



Wirkt in der Freizeit: Werbung in Strandclub und Umkleidekabine

Werbung to go

Die Ansprüche an Ambient nehmen zu: Es soll die Zielgruppen differenzierter und genauer ansprechen

Von Joachim Thommes

Wenn die Mitarbeiter von Coffee Ad ausschwärmen, wollen sie es genau wissen: Welche Art von Gästen besucht das Straßencafé, das vor drei Wochen aufgemacht hat? Kommt morgens das gleiche Publikum wie am Abend? Und wie wirkt sich die Eröffnung auf den Wettbewerber aus, der schräg gegenüber ein Café mit 60 Sitzplätzen betreibt? Alles wird exakt notiert, kategorisiert und in die Datenbank eingespeist. „Unsere Datenbank mit nach Zielgruppen geclusterten Touchpoints ist unser eigentliches Produkt“, sagt Vian Feldhusen, Geschäftsführende Gesellschafterin der Berliner Ambient-Agentur. Das erklärt den Aufwand.

Coffee Ad existiert seit gut fünf Jahren und ist – wie der Name schon vermuten lässt – auf Werbung auf Kaffeebechern spezialisiert. Anfang dieses Jahres hat Feldhusen zusätzlich die Marke „Ultra“

lanciert, mit der sie vor allem Handelsunternehmen ansprechen will. Seither werden neben den Bechern beispielsweise auch Türhänger, Saugnapfkarten und Poster kreiert und verteilt. Oder auch Scheibenwischer-Überzieher, etwa für den Kunden Citroën. Der Autobauer hat für 13 deutsche Städte je 1000 Stück geordert, die auf parkende Citroëns gesteckt werden sollten. Die Überzieher aus Karton waren mit abtrennbaren Rabatt-Coupons versehen. Das Ziel: für mehr Besuche bei den Händlern sorgen und Adressen gewinnen.

Coffee Ad hat zwei Dutzend definierte Zielgruppen, 28 identifizierte Touchpoints und 30 standardisierte Werbeformate im Angebot. Die Ansprüche der Auftraggeber an Differenzierung und Treffsicherheit nähmen beständig zu, erläutert Feldhusen. Werbungtreibende haben längst nicht mehr nur die jungen Leute im Sinn. Der Ambient-Dienstleister Novum Werbemedien in Hannover hat vor drei Jahren ei-

gens für die Generation 50plus eine Tochter gegründet: Ageless Media. Bis dahin sei dieses Segment nicht so bedient worden, wie es seiner Bedeutung zukommt, findet Antonio Esmail, in Personalunion Geschäftsführer von Mutter- und Tochterfirma. Die Generation 50plus kenne das Medium seit zwei Jahrzehnten, stehe ihm aufgeschlossen gegenüber und habe – anders als etwa Schüler und Studenten – viel Geld für den Konsum.

Esmail bestätigt, dass die Werbungtreibenden an Ambient höhere Anforderungen stellen als früher. Gleichzeitig hätten jedoch auch die Möglichkeiten zugenommen: „Wir können heute viel feiner selektieren.“ So sei die Zeit, in der beispielsweise Gratispostkarten mindestens für eine Stadt gebucht werden mussten, vorüber. Inzwischen könnten etwa nur die Sportbars oder die Discos oder die Beachclubs ausgewählt werden. Praktisch könne ein Ambient-Medium jeder gewünschten Zielgruppe an bald jedem Ort in verschiedenen Locations angeboten werden. „Wir gehen auch aufs flache Land, wo es nicht mal eine Großfläche gibt.“

Der Novum-Chef zieht gern Vergleiche mit der klassischen Außenwerbung: Das Plakat vor dem Fitnessstudio etwa habe schon darum höhere Streuverluste, weil es im Gegensatz zum Spiegelaufkleber in der Umkleidekabine nicht zwischen Frauen und Männern unterscheidet. Esmail räumt aber ein, dass es – außer den Gratis-Postkarten – kaum Ambient-Medien gebe, die hohe Reichweiten erzeugen. Dies falle der Klassik leichter. Dagegen werde Ambient von den Zielgruppen zumindest akzeptiert, wenn nicht als

sympathisch empfunden. „Diese Kontakte besitzen eine höhere Qualität.“

Wenn denn die Unternehmen und Agenturen mitspielen. Es ist kein Geheimnis, dass mancher Ambient-Dienstleister die Werbemittel über die Maßen streut. Zudem haftet dem Medium das Image als Guerilla-Instrument an – was die eine Zielgruppe begeistert, lässt die andere reserviert reagieren.

„Ambient ist Werbung in Freizeitmöglichkeiten“, sagt Stefan Wasmuth, Vorstand United Ambient Media, Hamburg. In der Regel werde es nicht allein eingesetzt, sondern ergänze andere Medien. „Wir erreichen spitze Zielgruppen mit überschaubaren Budgets und erzielen in ihnen eine gute Reichweite.“ Im Unterschied zur klassischen Außenwerbung müssten Ambient-Medien nicht lange im Voraus gebucht werden, sondern stünden innerhalb weniger Tage zur Verfügung.

Kunden und Interessenten sind nicht so ganz von Ambient überzeugt. Laut dem Trendbarometer 2015 des Fachverbands Ambient Media, Köln, wirkt die Gattung zwar zielgruppengenau, besitzt eine hohe Kontaktqualität und ist nachhaltig. Aber in puncto Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten, Streuung und Reichweite haben die 501 Befragten doch leichte Zweifel. Esmail, Vorstandsvorsitzender des Verbands, kann diese Kritik nicht nachvollziehen: „Offenbar sind die Möglichkeiten von Ambient nicht jedem Befragten bekannt“, meint er. Das findet auch Coffee-Ad-Chefin Feldhusen, die dafür plädiert, mehr Geld in Wirkungsstudien zu investieren.