

## Interview

# Viel Werbung für wenig Geld – Interview mit Buchautor Kolja Wehleit

**Herr Wehleit, der Begriff Ambient Media geistert seit 1999 immer wieder durch die Fachpresse, ohne dabei allerdings scharfe Konturen anzunehmen. Als Vorstand des Fachverbandes Ambient Media sind Sie Experte für Ambient Media Formate – was verbirgt sich dahinter?**

Ambient Media bezeichnen die Idee, Werbung näher an die Zielgruppe zu bringen. Das "Ambiente" beschreibt dabei das lebensweltliche Umfeld der Zielgruppe, also Orte, an denen sich Menschen in ihrer Freizeit aufhalten. Ambient Media sind also Medien, die im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe platziert werden. Technisch werden hiermit so genannte "Sonderwerbformen" bezeichnet. Das ist die Werbung auf dem Busticket ebenso wie auf dem Bierdeckel in der Kneipe.

Der Einsatz von Ambient Media begann im Kopf der Marken- und Kommunikationsverantwortlichen mit der Erkenntnis, dass "Gießkannenwerbung" zu teuer und zu unwirksam ist. Ambient Media wurden dabei aus der Not geboren. Die heutigen Konsumenten beherrschen den Umgang mit modernen Medien oft besser als die Entscheider auf Seite der Agenturen und Industrie. "Zapping" ist ebenso Kult, wie Markenfetischismus eine anerkannte Lebenseinstellung. Ambient Media werden dabei Teil der Lebenswelt der Zielgruppe. Und: Sie unterbrechen – anders als z.B. ein TV Spot - keine andere Tätigkeit.

**In der Werbebranche stöhnt man über knappe Etats und übersättigte Kunden, die die klassischen Werbeformen zunehmend mit Nichtachtung strafen. Was kann Ambient Media hier leisten?**

Ambient Media integrieren sich in das Lebensumfeld der Zielgruppe. Werbung wird deshalb nicht als störend empfunden. Werbung, die nicht nervt, führt zu einer positiveren Wahrnehmung der Produkte und Kommunikationsaussagen. Dies kann in Marktforschungen gemessen werden. Ambient Media sind damit der Schlüssel zur Verknüpfung von Marken mit Zielgruppen. Hieraus können Kultmarken entstehen.

Technisch kann eine gesteigerte Wahrnehmung der Kampagnen sowie eine positivere Bewertung der Produkte durch die Zielgruppe gemessen werden. Bei einer Etatgröße von "nur" 10 – 20 % vergleichbarer klassischer Kampagnenaufwendungen ist dies ein beachtliches und vor allem kosteneffizientes Ergebnis der Ambient Media.

**Sie schreiben, dass Ambient Media vor allem im Lebensumfeld der heiß begehrten Zielgruppe der 18- bis 29jährigen stattfindet. Ist Ambient Media nur Werbung für die Zielgruppe der Generation @?**

Ausdrücklich "NEIN" ! Ambient Media sind ein planerischer Ansatz, Medien näher an die Zielgruppe zu bringen. Die Anzahl der zur Verfügung stehenden Werbebelegenheiten im Umfeld der "Generation @" ist größer als in anderen Bevölkerungskreisen. Dies bedeutet aber keinesfalls, dass Ambient Media für z.B. Senioren ungeeignet sind.

Ambient Media funktionieren nicht als feststehendes Format, das durch Werbetreibende belegt wird oder nicht. Ambient Media fassen Sonderwerbformen im Lebensumfeld unterschiedlichster Zielgruppen zusammen. Mit der strategischen Entscheidung, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, kann der Werbetreibende die geeigneten Ambient Media Formate zusammenstellen. Schaut man sich

den Tagesablauf unterschiedlichster Zielgruppen genau an, wird man hinreichend Möglichkeiten finden, Medien in deren Umfeld zu platzieren. In den Niederlanden z.B. ist die Zielgruppe "schwängere Frauen" für Werbetreibende sehr relevant. Ambient Media Formate sind entsprechend in den Praxen von Frauenärzten, bei entsprechenden Beratungsstellen und im Umfeld der Entbindungsstationen sowie bei Babyausstattungen platziert. An diesem Beispiel wird deutlich: Ambient Werbemöglichkeiten können auch für andere Zielgruppen gefunden werden.

### **Ist Ambient Media auch für den Mittelständler attraktiv und zu leisten – Stichwort "Szenekompetenz"?**

Ambient Media sind keine Frage der Unternehmensstruktur oder Größe. Die Einsatzmöglichkeiten bestimmen sich nach den Zielgruppen. Grundsätzlich alle Formen der Unternehmenskommunikation sind im b2b Bereich (als dem am stärksten mittelstandsgeprägten Geschäftsfeld) schwieriger zu planen und umzusetzen, als in den vergleichsweise gut aufbereiteten Endverbrauchermärkten. Gerade in Zeiten knapper Etats ist es für klein- und mittelständische Unternehmen entscheidend, die eigenen Leistungen "nah" und "näher" an die Kunden zu transportieren. Für Fehler in Werbung und Kommunikation, die Großunternehmen auch heute noch durch höhere Etatrahmen leichter kompensieren können, besteht hier meist kein wirtschaftlicher Spielraum. Ambient Media erfordern mehr Kreativität in der Planung und Vorbereitung und eine intensivere Auseinandersetzung mit der Zielgruppe.

### **Wem würden Sie zu Ambient Media raten, wem nicht? Welche Voraussetzungen muss ein Unternehmen mitbringen, welche finanziellen und personellen Möglichkeiten müssen gegeben sein?**

Der Anspruch, die Kommunikationsinhalte des Unternehmens mit möglichst geringem wirtschaftlichem Aufwand nachhaltig und dauerhaft in den Kreis der (potentiellen) Kunden zu tragen, muss Anspruch jeder Kampagne und jedes Unternehmens bzw. jeder Agentur sein. Ambient Media sind hier "nur" ein hocheffizientes Instrument.

