

# Print und Online erfolgreich kombiniert

Crossmediale Kampagnen lösen Multiplying-Effekte aus – und führen so zum Wirkungserfolg

Zeitungen und Magazine sind starke, eingeführte Marken, die sich durch hohe Glaubwürdigkeit und eine sich über viele Jahre bestehende, starke Leser-Blatt-Bindung auszeichnen. Rund um diese Printmarken wurden in den vergangenen Jahren Internet-Portale aufgebaut, um die sich große Online-Communities gebildet haben. Die Printmarken und ihre Markenwerte wirken nun auch im Internet – für integrierte, crossmediale Kampagnen sind daher Print-Online-Kombinationen das Erfolgsgeheimnis. Denn: Crossmediale Kampagnen lösen Verstärkereffekte aus, wenn Print und Online richtig kombiniert werden.

Wie Crossmedia wirkt, wie Konsumenten crossmediale Kampagnen erleben und welche Potenziale sich für die Werbewirkung ergeben, arbeitet die Untersuchung „Warum Crossmedia besser wirkt“ des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) auf. Im Rahmen einer qualitativen Studie wurden 20 Tiefeninterviews sowie zwei Gruppendiskussionen zum Thema durchgeführt. Eindeutiges Ergebnis: Kampagnen-Kontakte in mehreren Medien – also in Print und Online – erzeugen überproportionale Aufmerksamkeit in der Zielgruppe. Dabei wird sowohl Print- als auch Online-Werbung als unterhaltsam empfunden. Printmarken aber wirken für Online als eindeutiges Gütesiegel: Werbung, die in vertrauten Zeitungen und Magazinen oder aber auf deren Internetauftritt zu sehen ist, wird eine grundsätzliche Qualität und Seriosität zugeschrieben. Werden also Verlinkungen und Banner unter dem Dach bekannter Printmarken angeboten, so strahlen sie für den Verbraucher Vertrauenswürdigkeit aus – und er klickt darauf.

## Multiplizierter Effekt

1+1= 3 lautet der bekannte Multiplying-Effekt erfolgreicher Crossmedia-Kampagnen. Ein in Print und Online präsenter Werbeatritt schafft speziell multiplizierende Wirkung, fand der VDZ in seiner Untersuchung – und definierte hier sechs zentrale Werbewirkungseffekte.

### 1. Der Multi-Kanal-Effekt:

Mehrere Kampagnenkontakte erzielen in verschiedenen Medien mehr Aufmerksamkeit als die gleiche Anzahl von Kontakten in nur einem Medium. Für Werbetreibende gilt also: Auftritte sollten über beide Mediengattungen hinweg stringent gestaltet sein. Und: Zwischen den Werbemitteln sollten eindeutige, leicht verständliche Bezüge hergestellt werden.

### 2. Der Innovations-Effekt:

Crossmedia-Kampagnen, die Print und Online kombinieren, werden als speziell innovativ wahrgenommen – besonders traditionelle Marken können profitieren. Werbetreibende sollten da auf innovative Kommunikationsinstrumente wie etwa Co-Branding oder Kooperationen mit Printmedien in Form von gemeinsamen Microsites setzen.

### 3. Der Image-Effekt:

Eine jugendliche, dynamische Printmarke kann das traditionelle Image eines Produktes verjüngen. Hier werden Marken, die zusätzlich im Internet werben, von den Konsumenten per se mit jüngeren Attributen versehen. Es gilt allerdings darauf zu achten, dass die ausgewählte Medienmarke eine prinzipielle Affinität zur Produktmarke besitzt. Nur so „zieht“ die Medienmarke das Image des Produkts in die richtige Richtung.

### 4. Der Nutzen-Kombinations-Effekt:

Online-Werbung befriedigt das Interesse nach weiterführenden Infos, das die Printwerbung geweckt hat. Für Werbetreibende gilt: Links in Anzeigen müssen auffällig und selbsterklärend gestaltet sein. Und dann online die angekündigten Inhalte auch unbedingt enthalten – Info-Versprechen werden also eingelöst.

### 5. Der Vertrauens-Effekt:

Der Vertrauenstransfer von Printmarke auf Online steigert die Motivation der Konsumenten, weiterführende Angebote im Netz zu besuchen. Das Risiko, einem unseriösen Link zu folgen, ist gebannt. Die Internet-Angebote sollten also auch gemeinsam mit dem Medienpartner kommuniziert werden.

