

ERFOLGSFORMEL ODER MODEERSCHENUNG? ^{X157 Y62}

Die „Integrierte Kommunikation“ erweist sich nach wie vor als Herausforderung für das Marketing: Effizienz und Wirksamkeit müssen erst einmal belegt werden.

Autoren: Hartmut Geibig und Dr. Michael Jaekel

Dass die Diskussion um Wirksamkeit und Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen gerade in den vergangenen zwei, drei Jahren hochgeschwappt ist, lässt sich einfach erklären: Die Budgets werden immer knapper, und damit ist ein effizienter Mitteleinsatz Voraussetzung für sichtbaren Erfolg. Diesen definieren eben nicht die Kreativen mit ihren Branchenauszeichnungen, sondern Controller anhand nüchterner Kosten-Nutzen-Rechnungen. Da das Konsumentenverhalten komplexer wird und die Kommunikationskanäle diversifizieren, ist es heute weitaus schwieriger als früher, einen effektiven Kommunikations-Mix zu entwickeln und seine Wirkung nachzuweisen. Dieses Problem existiert sowohl für die Gesamtheit der Kommunikation als auch für die Einzelaktivitäten in den Bereichen:

- **„Paid Media“:** Werbung, Sponsoring, Event, Mobile- und Direktmarketing,
- **Direkte Produktkommunikation:** PoS-Aktivitäten, Verpackung, Produkterlebnis,
- **„Non Paid-Communication“:** Public Relations, Word of Mouth, Website et cetera.

Sie sind Bestandteile jedes integrierten Kommunikationskonzepts und müssen somit in die Wirkungsanalysen eingebunden und berücksichtigt werden. Erforderlich ist also eine 360-Grad-Betrachtung, die alle Touchpoints der Marke berücksichtigt (Abb. 1). Die Kernfrage lautet: Leistet die integrierte Kommunikationskampagne insgesamt, was sie leisten soll? Und: Wie viel tragen die einzelnen Maßnahmen zum Erfolg bei?

Voraussetzung für effektive Werbung ist die Durchsetzung beim Verbraucher, womit aber keineswegs Werbekontakte im Sinne der Media-Planung zu verstehen sind, sondern die deutliche Markierung im Gedächtnis der Menschen. Nur so löst Kommunikation eine Wirkung bei den Kon-

sumenten aus (Abb. 2). Setzt sich ein Touchpoint durch, kann er zwei Effekte auf die Marke haben: Er kann den Abverkauf steigern, und er kann die Einstellungen zur Marke verändern und so auf die Markenstärke einzahlen. Weil für eine umfassende Beurteilung der Wirkung und Effizienz von Kommunikations-



maßnahmen der Zeithorizont maßgeblich ist, sollten nicht nur kurzfristige Abverkaufswirkungen, sondern auch die möglichen langfristigen Implikationen für die Markenstärke aufgezeigt und gemessen werden.

Die relevanten Touchpoints müssen also ihre Wirksamkeit und Effizienz in den meisten Fällen mehrfach beweisen, je nach Marketing-Zielsetzung: Soll die Kampagne die Marke bekannt machen oder aktualisieren (Top of mind), dann müssen Sie sich durchsetzen gegen die Informationskonkurrenz. Soll die Kampagne dagegen Absatz generieren oder auf die Markenstärke einzahlen, dann müssen sich die Touchpoints durchsetzen und die entsprechenden Effekte auslösen.

In einer Fallstudie mit dem Instrument Brand Graph 360° ermittelte Ipsos ASI für einen Dienstleister in Nordamerika den Beitrag der Touchpoints zum Werbeerfolg: Ihre Durchsetzung und ihre Effekte, auch Synergie-Effekte wurden errechnet und damit transparent und nachvollziehbar gemacht. Zunächst wurde die Verankerung der eingesetzten Kommunikationsmittel untersucht. Am durchsetzungsstärksten waren dabei zwei TV-Spots, PoS-Aktivitäten und Mundpropaganda. Die ökonomische Effizienz der „paid“ Touchpoints lässt sich aus dem zusätzlichen Vergleich zu den eingesetzten Spendings ermitteln, zum Beispiel als erzielte Werbe-Awareness pro Euro.

