

## Kontakt

**IHK Bodensee-Oberschwaben**  
Bernhard Nattermann  
Tel. 07531 / 409-171

**IHK Hochrhein-Bodensee**  
Bertram Pagani  
Tel. 07531 / 2860-130

**IHK Rhein-Neckar in Mannheim**  
Petra Emmerich  
Tel. 0621 / 1709-160

**IHK Heilbronn-Franken**  
Herbert Feiler  
Tel. 07131 / 9677-128

**IHK Karlsruhe**  
Stephan Kammerer  
Tel. 0721 / 174-431

**IHK Ostwürttemberg**  
Jasmin Reiter  
Tel. 07321 / 324-179

**IHK Region Stuttgart**  
Martin Eisenmann  
Tel. 07031 / 6201-49

**IHK Südl. Oberrhein**  
Bernhard Schanze  
Tel. 07821 / 2703-60

**IHK Nordschwarzwald**  
Hubert Spannagel  
Tel. 07231 / 201-105

**IHK Ulm**  
Josef Röll  
Tel. 0731 / 173-117

**IHK Reutlingen**  
Karin Goldstein  
Tel. 07121 / 201-125

**IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg**  
Gabriele Maier  
Tel. 07721 / 922-167



Beispiele für Viral Marketing sind:

• Das Internetpiel „Moorhuhnjagd“, eine der ersten und bekanntesten Viral Marketing Kampagnen und konzipiert für Jonny Walker, wurde einige hunderttausend Mal aus dem Netz heruntergeladen (siehe Bild oben).

• Die optivel AG, ein Touristikunternehmen zum Vertrieb von Reiseprodukten gibt Besuchern der Website die Möglichkeit, ihre individuelle Fun-Reisezeitung zu erstellen und übers Internet an Freunde zu versenden.

### Zukünftige Bedeutung der neuen Sonderwerbeformen

Die alternativen Werbeformen haben sich laut einer Studie von GfK/Robert & Horst Marketing GmbH, München, zu diesem Thema bereits aktuell als fester Bestandteil im Marketingmix vieler Unternehmen etabliert. Die Werbeformen gelten in der

Regel als kostengünstige und zielgruppenaffine Ergänzung zur klassischen Werbung. Jedoch stehen einige Unternehmen diesen Formen der Werbung kritisch gegenüber, da ihnen entsprechende Erfahrungswerte hiermit fehlen, trotz einem in Studien und Best-Practice-Cases nachgewiesenem hohen Wirkungsgrad unzähliger, insbesondere internetbasierter, Kampagnen in diesem Bereich in den vergangenen Jahren. Sollten die Werbebudgets in den nächsten Jahren noch knapper werden, werden insbesondere die neuen Sonderwerbeformen als wirkungsvolle und kostengünstige Alternative zu den klassischen Werbeformen davon profitieren.

Ein gutes und umfangreiches Portal für weitere Informationen, Anregungen und Praxisbeispiele aus dem Bereich der Alternativen Werbeformen finden Sie unter [www.guerilla-marketing-portal.de](http://www.guerilla-marketing-portal.de).



Maximilian Pflaum  
Geschäftsführer  
Marktforschungsinstitut  
Customer Research 42 GmbH

### Studien zum Thema:

- Studie „Innovative Sonderwerbeformen 3.0“ (2009), Jätschke Operational Media GmbH, Hamburg
- Marktforschungsstudie „Alternative Werbeformen“ (2007), GfK/Robert & Horst Marketing GmbH, München

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in

**Corporate Social Responsibility**  
Chancen für den Fachhandel

3. Ausgabe  
April 2010



## Impressum

**Herausgeber**  
Baden-Württembergischer  
Industrie- und Handelskammertag  
Federführung Handel  
Jägerstr. 40  
70174 Stuttgart

**Gestaltung**  
Tobias Schmid  
[www.grafikpool.com](http://www.grafikpool.com)

**Bilder**  
[www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)

**Redaktion**  
Customer Research 42 GmbH  
- Marktforschung -  
Eywiesenstr. 6  
88212 Ravensburg  
Tel. 0751. 363 44 - 424  
[www.cr42.de](http://www.cr42.de)

### Eine Kooperation von



Die IHKs in Baden-Württemberg

# OFFENSIV für den Fachhandel

**„Werbung betreibt jeder. Aber nur wer auffällt, hat Erfolg!“**



Karl Otto Gieseke,  
Geschäftsführer  
bekleidungshauss  
bredl gmbh,  
Ravensburg

Sehr geehrte Leser,

aufgrund der Homogenität der Produkte und der Austauschbarkeit vieler Handelskonzepte muss die Differenzierung zu den Wettbewerbern auch über neue Kommunikationsformen erfolgen. Die klassischen Werbeformen übersteigen schnell das Werbebudget, reißen kaum noch jemanden „vom Hocker“ oder nüchterner ausgedrückt, erreichen nur bedingt die Zielgruppe.

