

Fachhochschule Potsdam
Fachbereich Informationswissenschaften

Ambient-Marketing in Bibliotheken

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts
im Studiengang Bibliotheksmanagement

vorgelegt von

Vanessa Amschler

Matrikel-Nr. 18814

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Hans-Christoph Hobohm
Zweitgutachterin: Frau Dipl.-Erwachsenenbild. Ilona Munique

13. Februar 2020

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Einführung in das Ambient-Marketing	3
2.1 Theoretische Grundlagen	3
2.1.1 Charakteristik und Methoden	9
2.1.2 Historie und Entwicklung	15
2.1.3 Stärken und Schwächen	18
2.2 Praktische Anwendung	20
2.2.1 Best-Practice-Beispiel I – „Life´s too short for the wrong job“	20
2.2.1.1 Ressourcenanalyse	23
2.2.1.2 Erfolgsfaktoren	23
2.2.2 Best-Practice-Beispiel II – „Superkühl -18 Grad Celsius“	24
2.2.2.1 Ressourcenanalyse	26
2.2.2.2 Erfolgsfaktoren	27
2.3 Zusammenfassung	27
3 Marketing in und Werbung von Bibliotheken	33
3.1 Marketing in Bibliotheken	33
3.2 Werbung von Bibliotheken	37
4 Ambient-Marketing in der Bibliothekspraxis	44
4.1 Status Quo	45
4.2 Praktische Anwendung	46
4.2.1 Beispiel I – „Die Schwimmbad-Bibliothek“	46
4.2.1.1 Ressourcenanalyse	50
4.2.1.2 Erfolgsfaktoren	51
4.2.2 Beispiel II – „Der Medienpfad“	54
4.2.2.1 Ressourcenanalyse	58

4.2.2.2 Erfolgsfaktoren	59
5 Zusammenfassung und Fazit.....	61
Literaturverzeichnis.....	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorisierung alternativer Kommunikationsinstrumente	8
Abbildung 2: Einordnung des Guerilla-Marketings	12
Abbildung 3: Ambient Media Formate nach Lebensumfeld	14
Abbildung 4: Ambient Media Stunt "Vote Gail"	16
Abbildung 5: Jobsintown-Kampagne I.....	22
Abbildung 6: Jobsintown-Kampagne II.....	22
Abbildung 7: Jobsintown-Kampagne III.....	22
Abbildung 8: Jägermeister-Kampagne I	25
Abbildung 9: Jägermeister-Kampagne II	25
Abbildung 10: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung im Marketingansatz von Bibliothek	39
Abbildung 11: Imagekampagne FaMI I	42
Abbildung 12: Imagekampagne FaMI II	42
Abbildung 13: Heymann-Kampagne I	43
Abbildung 14: Heymann-Kampagne II	43
Abbildung 15: IKEA-Bibliothek Bondi Beach I	47
Abbildung 16: IKEA-Bibliothek Bondi Beach II	48
Abbildung 17: Floor-Graffiti	54
Abbildung 18: Schuh-Pfad	54
Abbildung 19: Schuhkarton-Installation.....	55
Abbildung 20: Ergebnisse der Beobachtungs-Analyse-Daten	55
Abbildung 21: TU Dortmund Bücherdomino I.....	57
Abbildung 22: TU Dortmund Bücherdomino II.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigenschaften des Guerilla-Marketings	7
Tabelle 2: Stärken und Schwächen des Ambient-Marketings.....	18
Tabelle 3: Chancen und Risiken des Ambient-Marketings	19
Tabelle 4: Erfolgsfaktoren Ambient-Marketing-Aktion	31
Tabelle 5: Ressourcenanalyse "Schwimmbad-Bibliothek"	50
Tabelle 6: Erfolgsfaktoren "Schwimmbad-Bibliothek"	51
Tabelle 7: Ressourcenanalyse "Medien-Pfad"	58
Tabelle 8: Erfolgsfaktoren "Medien-Pfad"	59

1 Einleitung

Jahrhundertlang wurde der Zugang zu Information und Wissen durch Bibliotheken gewahrt und bescherte diesen damit weitestgehend eine Monopolstellung. Heute ist der Zugang zum Gemeingut Wissen über viele Wege möglich, was zum Verlust dieses Alleinstellungsmerkmals geführt hat. Bibliotheken haben sich in der gesellschaftlichen Wahrnehmung als ein öffentlicher Ort der informellen Bildung zu selbstverständlichen, aber häufig wenig wertgeschätzten Institutionen gewandelt. Diese Theorie wird auch von der *tragedy of the commons*, zu Deutsch der *Tragik der Allmende* oder der *Tragödie des Allgemeinguts* aufgegriffen. Das sozialwissenschaftliche und evolutionstheoretische Modell bezeichnet im Grunde das Phänomen, nach dem Gemeingüter für selbstverständlich gehalten werden, dabei aber wenig Wertschätzung erfahren oder gar schlecht behandelt werden.

Um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben und nicht als kostspielige, obsoletere öffentliche Einrichtung mit verstaubtem Image stigmatisiert zu werden, müssen Bibliotheken als leistungsfähige, zeitgemäße Institutionen mit modernem Image wahrgenommen werden. Hierzu müssen die im Rahmen von Marketingprozessen entwickelten Angebote und Dienstleistungen aktiv an die Zielgruppe herangetragen werden. Ein operativ einsetzbares Instrument zur Erlangung der notwendigen Aufmerksamkeit stellt die Werbung dar. In der heutigen Zeit existiert diese allerdings im Überfluss. Diese endlose Fülle wird repräsentiert durch eine reizüberflutende Ansprache, sodass die Gesellschaft zum Ausblenden der Werbebotschaften neigt. Um diesem Effekt entgegenzuwirken, sind neue und kreative Kommunikationsstrategien erforderlich. Durch eine überlegte Konzeptionierung können die knappen Werbebudgets von Bibliotheken effizient genutzt werden.

Eine innovative Form der Werbung stellt das Ambient-Marketing¹ dar. Dieses ist innerhalb des kommunikationsbasierten Guerilla-Marketings verortet und der Kategorie des Lebensumfeld-Marketings zuzuordnen (Hutter & Hoffmann 2011, S. 121 ff.). Ziel des Ambient-Marketing ist es, die maximale Aufmerksamkeit einer Zielgruppe bei minimal entstehenden Kosten zu erlangen (Biesel 2005, S. 362).

¹ Ambient-Marketing wird in der aktuellen Fachliteratur häufig auch als „Ambient Media“ oder „Ambient Advertising“ bezeichnet. Entsprechende Begrifflichkeiten finden im weiteren Verlauf dieser Arbeit als Synonyme Verwendung.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll nun erörtert werden, inwiefern die Werbeform des Ambient-Marketings ein praktikables Instrument des operativen Marketings in Bibliotheken darstellt.

Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Um den wissenschaftlichen Hintergrund darlegen zu können, erfolgt zunächst eine theoretische Einführung in die Methodik des Ambient-Marketings. Hierfür werden die charakteristischen Merkmale und Methoden, die historische Entwicklung sowie die Stärken und Schwächen der Werbeform genauer beleuchtet. Anschließend werden zwei erfolgreiche Ambient-Maßnahmen aus der Praxis betrachtet und auf die aufgewendeten Ressourcen sowie vorhandene Erfolgsfaktoren analysiert. Das Kapitel schließt mit einem Resümee, in welchem die gewonnenen Erkenntnisse zusammengetragen und die potenziellen Erfolgsfaktoren in einer tabellarischen Ausarbeitung dargestellt werden.

Kapitel drei erläutert die Bedeutung von Marketing in Bibliotheken und stellt die Unterschiede zum klassischen Marketing von Wirtschaftsunternehmen heraus. Die Verortung der Werbung in Bibliotheken erschließt die spezifischen Ziele von Werbung in Non-Profit-Einrichtungen. Ein Exkurs in bereits durchgeführte Werbekampagnen von Bibliotheken zeigt auf, wie diese aussehen und umgesetzt werden können.

Die in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse fließen in Kapitel vier zusammen. Dabei wird der Status Quo zum Einsatz von Ambient-Marketing in Bibliotheken anhand aktueller Rechercheergebnisse dargelegt. In Anlehnung an zwei Konzepte aus Praxis und Forschung werden anschließend Anwendungsbeispiele für Ambient-Maßnahmen in Bibliotheken konzipiert. Die in Kapitel zwei ausgearbeiteten Erfolgsfaktoren werden deduktiv auf diese übertragen um hieraus Rückschlüsse über die Praktikabilität der Werbeform in Bibliotheken ziehen zu können.

2 Einführung in das Ambient-Marketing

Im folgenden Kapitel werden zunächst die theoretischen Grundlagen des Ambient-Marketings analysiert. Dies inkludiert neben der Untersuchung der methodentypischen Charakteristik auch die Historie und Entwicklung der Werbeform. Eine Erläuterung der Stärken und Schwächen des Ambient-Marketings und der daraus resultierenden Chancen sowie Risiken in der praktischen Anwendung runden die theoretische Einführung ab.

Im zweiten Teil des Kapitels werden zwei erfolgreiche Ambient-Marketing-Kampagnen aus dem Hause großer Wirtschaftsunternehmen vorgestellt und auf die notwendigen Ressourcen sowie die Faktoren untersucht, welche maßgeblich zum Erfolg der Werbemaßnahmen beigetragen haben.

Die kapitelabschließende Zusammenfassung bietet einen Überblick über die Theorie des Ambient-Marketings und legt den Fokus dabei auf die Ergebnisse der praktischen Analyse. Diese Erkenntnisse werden innerhalb einer tabellarischen Ausführung als Basis für die potenziellen Erfolgsfaktoren herangezogen.

2.1 Theoretische Grundlagen

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“ (Henry Ford)

In der heutigen Zeit sehen sich viele Unternehmen einem enormen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Frage „Wie kann ich mich meinen Wettbewerbern gegenüber erfolgreich durchsetzen?“ nimmt in Führungsriege großer und kleiner Unternehmen eine zentrale Rolle ein. Ein gutes Marketingkonzept und die damit verbundene, konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen des Marktes und der Kunden² rücken als Handlungsgrundsatz in den Fokus des Unternehmensmanagements und gelten als potenzielles Erfolgskonzept in übersättigten Märkten, welche durch die zunehmende Homogenität der Produkte und Dienstleistungen geprägt sind (Geyer et al. 2017, S. 13). Die Entwicklung von Marketingstrategien dienen zur Erreichung der Unternehmensziele und bilden den Rahmen für die operative Umsetzung mit Hilfe von

² Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt eine adäquate weibliche Form gleichberechtigt ein.

Marketinginstrumenten. Da es sich hierbei immer um verschiedene Instrumente handelt, spricht man von einem sogenannten Marketingmix. Diesen beschreibt E. Jerome McCarthy in seinem Konzept aus dem Jahr 1960 wie folgt (Heubel 2019):

- Produktpolitik (engl. Product)
- Preispolitik (engl. Price)
- Distributionspolitik (engl. Place)
- Kommunikationspolitik (engl. Promotion)

Die Produktpolitik umfasst dabei Entscheidungen, die die Gestaltung eines Leistungsprogrammes betreffen. Neben der Analyse, Planung und Umsetzung von Produktveränderungen und Serviceleistungen fallen auch die Namensgebung und die Markenpolitik unter diese Kategorie.

Die Preispolitik legt die Konditionen fest, zu denen eine bestimmte Leistung in Anspruch oder ein Produkt erworben werden kann.

Unter der Distributionspolitik versteht man die Vertriebspolitik eines Unternehmens. Sie beschreibt das Verteilungssystem zwischen dem Anbieter und dem Anwender einer Leistung. Dies bedeutet, dass die Produkte oder Dienstleistungen zu minimalen Kosten in der richtigen Menge, in einem einwandfreien Zustand und zur gewünschten Zeit an den beabsichtigten Ort gebracht werden (Geyer et al. 2017, S. 161 f.).

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen mit dem Ziel des Austauschs von Informationen. Hierbei wird zwischen interner und externer Kommunikation differenziert. Während für interne Stakeholder³, wie es beispielsweise Mitarbeiter sind, primär die Umsetzung von Kommunikationsstrategien relevant ist, bezieht sich die externe Kommunikation auf Stakeholder außerhalb des Unternehmens, also beispielsweise Kunden oder Lieferanten. Eine integrierte Kommunikation, also das Übereinstimmen der intern und extern vermittelten Werte und Informationen, stellt das Optimum der Kommunikationspolitik dar. Zur Erreichung dieses Zieles steht eine große Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung:

- Werbung
- Direktmarketing
- Verkaufsförderung
- Sponsoring

³ engl. für Anspruchsgruppen - Alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010/version-250673>, 13.02.2020)

- Public Relations
- Event-Marketing

Zielgerichtet genutzt besitzen diese Instrumente das Potenzial, den Unternehmenserfolg durch Marketing zu steigern. Eine falsche oder unzureichende Anwendung kann allerdings schnell dazu führen, Potenziale zu verschenken oder im schlechtesten Fall gar das Image des Unternehmens abzuschwächen oder zu verfälschen (Geyer et al. 2017, S. 111 f.).

Einen besonderen Stellenwert innerhalb der Kommunikationspolitik nimmt die Werbung ein. In der bereits erwähnten saturierten Marktsituation kämpfen Unternehmen mit allen Mitteln um die Aufmerksamkeit und Neugierde des Konsumenten, um diesen zum Kauf eines Produktes oder einer angebotenen Dienstleistung zu animieren. Dies hat zur Folge, dass der potenzielle Käufer täglich mit tausenden Werbeangeboten überhäuft wird. Die Möglichkeiten der werblichen Ansprache sind beinahe unbegrenzt, sodass der Konsument unabhängig von Tageszeit, Aufenthaltsort oder Aktivität mit mannigfaltigen Botschaften konfrontiert wird.

Angesichts der begrenzten Verarbeitungskapazität aufgenommener Informationen gehen als Konsequenz immer mehr Menschen der Werbe- und Informationsflut bewusst aus dem Weg. Es werden Verbotsschilder an Briefkästen angebracht, Werbebotschaften im Fernsehen übersprungen und SPAM-Ordner in Mailpostfächern angelegt. Schätzungen zufolge bleiben aufgrund der Informationsüberlastung gut 98 % aller Medien-Informationen ungenutzt (Hutter & Hoffmann 2013, S. 6). Sogar die Auslösung einer sogenannten Reaktanz ist möglich. Die Ursache hierfür ist die vom Konsumenten als massiv empfundene Beeinflussung und die darauf folgende Widerstandshandlung, die sich zu einer negativen Einstellungen gegenüber eines Produktes oder gar eines ganzen Unternehmens entwickeln kann (ebd.).

Angesichts dieser Umstände stehen Werbeagenturen und Marketingabteilungen vor der komplexen Fragestellung, wie man dieser Entwicklung gegensteuern und einen Konsumenten ansprechen kann, welcher nicht mehr bereit ist, sich von konventionellen Werbemaßnahmen ansprechen zu lassen oder sich gar davon belästigt fühlt.

Ein noch junger Lösungsansatz für diese Problemstellung ist das Guerilla-Marketing. Es verspricht Kunden ein wahres Werbeerlebnis, das Abenteuer nach dem sie sich in der so tristen, homogenen Werbelandschaft geseht haben. Die unkonventionelle Marketing- und Werbeform ist außerhalb der klassischen Werbeumsetzung angesiedelt und soll die Rezipienten durch das Schaffen emotionaler Mehrwerte anregen, statt sie zu langweilen (Kanbach 2007, S. 2). Ursprünglich wurde die Strategie des Guerilla-

Marketings in den 1960er Jahren als Konzept für kleine und mittelständische Unternehmen entwickelt, um sich angesichts der zunehmenden Marktsättigung gegen große Unternehmen durchzusetzen. Heute hat sich das Guerilla-Marketing längst als konsumentenorientierter Ansatz mit möglichst geringem Mitteleinsatz etabliert (Levinson 1992, S. 10-13).

Doch sowohl die fehlende terminologische als auch inhaltliche Abgrenzung des Guerilla-Marketings haben zu einem wahren Begriffswirrwarr geführt. Ein inflationärer Gebrauch und eine unklare Wortnutzung trugen maßgeblich hierzu bei. Damit ist aufgrund der limitierten wissenschaftlichen Forschung bis heute weder eine eindeutige Einordnung in den Marketingkontext möglich, noch existiert eine einheitliche Begriffsdefinition (Hutter & Hoffmann 2013, S. 12; Krieger 2012, S. 13; Nufer & Bender 2008, S. 3). Um eine Vergleichsbasis zu schaffen, werden nachfolgend zwei Interpretationen erläutert:

„Guerilla-Marketing umfasst verschiedene kommunikationpolitische Instrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erreichen, um so einen sehr hohen Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und -kosten) zu erzielen.“ (Hutter & Hoffmann 2011, S. 124)

Die bis dato wohl umfassendste Definition des Guerilla-Marketing lieferte Zerr, welcher das Guerilla-Marketing als ganzheitlichen Marketingansatz versteht:

„Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer marketingmixübergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht.“ (in Schulte 2007, S. 16)

Die ausführliche Sichtung der Marketingliteratur hat ebenso ergeben, dass die Autoren einschlägiger Werke unterschiedliche Definitionen zum Guerilla-Marketing vorlegen und sich das Verständnis im Zeitverlauf leicht verschoben hat.

Die folgende Aufzählung soll einen gesammelten Überblick über die unternehmensrelevanten Ziele durch den Einsatz von Guerilla-Marketing geben:

- Durch neue, alternative Wege der Werbung ist eine **Interaktion** mit dem Konsumenten möglich.

- Die Erzeugung von **Mundpropaganda** wird durch unkonventionelle Kommunikationswege und die Erzielung von **Aufmerksamkeit** gefördert um
- starke und nachhaltige **Kundenbeziehungen** aufzubauen.
- Diese Ansätze dienen in erster Linie der **Werbe- und Verkaufsförderung** sowie
- der **Bekanntheitssteigerung** eines spezifischen Produktes oder des ganzen Unternehmens.
- Dies erfolgt unter Einsatz eines möglichst **geringen Budgets**.

Wie die Zielsetzungen weisen auch die Eigenschaften des operativen Guerilla-Marketings der verschiedenen Definitionen starke Ähnlichkeit auf. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Eigenschaften auf, welche am häufigsten mit der Marketingstrategie in Verbindung gebracht werden und diese somit charakteristisch beschreiben. Inhaltliche Grundlage für die Tabelle sind die Texte von Krieger (2012, S. 13 ff.), Nufer und Bender (2008, S. 5), Fleing und Evers (2008, S. 163) und Patalas (2006, S. 49-61).

Tabelle 1: Eigenschaften des Guerilla-Marketings (Quelle: eigene Darstellung)

Guerilla-Marketing ist ...		
überraschend	kostengünstig	flexibel
einfallsreich	unkonventionell	aufmerksamkeitsstark
überfallsartig	originell	außergewöhnlich
hocheffizient	schockierend	schrill
spektakulär	kreativ	provokant
witzig	ansteckend	rebellisch

Im europäischen Raum hat sich das Guerilla-Marketing somit zum Überbegriff von neuen Werbeformen in der Markenkommunikation entwickelt, welche außerhalb der klassischen und etablierten Medienkanäle angesiedelt sind. Folglich werden heute zahlreiche innovative und alternative Kommunikationsinstrumente dem Guerilla-Marketing zugeschrieben, was in Abbildung 1 grafisch veranschaulicht wird. Beispiele hierfür sind das Sensation-Marketing, das Ambush-Marketing oder das Ambient-Marketing. Jedoch sind die zahlreichen Werbeformen in ihrem Vorgehen derart individuell, dass die Begrifflichkeit des Guerilla-Marketing lediglich als ungenaue Abgrenzung zu sehen ist (Krieger 2012, S. 13).



Abbildung 1: Kategorisierung alternativer Kommunikationsinstrumente (Quelle: Krieger 2012, S. 14)

Ambient-Marketing

Da die Verortung des Ambient-Marketings innerhalb des betrieblichen Marketings ebenso wie die Zugehörigkeit zum strategischen Vorgehen des Guerilla-Marketings nun erörtert wurde, wird im Folgenden die Begrifflichkeit und die allgemeine Definition des Ambient-Marketings erläutert.

Das Ambient-Marketing steht, wie auch das Guerilla-Marketing, vor dem Problem der Begriffsabgrenzung. Gegenwärtig existieren nur sehr wenige Definitionen, was dazu geführt hat, dass sich bis heute keine branchenübergreifende und einheitliche Begriffserklärung des Kommunikationsinstruments manifestieren konnte (Kanbach 2007, S. 25). In Zusammenarbeit mit der Londoner Agentur *Concord & Posterlink Ltd.* entwickelte die *w&p marketing GmbH* im Jahr 1999 jedoch eine Definition, welche seitdem die meist verwendete Beschreibung des Branchensegments im deutschen Werbemarkt darstellt (Wehleit 2004, S. 24):

„Ambient Media sind Medienformate, die im out-of-home Bereich der Zielgruppe planbar konsumiert werden können.“

Begutachtet man die Definition genauer, so fallen die Stichworte „Ambient“, „out-of-home“ und „planbar“ ins Auge.

