

**Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation**

→ **Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?**

Von Uli Gleich\*

**Schwierige Entwicklung im Werbemarkt**

Nach Jahrzehnten des Wachstums erlebte die Werbebranche 2001 eine Stagnation, 2002 eine Rezession, die im Jahr 2003 anhält. Insgesamt verminderten sich 2002 die Investitionen in Werbung gegenüber dem Vorjahr um 1,84 Mrd Euro auf 29,62 Mrd Euro (- 5,9%). Der teilweise empfindliche Investitionsrückgang betraf bzw. betrifft hauptsächlich die klassischen Medien (Fernsehen, Radio, Printmedien), und noch ist nicht abzusehen, wie lange dieser Trend anhält. (1) Zwar sind im Bereich der Onlinemedien nach wie vor Zuwächse (+ 22,7%) in Bezug auf die Nettowerbeeinnahmen zu verzeichnen, allerdings wird durch den Zusammenbruch der Dotcom-Euphorie und die teilweise ernüchternden Forschungsergebnisse zur Wirkung von Onlinewerbung auch deutlich, dass Onlinemedien keine vollwertige Alternative zu den traditionellen Werbemedien sein, geschweige denn, diese ersetzen können.

**Veränderungen im Mediennutzungsverhalten**

Als problematisch für die Werbekommunikation erweist sich auch die zunehmende Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten. Zum einen erschwert die Individualisierung der Mediennutzung durch neue Medien- und Programmangebote nicht nur die punktgenaue Zielgruppen-segmentierung und -ansprache mit Hilfe einzelner Medien, auch das Überangebot an Werbeinformationen in den unterschiedlichen Medien führt zu hohen Streuverlusten. Zum anderen zeichnen sich sinkende Markentreue und kritische Verbrauchereinstellungen ab, so dass die Konsumenten mit herkömmlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten immer schwerer zu gewinnen sind. Der Begriff des „Unmanageable Consumer“ steht im Raum. Die Wirksamkeit der Werbung in den Massenmedien muss daher zunehmend auf den Prüfstand gestellt werden. (2) Diese Tendenzen treffen schließlich mit veränderten Rahmenbedingungen für die Marketingkommunikation zusammen: Auf Grund der Ähnlichkeit von Produkten stehen die Unternehmen immer weniger in einem Produktwettbewerb als vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb. Weil damit die Kommunikation mehr denn je zu einem zentralen Erfolgsfaktor für die Unternehmen wird, werden Fragen nach der Effizienzsteigerung im Kommunikationsbereich derzeit stark diskutiert. Mediaplaner, Vermarkter und Werbeträger stehen gleichermaßen vor der Herausforderung, ihre Bemühungen effizienter zu gestalten, neue Konzepte und Strategien zu ent-

wickeln, um diesen veränderten Bedingungen gerecht zu werden. Nach Meinung von Hans-Dieter Liesering, Vorsitzender der Organisation Werbungtreibender im Markenverband (OWM), müssen dazu vor allem die Instrumente, die Inhalte und die Vernetzung der Kommunikationsaktivitäten neu überdacht werden. Kreative Medianutzung („Creative Media Usage“), geschickte Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationsdisziplinen und -instrumente zur Bündelung von Ressourcen („Targeted Allocation“) und vor allem die Vernetzung der Kommunikation über die klassischen und neuen Medien (Print, TV, Radio und Online) hinweg werden gefordert. „Crossmedia“ und „integrierte Kommunikation“ tauchen deshalb immer wieder als Schlagworte auf, wenn über die Optimierung von Werbekommunikation nachgedacht wird. (3)

**Crossmedia und integrierte Kommunikation**

Der Begriff Crossmedia wird inzwischen zwar häufig und in unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet, selten jedoch hinreichend definiert. Wolfgang Schweiger versteht unter Crossmedia für Medienangebote allgemein die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum. Eine Differenzierung der Funktionen ergibt sich aus der so genannten MOPS-Matrix, in der zwischen Inhalt und Verweisen einerseits sowie zwischen Publikum und Anbietern andererseits unterschieden wird (vgl. Tabelle 1). (4)

Danach ergeben sich für die Medienanbieter Synergieeffekte (unter anderem im Sinne von Kostenersparnissen) durch die Mehrfachverwertung von Inhalten und von Ressourcen auf allen Produktionsstufen (z.B. Angebote zu „Big Brother“ im Netz und im Fernsehen). (5) Ein weiterer Vorteil für die Anbieter entsteht durch intermediale Verweise (im Sinne von Promotion) auf bestimmte Angebote (z.B. TV-Trailer für die Website des Senders; Hinweis auf der Website auf zukünftige TV-Programme). Das Publikum profitiert von einer erweiterten Nutzungsmöglichkeit der Inhalte und erhält dadurch zusätzliche Gratifikationen (z.B. Gewinnspiele zur TV-Sendung im Netz). Crossmediale Vernetzung erleichtert darüber hinaus die Orientierung des Publikums durch Verweise auf andere Medienangebote mit Themen-, Programm- und Genreanbindung.

Crossmediale Angebote und deren Funktionen, die von Schweiger für Medienangebote im Allgemeinen beschrieben wurden, werden in letzter Zeit insbesondere für den Bereich der Werbekommunikation intensiv diskutiert. Häufig ist dabei auch von „Integrierter Kommunikation“ die Rede, wobei beide Begriffe – bei genauerer Inspektion – in der Regel als Synonyme gebraucht werden. Crossmedia in der Werbung steht zwar für die Ablösung alter Media-Mix-Philosophien bzw. -strategien, oft genug ist es bislang jedoch nur eine neue Bezeich-

**Begriff des Crossmedia am Beispiel von Medienangeboten allgemein**

**Synergien, erweiterte Nutzungsmöglichkeiten, bessere Orientierung**

**Werbung: Crossmedia löst Media-Mix-Philosophien ab**

\* Institut für Kommunikationspsychologie/Mediendidaktik der Universität Koblenz/Landau.

