

Hochschule Pforzheim

Ambient Media

- den Digital Natives auf der Spur?

Bachelorthesis vorgelegt zur Erlangung des Bachelorgrades der
Hochschule Pforzheim

Alexandrina Eberle



15.09.2010

Erklärung:

Ich versichere, die beiliegende Bachelorthesis selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet zu haben.

Pforzheim, den 15.09.2010

(Unterschrift)

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	7
1.1 Problemstellung	7
1.2 Vorgehensweise	8
2 Einführung Ambient Media.....	9
2.1 Entstehungsgeschichte	9
2.2 Definition	10
2.3 Einordnung Media-Mix	12
2.3.1 Stunt Ambient Media.....	14
2.3.2 Mainstream Ambient Media	15
2.4 Formate und Erscheinungsformen	15
2.5 Vor- und Nachteile der Ambient Media	21
2.5.1 Vorteile.....	21
2.5.2 Nachteile	22
2.6 Zahlen und Fakten in der Gesamtmarktübersicht	22
3 Rahmenbedingungen der Kommunikationsbranche.....	24
3.1 Branche	24
3.2 Umbruch der Medienlandschaft.....	25
3.3 Information Overload	25
3.4 verändertes Medienverhalten	26
3.5 Fragmentierung der Zielgruppen	27
4 Digital Natives	28

4.1 Definition	28
4.2 Zielgruppenbetrachtung anhand ausgewählter Studien	30
4.3 Informationsaufnahme und Lernen.....	34
4.4 Umgang mit Medien	36
4.5 Konsumverhalten	38
4.6 Mobilität.....	39
4.7 Freizeitverhalten	41
4.8 Zwischenfazit.....	42
5 Ambient- der Weg zu den Digital Natives?.....	42
5.1 Szenekompetenz	43
5.2 Digitalisierung der Ambient Media	45
5.3 Eigenständigkeit des Instrumentes Ambient Media	47
6 Expertenbefragung.....	48
6.1 Methodik.....	48
6.2 Ergebnisse.....	50
6.2.1 Ambient Media – was ist das?	50
6.2.2 Vor- und Nachteile.....	51
6.2.3 Ambient Media und mögliche Zielgruppen	55
6.2.4 Die Digital Natives.....	59
6.2.5 Ambient Media versus Klassik	61
6.2.6 Ambient Media goes digital?	62
6.2.7 Erfolgsfaktoren.....	65
6.2.8 Ambient Media als Leitmedium.....	67
6.2.9 Zukunftschancen und -risiken der Ambient Media.....	69
7 Schlussbetrachtung	72
7.1 Fazit	72
7.2 Ausblick.....	72

Anhangsverzeichnis.....	73
Quellenverzeichnis	81

II Abkürzungsverzeichnis

AMA	Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
FAM	Fachverband für Ambient Media
IMK	Internationale Akademie für Marketing, Kommunikation und Werbung
MDS	Mediaplanungs-Dialog-System
POS	Point of Sale
QR-Codes	Quick Response Codes
TKP	Tausender-Kontakt-Preis

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung Ambient Media in Werbeträgergruppe.....	13
Abbildung 2: Ambient Media Formate aus Anbietersicht.....	16
Abbildung 3: Wasser Performance iPod ¹	17
Abbildung 5: Ambient Media Formate nach Lebensumfeld	18
Abbildung 4: Flogos	18
Abbildung 6: Ambient Media Spendings im Gesamtmarktvergleich	23
Abbildung 7: Entwicklung der Zielgruppensegmentierung	27
Abbildung 8: Nutzertypologien ARD/ZDF Onlinestudie 2009	32
Abbildung 9: Digital Natives Medienmentalitäten.....	34
Abbildung 10: Bewegtbildnutzung über das Internet.....	37
Abbildung 11: Affinität der jungen Zielgruppe.....	43
Abbildung 12: Erfolgsfaktor Szenekompetenz.....	44
Abbildung 13: Mobile Tagging anhand eines QR-Codes	46
Abbildung 14: interaktive Projektionen in Brüssel und Los Angeles	47

IV Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Expertenauswahl	49
Tabelle 2: Hauptmerkmale der Ambient Media nach Expertenfrage.....	51
Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Ambient Media im Überblick.....	52
Tabelle 4: Eignung bestimmter Zielgruppen für Ambient Media	56
Tabelle 5: Hauptmerkmale der Digital Natives	59
Tabelle 6: Ambient Media vs. Klassische Werbung	61
Tabelle 7: Digitale Verknüpfung und Ambient Media.....	63
Tabelle 8: Erfolgsfaktoren einer Ambient Media Kampagne.....	66
Tabelle 9: Ambient Media als Leitmedium	67
Tabelle 10: Gegenüberstellung der Chancen und Risiken der Ambient Media	69

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Im Zeitalter der Information und Kommunikation sind Werbebotschaften omnipräsent und stehen in Konkurrenz zueinander. Jede kämpft darum aufgenommen zu werden und sich ins Bewusstsein des Konsumenten zu drängen.¹ Um in einer solchen Flut an Werbeinformation den Konsumenten zu erreichen und auf sich aufmerksam zu machen, muss man aus der Masse hervorstechen. Laut einer Studie des IMK hat der Bundesbürger durchschnittlich 6000 Werbekontakte pro Tag. „Aktiv“ erinnern kann er sich nur an drei. Diese Studie stammt aus dem Jahre 2004.² Es ist anzunehmen, dass der Werbedruck in den letzten fünf Jahren zusätzlich gestiegen ist.

Vor diesem Hintergrund hat sich auch der Konsument gewandelt. Durch den Eintritt ins Informationszeitalter und der daraus resultierenden Informationsüberlastung hat sich das Medienverhalten des Konsumenten gravierend verändert. Besonders die heranwachsende Generation der „Digital Natives“ unterscheidet sich von allen bisher bekannten Konsumententypen. Diese junge Zielgruppe ist technisch versiert und der tägliche Umgang mit Web 2.0 Angeboten ist für sie eine Selbstverständlichkeit. Vor allem besticht diese junge Zielgruppe durch ihre Fähigkeit zur Selektion. Sie hat keine Schwierigkeiten sich durch die Fülle an Informationsangeboten heutiger Werbebotschaften zu manövrieren, denn sie wählt die für sie wichtigste Information aus.³ Zudem sind die Jugendlichen selbst aktive Gestalter von Inhalten im Netz. Dem gegenüber tritt bei ihnen das Medium Fernsehen mehr und mehr in den Hintergrund. Sie wählen lieber aktiv die Programme, die sie sehen möchten, als sich passiv dem Medium Fernsehen hinzugeben. Auch haben die Empfehlungen und Meinungen eigener Kontakte aus dem Freundes- und Bekanntenkreis einen höheren Stellenwert als Werbebotschaften.⁴ Dieses Medienverhalten stellt Marketingexperten vor ein Problem. Die Zielgruppe ist schwieriger erreichbar und setzt sich kritischer mit Werbebotschaften auseinander als vorangegangene Generationen von Verbrauchern. Zudem ist die Zielgruppe

¹ Vgl. Kroeber-Riel; Esch, 2000, S.12.

² IMK, 2004.

³ Vgl. Business Village Marketing Guide, 2003, S.5.

⁴ Vgl. Neef; Schroll; Theis 2009, S.2.

sehr mobil und geht klassischen Werbeträgern eher aus dem Weg. Ihr Lebensumfeld ist nicht durch die eigenen vier Wände begrenzt, sondern erstreckt sich auf Clubs, U-Bahnen und Supermärkte. Neben der Ansprache in der digitalen Welt – in diesem Zusammenhang spricht man oft vom Einsatz der Social Media – scheint diese Zielgruppe aufgrund ihrer Mobilität und Freizeitausrichtung, sehr gut mit Ambient Media erreichbar. Der Fachverband Ambient Media gibt in seiner Studie „Trendbarometer Ambient Media“ an, dass 92% der Studienteilnehmer, Experten aus dem Bereich der Mediaplanung, Ambient Media besonders geeignet für die Ansprache der Zielgruppe der 14-25 Jährigen halten.¹

Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Ihr Ziel ist es, konkret zu klären, ob die Zielgruppe der Digital Natives erfolgreich mit Ambient Media angesprochen werden kann und welchen Stellenwert Ambient Media dabei gegenüber klassischen Werbeformaten einnimmt. Es soll untersucht werden inwieweit Ambient Media ein adäquates Instrument ist, unter welchen Voraussetzungen es eingesetzt werden kann und welche Bedingungen zum Erfolg führen.

1.2 Vorgehensweise

Zu diesem Zwecke wird zunächst eine theoretische Analyse vorgenommen, in der das Instrument Ambient Media untersucht werden soll. Beginnend mit der Definition des Begriffes Ambient Media und der Entschlüsselung der Hauptmerkmale, setzt sich das zweite Kapitel anschließend mit den Ausprägungsmerkmalen und Erscheinungsformen auseinander. Eine Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile der Ambient Media soll einen Einblick in die Wirkungsweise des Mediums geben. Zudem wird eine Übersicht über den praktischen Einsatz der Ambient Media im Vergleich zum Gesamtmarkt gegeben.

Das dritte Kapitel spannt den Rahmen auf, für die Bedingungen der Kommunikationsbranche. Diese gliedern sich in die Aspekte Branche, Umbruch der Medienlandschaft, Information Overload, verändertes Medienverhalten und Fragmentierung der Zielgruppe.

¹ Vgl. Fachverband Ambient Media, 2009.

Wobei der letzte Punkt, die Fragmentierung der Zielgruppe, die Ausgangssituation für das vierte Kapitel darstellt. Hierin wird die Zielgruppe der Digital Natives genauer betrachtet. Zunächst wird der Definitionsbereich abgesteckt und anhand der Literatur tiefgehend untersucht. Auf dieser Basis werden die Digital Natives genauer auf verschiedene Eigenschaften und Eigenarten untersucht. Dabei stehen die Felder Informationsaufnahme und Lernen, Umgang mit Medien, Konsumverhalten und Mobilität im Fokus. Um anschließend Aussagen über die Einsatzmöglichkeiten bei der Zielgruppe Digital Natives treffen zu können, wird im fünften Kapitel das Instrument Ambient Media in Bezug zur Zielgruppe gestellt. Auf der Grundlage von Studienergebnissen und Literaturbeispielen soll eine Gegenüberstellung von Medium und Zielgruppe in der Theorie durchgespielt werden.

Mit den theoretischen Erkenntnissen als Grundlage, werden im sechsten Kapitel die Aussagen und Thesen überprüft. Zu diesem Zwecke soll in einer Expertenumfrage, mit dem Umfang von 10-15 Teilnehmern, unter anderem über die Vor- und Nachteile der Ambient Media diskutiert werden, mögliche Zielgruppen aufgezeigt und der Einsatz bei den Digital Natives hinterfragt werden, um die Ergebnisse später in Kontext zu klassischen Werbeformaten zu stellen. Daraus sollen sich Antworten auf die Frage nach der Eigenständigkeit des Instrumentes Ambient Media ergeben. Die Arbeit mündet in einem Ausblick, der die Zukunftsaussichten der Ambient Media in Perspektive setzten soll.

2 Einführung Ambient Media

2.1 Entstehungsgeschichte

Mitte der 1990er Jahre machte eine Sonderwerbeform Schlagzeilen in England. Dazu gehörten unter anderem Kühe die, mit textilen Postern ausgestattet, als Werbefläche genutzt wurden.¹ Auch sorgte eine Projektion, des Models Gail Porter mit der Headline „Vote Gail“, auf die Wand des britischen Parlaments, kurz vor der Wahl des britischen Unterhauses, für Furore. Die zehn Minuten dauernde Projektion, die für das Männermagazin FHM UK werben sollte, löste einen riesigen Pressewirbel aus und sicherte sich etliche Titelseiten.² Zu dieser Zeit erschien

¹ Vgl. Winter, Karin 2000, S.1.

² Vgl. Voysey, Marc, 2009, S.1.

der „Concord Reports on Ambient Media“. In dieser Studie etablierte Brett Horton den Begriff Ambient Media, das bis dahin nicht eindeutig benannte Phänomen unter den Sonderwerbeformen. Ende der 1990er schwappte dann auch der Begriff nach Deutschland herüber. Die erste Ambient Media Aktion hierzulande wurde von der Edgar Medien AG aus Hamburg mit Gratispostkarten in Trend- und Szenelokalen umgesetzt. Die sogenannten Edgar-Cards waren, als erstes Sonderwerbeformat, massenmedial einsetzbar.¹

2.2 Definition

„Sonderwerbeformen“, „innovative Werbeformen“, „neue Outdoor-Medien“ sind nur einige Synonyme die Ende der 1990er und Anfang 2000 in der Werbebranche kursierten. Sie alle sind heute unter dem Begriff Ambient Media zusammengefasst.² Bis heute hat sich allerdings keine klare branchenübergreifende Definition manifestiert. Experten und Branchenkenner haben die fließende Gestalt des Mediums noch in keine feste Form gießen können. Im Ursprungsland Großbritannien wird der Begriff als neue, nicht klassische Form der Außenwerbung umschrieben.³ Diese Beschreibung umfasst einen großen Teil der stark heterogenen Werbeträger, die sich nicht ohne weiteres in die Kategorie der Außenwerbung einordnen lassen. Problematisch ist die Einordnung von Zwischenformen. Werbung auf Pizzaschachteln oder in Toiletten beispielsweise war und ist heute auch nicht Teil der Außenwerbung, dennoch wird sie der Ambient Media zugeordnet. Die britische Definition ist zu eng gefasst, durch die Verknüpfung mit dem Begriff der Außenwerbung.

Auch das Wirtschaftsmagazin brandeins hat eine eigene Interpretation zum Thema aufgestellt: „Die neuen Werbeformen schmiegen sich in die Atmosphäre der Zielgruppen, als wären sie schon immer da gewesen. Es scheint, als taumle eine Schar von Kreativen durch die Innenstädte und verwandele jeden Alltagsgegenstand in einen Werbeträger.“⁴ Diese Erläuterung stellt den Bezug zur Zielgruppe in den Vordergrund. Ambient Media findet in der „Atmosphäre“ der Zielgruppe statt.

¹ Vgl. Wehleit, Kolja 2004, S.11.

² Vgl. Horizont, 05/2000.

³ Vgl. Wehleit, Kolja 2004, S.27.

⁴ Graul, Ralf, 2002.

„Nicht-klassische Mediakommunikation mit mobilen Zielgruppen“¹ ist eine weitere Definition, die Ambient Media umschreibt, ohne sie einem bestimmten Werbeformat zuzuordnen. Die Problematik der konkreten Begriffsbestimmung liegt nicht nur in der, nicht immer möglichen, Zuordnung zum Gebiet der Außenwerbung, sondern auch in der trennscharfen Abgrenzung von „klassisch“ und „nicht klassisch“. Eine eindeutige Bestimmung ist oft nicht möglich, da sich die Grenze mit der Zeit verschiebt. Gratispostkarten galten noch vor zehn Jahren eindeutig als „nicht klassisch“, sind heute aber, durch mittlerweile jahrelange Nutzung, Teil der „klassischen“ Ambient Media.

Hier wird der ambivalente Charakter der Ambient Media deutlich. Die heute meist verwendete Definition ist unter Mithilfe der Concord & Posterlink Ltd., Branchen kennern sowie der w&p marketing GmbH entstanden. Ambient Media ist dort definiert als „Medienformate, die im out-of-home Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden.“² Im Wesentlichen stützt sich diese Definition auf die 3 Eckpfeiler: „Ambient“, „out-of-home“ und „planbar“.³

Mit „Ambient“, oder wie brandeins es formulierte „Atmosphäre“, ist der direkte Lebensbereich der Zielgruppe gemeint. Hierzu zählen Umfelder wie U-Bahn, Supermarkt oder Kneipe. Dabei kann ein Plakat, das eigentlich dem klassischen Bereich der Außenwerbung zugeordnet wird, „(...) durch die Platzierung innerhalb eines geschlossenen und damit homogenisierten Zielgruppenumfeldes (zum Beispiel Universität oder Kneipe) zum Ambient Medium“ werden.⁴

Der Aspekt „out-of-home“ spiegelt zum einen „Ambient“ wider und soll zudem eine Abgrenzung zu Kommunikationsformen wie Direktmailing, Telefonverkauf, Haustürgeschäfte und New Media schaffen. Ausschlaggebend hierbei ist die Unterscheidung zwischen der Intimsphäre der Zielgruppe und dem öffentliche Kommunikationsbereich.⁵

¹ Koch, Thomas 2004, S.2.

² Vgl. Wehleit, Kolja 2004, S.32.

³ Vgl. Ebd. S.31 ff.

⁴ Ebd. S.30.

⁵ Vgl. Wehleit, Kolja, 2004, S.33.

Die Voraussetzung „planbar“ ist bei der Ambient Media, anders als bei klassischen Kommunikationsinstrumenten, nicht mit dem Tausenderkontaktpreis messbar. Wichtig für die Planbarkeit ist die Homogenität der Zielgruppe.¹

Auch diese häufig zitierte Definition deckt gewisse Grauzonen nicht ab. Der Aspekt “out-of-home” beschränkt die Ambient Media auf die nicht-häusliche Lebenswelt der Zielgruppe, obwohl es Ausnahmen gibt die gewissen Interpretationsspielraum zulassen. Die Pizzaschachtel des Lieferservices mit Ambient Media Werbung wird beim Verlassen des „öffentlichen Kommunikationsbereich“ und Eindringen in die „Intimsphäre der Zielgruppe“, sprich dem Konsum in den eigenen vier Wänden, nicht mehr zuordenbar.

Zudem ist der Ansatz der Planbarkeit eine weitere Beschränkung für Ambient Media. Der Charakter dieser Sonderwerbeform lebt von dem „Shocking effect“. Eine Idee in der Ambient Media muss frisch und neu sein, wenn sie nicht im Bereich der „klassischen“ Ambient Media gehandelt werden will. Planbarkeit ist daher eine fast utopische Grundvoraussetzung. Sie lässt sich nur bis zu einem gewissen Grad einhalten. Ähnlich wie Viral Marketing, Guerilla oder Ambush Marketing lässt sich die Werbewirkung der Ambient Media nur schwer voraussagen. Unter der Prämisse, dass sich die Grenze zwischen den „klassischen“ und „nicht klassischen“ Formaten der Ambient Media nicht trennscharf ziehen lässt und diese ständig in Bewegung ist, ist Planbarkeit nur für die massentauglichen „klassischen“ Ambient Media Formate haltbar.

2.3 Einordnung Media-Mix

Werbetreibenden stehen verschiedene Werbeträger zur Verfügung um eine Werbebotschaft zu transportieren. Frequenz, Reichweite und Budget sind nur einige Einflussfaktoren, die bei der Auswahl eines Werbeträgers eine Rolle spielen.² Grundsätzlich lassen sich die Werbeträger grob in vier Werbeträgergruppen einteilen³:

¹ Vgl. Wehleit, Kolja, 2004, S.33.

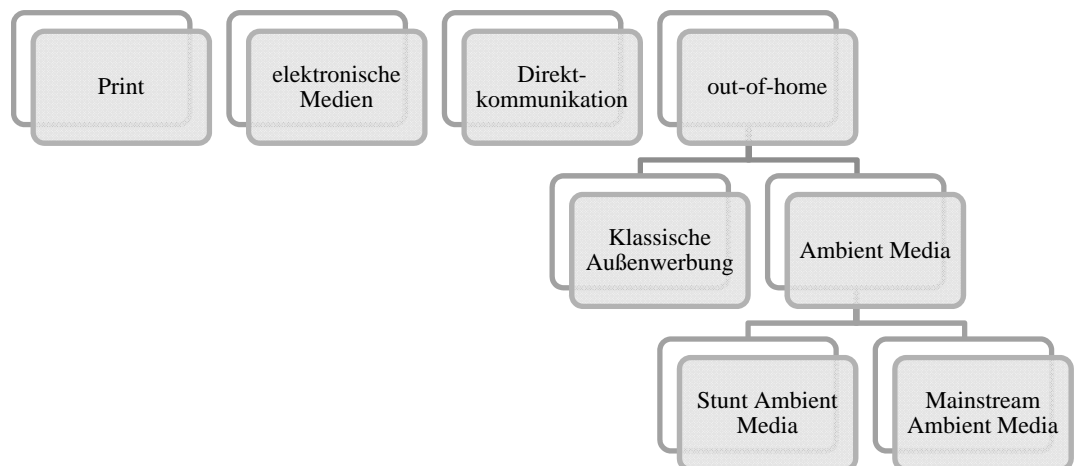
² Vgl. Aerni; Bruhn; Pifko, 2008, S.151.

³ Vgl. Pesch, Jürgen, S.233.

- Print-Medien (z.B.: Zeitungen, Zeitschriften)
- Elektronische Medien (z.B.: Film, Funk, Fernsehen, Internet)
- Medien der Außenwerbung (z.B.: Plakate, Verkehrsmittel)
- Medien der Direktkommunikation (z.B.: Mailings, Telefonverkauf)

Im vorherigen Abschnitt wurde Ambient Media bereits der Gruppe der Außenwerbung zugeordnet. Berührungspunkte gibt es mit der Gruppe der Medien der Direktkommunikation. Entscheidend ist der Ort der Platzierung. Eine Übersicht über die Einordnung der Ambient Media bietet Abbildung 1.

Abbildung 1: Einordnung Ambient Media in Werbeträgergruppe



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wehleit, Kolja (2008) S.34

Auf der Ebene der Ambient Media gibt es eine zusätzliche Kategorisierung. Unterschieden wird zwischen der Stunt Ambient Media und der Mainstream Ambient Media.

2.3.1 Stunt Ambient Media

Ein Stunt bezeichnet, angelehnt an die Filmbranche, eine Aktion, „(...) um klassische Medien (Print, TV) durch die Generierung redaktioneller Beiträge als „trojanische Pferde“ für die eigene Werbebotschaft zu nutzen.“¹ Eine solche Aktion soll vor allen Dingen einen „shocking effect“ oder auch Tabubruch beinhalten, um so kostenlose Presseaufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dabei ist die „Innovation im Format wesentlich.“² Ein Tabubruch in einer PR-Kampagne ist nicht ungewöhnlich und wird erst dann innovativ wenn das Format in einen neuen Kontext gesetzt wird.

Die Aktion „Black Boy Wanting Water“ der belgischen Agentur Mortierbrigade interpretierte das Format Fernsehen neu. Um auf eine Spendenaktion für mehr Trinkwasser in Afrika aufmerksam zu machen, ließ sie einen schwarzen Jungen durch mehrere live-übertragende Fernsehstudios rennen und das Wasserglas des Moderators leertrinken um wieder aus dem Bild zu rennen.³ Das Medium Fernsehen wurde als Multiplikator genutzt. Der Tabubruch oder Schockeffekt ist Auslöser für kostenlose Berichterstattung und Gewinnung von Presse-Awareness und damit auch der Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Der Tabubruch geht zu Lasten der Planbarkeit. Es entsteht das Problem der Wiederholbarkeit. Ein Schockeffekt gelingt nur mit einem Überraschungselement und schließt somit Wiederholbarkeit aus. „Eine der Wahrheiten in unserer Mediakultur ist es, dass jeder Tabubruch mit der Wiederholung nach einem anfänglichen Entsetzen absehbar in ein gleichgültiges Schulterzucken mündet.“⁴ Bei einer Stunt Ambient Media Idee setzt also bereits nach der ersten Durchführung ein Wear-Out-Effekt ein. Parallel dazu sinkt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Im Ursprungsland England werden Ambient Media Stunts wesentlich häufiger umgesetzt als in Deutschland. Teilweise ist dies auf mögliche rechtliche Konsequenzen und damit einhergehende Geldbußen zurückzuführen.⁵

¹ Wehleit, Kolja (2004), S.27.

² Wehleit, Kolja (2004), S.27.

³ Vgl. Parpis, Eleftheria (2008), S.1.

⁴ Wehleit, Kolja (2004), S.28.

⁵ Vgl. Huber; Meier; Nachtigall (2009), S.9.

Die Stunt Ambient Media hat einige Berührungspunkte mit dem Guerilla Marketing. Die Grenzen sind oft fließend und eine eindeutige Zuordnung häufig nicht möglich.

