

→ Multimediale Kommunikationsstrategien

ARD-Forschungsdienst*

Aufgrund immer neuer Medienangebote und eines sich stetig wandelnden Nutzungsverhaltens gewinnen medienübergreifende Kommunikationsstrategien zunehmend an Bedeutung. Im Rahmen von als „Media-Mix“, „Crossmedia“ oder „integrierte Kommunikation“ bezeichneten Maßnahmen werden Konsumenten über mehr als einen Kanal angesprochen, um damit einerseits Reichweiten zu optimieren und andererseits die spezifischen Vorteile einzelner Medien im Hinblick auf Kommunikationswirkungen zu nutzen. Für die Agenturen gehört integrierte Kommunikation inzwischen selbstverständlich zum Portfolio, auch wenn zum Teil die strukturellen Voraussetzungen für die Umsetzung crossmedialer Strategien noch verbesserungswürdig sind. So kamen Sasser, Koslow und Riordan (2007) in ihrer Studie zum Ergebnis, dass vor allem auf der Ebene der Umsetzung von integrierten Kampagnen Entwicklungsbedarf hinsichtlich der Kooperation und Koordination von kreativen Spezialisten besteht. Eine Reihe von Studien zeigt, dass die Verbreitung werblicher Kommunikation in mehr als einem Medium Kampagnen insgesamt effektiver macht. So wies Havlena (2005) eine höhere Werbe- und Markenbekanntheit („Awareness“) durch die Ergänzung einer TV-Kampagne durch Onlinekommunikation nach. Eine zusätzliche Wirkung auf Produktbewertung und Kaufintention blieb im Vergleich dazu allerdings gering. Sehr gute Synergieeffekte – auch im Hinblick auf Bewertung und Kaufintention – konnte die Untersuchung des Radio Ad Lab (2007) belegen, in der die Kombination von Radio- und Onlinekommunikation analysiert wurde. Wahrscheinlich tragen die unterschiedlichen Kommunikationsmodi (auditiv, visuell, textbasiert) zur Erweiterung des Aufnahmepotenzials bei, da bei den Rezipienten unterschiedliche Verarbeitungskompetenzen angesprochen werden und somit insgesamt mehr Informationen verarbeitet werden können als bei monomedialen Präsentationen. Für diese Vermutung spricht auch das Ergebnis von Tang, Newton und Wang (2007): Laut ihrem Experiment haben Rezipienten ein deutlich größeres Interesse an einem Fernsehndrama, wenn sie darüber nicht nur mittels „On-Air“-Kommunikation (Trailer), sondern zusätzlich über Printanzeigen informiert werden. Aus einer weiteren Studie von deMontigny, Havlena, Cardarelli und Eadie (2007), in der die Effekte diverser Kombinationen von Print-, TV- und Onlinekommunikation verglichen wurden, kann abgeleitet werden, dass die einzelnen Medien offensichtlich unterschiedliche „Wirkungsprofile“ haben.

Während die Vorteile von audiovisueller Kommunikation (z.B. TV) vor allem bei der Schaffung von Aufmerksamkeit und Awareness liegen, unterstützen textbasierte Informationen (Printkampagnen) eher Produktbewertung und Kaufintention.

Für Werbepäsentationen im Internet ließ sich dagegen kein eigenes ausgeprägtes Wirkungsprofil erkennen. Dennoch spielt das Internet für das Konsumverhalten eine wichtige Rolle, und zwar als Informationsquelle (z.B. über die Websites von Unternehmen bzw. Produkten). Und die Suche nach produkt- und/oder servicebezogenen Informationen wird laut einer Studie von iProspect (2007) wiederum zu etwa zwei Dritteln durch „Offline“-Kommunikation (meist Werbung in traditionellen Medien) initiiert. Auch Kaufentscheidungen werden nach Aussagen von Konsumenten häufig von webbasierten Informationen bestimmt (vgl. die Studie von Row, 2006), auf die wiederum durch werbliche Kommunikation in anderen Medien Aufmerksamkeit geschaffen werden kann. Für bestimmte Zielgruppen, die unterschiedliche Medien häufig und zum Teil auch simultan nutzen (vgl. Studie von Schultz, Pilotta und Block, 2006), dürften solche intermedialen Verweise besonders relevant für ihr Konsumverhalten sein.

