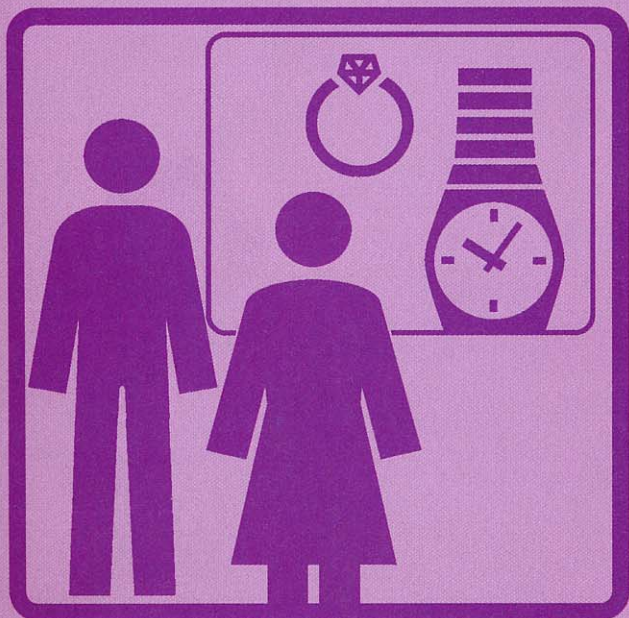


Jung, wild und außer Kontrolle

Ambient-Medien zählen zu den unkonventionellsten und innovativsten Werbeformen. Dennoch bestehen die Planer auf herkömmlichen Leistungsnachweisen.



Außenwerbung

Die Anbieter von Ambient-Media-Dienstleistungen stecken in einem Dilemma. Werbungtreibende und Media-Agenturen fordern neue, kreative und Aufmerksamkeit erregende Werbeformen – aber bitte mit sofortigen Wirkung- und Leistungsnachweisen. Ein schwieriges Unterfangen, der Quadratur des Kreises nicht ganz unähnlich.

„Gerade ganz junge Unternehmen bringen häufig super Innovationen, die für den gewünschten Überraschungseffekt sorgen“, sagt Claudia Polchow, Leiterin Ambient Media beim Hamburger Spezialmittler Jost von Brandis (JvB), „selbstredend fehlen dann entsprechende Leistungsnachweise.“ Man könne eben nicht völlig neue Werbeformen und parallel dazu Zahlen haben. Dennoch: „Wer sich langfristig in der Branche etablieren will, muss auch Zahlen liefern“, mahnt Polchow.

Dem Manko der fehlenden Transparenz abzuweichen, hat sich auch der im September 2001 in Hamburg gegründete Fachverband Ambient Media (FAM) zum Ziel gesetzt. „Das Unkonventionelle der Ambient Media ist Reiz und Herausforderung zugleich“, so Pedro Anacker. In Zeiten härteren Wettbewerbs und knapperer Werbebudgets laste der Druck der Nachweisbarkeit

stark auf den Anbietern. Obendrein „leidet der Markt unter einigen unseriösen Medienanbietern und zu wenig Evaluation“, klagt der Verbands-Vorstandsvorsitzende und Edgar-Gründer. Erklärtes Verbandsziel: die Entwicklung von einheitlichen Richtlinien und Evaluationskriterien.

Das erste ehrgeizige Ziel, noch in diesem Jahr zusammen mit Nielsen Media Research eine Branchenstudie auf den Markt zu bringen, musste aus Kostengründen zwar verschoben werden, dafür startete der Verband im August mit der Vergabe eines Gütesiegels. Kriterien für das Verbandsinstrument zur Qualitätssicherung sind unter anderem Auflagenprüfung, Verteilung und Verkauf der produzierten Medien sowie die vorhandene Outlet-Zahl. Geprüft werden Aufträge der letzten beiden Jahre und deren Umsetzung, verliehen wird das Gütesiegel für alle wiederholt buchbaren Ambient-Media-Gattungen.

Auch jenseits des Verbands bemühen sich Anbieter und Mittler um mehr Transparenz. FAM-Gründungsmitglied Jost von Brandis hat sich zusammen mit Edgar Medien vergangenes Jahr die Lizenz des britischen Concord-Reports gesichert. Dort werden einzelne Segmente beleuchtet und das Engagement verschiedener Wirt-



AM BODEN Daran kommt keiner vorbei: Floor Graphics sorgen – wie andere Instore-Medien auch – im Einzelhandel erst für Aufmerksamkeit, dann für Umsatz.

schaftsbranchen sowie die Werbe-Investments dargestellt. Wo immer möglich, will JvB die Erkenntnisse des Reports auf den deutschen Markt übertragen und ihn als Grundlage für eigene Forschungsaktivitäten heranziehen. Weiter bietet JvB eine umfassende, Web-basierte Datenbank für Ambient- und Außenwerbemedien mit für die Planung relevanten Daten wie Stammdaten, Freizahlen oder mikrogeografischen Informationen.

Und auch Edgar Freecard ging mit gutem Beispiel voran und präsentierte im Juni eine Reichweitenstudie für Ed-Lights und Edgar-Freecards in der Gastronomie. „Für den Bereich AM sind Erhebungen und Evaluationen nicht die Norm“, sagt Geschäftsführer Anacker, „insofern sind wir schon ein bisschen stolz auf unsere Studie.“

Aufmerksamkeit genügt nicht

Ebenfalls in der Gastronomie untersuchte die Hamburger Boomerang Medien den Aufmerksamkeitswert von Boomerang- und City-Cards sowie Edgar-Gratispostkarten – allerdings ohne die Reichweiten ins Visier zu nehmen. Genau um diese geht es Karsten Warrink, Geschäftsführer von Amber Me-

durch die Anzahl der Getränkeunter-setzer teilen und diesen Preis dann dem Tausend-Kontakt-Preis gleichsetzen. „Dieser ist dann natürlich viel zu teuer.“ Schließlich würden Getränkeunter-setzer genau wie Gratispostkarten häufig weitergegeben und hätten somit weit höhere Kontaktzahlen. Für 2004 plant er eine Reichweitenbefragung.