### 6. Der Autonomie-Effekt:

Sowohl Printwerbung als auch werbliche Online-Angebote werden autonom, aktiv

und bewusst genutzt. Der Konsument fühlt sich eingeladen, Werbung selbstbestimmt zu nutzen, und ist ihr – anders als im Rundfunk – nicht zwanghaft ausgesetzt. Dazu gehört, dass der Nutzer im Internet die via Printmarke versprochenen Inhalte auch ohne Umschweife oder Hindernisse finden kann.

## Mehrkanalige Werbewirkung

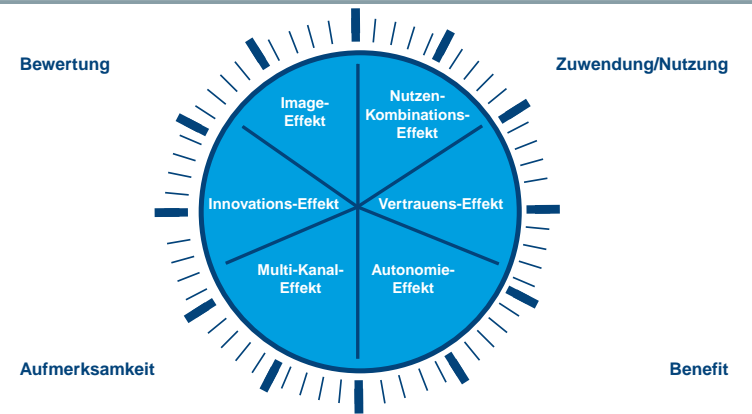
Über die Pull-Medien Print und Online werden also Informationen bewusst gesucht und rezipiert. Medienmarken sind hier Navigatoren und liefern etwa mit Themenkategorien Orientierung – User können mit wenigen Klicks zu personalisierten Infos oder interaktiven Tools geleitet werden. Daraus entstehen Mediale Communities: Mittels integrierter Kommunikationslösungen werden massenmediale Aufmerksamkeit – welche über starke Medienmarken entsteht – und 1:1-Kommunikation verbunden.

Beispiel für eine solchermaßen gelungene Verbindung von Print-Medienmarke wie Internet-Portal ist die Crossmedia-Kampagne des Pharmakonzerns Hexal mit der Focus-Gruppe. Mittels Anzeigen im Focus-Magazin und in Fit for Fun, einem umfassenden Online-Special auf Focus Online und einer redaktionellen Microsite auf Fit for Fun sollte das Bewusstsein rund um den Risikofaktor Cholesterin gesteigert, gleichzeitig Hexal als Anbieter einschlägiger generischer Medikamente bekannt gemacht werden. 51 Prozent des Kampagnenbudgets floss in Printanzeigen, 49 Prozent ins weltweite Netz. Das Ergebnis: 78.000 User wurden über das Special zur Hexal-Website weitergeleitet, mehr als 5.000 Patientenbroschüren zum Thema abgerufen, rund 2.400 Zugriffe erfolgten allein über die Eingabe der URL aus dem Magazin. Fazit: Die Kaufbereitschaft von Hexal-Produkten konnte von 9,3 Prozent auf 19,3 Prozent verdoppelt werden.

Quellen:  
„Warum Crossmedia besser wirkt“: Qualitative Consumer Insight - Studie zur Werbewirkung crossmedialer Angebote. 20 Tiefeninterviews und zwei Gruppendiskussionen. Konzept und Durchführung: different planning & research, Berlin, im Auftrag des VDZ, 2004. www.different.de  
„Crossmedia Casebook“ des VDZ, 2003. www.vdz.de

## Sechs Effekte von Crossmedia-Werbung

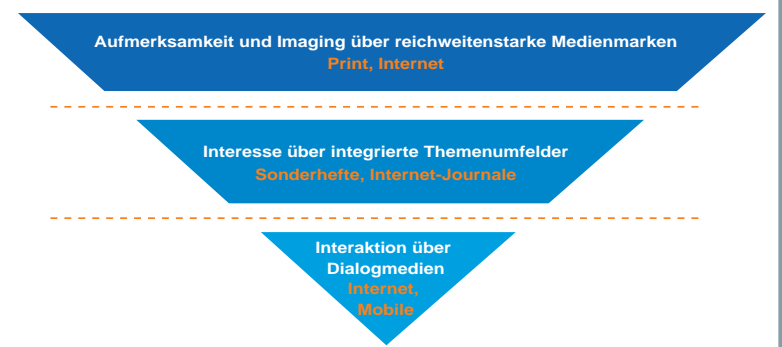
Die Auslöser des Multiplying-Effekts (1+1=3)



