

Mit Ambient Media die Zielgruppe abholen

ALTERNATIVE WERBEFORMEN | Trotz Konjunkturflaute:

Unternehmen aus Handel und Industrie investierten auch 2009 kräftig in die Werbung. 20,8 Milliarden EUR flossen in so genannte Above-the-Line-Maßnahmen (nach Nielsen Research), also die klassischen Medien TV, Radio und Print. Mit 9,4 Milliarden EUR verbuchte die Fernsehwerbung den größten Anteil, gefolgt von Zeitungen (5,3 Mrd EUR), Publikumszeitschriften (3,4 Mrd EUR) und Radio (1,3 Mrd EUR). Allein die Getränkewirtschaft war mit Werbeausgaben in Höhe von 954,9 Millionen EUR beteiligt. Angesichts der täglichen Werbeflut stellt sich die Frage nach der Effizienz und dem Einsatz von alternativen oder ergänzenden Werbeformen.

VIELE KONSUMENTEN STEUERN

angesichts der täglichen Werbeflut gegen und entwickeln „Vermeidungsstrategien“. Die einfachsten kennt jeder: In der Werbepause des Spielfilms wird auf einen anderen Kanal gezappt oder Zeitungsbeilagen landen ungelesen im Altpapier. „Die Werbung in den klassischen Medien ist sicherlich ein unverzichtbarer Baustein im Vermarktungskonzept von Unternehmen. Da der Konsument aber zunehmend selektiert, ist es sinnvoll, die Werbestrategie an sich verändernde Verhaltensweisen anzupassen. Die Werbung muss da sein, wo sich die Adressaten befinden“, sagt der Geschäftsführer der Gastro-Cool GmbH & Co. KG, Kaarst, *Christian Machers* als Spezialist für die Getränkevermarktung. Im Sinne von effizienten Werbekampagnen gewinnen daher aufeinander abgestimmte Maßnahmen (Above- und Below-the-Line), an Bedeutung.

■ Zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Eine alternative Möglichkeit, Werbung in das Lebensumfeld der Zielgruppe zu platzie-

ren und zu überraschen, ist Ambient Media (AM). Die Grundidee entstand in den achtziger Jahren, als in Szenekneipen ausgelegte Postkarten (Freecards) mit witzigen Motiven für Aufmerksamkeit sorgten. Die Überlegung der Werbestrategen war überaus erfolgreich: Die Zielgruppe wurde während



Die crossmediale Variante: Per Freecard zum Internet-Gewinnspiel Foto: United Ambient Media

ihrer Freizeitaktivitäten erreicht, die Postkarten waren kostenlos, und pfliffige Motive unterhielten, statt zu nerven.

Zahlreiche Getränkehersteller integrieren die Postkartenwerbung inzwischen in ihren Media-Mix und machen sie zu wichtigen Bestandteilen ihrer crossmedialen Marketing-Kampagnen. Zum Start ihrer neuen Internetseite legte die Brauerei Frankenheim beispielsweise eine Freecard auf, die ein attraktives Gewinnspiel auf ihrer Website anbot. Über das Gewinnspiel als Vehikel konnten die Anwender direkt die neuen Features der Website in Augenschein nehmen.

Ebenso einfallsreich entwickelte die Brauerei Brinkhoff's eine Freecard, die Tischfußballer in mehr als 20 Gaststätten in und um Dortmund einlud, beim eigens entwickelten Brinkhoff's-Kicker-Flipper ihr Können unter Beweis zu stellen oder einfach online zu spielen. Die sympathisch wirkende Einladung zog zahlreiche Neugierige auf die Website, die sich in der Folge interaktiv mit der Marke Brinkhoff's – ob virtuell oder im Rahmen eines Turniers in einer Gaststätte – auseinandersetzten. Durch den zusätzlichen Erlebniswert wirkte diese Maßnahme besonders nachhaltig.

Ambient Media-Maßnahmen erreichen die Adressaten unvermittelt und sozusagen außerhalb der Norm. Wenn es gelingt, die Werbung durch ein ansprechendes, eventuell witziges Motiv positiv emotional aufzuladen, steigt die Akzeptanz des Konsumenten für die Werbung. Führt die Maßnahme zu einem Markenerlebnis oder der Interaktion mit einer Marke, wirkt die Werbung besonders nachhaltig. Werden der Ort, der Zeitpunkt und das beworbene Produkt perfekt zusammengebracht, können auch Kaufimpulse gesetzt und die Umsätze gesteigert werden.

