



Vernetzte Kommunikation

Werbewirkung crossmedialer Kampagnen





Vorwort	03
Begriffsbestimmung „Vernetzte Kommunikation“	04
Theoretische Grundlagen zur Wirkung vernetzter Kommunikation	12
Forschungsthese und Methode	16
Bestätigung der Forschungsthese	20
Summary und Key Facts	38
Anhang	40

Forschung zur vernetzten Kommunikation

In den letzten Jahren stellen sich der Werbung treibenden Industrie vermehrt neue Herausforderungen: Einerseits gibt es einen Trend hin zu einer individualisierten Mediennutzung und zu einer Fragmentierung der Angebote, die es aufwändiger macht, Zielgruppen punktgenau anzusprechen. Andererseits werden die Verbraucher kritischer und reagieren mit sinkender Markenloyalität und veränderten Werthaltungen. In der Konsequenz ist es für die Werbekommunikation ungleich schwerer, Zielgruppen optimal auszuschöpfen und das Vertrauen der Verbraucher in die Marke zu stärken. Um diesen veränderten Bedingungen gerecht zu werden, unternehmen Werbungtreibende, Agenturen und Vermarkter vermehrte Anstrengungen im Hinblick auf neue Ansätze, integrierte Konzepte und sinnvoll vernetzte ganzheitliche Kommunikationsstrategien. Durch die Vernetzung der Kommunikation über die klassischen und neuen Medien hinweg und individualisierte, auf die Bedürfnisse des Werbungtreibenden zugeschnittene Kommunikationspakete, kann der skizzierten Entwicklung gegengesteuert werden.

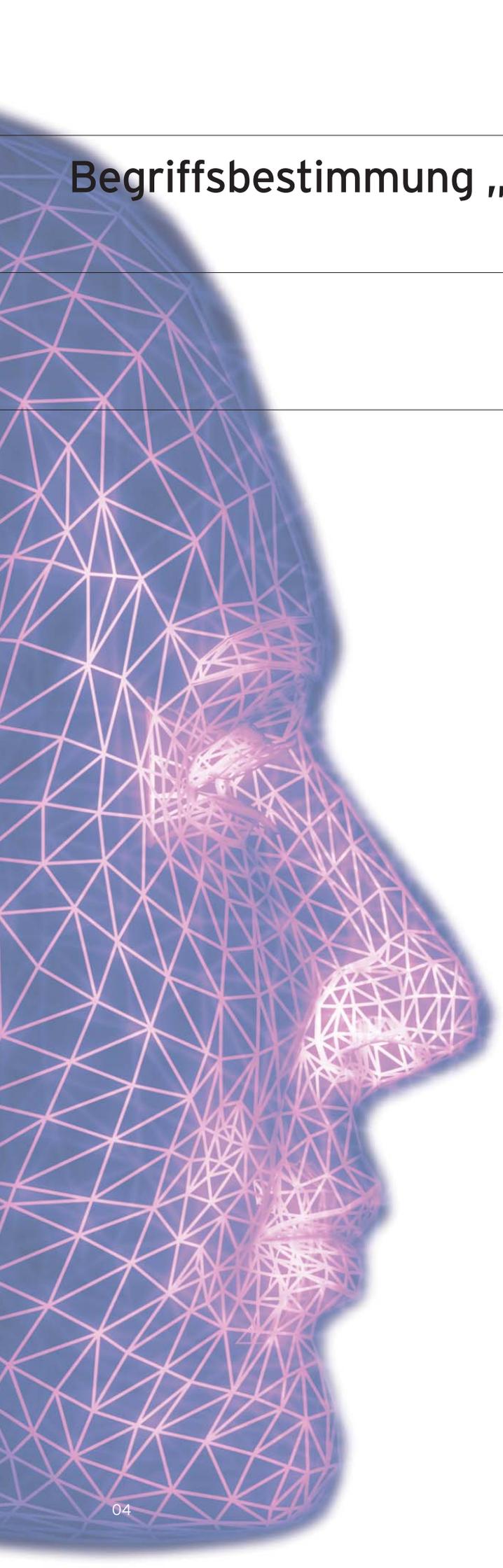
Viele Experten sind sich einig, dass sinnvoll vernetzte Konzepte einen Mehrwert generieren, der die Rendite von Werbeinvestitionen erhöht. Bislang fehlen jedoch Forschungsmodelle und fundierte Ergebnisse, die diese Wirkung vernetzter Kommunikation erklären und nachweisen. Um diese Lücke zu schließen,

hat SevenOne Media eine Forschungs-Unit ins Leben gerufen, die sich mit Grundlagenforschung im Bereich der vernetzten Kommunikation und wissenschaftlicher Begleitung vernetzter Kampagnen befasst. Die Unit erarbeitet Konzepte zur Erklärung solcher Effekte und entwickelt Methoden, um diese zu messen. Darauf aufbauend bietet sie den Werbekunden Begleitforschung zu integrierten Kampagnen, die mehrere Werbeträger belegen, die mit einer durchgängigen Werbeidee inhaltlich und formal verknüpft sind. Durch enge Zusammenarbeit mit dem Verkauf der SevenOne Media, der Abteilung Integrated Brand Solutions [IBS] sowie den Online-Experten der SevenOne Interactive kann die Unit optimal auf die Kundenbedürfnisse eingehen und umfassende Forschungsunterstützung gewährleisten.

Mit der vorliegenden Broschüre ist es gelungen, die Wirkungsweise vernetzter Kommunikation zu beleuchten. Mit einem detaillierten Grundlagenteil, der neben einer übergreifenden Definition auch erklärt, warum integrierte Kommunikationskonzepte einen Mehrwert erzielen, und einem ausführlichen Case-Study-Teil, der die einzelnen Wirkungskomponenten aufzeigt und belegt, stellen wir unseren Marktpartnern fundierte Informationen zur Verfügung. Die Befunde geben all denen Recht, die bereits auf vernetzte Kommunikation gesetzt haben.

Daniel Haberfeld,
Director Research SevenOne Media

Begriffsbestimmung „Vernetzte Kommunikation“



Was ist vernetzte Kommunikation?

Am Anfang der Beschäftigung mit einem neuen Themenfeld steht in der Forschung immer die Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand. Dabei ergeben sich fast schon zwangsläufig eine Reihe von Fragen zum Wesen von vernetzter Kommunikation.

Was versteht man unter vernetzter Kommunikation?

Ab wann ist eine Kampagne mehr als nur eine Mediamix-Kampagne?

Wie müssen die Werbeträger untereinander verlinkt werden, damit sich ein crossmedialer beziehungsweise konvergenter Effekt einstellt?

Aus der zurzeit noch sehr dünnen Literaturlage zum Thema lässt sich ableiten: Die Begriffe Crossmedia, Konvergenz, integrierte oder vernetzte Kommunikation werden bisher als Synonyme gebraucht. Eine Abgrenzung findet bislang nicht statt. Daher fassen wir der Einfachheit halber alle Bezeichnungen unter dem Oberbegriff „Vernetzte Kommunikation“ zusammen.

Die folgende Definition erfüllt den Begriff der vernetzten Kommunikation mit Inhalt. Die Definition wurde auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und der vorhandenen Theorie entwickelt und spiegelt in acht Absätzen unser Verständnis von vernetzter Kommunikation wider:

Vernetzte Kommunikation ist die

[1] Umsetzung von Marketing-Maßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee

[2] in unterschiedlichen Mediengattungen, die

[3] unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen

[4] inhaltlich und formal verknüpft sind.

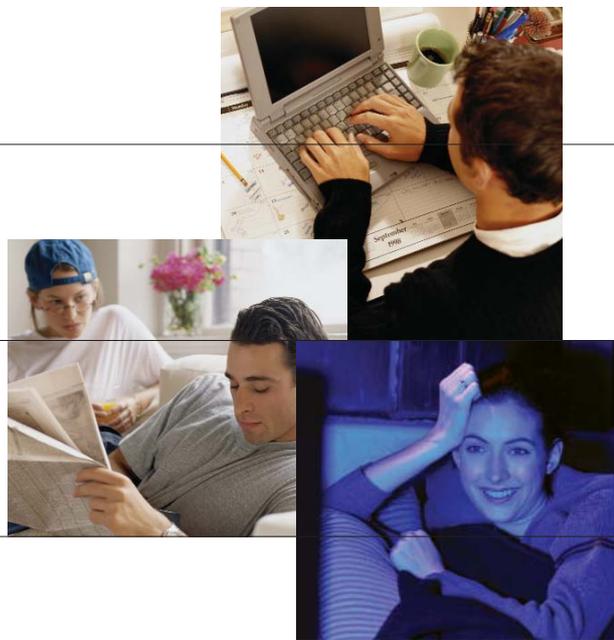
[5] Die Verknüpfung kann redaktionell und/oder werblich geschehen.

Die Verknüpfung

[6] dient dabei einer aktiven Userführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum

[7] Ziel, den Nutzern

[8] und dem Werbungtreibenden einen spezifischen Mehrwert zu bieten.



[1] Umsetzung von Marketing-Maßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee

Voraussetzung für vernetzte Kommunikation ist die durchgängige Werbeidee, die der Kampagne auf Basis des Kommunikationsziels zugrunde gelegt wird. Dabei kann diese Idee als „Story“ verstanden werden, die das Kommunikationsziel über alle eingesetzten Werbeträger hinweg in Szene setzt. Wichtig ist, dass die Marketing-Maßnahmen in den verschiedenen Werbeträgern nicht unabhängig voneinander gesehen werden, sondern als verknüpftes und integriertes Konzept. Die Werbeidee ist dabei die inhaltliche und formale Klammer [siehe Punkt 4] um die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen.

[2] Unterschiedliche Mediengattungen

Von vernetzter Kommunikation kann nur gesprochen werden, wenn mehr als ein Medium als Träger der Werbebotschaft eingesetzt wird.

Dabei kommen in erster Linie folgende Mediengattungen zum Einsatz:

- TV
- Teletext [iTEXT]
- Online
- Mobile
- Events
- ...
- Print
- Direktmarketing
- Hörfunk
- Plakat
- Kino

Prinzipiell genügt aber bereits der Einsatz von zwei verschiedenen Mediengattungen, sofern diese inhaltlich und formal miteinander verknüpft sind.

[3] Spezifische Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen

Bei der Umsetzung der Marketing-Maßnahmen in den unterschiedlichen Mediengattungen muss auf die jeweils spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen geachtet werden. So unterscheidet sich beispielsweise die Rezeptionsform beim Fernsehen [sequenzielle, passive Rezeption mit geringen Interaktionsmöglichkeiten] von den Selektionsmöglichkeiten in Print-Medien [hohe zeitliche und räumliche Disponibilität] oder Online-Medien [Navigationsfreiheit, hohe Interaktivität]. Ebenso unterscheiden sich die Medien in den verwendbaren Darstellungsarten. So sind Print-Medien auf Text und Bild beschränkt, der Hörfunk auf den auditiven Kanal, während im Internet prinzipiell alle Darstellungsarten [mit den bekannten technischen Restriktionen] möglich sind.

Durch die Belegung mehrerer Werbeträger und die Beachtung der jeweiligen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen können die unterschiedlichen Stärken der einzelnen Medien gezielt aufeinander abgestimmt werden und somit die Wirkung der Kampagne optimieren. So liegen beispielsweise die Stärken der klassischen TV-Werbung in der hohen Reichweite und der Möglichkeit, Marken und Produkte emotional aufzuladen. Allerdings sind die Interaktionsmöglichkeiten stark eingeschränkt und der Werbungtreibende hat in der Regel kaum mehr als 30 Sekunden zur Verfügung, um seine Werbebotschaft zu kommunizieren. Diese vermeintliche Schwäche kann aber gezielt ausgeglichen werden, wenn neben TV-Werbung auch Online-Werbung belegt wird. So erhält der User durch den Einsatz von Online-Werbung die Möglichkeit, sich gezielt z. B. in einem Online-Special über das Produkt zu informieren – wann und solange er will.

[4] Inhaltliche und formale Verknüpfung

Die inhaltliche und formale Verknüpfung der Marketing-Maßnahmen ist die Basis einer vernetzten Kommunikation und schafft die Voraussetzung für eine erfolgreiche vernetzte Kampagne.

Inhaltliche Verknüpfung bedeutet zunächst, dass gleiche Inhalte [Sprache, Bilder] über die verschiedenen Kommunikationskanäle vermittelt werden. Inhaltliche Mittel sind dabei:

Sprache:

Claims [gesprochene, gesungene und geschriebene Programmformel]

„Auf diese Steine können Sie bauen!“ = Vertrauen

Bilder:

gleicher Bildinhalt, Schlüsselbilder

„Herr Kaiser“ = Kundennähe

Weiter gefasst bedeutet inhaltliche Verknüpfung aber auch, dass einer Kampagne eine gemeinsame, durchgängige Werbeidee zugrunde liegt. So wurde etwa der Nissan Micra über die gemeinsame Idee der Nissan Trendlounge über die Medien Fernsehen, Online und Event beworben.

Formale Verknüpfung bedeutet, dass durch gleiche Gestaltungsmerkmale [Farben, Formen, Präsenzsignale, Wort-Bild-Zeichen] ein Wiedererkennen der Kampagne/Marke über die verschiedenen Mediengattungen hinweg gewährleistet wird.

Dabei geht formale Verknüpfung über die stringente Einhaltung des Corporate Designs über die Kommunikationskanäle hinweg hinaus. So wurden beispielsweise in der Umsetzung der Online-Werbung zum Columbia-TriStar-Film 'Der Fluch von Darkness Falls' wichtige visuelle Elemente aus dem Fernseh-Trailer in großformatigen Flash-Werbemitteln [„Powerlayer“] umgesetzt.

Formale Verknüpfung

<p>Farben</p> 	<p>Präsenzsignale</p> 
<p>Formen</p> 	<p>Wort-Bild-Zeichen</p> 

Inhaltliche Verknüpfung





TV-Spot mit Online-Verweis

[5] Redaktionelle und/oder werbliche Verknüpfung

Kampagnen können in drei idealtypische Formen vernetzt werden:

Advertised: Die Verweise finden bei dieser Variante auf Werbungsebene statt. Es handelt sich hierbei um eine vernetzte Kampagne ohne Werbeträger-Integration.

Beispiel: Das PlayStation-2-Spiel „F1 – Formel Eins 2001“ wurde mit einem klassischen TV-Spot beworben, in den ein Online-Verweis mit einer Handlungsaufforderung („Enter the Hall of Fame: www.DE.scee.com/f1“) integriert wurde.



CrossPromo-Spot im TV

Linked: Bei der Linked-Variante sind die Verweise in der Werbung und die redaktionellen Angebote verschränkt. Es handelt sich also um eine Kampagne mit Werbeträgerverschränkung.

Beispiel: Zum Start des Blockbusters 'Die Wutprobe' mit Jack Nicholson und Adam Sandler buchte Columbia TriStar einen WebEvent. Der WebEvent beinhaltet so genannte CrossPromo-Spots, die auf ein redaktionelles Special zum Film mit Trailer, Gewinnspielen usw. auf einer Micro-Site auf ProSieben.de verweisen.



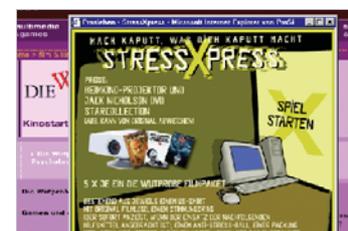
'Die Wutprobe' Online-Streaming-PopUp



'Die Wutprobe'-Online-Special



'Die Wutprobe'-Online-Spiel





Sponsoring 'Die Harald Schmidt Show' im TV

Editorial: Hier wird auf redaktioneller Ebene von einem Medium auf das andere verwiesen. Es handelt sich im Grunde um eine Mediamix-Kampagne in einem vernetzten Umfeld [„Huckepack“-Prinzip].

Beispiel: Schöffhofer sponsert 'Die Harald Schmidt Show' in Sat.1 und das Online-Angebot zur Sendung auf Sat1.de. Im Rahmen der 'Die Harald Schmidt Show' wird explizit auf die Website verwiesen [„Weitere Infos zur Sendung auf Sat.1 Online“].



