

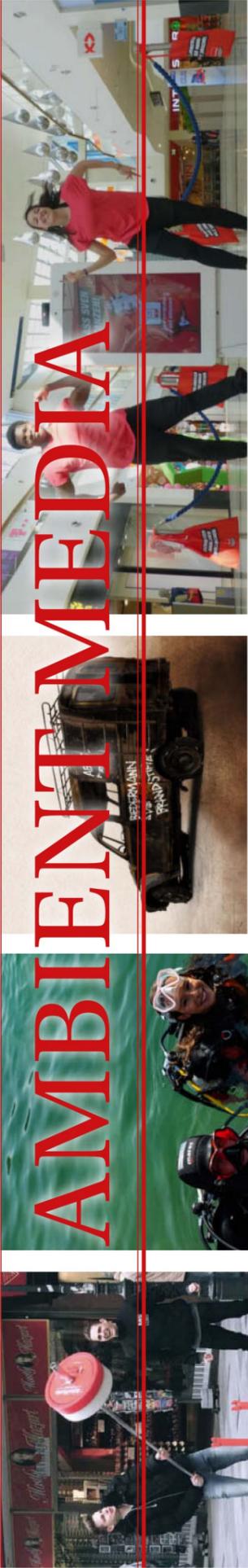


Der Spagat zwischen Lockdown und Außenwirkung (1/2)

HorizontAusgabe 47/2020 | Seite 25, 26 | 20. November 2020
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

HORIZONT DOSSIER



AMBIENT MEDIA



Der Spagat zwischen Lockdown und Außenwirkung

Auch wenn Ambient-Media-Agenturen Corona-bedingte Stormierungen verzeichnen, konnten in den vergangenen Monaten vielerorts neue Kunden gewonnen werden. Neben digitalen Maßnahmen wird auch auf crossmediale Werbung gesetzt – und nach wie vor optimistisch in die Zukunft geblickt.



Sie können sich über meterlange Plakatwände oder LED-Walls erstrecken oder die ausgefallensten digitalen „Stückerl“ spielen – es gibt jedoch einen Faktor, ohne den selbst die durchdachteste Ambient-Media-Werbung nicht auskommt: Menschen, die sich außerhalb ihrer Wohnungen und Häuser bewegen und zu Rezipienten werden. Doch genau das ist es, was 2020 nicht selbstverständlich ist, führt doch aktuell, nur wenige Monate nach dem ersten, der zweite Lockdown dazu, dass die Out-of-Home-Branche mit turbulenten Zeiten zu kämpfen hat.

Hoffnung auf Aufwind
 Just zu Beginn des ersten Lockdowns hat etwa Airport Media am Flughafen Wien ein lang geplantes Außenwerbungprojekt finalisiert, für das bereits zahlreiche Buchungen großer Kunden eingetaktet waren: Österreichs größte und lichtstärkste Outdoor-LED-Wall, die die Zufahrt zum Flughafen auf 174 Quadratmeter überspannt und als multimedial bespielbare Fläche für statische oder animierte Werbung in 4K dient.

Ilse Koinig, Leiterin Werbung Airport Media, bestätigt, dass es gerade für Außenwerbung am Flughafen eine harte Zeit war und ist: „Der Sommer hat zwar einen Auftrieb gebracht, aber die gestiegenen Fall-

zahlen im Herbst und die daraus resultierenden Reisebeschränkungen haben einen Rückschritt bedeutet – denn Außenwerbung lebt von Kontaktzahlen. Wir haben dennoch zu unseren Kunden intensiven Kontakt gehalten und konnten auch neue Kunden von Airport Media überzeugen.“ Koinig betont, dass Airport Media zuversichtlich ist und man optimistisch in die Zukunft blickt. Sie ist überzeugt: Sobald es eine Impfung gegen das Covid-19-Virus gebe, werde auch die Branche einen Aufwind spüren.

