

Ambient Media macht auch vor der Außenwerbung nicht Halt. Ob auf dem Zapfhahn oder dem Baukran. Selbst der Pizzakarton muss für Ambient Media herhalten. Nur schrill, bunt, und vor allem überraschend muss es sein.



Essen und surfen: Die Capricciosa gibt es mit Werbung frei Haus. Eine Botschaft, die der Verbraucher „gefressen“ hat.

Das Sahnehäubchen der Kampagne

Die Werbung war drastisch, ein Musterbeispiel schwarzen englischen Humors, und obwohl sie live nur einige zehntausend Menschen zu Gesicht bekamen, ein voller Erfolg: Die Londoner Lloyds-Versicherung kaufte ein völlig zertrümmertes Schrottauto, stellte es vor den Eingang ihrer Zentrale auf den Bürgersteig, zäunte es penibel ein und hängte ein Schild mit dem Slogan dran: „Hoffentlich sind Sie gut versichert!“ Der Haufen Blech war wochenlang Hingucker, die Medien berichteten eifrig und lichteten das Werbeknäuel ab – Ambient Media in bester Tradition. Die kommt aus England, und „der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt“, weiß Carsten Michaelis, Leiter Vertriebsaußendienst bei Außenwerber awk. „Lloyds hatte nur wenige Kontakte auf der Straße. Aber es wurde über die Aktion in den Zeitungen und im Fernsehen berichtet. Mit diesem Multiplikator kalkuliert Ambient Media.“ Auch in Deutschland lassen sich Unternehmen Hingucker mittlerweile ein kleines Vermögen kosten: Als im letzten Jahr die Berliner Gedächtniskirche restauriert und verhüllt wurde, buchten unter anderem L'Oréal und

die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ein Riesenvorposter an der Kirchenfassade. Michaelis: „Für die 400 000 Mark, die so ein Plakat im Monat etwa kostet, könnte man ganz Berlin mit einer Plakatkampagne abdecken. An der Gedächtniskirche fahren in einem Monat nur ein paar tausend Menschen vorbei. Aber die Firmen waren mit ihren Plakaten in allen Berliner Tageszeitungen – und deshalb zufrieden.“

Seit Unternehmen eine Übersättigung mit herkömmlichen Kampagnen in den Printmedien und im Fernsehen feststellen, suchen sie nach neuen Möglichkeiten, um ihre Botschaft an den Konsumenten zu bringen. Sich abzuheben von der Masse, ist das Schlüsselwort, herauszustechen aus werblichem Einerlei. „Ein gewöhnliches Plakat geht heute unter im Straßenbild“, bestätigt Carsten Michaelis. Und die wenigsten Lit-

faßsäulen ziehen so viel Aufmerksamkeit auf sich wie jene im Münchner Olympiastadion, in die Fußballer Jürgen Klinsmann einst wutentbrannt, und für Coca-Cola unvergleichlich werbewirksam, seinen Stollenschuh rampte. Weil Klinsi in München nie mehr in der 70. Minute ausgewechselt werden wird, und solch ein Werbe-Event von selbst nicht wiederkehrt, hilft die Branche nach. „Ambient Media hat Event-Charakter“, sagt Michaelis.

Ein Signal setzen, was fürs Image tun; dafür ist Ambient Media ein immer beliebteres Mittel. „Fernsehen und Print sind übersättigt. Den Begriff Start-up-Unternehmen kann ich schon gar nicht mehr hören“, sagt Isabel Stünitz, Marketingchefin des Online-Unternehmens eCollect.de. Gemeinsam mit der Agentur ProMove aus München

Ambient Media kalkuliert immer mit einem Multiplikator.

Fotos: Neuland Werbeagentur (1); Artfields; Eyescraper; awk

setzt die Firma, die via Internet Prämienpunkte verkauft, auf Ambient Media. Zunächst kreierte ProMove-Chef Kai Huber mit seinem Team Plakate, die auf Toiletten in Szenekneipen montiert wurden. Besucher konnten bei längeren Geschäften in aller Ruhe die Werbebotschaft studieren, die da lautete: „eCollect.de – das große Geschäft im Web.“ „Sit-and-watch“ heißt diese Art der Toilettenwerbung, die mittlerweile fast schon zu den Klassikern der Außenwerbung zählt.