'Die Harald Schmidt Show'-Online-Sponsoring



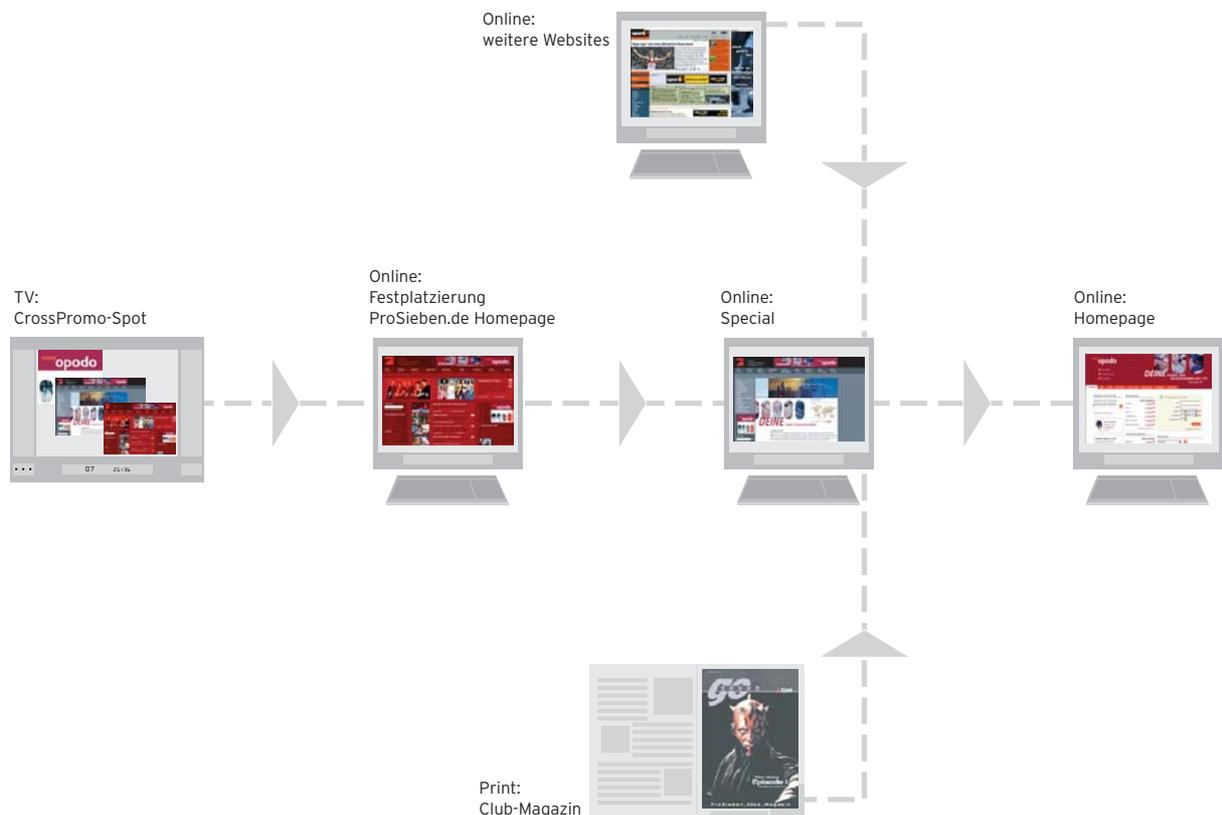
[6] Aktive Nutzerführung zur Zielgruppenübergabe

Vernetzte Kommunikation ist mehr als Mediamix. Während beim Mediamix die einzelnen Werbeträger unverbunden nebeneinander stehen, wird bei vernetzter Kommunikation aktiv darauf hingearbeitet, Rezipienten von einem Medium zum anderen zu geleiten.

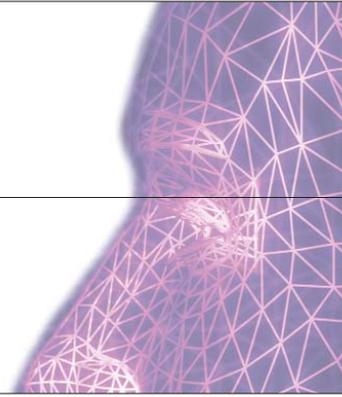
Diese aktive Nutzerführung geschieht in der Regel durch explizite Verweise innerhalb des einen Mediums [„Lead-Medium“] auf ein anderes Medium. Dabei ist darauf zu ach-

ten, dass der Mehrwert, den der Rezipient durch die Nutzung des beworbenen Mediums erhalten soll, kommuniziert wird [vgl. Punkt 7].

Aktive Nutzerführung zur Zielgruppenübergabe: Audience Flow WebEvent



Quelle: SevenOne Interactive/SevenOne Media Crossmedia Research



[7] Mehrwert für die Nutzer

Damit eine aktive Userführung erfolgreich Rezipienten vom Lead-Medium in ein anderes Medium leiten kann, muss den Rezipienten durch die Nutzung des beworbenen Mediums ein klarer Mehrwert entstehen.

Dieser Mehrwert kann prinzipiell in zwei Arten von vernetzten Inhalten bestehen:

- erweiterte Nutzungsmöglichkeiten von Inhalten des Lead Mediums [zeitlich und räumlich disponibler Abruf von Inhalten des Lead-Mediums]
- komplementäre Gratifikationen durch medienadäquate Inhalte [zusätzliche Informationen, Gewinnspiele, Feedback-Möglichkeiten etc. mit Bezug zu den Inhalten des Lead-Mediums]

[8] Mehrwert für den Werbungtreibenden

Der Mehrwert für den Werbungtreibenden ist das eigentliche Ziel einer vernetzten Werbekampagne.

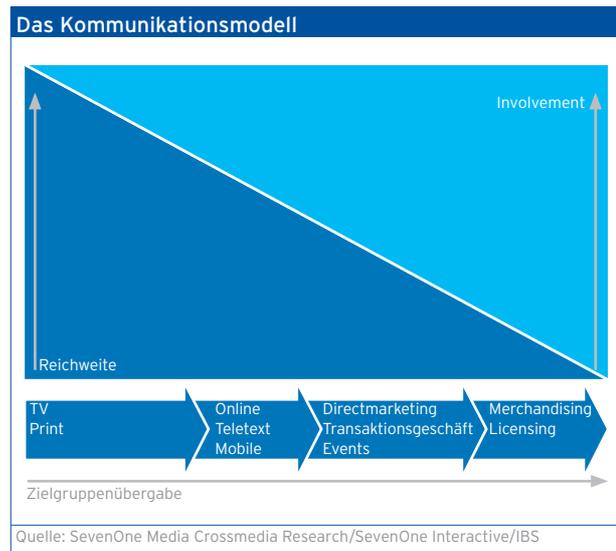
Im Gegensatz zu Monokampagnen oder Mediamix-Kampagnen besteht der Mehrwert in der Regel in:

- erhöhten Kontaktzahlen bei Mitgliedern der Kernzielgruppe
- vertieften Kontakten durch Ansprache der Rezipienten auf mehreren Kanälen
- besserer Werbewirkung durch erhöhtes Involvement/tiefere Informationsverarbeitung der Rezipienten

Theoretische Grundlagen

Das Kommunikationsmodell

Das Kommunikationsmodell von vernetzten Kampagnen erklärt, wie die Rezipienten durch eine gezielte Steuerung über verschiedene Medien zum Zielmedium geleitet werden. Das Hauptziel ist dabei – im Gegensatz zur klassischen Media-mix-Kampagne – nicht die Erhöhung der Nettokontakte, sondern die Intensivierung der im Lead-Medium generierten Kontakte. Je deutlicher dabei die redaktionelle und/oder werbliche Verknüpfung ist, desto effektiver ist die Zielgruppenübergabe und desto geringer sind die Streuverluste. Im Zielmedium hat der interessierte Nutzer in der Regel direkte Handlungsmöglichkeiten, etwa die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder die Möglichkeit, das beworbene Produkt zu bestellen. Das auf diese Weise erhöhte Involvement sowie die vertieften Werbekontakte bei Mitgliedern der Kernzielgruppe führen zu einer tieferen Informationsverarbeitung, die eine höhere Werbewirkung zur Folge hat [= Synergieeffekt].



Organisation von Gedächtnisinhalten

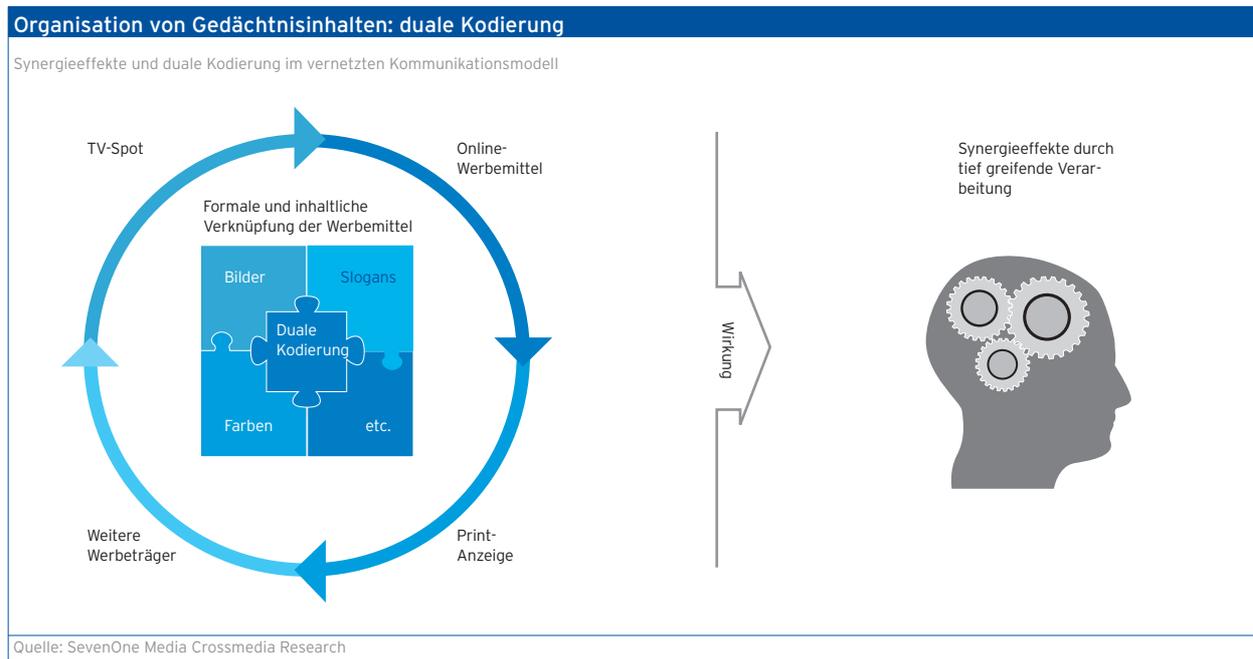
Die bessere Werbewirkung von vernetzten Kampagnen erklärt sich aus dem Kommunikationsmodell durch eine tiefer gehende Informationsverarbeitung im Vergleich zu klassischen bzw. Mediamix-Kampagnen. Informationsverarbeitungsprozesse stehen im Zusammenhang mit der Organisation von Gedächtnisinhalten im Gehirn. Aus der Gedächtnisforschung sind verschiedene Effekte und Prozesse bekannt, die diese tiefer gehenden Wirkmechanismen von vernetzten Kampagnen erklären können.

Duale Kodierung

Informationen können grundsätzlich bildhaft oder sprachlich abgespeichert werden. Am besten behalten werden Informationen, die zeitnah bildhaft und sprachlich übermittelt werden. Dieser Prozess wird duale Kodierung genannt. Übertragen auf die Wirkung von Werbung heißt das, dass neben einer

bildhaften Sprache auch Bilder eingesetzt werden, die den Text mehr unterstützen als ergänzen. Zwischen Text und Bild findet eine regelrechte Interaktion statt [beispielsweise wenn der Text graphisch in das Bild eingebunden wird wie etwa bei Markenlogos, die den Herstellernamen integrieren]. Für vernetzte Kampagnen greift der Prozess der dualen Kodierung insbesondere bei der inhaltlichen und formalen Verknüpfung von Werbebotschaften. Werbemittel, die dieses Gestaltungsprinzip eingehalten haben, können sich durch die mehrkanalige Ansprache über mehrere Medien hinweg ideal ergänzen und somit den Effekt möglicherweise sogar noch verstärken [Synergieeffekt].

Ein Synergieeffekt ist also immer dann zu erwarten, wenn alle in einer vernetzten Kampagne zum Einsatz kommenden Werbemittel so aufeinander abgestimmt sind, dass sie dem Prinzip der dualen Kodierung entsprechen.



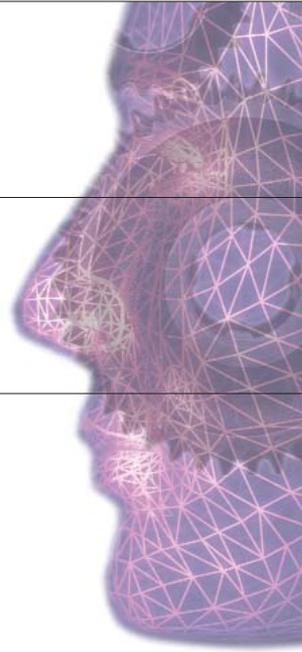
Selbstreferenzeffekt

Ein zweiter Aspekt, der die Verarbeitungstiefe von vernetzten Werbebotschaften erklärt, ist der Selbstreferenzeffekt. Er besagt, dass diejenigen Werbebotschaften am besten erinnert werden, die die Rezipienten persönlich ansprechen, z. B. indem ein Bedürfnis geweckt oder ein Mehrwert erzeugt wird. Wichtig ist, dass dem Rezipienten die persönliche Relevanz der vermittelten Botschaft deutlich gemacht wird. Diese Aufgabe kann in einer vernetzten Kampagne z. B. der Medienverweis von TV auf ein Online-Spiel mit Gewinnmöglichkeit oder auf ein interaktives und personalisiertes Informationsangebot übernehmen.

Generierungseffekt

Der so genannte Generierungseffekt lässt sich ebenfalls auf die Werbewirkungsforschung übertragen. Er beschreibt das allgemeine Prinzip, dass Informationen, die man selbst generiert hat, besser erinnert werden. Der Effekt wirkt sich dabei nicht nur positiv auf die Erinnerung, sondern auch auf Einstellungskomponenten aus. Um die Verarbeitungstiefe von Informationen zu verbessern, sollte man die Adressaten dazu auffordern, selbst aktiv zu werden. Im Falle von integrierten Kampagnen wird diese Aufforderung z. B. von Gewinnspielmöglichkeiten im Internet, auf die ein TV-Spot verweist, erfüllt. In einem Online-Gewinnspiel kann der Rezipient etwa produktbezogene Fragen beantworten und sich auf diese Weise aktiv mit dem Produkt auseinander setzen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit der Erinnerung und fördert dabei noch eine positive Einstellung zum Produkt. So konnten die Nutzer der GARDENA-Micro-Site zu den neuen Turbotrimmern in einem kleinen Online-Game spielerisch lernen, dass es von GARDENA drei verschiedene Rasentrimmer für drei verschiedene Gartentypen gibt.





Enkodierungsspezifität

Für eine erfolgreiche Kodierung und damit Wiedererkennung der Werbebotschaft müssen gleiche Rahmenbedingungen geschaffen werden. In der Gedächtnisforschung bezeichnet man diesen Prozess als Enkodierungsspezifität. Für vernetzte Kampagnen bedeutet dies, dass die Werbemittel der beteiligten Werbeträger so aufeinander abgestimmt und gestaltet sein müssen, dass der Rezipient sie leicht wiedererkennt. Dies geschieht in einer vernetzten Kampagne über die inhaltliche und formale Verknüpfung der Werbemittel, die bereits oben bei der Erläuterung der Definition vernetzter Kommunikation beschrieben wurde.

Ableitung von Forschungsthesen



Sieben Forschungsthesen zu vernetzter Kommunikation

Die Definition vernetzter Kampagnen, das zugrunde liegende Kommunikationsmodell und die Erkenntnisse aus der Gedächtnisforschung lassen sich zu einer Leithypothese verdichten: **Durch mehrkanalige Ansprache einer sinnvoll vernetzten Werbebotschaft kommt es zu qualitativ hochwertigen Zielgruppenkontakten, die in Bezug auf die Werbewirkung einen Synergieeffekt im Vergleich zur Einzelwirkung eines jeden Mediums in Mediamix-Kampagnen erreichen.**

Diese doch sehr komplexe Leithypothese wurde nochmals in sieben einzelne Forschungsthesen aufgebrochen, die es durch empirische Forschungsergebnisse zu beweisen gilt:

[1] Die Verlinkung und die Zielgruppenübergabe von einem zum anderen Medium erhöhen die Reichweite und die Wahrnehmung des Zielmediums. Der Medienwechsel erfolgt dabei sowohl unmittelbar als auch zeitversetzt.

[2] Die Medienvernetzung verringert die Streuverluste und erhöht den Zielgruppenanteil.

[3] Eine vernetzte Kampagne führt zu einer deutlichen Steigerung der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung im Vergleich zur Einzelwirkung jedes Mediums.

