

Die sechs Erfolgsfaktoren bei crossmedialen Kampagnen

CROSSMEDIA Durch die Vielfalt der Medien und deren individualisierte Nutzung wird es zunehmend aufwendiger, Zielgruppen punktgenau anzusprechen. Gleichzeitig bieten sich durch die Nutzung der Online-Medien neue Möglichkeiten der Gestaltung eines Dialogs. Erfolg versprechend ist die Vernetzung von Offline- und Online-Medien im Rahmen crossmedialer Kampagnen.

VON MICHAEL BOENIGK UND URSULA STALDER*

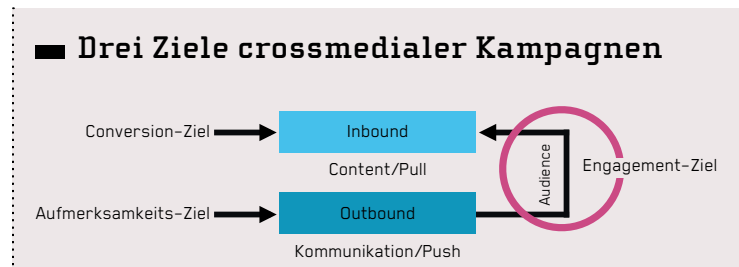
■ Unternehmen stehen durch die Digitalisierung der Kommunikation vor umfassenden Herausforderungen. Durch das Posten, Weiterleiten, Kommentieren und Verlinken von unternehmensbezogenen Inhalten werden auch die Nutzer sozialer Medien zu Initiatoren und Multiplikatoren von Markenbotschaften.

Die Macht der Unternehmen zur Planung und Steuerung der Botschaften sowie der medialen Distribution wird insofern durch die Macht der sozialen Gemeinschaft ergänzt. Dies ist ein Evolutionsprozess, der sich nicht mehr umkehren wird, unabhängig, in welchen sozialen Medien er stattfindet. Es ist jedoch kein Paradigmenwechsel, bei dem eine Medienarena durch die andere abgelöst wird, sondern eine Erweiterung des Spektrums der Kommunikation, die jedoch eine Anpassung der Konzepte erfordert.

Crossmediale Vernetzung gefragt

Eine Möglichkeit der Anpassung des Kommunikationsmix an die veränderten Kommunikationsbedingungen ist eine crossmediale Vernetzung der Online- mit den Offline-Medien. Strategisch und konzeptuell verknüpft werden dabei nicht nur die Medien, sondern insbesondere die Storyelemente, die die Kampagnenbotschaft vermitteln, denn es sind die Inhalte, die die verschiedenen Kanäle zusammenhalten. Geeignet ist eine crossmediale Kommunikation dann, wenn eine intensivere Auseinandersetzung mit einem Thema oder eine längerfristige Bindung der Zielgruppen im Vordergrund stehen.

Durch eine Orchestrierung der Inhalte und eine medien-spezifische Inszenierung besteht die Chance, einen grösseren Anteil der Zielgruppe zu erreichen und bei diesem durch den erhöhten Repetitionsgrad der Botschaften grös-



sere Wirkungen zu erzielen. Sechs Erfolgsfaktoren sind dafür zu beachten, wie ein Forschungsprojekt der Hochschule Luzern zeigt.

Die sechs Erfolgsfaktoren

1. Erweiterte Zielgruppenbetrachtung: Crossmediale Ansätze benötigen aufgrund der Interaktionsziele genaue Zielgruppenkenntnisse. Diese sind z.B. gut über den Personas-Ansatz aufbereitbar, bei dem vier bis fünf typische Personen der Zielgruppe im Detail hinsichtlich ihres soziodemografischen Profils, psychografischer Kriterien sowie ihres Verhaltens in marken- und medienspezifischer Sicht dargestellt werden. Neben diesen Kernzielgruppen sind auch die wesentlichen Meinungsmultiplikatoren bzw. Online-Influencer (z.B. Blogger) zu identifizieren und zu berücksichtigen.

