

03.02.2012 - 09:05 Uhr

GfK-Studie: So werben Schweizer Unternehmen

Zürich (ots) -

Print-Werbung ist bei Schweizer Unternehmen am beliebtesten. Im Vergleich dazu werden alternative Werbeformen wie Social-Media- oder Empfehlungsmarketing noch wenig genutzt, sie gewinnen in den nächsten Jahren aber an Bedeutung. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle GfK-Studie.

Drei Viertel der Schweizer Unternehmen setzen nach wie vor auf klassische Print-Werbung wie Inserate. Allerdings finden neue Werbeformen zunehmend Beachtung. Das ist das Fazit einer umfassenden GfK-Studie, die von der Zürcher Werbeagentur webguerillas in Auftrag gegeben wurde. Vor allem Social-Media-Marketing hat sich etabliert. Mehr als jede dritte Firma schliesst diese alternative Werbeform in ihr Repertoire mit ein. Während Empfehlungsmarketing noch von einem Viertel der befragten Marketingverantwortlichen eingesetzt wird, hat nur noch jeder zehnte bereits Erfahrungen mit Guerilla-Marketing oder viralen Konzepten gesammelt. Neuere Disziplinen, zum Beispiel App-Marketing oder Ideenfindungsprojekte (Crowdsourcing), haben sich noch nicht durchgesetzt.

Investitionen nehmen zu

Gemäss der webguerillas-Studie wollen 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 Unternehmen wollen zukünftig neu auf Blog-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Empfehlungsmarketing oder APP-Marketing setzen.

Alternative Werbeformen werden vor allem als Ergänzung zur herkömmlichen Werbung gesehen. Über 80 Prozent der Firmen investieren zwar in neue Werbeformen, das Budget dafür ist aber klein: In der Regel liegen die Investitionen unterhalb von 5 Prozent des gesamten Marketingetats. Die Verantwortlichen rechnen aber mit einer steigenden Investitionsbereitschaft in alternative Werbung. Die Stärken neuer Werbeformen werden in der Ansprache neuer Zielgruppen und der Generierung zusätzlicher Reichweite gesehen.

Wenig exklusive Einblicke

Betreffend User Generated Content sind Unternehmen zurückhaltend. Am meisten verbreitet sind Kommentar-Funktionen, die 40 Prozent der Unternehmen einsetzen, sowie Sharing-Optionen. Nur jedes sechste oder weniger Unternehmen nutzen Votings, Blogs, Foren, Tagging oder Wikis. Auch bei Social Media besteht noch Aufholbedarf: Weniger als ein Viertel der Schweizer Unternehmen haben zum Beispiel eine Social-Media-Strategie oder bieten ihren Kunden exklusive Einblicke.

Deutschland hat die Nase vorn

Die webguerillas, eine Full-Service-Agentur für alternative Werbeformen, hat dieselbe Studie auch in Deutschland durchgeführt: So werden neue Werbeformen in der Schweiz allgemein weniger genutzt als in Deutschland. Das betrifft insbesondere Social-Media-Marketing, Mobile Marketing, Blogkonzepte oder virale Konzepte. Auf der anderen Seite sind in der Schweiz etwa Print-Werbung, Verkaufsförderung und Direktmarketing beliebter. Die Hälfte der Deutschen Unternehmen geben zudem bis zu 20 Prozent des Budgets für alternative Werbung aus, während nur ein Drittel der Schweizer Unternehmen über ein ähnliches Budget verfügt.

Zur vollständigen GfK-Studie:

http://www.presseportal.ch/go2/webguerillas_GfK-Studie_2011.pdf

Kontakt:

Christian Schiller
webguerillas AG
Stauffacherstrasse 31
8004 Zürich
Tel.: +41/44/296'12'35
E-Mail: cs@webguerillas.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100051384/100712442> abgerufen werden.