2.3.2 Mainstream Ambient Media

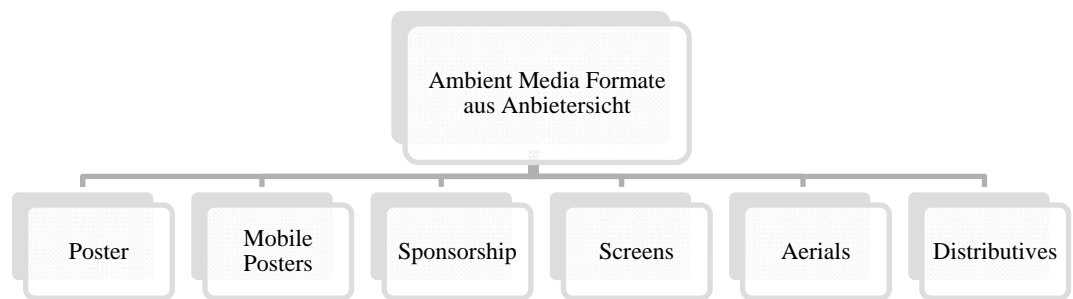
Neben der Stunt Ambient Media hat, seit der Einführung der Edgar-Cards Anfang der 1990er, die Mainstream Ambient Media Einzug in Deutschland gehalten. Bezeichnend für dieses Format ist die Platzierung neu interpretierter klassischer Werbeformate im direkten Umfeld der Zielgruppe. Aus einer Plakatwerbung kann somit, durch die Platzierung in einer Toilette, Ambient Media Werbung werden. Im Gegensatz zur Stunt Ambient Media ist Mainstream Ambient Media planbar und damit auch wiederholbar. Das macht sie massentauglich.¹

2.4 Formate und Erscheinungsformen

Früchte mit sonnengereiftem Markenlogo, aufgesprühte Werbeslogans auf der Straße und kompakte Werbung auf Bierdeckeln sind nur einige Auswüchse der Ambient Media. Um einen Überblick über die Möglichkeiten und Formen der Ambient Media zu gewinnen gibt es mehrere Möglichkeiten der Kategorisierung. Grundsätzlich sind viele Ansätze möglich. Beispielsweise lassen sich die unterschiedlichen Formate in Outdoor- und Indooreinsatz bündeln. Auch eine Unterscheidung von beweglichen und statischen Ambient Media Formaten wäre denkbar. Solche Kategorisierungen schaffen allerdings nicht genügend Klarheit und hinterlassen ein weit homogenes Feld.

Eine Kategorisierung aus Anbietersicht gibt eine grobe Übersicht über die mögliche Gestalt die, die Mainstream Ambient Media Werbung annehmen kann. Abbildung 2 zeigt eine solche Einteilung.

¹Vgl. Wehleit, Kolja (2004), S. 29.

Abbildung 2: Ambient Media Formate aus Anbietersicht

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wehleit, Kolja (2004) S.36.

Poster, als Werbeformat der Ambient Media, sind nicht-klassische Posterformate mit einer Postleitzahlenzuordnung. Unter dieser Form der Ambient Media verstehen sich beispielsweise großformatige Poster auf LKWs, aufblasbare Plakatwände oder Fahrräder mit City-Light-Poster-Fläche auf einem Anhänger.¹ Solange diese teils Mobile Poster in einem definierten Postleitzahlenbereich agieren, zählen sie zu dem Bereich der Poster.²

Mobile Posters sind, anders als Poster, keinem eindeutig definierten Postleitzahlenbereich zuordenbar. Somit sind beispielsweise Plakate innerhalb der Züge der deutschen Bahn Mobile Posters. Allerdings zählen nur „erdgebundene“ Posterformen zu den Mobile Postern, um eine Abgrenzung zu allen luftmobilen Werbeformaten zu gewährleisten.

Unter *Sponsorship* versteht man „auf Veranstaltungen gekennzeichnete Objekte oder Flächen, deren primärer Zweck nicht der Ausstellung von Werbung dient.“³ Hierzu gehören unter anderem gebrandete Tüten, Bodengrafiken und Türwerbung.⁴

„Jegliche Form bewegter Bilder oder Projektionen im out-of-home Bereich“ zählen zu den *Screens*. Infoscreens an Kassen, U-Bahnhöfen oder in Zügen fallen in diesen Bereich, ebenso wie Übertragungen auf Großleinwänden.

¹ Vgl. Fachverband Ambient Media (2008), S.28 ff.

² Vgl. Wehleit, Kolja (2004), S.35.

³ Wehleit, Kolja, (2004), S.35.

⁴ Vgl. Fachverband Ambient Media (2008), S.32 ff.

Werbung auf Zeppelinen, Banner gezogen von Sportflugzeugen oder gebrandete Heißluftballons werden als *Aerials* bezeichnet und sind luftbewegliche Werbeformen.

Der letzten Kategorie, der *Distributives*, werden jegliche Formen der „begreifbaren“ Ambient Media Formen, die von der Verteilung an den Empfänger abhängig sind, zugeordnet. Samplings oder Gratispostkarten sind hier vor allem zu nennen.¹

Zu den neuesten und ungewöhnlicheren Ausprägungen der Ambient Media gehören nach dem Ambient Media Ticker²:

- Wasserprojektionen, bei denen mit Hilfe eines Feuerlöschbootes in Ufernähe eine Wasserwand erzeugt wird, die dann als Projektionsfläche dient. Abbildung 3 zeigt beispielhaft eine Umsetzung für die Marke Apple und das Produkt iPod.

Abbildung 3: Wasser Performance iPod¹



Quelle: Ambient Media Ticker 2009, S. 2

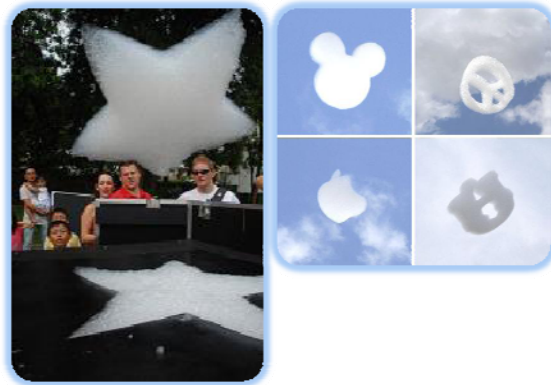
- Spectaculars, die ein überdimensionales Gebäudeplakat darstellen, bei dem, beispielsweise Hochhäuser als Aspirin-Verpackungen eingekleidet werden.

¹ Vgl. Wehleit, Kolja (2004), S.36.

² Vgl. Ambient Media Ticker (2009), S.2ff.

- Flogos¹, wobei es sich hierbei um mit Helium gefüllte Schaumwolken handelt, die dann in jeglicher Form aus der Ferne am Himmel sichtbar sind. Abbildung 4 zeigt die Darstellung eines Flogos.

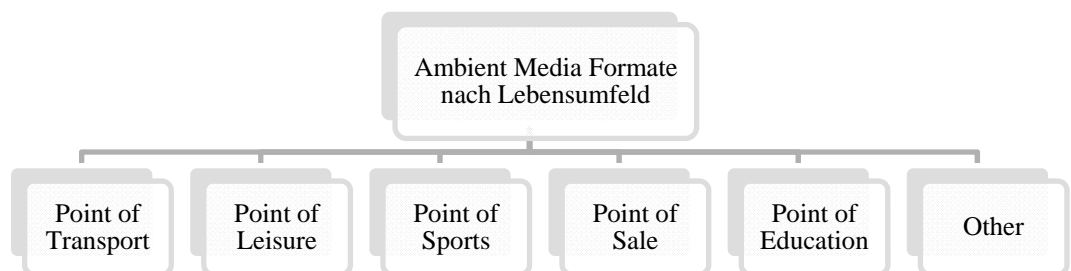
Abbildung 4: Flogos



Quelle: Ambient Media Ticker 2009, S. 2

Diese lassen sich nicht unbedingt nach Anbietersicht sortieren. Eine weitere Möglichkeit der Kategorisierung ist die Einteilung nach Lebensumfeld und somit den Einsatzorten der Ambient Media Werbung. Abbildung 5 zeigt diese Art der Einteilung.

Abbildung 5: Ambient Media Formate nach Lebensumfeld



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung Kolja Wehleit (2004), S.16.

¹ Vgl. Ambient Media Ticker (2009), S.2ff.

Dabei unterscheidet man zwischen den Feldern Transport, Freizeit, Sport, POS, Verkehr, Bildung und Sonstige. In Anlehnung an den britischen Markt bietet diese Art der Einteilung Vorteile für die Mediaplanung. Anhand des Lebensumfeldes der Zielgruppe lassen sich so passende Medien buchen.

Point of Transport

Unter dem Begriff Point of Transport werden alle Knotenpunkte der Personenbeförderung verstanden. Flughäfen, U-Bahnhöfe sowie Züge sind nur ein Teil dieses Umfeldes. Von Werbung auf Flugzeug-Klapptischen, über Zapfpistolenwerbung an Tankstellen bis hin zu gebrandeten Bustickets.¹

Point of Leisure

Der Bereich der „arbeitsfreien Freizeit“ spielt sich unter anderem in der Trend- und Szene-Gastronomie, im Kino oder in Freizeitparks ab. Dieser Bereich ist für die Ambient Media besonders wichtig, da man relativ einfach eine homogene Zielgruppe ansprechen kann. Durch das Auswählen einer Zielgruppe nach Lebensstil und Freizeitgestaltung lässt sich der Einsatzort der Ambient Media sehr eng definieren.² Dabei lässt sich die Zielgruppe sehr spezifisch in einem für sie angenehmen Umfeld erreichen und dies ohne größere Streuverluste.³ Toiletten, Getränkeuntersetzer, Gratispostkarten und Popcornütten gehören an diesen Orten zu den Werbeträgern.⁴ Schnittstellen gibt es mit dem Bereich Point of Sport, da dieser teilweise der Freizeitgestaltung zuzurechnen ist.

Point of Sport

In Abgrenzung zum Bereich des Point of Leisure sind in diesem Lebensumfeld alle dauerhaften und saisonalen Sport- und Freizeiteinrichtung zu finden. Fitnesscenter, Tennisclubs und Skigebiete sind hier vor allem zu nennen. Spind- und Duschaumwerbung lassen sich hier als Alternative zu klassischen Werbeformaten buchen.⁵

Point of Sale

¹ Vgl. Fachverband Ambient Media (2008), S.16 ff.

² Vgl. Pradel; Schulte (2006), S.53.

³ Vgl. Siegert; Brecheis (2010), S.202.

⁴ Vgl. Fachverband Ambient Media (2008), S.24 ff.

⁵ Vgl. Fachverband Ambient Media (2008), S.16 ff.

Per Definition zählen alle Verkaufsförderungsmaßnahmen, die „planbar“ im „out-of-home Bereich“ konsumiert werden, zu den Ambient Media Werbeformaten. Dennoch gibt es auf der Ebene der Kommunikationspolitik den eigenständigen Begriff der Point-of-Sale Werbung, die auf einer Stufe mit Klassischer Werbung, Direktmarketing, Public Relations, Produkt PR und Event-Marketing steht. Beispielsweise sind Lautsprecherwerbung, Regalstopper, Display-Fenster und Sonderausstellungen typische Werbemittel der Point-of-Sales Werbung, zählen aber nicht zur Ambient Media. Insofern könnte man die Sonderwerbeformen der Point-of-Sales Werbung, bei denen der Werbeträger primär keinen Werbezweck erfüllt, der Ambient Media zuordnen. So zählen Einkaufswagen-Poster, Bodengrafiken, Logofruits (Früchte mit Sonnenabdrücken in Form eines Logos) und bedruckte Folien auf Automatik-Türen zu dem Lebensumfeld des Point of Sales in der Ambient Media.

Point of Education

Kindergärten, Schulen und Universitäten bieten einen noch teilweise unerschlossenen Werberaum. Während in Deutschland das Werben in Kindergärten und Schulen durch entsprechende Gesetzgebung nur sehr eingeschränkt möglich ist, gilt die Schule in den USA nicht als werbefreier Raum. Umstritten ist ob, durch die Öffnung der Schulen für Werbung, die Schüler zur Markentreueheit erzogen werden.¹ Ausgenommen von dieser Regelung sind Universitäten in Deutschland. Diese können vom gebrandeten Coffee-to-go Becher bis hin zu bedruckten Mousespads in Computerräumen mit Werbung versehen werden.²

Other

Um dem ambivalenten „Sonderformat“-Charakter der Ambient Media gerecht zu werden, gibt es das Sammelbecken für Lebensumfelder, die sich nicht klar zuordnen lassen. „Ambient Media muss als eine dynamische Gattung verstanden werden.“³ Anhand dieser Betrachtungsweise ist somit ein Einsatz der Ambient Media auch im Lebensumfeld „Krankenhaus“ oder „Büro“ nicht ausgeschlossen.

¹ Vgl. Sadigh, Parvin (2007), S.1.

² Vgl. Fachverband Ambient Media (2008), S.36.

³ Wehleit, Kolja (2004), S.39.

2.5 Vor- und Nachteile der Ambient Media

2.5.1 Vorteile

Durch die Platzierung des Werbeträgers im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe ist die Akzeptanz höher. Das Medium wird zunächst nicht als Werbeträger eingestuft. Dies gilt vordergründig für die Mainstream Ambient Media. Der ungewohnte Einsatz der Werbeträger, die primär keinem Werbezweck dienen, erzeugt einen Überraschungsmoment und generiert damit Aufmerksamkeit. „Der Konsument wird in ganz speziellen Situationen erreicht, in denen er besonders empfänglich für eine Werbebotschaft ist, z.B. wird bei der Werbung an Zapfpistolen die Wartesituation der Autofahrer beim Tanken genutzt.“¹ Auch ist insgesamt die Kontaktqualität höher und die Erinnerungswerte besser.² Beispielsweise empfinden über 90 % der Befragten Werbung auf Kino- oder Gastronomie-Postkarten, Zapfhähnen an Tankstellen, Pizzaboxen und Taxidächern als „nicht störend“.³ Durch das Wirken im direkten Umfeld der Zielgruppe, ist zudem mit geringeren Streuverlusten zu rechnen.

Nach Aussagen von Werbetreibenden lassen sich schwer zugängliche Zielgruppen- insbesondere junge und mobile Zielgruppen- erfolgreich mit alternativen Werbeformaten ansprechen. Außerdem stellt die Ambient Media eine kostengünstigere Alternative zu klassischen Werbeformaten. Die Stärke der Ambient Media, sehen Werbetreibende, in dem Aufbau von Markenbekanntheit. Und durch die Nähe zum Point of Sale trägt Ambient Media stark zum Abverkauf bei.⁴ Häufig lässt sich auch mit dem Einsatz der Ambient Media auf unentdeckten Werbeflächen, die Konkurrenz ausgrenzen, da der Werbeträger sich aus der Masse hervorheben kann.⁵

¹ Focus Medialexikon (URL), S.1.

² Vgl. Fachverband Ambient Media (2010), S.22.

³ Vgl. Ambient Media Studie (2004), S.1.

⁴ Vgl. Ambient Media Analyse (URL), S.2.

⁵ Vgl. Focus Medialexikon (URL), S.1.

2.5.2 Nachteile

Einen großen Nachteil sehen viele Werbetreibenden in der geringen Messbarkeit der Werbewirkung, sowie der mangelnden Erfahrung im Umgang mit der Ambient Media. Zusätzlich lässt die fehlende Möglichkeit eines Pretests auch keine Prognosen zum Erfolg des Einsatzes zu.¹ Nach einer Umfrage der GFK Medienforschung würden werbetreibende Unternehmen alternative Werbeformen, darunter auch die Ambient Media, nicht zur Kommunikation eines Markenbildes einsetzen. Auch zweifeln viele Werbetreibenden an der Eignung der Ambient Media zur Markenführung.² Generell sehen sie das Werbeformat als Ergänzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten, nicht als Leitmedium für eine Kampagne.

2.6 Zahlen und Fakten in der Gesamtmarktübersicht

„(...) vom Nice-to-have-Medium zum festen Bestandteil einer Kampagne, für die Marketingentscheider schon mal richtig Geld in die Hand nehmen.“³ Das Image der Ambient Media hat sich in den letzten Jahren vom unbekanntem YoungStar zu einem Dauerbrenner entwickelt. Die Werbeausgaben (Abbildung 6) für den deutschen Werbemarkt beliefen sich 2008 auf 22,5 Mrd. €. Den Löwenanteil teilten sich die drei Medien TV (9,13 Mrd. €), Zeitungen (5,43 Mrd. €) und Publikumszeitschriften (3,97 Mrd. €). Fünf Prozent fielen dabei auf den Out-of-Home-Bereich ab. Die Werbeausgaben für Ambient Media beliefen sich nach Schätzungen der Ambient-Media-Analyse und Berechnungen des Fachverbandes Ambient Media auf 335 Mio. €. Die Gattung der Ambient-Medien wächst seit 2005 kontinuierlich zweistellig. Im Jahr 2008 waren es 21 % gegenüber 2007.⁴

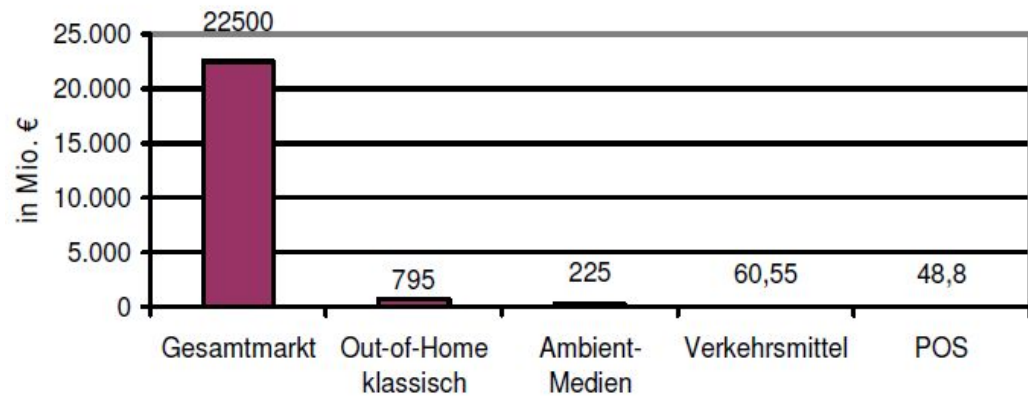
¹ Vgl. GFK/ Robert&Horst (2007), S.12.

² Vgl. GFK/ Robert&Horst (2007), S.8.

³ Günther, Vera (2009), S.22.

⁴ Vgl. Focus Medialexikon (URL), S.1.

Abbildung 6: Ambient Media Spendings im Gesamtmarktvergleich



Quelle: Jäschke Operational Media GmbH (2009), S.5

Zwar ist Ambient Media mehr und mehr Marketingentscheidern ein Begriff (88,4%)¹, dennoch wären nur rund ein Viertel bereit mehr als 10 Prozent ihres Budgets in Sonderwerbformen zu investieren.² Ambient Media ist ein fließendes, sich ständig neu strukturierendes Medium. Es bietet damit neue Möglichkeiten die Lücken der Klassik zu schließen. Die Befragten der Trendbarometer-Studie des Fachverbandes Ambient Media, finden Ambient Media besonders geeignet für die Branchen Konsumgüter, Gastronomie und Nahrungs-/ Genussmittel. Zudem sieht ein Großteil der Befragten, die Vorteile der Ambient Media in der großen Aufmerksamkeitserregung und der hohen Kontaktqualität.³ Trotz allem gibt es eine gewisse Zurückhaltung gegenüber dem Medium. Als Hindernis sehen viele Entscheider die fehlenden Erfahrungswerte und die mangelnde Messbarkeit der Werbewirkung.⁴ Allerdings hat sich in diesem Punkt seit einigen Jahren viel bewegt. Mit der Gründung des Fachverbandes Ambient Media (FAM) im Jahre 2001 ist ein wesentlicher Schritt zur Förderung und Standardisierung der Ambient Media unternommen worden. Der Fachverband bietet mit seiner Mitgliedschaft ein Qualitätssiegel an und gewährleistet mehr Sicherheit in der Planung, Transparenz und einen gewissen Qualitätsstandard.⁵ Auch gibt es mittlerweile einige quantitative und qualitative Marktforschungsstudien und –ergebnisse, die den Werbeentscheidern einen wissenschaftlichen Beleg erbringen können.

¹ Fachverband Ambient Media (2010), S.10.

² Vgl. GfK/ Robert&Horst (2007), S.11.

³ Fachverband Ambient Media (2010), S.73.

⁴ Vgl. GfK/Robert&Horst (2007), S.19.

⁵ Vgl. Fachverband Ambient Media (URL).

3 Rahmenbedingungen der Kommunikationsbranche

Seit einigen Jahrzehnten vollzieht sich ein Wandel in der Beziehung zwischen Verbraucher und Werbeindustrie. Vom Massenpublikum konformer Verbraucher zum Individualisten im One-to-One Gespräch.¹ Dieser Prozess wurde durch den Einzug des Internets, in jedem Privathaushalt, enorm beschleunigt. Aus einer Masse an Verbrauchern, mit gleichen Konsumwünschen, ist eine Masse aus individualisierten Entscheidern geworden. Dadurch hat sich auch die Ausgangssituation für die Kommunikationsbranche in den letzten beiden Dekaden wesentlich verändert.

3.1 Branche

Mit den Folgen der Ölkrise in den 1970er Jahren und der Sättigung der Massenmärkte entstand ein neues Wertgefüge. Industriell standardisierter Massenkonsum geriet in die Kritik und Forderungen nach Authentizität, Kreativität und Autonomie wurden lauter. Die Konsumgesellschaft mit ihrem Aushängeschild Werbung wurde angeprangert. Die Wirkung massenmedialer Werbung verlor an Kraft. Ausgelöst durch die Werbekrise Ende der 1970er Jahre reformierte sich die Branche und Begriffe wie Identität, Lebensstil und Ästhetik rückten in den Vordergrund.² Um eine Werbewirkung in der weitgehend homogenen Produktlandschaft zu erzielen, musste die Ansprache differenziert werden.³ Dabei reichte die Kommunikation durch klassische Werbung nicht mehr aus. Neue Werbeformate und werbeähnliche Kommunikation drängten auf den Markt.

¹Vgl. Hellmann; Schrage (2004), S.148.

² Vgl. Hellmann; Schrage (2004), S.150.

³ Vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen (1991), S.23.

3.2 Umbruch der Medienlandschaft

Das Internet und die damit einhergehende Digitale Revolution ermöglicht die Verquickung von Medien, Inhalten und Technologien. Der Prozess der Kommunikation und Informationsaufnahme wird auf eine neue Stufe gehoben. Die Produktion, Verteilung, Nutzung und Weiterverarbeitung von Information wird schneller und interaktiver.¹ Längst kann der Konsument Inhalte mitgestalten und ist eigenverantwortlich in seiner Programmwahl.²

Durch die Möglichkeiten der computergestützten Technologien sind neue Werbeformate entstanden. Allen voran der Bereich der Online Werbung, der sich bereits fest in den Werbebudgets etabliert hat und kaum noch wegzudenken ist. Daneben erfahren viele klassische Medien eine Verjüngung durch den vielfältigen Einsatz der Digitalisierung. Von der unisensorischen Plakatwand zum multisensorischen Billboard. Durch das Zusammenspiel von digitalem Fernsehen und Internet ist heute eine Video-on-Demand Funktion möglich. Der Zuschauer bekommt per Knopfdruck das Programm, das er aussucht.

Diese Art des spezifischen Informationsabrufs stellt für die Printmedien ein besonderes Problem dar. „Die Wertschätzung für die traditionelle Stärke von Printmedien, die Vermittlung von ausführlichen Informationen, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verdeutlichen, ist somit innerhalb der jüngeren Altersschicht zunehmend geringer.“³ Im Zeitalter von Google und Wikipedia liegt die Informationsbeschaffung nicht mehr nur in journalistischer Hand. Nachrichten verbreiten sich fast in Echtzeitgeschwindigkeit und booten so oft das Medium Print aus. Aktuell ist, was online passiert.

3.3 Information Overload

Durch die Zunahme der Medienangebote und des damit einhergehenden Werbe-drucks, sieht sich der durchschnittliche Verbraucher heute mit mehr als 6.000

¹ Vgl. Besch; Betten; Reichmann; Sonderegger (2000), S.2168 ff.

² Vgl. Depprich; Eckhardt; Frey; Gennen; Hertwig; Janik (2008), S.3ff.

³ Keuper; Hans (2003), S.26ff.

Werbekontakten konfrontiert - und das täglich.¹ Diesem Information Overload versucht er oft zu entkommen. Beim Medium Fernsehen wird die Fernbedienung als Werbestopper genutzt. Neue DVD-Recorder überspringen den Werbeblock. Spamfilter helfen lästige Werbemails im Zaum zu halten.² Die begrenzte Aufmerksamkeitskapazität des Verbrauchers führt zu einem Abnehmen der Effizienz der Werbekontakte. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom „Paradigma des Low-Involvement“. Darunter versteht man die geringe innerliche Beteiligung, mit der der Konsument der Kommunikation begegnet.³ Die Folge: „ (...) eine der unumstößlichen Gewissheiten der Praxis: Klassische Werbung nervt.“⁴ Die Flut an werblicher Kommunikation stößt beim Rezipienten nicht nur mehr auf taube Ohren, sondern führt auch zu Werbemüdigkeit.

3.4 verändertes Medienverhalten

Die Entwicklung neuer Technologien und die daraus entstandenen neuen Möglichkeiten der Kommunikation haben auch das Nutzerverhalten des Konsumenten in neue Bahnen gelenkt. Elektronische Medien erfahren eine rege Zuwanderung. Besonders die Zielgruppe der 14-29 Jährigen wendet sich von den klassischen Medien TV, Print und Hörfunk ab.⁵ „Für sie sind [beispielsweise] die digitalen Informationen viel attraktiver als die Printmedien.“⁶ Diese Verlagerung hat weitreichende Folgen für die Verteilung der Werbebudgets. In den letzten fünf Jahren hat der Bereich Online Werbung seinen Anteil am Werbekuchen von 4,4 Prozent auf 16,5 Prozent ausgebaut und damit den größten Zuwachs verzeichnet.⁷

Der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation (Welle 2005/ Prognose Welle 2010) zufolge sind die Gründe für die Nutzung jedoch gleich geblieben. Nachwievor wenden sich Verbraucher den Medien aufgrund ihres Bedürfnisses nach Information und Unterhaltung zu. Das Internet bildet eine Ausnahme in der Mediennutzung, da es durch seine hybriden Funktionsmöglichkeiten teilweise

¹ Vgl. IMK (2004).

