



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
JÖRG LACKNER
GUNTHER WEIS

BANKVERBINDUNG
KREISSPARKASSE
MÜNCHEN STARNBERG
KONTO-NR. 506 344 1
BLZ 702 501 50

AMTSGERICHT MÜNCHEN
HRB-NR. 99 922
STEUER-NR. 143/175/50333
UST-IDNR. DE 151201640

PRESSEMITTEILUNG

Studie der GfK und Robert & Horst:

Alternative Werbeformen etablieren sich als wichtige Eckpfeiler im Marketingmix

Die Zeiten sind vorbei, als Werbeformen wie Virales Marketing noch das Image der „jungen Wilden“ unter den Marketingdisziplinen besaßen. Die aktuelle Studie „Alternative Werbeformen“ der GfK für die Agenturgruppe Robert & Horst und die webguerillas zeigt deutlich: Deutsche Werbetreibende haben kaum noch Vorbehalte gegenüber diesen Werbeformen und haben sie zum festen Bestandteil ihres Werbemix gemacht. Besonders groß ist das Interesse an viralen Werbeformen. Die Umfrage zeigt auch, dass das Zusammenspiel zwischen klassischen und alternativen Formen besser klappt als vor zwei Jahren. Die Studie wurde nach 2003 und 2005 zum dritten Mal durchgeführt und erlaubt einen Blick auf die Entwicklung Alternativer Werbeformen.

München, 18. Oktober 2007 - Virale Konzepte, Word-of-Mouth-Marketing und Keyword Advertising – das sind jene Werbeformen, die deutsche Werbetreibende wesentlich häufiger anwenden als noch vor zwei Jahren. Diese Entwicklung scheint zu Lasten der Verkaufsförderung, des Direktmarketing und der Radiowerbung zu gehen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Alternative Werbeformen“ der Münchner Agenturgruppe Robert & Horst und der webguerillas, der Spezialagentur für Alternative Werbeformen innerhalb der Gruppe. Diese wurde von der GfK in Nürnberg unter deutschen Marketingentscheidern durchgeführt. Die Befragung findet bereits zum dritten Mal statt (2003, 2005 und 2007) und erlaubt somit einen Blick auf die Entwicklung der Alternativen Werbeformen. Zudem wurde die Studie in diesem Jahr einem Relaunch unterzogen, um neue Entwicklungen wie den User Generated Content mit abfragen zu können (Download: www.robertundhorst.de/v2/presse_downloads.php).

Zu den wesentlichen Erkenntnissen der Studie gehören:

- Deutlich im Trend liegen Alternative Werbeformen, die sich auf die kommunikative Kraft des Internets stützen und viral funktionieren.
- Alternative Werbeformen werden weitaus konsequenter im Marketingmix eingesetzt als noch 2005. Es fällt auf, dass Werbeformen wie Guerilla Marketing nach wie vor keine PR-Unterstützung bekommen. Das minimiert ihr Reichweitenpotential erheblich.



- Je kleiner das Werbebudget eines Unternehmens, desto größer ist der Hang zu Alternativen Werbeformen. Interessanterweise ist es die gleiche Gruppe, die weniger laut beklagt, aktuelle Werbung sei langweilig.
- Werbetreibenden scheint es schwer zu fallen, die mit Alternativen Werbeformen neu angesprochenen Verbraucher auch zu binden. Social Communities und Word-of-Mouth-Marketing könnten zur Erhöhung der Kontaktqualität und Kundenbindung beitragen.
- Mangelnde Erfahrungswerte bleiben Hauptgrund für die Ablehnung Alternativer Werbeformen.
- Der Verbraucher wird als kritischer und anspruchsvoller Mitspieler definiert. Seine Einbindung sei eine der größten Herausforderungen für das Marketing.
- Spezialagenturen bleiben die favorisierten Dienstleister für Alternative Werbeformen.

Es gibt Alternative Werbeformen, die Werbetreibende mittlerweile weniger einsetzen als noch vor zwei Jahren - das Guerilla und das Ambient Marketing. Zwar sind die Rückgänge nicht dramatisch - Guerilla Marketing von 33,1 auf 25,5 Prozent, Ambient Marketing von 16,5 auf 12,9 Prozent. Dennoch: Es wird eine Favorisierung von Alternativen Werbeformen deutlich, die sich auf die kommunikative Kraft des Internets stützen: Knapp 30 Prozent der Befragten setzen heute virale Konzepte ein, 2005 waren es noch 25 Prozent (2003: 15 Prozent). Word-of-Mouth-Marketing wird von 27,6 Prozent genutzt (2005: 14,5 Prozent). Einen besonders großen Sprung machte das Keyword Advertising von 14,5 Prozent im Jahr 2005 auf aktuell 36 Prozent. Sie gehören zu den Gewinnern der aktuellen Marketingentwicklung (Grafik 3).

