

Innovative Werbeformen

“Ambient – Guerilla – Viral“

1. Zentrale Fragestellungen

Wenn es um die Entwicklung von Sonderwerbformen geht, sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Fast täglich werden neue Werbemöglichkeiten entwickelt, um auf Produkte und Services aufmerksam zu machen. Was macht also heute eine Werbeform zu einer Sonderwerbeform?

Die Abtrennung zwischen den verschiedenen Sonderwerbformen ist manchmal schwer zu erkennen. Was sind die kleinen, aber feinen Unterschiede und welche Vor- und Nachteile bringen sie mit sich?

Welche Sonderwerbformen befinden sich momentan auf dem Markt und wie reagieren werbungtreibende Unternehmen auf sie? Werden die Sonderwerbformen generell anerkannt oder stossen sie eher auf Ablehnung bei den Verbrauchern?

Die Vielzahl neuer Sonderwerbformen ermöglicht einen breitgefächerten Einsatz, um für die verschiedensten Produkte oder Services zu werben. Welche Sonderwerbformen werden häufiger als andere von Unternehmen verwendet, um auf originelle Weise auf Produkte oder Services aufmerksam zu machen?

2. Definition Sonderwerbformen

Alle Arten von Sonderwerbformen setzen sich von klassischen Werbeformen ab, indem es sich nicht um eine gewöhnliche Printkampagne oder einen Radio-, bzw. TV-Spot handelt. Sonderwerbformen gehen über das „Gewöhnliche“ hinaus und wählen eine ungewöhnliche Vorgehensweise, wie z.B. Tablettwerbung in Universitätsmensen, Taxiwerbung und Bord-TV in Flugzeugen oder Splitscreens in der TV-Werbung.

Doch selbst die klassischen Sonderwerbformen werden schon wieder von neuen Entwicklungen hinsichtlich Kreativität und Durchführung abgelöst. Besonderer Fokus liegt auf den Ambient-Medien, Guerilla Marketing und Viral Marketing, da diese Formen die Zielgruppe aktiv ansprechen und auf sympathische Weise in den Kommunikationsprozess einbeziehen sowie eine hohe Reichweite für verhältnismäßig geringe Kosten erzielen. Die wesentlichen Vorteile liegen in der höheren Aufmerksamkeit, bedingt durch Mund-zu-Mund-Propaganda und die First-Mover bzw. PR-Effekte.