Deshalb ist die Suche des Fachhandels nach alternativen Werbeformen auch nur zu verständlich! Wir wollen Ihnen in unserer zweiten Ausgabe „Offensiv für den Fachhandel“ einige neue Werbeansätze präsentieren, die alle auch in Ihrem Betrieb grundsätzlich eingesetzt werden können. Wir hoffen, dass wiederum viele Denkanstöße für ihre Arbeit dabei sind und wünschen viel Spaß bei der Lektüre.

Karl Otto Gieseke

Vorsitzender des Handelsausschusses der IHK Bodensee-Oberschwaben

Welche neuen Werbeformen gibt es?

Sind diese im Fachhandel ein- und umsetzbar?

Welche Bedeutung werden diese zukünftig haben?

Innovative  
Werbeformen  
im Fachhandel

# Innovative Werbformen für den Fachhandel

Klassische Werbung ist oft teuer und unspektakulär, Wirkung und Erfolg einer Kampagne bei der angesprochenen Zielgruppe häufig nicht garantiert. Welche neuen Ansätze gibt es, sind diese im Fachhandel ein- und umsetzbar und welche Bedeutung werden diese neuen Werbformen zukünftig haben?

## Allgemeine Entwicklung am Werbemarkt

Der Zentralverband der Deutschen Wirtschaft e. V. (ZAW) weist für den Werbemarkt im Jahr 2008 einen Rückgang aus. So sanken die Investitionen in Werbung in Deutschland insgesamt um 0,5% auf 30,67 Mrd. €. Insbesondere klassische Werbeträger wie die Tageszeitung (-4,2%) und das Fernsehen (-2,9%) verzeichneten deutliche Rückgänge in den Werbeumsätzen. Gründe für diese Entwicklung können viele angeführt werden. So werden in Zeiten der Krise Werbebudgets gekürzt und die Wirkungsmessung entsprechender Werbekampagnen gegenüber für viele Unternehmen an Bedeutung.

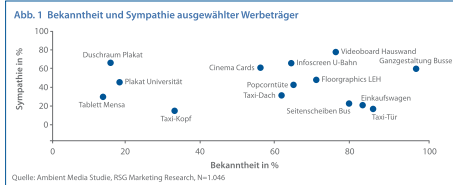
## Problematik der klassischen Werbformen

Hierbei zeigt sich, dass altgediente Werbformen, wie die klassische Verkaufsförderung am POS oder die traditionelle Radio- und TV-Werbung, vom Verbraucher nur noch bedingt wahrgenommen werden. Nur in seltenen Fällen wirke diese Art der Werbung auf die potenzielle Zielgruppe noch begeisternd und faszinierend, sagen 39% der Befragten, zudem gibt es zu viel Werbung in diesem Bereich (46%). Weiterhin sind die Streuverluste über diese Medien sehr hoch, was diese Werbformen, bezogen auf den Erfolg einer Kampagne, sehr teuer macht.

## Entwicklung neuer Sonderwerbformen

Der Internethandel gewinnt zunehmend Marktanteile. Analog erhöht sich die Bedeutung des Internets als Informationsmedium. Onlineplattformen und -netzwerke wie Xing, Twitter oder Facebook werden in einigen Zielgruppen bereits jetzt als unverzichtbar angesehen, eignen sich jedoch für den mittelständischen Fachhandel nicht immer als Werbepattform. Werbung im Medium Internet wird jedoch auch für die Werbung in Deutschland. Mit dem Internet verbunden und darüber hinaus finden sich zahlreiche neue, auch für den Fachhandel geeignete Werbformen. Diese „Sonderwerbformen“ oder „alternative Werbformen“ werden als Werbformen beschrieben, welche über das Bekannte und Übliche hinausgehen und ungewöhnliche Vorgehensweise wählen. Den neuen Sonderwerbformen werden unter anderem Ambient Marketing, Guerilla Marketing, Viral Marketing, Online Konzepte sowie Mobile Konzepte zugerechnet. Diese

