

## → Wirkung crossmedialer Werbekommunikation

ARD-Forschungsdienst

Aus psychologischer Sicht gibt es mindestens fünf Gründe, warum crossmediale Kampagnen effektiver sein können als Monokampagnen (vgl. Voorveld 2011): Erstens werden die Botschaften auf unterschiedliche Art und Weise wahrgenommen und gespeichert. Zweitens werden die Inhalte wiederholt, vorausgesetzt natürlich, dass gleiche oder ähnliche Informationen präsentiert werden. Drittens verlangsamen die unterschiedlichen Kommunikationsmodi (visuell, auditiv, Text) den Aufmerksamkeitsverlust, der sich bei Wiederholung einstellen kann. Viertens stimuliert die erste Botschaft die Verarbeitung der weiteren Botschaften. Und fünftens können bereits gespeicherte Informationen durch nachfolgende Hinweisreize besser abgerufen werden. Diese Mechanismen gelten sowohl für die zeitversetzte Wahrnehmung von Werbebotschaften in unterschiedlichen Medien (z.B. das Hören einer Werbung im Morgenradio und das Anschauen eines Spots im (vor)abendlichen Fernsehprogramm) als auch für die gleichzeitige Nutzung von verschiedenen Medien.

Insbesondere Fernsehen und Computer bzw. Internet werden von den Konsumenten, wenn sie parallel genutzt werden („Second Screen“), inhaltlich aufeinander bezogen genutzt. Dabei werden Wahrnehmung und Informationsverarbeitung in großem Ausmaß durch das Fernsehen determiniert (vgl. die Studie von IP Deutschland und TNS Emnid, 2011). So ist Werbekommunikation im Fernsehen, wie die Studien von Zigmond und Stipp (2010) sowie von Joo, Wilbur und Zhu (2012) zeigen, ein starker Impulsgeber für produkt- bzw. markenbezogene Suchanfragen im Netz. Sie wirkt sich, im Vergleich zu Investitionen in andere Werbemedien (Print, Outdoor, Internet), zum einen deutlicher auf psychologische (z.B. Informationssuche, Markenstärke) und zum anderen auf ökonomische Werberfolgskriterien (z.B. Erstkäufe, Wiederholungskäufe, Return on Investment) aus (vgl. die Studie von Pfeiffer und Zinnbauer, 2010). Dass das Fernsehen ein sehr gutes Einstiegs- und Kombinationsmedium ist, um die Effektivität von Online-Marketingaktivitäten zu steigern, zeigen auch die beiden Studien von Voorveld, Neijens und Smit (2011, 2012). Insbesondere für die große Gruppe der so genannten Low-Involvement-Produkte hat Fernseh-

werbung offensichtlich den Vorteil, dass sie die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten weckt und die positive emotionale Voraussetzung dafür schafft, dass man sich weiter mit einem Produkt bzw. einer Marke beschäftigen möchte. Auch die Studie von Grimwood (2010), in der Reihenfolgeeffekte verschiedener kombinierter Werbemedien untersucht wurden, bestätigt die zentrale Rolle des Fernsehens als „Einstiegsmedium“ in crossmediale Kampagnen. Onlinebasierte Werbespots (z.B. in Form von Videostreams auf Webseiten) können diese Funktion offensichtlich nicht übernehmen. Wie die Studie von Logan (2012) herausfand, sind Konsumenten aus unterschiedlichen Gründen onlinebasierter audiovisueller Werbung gegenüber weniger tolerant eingestellt und beurteilen sie ungünstiger. Fernsehen und Onlinemedien werden zwar häufig zusammen bzw. parallel genutzt, wenn man allerdings die Konsumenten selbst befragt, welchen Einfluss welche Medien auf ihre produkt- oder markenbezogene Einstellungen haben, so wird das Fernsehen häufig in Kombination mit dem Radio genannt (vgl. die Studie von Schultz, Block und Raman, 2012). Möglicherweise ist der Grund dafür, dass beide Medien ein vergleichsweise hohes Aktivierungs- und Immersionspotenzial haben, darüber hinaus in der Lage sind, die Konsumenten emotional zu involvieren und dadurch Produktinteresse und Produktrelevanz zu erzeugen (vgl. die Studien von Treutler, Levine und Marci, 2010 sowie von Peacock, Purvis und Hazlett, 2011). Wenn also die Emotion der „Gatekeeper“ (vgl. hierzu Poels und Dewitte; siehe Literaturliste) für die weitere Beschäftigung mit werblicher Kommunikation bzw. Information ist, dann sind Fernseh- und Hörfunkspots hervorragende Möglichkeiten, dieses Engagement im Rahmen von crossmedialen Kampagnen zu initiieren und aufrechtzuerhalten. Dass somit auch Radio und Onlinemarketing sich in unterschiedlichen Aspekten gut ergänzen können, zeigen die Studien von TargetSpot Inc. (2011) und von Voorveld (2011).