² Vgl. Oltmanns; Diekmann; Böhm (2008), S.18.

³ Vgl. Hiller, Kerstin (2007), S.11.

⁴ Zurstiege, Guido (2007), S.143.

⁵ Vgl. Keuper; Hans (2003), S.25.

⁶ Tan, Jin (2008), S.20.

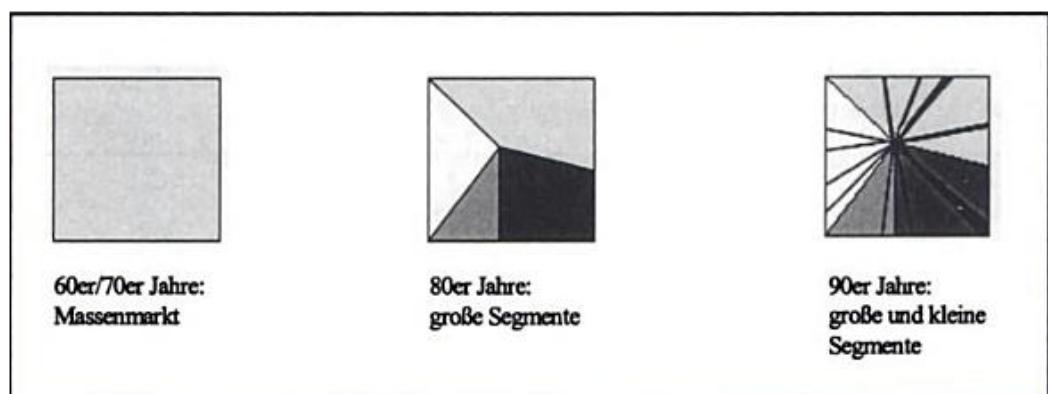
⁷ Vgl. Online Vermarkter Kreis (2010), S.4.

Radio und Fernsehen ersetzt.¹ Wobei einige der Verbraucher – ausgenommen ist hier die jugendliche Zielgruppe – das Internet in ihren Medienalltag integriert haben, ohne wesentlich von ihrem Mediennutzungsmuster abzuweichen.² Trotz der Mediendichte in der klassischen Kommunikation ist nicht davon auszugehen, dass eines der Medien völlig ausstirbt. Den Rieplischen Gesetzen zufolge wird kein Instrument der Information oder des Gedankenaustausches vollkommen ersetzt, wenn es einmal eingeführt und sich bewährt hat. Verschiedene Medienformen werden heute zeitlich parallel genutzt. Der Verbraucher bevorzugt eine multimediale Nutzung.³

3.5 Fragmentierung der Zielgruppen

Unsere heutige Gesellschaft ist geprägt vom Individualismus und dem Drang nach Einzigartigkeit. Lifestyle, Milieus und Szenen sind wichtige Einflussfaktoren für die Zielgruppendefinierung. Mit der Sättigung der Märkte und dem Problem der Homogenität der Produkte haben sich auch die Anforderungen an Marketing und Werbung erhöht. Es mussten neue Wege zur Differenzierung gefunden werden, um Käufer zu gewinnen. Der Massenmarkt wurde in kleinere Segmente unterteilt.

Abbildung 7: Entwicklung der Zielgruppensegmentierung



Quelle: Danner, Marc (2002), S.125

¹ Vgl. Engel; Best (2010).

² Vgl. Wirtschaftswoche (URL).

³ Vgl. Kirchgeorg; Springer; Brühe (2009), S.7.

Viele Nischensegmente sind entstanden. Die Zielgruppen wurden mehr und mehr zugespitzt. Abbildung zeigt die schematische Darstellung der Fragmentierung der Zielgruppen. Für jedes Bedürfnis ein Produkt. Parallel dazu hat sich das Phänomen des „hybriden Konsumenten“ entwickelt. „Der Neuwagen von Mercedes, die Jacke von H&M, der Schinken aus dem Feinkostgeschäft – 100 Gramm zu fünf Euro– , Milch und Butter von Aldi.“¹ Durch die Allgegenwärtigkeit der Marken verlieren diese ihren Glanz. Das „Show-Off Element“ tritt für viele Konsumenten in den Hintergrund und sie legen wieder mehr Wert auf echten Nutzen.² Sie orientieren sich am Preis und rechnen dann mit einer bestimmten Leistung, dabei halten sie ihre Erwartungen, die sie dem Produkt oder der Marke gegenüber haben, gering.³

4 Digital Natives

4.1 Definition

Die Computerisierung der Gesellschaft und die damit verbundenen Veränderungen haben nicht nur Branchen, Medien und Konsumentenverhalten reformiert, sondern auch die heranwachsenden Generationen von Kindesbeinen an begleitet. Diese Generation unterscheidet sich von ihren Vorgängern. Sie sind bekannt als die Digital Natives (Prezky 2001), die Generation Net, die Millenials (Howe& Strauss 2000), die Generation @ (Tapscott 1998).

„Sie sind überall. Das Girlie mit dem iPod in der U-Bahn, das mit dem Handy eine SMS nach der anderen verschickt. Der Ferienpraktikant im Büro, der gekonnt Abhilfe schafft, wenn das Mailprogramm mal wieder spinnt. Die Achtjährige, die Erwachsene bei jedem erdenklichen Computerspiel besiegt und obendrein um Längen schneller tippen kann.“⁴

Der oft zitierte Begriff ‚Digital Natives‘ ist von Marc Prezky geprägt worden, der erstmalig die Wissenskluft zwischen College-Studenten, die er als Digital Na-

¹ Allgayer, Florian (2007), S.253.

² Vgl. Allgayer, Florian (2007), S.253.

³ Vgl. Anzengruber, Markus (2008), S.337.

⁴ Palfrey, Gasser (2008), S.1.

tives bezeichnete, und ihren College-Professoren, die er als Digital Immigrants abgrenzte, zum Thema machte.¹ Nach Prensky haben die Digital Natives gemein, dass sie bereits ihr gesamtes Leben mit Computern, Video Spielen, mp3-Playern, Video-Kameras, Handys und anderen Spielereien des digitalen Zeitalters verbracht haben. Email, Internet, Handys und Instant Messenger sind ein wesentlicher Bestandteil ihres Lebens.² Palfrey und Grasser haben der Umschreibung Prenskys, einen Zeitparameter hinzugefügt. Demnach zählen alle ab 1980 Geborenen zu den Digital Natives. „Sie sind durchweg vernetzt und mit den neuen digitalen Medien und Möglichkeiten bestens vertraut.“³ Wobei die Prämisse der Altersabgrenzung heutzutage umstritten ist. Die Grenze zwischen Digital Natives und Digital Immigrants verschwimmt zunehmend. Beispiele für die gleich starke Beanspruchung des Internets, unabhängig vom Alter, begegnen uns immer wieder im Alltag. Die Ubiquität des Internets macht auch nicht vor dem Wahlkampf halt. Selbst Merkel und Obama nutzen die Stärken des Web 2.0 für ihre Zwecke.⁴

Die Literatur schreibt den Digital Natives im Wesentlichen zwei charakteristische Eigenschaften zu:

- 1) Sie besitzen tiefgehendes Wissen und hochentwickelte Fähigkeiten im Bereich der Informationstechnologien.
- 2) Durch ihren bereits frühkindlichen Bezug zu den Neuen Medien, Lernen und Verarbeiten sie Informationen anders, als vorangegangene Generationen.⁵

Allerdings gibt es auch Stimmen, die eine Übertragung dieser Eigenschaften auf eine ganze Generation, aufgrund der mangelnden empirischen Ergebnisse, für irreführend halten. Die Ergebnisse einer Studie⁶ unter amerikanischen Studenten aus dem Jahre 2004 haben gezeigt, dass nur ein Fünftel der Befragten tatsächlich eigene Inhalte und Multimedia für das Web kreiert. Weitere ausgewählte Studien zeichnen das Bild einer in sich gespaltenen Generation. Die Minderheit innerhalb dieser Gruppe entspricht dem Bild der Digital Natives, die sich in allen Bereichen des Web 2.0 technisch souverän bewegen, während die Mehrheit zwar einen gro-

¹ Vgl. Prensky (2001), S.1.

² Vgl. Prensky (2001), S.1.

³ Palfrey, Gasser (2008), S.1.

⁴ Vgl. Neef; Schroll; Theis (2009), S.2.

⁵ Vgl. Benett; Maton; Kervin (2008), S.777.

⁶ Vgl. Kvavik; Caruso; Morgan (2004).

ßen Teil an neuesten Technologien nutzt und dieser auch Teil ihres täglichen Lebens ist, aber sie nachwievor mit einigen Werkzeugen nicht vertraut sind und diese auch nicht gebrauchen.¹ „Gerade die von Prensky apostrophierten Digital Natives beherrschen das Digitale nicht, sie bedienen sich nur der darauf aufgesetzten, herrlich einfachen Benutzerschnittstellen und nutzen deren Softwareprogramme, die Email, den Browser, die Textverarbeitung, die Fotodatenbank, den Movieplayer, den Musikdownload zum mp3-Player etc.“² Eine Generalisierung in diesem Zusammenhang gibt ein falsches Bild der heutigen Generation wieder. Unter den 14-29 Jährigen in Deutschland nutzen insgesamt nur 20 Prozent Web2.0 Anwendungen wie das Pflegen einer eigenen Homepage, das Schreiben eines Blogs oder das Einstellen von Videos auf dem Videoportal Youtube.³ „Nach einer euphorischen Einführungsphase ist das Mitmachnetz in eine Phase der Konsolidierung eingetreten.“⁴

In einem Punkt sind sich Vertreter beider Seiten einig. Die heranwachsende Generation hat die meiste Zeit ihres Lebens in einem „medialen Sozialisationsumfeld“⁵ verbracht und ist weiterhin mit mehr Medien und damit mehr Informationen umgeben, als alle bisherigen Generationen.

Die Digital Natives, Milleniums Generation, Generation Google und Screenagers sind vor allem Medien-Vielnutzer und das Internet bildet die Speerspitze ihrer Medien-Auswahl.

4.2 Zielgruppenbetrachtung anhand ausgewählter Studien

Wenn man die Definitionen der Literatur für den Begriff „Digital Natives“ als Parameter für eine Zielgruppenbetrachtung nimmt, lässt sich diese Zielgruppe näher auf ihr Potenzial, innerhalb der Gesamtbevölkerung, untersuchen. Dabei kommen unterschiedliche Studien und Analysen in Betracht. Vorab anzumerken ist die unterschiedliche Zielsetzung dieser Studien. Was zur Folge hat, dass die Ergebnisse sich zwar teilweise decken, aber leichte Abweichungen möglich sind.

¹ Vgl. Kennedy, Gregor (2008), S.5ff.

² Schulmeister, Rolf (2009), S.25.

³ Vgl. MDS Online –Verbraucheranalyse 2009 (URL).

⁴ Busemann, Gscheidle (2010), S.1.

⁵ Schroeter; Oehmichen (2009), S.1.

Im Folgenden werden drei ausgewählte Studien näher betrachtet. Im Fokus steht dabei die Gruppe der Digital Natives, Medienvielnutzer, unter 30-Jährigen und Internet heavy User.

Die Verbraucheranalyse ist ein Instrument zur Mediaplanung und erlaubt eine Zielgruppenbetrachtung, mit dem Schwerpunkt der Mediennutzung.¹ Anhand der Verbraucheranalyse 2009 wird das Potenzial der 14-30 Jährigen, die sich in einer Berufs- oder Schulausbildung befinden, beziehungsweise bereits berufstätig sind, auf 18,3 Prozent geschätzt. Das entspricht einer Zahl von fast 12 Millionen. Wenn man dazu davon ausgeht, dass die Gruppe der „Digital Natives“ Medien-Vielnutzer sind, und das Internet stark frequentieren, beträgt die Zahl der Digital Natives 6,02 Millionen.

Die Verbraucheranalyse bietet die Möglichkeit der Untersuchung von Spezial-Zielgruppen. Darunter befindet sich auch die Gruppe der „Digitalisten“. Diese sind überwiegend männlich und nutzen moderne Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologien. Sie sind neophil, sowie technikaffin und neuen Entwicklung gegenüber aufgeschlossen und interessiert. Sie sind vielseitig in ihrem Freizeitverhalten und ihren Interessen. Außerdem gelten sie als jung, gut gebildet und einkommensstark. Als besonderes Merkmal gilt ihre Internet Vielnutzung.² Mit einem Potenzial von 10,1 Prozent repräsentieren sie insgesamt 6,58 Millionen der Grundgesamtheit.³ Diese verbringen mehr als eine Stunde täglich online, unter der Woche.⁴ Geräte mit modernster Technik interessieren 20 Prozent der definierten Zielgruppe und mehr als der Hälfte haben Spaß an Computern und anderen technischen Geräte. Die Analyse der Aktivitäten im Web 2.0 bestätigte die Kritik an der These Prenskys, dass die wenigsten sich mit aktiven Beiträgen im Netz beteiligen. Die Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk ist hier gesondert zu betrachten. Eine Beteiligung von 36 Prozent unter den Digitalisten, liegt weit über dem deutschen Durchschnitt, demnach nur 8,6 Prozent einem sozialen Netzwerk angehören.

Im Wertegefüge stehen die Begriffe Selbstverwirklichung, Individualität, sowie Spaß und Lebensfreude an vorderster Stelle. Interessant ist der Aspekt der Einstel-

¹ Vgl. Verbraucheranalyse Methodenbericht (2009), S.1.

² Vgl. Verbraucheranalyse 2009 (2009), S.184.

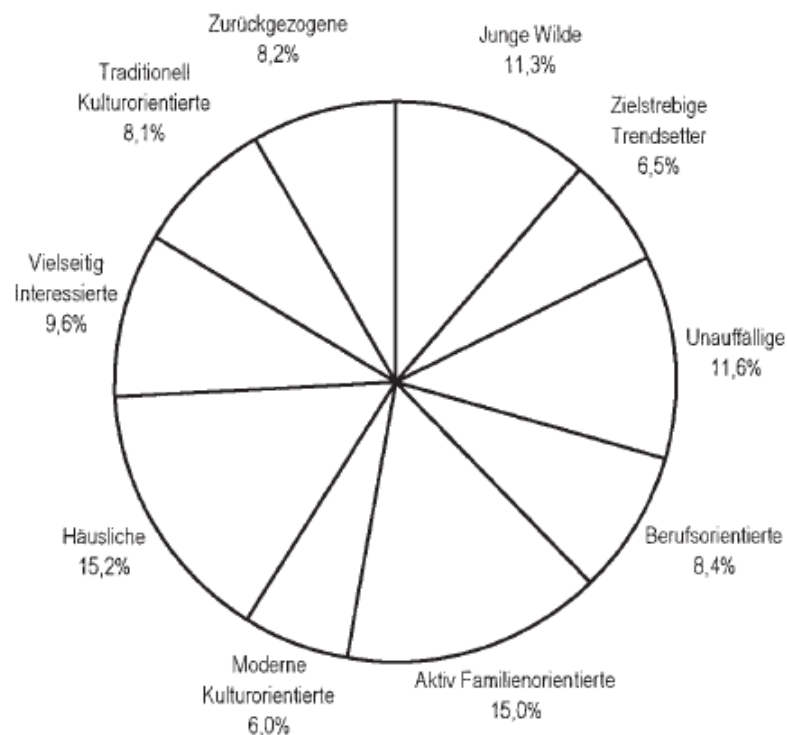
³ Siehe Anlage zur Dokumentation der statistischen Auswertung.

⁴ Vgl. MDS Online - Verbraucheranalyse 2009 (URL).

lung gegenüber Werbung. Fast 40 Prozent halten Werbung in keinem der Medien TV, Hörfunk, Print und Internet für glaubwürdig. Weiterhin wird Werbung in diesen Medien von 65 Prozent gar nicht beachtet und 72 Prozent empfinden sie sogar als störend.

Die ARD/ ZDF Onlinestudie setzt den Fokus auf die Internetnutzung in Deutschland und den Umgang mit den jeweiligen Angeboten. Analog dazu werden Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen durchgeführt.¹ Die ARD/ ZDF Onlinestudie hat die verschiedenen Mediennutzer in Typologien eingeteilt, wie in Abbildung dargestellt. Die Gruppen „Junge Wilde“ und „Zielstrebige Trendsetter“ spiegeln die Generation der „Digital Natives“ wieder. Im Schnitt liegen die Gruppen altersmäßig sieben Jahre auseinander. In dieser Zeit, können sich, durch den Eintritt in eine neue Lebensphase, die Alltagsrahmenbedingungen ändern.²

Abbildung 8: Nutzertypologien ARD/ZDF Onlinestudie 2009



Quelle: Schroeter; Oehmichen (2009), S.5.

¹ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie Methodensteckbrief (URL).

² Vgl. Schroeter; Oehmichen (2009), S.8.

Die „Jungen Wilden“ werden als hedonistisch, materialistisch und konsumorientiert beschrieben. Zudem wird ihnen Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, sowie ein adoleszentes Verhalten attestiert. Die „zielstrebigen Trendsetter“ sind pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher. Sie haben ein breites Interessensfeld, sind erfolgsorientiert und schöpfen die Möglichkeiten der neuen Medien voll aus.¹

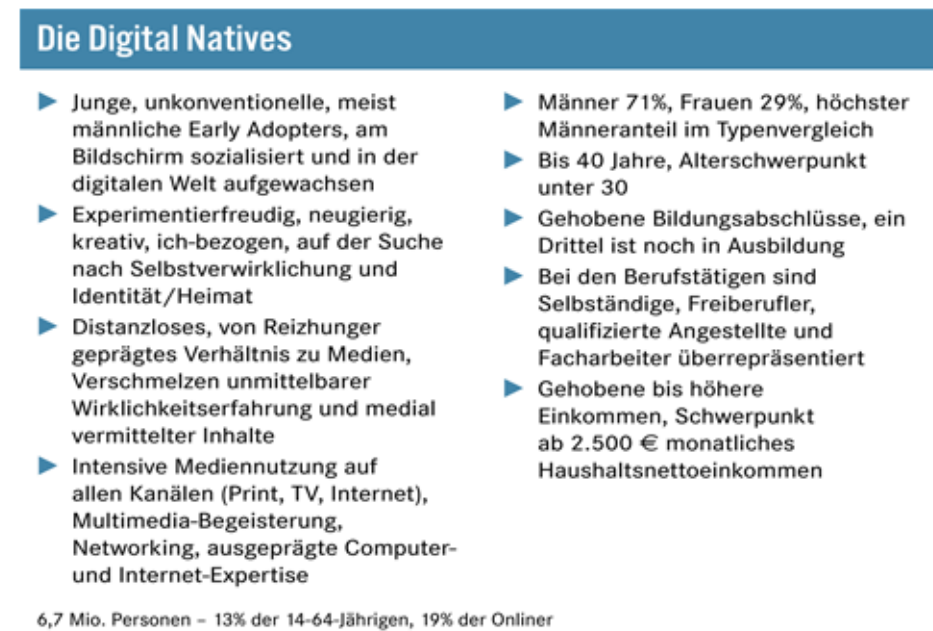
Untersuchungen des Verlagshauses Gruner und Jahr, unter der Mitarbeit von Sinus Sociovision und stern, konzentrieren sich auf die Beziehung zwischen Marken und Märkten und die Stellung des Konsumenten.² Zum Thema Medienmentalitäten, ordnet die Studie dem Typus des „Digital Natives“ bestimmte Eigenschaften zu (siehe Abbildung 9). Auch hier wird die technische Souveränität betont. Dies setzt sich in der Zuschreibung zu den „Early Adopters“ fort. Die neophilen Digital Natives sind vornehmlich männlich (70 Prozent) und nutzen Medien vielfach, wie auch intensiv. Überdurchschnittliche Zustimmung findet bei ihnen das simultane Nutzen von Medien. „Es kommt öfters vor, dass ich mehrere Medien gleichzeitig nutze, also zum Beispiel das Fernsehen eingeschaltet habe und dabei zugleich ein bisschen lese oder im Internet surfe.“³ Dabei sind 97 Prozent Onliner und im Bereich der Modernen Performer, Experimentalisten und Hedonisten unter den Sinus Milieus angesiedelt.⁴

¹ Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie (URL1).

² Vgl. stern Markenprofile Untersuchungssteckbrief (2007), S.1.

³ Perry, Thomas (2007), S.33.

⁴ Vgl. stern Markenprofile (2007), S.1.

Abbildung 9: Digital Natives Medienmentalitäten

Quelle: stern Markenprofile 12 (2007), S.1

Nach Analyse der Literatur und der Definition von Prensky, Palfrey und Grasser entspricht auch die Gruppe der Unterhaltungsorientierten, der Gruhner und Jahr Studie, den Definitionsmerkmalen der Digital Natives. Auch sie sind Media-Vielnutzer. Sie sind wesentlich jünger als die Gruppe der Digital Natives, ein Großteil geht noch zur Schule. Sie ähneln den Digital Natives in ihrem Freizeitverhalten und ihrer überdurchschnittlich hohen Internetnutzung. Hier sind 79 Prozent Onliner. Eine Überschneidung mit den Digital Natives gibt es bei den Sinus Milieus. Das Gros der Unterhaltungsorientierten ist im Bereich der Hedonisten angesiedelt. Dieser Teil überschneidet sich mit den Digital Natives. Während bei den Digital Natives das Technikinteresse im Vordergrund steht, steht für die Unterhaltungsorientierten Spaß, Unterhaltung und Ablenkung im Vordergrund.¹

4.3 Informationsaufnahme und Lernen

Wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt sind die heutigen Konsumenten einer wachsenden Informationsflut ausgesetzt. Diese hat Einfluss auf die Art der Informati-

¹ Vgl. Perry, Thomas (2007), S.29ff.

onsaufnahme. Wenn man davon ausgeht, dass die Digital Natives sehr viel mehr Zeit im Internet verbringen als andere Mitmenschen, und somit einer höheren Reizüberflutung ausgesetzt sind, stellt sich die Frage ob ihre Fähigkeit Informationen zu empfangen und zu verarbeiten, sie von ihren Mitmenschen unterscheidet. Eine Antwort bietet der Psychologe John Mardsen, der im Rahmen der BBC Dokumentationsreihen eine Studie über die Unterschiede der Informationsverarbeitung von Städtern und Menschen, die auf dem Land leben durchführte.¹

„Demnach zeichnen sich Großstädter insbesondere durch die Fähigkeit aus, viele Informationen simultan verarbeiten und auch entsprechend darauf reagieren zu können, wohingegen Menschen, die in einer ländlichen Umgebung leben, zwar weniger gut mit dem auf sie einströmenden „Informationsfluss“ umgehen können als ihre städtischen Mitprobanden, dass ihre Wahrnehmung aber vergleichsweise sensibler und detaillierter ist.“² Zurückzuführen ist diese Veränderung der Wahrnehmung auf die Tatsache, dass Großstädter einer größeren Menge an Reizen ausgesetzt sind und sie dadurch eine Art Informationsfilter entwickelt haben, um sich vor der ständigen Reizüberflutung zu schützen. Die nicht unmittelbar notwendigen Informationen werden ausgeblendet. Es entsteht eine Desensibilisierung.³ Diese Veränderung ist auf den Prozess der Informationsaufnahme, bei heavy Usern des Internets, übertragbar. „Informationen zu filtern und nicht unmittelbar Benötigtes auszublenden, ist eine wichtige und in unserer Welt zunehmend zentrale Lebensstrategie, ohne die ein Zurechtfinden in der Welt nicht mehr möglich wäre.“⁴

Der Nachteil dieser Art der Informationsaufnahme ist die Abnahme der Aufmerksamkeitsspanne. Ein Zurechtfinden in der Datenflut setzt gewisse Denkmechanismen und -strukturen voraus. Das Ausblenden gewisser Reize schützt das Gehirn vor Überreizung und damit einhergehender Verwirrung, Frustration und Lähmung. Wichtige Informationen können dabei in der Menge verloren gehen und nicht aufgenommen werden.⁵ Forscher der University of California haben Studenten auf ihr Lernverhalten in einer ablenkenden Umgebung getestet. „When

¹ Vgl. BBCGermany (URL).

² Mayr; Resinger; Schratz, (2009), S.135.

³ Vgl. Klapp, (1986), S.7.

⁴ Mayr; Resinger; Schratz, (2009), S.135.

⁵ Vgl. Palfrey, Grasser (2008), S.232ff.

distractions force you to pay less attention to what you are doing, you don't learn as well as if you had paid full attention.”¹

Eine weitere Veränderung in der Art des Lernens ist das Auswählen von Informationen. Diese werden sortiert und nur bruchstückhaft gescreent, um zu entscheiden ob sie brauchbar oder nicht verwertbar sind. Die Auswahlkriterien, nach denen selektiert wird, sind meist subjektiv. Der Screening-Prozess ist ein weiteres Mittel um der Datenflut Einhalt zu gebieten.² Auch geht der Trend zu kurzen kompakten Informationen. Beispielsweise werden Videofilme im Fernsehen als auch Clips im Internet zunehmend „verclippt“, d.h. sie sind eher kurz und amüsant, als lang und linear.³

Festzuhalten ist, dass im Wesentlichen die rasante Entwicklung der neuen Medien und Technologien nicht das Lernen der damit aufgewachsenen Generation verändert hat, sondern die Art und Weise.