Der Begriff **Ambient**, zu Deutsch „Ambiente“ bedeutet nach Duden (o. J.) die „Umwelt, Atmosphäre; Milieu, das eine Persönlichkeit, eine Räumlichkeit oder eine künstlerische Darstellung umgibt, ihr eigen ist“. Das Einsatzgebiet der Ambient Media ist folglich das direkte Lebensumfeld der jeweiligen Zielgruppe, welches von den öffentlichen Verkehrsmitteln über den Supermarkt bis hin zur Kneipe reicht. Begründet ist diese Entwicklung damit, dass die Rezipienten über Standardkanäle zunehmend schwerer

erreichbar sind. Wehleit findet 2004 mit "Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, kommt der Berg zum Propheten."⁴ eine sehr passende Redensart zur Verdeutlichung der geschilderten Situation (Wehleit 2004, S. 24 f.).

Die Zuordnung in den **out-of-home** Bereich stellt die Abgrenzung zu Kommunikationsformen wie Direktmailing, Telefonverkauf, Haustürgeschäften und New Media dar, welche allesamt in die Intimsphäre der Zielgruppe vordringen. Im Gegensatz hierzu werden bei out-of-home Werbeformen die Medien zwar im persönlich genutzten aber zugleich öffentlichen Umfeld platziert. Beispiele für diesen Bereich wurden mit dem Supermarkt oder der Kneipe bereits genannt (Wehleit 2004, S. 25).

Die Ansätze zur Bewertung und **Planbarkeit** klassischer Medien greifen im Segment der Ambient Media nicht, da diese eine Nische im Bereich der klassischen Kommunikationsmodelle darstellen. Essentiell für die Planbarkeit ist die Tatsache, dass eine vergleichsweise homogene Zielgruppe das Medium konsumiert. Aus diesem Grund würde sich die Methodik des Gross Rating Points eher den Bedürfnissen der Ambient Media anpassen, als es Kategorien wie der Tausenderkontaktpreis tun. Dieser ist ein etabliertes Instrument, welches sich als zuverlässige Kenngröße innerhalb der Massenmedien bewährt hat (Wehleit 2004, S. 25).

2.1.1 Charakteristik und Methoden

Um die Charakteristik des Ambient-Marketings detaillierter anzuführen, ist dabei zunächst eine ganzheitliche Betrachtung der Werbebranche notwendig. Ein Exkurs soll einen Überblick über die aktuelle Ausdifferenzierung geben. Hierbei werden zwei der gebräuchlichsten Werbekategorien dargestellt.

Above-the-Line-Werbung

Unter der Kategorie „Above-the-Line“, zu Deutsch „über der Linie“ versteht man die Bezeichnung der klassischen Werbung. Sie nutzt zum Transport der Werbebotschaft typischerweise die Massenmedien als Werbeträger. Dies stellt auch das markanteste Kennzeichen der Werbekategorie dar: Sie steht in direkter Abhängigkeit zu den massenmedialen Werbeträgern und ist auf deren Reichweite und Kontaktqualität

⁴ Die verwendete Redensart geht auf den Essay „Of Boldness“ von Francis Bacon aus dem Jahr 1625 zurück.

angewiesen. Deshalb wird diese Form der Werbung häufig auch als Mediawerbung bezeichnet. Eine klare Zuordnung ist beispielsweise bei Werbeanzeigen in Printmedien oder Spots in Fernsehen, Kino, Internet und Radio möglich (Bruhn et al. 2009, S. 87). Tendenziell sind nach Siegert und Brecheis (2017, S. 18) ebenso alle Formen der klassischen Außenwerbung „above the line“ anzusiedeln und mit der folgenden Definition beschrieben:

„Werbung, die sich in Form von Anzeigen und Spots sowie anzeigen- und spotähnlichen Werbemitteln öffentlich zugänglicher Werbeträger bedient.“

Below-the-Line-Werbung

„Below-the-Line“ beschreibt die Werbung unterhalb der imaginären Werbelinie, also die Kommunikation außerhalb der klassischen Werbemedien. Siegert und Brecheis (ebd.) sehen „[...] alle Werbe- und Kommunikationsformen, die nicht in der Matrix zwischen klassischen Werbemitteln auf der einen Achse und klassischen Werbeträgern auf der anderen einzuordnen sind, [...] im weiten Feld der Below-the-Line-Werbung angesiedelt.“. So sind typische Ansätze für Werbemaßnahmen beispielsweise das Viral-Marketing, besondere Events, Aktionen am Point of Sale, Direktmarketing, Messen oder auch das Guerilla-Marketing (Bruhn et al. 2009, S. 86). Der Vorteil, welchen sich Below-the-Line Maßnahmen zu Nutze machen, ist die unerwartete Begegnung mit dem Rezipienten. Ein Beispiel zur Veranschaulichung ist hier der Werbeblock im Fernsehen. Der Konsument weiß genau, was ihn erwartet und kann seine Zeit deshalb getrost für andere Dinge aufwenden. Below-the-Line Aktivitäten hingegen haben das Ziel, beim Konsumenten einen Überraschungseffekt zu erzeugen und somit seine Aufmerksamkeit zu erhalten. Als überraschend werden Reize wahrgenommen, sobald sie keinem Schema zugeordnet werden können und damit dem Gewohnten widersprechen. Auch Below-the-Line Maßnahmen verstoßen gegen dieses „gewohnte“, da sie sich nicht in einer bekannten Werbeform wie Plakatierungen oder Werbespots äußern. Sie begegnen den Menschen, wenn sie diese nicht erwarten, sodass der markante Überraschungseffekt entsteht. Durch den schemadiskrepanten Reiz werden Informationsverarbeitungsprozesse ausgelöst. Diese bewirken, dass sich der Rezipient ausschließlich auf diesen Reiz konzentriert und sich vergewissert, ob er wirklich richtig gehört beziehungsweise gesehen hat (Bruhn et al. 2009, S. 90). Mit jeder weiteren Konfrontation dieses schemadiskrepanten Reizes nimmt der Überraschungseffekt jedoch stark ab. Durch kognitive Prozesse kommt es zu einer Schemaanpassung, sodass der Reiz nicht mehr als diskrepant wahrgenommen wird und damit seinen

Überraschungseffekt verliert. Dieser Prozess wird auch als Wear-Out-Effekt beschrieben (Bruhn et al. 2009, S. 90 f.).

Durch die Einzigartigkeit dieses Kommunikationsweges und die damit einhergehende Stärkung der individuellen Markenidentität verschieben auch große Unternehmen ihre Werbebudgets zunehmend von der klassischen Werbung hin zur Below-the-Line Kommunikation. So wendet der bekannte Likörhersteller *Mast-Jägermeister SE* lediglich noch ein Drittel seines gesamten Werbeetats für klassische Werbeformate auf. Auch der Automobilhersteller *BMW* investierte zur Einführung des 1er-Modells rund 70 % des Werbeetas in Below-the-Line Maßnahmen. Diese Zahlen verdeutlichen, dass Werbemaßnahmen außerhalb der klassischen Formate im Trend sind (Pichlmayer 2006, S. 5).

Das Ambient-Marketing ist ebenfalls der Kategorie der Below-the-Line-Werbung zuzuordnen. Die Platzierung auf potenziellen Werbeträgern im Lebensumfeld der Konsumenten, welche in erster Linie allerdings nicht dafür konzipiert sind, sorgen für den geschilderten Überraschungseffekt. Öffentliche Toiletten, Eintrittskarten, Skiliftbügel, Wasserbälle, Zuckerbeutel oder Zapfpistolen an Tankstellen zählen ebenso zu den Ambient-Medien wie „floorgraphics“, Kanaldeckel oder Gratispostkarten in Kneipen (Siegert & Brecheis 2017, S. 19). Im weitesten Sinne umfasst das Ambient-Marketing „unkonventionelle Werbeformate, die im unmittelbaren Lebensumfeld der Zielgruppe platziert werden“ (Kochhan et al. 2017, S. 32). Bei diesen Werbeformaten kann es sich sowohl um bereits vorhandene als auch eigens gefertigte Gegenstände handeln. Diese können, je nach Einsatzort, in die Umgebung integriert werden (ebd.). Aufgrund seines nicht traditionellen Ansatzes lässt sich das Ambient-Marketing - wie bereits erwähnt - auch dem Ansatz des Guerilla-Marketings zuordnen (Hutter & Hoffmann 2013, S. 64; Krieger 2012, S. 14). Während letzteres als kreative Marketingstrategie in seiner Gesamtheit zu verstehen ist, kann das Ambient-Marketing als ein operatives Instrument innerhalb dieser Strategie angesehen werden. Abbildung 2 zeigt die Eingliederung der unkonventionellen Maßnahmen des Guerilla- und Ambient-Marketings innerhalb der Below-the-line Kommunikation.



Abbildung 2: Einordnung des Guerilla-Marketings (Quelle: Kochhan 2017, S. 33)

Das Ambient-Marketing als solches lässt sich wiederum in zwei Ausprägungen differenzieren: Die Stunt Ambient Media und die Mainstream Ambient Media (Wehleit 2004, S. 21 ff.; Kochhan et al. 2017, S. 31).

Die Bezeichnung der **Stunt Ambient Media** basiert auf der Filmbranche, in denen Stunts als besonders spektakulär gelten (Wehleit 2004, S. 21). Im Segment der Ambient Media handelt es sich um Aktionsformen, die eine spezifische Werbeaussage mit Hilfe eines aufsehenerregenden und außergewöhnlichen Ereignisses kommunizieren. Diese zum Teil sehr aufwendigen Inszenierungen haben die Aufgabe, sich vom Umfeld und der anderweitigen Werbung abzuheben. Um ihren überraschenden und sensationsähnlichen Charakter beizubehalten, finden diese Aktionen meist nur einmalig oder an wenigen Orten statt (Krieger 2012, S. 21), weshalb sie auch als sogenannte „Hit and run“-Aktionen bezeichnet werden (Hutter & Hoffmann 2013, S. 27). Wiederum würde eine Wiederholung der Aktion dazu führen, dass der bei Stunt Ambient Media Aktionen häufig vorhandene Tabubruch seinen Reiz verliert und die Wahrnehmung der Zielgruppe damit einhergehend sinkt (Wehleit 2004, S. 22). Stunt Ambient Media sind also zumeist einmalige, nicht repetierbare, unkonventionelle Werbeaktionen (Krieger 2012, S. 21), welche im out-of-home Bereich an stark frequentierten Orten in Form von Produktinstallationen oder eventorientierten Maßnahmen stattfinden (Kochhan et al. 2017, S. 31). Die Eigenschaften der Stunt Ambient Media weisen Parallelen zum Sensation-Marketing auf, was auch Wehleit (2004, S. 22) mit der Aussage bekräftigt, dass derartige Events die Generierung erhöhter medialer Berichterstattungen zum Ziel haben. Die redaktionellen Beiträge klassischer Medien, welche durch die außergewöhnliche Erscheinungsform und den gegebenenfalls vorhandenen

Schockeffekt oder einem Tabubruch verstärkt entstehen, werden als trojanische Pferde für die eigene Werbebotschaft genutzt (ebd.). Neben der Berichterstattung der Medien sorgen aber auch Passanten durch das Fotografieren oder Filmen und einem anschließenden Teilen der Inhalte auf sozialen Netzwerken dafür, dass Sensation-Aktionen durch den Effekt des Viral-Marketings verstärkt werden (Hutter & Hoffmann 2013, S. 28). Dies erhöhte die Anzahl der Partizipanten signifikant und bindet den Passanten durch eine freiwillig erfolgte Interaktion an das Unternehmen, was den Effekt der Inklusivität und Zugehörigkeit erzeugt (Williams 2017, S. 23). Während im Ursprungsland England Ambient Media Stunts wesentlich häufiger vorzufinden sind, haben sie sich in Deutschland aufgrund möglicher rechtlicher Konsequenzen, einem teils enormen Vorbereitsaufwand und der Scheu vor Abmahnungen weniger etabliert (Westermeier 2008, S. 6).

Im Gegensatz dazu ist in Deutschland die zweite Kategorie des Ambient-Marketings, das **Mainstream Ambient Media**, weit verbreitet und bezeichnet die Platzierung nahezu klassischer Werbeformate im direkten Umfeld der Zielgruppe (Wehleit 2004, S. 23). Sie weisen im Gegensatz zum Stunt Ambient Media einen eher statischen Charakter auf und sind damit plan- und wiederholbar (Kochhan et al. 2017, S. 31). Zur Veranschaulichung dieser Definition soll beispielsweise das Plakat als altbewehrtes Werbemittel dienen. Ist es am Straßenrand oder in der Fußgängerzone angebracht, so spricht man von klassischer Außenwerbung im eigentlichen Sinne. Wird es allerdings innerhalb eines geschlossenen und homogenisierten Zielgruppenumfeldes wie in Kneipen oder Universitäten installiert, so spricht man von einem Ambient Medium (Wehleit, 2004, S. 23). Da es eine Vielzahl von Ambient Media gibt, erscheint eine Kategorisierung der Werbeträger sinnvoll. Aufgrund der Werbeplatzierung im direkten Lebensumfeld der Konsumenten ist die Einordnung nach diesen Kriterien logisch und bietet zugleich den Vorteil, dass anhand der Lebensräume der gewünschten Zielgruppe ein passendes Ambient Medium gewählt werden kann. Eine Zuordnung wird bei dieser Art der Einteilung besonders einfach, da die ausschließliche Orientierung an der Lokalität eine Filterung der Zielgruppe mit sich bringt. Vom britischen Markt ausgehend hat sich folgende Segmentierung durchgesetzt (ebd., 2004, S. 28 ff.):

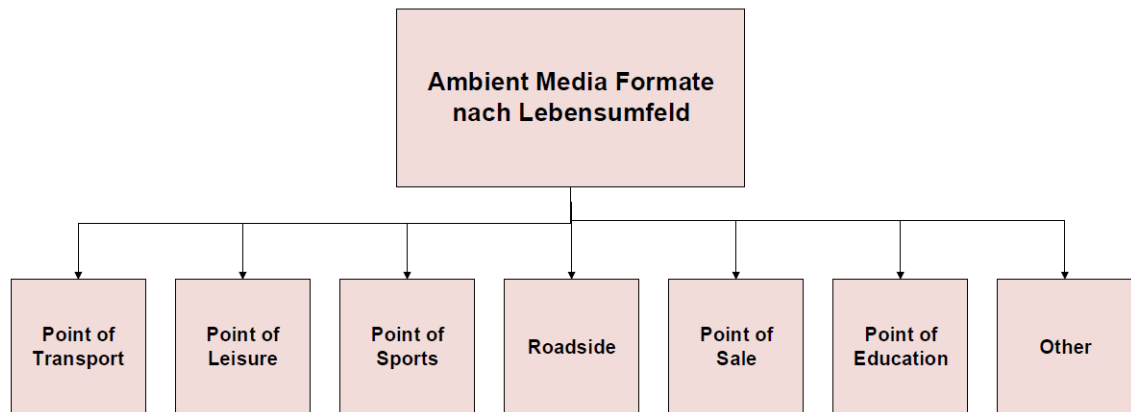


Abbildung 3: Ambient Media Formate nach Lebensumfeld (Quelle: eigene Darstellung nach Wehleit 2004, S. 29)

Point of Transport – Im Lebensumfeld der Fortbewegung und des Reisens ist eine hohe Überschneidungsrage zwischen klassischer Außenwerbung und Ambient Media zu beobachten. Stellvertretend für die Ambient Media ist unter anderem eine Werbung auf Tickets der öffentlichen Verkehrsmittel oder Zapfpistolenwerbung zu nennen.

Point of Leisure – Umfasst den gesamten Bereich der Freizeitgestaltung und stellt den größten Sektor der Ambient Media. Eine Selektion der Zielgruppe ergibt sich durch die Wahl der Lokalität und die damit einhergehende Homogenisierung der Zielgruppe. Gratispostkarten, Indoorplakate oder Toilettenwerbung sind klassische Beispiele für Ambient Media am Point of Leisure.

Point of Sports umfasst Sporteinrichtungen wie auch saisonale Angebote aus der Sportbranche wie beispielsweise Skigebiete oder Eisstadion.

Roadside bezeichnet Werbung an hochfrequentierten Fortbewegungsstrecken der Konsumenten. Hier erfolgt keine zielgruppenspezifische Abgrenzung im eigentlichen Sinne, sondern lediglich durch das nicht klassische Format der Werbeträger.

Auch das Segment des **Point-of-Sale-Marketings** ist, ebenso wie das Lebensumfeld **Point of Education**, Teil des Ambient Media Bereiches. Letzteres umfasst eine junge und sehr werbeaffine Zielgruppe, sodass gerade in weiterführenden Schulen und Universitäten ein großes Interesse der Werbeindustrie besteht.

Nicht zuletzt werden in der Kategorie **Other** Werbeträger, mögliche Zielgruppen und Orte angeführt, welche aufgrund des dynamischen Wandels des Ambient-Marketings neu aufkommen und (noch) nicht zugeordnet werden können.

Zusammenfassend kann über die Eigenschaften des Ambient-Marketings folgendes gesagt werden:

- Ambient-Marketing ist eine nicht traditionelle Methode, Werbekampagnen zu gestalten oder diese zu ergänzen. Das Ziel ist es, „das ungewohnte im gewohnten und das unerwartete im erwarteten hervorzuheben“ (Williams 2017, S. 22).
- Ambient-Marketing ermutigt Menschen, Teil der Botschaft zu sein und ist dabei faszinierend, unterhaltsam, einprägsam, kreativ, aufmerksamkeitsstark und manchmal auch risikoreich (ebd., 2017, S. 23).
- Ambient-Marketing nutzt für die Werbebotschaft stark heterogene Werbeträger und unterbricht im Gegensatz zu klassischer Werbung die Beschäftigung der Rezipienten nicht, sondern ist im Idealfall ein Teil dieser. Die Kontaktqualität ist stets über die Kontaktquantität einzuordnen (Wehleit 2004, S. 30 f.).
- Ambient-Marketing ist eine Weiterentwicklung beziehungsweise eine Mischform der klassischen Medien, was eine spezifische Zuordnung in manchen Fällen nicht transparent macht (ebd., 2004, S. 5).
- Elementare Bestandteile des Ambient-Marketings sind der Spaß- und Unterhaltungsfaktor. Die Werbeformate werden dort eingesetzt, wo sich die Multiplikatoren der Zielgruppe aufhalten (Patalas 2006, S. 70).

2.1.2 Historie und Entwicklung

Der Terminus des Ambient-Marketings wurde in den 1990er Jahren von der Londoner Agentur *Concord & Posterlink Ltd.* geprägt und etabliert, nachdem eine Bezeichnung für die neu aufkommenden Medienformen, welche sich nicht der klassischen Außenwerbung zuordnen ließen, benötigt wurde (Kochhan et al. 2017, S. 29). Bis zu diesem Zeitpunkt hat das Ambient-Marketing eine unbemerkte Entwicklung genommen und war, bedingt durch seinen Nischencharakter, eine noch relativ unscheinbare Werbeform. Erst die Publikation des „Concord Reports on Ambient Media“ der bereits erwähnten Agentur *Concord & Posterlink Ltd.* ließ die junge Werbeform ins allgemeine Interesse rücken und sorgte seinerzeit für großes Aufsehen in der Werbebranche. So gilt der Bericht als Grundstein der heutigen Ambient Media Branche, da *Concord & Posterlink Ltd.* die damals zwar bekannten aber noch wenig etablierten Werbeformen zum ersten Mal innerhalb einer Begrifflichkeit vereinte. Die vom damaligen Leiter des Marketing Departments, Brett Horton, veröffentlichte Studie gilt bis heute als die

segmentspezifisch umfassendste zur internen Struktur und Ausdehnung des Ambient Media Marktes. Mit der Publizierung stieg das allgemeine Brancheninteresse und die wirtschaftliche Entwicklung des Ambient-Marketings wurde durch die damit einhergehende starke Expansion geprägt (Wehleit 2004, S. 23). Ein Branchenwachstum im britischen Markt von jährlich durchschnittlich 45 % über eine Zeitperiode von sechs Jahren hinweg führte dazu, dass die Sonderwerbeform zunehmen an Bedeutung für die Kampagnenplanung und -gestaltung in Unternehmen gewann. Hier kam den Ambient Media primär die Obliegenheit des kampagnenbegleitenden Einsatzes zur Flankierung der klassischen Medien zu, um die Werbebotschaft innerhalb der Zielgruppen zu vertiefen und zu festigen (ebd.).