Stormowelle

Peter Thim von Movelight erinnert sich, dass seine Agentur kurz nach dem Lockdown der Regierung im März fortlaufend mit Stormos konfrontiert war: „Eines unserer Ambient-Media-Tools, FlyingMedia, die Projektion eines animierten Sujets aus einem fahrenden Van in Hauptverkehrsstraßen, wurde durch die mit dem Lockdown verbundenen Ausgangsbeschränkungen der Regierung komplett stormiert.“

Thim betont, dass in Zeiten wie diesen auch die Außenwerbung, welcher Technik oder Art auch immer, stark benachteiligt sei, wenn Menschen sich nur noch zu einer bestimmten Uhrzeit oder nur noch für wichtige Einkäufe im Freien aufhalten dürfen, „wie derzeit leider wieder aktuell“.

Lesen Sie weiter auf → Seite 26

Bericht von Sandra Wobrazek

IM DOSSIER

Augen auf Ambient

Wie der VAMP-Vorstand Trends und Entwicklungen seiner Branche einschätzt
 → Seite 27

Ambient Media ist vielfältig

Alle Gold-, Silber- und Bronzegewinner des VAMP Awards im kompakten Überblick
 → ab Seite 28

© Traktor Werbeagentur, eventplan, Derner, Merleick & Bergmann, Leitidee, Tunnel23, Mindshare, Mediaplus Austria, Ideal Live Marketing, Plus Promotion Sales (2), Gewista



Der Spagat zwischen Lockdown und Außenwirkung (2/2)

Horizontausgabe 47/2020 | Seite 25, 26 | 20. November 2020
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

26 DOSSIER AMBIENT MEDIA

HORIZONT N° 47

→ Fortsetzung von Seite 25

Er hofft dennoch auf einen aktuellen Trend in der Außenwerbung: das Bewegtbild, sofern Behörden die Genehmigung dafür aussprechen. Denn nach wie vor liegen Großwerbeflächen, so Peter Thim, ab 200 Quadratmeter Größe gut im Kurs – bedrucktes Vinylnetz ebenso wie Werbeprojektionen, „bei denen der Werber auch noch den Vorteil hat, gleich mehrere Sujets abwechselnd zu präsentieren“.

Neue Kunden

Bei der Gewista hat sich die Krise, so vermeldet das Unternehmen, bislang nicht negativ auf den kreativen Output ausgewirkt. So konnten neue Kunden wie philoro gewonnen werden, „für die wir eine besonders eindrucksvolle Inszenierung am Rolling Board umsetzen durften. Außerdem sind wir mit neu erdachten ‚krisenaffinen‘ Lösungen Out-of-Home gegangen.“ Für Zalando beispielsweise wurde ein Warthallenbranding im Total-Look umgesetzt, bei dem ein MNS-Dispenser in das City Light einer Warthalle eingebaut wurde und von Passanten kontaktlos zu bedienen war. Diese Gewista-eigene Idee konnte konzernintern auch nach Deutschland exportiert werden, wie es seitens des Unternehmens heißt.

Michael Uher, Head of Marketing und PR bei Schindler, sagt, dass man aktuell vorsichtiger als sonst mit Investitionen ist, im Herbst dennoch viele Besucher im neuen Showroom begrüßt werden konnten und die ersten Buchungen bereits eingetroffen sind, da sich die Produkte der Digital Media Services (DMS) „sehr gut“ für die Kommunikation aktueller Hygienetipps und Sicherheitsmaßnahmen eignen. „Ob Schindler Ahead AdScreen, DoorShow, MediaScreen oder SmartMirror, die Kunden erkennen das Potenzial der aufmerksamkeitsstarken DOOH-Werbung in Wartesituationen. Denn die bisher ungenutzten Flächen vor und in der Aufzugskabine verwandeln Aufzüge in Kommunikationsplattformen mithilfe der DMS-Produkte.“ Der Marketingexperte ist überzeugt: Krisen-

situationen, wie die derzeitige, verschieben lediglich den Nutzen – hin zu mehr Kommunikation aktueller Nachrichten und neuer Maßnahmen. Und: „Sie zeigen einmal mehr die umfassenden Vorteile digitaler Medien.“

