



Mit der Umkleidekabine Cabina an deutschen Stränden bietet Edgar Medien einen neuen und innovativen Werbeträger für Markenwerbung.

- ➔ Ambient Medien
- ➔ Trends

Ambient Medien

Werbung, die auf Schritt und Tritt verfolgt

Ambient Medien haben sich dank kreativer Ideen und stärkerer Professionalisierung der Branche einen festen Platz in den Mediaplänen erkämpft: Die Sonderwerbformen der Außenwerbung sind jedoch mit einigem Beratungsaufwand verbunden.

Detlev Brechtel

➤ Das Lexikon kommt längst nicht mehr überall zum Einsatz, wenn es um den Begriff Ambient Media geht. Kein Wunder, denn Werbetreibende und Agenturen suchen gleichermaßen nach Werbeträgern, die ein Highlight in ihren Kampagnen darstellen könnten. Allerdings hat die steigende Nachfrage nach Ambient Medien auch eine kaum noch zu überblickende Angebotsvielfalt erzeugt: Duschaumfolien,

Werbung auf Zapfpistolen, in Indoor-Spielplätzen, bis hin zum Sticker auf Waschsalon-Trocknern oder in Café-Tischen – Grenzen gibt es kaum noch. Ein handfester Beleg für den Akzeptanzsprung der Branche ist das in diesem Jahr erstmals erhobene Ambient Media Trendbarometer: Die Untersuchung, die der Fachverband Ambient Media (FAM) einmal jährlich in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Psy-

ma unter 500 Werbungtreibenden, Agenturvertretern und Spezialmittlern durchgeführt, liefert Erkenntnisse darüber, welche Bedeutung die Gattung Ambient im Media-Mix einnimmt, für welche Produktgruppen die Branchenexperten sie belegen und welche Stärken und Schwächen sie der Gattung zuschreiben. Insgesamt 82 Prozent der Umfrageteilnehmer sehen die wachsende Bedeutung von

Ambient Media-Unternehmen (Auswahl)

Ambient Media im Media-Mix, was sich nicht zuletzt auch in steigenden Budgets niederschlägt. 80 Prozent der Befragten setzten diese Werbeform bereits in der Vergangenheit ein, weitere acht Prozent planen sie schon in diesem Jahr mit ein. 96 Prozent der Mediaplaner konnten mit dem Begriff Ambient etwas anfangen. Für Ralph Deuerling, Vorstand Marktforschung im FAM, eines der wichtigsten Ergebnisse: „Ambient Media ist nun endgültig fester Bestandteil des Media-Mixes und nicht nur Add-On, wenn noch etwas Geld übrig ist. Statt als Sahnehäubchen setzen die Mediaentscheider die Ambient Medien inzwischen als Speerspitze ein, um sich ganz gezielt Bevölkerungsgruppen herauszupicken.“

Diese Qualitäten des Mediums bestätigen auch die Teilnehmer der Umfrage. So stimmen 89 Prozent der Aussage zu, dass Ambient Media im direkten Umfeld der Zielgruppe wirken. 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. Aber: Niedrige Werte ergeben sich bei der Bewertung der Reichweite, die nur 30 Prozent der Entscheider als hoch einschätzen, des Preis-Leistungs-Verhältnisses (34 Prozent), der Zuverlässigkeit (35 Prozent) sowie der Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten (36 Prozent). Die Vorstellungskraft hinsichtlich der Einsetzbarkeit ist zudem noch immer beschränkt. So nennen die Befragten 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 immerhin 59 Prozent das Medium als geeignet zur Ansprache der Älteren (25 bis 50 Jahre) erachten.

Für Deuerling eine ebenso wichtige Erkenntnis der Erhebung: „Hier müssen wir noch an der Wahrnehmung des Mediums arbeiten. Mit dem FAM Qualitätssiegel, das

seit diesem Jahr verbindlich für alle unsere Mitglieder ist, haben wir bereits Maßnahmen ergriffen, dass die Werbungtreibenden dies auch erkennen.“ Die mangelnde Reichweite sieht der FAM-Vorstand hingegen nicht als Problem: „Es ist gar nicht unser Ziel, in der Reichweite mit TV zu konkurrieren. Mit Ambient Media wollen wir explizit nur eine klar abgegrenzte Zielgruppe erreichen, nicht die Masse.“ Einen weiteren Schritt in Richtung Bekanntheit will der Verband mit der Präsentation der „Ambient Media Jagdlounge“ im Rahmen des Art Directors Club (ADC) tun.

