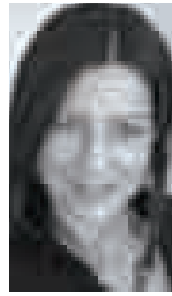


## Wenn der Berg zum Propheten kommt



*Überraschend, originell und immer da, wo man es nicht erwartet – diese Merkmale galten früher für Ambient-Media. Doch immer häufiger findet man Werbung dort, wo man sie auch erwartet: auf der Toilette, dem Getränkeunter-setzer oder dem Pizzakarton. Das macht Ambient-Media vorhersehbarer, planbarer – klassisch. Das muss kein Nachteil sein.*



FRIGGA THERN.

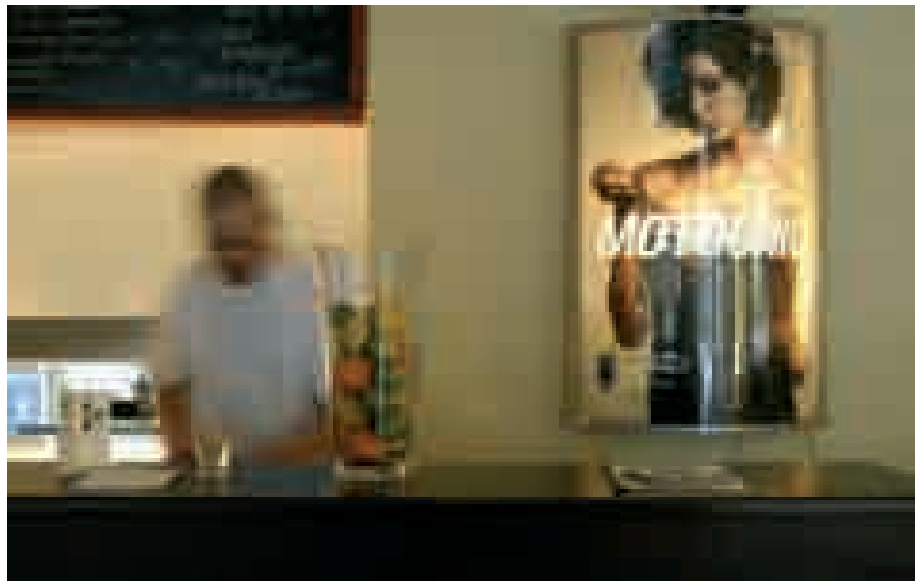
Marketingmanagerin bei United Ambient Media und Vorstandsvorsitzende des Fachverbands Ambient-Media.

**S**ie sind jung, gebildet, mobil und richtig clever. Wenn es um die Vermeidung von Werbung geht, kennen sie jeden Kniff. Beginnt der TV- oder Radiowerbeblock, schalten sie einfach um. Zeitschriften blättern sie so schnell durch, dass ihnen die Anzeigen gar nicht erst ins Blickfeld geraten. Pop-ups klicken sie weg, zur Kinovorstellung trudeln sie kurz vor knapp ein, und auf ihren Briefkästen prangt ein dicker Aufkleber: „Bitte keine Werbung einwerfen!“ Getrieben von beruflicher Karriere und Freizeitstress wird die zu Hause verbrachte Zeit der von der Werbewirtschaft heiß umworbenen Zielgruppen der jungen Entscheider und Trendsetter immer knapper. Wer versucht, diese Zielgruppen klassisch zu erreichen, muss sich deshalb mit diversen Problemen auseinandersetzen: Hohe Streuverluste mindern die Effizienz des eingesetzten Budgets, stark fragmentierte Medien stellen die Effektivität des eingesetzten Kommunikationsmixes infrage und die selektive Mediennutzung der Konsumenten tut ihr Übriges, um die Werbebotschaft ins Leere laufen zu lassen.

