

Ergebnisse einer repräsentativen
Onlinebefragung

→ **Werbekampagnen: Crossmediale Synergien von TV, Radio und Online**

Von Gerhard Franz*

**Trotz Altersgefälle
erreicht Online
Mehrheit der
Bevölkerung**

Der Bevölkerungsanteil mit Onlinezugang wächst weiterhin kontinuierlich. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ist er in den letzten fünf Jahren um ca. 12 Prozentpunkte angestiegen. Das jährliche Wachstum lag in diesem Zeitraum bei 2 bis 3 Prozentpunkten. 2009 gibt es in Deutschland 43,5 Millionen Menschen, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen: Das sind 67 Prozent der Bevölkerung. Insgesamt unterliegt die Nutzung einem ausgeprägten Altersgefälle. Während bei den 14- bis 29-Jährigen 96 Prozent und bei den 30- bis 49-Jährigen 84 Prozent das Internet nutzen, sind es bei den 50- bis 69-Jährigen noch 54 Prozent. Jenseits von 70 Jahren nutzen bisher nur 16 Prozent das Internet. (1)

**Nutzungsmotive
weisen Weg
für crossmediale
Werbekampagnen**

Damit hat sich zu Fernsehen und Radio ein drittes elektronisches Medium gesellt, über das man die Mehrheit der Bevölkerung mit tagesaktuellen Inhalten erreichen kann. Das gilt für Nachrichten genauso wie für Werbebotschaften an potenzielle Konsumenten. Um zu verstehen, was die Menschen antreibt, sich mit dem Internet zu beschäftigen, bietet es sich an, die Nutzungsmotive näher anzuschauen. Das Wissen über die Funktionen, die das Internet für seine Nutzer hat, kann dann auch für die kommunikationsstrategische Aussteuerung von crossmedialen Werbekampagnen eingesetzt werden.

**Interaktive Transaktion
und individuelle
Kommunikation sind
onlinespezifisch**

Die Grundfunktionen der klassischen Medien sind Information und Unterhaltung. Diese können auch über das Internet befriedigt werden, dort allerdings über Suchfunktionen schneller, flexibler und gezielter. Darüber hinaus bietet das Internet zwei Funktionen, die Onlinemedien vorbehalten sind: interaktive Transaktion (Kauf, Buchung, Banking) und individuelle Kommunikation (Kontaktpflege und Austausch in sozialen Netzwerken). Das heißt, das Internet erweitert die medialen Grundfunktionen durch interaktive, individuell steuerbare Kommunikationsformen (vgl. Abbildung 1). Online ist mehr als ein Medium, das Inhalte vom Sender zum Empfänger transportiert, es ist gleichzeitig auch Marktplatz zum Austausch von Gütern und Informationen sowie virtueller Treffpunkt.

Für crossmediale Werbekampagnen, die schnell und kontinuierlich hohe Reichweiten aufbauen möchten, stehen damit drei tagesaktuelle Medien mit zusätzlichen interaktiven Funktionen zur Verfügung. Für die strategische Markenkommunikation kann damit eine abgestimmte Mischung aus

Push- und Pull-Elementen eingesetzt werden. Über die klassischen Medien kann neben dem Aufbau von Markenbekanntheit, Image und der Erzeugung von direkten Offlinekaufimpulsen auch Onlinetraffic auf bestimmte Webseiten gelenkt und in markenspezifische Transaktionen umgesetzt werden. Andererseits können auch die Onlinemedien aus eigener Kraft Markenbekanntheit und Image beeinflussen und unmittelbar zu Offlinekäufen führen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse einer Onlinebefragung analysiert, um das Synergiepotenzial zwischen den Medien Fernsehen, Radio und Online herauszuarbeiten. Die Erhebung wurde von IFCOM (Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung Hamburg) in der ersten Dezemberhälfte 2008 durchgeführt. Die Ergebnisse basieren auf 1 035 Befragten, die die Onlinebevölkerung ab 14 Jahren repräsentieren. Die soziodemografischen Strukturen der Studie wurden auf die Sollvorgaben aus den AGOF Internet Facts 2008 gewichtet.

Synergieeffekte zwischen Fernsehen und Online

Bei der strategischen Rollenverteilung in einem TV-Online-Mix wird Fernsehen primär zum schnellen, zeitlich gesteuerten Aufbau von Aufmerksamkeit für die Marke eingesetzt, die dann in Onlinekanäle mit spezifischeren Botschaften verlängert werden kann. Strategischer Ausgangspunkt ist der TV-Einsatz. Darüber wird das Fundament geschaffen, auf dem die Onlinebotschaften sehr viel bessere Wirkungschancen entfalten als beim isolierten Einsatz von Onlinemedien. Wie bei jedem Mediamix gibt es auch zwischen Fernsehen und Online zwei Arten von Synergieeffekten: die Kontakt- und die Reichweitenmaximierung. Über die Aussteuerung des Onlineparts in der Kampagne lässt sich eher die eine oder die andere Art von Synergie realisieren. Das wird deutlich, wenn man die Onlinebedürfnisse von Wenig- und Vielsehern vergleicht. Die Vielseher werden von TV-Kampagnen infolge ihres intensiven Fernsehkonsums zwangsläufig sehr schnell erreicht. Bei ihnen kann man über Fernsehwerbung kontinuierlich hohe Aufmerksamkeit für die beworbene Marke schaffen. Sie sind diejenigen, die als erste und dann schließlich mit hoher Kontaktdosis erreicht werden. Wenigseher sind über das Fernsehen sehr schlecht für Markenbotschaften erreichbar. Wegen ihres geringen Fernsehkonsums gehen die meisten TV-Kampagnen ungesehen an ihnen vorbei, sofern man nicht eine Vielzahl von Sendern belegt hat.