Die Parallelnutzung unterschiedlicher Medien ist inzwischen ein durchaus verbreitetes Phänomen. Beliebt ist dabei der gleichzeitige Gebrauch von Fernsehen und Computer bzw. Internet über einen Laptop, ein Tablet oder ein Smartphone. Dieses Phänomen des „Second Screen“ wurde im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung von 966 Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren genauer untersucht. Dabei wurde danach gefragt, wie Fernseh- und Internetnutzung sich aufeinander beziehen, beispielsweise inwieweit sich das Such- und Surfverhalten im Netz auf Inhalte bezieht, die gerade im Fernsehen konsumiert wurden. Die Forscher ermittelten, dass insgesamt 16 Prozent der Befragten während des Fernsehens „sehr häufig“ (8%) oder „oft“ (8%) gleichzeitig im Internet surfen oder E-Mails schreiben, jeweils 18 Prozent gaben an, dies „gelegentlich“ oder „selten“ zu tun.

Etwa die Hälfte der Befragten (48%) nutzte das Internet nie parallel zum Fernsehen oder überhaupt nicht. Im Vergleich zu Jüngeren waren Fern-

IP Deutschland/  
TNS Emnid (Hrsg.)

**DigitalBarometer. Parallelnutzung: Interaktivität beim Fernsehen. Köln/Bielefeld 2011.**

Quelle: [http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/Digitalbarometer\\_Herbst\\_2011.pdf](http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/Digitalbarometer_Herbst_2011.pdf) (20.9.2012).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: [ggleich@uni-landau.de](mailto:ggleich@uni-landau.de)

seh Zuschauer ab 40 Jahren seltener mit der parallelen Internetnutzung beschäftigt, ebenso waren Frauen seltener während des Fernsehens online als Männer. Am häufigsten suchten die Parallelnutzer nach (weiteren) Informationen über die Inhalte, die sie gerade im Fernsehen anschauten (67%). 34 Prozent besuchten während der Sendung die Homepage des Senders. Etwa die Hälfte der Zuschauer kommunizierte während der Sendung mit anderen Personen: Entweder waren sie von jemandem auf die gesehene Sendung aufmerksam gemacht worden (48%), sie machten selbst andere über das Netz auf ein Programm aufmerksam (47%) oder sie tauschten sich online über das gerade Gesehene aus (38%). Etwa zwei Drittel (68%) der Befragten ließen sich durch das Fernsehen dazu anregen, im Internet nach Informationen über eine Marke bzw. ein Produkt zu suchen oder besuchten aufgrund eines Hinweises im Fernsehen (z.B. Anzeigen einer Webadresse) die entsprechende Homepage (59%). 51 Prozent gaben an, anlässlich eines TV-Hinweises auch schon einmal etwas online bestellt zu haben. Bei der Suche nach Produktinformationen und beim Onlineshopping waren Männer (insbesondere in der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre) aktiver als Frauen.

Dass sich die parallele Internetnutzung offensichtlich häufig auf die im Fernsehen rezipierten Inhalte bezieht, macht dieses Phänomen für Werbe- und Marketingaktivitäten interessant. Marken- und/oder produktbezogene Aussagen (z.B. im Rahmen von Werbung oder Sponsoring) könnten beispielsweise deutliche Verweise darauf enthalten, dass und wie man zu weiteren Informationen im Internet gelangt. Wenn solche Werbeimpulse im Fernsehen dann unmittelbar zu Onlinekäufen führen – was bei etwa der Hälfte der Befragten schon vorgekommen ist – stellt dies eine Verbesserung der Effizienz von Werbung dar: Fernsehen wird gewissermaßen zu einem „Point-of-Sale“-Medium, über das Kaufentscheidungen unmittelbarer und direkter beeinflusst werden können, als dies bisher möglich war.

*Zigmond, Dan/  
Horst Stipp*  
**Assessing a new  
advertising effect:  
Measurement of the  
impact of television  
commercials on  
internet research  
queries.**

In: *Journal of  
Advertising Research*  
50, 2/2010,  
S. 162–168.

Und:  
*Joo, Mingyu/  
Kenneth C. Wilbur/  
Yi Zhu*  
**Television adver-  
tising and online  
search. SSRN 2012.**

Als Folge der Tatsache, dass Fernsehen und Internet immer häufiger gleichzeitig genutzt werden („Second Screen“), untersuchten Zigmond und Stipp (2010), wie sehr Fernsehspots Impulsgeber für Suchanfragen im Internet sind. Sie werteten dazu aus, wie sich die Häufigkeit von Google-Anfragen veränderte, nachdem entsprechende Fernsehwerbung gesehen wurde. Dabei handelte es sich jeweils um Werbespots für neue Produkte: Nachdem während der NBC-Berichterstattung über die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele 2008 in Peking ein Spot für ein neues Elektroauto zu sehen war, stiegen die entsprechenden Suchanfragen bei Google innerhalb kürzester Zeit um das 20-fache an. Das gleiche Verhaltensmuster zeigte sich nach einem Spot bei der Eröffnungsfeier der Winterspiele in Vancouver 2010. Die dritte Fallstudie untersuchte den Einfluss einer multimedialen Kampagne für einen neuen Kinofilm. Die Suchanfragen bezüglich dieses Films stiegen immer dann signifikant an, nachdem die entsprechenden Werbespots im Prime-

