

Ambient Media im Relevant Set

01.02.2007, 13:24 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Fachverband Ambient Media*

Presseagentur: *pr-by-call*

Erstmals erhobenes Ambient Media Trendbarometer belegt wachsende Bedeutung von Ambient Media im Mediamix

Die Mehrzahl der potenziellen Millionäre bei Günther Jauch müsste beim Begriff „Ambient Media“ vermutlich immer noch den Anrufjoker zücken. Wenn dieser aber Mediaplaner oder Spezialmittler ist, läge die Million in Reichweite. Denn dass Ambient Media inzwischen nahezu allen Planern ein Begriff ist, belegt das in diesem Jahr erstmals erhobene Ambient Media Trendbarometer. Die Untersuchung, die der Fachverband Ambient Media (FAM) einmal jährlich in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Psyma Research+Consulting durchführt, liefert Erkenntnisse darüber, welche Bedeutung Ambient am Mediamix einnimmt, für welche Produktgruppen die Befragten es belegen und welche Stärken und Schwächen sie der Gattung zuschreiben.

Mehr als 500 Werbungtreibende, Agenturvertreter und Spezialmittler haben sich bis Mitte Dezember an der Erstauflage der Studie beteiligt. 87 Prozent davon kennen den Begriff Ambient Media. Bei den Mediaplanern sind es sogar mehr als 96 Prozent, während immerhin drei Viertel der Werbungtreibenden Bescheid wissen. Tendenz steigend. Denn die wachsende Bedeutung von Ambient Media im Mediamix sehen insgesamt 82 Prozent der Umfrageteilnehmer, was sich nicht zuletzt auch in steigenden Budgets niederschlägt. 80 Prozent der Befragten setzten es bereits in der Vergangenheit ein, weitere acht Prozent planen es schon in diesem Jahr mit ein. Für Ralph Deuerling, Vorstand Marktforschung im FAM, eines der wichtigsten Ergebnisse: „Ambient Media ist nun endgültig fester Bestandteil des Mediamixes und nicht nur Ad-On, wenn noch etwas Geld übrig ist. Statt als Sahnehäubchen setzen die Mediaentscheider die Ambient Medien inzwischen als Speerspitze ein, um sich ganz gezielt Bevölkerungsgruppen herauszupicken.“

Diese Qualitäten des Mediums bestätigen auch die Teilnehmer der Umfrage. So stimmen 89 Prozent der Aussage zu, dass Ambient Media im direkten Umfeld der Zielgruppe wirken. 80 Prozent sehen Ambient Media als ungewöhnliche und beliebte Werbeform, die hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe genießt. Dass es starke Aufmerksamkeit erregt, glauben mehr als drei Viertel der Befragten, 69 Prozent gestehen dem Medium eine hohe Kontaktqualität zu.

Niedrige Werte ergeben sich bei der Bewertung der Reichweite, die nur 30 Prozent der Entscheider als hoch einschätzen, des Preis-Leistungs-Verhältnisses (34 Prozent), der Zuverlässigkeit (35 Prozent) sowie der Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten (36 Prozent). Für Ralph Deuerling ebenso wichtige Erkenntnisse der Erhebung: „Hier müssen wir noch an der Wahrnehmung des Mediums arbeiten. Die Werbeträger der etablierten Anbieter sind ebenso zuverlässig und steuerbar wie jedes andere Medium auch. Mit dem FAM Qualitätssiegel, dass seit diesem Jahr verbindlich für alle unsere Mitglieder ist, haben wir bereits Maßnahmen ergriffen, dass die Werbungtreibenden dies auch erkennen.“ Die mangelnde Reichweite sieht der FAM-Vorstand hingegen nicht als Problem: „Es ist gar nicht unser Ziel, in der Reichweite mit TV zu konkurrieren. Mit Ambient Media wollen wir explizit nur eine klar abgegrenzte Zielgruppe erreichen, nicht die Masse.“

Die Kenntnisse über Ambient Media haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen, das spiegeln auch die Ergebnisse der Untersuchung wider. Die Vorstellungskraft hinsichtlich der Einsetzbarkeit ist jedoch noch immer beschränkt. So nennen die Befragten eher die „klassischen“ Branchen wie Konsumgüter, Gastronomie und Nahrungs- und Genussmittel als mögliche Kundengruppen. 88 Prozent sehen zudem bevorzugt die Jüngeren unter 25 Jahren als Zielgruppe, obwohl immerhin 59 Prozent das Medium als geeignet zur Ansprache der Älteren (25 bis 50 Jahre) erachten.

„Wir müssen das Wissen über Ambient Media kontinuierlich steigern, gerade bei Werbeagenturen und den Mediaentscheidern in den Unternehmen“, betont Karsten Warrink, Vorstandsvorsitzender des FAM: „Einen ersten Schritt in diese Richtung haben wir im letzten Jahr mit unserer „Ambient Media Jagdlounge“ und vor allem der „Jagdfibel“ im Rahmen des Art Directors Club getan. Wir werden deshalb auch in diesem Jahr unser Medium beim ADC

wieder prominent präsentieren.“

Wiederholen wird der FAM auch das Ambient Media Trendbarometer in regelmäßigen Abständen, um die Entwicklung von Ambient Media kontinuierlich zu dokumentieren. Die nächste Welle ist für den Herbst 2007 geplant. Die aktuellen Ergebnisse stehen auf der Homepage des FAM (www.fachverband-ambientmedia.de) zum Download bereit.

FAM-Geschäftsstelle:

Anja Stöwesand, Bullerdeich 14, 20537 Hamburg

Tel: 040 / 254 943-46

Fax: 040 / 254 944-81

E-Mail: a.stoewesand@fachverband-ambientmedia.de

Internet: www.fachverband-ambientmedia.de

Portrait

Der Fachverband Ambient Media e.V. (FAM), gegründet 2001, ist ein gemeinnütziger Verein mit Hauptsitz in Hamburg. Ziel ist es, Ambient Media als innovatives, wettbewerbsfähiges und intermedial vergleichbares Basismedium zu positionieren. Dazu gehören vor allem die Stärkung der Marktposition von Ambient Media im intermedialen Wettbewerb, u. a. durch wissenschaftliche Markt- und Meinungsforschung auf dem Gebiet des Werbewesens sowie die Durchführung von eigenen und Unterstützung von anderen geeigneten PR- und Marketingaktionen. Seit 2006 kooperiert der FAM mit dem Art Directors Club (ADC), der den angesehensten deutschen Kreativwettbewerb veranstaltet. Von besonderer Bedeutung ist auch das vom FAM eingeführte und etablierte Qualitätssiegel, das zu mehr Qualität, Transparenz und Planungssicherheit beim Einsatz von Ambient Medien beiträgt. Aktuell zählt der FAM 31 Mitglieder aus der Ambient-Media-Branche.

News-ID: 118202 • Views: 2431 (Stand: 16.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/118202/Ambient-Media-im-Relevant-Set.html>