crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / AMBIENT WERBUNG



Für Ihren Erfolg

- Werbeformen
- Tipps & Tricks
- Außergewöhnliche Kampagnen

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Formen der Ambient Werbung 2
2.1 Medien am Point-of-Sale 2
2.2 Promotion Medien 5
2.3 Guerilla Marketing 6
2.4 Mobile Medien 8
2.5 Flächenmedien 9
2.6 Ambient Werbung im Sportbereich 10
2.7 Ambient Werbung im Bildungssektor 11
2.8 Ambient Werbung in der Gastronomie 12
2.9 Ambient Werbung im Reisesektor 13
2.10 Weitere Formen der Ambient Medien 14

3 Intermedialer Vergleich 15

4 Tipps und Tricks zur Planung 17

5 ... Zur Erinnerung: Zusammenfassung der Ambient Medien 19

6 Bilder außergewöhnlicher Kampagnen 21

Abbildungsverzeichnis 23

1 Kurzvorstellung

Sehen Sie in Zeiten von Netflix und Co. überhaupt noch fern? Falls ja, nehmen Sie die Werbespots noch wahr? Sehen Sie einen ganzen Werbeblock und können Sie sich an alle Spots erinnern? Und wie stehen Sie zu Werbung im Internet? Als Verbraucher werden wir täglich mit 2.000 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert. Wie kann es gelingen aus der Masse herauszustechen?

Werbung kann die Zielgruppe begeistern, aber auch nerven. Wie schafft man es also das positive Interesse des Kunden zu erwecken? Ganz klar – mit Ambient Medien. Werbung im Stadtbild und an täglichen Touchpoints kann man nicht wegzappen, unterdrücken oder übersehen. Ambient Werbung überrascht die Zielgruppe an Orten, an denen sie es nicht erwartet.

Ins Deutsche übersetzt bedeutet der Begriff Ambient „Umgebung" oder auch „Ambiente". Das Ziel ist folglich Kunden in ihrem unmittelbaren Umfeld zu erreichen: Also beispielsweise Restaurants, Bars, Kinos, Schwimmbäder, Supermärkte oder Fitnessstudios. Der Überraschungseffekt sorgt dafür, dass die Werbebotschaft als interessant, unterhaltsam und sympathisch wahrgenommen wird. Denn Ambient Medien umfassen außergewöhnliche Werbeideen, die meist in Verbindung mit Plakat- oder crossmedialen Kampagnen belegt werden, um zielgruppengennahe Akzente zu setzen und sich dauerhaft im Unterbewusstsein der Zielgruppe zu verankern. Jedoch grenzen sie sich bewusst von klassischen Werbezielen ab. Es wird versucht über die Vermittlung eines urbanen und hippen Lifestyles Kontakte zu generieren. Meist werden dazu eher unbekannte Werbemittel eingesetzt. Auch der Einsatz von neuen und innovativen Werbewegen findet häufige Anwendung.

In der Praxis unterliegen Ambient Medien bestimmten gesetzlichen Rahmenbedingungen. Bei vielen Aktivitäten im öffentlichen Leben müssen Agenturen im Vorfeld die Durchführbarkeit prüfen und gegebenenfalls Genehmigungen bei der Stadt oder dem Bundesland einholen, andernfalls gilt die Werbemaßnahme als ungenehmigte Guerilla Aktion. Deswegen sollten vor Beginn der Kampagne unbedingt juristische Rahmenbedingungen geklärt werden.

2 Formen der Ambient Werbung

Ambient Werbung ist generell sehr vielfältig. Sie bietet verschiedenste Möglichkeiten mit kreativen Einfällen aus der Masse herauszustechen und die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen und zu begeistern. Von der Werbung auf Zapfpistolen bis hin zum Green Graffiti – es gibt schier unendliche Möglichkeiten. Die folgenden Abschnitte sollen einen Überblick über unterschiedliche Werbeformen in unterschiedlichen Lebenssituationen verschaffen.

2.1 Medien am Point-of-Sale

Point-of-Sale (POS) Werbung bezeichnet die Werbung direkt am Ort des Einkaufs. Sie holt die Kunden also direkt am Entscheidungsort ab und gibt wichtige Handlungsimpulse. Werbung am POS ist sehr wirksam, denn Studien belegen, dass ca. 75 Prozent der Kaufentscheidungen erst an der Kaufstätte getroffen werden. Bodenaufkleber, Plakate, Displays im Kassenbereich oder Produktproben sind nur einige wenige POS-Maßnahmen, die den Konsumenten zum Kauf animieren sollen.



Abbildung 1



Abbildung 2

Mit Ambient Medien und der Werbebotschaft am POS wird garantiert für Aufmerksamkeit gesorgt. Kundennahe Werbebotschaften bringen eine hohe Akzeptanz und ein starkes Aufmerksamkeitsniveau mit sich und ermöglichen Imagetransfer sowie eine Steigerung des Abverkaufs.

Überblick der POS Medien

- ✓ Gebrandete Nudelboxen / Sushiboxen / Pizzakartons
- ✓ Werbung an Tankstellen
- ✓ Werbung in Shoppingcenter / Verbrauchermärkten
- ✓ Gebrandete Bäckertüten / Kaffebecher / Eisbecher
- ✓ uvm.

