

MARKTFORSCHUNGSSTUDIE ZUR NUTZUNG

ALTERNATIVE WERBEFORMEN

ZENTRALE ERGEBNISSE
WELLE 2, 2005



GfK MARKTFORSCHUNG GMBH BEREICH ONLINE RESEARCH

GfK GROUP
AD HOC RESEARCH: „ALTERNATIVE WERBEFORMEN IM INTERNET“

© Alle Rechte vorbehalten: keine Veröffentlichung/Vervielfältigung von Grafiken/Inhalten
ohne schriftliche Erlaubnis der Robert & Horst Marketing GmbH, München

08/09/05

webguerillas

ROBERT
& HORST

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Zielsetzung

Ermittlung von Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft alternativer Werbeformen, insbesondere des Guerilla-Marketings und viraler Konzepte.
2005: Vergleich der Ergebnisse zu 2003

Zielgruppe

Marketing-Entscheidungsträger der Top 3000 der deutschen Wirtschaft.
Adress-Grundgesamtheit ist von Robert & Horst vorgegeben.

Stichprobengröße

2005: N=242
2003: N=255

Marketingbudget

	2005		2003
	32,6%	<500 Tsd. Euro	(29,4%)
	28,9%	500 Tsd. Bis 5 Mio. Euro	(29,4%)
	12,8%	5 Mio. bis >20 Mio. Euro	(15,3%)

