

Forschungsbericht

Online/Offline - Gestaltung und Wirkungen crossmedialer Kommunikation

Kurzfassung zentraler Ergebnisse

**Prof. Dr. Michael Boenigk
Prof. Ursula Stalder
Tobias Fries
Prof. Dr. Dorothea Schaffner**

Luzern, 21. Januar 2014

Inhalt

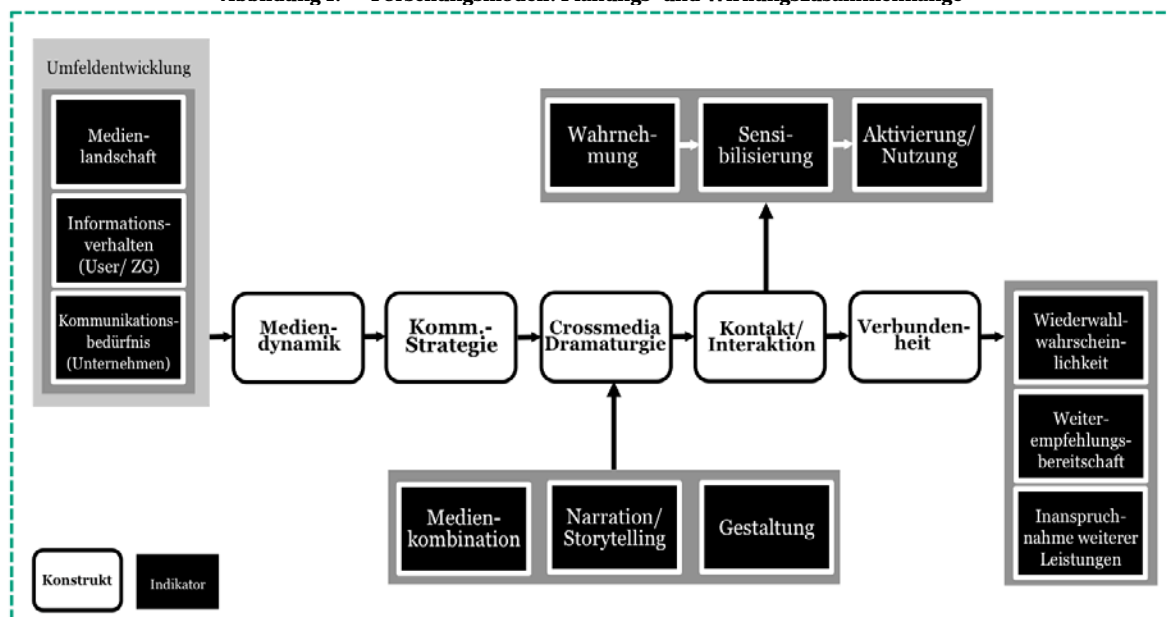
1	Ziele des Forschungsprojektes.....	3
2	Forschungsvorgehen und Forschungspartner	4
2.1	Forschungsvorgehen	4
2.2	Forschungspartner	4
3	Forschungsergebnisse	5
3.1	Ergebnisse der Umfeldanalyse.....	5
3.1.1	Auswertung der Experten-Interviews.....	5
3.1.2	Analyse der good Practice in der Schweiz.....	16
3.2	Entwicklung crossmedialer Kampagnen.....	17
3.2.1	Entscheidungsbereiche	17
3.2.2	Beispiel Vorsorge-Kampagne Bank.....	22
3.2.3	Beispiel Kampagne Förderinstitution Detailhändler	24
3.3	Wirkungsmessung crossmedialer Kampagnen.....	25
3.3.1	Messmethoden	25
3.3.2	Messgrößen	28
3.3.3	Beispiel Realisation Messung – Förderinstitution Detailhändler	35
3.3.4	Schwierigkeiten der Wirkungsmessung.....	50
3.4	Empirische Überprüfung des Messmodells	51
3.4.1	Einfluss der Mediennutzung auf die markenbezogene Wirkung	51
3.4.2	Zusammenhänge zwischen der Kampagnen- und Markenwirkung	53
3.4.3	Strukturgleichungsmodelle	55
3.5	Handlungsanleitung zur Planung/Inszenierung crossmedialer Kampagnen.....	58
3.5.1	Übersicht der Planungsschritte.....	58
3.5.2	Inhalte Planungsschritte und Prüfkriterien	59
3.5.3	Überblick der Erfolgsfaktoren einer crossmedialen Kommunikation	66
4	Anhang.....	69
4.1	Übersicht Forschungspartner	69
4.2	Experten-Interviews	71
4.2.1	Interview-Leitfaden	71
4.2.2	Interview-Teilnehmer	72
4.3	Analyse der „Goldbach Cases“	73

1 Ziele des Forschungsprojektes

Unternehmen und Agenturen stehen, hervorgerufen durch das veränderte Medienumfeld und den damit verbundenen Wandel des Informations- und Kommunikationsverhaltens der Zielgruppen, hinsichtlich der Gestaltung ihrer Kommunikation vor umfassenden Herausforderungen. Durch die zunehmend individualisierte Mediennutzung wird es – bei einer zugleich wachsenden Zahl der zur Verfügung stehenden Medien – zunehmend aufwändiger, Zielgruppen punktgenau anzusprechen. Gleichzeitig bieten sich durch die Nutzung neuer digitaler Online-Medien zusätzliche Möglichkeiten der Gestaltung eines Dialoges und des Aufbaus von Beziehungen zu den Zielgruppen.

Eine Möglichkeit der Anpassung des Kommunikationsmix an das Verhalten der Zielgruppen und der Nutzung bestehender Potentiale ist eine crossmediale Vernetzung der Online-Medien mit den Offline-Medien, die den Leistungscharakteristika beider Medienarenen Rechnung trägt und Einflussgrössen, wie die Charakteristika der Zielgruppen sowie die Positionierung der Marken, berücksichtigt. So nachvollziehbar und erfolgversprechend die Forderung nach einer medienübergreifenden Kommunikation erscheint, so komplex ist ihre Planung und Umsetzung in konkreten Kampagnen. Die Ergebnisse des Forschungsprojektes sollen Unternehmen bei der Planung, Realisation und Wirkungsmessung crossmedialer Kampagnen unterstützen. Die Teilziele des Forschungsprojektes lassen sich anhand des in Abbildung 1 dargestellten Forschungsmodells veranschaulichen.

Abbildung 1: Forschungsmodell: Planungs- und Wirkungszusammenhänge



Es wird davon ausgegangen, dass die aktuellen Umfeldentwicklungen den Kontext der Marktkommunikation soweit verändern, dass im unternehmerischen Kommunikationsmanagement nach neuen Strategien gesucht wird, um die Vermittlungsleistung der Kommunikationsangebote zu erhöhen. Das *erste Teilziel* des vorliegenden Projekts besteht insofern darin, die Parameter der kommunikations- und medienbezogenen Umfeldentwicklungen offen zu legen und für die Planungs- und Entscheidungsprozesse des Kommunikationsmanagements zu erschliessen.

Auf die Umfeldentwicklungen reagieren die Unternehmen verstärkt mit einer crossmedialen Vernetzung der Kommunikation. Das *zweite Teilziel* des Forschungsprojektes ist insofern die systematische Ausarbeitung der Möglichkeiten der Ausgestaltung der drei Dimensionen der crossmedialen Kommunikationsplanung „Gestaltung“, „Medienkombination“ und „Storytelling/Narration“.

Wesentlich ist, die Wirkungen crossmedialer Kampagnen systematisch zu erfassen. *Drittes Teilziel* des Projekts ist insofern die Identifikation von Messgrößen und Methoden zur Erfassung der Wirkungen crossmedialer Kampagnen sowie deren Überprüfung anhand der Wirkungsmessung realer crossmedialer Kampagnen. Im Forschungsmodell werden die Wirkungen crossmedialer Kampagnen in den Konstrukten „Kontakt/Interaktion“ sowie „Verbundenheit“ untersucht.

Aufbauend auf den Forschungsergebnissen sollen als *viertes Teilziel* Planungs- und Entscheidungsparameter identifiziert werden, die als praxisorientierte Handlungsanleitung zur schrittweisen Planung und Umsetzung erfolgreicher crossmedialer Kampagnen verwandt werden können.

2 Forschungsvorgehen und Forschungspartner

2.1 Forschungsvorgehen

Das Forschungsvorgehen untergliederte sich in drei Phasen.

Phase 1: Einsatzanalyse

- Desk-Research Analyse aktueller und abgeschlossener crossmedialer Kampagnen von Schweizer und internationalen Unternehmen (Einreichungen Goldbach Crossmedia Award 2008 bis 2010)
- Interviews mit zehn Kommunikationsverantwortlichen in Schweizer Unternehmen sowie mit zehn Geschäftsleitungsmitgliedern von Schweizer Agenturen zur Gewinnung von Erkenntnissen hinsichtlich der Planung, Wirkungskontrolle und Organisation crossmedialer Kampagnen
- Auswertung der Interviewergebnisse
- Detailanalyse der Kampagnen der Wirtschaftspartner (Dramaturgie, Einflussgrößen, Ziele, Zielgruppen, Budget, Tools, Planung, Organisation)
- Erarbeitung des Forschungsmodells (Operationalisierung Konstrukte, Festlegung Hypothesen)

Phase 2: Wirkungsanalyse

- Festlegung des Messvorgehens und der Messgrößen zur Wirkungskontrolle der crossmedialen Kampagnen (Messmodell)
- Durchführung von zwei repräsentativen Online Panel-Studien der vier Kampagnen (Nullmessung, Endmessung)
- Durchführung je einer Online ad hoc Studie der vier Kampagnen mit ein bis drei Messungen je Kampagne an zentralen Kontaktpunkten
- Laufende Erfassung der Online-Daten mittels Web-Reporting
- Auswertung der Ergebnisse der Wirkungsanalysen

Phase 3: Ausarbeitung und Transfer der Forschungserkenntnisse

- Aufbereitung der Ergebnisse der Wirkungsanalysen für die Wirtschaftspartner
- Ausarbeitung eines Leitfadens zur Planung und Umsetzung crossmedialer Kampagnen
- Validierungsworkshops der Forschungserkenntnisse mit den Wirtschaftspartnern
- Präsentation der Forschungsergebnisse im Rahmen von Veranstaltungen der Wirtschaftspartner
- Publikation der Forschungsergebnisse in Fachmedien
- Präsentation der Forschungsergebnisse auf nationalen und internationalen Fachkonferenzen
- Aufnahme der Forschungserkenntnisse in die Bachelor- und Masterausbildung sowie die Weiterbildung des IKM

2.2 Forschungspartner

Für das vorliegende Forschungsvorhaben konnten sieben Wirtschaftspartner aus den Bereichen Markt- und Sozialforschung, Kommunikationsauftraggeber sowie Kommunikationsagenturen gewonnen werden. Im Anhang 4.1 sind die Forschungspartner im Überblick dargestellt.

3 Forschungsergebnisse

3.1 Ergebnisse der Umfeldanalyse

Im Rahmen der Umfeldanalyse wurden eine Experten-Befragung durchgeführt sowie erfolgreiche crossmediale Kampagnen der Vorjahre analysiert. Die 19 durchgeführten Interviews dauerten zwischen 45 und 90 Minuten, waren leitfadenbasiert und wurden von den Projektmitarbeitenden durchgeführt. Der erste Teil des Leitfadens bestand aus offenen, eher wenig strukturierten Fragestellungen zur crossmedialen Kommunikation. In den weiterführenden Teilen wurden die Themenkomplexe Mediendynamik sowie die Gestaltung und Wirkung crossmedialer Kampagnen diskutiert. In Anhang 4.2 sind der Interview-Leitfaden sowie die interviewten Experten dargestellt.

3.1.1 Auswertung der Experten-Interviews

A1: Was verstehen Sie unter crossmedialer Kommunikation?

Gegenstand einer crossmedialen Kommunikation ist die dramaturgische Führung kommunikativer Beziehungen über vernetzte Kommunikationsmedien und -mittel. Charakterisierende Merkmale crossmedialer Kampagnen sind:

- der gemeinsame, inhaltlich, formal und zeitlich vernetzte Einsatz unterschiedlicher Mediengattungen über mehrere Kommunikationsmedien und -mittel
- entsprechend ihren individuellen Leistungs-Charakteristika und Darstellungsformen sowie dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen
- mit einem Spektrum vom vernetzten Einsatz von Offline- und Online Medien oder ausschliesslich von Online-Medien, z.B. in Form einer viralen Kampagne (wobei jedes Medium für sich aussagekräftig sein muss)
- auf der Grundlage einer Storyline/Dramaturgie, die auf einer kommunikativen Leitidee basiert und die Zielgruppen über redaktionelle oder werbliche Verknüpfungen zumeist von reichweitenstarken Basismedien zu Interaktionsmedien führt
- mit dem Ziel, die Zielgruppen zu aktivieren, zu involvieren und zu einer Partizipation anzuregen sowie Interaktionen mit ihnen in einem der angebotenen Kommunikationskanäle zu inszenieren
- und damit den Zielgruppen einen spezifischen Mehrwert zu bieten und gleichzeitig die Marketingkommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.

Abgrenzung von Integrierter Kommunikation und crossmedialer Kommunikation

Die crossmediale Kommunikation stellt eine spezifische Anwendung der Integrierten Kommunikation dar. Sie basiert vor allem auf der Entwicklung der digitalen Medien und den damit verbundenen neuen Möglichkeiten eines Kundendialogs. Eine crossmediale Kommunikation lässt sich von einer Integrierten Kommunikation wie folgt abgrenzen:

- die Integrierte Kommunikation ist als Konzept langfristig ausgerichtet, während die crossmediale Kommunikation eine spezifische Realisation des integrierten Konzepts darstellt. Crossmediale Kampagnen sind darüber hinaus zeitlich geschlossene Kommunikationsprozesse.
- die Integrierte Kommunikation ist in der Regel auf das Erzielen hoher Reichweiten, das Schaffen von Aufmerksamkeit sowie Einstellungsänderungen ausgerichtet, während bei der crossmedialen Kommunikation bzw. crossmedialen Kampagnen die Interaktion mit den Zielgruppen und der Aufbau von Beziehungen sowie die aktive Beteiligung der Zielgruppen (Interaktion, Engagement, Sharing, Weiterempfehlen, Fürsprache usw.) im Vordergrund stehen
- bei einer Integrierten Kommunikation, werden Botschaften zumeist in identischer bzw. medien-spezifisch ähnlicher Form wiederholt, während bei einer crossmedialen Kampagne eine Geschichte sequentiell auf die einzelnen Medien abgestimmt erzählt bzw. ein Leitgedanke inhaltlich und medienspezifisch orchestriert und weiterentwickelt wird
- bei einer Integrierten Kommunikation erfolgt ein paralleler bzw. sequentieller Einsatz verschiedener Medien, während bei crossmedialen Kampagnen die Zielgruppen über redaktionelle oder werbliche Verknüpfungen zumeist von einem Medium zum anderen geleitet werden
- bei crossmedialen Kampagnen kommen in der Regel Online-Medien zum Einsatz, während dies bei der Integrierten Kommunikation nicht zwingend der Fall ist

A2: Welche Bedeutung hat die crossmediale Kommunikation in ihrem Unternehmen/ihrer Agentur?

Die Interviewergebnisse zeigen, dass die crossmediale Kommunikation in Unternehmen und Agenturen in der Vergangenheit stark an Bedeutung gewonnen hat. Viele Unternehmen streben neu den Einsatz crossmediale Kampagnen mit dem Ziel der verstärkten Interaktion mit dem Kunden und des Aufbaus von langfristigen Beziehungen an.

„Wir haben in diesem Jahr erstmals versucht, die ganze Marketingstrategie und -planung für die nächsten 5 Jahre crossmedial aufzuziehen.“

Als wesentlich wird aber auch gesehen, dass crossmediale Kampagnen zum Erreichen von Verkaufszielen ein starkes Leitmedium (Offline-Medien) benötigen.

„Trotz all dem, können wir eindeutig feststellen (auch wenn ich das nicht ganz nachvollziehbar finde), dass die Bewerbung eines Produkts nach ganz klassischen Regeln mit TV- und Print-Anzeigen die Verkaufszahlen nach wie vor massiv in die Höhe treibt. Das bringen wir nur mit Online-Kommunikation noch lange nicht hin, auch wenn wir dort noch so sehr „powern“.“

Wesentlich ist zudem, dass zuerst mit Blick auf die Leistung und die Zielgruppen die kommunikative Leitidee und was man damit auslösen will, festgelegt wird und erst dann die Kommunikationsform, wie z.B. Crossmedia.

„Einfache Geschichten“, wie z.B. eine Sonderangebotskampagne, sollte man auch einfach lösen. Je höher aber die Barriere für ein Produkt/eine Leistung oder je schwieriger die Überzeugung des Konsumenten ist, desto eher ist ein Crossmedialer Ansatz geeignet.“

Probleme, die der Verwirklichung einer crossmedialen Kampagne entgegen stehen, werden insbesondere in der Organisation vor allem in Form der bestehenden Abteilungsgrenzen in grösseren Unternehmen gesehen, während in kleinen Unternehmen fehlende finanzielle und personelle Ressourcen den Einsatz einer crossmedialen Kommunikation vielfach verhindern. Ein weiteres Problem stellt der Umgang mit den Feedbacks der Kunden dar.

„Was mit den Feedbacks aus diesem Rückkanal gemacht wird, ist allerdings noch sehr unterschiedlich: Teilweise werden die Rückmeldungen aufgenommen, aufbereitet, verarbeitet, in entsprechenden Datenbanken abgelegt, teilweise auch nur entgegengenommen und archiviert oder noch schlimmer, gelöscht.“

An Bedeutung gewinnt ferner die Frage nach den Kennzahlen, die das tatsächlich Erreichte einer crossmedialen Kampagne transparent machen. Bisher bleiben Zahlen, wie z.B. 5.000 Fans auf Facebook, abstrakt und deren kommerzielle Bedeutung unklar. Generell steigt der Druck zur Effizienz und zum Nachweis des Nutzens der Kommunikation. Ein in diesem Zusammenhang auch an Bedeutung zunehmender Aspekt ist die Frage erfolgsabhängiger Agenturhonorare.

B1: Welche Umfeldentwicklungen beeinflussen aus Ihrer Sicht zurzeit die Marketingkommunikation am meisten?

Zentral ist der Wandel vom Verkaufs- hin zum Reputationsdenken. Eine weitere wesentliche Entwicklung ist der wachsende Produkt- und Preiswettbewerb zwischen den Unternehmen bei gleichzeitig stagnierenden bzw. sinkenden finanziellen Ressourcen, um auf diese Entwicklungen adäquat reagieren zu können. Erschwert wird die Situation durch eine zunehmende Austauschbarkeit der Produkte und Dienstleistungen.

„Unsere Situation ist wahrscheinlich typisch: Der Wettbewerb wird zunehmend enger und härter. Gleichzeitig stehen uns immer weniger Geld und Zeit zur Verfügung, um auf solche Entwicklungen adäquat zu reagieren. Auch einen USP gibt es nicht mehr. Produkte sind viel leichter austauschbar. Heute sind die Produkte durch Design (z.B. iPhone) und Image geprägt.“

Konsequenz ist eine wachsende Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix, die jedoch ihrerseits ebenfalls vor umfassenden Herausforderungen steht. Prägend sind die Digitalisierung, die Medienkonvergenz, mobile Applikationen sowie die Entwicklung der Social Media und die Zersplitterung des Medienkonsums sowie wachsende Verweigerungshaltungen auf der Konsumentenseite.

„Noch stecken wir am Anfang. Auch wenn alle von crossmedial, interaktiv und Social Media reden, so richtig - auf einer strategischen Ebene – fassen kann das noch niemand. Web 2.0 ist noch eine Spielwiese, ein Experimentierfeld, auf der mittlerweile viele zu spielen begonnen haben – mehr oder weniger erfolgreich, mit oder ohne Verkaufsabsicht. Noch sind wir aber weder auf der strategischen noch auf der theoretisch-analytischen Ebene so weit, dass ein Rahmen abgeleitet werden könnte, oder dass es über taktische Möglichkeiten hinausginge.“

Die Digitalisierung führt auch zu einer wachsenden Zahl zur Verfügung stehender Medien. Hier besteht die grosse Herausforderung in der Priorisierung dieser entsprechend dem Zielgruppenverhalten. Hinsichtlich der Social Media wird deren hohe Volatilität bisher nicht ausreichend berücksichtigt, also die Gefahr, dass eine Community bei einer besseren Alternative zu dieser wechselt.

„Die Grundidee von Social Networking ist wichtig. Auf welcher Plattform das stattfinden wird, ist unklar und für den User auch unwichtig. Das ist doch wie SMS versus Twitter: SMS ist superschnell, aber „nur“ eins zu eins, Twitter ist auch superschnell, aber zudem eins zu viele.“

Die ebenfalls wesentliche wachsende Individualisierung des Medienkonsums führt auch dazu, dass Unternehmen „live-Augenblicke“, wie z.B. der Fussball-WM, eine so grosse Bedeutung beimessen, da dies die wenigen Augenblicke sind, wo breite Zielgruppen noch erreicht werden können. Durch die Inszenierung einer wachsenden Zahl dieser Augenblicke, z.B. Eurovision Song Contest, Formel Eins, verlieren jedoch auch diese an Grösse, Einmaligkeit und verbindender Kraft.

B2: Wie verändert sich das Kommunikationsverhalten der Konsumenten, und wie bedeutsam sind diese Veränderungen?

Hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens der Konsumenten ist eine umfassendere und individualisierte Nutzung einer wachsenden Zahl von Medien zu beobachten. Bedeutsam ist auch die parallele Nutzung mehrerer Medien vor allem bei jüngeren Zielgruppen, wodurch die Aufmerksamkeit für ein einzelnes Medium sinkt. An Bedeutung gewinnt auch die „on demand“ Nutzung von Medien, ohne die Bindung an fixe Zeiten sowie deren mobile Nutzung, ohne eine Bindung an fixe Orte.

„Konnte man vor zehn Jahren noch relativ einfach charakterisieren, wen man wie und wo erreichen kann, so sind heute die Informationsbedürfnisse vielfältiger komplizierter und on demand viel weniger an fixe Zeiten oder Medien gebunden. Die steigende Mobilität – Hand-in-Hand mit den Smart Phones – hat zudem zu einem zunehmenden Anspruch geführt, dass die neueste Information rund um die Uhr und egal an welchem Ort und mit welchem Gerät verfügbar sein muss.“

Wesentlich ist auch die wachsende Multifunktionalität der Medien, was auch einem Konsumentenbedürfnis entspricht. Zu beobachten ist ferner, dass der Anteil der Internetnutzer zunimmt und dass digital affine Personen wesentlich aktiver auf Interaktionsangebote reagieren.

„Bei unseren Kundenprofilen sehen wir in Zahlen, dass der Anteil der Internetnutzer über alle Klassen hinweg zunimmt. Und wir stellen fest, dass digital-affine Personen wesentlich aktiver sind. Die Beteiligungsraten von Empfängern von e-Newsletters sind jedes Mal wesentlich höher als die von klassischen Mailings: Sie antworten, öffnen weitere Angebote, klicken auf Teaser, machen bei Umfragen und Wettbewerben mit, – wohl weil es einfacher ist.“

Gleichzeitig sind digital affine Personen auch in einem wachsenden Umfang bereit, Inhalte eigenständig zu generieren und auszutauschen. Zurückzuführen ist dies auf das Bedürfnis – insbesondere

re jüngerer Zielgruppen – zur Selbstdarstellung und zur permanenten Verbindung untereinander. Dabei wächst auch die Bedeutung von Communities. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass eine Mehrheit auch die digitalen Medien lediglich passiv konsumiert. So schreiben beispielsweise lediglich 2-3 Prozent der Blog-Nutzer aktiv an Blogs mit und der grosse Rest liest lediglich die Texte.

Diese Entwicklungen gehen vor allem zu Lasten der Printmedien, während die Nutzungsraten des Fernsehens weitgehend stabil bleiben, aber sich gerade bei der jüngeren Zielgruppe die Art der Nutzung von einem Haupt- zu einem Nebenmedium verändert.

„Der Unterschied zu früher liegt vielmehr darin, wie heute Ferngesehen wird – denn: Wenn die jüngere Zielgruppe heute fernsieht, machen sie nebenher noch x andere Dinge. Meine 17 jährige Tochter beispielsweise schaut nur noch auf ihrem PC Fernsehen und nebenher läuft immer MSN und Facebook ist offen; sie hört Fernsehen vielmehr als dass sie wirklich TV schaut.“

Insofern hat das Internet das Fernsehen als Leitmedium in dieser Zielgruppe verdrängt, wobei nicht davon auszugehen ist, dass eine vollständige Verschiebung, sondern eher eine Verschmelzung stattfinden wird. Ferner wird eine selektive und verkürzte Mediennutzung stattfinden, die durch eine Multioptionalität geprägt ist, da die gleiche Information in vielen Kanälen parallel abrufbar ist. Ein Beispiel für diese Entwicklung sind die Gratiszeitungen, die ferner zeigen, dass auch Printmedien weiterhin erfolgreich sein können.

„Das hat auch dazu geführt, dass der Medienkonsum viel selektiver geworden ist: Von überall her wird ein Stückchen von dem mitgenommen, was man früher kompakt bezogen hat. Der Informationskonsum ist immer stärker zersstückelt, findet zunehmend häppchenweise statt; die Informationen selber werden deshalb kürzer, müssen in kurzen, leicht verdaulichen Portionen rationiert sein. Für den Informationsanbietenden ist es eine grosse Herausforderung, die richtigen Elemente in den richtigen Kanälen zu platzieren.“

Dabei stellt sich jedoch auch die Frage, wie viele Informationen man als Mensch verkraften kann. Das Phänomen des „immer erreichbar sein“ kann für den Einzelnen auch negative Konsequenzen haben.

„Wir haben so viele Burnouts wie noch nie, insbesondere auch von jüngeren Menschen, die damit noch nicht so ganz umgehen können. Wir sind eindeutig in einer Übergangszeit, in der der Umgang mit diesen neuen Herausforderungen noch gelernt werden muss, resp. noch eine gewisse Orientierungslosigkeit herrscht. Irgendwann kristallisieren sich dann bewährte Muster heraus, die man in diesem oder jenem Fall einsetzen kann, und die haben höchstwahrscheinlich nicht mehr viel damit zu tun, wie man es heute macht.“

Die digitalen Medien führen auch dazu, dass sich die Verbraucher umfassender als bisher über Produkte und Leistungen und deren Preise, aber auch über Sachverhalte, wie z.B. Krankheiten, informieren können und dies auch umfassend wahrnehmen. Daraus resultieren für Unternehmen neue Herausforderungen, wie z.B. die klare Herausarbeitung der Gründe eines höheren Preises oder umfassendere Beratungsanforderungen bei einer Bank oder Versicherung. Zu beobachten sind ferner Verweigerungshaltungen gegenüber bestimmten Formen der Kommunikation, was sich z.B. in der wachsenden Zahl von Stopp-Klebern an den Briefkästen in den Agglomerationen äussert.

B3 und B4: Wie beeinflussen diese Veränderungen die Marketingkommunikation, und welche Bedeutung messen Sie dem Trend zu Crossmedia bei?

Die Veränderungen des Kommunikationsverhaltens der Konsumenten haben umfassende Auswirkungen auf die Marketingkommunikation. Instrumentell haben generell eine dialogorientierte Kommunikation und speziell die Online-Werbung, der Einsatz von Social-Media Plattformen, Mobile-Marketing sowie die Vernetzung von Online- und Offline-Medien im Rahmen einer crossmedialen Kommunikation an Bedeutung gewonnen.

„Die Verlagerung von klassischen Massenmedien zu Dialog und Digital haben wir schon hinter uns. In den letzten 5 oder 6 Jahren ist der Anteil an Dialog-

marketing von 5% der Marketing-Spendings auf heute etwa 30 bis 50% gestiegen. Heute haben wir bezüglich der Menge bereits die Grenze erreicht und deswegen ein hartes Kollisionsmanagement eingeführt, um sicherzustellen, dass beispielsweise nicht mehr als ein 14-täglicher Kontakt egal über welchen Kanal hergestellt wird. Schon nur deshalb wird es keine weiteren grossen Budgetverlagerungen mehr geben.“

Die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten und die bestehenden Wirkungsunsicherheiten bedingen anpassungsfähige Kommunikationsplanungen, um auf Veränderungen schnell reagieren zu können.

„Die Entwicklungen bedeuten auch, dass sich das Budget von Streuung auf Planung verschiebt. Heute muss die Planung einer Kampagne intelligent und anpassungsfähig sein, damit sie sowohl über einen langen Zeitraum gestreckt, als auch zwischendrin modifiziert und optimiert werden kann.“

Damit einhergehend sind auch die Komplexität und der Steuerungsaufwand der Kommunikation stark gestiegen. Die Unternehmen reagieren darauf u.a. mit abteilungsübergreifenden Projektteams und sind wieder verstärkt bestrebt, möglichst viele Agenturleistungen aus einer Hand zu erhalten. Die Agenturen reagieren darauf, indem sie vorher ausgelagerte Bereiche wieder in die Agentur integrieren. Dies zeigt sich auch an der Diskussion, inwieweit es sinnvoll ist, die Media-Planung wieder in der Agentur durchzuführen.

Durch die Entwicklung der digitalen Medien und die wachsende Breite an Kommunikationsmöglichkeiten sind auch die Arbeitsbelastung und die Anforderungen an die Kommunikationsschaffenden in Unternehmen und Agenturen gestiegen. Es besteht die Notwendigkeit, sich laufend über neue Entwicklungen zu orientieren und weiterzubilden.

„Die aktuellen Entwicklungen bedeuten für uns aber insbesondere auch eine Mehrbelastung. Denn mit denselben Strukturen, teilweisen Einstellungsstopps oder gar Stellenabbau und mit gleich bleibenden Budgets müssen wir auf immer mehr Kanälen präsent sein. Das führt zu einem unheimlichen Spagat, den man nur durch das Setzen von Prioritäten aushalten kann.“

C1: Setzen Sie crossmediale Kampagnen ein?

Die Interviewergebnisse zeigen deutlich, dass crossmediale Kampagnen bereits weitestgehend im Kommunikationsalltag angekommen sind; mono-mediale Kampagnen gibt es nur noch selten, am ehesten bei kleinen Detailhandelsunternehmen oder im B-to-B-Bereich.

„Es gibt niemand, der sich diesem Trend zu verstärkt crossmedialer Kommunikation widersetzt, der das Gefühl hat, er könne es sich leisten, auf dieses Potenzial zu verzichten.“

„Nach Massgabe des Möglichen machen wir heute nur noch crossmediale Kampagnen. Früher realisierten wir für jeden unserer Produktbereiche eine einzelne Massnahme pro Jahr, heute haben wir einen Gesamtplan über alle Produktbereiche, an dem sich alle Massnahmen ausrichten – egal ob sie produkt- oder awareness-bezogen sind.“

C2: Wie planen Sie crossmediale Kampagnen?

Crossmediale Kampagnen müssen oftmals über längere Zeit funktionieren; sie sind zudem oftmals wesentlich fragmentierter als die typischen Kampagnen der Integrierten Kommunikation mit den grossen nationalen „Werbeteppichen“.

„Der Anspruch einer Idee für Crossmedia muss sein, über längere Zeit transportiert zu werden, sonst passiert nichts – weder Fans noch Responses; es bleibt dann nur das Risiko, mehr Badwill als Goodwill zu verursachen, wenn man es falsch macht.“

Im Kern crossmedialer Kampagnen steht ein Ablauf, der die konsequente Weiterführung der Idee über verschiedene Etappen und Medien hinweg ermöglicht und die genaue Definition, was mit der Idee ausgelöst werden soll, resp. welche Reaktionen in welcher Phase über welchen Rückkanal erwartet werden.

„Gute Crossmedia-Agenturen unterscheiden sich von mittelmässigen dadurch, dass sie im strategischen Ansatz sehr viel präziser sind und daraus eine Reduktion machen können, aus der die Kampagne entwickelt wird“.

Ziel des Planungsprozesses ist die konsequente Umsetzung der Kampagnenidee; dafür braucht es neben einem klaren strategischen Fundament eine hochstehende Kreativität.