Eine der wohl bekanntesten Kampagnen aus der Anfangszeit des Ambient-Marketings ist der Ambient Media Stunt „Vote Gail“ der Londoner Werbeagentur *Cunning* für die Markteinführung des „For Him Magazines“ im Mai 1999.



Kurz vor den Wahlen zum Unterhaus wurde das britische Model Gail Porter an das britische Parlamentsgebäude projiziert. Das Bild, welches das Modell nackt in der

Abbildung 4: Ambient Media Stunt "Vote Gail" (Quelle: <https://www.campaignlive.co.uk/article/cunning-founder-relaunch-brand/907459>), 13.02.2020)

Rückenansicht und in einer Höhe von rund 24 Metern zeigte, war zwar nur rund vier Minuten zu sehen, fand durch die virale Verbreitung der Passanten und Medien aber ein enormes Echo und landete auf zahlreichen Titelseiten. Der eingeblendete Slogan „Vote Gail“ sollte auf die Votingausgabe der „FHM 100 sexiest women“ aufmerksam machen und wurde durch die Projektion an das Parlamentsgebäude geschickt mit den kurz bevorstehenden Wahlen des Unterhauses verknüpft (Springer 2009, S. 147; Wehleit 2004, S. 22; Westermeier 2008, S. 6). Die Aktion erforderte ein verhältnismäßig geringes Budget von rund 3.000 britischen Pfund und erreichte durch die enorme mediale Verbreitung über 40.000.000 Menschen weltweit (Springer 2009, S. 146).

Parallel zu diesen Entwicklungen hielten in Deutschland zu Beginn der 1990er Jahre die Gratispostkarten Einzug in die Szene-Gastronomien der Großstädte (Westermeier 2008, S. 6). Prägend hierfür war die *Edgar Medien AG* aus Hamburg, welche die „Edgar-Cards“ zum ersten massenmedialen Sonderwerbeformat, also dem ersten Mainstream Ambient Medium in Deutschland machten (Westermeier 2008, S. 7; Wehleit 2004, S. 9). Der Terminus „Edgar Card“ steht bis heute als Synonym für Gratispostkarten und hat sich längst als gängiger Gattungsbegriff etabliert. Allerdings ließ die Konkurrenz nicht lange

auf sich warten und so setzte die Bielefelder Firma *Sit & Watch* kurz darauf Toilettenwerbung über Pissoires und an Toilettentüren in Kneipen ein. Während zu diesem Zeitpunkt immer noch Unklarheit über die Zuordnung dieser Sonderwerbformen herrschte, schwappte im Verlauf dieser Entwicklung der Begriff der „Ambient Media“ von England nach Deutschland (Wehleit 2004, S. 9 f.). Damit wurde die Werbeform greifbar und konstituierte sich Ende der 90er Jahre auch in hiesigen Agenturen (Westermeier 2008, S. 7). Guido Bliss, Leiter der *Contrast AG Unit für Ambient Werbformen* trieb die Niederlassung und Anerkennung der noch jungen Werbeform in Deutschland voran. In diesem Zuge erfuhr auch der Sektor der Außenwerbung eine Imagemodernisierung. Infoscreens in öffentlichen Verkehrsmitteln entstanden und Plakate auf Sperrholzplatten wurden zu modernen Plasmabildschirmen – aus der Außenwerbung wurde das „Out-of-home“-Marketing (ebd., S. 23 f.).

Da der englische Ambient-Marketing Markt wesentlich weiter entwickelt und als einziger auf dem europäischen Markt in diesem Segment untersucht war, diente er nach wie vor als Orientierungspunkt. Zur Erstellung von Prognosen und Analysen des deutschen Marktes orientierte man sich also weiter an den Entwicklungen des englischen Marktes. Dort hatten die Ambient Media im Jahr 2001 einen Anteil von 17 % an den gesamten Ausgaben des Out-of-home-Segments. Aufgrund geostrategischer Besonderheiten, welche der deutsche Markt in dieser Form nicht aufweist, waren die Orientierungswerte jedoch nur bedingt geeignet (ebd., S. 7). Dennoch wies der deutsche Markt hohe Wachstumsraten auf, was in einer Forderung zu mehr Markttransparenz und Planungssicherheit für Agenturen mündete. Die Schaffung allgemeiner Qualitätsstandards sollte ebenso wie die Durchführung von Marktforschungsmaßnahmen zum Erhalt gängiger und vergleichbarer Leistungswerte führen und dem Ziel der besseren und übersichtlicheren Strukturierung des Sektors dienen (ebd., S. 8). Nachdem „Versuche der Ambient Media Anbieter in den hochhehrwürdigen Fachverband Außenwerbung (FAW) als der mächtigen Branchenvertretung der Außenwerbebranche aufgenommen zu werden, scheiterten [...]“ (Wehleit 2004, S. 10), wurde 2011 der Fachverband Ambient Media (FAM) gegründet, um den oben genannten Forderungen nachzukommen. Der FAM setzt sich seit seiner Gründung für die Etablierung und das Vorankommen der noch jungen Werbeträgergattung ein (Westermeier 2008, S. 8).

2.1.3 Stärken und Schwächen

Um den Einsatz des Ambient-Marketings abwägen zu können, ist es essentiell sich mit den Stärken und Schwächen der Werbeform auseinander zu setzen. Neben zahlreichen Chancen, welche sich für Unternehmen durch das Ambient-Marketing ergeben, kann es ebenso negative Folgen und Risiken mit sich bringen, wenn einige Grundprinzipien nicht beachtet werden. So soll die nachfolgende Tabelle zunächst über die Stärken und Schwächen des Ambient-Marketings aufklären, um die anschließend resultierenden Chancen und Risiken aufzuzeigen.

Tabelle 2: Stärken und Schwächen des Ambient-Marketings (Quelle: eigene Darstellung nach Kanbach 2007, S. 46, 50; Förster 2006, S. 42, 45 f.; Westermeier 2008, S. 12 f.; Schulte 2007, S. 31; Patalas 2006, S. 173; Wehleit 2004, S. 11, 22)

Stärken	Schwächen
Geringe Kosten im Vergleich zu klassischen Werbeformen	Geringere Reichweite im Vergleich zu klassischen Out-of-Home Werbeträgern (hoher Tausender-Kontakt-Preis)
Direkte Ansprache der gewünschten Zielgruppen	Ein gelungenes Konzept bedarf Zeit, Energie und Fantasie
Vielfältige Einsatzmöglichkeiten durch große Fülle an Werbeträgern, großer Spielraum für Kreativität	Erheblicher (Gestaltungs-)Aufwand pro Kontakt
Ambient Media unterbrechen nicht die gerade stattfindende Aktivität des Konsumenten, sie agieren als ein Bestandteil dieser	Wenig erforschtes und durchdrungenes Marktsegment
Geringe Streuverluste unter anderem durch den Einsatz von Millieustudien und Statistiken, hohe Kontaktqualität	Schmaler Grat zwischen originell und geschmacklos
Vergleichsweise hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe	Fehlende Instrumente, um Wirkung und Reichweite von Ambient Media mit klassischen Werbekampagnen zu vergleichen
Ambient Media können durch eine Berichterstattung der klassischen Massenmedien (Printmedien, TV, Radio etc.) zusätzlich beworben werden	Weder qualitative (Wirkungsweise) noch quantitative (Reichweite) Kriterien lassen sich im Vorfeld zuverlässig kalkulieren

Mit Werbung übersättigte Medien (TV, Print) können umgangen werden	Deutscher Markt wenig erforscht
--	---------------------------------

Aus den gelisteten Stärken und Schwächen können sich im praktischen Einsatz des Ambient-Marketings folgende Chancen und Risiken für ein Unternehmen entwickeln:

Tabelle 3: Chancen und Risiken des Ambient-Marketings (Quelle: eigene Darstellung nach Förster 2006, S. 40, 45 f.; Kanbach 2007, S. 46, 49 f.; Patalas 2006, S. 172-175; Hutter 2013, S. 57)

Chancen	Risiken
Möglichkeit der Markenpositionierung durch gezielten Imageaufbau	Unkonventionelle Ideen müssen zum Unternehmensimage passen
Genauere Ansteuerung der gewünschten Zielgruppe	Misslungene Aktionen (z.B. durch Missbrauch von Mensch oder Tier, nicht passender Werbeslogan oder Gestaltung) können zu Irritation und Verärgerung von Kunden führen
Möglichkeit sich als Unternehmen von der Masse abzuheben	Wiederholung erfolgreicher Aktionen kann zu einer ablehnenden Reaktion bei der Zielgruppe oder den Medien führen
Wahrnehmung der Werbebotschaft erfolgt weniger störend, was zu einer höheren Akzeptanz führt	Vordringen der Werbung in sämtliche öffentliche, bisher werbefreie Räume kann negativ aufgefasst werden (Invasivität)
Kreative Werbeträge mit Mehrwert prägen sich nachhaltig bei den Konsumenten ein	Werbung auf öffentlichem Grund ist illegal und kann mit Geldstrafen belegt werden
Imagemodernisierung durch innovative Werbeideen	Keine Kontrolle über die entstehende (öffentliche) Diskussion, da die Richtung im Nachhinein nicht mehr beeinflusst werden kann

Die aufgeführten Risiken können unter Umständen juristische Folgen haben und massive Schäden für das Unternehmensimage sowie Umsatzeinbußen nach sich ziehen (Patalas 2006, S. 176). Nicht zuletzt deshalb ist bei der Konzeption von erfolgreichen Ambient-Marketing Kampagnen sowohl Fingerspitzengefühl als auch Fachkenntnis und Erfahrung essentiell.

2.2 Praktische Anwendung

Nachdem die theoretischen Grundlagen des Ambient-Marketings angeführt wurden, sollen nachfolgend zwei reale Beispiele zur Veranschaulichung dienen. Nach einer Interpretation der Kampagnen wird eine Erläuterung dieser die individuellen Ressourcen und die spezifischen Erfolgsfaktoren aufzeigen.

2.2.1 Best-Practice-Beispiel I – „Life´s too short for the wrong job“

Die Werbekampagne „Life´s too short for the wrong job“ ist ein klassisches Beispiel für einen gelungenen Einsatz von Ambient Media. Auftraggeber ist die Internet-Jobbörse *jobsintown.de GmbH*, welche 1999 gegründet wurde und heute zu den führenden digitalen Stellenbörsen in Deutschland gehört.

Mit der Konzeptionierung der Kampagne wurde die Berliner Agentur *Scholz & Friends* betraut, aus deren Feder sowohl der Slogan als auch die gestalterische Umsetzung stammt. Die Werbeaktion sollte zunächst auf beruflich unzufriedenstellende Situationen wie Niedriglöhne, Ausbeutung und ein miserables Arbeitsumfeld aufmerksam machen. Hierfür wurden Automaten aus dem täglichen Lebensumfeld der Menschen als innovative Werbeträger genutzt. Die Werbung wurde so platziert, dass eine Interaktion mit dem Trägermedium entstand und auf die unter schlechten Bedingungen arbeitenden Menschen hinter den Maschinen aufmerksam gemacht wurde. Hierdurch wurde eine emotionale Identifikation der Empfänger mit der eigentlich dahintersteckenden Arbeitskraft und deren Aufwand provoziert. Verstärkend auf diesen Effekt wirkte die Standortwahl der Werbeträger ein. Diese wurden an hochfrequentierten Orten die U-Bahn-Stationen oder Busbahnhöfen und in deren direkter Umgebung platziert. Mit diesen Standorten wurde die beabsichtigte Zielgruppe der Berufstätigen angesprochen und zwar in Situationen, in denen sie sich emotional möglicherweise bereits unbewusst mit der beworbenen Thematik beschäftigten, da sie sich auf dem Weg zur Arbeit oder zurück nach Hause befanden. Nachdem durch die humorvolle Umsetzung die Aufmerksamkeit der Passanten erregt war, folgte bei potentiellen Kunden die „Ich fühle mich genauso“-Reaktion. Als vermeintliche Lösung des Problems, der Unzufriedenheit am eigenen Arbeitsplatz, wird direkt auf den Werbeträgern das Markenlogo abgedruckt, welches gleichzeitig auch der Internetadresse der Website entspricht.

Start der mehrjährigen Kampagne war im Jahr 2006. In den Jahren 2007 und 2008 wurde das Konzept jeweils um weitere Werbemotive ergänzt und die Aktion damit auf

andere Standorte und Trägermedien ausgeweitet. Die zur Kampagne gehörigen Radiospots „Zeitansage“ und „Dolmetscher“, welche ebenfalls aus dem Hause *Scholz & Friends* stammen, ergänzen das Konzept ebenso wie ein TV-Spot der Agentur *Graberz & Partner*, welcher 2011 erstmalig ausgestrahlt wurde. Durch den Einsatz mehrere Werbekanäle, die sowohl den klassischen Medien (Radio und Fernsehen) als auch den Ambient Media zuzuordnen sind, handelt es sich um eine crossmediale Kampagne (Kochhan et al. 2017, S. 37). Der Einsatz von Ambient-Marketing Techniken bewirkt hier eine deutliche Differenzierung von Wettbewerbern und eine emotionale Aufwertung des Konzeptes. Ohne den Einsatz der humorvollen Werbeträger im Lebensumfeld der Menschen wäre die Wirkung der Maßnahme vermutlich nicht über durchschnittliche Aktionen im Segment der Radio- und Fernsehwerbung hinaus gegangen.

Der enorme Erfolg der Kampagne wurde durch zahlreiche internationale Preise gewürdigt. Hierzu zählen unter anderem zwei bronzene Löwen beim Cannes Festival 2008, Auszeichnungen beim New Yorker Innovative Advertising Festival (2008) und dem Art Directors Club Deutschland. Der Radiospot „Zeitansage“ wurde im November 2007 in Zürich mit dem „Goldenen Ohr“ in Bronze ausgezeichnet. Der größte Gewinn für das Unternehmen stellte jedoch die weltweite Resonanz dar. Die mediale Verbreitung erreichte Internetportale in Ländern wie Japan, Russland und Thailand und bewirkte eine enorme Nachfrage. Hierauf hat die *jobsintown.de GmbH* mit der Einrichtung einer eigenen Seite für die Kampagne reagiert.

Bei der Bewertung dieses Erfolges sollte zudem beachtet werden, dass soziale Netzwerke im Jahr 2006 weit von der heutigen Popularität entfernt waren. Eine Kampagne zu konzipieren, welche eine derart virale Wirkung nach sich zieht, war zu diesem Zeitpunkt entsprechend schwieriger als dies heute der Fall wäre. Die *jobsintown.de GmbH* konnte als Ergebnis der Kampagne einen Anstieg um rund 25 % der Seitenbesuche feststellen und erhielt durchwegs positives Feedback der Zielgruppe. Hiermit konnten die Ziele des Imagegewinns und der Steigerung der Markenbekanntheit sowie der Etablierung als Wettbewerber am Markt erreicht werden.



Abbildung 5: Jobsintown-Kampagne I (Quelle: <https://www.jobsintown.de/ueber-uns/werbekampagne/>, 13.02.2020)



Abbildung 6: Jobsintown-Kampagne II (Quelle: <https://www.jobsintown.de/ueber-uns/werbekampagne/>, 13.02.2020)



Abbildung 7: Jobsintown-Kampagne III (Quelle: <https://www.jobsintown.de/ueber-uns/werbekampagne/>, 13.02.2020)

2.2.1.1 Ressourcenanalyse

Bei der Analyse der benötigten Ressourcen innerhalb der Kampagne „Life’s too short for the wrong job“ nimmt das Outsourcing an eine erfahrene Werbeagentur einen primären Stellenwert ein. Hierdurch entsteht dem auftraggebenden Unternehmen *jobsintown.de GmbH* zunächst ein verhältnismäßig hoher Mittelaufwand. Wiederum werden die internen Ressourcen in Form von Mitarbeitern und deren Arbeitszeit geschont. Dieser Fakt nimmt vor allem in kleinen und mittleren Unternehmen einen wichtigen Stellenwert ein. Die enge Zusammenarbeit zwischen dem Auftraggeber und der Agentur ist in diesem Fall essenziell. Eine detaillierte Abstimmung über die Vorstellungen und geplante Ziele ist das entscheidende Kriterium für den maßgeblichen Erfolg der Werbemaßnahme. Dennoch übernimmt die beauftragte Agentur einen Großteil der anfallenden Arbeitspakete: von der Konzeptionierung über die gestalterische Umsetzung, die Marktsegmentierung und die darauf basierende Standortentscheidung bis hin zur Auswahl geeigneter Werbeträger. Zusätzlich zu den Kosten für die Werbeagentur ist im Budget der Werbemittelkosten beispielsweise der Druck der Klebemotive, die Anbringung an den Automaten und deren „Miete“ zu veranschlagen. Da es sich bei der vorgestellten Werbemaßnahme um eine crossmediale Kampagne handelt, sollen die Kosten für die zusätzlich eingesetzten Werbekanäle, welche sicherlich nicht unerheblich zum Erfolg der Gesamtkampagne beigetragen haben, an dieser Stelle nicht unterschlagen werden.

2.2.1.2 Erfolgsfaktoren

Die Konzeption erfolgte ausgehend von den Zielen, die Markenbekanntheit der *jobsintown.de GmbH* zu steigern und diese damit als Wettbewerber am Markt zu etablieren und einen positiven Imagegewinn zu erlangen. Mit der Agentur *Scholz & Friends* stand hierbei ein sehr erfahrener und kreativer Partner zur Seite. Das Aufgreifen der Thematik der beruflichen Unzufriedenheit spiegelt eine Situation aus dem Alltag vieler Menschen wider, wodurch bei den betroffenen Passanten eine Art Zugehörigkeitsgefühl als emotionaler Bezugspunkt hergestellt wurde. Die kreative Gestaltung der Werbemotive in Form von arbeitenden Menschen, welche dies unter miserablen Arbeitsbedingungen tun, fungierte als Eyecatcher. Die Auswirkung darauf war, dass viele Passanten innehielten und über die Aufmachung schmunzelten. In Kombination mit der Platzierung auf den jeweiligen Automaten entstand eine Art Interaktion des Werbemotivs und des statischen Werbeträgers, was zur Auslösung eines

positiven Überraschungseffektes führte. Durch diesen Effekt erlangte die Kampagne eine hohe Aufmerksamkeitsrate der passierenden Zielgruppe. Die Auswahl der Werbeträger hatte nicht nur einen innovativen Charakter, sondern zog auch optimale Einsatzstandorte nach sich. So stehen Ticket- und Kaffeeautomaten im Umfeld von U-Bahn-Stationen, welche täglich von unzähligen Berufstätigen genutzt werden. Zum Zeitpunkt der Konfrontation mit der Werbebotschaft befinden sich diese meist auf dem Arbeitsweg. Als vermeintliche Lösung des generierten Problems, also der Unzufriedenheit mit dem eigenen Arbeitsplatz, wurde auf den Werbeträgern neben dem Slogan auch das Markenlogo abgedruckt.

Der Erfolg des Paradebeispiels „Life´s too short for the wrong job“ ist also das Ergebnis eines optimalen Maßes an Kreativität und Originalität gepaart mit einer exakten Abstimmung auf die fokussierte Zielgruppe und deren Aufenthaltsorte sowie deren Lebensgewohnheiten.

2.2.2 Best-Practice-Beispiel II – „Superkühl -18 Grad Celsius“

Um eine ebenfalls preisgekrönte Kampagne⁵ handelt es sich bei „Superkühl -18 Grad“ des Unternehmens *Mast-Jägermeister SE*⁶. Konzipiert wurde diese von der Agentur *inovisco Mobile Media GmbH* aus Köln und war im Zeitraum vom 22. bis 27.05.2018 in den Großstädten Leipzig und Hamburg zu sehen. Statt auf klassischen Plakaten für das Kultgetränk und dessen optimale Trinktemperatur zu werben, hat sich die Agentur für eine sehr innovative Form des Werbeträgers entschieden: Die Message „Superkühl -18 Grad“ wurde direkt in die Lebenswelt der Konsumenten gebracht und in Form von 850 KG schweren Eisblöcken umgesetzt, welche mit Logo, Claim und Beleuchtung ausgestattet waren. Clou der Installationen waren die mittig eingefrorenen Jägermeister-Flaschen – trinkfertig und optimal gekühlt. Die Eisplakate bildeten lediglich den Auftakt der gleichnamigen Kampagne und sorgten durch die aufwändige Inszenierung, den unerwarteten Kontrast des Materials Eis zur sommerlichen Jahreszeit, die ansprechende Optik und deren Ergänzung durch ein haptisches Erleben des Werbeträgers für zahlreiche Reaktionen bei den Passanten. Um an das eige kühlte Getränk zu kommen, konnte ebenfalls aktiv von den Personen eingegriffen werden. Dies führte neben einem großen Menschaufkommen vor Ort ebenso dazu, dass zahlreiche Bilder der Aktion im

⁵ Das kampagnebegleitende Video der Werbeagentur inovisco Mobile Media GmbH ist unter dem folgenden Link einsehbar:

<https://www.youtube.com/watch?v=Oq4Yw4FwwFU&feature=youtu.be> (13.02.2020)

⁶ Nachfolgend als *Jägermeister* bezeichnet.