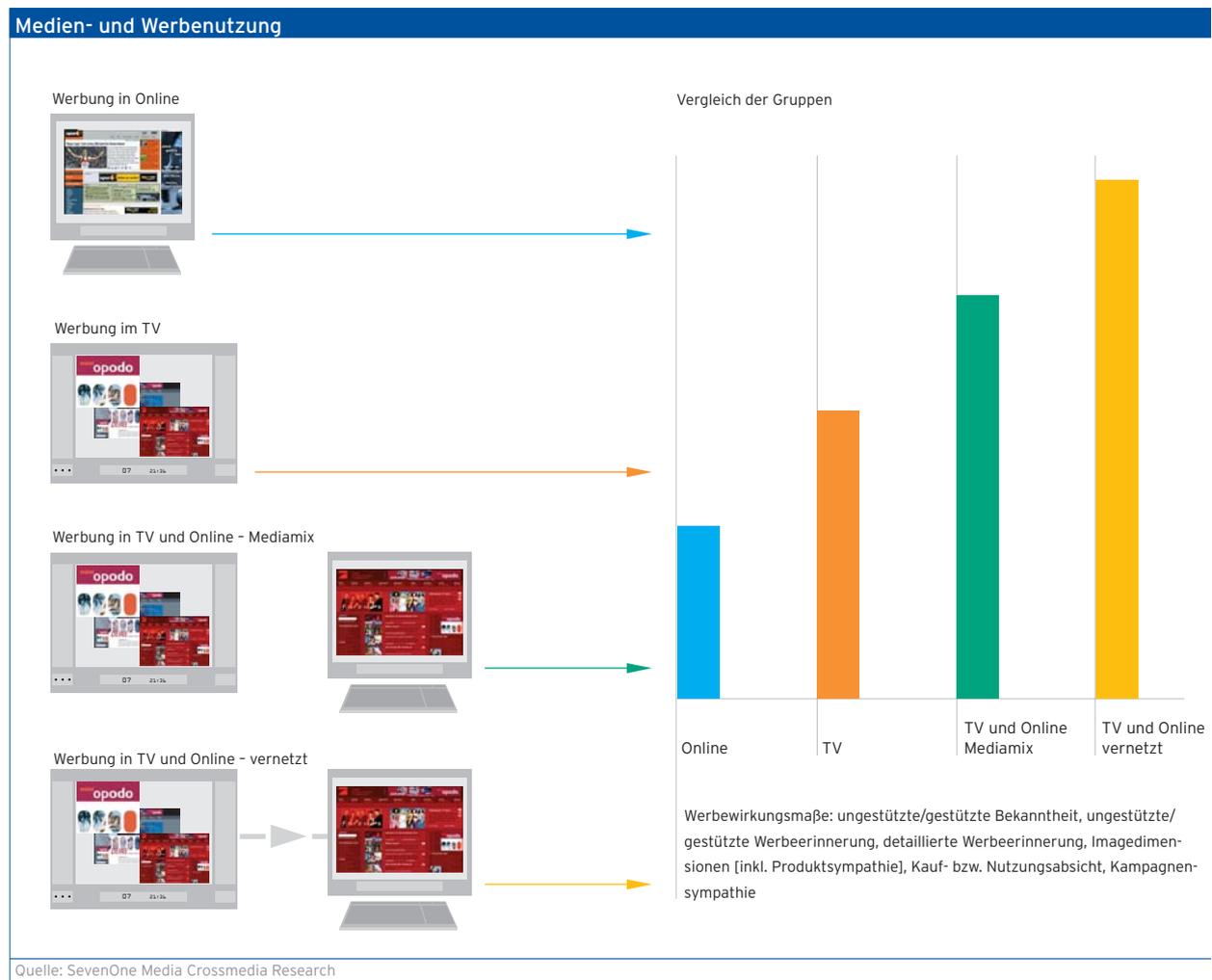
[4] Mehrfachkontakte mit einer vernetzten Kampagne führen auch zu besseren Bekanntheits- und Erinnerungswerten als Mehrfachkontakte mit einer Mediamix-Kampagne.

Zum Nachweis eines Synergieeffekts sind neben einer Bekanntheits- und Erinnerungssteigerung auch Veränderungen von Werbewirkungsmaßen notwendig, die tiefer gehende Gedächtnisleistungen und Verhaltenskonsequenzen messen.

[5] Der Nachweis des Synergieeffekts zeigt sich auch in der deutlichen Steigerung der detaillierten Werbeerinnerung [z. B. Slogan, Motiv, Kernbotschaft].

[7] Vernetzte Kampagnen verbessern die Imagewerte der Marke.

[6] Vernetzte Kampagnen steigern die Kaufbereitschaft bzw. Handlungsabsicht.



Kontaktchancenmessung bei OnSite-Befragungen

Vernetzte Kampagnen belegen grundsätzlich mehrere Werbemedien. Um den Wirkungsbeitrag eines jeden Mediums bestimmen und um das Zusammenspiel der einzelnen Werbeträgerkontakte genau analysieren zu können, stellt sich eine grundlegende Anforderung an die Forschung zur Wirkung vernetzter Kampagnen:

Wie können die Kontaktchancen mit den beteiligten Werbeträgern gemessen und fair verglichen werden?

Diese Herausforderung stellt sich allen, die sich mit der Verrechnung verschiedener Werbemittelkontakte beschäftigen. Für jedes Medium gibt es im Markt mittlerweile eine mehr oder weniger anerkannte Währung. So sind dies für das Fernsehen die Reichweiten und Marktanteile aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel, die Reichweiten und Werbemittelkontaktchancen für Print-Medien und den Hörfunk werden über Befragungen im Auftrag der ag.ma [Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse] erhoben. Im Internet sind derzeit noch die Visits und PageImpressions nach IVW-Standard sowie die ausgelieferten AdImpressions das akzeptierte Maß der Nutzung. So unterschiedlich „hart“ diese Währungen auch sind, so muss sich doch jede Messung von Werbemittelkontaktchancen an diesen Konventionen orientieren, da Werbekunden in der Regel auf dieser Basis ihre Medialeistung planen und einkaufen.

Forschung zur vernetzten Kommunikation steht also im Spagat zwischen Marktkonventionen und fairer, vergleichbarer Kontaktchancenmessung für jedes untersuchte Medium. Bislang existiert keine Konvention, die von allen beteiligten Marktpartnern akzeptiert wird und hier Abhilfe schafft. Für die Fallstudien, die in der vorliegenden Broschüre vorgestellt werden, hat die SevenOne Media ein alternatives Modell zur Messung von TV- und Online-Werbemittel-Kontaktwahrscheinlichkeiten [OTS] für den Einsatz bei OnSite-Befragungen entwickelt. Dabei wurden die Kontaktchancen mit den TV-Spots über eine Einzelabfrage der Sendungen, in deren Unterbrecher-Werbefeldern die Spots geschaltet waren, abgefragt. Als

Kontaktchance mit dem Spot wird gezählt, wenn ein Befragter angibt, die jeweilige Sendung gesehen zu haben.*

Berechnung der Kontaktchancen [OTS]

Messmodell für OnSite-Befragungen

- TV:

Summe Kontakte mit werbeführender Sendung [Einzelabfrage]

- Online-Variante 1:

Wie oft haben Sie in den letzten sieben Tagen Site X besucht?

[„Wenn Sie mehrmals an einem Tag auf Site X waren, zählen Sie das bitte auch mehrfach!“]

Offene Abfrage

Kontaktchance je Befragten und Zeitabschnitt:

$$p = \frac{\text{Kampagnentage in der letzten Woche}}{7} \cdot \text{Sitekontakte in der letzten Woche}$$

Werbemittelkontaktchance: $k = \frac{\text{Ø AdImpressions/Kampagnentag}}{\text{Ø Sessions/Kampagnentag}}$

Werbemittelkontakte: $p \cdot k$

Online-Variante 2:

Messung der Online-Werbemittel-Kontakte über Cookies

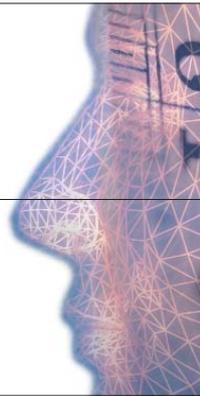
Quelle: SevenOne Media Crossmedia Research

Die Online-Werbemittel-Kontaktwahrscheinlichkeiten wurden bei den Fallstudien in zwei Varianten ermittelt: auf Basis von Befragungen und über eine technische Messung. In der ersten Variante wurden die User gefragt, wie oft sie in den letzten sieben Tagen die Werbemittel tragende[n] Seite[n] besucht haben. Diese Besuchshäufigkeit wird anschließend mit einer Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit je Besuch [siehe Formel] multipliziert.

In der zweiten Variante wurden über Cookies** die Kontakte mit der Online-Kampagne gemessen. Bei jedem ausgelieferten Werbemittel wurde der Zähler des Cookies auf dem Computer des Besuchers einer der werbeführenden Seiten um „1“ hochgesetzt. Diese Information wurde dann in die Datenbank

*Diese Vorgehensweise gilt nicht für die beiden experimentellen Untersuchungen und die Fallstudie Nissan Micra, deren Ergebnisse in Auszügen ebenfalls auf den folgenden Seiten berichtet werden.

** Cookies sind kleine Textdateien, die ein Webserver auf dem Rechner eines Besuchers ablegt und in die kleine Informationsstückchen geschrieben werden können. Diese Informationen können vom Webserver bei einem erneuten Besuch der Website wieder ausgelesen werden.



der OnSite-Befragung übergeben. Zwar kann dieser Wert ebenfalls nicht als Kontaktzahl, sondern nur als Näherungswert behandelt werden [mehrere Nutzer pro Rechner, mehrere Rechner pro Nutzer, Rechner, die die Annahme von Cookies verweigern ...], bietet aber eine reliablere Datenbasis als die Ermittlung über Befragungen.

In einer Fallstudie, in der beide Methoden eingesetzt wurden, zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen beiden Erhebungsmethoden - ein Indiz dafür, dass über

Die Gruppe mit vielen Online- und TV-Kontakten kann dabei als DIE Crossmedia-Gruppe bezeichnet werden. Bei ihr sollte sich der Synergieeffekt am deutlichsten zeigen.

Kontaktgruppenmodell nach OTS

Kontaktgruppen TV-Spots/Online-Werbemittel

		Fernsehen	
		Keine oder wenige Kontakte	Viele Kontakte
Internet	Keine oder wenige Kontakte	Kein oder wenig Online – kein oder wenig TV	Nur oder primär TV
	Viele Kontakte	Nur oder primär Online	Viel Online – viel TV

Quelle: SevenOne Media Crossmedia Research

beide Methoden die Häufigkeit der Kontaktchancen valide ermittelt wird.

Aus den auf diese Weise gewonnenen Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeiten werden durch Medianziehung durch die realisierte Stichprobe vier ungefähr gleich große Kontaktgruppen gebildet. Dabei werden die Befragten anhand ihrer Online- und TV-Kontaktchancen in jeweils zwei gleich große Gruppen aufgeteilt und diese 2*2-Gruppen wiederum gekreuzt, sodass sich die folgenden Gruppen ergeben:

- Keine oder wenige Online-Kontakte und keine oder wenige TV-Kontakte
- Nur oder primär TV-Kontakte
- Nur oder primär Online-Kontakte
- Viele Online- und viele TV-Kontakte



Bestätigung der Forschungsthesen

Auf den folgenden Seiten werden die sieben Thesen anhand von Fallstudien und Grundlagenexperimenten bestätigt. Die einzelnen Beispielkampagnen werden dabei nicht nacheinander abgehandelt. Vielmehr werden einzelne Befunde aus Studien dargestellt, die inhaltlich zur These passen. Im Anhang wird jede beschriebene Studie in einem Steckbrief dargestellt.

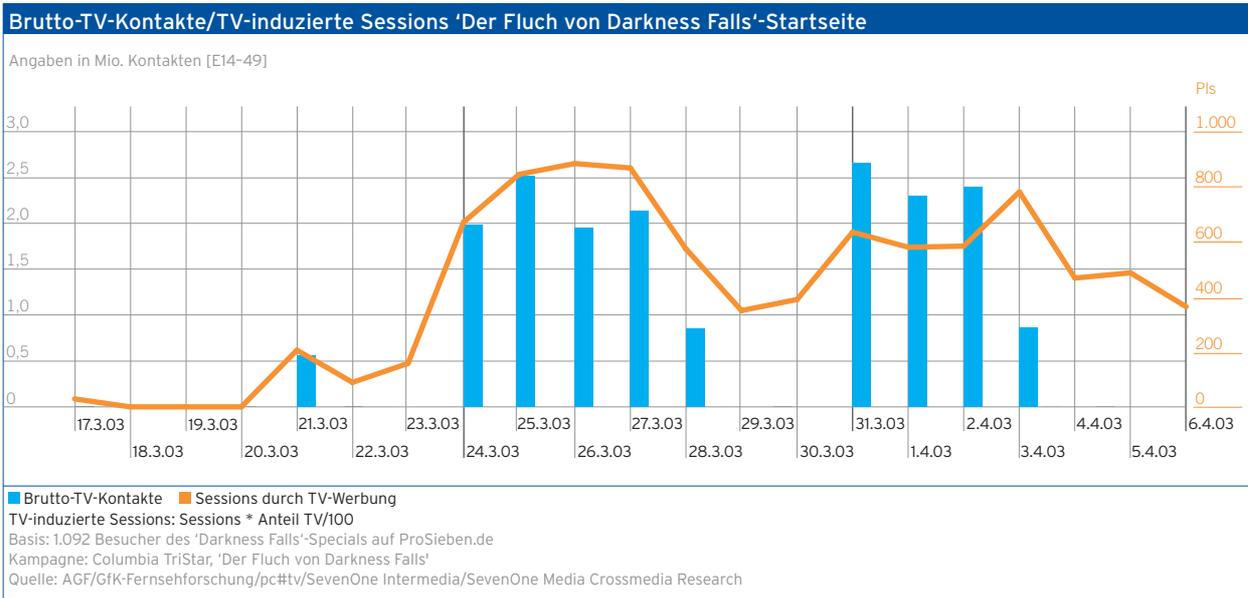


Forschungsthese 1:

Die Verlinkung und die Zielgruppenübergabe von einem zum anderen Medium erhöhen die Reichweite und die Wahrnehmung des Zielmediums. Der Medienwechsel erfolgt dabei sowohl unmittelbar als auch zeitversetzt.

Eines der zentralen Merkmale von vernetzten Kampagnen ist die aktive Userführung von einem Medium in ein anderes - in

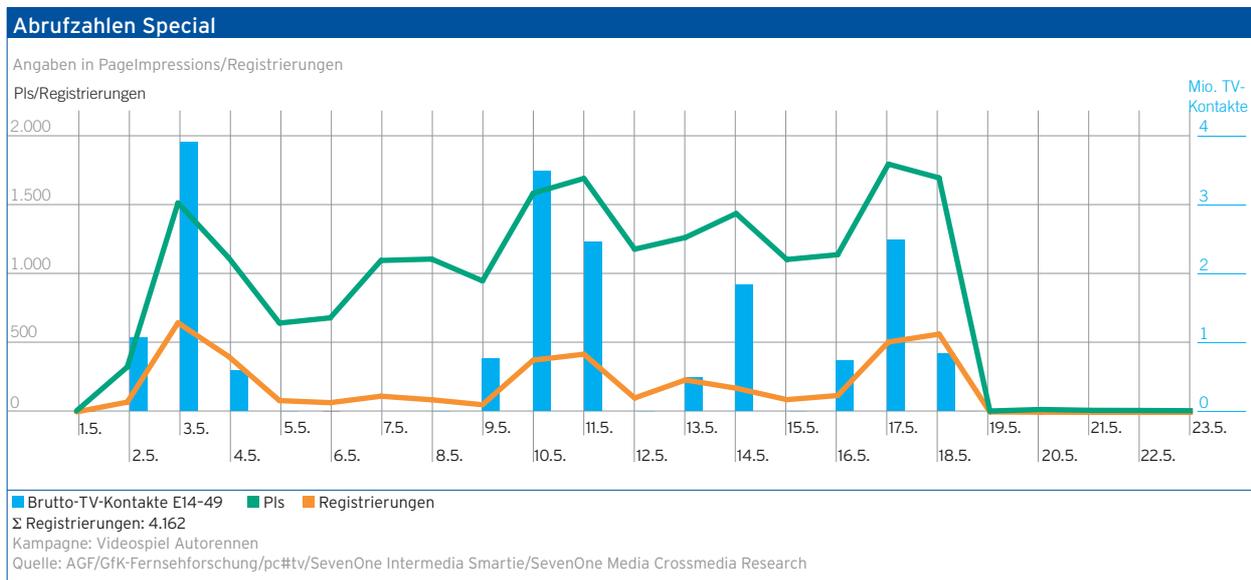
der Regel vom TV-Spot auf eine beworbene Website. Beim SevenOne Interactive WebEvent gelingt diese Zuschauerübergabe nahezu ideal: Wie das Beispiel der Kampagne zum Columbia-TriStar-Film 'Der Fluch von Darkness Falls' zeigt, steigen die Abrufzahlen im Online-Special zum Film auf ProSieben.de proportional zur Reichweite der CrossPromo-Spots, die auf das Special hinweisen, an.





Der durch die TV-Spots erhöhte Traffic schlägt sich auch in erhöhter [Inter-]Aktivität der Nutzer auf der beworbenen Website nieder. Wie das Beispiel der Kampagne zu einem Videospiel zeigt, stiegen nicht nur die Abrufzahlen im Online-Special proportional zu den Brutto-TV-Kontakten an, sondern auch die Zahl der Personen, die am Gewinnspiel teilnahmen und dabei ihren Namen und ihre Adresse in ein Webformular eingegeben haben.