Integrierte Marketingkommunikation (IMC = Integrated marketing communication) soll durch die strategische Verteilung von Werbebudgets auf unterschiedliche Werbeträger bzw. -mittel Synergien erzeugen und so unter anderem die Werbeeffizienz verbessern. Ob IMC in Agenturen realisiert wird und welche Bedingungen dafür ausschlaggebend sind, dass mit mehr oder weniger breitem Medieneinsatz geplant wird, sollte in der vorliegenden Studie untersucht werden. Dazu befragte man 309 Werbeprofis unterschiedlicher Hierarchieebenen (CEOs, Account Manager, Art-Direktoren, Kreative) der größten New Yorker und Detroitter Agenturen zu insgesamt 872 Kampagnen. Erhoben wurde unter anderem, ob bei einer Kampagne Ergebnisse aus der Konsumentenforschung berücksichtigt wurden, ob Kampagnentests durchgeführt wurden, welche Produkte beworben wurden, wie viel Erfahrung die Beteiligten bereits mit unterschiedlichen Medien hatten und wie motiviert sie waren. Multimediale Kampagnen, das heißt die Planung und Umsetzung einer Werbemaßnahme in vielen Medien (Fernsehen, Radio, Print, Direct-Mail, Internet, Outdoor, Sonstige) waren dann wahrscheinlicher, wenn a) die Kampagnen wissenschaftlich untermauert waren (d.h. sowohl Ergebnisse der Konsumentenforschung als auch der Werbeeffizienzforschung berücksichtigt wurden), b) eher spezifische Produktkategorien zu betreuen waren, c) die Verantwortlichen über ausgeprägte Erfahrung mit unterschiedlichen Medien verfügten und d) eine hohe Motivation der Beteiligten bestand. Eine Aufforderung („Briefing“) durch die Kunden, crossmediale Strategien zu realisieren, war dagegen weniger ausschlaggebend. Von der Notwendigkeit und der Effizienz multimedialer Kampagnen waren eher die Befragten auf den oberen Hierarchiestufen der Agenturen, das heißt die

Sasser, Sheila L./
Scott Koslow/
Edward A. Riordan:
Creative and interactive media use by agencies: Engaging an IMC media palette for implementing advertising campaigns.

In: Journal of Advertising Research 47, 3/2007, S. 237–256.

Und:
Friedrichsen, Mike/
Jens Konerding:
Abschlussbericht zur Studie „Integrierte Kommunikation“. Frankfurt/Main: GWA 2007.
Quelle:
http://www.gwa.de/fileadmin/download/Kommbranche/Studie_IK.pdf
(28.8.2008)

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 063 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Entscheider überzeugt. Mitarbeiter auf der operativen Ebene (z.B. Werbegestalter, Texter, etc.) erwiesen sich dagegen häufig in geringem Maß über den crossmedialen Charakter einer Kampagne informiert und hatten darüber hinaus auch weniger Erfahrung mit unterschiedlichen Medien.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass in den Agenturen die Vorteile crossmedialer Werbestrategien durchaus gesehen werden – zumindest auf den oberen Hierarchieebenen – und sie daher inzwischen selbstverständlich zum Portfolio gehören. Nachholbedarf besteht allerdings auf der operativen Ebene, da hier meist Spezialisten arbeiten, die sich in der Regel mit spezifischen Medien auskennen und beschäftigen. Insbesondere, wenn eine Kampagne nicht nur „multimedial“ sein soll (das heißt, in mehreren Medien das Gleiche kommuniziert wird), sondern auf „integrierte“ Kommunikation abgezielt wird (d.h. bei der inhaltlichen Gestaltung die Spezifika der jeweiligen Medien berücksichtigt und die Botschaften aufeinander bezogen werden), müssen die Kompetenzen auf der kreativen Ebene erweitert werden.

Auch in einer deutschen Befragung von 91 GWA-Agenturen (Friedrichsen und Konerding, 2007) zeigte sich die hohe Bedeutung, die dem Instrument der integrierten Kommunikation beigemessen wird: Sowohl bei den Agenturen als auch bei den Unternehmen war die überwiegende Mehrheit der Ansicht, sie sollte fester Bestandteil der Unternehmensstrategie sein. Hier sind allerdings nach Aussagen der Beteiligten noch organisatorische und operative Anforderungen zu bewältigen, wie beispielweise eine stärkere Vernetzung von spezifischer Expertise oder die Etablierung von geeigneten Instrumenten zur Erfolgskontrolle bei crossmedialen Kampagnen.