Wenn das Kampagnenziel ist, die entstandenen TV-Werbekontakte ins Internet zu verlängern, um diese inhaltlich zu vertiefen oder um Transaktionen auszulösen, dann wäre eine Kontaktmaximierung die richtige Strategie. Das strategische Mediaziel hieße dann, die Konsumenten mit TV-Kontakten noch zusätzlich mit Onlinekontakten zu versor-

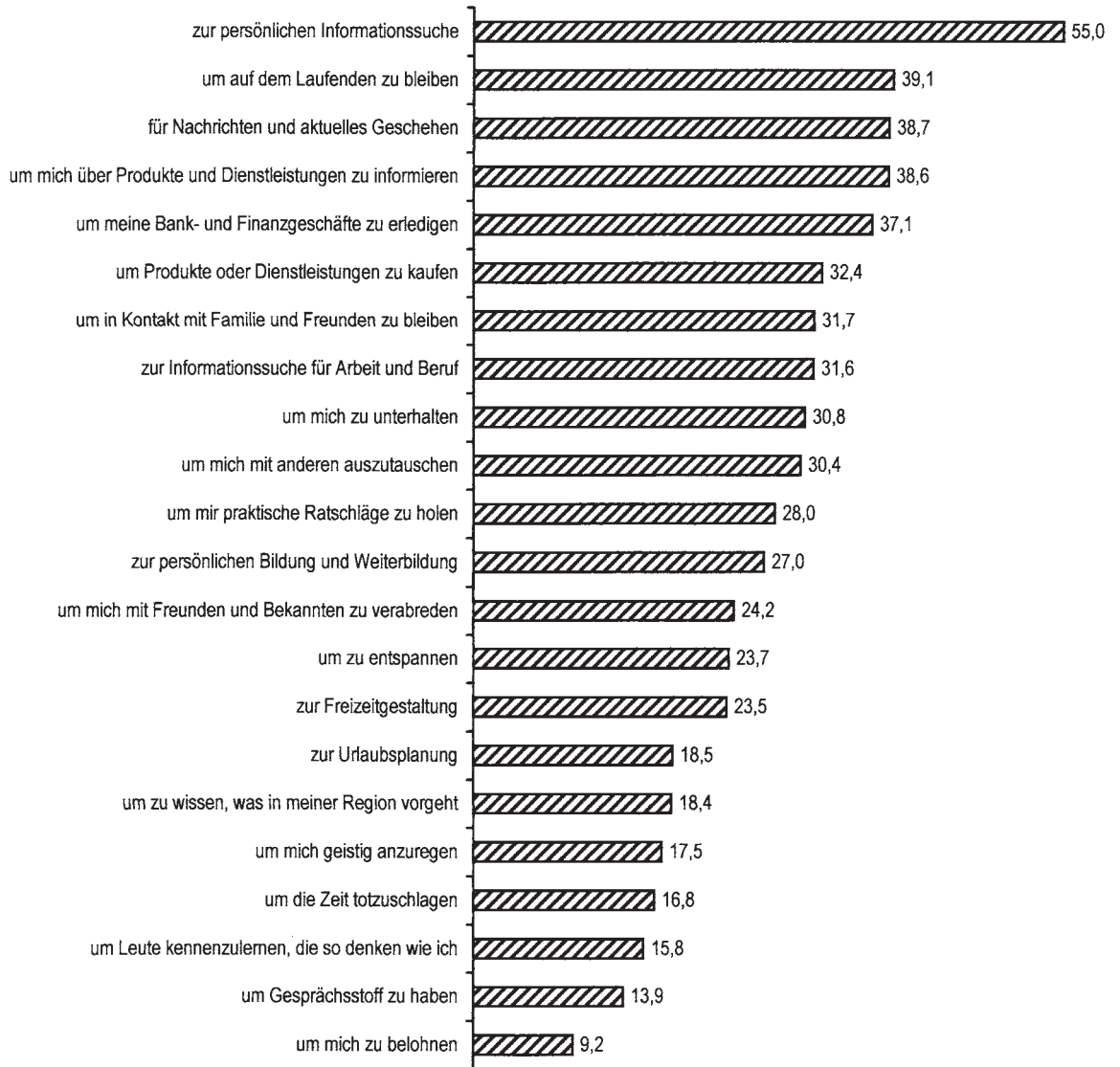
**Repräsentative
Onlinebefragung**

**Strategie
für Vielseher:
Kontaktmaximierung**

* mm&k media effects, Mannheim.

Abb. 1 Funktionen der Onlinenutzung

"Wie oft nutzen Sie das Internet zu folgenden Zwecken?", Top Box: "sehr oft", in %



n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

gen. Um das zu realisieren, sind Platzierungen der Onlinewerbung in Umfeldern wie aktuelles regionales Geschehen, Urlaubsplanung, Information über oder Kauf von Produkten bzw. Unterhaltungsangebote zur Entspannung und zum Zeitvertreib besonders geeignet (vgl. Abbildung 2). So schafft man möglichst viele TV-Online-Mixkontakte. Dies erhöht die Wirkungschance der Kampagne bei den von beiden Medien Erreichten, weil Botschaften, die über unterschiedliche Medien empfangen wurden, besser im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden und damit auch längerfristig abrufbar sind.

Wenn das Kampagnenziel ist, bei den Konsumenten, die keinen Kontakt mit der TV-Kampagne bekommen haben, zumindest Onlinekontakte zu setzen, dann ist die Strategie der Nettoreichweitenmaximierung angesagt. In diesem Fall sollte die Onlinewerbung dort platziert werden, wo sich die Wenigseher vorwiegend aufhalten. Geeignete Umfelders dazu sind vor allem Communityseiten, Chats und Instant Messaging Services (vgl. Abbildung 3). Bei dieser Strategie muss allerdings die kreative Gestaltung so angelegt sein, dass der TV- und der Onlinepart der Kampagne unabhängig voneinander für die Marke arbeiten, weil insgesamt nur wenig bimediale Kontakte entstehen.

