

Jeans von oben

Alle reden von Guerilla-Werbung und viralem Marketing. Tatsächlich aber trauen sich nur wenige Unternehmen an diese alternativen Werbeformen.



Hosen und Papp-Gitarren für Open-Air-Fans: Mit Guerilla-Aktionen setzte sich Lee bei Konzerten in Szene.

Viele wissen gar nicht genau, was sie unter diesen Werbeformen zu verstehen haben und wie es funktioniert.

Immer wieder verfolgt die TV-Kamera die Bahn des Zeppelins. Mitten über dem Stadion lässt das Flugobjekt seine Last fallen. Mit lautstarkem Gejohle fängt das Publikum des Konzerts das Präsent – eine nagelneue Jeans. Während die Kamera sich wieder dem Treiben auf der Bühne widmet, bearbeiten Hunderte von Finger wie wild die Tastaturen der Handys und schicken SMS. Sind 500 Nachrichten beisammen, startet der mit dem Lee-Logo gebrandete Zeppelin erneut. „Wir waren öfter im Bild zu sehen als die offiziellen Sponsoren“, freut sich Agenturchef David Eicher. Das Jeans-Label hatte die Webguerillas, eine Tochter von Robert & Horst, München, engagiert, auf unorthodoxe Weise zu wer-

ben. Ob Jeans-Dropping oder das Verteilen von Lee-Gitarren aus Pappe: Der finanzielle Einsatz war eher gering, die Marke aber mitten im Geschehen.

Beispiele, die ermutigen müssten. Dennoch trauen sich in Deutschland erst wenige Entscheider an Guerilla- oder virales Marketing heran. Zwar hat eine aktuelle Untersuchungen von GfK in

Nürnberg ergeben, dass die Nutzung alternativer Werbeformen in den vergangenen zwei Jahren zugenommen hat, doch fällt das Wachstum bescheiden aus.

Bei der von Robert & Horst initiierten Studie wurden 300 Entscheider befragt. Demnach werten 37 Prozent der Marketer Guerilla-Aktionen und virale Kampagnen als eine kostengünstige und zielgruppenaffine Ergänzung zum gewohnten Marketingmix. Doch bei der Umsetzung wird gezögert. Die Gründe dafür sind vielfältig: „Das beginnt schon bei der Begrifflichkeit. Viele wissen gar nicht genau, was sie darunter zu verstehen haben und wie es funktioniert“, sagt Eicher.

So gibt es zwar etliche Firmen, die nach eigenen Angaben Guerilla-Aktionen einsetzen, gleichzeitig aber behaupten, auf begleitende PR zu verzichten. Bittere Konsequenz: Sie konterkarieren die Grundidee dieser Kommunikationsart. Denn ohne Öffentlichkeit verpufft der Effekt wirkungslos. Am meisten stören Entscheider die fehlenden Erfahrungswerte. Fast 49 Prozent haben daher auf virales und Guerilla-Marketing verzichtet. Stattdessen wird am Marketingmix festgehalten und – wenn überhaupt – nur wenig Geld in Alternativen investiert.

In der Regel liegt ein Budget für neue Werbeformen unterhalb von zehn Prozent des Gesamtetats. Zu wenig, wenn beispielsweise via Online-Panels oder regionale Tests die Wirksamkeit der geplanten Maßnahmen eruiert werden soll.

Doch das genau verlangen die Kunden. Denn mangelnde Messbarkeit ist der zweitwichtigste Grund, weshalb viele Ideen für virale Spots und Guerilla-Aktionen in den Schubladen der Firmen liegen bleiben.

Peter Hammer;
ph@wuv.de

Minus für Funkspots, Direkt- und PoS-Marketing

Nutzung von Werbedisziplinen in Prozent

	2005	2003		2005	2003
PR	95,9	93,3	TV-Werbung	40,6	38,8
Printwerbung	92,2	92,6	Telemarketing	34,7	39,2
Online-Werbung	86,4	81,2	Guerilla-Marketing	33,1	26,6
Vkf/Promotion	71,2	79,2	Affiliate Marketing	26,5	17,3
Direktmarketing	69,5	77,6	Virale Konzepte	25,3	15,0
Sponsoring	62,1	61,2	Ambient Marketing	16,5	15,5
Funkwerbung	40,9	47,4	SMS-Marketing	14,5	18,5

Quelle: Robert & Horst / GfK.

© wv