

PRESSEINFORMATION

Hamburg, 24. April 2009

Trendbarometer Ambient Media Deutschland - Österreich 2:1

Vergleich zwischen zwei Länderstudien zeigt: Der Einsatz von Ambient Media gewinnt in der Alpenrepublik an Bedeutung, hat gegenüber Deutschland aber noch Nachholbedarf

Spätestens seit der Schmach von Cordoba, als Österreich bei der Fußballweltmeisterschaft 1978 den Titelverteidiger Deutschland mit 3:2 aus dem Turnier schoss, sind die Deutschen mit Schmähungen gegen die Nachbarn schnell zur Hand. So gelten Österreicher hierzulande zwar als freundlich und gemütlich, immer aber eben auch als ein wenig langsam. Im Gegenzug wird der Deutsche im Nachbarland als „schnodderiger Piefke“ gehandelt. Dass die zwei Länder sich aber zumindest in ihren Einstellungen zu Ambient Media gar nicht so gewaltig voneinander unterscheiden, zeigt jetzt ein Vergleich des ersten österreichischen Trendbarometers Ambient Meter mit dem deutschen Pendant, das seitens des Fachverbands Ambient Media (FAM) bereits seit 2006 erhoben wird. Für die aktuelle Zwei-Länder-Auswertung hat der Verband Ambient Media Österreich (VAMÖ), der die Studie gemeinsam mit The Media Consultants und Marketagent.com durchgeführt hat, die österreichischen Daten mit den Ergebnissen der zweiten Welle der deutschen Trendbarometer-Studie des Jahres 2008 verglichen - und dabei viele Gemeinsamkeiten festgestellt.

So haben 68 Prozent der österreichischen und 73 Prozent der deutschen Mediaagenturen bereits positive Erfahrungen mit der Gattung gemacht. „Das steht exemplarisch für den gesamten Zwei-Länder-Vergleich“, erklärt Thilo Raisch, Vorstandsvorsitzender des deutschen Fachverbands Ambient Media: „In Deutschland wie in Österreich wachsen die Zustimmung und der Einsatz von Ambient im Media-Mix. Die Tendenz ist in beiden Ländern gleich, allerdings fallen die Zahlen für Österreich bislang noch etwas verhaltener aus.“ Als Grund dafür sieht Raisch, dass sich der Schwester-Verband VAMÖ mit Sitz in Wien erst im November vergangenen Jahres gegründet hat und somit noch nicht viel Zeit hatte, zur Etablierung von Ambient Media beizutragen. Der deutsche FAM besteht bereits seit 2001.

Der Bekanntheitsgrad von Ambient Media fällt deswegen in Österreich mit 75 Prozent weitaus niedriger aus als in Deutschland, wo bereits Anfang 2008 nahezu alle

Befragten (96 Prozent) wussten, was sich hinter dem Begriff verbirgt. Am vertrautesten ist Ambient Media in beiden Ländern den Media-Agenturen (Deutschland: 97 Prozent, Österreich: 89 Prozent), gefolgt von Werbe-Agenturen (93 Prozent bzw. 69 Prozent) sowie Unternehmen (84 Prozent bzw. 65 Prozent). Die Ergebnisse zum Bekanntheitsgrad spiegeln sich auch im Anteil jener Werbungtreibenden wider, die noch gar keine Erfahrungen mit Ambient-Medien gemacht haben: In Österreich beträgt diese Zahl noch ein Fünftel, hierzulande nur elf Prozent.

Einig waren sich die grenzübergreifenden Studienteilnehmer sowohl bei Zielgruppen als auch möglichen Einsatzzwecken. So waren jeweils 58 Prozent in beiden Befragungen der Meinung, dass Ambient Media sich grundsätzlich besonders für die Ansprache der 25- bis 50-Jährigen eigne. Der Großteil (Deutschland: 92 Prozent, Österreich: 80 Prozent) betrachtet Ambient allerdings vorrangig als „besonders geeignet“ für junge Leute bis 25 Jahre. Als idealer Einsatzzweck wurden in beiden Ländern in erster Linie „Produkt-Neueinführungen“ genannt, und zwar von 80 Prozent der deutschen und 82 Prozent der österreichischen Interview-Partner. Auf Platz zwei rangiert der „Image-Aufbau“ (Deutschland: 74 Prozent, Österreich: 70 Prozent), gefolgt von der „Absatzförderung“ (55 Prozent bzw. 57 Prozent) sowie der „Kundenbindung“ (44 Prozent bzw. 41 Prozent).

Ganze 90 bzw. 91 Prozent der befragten Entscheider beider Nationen sind zudem der Meinung, dass Ambient Media „direkt im Lebensumfeld der Zielgruppe wirken“. „Das beweist, dass diese Werbeformen gerade in Zeiten knapper Werbebudgets eine sinnvolle Investition sein können – in Deutschland wie bei unseren Nachbarn“, so Thilo Raisch. Darüber hinaus erhielten die Eigenschaften „erregen starke Aufmerksamkeit“ (Deutschland: 80 Prozent, Österreich: 75 Prozent), „sind eine ungewöhnliche und beliebte Werbeform“ (79 Prozent bzw. 73 Prozent), „werden von der Zielgruppe akzeptiert“ (79 Prozent bzw. 74 Prozent) und „bieten eine hohe Kontaktqualität“ (67 Prozent bzw. 68 Prozent) die auffälligsten Bestätigungswerte.

Doch bei allen Gemeinsamkeiten: eines lässt sich nicht leugnen. In Sachen Ambient Media steht es 2:1 für Deutschland. Ambient Medien sind hierzulande weitaus verbreiteter. Österreich muss den Rückstand erst aufholen. Ob es inzwischen gar 3:1 für die deutschen Ambient Medien steht, wird die Auswertung des deutschen Trendbarometers 2009 zeigen, das in wenigen Tagen ins Feld geht. Werbungtreibende, Agenturvertreter und Spezialmittler sind wieder aufgerufen sich an der dritten Auflage zu beteiligen. Je mehr Mediaentscheider an der Onlinebefragung teilnehmen, desto repräsentativer werden auch die Ergebnisse sein. Wer am Trendbarometer teilnehmen möchte, kann sich unter kontakt@fachverband-ambientmedia.de anmelden.



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 wissenschaftliche Markt- und Meinungsforschung auf dem Gebiet des Werbewesens sowie die Durchführung von eigenen und zur Unterstützung von anderen geeigneten PR- und Marketingaktionen.

Von besonderer Bedeutung ist das 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 40 Mitglieder aus der Ambient-Media-Branche.