Havlena, William J.: *The complementary role of TV and online advertising. Admap, October 2005, S. 47–49.*
Quelle: http://www.dynamiclogic.com/na/pressroom/coverage/docs/AdMap_Complementary_RoleofTVandOnlineAdvertising_October2005_Havlena_bw.pdf (4. 8. 2008).

Im Rahmen des Forschungsprogramms „Dynamic Logic's CrossMedia Research“ ging man in der vorliegenden Studie der Frage nach, inwieweit die Effektivität von Fernsehwerbung durch eine Ergänzung mit Onlinewerbung erhöht werden kann. Dazu wurde für insgesamt 27 Kampagnen über so genannte OTS (= Opportunity to see)-Werte jeweils ermittelt, welche Konsumenten entweder nur Fernsehwerbung oder die Kombination von Fernseh- und Internetwerbung beachtet hatten. Zusätzlich lagen – im Sinne von „Nullmessungen“ – Daten von Kontrollgruppen vor, die gar keine Werbung für die beworbenen Produkte kannten, weil die Befragung kurz vor dem Beginn der Kampagnen erfolgte. Im Rahmen von Onlinebefragungen wurden diverse Wirkungsindizes wie Markenbekanntheit (Awareness), Produktbeurteilung und Kaufintention erhoben. Es stellte sich heraus, dass zusätzliche Onlinewerbung die Wirkung von Fernsehwerbung noch einmal steigerte. Für die ungestützte Marken-Awareness stieg der Effekt von 2,1 Prozent (= Steigerung durch Fernsehwerbung gegenüber der Kontrollgruppe) auf 5,6 Prozent (= Steigerung durch TV- und Internetwerbung gegenüber der Kontrollgruppe). Die Effekte für die gestützte Marken-Awareness und für die richtige Verknüpfung von Werbeaussage und Marke („Message association“)

stiegen durch die zusätzliche Internetwerbung ebenfalls (7,0% vs. 11,4% bzw. 6,0% vs. 9,0%). Für die Produktbeurteilung sowie für die Kaufintention konnten nur relativ geringe Steigerungen der Wirkungsindizes festgestellt werden (2,5% vs. 4,4% und 2,8% vs. 3,4%).

Die Untersuchung zeigt – ähnlich wie die aktuellen Ergebnisse einer Studie von Internet Advertising Bureau und Thinkbox (2008; siehe Literaturliste) – ein Synergiepotenzial durch die Kombination von Fernseh- und Internetwerbung. Die eindeutigeren Effekte ergeben sich dabei im Hinblick auf die Marken- bzw. Produkt-Awareness und weniger bezogen auf (emotionale) Urteile der Konsumenten oder handlungsbezogene Variablen (Kaufintention). Möglicherweise ist dafür ausschlaggebend, dass Fernseh- und Internetwerbung jeweils eher bilddominiert sind und in Relation zu anderen Medien bzw. Kommunikationsformen eher die reine Markenbekanntheit stärken als dass sie persuasive Überzeugung leisten können (vgl. auch unten die Studie von de Montigny und anderen, 2007).

Welche Bedeutung hat das Radio als Werbeträger im Rahmen von crossmedialen Strategien? Wo liegen seine besonderen Stärken und wie wirkt es vor allem in Kombination mit dem Internet, das als Werbemedium an Bedeutung gewinnt? Jeweils aufgeteilt in drei Testgruppen wurden insgesamt 2 391 Personen entweder zwei Werbepäsentationen im Internet, eine Internet- und eine Radiowerbung oder eine Internet- und zwei Radiowerbungen dargeboten. Auf diese Weise wurden acht Kampagnen für diverse Produktkategorien im Hinblick auf verschiedene Wirkungsindizes (u. a. Erinnerung, Produktbeurteilung) getestet. Der Mix aus Internet- und Radiowerbung generierte – konsistent über alle Produktklassen und unabhängig von Geschlecht, Alter und Bildung – einen über viermal höheren Wert (6% versus 27%) für ungestützte Erinnerung („Unaided recall“) als die Internet-Monokampagne. Die gestützte Erinnerung („Aided recall“) stieg in der Internet-Radioversion gegenüber der reinen Internetversion von 25 auf 58 Prozent. Bei fünf von acht untersuchten Kampagnen stieg durch den zusätzlichen Radiospot auch die Motivation, die Internetseite der beworbenen Marke zu besuchen sowie die von den Probanden geäußerte Kaufbereitschaft für das Produkt. Bei vier von acht Kampagnen fand sich in der Internet-Radio-Gruppe eine günstigere (emotionale) Bewertung des Produkts als in der Nur-Internet-Gruppe.