time-Programm der NBC zu sehen waren. Eine vierte Studie bestätigte diese Wirkung auch für Spots im Late-Night-Programm des Senders. Die Autoren bestätigen somit, dass Werbung im Fernsehen ein starker Initiator für die weitere Informationssuche ist. Sie kann direkt und zeitnah durch die parallele Nutzung des Internets realisiert werden. Gleichzeitig kann das Online-Suchverhalten als neuer Wirkungsindikator („Metric“) für Fernsehwerbung genutzt werden.

Einen starken Effekt von Fernsehwerbung auf das Suchverhalten im Netz belegt auch die Studie von Joo, Wilbur und Zhu (2012), in der Werbespendings mit dem Online-Suchverhalten der Zuschauer in Beziehung gesetzt wurden. Hier zeigte sich, dass die Investition in Fernsehwerbung zu deutlich mehr Suchanfragen im Netz führte. Interessant war dabei die Tatsache, dass die Konsumenten mehr konkrete markenbezogene Suchbegriffe benutzten als solche, die sich auf die gesamte Produktklasse bezogen. Dies bedeutete beispielsweise, dass für den Bereich Finanzdienstleistungen nicht die Begriffe „Sparen“ oder „Geldanlage“ verwendet wurden, sondern direkt nach den spezifischen Produkten bzw. Marken gesucht wurde, die in der Werbung genannt wurden. Ähnlich wie in der Studie von Zigmond und Stipp (2010) fanden die Autoren auch hier einen sehr kurzfristigen Effekt: Die meisten Suchanfragen wurden mehr oder weniger unmittelbar als Reaktion auf die Fernsehwerbung gestellt, längstens innerhalb eines Tages.

Dass es über Suchanfragen hinaus auch einen Effekt von Fernsehwerbung auf das Onlinegeschäft (z.B. im Sinne von Registrierungen auf einer Seite, Onlinekauf) gibt, zeigt eine weitere Werbeelastizitätsstudie von Pfeiffer und Zinnbauer (2010). Werbegelder, die Onlineunternehmen in Fernsehwerbung investierten, zahlten sich im Hinblick auf wichtige Performanz-Indikatoren, wie zum Beispiel Erstkäufe, Wiederholungskäufe, Markenimage und Markenstärke, besser aus als Werbeinvestitionen in den Bereichen Print, Outdoor oder Internet.

Die Studien zeigen somit deutliche Synergieeffekte der Verknüpfung von Kommunikationsstrategien im klassischen Medium Fernsehen und Online-Marketingaktivitäten. Sie haben positive Auswirkungen sowohl im Hinblick auf psychologische (z.B. Markenstärke) als auch ökonomische Kriterien (z.B. Return on Investment).

Quelle: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1720713](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1720713)  
(2.10.2012).

Und:  
*Pfeiffer, Markus/  
Markus Zinnbauer*  
**Can old media  
enhance new media?  
How traditional  
advertising pays off  
for an online social  
network.**  
In: *Journal of  
Advertising Research*  
50, 1/2010,  
S. 42–49.

Voorveld, Hilde A. M./  
Peter C. Neijens/  
Edith G. Smit

**The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns.**

In:  
Journal of Marketing  
Communications 18,  
3/2012,  
S. 203-216.

Und:  
Voorveld, Hilde A. M./  
Peter C. Neijens/  
Edith G. Smit

**Opening the black box: Understanding cross-media effects.**

In:  
Journal of Marketing  
Communications 17,  
2/2011,  
S. 69-85.

In der ersten Studie wurde untersucht, welchen Effekt die Reihenfolge der Nutzung unterschiedlicher Medien im Rahmen crossmedialer Kampagnen auf die Reaktionen der Konsumenten hat. Macht es einen Unterschied, ob man zuerst die Botschaft im Fernsehen sieht und dann im Internet rezipiert oder umgekehrt? Inwieweit spielt dabei eine Rolle, wie sehr man sich mit dem Produkt auseinandersetzt (Produktinvolvement)? 115 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren nahmen an einem Experiment teil. Sie wurden mit Fernsehspots für ein High- und ein Low-Involvement-Produkt (Mobiltelefon vs. Service eines Energieversorgers) und mit entsprechenden Werbepäsentationen in Form einer Website konfrontiert. Die Werbeinspielungen variierten in der Abfolge, entweder zuerst der TV-Spot und dann, getrennt durch einen Fünf-Minuten-Ausschnitt aus einer Soap Opera, die Website oder umgekehrt. Anschließend wurden die Einstellung gegenüber der Werbung sowie deren Glaubwürdigkeit ermittelt. Es zeigte sich ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen der Darbietungssequenz und dem Produktinvolvement: War die Reihenfolge erst Fernsehspot, dann Website, spielte das Produktinvolvement keine Rolle, sowohl das High- als auch das Low-Involvement-Produkt profitierte von der Kombination der Werbepäsentationen. Dagegen zeigte sich bei der Reihenfolge erst Website, dann Fernsehen nur beim High-Involvement-Produkt ein positiver Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.

