

*Marktdaten aus einer seriösen Quelle sind ein starkes Buchungsargument für Ambient Media, sagt Oliver Antonio Esmail, Vorsitzender des FAM.*

# Bunte Ideen, handfeste Zahlen

Seit Januar 2014 weist die monatliche Nielsen-Werbestatistik auch die Umsätze der Ambient Medien aus. Neben der Ambient Media Analyse entsteht damit eine zweite wichtige Datenquelle, mit der Ambient Media Transparenz und Planbarkeit beweist. Die regelmäßigen Erhebungen gelten als entscheidend, um die vielfältige Mediengattung stärker in den Fokus der Planer zu rücken.

Drei Anläufe musste der Fachverband Ambient Media (FAM) unternehmen, bis es zu einer ersten Liaison mit dem Marktforscher Nielsen Media Research kam. 2003 wurden erste Anstrengungen unternommen, 2009 war die Zusammenarbeit so gut wie unterschrittsreif. Es dauerte dann aber doch bis zum Dezember 2011, dass Nielsen die Bruttowerbependings des Segments Ambient Media in seiner jährlichen Werbestatistik aufnehmen konnte. Dazu musste der FAM sogar seine Satzung ändern: Die Mitglieder waren fortan verpflichtet, ihre Jahresumsätze pünktlich an Nielsen zu melden. Seit Januar 2014 findet diese Meldung nunmehr monatlich statt. Diesem Schritt ist eine erneute Satzungsänderung der 26 im FAM organisierten Anbieter vorausgegangen, die zusammen auf ein

jährliches Umsatzvolumen von rund 37 Millionen Euro kommen. Die diesem Beschluss vorangehende Diskussion verlief nicht reibungslos. Einige Unternehmen waren von der Notwendigkeit nicht unbedingt überzeugt gewesen.

„Allerdings hat die Mehrheit der Mitglieder des FAM schlussendlich erkannt, dass eine regelmäßige Erfassung der Ambient-Spendings die Wahrnehmung unserer Medien am Markt mittel- bis langfristig deutlich erhöhen und somit die Gattung und am Ende des Tages auch jedem einzelnen Mitglied zu Gute kommen wird“, sagt Oliver Antonio Esmail, Geschäftsführer der Novum Werbemedien, Hannover und Vorsitzender des FAM.



## Ambient-Daten ergänzen die Darstellung von OOH

Seit rund einem Jahr nun ist die Mediengruppe Ambient – Postkarten, Kinopлакate, Bierdeckel, Werbung an Zapfpistolen oder auf Pizakartons – fester Bestandteil des monatlichen Werbemarktmonitors, der die Entwicklung in der deutschen Medienlandschaft abbildet. Die Ambient Media-Daten ergänzen seitdem den Bereich Out of Home um ihren vielleicht vielfältigsten, sicher aber buntesten Bestandteil. „Nielsen bietet damit detaillierte und umfassendere Aussagen hinsichtlich der Kanäle sowie der Gesamtentwicklung im Bereich Out of Home an“, betont Sybille Lucke, Vorstand Marktfor- schung im Fachverband Ambient Media.

Die Daten bescheren den Ambient Medien eine monatliche Aufmerksamkeit. Und: Wer regelmäßig in der Nielsen Statistik auftaucht, wird auch in der Planung eher berücksichtigt. Zudem schafft das Zahlenwerk Vertrauen. „Mit den Daten bringen wir wieder einen Schritt mehr Transparenz in den Markt“, erklärt Jan Riße, Sales Director der United Ambient Media AG in Hamburg. „Auf Basis der Daten kann man ablesen, wie groß der definierte Markt ist. Die Wahrnehmung am Markt ist gestiegen“, bestätigt Esmail.

Schon der Blick auf das erste Halbjahr ist interessant: Die meisten Spendings fielen auf Gratispostkarten (2,74 Millionen Euro), aber auch Flatscreens und Bauzaunwerbung (je 1,23) sowie mobile 18/1-Plakate zählen zu den Top-Ambient-Werbeformen.