Promotions gehören zu den Verlierern im Marketingmix

Das Interesse an viralen Werbeformen scheint zu Lasten alt gedienter Werbeformen zu gehen (Grafiken 3 und 4): Promotions und Verkaufsförderung werden nur noch von 54,5 Prozent eingesetzt, 2005 waren es noch 71,2 Prozent der Befragten. Im Jahr 2003 erfreuten sich Promotions noch bei 79,2 Prozent der Befragten großer Beliebtheit. Ebenfalls rückläufig im Mediamix ist die Radiowerbung, sie sank von 47,4 Prozent (2003) auf 40,9 Prozent (2005) auf 27 Prozent in diesem Jahr. Das Direktmarketing wird von 66,3 Prozent eingesetzt - doch vor vier Jahren waren es noch 77,6 Prozent. „Die aktuelle Entwicklung geht zu Lasten etablierter Werbeformen, die gerne für die direkte Kundenansprache eingesetzt werden. Die Werbetreibenden erkennen offenbar, dass der Einsatz viraler Werbeformen nicht nur eine interessante Alternative zum Direktmarketing ist, sondern dass in ihnen zudem die Chance der Aussagepotenzierung liegt“, sagt David Eicher, Geschäftsführer der Agenturen Robert und Horst und webguerillas sowie Initiator der Studie. Und weiter: „Dass 2007 weniger auf Guerilla Marketing gesetzt wurde als noch vor



zwei Jahren, liegt meines Erachtens an zwei Faktoren: Erstens ist es aufgrund behördlicher Restriktionen schwieriger geworden, überraschend im öffentliche Raum zu agieren – hier bedarf es extrem cleverer Konzepte. Und zweitens wissen die Auftraggeber inzwischen innerhalb des Alternativen Marketingmix zu differenzieren: Es ist eben doch nicht alles Guerilla, was unkonventionell daherkommt.“

Videoclips sind die Favoriten für virales Marketing und auch Social Communities sind gefragt

In den vergangenen Jahren entstanden virale Werbeformen, die vor allem für die B-to-C-Kommunikation eingesetzt werden und die in der Studie erstmals abgefragt wurden. Zum Beispiel Videoclips: Knapp 34,3 Prozent der B-to-C-Werber setzen diese bereits ein, 20,6 Prozent planen dies noch zu tun. Auch das Word-of-Mouth-Marketing wird bei von 24,7 Prozent genutzt, 11,3 Prozent planen dies für die Zukunft. Ebenfalls von großem Interesse sind die Online-Games: Vor allem jene Werbetreibende, die ein Budget von über 5 Millionen Euro haben (28,9 Prozent) und jene, die mehr als 10 Prozent in Alternative Werbeformen investieren (28,2 Prozent), setzen auf diese Werbeform. (Grafik 7)

Ein starkes Interesse erwecken Social Communities: Diese werden zwar erst von 16 Prozent der Befragten eingesetzt, doch 14,2 Prozent wollen eine solche aufbauen. Auffällig: Social Communities werden vor allem von Unternehmen aufgebaut und betrieben, die mehr als zehn Prozent ihres Budgets für Alternative Werbeformen ausgeben: Jedes dritte Unternehmen dieser Kategorie betreibt nach eigenen Angaben bereits eine Social Community, knapp 25,9 Prozent planen eine solche. Zum Vergleich: Unter den Unternehmen, die nur bis zu 5 Prozent in Alternative Werbeformen investieren, sind es nur 8,6 Prozent. „Für Social Communities müssen Werbetreibende erst viel investieren und brauchen einen langen Atem. Viele scheuen deswegen diese neue Art der Kundenbindung und des Kundenkontakts“, sagt Eicher.

39 Prozent widersetzen sich den Alternativen Werbeformen und wollen auch in Zukunft keine einsetzen. Grund: Die Überzeugung, diese passten nicht in ihre Marketingstrategie. „Das ist mehr als jeder Dritte Befragte - hier haben wir noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Alternative Werbeformen sind heute in bestimmten Wettbewerbsumfeldern nahezu unverzichtbar“, ist Eicher überzeugt.