4.4 Umgang mit Medien

Die Folge des Überangebots an Reizen ist, dass Kinder, die mit diesem Überangebot aufgewachsen sind, sich durch die Fähigkeit des Multitaskings auszeichnen. Der amerikanischen Studie der Kaiser Family Foundation zufolge konsumieren diese Jugendlichen eine größere Menge an Medieninformationen in der gleichen Zeit. Sie nutzen TV, Print, Radio und Internet simultan. Die Tendenz zum Multitasking ist von 16% auf 26% gestiegen.⁴ „Without a question, this generation truly is the media generation, devoting more than a quarter of each day to media.”⁵ Nie zuvor hat eine Generation so viel Auswahl an Medien zur Verfügung gehabt, und diese auch so extensiv genutzt. Typisch für die Digital Natives ist zudem das Wissen um die eigene Bedeutung als Medienkonsument. Die Rolle des passiven Zuschauers ist für sie obsolet. Das Angebot zur Selbstbestimmung nehmen sie als

¹ Wolpert, Stuart (URL), S.1.

² Vgl. Palfrey, Grasser (2008), S.239.

³ Vgl. Eimener, Frees (2010), S.1.

⁴ Vgl. Kaiser Family Foundation (URL), S.1.

⁵ Kaiser Family Foundation (URL), S.1.

selbstverständlich war. „Eine bewusste und selektive Nutzung der unterschiedlichen Mediaformate zeichnet das neue Medienzeitalter aus.“¹

Am Beispiel Fernsehen lässt sich die Veränderung des Umganges und Gebrauches, von klassischen Medien, unter den jüngeren Zuschauern erkennen. Abbildung 10 gibt einen Überblick über das Nutzungsverhalten, im Alterssegment der 14-29 Jährigen, von verschiedener Videoanwendungen im Internet, darunter auch Fernsehangebote. Die ARD/ZDF Online Studie 2010 stellte fest, dass der Trend zum einen zum ‚Public Viewing‘ geht und zum anderen zum zeit- und ortssouveränen „Allein-Sehen“. „Diese Flexibilität, multioptional auf unterschiedlichen Geräten, wie beispielsweise PC-Monitore, Hybridgeräte, mobile Geräte oder Flachbildschirme, Fernsehen empfangen zu können, sowie alternativ auf unterschiedliche Fernsehgeräte im Haushalt (in unterschiedlichen Zimmern) ausweichen zu können, führt dazu, dass Fernsehen eben nicht mehr ein Familienereignis ist, sondern zunehmend individuell und allein genossen wird.“²

Abbildung 10: Bewegtbildnutzung über das Internet

⑤ **Nutzung verschiedener Videoanwendungen im Internet 2010**

14- bis 29-jährige Onliner, in %

	zumindest seltener	zumindest wöchentlich	täglich
Bewegtbild (netto): Fernseh- sendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte, Videopodcast	42	18	4
Fernsehsendungen zu einem anderen Zeitpunkt, also zeitversetzt	33	13	3
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	20	8	1
Videopodcasts	5	2	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 252).

Quelle: Eimeren; Frees (2010), S.6.

¹ Wehleit, Kolja (2005), S.41.

² Eimeren; Frees (2010), S.1.

Das Internet verändert zudem die Bedeutung und den Stellenwert anderer Medien, und löst damit unter anderem die Entwicklung und Gestaltung neuer Angebotsformen und -techniken aus. Dies eröffnet Rezipienten neue Optionen zur Nutzung. Besonders die junge Generation ist dieser Veränderung gegenüber offen und gibt sich ihren Möglichkeiten bereitwillig hin.¹

4.5 Konsumverhalten

Mit dem Siegeszug des Web 2.0 ist oftmals aus Privatem Öffentliches geworden. Im Fokus steht die Meinung des Einzelnen. Nie zuvor hat eine Generation so viele Möglichkeiten zur Meinungsmitteilung gehabt. Feedback, Kundenrezessionen und Blogs bieten die Chance auf den Austausch von Standpunkten und Ansichten. Dies schlägt sich auch im Konsumverhalten nieder. Produktinformationen und die Bewertung von anderen Käufern lassen sich noch im Geschäft mobil abrufen. Der Entscheidungsprozess bis zum Kauf wird vielfach erleichtert und transparenter. „Anstatt sich auf Werbebotschaften zu verlassen, zählt immer mehr die Meinung eigener Kontakte als Hauptquelle von Produktinformationen.“² Im Vordergrund steht das Image der Marke. Entscheidend ist nicht nur die Qualität oder Werbung für ein Produkt, sondern „(...) die Serviceerfahrung der Web-Community.“³ Diese zahlt auf den Markenwert „Authentizität“ ein. Und dieser wird in der transparenten Internetwelt, der Vergleichsmöglichkeiten, immer wichtiger. „Service wird mit Service verglichen, egal, ob es sich um Elektronikartikel, Bücher, Telekommunikationsdienstleistungen, Urlaubsbuchungen oder eine Versicherung handelt: Der Kundenservice soll bequem über alle Kanäle zu erreichen, personalisiert und sachkundig sein.“⁴ Ob man also wirklich so gut ist, wie man verspricht, zeigt sich spätestens im Netz. Dort verliert man, ohne das entsprechende Resümee, schnell an Glaubwürdigkeit und somit an Kunden.⁵

Die Kaufkraft der Onliner zeigt sich auch unter den digital Aufgewachsenen. Immer mehr wird online geshoppt. Über 50% der Digital Natives ordern Produkte

¹ Vgl. Schröter; Oehmichen (2009), S.1.

² Neef; Schroll; Theis (2009), S.4.

³ Hertwig, Andreas (2009), S.1.

⁴ Hertwig, Andreas (2009), S.1.

⁵ Vgl. Hertwig, Andreas (2009), S.2.

über das Internet. Besonders beliebt sind Tickets für Veranstaltungen, Bekleidung, Bücher und CDs.¹ Nach einer Studie der Interone GmbH geben 93 Prozent, der Digital Natives sogar an, bevorzugt online zu shoppen, da sie so zeitlich flexibler sind. Weitere Gründe für das Online-Shopping sind: preiswertere Angebote, größere Auswahl und die Möglichkeit Produkte selber zu gestalten. OnlineCoupons, -Gutscheine und Shopping-Clubs, erfreuen sich auch immer größerer Beliebtheit. Das Smart-Shopping ist ein wichtiger Faktor. Wer online shoppt möchte günstigere Angebote nutzen.² Allerdings scheint das Einkaufen in Geschäften nachwievor populär, aufgrund des Gefühls Produkte anfassen zu können, des Vorteiles Produkte sofort erstehen zu können und der Tatsache, dass Shopping als Freizeitbeschäftigung aufgefasst wird.³

Mit Hilfe der Verbraucheranalyse lassen sich Aussagen zu dem Umgang mit Konsumgütern treffen. Dabei beziehen sich die folgenden Aussagen auf die vordefinierte Zielgruppe der Digitalisten (nach VA 2009). Beim Marken- und Qualitätsbewusstsein scheint die definierte Zielgruppe sehr ambivalent. Für Qualität geben sie gerne mehr aus (17 Prozent) und leisten sich diese manchmal ganz bewusst (19 Prozent). 21 Prozent befinden auch Markenartikel für qualitativ besser als markenlose Ware. Nichtsdestotrotz achten 93 Prozent beim Einkauf mehr auf den Preis, als auf die Marke. Zudem sind nur 20 Prozent markentreu und bleiben bei einer Marke, wenn sie zufrieden sind. Ein hybrides Konsumverhalten scheint hier die Tendenz. Der digitale Konsument ist kritischer und hat die Möglichkeit vor dem Kauf die Werbeversprechen zu hinterfragen. Ihm stehen Kundenrezensionen, Produktinformationen und Online-Bewertungen stets zur Verfügung.

4.6 Mobilität

Überall erreichbar zu sein ist eine Eigenschaft die mit der Massenverbreitung von mobilen Endgeräten zur Realität geworden ist. „Von einer überwiegend über klassische Medien kommunizierenden Gesellschaft hat sich insbesondere die Generation der unter 30-Jährigen in eine immer digitalere, 24-Stunden vernetzte Online-

¹ Vgl. MDS Online-Verbraucheranalyse 2009 (URL).

² Vgl. iPhone Studie interone (2010), S.13.

³ Vgl. iPhone Studie interone (2010), S.6.

Community gewandelt.“¹ Dieser Faktor gewinnt neben der simultanen Nutzung von Medien bei der jüngeren Zielgruppe, insbesondere den Digital Natives mehr und mehr an Bedeutung. Mobile Endgeräte nehmen in ihrer Bedeutung zu. Smartphones stürmen den Massenmarkt und die Einführung des iPads weist den Weg in eine mobile Zukunft. Zeit spielt eine wichtige Rolle in der modernen Gesellschaft. Mehr und mehr Prozesse laufen simultan. Das Arbeitstempo legt an Geschwindigkeit zu. Zeit ist rar und damit umso wertvoller. Nach Angaben der European Interactive Advertising Association (EIAA) entwickelt sich das „internet-on-the-move“ zum Zeitvertreiber und löst damit das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften ab (Stand 2010). Sechs bis Sieben Stunden verbringt die Zielgruppe der unter 30-Jährigen pro Woche im tragbaren Internet.² In Deutschland sind es bei den 14-19 Jährigen 21 Prozent und bei den 20-29 Jährigen 16 Prozent.³ Laut einer Studie des Marketingunternehmens Forrester aus dem Jahre 2008 ist die Tendenz weiterhin steigend. Bis Ende 2013 soll die Zahl der Handynutzer, die mobiles Internet nutzen, auf 38 Prozent in ganz Westeuropa zunehmen. Damit erreicht das mobile Internet über das Handy „(...) endlich die kritische Masse.“⁴

Und schon steht das nächste revolutionäre Geschäftsmodell in den Startlöchern. „Foursquare“ spinnt das tragbare soziale Umfeld noch enger. Der ortsabhängige Dienst vereinfacht die Lokalisierung von Freunden und Bekannten im Umfeld. Der Vorteil: Es ermöglicht ortsgenaue Empfehlungen zu Bars, Restaurants und Clubs in der Nähe und diese vom eigenen Freundeskreis. Noch ist Foursquare ein „Nischenphänomen“, da es an der kritischen Masse fehlt und noch ein paar Kinderkrankheiten ausgemerzt werden müssen.⁵ Dennoch zeigt es den Weg in eine mobile 24-Stunden vernetzte Zukunft.

Der Faktor Mobilität ist nicht nur eng verknüpft mit dem Faktor der Ortsunabhängigkeit, sondern auch der Zeitunabhängigkeit. Zeitunabhängiges Verfügen über Unterhaltung, Information und Dienste macht Mobilität attraktiver.⁶ „(...) Musik oder Nachrichten hören auf dem Weg zur Arbeit oder Schule und umgekehrt, Wartezeiten durch Email abkürzen, jederzeit erreichbar sein, kommunizieren und

¹ Sonne; Schmidt (2009), S. 1.

² Vgl. EIAA (URL), S.1.

³ Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie (URL2).

⁴ Vgl. Wylie, Diego (2008), S.1.

⁵ Vgl. iPhone Studie Interone (2010), S.5.

⁶ Vgl. Schulmeister (2009), S.23.

Kontaktpflege betreiben, wenn man den Kontakt gerade benötigt.“¹ Der Pädagoge Rolf Schulmeister prägte in diesem Zusammenhang den Begriff der „Zeitsouveränität“. Durch das Nutzen von Lücken im Tagesablauf und das Bestimmen wann und wo, welche Information abgerufen wird, hat man mehr Kontrolle über sein eigenes Time-Management. Das erhöht den Convenience-Faktor und die Effizienz.²

4.7 Freizeitverhalten

Durch den Übergang von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft dient die freie Zeit der Abwechslung, Selbstdarstellung und Abgrenzung gegenüber anderen sozialen Gruppen. Durch die Wahl der Aktivitäten und Handlungen werden Lebens- und Konsumstile ausgedrückt.³ Die Digital Natives sind aktiv und kommunikativ. Durch die mobilen Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen haben sie trotz intensiver Mediennutzung ein reges Freizeitleben. Zu ihren beliebtesten Aufenthaltsorten innerhalb ihrer freien Zeit gehören Sportstudios, Kinos, Konzertgelände, Clubs und Restaurants.⁴ Sie sind stark erlebnisorientiert.⁵ Auch spielt die Selbst-Inszenierung eine wichtige Rolle. Das Freizeitverhalten reflektiert den Lifestyle.⁶ Das Pflegen sozialer Kontakte, ob on- oder offline, spielt ebenfalls eine tragende Rolle in ihrem Alltagsgeschehen. Laut der Verbraucheranalyse 2009 sind 97 Prozent mindestens 5 bis 6 Mal in der Woche persönlich außer Haus unterwegs.⁷ Nach den Umfrageergebnissen der Ambient Media Studie it Works, aus dem Jahre 2004, verbringen die 14-29 Jährigen im Schnitt 502,3 Minuten unter der Woche (Montag-Freitag) außer Haus.⁸

¹ Schulmeister (2009), S.23.

² Vgl. Schulmeister (2009), S.23.

³ Vgl. Isengard, Bettina (2005), S.9.

⁴ Vgl. Perry, Thomas (2007), S. 29.

⁵ Vgl. Isengard, Bettina (2005), S.19.

⁶ Vgl. Heinzlmaier, Bernhard (2010), S.1.

⁷ Siehe Anlage 2.

⁸ Vgl. Ambient Media Studie it Works (2004), S7.

4.8 Zwischenfazit

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Zielgruppe der Digital Natives sich nicht trennscharf eingrenzen lässt. Die Gruppe ist in sich bereits sehr divergent und schwer in eine homogene Form zu gießen. Sie sind unterhaltungsorientiert, aber zugleich kritische Konsumenten, die zwar Marken schätzen, aber Qualität und Preis dabei immer im Hinterkopf behalten. Sie vergleichen, kennen sich aus, wissen wie man Informationen beschafft und sich vorab informiert. Sie empfinden klassische Werbung als störend und beachten diese kaum in den klassischen Medien Print, TV und selbst im viel genutzten Internet. Sie zählen zu den Early Adopters und Trendsettern. Sie sind Multitasker, machen viele Dinge gleichzeitig. Ein mediales Grundrauschen umgibt sie damit täglich. Mobilität ermöglicht ihnen Zeitersparnis und mit der Etablierung des massentauglichen mobilen Internets durchdringt die rundum-die-Uhr-Vernetzung auch immer mehr ihr Alltagsleben. Kommunikation mit dem sozialen Netzwerk ist zu jeder Zeit möglich. Sie wissen genau um ihre Bedeutung als Konsument und nutzen dieses Wissen zur Selbstbestimmung. Die Werte Individualität und Selbstverwirklichung spielen für sie eine wichtige Rolle. Sie gehen gerne aus und verbringen ihre Freizeit im Wirkungsfeld der „Points of Entertainment“. Der Umgang mit neuer Technologie ist für sie Alltag.

5 Ambient- der Weg zu den Digital Natives?

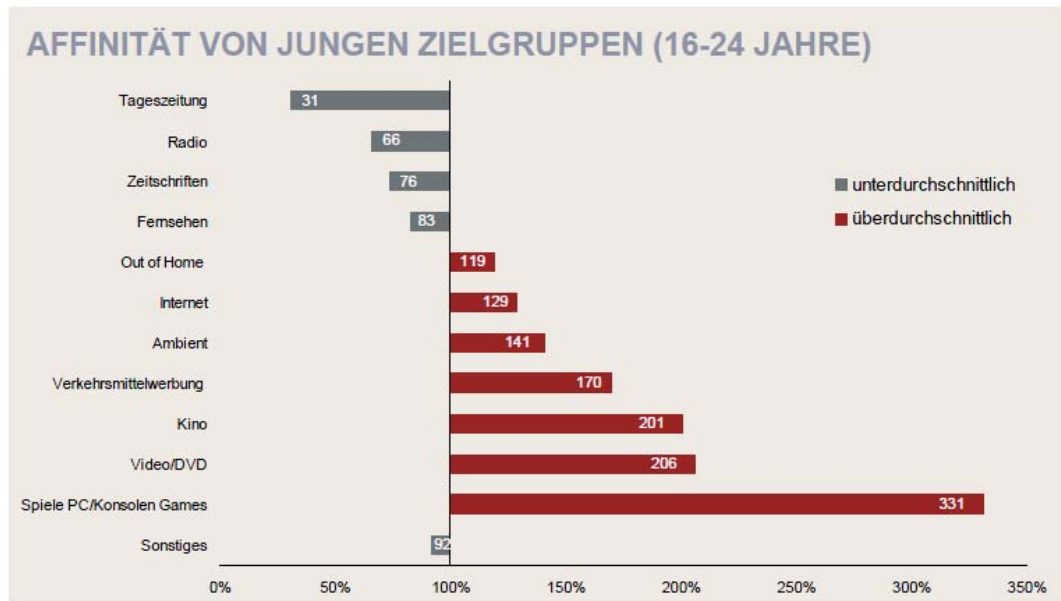
„In einer Zeit also, in der der widerstandslose Konsum der dargebotenen Information der Vergangenheit angehört, in der eine antiadversative Lebenseinstellung zum guten Ton gehört, in der homogene Jugendkulturen nicht mehr existieren und gängige Schichtmodelle aufgehoben sind, muss die (dann ja doch noch irgendwo vorhandene) Zielgruppe gezielt angesprochen werden.“¹

Werbung muss wieder auffallen, glaubwürdig vermittelt werden und vor allem unterhalten. Abbildung 11 zeigt die Affinität gegenüber verschiedenen Werbeformate in der jungen Zielgruppe. Ambient liegt dabei vor dem Format Internet.

¹ Wehleit, Kolja (2005), S.21.

Der Wunsch nach Entertainment ist groß unter den Digital Natives. „Advertainment“ wird zum wichtigen Attribut, das den Zugang zu den Digital Natives vermitteln kann. Es besteht aber das Risiko der Ablehnung innerhalb der Zielgruppe, da die Digital Natives Werbung kritisch gegenüber stehen.

Abbildung 11: Affinität der jungen Zielgruppe



Quelle: Mindset Studie (2007), S.30.

Ambient Media bietet zwar den Vorteil der Ansprache im direkten Umfeld der Zielgruppe¹, besetzt aber gleichzeitig das letzte werbefreie Refugium und muss daher den richtigen Ton treffen, um die gewünschte Akzeptanz auszulösen. Wichtig hierbei ist die sogenannte Szenekompetenz.

5.1 Szenekompetenz

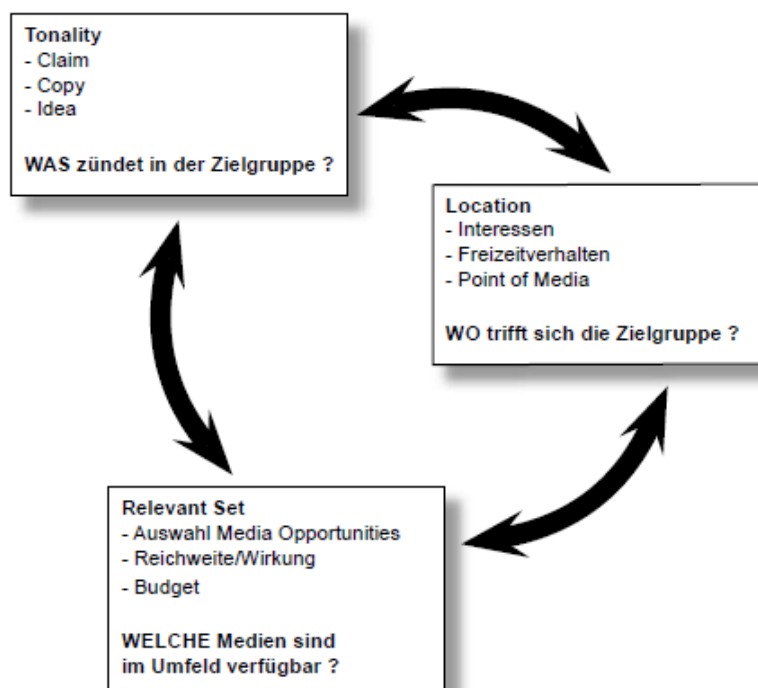
Klassische Segmentierung ist mit der postmodernen Informationsgesellschaft fast nicht vereinbar. Durch die Fragmentierung der Zielgruppen, das Abnehmen der Markentreue und die zunehmende Dynamik, und damit einhergehende Unberechenbarkeit, des Marktes scheitert der Versuch einer Homogenisierung der Ziel-

¹ Vgl. Focus Medialexikon (URL), S.1.

gruppe. Einen Lösungsansatz bietet das Szenemarketing. Das Einteilen der fragmentierten Zielgruppen in Szenen ermöglicht die Vereinheitlichung nach Werten, Sprach- und Zeichencodes, Kleidung und Konsumverhalten.¹ Betrachtet man also die Digital Natives als Szene, die sich in Konsumverhalten, Wertorientierung und Kommunikationscodes gleichen, entsteht Homogenität. „Diese „Generationen“ sind Ausdruck einer gemeinsamen erlebten Welt und Kultur.“²

Der Schlüsselfaktor zur Erschließung der Zielgruppe ist die Szenekompetenz, in Abbildung 12 schematisch dargestellt. Zu wissen Wo, Wann und Wie die spezifische Zielgruppe angesprochen werden kann, bildet die Grundlage der Kommunikationsstrategie.³ Dies wirkt zunächst sehr simpel, ist aber in Bezug auf eine mobile kritische Zielgruppe, umso schwieriger.

Abbildung 12: Erfolgsfaktor Szenekompetenz



Quelle: In Anlehnung an Wehleit, Kolja (2004), S. 24.

¹ Vgl. Förster; Kreuz (2006), S.145.

² Förster, Kreuz (2006), S.146.

³ Vgl. Wehleit, Kolja (2005), S.24.

Das Erarbeiten einer Strategie zur Ansprache für die Zielgruppe der Digital Natives setzt Beobachtungen voraus. Das sogenannte Scanning, Monitoring oder auch Trendscouting ist eine kompakte Untersuchung der Szene, in der die Digital Natives verkehren. Zur Findung eines Consumer Insights können auch Vertreter der Szene, ausgewählte Digital Natives, direkt befragt werden oder im Produkttest näher analysiert werden. Anschließend können, mit Hilfe der Szenemitglieder, Bedürfnisse und Wünsche, der Zielgruppe, heraus gearbeitet werden.¹

Neben der Szenekompetenz, die den Weg zu den Digital Natives ebnet, steht der Gedanke des „Mehrwertes“ für den Konsumenten im Vordergrund. Dem Empfänger der Werbebotschaft muss ein Anreiz geboten werden, sich mit dieser auseinanderzusetzen. Nervige Werbung wird aktiv abgelehnt, beispielsweise durch Zapping. Angenehme Werbung wird aktiv akzeptiert, beispielsweise wird Zeit investiert, um zusätzliche Informationen über das beworbene Produkt zu suchen. „Angesichts der Werbeflut ist eine Art „Bezahlung“ für die Aufmerksamkeit des Kunden zwingend erforderlich.“² Diese Bezahlung kann ein konkreter Nutzen sein oder Witz und Unterhaltung.

5.2 Digitalisierung der Ambient Media

Die Digital Natives betrachten das Internet als ihre Heimat. Es umgibt sie tagtäglich, sie halten sich größtenteils im Netz auf und wenn sie mal für ein paar Tage nicht online waren, dann vermissen sie es. Wenn man annimmt, dass die Digital Natives mehr und mehr das Internet zu ihrem Leitmedium wählen und die Nutzung der klassischen Medien mehr und mehr abnehmen wird, dann stellt sich die Frage, wie sich diese Umverteilung auf die Auswahl der Kommunikationskanäle auswirken wird. Da das mobile Internet nun auch in der Masse Fuß fasst und somit die Möglichkeit zum rundum die Uhr Zugang besteht, sind die Digital Natives auch nicht mehr nur auf die Nutzung innerhalb ihrer eigenen vier Wände angewiesen. Durch ihre vielseitigen Freizeitaktivitäten und ihren Lifestyle sind sie mobiler als andere soziale Gruppen. Für die Digital Natives zählt das Abrufen von Informationen zu jeder Zeit, zum alltäglichen Leben. Diesem Bedürfnis wird be-

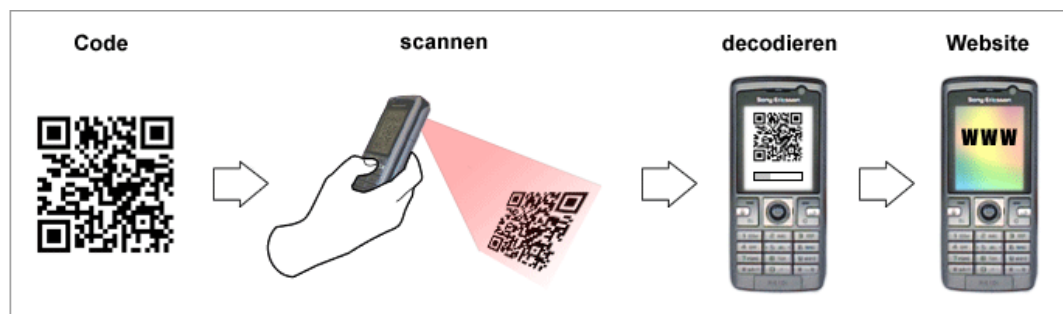
¹ Vgl. Förster; Kreuz (2006), S.148ff.