Strategie für Wenigseher: Reichweitenmaximierung

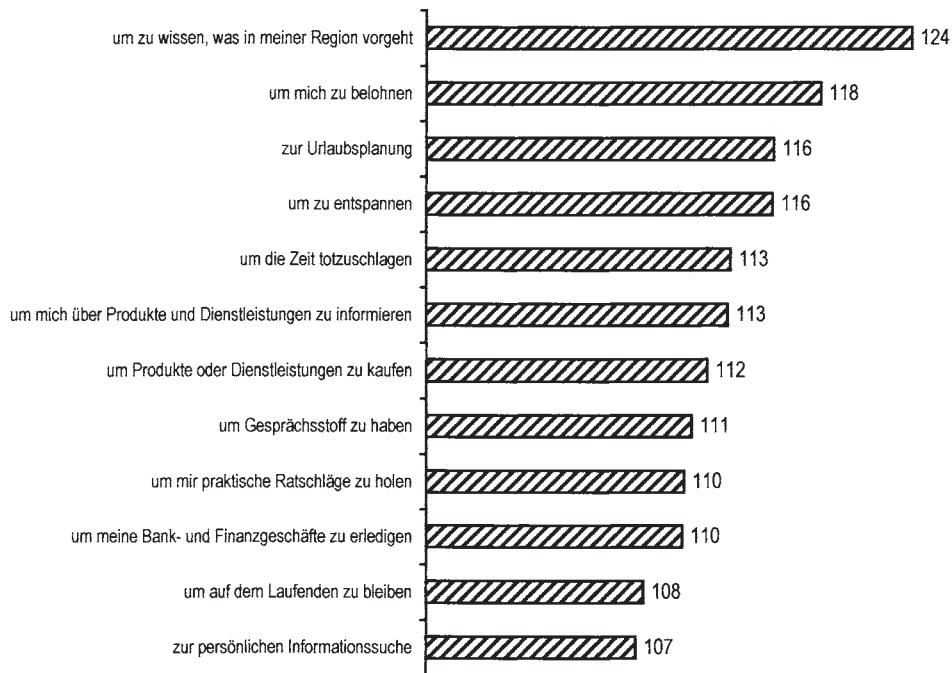
Synergieeffekte zwischen Radio und Online

Im Durchschnitt verbrachte ein Onliner im Jahr 2009 mehr als zwei Stunden pro Tag (136 Min.) im Internet. (2) Dabei wird nicht nur gesurft, sondern 38 Prozent der Onliner nutzen parallel dazu (aller-

Strategie für Vielhörer: Bimediale Kontaktmaximierung

Abb. 2 Funktionen der Onlinenutzung bei Vielsehern*

"Wie oft nutzen Sie das Internet zu folgenden Zwecken"?, Top Box: "sehr oft"
 Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100, Kategorien mit Index > 105



*Vielseher: mehr als 2 Stunden pro Tag TV-Konsum, n=485.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

dings nicht täglich, sondern „zumindestens gelegentlich“) auch herkömmliche Live-Radioprogramme. (3) Das heißt, bei mehr als einem Drittel der Nutzer können Werbebotschaften aus dem Radio direkt – ohne Zeitverzögerung – in das Onlineverhalten einfließen. Das Radio bietet tagsüber und am frühen Abend hohe Reichweiten, die zur unmittelbaren Stimulierung von Visits und Page Impressions genutzt werden können. Radio ist das ideale Basismedium für den kurzfristigen Reichweitenaufbau von Onlinekampagnen. Radio erreicht bei den Onlinenutzern den schnellsten Botschaftstransfer über mediale Grenzen hinweg. Wenn dies das Kommunikationsziel ist, heißt die Strategie bimediale Kontaktmaximierung.

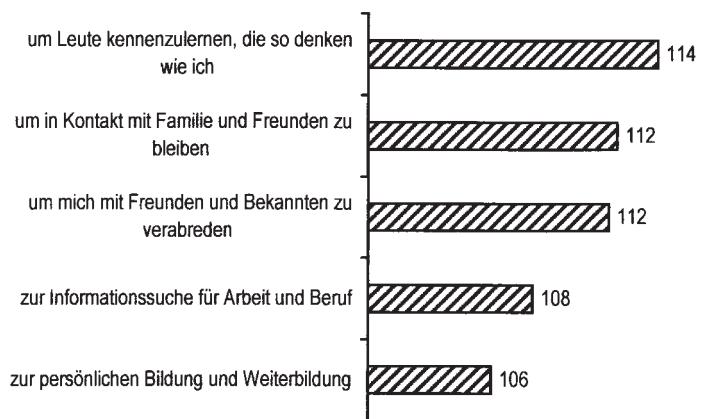
Kontaktmaximierung ist am einfachsten realisierbar, wenn man die Onlinewerbung dort platziert, wo sich die von Radiokampagnen leicht erreichbaren Vielhörer vorwiegend aufhalten. Das sind vor allem Umfeldler für aktuelles regionales Geschehen, Urlaubsplanung, Ratgeber, Banking, Information oder Kauf von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Abbildung 4). Das heißt, die Vielhörer bevorzugen die eher zielgerichteten und nutzenorientierten Funktionen des Internets.