Werbformen und innerhalb dieser insbesondere internetorientierte Werbformen gewinnen zunehmend an Bedeutung. So setzen Unternehmen laut GfK 2007 bereits ca. 10% ihres Werbebudgets für alternative Werbformen ein, zu Lasten der klassischen Werbung. Für den mittelständischen Fachhandel zeigen vor allem Ambient Marketing, Guerilla Marketing und Viral Marketing hohes Erfolgspotenzial. Vorteile dieser Werbformen sind verhältnismäßig niedrige Kosten bei einer häufig hohen Aufmerksamkeitsquote in der relevanten Zielgruppe (siehe dazu Abb. 1) sowie die Interaktionsmöglichkeiten mit dem Verbraucher im Rahmen des Kommunikationsprozesses. Die drei Sonderwerbformen werden im Folgenden näher beleuchtet.



## Ambient Marketing

Ambient Marketing beschreibt Werbemaßnahmen, die im Erlebnisumfeld der jeweiligen Zielgruppe eingesetzt werden. Insbesondere bietet sich diese Form des Marketings bei Produkten an, welche auf die Zielgruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ausgerichtet sind. Als unkonventionelle Form der Außenwerbung ist diese Form der Werbung als wenig störend wahrgenommen, da sie optimalerweise von der Zielgruppe als unterhaltende und optisch ansprechende empfunden und häufig an einem Ort eingesetzt wird, an dem sich die Zielgruppe gerne aufhält und

wohl fühlt (Clubs, Diskotheken, Kinos, Events etc.). Ein hohes Maß an Aufmerksamkeit wird bei dieser Werbform trotz eines geringeren Marketingbudgets über den Überraschungseffekt der Werbeaktion entweder durch die Wahl des Ortes oder durch die ungewöhnliche Art der Durchführung erreicht. Dadurch kann eine hohe Kontaktqualität erreicht werden. Nachteil dieser Medienform ist die begrenzte Reichweite, da sie häufig nur an ganz bestimmten Orten eingesetzt werden kann. Der Händler muss also zunächst genau prüfen, für welches Produkt er diese Werbform einsetzt und welches Ziel er damit verfolgen will. Besonders geeignet ist das Instrument für kleine, regional ausgerichtete Händler beispielsweise aus der Sport- und Modebranche. Als geeignete Medien für diese Werbform bieten sich



Beispiele für Ambient Marketing sind:

- Großflächenprojektionen auf Konzerten oder Sportveranstaltungen
- spezielle Postkartensysteme installiert in Szenegeographiebetrieben. Auf diesen Gratispostkarten wird die Aufmerksamkeit am Produkt bei der Zielgruppe über mehr oder weniger provokante Werbesprüche erzielt
- Nutzung von Zebrastrifen als Werbeträger (siehe Bild links unten)
- Außenwerbung an Fassaden
- Videospots mit 18/1 Flächen an gut frequentierten Verkehrsknotenpunkten (insbesondere in Großstädten), auf denen Werbespots laufen

## Guerilla Marketing

Die Abgrenzung von Guerilla Marketing zu Ambient Marketing ist häufig nur schwer möglich. Die Bezeichnung „Guerilla Marketing“ ist abgeleitet von den sogenannten „Guerilla Kriegen“, bei denen kleine Angriffsgruppen aus dem Hinterhalt auf die völlig überraschten und damit verwundeten Gegner durchgeführt werden. Bei Guerilla-Marketing-Kampagnen handelt es sich um häufig nicht wiederholbare Marketingaktionen, die Wettbewerber und die potenzielle Zielgruppe unvermittelt und überrascht treffen. Durch das Überraschungsmoment kann sich der angesprochene Personenkreis dieser Aktion nur schwer entziehen. Damit wird bei diesem ein hoher Grad an Aufmerksamkeit erreicht und zudem die Bereitschaft erhöht, über das „Erlebnis“ zu berichten.

