



ROBERT
& HORST

R & H MARKETING GMBH
PESTALOZZISTR. 13+15
80469 MÜNCHEN

TEL 089 - 23 555 20
FAX 089 - 23 555 222
ISDN 089 - 26 025 126
info@robertundhorst.de
www.robertundhorst.de

GESCHÄFTSFÜHRER
DAVID EICHER
TIMOTHY GROVES
JÖRG LACKNER
GUNTHER WEIS

AMTSGERICHT MÜNCHEN
HRB-NR. 99 922
STEUER-NR. 9187/82227491
UST-IDNR. DE 151201640

PRESSEMITTEILUNG

Aufklärung muss sein: Robert & Horst starten Weblog-Magazin über Alternative Werbeformen „BRAINWASH“

Drei Geschäftsführer der Agenturen Robert & Horst und webguerillas, beides Unternehmen der Agenturgruppe Robert & Horst, haben das Weblog-Magazin „[Brainwash](#)“ eröffnet. Darin werden sie künftig Stellung beziehen zu Alternativen Werbeformen, neuen Werbestrategien, E-Works-Entwicklungen sowie internationalen Werbetrends und Case Studys. Ziel der Agenturchefs: Aufklären, was Alternative Werbeformen in der Praxis leisten und wo ihre Gefahren liegen. Denn: Hierzulande sind die Informationslücken groß.

München, 10. Februar 2006 – Das Interesse an Alternativen Werbeformen steigt. Trotzdem sind Werbetreibende sehr zurückhaltend, wenn sie Werbeformen wie Guerilla oder Viral Marketing integrieren oder sogar das Budget dafür erhöhen sollen. Ein Widerspruch, den Robert & Horst und die GfK mit der Studie „Alternative Werbeformen 2005“ aufgedeckt haben. Das Fazit der Studie ist daher wenig überraschend: Hauptgrund für die Zurückhaltung ist ein starker Mangel an Information und Erfahrung unter den Werbetreibenden. Agenturen müssen dringend aufklären und beraten.

Robert & Horst und die webguerillas kommen dieser Forderung selbst nach: Am 10. Februar 2006 starten die Agenturen offiziell das Magazin „Brainwash“, das bereits mit aktuellen Beiträgen gefüllt ist. Seine Aufgabe: Es soll aufklären, Begeisterung für alternative Werbeformen wecken und zur Diskussion anregen. „Wir hinterfragen tradiertes Marketing-Denken und beantworten Fragen, die für Unternehmen wichtig sind. Wir zeigen die Vielseitigkeit und Effizienz von Guerilla & Co und beschreiben Möglichkeiten der Integration in klassische Werbekampagnen“, sagt David Eicher, Geschäftsführer der Robert & Horst Marketing GmbH und der webguerillas GmbH. David Eicher ist einer der drei Autoren des Magazins „Brainwash“. Mit Harald Michel, Geschäftsführer der webguerillas, wird er Hintergründe ausleuchten, praxisnahe Beispiele präsentieren und Tipps geben. Timothy Groves, ebenfalls Geschäftsführer von Robert & Horst Marketing GmbH, schreibt - in Englisch - über seine Erfahrungen im Online- und Mobile Marketing, präsentiert weltweite Trends und setzt sich mit dem Web 2.0 (Social Networks, RSS-Feeds, Weblogs, Wikis etc.) auseinander. Die Kategorien im Einzelnen: Mobile, Guerilla, Viral, Buzz, Effizienz, Direct Sales und Trendsetting.



Das Magazin basiert auf einer Weblog-Technologie, die den Lesern erlaubt, Kommentare zu den Beiträgen zu verfassen. Die Anlehnung des Blogs an die Form eines Magazins resultiert aus dem Aufklärungswunsch von Robert & Horst: „Wir wollen zunächst mit ausführlichen Artikeln informieren und Wissen zu alternativen Werbeformen vermitteln. Auf dieser Basis erhoffen wir uns umfangreiche Diskussionen“, so David Eicher.

Der Name „Brainwash“ lehnt sich an das Motto der Agenturgruppe „Brain statt Budget“ an. Das Magazin wird in unregelmäßigen Abständen aktualisiert und ist erreichbar über <http://brainwash.robertundhorst.de/> oder über die Website www.robertundhorst.de.

Die R&H Agenturgruppe in Kürze: Zur Robert & Horst Agenturgruppe (www.robertundhorst.de) gehören im Kern die Robert & Horst Marketing GmbH sowie die webguerillas GmbH. Die Werber sind spezialisiert auf crossmediale Kampagnen mit Online- und Offline-Maßnahmen, die auffallend und originell genug sind, um zugleich in den Zielgruppen virales Marketing (Mundpropaganda) auszulösen. Robert & Horst (R&H) verlässt gerne etablierte Werbepfade. Für Special Services wie virales Marketing im Internet oder Guerilla-Marketing gründete R&H im Jahr 2000 das Spin-off webguerillas (www.webguerillas.de). Die jüngsten internationalen Preise belegen den Erfolg der Full-Service-Agentur. Unter anderem wurde R&H 2005 mit dem iF Designaward für den Online-„Handleser“ des Kunden T-Online ausgezeichnet. Für denselben Kunden schaffte es R&H 2004 mit der Online-„Cash-Machine“ auf die Shortlist der Cyberlions in Cannes und gewann eine Bronzemedaille bei den New York Festivals. Weitere Kunden sind u. a. Lee Jeans, weg.de, Buena Vista Home Entertainment, Logitech, Hudson, Xella Deutschland, die Bavaria Film-Gruppe und sueddeutsche.de. Mittlerweile arbeiten 33 Mitarbeiter an drei Standorten (München, Wiesbaden und Rheda-Wiedenbrück) für die Gruppe. Robert & Horst wurde 1997 in München gegründet.

Fakten zur Studie „Alternative Werbeformen 2005“: Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg, befragte branchenübergreifend 242 Marketing- und Vertriebsverantwortliche. Angeboten wurde dazu ein Fragebogen im Internet, der von den Umfrageteilnehmern ausgefüllt wurde. Bereits im Jahr 2003 fertigte Robert & Horst mit der GfK im gleichen Jahreszeitraum (Juni bis Juli) eine Umfrage durch. Die Ergebnisse von 2003 und 2005 wurden für die Studie 2005 gegenüber gestellt. Ermittelt wurde die Nutzung alternativer Werbeformen aber auch klassischer Werbeformen wie TV und Print. Auf diese Weise konnte ermittelt werden, ob alternative Werbeformen gemeinsam mit klassischer Werbung zum Einsatz kommen. Die Studie steht als pdf zum Download zur Verfügung: www.robertundhorst.de

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Henriette zu Dohna
Medien-Referentin
Robert & Horst Agenturgruppe
Pestalozzistr. 13-15, 80469 München
Tel: +49-89-235552-0
Mob: +49-176-24066941
E-Mail: hd@robertundhorst.de