

# PLAKATIV

OUT-OF-HOME-MEDIA & LARGE FORMAT PRINTING

GRÖSSTE COOLNESS  
FÜR HÖHERE GEWINNE.



Bei allen LED-Drucksystemen von EFI™ für Rollendruck, Hybriddruck und Schmalbahndruck sorgt die CoolCure-Technologie für niedrigere Temperaturen – so können Sie dünnere, wärmeempfindliche Substrate bedrucken. Außerdem benötigen Sie weniger Energie und senken die Kosten für Verschleißteile. Ziemlich cool, oder? Weitere Informationen zum Antrieb für Ihren Erfolg: [vutek.efi.com/LED](http://vutek.efi.com/LED).

**efi**

©2015 EFI. Alle Rechte vorbehalten.



Eubuco Verlag GmbH\*Gehelrat-Hummel-Platz 4\*65239 Hochheim  
43096 PVSt Deutsche Post \*141823#15002\*

novum! Werbemedien GmbH & Co.  
Herrn Oliver Antonio Esmail  
Adolfstraße 6  
30169 Hannover

47

## ■ TRANSPORTMEDIEN

Die vergessene Gattung?  
Seite 12

## ■ MESSEVORSCHAU

Die größte FESPA aller Zeiten  
Seite 21

## ■ TEXTILDROCK

Das gewisse Etwas  
Seite 36



## Die kleinen Wilden greifen an

2015 wird ein starkes Jahr für Ambient Media, verspricht das neue Trendbarometer des Fachverbands Ambient Media (FAM). Ambient Medien sind zunehmend auch in crossmedialen Kampagnen gefragt. Das kann der breit gefächerten Gattung nur gut tun.

Oft belächelt, aber immer darüber geschmunzelt: Die Ambient Medien hatten es in den vergangenen Jahren nicht leicht. Die guerilla-haften Züge ihrer Werbemittel und Kampagnen taten ein Übriges – wenngleich sie vermutlich öfter als alle anderen als „spektakulär“ in Erinnerung bleiben. Aber aufgemerkt: Die Werbebranche prognostiziert einen deutlichen Anstieg von Ambient Media im Vergleich zum letzten Jahr. In der neuen Erhebungswelle des FAM-Trendbarometers sagen 46 Prozent der Befragten eine deutlich wachsende Bedeutung für 2015 voraus. Bei der Befragung im Mai 2014 gingen zuletzt 33 Prozent von einem Anstieg im laufenden Jahr aus.

### Endlich auch crossmedial

Erstmals wurde die Branche auch nach der crossmedialen Einsatzmöglichkeit von Ambient Media befragt. Hier bestätigen 32 Pro-

zent eine sehr gute Eignung der kreativen Werbemedien im Medienmix einer größeren Kampagne. Noch besser: Spannend finden dieses Thema vor allem die Mediaplaner, die zu 42 Prozent Ambient Medien als sehr geeignet zur Vernetzung mit anderen Medien halten. Neu ist zudem die Aufnahme weiterer Locations und Touchpoints, wie Werbung auf Fahrrädern, an Stromkästen, Tank- und Raststätten an Autobahnen und Shopping Centern. „Hier haben wir das Trendbarometer bewusst an die AMA angepasst, um eine Vergleichbarkeit und Transparenz herzustellen“, sagt Sibylle Lucke, Vorstand Marktforschung im FAM. Die Ambient Media Analyse (AMA) obliegt seit 2010 der Schirmherrschaft des Fachverbandes. Die Szene der Ambient-Media-Anbieter ist so bunt wie ihre Werbung selbst. Ein großes Füllhorn oft genialer Ideen für spitze oder breite Zielgruppen, kleine oder größere Kampagnen. So macht seit

Jahren af+ media aus Stockelsdorf Furore in Sachen Kinowerbung – indem es auf den Tickets Botschaften platziert. „Kinowerbung ist enorm effizient“, sagt Geschäftsführer und Unternehmensgründer Andres Sanchez. „Jede einzelne Zielgruppe kann treffsicher angesprochen werden.“

Längst hat sich das Portfolio der Agentur erweitert: Promotion-Aktionen im Kinofoyer sind genauso möglich wie Kassensamplings, bei denen direkt beim Kartenkauf Produktinformationen weitergegeben werden können, zum Beispiel in Form von Flyern oder Produktproben. Sehr beliebt ist das Branding von Popcornrüten. „Das ist eine oft gebuchte und sympathische Werbeform, denn Popcorn gehört einfach zum Kinobesuch dazu und ist fast bis zum Ende des Films präsent“, so Sanchez.

