

PRESSEINFORMATION

Hamburg, 27. Mai 2009

Fachverband Ambient Media meldet kontinuierlich steigende Umsätze

FAM-Mitglieder steigerten Spendings in 2008 um 21 Prozent

Die Spekulationen bewegen sich seit Jahren zwischen 20 und 160 Millionen, doch eine genaue Prognose wagte keiner. Jetzt deckt der Fachverband Ambient Media (FAM) die Karten auf: 66,35 Millionen Euro konnten die insgesamt 30 FAM-Mitglieder im Jahr 2008 an Bruttowerbeumsätzen verbuchen. Die Umsätze wurden erhoben von Michael Schega, unabhängiger Auditor der Hamburger Beratungsagentur msCS, die auch die Prüfungen für das FAM-Qualitätssiegel vornimmt. Im Vergleich zu anderen klassischen Medien wie TV und Radio sind 66,35 Millionen Euro zwar immer noch ein kleines Stück des Mediakuchens, von den Werbeausgaben für Kino, die laut Nielsen Media Research im letzten Jahr 73 Millionen Euro betragen, ist Ambient aber nicht mehr allzu weit entfernt. Das gilt umso mehr, da die Statistik des FAM nur die Umsätze seiner Mitglieder ausweist. Die Spendings der rund 100 Unternehmen, die nicht im FAM organisiert sind, bleiben in dieser Berechnung außen vor.

Ein weiterer Vorzug, den Ambient Media momentan nicht nur gegenüber Kino geltend machen kann: Die Gattung legt seit 2005 kontinuierlich zweistellig zu – im letzten Jahr 21 Prozent gegenüber dem Jahr 2007, in dem die FAM-Mitglieder Spendings in Höhe von 54,83 Millionen Euro meldeten. „Das sind Steigerungen, von denen die klassischen Medien, die ja bereits 2008 die Auswirkungen der Werbekrise zu erahnen begannen, nur träumen können“, sagt Thilo Raisch, Vorstandsvorsitzender des Fachverbands Ambient Media. Zwar lief auch in der Ambient Branche der Motor Anfang des Jahres erst einmal nur zögernd an, inzwischen aber geht er auf vollen Touren. Raisch: „Die Stimmung in der Branche ist sehr positiv. Ambient Media ist in jedem Fall ein Krisengewinner.“

Denn Ambient Media kann man nicht wegzappen. 87 Prozent der Bevölkerung sind laut einer Untersuchung des Bundesverkehrsministeriums täglich außer Haus. Ambient Medien erreichen damit unaufhaltsam auch all die Menschen, die Radio nur nebenbei hören, TV-Spots unterdrücken und ihren Briefkasten als strikte Werbeverweigerungszone gekennzeichnet haben. In einer Situation, in der jeder Werbeeuro zweimal umgedreht wird, gewinnt dieser Aspekt für die Mediaentscheider verstärkt an Bedeutung. „Je spitzer die Ziel-

gruppe und je enger der Etatrahmen, umso stärker rücken die alternativen Marketingaktivitäten in den Fokus der Planer“, erklärt Thilo Raisch, der die absatzfördernde Wirkung der Ambient Medien unterstreicht: Getränkehersteller werben in Szenelokalen auf Bierdeckeln, Thekenaufstellern, Toilettenplakaten oder Trendlights. Anbieter von Sonnenmilch und Eis sind in Schwimmbädern präsent, an denen die entsprechenden Marken verkauft werden. Ambient Medien und Samplings sorgen in Fitnessstudios, auf Golfplätzen oder Bäckereien für das unmittelbare Produkterlebnis. Türbeklebungen und Zapfsäulenwerbung an Tankstellen kurbeln den Sofortkonsum an. Die meisten Ambient-Werbeträger stoßen laut der Ambient Media Analyse 2009 zudem auf hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern. So empfinden über 90 Prozent der Befragten beispielsweise Werbung auf Kino- oder Gastronomie-Postkarten, Zapfhähnen an Tankstellen, Pizzaboxen und Taxidächern als „nicht störend“.

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.