



Der Multiplying-Effekt

Media-Mix erhöht Kommunikationswirkung und -erfolg.

Volume 3



axel springer ■
media impact

Der Hintergrund dieser Studie

- Diese Studie beschäftigt sich mit den Effekten mehrkanaliger Werbung.
- Mehrkanalige Werbung in TV, Print und Online bringt Vorteile gegenüber Monokontakten:
 - durch eine Verbesserung der GRPs und Reichweiten, indem über Print und Online zusätzlich solche Zielgruppen erreicht werden, die über TV allein nicht oder nur in geringer Anzahl erreicht werden können.
Das ist nicht Thema dieser Studie!
 - dadurch, dass die Kommunikation der Werbebotschaft und die Vorstellungen der Zielpersonen zu Produkt und Marke reichhaltiger werden, wenn die Werbeanstöße über unterschiedliche Kanäle erfolgen.
Dieser Frage geht die vorliegende Studie nach!
- Untersucht wird, welche kommunikationsfördernde Wirkung durch mehrkanalige Ansprache der Zielpersonen erreicht wird. Man geht davon aus, dass bei Anstößen über unterschiedliche Kanäle die Verarbeitung der werblich übermittelten Inhalte sich besser im Gedächtnis verankern können.
- Die Studie zeigt anhand von neun TV-/ Print- und Online-Kampagnen den „Multiplying-Effekt“ auf und veranschaulicht die positiven Wechselwirkungen von TV, Print und Online.

Getestete Kampagnen

Die Studie wurde in Form eines **Studioexperiments** durchgeführt, um gleiche Testbedingungen für alle betrachteten Marken und Kanal-Kombinationen sicherzustellen.

Es wurden **9 reale Kampagnen** (TV/ Print/ Online) aus unterschiedlichen Produktfeldern getestet

Banken

COMMERZBANK 

Mineralwasser

GEROLSTEINER
NATÜRLICHES MINERALWASSER 

Brühen und Würzmittel



Halsschmerzmittel



PKW



Haarpflegemittel für Männer



Wurstwaren



Telekommunikation

 **Deutsche Telekom**

Bier



Untersuchungssteckbrief

8 Testorte (Studios)



Alle Testgruppen wurden zu gleichen Teilen in allen Städten erhoben

Zielgruppe



Personen im Alter 18-59 Jahren, die zumindest gelegentlich Fernsehen, Zeitschriften oder Zeitungen lesen und das Internet nutzen. Bevölkerungsrepräsentative Quoten auf: Geschlecht, Schulbildung, Berufstätigkeit

