

Gastbeitrag von Davina Bringewat, MediaAnalyzer Software & Research

Integrierte Kampagnen praxisnah optimieren

Beim Hype um Synergieeffekte vernachlässigen viele Marketing-Verantwortliche das eigentliche Mittel zum Zweck – das Werbemittel.

Im Lexikon wird Crossmedia als „paralleler Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen“ definiert. Demnach sind fast alle aktuellen Kampagnen crossmedial, denn rund 80 Prozent der deutschen Unternehmen haben eine Website und immer öfter auch eine eigene Facebook-Seite oder einen Twitter-Account. Aber warum ist Crossmedia so wichtig? Was wollen Werbetreibende damit erreichen? Die Schlüsselbegriffe heißen hier „Synergieeffekte“, „ROI-Steigerung“ und „1+1=3“. Aber ist Mathematik wirklich immer so einfach?

Viele Tipps für die Planung von Crossmedia-Kampagnen sollen gewährleisten, dass Synergien erzeugt werden.

Das geht los bei der Zielformulierung und Zielgruppendefinition über die Festlegung der durchgängigen Werbeidee und zielführenden Auswahl der Kommunikationskanäle bis hin zur Integration der Kampagne.

In puncto Integration heißt es, eine Kampagne muss sowohl inhaltlich (einheitliche Leitidee in allen Werbemitteln), formal (Gestaltung der Werbemittel mit gleichen Formen, Farben etc.) als auch zeitlich (gleichzeitig oder parallel versetzt) integriert sein.

Auf die Wirkung in der Zielgruppe kommt es an

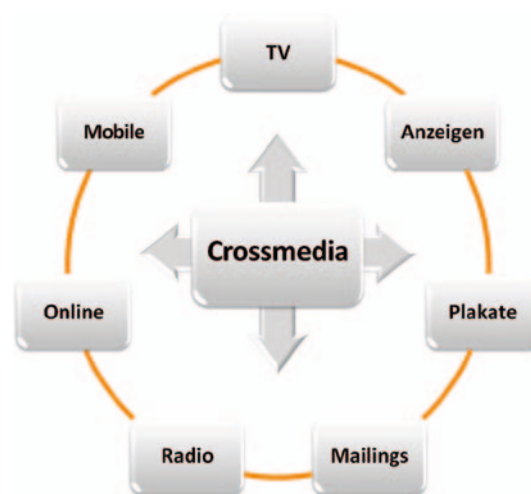
Trotzdem sind sich viele Marketing-Verantwortliche bei der Planung einer crossmedialen Kampagne immer noch unsicher – und das aus gutem Grund. Es gibt sehr viel zu beachten und man sollte nie vergessen, worauf es immer ankommt: die Wirkung in der Zielgruppe. Planung ist gut, Kontrolle (in der Zielgruppe) besser! Denn um Synergieeffekte auszulösen und damit 1+1 vielleicht auch einmal vier ergeben, müssen zwei Grundvoraussetzungen geschaffen werden:

1. Jedes Werbemittel muss funktionieren. Denn was bringt zum Beispiel ein inhaltlich, formal und zeitlich integriertes Plakat, wenn es sich im Umfeld nicht durchsetzt oder in der Sekundenkommunikation versagt?
2. Jedes Werbemittel muss seine medien-spezifische Funktion im Media Mix erfüllen.

Das klingt trivial, wird aber häufig bei der Planung komplexer Kampagnen vernachlässigt. Da wird integriert und das einzelne Werbemittel schnell einmal vergessen. Aber funktioniert auch

nur ein Werbemittel nicht oder erfüllt es seine Funktion im Media Mix nicht, kann die gesamte Kampagnen-Wirkung verpuffen. Auch wenn Crossmedia-Kampagnen manchmal versuchen, die Gesetze der Mathematik außer Kraft zu setzen, wird sich eines nicht ändern: 0+0 bleibt 0.

Damit soll keinesfalls zu einer rein monomedialen Betrachtung aufgerufen werden oder gar behauptet werden, wenn Werbemittel A und Werbemittel B alleine funktionieren, lösen sie zusammen Synergieeffekte aus. So einfach ist es leider nicht. Ein funktionierendes Werbemittel ist jedoch Grundvoraussetzung für eine synergetische Wirkung.



