

► Crossmediale Werbekampagnen

ARD-Forschungsdienst*

Die Wirksamkeit von Werbung hängt neben diversen weiteren Faktoren, wie der inhaltlichen Gestaltung, maßgeblich davon ab, in welchem Medium sie präsentiert wird. Die von Thinkbox (2014) in Auftrag gegebenen Studien, bei denen unter anderem Daten aus 100 Kampagnen in Großbritannien ausgewertet wurden, zeigen insgesamt eine hohe Effektivität von Fernsehwerbung im Vergleich zu Werbung in anderen Medien. Die Befunde sprechen dafür, dass TV-Werbung nicht nur den größten Return on Investment (ROI) erzielt, sondern auch die Leistung anderer Medien unterstützt (vgl. die Studie von Thinkbox, 2014). Fernsehen ist somit sowohl als einzelnes Medium als auch als Wirkungsverstärker im Rahmen von crossmedialen Kampagnen sehr gut geeignet. Auch die Studie von Roozen und Meulders (2015) bescheinigt dem „Touchpoint“ Fernsehen als Werbekanal – ebenso wie dem Radio – eine gute Wirksamkeit im Hinblick auf die Initiierung von Kontakten, insbesondere mit eher unbekanntem Marken bzw. Produkten. TV und Radio erzeugen hohe Aufmerksamkeit und Erinnerung, welche wiederum – so zeigen weitere Befunde der Studie – positiv mit den Bewertungen der Marken korrelieren. In weiteren Experimenten (siehe die Studie von Martín-Luengo, Luna und Migueles, 2015) fand man heraus, dass Werbung im Fernsehen und im Radio insgesamt bessere Ergebnisse erzielte als in Printmedien. Die Autoren begründen dies zum einen mit dem Befund, dass Werbebotschaften in TV und Radio weniger abhängig von Kontexteffekten sind, also der Kohärenz zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt. Zum anderen können sie vom Produktinteresse der Konsumenten sowie von kreativen Gestaltungsmerkmalen offensichtlich besser profitieren als Werbung in Printmedien. Lim, Ri, Egan und Biocca (2015) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass wiederholt präsentierte Werbebotschaften effektiver sind, wenn sie über unterschiedliche Medien vermittelt werden. Dies spricht für Synergieeffekte crossmedialer Strategien, die unter anderem dadurch erklärt werden können, dass Botschaften von den Konsumenten als glaubwürdiger beurteilt werden, wenn sie über verschiedene Kanäle vermittelt und damit als unterschiedliche Quellen wahrgenommen werden. Dabei scheint sich auch eine gewisse Variabilität der Botschaften im Rahmen einer Kampagne positiv auszuwirken. Wie in der Studie von Voorveld und Valkenburg (2015) gezeigt wurde, wirkt sich eine eher geringe inhaltliche und gestalterische Kongruenz positiv auf die

Erinnerungsleistung der Probanden aus. Gleichzeitig unterstützt eine gute Passung die Bewertung der Kampagnen. Je nach Ziel (Aufmerksamkeit oder positive Bewertung erzeugen) kann daher bei der Planung und Gestaltung zwischen mehr oder weniger Kohärenz balanciert werden. Die Präsentation bei crossmedialen Strategien fördert für die Konsumenten zusätzlich die Möglichkeit, sich über unterschiedliche Zugänge an die Werbung zu erinnern (siehe die Studie von Vandeberg, Murre und Voorveld, 2015).

Wie erfolgreich ist Werbung im Fernsehen im Vergleich zu Werbung in anderen Medien? Im Rahmen der Studie „Payback 4“ analysierte Ebiquity im Auftrag von Thinkbox in Großbritannien Daten aus Kampagnen von 100 Marken in 10 Branchen. Dabei wurde festgestellt, dass das Fernsehen im Vergleich zu anderen Medien den größten Return on Investment (ROI) erzielte. Er lag im Zeitraum von 2011 bis 2014 für TV-Werbung bei 1,79 Pfund für jeweils 1 Pfund, das für TV-Werbung eingesetzt wurde. An zweiter Stelle lag das Radio (1,52 Pfund), gefolgt von Printmedien (1,48 Pfund), Online- (0,91 Pfund) und Out-of-Home-Werbung (0,37 Pfund). Im Vergleich zum Zeitraum von 2008 bis 2011 wurde eine Steigerung des ROI für TV-Werbung um 5 Prozent diagnostiziert. Die Ergebnisse zeigten außerdem, dass TV-Werbung die stärkste Wirkung auf Abverkäufe hatte. Die Printmedien erreichten in dieser Hinsicht 52 Prozent der Wirkung von TV, Radio 27 Prozent, Online 13 Prozent und Out-of-Home 11 Prozent. TV-Werbung erwies sich ebenfalls als Wirkungsverstärker für Kampagnen in anderen Medien. Im Vergleich zu Monokampagnen stieg die Aufmerksamkeit durch Werbung in Radio, Print, Online oder Out-of-Home bei der Kombination mit TV-Werbung um bis zu 100 Prozent. Markenbezogene Suchen im Internet, die durch TV initiiert werden, haben sich seit dem vorherigen Untersuchungszeitraum (2008-2011) um 33 Prozent erhöht.