Netz geteilt wurden und die Kampagne somit viral verbreitet wurde. Selbstverständlich war die Aktion auch auf den eigenen Webpräsenzen und Social-Media-Kanälen von *Jägermeister* mit Bild- und Videomaterial vertreten.



Abbildung 8: Jägermeister-Kampagne I (Quelle: <https://inovisco.com/produkt/referenzen/jaegermeister-werbung-eis-plakate-marketing-getraenke-sonderumsetzung/>, 13.02.2020)



Abbildung 9: Jägermeister-Kampagne II (Quelle: <https://www.fachverband-ambientmedia.de/fam/famous-year-2018/>, 13.02.2020)

Auch bei dieser Kampagne wurden die Standorte der Werbeträger optimal ausgewählt: In Hamburg wurden insgesamt neun der Eisblöcke auf dem Spielbudenplatz installiert. Dieser liegt in direkter Nähe zur weltbekannten Reeperbahn, sodass die Zielgruppe der ausgehfreudigen und alkoholkonsumierenden Menschen in großen Massen den Standort aufsuchten. Fünf weitere Eisblöcke wurden vor der Rindermarkthalle platziert. Das Gelände ist durch Flohmärkte, Supermärkte und Restaurants, welche Jägermeister-Produkte auch direkt vertreiben, ebenfalls sehr frequentiert. Ein letzter Eisblock wurde vor einem trendigen Hotel aufgestellt, in dem ebenso ein eher junges, szenezugehöriges Publikum zu erwarten war.

Mit der Kampagne „Superkühl – 18 Grad“ konnte sich die *invisico Mobile Media GmbH* nach einer zweistufigen Wahl und einer exklusiven Jury aus Mediaentscheidern, Agenturen und der Zielgruppe den Preis „FAMous of the year 2018“ sichern.

2.2.2.1 Ressourcenanalyse

Wie bei dem bereits erläuterten ersten Praxisbeispiel wurde auch bei dieser Ambient-Kampagne Outsourcing des Auftraggebers *Jägermeister* betrieben. Zur Konzeptionierung und Umsetzung der aufwändigen Werbeaktion wurde eine erfahrene Werbeagentur beauftragt. Demnach sind auch hier verhältnismäßig hohe finanzielle Ressourcen durch die Beauftragung eines externen Unternehmens gebunden. Die Zusammenarbeit mit erfahrenen Partnern ist angesichts der unkonventionellen und kostspieligen Inszenierung der Ambient-Werbeträger dringend empfohlen. Da die Eisblöcke an sehr frequentierten Plätzen installiert wurden und der Erfolg der Kampagne von der Interaktion der Passanten abhängig ist, ist es notwendig im Planungsprozess besonders die juristischen Fragestellungen zu berücksichtigen und mit den lokalen zuständigen Behörden zu kommunizieren. Das begleitend zur Kampagne eingesetzte Bild- und Videomaterial wurde ebenfalls von der Agentur *invisico Mobile Media GmbH* übernommen, sodass auch hier eine professionelle Umsetzung sichergestellt werden konnte.

2.2.2.2 Erfolgsfaktoren

Die Umsetzung der Werbebotschaft in Form der in Eisblöcke gefrorene Getränkeflaschen ist sehr ungewöhnlich und für die Passanten sicher etwas, was sie noch nie zuvor gesehen haben. Die Konfrontation mit dem Unbekannten löst zunächst einen Überraschungseffekt aus, welcher gepaart mit der Faszination über das Gesehene zu einem Wow-Effekt führt. Die eingesetzten Werbeträger lassen den potenziellen Konsumenten in Kontakt mit dem Produkt treten und vermitteln durch das Propagieren der optimalen Trinktemperatur zusätzliche Produktinformationen. Die Gesamtgestaltung sorgt durch die Optik und Interaktion mit dem Werbeträger für einen hohen Entertainmentfaktor und stellt die Werbebotschaft auf spielerische Art und Weise dar, was zu einer hohen Kontaktqualität führt. Die in der Planung und Umsetzung von Ambient-Werbekampagnen erfahrene Agentur hat optimale Standorte für die Installationen ausgewählt, sodass der Kontakt mit der beabsichtigten jungen und feierfreudigen Zielgruppe sichergestellt wurde. Betrachtet man die Platzierung der Installationen genauer, ist außerdem festzustellen, dass die Zielgruppe den Werbeträgern zumeist in ihrer Freizeit begegnet. Während die Gäste des Hotels häufig für Kurzurlaube in der Stadt sind, werden die Eisblöcke am Spielbudenplatz aufgrund der direkten Nachbarschaft zur Reeperbahn von feierfreudigen Menschenmassen passiert. Damit hat die Agentur neben passenden Touch-Points auch einen günstigen Zeitrahmen innerhalb der Freizeit gefunden, in welcher sich die Passanten zumeist in einem entspannten Gemütszustand befinden und damit offener für die Werbebotschaft sind.

2.3 Zusammenfassung

Die Recherche nach geeigneten Ambient-Marketing-Beispielen aus der Praxis hat ergeben, dass sich diese Form der Out-of-Home Werbung in Wirtschaftsunternehmen durchaus großer Beliebtheit erfreut und dementsprechend eine etablierte Werbemethode darstellt. Bei der Recherche fand sowohl die Suche in einschlägigen Internetforen und Fachdatenbanken wie auch die Sichtung von Webseiten großer Werbeagenturen Anwendung. Plant man eine kreative Ambient-Aktion selbst umzusetzen, so ist das Einholen von Input durch eine Sichtung der zahlreichen durchgeführten und dokumentierten Kampagnen, welche durch Bild- und Videomaterial visualisiert wurden, ratsam. Das grundlegende Prinzip des Ambient-Marketings wird durch die verschiedenen Aktionen verdeutlicht und die kreativen Umsetzungen geben

Ideen für eigene Maßnahmen. Abhängig von der jeweiligen Unternehmensgröße und dem Image, den vertriebenen Produkten oder angebotenen Services und Dienstleistungen ist die Auswahl der Werbeträger sehr divergent und aus einer schier endlosen Vielfalt möglich.

Aufgrund dieser Mannigfaltigkeit der Erscheinungsformen und der starken Heterogenität der Werbeträger ist der Ressourceneinsatz der verschiedenen Kampagnen sehr individuell und nicht zu verallgemeinern. Je nach Größe, Komplexität und beabsichtigter Reichweite ist es ratsam eine erfahrene Werbeagentur in die Umsetzung einzubinden. Abhängig von der angestrebten Umsetzungsform können Ambient-Marketing-Maßnahmen folglich entweder sehr kostengünstig sein oder sich zu teuren Großkampagnen entwickeln. Durch eine strukturierte Planung ist der individuelle Kosten- und Zeitaufwand meist gut im Vorfeld abschätzbar.

Ein Bereich, welchem in der einschlägigen Fachliteratur und den konsultierten Quellen verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird, ist der der Erfolgsfaktoren. Dabei sollte die Fragestellung „Was macht den Erfolg meiner Kampagne aus? Von welchen Faktoren ist dieser im Rahmen einer Ambient Media Maßnahme abhängig?“ beim Planungsprozess eine zentrale Rolle einnehmen, um das Risiko einer missglückten Werbeaktion zu minimieren. Das bisher wenig erforschte Controlling von Ambient Media wird der Methode nicht selten angekreidet und gilt daher als potenzielle Schwäche dieser Werbeform (Kapitel 2.1.3). Dies spiegelt sich auch im Trendbarometer des Fachverbandes Ambient Media aus dem Jahr 2017 wider. Im Rahmen einer Online-Erhebung werden regelmäßig Manager von Agenturen und werbetreibenden Unternehmen zu ihrem Ambient-Media Einsatz befragt. Dabei ergab sich, dass für 46,7 % der Befragten die fehlenden Leistungswerte einen Grund darstellen, welcher gegen den Einsatz von Ambient Media in ihren Unternehmen sprechen. Als planbarere Alternativen werden stattdessen Plakate (69,7 %), digitale Werbeträger (66,2 %) oder klassische Kanäle wie TV (30,3 %), Radio (32,2 %) und Printanzeigen (50,5 %) genannt (Fachverband Ambient Media e. V. 2017). Diese fehlenden Leistungswerte machen es umso wichtiger, sich bei der Planung einer Kampagne darüber bewusst zu werden, welche Faktoren ausschlaggebend für den Erfolg einer solchen sind.

Als einer der wichtigsten Gesichtspunkte innerhalb der Werbung gilt der Aufbau von Vertrautheit zu einer Marke. Das Gefühl der Verbundenheit kann durch das Schaffen von vielfältigen, positiv besetzten Assoziationen erreicht werden. Auch der Grad der empfundenen Neuigkeit der Werbebotschaft sowie die bereits vielfach angesprochene überraschende Wirkung der Werbung, speziell im Segment des Guerilla- und Ambient-Marketings sind ausschlaggebende Kriterien (Krieger 2012, S. 21 f.). Es bedarf also

geeigneter und inspirierender Techniken um den gewünschten Effekt bei den Rezipienten zu erzielen. Damit diese empfänglich für die Werbebotschaft sind, spielt zudem die Auswahl des geeigneten Einsatzortes eine große Rolle. Auch ein aus Sicht der Zielgruppe geeigneter Zeitpunkt ist essentiell, da sich diese vor allem in ihrer Freizeit in einem entspannten Gemütszustand befindet, was sie zugänglicher für einen Impuls werden lässt. Ebenso sind Wartezeiten oder kaum genutzte Zeitfenster wie der Arbeitsweg mit öffentlichen Verkehrsmitteln durch wenig Ablenkung gekennzeichnet und durch das Aufkommen von Langeweile prädestiniert für den Einsatz von Werbung (Poninthawong 2012, S. 1). Um entscheiden zu können, welcher Ort und welcher Zeitpunkt der jeweils richtige für eine bestimmte Ambient Media Kampagne ist, ist eine hohe Kompetenz über die anvisierte Zielgruppe unabdingbar. Es ist also notwendig, so viele Informationen wie möglich über diesen Personenkreis zu sammeln, um tiefere Erkenntnisse über die Menschen und ihr spezifisches Lebensumfeld zu erhalten. Diese kundenspezifischen Informationen können beispielsweise soziodemografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Beruf und Bildungsgrad sein. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen ist das individuelle Anpassen der Ambient-Marketing-Strategie möglich (Patalas 2006, S. 86). Je nach beabsichtigter Zielgruppe kann die sogenannte Szenekompetenz also durchaus komplex, vor allem aber sehr individuell und einer dynamischen Entwicklung unterworfen sein (Wehleit 2004, S. 5).

Die Gestaltung des Werbeträgers an sich sollte auch für Personenkreise, welche noch keinen Kontakt zum beworbenen Produkt oder der Marke hatten oder haben, einzuordnen sein. Hierbei ist es völlig akzeptabel, wenn der Rezipient sich mit der Werbebotschaft und ihrer unkonventioneller Optik und Darstellungsweise beschäftigen muss, solange er diese problemlos entschlüsseln kann. Der Grat zwischen Originalität und Absurdität will somit gut abgeschätzt sein und bedarf einem gewissen Fingerspitzengefühl. Die Auswahl eines geeigneten Werbeträgers sollte immer abgestimmt auf die Werbebotschaft, das Werbemotiv und die Zielgruppe erfolgen. Hierbei ist zu beachten, dass der als primärer Erfolgsfaktor erwähnte Überraschungseffekt dem in Kapitel 2.1.1 erläuterten „Wear-out-Effekt“ unterliegt. Das Ungewohnte wird also mit zunehmendem Kontakt zum Gewohnten und der ehemals als innovativ geltende Werbeträger im Zeitverlauf zum wahren Klassiker. Hier sei im Kontext der Ambient Media beispielsweise der Einsatz von Toilettenwerbung, bedruckten Bierdeckeln oder Coffee-to-go-Bechern genannt. Die Gestaltung und das zugrunde liegende Konzept muss bei eben diesen Werbeträgern exponentiell kreativer sein, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Die Idee hinter der Konzeption sollte also bestenfalls noch kein „bunter Hund“ in der angesprochenen Zielgruppe und noch

nicht in unternehmensähnlichen Branchen zum Einsatz gekommen sein, um einen frischen und innovativen Charakter zu besitzen (Patalas 2006, S. 122).

Eine gut umgesetztes Ambient Media Kampagne besitzt neben einem Unterhaltungsfaktor häufig auch einen gewissen Mehrwert für die Empfänger. Durch diesen Nutzen und der angebotenen Lösung für ein vermeintliches Problem wird ein emotional positiv verknüpfter Bezug zwischen dem Rezipienten und dem Unternehmen hergestellt (ebd., S. 111). Die Verbundenheit der Zielgruppe ist beim Einsatz von Ambient Media ein Erfolg mit besonderem Stellenwert, da dieser Personenkreis im besten Fall als Multiplikator agiert und die Aktion zusätzlich viral durch das Teilen von Bildern in sozialen Netzwerken oder durch Mund-zu-Mund-Propaganda verbreitet (Fleing & Evers 2008, S. 164). Dennoch ist die unternehmenseigene, kampagnebegleitende Presse- und Medienarbeit ein Faktor, welcher entscheidend zum Erfolg einer Ambient Media Maßnahme beiträgt. Hierzu gehört es beispielsweise die Presse über die geplante Werbeaktion zu informieren, Pressematerial vorzubereiten, eine Ansprechperson zu benennen und gegebenenfalls auch Pressevertreter vor Ort einzuladen (Fleing & Evers 2008, S. 163; Patalas 2006, S. 145).

Der Einsatz von Ambient-Marketing bedeutet häufig einen Bruch mit altbewährten Marketingtraditionen. Der Blick über den Tellerrand hinaus, die Offenheit für das Neue und der Mut zum Ungewohnten sind Schlüsselfaktoren, um sich auch als Unternehmen mit der Methode des Ambient-Marketings identifizieren zu können (Nufer & Bender 2008, S. 5). Je nach Aufwand, Umsetzungsidee und geplanter Reichweite ist es ratsam, sich einem professionellen, externen Partner anzuvertrauen. Werbeagenturen verfügen über einen enormen Erfahrungsschatz und bringen neben Kenntnissen über den Markt und aktuelle Trends einen anderen Blickwinkel mit, als es unternehmensinterne Mitarbeiter tun. In vielen Fällen kann von der grundlegenden Idee über die Konzeptionierung bis hin zur Gestaltung und Umsetzung einer Werbekampagne alles über eine Agentur abgehandelt werden. Häufig verfügen diese auch über Spezialisten und Partner um die gegebene Rahmensituation durch die Abklärung juristischer Fragestellungen oder den Kontakt zu lokalen Behörden abzusichern und damit strukturiert planen zu können.

Anhand der Analyseergebnisse der Praxisbeispiele und der in diesem Kapitel zusammengetragenen Erkenntnisse soll die folgende Tabelle einen Überblick über die Faktoren liefern, welche Einfluss auf den Erfolg einer Ambient-Marketing-Maßnahme nehmen. Diese soll verdeutlichen, wovon der erfolgreiche Einsatz von Ambient-Marketing eines Unternehmens abhängt und dient als Hilfestellung und Checkliste beim Planungsprozess.

Tabelle 4: Erfolgsfaktoren Ambient-Marketing-Aktion (Quelle: eigene Darstellung)

Erfolgsfaktor	Inhalte
Zielgruppenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Kenntnisse über die anvisierte Zielgruppe sammeln, um die geplante Ambient-Marketing-Maßnahme auf diese ausrichten zu können. • Basierend auf diesen Erkenntnissen erfolgt die Entscheidung des Werbeortes, des Werbezeitpunktes und des eingesetzten Werbeträgers. • Je spezifischer das beworbene Produkt desto mehr sollte die Homogenität der Zielgruppe gegeben sein.
Werbegestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Gestaltung der Werbebotschaft sollte allgemeinverständlich, ansehnlich und simpel sein. • Je innovativer und frischer die Werbeidee, desto besser. • Der ausgewählte Werbeträger sollte neben der Zielgruppe auch auf das Werbemotiv, die Werbebotschaft und das Unternehmen passen. • Überraschende Wirkung durch unkonventionelle, inspirierende Technik • Unterhaltungsfaktor für den Rezipienten ist gegeben. • Je nach Möglichkeit entsteht durch den Werbeträger oder der Lösung eines vermeintlichen Problems, auf das der Kunde hingewiesen wird, ein individueller Mehrwert. • Es sollte bei aller Innovativität immer darauf geachtet werden, dass die Werbegestaltung und die vermittelte Botschaft zum Unternehmensimage passen.
Presse- und Medienarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Eine ausgezeichnete und umfangreiche Pressearbeit ist abhängig von der Werbeaktion bereits im Vorfeld, in jedem Fall aber begleitend zur Kampagne zu leisten.

	<ul style="list-style-type: none"> • Trifft die Kampagne den Nerv der Rezipienten, so wirken diese im besten Fall als Multiplikatoren und sorgen zusätzlich für die Bekanntmachung und Verbreitung der Aktion. • Sofern soziale Netzwerke von der Bibliothek eingesetzt werden, sollten diese in die Werbeaktion eingebunden werden.
<p>Strukturierte Planung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Das Hinzuziehen von externen Partnern in Form von Werbeagenturen ist bei komplexeren Vorhaben ratsam. • Die Rahmensituation bedarf einer besonderen Aufmerksamkeit. Es muss sichergestellt werden, dass es keinerlei Bedenken juristischer und sicherheitsgefährdender Art gibt, gegen geltendes Recht verstoßen oder ordnungswidrig gehandelt wird.

3 Marketing in und Werbung von Bibliotheken

In Kapitel zwei wurden nach einer Einführung in die theoretischen Grundlagen des Ambient-Marketings zwei Best-Practice-Beispiele analysiert, um die Funktionsweise dieser Werbeform zu veranschaulichen und potenzielle Erfolgsfaktoren herauszustellen. Kapitel drei soll nun Aufschluss über die Verortung des Marketings innerhalb der Bibliotheksstruktur geben und eine mögliche Differenzierung zu wirtschaftlichen Unternehmen darlegen. Ergänzend hierzu wird erläutert, wie und mit welcher Zielsetzung Werbung in Bibliotheken Einsatz findet und welche Fallbeispiele klassischer Werbung bereits erfolgreich umgesetzt worden sind.

3.1 Marketing in Bibliotheken

Um bei den heutigen schnelllebigen Entwicklungen gesellschaftlicher, politischer, ökonomischer und technischer Art nicht an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren und damit zukunftsfähig zu bleiben, müssen sich Bibliotheken mit einem innovativen Dienstleistungskonzept am Markt positionieren. Hierfür ist es von großem Vorteil für die Bibliotheken, wenn sie ihr Wettbewerbsumfeld, die Zielgruppen und eigenen Stärken kennen, um sich den aktuellen Herausforderungen zu stellen. Neben einem effizienten Einsatz von vorhandenen Ressourcen ist es den Bibliotheken damit auch möglich aktuelle Entwicklungen zu orten und entsprechend schnell darauf reagieren zu können. Zudem dient dieses Bewusstsein als gute Verhandlungsbasis gegenüber Entscheidungsträgern (Georgy & Schade 2012a, S. 1).