Alternative Werbeformen werden fest integriert

Mittlerweile sehen 28 Prozent aller Befragten Alternative Werbeformen als sinnvolle Ergänzung im Mediamix (Grafik 9). Das ist eine deutliche Steigerung: 2005 waren erst 16,0 Prozent dieser Meinung, 2003



nur 12,6 Prozent. Auch der Blick auf die Korrelationsmatrix zeigt: Die Integration der Alternativen Werbeformen kommt voran. Diese werden auch mit TV-Spots eingesetzt: Guerilla Marketing hat hier einen überdurchschnittlichen Wert von 0,35, virale Konzepte von 0,28. (Grafik 18. Die Matrix gibt an, wie häufig einzelne Werbeformen gemeinsam eingesetzt werden; Maximalwert ist die 1.)

Insgesamt zeigt sich: Wer auf Alternative Werbeformen setzt, tut dies (mittlerweile) konsequent – die einzelnen Disziplinen werden häufig gemeinsam angewendet. Extrem eng ist das Zusammenspiel von Viralem und Guerilla Marketing. Sie haben, wie schon 2005, eine sehr hohe Korrelation von 0,64 – das ist enger als die klassische Kombination TV und Funk (0,58). „Unternehmen sollten sich noch stärker bemühen, das Symbiosepotenzial Alternativer Werbeformen auszuschöpfen“, fordert David Eicher. Nach wie vor komme die PR viel zu wenig zum Einsatz, deshalb verkümmere das kommunikative Potenzial. „Ohne konsequente Publicity können Alternative Werbeformen ihre optimale Reichweite nicht erlangen, sie wirken nur eindimensional“, so Eicher.

Immer noch das Hauptproblem: fehlende Erfahrungswerte

Nach wie vor sind es die fehlenden Erfahrungswerte, die als Hindernis im Einsatz Alternativer Werbeformen angesehen werden. Doch die Kritik wird schwächer: Waren es 2005 noch 48,8 Prozent, die dies bemängelten, sind es 2007 nur noch 27,6 Prozent. Auch die unzureichende Messbarkeit wird noch von 19,6 Prozent als Problem gesehen (2005: 26,5 Prozent). „In den vergangenen zwei Jahren hat die Branche viel gelernt. Dennoch müssen wir weiter daran arbeiten, Alternativen Werbeformen mehr Berechenbarkeit und damit Seriosität zu verleihen“, sagt Eicher. Kein Problem mehr ist die Namensgebung: Noch vor zwei Jahren waren die Bezeichnungen „Virale Kampagne“ und „Guerilla Marketing“ für 9,9 Prozent Grund genug, um nicht damit zu arbeiten. Heute stoßen sich nur noch 3,1 Prozent daran. (Grafik 12 und 13)

Ein neuer Mitspieler sorgt für Aufregung im Marketing: der Verbraucher

Dass der Verbraucher im Marketing heute eine wesentliche Rolle spielt, daran lassen die Befragten keinen Zweifel (Grafik 16): Über 80 Prozent sagen, er sei anspruchsvoller geworden und müsse überzeugt werden, etwa durch gute Kreation und Inhalte. Knapp 71 Prozent betonen, dass seine Einbindung eine der größten Herausforderungen für das Marketing sei. 65 Prozent sind überzeugt, dass er einer Kampagne mehr schaden kann als noch vor fünf Jahren. Dass der kritische Verbraucher auch bei Alternativen Werbeformen ein passiver Konsument bleibe, das glauben nur 16,3 Prozent. „Der Verbraucher wurde zu



einer bestimmenden Größe im Marketing. Mit Community-Instrumenten wie Social Networks, Wikis, Word-of-Mouth-Projekten oder Blogs kann seine Einbindung gelingen", sagt Eicher.

Doch was bieten die Unternehmen den anspruchsvollen Verbrauchern, wie binden sie ihn und seine Beiträge – den „User Generated Content“ - ins Marketing ein? Hier nennen die Befragten vor allem Angebote, die schon vor der Web 2.0-Ära existierten: Foren (32,3 Prozent), Kommentarfunktionen (29,5 Prozent) und Votings (24,2 Prozent). Immerhin, auf Platz vier, kommen die Blogs mit 23,6 Prozent. Wikis hingegen gehören zu den weniger etablierten Instrumenten: Nur 7,1 Prozent der Befragte setzen Wikis ein, jeder Fünfte kennt den Begriff „Wiki“ nicht einmal (Grafik 15).

Was tun mit den neu gewonnenen Kontakten?