Feldzeit

2. Welle: 13. Juni bis 10. Juli 2005
1. Welle: 17. Juni bis 15. Juli 2003

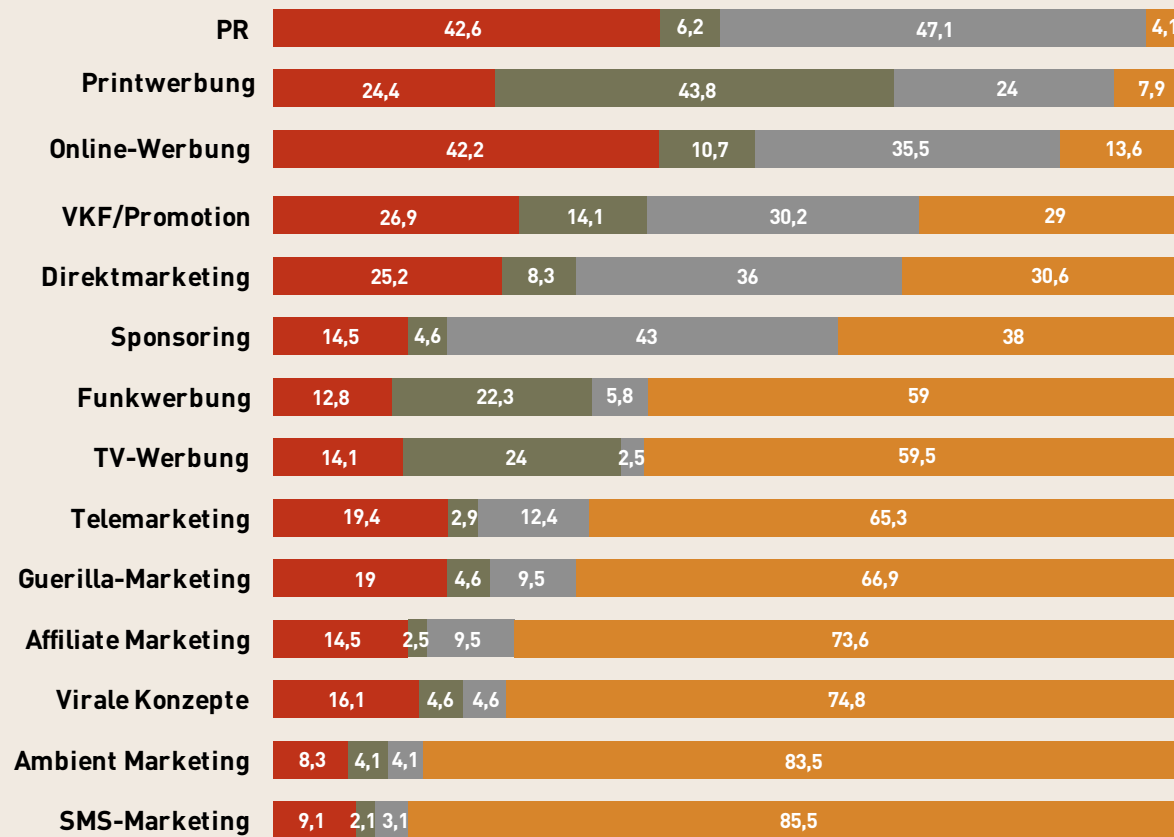
Methode

Online Research
selbst auszufüllender Fragebogen im Internet

NUTZUNG VON WERBEDISZIPLINEN UND AGENTURFORMEN 2005 in %

Welche der nachfolgenden Werbedisziplinen vertrauen Sie welchen Agenturen an?