„Bei crossmedialen Kampagnen müssen Strategie und Kreation auf dem gleich hohen Niveau spielen.“

Die Charakteristika crossmedialer Kampagnen machen diese planerisch komplexer und hinsichtlich der Steuerung oftmals auch teurer. Auch die Verlagerung von Push- zur Pull-Kommunikation, resp. der Shift von Above-the-Line- zu Below-the-Line-Medien, der typisch für Crossmedia ist, erhöht den Abstimmungsaufwand. Dieser Mehraufwand kann teilweise durch eine Reduktion der Media Spendings kompensiert werden. Typisch für crossmediale Kampagnen sind deshalb auch Budget-Verschiebungen:

„Es findet ein Shift vom Media-Budget hin zum Projektmanagement-, Beratungs-, Konzeptions- und Umsetzungspool statt.“

Generell wird festgestellt, dass die Planung crossmedialer Kampagnen komplexer ist. Weitere Gründe dafür sind, dass mehr verschiedene Personen wesentlich früher in den Planungsprozess involviert sind. Zudem wird auch mehr in Projektteams und weniger in den klassischen getrennten Sparten gearbeitet, denn: *„Layout und Inhalt müssen übereinstimmen, Storytelling muss entstehen“*. Dies resultiert dann häufig in einem längeren und komplexeren Abstimmungs- und Koordinationsprozess – sowohl auf Seite des Unternehmens als auch der Agentur.

„Früher hatten wir für eine Frühlingskampagne einen Media-Plan für die Schaltung eines Inserates, eines Plakates und evtl. noch eines TV-Spots – das war's; heute haben wir komplexe Netzwerkpläne, mit denen wir über verschiedene Phasen viel mehr Kanäle und Zeitdauern, Aktionen und Reaktionen etc. planen.“

Zusammenfassend lassen sich die Veränderungen in der Planung wie folgt charakterisieren:

- Steigende Bedeutung der Planung: Mehr Personen sind involviert, mehr Kanäle und mehr verschiedene Stakeholder-Interessen müssen abgestimmt („integriert und „orchestriert“) werden.
- Daraus resultiert ein zeitlicher und finanzieller Mehraufwand für die Planung, der teilweise durch den gleichzeitig sinkenden Bedarf an Media-Budget („Media Spendings“) – z.B. durch die Aktivierung viraler Mechanismen oder Social Media – kompensiert werden kann.
- Steigende Anforderungen an die Strategie, resp. die strategische Planung: Die konsequente Ausrichtung der Kampagne an der Idee, resp. an den Zielen und Reaktionen, die mit der Idee erreicht werden sollen, ist erfolgsentscheidend.
- Dadurch steigt auch die Bedeutung der Kunden-Insights als Ausgangspunkt; das gilt auch für die Bedeutung von Kundendaten, mit denen Informationen zu ihrem Profil, sowie über vergangene und künftige Bedürfnisse gewonnen werden können.

Beklagt wird (von Agenturseite), dass für diesen Mehraufwand auf der Planungs-/ Beratungsebene oftmals das Verständnis und in der Folge dessen Budget und Zeit fehlen.

„Sinnvollerweise würde deswegen auch die Planungsphase länger dauern, um die Vernetzung, die Domino-Effekte, die Verzweigungen, die Rückkanäle etc. durchzudenken; leider ist das in einer Zeit, die weniger Zeit hat, fast nie möglich.“

Auf Unternehmensseite wird hingegen auf die fehlende Unterstützung, die fehlende Expertise (das Können) wie auch die fehlende Bereitschaft der Agenturen zu crossmedialem Arbeiten hingewiesen.

C3: Wie ist die Planung und Umsetzung crossmedialer Kommunikation organisatorisch eingeordnet?

Das Einbinden von Abteilungen und Teams in Crossmedia-Projekte braucht nicht nur ausreichend Budgets und die notwendigen Infrastrukturen, sondern vor allem auch die angepasste Organisationsstrukturen.

„Crossmedia hat für uns grosse Auswirkungen auf den (praktischen) Prozess: Wenn wir heute an ein Thema herangehen, diskutieren wir über die Idee, definieren die Grundidee und brechen diese in die für die jeweiligen Zielgruppen relevanten Stories und Medien herunter. Früher hat man doch – salopp gesagt – zuerst einen TV-Spot kreiert und daraus durch Adaptionen die Kampagne entwickelt. Heute suchen wir zuerst nach dem, was für den Kunden eine gewisse Relevanz generieren könnte, überlegen dann erst, welche Medien für welche Zielgruppensegmente relevant sind und welches Format geeignet ist, um die Idee für die einzelnen Medien und Zielgruppen aufzubereiten – oder zu dramatisieren.“

Die Anpassung der Strukturen auf der Ebene der Abteilungen ist deshalb eine wesentliche Voraussetzung für crossmediale Kampagnen. Die Notwendigkeit ist erkannt, dass früher typische Strukturen, in denen die Mittel und Ressourcen in einzelne, voneinander weitestgehend losgelöste Abteilungen, resp. zu den Product Managern, verteilt wurden für crossmediale Kampagnen tendenziell zusammengeführt werden müssen.

„Um weg vom „Gärtlidenken“ zu kommen, braucht es einen Kulturwandel: Solange sich die Leute ausschliesslich über ihre eigene Abteilung, ihre eigenen Projekte definieren und sich nicht als Teil eines grösseren Ganzen sehen, gelingt die Integration nur mühselig. Dafür braucht es ein Umdenken, eine Haltingsänderung, das braucht Zeit.“

Ebenfalls erkannt ist der Anpassungsbedarf auf Ebene der Teamstrukturen: Ideale Teams arbeiten physisch an einem Ort, sind interdisziplinär aufgestellt und setzen sich sowohl aus Generalisten wie aus Spezialisten zusammen. Es zeichnet sich zudem ab, dass Netzwerke (Agenturen), resp. die Vernetzung (Unternehmen) zunehmend wichtig werden könnten.

„Das klassische Organigramm wird sich höchstwahrscheinlich in Richtung flachere netzwerkartigere Strukturen verändern – mit „Inseln“, die aus sehr viel mehr externen zuständigen Stellen mit ganz unterschiedlichen Charakteren von Leuten bestehen: Da wird es Team A, B, C etc. geben, die sich von ihrem Profil her stark unterscheiden und – je nach Projekt – mit externen Kollegen von irgendwo auf der Welt zusammenarbeiten; und sicher wird in solchen Teams viel weniger als heute zwischen „seniorigen“ und „juniorigen“ Leuten unterschieden.“

Zudem sind sich die Experten sowohl auf Unternehmens- wie auf Agenturseite einig, dass die Funktion des Projektleiters, resp. des Beraters anspruchsvoller wird und sich gleichzeitig zu mehr Generalisten- und weniger Spezialistentum verschiebt. Eine zusätzliche spezialisierte Funktion, die sich um Koordination, Abstimmung Management der Schnittstellen, Verknüpfungen oder Überleitungen kümmert, kann zweckdienlich sein, um den strukturellen und kulturellen Wandel zu unterstützen, aber weniger für die konkrete Kampagnenplanung und -umsetzung.

C4: Wie gestalten Sie die crossmediale Kommunikation formal-gestalterisch?

Auch in crossmedialen Kampagnen muss eine formale Abstimmung erfolgen, um die Wiedererkennbarkeit zwischen den einzelnen Kontakten über alle Medien hinweg zu gewährleisten. Konsens herrscht zudem darüber, dass diese formale Klammer mit der Idee umgesetzt werden muss, und dass die Komprimierung der Story auf wenige, wesentliche Kernelemente dafür eine zentrale Rolle spielt.

„Je crossmedialer, desto wichtiger ist die Reduktion auf wenige Elemente.“

Werden – wie in crossmedialen Kampagnen sehr oft der Fall – Protagonisten (Menschen, Tiere, Märchenfiguren etc.) verwendet, dann sind oft sie es, auf die die Wiedererkennung bezogen wird. Uneinig sind sich die Experten, ob CI/CD-Richtlinien im Rahmen von crossmedialen Kampagnen extra rigide oder eher weniger eng interpretiert werden sollen. Aus unserer Sicht sollten auch in crossmedialen Kampagnen die formalen Regeln einer integrierten Kommunikation gelten.

„Wir arbeiten mit einem engen Framework, aufgebaut auf 4 Phasen – Awareness, Aktivierung, Abschluss, Follow-Up -, mit dem standardisiert gearbeitet wird. In diesen Phasen sind bestimmte Bausteine, d.h. Massnahmen Pflicht, andere sind Kür; in ihnen wird die Kampagnenmechanik festgelegt: Was passiert wann? Was soll wer wann tun? Wie wird auf was reagiert? [...] Dazu haben wir einen formalen Baukasten, in dem die semantische Klammer festgelegt wird: Er enthält das Kampagnen-Design mit einer Bedürfnisebene, dem Produktangebot zu diesem Bedürfnis sowie eine Art Mission. Damit wollen wir sicherstellen, dass die Geschichte in klassischen Medien – also Mailing, Anzeige, Broschüre – immer in der gleichen festen semantischen und gestalterischen Form erzählt wird.“

Auch auf der Ebene der formal-gestalterischen Verknüpfung wird festgestellt, dass die Abstimmung schwierig ist, solange es für die verschiedenen Kanäle, resp. Kommunikationsmittel unterschiedliche Ansprechpersonen gibt und eine zentrale Instanz für die Koordination fehlt.

C5: Wie gestalten Sie die crossmediale Kommunikation zeitlich? Nach welchen Überlegungen selektieren und kombinieren Sie die Medien?

Die Selektion der Medien erfolgt – wie in der klassischen Kampagnenplanung – primär auf der Grundlage der Mediennutzungsmuster der Zielgruppe. Darüber hinaus sind die Zielsetzungen, die mit der Kampagne erreicht werden sollen, sowie das verfügbare Budget zu berücksichtigen. Ein zentraler Teil der crossmedialen Planung ist die Zerlegung des Kampagnenablaufs in Kommunikationsphasen und die Zuordnung der Medien zu den Phasen.

„Es geht nicht nur darum, dass man verschiedene Zielgruppen auf unterschiedlichen Medien antrifft, sondern auch, dass man sie dort in verschiedenen Formen anspricht, die dem Stil entgegenkommen, wie die Zielgruppen die jeweiligen Medien nutzen.“

Generell wird festgestellt, dass die Komplexität der Medienselektion und -kombination zunimmt. Einerseits wegen der typisch crossmedialen zeitlichen und medialen „Spreizung“, andererseits aufgrund der veränderten Mediennutzungsmuster der Zielgruppen. Die vielfach geäußerte Tendenz, Media-Kompetenz wieder deutlich früher in den Planungsprozess zu involvieren, ist dafür ein Indikator.

„Wir haben viel zu wenig Daten im Bereich der tatsächlichen Medienkontakte: Wir wissen nicht, wie oft der Kunde eine Kampagne gesehen hat und können weder Muster noch Korrelationen herstellen. So wissen wir auch nicht, welche Medienkombination („Mediencluster“) am besten funktionieren. Wenn wir mehr Daten hätten, könnten wir endlich von der Innensicht wegkommen, die sowohl die Integrierte Kommunikation wie auch Crossmedia beinhaltet, und vom Kunden ausgehen.“

C6: Wie gestalten Sie die crossmediale Kommunikation inhaltlich-narrativ?

In crossmedialen Kampagnen sind die einzelnen Massnahmen nicht nur auf der gestalterisch-visuellen Ebene, sondern auch auf der inhaltlich-narrativen Ebene miteinander verknüpft: Bei einer crossmedialen Verknüpfung ist es die Story, die die Idee trägt, ihre Teile verbindet und von einer Etappe zur nächsten weiterleitet.

„Thema des Storytelling ist nicht mehr nur die Narration innerhalb eines 30-Sekünders, sondern viel weiter gefasst: Über eine ganze Kampagne hinweg, in mehreren Teilen, unterschiedlichen Medien, verschiedenen Mitteln.“

Charakterisierende Merkmale einer guten Narration (Story) sind:

- Sie basiert auf einer starken Idee und deren konsequenter Umsetzung
- Sie hat einen roten Faden, einen Erzählfaden
- Sie besteht aus mehreren Teilen, Fortsetzungen und verbindenden Elementen, sodass sie über eine längere Zeit funktioniert
- Inhaltlich hat sie etwas Kultiges, insbesondere wenn stark auf Web 2.0, resp. Viraleffekte gesetzt wird; oft arbeitet sie mit Protagonisten, das können Menschen oder Tiere sein
- Sie löst etwas aus, sie aktiviert und involviert, sie weckt Neugier und Interesse
- Sie lädt nicht nur zum konsumieren/ rezipieren ein, sondern zur Interaktion und Partizipation
- Deswegen ist das dialogische Prinzip sehr viel ausgeprägter, das äussert sich z.B. in Formen wie „der Kunde als Botschafter“, „Kunden helfen Kunden“ oder auch „Crowd sourcing“.

Das Ziel der Narration, resp. des Storytellings ist es, gute Mittel und Wege zu finden, um die Idee zu transportieren/ zu kommunizieren. Ausgangspunkt dafür sind die Kundenprofile, resp. die Kunden-Insights. Die Kreativität des Storytellings ist entscheidend für den Erfolg einer crossmedialen Kampagne. Allerdings können dabei auch unkontrollierbare Effekte entstehen.

„Man braucht die Zuspitzung, die Polarisierung, damit man gesehen wird, aber gleichzeitig provoziert man damit auch die Meinungsäusserung. Wenn alles so weich gespült ist, muss man ganz viel Media-Druck aufbauen. Heute manifestieren sich die Leute, sie haben gelernt, etwas zu dem zu sagen, was ihnen vorgesetzt wird. Mit dem Rückkanal wird diese Meinungsäusserung sichtbarer und schneller, öffentlicher, und damit auch unkontrollierbarer. Leider gilt dass nicht nur für positive Stimmen – zumal wir Schweizer eine kritikorientierte Kultur haben. Je nach Kultur des Unternehmens ist das fast nicht handhabbar.“

D1 und D3: Welche Erfahrungen haben Sie mit crossmedialer Kommunikation gemacht? Welche Erkenntnisse haben Sie daraus gewonnen?

Nach den Erfahrungen der Experten sind crossmediale Kampagnen

- eher geeignet für Sensibilisierungsziele als zur Steigerung des Bekanntheitsgrads,
- eher geeignet für die vertiefte Auseinandersetzung mit der Marke als dafür, den Brand „top of Mind“ zu bringen,
- eher für die Kundenbindung und -bestätigung [durch Community Building; durch Partizipation] als zur Kommunikation einfacher konkreter Werbeziele wie etwa den Preis bei einer Absatzförderung,
- Vor allem auch dann, wenn die Zielgruppe nicht zum klassischen TV-Publikum gehört

„Unsere – mittlerweile auch belegte – These ist, dass man mit Crossmedia (primär) Verkaufsziele, erreicht, d.h. Bindung und Abschlussquote, nicht aber Reichweite. [...] Den Grund dafür sehe ich darin, dass man tiefer präsent ist.“

„Wenn es um Awareness geht, ist der crossmediale Ansatz m.E. nicht der Richtige. Wenn man einen Namen auf einem Oberflächenniveau einführen will, setzt man das Geld besser in TV-Spots oder in einer Plakat-Kampagne ein. Aber wenn es darum geht, jemanden zu aktivieren, zu sensibilisieren oder ein Brand Involvement zu schaffen, dann ist die crossmediale Kommunikation richtig.“

Crossmediale Dramaturgien sind insbesondere für Ziele geeignet, für deren Erreichung die Zielgruppe Involvement braucht – z.B. um Vorurteile abzubauen – oder ein Response erforderlich ist.

„Je unkonkreter die Botschaft ist, desto mehr hilft der crossmediale Ansatz.“

„Je höher die Barriere für ein Produkt oder je schwieriger die Überzeugung des Konsumenten ist, desto mehr Kontakte und unterschiedliche Kontaktarten beziehen wir ein, die dazu beitragen könnten, Barrieren abzubauen und Überzeugung aufzubauen.“

Einig sind sich die Experten zudem, dass dieses spezifische Leistungspotenzial eine deutliche anteilmässige Verlagerung hin zu den Eigenmedien („Owned Media“) und weg von den Massenmedien („Paid Media“) zur Folge hat; gleichzeitig werden viel Zeit und Mittel in neue Formen investiert, um in die sozialen Medien („Earned Media“) zu kommen.

„Für uns ist wichtig, dass wir im Gespräch bleiben, dass auch die klassischen Massenmedien über uns schreiben. Dafür reicht es, wenn wir in kleinen User-Gruppen präsent sind – und das ist sowohl die grosse Chance als auch Herausforderung“.

Aber es gibt eine kritische Schwelle, die nicht unterschritten werden kann:

„Wir vermuten mittlerweile, dass crossmediale Kampagnen nicht allein funktionieren. Wahrscheinlich ist ein nicht ganz so gesteuerter, nicht ganz so crossmedialer „Awareness-Teppich“, der die Bekanntheit unterstützt und steigert, als Unterlegung notwendig. Anders gesagt: Ohne Grundbekanntheit kommt man mit den Botschaften auch mit Crossmedia nicht mehr durch. D.h.: Wenn noch keine Bekanntheit vorhanden ist, muss man den Mix anders aufbauen, also etwa die eine Hälfte - statt nur ein Drittel - in den Awareness-Aufbau investieren, die andere Hälfte – statt der andern Zweidrittel - in das crossmediale Konzert.“

Erfahrungen der Experten zeigten zudem, dass Crossmedia eine ständige Betreuung – „eine 24/7-Prozesskontrolle während der Kampagne“ – benötigt; gleichzeitig hat sich die Bildung von Budgetreserven bewährt, sodass man auf das reagieren kann, was ausgelöst wird: Einerseits sind technische, zeitverzugslose Messungen beispielsweise zu Abbruchraten in Formularen oder Click-Raten auf einen bestimmten Banner mittels Web Analytics möglich; andererseits ist es oft sinnvoll, in

Diskussion auf Drittplattformen einzugreifen, wenn dort ein Issue aufgegriffen wird. Dafür werden Ad-hoc-Szenarien gebildet.

„Mit den neuen Medien hat man die Möglichkeit, schnell zu reagieren, man muss aber auch schnell und flexibel reagieren können.“

Dies scheint umso wichtiger und herausfordernder, je stärker die Kampagne auf den Viraleffekten aufbaut.

„Crossmedial heisst eben auch, sich ein Stück weit der Realität anzupassen: Es müssen per se verschiedene Kanäle bespielt werden, um den Konsumenten dorthin zu bringen wo man ihn haben will. Man muss sich von der Vorstellung verabschieden, dieser oder jener Kanal zahle auf etwas klar Bestimmbares ein und einsehen, dass alles auf alles einzahlt. Die einzige Chance, trotz Informationsüberflutung noch ein paar Kunden zu gewinnen, besteht darin, auf allen Kanälen präsent zu sein. Und dann ist es die Geschichte, die die Zielgruppe dazu bringt, das zu tun, was ich gerne von ihr hätte: Die Geschichte muss so spannend sein, dass der Kunde sie weiter erzählt haben will.“

D2 und D4: Haben Sie bereits die Wirkung von crossmedialen Kampagnen gemessen? Welchen Mehrwert erwarten Sie von einem Einsatz crossmedialer Kommunikation?

Bezüglich der verwendeten Methoden zur Messung der Kommunikationswirkung hat sich im Hinblick auf Crossmedia nur wenig verändert: Erhoben werden mit quantitativen und qualitativen Methoden in Pre- und Posttestverfahren quantitative und qualitative Daten. Auch bezüglich erhobener Kennzahlen hat sich nach Einschätzung der Experten wenig verändert, auch wenn es heute unterschiedlichere Arten von Kontaktzahlen gibt und die Messmethoden sich insbesondere für digitale Medien verbessert haben; allenfalls wird das Involvement der Konsumenten mit andern Werten gemessen.

„Wir haben unsere Messungen nicht verändert, nur weil die Kampagnen jetzt eher crossmedial sind: Wir messen weiterhin mit den klassischen Methoden die klassischen Kampagnenwerte und vor allem die klassischen Markenwerte.“

Tendenziell wird jedoch mehr und schneller gemessen als früher; nach Aussagen verschiedener Experten hat das nicht nur mit den neuen Tools zu tun, sondern auch damit, dass die langfristigen Ziele weniger wichtig sind, dass eine Verschiebung von (langfristigen) Markenwerten hin zu (kurzfristigen) Absatzzahlen stattfindet.

„Bis jetzt hat mich noch nichts überzeugt, dass die Effekte von Crossmedia massgeblich anders aussehen als bei monomedialen Kampagnen. Und auch bei den viralen Effekten frage ich mich, ob diese sich auch massenhaft/ öffentlich durchsetzen.“

Generell werden medienbezogene, kommunikationsbezogene und Business-bezogene Kenngrössen erhoben; typische Messkriterien sind:

- Quantitative Leistungen wie Reichweite/ Traffic, Visits, Verweildauer, OTS, Netto-reichweiten,
- Grössen zum (medienbezogenen) aktiven Verhalten wie Clicks, Responses, Conversion rates, Anmeldungen auf Facebook
- Verschiedene Indikatoren zum (medienbezogenen) Involvement, d.h. zur sichtbaren Reaktion, „I-Like“-Stimmen, Anzahl generierte Kommentare und Fans etc.
- der Multiplikationseffekt / die Synergieleistung, die Qualität des Media-Mixes
- Crossselling, Absatz im Online-Shop, e.g. Merchandising-Artikel zur Kampagne

Die Experten sind sich einig, dass die Bedeutung des Controllings in den letzten Jahren zugenommen hat.

„In den letzten Jahren wurde die Wirkungsmessung bei uns eindeutig professionalisiert. Im Hintergrund steht ein Umdenken, ein kultureller Wandel, mit

dem klaren Bekenntnis, dass man etwas bewirken will und dass man wissen will, was man bewirkt hat: Wir wollen kein l'art pour l'art machen.“

„Der Mehrwert von Crossmedia besteht darin, dass man den Kunden besser involvieren kann, und diese Wirkung auch besser erkennen/ messen kann, als es vor 5 Jahren möglich war.“

Was dann konkret gemacht wird, hängt einerseits vom verfügbaren Budget, andererseits von der Art der Kampagne und der Art des Produkts oder der Marke ab. Faktisch wird die Erfolgskontrolle eher stiefmütterlich behandelt, und wenn, dann erfolgt die Wirkungsmessung primär auf Stufe der Business-Ziele.

„Zu 80% gibt es weder eine Nullmessung, noch ein klares Marktforschungskonzept, noch ein Kennzahlen-Cockpit. Und wenn die Zahlen unter dem Strich stimmen, ist das Thema sowieso erledigt.“

Als spezifische Probleme des Controllings crossmedialer Kampagnen wurden die folgenden Punkte thematisiert:

- Crossmedia als Ganzes ist gar nicht messbar, sondern nur Teile daraus.
- Es fehlt eine crossmediale Währung; d.h. in jedem Medium wird ein Kontakt anders definiert.
- Der Zusammenhang zwischen der (erreichten) Markenwahrnehmung und den (konkreten) einzelnen Kommunikationsmassnahmen ist problematisch; man kann allenfalls feststellen, dass eine Korrelation besteht, aber welcher Art diese ist, insbesondere ob eine Kausalität besteht, ist kaum festzumachen.
- Der Medienbruch, wer über welchen Kanal gekommen ist, resp. in welchem Kanal man wen „verliert“, kann man nur gerade in digitalen Online-Medien erheben.
- Es fehlen Untersuchungen, ob sich das Kaufverhalten derjenigen, die in Kampagnen aktiv wurden, von dem derjenigen, die die Kampagne nur passiv angeschaut haben, wirklich unterscheidet.
- Es fehlen Daten um die Effizienz/ Effektivität des Medienmixes zu beurteilen/ zu optimieren.

3.1.2 Analyse der good Practice in der Schweiz

Um das Vorgehen von Unternehmen bezüglich crossmedialer Kampagnen besser einschätzen zu können und Erfolgsfaktoren guter Kampagnen zu analysieren, wurden die Gewinnerkampagnen des Goldbach Crossmedia Awards der Jahrgänge 2008 bis 2010 hinsichtlich der Bereiche „Planung/Strategie“, „Narration/Storytelling“, „Gestaltung“, „Medienkombination“ und „Wirkungs-/Leistungskontrolle“ untersucht (Ergebnisse siehe Anhang 4.3). Die Erfolgsfaktoren crossmedialer Kampagnen sind in Abschnitt 3.5 erfasst.

Zum Goldbach Crossmedia Award sind alle in der Schweiz, Deutschland und Österreich konzipierten und entwickelten Kampagnen zugelassen. Dies gilt auch für internationale Arbeiten. Bei der Bewertung der eingereichten Arbeiten werden folgende Kriterien angewendet:

- Strategie des crossmedialen Einsatzes, intelligente Vernetzung und zielorientierter Medieneinsatz
- Innovation durch Nutzung neuer Medien, Formen, Technologien usw.
- Gestalterische Umsetzung sowie medien- und zielgruppengerechte Inszenierung und Markensprache
- Erfolgsausweise und Effektivität der gesamten Kampagne oder von Teilen davon
- Gesamteindruck

3.2 Entwicklung crossmedialer Kampagnen

3.2.1 Entscheidungsbereiche

Bei der Entwicklung crossmedialer Kampagnen ist zwischen den Bereichen der Entwicklung einer Dramaturgie („Storytelling/Narration“), der formalen Gestaltung der Kampagne („Gestaltung“) und der Wahl und Vernetzung der Kommunikationsmedien und -mittel („Medienkombination“) zu unterscheiden. Die Grundlage bilden die Teilentscheidungen zu den Kommunikationszielen, der Festlegung der Zielgruppen, der Entwicklung der kreativen Leitidee sowie der Budgetierung.

Kommunikationsziele

Mit der Festlegung der Kommunikationsziele wird definiert, welche Reaktionen von den Zielgruppen in den verschiedenen Phasen der crossmedialen Kampagne ausgelöst werden sollen. Die Kommunikationsziele bilden die Richtschnur kommunikativen Handelns bzw. die steuernde Grundlage nachgeordneter Entscheidungen, wie z.B. des Medieneinsatzes. Sie bauen aufeinander auf und lassen sich u.a. entlang den folgenden drei psychologischen Wirkungskategorien strukturieren:

- Kognitive Ziele: Steuerung der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung ohne unmittelbar handlungssteuernd zu wirken (Kenntnisorientierte Ziele)
- Affektive Ziele: Weckung von Emotionen und Aufbau von Images (Einstellungsorientierte Ziele)
- Konative Ziele: Auslösen eines konkreten Verhaltens der Zielgruppen (Verhaltensorientierte Ziele)

Die Auswahl der Kommunikationsziele erfolgt zur Sicherstellung deren selektiver Steuerungskraft u.a. auf der Grundlage der Verhaltensmuster und -grundlagen der Zielgruppen und deren Involvement gegenüber dem Bezugsobjekt. Innerhalb der drei psychologischen Wirkungskategorien lassen sich verschiedene Einzelziele voneinander abgrenzen, die in Abbildung 2 auf der folgenden Seite dargestellt werden.

Zielgruppen

Bei der Definition der Zielgruppen wird festgelegt, welche Gruppen von Personen durch die Kampagne angesprochen werden sollen und es wird analysiert, welche Erwartungen, Bedürfnisse und Eigenschaften und Verhaltensweisen diese, z.B. hinsichtlich der Mediennutzung aufweisen. Ein umfassendes Verständnis der Verhaltensgrundlagen der Zielgruppen bildet eine wesentliche Grundlage der Zieldefinition, da diese eine möglichst hohe Steuerungskraft haben sollen.

Kreative Leitidee

Die Grundlage der Entwicklung der kreativen Leitidee ist die strategische Positionierung. Die strategische Positionierung stellt das Sollbild dar, das ein Unternehmen bzw. eine Marke über sich vermitteln möchte. Mit der strategischen Positionierung werden die Wurzeln einer Marke bzw. eines Unternehmens definiert und festgelegt, wofür die Marke steht und was sie einzigartig macht. Sie umfasst ein einzigartiges Bündel von Assoziationen, die bei den Zielgruppen als Wissensstrukturen zur Marke aufgebaut und bewahrt werden sollen.

Die kreative Leitidee dramatisiert die strategische Positionierung und macht diese für die Zielgruppen durch die Kampagne in einer differenzierenden Form sichtbar und verständlich. Es lassen sich verschiedene charakterisierende Merkmale einer guten kreativen Leitidee für crossmediale Kampagnen unterscheiden:

- sie erzeugt eine Alleinstellung für die Marke, d.h. sie ist differenzierend
- sie ist einfach und schnell verständlich
- sie ist für die Zielgruppe relevant und interessant
- sie beinhaltet einen Mehrwert für den Empfänger
- sie generiert Involvement und Emotionalität
- sie eignet sich, um über verschiedene Phasen weitergeführt/-entwickelt zu werden
- sie eignet sich zur Adaption in verschiedenen Formen

Abbildung 2: Ziele und mögliche Zielgrössen

Zielfase	Mögliche Zielgrössen
1. Wahrnehmung (kognitive Ziele)	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffen von Aufmerksamkeit • Schaffung, Stabilisierung, Steigerung von Bekanntheit • Wahrnehmung von Botschaften, von Medien • Aufbau von Kenntnissen • Aufbau von Verständnis • Schaffen von Erinnerung/ Aufbau einer Top of Mind Position • Schaffen von Wiedererkennung • Zuordnung der Kampagne zur Marke/zum Unternehmen
2. Sensibilisierung (affektives Ziel)	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Interesse • Wecken Emotionen/ Aufbau emotionale Bindung/ Verankerung Zielgruppe • Aufbau spezifischer Assoziationen/Illustrieren Kernkompetenzen • Aufbau von Sympathie/ Gefallen/ Wertschätzung/ Beliebtheit • Differenzierung von Wettbewerbern • Aufbau spezifischer Images und Einstellungen • Aufbau einer individuellen Positionierung • Aufbau von Präferenzen • Aufbau von Überzeugung/ Identifikation • Schaffung von Involvement/ Sensibilisierung für ein Thema • Aufbau/Stärkung von Vertrauen
3. Aktivierung (konatives Ziel)	<ul style="list-style-type: none"> • Auseinandersetzung mit den Produkten/dem Unternehmen • Anregung zu Testkäufen • Positives Marken-/ Produkterlebnis • Positive Berichterstattung in den Medien • Einsatz in den Medien • Dialog mit der Zielgruppe stärken/ Schreiben von Kommentaren • Anfordern von Informationsmaterial • Mitgestalten der Kampagne (uploads) • Gewinnung neuer Mitglieder • Gewinnung von Freunden/Fans auf Social Media Plattformen (z.B. Facebook) • Eingang von Spendengeldern • Traffic/Visits auf einer Website • Aufenthaltsdauer auf einer Website • Wege durch eine Website • Aktivitäten auf Sharing Plattformen (z.B. YouTube)
4. Bindung (konatives Ziel)	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer Wiederwahl • Aufbau von Loyalität/Aufbau einer Online Community • Weiterempfehlen der Kampagne der Leistung • Inanspruchnahme weiterer Leistungen/Cross-Selling
5. Marketingziele	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung des Markenwertes • Wachstum des Marktanteils • Erhöhung der Abverkäufe • Erhöhung von Umsatz und Gewinn • Erhöhung Deckungsbeitrag • Gewinnung von Neukunden

Kommunikationsbudget und Budgetallokation

Im Rahmen der Budgetierung erfolgen die Festlegung des Kommunikationsbudgets und die Verteilung dessen auf einzelne Kampagnen sowie Medien und Massnahmen auf der Grundlage der festgelegten Kommunikationsziele sowie dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen. Ferner werden Budgetreserven gebildet, um flexibel auf das reagieren zu können, was durch die crossmediale Kommunikation ausgelöst wird.

