

„Wir sind das kreative Add-on!“

Markus Rauer, Vorstandsvorsitzender des Verbands Ambient Media und Promotion (VAMP): Gütesiegel für Promotion-Agenturen soll noch heuer kommen. Erweiterte Ausweisung von Brutto-Umsätzen bei Focus – Problem Sozialversicherungspflicht bei freien Mitarbeitern

Ja, auch für den Verband Ambient Media und Promotion (VAMP) und seine derzeit 32 Mitgliedsunternehmen sei die Digitalisierung ein Thema, sagt Markus Rauer, VAMP-Vorstandsvorsitzender. „Aber neue digitale Angebote sind willkommene Erweiterungen und Ergänzungen der sehr vielfältigen und sehr unterschiedlichen Angebotsformen im Ambient- und Promotionsbereich“, schränkt Rauer ein. „Unsere Kunden und die Agenturen suchen und finden bei uns Spezialisten, die nicht unbedingt nur eine crossmediale Verlängerung von bestehenden Werbekampagnen, sondern nach wie vor individuelle, auf den jeweiligen Auftritt passende Angebote machen können – von der Gratispostkarte bis zum Promotionsauftritt mit Werbegeschenkverteilung. Es geht im Ambient- und Promotionsbereich für uns Dienstleister vor allem darum, Sonderlösungen zu ermöglichen und individuelle Anforderungen zu erfüllen.“ Die Auswahl eines Anbieters und dessen Werbeformerfolge dabei nicht unbedingt nur nach höchstmöglichen Kontaktchancen, es müsse – „gerade im öffentlichen Raum“ – auch der gesamte Auftritt passen. Wie wohl, räumt Rauer ein, Originalität allein nichts nützt. „Wir müssen, vor allem für die Kundendarstellung, natürlich Daten liefern!“ Da stehe besonders marktforschend die im zweijährigen Rhythmus von TMC The Media Consultants durchgeführte Studie „AmbientMeter“ (siehe www.tmc.at) zur Verfügung – TMC macht das AmbientMeter unabhängig vom Verband.

Fakten: AmbientMeter und Focus
Rauer, seit einem Jahr VAMP-Vorstandsvorsitzender in Nachfolge von Julian Breitenacker und Daniela Krautsack, ist Geschäftsführer von Mara Media, Spezialmittler von Below-the-Line-Medien „im Ambiente der Zielgruppen“ in Bereichen wie Gastronomie, Indoor- und Sommerkinos, Bädern, Fitnessstudios, Skigebieten, Schulen und Universitäten, Sonderlösungen im Outdoor-Bereich (Promotion) – das verschafft wohl einen Überblick, wie es Ambient- und Promotionsanbietern in werbekonjunkturell angespannten Zeiten geht? Da wolle er nur ein Stimmungsbild wiedergeben, schränkt Rauer ein: „Ich glaube, Ambient- und Promotion-Anbieter können eine grundsätzlich positive Entwicklung verzeichnen – unsere Angebote werden immer häufiger auch von Kreativ- und Mediaagenturen in ihre Überlegungen miteinbezogen.“ Vor allem der Promotionsbereich erlebe eine konstante Nachfrage – und im Ambient-Bereich sei zweifelsohne das wachsende digitale Angebot ein Teaser für Kunden und Mediaagenturen, „ein kreatives Add-on zu setzen“.

Um die Wertschöpfung darzustellen, die im Ambient- und Promotionsbereich stattfindet, werde vom VAMP gemeinsam mit Marktanalyst Focus Media Research an einer weiteren Differenzierung der Ausweisung von Bruttovolumina gearbeitet: Seit 2010 rubriziert Focus unter Außenwerbung eine eigene Zeile „Ambient“ – mit recht konstanter Bruttozahl von neun bis zehn Millionen Euro Volumen. Derzeit melden neun Unternehmen (nicht nur VAMP-Mitglieder) Umsätze aus Outdoor, Indoor, Screen, Mobile und Promotion. Mit Jahresbeginn 2014 ist DOOH – Digital-Out-of-Home – neu dazugekommen. Wunsch des VAMP-Vor-



VAMP-Vorstand: Philipp Hengl (Gewista), Ernst Buchinger (Freecard), Günter Weninger (Ambient Art) und VAMP-Vorstandsvorsitzender Markus Rauer (Mara Media): Einreichen zum VAMP Award ab Mitte Mai.

© VAMP/Sebastian Reich

standsvorsitzenden Rauer: „Es wird, in Abstimmung mit Focus, auch eine eigene Ausweisung von Promotion-Umsätzen geben – und es sollen natürlich mehr Unternehmen ihre Bruttowerbumsätze in die dann drei Kategorien melden.“ Das sei ein zentrales Thema des VAMP-Vorstandes Rauer, Philipp Hengl (Gewista), Ernst Buchinger (Freecard) und Günter Weninger (Ambient Art): „Übergordnetes Ziel ist, die Möglichkeiten und Potenziale von Ambient und Promotion an Werbekunden, Kreativ- und Mediaagenturen und auch den Nachwuchs in der Kommunikationsbranche heranzutragen. Dazu sind natürlich einmal Kontaktdaten, wie sie das AmbientMeter liefert, wertvoll – und die Bruttowertschöpfung unserer Branche in der Focus-Werbemarktanalyse.“ Auch in eigener Sache will der VAMP ein Zeichen setzen: Zertifizierung via Gütesiegel.

