

Pressemitteilung

GfK-Studie: So werben Schweizer Unternehmen

Drei Viertel der Schweizer Unternehmen setzen auf klassische Print-Werbung. Im Vergleich dazu werden Alternative Werbeformen wie Social-Media- oder Empfehlungsmarketing noch wenig genutzt, sie gewinnen aber in den nächsten Jahren an Bedeutung. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle GfK-Studie.

Zürich, 3. Februar 2012: Neben den klassischen Disziplinen Print-Werbung und PR hat sich von den Alternativen Werbeformen Social-Media-Marketing am stärksten etabliert. Mehr als jeder dritte Marketingverantwortliche schliesst diese Werbeform in sein Repertoire mit ein. Während Word-of-Mouth-Marketing (Empfehlungsmarketing) und Keyword Advertising noch von einem Viertel der befragten Marketingverantwortlichen 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.

Keine schlechten Erfahrungen gemacht

Gemäss der Studie, die von der Zürcher Werbeagentur webguerillas Ende 2011 in Auftrag gegeben wurde, wollen Schweizer Firmen in Zukunft aber vermehrt auf Alternative Werbung setzen. Auch hier hat Social-Media-Marketing den höchsten Stellenwert: Jedes fünfte Unternehmen hat diese Werbeform bisher noch nicht eingesetzt, plant es aber zu tun. Um die zehn Prozent der Marketingentscheider wollen zukünftig 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 eher nicht in ihre Marketingstrategie passen. Hervorzuheben ist, dass nahezu alle bisherigen Nutzer Alternativer Werbung keine schlechte Erfahrungen in diesem Bereich gemacht haben.

„Eine echte Beziehung aufbauen“

Alternative Werbeformen werden vor allem als kostengünstige Ergänzung zur klassischen Werbung gesehen. Über 80 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen sind bereit, in neue Werbeformen zu investieren. Die Budget-Vorstellungen sind dabei jedoch 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 rechnen die Marketingverantwortlichen aber mit einer steigenden Investitionsbereitschaft in Alternative Werbeformen. „Alternative Werbeformen sind mehr als ein Ad-on“, sagt David Eicher, Geschäftsführer der webguerillas. „Denn Social Media & Co. sind heutzutage die beste Option, mit Verbrauchern eine echte Beziehung aufzubauen.“ Mit einem entsprechenden Investment könne man also im Wettbewerb punkten.

Es fehlen die Erfahrungswerte

Die Stärken Alternativer Werbeformen werden in der Ansprache neuer Zielgruppen und der Generierung zusätzlicher Medienreichweite gesehen. Als Kritikpunkte nennen die Marketingverantwortlichen eine komplexe sowie zeitintensive Abwicklung, fehlende Erfahrungswerte oder die unzureichende Messbarkeit des Erfolgs. Dazu David Eicher: „In Deutschland befassen sich die webguerillas schon länger intensiv mit Fragen der Messbarkeit, Monetarisierung und Qualifizierung von Kontakten, die wir etwa via Social-Media- oder Empfehlungsmarketing generieren. Insofern können wir Schweizer Unternehmen hier aufschlussreiche Antworten geben.“ Die Agentur webguerillas wurde vor zwölf Jahren in

München gegründet. Seit Oktober 2011 bieten die webguerillas das komplette Spektrum Alternativer Werbeformen auch an ihrem zweiten Standort in Zürich an.

Kunden erhalten wenig exklusive Einblicke

Betreffend User Generated Content sind Unternehmen noch zurückhaltend. Am meisten verbreitet sind Kommentar-Funktionen, die 40 Prozent der Unternehmen einsetzen, sowie Sharing-Optionen oder Community-Widgets. Nur jedes sechste oder weniger Unternehmen nutzen Votings, Blogs, Foren, Bookmarking-Tools, Tagging, Wikis oder Crowdsourcing (Ideenfindungsprojekte).

Auch bei Social Media besteht in gewissen Bereichen noch Aufholbedarf: Weniger als ein Viertel der Schweizer Unternehmen haben zum Beispiel Social-Media-Guidelines, eine bereichsübergreifende Social-Media-Strategie, bieten ihren Kunden exklusive Einblicke oder nutzen Social Media auch im B2B-Bereich.

Deutschland hat die Nase vorn

Die webguerillas, die Fullservice-Agentur für Alternative Werbeformen, hat dieselbe Studie zeitgleich auch für den deutschen Werbemarkt in Auftrag gegeben: So werden Alternative Werbeformen in der Schweiz allgemein weniger genutzt als in Deutschland, dies betrifft insbesondere Social Media/Community Marketing, Mobile Marketing, Blogkonzepte oder virale Konzepte. Auf der anderen Seite sind in der Schweiz Werbeformen wie Print-Werbung, Verkaufsförderung (Promotionen) und Direktmarketing beliebter.

Das eingesetzte Budget für Alternative Werbung ist in der Schweiz geringer. Die Investitionsbereitschaft liegt bei über der Hälfte der Schweizer Unternehmen unter 5 Prozent des Werbeetats – in Deutschland gibt nur jede dritte Firma so wenig aus. Die Hälfte der Deutschen Unternehmen geben sogar bis zu 20 Prozent des Budgets für Alternative Werbung aus, während ein Drittel der Schweizer Unternehmen über ein ähnliches Budget verfügen.

Investitionsbereitschaft steigt

In Deutschland als auch in der Schweiz sind drei Viertel der Marketingentscheider der Meinung, dass die Investitionen in Alternative Werbeformen im Gesamtmarkt in Zukunft steigen werden. Mehr als die Hälfte der deutschen und Schweizer Marketingverantwortlichen denkt zudem, dass auch das eigene Unternehmen in Zukunft mehr in Alternative Werbeformen investieren wird.

Die vollständige Studie mit weiteren Fakten, Grafiken und Zahlen finden Sie unter:

www.webguerillas.com/presse/downloads

***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 webguerillas 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. Mit Beteiligungen an der Agentur [AppAdvisors](#) und den Open Innovation Spezialisten [innosabi](#) stärken die webguerillas ihre Expertise im Bereich App-Entwicklung, App-Marketing und Crowdsourcing.*

Die Agentur wurde im Jahr 2000 in München gegründet. Seit Oktober 2011 bieten die webguerillas das komplette Spektrum Alternativer Werbeformen auch an ihrem zweiten Standort in Zürich an. Derzeit beschäftigen die webguerillas über 90 Experten, davon sind 21 in der Schweizer Dependence tätig. Zu den Kunden der webguerillas gehören unter anderem Orange, Migros, Mammut, Ricola, die Deutsche Telekom, Mini, Kraft Foods und Siemens

Hausgeräte. Die Full-Service-Agentur gewann bis heute zahlreiche Preise: 2011 erhielt die Mammut-Kampagne „150years of Mammut“ den „Best Fans of Brands“-Award und den Annual Multimedia in Silber, sowie gemeinsam mit der Kampagne für Zott Monte Gold und Silber bei den W³ Awards und den internationalen Davey Award. Die stern.de-Kampagne wurde 2010 mit dem LeadAward in der Kategorie „Anzeigenkampagne“ ausgezeichnet. Der MINimalism-Spot der webguerillas gewann den Clio Award 2010 in Bronze sowie den silbernen International Advertising Award 2010 beim New York Festival.

Kontakt:

[webguerillas AG](#)

Christian Schiller

Phone: +41 (0) 44 296 12 35

E-Mail: cs@webguerillas.ch