

Marktforschungsstudie Alternative Werbeformen in der Schweiz

ZENTRALE ERGEBNISSE | WELLE 1

Agenda

- 01 UNTERSUCHUNGS-
DESIGN
- 02 STICHPROBEN-
STRUKTUR
- 03 ZENTRALE
ERGEBNISSE
- 04 VERGLEICHE ZUM
DEUTSCHEN WERBE-
MARKT
- 05 FAZIT

01 UNTERSUCHUNGS- DESIGN

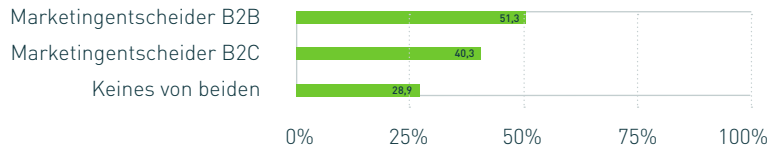
Auftraggeber, Zielsetzung, Zielgruppe, Feldzeit, Stichprobengrösse, Methode:

Auftraggeber	webguerillas AG, Zürich	Feldzeit	21. November 2011 bis 7. Dezember 2011
Zielsetzung	Ermittlung von Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft Alternativer Werbeformen wie Word-of-Mouth-Marketing, virale Konzepte, Social-Media- oder Guerilla-Marketing	Stichproben- grösse	n = 308
Zielgruppe	Marketing-Entscheidungsträger der Schweizer Wirtschaft	Methode	Internet-Fragebogen

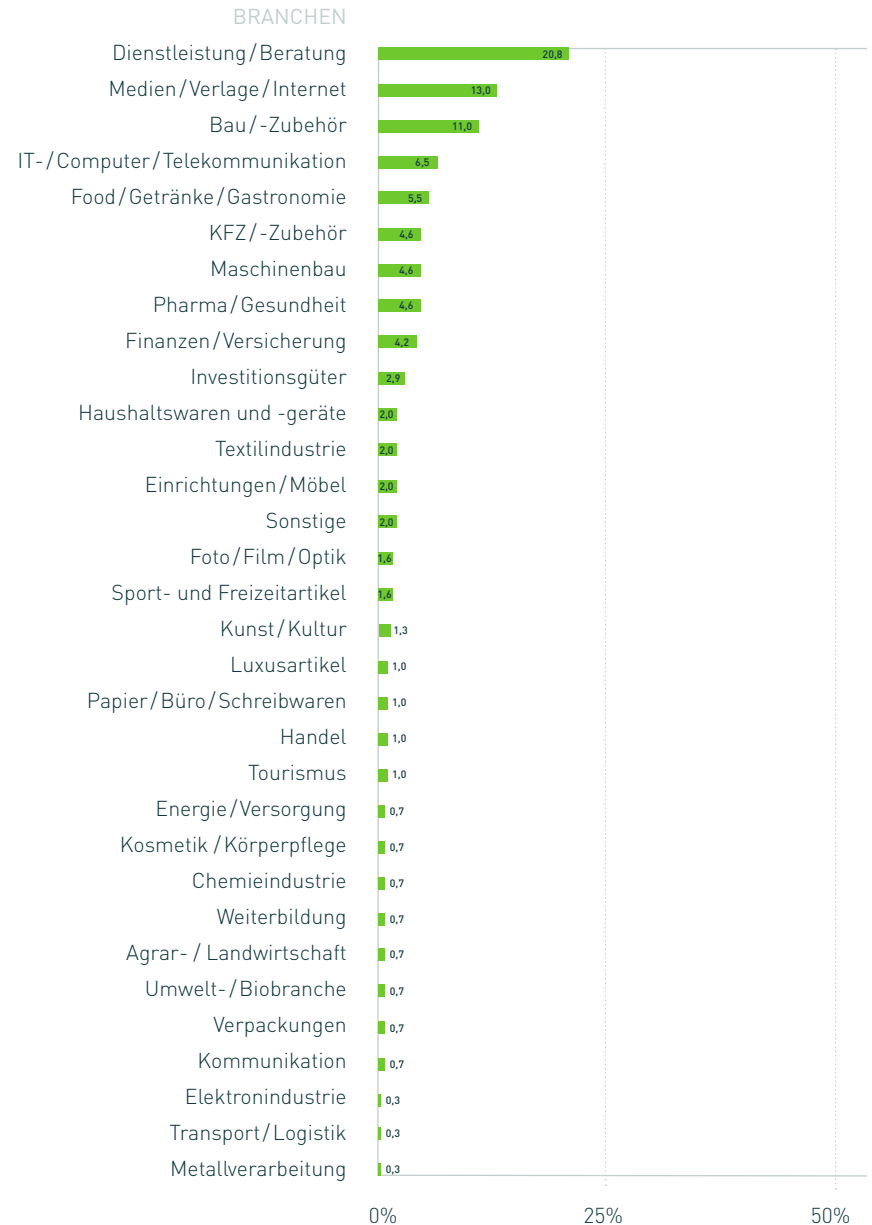
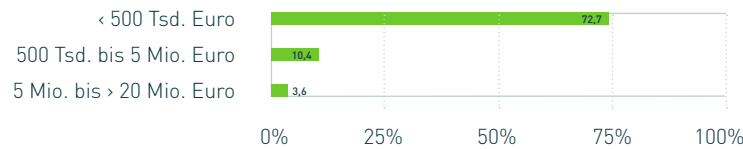
02 STICHPROBEN-STRUKTUR

Position im Unternehmen,
Marketingbudget und Branchen:

POSITION IM UNTERNEHMEN



MARKETINGBUDGET



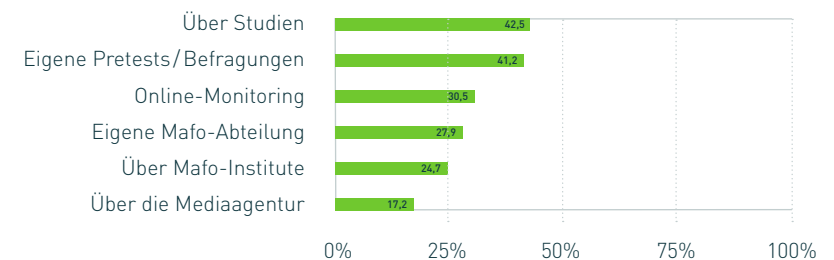
03 ZENTRALE
ERGEBNISSEWie beziehen Sie
Daten zur Zielgruppe?

Die meisten Befragten beziehen ihre Informationen aus **Studien** und **eigenen Befragungen**.

Über **Online Monitoring** bezieht knapp ein Drittel der Befragten die Daten zur Zielgruppe.

Jeder vierte Marketingscheider bezieht die Daten über **Marktforschung**, sei es durch die eigene Abteilung oder Marktforschungsinstitute.

Über **Mediaagenturen** beziehen nur etwa 17 Prozent der Befragten die Daten.



03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

Welche der nachfolgenden
Kommunikationsdisziplinen
nutzen Sie?

Am häufigsten setzen die Marketingentscheider auf **Print-Werbung**.