Die Autoren konnten in ihrer Studie somit Synergieeffekte des crossmedialen Einsatzes von Werbebotschaften (hier Fernsehen und Internet) feststellen, die allerdings in Abhängigkeit von der Reihenfolge der Rezeption der dargebotenen Medien variieren. Verantwortlich dafür ist das Produktinvolvement: Wenn Konsumenten sich für ein Produkt interessieren und aktiv nach Informationen suchen, spielt die Reihenfolge der Werbedarbietung keine Rolle. Ist man jedoch wenig involviert, kann nur der Fernsehspot das Interesse wecken und eine weitere Informationssuche anregen, die anschließend durch entsprechende Angebote (hier: produktbezogene Website) befriedigt werden kann. Einen solchen Synergieeffekt im Sinne eines „Forward-Encoding“ fanden Voorveld, Neijens und Smit (2011) auch in einer weiteren Studie, in der man 219 Personen (Durchschnittsalter: 22 Jahre) Werbebotschaften im Fernsehen und im Web in vier unterschiedlichen Kombinationen (TV-Web, Web-TV, TV-TV, Web-Web) darbot. Es zeigte sich abermals eine bessere Performance der crossmedialen Kombinationen gegenüber den jeweiligen Monokampagnen. Dabei war die Beurteilung des Fernsehspots jeweils besser als die der Werbepäsentation auf der Website. Auch die Einstellung gegenüber der Marke profitierte am meisten, wenn ein Fernsehspot in die Kampagne integriert war. Dies spricht für die zentrale Rolle, die Fernsehspots in crossmedialen Kampagnen – zumindest in Kombination mit Onlinemarketing – offensichtlich spielen.

Auch in dieser Untersuchung ging es um den Einfluss der Reihenfolge der Werbedarbietung durch verschiedene Medien. Neben den Medien Fernsehen und Online wurden aber auch Hörfunkspots und Printanzeigen auf Platzierungseffekte untersucht. In einer Onlinestudie wurden insgesamt 1848 Teilnehmer (18 bis 60 Jahre) mit einem Fernsehspot, einem Radiospot und einer Zeitungsanzeige für das jeweils gleiche Produkt konfrontiert. Dabei wurden alle möglichen Kombinationen und Reihenfolgen der Darbietungen realisiert. Anschließend wurden Markenerinnerung (Recall), Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke sowie Kaufintention abgefragt. Ohne die Kombination mit anderen erwies sich der Fernsehspot als das effektivste Werbemittel in Bezug auf alle vier erhobenen Wirkungsindices, gefolgt vom Hörfunkspot und der Anzeige. Die Kombinationen von zwei oder drei Werbemitteln verbesserte die Erinnerung an die Marke sowie die affektive Einstellung gegenüber der Werbung (z.B. „attraktiv“). Die kognitive Einstellung (z.B. „glaubwürdig“) sowie die Kaufintention änderten sich in den crossmedialen Anordnungen jedoch kaum. Von allen Kombinationen erwiesen sich diejenigen als erfolgreicher, bei denen der Fernsehspot zu Beginn präsentiert wurde, insbesondere wenn danach der Hörfunkspot folgte.

Der Autor erklärt den guten Kombinationseffekt von Fernseh- und Hörfunkspot für die Beurteilung der Werbepäsentationen mit einem so genannten „Replay-Effekt“: Der audiovisuelle Spot setzt einen starken multisensorischen Anfangsreiz, der hohe Aufmerksamkeit erregt und einen Referenzpunkt darstellt. Durch die Rezeption des Hörfunkspots kann, weil zum Teil die gleichen Informationsverarbeitungsmechanismen angesprochen werden, die mentale Repräsentation wiederholt und somit stabilisiert werden. Die Ergebnisse sprechen nach Ansicht des Autors dafür, bei der Planung von crossmedialen Kampagnen auch die zeitliche Perspektive des Einsatzes von verschiedenen Medien zu berücksichtigen (vgl. auch die Studie von Voorveld, Neijens und Smit, 2012).

