

AMBIENT-MEDIA

Strategische Integration statt netter Gimmicks: Z New Media Solutions bringt außergewöhnliche Werbeformen im Outdoor-Bereich auf Trab

Die ewige Suche nach dem Wow-Effekt

Die Wiesbadener Agentur Z New Media treibt die strategische Planung von Ambient-Media voran.

WIESBADEN Klopapier mit flockigen Werbesprüchen, in den Sandstrand gepresste Firmenlogos oder Markenakrobatik in der Schwerelosigkeit – rastlos schwirrt der Erfindergeist der Outdoor-Experten auf der Suche nach immer neuen Überraschungen umher. „Mehr als 3000 Werbebotschaften prasseln täglich auf den Konsumenten ein. Vor 25 Jahren waren es ein Zehntel davon“, erklärt Frank Drescher, Leiter Beratung bei der Wiesbadener Mediaagentur Z New Media Solutions.

Auf 64,8 Milliarden Mark summieren sich im vergangenen Jahr die Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland. 45,4 Milliarden Mark davon kassieren die Medien. Die Markenvermehrung der 90er Jahre treibt den Kostenfaktor Differenzierung in neue Dimensionen. „Reichweite ist nur die eine Seite der Medaille. Für eine effiziente Zielgruppenansprache ist die Kontaktqua-



Auf dem Wasser, zu Land, in der Luft und im Orbit: Ambient-Media erkunden alternative Wege im Marketing. Der Marktpotenzial wird in diesem Jahr auf 200 Millionen Mark geschätzt

lität der entscheidende Faktor“, weist Drescher den Weg in die Zukunft.

Als reiner Ambient-Media-Anbieter hat sich seine vor zwei Jahren gegründete Agentur auf das Außergewöhnliche im Werbealltag spezialisiert. Denn das Geschäft mit dem werblichen Wow-Effekt ist mittlerweile salonfähig geworden. Rund 200 Millionen Mark werden in diesem Jahr voraussichtlich in die bunte Palette der Ambient-Medien investiert. Wachstumsraten von rund 25 Prozent prognostiziert Thomas Witte, Leiter Media bei Z New Media, für die kommenden Jahre.

Bei der Einbettung in die Kommunikationsstrategie lassen sich die Wer-

bungtreibenden und Agenturen jedoch noch bitten. Werbung auf Kühen, bedruckte Klobrillen oder Logos auf Äpfeln werden oftmals eher als netter Gimmick on top denn als ernstzunehmender Bestandteil der Werbeplanung betrachtet. „Strategische Planung statt bloßes Add-on ist gefragt“, sagt Witte: „Beratung, Kreation und Planung müssen Hand in Hand gehen.“

Als Stolperstein für die pubertierende Gattung erweist sich derzeit jedoch noch die mangelnde Leistungstransparenz. Genaue Angaben zur Kontaktqualität beschränken sich auf einige Werbeträger. Die Veröffentlichung von Fallbeispielen mit quantifizierbaren Wirkungsdaten hängen vom Good-

bungtreibenden jedoch immer größerer Beliebtheit. „Die Kundennachfrage ist die treibende Kraft“, sagt Drescher: „Auch wenn es für die Agenturen manchmal Mehrarbeit bedeutet.“

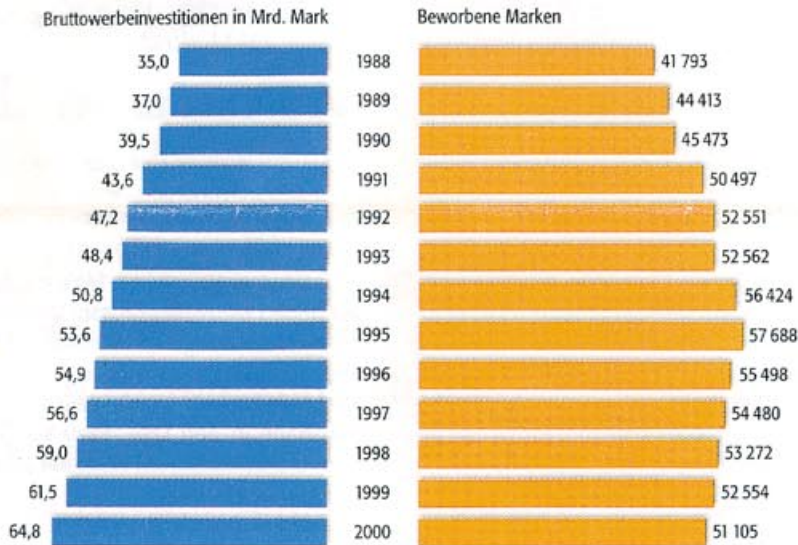
Mehr als 130 Werbeträger vermarktet derzeit die Wiesbadener Agentur. Von Klassikern wie Baukranwerbung und Gratispostkarten bis hin zu Salztütchen und Werbung auf Privat-Pkws. Neu im Sortiment ist seit kurzem die exklusive Vermarktung von 90 Binnenschiffen der wichtigsten deutschen Reedereien. Von Werbebannern über den Transport von übergroßen Werbeobjekten bis hin zu Promotionbooten, deren Route der Kunde selbst bestimmen kann, reicht die Palette. In höhere Sphären zieht es Z New Media mit der Vermarktung von Werbung im Weltraum in Kooperation mit dem Dienstleister Intospace aus Hannover (HORIZONT 25/2001). Im Vergleich zu maximal 17.500 Mark für eine Sommeraktion auf dem Wasser muss der Kunde jedoch mit mehr als einer Million Mark für eine außerirdische Werbeform kalkulieren. Drescher: „Phanta-