² Meyer, Annemike (2005), S.1.

reits in den klassischen Medien, mit Hilfe von URL-Angaben oder dem Verweis auf die eigene Homepage in Anzeigen oder Plakaten, entsprochen. Ein Link zur digitalen Welt sichert das Auseinandersetzen mit den unternehmenseigenen Informationen.

Ein Beispiel für die Vernetzung von Ambient Media und Internet ist der Einsatz von sogenannten QR-Codes (Quick Response Code), in Abbildung 13 schematisch dargestellt. Anhand eines Systems das dem Barcode ähnelt, wird das Handy zum Scanner und kann Informationen mittels mobiler Internetverbindung, direkt auf dem Display wiedergeben.¹

Abbildung 13: Mobile Tagging anhand eines QR-Codes



Quelle: Wilko Hartz URL: <http://qrcode.wilkohartz.de/>

Auch zeigt das Einbringen einer Web-Adresse, die Verknüpfung von Ambient Media und Internet. Eine URL-Angabe stellt den Link von reellem und digitalem dar. Heutzutage gehört der Hinweis auf eine virtuelle Adresse zum Standard und wird von Digital Natives vorausgesetzt.

Weitere Möglichkeiten zur Verquickung der Medien sind geprägt durch Interaktivität. Der Trend geht in Richtung „Außenwelt erlebbar machen“. Interaktivität kann hierbei auch einen Mehrwert für die Zielgruppe der Digital Natives darstellen. Die Plattform TXTual Healing² bietet beispielsweise interaktive Projektionen an. Dabei wird eine Projektionsfläche als Plakatwand genutzt. Diese kann dann per SMS beschrieben werden. Jeder der sich einwählt, kann seine SMS auf der Projektionsfläche sehen. Abbildung 14 zeigt Bilder bereits umgesetzter Projekte.

¹ Vgl. Jost von Brandis-Medien (URL).

² Vgl. TXTual Healing (URL).

Abbildung 14: interaktive Projektionen in Brüssel und Los Angeles



Quelle: TXTual Healing; URL: <http://www.txtualhealing.com/>

Nicht zu vergessen ist die Verlinkung von Social Media mit den Angeboten der Ambient Media. Der Facebook Hype macht auch hier keinen Halt. Ambient Media Angebote können mit Gewinnspielen und Songdownloads auf Facebook-Fanpages verweisen, um dort den Konsumenten digital weiter zu bewerben.

Zudem sind weitere Möglichkeiten der Informationszustellung gegeben, durch das Nutzen von Bluetooth Technik. Dabei wird ein Sender in das Werbemittel verbaut und dieser kann auf Wunsch Informationen auf ein mobiles Endgerät in der Nähe übertragen. Die Agentur Scoorilla hat diese Technik für Beck's Ice umgesetzt. Dabei wurden Citylight-Scooter mit überdimensionalen Beck's Ice Flaschen-Aufbauten ausgestattet, welche mit Bluetooth-Sendern versehen waren. Interessierte Passanten konnten sich so den Beck's Ice Werbeclip Song direkt auf ihr Handy überspielen lassen.¹

5.3 Eigenständigkeit des Instrumentes Ambient Media

Es gibt kaum ein Werbeformat, das völlig frei und ohne das Zusammenwirken mit anderen Medien auskommt. Die Belegung eines einzigen Kommunikationskanals ist oft nicht effizient. 360-Grad-Kommunikation, Crossmedia und der holistische Ansatz sind die Begriffe der modernen Werbung. Das Kommunizieren über mehrere Kanäle sichert Aufmerksamkeit und Reichweite. Auf der Werbeflut können nur die schwimmen, die wahrgenommen werden. "Kommunikationskanäle müssen

¹ Vgl. Pressemitteilung Webservice (URL).

sich gegenseitig unterstützen und ergänzen; Mehrwertnutzen ist das Gebot für den Kundendialog der Zukunft.“¹ Damit ist die Frage, nach der Eigenständigkeit, mehr eine Frage des Anteils. Wie groß kann der Anteil der Ambient Media an einer Kampagne sein? Und wie wichtig und erfolgreich ist das Zusammenwirken mit anderen Kommunikationsinstrumenten?

Die GfK Group hat in Zusammenarbeit mit den Agenturen Robert&Horst und Webguerillas eine Studie zu Alternativen Werbeformen herausgegeben. Darunter ist auch eine Korrelationsmatrix, die das Zusammenwirken einzelner Instrumente aufzeigt. Dabei ergibt sich bei der Ambient Media eine signifikant hohe Korrelation mit dem SMS-Marketing. Ähnlich hohe Korrelationswerte ergeben sich mit den Formaten Virale und Affiliate.²

6 Expertenbefragung

6.1 Methodik

Die Befunde und Aussagen der theoretischen Bearbeitung des Themas sollen anhand einer Expertenbefragung überprüft werden. Dabei zielt die Expertenbefragung auf folgende Kernthemen ab: „Stärken und Schwächen“, „Zielgruppen der Ambient Media“, „Ambient Media und die Digital Natives“ und „Ambient Media – Chancen und Risiken“. Als Befragungsmethode dient eine schriftliche, beziehungsweise mündliche Befragung anhand eines Fragebogens. Der Fragebogen erstreckt sich über 13 Fragen (siehe Anlagen). Zu jedem Kernthema werden 2-3 Fragen gestellt. Die telefonische Befragung ist dabei als teilstrukturiertes Interview aufgebaut, bei der der Fragebogen als Leitfaden durch das Gespräch führen soll. Da es sich bei der Befragung um eine qualitative Form handelt, sind die Fragen offen formuliert und zielen auf die Gewinnung von konkreten Aussagen.

Die Experten stammen aus der Ambient Media Branche. Die Auswahl erfolgt aufgrund fachlicher Kompetenz, auf dem Gebiet der Ambient Media. Die Stichprobe umfasst 13 Personen und wird qualitativ ausgewertet. Eine Übersicht der Expertenauswahl bietet Tabelle 1.

¹ Crux, Richard (2001), S.18.

² GfK/ Robert&Horst (2007), S.11.

Tabelle 1: Übersicht Expertenauswahl

	<u>Experte</u>	<u>Unternehmen</u>
1)	Giuliano Sblandano	Litomobil Wild Media GmbH
2)	Harry Leyendecker	Sit&Watch
3)	Heiko Ottow	OMG Outdoor Media GmbH
4)	Ingo Willers	United Ambient Media GmbH
5)	Isabella Steinhagen	Fachverband Ambient Media
6)	Janek Hoffmüller	Scoorilla GmbH
7)	Kolja Wehleit	Accarda GmbH
8)	Nicole Frank	Jost von Brandis
9)	Philipp Storm	Jost von Brandis
10)	Sinja Bruner	United Ambient Media GmbH
11)	Sonja Meyers	Contrast Media GmbH
12)	Stefan Weiss	Supercards GmbH
13)	Thilo Raisch	Fachverband Ambient Media

Quelle: eigene Darstellung

Der Erstkontakt erfolgt telefonisch. Dabei wird entweder ein mündliches Telefoninterview vereinbart oder der Fragebogen zur schriftlichen Bearbeitung per Email zugesendet. Die Interviews sind auf eine Dauer von 20-30 Minuten ausgelegt. Vorab erhalten die Befragten, je nach Möglichkeit, eine Übersicht mit den Themengebieten zugestellt. Diese sollen der Orientierung im Gespräch dienen. Ziel der Befragung ist das Medium Ambient Media zu hinterfragen und seine Eignung

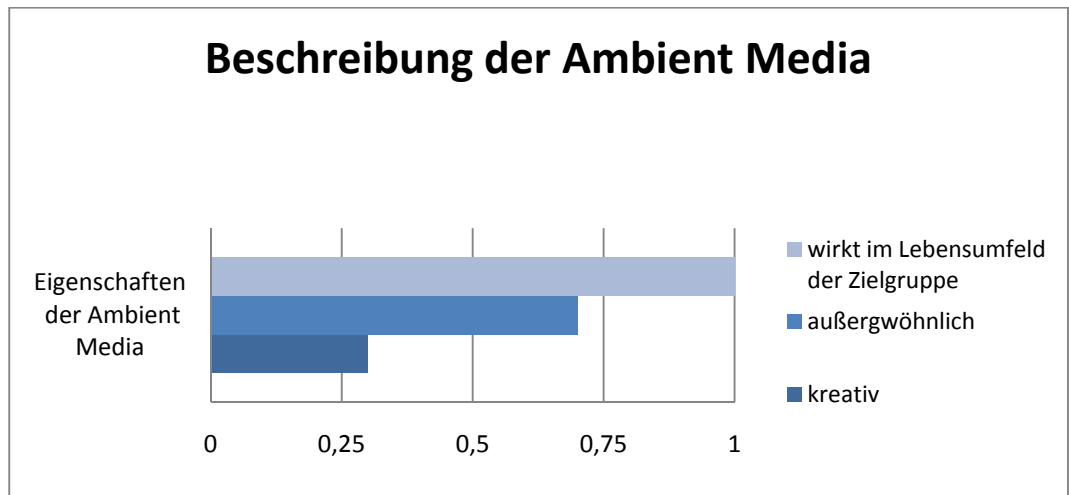
für bestimmte Zielgruppen zu durchleuchten, sowie mögliche Zukunftsaussichten aufzuzeigen.

6.2 Ergebnisse

Nach Beendigung des Befragungszeitraumes wurden die Ergebnisse zusammengetragen. Der folgende Abschnitt bietet eine Übersicht mit den wichtigsten Aussagen und ermöglicht eine Gegenüberstellung von theoretischen und praktischen Erkenntnissen. Diese Gegenüberstellung wird in einer anschließenden Schlussbetrachtung subsumiert. Die Ergebnisse der Expertenbefragung sollen die in der Theorie entworfenen Aussagen überprüfen.

6.2.1 Ambient Media – was ist das?

Im zweite Kapitel wurden bereits die theoretischen Grundlagen, das heißt die verschiedenen Definitionen und Ausprägungserscheinungen der Ambient Media, näher untersucht. Die Befragung der einzelnen Branchenkenner und Experten bestätigt gewisse Definitionsmerkmale und führt diese zusätzlich weiter aus. In Tabelle 2 ist eine Übersicht über die Hauptmerkmale dargestellt, basierend auf den Aussagen der Experten.

Tabelle 2: Hauptmerkmale der Ambient Media nach Expertenbefragung

Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

Das Wirken im direkten Umfeld der Zielgruppe steht für alle Befragten, als unmittelbares Merkmal der Ambient Media, im Vordergrund. „Die Zielgruppe da erreichen, wo sie sich prinzipiell aufhält“, formuliert es Thilo Raisch, Vorsitzender des Fachverbandes Ambient Media.

Ingo Willers, Mediaberater bei der United Ambient Media GmbH, betont zudem den Sammelcharakter der Ambient Media für Sonderwerbformen. Die Abgrenzung zur Klassik sieht er dabei in der nicht Zuordenbarkeit zu genau dieser. Drei der 15 Befragten unterstreichen den Faktor des Außergewöhnlichen und Kreativen. Ihrer Meinung nach bietet die Ambient Media hier besonderen Spielraum und Gestaltungsmöglichkeiten.

Der Ambient Media Experte Kolja Wehleit beschreibt zusätzlich zu seiner eigenen Definition, die auch im zweiten Kapitel zitiert wird, die Ambient Media als „Ungewöhnliche Medien an ungewöhnlichen Orten...bedruckt, beklebt, beschriftet.“

6.2.2 Vor- und Nachteile

Nach einem Einstieg in das Thema, durch das Beschreiben der Ambient Media, werden die Experten zu ihrer Meinung nach den Stärken und Schwächen der Am-

bient Media befragt. Dabei soll sich, aus der Sicht der Anbieter, ein zugespitztes Bild des Mediums abzeichnen. Vorweg zu nehmen ist hierbei, dass sich die theoretische Bearbeitung des Themenblocks „Vor- und Nachteile der Ambient Media“ auf Ergebnisse stützt, die das Bild der Ambient Media unter den Werbetreibenden, reflektiert. Die Studien, die die Grundlage der Untersuchung bildeten, hatten die Befragten ihrer Stichprobe aus dem Kreis der Werbetreibenden gewählt. Die Gegenüberstellung der Argumente von Anbietern und Käufern sollte daher unter diesem Hintergrund erfolgen. Die wichtigsten Aussagen im Überblick bietet Tabelle 3.

Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Ambient Media im Überblick

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Kontaktqualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Zahl an Marktforschungsdaten
<ul style="list-style-type: none"> • Authentisch, höhere Akzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Undurchsichtige Marktstrukturen
<ul style="list-style-type: none"> • Zielgenaue, dadurch geringere Streuverluste 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Reichweitzahl
<ul style="list-style-type: none"> • Außergewöhnlich, auffallend 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher TKP¹

Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

Durch das bereits erwähnte „Wirken im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe“ sieht, der Großteil der Befragten, die Stärke der Ambient Media, vor allem bei der Integration der Werbeträger in das Bewusstsein der Konsumenten. Das Wahrnehmen der Werbebotschaft erfolgt hier weniger störend und gewinnt dadurch höhere Akzeptanz. „Authentisch“, „Nicht Störend“, „Sympathisch“ sind Eigenschaften, die die Experten unmittelbar mit der Ambient Media verbinden. „Ambient Media wirken außerhalb eines redaktionellen Umfelds und sind demnach auf einer (kommunikativen) Augenhöhe mit der Zielgruppe. Hieraus resultiert eine hohe Authentizität.“² Isabella Steinhagen, Mitglied der Geschäftsführung beim Fachverband Ambient Media, betont: Ambient Media „belästigt nicht[,] sondern

¹ Tausender-Kontakt-Preis

² Wehleit, Kolja, schriftliche Befragung. (Siehe digitale Anlagen)

überrascht.“ Heiko Ottow, Director Planning bei der OMG Outdoor GmbH, führt hier zusätzlich die Zielgruppennähe und damit auch die Affinität ins Feld. Ein wichtiger Faktor, der auch den Grundstein für die Authentizität des Mediums legt. Die Ausstrahlung von Authentizität prägt auch die gesamte Werbewirkung. Mehr als die Hälfte der Befragten verknüpfen Ambient Media mit einer höheren Kontaktqualität. „Der Werbekontakt ist deutlich nachhaltiger.“¹ Janek Hoffmüller, Inhaber der Scoorilla GmbH, weist zudem auf Erfahrungswerte hin, wonach sparsam platzierte Ambient Media Formate in einer lokalen Umgebung wesentlich mehr erreichen, als die doppelte Anzahl an Plakaten. Die Authentizität des Mediums wirkt sich unmittelbar auf die Kontaktqualität und damit Werbeerinnerung aus.

Ein weiterer Punkt in der Auflistung der Stärken der Ambient Medien, ist die Zielgenauigkeit. Zwei Drittel der Befragten sehen hier einen großen Vorteil der Ambient Media. Philipp Storm, Unit Director Ambient Media bei Jost von Brandis, sagt aus, dass man mit Ambient Media „(...) punktgenauer kommunizieren kann als im Masskanal.“ Dieser Meinung ist auch Herr Raisch. Er unterstellt der Ambient Media weiterhin, in diesem Zusammenhang, weniger Ablenkungspotenzial. Anders als bei der Kommunikation über klassische Kanäle wie TV, Print und Radio sieht auch er die Stärke der Ambient Media in den geringeren Streuverlusten. „Die Ablenkung ist im Ambient Medium relativ gering, d.h wenn man es mit klassischen Kampagnen vergleicht, (...) kann man punktgenauer werben.“ Dem schließt sich auch Herr Hoffmüller an : „(...) man kann ganz lokal werben (...) [und] sich die Zielgruppe sehr genau aussuchen.“ Die Ambient Media lässt aktivere Gestaltung in der Mediaplanung zu. Sie ist dynamischer, flexibler und weniger schwerfällig, in der Handhabung, als klassische Instrumente. Diese Flexibilität und Dynamik schlägt sich teilweise in einem hohen Tausender-Kontakt-Preis nieder. Dagegen setzt Herr Raisch, dass ein höherer TKP mit einer größeren Effizienz begründet werden kann. „Natürlich ist der TKP höher als im Print oder TV Bereich, aber wie viele erinnern sich dann final gesehen noch (...) daran.“ Der Preis, in Relation zur Werbewirkung und Werbeerinnerung, kann somit gerechtfertigt werden.

¹ Willers, Ingo Telefongespräch.

Unter den Stichworten „wandelbar“, „innovativ“ und „erfindet sich immer wieder neu“ erfasst Frau Steinhagen den dynamischen Charakter der Ambient Media. Als „Überraschend“ und „nicht gelernt“ interpretiert Frau Frank die Ambient Media. Der „Überraschungsmoment“ spiegelt das „Außergewöhnliche“ wieder. Ein wichtiger Faktor bei dem Aufbau eines Mehrwertes für den Konsumenten. Dieses Image, das die Ambient Media als Werbeformat auszeichnet, nutzen viele Marken als Reflektor in eigener Sache. Sie wählen das Medium bewusst, um das Image des Außergewöhnlichen, Neuen und Originellen auf ihr eigenes Markenwertkonto gutzuschreiben. „Das Medium ist cool, das steht für die Firma XY. Da geht es auch viel um Imagebildung, und sich einen gewissen Ruf zu schaffen.“¹ Die Ambient Media eignet sich somit, in bestimmten Zielgruppen, auch zum Imageaufbau.

Als Schwäche interpretieren die meisten der Befragten die nicht ausreichend vorhandenen Marktforschungsdaten. Frau Steinhagen spricht diesen Punkt ausführlich an. Sie sieht vor allem die geringe Berichterstattung bei den Ambient Media Formaten, gegenüber anderer Außenwerbung, als Ursache für das wenige Vertrauen der Werbetreibenden. „Im Moment noch geringeres Reporting als bei anderen Außenwerbformen. Geringere Belegbarkeit mangels Studien etc.. Zu wenig öffentlich zugängliches Zahlenmaterial. Hieran arbeitet der FAM aber derzeit unter Hochdruck: Nielsen, AMA, Echtzeitfoto-Reporting sind Projekte die ganz oben in der Mache sind!“ Ergänzend, fügt Herr Hoffmüller, in diesem Themenbereich an, dass eine geringe Messbarkeit mit dem Charakter und der Einsatzmöglichkeiten der Ambient Media zu tun hat. Es ist mit mehr Aufwand verbunden valide Forschungsdaten für die Ambient Media zu gewinnen.

Die Ansprache der Zielgruppe über Ambient Media bietet den Vorteil der Werbewirkung im direkten Lebensumfeld. Allerdings kann dies auch ein Risiko bergen. Herr Wehleit argumentiert: „Um ihr Potential zu entfalten brauchen Ambient Medien einen sehr kompetenten Umgang gerade in Kreation und Gestaltung. Die Gefahr einer starken Polarisierung der Kampagnen innerhalb der Zielgruppe besteht.“

Der Vorteil der Zielgenauigkeit und punktgenauen lokalen Streuung hat für sechs der Befragten auch einen Kehrseite. Durch die Platzierung an einigen wenigen

¹ Hoffmüller, Janek Telefongespräch.

ausgesuchten Orten ist nur eine kleine Reichweitzahl möglich. „Es ist etwas anderes, als wenn sie einen 30 Sekunden Spot im Radio schalten und theoretisch sechs bis sieben Millionen Hörer erreichen können. (...) Es ist schwierig [mit der Ambient Media] eine große Masse an Menschen zu erreichen.“¹

Im Gegensatz zu den Werbetreibenden, sehen die Branchenexperten, aus den Reihen der Anbieter, keine Kostenersparnis beim Einsatz der Ambient Media. In Kapitel 2.5.2 wurde auf eine Studie der GfK in Kooperation mit der Agentur Robert&Horst verwiesen, wonach mehr als ein Drittel der Befragten alternative Werbeformate, darunter auch Ambient Media, mit geringeren Kosten verbinden. Die Stichprobe der Befragten setzte sich, bei dieser Studie, aus Werbetreibenden zusammen. Es scheint eine Diskrepanz zwischen Anbieterseite und Abnehmerseite vorzuliegen. Diese könnte auf die geringe Transparenz des Marktes zurückzuführen sein. Nicole Frank, Jost von Brandis, ordnet den Kostenfaktor als Schwäche, bei der Ambient Media, ein. „Ein hoher Tausender Kontaktpreis und die Unüberschaubarkeit des Marktes machen den Umgang, als auch die Abwicklung mit dem Medium, für Kunden komplizierter.“²

Die Gründung des Fachverbandes Ambient Media war dabei der erste Schritt, um Werbetreibenden eine Marktübersicht zu geben und Branchenstandards zu setzen. Dennoch ist der Markt immer noch nicht barrierefrei zugänglich. „Zu viele „schwarze Schafe“ am Markt. So genannte Wohnzimmerunternehmen, die den Ruf verzerren, weil sie Kampagnen nicht marktstandardgerecht umsetzen und mit Dumpingpreisen, die Preisstrukturen angreifen“, erläutert Frau Steinhagen in diesem Zusammenhang. Herr Storm schließt sich dieser Aussage an. Er sieht die teilweise unprofessionelle Vermarktung von „(Kleinst-) Anbietern“ als ein Problem innerhalb der Branche.

6.2.3 Ambient Media und mögliche Zielgruppen

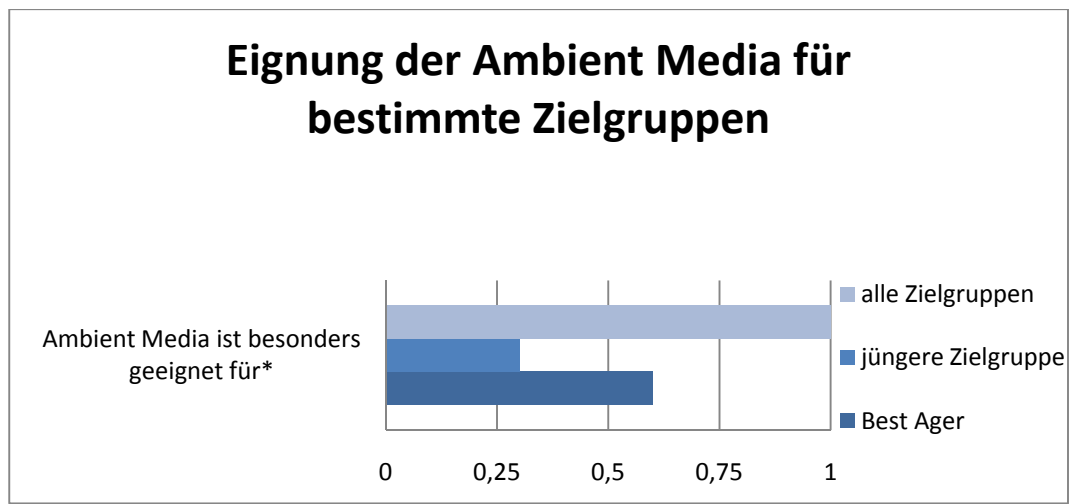
In verschiedenen Umfragen und Studien wurde immer wieder die Aussage getroffen, dass Ambient Media sich insbesondere für eine junge Zielgruppe eignet. Die-

¹ Willers, Ingo Telefongespräch.

² Frank, Nicole schriftliche Befragung

se besticht durch Mobilität und Konsumfreude. Da Ambient Media vordergründig an Knotenpunkten des menschlichen Zusammenseins eingesetzt wird, scheint eine Korrelation gegeben. Die Frage, für welche Zielgruppen Ambient Media eine ideale Wahl darstellt, soll im Folgenden diskutiert werden. Die drei am häufigsten genannten Antworten werden in Tabelle 4 aufgezeigt.

Tabelle 4: Eignung bestimmter Zielgruppen für Ambient Media



*Mehrantworten möglich

Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

Prinzipiell teilen alle Befragten die Meinung, dass Ambient Media universell einsetzbar ist und sich nicht nur einem bestimmten Alterssegment widmet. Zudem halten die meisten der Befragten Ambient Media Experten eine Beschränkung auf eine Zielgruppe nicht für sinnvoll und wahrheitsgemäß. Viel mehr spielen verschiedene Faktoren eine Rolle bei der Auswahl. Vom Schüler bis zum Best Ager scheinen keine Grenzen, bei der Zielgruppenansprache, gesetzt. Die Ambient Media ist anpassungsfähig und lässt sich auf jede Zielgruppe zuschneiden, sagt Herr Storm. „Für alle, die ihre Wohnung verlassen: Überall wo sich Menschen zusammenfinden, entsteht ein Lebensumfeld und das kann werblich genutzt werden. Vom Kindergarten bis zum Seniorentreff. Von B2B-Messe bis Freizeit-Jogger.“¹ Aber auch er unterstellt die Voraussetzung, dass sich die Zielgruppe außerhalb der

¹ Storm, Philipp schriftliche Befragung.

eigenen vier Wände aufhalten muss, um auf die werbliche Ansprache durch Ambient Media aufmerksam zu werden. Die gebrandete Pizzabox, die in die eigenen vier Wände gebracht wird, bewegt sich dann in einer Grauzone. Dem fügt Herr Hoffmüller hinzu, dass jede Zielgruppe angesprochen werden kann, da für jede Zielgruppe ein individuelles Format geschaffen werden kann. Die Ambient Media ist ein Sammelsurium aus den unterschiedlichsten Erscheinungsformen.