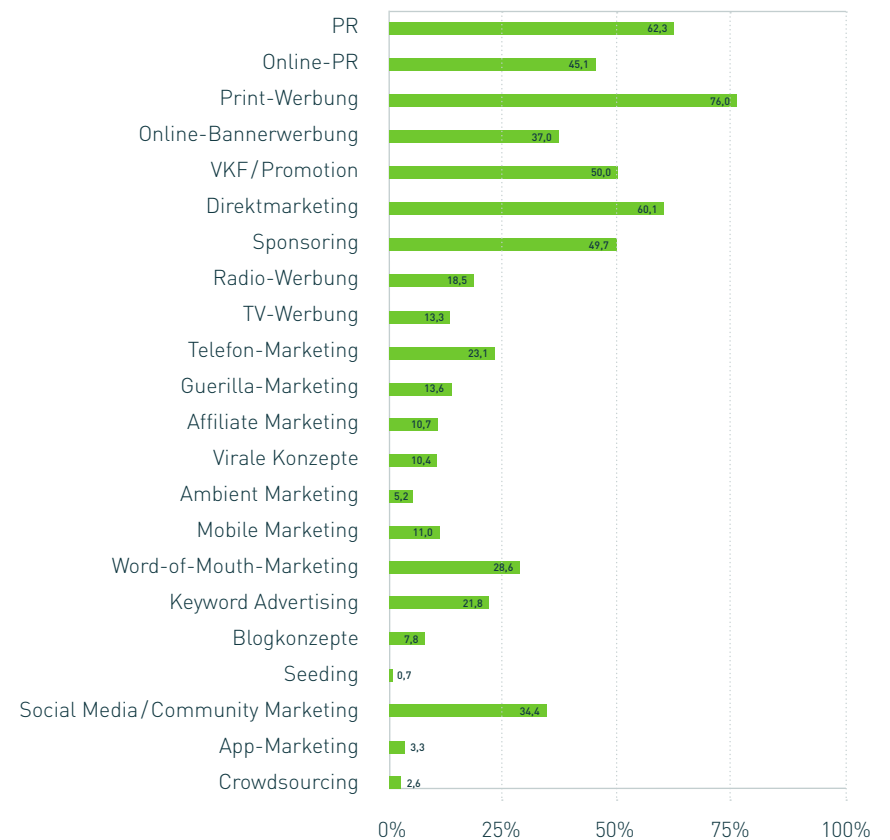
Mehr als jeder zweite Befragte nutzt **PR** und **Direktmarketing** als Kommunikationsmittel.

Online-Disziplinen (**Online-PR, Online-Bannerwerbung, Social-Media-Marketing**) werden von mehr als einem Drittel der Entscheider genutzt.

Die klassischen Werbeformen **TV-Werbung** und **Radio-Werbung** werden vergleichsweise selten genutzt.

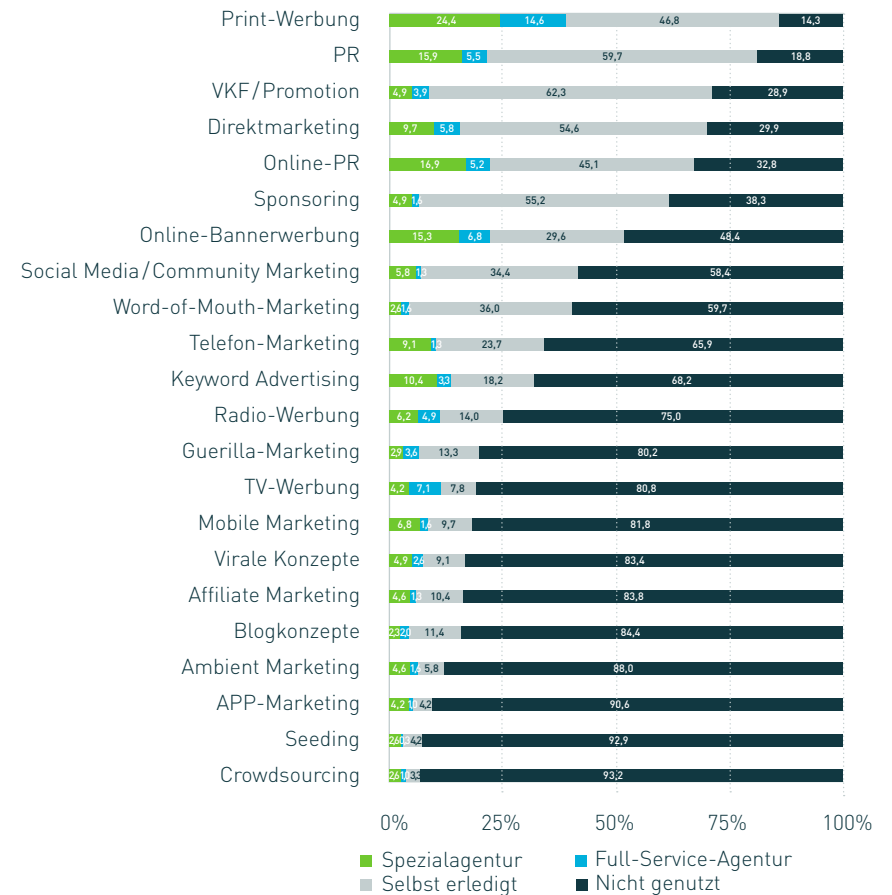
Alternative Werbeformen wie **Word-of-Mouth-Marketing** und **Keyword Advertising** werden von ca. einem Viertel der Entscheider eingesetzt; **Guerilla-Marketing, Virale Konzepte und Affiliate Marketing** nur noch von ca. einem Zehntel.

Die neueren Disziplinen **App-Marketing, Blogkonzepte, Crowdsourcing, Ambient Marketing** oder **Seeding** haben sich noch nicht durchgesetzt.



03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

Welche der nachfolgenden
Werbedisziplinen vertrauen
Sie welchen Agenturen an?



03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

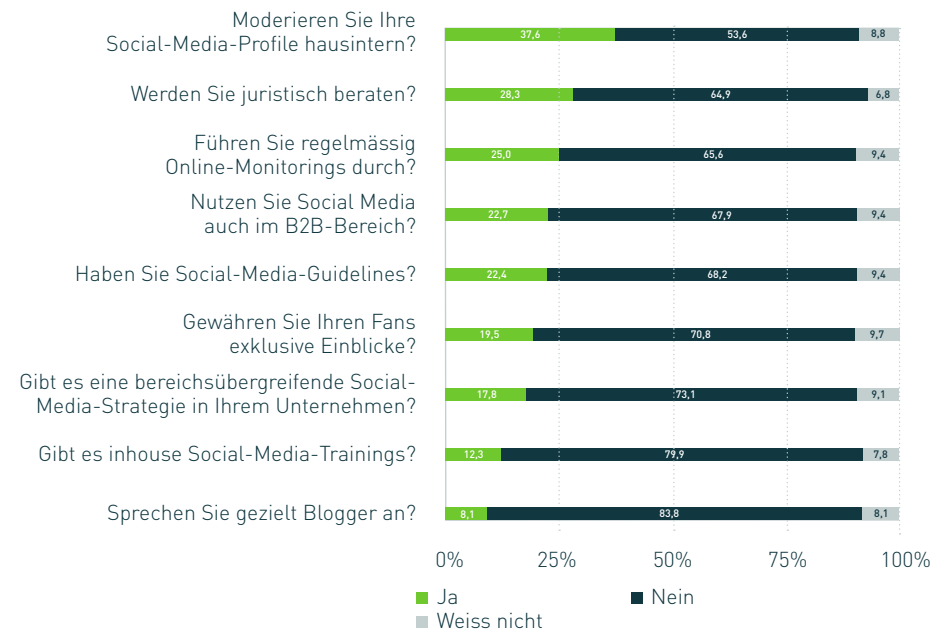
Wenn Sie Social Media
Marketing betreiben...