Pizza in der Pizzabox: belegt mit Pilzen, Schinken und Werbung

Eindeutig zweideutig, witzig, unerwartet und mit unmittelbarem Bezug zur aktuellen Situation des Konsumenten. Das zeichnet Ambient Media aus. Und darauf zielt eCollect.de auch mit seiner Werbung auf Pizza-Pappkartons. ProMove handelte einen Vertrag mit dem Schnellservice-Riesen Call a Pizza aus, und sechs Wochen lang lieferte der Capricciosas und Funghis in einer Verpackung mit dem Logo von eCollect.de an deutsche Haustüren. In vielen Fällen wohl direkt zu einem PC-Freak, der die Pizza während des Surfens verdrückte und natürlich mal neugierig auf eCollect.de klickte. „Die Aktion war ein voller Erfolg“, sagt Isabel Stünitz. „In den klassischen Medien wie Fernsehen oder Print wären wir niemals so aufgefallen.“ Weil die Idee neu war, berichteten viele Fachmedien über die Kampagne mit Ambiente, und eCollect.de vervielfachte seine Klickzahlen. 70 000 Mark hat die Aktion gekostet. „Ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. So viel kostet eine einzige große Anzeige, doch wir waren damit sechs Wochen draußen. Außerdem passt diese Werbung sehr gut zu unserem jungen Zielpublikum“, weiß Stünitz. Und die Marketingchefin kündigt an: „Wir werden noch ganz andere Aktionen machen, um uns abzuheben.“

Noch Zweifel, welches Duschgel man kaufen soll? Floor-Graphics im Supermarkt helfen bei der Kaufentscheidung. Ambient Media macht auch vor der Zapfsäule nicht Halt. Wie *Big Brother* ist sie überall dabei, wo der Konsument sich aufhält.



Oben: Gerste, nicht nur nahrhaft, sondern auch kreativ: Artfields werben in den Einflugschneisen von Flughäfen für Produkte aller Art. Rechts: Nur der Kranführer kann's nicht sehen: Eyescraper bringt Riesenwerbe-Banner auf Kräne.

Aktionen, von denen ProMove-Chef Kai Huber überzeugt ist, dass sie „immer wichtiger werden im Werbe-Alltag“. Von der Toilettenwerbung über die Pizzabox bis zum Zapfhahn an der Tankstelle reicht die Palette der Medien, die er seinen Kunden anbietet. „Wir sind mit der Resonanz sehr zufrieden. Die Nachfrage steigt.“

Doch während sich etwa Gratis-Postkarten als Ambient-Werbeträger in Restaurants bereits etabliert haben, ist bei vielen der neuen Medien noch Überzeugungsarbeit beim Kunden angesagt. Denn das Problem der Ambient-Medien sind die geringen Erfahrungswerte. „Es gibt Null Leistungswerte“, bestätigt Carsten Michaelis. Die Agenturen können Mediaplaner kaum mit harten Fakten überzeugen. Das Medium ist



so neu, dass nur selten Kontaktzahlen vorliegen. Neuland, Spezialagentur für die dufften Werbungsübermittler, hat deswegen eigene Untersuchungen gestartet, um deren Wert als Werbeträger zu beweisen. Mit überzeugendem Ergebnis: 72 Prozent aller Pizzafans konnten sich auch an die mitgelieferte Werbung erinnern (Seite 46).

Doch bei den meisten Ambient-Medien muss der Kunde risikobereit und innovationsfreudig sein. Michaelis: „Ambient Media, das ist das Sahnehäubchen auf einer Kampagne. Eine flankierende Maßnahme, die Emotionen weckt.“ Und über die man spricht: Aufsehen erregen regelmäßig die Artfields, die entlang der Einflugschneisen an großen Flughäfen in Getreidefelder gezirkelt werden. Caro, der kerngesunde Landkaffee im Goliath-Format, oder der Schriftzug Swissair in 25 Meter hohen Buchstaben sorgen durchaus für Gesprächsstoff.