Storytelling/Narration

Beim Storytelling handelt es sich um eine Methode der Vermittlung von Inhalten, bei der durch die Wiedergabe eines Geschehens (einer „Geschichte“) Kommunikationsziele, wie das wecken von Emotionen oder ein Engagement des Rezipienten, erreicht werden sollen. Die Narration ist die erzählte Handlung bzw. die Ereignisfolge. Im Kern steht die Erarbeitung eines Ablaufs, einer Dramaturgie, die die konsequente Weiterführung der kreativen Leitidee über verschiedene Phasen und Medien hinweg ermöglicht und die genaue Definition, welche Reaktionen in welcher Phase über

welche Rückkanäle erreicht werden sollen. Wesentlich ist dabei auch die Überlegung, welche Abläufe und Inhalte für welche Zielgruppe relevant sind. Die Dramaturgie soll die kreative Leitidee tragen und von einer Phase zur nächsten weiterleiten.

Die klassische Narration ist ein Ablauf in drei Akten mit Anfang, Mittelteil und Schluss. Es soll ein Spannungsbogen aufgebaut werden mit dem Ziel, die Zielgruppen an die Geschichte zu fesseln. Das dramaturgische Geschehen entwickelt sich aus dem Auftreten der Figuren, deren Verhältnis zueinander und der daraus entstehenden Handlung innerhalb eines begrenzten zeitlichen Rahmens. Dabei lassen sich drei Ebenen der Erzählinhalte unterscheiden:

- Story: zeitlich lineare kausale Kette der Ereignisse
- Plot: tatsächliche Anordnung der Ereignisse
- Stil: Mittel zur Umsetzung der Erzählinhalte

Die Grundelemente einer Geschichte sind:

- die Figuren (z.B. Archetyp Held (Protagonist) – Gegenspieler (Antagonist))
- der Ort der Ereignisse/Handlung
- die Zeit (zeitliche Perspektive: Rückblende – Gegenwart – künftige Betrachtung; Zeitdauer: Zeitraffung – Zeitdeckung – Zeitdehnung)
- der Erzähler (fremde Geschichte – Geschichte an der er teilhat – eigene Geschichte)

Die Dramaturgie wird durch Erzählmittel verstärkt. Dies gelingt einerseits durch Zurückhaltung von Informationen, wodurch Spannung erzeugt wird und die Zielgruppe auf die Auflösung wartet. Andererseits können die Informationen in einer nicht offensichtlichen Form dargeboten werden, wodurch die Zielgruppe in die Lage gerät, sie aktiv entschlüsseln und interpretieren zu müssen. Sie können durch Metaphern, Symbole und Allegorien dargestellt werden.

Multimediales Erzählen heisst, dass die Erzählstränge auf verschiedene Medialitäten aufgeteilt sind, die jeweils spezifische narrative Funktionen zugewiesen bekommen, medienspezifisch umgesetzt werden, häufig als eigenständige Erzählinstanzen in sich selbst dramaturgische Strukturen aufweisen (z.B. Videoclips) und mit anderen Medien verbunden sind (z.B. Online Texte via Links, RSS- und Twitter-Funktionen), um so eine Führung der Zielgruppe durch die Geschichte zu inszenieren, wobei zu beachten ist, dass der aktive User durch den nicht-linearen Gebrauch der Erzählangebote und seine Interaktion partiell die Funktion der Erzählinstanz übernimmt. Der Zugang zur Geschichte ist dabei über verschiedene Medien „entry points“ möglich.

Zusammengefasst stehen bei der Ausarbeitung der Dramaturgie die folgenden Entscheidungen im Mittelpunkt:

- Dramaturgische Umsetzung der kreativen Leitidee in den einzelnen Phasen (Story, Plot, Stil)
- Verwendung spezifischer Genres (z.B. Filme, Bilder)
- Verteilung der Handlungsinhalte auf die verschiedenen Medien
- Zielgruppenspezifische Auswahl bzw. Adaption der Handlungsinhalte und Medien
- Festlegung der Erzähler bzw. der Perspektive der Handlung
- Festlegung der Figuren bzw. handelnden Personen (Menschen, Stars, Charaktere in Filmen, Tiere, Märchenfiguren)
- Festlegung des Einsatzes der Kommunikationsbotschaften (Claim, Kern- und Einzelaussagen)
- Festlegung der Entwicklung der Kommunikationsbotschaften im Zeitablauf entsprechend des Zielsystems
- Inszenierung des Medienwechsels („Cliffhanger“)
- Inszenierung der Form des Zugangs zur Geschichte und Auswahl der Medien die dies ermöglichen („Entry points“)
- Festlegung der Form der Ansprache der Rezipienten in den verschiedenen Medien
- Festlegung der Formen der Reaktion auf Kontakte der Rezipienten (wie wird auf was reagiert?)

- Bezugnahme auf in der Zielgruppe Bekanntes und Verankertes (z.B. Filme, Ereignisse)
- Festlegung des Ortes der Ereignisse/der Handlung
- Festlegung des Zeitrahmens und der zeitlichen Perspektive (Was passiert wann?)

Es lassen sich verschiedene charakterisierende Merkmale einer guten Geschichte unterscheiden:

- Sie basiert auf einer starken Idee und deren konsequenter Umsetzung
- Sie hat einen roten Faden, einen Erzählfaden
- Sie besteht aus mehreren Teilen, Fortsetzungen und verbindenden Elementen, sodass sie über eine längere Zeit funktioniert
- Inhaltlich hat sie etwas Kultiges, insbesondere wenn stark auf Web 2.0, resp. Viraleffekte gesetzt wird; oft arbeitet sie mit Protagonisten, das können Menschen oder Tiere sein
- Sie löst etwas aus, sie aktiviert und involviert, sie weckt Neugier und Interesse
- Sie lädt nicht nur zum konsumieren/ rezipieren ein, sondern zur Interaktion und Partizipation
- Deswegen ist das dialogische Prinzip sehr viel ausgeprägter. Das äussert sich z.B. in Formen wie „der Kunde als Botschafter“, „Kunden helfen Kunden“ oder auch „Crowd sourcing“.

Gestaltung

Im Rahmen der Gestaltung sind die Entscheidungen zu treffen, welche wiederkehrenden, die Kampagne formal gestalterisch verbindenden Elemente zum Einsatz kommen sollen. Die Grundlage bilden die Entscheidungen der formalen Integration im Rahmen der integrierten Kommunikation. Folgende Entscheidungen sind u.a. zu treffen:

- Wiederkehrender Einsatz eines Claims (Schnittstelle Narration)
- Wiederkehrender Einsatz von Schlüsselbildern und spezifischen Bildwelten
- Wiederkehrender Einsatz einer spezifischen Musik
- Wiederkehrender Einsatz eines Logos
- Wiederkehrender Einsatz einer Farbe oder einer Farbkombination
- Wiederkehrender Einsatz von Layouts, Schrifttypen

Medienkombination

Im Rahmen der Medienkombination sind die folgenden Entscheidungen zu treffen:

- Auswahl der Kommunikationsmedien und -mittel für die Kommunikationsphasen
- Festlegung der Funktion der einzelnen Kommunikationsmedien und -mittel in den verschiedenen Phasen
- Festlegung des Zeitraums und der Frequenz des Einsatzes der Kommunikationsmedien und -mittel in den einzelnen Kommunikationsphasen
- Festlegung der Kombination, Verzweigung und Reihenfolge des Einsatzes der Kommunikationsmedien und -mittel
- Festlegung der Form der Vernetzung der Kommunikationsmedien und -mittel (z.B. Links, Verweise, Empfehlungsbuttons, RSS und Twitter Funktionen) (Schnittstelle Narration: Inszenierung des Medienwechsels)
- Festlegung der Kommunikationsmedien und -mittel, die Zugang zur Geschichte ermöglichen („Entry points“)
- Festlegung der Rückkanäle, die Feedbacks/Dialog mit den Rezipienten ermöglichen (und deren Verarbeitung)
- Festlegung des Einsatzes spezifischer Plattformen und Formate (Umfragen, Wettbewerbe)
- Festlegung des Einsatzes spezifischer Modalitäten (Bild, Text, Ton, Gerüche)

Wesentlich ist hier die Priorisierung der Kommunikationsmedien und -mittel entsprechend deren Leistungscharakteristika kombiniert mit dem Zielgruppenverhalten. Die Grundidee bei der Wahl der Kommunikationsmedien und -mittel sollte in der Intention liegen, die wirkungsvollsten Kommunikationsmassnahmen aus den unterschiedlichen Bereichen entsprechend der kommunikativen

Problemstellung miteinander zu kombinieren. So bietet beispielsweise die Integration von PR die Chance, vom Know-how der PR-Experten mit unterschiedlichen Interessengruppen unter unsicheren bzw. unkontrollierbaren Bedingungen zu kommunizieren zu profitieren.

Abbildung 3 strukturiert die Medien und Kommunikationsmittel nach deren Herkunft (intern, extern) und Steuerbarkeit sowie danach, ob es sich um Online- oder Offline-Medien handelt.

Abbildung 3: Medien und Kommunikationsmittel

	Owned Media	Payd Media: Dialoge Media	Payd Media: Public Media	Earned Media
Offline Medien	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenpublikation – Mitarbeiter publikation – Geschäftsberichte – Medienmitteilungen – Medienkonferenz – Investorenkonferenz 	<ul style="list-style-type: none"> – Direct-Mailings – VKF/POS-Aktionen – Adscreens – Guerilla-Aktionen – Give-Aways – Broschüren/ Flyer – Wettbewerbe – Events – Strassenaktionen – Sponsoring-aktivitäten – Messestand 	<ul style="list-style-type: none"> – Zeitungsanzeige – Zeitschriften-anzeige – TV-Spot – TV-Sponsoring – Kino-Spot – Radio-Spot – Plakate (E-Boards, Megaposter) – Verkehrsmittel-werbung – Beilagen – Publireportage 	<ul style="list-style-type: none"> – Presseberichte – Medienpartnerschaften (Offline-Medien) – Auftritte/ Interviews Fernsehsendungen – Auftritte/Interviews Radiosendungen
Online Medien	<ul style="list-style-type: none"> – Website Unternehmen – Website Marken – Website Publikationen – Intranet – Newsletter – Facebook-Seite – Twitter-Acount – Youtube-Channels – Pinterest-, tumblr-, Instagram-Accounts 	<ul style="list-style-type: none"> – Kampagnen-Website/ Microsite – Songs/Musikclips – Testimonial Videos – Kurzfilme/ Trailer – Email Marketing – eCards – Klingeltöne 	<ul style="list-style-type: none"> – Rich-Media Banner – In Game Advertising – Google Adwords – Mobile Marketing – Affiliate Marketing – Second Life – Online Inserate – Marktplätze (z.B. ricardo.ch) 	<ul style="list-style-type: none"> – Texte/Bilder/Spots Social Media Plattf. (z.B. Facebook) – Spots/Viralfilme Shar-ing Plattformen (z.B. You Tube) – Themenblogs – Blog-Posts – Medienpartner-schaften (Online Medien)

Owned Media = interne Medien, eigenständig steuerbar

- Unternehmensmedien, die - auch unabhängig von einer bestimmten Kampagne - bestehen & gepflegt werden.
- Kommunikationsmittel: u.a. Website, Intranet, periodische Kunden-/ Mitarbeitermagazine, Newsletters, Geschäftsberichte, regelmässig wiederkehrende Medien-, Investorenevents.

Payd Media (Dialoge Media) = Externe, eigenständig steuerbare, bezahlte Medien

- Dialogmedien, die gegen ein Entgelt kampagnenbezogen eigenständig konzipiert und eingesetzt werden.
- Kommunikationsmittel: u.a. Direct-Mailings, Sponsoringaktivitäten, Verkaufsförderungsaktionen, Events, Give-Aways, Wettbewerbe, Microsites.

Payd Media (Public Media) = Externe, nicht eigenständig steuerbare bezahlte Medien

- Massenmedien, (publizistische) Verlags-Medien, die über verschiedene Werbe- und/oder Sponsoringformate verfügen und im Rahmen einer Kampagne gegen ein Entgelt zum Einsatz kommen.
- Kommunikationsmedien: u.a. Fernsehen, Radio, Zeitungen/Zeitschriften, Anschlagstellen, Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo), Portale/Plattformen (z.B. Xing, Facebook)
- Kommunikationsmittel: u.a. TV/Radio-Spots, Anzeigen, Plakate, Adwords, Banner.

Earned Media = Externe, bedingt steuerbare, unbezahlte Medien

- Community-Medien/ Plattformen, die von Dritten, resp. der Community geführt sind. Das Unternehmen kann den unbezahlten Einsatz bzw. die Publizierung der Kommunikationsmittel nicht allein entscheiden.
- Kommunikationsmittel: u.a. Themenblogs (z.B. Gizmodo), Interviews, Presseberichte, Auftritte in TV- und Radio-Sendungen, Filme/Spots/Texte auf Social-Media Plattformen (z.B. Facebook) und Sharing Plattformen (z.B. You Tube).

3.2.2 Beispiel Vorsorge-Kampagne Bank

Die Vorsorge-Kampagne der Schweizer Bank basiert auf der folgenden Problematik: Die Bank hat einen Beratungsvorsprung in der Vorsorge gegenüber der Konkurrenz. Allerdings nimmt der Markt die Bank nicht ausreichend als Vorsorgebank wahr (Wissenslücke) und Konkurrenz-Banken bzw. Vorsorgeanbieter belegen das Thema bereits. Die Bank möchte sich als erste Adresse bei Vorsorgethemen profilieren, solange sie ihren Beratungsvorsprung noch halten kann.

Das Marktpotential zum Thema Vorsorge ist gross, da es praktisch jeden betrifft. Im Grunde genommen ist dies nicht erst ab einem gewissen Alter der Fall sondern bereits mit Gründung einer Familie, dem Kauf eines Hauses oder dem Eintritt in die Selbständigkeit. Meist wird aber angenommen, dass Vorsorge erst mit der Pensionsplanung sprich ab 50 Jahren beginnt. Viele fühlen sich dafür zu jung und wollen sich daher nicht mit dem Thema beschäftigen. Dies auch, weil die Vorsorge ein komplexes und vielschichtiges Thema ist. Vorsorge deckt alle relevanten Bankthemen ab: von der Risiko-Vorsorge, über die Finanzplanung, Steueroptimierung, die Vorbereitung auf die Pension, die Pensionsplanung, die Erbschaftsplanung, die Nachfolgeregelung sowie auch die Themen Anlegen und Hypotheken. Vorsorge bietet die ideale Voraussetzung für Cross-Selling.

Das primäre Ziel der Kampagne liegt in der Positionierung der Bank als Vorsorgebank. Ferner soll aufgezeigt werden, dass man bereits mit ca. 35 Jahren über die eigene Vorsorge nachdenken sollte. Weitere Ziele sind der Anstieg von Beratungsgesprächen zu Vorsorgeleistungen sowie die Verankerung der Bank in ihrem Heimatkanton.

Die kreative Leitidee der Kampagne besteht darin, den Zielgruppen vor Augen zu führen, dass die Zeit schneller vergeht, als man denkt. Gezeigt werden Bilder von legendären Sportlern des Heimatkantons aus den 70er und 80er Jahren. Helden, die sich damals in das kollektive Gedächtnis der Bevölkerung eingebrannt haben. Mit der Einbindung dieser Sporthelden wurden die folgenden für die Kampagne wichtigen Aussagen gemacht: „Wer sich an diese Momente oder Sportler erinnern kann, der kommt in ein Alter, in dem man sich um Vorsorge kümmern sollte“. Abbildung 4 auf der nächsten Seite zeigt ein Beispiel aus der Kampagne.

Abbildung 4: Kampagnen-Sujets Bank


Wenn Sie sich an ihn erinnern, sind Sie im besten Alter, über eine Vorsorge nachzudenken.

[Zur GKB Finanzberatung](#)


Vorsorge-Gewinnspiel

Sie können sich noch an diese Helden erinnern? Dann sollten Sie unbedingt an unserem Wettbewerb teilnehmen. Wir verlosen 5 x CHF 1000.- und 30 Tageskarten für ein Bündner Skigebiet Ihrer Wahl.

Tipp abgeben und am Wettbewerb teilnehmen.



☐ Paul Accola
☒ Heli Hemmi
☐ Didier Cuche



☐ Evi Kratzer
☐ Manuela Pesko
☐ Karin Thomas

Mit der kostenlosen GKB Finanzberatung auf Zielkurs

Bei der GKB Finanzberatung erfassen wir Ihre finanziellen Bedürfnisse und Ziele. Wir erarbeiten für Sie kostenlos ein individuelles Finanzkonzept und formulieren Massnahmen zur Zielerreichung. Lancieren Sie Ihre gesicherte Zukunft noch heute und buchen Sie hier ein unverbindliches Gespräch.

Anrede * Bitte wählen Sie ▾

Name *

Vorname *

Adresse *


PLZ / Ort *

Telefonnummer * (tagsüber erreichbar)

E-Mail

☐ Bitte kontaktieren Sie mich für eine kostenlose Finanzberatung


Bemerkungen



Wenn Sie sich an ihn erinnern, sind Sie im besten Alter, über Ihre Vorsorge nachzudenken.

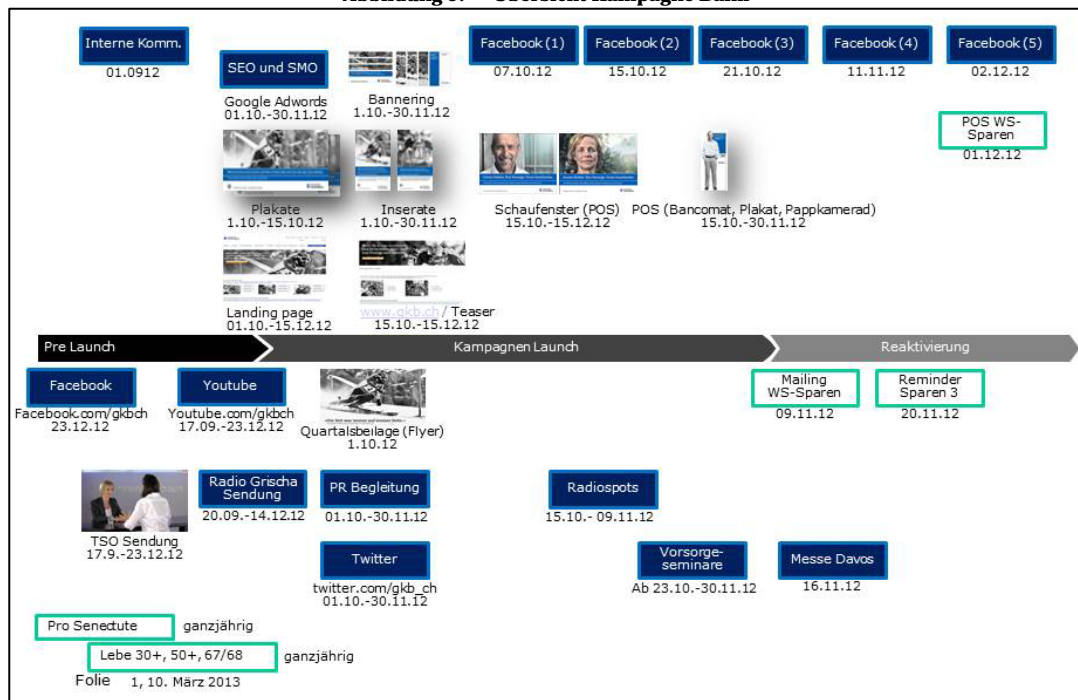
Unsere Helden. Ihre Vorsorge.

Sie erinnern sich an Heli Hemmi? Olympiasieger und Weltmeister 1976. Dann gehören Sie zu der Generation, die besser die eigene Vorsorge nicht versäumen sollte. Wenn Sie also gern an früher denken, dann denken Sie auch in später. Oder ganz einfach in die GKB Finanzberatung. Mit der haben Sie es alles gedacht. Vor allem an Ihre Zukunft. Sprechen Sie mit uns. In Ihrer nächsten Filiale.

 Gemeinnutzen wachsen.

Leitplattform der Kampagne ist eine auf der Homepage der Bank gehostete Microsite zum Thema Vorsorge. Die Kunden erreichten die Plattform direkt, über QR-Codes/URLs auf Plakaten, Inseraten oder POS Massnahmen, sowie über Internet-Bannerwerbung oder Social Networks wie Facebook, Twitter und YouTube. Abbildung 5 zeigt die im Rahmen der Kampagnen eingesetzten Kommunikationsmittel sowie deren Vernetzung im Überblick.

Abbildung 5: Übersicht Kampagne Bank



3.2.3 Beispiel Kampagne Förderinstitution Detailhändler

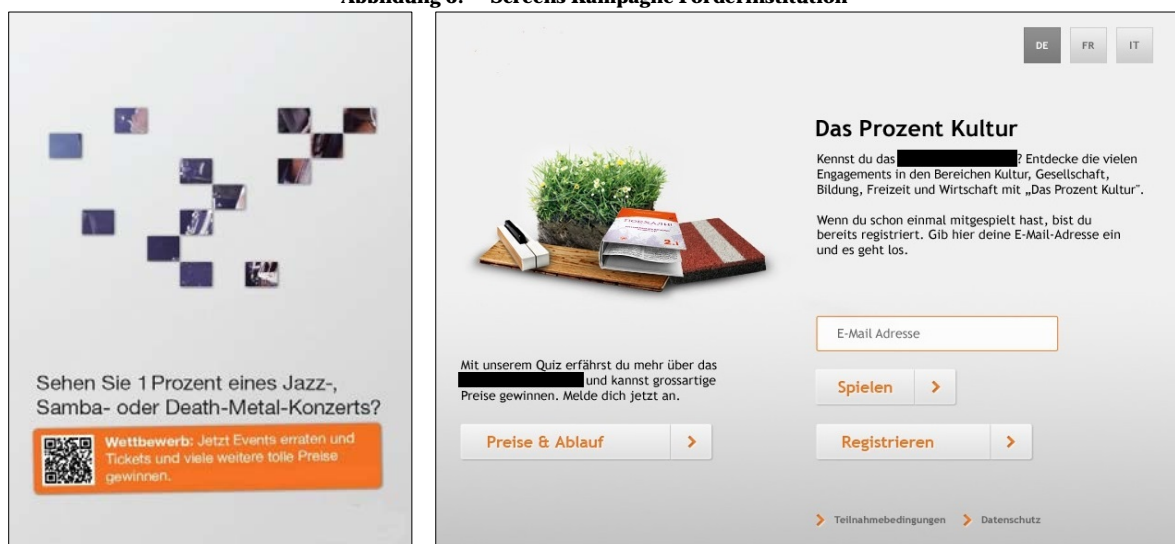
Die Basis der Kampagne für das Jahr 2012 bildete eine 2011 lancierte Dachkampagne, in deren Fokus die Veranschaulichung der Vielfältigkeit und Einzigartigkeit der Aktivitäten der Förderinstitution stand. Im Mittelpunkt der Massnahmen stand der Einsatz der Website sowie von Anzeigen und Radio-Spots. Für 2012 wurden die Anzeigen und Radiospots überarbeitet und zusätzlich Kino-Spots realisiert sowie zwei Facebook-Aktionen lanciert. Für die Kampagne wurden die folgenden Ziele festgelegt:

- Die Vielfalt der Förderinstitution darstellen und erlebbar machen
- Aufbau von Verbundenheit der Zielgruppen mit der Förderinstitution
- Zielgruppen zur Partizipation motivieren
- Aufbau einer Community (3000 Fans auf Facebook bis Ende 2012 gewinnen)

Die beiden Facebook-Aktionen wurden dreisprachig (D/F/I) für Desktop und für mobile Endgeräte umgesetzt. Die User gelangten bei den Aktionen über verschiedene Kommunikationsmittel (z.B. Webseite, Facebook, Hängkartons) auf die Facebook-Quiz Seite. Wenn der User bis dahin noch kein Fan der Förderinstitution war, wurde er an dieser Stelle aufgefordert, auf «Gefällt mir» zu klicken, da nur Fans am Quiz und dem damit verbundenen Wettbewerb teilnehmen durften.

Bei der ersten Facebook-Aktion „Das Prozent Kultur“ wurde der Teilnehmer aufgefordert, die Sujets aus der Kampagne“ (Print, Radio und Film) dem richtigen Kultur-Begriff zuzuordnen resp. den Kulturbegriff dem richtigen Sujet zuzuordnen. Um den Usern Abwechslung zu bieten, wurde das Quiz in drei Phasen aufgeteilt. Die erste Phase enthielt Fragen zu Print-Sujets, die zweite zu Radio-Spots und die dritte zu Kino-Spots. Jede Phase umfasste vier Fragen (Abhängig von Materialumfang und Fragemechanik). Abbildung 6 zeigt Beispiele aus den Facebook Aktionen.

Abbildung 6: Screens Kampagne Förderinstitution

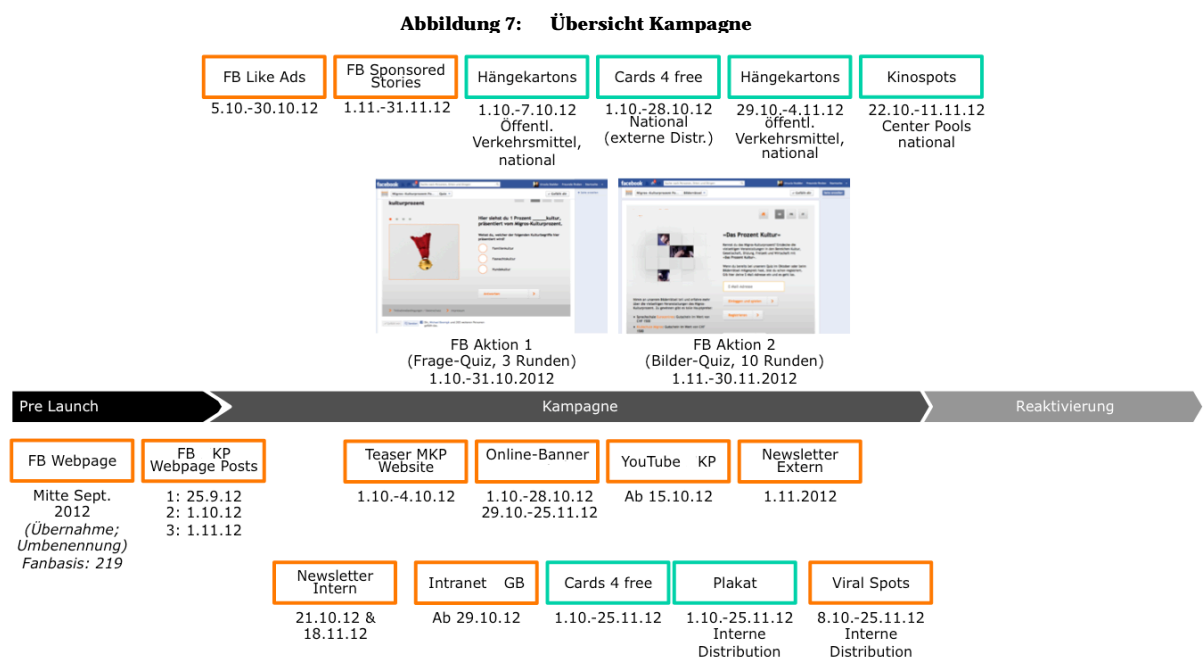


Um die Teilnehmer spielerisch an die verschiedenen Themenfelder der Förderinstitution heranzuführen, wurde im Rahmen der zweiten Facebook-Aktion ein Bildquiz zu verschiedenen Veranstaltungen durchgeführt, die von der Institution lanciert bzw. unterstützt werden. Im Zeitraum von vier Wochen wurde den Teilnehmern alle drei Tage ein Bildquiz präsentiert. In einem ersten Schritt mussten die User anhand eines zu Beginn zu 99% zugedeckten Bildes erkennen, um welchen Event es sich handelt.

Für den Teilnehmer bestanden zwei Optionen, um das Eventbild für sich persönlich weiter aufzudecken: Einerseits durch den Versand von Einladungen an Freunde, denn mit jedem eingeladenen Freund (Freund muss Einladung nicht bestätigen) wurde das Bild um 1% mehr aufgedeckt. Ande-

rerseits konnten User anhand eines Buttons das Bild in 10% - Schritten aufdecken. Der Button konnte dabei beliebig oft genutzt werden, um das Eventbild komplett aufzudecken. Mit jedem Klick auf den Button verminderte sich aber die Gewinnchance um 10%. In einem weiteren Schritt mussten Teilnehmer eine Frage zur dargestellten Veranstaltung korrekt beantworten. Die korrekte Antwort war auf der Detailseite der Veranstaltung unter dem Menüpunkt Agenda auf der Homepage der Förderinstitution zu finden.

Abbildung 7 zeigt die im Rahmen der Facebook Aktionen zum Einsatz gekommenen Kommunikationsmittel im Überblick.



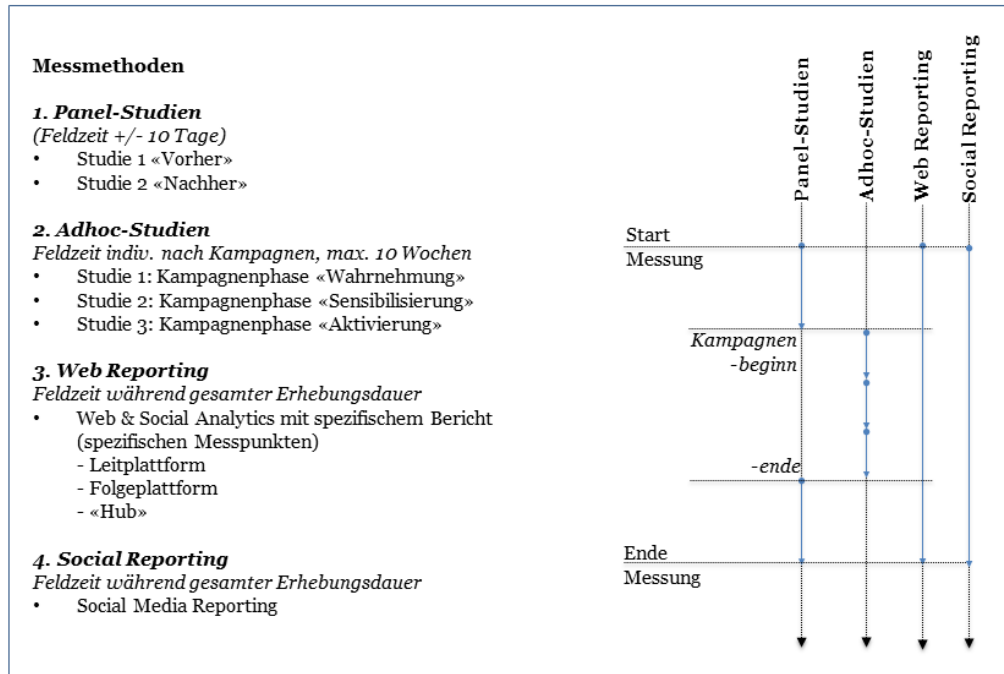
3.3 Wirkungsmessung crossmedialer Kampagnen

Zur Messung der Wirkungen crossmedialer Kampagnen sind die geeigneten Messmethoden festzulegen sowie die relevanten Messgrößen auszuwählen.

3.3.1 Messmethoden

Zur Erhebung der Wirkung der crossmedialen Kampagnen wurden im Rahmen des Forschungsprojektes unterschiedliche Messmethoden kombiniert. Jeweils zu Beginn und nach Abschluss der Kampagne wurde eine Panel-Studie durchgeführt. Während der Laufzeit der Kampagne wurden eine (oder in Abhängigkeit der Rekrutierung mehrere) Adhoc-Studien durchgeführt. Gleichzeitig wurden während der gesamten Kampagne verschiedene Kenngrößen über ein Web Reporting erhoben. Die Panel-Studien sowie die Adhoc-Studien wurden mittels einer Online-Befragung ausgeführt, die Web Reporting Daten wurden mit etablierten Softwarelösungen erhoben. Abbildung 8 zeigt den Einsatz der verschiedenen Messmethoden und deren Einsatzzeiträume im Überblick.