Alternative Werbeformen gelten als geeignet, um neue Zielgruppen zu erschließen (27,9 Prozent, 2003 waren es 20,6 Prozent). 22,4 Prozent sagen, man könne damit kostengünstig Reichweite erzielen (2005: 16,3 Prozent) (Grafik 9). Das Problem: Zwar haben viele Alternative Werbeformen eingesetzt, um neue Zielgruppen anzusprechen - doch sie haben es offenbar nicht geschafft, die Kontakte zu halten. Dass Alternative Werbeformen die Kontaktqualität erhöhen könnten, glaubt nur noch jeder Zehnte, 2005 waren es noch mehr als doppelt so viele (21,5 Prozent). Diese Lücke könnten soziale Werbeformen wie Social Communities und Word-of-Mouth-Marketing schließen. „Dieses Ergebnis überrascht mich, denn Alternative Werbung führt stets zu einer wesentlich intensiveren, teilweise minutenlangen Auseinandersetzung mit dem Produkt oder der Marke. Künftig müssen wir die außerordentliche Kontaktleistung unkonventioneller Werbung dezidierter als bisher dokumentieren“, sagt Agenturchef Eicher.

Spezialagenturen bleiben die wichtigsten Dienstleister

Nach wie vor sind es vor allem die Spezialagenturen, die mit der Durchführung Alternativer Werbeformen beauftragt werden (Grafik 5). Von allen Befragten zogen zum Beispiel 17,5 Prozent Spezialagenturen zu Rate, um virale Aktionen durchzuführen. Zum Vergleich: Nur 2,8 Prozent setzen dazu auf Full-Service-Agenturen. Bei der Online-Werbung hingegen ist eine deutliche Änderung zu beobachten: Hier setzen Werbetreibende immer mehr auf Full-Service-Agenturen. 16 Prozent aller Befragten geben Online-Werbung bei Full-Service-Agenturen in Auftrag, 2005 waren es erst 10,7 Prozent.



Erstmals mit dieser Studie abgefragt wurde die Werbeform Word-of-Mouth-Marketing. Gut 6 Prozent beauftragen damit Spezialagenturen. Interessanterweise versuchen 19,94 Prozent, Word-of-Mouth-Marketing im eigenen Haus durchzuführen. „Diese Werbeform ist ein Job für einen Spezialisten, weil sie eine Konzeption und Durchführung braucht, für die Erfahrung nötig ist“, sagt Eicher. Er ist sicher, dass solche Aufgaben demnächst verstärkt an Spezialdienstleister übertragen werden.

Je kleiner das Werbebudget, desto größer der Anteil für Alternative Werbeformen

Nach wie vor zaghaft gehen die Werbenden mit ihrem Budget bei Alternativen Werbeformen um (Grafik 17). Knapp 60 Prozent geben nicht mehr als 10 Prozent dafür aus. Auch 2005 investierten die meisten Werbetreibenden weniger als ein Zehntel. Doch in diesem Jahr kristallisiert sich heraus: Es sind vor allem Unternehmen mit einem Werbebudget von über 5 Millionen Euro. Rund 56 Prozent von ihnen investiert sogar weniger als 5 Prozent in Alternative Werbeformen. Jene Marketingverantwortlichen hingegen, die mit weniger als 500.000 Euro Budget arbeiten, sind mutiger: 20,2 Prozent von ihnen investiert mehr als 20 Prozent in diese Werbeformen. Bei Unternehmen mit über 5 Millionen Euro Budget sind es nur 7,7 Prozent. Interessanterweise ist das zugleich jene Gruppe, die besonders stark kritisiert, es werde zu viel und zu wenig faszinierend geworben (Grafik 6). „Alternative Werbeformen sind ein fester Bestandteil in großen Marketingbudgets, dennoch wird ihnen noch nicht all zu viel zugetraut“, sagt Eicher. Der zaghafte Einsatz könnte gefährlich werden, warnt der Agenturchef: „Weil sie nicht mehr in Alternative Werbeformen investieren als ihre kleineren Konkurrenten, machen sie, gerade im Internet, den Ring frei für neue Marktkämpfe. Die viralen Angebote im Internet sind aktuell dabei, ihre Kraft zu entfalten. Es kann also gefährlich sein, sich wie gehabt auf klassische Werbeformen wie TV zu verlassen.“