Dass sich der Mut zur Innovation auszahlen kann, bewies Procter & Gamble mit der Ambient-Werbung für sein Deodorant Secrets. In den Gepäckablagen von S-Bahnzügen in Großstädten legte der Hersteller kostenlose Proben des Deos aus. „Die Umsätze haben sich um 80 Prozent erhöht“, sagt Frank Drescher, Beratungsleiter der Z New Media Solutions GmbH. „Da redet niemand mehr über Leistungswerte. Da spricht dann der Erfolg für sich.“ Z New Media hat sich ganz auf das Thema Ambient Media konzentriert. Als bisher einzige Agentur in Deutschland. Drescher schätzt die Anzahl der Medien, die zum Ambient-Bereich gehö-

Akzeptanz der Pizzboxx

Was taugt Werbung auf Pizzakartons? Das wollte die verantwortliche Agentur Neuland ganz genau wissen und startete eigens eine Untersuchung. Die zum Erhebungszeitpunkt ausgegebenen Pizzakartons waren mit Werbung der RTL II-Fernsehsendung *Big Brother* bedruckt.

Insgesamt erreicht man im Laufe von zwölf Monaten knapp die Hälfte der Gesamtbevölkerung mit gelieferten oder selbst abgeholten Pizzas in Pizzakartons. Die Pizzafreunde bestellen durchschnittlich pro Jahr etwa neun Pizzen (= potenzielle Anzahl Kontakte mit der Pizzboxx). Auffallend ist, dass diese Werte im Westen Deutschlands höher liegen, ebenso bei Männern sowie in den jüngeren, gebildeteren und besser verdienenden Zielgruppen. Damit richtet sich das Werbemedium Pizzboxx an ein großes Zielpublikum, welches für weit reichende Werbekampagnen attraktiv und interessant ist. Weiteres Ergebnis der Studie: Bestellte und gelieferte Pizzas ist man weniger allein als zu zweit oder zu dritt, womit sich die Reichweite des Werbemediums Pizzboxx eher noch erhöht.

Hoch ist aber nicht nur die potenzielle Reichweite, sondern auch der Erinnerungswert des innovativen Werbeträgers: So betrug die ungestützte Werbeerinnerung für „*Big Brother* auf dem Pizzakarton“ im Assoziationsumfeld der Pizzalieferung bei einer Day-after-Recall-Befragung 28 Prozent. Dieser Wert stieg auf ungestützte 72 Prozent für *Big Brother* bei der konkreten Nachfrage nach Werbung auf dem Pizzakarton. Gestützt durch die Nennung der Reality-Show erinnerten sich 82 Prozent an die Werbung für *Big Brother* auf der Pizzboxx.

Weniger lästig als TV-Werbung: 45 Prozent der Befragten akzeptieren die Pizzboxx als attraktive Werbeform. Geschätzt werden insbesondere die optische und farbliche Abwechslung sowie die ungewöhnliche und neuartige Idee.



ren, auf 100 bis 150. Vom Heißluftballon bis zur Werbung im Golfloch reicht die Palette, auch wenn er selbst Letzteres ablehnt: „Irgendwo ist Schluss!“ Doch Kassettenhüllen der Videothek, die Taxi-Quittung mit Werbeaufdruck, Großplakate, Zapfpistolen, Lichtkegel und Lasergrafiken, Toilettenplakate oder mit Werbeaufdruck versehene Heuballen auf Bauers Wiese – all dies fällt unter die Gattung Ambient Media.

Carsten Michaelis schätzt das Umsatzvolumen der Branche in diesem Jahr auf 100 bis 110 Millionen Mark allein in Deutschland. Tendenz steigend. 1999 butterten die Unternehmen 80 Millionen Mark in den kleinen Werbegag mit großem Aha-Effekt. Drescher geht sogar davon aus, dass „Ambient Media bald ein Vielfaches dieser Summe umsetzt“. Seit 1999 arbeitet Z New Media ausschließlich im Ambient-Bereich. Acht Spezialisten sind bei der GmbH in Wiesbaden beschäftigt. Drescher und seine Kollegen glauben, eine auf Dauer lukrative Nische im Werbe-Business gefunden zu haben: „Die großen Mediaagenturen interessieren sich nur am Rande für Ambient Media, weil viel Handarbeit dabei ist.“ Bei einer Kampagne per Heißluftballon etwa müssen Route und Landungen exakt geplant werden, passende Events am Boden sind ebenso gefragt wie Notfallpläne für schlechtes Wetter. Und die Kunden schätzen das neue Feature der Werbebranche: „Mit Ambient Media kann der Kunde seine Zielgruppe sehr genau ansprechen“, erklärt Carsten Michaelis einen der großen Vorteile.

