

All Ambient Media

Young Enterprises Media agiert dort, wo die Zielgruppe ist, erweitert laufend das Ambient Media Portfolio und brilliert mit der „Alles-aus-einer-Hand“-Philosophie.

••• Von Paul Christian Jezek

In der vorwöchigen Ausgabe (Nr. 2130) wurde über Young Enterprises Media (YEM) im Jugendmarketing-Special berichtet. Im Umfeld dieses Specials bat medianet Geschäftsführer Stefan Siegl zum ausführlichen Exklusivinterview.

medianet: Herr Siegl, gegenwärtig scheint es eine Renaissance von Ambient zu geben – insbesondere für das Plakat an Universitäten und Schulen.

Stefan Siegl: Völlig richtig. Young Enterprises Media hat 1996 – also vor 22 Jahren! – mit Jugendthemen begonnen; wir waren die ersten an Unis und Schulen und haben dann jedes Jahr weitere Ambienten wie Kinos, Lokale oder auch Bäder als ideale Orte der Kommunikation erschlossen und popularisiert.

Vor rund zehn Jahren haben wir den Ambient Media Verband gegründet, um die Branche gesamt zu stärken, und diesen auch die ersten Jahre selbst geleitet. Die Renaissance der letzten Jahre führen wir auch auf eine Überflutung mit den digitalen Medien zurück; das hat sich positiv auf Medien wie Schul- oder Uniplakat und Promotions ausgewirkt, die man nicht wegklicken oder wegzappen kann.

medianet: Wie beschreiben Sie die Spezifika von Ambient?

Siegl: Die große Herausforderung für alle Ambient-Anbieter besteht darin, auch in der Planung der großen Kampagnen neben den anderen Mediengattungen berücksichtigt zu werden.

Wenn ein Mediaplaner sagt, ich gebe von einem Gesamt-Mediabudget von 400.000 Euro immer mindestens fünf Prozent für Ambient aus, so kann der Kunde mit geringem Einsatz einen hohen zusätzlichen Mehrwert generieren. Und genau das ist unser strategisches Ziel: dass eben immer fünf Prozent in Ambient gesteckt werden.