Abbildung 8: Übersicht Wirkungsstudien



Online Panel

Marktforschungsinstitute verfügen über Online-Access-Pools. Dabei handelt es sich um einen Probandenpool, der für verschiedene Befragungen eingesetzt werden kann. Der Pool kann zur Ziehung einer Zufallsstichprobe genutzt werden, wodurch sich die Repräsentativität der Stichprobe manifestiert. Online-Panels bieten zahlreiche Vorteile wie etwa die schnelle Erreichbarkeit einer grossen Anzahl weitentfernter Probanden, eine hohe Flexibilität bezüglich Untersuchungsort und Untersuchungszeitpunkt sowie die Möglichkeit der Einbindung in Form von Bildern, Screenshots, multimedialen Animationen oder Filmen in die Untersuchung sowie die Überwachung der Teilnahme und der ergänzenden Verhaltensbeobachtung durch die Analyse der Logfiles.

Für das vorliegende Forschungsprojekt wurde das Online Panel eines Schweizer Marktforschungsinstitutes verwendet. Für dieses Panel wurden die Panelmitglieder ausschliesslich aktiv rekrutiert.

Adhoc Studien

Durch die Adhoc Studien lassen sich zeitpunktbezogene Daten gewinnen. Ad-hoc Studien werden insofern insbesondere in denjenigen Bereichen genutzt, wo es notwendig ist, die Befragungszeitpunkte individuell auf den Schaltzeitraum einer Kampagne abzustimmen und die Probanden direkt an den Kontaktpunkten zu befragen. So lassen sich Daten über den Verlauf einer Kampagne z.B. in deren unterschiedlichen Wirkungsphasen erfassen.

Für die vorliegende Forschung wurden die Probanden an bestimmten Kontaktpunkten der Kampagne eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. Die Incentivierung erfolgte unternehmensindividuell und umfasste jeweils die Möglichkeit der Teilnahme an einem Wettbewerb der einen Bezug zum kommunizierten Produkt oder zur kommunizierten Story hatte.

Web Reporting

Das Web Reporting bedient sich der Tools und Verfahren der Web Analytics, die auf statistischen Basiskennzahlen („Web Statistics“) aufbauen und diese durch neue Techniken der Datenerhebung, -anreicherung und -integration erweitern. Verschiedene kundenbezogene Daten werden so zugunsten besserer Aussagen zusammengeführt. Gekoppelte Analysen ermöglichen Aussagen, die nicht nur massnahmenbezogen, sondern darüber hinaus wirkungsbezogen sind. Die Spannbreite umfasst

nicht nur Daten zur Nutzung der Online-Channels – Web, Email, Mobile und Social – sondern auch Daten zur Demografie, Subskription, Warenkorb, sozialer Vernetzung usw.

Damit dies gelingt, müssen zunächst die Ziele der Kampagne definiert, das Verhalten der Zielgruppen auf der Website auf Subziele der Kommunikation bezogen und an konkreten Website-Attributen festgemacht werden. Die Definition dafür geeigneter Messgrößen muss sich dabei sowohl an den für die Zielgruppen relevanten Erfolgskomponenten orientieren, wie auch an den Anforderungen an die Integrierbarkeit in das Gesamt-Controlling. In der Kommunikationspraxis hat sich dafür mittlerweile eine „Good Practice“ herausgebildet.

Im Rahmen der vorliegenden Forschung wurden Web-Analytics-Verfahren zur Erfassung der direkten Kampagnenwirkung eingesetzt. Die diesem Ansatz zugrunde liegende Annahme ist, dass die Nutzung der kampagnenspezifischen Medien („Output“) die Voraussetzung für die angestrebten Einstellungseffekte der Kampagne („Outcome“) darstellt. Um zu besseren Aussagen zu kommen, wurden für jede der untersuchten Kampagnen 1) zunächst ein Messkonzept erstellt (v.a. Differenzierung zwischen Leit- und Zulieferermedien), dann 2) die Datenerhebung durch Eingriffe in die Gestaltung der Kampagnenmittel angereichert (Offline-Medien: Integration durch spezifische URL's, QR-Codes, usw.; Online-Medien: Eingriffe in den Seiten Quellcode („Event tagging“)), sowie 3) die so erfassten Einzeldaten in ein zentrales Reporting integriert (zentrale Speicherung der Nutzungsdaten der verschiedenen Kampagnenmassnahmen; Einbindung weiterer kundenbezogener Informationssysteme im Unternehmen). Bei der Datenanalyse wurde das Modell von IAB beigezogen und für die Kampagnen adaptiert.

Planungsübersicht Wirkungsmessung

Abbildung 9 zeigt den Einsatz der verschiedenen Messverfahren zur Wirkungsmessung der vier Kampagnen sowie die verschiedenen Messzeitpunkte und Laufzeiten im Überblick.

Abbildung 9: Übersicht Wirkungsmessung

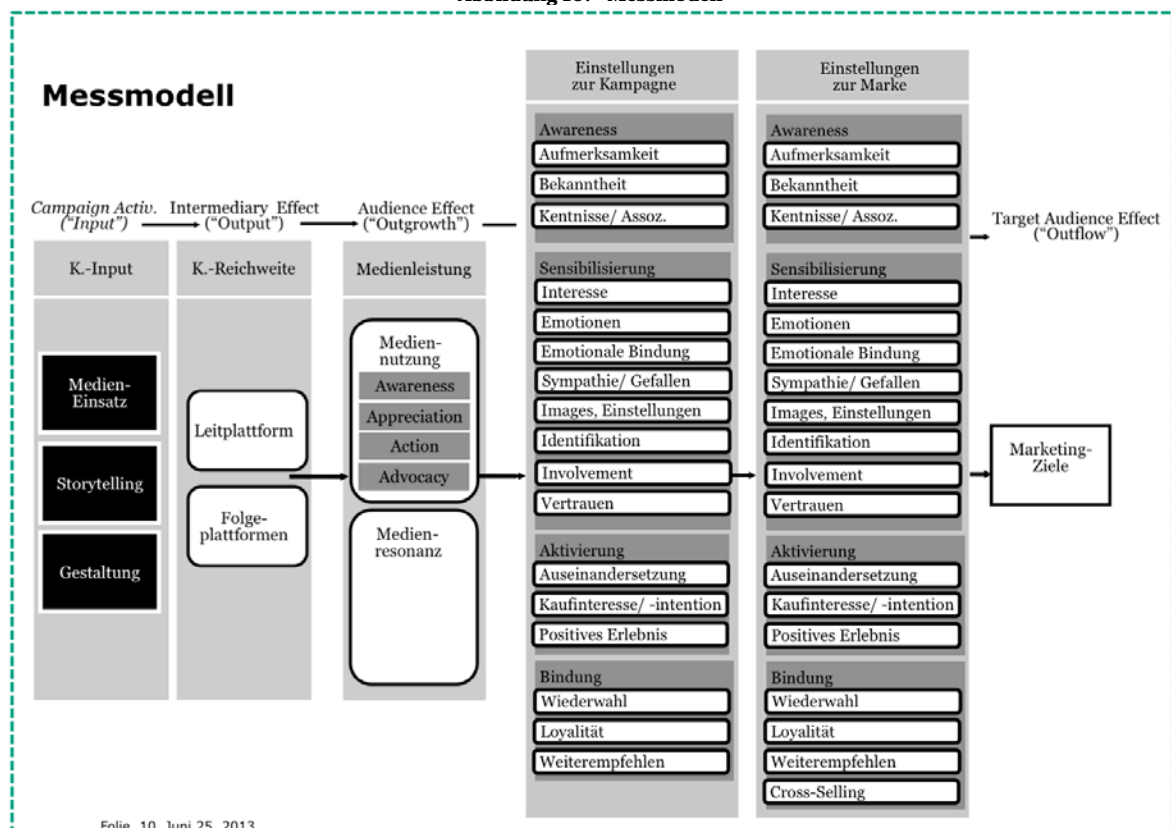
	Kampagne		Panel-Studien		Adhoc-Studien			Web-/Social Reporting		Tools auf Kundenseite
	Name	Laufzeit	Nullm.	Endm.	Adhoc 1	Adhoc 2	Adhoc 3	Web Analytics	Media Monitoring	
Online Fashion-Händler	Kampagne 1	30.7. - 18.10.11	24.6. - 3.7.11	1.10. - 28.10.11	24.7. - 7.8.11	8.8. - 29.9.11	01.10. - 28.10.11	1.7. - 30.10.11	entfällt	k.A. Google Analytics; Google Alerts
Förderinstitution Detailhändler	Kampagne 1.1	23.10. - 17.12.11	28.10. - 7.11.11							
	Kampagne 1.2	1.10. - 28.10.12	14.9. - 24.9.12	7.12. - 17.12.12	08.10. - 31.10.12			1.10.2012 (spätestens ab Live-Schaltung FB page)	01.10.2012	Facebook Fanpage/ Game; additiv- CMS Netbreeze Com.Monitor, additiv Dashboard
	Kampagne 1.3	1.11. - 30.11.12				01.11. - 30.11.12				
Bank	Kampagne 1	17.9. - 15.12.12	10.9. - 30.9.12 (Uni-park)	01.01. - 31.01.13 (Uni-park)	15.10. - 22.12.12					Lotus Domino; Piwik; MemoNews/ Argus
NPO	Kampagne 1	15.10. - 9.11.12	5.10. - 15.10.12	7.12. - 17.12.12	16.10. - 16.11.12					k.A. Google Analytics

3.3.2 Messgrößen

Welche Messgrößen mit den verschiedenen Messmethoden erfasst werden sollen, ist systematisch in einem Messmodell zu erfassen (siehe Abbildung 10). Je nachdem welcher Kommunikationsinput bei einer Kampagne zum tragen kommt, resultiert daraus eine spezifische Kommunikationsreichweite, die durch die Anwendung verschiedener Plattformen bestimmt wird. Aus dem Kommunikationsinput und der Kommunikationsreichweite leitet sich die Medienleistung ab, die sich in die Mediennutzung und die Medienresonanz untergliedern lässt. Die Mediennutzung wird nach den Wirkungsstufen einer Kampagne in „Awareness“, „Appreciation“, „Action“ und „Advocacy“ operationalisiert und wird über das Web-Reporting erfasst. Die Medienresonanz wird über das Social-Reporting erfasst.

In Abhängigkeit von der Medienleistung ergeben sich die Wirkungen bei der Zielgruppe. Diese wurden zunächst in Einstellungen gegenüber der Kampagne sowie in Wirkungen bei der Marke untergliedert. Beide Wirkungsebenen wurden anschliessend entlang der Wirkungskette in die Schritte Awareness, Sensibilisierung, Aktivierung und Bindung untergliedert. Für jeden Wirkungsschritt wurden dann verschiedene Zielgrößen auf der Grundlage von Erkenntnissen der Marketing- und Kommunikationsforschung sowie der Sozialpsychologie abgeleitet. Die Messung der verschiedenen Zielgrößen erfolgte mit Hilfe der Panel- sowie Ad-hoc-Studien gestützt durch die Web-Reporting Daten. Abbildung 10 zeigt die einzelnen Schritte des Messmodells im Überblick.

Abbildung 10: Messmodell



Die eigentlichen Messgrößen für die unterschiedlichen Zielgrößen sowie die konkrete Erhebungsmethodik sind in Abbildung 11 auf den folgenden Seiten dargestellt. Um eine bessere Übersicht der verschiedenen Messindikatoren zu gewährleisten, ist die Operationalisierung der Wirkungskonstrukte in tabellarischer Form dargestellt.

Abbildung 11: Mögliche Messgrössen

Studie							Mögliche Zielgrösse	Mögliche Messgrösse	Methode			Bemerkung
Null-messung	Ad-hoc 1	Ad-hoc 2	Ad-hoc 3	End-messung	Media Monitoring	Web Reporting			Befragung quantitativ	Befragung qualitativ	Messung	
Wahrnehmung												
x				x	x	x	Schaffen von Aufmerksamkeit	Nettoreichweiten, % Wahrnehmung <i>Befragung:</i> Werbeerinnerung, Auffälligkeit <i>Monitoring (EARNED):</i> #Mentions (Brand-, Kampagnenbezogene Keywords), #Publishers, %Share of Voice <i>Web Reporting (OWNED):</i> #Traffic (#Seitenaufrufe), #Unique Visitors, #Clicks auf Kampagnenbezogene Elemente (tbd)	x		x	Monitoring/ Share of voice = Anteil an der Diskussion im Vergleich zur Konkurrenz; Anteil der versch. Medien (Channels) an der Diskussion Reporting: Schritt 1: kampagnenbezogene Elemente in allen Online-Channels identifizieren; Schritt 2: diese Elemente taggen ("Eventaufruf")
x				x			Schaffung/Steigerung Bekanntheit	Bekanntheitsgrad <i>Befragung:</i> Markenbekanntheit - gestützt und ungestützt, Top of Mind, Bekanntheit Produkt	x			
x	x	x	x	x	x		Wahrnehmung von Botschaften/ Aufbau von Kenntnissen	Erinnerung Botschaft <i>Befragung:</i> (inkl. Story, Plot, Figuren / Claim, Kernaussagen, Schlüsselbilder), Kenntnisse über vermittelte Botschaft (vgl. oben), Kenntnisse über Marke(nwerte) <i>Monitoring (EARNED):</i> #Mentions (Brand-, Kampagnenbezogene Keywords), #Kommentare, #Fragen (FB), #Notizen	x	x		Erinnerung Botschaft und Kenntnisse sind sehr ähnlich - Ausdifferenzierung in Abhängigkeit der Kampagne notwendig
	x	x	x	x			Aufbau von Verständnis	<i>Befragung:</i> Verstehen der Botschaft	x	x		
x	x	x	x	x			Schaffen von Erinnerung/ Aufbau einer Top of Mind Position	<i>Berechneter Wert:</i> % Steigerung Wiedererkennungquote	x			Keine eigene Frage; Wird gemessen über Schaffen von Aufmerksamkeit / Schaffung und Steigerung der Bekanntheit
	x	x	x				Schaffen von Wiedererkennung	% Zuordnung Kampagne Marke	x			Relevant für crossmediale Werbung? (eher integrierte Werbung)

Studie							Mögliche Zielgrösse	Mögliche Messgrösse	Methode			Bemerkung
Null-messung	Ad-hoc 1	Ad-hoc 2	Ad-hoc 3	End-messung	Media Monitoring	Web Reporting			Befragung quantitativ	Befragung qualitativ	Messung	
Sensibilisierung												
x	x	x	x	x	x	x	Schaffung von Interesse	<i>Befragung:</i> Stufen des Interessens: Interesse Kampagne, Interesse für Story, Interesse Produkt, Interesse Marke <i>Monitoring (EARNED):</i> #Markierungen (FB), #Erwähnungen (FB, Twitter) <i>Web Reporting (OWNED):</i> #Traffic, #Unique Visitors, durchschn. #Seiten/Besuch, durchschn. Verweildauer, #Aufrufe MM-Material	x		x	Besucher Events = verstehe ich nicht ganz. Ist es nicht ein Verhalten und kein affektives Ziel? Als Messgrösse geht es, auch wenn es ein Verhalten ist; es ist ja kein Ziel
	x	x	x	x	x		Weckung von Emotionen	<i>Befragung:</i> Welche Emotionen werden ausgelöst? Intensität der Emotionen <i>Monitoring (EARNED):</i> #Likes(FB), #Kommentare (FB), #Publisher, durchschn. #Publisher/Kommentar	x	x		
x	x	x	x	x			Emotionale Bindung	<i>Befragung:</i> Stärke der Bindung an Marke / Produkt / Kampagne (Messung Identifikation)		x		
x	x	x	x	x			Aufbau spezifischer Assoziationen	<i>Befragung:</i> Nennung Assoziationen (Messung Image)		x		
x	x	x	x	x	x	x	Aufbau von Sympathie/Gefallen bzw. Beliebtheit	<i>Befragung:</i> Gefallen d. Kampagne, Sympathie auf verschiedenen Stufen (Figuren, Kampagne, Marke) <i>Monitoring (EARNED):</i> #Likes (FB), #Kommentare (FB)/@Mentions (Twitter), #Teilen (FB)/Retweets (Twitter) <i>Web Reporting (OWNED):</i> durchschn. Verweildauer, %Wiederholungsbesuche, durchschn. #Seiten/Besuch			x	
x				x			Differenzierung von Wettbewerbern	<i>Befragung:</i> Positionierung der Marke (Messung Image)	x			Gehört in den Bereich kognitive Wirkung

Studie							Mögliche Zielgrösse	Mögliche Messgrösse	Methode			Bemerkung
Null-messung	Ad-hoc 1	Ad-hoc 2	Ad-hoc 3	End-messung	Media Monitoring	Web Reporting			Befragung quantitativ	Befragung qualitativ	Messung	
x	x	x	x	x			Aufbau Images und Einstellungen	<i>Befragung:</i> Abfrage von Einstellungen (Kampagne, Produkt, Marke) => Einstellungsveränderungen (Messung Image)		x		Einstellungen haben kognitive und affektive Aspekte. Differenzierung notwendig
x				x			Aufbau von Überzeugungen	*nur MSF*				Sind Überzeugungen nicht kognitiv? Ev. weglassen? Würde wenn dann Überzeugungen schreiben, dann differenziert es von den anderen. Passt dann eher nur MSF
x	x	x	x	x			Aufbau von Identifikation	<i>Befragung:</i> Identifikation mit der Kampagne, Produkt, Marke	x			
	x	x	x	x	x	x	Schaffung von Involvement/ Sensibilisierung Thema	Berechneter Wert: Interaktionen und Interaktionen pro Beitrag (via Facebook Insights) und Erreichte Kontakte insgesamt (kumuliert über alle Off- und Online-Medien während der Laufzeit der Kampagne). <i>Befragung:</i> Involvement Kampagne, Story <i>Monitoring (EARNED):</i> #Empfehlungen (FB), #Antworten auf Pinnwand-Fragen, #Einladungen, #Freunde anfragen (FB)/ #Followers (Twitter)/ #Abonnenten (YouTube) <i>Web Reporting (OWNED):</i> #Wiederkehrende Visitors, #Clicks auf Kampagnenspezif. Elemente, #Downloads, #Subscriptions/ Leads	x		x	Was ist mit "Sensibilisierung Thema" gemeint? Z.B., dass man sich mit einem Thema, z.B. Armut Haiti auseinandersetzt. Frage von Ursula: Was sind eigentlich diese Facebook Insights? Wem sind die zugänglich? Hat jemand ein Beispiel dafür?
x	x	x	x	x			Aufbau/Stärkung Vertrauen	<i>Befragung:</i> Likert-Skala	x			
Aktivierung												
x	x	x	x	x			Auseinandersetzung mit den Produkten/ dem Unternehmen	<i>Befragung:</i> Kaufintention auf Likert-Skala	x			
x	x	x	x	x			Kaufinteresse / Kaufintention	<i>Befragung:</i> Kaufinteresse auf Likert-Skala	x			
x				x			Anregung zu Testkäufen	Berechneter Wert: % Steigerung Abverkäufe			x	

Studie							Mögliche Zielgrösse	Mögliche Messgrösse	Methode			Bemerkung
Null-messung	Ad-hoc 1	Ad-hoc 2	Ad-hoc 3	End-messung	Media Monitoring	Web Reporting			Befragung quantitativ	Befragung qualitativ	Messung	
	x	x	x	x			Positives Marken-/ Produkterlebnis	<i>Befragung:</i> Einschätzung Erlebnis auf Likert-Skala	x			
					x		Positive Berichterstattung in den Medien	Berechneter Wert: Reichweite Medienberichterstattung, Durchschnittskontakte, # Blogs die Thema aufgreifen <i>Monitoring (EARNED):</i> #Publishers, #Influencers, Ratio Pro/Con-Influencer			x	Muss es eine positive Berichterstattung sein? Als Ziel eher ja.
					x		Einsatz in den Medien (Song)	Berechneter Wert: Platz in Hitparade, Einsätze Radiostationen, Kontakte, Werbewert, Virale Verbreitung, downloads (iTunes) <i>Monitoring (EARNED):</i> #Treffer der Keywords			x	
					x		Dialog mit der Zielgruppe stärken	Berechneter Wert: Kommentare in Social Media, Interaktionen in Social Media, Vernetzung <i>Monitoring (EARNED):</i> #Aktivitäten d. User			x	
						x	Anfordern von Informationsmaterial	Berechneter Wert: Zahl Anforderungen <i>Web Reporting (OWNED):</i> #Downloads, #Order forms			x	Besondere Messung
					x	x	Mitgestalten der Kampagne	Berechneter Wert: Anzahl Kommentare, uploads <i>Monitoring (EARNED):</i> (Filter auf bestimmte Kampagnen-Keywords legen) <i>Web Reporting (OWNED):</i> (do.)			x	Könnte auch Web-Reporting generieren?
							Gewinnung neuer Mitglieder	Berechneter Wert: Anzahl neue Mitglieder			x	Besondere Messung (nur relevant für MSF)
					x		Gewinnung von Freunden/Fans auf Social Media Plattformen (Facebook)	Berechneter Wert: Anzahl Freunde/Fans (Facebook) <i>Monitoring (EARNED):</i> #Erwähnungen <i>Web Reporting (OWNED):</i> #Fans (FB)/ Follower (Twitter)/ YouTube-Abonnenten; #Subscriptions (z.B. für Newsletters,			x	

Studie							Mögliche Zielgrösse	Mögliche Messgrösse	Methode			Bemerkung
Null-messung	Ad-hoc 1	Ad-hoc 2	Ad-hoc 3	End-messung	Media Monitoring	Web Reporting			Befragung quantitativ	Befragung qualitativ	Messung	
								RSS-Feeds etc.)				
							Eingang von Spendengeldern	Berechneter Wert: Spendenvolumen			x	Besondere Messung (nur relevant für MSF)
						x	Traffic/Visits auf einer Website	<i>Web Reporting (OWNED):</i> Clickraten, #Pageviews Landingpage, #Visitors/ # Unique visitors, #Page Impressions			x	
						x	Aufenthaltsdauer auf einer Website	Berechneter Wert: durchschn. Verweildauer			x	
						x	Wege durch eine Website	Web Reporting (OWNED): Ausstiegspunkte, -seiten			x	
					x	x	Aktivitäten auf Website (Kommentare, Uploads)	Berechneter Wert: Anzahl Kommentare/Votes/Uploads <i>Monitoring (EARNED):</i> #Markierungen, #Erwähnungen, #likes, #Kommentare, #Posts <i>Web Reporting (OWNED):</i> #Teilen, #Likes, #Kommentare, #Posts			x	
					x	x	Aktivitäten auf Sharing Plattformen (z.B. YouTube)	Berechneter Wert: Views, Klicks, Multiplikatoren <i>Monitoring (EARNED):</i> #Mag ich/Mag ich nicht, #Hinzufügen (zu meiner privaten Playlist), #Weiterleiten (an mein FB/Twitter), #Kommentare <i>Web Reporting (OWNED):</i> #Uploads			x	
Bindung												
x	x*	x*	x*	x			Schaffung einer Wiederwahl	Wiederholungskäufe <i>Befragung:</i> Wiederkaufsbereitschaft	x		x	
x*	x	x	x	x			Aufbau von Loyalität/ Aufbau einer Online Com-	Anzahl Registrierungen/Fans/Newsletter <i>Befragung:</i>	x		x	Je nach dem, ob vor der Kampagne Plattform für Registrierung schon geöffnet ist um ob ein Verlauf (dann

Studie							Mögliche Zielgrösse	Mögliche Messgrösse	Methode			Bemerkung
Null-messung	Ad-hoc 1	Ad-hoc 2	Ad-hoc 3	End-messung	Media Monitoring	Web Reporting			Befragung quantitativ	Befragung qualitativ	Messung	
							munity	Loyalität				Ad-hoc 1-3) oder Endzahl gemessen werden soll.
	x*	x*	x*	x			Weiterempfehlen Kampagne/ Leistungsangebote	Weiterleitungsquote von Clips <i>Befragung:</i> Weiterempfehlungsbereitschaft	x		x	Wenn Entwicklung gemessen werden soll bei Ad hoc und wenn Gesamtquote dann End-Studie
				x			1. Inanspruchnahme weiterer Leistungen / Cross-Selling	Teilnehmerzahl an Wettbewerben <i>Befragung:</i> Bereitschaft für Cross-Selling	x		x	
x	x	x	x	x			2. Inanspruchnahme weiterer Leistungen / Cross-Selling	CRM: Kundenanfragen			x	
							Bestellungen Merchandising Artikel	CRM: Zahl der Abverkäufe			x	Besondere Messung
Marketingziele												
x				x			Stärkung des Markenwertes	% Markenwertsteigerung			x	Besondere Messung
x				x			Wachstum Marktanteile	% Wachstum Marktanteil			x	Besondere Messung
x				x			Erhöhung Abverkäufe	% Erhöhung Verkäufe ab Start Kamp.			x	Besondere Messung
x				x			Erhöhung von Umsatz und Gewinn	% Umsatz-/Gewinnerhöhung			x	Besondere Messung
x				x			Erhöhung Deckungsbeitrag	% Deckungsbeitragserhöhung			x	Besondere Messung
x				x			Gewinnung Neukunden	Zahl der Neukunden			x	Besondere Messung

3.3.3 Beispiel Realisation Messung – Förderinstitution Detailhändler

Nachfolgend werden exemplarisch einzelne Ergebnisse der Wirkungsmessung der Kampagne der Förderinstitution zusammengefasst. Abbildung 12 zeigt die Stichprobengrössen der Nullmessung (1'335 Personen) und der Endmessung (1'243 Personen) die im September und im Dezember 2012 in der Deutschschweiz, der Westschweiz und dem Tessin durchgeführt wurden. Im Verlauf der Kampagne wurden zudem zwei Adhoc-Messungen, abgestimmt auf die Zeiträume der zwei Face-book-Quizze, durchgeführt, an denen 399 bzw. 570 Personen teilgenommen haben.

Abbildung 12: Stichprobe Panel- und Adhoc-Studien

	Anzahl Probanden	Prozent am Gesamtsample
Nullmessung	1335	37.6
Endmessung	1243	35.0
Adhoc-Messung 1	399	11.2
Adhoc-Messung 2	570	16.1
Total	3547	100.0

Operationalisierung Messmodell Förderinstitution

Zur Messung der Wirkungen der Kampagne der Förderinstitution ist in einem ersten Schritt das theoretische Messmodell zu konkretisieren, wobei eine Trennung in ein Messmodell der markenbezogenen Wirkung (Abbildung 13) und ein Messmodell der kampagnenbezogenen Wirkung (Abbildung 14) erfolgt. In jedem Messmodell werden dazu die Konstrukte in den verschiedenen Wirkungsbereichen mit den jeweiligen Indikatoren, bzw. den entsprechenden Fragen aus den Referenz-Messungen (Null- und Endmessung, blau), und Adhoc-Messung (grün) unterlegt. Ein Blick auf die Messmodelle zeigt, dass die markenbezogenen Wirkungen primär im Rahmen der Null- und Endmessung und die kampagnenbezogenen Wirkungen zu einem überwiegenden Teil in den Adhoc-Messungen geprüft wurden.

Abbildung 13: Messmodell Förderinstitution - markenbezogene Wirkung

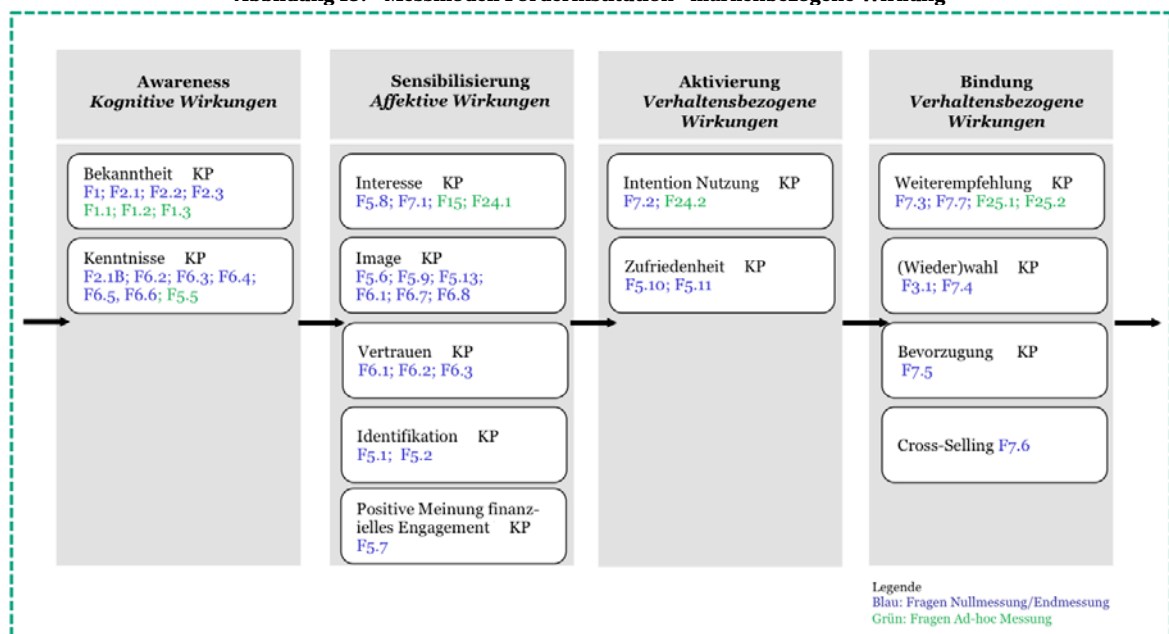
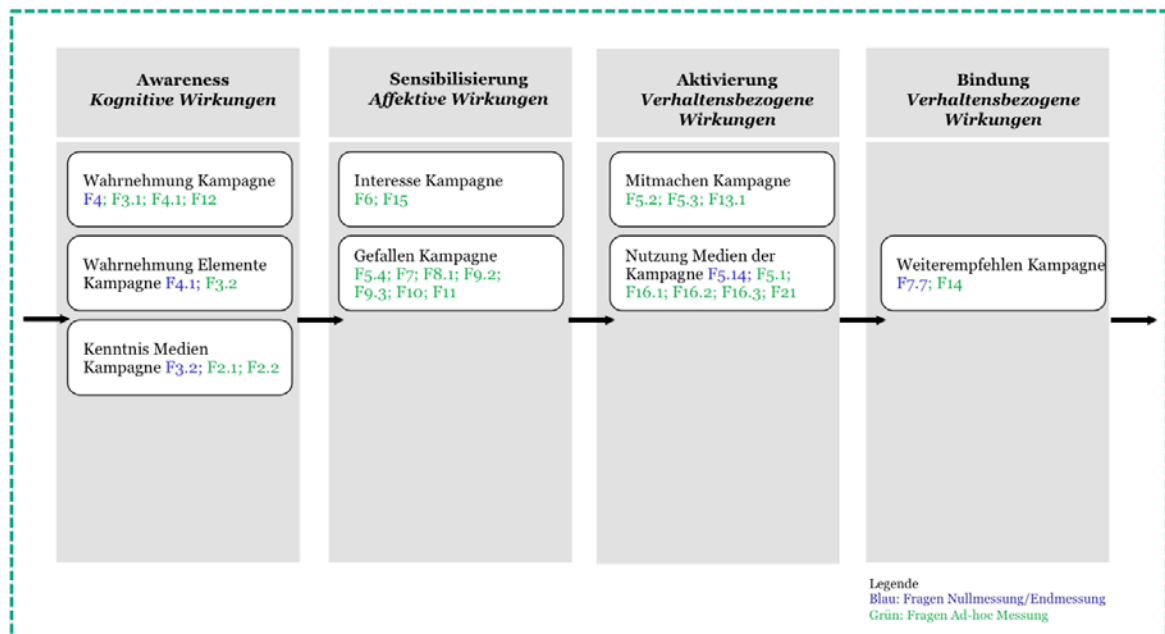


Abbildung 14: Messmodell Förderinstitution - kampagnenbezogene Wirkung



Ergebnisse der Panel- und Adhoc-Studien

Nachfolgend werden einzelne Ergebnisse der Panel- und Adhoc-Studien für die Förderinstitution kurz zusammengefasst:

- Die typische Person, die die Förderinstitution kennt und schätzt, ist kultur-affin, wohnt in der Deutschschweiz, ist über 50 Jahre alt, wohnt in der Stadt und hat einen höheren Bildungsstand
- Ziel Aufbau einer Community (3000 Facebook Fans bis Ende 2012): die Kampagne hat das Ziel „Entwicklung und Halten einer Facebook Fanbasis“ weit übertroffen (Erreicht: über 6'000 Fans)
- Ziel Vielfalt der Förderinstitution darstellen und erlebbar machen: Die Kampagne hat das Ziel der Verbesserung des Wissens hinsichtlich der Aktivitäten der Förderinstitution bisher nicht erreicht. Es ist eine Fokussierung des Wissens auf wenige grosse Institutionen und Projekte zu beobachten, während die kleineren Institutionen und Projekte bei einer geringen Bekanntheit stagnieren. Die Zuordnungsfähigkeit der Zielgruppe hinsichtlich kleinerer Institutionen und Projekte zur Förderinstitution ist zu optimieren
- Ziel Aufbau von Verbundenheit der Zielgruppen mit der Förderinstitution: Auch die Einstellungen und das Verhalten gegenüber der Förderinstitution und die Verbundenheit gegenüber der Förderinstitution wurden durch die Kampagne bisher nicht beeinflusst. Lediglich das Interesse an der Förderinstitution ist leicht gestiegen. Hier sind weitere Aktivitäten notwendig
- Ziel Zielgruppe zur Interaktion mit der Förderinstitution motivieren: die Kampagne hat das Ziel einer erhöhten Interaktion der Zielgruppe mit der Förderinstitution erreicht
- Bekanntheit der Förderinstitution: Durch die Kampagne wurde eine leichte Erhöhung der Bekanntheit – insbesondere der zentralen Institutionen und Projekte – erreicht
- Wahrnehmung und Bewertung Kampagne: der zweite Teil der Kampagne wurde wesentlich besser wahrgenommen und besser beurteilt; ferner sind häufigere Aktivitäten rund um Aktion 2 zu beobachten (was u.a. durch die kleinteiligere Konzeption der Aktion 2 zu begründen ist).