Die Tatsache, dass Fernsehen bzw. Fernsehprogramme auch online konsumiert werden können, wirft für Marketingentscheider die Frage auf, ob Werbung im Onlinefernsehen nach den gleichen Prinzipien funktioniert wie im traditionellen Fernsehen. Haben die Nutzer beispielsweise unterschiedliche Einstellungen zu diesen beiden Arten der Werbung und wenn ja, welche Konsequenzen hat dies für deren Effektivität? 756 Personen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren wurden nach ihren Erfahrungen und Meinungen befragt, zum Beispiel für wie aufdringlich man die Werbung hält, welchen Informations- bzw. Unterhaltungswert sie im Allgemeinen hat und ob man sie mag oder nicht. Die Befunde zeigen, dass man Werbespots im Onlinefernsehen als aufdringlicher, ablenkender und störender empfand als Werbespots im normalen Fernsehprogramm. Des Weiteren beurteilten die Befragten sowohl die Informations- als auch die Unterhaltungsfunktion traditioneller Fern-

Grimwood, Samuel  
James Thomas

**An empirical investigation into the combined effect of sequence and cross-media exposure on audience attitudes.**

Masterthesis.  
Christchurch, NZ:  
University of  
Canterbury 2010.

Quelle:  
[http://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/10092/4870/1/thesis\\_fulltext.pdf](http://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/10092/4870/1/thesis_fulltext.pdf) (11.9.2012).

Logan, Kelty  
**And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently?**

In:  
Journal of Marketing  
Communications 2012,  
iFirst S. 1-19.

Quelle:  
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527266.2011.651568> (10.9.2012).

sehspots besser als die von Spots im Onlinefernsehen.

Nach Ansicht der Autoren liegt die Ursache dafür möglicherweise darin begründet, dass die Konsumenten – im Gegensatz zur Fernsehwerbung – noch nicht ausreichend internalisiert haben, dass Werbung auch im Internet eine der kommerziellen Grundlagen für die (kostenfreie) Bereitstellung von Angeboten ist. Während man in Bezug auf das Fernsehen längst akzeptiert hat, mit Werbung konfrontiert zu werden, besteht im Zusammenhang mit Onlinefernsehen noch eher die Erwartung, ein werbefreies Angebot zu erhalten, die dann allerdings enttäuscht wird.

*Schultz, Don E./  
Martin P. Block/  
Kaylan Raman*  
**Understanding  
consumer-created  
media synergy.**  
In:  
Journal of Marketing  
Communications 18,  
3/2012,  
S. 173–187.

**C**rossmediale Kommunikationsstrategien basieren auf der Annahme, dass es durch die Nutzung unterschiedlicher Medien zu Synergien im Hinblick auf die Kommunikationswirkung kommt. Für die Planung entsprechender Kampagnen ist dann jedoch zu klären, a) welche Medien häufig zusammen genutzt werden, b) welche Medien gut miteinander zusammenwirken und c) inwieweit mögliche Wirkungspotenziale von spezifischen Produktklassen abhängen. Die vorliegende Studie beantwortet diese Fragen mit Hilfe der Daten der so genannten Simultaneous Media Usage Studies (SIMM; n = 22 624), die jährlich in den USA erhoben werden. Darin berichten Konsumenten unter anderem über ihre Mediennutzung sowie über den wahrgenommenen Einfluss der jeweiligen Werbekommunikation auf Kaufentscheidungen für unterschiedliche Produktklassen. Die Ergebnisse zeigen, dass es drei Cluster miteinander zusammenhängender Mediennutzung gibt: Erstens digitale Medien, das heißt die Nutzung von Internet, E-Mail und Videospiele korrelieren miteinander. Erstaunlicherweise gehört zu dieser Gruppe auch die Fernsehnutzung (vgl. Studien von IP Deutschland und TNS Emnid, 2011; Zigmond und Stipp, 2010); zweitens Print- und Audiomedien, das heißt, Zeitung, Zeitschriften und Radio werden häufig zusammen genutzt, und schließlich Social Media, ein Nutzungsmuster, das unter anderem Blogs, Instant Messengers und soziale Netzwerke integriert.

Bildet man jedoch die Cluster auf der Grundlage der Aussagen von Konsumenten, welche Medien einen besonderen Einfluss auf konsumrelevante Aspekte haben, so ergeben sich andere Gruppierungen: Internet, E-Mail, Zeitung, Zeitschriften, Coupons und Direct Mail sind nach Angaben der Konsumenten diejenigen Medien, deren Wirkung darin besteht, Aufmerksamkeit zu erzeugen und von denen sie Kaufappelle erwarten („Promotion“). Für den Einfluss auf Produkt- und/oder markenbezogene Einstellungen werden Fernsehen, Radio, Product Placement und Outdoor-Werbung als verantwortlich betrachtet („Brand“). Eine dritte Gruppe bilden schließlich die Social-Media-Anwendungen, die für die Weitergabe von konsumrelevanten Informationen in interpersonellen Netzwerken als besonders relevant erachtet werden („Word of mouth“, WoM).