Gütesiegel für Promotion-Agenturen
Das Vorbild ist einmal der deutsche Schwesterverband Fachverband Ambient Media (FAM): Der vergibt das „FAM-Qualitätssiegel“ nach einem über 100 Kriterien umfassenden Prüfkatalog. Als weiteres Vorbild für die Erstellung eines eigenen Gütesiegels steht die Zertifizierung, wie sie das event marketing board austria (emba) für Event- und Veranstaltungsunternehmen anbietet (mit der neutralen Prüfstelle TÜV – Technischer Überwachungsverein): Eine Arbeitsgruppe im VAMP will noch im Herbst 2014 ein Gütesiegel für Promotion-Agenturen vorlegen, 2015 soll es einen Kriterienkatalog auch für Ambient-Anbieter geben – „wir haben fix vor, dass das Gütesiegel als Qualitätszertifikat dann auch für Verbandsmitglieder verpflichtend ist“, sagt Rauer.

Leidige Sozialversicherung

Als brennendes Thema für die Promotion-Agenturen bezeichnet Rauer das Problem der Sozialversicherungspflicht für nur temporäre Mitarbeiter – und die menschlichen Promotoren sind in der Regel das Betriebsmittel einer Promotion. Das finanztechnische Schicksal teilen die Promotion-Agenturen mit Verlagen (Zeitungs-Zustellung) oder Marktforschern (Interviewer) – „es gibt aber keine Rechtssicherheit in diesem Bereich, und das muss sich ändern“, fordert Rauer. Noch im Herbst soll eine eigene Arbeitsgruppe Vorschläge und Maßnahmen ausarbeiten.

VAMP-Award-Gala im Oktober

Im Oktober 2013 wurde der „VAMP Award“ als Gala für die Ambient- und Promotion-Anbieter erstmals inszeniert – für 2014 wird der Termin im Oktober gerade gesucht. Für die Abwicklung des VAMP Award wird zukünftig das Online-Submission-Management-System „submit.to“ verwendet, eine Award-Software, die bei zahlreichen

nationalen und internationalen Wettbewerben verwendet wird. Der VAMP Award mit seinen zehn Einreichkategorien ist die Leistungsbilanz der Ambient- und Promotion-Szene: Die Kategorien „Innovativste und kreativste Ambient Media Kampagne und/oder Promotion“, „Effizienteste Ambient Media und/oder Promotion-Kampagne“, „Innovativster Produktproben-

und Give-away-Einsatz“, „Kreativste Street Ambient Media und/oder Promotion-Kampagne“, „Beste Crossmedia-Kampagne (unter Einbeziehung von Social Media und Mobile Technology)“, „Beste Guerilla Marketing Aktion“, „Beste POS-Promotion“, „Kleines Budget – große Wirkung“ oder „Bester Media Stunt/Beste Experiential Media Kampagne“ sowie „Beste Verwendung klassischer Medien zur Kommunikation einer Ambient Media Kampagne“ spiegeln das Anwendungsspektrum wider (ein paar Begriffe wie „experiential“ unklar? – Siehe Seite 36, Glossar!). Die Einreichfrist beginnt Mitte Mai (siehe auch www.vamp.at).

Der VAMP wurde 2011 aus den Verbänden Ambient Media (VAMÖ) und Sales & Promotion (AFSP) formiert. Seit 2013 fungiert Markus Rauer als Vorsitzender. Es gelte, zitiert Rauer aus dem Verbandsleitbild, „Ambient Media und Sales Promotion als strategisch einzusetzendes Medium mit hohem Aufmerksamkeitswert im österreichischen Markt zu positionieren“ und bei Werbepartnern und Mediaagenturen zu verankern, dass Ambient und Promotion „die Möglichkeit sind, einerseits Bekanntheit und andererseits rasche Verkaufsförderung zu stimulieren.“

hs

2.6 MILLIONEN KONTAKTE EINFACH ANSPRECHEN

Jetzt SPORT Screens buchen!
-50% Frühling Special

GOLDBACH MEDIA

OUT OF HOME IST DIGITAL

Wir sorgen für Bewegung im öffentlichen Raum. Mit 2450 Standorten, mehr als 3000 Screens und 2.6 Mio. Kontakten pro Tag erreichen Sie Ihre gewünschte Zielgruppe nun auch unterwegs. Aufmerksamkeitsstark in Österreichs größtem Digital out of Home Netzwerk. Einfach und bequem buchbar über einen Ansprechpartner.

BAHNHOF | OUTDOOR | TANKSTELLEN | DOC | SPORT | UNI | SCHOOL Screens

www.goldbachmedia.at | 01 370 88 08 | sales@goldbachmedia.at

GOLDBACH MEDIA
TV | DIGITAL OUT OF HOME