Werbung 2007: Zu viel und zu fad

Was sind die Hauptprobleme der Werbung im Jahr 2007? Die meisten Befragten bemängeln, es werde zu viel geworben (46 Prozent), und das auch noch mit zu normalen Kampagnen, die nicht mehr faszinieren (39 Prozent). Besonders häufig stammt diese Kritik von Unternehmen mit einem Budget von über 5 Millionen Euro: Hier sind 57,7 Prozent der Meinung, Werbung sei zu normal und zu viel (55,8 Prozent). Doch das Urteil fällt bei jenen schwächer aus, die mehr als 10 Prozent ihres Budgets für Alternative Werbeformen einsetzen: In dieser Gruppe sind nur 36,5 Prozent der Überzeugung, es werde zu viel und zu fad geworben. Stattdessen haben überdurchschnittlich viele dieser Topinvestoren einen anderen Mangel der heutigen Werbung ausfindig gemacht. Sie sei zu unpersönlich, urteilen knapp 25 Prozent.



ROBERT
&
HORST

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

Effizienz ist kein Thema mehr

Vor vier Jahren war es noch eine andere Sorge, die die Diskussion bestimmte: die Effizienz von Kampagnen. Dieses Thema scheint nun „durch“: Während 2003 noch 46,2 Prozent mangelnde Effizienz als Hauptproblem ansahen, sind es dieses Jahr knapp weniger als 30 Prozent. „In den vergangenen Jahren haben Unternehmen das Marketing offensiv auf Effizienz getrimmt. Nun steht ein anderer Optimierungspunkt auf der Agenda“, sagt Eicher. Der lautet: „Wie muss Werbung aussehen, damit sich Verbraucher nicht verschließen, sondern eine konstruktive Kommunikation mit dem Unternehmen beginnen?“

Fakten zur Studie „Alternative Werbeformen 2007“: Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg, befragte branchenübergreifend 326 Marketing- und Vertriebsverantwortliche. Angeboten wurde dazu ein Fragebogen im Internet, der von den Umfrageteilnehmern ausgefüllt wurde. Bereits im Jahr 2005 und 2003 fertigte Robert & Horst mit der GfK im gleichen Jahreszeitraum (Juni/Juli bzw. Juli/August) Umfragen zum gleichen Thema an. Die Ergebnisse von 2003 und 2005 wurden für die Studie 2007 gegenüber gestellt. Zugleich wurde das Studiendesign 2007 überarbeitet, um jüngsten Entwicklungen wie Social Communities Rechnung zu tragen. Ermittelt wurde die Nutzung Alternativer Werbeformen, aber auch die klassischer Werbeformen wie TV und Print. Auf diese Weise konnte ermittelt werden, ob diese zusammen mit Alternativen Werbeformen zum Einsatz kommen.

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, die auffallend und originell genug sind, um in den Zielgruppen virales Marketing (Mundpropaganda) auszulösen. Die 1997 in München gegründete Agentur Robert & Horst (R&H) verlässt gerne etablierte Werbepfade. Für spezielle Anforderungen wie virales Marketing im Internet oder Guerilla-Marketing gründete die Agentur im Jahr 2001 das Spin-off webguerillas (www.webguerillas.de). Zu den Kunden der Agenturgruppe gehören unter anderem Sixt, Saab, Tomorrow Focus, Webasto, T-Online, T-Com, T-Mobile, Henkel, Simyo, Lee Jeans, Buena Vista Home Entertainment, Logitech, Experteer und die Bavaria Film-Gruppe. Mehrere internationale Preise im Jahr 2007 – darunter drei Awards der amerikanischen Web Marketing Association sowie Bronze auf den New York Festivals – belegen den Erfolg der Full-Service-Agentur. 2006 erhielten R&H für die Online-„Cash-Machine“ (Kunde: T-Online) den W3-Award in Gold der International Academy of Visual Arts, den Deutschen Dialogmarketingpreis in Gold und eine Bronzemedaille bei den New York Festivals. In seinem Weblog „Brainwash“ informiert Mitgründer und Sprecher der Geschäftsführung David Eicher über aktuelles Marketing-Geschehen, über Best-Practice und Trends in Alternativen Werbeformen. Eichers Blog gehört zu den 100 wichtigsten deutschsprachigen Business-Blogs (Quelle: www.top100-business-blogs.de).

Websites: www.robertundhorst.de, www.webguerillas.de

Weblog: <http://brainwash.robertundhorst.de>

Kontakt:

Henriette zu Dohna
Presse & PR Robert & Horst-Agenturgruppe
Pestalozzistr. 13-15, 80469 München
Tel: +49-89-235552-0
Mob: +49-176-24066941