



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

Studie der GfK und Robert & Horst zu „Alternative Werbeformen“: Online- und SMS-Marketing werden nicht konsequent integriert

Online-Werbung gehört mittlerweile zum Standard in deutschen Marketingabteilungen, doch sie wird nicht konsequent in Kampagnen eingebaut. Dies ergab eine Sonderauswertung der aktuellen Studie „Alternative Werbeformen“ der GfK, der Robert & Horst Agenturgruppe aus München und der Webguerillas.

München, 28. September 2005 – Online-Werbung ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit im Marketingmix. Daran lässt die Studie „Alternative Werbeformen“ der Gesellschaft für Konsumforschung GfK, die im Auftrag der Robert & Horst Agenturgruppe und der zur Gruppe gehörenden Spezialagentur Webguerillas durchgeführt wurde, keinen Zweifel. Über 86 Prozent der 242 befragten Marketingverantwortlichen bestätigten, dass sie Online-Werbung einsetzen (2003: 81,2 Prozent). Damit liegt die Werbedisziplin inzwischen auf dem dritten Platz, gleich nach PR und Printwerbung.

Alles in bester Ordnung also? Nicht unbedingt. Denn trotz seiner Beliebtheit verknüpfen die Marketingverantwortlichen Online-Werbung nicht konsequent mit klassischen Disziplinen. Die Studie belegt: Zwischen Online-Werbung, Print-, TV- und Radiowerbung gibt es kaum ein Zusammenspiel. Dies ermittelte die GfK anhand einer Korrelationsmatrix, mit der die Intensität des Zusammenspiels der Werbeformen dargestellt wird. Danach herrscht zwischen Online-Werbung und TV-Werbung etwa der extrem schwache Korrelationswert von 0,16. (Der Idealwert ist 1).

Nicht viel besser sieht es bei Online-Werbung im Zusammenspiel mit Telemarketing oder Direktmarketing aus. In beiden Fällen überschreitet der Korrelationswert nicht 0,2. Das bedeutet: Online-Werbung wird kaum zur Unterstützung des Abverkaufs und klassischer Werbung eingesetzt. „Das wird sich im Zuge der Medienkonvergenz bald ändern“, schätzt David Eicher, Gründer und Geschäftsführer der Agentur Robert & Horst: „Das Internet ist ein prächtiges Medium, um Marken aufzubauen und höchst effizient Geschäfte zu machen. Man muss nur wissen, wie man es richtig einsetzt.“



Im Vergleich zu den Ergebnissen von 2003 – in diesem Jahr führten die GfK und Robert & Horst die Studie erstmals durch – zeigt sich eine Verschiebung der Vorlieben. Gut entwickelt hat sich etwa Affiliate Marketing. Noch vor zwei Jahren setzten es 17,3 Prozent ein, 2005 sind es bereits 26,5 Prozent. An Bedeutung verloren hat hingegen SMS-Marketing, das nur noch von 14,5 Prozent der Befragten angewandt wird (2003: 18,5 Prozent).

Auch die Interessen der Marketingverantwortlichen für künftige Marketingaktivitäten haben sich geändert. Danach ließ das Faible für Keyword Advertising nach – von 36,5 Prozent auf nur noch 26,5 Prozent. Auch das Interesse an SMS-Marketing fiel deutlich von 26 Prozent auf nur noch 7,9 Prozent. „Möglicherweise spielen hier schlechte Erfahrungen mit hinein: Am Ende zählt eben doch nur Kontaktqualität und die lässt sowohl bei Keyword Advertising wie bei SMS-Aktionen oft zu wünschen übrig“, vermutet David Eicher.

Die meisten Marketingverantwortlichen kontaktieren Spezialdienstleister oder führen die Aktionen selbst durch, wenn es um alternative Werbeformen geht. 63,6 Prozent favorisieren für SMS-Marketing einen Spezialdienstleister, für Affiliate Marketing sind es 54,7 Prozent. Das Vertrauen in Full-Service-Agenturen hingegen ist nicht besonders ausgeprägt. Nur 9,4 Prozent kontaktieren diese für Affiliate Marketing, 14,7 Prozent für SMS Marketing.

Selbst für die breit etablierte Online-Werbung bevorzugen die Marketingverantwortlichen nach wie vor Spezialagenturen: 47,7 Prozent geben diesen den Vorzug. Nur 12,1 Prozent beauftragen dafür eine Full-Service-Agentur – obwohl Online-Marketing für sie das dritt wichtigste Marketinginstrument ist. „Im Internet gelten eigene Gesetze: Wer aus der Print- oder TV-Welt kommt, ist oft nicht in der Lage, Werbebotschaften so zu komprimieren, dass sie in einem Fullsize-Banner auch noch sexy aussehen. Ganz zu schweigen von der Mediaplanung: Mit unflexiblen Planungsprogrammen kommt man online nicht weit. Man muss permanent analysieren, optimieren und Kampagnen neu auszurichten. Das braucht Zeit, fundiertes Wissen und wesentlich mehr Engagement für den Kunden.“

Die Präsentation der Studie „Alternative Werbeformen“ (pdf) sowie die Pressemitteilung als pdf-Datei können Sie downloaden unter www.robortundhorst.de/v2/presse.php. Zudem finden Sie dort eine ausführliche Pressemitteilung, die weitere Studienergebnisse – etwa zu Viral und Guerilla Marketing – liefert.



ROBERT
&
HORST

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

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.

Kontakte:

Henriette zu Dohna
Medien-Referentin
Robert & Horst-Agenturgruppe
Pestalozzistr. 13-15
80469 München
hd@robertundhorst.de
Tel: +49-89-23 55 52-0
Fax: +49-89-23 55 52-10
Mob: +49-176-24 06 69 41

Presseservice Robert & Horst
Doris Eichmeier & Talisman
presse@robertundhorst.de
presse@webguerillas.de
Oskar-von-Miller-Ring 36
80333 München
Tel: +49-89/ 44 23 69-94