

▶ Radio und TV im Kontext crossmedialer Werbung

ARD-Forschungsdienst*

Werbliche Kommunikation erfolgt immer häufiger simultan über mehrere Medienkanäle, und crossmediale Kampagnen gehören inzwischen zum Standardrepertoire in der Werbung. Um die Erfolgswahrscheinlichkeit zu erhöhen, sollten bei ihrer Planung (z. B. bei Entscheidungen über die Budgetverteilung) die Effizienz der einzelnen Medien wie auch Synergieeffekte berücksichtigt werden. Die nachfolgenden Studien fokussieren insbesondere die Rolle des Fernsehens und des Radios im Kontext multimedialer Marketingkommunikation. Danaher und Rossiter (2011) stellten im Rahmen einer repräsentativen Befragung fest, dass zum Beispiel Fernseh- und Radiowerbung positiver bewertet werden als Werbebotschaften über (online verbreitete) digitale Medienkanäle. Möglicherweise spielen dabei die Vorhersehbarkeit und Kontrollierbarkeit werblicher Kommunikation eine Rolle.

Die Frage nach Synergieeffekten unterschiedlicher Medienkanäle in crossmedialen Kampagnen verlangt eine differenzierte Sichtweise. Betrachtet man Reichweite als abhängige Variable, so zeigt die Studie von Romaniuk, Beal und Uncles (2013), dass durch Fernsehen eher breite Zielgruppen (z. B. Verwender einer Produktkategorie), durch Onlinekommunikation dagegen eher „spitze“ Zielgruppen (z. B. Heavy User einer Marke) erreicht werden können. Insofern wird durch die Kombination von Fernsehen und Online ein hohes Ausmaß an Zielgruppenübereinstimmung („Duplicated Audience“) generiert, insbesondere in Haushalten, in denen der Fernsehkonsum hoch ausgeprägt ist (vgl. die Studie von Taylor, Kennedy, McDonald und Larginat, 2013). Je nach Kommunikationsziel bzw. -strategie kann diese Art der Synergie mehr oder weniger wünschenswert sein. Ein Mehr an Medienkanälen bedeutet also nicht zwangsläufig eine verbesserte Wirkung der Botschaft. Varan und Kollegen (2013) zeigen in ihrer Studie, dass der Werbeträger (z. B. TV, PC oder Mobiltelefon) die Effektivität der Botschaft nicht verändert, solange das Werbemittel identisch ist. Wirkungsrelevant, wenn auch nicht sehr ausgeprägt, waren onlinespezifische Erweiterungen der Werbekommunikation, in diesem Fall eine Interaktivitätsoption. Letztere kann, so die Studie von Bellman, Kemp, Haddad und Varan (2014), bei klassischen Formaten wie Fernseh- und Radiospots zur besseren Erinnerung der Werbung führen, wenn es gelingt, die Konsumenten zu involvieren. Eine solche emotionale Beteiligung

an der Werbebotschaft gelingt sehr gut bei narrativen Radiospots (vgl. auch die Studie von Zheng, 2014; siehe Literaturliste).

Wie wird Werbung in unterschiedlichen Kommunikationskanälen von den Rezipienten beurteilt? Und wie bewerten die Urheber werblicher Botschaften diese Verbreitungswege? Die Autoren führten dazu eine landesweite Befragung in Australien durch, an der 1 550 Personen im Durchschnittsalter von 43 Jahren teilnahmen. Es sollten elf Möglichkeiten, werbliche Aussagen zu transportieren, beurteilt werden: Persönlicher Kontakt, Telefonmarketing, personalisiertes und nicht-personalisiertes Direkt-Mailing, Katalog, E-Mail, SMS sowie Werbung in Fernsehen, Radio, Zeitung und Magazinen. Gefragt wurde unter anderem nach Aufdringlichkeit, Vermeidbarkeit, Vertrauenswürdigkeit, Brauchbarkeit und Unterhaltungswert der auf diesen Wegen transportierten Werbung. Zusätzlich analysierte man die Reaktionen der Studienteilnehmer (u. a. Kaufintention) auf hypothetische Werbeszenarios mit unterschiedlichen Medienkanälen. Während Marketingkommunikation über SMS, E-Mail und Telefon von den Befragten eher negativ bewertet wurde (z. B. als unterbrechend, ärgerlich, irritierend), assoziierten sie mit Werbung in Radio, Zeitung, Fernsehen und per Katalog eher positive Attribute (z. B. informativ, glaubwürdig, unterhaltsam).

