# 360 Grad

## Wie lassen sich die Potenziale der integrierten Kommunikation maximal ausschöpfen? Diese Fragestellung fordert nicht nur Marketers und Kommunikationstrategen heraus, sondern auch Marktforscher.

**INTEGRIERTE KOMMUNIKATION** ist eine komplexe Marketingaufgabe: Maßnahmen in »paid media« (klassische Werbung, POS, Sponsoring, Mobile- und Direktmarketing), »non paid«-Kommunikation (PR, Mund-zu-Mund-Propaganda, Website etc.) und direkte Produktkommunikation (u.a. Produkterlebnis, Verpackung) sind Bestandteile eines integrierten Kommunikationskonzeptes. Marketing und Kommunikation erfordern deshalb eine 360°-Perspektive, die alle Kontaktpunkte zur Marke berücksichtigt und in die Planungen integriert (Abb. 1).
Integrierte Kommunikation ist auch eine komplexe Aufgabe für die Marktforschung: Die Wirkungsanalysen erfordern ebenso eine 360°-Perspektive. Dabei kommt es nicht nur darauf an, die Gesamtwirkungen der Kampagne zu messen. Um konkrete Handlungsempfehlungen ableiten zu können, müssen die einzelnen Beiträge der Kontaktpunkte zur Gesamtwirkung gemessen werden. Und damit die Handlungsempfehlungen adäquat sind, sollten außerdem die Synergien der Kontaktpunkte ermittelt werden.

### Kommunikationswirkungen und -effizienz

Leistet integrierte Kommunikation das, was sie leisten soll? Um die Wirkungen und die Effizienz integrierter Kommunikationskampagnen zu messen, müssen zunächst die Kommunikations- und Marketingziele definiert werden. Entsprechend diesen Zielsetzungen kann dann das Marktforschungsinstitut geeignete Messgrößen bestimmen und die Kampagne entsprechend beurteilen.
Wenn das Marketingziel lautet, Bekanntheit aufzubauen oder Top of mind zu werden, dann muss die Durchsetzungsstärke gemessen werden: Die markierte, das heißt gebrandete Verankerung der Kampagne im Gedächtnis der Konsumenten (Abb. 2).
Nur wenn sich ein Kontaktpunkt durchsetzt, kann er Effekte bei den Konsumenten auslösen: Zum einen kann der Kontaktpunkt den Abverkauf steigern, und zum anderen kann er Einstellungen zur Marke verändern und so auf die Markenstärke einzahlen. Deshalb sollten nicht nur kurzfristige Abverkaufswirkungen, sondern auch die möglichen langfristigen Konsequenzen für die Markenstärke und das Image gemessen werden (Abb. 2).
Zusätzlich lässt sich die ökonomische Effizienz der ‚paid' Kontaktpunkte aus dem Vergleich zu den eingesetzten Werbeausgaben ermitteln, zum Beispiel als Euro pro erzielten Werbe-Awareness-Punkt (Abb. 2).
In einer Serie von Fallstudien mit 360°-Instrumenten untersuchte Ipsos ASI verschiedene Kommunikationskampagnen in unterschiedlichen Branchen. Die 360°-Pretests und Posttests wurden in Deutschland, Frankreich, Kanada und den USA durchgeführt.

### Zeitpunkt – Je früher, desto besser!

Die spontane Reaktion eines Kunden auf die Ergebnisse und Analysen lautete: »Hätten wir doch früher getestet!« Wer erst testet, wenn die Agentur die Kampagne finalisiert hat, riskiert unnötigen Zeitverlust und erhebliche Kosten für eine eventuell mögliche Überarbeitung. Oder man muss aus Zeitgründen oder Budgetrestriktionen auf mögliche Verbesserungen verzichten. Konsequenterweise sollte man bereits den Pitch beziehungsweise das Screening der Agenturentwürfe nutzen, um zu screenen und zu diagnostizieren: Welcher Entwurf verspricht den größten Erfolg? Handelt es sich um eine ‚nette Idee' für einen TV-Spot, oder um eine tragfähige Idee für verschiedenste Exekutionen in unterschiedlichen Medien? Was kann noch optimiert werden? Worauf ist bei der Finalisierung zu achten? Ein Pretest in einem frühen Stadium ermög-