Derweil sind die Unternehmen der Ambient-Branche aktiv wie nie: Die Hamburger Edgar Medien AG arbeitet künftig mit

Die Edgar-Macher sorgen nebenbei mit noch einer anderen Ambient-Idee für Aufsehen: Werbung an Deutschlands Stränden. Gemeinsam mit dem Wolfsburger Spezialist für Strandmarketing, der Beach Media GmbH, vermarkten sie dort Werbeflächen, wo andere Urlaub machen.

Werbekunden können dazu Werbeträger an 400 Standorten zwischen Ostfriesland und Usedom für die Sommersaison 2007 buchen. Ihnen soll sich damit ein bisher kaum genutztes Werbeumfeld bieten, das wenig Streuverluste und viele Medienkontakte verspricht. Denn laut Statistischem Bundesamt übernachteten jährlich rund 30 Millionen Menschen an Nord- und Ostsee. „Unsere Kunden können jetzt nicht nur Medien



„Die Summe aus Produktions- und Mediakosten erreicht bei nationaler Belegung schnell die Millionengrenze.“

Volker Neumann, JOM Jäschke Operational Media

Deutschlands größtem Filialbetreiber von Fitness-Anlagen, der Fitness Company, beim Vertrieb ihrer Werbemedien und -flächen zusammen. Seit Januar 2007 vertreibt das Medienhaus neben seinen eigenen Werbemedien auch die der Fitness-Kette. Seit 2003 hatte die Fitness Company ihre Werbemedien in Eigenregie vermarktet, etwa Plakate in verschiedenen Formaten, Sandwich-Aufsteller, Werbefolien im Duschbereich, Floor Graphics, Werbebanner oder Produktproben. Zusätzlich können die Edgar-Freecards auch in den Clubs der Fitness Company gebucht werden. Dafür wurde eigens ein acht-fächriger Kartenhalter konzipiert und in den derzeit 102 Clubs der Fitnesskette installiert. Die Gratiskarten können alleine oder im Mix mit den mehr als 30.000 Plakatflächen und Sonderwerbformen gebucht werden. Die Clubs in bester Innenstadtlage sollen dabei einen attraktiven Kommunikationskanal darstellen, um junge, gut situierte Personenkreise zu erreichen.

im städtischen Freizeitumfeld der jungen Zielgruppe buchen, sondern wir bieten ihnen ein ganz neues Produkt an. Mit diesem erreichen sie die junge Zielgruppe auch in dem Urlaubs- und Freizeitumfeld Strand“, erläutert Pedro Anacker, Vorstandsvorsitzender der Edgar Medien AG, den Mehrwert für die Kunden.

Das Kernprodukt des Strandmarketings ist die Umkleidekabine „Cabina“, die direkt an Badestränden und Strandbädern zwischen den Badegästen aufgestellt wird. Die Umkleidekabine ist ein innovativer Werbeträger, der Markenwerbung auffällig transportiert und der Zielgruppe einen relevanten Nutzen bietet. Denn für die Badegäste ist die Kabine eine bequeme Umkleidemöglichkeit – ohne sich den Blicken der anderen Strandbesucher auszusetzen. Bestehende Verträge mit Kommunen und Kurbetrieben ermöglichen es auch, vernetzte Kampagnen durchzuführen. So können zusätzlich zu der Strandkabine auch Werbeflächen auf Beachfahnen, Plastik-Wasserin-

seln, -Eisbergen, -Wasserballtoren oder Volleyballfeldern gebucht oder Strandpromotion, Events und Samplingaktionen durchgeführt werden.