Die Autoren der Studie kommen zu dem Schluss, dass sich das Internet und das Radio als Werbeträger im Rahmen einer crossmedialen Strategie sinnvoll ergänzen können: Erstens erlauben sie die jeweils gezielte Ansprache spezifischer Zielgruppen (Stichwort: „Narrowcasting“ und „Targeting“). Zweitens erreichen sie auch diejenigen gut, die andere Medien, wie beispielsweise das Fernse-

The Radio Ad Lab (Hrsg.): Radio and the internet: Powerful complements for advertisers. A new study of how radio ads can complement internet campaigns. New York: Radio Ad Lab 2007.
 Quelle: <http://www.radioadlab.org/studyDocs/radioInternetFull.pdf> (4. 8. 2008).

hen, eher wenig nutzen (insgesamt 83% der 18- bis 54-Jährigen hören täglich Radio oder gehen ins Internet). Drittens ergänzen sich Radio und Internet im Hinblick auf die Art und Weise, wie sie die Nutzer ansprechen – das Radio eher emotional, lokal bezogen und „ich-relevant“ („speaking to me“), das Internet eher informativ, faktisch und zum Teil durch visuelle Informationen ergänzt. Schließlich kann das Radio offensichtlich Internetnutzung initiieren – etwa die Hälfte der Befragten gab an, dass (Werbe-)Informationen, die sie im Radio gehört hatten, Suchaktivitäten im Internet bei ihnen angestoßen hätten (vgl. auch unten die Studie von iProspect, 2007).

*Tang, Tang/
Gregory D. Newton/
Xiaopeng Wang:
Does synergy
work? An exami-
nation of cross-
promotion effects.
In: International
Journal of Media
Management
9, 4/2007,
S. 127–134.*

Die vorliegende Studie untersucht die Frage, wie effektiv eine crossmediale Vermarktung eines neuen Medienangebots im Vergleich zu einer monomedialen Kampagne ist. 173 Personen im Alter zwischen 18 und 56 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem ein Fernseh-drama promoted wurde. Ein Teil der Probanden sah dafür zweimal einen Trailer im Rahmen eines Fernsehprogramms. Ein anderer Teil wurde zweimal mit einer Printanzeige für das Fernsehangebot konfrontiert (= jeweils monomediale Bedingung). Eine dritte Gruppe schließlich sah einen Trailer und eine Anzeige (= crossmediale Bedingung). Anschließend wurden Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit, Erinnerung, Einstellungen und Nutzungsinteresse in Bezug auf das beworbene Fernseh-drama mit Hilfe von Adjektivpaaren (semantisches Differential) erhoben. Bei denjenigen, die TV-Trailer und Printanzeige rezipierten (crossmediale Bedingung), zeigte sich eine höhere Aufmerksamkeit („Awareness“) gegenüber dem beworbenen Fernseh-drama als bei den Personen, die entweder nur den TV-Trailer oder nur die Printwerbung sahen (monomediale Bedingungen). Auch die Glaubwürdigkeit der Botschaft, die Erinnerung an die werblichen Argumente, die Einstellungen gegenüber der Kampagne selbst und gegenüber dem beworbenen Programm sowie schließlich die Intention, die Sendung anzuschauen, waren in der crossmedialen Bedingung besser bzw. ausgeprägter als in den beiden monomedialen Bedingungen. Zwischen beiden „Mono-Kampagnen“ zeigten sich keine nennenswerten Unterschiede.

Nach Ansicht der Autoren ist Cross-Promotion eine effiziente Möglichkeit zur Vermarktung von (neuen) Fernsehangeboten, die zusätzlich zur klassischen „On-Air-Promotion“ mittels Trailer Synergien erzeugen kann. Bei der Kombination aus Fernsehen und Print besteht der Vorteil möglicherweise darin, dass unterschiedliche Informationsverarbeitungsmodalitäten angesprochen werden (audio-visuell und textlich), die sich gegenseitig ergänzen können und damit zu größeren Effekten führen.