① **MOPS-Matrix der Crossmedia-Funktionen**

	Inhalt	Verweise
Publikum	Mehrwert Erweiterte Nutzungsmöglichkeiten von Inhalten, komplementäre Gratifikationen durch medienadäquate Inhalte	Orientierung Verweise auf andere Medienangebote mit Themen-, Programm- und Genreanbindung
Anbieter	Synergieeffekte Mehrfachverwertung von Inhalten und von Ressourcen auf allen Produktionsstufen	Promotion Verweise auf andere Medienangebote

Quelle: Schweiger, Wolfgang: Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Theunert, Helga/Ulrike Wagner (Hrsg.): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF (BLM-Schriftenreihe, Band 70). München 2002.

nung für selbige. Laut Michael Burst und Nikolaus Schmitt-Walter sollte Crossmedia jedoch deutlich vom Begriff des Media-Mix abgegrenzt werden. (6) Letzterer beschreibt die Tatsache, dass innerhalb einer Kampagne mehrere Mediengattungen parallel belegt werden, ohne aufeinander zu verweisen. Das Ziel von Media-Mix-Strategien besteht im Wesentlichen in der Erhöhung der Nettoreichweite, wobei Mehrfachkontakte nicht primäres Ziel der Kampagne sind. Dies bedeutet, dass die in Frage kommenden unterschiedlichen Medien eher komplementär eingesetzt werden.

Vorteil, den der Rezipient durch die Nutzung des beworbenen Mediums erhalten soll, deutlich kommuniziert wird. Der Mehrwert für den Konsumenten kann entweder in erweiterten Nutzungsmöglichkeiten von Inhalten des Lead-Mediums bestehen (z.B. Abruf von Szenen einer Show im Internet zu einem späteren Zeitpunkt) oder in einer Erweiterung der Gratifikationsleistungen des Lead-Mediums (z.B. zusätzliche Hintergrundinformationen; Live-Chats nach einer Sendung; Gewinnspiele).

Der Mehrwert von Crossmedia-Kampagnen für die Werbungtreibenden besteht – so die Theorie – neben erhöhten Kontaktzahlen in einer vertieften Ansprache der Konsumenten auf mehreren Kanälen und einem dadurch stärkeren Involvement und besserer Informationsverarbeitung und somit besserer Werbewirkung. (7) Crossmedia in Bezug auf Werbekommunikation bedeutet also die möglichst kreative inhaltliche und formale Vernetzung unterschiedlicher Werbeträger mit dem Ziel, durch Schaffung von Synergien den maximalen werblichen Gesamtnutzen zu erreichen. Die durch die verschiedenen Kommunikations- bzw. Werbemittel hervorgerufenen Wirkungen sollen sich gegenseitig unterstützen und ergänzen.

Wie lässt sich dieser angesprochene Mehrwert durch crossmediale Kommunikation theoretisch erklären? Aus der psychologischen Forschung ist bekannt, dass Lerneffekte und Behaltensleistungen gesteigert werden können, wenn Informationen sowohl in bildhafter als auch in sprachlicher Form repräsentiert sind und dem Rezipienten somit eine so genannte duale Codierung erlauben. Wenn also Bild und Sprache oder Ton sich gegenseitig unterstützen und ergänzen oder Töne Bilder im Kopf entstehen lassen, können Informationen optimal verarbeitet und integriert werden. Für die Werbung bedeutet dies, dass sich die Werbemittel in Kampagnen, die dieses Gestaltungsprinzip einhalten, durch die mehrkanalige Ansprache über mehrere Medien hinweg ergänzen können. Werbemittel müssen also inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt sein. Hinzu kommt, dass Werbebotschaften am besten erinnert werden, wenn sie in der

**Vorteil für Werbungtreibende: Vertiefte Ansprache der Konsumenten**

**Theoretischer Hintergrund**

**Durchgängige Werbeidee über mehrere Medien**

Crossmedia ist dagegen mehr: Crossmedia bedeutet die Umsetzung von Marketingmaßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee. Auf der Basis des jeweiligen Kommunikationsziels wird eine Werbeidee kreiert, die als eine Art „Story“ über alle eingesetzten Werbeträger hinweg in Szene gesetzt wird. Dabei werden die Marketingmaßnahmen in den verschiedenen Werbeträgern nicht unabhängig voneinander gesehen, sondern als verknüpft und integriertes Konzept. Die Werbeidee ist dabei die Klammer um die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen. Crossmedia-Kommunikation bedeutet die inhaltliche (z.B. durch Slogans, Key-Visuals, Settings) und formale (z.B. durch Gestaltungsmerkmale, Formen, Farben, Wörter) Verknüpfung über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg. Crossmedia-Kommunikation bedient sich mindestens zweier Medien als Träger der Werbebotschaft (TV, Hörfunk, Print, Kino, Online, Plakat, Events etc.).

