

MARKTFORSCHUNGSSTUDIE ZUR NUTZUNG

ALTERNATIVE WERBEFORMEN

ZENTRALE ERGEBNISSE
WELLE 3, 2007



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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Zielsetzung

Ermittlung von Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft alternativer Werbeformen, insbesondere des Guerilla-Marketings und viraler Konzepte.
2007: Vergleich der Ergebnisse zu 2005 und 2003

Zielgruppe

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

Stichprobengröße

2007: N = 326
2005: N = 242
2003: N = 255

Marketingbudget

2007		2005	2003
33,4%	<500 Tsd. Euro	(32,6%)	(29,4%)
27,0%	500 Tsd. Bis 5 Mio. Euro	(28,9%)	(29,4%)
16,0%	5 Mio. bis >20 Mio. Euro	(12,8%)	(15,3%)

Feldzeit

3. Welle: 12. Juli bis 01. August 2007
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 WERBE- UND AGENTURFORMEN IM VERGLEICH 2007 vs. 2005/2003 (in %)

1/2

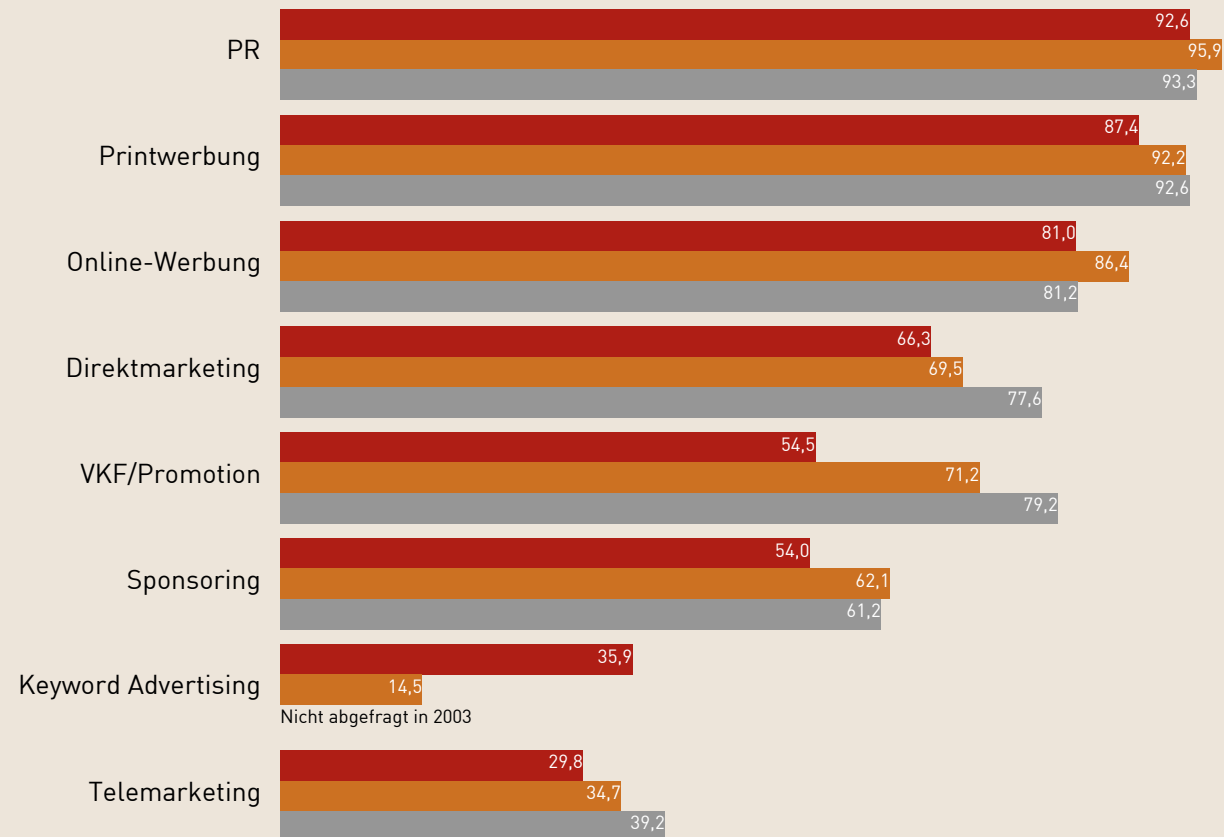
Welche der nachfolgenden Kommunikationsdisziplinen nutzen Sie?

➔ Verglichen mit 2005 konnten Virale Werbeformen 2007 einen deutlichen Zuwachs verzeichnen.

➔ Bei allen anderen Werbedisziplinen lässt sich hingegen ein rückwärtiger Trend feststellen. So sind vor allem klassische Disziplinen wie Funk und Promotion von starken Einbußen betroffen.

