- Innovative Kommunikationsforschung
- Effiziente 360° Kommunikation

Gastbeitrag von Hartmut Geibig, Country Manager bei Ipsos ASI

Herausforderung für Marketing und Agenturen

Die integrierte Marketingkommunikation gilt heute als entscheidende strategische Erfolgskomponente für Markenführung und -entwicklung. Dabei gilt: Je detaillierter die Wirkungsbeiträge der einzelnen Kontaktpunkte und deren Synergien untersucht und analysiert werden, desto besser lassen sich die Marketinginvestitionen aussteuern.

Markenverantwortliche haben es heute immer schwerer, ihre Botschaften effizient an die Zielpersonen zu bringen. Die Gründe sind vielfältig. Der Medienkonsum und die Medien selbst werden immer fragmentierter und die Zahl der Werbebotschaften wächst. Zusätzlich erschweren Blogs und Webforen – also durch Konsumenten initiierte Kommunikation – die Steuerung der Markenkommunikation.

Marketing und Agenturen müssen daher immer kreativer werden, um die Zielkonsumenten zu kontaktieren und rundum zu umwerben. Doch wie kann die Kommunikationsforschung die Markenverantwortlichen in Unternehmen und Agenturen bei der Aufgabe unterstützen, den besten Return on Investment (ROI) für die Investitionen zu generieren?

Der Königsweg

Integrierte Marketingkommunikation oder 360° Kommunikation ist in Praxis und Forschung heute allgemein als entscheidende strategische Erfolgskomponente für Markenführung und -entwicklung anerkannt, um die aktuellen Herausforderungen zu meistern. Dieser Lösungsweg ist jedoch eine hoch komplexe Marketingaufgabe. Zu den Maßnahmen eines integrierten Kommunikationskonzeptes gehören „bezahlte Medien“ (Klassische Werbung, POS, Sponsoring, Mobile- und Direktmarketing, Digitale Kommunikation), „unbezahlte Medien“ (PR, Blogs, Word of Mouth, Presseberichte etc.), die direkte Produktkommunikation (u. a. Produkterlebnis, Verpackung etc.) sowie die POS-Kommunikation und die Absatzkanäle.

Da die Beteiligten – dazu zählen auch Agenturen – entsprechend ihrer Funktion im Unternehmen unterschiedliche Blickwinkel, Zielsetzungen und Interessen haben, besteht bei aller Kooperationsbereitschaft manchmal die Gefahr, die Markenstrategie aus dem Auge zu verlieren.

Dies kann deutliche Auswirkungen auf die Effizienz des Kommunikations-Mix haben und den angestrebten ROI erheblich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, den Markenverantwortlichen ein Instrumentarium an die Hand zu geben, das sie in der Steuerung und Entwicklung der 360° Kommunikation unterstützt. Neueste Forschungsansätze in Pre- und Post-Testing bieten Werbekunden und Agenturen Erkenntnisse über die Wirkungsweise der Gesamtkampagne, ihrer Einzelelemente und Indikatoren für ihren Return on Investment. Dabei werden konkrete Handlungsempfehlungen geliefert, die eine Optimierung der Gesamtkampagne in

Bezug auf Kreation, Medienauswahl und Budgetallokation möglich machen. So kann die Effizienz der Kommunikation erhöht und die zielgerichtete Zusammenarbeit der beteiligten Partner gestärkt werden.

Erkenntnisse der Ipsos ASI 360° Forschung

Die folgenden Erkenntnisse basieren auf circa 50 bisher von Ipsos ASI international getesteten 360° Kampagnen und bilden einen ersten Indikator für Wirkweisen einzelner Kontaktpunkte. Im spezifischen Fall müssen allerdings immer Zielsetzungen, Wettbewerbsumfeld, Zielgruppe, Media-Aussteuerung etc. betrachtet werden.

- Produktbezogene Kontaktpunkte spielen generell eine wesentliche Rolle. Weiterhin sind Produktleistung und Produktdesign die wichtigsten Faktoren für den Markenerfolg. Minderleistungen in diesen Bereichen können selten durch Kommunikation kompensiert werden.
- Bei den bezahlten Medien hat TV-Werbung, wenn sie effektiv umgesetzt wird, oft die Leadfunktion. Wenn jedoch das Kreativkonzept schwächelt, kann TV auch einen sehr geringen Effekt haben. In manchen Fällen hat TV guten Recall, aber trotzdem durch eine schwache Markenbotschaft oder Strategie nur geringe Effektivität. Starke Kreationen benötigen oft eine geringere Kontaktdosis als geplant, um zu wirken.
- Print und Radio zeigen oft eine durchschnittliche Wirkung. Wir haben bisher in den von uns untersuchten Fällen selten einen überragenden Impact gesehen. Dies kann allerdings auch an der spezifischen Media-Aussteuerung der Fälle liegen. Wie alle Kontaktpunkte können aber beide Medien im richtigen Kontext sehr gut wirken. Um einen hohen Recall zu erzielen, ist ein entsprechendes Spending und daraus resultierende Nettoreichweite bzw. eine starke kreative Umsetzung notwendig (am besten in Verbindung mit TV).
- Sponsorships hängen in ihrem Erfolg – wie andere Kontaktpunkte auch – vom Kontext, Markenfit sowie der Umsetzung ab. Sie wirken tendenziell am besten, wenn sie ein starkes emotionales Involvement und eine natürliche, logische Verbindung zwischen Marke und Event bilden. Als reine Werbebande wirken sie eher selten im Sinne der Markenziele.
- Bei den digitalen Medien hat das Internet zwar eine generell hohe und weiter wachsende Reichweite, doch die einzelnen Websites, Videos oder Webwerbung können nur mit sehr geringen Einzel-Reichweiten und Recalls aufwarten. Wenn sie jedoch sehr zielgruppenspezifisch eingesetzt werden, die Zielgruppe auch erreichen und „gut gemacht“ sind, haben diese Kontaktpunkte oft hohen Impact und sind effektiv.
- Unbezahlte Medien wie Word of Mouth, PR und Nachrichten können sehr effektiv sein, vor allem wenn sie offline wahrgenommen werden. Online-Aktivitäten wie Blogs, Virales Marketing etc. konnten wir bisher in unseren Studien meist nur mit sehr geringem Recall und geringem Impact finden. Dies mag daran liegen, dass diese Kommunikation als „Kommerzialisierung“ und unternehmensgesteuert wahrgenommen wird. Darüber hinaus kann es allerdings auch am Mix der getesteten Kampagnen liegen.
- Weitere wichtige Erfolgsfaktoren für die Marke sind der Absatzkanal sowie POS- und Promotionaktivitäten. Vor allem für die Gewinnung von Neuverwendern, die in der Regel weniger aufgeschlossen auf Werbung reagieren, ist der POS ein effektives Instrument. Dies gilt insbesondere für Produkte, die in der Zielgruppe nicht bekannt sind.

Generell stellten wir bezüglich der Wirkung von unterschiedlichen Kontakten fest, dass die „traditionellen Massenmedien“ stärker in der Zielgruppe der Nichtverwender wirken, digitale Kontaktpunkte tendenziell besser bei Verwendern.

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, sollte nicht nur die Gesamtwirkung der Kampagne untersucht, 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.

gastautor

Hartmut Geibig ist Country Manager von Ipsos ASI in Deutschland. Er beschäftigt sich seit langem aus Forschungs und praktischer Marketingsicht mit dem Thema der integrierten Kommunikation.