Unverwechselbarkeit geht künftig vor Quantität.“ Bei vielen Outdoor-Vermarktern gehört das neue Segment mittlerweile zum Portfolio. „Oft wird Ambient-Media jedoch als trojanisches Pferd eingesetzt und dann primär die Hausmarke Plakat verkauft“, kritisiert Thomas Witte: „Dies wird dem strategischen Potenzial der Ambient-

Quantität ruft nach Qualität

Anzahl der beworbenen Marken im Vergleich zu Bruttowerbeinvestitionen



Quelle: ZAW, AC Nielsen Werbeforschung

HORIZONT 38/2001

will der Kunden ab. Die Vielzahl der Angebote lässt den Gedanken an eine einheitliche Währung surreal erscheinen. „Es wird auf absehbare Zeit keine Transparenz wie in Print oder TV geben“, prognostiziert Drescher: „Eine gute Idee sollte jedoch nicht am fehlenden Leistungsnachweis scheitern.“

Auf dem Weg aus der Nische zum ernst zu nehmenden Medium muss noch kräftig Überzeugungsarbeit geleistet werden. Manchmal sogar weniger bei den Kunden als bei den Media-agenturen, für die Z New Media als Mittler agiert. Denn Innovation bedeutet Arbeit. Und gerade wenn die schnelle Buchung eines TV-Spots mehr Provision abwirft als die Auseinandersetzung mit der Fülle an Ambients, steht die Entscheidung für die Klassiker oftmals schon im Vorfeld fest. „Ambient-Media ist in der Planung und Umsetzung ein nicht unerheblicher Zeitfaktor“, sagt Witte: „Aber Qualität und

Medien nicht gerecht.“

Das betreuungsbedürftige Stiefkind der Planer erfreut sich bei den Wer-

sie ist gefragt. Denn der Wow-Effekt ist das Erfolgsgeheimnis von Ambient-Media.“ *sch*

Die bunte Welt der Ambient-Medien

Tradition ist für Ambient Media ein Fremdwort. Der Ausbruch aus dem Einheitsbrei der Werbeträger gehört für die **neue Generation der Outdoor-Medien** zum Alltag. Der Begriff wurde 1995 maßgeblich von der Londoner Agentur **Concord & Posterlink** geprägt. Das englische Wort Ambient steht dabei für Umfeld – sowohl im geographischen wie auch im situativen Sinn. Werbung auf Pizza-Schachteln und Tankzapfpistolen, auf Zeppelinen und Raketen sowie in U-Bahn-Schächten oder Discos zählt zur Palette der Out-of-Home-Werbeträger. Den unkonventionellen Sonderwerbformen wird ein enormes Wachstumspot-

enzial prognostiziert. 1996 lag der Umsatz in Deutschland noch bei rund 35 Millionen Mark. In diesem Jahr wird voraussichtlich ein Marktvolumen von **200 Millionen Mark** erreicht. Mittlerweile zählen viele Outdoor-Vermarkter die Ambient-Medien zum Portfolio. So unterhalten beispielsweise **Contrast** in Bergisch Gladbach oder der Hamburger Spezialmittler **Jost von Brandis** eigene Units. Der Koblenzer Außenwerbungsspezialist **AWK**, die Münchner **Info-screen** bieten wie die Werbeagentur **Boebel Adam** Ambient-Media an. **Z New Media Solutions** hat sich ausschließlich auf dieses Genre spezialisiert.