Rund 40 Prozent der Befragten **moderieren** Ihre **Social-Media-Profile intern**.

Gegenüber weiteren Social Media Aktivitäten verhalten sich die Marketingentscheider eher verhalten. Nur ein Viertel der Befragten führt **Online-Monitorings** durch. Noch weniger haben überhaupt **Social-Media-Guidelines**.

Auch die **Interaktivität** ist nur **schwach ausgeprägt**: Es werden den **Fans** kaum Einblicke gewährt, noch werden gezielt **Blogger** angesprochen, welche den Content weiter verbreiten.

Nur jeder zehnte Befragte gibt an, dass es **intern Social-Media-Trainings** gibt.



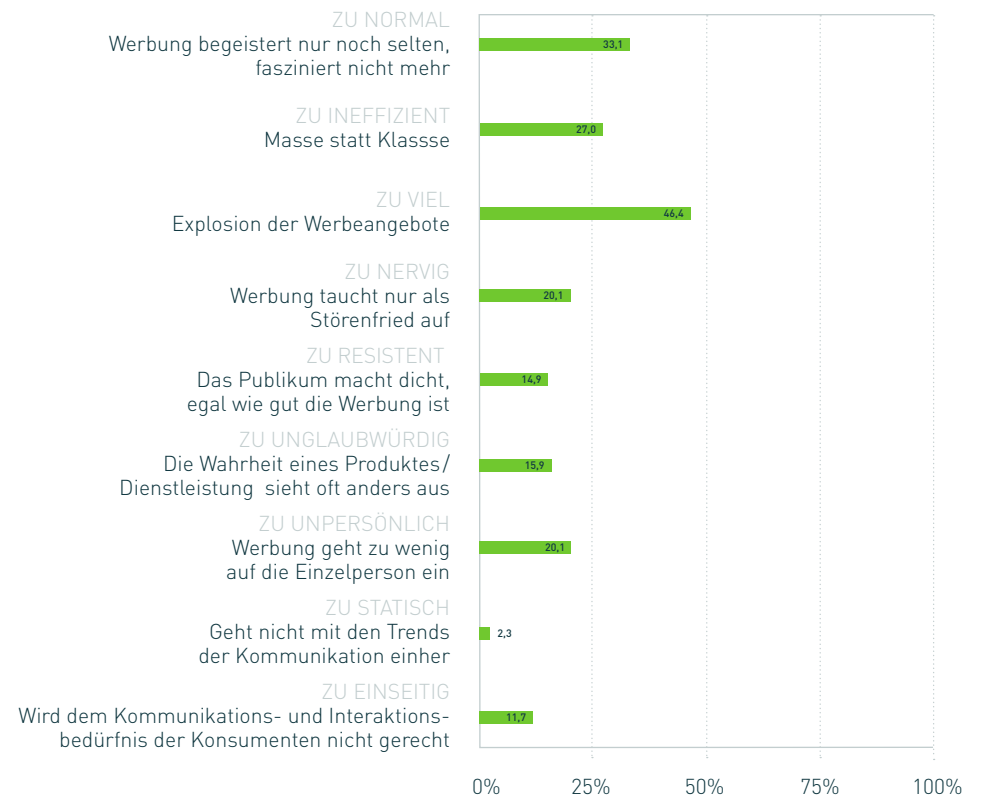
03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

Was glauben Sie,
ist das Hauptproblem
in der Werbung heute?

Das Hauptproblem der heutigen Werbung wird **auf der Seite der Werbetreibenden** gesehen. Das bereitgestellte Werbeangebot ist zu umfangreich. Auch die Ausgestaltung der Werbung, die von einem Drittel der Entscheider als zu normal und wenig faszinierend empfunden wird, stellt ein zentrales Problem dar. Gezweifelt wird darüber hinaus an der Effizienz - getreu dem Motto „Masse statt Klasse“.

Auf der Publikumsseite dagegen sind die Probleme weniger stark ausgeprägt. Etwa ein Fünftel der Befragten empfindet die Werbung als zu unpersönlich und nervig.

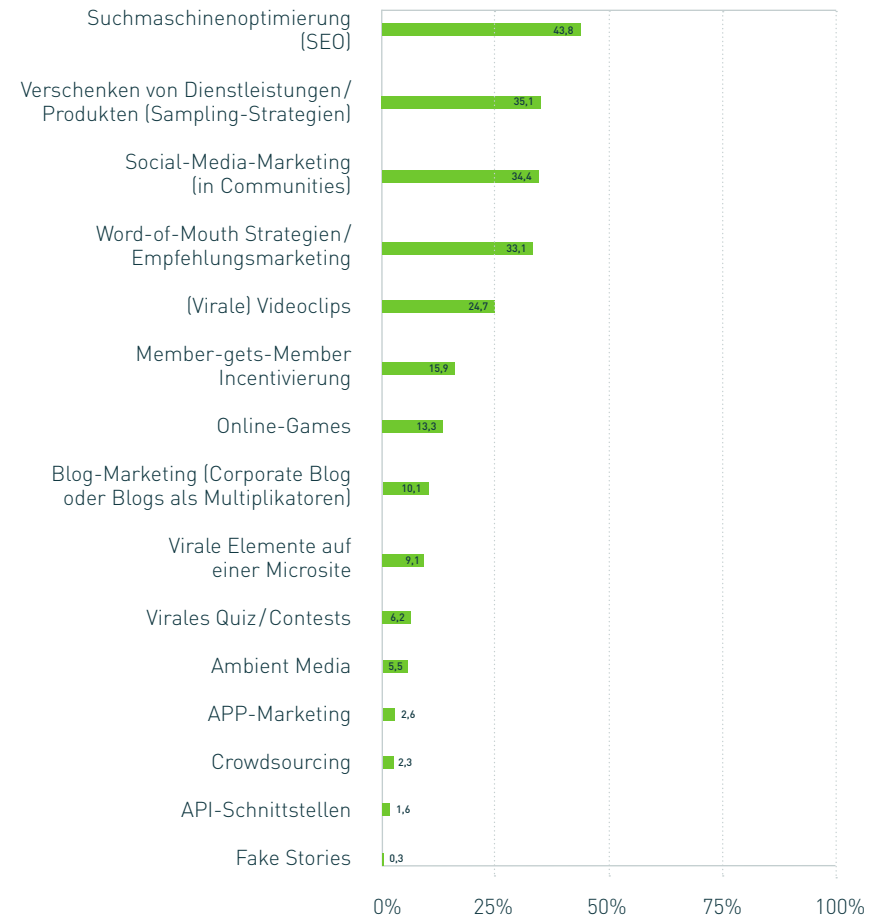
Zu **einseitige, unglaubwürdige** oder **statische Werbung** müssen sich die Werbetreibenden allerdings nicht vorwerfen.



03 ZENTRALE
ERGEBNISSEWelche Alternativen Werbeformen
haben Sie bereits eingesetzt oder
setzen Sie gerade ein?

Bei den Alternativen Werbeformen erfreut sich insbesondere die **Suchmaschinenoptimierung** grosser Beliebtheit, dicht gefolgt von **Sampling Strategien, Social-Media-Marketing und Word-of-Mouth Strategien**.