Weitere Studien zeigen, dass TV-Werbung auch Anschlusskommunikation über Werbung erzeugt. Die Befragten gaben an, dass über die Hälfte der Gelegenheiten, bei denen sie mit anderen über Werbung sprechen, von TV-Werbung initiiert wird. Diese Anschlusskommunikation erfolgt sowohl im direkten Kontakt mit anderen (Face to face) als auch insbesondere über soziale Medien. Eine gute Voraussetzung für eine weitere Auseinandersetzung mit TV-Werbung ist, dass sie kreativ ist und über einen längeren Zeitraum ausgestrahlt wird.

Thinkbox (Hrsg.)
Annual review. A year in TV 2014.
Victoria, UK 2014.
 Quelle: <http://www.asiconferences.com/wp-content/uploads/2015/08/A-Year-in-TV-2014-Thinkbox.pdf> (abgerufen am 10.6.2016). Und: http://www.thinktv.com.au/SiteMedia/w3svc371/Uploads/Documents/TV_Insights_THE_PROFITABILITY_OF_TV_PDF_DOWNLOAD.pdf (abgerufen am 10.6.2016).

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

*Roozen, Irene/
Michel Meulders*
**Has TV advertising
lost its effective-
ness to other touch
points?**

In: Communications.
The European
Journal of
Communication
Research 40,
4/2015, S. 447-470.
DOI: 10.1515/com-
mun-2015-0019.

Der Kontakt mit Werbung erfolgt über unterschiedliche Touchpoints, das heißt über unterschiedliche Werbekanäle, wie zum Beispiel Fernsehen oder Print. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Effekte durch die spezifischen Merkmale unterschiedlicher Touchpoints entstehen. Im Rahmen einer Onlinestudie sollten 170 Personen im Durchschnittsalter von 44 Jahren Werbebotschaften in vier Medien, nämlich TV, Radio, Print und Online, in jeweils unterschiedlicher Reihenfolge rezipieren. Die Spots bzw. Anzeigen stammten aus realen Kampagnen für vier Marken, die mittels eines Vortests ausgewählt worden waren. Nach jeder Präsentation wurden kognitive (u. a. Aufmerksamkeit, Informationsgehalt, Einstellung gegenüber der Werbung) und emotionale Bewertungen (u. a. Unterhaltsamkeit, Irritation) sowie Verhaltensabsichten (Kaufintention) abgefragt. Des Weiteren sollten die Probanden angeben, welchen Touchpoint sie präferierten. Schließlich wurde die Erinnerung an die präsentierten Marken erhoben. Insgesamt erwies sich das Fernsehen als das effektivste Werbemedium. TV-Werbespots erreichten im Vergleich zu den anderen Medien das höchste Maß an Aufmerksamkeit sowie die besten Bewertungen in Bezug auf die Unterhaltungsqualität. Im Ranking der Beliebtheit schnitt das Fernsehen ebenfalls am besten ab (gefolgt von Print, Radio und Websites). Für sehr bekannte Marken konnte nur ein geringer Unterschied zwischen den Touchpoints festgestellt werden. Dagegen zeigte sich bei unbekanntem Marken, dass die Erinnerung besser war, wenn die Konsumenten über das Fernsehen (insbesondere bei FMCGs) oder das Radio (insbesondere bei Dienstleistungen) mit der Marke in Kontakt gekommen waren.

Hinsichtlich des Kaufinteresses konnten die Forscher keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Medien feststellen. Für die Initiierung von Kontakten scheinen dagegen – insbesondere bei unbekanntem Marken – das Fernsehen und das Radio die am besten geeigneten Medien zu sein. Sie schaffen Aufmerksamkeit und Erinnerung, welche in der Folge – so zeigen weitere Befunde der Studie – positiv mit den Bewertungen der Marken korrelieren. Websites erwiesen sich dagegen in dieser Hinsicht als weniger effektiv.

Printanzeigen haben ihre Stärken, wenn es darum geht, die Verbraucher ausführlicher über Marken bzw. Produkte zu informieren.