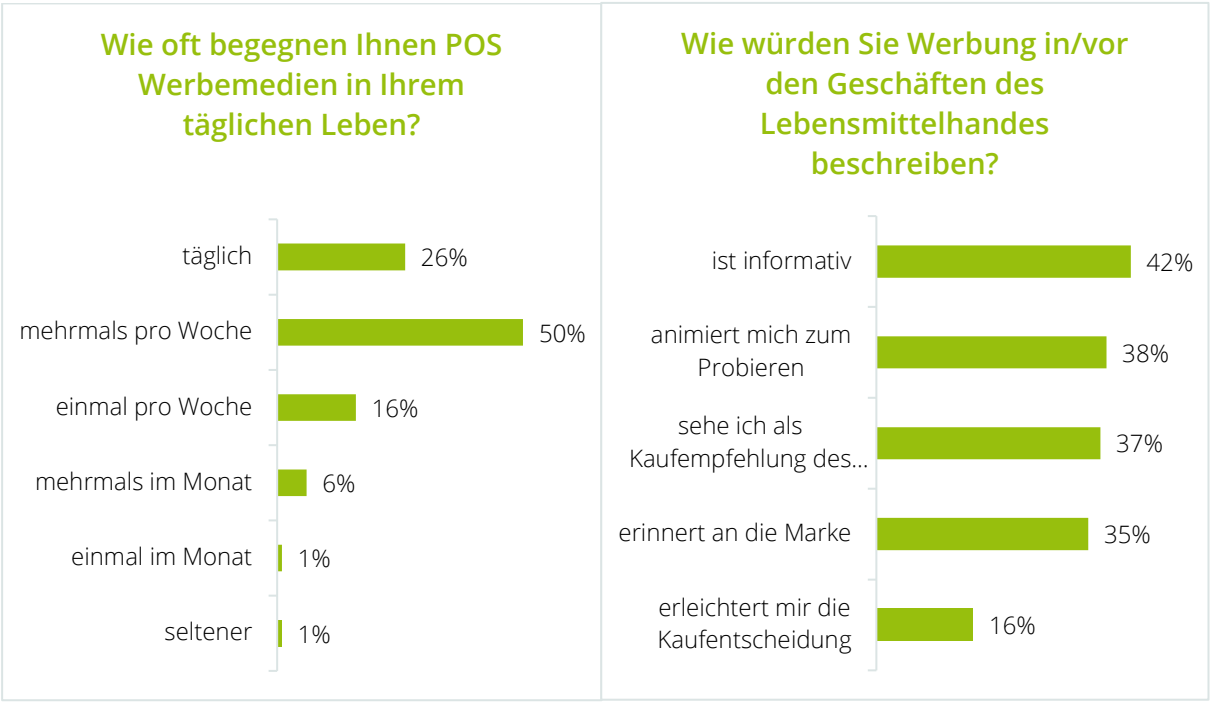
Vorteile von POS Medien

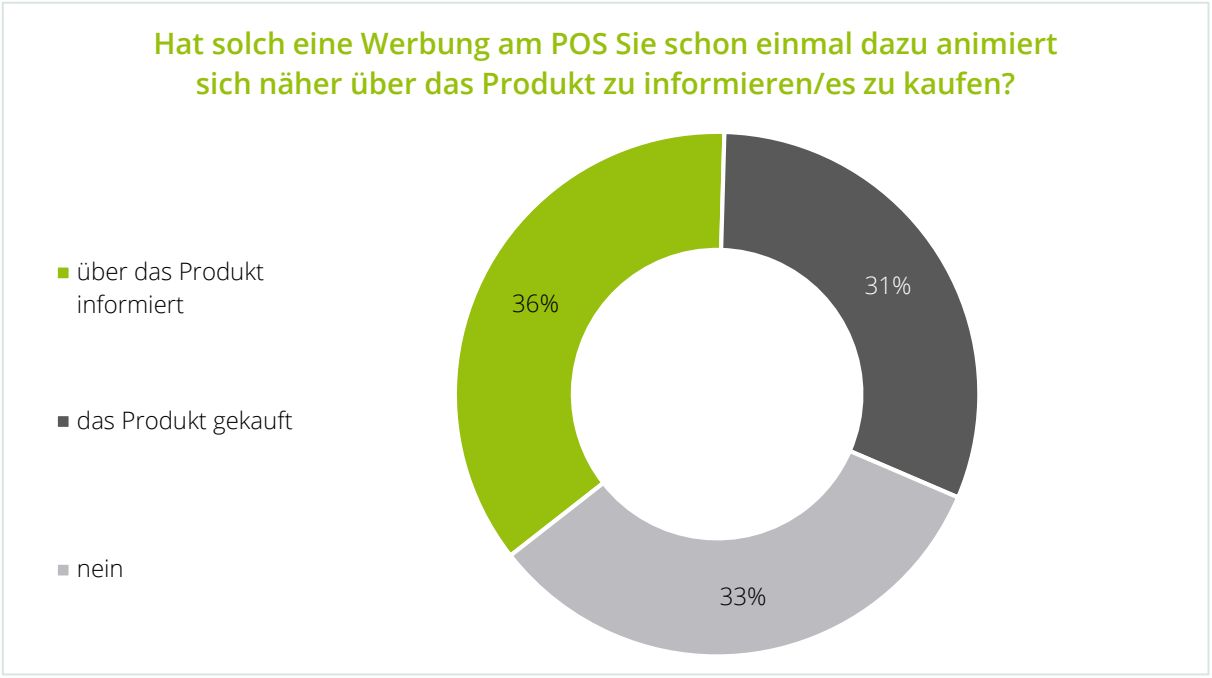
- ✓ Verkaufsfördernde Wirkung
- ✓ Geringe Streuverluste durch gezielte Kundenansprache
- ✓ Positiver Einfluss auf die Kaufentscheidung
- ✓ Steigerung der Kundenbindung
- ✓ Wirken überzeugend und authentisch



Abbildung 3

Der Fachverband der Außenwerbung (FAW) hat in seiner Trendanalyse die Wahrnehmung und Relevanz von Medien am POS untersucht. Wie die folgende Statistik zeigt, wird ihr Stellenwert immer wichtiger und mehr Menschen fühlen sich dadurch positiv angesprochen. Zwei Drittel der Befragten gaben an, aufgrund einer solchen Werbung ein Produkt entweder gekauft oder sich näher darüber informiert zu haben.