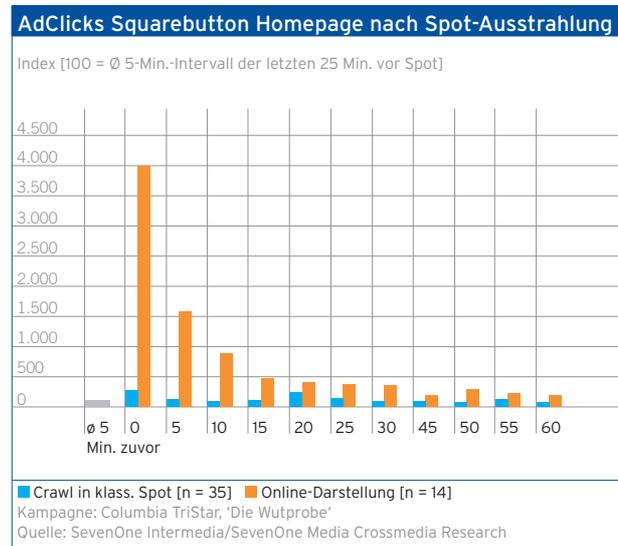
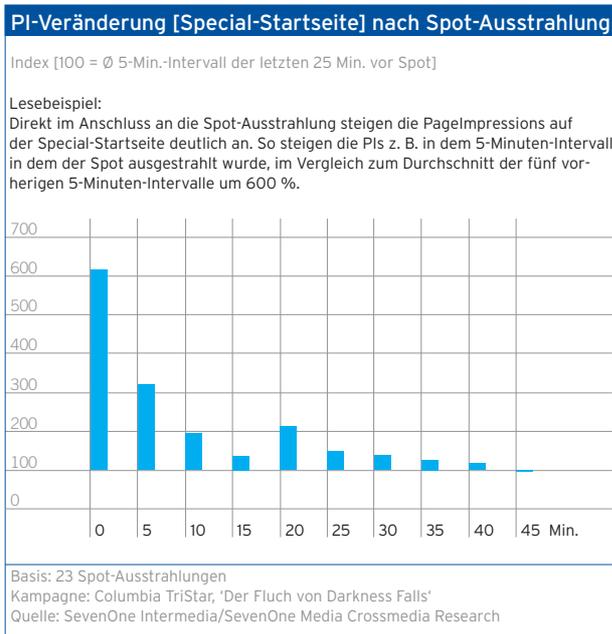
Dabei funktioniert die Zielgruppenübergabe nicht nur am Tag der Spot-Ausstrahlung. Auch an den folgenden Tagen profitiert das beworbene Special von der TV-Promotion, wie die Besuchszahlen an Tagen ohne TV-Unterstützung belegen. Zuschauer merken sich also die Werbebotschaft und folgen dem Aufruf bei einer ihrer nächsten Internet-Sessions.





Nicht nur über den Tag hinweg aggregiert ist ein Einfluss der TV-Promotion auf die Abrufzahlen im Online-Special festzustellen. Auch direkt im Anschluss an die Ausstrahlung eines CrossPromo-Spots steigen die Abrufzahlen der beworbenen Webseite signifikant an - im Falle des Columbia-TriStar-Kinofilms 'Der Fluch von Darkness Falls' auf durchschnittlich das Sechsfache des Vergleichsniveaus kurz vor Spot-Ausstrahlung. Der direkte Effekt hält etwa 30 bis 40 Minuten an.

Dabei ist besonders für die direkte Wirkung die Art des TV-Verweises ausschlaggebend. Für den Columbia-TriStar-Film 'Die Wutprobe' wurden zwei verschiedene Short-Communication-Spots geschaltet. Der Spot, bei dem per Crawl am unteren Bildschirmrand auf das Online-Special hingewiesen wurde, vermochte die Klickrate auf einem auf der ProSieben.de-Homepage platzierten 'Die Wutprobe'-Online-Werbemittel immerhin kurzfristig zu verdreifachen. Nach Ausstrah-



lung des Spots, der explizit in Bild und Ton [duale Kodierung] auf das Special und die Möglichkeit der Teilnahme am darin enthaltenen Online-Game hinwies, schnellten die Klickraten um das 40fache in die Höhe - ein Hinweis auf die Wirkung des Selbstreferenzeffektes.

Einige Fernsehzuschauer reagieren also direkt auf die Aufforderung der CrossPromo-Spots. Dieser Befund ist zum einen ein Hinweis auf die Wirksamkeit von crossmedialen Verweisen, zum anderen auch für Parallelnutzung von TV und Internet in bestimmten Zielgruppen, die die aktive Nutzerführung deutlich vereinfacht.



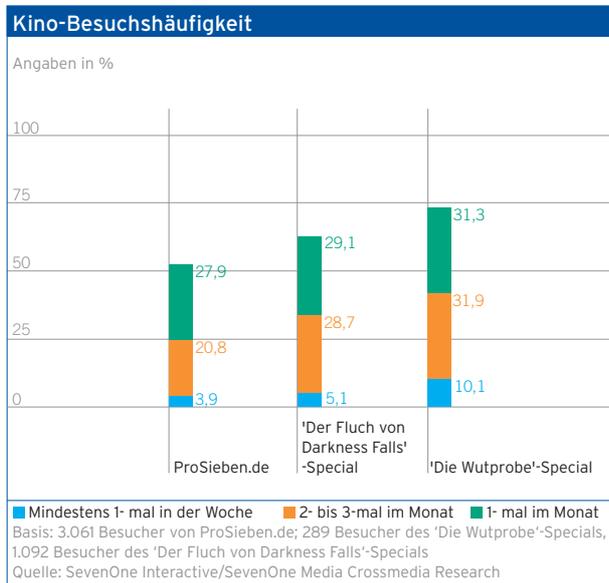
Forschungsthese 2:

Die Medienvernetzung verringert die Streuverluste und erhöht den Zielgruppenanteil.

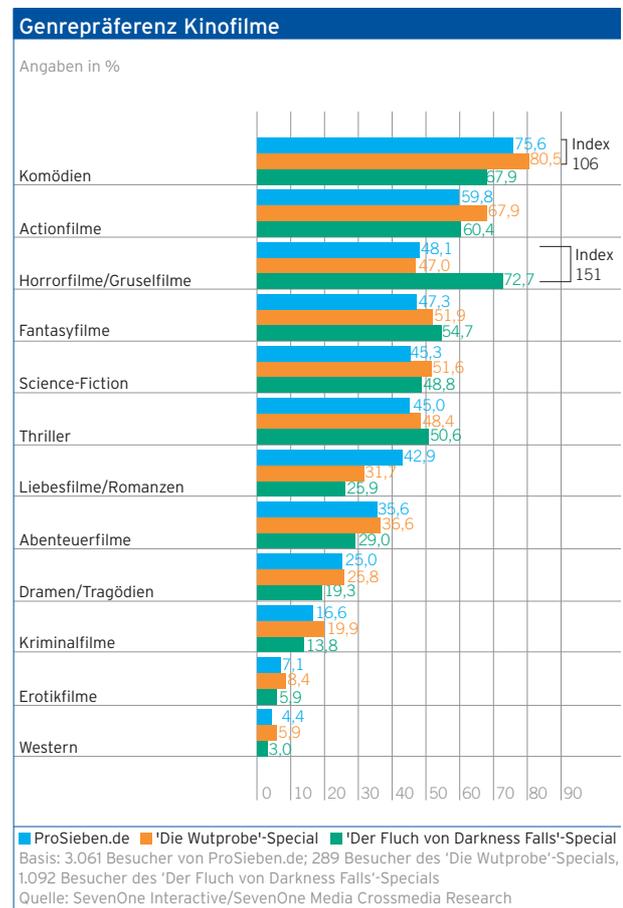
CrossPromo-Spots steigern die Zahl der Besucher auf der beworbenen Online-Seite. Dabei funktioniert die Zielgruppenübergabe von einem Medium ins nächste wie ein „Trichter“, der die Zielgruppe immer weiter fokussiert. Die Beispiele 'Die Wutprobe' und 'Der Fluch von Darkness Falls' zeigen: Die Nutzer der Online-Kino-Specials sind intensive Kinogänger. Und je nach Genre des beworbenen Films sind die Fans des jeweiligen Kinogenres vermehrt im Online-Special zu finden - bei dem Film 'Die Wutprobe' waren im Special fast 40 Prozent mehr Kinofans, als im Durchschnitt auf der [ohnehin schon sehr Kino-affinen] Webseite des Spielfilmsenders ProSieben zu finden sind.

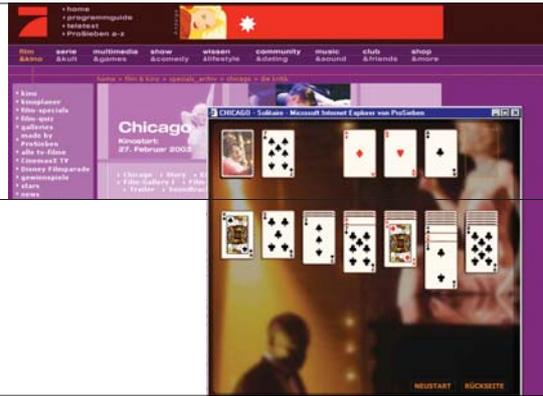
Es wird deutlich: In Online-Specials werden die Kontakte, die über TV generiert worden sind, in der angepeilten Zielgruppe vertieft und intensiviert.

Die Verringerung der Streuverluste wird ebenfalls deutlich, wenn man die Special-Besucher zu ihren Genreinteressen befragt. Während drei Viertel der Besucher von ProSieben.de



angeben, dass sie gern Komödien im Kino sehen, sagen dies bereits 81 Prozent der Besucher des Online-Specials zur Komödie 'Die Wutprobe'. Noch deutlicher funktionierte die Zielgruppenfokussierung beim Horrorfilm 'Der Fluch von Darkness Falls'. Der Anteil an Horrorfans im Special lag um über 50 Prozent höher verglichen mit dem Anteil der Fans dieses Genres auf ProSieben.de. Offensichtlich ist die Wirkung des „Trichters“ bei Special-Interest-Produkten besonders hoch. Obwohl der Anteil an Horrorfans unter den ProSieben.de-Usern bereits überdurchschnittlich ist, kann er mit einer gezielten konvergenten Kampagne noch signifikant gesteigert werden.





Forschungsthese 3:

Eine vernetzte Kampagne führt zu einer deutlichen Steigerung der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung im Vergleich zur Einzelwirkung jedes Mediums.

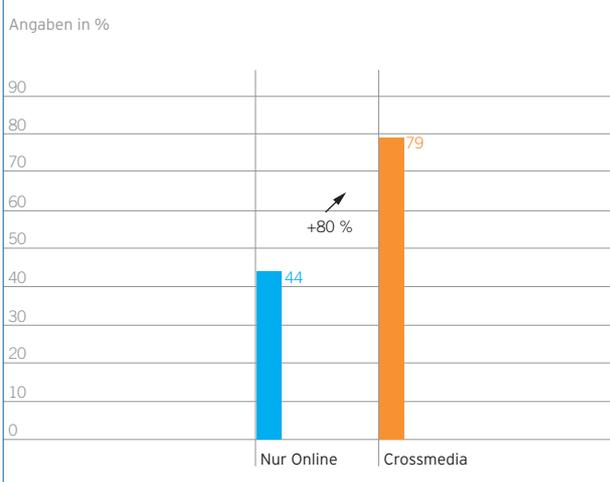
Eine erfolgreiche vernetzte Kampagne bleibt im Gedächtnis der Rezipienten und steigert die Markenbekanntheit - vorausgesetzt, die Werbemittel werden auch wahrgenommen! In einem Grundlagenexperiment zur Wirkung vernetzter Kampagnen wurde mit Hilfe eines Eye-Tracking-Systems unter anderem die Wahrnehmung der Online-Werbemittel der vernetzten Kampagne zum Kinofilm 'Chicago' untersucht. Dazu wurden die Versuchsteilnehmer zufällig unterschiedlichen Gruppen zugeordnet [Versuchsaufbau und Gruppeneinteilung siehe Anhang]. Allen Gruppen wurde zunächst ein Ausschnitt aus dem ProSieben-Wissensmagazin 'Galileo' inklusive einer Werbeunterbrechung gezeigt. Im Anschluss konnten die Probanden dann auf dem entsprechenden Internet-Angebot auf ProSieben.de surfen.

Durch die Variation des Stimulusmaterials wurden die Probanden mit unterschiedlichen Versionen der 'Chicago'-Werbung konfrontiert. So sah die Crossmedia-Gruppe einen TV-Spot für

Chicago, der auf das Webangebot zum Film auf ProSieben.de verwies. Auf ProSieben.de selbst gab es zudem verschiedene Online-Werbemittel zu Chicago. Die Online-only-Gruppe sah keinen Werbespot zu Chicago, traf im Internet allerdings auf dieselben Online-Werbemittel wie die Crossmedia-Gruppe.

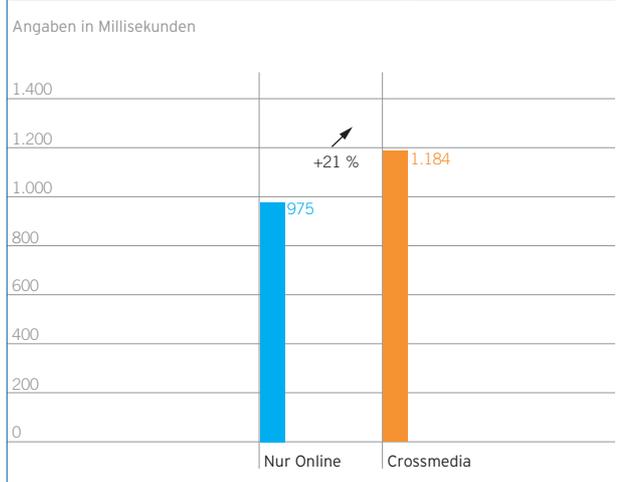
Untersucht man nun die Dauer der Betrachtung der Online-Werbemittel und den Anteil der Personen, die überhaupt die Online-Werbung wahrnehmen, so ergibt sich eine deutliche Crossmedia-Wirkung: Der Anteil der Befragten, die überhaupt die Chicago-Werbung betrachten, ist fast doppelt so hoch, wenn die Rezipienten vorher TV-Werbung mit einem Verweis auf das Webangebot gesehen haben. Zudem verweilen die Probanden mit ihren Blicken im Durchschnitt auch deutlich länger auf der Chicago-Werbung, wenn sie vorher TV-Werbung mit einem Webverweis gesehen haben. Fernsehwerbung, die auf das Online-Angebot verweist, führt also zu einer signifikanten Steigerung der Online-Kontakte und zu einer längeren Aufmerksamkeit für die Online-Werbung. Die Bereitschaft, Botschaften im Internet wahrzunehmen, steigt also, wenn die Nutzer schon zuvor in einem anderen Medium auf die Werbebotschaft eingestimmt worden sind.

Anteil der Befragten, die Online-Werbung wahrnehmen



Basis: 83 Personen 14-49 Jahre
 Experiment: 'Chicago'
 Quelle: eye square/SevenOne Media Crossmedia Research

Durchschnittliche Dauer der Betrachtung der Online-Werbung



Basis: 83 Personen 14-49 Jahre
 Experiment: 'Chicago'
 Quelle: eye square/SevenOne Media Crossmedia Research



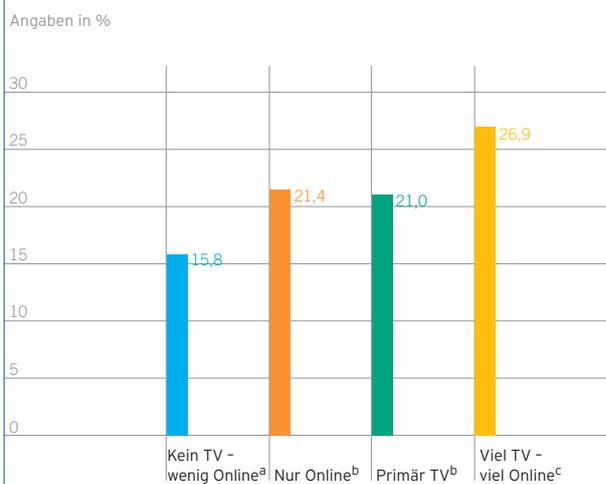
Dieser Befund ist nicht nur eine Voraussetzung für tiefer gehende Werbewirkungseffekte, sondern auch ein Beleg für die erste Forschungsthese, wonach die Verlinkung und die Zielgruppenübergabe von einem zum anderen Medium die Reichweite und die Wahrnehmung des Zielmediums erhöhen.

