

Im Angesicht der Werbung

STUDIE Werben im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe ist reizvoll. Ein Drittel der Werbekunden will die Budgets für Ambient Media erhöhen, so das aktuelle Trendbarometer.

Es gibt kein Entkommen. Weder im Fitnessstudio, noch beim Pizza-Essen oder in der Kneipe. Selbst auf der Toilette kriegen sie einen: die Ambient-Werber. Ihr Markenzeichen: Werbung auf Alltagsgegenständen und in unmittelbarer Umgebung der Zielgruppe. Kein Wunder, dass diese Art der Ansprache zunehmend ihren Platz in den Mediaplänen findet. Ein Drittel der Unternehmen will das Budget für Ambient Media im Vergleich zum Vorjahr erhöhen. So das aktuelle Trendbarometer Ambient Media 2014, das der Fachverband Ambient Media (FAM) künftig jährlich veröffentlichen will. Die Erhebung für 2015 startet Ende dieses Jahres. Befragt werden rund 300 werbungstreibende Unternehmen.

Ambient werde zunehmend eingesetzt, um ganz gezielt Bevölkerungsgruppen herauszupicken, beobachtet Sibylle Lucke, Vorstand Marktforschung FAM. Dabei stehen besonders junge Zielgruppen im Fokus. 83 Prozent der Befragten sehen die unter 25-Jährigen als Kernzielgruppe. Immerhin 63 Prozent halten die Werbeform auch für die Ansprache der bis 50-Jährigen geeignet. Tatsächlich punktet Ambient vor allem mit Nähe. Größte Stärke ist die Wirkung im direkten Lebensumfeld. Davon sind 40 Prozent der Befragten überzeugt. Entsprechend nehmen die meisten den Werbeträger an den klassischen Orten wie Gastronomie, Tankstellen, Kinos oder Fitnesscentern wahr. Dazu generieren die alternativen Medien hohe Aufmerksamkeit, so ein Viertel der Befragten. Ebenso ein Viertel bewertet die Art der Ansprache als „ungewöhnlich“ und „beliebt“. Dafür hapert es aber am Preis-Leistungs-Verhältnis und an der Reichweite. Hier liegt die Zu-



Werbung ganz am Mann. Ambient Media kommt in Toilettenzielgruppen nah. Das sorgt für Aufmerksamkeit.

stimmung im unteren einstelligen Prozentbereich. Trotzdem setzen die meisten Unternehmen (84 Prozent) Ambient Media ein. Und zwar am liebsten für Produkteinführungen und Imageaufbau vor allem bei Konsumgütern, Nahrungs- und Genussmitteln, Gastronomie und Tourismus.

Ambient sei ein wichtiger Teil der Mediaplanung, denn es gehe darum, lebendige Geschichten über Produkte zu erzählen, sagt Jörn Illing, Head of Innovations Initiative. Werbung müsse Mehrwert bieten. Das am besten unterhaltsam und abwechslungsreich. Eine Vorlage für Ambient Media, das mit originellen Platzierungen und überraschenden Ideen punkten will. Die Breite der alternativen Medien gebe die Freiheit, für jedes Produkt die passende Aktion zu überlegen, so Illing. Im Mediamix kommt Ambient unterstützend zu reichweitenstarken Medien zum Einsatz und dabei nahe an die Zielgruppe – selbst in den öffentlichen Toiletten.

Katrin Otto | katrin.otto@wuv.de

Top-10-Branchen

Für welche Branchen ist Ambient Media am sinnvollsten?



Basis: n=138
Quelle: Ambient Media Trendbarometer 2014.

Ein Drittel will Budgets erhöhen

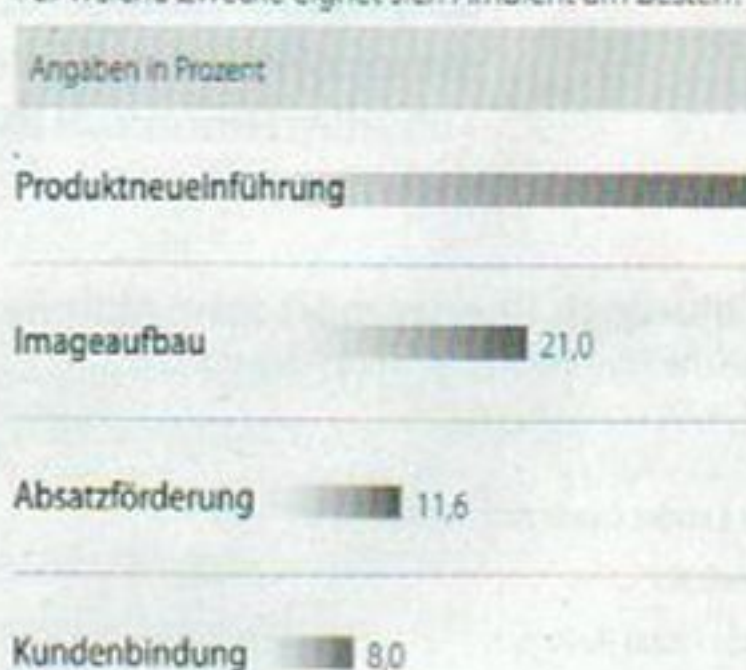
Entwicklung Ambient-Budgets 2014 im Vergleich zum Vorjahr



Basis: Ambient Media wird bereits im Unternehmen eingesetzt (n=138).
Quelle: Ambient Media Trendbarometer 2014.

Produktneueinführung am beliebtesten

Für welche Zwecke eignet sich Ambient am besten?



Basis: n=138
Quelle: Ambient Media Trendbarometer 2014.