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass die verschiedenen Kommunikationskanäle mit spezifischen Eigenschaften assoziiert werden, die wiederum die Wirksamkeit der darüber transportierten Werbung beeinflussen. Für eine positive Bewertung scheinen demnach Attribute wie „angenehm“, „brauchbar“ und „unterhaltend“ zu sorgen. Mit wachsender Anzahl der Werbebotschaften, die über einen Medienkanal übermittelt wird bzw. werden kann, schwindet dagegen die Zustimmung. Ähnlich äußern sich die Initiatoren werblicher Kommunikation, allerdings mit einer Ausnahme: E-Mail-Kommunikation wurde im Vergleich zu den Konsumenten als deutlich weniger störend eingeschätzt und somit als Werbekanal stärker präferiert.

In einer weiteren Studie zu einer ähnlichen Fragestellung fragten Yaakop und Hemsley-Brown (2014; siehe Literaturliste) 425 Personen aus aller Welt an einem Flughafen in Malaysia zu ihren Einstellungen gegenüber Werbung. Auf einer Skala von eins (negativ) bis sieben (positiv) erhielt Online- (4,71) gegenüber Print- (5,05) und Fernsehwerbung (5,03) die durchschnittlich schlechteren Urteile.

Danaher, Peter J./
John R. Rossiter
Comparing perceptions of marketing communication channels.

In: European Journal of Marketing 45, 1-2/2011, S. 6-42.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Romaniuk, Jenni/
Virginia Beal/
Mark Uncles*
**Achieving reach in
a multi-media
environment:
How a marketer's
first step provides
the direction for
the second.**

In: Journal of Advertising Research 53, 2/2013, S. 221-230.

Je nach Marketingstrategie kann es relevant sein, unterschiedlich breite Zielgruppen anzusprechen, zum Beispiel generell die Verwender einer Produktkategorie („Category users“) oder nur diejenigen, die Produkte dieser Kategorie häufig verwenden („Heavy category users“). In der vorliegenden Studie sollte geklärt werden, über welche Medienkanäle solche unterschiedlich definierten Zielgruppen besonders gut erreicht werden können. Dazu werteten die Autoren Trackingstudien, die zwischen 2009 und 2012 in neun Ländern durchgeführt wurden, systematisch aus. Auf der Grundlage von 23 Datensets für eine bestimmte Produktkategorie konnten so die spezifischen Reichweiten von insgesamt 16 unterschiedlichen Medienkanälen („Touchpoints“; u. a. TV, Radio, Print, Online, Social Media) ermittelt und verglichen werden. Es stellte sich heraus, dass die Werbekommunikation über das Fernsehen, über Outdoor-Medien und über In-Store-Displacements insbesondere diejenigen Konsumenten erreichte, die generell als Verwender der entsprechenden Produktkategorie gelten. Websites, Social Media sowie Word-of-Mouth-Aktivitäten erreichten dagegen diejenigen Konsumenten, die als häufige Verwender („Heavy users“) klassifiziert sind. Die Reichweite dieser Medien war somit deutlich geringer und auf spezifische Personen eingeschränkt. Durch die Kombination zweier Touchpoints ergab sich eine Zielgruppenübereinstimmung von 60 Prozent („Duplicated Audience“). Dies bedeutet: Mit einem weiteren Medienkanal wurden zu knapp zwei Dritteln nicht neue, sondern die gleichen Konsumenten erreicht.

Der Erfolg werblicher Kommunikation über unterschiedliche Medienkanäle hängt unter anderem davon ab, welche potenziellen Zielgruppen jeweils angesprochen werden (können). Nach Ansicht der Autoren sind die digitalen Medien eher geeignet, um „spitze“ Zielgruppen („Heavy users“) zu erreichen. Durch das Fernsehen kann dagegen eine breitere Zielgruppe erreicht werden, die allgemein die Verwender einer Produktkategorie (jedoch nicht unbedingt einer bestimmten Marke) repräsentiert.