Strategie für Wenighörer: Reichweitenmaximierung

Bei den Wenighörern ist die Wahrscheinlichkeit, von einer Radiokampagne erreicht zu werden, sehr gering. Der größte Teil aller Radiokampagnen geht ungehört an ihnen vorbei. Bei Wenighörern kann man Online als komplementäres Medium einsetzen, um die Gesamtreichweite einer Kampagne zu

Abb. 3 Funktionen der Onlinenutzung bei Wenigsehern*

"Wie oft nutzen Sie das Internet zu folgenden Zwecken"?, Top Box: "sehr oft"
 Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100, Kategorien mit Index > 105

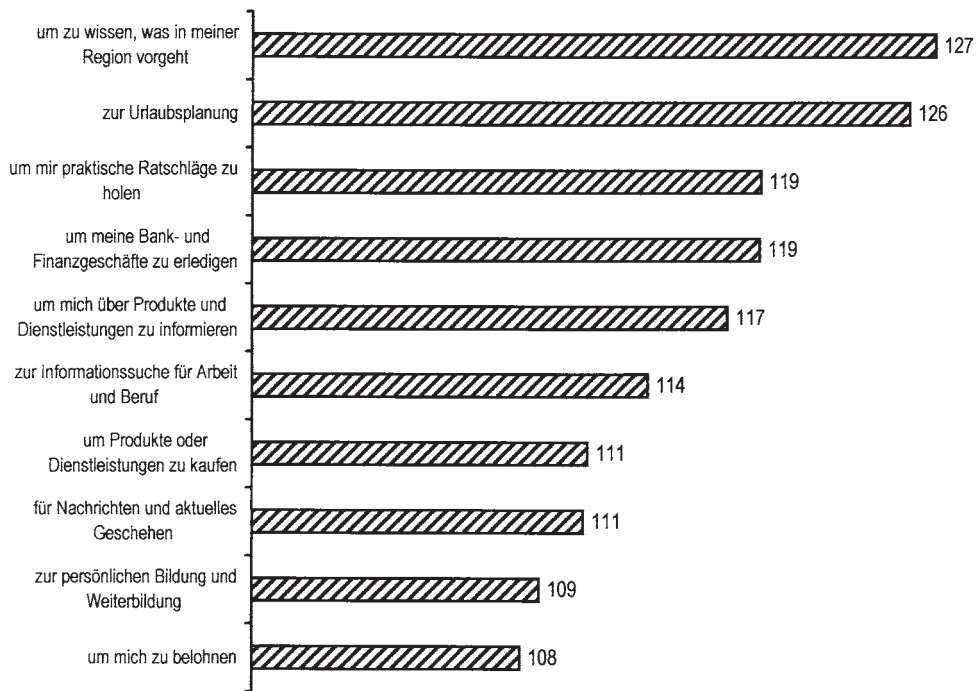


*Wenigseher: weniger als 2 Stunden pro Tag TV-Konsum, n=550.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

Abb. 4 Funktionen der Onlinenutzung bei Vielhörern*

"Wie oft nutzen Sie das Internet zu folgenden Zwecken"?, Top Box: "sehr oft"
 Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100, Kategorien mit Index > 105



*Vielhörer: mehr als 1 Stunde pro Tag Radiokonsum, n=485.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

maximieren. Dann sollten die Radiospots und die Onlinewerbemittel so gestaltet sein, dass sie selbständig und unabhängig voneinander für die beworbene Marke arbeiten. Geeignete Onlineumfelder zur Steigerung der Nettoreichweite in einem Radio-Online-Mix sind Communitys, Partnersuchangebote, Angebote zum Zeitvertreib und zum Entspannen (z.B. Onlinespiele) oder auch Veranstaltungshinweise zur Freizeitgestaltung und Chats (vgl. Abbildung 5). Wenighörer nutzen eher die kommunikativen und unterhaltenden Funktionen des Internets.

Images von Mediengattungen als Wirkungsfaktor

Zur Aussteuerung eines crossmedialen Mixes sind die von den Nutzern wahrgenommenen Images der eingesetzten Medien von großer Bedeutung für die erzielbare Kampagnenwirkung. Denn das Image von Medien ist eines der wichtigsten Motive für ihre fortgesetzte Nutzung und Akzeptanz. Ein positives Image erhöht die Offenheit der Rezipienten für die mit dem Medium transportierten Inhalte. Medienimages kann man sich vorstellen als positive und negative Rezeptionserfahrungen, die zu einem Gesamturteil verdichtet werden. Images,

Images bestehen aus rationaler und emotionaler Komponente

gleichgültig ob es sich um Medien oder Marken handelt, bestehen aus mindestens zwei Faktoren: eine eher rational und eine eher emotional gefärbte Komponente. Medien mit stark rational geprägtem Image können sehr gut abwägende, argumentative Inhalte vermitteln. Die Neuropsychologie spricht davon, dass diese Form der Wahrnehmung eher bewusst und mit erhöhter Aufmerksamkeit erfolgt: Sie wird durch den so genannten Piloten gesteuert. Die emotionale Komponente der Wahrnehmung läuft mehr oder weniger unbewusst ab. Hier hat der so genannte Autopilot die Kontrolle. In diesem Wahrnehmungsmodus ist weniger Aufmerksamkeit erforderlich. Der Autopilot stellt eine Abkürzung zu schnellen Entscheidungen dar. Er kann viel unmittelbarer und direkter entscheiden, weil er von Emotionen gesteuert ist, die entweder überwiegend negativ oder positiv sind. Bewusste Abwägungsprozesse finden hier nicht statt. (4) Immer wenn Entscheidungsprozesse schnell und spontan fallen, ist der Autopilot am Steuer.