- Spezial-Agentur
- Full-Service Agentur
- Selbst erledigt
- Nicht genutzt

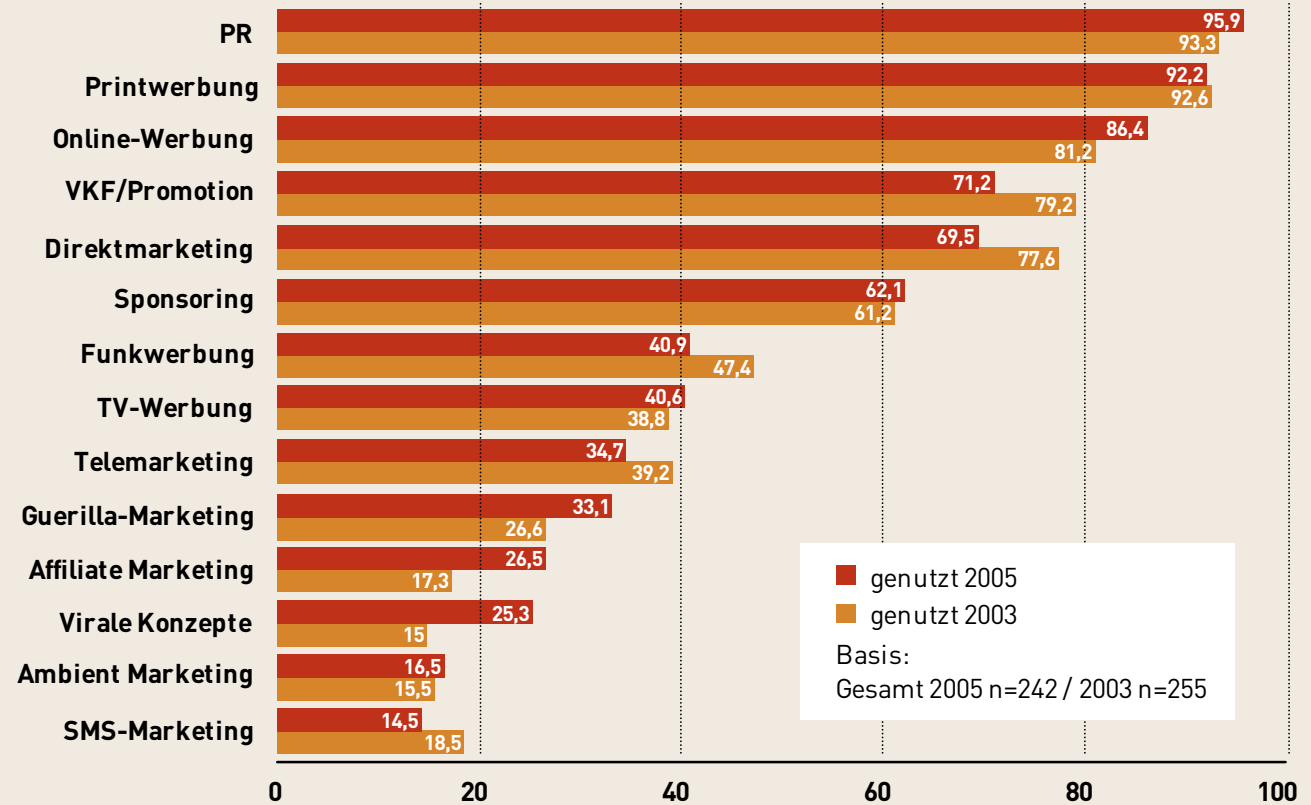


Werbedisziplinen in zunehmender Nutzung

NUTZUNG VON WERBEDISZIPLINEN UND AGENTURFORMEN VERGLEICH 2003 vs. 2005 in %

Welche der nachfolgenden Werbedisziplinen vertrauen Sie welchen Agenturen an?

- ➔ Vergleichen mit 2003 haben sich 2005 insbesondere Online Werbung in Verbindung mit Affiliate Marketing, Viralen Konzepten und auch Guerilla-Marketing besonders gut entwickelt. SMS-Marketing hat dagegen nachgelassen.
- ➔ Dies ging zu Lasten klassischer Funkkampagnen, Direktmarketing und Promotions.



GFK GROUP

AD HOC RESEARCH: „ALTERNATIVE WERBEFORMEN IM INTERNET“

© Alle Rechte vorbehalten: keine Veröffentlichung/Vervielfältigung von Grafiken/Inhalten ohne schriftliche Erlaubnis der Robert & Horst Marketing GmbH, München

08/09/05

webguerillas

ROBERT
& HORST

HAUPTPROBLEM DER WERBUNG in %

Was glauben Sie, ist das Hauptproblem der Werbung heute?

Bitte entscheiden Sie sich für max. 2 Antworten, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutreffen

➔ Das Hauptproblem der heutigen Werbung wird **auf der Seite der Werbetreibenden** gesehen. Es zeigt sich, dass Werbebudgets seit 2003 weiter unter Druck geraten sind. So wird heute das Werbebudget als das Hauptproblem der Werbung angesehen, während noch 2003 qualitative Komponenten unter dem Schlagwort „**Masse statt Klasse**“ aus Sicht der Marketingverantwortlichen im Vordergrund standen. Der Kostendruck hat offenbar zu einem **Rückgang ineffizienter Kampagnen** beigetragen.

➔ **Auf der Publikumsseite** dagegen werden auch 2005 **keine großen Probleme** gesehen. Werbung wird im Großen und Ganzen weder als nervig noch als unglaublich wahrgenommen.

zu normal:

Werbung begeistert nur noch selten, fasziniert nicht mehr



zu ineffizient:

Masse statt Klasse



zu viel:

Explosion des Werbebudgets



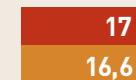
zu nervig:

Werbung taucht nur als Störfried auf



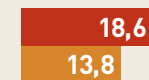
zu resistent:

das Publikum macht dicht, egal wie gut die Werbung ist



zu unglaublich:

