

## Pressemitteilung

# Studie: Alternative Werbeformen gewinnen weiter an Bedeutung

GfK und webguerillas analysieren den Werbemarkt 2009

München, 20. Mai 2010: Werbetreibende setzen vermehrt auf Alternative Werbeformen. Vor allem Social-Media-Strategien können sich neben den klassischen und online Werbekonzepten am stärksten etablieren. Zu diesem Ergebnis kommt die GfK-Studie „Alternative Werbeformen“, die 2009 im Auftrag der webguerillas, der Münchner Full-Service-Agentur für Alternative Werbeformen, durchgeführt wurde. Die Befragung unter deutschen Marketingverantwortlichen fand nach 2003, 2005 und 2007 zum vierten Mal statt. Sie liefert somit Erkenntnisse über die Entwicklung der letzten Jahre und erlaubt einen Blick auf die zukünftige Nutzung Alternativer Werbeformen.

Die Studie zeigt deutlich: Neue Kommunikationskanäle werden immer häufiger eingesetzt, um die Zielgruppe zu erreichen. Der Grund: Unternehmen erkennen vermehrt das Empfehlungspotential des Konsumenten und treten mit ihm immer häufiger in den Dialog.

### **Der Verbraucher – vom passiven Konsumenten zum tragenden Erfolgsfaktor**

Mehr als jeder zweite Befragte nutzt User Generated Content für seine Kundenansprache. Blogs, Foren, Votings und Kommentarfunktionen kommen bei mehr als einem Drittel der Unternehmen zum Einsatz, um mit den Kunden zu kommunizieren. Mediasharing-Plattformen wie Flickr und YouTube werden von 30 Prozent der Befragten verwendet. 2007 lag dieser Wert noch bei 17,5 Prozent und hat sich somit fast verdoppelt.

Das Empfehlungspotential des Verbrauchers wurde Marketingverantwortlichen in den letzten Jahren immer bewusster. Heute ist es für alle Unternehmen selbstverständlich, dass der Konsument aktiv in das Marketing eingebunden wird – weg von der One-Way-Kommunikation, hin zum aktiven, direkten Dialog. Alternative Werbeformen eignen sich dafür besonders gut. Allen voran Social-Media-Aktivitäten.

### **Nutzung von Social-Media-Maßnahmen vervierfacht sich**

Mit dem Siegeszug von sozialen Netzwerken und Microblogging-Diensten wird auch das Interesse der Unternehmen für Social-Media-Aktivitäten immer größer. Zwar kommen bei ihrer Kommunikation in erster Linie immer noch klassische Werbeformen wie klassische PR (92,3 Prozent), Online-PR (81,6 Prozent), Print-Werbung (81,1 Prozent) und Online-Werbung (79,4 Prozent) zum Einsatz, doch Social-Media-Maßnahmen setzen sich massiv durch: Im Vergleich zu 2007 (16 Prozent) konnte sich die Nutzung fast vervierfachen – auf 56,7 Prozent. „Hier zeigt sich das enorme Potential. Vor zwei Jahren scheuten viele Werbetreibende die Nutzung, da sie die Vielfalt der Möglichkeiten und ihren Einsatz als Marketinginstrumente noch nicht kannten. Heute sieht das schon ganz anders aus – nicht zuletzt aufgrund der zahlreichen Berichte in den Medien“, so David Eicher, Geschäftsführer der webguerillas.

### **Word-of-Mouth-Marketing ist gefragt wie nie**

Neben Social-Media-Aktivitäten zählt Word-of-Mouth-Marketing zu den meistgenutzten Alternativen Werbeformen: Der Einsatz konnte sich in den letzten vier Jahren mehr als verdoppeln und liegt heute bei 36,9 Prozent (2005: 14,5 Prozent; 2007: 27,6 Prozent). Virale Konzepte sind für Unternehmen vor allem durch das enorme Verbreitungspotential sehr reizvoll. Die Nutzung verzeichnet bereits seit 2003 ein starkes Wachstum: Damals nutzten 15 Prozent der Marketingverantwortlichen diese Werbeform, vier Jahre später (2007) bereits 30 Prozent und heute liegt der Wert bei 39,1 Prozent. Ein weiterer Gewinner ist Keyword Advertising: 2005 lag die Nutzung bei nur 14,5 Prozent und erreichte zwei Jahre später bereits 36 Prozent. Heute setzen 54,1 Prozent der Befragten auf diesen Kommunikationsbaustein. Guerilla-Marketing erholt sich nach einem Einbruch (2007: 25,5 Prozent; 2005: 33,1 Prozent) und liegt heute bei 30,9 Prozent.