Das Image oder besser die unterschiedlichen Imagekomponenten, die sich aus den Nutzungserfahrungen der Medienrezipienten gebildet haben, sind auch als Erwartungshaltungen an die Inhalte des jeweiligen Mediums zu verstehen. In einem eher rational positiv beurteilten Medium erwartet man sachliche und glaubwürdige Inhalte. Der Wahrnehmungsmodus ist dann überwiegend auf Pilot eingestellt. Es ist erhöhte Aufmerksamkeit erforderlich. Umgekehrt bewirkt ein eher emotional

positiv bewertetes Medium, dass die Aufmerksamkeit sinkt und der Autopilot die Kontrolle übernimmt.

Ein rationales Umfeld kann besser mit dem abwägend argumentierenden Piloten kommunizieren. Werblich gesehen ist es besonders dafür geeignet, konkrete Produktvorteile oder Neuigkeiten zur Marke zu kommunizieren. Ein emotionales Umfeld spricht eher den spontan entscheidenden Autopiloten an. Darüber lassen sich besonders gut emotionale Inhalte kommunizieren. Wenn es vor allem darum geht, Marken emotional aufzuladen, ist der Autopilot der richtige Ansprechpartner. Er kann emotionale Botschaften auch bei niedrigem Aufmerksamkeitspegel aufnehmen und abspeichern. (5)

Auswahl der Medien für Werbekampagnen

Werbekampagnen kommunizieren in der Regel sowohl rational als auch emotional. Häufig aber überwiegt die eine oder die andere Komponente. Oder es wird im Rahmen einer differenzierten Kommunikationsstrategie eine Palette von Werbemitteln mit unterschiedlichem Fokus eingesetzt. Jedenfalls ist eine entscheidende Voraussetzung für die Optimierung einer crossmedialen Strategie die Beantwortung der Frage, in welchen Medien die rationalen und die emotionalen Inhalte am wirkungsvollsten transportiert werden können. Welche das jeweils sind, ist nicht per se zu entscheiden, sondern es liegt im Auge des Betrachters, also der Medienrezipienten.

Auswahl im Hinblick auf rationale Imagefaktoren

Bei den rationalen Imagefaktoren zeichnet sich nach den Ergebnissen der Onlineerhebung folgendes Bild ab: Beim Attribut „aktuell“ liegt das Internet mit 84 Prozent Zustimmung vorne, gefolgt von Radio (78%), öffentlich-rechtlichem Fernsehen (73%) und Tageszeitungen (73%) (vgl. Abbildung 6). Beim Attribut „sachlich“ liegen ARD und ZDF an der Spitze (63%) gefolgt von Tageszeitungen (61%), Internet (59%) und Radio (59%) (vgl. Abbildung 7). Auch bei der Imagedimension „glaubwürdig“ liegen ARD und ZDF (59%) vorn, unmittelbar gefolgt von Radio (58%). Die Tageszeitungen liegen mit 55 Prozent auf Platz drei (vgl. Abbildung 8). Bei der planerischen Bewertung der Medienimages sollte man nicht vergessen, dass es sich hier um eine Onlinebefragung handelt. Damit sind natürlich auch positive Effekte für die Bewertung des Internets verbunden, weil Onliner eine starke Affinität dazu haben.

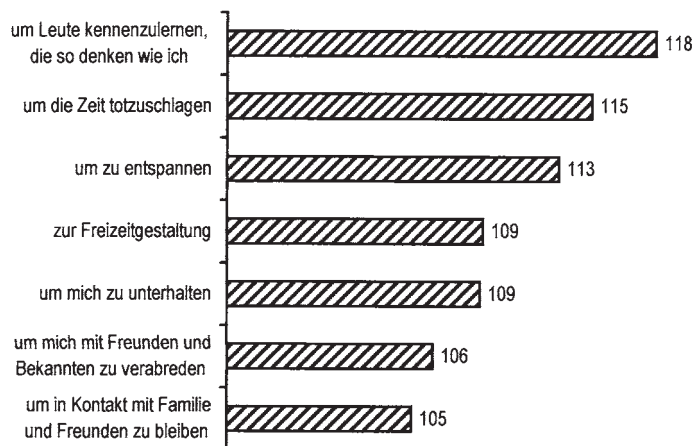
Auswahl im Hinblick auf emotionale Imagefaktoren

Bei dem emotionalen Image-Attribut „unterhaltsam“ bekommen die privaten Fernsehsender die größte Zustimmung (70%), gefolgt von Internet (68%) und Radio (66%) (vgl. Abbildung 9). Wenn es um den emotionalen Imagefaktor „sympathisch“ geht, liegt Radio auf Platz 1 mit 62 Prozent Zustimmung, gefolgt vom Internet (56%) und den privaten Fernsehsendern (50%) (vgl. Abbildung 10).

Das heißt, rationale Kampagneninhalte können am besten über ARD und ZDF, über Radio, Internet und die Tageszeitungen transportiert werden. Wenn in den Kampagnen konkrete Produktinformationen kommuniziert werden sollen, sind dies

Abb. 5 Funktionen der Onlinenutzung bei Wenighörern*

„Wie oft nutzen Sie das Internet zu folgenden Zwecken?“, Top Box: „sehr oft“
Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100, Kategorien mit Index > 105



*Wenighörer: weniger als 1 Stunde pro Tag Radiokonsum, n=616.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

geeignete Medienumfelder. Die besten medialen Umfelder für emotionale Botschaften bieten Radio, die privaten Fernsehsender und das Internet.

Es gibt demnach zwei Mediengattungen, die sowohl den Transport von rationalen als auch von emotionalen Botschaften unterstützen: Radio und Internet. Je nach konkreter intramedialer Platzierung der Werbung lassen sich Produktvorteile oder emotionale Charakteristika von Marken kommunizieren.