Quelle: FAW Trendanalyse 2018: Medien am POS

2.2 Promotion Medien

Promotion meint Absatzförderung. Konkret sind damit jene Werbemaßnahmen gemeint, die getroffen werden, um Verkäufe zu erhöhen und andere Marketing Maßnahmen zu unterstützen. *„Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben“* (Kotler/Bliemel 2004). Hierbei wird vor allem auf den Faktor der menschlichen Beziehung gesetzt, weswegen sich Promotions Medien deutlich von klassischer Werbung abgrenzen. Je nach Zielsetzung einer Kampagne beinhalten die Aufgaben eines Promoters z.B. die Durchführung von Gewinnspielen, Verteilung von Samplings, Produktproben, Flyer oder die Moderation von Veranstaltungen. Der persönliche Kontakt zu potenziellen Kunden schafft Vertrauen und sorgt für eine enge Bindung an ein Produkt oder eine Marke, die positiv wahrgenommen wird. Kunden können direkt Fragen zum Produkt stellen, diese probieren oder anfassen, was die Beziehung zusätzlich stärkt.



Abbildung 4

Überblick der Promotion Medien

- ✓ Personalpromotion
- ✓ Mobiler Screen Walker
- ✓ Sandwichman / Colourman
- ✓ Livingbanner
- ✓ Tragbare Promoterflaggen
- ✓ Verteilen von Samplings / Produktproben

Vorteile von Promotion Medien

- ✓ Starke räumliche Konzentration
- ✓ Hohes Kontaktpotential
- ✓ Ruft vergessene Produkte wieder in Erinnerung
- ✓ Interaktion mit dem Kunden
- ✓ Eignet sich gut in Kombination mit Rabatt- oder Gutscheinaktionen

2.3 Guerilla Marketing



Abbildung 5

Das Wort **Guerilla** stammt aus dem Spanischen und bedeutet „Krieg“ oder „Kleinkrieg“. Kennzeichnend für einen Guerillakrieg sind untypische Taktiken, die sich größtenteils auf einen Überraschungseffekt stützen. Doch was hat Krieg mit Werbung zu tun? Ganz einfach – die Werbewelt kann manchmal ein Schlachtfeld sein. Jeder versucht seine Konkurrenten aus dem Markt zu verdrängen und will möglichst auffallen. Mit Guerilla Marketing können Ziele erreicht werden, die andere Werbeformen nicht zulassen. Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen stellt das Guerilla Marketing eine attraktive Form der Werbeverwirklichung dar, denn durch geringen Mitteleinsatz lässt sich eine große Wirkung erzielen. Der größte Aufwand einer Guerilla Kampagne ist intellektueller und kreativer Natur, die Ideenumsetzung hingegen kann recht einfach sein.

Durch die Verwendung von untypischen Werbemedien erzielt man ein Überraschungsmoment beim Kunden. Solche Überraschungen verbreiten sich häufig sehr schnell viral über soziale Netzwerke, was effektiv zur Maximierung der Werbewirkung beitragen kann.

Überblick der Guerilla Medien

- ✓ Amber STIX / STICKER / FLOWER
- ✓ 3D Boxen
- ✓ Balloon
- ✓ Hänger (an Haustüren / Autos / Fahrräder)
- ✓ Lebensgroße Aufsteller
- ✓ Kreidestencils / Cleaning Stencils
- ✓ Wetterfeste Bodengrafiken
- ✓ Fahrradsattelbezüge
- ✓ Supercards
- ✓ Green Graffiti
- ✓ Beamer- und Powerbeamer-Projektroren


Abbildung 6

Vorteile von Guerilla Medien

- ✓ Kostengünstige Werbeform - maximale Werbewirkung
- ✓ zielgruppengenaue Ansprache
- ✓ regionaler und überregionaler Einsatz
- ✓ erzeugt hohe Aufmerksamkeit
- ✓ schnelle Verbreitung der Werbebotschaft über virale Schnittstelle und soziale Netzwerke



Abbildung 7



Abbildung 8



Abbildung 9

2.4 Mobile Medien

Mobile Medien sind all diese, die sich von A nach B bewegen können. Das bringt den Vorteil, dass Sie nicht nur an einem Ort präsent sind, sondern an den verschiedensten Plätzen zum Einsatz kommen. Sie exponieren die Werbung durch die ganze Stadt, wodurch die Werbebotschaft in Bewegung kommt und besondere Akzente setzt. Die mobilen Medien ermöglichen garantierte Aufmerksamkeit auf den Straßen, wodurch lokale und regionale Zielgruppen effizient in ihrem Umfeld erreicht werden.



Abbildung 10



Abbildung 11

Überblick der Mobilen Medien

- ✓ Werbung auf Taxen / LKW /Neu- und Mietfahrzeugen
- ✓ Velotaxen / Segways
- ✓ CLP Scooter / CLP Mover
- ✓ Mobile Großflächen
- ✓ Schleppbanner an Flugzeugen
- ✓ Werbung auf Zeppelinen
- ✓ uvm.

Vorteile von Mobilen Medien

- ✓ Gute Ausstreuung in Ihrer Zielregion
- ✓ Schneller Aufbau einer hohen Kontaktdichte
- ✓ Zielgerechte Ansprache
- ✓ Auffällige und beeindruckende Medien
- ✓ Hoher Sympathiefaktor

2.5 Flächenmedien

Flächenmedien dienen häufig zur Ankündigung von Veranstaltungen, zum Beispiel kulturelle Events, Konzerte oder Wahlen. Meist befinden sie sich an hochfrequentierten Plätzen wie Kreuzungen, Straßen oder Bahnhöfen und erzielen eine hohe Kontaktdichte. Durch die Platzierung im direkten Lebensumfeld wird eine kaufstarke Zielgruppe erreicht. Bundesweit steht eine große Auswahl an möglichen Flächenmedien zur Verfügung, wodurch garantiert wird, dass die gewünschte Zielgruppe zur rechten Zeit am rechten Ort erreicht wird.