Knapp ein Viertel der Befragten setzt auf (virale) **Video-clips**. Virale Elemente auf einer **Microsite** oder **virale Contests** konnten sich dagegen noch nicht durchsetzen.



03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

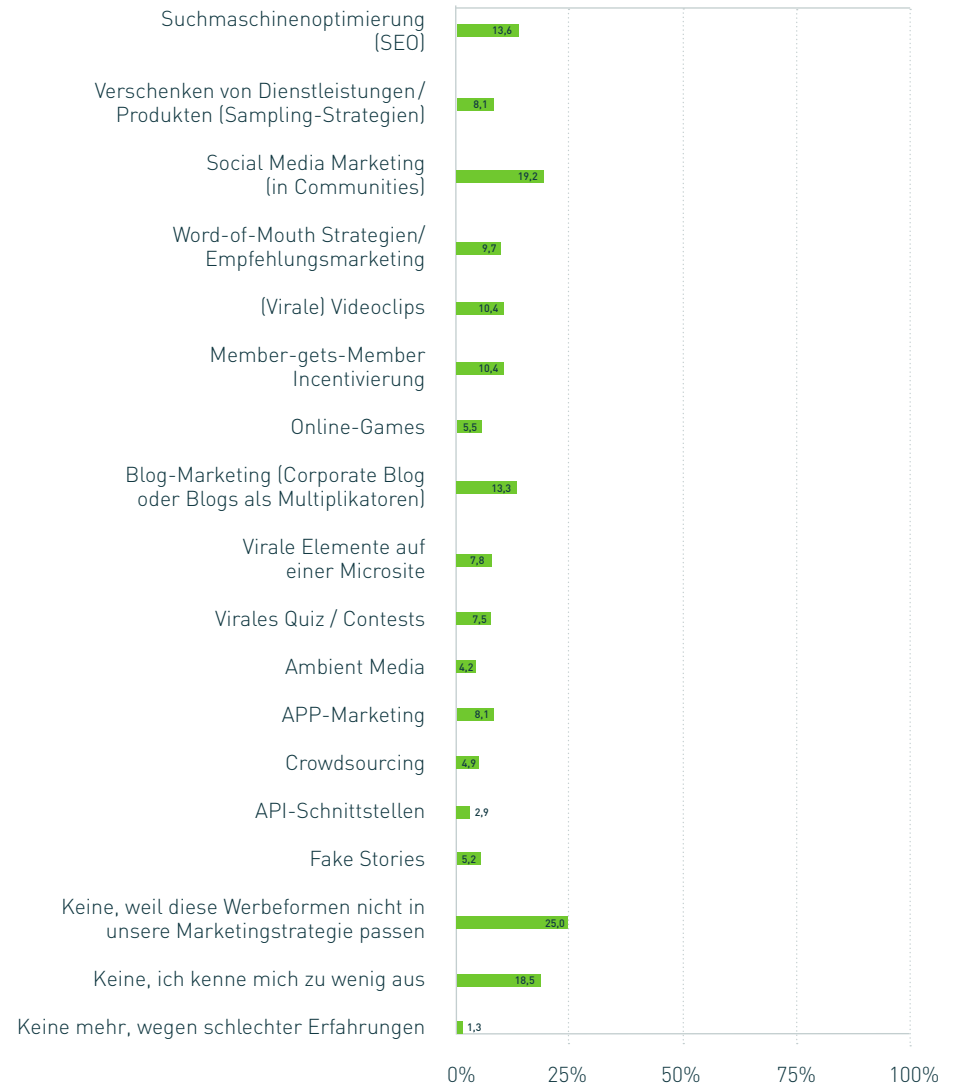
Welche Alternativen Werbeformen haben Sie noch nicht eingesetzt, planen es aber zu tun?

Bei der geplanten Nutzung nimmt **Social-Media-Marketing** den höchsten Stellenwert ein. Jeder fünfte Entscheider plant diese Konzepte in der Zukunft zu nutzen.

Ein Viertel gibt an, keine Alternativen Werbeformen einzusetzen, da diese nicht in die Marketingstrategie passen.

Ein Fünftel der Marketingentscheider kennt sich zu wenig mit Alternativen Werbeformen aus.

Hervorzuheben ist, dass nahezu alle bisherigen Nutzer Alternativer Werbeformen **keine schlechten Erfahrungen** in diesem Bereich gemacht haben.



03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

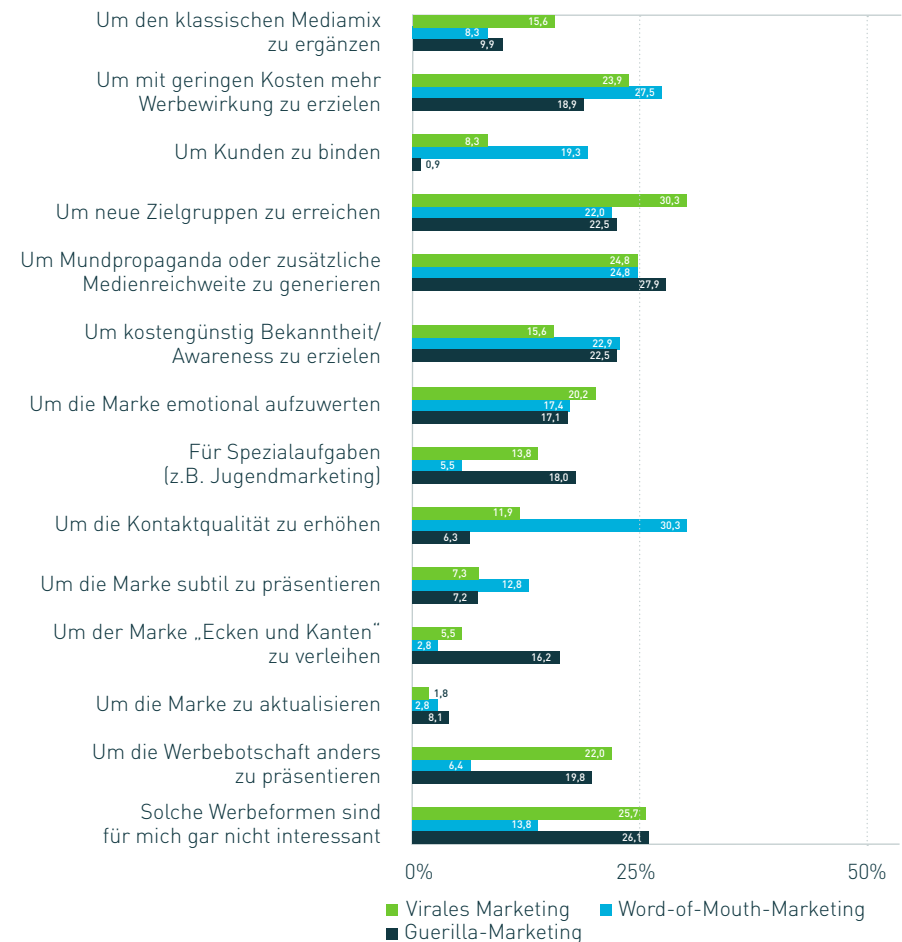
Virales Marketing, Word-of-Mouth-Marketing, Guerilla-Marketing eignet sich Ihrer Meinung nach besonders...?

