

AMBIENT MEDIA

Neuer Trend der Außenwerbung

Ob am Himmel oder auf dem Golfplatz, in der Kneipe oder am stillen Örtchen: Neue Sonderwerbeformen, im Fachjargon "Ambient Media" genannt, bringen Werbung an Orte, an denen niemand damit rechnet. Der Einsatz dieser Werbeformen boomt. Doch wie wirken die Überraschungseffekte? Und welche Sonderwerbeformen paßt zu welchem Produkt?

Werber und ihre Kunden haben ein Problem - die sogenannten Streuverluste. Zwar sind die Möglichkeiten der Produktpräsentation vielfältig, doch in den meisten Fällen wird die Anzeige überblättert, das Plakat nicht wahrgenommen und der TV-Spot lediglich zum Holen eines neuen Kaltgetränkens verwendet. Alle buhlen beim Kunden um das knappe Gut Aufmerksamkeit. Doch je mehr Gebuhle, um so rarer das Kostbare. Da liegt es auf der Hand, Kunden dort abzufangen, wo sie sich dem gar nicht entziehen können oder wollen. Das Wartezimmer beim Arzt oder der Flugsteig sind nur zwei Beispiele, an denen sich potentielle Konsumenten notgedrungen aufhalten müssen.

40 Sekunden auf dem Klo

Die Ideen der Ansprache in einem Ambiente, in dem sich Kunden sowieso gerade aufhalten müssen, liegt also auf der Hand. Sie hat sich auch mittlerweile unter dem Begriff "Ambient Media" in konkreten Kampagnen bewährt, etwa in den Aborten von Szene-Kneipen und Kinos. Die durchschnittliche Kontaktzeit hier beträgt über 40 Sekunden. Bei rund 65 Kontakten pro aufgehängter Anzeige und Tag errechnet sich ein durchschnittlicher Tausendkontaktpreis von unter 35.- Mark.

Klobesucher - jung und kauffreudig

Gemäß einer Studie der Werbeagentur Sit & Watch besuchen zwei Drittel aller Kinobesucher das WC. Wichtiger noch - sie sind jung

und gelten als besonders kauflustig. Ähnliches gilt für Flugreisende. So finden sich seit November auch auf deutschen Flughäfen vermehrt Botschaften auf den öffentlichen Lokussen. Bistlang nur ein Plan, der noch zäher Verhandlungen bedarf, ist die Eroberung der Kloschüsseln von Hotels, Messehallen und Universitäten, deren vermeintlich kaufkräftige Besucher überrascht es nicht, daß sich gleich mehrere Agenturen wie etwa Klomotion oder Lokus Poster für die begehrten Plätze interessieren.

Der Weg zum entspannten Kunden

Doch hinter Ambient Media verbirgt sich natürlich mehr als nur Toilettenwerbung. Für Jungunternehmer Frank Drescher von Z New Media Solutions in Wiesbaden bedeutet es allgemein "das Treffen von Kunden in einer entspannten Situation, wie etwa in VIP-Lounges. Hier lohnt sich besonders die Vermarktung von zum Beispiel Investmentprodukten". Daneben seien grundsätzlich alle Konsumgüter für Endkunde per Ambient Media bewerbbar. Besonders aber eignen sich dazu Angebote und Dienstleistung der sogenannten New Economy. Als Zielgruppe wendet sich Ambient Media eher an ein junges Trend- und Szenepublikum. Denn dieses bewegt sich draußen, also dort, wo die neue Sonder-Außenwerbung auch greift.

Virtuelle Werbung - eher Last als Lust

Allerdings - Auffallen um jeden Preis - möchte auch Drescher nicht. Zu manchen Dinge würden er seinen Kunden einfach nicht guten Gewissens raten können: "Sprechende Einkaufswägen etwa, die einen auf alles mögliche aufmerksam machen, nerven eher und verfehlen deshalb die Wirkung - übrigens genauso wie zu viele TV-Spots." Die Technik macht zwar einiges machbar, heilbringend allerdings sei sie auch für die Werbebranche nicht. Was im interaktiven Bereich vor dem PC oder Fernseher noch Sinn macht, kann im Alltag schnell zur Last werden. So prophezeit Drescher der Virtualisierung der Werbung zwar ein Wachstum, jedoch in einem überschaubaren Maß. "Schließlich besteht die

Welt aus Menschen und nicht aus Maschinen", ist seine Meinung. Über Geschmack läßt sich bekanntlich nicht streiten. So sind die ebenfalls auf WC-Kabinen ausgehängten Penis-Messer, erdacht von der Frankfurter Agentur Publicis, zwar unter der Gürtellinie - für den Kunden, den Preselect-Telefonanbieter RSL Com, zahlte sich die Kampagne aber aus. Darüberhinaus gilt sie in Ambient Media-Kreisen als genial. Die Übergänge zum sogenannten Guerilla-Marketing mögen hier fließend sein. Doch während diese Taktik in der Werbung Einzelaktionen, meist am Rande der Legalität, zum Inhalt hat, sollte Ambient Media wiederholbar und deshalb auch legal sein. So liegt den Aktionen der Ambient Media-Macher ganz im klassischen Sinne die Meßbarkeit und eine immer mögliche Schaltbarkeit zugrunde.

■ Robert Mohr

Kontakt:

Z New Media Solutions GmbH,
Managing Director Frank Drescher,
Dornkratz 1a (Alte Ziegelei),
65207 Wiesbaden,
Tel: 0611-95055-22, Fax: 77,
www.z-newmedia.de,
eMail: frankdrescher@z-newmedia.de