Bisher wird das Marketing in Bibliotheken jedoch meist nicht professionell praktiziert, was unter anderem damit zu begründen ist, dass noch immer Vorbehalte gegen moderne Marketingansätze in Bibliotheken bestehen. Auch die oft nur unzureichend vorhandene Methodenkompetenz kann als Grund für die Zurückhaltung aufgeführt werden. Das Potential eines auf die spezifischen Bedingungen und Anforderungen von Bibliotheken angepassten Marketingkonzeptes ist dabei laut Schade und Georgy (2012b, S. 7) enorm: So können mit Hilfe eines reflektierten Vorgehens gesellschaftlich relevante Angebote entwickelt, eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht und die Kundenbindung ausgebaut werden. Ebenso profitiert das Image der Bibliothek in der öffentlichen Wahrnehmung, gegenüber Entscheidungsträgern und im Wettbewerb, was die Ausstattung und Existenz der Bibliothek nachhaltig sicherstellt. Das Marketing an sich stellt insbesondere für Bibliotheken ein junges Managementkonzept dar. Erst in den

1970er Jahren wurde Marketing als strategischer Prozess in Unternehmen etabliert. Seit Mitte der 1980er Jahre erweitert sich das Marketingverständnis stetig, was auch mit einer Auseinandersetzung der Besonderheit des Dienstleistungsmarketings einher ging. Diese Weiterentwicklung des Dienstleistungsmarketings hat eine weitere Teildisziplin des Marketings gebildet: das Non-Profit-Marketing, welche sich wiederum in zahlreiche Spezifizierungen des Kultur-, Sozial- und Politikmarketings erweitert (ebd., S. 8). So wurden auch in Bibliotheken erste Marketingansätze entwickelt, in deren Fokus vor allem Aspekte der Kundenbindung in Form des Beschwerdemanagements, der bibliothekarischen Kosten- und Leistungsrechnung und die Entwicklung von Leitbildern als relevante Handlungsfelder standen. Dennoch findet das Marketingmanagement bisher als systematisch, strukturierter Prozess, in welchem die Aufgaben des modernen, erweiterten Marketings geplant, umgesetzt und kontrolliert werden (Meffert et al. 2015, S. 20) aufgrund des Fehlens verlässlicher Methoden und Konzepte, welche auf den spezifischen Bedarf von Bibliotheken ausgerichtet sind, kaum bis gar keine Anwendung (Georgy & Schade 2012b, S. 8 f.). Dabei geht es nicht mehr nur um die reine Vermarktung von Produkten, sondern auch darum, Ideen mit sozialer Ideologie zu verbreiten. Im Marketing sollen Antworten auf aktuelle, gesellschaftliche und technische Entwicklungen gefunden werden. Bibliotheken sind in den meisten Fällen öffentlich finanzierte Einrichtungen und erbringen im wesentlichen Dienstleistungen, wodurch die Implikationen des Non-Profit- und Dienstleistungsmarketings im Kontext zum Bibliothekmarketing zu berücksichtigen sind (ebd., S. 9). Laut Hobohm (2012, S. 235) ist ein wesentlicher Aspekt von Dienstleistungen ihre Immaterialität. Die damit einhergehende Intangibilität, also die Nichtfassbarkeit der Dienstleistung, erschwert die Vermarktung dieser Angebote enorm, da der Konsument nicht gerne Geld für etwas ausgibt, das nicht offensichtlich wahrnehmbar ist. Aus diesem Grund ist eine Tangibilisierung der Dienstleistung erforderlich, um diese für den Konsumenten greifbar zu machen.

Argumente, die für das Marketing in Bibliotheken sprechen, hat Antony Brewerton (2008, S. 1) der University of Warwick Library wie folgt zusammengetragen:

- **Die Frage nach dem Return-on-Investment (ROI) der Bibliotheken** - Das Return-on-Investment ist die prozentuale Relation zwischen Investition und Gewinn. In Bezug auf Bibliotheken ist hier der spezifische Mehrwert gemeint, welchen die Bibliothek pro investierten Euro gewinnt. Hierzu gibt es bereits einige exemplarische Studien, wie beispielsweise von Koop (2009) oder Blanck (2006).
- **Die Unwissenheit der Kunden über die Angebote der Bibliotheken** - Auch wenn im Management von Bibliotheken häufig davon ausgegangen wird, dass

die Kunden wissen was diese anbietet, so ist dieses Bewusstsein bei den Konsumenten oft nicht vorhanden.

- **Die Welt verändert sich schneller als je zuvor** - Die heutige Zeit ist dynamischer denn je und unterliegt schnellen Entwicklungen. Die Bibliotheken müssen die Angebote bereitstellen, welche sich die Kunden wünschen.
- **Kein gebundenes Publikum mehr** - Die Konsumenten sind nicht mehr zwingend auf die Bibliotheken angewiesen, da diese kein Informationsmonopol mehr besitzen.
- **Erreichung verschiedener Zielgruppen** - Neben den Konsumenten an sich betrifft dies vor allem auch die Stakeholder der Bibliotheken.
- **Das Image des Berufsstandes** - In der markenorientierten Welt des 21. Jahrhunderts gilt es die Wahrnehmung in Bezug auf Bibliotheken zu ändern, damit nicht zuletzt die Stakeholder der Bibliotheken positive Assoziationen zu dieser entwickeln und sich bewusstwerden, was diese wirklich zu bieten haben.

Diese Argumentation unterstützt auch Obst (2012, S. 579), indem er Marketing als die gesamte Interaktion zwischen der Bibliothek und ihren Dienstleistungen sowie dem Nutzer beschreibt. Mit der Durchführung von Bedürfnis- und Marktanalysen wird die Zielsetzung des Entstehens erfolgreicher Informationsprodukte verfolgt. Dieses Vorgehen hält Obst für essentiell, da Faktoren wie der Wegfall des Informationsmonopols, die zunehmende Unübersichtlichkeit der Informationsmärkte und die Virtualisierung der Bibliotheksangebote die Bindung zwischen den Nutzern und der Bibliothek zunehmend schwächen. Ebenso sind die Argumente des seitens der Trägerschaft geforderten Return-on-Investment und die Behinderung der Arbeit durch das Klischee „Bibliothek“ und „Bibliothekar“ in Obsts Ausführungen zu finden. Zentrale Fragestellungen, welchen Bibliotheken im Bereich der Marktforschung nachgehen sollten, um zielgruppengerechte Produkte und Dienstleistungen bieten zu können, wurden von Fühles-Ubach (2012, S. 179) wie folgt benannt:

- Wer sind die aktuellen und potenziellen Kunden?
- Wie können diese am besten erreicht werden?
- Welche Aspekte sind für sie von besonderer Wichtigkeit?
- Welche Dienstleistungen werden aus welchen Gründen genutzt?

Die Auseinandersetzung mit derartigen Fragestellungen wird in der allgemeinen Betrachtung der Marktforschungsfelder zum Bereich der Absatzmarktforschung gezählt. Das absatzorientierte Marketing richtet den Blick auf externe und potenzielle Anspruchsgruppen und den allgemeinen Wettbewerb (Georgy & Schade 2012b, S. 9).

Sind diese Faktoren der Bibliothek bekannt, begünstigt dies eine langfristige Bindung der Kunden an die Institution.

Dennoch setzt sich bei Bibliotheken nur langsam die Vorstellung durch, dass Marketing entscheidend zum Erfolg der Institution beitragen kann (Obst 2012, S. 606). Möglicherweise wird diese Entwicklung auch vom Umstand geprägt, dass das Marketing innerhalb der Bibliotheken vorwiegend von bibliothekarischem Fachpersonal übernommen werden muss. Hier fehlt es häufig schlichtweg an einem besseren Verständnis und der nötigen Methodenkompetenz des Marketings. Auch das Unwissen über die Vorteile und damit verbundenen Potenziale für den Bereich der Bibliotheken könnten mögliche Ursachen sein. Eine zunehmende Orientierung am Markt ist für jedoch für jede Organisation, die im heutigen Wettbewerbsumfeld überleben und wahrgenommen werden möchte, von enormer Wichtigkeit (Brewerton 2008, S. 1 f.).

Differenzierung zu Wirtschaftsunternehmen

Die Marketingstrategie muss individuell auf jedes Unternehmen zugeschnitten sein. Hierbei sind Kriterien wie die Größe des Unternehmens, das vorgesehene Budget für Marketingmaßnahmen, die Produkte und angebotenen Dienstleistungen und viele weitere unternehmensspezifische Aspekte ausschlaggebend. Es stellt sich also die Frage, wie eine Marketingstrategie aussehen kann, welche den Besonderheiten des „Produktes Bibliothek“ in seiner gesamten Komplexität gerecht wird und inwiefern sich das Marketing von Bibliotheken zu dem der Unternehmen in der freien Wirtschaft unterscheidet.

Wie bereits erläutert, ist das Marketing in Bibliotheken dem allgemeinen Marketingkonzept von Non-Profit-Organisationen zuzuordnen. Dieses ist ursprünglich unter anderem mit der Zielsetzung entstanden, das Image sozialer Ideen, Aufgaben und Praktiken der Organisationen positiv zu belegen. Es stellt eine Abwandlung des „klassischen Wirtschaftsmarketing“ für Konsumgüter und Dienstleistungen (Carls 2012, S. 7) dar. Bruhn definiert das Marketing für Non-Profit Unternehmen wie folgt:

„Non-Profit-Marketing (und auch das Marketing für öffentliche Einrichtungen) ist eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Sponsoringpartner,

Öffentlichkeit...) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Non-Profit-Organisation zu erreichen.“ (Bruhn 2005, S. 63)

Erschwerend kommt im Bibliotheksmarketing hinzu, dass das grundlegende Angebot der Güter „Information“ und „Dienstleistung“, was im Wesentlichen den Services der Bibliothek entspricht, aus ökonomischer Sicht schwierig zu handhaben ist (Hobohm 2017a, S. 1). Eine weitere Problematik im Marketing der Non-Profit-Organisationen stellt die Marktsegmentierung dar. Bei der Definition des Kundenkreises ist zu beachten, dass nicht nur der zahlende Kunde von Relevanz ist, sondern auch sämtliche Interessen der Stakeholder wie Lieferanten, Mitarbeiter oder Anteilseigner berücksichtigt werden müssen (Hobohm 2017c, S. 1).

3.2 Werbung von Bibliotheken

Die Kommunikationspolitik stellt mit dem englischen Begriff „Promotion“ das vierte P im Marketing-Mix dar. Als eines der wesentlichen Instrumente der Kommunikationspolitik gilt die Werbung, welche fälschlicherweise häufig mit dem Marketing gleichgesetzt wird, obgleich sie nur einen kleinen Teil einer gelungenen Marketingstrategie ausmacht (Brewerton 2008, S. 3; Renn 2016, S. 225). Aufgabe der Werbung ist neben der Information über ein Produkt, welche nicht zwingend von kommerziellen Charakter sein muss, auch die Generierung eines Images für die beworbene Sache (Jansen 1999, S. 23). So gibt es jährlich bundesweite Kampagnen, wie beispielsweise die Aktionswoche „Treffpunkt Bibliothek“, welche für Bibliotheken und deren Angebote wirbt. Hierbei ist den Bibliotheken in der individuellen Umsetzung keine Grenze gesetzt, sodass sehr abwechslungsreiche und oft auch kreative Werbeinstrumente zum Einsatz kommen. Die Palette reicht von einfachen Flyern über die Netzwerkarbeit im Social-Media-Bereich bis hin zu Ausstellungen, Workshops und Veranstaltungen für die verschiedenen Zielgruppen. Doch schon hier kommen nach Umlauf (Umlauf 2017f, S. 1) die Schwächen der Werbung in Bibliotheken zum Vorschein: Die Ziele der Institution werden nur unzureichend kommuniziert und es existiert keine Werbestrategie, an welcher sich die einzelnen Werbeaktionen orientieren können. Dies führt dazu, dass die Vielfalt der Werbeaktivitäten an ihrer diffusen konzeptionellen und strategischen Ausrichtung leidet. Dennoch hat sich die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der Bibliotheken nicht zuletzt auf politischer Ebene und in der öffentlichen Kommunikation deutlich verbessert (ebd.).

Die Thematik der Werbung in Bibliotheken greift auch die Begrifflichkeiten der Öffentlichkeits- und Pressearbeit auf und legt speziell im Bereich der Non-Profit-Einrichtungen eine gewisse Verflechtung dieser Instrumente nahe. Dennoch verfolgen gerade die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung in Bibliotheken differente Intentionen: Die Öffentlichkeitsarbeit stellt die Gestaltung der Kommunikation und Interaktion zwischen der Bibliothek und ihrer Umwelt dar. Da die von Bibliotheken hauptsächlich erbrachten Informationsdienstleistungen als Vertrauensgut gelten, kann der Kunde die Qualität der erbrachten Leistung in vielen Fällen nur eingeschränkt selbst beurteilen. Der Ansatz der Öffentlichkeitsarbeit soll demnach das Vertrauen des Kunden in die Bibliothek fördern und festigen. Die Bedeutung der Bibliothek und der Nutzen ihrer Dienstleistungen sollen dem Unterhaltsträger, den potenziellen und vorhandenen Kunden, der allgemeinen Öffentlichkeit wie auch den eigenen Mitarbeitern stets aufs Neue vermittelt werden (Umlauf 2017a, S. 2 f.). Die Werbung dagegen zielt auf eine Erhöhung der Inanspruchnahme von Bibliotheksdienstleistungen ab (ebd., S. 2). Ergänzend hierzu betreibt die Bibliothek zudem Pressearbeit. Diese lässt sich in die drei folgenden Segmente unterteilen:

Die **Pressemitteilung** kündigt beispielsweise bevorstehende Veranstaltungen und Geschehnisse an, während der **Pressebericht** über das Geschehene informiert und von der kontinuierlich betriebenen **Pressearbeit** beziehungsweise -aufarbeitung begleitet wird. Den Hauptteil der Pressearbeit in Bibliotheken stellt dabei meist die Pressemitteilung (Munich 1999, S. 166). Abbildung 10 stellt unter anderem die im Bereich der Kommunikationspolitik von Bibliotheken angewendeten Instrumente dar.

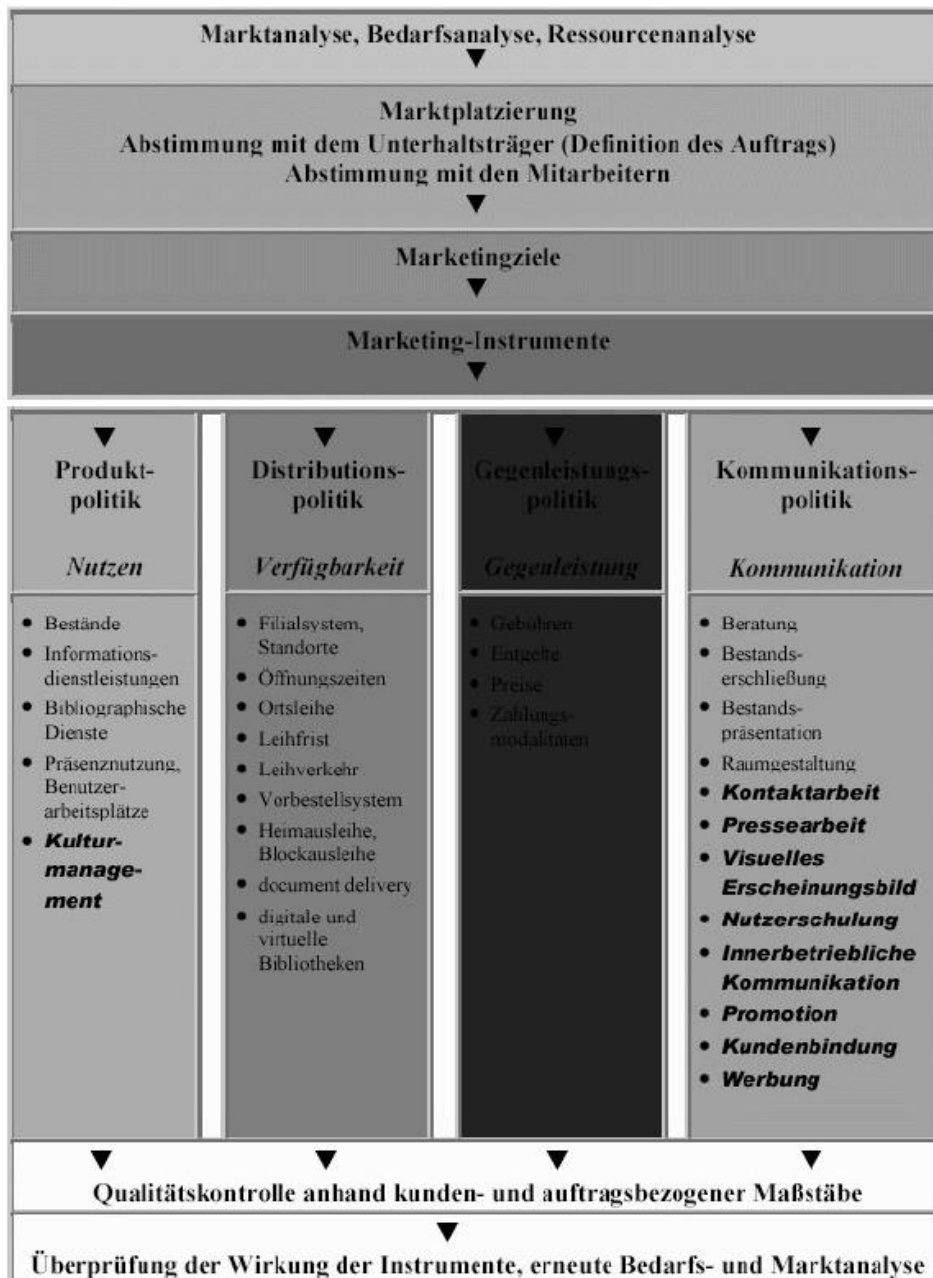


Abbildung 10: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung im Marketingansatz von Bibliotheken (Quelle: Umlauf 2017f, S. 4)

Neben der von Umlauf beschriebenen Erhöhung der Inanspruchnahme von Bibliotheksdienstleistungen werden die Werbeziele vor allem im Bereich von Produkt und Dienstleistung beschrieben. Die Werbung soll Aufmerksamkeit erzeugen und Wissen über ein angebotenes Produkt oder eine Dienstleistung vermitteln, indem eine Kontaktaufnahme zum Zielpublikum erfolgt. Hierbei ist ein zielgruppenadäquates Vorgehen entscheidend, da sich nicht jeder Informationskanal für jede Zielgruppe gleichermaßen eignet. Ein älteres Publikum ist tendenziell eher über Anzeigen in Tageszeitungen oder Veranstaltungsfolder erreichbar. Wiederum kann bei einer jungen, technikaffinen Zielgruppe durchaus zu innovativen Werkzeugen wie Weblogs gegriffen

werden (Buzinkay 2007, S. 45 f.). Durch die Erzeugung der Kauf- oder Nutzungsabsicht tritt als Folgeeffekt die beschriebene Erhöhung der Nutzung ein und der Marktanteil erhöht sich. Auch die Verbesserung und Modernisierung des Images, also dem Gesamtbild, welches die Mehrheit der Menschen von der Bibliothek haben, gilt als zentrales Ziel der Bibliothekswerbung (Umlauf 2017c, S. 2). Eine gelungene Werbung fördert demnach eine angemessene Wertschätzung der breiten Bevölkerung an der Bibliothek, eine optimale Ausschöpfung der Bibliotheksressourcen im Interesse der Kunden und die Bereitstellung ausreichender Mittel seitens des Unterhaltsträgers (ebd., S. 2 f.). Letzteres stellt jedoch zahlreiche Bibliotheken vor eine große Herausforderung. Häufig ist keinerlei Zusammenhang zwischen dem Etat für die Öffentlichkeitsarbeit der Einrichtung und anderen Kennwerten wie Einwohnerzahl, Bestandsgröße oder Gesamtetat ableitbar. Nicht zuletzt deshalb verfügen nur rund ein Drittel der öffentlichen Bibliotheken über ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit, sowie dies in schriftlicher Form bei nur 5 % der Fall ist (Umlauf 2017d, S. 1).

In den meisten Bibliotheken wird die Kommunikationspolitik von eigenen Mitarbeitern übernommen. Lässt es die Etatsituation zu, ist die Beschäftigung eines Spezialisten mit entsprechender Ausbildung sinnvoll. Andernfalls wird die Aufgabe häufig von einem Mitarbeiter oder einem zuständigen Team übernommen. Die feste Aufgabenzuteilung ist zur Wahrung eines konsistenten Außenbildes und festen Ansprechpartnern von besonderer Wichtigkeit (Jansen, 1999, S. 15) und verhindert eine mangelnde Koordination von Einzelaktionen. Als Grundlage einer einheitlichen Kommunikationspolitik gilt die sogenannte Corporate Identity. Diese stellt das Selbstverständnis der Bibliothek dar und wird im Wesentlichen aus dem Leitbild der Institution getragen (Munique 1999, S. 167). Ein Teilbereich der Corporate Identity ist das Corporate Design. Es stellt das visuelle Gesamtkonzept der Institution und muss entsprechend der Corporate Identity gestaltet sein. Bei einer konsequenten Anwendung trägt es zu einem einprägsamen und ansprechenden Erscheinungsbild mit Wiedererkennungseffekt bei (Munique 1999, S. 167 f.; Hobohm 2017b, S. 1 f.) - besonders vor dem Hintergrund, dass die eigene Gestaltung von Werbematerialien in Bibliotheken weit verbreitet ist. Dabei ist der optisch nicht erkennbare Zusammenhang von verschiedenen Unterlagen einer Bibliothek ein gängiger Kritikpunkt (Munique 1999, S. 173). Somit kommt dem Corporate Design zur Wahrung eines einheitlichen Erscheinungsbildes eine besondere Wichtigkeit zu.