Virale Effekte erwünscht

Ein findiges Werbemedium, das alte Gewohnheiten aushebeln soll, hat sich unterdessen die Berliner Ambermedia GmbH ausgedacht: „Amber Stix“, eine elektrostatisch aufgeladene Plakatfolie, haftet ohne Klebstoff, und zwar vor allem dort, wo weit und breit kein offizieller Werbeträger vorgelesen ist. Individuell wie der Einsatzort sollen auch Format und Belegungszeitraum sein: Die bundesweit selektierbaren Plakatfolien werden in jeder gewünschten Form und Größe bis zum Format A1 angeboten. Eine Mindestbelegung gibt es ebenso wenig wie einen fixen Belegungs-Zeitraum. Die Folien haften an fast allen Materialien, hinterlassen keine Rückstände und sollen völlig sonnen- und kälteresistent sein. Seine Feuerprobe bestand das Ambient Medium für Viacom: Mit riesigen Mündern warb der Mediengigant in zehn Städten für seinen neuen Spartensender Comedy Central, der

seit dem 15. Januar auf dem früheren Sen-deplatz von Viva Plus die Lachmuskeln des deutschen Publikums trainieren soll. Statt feste Plakatflächen zu buchen, hat Viacom seine Lachmünder einfach in Guerilla-Ma-nier auf andere Plakatsmotive platziert. Dass Passanten die Amber Stix ablösen und anderswo anheften, war dabei ein durchaus erwünschter Nebeneffekt: „Die witzigen Mo-tive reizen zum Mitnehmen. Und dadurch, dass das Material unverwundlich ist, ergeben sich an jedem neu beklebten Ort wieder viele weitere Kontaktchancen“, erläutert Amber-media-Geschäftsführer Karsten Warrink. Diesen viralen Effekt habe Viacom durch zu-sätzliche Samplings der Motive erhöht. Das dabei Definitionsgrenzen verschwimmen könnten, stört ihn nicht: Ob Sampling, Am-bient Media, Guerilla-Aktion oder Ambush-Marketing – auf eine feste Zuordnung seines neuen Werbemittels will sich Karsten War-rink gar nicht festlegen. Dabei macht er nicht einmal vor Print Halt: „Warum das Werbe-mittel nicht Zeitungen und Magazinen beile-gen? Statt Poster oder Starschnitt gibt es das Traumauto oder den Lieblingsstar dann eben als Plakatfolie.“

Bei allem Entwicklungspotenzial bleiben die Ambient Medien derzeit zumeist aber noch Ergänzungen im Outdoor-Media-Mix. Als Basismedien werden sie jedoch gerne dann herangezogen, wenn ohne millionen-schweres Budget bestimmte Zielgruppen direkt und unkonventionell angesprochen werden sollen. Doch die richtige Wahl des geeigneten Werbeträgers ist oft alles andere als ein leichtes Spiel. „Zunächst einmal muss der Fit zwischen Ambient-Medium und Kampagnenziel gegeben sein“, sagt Volker Neumann, New Business Manager bei JOM Jäschke Operational Media, Ham-burg. Ein Klassiker unter diesem Gesichts-punkt ist aus seiner Sicht die Produktneu-einführung. „Was hier häufig zählt, ist eine besonders hohe Aufmerksamkeit, ein Big Bang-Effekt, der auch unter PR-Gesichts-punkten zu betrachten ist. Also ein ideales Umfeld, um großformatige Ambient Medien wie etwa Megaposter einzusetzen.“

Hohe Kosten und begrenzte Verfügbarkeit

Doch der hohen Awareness und dem spektakulären Auftritt von großformatigen Ambient Medien stehen auch hohe Kosten und begrenzte Verfügbarkeiten gegenüber. „Dies gilt es bei allen Überlegungen in diese Richtung zu bedenken. Die Summe aus Produktions- und Mediakosten erreicht bei nationaler Belegung schnell die Millionen-grenze“, erläutert Neumann. Einzelne Angebote im sehr dynamischen und innovati-onsfreudigen Markt der Ambient Medien seien daher grundsätzlich differenziert und kundenindividuell zu bewerten. Neumann: „Gerade wenn der Weg weiter in Richtung echte Below-the-line-Maßnahmen geht, er-langen diese Aspekte noch stärkeres Ge-wicht.“ Daher könnten die Agenturen ein gutes Stück dazu beitragen, die Akzeptanz derartiger werblicher Maßnahmen auf Sei-ten der Werbungtreibenden zu erhöhen – nämlich indem durch umfassende Bewer-tung der Angebote das Gefühl vermittelt wird, Trends zu kennen, ihnen aber nicht blind zu folgen.



Medium spielt mit Mobilität: Bodenklebungen wie die Ground Stripes führen die Passanten zum POS.