■ genutzt 2007 ■ genutzt 2005 ■ genutzt 2003

Basis (Gesamt):
2007 n=326 / 2005 n=242 / 2003 n=255



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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

NUTZUNG VON WERBE- UND AGENTURFORMEN IM VERGLEICH 2007 vs. 2005/2003 (in %)

2/2

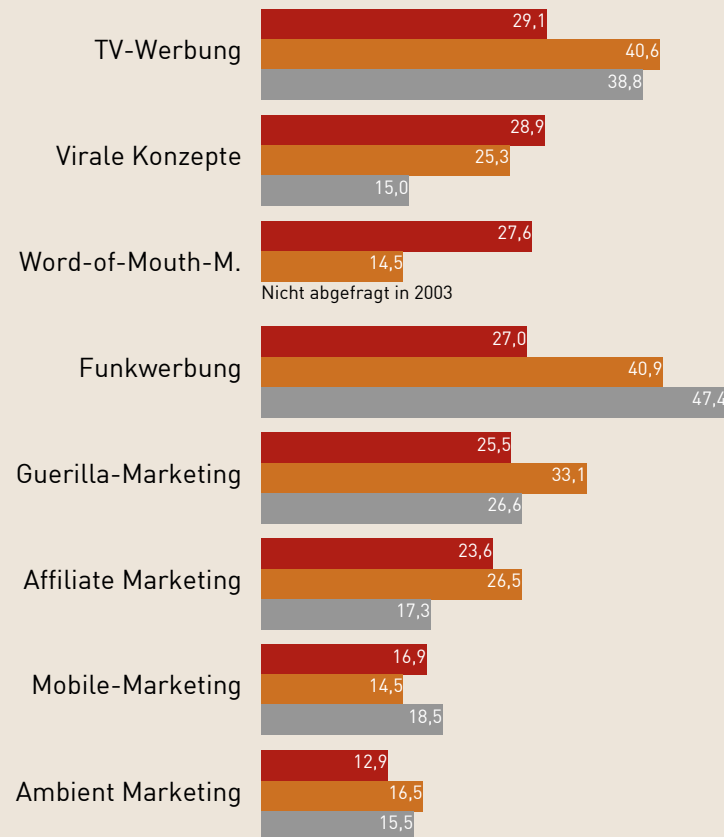
Welche der nachfolgenden Kommunikationsdisziplinen nutzen Sie?

➔ Die alternativen Werbedisziplinen wie Guerilla-, Affiliate- oder Ambient-Marketing konnten die positive Entwicklung von 2005 nicht fortführen.

➔ Der Rückgang bei den einzelnen Disziplinen könnte auf die Nutzung anderer Werbeformen wie Keyword Advertising und Word-of-Mouth-Marketing zurückzuführen sein.

■ genutzt 2007 ■ genutzt 2005 ■ genutzt 2003

Basis (Gesamt):
2007 n=326 / 2005 n=242 / 2003 n=255



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

18/10/07

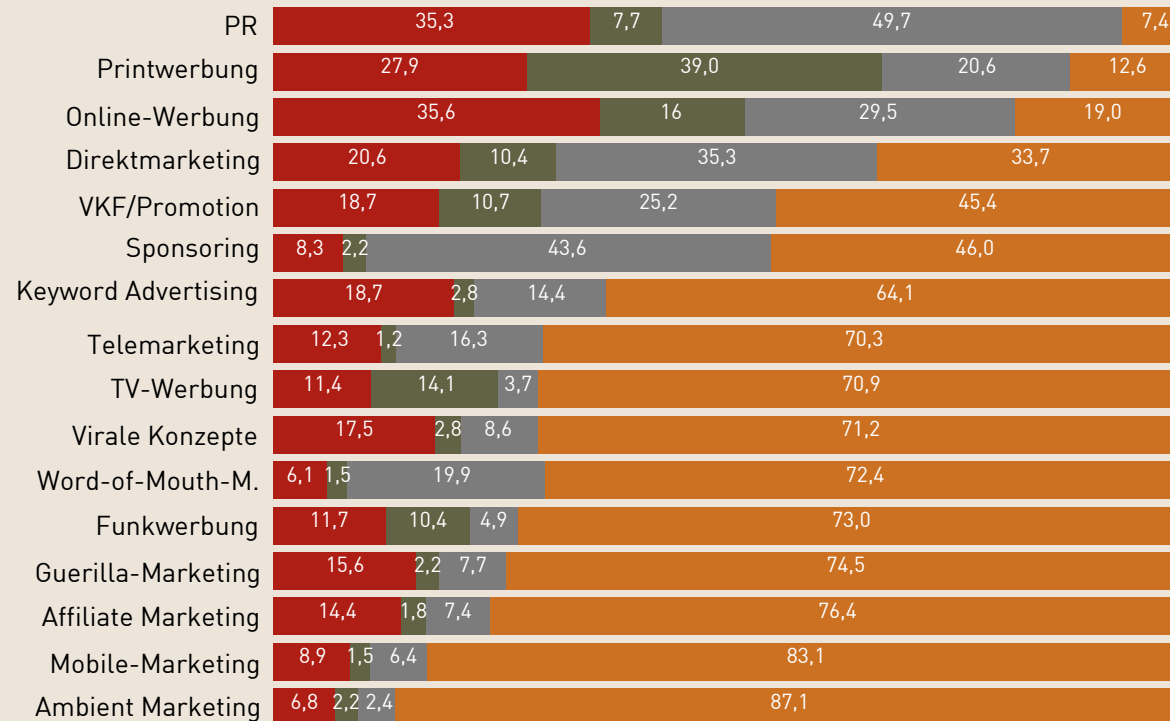
webguerillas

ROBERT
& HORST

NUTZUNG VON WERBE- UND AGENTURFORMEN 2007 (in %)

Welche der nachfolgenden Werbedisziplinen vertrauen Sie welchen Agenturen an?

➔ Vor allem Spezialagenturen werden zur Kreation und Durchführung Alternativer Werbeformen beauftragt. Full-Service-Agenturen liegen hier weit abgeschlagen zurück.



Werbedisziplinen in zunehmender Nutzung

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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

HAUPTPROBLEME DER WERBUNG (in %)

Was glauben Sie, ist das Hauptproblem der Werbung heute?