Als klassische Werbemittel von Bibliotheken haben sich beispielsweise Flyer, Plakate, Leporellos, Visitenkarten, Aufkleber, Give-Aways als nette Geste, Lesezeichen mit Öffnungszeiten oder Preisangaben der Einrichtung wie auch Broschüren und Kataloge,

in welchen auf den kundenspezifischen Nutzen eingegangen wird, etabliert (Hobohm 2017b, S. 1; Umlauf 2017e, S. 1-3; Munique 1999, S. 175).

Der direkte Erfolg von Bibliothekswerbung ist schwer messbar, da viele Faktoren auf die Ergebnisse einwirken. Grundsätzlich sollte der langfristig und kontinuierlich stattfindenden Kommunikation mit konstanten Elementen visueller, argumentativer und kulturelle Art eine größere Gewichtung zukommen als einzelnen, punktuell erfolgreichen Werbeaktionen (Umlauf 2017b, S. 1). Der Werbewirkung und Erfolgskontrolle kommen auch in der bibliothekarischen Fachliteratur verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit zu. Als mögliche Indikatoren für eine erfolgreiche Werbung in Bibliotheken können folgend angeführte dienen:

- Resonanz der Kunden in der Bibliothek selbst
- Veröffentlichte Pressemitteilungen und -berichte
- Reaktionen und Interaktion auf den eingesetzten Social-Media-Kanälen
- Kundengespräche im Auskunftsdienst
- Genutzte Gutscheine die gegebenenfalls bei Werbeaktionen ausgegeben wurden
- Zugriffsstatistiken auf Websites oder über QR-Codes

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die mittels verschiedener Marketinginstrumente entwickelte Dienstleistungen über eine gezielt eingesetzte Werbestrategie beworben und bekannt gemacht werden sollten. Auch das beste Angebot bringt nichts, wenn niemand davon weiß. Bibliotheken liefern wichtige und moderne Produkte sowie Dienstleistungen und sollten auch dementsprechend wahrgenommen werden. Werbung ist ein adäquates Instrument, um das Bewusstsein der Bevölkerung diesbezüglich zu schärfen (Buzinkay 2007, S. 42).

Werbekampagnen

Die erste Kampagne wurde ursprünglich von Auszubildenden zu Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste am Berliner OSZ Bürowirtschaft und Verwaltung entwickelt. Jana Kornowsky, Daniela Dönch, Nico Schoenfeldt und Juliane Koch haben im Rahmen eines Schulprojektes eine Serie von Plakat- und Postkartenmotiven entwickelt, welche der dbv⁷-Landesverband Berlin aufgegriffen und nach einigen Anpassungen im Rahmen einer Image-Kampagne für die Bibliotheken in Berlin und Brandenburg eingesetzt hat.

Bibliothek & Information Deutschland (BID) e. V.⁸ hielt die entwickelten Motive für so unkonventionell und anregend, dass sie bundesweit angeboten werden sollten. Bibliotheken können die Motive unter Beachtung der Nutzungsbedingungen auch mit eigenem Logodruck verwenden (Deutscher Bibliotheksverband, Landesverband Berlin e.V. 2005).



Abbildung 11: Imagekampagne FaMI I (Quelle: <https://www.bibliotheksverband.de/landesverbande/berlin/aktivitaeten/imagekampagne.html>, 13.02.2020)



Abbildung 12: Imagekampagne FaMI II (Quelle: <https://www.bibliotheksverband.de/landesverbande/berlin/aktivitaeten/imagekampagne.html>, 13.02.2020)

⁷ Deutscher Bibliotheksverband e.V.

⁸ „Bibliothek & Information Deutschland (BID) e.V. ist der Dachverband der Institutionen- und Personalverbände des Bibliothekswesens und zentraler Einrichtungen der Kulturförderung in Deutschland. BID vertritt deren Gesamtinteressen auf nationaler und europäischer Ebene sowie in internationalen Gremien (Bibliothek & Informations Deutschland (BID) e. V.)

Die zweite Kampagne für den Landesverband Brandenburg des Deutschen Bibliotheksverbandes e.V. stellte unter dem Slogan „Alte Meister für Brandenburgs Bibliotheken“ den Auftakt zu einer von der Heymann Schnell Werbeagentur AG initiierten und entwickelten Bildungsinitiative. Startschuss für die regionale Image-Kampagne war der Tag der Bibliotheken am 24.10.2007. Unter dem Motto „Wissen wo’s steht“ haben Mona Lisa, Napoleon und Adam für Brandenburgs Bibliotheken geworben, indem sie ihre vermeintlichen Lieblingsbücher präsentiert haben. Damit wird eine kleine, überraschende und unterhaltsame Geschichte über die Charaktere erzählt: Napoleon versteckt entgegen aller Spekulationen nicht seine rechte Hand in der Jackentasche, sondern einen Europa-Reiseführer, während sich das Rätsel um Mona Lisas Lächeln mit dem Buchtitel „Der Weg zum Glück“ aufklärt. Eingesetzt wurden die entworfenen Motive unter anderem als Citylights an Bushaltestellen, A1 Plakate in allen beteiligten Bibliotheken und in Form von Gratis-Postkarten (Heymann Schnell Werbeagentur AG 16.10.2007).

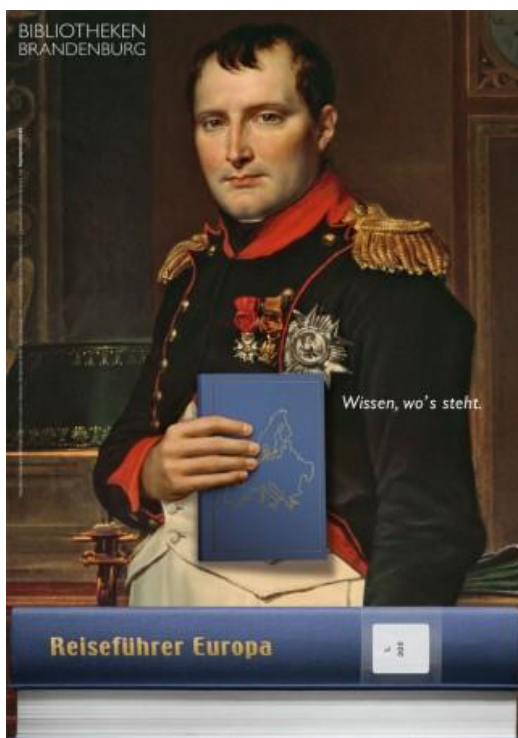


Abbildung 13: Heymann-Kampagne I
(Quelle:
<https://www.heymanbrandt.de/kampagnen/element/wissen-wos-steht/>, 13.02.2020)



Abbildung 14: Heymann-Kampagne II
(Quelle:
<https://www.heymanbrandt.de/kampagnen/element/wissen-wos-steht/>, 13.02.2020)

Die vom Deutschen Bibliotheksverband e.V. initiierte und durchgeführte Kampagne „Treffpunkt Bibliothek – Information hat viele Gesichter“ ist an dieser Stelle nicht minder nennenswert. Die Aktionswochen fanden von 2008 bis 2013 statt und umfassten über 4.700 Veranstaltungen mit mehr als 15.000 Stunden Programm, welche von knapp 500.000 Bibliotheksbesuchern genutzt wurden (Deutscher Bibliotheksverband e.V. 2013). Auch die Anschlusskampagne „Netzwerk Bibliothek“, welche das zentrale Anliegen verfolgt, die Vielfalt und Verbreitung der digitalen Angebote und Bildungsprojekte von Bibliotheken sichtbar zu machen und so das Image von Bibliotheken in der breiten Öffentlichkeit zu modernisieren, fand bei Bibliotheken bundesweit großen Anklang.

Doch nicht nur bundesweite Kampagnen lassen sich in der Bibliothekwerbung erfolgreich durchführen, auch eigens entwickelte, individuelle Konzepte haben sich bewährt. So hat die Stadtbibliothek Nürnberg anlässlich ihrer Neueröffnung nach dreijähriger Bauzeit ein strategisches Markenkommunikationskonzept entwickelt. Zusammen mit einer lokalen Werbeagentur wurde eine Testimonial-Kampagne generiert, an welcher sich zahlreiche Bürger beteiligt haben. Unter anderem entstanden bei einem Fototermin acht Motive, welche in Form von Plakaten verbreitet wurden. Durch den wohl dosierten Werbeauftritt konnten zahlreiche neue Kunden gewonnen werden (Kamm-Schuberth 2014, S. 57-61).

4 Ambient-Marketing in der Bibliothekspraxis

Im Rahmen des folgenden Kapitels soll zunächst ermittelt werden, wie weit die Anwendung von Ambient-Marketing bereits im Bibliothekssegment verbreitet ist. Nach einer Darstellung der Rechercheergebnisse wird anhand zweier erfolgreicher Konzepte aus der Wirtschaft überprüft, ob diese auf die Bibliothekspraxis übertragen werden können. Eine Ressourcenanalyse gibt Aufschluss darüber, welche Mittel bei einer Umsetzung auf finanzieller und materieller Ebene aufgewendet werden müssten. Hieraus kann abgeleitet werden, ob die Konzepte für Bibliotheken anwendbar sind. Die Überprüfung nach den erarbeiteten Erfolgsfaktoren aus Kapitel 2.4 soll eine Einschätzung darüber liefern, ob die Kriterien auch in Bezug auf den Einsatz im Bibliothekskontext erfüllt werden können.

4.1 Status Quo

Zur Analyse der Ist-Situation des Ambient-Marketings in Bibliotheken wurde zunächst eine Auswahl an bibliothekarischer Management- und Marketingliteratur recherchiert und auf themenrelevante Inhalte gesichtet. Ebenso wurden Fachzeitschriften des Bibliothekswesens konsultiert, welche zum Teil über die Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB) der Fachhochschule Potsdam und der Universitätsbibliothek Bayreuth lizenziert oder frei zugänglich waren. Fachdatenbanken wie Library Information Science Abstracts (LISA) oder die Datenbank Deutsches Bibliothekswesen (DABI) wurden dabei ebenso nach relevanten Inhalten durchsucht wie die Publikationsdatenbanken diverser Hochschulen. Des Weiteren diente das Archiv der Fachzeitschrift BuB⁹, welches sämtliche seit dem 58. Jahrgang (2006) erschienene Ausgaben enthält, als Informationsquelle.

Das Ziel der Recherche war es, eine Tendenz in Bezug auf das Ambient-Marketing im praktischen Bibliothekseinsatz auszuloten, um hieraus Rückschlüsse für die vorliegende Arbeit ziehen zu können. Dabei stellen die gewonnenen Erkenntnisse keine repräsentative Analyse dar.

Wie bereits die allgemeine Publikationslage zum Thema Ambient-Marketing vermuten ließ, haben die Recherchen keine relevanten Ergebnisse erbracht, welche die Werbeform im Bibliothekskontext behandeln. Im betriebswirtschaftlichen Kontext hat sich gezeigt, dass die Publikationslage in Bezug auf das thematisch übergeordnete Guerilla-Marketing deutlich breiter aufgestellt ist und zahlreiche veröffentlichte Werke aufzuweisen hat. Dies hat sich ebenso im Zusammenhang mit Bibliotheken bestätigt, auch wenn die Anzahl der relevanten Ergebnisse hier weit von denen entfernt ist, welche die Thematik im allgemeinen Kontext behandeln.

Der von Bieselin (2005) verfasste Artikel „Im Kampf gegen Etat-Kürzungen, Schließungen und morsches Image - Guerilla-Marketing für Bibliotheken“ erklärt zwar ausführlich die theoretischen Hintergründe des Guerilla-Marketings, hält aber gerade in Bezug auf das Ambient-Marketing wenig innovative Ansätze sowie allgemeine Umsetzungsvorschläge bereit.

Auch im BuB-Heft 04/2007 findet sich ein kurzer Tagungsbericht des OBCATSSS-Symposiums 2007, welcher den Titel „Guerilla Marketing statt Graue-Maus-Klischee“ trägt. In diesem berichtet Ahlfänger (2007) gemeinsam mit vier Kommilitonen der HdM

⁹ „BuB – Forum Bibliothek und Information“, vormals als „Bücherei und Bildung“ (1948-1970) sowie „Buch und Bibliothek“ (1971-2000) betitelt.

Stuttgart lediglich allgemein über das Treffen der Informationsspezialisten, der inhaltliche Aspekt bleibt hierbei unbeachtet.

Das Bibliotheksportal bietet ebenfalls eine Informationsseite zum Thema Guerilla-Marketing. Diese liefert, abgesehen von einer kleinen Einführung in die Thematik und einem Verweis auf die Wikipedia-Seite, nur einen Hinweis auf den Artikel von Biesel (2005) sowie drei kleinere Beispiele (Bibliotheksportal 2015).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Thematik der Anwendung von Ambient-Marketing in Bibliotheken innerhalb einschlägiger Publikationen noch nicht ausreichend thematisiert wurde. Daraus lässt sich ableiten, dass der Werbeform in Bibliotheken bisher kaum Beachtung geschenkt wurde. Dies ist durchaus dem Trend gegenläufig, da das Instrument gerade für Institutionen mit Bedarf zur Imagemodernisierung und einem geringen Etat geeignet ist (Kapitel 2). Die aufmerksamkeitsstarke Werbemethode könnte das Bewusstsein der Bevölkerung in Bezug auf die Angebote der Bibliotheken erhöhen und damit einen Weg aus der Wahrnehmung als altmodische, redundante Institution schaffen.

4.2 Praktische Anwendung

Da sich keine Konzepte für kreative und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen in Bibliotheken finden ließen, erfolgt nun eine eigens erarbeitete Konzeption. Diese beinhaltet Beispiele aus der Praxis, welche auf die Bibliotheksbranche angepasst wurden, um darauffolgend eine Begutachtung der Erfolgsfaktoren zu ermöglichen.

4.2.1 Beispiel I – „Die Schwimmbad-Bibliothek“

Als Vorlage für das erste Beispiel dient eine Ambient Media Aktion des schwedischen Möbelherstellers IKEA. Der multinationale Einrichtungskonzern wurde 1943 von Ingvar Kamrad in Schweden gegründet. Heute sind rund 200.000 Mitarbeiter bei IKEA beschäftigt und es existieren über 400 Einrichtungshäuser in 50 Ländern (Nold 2018).

Anlass für die Werbeaktion ist der 30. Geburtstag des Klassikers „Billy“, dem ersten Bücherregal und Verkaufsschlager IKEAs. Platziert wurde die Werbeinstallation direkt am Bondi Beach in Sydney. Der Strand am Pazifischen Ozean an Australiens

Südküste ist mit seinen 40.000 täglichen Besuchern ein hochfrequenter Ort und offizielles Nationalerbe Australiens (Laage 2019). Die Aktion fand am 31.01.2010 statt und dauerte damit lediglich einen Tag an.

Das Unternehmen hat dreißig aneinander gestellte Billy-Regale zu einem überdimensionalen Bücherregal verwandelt und es mit Büchern gefüllt. Diese konnten entweder getauscht oder gegen eine Spende an die Australian Literacy and Numeracy Foundation gekauft werden. Die Aktion kam sehr gut an und wurde rege genutzt. Die zahlreichen Besucher veröffentlichten Bilder in sozialen Netzwerken und viele Artikel fanden ihren Weg bis in die internationale Presse und auf einschlägige Werbe- und Marketingwebsites. IKEA generierte mit der gelungenen Ambient Media Aktion eine Menge „Guerilla“ Aufmerksamkeit, indem das Unternehmen einen sehr ungewöhnlichen und kreativen Weg der Werbung eingeschlagen hat.



Abbildung 15: IKEA-Bibliothek Bondi Beach I (Quelle: <https://www.dailymail.co.uk/travel/article-1247694/Bondi-beach-IKEA-bookcase-offers-ultimate-holiday-reading.html>, 13.02.2020)



Abbildung 16: IKEA-Bibliothek Bondi Beach II (Quelle: <http://ideenwunder.at/guerilla-pr-ikea-eroeffnet-bibliothek-am-strand/>, 13.02.2020)

Übertragung auf die Bibliothekspraxis

Da nicht jede Bibliothek eine exzellente Lage in Strandnähe vorweisen kann, aber die meisten Kommunen zumindest ein Freibad oder einen Badensee verfügen, könnten diese adäquate Ersatzorte für die beschriebene Werbeaktion darstellen. Die meisten Bibliotheken verfügen über Bücherregale, welche sie zumindest für einige Tage innerhalb der eigenen Räumlichkeiten entbehren können. Sollte dies nicht möglich sein, könnten alternativ auch transportierbare Medientröge eingesetzt werden, welche auf Tische gestellt werden können. Am Einsatzort sollte die Aktion an einem frequentierten Bereich platziert werden, um die maximale Aufmerksamkeit der Schwimmbadbesucher zu erhalten. Die Regale werden, wie im Beispiel von IKEA, mit Medien befüllt. Dies können neben Romanen beispielsweise auch Kinderbücher, Zeitschriften oder gar Brettspiele sein. Da die meisten Bibliotheken nur über begrenzte Mittel verfügen und ein Kosten-Nutzen-Verhältnis im Falle der Neuerwerbung dieser Medien zu Werbezwecken nicht gegeben wäre, könnte die Bibliothek aus wirtschaftlichen Gründen für die im Rahmen der Werbeaktion eingesetzten Medien auf folgende zurückgreifen:

- Medien, welche der Bibliothek geschenkt wurden, aber nicht in den Bestand aufgenommen worden sind
- Aus dem Bibliotheksbestand makulierte Medien
- Leseexemplare
- Spenden von örtlichen Buchhandlungen

In den meisten Bibliotheken werden die aufgeführten Medien auf regelmäßig stattfindenden Medienflohmärkten verkauft. Eine Ambient-Werbeaktion würde sich als Alternative zu solchen Verkaufsveranstaltungen anbieten.

Am Standort der Werbeaktion sollte darauf geachtet werden, dass der Veranstalter, also die werbende Bibliothek, gut kenntlich gemacht wird. Dies kann beispielsweise durch das Aufstellen von Bannern oder Fahnen erfolgen, welche im Sinne der in Kapitel 3.2 erläuterten Corporate Identity beziehungsweise dem Corporate Design ins optische Gesamtbild passen und mit dem Bibliothekslogo bedruckt sein sollten. Derartige Werbemittel sind bei einer einmaligen Anschaffung mit einem geringen finanziellen Aufwand verbunden und anschließend universell einsetzbar. Zusätzlich sollte eine Art Infostand vorhanden sein, an welchem bestenfalls ein Mitarbeiter der Bibliothek aufzufinden ist, der als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Verfügt die Bibliothek über Werbematerialien wie Flyer, Handbücher oder Monatsprogramme, so sollten diese unbedingt mit ausgelegt werden, damit sich Interessenten und potenzielle Neukunden über die Angebote der Bibliothek erkundigen können.

Die Medien könnten wahlweise an die Freibad-Besucher verschenkt oder, wie im IKEA-Beispiel erläutert, gegen eine geringe Spende für eine lokale Organisation abgegeben werden.

Ergänzend zur „Pop-Up-Bibliothek“ könnten im Rahmen der Maßnahme im Schwimmbad weitere Werbeträger eingesetzt werden, die der Zielgruppe in der konkreten Situation als vermeintliche „Problemlöser“ gelegen kommen. Hier könnte es sich beispielsweise um einfache, bedruckte Liegestühle und Wasserbälle handeln.

Im Rahmen der Erfolgskontrolle könnten Gutscheine ausgegeben werden. Damit diese keinen großen finanziellen für die Bibliothek nach sich ziehen, würde sich ein gratis Testmonat für Neukunden der Bibliothek anbieten.

4.2.1.1 Ressourcenanalyse

Die benötigten Ressourcen können selbstverständlich je nach Möglichkeit der Bibliothek variieren. Die folgende Tabelle soll lediglich einen groben Überblick verschaffen und als Richtwert beziehungsweise Planungsbasis dienen¹⁰.

Tabelle 5: Ressourcenanalyse "Schwimmbad-Bibliothek" (Quelle: eigene Darstellung)

Ressource	Zweck	Kosten
Empfohlene Ressourcen		
Regale Alternativ: Medientröge, Tische oder ähnliches	Präsentation der Medien	-
Stehtisch	Präsentation der Werbemittel	-
Rollup (100 x 200cm) Banner (300 x 100 cm) Square-Flag (87 x 303 cm)	Bibliothek als werbende Institution kenntlich machen, Banner und Flag sind dabei optional anzusehen	54,85 EUR 32,70 EUR 119,65 EUR
Medien	„Herzstück“ der Aktion	Keine Kosten, da bspw. makulierte Medien, Geschenke und Leseexemplare Verwendung finden
Personalressource	Aufsicht, Auskunft vor Ort über Bibliotheksangebot und Werbeaktion	Abhängig von individueller Vergütung und Dauer der Werbeaktion
Optionale Ressourcen		
Gutscheine	Erfolgskontrolle (soweit möglich, durch Statistik der eingelösten Gutscheine)	Abhängig von Nutzungsgebühr der Bibliothek, jedoch keine aktiv getätigte Ausgabe

¹⁰ Alle in der Tabelle gelisteten Preise dienen lediglich als grober Richtwert. Die Preise für die Produkte wurden mithilfe des Konfigurators der Websites www.flyeralarm.de und www.adizz.de zum Zeitpunkt des 13.02.2020 ermittelt und sind nicht verbindlich.