Virales Marketing erscheint als geeignete medienwirksame Möglichkeit, zusätzliche Reichweite zu bringen und neue Zielgruppen zu erreichen. Für eine Aktualisierung der Marke ist es allerdings weniger geeignet.

Word-of-Mouth-Marketing wird eine grosse Wirkung hinsichtlich einer Erhöhung der Kontaktqualität und

kostengünstigen Steigerung der Werbewirkung zugesprochen. Ungeeignet ist es hingegen als Instrument, der Marke „Ecken und Kanten“ zu verleihen und diese zu aktualisieren.

Die Eignung von **Guerilla-Marketing** wird in der Generierung von Mundpropaganda oder zusätzlicher Medienreichweite gesehen.

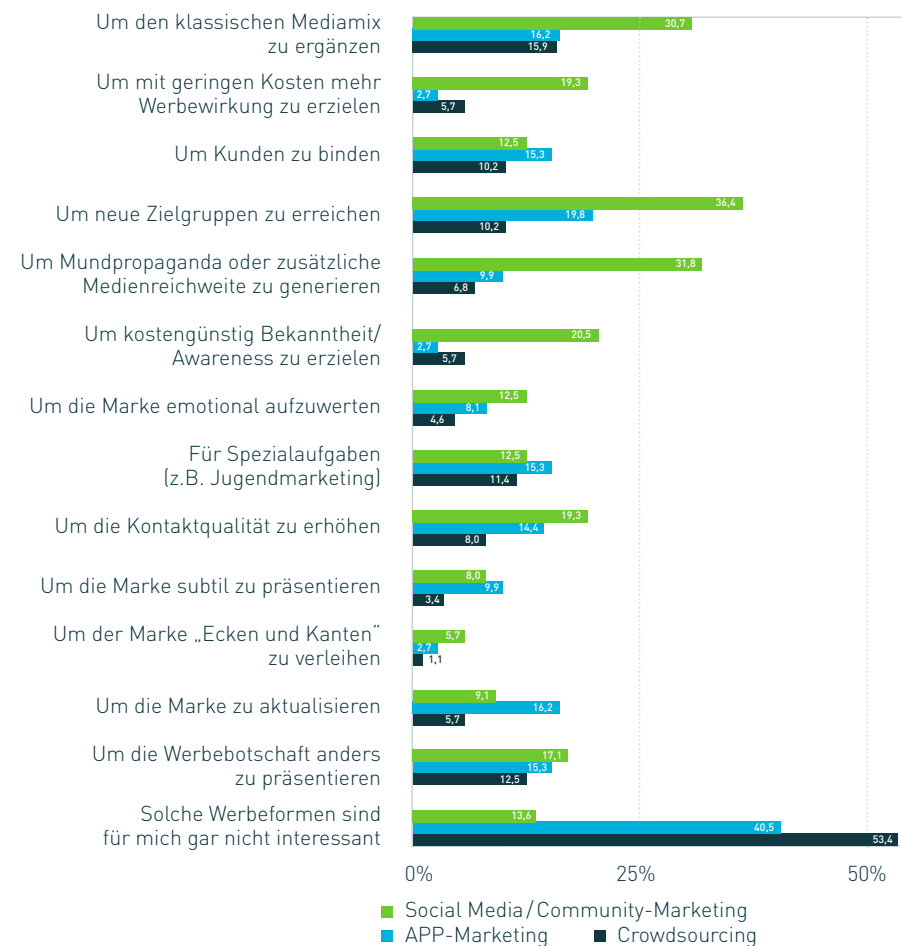


03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

Social Media/ Community-Marketing,
APP-Marketing, Crowdsourcing
eignet sich Ihrer Meinung nach
besonders...?

Social Media/Community-Marketing ist für viele Entscheider als Mittel zur Erschliessung neuer Zielgruppen relevant. Es eignet sich darüber hinaus sowohl als Ergänzung des klassischen Mediamix als auch zur Generierung zusätzlicher Medienreichweite.

App Marketing wird ebenfalls hauptsächlich zur Ansprache neuer Zielgruppen genutzt, wie Crowdsourcing ist es aber für viele Befragte nicht interessant.

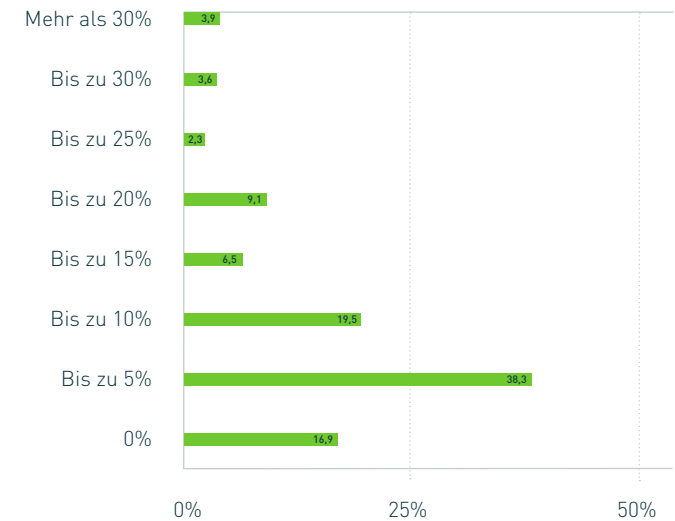


03 ZENTRALE
ERGEBNISSEWie viel ist Ihnen ein Investment
in Alternative Werbeformen
pro Jahr in % Ihres Gesamt-
Budgets in etwa wert?

Alternative Werbeformen werden als ein **kostengünstiges Instrument** gesehen – mehr als ein Drittel der Befragten würden bis zu 5 Prozent ihres Gesamt-Budgets für diese Werbeformen einplanen.

Knapp 17 Prozent der Befragten würde von einem Investment in Alternative Werbeformen absehen.

Insgesamt liegt die Investitionsbereitschaft bei mehr als der Hälfte aller Unternehmen **unterhalb von 5 Prozent des Gesamt-Marketingbudgets**.

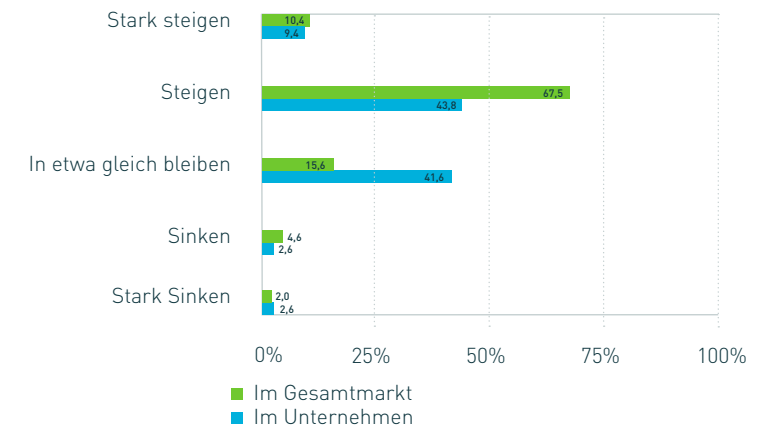


03 ZENTRALE
ERGEBNISSEWas denken Sie, wie werden sich
die Investments in Alternative
Werbeformen in den nächsten
Jahren bei Ihnen entwickeln?