Werbewirkung ist vielfältig und betrifft Kognitionen (z.B. Awareness, Wissen), Emotionen (z.B. Präferenzen, Sympathien) und Handlungen (z.B. Kaufintention, tatsächlicher Kauf) der Konsumenten. In welchen Bereichen werbliche Kommunikation in unterschiedlichen Medien mehr oder weniger starken Einfluss entfaltet, sollte in der vorliegenden Studie geklärt werden. Dazu wurden im Rahmen einer Kampagne für einen Automobilhersteller fast 4 500 Personen befragt. Auch hier wurden – ebenso wie in der Studie von Havlena, siehe oben – zunächst die Kontaktchancen (OTS = Opportunity to see) der Konsumenten mit den Werbepräsentationen in den verschiedenen Medien (hier: TV, Print und Online) ermittelt. Anschließend wurden Gruppen von Personen gebildet, die die getesteten Werbepäsentationen in einem, zwei oder drei Medien rezipiert hatten. Die differentiellen Effekte im Hinblick auf Marken- und Werbe-Awareness, „Message association“, Produktbeurteilung und Kaufintention wurden durch den Vergleich der Gruppen untereinander und mit einer Kontrollgruppe, die die Werbung nicht kannte (= Nullmessung; siehe Studie von Havlena 2005) ermittelt. Im Vergleich zur Kontrollgruppe ergab sich durch alle drei Medien (TV, Online und Print) – entweder einzeln oder in ihren möglichen Kombinationen – eine Verbesserung der gemessenen Wirkungsindizes, und zwar minimal um 9 Prozent (Bedingung: Nur TV; Wirkungsindex: Kaufintention) und maximal um 169 Prozent (Bedingung: TV, Print und Online; Wirkungsindex: Werbe-Awareness). Es stellte sich außerdem heraus, dass die Kombinationen von zwei bzw. drei Medien den Monokampagnen jeweils überlegen waren. Am effizientesten erwies sich die Kombination von drei Medien (Print, TV und Online) – sie produzierte sowohl in Bezug auf die Marken- und Werbe-Awareness als auch in Bezug auf die Produktbeurteilung und die Kaufintention die größten Steigerungen gegenüber der Kontrollgruppe. Eine weitere Analyse von insgesamt 32 Kampagnen aus den letzten sechs Jahren für unterschiedliche Produktklassen mit insgesamt über 300 000 Befragten ergab, dass Zuwachseffekte durch crossmediale Werbekampagnen vor allem bei den kognitiven Wirkungsindizes (hier: Awareness) deutlich höher ausgeprägt waren (im Schnitt ca. 20%) als bei den affektiven bzw. konativen Wirkungsmaßen (im Schnitt ca. 10%).

Der crossmediale Einsatz von Werbekommunikation lohnt sich offensichtlich, die Beiträge der unterschiedlichen Medien (hier: Print, Online und TV) zur Werbewirkung sollten jedoch differenziert betrachtet werden. So zeigten die Studien auch, dass sich Fernsehwerbung in Relation zu den anderen Medien stärker auf die Awareness auswirkt, während Printwerbung einen relativ stärkeren Einfluss auf die Produktbewertung und das Kaufinteresse ausübt. Onlinewerbung hat offensichtlich eine unterstützende Wirkung, nach den vorliegenden Ergebnissen aber kein spezifisches „Wirkungsprofil“.

*De Montigny,
Michelle/
William J. Havlena/
Robert Cardarelli/
Wayne Eadie:
Measuring the
effect of magazine
advertising and
synergies with tele-
vision and online.
New York, NY:
Millward Brown/
Dynamic Logic
2007.
Quelle: http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/WRRS_2007.pdf
(4.8.2008)*

*iProspect (Hrsg.):
Offline channel
influence on
online search
behavior study.
San Francisco, CA:
iProspect 2007.
Quelle: [http://
www.iprospect.com/
premiumPDFs/
researchstudy_
2007_offline-
channelinfluence.pdf](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_2007_offline-channelinfluence.pdf)
(8.8.2008).*