*Taylor, Jennifer/
Rachel Kennedy/
Colin McDonald/
Laurent Larginat*
**Is the multi-
platform whole
more powerful
than its separate
parts? Measuring
the sales effects of
cross-media
advertising.**

In: Journal of Advertising Research 53, 2/2013, S. 200-211.

Nach Berichten des World Advertising Research Centers (www.warc.com/News/ [29.10.2014]) nutzen britische Unternehmen durchschnittlich sechs Medienkanäle zur Verbreitung ihrer werblichen Kommunikation. In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, inwieweit durch multimediale Kommunikation Synergieeffekte erzielt werden können, die über die Summe der Einzeleffekte hinausgehen. Dazu wurden Single-Source-Daten des GfK Media Efficiency Panels aus 6 000 Haushalten ausgewertet, die das Medienverhalten (TV- und Onlinenutzung) sowie das Off- und Online-Konsumverhalten in den Haushalten dokumentieren. Die Wirkung von Werbekommunikation auf das Kaufverhalten wurde mit dem STAS-Index (Vergleich

von Konsumenten mit und ohne Werbekontakt) ermittelt. Für die meisten der zehn untersuchten Fernsehkampagnen zeigte sich ein positiver Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit (je nach Produktkategorie zwischen 10 % und 18 %). Zusätzliche Onlineaktivitäten erhöhten zwar die Reichweite, bei rund drei Vierteln handelte es sich dabei jedoch um eine Zielgruppenübereinstimmung („Duplicated Audience“) (vgl. auch die Studie von Romaniuk, Beal und Uncles, 2013). In Bezug auf die Kaufwahrscheinlichkeit ergab sich durch die Kombination von TV- und Onlinekontakten kein Synergieeffekt.

Die meisten Kontakte mit der Werbebotschaft und die deutlichste Wirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit wurde – so die Schlussfolgerung der Autoren – durch das Fernsehen generiert. Durch Onlinekampagnen ergeben sich zwar mehr Kontakte, allerdings werden die gleichen Personen mehrmals erreicht, was offensichtlich kaum Auswirkungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit hat.

Um die Wirkung crossmedialer Werbung zu untersuchen, sollten nach Ansicht der Autoren einerseits die unterschiedlichen Medienkanäle (z. B. TV, Radio, Print) berücksichtigt werden. Andererseits kommt es auf die Art und Weise an, wie die Botschaft kommuniziert wird, zum Beispiel, ob es interaktive Elemente gibt. In der vorliegenden Studie wurden vier Experimente mit insgesamt 999 Probanden durchgeführt. In dreien davon zeigte man den Teilnehmern jeweils identische Videoprogramme mit Werbeeinblendungen auf unterschiedlichen Endgeräten, nämlich Fernseher, PC, iPod oder Mobiltelefon. Dabei wurde unter anderem die Anzahl der Werbeunterbrechungen variiert. Im vierten Experiment änderte man den Grad der Interaktivität der Werbeeinblendung (z. B. durch klickbare Einblendungen). Als Wirkungsindizes wurden Werbeerinnerung, Bewertung der Werbung, Einstellung gegenüber der Marke und Kaufintention erfasst.

Zwischen den Medienkanälen zeigten sich keine Wirkungsunterschiede, wenn sich an der formalen Darbietung der Werbebotschaften nichts änderte (Experimente 1 bis 3). Des Weiteren ergaben sich unter dieser Bedingung keine signifikanten Synergieeffekte, beispielsweise durch die Kombination von TV-Spot und Werbespot auf dem Handy. Bestand die Option der Interaktivität (Experiment 4), so hatte dies einen positiven Einfluss auf die Erinnerung. Die weiteren Wirkungsindizes blieben davon allerdings unbeeinflusst.

Nach Ansicht der Autoren macht es keinen Sinn, Werbebotschaften über unterschiedliche Medienkanäle bzw. auf unterschiedlichen Endgeräten zu präsentieren, wenn sie die gleiche formale Gestaltung (z. B. audiovisueller Werbespot) aufweisen. Erst durch eine Variation der Darbietung, wie beispielsweise das Hinzufügen einer Interaktivitätsoption, lassen sich offensichtlich Synergieeffekte generieren. In der vorliegenden Studie sind diese allerdings auf eine bessere Erinnerung des Werbespots beschränkt.