- ➔ Das Hauptproblem der Werbung 2007 ist die Werbung selbst: Es gibt zu viel davon, monieren die Befragten.
- ➔ Als ein wesentliches Problem wird auch die Ausgestaltung der Werbung gesehen, die von vielen als zu normal und wenig faszinierend empfunden wird.
- ➔ Weniger problematisch erscheint mittlerweile die Effizienz. Diese gehörte 2003 zu den Topthemen.

■ 2007 / n=326 ■ 2005 / n=242 ■ 2003 / n=255

zu viel:

Explosion des Werbebudgets



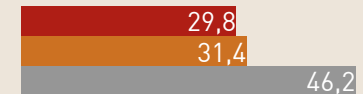
zu normal:

Werbung begeistert nur noch selten, fasziniert nicht mehr



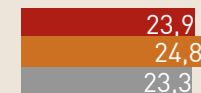
zu ineffizient:

Masse statt Klasse



zu nervig:

Werbung taucht nur als Störfried auf



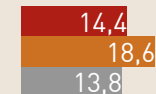
zu unpersönlich:

Werbung geht zu wenig auf die Einzelperson ein



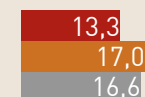
zu unglaubwürdig:

die Wahrheit eines Produktes/ Dienstleistung sieht oft anders aus



zu resistent:

das Publikum macht dicht, egal wie gut die Werbung ist



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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

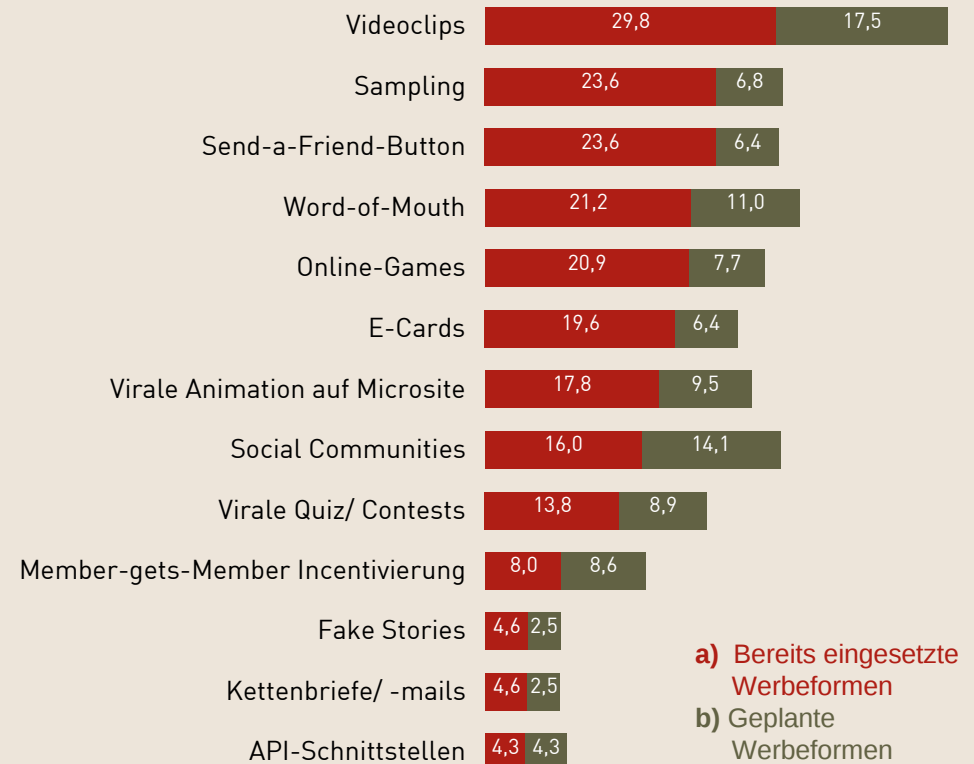
NUTZUNG UND GEPLANTER EINSATZ VON ALTERNATIVEN WERBEFORMEN 2007 (in %)

Welche alternativen Werbeformen haben Sie bereits eingesetzt oder setzen Sie gerade ein?

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

➔ Gegenwart: Vor allem Videoclips erfreuen sich großer Beliebtheit und werden von fast einem Drittel der Befragten genutzt. Aber auch das Verschenken von Dienstleistungen und Produkten (Sampling) und E-Mail-Forwarding werden von den Marketingverantwortlichen als geeignete virale Werbeformen angesehen. Fake Stories oder Kettenbriefe/ -mails hingegen bleiben so gut wie ungenutzt.

➔ Zukunft: Auch in der Planung künftiger Werbestrategien schneiden Videoclips am besten ab. Aber auch Social Communities und Word-of-Mouth Strategien spielen in den Zukunftsplänen vieler Marketingverantwortlicher eine Rolle.