Wodurch wird die Suche nach produktbezogenen Informationen im Internet angeregt und welche Rolle spielen dabei „traditionelle“ Medieninhalte, wie etwa Fernseh-, Radio- oder Printwerbung? In der vorliegenden Studie wurde dazu eine repräsentative Stichprobe von 2 322 Internetnutzern in den USA befragt. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (83 %) nutzte Internet-Suchmaschinen mindestens wöchentlich (22 % täglich; 32 % mehrmals täglich). Mehr als die Hälfte (57 %) gab an, dass die Nutzung von Suchmaschinen für sie persönlich im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen hätte. Auf die Frage, durch welche Medien(inhalte) die Suche nach einem bestimmten Unternehmen, einem Produkt, oder einem Service angestoßen worden sei, nannten 37 Prozent die Fernsehwerbung, 36 Prozent sagten aus, interpersonale Kommunikation hätte eine Internetsuche initiiert, 30 Prozent nannten eine Werbeanzeige in den Printmedien, 17 Prozent eine Radiowerbung. Weitere 20 Prozent wurden durch den Besuch in einem Geschäft dazu angeregt, weitere Produktinformationen im Internet zu suchen. Als Suchbegriff wurde am häufigsten (44 %) der Markenname oder der spezifische Produktname (24 %) verwendet. Werbeslogans (oder Teile davon) dienten nur in 6 Prozent der Fälle als Suchbegriff. Tatsächliche Käufe waren am häufigsten die Folge, wenn die Internetsuche durch Printanzeigen (30 %) oder durch persönliche Empfehlung (30 %) inspiriert worden war (Fernsehen: 23 %; Radio: 22 %).

Nach den vorliegenden Ergebnissen werden etwa zwei Drittel aller produkt- bzw. servicebezogenen Internetrecherchen durch werbliche „Offline“-Kommunikation, insbesondere durch Fernsehwerbung, angestoßen. Hier zeigt sich ein Synergiepotenzial für Marketingkommunikation, das durch entsprechende Maßnahmen, wie zum Beispiel Verweise auf URLs oder auf weitere Informationen im Netz, wie auch eine einprägsame Präsentation von Marken- bzw. Produktnamen gefördert werden kann (vgl. auch die Studie von Choi, Rifon, Trimble und Reece, 2006; siehe Literaurliste).

*Row, Heath:
DoubleClick
Touchpoints IV:
How digital media
fit into consumer
purchase decisions.
New York, NY:
DoubleClick 2006.
Quelle: [http://
www.doubleclick.com/
insight/pdfs/dc_
touchpointsIV_
0611.pdf](http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_touchpointsIV_0611.pdf) (4.8.2008).*

Wie wichtig sind Onlinemedien (z.B. Websites, Internetwerbung) im Vergleich zu anderen Medien bzw. sonstigen Informationsquellen für die Kaufentscheidungen von Konsumenten? Diese Frage sollte im Rahmen der Studie „DoubleClick Touchpoints“, einer regelmäßigen repräsentativen Befragung von 6 121 amerikanischen Internetnutzern, geklärt werden. Dabei sollten die Teilnehmer zunächst angeben, welche Produkte bzw. Serviceleistungen aus 15 unterschiedlichen Kategorien sie in den letzten zwölf Monaten gekauft hatten. Anschließend sollten sie angeben, wie sie auf das Produkt bzw. den Service aufmerksam wurden, woher sie weitere Informationen bezogen haben und was die Kaufentscheidung am meisten beeinflusst hat. Zur Auswahl standen jeweils 15 mediale oder sonstige Informationsquellen – in der Studie als „Touchpoints“ bezeichnet – wie zum Beispiel der Besuch einer Website, das Sehen des Produkts in einem Geschäft, das Gespräch mit Verkaufspersonal, per-

sönliche Empfehlung sowie werbliche Kommunikation in unterschiedlichen Medien.

Insgesamt 18 Prozent der Befragten nannten als wichtigen Grund für die letztendliche Kaufentscheidung den Besuch der entsprechenden Internetseite des Produkts. Die Tatsache, dass man das Produkt in einem Geschäft gesehen hatte, war für 15 Prozent entscheidend, 14 Prozent nannten eine persönliche Empfehlung als wichtigsten Grund. Werbliche Kommunikation spielte mit insgesamt jeweils unter 5 Prozent für die eigentliche Kaufentscheidung eher eine untergeordnete Rolle. Am häufigsten wurde mit 4 Prozent noch die Fernsehwerbung genannt, es folgten Werbepresentationen im Internet (3 %), Printwerbung (2 %) und schließlich Radio- und Outdoor-Werbung (jeweils weniger als 2 %).

Das Internet hat offensichtlich einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen – zumindest bei Internetnutzern. Allerdings ist es nicht die Werbung im Internet, sondern die produkt- bzw. servicebezogenen Websites, die in dieser Hinsicht effektiv sind. Betrachtet man speziell die werbliche Kommunikation, so zeigt sich, dass sie eher im Hinblick auf die Erzeugung von Aufmerksamkeit für ein Produkt sowie hinsichtlich der ersten Informationsvermittlung funktional ist. Während die Fernsehwerbung nach den vorliegenden Ergebnissen beide Funktionen ähnlich gut erfüllt, meinen die Befragten, Radio-, Print- und Internetwerbung könne besser ein weiteres Informationsbedürfnis befriedigen als eine initiale Aufmerksamkeit erzeugen. Diese Ergebnisse können dazu beitragen, den Aufmerksamkeits-, Lern-, Entscheidungs- und Kaufprozess der Konsumenten durch einen gezielt geplanten Kommunikationsmix zu unterstützen.