die Wahrheit eines Produktes/ Dienstleistung sieht oft anders aus

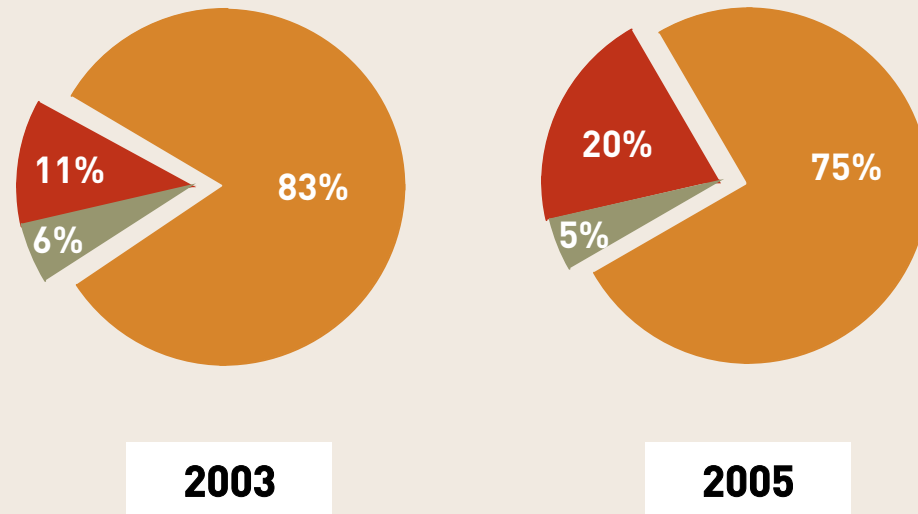


2005 / n=242 2003 / n=255

BEWERTUNG NEUER WERBEFORMEN VERGLEICH 2003 vs. 2005 in %

Würden Sie neuartigen Werbeformen innerhalb Ihrer Marketingplanung eine Chance geben?

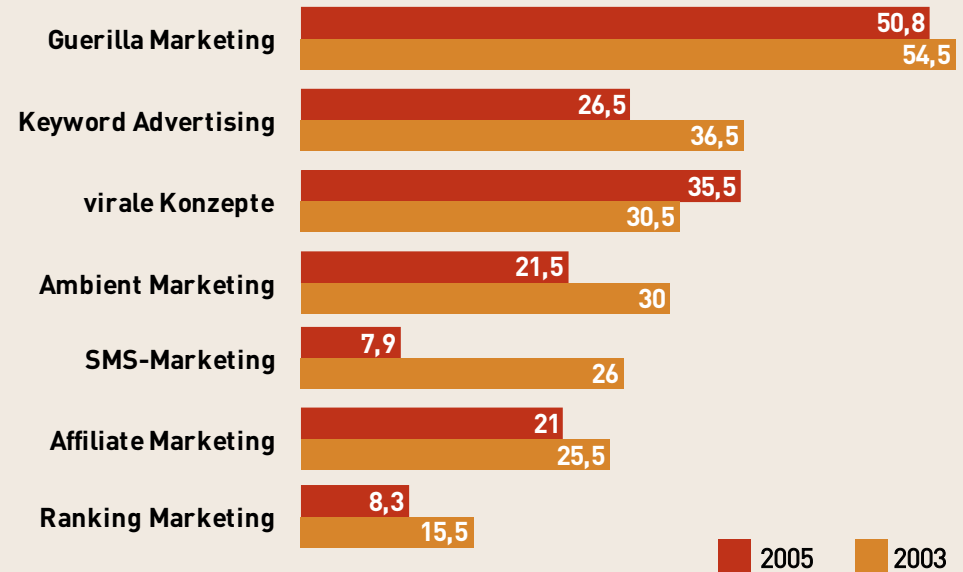
- **Nein, bin generell stark skeptisch**
- **Kenne mich zu wenig aus**
- **Ja, z.B.: siehe Folie 7**



- ➔ Die generelle Bereitschaft, neuartige Werbeformen einzusetzen, hat gegenüber 2003 etwas abgenommen. Dies mag jedoch daran liegen, dass viele Unternehmen bereits praktische Erfahrungen haben und so manche der genannten Werbeformen nicht mehr „neu“ sind.
- ➔ Interessanterweise hat der Anteil der „Unsicheren“ („kenne mich zu wenig aus“) deutlich zugenommen.

BEWERTUNG NEUER WERBEFORMEN VERGLEICH 2003 vs. 2005 in %

Welcher neuartigen Werbeformen innerhalb Ihrer Marketingplanung würden Sie eine Chance geben?



➔ SMS-Marketing hat deutlich an Interesse verloren. Möglicherweise spielen hier schlechte Erfahrungen mit hinein.