Einige klassische Disziplinen sind weiterhin rückläufig: Direktmarketing wird derzeit von 54,5 Prozent genutzt, 2007 waren es noch 66,3 Prozent. Knapp 30 Prozent setzten vor zwei Jahren noch auf Telefonmarketing, heute sind es 24 Prozent. Im Gegensatz dazu konnte Rundfunkwerbung zulegen: Schalteten 2007 knapp 27 Prozent Radiowerbung, so sind es heute knapp 36 Prozent. Fernsehwerbung wird von 40 Prozent genutzt (2007: 30 Prozent).

### **Mit Viralem Marketing zu einer größeren Reichweite**

Denn genau dort, wo klassische Werbung versagt, können Alternative Werbeformen punkten: Virales Marketing kann faszinieren und dadurch zu einem Selbstläufer werden. Deshalb sehen 38,2 Prozent darin eine gute Möglichkeit, zusätzliche Reichweite zu gewinnen. Word-of-Mouth-Marketing wird wie 2007 eine große Wirkung hinsichtlich einer Erhöhung der Kontaktqualität zugesprochen (33,5 Prozent). Als besonders spektakuläre Werbeform wählen 34,3 Prozent der Befragten Guerilla-Marketing. Aufgrund dieser Eigenschaften setzen Marketingverantwortliche Alternative Werbeformen immer häufiger als sinnvolle Ergänzung innerhalb des klassischen Marketingmix ein.

### **Das Problem der Werbung: „Masse statt Klasse“**

Wie auch schon in den Jahren zuvor liegt das Hauptproblem der heutigen Werbung auf der Seite der Werbetreibenden. So wird das bereitgestellte Werbeangebot von den Befragten weiterhin als zu umfangreich (40,3 Prozent, 2007: 46 Prozent) und zu ineffizient (34,3 Prozent, 2007: 29,8 Prozent) angesehen – getreu dem Motto „Masse statt Klasse“. Ein weiteres Problem: Werbung ist genau wie 2007 zu langweilig und kann nur noch selten begeistern und faszinieren (38,2 Prozent, 2007: 39 Prozent). Gerade auch unter diesem Aspekt ist zu erklären, warum immer mehr Werbetreibende offen für neue Werbeformen wie beispielsweise Guerilla-Aktionen, Word-of-Mouth-Strategien oder auch Virale Konzepte sind.

### **Steigende Investitionsbereitschaft in Alternative Werbeformen**

Trotz der aktuell schwierigen Wirtschaftslage werden die Investments in Alternative Werbeformen nicht sinken – davon gehen fast alle Befragten (97,4 Prozent) aus. „Neue Werbeformen können im Vergleich zu klassischen Werbeformen den Konsumenten besser emotional an eine Marke binden und eine Beziehung zu ihm aufbauen“, begründet Agenturchef Eicher dieses Ergebnis. Insgesamt liegt die Investitionsbereitschaft in Alternative Werbeformen jedoch immer noch unterhalb von 10 Prozent des Gesamt-Marketingbudgets.

### **Unternehmen setzen auf Expertise der Spezialagenturen**

Marketingverantwortliche setzen bei der Durchführung von Alternativen Werbeformen hauptsächlich auf Spezialagenturen. Vor allem bei Viralen Konzepten und Word-of-Mouth-Kampagnen haben sich die Aufträge fast verdreifacht: 44,2 Prozent der Befragten vertrauen die Entwicklung Viraler Konzepte Spezialagenturen an, 2007 waren es noch 17,5 Prozent. Bei Word-of-Mouth-Kampagnen kletterte der Wert in den letzten zwei Jahren von 6 Prozent auf 17,6 Prozent. Von allen Befragten zogen 19,3 Prozent Spezialagenturen zu Rate, um Guerilla-Aktionen durchzuführen – nur noch 3,4 Prozent hingegen wenden sich mit der Beauftragung von alternativer Kampagnen an Full-Service-Agenturen.

„Gerade bei Word-of-Mouth-Marketing und Viralen Strategien ist die Expertise von Spezialisten gefragt“, erklärt Eicher. „Das wird auch den Entscheidern der Marketingbranche klar. Deshalb ist ein klarer Trend weg vom In-House-Geschäft, hin zur Spezialagentur zu erkennen.“ Full-Service-Agenturen werden vor allem mit Printwerbung (39,1 Prozent), TV-Werbung (22,3 Prozent) und Funkwerbung (17,2 Prozent) beauftragt.