Die befragten Entscheider sind sich einig, dass die Investments in Alternative Werbeformen sowohl im eigenen Unternehmen als auch im Gesamtmarkt **nicht sinken** werden.

Den Investments im **Gesamtmarkt** wird eine **positive Entwicklung** prognostiziert – drei Viertel der Entscheider gehen davon aus, dass diese steigen oder stark steigen werden.

Die Prognose der Investitionsbereitschaft im **eigenen Unternehmen** fällt etwas **verhaltener** aus. Zwar geht immer noch mehr als die Hälfte der Entscheider von steigenden oder stark steigenden Investitionen aus, diesen stehen aber mehr als 40 Prozent Entscheider gegenüber, die von stagnierenden Investitionen ausgehen.



03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

Was hält Sie davon ab, Alternative Werbeformen wie Virales Marketing, Social Media Marketing und Guerilla Marketing zu nutzen?

Von einem Sechstel der Entscheider werden **fehlende Erfahrungen** mit Alternativen Werbeformen als Problem genannt.

Weitere Gründe für die Ablehnung Alternativer Werbeformen stellen die **unzureichende Messbarkeit** des Erfolgs und die **komplexe Abwicklung** dar. Die Tatsache, dass kaum

ein Befragter angibt, diese Werbeformen seien nur Kleinkram zeigt, dass Alternative Werbeformen sorgfältige **Vorbereitung und Erfahrung** benötigen.

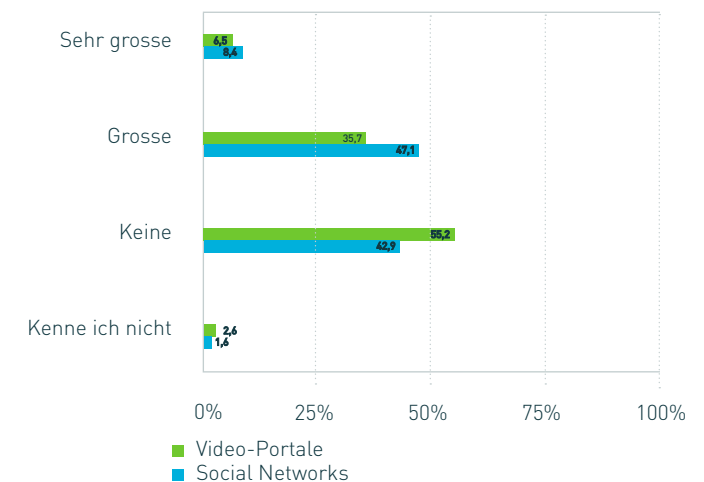
Der Grossteil der Befragten sieht grundsätzlich kein Hindernis, Alternative Werbeformen zu nutzen.



03 ZENTRALE
ERGEBNISSEWelche Bedeutung messen
Sie Video-Portalen oder
Social Networks als Werbeumfeld
für Ihre Werbung zu?

Etwa jeder dritte Entscheider misst **Video-Portalen** eine grosse Bedeutung bei. Demgegenüber stehen mehr als 50 Prozent der Marketingentscheider, die diese Technik skeptisch sehen und ihr keine Bedeutung beimessen.

Von grösserer Wichtigkeit als die Video-Portale sind **Social Networks**. Für mehr als die Hälfte der Befragten haben diese Portale eine grosse oder sehr grosse Bedeutung.

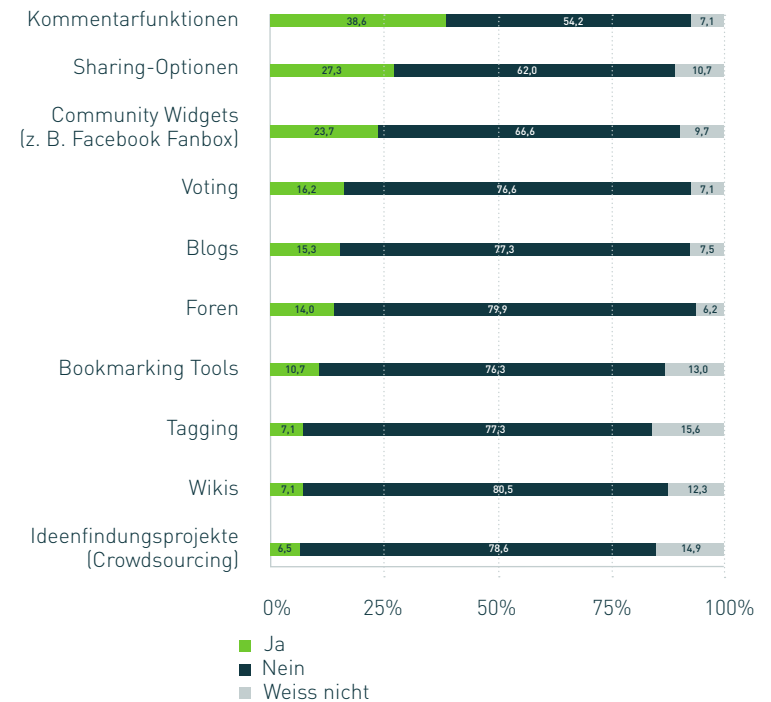


03 ZENTRALE
ERGEBNISSE

Nutzen Sie bereits entsprechende
Content-Angebote in der
Kundenansprache? Zum Beispiel:

Es sind v.a. Content-Angebote wie **Kommentarfunktionen**, **Sharing-Optionen** und **Social Media** in Form von Community Widgets, die von Unternehmen eingesetzt werden, um die Kunden aktiv anzusprechen.

Generell zeigt sich jedoch, dass die aufgezeigten Content-Angebote im Marketingrepertoire der befragten Marketingentscheider eher noch nicht vorhanden sind.



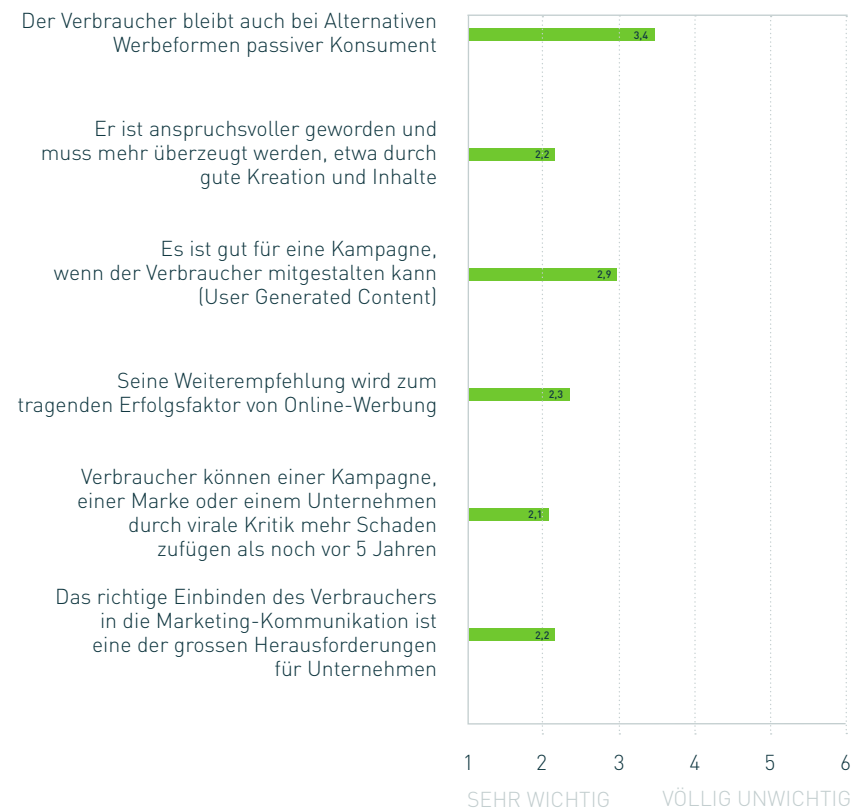
03 ZENTRALE
ERGEBNISSEWelche Rolle nimmt der
Verbraucher Ihrer Meinung
nach bei den Alternativen
Online-Werbeformen ein?