Sind die Werbemittel erst einmal wahrgenommen, ist die Voraussetzung für Awareness und Recall geschaffen. Vernetzte Kampagnen können also dazu eingesetzt werden, erfolgreich die Bekanntheit des beworbenen Produkts zu steigern. Wie die vernetzte Kampagne zum Start des BuenaVista-Films 'Geständnisse - Confessions of a Dangerous Mind' zeigt, konnten die Medien jeweils einzeln die Bekanntheit des Films bei den Nutzern von ProSieben.de signifikant steigern. Bei Usern, die intensiven Kontakt mit der Kampagne auf beiden Kanälen - TV und Online - hatten, war die Bekanntheit des Films sogar 70 Prozent höher als bei Usern mit nur wenigen Kampagnenkontakten.

Ein Befund aus der umfangreichen Begleitforschung zur vernetzten Kampagne zur Einführung des neuen Nissan Micra stützt diese These ebenfalls. Bei dieser Studie handelt es sich

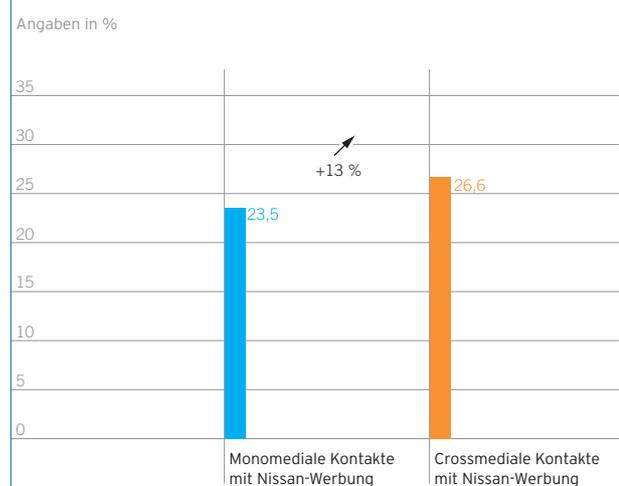
um ein CATI-Tracking mit je einem Messzeitpunkt vor und nach der Kampagne. Der Schwerpunkt der Forschung lag dabei im Nachweis des globalen Kampagnenerfolgs. Um zu untersuchen, ob die ungestützte Bekanntheit von Nissan davon abhängig ist, ob die Befragten mit einem oder mehreren Medien Kontakt hatten, wurden diejenigen Befragten, die sich an Werbung für Nissan erinnern konnten, in zwei Gruppen aufgeteilt. In der ersten Gruppe wurden Personen zusammengefasst, die angaben, sich an Werbung für Nissan in nur einem Medium zu erinnern. Die zweite Gruppe bildeten Personen, die sich an Werbung für Nissan in mehreren Medien erinnern konnten. Es zeigt sich, dass die ungestützte Bekanntheit des Automobilherstellers Nissan bei der zweiten Gruppe im Vergleich zu der Gruppe, die nur monomediale Kontakte mit der Nissan Werbung hatte, um 13 Prozent höher ist.

Bekanntheit 'Geständnisse'



Gruppen mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant auf dem 5-Prozent-Niveau
 Basis: 2.259 Besucher von ProSieben.de
 Kampagne: BuenaVista, 'Geständnisse'
 Quelle: SevenOne Interactive/SevenOne Media Crossmedia Research

Ungestützte Bekanntheit von Nissan

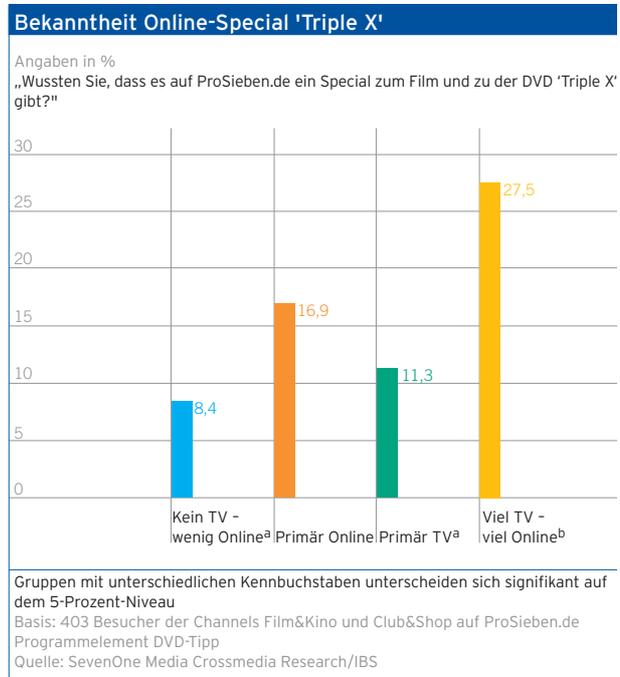
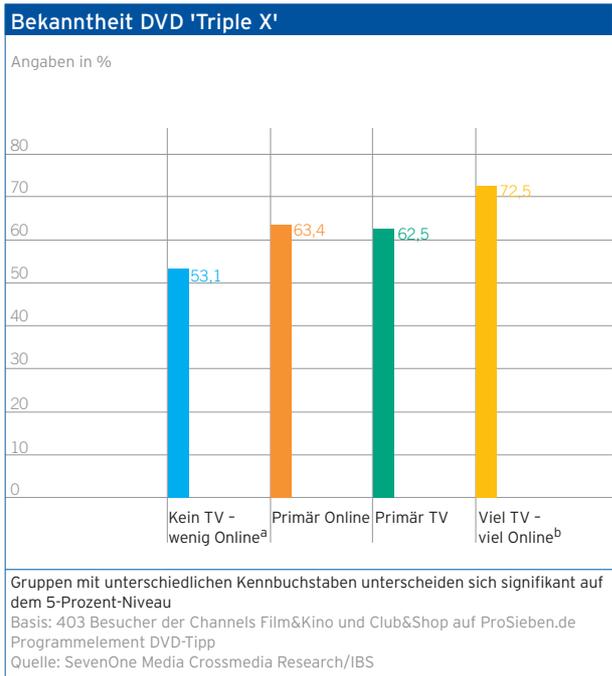


Basis: 2. Welle: 182 Befragte (20-39 Jahre), die sich an Werbung von Nissan erinnern
 Kampagne: Nissan Micra
 Quelle: forsa./IBS/SevenOne Media Crossmedia Research, eigene Berechnung

Dieser Effekt findet sich nicht nur bei werblichen Botschaften. Auch redaktionelle Inhalte profitieren von crossmedialer Vernetzung. So zeigte sich im Falle des ProSieben-DVD-Tipps, eines Programmelements, das online begleitet wird, ein deut-

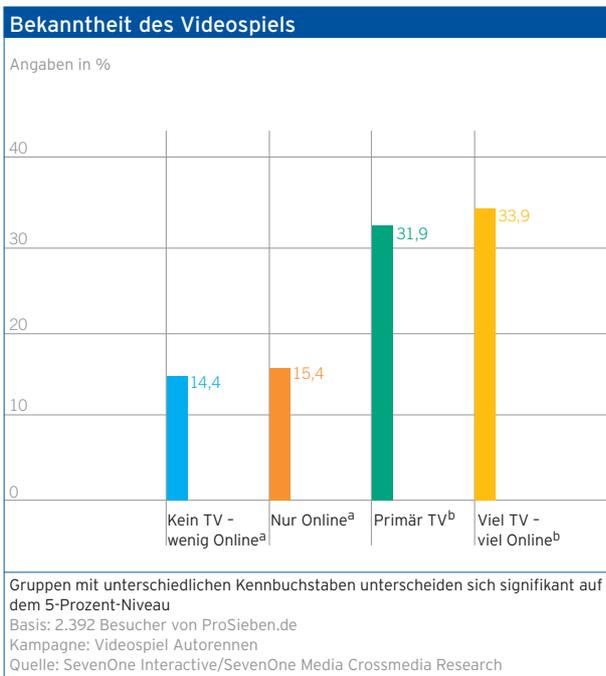


licher Synergieeffekt. Personen, die den DVD-Tipp zu Triple X im TV gesehen haben und sich anschließend auf ProSieben.de über den Film informiert haben, wissen eher, dass der Film Triple X auf DVD erschienen ist und dass es dazu auf ProSieben.de ein Special gibt. Am stärksten ist der Effekt bei Personen, die viele Kontakte hatten.



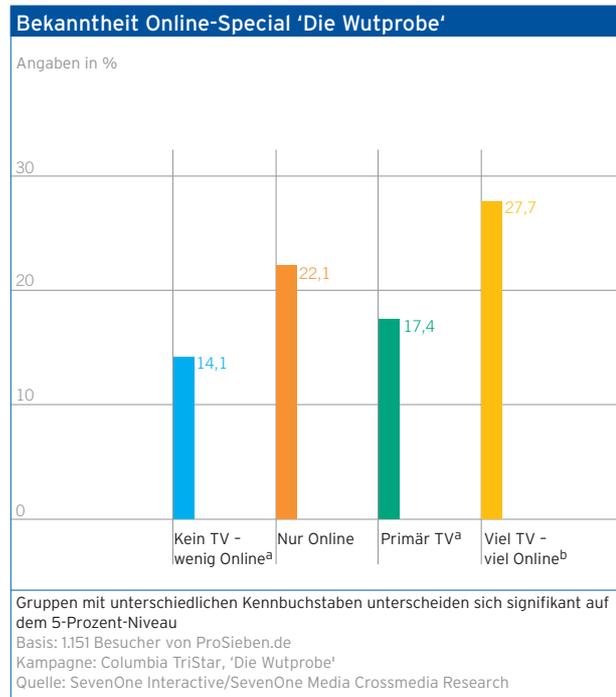


Dieser Befund wird wiederum für vernetzte Werbekampagnen durch die Fallstudie zu einem Videospiel bestätigt. Die Kampagne war als WebEvent angelegt, bei dem in einem CrossPromo-Spot im Fernsehen auf das Special zum Spiel auf ProSieben.de verwiesen wurde. Unterstützt wurde die Kampagne durch klassische Online-Werbung auf ProSieben.de. Während etwa 14 Prozent der Gruppe mit wenigen TV- und Online-Kontakten angeben, von dem Spiel gehört zu haben, sagen dies in der Crossmedia-Gruppe bereits knapp 34 Prozent.



Und auch im Fallbeispiel der vernetzten Kampagne zum Start des Columbia-TriStar-Films 'Die Wutprobe' wussten Personen, die vor der Befragung viele TV- und viele Online-Kontakte mit der Kampagne hatten, mit deutlichem Abstand eher von den Sonderseiten zum Film auf ProSieben.de. Bei dieser Kampagne wurde in kurzen TV-Spots [so genannten 7x7] auf das Online-Special mit integriertem Gewinnspiel verwiesen. Es zeigt sich, dass Kontakte mit crossmedial verknüpften

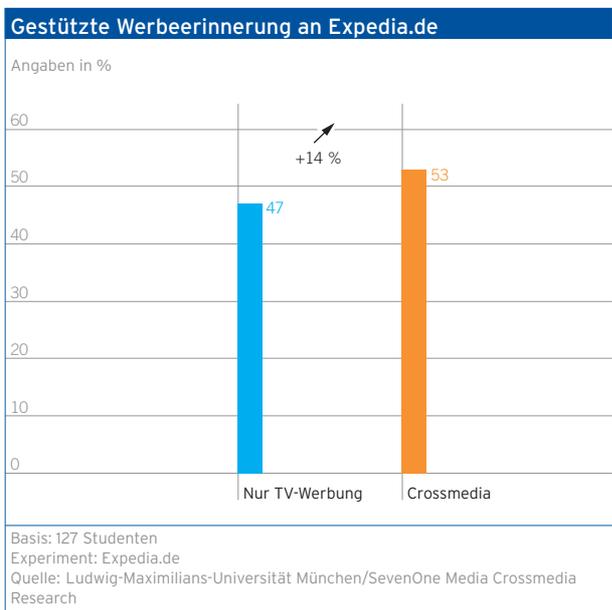
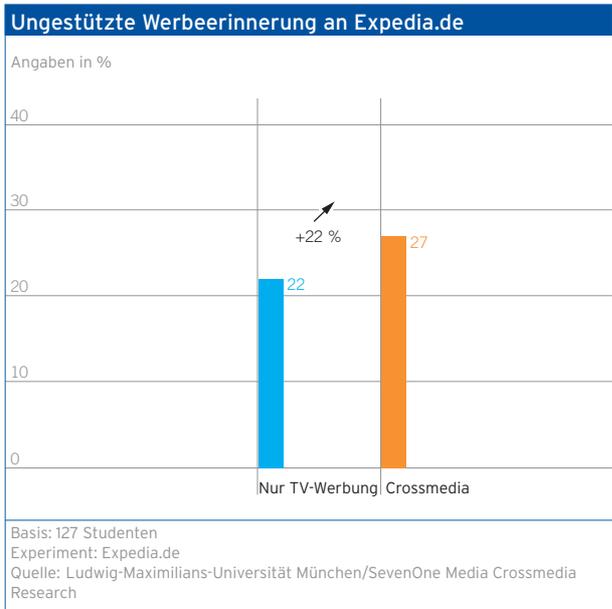
Kampagnen die Produktbekanntheit stärker steigern als Kontakte mit nur einem der beiden Medien.



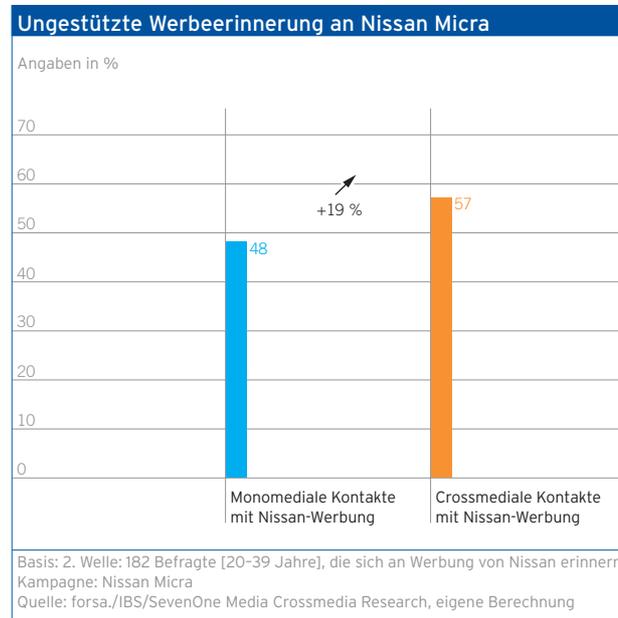
Ein weiteres Grundlagenexperiment, das an der Ludwig-Maximilians-Universität in München durchgeführt und von der Crossmedia-Unit betreut wurde, bestätigt Recall-Steigerungen durch crossmediale Verzahnungen [Versuchsaufbau und Gruppeneinteilung siehe Anhang]. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 127 Probanden zufällig in vier Gruppen aufgeteilt und mit verschiedenen Werbemitteln für Expedia.de konfrontiert. Der TV-Spot für Expedia.de verwies auf das ProSieben.de-Reise-Special im Internet. Etwa ein Fünftel der Gruppe, die diesen Spot gesehen hatte, erinnerte sich in der anschließenden Befragung ungestützt daran. In der Crossmedia-Gruppe, die neben dem TV-Spot auch Online-Werbung für Expedia.de gesehen hatte, stieg der ungestützte Werbe-Recall um 22 Prozent auf knapp 27 Prozent.



Neben der ungestützten konnte auch die gestützte Werbeerinnerung in der Crossmedia-Gruppe verbessert werden. Hier



beträgt die Steigerungsrate 14 Prozent [von 47 Prozent für die Nur-TV-Gruppe auf 53 Prozent für die Crossmedia-Gruppe]. Abschließend wird die These durch einen weiteren Befund aus der Fallstudie zum neuen Nissan Micra bestätigt. Demnach erinnern sich Personen, die vernetzte Werbekontakte hatten, deutlich besser ungestützt an Werbung für den Nissan Micra als Personen, die nur monomediale Kontakte hatten. Die Beispiele belegen den Mehrwert von vernetzten Kampagnen im Hinblick auf die Markenbekanntheit und Werbeerinnerung im Vergleich zur Einzelwirkung eines jeden Mediums.

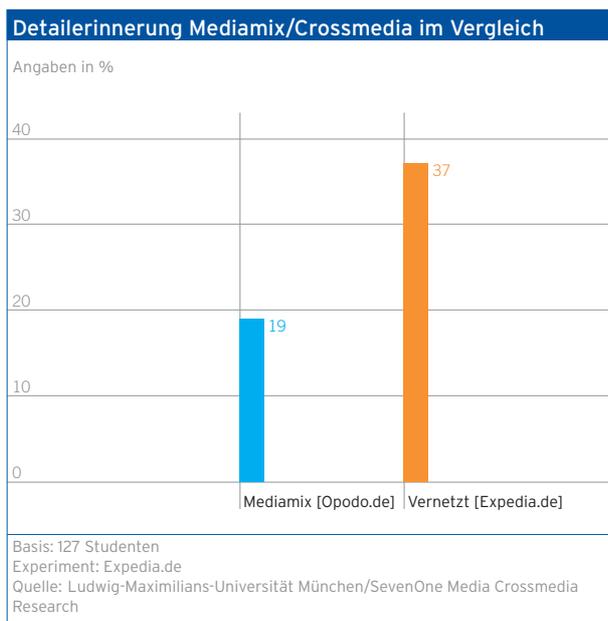




Forschungsthese 4:

Mehrfachkontakte mit einer vernetzten Kampagne führen zu besseren Bekanntheits- und Erinnerungswerten als Mehrfachkontakte mit einer Mediamix-Kampagne.