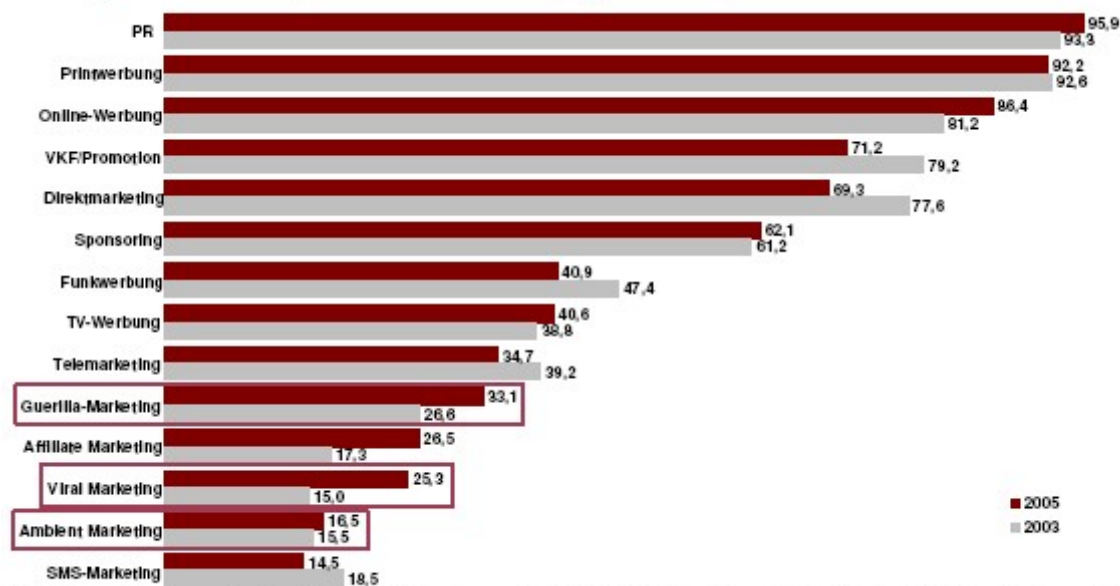
3. Keyfacts über Sonderwerbeformen

Der Einsatz von Sonderwerbeformen verfolgt das Ziel, mit innovativen Ideen über klassische Ansätze der Marktteilnehmer hinauszugehen. Außerdem sollen sie als Medium für ein aktives Zugehen und Involvierendes der Zielgruppe in den Kommunikationsprozess dienen. Dies wird erreicht durch eine Emotionalisierung der Marke bzw. durch das Schaffen einer Erlebniswelt, die es zeitgleich unmöglich macht, einfach wegzuzappen, umzublättern oder abzuschalten. Sonderwerbeformen schaffen meist Probieranreize und eine Bereitschaft zur Weitergabe der Botschaft durch ihr sympathisches Auftreten (Mund-zu-Mund-Propaganda).

Die Entwicklung und Umsetzung von innovativen Ideen erzielt First-Mover und PR-Effekte, die für eine große Aufmerksamkeit sorgen. Mit einem vergleichsweise geringen Mitteleinsatz können so große Skaleneffekte erreicht werden. Aber dennoch erzielen Sonderwerbeformen nicht immer den gewünschten Effekt. Häufig liegt ein Mangel an Erfahrungswerten mit dem Einsatz von Sonderwerbeformen vor, so dass diese nicht immer optimal eingesetzt werden.

Je nach Art der gewählten Sonderwerbeform kann diese dem Image zum Teil mehr schaden als nutzen, weil z.B. die Mund-zu-Mund-Propaganda oder PR nicht steuerbar ist. Ein weiteres Problem sind fehlende Pretest-Möglichkeiten, da es sich meist um einmalige Aktionen handelt, deren Wirksamkeit noch unbekannt ist.

Nutzung von Werbedisziplinen 2005 vs. 2003 (Angaben in %)



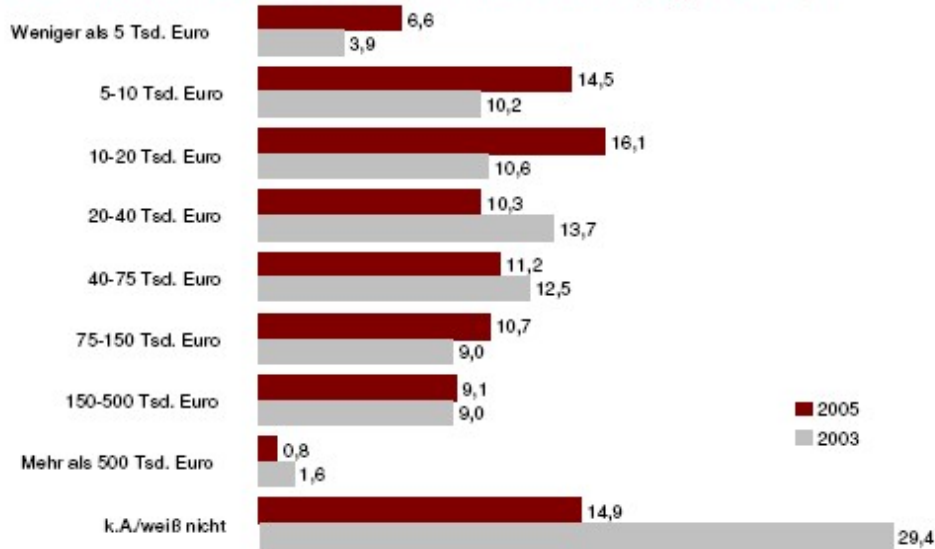
Quelle: Marktforschungsstudie „Alternative Werbeformen 2005“, Robert & Horst Marketing GmbH und GfK, Basis: Gesamt 2005 N=242/2003 N=255