**Vorrangiges Ziel: Intensivierung der Werbekontakte**

Bei der Umsetzung der Marketingmaßnahmen in den unterschiedlichen Mediengattungen muss auf die jeweils spezifischen Darstellungsformen und Selektions- bzw. Rezeptionsmöglichkeiten geachtet werden (z.B. Fernsehnutzung als sequenzielle Rezeption ohne direkte Interaktionsmöglichkeiten; multimediale Darstellungsarten des Internets mit erhöhter Interaktivität). Ziel ist nicht die Erhöhung der Nettokontakte, sondern die Intensivierung der in einem „Lead-Medium“ generierten Kontakte. Dazu ist eine aktive Nutzerführung notwendig, die durch explizite Verweise innerhalb des einen Mediums (Lead-Medium) auf ein anderes Medium realisiert werden kann. Dadurch kann die Zielgruppe von einem Medium an das andere übergeben werden („aktive Userführung“). Dabei ist wichtig, dass der

Lage sind, den Rezipienten persönlich anzusprechen, zum Beispiel indem ein Bedürfnis geweckt oder ein Mehrwert erzeugt wird (Selbstreferenz-Effekt). Crossmedia-Strategien haben hier einen Vorteil, indem beispielsweise von Medien, bei denen dies schwerer möglich ist, auf andere Medien verwiesen wird, bei denen dies besser (oder billiger) gelingt (z.B. Online-Gewinnspiel; Interaktionsmöglichkeit im Internet). Die Voraussetzung ist allerdings auch hier, dass für eine hohe Wiedererkennung der Werbebotschaft gleiche Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen, das heißt, die Werbemittel aufeinander abgestimmt sein müssen. (8)

**Nicht allein höhere Reichweiten maßgebend**

Unter den genannten Voraussetzungen kann angenommen werden, dass crossmediale Kampagnen im Vergleich zur Einzelwirkung eines jeden Mediums einen messbaren Synergieeffekt in Bezug auf die Werbewirkung haben. Neben höheren Reichweiten sollten sie die Markenbekanntheit und/oder Werbeerinnerung steigern sowie tiefergehende Verarbeitung der Werbekommunikation bei den Konsumenten und damit entsprechende Verhaltenskonsequenzen provozieren. Untersuchungen zum Nachweis crossmedialer Effekte sollten dementsprechend auch solche Effekte berücksichtigen und sich nicht nur auf den Nachweis erhöhter Reichweiten beschränken, wie dies in früheren Media-Mix-Studien bzw. intermedialen Vergleichen häufig der Fall war.

**Aspekte der Crossmedia-Forschung**

Im Folgenden werden nun einige neuere Ergebnisse zur Crossmedia-Forschung vorgestellt. Dabei sollten mehrere Aspekte deutlich werden:

1. Nicht alles, was als crossmediale Kommunikation bezeichnet wird, ist es auch tatsächlich im oben definierten Sinn. Vielmehr handelt es sich teilweise eher um „klassische“ Media-Mix-Kampagnen, ohne dass deutlich gemacht wird, in welcher Weise die Botschaften in den verschiedenen Werbemitteln inhaltlich und/oder formal miteinander vernetzt bzw. integriert sind.
2. Von Crossmedia ist derzeit häufig die Rede, wenn Onlinemedien in die Kampagne integriert sind.
3. Das Gros der Crossmedia-Forschung wird in erster Linie von kommerziellen Unternehmen betrieben, die gleichzeitig ein spezifisches Verwertungsinteresse für die Ergebnisse haben (z.B. die Vermarktung von bestimmten Werbeträgern). Konsequenterweise konzentriert man sich dabei auf die Untersuchung von ökonomisch verwertbaren Wirkungsdimensionen, wobei Reichweite, Kontakthäufigkeit und Kaufabsichten, sogenannte „Brand-Metrics“ (z.B. Markenbekanntheit, Markenimage, Markenerinnerung), aber auch Return of Investment (ROI) eine große Rolle spielen. Mehr oder weniger implizit wird davon ausgegangen, dass ein Definitionskriterium von Crossmedia, nämlich die medienübergreifende Integration und inhaltliche Bezugnahme der Werbepäsentationen, durch die jeweilige Kreation erfüllt ist. Systematisch variiert und überprüft wird diese Voraussetzung in den

meisten Fällen jedoch nicht, zumal in der Regel bereits bestehende Kampagnen untersucht werden. 4. In der akademischen Forschung scheint crossmediale Werbekommunikation noch einen geringeren Stellenwert einzunehmen, so dass es bis jetzt an konkreten, vor allem verallgemeinerbaren Ergebnissen zu den psychologischen Wirkungsprozessen auf Seiten der Konsumenten mangelt.

**Entwicklung der Crossmedia-Idee: Von der Konkurrenz zur integrierten Strategie**

Unter dem Eindruck der dramatischen Verschiebungen der Werbebudgets zu Gunsten der elektronischen Medien nach der Einführung des Privatfernsehens Mitte der 80er Jahre (9) bemühten sich insbesondere die Printmedien um einen wissenschaftlichen Nachweis der Werbeeffizienz gedruckter Produkte. Dies umso mehr, als Forschungsergebnisse zum intermedialen Vergleich von Print- und Fernsehkampagnen unter anderem zeigten, dass das Fernsehen insbesondere bei erhöhtem Werbedruck den Printmedien überlegen war: Je mehr Geld für die Werbung eingesetzt wurde, desto stärker stieg das Gewicht des Fernsehens, wenn der Einfluss des Werbedrucks auf die Marktanteile verschiedener Produkte regressionsanalytisch berechnet wurde. (10) Dass der Einbezug von Printmedien in das Werbebudget für die Werbetreibenden dennoch einen Mehrwert darstellte, ermittelte eine Studie von Bachofner, in der 800 Personen mit Printanzeigen und/oder Fernsehspots für insgesamt neun Produkte konfrontiert wurden. Dabei hatten die Medien in ihrer Kombination jeweils Vorteile im Vergleich zu Monokampagnen in Bezug auf die Markenerinnerung, die Kommunikation relevanter Produkteigenschaften sowie die Produktpräferenzen („welches Produkt würden sie wählen“). Den größten Gewinn – so die Schlussfolgerung dieser Studie – könnten Werber offensichtlich durch die Kombination von Print- und Fernsehwerbung erzielen. (11)