Bei der Planung crossmedialer Kampagnen genügt es nicht, die Budgets auf diejenigen Medien

zu verteilen, die die Konsumenten häufig zusammen nutzen. Vielmehr sollten die Vorstellungen und Erwartungen über spezifische Wirkungspotenziale der einzelnen Medien berücksichtigt werden. So ist etwa erkennbar, dass das Fernsehen zwar häufig zusammen mit digitalen Medien (z.B. Internet) genutzt wird, seine spezifische Werbewirkung entfaltet es aber laut Aussagen der Konsumenten eher im Zusammenspiel mit „klassischen“ Mediengattungen als im Konglomerat mit digitalen Medien. Darüber hinaus wurde in der Studie festgestellt, dass die verschiedenen Mediencluster von den Konsumenten im Hinblick auf ihr Wirkungspotenzial produktklassenspezifisch gewichtet werden. So haben zum Beispiel für Personen, die häufig Sportartikel kaufen, Social-Media-Anwendungen ein besonderes Gewicht, weil sie viel Wert auf die Erfahrungen anderer legen (WoM).

**W**elche Rolle spielt es für die Wirkung einer Werbebotschaft, in welchem Medium sie präsentiert wird? Macht es einen Unterschied, ob eine Werbung im Fernsehen zu sehen ist, oder ob die Konsumenten sie in der Zeitung, im Radio oder auf einer Onlineplattform rezipieren? 114 Personen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem Werbewirkung mit nicht-invasiven biometrischen Verfahren (hier: Hautleitfähigkeit, Atemfrequenz, Herzrate, Eye-Tracking) erfasst wurde, die Aufschluss über die Aufmerksamkeit sowie die (emotionale) Zuwendung gegenüber der Werbebotschaft geben. Darüber hinaus wurde die Erinnerung (Day-after-Recall) an die insgesamt 24 Marken erhoben, die man den Konsumenten im Rahmen von Fernseh- und Hörfunkspots, Zeitungsanzeigen und Onlinewerbung (Videostreams) präsentiert hatte. Die Ergebnisse bescheinigen der Fernsehwerbung die besten Ergebnisse und zwar sowohl im Hinblick auf die Aufmerksamkeit und das emotionale Engagement der Probanden als auch hinsichtlich der Erinnerungswerte. Im Vergleich zu Zeitungsanzeigen waren die Indices, die emotionale Zuwendung widerspiegeln, etwa fünfmal so hoch ausgeprägt, im Vergleich zu Online-Videostreams etwa zweimal so hoch. Onlineanzeigen (z.B. Banner) erreichten die geringsten Werte, das Radio war dem Fernsehen ebenfalls unterlegen. Auch im Hinblick auf die kognitive Wirkung, im Sinne von Markenerinnerung, erzielte das Fernsehen im Vergleich zu den anderen Präsentationsmodi die günstigste Wirkung.

Die Autoren gehen davon aus, dass das Medium Fernsehen sehr günstige Voraussetzungen hat, um die Konsumenten durch Werbebotschaften emotional zu involvieren. Die verwendeten Messmethoden (physiologische Maße) zeigen, dass es spontane Reaktionen der Zuwendung sind, die von den Konsumenten weniger bewusst gesteuert werden. Dies bedeutet: Das Fernsehen ist dasjenige Medium, das ein vergleichsweise hohes Aktivierungspotenzial hat, und braucht daher weniger

*Treutler, Theresa/  
Brian Levine/  
Carl D. Marci*  
**Multi-platform  
messaging: The  
medium matters.**

In:  
Journal of Advertising  
Research 50, 3/2010,  
S. 243–249.

Voraussetzungen, zum Beispiel im Sinne von Produktinteresse oder Produktrelevanz, um eine Zuwendung des Konsumenten zu generieren. Vielmehr kann es selbst Relevanz erzeugen. Auch diese biometrisch-basierten Ergebnisse stützen damit die Ansicht, dass das Fernsehen ein geeignetes Einstiegsmedium für crossmediale Kampagnen sei.

*Peacock, James/  
Scott Purvis/  
Richard L. Hazlett*  
**Which broadcast  
medium better drives  
engagement?  
Measuring the  
powers of radio  
and television with  
electromyography  
and skin-  
conductance.**  
In:  
Journal of Advertising  
Research 51,  
3/2011,  
S. 578-585.

Eine wichtige Frage bei der Analyse crossmedialer Kampagnen ist, welche Art von Kommunikationswirkung durch die unterschiedlichen Medien erzielt werden kann. Durch welches Medium kann beispielsweise die Informationsverarbeitung besser angeregt werden, welchem Medium gelingt es besser, die Konsumenten emotional zu involvieren (vgl. auch die Studie von Treutler, Levine und Marci, 2010)? In der vorliegenden Studie wurden die Leistungen von Werbebotschaften im Radio und im Fernsehen miteinander verglichen. Dazu benutzte man physiologische Messverfahren, die die Stärke und Valenz von spontanen und unwillkürlichen Reaktionen der Konsumenten auf Kommunikationsstimuli erheben können. Zum einen wurden mittels Elektromyographie (EMG) die Gesichtsmuskelbewegungen erfasst, zum anderen wurde die Hautleitfähigkeit gemessen. 160 Personen hörten bzw. sahen im Rahmen eines Programmausschnitts jeweils acht vergleichbare Hörfunk- bzw. Fernsehwerbespots für verschiedene Produktkategorien. Wie sich zeigte, lösten Hörfunk- und Fernsehspots in gleichem Ausmaß positive emotionale Reaktionen (z.B. Muskelbewegungen, die Lächeln indizieren) bei den Probanden aus. Auch die Intensität der positiven emotionalen Reaktionen unterschied sich nicht zwischen beiden Medien. Gleichzeitig konnten bei der Rezeption der Fernsehwerbespots häufiger Reaktionen beobachtet werden, die auf negative Emotionen hindeuten, als bei der Rezeption der Radiospots. Im Hinblick auf die Erinnerung an die beworbenen Marken zeigten sich keine Unterschiede zwischen Radio und Fernsehen. Sie konnte beim Radio zu etwa 50 Prozent, beim Fernsehen zu etwa 25 Prozent durch die positive Aktivierung erklärt werden. Die Aktivierung negativer emotionaler Reaktionen hatte dagegen keinen Einfluss auf die Markenerinnerung, weder beim Radio, noch beim Fernsehen.