Die Ergebnisse der Panel- und Adhoc-Studien zeigen, dass die Kampagne die Ziele, die mit einer crossmedialen Kampagne bei einem Fokus auf Online-Medien und unter Berücksichtigung des Zeitraums der Kampagne und der gegebenen Budgetrestriktionen gut erreicht hat. Die eher längerfristig orientierten Wissens- und Einstellungsziele sollten durch längerfristig angelegte und breiter gestützte Kommunikationsaktivitäten angegangen werden.

Ergebnisse Web Reporting

Der Analysezeitraum umfasste die gesamte Laufzeit der Kampagne (8 Wochen vom 1.10.2012 bis 30.11.2012). Um zu besseren Aussagen zu kommen, wurden ferner jeweils 8 Wochen vor Beginn der Kampagne (1.8. bis 30.9.2012) und nach Abschluss der Kampagne (1.12.2012 - 31.1.2013) als Vergleichsräume analysiert.

Die Kategorisierung der eingesetzten Kampagnenkanäle nach ihrer Funktion und die Bestimmung der verfügbaren Web Analytics-Tools (rechte Spalte) zeigt Abbildung 15. Es wurde zwischen der Leitplattform – den beiden Facebook-Quizze –, den Folgeplattformen – die übrigen Kampagnenmittel, die auf die Kampagne aufmerksam machen und Traffic für die Leitplattform generieren sollen – unterschieden. Als Hub fungiert in der Kampagne der Förderinstitution die Mitte September 2012 lancierte Facebook-Seite. Neben den Facebook Insights konnte für die Analyse der beiden Quizze auf das Backend der beteiligten Webagentur zurückgegriffen werden.

Abbildung 15: Messmodell Web Reporting Förderinstitution



Abbildung 16 zeigt den Einsatz der verschiedenen Kampagnenmittel im zeitlichen Überblick (pro aktive Intervention 1 Marker). Abbildung weist die definierten URLs je Kampagnenmittel aus, die als „Tracking Codes“ definiert und in die einzelnen Kampagnenmittel implementiert wurden.

Abbildung 16: Kampagnenmittel im Zeitverlauf (verdichtet nach URL)

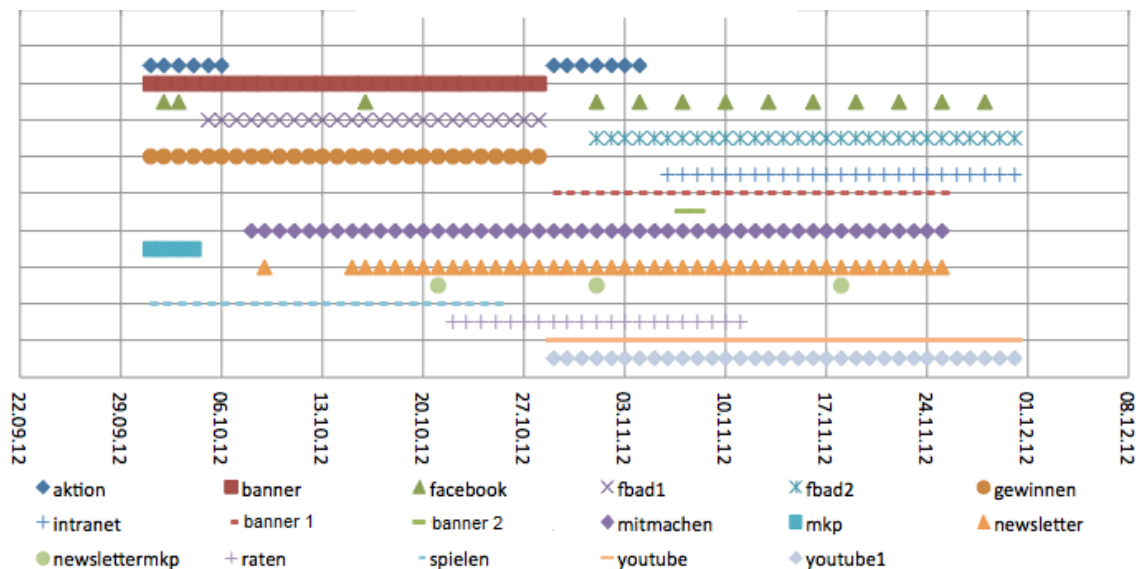
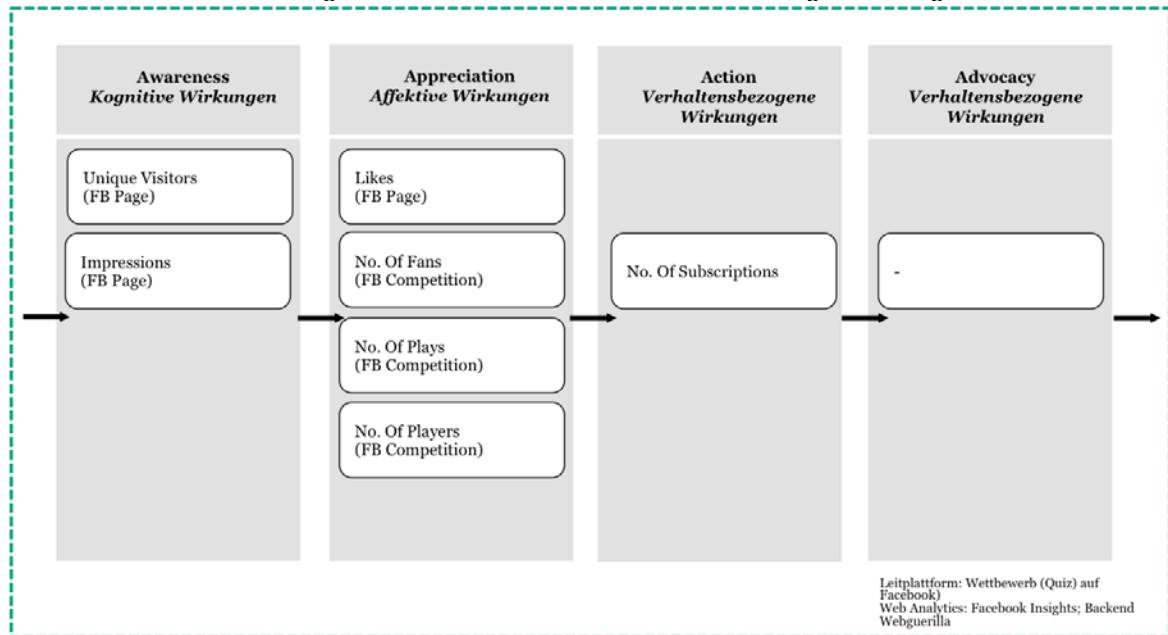


Abbildung 17: Übersicht Web Reporting MKP

Kampagnenmassnahmen - Übersicht					Zielgruppe		Format		Audience		
Von	Bis	URL	Plattform	Mittel	extern	intern	online	offline	Mass	Middle	Niche
01.10.12	07.10.12	aktion	ÖV, national	Hängekarton	1			1	1		
01.10.12	07.10.12	qr_aktion	ÖV, national	Hängekarton	1			1			
01.10.12	28.10.12	gewinnen	ext. Distribution, nat.	Cards4free	1			1		1	
01.10.12	28.10.12	qr_gewinnen	ext. Distribution, nat.	Cards4free	1			1		1	
01.10.12	25.11.12	gewinnen	int. Distribution	Cards4free		1		1		1	
01.10.12	25.11.12	qr_gewinnen	int. Distribution	Cards4free		1		1		1	
01.10.12	28.10.12	banner	/wettbewerb	Banner	1		1			1	
01.10.12	04.10.12			Overlay	1		1			1	
01.10.12	04.10.12		/startseite	Teaser	1		1			1	
01.10.12	25.11.12	spielen	int. Distribution	Plakat		1		1		1	
01.10.12	25.11.12	qr_spielen	int. Distribution	Plakat		1		1		1	
02.10.12	03.10.12	facebook	MGB Intranet	Intranet		1	1			1	
03.10.12	04.10.12	banner	/startseite	Teaser	1		1			1	
05.10.12	28.10.12	fbad1	Facebook	Like Ads	1		1			1	
08.10.12	25.11.12	mitmachen	Internet	Viral Spots	1		1			1	
09.10.12	09.10.12	newsletter	NL digital brainst.	Newsletter	1		1				1
15.10.12	25.11.12	newsletter	Im Hochhaus/start	Newsletter	1		1				1
16.10.12	16.10.12	facebook	Post	Post	1		1				1
21.10.12	21.10.12	newslettermkp	NL intern	Newsletter		1	1				1
22.10.12	11.11.12	raten	Kino	Kinospots	1			1	1		
29.10.12	30.11.12	youtube	YouTube	Spot	1		1			1	
29.10.12	30.11.12	youtube1	YouTube	Spot	1		1			1	
29.10.12	04.11.12	aktion	ÖV, national	Hängekarton	1			1	1		
29.10.12	04.11.12	qr_aktion	ÖV, national	Hängekarton	1			1	1		
29.10.12	25.11.12	banner1	/wettbewerb	Banner	1		1			1	
01.11.12	01.11.12	facebook	FB Mail	Reminder-Mail	1		1				1
01.11.12	30.11.12	fbad2	Facebook	Ad	1		1			1	1
01.11.12	01.11.12	newslettermkp	NL extern	Newsletter	1		1				1
04.11.12	04.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 2	1		1				1
06.11.12	30.11.12	intranet	MGB Intranet	Intranet	1		1			1	
07.11.12	07.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 3	1		1				1
07.11.12	08.11.12	banner2	/startseite	Teaser	1		1			1	
08.11.12	08.11.12	newsletter	NL Gesellschaft	Newsletter	1		1				1
10.11.12	10.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 4	1		1				1
13.11.12	13.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 5	1		1				1
16.11.12	16.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 6	1		1				1
18.11.12	18.11.12	newslettermkp	NL intern	Newsletter	1		1				1
19.11.12	19.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 7	1		1				1
22.11.12	22.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 8	1		1				1
25.11.12	25.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 9	1		1				1
28.11.12	28.11.12	facebook	FB Mail	Benachr.-Mail Rde 10	1		1				1
-			Blog digital brainst.	Beitrag							1

Die so erhobenen Daten wurden nach Vorlage des Messmodells (Abbildung 18) den verschiedenen Stufen der Kommunikationswirkung zugeordnet: Die „Awareness“ (kognitive Wirkung) wurde anhand der Besuche und Impressionen auf der Facebook-Seite gemessen, die „Appreciation“ (affektive Wirkung) setzt sich aus Facebook-Likes, Anzahl der Fans auf Facebook und der Anzahl gespielter Quiz-Runden zusammen, während der weiterführende Schritt „Action“ (verhaltensbezogene Wirkung) anhand der Abonnierungen des Newsletters gemessen wurde.

Abbildung 18: Messmodell Förderinstitution - medienbezogene Wirkung



KPI's des Hub facebook.com

Da die Facebook-Seite erst kurz vor dem Start der Kampagne lanciert wurde, sind die ersten Reichweitenzahlen – d.h. die Anzahl der User die mit der Facebook-Seite verbundene Inhalte gesehen haben (Definition Facebook: „No. of people who have seen any content associated with your page“) – die für den Kampagnenzeitraum selber. Es lässt sich feststellen, dass die höchste Reichweite bereits in der Aktion 1 erreicht wurde. Das steht in einem direkten Zusammenhang mit dem Mitteleinsatz, der in dieser Phase intensiver war als in der zweiten Phase. Nach Abschluss der Aktion stieg sie nochmals punktuell an, um dann deutlich abzusinken.

Abbildung 19 und 20 basieren auf den unbereinigten Daten von Facebook Insights. Das „Loch“ zwischen der Aktion 1 und der Aktion 2 (3 Tage) steht im Zusammenhang mit dem Wechsel des Quiz, diejenigen vom 19./20. 11.2012 sowie vom 1.12.2012 mit einer „Datenlücke“ in den Exportdateien von Facebook Insights. Deshalb sind auch die eruierten Mittel-, Minimum- und Maximumwerte in Abbildung 20 nur bedingt aussagekräftig.

Abbildung 19: Reichweite der Facebook-Seite

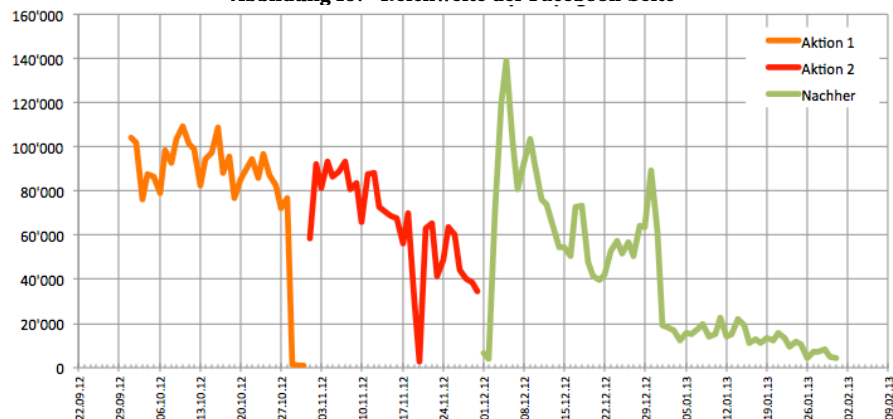


Abbildung 20: Reichweite der Facebook-Seite

Reichweite				
	Total	Mittel-wert (Tag)	Min (Tag)	Max (Tag)
Ganzer Zeitraum	5'433'556	44'175	686	109'135
Kampagnenzeitraum	4'495'185	73'692	686	109'135
Total Aktion 1	2'555'748	82'443	686	109'135
Total Aktion 2	1'939'437	64'648	2'765	93'250
Total NACHHER	938'371	15'447	1'247	60'367

Basis: Facebook Insights

Analysiert man die Reichweite nach ihrer Herkunft, wird deutlich, dass ein erheblicher Teil der erzielten Reichweite auf „Paid Media“ (bezahlte Werbeschaltungen) zurückzuführen ist (98% Aktion 1, resp. 90% Aktion 2). Die Zahlen der organischen und viralen Reichweite fallen nur gering aus.

Interessant ist jedoch, dass im Vergleich zu Aktion 1 bei der Aktion 2 ein wesentlich höherer viraler Reach (mehr als fünffache Erhöhung gegenüber Aktion 1) und ein doppelt so hoher organischer Reach erzielt werden konnte (siehe Abbildungen 21 und 22). Das muss im Zusammenhang mit der veränderten Mechanik des Wettbewerbs (Weiterempfehlen erhöhte die Gewinnchancen) gesehen werden. Nach Abschluss der Kampagne gehen sämtliche Werte deutlich zurück.

**Abbildung 21: Reichweite der Facebook-Seite nach Herkunft
(Aktion 1 (innen) vs Aktion 2 (ausser))**

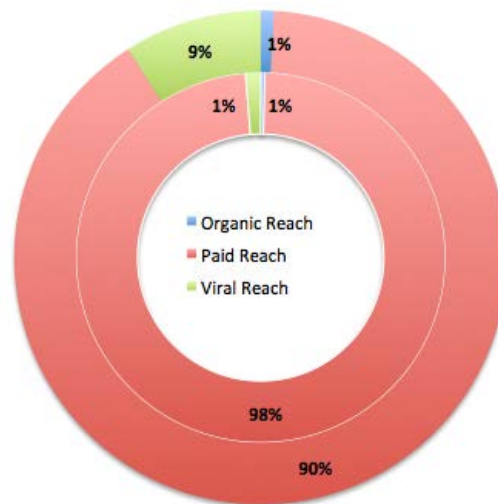


Abbildung 22: Reichweite der Facebook-Seite nach Herkunft

	Reichweite nach Herkunft			
	Total	Organic Reach	Paid Reach	Viral Reach
Ganzer Zeitraum	5'433'556	47'921	5'149'657	479'360
Kampagnenzeitraum	4'495'185	27'267	4'357'210	218'172
Total Aktion 1	2'555'748	9'369	2'515'678	33'725
Total Aktion 2	1'939'437	17'898	1'841'532	184'447
Total NACHHER	938'371	20'654	792'447	261'188

Basis: Facebook Insights

Der gleiche Sachverhalt lässt sich auch bei der Analyse des *Engagements*, d.h. der Anzahl User die sich in einer Form auf der Facebook-Seite „engagierten“ bzw. Beiträge angeklickt haben (Definition Facebook: „No. of people who engaged with your page“), feststellen: Die zweite Aktion hat zu wesentlich höheren Werten und einem Spitzenwert (am 19. November) geführt (siehe Abbildungen 23 und 24). Der Spitzenwert lässt sich in einen direkten Zusammenhang mit einer Kampagnenmassnahme stellen: Am 19. November wurde ein grosser Newsletter-Aussand gemacht, in dem der Wettbewerb angeteased wurde und mit einem Click-Link aufgerufen werden konnte. Nach der Aktion ist das Engagement wieder deutlich zurückgegangen.

Bei einer genaueren Betrachtung der absoluten Zahlen lässt sich feststellen, dass sich das Verhältnis von „Likes“ zu „Engagement“ um rund 8% nach Kampagnenende abnimmt. Dieser Wert deutet darauf hin, dass die Kampagne bzw. die Quizze die User zu mehr Mitwirkung bewegen haben und diese Bereitschaft nach Abschluss der Kampagne (noch) nicht wieder abgeholt werden konnte.

Abbildung 23: Engagement

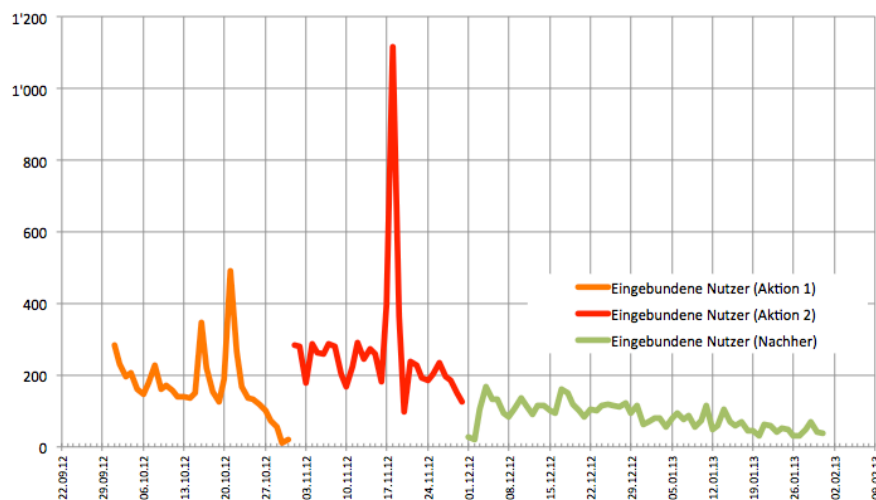


Abbildung 24: Engagement

Engaged Users				
	Total	Mittelwert (Tag)	Min (Tag)	Max (Tag)
Ganzer Zeitraum	18'437	150	11	1'115
Kampagnenzeitraum	13'187	216	11	1'115
Total Aktion 1	5'307	171	11	492
Total Aktion 2	7'880	263	98	1'115
Total NACHHER	5'250	85	19	168

Basis: Facebook Insights

Verhältnis Netzwerk ("Likes") zu Engagement ("Engaged Users")

	Likes	Engaged User	Ratio
Während	6'972	13'187	52.87%
Nachher	2'381	5'250	45.35%

Das Engagement hängt stark von der konkreten Ausgestaltung der Posts ab. Grundsätzlich ist eine Vielzahl verschiedener Angebote sinnvoll, da das auch die Verweildauer (aktive Beschäftigung mit der Marke) verlängert. Die differenzierende Betrachtung des Engagements nach der Art der Handlung macht deutlich, dass die Kategorie „other clicks“ (siehe Abbildungen 25 und 26 unten) den grössten Anteil einnimmt. Die Anzahl der Clicks auf Links oder Fotos die in Posts eingebettet waren, hat sich im Rahmen der zweiten Aktion verbessert.

**Abbildung 25: Engagement nach Art
(Aktion 1 (innen) vs Aktion 2 (ausser))**

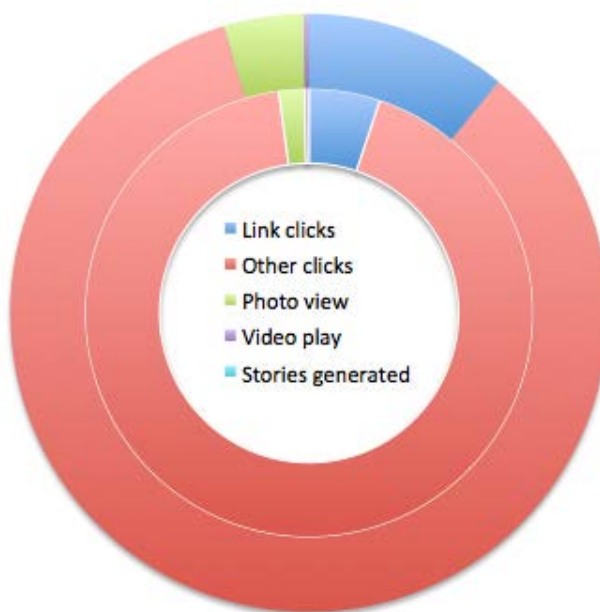


Abbildung 23: Engagement nach Art

Engagement nach Art						
	Total	Link clicks	Other clicks	Photo view	Video play	Stories generated
Ganzer Zeitraum	18'437	1'311	9'803	341	3	0
Kampagnenzeitraum	13'187	696	7'074	268	3	0
Total Aktion 1	5'307	166	2'989	60	3	0
Total Aktion 2	7'880	530	4'085	208	3	0
Total NACHHER	5'250	615	2'729	73	2	0

Basis: Facebook Insights

Definition FB: "Die Anzahl der Personen, die an einer beliebigen Stelle auf deinen Beitrag geklickt haben."

Als Zeichen des Engagements (der Einbindung) werden gezählt:

_ Video Plays: The numbers of times the playbutton of your video was clicked on.

_ Photoviews: The number of times your photo was viewed in its full size

_ Link clicks: The number of times the link included in your post was clicked

_ Other clicks: the number of clicks on your post that are not counted in other metrics.

These clicks can include clicks on people's names in comments, clicks on the like count, clicks on the time stamp etc.

_ Stories generated: The number of stories that were created from your post.

Stories include liking, commenting on or sharing your post, answering a Question or RSVP-ing to an event

Auch die Anzahl der Interaktionen – die Anzahl Personen, die über die Seite sprechen (Definition Facebook siehe auch Abbildung 30) – sinkt nach Abschluss der Aktion 2, resp. der Kampagne deutlich, wie Abbildung 27 und 28 zeigen. Diese Kenngrösse sollte man im Auge behalten. Je mehr Möglichkeiten zur Interaktion integriert werden, desto höher die Viralität (die Chance durch die Peers weiterempfohlen und -vernetzt zu werden). Immerhin finden auch nach Abschluss der Kampagne im Mittel 41 Interaktionen pro Tag via die Facebook-Seite statt.

Abbildung 27: Interaktionen

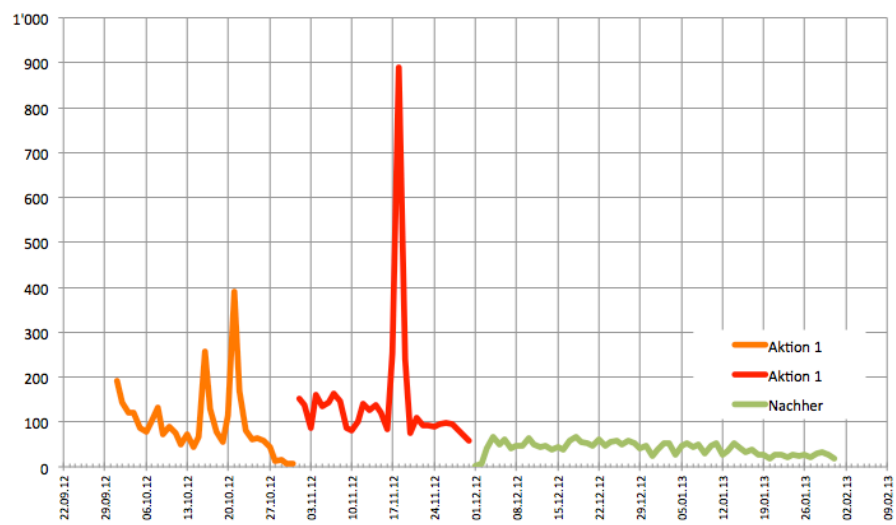


Abbildung 28: Interaktionen

Interaktionen ("People talking about this")					
	Total	Mittel-wert (Tag)	Min (Tag)	Max (Tag)	
Ganzer Zeitraum	9'856	80	2	20	
Kampagnenzeitraum	7'321	120	6	20	
Total Aktion 1	2'979	96	6	10	
Total Aktion 2	4'342	145	57	20	
Total NACHHER	2'535	41	2	13	

Basis: Facebook Insights

Abbildung 29: Interaktionen nach Art
(Aktion 1 (innen) vs Aktion 2 (ausen))

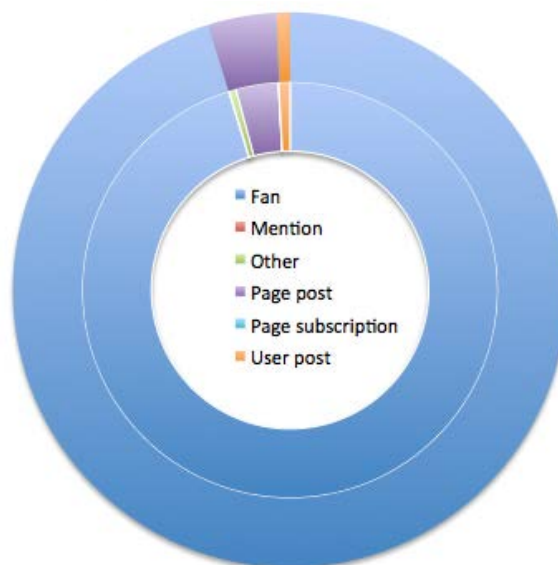


Abbildung 30: Interaktionen nach Art

Interaktionen nach Art						
	Total	Fan	Mention	Other	Page post	Page subscription
Ganzer Zeitraum	9'856	9'353	1	18	391	3
Kampagnenzeitraum	7'321	6'972	1	16	269	3
Total Aktion 1	2'979	2'837	1	16	98	1
Total Aktion 2	4'342	4'135	0	0	171	2
Total NACHHER	2'535	2'381	0	2	122	0

Basis: Facebook Insights

Definition FB: "Die Anzahl der einzelnen Personen, die eine Meldung über deine Seite ausgelöst haben."

Eine Meldung wird ausgelöst, wenn jemand:

- _ deine Seite mit "Gefällt mir" markiert
- _ deinen Seitenbeitrag mit "Gefällt mir" markiert oder diesen teilt
- _ eine von dir gestellte Frage beantwortet
- _ zu deiner Veranstaltung zu- oder absagt
- _ deine Seite erwähnt
- _ deine Seite auf einem Foto markiert
- _ deinen Ort besucht oder weiterempfiehlt"

Die Anzahl der Facebook-Likes wurde im Rahmen der Kampagne als Indikator für den Faktor „Appreciation“ gewertet. Während der Kampagne wurden die Inhalte der Förderinstitution insgesamt 6'972 Mal „geliked“. Während die Aktion 1 zu 2'837 „Likes“ geführt hat, konnte die Aktion 2 sogar 4'135 User zum Anklicken des „Like“-Buttons bewegen und einen Rekord von 881 „Likes“ an einem Tag verzeichnen (siehe Abbildungen 31 und 32).

Abbildung 31: Entwicklung der Fanbasis

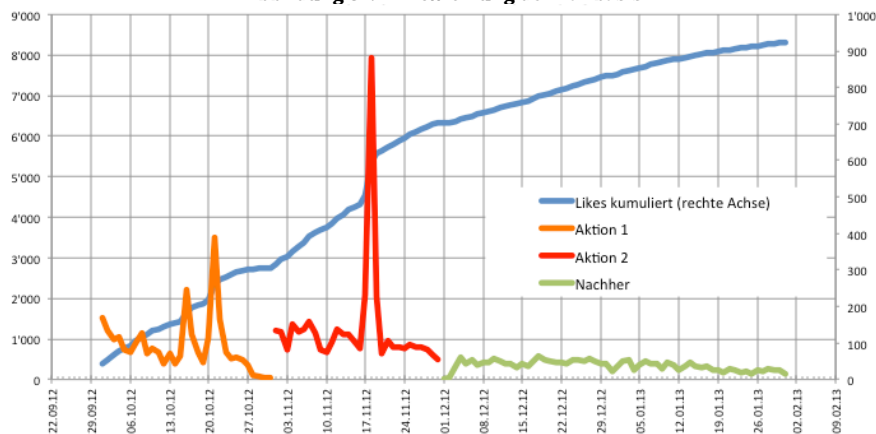


Abbildung 32: Entwicklung der Fanbasis

Likes				
	Total	Mittel-wert (Tag)	Min (Tag)	Max (Tag)
Ganzer Zeitraum	9'353	76	2	881
Kampagnenzeitraum	6'972	114	4	881
Total Aktion 1	2'837	92	4	388
Total Aktion 2	4'135	138	55	881
Total NACHHER	2'381	39	2	66

Basis: Facebook Insights

Pro memoria: Technisch gesehen sind Fans "FB-Profil"; eine Person kann mehrere Profile haben.
Und ein Profil heisst noch nicht ein aktives (genutztes) Profil.

Das Kampagnenziel, eine Fanbasis für die Förderinstitution aufzubauen, wurde erreicht – die Zielgrösse von 3'000 „Likes“ weit übertroffen. Abbildung 33 und 34 verdeutlichen, dass auch nach Abschluss der Kampagne die Fanbasis nachhaltig weiterwächst! Der Vergleich zwischen dem Zuwachs des direkten Netzwerks (Anzahl Fans) mit dem erweiterten Netzwerk (Anzahl Freunde von Fans) ist ebenfalls kontinuierlich steigend. (Auch hier sind die „Abstürze“ Ende November/ Ende Januar auf die Verwendung unbereinigter Daten, resp. fehlender Daten in den Facebook Insights zurück zu führen).