EINSATZ NEUER WERBEFORMEN in %

Unter welcher Prämisse sind/wären neue Werbeformen (wie Guerilla Marketing oder Virale Konzepte) für Sie interessant?

Bitte entscheiden Sie sich für max. 3 Antworten, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutreffen

- ➔ Die neuen Werbeformen werden als **kostengünstige** Ergänzung zur Steigerung der Werbewirkung wahrgenommen.
- ➔ Der **Zielgruppen-Aspekt**: der Einsatz neuer Werbeformen macht insbesondere dann Sinn, wenn damit neue Zielgruppen erschlossen oder bestehende Zielgruppen effizient erreicht werden können. Eine genaue Ansprache definierter Zielgruppen ist insbesondere für größere Unternehmen von großer Bedeutung.
- ➔ Dagegen wird diesen Werbeformen wenig Wirkung hinsichtlich der Markenkommunikation / der Markenführung zugesprochen. Hier gibt es **nur geringe Änderungen von 2003 nach 2005**.

Alternative Werbeformen werden in erster Line als **sinnvolle Ergänzung zur klassischen Werbung** gesehen. Zwei Faktoren stehen dabei im Vordergrund: Alle Angaben in %.

	2003	2005
als sinnvolle Ergänzung (im Mediamix) zur klassischen Werbung	36,9	37,2
mehr Werbewirkung zu geringen Kosten	35,7	30,6
wenn diese von der Zielgruppe akzeptiert wird	30,2	20,3
neue Zielgruppen erreichen	29,0	39,7
wenn diese spektakulär/medienwirksam ist (also Mundpropaganda od. zusätzliche Medienreichweite bringt)	24,3	25,6
kostengünstig Reichweite/Awareness erzielen	23,1	27,7
um die Marke emotional aufzuwerten	22,0	24,4
für Spezialaufgaben (z.B. Jugend- oder Kultmarketing)	20,0	24,0
um die Kontaktqualität zu erhöhen	17,6	12,0
um die Marke subtil zu präsentieren	9,4	10,3
um der Marke "Ecken und Kanten" zu verleihen	9,4	8,3
um die Marke zu aktualisieren	6,7	6,6
um der Marke mehr "Stickyness" zu verleihen	3,1	3,3
solche Werbeformen sind für mich gar nicht interessant	6,7	4,6

GFK GROUP
AD HOC RESEARCH: „ALTERNATIVE WERBEFORMEN IM INTERNET“

© Alle Rechte vorbehalten: keine Veröffentlichung/Vervielfältigung von Grafiken/Inhalten ohne schriftliche Erlaubnis der Robert & Horst Marketing GmbH, München