Quelle: Ipsos ASI

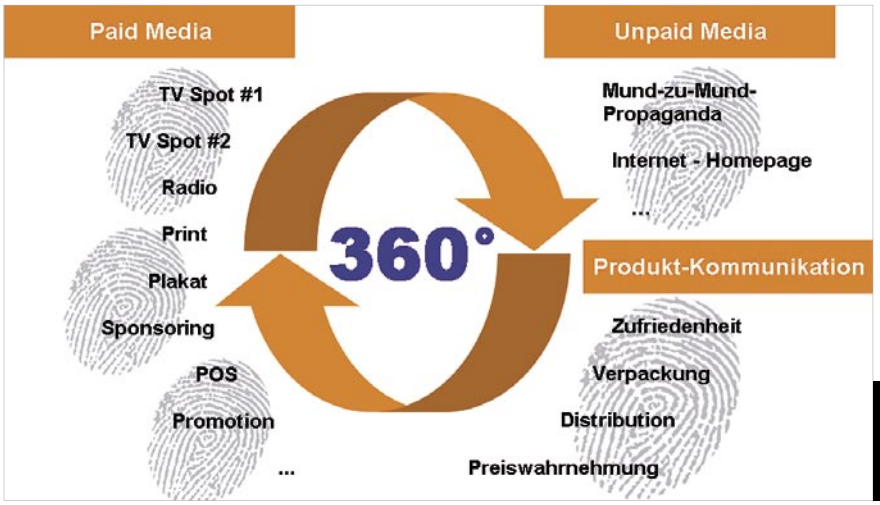


Abb. 1: Integrierte Kommunikation erfordert eine 360°-Betrachtung aller Kontaktpunkte

licht es auch, die Agentur gezielt zu briefen, um die Kampagne zu optimieren.

## Integrierte Exekution

Um die Synergiepotenziale integrierter Kommunikation zu entfalten, müssen die Konsumenten erkennen, dass die einzelnen Werbemittel zur selben Kampagne gehören. Wie unsere Fallstudien zeigen, erfordert dies erstens ein eindeutiges Branding, um den Absender zu identifizieren. Und zweitens eine eindeutige Kampagnenkennung – ‚typische' Elemente der Kampagne müssen sich in den verschiedenen Werbemitteln wiederfinden und entsprechend identifiziert werden, sonst kann das Medium kaum zum Kampagnenerfolg beisteuern. Integrierte Kommunikation erfordert eine integrierte Kreation und deshalb auch auf Agenturseite eine integrierte Kommunikation über Mediengrenzen hinweg.

## Integrierte Message

Die Fallstudien zeigen, dass es relativ schwierig ist, mit einer Kampagne, die verschiedenste Werbemittel in unterschiedlichsten Medien umfasst, eine klare und eindeutige Botschaft zu vermitteln. Die Konsumenten scheinen sich aus den vielen Signalen einer Kampagne das herauspicken zu wollen, was ihnen auffällt oder gefällt. Deshalb gilt für integrierte Kommunikation besonders: Die Botschaft muss einfach und eindeutig sein. Als Konsequenz erfordert integrierte Kommunikation intensive Vorarbeiten bei der Entwicklung und Überprüfung der Werbestrategie.

## Fallbeispiel

In einer Fallstudie untersuchte Ipsos eine Kampagne zum kompletten Relaunch einer etablierten Marke. Das wichtigste Kommunikationsziel lautete, eine neue unique Positionierung aufzubauen und so die Markenstärke zu steigern.

Die Kampagne umfasste zwei Kreativ-Elemente: Ein neues Key Visual, das die neue strategische Positionierung überzeugend transportiert, sowie ein neues Packungsdesign, auffällig und mit hohem Appeal.