Abbildung 12

Überblick der Flächenmedien

- ✓ Stromkastenplakat
- ✓ Tafelaushang
- ✓ Bauzaunplakatierung
- ✓ Brückenspannbänder
- ✓ Werbung an Großuhren
- ✓ Air Poster
- ✓ uvm.

Vorteile von Flächenmedien

- ✓ Wirken authentisch und überzeugend
- ✓ Flexible Formate ermöglichen kreative Gestaltungen
- ✓ Standortnahe Anbindung
- ✓ Geringe Streuverluste
- ✓ Witterungsbeständig



Abbildung 13

2.6 Ambient Werbung im Sportbereich

Fitnessstudios, Sport- und Wellnesscenter bieten zahlreiche Möglichkeiten Ambient Medien einzusetzen. Da für die meisten Menschen Sport einen großen Bestandteil im Leben bildet, wird die Zielgruppe hier direkt in ihrem privaten Lebens- und Erlebnisumfeld angesprochen. Dadurch wirkt die Werbung effektiv, aber dennoch unaufdringlich.

Fitnesscenter oder Wellness Tempel umgeben die Zielgruppe in einem angenehmen Umfeld mit vertrauter und entspannter Atmosphäre. Dies kann die Werbewahrnehmung positiv beeinflussen, sodass sie länger im Gedächtnis bleibt.

Bundesweit stehen zahlreiche Sport- und Wellnesscenter für Ambient Werbezwecke zur Verfügung. Mit verschiedenen Medien im Sportbereich werden gezielt bestimmte Personengruppen angesprochen. Der Fokus der beworbenen Produkte und Motive sollte dabei auf den Schwerpunkten Sport, Fitness und Wellness liegen, um Streuverluste gering zu halten.



Abbildung 14

Überblick der Medien im Sportbereich

- ✓ Thekenaufsteller in Fitnesscenter
- ✓ Duschfolien
- ✓ Golflocheinsatz
- ✓ Plakate in Spinden
- ✓ Werbebanner in Bädern
- ✓ Boden- / Unterwassergrafiken in Bädern
- ✓ uvm.

Vorteile von Medien im Sportbereich

- ✓ Wirken authentisch und überzeugend
- ✓ Geringe Streuverluste durch gezielte Kundenansprache
- ✓ Flexible Formate ermöglichen kreative Gestaltungen
- ✓ Hohe Vertrauenswürdigkeit
- ✓ Bundesweiter Einsatz möglich

2.7 Ambient Werbung im Bildungssektor



Abbildung 15

Bildungseinrichtungen bieten zahlreiche Möglichkeiten Ambient Werbung zu platzieren. Im Unterschied zu klassischer Werbung zeichnen sich Werbemaßnahmen an Schulen, Hochschulen und Universitäten insbesondere durch ihre effektive und kreative Umsetzung sowie den gezielten Fokus auf eine junge Zielgruppe aus. Schüler, Auszubildende und Studenten weisen ein überdurchschnittlich hohes Markeninteresse auf. Ambient Werbemaßnahmen in Bildungseinrichtungen bieten daher ein großes Potential neue Kunden zu gewinnen und im Idealfall langfristig an das Produkt zu binden. Ambient Werbemedien sind modern, cool sowie kreativ und decken sich oft mit der Lebenseinstellung junger Menschen.

Statistiken zufolge gibt es ca. 8,35 Mio. Schüler und 2,87 Mio. Studenten in Deutschland. Zahlreiche Bildungseinrichtungen stehen für die kreative Umsetzung zur Verfügung, wodurch Kontakte in Millionenhöhe erreicht werden können. Jede Werbung sollte an die jeweilige Bildungseinrichtung und die Interessenfelder der potenziellen Zielgruppe ausgerichtet sein.

Überblick der Medien im Bildungssektor

- ✓ Wundertüten Sampling
- ✓ Hochschulplakate mit Dispenser
- ✓ College Cards
- ✓ Bodengrafiken / Leuchtsäulen
- ✓ Türhänger in Studentenwohnheimen
- ✓ uvm.

Vorteile von Medien im Bildungssektor

- ✓ Wirken authentisch und überzeugend
- ✓ Geringe Streuverluste durch gezielte Kundenansprache einer jungen Zielgruppe
- ✓ Zielgruppe identifiziert sich mit ähnlichen Werten
- ✓ Effektive und kreative Werbeform

2.8 Ambient Werbung in der Gastronomie



Abbildung 16

Ambient Werbung in **Gastronomiebetrieben** hat eine persönliche Wirkung auf den Besucher der Gaststätte. Die Werbung regt zu Gesprächen oder Diskussionen an und es werden neue Kontakte geknüpft. Gerne nehmen Gäste auch gebrandete Bierdeckel als Erinnerungsstück mit nach Hause. Viele Menschen fühlen sich in Restaurants und Gaststätten wohl und geborgen. Es entsteht ein Gefühl von "Zuhause".

Durch die entspannte und lockere Atmosphäre werden Produkte mit einer positiven Erinnerung an einen schönen Abend verknüpft. Dieses Gefühl sorgt dafür, dass die Werbebotschaft dauerhaft im Gedächtnis bleibt und somit effektiver und persönlicher wirkt.