Die Bevölkerung mit Onlinenutzung hat naturgemäß eine starke Affinität zum Internet. In der vorliegenden Onlineerhebung nach der Bedeutung der Medien für das persönliche Leben gefragt, liegt das Internet eindeutig vorne (62%), mit etwas Abstand gefolgt von Radio (45%) (vgl. Abbildung 11). Die beiden tagesaktuellen Medien Internet und Radio sind flexibel einsetzbar für rationale oder emotionale Botschaften, und sie haben von allen Mediengattungen den höchsten Stellenwert im Leben der Nutzer. Das kann man bei crossmedialen Kampagnen Tag für Tag schnell und zuverlässig nutzen und in wirkungsvolle Markenkommunikation umsetzen.

Crossmediale Kampagnen und Werte

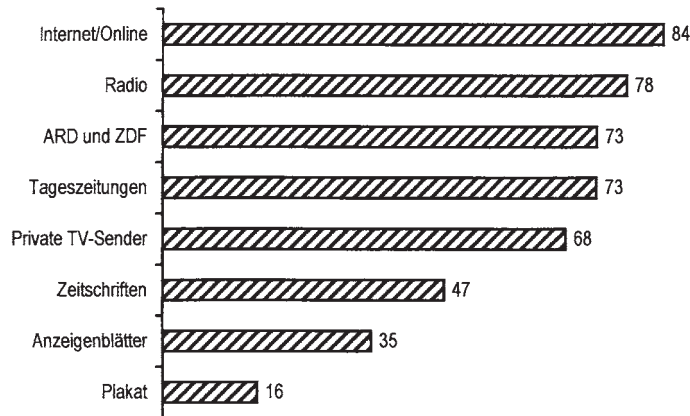
Neben dem Aufbau von Reichweite und der Erzeugung von Aufmerksamkeit sollten crossmediale Kampagnen auch die Werte der Zielgruppen in Betracht ziehen. Die Kommunikationswirkung von Markenbotschaften hängt nämlich stark davon ab, ob sie konsistent mit den Werten der Empfänger sind. Individuelle Werte sind emotional positiv be-

Nur Radio und Internet sowohl für rationale als auch für emotionale Botschaften einsetzbar

Menschen denken und handeln wertrational

Abb. 6 Medienimage "aktuell"

"Inwieweit trifft die folgende Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf das Medium zu?", in %
Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu), Top Box: Skalenpunkte 1+2

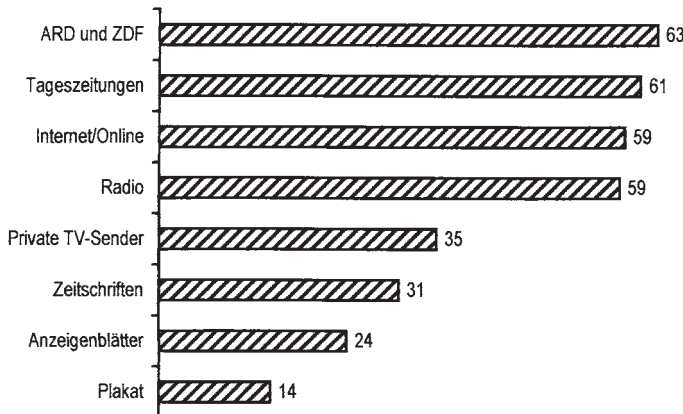


n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

Abb. 7 Medienimage "sachlich"

"Inwieweit trifft die folgende Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf das Medium zu?", in %
Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu), Top Box: Skalenpunkte 1+2



n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

setzte Ziele mit Belohnungscharakter. Der Mensch ist kein „Homo oeconomicus“, der nur seinen wirtschaftlichen Nutzen maximiert, er denkt und handelt eher „wertrational“, das heißt, er ist bestrebt, seine individuellen Werte zu verwirklichen.

Beim psychologischen Austausch zwischen Marke und den individuellen Werten des Konsumenten spielen folgende Prozesse eine Rolle: Der Konsum von „werthaltigen“ Marken trägt zur Verwirkli-

chung der individuellen Werte bei. Marken dienen als expressive Selbstdarstellung individueller Werte und Ziele. Dies ist eng mit dem wirtschaftlichen Erfolg von Marken verknüpft, denn für Marken, die bei der Verwirklichung von Werten helfen, besteht eine erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft.

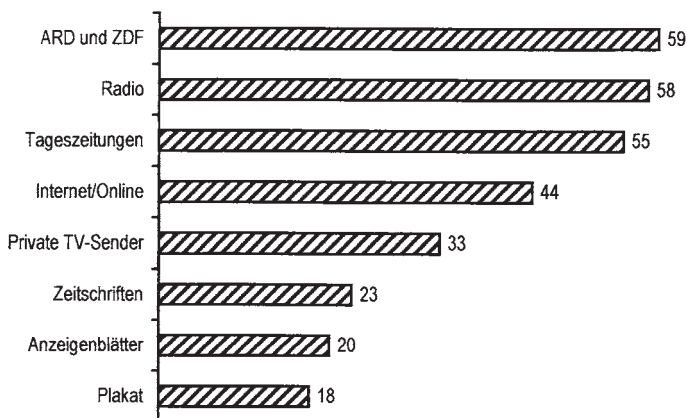
Natürlich gibt es eine breite Palette von spezifischen Werten, die beim Einzelnen mehr oder weniger stark ausgeprägt sind. Für eine praktikable Analyse der Werte von Konsumenten und Medienutzern muss man dieses Spektrum erheblich verdichten. Wenn man das tut, kommt man auf drei zentrale Wertedimensionen. Das sind die großen

Einfluss auf wirtschaftlichen Erfolg von Marken

Drei zentrale Wertedimensionen

Abb. 8 Medienimage "glaubwürdig"

"Inwieweit trifft die folgende Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf das Medium zu"?, in %
Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu), Top Box: Skalenpunkte 1+2