Diese zwei Elemente wurden bereits isoliert per Marktforschung überprüft. Werden beide Elemente, die einzeln viel versprechend arbeiten, auch in der Kampagne erfolgreich zusammen arbeiten?

Der Kampagnen-Pretest mit dem neuen Instrument Next*360° ergab:

- Der TV-Spot und der Beileger, die auf das neue Key Visual fokussieren, kommunizieren glaubwürdig eine differenzierende Botschaft, und arbeiten erfolgreich für die neue unique Positionierung der Marke.
- Die Webseite, die Key Visual und Packung präsentiert, wird zwar als differenzierend wahrgenommen, ist aber nicht glaubwürdig. Als Konsequenz kann die Website nicht zu einer uniquen Positionierung der Marke beitragen.
- Die Kommunikation am POS, das Plakat und das erste Print-Motiv können keine differenzierende Aussage transportieren. Nur die geplante Kommunikation am POS kann durch ihre herausragende Gestaltung zu einem uniquen Markenbild beitragen.
- Das zweite Print-Motiv, das keines dieser beiden Kreativ-Elemente abbildet, trägt ebenfalls nicht zum Kampagnenerfolg bei.

Daraus resultierten unter anderem die Empfehlungen: Das neue, erfolgreich arbeitende Key Visual sollte in allen Medien präsent sein, um die Synergie-Potenziale einer integrierten Kommunikation besser auszuschöpfen. Dementsprechend müsste das neue Verpackungsdesign in der Kommunikation zurückgefahren werden

Abb. 2: Die Wirkung der Kontaktpunkte resultiert aus Durchsetzung und Effekt

oder der Zusammenhang zwischen der Packung mit dem neuen Key Visual besser herausgearbeitet werden, was auch die Glaubwürdigkeit der Website erhöhen dürfte.

Diese Fallstudie zeigt, dass integrierte Kommunikation die inhaltliche und formale Integration der Werbebotschaft erfordert. Nur dann kann die Kampagne die Synergiepotenziale voll ausschöpfen. Dabei muss der relevante Consumer Insight getroffen werden, um die entsprechenden relevanten Vorteile differenzierend und glaubwürdig zu kommunizieren.

## Media

TV ist nicht immer das stärkste Kampagnenelement. So schlug in einer Fallstudie ein erstklassiges Print-Motiv in ungewöhnlichem Format den mittelmäßigen TV-Spot – sowohl bei der Aufmerksamkeitsleistung als auch bei der Response-Wirkung. Darüber hinaus bestätigten die Fallstudien ein erhebliches Potenzial der integrierten Kommunikation: Je schwächer das Leitmedium ist, desto mehr können die anderen Medien zusätzlich zum Gesamterfolg beitragen. Die Kenntnis des Einzelbeitrages der Kampagnenelemente und ihrer Synergien bietet die Chance, den Mediaplan so auszusteuern, dass die Stärken ausgespielt und Schwächen anderer Elemente kompensiert werden. Vorausgesetzt, der Pretest bildet nicht nur die gesamte Kampagne ab, sondern auch ihre Einzelelemente und deren Kombinationen.

## Zeitpunkt – Je früher, desto besser!

Wenn erst einmal der gesamte Mediaetat investiert wurde, nützen noch so dezidierte Marktforschungs-Analysen wenig – die Millionen sind schlichtweg ausgegeben und nicht mehr zu retten. Genau dies ist der Nachteil langwieriger und aufwändiger Zeitreihenanalysen. Besser ist es, möglichst bald nach dem Airing – etwa nach dem ersten oder zweiten Flight – zu wissen, wie die verbleibenden Millionen effizienter investiert werden können und so den Return aus den Mediainvestitionen zu steigern. Bereits eine Zeitpunktbetrachtung kann als Posttest wertvolle Hinweise auf die Effizienz der einzelnen Kontaktpunk-

| | Kreation | | Beitrag zur Kampagnenleistung | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Neues Key Visual | Neues Packungs-Design | Kommunikation | | Marke |
| | | | Differenzierend? | Glaubwürdig? | Unique? |
| TV | | - | ★ | ★ | ★ |
| Beileger | | - | ★ | ★ | ★ |
| Website | | | ★ | | |
| POS | - | | | ★ | ★ |
| Plakat | - | | | | |
| Print #1 | - | | | | |
| Print #2 | - | - | | | |