Frau Frank räumt allerdings auch ein, dass eine Tendenz zur jüngeren Zielgruppe durch die Beschaffenheit des Mediums vorgezeichnet ist. „Allerdings gibt es mehr Medien im Portfolio, die die jüngere Zielgruppe ansprechen. Auch wenn Medien für „ältere Menschen“ vorhanden sind z.B. Werbeträger auf Golfplätzen, die Vielzahl an Medien spricht die jüngere Zielgruppe an. Das hängt sicherlich auch mit der Mobilität dieser Zielgruppe zusammen.“ Auch Herr Wehleit sieht einerseits, keine Beschränkung in der Eignung der Ansprache aller Zielgruppen. Andererseits unterstreicht er die Passung von Ambient Media und mobilen Zielgruppen. „Allgemein lässt sich aber sagen, dass Ambient Media eher im urbanen Umfeld eine mobile Zielgruppe (out-of-home) erreichen. Trendsetter und Opinion Leaders können hierdurch ebenfalls erreicht werden.“

Die Ambient Media nur speziell für jüngere Zielgruppen zu nutzen, halten ein Großteil der Befragten für nicht effizient. Herr Ottow spricht in diesem Zusammenhang von keiner besonderen Eignung der Ambient Media gegenüber der jüngeren Zielgruppe. „Wir halten Ambient Media nicht besonders geeignet um jüngere Zielgruppen anzusprechen, sondern vielmehr als ein sehr probates Mittel, sich dieser Zielgruppe auf eine andere Art und Weise anstatt einer 1/1 Seite in der BRAVO oder einem 30-Sekünder auf RTL zu nähern.“¹ Diese Auffassung vertritt auch Frau Steinhagen. Ihrer Meinung nach kann Ambient Media alle Zielgruppen bedienen, es komme allerdings auch auf das zu bewerbende Produkt und die Umsetzung an. Frau Steinhagen spannt dabei den Einsatzrahmen der Ambient Media weit auf: von der Szene- und Trendgastronomie, über Friseure und Optiker, bis hin zu Autobahnraststätten. Das Alterssegment der Zielgruppen variiert dabei dementsprechend von 14-29 Jährigen bis hin zu der Generation 50+.

Dagegen spricht Herr Hoffmüller von einer abnehmenden Akzeptanz oder Aufnahmebereitschaft für Neues, mit zunehmendem Alter. „(...) Wodurch gewisse

¹ Ottow, Heiko schriftliche Befragung.

technische Neuerungen eine Hürde darstellen.“ Diese Neigung, die unter der älteren Bevölkerungsschicht, größtenteils sicherlich der Realität entspricht, stärkt das Argument der Passung von jüngerer Zielgruppe und Ambient Media. Auch Herr Willers spricht von einer höheren Bereitschaft unter der jüngeren Zielgruppe sich mit Ambient Media im Lebensumfeld auseinanderzusetzen.

Dabei ist das Alterssegment der jüngeren Zielgruppe weiter zu fassen als noch vor einem Jahrzehnt. Die „jungen Alten“¹ verwischen mehr und mehr die Grenzen der Einteilungen in Alterssegmente.

Die Beschränkung auf die jüngere Zielgruppe entspricht auch nicht den Praxis Erfahrungen von Herrn Storm. Für ihn ist Ambient Media „Nur in dem Maße [besser geeignet], dass jüngere Menschen mobiler sind und stark am öffentlichen Leben teilnehmen und damit gut erreichbar sind. „Der Kanal Ambient Media ist aber nicht nur für junge Menschen effektiv. Er wird aber tatsächlich am meisten für die Zielgruppe bis 49 Jahre eingesetzt.“

Im Wesentlichen entspricht diese Aussage der von Herrn Wehleit aufgestellten, an die Praxis angelehnten, These, dass „es sicher eine Obergrenze gibt, bis zu der Menschen sich regelmäßig außerhalb der eigenen vier Wände aufhalten.“ Zwar gibt es viele Ambient Media Formate die in jugendlicheren Lebensräumen wie Universität und Diskothek funktionieren, „aber z.B. Medien in Fitness Studios, Air Line Lounges, Autobahnraststätten, Mietwagen etc. sprechen nicht mehr eine „jugendliche“ Zielgruppe an.“²

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Diskussion um geeignete Zielgruppen ist der zeitgeschichtliche Rahmen. Nach Meinung von Herrn Raisch hat sich, durch den soziodemografischen Wandel und der sich damit verschiebenden Altersstruktur, auch der Fokus der Zielgruppenauswahl verschoben. Mit der Einführung der Ambient Media Ende der 1990er Jahre war die junge Zielgruppe ein sehr attraktives Ziel für Unternehmen. Durch das Aufkommen der „Best Ager“, „Silver Liner“ und der „Generation 50+“ sind neue attraktive Zielgruppen abgegrenzt worden. Herr Raisch hält den soziodemografischen Wandel für einen Einflussfaktor in der Zielgruppenauswahl und somit eine Erweiterung der möglichen Zielgruppenan-

¹ Raisch, Thilo schriftliche Befragung.

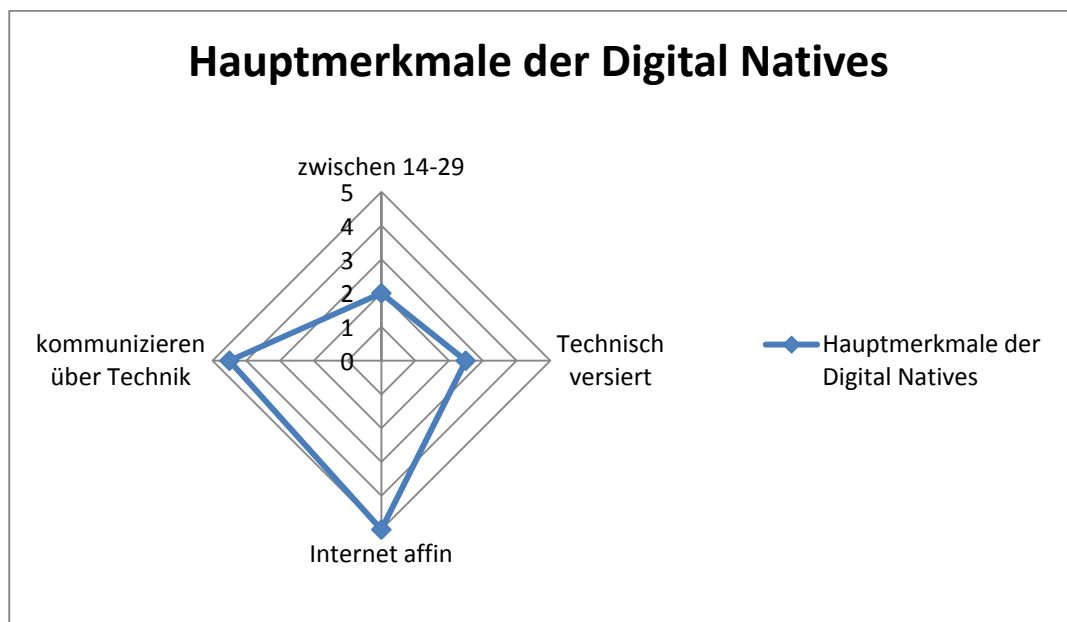
² Wehleit, Kolja schriftliche Befragung.

sprache im Repertoire der Ambient Media. Diese hat sich dem Fokus der Unternehmen angepasst.

6.2.4 Die Digital Natives

Nach einer Hinführung zum Thema Zielgruppen und speziell junge Zielgruppen, sollten die Experten ihre Einschätzung zum Thema „Verknüpfung von Ambient Media und der Zielgruppe der Digital Natives“ abgeben. Hierbei wurde zunächst auf den Begriff der Digital Natives eingegangen. Dabei sollte die Bekanntheit des Begriffes abgefragt werden und eine Basis für weitere Fragen, zu dieser Zielgruppe, geschaffen werden. Eine Übersicht über die Hauptmerkmale, die die Experten den Digital Natives zuschreiben, sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Hauptmerkmale der Digital Natives



Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

Mehr als der Hälfte der Befragten war der Begriff ungestützt bekannt. Drei der befragten Experten waren die Beschreibung und die charakterlichen Eigenschaften der Zielgruppe bekannt, allerdings nicht unter dem Begriff „Digital Natives“.

Sowohl die ungestützten als auch die gestützten Aussagen verwiesen auf die Verbindung zwischen dem Internet und der jungen Zielgruppe. Außerdem befanden dabei einige die Nutzung von Technik als Kommunikationsmittel und eine grundsätzliche Technikaffinität, die sich durch Medienvielnutzung manifestiert, als prägnanteste Attribute. „Diese jungen Menschen sind technisch so affin, weil sie mit Dingen wie Computern, iPhones, Apps, QR Codes, Bluetooth etc. groß geworden sind. Für sie ist das Internet z.B. so normal und selbstverständlich wie für unsere Generation der Videotext“, beschrieb Frau Frank die Digital Natives. Die tägliche Konfrontation mit einer „mobilen Informationsflut“ ist für diese Generation Alltag und wird als solche, als selbstverständlich angenommen.¹

Kritische Stimmen fanden den Begriff für eine gesamte Generation unpassend. Zu allgemein gefasst oder nicht altersabhängig befanden die Befragten und sprachen sich gegen den Titel „Digital Natives“ für die Generation der 14-29 Jährigen aus. „Man bezeichnet hier eine Generation die in die digitalisierte Welt hineingeboren wurde, was zunächst richtig ist, aber man klassifiziert sie damit sehr stark. Sie sind auch Trendsportler, Musterschüler, Studenten etc. Ich würde und möchte sie nicht charakterisieren, da zu viele Faktoren bei dieser Bezeichnung unbeachtet bleiben.“²

Das bereits in Kapitel 4.1 angesprochene Problem der, in der Definition der Digital Natives enthaltenen, Alterseingrenzung sieht auch Herr Wehleit als problematisch. „Der Begriff verbindet die Antizipation moderner Medien mit einer bestimmten Altersgruppe. Ich denke, dies ist so bei weitem zu pauschal und so nicht mehr haltbar. Mittlerweile sind moderne Medien in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen fest verankert.“³ Eine „Generation Gap“ sieht Herr Raisch auch für überholt. „Das wird sich in den nächsten fünf bis sieben Jahren komplett aufgelöst haben. (...)Die heute 45-Jährigen, die wir als Immigranten definieren würden, sind in sieben Jahren keine mehr.“ Die Wissenslücke zwischen Digital Natives und Digital Immigrants ist durch eine Zeitverschiebung innerhalb der Generationen entstanden und schließt sich bereits wieder.

¹ Raisch, Thilo, Telefongespräch.

² Steinhagen, Isabella, schriftliche Befragung.

³ Wehleit, Kolja, schriftliche Befragung.

6.2.5 Ambient Media versus Klassik

Das Nutzen des Internets als Medienplattform und der kritische Blick auf klassische Werbung macht die Digital Natives zu einer, durch klassische Kanäle, schwererreichbaren Zielgruppe. Die Wahl des Kanals zur Ansprache spielt eine bedeutende Rolle. Auf welchem Wege sollte diese Zielgruppe also kontaktiert werden, um die größte Wirkung zu erzielen? Die prägnantesten Argumente stehen sich in Tabelle 6 gegenüber.

Tabelle 6: Ambient Media vs. Klassische Werbung

Ambient	Klassik
<ul style="list-style-type: none"> • Auffallend 	<ul style="list-style-type: none"> • Erreicht weite Massen
<ul style="list-style-type: none"> • Werbebotschaft wird aktiv aufgenommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediales Grundrauschen kann Marke verankern
<ul style="list-style-type: none"> • punktgenau 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediale Präsenz

Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

In diesem Zusammenhang spricht Frau Steinhagen von einem Vorteil der Ambient Media gegenüber der Klassischen Werbung, insbesondere der Klassischen Außenwerbung. Da die Zielgruppe der Digital Natives häufig außerhalb unterwegs ist und dort auf Werbebotschaften trifft, findet auch in diesen Lebensräumen, außerhalb des Privatbereichs, ein Konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe statt. Frau Steinhagen argumentiert, dass eine klassische Außenwerbung weniger wahrgenommen wird, als ein neues auffälliges Ambient Media Format. Vor allem bei der Zielgruppe der neophilen Digital Natives. „Zwei Jugendliche 16-Jährige fahren zum Skateboarden. Auf dem Asphaltplatz finden Sie ein Stencil (Graffiti auf dem Boden) welches den neuen A-Team Film ankündigt. Glauben Sie wirklich die beiden Jugendlichen wären darauf aufmerksam geworden, wenn das Plakat in der Stadt an einen Hochhaus über „Mango“ oder H&M hängt? Klassische Außenwerbung hat das Problem sehr geringer Kon-

taktzeiten, die Kontaktpersonen nehmen die Werbung, wenn überhaupt nur für Sekundenbruchteile wahr. Das ist bei Ambient Medien anders. Sie sind so überraschend, dass sie Zielgruppe sich damit beschäftigt!“

Auf der anderen Seite spricht Herr Storm von einer immer noch erfolgreichen Ansprache durch klassische Werbekanäle. „Wer sagt denn, dass Digital Natives nicht mehr ausreichend durch z.B. Außenwerbung und TV erreicht werden? Dem stimme ich so nicht zu. Auch diese Generation fährt oft durch die Stadt oder schaut nachmittags und abends zum Abschalten fern. Die GfK-Reichweiten der Außenwerbung und des TV sinken doch nicht in dieser Altersgruppe! Neue Kanäle kommen eher hinzu in der Mediennutzung.“ Er hält diese für weiterhin gefragt und stark in der Erreichung von Massen. Allerdings verweist er auf die Unterschiede in der Werbewirkung und Kontaktqualität und räumt hier, wie Frau Steinhagen, der Ambient Media einen deutlichen Vorteil ein. „Klassische Kanäle können weiterhin Werbebotschaften im hohen Maße ausliefern, die Frage wird aber immer mehr, was eine junge, on-demand-Generation noch in ihren Kopf aufnimmt. Hier sehe ich Vorteile bei Ambient Medien, die oft nicht als platte, belanglose Push-Werbung wahrgenommen werden.“¹ Eine integrierte Strategie empfiehlt auch Frau Frank. Dabei sollten Klassik und Ambient gemeinsam auftreten, um Synergie Effekte nutzen zu können. „Ich muss als Mediaplaner anfangen, die Zielgruppe crossmedial zu verknüpfen.“² Zwar leistet die Ambient Media in den Punkten Kontaktqualität und Wirkung besseren Service, sollte aber immer in ein mehrkanaliges Konzept eingebunden werden.

6.2.6 Ambient Media goes digital?

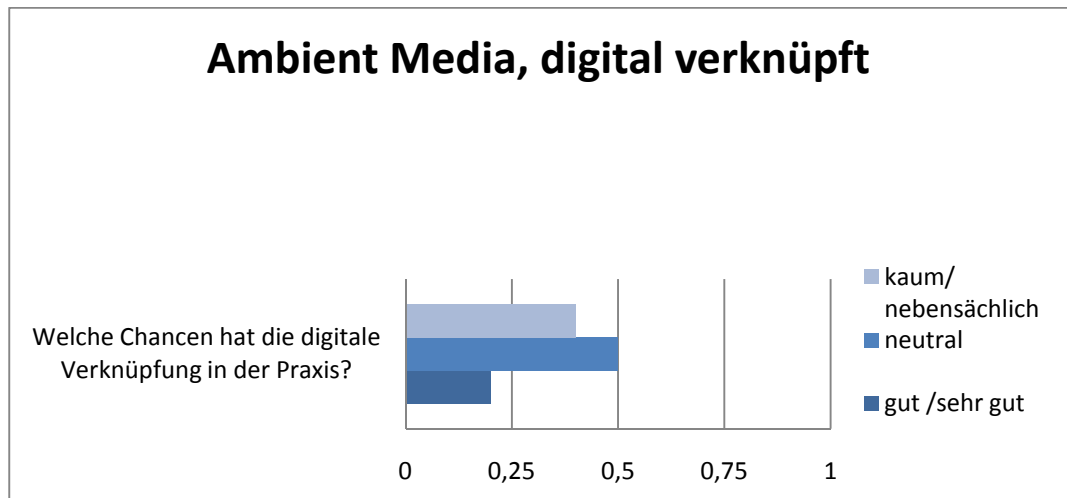
Die Digital Natives machen vieles im Laufschrift. Mobiles Internet setzt sich mehr und mehr in der Masse durch. Eine Verknüpfung zwischen digitaler Welt und reeller scheint an Bedeutung zu gewinnen. Auch im Ambient Media Bereich wird der wachsenden Schar an Smartphone Nutzern immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Die Ambient Media hat schon gewisse Schritte unternommen diesen Trend aufzufangen. Die in Kapitel 5.2 angesprochenen Möglichkeiten, zur Ein-

¹ Storm, Philipp schriftliche Befragung.

² Raisch, Thilo Telefongespräch.

bindung des Konsumenten durch das interaktive Kommunizieren über mobile Endgeräte, bieten einen Einblick. Die Einschätzung der Experten, zum realen Einsatz in der Praxis, ist im Gesamtüberblick in Tabelle 7 aufgeführt.

Tabelle 7: Digitale Verknüpfung und Ambient Media



Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

Wobei Herr Wehleit hier ein Problem sieht: „Allerdings haben die meisten Ambient Media Formate es bis heute versäumt, sinnvolle und tragfähige Brücken in die Online- / mobile Welt zu bauen. Wenn dies nicht gelingt werden die Formate über kurz oder lang an Bedeutung verlieren.“ Eine Umstellung auf digitale Screens und Videoboards hat sich bereits am Markt durchgesetzt. Der digitale Bereich der Out-of-home Medien gewinnt an Bedeutung. Diese Maßnahmen tragen zur Festigung der Verbindung Online und Ambient bei.

Bei der Einbindung von digitalen Verknüpfung muss bedacht werden welche Standards die Zielgruppe erwartet. Die Digital Natives sind Hinweise auf mögliche Webseiten und Facebook-Profile gewohnt und setzen dies voraus. „Das erwarten die auch schon. Jemand der noch keine Internetadresse hat, da wundert man sich. Jede Firma hat eine Internetseite. Das gehört auch zu (...) der Kommunikation.“¹ Herr Leyendecker merkt zudem an, dass bestimmte Möglichkeiten bereits schon wieder veraltet und überholt sind. Er bezieht sich dabei auf die Blue-

¹ Leyendecker, Harry Telefongespräch.

tooth Technik und findet diese in Verbindung mit Ambient Media als nicht mehr zeitgemäß. Dem zustimmend formuliert Frau Bruner, dass der Einsatz von Bluetooth Technik nicht zu besseren Ergebnissen führt. „Zu dem jetzigen Zeitpunkt ist (...) Bluetooth noch nicht so ausgereift, als dass man dann für den Kunden auch nachweislich höhere Kontakte (...) darstellen kann.“

Herr Leyendecker attestiert hier dem Mobile Marketing bessere Chancen. „Das hat sich überholt diese Technik. Da ist das Mobile Marketing (...) einfach näher dran.“ Auch Herr Wehleit sieht eine Konkurrenz zwischen Mobile Marketing und Ambient Media. „Fakt ist, dass das mobile Marketing bereits an vielen Stellen Wirkungsweisen und Funktionen der Ambient Media aufgegriffen und für eigene Kommunikationskonzepte übernommen hat.“

Einen weiteren Punkt gegen den Einsatz von Bluetooth Techniken spricht Herr Willers an. Der Aspekt der Unaufdringlichkeit wird den Ambient Medien positiv angerechnet. Sie werden meistens nicht als störend empfunden, da sie sich harmonisch in das Lebensfeld einfügen. Der Aufruf zur aktiven Teilnahme und das Zusenden auf mobile Endgeräte, kann von der Zielgruppe als aufdringlich empfunden werden. „Du kommst in eine Bar und per Bluetooth wirst du angemorst von einem Plakat (...). Das halte ich, ehrlich gesagt, für sehr unrealistisch. Das kann man zwar technisch alles umsetzen, aber ich glaube das der User eher genervt ist, wenn er sowas zugeschickt kriegt.“¹ Der Vorteil der, beispielsweise Gratispostkarten, ist gerade, dass es freiwillig genutzt wird.“ Auf der anderen Seite hält Herr Willers den Einsatz von digitalen Verlinkungen und das Einbauen von Response-Elementen für sinnvoll. Allerdings warnt er vor dem Hype der Social Media und dem Trend der Werbebelegung auf Facebook. „Das wird sich auch demnächst legen.“

Diesem Punkt stimmt Frau Bruner zu. Ein nicht sorgfältig durchdachtes Konzept, das Konsumenten von Ambient Media Formaten auf Facebook Seiten leiten soll, kann schnell misslingen. „Dieser Bereich verlangt viel Fachwissen und es hilft nicht den Einmalkontakt über so ein Medium zu generieren. Man muss versuchen das dann auch langfristig anzulegen. Wenn ich, in einer Kampagne, einen Facebook-Link mit erwähnen würde, dann trägt mich das nicht fort. Sondern dann muss ich auch meine Community häufiger mit Infos bedienen.“ Anfängliche Ak-

¹ Willers, Ingo Telefongespräch.

zeptanz und Aufnahmebereitschaft gegenüber dem Ambient Media Werbeträger, kann dann in Frustration umschlagen, allein durch die schwach umgesetzte Vernetzung mit Online-Inhalten. „Gerade diese Zielgruppe informiert sich gegenseitig. Trends verbreiten sich auch über das Internet immer schneller.“ Es ist daher wichtig bei der Digitalisierung den Nutzer nicht aus den Augen zu verlieren.

„Man kann Links, Apps oder die QR-Codes einbauen, aber das alleine schafft ja keine Relevanz beim Konsumenten.“¹ Eine digitale Verknüpfung macht nur Sinn, wenn der Konsument darin einen Mehrwert sieht.

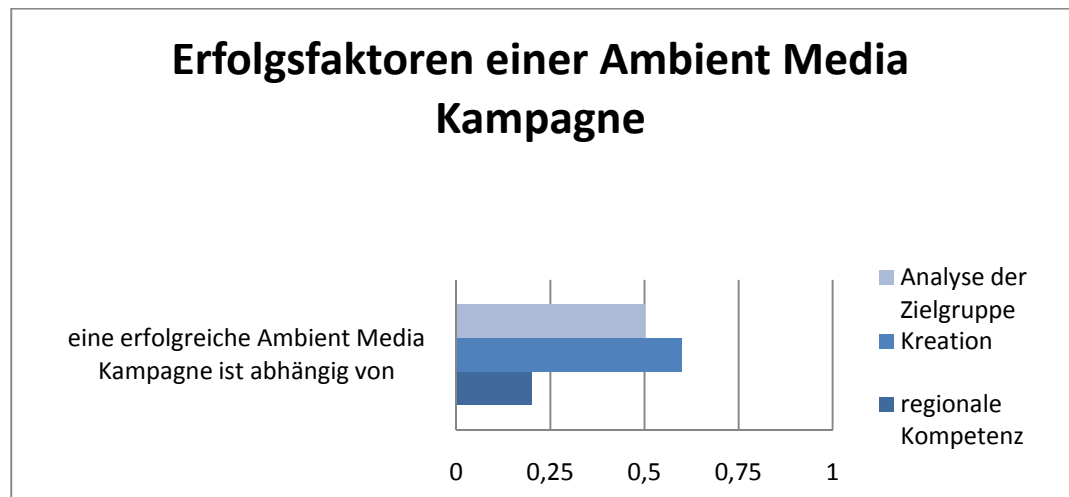
Allen modernen Ideen, neuesten Techniken und Umsetzungen zum Trotz gibt man sich, auf der Seite der Werbetreibenden, zurückhaltend. In der Praxis, stellt Herr Storm fest: „Auf der anderen Seite werden neuartige und sogar digitale Ambientprojekte auch nicht stark von Werbekunden nachgefragt und gebucht. Die Ambient Anbieter und Agenturen müssen sich aber nach der realen Nachfrage richten, um kaufmännisch vernünftig zu handeln.“ Der Wille, die Digitalisierung der Ambient Medien voran zu treiben, muss auf beiden Seiten kommuniziert werden, um erfolgreich reale Projekte umzusetzen.

6.2.7 Erfolgsfaktoren

Eine Gratispostkarte alleine, als Ambient Media Werbeträger eingesetzt, ist noch lange keine erfolgreiche Verbreitung einer Werbebotschaft. Verschiedene Faktoren können den Erfolg einer Ambient Media Kampagne mitgestalten. In Kapitel 5.1 sind zwei wichtige Voraussetzungen, für das Gelingen einer Kampagne genannt worden: Szenekompetenz und der Mehrwert für den Konsumenten. Aus der Praxis heraus, nennen die befragten Experten zusätzliche Einflussfaktoren. Die wichtigsten sind in Tabelle 8, nach Häufigkeit der Nennung, aufgelistet.