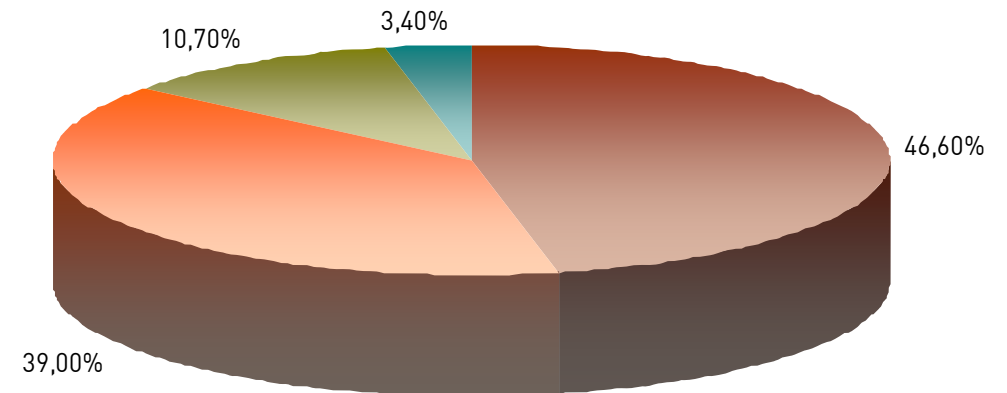


GRÜNDE GEGEN DEN EINSATZ ALTERNATIVER WERBEFORMEN (in %)

Welche Werbeformen haben Sie bereits eingesetzt oder setzen Sie gerade ein?

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

- ➔ Mehr als die Hälfte der Befragten lehnt den Einsatz Alternativer Werbeformen ab.
- ➔ Die deutliche Mehrheit davon lehnt den Einsatz ab, weil diese ihrer Meinung nach nicht in ihre Strategie passen.
- ➔ Nur wenige hingegen lehnen Alternative Werbeformen aufgrund schlechter Erfahrungen ab.



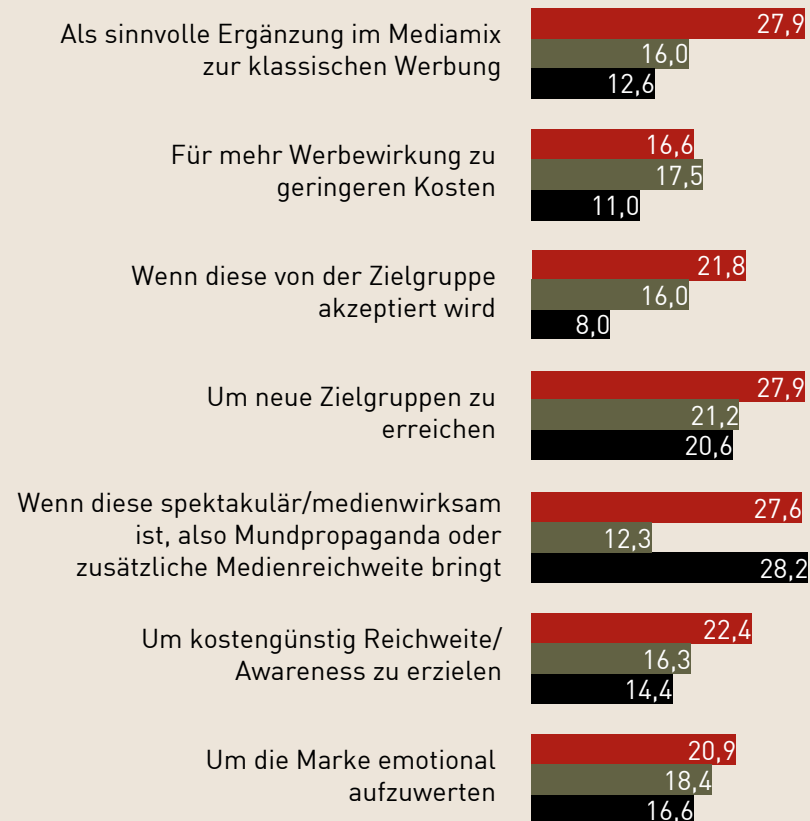
- Nutzung und geplanter Einsatz von alternativen Werbeformen
- Keine Nutzung, weil diese Werbeform nicht in die Marketingstrategie passt
- Keine Nutzung, da zu wenig Kenntnis darüber vorliegt
- Keine Nutzung, wegen schlechter Erfahrungen

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

Der Einsatz neuer Werbeformen macht insbesondere dann Sinn, wenn damit neue Zielgruppen erschlossen oder bestehende Zielgruppen effizient erreicht werden können.

- ➔ Von Viralem Marketing, das als sinnvolle Ergänzung zum klassischen Mediamix gesehen wird, erhoffen sich die Befragten vor allem zusätzliche Medienreichweite.
- ➔ Auch Guerilla-Marketing wird als besonders spektakuläre/medienwirksame alternative Werbeform angesehen.

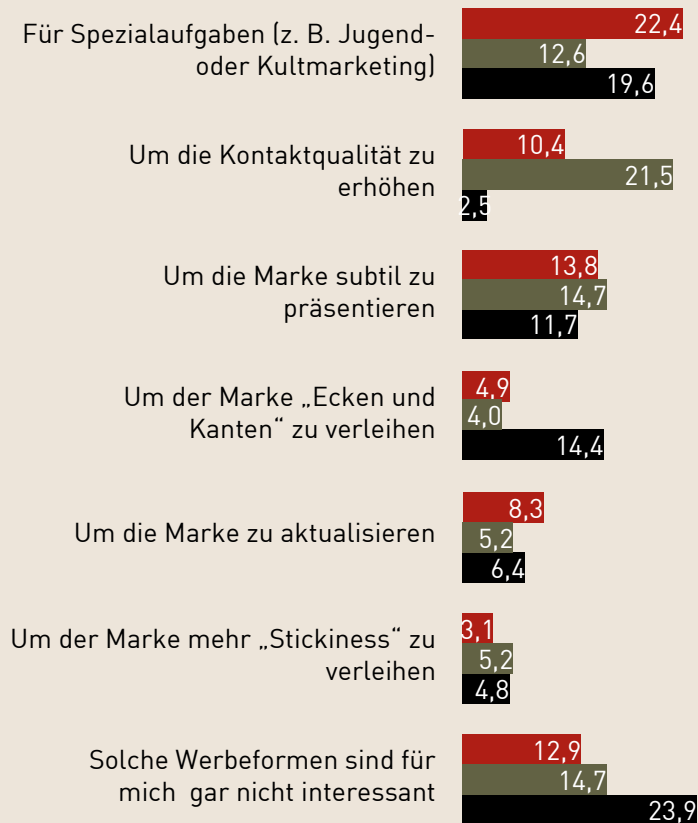
■ Viral-Marketing
 ■ Word-of-Mouth Marketing
 ■ Guerilla-Marketing