Der Bedarf an spitz zugeschnittener Zielgruppenansprache wächst deshalb stetig. Ambient-Medien versuchen, genau dies zu leisten, indem sie sich dem Konsumenten in ansonsten werbearmen Lebens- und Freizeitumfeldern nähern. Frei nach dem Motto: „Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt ...“ erwirbt Ambient-Media die potenziellen Kunden da, wo sie der Werbung zu entfliehen suchen: im Sportstudio, in der Szenekneipe, im Kino, in der Schule, auf dem Klo. Selbst daheim ist niemand mehr sicher: Der Pizzakarton und die Hülle der Leih-DVD sind längst als Werbeträger etabliert. Mit der Werbung auf Kleiderbügeln dringt Ambient jetzt sogar in die intimsten Sphären des Schlafzimmers vor.

### Schneller Reichweitenaufbau durch Ambient

Welche Bedeutung Ambient-Media inzwischen für die Werberezeption spielt, belegt die intermediale Studie *Mindset*. Die Studie, die die Media-Agentur Mindshare in Kooperation mit IP Deutschland, *Focus* und Jost von Brandis durchgeführt hat, zeigt, dass die Bedeu-



tung von Ambient für die erinnerten Kontaktanteile bislang weit unterschätzt wurde. So gehen inzwischen mehr als ein Drittel aller Werbekontakte auf das Konto von Outdoor (19 Prozent) und Ambient-Media (13 Prozent), in der jungen Zielgruppe sind es sogar mehr als die Hälfte. Dabei erfolgt der Reichweitenaufbau in äußerst kurzer Zeit: Laut *Mindset* erreicht die Gattung binnen einer Woche knapp über 80 Prozent der Nutzer. Vor allem bei den 16- bis 24-Jährigen kommt das Medium überdurchschnittlich gut an. Die Affinität zu den

alternativen Werbeformen ist bei den jungen Leuten im Vergleich zu TV, Hörfunk oder Print vergleichsweise hoch. Dass die diversen Ambient-Formate größtenteils hohe Sympathiewerte genießen, belegt auch die Ambient-Media-Analyse (AMA) 2005.

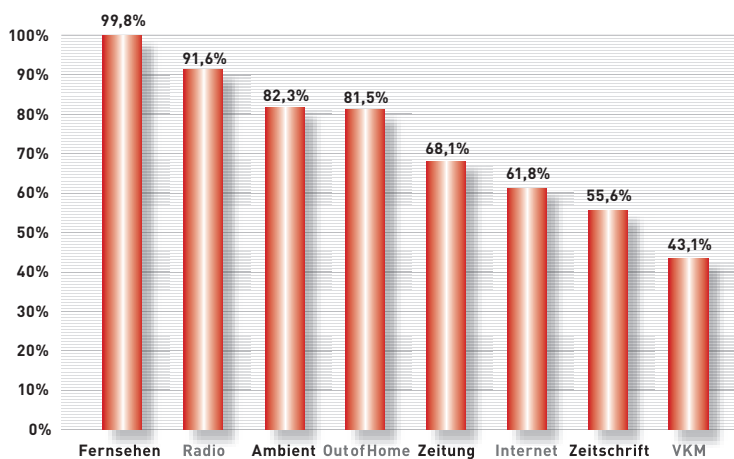
In der repräsentativen Reichweitenstudie, einem Gemeinschaftsprojekt der Spezialmittler Contrast, Jost von Brandis, Magic Poster, OMD Outdoor, Posterscope Deutschland, It Works und MSA, hat das Forschungsinstitut TNS Emnid die Werbewirksamkeit von Medien dieser Gattung ermittelt. So liefert die AMA zentrale Leistungswerte wie Bekanntheit, Reichweite, Brutto-Kontakte und Tausend-Kontakt-Preise für 81 verschiedene Medien, von „A“ wie „Allgemeinstelle“ bis „Z“ wie „Zapfpistole“. Und auch wenn die Untersuchung inzwischen drei Jahre alt ist, haben die darin erstmals erhobenen validen Daten die Planbarkeit der Ambient-Media deutlich erhöht. In diesem Jahr geht die AMA in die zweite Runde. Unternehmen wie Alvern, Novum, Postermobil, Sit & Watch, Taxi Ad und United Ambient Media sind dem Kreis der Träger beigetreten und setzen

das Projekt AMA zukünftig gemeinsam mit den Spezialagenturen fort. Die Erhebung ist bereits seit Mai im Feld, Ende des Jahres sollen die neuen Ergebnisse vorliegen. Ziel ist es, die Media-Analyse ab sofort jährlich durchzuführen. Dem nie verstummenden Bedürfnis der Media-Entscheider nach validen Zahlen wird dadurch sicher Rechnung getragen.

