

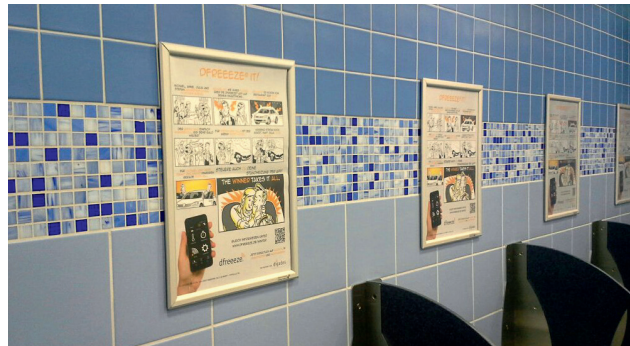
# Ambient Media rüstet auf

**SPENDINGS — Anbieter von Ambient Media präsentieren erstmals Nielsen-Zahlen. Mit dem dritten Quartal gibt es Umsatzdaten losgelöst vom Kanal Out-of-Home. Außerdem fällt der Startschuss für den Ambient-Preis**

Das Mauerblümchendasein hat ein Ende. Ambient Media tritt aus dem Schatten des großen Bruders Außenwerbung und bläst zur Vermarktungsoffensive. Erstmals werden die Ambient-Werbeaufwendungen vom Marktforschungsinstitut Nielsen gesondert pro Quartal erfasst und publiziert. Bisher wurden die Daten nur als Teil der Out-of-Home-Medien erfasst. Demnach lagen die Ausgaben für Sonderwerbformen wie Plakate in Toiletten oder auf Bauzäunen sowie kostenlose Postkarten im dritten Quartal bei brutto 10,8 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von fast 30 Prozent.

Das hohe Plus sei der Qualitätsoffensive des Fachverbandes Ambient Media (FAM) zu verdanken, so die Verbandssprecherin. Das heißt: Mitgliederzuwachs, neue Werbeformen und eine Zunahme im Digitalbereich. Entsprechend haben auch einzelne Werbeformen zugelegt: So sind im Hauptwerbeträger Gastronomie die Gratispostkarten die umsatzstärkste Werbeform (s. Grafik). Sie kommen in Summe auf 1,14 Mio. Euro Werbeausgaben. Top-Spender war Telefónica. Der Telko-Konzern gab in den ersten drei Quartalen 2,1 Mio. Euro aus.

Das stärkste Wachstum im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzeichnen die Werbeformen Plakate im Format DIN A1 mit einem Plus von 1575 Prozent und Toilettenplakate mit einem Zuwachs von 340 Prozent beim Hauptwerbeträ-



Vorglühen: Sit & Watch-Kampagne wirbt für Fernsteuerung von Autostandheizungen auf Toilettenplakaten

ger Rasthof. Der starke Zuwachs erklärt sich meist durch große bundesweite Aktionen. Trotzdem liegen die Toilettenplakate mit Werbeausgaben in Höhe von 758.000 Euro nur an dritter Stelle der Top-Ten-Werbeformen.

## TOILETTENWERBUNG MACHT WARMER FÜSSE

Ein aktuelles Beispiel kommt dazu von Sit & Watch, die im November eine aktuelle Kampagne für Dfreeze, eine App zur Fernsteuerung von Autostandheizungen, starteten. Der Einsatz von 450 Toilettenplakaten an Tank & Rast-Anlagen in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg hat sich gelohnt: Die Besuchszahlen stiegen auf der Produktseite um 216 Prozent, der Onlineshop verbuchte ein Plus von 249 Prozent.

## NEUER PREIS KÜRT BESTE AMBIENT-KAMPAGNE

Kreation zahlt sich also aus. Das will auch der FAM honorieren. Bisher kürt der Verband monatlich die beste Ambient-Kampagne. Nun soll daraus künftig der „Famous of the year“ gewählt werden. Unter der Website des Verbandes Fachverband-ambientmedia.de startete jetzt das Voting. Teilnahmeschluss ist der 23. Dezember. **KO**

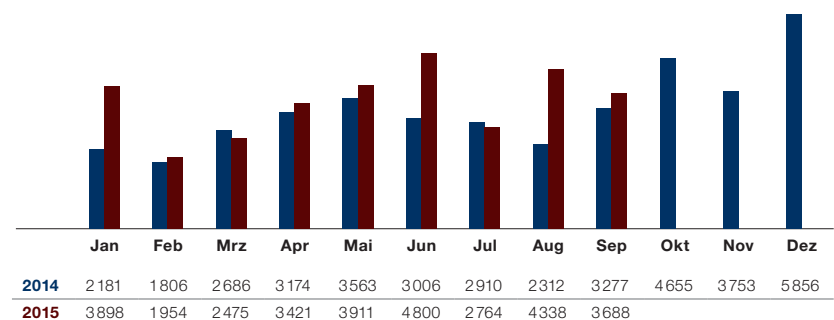
### TOP-10-WERBEFORMEN AMBIENT MEDIA

Werbeform	Hauptwerbeträger	Aktuelles Quartal 2015 in Tsd €
<b>Gratispostkarten</b>	Gastronomie	1140
<b>Flatscreens</b>	Rasthof	1055
<b>Toilettenplakate</b>	Rasthof	758
<b>Bauzaunwerbung</b>	Stadtbild	796
<b>Flyer</b>	Kultureinrichtung	235
<b>Spiegelwerbung</b>	Rasthof	549
<b>Sampling</b>	Bahnhof Ambient	192
<b>Promotion</b>	Stadtbild	402
<b>Mobile 18/1 Plakate</b>	Stadtbild	253
<b>Plakate A1</b>	Rasthof	179

Brutto-Werbependings ohne Rabatte. Quelle: Nielsen Werbestatistik

### ENTWICKLUNG DER AMBIENT-WERBEAUFWENDUNGEN

Gesamtentwicklung, Bruttowerbeaufwendungen Ambient in Tausend Euro, nach Monaten



Quelle: Nielsen Werbestatistik