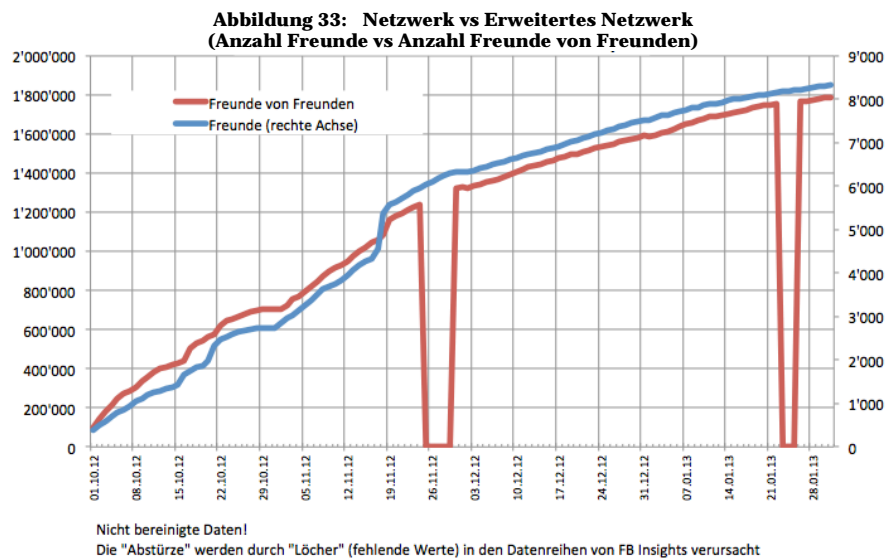


Abbildung 34: Netzwerk vs Erweitertes Netzwerk

Likes				
	Total	Mittel-wert (Tag)	Min (Tag)	Max (Tag)
Ganzer Zeitraum	9353	76.04065041	2	881
Kampagnenzeitraum	6972	114.295082	4	881
Total Aktion 1	2837	91.51612903	4	388
Total Aktion 2	4135	137.8333333	55	881
Total NACHHER	2381	38.66666667	2	66

Erweitertes Netzwerk
Friends of Fans

Friends of Fans				
	Total	Mittelwert	Min	Max
Ganzer Zeitraum	131'943'445	1'147'334	97'975	1'787'260
Kampagnenzeitraum	39'093'511	698'098	97'975	1'320'105
Total Aktion 1	14'396'404	464'400	97'975	703'251
Total Aktion 2	24'697'107	987'884	704'019	1'320'105
Total NACHHER	92'849'934	1'569'501	1'322'035	1'787'260

Basis: Facebook Insights

Summe der Fans plus Summe aller Freunde, die die Fans einer Page haben.
Wenn der Zuwachs an Freunden (Fans) geringer ist als der Zuwachs von "Freunden von Freunden",
dann hat man einflussreiche Freunde gewonnen.

KPI's der Folgeplattformen (div. Channels)

Nachfolgend wurde untersucht, über welche Kampagnenkanäle die User auf die Leitplattform der Kampagne - das Facebook-Quiz - gelangt sind. Abbildung 36 und 36 zeigen, dass bezüglich der Mittel und deren Verwendung in den einzelnen Kampagnenphasen erhebliche Unterschiede bestehen. Die hier präsentierten Kennzahlen beziehen sich auf die Anzahl Aufrufe der Quiz-Startseite, die durch Kampagnen-Inputs „angestossen“ wurden zzgl. derjenigen, die durch die Facebook-Seite generiert wurden.

Abbildung 36: Arrivals nach Kampagnenmassnahmen

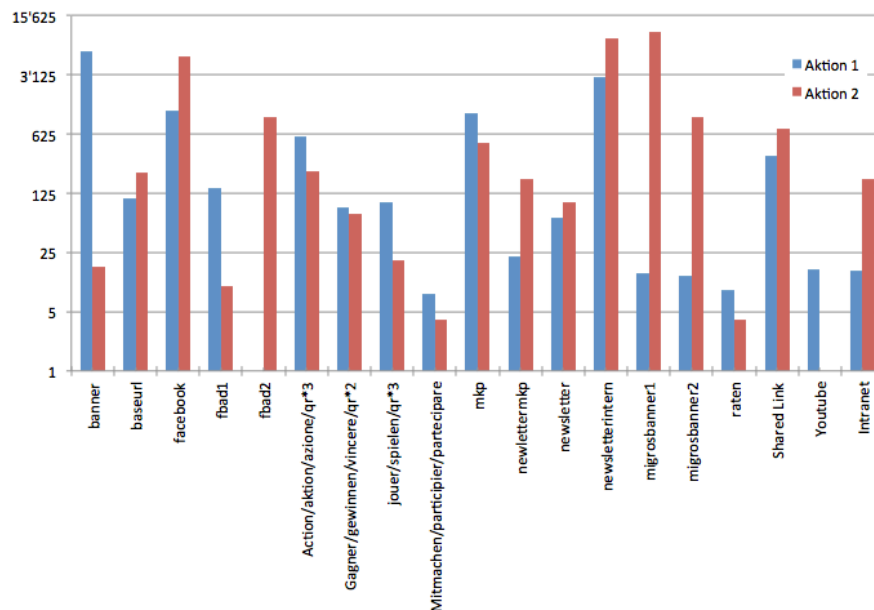


Abbildung 37: Arrivals nach Kampagnenmassnahmen

Herkunft der Arrivals					
	Ganzer Zeitraum	Kampagnen-zeitraum	Aktion 1	Aktion 2	Nachher
banner	5'863	5'863	5'846	17	0
baseurl	354	332	110	222	22
facebook	6'266	6'259	1'189	5'070	5
fbad1	154	152	142	10	2
fbad2	998	980	1	979	18
Action/aktion/azione/qr*3	834	818	590	228	2
Gagner/gewinnen/vincere/qr*2	169	156	86	70	11
jouer/spielen/qr*3	117	117	97	20	0
Mitmachen/participier/partecipare	16	12	8	4	4
mkp	1'586	1'574	1'081	493	10
newlettermkp	211	208	22	186	3
newsletter	163	161	65	96	1
newsletterintern	11'426	11'344	2'979	8'365	82
migrosbanner1	10'050	10'045	14	10'031	5
migrosbanner2	991	991	13	978	0
raten	13	13	9	4	0
Shared Link	1'162	1'068	340	728	92
Youtube	16	16	16	0	0
Intranet	198	198	15	183	0
Total	40'587	40'307	12'623	27'684	257

Basis: Webguerilla Backend: Arrivals

Der Blick auf die Zahlen zeigt, dass die stärksten Kampagnenmittel hinsichtlich generierter Zugriffe auf die Kampagnenplattform Online-Banner, Newsletter und die Facebook Community waren (siehe Abbildung 37).

KPI's der Leitplattform (FB Quizze)

Während der zweiten Aktion wurden zudem wesentlich mehr Logins für das Quiz registriert. Der durchschnittliche Tageswert wie auch die Summe aller Logins war während Aktion 2 doppelt so hoch wie während Aktion 1 (siehe Abbildungen 38 und 39).

Abbildung 38: Logins FB-Quiz

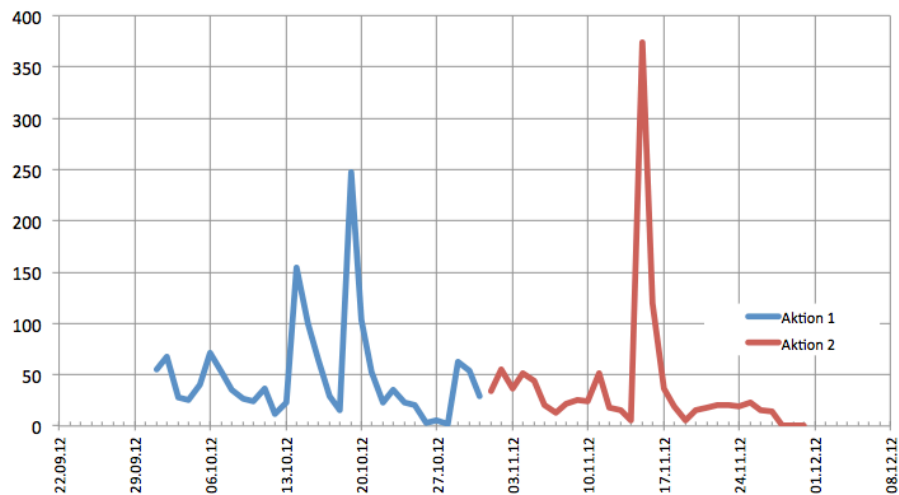


Abbildung 39: Logins FB-Quiz

User					
	Total	Mittel-wert (Tag)	Min (Tag)	Max (Tag)	
Ganzer Zeitraum	2'773	45	1	374	
Kampagnenzeitraum	2'773	45	1	374	
Aktion 1	1'510	49	1	248	
Aktion 2	1'263	42	6	374	
Nachher	0	-	0	0	

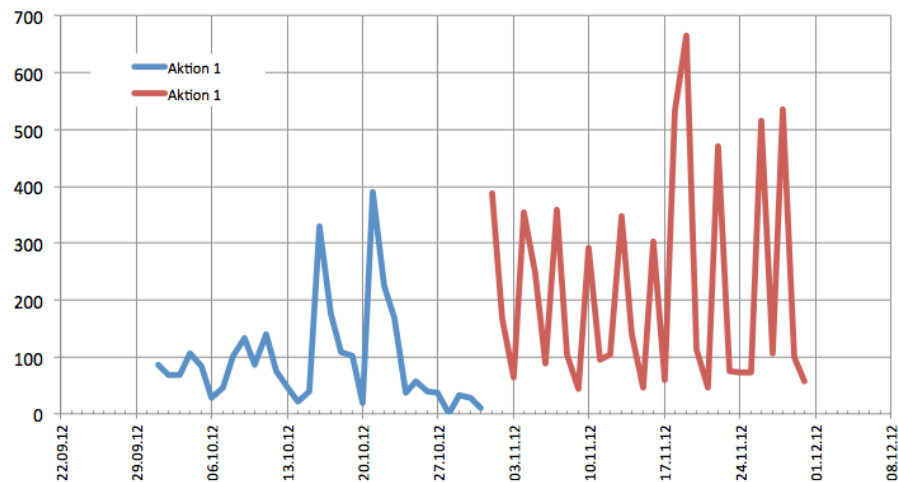
User nach Sprache				
	Total	de	fr	it
Ganzer Zeitraum	2'773	1'800	731	242
Kampagnenzeitraum	2'773	1'800	731	242
Aktion 1	1'510	1'063	329	118
Aktion 2	1'263	737	402	124
Nachher	0	0	0	0

User nach Geschlecht			
	Total	f	m
Ganzer Zeitraum	2'773	1'906	867
Kampagnenzeitraum	2'773	1'906	867
Aktion 1	1'510	1'044	466
Aktion 2	1'263	862	401
Nachher	0	0	0

Basis: Webguerilla Backend: Users

Auch die Anzahl gespielter Spielrunden variiert deutlich zwischen Aktion 1 und Aktion 2. Dies steht in einem direkten Zusammenhang mit dem veränderten Quiz-Aufbau: Während das Quiz 1 aus drei Runden bestand, umfasste das Quiz 2 zehn Spielrunden (siehe Abbildungen 40 und 41).

**Abbildung 40: Spieler
(Anzahl Logins pro Tag)**



**Abbildung 41: Spieler
(Anzahl Logins FB-Quiz)**

Anzahl Spieler: 2'773 (Basis: User_ID)
Logins = Anzahl Spiele

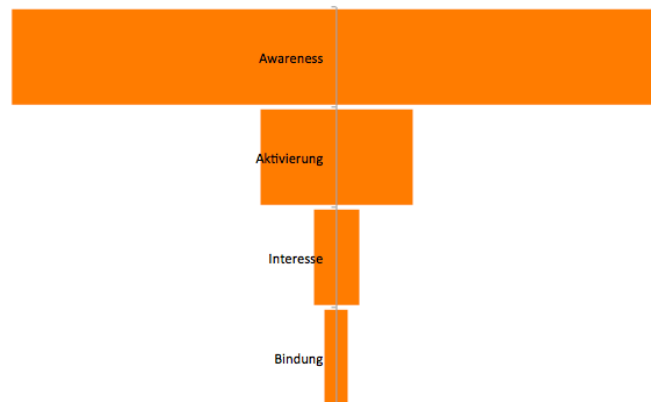
Logins pro Tag				
	Total	Mittel-wert (Tag)	Min (Tag)	Max (Tag)
Ganzer Zeitraum	9'450	155	0	666
Kampagnenzeitraum	9'450	155	0	666
Aktion 1	2'888	93	0	390
Aktion 2	6'562	219	43	666
Nachher	0	-	0	0

Basis: Webguerilla Backend: Logins

Abschliessend folgt eine Betrachtung der Conversion Rates anhand der im Messmodell identifizierten Dimensionen „Awareness“, „Appreciation“, „Action“ und „Preference“.

Hinsichtlich des Involvement der User lässt sich feststellen, dass zwar über 40'000 Arrivals auf der Startseite des Quiz nachgewiesen werden konnten, bei Stufe 4 „Bindung“ (Registrierung für den Newsletter der Förderinstitution) aber lediglich 3.58% dieser User verblieben sind. Die Zahlen verdeutlichen, dass anhand der Kampagne neue Fans akquiriert werden konnten, deren Auseinandersetzung mit den Inhalten aber als relativ gering zu beurteilen ist (siehe Abbildungen 42 und 43).

**Abbildung 42: Conversion Funnel FB Quiz
(während des Kampagnenzeitraums)**



**Abbildung 43: Conversion Funnel FB Quiz
(während des Kampagnenzeitraums)**

	Indikator	KPI	Wert	Ratio
Stufe 1	Awareness	Arrivals	40'587	
	(vom Kampagnen-Input angestossen)			100%
Stufe 2	Aktivierung	Spiele	9'450	
	(Anz. Spielrunden)			23.28%
Stufe 3	Interesse	Spieler	2'773	
	(Anz. Registrationen)			6.83%
Stufe 4	Bindung	Newsletters	1'454	
	(Anz. Newsletters aus FB)			3.58%

3.3.4 Schwierigkeiten der Wirkungsmessung

Im Rahmen der Wirkungsmessung sind verschiedene Schwierigkeiten aufgetreten, die sich in die folgenden drei Bereiche untergliedern lassen:

- Eingeschränkter Nutzen repräsentativer Studien
- Koppelung Web Reporting-Daten mit Daten der Panelstudien
- Datenqualität Web Reporting und Aufwand für Wirkungsmessung

Eingeschränkter Nutzen repräsentativer Studien

Ein Problem hat sich dahingehend ergeben, dass die Panelstudien zur Erfassung der Wirkungen crossmedialer Kampagnen vielfach nur eingeschränkt geeignet sind. Die Gründe sind darin zu sehen, dass die crossmedialen Kampagnen zumeist eine eingeschränkte Reichweite haben und auf das auslösen von Aktivitäten einer genau definierten Zielgruppe abzielen, die sich durch die Panelstudien nicht erreichen lässt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die durch die Panelstudien befragten Personen die Kampagnen vielfach kaum wahrgenommen haben, wodurch sich auch keine Wirkungen nachweisen lassen. Insofern sollten bei crossmedialen Kampagnen lediglich die Personen befragt werden, die die Kampagnen wirklich gesehen haben, wie dies z.B. bei den Adhoc-Studien der Fall war.

Koppelung Web Reporting-Daten mit Daten der Panelstudien

Ein weiterer Aspekt, der bei den Wirkungsmessungen zu beachten ist, dass mit den Panelstudien primär Wirkungen bei den Rezipienten, wie beispielsweise die Veränderungen von Einstellungen gemessen werden, während die Webreporting-Daten die Mediennutzung erfassen. Es entsteht somit die Aufgabe, diese beiden Datenarenen miteinander zu koppeln, was insbesondere beim Einsatz von Strukturgleichungsmodellen schwer lösbar ist.

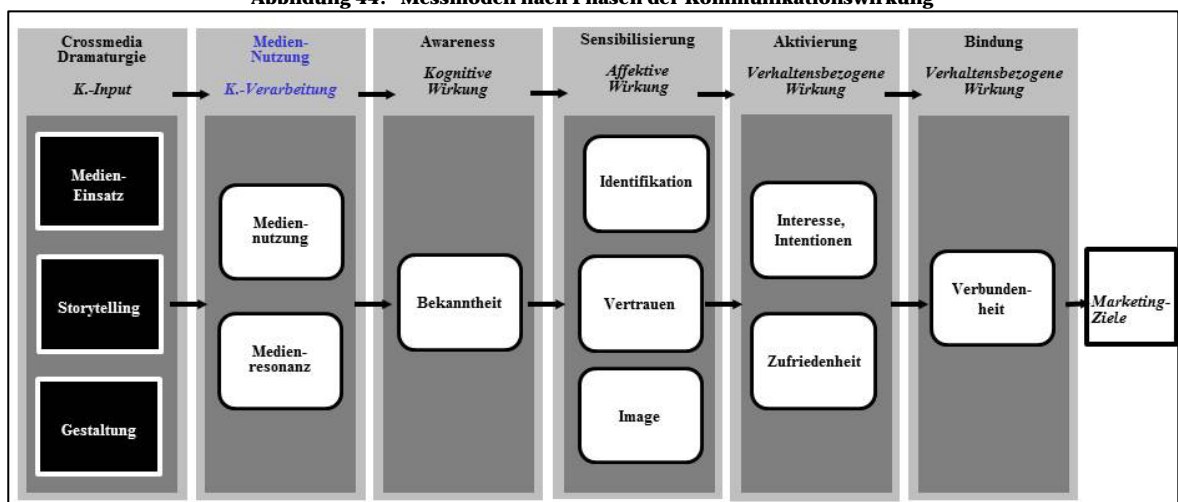
Datenqualität Web Reporting und Aufwand Wirkungsmessung

Die Datenqualität des Webreporting war zum Teil unzureichend. In den Datenreihen von Facebook-Insights sind z.B. Löcher aufgetreten, die sich nicht erklären liessen. Ferner führte der Einsatz unterschiedlicher Tools bei den gleichen Wirkungsmessungen zum Teil zu unterschiedlichen Ergebnissen, da keine einheitlichen Standards bestehen. Zu beachten ist auch, dass die Ergebnisse unmittelbar auf Eingriffe der Kampagnenmanager, wie z.B. die das Abschalten des Servers bei der Anpassung der Kampagne reagieren. Grundsätzlich sollte mit einem Tool gearbeitet werden und die Betrachtung der Entwicklung der Daten im Zeitablauf erfolgen. Darüber hinaus ist die Vorbereitung sowie Realisation der Erfassung und Interpretation der Web Reporting-Daten mit einem grossen zeitlichen Aufwand verbunden.

3.4 Empirische Überprüfung des Messmodells

Die hypothetisierten Beziehungen zwischen den einzelnen Konstrukten des erarbeiteten Messmodells wurden mittels multiplen Regressionsanalysen sowie Strukturgleichungsmodellen geprüft. Die Analyse orientiert sich an den verschiedenen Phasen der Kommunikationswirkung und berücksichtigt kampagnen- und markenbezogene Wirkungsgrössen. Abbildung 44 zeigt das Messmodell nach den Phasen der Kommunikationswirkung im Überblick.

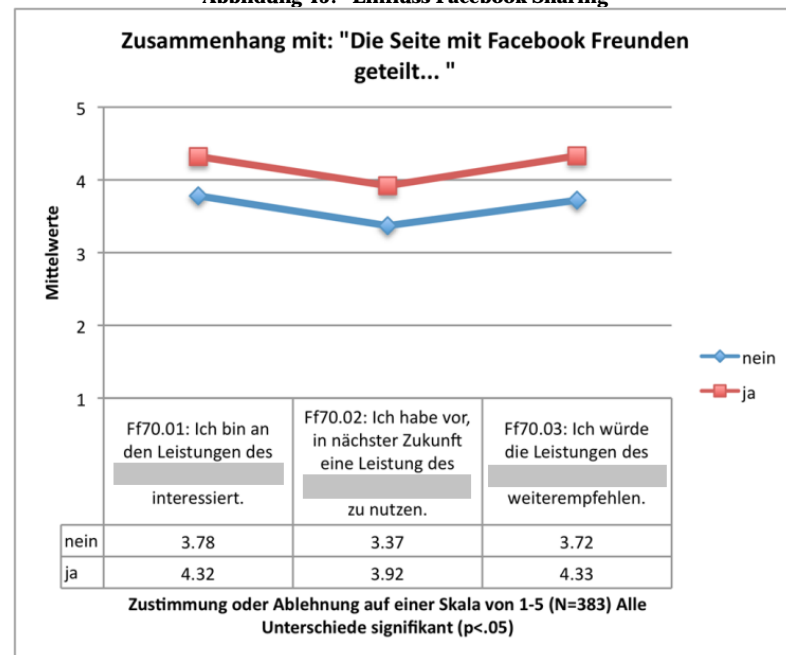
Abbildung 44: Messmodell nach Phasen der Kommunikationswirkung



3.4.1 Einfluss der Mediennutzung auf die markenbezogene Wirkung

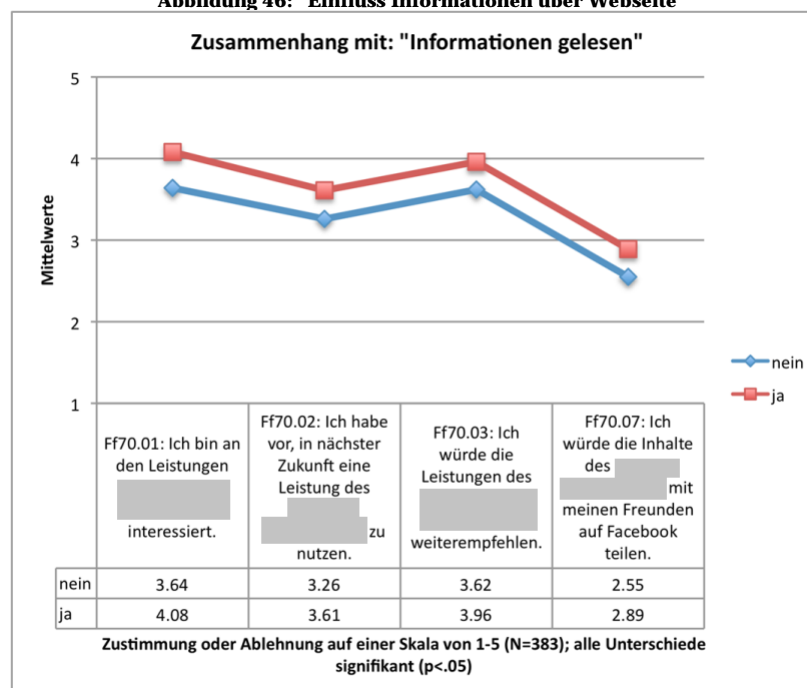
In einem ersten Schritt der Analyse wurde überprüft, ob zwischen der Mediennutzung, d.h. welche Kanäle von den Befragten im Rahmen der Kampagne genutzt wurden, und der markenbezogenen Wirkungsebene Zusammenhänge bestehen. Wie die Abbildung 45 zeigt, konnten solche Zusammenhänge zum Teil empirisch nachgewiesen werden. Befragte, welche die Kampagne der Förderinstitution wahrgenommen haben und die Facebook-Seite mit ihren Freunden geteilt haben, sind mit grösserer Wahrscheinlichkeit an der Institution interessiert, werden auch in Zukunft Leistungen beziehen und sind in höherem Masse bereit, die Institution weiterzuempfehlen.

Abbildung 45: Einfluss Facebook Sharing



Im Rahmen der Kampagne der Förderinstitution konnte ausserdem nachgewiesen werden, dass die Mittelwerte markenbezogener Wirkungsgrössen bei denjenigen Befragten höher waren, die die Webseite der Förderinstitution nutzen bzw. sich über die Webseite der Förderinstitution informiert haben (siehe Abbildung 46).

Abbildung 46: Einfluss Informationen über Webseite



3.4.2 Zusammenhänge zwischen der Kampagnen- und Markenwirkung

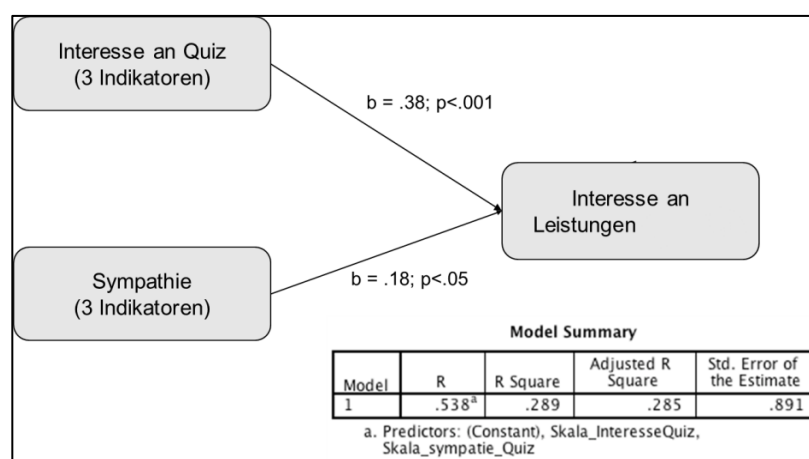
Ferner konnten Zusammenhänge zwischen den kampagnen- und markenbezogenen Wirkungsvariablen nachgewiesen werden. Das heisst, Personen, bei denen die Kampagne Wirkungen erzielt hat, weisen auch ein stärkeres Markeninteresse sowie eine stärkere Markenverbundenheit auf. Die stärksten Korrelationen bestehen, wie Abbildung 47 zeigt, zwischen der Variable „Interesse an den Inhalten des Quiz“ und den markenbezogenen Variablen „Ich bin an den Leistungen interessiert“, „Ich habe vor, in nächster Zukunft eine Leistung zu nutzen“, „Ich würde die Leistung weiterempfehlen“.

Abbildung 47: Zusammenhangsanalyse Kampagnen- und Markenwirkung

	Ff70.01: Ich bin an den Leistungen des [] interessiert.	Ff70.02: Ich habe vor, in nächster Zukunft eine Leistung des [] zu nutzen.	Ff70.03: Ich würde die Leistungen des [] weiterempfehlen.
Ich interessiere mich für das Quiz "[X]" des []	.472**	.338**	.410**
Ich finde das Quiz "[X]" sympathisch.	.360**	.251**	.337**
Mir gefällt das Quiz "[X]" des []	.461**	.339**	.441**
Ich finde das Quiz "[X]" unterhaltsam.	.382**	.272**	.384**
Das Quiz "[X]" spricht mich persönlich an.	.457**	.383**	.432**
Das Quiz "[X]" fällt auf.	.286**	.285**	.316**
Wenn es nochmals ein Quiz gibt, könnte ich mir vorstellen, auch (wieder) mitzumachen.	.291**	.225**	.248**
Ich habe mit meinen Freunden über das Quiz "[X]" gesprochen.	.226**	.280**	.268**
Ich interessiere mich für die Inhalte des Quiz "[X]" des []	.556**	.445**	.477**

Eine multiple Regressionsanalyse zeigt zudem, dass das Interesse an den Leistungen der Förderinstitution (Sensibilisierung Ebene Marke) zu 28,9% durch die unabhängigen Variablen „Interesse an Quiz“ und „Sympathie“ (Sensibilisierung Ebene Kampagne) erklärt werden kann (siehe Abbildung 48).

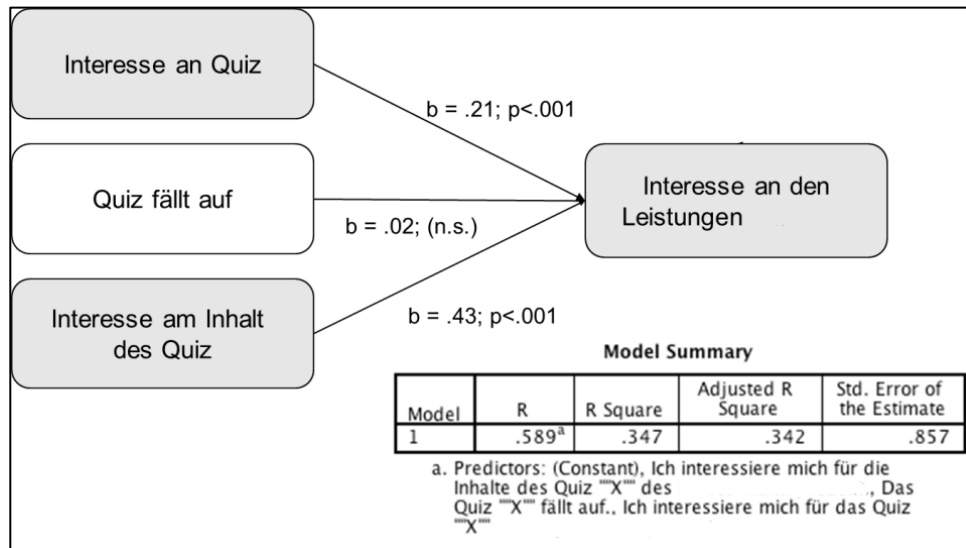
Abbildung 48: Einfluss Interesse und Sympathie Quiz auf Interesse an der Förderinstitution



Noch besser wird das Interesse an den Leistungen der Förderinstitution durch die Variablen „Interesse an Quiz“ (hoch signifikant, $p < 0.001$) und „Interesse am Inhalt des Quiz“ (hoch signifikant, $p < 0.001$) und „Quiz fällt auf“ (nicht signifikant) in einer multiplen Regression erklärt. 34,7% der

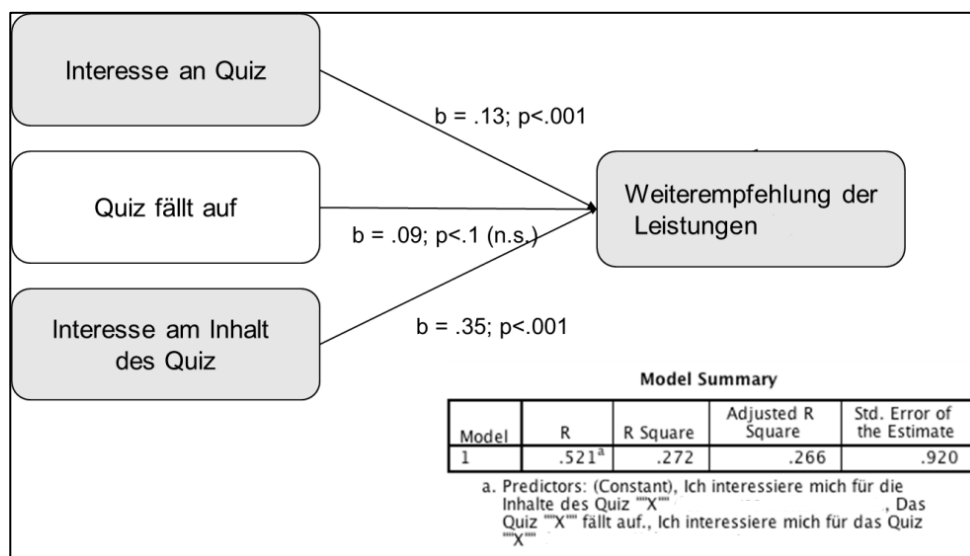
abhängigen Variablen „Interesse an den Leistungen der Förderinstitution“ können durch das Modell erklärt werden (Siehe Abbildung 49).