Wie sieht die Wirkung auf die Markenstärke in unserem Fallbeispiel aus? Die Ergebnisse differenzieren deutlich zwischen den Touchpoints: Als statistisch signifikant erwiesen sich zwei TV-Spots, ein Radio-Spot, Mundpropaganda und frühere Erfahrungen mit dem Anbieter, die Zufriedenheit ausgelöst hatten. In gleicher Art und Weise lässt sich die Analyse bezüglich des erzielten Umsatzes und der entsprechenden Beiträge der Touchpoints durchführen. Aus diesen Analysen ergeben sich wichtige Hinweise für die Marketingplanung im Hinblick auf die Budgetverteilung.

Die nächste interessante Fragestellung lautet, ob es Unterschiede zwischen diversen Zielgruppen gibt und was sie für den Kommunikations-Mix und die Kommunikationsinhalte bedeuten. Hier zeigten sich in der Fallstudie deutliche Unterschiede zwischen Kunden und Nicht-Kunden: Bei Kunden spielten die Website und die Zufriedenheit eine große Rolle, außerdem die Preiswürdigkeit und die Distribution. Bei Nicht-Kunden zahlten dagegen bestimmte „Paid Media“ und Mundpropaganda auf die Markenstärke ein. Auf der Basis dieser Detailanalyse konnte das Unternehmen seinen Media-Mix und die Inhalte besser auf die anvisierte Zielgruppe ausrichten.

Um den Media-Mix zu optimieren, sind aber nicht nur die isolierten Wirkungen der einzelnen Touchpoints zu berücksichtigen, sondern auch deren Synergien. In der Fallstudie zeigte eine zusätzliche Analyse in der Zielgruppe der Nicht-Kunden, dass TV alleine nicht signifikant wirkte, sondern

nur in Kombination mit mindestens einem anderen Medium. Die ausschließliche Fokussierung auf TV wäre also eine Fehlentscheidung gewesen.

Fazit: Die integrierte Kommunikation erfordert neue Wege in der Wirkungsforschung von Kommunikationsaktivitäten. Neue Marktforschungs-Tools mit einer 360-Grad-Perspektive auf alle Touchpoints stehen dazu bereit. Diese Tools bieten Marketing-Verantwortlichen eine Grundlage für die exakte Effizienz- und Wirkungsüberprüfung und zeigen Optimierungsansätze für integrierte Kommunikation auf.

Als Instrumente in der Marketingplanung ermöglichen sie die gezielte Aussteuerung der Kommunikation bezogen sowohl auf spezifische Zielgruppen als auch bezogen auf Medienauswahl und Kreation. Dadurch lässt sich für jede Kampagne sagen, ob sich integrierte Kommunikation tatsächlich als Erfolgsformel erweist oder lediglich eine Modeerscheinung ist.

HARTMUT GEIBIG IST COUNTRY MANAGER VON IPSOS ASI IN DEUTSCHLAND, DER KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG VON IPSOS.

DR. MICHAEL JAEKEL IST DIVISION MANAGER FÜR PRODUCT DEVELOPMENT & ENGINEERING BEI IPSOS ASI IN DEUTSCHLAND.

KONTAKT: WWW.IPSOS.DE

CHECKLISTE: VORAUSSETZUNGEN FÜR WIRKUNGS- UND EFFIZIENZ-MESSUNGEN INTEGRIERTER KOMMUNIKATIONSKAMPAGNEN:

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | Definition der Kommunikations- und Marketingziele | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bekanntheit/Top of mind ■ Absatz (kurzfristig) ■ Markenstärke (Brand Equity) längerfristig |
| 2 | Definition der Messgrößen entsprechend der Zielsetzungen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bekanntheit → Durchsetzungsstärke ■ Absatz → Verhaltensänderungen ■ Markenstärke |
| 3 | Berücksichtigung aller Touchpoints, mit denen die Zielpersonen in Berührung kommen können | <ul style="list-style-type: none"> ■ Paid Media (klassische Kommunikation, Sponsoring/Event, Mobile, Direktmarketing etc.) ■ Direkte Produktkommunikation (Verpackung, PoS-Aktivitäten, Produkterlebnis und -erfahrungen etc.) ■ Non-Paid-Media (PR, Website, Mundpropaganda etc.) |