Aufsteller zur Präsentation der Werbematerialien	Für ansehnliches, optisches Gesamtbild	-
Sonnenschirm (alternativ Pavillon)	Bedruckt mit Logo, als zusätzlicher Eyecatcher, Sonnenschutz für Personal, angenehmere Beratungsatmosphäre bei heißem Wetter	372,00 EUR
Liegestühle (x 10)	Einfaches Modell, bedruckt mit Bibliothekslogo oder Slogan; dienen als zusätzliche Werbeträger	362,16 EUR
Wasserbälle (x 50)	mit einfarbigem Logodruck, dienen als zusätzliche Werbeträger	142,50 EUR

4.2.1.2 Erfolgsfaktoren

Als Basis für die Analyse der Faktoren, welche den Erfolg der Werbeaktion nachhaltig begünstigen, dient die in Kapitel 2.4 ausgearbeitete Tabelle.

Tabelle 6: Erfolgsfaktoren "Schwimmbad-Bibliothek" (Quelle: eigene Darstellung)

Erfolgsfaktor	Inhalte
Zielgruppenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Da bei dieser Werbeaktion kein spezifisches Angebot, sondern die Bibliothek selbst beworben wird, gelten als Zielgruppe alle potentiellen Nutzer einer öffentlichen Bibliothek. Dies bedeutet, dass vom Kleinkind bis zu den Senioren alle Generationen unabhängig des Bildungsstandes angesprochen werden sollen. • Das Freibad als Einsatzort der Lebensumfeld-Kategorie Point of Leisure/Point of Sports spiegelt die anvisierte Zielgruppe gut wider. Je nach Uhrzeit ist ein unterschiedliches Aufkommen der Kundensegmente zu erwarten. Während die

	<p>ruhigen Vormittage von Senioren genutzt werden, verbringen Schüler und Familien mit Kindern die Nachmittage im Freibad. In den Abendstunden sind häufig berufstätige Personen und Studierende anzutreffen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Rezipienten werden im Rahmen des Schwimmbadbesuchs in einer entspannten Gemütslage angesprochen. Im Schwimmbad erwarten die wenigsten Personen, mit Werbung konfrontiert zu werden. Dennoch ist die Werbung der Bibliothek nicht aufdringlich, da die Besucher bei Interesse aktiv auf die Aktion zugehen müssen.
<p>Werbegestaltung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bei der Gestaltung des „Werbbestandes“ wird durch den Einsatz von Rollups, Bannern oder Fahnen auf eine gute Erkennbarkeit der Bibliothek als Werbeveranstalter geachtet. • Die eingesetzten Werbeträger sind im Sinne des Corporate Designs der Bibliothek in den entsprechenden Farben und unter Verwendung des Bibliothekslogos gestaltet. • Die Werbeidee ist unkonventionell und neu, stellt keine Werbung im klassischen Sinne dar und fügt sich gut in die Umgebung ein. • Die Aufmachung der Aktion bietet den Besuchern einen Unterhaltungswert. • Die eingesetzten Werbeträger bieten alle den Charakter einer vermeintlichen „Problemlösung“. Häufig nutzen Schwimmbadbesucher die freie Zeit um ein Buch zu lesen oder in Zeitschriften zu schmökern. Eltern können Kindern aus Bilderbüchern vorlesen und Jugendgruppen gemeinsam ein Brettspiel spielen. Die Wasserbälle und Liegestühle fügen sich als nützliche Gegenstände in die Rahmensituation ein. Den Kunden entsteht also ein individueller Mehrwert. • Das Werbeumfeld des Schwimmbads passt aufgrund der angesprochenen Zielgruppen und

	<p>dem seriösen Umfeld gut zur Unternehmensphilosophie der Bibliothek als offene, familienfreundliche Institution.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Werbeaktion ist zwar innovativ, aber nicht provokant oder aufdringlich.
Presse- und Medienarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Im Vorfeld der Aktion ist die lokale Presse über eine Pressemitteilung zu informieren. Pressevertreter sollten wenn möglich zur Berichterstattung vor Ort eingeladen werden. • Parallel zur Durchführung der Aktion kann die Bibliothek über ihre verschiedenen Kanäle berichten und Fotos teilen. Dies inkludiert auch den Einsatz von Sozialen Netzwerken. • Die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher des Schwimmbades als Multiplikatoren wirken, ist gegeben. Hier ist die virale Verbreitung von Fotos über soziale Netzwerke oder Mund-zu-Mund-Propaganda denkbar.
Strukturierte Planung	<ul style="list-style-type: none"> • Essentiell ist die Kooperation mit einem lokalen Freibad. In manchen Fällen befinden sich diese, wie auch die Bibliothek, in kommunaler beziehungsweise öffentlicher Trägerschaft. • Die rechtliche Rahmensituation ist ebenso wie der Aspekt sicherheitstechnischer Art durch das begrenzte Umfeld gut abschätzbar, sollte jedoch in jedem Fall individuell abgeklärt werden.

Die vorgestellte Ambient-Marketing Aktion in Freibädern eignet sich vorwiegend für mittlere bis große öffentliche Bibliothekssysteme. Sehr kleine Bibliotheken werden vermutlich nicht über die benötigten Medien- und Personalressourcen verfügen.

4.2.2 Beispiel II – „Der Medienpfad“

Als Vorlage für ein zweites praktisches Beispiel dient eine Studie von Hutter und Hoffmann (2013, S. 66-69). Zielsetzung der Untersuchung war es, die Wirkung von Ambient Media zu erfassen, indem man die folgenden Forschungsfragen in den Fokus der Studie stellte:

- Können Ambient Media die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich ziehen?
- Wie verarbeiten Konsumenten die Maßnahmen und welche Einstellungen entwickeln sie?
- Haben die Werbeaktionen Auswirkung auf die Absatzzahlen?

Umgesetzt wurde die Studie im Rahmen eines Feldexperiments in einer realen Konsumsituation eines Schuhhauses. Hierfür wurden drei Ambient Media Maßnahmen entwickelt, die bei den Konsumenten unterschiedliche Grade der Überraschung hervorrufen sollten. Dabei weichen alle drei Maßnahmen von klassischen Werbeaktionen ab und sind für den Konsumenten potentiell unerwartet (ebd., S. 66). Konkret stellten sich die drei untersuchten Formate wie folgt dar:



Abbildung 17: Floor-Graffiti (Quelle: Hutter 2013, S. 67)

1. Ein Floor-Graffiti in Form von farbigen Fußabdrücken, welche auf dem Bürgersteig vor dem Schuhladen so platziert wurden, dass die Abdrücke in den Laden und wieder heraus geführt haben.

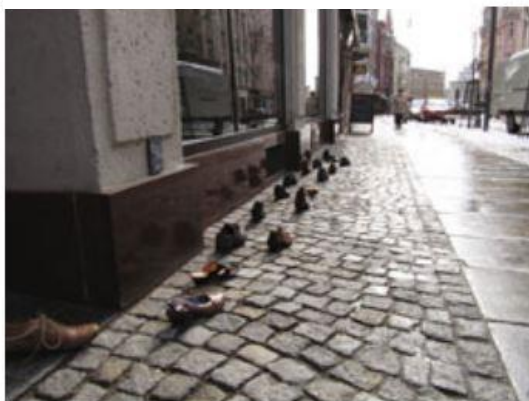


Abbildung 18: Schuh-Pfad (Quelle: Hutter 2013, S. 67)

2. In der zweiten Form wurden die Floorprints durch reale Schuhe ersetzt und so ein Schuh-Pfad geschaffen.



Abbildung 19: Schuhkarton-Installation
(Quelle: Hutter 2013, S. 67)

3. Als drittes Format diente die Installation eines überdimensionalen Schuhkartons, welcher ebenfalls auf dem Bürgersteig direkt vor dem Laden platziert wurde.

Da Ambient Media auf verschiedenen Ebenen wirken können, wurde sich bei der Studie für eine Kombination von Beobachtungs-, Fragebogen- und Scannerdaten entschieden. Im Rahmen der Beobachtungsstudie wurden zwei verdeckte Beobachter eingesetzt, welche die Reaktionen von 2.464 Personen dokumentiert haben. Bei allen drei Formaten haben Passanten ihre aktiven Tätigkeiten beim Antreffen der unkonventionellen Maßnahmen unterbrochen, um eine Erklärung für die ungewöhnlichen Objekte zu finden. Dieser Effekt entspricht der bereits in Kapitel 2.1.1 dieser Arbeit erläuterten „Schema-Diskrepanz“. Die Aktion des Schuh-Pfades hatte den größten Überraschungseffekt auf die Passanten und führte damit zur meisten Aufmerksamkeit. Die Ergebnisse der Beobachtungsdaten werden in Abbildung 20 grafisch dargestellt.

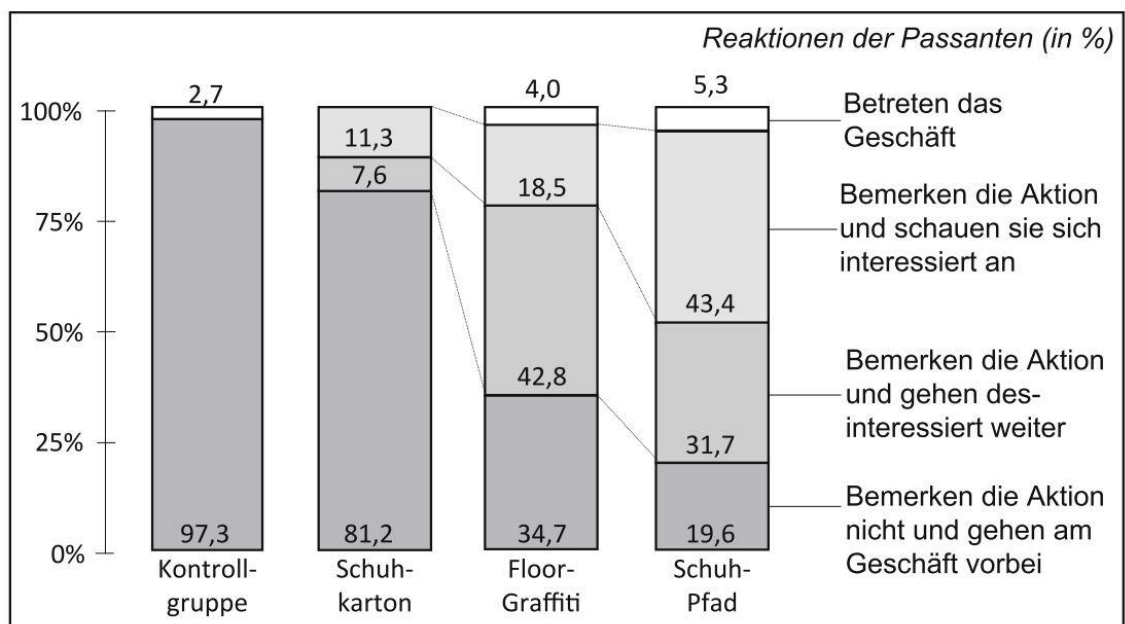


Abbildung 20: Ergebnisse der Beobachtungs-Analyse-Daten (Quelle: Hutter 2013, S. 68)

Die Befragung von insgesamt 305 Konsumenten ergab, dass die drei Maßnahmen wie erwünscht drei unterschiedliche Überraschungsgrade auslösten. Während die Schuh-Pfad-Aktion am überraschendsten war, lagen die Floorprints auf Platz zwei und das Schlusslicht bildete die Schuhkarton-Aktion (ebd., S. 67). Der Überraschungsgrad ist ein entscheidender Einflussfaktor für die Gesamteinstellung zur Aktion, da aufgrund emotionaler Reaktionen Rückschlüsse über die Bewertung von Objekten gezogen werden. Die individuelle Einstellung zur Aktion verbessert folglich die Einstellung gegenüber dem gesamten Unternehmen, im Beispielfall dem Schuhhaus. Der hier beschriebene Effekt, bei dem Emotionen die überraschend Auftreten von einem Individuum als intensiver wahrgenommen werden, wird auch als Amplitudeneffekt bezeichnet (Hutter & Hoffmann 2013, S. 68)

Die Auswertung der Scanner-Daten ergab, dass der Tagesumsatz des Schuhladens während dem Aktionszeitraum rund 45% über dem Durchschnittsumsätzen lag (ebd., S. 69).

Die Schuh-Studie bestätigt damit nochmals die Relevanz der in den vorangehenden Kapiteln erarbeiteten Charakteristiken der Kreativität, der Auffälligkeit, der Innovation und des damit einhergehenden Überraschungseffektes von Ambient-Marketing Maßnahmen.

Übertragung auf die Bibliothekspraxis

Da das Ergebnis der Studie von Hutter und Hoffmann belegt hat, dass der Schuh-Pfad die effektivste Variante der untersuchten Ambient Media war, soll diese Aktion als zweites praktisches Beispiel für Bibliotheken dienen. Statt Schuhe werden in Bezug auf die Bibliothek Medien verwendet. Hier sollten nach Möglichkeit nicht nur Bücher Einsatz finden, sondern vielmehr die Chance genutzt werden, um Passanten auf die Vielfalt an Medien in Bibliotheken hinzuweisen. So kann der Medien-Pfad aus Büchern, Filmen, Hörspielen, Konsolenspielen, Brettspielen und vielem mehr bestehen. Der Pfad kann, abhängig vom individuellen Bibliotheksstandort, ähnlich dem Schuh-Pfad nur direkt vor dem Bibliothekseingang Anwendung finden oder bis zu einer gewünschten Länge ausgebaut werden. Hier wird bereits deutlich, dass der Erfolg dieser Aktion maßgeblich vom Bibliotheksstandort abhängt. Liegt diese beispielsweise in einer sehr lebhaften Fußgängerzone, so kann der Medien-Pfad beliebig lang durch diese hindurch bis zur Bibliothek führen.

Verwendung könnten bei dieser Aktion ebenfalls bereits makulierte Medien finden. Bei audiovisuellen Medien empfiehlt es sich aufgrund der Diebstahlgefahr nur die leeren

Hüllen zu verwenden. Bedacht werden sollte bei der Medienauswahl jedoch, dass diese für Passanten und potentielle Neukunden das komplette Medienangebot der Bibliothek widerspiegelt. Werden also nur veraltete, unansehnliche Bücher präsentiert, kann dies schnell das gewünschte Ziel der Werbeaktion verfehlen und das klischeebehaftete Bild der Bibliothek als veraltete, obsolete Institution bestärken. Hier sollte also individuell nach Möglichkeit der Bibliothek entschieden werden, welche Medien für den Einsatz zur Verfügung stehen können.

Neben dem Ziel, die Passanten auf das Medienangebot der Bibliothek hinzuweisen, kann sich der Medien-Pfad auch für Bibliotheken eignen, die aufgrund ihrer versteckten Räumlichkeiten nicht von Passanten wahrgenommen werden. Bereits in der Schuh-Studie hat sich gezeigt, dass die Passanten ihre Aktivitäten unterbrechen und nach dem Grund für die unkonventionelle Installation suchen. Der Reiz der Schema-Diskrepanz kann folglich von Bibliotheken genutzt werden, die sonst aufgrund ihrer ungünstigen Lage häufig untergehen und nur von Nutzern aufgesucht werden, die gezielt nach ihr suchen.

Zur optischen Verdeutlichung des grundlegenden Konzeptes können die folgenden Bilder der TU Dortmund dienen. Ähnlich könnte ein solcher Medien-Pfad, wenngleich vermutlich nicht im selben Umfang wie auf den Bildern dargestellt, in der praktischen Umsetzung aussehen.



Abbildung 21: TU Dortmund Bücherdomino I (Quelle: <https://www.ub.tu-dortmund.de/buecherdomino/fotos.html>, 13.02.2020)

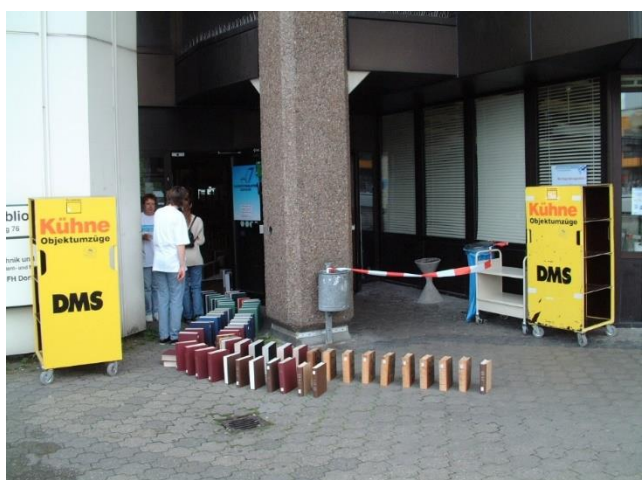


Abbildung 22: TU Dortmund Bücherdomino II (Quelle: <https://www.ub.tu-dortmund.de/buecherdomino/fotos.html>, 13.02.2020)

Das Konzept des Medien-Pfades bedarf abhängig vom jeweiligen Einsatzort unbedingt einer engen Abstimmung mit den lokalen Behörden, da die Installation in den meisten Fällen nicht ausschließlich auf dem bibliothekseigenen Grund stattfinden wird. Die Absprache und Bewilligung mit den zuständigen Behörden stellen für die Bibliothek die Sicherheit dar, mit der Aktion nicht gegen geltendes Recht zu verstoßen oder eine Ordnungswidrigkeit zu begehen.

4.2.2.1 Ressourcenanalyse

Wie auch beim ersten Beispiel können die eingesetzten Ressourcen auf die individuellen Möglichkeiten der Bibliothek abgestimmt werden.

Tabelle 7: Ressourcenanalyse "Medien-Pfad" (Quelle: eigene Darstellung)

Ressource	Zweck	Kosten
Empfohlene Ressourcen		
Medien	Bilden den Mittelpunkt der Aktion, stellen Werbeträger dar	Keine Kosten, da bspw. makulierte Medien, Geschenke, Leseexemplare Verwendung finden
Personalressource	Aufbau und ggf. Beaufsichtigung	Abhängig von individueller Vergütung und Dauer der Werbeaktion

Aufgrund des vergleichsweise geringen Ressourceneinsatzes und dem damit verbundenen eher unbeträchtlichen finanziellen Aufwand ist dieses Beispiel auch zur praktischen Umsetzung in kleineren Bibliotheken geeignet, welche nur über spärliche Etats für die Öffentlichkeitsarbeit verfügen. Bei der Medienauswahl sollte die potenzielle Diebstahlgefahr der verwendeten Medien bedacht werden.

4.2.2.2 Erfolgsfaktoren

Auch hier findet die in Kapitel 2.4 ausgearbeitete Tabelle Anwendung um zu analysieren, inwiefern die Erfolgsfaktoren des zweiten Beispiels erfüllt werden können.

Tabelle 8: Erfolgsfaktoren "Medien-Pfad" (Quelle: eigene Darstellung)

Erfolgsfaktor	Inhalte
Zielgruppenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Da bei der beschriebenen Ambient-Maßnahme kein spezifisches Produkt oder Angebot beworben wird, sondern die Bibliothek als gesamte Institution im Fokus steht, gelten als Zielgruppe alle potentiellen Kunden der Bibliothek. Die Platzierung der Werbeträger ist abhängig vom jeweiligen Standort der Bibliothek, in den meisten Fällen jedoch auf öffentlichem Grund, sodass sie von allen Personengruppen der Bevölkerung gesehen werden kann. Besonderen Erfolg wird die Maßnahme bei Bibliotheken haben, welche in stark frequentierten Zonen wie beispielsweise Fußgängerzonen liegen.
Werbegestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Als Werbeträger dienen die Bibliotheksmedien selbst. Dies hat den zusätzlichen Vorteil, dass Passanten, welche die Bibliothek noch nicht kennen, direkt auf die Medienvielfalt aufmerksam gemacht werden. Die eingesetzten Werbeträger spiegeln die Bibliothek also perfekt wider. • Durch die unkonventionelle und innovative Idee ist ein Überraschungseffekt bei den Passanten gegeben. • Die kreative Umsetzung bietet einen Unterhaltungsfaktor. • Da der Medien-Pfad direkt in die Bibliothek führt, ist die Werbebotschaft simpel und die werbende Institution leicht zuzuordnen.
Presse- und Medienarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Im Vorfeld der Werbemaßnahme ist eine Pressemitteilung zu verfassen, welche an die Lokalpresse herausgegeben wird.

