

Ambient als Beilage



Neuer Sprit an der Tankstelle: Werbung für Impulsprodukte auf Doormedia führt oft zum sofortigen Kauf.

Die alternativen Out-of-Home-Werbeformen haben sich vom notfalls verzichtbaren Add-On zu einer wichtigen Komponente im Mediamix entwickelt.



Zielgruppe weibliche Haushaltsvorstände: Hexal warb für den Hustenlöser ACC akut auf Paketen von Versendern von Kosmetikprodukten, Mode und Schmuck.

Ausgerechnet im Krisenjahr 2009 scheint sich Ambient Media freigeschwommen zu haben – vom Nice-to-have-Medium hin zum festen Bestandteil einer Kampagne, für die Marketingentscheider schon mal richtig Geld in die Hand nehmen. „Die Anzahl an Aufträgen hat abgenommen, jedoch werden die einzelnen gebuchten Kampagnen in sich wesentlich größer und durchdachter“, beobachtet etwa Rüdiger Busche vom Hamburger Anbieter Look! Werbemedien.

Ähnliche Erfahrungen macht United Ambient Media (UAM). Für den Launch des neuen Duschgels Axe Hot Fever belegte der FMCG-Konzern Unilever im August zwei Wochen lang sämtliche Gratispostkartenhalter mit allen zur Verfügung stehenden Fächern im Edgar-Freecards-Netz. Für UAM, die im ersten Halbjahr nach eigener Aussage „im Kerngeschäft leicht Federn lassen musste“, war das deutlich sechsstellige Budget fast so etwas wie ein Befreiungsschlag. „Axe ist sicherlich die in der Branche herausragendste Ambient-Umsetzung eines Kunden in diesem Jahr. Und nicht nur, was das eingesetzte Budget angeht“, erklärt Matthias Menzel, Sales & Marketing Director bei UAM.

„Wir haben verstärkte Nachfragen nach einer Full Rack-Belegung.“ Insgesamt, so Menzels Einschätzung, dürfte das Jahr für UAM noch äußerst zufriedenstellend zu Ende gehen.

Das Krisenjahr animiert zu Experimenten

Einbrüche in den ersten ein bis zwei Quartalen, danach ein gewaltiges Aufatmen, diese Einschätzung hört Thilo Raich von den meisten seiner Branchenkollegen. Der Vorstandsvorsitzende des Fachverbands Ambient Media schaut daher optimistisch in die Zukunft: „Generell ist die Stimmung im Verband positiv. Viele Werbungtreibende haben in diesem Jahr bewusst auf Ambient gesetzt. Das Krisenjahr scheint die Mediaplaner und Product Manager stärker auf Ambient sensibilisiert zu haben, hat sie experimentierfreudiger gemacht.“

So experimentierfreudig wie Euromobil, zum Beispiel: Der Autovermieter setzte im Sommer auf eine reine Ambient-Kampagne und belegte 7000 Sanitärplakate in den rund 390 Tank & Rast-Anlagen in



Starkes Gewicht auf Ambient. United Ambient Media warb für Mazda mit Platinum Cards, Super Mirror und Projektionen.



Von der Werbung direkt in den Laden: CityScooter werben im direkten Umfeld des Kunden.

Deutschland. Ein Durchbruch für das Bielefelder Ambient Media Unternehmen Sit&Watch, das die Vermarktung von Tank & Rast erst Anfang des Jahres übernommen hat. „Durch die Erschließung neuer Werbeumfelder, insbesondere Tank & Rast, werden wir in 2009 sogar unser bestes Ergebnis erzielen“, freut sich Geschäftsführer Daniel de Juan. Und das, obwohl die Kunden sich als äußerst zähe Verhandlungspartner erweisen: „Geredet wird immer über Qualität, gehandelt ausschließlich über den Preis.“ Da ist es gut, wenn der Preis zumindest auf eine solide Währung aufbauen kann. Fünf Jahre nach Erscheinen der ersten Ambient Media Analyse (AMA) ist im Frühjahr dieses Jahres die gründlich überarbeitete Neuauflage AMA II veröffentlicht worden. Die Studie, deren Ergebnisse in die Zählsoftware MDS integriert wurde, liefert Mediaplanern intramedial vergleichbare Leistungswerte wie Reichweite, OTS oder GRP für insgesamt 73 Ambient Medien. Laut Barbara Paul, Director Planning bei OMG Outdoor eine gute Argumentationshilfe: „Diese Zahlen helfen uns bei den täglichen Planungen und stützen unsere Belegungsempfehlungen entsprechend. Dies insbesondere, da kundenseitig zunehmend Leistungsnachweise gefordert werden.“

Anbieter sehen Ambient bereits als Massenmedium

Die AMA "trennt die Ambient Medien in reichweitenstarke Anbieter und solche, mit denen gezielt Zielgruppenschwerpunkte herausgearbeitet werden können", bringt Sven Wucherpfennig von Alvern Media einen wei-

teren Trend zur Sprache: „Aus unserer Sicht werden Ambient Medien künftig verstärkt als reichweitenstarke Massenmedien nachgefragt, die den Verlust der Leitmedienfunktion der klassischen Medien ausgleichen können – und das möglichst zu günstigen Gesamtbelegungskosten.“

„Ambient goes Masse“ propagiert auch Sit&Watch. Die Werbeflächen in den von Tank & Rast betriebenen Autobahn-Rastanlagen katapultieren Ambient laut Daniel de Juan „mit 500 Millionen potenziellen Käufern in den Status eines Massenmediums“.