Abbildung 49: Einfluss Interesse Quiz und Interesse Inhalte Quiz auf Interesse an der Förderinstitution



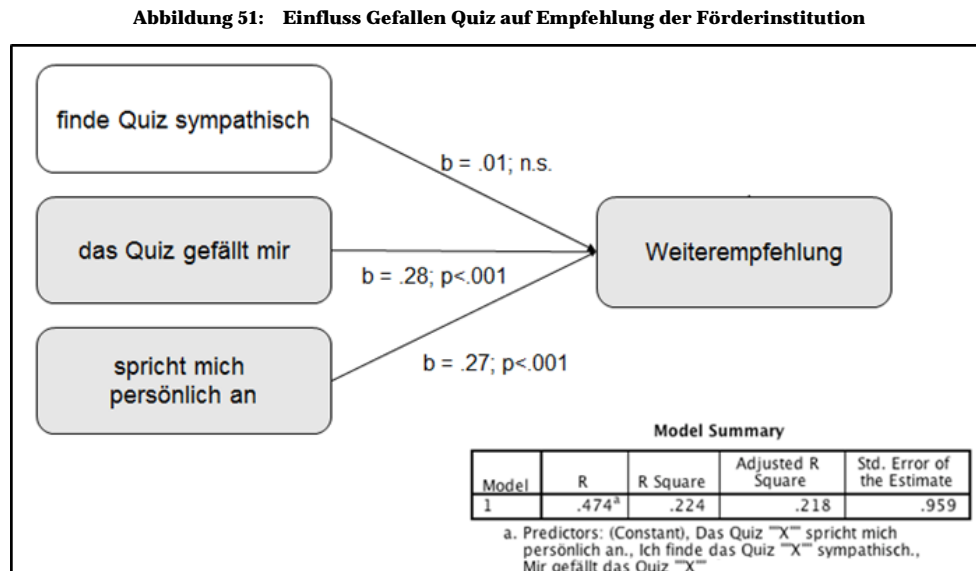
Auch hinsichtlich der Weiterempfehlungsbereitschaft der Leistungen der Förderinstitution sind es die Variablen „Interesse am Inhalt des Quiz“ (hoch signifikant, $p < 0.001$) und „Interesse an Quiz“ (hoch signifikant, $p < 0.001$) welche in Kombination mit „Quiz fällt auf“ (nicht signifikant) zum erklärungsstärksten Regressionsmodell führen und die Weiterempfehlungsbereitschaft der Förderinstitution zu 27,3% erklären (siehe Abbildung 50).

Abbildung 50: Einfluss Interesse Quiz und Interesse Inhalte Quiz auf Weiterempfehlung der Förderinstitution



Die Weiterempfehlungsbereitschaft ist zudem auch davon abhängig, inwiefern das Quiz die Nutzer anspricht, bzw. ob es ihnen gefällt. Im untenstehenden Regressionsmodell mit den unabhängigen Variablen „Sympathie Quiz“, „Gefallen Quiz“ und „Quiz spricht mich persönlich an“, sind die letzte-

ren zwei hinsichtlich der Weiterempfehlungsbereitschaft hochsignifikant. Das Modell erklärt allerdings lediglich 22,4% der Werte der abhängigen Variablen der Weiterempfehlung der Förderinstitution (siehe Abbildung 51).



3.4.3 Strukturgleichungsmodelle

Die Strukturgleichungsmodellierung hat sich zu einem bedeutenden statistischen Verfahren zur empirischen Hypothesenprüfung in verschiedenen verhaltens- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen entwickelt. Grundsätzlich helfen solche Modelle dabei, ein theoretisch fundiertes Hypothesensystem zu überprüfen, bzw. die Überprüfung von Zusammenhängen zwischen hypothetischen Konstrukten vorzunehmen. Über die Verknüpfung hergeleiteter Konstrukte mit manifesten Variablen, die messbaren Indikatoren dieser Konstrukte, können Kausalitäten zwischen latenten Variablen überprüft werden. Im Unterschied zur multiplen linearen Regression können mit diesem Vorgehen auch komplexe Wirkungsbeziehungen simultan überprüft werden. Die hier durchgeführten Strukturgleichungen basieren auf dem Prinzip der Kovarianzanalyse und wurden mit dem Statistikprogramm AMOS durchgeführt.

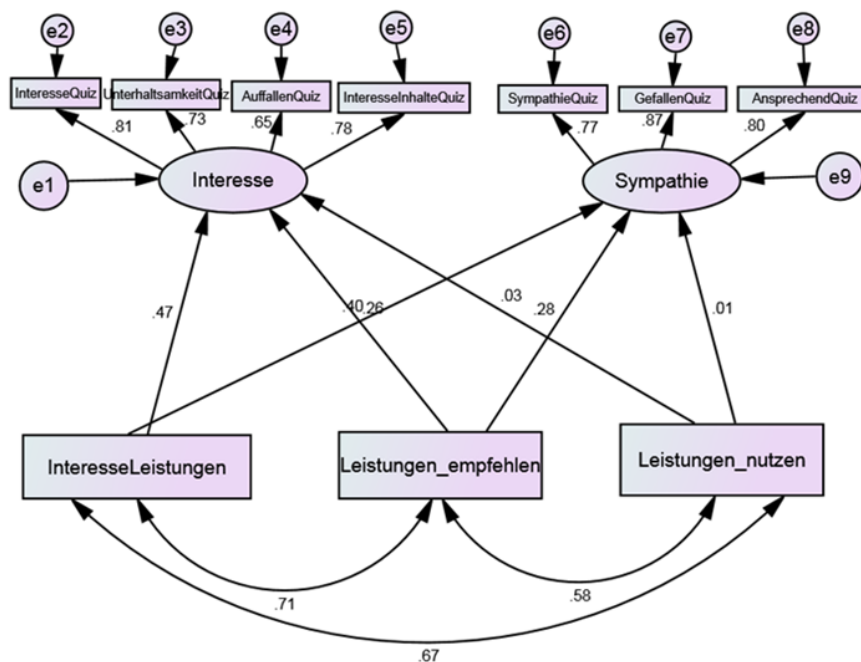
Im ersten Modell (Abbildung 53) wurde überprüft, inwiefern die latenten Konstrukte „Interesse“ und „Sympathie“, die sich aus kampagnenbezogenen Indikatoren zusammensetzen, auf die markenbezogenen Wirkungsgrößen „Interesse an Leistungen“, „Leistungen nutzen“ und „Leistungen weiterempfehlen“ einwirken.

Abbildung 52 und 53 zeigen, dass die latenten Konstrukte „Interesse“ und „Sympathie“ einen signifikanten Einfluss auf das Interesse an den Leistungen der Förderinstitution und die Bereitschaft diese weiterzuempfehlen haben, nicht aber die Nutzung dieser Leistungen zu erklären vermögen. Hierbei gilt es zu beachten, dass „Interesse“ einen stärkeren Einfluss als „Sympathie“ auf das Interesse an Leistungen (Interesse: .47; Sympathie: .26) und die Weiterempfehlungsbereitschaft (Interesse: .40; Sympathie: .28) hat.

Abbildung 52: Kennzahlen Strukturgleichungsmodell Förderinstitution

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Interesse	<---	f7001_InteresseLeistungen	.321	.049	6.528	***
Interesse	<---	f7003_Leistungenempfehlen	.187	.045	4.159	***
Interesse	<---	f7002_Leistungennutzen	.020	.041	.492	.623
Sympathie	<---	f7001_InteresseLeistungen	.228	.042	5.400	***
Sympathie	<---	f7003_Leistungenempfehlen	.166	.039	4.275	***
Sympathie	<---	f7002_Leistungennutzen	.004	.035	.104	.917
v_1749_InteresseQuiz	<---	Interesse	1.000			
v_1754_UnterhaltsamkeitQuiz	<---	Interesse	.928	.063	14.705	***
v_1844_AuffallenQuiz	<---	Interesse	.831	.065	12.719	***
v_2629_InteresseInhalteQuiz	<---	Interesse	.972	.062	15.701	***
v_1750_SympathieQuiz	<---	Sympathie	1.000			
v_1751_GefallenQuiz	<---	Sympathie	1.229	.074	16.530	***
v_1755_AnsprechendQuiz	<---	Sympathie	1.217	.078	15.569	***

Abbildung 53: Strukturgleichungsmodell Förderinstitution



In einem weiteren Schritt wurde überprüft, ob Variablen der Mediennutzung einen Einfluss auf die Resultate des Strukturgleichungsmodells haben. Hier konnte bis auf die Nutzung/nicht Nutzung der Webseite der Förderinstitution zur Beschaffung zusätzlicher Informationen bezüglich der angebotenen Leistungen, keine Veränderung der Wirkungszusammenhänge festgestellt werden. So konnte z.B. nicht nachgewiesen werden, dass sich die Zusammenhänge bei Facebook-Fans der Förderinstitution in eine positive Richtung intensivieren.

Die Gegenüberstellung der folgenden zwei Strukturgleichungsmodelle zeigt, dass eine Einteilung der Probanden in eine Gruppe von Personen, die sich über die Webseite der Förderinstitution informiert haben (Abbildung 55) und in eine Gruppe von Personen, die sich nicht über die Webseite informiert haben (Abbildung 54), zu signifikant unterschiedlichen Resultaten führt. Während das Modell welches auf der Gruppe derjenigen Probanden beruht, welche sich nicht auf der Webseite informiert haben, keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den latenten Konstrukten Interes-

se und Sympathie mit der Intention Leistungen der Förderinstitution zu nutzen aufweisen (Abbildung 54), können diese Zusammenhänge im Vergleichsmodell (Abbildung 55) nachgewiesen werden. Neben der Weiterempfehlung der Leistungen der Förderinstitution, haben Interesse und Sympathie hinsichtlich der Kampagne bei denjenigen Probanden, die sich zusätzliche Informationen über die Webseite der Förderinstitution beschafft haben, also auch einen Einfluss auf die Absicht Leistungen, bzw. weitere Leistungen, der Förderinstitution zu nutzen.

Abbildung 54: Strukturgleichungsmodell 1 Webseiten-Nutzung (nein)

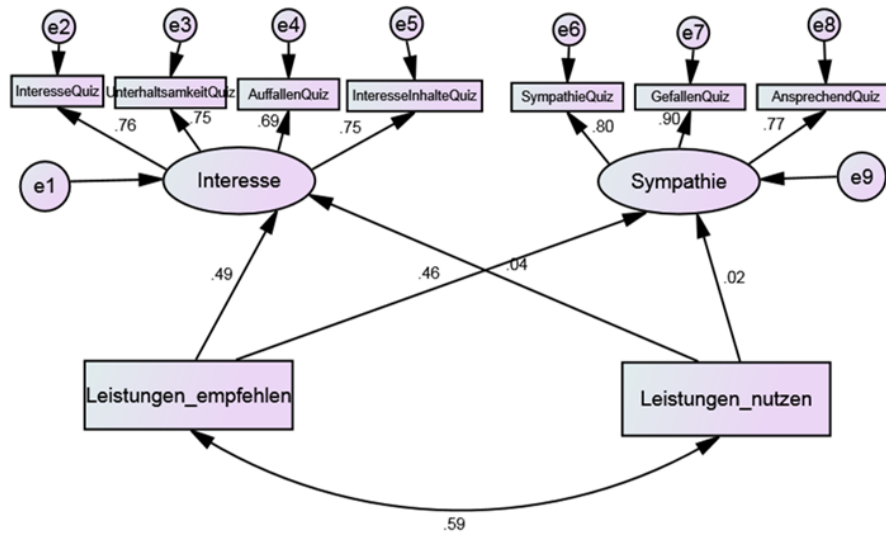
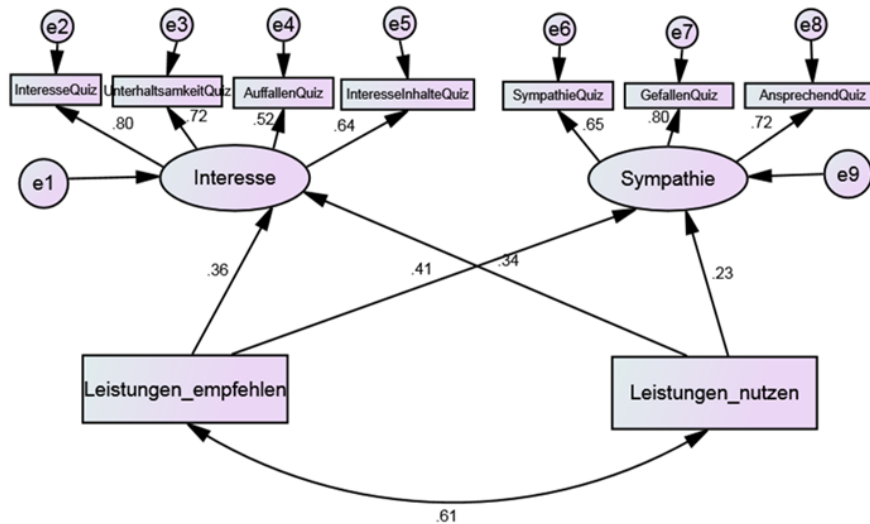


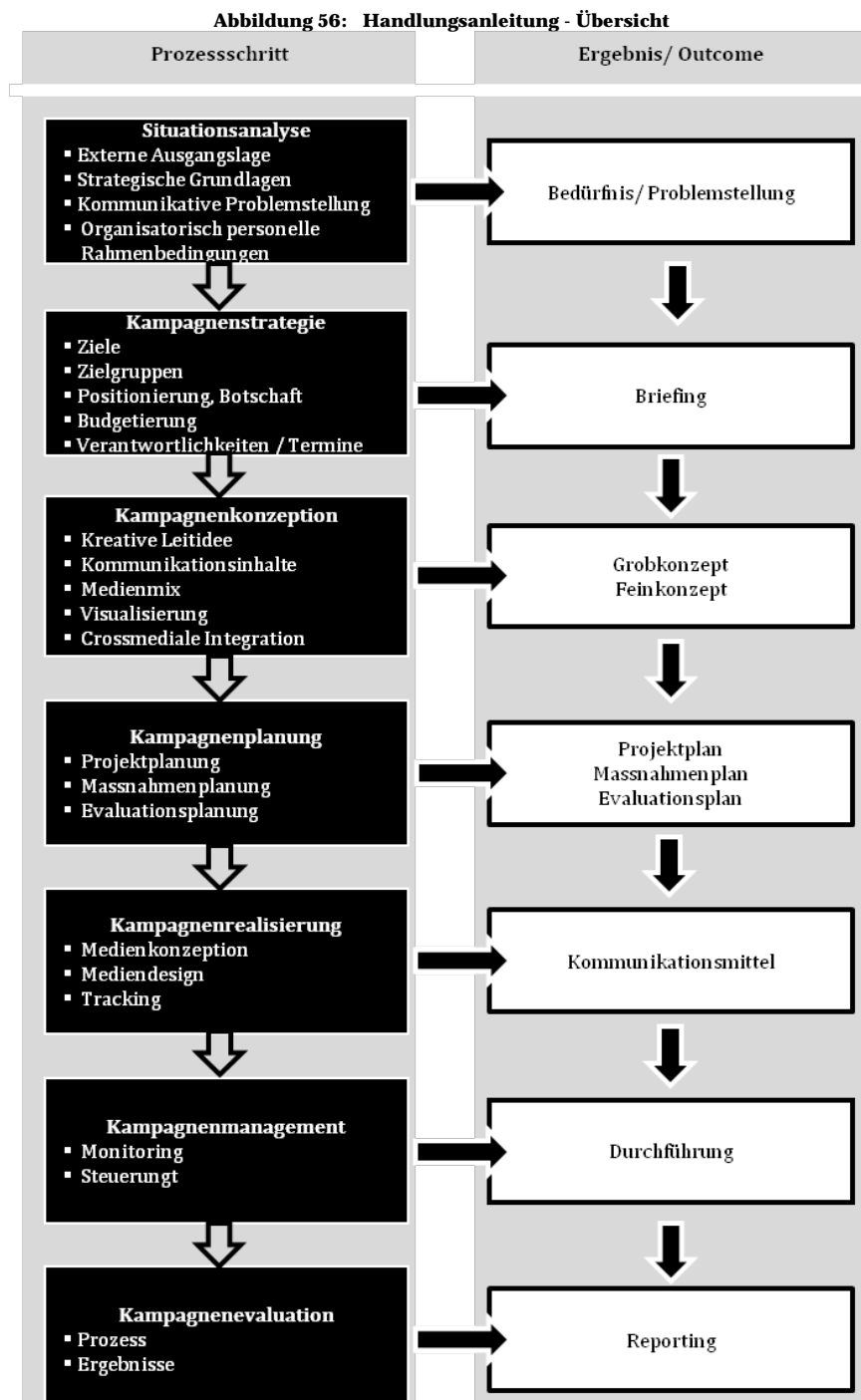
Abbildung 55: Strukturgleichungsmodell 2 Webseiten-Nutzung (ja)



3.5 Handlungsanleitung zur Planung/Inszenierung crossmedialer Kampagnen

3.5.1 Übersicht der Planungsschritte

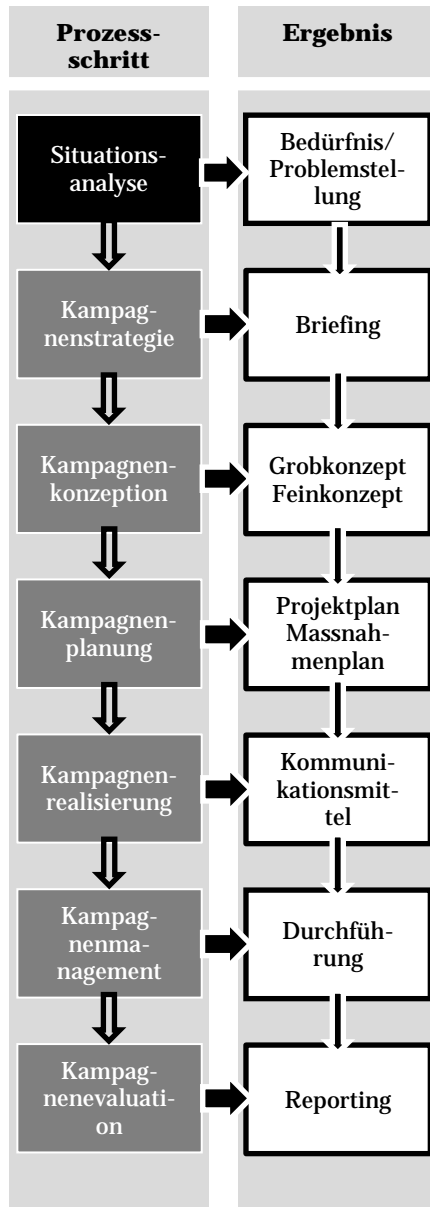
Für die schrittweise Planung und Umsetzung erfolgreicher crossmedialer Kampagnen wurde eine Handlungsanleitung entworfen, die in sieben Phasen die einzelnen Entscheidungsebenen einer crossmedialen Kommunikation sowie deren Ergebnisse systematisch abbildet und durch Prüfkriterien sowie Empfehlungen ergänzt. Abbildung 56 zeigt die Inhalte der Handlungsanleitung im Überblick.



3.5.2 Inhalte Planungsschritte und Prüfkriterien

Situationsanalyse

- Externe Ausgangslage
- Strategische Grundlagen
- Kommunikative Problemstellung
- Organisatorisch personelle Rahmenbedingungen



Prüfkriterien zur externen Ausgangslage

- Die externe Ausgangslage ist zusammenfassend dargestellt und mit Quellen (Marktforschungsergebnisse, Statistiken usw.) belegt; allfällige Informationslücken wurden identifiziert und geschlossen
- Untersuchungsbereiche
 - Marktentwicklungen
 - Zielgruppenbezogene Entwicklungen
 - Handelsbezogene Entwicklungen
 - Konkurrenzbezogene Entwicklungen
 - Umfeldbezogene Entwicklungen

Prüfkriterien zu den strategischen Grundlagen

- Unternehmensstrategie und -ziele (Vision, Mission, Werte)
- Marken- und Marketingstrategie
- Corporate Identity / Design
- Digital / Social Media Strategie
- Rechtliche Vorgaben
- Kommunikationsstrategie und -planung
- Content Strategie, Themen- oder Redaktionspläne

Prüfkriterien zur kommunikativen Problemstellung

- Die kommunikative Problemstellung ist klar formuliert und relevant
- Es handelt sich um eine Problemstellung, die mit einer crossmedialen Kampagne Erfolg versprechend angegangen werden kann

Prüfkriterien zu den organisatorisch-personellen Rahmenbedingungen

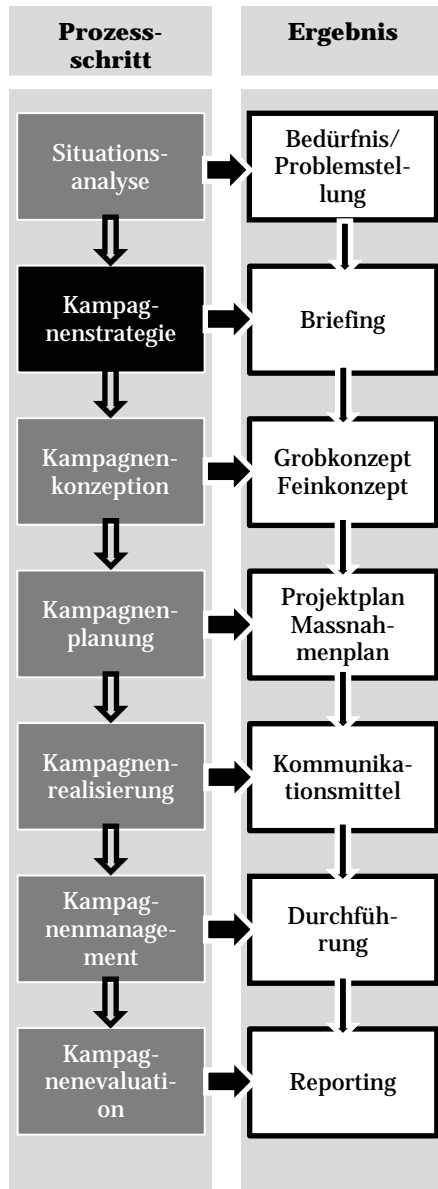
- Die personellen Ressourcen und Prozesse zur Planung, Realisation und Durchführung der Kampagne sind überprüft
- Alle durch die kommunikative Problemstellung tangierten Gruppierungen im Unternehmen (Abteilungen, Personen) sind bekannt und ihre Position ist dokumentiert
- Es ist klar, zu welchen Bereichen im Unternehmen Beziehungen bestehen, die eine Unterstützung der Kampagne sicherstellen
- Es ist klar, bei welchen Bereichen Beziehungen erst aufgebaut werden müssen und bei welchen Bereichen Unklarheiten oder möglicherweise ein Dissens hinsichtlich der Kampagne bestehen
- Es ist definiert, welche Massnahmen zum Aufbau der Beziehungen und zum Erzielen eines Konsens hinsichtlich der Kampagne in die Wege geleitet werden müssen

Empfehlungen:

- Prüfen Sie ob Ihre Planungsgrundlagen aktuell sind.
- Crossmediale Ansätze erfordern genaue Zielgruppenkenntnisse und -beschreibungen
- Je komplexer die Botschaft und je jünger die Zielgruppe, desto besser sind crossmediale Ansätze geeignet
- Je spezifischer die Zielgruppensegmente sind, desto besser sind crossmediale Ansätze geeignet

Kampagnenstrategie

- Ziele
- Zielgruppen
- Positionierung/ Kernbotschaft
- Budgetierung
- Verantwortlichkeiten und Termine



Prüfkriterien zu den Zielen

- Die Ziele sind auf die Lösung der kommunikativen Problemstellung ausgerichtet
- Die Ziele sind entsprechend ihrer Zieldimensionen differenziert und messbar gemacht; Möglichkeiten:
 - Differenzierung zwischen den Ebenen kognitiv (Kenntnisse), affektiv (Einstellungen) und konativ (Verhalten)
 - Differenzierung zwischen den Ebenen der Aufmerksamkeit, Sensibilisierung, Engagement/ Aktion, Weiterempfehlung
 - Differenzierung zwischen quantitativen Zielen und Beziehungszielen
- Die Ziele sind hinsichtlich der Zielgruppen differenziert, z.B. „Kunden“, „Medien“, „Peers“, „Community“, „Handel“
- Die Ziele sind zur Sicherstellung ihrer Messbarkeit nach Zielinhalt, Zielausmass, Zeitbezug und Objektbezug definiert

Prüfkriterien zu den Zielgruppen

- Der Bezug zwischen den Zielgruppen und der kommunikativen Problemstellung ist herausgearbeitet
- Die Zielgruppen sind hinsichtlich ihrer Bedürfnisse sowie ihres Verhaltens segmentiert
- Die Zielgruppenbeschreibung gibt ausreichend Anhaltspunkte zu deren Erwartungen, Bedürfnissen, Eigenschaften, Vorwissen sowie ihrer Mediennutzung

Prüfkriterien zur Positionierung/ Kernbotschaft

- Die Positionierung berücksichtigt die Identität der Marke/ des Produktes sowie die Bedürfnisse der Zielgruppen und differenziert gegenüber dem Wettbewerb
- Die Kernbotschaft der Kampagne basiert auf der Positionierung und ist klar formuliert

Prüfkriterien zur Budgetierung

- Der Budgetrahmen der Kampagne ist definiert und auf die Lösung der kommunikativen Problemstellung ausgerichtet
- Im Budget ist ein Teil für das Kampagnenmanagement und die Kampagnenevaluation einschliesslich einer Reserve vorgesehen

Prüfkriterien zu den Verantwortlichkeiten und Terminen

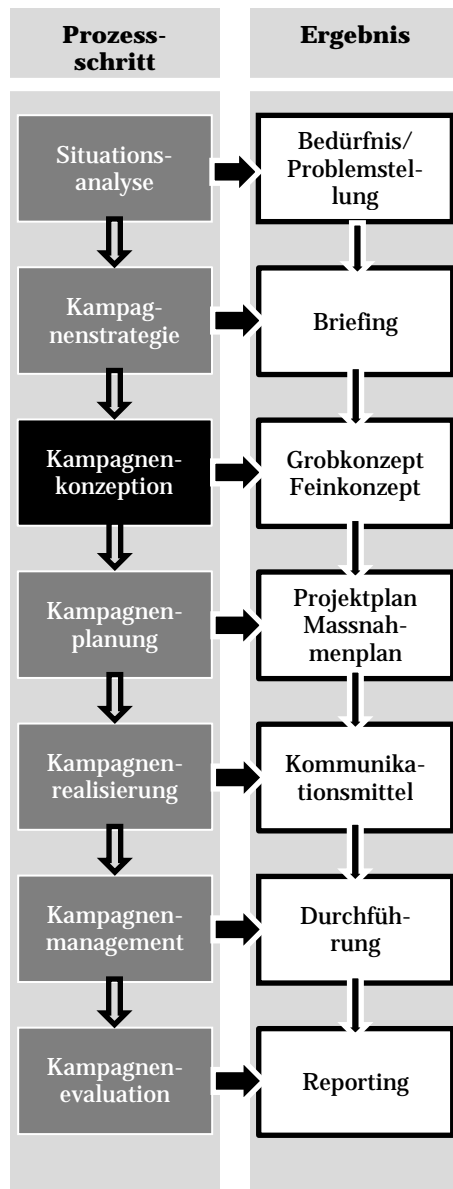
- Das Kampagnenteam (Bereiche, externe Agenturen) und die Verantwortlichkeiten sowie die zu erbringenden Leistungen und Termine sind definiert
- Die Teilaufträge sind klar abgrenzt und transparent kommuniziert
- Die Schnittstellen und Abhängigkeiten zu anderen Bereichen/ Personen sind offengelegt

Empfehlungen

- Involvierem Sie alle Disziplinen von Anfang an „um den runden Tisch“ (Strategische Planung, Media, Kreation und IT)
- Behalten Sie die Projektleitung in Ihrer Hand. Stellen Sie ihr ausreichend Ressourcen und Kompetenzen zur Verfügung.
- Legen Sie hohen Wert auf gute ausgearbeitete Briefings. Sie sind die zentrale Grundlage guter Zusammenarbeit der Teams
- Halten Sie die Budgets zentral.

Kampagnenkonzepion

- Kreative Leitidee (=Message-Strategie)
- Kommunikationsinhalte
- Medienmix
- Visualisierung
- Crossmediale Integration



Prüfkriterien zur kreativen Leitidee

- Die kreative Leitidee ist plausibel aus der Positionierung und der Kernbotschaft abgeleitet und macht diese klar sichtbar
- Die kreative Leitidee lässt sich für die verschiedenen Zielgruppen ausreichend variieren
- Die kreative Leitidee ist geeignet, um über verschiedene Phasen der Kampagne hinweg adaptiert zu werden
- Die kreative Leitidee ist einfach und schnell verständlich

Prüfkriterien zu den Kommunikationsinhalten

- Es ist eine Dramaturgie definiert, die die kreative Leitidee über verschiedene Phasen und Medien hinweg weiterführt
- Das Storytelling (die Narration) ist für die Zielgruppen attraktiv und über die verschiedenen Medien hinweg wiedererkennbar
- Es ist ein Claim definiert, in dem die zentralen Merkmale der Positionierung zusammengeführt sind
- Es sind Kampagnenbotschaften definiert, die den Claim zielgruppenspezifisch konkretisieren und illustrieren
- Die Kampagnenbotschaften sind aus Sicht der Zielgruppe relevant und verständlich
- Die Dramaturgie ist mediengerecht aufbereitet
- Aktivierende und persuasive Prinzipien sind in ausreichendem Masse berücksichtigt

Prüfkriterien zum Medienmix

- Im Konzept ist festgehalten, welche Kommunikationsmedien und -mittel eingesetzt werden
- Die Kommunikationsmedien werden in Paid, Owned und Earned Media untergliedert und deren Auswahl und Kombination ist sinnvoll und ausreichend begründet
- Bestehende Online-Communities sind identifiziert und adäquat einbezogen
- Art und Umfang die Kampagne unterstützender Tätigkeiten, wie der Medienarbeit und des Social Media Management, sind definiert
- Die gewählten Medien sind hinsichtlich ihrer Funktion innerhalb der Kampagne definiert (Leit-, Folgeplattformen)

Prüfkriterien zur Visualisierung

- Die im Corporate Design definierten visuellen Gestaltungselemente (Logos, Farben) werden berücksichtigt
- Es sind kampagnenbezogene Wiedererkennungselemente definiert (Personen, Bilder), die für eine Adaption auf die verschiedenen Medien geeignet sind

Prüfkriterien zur crossmedialen Vernetzung

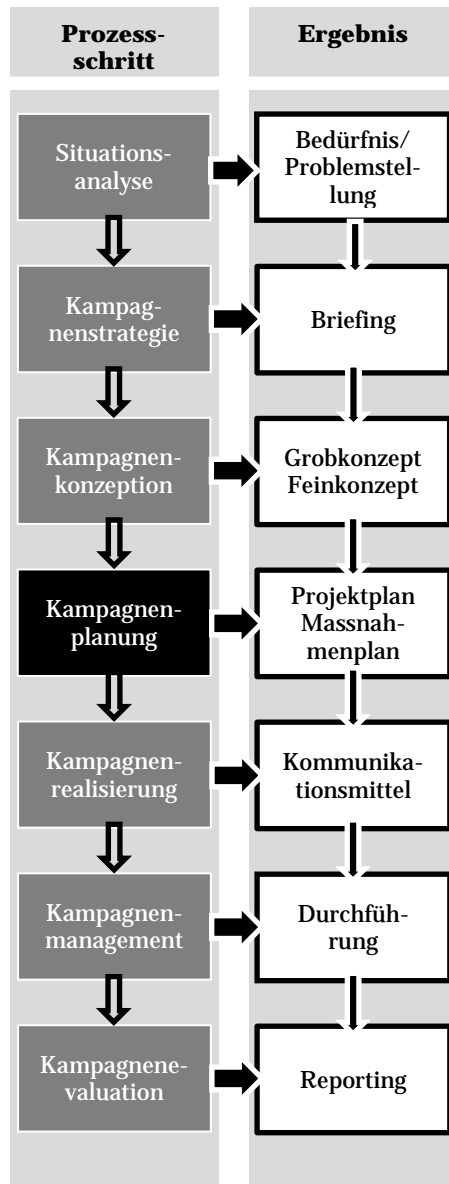
- Angebote, um von einem Kommunikationsmittel zum anderen zu wechseln, sind in ausreichendem Masse vorhanden (z.B. QR-Codes)
- Es sind ausreichend aktivierende Elemente vorgesehen, die zu einer Weiterverfolgung der Kampagne motivieren

Empfehlungen

- Entwickeln Sie eine Idee, die zum Unternehmen passt und authentisch ist
- Entwickeln Sie einen kreativen Ansatz, der für Ihre Zielgruppe relevant ist
- Halten Sie Story einfach, damit sie verstanden wird
- Beschränken Sie sich auf wenige gestalterische Elemente, um die Wiedererkennung sicher zu stellen

Kampagnenplanung

- Projektplanung
- Massnahmenplanung
- Evaluationsplanung



Prüfkriterien zur Projektplanung

- Die wesentlichen Meilensteine und Zwischenschritte sowie Abnahme- und Freigabezeitpunkte des Projektes sind definiert
- Die für das Projekt zur Verfügung stehenden internen und externen personellen Ressourcen sind definiert und auf die Ziele abgestimmt
- Innerhalb des internen und externen Projektteams ist definiert, wer, wann, welche Aufgaben übernimmt und wie die einzelnen Aufgaben voneinander abgegrenzt sind
- Die Mitglieder des Projektteams verfügen über die notwendigen Kompetenzen zur Erfüllung der übertragenen Aufgaben
- Die Entscheidungskompetenzen und -wege sowie die Informationswege sind definiert
- Der Informationszugang externer Partner zu Datenquellen ist definiert
- Form und Zeitpunkte der internen Abstimmung innerhalb des Projektteams sind definiert
- Die Schnittstellen und Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Aufgaben sind offengelegt
- Die Tools zur Unterstützung der Planung sind definiert
- Ein Ressourcenplan für das aktive Kampagnenmanagement ist festgelegt

Prüfkriterien zur Massnahmenplanung

- Das Budget ist auf die einzelnen Kommunikationsmittel verteilt und es ist eine Reserve zurückbehalten, um reaktionsfähig zu bleiben (Budgetallokation)
- Es ist definiert, wann und mit welcher Frequenz die einzelnen Kommunikationsmittel eingesetzt und wie sie verknüpft werden
- Für den Einsatz der Kommunikationsmittel sind Einzelziele festgelegt

Prüfkriterien zur Evaluationsplanung

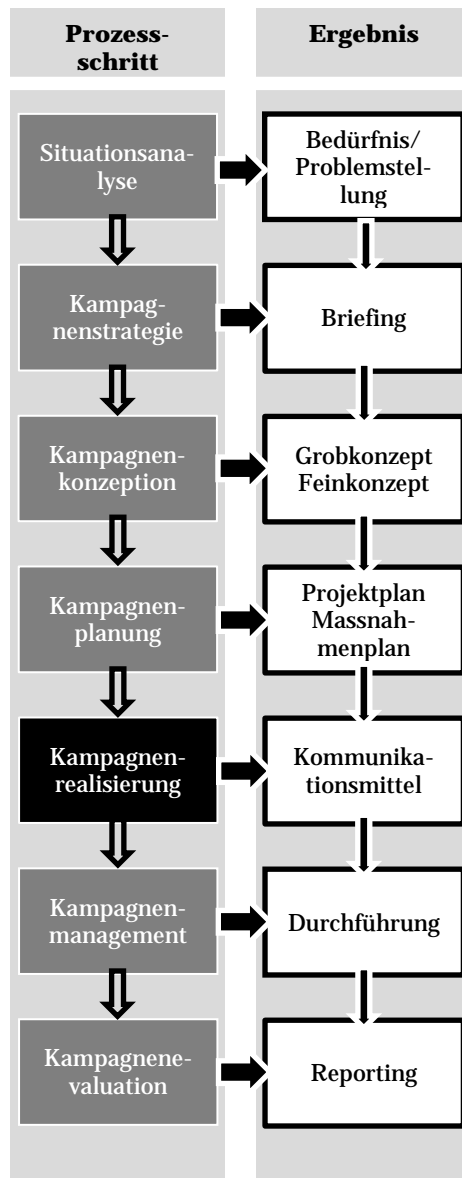
- Es ist definiert, welche Messmethoden (Panel-Untersuchungen, Medienresonanzanalysen, Web-Analytics) zum Einsatz kommen und wie diese miteinander kombiniert werden
- Es ist definiert, welche Tools im Rahmen der Evaluation zum Einsatz kommen
- Es ist definiert, wie die Resonanz der Kampagne dokumentiert und ausgewertet wird
- Es ist definiert, wer für die Evaluation der Kampagne zuständig ist und welche finanziellen und personellen Ressourcen dafür bereitstehen
- Die Messgrössen zur Erfassung der Wirkungen des Einsatzes der Kommunikationsmittel sind definiert
- Die zum Einsatz kommenden aktivierenden Elemente sind messbar

Empfehlungen

- Wählen Sie zuerst die Medien und weisen Sie den einzelnen Medien ihre Rolle im Ganzen zu (Leitplattform, Traffic Generation usw.). Verteilen Sie erst dann die Budgets für die Realisierung der Mittel je Kanal.
- Legen Sie von Anfang an fest, wie Sie den Medienbruch überwinden (URL, QR-Code, Social Plug-Ins usw.)