08/09/05

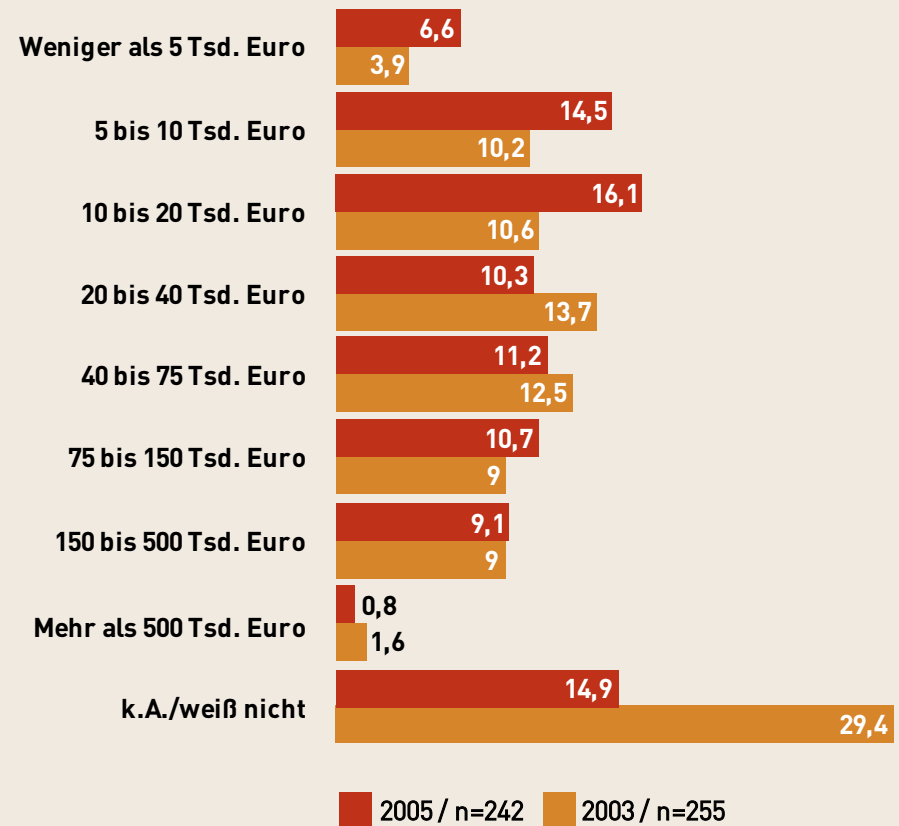
webguerillas

ROBERT
& HORST

INVESTITIONEN IN NEUE WERBEFORMEN in %

Wie viel wäre Ihnen ein Investment in neue Werbeformen pro Jahr in etwa wert?

- ➔ Hier zeigt sich deutlich, dass die neuen, alternativen Werbeformen als ein **kostengünstiges Instrument** gesehen werden. Von allen Budgetverantwortlichen, die hier eine Angabe gemacht haben, sind nur etwa ein Drittel bereit, mehr als 75 Tsd. Euro in diese Werbeformen zu investieren.
- ➔ Dieses Resultat hat sich 2005 (gegenüber 2003) noch verstärkt. Der Druck auf Werbebudgets führt dazu, dass vermehrt auf **kleinere Investitionen** (unter 20TE) gesetzt wird.
- ➔ Die Investitionsbereitschaft liegt bei fast allen Unternehmen **unterhalb von 10% des Gesamt-Marketingbudgets.**



GRÜNDE FÜR DIE ABLEHNUNG NEUER WERBEFORMEN in %

Was hält Sie ggf. bisher davon ab, neue Werbeformen (wie Guerilla Marketing oder virale Konzepte) zu nutzen?

➔ Das Haupthindernis der Nutzung alternativer Werbeformen liegt in der derzeit **mangelnden Erfahrung** mit solchen Werbeformen in Kombination mit der **fehlenden Messbarkeit der Werbewirkung**. Hieraus erwächst die Aufforderung an die Anbieter neuer Werbeformen (und auch an die Marktforschung), geeignete Instrumente und Fallstudien vorzulegen, die eine Kommunikationsleistung zweifelsfrei bestätigen können.

Hier ergaben sich keine wesentlichen Änderungen zu 2003:
Alle Angaben in %.

	2003	2005
nichts	22,7	25,6
die Namensgebung „guerilla“ oder „viral“	11,0	9,9
sehe keinen Vorteil in der Nutzung dieser Werbeformen	5,9	5,0
komplexe/zeitintensive Abwicklung	12,2	16,9
fehlende Pretest-Möglichkeit	11,0	12,0
unzureichende Messbarkeit des Erfolges	23,9	26,5
die Markenaffinität könnte nicht gegeben sein	13,3	9,9
eventuelles Imageproblem	18,8	21,5
fehlende Erfahrungswerte	42,7	48,8
Harmonie mit anderen Kommunikationsmaßnahmen	15,7	10,3
solche Aktionen zahlen nur in Bekanntheit und Image ein	4,7	4,1
solche Aktionen sind nur „Kleinkram“	2,4	2,9