These 4 bezieht sich auf das Wesen der integrierten Kommunikation: den Unterschied zwischen Mediamix- und vernetzten Kampagnen. Während bei klassischen Mediamix-Kampagnen die beteiligten Werbeträger unverbunden nebeneinander stehen und die Erhöhung der Nettoreichweite zum Ziel haben, verweisen die einzelnen Werbeträger in vernetzten Kampagnen aufeinander und haben zum Ziel, die im Lead-Medium generierten Kontakte zu vertiefen. Insofern müssen Mehrfachkontakte mit einer vernetzten Kampagne zu besseren Bekanntheits- und Erinnerungswerten als Mehrfachkontakte mit einer Mediamix-Kampagne führen.



Wirkung einer Mediamix-Kampagne verglichen. Untersuchungsteilnehmer in der Mediamix-Gruppe sahen TV- und Online-Werbemittel von Opodo.de, einem direkten Wettbewerber von Expedia.de. Die Werbemittel dieser Kampagne waren im Gegensatz zur Expedia.de-Kampagne nicht vernetzt, standen also in keiner inhaltlichen Beziehung.

Während sich in der Gruppe, die die Opodo.de-Mediamix-Kampagne gesehen hatte, 19 Prozent an Details der Opodo.de-Werbung erinnern konnten, waren es in der Expedia.de-Crossmedia-Gruppe 37 Prozent, die sich an Details der Expedia.de-Werbung erinnern konnten. Dieser Befund darf allerdings nicht überinterpretiert werden. Da es sich um zwei unterschiedliche Anbieter mit unterschiedlich gestalteten Werbemitteln handelt, können die unterschiedlichen Erinnerungsleistungen nicht ausschließlich auf Synergieeffekte in der Crossmedia-Gruppe zurückgeführt werden. Denkbar sind unter anderem auch Unterschiede in der kreativen Gestaltung, die entscheidenden Einfluss auf die Wiedererinnerung einzelner Werbeelemente haben. Zudem konnten die Ergebnisse bei der Frage nach der globalen Werbeerinnerung bzw. Bekanntheit nicht durchgängig bestätigt werden. Um die These zweifelsfrei zu bestätigen, sind somit noch weitere Befunde notwendig.

Ein Ergebnis des Grundlagenexperiments zur Wirkung der vernetzten Kampagne für den Reisedienstleister Expedia.de zeigt einen Trend in die erwartete Richtung. In dem Experiment wurde die Wirkung einer vernetzten Kampagne mit der

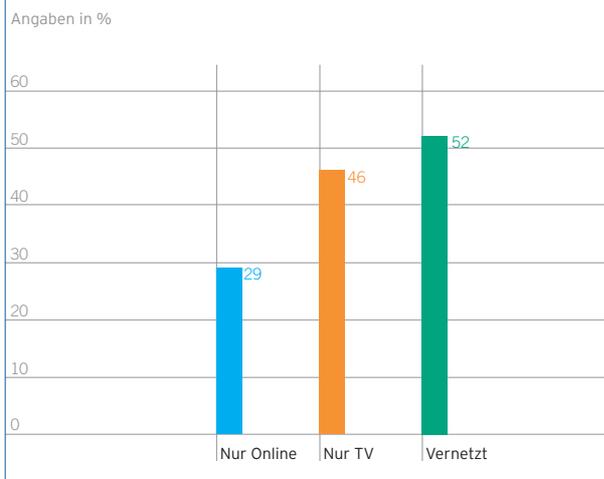


Forschungsthese 5:

Der Nachweis des Synergieeffekts zeigt sich in der deutlichen Steigerung der detaillierten Werbeerinnerung [z. B. Slogan, Motiv, Kernbotschaft].

Aufgrund des höheren Involvements und der tieferen Informationsverarbeitung von vernetzten Kampagnen wird angenommen, dass sich neben Awareness- und Recall-Steigerungen auch die detaillierte Werbeerinnerung, also die Erinnerung an Kampagnenelemente wie Slogan, Kernbotschaft, Motiv usw., verbessert. Als Beleg dieser These dient ein Befund des Grundlagenexperiments zur vernetzten Kampagne des Kinofilms 'Chicago'. Bei Personen, die vernetzte Werbung gesehen hatten, zeigt sich eine deutlich bessere Wiedererinnerung an den Filmtitel, die Anfangszeit und den Namen des Hauptdarstellers Richard Gere, als in der Online-only- und der TV-only-Bedingung.

Werbeerinnerung an Details der 'Chicago'-Werbung

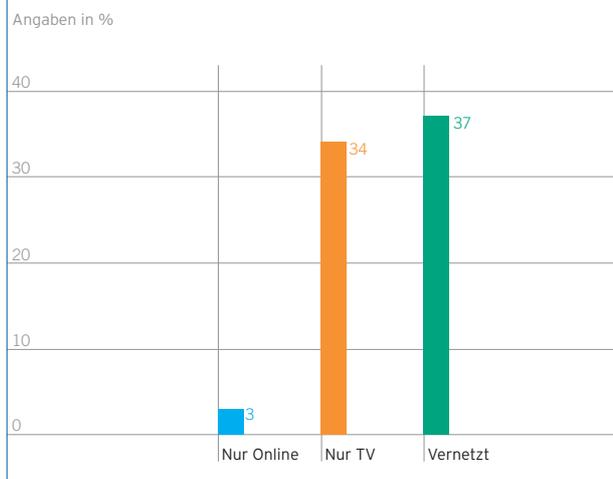


Basis: 124 Personen 14-49 Jahre
Experiment: 'Chicago'
Quelle: eye square/SevenOne Media Crossmedia Research

Die These wird auch anhand zweier Ergebnisse des Grundlagenexperiments zur vernetzten Kampagne des Reisedienstleisters Expedia.de bestätigt. Die Detailliertheit an Kampagnenelemente [wie z. B. „Das große Online-Reisebüro“,

„ProSieben.de-Reise-Special“] der vernetzten Werbung in Fernsehen und Internet ist in der Crossmedia-Gruppe mit 37 Prozent am höchsten. Den Löwenanteil trägt allerdings der TV-Spot. In der TV-only-Gruppe können sich bereits 34 Prozent der Befragten an Details der Werbung erinnern. Die Online-Werbemittel tragen hingegen nur wenig zur Detailliertheit bei. In dieser Bedingung können sich lediglich drei Prozent der Probanden an die Kernbotschaft erinnern.

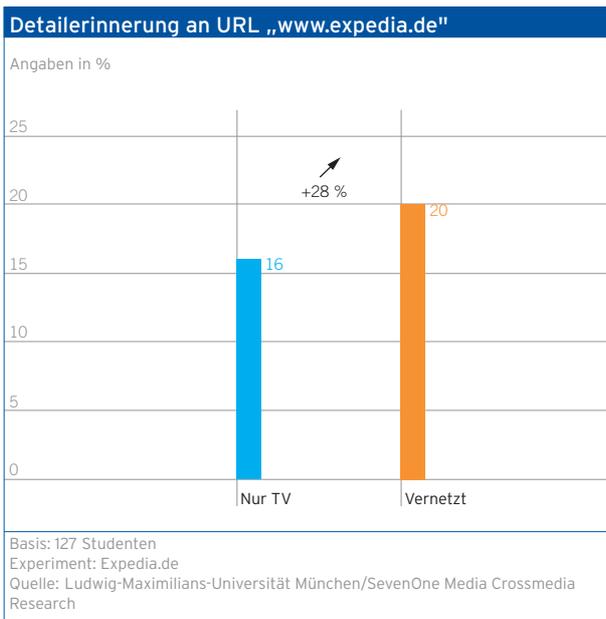
Werbeerinnerung an Details der Expedia.de-Werbung



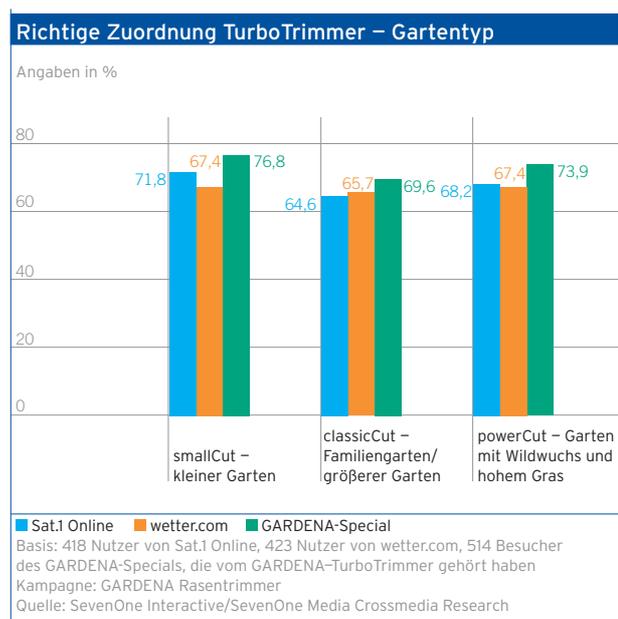
Basis: 127 Studenten
Experiment: Expedia.de
Quelle: Ludwig-Maximilians-Universität München/SevenOne Media Crossmedia Research



Deutlicher wird der Synergieeffekt bei der Detaillierung an die URL „www.expedia.de“. In der Crossmedia-Gruppe erinnert sich jeder Fünfte korrekt an die URL. Dies sind 28 Prozent mehr als in der TV-only-Gruppe.



Insgesamt belegen die ausgewählten Beispiele, dass Fernsehwerbung, die auf das Online-Angebot verweist, bei einer konsekutiven Nutzung zu einer besseren Erinnerung an die relevanten Informationen führt.



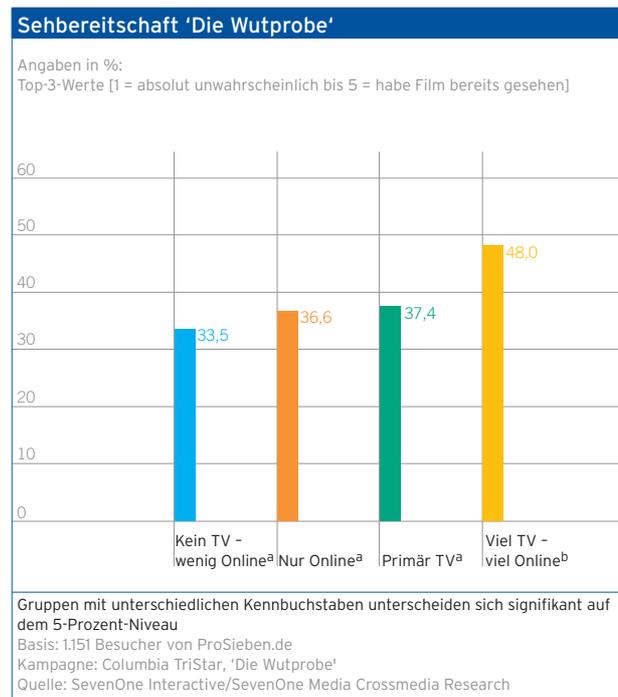
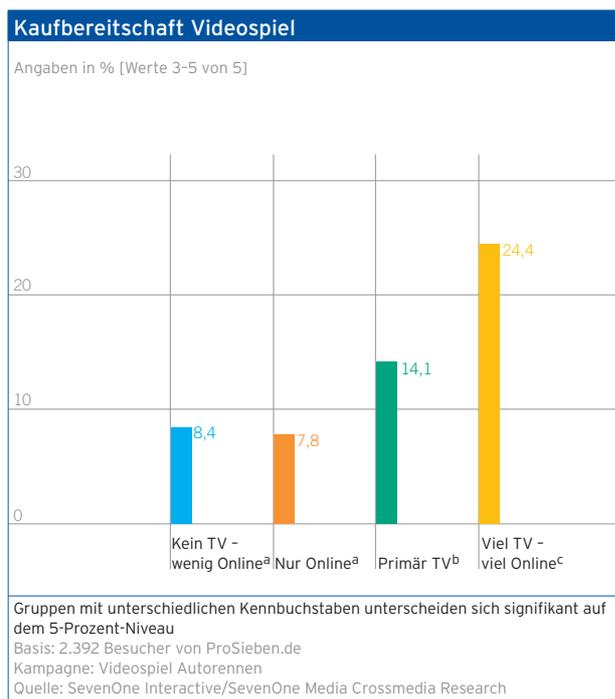
Eine tiefere Informationsverarbeitung ist insbesondere dann notwendig, wenn komplexe Kommunikationsinhalte gelernt werden sollen. Im Beispiel der vernetzten Kampagne für die neuen Rasentrimmer von GARDENA war das entscheidende Kommunikationsziel [neben der Awareness], der Zielgruppe zu vermitteln, welcher Trimmer für bestimmte Gartentypen der richtige ist. Offensichtlich ist dies mit Hilfe der Online-Verlängerung hervorragend gelungen. Etwa drei Viertel der Personen, die schon einmal etwas über die TurboTrimmer gehört haben, können die einzelnen Trimmertypen [smallCut, classicCut und powerCut] den drei unterschiedlichen Gartentypen jeweils richtig zuordnen. Personen, die das GARDENA-Special besucht haben, gelingt dies tendenziell besser. Die Kampagne hat es also nicht nur geschafft, das Produkt bekannt zu machen, sondern auch die Kernbotschaft „Für jeden Gartentyp der richtige Trimmer“ wurde gelernt.



**Forschungsthese 6:
Vernetzte Kampagnen steigern die Kaufbereitschaft bzw. Handlungsabsicht.**

Das Kommunikationsmodell von vernetzten Kampagnen mit wenigen Kontakten. Nahezu jeder Zweite der Crossmedia-Gruppe gibt an, sich den Film wahrscheinlich anzusehen. Dies entspricht einer Steigerung um 43 Prozent im Vergleich zur Gruppe mit nur wenigen oder keinen Werbekontakten bzw. 31 Prozent, zur Online-only- und immerhin noch 28 Prozent im Vergleich zur TV-only-Gruppe. Durch die vernetzte Strategie und die mehrkanalige Ansprache ist es nicht nur gelungen, das Interesse für den Film erst richtig zu wecken, sondern viele potenziell Interessierte auch davon zu überzeugen, sich den Film im Kino anzusehen.

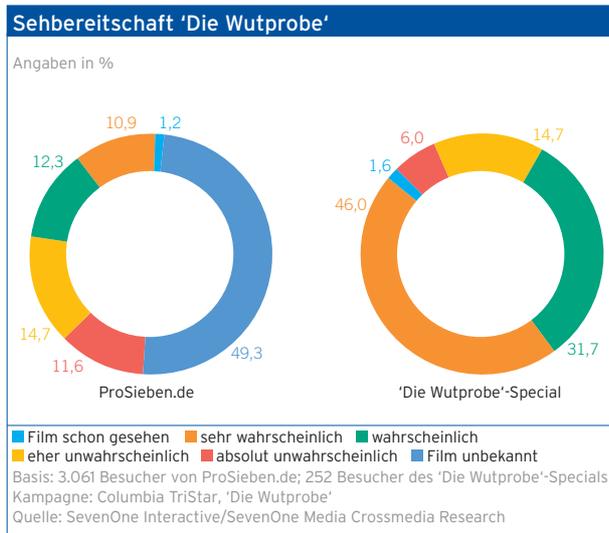
Ebenfalls beeindruckend ist die Steigerung der Bereitschaft den Film 'Die Wutprobe' zu sehen, bei Personen, die viele TV- und Online-Werbekontakte hatten im Vergleich zu Personen der Crossmedia-Gruppe gibt an, sich den Film wahrscheinlich anzusehen. Dies entspricht einer Steigerung um 43 Prozent im Vergleich zur Gruppe mit nur wenigen oder keinen Werbekontakten bzw. 31 Prozent, zur Online-only- und immerhin noch 28 Prozent im Vergleich zur TV-only-Gruppe. Durch die vernetzte Strategie und die mehrkanalige Ansprache ist es nicht nur gelungen, das Interesse für den Film erst richtig zu wecken, sondern viele potenziell Interessierte auch davon zu überzeugen, sich den Film im Kino anzusehen.



