

## Viral Marketing

# Guerilla- und Virales Marketing im Marketing-Mix

Immer häufiger setzen deutsche Marketingmanager auf Werbeformen jenseits des klassischen Mainstreams. Das größte Interesse gilt dabei dem Guerilla Marketing und Viralen Marketing. Die Verschiebung geht zu Lasten klassischer Funkkampagnen, Verkaufsförderung (VKF), Promotions und Direktmarketing. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Robert & Horst Agenturgruppe.

Immer häufiger setzen deutsche Marketingmanager auf Werbeformen jenseits des klassischen Mainstreams. Das größte Interesse gilt dabei dem Guerilla Marketing und Viralen Marketing. Die Verschiebung geht zu Lasten klassischer Funkkampagnen, Verkaufsförderung (VKF), Promotions und Direktmarketing. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Robert & Horst Agenturgruppe, der zur Gruppe gehörenden Spezialagentur webguerillas, und der Gesellschaft für Konsumforschung, GfK.

Für die Studie wurden branchenübergreifend 242 Marketing- und Vertriebsverantwortliche befragt. Robert & Horst (R & H) führte zusammen mit der GfK bereits 2003 eine solche Umfrage durch und verglich die Ergebnisse aus beiden Befragungen für die diesjährige Studie, um insbesondere Veränderungen beim Einsatz der klassischen Werbung und alternativen Werbeformen festzustellen.

### Entwicklung alternativer Werbeformen

Es zeigte sich, dass alternative Werbeformen im schnelllebigen Werbebusiness weit mehr als Modeerscheinungen sind. Noch vor zwei Jahren führten knapp 27 Prozent der befragten Marketingmanager Maßnahmen des Guerilla Marketing durch. 2005 sind es bereits über 33 Prozent. Jedes vierte Unternehmen setzt mittlerweile auch Virales Marketing ein. 2003 waren es erst 14,9 Prozent.

Gut entwickelt hat sich auch das Affiliate Marketing. Während 2003 noch knapp 83 Prozent darauf verzichteten, sind es 2005 nur noch 73,6 Prozent. An Bedeutung verloren hat dagegen das SMS-Marketing (Mobile Marketing). 2005 setzen nur noch 14,5 Prozent der Marketingmanager darauf, 2003 waren es noch 18,4 Prozent.

Insgesamt sehen die Marketer in der heutigen Werbung das Hauptproblem auf der Seite der Werbetreibenden selbst. Seit 2003 sind Werbebudgets weiter unter Druck geraten. 2003 stand den Befragten zufolge noch das Schlagwort "Masse statt Klasse" im Vordergrund. Der Kostendruck hat jedoch zu einem Rückgang ineffizienter Kampagnen beigetragen.

### Interesse an alternativen Werbeformen

Prinzipiell sind die Befragten sehr aufgeschlossen gegenüber neuen Werbeformen, die sie noch nicht eingesetzt haben. Drei von vier Marketern würden ihnen eine Chance geben. Dabei bevorzugen sie Massnahmen des Guerilla Marketing: Über 50 Prozent würden es favorisieren. Das Interesse daran blieb damit gegenüber der letzten Untersuchung konstant hoch. Auf dem zweiten Platz beim Einsatz neuer Werbeformen landete das Virale Marketing (35,5 Prozent). Zwei Jahre zuvor zeigten fünf Prozent weniger Interesse daran. Beide werden als interessante Werbeformen der

Zukunft akzeptiert werden.



Extrem zurückgegangen ist das Interesse an Keyword Advertising: von 36,5 Prozent auf 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", kommentierte Eicher diese Entwicklung. "Am Ende zählt eben doch nur Kontaktqualität und die lässt sowohl bei Keyword Advertising wie bei SMS-Aktionen oft zu wünschen übrig."

#### Agenturen müssen mehr leisten

Insgesamt nahm die Bereitschaft, es mit alternativen Werbeformen zu versuchen, in den letzten zwei Jahren um acht Prozent ab. Zudem gab jeder fünfte befragte Marketingmanager an, sich zu wenig auszukennen. 2003 war das nur jeder Zehnte. Das wirft Eicher zufolge kein gutes Licht auf die Beratungsleistung von Agenturen: "Viele Agenturen haben scheinbar die Zeichen der Zeit nicht erkannt oder versuchen sogar, durch Desinformation bestehende Pfründe zu sichern. Das kann auf Dauer nicht gut gehen und hier wird sich die Zukunft bald bitter rächen." Er rät Agenturen, fundierte Aufklärung über die Fähigkeiten neuer Werbeformen zu leisten, Strategien professionell aufzusetzen und Best-Practice-Beispiele fundiert zu belegen. "Nur das wird potenziellen Auftraggebern die Scheu vor neuen Werbeformen nehmen", so Eicher.

Knapp die Hälfte der Marketingmanager gab mangelnde Erfahrungen als Grund für die Zurückhaltung bei alternativen Werbeformen an. Gut ein Viertel (26,5 Prozent) nannte die mangelnde Messbarkeit von Erfolgen. Die Stärke alternativer Werbeformen wird im Aufbau von Reichweite und Markenbekanntheit gesehen, weniger in der Markenkommunikation. 20 Prozent der Befragten attestierten den alternativen Werbeformen ein Imageproblem. Für 10 Prozent waren sogar die Begriffe "Guerilla Marketing" und "Virales Marketing" Grund genug, um auf diese Werbeformen zu verzichten.

#### Quelle

marketing-marktplatz.de, Oktober 2005