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

- ➔ Word-of-Mouth Marketing erscheint besonders gut geeignet, um die Kontaktqualität zu erhöhen – ganz im Gegensatz zu Guerilla Marketing.
- ➔ Wenig Wirkung wird den drei Alternativen Werbeformen hinsichtlich der „Stickiness“ und der Aktualisierung von Marken zugesprochen.

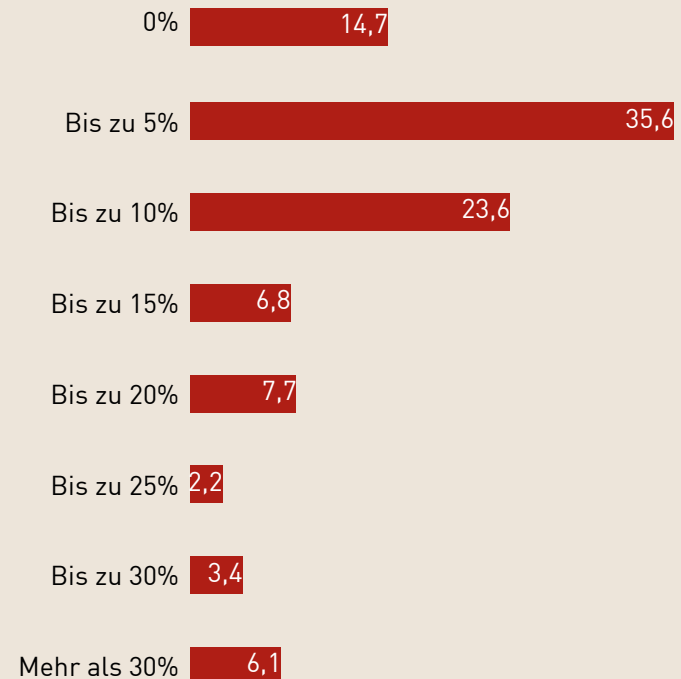
■ Viral-Marketing
 ■ Word-of-Mouth Marketing
 ■ Guerilla-Marketing



INVESTITIONEN IN ALTERNATIVE WERBEFORMEN 2007 (in %)

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

- ➔ Hier zeigt sich deutlich, dass die neuen, alternativen Werbeformen nach wie vor als **kostengünstige Instrumente** gesehen werden. Von allen Budgetverantwortlichen, die hier eine Angabe gemacht haben, würden mehr als ein Drittel nur **bis zu 5 Prozent ihres Gesamt-Budgets** in diese Werbeformen investieren.
- ➔ Nur gut ein Viertel der Befragten investieren mehr als **10 Prozent ihres Gesamt-Marketingbudgets**.
- ➔ Dieses Resultat ähnelt jenem von 2005 – auch vor zwei Jahren wurde vorwiegend unter zehn Prozent in Alternative Werbeformen investiert.



GRÜNDE FÜR DIE ABLEHNUNG ALTERNATIVER WERBEFORMEN 2007 VS. 2005 (in %)