	<ul style="list-style-type: none"> • Pressevertreter werden zur gemeinsamen Aktionsbesichtigung eingeladen. Zusätzlich wird ein eigener Pressebericht verfasst und an die Pressepartner herausgegeben. • Der unkonventionelle Charakter der Aktion steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Passanten als Multiplikatoren wirken und die Aktion durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder unter Einsatz der sozialen Netzwerke verbreiten. • Die bibliothekseigenen Social-Media-Kanäle sollten, sofern vorhanden, kreativ in die Berichterstattung eingebunden werden.
Strukturierte Planung	<ul style="list-style-type: none"> • Der vorbereitende Planungsprozess nimmt im beschriebenen Beispiel durch den Einsatz von Werbeträgern auf öffentlichem Grund einen besonders hohen Stellenwert ein. Die Rahmensituation muss mit den zuständigen Behörden geklärt und Genehmigungen eingeholt werden.

5 Zusammenfassung und Fazit

Ziel der vorliegenden Bachelorthesis war es herauszufinden, ob das Ambient-Marketing ein für Bibliotheken praktikables Instrument des operativen Marketings darstellt.

Hierfür wurden zunächst die theoretischen Hintergründe des Ambient-Marketings untersucht. Die Werbeform ist der Kategorie der Below-the-line-Werbung zugehörig und lässt sich aufgrund des nicht traditionellen Ansatzes dem Guerilla-Marketing zuordnen. Ferner können innerhalb des Ambient-Marketings die Ausprägungen der Stunt Ambient Media und der Mainstream Ambient Media differenziert werden.

Der Terminus der Ambient Media wurde Anfang der 1990er Jahre von einer Londoner Agentur etabliert. Parallel zu dieser Entwicklung entstanden in Deutschland mit den Edgar Cards die ersten Mainstream Ambient Media, welche sich noch heute großer Popularität erfreuen. Durch die hohen Wachstumsraten der Werbeform auf dem deutschen Markt entstand 2011 der Fachverband Ambient Media, welcher sich seither für das Vorankommen der Werbeträgergattung einsetzt.

Die Konzeption von Ambient Media Kampagnen erfordert neben einem gewissen Fingerspitzengefühl vor allem Fachkenntnis und Erfahrung, da der Einsatz von Ambient Media neben zahlreichen Stärken und sich dadurch ergebende Chancen auch eine Reihe an Schwächen und damit einhergehende Risiken birgt. Diese können bei sachgemäßer und strukturierter Planung sowie einer Beachtung der Grundprinzipien jedoch weitestgehend minimiert werden.

Die Beleuchtung zweier preisgekrönter Ambient Media Kampagnen aus Wirtschaftsunternehmen hat die theoretisch erarbeiteten Inhalte untermauert und auf die benötigten Ressourcen untersucht. Die Analyseergebnisse der individuellen Erfolgsfaktoren der betrachteten Kampagnen mündete unter Einbezug von Erkenntnissen aus der verwendeten Forschungsliteratur in eine Zusammenfassung der Faktoren, welche entscheidend für den Erfolg einer Ambient Media Aktion sind. Hier sind die Kriterien der Zielgruppenkompetenz, der Werbegestaltung, der Presse- und Medienarbeit und eines strukturierten Planungsprozesses als entscheidend hervorzuheben.

In Bibliotheken setzt sich jedoch nur langsam die Vorstellung durch, dass Marketing entscheidend zum Bibliothekserfolg beitragen kann. Dabei ist es bei den heutigen schnelllebigen Entwicklungen und unter dem Gesichtspunkt, dass Bibliotheken nicht mehr über ein Informationsmonopol verfügen, wichtiger denn je wettbewerbsfähig zu sein. Um diese Eigenschaft auch zukünftig aufweisen zu können, ist es für Bibliotheken

entscheidend, sich mit einem innovativen und auf die individuellen Zielgruppen abgestimmten Konzept am Markt zu positionieren.

Das Bibliotheksmarketing ist dem Konzept des Non-Profit-Marketings zuzuordnen. Geht es im „klassischen“ Marketing primär um die langfristige Profit- und Absatzmaximierung, so liegt das Ziel des Non-Profit-Marketings darin, die definierten Ziele der Einrichtung zu erreichen.

Innerhalb des Marketingkonzeptes findet die Werbung als wesentliches Instrument der Kommunikationspolitik Einsatz. Die mittels der Marketingstrategie entwickelten Dienstleistungen werden durch eine Werbestrategie beworben und mit der Zielsetzung einer Erhöhung der Inanspruchnahme von Bibliotheksdienstleistungen bekannt gemacht. Praktische Beispiele von Werbeaktionen haben gezeigt, dass sowohl große Imagekampagnen als auch individuelle, institutionsbezogene Maßnahmen feste Bestandteile der Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken sind.

Das Ergebnis einer Recherche nach Quellen zum Einsatz von Ambient Media in Bibliotheken war aufgrund der Publikationslage nicht zufriedenstellend. Die Werbeform findet in Bibliotheken bisher kaum Beachtung. Aus diesem Grund wurden zwei theoretische Konzepte zur Umsetzung von Ambient Media in öffentlichen Bibliotheken erarbeitet. Die Ressourcenanalyse der Beispiele hat gezeigt, dass die Aktionen mit unterschiedlichem Aufwand materieller und finanzieller Natur verbunden sind. Dementsprechend ist nicht jede Ambient Media Maßnahme für jede Bibliothek geeignet. Vielmehr sollte eine sorgfältige Abstimmung der verfügbaren Ressourcen auf die geplante Aktion erfolgen. Viele Aktionen lassen sich beispielsweise durch die Wahl der Werbeträger individuell an die Rahmensituation anpassen.

Die Untersuchung der Bibliotheksbeispiele auf die vorangehend erarbeiteten Erfolgsfaktoren hat gezeigt, dass diese die erforderlichen Kriterien grundlegend erfüllen und damit in der Theorie alle Eigenschaften einer erfolgreichen Ambient Media Maßnahme aufweisen. Als besonders bedeutsam ist hier ein kreatives, innovatives Konzept zu nennen, welches individuell auf die Bibliothek, ihren Standort, ihre Angebote und Zielgruppen abgestimmt sein muss. Je spezifischer das Werbeobjekt ist, beispielsweise Kurse oder Angebote für einen bestimmten Personenkreis, desto wichtiger ist die Ortswahl, um diese Zielgruppe erreichen zu können. Bei größeren Aktionen empfiehlt sich das Hinzuziehen einer erfahrenen Werbeagentur, um auf die Erfahrung dieser zurückgreifen zu können. Fehler bei der Konzeption und Durchführung einer Ambient-Marketing Maßnahme können sich nachhaltig negativ auf die Bibliothek auswirken und sind daher durch die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Partner zu vermeiden.

Wenig erforscht ist bisher die Erfolgskontrolle der Ambient Media. Für die Bibliothek besteht daher wenig Möglichkeit, die tatsächliche Effizienz der Maßnahme nachzuweisen. Die erarbeiteten Erfolgsfaktoren fungieren als Hilfestellung im Planungsprozess und können variabel auf die vielfältigen Facetten des Ambient-Marketings übertragen werden. Finden die Kriterien Berücksichtigung, sind seitens der Bibliothek die bestmöglichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Werbeaktion gegeben.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die Werbeform des Ambient-Marketings ein für Bibliotheken durchaus praktikables Instrument des operativen Marketings darstellt. Vielmehr sind Ambient Media durch ihre meist kostengünstigen Umsetzungsformen bei gleichzeitig hoher Aufmerksamkeit der Zielgruppen geradezu prädestiniert für den Einsatz in Bibliotheken. Hierfür ist es für Bibliotheksmanager jedoch unabdingbar, das traditionelle Bibliotheksmarketing zu überdenken und über den Marketing-Tellerrand hinauszublicken, denn viele Potenziale des Ambient-Marketings bleiben unerschlossen, da man sich auf Althergebrachtes und Traditionelles versteift. Durch den unkonventionellen und originellen Charakter kann das Ambient-Marketing die konventionellen Werbeinstrumente ergänzen und damit der Bibliothek helfen, ihr Image moderner zu gestalten um von der Bevölkerung als innovative, leistungsfähige Institution wahrgenommen zu werden. Allerdings führt der hohe Grad an Individualität dazu, dass keine Homogenität gegeben ist, welche die Konzeption einer generellen, übertragbaren Werbekampagne zulässt. Das Ambient-Marketing sollte sich sinnvoll ins individuelle Marketingkonzept einer Bibliothek integrieren und mit Bedacht eingesetzt werden. Die in dieser Arbeit erarbeiteten Erfolgsfaktoren sollen als Richtlinie für Werbetreibende in Bibliotheken verstanden werden. Eigene Intentionen können anhand dieser auf die Kriterien überprüft werden, welche eine erfolgreiche Ambient-Marketing Maßnahme ausmachen.

Für die Zukunft ist es wünschenswert, dass sich Bibliotheksmanager aufgeschlossen gegenüber innovativen Marketing- und Werbemethoden zeigen. Dies erfordert auf einem derzeit noch verhältnismäßig wenig erschlossenen Werbesegment gewisser Weise eine Portion Mut. Doch es kann Bibliotheken entscheidend dazu verhelfen, auch zukünftig ihre Position im Marktgefüge zu finden und sich nachhaltig als fester und wertgeschätzter Bestandteil der Bevölkerung zu etablieren.

Literaturverzeichnis

Ahlfänger, Franziska; Aßmann, Stefanie; Härtling, Mareike; Reuter, Anja (2007): Guerilla-Marketing statt Graue-Maus-Klischee. Tagungsbericht. In: *BuB* 2007 (04), S. 268.

Bibliothek & Informations Deutschland (BID) e. V. (Hg.): Über uns. Online verfügbar unter https://www.bideutschland.de/de_DE/ueber-uns, zuletzt geprüft am 02.02.2020.

Bibliotheksportal (Hg.) (2015): Guerilla-Marketing für Bibliotheken. Online verfügbar unter <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/guerilla-marketing/>, zuletzt geprüft am 03.02.2020.

Bieselin, Tanja-Barbara (2005): Guerilla-Marketing für Bibliotheken. Im Kampf gegen Etat-Kürzungen, Schließungen und morsches Image. In: *Bibliothek, Forschung und Praxis* 29 2005 (3).

Blanck, Sandra (2006): Wert- und Wirkungsmessung in Bibliotheken. In: Rolf Fuhlrott, Ute Krauß-Leichert und Christoph-Hubert Schütte (Hg.): Neues für Bibliotheken, Neues in Bibliotheken. Wiesbaden: Dinges & Frick (B.I.T. online - Innovativ, 12), S. 9–106.

Brewerton, Antony (Hg.) (2008): Marketing library services. a SCONUL working paper. Society of College, National and University Libraries. London: Sconul. - ISBN 978-0-907130-59-8.

Bruhn, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Kohlhammer. - ISBN 3-1701-8281-1.

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. 1. Aufl. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. - ISBN 978-3-8349-0377-8.

Buzinkay, Mark (2007): Ratgeber für Bibliotheksmarketing. Online verfügbar unter <http://www.buzinkay.net/bib-marketing.html>.

Carls, Nada (2012): Guerilla-Marketing im Kulturbetrieb. innovative Ansätze für die Kommunikation komplexer Produktionen. Saarbrücken: AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG. - ISBN 978-3-639-40280-3.

Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hg.) (2013): Treffpunkt Bibliothek. Online verfügbar unter <http://www.treffpunkt-bibliothek.de/home/>, zuletzt geprüft am 02.02.2020.

Deutscher Bibliotheksverband, Landesverband Berlin e.V. (Hg.) (2005): Image-Kampagne für Bibliotheken mit Postkarten und Plakaten. Online verfügbar unter <https://www.bibliotheksverband.de/landesverbaende/berlin/aktivitaeten/imagekampagne.html>, zuletzt geprüft am 02.02.2020.

Dudenredaktion (o. J.): "Ambiente" auf Duden online. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/node/5410/revision/5436>, zuletzt geprüft am 09.01.2020.

Fachverband Ambient Media e. V. (Hg.) (2017): Ambient Media Trendbarometer 2017. Köln.

Fleing, Elke; Evers, Momo (2008): Hervorragend positioniert. Wie Sie erreichen, dass Kunden Sie finden ; Wirkungsvolles Selbstmarketing statt teurer Akquise ; Mit den 20 besten Marketinginstrumenten. 1. Auflage. München: Redline Wirtschaft (Leicht gemacht). - ISBN 978-3-6360-1452-8.

Fühles-Ubach, Simone (2012): Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. In: Ursula Georgy und Frauke Schade (Hg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: De Gruyter GmbH & Co. KG (De-Gruyter-Praxishandbuch), S. 179–205.

Georgy, Ursula; Schade, Frauke (2012a): Einleitung. In: Ursula Georgy und Frauke Schade (Hg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: De Gruyter GmbH & Co. KG (De-Gruyter-Praxishandbuch), S. 1–6.

Georgy, Ursula; Schade, Frauke (2012b): Marketing für Bibliotheken - Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: Ursula Georgy und Frauke Schade (Hg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: De Gruyter GmbH & Co. KG (De-Gruyter-Praxishandbuch), S. 7–40.

Geyer, Helmut; Magerhans, Alexander; Ephrosi, Luis (2017): Crashkurs Marketing. Grundlagen, Strategien, Konzepte. 4. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. - ISBN 978-3-648-09509-6.

Heubel, Martin (2019): Die 4Ps des Marketing-Mix verständlich erklärt. SmartMarketingBreaks. Online verfügbar unter <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/>, zuletzt aktualisiert am 12.01.2019.

Heymann Schnell Werbeagentur AG (16.10.2007): Pressemitteilung. Heymann Schnell startet bundesweite Bildungsinitiative - Auftakt: alte Meister für Brandesburgs Bibliotheken. Berlin. Anna Hansen.

Hobohm, Hans-Christoph (2012): Strategisches Informationsmarketing - Ziele und Strategien im strategischen Marketing und ihre Umsetzung im operativen Marketing. In: Ursula Georgy und Frauke Schade (Hg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin [u.a.]: De Gruyter GmbH & Co. KG (De-Gruyter-Praxishandbuch), S. 231–255.

Hobohm, Hans-Christoph (2017a): Informationsdienstleistung als zu vermarktendes Produkt. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [3/4.2] S. 1–2.

Hobohm, Hans-Christoph (2017b): Kommunikationspolitik. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [Kap. 3.4.9, S. 1-2].

Hobohm, Hans-Christoph (2017c): Stufen des Marketing-Managements. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [3/4.4], S. 1-2.

Hutter, Katharina; Hoffmann, Stefan (2011): Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. In: *der markt* 2011 (2), S. 121–135.

Hutter, Katharina; Hoffmann, Stefan (2013): Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen - Instrumente - Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler. - ISBN 978-3-6580-2267-9.

Jansen, Heiko: Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken. In: Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Bd. 16.

Kamm-Schuberth, Rita (2014): Wir öffnen Welten. Entwicklung und Umsetzung eines strategischen Markenkommunikationskonzepts für die Stadtbibliothek Nürnberg. In: *Bibliotheksforum Bayern* 2014 (08), S. 57–61.

Kanbach, Pamela (2007): Ein Einblick in Guerilla Marketing. Grundlagen, Theorie und Praxis. Saarbrücken: VDM Verlag. - ISBN 978-3-8364-1892-8.

Kochhan, Christoph; Reiter, Annkathrin; Schunk, Holger (2017): Ambient-Marketing für Printmedien. Interviewstudie zu Akzeptanz und Bewertung in den Generationen Y, X und 50plus. Wiesbaden: Springer Gabler (Research). - ISBN 978-3-6581-7433-0.

Koop, Ulrike (2009): Wirkungsmessung für Bibliotheken unter besonderer Berücksichtigung des Return on Investment. Masterarbeit. Fachhochschule Osnabrück, Osnabrück.

Krieger, Kai Harald (2012): Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung. Zugl.: Oestrich-Winkel, EBS Univ. für Wirtschaft und Recht - Business School, Diss., [2012]. Wiesbaden: Gabler Verlag (Research). - ISBN 978-3-8349-4044-5.

Laage, Philipp (2019): Bondi Beach - Dieser Strand in Australien ist ein Mythos. WELT. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/reise/Fern/article189025645/Bondi-Beach-Dieser-Strand-in-Australien-ist-ein-Mythos.html>, zuletzt aktualisiert am 20.02.2019, zuletzt geprüft am 04.02.2020.

Levinson, Jay Conrad (1992): Guerilla-Marketing. offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Campus Verlag. - ISBN 978-3-5933-4396-9.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12., überarb. u. aktual. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. - ISBN 978-3-6580-2343-0.

Munique, Ilona (1999): Nur (r)eine Imagesache? Werbung in deutschen Bibliotheken und wie sie (nicht) funktioniert. In: *BuB* 1999 (51), S. 166–175.

Nold, Sabine (2018): 75 Jahre IKEA - Unternehmensgeschichte. IKEA. Online verfügbar unter <https://ikea-unternehmensblog.de/article/2018/unternehmensgeschichte>, zuletzt aktualisiert am 23.07.2018, zuletzt geprüft am 04.02.2020.

Nufer, Gerd; Bender, Manuel (2008): Guerilla Marketing. In: *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management* 2008 (05).

Obst, Oliver (2012): Die Zukunft des Bibliotheksmarketings. In: Ursula Georgy und Frauke Schade (Hg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Berlin [u.a.]: De Gruyter GmbH & Co. KG (De-Gruyter-Praxishandbuch), S. 579–610.

Patalas, Thomas (2006): Guerilla Marketing - Ideen schlagen Budget. auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern ; originelle und unkonventionelle Methoden ; kostengünstige und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen. 1. Aufl. Berlin: Cornelsen Verl. (Das professionelle 1x1). - ISBN 978-3-589-23500-1.

Pichlmayer, S. (2006): Guerilla - Venceremos! In: *Point - Werbung und Marktkommunikation* 2006 (11), S. 46.

Poninthawong, Chanthana (2012): Analysis of the Ambient Media Approach of Advertisement Samples from the Adman Awards & Symposium under the Category of Outdoor & Ambience. In: *International Journal of Economics and Management Engineering* 2012 (Vol.6 No. 11).

Renn, Oliver (2016): Bibliotheken im Markt. Marketing als Muss. In: *b.i.t.online* 2016 (19 Nr. 3), S. 225–233.

Schulte, Thorsten (2007): Guerilla-Marketing für Unternehmertypen. 3., völlig überarb. u. erw. Aufl. Sternenfels: Verl. Wiss. & Praxis (Das Kompendium). - ISBN 978-3-8967-3435-8.

Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter (2017): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. - ISBN 978-3-658-15884-2.

Springer, Paul (2009): Ads to Icons. How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. 2. Aufl. London: Kogan Page Publishers. - ISBN 978-0-7494-5647-4.

Umlauf, Konrad (2017a): Begriffe und Konzepte. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [Kap. 7.1.1, S. 1-4].

Umlauf, Konrad (2017b): Erfolgskontrolle. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [Kap. 7.1.6, S. 1-4].

Umlauf, Konrad (2017c): Funktionen und Ziele. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [Kap. 7.1.2, S. 1-4].

Umlauf, Konrad (2017d): Organisation und Ressourcen. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [Kap. 7.1.4, S. 1-2].

Umlauf, Konrad (2017e): Werbemittel, Werbeträger. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [Kap. 7.5, S. 1-4].

Umlauf, Konrad (2017f): Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Kulturmanagement. In: Cornelia Vonhof, Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Nr. 56: Verlag Dashöfer GmbH, [Kap. 7.1, S. 1-5].

Wehleit, Kolja (2004): Leitfaden Ambient Media. Grundlagen, Fallstudien und Tipps für erfolgreiches Szenemarketing in jungen Zielgruppen. Göttingen: Business Village GmbH. - ISBN 3-934424-24-4.

Westermeier, Carola Theresa (2008): Ambient Media. eine detaillierte Betrachtung. Saarbrücken: VDM Verlag. - ISBN 978-3-639-04276-4.

Williams, Angela (2017): Ambient Advertising. An investigation into the effect that the Visual Impact, Environmental Impact and Pedestrian Interpretation has on creating the Ambient Advertising message. Masterarbeit. University of Wales Trinity Saint David, Wales.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Ambient-Marketing in Bibliotheken“ selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, habe ich kenntlich gemacht. Die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung war noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung.

Goldkronach, den 13.02.2020



Vanessa Amschler