Abbildung 17

Überblick der Medien in der Gastronomie

- ✓ Getränkeuntersetzer
- ✓ Toilettenplakate
- ✓ Super Mirrors
- ✓ Gratispostkarten / FreeCards
- ✓ Poster auf Zigarettenautomaten
- ✓ Gastroaufsteller
- ✓ uvm.

Vorteile von Werbung in der Gastronomie

- ✓ Wirken authentisch und überzeugend
- ✓ Persönliche Wirkung auf die Zielgruppe
- ✓ Direkte Zielgruppenansprache im gewohnten Umfeld
- ✓ Hohe Kontaktdichte
- ✓ Effektive und kreative Werbeform

2.9 Ambient Werbung im Reisesektor

Die **Reise- und Freizeitbranche** bietet zahlreiche Möglichkeiten Ambient Werbung zu schalten. Potenzielle Kunden werden hierbei direkt angesprochen, was hohe Kontaktzahlen garantiert. Ambient Werbemaßnahmen im Reisesektor sind effektiv, aber dennoch unauffällig, da sie von der Zielgruppe unbewusst wahrgenommen werden.



Abbildung 18

Im Urlaub und auf Reisen stehen Entspannung und Erholung im Vordergrund. Diese lockere und entspannte Atmosphäre eignet sich hervorragend dazu, um Werbebotschaften zu verbreiten. Durch die Einbindung der Werbebotschaft in den Urlaub der Zielgruppe bleibt auch das Produkt positiv in Erinnerung.

Der Einsatz von Ambient Werbung im Reisesektor ist sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene machbar.

Überblick der Medien im Reisesektor

- ✓ Sampling / Werbung in Hotels
- ✓ Türhänger in Hotels
- ✓ Werbung in Mietfahrzeugen
- ✓ Werbung auf Campingplätzen
- ✓ Beileger in Tickettaschen
- ✓ Sampling in Musicals
- ✓ Musical Bar Branding
- ✓ uvm.

Vorteile von Werbung im Reisesektor

- ✓ Lockere und entspannte Atmosphäre der Zielgruppe
- ✓ Geringe Streuverluste durch gezielte Kundenansprache
- ✓ Flexible Formate ermöglichen kreative Gestaltungen
- ✓ Positive Verknüpfung mit dem Produkt
- ✓ Hohe Kontaktdichte garantiert

2.10 Weitere Formen der Ambient Medien

Die Anzahl der Werbemöglichkeiten ist schier unendlich. Es gibt so gut wie nichts, dass nicht gebrandet oder mit einer Werbebotschaft versehen werden kann. So gibt es von der Werbung auf der Rückseite des Parkhaustickets bis hin zu Spiegelaufkleber in Friseursalons ein Füllhorn an Möglichkeiten der kreativen Gestaltung von Werbebotschaften. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt und es werden immer neue Arten und Wege gefunden ausgefallene Werbebotschaften im Umfeld der Zielgruppe zu platzieren.



Abbildung 19



Abbildung 20

Überblick der weiteren Ambient Medien

- ✓ Gebrandete Parkhausebenen
- ✓ Ticketwerbung im Parkhaus
- ✓ Flaggen
- ✓ Graffiti Ads
- ✓ Luftgefüllte Werbeträger
- ✓ Helium Ballone / Helium Zeppelin
- ✓ XXL Nachbauten
- ✓ Fassaden Printer
- ✓ Grafitti Ads
- ✓ AdBaloon
- ✓ Werbung in Reinigungen / Friseursalons / Arztpraxen
- ✓ uvm.

Vorteile von Ambient Medien

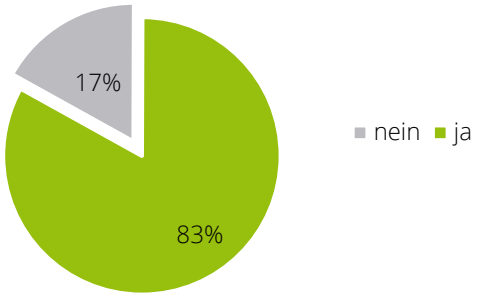
- ✓ Einzigartigkeit
- ✓ Geringe Streuverluste
- ✓ Ansprache jeder Altersgruppe möglich
- ✓ Der Kreativität in der Gestaltung sind keine Grenzen gesetzt
- ✓ Netzwerke

3 Intermedialer Vergleich

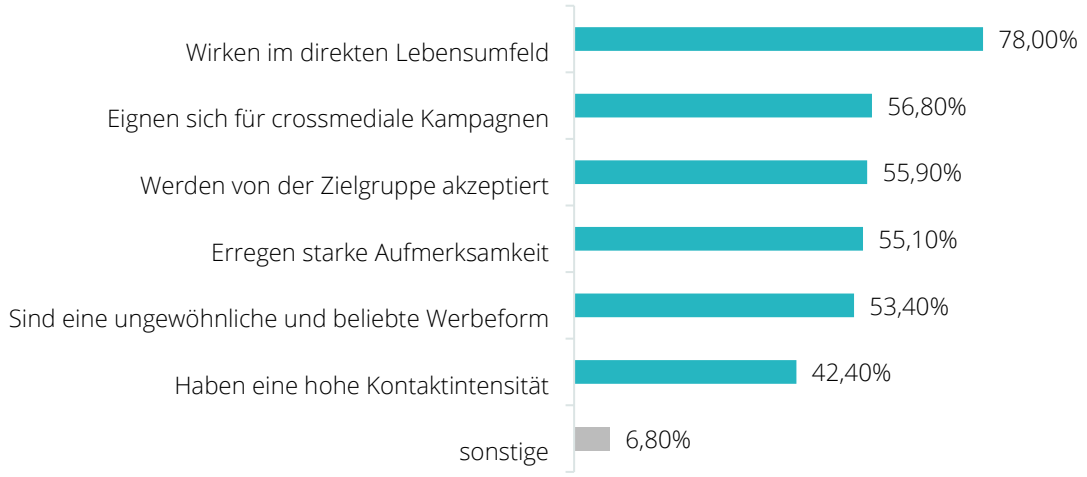
Sowohl Presse als auch werbetreibende Unternehmen sind sich einig, dass die Verbindung von verschiedenen Werbemaßnahmen sehr wichtig ist. Mit der Verknüpfung von strategisch aufeinander abgestimmten Medien sollen spezifische Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammengeführt und somit ein höherer Werbeerfolg erzielt werden.

