



ambient media gewinnt weiter an bedeutung

abseits ausgetrampelter pfade *wo angebote und anbieter wie pilze*

aus dem boden schiessen, verliert sich leicht der überblick. diesen zu behalten, ist indes wichtig, denn ambient media hat sich vom belächelten gag zur beachteten und zukunftssträchtigen begleitmassnahme gemausert.

Trotz hektik und reizüberflutung, die den alltag von mobilen menschen strapazieren: es gibt immer noch momente des wartens, ja der langweile. momente, in denen die sinne offen sind für eben diese reize, denen man sich bei anderen gelegenheiten verschliesst. hier setzt der gedanke von ambient media an. der kunde und die kundin sollen sich einerseits aus möglichst freiem willen mit dem produkt auseinander setzen; andererseits die werbeträger, die botschaft, in ihrer persönlichen umgebung wahrnehmen - im idealfall gar in ihr privates umfeld hineinragen. als beispiel seien hier gratisposter genannt, welche sogar den weg in die eigenen vier wände finden können, weil sie für den benutzer einen künstlerischen wert haben. das ergibt eine neue qualität der kontakte, der auseinandersetzungen mit dem produkt und der werbebotschaft. zudem bietet ambient media die möglichkeit, bedeutend näher an die zielgruppe heranzukommen, weil werbeträger eben dort platziert werden, wo sich das zielpublikum bewegt.

aber der reihe nach: schon auf der suche nach einer definition für ambient media zeigt sich: es herrscht klärungsbedarf. während bei media-agenturen, auftraggebern oder werbern meist noch ein paar produkte aus diesem bereich aufgezählt werden können ("bodenkleber, pizzadeckel, animierte plakate, skiliftbügel, zuckerbeutel, tischsets"), wird der begriff selber unterschiedlich und zuweilen schwammig erklärt: "action für den consumer"; "innovative werbeträger"; "weg von der norm, auffällig", wird da unter anderem interpretiert. kommt hinzu, dass neben ambient media weitere begriffe wie "active media", "guerilla" oder auch "below-the-line" gebäuchlich sind. einer, der den begriff ambient media erklären können müsste, ist stefan heinrich, leiter marketing/verkauf bei masani, welche seit acht jahren lösungen im bereich ambient media anbietet und die nach eigenen angaben für die schweiz den namen "ambient media" geschützt hat.. heinrich: "ambient steht für umgehend. für uns heisst das, dass wir werbemedien schaffen wollen, die den kunden umgeben, ihn

eben in seiner umgebung erreichen, und auf sympathische art in den privaten bereich gelangen - freiwillig." mit der freiwilligkeit der produkte unterscheidet man sich wesentlich von anderen anbiestern. masani ist vor allem mit gratiskarten, -poster und -parfum bekannt geworden. die werbeträger werden in trendigen lokalitäten aufgelegt. auch hier wird die idee verfolgt, das produkt in die umgebung der zielgruppe zu integrieren. dass der begriff "ambient media", vielerorts auftaucht, nimmt man bei masani gelassen. den namensschutz juristisch durchzusetzen, hat man laut stefan heinrich nie ernsthaft ins auge gefasst. da würden aufwand und ertrag nicht übereinstimmen. dies stimme dafür bezüglich geschäftsgang, was man zwar nicht mit umsatzzahlen belegen will, aber die entwicklung über die letzten fünf jahre lässt sich mit "500 prozent zuwachs" sehen.

auftragsbücher gut bestückt

die prognosen für diese werbeform sind denn auch sehr optimistisch, die bedeutung wird klar als zunehmend und wichtig eingestuft. auf agenturseite tönt das etwa so: "als begleitende massnahme hat dieser bereich extrem zukunft", sagt peter döbeli von der media-agentur konnex in winterthur. zwar glaube er nicht, dass ambient media dereinst

den status eines basismediums erreichen werde, aber die nachfrage steigt klar. als beispiel nennt er etwa das bedrucken von milchverpackungen, was je nach zielpublikum und pro-

"ambient media ist nicht mehr wegzudenken"

dukt viel sinn mache und zudem die möglichkeit biete, sehr nahe an zielgruppen heranzukommen. auch der strategische planer von mediaxis, adrian van velsen, gewichtet stark: "ambient media ist nicht mehr wegzudenken." er umschreibt diesen bereich als zwar "klein, aber stark wachsend". die differenzierungsmöglichkeiten sowie die tatsache, dass man näher zur zielgruppe gelange, machen auch für van velsen die vorteile aus.

dass nun jedoch eine radikale budgetumverteilung stattfinden wird, ist nicht absehbar. auch die auftragsbücher der anbieter von ambient media sind gut bestückt: "wir erleben einen sehr positiven trend". freut sich dan furrer, ceo bei der "face" ag für kommunikationsdesign, die seit 1995 im geschäft ist und zu den