Quelle: VDZ-Studie „Warum Crossmedia besser wirkt“

## Aufbau medialer Communities

Individuelle Kommunikationsmöglichkeiten über Printportale



Quelle: Hubert Burda Media

## Praxistipps für crossmediale Strategien

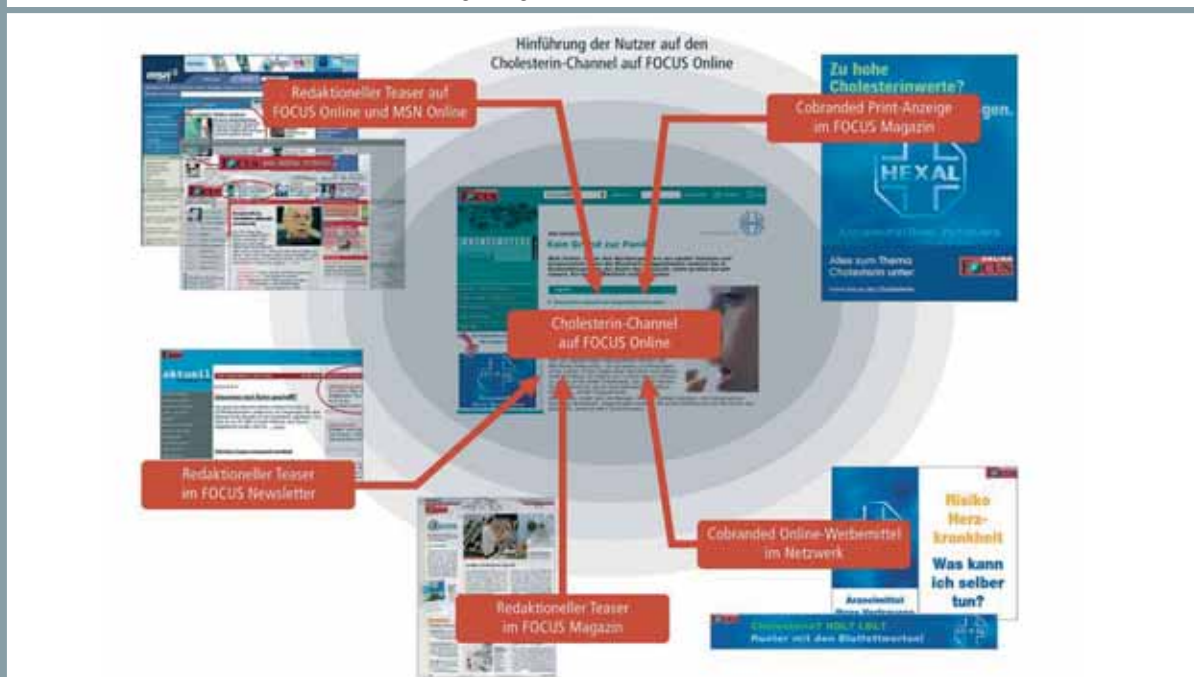
Positive Effekte von Print-Internet-Kampagnen



Quelle: VDZ-Studie „Warum Crossmedia besser wirkt“

## Erfolgskonzept Crossmedia

Wie Print und Online zur Cholesterin-Aufklärung erfolgreich kombiniert wurden



Quelle: Crossmedia Casebook

## Print und Online führen zum crossmedialen Erfolg

Print- und Online-Kombis verstärken die Aufmerksamkeit der Zielgruppe überproportional.

Printmarken wirken als Gütesiegel: Werbung, die in vertrauten Printtiteln oder auf deren Internet-Auftritt zu sehen ist, wird eine grundsätzliche Qualität und Seriosität zugeschrieben – sie wird verstärkt angeklickt.

Sowohl Printwerbung als auch werbliche Online-Angebote werden autonom, aktiv und bewusst genutzt.

Werbung in Print wie auch auf Websites wird vom Leser und User als Angebot verstanden, das er nutzen kann. Aber eben nicht muss.

Eine etablierte Printmarke hat die Kraft, das Image einer Produktmarke in eine bestimmte Richtung „zu ziehen“.

Crossmediale Kampagnen können Produktimages durch die enge Koppelung von Medien und Produkt erkennbar positiv beeinflussen.

## Die VÖZ Print Positionen

Mit der Serie „Print Positionen“ informiert der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) 14-tägig über die Rolle von Zeitungen und Magazinen im Marketing- und Mediamix sowie über aktuelle Ergebnisse von Werbewirkungsstudien.

Weiterführende Informationen erhalten Sie beim Board Werbemarkt im VÖZ, Wipplingerstraße 15, 1013 Wien. Telefon: 01/533 79 79-115, E-Mail: zm@voez.at.