Digitale Trends

Mit der Digitalisierung der Aufzüge schafft Schindler, so Uher, eine Infrastruktur, mit der Werbung im sowie vor dem Aufzug ausgespielt werden kann. Dazu bietet das Unternehmen im Rahmen seiner DMS verschiedenste Lösungen an – von kleinen im Druckknopfpanel mit integrierten Bildschirmen bis zu ganzflächigen Spiegel-Bildschirmkombinationen: „In Verbindung mit der Schindler Ahead DoorShow werden Werbebotschaften so während der gesamten Zeitspanne der Aufzugsbenützung wahrgenommen.“

Auch Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker bestätigt den Aufwind des Digitalen. Epamedia etwa befindet sich aktuell im Prozess des digitalen Ausbaus seines Außenwerbenetzes. So besitzt das Unternehmen bereits digitale Citylights in Villach, Salzburg und Innsbruck – weitere Städte sollen folgen. „Momentan gibt es sehr viele Anfragen für die noch ganz neuen digitalen Stellen in Salzburg und Innsbruck, die seit diesem Herbst in Betrieb sind. Zum anderen sahen wir in den vergangenen Monaten wieder ein starkes Interesse an Sonderumsetzungen am klassischen analogen Plakat. Zusammen mit einer ausgefallenen kreativen Idee sorgen diese Punkte für einen starken Auftritt der Sonderumsetzungen“, sagt Ecker.

Ausgewählte Plakatflächen im Netz von Epamedia sind dabei mit

einer integrierten solarbetriebenen LED-Beleuchtung ausgerüstet. Damit ist es möglich, Sujets in den Abend- und Nachtstunden umweltfreundlich zu beleuchten, was für eine signifikant höhere Sichtbarkeit sorgt. „Das bietet tolle Möglichkeiten für wirksame Sonderumsetzungen, die nachhaltig und mit vergleichsweise kleinem Aufwand realisiert werden können.“

Verknüpfung zweier Welten

Marco Lumsden, Inhaber und Geschäftsführer Lumsden & Friends, sagt, dass man Medien nicht mehr getrennt voneinander betrachten kann und sich das, was man vor Corona gesehen hat, nach Corona noch verstärken wird: „Die Verknüpfung von analogen Medien mit digitalen wird immer wichtiger. Die beste Technik hilft allerdings nichts, wenn man nicht auch ein gutes Konzept dahinter hat. Und das ist der Dauertrend bei Lumsden & Friends und ihren Salzburger Kollegen The Others.“ Der Werber betont, dass sich durch die Coronakrise eine große Veränderung ergeben hat, da sich das direkte Lebensumfeld der Konsumenten mehr ins Innere verlagert hat – und der Trend zu Online dadurch noch mehr verstärkt wurde. „Die Frage ist nun, wie viel wird davon überleben, wenn Corona nicht mehr den Alltag beherrscht?“

Crossmediale Inszenierungen

„Wir sehen 2020 einerseits die große Chance“, sagt Günter Weninger, Geschäftsführer Ambient Art, „das Vakuum an Veranstaltungen und Werbeeinflüsse durch auffällige Ambient-Media-Inszenierungen im öffentlichen Raum zu nutzen und so ein Vielfaches an Aufmerksamkeit auf sich zu lenken als sonst jemals möglich. Diese Chance haben einige große Werber genutzt und dadurch den Werbeeinfluss, der durch Ambient Media zielgruppenspezifisch möglich ist, maximiert.“ Der Trend geht dabei, so Weninger, eindeutig zu großen, crossmedialen Gesamtinszenierungen im öffentlichen Raum, wo positiver Werbeimpact zielgruppengenau möglich ist. Bei Ambient Art bemerkt man, dass es auch in Zeiten angespannter Bud-

gets Unternehmen gibt, die bewusst Zeichen und Signale des Neuaufbruchs setzen, um im öffentlichen Raum mit Marken, Produkten und Kampagnen präsent zu sein. Anfang Juli hat etwa die A1 Telekom mit dem 3D Street Art Picture Mesh am Rathausplatz mit über 120 Quadratmetern für Mesh-WLAN geworben. „Die Fläche wurde bewusst direkt am Ring vor dem Eingang zum Filmfestival gewählt und wurde von zahlreichen Besuchern und Passanten als Fotomotiv genutzt. Die Produkteigenschaften wurden so anschaulich vermittelt und erlebbar gemacht“, ist Günter Weninger überzeugt.