Die Mehrheit der Marketingverantwortlichen erachtet es als wichtig, dass der **Verbraucher richtig in die Marketingkommunikation eingebunden** wird.

Eine wichtige Rolle für die Alternativen Online-Werbeformen nimmt der Verbraucher auch durch seine **Weiterempfehlung** ein. Sie wird von den Unternehmen als **tragender Erfolgsfaktor** gesehen.

Gleichzeitig kann er durch veröffentlichte Kritik dem Unternehmen grossen Schaden zufügen, glauben die Entscheider.

Dass der Verbraucher auch bei Alternativen Werbeformen **passiver Konsument** bleibt, findet dagegen keine Zustimmung. Vielmehr soll der Kunde Kampagnen **aktiv mitgestalten** können.



04 VERGLEICHE ZUM DEUTSCHEN WERBEMARKT

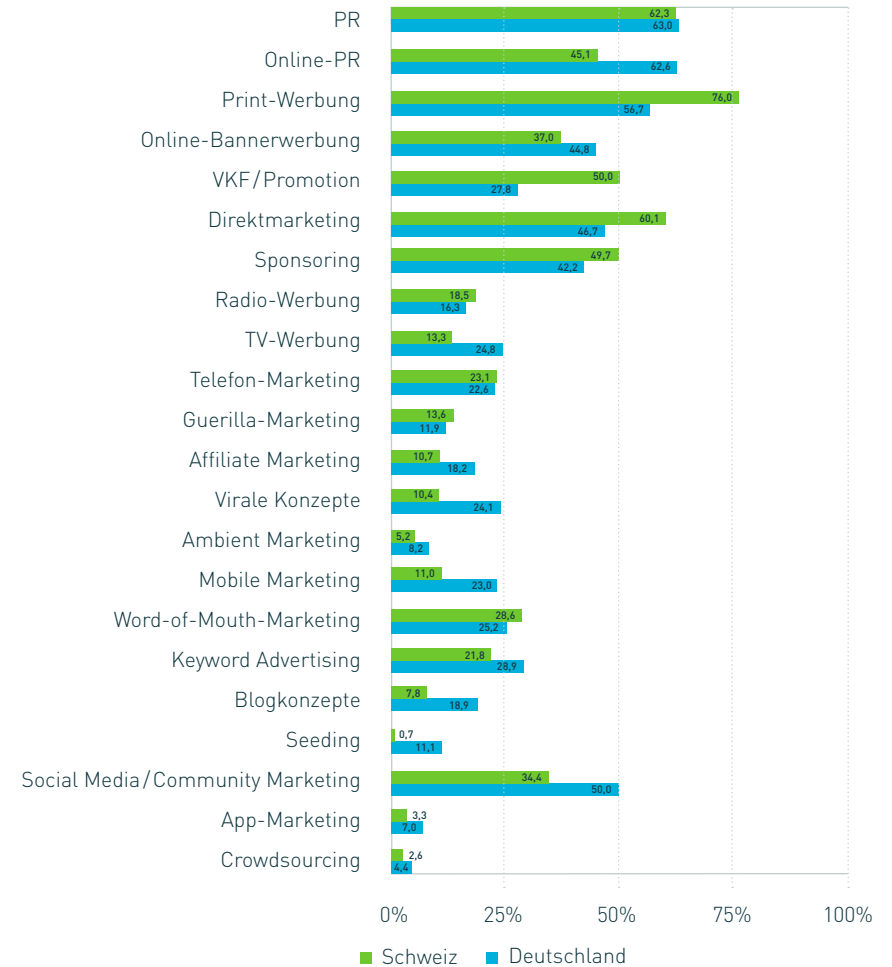
Ausgewählte Vergleiche zum deutschen Werbemarkt * (I)

FOLIE 6: WELCHE DER NACHFOLGENDEN KOMMUNIKATIONSDISZIPLINEN NUTZEN SIE?

Insbesondere Print-Werbung, Verkaufsförderung/Promotion und Direktmarketing sind bei den befragten Unternehmen in der Schweiz stärker verbreitet.

Nur unwesentlich unterscheidet sich die Nutzung von Radiowerbung, Telefon-Marketing, Guerilla-Marketing oder Word-of-Mouth-Marketing.

Die deutschen Marketingentscheider setzen im Vergleich mehr auf Online-PR, Virale Konzepte, Mobile Marketing, Blogkonzepte und Social Media/Community Marketing.



* DIESELBE BEFRAGUNG ZUR NUTZUNG ALTERNATIVER WERBEFORMEN WURDE ZEITGLEICH IN DEUTSCHLAND DURCHFÜHRT. DIE VOLLSTÄNDIGE STUDIE FINDEN SIE UNTER WWW.WEBGUERILLAS.DE/PRESSE/DOWNLOADS

04 VERGLEICHE ZUM
DEUTSCHEN WERBEMARKTAusgewählte Vergleiche zum
deutschen Werbemarkt * (II)**Nutzung von Social Media Marketing (Seite 8):**

Bei weiteren Social-Media-Aktivitäten und -Massnahmen verhalten sich die Schweizer Marketingentscheider zurückhaltender als die befragten deutschen Entscheider. Weniger als ein Viertel der Schweizer Unternehmen haben etwa Social-Media-Guidelines, eine bereichsübergreifende Social-Media-Strategie oder „bieten ihren Fans exklusive Einblicke“. Um die 40 Prozent der deutschen Firmen sind in den genannten Bereichen aktiv.

Geplanter Einsatz von Alternativen Werbeformen (Seite 11):

Rund ein Viertel der Schweizer Marketingentscheider gaben an, auch in Zukunft keine Alternative Werbung einzusetzen, weil diese Werbeformen nicht in die Marketingstrategie passen. In Deutschland sind es 15 Prozent, die auch zukünftig auf Alternative Werbeformen verzichten wollen.

Investitionen in Alternative Werbeformen I (Seite 14):

Die Investitionsbereitschaft liegt bei über der Hälfte der

Schweizer Unternehmen unter 5 Prozent des Gesamt-Marketingbudgets – in Deutschland gibt jede dritte Firma so wenig aus. Die Hälfte der deutschen Unternehmen geben zwischen 5 und 20 Prozent des Budgets für Alternative Werbung aus, während ein Drittel der Schweizer Unternehmen über ein ähnliches Budget dafür verfügen.