Die grundsätzliche Voraussetzung für die erfolgreiche (Ambient Media) Optimierung der Unternehmenskommunikation ist eine intensive Auseinandersetzung mit den qualitativen Kundenstrukturen sowie der eigenen Positionierung am Markt aus Sicht des Kunden. Markeninhalte bzw. Kaufursachen ("Warum wurde das Produkt beim eigenen Unternehmen und nicht bei der Konkurrenz vom Kunden gekauft?") sind hier entscheidende Inhalte. Ein Großteil der erforderlichen Daten und Informationen ist hierzu meist bereits im Unternehmen vorhanden, sodass die Entscheidung, Ambient Media in die Unternehmenskommunikation zu integrieren, bereits kurzfristig zu einer Wirksamkeitssteigerung der Kampagnen bzw. Senkung der Werbeausgaben führen kann.

### **Welche Kernelemente muss ein Ambient Media-Konzept aufweisen, um zu funktionieren? Was sind die Vorteile, wo liegen die Risiken?**

Ambient Media integrieren Marken in das Lebensumfeld der Zielgruppe. Während Werbung und Marken heute ganz selbstverständlich Teil unseres täglichen Lebens sind, darf die Werbeaussage als solche nicht "nerven".

Hierzu muss der Werbetreibende sehr genau die Stimmungen, Trends, Vorlieben etc. der Zielgruppe kennen und mit seiner Kampagne auch treffen. Ferner dürfen die Werbemittel nicht als Belästigung empfunden werden (vgl. Postwurfsendungen). Ein Mehrwert für den Rezipienten ist also die zweite Voraussetzung. Angesichts der Werbeflut ist eine "Bezahlung" für die Aufmerksamkeit des Konsumenten zwingend erforderlich. Neben konkretem Nutzen kann hierfür auch Witz und Unterhaltung dienen. Während unerwünschte Werbung "weggez appt" wird, akzeptieren Konsumenten angenehme Werbung (bzw. geben sogar noch Geld dafür aus; vgl. die "Cannes Rolle").

**Ein weiteres Schlagwort der Branche ist zurzeit Virales Marketing. Gibt es hier Überschneidungen oder Synergie-Effekte?**

Ambient Media richten sich an Menschen, die unterwegs sind. Also Menschen, die ihre Freizeit außerhalb der eigenen Wohnung verbringen. Diese Menschen haben einen Freundeskreis, mit dem sie das Erlebte diskutieren.

Ziel der Ambient Media ist die Verknüpfung von Marken mit Zielgruppen. Gelingt es, eine Marke bei den erreichten Konsumenten als "Orientierungspunkt" zu platzieren wird diese Ergänzung des Wertgebildes (quasi automatisch) innerhalb der Zielgruppe weiter kommuniziert. Viralmarketing ist damit der nächste logische Schritt einer Ambient Media-basierenden Kommunikationsstrategie. Sehr erfolgreich wurde diese Verknüpfung von Vodafone gefunden.

**(Wie) Kann Ambient Media in crossmediale Kampagnenansätze sinnvoll integriert werden?**

Klassische Werbung wirkt nach dem "Gießkannenprinzip". Planungsgrundlagen und Bewertungsmaßstäbe sind zunächst nach rein quantitativen Kriterien ausgeprägt. Kosten im Vergleich zu der Anzahl der erreichten Personen spielen hier die Hauptrolle. Nicht wichtig ist zunächst, welche Personengruppen erreicht wurden. Dass dies in den Zeiten knapper Etats nicht effizient ist, versteht sich. Ambient Media dagegen wirken hoch konzentriert und hoch selektiv.

Beides für sich kann allein funktionieren. Aus der Mediaforschung wissen wir aber, dass Streuverluste und Wirkungseffizienz verstärkt dort bestehen, wo Kampagnenstrategien sich ausschließlich auf einen der beiden Ansätze beziehen.

Klassische Kampagnen gewinnen überproportional an Effizienz und Wirkung, wenn die Aussagen in klar definierten Zielgruppen gebündelt, konzentriert und verstärkt werden. Auf der anderen Seite gewinnen auch Ambient Media an Wirkung, wenn ein kommunikatives "Grundrauschen" bereits vorhanden ist. Wichtig ist, dass beide Ansätze sich zwar gegenseitig befruchten, jedoch nach unterschiedlichen Kriterien planerisch funktionieren. Dies gilt es in der Konzeption, Planung und anschließenden Bewertung zu berücksichtigen.

**Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Ambient Media Branche ein?**

Die Beobachtung von Vergleichsmärkten hat gezeigt, dass Ambient Media in der Vergangenheit über einen langen Zeitraum kontinuierlich gewachsen sind. In Großbritannien (als dem bestuntersuchten Markt) konnte über den Zeitraum von fünf Jahren ein durchschnittliches Wachstum von + 45 % p.a. gemessen werden. Damit lag das Marktsegment in der Vergangenheit noch vor z.B. dem Internetmarkt. Auch in der derzeitigen Krise behaupten sich Ambient Media proportional besser als manche klassischen Medien. Ich bin der Überzeugung, dass Effizienz für Kampagnen von zunehmender Bedeutung sein wird. Ambient Media werden entsprechend im Design kleinerer wie größerer Kommunikationsstrategien langfristig an Bedeutung gewinnen.

Von Annemike Meyer

<http://www.business-wissen.de/de/businessvillage/cid104/maq110.html>