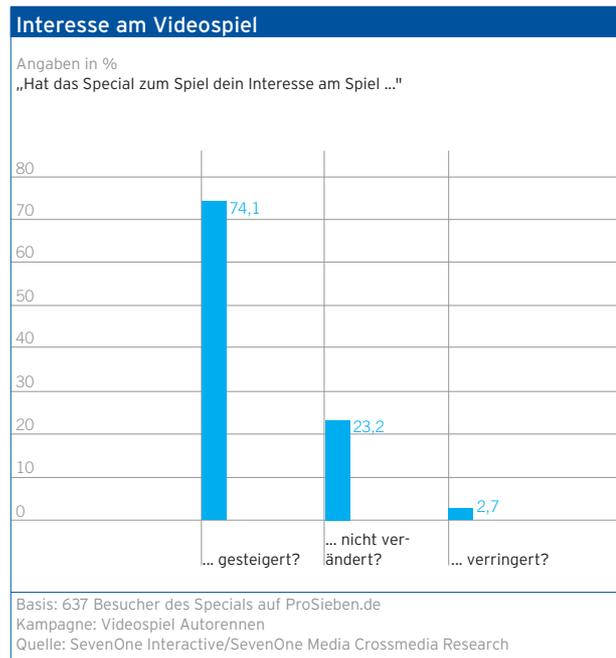


Dieser Effekt wird sogar noch verstärkt, wenn man Personen befragt, die das Special zum Film 'Die Wutprobe' besucht haben. Mehr als drei von vier Personen, die das Special besucht hatten, wollten sich den Film ansehen. Im Durchschnitt der ProSieben.de-Nutzer sagte dies nur etwa jeder Vierte.

Es wird deutlich: Schon durch die mehrkanalige Ansprache durch verknüpfte TV- und Online-Werbung lassen sich wichtige Werbewirkungsparameter wie Produktbekanntheit und Kaufbereitschaft signifikant steigern. Werden die Kontakte durch einen Besuch im Online-Special, in dem sich die User intensiv mit dem Produkt auseinandersetzen, weiter intensiviert, steigt die Kaufbereitschaft noch mal um das Drei- bis Vierfache.



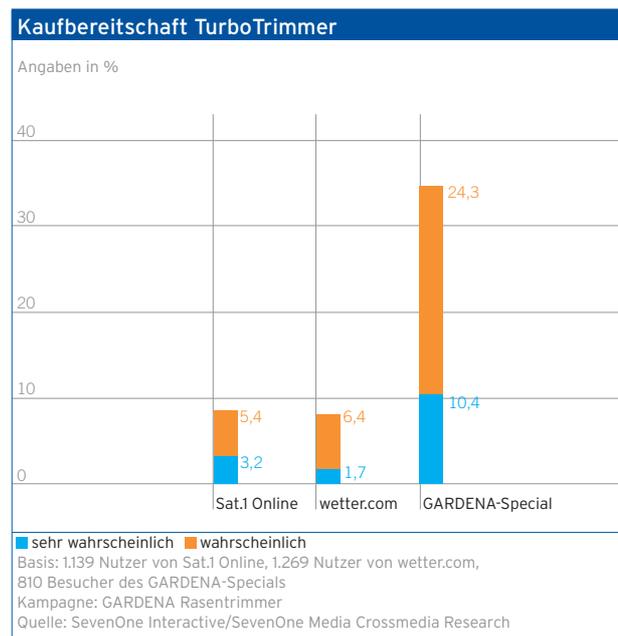
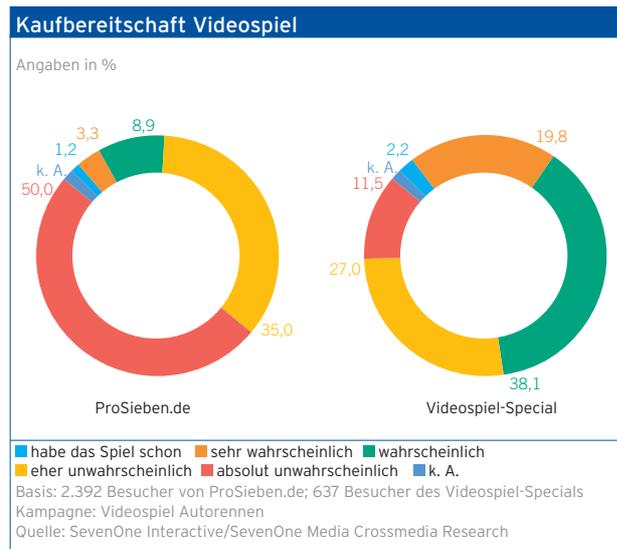
Einen ähnlich starken Effekt hatte auch der Besuch des Online-Specials zu einem Videospiele. So gaben drei Viertel der User des Specials zum Videospiele an, dass der Besuch des Specials ihr Interesse am Spiel gesteigert habe. Kaum ein Befragter behauptete das Gegenteil.





Entsprechend hoch war auch die Bereitschaft zum Kauf des Spiels bei den Besuchern des Specials. Über 60 Prozent der Special-Besucher sagten, dass sie sich das Spiel „wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ kaufen wollten. Das waren mehr als viermal so viele, wie auf ProSieben.de insgesamt.

Und auch das letzte Beispiel zur Bestätigung dieser These zeigt, dass im Online-Special intensivierte Kontakte die Kaufbereitschaft massiv erhöhen. Jeder dritte User, der das GARDENA-Special besucht hat, will sich wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich einen GARDENA TurboTrimmer zulegen. Auf Sat.1 Online oder wetter.com sagt das nur knapp jeder Zehnte.



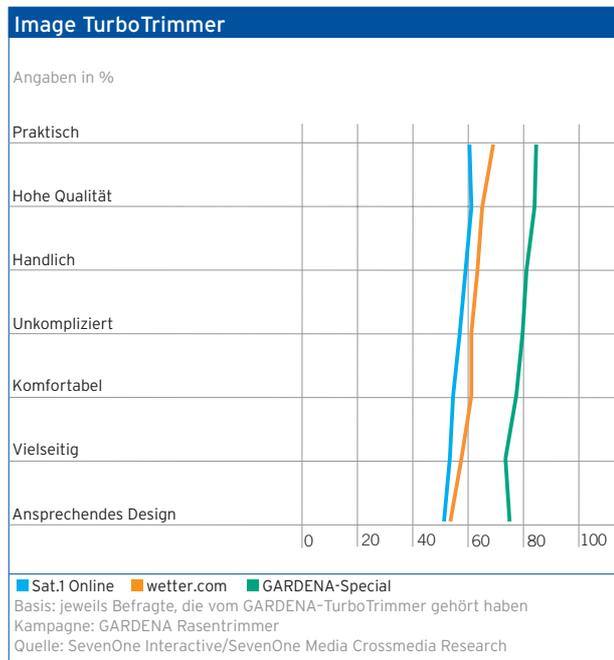
Die zahlreichen Beispiele belegen eindrucksvoll, dass vernetzte Kampagnenkontakte direkten Einfluss auf handlungsbezogene Werbewirkungsmaße wie etwa die Kaufbereitschaft nehmen. Das ohnehin bei Produktinteressierten schon latent vorhandene Kaufinteresse wird nicht nur geweckt und gesteigert, sondern bewirkt auch entsprechende Verhaltenskonsequenzen. Noch effizienter werden die Kontakte, wenn sich User im Rahmen eines Online-Specials intensiv und ausführlich mit dem Produkt beschäftigen.

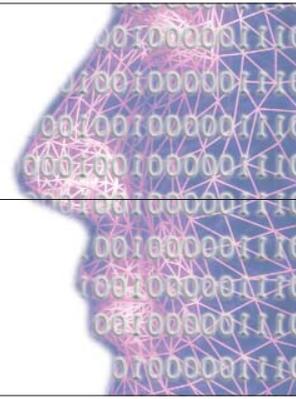


Forschungshypothese 7:

Vernetzte Kampagnen verbessern die Imagewerte der Marke.

Das Image einer Marke oder eines Produkts zu verändern, gehört zu den anspruchsvollsten Zielen der Markenführung. Gerade bei Produkten, die schon lange auf dem Markt sind. Anders verhält es sich bei Produktneueinführungen. In diesem Fall muss das Image erst noch aufgebaut werden. Insofern ist es wichtig, bereits bei der Markeneinführung das Produkt mit positiven Eigenschaften zu belegen. Idealerweise gelingt dies mit einer vernetzten Kampagne wie etwa dem WebEvent von SevenOne Interactive zur Einführung der neuen Rasentrimmer von GARDENA. In diesem Beispiel wurden zunächst CrossPromo-Spots geschaltet, die die Aufmerksamkeit für das Produkt schaffen und emotional besetzen. CrossPromo-Spots verweisen zudem auf ein Online-Special, in dem der Interessierte weitere Informationen erhält. Das Beispiel zeigt, dass die Rechnung für GARDENA voll aufging. Die Kampagne konnte das Image der TurboTrimmer deutlich verändern. User des GARDENA-Specials bewerten die GARDENA TurboTrimmer in allen erhobenen Dimensionen deutlich besser als User, die nicht im Special waren. Erklärt werden kann diese Wirkung durch den bereits angesprochenen Generierungseffekt. Im Special hatten die User die Möglichkeit, zu erfahren, welcher Trimmer für welchen Gartentyp geeignet ist. Zudem gab es die Gelegenheit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Durch die aktive Auseinandersetzung mit den GARDENA TurboTrimmern konnte nicht nur die Verarbeitungstiefe der Informationen verbessert, sondern auch die Einstellung zum Produkt positiv verändert werden.





Exkurs: multivariate Pfadanalyse

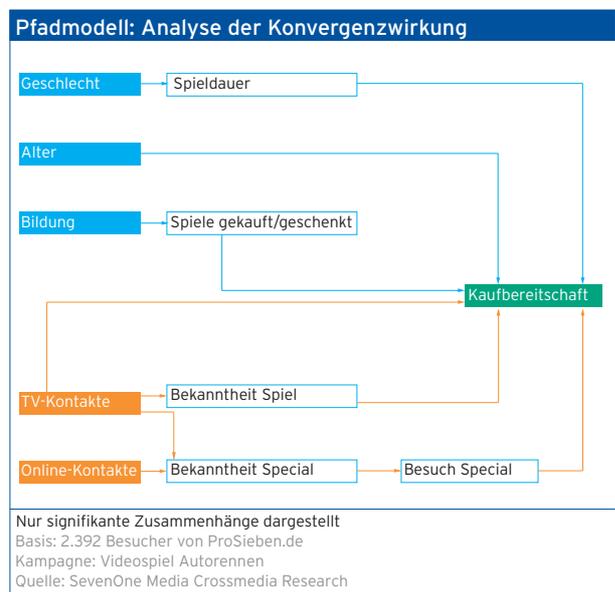
Um die Befunde zur Wirkungsweise vernetzter Kommunikation zu festigen und auf ein breites Fundament zu stellen, wurden die Synergieeffekte auch mit komplexeren statistischen Verfahren überprüft. Dafür bieten sich multivariate Pfadanalysen auf der Basis hierarchischer und logistischer Regressionsanalysen an. Mit diesen Verfahren ist es möglich, dem komplexen Wirkungsgefüge Rechnung zu tragen und die Effekte nicht nur deskriptiv, sondern auch multivariat zu untersuchen. In der Regel wird dabei der Einfluss verschiedener Variablen auf ein Kampagnenziel, etwa die Kaufbereitschaft, untersucht. In der grafischen Darstellung des Pfadmodells werden signifikante Zusammenhänge mit Pfeilen verdeutlicht. Dadurch wird auf einen Blick sichtbar, welche Variablen und Pfade das Kommunikationsziel beeinflussen.

Im Beispiel des Videospieles wird die Kaufbereitschaft über sechs verschiedene Wege erklärt. Drei dieser Wege sind unabhängig von den werblichen Aktivitäten und haben ihren Ursprung in der Person. Das Alter hat dabei einen direkten Einfluss auf die Kaufbereitschaft: Ältere User sind eher bereit, das Spiel zu kaufen, als jüngere. Das Geschlecht hat einen Einfluss

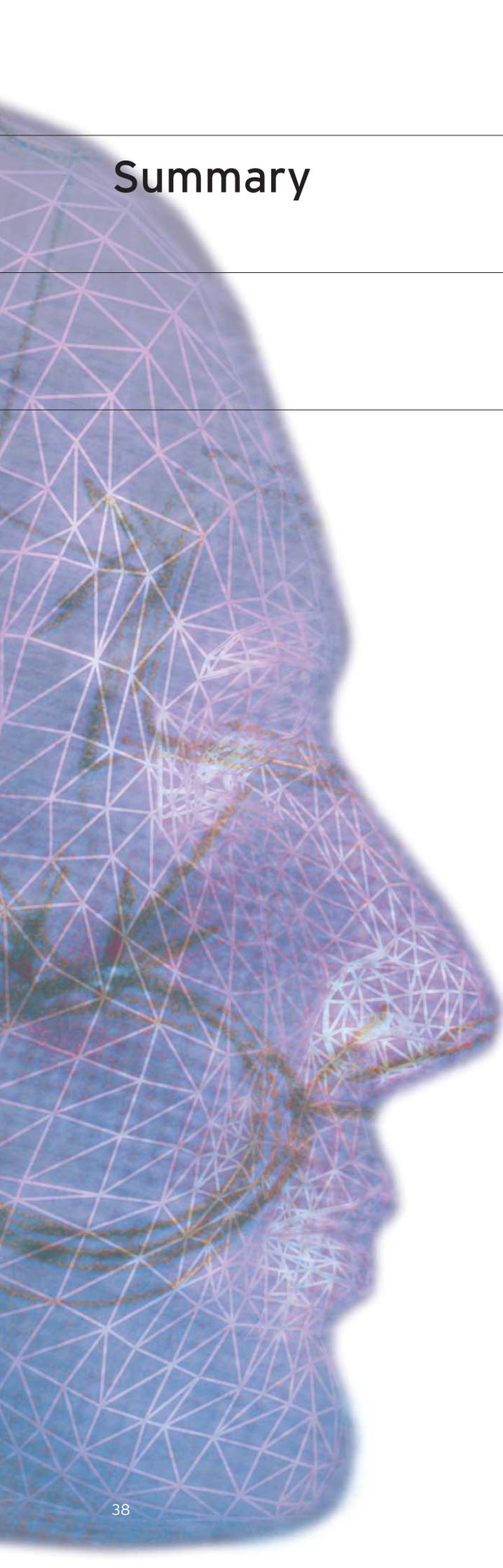
auf die Spieldauer und die Spieldauer wiederum beeinflusst die Kaufbereitschaft: Männer spielen im Durchschnitt pro Tag länger Computer- oder Videospiele als Frauen – und wer länger spielt, ist eher bereit, das Spiel zu kaufen. Die Bildung hingegen beeinflusst die Anzahl der Spiele, die die Befragten im letzten halben Jahr selbst gekauft oder geschenkt bekommen haben. Demnach haben besser gebildete User weniger Spiele als formal weniger gut Gebildete. Je mehr Spiele eine Person im letzten halben Jahr gekauft hat, umso höher ist ihr Kaufinteresse. Doch auch die Kampagne zur Einführung des Spiels zeigt Wirkung. Insgesamt drei Pfade konnten über die Analyse nachgewiesen werden: Je mehr TV-Spots ein Befragter gesehen hat, umso höher ist sein Kaufinteresse. Dieser Einfluss ist auch indirekt wirksam: Viele TV-Kontakte steigern zunächst die Bekanntheit des Spiels und je bekannter das Spiel ist, desto höher ist wiederum die Bereitschaft, sich das Spiel auch zu kaufen.

Verstärkt wird der Effekt noch, wenn die User neben TV-Kontakten auch viele Kontakte mit Online-Werbung für das Spiel hatten. In diesem Fall steigt nicht nur das Wissen darum, dass es auf ProSieben.de ein Online-Special zum Videospiel gibt, sondern auch die Wahrscheinlichkeit, dass die User das Special auch besucht haben. Und dies wiederum beeinflusst die Kaufbereitschaft: User, die das Special besucht haben, sind eher bereit sich das Spiel zu kaufen als User, die zwar viele TV- und/oder Online-Kontakte hatten, das Special aber nicht besucht haben. Der Besuch des Specials erwies sich sogar als insgesamt stärkster Einflussfaktor auf die Kaufbereitschaft. Insgesamt kann man folgern, dass die vernetzte Kampagne zur Einführung des Spiels gut funktioniert hat. Die TV-Spots machen das Spiel bekannt und lösen einen ersten Kaufimpuls aus. Zudem machen sie die User auf das redaktionelle Special auf ProSieben.de aufmerksam. Durch vertiefte Kontakte über Online-Werbemittel und das Special wird das Interesse verstärkt und der Handlungsimpuls intensiviert.

Der Exkurs in die multivariate Pfadanalyse ergänzt also nicht nur die bereits auf deskriptive Weise gewonnenen Erkenntnisse, sondern gibt zusätzlich Aufschluss über den komplexen Wirkungszusammenhang vernetzter Kampagnen.