Stichprobenumfang



800 Personen (in 10 Testgruppen à 80 Befragten)

Feldzeit



28.03. bis 15.04.2011

Erhebungsmethode

Computergestützte persönliche Studio-Interviews

Interviewdauer



Ca. 90 Minuten

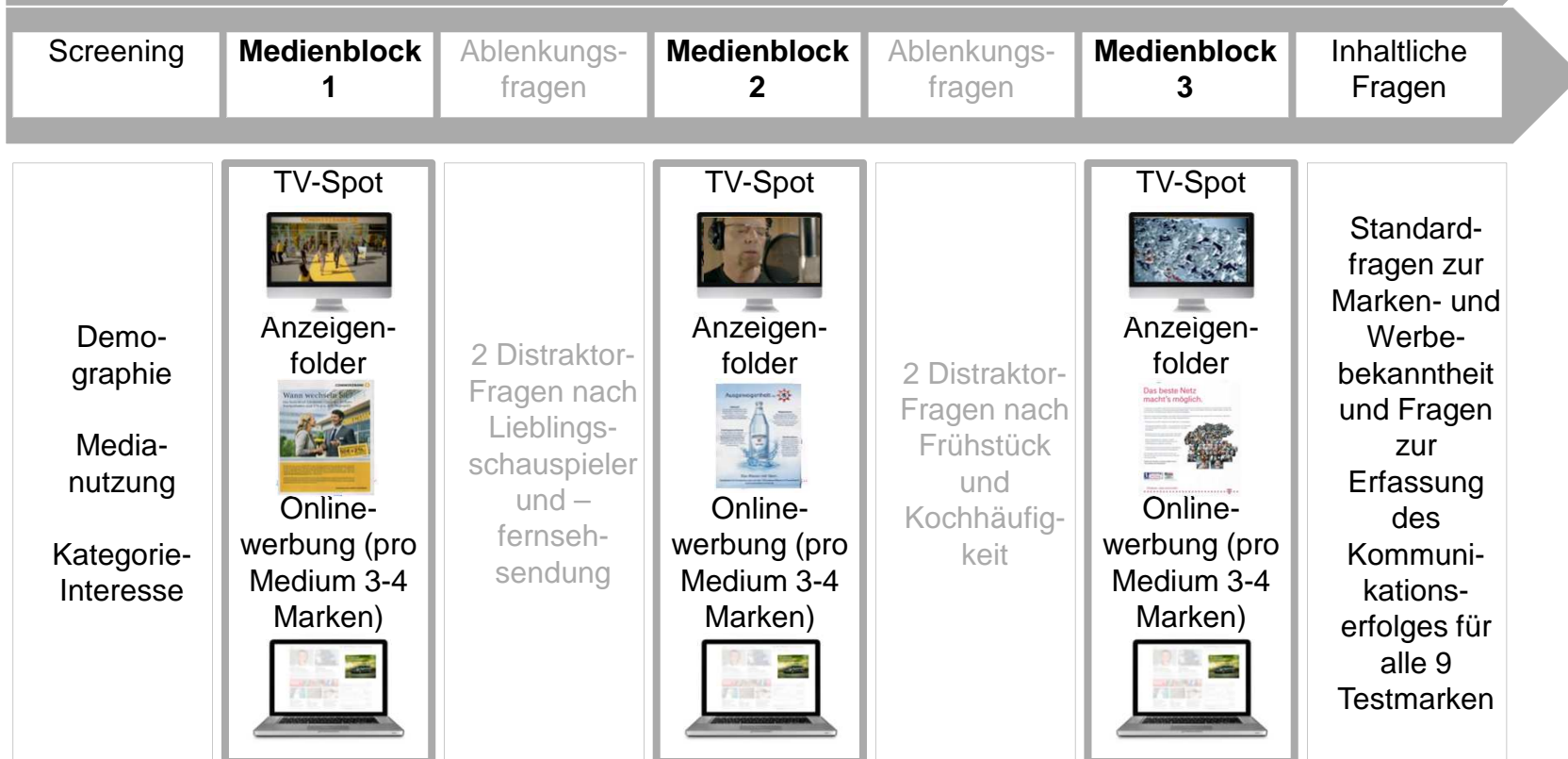
Durchführung

tns infratest

TNS Infratest GmbH, Hamburg

Befragungsablauf

Jedem Befragten wurden **drei Medienblöcke** gezeigt. Dazwischen wurden **Ablenkungsfragen** gestellt, um die Medienexposition aufzulockern. Im Anschluss an die gesamte Medienexposition wurden die **inhaltlichen Fragen zu allen 9 Marken** gestellt.



Nachweis des Multiplying-Effekts

- Häufigster Nachweis: **Verbesserung des Lerneffekts** mit dem Effekt der Ergänzung und Verbreiterung der kommunizierten Werbebotschaft.
- Multiplying liegt in der Untersuchung immer dann vor, wenn es **eine taktische Aufgabenteilung der Kommunikationsmittel** gibt, die sich gegenseitig ergänzen. Zum Bsp. „emotionale Grundlegung in TV, „rationale Begründung“ in Print und „spielerische Interaktion“ in Online.
- Gute Multiplying-Effekte ließen sich bei der Commerzbank, Gerolsteiner, Knorr und Rügenwalder ableiten. Plus: Die einzelnen Kanäle **betonen und fokussieren unterschiedliche Facetten** der einzelnen Kernbotschaften.
- Sinkender Multiplying-Effekt **bei lang laufenden und bekannten Kampagnen mit hohem Erinnerungsdepot** wie Warsteiner und Alpecin.
- Kommunikative Aufgabenteilung der drei Medien gelingt in den **meisten der untersuchten Kampagnen**. Ausnahme: Opel Astra. Die Visualisierung der Themen „Flexibilität“ und „Fahrspaß“ gelingt im Bewegtbild besser als in den statischen Medien Print und Online.

Fazit

Werbewirkung wird mit Mix-Kontakten qualitativ verbessert!

Zusammenfassend können wir feststellen:

- Mono-Kontakte führen in der Regel zu einer weniger dichten, weniger facettenreichen Werbewirkung.
- Mix-Kontakte sind **überlegen**, da sie eine **Verbreiterung der übermittelten Botschaften** leisten, also insgesamt eine **Überlegenheit hinsichtlich des Lerneffekts** aufweisen.
- Mix-Kontakte führen zu einer **Ausdifferenzierung der werblichen Argumentation**.
- Mix-Kontakte führen zu einer **Vertiefung und Verdichtung des Verständnisses der werblichen Botschaft**.
- Mix-Kontakte **ergänzen und vervollständigen** das werbliche Bild einer Marke und deren aktueller Werbung.

Fazit

Voraussetzungen für einen positiven Multiplying-Effekt

- Ein positiv wirksamer Multiplying-Effekt stellt sich nicht „automatisch“ her. Das **inhaltlich-kreative Zusammenspiel** der eingesetzten Kanäle ist eine Voraussetzung für den Multiplying-Effekt. In den hier betrachteten Fällen kommt zum Ausdruck, dass Multiplying immer dann vorliegt, wenn eine spezifische, dem jeweiligen Medium angemessene kreativ-gestalterische Formulierung der intendierten Botschaft(en) gelingt. Das bedeutet, dass eine bewusst angestrebte **taktische Aufgabenteilung** der Kommunikationsmittel (z.B. „emotionale Grundlegung“ in TV, „rationale Begründung“ in Print, „spielerische Interaktion“ Online), eine Strategie der Ergänzung und Verbreiterung durch Mix-Kontakte vorliegen muss.
- Im Kräfteparallelogramm der Werbewirkung erhalten die Medien dann eine hohe Vektorbedeutung, wenn sie ihre **jeweils spezifischen Stärken** ausspielen können und nicht als „Hilfstruppen“ oder „Randmedien“ behandelt werden.

Interessiert?

Das ist eine Kurzzusammenfassung der Multiplying-Studie.
Bei Interesse an den Ergebnissen der weiteren getesteten Marken machen Sie bitte einen Termin mit uns aus.

Gerne stellen wir Ihnen die Studie persönlich vor.

Kontakt:

Clarissa Moughrabi, Leiterin Marktforschung

Anja Vogel, Marktforschung BILD / BamS

Axel Springer AG

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Tel. +49 (0)30 2591-76987

clarissa.moughrabi@axelspringer.de

Tel. +49 (0)30 2591-76818

anja.vogel@axelspringer.de