Die Autoren stellen fest, dass durch Radiospots offensichtlich ebenso gut Emotionen transportiert werden können wie durch Fernsehspots. Allerdings gibt es einen Funktionsunterschied zwischen beiden Medien: Das Radio ruft seltener negative Reaktionen hervor als das Fernsehen, was unter anderem daran liegen kann, dass – trotz positivem Grundtenor – einzelne Bilder bzw. Darstellungen im Fernsehspot nicht gefallen oder (unangenehme) Inkongruenzen zwischen Text und Bild entstehen. Dies ist bei Radiospots weniger wahrscheinlich, da der Rezipient seine eigenen, kongruenten und harmonischen Bilder generieren kann („Kopfkino“).

Der vergleichbare positive Effekt beider Spotarten auf die Markenerinnerung kommt somit offensichtlich durch unterschiedliche Mechanismen der Informationsverarbeitung zustande. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass spontane Emotionen der Initiator für die weitere Verarbeitung und Evaluation von Werbebotschaften sind (vgl. hierzu Poels und Dewitt; siehe Literaturliste).

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob und wenn ja, welchen zusätzlichen Effekt die Rezeption von Werbung im Onlineradio auf die Wirkung von Werbung im Internet einerseits und traditioneller Hörfunkwerbung andererseits hat. Dazu wurden 2127 Personen über 18 Jahren in den USA im Rahmen einer Onlinestudie zu ihrer Mediennutzung befragt. Zusätzlich wurden für ausgewählte Kampagnen verschiedene Wirkungsindeces erhoben, zum Beispiel Werbe- und Markenawareness und Kaufbereitschaft. Zunächst zeigte sich, dass Internetwerbung effektiver war, wenn die Konsumenten zusätzlich Onlineradio nutzten: Im Vergleich mit denjenigen, die kein Onlineradio nutzten, wurde häufiger auf Banner geklickt, häufiger die Website der Marke besucht und häufiger die beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen gekauft. Auch die Erinnerung an Werbebotschaften bzw. Marken in relevanten Produktkategorien (z.B. Versicherungen, Reisen, Automobile, Unterhaltungselektronik) war bei denjenigen, die Internetradio nutzen, ausgeprägter. Auch auf die Wirkung traditioneller Hörfunkwerbung – insbesondere bei den Erinnerungswerten – hatte die Nutzung von Onlineradio einen positiven Einfluss.

Nach Ansicht der Autoren können durch Onlineradio Synergieeffekte sowohl in Bezug auf die traditionelle Hörfunkwerbung als auch in Bezug auf die „klassische“ Onlinewerbung (z.B. Banner) entstehen. Beispielsweise war der zusätzliche Effekt von Onlineradio mindestens so stark wie der Effekt, der sich durch eine dreimal so hohe wöchentliche Onlinenutzung (ohne Onlineradio) erwarten ließ. Die Synergie von Hörfunk und Onlineradio ergibt sich wahrscheinlich aus der wiederholten Rezeption von Werbekommunikation im Spotformat. Die Synergie von Onlineradio und Onlinewerbung lässt sich besser durch komplementäre Effekte erklären: Radiospots machen aufmerksam und lösen eine weitere Informationssuche aus (z.B. durch den Besuch der Website; vgl. auch die Studie von Voorveld, 2011).

Konsumenten hören häufig Radio, während sie den Computer nutzen bzw. im Internet surfen. Die Autorin untersuchte die Effektivität einer solchen parallelen Mediennutzung für eine kombinierte Werbekampagne. 111 Personen in den Niederlanden (Durchschnittsalter: 32 Jahre) nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie eine Website besuchten, auf der entweder ein Banner für das Testprodukt (TV-Gerät) oder für andere Produkte zu sehen war. Gleichzeitig hörten sie einen Ausschnitt aus einem Radioprogramm, das – neben anderen – auch einen Werbespot für das Testprodukt enthielt. Anschließend wurden Erinnerung

*TargetSpot, Inc. (Hrsg.)*  
**Internet radio advertising impact study.**  
**A Parks Associates white paper developed for TargetSpot.**  
**New York, NY 2011.**  
Quelle: [http://www.iab.net/media/file/TargetSpotInc\\_AdImpactStudy\\_WhitePaper2011.pdf](http://www.iab.net/media/file/TargetSpotInc_AdImpactStudy_WhitePaper2011.pdf)  
(12.9.2012).