Summary



Die zahlreichen Beispiele aus den Fallstudien und den beiden Grundlagenexperimenten konnten die Thesen insgesamt empirisch belegen. Sinnvoll vernetzte Kampagnen sind nachweisbar in der Lage, eine höhere Werbewirkung zu erzielen. Der Mehrwert bzw. Synergieeffekt erklärt sich durch die intensivere Auseinandersetzung mit den Werbemitteln und die damit einhergehende tiefere Informationsverarbeitung. Der Medientransfer, also die Übergabe der Rezipienten vom Lead-Medium zum Zielmedium, ist dabei notwendige Bedingung. Die Zielgruppenübergabe funktioniert sowohl unmittelbar als auch mit zeitlicher Verzögerung. Der Verweis von einem zum anderen Medium erhöht dabei die Reichweite und die Wahrnehmung des Zielmediums. Dadurch werden Streuverluste minimiert und der Zielgruppenanteil in der Audience maximiert. Die mehrkanalige Ansprache führt zu hochwertigen Zielgruppenkontakten, die in Bezug auf die Werbewirkung eine deutliche Steigerung der Awareness, des Recalls und der detaillierten Werbeerinnerung erreichen im Vergleich zur Einzelwirkung eines jeden Mediums in Mediamix-Kampagnen. Darüber hinaus können vernetzte Kampagnen auch die Kaufbereitschaft bzw. Handlungsabsicht steigern sowie die Imagewerte einer Marke oder eines Produkts verbessern. Im Zusammenspiel aller eingesetzten Kommunikationsmittel ergibt sich - eine stringente und kreative Integration der Medien vorausgesetzt - die volle Wirkung: Gezielte Nutzerführung zur Intensivierung der Kontakte durch Aktivierung der Nutzer steigert die relevanten Werbewirkungsparameter. Diese generellen Wirkungsmuster gelten in erster Linie für Kampagnen, bei denen TV als Lead-Medium und Online als Zielmedium eingesetzt wird. Bei dieser Kombination ergänzen sich die Stärken der Werbeträger ideal. Das vernetzte Duo TV und Online ist ein Erfolgsgarant für Leistung. Dennoch sollten sich diese Effekte auch bei Hinzunahme weiterer Medien zeigen oder gar verstärken. Zurzeit ist die Forschungslage hierzu allerdings noch nicht ausreichend, sodass weitere Anstrengungen unternommen werden müssen, um die kommunikative Wirkung des Zusammenspiels mehrerer Werbeträger zu verstehen.

Key Facts

Der Verweis in einem reichweitenstarken Lead-Medium erhöht die Reichweite und die Wahrnehmung des Zielmediums, wobei die Zielgruppenübergabe sowohl unmittelbar als auch zeitversetzt erfolgt. **1**

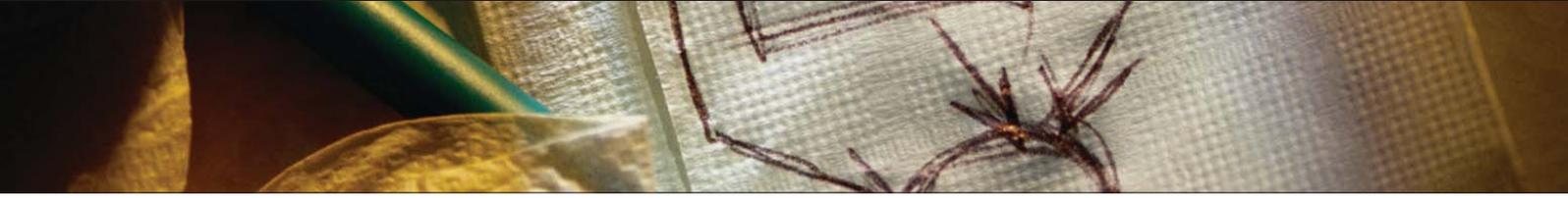
Der Medientransfer fokussiert die anvisierte Zielgruppe [Trichterfunktion]. Dadurch werden Streuverluste minimiert und der Zielgruppenanteil maximiert. **2**

Das Lead-Medium schafft die Voraussetzung für eine gesteigerte Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbung im Folgemedium. **3**

Vernetzte Kommunikation erhöht aufgrund der tiefer gehenden Verarbeitung die Werbewirkung. Dies wird deutlich in der Steigerung der Bekanntheit, der Werbeerinnerung, der Kauf- bzw. Sehbereitschaft oder der Handlungsabsicht sowie der Verbesserung der Imagewerte des Produkts oder der Marke. **4**

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile: Vernetzte Kommunikation entfaltet ihre Wirkung voll im konzertierten Zusammenspiel aller verbundenen Kommunikationsmaßnahmen. **5**

Anhang



Steckbrief 'Der Fluch von Darkness Falls'



Durchführung:	SevenOne Media Crossmedia Research
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Produkt:	Kinofilm 'Der Fluch von Darkness Falls'
Werbungtreibender:	Columbia TriStar International
Kampagnenziel:	Aufbau von Bekanntheit des Films, Steigerung der Sehbereitschaft
Werbemittel:	TV: CrossPromo-Spots auf ProSieben, Kabel 1 Online: Special, Powerlayer, Skyscraper, Streaming PopUp, Fullsize-Banner, Square-Button, Einfärbung der Film&Kino-Startseite auf ProSieben.de
Befragungszeitraum:	17.3.2003 bis 6.4.2003
Basis:	Besucher des Film-Specials 'Der Fluch von Darkness Falls' auf ProSieben.de
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	1.092 Befragte
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Mediadaten:	20,54 Mio. Brutto-TV-Kontakte [E14-49], 9,36 Mio. netto 3,40 Mio. AdImpressions

Steckbrief GARDENA



Durchführung:	SevenOne Media Crossmedia Research
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Produkt:	GARDENA TurboTrimmer
Werbungtreibender:	GARDENA Kress & Kastner GmbH
Kampagnenziel:	Kommunikation der Kernbotschaft „Drei Trimmer für verschiedene Gartentypen“
Werbemittel:	TV: CrossPromo-Spots auf Sat.1 Online: Special, Powerlayer, Interstitial, PopUp, Skyscraper, Fullsize-Banner, Square-Button auf Sat.1 Online und wetter.com
Befragungszeitraum:	3.6.2003 bis 30.6.2003
Basis:	Besucher von Sat.1 Online, wetter.com und des GARDENA-Specials
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	1.625 Befragte Sat.1 Online; 1.814 Befragte wetter.com; 996 Special-Besucher
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Mediadaten:	20,72 Mio. Brutto-TV-Kontakte [E14-49], 10,61 Mio. netto 6,58 Mio. AdImpressions

Steckbrief Videospiele

Durchführung:	SevenOne Media Crossmedia Research
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Produkt:	Videospiel Autorennen
Kampagnenziel:	Aufbau der Bekanntheit des Spiels, Steigerung der Kaufbereitschaft
Werbemittel:	TV: CrossPromo-Spots auf ProSieben Online: Special, PopUp, Skyscraper, Fullsize-Banner
Befragungszeitraum:	1.5.2003 bis 20.5.2003
Basis:	Besucher von ProSieben.de und des Specials auf ProSieben.de
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	2.392 Befragte ProSieben.de; 637 Special-Besucher
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Mediadaten:	18,60 Mio. Brutto-TV-Kontakte [E14-49], 10,31 Mio. netto 2,95 Mio. AdImpressions

Steckbrief 'Geständnisse'



Durchführung:	SevenOne Media Crossmedia Research
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Produkt:	Kinofilm 'Geständnisse'
Werbungtreibender:	BuenaVista
Kampagnenziel:	Aufbau von Bekanntheit des Films, Steigerung der Sehbereitschaft
Werbemittel:	TV: CrossPromo-Spots auf ProSieben Online: Special, Powerlayer, Skyscraper, Fullsize-Banner, Square-Button auf ProSieben.de
Befragungszeitraum:	16.4.2003 bis 9.5.2003
Basis:	Besucher von ProSieben.de
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	2.259 Befragte ProSieben.de
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Mediadaten:	11,89 Mio. Brutto-TV-Kontakte [E14-49], 8,44 Mio. netto 1,11 Mio. AdImpressions



Steckbrief 'Die Wutprobe'



Durchführung:	SevenOne Media Crossmedia Research
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Produkt:	Kinofilm 'Die Wutprobe'
Werbungtreibender:	Columbia TriStar International
Kampagnenziel:	Aufbau von Bekanntheit des Films, Steigerung der Sehbereitschaft
Werbemittel:	TV: 7x7 auf ProSieben Online: Special, Powerlayer, Skyscraper, Streaming PopUp, Fullsize-Banner, Square-Button auf ProSieben.de
Befragungszeitraum:	16.4.2003 bis 19.5.2003
Basis:	Besucher von ProSieben.de und des Specials zum Film 'Die Wutprobe'
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	3.061 Befragte ProSieben.de; 289 Befragte Special
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Mediadaten:	27,33 Mio. Brutto-TV-Kontakte [E14-49], 12,33 Mio. netto 2,76 Mio. AdImpressions

Steckbrief DVD-Tipp 'Triple X'



Durchführung:	SevenOne Media Crossmedia Research
Auftraggeber:	Integrated Brand Solutions/SevenOne Media
Redaktionelles Element:	ProSieben-DVD-Tipp zum Film 'Triple X' - DVD-Empfehlung der ProSieben-Redaktion mit weiteren Informationen auf ProSieben.de
Befragungszeitraum:	2.4.2003 bis 23.4.2003
Basis:	Besucher der Channels Film&Kino und Club&Shop auf ProSieben.de
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	403 Befragte ProSieben.de
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Mediadaten:	16,57 Mio. Brutto-TV-Kontakte [E14-49], 10,24 Mio. netto 0,22 Mio. AdImpressions

Steckbrief Nissan Micra



Durchführung:	forsa.
Auftraggeber:	Integrated Brand Solutions SevenOne Media
Produkt:	Nissan Micra
Werbungtreibender:	Renault Nissan Deutschland AG
Ziel:	Einführung eines neuen Modells, emotionale Aufladung des Modells in jungen Zielgruppen über die „Nissan Trendlounge“
Befragungszeitraum:	1. Erhebungswelle: 4.2. bis 7.2.03 2. Erhebungswelle: 17.3. bis 20.3.03
Stichprobe:	1. Erhebungswelle: 1.043 Befragte [20-39 Jahre] 2. Erhebungswelle: 1.007 Befragte [20-39 Jahre]
Erhebungsmethode:	Kampagnentracking [CATI]

Steckbrief Experiment 'Chicago'

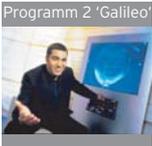
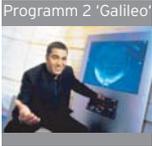
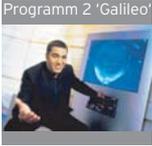
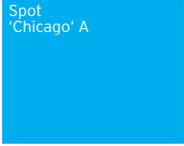


Durchführung: eye square/SevenOne Media Crossmedia Research
Befragungszeitraum: Mai und Juni 2003
Basis: Insgesamt nahmen 145 Personen an der Studie teil.
Die Auswahl orientierte sich an folgenden Kriterien:
- hohe Fernseh- und ProSieben-Affinität
- 14 bis 49 Jahre
- mittlere Internet-Erfahrung
Design: experimentelle Untersuchung mit sechs Versuchsgruppen
Die Versuchsbedingungen wurden den Personen so zugewiesen, dass die Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsniveau in den Untergruppen möglichst homogen verteilt waren.
Erhebungsmethode: eye tracking-System, das die Blickbewegung berührungslos erfasst
Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens nach Rezeption des Untersuchungsmaterials

Ablauf Experiment 'Chicago'



Versuchsgruppen Experiment 'Chicago'

Versuchsgruppen Experiment 'Chicago'				
Crossmedia 1	 <p>Programm 1 'Galileo'</p>	 <p>Spot 'Chicago' A</p>	 <p>Programm 2 'Galileo'</p>	 <p>Mit 'Chicago'-Werbung</p>
Crossmedia 2	 <p>Programm 1 'Galileo'</p>	 <p>Spot 'Chicago' B</p>	 <p>Programm 2 'Galileo'</p>	 <p>Mit 'Chicago'-Werbung</p>
Online only	 <p>Programm 1 'Galileo'</p>	 <p>Ohne 'Chicago'</p>	 <p>Programm 2 'Galileo'</p>	 <p>Mit 'Chicago'-Werbung</p>
TV only 1	 <p>Programm 1 'Galileo'</p>	 <p>Spot 'Chicago' A</p>	 <p>Programm 2 'Galileo'</p>	 <p>Ohne 'Chicago'-Werbung</p>
TV only 2	 <p>Programm 1 'Galileo'</p>	 <p>Spot 'Chicago' B</p>	 <p>Programm 2 'Galileo'</p>	 <p>Ohne 'Chicago'-Werbung</p>
Kontrollgruppe	 <p>Programm 1 'Galileo'</p>	 <p>Ohne 'Chicago'</p>	 <p>Programm 2 'Galileo'</p>	 <p>Ohne 'Chicago'-Werbung</p>

Steckbrief Experiment Expedia.de



Durchführung:	Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität, Diego Molina/SevenOne Media Crossmedia Research
Befragungszeitraum:	Mai und Juni 2003
Basis:	127 Versuchspersonen
Design:	experimentelle Untersuchung mit vier Versuchsgruppen Die Versuchsbedingungen wurden den Personen so zugewiesen, dass die Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsniveau in den Untergruppen möglichst homogen verteilt waren.
Erhebungsmethode:	Rezeption einer gekürzten Sendung 'elton.tv' mit anschließendem Surfen auf ProSieben.de, danach Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens

Forschungsdesign Experiment Expedia.de



Forschungsdesign Experiment Expedia.de

Untersuchungsablauf:

Fernsehen

Programm Teil 1 'elton.tv'
10 Minuten



Werbe-
trenner



Programm Teil 2 'elton.tv'
5 Minuten



Online



Experimentalgruppen:

1. Gruppe: Werbespot und Werbebanner Crossmedia-Kampagne „Expedia.de“
2. Gruppe: Werbespot „Expedia.de“ und Werbebanner „Opodo“
3. Gruppe: Werbespot „Opodo“ und Werbebanner „Expedia.de“
4. Gruppe: Werbespot und Werbebanner Mediamix „Opodo“

Ausgewählte Literatur zum Thema

Felser, Georg [2002]. Werbe- und Konsumentenpsychologie [2. Auflage]. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Gleich, Uli [2003]. Crossmedia in der Werbekommunikation. Media Perspektiven [in Druck].

GWA [2000]. Integrierte Markenkommunikation: Eigentlich wie immer oder eigentlich ganz neu? Antworten von Beobachtern und Akteuren der Kommunikationswirtschaft [Edition Marke und Kommunikation]. Frankfurt am Main: GWA.

IP Deutschland [2003]. Crossmedia at work. Mehrwert durch Vernetzung von TV und Internet. Köln: IP Deutschland.

Schweiger, Wolfgang [2002]. Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Helga Theunert und Ulrike Wagner [Hrsg.], Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF [BLM-Schriftenreihe, Band 70], S. 123-135. München: Reinhard Fischer.

SevenOne Interactive [2003]. Case Studies 2003. Konvergenz – Wirkung und Erfolgsfaktoren. Unterföhring: SevenOne Interactive.

VDZ [2003]. Handbuch Crossmedia Werbung [Dokumentation Publikumszeitschriften]. Berlin: VDZ.

Impressum

Herausgeber: SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Autoren: Michael Burst [michael.burst@sevenonemedia.de]
Dr. Nikolaus Schmitt-Walter
[nikolaus.schmitt-walter@sevenonemedia.de]
Grafik: Valeri Dietrich
Produktion: Manuela Bach
Druck: die werbemacher

Redaktionsschluss: 10.9.2003



Henry Ford trifft Studie.

„50% meines Werbebudgets ist hinausgeworfenes Geld. Niemand kann mir allerdings sagen, welche 50 % das sind.“ Wer kennt sie nicht, die legendäre Aussage von Henry Ford? Mit der neuen Studie AdTrend Spezial 02 dokumentiert SevenOne Media dezidiert die Zusammenhänge zwischen Budget und Werbewirkung. Insgesamt 258 Kampagnen der Jahre 1998-2002 aus 37 Produktbereichen wurden analysiert. Wie hoch muss zum Beispiel das Gesamtbudget der Konkurrenz für eine Foodkampagne sein, um einen durchschnittlichen Recall von 40% zu erreichen? Welche Sympathiezuwächse lassen sich mit einem TV-Anteil von über 90% für eine Non-Food-Kampagne erzielen? Wie wichtig ist der Werbedruck der Konkurrenz. Antworten hierzu und zu vielen anderen relevanten Fragen gibt Ad Trend Spezial 02. Diese Studie und den neuen 'Cross Media' Folder zur Wirkung vernetzter Kommunikation können Sie ab sofort bestellen. Treffen Sie uns unter www.sevenonemedia.de oder unter 0 89/9 50 04-0.

SevenOne Media
> gemeinsam, besser <

SevenOne Media GmbH

Medienallee 9
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04 - 0
Fax +49 [0] 89/9 50 04 - 3 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Lugeck 4
A-1010 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 399
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 [0] 19 14 84 00
Fax +41 [0] 19 14 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Gutenbergstraße 3
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04 - 6 00
Fax +49 [0] 89/9 50 04 - 6 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de