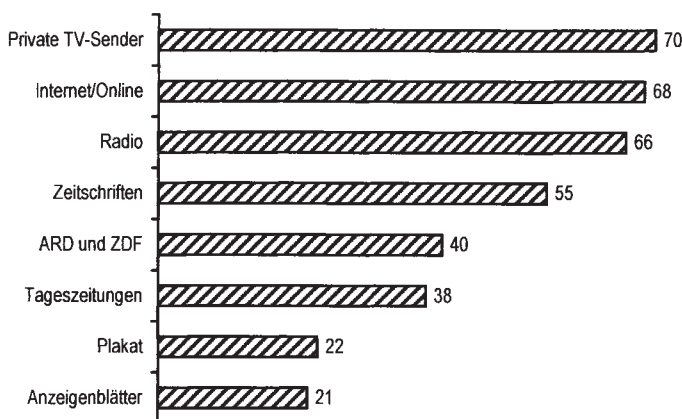


n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

Abb. 9 Medienimage "unterhaltsam"

"Inwieweit trifft die folgende Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf das Medium zu"?, in %
Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu), Top Box: Skalenpunkte 1+2



n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

Drei der Werteforschung: alle – auch sehr komplexe Wertmodelle – lassen sich auf diese drei Dimensionen zurückführen: hedonistisch-egoistische, altruistisch-soziale und konservativ-traditionelle Werte. Sie prägen Einstellungen und Verhalten in allen Lebensbereichen. Sie sind damit auch die heimlichen Antreiber für das Kaufverhalten der Konsumenten. (6)

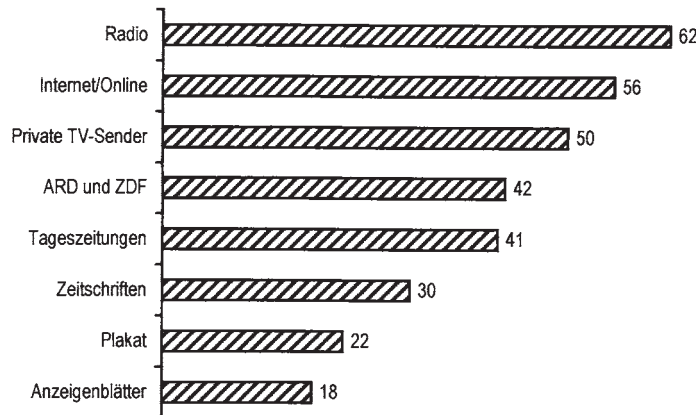
- altruistisch-sozial: Verantwortungsgefühl für Umwelt und Zukunft, Toleranz, Gerechtigkeit, Freundschaft, Ehrlichkeit, Offenheit etc.
- konservativ-traditionell: Sicherheit, Ordnung, Disziplin, Leistung, Pflicht, Heimat, Familie, Tradition etc.

So lassen sich die drei Wertedimensionen mit Einzelwerten grob charakterisieren:

- hedonistisch-egoistisch: Abenteuer, Abwechslung, Autonomie, Risiko, Kreativität, Genuss, Spaß etc.

Abb. 10 Medienimage "sympathisch"

"Inwieweit trifft die folgende Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf das Medium zu"?, in %
Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu), Top Box: Skalenpunkte 1+2

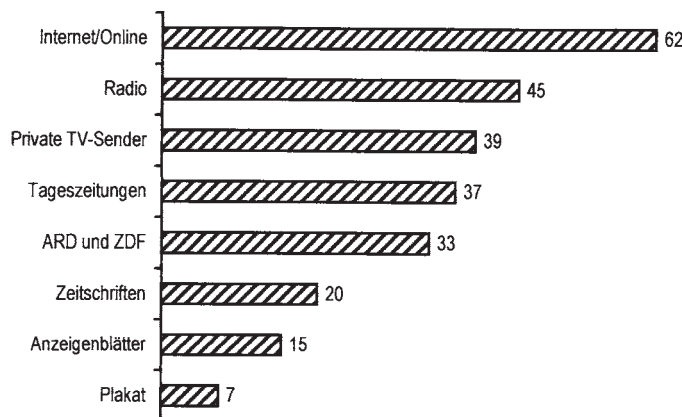


n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

Abb. 11 Medienimage "ist ein wichtiger Bestandteil meines Lebens"

"Inwieweit trifft die folgende Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf das Medium zu"?, in %
Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu), Top Box: Skalenpunkte 1+2



n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

Tonalität der Kampagneninhalte ist wichtig für Wirkung

Die entscheidende Frage für die strategische Planung von crossmedialen Kampagnen ist: Welche Wertesegmente der Konsumenten erreicht man mit den einzelnen Mediengattungen am besten? Je nach den Markenwerten, die kommuniziert werden sollen, kann man die Kampagnen dann cross-medial besser aussteuern, um eine möglichst große Wertekongruenz zwischen Marke und Mediennutzer herzustellen. Ganz besonders wichtig für die Wirkung ist die Tonalität der Kampagneninhalte.

Wenn sie mit den Werteprioritäten der Rezipienten harmoniert, wird die Botschaft besser aufgenommen und abgespeichert, um in der Kaufsituation als Impuls für die Markenentscheidung Wirkung zu entfalten.

Mit Fernsehwerbung kann man sehr leicht den konservativ-traditionellen Teil der Bevölkerung erreichen. Das Medium Radio spricht sowohl die Konservativen als auch die Altruisten an. Die Hedonisten sind weder mit Radio noch mit Fernsehen leicht erreichbar. Um sie schnell und zuverlässig anzusprechen empfiehlt sich ein Mix mit Online (vgl. Tabelle 1).

Welchen Bevölkerungsteil erreicht man mit welchem Medium?