Kaufimpuls dort auslösen, wo die Entscheidung fällt.

etablierten anbiestern gehört. das vergangene jahr hat "face" laut furrer mit einem umsatz von rund drei millionen franken abgeschlossen. "im laufenden jahr haben wir bereits ein auftragsvolumen von zwei millionen erreicht." bekannte lösungen von "face" sind etwa klommunikation und showerpower.

zudem hat die firma mit der "robidog-kampagne" für furor gesorgt, welche für die migros ausgeheckt wurde. die kampagne auf den hundekot-entsorgungskästen zeigt beispielhaft, wie konkret eine zielgruppe mit kreativität und mut erreicht werden kann. der auftraggeber konnte mit geringstem streuverlust auf seine produkte palette für hundebedarf

aufmerksam machen. die botschaft erreichte die hundehaltenden exakt in ihrer entsprechenden umgebung. und auch wenn diese kampagne nicht beliebig wiederholbar ist, ist die robidog-idee entwicklungsfähig: derzeit verhandelt "face" mit dem hersteller eines zeckenimpfstoffs über einen einsatz.

bald in schulhaus-toiletten

weiter wird die frauenfelder firma ab märz auf einer liste des bundesamtes für gesundheit geführt, mit welcher der bezug von werbematerial, flyern usw. für verschiedene stellen koordiniert wird. bereits werden von "face" kampagnen für suchtpreventionsstellen umgesetzt. in zuger schulhaus-toiletten wird auf spiegeln problematik von magersucht thematisiert. im thurgau ist - ebenfalls in schulhäusern - desselbe zum thema alkoholmissbrauch geplant. damit wird der ansonsten schwer zu knackende öffentliche raum für toiletten-postering "freigegeben", und der einsatz für präventionskampagnen ein neues umfeld, womit ein weiteres lukratives feld für die anbieter eröffnet wird.

mit 2,2 millionen franken umsatz 2001 darf sich auch das ergebnis von c-line sehen lassen. die in wil domizilierte firma hat sich auf die vernetzung klassischer mit nichtklassischer werbung spezialisiert. einschwerpunkt dabei ist die

WELTNEUHEITEN UND AUSGEFALLENES

snu. neben lösungen wie megapostern, die bereits an der schwelle zu den klassischen medien stehen, gibt es eine grosse palette an annähern (klassisch-) etablierten produkten, die aber immer noch in den bereichen ambient media fallen. die altbewährten bierdeckel und tischsets etwa, aber auch wildplakatierung oder werbung auf zapfpistolen, auf heckscheiben von privatautos, animierte plakate und so weiter. und es werden permanent neue ideen für werbmöglichkeiten ausserhalb der traditionellen medien umgesetzt. hier einige besonders auffällige beispiele aus der welt der ambient media:

- im grossen kanton hat der software-hersteller electronic arts (ea), aachen, auf den erfolg seiner fussball-computerspiele reagiert. so werden die spielbänder in den virtuellen fussballstadions professionell vermarktet.

- der sportartikelhersteller nike hat in brasilianischen grossstädten hinter abfalleimern bretter montieren lassen, wie sie sich bei basketballkörben be-

finden. sein firmenlogo erhielt entsprechende aufmerksam im öffentlichen raum.-in der schweiz darf bezüglich auffälligkeit und beachtung sicher die robidog-kampagne von «face» betrachtet werden, die neben präziser zielgruppenansprache auch von unzähligen radio- und tv-stationen sowie printmedien aufgegriffen wurde.

- die firma c-line, wil (sg), stellte ende februar an der euro-shop in düsseldorf mit revelation «eine weltneuheit vor». an das produkt sei man mehr oder weniger zufällig gelangt, erzählt geschäftsführer galus pfister, als man bei einem lieferanten nach einem anderen produkt nachfragte. «revelation ist ein leuchtkasten, dessen elektronisch fließende bildwechsel innert sekundenbruchteilen ermöglicht.» damit sei das einfache handling eines standard-leuchtkastens mit dem mehrwert animierter medien verbunden worden, so pfister. alles, was es braucht, ist ein wettergeschützter standort und eine steckdose. c-line hat sich eine exklusivvereinbarung für den vertrieb in europa gesichert.

werbung am point of sale, "um den kaufimpuls dort auszulösen, wo die entscheidung fällt". ende februar stellte die firma an der euro-shop in düsseldorf mit revelation zudem "eine weltneuheit vor" (siehe kasten), wovon sich geschäftsführer gallus pfister weitere impulse für den anhaltenen positivtrend verspricht.