¹ Storm, Philipp schriftliche Befragung

Tabelle 8: Erfolgsfaktoren einer Ambient Media Kampagne



Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

Eine tragende Rolle spielt dabei die Kreation. „Erst die Unterhaltung für den User und als zweites die Markenbotschaft. Man muss mehr um die Ecke denken und (...) eher plakativ und mit guten Motiven arbeiten.“¹ Die Kreation sollte den Anspruch erfüllen einen Anreiz zum Verweilen auszustrahlen und zum Mitmachen anzuregen.² Dem stimmt auch Sonja Meyers, von der Contrast Media Service GmbH, zu. Die Kreation muss das Ambient Media Format tragen. Beispielsweise misslingt die Adaption eines Printmotives als Gratispostkarte, in der Praxis, oftmals, da das Motiv nicht auf einem Ambient Media Werbeträger funktioniert. Das muss direkt ansprechen und aufmerksamkeitsstark sein.“³

Eine konkrete zielführende Planung steht für Frau Meyers, neben der Kreation, an vorderster Position. Eine detaillierte Zielgruppenbeschreibung fällt unter die zu leistende Vorarbeit. „Je konkreter die Zielgruppenbeschreibung ist und das Ziel der Kampagne beschrieben wird, das erreicht werden soll, desto konkreter (...) kann man planen und einen entsprechenden Medienmix festzulegen.“

Die genaue Analyse der Zielgruppe ermöglicht Einblicke in den Tagesablauf der Zielgruppe. Um die Zielgruppe aber an entsprechenden Schnittpunkten anzusprechen ist konkretes Wissen und Erfahrung im Umgang mit Szeneorten notwendig. Dies kann, nach Meinung von Frau Bruner, vor allem durch kompetente Partner

¹ Willers, Ingo Telefongespräch.

² Vgl. Frank, Nicole schriftliche Befragung.

³ Meyers, Sonja Telefongespräch.

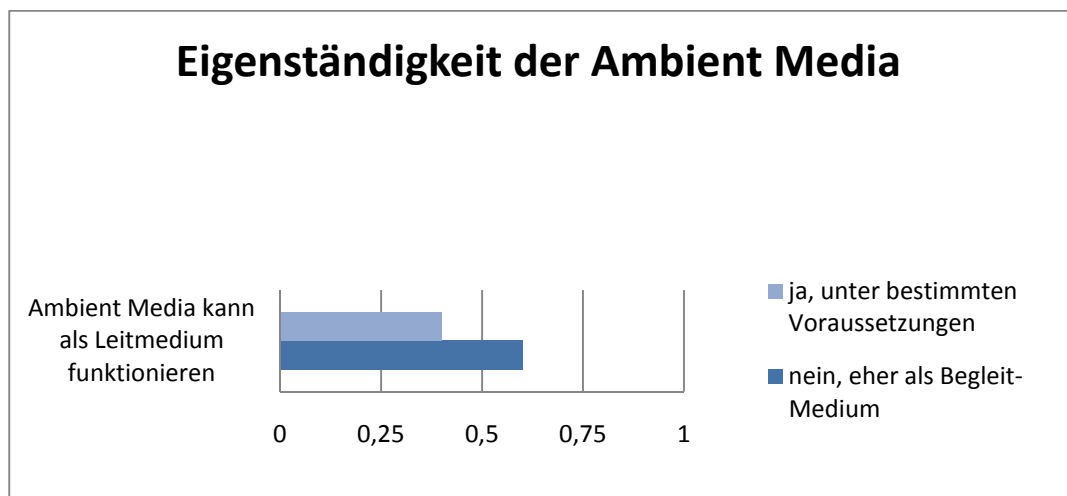
vor Ort erreicht werden. „Szenekompetenz kann nur derjenige haben, der vor Ort regionalen Partnern hat, die nicht mit einer festen Datenbank, sondern mit einer lebenden Datenbank, arbeiten. Gerade der Bereich Ambient lebt davon, dass wir in den einzelnen Regionen kompetente Partner haben, die die Szene (...) mitleben.“

Allgemein sagt Herr Wehleit: „Im Endeffekt gelten hier die gleichen Grundsätze wie für den Einsatz von AM in beliebigen anderen Zielgruppen. Loves&Hates, Dos&Don`ts, Ins&Outs, Hypes&Wipes....also kurz gesagt Szenekompetenz und Authentizität in der Kommunikation sind zwingend notwendig – bei Digital Natives genauso, wie bei einer beliebigen anderen Ambient Media Zielgruppe.“

6.2.8 Ambient Media als Leitmedium

Vom Begleiter zum festen Bestandteil der Medienplanung. Der Stellenwert der Ambient Media, in der Rangliste der Werbeformate, hat sich seit der Einführung vor fast 15 Jahren ständig neu definiert. Dennoch ist fraglich wie eigenständig und unabhängig das Medium eingesetzt werden kann. Tabelle 9 spiegelt die Einschätzung der Experten wider.

Tabelle 9: Ambient Media als Leitmedium



Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

Diesbezüglich sieht Frau Steinhagen die Ambient Media als eine der Stützen in der Kommunikation. „Ambient Medien sind hervorragende Begleitmedien, das ist richtig. Eine crossmediale Kampagne unterstützen sie wunderbar, so wie das Salz in der Suppe oder das Tüpfelchen auf dem i.“ Den Part den die Ambient Media in einer Kampagne einnehmen kann, liegt in den Händen von Mediaplanern, die eine wichtige Schnittstelle in der Entscheidungsfindung bilden. Frau Steinhagen äußert konkret zu diesem Punkt mehr Initiative und Vertrauen gegenüber dem Medium Ambient. „Die Achillesferse sind die Mediaplaner. Sie müssen Ambient Media fest in ihren Plänen integrieren! Sie müssen Ambient Media als eigenständige Gattung ansehen, nicht als nettes Gimmick, wenn noch Geld übrig ist. Ambient Media sind wettbewerbsfähig, eigenständig und innovativ! Das muss in die Köpfe der Kreativen und Planer.“

Die Möglichkeit zur Eigenständigkeit traut auch Herr Raisch der Ambient Media zu, unter der Voraussetzung, dass das zu bewerbende Produkt diese Möglichkeit zulässt. Bei einem VW Golf Modell, das zu bewerben ist, ist eine Kommunikation allein auf Ambient Media gestützt nicht sinnvoll. Herr Raisch beschreibt hier die Kosten als zu hoch und die Reichweite als zu gering. Abhängig vom Produkt kann aber durch die unterschiedlichen Werbeträger der Ambient Media eine Kampagne allein über diese gefahren werden. Weiter argumentiert Herr Raisch dass bestimmte Mainstream Produkte immer den Boden des medialen Grundrauschens benötigen, um wahrgenommen zu werden. An dieser Stelle lässt sich nicht auf das Sicherheitsnetz der klassischen Medien verzichten.

„Wir haben in der Praxis sowohl Kampagnen, in denen reine Ambient Medien zum Tragen kommen, als auch Kampagnen, in den Ambient Media nur als Ergänzung zur klassischen Out of Home Kampagne stattfindet“, schließt sich Frau Frank an. Auch sie schließt die Eigenständigkeit des Instrumentes nicht aus, macht aber gleichzeitig Einschränkungen in Bezug auf die Passgenauigkeit. Nicht jedes Produkt ist für eine Monostrategie, basierend auf Ambient Media, geeignet.

Herr Weiss steht dabei der Eigenständigkeit des Mediums kritisch gegenüber: „Ambient Medien werden selten als Alleinmedium genutzt, das wird vermutlich auch so bleiben, zumindest bei den großen Werbespendern.“ An diesem Punkt setzt auch Herr Wehleit an. Für klassische und stark umkämpfte Zielgruppen muss man ein bestimmtes Niveau an Awareness schaffen, um eine Marke zu positionie-

ren. Das schafft die Ambient Media nicht alleine. Einen Grund dafür sieht Herr Wehleit unter anderem in der budgetären Verteilung. „Die budgetäre Verteilung kann dabei über die Wirksamkeit in der Kommunikation hinwegtäuschen. Da Ambient Media weniger Budget brauchen, werden sie häufig stiefmütterlich behandelt, wobei dies nicht unbedingt dem tatsächlichen Kommunikationspotential innerhalb einer Kampagne gerecht wird.“¹

6.2.9 Zukunftschancen und -risiken der Ambient Media

Ein Problem der klassischen Werbung ist, dass sie oft abgestumpft und wenig überraschend beim Empfänger ankommt und dieser sie dann als „nervig“ oder „störend“ empfindet. Dem gegenüber steht die Ambient Media mit frischen Ideen und neuen Wegen die Konsumenten zu erreichen. Es ist aber fraglich in wie fern dieses Format innovativ bleiben kann und sich weiterhin mit außergewöhnlichen Ideen und Formaten absetzen kann. Droht der Ambient Media auch die Gefahr des „bereits erlernt“ und „abgenutzt“? In einem Ausblick sollten die Experten ihre Meinung zu den Zukunftsrisiken der Ambient Media abgeben. Hauptdiskussionpunkte sind in Tabelle 10 gegenübergestellt.

Tabelle 10: Gegenüberstellung der Chancen und Risiken der Ambient Media

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisch adaptiver Charakter 	<ul style="list-style-type: none"> • Verpasst den digitalen Anschluss
<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann Innovationsdruck auf Dauer nicht standhalten
<ul style="list-style-type: none"> • Nischenanbieter; Ansprache spitzer Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaum Wachstumschancen auf dem Markt

Quelle: eigene Darstellung mit Daten aus Expertenbefragung

¹ Wehleit, Kolja schriftliche Befragung.

Der Zwang immer Neues, Unterhaltsames und Innovatives produzieren zu müssen gilt auch für klassische Formate. Die Ambient wird aber allein von innovativen Ideen getragen. Sie stützt sich viel mehr auf den Eckpfeiler des Kreativen. Deshalb gibt Herr Storm zu bedenken: „Solange Ambient Medien eine Alleinstellung in der jeweiligen Location sichern, werden sie nicht in einer Flut an Botschaften in der Location untergehen. Jedoch wird von Ambient so stark immer Neues erwartet wie von fast keiner anderen Gattung. Diesem Innovationsdruck kann Ambient auf Dauer naturgemäß nicht nachkommen, insofern ist es richtig, dass eine Abnutzung in der Vermarktung stattfindet.“

Im Rahmen dieser Argumentationsrichtung fügt Herr Wehleit an, dass das mobile Internet zu Veränderung innerhalb der Ambient Media Formate führen wird. „Ambient Media verlieren dann an Aufmerksamkeit, wenn sich der Wahrnehmungshorizont bzw. das Medianutzungsverhalten der out-of-home Zielgruppe (weiter) verändert. Mobile Medien (sowohl UMTS basiert, als auch mobile Web) sind hier auf dem Vormarsch und könnten / werden die Ambient Media im out-of-home Umfeld ähnlich beeinflussen, wie stationäres Internet die Nutzung klassischer Medien verändert hat.“¹

Allgemein sieht Herr Wehleit die Zukunft der Ambient Media kritisch. „Ambient Media hatten ihren Peak Ende der 90er Jahre. Ambient Media haben sich eine solide Nische im Gesamtmediamarkt erkämpft, Potentiale liegen im Bereich der noch unerschlossenen Kommunikationsplattformen, jedoch sind überproportionale Wachstumschancen derzeit nicht erkennbar und sind – nach meiner Einschätzung, an eine technische „Neuentdeckung“ der Ambient Media gebunden.“

Der Ambient Media Markt teilt sich auf viele Spezialmittler und wenige Einzelanbieter auf. Da das Werbevolumen insgesamt stetig ist, ist nur eine Umverteilung der Anteile der einzelnen Gattungen ausschlaggebend. Unter diesem Gesichtspunkt prognostiziert Herr Storm der Ambient Media ein geringes Wachstumspotenzial. „Die Gattung ist im Vergleich zu allen anderen Mediagattungen klein und recht Umsatz-schwach und kann daher Gattungsmarketing, Innovationen und professionelle, aktive Vermarktung nur in Teilen leisten. Andere sehen im Ambient nur eine Gelegenheit, einen Kreativaward zu gewinnen und buchen sehr punktiert.“

¹ Wehleit, Kolja schriftliche Befragung.

Ebenso sind die meisten frequenzstarken Locations bereits gut abgedeckt, es gibt also kein natürliches Wachstum mehr.“

Chancen für die Zukunft der Ambient Medien, sieht Frau Frank im Bereich des Nischenformats, das spitze Zielgruppen gezielt ansprechen kann. „Wir denken, dass die Ambient Medien weiter an Relevanz zunehmen [werden], da oftmals Werbeetats gekürzt werden und die Zielgruppe dann sehr selektiv, individuell und möglichst kostengünstig angesprochen werden soll.“¹

Herr Willers glaubt an das Bestehen der Ambient Media – allerdings als Nischenprodukt. Gründe für den Bedarf an Ambient Medien sieht er in dem Ausgehverhalten der Zielgruppen. Die klassischen Medien erreichen die Konsumenten durch gesendete Botschaften, über beispielsweise das Fernsehen. Dennoch verbringt der Konsument einige Zeit außerhalb der eigenen vier Wände. Hier greift Ambient Media. „Das Konsumverhalten, das wahre Leben findet draußen statt.“²

Eine Stärke der Ambient Media bietet, nach Aussagen von Frau Bruner, eine Chance in der Zukunft. Der dynamische Charakter der Gattung ist sehr adaptiv und kann sich so immer wieder neuen Ausgangssituationen am Markt anpassen. „Wir sind schon lange nicht mehr Nice-to-have, sondern machen einen ganz wesentlichen Teil des Werbekonstrukts aus. Wir sind mittlerweile 18 Jahre am Markt. [In] dieser Zeit haben wir auch nachweisen können, dass es für Ambient Media einen Bedarf gibt. Dieser Bedarf lebt davon, dass wir nicht mit den Medien, die wir (...) anbieten, stehen bleiben. Wir leben immer mit neuen Ideen, mit neuen Kreationen.“³

Insgesamt sind die Ansichten über die Zukunft der Ambient Media unter den Befragten gespalten.

¹ Frank, Nicole schriftliche Befragung.

² Willers, Ingo Telefongespräch.

³ Bruner, Sinja Telefongespräch.

7 Schlussbetrachtung

7.1 Fazit

Die Aussagen der Experten zum Thema Ambient Media haben einen tiefgehenden Einblick in das Medium ermöglicht. Es bietet bestimmte Vorteile in der Zielgruppenansprache, kann aber nur eingeschränkt unter bestimmten Voraussetzungen als Leitmedium fungieren. Als Nischenanbieter hat sich die Ambient Media bereits einen Platz geschaffen. Als Alternative zu klassischen Formaten oder Hand in Hand mit diesen kann die Ambient Media höhere Umsätze generieren und erfolgreich im crossmedialen Mix eingesetzt werden. Dadurch ergibt sich auch ein möglicher Einsatz zur Ansprache der Zielgruppe der Digital Natives. Diese können durch Ambient Media erfolgreich angesprochen werden. Advertainment und ein Mehrwert für die Zielgruppe kann kommuniziert werden. Dabei sind wichtige Erfolgsfaktoren wie die Kreation, eine tiefgehende Analyse der Zielgruppe und das Wissen und die Erfahrung von regionalen Partnern ausschlaggebend.

Klassische Kanäle haben in dieser Zielgruppe aber nicht ausgedient. Sie leisten nach wie vor gute Ergebnisse in der Markenführung und Markenbekanntheit. Eine spezifische Eignung der Ambient Media gegenüber der Zielgruppe der Digital Natives ist grundsätzlich nicht erkennbar. Ambient Media eignet sich auch für viele andere Zielgruppe und lässt sich dort maßgeschneidert anpassen. Ein Zugang zur Zielgruppe der Digital Natives, durch die Verknüpfung mit digitalen Angeboten ist denkbar und wird auch stellenweise bereits umgesetzt. Die Praxis zeigt allerdings, dass Angebote digitaler Verknüpfung, wenig genutzt werden. Hier läuft das Mobile Marketing den Ambient Medien den Rang ab.

7.2 Ausblick

Ein Blick, auf den Einsatz der Ambient Media in anderen Ländern, zeigt welchen Stellenwert dieses Format einnehmen kann. Die Ambient Medien belegen, in Großbritannien, neben den klassischen Kanälen den sechsten Platz in der Werbebudget Aufteilung. Sie sind fester Bestandteil in der Medienauswahl. Die Szene in London ist nicht vergleichbar mit Deutschland, da es hierzulande nicht nur ein großes Ballungszentrum hat, sondern dieses sich auf mehrere Großstädte verteilt.

Eine Etablierung mit demselben Impact ist nicht möglich. Dennoch könnten sich Anbieter als auch die Seite der Werbetreibenden, in Sachen Ambient Media, mehr trauen. Viele Potenziale des Mediums bleiben unerschlossen, da man sich auf Traditionelles versteift.

Auf Dauer gesehen wird sich die digitale Vernetzung in allen Alterssegmenten durchsetzen, daher müssen neue Wege innerhalb der Ambient Media beschritten werden. Der Einsatz als Leitmedium ist in spitzen Zielgruppen möglich. Bei den Digital Natives wäre damit der Kontakt zu Opinion Leaders innerhalb der Zielgruppe möglich. Durch den mobilen Austausch im Internet und das Berichterstaten und weitergeben von Informationen könnten dadurch, bei erfolgreicher Umsetzung, auch höhere Reichweiten erzielt werden. Solange die Ambient Media es schafft sich auch digital zu vernetzen und ihre Innovationskraft beibehalten kann, wird sie fester Bestandteil des Werbekuchens bleiben.

Das mobile Internet wird in den nächsten Jahren, in der Masse integriert sein und neue Wege zur werblichen Ansprache ermöglichen. Diese Chance sollte die Ambient Media nutzen.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Fragebogen Expertenumfrage	75
Anlage 2: Auswertung Verbraucheranalyse	78
Anlage 3: digitale Anlagen (beigelegt als CD).....	80

Anlage 1: Fragebogen Expertenumfrage

Fragebogen Bachelor Thesis Ambient Media- den Digital Natives auf der Spur?

Allgemeine Fragen zum Ambient Media

1. Wenn sie jemandem erklären müssten, um was es sich bei Ambient Media handelt. **Wie würden sie, in knappen Worten, die Ambient Media beschreiben?**
2. Es wurde bereits viel diskutiert, und immer wieder werden Werbetreibende in Studien dazu befragt, welche Vor- und Nachteile die Ambient Media bietet. Welche Auffassungen vertreten Sie in diesem Zusammenhang, **wo liegen, ihrer Meinung nach, die Stärken der Ambient Media, wo die Schwächen?**

Zielgruppen der Ambient Media

3. In Zeiten knapper Werbebudgets wird eine zielgruppengenaue Ansprache immer wichtiger. **Für welche Zielgruppen kommt Ambient Media, ihrer Meinung nach, in Betracht?**
4. In Studien und Umfragen innerhalb der Branche wird immer wieder auf die besondere Eignung für die jüngere Zielgruppe hingewiesen. **Halten sie Ambient Media besonders für jüngere Zielgruppen geeignet? Warum?**

Die Zielgruppe Digital Natives und deren Ansprache mit Ambient Media

5. Die junge Zielgruppe ist ein begehrtes Ziel für die Werbetreibenden. Sie sind konsumfreudig und internetaffin. Unter anderem wird diese Zielgruppe auch die Digital Natives genannt. **Was halten Sie von diesem Begriff? Wie würden Sie diese Zielgruppe charakterisieren?**
6. Die Digital Natives sind eine sehr internet-affine Gruppe, und bevorzugen das Internet als Medienplattform, das bedeutet sie nutzen diese auch zum

Radio hören oder Fernsehen. Zudem gehen Sie gerne Freizeitaktivitäten nach und sind, im Gesamtvergleich, überdurchschnittlich viel unterwegs. **In wie fern halten Sie hier die Ambient Media geeigneter als klassische Werbung?**

7. Mit der fortschreitenden Digitalen Revolution und der Etablierung des massentauglichen Internets ist die rundum die Uhr Mobilität bald Wirklichkeit. Wenn man davon ausgeht, dass die Digital Natives eine sehr internet-affine Zielgruppe sind, **für wie wichtig halten Sie, in diesem Zusammenhang die Verknüpfung von Internet und Ambient Media?**

8. Mittlerweile gibt es in allen Werbeformen Hinweise auf Webseiten oder, besonders in der Außenwerbung, die Möglichkeit mit Hilfe von sogenannten QR-Codes* (bei dem das Handy als Scanner genutzt werden kann und man Informationen direkt auf das Handy bekommt) eine Verknüpfung von reellem und digitalem herzustellen. **Wie muss ihrer Meinung nach, die Ambient Media gestaltet werden, um bei den Digital Natives anzukommen?**

9. Die Digital Natives sind eine relativ schwer zugängliche Zielgruppe, weshalb sie nur dürftig von klassischen Werbeformaten erreicht werden können. Wenn man sich für die Ansprache mit Ambient Media entscheiden sollte: **Welche Eigenschaften sollte die Ambient Media Kampagne, im Bezug zur Zielgruppe der Digital Natives, erfüllen, was sind Erfolgsfaktoren? Worauf muss man achten? (Stichwort Szenekompetenz, Mehrwert für den Konsumenten)**

Chancen und Risiken des Instruments Ambient Media

10. Ambient Media im Allgemeinen wird oft als „Begleitmedium“ bezeichnet, das klassische Formate unterstützen soll. **Wie würden Sie die Eigenständigkeit der Ambient Media einschätzen, im crossmedialen Einsatz? (allgemein und im Bezug auf Digital Natives)**

11. Ambient Media ist bekannt für das Besondere, das Ausgefallene und stellt für viele Werbetreibende eine Alternative zu klassischen Werbeformaten dar. **Gibt, es ihrer Meinung nach, Gründe dafür, dass auch die Am-**

bient Media irgendwann in der „Werbeflut“ untergeht? Wie abnutzbar ist Ambient Media, ihrer Meinung nach?

12. Zum Abschluss einen Ausblick. Mit dem massentauglichen mobilen Internet auf dem Vormarsch und der Krise der Klassischen Werbung: **Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten der Ambient Media ein? Und was sind die Gründe für ihre Einschätzung?**

Vielen herzlichen Dank für Ihre Antworten.

Glossar:

Digital Natives:

„...nach 1980 Geborene, mit dem Internet, Video-Games, Mp3-Player groß geworden. Internet Vielnutzer, vertraut im Umgang mit den meisten Web 2.0 Angeboten (Social Networks, E-Mail, Twitter).“

QR-Codes:



...ist ein zweidimensionaler Strichcode, der mittels scanning, Informationen auf ein mobiles Endgerät senden kann.