Aber nicht nur die Kontaktchancen werden zahlreicher, auch das Portfolio an Medien und Umfeldern der einzelnen Unternehmen wird ständig breiter. Bestes Beispiel: UAM. 1992 brachte das Unternehmen Edgar die erste Gratispostkarte in die deutsche Szenegastronomie. Zahlreiche neue Medien und Umfeldern folgten. Seit dem Zusammenschluss mit dem ehemaligen Mitbewerber Boomerang bringt es das daraus neu gebildete Unternehmen United Ambient Media auf ein beeindruckendes Angebot von 59 Mediennetzwerken in insgesamt 20 unterschiedlichen Locations. Durch eine mehrheitliche Beteiligung an der Promotions GmbH haben die Hamburger Anfang des Jahres ihr Vermarktungsportfolio um Mobile Außenwerbung, Promotion, Fieldmarketing und Guerilla Marketing nochmals erweitert.

So viel geballter Marktpower lässt sich langfristig vermutlich nur mit Fusionen oder Kooperationen begegnen. 23 selbständige Partneragenturen, darunter die beiden Ambient Unternehmen Dinamix Media und Novum!

Werbemedien, praktizieren das gepflegte Miteinander seit einigen Jahren mit der CityCard. Mit insgesamt 28 Millionen Gratispostkarten monatlich in 90 Städten und 6400 Locations bundesweit bietet die Kopie dem erfolgreichen Original aus dem Hause Edgar erfolgreich Paroli.

Die Produktportfolios der Anbieter werden breiter

Ein typisches Beispiel für die derzeitige Entwicklung in der Branche: „Ein auffälliger Trend ist, dass viele Ambient Medien von Mitbewerbern kopiert werden“, sagt Janek Hoffmüller, Geschäftsführer von Scoorilla, der es wissen muss. Im Jahr 2003 brachte er das Konzept des CityScooters vom amerikanischen Mutterunternehmen Look Media mit nach Deutschland. Inzwischen braust sein mobiles CityLight unter den verschiedensten Firmenlabels und Produktnamen durch Deutschland.

Die Branche wächst und wächst – wo nicht mit echten Produktinnovationen, da eben mit gelungenen Adaptionen bereits vorhandener Produkte. Erklärtes Ziel: dem Werbekunden eine möglichst breite Produktpalette aus einer Hand anbieten.

Wer in diesem Angebot auf eigene Faust stöbern und experimentieren will, stößt schnell an seine Grenzen – standardisierte Buchungstools gibt es nicht. „Für uns ist die Beratungsleistung unserer Sales-Mitarbeiter das wesentliche Tool. Wir sprechen mit unseren Kunden über crossmediale Ansätze und entwickeln gemäß Briefing individuelle Ideen“, betont Matthias Menzel (UAM). Ein Standard-Tool könne nicht das optimale Ergeb-

nis für Ambient Media erzielen. „Ambient Media ist immer noch sehr beratungsintensiv“, pflichtet de Juan (Sit&Watch) bei. „Aber für standardisierte und etablierte Medien wie Freecards und Toilettenplakate werden Buchungstools wichtiger werden.“

Wie so etwas aussehen könnte, erklärt Christian Klammer. Der CCO der public Salespromotion GmbH in Berg am Sternberger See vermarktet mit der Publicbox ein Medium, das Werbung auf Postpaketen direkt in die Hände eines Empfängers transportiert, dessen Profi bekannt ist. Mit Hilfe eines webbasierten Empfehlungs- und Auswahltools soll das Paket ab 2010 als erstes Ambient Medium nun auch klassischen Planungskomfort bieten. Eine Datenbank führt umfassende Angaben der Paketversender zu ihren Produkt- und Kundengruppen, Branchen, Preissegmenten, Versandkanälen – und volumina, Produktkategorien sowie demografische, geografische und psychografische Informationen der Empfänger mit den Wünschen der Werbetreibenden zusammen. Ein Matching-Prozess gleicht dann den Buchungswunsch mit dem vorhandenen Angebot ab und macht dem Werbekunden einen Buchungsvorschlag. Nach einem komplexen Algorithmus werden die Nachfrage/Angebot-Paare mit einem Relevanz-Score versehen.

Markus de Vries, Senior Planner bei der Bergisch-Gladbacher Spezialagentur Contrast, steht derartigen Instrumenten offen gegenüber: „Buchungstools im Bereich der Ambient Medien sind sicherlich hilfreich, um Zeitabläufe zu optimieren.“

Vera Günther