Medienspezifische Stärken

Folglich ist eine monomediale Betrachtung ein Muss, letztlich aber nicht ausreichend, um die Wirkung einer Crossmedia-Kampagne zu prüfen. Dazu müssen alle Werbemittel einer Kampagne vergleichbar getestet werden, damit die Ergebnisse miteinander in Bezug gesetzt werden können.

Test und Optimierung integrierter Kampagnen

Es gibt Tools, mit denen man noch in der Planungsphase einer Kampagne die crossmediale Wirkung in der Zielgruppe messen und kontrollieren kann. Neue Testansätze wie der Xmedia.Analyzer von MediaAnalyzer berücksichtigen dabei sowohl die klassische Werbewirkung eines jeden einzelnen Werbemittels als auch dessen Funktion im Media Mix.

In einer integrierten Analyse werden zunächst die einzelnen Werbemittel einem klassischen Werbewirkungstest unterzogen. Dabei werden onlinebasierte Messverfahren mit einer klassischen Online-Befragung kombiniert. Zur Messung der Aufmerksamkeit nutzt MediaAnalyzer das AttentionTrackingTM-Verfahren. Emotionen können online mit dem EmotionTracking-Verfahren gemessen werden, während ein Proband einen TV-Spot oder eine Video-Ad sieht, bzw. einen Radio-Spot hört. Der Vorteil der Integration impliziter Messverfahren im Vergleich zu rein verbalen Befragungen ist, dass auch dem Pro-



TV Werbung punktet mit starkem Impact, hohen Reichweiten, multisensorischer Ansprache und einem hohen Maß an Emotionalität.



Anzeigen können viel Informationen vermitteln und darüber hinaus Zielgruppen präzise ansprechen.



Plakate bauen Werbedruck auf und ermöglichen eine mobile Zielgruppenansprache. So verbessern sie Bekanntheitsgrad und Produkterinnerung.



Mailings schaffen durch individuelle Ansprache persönlichen Kontakt, der bei hoher Emotionalisierung einen Beziehungsaufbau ermöglicht.



Radio Werbung wird vor allem zum Aufbau von Reichweiten genutzt und kann dabei regional gesteuert werden.



Online Werbung erreicht eine Vielzahl variabler Zielgruppen, bietet Detailinformationen auf Abruf und ermöglicht Dialog und Interaktion.



Mobile Marketing ermöglicht eine spezifische Zielgruppenansprache bei vergleichsweise niedrigen Kosten.

band verbal nicht zugängliche Informationen gesammelt und analysiert werden können. Darüber hinaus werden zu Beginn der Analyse zusammen mit dem Kunden für jedes Medium Zielkorridore definiert. Diese orientieren sich an den Dimensionen der Werbewirkung und berücksichtigen die Bereiche Wahrnehmung, Emotion, Kognition, Branding und Handlungsaktivierung. Dabei wird festgelegt, in welchen Dimensionen das Werbemittel – neben einer definierten Grundleistung – besonders gut funktionieren muss, damit die Kampagne überhaupt verstanden wird und wirken kann.

Der Xmedia.Analyzer kombiniert die Zielkorridore der verschiedenen Me-

dien, sodass am Ende ein Gesamt-Kampagnen-Ergebnis vorliegt. Dieses liegt in den genannten Dimensionen der Werbewirkung entweder innerhalb oder außerhalb des gemeinsamen Zielkorridors. Erfüllt die Kampagne die Zielvorgaben nicht, kann genau aufgeschlüsselt werden, welches Werbemittel in welchem Bereich Schwächen verursacht. So kann die Kampagne zielführend optimiert werden.

Denn wenn Crossmedia-Kampagnen planen, die Gesetze der Mathematik neu zu schreiben, dann mit $1+1=7$ doch bitte gleich richtig. ✕

Fazit

Crossmedia-Maßnahmen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, da sie mit Synergieeffekten den ROI steigen lassen und damit das Herz eines jeden Marketing-Verantwortlichen höher schlagen lassen. Um diese Effekte zu erzielen, muss zunächst aber einmal jedes Werbemittel der Kampagne per se funktionieren und seine Funktion im Media Mix erfüllen. Um dies schon vor der Schaltung zu überprüfen, gibt es heute innovative Testansätze, deren Ergebnisse zeigen, ob eine Kampagne innerhalb der Zielvorgaben funktioniert und wo nachgebessert werden muss.

gastautor

Davina Bringewat, ist Marketing und PR Managerin bei MediaAnalyzer Software & Research GmbH, dem Spezialisten für Werbewirkung und Zielgruppen.