Aus einer ehemaligen Frontstellung entwickelte sich nun nach und nach eine Strategie des Miteinander, die Strategie des Media-Mix. Diese war zunächst vor allem quantitativ motiviert, das heißt, durch Werbung in mehreren Medien sollte die Reichweite einer Werbebotschaft erhöht werden, unterschiedliche Mediennutzer sollten durch unterschiedliche Werbeträger „eingefangen“ werden. Sicherlich stand hinter solchen Überlegungen die vielen so genannten Kontaktmodellen implizite Idee, dass eine Erhöhung der Kontakte ausreicht, um Werbewirkung zu erzielen. Mit der Zeit flossen aber auch qualitative Aspekte in die Idee des Media-Mix ein, die unter anderem durch lernpsychologische Theorien argumentativ untermauert wurden: Werden Botschaften über mehrere Kanäle (Medien) kommuniziert und zudem ihr Inhalt variiert, ist die Chance größer, dass sie Einstellungen verändern können. Botschaften aus einer Quelle, die das Thema stets unverändert präsentieren, erzielen dagegen die schwächsten Wirkungen. Der Grund dafür wurde in der Stimulierung unterschiedlicher Gehirnhälften durch die gattungsspe-

**Privatrundfunk setzte Printmedien unter Druck**

**Aus ehemaliger Frontstellung Media-Mix-Ansatz entwickelt**

zifischen Besonderheiten der Medien Print und Fernsehen gesehen. Das Fernsehen spricht durch Bild und Ton eher die rechte Gehirnhälfte an und stimuliert eine emotionale Verarbeitung, während Print eher zu einer kognitiven Verarbeitung in der linken Gehirnhälfte führt. Die Interaktion beider Gehirnhälften, herbeigeführt durch geeignete medien-spezifische Kommunikationsstrategien, kann dann zu einer umfassenderen Verarbeitung („whole brain communication“) führen. Media-Mix-Strategien können diese Potenziale nutzen, um emotionale und kognitive Momente zu verschränken und somit Synergieeffekte zu erzeugen und damit effizienter zu werben. (12) Eine gemeinsame Planung von Print und Fernsehen wird somit auch von Seiten der Printmedien unterstützt, da offensichtlich die Ansprache der Zielgruppe über verschiedene Medien immer wichtiger wird und die Wirkungsvorteile der mehrkanaligen Ansprache gegenüber Monostrategien in jüngster Zeit wiederholt bestätigt wurden.

#### **Crossmediale Werbekampagnen: Kombinierte Wirkung**

Daneben richtet sich das Interesse der Printbranche in jüngster Zeit insbesondere auch auf mögliche Synergieeffekte zwischen Print- und Onlinewerbung. Dies hat sicherlich etwas damit zu tun, dass inzwischen viele Anbieter von Printprodukten auch mit Onlineangeboten im Internet vertreten sind. Die Effekte dieser Medienkombination haben die Printanbieter unter dem Label „Crossmedia“ untersuchen lassen. Mit Hilfe von Studiotests, bei denen 200 interneterfahrene Probanden mit vier konkreten Print-plus-Online-Kampagnen konfrontiert wurden, wurden Synergieeffekte der Kommunikation von Werbebotschaften über die Kanäle Print und Online ermittelt, zum Beispiel bei der Werbeerinnerung, bei der Behaltensleistung oder beim Verständnis der Werbebotschaften. (13) Auch der VDZ berichtet in einer Studie über Steigerungen der Marken- und Werbeerinnerung, Verstärkung des Lerneffektes beim Leser bzw. Nutzer, prägnanteren Markenbildern und Steigerung von Markenbewusstsein und Kaufabsicht durch mehrkanalige, crossmediale Werbekampagnen in Print- und Onlinemedien. (14)

#### **Crossmedia mit Onlinewerbung**

#### **Onlinewerbung mit Potenzial – aber weiterhin auch mit Grenzen**

Da das Internet ständig wächst und immer mehr Menschen Zugang dazu haben, ist es inzwischen auch als Werbeträger relevant. Dies zog einen ganzen Forschungszweig nach sich, der sich zunächst intensiv mit der Effizienz von Onlinewerbung als solcher auseinandergesetzt hat. (15) Für die neuerdings veränderte Fokussierung auf crossmediale Fragestellungen gibt es mehrere Gründe: Zum einen wissen die Onlineanbieter und die Werbetreibenden, dass durch Onlinewerbung alleine immer noch nur eine spezifische Zielgruppe mit bestimmten Eigenschaften erreicht werden kann, da das Internet (noch) kein Massenmedium ist. Andererseits setzen sie ihre Hoffnung darauf, dass gerade die im Internet erreichten Personen für Werbungtreibende, die bislang eher den klassischen Werbemedien vertrauten, möglicherweise eine attraktive Erweiterung ihrer Zielgruppe darstellen.