Wie die Grafik erkennen lässt, befinden sich die größten Steigerungsraten (2005 vs. 2003) im Bereich der Online-Werbung, Guerilla Marketing und Viral Marketing. Im gleichen Zeitraum ist es zu einem deutlichen Rückgang bei der Nutzung von altbewährten Werbeformen, wie Funkwerbung, Direktmarketing und VKF/Promotionaktionen, gekommen.

4. Investitionsbereitschaft in neue Sonderwerbeformen

Sonderwerbeformen lassen sich als kostengünstige und sympathische Alternative ansehen. Trotzdem liegt die Investitionsbereitschaft im Bereich Sonderwerbeformen bei fast allen Unternehmen noch unterhalb von 10% des Gesamtmarketingbudgets, allerdings mit steigender Tendenz, da die Erfolge der Sonderwerbeformen bezüglich der positiven Wahrnehmung und des hohen Erinnerungswertes der Werbebotschaft immer deutlicher werden.

Investitionsbereitschaft in neue Sonderwerbeformen (Angaben in %)



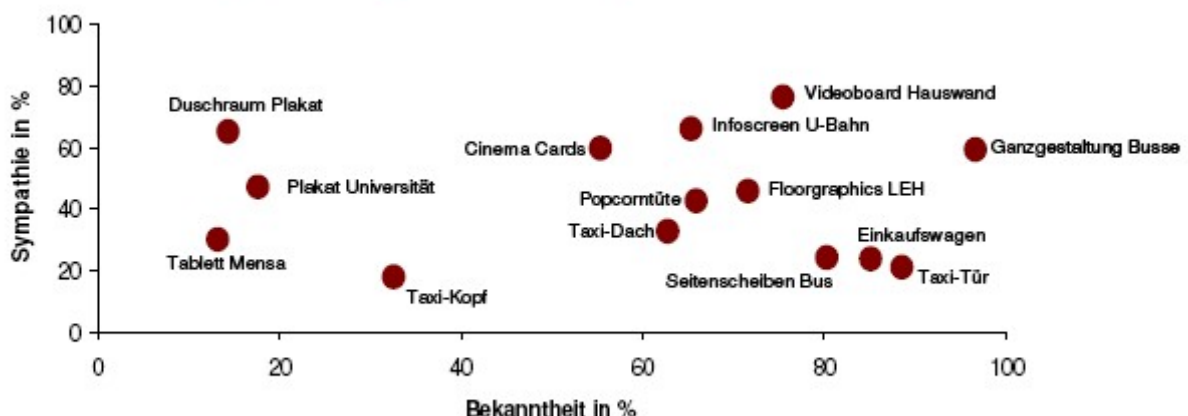
Quelle: Marktforschungsstudie „Alternative Werbeformen 2005“, Robert & Horst Marketing GmbH und GfK, Basis: Gesamt 2005 N=242/2003 N=255

Die Grafik bestätigt unsere vorangegangene Aussage. Zwischen dem Jahr 2003 und 2005 hat sich die Investitionsbereitschaft in neue Sonderwerbeformen (Budget bis zu 20.000 Euro) um ca. 40% erhöht. Allerdings erfolgte auch eine beträchtliche Abnahme der Budgets im mittleren Bereich (20.000 Euro bis 75.000 Euro) sowie im sehr hohen Bereich (über 500.000 Euro). Ebenfalls signifikant ist, dass sich die Anzahl der Unternehmen, die unentschlossen gegenüber Sonderwerbeformen sind (k.A./weiss nicht), fast halbiert hat.