Ein wachsendes Medienangebot führt zu weiteren Differenzierungen der Mediennutzung und damit auch zur stärkeren Segmentierung von Zielgruppen. Um vor diesem Hintergrund die Planungsgrundlage für crossmediale (Werbe-)Strategien zu verbessern, untersuchten die Autoren im Rahmen der so genannten „SIMM“ (= Simultaneous Media Usage)-Studie insbesondere die simultane Mediennutzung. In repräsentativen Befragungen von mehr als 100 000 Amerikanern wurde sowohl die singuläre als auch die simultane Nutzung von insgesamt 31 Medien bzw. Informationsquellen (u.a. Fernsehen, Radio, Print, Internet, Mundpropaganda, Direct Mail, Outdoor Billboards, Mobiltelefone, „Gelbe Seiten“, etc.) dokumentiert. Durch die Verknüpfung mit soziodemografischen und Konsumdaten sowie Angaben der Befragten, welchen Einfluss die unterschiedlichen Medien bzw. Informationsquellen auf ihre Konsumententscheidungen haben bzw. hatten, wurden insgesamt acht Gruppen („Cluster“) identifiziert: 1. „Old School“ (7,9 % der Befragten): Sie konsumieren in hohem Maß „traditionelle“ Medien (Fernsehen, Magazine, Zeitungen) und lassen sich bei ihren Konsumententscheidungen durch werb-

*Schultz, Don E./
Joseph J. Pilotta/
Martin P. Block:
Media consumption
and consumer
purchasing.
Connecting the
dots ... finally.
Amsterdam:
ESOMAR 2006.
Quelle: [http://
www.bigresearch.
com/esomar2006.pdf](http://www.bigresearch.com/esomar2006.pdf)
(31.7.2008).*

liche Kommunikation in diesen Medien beeinflussen. Onlinemedien (so genannte Search media, d.h. Suchmedien) spielen für sie kaum eine Rolle. Der simultane Mediengebrauch ist mäßig ausgeprägt. 2. „Active Explorers“ (3,4%): Sie nutzen häufig so genannte Promotion media (z.B. Coupons, Direct-Mail) und lassen sich auch durch Suchmedien beeinflussen. 3. „New Mediacs“ (14,4%): Sie zeichnen sich durch ausgeprägten Konsum neuer Medien (Computer, Internet) aus und nutzen kaum Printmedien. 4. „Simultaneous Readers“ (6,8%): Sie zeichnen sich durch eine hohe und simultane Printmediennutzung aus, lassen sich aber von Medien insgesamt nur mäßig beeinflussen. 5. „Independents“ (37,6%) haben insgesamt eine geringe Mediennutzung und lassen sich – wenn überhaupt – durch Suchmedien beeinflussen. 6. „Ravenous“ (3,9%): Diese Personen nutzen alle Medien häufig, lange und oft simultan und lassen sich nach eigenen Angaben in ihrem Konsumverhalten auch stark von Medien beeinflussen. 7. „Persuadables“ (5,1%) lassen sich von traditionellen Medien (TV, Radio, Print) sowie von Suchmedien leiten. 8. „Opportunity Minded“ (20,9%) vertrauen insbesondere Promotion-Medien und haben ansonsten einen eher unterdurchschnittlichen Medienkonsum.

Die vorgenommene Segmentierung der Konsumenten auf der Grundlage von Mediennutzungsdaten (inklusive der simultanen Nutzung diverser Medien) und Informationen über Konsumentenscheidungen sowie die Einschätzung des Medieneinflusses können nach Ansicht der Autoren wertvolle Hinweise für die Planung multi- bzw. crossmedialer Kommunikation liefern.

Weitere Literatur:

Ahlers, Grit Mareike: Organisation der Integrierten Kommunikation. Entwicklung eines prozessorientierten Organisationsansatzes (Basler Schriften zum Marketing, Band 18). Wiesbaden: Gabler 2006.