Allerdings ist über die im Internet erreichten Zielgruppen ebenso wie über die Werbewirkung bei ihnen noch wenig Konkretes bekannt. Ferner erlauben die spezifischen Selektions- und Interaktionsmöglichkeiten des Internets den Konsumenten einen hohen Grad der aktiven Vermeidung von Werbepräsentationen. Es könnte daher nützlich sein, die User gezielt auf Werbekommunikationen und deren Nutzwert aufmerksam zu machen, zum Beispiel durch Hinweise in anderen Medien. Schließlich sind den Gestaltungs- und damit Wirkungsmöglichkeiten von Werbepräsentationen im Internet (noch) deutliche Grenzen gesetzt (z.B. im Hinblick auf emotionale Kommunikation). Solche Defizite könnten durch Präsentationen in anderen Medien (z.B. Fernsehen) ausgeglichen werden. Vor diesem Hintergrund scheint für Vermarkter wie für Werbungtreibende eine crossmediale Vernetzung von Online- und klassischen Werbemedien gegenüber einer reinen Onlinewerbung interessanter zu sein.

Studien zum Stellenwert und zur Effizienz von Onlinewerbung im Kanon der klassischen Werbemedien aus der Sicht der etablierten Medien machten deutlich, dass Internetwerbung auf Unterstützung der klassischen Medien angewiesen zu sein scheint, wenn sie nicht nur eine ganz spezifische und zugleich doch unbekanntere Zielgruppe im Netz erreichen will. Danach stieg die Nutzung von Websites durch den Einsatz von Werbung und Sponsoring im Fernsehen bei webaktiven Personen erheblich an. (16) Vor allem Fernseh- und Printwerbung wirkten nach diesen Befunden unterstützend auf die Anzahl der Visits und konnten auch die Erinnerung und Wahrnehmung von Onlinewerbung beeinflussen. (17)

Umgekehrt können durch Onlinewerbung Kampagnen in klassischen Medien hinsichtlich ihrer Reichweiten und anderer wichtiger Werbewirkungsindizes, zum Beispiel Awareness, Erinnerung, Produktbeurteilung, unterstützt werden. An solchen Nachweisen sind naturgemäß die Anbieter von Onlinewerbemöglichkeiten interessiert. So wurden im Auftrag der European Interactive Advertising Association (EIAA) fast 6 000 Personen in Deutschland, Großbritannien und Frankreich befragt. Neben der Tagebuch-Erfassung der Mediennutzung (TV, Radio, Print und Online) während einer Woche wurden verschiedene Wirkungsindizes in Bezug auf 15 große Werbekampagnen von Markenartiklern erhoben, um die Wechselwirkungen zwischen Online-, Fernseh-, Radio- und Printwerbung zu quantifizieren. (18) Nach den Ergebnissen dieser Befragung bewirkte Onlinewerbung trotz Unterschieden in den einzelnen Ländern überall eine Verbesserung der Werbewirkung für medienübergreifende Kampagnen. Dabei schnitt die Kombination von Online- und Fernsehwerbung ebenso wie die Kombination von Internet mit Radio besser ab als die Werbung in TV oder Radio allein. Insbesondere

**Internetwerbung auf Unterstützung durch „alte“ Medien angewiesen**

**Online kann Kampagnen in klassischen Medien verstärken**

Kampagnen für jüngere Zielgruppen profitierten von der Hinzunahme von Online in den Media-Mix.

**Notwendige Voraussetzung für Effizienz: Sinnvoller Bezug zwischen Medien**

Allerdings zeigen die Fallstudien zu einzelnen Werbekampagnen aber auch, dass viele Internetnutzer durch Fernsehspots überhaupt erst auf Angebote (z.B. Micro-Sites) im Netz aufmerksam wurden. (19) Notwendig sind also gegenseitige cross-mediale Verweise im Sinne einer aktiven Userführung, die den Konsumenten die Orientierung erleichtern (wie die Angabe von URL- und E-Mail-Adressen im Rahmen der Kommunikation in den klassischen Medien). Ebenso notwendig ist nach Ansicht der Experten aber auch eine Integration der inhaltlichen und formalen Aspekte durch geeignete Maßnahmen (z.B. Schlüsselbilder, Slogans), um den Wiedererkennungswert der Präsentationen in den unterschiedlichen Medien zu erhöhen. (20) Denn noch immer fällt bei der Betrachtung vieler Websites zum Beispiel von Konsumgüterherstellern auf, dass der Internetauftritt für die betreffenden Marken anders gestaltet ist als der werbliche Auftritt der Marken in der Print- und in der Fernsehwerbung. (21)

**Fernsehen und Radio**

**Untersuchungen zu spezifischen Vor- und Nachteilen von Radio- und TV-Werbung**

Vergleichende Untersuchungen, in denen das Radio als Werbemedium mit einbezogen wurde, konzentrierten sich zunächst auf die Frage, welches Medium das werbeeffizientere ist. Dabei konstatieren ältere intermediale Wirkungsvergleiche bestimmte Vor- und Nachteile von Fernsehen und Radio. Im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) wurden beispielsweise in einer Infratest-Studie Mitte der 90er Jahre zwei Monokampagnen für neue Low-interest-Produkte im lokalen Hörfunk und im Fernsehen einander gegenüber gestellt. Dazu wurden über 1000 Personen telefonisch zur Marken- und Werbeerinnerung, Bekanntheit des Produkts bzw. des Herstellers, Kaufabsicht usw. befragt. (22) Die Studie ermittelte, dass zwar der Bekanntheitszuwachs der Marke (spontane Erinnerung) durch die Fernsehmonokampagne stärker anstieg als bei der Monokampagne im Lokalradio, dass aber die Kaufabsicht nach der lokalen Radiowerbung deutlich stärker ausgeprägt war als nach der Fernsehwerbung. Im Vergleich zur Printwerbung – so weitere Ergebnisse der Studie – wurden Lokalradio- und Fernsehwerbung als deutlich unterhaltsamer bewertet.