MIT neuem Key Visual
MIT neuem Packungs-Design
★ Positiver Beitrag

Abb.3: Kreation und Wirkung der Kampagnen-Elemente

| | Touchpoint | Effekt auf Markenstärke | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Gesamt-markt | Kunden | Nicht-Kunden |
| Paid Media | TV #1 | ★ | | ★ |
| | TV #2 | ★ | | ★ |
| | Radio #1 | ★ | | ★ |
| | Radio #2 | | | |
| | POS | | | ★ |
| | Promotion | | | |
| Unpaid Media | Word of Mouth | ★ | | ★ |
| | Website | | ★ | |
| Produkt-kommunikation | Produktbeurteilung | ★ | ★ | ★ |
| | Verpackung | ★ | | ★ |
| | Distribution | ★ | ★ | ★ |
| | Preiswahrnehmung | ★ | ★ | |

★ Schwacher Effekt
★ Starker Effekt

Abb. 4: Effekte der Kontaktpunkte auf die Markenstärke

te und ihrer Synergien liefern, wie in den Fallstudien mit Brand*Graph 360°. Um die Kampagnenwirkungen im Zeitablauf zu bestimmen, lässt sich der Posttest zu einem Tracking erweitern.

## Effekte in den Zielgruppen

In den Fallstudien zeigten die Kontaktpunkte deutlich unterschiedliche Wirkungen, teilweise auch in verschiedenen Zielgruppen: Bei Kunden spielte zumeist das Produkt und die produktnahe Kommunikation (z.B. Website) eine große Rolle, während bei Nicht-Kunden einzelne Massenmedien sowie Mund-zu-Mund-Propaganda stärker auf die Markenstärke einzahlten (siehe Abb. 4). Eine solche Detail-Analyse ermöglicht es, den Media-Mix und die Inhalte gezielter auf die anvisierte Zielgruppe auszurichten.

Um den Media-Mix zu optimieren, muss man nicht nur die isolierten Wirkungen der einzelnen Kontaktpunkte ermitteln, sondern auch die Synergien. So zeigte sich in einer Fallstudie, dass TV nur in Kombination mit mindestens einem anderen Medium wirkte. Gerade bei integrierter Kommunikation ist die Kenntnis der Synergien wichtig, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

## Fazit

Um das Potenzial integrierter Kommunikationskampagnen auszuschöpfen, bedarf es einer 360°-Perspektive in Marketing und Kommunikationsforschung: Alle Kampagnenelemente beziehungsweise Kontaktpunkte müssen betrachtet werden. Um Kontaktpunkte und Mediaplanung zu optimieren, muss nicht nur die Gesamtwirkung der Kampagne untersucht werden, sondern auch der Einzelbeitrag der Kontaktpunkte und deren Synergien gemessen werden. Die dazu benötigten 360°-Pretests und Posttests stehen zur Verfügung. Dabei gilt: Je frühzeitiger in Marktforschung investiert wird, desto effizienter und zielgerichteter lassen sich die Marketinginvestitionen in Kampagnenentwicklung und Mediaspendings aussteuern.

**Dr. Michael Jaekel, Hartmut Geibig**

Dr. Michael Jaekel ist Division Manager für Product Development & Engineering bei Ipsos ASI in Deutschland. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Entwicklung und Implementierung neuer Lösungen in der Kommunikationsforschung.

Hartmut Geibig ist Country Manager von Ipsos ASI in Deutschland, der Kommunikationsforschung von Ipsos. Er beschäftigt sich als Forscher und in seiner langjährigen Praxis als Marketing-Entscheider in der Industrie mit integrierter Kommunikation.