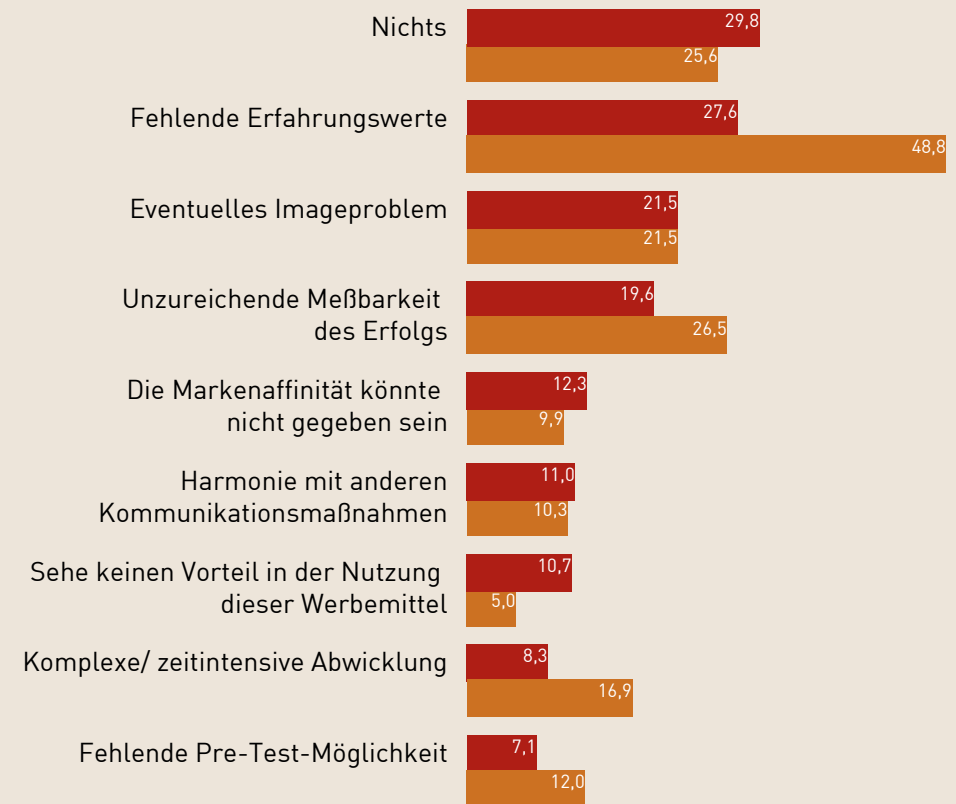
1/2

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

- ➔ Das Haupthindernis liegt in der **mangelnden Erfahrung** mit Alternativen Werbeformen. Allerdings sehen 2007 nur noch ein Viertel der Marketingverantwortlichen diesen Aspekt als Hauptproblem, während es 2005 noch fast die Hälfte waren.
- ➔ Einer Nutzung steht auch ein **eventuelles Imageproblem** und die **fehlende Messbarkeit der Werbewirkung** entgegen.
- ➔ Hieraus erwächst die Aufforderung an die Anbieter neuer Werbeformen (und auch an die Marktforschung), geeignete Instrumente und Fallstudien vorzulegen.

■ 2007 / n=326

■ 2005 / n=242



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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

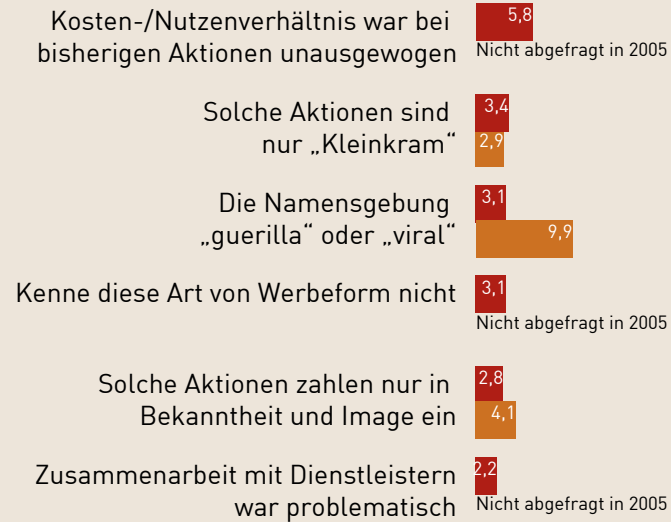
GRÜNDE FÜR DIE ABLEHNUNG ALTERNATIVER WERBEFORMEN 2007 VS. 2005 (in %)

2/2

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

➔ Die Bezeichnungen „Guerilla“ und „Viral“ sind für die Befragten kein Problem mehr. 2005 stieß sich noch jeder Zehnte daran.

■ 2007 / n=326 ■ 2005 / n=242



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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

BEDEUTUNG VON PODCAST- UND VIDEO-PORTALEN UND USER-GENERATED CONTENT 2007 (in %)

Welche Bedeutung messen Sie Podcast- und Video-Portalen als Werbemedien für Ihre Werbung zu?

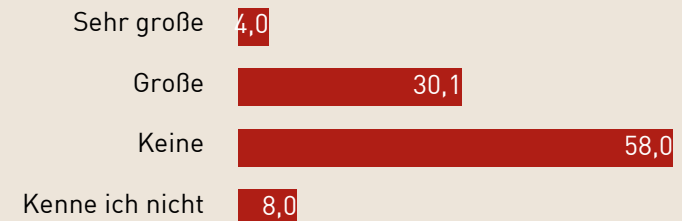
Welche Bedeutung messen Sie User Generated Content als Kommunikationsinstrument zu?

➔ Etwa jeder Dritte misst sowohl **Podcast- und Video-Portalen** als auch **User Generated Content** eine große Bedeutung bei. Die unter das Marketing-Schlagwort **Web 2.0** fallenden Techniken zeigen auch hier ihre Präsenz.

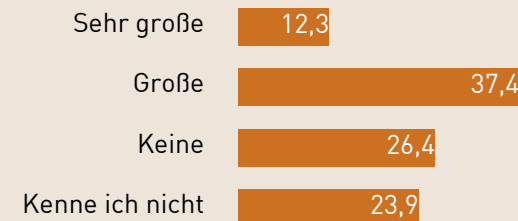
➔ Ein großer Anteil der Befragten misst diesen Techniken keine Bedeutung bei. Dies mag jedoch daran liegen, dass viele Unternehmen noch nicht genügend praktische Erfahrungen in diesen Bereichen gesammelt haben.

➔ **User Generated Content** besitzt noch Ausbau-Potenzial, da ein Großteil diese Technik noch nicht kennt.