Anlage 2: Auswertung Verbraucheranalyse

VerbraucherAnalyse 2009 Klassik III Märkte - Zielgruppen-Potenzial

© 2010 Axel Springer AG, Bauer Media Group

1) Grundgesamtheit

Zielgruppen-Bezeichnung: Digital Natives

Zielgruppen-Potenzial: 2.897 Fälle · 6,02 Mio. · 9,3%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Altersgruppen: «14 - 19 Jahre» ODER AUCH «20 - 29

Jahre»} UND GLEICHZEITIG {Häufigkeit der privaten Internet-Nutzung (Tage pro Woche): «an allen 7 Tagen» ODER AUCH «etwa an 6 Tagen» ODER AUCH «etwa an 5 Tagen»} UND GLEICHZEITIG {Durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets pro Tag (privat/beruflich) im Zeitraum Samstag und Sonntag: «1 bis unter 2 Stunden» ODER AUCH «2 bis unter 3 Stunden» ODER AUCH «3 Stunden und länger»} UND GLEICHZEITIG {Durchschnittliche Nutzungsdauer

des Internets pro Tag (privat/beruflich) im Zeitraum Montag bis Freitag: «1 bis unter 2 Stunden» ODER AUCH «2 bis unter 3 Stunden» ODER AUCH «3 Stunden und länger» ODER AUCH «1/2 bis unter 1 Stunde»}

2) Spaß und Freude in Kategorie wichtige Dinge im Leben

Zielgruppen-Bezeichnung: Digital Natives

Zielgruppen-Potenzial: 3.062 Fälle · 6,37 Mio. · 9,8%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Digitalisten: «Digitalisten»} UND GLEICHZEITIG

{Altersgruppen: «20 - 29 Jahre» ODER AUCH «14 - 19 Jahre»} UND GLEICHZEITIG {Wichtige

Dinge im Leben: Spaß und Freude: «besonders wichtig» ODER AUCH «wichtig»}

3) Einstellung gegenüber Werbung

Zielgruppen-Bezeichnung: Digital Natives

Zielgruppen-Potenzial: 2.085 Fälle · 4,33 Mio. · 6,7%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Altersgruppen: «14 - 19 Jahre» ODER AUCH «20 - 29

Jahre»} UND GLEICHZEITIG {Häufigkeit der privaten Internet-Nutzung (Tage pro Woche): «an allen 7 Tagen» ODER AUCH «etwa an 6 Tagen» ODER AUCH «etwa an 5 Tagen»} UND GLEICHZEITIG {Durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets pro Tag (privat/beruflich) im Zeitraum Samstag und Sonntag: «1 bis unter 2 Stunden» ODER AUCH «2 bis unter 3 Stunden» ODER AUCH «3 Stunden und länger»} UND GLEICHZEITIG {Durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets pro Tag (privat/beruflich) im Zeitraum Montag bis Freitag: «1 bis unter 2 Stunden» ODER AUCH «2 bis unter 3 Stunden» ODER AUCH «3 Stunden und länger» ODER AUCH «1/2 bis unter 1 Stunde»} UND GLEICHZEITIG {Die Aussage: "Werbung ist störend": «trifft auf Tageszeitungen zu» ODER AUCH «trifft auf Zeitschriften zu» ODER AUCH «trifft auf das Internet

zu» ODER AUCH «trifft auf das Fernsehen zu» ODER AUCH «trifft auf den Hörfunk zu»}

4) Interesse gegenüber Computern

Zielgruppen-Bezeichnung: Digital Natives

Zielgruppen-Potenzial: 1.554 Fälle · 3,23 Mio. · 5,0%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Altersgruppen: «14 - 19 Jahre» ODER AUCH «20 - 29

Jahre»} UND GLEICHZEITIG {Häufigkeit der privaten Internet-Nutzung (Tage pro Woche): «an allen 7 Tagen» ODER AUCH «etwa an 6 Tagen» ODER AUCH «etwa an 5 Tagen»} UND GLEICHZEITIG {Durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets pro Tag (privat/beruflich) im Zeitraum Samstag und Sonntag: «1 bis unter 2 Stunden» ODER AUCH «2 bis unter 3 Stunden» ODER AUCH «3 Stunden und länger»} UND GLEICHZEITIG {- Technik-Interesse - (Feststellungen, Meinungen: stimme voll zu): «Computer und andere moderne elektronische Geräte machen mir Spaß»} UND GLEICHZEITIG {Durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets pro Tag (privat/beruflich) im Zeitraum Montag bis Freitag: «1 bis unter 2 Stunden» ODER AUCH «2 bis unter 3 Stunden» ODER AUCH «3 Stunden und länger» ODER AUCH «1/2 bis unter 1 Stunde»}

5) Interesse gegenüber der Freizeitaktivität Kino

Zielgruppen-Bezeichnung: Digital Natives

Zielgruppen-Potenzial: 2.673 Fälle · 5,56 Mio. · 8,6%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Digitalisten: «Digitalisten»} UND GLEICHZEITIG

{Altersgruppen: «20 - 29 Jahre» ODER AUCH «14 - 19 Jahre»} UND GLEICHZEITIG

{Freizeitbeschäftigung: Ins Kino gehen: «besonders gern» ODER AUCH «gern»}

6) Mobilität

Zielgruppen-Bezeichnung: Digital Natives

Zielgruppen-Potenzial: 3.080 Fälle · 6,40 Mio. · 9,9%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Digitalisten: «Digitalisten»} UND GLEICHZEITIG

{Altersgruppen: «20 - 29 Jahre» ODER AUCH «14 - 19 Jahre»} UND GLEICHZEITIG {Mobilität:

Wie oft sind Sie persönlich außer Haus unterwegs? (Besorgungen, Berufs-/Schulwege):

«mehrmals täglich» ODER AUCH «einmal täglich» ODER AUCH «an 5-6 Tagen die Woche»}

7) Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Entwicklungen

Zielgruppen-Bezeichnung: Digital Natives

Zielgruppen-Potenzial: 2.727 Fälle · 5,67 Mio. · 8,7%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Digitalisten: «Digitalisten»} UND GLEICHZEITIG

{Altersgruppen: «20 - 29 Jahre» ODER AUCH «14 - 19 Jahre»} UND GLEICHZEITIG {Wichtige

Dinge im Leben: Aufgeschlossenheit für neue Entwicklungen: «besonders wichtig» ODER AUCH «wichtig»}

8) Mitglied in einer Sozialen Netzwerk

Zielgruppen-Bezeichnung: (keine)

Zielgruppen-Potenzial: 2.670 Fälle · 5,55 Mio. · 8,6%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Aktive Teilnahme am Web 2.0 (eigene Inhalte im Internet einbringen): «habe ein Profil in einer Social Community (z.B.: StudiVZ, Lokalisten, Facebook)»}

9) Individualität

Zielgruppen-Bezeichnung: Digital Natives

Zielgruppen-Potenzial: 2.691 Fälle · 5,59 Mio. · 8,6%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Digitalisten: «Digitalisten»} UND GLEICHZEITIG

{Altersgruppen: «20 - 29 Jahre» ODER AUCH «14 - 19 Jahre»} UND GLEICHZEITIG {Wichtige

Dinge im Leben: Individualität: «wichtig» ODER AUCH «besonders wichtig»}

10) Partys/ Feiern

Zielgruppen-Bezeichnung: (keine)

Zielgruppen-Potenzial: 2.818 Fälle · 5,86 Mio. · 9,0%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Digitalisten: «Digitalisten»} UND GLEICHZEITIG

{Altersgruppen: «20 - 29 Jahre» ODER AUCH «14 - 19 Jahre»} UND GLEICHZEITIG

{Freizeitbeschäftigung: Partys feiern: «gern» ODER AUCH «besonders gern»}

11) Einstellung gegenüber Marken und Qualität

Zielgruppen-Bezeichnung: (keine)

Zielgruppen-Potenzial: 654 Fälle · 1,36 Mio. · 2,1%

Zielgruppen-Definition: Personen ab 14 Jahren, für die gilt: {Altersgruppen: «14 - 19 Jahre» ODER AUCH «20 - 29

Jahre»} UND GLEICHZEITIG {Häufigkeit der privaten Internet-Nutzung (Tage pro Woche): «an allen 7 Tagen» ODER AUCH «etwa an 6 Tagen» ODER AUCH «etwa an 5 Tagen»} UND

GLEICHZEITIG {Durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets pro Tag (privat/beruflich) im

Zeitraum Samstag und Sonntag: «1 bis unter 2 Stunden» ODER AUCH «2 bis unter 3 Stunden»

ODER AUCH «3 Stunden und länger»} UND GLEICHZEITIG {Durchschnittliche Nutzungsdauer

des Internets pro Tag (privat/beruflich) im Zeitraum Montag bis Freitag: «1 bis unter 2 Stunden»

ODER AUCH «2 bis unter 3 Stunden» ODER AUCH «3 Stunden und länger» ODER AUCH «1/2

bis unter 1 Stunde»} UND GLEICHZEITIG {-Marken-/Qualitätsbewusstsein- (Feststellungen,

Meinungen: stimme voll zu): «Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei»}

Anlage 3: digitale Anlagen (beigelegt als CD)

Inhalt:

- 1) Ergebnisse der schriftlichen Befragung
- 2) Telefoninterviews als Tonmitschnitte
- 3) Bachelorthesis (PDF-Format, Word-Datei)

Quellenverzeichnis

- Aerni, Markus; Bruhn, Manfred; Pifko, Clarisse (2008): „Einsatz der Mediawerbung II – Mediaselektion“. In: Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen. Compendio Bildungsmedien. Zürich.
- Allgayer, Florian (2007): „Exkurs: Der hybride Konsument“. In: Zielgruppen finden und gewinnen: Wie sie sich in die Welt ihrer Kunden versetzen. Mi-Fachverlag. Landsberg am Lech.
- Anzengruber, Markus (2008): „Cluster 5: Die hybriden Konsumenten“. In: Sozial orientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel. Gabler Verlag. Wiesbaden.
- Ambient Media Analyse (URL): “Ambient Media Analyse”. In: Focus Medialine. München. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6678> (Zugriff 11.08.2010)
- Ambient Media Studie it Works (Hrsg.) (2004): Ambient Media Studie. It Works GmbH. Düsseldorf. URL: http://www.itworksgroup.de/download/pdf/ambient_ms_kurz.pdf (Zugriff 06.07.2010)
- Ambient Media Studie (2004): Grundausswertung. It Works GmbH. Düsseldorf. URL: http://www.aussenwerbung.de/download/pdf/AMS_Grundausswertung.pdf (Zugriff 10.08.2010)
- Ambient Media Ticker (2009): “News”. In: *Ambient Media Ticker*. 2/2009. OMG Outdoor GmbH. Hamburg. URL: http://www.omgoutdoor.de/outdoor/downloads/amticker/AM-Ticker_2_2009.pdf (Zugriff 11.08.2010)
- ARD/ ZDF Onlinestudie (URL1): Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=242> (Zugriff 06.08.2010)

- ARD/ ZDF Onlinestudie (URL2): Mobile Nutzung 2010. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=254> (Zugriff 07.08.2010)
- ARD/ ZDF Onlinestudie Methodensteckbrief (URL): Methodensteckbrief. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=203> (Zugriff 09.08.2010)
- BBCGermany: Der gesteuerte Mensch – Folge 4: Die Stadtneurotiker. URL: http://www.bbcgermany.de/EXKLUSIV/programm/sendung_321.php (Zugriff 05.08.2010)
- Bennett, Sue; Maton, Karl and Kervin, Lisa (2008): „The ‚digital natives‘ debate: a critical review of the evidence“. In: *The British Journal of Educational Technology*. Vol.39. No.5. S.775-786. Blackwell Publishing. Oxford. URL: http://www.soc.northwestern.edu/justine/CC_Winter10/readings/BennettMatonKervinDigitalNativesDebate08.pdf (Zugriff 04.08.2010)
- Besch, Werner; Betten, Anne; Reichmann, Oskar und Sonderegger, Stefan (2000): „Auswirkung elektronischer Medien und neuer Kommunikationstechniken auf das Sprachverhalten von Individuum und Gesellschaft“. In: *Sprachgeschichte - Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*. 2. Auflage. De Gruyter. Berlin/ New York.
- Best, Bernhard und Engel, Stefanie (2010): “Die ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation – Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung“. In: *Media Perspektiven*. 01/2010. Frankfurt am Main. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2010_Engel.pdf (Zugriff 03.08.2010)
- Busemann, Katrin und Gscheidle, Christoph (2010): „Web 2.0: Nutzung steigt. Interesse an aktiver Teilhabe sinkt.“ In: *Media Perspektiven*. 08/2010. Frankfurt am Main. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_Busemann.pdf (Zugriff 08.08.2010)
- BusinessVillage (Hrsg.) (2003): “Ambient Media- wirksame Werbeformen auch für kleine Budgets“. In: *Business Village* (Hrsg.): *Marketingguide für Mittelständler*. Business Village. Göttingen.

- Crux, Richard (2001): „Crossmedia-Marketing - Kommunikation auf allen Kanälen“. In: Crossmedia-Strategien. Bernd Kracke (Hrsg.). Gabler Verlag. Wiesbaden.
- Danner, Marc (2002): „Prozessmodell des strategischen Nischenmanagements“. In: Strategisches Nischenmanagement-Entstehung und Bearbeitung von Marktnischen. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden.
- Depprich, Ina; Eckhardt, Bernd; Frey, Dieter; Gennen, Klaus; Hertwig, Stefan und Janik, Viktor (2008) : „Suchbegriff: Mitte im globalen Dorf“. In: Praxis-handbuch Medien-, IT-, Urheberrecht. C.F.Müller, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH. Heidelberg/München/Landsberg/Berlin.
- EIAA (URL): „New Decade heralds the age of digital mobility – Europeans are more mobile and engaged with online than ever.“ In: EIAA Press Release. URL: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=216&lang=1> (Zugriff 07.08.2010)
- Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2010): „Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter“. In: *Media Perspektiven*. S.350-359. 7/8 2010. Frankfurt am Main. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_van_Eimeren_Bewegtbild.pdf (Zugriff 07.08.2010)
- Fachverband Ambient Media (Hrsg.) (2009): „Trendbarometer Ambient Media“. Fachverband Ambient Media (Hrsg.). Hamburg. URL: http://www.fachverband-ambientmedia.de/fileadmin/Fachverband%20Ambient%20Media/Presse_Protokolle/Presseartikel/PM_FAM_24_04_2009.pdf (Zugriff 01.07.2010)
- Fachverband Ambient Media (Hrsg.) (2008): Space Manual- Das Handbuch zur Eroberung unentdeckter Räume und Welten. Berlin. Amberpress.
- Fachverband Ambient Media (Hrsg.) (2010): Ambient Media Trendbarometer Deutschland 2010. Wiener Neudorf. URL: http://www.fachverband-ambientmedia.de/fileadmin/Fachverband%20Ambient%20Media/Download/FAM_Trendbarometer_2010.pdf (Zugriff 01.08.2010)
- Fachverband Ambient Media (Hrsg.) (URL): „Qualitätssiegel“. In: „Fachverband Ambient Media/ Website. URL: <http://www.fachverband-ambientmedia.de/wir/der-test/> (Zugriff 01.08.2010)

- Focus Medialexikon (URL): „Ambient Medien“. In: Focus Medialine. Focus Magazin Verlag. München. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=298> (Zugriff 10.08.2010)
- Förster, Anja und Kreuz, Peter (2006): „12. Szenemarketing – Wie Unternehmen sich in Szene setzen können“. In: Marketing-Trends. Innovative Konzepte für ihren Markenerfolg. 2. Auflage. Wiesbaden. Gabler.
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen (Hrsg.) (1991): Effizienz in der Werbung. Frankfurt am Main. Märkte&Medien Verlagsgesellschaft mbH.
- GfK/ Robert&Horst (Hrsg.) (2007): „Investitionen in alternative Werbeformen“. In: Marktforschungsstudie zur Nutzung alternativer Werbeformen. München URL: http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/gfkstudie_2007.pdf (Zugriff 28.07.2010)
- Graul, Ralf (2002): „Unzählige Begegnungen der dritten Dimension“. In: *brandeins* (Hrsg.) 03/2002. URL: <http://www.brandeins.de/archiv/magazin/neue-arbeit/artikel/unzaehlige-begegnungen-der-dritten-dimension.html> (01.07.2010)
- Gscheidle, Christoph und Busemann, Katrin (2010): „Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt.“ In: *Media Perspektiven*. 08/2010.
- Günther, Vera (2009): „Ambient als Beilage“. In: *Plakativ- Markt der Out-of-home-Medien* (Hrsg.). 4/2009. Hochheim.
- Heinzlmaier, Bernhard (2010): „Die Jugend spricht anders“. In: *Horizontmagazin* (Hrsg.) Fachzeitung für Marketing, Werbung und Massenmedien. 18.Juni 2010. Frankfurt am Main. URL: http://www.tfactory.com/files/upload/Heinzlmaier_HORIZONT_18JUN2010.pdf (Zugriff 10.08.2010)
- Hellmann, Kai-Uwe und Schrage, Dominik (Hrsg.) (2004): „Die Werbebranche im Wandel“. In: Konsum der Werbung- Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Hertwig, Andreas (2009): „Schule aus, Chat an!“ In: *Acquisa*. Vol.55, 06/2009. S.46-47. Haufe Fachmedia. o.O. URL: <http://www.wiso->

[net.de/genios1.pdf?START=0A1&ANR=1189847&DBN=ZECO&ZNR=1&ZHW=-4&WID=53822-4310340-42121_4](http://www.genios1.pdf?START=0A1&ANR=1189847&DBN=ZECO&ZNR=1&ZHW=-4&WID=53822-4310340-42121_4) (Zugriff 10.08.2010)

- Hiller, Kerstin (2007): „Werbeflut und Rezeptionsbedingungen von TV-Werbepots“. In: Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte. Deutscher Universitätsverlag/ GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.
- Huber, Frank; Meyer, Frederik und Nachtigall, Corinna (2009): „Konzeptionelle Grundlagen zum Guerilla-Marketing und zur Werbeforschung“. In: Guerilla-Marketing als kreative Werbeform. Josef Eul Verlag. Lohmar-Köln.
- IMK Privates Institut für Marketing und Kommunikation (Hrsg.) (2004): „Mehr als 6.000 Werbekontakte pro Tag sollen wir wahrnehmen - die aktuelle IMK-Studie“. Wiesbaden. URL: www.presseportal.de/pdf.htx?nr=586040 (Zugriff 25.06.2010)
- iPhone Studie Interone (Hrsg.) (2010): The Age of On – Wie mobile Medien das Marketing revolutionieren. Interone GmbH. München. URL: http://www.interone.de/download/Interone-Studie_The-Age-Of-On.pdf (Zugriff 08.08.2010)
- Isengard, Bettina (2005): „Unterschiede im Freizeitverhalten: Ausdruck sozialer Ungleichsstrukturen oder Ergebnis individualisierter Lebensführung?“. In: *Discussion Papers 466*. German Institute for Economic Research. Berlin. URL: http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.42835.de/dp466.pdf (Zugriff 09.08.2010)
- Jäschke Operational Media (Hrsg.) (2009): „Management Summary der Studie Innovative Sonderwerbformen 3.0“. In: Sonderwerbformen der Out-of-Home-Medien – Status Quo, Trends & Planung. Hamburg. URL: http://www.jomhh.de/export/download/jom/Sonderwerbformen_3.0.pdf (Zugriff 02.08.2010)
- Jost von Brandis-Medien (URL): Mobile Marketing. URL: <http://www.werbeweisner.de/jvb/medien/mobilemarketing/subpage4694.php> (Zugriff 12.08.2010)

- Kaiser Family Foundation (URL): "Media-Multitasking" Changing the amount and Nature of young people's media use. Presse Mitteilung. Washington, D.C. URL: <http://www.kff.org/entmedia/entmedia030905nr.cfm>
- Kennedy, Gregor (2008): "First year students' experience with technology: Are they really digital natives?" In: *Australasian Journal of Technology*. 24 (1). S.108-122. Melbourne. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.85.9526&rep=rep1&type=pdf> (Zugriff 05.08.2010)
- Keuper, Frank und Hans, René (2003): „Betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen“. In: *Multimedia-Management – Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter*. Gabler Verlag. Wiesbaden.
- Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane und Brühe, Christian (2009): „ In: *Live Communication Management – Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Kontrolle*. Gabler/GWV Fachverlage. Wiesbaden.
- Klapp, Edgar Orrin (1986): *Overload and Boredom: Essays on the Quality of Life in the Information Society*. Greenwood Press. New York.
- Koch, Thomas (2004): „Geleitwort“. In: *Leitfaden Ambient Media*. Business Village GmbH. Göttingen.
- Kroeber-Riel, Werner und Esch, Franz Rudolf (2000): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 5. Aufl., Kohlhammer Stuttgart.
- Kvavik, Robert B.; Caruso, Judith Borreson und Morgan, Glenda (2004): *ECAR Study of Students and Information Technology, 2004: Convenience, Connection and Control*. Educase. University of Wisconsin – Madison. URL: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/EKF/Ekf0405.pdf> (Zugriff 05.08.2010)
- Mayr, Kerstin; Resinger, Paul und Schratz, Michael (2009): *E-Learning im Schulalltag*. Klinkhardt. Kempten.
- MDS Online – Verbraucheranalyse 2009 (URL1): „Zielgruppen Potenzial“. In: *MDS Mediaplanung*. Axel Springer AG und Bauer Media Group. Berlin. URL:<http://online.mdsmediaplanung.de/vakm/a0496b6de8000209f0b9c53b82bc7f6c/client#zielgruppe> (Zugriff 07.08.2010)

- Meyer, Annemike (2005): „Viel Werbung für wenig Geld – Interview mit Buchautor Kolja Wehleit“. In: Business Village GmbH. Göttingen. URL: <http://www.businessvillage.de/Viel-Werbung-fuer-wenig-Geld-/mag-110.html> (Zugriff 20.08.2010)
- Mindset Studie (2007): Die Mindset Studie 2007. Jost von Brandis GmbH. Hamburg. URL: http://www.allambient.de/media/downloads/infos/studien/MindSet_2007_allambient.pdf (Zugriff 20.08.2010)
- Neef, Andreas; Schroll, Willi und Theis, Björn (2009): „Digital Natives: Die Revolution der Web-Eingeborenen“. In: *Manager Magazin Online*, Hamburg URL:http://www.zpunkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Fachartikel/Digital_Natives_09.pdf (Zugriff 01.07.2010)
- Oltmanns, Torsten; Diekmann, Christiane und Vera Böhm (2008): „Werbeflut“. In: *Eliten-Marketing – wie sie Entscheider erreichen*. Campus Verlag GmbH. Frankfurt am Main.
- Online Vermarkter Kreis (Hrsg.) (2010): „Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich“. In: *Online Report 2010/01- Zahlen und Trends im Überblick*. Düsseldorf. URL: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK%20Online-Report%20201001_Webversion.pdf (Zugriff 02.08.2010)
- Palfrey, John und Gasser, Urs (2008): *Generation Internet – Die Digital Natives: Wie sie leben/ Was sie denken / Wie sie arbeiten*. Carl Hanser Verlag. München.
- Parpis, Eleftheria (2008): „Ideas that inspire- a Belgian agency surprised viewers with a stunt for charity“. In: *Adweek.com*, New York. URL: http://www.adweek.com/aw/content_display/news/agency/e3i023cb54210a5a93a2e0a10516dc28954 (Zugriff 26.07.2010)
- Perry, Thomas (2007): „Neue Medienmentalitäten – zwischen Virtualisierung und Bodenhaftung.“ In: *Markenprofile 12. Sinus Sociovision*. Mannheim. URL: http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/mapro12/download/fil

[es/20071102/MaPro_12_Roadshow_Sinus_Handout.pdf](#) (Zugriff 08.08.2010)

- Pesch, Jürgen (2010): “Werbung”. In: Marketing. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Pratel, Marcus und Schulte, Thorsten (2006): Guerilla-Marketing für Unternehmertypen- auf Abwegen zum Erfolg. Wissenschaft und Praxis. o.O.
- Prensky, Marc (2001): “Digital Natives, Digital Immigrants”. In: *On the Horizon* (NCB University Press). Vol 9. No.5. o.O. URL: http://web.me.com/nancyoung/visual_literacy/site_map_and_resources_files/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf (Zugriff 03.08.2010)
- Pressemitteilung Webservice (URL): “Beck’s nutzt Ambient Media Außenwerbung und Bluetooth-Marketing auf den Straßen Hamburgs”. In: Pressemitteilung Webservice. URL: <http://pressemitteilung.ws/node/133893> (Zugriff 28.08.2010)
- Sadigh, Pavin (2007): “Coca Cola Kids”. In: *Zeit Online*. o.O. URL: <http://pdf.zeit.de/online/2007/35/werbung-schule.pdf> (Zugriff 25.07.2010)
- Schroeter, Christian und Oehmichen, Ekkehardt (2009): Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 – Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. In: *Media Perspektiven*. 08/2009. Frankfurt am Main. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Schroeter_Oehmichen.pdf (Zugriff 05.08.2010)
- Schulmeister, Rolf (2009): Gibt es eine Net-Generation? – Erweiterte Version 3.0. Hamburg. URL: http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister_net-generation_v3.pdf (Zugriff 05.08.2010)
- Siebert, Gabriele und Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft- Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Sonne, Nathalie und Schmidt, Sebastian (2009): „Digital Natives – Generation Internet“. In: Institute of Electronic Business. Berlin. URL: http://www.ieb.net/newsletter/46/dl/digital-natives_artikel.pdf (Zugriff 06.08.2010)

- Stern Markenprofile 12 (2007): „Medienmentalitäten heute: Zwischen Visualisierung und Bodenhaftung“. In: *Markenprofile 12*. Gruhner und Jahr. Hamburg. URL: http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/mapro12/medienmentalitaeten/medienmentalitaeten.html (Zugriff 09.08.2010)
- Stern Markenprofile 12 Untersuchungssteckbrief (2007): Untersuchungssteckbrief und -modell. Gruhner und Jahr. Hamburg. URL: http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/index.html (Zugriff 09.08.2010)
- Tan, Jin (2008): “Veränderung des Umfeldes”. In: *Bibliotheken in Second Life*. Dinges & Frick. Wiesbaden.
- TXtual Healing (URL): „Brussels Belgium“. In : TXtual Healing.com. URL: <http://www.txtualhealing.com/> (Zugriff 21.08.2010)
- Verbraucheranalyse 2009 (2009): „Digitalisten“. In: *Codeplan Verbraucheranalyse 2009*. Axel Springer Verlag/ Bauer Media Group. Hamburg.
- Verbraucheranalyse Methodenbericht (2009): „Ziel und Grundsätze der Untersuchung“. In: *Methodenbericht Verbraucheranalyse*. Axel Springer/ Bauer Media AG. Berlin/ Hamburg. URL: www.verbraucheranalyse.de/downloads/33/VA2009_Methodenbericht.pdf (Zugriff 09.08.2010)
- Voysey, Marc (2009): „The FHM Projection was voted best stunt of 20th century by BBC“. New York. URL: http://www.cunning.com/upload/pdf/cf3875b0c4df5cd93fa72ad94f15b817_FHM%20Case%20Study.pdf (Zugriff 19.07.2010)
- Wehleit, Kolja (2004): *Leitfaden Ambient Media*. Business Village GmbH. Göttingen
- Wilko Hartz (URL): *Basiswissen QR-Codes*. URL: <http://qrcode.wilkohartz.de/> (Zugriff 12.08.2010)
- Winter, Karin (2000): „Ambient Media- Werbung liegt auf der Straße“. In: *Horizontmagazin* (Hrsg.) Fachzeitung für Marketing, Werbung und Massenmedien. 25. Mai 2000, S.58-62. Frankfurt am Main.

- Wirtschaftswoche (URL): „Deutsche sehen täglich über drei Stunden fern“. URL: <http://www.wiwo.de/technik-wissen/deutsche-sehen-taeglich-ueber-drei-stunden-fern-115784/> (Zugriff 02.08.2010)
- Wolpert, Stuart (URL): „Multi-tasking adversely affects brain's the learning, UCLA scientists report.“. In: UCLA Newsroom. Los Angeles. URL: <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/Don-t-Talk-to-a-Friend-While-Reading-7212.aspx> (Zugriff 06.08.2010)
- Wyllie, Diego (2008): “Forrester-Studie: Mobile Internetnutzung wird immer beliebter“. In: *Computerwoche*. IDG Business Media GmbH. München. URL: <http://www.computerwoche.de/netzwerke/mobile-wireless/1859209/index.html> (Zugriff 07.08.2010)
- Zurstiege, Guido (2007): „Medien der Werbung“. In: *Werbeforschung*. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