Berchtold, Philipp/Christian Filk/Franziska Bortler/Silvio Andenmatten/Matthias Bärenfaller/Guido Lang/Michael Fux/Manuela Vogel: Mediennutzungsverhalten von Rezipientinnen und Rezipienten privater Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter. Eine empirische Studie zu aktuellen Trends, Präferenzen, Motiven und Schemata crossmedialer Rezeption am Beispiel des Oberwallis. Brig, CH: Fernfachhochschule Schweiz / Radio Rottu Oberwallis 2008. Quelle: <http://www.fernfachhochschule.ch/ffhs/aktuelles/news/mediennutzung> (4.8.2008).

Bruhn, Manfred: Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. Bestandsaufnahme in Deutschland, Österreich und der Schweiz (Basler Schriften zum Marketing, Band 21). Wiesbaden: Gabler 2006.

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung (4. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2006.

Choi, Sejung-Marina/Nora J. Rifon/Carrie S Trimble/Bonnie B. Reece: Information content in magazine, television and web advertising: A comparison and update. In: *Marketing Management Journal* 16, 2/2006, S. 188–203.

Christensen, Lars Thøger/A. Furat Firat/Simon Torp: The organisation of integrated communications: Toward flexible integration. In: *European Journal of Marketing* 42, 3–4/2008, S. 423–452.

Eagle, Lynne/Philip J. Kitchen/Sandy Bulmer: Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison. In: *European Journal of Marketing* 41, 7–8/2007, S. 956–970.

Franz, Gerhard: Werbung in Radio und Internet: Eine Synthese mit Wirkung. Ergebnisse einer amerikanischen Studie. In: *Media Perspektiven* 1/2008, S. 34–39.

Grossenbacher, René: „Das ganze Leben besteht aus Werbung“. Sonderwerbformen – Bedeutung im Medienmarkt und Wahrnehmung im Publikum. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): *FOCUS-Jahrbuch 2006 Schwerpunkt: Lifestyle-Forschung*. München: FOCUS Magazin Verlag 2006, S. 465–474. Quelle: http://www.publicom.ch/pdf/focusjahrbuch_2006.pdf (8.8.2008)

Havlena, William J./Robert Cardarelli/Michelle de Montigny: Quantifying the isolated and synergistic effects of exposure frequency for TV, print, and internet advertising. In: *Journal of Advertising Research* 47, 3/2007, S. 215–221.

Internet Advertising Bureau & Thinkbox: TV & online: Better together. 2008. Quelle: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1019> (4.8.2008).

Kliatchko, Jerry: Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. In: *International Journal of Advertising* 27, 1/2008, S. 133–160.

Lasotta, Kristina: Integrierte Kommunikation in mehrstufigen Märkten. Theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Schweizer Mobilfunkbranche (Basler Schriften zum Marketing, Band 22). Wiesbaden: Gabler 2007.

Lee, Dong Hwan/Chan Wook Park: Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. In: *Journal of Advertising Research* 47, 3/2007, S. 222–236.

Maier, Frank: *Integrative Unternehmenskommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2006.

Millward Brown (Hrsg.): *Integrating online video advertising into the marketing mix*. New York, NY: Millward Brown 2007. Quelle: http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/MB_KnowledgePoint_OnlineVideo.pdf (10.8.2008).

Naik, Prasad A./Don E. Schultz/Shuba Srinivasan: Perils of using OLS to estimate multimedia communication effects. In: *Journal of Advertising Research* 47, 3/2007, S. 257–269.

Nguyen, An/Mark Western: The complementary relationship between the internet and traditional mass media: The case of online news and information. In: *Information Research*, 11, 3/2006, ohne Seitenangabe. Quelle: <http://informationr.net/ir/11-3/paper259.html> (4.8.2008).

Peltier, James W./John A. Schibrowsky/Don E. Schultz: Interactive IMC: The relational-transactional continuum and the synergistic use of customer data. In: *Journal of Advertising Research* 46, 2/2006, S. 146-159.

Peters, Janina: *Integrierte Kommunikation - Möglichkeiten und Grenzen der Erfolgskontrolle am Beispiel der Cross Media*. Diplomarbeit. München: GRIN Verlag 2007.

Schultz, Don E.: Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace. In: *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 8, 1/2006, S. 13-29.

Vogel, Frank: *Wie wirkt Online im Media Mix?* Hamburg: Gruner + Jahr 2008. Quelle: http://www.gujmedia.de/_content/20/62/206231/Werbewirkung_Onlinemix_280708.pdf (4.8.2008).