**Fast alle Media-Entscheider setzen auf Ambient-Media**

Aus dem Mediaplan der meisten Markenartikler sind die Ambient-Medien nicht mehr wegzudenken. Das zeigt die aktuelle Welle des Ambient-Media-Trendbarometers, das das Marktforschungsinstitut Psyma Research + Consulting einmal jährlich im Auftrag des Fachverbands Ambient-Media (FAM) erhebt. So setzen 95 Prozent der Media-Agenturen und 94 Prozent der Spezialmittler Ambient-Media bereits ein oder planen, es in diesem Jahr zu tun. Vier von fünf Werbeagenturen (79 Prozent) haben die alternativen Medien bereits jetzt schon im Relevant Set, während 14 Prozent noch in diesem Jahr ihren ersten Versuch damit starten wollen. In den Umsätzen der Ambient-Anbieter, die seit Jahren deutliche Steigerungen vermelden, schlägt sich das bereits jetzt nieder. Genauere Zahlen gibt es allerdings nicht, zu zersplittert ist der Markt, zu unscharf sind bei der Erfassung der Umsätze die Trennlinien zwischen Ambient, Guerilla Marketing und Verkehrsmittelwerbung. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien sind aber zumindest den Media-Entscheidern bewusst. 92 Prozent aller Befragten kennen laut Trendbarometer die Gattung Ambient-Media. Im Vergleich zur Vorwelle ist dies ein erkennbarer Anstieg um fünf Prozentpunkte. Auch die Vielfalt der Medien wird von den Werbetreibenden inzwischen besser wahrgenommen. Waren es bei der letzten Erhebung im Dezember 2006 hauptsächlich die klassischen Ambient-Locations wie Szenekneipen oder Kinos, so rücken nun auch Werbung in kulturellen Einrichtungen (+11 Prozentpunkte), auf Golfplätzen (+9 Prozentpunkte)

SCHNELLER REICHWEITENAUFBAU MIT AMBIENT



Quelle: Mindset 2007/Nutzer in 7 Tagen.



und in Bäckereien (+8 Prozentpunkte) in den Fokus der Planer und Unternehmen. Weiter zulegen in der Aufmerksamkeit konnten zudem Fitnesscenter und Ambient-Medien im Out of Home-Bereich, die in der Bekanntheit nun deutlich über 85 Prozent liegen.

### Ambient wird klassischer

Die gestiegene Bekanntheit haben die nichtklassischen Werbeformen nicht zuletzt dem Umstand zu verdanken, dass sie ein Stück weit „klassischer“ geworden sind. Klassisch im Sinne von planbar, buchbar, nach Zielgruppen auszählbar. Waren Ambient-Medien anfangs meist Einzelaktionen auf völlig neuen Werbeträgern, sind Kartenracks, Wechselrahmen auf Toiletten und in Kneipen, Bäckertüten, Getränkeuntersetzer oder Pizzakartons heute durchaus planbare und berechenbare Medien.

Darin grenzt sich Ambient-Media nachhaltig von der Kategorie Guerilla Marketing ab. Ambient-Kampagnen sind nicht mehr in jedem Fall Ambient-Stunts, also unerwartete, überraschende Spontanaktionen, auch wenn sie immer noch insbesondere durch ihre Originalität auffallen. Neu und originell aber bleiben im Bereich der etablierten Ambient-Medien in erster

Linie Anforderungen an die Kreation und nicht mehr an die Werbeträger selber. Denn selbst wenn die Branche dem Medienspektrum immer wieder neue, kreative Werbeträger hinzufügt, gehören auch diese nach einiger Zeit zum Mainstream.

Dabei kommt es darauf an, einen originellen Ansatz zu finden, wie man die schon klassischen Ambient-Medien in ein neues, unerwartetes Umfeld einbindet. Damit bekommen die Werbungtreibenden dann beides: Kreation und Leistungswerte. Für das Image der Branche sind diese klassischen Ambient-Medien, die bereits über Jahre hinweg ihre Werbewirkung bewiesen haben, sehr wichtig.