In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, welche Faktoren die Wirkung von Werbung in unterschiedlichen Medien beeinflussen. Im Rahmen von drei Experimenten mit insgesamt 108 Personen im Durchschnittsalter von rund 22 Jahren untersuchte man das Interesse an den beworbenen Produkten, die thematische Kongruenz zwischen Werbung und redaktionellem Kontext sowie die typische Eigenschaften von Werbebotschaften und deren Einfluss auf die Werbeerinnerung. Hierfür präsentierte man den Probanden pro Medium jeweils zwei Testspots bzw. -anzeigen, die hinsichtlich der oben genannten Kriterien systematisch variiert wurden. Im Fernsehen und im Radio wurden Werbebotschaften besser erinnert, wenn die Konsumenten ein ausgeprägteres Interesse an den beworbenen Produkten hatten und die Werbebotschaften weniger typische Elemente bzw. Aussagen enthielten, das heißt eher außergewöhnlich gestaltet waren. Die Kongruenz zwischen Werbung und redaktionellem Kontext spielte dagegen keine Rolle für die Erinnerung. Für Printanzeigen galt: Das Interesse am Produkt hatte keinen Einfluss auf die Erinnerungsleistung. Selbst hohes Produktinteresse führte nicht dazu, dass die Probanden sich an die Textanzeigen besser erinnern konnten. Ebenso wenig zeigten sich bei Print Effekte der Außergewöhnlichkeit oder typischen Gestaltung der Anzeigen bzw. der thematischen Kongruenz auf die Erinnerung.

Die Autoren gehen davon aus, dass die Erinnerung an TV- und Radiospots nach ähnlichen Prinzipien funktioniert. Dabei ist es für die Planung von Werbung eher von Vorteil, dass hier die Passung zwischen Werbebotschaft und redaktionellem Kontext kaum ins Gewicht fällt. Ausschlaggebender scheinen das Produktinteresse der Konsumenten sowie eine kreative, untypische Gestaltung der Botschaften zu sein, die die Erinnerung fördern. Der Vorteil des Produktinteresses kommt dagegen bei Printanzeigen offensichtlich nicht zu Tragen. Die Autoren vermuten, dass bei Print als Medium, bei dem die Selektion der Information selbst bestimmt werden kann, eher eine generelle Vermeidungstendenz besteht, so dass auch bei größerem Produktinteresse werbliche Botschaften eher vermieden werden.

*Martín-Luengo,
Beatriz/
Karlos Luna/
Malen Migueles*
**Effects of interest,
thematic congru-
ence, and typicality
on memory for
television, radio,
and press adver-
tisements of new
products.**

In: Applied Cognitive
Psychology 29,
4/2015, S. 560-572.
DOI: 10.1002/
acp.3139.

*Lim, Joon Soo/
Sung Yoon Ri/
Beth Donnelly Egan/
Frank A. Biocca*

The cross-platform synergies of digital video advertising. Implications for cross-media campaigns in television, internet and mobile TV.

In: *Computers in Human Behavior* 48, July/2015, S. 463-472.
DOI: 10.1016/j.chb.2015.02.001.

Macht es einen Unterschied, ob man Werbebotschaften im gleichen Medium wiederholt, oder ob man sie über unterschiedliche Kanäle präsentiert? Die Autoren gingen in ihrer Studie der Frage nach, ob und wie Synergieeffekte von crossmedialer Werbung in linearen und nicht-linearen Medien zustande kommen. Dazu führten sie ein Experiment mit 282 Personen im Durchschnittsalter von 23 Jahren durch. Den Probanden wurden jeweils zwei Werbespots für ein stark bzw. wenig involvierendes Produkt gezeigt, die in eine Nachrichtenstory eingebettet waren. Ein Drittel der Teilnehmer sah die beiden Spots im jeweils gleichen Medium (Fernsehen, Website auf einem Laptop oder Website auf einem Smartphone). Zwei Drittel der Probanden sahen die beiden Spots in verschiedenen Medien-Kombinationen, zum Beispiel Fernsehen und Website/Laptop oder Fernsehen und Website/Smartphone. Anschließend fragte man diverse Einschätzungen ab, darunter die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Werbungtreibendem und Werbung, die Bewertung der Werbung und der Marke sowie das Kaufinteresse. Darüber hinaus sollten die Probanden ihre werbebezogenen Gedanken aufschreiben, die hinsichtlich ihrer Valenz (positiv, neutral, negativ) ausgewertet wurden. In den beiden crossmedialen Bedingungen waren sowohl die Glaubwürdigkeit der Botschaft als auch die des Werbungtreibenden höher ausgeprägt als in der Single-Media-Bedingung. Ebenso waren die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke sowie das Kaufinteresse besser bzw. höher, wenn die Spots in unterschiedlichen Medien präsentiert wurden, als wenn sie nur in einem Kanal gezeigt wurden. Gleiches gilt für die gesteigerte Anzahl der positiven Bewertungen in der crossmedialen Bedingung.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass wiederholt präsentierte Werbebotschaften effektiver sind, wenn sie über unterschiedliche mediale Kanäle vermittelt werden. Die durch die crossmediale Darbietung entstandenen Synergieeffekte erklären die Autoren mit der Annahme, dass Botschaften als glaubwürdiger beurteilt werden, wenn die Konsumenten sie über verschiedene Kanäle und damit als unterschiedliche Quellen wahrnehmen können (Multiple source effect).