Oder gleich ganz digital: Apps ergänzen die traditionellen Filmposster mit zusätzlichen digitalen Inhalten für die interaktive Nutzung auf einem Smartphone oder Tablet. „Augmented Reality“ nennt sich diese innovative Technik, Kinobesucher, Kinobetreiber und Filmverleiher in ein gemeinsames Boot zu holen und miteinander zu vernetzen. Filmtrailer, O-Töne, Interviews, Kommentare, 3D-Objekte und sofortige geokodierte Kartenkäufe sollen somit für den Kinobesucher in der Zukunft auf seinen Smartphone möglich sein. Und dies alles lediglich durch das Scannen eines Filmplakats.

### Der Kick auf den zweiten Blick

Die ungewöhnliche und kreative Komponente nimmt Ambient Media die primäre Wahrnehmung als Werbung. Erst auf den zweiten Blick vermittelt ein Konzern hier eine Werbebotschaft. In erster Linie soll die Zielgruppe die Kreativität der Kampagne bewundern, oder – noch besser – die Kampagne gar nicht erst als Werbung wahrnehmen. So jüngst geschehen beim Spezialanbieter novum! Werbemedien. Die Hannoveraner haben den exklusiven Vertrieb der Offline-Medien der Anschlussor Vermarktungs GmbH aus München übernommen. Zum Vermarktungsportfolio zählt nun ein Netz von DIN-A1-Plakaträhmen in deutschlandweit rund 1.000 Amateursportvereinen. Neben den Plakaträhmen, die überwiegend im Bereich der hoch frequentierten Eingänge und Umkleiden platziert sind, gehören zum Angebot auch großformatige Banner auf den Hauptsporthallen der Vereine. „Ziel der Vertriebskooperation mit Anschlussor ist es, den Touchpoint ‚Amateursportvereine‘ in der Ambient-Media-Branche als feste Größe zu etablieren“, sagt novum!-Geschäftsführer Oliver Antonio Esmail.

Doch die kleinen wilden Ambient Medien werden auch von Global Playern gerne mal auf ungewöhnliche Weise genutzt. So von Wrigleys, dem größten Kaugummihersteller und -vermarkter der Welt.



Die Deutschen kaufen gerne an der Tanke: Ambient-Werbung auf Zapfpistolen setzt hier vielleicht den entscheidenden Kaufimpuls.

Jetzt hat Wrigleys in Deutschland neben Zeitschriften und TV das FillBoard-Marketing für sich wiederentdeckt. Mit einer von Alvermedia vermarkteten nationalen Kampagne an rund 700 Tankstellen in Deutschland haben die Marken Airways und Extra Autofahrer ins Visier genommen. Auf Zapfpistolen werben Sie mit dem Spruch „Kauipilot. Ideal fürs Auto“. Zu sehen ist darunter die typische Kaugummimdose, die wie ein Spender in einer Halterung direkt vor der Lüftung im Cockpit eines Autos angebracht ist. Gezielt setzt Wrigleys auf Städte mit über 100.000 Einwohnern und erzielt so im Zeitraum von Mitte April bis Mitte Mai voraussichtlich über 15 Millionen Kontakte.

Besonderer Clou bei der Ansprache der motorisierten Zielgruppe: Über 10 Millionen Tankkunden müssen täglich nachfüllen. Die Affinität zu Produkten, die schnell im Vorbeigehen konsumiert werden, ist in der Zielgruppe besonders hoch. Der letzte Impuls zu Kaufen erfolgt mit der Zapfpistolenwerbung unmittelbar vor dem Shop. So greifen zwei Drittel der Käufer an der Tankstelle täglich ungeplant zum Schokoriegel, Softdrink oder eben Kaugummi. Laut einer Studie des EHI Retail Institut sind Süßwaren – zu denen Kaugummi zählen – nach Tabakwaren mit 22,2 Prozent der größte Umsatzbringer an der Tankstellenkasse.

Detlev Brechtel

KATZ DISPLAY BOARD  
*the eco solution*

**Auf Welttournee und derzeit in Deutschland!**

Nutzen Sie die Chance und treffen Sie die KATZ Stars im Music Store auf der FESPA 2015 in Köln 18.-22.05.2015!  
Neben unserem Top Headliner KATZ DISPLAY BOARD glazed erwarten Sie die Newcomer:

[www.pos-boards.de](http://www.pos-boards.de)