zur behebung des misstandes gleich eine firma gegründet

betrachtet man die vielfältige produktepalette, die permanent wächst und sich verändert, und versucht dann noch, diese einem anbieter zuzuordnen, verliert man viel zeit - zuweilen auch den überblick. denn ambient media lebt nicht zuletzt von geschwindigkeit und davon, dass immer wieder neue werbeträger entdeckt und entsprechende lösungen kreiert werden. oft sind ideen daran gescheitert, dass sie wegen des verzettelten marktes wieder aufgegeben wurden. man musste teilweise mit produkteherstellern und werbeplatzvermarktern verhandeln und hatte neben mehreren ansprechpartnern enormen koordinationsaufwand zu betreiben.

dies hat vor einem jahr ein junger mediaplaner am eigenen leib erfahren und die behebung dieses misstandes gleich zur geschäftsidee gemacht. eine erfolgsgeschichte. die protagonisten sind sandro proietto und florian biafori. beide waren mehrere jahre für media-agenturen tätig, biafori als planer, proietto auf verkaufs

sie mussten sich dabei immer wieder durch den ambient-media-dschungel kämpfen

seite. sie mussten sich dabei immer wieder durch den ambient-media-dschungel kämpfen. ihnen wurde klar: es fehlt ein kompetenter vermittler in diesem segment, welcher den agenturen die aufwändige strukturierung und koordinationsaufgabe abnimmt. überzeugt, mit der abdeckung dieser bedürfnisse eine marktücke entdeckt zu haben, setzten sie im februar 2001

alles auf eine karte und gründeten die firma mediabox. heute, gerade mal ein jahr später haben die jungunternehmer bereits den break even geschafft und das vertrauen der agenturen sowie der anbieter gewonnen. "unsere dienstleistung ist klar auf media- und werbe-agenturen ausgerichtet", bringt biafori die unternehmensphilosophie auf den punkt. wobei natürlich auch die involvierten anbieter von der beratungskompetenz profitieren.

mit viel insiderwissen und überzeugungsarbeit schafften es biafori und proietto, der zugang zu den nichtklassischen medien für die agenturen zu erleichtern. und diese nehmen diese hilfe gerne an. mediabox bietet eine vollumfängliche betreuung im bereich flankieren der medien und sonderwerbformen. das vertrauen in das know-how der firma ist gar so gross, dass es agenturen gibt, bei denen mediabox von beginn weg mit einbezogen wird neben partnerschaften mit den meisten media agenturen hat mediabox auch auf anbieter- und herstellerseite alle wichtigen player ins boot geholt. "anfänglich wollten zwar einige

Höchste Zeit für eine neue Kochzeitschrift.

KOCHEN mit Annemarie Wildeisen ist nicht einfach eine neue Kochzeitschrift. KOCHEN ist auch eine Homepage unter www.wildeisen.ch. Und ein Kochburbo auf TeleMI und TeleToll. Und eine Rezept-Hotline unter: 031/300 29 39. Und es sind Annemarie Wildeisens Kochbücher. KOCHEN ist eine multimediale Plattform, die keine Küche kalt lässt. Für die Mise en place Ihrer Werbung à la carte: AZ Medien Gruppe, Dieter Maier, Anzeigenleiter, Telefon 062/836 68 21, E-Mail dieter.maier@azag.ch.

NEU: KOCHEN MIT ANNEMARIE WILDEISEN.



etablierte anbieter nicht dabei sein", so biafori. "nachdem wir die im sinne unseres dienstleistungsgedankens für die agenturen trotzdem für lösungen berücksichtigten, haben sie umgeschwenkt." und die angefragten agenturen schätzen es, quasi eine publimedia für ambient media zu haben. "die machen einen guten job und haben die kontakte und das fachwissen, um uns die planung erheblich zu erleichtern", sagt etwa peter döbeli von konnex. mit vertraglich gesicherter präsent, inklusi-

ve ontrolling/reporting, hat mediabox zudem erheblich zur professionalisierung im segment ambient media beigetragen.

bereits expansionsgelüste

ein credo von mediabox ist, allfälliges wachstum seriös zu planen und mit eigenen mitteln bestreiten zu können. deshalb haben die jungunternehmer nicht etwa angst, sich zu übernehmen, sondern davor, "zu sehen, wie viele möglichkeiten

noch brach liegen und wie gross die nachfrage ist". ideen für weitere mediabox-departements gibt es viele. eine bereits realisierte ist ein printpool, in welchem kult, 7th sky und forecast angeboten werden. es gebe heute auch viele anbieter, "die sich geradezu darum reissen, bei mediabox unterzukommen", so biafori. es liegt ein riesenstapel projekte auf den mediabox-pulten, und bereits dieser tage geht wieder ein grösseres davon in die endphase. genannt werden darf es noch nicht, aber man wird davon hören...

Mit der NZZ erreichen Sie die Leader von heute. *Neue Zürcher Zeitung*

Peter Andreas Murschel, 44,
Manager
Zürcher Ballett und «Basel tanzt»

TEL 01 258 16 98, www.marketingnzz.ch

PUBLICIS