*Voorveld, Hilde A. M./
Sanne M. F. Valkenburg*

The fit factor. The role of fit between ads in understanding cross-media synergy.

In: *Journal of Advertising* 44, 3/2015, S. 185-195. DOI: 10.1080/00913367.2014.977472.

Die Beobachtung, dass crossmediale Kampagnen erfolgreicher sind als Single-Media-Kampagnen, wird mit Synergieeffekten erklärt (siehe auch die Studie von Lim, Yoon, Egan und Biocca, 2015). Allerdings weiß man bislang noch verhältnismäßig wenig über die Bedingungen, die zu den kombinierten Effekten führen. Die vorliegende Studie untersuchte daher die Rolle der Kongruenz von Botschaftsinhalten bzw. -merkmalen über die unterschiedlichen Kanäle hinweg, für die Erinnerung an und die Bewertung von Kampagnen. Dazu wurde eine Inhaltsanalyse zu crossmedialen Kampagnen mit den Ergebnissen von Tracking-Studien verknüpft. Die Werbebotschaften von 12 crossmedialen Kampagnen, die TV, Print, Online und Out-

door nutzten, wurden hinsichtlich ihrer Kongruenz eingeschätzt, zum Beispiel, ob gleiche bzw. ähnliche verbale (Slogans, Botschaften, Claims) und/oder visuelle (z.B. Logos, markenspezifische Motive) Gestaltungselemente verwendet wurden. Die Daten zur Erinnerung und Bewertung der entsprechenden Kampagnen stammten aus Trackingstudien, bei denen insgesamt 900 Personen (Durchschnittsalter: 43 Jahre) befragt worden waren. Der Einfluss der Kongruenz auf die Erinnerung an die Werbung und die Marke sowie auf die Bewertung der Werbung wurde regressionsanalytisch ermittelt. Es stellte sich heraus: Je kongruenter die Botschaften in den verschiedenen Medien waren, desto schwerer fiel es den Konsumenten, sich an die Kampagne oder die Marke zu erinnern. In Bezug auf die Bewertung der Werbung erwies sich die Kongruenz dagegen als positiver Prädiktor: Je höher sie war, desto besser wurde die Kampagne beurteilt.

Die auf den ersten Blick unerwarteten Befunde der Studie lassen sich nach Ansicht der Autoren durchaus erklären. Es scheint, als können crossmediale Kampagnen mit einer geringeren Passung zwischen den Botschaften in den einzelnen Medien – mit anderen Worten, einer höheren Variabilität – größere Aufmerksamkeit bei den Konsumenten generieren und deshalb zu besseren Erinnerungseffekten führen. Gleichzeitig sind kongruente Botschaften leichter und „flüssiger“ zu verarbeiten. Dies führt zu einer kognitiven Entlastung der Konsumenten und in der Folge zu einer besseren Bewertung. Diese Befunde entsprechen insgesamt kongruenztheoretischen Annahmen zur Informationsverarbeitung. Entscheidungen im Hinblick auf die Gestaltung der Kongruenz bei crossmedialen Kampagnen sollten daher berücksichtigen, welche Ziele damit primär verfolgt werden – Steigerung der Aufmerksamkeit oder Optimierung der Bewertung.