Mars und Benzin: der Beginn einer wunderbaren Symbiose

Mit der Werbung an der Zapfpistole der Tankstelle etwa erreicht der Kunde garantiert Autofahrer, die wenige Minuten später an der Kasse stehen und bezahlen. Ein Grund für den Hersteller des Schoko-Riegels Mars, an Tausenden Zapfpistolen zu verkünden: „Biss gleich!“ Doch ganz billig ist solch hochgradige Zielgruppenabdeckung nicht:

Wer bundesweit präsent sein will, ist bei dieser Art zu werben mit rund einer Million Mark im Monat dabei. „Das ist nicht ganz günstig, aber die Zielgruppenaffinität ist enorm. Während die Zapfpistole noch eine verhältnismäßig große Breitenwirkung erzielen kann, ist die Reichweite der meisten Ambient-Media-Produkte jedoch äußerst begrenzt. „Man kann damit zwar eine ganz bestimmte Zielgruppe ansprechen, aber es geht mehr um den Gag. Und es geht darum, mit diesem Gag einen Multiplikator

auszulösen“, so Michaelis. Und Drescher ergänzt: „Ambient Media ist weniger eine Sache der Reichweite denn der Kontaktqualität.“ So wird es sich nach Ansicht beider Fachleute einen festen Platz im Werbemarkt sichern. Es werde die klassischen Medien nicht verdrängen, gelte aber als gutes Instrument, um Zielgruppen präzise anzusprechen.

Zum Hit des nächsten Jahres könnten nach Dreschers und Michaelis' Ansicht die „Floor-Graphics“ werden: Großflächige Bodengrafiken, die in Verbrauchermärkten und dank neuartiger Folien auch im Freien

angebracht werden können.

Jacobs Krönung als 3D-Grafik auf dem Boden vor dem Kaffeeregal, damit der Kunde auch garantiert nicht zur „falschen“ Marke greift. „Diese Grafiken lassen sich so realistisch anfertigen, dass die Leute mit ihrem Einkaufswagen darum herum

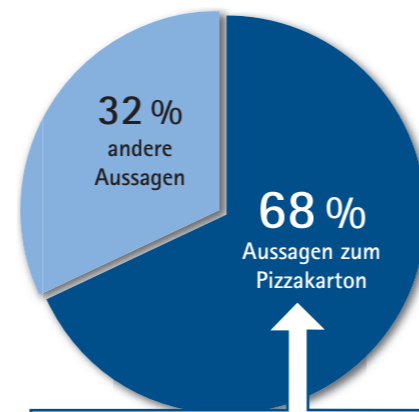
fahren“, erklärt Michaelis. Und Drescher ist sicher: „Daran kommt bald niemand mehr vorbei. Auf den Boden guckt jeder – schon um nicht hinzufallen.“

Einen Hingucker der ganz besonderen Art haben derweil wieder einmal die Engländer aus ihrer Ideen-Schublade gezogen: In Großbritannien grasten in diesem Sommer bereits Kühe mit Bauch-Banderole auf der Weide. Ganze Herden hatten Planen mit Werbebotschaften um den Bauch gebunden. Ein gefundenes Fressen für die Lokalpresse – und ein voller Erfolg für den Ambient-Media-Kunden. *Matthias Lettenbichler*

„Ambient Media ist weniger eine Sache der Reichweite denn der Kontaktqualität.“

Recall der „Pizzboxx“

„Ist Ihnen bei der Pizzalieferung etwas aufgefallen?“



Kategorie	Prozent
Werbung für <i>Big Brother</i>	72 %
Allgemeine Werbung	17 %
Andere Farbe, neues Design	12 %
Sonstiges	3 %

Angaben in Prozent. Quelle: Pysma.