## Ambient Media ist gut planbar und gut zu kalkulieren

Vielleicht war für Ambient Medien der Schritt auch deshalb so wichtig, weil dieser Branche mit ihren vielen Werbeträger-Gesichtern und ihrem bunten Strauß an Unternehmen doch ein bestimmtes Image anhaftet. Arbeiten in den großen Plakatformen die alt eingesessenen Aussenwerber, sind es bei Ambient eher die Guerilla-Marketer mit ihren verrückten Ideen, so die noch bei vielen Planern verbreitete Ansicht. Der Verband hat schon lange versucht, diesem Vorurteil mit seriösem Zahlenmaterial und einem hohen Maß an Transparenz zu begegnen. Bunte Vögel ja, kuriose Ideen, auch das. Aber nicht wirklich planbar? Nein!

„Die Zahlen helfen dabei, in der Branche zu verdeutlichen, dass Ambient Media entgegen der allgemeinen Ansicht doch gut planbar und gut zu kalkulieren ist“, sagt Daniel de Juan, Geschäftsführer der Sit&Watch Media Group.

Unternehmen wie Novum Werbemedien unterziehen die monatlichen Daten regelmäßig einer genauen Analyse – sie geben den Blick auf Kunden und Wettbewerber frei. „Gegenüber Kunden, die Ambient Medien bisher nicht gebucht haben, sind Zahlen, die belegen, dass der Mitwerber Ambient bucht, noch dazu aus einer seriösen Quelle wie dem Nielsen Werbetrend, ein durchaus starkes Argument“, weiß Esmail. Die Daten seien wichtig für das Alltagsgeschäft, unterstreicht auch Riße. „Wer macht was wann wo? Jetzt können wir schneller als früher agieren, Tendenzen erkennen und entsprechend im Markt nutzen.“ Neben den Einblick, was investiert und platziert wurde, lassen sich auch Trends und Verschiebungen innerhalb der Werbeformen erkennen.

## Vergleichbarkeit nach Branchen, Medien, Kunden

Wo früher das Meiste aus dem Bauch heraus entschieden wurde, existiert jetzt handfestes Zahlenmaterial. Die Nielsen-Zahlen sind hier nur ein weiteres Glied in der Kette. In Zusammenhang mit der Ambient Media Analyse 2013 (AMA) liegen nun valide Kennziffern für die Mediengattung vor. „Mediaplaner erhalten so belastbare Werte und die Bedenken der Skeptiker können durch Statistik und die Marktforschung entkräftet werden“, so Karsten Warrink, Managing Director von Ambermedia, Berlin. Dies ist auch vor dem Hintergrund wichtig, dass Ambient im Wettbewerb zu vielen anderen innovativen und aufmerksamkeitsstarken Webeformaten steht. Handfeste, vergleichbare Zahlen, die den Blick auf die spezifischen



*Die Nielsen-Werbemarktdaten bestätigen: Gratispostkarten sind die Top-Umsatzträger der Gattung Ambient Media. • Ambient Media, der Markt mit den vielen Werbeträger-Gesichtern, bietet Planern durch Statistik und Marktforschung die gewünschte Transparenz.*

Stärken der jeweiligen Gattung freigeben, sind da nur von Vorteil. Dabei sind sich viele Marktteilnehmer sicher: Die Vorteile, in der monatlichen Nielsen-Statistik aufgeführt zu sein, werden erst in den nächsten Monaten so richtig zum Tragen kommen. Denn einen Großteil ihres Charmes beziehen die Zahlen aus der Tatsache, dass sich längerfristige Vergleiche herauslesen lassen. „Spannend ist es bereits im zweiten Jahr der Datenerhebung“, sagt Jan Riße. „Denn dann ist der Vorjahresvergleich nach Branchen, Werbeträgern, Werbungtreibenden und Monatsentwicklungen endlich auf Basis valider Zahlen möglich.“

Die FAM-Mitglieder hoffen darauf, dass sich dann auch andere Ambient-Anbieter aus der Reserve locken lassen. Denn der Markt ist viel größer, als es der Verband repräsentiert. Schätzungen gehen davon aus, dass die Branche jährlich zwischen 70 und 80 Millionen Euro umsetzt. Viele kleinere, regionale Anbieter erwirtschaften ebenfalls beachtliche Umsätze, sind aber nicht Mitglied. Andere nennen aus historischen Gründen ihre Umsätze bei Nielsen in anderen Bereichen, beispielsweise bei At Retail. Man bemerke ein wachsendes Interesse an den Daten, sagt Sybille Lucke, sowohl aus dem Mitgliederkreis als auch von anderen Marktteilnehmern. Die Hausaufgaben sind gemacht. Jetzt kann man erstmals entspannt in die Zukunft blicken.

*Helmut van Rinsum*