Viele Studien zeigen einen Vorteil von crossmedialen gegenüber Single-Media-Kampagnen, sowohl im Hinblick auf kognitive (z.B. Aufmerksamkeit, Erinnerung) als auch evaluative (z.B. Bewertung) und verhaltensbezogene (z.B. Kaufinteresse) Wirkungen. Als Ursache dafür wird häufig das Prinzip der Variabilität genannt, das heißt, durch die Präsentation in verschiedenen Medien werden unterschiedliche „Pfade“ der Informationsverarbeitung aktiviert, sodass die Encodierung und das Abrufen von Informationen erleichtert wird. Dabei handelt es sich um explizite, den Konsumenten bewusste Prozesse, die durch die Art der Befragung in Studien (z.B. „An welche Marken

*Vandeberg, Lisa/
Jaap M. J. Murre/
Hilde A. M. Voorveld*
Dissociating explicit and implicit effects of cross-media advertising.
In: *International Journal of Advertising* 34, 5/2015, S. 744-764. DOI: 10.1080/02650487.2015.1011023.

können Sie sich erinnern?“) angestoßen werden. Was passiert nun, wenn man die Wirkung von crossmedialen Darbietungen mit impliziten Maßen erfasst? Zeigen sich die Effekte auch dann, wenn in der Erhebung keinerlei Hinweise mehr auf die zuvor gesehenen Werbeaussagen gegeben werden? In der Studie mit insgesamt 448 Personen im Durchschnittsalter von 33 Jahren wurden die Erinnerung an die entweder crossmedial (TV und Website) oder nur in einem Medium (entweder TV oder Website) gezeigten Marken sowohl mit expliziten (Self-Report) als auch mit impliziten Maßen (u. a. Wortergänzungstest) erhoben. Es stellte sich heraus, dass in der crossmedialen Bedingung im Hinblick auf die abhängigen Variablen Erinnerung und Präferenz bessere Ergebnisse erzielt wurden als in der Single-Media-Bedingung. Dies zeigte sich aber nur bei den expliziten Erhebungsmethoden. Beim Self-Report zeigten sich keine Unterschiede zwischen der crossmedialen und der Single-Media-Präsentation der Werbebotschaften.

Die in der Studie erforschten Crossmedia-Effekte zeigten sich nur, wenn die Konsumenten durch die Aufgabe (z. B. sich zu erinnern) explizit an die Tatsache erinnert wurden, dass sie Werbebotschaften gesehen hatten. Mit impliziten Maßen konnten diese Effekte nicht gezeigt werden. Nach Ansicht der Autoren bedeutet dies, dass bei den Konsumenten durch die bloße Konfrontation mit Werbung bereits Erinnerungsspuren gelegt werden, die unabhängig vom medialen Kontext und damit von der Art und Weise der Darbietung sind. Die Präsentation in unterschiedlichen Medien fördert zusätzlich die Möglichkeiten, sich auf unterschiedlichen „Pfad“ an die Informationen zu erinnern.

Weitere Literatur

Aleksandrov, Leonids/Peter Goos/Nathalie Dens/Patrick de Pelsmacker: Mixed-media modeling may help optimize campaign recognition and brand interest. In: *Journal of Advertising Research* 55, 4/2015, S. 443-457. DOI: 10.2501/JAR-2015-025.

Baxendale, Shane/Emma K. Macdonald/Hugh N. Wilson: The impact of different touchpoints on brand consideration. In: *Journal of Retailing* 91, 2/2015, S. 235-253. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.12.008.

Calder, Bobby J./Mathew S. Isaac/Edward C. Malthouse: How to capture consumer experiences. A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. In: *Journal of Advertising Research* 56, 1/2016, S. 39-52. DOI: 10.2501/JAR-2015-028.

Draganska, Michaela/Wesley R. Hartmann/Gena Stanglein: Internet versus television advertising: A brand-building comparison. In: *Journal of Marketing Research* 51, 5/2014, S. 578-590. DOI: 10.1509/jmr.13.0124.

Luxton, Sandra/Mike Reid/Felix Mavondo: Integrated marketing communication capability and brand performance. In: *Journal of Advertising* 44, 1/2015, S. 37-46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.

Neijens, Peter/Hilde Voorveld: Cross-platform advertising. Current practices and issues for the future. In: *Journal of Advertising Research* 55, 4/2015, S. 362-367. DOI: 10.2501/JAR-2015-016.

Ots, Mart/Gergely Nyilasy: Integrated marketing communications (IMC): Why does it fail? An analysis of practitioner mental models exposes barriers of IMC implementation. In: *Journal of Advertising Research* 55, 2/2015, S. 132-145. DOI: 10.2501/JAR-55-2-132-145.

Schweiger, Wolfgang: Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung. In: Siegert, Gabriele/Werner Wirth/Patrick Weber/Juliane A. Lischka (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden 2016, S. 299-318. DOI: 10.1007/978-3-531-18916-1_14.

Wood, Leslie A./David F. Poltrack: Measuring the long-term effects of television advertising. In: *Journal of Advertising Research* 55, 2/2015, S. 123-131. DOI: 10.2501/JAR-55-2-123-131.