KORRELATIONSMATRIX (BEI FREIEN FELDERN KORRELATION NICHT SIGNIFIKANT) KORRELATIONEN NACH PEARSON

	TV-Werbung - genutzt	Printwerbung - genutzt	Funkwerbung - genutzt	Online-Werbung - genutzt	PR genutzt	Vkf/Promotion - genutzt	Sponsoring - genutzt	Telemarketing - genutzt	Direktmarketing - genutzt	Guerilla Marketing - genutzt	Ranking Management - genutzt	SMS-Marketing - genutzt	Virale Konzepte - genutzt	Ambient Marketing - genutzt	Affiliate Marketing - genutzt
TV-Werbung - genutzt	1	0,21	0,63			0,27	0,21	0,25		0,37	0,21	0,40	0,51	0,34	0,38
Printwerbung - genutzt	0,21	1	0,24	0,29	0,33	0,36									
Funkwerbung - genutzt	0,63	0,24	1	0,21		0,27		0,22		0,33	0,23	0,35	0,41	0,24	0,30
Online-Werbung - genutzt		0,29	0,21	1				0,19	0,18	0,18			0,20		0,18
PR genutzt		0,33			1	0,19		0,22							
Vkf/Promotion - genutzt	0,27	0,36	0,27		0,19	1	0,25	0,20		0,24		0,21	0,18		
Sponsoring - genutzt	0,21					0,25	1			0,17					
Telemarketing - genutzt	0,25		0,22	0,19		0,20		1	0,39	0,17	0,25	0,24	0,30	0,19	0,41
Direktmarketing - genutzt				0,18	0,22			0,39	1		0,20	0,20	0,18	0,20	0,28
Guerilla Marketing - genutzt	0,37		0,33	0,18		0,24	0,17	0,17		1	0,32	0,36	0,62	0,37	0,40
Ranking Management - genutzt	0,21		0,23					0,25	0,20	0,32	1	0,41	0,38	0,36	0,44
SMS-Marketing - genutzt	0,40		0,35			0,21		0,24	0,20	0,36	0,41	1	0,46	0,48	0,45
Virale Konzepte - genutzt	0,51		0,41	0,20		0,18		0,30	0,18	0,62	0,38	0,46	1	0,46	0,58
Ambient Marketing - genutzt	0,34		0,24					0,19	0,20	0,37	0,36	0,48	0,46	1	0,46
Affiliate Marketing - genutzt	0,38		0,30	0,18				0,41	0,28	0,40	0,44	0,45	0,58	0,46	1

FAZIT

- ➔ Die Nutzung alternativer Werbeformen wie Guerilla Marketing oder Virales Marketing hat in den letzten beiden Jahren zugenommen. Auch 2005 setzen mehr als 90% aller befragten werbetreibenden Unternehmen auf Printwerbung und PR, der Anteil von Alternativen Werbeformen hat sich jedoch zulasten von Funk und Direktmarketing erhöht.
- ➔ Es gibt nach wie vor Potential, alternative Werbeformen als kostengünstige und zielgruppen-affine Ergänzung zu klassischen Werbeformen vermehrt einzusetzen. Eine deutliche Mehrheit der befragten Marketingverantwortlichen sind grundsätzlich bereit, (zusätzlich) in neue Werbeformen zu investieren. Die Budget-Vorstellungen sind dabei jedoch eher niedrig: in aller Regel liegt ein mögliches Budget für neue Werbeformen unterhalb von 10% des Gesamtetats. Das Interesse an SMS-Marketing hat bereits deutlich nachgelassen.
- ➔ Die Stärke alternativer Werbeformen wird eher in der Schaffung von Reichweite und Markenbekanntheit, und weniger in der Kommunikation eines Markenbildes gesehen. An dieser Sichtweise hat sich in den letzten Jahren nichts geändert.
- ➔ Ein Hindernis für den Einsatz alternativer Werbeformen stellt nach wie vor die mangelnde Messbarkeit der Werbewirkung dar. Hier sind anbietende Agenturen aufgefordert, geeignete Instrumente und Fallstudien anzubieten und so Vertrauen auf Seiten werbetreibender Unternehmen zu schaffen/auszubauen.