Und auch die Instore-Medien suchen nach neuen Erkenntnissen. Die vier wichtigsten Werbeträger dieser Spezialdisziplin im Lebensmitteleinzelhandel sind Instore-Radio, Floor Graphics, Werbung am Einkaufswagen und Plakate auf Großflächen in Marktnähe. Mit Unterstützung der Markenartikler Maggi und Unilever hat der Interessenverbund Point of Purchase Advertising International (Popai) die vier Werbeträger im mono- und crossmedialen Einsatz auf ihre Wirkung untersuchen lassen. Federführender Marktforscher war Nielsen, auf Handelsseite gab es Studienbeistand von Spar, Edeka/AVA, Kaufland, Metro, Rewe und der Markant-Gruppe. Ergebnis: Abhängig von Produkt und Werbeform, sind Absatzsteigerungen bis über zehn Prozent möglich.

Hintergrund der Studie bildete die Diskrepanz zwischen den vorhandenen Werbemöglichkeiten am PoS und den dort investierten Werbegeldern. Maximal 100 Millionen Euro fließen geschätzt jährlich in die PoS-Werbung – das entspricht einem Anteil von gerade mal 0,6 Prozent am gesamten klassischen Werbevolumen. Zu wenig, wie die Branche findet, denn immerhin werden 55 Prozent (Popai) aller Kaufentscheidungen erst vor Ort, also im Geschäft getroffen – Tendenz steigend.

Eklatante Schräglage

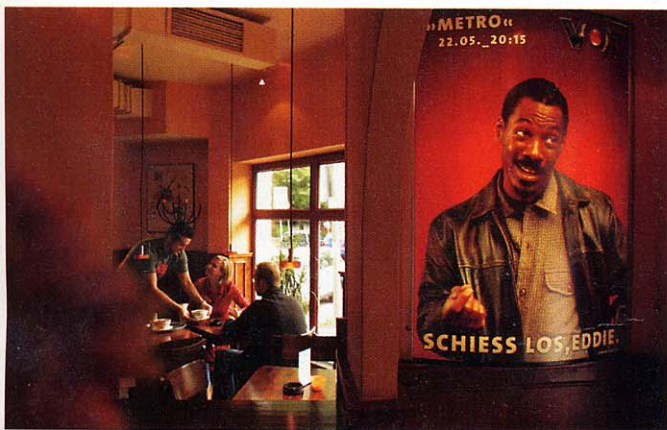
Einen Grund für diese Schräglage zwischen Wirkung und Einsatz sieht Rainer Lengert, Teamchef des Popai-Arbeitskreises Marktforschung, in der nach Meinung der Werbungtreibenden mangelnden Implementierungssicherheit und Transparenz. Sowohl Maggi als auch Unilever werten die Untersuchung als ersten Schritt der PoS-Werbeträger, einen objektiven Leistungs- und Wirkungsnachweis zu erbringen.

Hans Rüby, Geschäftsführer des nach eigenen Angaben größten deut-



schen Instore-Werbers Andre/Inas-Gruppe, hat an der Studie jedoch einiges auszusetzen. So seien keine Angaben über die Leistungsprofile einzelner Medien je nach Markttyp dokumentiert. Sowohl von der Wirkungs- als auch von der Kostenseite her mache es einen Unterschied, ob Mobilplakate oder Radiospots in einem SB-Warenhaus oder einem kleineren Supermarkt zum Einsatz kommen. „Hier spielen Raumhöhe wegen der Akustik, Zahl der Einkaufswagen oder auch die Frequenz pro Markt eine Rolle“, merkt der Spezialist für Einkaufswagen-Werbung an. Er vermisst zudem TKPs, TNPs und GRPs. Bei Inas würde man mehr darüber erfahren, sagt er und verweist auf die über 30 eigenen Studien zusammen mit Markenkunden.

Auch Instore Media, Anbieter von Instore-Radio, Mobilplakaten und Floor Graphics, setzt auf Forschung. Zur Überprüfung der Leistungen von Bodenaufklebern setzen die Hamburger auf Marktforschungsstudien in Zusammenarbeit mit unabhängigen Instituten. Ziel: die objektive Dokumentation der Medialeistung von Floor Graphics nach anerkannten methodischen Standards wie Werbeträger- und Werbemittel-Awareness und Recall. Schließlich soll jede Kommunikationsmaßnahme den Abverkauf steigern. Um dies nachzuweisen, bietet Instore Media Abverkaufsstudien auf Basis von Scanner-Daten. „Die Transparenz der Werbewirkung von Instore-Medien im LEH sorgt für zunehmende Akzeptanz bei den Media-Entscheidern“, resümiert Instore-Media-Vorstand Michael Reinwald. ■ Elke Häberle



IN SZENE setzen die Anbieter von Ambient Media ihre Leistungen gern in der Gastronomie. Zunehmend geben sie den Planern Studien an die Hand.

dia. Zusammen mit der Münchner Media-Agentur Mediaplus hat der Berliner Spezialist für Getränkeunter-setzer die Akzeptanz des Werbeträgers für den Kinofilm *Die Wutprobe* untersucht. Dabei ging es recht allgemein um das Ausgehverhalten der Zielgruppe, die Werbung auf Unter-setzern, das Werbemedium im Vergleich zu anderen und um demografische Daten.

Das ist Warrink zu wenig. Gelegentlich würden Kunden einfach die Kosten