■ Große Wahrnehmung

Wie die Ambient Media-Maßnahmen dann tatsächlich aussehen und wie verkaufsfördernd sie wirken, hängt von der Kreativität und der Einsatzplanung ab. Auf Zapfpistolen wird beispielsweise für Erfrischungs-

Autor: Jürgen Nünning, Düsseldorf



Ein hoher Erlebniswert steigert die Nachhaltigkeit der Marketing-Aktion

Foto: United Ambient Media



Überraschen, indem man sich aus dem typischen Werbeumfeld löst

Foto: TAXI-AD

getränke im Tankstellenshop erworben, ein Plakat an der Spindwand im Fitnesscenter weist auf Fitnessdrinks hin, die den Mineralstoffhaushalt ausgleichen oder Bodenmarkierungen – neudeutsch Floor Graphics – leiten den Kunden geradewegs zum Getränkeregale. Selbst Werbetafeln auf Taxis bieten eine effiziente Möglichkeit mit hoher Kontaktqualität für Produktwerbung.

Ambient Media liegt bei Media-Agenturen, so eine Umfrage des Fachverbandes Ambientmedia, bei werbetreibenden Unternehmen und Marketingverantwortlichen hoch im Kurs. Danach haben fast drei Viertel von ihnen (73 %) bereits gute

Erfahrungen mit Ambient Media gemacht. Aus ihrer Sicht richtet sich die Werbeform im Schwerpunkt an eine junge Zielgruppe im Alter bis 25 Jahre. Als idealen Einsatzzweck nannten rund 80 Prozent der Befragten Produkteinführungen, gefolgt von der Zielsetzung „Imageaufbau“ (74 %), Absatzförderung (55 %) und „Kundenbindung“ (44 %).

Sinnvolle Ergänzung im Media-Mix

Vor allem angesichts der großen Zahl von Produktneuheiten, die etwa aus Lifestyle-, Wellness- und Fitnesstrends hervorgehen,

sowie den zahllosen Freizeitaktivitäten, in denen Getränke konsumiert werden, lohnt es sich, die klassischen Werbemaßnahmen hinsichtlich ihrer Effizienz auf den Prüfstand zu stellen. Mit Ambient Media steht den Marketing- und Werbeexperten ein zusätzliches und flankierendes Tool zur Verfügung, das hilft, sich aus der Werbeflut der klassischen Medien zu lösen und treffsicher die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Abhängig von den Marketingzielsetzungen, wie Produkteinführungen, Imageaufbau, Absatzförderung und Kundenbindung, kann Ambient Media hierfür eine wirksame Ergänzung im Marketing-Mix sein.

Literatur

Faszination Papieretiketten

8. Internationale Etikettenkonferenz. Die Vorträge, herausgegeben von Brigl & Bergmeister GmbH, Niklasdorf, 2009, 224 S., 30,00 EUR.

Das Buch ist mit der Bestellnummer 1416 zu bestellen beim Fachverlag Hans Carl, Nürnberg, Tel. 0911/9 52 85-31, Fax 0911/9 52 85-8142, fachbuch@hanscarl.com, www.hanscarl.com.

Papier ist ein faszinierendes Material. Darauf weist Dr. Gertrude Eder, Geschäftsführerin der Brigl & Bergmeister GmbH, Niklasdorf/Österreich in ihrem Vorwort zum Tagungsband der

8. Internationalen Etikettenkonferenz hin, die im Herbst 2008 in Bad Hofgastein/Österreich unter dem Motto „Faszination Papieretiketten“ stattfand. Papier fasziniert u. a. durch die Vielfalt der Produkte und ihrer Anwendung, als Träger von Informationen, Wissen und Überzeugungen, als Indikator von Wohlstand, aber auch durch die Nachhaltigkeit bei seiner Herstellung (Rohstoff Holz, hohe Recyclingrate).

Etikettenpapier zeichnet sich aus durch Nachhaltigkeit, Werthaltigkeit,

Sinnlichkeit und Emotionalität sowie durch Kreativität. Diese Themen fanden sich wieder in den 15 Beiträgen bzw. Paneldiskussionen der Konferenz, gegliedert in die Schwerpunkte Nachhaltigkeit, strategische Erfolgskonzepte in schwierigen Märkten sowie Konsumentensicht und Marketingtrends.

Dem Veranstalter war es wieder gelungen, namhafte Vortragende und Diskussionspartner aus der Wissenschaft, der Maschinenteknik und der Getränkehersteller zu verpflichten, sodass das Generalthema von allen Seiten

umfassend behandelt werden konnte. Das alles lässt sich in diesem Tagungsband auf 224 Seiten inklusiv der Vorstellung der einzelnen Referenten und Diskussionsteilnehmer in Deutsch und Englisch nachlesen. Dem Leser steht somit ein umfassendes, aktuelles Kompendium zum Thema Papieretiketten zur Verfügung, das alle Bereiche vom Rohstoff Holz über die Herstellung, die Verarbeitung in den Abfüllbetrieben und die Bedeutung für das Marketing enthält. Nach eingehender Lektüre kann man sich nur der Empfehlung von Dr. Eder anschließen, dieses Buch nach dem gründlichen Lesen in Zukunft als „EtikettiPedia“ zu verwenden. uh

