

## Grundlagen

# Ambient Media

### Definition

Ambient Media, oft auch als Ambient Marketing oder Ambient Advertising bezeichnet, ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet Werbemittel, die als Außenwerbung im direkten Lebensumfeld ihrer Zielgruppe eingesetzt werden. Ein Beispiel sind die in der Gastronomie ausgelegten Gratispostkarten.

*„Ambient Media sind Medienformate, die im Out-of-home-Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden.“*

Diese Definition enthält drei zentrale Begriffe:

### Ambient

Der Begriff Ambiente meint hier die spezifischen Lebensbereiche, in denen die Zielgruppe lebt, bzw. die Atmosphäre die diese Bereiche umgibt. Nachdem die Zielgruppe zunehmend schwerer über die Standardkanäle Print, TV, Radio und Plakat zu erreichen war, findet Ambient Media den Weg in ihren direkten Lebensraum. Das umfasst die U-Bahn genauso wie den Supermarkt oder die Kneipe.

### Out-of-Home

Mit der Zuordnung zum Out-of-Home Bereich grenzt sich Ambient Media von Kommunikationsformen wie Telefonverkauf, Haustürgeschäften und New Media ab. Das Vordringen in die Intimsphäre der Zielgruppe entwickelt andere Formen, als die Platzierung nahezu klassischer Medien im öffentlichen Raum (Kneipe, U-Bahn etc.).

### planbar

Ansätze zur Bewertung und Planbarkeit müssen bei Ambient Media anders aussehen als im klassischen Bereich. Kategorien wie der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) sind auf Massenmedien zugeschnitten und versagen hier. Eine wichtige Kenngröße stellt die Homogenität der Zielgruppe dar. Grundsätzlich ist auch Ambient Media planbar.

### Praxis

Beispiele für Ambient-Media-Formate sind Gratispostkarten, die in der Gastronomie ausgelegt werden, Werbung auf Pizzakartons, Werbung auf Zapfpistolen an Tankstellen, Toilettenplakate, die in den Sanitärräumen von Kneipen und Diskotheken ausgehängt werden, oder Plakate, die z. B. in Schulen oder Universitäten installiert sind. Neuere Formen sind z. B. Werbetische in der Gastronomie (Mediatable), Grossbildschirme in U-Bahnen (Infoscreens) oder auch in Universitäten (UniScreens); Werbepostkarten, die selektiert an parkenden Autos distribuiert werden oder mobile Außenwerbeträger. Gerade auch z.B. Spind- oder Duschplakate in Fitness-Studios werden immer stärker in die Mediaplanung mit einbezogen.

Wichtiges Kriterium für Ambient Media sind also nicht spezifische Formate sondern ist vielmehr die Positionierung des Werbemediums an für die Zielgruppe geeigneten Orten. Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) liegt bei Ambient Media Formaten häufig über dem von klassischen Werbemitteln, andererseits liegen die Streuverluste deutlich unter den Vergleichswerten der klassischen Werbekampagnen. Die Hauptaugenmerk liegt auf der Qualität, nicht auf der Quantität der Kontakte.