

Ambient schafft „Call-To-Action“ für digitale Medien

Fachverband Ambient Media liefert im aktuellen Trendbarometer erstmals auch Erkenntnisse über kreative Möglichkeiten von Ambient im Digital Out-of-Home-Mix.

Köln, 11. Januar 2017

Die jüngste Befragungswelle des jährlich durchgeführten FAM Ambient Media Trendbarometers, in dem zum ersten Mal gezielt auch nach dem Zusammenspiel mit digitalen Medien gefragt wurde, belegt das große Potential, das Ambient Medien mit ihren innovativen Möglichkeiten hier ausüben können.

71% aller Befragten sehen in ihnen eine gute crossmediale Möglichkeit, als „Call-To-Action“-Aktivierung auf das digitale Verhalten der Zielgruppe einzuwirken. Noch besser werden mit 85% die Synergien zu Mobile eingeschätzt.

Somit ist es nicht verwunderlich, dass über 80% der Befragten vorhaben, Ambient Media 2017 in ihren Kampagnen zu berücksichtigen.

Erstmals wurde auch gefragt, was sich die Branche zukünftig von Ambient Media wünscht. Neben einer besseren Planbarkeit und neuen innovativen Ideen, werden verbesserte Leistungsnachweise und Transparenz betont. Hier zeigt sich erneut die große Bedeutung des FAM-Qualitätssiegels, das mit 61% weiter an Bekanntheit zulegen konnte (von 49% in 2014 / 58% in 2015).

Sibylle Lucke, Vorstand Marktforschung FAM, betreut das Trendbarometer seit 2014: „Ich freue mich, dass die Ergebnisse des diesjährigen Trendbarometers auch das kreative Potential von Ambient im OoH Mix aufzeigen. Der FAM spricht sich für einheitliche Standards aus und wird Qualität und Marktforschung auch zukünftig weiter vorantreiben. So wer-

den wir schon bald mit der neuen Ambient Media Analyse (AMA), die zur Zeit ausgewertet wird, weitere Resultate zu Leistungswerten liefern können.“

Das Ambient Media Trendbarometer 2017 kann auf der Website des FAM heruntergeladen werden: <http://www.fachverband-ambientmedia.de/download/>

Über das Trendbarometer

In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Marketagent.com online re-SEARCH GmbH befragt der Fachverband Ambient Media e.V. regelmäßig Entscheider von Media Agenturen, Spezialmittlern, Werbeagenturen und werbungstreibenden Unternehmen zu ihrem Ambient-Media-Einsatz.

Die Online-Erhebung liefert Erkenntnisse über den Bekanntheitsgrad der verschiedenen Werbeträger und Locations. Welche Bedeutung Ambient im Mediamix einnimmt, für welche Produkte und die Zielgruppen die Befragten es belegen geht hieraus ebenso hervor wie die Stärken und Schwächen, die sie der Gattung zuschreiben. Der regelmäßige Turnus soll die Entwicklung und wachsende Bedeutung von Ambient Media über einen längeren Zeitraum dokumentieren.

Pressekontakt

FAM-Geschäftsstelle:

Nicole Bunzek

Kamekestr. 20-22

50672 Köln

Tel: 0221 / 75 92 59 12

E-Mail: bunzek@fachverband-ambientmedia.de

Internet: www.fachverband-ambientmedia.de

Über den Fachverband Ambient Media e.V.

Der Fachverband Ambient Media e.V. (FAM) wurde 2001 mit dem Ziel gegründet, 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 Mediaforschung sowie die Durchführung von eigenen und zur Unterstützung von anderen der Gattung dienlichen 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 OoH-Mediaagenturen – verbindlich für alle Mitgliedsunternehmen. Zudem arbeitet der Verband zur Datenerhebung mit der Nielsen Company zusammen und ist Förderer der Ambient Media Analyse (AMA).