gütesiegel erhalten, so zum Beispiel Boomerang Medien, CultCars, Edgar Medien, Look Advertising, DIN A12 oder auch Alvern Medien.

Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Forsa und der Posterscope hat die Edgar Medien AG einen Pretest entwickelt. Seit Herbst dieses Jahres können Kunden ihre Freecards-Kampagnen vor Schaltungsbeginn testen lassen.

Nachweis der Werbewirksamkeit

Als aktuellster Nachweis für die Wirksamkeit von Ambient-Medien gilt die Ambient-Media-Studie von It Works, einem Spezialmittler und Verbandsmitglied des FAM. Erstmals wurden hier repräsentative und valide Reichweitendaten zum deutschen Ambient-Media-Markt dargestellt. Damit können sich Media- und Marketingberater ein klares Bild in Zahlen über die Wirksamkeit von Ambient-Medien verschaffen. Durchgeführt wurde die repräsentative Studie in 15 Metropolen mit über 470 000 Einwohnern. Als Grundgesamtheit wurde die Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahren befragt, die Stichprobengröße war 1046 Personen.

Die Studie ist in der Lage, Mediaplanern aktuelle und intramedial vergleichbare Leistungswerte wie Reichweite, OTS, GRP, Kontakte in Millionen, Reichweite in Millionen und den TKP für 50 Ambient-Medien zu liefern. Um die Seriosität der Branche weiter nachzuweisen, sind solche Studien Grundlage für die Akzeptanz von Ambient-Medien. Der FAM wird



Freecard-Display für Edgar-Karten: Bundesweit finden sich in Bars, Cafés, Clubs und Restaurants 3780 Stellen, verteilt auf 47 Städte.

Transparenz bieten

Wirksamkeit nachweisen

auch weiterhin Studien fördern. Eine neue, noch größere Studie wird dieses Jahr von fünf Spezialmittlern herausgegeben.

Weg in die Zukunft

Ambient-Media muss eine schwierige Gratwanderung meistern. Zum einen besticht gerade das Unkonventionelle, Neue. Zum anderen unterliegt Ambient-Media wie alle Medien den Anforderungen des Marktes mit dessen Ruf nach überprüfbareren Ergebnissen. Gerne greift man auf die ungewöhnlichen, aufmerksamkeitsstarken Medien zurück, wenn Produkte auf die Zielgruppen der jungen Erwachsenen ausgerichtet sind, beispielsweise aus der Film-, Nahrungs- und Genussmittel-Industrie oder der Kosmetik. Es sind gerade die urbanen, jungen Menschen, die insbesondere von Ambient-Media streuverlustarm angesprochen werden. In deren Lebensumfeld hat Ambient-Media einen festen Platz, ist dort akzeptiert und gewünscht. Man darf nicht aus den Augen verlieren, dass Ambient-Media den Markt gerade dadurch belebt, dass es nach Art des „Guerilla-Kampfes“ ungewöhnlich und hautnah auf die Zielgruppe wirkt.

Fester Platz in der Kampagnenplanung

Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird sich allerdings wohl noch etwas zuspitzen: Zum Beispiel ist die Reichweite von TV-Spots nach wie vor sehr hoch, gleichzeitig aber sinkt die Akzeptanz bedrohlich. Die Akzeptanz von Fernsehwerbung wird weiter abnehmen, die Vernetzung dagegen definitiv zunehmen. Für viele Fernsehsender gehören Ambient-Medien schon jetzt zum festen Bestandteil der Kampagnen-

planung: Der Fernsehsender Vox zum Beispiel warb neben den Trailern im Programmumfeld in diesem Jahr für seine Serie *Six Feet Under – Gestorben wird immer* mit mehreren Ambient-Media-Formaten. Kaum einer aus der Zielgruppe konnte in seinem Freizeitumfeld der Kultserie aus den USA entgehen. So machten unter anderem Freecards mit frechen Texten wie „Der schönste Abgang – ist doch klar – ist der im Bett und zwar als Paar“



Freecard-Motiv zur Vox-Serie „Six Feet Under – Gestorben wird immer“.

ist der im Bett und zwar als Paar“ oder im Internet edCards mit Sprüchen wie „Schau bitte in die Mail hinein – es könnte meine letzte sein“ Lust auf die Serie. Auf Getränkeuntersetzern von Amber Media, in Dispensern wie Särge gestaltet, begegneten der Zielgruppe Slogans wie „Am besten schmeckt der gute Teer direkt nach dem Geschlechtsverkehr“.

Es gibt keinen Zweifel daran, dass der Bereich Mobile Marketing expandieren wird. MMS aufs Handy, personalisierte Ansprache via Mail und SMS und präzise Kenntnis über das Verbraucherverhalten werden ihre Wirksamkeit entfalten. Insbesondere das Zusammenwachsen der Medienform Internet und Mobile Marketing wird große Chancen bereithalten.

Fazit

Die Zukunft verspricht, bunt zu werden. Und sie ist viel stärker auf die Personen zugeschnitten, als es die Massenmedien heute vermögen. Die Nutzungsoptionen werden wachsen, kreative Umsetzungen entstehen. Ambient-Medien haben bereits jetzt ein respektables Qualitätsniveau erreicht. Sie werden sich weiter entwickeln und dabei kontinuierlich Transparenz und Seriosität bieten. ■

Studien geben Sicherheit

Zielgruppe junge Erwachsene

Respektables Qualitätsniveau