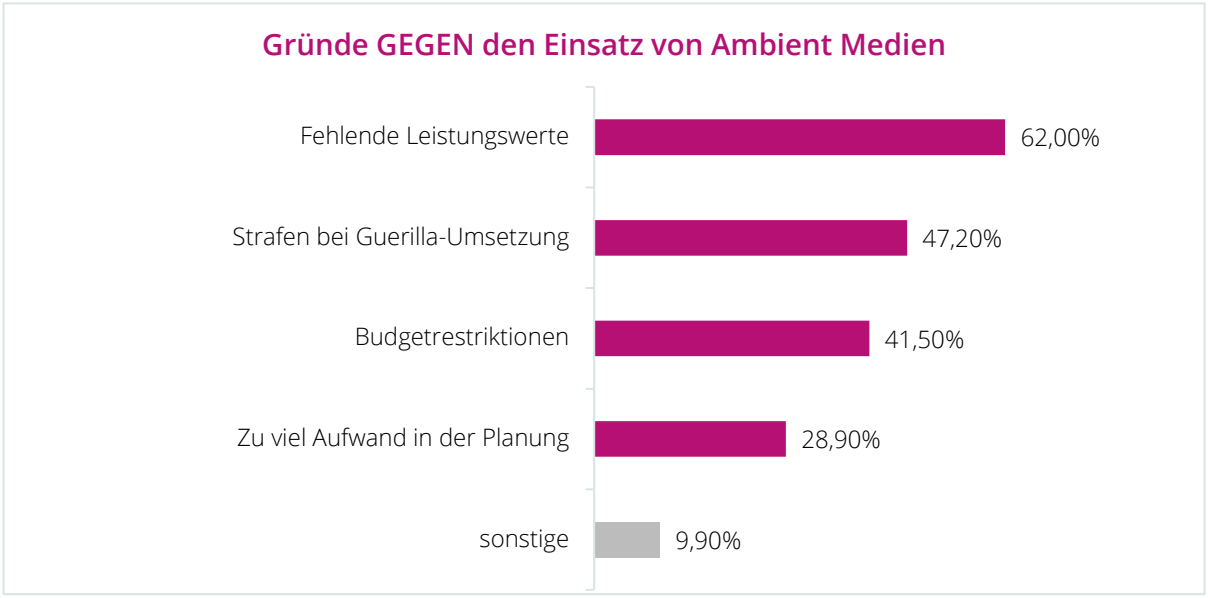
Studien haben ergeben, dass 75% der deutschen Unternehmen zwei oder mehrere Medien für Ihre Kampagne verwenden. Kein Wunder – durch den Einsatz einer crossmedialen Werbekampagne resultiert eine signifikante Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien. Der Einsatz von Ambient Werbung kann dabei zu einer enormen Umsatzsteigerung betragen, sowie deutliche Abverkaufs-Impulse setzen. Der Fachverband der Ambientmedia (FAM) fand in einer Umfrage heraus, dass 83% der Befragten im Jahr 2018 Ambient Medien in ihrer Kampagnenplanung berücksichtigt haben.

Berücksichtigung von Ambient Media in der Kampagnenplanung 2018



Gründe FÜR den Einsatz von Ambient Medien





Quelle: FAM Ambient Medien Trendbarometer, 2018

Für die Hälfte der Befragten spielt Ambient Werbung eine wichtige Rolle bei der Planung von Kampagnen. Nur 2% gaben an keine weiteren Medien zur alternativen Zielgruppenansprache zu nutzen. Plakatwerbung steht hier - nach wie vor - an der Spitze der Alternativmedien.

„Die Deutschen sind eine Außer-Haus-Nation" so heißt es in *Touchpoints – die Ambient Media Studie 2018*. 87% sind jeden, bzw. fast jeden Tag außer Haus unterwegs. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um Ihre Zielgruppe gezielt außerhalb ihres häuslichen Umfelds anzusprechen. Durch die Einbettung der Werbung im Alltag nimmt der Konsument vor allem die (digitale) Out-of-Home-Werbung nicht als Störfaktor wahr, wie es bei anderen Werbeformaten häufig der Fall ist. Fernsehwerbung beispielsweise wird bei 66% der Deutschen als nervig empfunden, wohingegen nur 15% Außenwerbung lästig finden (Quelle: Statista).