Eine Fallanalyse, in der Fernseh- und Radiowerbung mit textlich identischen Spots verglichen wurde, erbrachte keine bedeutsamen Unterschiede hinsichtlich der Erinnerungswerte und der Gesamtbeurteilung (Gefallen) der Spots sowie der Akzeptanz der Aussagen und der musikalischen Teile der Spots. Unterschiede zeigten sich dagegen auf diversen Beurteilungsdimensionen (TV-Spots wurden als spannender und lustiger bewertet als Radiospots) und bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit (hier erhielt der Radiospot die günstigeren Bewertungen). (23)

Ergebnisse wie diese sind – abgesehen von ihrem allgemeinen Erkenntniswert – aber nur dann von praktischem Nutzwert, wenn man im Rahmen der Mediaplanung Entscheidungen für das eine oder das andere Medium treffen muss bzw. will. Aus den schon genannten Gründen scheint es jedoch sinnvoller, den Fokus der Forschung nicht auf die Frage nach dem „entweder/oder“, sondern auf die möglichen synergetischen Effekte durch den Einsatz des Radios im Rahmen crossmedialer Strategien zu legen. Diese ergeben sich zunächst aus den unterschiedlichen Nutzungszeiten für Radio und Fernsehen. Bei einer Analyse der Mediennutzungsdaten von GfK und MA erweist sich das Radio als ein „Daytime“-Medium, das heißt, es wird überwiegend tagsüber genutzt, während die Hauptnutzungszeiten des Fernsehens am Abend liegen: Zwischen 6.00 und 18.00 Uhr werden rund zweieinhalb Stunden werbeführende Radioprogramme gehört, dagegen nur 35 Minuten werbeführende Fernsehprogramme gesehen. Nach 18.00 Uhr präsentiert sich dieses Bild erwartungsgemäß umgekehrt. Dies bedeutet: Um die Konsumenten tagsüber mit Werbebotschaften zu erreichen, ist das Radio das geeignetere Medium. Untersuchungen der ARD-Werbung Sales & Services zu Mix-Kampagnen in Radio und Fernsehen zeigen weiterhin, dass Fernsehen und Radio sich gegenseitig unterstützen: Durch das Fernsehen wurden Kampagnenwahrnehmung und Kampagnenakzeptanz unterstützt, das Radio brachte tagsüber die Markennamen immer wieder in Erinnerung und forcierte vor allem die Kaufimpulse. (24) Durch den Kontakt mit Radiokampagnen stieg der Anteil der Verwendung eines Produkts um fünf Prozent gegenüber Mono-TV-Kampagnen. Vereinfacht ausgedrückt könnte man sagen: Fernsehen ist gut für die Wahrnehmung, Radio ist gut für den Kaufimpuls. Berechnungen auf der Basis ökonomischer Modelle zeigen schließlich, dass eine Budgetverteilung auf die elektronischen Medien Fernsehen und Radio im Verhältnis zwei Drittel zu einem Drittel die maximalen Effekte im Sinne einer Umsatzsteigerung erbringen.

Radiowerbung in Mix-Kampagnen unterstützt auch die Erinnerung an Fernsehkampagnen und forciert somit die Erinnerung insgesamt. Dabei konnten Edell und Keller in einer experimentellen Untersuchung einer kombinierten Fernseh- und Radiokampagne zeigen, dass die Probanden die Hörfunkspots ähnlich wie die Fernsehspots verarbeiteten, sozusagen als auditives „Replay“ der audiovisuellen Fernsehversion. Es zeigten sich vergleichbare Bewertungs- und Erinnerungsleistungen, und auch die Produktbeurteilung war für Hörfunkspots ebenso gut wie für Fernsehspots. (25) Eine Erklärung dieses Umstands kann im so genannten Visual-Transfer-Effekt gesehen werden. Bei entsprechender Gestaltung kann beim Konsumenten durch rein akustische Elemente die Reaktivierung von Bildern bzw. Key-Visuals aus der Fernsehwerbung angeregt werden. Zwischen 60 und 70 Prozent der Befragten konnten in entsprechenden Studien durch die Präsentation akustischer Elemente den Inhalt von Fernsehspots korrekt wiedergeben. (26)

**Erhebliches Synergiepotenzial bei Kombination von Radio und TV**

**Radio kann (Erinnerung an) TV-Kampagnen stützen**

**Radio produziert  
„Bilder im Kopf“**

Dass Radio „Bilder im Kopf“ erzeugen und somit die Kontaktintensität mit der Fernsehwerbung erhöhen kann, bestätigen auch psychologische Forschungsergebnisse. So wurden beispielsweise im Rahmen eines Experiments Probanden Radiospots vorgeführt, die ein unterschiedliches Niveau an imaginationsfördernden Gestaltungselementen enthielten (High- vs. Low-imagery messages). Als High-imagery wurden Radiowerbespots definiert, die durch verbale Deskriptionen von Tatsachen und Sachverhalten, konkrete Sprache und Soundeffekte gekennzeichnet waren. High-imagery-Spots bewirkten ein deutlich höheres Involvement mit dem Spot bzw. der Message und führten dazu, dass die Rezipienten mehr kognitive Ressourcen zur Verarbeitung der Message aufwendeten und intensivere mentale Prozesse ausgelöst wurden. Gleichzeitig unterstützten High-imagery-Spots die Erinnerungsleistungen bei Bildern, die nach der Präsentation der Radiowerbung vorgelegt wurden. Dies wird als Hinweis darauf gewertet, dass High-imagery-Spots im Radio ähnliche kognitive Prozesse auslösen wie die visuelle Wahrnehmung von Bildern. (27)