Podcast- und Video-Portale



User Generated Content

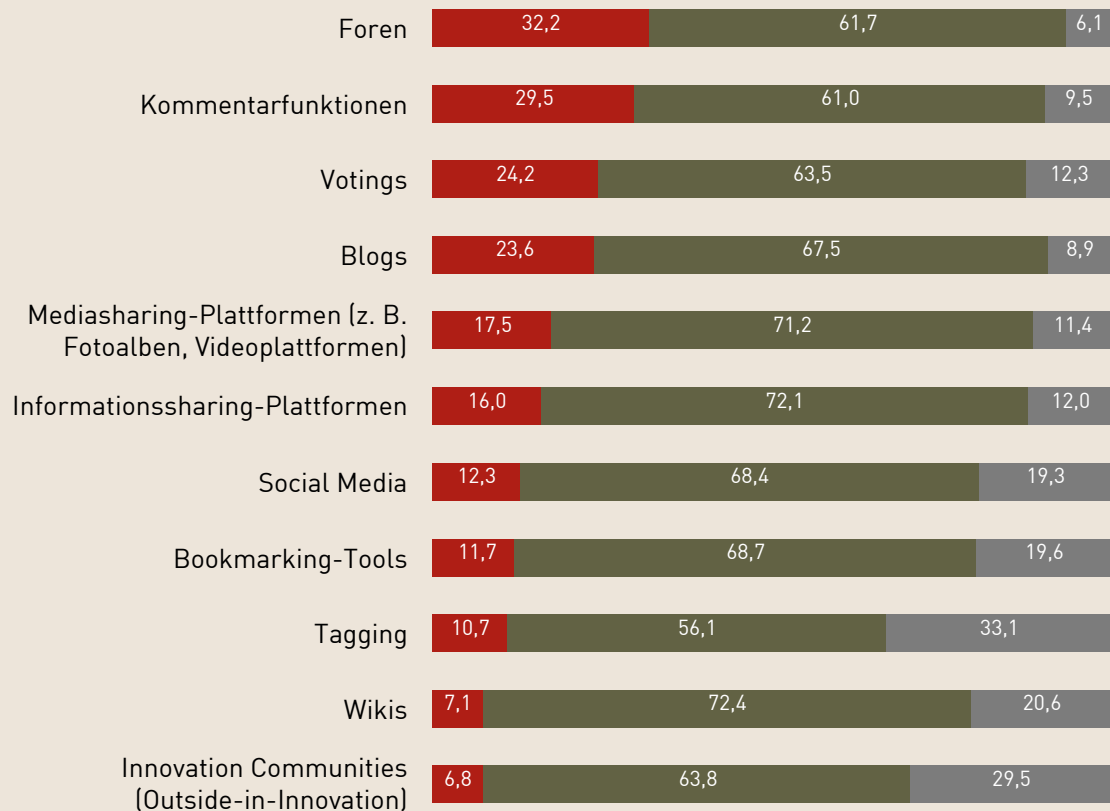


NUTZUNG VON USER GENERATED CONTENT 2007 (in %)

Nutzen Sie bereits entsprechende Content-Angebote in der Kundenansprache? Welche?

- ➔ Es sind vor allem **Foren**, **Kommentarfunktionen**, **Votings** und **Blogs**, die von den Unternehmen eingesetzt werden, um ihre Kunden zu erreichen.
- ➔ Die Nutzung erfolgt unabhängig von der Höhe der Marketingbudgets .
- ➔ Generell zeigt sich aber, dass die abgefragten Content-Angebote im Marketingrepertoire der meisten Unternehmen noch keine Rolle spielen, häufig auch nicht bekannt sind.

Ja
 Nein
 Kenne ich nicht



Content-Angebote in zunehmender Nutzung

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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

ROLLE DES VERBRAUCHERS BEI ALTERNATIVEN ONLINE-WERBEFORMEN 2007

Welche Rolle nimmt der Verbraucher Ihrer Meinung nach bei Alternativen Online-Werbeformen ein?

Skala von 1 (=sehr wichtig) bis 6 (=völlig unwichtig)

- ➔ Über 80 Prozent sind der Überzeugung, dass der Verbraucher anspruchsvoller geworden ist.
- ➔ Die Mehrheit der Marketingverantwortlichen erachtet es als wichtig, dass der Verbraucher in die Markenkommunikation eingebunden wird.
- ➔ Dass der Verbraucher auch bei Alternativen Werbeformen passiver Konsument bleibt, findet dagegen keine Zustimmung. Vielmehr soll der Kunde aktiv mitgestalten können.

 **Top 2 Boxes**
(sehr wichtig – wichtig)

 **Bottom 2 Boxes**
(unwichtig – völlig unwtg.)

Er ist anspruchsvoller geworden und muss mehr überzeugt werden, etwa durch gute Kreation und Inhalte



Das richtige Einbinden des Verbrauchers in die Marketingkommunikation ist eine der großen Herausforderungen für Unternehmen



Verbraucher können einer Kampagne, einer Marke oder einem Unternehmen durch virale Kritik mehr Schaden zufügen als noch vor 5 Jahren



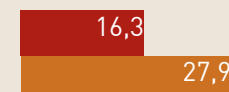
Seine Weiterempfehlung (VM) wird zum tragenden Erfolgsfaktor von Online-Werbung



Es ist gut für eine Kampagne, wenn der Verbraucher mitgestalten kann (User Generated Content)



Der Verbraucher bleibt auch bei Alternativen Werbeformen passiver Konsument



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

18/10/07

webguerillas

**ROBERT
& HORST**

INVESTITIONSVORHABEN IN ALTERNATIVE WERBEFORMEN 2007 (in %)

Wie viel ist Ihnen ein Investment in alternative Werbeformen pro Jahr in % Ihres Gesamtbudgets in etwa wert?

Unternehmen mit einem Budget <500Tsd. €/Jahr



Unternehmen mit einem Budget zw. 500 Tsd. und 5 Mio. €/Jahr



Unternehmen mit einem Budget > 5 Mio. €/Jahr



Je kleiner das Werbebudget, desto größer der Hang zu Alternativen Werbeformen.