### **Alternative Werbung versus Altbewährtes**

Viele Unternehmen erkennen bereits die Vorteile Alternativer Werbeformen und integrieren sie zu 68,7

Prozent in ihr Marketing. 2007 waren es noch 61 Prozent. Damit ist die Nutzung zwar gestiegen, trotzdem ist die Zahl der Nicht-Nutzer mit knapp einem Drittel noch relativ hoch. „Wie unserer Studie zeigt, liegt das bei den meisten an der fehlenden Erfahrung mit alternativen Werbekonzepten. Außerdem bemängelt etwa jeder Fünfte die unzureichende Messbarkeit des Erfolgs und fürchtet ein Imageproblem durch die erschwerte Kontrolle der Kommunikation. Deshalb setzen Unternehmen hauptsächlich auf Altbewährtes“, sagt David Eicher. Und weiter: „Aber in bestimmten Wettbewerbsumfeldern sind neue Werbeformen nahezu unverzichtbar. Unsere Aufgabe ist es, Marketingverantwortlichen die Stärken und Chancen Alternativer Werbung aufzuzeigen und sie von den Vorteilen zu überzeugen.“

Die Grundlage dafür ist gegeben, denn Unternehmen stehen Alternativer Werbung offen gegenüber: Bei der Frage, welche Werbeformen sie in Zukunft einsetzen wollen, nannten 22,8 Prozent Word-of-Mouth-Strategien, 20,2 Prozent Social-Media-Maßnahmen und 14,2 Prozent Videoclips. Fake Stories (3 Prozent) und Kettenbriefe/-mails (0,9 Prozent) bleiben dagegen weiterhin so gut wie ungenutzt.

Trotz all der positiven Entwicklungen – eine Herausforderung bleibt: „Der Verbraucher ist anspruchsvoller geworden. Aufgabe der Agenturen gestern wie heute ist es, ihn mit kreativen Ideen zu einer Weiterempfehlung zu animieren“, sagt David Eicher und ergänzt: „Alternative Werbeformen müssen stetig weiterentwickelt werden – Innovative Ideen sind gefragt und genau dort setzen wir an.“

**Fakten zur Studie „Alternative Werbeformen 2009“:** Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg, befragte branchenübergreifend 233 Marketingverantwortliche zur Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft Alternativer Werbeformen. Die Umfrageteilnehmer füllten dazu einen Online-Fragebogen aus, dessen Schwerpunkt Guerilla-Marketing und virale Konzepte darstellte. Um den jüngsten Entwicklungen im Werbemarkt Rechnung zu tragen, wurde in der Studie erstmalig die Nutzung von Online-PR, Blogkonzepten, Seeding und Social-Media-Maßnahmen abgefragt. Bereits im Jahr 2003, 2005 und 2007 fertigen die webguerillas mit der GfK Umfragen zum gleichen Thema an. Die Ergebnisse aller Befragungen wurden der Studie 2009 gegenüber gestellt.

**Die Agentur webguerillas** ist ein Full-Service-Dienstleister für Alternative Werbung. Zum Portfolio gehören alle Werbeformen im On- und Offline-Bereich, die das Zielpublikum mit unkonventionellen Ideen überraschen und unterhalten. Die Münchner Werber wurden vielfach ausgezeichnet und gehören zu den führenden Agenturen in Deutschland für Virale Kampagnen, Social-Media-Aktivitäten, Guerilla-, Word-of-Mouth-, Ambient- und Mobile Marketing, sowie für Blog- und Website-Konzepte. Zusätzliche Geschäftsfelder wie Alternative PR und Online Monitoring runden das Angebot ab. Zu den Kunden der webguerillas gehören unter anderem die Deutsche Telekom, Bacardi, MINI, ADAC und Zott.

Die webguerillas GmbH beschäftigt derzeit 37 Mitarbeiter. Sie wurde im Jahr 2000 gegründet. Die Agentur gewann zahlreiche Preise: 2010 wurde die stern.de-Kampagne mit dem LeadAward in der Kategorie „Anzeigenkampagne“ ausgezeichnet. 2009 holten die webguerillas Gold beim Onlinestar und Bronze beim London International Award für den MINIMALISM-Spot, sowie vier Mal die OttoCar-Trophäe. Außerdem wurde sie für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert. 2008 erhielt die Agentur den iF Communication Design Award für ein T-Mobile Event, 2007 zahlreiche Auszeichnungen, wie den Deutschen Dialogmarketingpreis, drei International Davey Awards (zwei Gold, ein Silber) und den iF Communication Design Award Digital Media. Auf den New York Festivals gewannen die webguerillas Bronze in der Kategorie Entertainment Promotion und die Web Marketing Association ehrte die Website „Wet T-Shirt Worldcup“ für Unibet als „Outstanding Microsite“.

**Pressekontakt:**

webguerillas GmbH  
Daniela Mayer  
Phone: +49-089-189 3 089 23  
E-Mail: dm@webguerillas.de