**High-Imagery-Messages regen  
Vorstellungskraft der  
Hörer an**

In einem weiteren, ähnlich angelegten Experiment wurde darüber hinaus festgestellt, dass durch High-imagery-Messages nicht nur kognitive Kapazitäten investiert wurden, sondern auch die visuelle Verarbeitung angeregt wurde – trotz der Tatsache, dass es sich bei den Radiospots um rein auditive Informationen handelte. Idealerweise können also durch lebendige Botschaften und Geräuscheffekte die Vorstellungskraft des Hörers angeregt sowie positive Gefühle und günstige Einstellungen gegenüber dem Spot erzeugt werden. Dazu ist nicht einmal eine explizite Aufforderung an die Rezipienten, sich bestimmte Bilder vorzustellen, notwendig. (28)

**Auch Verständnis  
einer Botschaft nicht  
beeinträchtigt**

Auch das Verständnis einer Botschaft scheint durch die verschiedenen medialen Präsentationen nicht beeinträchtigt zu werden. Psychologische Experimente mit Kindern belegen, dass eine altersadäquate Geschichte („Narration“) unabhängig davon, ob sie audiovisuell oder auditiv präsentiert wurde, insgesamt ähnlich gut erinnert und verstanden wurde. Unterschiede zeigten sich allerdings in der bildlichen Detailerinnerung (hier hatte die TV-Präsentation Vorteile) und in Bezug auf die Inferenzen (d.h., über die eigentliche Geschichte hinaus gehende Gedanken, Schlussfolgerungen usw.), die gebildet wurden: Hier führten auditive Präsentationen eher zu weitergehenden Inferenzen als audiovisuelle Präsentationen, bei denen die Inferenzen eher bildhaft und nahe an der Geschichte waren. (29) Je nach Kommunikationsintention könnte dieser Umstand positiv genutzt werden.

**Fazit****Medien profilieren  
sich mit jeweils  
spezifischen Stärken**

Nicht nur die neuen technischen Entwicklungen werden die Medien und damit auch die Werbemärkte zunehmend verändern, auch die Individualisierung des Nutzungsverhaltens der Konsumenten stellt neue Herausforderungen an die Werbekommunikation. Die von vielen erwartete komplette Verschmelzung der klassischen und neuen

Medien zu multimedialen Angeboten, bei denen die bislang spezifischen strukturellen Eigenschaften miteinander kombiniert und integriert werden (Stichwort: Multimedia), wird allerdings noch einige Zeit auf sich warten lassen. Vielmehr können sich die klassischen Medien (Fernsehen, Radio, Print) nach wie vor mit ihren gattungsspezifischen Eigenschaften behaupten und profilieren sich mit jeweils spezifischen Selektions- und Gratifikationsangeboten für die Konsumenten. Das Internet, in dem Ansätze einer multimedialen Präsentation von Inhalten verwirklicht sind, wird die klassischen Medien in absehbarer Zeit nicht ersetzen, sondern gesellt sich als weiteres Medium zu diesem Kanon hinzu. Dennoch scheint das Konzept eines dominierenden Mediums (zumindest für die Werbekommunikation) obsolet, weil zum einen eine zunehmende Individualisierung des Medienverhaltens zu beobachten ist und zum anderen die Werbewirkungsforschung gezeigt hat, dass (Werbe-)Botschaften von den Konsumenten medien-spezifisch unterschiedlich wahrgenommen und verarbeitet werden. (30)

Bei der Planung und Realisierung von Werbekommunikation, angefangen von der Idee zu einer werblichen Botschaft bis hin zur medien-spezifischen Umsetzung, liegt es daher nahe, in integrativen Kategorien zu denken. Nur so können die jeweiligen Vorteile der einzelnen Medien genutzt werden. Bei der konkreten Umsetzung von Werbekampagnen zeigen verschiedene Fallstudien, dass es aufgrund der Wiedererkennung Sinn macht, die Key Visuals der Basiskommunikation in den verschiedenen Medien aufzugreifen, die Ansprache aber den Möglichkeiten des jeweiligen Mediums anzupassen. Die Frage aus der Sicht der Mediaplaner sollte daher nicht sein, welches einzelne Medium am wirksamsten ist, sondern in welcher Medienkomposition eine Botschaft am besten ankommt bzw. wirkt.

**Mediaplanung:  
Welche Medien-  
kombination ist am  
günstigsten?****Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 2003. Quelle: [http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&catid=4247&from\\_home=/zaw](http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&catid=4247&from_home=/zaw) (10.07.2003).
- 2) Vgl. Hermann, Christoph: Kommunikationsmanagement im Wandel. Anforderungen an die Kommunikationsarbeit von morgen. 2003. Quelle: [http://www.radioday.de/download/handouts/Handout\\_RD2003\\_Hermann.pdf](http://www.radioday.de/download/handouts/Handout_RD2003_Hermann.pdf) (02.07.2003).
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. Schweiger, Wolfgang: Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Theunert, Helga/Ulrike Wagner (Hrsg.): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF (BLM-Schriftenreihe, Band 70). München 2002, S. 123-135.
- 5) Vgl. Trepte, Sabine/Eva Baumann/Kai Borges: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung. In: Media Perspektiven 12/2000, S. 550-561.
- 6) Vgl. Burst, Michael/Nikolaus Schmitt-Walter: Crossmedia-Kommunikation. München: SevenoneMedia 2003.
- 7) Vgl. ebd.
- 8) Vgl. ebd.