Geeignete Onlineumfelder

Hedonisten kann man sehr gut in Onlineumfeldern erreichen, wo es um Kontaktpflege und Austausch geht, wie zum Beispiel Chats, Communitys und Partnerbörsen, sowie bei Angeboten zur Freizeitgestaltung und im Umfeld von Unterhaltungsangeboten, wie zum Beispiel Onlinespiele. Will man Altruisten mit Onlinewerbung ansprechen, dann sind Umfelder für aktuelles regionales und überregionales Geschehen, gezielte Informationssuche für berufliche und allgemeine Weiterbildung, Ratgeberseiten, Seiten für Urlaubsplanung und Partnerbörsen am besten geeignet. Konservative können im Umfeld von aktueller regionaler Berichterstattung, Ratgeberseiten, auf Seiten zur Information über und zum Kauf von Produkten, sowie auf Seiten rund um Banking und Urlaubsplanung gut erreicht werden (vgl. Tabelle 2).

① **Radio- und TV-Konsum nach Wertetypen**

Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100

Werteorientierung*	Wenighörer	Vielhörer	Wenigseher	Vielseher
Hedonisten	119	81	111	85
Altruisten	81	119	106	92
Konservative	75	124	71	136

*Wertetypen: Top Box Wertedimensionen.

Wenighörer: weniger als 1 Stunde pro Tag Radiokonsum.

Vielhörer: mehr als 1 Stunde pro Tag Radiokonsum.

Wenigseher: weniger als 2 Stunden pro Tag TV-Konsum.

Vielseher: mehr als 2 Stunden pro Tag TV-Konsum.

n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

② **Wertetypen* und Nutzung von Onlinefunktionen**

Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100

Onlinefunktionen: „Wie oft nutzen Sie das Internet zu folgenden Zwecken?“, Top Box: „sehr oft“

Onlinefunktionen	Hedonisten	Altruisten	Konservative
um mich zu unterhalten	121	98	105
um zu entspannen	122	97	116
um Gesprächsstoff zu haben	127	120	122
um mich geistig anzuregen	113	122	113
um mich zu belohnen	111	96	128
um auf dem Laufenden zu bleiben	103	115	113
für Nachrichten und aktuelles Geschehen	98	117	109
um die Zeit totzuschlagen	118	98	83
um in Kontakt mit Familie und Freunden zu bleiben	117	96	104
um mir praktische Ratschläge zu holen	108	123	128
zur persönlichen Bildung und Weiterbildung	111	134	110
zur persönlichen Informationssuche	101	118	107
zur Informationssuche für Arbeit und Beruf	107	129	113
um zu wissen, was in meiner Region vorgeht	103	147	140
um mich mit anderen auszutauschen	119	112	107
um Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen	102	101	120
um mich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren	102	102	117
um meine Bank- und Finanzgeschäfte zu erledigen	93	106	119
um Leute kennenzulernen, die so denken wie ich	127	121	106
zur Freizeitgestaltung	119	113	108
zur Urlaubsplanung	105	132	120
um mich mit Freunden und Bekannten zu verabreden	130	100	109

*Wertetypen: Top Box Wertedimensionen.

n=1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

Vorteile des crossmedialen Mix mit Online

Den Zusammenhang zwischen Werten und Online-nutzung kann man so auf den Punkt bringen: Die Hedonisten sind kontakt- und freizeitorientiert, die Altruisten eher informationsorientiert, die Konservativen transaktionsorientiert. Im crossmedialen Mix mit Online lässt sich gezielt hohe Kongruenz zwischen Markenwerten und Werten der Konsumenten herstellen. Das schafft Aufmerksamkeit für die Marke und stimuliert Kaufimpulse. Je weniger die Werte von Zielgruppe und Markenbotschaft übereinstimmen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft von ihren potenziellen Empfängern selektiv ausgeblendet wird.

Fazit

Bei der crossmedialen Wirkungsoptimierung zwischen den tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Online kommt es zunächst einmal darauf an, Reichweite und eine ausreichend hohe Kontaktdosis aufzubauen. Dazu können je nach strategischem Kampagnenziel unterschiedliche Onlineumfelder mit Fernsehen und Radio kombiniert werden, um Reichweite oder Kontakte zu maximieren. Wenn dies gelingt, ist die notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kampagne geschaffen.

Wie aus Reichweite Werbewirkung entsteht

Für die Erarbeitung von Konkurrenzvorteilen wird die Optimierung der weichen psychologischen Faktoren aber immer wichtiger. Denn das ist die Voraussetzung dafür, dass die Botschaft auch ankommt. Die weichen Faktoren entscheiden, ob ein Kontakt Aufmerksamkeit erzeugt. Dies gelingt am besten, wenn die Kommunikationsqualitäten der eingesetzten Medien genutzt werden und die Tonalität der Botschaft mit den Werten der Marke und denen der Zielgruppe übereinstimmt. Erst die optimale Abstimmung der weichen psychologischen Faktoren macht aus Reichweite Werbewirkung.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees:
Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?
Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.
In: Media Perspektiven 7/2009, S. 534–548, hier S. 535.
- 2) Vgl. ebd., S. 539.
- 3) Vgl. www.radiozentrale.de: Surfer wollen was auf die Ohren.
Studie zur Mediennutzung parallel zu Online. Hrsg.:
Radiozentrale Berlin, 2009. Datenerhebung TNS Emnid.
- 4) Vgl. dazu Schreier, Christian/Dirk Held:
Was Marken erfolgreich macht. München 2007.
- 5) Vgl. Heath, Robert: Emotional engagement: how TV builds brands
at low attention. In: Admap July/August 2009, S. 29–31.
- 6) Vgl. Dierks, Sven/Gerhard Franz: Strategische Kommunikations-
planung mit Touchpoints. In: *planung & analyse*, 5/2007, S. 58–62.