*Voorveld, Hilde A. M.*  
**Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising.**  
In: Computers in Human Behavior 27, 6/2011, S. 2200-2206.

(Recall und Recognition), Markensympathie und Kaufabsicht für das Testprodukt erfasst. Die kognitiven Effekte (Erinnerung), insbesondere aber die emotionale (Markensympathie) und verhaltensbezogene Reaktion (Kaufabsicht), waren ausgeprägter, nachdem die Konsumenten die Kampagne in beiden Medien rezipiert hatten, im Vergleich zur alleinigen Rezeption entweder des Radiospots oder des Banners.

Parallele Mediennutzung erfordert meist einen höheren kognitiven Aufwand, so dass man im Hinblick auf die Effektivität von simultan in unterschiedlichen Medien dargebotenen Werbeinformationen eher geringe (kognitive) Synergieeffekte erwarten sollte. Tatsächlich zeigt die vorliegende Studie aber, dass Radiospots und Internetbanner gut kombinierbar sind und sich nicht gegenseitig behindern. Vielmehr ergänzen sie sich, möglicherweise weil unterschiedliche Sinneskanäle und Verarbeitungswege (auditiv und visuell) angesprochen werden. Der positive Effekt ist vor allem im affektiven Bereich zu erkennen – hier dürfte die Lead-Funktion des Radios eine wichtige Rolle spielen (vgl. auch die Studie von Peacock, Purvis und Hazlett, 2011).

#### Weitere Literatur:

Assael, Henry: From silos to synergy: A fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential. In: *Journal of Advertising Research* 51, 1/2011 (50th Anniversary Supplement), S. 42–48.

Barber, Mark/Jason Brownlee: *Radio: The online multiplier*. London: Radio Advertising Bureau 2010. Quelle: [http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx\\_rzdownloadfiles/Online\\_Multiplier\\_Radio\\_\\_original\\_version\\_RAB.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Online_Multiplier_Radio__original_version_RAB.pdf) (10.9.2012).

Bechmann, Anja: Towards cross-platform value creation. In: *Information, Communication & Society* 15, 6/2012, S. 888–908.

Brasel, S. Adam/James Gips: Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14, 9/2011, S. 527–534.

Bruhn, Manfred: *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement (2. Auflage)*. München: Vahlen 2010.

Chatterjee, Patrali: The role of varying information quantity in ads on immediate and enduring cross-media synergies. In: *Journal of Marketing Communications* 18, 3/2012, S. 217–240.

Davidson, Drew: *Cross-media communications. An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh, PA: ETC Press 2010. Quelle: <http://repository.cmu.edu/etcpres/6> (11.9.2012).

Enoch, Glenn/Kelly Johnson: Cracking the cross-media code: How to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence. In: *Journal of Advertising Research* 50, 2/2010, S. 125–136.

Finne, Åke/Christian Grönroos: Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. In: *Journal of Marketing Communications* 15, 2–3/2009, S. 179–195.

Gestmann, Michael: *Crossmediale Wirkung. Eine empirische medienspsychologische Untersuchung*. Dissertation. Köln: Universität zu Köln 2009. Quelle: [kups.ub.uni-koeln.de/2904/1/PDF1a.pdf](http://kups.ub.uni-koeln.de/2904/1/PDF1a.pdf) (4.10.2012).

Grüner, Ulf/Birthe Kretschmer/Katrin Täubig: *Praxisbuch Crossmedia. Das Arbeitsbuch für Konzeption, Produktion und Evaluation*. Norderstedt: Books on Demand 2010.

Mahrdrdt, Niklas: *Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*. Wiesbaden: Gabler 2009.

Navarro-Bailón, María Ángeles: Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: Effects on brand image and brand attitude. In: *Journal of Marketing Communications* 18, 3/2012, S. 189–202.

Poels, Karolien/Siegfried Dewitte: How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. In: *Journal of Advertising Research* 46, 1/2006, S. 18–37.

Radiozentrale (Hrsg.): *Gehört, Gesucht, Gefunden. Radio als Marken-Multiplikator im Web*. Berlin: Radiozentrale 2010. Quelle: [http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx\\_rzdownloadfiles/Radio\\_Marken\\_Multiplikator\\_im\\_Netz\\_Kompatibilit\\_tsmodus\\_.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Radio_Marken_Multiplikator_im_Netz_Kompatibilit_tsmodus_.pdf) (10.9.2012).

Reinold, Tobias/Jörg Tropp: Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? In: *Journal of Marketing Communications* 18, 2/2012, S. 113–132.

Wang, Alex: Branding over internet and TV advertising. In: *Journal of Promotion Management* 17, 3/2011, S. 275–290.