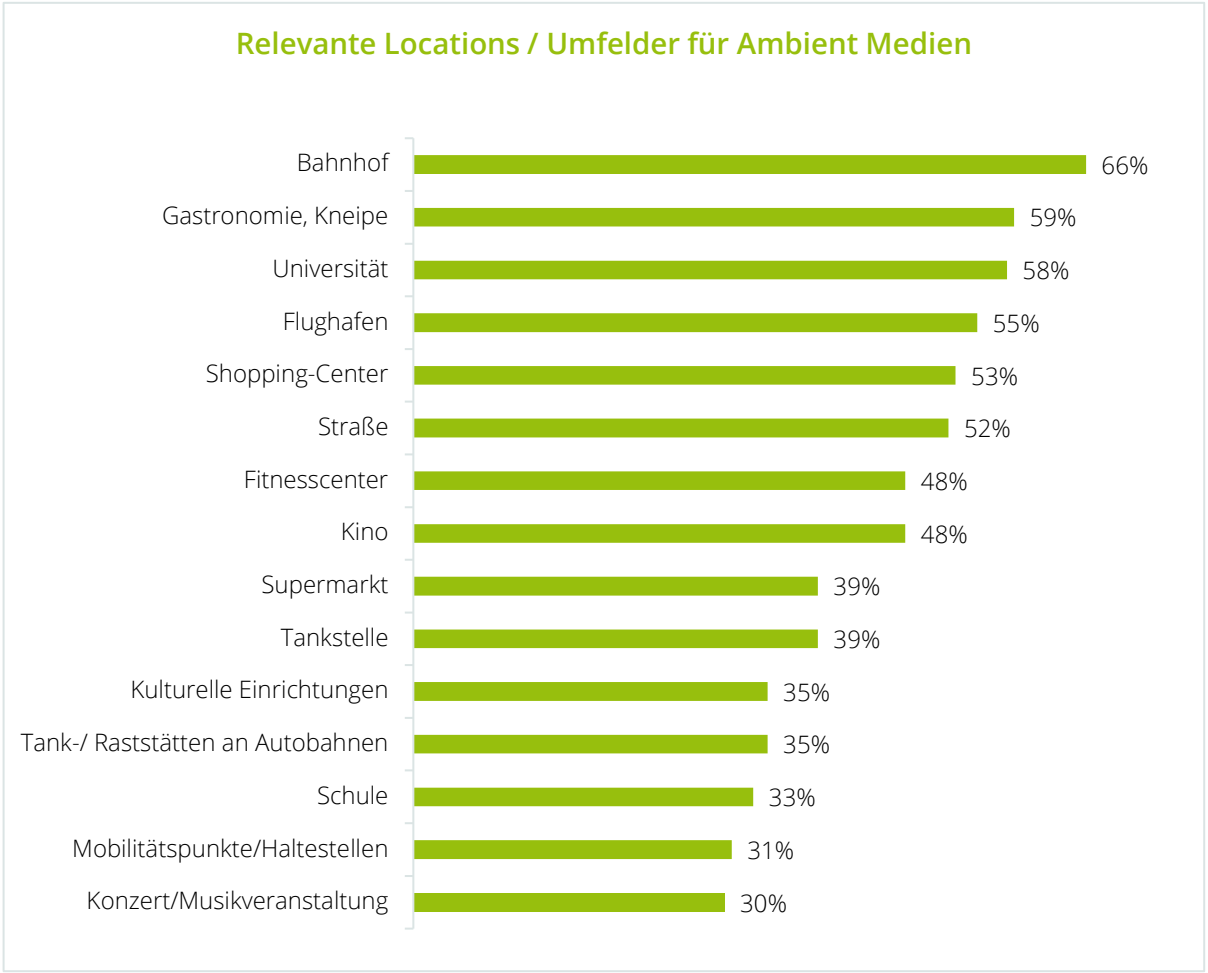
Da Einsatz und Verwendungszwecke von digitalen Out-of-Home Medien stetig wächst, ist eine Kombination mit Ambient Medien sehr gut denkbar. Fast drei Viertel der Befragten des Ambient Media Trendbarometers finden, dass Ambient Medien in Verbindung mit einem Call-to-Action eine Beeinflussung von digitalem Verhalten schafft. Ein Call-to-Action ist eine Handlungsaufforderung, beispielsweise ein QR-Code auf der Werbebotschaft (in diesem Fall, den QR-Code zu scannen, um mehr über das Produkt zu erfahren). Dies kann zusätzlich dazu beitragen, dass die Werbebotschaft dauerhaft und vor allem positiv in Erinnerung bleibt.



4 Tipps und Tricks zur Planung

Zu Beginn Ihrer Planung sollten Sie sich mit einigen grundlegenden Faktoren auseinandersetzen. Vor allem, welches Ziel Sie mit der Kampagne erreichen und wie Sie Ihre Zielgruppe definieren. Dieser Schritt ist für eine erfolgreiche Kampagne unumgänglich, denn nur so lassen sich Streuverluste reduzieren. Außerdem ist die Wahl der richtigen Werbeform entscheidend für den Erfolg einer Kampagne. Welches Medium für Ihre Vorhaben geeignet ist, lässt sich pauschal schwer sagen. Kommen Sie gern auf unser erfahrenes Mediateam zu – cossvertise berät Sie nach bestem Wissen und Gewissen.

Auch sollten Sie wissen, an welchen Touchpoints im öffentlichen Leben sich Ihre Zielgruppe aufhält, um diese direkt dort abzuholen. Die folgende Statistik gibt einen Überblick über die Top 15 der relevanten Locations:



Quelle: FAM Ambient Media Trendbarometer 2018

Sind Sie sich darüber im Klaren, können Sie weitere Planungsschritte angehen, wie Art und Menge der zu bespielenden Medien. Die Größe des zur Verfügung stehenden Werbebudgets, sowie Zeitpunkt- und Raum der Werbemaßnahme müssen ebenfalls berücksichtigt werden. Einige Werbemaßnahmen sind saisonabhängig, zum Beispiel lassen sich Kreidestencils im Winter nicht/nur schwer anbringen. Auch müssen juristische Rahmenbedingungen im Vorfeld geklärt werden, um Strafen für ungenehmigte Guerilla Werbung zu vermeiden.

Die Kosten und das Mindestbuchungsvolumen bzw. die Mindestabnahmemenge für Ambient Medien unterscheidet sich je nach Art, Umfang und Ausmaß des individuellen Werbevorhabens.