5. Bekanntheit und Sympathie von ausgewählten Werbeträgern im Vergleich

Generell gibt es starke Unterschiede zwischen den Sonderwerbeformen in Hinblick auf Bekanntheit und Sympathie. Es lässt sich erkennen, dass die Bekanntheit maßgeblich davon abhängt, wie lange die Sonderwerbeform im Markt etabliert ist. Auffällig ist lediglich, dass neue Sonderwerbeformen in kürzester Zeit einen hohen Sympathiewert erreichen.

Bekanntheit vs. Sympathie ausgewählter Werbeträger



Quelle: Ambient Media Studie, RSG Marketing Research im Auftrag von ItWorks, N = 1.046

Die meisten Sonderwerbeformen, die täglich von einer breiten Masse wahrgenommen werden (Infoscreen U-Bahn, Videoboard Hauswand, Buswerbung, Taxi-Tür und Einkaufswagen), verfügen über einen hohen bis sehr hohen Bekanntheitsgrad von 70% bis 95%.

Die Sympathiewerte dieser Werbeformen schwanken jedoch deutlich zwischen 20% und 80%. Besonders hohe Sympathiewerte haben die „neuen“ Sonderwerbeformen, wie z.B. „Videoboard Hauswand“ und „Infoscreen U-Bahn“, während altbewährte Sonderwerbeformen wie beispielsweise die Taxi-Tür einen Sympathiewert von nur 20% erreichen. Hieraus lässt sich schließen, dass insbesondere die neuen Sonderwerbeformen eine hohe Beliebtheit erzielen und auch relativ schnell an Bekanntheit zunehmen. Dies ist meist bedingt durch die Platzierung der Sonderwerbeform an Orten, wo sie nicht als störend oder aufdringlich empfunden wird, sondern eher als willkommene Unterhaltung und Abwechslung.

6. Ambient Medien

Ambient Medien werden meist im direkten Lebens- und Freizeitumfeld von Jugendlichen und jungen Erwachsenen angewandt. Die Zielgruppe wird so in einem angenehmen Umfeld erreicht, wodurch die Aktion eine hohe Rezeptionsdauer hat und als weniger störend empfunden wird.

Aber dennoch überrascht die „Aktion“ auf ungewöhnliche Weise, entweder durch die Art der Durchführung oder die Wahl des Ortes. So werden auch die über klassische Werbung schwer zugänglichen Zielgruppen erreicht, obwohl nur mit einem geringen Marketing-Budget gearbeitet wird. Bedingt durch die hohe Aufmerksamkeit der Aktion wird eine hohe Kontaktqualität erreicht.

Ein Nachteil dieser Medienform besteht darin, dass sie im Vergleich zu den klassischen Medienformen nur eine begrenzte Reichweite hat, da meist nur an einem bestimmten Ort geworben wird. Einige Ambient Medien Formen bieten keine punktgenaue Zielgruppenansprache, was zur Folge haben kann, dass vergleichsweise hohe Streuverluste entstehen.

Grundlagen

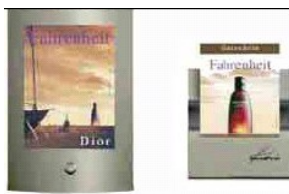
Zielgruppe: konsumfreudige, junge, mobile Trendsetter im Alter zwischen 19 und 35 Jahren. Qualitative Bewertungskriterien: Innovationsgrad, Aufmerksamkeitsstärke, Kontaktqualität, Image-Kompetenz, Zielgruppen- und Produktaffinität.



Beispiele:

Videodisplays an Gebäuden

- Auf den Videodisplays mit 18/1 Flächen laufen Werbespots.
- Damit ausgestattet sind Häuserfassaden an gut frequentierten Straßen und Plätzen deutscher Großstädte.
- Werbespots werden in ein laufendes Programm (Wetter, Nachrichten) zwischengeschaltet.
- Eine Aktualisierung der Spots ist online möglich.