2. Differenziertere Zielgruppenansprache: Basierend auf der erweiterten Zielgruppenbetrachtung erfolgen eine Differenzierung des Storytellings für die verschiedenen Nutzersegmente sowie eine Untergliederung in verschiedene Zielphasen. Die Gewichtung der Zielphasen hängt von der Ausgangssituation der Marke ab. In der ersten Phase stehen die Schaffung von Aufmerksamkeit und ein Gefallen der Kampagne bei einer breiteren Zielgruppe im Mittelpunkt. Im Anschluss daran gilt es, mit geeigneten medialen Inszenierungen die aktiven Segmente der Zielgruppe zu engagieren und mittels geeigneter

Partizipationsangebote zur Aufnahme der Botschaften in ihre eigenen sozialen Netzwerke zu führen. In einer weiteren Phase sind die Botschaften so zu inszenieren, dass eine Kernzielgruppe langfristig an das Unternehmen gebunden wird.

3. Prozessbestimmende Storyline und Dramaturgie: Die Grundlage guter crossmedialer Kampagnen ist eine die kreative Leitidee realisierende Storyline. Sie bestimmt den Kampagnenverlauf und inszeniert die Botschaften in einer emotionalen Form. Zielführend sind dafür die Prinzipien des Storytellings. Im Mittelpunkt steht die systematische Entwicklung des User-Engagements. Wesentlich sind u.a. gezielt gesetzte Handlungsaufforderungen. Darüber hinaus sind reichweitenstarke Netzwerke für die virale soziale Verbreitung der Inhalte einzubeziehen. Im Zentrum steht ein «Hub» als Herzstück der Kampagne, auf den alle Kanäle verweisen. Wesentlich für die Nachhaltigkeit der Botschaften ist ein Mediensprung in Form von Offline-Aktionen, wie z.B. Events, da erfolgreiche Online-Kampagnen selten reine Online-Kampagnen sind.

4. Kommunikative Klammer: Um eine Wiedererkennbarkeit der Kampagne zu gewährleisten, ist eine Fokussierung auf wenige gestalterische Elemente wie z.B. auf ein Schlüsselbild oder einen Protagonisten und einen Claim wesentlich. Kampagnenspezifische Elemente wie Protagonisten, Jingles oder Kampagnen-Logos eignen sich dafür wesentlich besser als

unternehmensübergreifende CI/CD-Elemente. Ein gutes Beispiel ist hier der Steinbock als Gallionsfigur für Graubünden.

5. Systematische Kampagnenplanung und Ressourcenbereitstellung: Bereits in einer frühen Planungsphase gilt es, alle Disziplinen – strategische Planung, Media, Kreation, IT – an einen «runden Tisch» zu bringen und die Kampagne gemeinsam zu planen. Kreation, Mediaplanung, Kampagnenarchitektur und SEO/SEM müssen eng aufeinander abgestimmt werden. Dabei ist es unerlässlich, dass die Projektleitung in der Hand des Unternehmens und einer verantwortlichen Person bzw. Abteilung bleibt. Ein hoher Wert ist auf gut ausgearbeitete Briefings zu legen, die die involvierten Agenturen mit allen Informationen ausstatten.

6. Erfolgskontrolle: Wesentlich ist ferner, bereits zu Beginn der Kampagnenplanung die Evaluation der Ergebnisse mit einzuplanen. Dementsprechend sind die geeigneten Messpunkte, Messgrößen, Messmethoden (z.B. Panels, Medienresonanzanalysen, Web-Analytics, CRM-Daten) und Tools (z.B. Google Analytics) sowie deren Kombination zu planen. Bezüglich der Messmethoden ist sicherzustellen, dass diese diejenigen Personen erreichen, die die Kampagne wirklich gesehen haben, da crossmediale Kampagnen vielfach geringere Reichweiten aufweisen und auf genau definierte Zielgruppen ausgerichtet sind. ■



* Prof. Dr. Michael Boenigk leitet das Competence Center Unternehmenskommunikation am Institut für Kommunikation und Marketing (Hochschule Luzern).



Prof. Ursula Stalder ist Senior Reseacher im Competence Center Online-Kommunikation am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern.