

# Keine Lust zum Spielen

Ambient Media tut viel, um die konservativen Werbekunden zu gewinnen. Die klammern sich an das vermeintlich Bewährte.

**W**as können wir tun?“ Pedro Anacker, Vorstand Fachverband Ambient Media und Geschäftsführer von Edgar Medien, wirkt etwas ratlos. Soeben hat er auf dem Panel „Im Umfeld der Zielgruppe werben“ wieder die Vorteile von Sonderwerbformen der Außenwerbung vorgestellt: Sie seien kreativ, sympathisch, effektiv und sprächen vor allem junge Leute an. Sie ermöglichten eine 24-Stunden-Kommunikation, weil sie der Zielgruppe überallhin folgten. Auch die lange geforderten Fakten zu Reichweiten und Wirkung lägen endlich vor: Die durchaus schmeichelhaften Erkenntnisse sind nachzulesen in der „Ambient Media Studie“ der Plakatmedia-Agentur It Works.

Trotz alledem sei „Ambient nicht im Relevant Set der Mediaplanung“, klagt Anacker. Das spiegelt sich auch im Umsatz der Branche wider: 2003 lag er bei etwa 150 Millionen Euro. Das sind knapp fünf Prozent des Volumens der Außenwerbung, die selber nur drei Prozent des Werbekuchens bekommt.

Was also kann man tun? Adressat der Frage ist Thomas Koch, Geschäftsführer von tkmStarcom. Dieser ist sich des Dilemmas bewusst: „Ambient begeistert viele, weil es Spaß macht, verunsichert aber andere, weil es nicht in die Mediawelt passt. Wir wissen nicht, wie damit umzugehen ist.“ Während bei klassischen Medien messbar sei, wie viel vom investierten Geld zurückkomme, sei dies bei Ambient nicht der Fall. Koch: „Bei klassischen Medien kann eine Kampagne noch so schlecht sein, es kommt etwas zurück. Der Einsatz von Ambient kann aber auch total in die Hose gehen.“

Oder sehr gut funktionieren, wie die Einführungskampagne zur Vox-Serie *Six Feet Under* beweist. Der Sender warb mit den Basismedien TV und Print, aber auch auf Bierdeckeln, Bauzaunplakaten, Citylights, Zigarettenschachtelhüllen und Postkar-



**Pedro Anacker** bohrt für den Werbeträger Ambient Media weiter ganz dicke Bretter.

ten. Mit Erfolg: *Six Feet Under* erreichte aus dem Stand einen Marktanteil von 13 Prozent. „Ambient wird bei uns oft genutzt, allerdings nur dann, wenn wir eine gute Idee haben. Es ist eine unheimlich tolle, kreative Spielweise“, begeistert sich Dirk Lünninghake, Projektleiter Marketing bei Vox. „Es muss aber passen, und es macht mehr Arbeit.“

Leider sei ein Kunde wie Vox die Ausnahme, sagt Anacker. „Die Kunden und Kreativen sind nicht mutig, im Gegenteil, es wird immer mehr gemacht, was schon immer gemacht wurde“, bedauert er. Koch stimmt zu; auch er wünscht sich individuellere Mediapläne: „Wir investieren in die Unterscheidbarkeit der Marke, der Kreation, nehmen es aber in Kauf, immer gleiche Werbeaufträge zu haben.“ Solange die werbungstreibenden Unternehmen so humorlos seien und Marketingetats bis zum letzten Cent gerechtfertigt werden müssten, könne er nur an die Ambient-Anbieter appellieren, weiter an der Professionalität der Medien und der Branche zu arbeiten. Doch der Mediaprofi macht Anacker Mut: „Die Postkarte ist nach zwölf Jahren zu einem Bestandteil der Kommunikation geworden. Wir Deutschen brauchen immer etwas länger. Wenn wir aber etwas machen, dann gründlich. Das gibt doch Hoffnung für die Zukunft“, sagt Koch. *Anja von Fraunberg*



**Thomas Koch** schmeichelt dem Medium, doch den Durchbruch sieht er nur langfristig.