Duftspender in Sportstudios

- Duftspender befinden sich in den Umkleieräumen von Fitness- und Sportstudios.
- Sie bieten dem Kunden die Möglichkeit, das Produkt an Ort und Stelle zu entdecken.
- Das Anzeigenmotiv kann im DIN A5-großen Glasfenster dargestellt werden.
- Weitere Informationen können in einem Kartendisplay bereitgestellt werden.

7. Guerilla Marketing

Guerilla Marketing erregt durch die unorthodoxe Vorgehensweise eine hohe Aufmerksamkeit und erreicht eine Verankerung der Botschaft im Bewusstsein der Menschen durch so genannte „AHA/WOW-Effekte“. Dieses „Shocking“ führt zu einer hohen Bereitschaft, die Botschaft weiterzuleiten bzw. darüber zu berichten, was zu einer großen Zielgruppenerreichung mit geringem (finanziellem) Aufwand führt. Guerilla Marketing richtig gemacht, kann zusätzlich zu einer kostenlosen weitangelegten PR-Maßnahme führen.

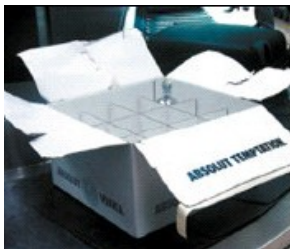
Der Nachteil von Guerilla Marketing liegt in der zeitlichen Begrenzung der Aktion und der damit verbundenen geringen Anzahl von Kontakten (Reichweite). Generell kann es zu Imageschäden kommen, wenn bestimmte Regel- und Tabubrüche stattgefunden haben. Je nach Zielgruppe kann es sogar zu einem Kaufboykott dieser kommen, wenn sie den Eindruck vertreten, dass die Aktion nicht zur Marke passt.

Aktionen abstechend von der Norm sorgen grundsätzlich für nur schwer kontrollierbare öffentliche Diskussionen, die einem Unternehmen unter Umständen zum Verhängnis werden können (PR).

Beispiele:

Fitness Company Hantelscheiben

Für die Fitness Company wurden an den Haltestangen der Frankfurter U-Bahn grosse Hantelscheiben befestigt. Sobald sich ein Fahrgast an der Stange festhielt, entstand für die Umstehenden der Eindruck, er würde ganz entspannt ein Riesengewichtstemmen. Durch eine Werbefläche der Fitness Company gleich darüber wusste man auch, woher die Kraft wohl kommen mag.



Wodka am Gepäckband

Eine von Absolut Vodka bereits durchgeführte Guerilla Aktion ist die Gratisverteilung von Getränkeproben an Gepäckbändern in Flughäfen. Vorstellbar wäre, dass Promoter ganz unvermittelt Kartons oder Koffer mit Getränkeflaschen auf das Laufband stellen, an denen sich die Kunden bedienen können.

8. Viral Marketing

Viral Marketing ist die Verbreitung von Werbebotschaften primär über das Internet, wobei die Kunden selbst digitale Informationen bzw. Produkte via E-Mail an weitere potenzielle Kunden aus ihrem sozialen Umfeld versenden, die ihrerseits ebenfalls für eine Weitervermittlung sorgen (Schneeball-System).

Die Platzierung des Virus (Kampagne) auf häufig besuchten Internetseiten dient als bester Multiplikator für den „Virus“. Besonders in Internet-Portalen, Weblogs, beim Email-Marketing und auf speziellen Download-Portalen ist die Verbreitung am schnellsten. Durch persönliche Empfehlungen, PR-Effekte und Mund zu Mund-Propaganda wird eine gewisse Popularität (kritische Masse) erreicht, die vergleichbar mit Grippe-Viren eine Epidemie auslöst.

Die vier Phasen des Viral Marketings:

1. Virus/Kampagne (Anforderungen):

Unterhaltungswert (lustig, interessant), Nutzen, einfache Handhabung, neu und einzigartig

2. Seeding (Virus-Platzierung):

Gewinnung von Meinungsführern und Multiplikatoren. Beispiele: Internet-Portale, spezielle Download-Portale, E-Mail-Marketing, Postings in Weblogs...