■ 0 %
 ■ bis zu 5 %
 ■ bis zu 10 %
 ■ bis zu 20 %
 ■ bis zu 30 %
 ■ mehr als 30 %

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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

KORRELATIONSMATRIX 2007 (nach Pearson)

Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

	PR - genutzt	Print- Werbung - genutzt	Online- Werbung - genutzt	VKF/ Promotion - genutzt	Direkt- marketing - genutzt	Sponsoring - genutzt	Funk- werbung - genutzt	TV- Werbung - genutzt	Telefon- Marketing - genutzt	Guerilla- Marketing - genutzt	Affiliate Marketing - genutzt	Virale Konzepte - genutzt	Ambient Marketing - genutzt	Mobile Marketing - genutzt	Word-of- Mouth- Marketing - genutzt
PR - genutzt	1	0,21	0,16	0,19	0,15	0,16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Print-Werbung - genutzt	0,21	1	0,34	0,32	0,24	0,26	0,21	0,18	-	-	-	-	-	-	-0,16
Online-Werbung - genutzt	0,16	0,34	1	0,22	0,33	0,15	0,19	0,24	-	0,16	0,20	0,19	-	-	-
VKF/Promotion - genutzt	0,19	0,32	0,22	1	0,18	0,30	0,35	0,30	-	-	-	-	0,24	-	-
Direktmarketing - genutzt	0,15	0,24	0,33	0,18	1	0,15	-	-	0,32	-	-	-	0,16	0,18	0,15
Sponsoring - genutzt	0,16	0,26	0,15	0,30	0,15	1	0,22	0,19	-	-	-	-	-	-	-
Funkwerbung - genutzt	-	0,21	0,19	0,35	-	0,22	1	0,58	-	0,28	0,30	0,32	0,39	0,34	-
TV-Werbung - genutzt	-	0,18	0,24	0,30	-	0,19	0,58	1	-	0,35	0,28	0,28	0,30	0,31	0,16
Telefon-Marketing - genutzt	-	-	-	-	0,32	-	-	-	1	-	0,16	-	-	0,23	0,15
Guerilla-Marketing - genutzt	-	-	0,16	-	-	-	0,28	0,35	-	1	0,47	0,64	0,47	0,38	0,40
Affiliate Marketing - genutzt	-	-	0,20	-	-	-	0,30	0,28	0,16	0,47	1	0,48	0,28	0,37	0,29
Virale Konzepte - genutzt	-	-	0,19	-	-	-	0,32	0,28	-	0,64	0,48	1	0,40	0,38	0,40
Ambient Marketing - genutzt	-	-	-	0,24	0,16	-	0,39	0,30	-	0,47	0,28	0,40	1	0,46	0,30
Mobile Marketing - genutzt	-	-	-	-	0,18	-	0,34	0,31	0,23	0,38	0,37	0,38	0,46	1	0,27
Word-of-Mouth-Marketing -	-	-0,16	-	-	0,15	-	-	0,16	0,15	0,40	0,29	0,40	0,30	0,27	1
Keyword Advertising - genutzt	-	-	0,28	-	0,22	-	0,18	0,18	0,18	0,28	0,46	0,33	0,27	0,18	0,25

Die Korrelationsmatrix – sie gibt an, wie häufig die unterschiedlichen Werbeformen gemeinsam eingesetzt werden – zeigt: Die Integration der Alternativen Werbeformen kommt voran. Diese werden auch mit TV-Spots eingesetzt: Guerilla Marketing hat hier einen überdurchschnittlichen Wert von 0,35, virale Konzepte von 0,28 (Maximalwert ist die 1).

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

18/10/07

webguerillas

ROBERT
& HORST

FAZIT

- ➔ Alternative Werbeformen haben sich als Eckpfeiler im Marketingmix etabliert: Ihre Integration heute ist konsequenter als noch vor zwei Jahren.
- ➔ Die Nutzung des viralen Marketing hat in den vergangenen zwei Jahren zugenommen. Der Einsatz von Guerilla-Marketing oder Ambient Marketing hingegen ging zurück.
- ➔ Im Online-Marketing gewinnt die Einbindung der Verbraucher an Bedeutung. Dazu werden vor allem Online-Foren, Kommentarfunktionen, Votings und Blogs eingesetzt.
- ➔ Die meisten Marketingverantwortlichen sehen Alternative Werbeformen als kostengünstige und zielgruppenaffine Ergänzung zu klassischen Werbeformen. In aller Regel beträgt ihr Budget dafür weniger als 10 Prozent des Gesamtetats.
- ➔ Die Stärke Alternativer Werbeformen wird eher in der Erschließung neuer Zielgruppen und für den Ausbau der Medienreichweite gesehen. Für weniger geeignet gelten sie, wenn eine Marke eine Aktualisierung erfahren soll.
- ➔ Als Haupthindernis gelten nach wie vor die fehlenden Erfahrungswerte und die mangelnde Messbarkeit der Werbewirkung. Hier sind anbietende Agenturen aufgefordert, geeignete Instrumente und Fallstudien zu entwickeln, um das nötige Vertrauen auf Seiten werbetreibender Unternehmen zu schaffen.
- ➔ Je kleiner das Werbebudget, desto größer der Hang zu Alternativen Werbeformen. Zudem kritisieren die Besitzer kleinerer Budgets weniger häufig, dass die aktuelle Werbung zu viel und zu fad sei.