Investitionen in Alternative Werbeformen II (Seite 15):

Rund drei Viertel der deutschen und Schweizer Marketingentscheider sind der Meinung, dass die Investitionen in Alternative Werbeformen im Gesamtmarkt in Zukunft steigen oder stark

steigen werden. Von stagnierenden Investitionen im Gesamtmarkt gehen 15 Prozent der Schweizer Marketingverantwortlichen aus, in Deutschland glaubt ein Viertel der Verantwortlichen, dass die Investments gleich bleiben werden. Kein deutscher Marketingentscheider, aber gut 7 Prozent der Schweizer Firmen meinen, dass die Ausgaben sinken oder stark sinken werden.

* DIESELBE BEFRAGUNG ZUR NUTZUNG ALTERNATIVER WERBEFORMEN WURDE ZEITGLEICH IN DEUTSCHLAND DURCHFÜHRT. DIE VOLLSTÄNDIGE STUDIE FINDEN SIE UNTER WWW.WEBGUERILLAS.DE/PRESSE/DOWNLOADS

04 VERGLEICHE ZUM DEUTSCHEN WERBEMARKT

Ausgewählte Vergleiche zum deutschen Werbemarkt * (III)

Gründe für die Ablehnung neuer Werbeformen (Seite 16):

Ein Drittel der Schweizer und deutschen Firmen haben keine Bedenken, Alternative Werbeformen einzusetzen. „Fehlende Erfahrungswerte“, „Unzureichende Messbarkeit des Erfolgs“ oder „Komplexe, zeitintensive Abwicklung“ sind sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland mit ähnlicher Häufigkeit die meistgenannten Hinderungsgründe.

Bedeutung von Video-Portalen und Social Networks (Seite 17):

Gut die Hälfte der Schweizer und drei Viertel der deutschen Marketingentscheider messen Social Networks eine sehr grosse oder grosse Bedeutung zu. Für unwichtig halten Social Networks gut 40 Prozent der Schweizer Marketingverantwortlichen, in Deutschland liegt der entsprechende Anteil bei 25 Prozent.

Nutzung von User Generated Content (Seite 18):

Sämtliche Formen des User Generated Content sind in der Schweiz weit weniger verbreitet als bei den deutschen Unternehmen. Jedes siebte Schweizer Unternehmen greift etwa auf Votings, Blogs oder Foren zurück, während mehr als ein Drittel der deutschen Marketingentscheider angeben, diese Content-Angebote zu nutzen. Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzen auf Kommentarfunktionen (CH: 38,6 Prozent) oder Sharing-Optionen (CH: 27,3 Prozent).

* DIESELBE BEFRAGUNG ZUR NUTZUNG ALTERNATIVER WERBEFORMEN WURDE ZEITGLEICH IN DEUTSCHLAND DURCHFÜHRT. DIE VOLLSTÄNDIGE STUDIE FINDEN SIE UNTER WWW.WEBGUERILLAS.DE/PRESSE/DOWNLOADS

05

FAZIT

Zusammenfassung
der zentralen Ergebnisse (I):

Alternative Werbeformen werden in der Schweiz derzeit noch relativ wenig genutzt. Die Mehrheit aller befragten werbetreibenden Unternehmen setzt nach wie vor auf Printwerbung und PR. **Social Media/Community Marketing, Word-of-Mouth-Marketing** (Empfehlungsmarketing) und **Suchmaschinenoptimierung** hat sich neben den klassischen Werbekonzepten **am stärksten etabliert**.

Gut jeder dritte befragte Werbetreibende schliesst Social Media in sein Werbepertoire mit ein. Etwa 40 Prozent der Befragten moderieren eigene Social-Media-Profilen. Ausbaufähig ist hingegen die Interaktion mit den Nutzern (Fans und Blogger). **Weniger als ein Viertel** der Schweizer Unternehmen haben zum Beispiel **Social-Media-Guidelines**, eine bereichsübergreifende Social-Media-Strategie oder „bieten ihren Fans exklusive Einblicke“.

Während Alternative Werbeformen wie Word-of-Mouth-Marketing und Keyword Advertising noch von ungefähr einem Viertel der Entscheider eingesetzt werden, hat nur noch **jeder Zehnte** bereits praktische **Erfahrungen mit Guerilla-Marketing oder viralen Konzepten gesammelt**. Die neueren Disziplinen wie App-Marketing, Blogkonzepte, Crowdsourcing (Ideenfindungsprojekte), Ambient Marketing oder Seeding haben sich noch nicht durchgesetzt.

Social-Media-Marketing nimmt **bei der geplanten Nutzung den höchsten Stellenwert** ein. Jeder fünfte Entscheider hat die Werbeform noch nicht eingesetzt, plant es aber zu tun.

Um die zehn Prozent der Marketingentscheider wollen in Zukunft neu auf Blog-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Word-of-Mouth-Strategien, virale Elemente oder APP-Marketing setzen. Rund ein Viertel der Unternehmen gaben an, dass Alternative Werbeformen nicht in ihre Marketingstrategie passt. Hervorzuheben ist, dass nahezu **alle bisherigen Nutzer** Alternativer Werbeformen **keine schlechte Erfahrungen** in diesem Bereich gemacht haben.

05 FAZIT

Zusammenfassung
der zentralen Ergebnisse (III):

Alternative Werbeformen werden als kostengünstige Ergänzung zur klassischen Werbung gesehen. **Über 80 Prozent** der befragten Marketingverantwortlichen sind grundsätzlich **bereit, 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 5 Prozent des Gesamtetats. Sowohl im eigenen Unternehmen als auch im

Gesamtmarkt wird mit einer **steigenden Investitionsbereitschaft in Alternative Werbeformen** gerechnet.

Die Stärken Alternativer Werbeformen werden in der **Erschliessung neuer Zielgruppen und der Generierung zusätzlicher Medienreichweite** gesehen. Als Kritikpunkte werden fehlende Erfahrungswerte, die unzureichende Messbarkeit des Erfolgs und eine komplexe sowie zeitintensive Abwicklung genannt.

Hier sind Agenturen aufgefordert, geeignete Instrumente und Fallstudien anzubieten und so Vertrauen auf Seiten werbetreibender Unternehmen zu schaffen bzw. auszubauen.

User Generated Content wird von den Unternehmen noch eher **zurückhaltend eingesetzt**. Am meisten verbreitet sind Kommentarfunktionen, Sharing-Optionen oder Community-Widgets. Nur jedes sechste oder weniger Unternehmen nutzen Votings, Blogs, Foren, Bookmarking-Tools, Tagging, Wikis oder Crowdsourcing (Ideenfindungsprojekte).

Alternative Werbeformen werden **in der Schweiz allgemein weniger genutzt als in Deutschland**, dies betrifft insbesondere

Social Media/Community Marketing, Mobile Marketing, Blogkonzepte oder virale Konzepte. Das eingesetzte Budget für Alternative Werbung ist in der Schweiz geringer. Wie in Deutschland sind aber rund drei Viertel der Schweizer Marketingentscheider der Meinung, dass **die Investitionen in Alternative Werbeformen im Gesamtmarkt in Zukunft steigen** werden. Mehr als die Hälfte der deutschen und Schweizer Marketingentscheider denkt, dass auch das eigene Unternehmen in Zukunft mehr in Alternative Werbeformen investieren wird.

Kontakt

Christian Schiller

webguerillas AG
Stauffacherstrasse 31
8004 Zürich

Phone: +41 (0)44 296 12 35
E-Mail: cs@webguerillas.ch