

Ambient Media

Give them what they want!

Verführerische Nähe

Sind Ambient Medien im Kommen? Zumindest sind sie da, wo ihre Zielgruppe ist. Im Idealfall bereichern sie deren Lebenswelten mit Überraschungseffekten, kreativen und witzigen neuen Werbeformen. Und das nicht nur immer öfter, sondern meist auch gern gesehen.

I-Tüpfelchen für den Marketingmix, strategisches Steuerungsinstrument für die Einführung von Marken und Produkten oder nur ein neuer Hype, den das gleiche Schicksal ereilen wird wie alle Trends, die aufbranden, auf ihrem Höhepunkt zu Tode geritten werden und schließlich wieder sang- und klanglos verebben? Nur soviel ist klar: Der von allen Seiten umworbene Verbraucher entzieht sich dem permanenten Werbedruck klassischer Provenienz, so gut er kann. Der Daumen des routinierten Fernsehzuschauers ist konditioniert wie Pawlows Hund: Sobald das Signal für den Werbeblock aufflimmert, drückt er reflexartig den Kanalsucher. Ähnlich beim Hörfunk. Er klingt der erste Werbejingle, werden die Ohren auf Durchzug oder die Antennen auf eine neue Frequenz eingestellt; Anzeigen eignen sich zumindest hervorragend, um die im sozialen Umgang wichtige Blickvermeidungstechnik: „Ich schaue, aber sehe nichts“ zu üben. Dieses Verhalten gilt vielleicht nicht für alle, aber für zu viele, um noch vom Königsweg zum Konsumenten zu reden, ganz zu schweigen vom Missverhältnis zwischen Aufwand und Ergebnis. Die Kritik insbesondere der heiß begehrten jungen Zielgruppen an der zeitgenössischen Werbeklassik manifestiert sich seit Jahren quer durch die Statistik in immer gleichen Punkten. Die Top 3: Nicht glaubwürdig, ohne Humor, langweilig. Klartext für leidgeprüfte Werber.

What about Ambient Media?

Der Marketer braucht ergo neue Tools, um die unverzichtbare Aufmerksamkeit des Umworbene zu gewinnen. Einen frischen Ansatz bot z.B. das Eventmarketing, in deren Bestform die Marke zum interaktiven Erlebnis für den Verbraucher wird. Freilich stellten sich auch in diesem Bereich die scheinbar unvermeidlichen Ermüdungserscheinungen ein: Jeder und alles wurde zum Event stilisiert –



lauter, greller, ideenloser. Der Talsohle folgte die Besinnung. Jetzt setzt die Branche auf „intelligenter, subtiler, leiser“. Neue Perspektiven eröffnet auch der mit schillernder Vielfalt strotzende Bereich der Ambient Media. Ein Begriff, der 1998 in Großbritannien geprägt wurde, wo diese Werbeformen sich bereits als integraler Bestandteil des Marketingmix etabliert haben und immer neue Blüten treiben. Zeitgemäß auf Offenheit und kontinuierliche Entwicklung gepolt, lassen sich die Ambient Medien nicht in eine starre Definitionsformel pressen. Wie der Name schon signalisiert, handelt es sich um Werbeinstrumente, die im direkten Umfeld des

Konsumenten angesiedelt sind. Während die einen sich ausschließlich auf den „Point of Entertainment“, sprich Freizeitstätten, kaprizieren, gehören für die anderen ebenso wohl Büro, Schule, Universität und Supermarkt, das traute Heim, der allgegenwärtige Cyber Space und jegliche Mobilitätsvehikel dazu. Auch die Tools, mit denen die User in die Lebenswelt der Verbraucher eintauchen, können nicht ohne weiteres auf einen Nenner gebracht werden. Ein kleiner Auszug aus dem reichhaltigen Menü querbeet: Gratispostkarten, Sticker auf dem Obst, Botschaften auf Kinotickets, Kassenzetteln und Klopapier, in Golflöchern und an Basketballkörben, Fußboden

grafiken, Werbung am Einkaufswagen, auf dem Tablett und dem Pizzakarton, gebrandete Benzinzapfhähne, Indoorplakate – und spätestens hier dürfte der geneigte Leser einwerfen: „Wieso Plakate? Die gehören doch zu den Klassikern!“ Was auf den ersten Blick wohl stimmen mag. Nichtsdestotrotz zählen u.a. auch City Lights an Haltestellen, Riesenposter an Gebäuden, Plakate an Bauzäunen, Großbildprojektionen ebenso wie Szene-Samplings zum Großbereich Ambient.