3. Infektion (Verbreitung):

Virus-Verbreitung durch Mund-zu-Mund-Propaganda, persönliche Empfehlungen, PR-Effekte ...

4. Epidemie:

Abrupter Virus-Ausbruch nach dem Erreichen der kritischen Masse

Vorteile des Viral Marketings sind die geringen Marketingausgaben in Verbindung mit dem Erreichen einer breiten Zielgruppe. Die Verbreitung erfolgt innerhalb einer einheitlichen Zielgruppe sehr schnell durch Mund-zu-Mund-Propaganda und Weiterempfehlungen. Die persönliche Vertriebsunterstützung findet durch sehr geringe finanzielle Ausgaben statt, da Empfehlungen immer eine größere Glaubwürdigkeit ausstrahlen, als jede groß angelegte Werbekampagne.

Ein Nachteil kann sein, dass die übertragene Werbebotschaft beim Viral Marketing auch als zu offensichtlich empfunden wird und so zu einem negativen Image führen kann. Desweiteren verläuft die Verbreitung völlig unkontrolliert, und es lässt sich schwer messen, ob die richtige Zielgruppe erreicht wurde bzw. eine Zielgruppendefinition wird fast unmöglich, da die unterschiedlichsten Gruppen kontaktiert werden.

Beispiele:

Jack-Daniels Moorhuhn

Das wohl bekannteste Beispiel für virales Marketing in Deutschland ist Jack-Daniels Moorhuhn Spiel. Im Internet brach eine wahre Hysterie aus – das Spiel wurde innerhalb weniger Monate zum Kult und zig hunderttausend mal heruntergeladen. Für den Whiskey produzierenden Auftraggeber ein Traumzustand.



K-Fee Spots

Die zunächst für das Fernsehen von Jung von Matt produzierten Spots verbreiteten sich rasant über das Internet. Ein am Ende eingefügter Link auf die Homepage von K-Fee wurde von rund 12 Prozent der User genutzt. Alle bisher ins Netz gestellten Clips haben insgesamt über 7 Mio. Kontakte generiert.

9. Herausforderungen/Fazit

Studien und Umfragen beweisen: Image- und Sympathiewerte klassischer Werbeformen nehmen ab. Im zunehmenden Noise-Level des allgemeinen Werberauschens verweigert der Verbraucher so quasi die Aufnahmen von neuen Werbebotschaften.

Die Verbraucher möchten nicht mehr mit aufdringlichen Werbebotschaften überhäuft werden, sondern auf die „sanfte Tour“ überrascht werden. Neue Sonderwerbeformen setzen verstärkt auf Witz, Überraschung und den richtigen Augenblick an den Verbraucher heranzutreten. Der Verbraucher wird regelrecht von der Werbebotschaft angenehm überrascht und nimmt sie so freiwillig und positiv auf.

Im Ringen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten bieten Sonderwerbeformen nachhaltige Vorteile (erhöhte Aufmerksamkeit, PR- und First-Mover-Effekte), welche für einen weiteren Anstieg im Hinblick auf die Nutzung sorgen werden.

Erste Best-Practice-Cases und Studien belegen die Wirksamkeit von Sonderwerbeformen und tragen dazu bei, dass es zu einem breiteren Einsatz von Sonderwerbeformen kommen wird. Insbesondere die anstehende Fußball-WM wird eine verstärkte Nachfrage nach Sonderwerbeformen auslösen, da die klassischen Medien durch hohe Preisaufschläge, werbliche Restriktionen und geringe Verfügbarkeiten geprägt sind. Nichts desto trotz wird es zu keinem massiven Anstieg in der Verwendung von Sonderwerbeformen kommen. Hierfür bedarf es weiterer Forschung, einer Standardisierung der Werbemöglichkeiten und einer großen Preistransparenz.

Quelle

Erschienen: www.mediaundmarketing.de, 7.4.2006

Autor: JOM Jäschke Operational Media GmbH