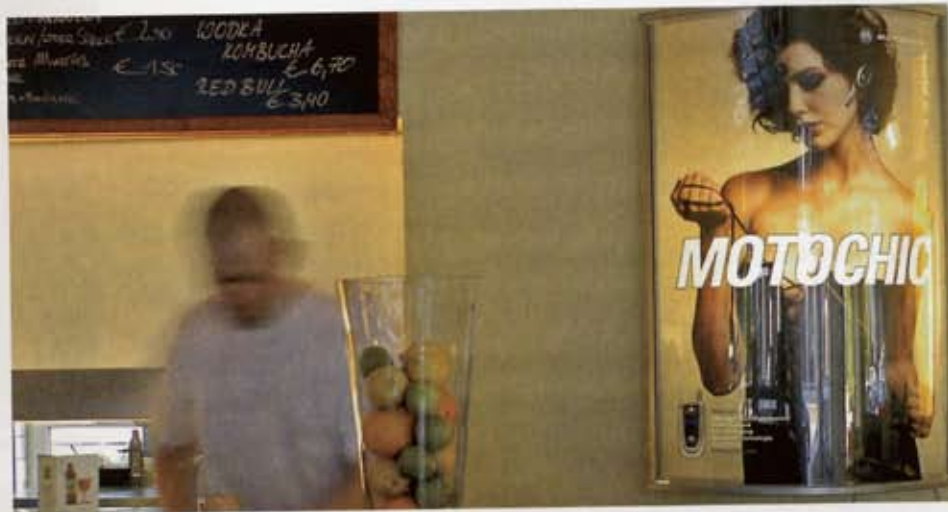


AMBIENT MEDIA

# Sicherer Indikator für Wachstum

Vom Aufschwung der Außenwerbung profitiert auch Ambient Media. Die Fusion von Edgar und Boomerang gilt als Zeichen für eine weitere Etablierung der Branche. **TEXT: FLORIAN ALLGAYER**



**G**eht es Werbekunden gut, investieren sie mehr in Werbung – und dann ist auch Raum für „Bauchentscheidungen“. Von diesem Marktgesetz profitieren Medien, die, wie beispielsweise Ambient, ohne „harte Währung“ am Markt auftreten. Die guten Out-of-Home-Zahlen im ersten Halbjahr haben

auch den Ambient-Anbietern genützt. Peter Schmidt-Dahlberg, National B-to-B-Manager bei Fitness Company, dem führenden Filialbetreiber von Fitnessanlagen und Vermarkter dortiger Werbeflächen, bestätigt: „Als Unterkategorie der Außenwerbung profitiert auch Ambient von dem Aufschwung.“ Der Trend, verstärkt mobile Zielgruppen mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln abzuholen, werde von

Ambient bedient, so Schmidt-Dahlberg, und seine Kunden buchten ohnehin aufgrund der punktgenauen Zielgruppenansprache.

Dass durch die elektronische MA Plakat die Ambient-Medien ins Hintertreffen geraten könnten, fürchtet Karsten Warrink, Vorstandsvorsitzender des Fachverbands Ambient Media (FAM) und Geschäftsführer von **Ambermedia**, nicht. Denn: „Ambient ist bei den meisten Kunden ohnehin eine Bauchentscheidung.“ Das kann, wie eingangs geschildert, positiv sein, solange die Stimmung gut ist. Aber in Krisenzeiten genauso gut negativ. „Dann fliegt Ambient auch mal schnell aus dem Mix“, konstatiert Warrink. Gerade deshalb hält Michael Meier, Head of Sales bei Look Werbeflächen, Ambient für einen guten Wachstumsindikator: Nur wenn mehr Geld in klassische Werbeträger investiert werde, würde auch Ambient gut gebucht. „Und die Stimmung im Ambient-Markt ist zurzeit sehr positiv“, beobachtet Meier.

Dennoch geben sich Mediaplaner nach wie vor zurückhaltend, wenn keine harten Zahlen vorliegen. Apcoa, Betreiber und Vermarkter der Trolleys an den Flughäfen Stuttgart und Düsseldorf, hat deshalb bei Emnid eine Wirkungsstudie zu Werbemaßnahmen

auf Trolleys in Auftrag gegeben. Eines der Ergebnisse der Befragung: Mobile Werbung auf den Gepäckwagen gehört an Flughäfen mit zu den bekanntesten und reichweitenstärksten Medien. „Die Studie ergab, dass Trolley-Werbung in allen Bereichen des Flughafens gesehen wird und alle Alters- und Zielgruppen erreicht“, betont Georg Beinhauer, Marketingleiter und Prokurist bei Apcoa. Die Kunden des Unternehmens können auch Trolleys an allen anderen deutschen Airports buchen.

## Emanzipation der Ambient-Branche

Der Etablierung der Gattung Ambient bei Media-Agenturen und Werbekunden könnte auch die Fusion von Edgar und Boomerang zu United Ambient Media dienen, weil dies, so FAM-Vorstand Karsten Warrink, eine Entwicklung weg vom bislang stark fragmentierten Ambient-Markt sei und die Branche nun einen „richtig großen Player“ habe. Ob alle in der Branche sich freuen, ist fraglich. „Es hat sich stets bewährt, Kompetenzen und Leistungen zu bündeln“, kommentiert knapp Klaus Blankenstein von Inviso. Und Taxi-Ad-Geschäftsführer und Vertriebsleiter Ralf Johansson, der sich vor zwei Jahren am damaligen Mitbewerber Creative Car beteiligte, prophezeit: „Das wird nicht das Ende der Konzentration im Markt sein.“

Das neu entstandene Unternehmen verfügt über ein großes Distributionsnetzwerk. „Unsere Kunden profitieren von individuell aufeinander abgestimmten Medien, um Markenkommunikation mit jungen Zielgruppen zu betreiben“, sagt United-Ambient-Vorstand Stefan Wasmuth, und sein Kollege Mark van Loon pflichtet ihm bei: „Unsere Netze ergänzen sich optimal.“



Setzen mit United Ambient Media auf ein großes Distributions-Netzwerk: die Vorstände Mark van Loon (o.) und Stefan Wasmuth



FAM-Vorsitzender Karsten Warrink: „Ambient Media ist meistens eine Bauchentscheidung“