Durch diese kostenlose „Mund-zu-Mund-Propaganda“ kann bei professionellem Einsatz der Grad der Zielgruppenreichung sehr hoch liegen, bei gleichzeitig niedrigem finanziellen Aufwand. Ein weiterer positiver Nebeneffekt einer erfolgreichen und guten Guerilla-Marketing-Kampagne ist zudem noch die häufig kostenlose PR und Berichterstattung über die Kampagne. Insbesondere aufgrund des häufig geringen finanziellen Aufwandes und der bei entsprechenden Kampagnen geforderten Kreativität, Schnelligkeit und Flexibilität bietet sich diese Werbform für kleine und mittelständische Unternehmen an. Allerdings wird jedoch ausdrücklich geraten, bei einer geplanten Aktion Unterstützung von Marketing-Profis mit Erfahrung in diesem Bereich in Anspruch zu nehmen; denn bei dieser häufig provokativen Form des Marketings kann es auch leicht zu Image-schäden bis hin zum Kaufboykott kommen, wenn bestimmte Regeln und insbesondere gesellschaftliche Tabus nicht berücksichtigt werden.



Beispiele für Guerilla Marketing sind:

- Werbekampagne eines Betreibers von Fitnessstudios: Dieser hat an den Haltestangen in U-Bahnen Handtelscheiben montieren lassen. Für den Betrachter schien es, als würden die Personen, die sich an den Haltestangen festhalten, gerade eine Handtelscheibe stemmen (siehe Bild oben).
- Ein großes Wett- und Glücksspielunternehmen hat dafür gesorgt, dass als erstes Gepäckstück am Flughafen ein Koffer auf die Gepäckausgabe herunter fällt, aus dem Geldscheine herausquillen. Auf dem Koffer wird das Unternehmen mit guten Gewinnchancen für sich. Viele Reisende haben die Aktion fotografiert und weiterverbreitet.

## Viral Marketing

Das gezielte Auslösen von Kommunikationsprozessen über ein bestimmtes Produkt oder eine Werbemaßnahme innerhalb der Kundenzielgruppe ist zentrales Kennzeichen des Viral Marketing. Vorwiegend, aber nicht ausschließlich, findet die Verbreitung entsprechender Werbetechniken über das Internet statt. Ziel ist es, dass sich die Werbetreiberschaft insbesondere durch die Zielgruppe von alleine, ähnlich mit einem Virus, verbreitet; beispielsweise über das Weiterleiten eines lustigen Bildes via Email. Dabei spielen vor allem die Meinungsführer in bestimmten sozialen Netzwerken eine große Rolle. Wesentliche Komponenten, auf die das Viral Marketing setzt, sind „Mund-zu-Mund-Propaganda“ und PR-Effekte. Auch der Einsatz dieser Werbform bietet sich für mittelständische Betriebe mit knappem Marketingbudget an. Durch den Multiplikatoreffekt der Weiterempfehlung kann eine breite Zielgruppe in verhältnismäßig kurzer Zeit mit geringem finanziellen Aufwand angesprochen werden.

Nachteil bei dieser Werbform ist, dass die Verbreitung der Botschaft nur schwer gesteuert werden kann und eine direkte Messung der erreichten Personen und des Werbeerfolges somit schwer fällt. Auch in diesem Bereich des Marketings gibt es inzwischen ausgewiesene Experten, insbesondere hinsichtlich internetorientierter Kampagnen, welche Unternehmen bei der Durchführung entsprechender Projekte begleiten, um häufige Fehlerquellen vor allem bei der Erstkampagne zu vermeiden. J

## Praxistipps zum Thema:

### Innovative Werbformen für den Fachhandel

1. Definieren Sie Ihre Zielgruppe so genau wie möglich: Welcher Alterskategorie Ihres Kunden zuzurechnen? Welche Werte vertreten sie? Welchen Freizeitbeschäftigungen gehen sie nach?
2. Prüfen Sie, in welcher Umgebung bzw. in welchem sozialen Netzwerk sich Ihre Zielgruppe aufhält.
3. Legen Sie die Werbetobtschaft, welche Sie vermitteln möchten, klar fest und formulieren Sie die Ziele, die Sie damit verfolgen.
4. Kreativität ist der zentrale Erfolgsfaktor! Nutzen Sie alle Möglichkeiten: Einschlägige Internetsportale, Kundengespräche, Mitarbeiterunden, Kreativitätstechniken usw.
5. Suchen Sie sich einen professionellen und erfahrenen Partner, der Sie zumindest bei der Erstkampagne von den neuen Sonderwerbformen unterstützen.
6. Achten Sie auf die Messung des Werbeerfolges – gerade bei neuen Werbformen bietet diese in der Anfangszeit große Chancen und hilft Fehler zu vermeiden.