*Varan, Duane/
Jamie Murphy/
Charles F. Hofacker/
Jennifer A. Robinson/
Robert F. Potter/
Steven Bellman*
**What works best
when combining
television sets,
PCs, tablets, or
mobile phones?
How synergies
across devices
result from cross-
device effects and
cross-format
synergies.**

In: Journal of Advertising Research 53, 2/2013, S. 212-220.

Bellman, Steven/
Anna Kemp/
Hanadi Haddad/
Duane Varan

The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames.

In: Computers in Human Behavior 32, March/2014, S. 276-283.

Advergames, das heißt internetbasierte Spiele, die Produktwerbung enthalten, gelten als effektives Werbemittel, weil sie ein hohes Involvement und das Gefühl, „dabei zu sein“, generieren. Wie gut sie im Vergleich zu klassischen TV-Werbespots sind, sollte in der vorliegenden Studie untersucht werden. Zusätzlich wurde – quasi als Zwischenstufe – die Wirkung von interaktiven Werbespots mit Spielelementen im iTV analysiert. Letztere enthielten Spielelemente, die die Zuschauer mit ihrer Fernbedienung steuern konnten. 233 Personen im Durchschnittsalter von 46 Jahren wurden mit jeweils einer dieser drei Formen werblicher Kommunikation (TV-Spot, Advergame, iTV) für jeweils vier unterschiedliche Produkte konfrontiert. Erhoben wurden Telepräsenz (z. B. „Ich war in das Geschehen hineingezogen“), Produktinvolvement, Erinnerung („Day-after recall“) und Einstellung gegenüber der Marke. Höhere Telepräsenz führte ebenso wie ein höheres Maß an Produktinvolvement zu einer günstigeren Einstellung gegenüber der Marke. Gleichzeitig stellte sich heraus, dass durch die drei verschiedenen Werbeformen keine unterschiedlichen Telepräsenz- bzw. Involvement-Niveaus hervorgerufen wurden.

Die Annahme, dass Interaktivitätsoptionen, wie Advergames oder iTV sie bieten, per se zu höherem Involvement führen als klassische Fernsehspots, konnte in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden. Vielmehr entstand die Varianz bezüglich Telepräsenz bzw. Involvement offensichtlich durch das Produkt und/oder die inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft. Zheng (2014; siehe Literaturliste) wies die Bedeutung des Involvements auch für Radiowerbespots nach. In seinem Experiment mit 263 Studierenden im Durchschnittsalter von 20 Jahren waren die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke sowie die Kaufabsichten umso höher, je intensiver sich die Konsumenten mit den narrativen Inhalten der Radiospots auseinandersetzten.

Weitere Literatur

Draganska, Michaela/Wesley R. Hartmann/Gena Stanglein: Internet versus television advertising: A brand-building comparison. In: Journal of Marketing Research 51, 5/2014, S. 578-590.

Elmore, Molly: Multi-channel marketing campaign performance analysis. Stamford, CT: Insight-Express LLC 2014. Quelle: www.insightexpress.com/research-insights/white-papers [2.11.2014].

Joo, Mingyu/Kenneth C. Wilbur/Bo Cowgill/Yi Zhu: Television advertising and online search. In: Management Science 60, 1/2014, S. 56-73.

Lin, Chen/Sriram Venkataraman/Sandy D. Jap: Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning. In: Marketing Science 32, 2/2013, S. 310-324.

Tafesse, Wondwesen/Tor Korneliusen: Examining the effect of using multiple media tools on the marketing performance of organizations in a trade campaign environment. In: Journal of Marketing Communications 19, 3/2013, S. 215-227.

Voorveld, Hilde A. M./Sanne Valkenburg: Cross-media synergy: Exploring the role of the integration of ads in cross-media campaigns. In: Rosengren, Sara/Micael Dahlén/Shintaro Okazaki (Hrsg.): Advances in advertising research (Vol. IV). The changing roles of advertising. Wiesbaden: Springer Gabler (EAA Series) 2013, S. 187-200.

Yaakop, Azizul/Jane Hemsley-Brown: Attitudes toward specific advertising media (AM): Informative or manipulative? In: Asian Social Science 10, 7/2014, S. 200-212.

Zheng, Lu: Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation. In: Journal of Radio & Audio Media 21, 1/2014, S. 36-50.