TKP

$$\text{TKP} = \text{Einschaltkosten} \times \frac{1.000}{\text{Kontakte}}$$

Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) liegt in der Regel über dem anderer Werbemittel. Zur Erklärung: der TKP gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen. Er gilt als Maßstab für Rentabilität, Preiswürdigkeit oder Wirtschaftlichkeit eines Mediums. Außerdem macht er verschiedene Mediengattungen untereinander vergleichbar. Da Ambient Medien durch gezielte Platzierung im außerhäuslichen Umfeld überzeugen, rechtfertigt sich der verhältnismäßig hohe TKP dahingehend, dass die Zielgruppe nahezu ohne Streuverluste angesprochen wird.

Zum Beispiel:

TKP Radiowerbung = ca. 3,00 €

TKP Onlinewerbung = ca. 4,50 €

TKP Ambient Werbung (z.B. gebrandete Bäckertüten) = ca. 11,00 €

5 … Zur Erinnerung: Zusammenfassung der Ambient Medien

Ambient Werbung setzt gezielt im Umfeld der Zielgruppe ein, sie ist kreativ, interessant und sympathisch. Dadurch wird sie vergleichsweise besser wahrgenommen, als andere Medien.

Medium	Kurzbeschreibung	Beispiele
Point-of-Sale	Platzierung der Werbung direkt am Ort des Einkaufs	Door-Media, gebrandete Zapfpistolen/Kaffeebecher/Brötchentüten, Handycleanpad, DVD-Booklets
Promotion	Absatzförderung; Enge Interaktion mit Kunden	Personalpromotion, Air Ball Promotion, Mobile Screen Walker, Sandwichman/Living Banner, Colourmen, Verteilen von Sampling/Produktproben
Guerilla	Unkonventionelle, kreative Maßnahmen; Vergleichsweise geringer Kosteneinsatz	Fahrradsattelbezüge, Green Graffiti, Briefkasten STIX, Türspionwerbung, Water Brands, Projektoren, Elektrostatische Folien
Mobile Medien	Bewegliche Medien, z.B. im Stadtgebiet, vor Gebäuden, in Fußgängerzonen, etc.	Werbung auf Taxen, Neu- und Mietfahrzeugen, Velotaxen, Segways, LKWs, Fahrschulfahrzeuge, CLP Scooter, Mobile Großfläche, Promobikes, Postermover/CLP Mover, Helikopterposter, Zeppelin
Flächenmedien	Dienen häufig zur Ankündigung von Veranstaltungen, kulturellen und musikalischen Events oder Wahlen.	Stromkastenplakat, Tafelaushang, Bauzaunplakate, Brückenspannbänder, Werbung an Großuhren, Solitärtürme, mobiles Riesenposter, Air Poster

	Platzierung meist an hochfrequentierten Orten (Kreuzungen, Straßen, Fußgängerzonen)	
Sportbereich	Platzierung der Werbung in Sport-, Fitness- und Wellnesscenter	Thekenaufsteller, Duschfolien, Spindschrank-Plakate, Golflocheinsatz, Sprungturmeinsatz, Werbebanner, Bodengrafiken, Unterwassergrafiken
Bildungssektor	Platzierung der Werbung in Bildungseinrichtungen wie Schulen, Hochschulen und Universitäten; Fokus liegt auf junger Zielgruppe	Wundertüten Sampling, Hochschulplakate, Basket Boards, College Cards, Bodengrafiken, Leuchtsäulen, Lernpaket Fahrschule, Türhänger in Studentenwohnheimen
Gastronomie	Platzierung der Werbung in Gastronomiebetrieben wie Restaurants, Gaststätten oder Bars	Getränkeuntersetzer, Platinum Posterlights, Toilettenplakate, Super Mirrors, Gratispostkarten, Zigarettenautomaten-Poster, Gastroaufsteller
Reisesektor	Platzierung der Werbung in Hotels, Mietfahrzeugen oder Campingplätzen	Sampling/Türhänger in Hotels, Werbung in Mietfahrzeugen, Werbung auf Campingplätzen, Beileger in Tickettaschen, Produktsampling, Bar Branding
Weitere Formen	Lassen sich nicht in bestimmte Bereiche trennen, sondern sind individuell und ungewöhnlich	Gebrandete Parkhausebenen, Helium-Ballone, Werbung auf Pizzakartons, XXL Nachbauten, Landpromotion, Portposter, Ticketwerbung im Parkhaus, Kreidebilder, Fassaden Printer

6 Bilder außergewöhnlicher Kampagnen



Abbildung 21



Abbildung 22



Abbildung 23



Abbildung 24



Abbildung 25



Abbildung 26



Abbildung 27



Abbildung 28



Abbildung 29

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: http://www.shapeshiftermedia.com/de/pos-medien/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 2: https://www.alvern.de/alvern/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 3: http://gen3printing.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 4: http://www.pluspromotionsales.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 5: https://gruene-dueren.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 6: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 7: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 8: https://www.pinterest.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 9: http://www.growsomethinggreen.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 10: https://www.overmedia.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 11: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 12: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 13: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 14: https://www.novum4u.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 15: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 16: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 17: https://www.123plakat.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 18: https://www.feibra.at/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 19: http://www.adbuegel.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 20: https://www.air-promotion.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 21: https://www.techtag.de [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 22: https://www.zielbar.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 23: https://www.pinterest.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 24: http://www.square44.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 25: https://www.novum4u.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 26: https://igoekev.wordpress.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 27: http://www.marketing-blog.biz/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 28 https://www.detailverliebt.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 29 https://www.zielbar.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Impressum

Das „ePaper – Ambient Werbung“ ist ein Produkt der crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

Tel.: +49 (0) 89 45 21 45 - 100
Fax: +49 (0) 89 45 21 45 - 139
E-Mail: info@crossvertise.com
www.crossvertise.com