**FAM-Qualitätssiegel garantiert Medialeistung**

Auch das FAM-Qualitätssiegel, das Transparenz und Medialeistung bei der Auftragsabwicklung garantiert, hat viel dazu beigetragen, das Image der klassischen Ambient-Medien als verlässliche und planbare Werbeträger zu zementieren. Den Medien-TÜV hat der Fachverband bereits im Jahr 2003 eingeführt, seit 2008 ist der vormals freiwillige Leistungs-Check für alle Mitglieder Pflicht. Wer dem FAM angehört, muss die Prüfung zum Erwerb des Zertifikats innerhalb eines Jahres ablegen. Eine Wiederholung ist möglich, wer auch im zweiten Anlauf scheitert, wird vom Verband ausgeschlossen. Zu den Unterlagen, die der unabhängige Prüfer Michael Schega hierzu genauestens unter die Lupe nimmt, gehören die Preisstruktur ebenso wie die Auflagenzahlen, Standortlisten, Distributionsnachweise, Fotodokumentationen und Remissionsberichte. Eigentlich ganz selbstverständliche Kriterien. Dennoch trennt die Prüfung alljährlich die Spreu vom Weizen, nicht jedes Unternehmen nimmt die Hürde auf Anhieb.

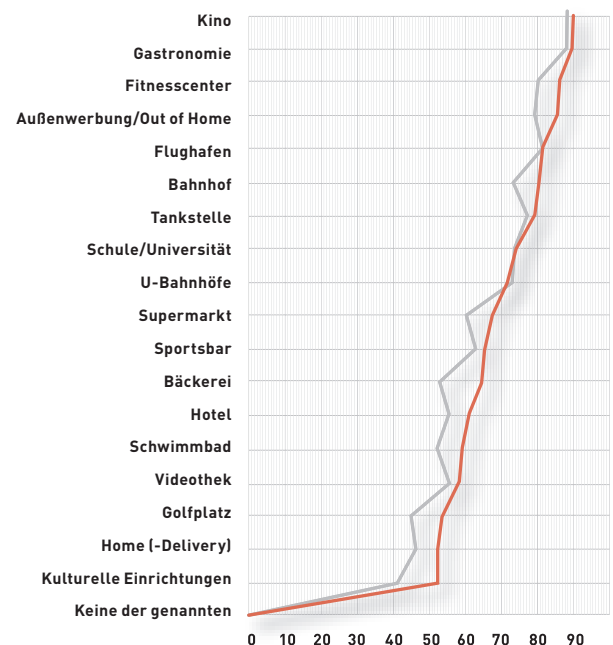
Positive Nebeneffekte sind dadurch bereits zu beobachten: So buchen Planer in Sachen Ambient längst nicht mehr den billigsten Anbieter. Sie informieren sich genauer über die Leistungsfähigkeit der verschiedenen Unternehmen und wählen im Zweifelsfall nicht mehr den kostengünstigsten Anbieter, sondern den, der ein FAM-Qualitätssiegel vorweisen kann.

Die Ambient-Media-Analyse, das Trendbarometer, das FAM-Qualitätssiegel und nicht zuletzt das offensive Gattungsmarketing des Fachverbands Ambient-Media auf Branchenveranstaltungen wie dem ADC-

Festival und der MediaBudget, das alles hat dazu beigetragen, dass Ambient-Media mehr und mehr etabliert ist. Galt Ambient-Media lange Zeit als „Nice to have“-Medium, erobert es nach und nach seinen festen Platz im Media-mix. In dem stark diversifizierten Markt haben zahlreiche Anbieter ihre kreative Nische gefunden. Wo die nächste Nische sein wird? Die jungen Werbeverweigerer werden es sehen. Denn ihnen wird Ambient-Media auch künftig auf den Fersen bleiben.

von Frigga Thern

**KENNTNISSE ÜBER AMBIENT-MEDIA**  
Welche Locations für Ambient-Medien kennen Sie?



Neben den klassischen Ambient-Locations geraten jetzt auch unbekanntere Werbeformen wie Werbung in Bäckereien, im Schwimmbad oder auf dem Golfplatz in den Fokus der Planer.