- 9) Je nach Branche werden zwischen 20 und 80 Prozent des Werbebudgets an das Fernsehen vergeben; vgl. Bauer Media KG: Konjunktur und Werbung 2003, S.13. Quelle: [http://www.bauermedia.com/pdf/service/konjunktur\\_werbung\\_2003.pdf](http://www.bauermedia.com/pdf/service/konjunktur_werbung_2003.pdf) (02.07.2003).
- 10) Vgl. MediaRes: Medien und Markterfolg – Die Wirkungsgewichte von TV und Publikumszeitschriften auf den Marktanteil von Marken. Offenburg 1994.
- 11) Bachofner, Gaby: Mix wirkt besser. Die Werbewirkung von Mono- und Mix-Kampagnen. In: Media Trend Journal 10, 1993, S. 30-35.
- 12) Vgl. Bauer Media KG (Anm. 9).
- 13) Vgl. Bauer Media KG (Hrsg.): Der Multiplying Effekt. Crossmedia-Studie auf Basis des TV Movie Future Package. Hamburg 2002. Quelle: <http://www.bauermedia.com/studien/werbewirkung/multiplying/multiplying.php> (2.8.2003).
- 14) Vgl. von Reibnitz, Alexander: Online Werbung – Fakten und Perspektiven. Eine zusammenfassende Darstellung. Berlin: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, VDZ 2003. Quelle: <http://www.vdz.de/owfb/index.html> (1.8.2003).
- 15) Für Zusammenfassungen von Ergebnissen der Online-Werbewirkungsforschung vgl. z.B. Gleich, Uli: ARD-Forschungsdienst: Werbung im Internet – Gestaltung und Wahrnehmung. In: Media Perspektiven 7/1998, S. 367-372; Gleich, Uli: ARD-Forschungsdienst: Werbewirkung im Internet. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 135-141; Gleich, Uli: ARD-Forschungsdienst: Werbung im Internet. In: Media Perspektiven 6/2001, S. 315-320; Gleich, Uli: ARD-Forschungsdienst: Onlinewerbung und ihre Wirkung. In: Media Perspektiven 6/2003, S. 290-297.
- 16) Vgl. Paul, Jeremy: Online-Erfolg braucht klassische Werbung. In: Vierteljahreshefte für Media und Werbewirkung 3/2000, S. 26-29.
- 17) Vgl. Raszta, Matthias/Andreas Exner/Thomas Rodenhausen: Werbewirkung und Crossmediaeffekte von E-Mercials. In: Planung & Analyse 3/2001, S. 16-20.
- 18) Vgl. EIAA (Hrsg.) European Interactive Advertising Association Cross Media Research Project. Quelle: [http://www.adlink.ch/presenews/news\\_detail.php?news\\_id=232&head\\_id=2](http://www.adlink.ch/presenews/news_detail.php?news_id=232&head_id=2)(1.8.2003).
- 19) Vgl. Burst, Michael/Nikolaus Schmitt-Walter: Der Fluch von Darkness Falls. Kampagnenbegleitforschung. München: SevenoneMedia 2003.
- 20) Vgl. Paul (Anm. 16).
- 21) Vgl. Gierl, Heribert: Konsistenz der Internetwerbung mit der klassischen Werbung. In: Planung & Analyse 2/2003, S. 50-55.
- 22) Vgl. Infratest Kommunikationsforschung GmbH: Wirkung und Funktion der Werbung im lokalen Hörfunk und Fernsehen. BLM-Schriftenreihe, Band 28. München 1994.
- 23) Vgl. Mayer, Hans: Medienspezifische Effekte von TV- und Hörfunk-Werbung: Eine Fallstudie. In: Werbeforschung und Praxis 6, 1994, S. 227-232.
- 24) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): TV + Radio: Der Powerpack für die Werbung. Warum Fernsehwerbung durch Radiospots verstärkt wird. Frankfurt/Main: o. Verl. 2002. Quelle: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/tv+radio.pdf?foid=6183> (22.07.2003).
- 25) Vgl. Edell, Julie A./Kevin L. Keller: The information processing of coordinated media campaigns. In: Journal of Marketing Research 26/1989, S. 149-165.
- 26) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services (Anm. 24).
- 27) Vgl. Bolls, Paul D./Annie Lang: I saw it on the radio: The allocation of attention to high-imagery radio advertisements. In: Media Psychology 5, 1/2003, S. 33-55. Und: Bolls, Paul David: I saw it on the radio: The cognitive processing of imagery-eliciting radio advertisements. In: Dissertation Abstracts International. Section A: Humanities and Social Sciences 60, 8/2000, S. 2724.
- 28) Vgl. Bolls, Paul D.: I can hear you, but can I see you? The use of visual cognition during exposure to high-imagery radio advertisements. In: Communication Research 29, 5/2002, S. 537-563. Und: Miller, Darryl W./Lawrence J. Marks: The effects of imagery-evoking radio advertising strategies on affective responses. In: Psychology & Marketing 14, 4/1997, S. 337-360.
- 29) Vgl. Beagles-Roos, Jessica/Isabelle Gat: Specific impact of radio and television on children's story comprehension. In: Journal of Educational Psychology 75, 1/1989, S. 128-137.
- 30) Vgl. Gaßner, Hans Peter/Renate Menning-Heinemann: Medium und Anschaulichkeit als Faktoren differentieller Medienwirkungen. In: Medienpsychologie 4/1992, S. 287-303.

