

PRESSEINFORMATION

Hamburg, 5. August 2010

Ambient Trendbarometer zunehmend heiter

Ambient Medien gewinnen immer mehr an Bekanntheit, doch das Qualitäts-siegel ist noch nicht im Relevant Set der Media-Entscheider verankert. So das Fazit des soeben erschienenen Ambient Media Trendbarometers des Fachverbands Ambient Media.

Ambient was? Die Zeiten, in denen Ambient Media noch hilfloses Schulterzucken bei Planern und Unternehmen verursacht hat, sind endgültig vorbei. Zumindest die 679 Teilnehmer des Ambient Media Trendbarometers, der jährlichen Trendanalyse des Fachverbands Ambient Media in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Marketagent.com, haben die Gattung auf dem Schirm. Die Studie befragt jährlich Entscheider von Media-agenturen, Spezialmittlern und Unternehmen zu ihrem Einsatz von Ambient Media. 88,4 Prozent der Teilnehmer kennen den Begriff „Ambient Media“. 1,4 Prozent mehr als noch im letzten Jahr. Insbesondere die Werbungtreibenden haben dazu gelernt: Wussten 2009 nur drei Viertel der Unternehmensvertreter etwas mit dem Medium anzufangen, sind es 2010 bereits 87 Prozent.

Jeder zweite Befragte prognostiziert zudem eine steigende Bedeutung von Ambient Media. Diese Aussage deckt sich mit der Welle aus dem Jahr 2009, wo ebenfalls gut 48 Prozent Ambient Media eine wachsende Rolle zusprachen. 35 Prozent prognostizieren steigende Ambient-Etats in diesem Jahr.

Einig ist sich das Gros der Studienteilnehmer über die Eignung von Ambient Media: Wie auch in den Vorjahren ermittelt die Umfrage die höchsten Zustimmungswerte für Produktneueinführungen (1,9 im Notensystem von 1 bis 5) und Imageaufbau (2,2). Etwas weniger Tauglichkeit sprechen die Umfrageteilnehmer Ambient für Zwecke der Kundenbindung (2,8) und Absatzförderung (2,5) zu. „Hier müssen wir noch an der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit arbeiten“, sagt Oliver Antonio Esmail, Vorstand Marktforschung im FAM. „An Tankstellen, in Fitnessstudios oder in der Gastronomie beweisen Ambient Medien schließlich regelmäßig ihre absatzfördernde Wirkung direkt am POS.“

Die genannten Locations sind den Umfrageteilnehmern auch grundsätzlich bekannt: 83,4 Prozent kennen die Gastronomie als Ambient-Umfeld, 82 Prozent die Tankstelle. Am bekanntesten sind Ambient Medien in Kinos, die von 85 Prozent genannt wurden. Dort

finden sich auch vorwiegend die jüngeren Zielgruppen, die die meisten Befragten am ehesten mit Ambient Medien bewerben würden. Kontinuierlich rücken aber auch die Älteren ins Blickfeld der Media-Entscheider. Mehr als ein Drittel würde auch die bis zu 50-Jährigen mit alternativen Medien ansprechen. An die Erreichbarkeit der Best Ager über 50 Jahre glaubt hingegen nach wie vor nicht einmal jeder zehnte (8,7 Prozent).

Auffallende Zuwächse zeigen sich gegenüber der Vorwelle in der Stärken-Schwächen-Analyse. So stimmen 90,5 Prozent der Aussage zu, dass Ambient Media im direkten Umfeld der Zielgruppe wirken (Vorjahr 86 Prozent). 83 Prozent (79 Prozent 2009) sehen Ambient Media als ungewöhnliche und beliebte Werbeform. Dass es starke Aufmerksamkeit erregt, glauben 82 Prozent der Befragten (2009: 78 Prozent), 69 Prozent und damit ebenso viele wie 2009 gestehen dem Medium eine hohe Kontaktqualität zu. Schwächere Werte erzielen wie in den Vorjahren Eigenschaften wie Preis-Leistungs-Verhältnis (41 Prozent), Zuverlässigkeit (40 Prozent) und Steuerungsmöglichkeiten von Ambient Medien (48 Prozent). Gegenüber der letzten Erhebung sind diese Werte aber immerhin um bis zu sieben Prozent gestiegen. Auch hier ist laut Oliver Antonio Esmail noch Aufklärungsbedarf nötig: „Das FAM-Qualitätssiegel prüft insbesondere Kriterien wie Zuverlässigkeit und Steuerungsmöglichkeiten auf Herz und Nieren. Das scheint aber ins Bewusstsein der Werbetreibenden noch nicht vollständig vorgedrungen zu sein.“

Offensichtlich nicht, nur ein Viertel der Befragten ist das vom FAM verliehene Prüfzertifikat überhaupt bekannt, obwohl es bereits 2003 eingeführt wurde. Immerhin aber kennen es 69 Prozent der Plakat-Mediaagenturen. Von den Mediaagenturen ist noch jeder fünfte mit dem Prüfsiegel vertraut, bei werbungstreibenden Unternehmen nur jeder zehnte. Die Nachfrage nach einem Qualitätsnachweis ist nichts desto trotz groß: Nahezu 70 Prozent aller Teilnehmer halten ein Prüfsiegel bei der Auswahl des Dienstleisters für wichtig oder sogar sehr wichtig.

Presse-Kontakt:

pr-by-call

Vera Günther

Tel: 089 / 790 70 - 225

E-Mail: vera.guenther@prbycall.de

FAM-Geschäftsstelle:

Isabel Steinhagen, Bullerdeich 14, 20537 Hamburg

Tel: 040 / 254 943 - 46

E-Mail: steinhagen@fachverband-ambientmedia.de

Internet: www.fachverband-ambientmedia.de



Über den Fachverband Ambient Media e.V.

Der Fachverband Ambient Media e.V. (FAM), gegründet 2001, ist ein gemeinnütziger Verein mit Hauptsitz in Hamburg. Ziel ist es, Ambient Media als innovatives, wettbewerbsfähiges und intermedial vergleichbares Basismedium zu positionieren. Dazu gehört vor allem die Stärkung der Marktposition von Ambient Media im intermedialen Wettbewerb, u. a. durch repräsentative Markt- und Mediaforschung sowie die Durchführung von eigenen und zur Unterstützung von anderen der Gattung dienlichen PR- und Marketingaktionen.

Von besonderer Bedeutung ist das 2003 vom FAM eingeführte und etablierte Qualitätssiegel, das zu mehr Qualität, Transparenz und Planungssicherheit beim Einsatz von Ambient-Medien beiträgt. Seit 2007 ist das Siegel – abgesehen von den Plakat Mediaagenturen – verbindlich für alle Mitgliedsunternehmen.

Aktuell zählt der FAM 39 Mitglieder aus der Ambient-Media-Branche.