Wichtiger Part im Media-Split

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB-Werbung, und Jochen Kaiblinger, Verkaufsleiter und Prokurist ÖBB-Werbung, sind davon überzeugt: Die große Stärke von Out-of-Home ist, schnell und günstig große Reichweiten aufzubauen – ein Vorteil, auf den man auch in Krisenzeiten setzen kann. Mit den digitalen ÖBB-Werbeträgern, dem Netzwerk Railscreen Station, bietet man eine Plattform, mit der die Kunden rasch auf Änderungen reagieren können, Botschaften werden regional ausgesteuert und sind kurzfristig adaptierbar. „Sie können notwendige Anpassungen ‚auf Knopfdruck‘ vornehmen. Unsere Werbeflächen werden von einem Werbeträger zu einer tagesaktuellen Informationsquelle, um sich mit Kunden vernetzen zu können.“

So gibt man sich überzeugt, dass Außenwerbung auch abseits von kompletten Lockdowns ein wichtiger Part im Media Split geblieben ist. Seywald-Czihak und Kaiblinger berichten, dass bestimmte Branchen ihre Buchungen 2020 zwar spürbar reduziert haben, dafür aber andere Branchen wie Onlinevermarkter, der Lebensmitteleinzelhandel oder Streamingdienste dieses freie Werbeumfeld – zum Teil auch zusätzlich – für sich genützt haben: „Diese Tendenz in der Entwicklung führt dazu, dass für die Out-of-Home-Branche der heurige Umsatz geringer ausfallen wird als 2019. In diesem Jahr können wir diesen Rückgang abfangen – wie es 2021 weitergehen wird, bleibt derzeit offen.“



Das 3D Street Art Picture Mesh wurde vergangenen Juli von Ambient Art für A1 kreiert und realisiert. © Ambient Art



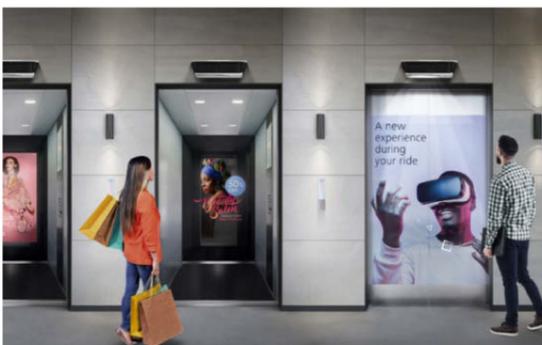
Epamedia hat für McDonald's Österreich eine Sonderumsetzung mit Solarboards realisiert – Beleuchtung inklusive. © Epamedia



Für Zalando hat die Gewista ein Wartebereich-Branding im Total-Look umgesetzt und das Konzept firmenintern nach Deutschland exportiert. © Gewista



Bei der Agentur Movelight ist man überzeugt, dass „große Werbeflächen ab rund 200 m² nach wie vor Kurs stehen“, wie das Foto zeigt. © Movelight



Bei Schindler setzt man ganz auf die Digitalisierung – und die umfassende Bewerbung der Digital Media Services. © Schindler



Die 174m² große Wall von Airport Media am Wiener Flughafen ist die größte LED-Wall Österreichs. © Airport Media



Die Kampagne ‚Puls-Moment‘ wurde von Lumsden & Friends im Sommer für den Verein Puls realisiert. © Lumsden



Die ÖBB-Netzwerk Railscreen Station möchte eine Plattform bieten, mit der die Kunden rasch auf Änderungen reagieren können. © ÖBB