Entertainment first

Unterm Strich stellen sich die Ambient Medien als ein interdisziplinärer Bereich dar, in dem neben innovativen auch tradierte Werbeformen ihren Platz finden. Die Integration von altvertrauten Marketinginstrumenten wie Samplings und Plakate rechtfertigt sich zum einen über die speziellen Locations, an denen sie auftauchen, ob U-Bahn, Szenelokal oder WC. Zum anderen unterscheiden sie sich – vor allem, was den Idealtypus betrifft – in ihrer Art der Aufmachung und Zielgruppenansprache. Statt den Konsumenten mit werblichem Einheitsbrei zu füttern, setzen die Macher von Ambient Media auf Unterhaltung, Originalität und Überraschungseffekte. Einige Beispiele aus der Praxis: Gratispostkarten, die mit witzigen Sprüchen und künstlerischen Motiven überraschen (der Absender bleibt vorzugsweise auf der Rückseite), die überdimensionale Posterlady neben dem Händetrockner, die nach unten – auf ein flippiges Paar Markenschuhe – schaut (der Blick des Betrachters wandert automatisch mit), oder eine Undercover-Aktion, mit der eine neue Gruselserie promotet wurde. Nach dem Motto: „Das Böse ist immer und überall ...“ schreckten Monster ahnungslos an Haltestellen wartende oder heimwärts strebende Menschen auf. Die Nähe zum Guerillamarketing ist greifbar. Der Einsatz unverbrauchter, auch gewagter Ideen unverzichtbar.

„Aber lenkt das nicht vom Produkt ab? Wo bleibt denn der Werbeeffect, wenn das Produkt nicht im Vordergrund steht?“ – Die Einwände hierarchiegedeckelter Marketingleute, die Angst haben, sich mit neuen Ideen aus dem Fenster zu lehnen, erscheinen heutzutage eher anachronistisch. Der Verbraucher ist längst aufgeklärt und mittlerweile auch abgeklärt. Die Message durch die Hintertür wird nicht übersehen, sondern wenn, dann freiwillig reingelassen und meist mit Sympathie aufgenommen. Das bedeutet in der Konsequenz



qualitativ hochwertige Direktkontakte und Imageförderung für das werbende Unternehmen, das mehr zu bieten hat als ein weiteres Me-Too-Produkt, nämlich angesagte Lifestyle- und Unterscheidungsmerkmale, derer man sich gerne bedient. Ambient Medien unterlaufen die viel zitierten Kritikpunkte der jungen Zielgruppen, indem sie frech sind, Humor an den Tag legen, unterhaltsam sind, Gefühle wecken und - Gesprächsstoff liefern. Damit überschreiten sie auch die Grenze zu einem anderen Werbethema der Stunde, dem Viralmarketing, bei dem die Marke zum Kommunikationsmedium wird. Besonders aufgeschlossen für diese Auffassung von Werbung: Junge Zielgruppen, die Ambient Medien genau dort erreichen, wo sie sich am liebsten aufhalten und besonders empfänglich für originelle Botschaften und Aktionen sind. Freilich heißt das nicht, das ältere Zielgruppen und alternative Alltagslocations auszugrenzen sind, entscheidend sind zündende Ideen und Nähe zum Umworbene.

Und darum bleibt zu hoffen, daß sich mit Ambient Media kein neuer Hype mit inhärentem Burn-out-Syndrom anbahnt, sondern daß die Marketer es schon zuvor verstehen, die Spreu vom Weizen zu trennen. Die Frage nach dem Stellenwert eignet sich nicht für den grünen Tisch, sondern wird in der Praxis entschieden. Relevant ist schließlich, was ich bei wem für welches Produkt erreichen will. Aber auch das erlöst den Entscheider nicht von der Schlüsselfrage: „Trau ich mich, neue Wege zu gehen, oder bleib ich auf vertrauten Pfaden?“ Sollten letztere in die Sackgasse führen, kann man sich ja immer noch mit reichlich Gesellschaft trösten.