Kampagnenrealisation

- Medienrealisation
- Mediendesign



Prüfkriterien zur Medienrealisation

- Die kreative Leitidee und die Storyline sind für die verschiedenen Zielgruppen und Kommunikationsmittel adaptiert
- Die Kommunikationsbotschaften sind für die verschiedenen Zielgruppen und Kommunikationsmittel adaptiert (Headlines, Copy-Texte)
- Die Kommunikationsmittel fügen sich hinsichtlich ihrer Inhalte, Visualisierung und Tonalität in die Gesamtkommunikation des Unternehmens ein
- Die Kommunikationsträger sind entsprechend der Mediaplanung gebucht
- Die Medienrealisation berücksichtigt das Lese- und Nutzungsverhalten der Zielgruppen
- Eine optimierte Version ist für Nutzer von mobilen Endgeräten diskutiert und ggf. bereit gestellt
 - Mobile App
 - Adaptive Content
 - Adaptive Design
- Massnahmen zur Förderung der Verständlichkeit der Inhalte, zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit und zur Optimierung der Experience sind festgelegt
- Die gewählten persuasiven Prinzipien sind realisiert
- Die Teilteams stellen sich die Konzepte regelmässig vor und planen gemeinsam mögliche Verbesserungs- und Weiterentwicklungsmassnahmen

Prüfkriterien zum Mediendesign

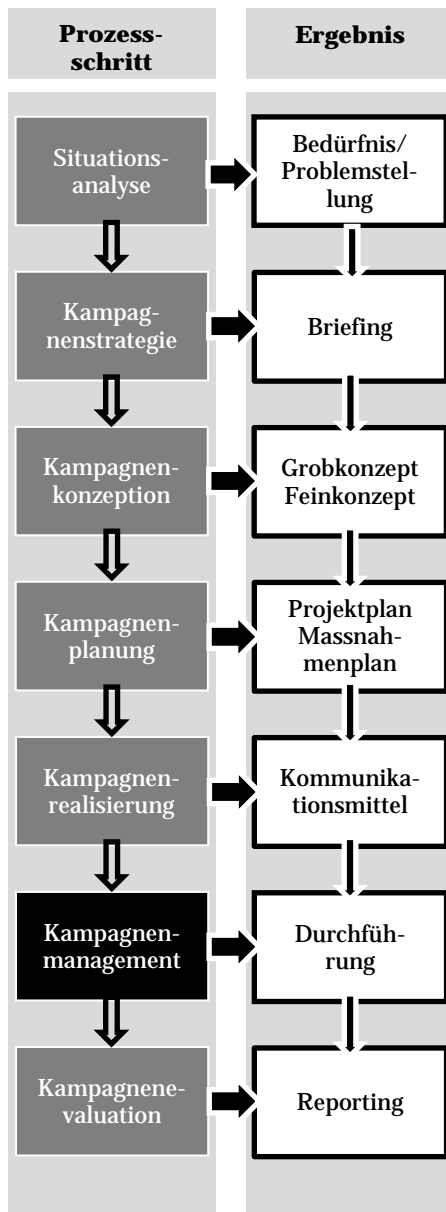
- Die visuellen Gestaltungselemente sowie die kampagnenbezogenen Wiedererkennungselemente sind für die verschiedenen Kommunikationsmittel adaptiert
- Die Mediengestaltung orientiert sich an den Erkenntnissen der Forschung zu Devices, Usability und Technologieadaptation
- Die aktivierenden Elemente sind mediengerecht umgesetzt und mit Messmöglichkeiten hinterlegt

Empfehlungen

- Setzen Sie Möglichkeiten für die Interaktion und Involvierung der Zielgruppe ein (Social Plug-Ins, Bewerten, Kommentieren, Weiterleiten usw.)
- Achten Sie darauf, die Zielgruppe emotional anzusprechen (Bilder, Info-Grafiken, Musik, dynamische oder spielerische Elemente)
- Stellen Sie sicher, dass jeder Kanal für sich aussagekräftig ist

Kampagnenmanagement

- Monitoring
- Steuerung



Prüfkriterien zum Monitoring der Kampagne

- Die Medienresonanz der Kampagne wird laufend überprüft
- Die Viralität (=Verbreitung) der Kampagne wird entsprechend ihrer Ziele laufend überprüft
- Die soziale Vernetzung der Kampagne wird laufend überprüft
- Die Wirkungen der Kampagne bei den Zielgruppen (z.B. Kunden, Handel) werden entsprechend ihrer Ziele laufend überprüft

Prüfkriterien zur Steuerung der Kampagne

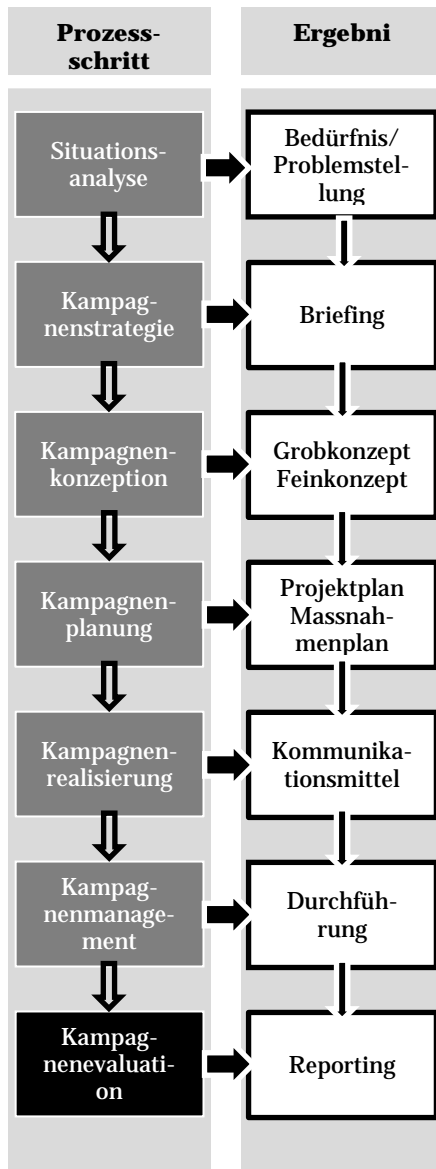
- Die Phasenwechsel der einzelnen Stufen der Kampagne erfolgen zu den festgelegten Zeitpunkten
- Die Kampagne wird durch aktive Beiträge gesteuert
- Die Kampagne wird durch schnelle Feedbacks begleitet
- Wenn notwendig, wird die Kampagne durch Interventionen angepasst

Empfehlungen

- Planen Sie Ressourcen ein, um auf Unvorhergesehenes reagieren zu können
- Beobachten Sie insbesondere zu Beginn wie sich die Kampagne entwickelt und ob Anpassungen notwendig sind

Kampagnenevaluation

- Prozesse
- Ergebnisse (Effektivität/ Effizienz)
 - Medienbezogene Effekte
 - Kampagnenbezogene Effekte
 - Markenbezogene Effekte



Prüfkriterien zur Prozessevaluation

- Der Nutzen der zum Einsatz gekommenen Tools ist evaluiert
- Die Einhaltung der vorgegebenen Zeitplanung ist evaluiert
- Die Einhaltung der veranschlagten Kosten/ Budgets aufgeschlüsselt in die unterschiedlichen Kostenbereiche (Personalkosten, Produktionskosten, Schaltkosten, Materialkosten) ist evaluiert
- Die Zusammenarbeit des internen und externen Projektteams ist evaluiert
- Verbesserungsmassnahmen bei Nichterreichen eines der Prozessziele sind eingeleitet

Prüfkriterien zur Ergebnisevaluation (Effekte/ Effizienz)

- Die Kampagne ist hinsichtlich ihrer medienbezogenen, kampagnenbezogenen und markenbezogenen Ziele evaluiert und in einem Bericht dokumentiert
- Die Ergebnisse der Kampagne sind an die externen Partner weitergegeben und wurden mit ihnen diskutiert
- Wurden die gesetzten Ziele nicht erreicht, sind die Gründe dafür evaluiert und dokumentiert
- Wurden die gesetzten Ziele nicht erreicht, sind die daraus zu schliessenden Folgerungen gezogen (z.B. weitere Massnahmen, Anpassung Folgekampagnen)
- Auf der Grundlage der Ergebnisse wurden Konsequenzen hinsichtlich der Durchführung der nächsten Kampagne dokumentiert

Empfehlungen

- Planen Sie die Evaluation von Anfang an mit ein
- Erfassen Sie nur die wichtigsten Kennzahlen
- Legen Sie sich beim Web Reporting auf ein Tool fest
- Planen Sie für die Wirkungsmessungen ausreichend Zeit ein

3.5.3 Überblick der Erfolgsfaktoren einer crossmedialen Kommunikation

Bei der erfolgreichen Planung und Realisation einer crossmedialen Kommunikation sind vierzehn verschiedene Regeln zu beachten:

1. Ausrichtung auf die Strategie

Bei der Entwicklung einer Kampagne und der Entscheidung hinsichtlich ihrer spezifischen Ausgestaltung sind zunächst mit Blick auf die kommunikative Problemstellung, das Leistungsangebot sowie die Zielgruppen und deren Charakteristika die Kommunikationsziele und die kreative Leitidee festzulegen. Darauf aufbauend ist dann zu entscheiden, ob eine crossmediale Realisation der Kommunikation mit den dahinter stehenden Leistungscharakteristika anzustreben ist. Als Faustregel kann gelten, dass eine crossmediale Kommunikation sich umso mehr eignet, je komplexer die zu vermittelnde Botschaft ist und dem entsprechend umso wesentlicher die Aktivierung und das Involvement der Zielgruppen ist. Darüber hinaus eignen sich crossmediale Kampagnen eher für jüngere Zielgruppen bzw. Zielgruppen, die den Umgang mit digitalen Medien gewohnt sind.

2. Zusammenarbeit von Strategie, Kreation und Media

Bereits bei der Entwicklung einer crossmedialen Kampagne sind die Bereiche Strategie, Kreation und Media von Anfang an zu involvieren und es ist gemeinsam zu eruieren, welche Kreatividee auf der Grundlage der kommunikativen Problemstellung geeignet ist und wie sich diese crossmedial realisieren lässt. Die klassische Aufteilung der Planung in die Phasen Strategie > Kreation > Mediaplanung ist aufgrund der Vielfältigkeit der medialen Möglichkeiten und ihrer hohen Bedeutung für die Kreation bei der Planung crossmedialer Kampagnen nicht mehr zweckmässig.

3. Ausarbeitung einer prozessbestimmenden Story

Auf der Grundlage der kommunikativen Problemstellung sind eine Kreatividee und eine Storyline zu entwickeln, die für die Zielgruppe so relevant und interessant ist, dass diese bereit ist, die Kampagne über die verschiedenen Medien weiterzuverfolgen und selber aktiv zu werden. Dabei ist darauf zu achten, dass die Kommunikationsbotschaften auch bei einer Weiterführung der Kreatividee über verschiedene Phasen der Kampagne hinweg verstanden werden.

4. Ausrichtung der Kampagne auf die Zielgruppe und die Ziele

Als Grundlage der Kreatividee und der Storyline sind genaue Kenntnisse über die Zielgruppe, wie u.a. hinsichtlich deren Einstellungen, Bedürfnissen und deren Medienverhalten notwendig. Darüber hinaus ist die Kampagne auf eine zu entwickelnde Zielhierarchie auszurichten, die kampagnenbezogene Ziele (Was soll die Kampagne leisten?) und massnahmenbezogene Ziele (Was soll meine Zielgruppe tun?) aufweist.

5. Medienauswahl

Es empfiehlt sich, bei der Medienwahl eine Leitplattform zu bestimmen, und dann Plattformen die als Zulieferer festzulegen. Ferner ist es zweckmässig, zwischen Mass-, Middle- und Niche-Media (Kriterium: Reichweite) und zwischen Paid-, Owned - und Earned-Media (Kriterium: Involvement) zu unterscheiden: Dies gibt Anhaltspunkte für die Konzeption der einzelnen Kampagnenmassnahmen. Botschaften und Mittel werden dann auf die Reichweite und das Involvement der Zielgruppe abgestimmt ausgestaltet.

Reichweitenstarke Kanäle (Mass-Media; Mass Audiences) entsprechend eher auf die Ziele Bekanntheit und Image ausrichten und eher unterstützend Interesse für parallel eingesetzte Middle- sowie Niche-Media wecken. Middle- und Niche-Media dagegen eher mit interaktionsorientierten Botschaften und Engagement-Möglichkeiten ausgestalten. Owned Media haben in der Regel den Vorteil einer sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich der geringeren Zahl der nötigen Klicks grösseren Nähe zur Kampagne, resp. zur Marke, was sich in geringeren Absprungraten und höherem Engagement widerspiegelt.

6. Medieneinsatz

Die Medien sollten entlang des Kaufentscheidungsprozesses zeitlich versetzt und vernetzt je nach ihren Leistungscharakteristika eingesetzt werden. Klassische Kommunikationsmittel, wie TV-Spot, Inserat und Plakat, zeichnen sich insbesondere durch ihre Reichweitenstärke aus. So besteht z.B. durch sie die Möglichkeit, in der ersten Phase des Kaufentscheidungsprozesses die Aufmerksamkeit auf neue Produkte oder Dienstleistungen zu lenken. Vielfach beginnen die Konsumenten erst nach einem Erstkontakt aktiv nach Produkten oder Leistungen zu recherchieren und Suchmaschinen wie auch Internet-Plattformen werden wichtig - dies natürlich in Abhängigkeit vom Produkt.

Darauf achten, dass die sozialen Medien insbesondere geeignet sind, einen Dialog zu gestalten, Transparenz zu zeigen und Vertrauen und damit eine Bindung aufzubauen und dem entsprechend die Markenbildung positiv zu beeinflussen. Um dies sicherstellen zu können, sollten die sozialen Medien strategisch auf der Basis ihrer Leistungsmerkmale in die Kampagne eingebunden und nicht als Kampagnenergänzung gesehen werden. Um einen Dialog mit den Zielgruppen zu initiieren, ist der Ausbau des Einsatzes eigener Kommunikationsplattformen, wie z.B. Facebook-fanpages, Blogs, Twitter-Kanäle, gut geeignet.

Medienbrüche im Rahmen eines Interaktionsprozesses möglichst vermeiden, da dadurch die Wahrscheinlichkeit einer Weiterführung der Interaktion drastisch sinkt.

Der Einsatz von QR-Codes lohnt sich lediglich bei Kanälen, die ein Scannen wahrscheinlich machen, z.B. bei Wartezeiten oder in Printmedien; nicht in Laufsituationen; der Aufwand, das eigene Smartphone aus der Tasche zu nehmen, die Scan-App zu starten sollte nicht unterschätzt werden.

7. Allokation des Budgets auf Basis der Ziele und der Kreatividee

Erst wenn das Medienmix feststeht, ist das Budget auf die einzelnen Medien zu verteilen, wobei zur Sicherstellung der Flexibilität des Medieneinsatzes eine Reserve von ca. 20% des Budgets einzuplanen ist. Bei einer Verteilung des Budgets auf die einzelnen Medien vor der konkreten Ausgestaltung der Planung ist eine Umverteilung zugesagter Gelder in der Praxis aufwendig und kann zu Spannungen führen.

8. Sicherstellen der Aussagekraft einzelner Medien

Beim vernetzten Einsatz der einzelnen Medien ist sicherzustellen, dass jedes Medium für sich aussagekräftig ist, da nicht immer davon ausgegangen werden kann, dass alle Rezipienten der geplanten Vernetzung wie vorgesehen von Anfang an folgen.

9. Gewährleisten von Interaktion

Bei der Entwicklung der Kampagne sind die Interaktions- und Involvierungsmöglichkeiten der digitalen Kommunikation zu nutzen. Insbesondere beim Einsatz der sozialen Medien ist zu berücksichtigen, dass die Intention der Konsumenten bei deren Nutzung ein Dialog ist. Insofern sind die sozialen Medien auch auf einen Dialog mit den Zielgruppen auszurichten, der dann auch zeit- und zielgruppennah durchzuführen ist. Zeitnähe beinhaltet, dass bei einer Vielzahl der sozialen Medien schnelle kommunikative Reaktionen erforderlich sind, die durch eine Anpassung der internen Strukturen in der Form einer Synchronisation der Tätigkeiten sicherzustellen ist. Zielgruppennähe beinhaltet, dass die vom Unternehmen verfassten Inhalte so gut auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse zugeschnitten sind, dass diese bereit sind, sie an ihre Freunde weiterzuleiten bzw. weiterzuempfehlen. Zu vermeiden ist der Fehler, die sozialen Medien als weiteren Broadcasting-Channel zu sehen.

10. Fokussierung auf zentrale Elemente

Bei der kreativen Ausgestaltung der Kampagne auf wenige gestalterische Elemente fokussieren, wie z.B. auf ein Schlüsselbild oder einen Protagonisten, einen Claim und einen Song und wenige zentrale Kernbotschaften, um eine Wiedererkennbarkeit der Kampagne in der Vielfalt der Kommunikationsimpulse sicherzustellen.

11. Berücksichtigung der Unternehmenskultur

Bei der kreativen Ausgestaltung der Kampagne darauf achten, dass diese zum Unternehmen und seiner Kultur passt und authentisch ist, da ansonsten die Gefahr eines Glaubwürdigkeitsverlustes besteht.

12. Ressourcenbereitstellung

Berücksichtigen, dass bei einer crossmedialen Kampagne zwar aufgrund des zumeist niedrigeren Anteils an Offline-Medien die Chance besteht, die Schaltkosten zu reduzieren, gleichzeitig aber die Kosten zur Steuerung der Kampagne steigen. Die höheren Steuerungs- und Personalkosten basieren dabei sowohl auf der Notwendigkeit der Vernetzung der Medien als auch der erforderlichen höheren Flexibilität in deren Einsatz sowie in der Gewährleistung einer zeitnahen Interaktion mit den Zielgruppen.

13. Flexibilität

Crossmediale Kampagnen lassen sich nie genau linear umsetzen. Oftmals ergeben sich auf der Grundlage der Feedbacks der Konsumenten unerwartete Veränderungen, auf die das Unternehmen flexibel reagieren können muss. Beispielsweise besteht die Möglichkeit, dass die Kampagne besonders erfolgreich ist und zeitlich verlängert werden soll.

14. Wirkungsmessung

Wesentlich ist, die Wirkungspfade (Funnel) der Kampagne genau zu definieren, um die Wirksamkeit der einzelnen Kanäle mit Blick auf das Endziel der Kampagne miteinander vergleichen zu können. Zum Vergleich der Wirksamkeit der Kanäle im Rahmen einer Kampagne eine spezielle Landingpage für die Kampagne einrichten, da die Wirkungen der Kampagne bei einer Dirigierung auf die Website durch andere mögliche Kampagnen oder Aktivitäten beeinflusst werden. Im Rahmen der Messung tagesspezifische Verläufe abbilden, so dass sich die Wirkungen des Einsatzes einzelner Kommunikationsmassnahmen, wie z.B. der Versand eines Newsletters genau abbilden lassen.

4 Anhang

4.1 Übersicht Forschungspartner

Abbildung 57: Übersicht Forschungspartner

	Unternehmerische Ziele der Wirtschaftspartner	Wirtschaftlicher Nutzen (quantifizierte Mess- Erfolgskriterien)	Leistungen		
			Cash-	Sach-	Stunden-
Förderinstitution Grossverteiler	<ul style="list-style-type: none"> - Stärkung der Marke und Steigerung der Reputation bei internen und externen Anspruchsgruppen - Leistungsnachweis neue crossmedia Kommunikationsstrategie - Vertiefung Kontakte u. Schaffung erhöhter Bindung der Zielgruppe - Aufbau kennzahlenbasiertes Reporting zur Evaluation und Optimierung crossmedialer Kampagnen - Know-how-Aufbau Crossmedia Kommunikation - Transparenz der Leistungsfähigkeit und des Wertbeitrages der betroffenen Abteilung 	<ul style="list-style-type: none"> - Stärkung Marke u. Reputation; Differenzierung von Mitbewerbern im Detailhandel - Darstellung der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung (CSR) innerhalb des Unternehmens und ausserhalb (Schweizer Bevölkerung) - Kosteneinsparungen vom Kommunikations-Budget - Erhöhung Web-Traffics um 250% von 10'000 auf 25'000 Besucher pro Monat - Erhöhung Conversion rates um 500% von derzeit 2% - Einsatz Messmodell und Toolbox zur Implementierung in die Dachmarkenstrategie; Übernahme Messmodell u. Toolbox in weitere Geschäftsbereiche 	10'000	50'000	1.000
Marktfor- schungs- institut	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau Expertise und Angebotssortfolio - Erschliessen neuer Märkte - Umsatzerhöhungen - Festigung der Marktposition - Innovativität und Kompetenzaufbau 	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung des Jahresumsatzes in der Medienforschung - Behauptung als Marktleader in der Online-Forschung - Schaffung von zusätzlichen Angeboten im Bereich der Medien- und Werbeforschung - Vermarktbares Tool entwickelt - Interner Kompetenzaufbau 	-	60'000	700
NPO	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung der Bekanntheit in spezifischen Zielgruppen - Nachweis der Wirksamkeit der Crossmedia Kommunikation - Optimierung des Kampagnenengagements - Gewinnung von „Aktivisten“ und Neuspendern - Steigerung des Brand-Involvements über Events (Aktivismus) - Erhöhung Spendenvolumen, bzw. Erschliessung neuer Spendersegmente 	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung des Bekanntheitsgrades in der deutschsprachigen Schweiz, insbesondere im Jungspendersegment (bis 35 Jahre) - Evaluationstests zur crossmedialen Kampagne - Transparenz und Effizienzsteigerung des Mitteleinsatzes aus öffentlicher und privater Hand - Steigerung des aktuellen Spendenvolumens um 10% 	5'000	-	100

	Unternehmerische Ziele der Wirtschaftspartner	Wirtschaftlicher Nutzen (quantifizierte Mess- Erfolgskriterien)	Leistungen		
			Cash-	Sach-	Stunden-
Online Fashion-Händler	<ul style="list-style-type: none"> - Optimierung der Kommunikationsleistungen - Erhöhung der Bestelleingänge bei aktuellen Kunden und Gewinnung von Neukunden - Erhöhung Bekanntheitsgrad und Bindung bei bestehenden Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalten von Handlungsanleitungen zum medienübergreifenden Einsatz der Kommunikation - Wirkungsnachweis der geplanten crossmedialen Kampagne - Senkung Kundeninaktivitätsrate um 15% - Gewinnung von 10% zusätzlichen Neukunden bei gleichem Mitteleinsatz - Erhöhung des Bekanntheitsgrades um 25% - Steigerung der Verkaufszahlen bei bestehenden Kunden um 5% - Stützung weiterer wirtschaftlicher Kennzahlen 	5'000	-	100
Bank	<ul style="list-style-type: none"> - Positionierung: Stärkung der Wahrnehmung von Vorsorge-Leistungen der Bank und Markt über die Vorsorgekompetenz aufklären - Verkauf: Abschluss von Vorsorge-Beratungsgesprächen - Jüngere Zielgruppe (bereits ab 30) für das Thema Vorsorge sensibilisieren - Leistungsnachweis handlungsauslösende Kommunikation und Online-Campaigning - Aufbau eines kennzahlenbasierten Reportings für die Evaluation und Optimierung crossmedialer Kampagnen - Know-how-Aufbau Crossmedia Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> - Stärkung der Positionierung der Bank als Vorsorge-Dienstleister - Darstellung der Vorsorgeleistungen der Bank für eine breite Zielgruppe - Einsatz des Messmodells und der Toolbox zur Implementierung/Anwendung von Kommunikationskampagnen innerhalb der Dachmarkenstrategie - Projekt bildet Grundlage zum Aufbau eines Reporting-Systems 	10'000	-	200
Agentur A	<ul style="list-style-type: none"> - Überprüfung und Weiterentwicklung der Kampagne - Gewinnung neuer Erkenntnisse zur Wirkungskontrolle der Crossmedia Kommunikation - Positionierung als führende Crossmedia Agentur in der Schweiz - Gewinnung von Neukunden - Steigerung des Jahreshonorarumsatzes 	<ul style="list-style-type: none"> - Gewinnung von Kennzahlen zur Bewertung der Kampagne - Gewinnung neuer Erkenntnisse zu crossmedialen Wirkungsmessungen - Ausbau der Positionierung als führende Crossmedia-Agentur - Gewinnung von zwei neuen Mandaten - Steigerung Jahreshonorarumsatz um 5% 	-	-	100
Agentur B	<ul style="list-style-type: none"> - Verbesserung der Positionierung und Stärkung als bewährte Markenagentur - Know-how Aufbau zur Crossmedia Kommunikation - Steigerung der Bindung aktueller Kunden u. Gewinnung Neukunden 	<ul style="list-style-type: none"> - Hinweise zur Inszenierung und Wirkungsmessung crossmedialer Kommunikation - Erhöhung der Anzahl der Pitches und Beratungsgespräche um 15% - Gewinnung von zwei neuen Mandaten - Steigerung des Jahreshonorarumsatzes bei den bestehenden Kunden um 5% 	-	-	150
			CHF 20'000	CHF 110'000	Std. 2'150

4.2 Experten-Interviews

4.2.1 Interview-Leitfaden

Teil A: Einführung

- A1 [Crossmedia Verständnis] Was verstehen Sie unter Crossmedialer Kommunikation?
- A2 [Crossmedia Bedeutung] Welche Bedeutung hat Crossmedia in Ihrer Arbeit?

Teil B: Mediendynamik

- B1 [Umfeldentwicklungen] Welche Umfeldentwicklungen beeinflussen aus Ihrer Sicht zurzeit die Marketingkommunikation am meisten?
- B2 [Kommunikationsverhalten] Wie verändert sich das Kommunikationsverhalten der Konsumenten, und wie bedeutsam sind diese Veränderungen?
- B3 [Einfluss] Wie beeinflussen diese Veränderungen Ihre Arbeit?
- B4 [Bedeutung] Welche Bedeutung messen Sie dem Trend zu Crossmedia bei?

Teil C: Gestaltung

- C1 [Einsatz] Setzen Sie crossmediale Kampagnen ein?
- C2 [Planung] Wie planen Sie crossmediale Kampagnen? Gibt es Unterschiede zur Planung anderer Kampagnen?
- C3 [Organisation] Wie ist die Planung und Umsetzung crossmedialer Kampagnen organisatorisch bei Ihnen eingeordnet? Braucht Crossmedia spezifische organisatorische Voraussetzungen?

Wie gehen Sie bei der...

- C4 [Formal-gestalterisch] formal-gestalterischen
 - C5 [Zeitlich-medial] zeitlich-medialen
 - C6 [Inhaltlich-narrativ] inhaltlich-narrativen
- Entwicklung von crossmedialen Kampagnen vor?

Teil D: Wirkungen

- D1 [Erfahrungen] Welche Erfahrungen haben Sie mit Crossmedia gemacht?
- D2 [Methoden] Prüfen Sie die Wirkung von crossmedialen Kampagnen? Mit welchen Methoden?
- D3 [Erkenntnisse] Welche Erkenntnisse haben Sie über die Wirkung von Crossmedia gewonnen?
- D4 [Mehrwert] Welche Wirkungen, welchen Mehrwert erwarten Sie vom Einsatz von Crossmedia?

4.2.2 Interview-Teilnehmer

BM, Beratungsgruppenleiter Agentur (Werbung, Planung/Kreation), Zürich Datum: 15. 4. 2010, 17:00 – 18.15 Uhr	CP, Leiterin Marketingkommunikation Unternehmen (Telekommunikation, B-to-C, CH), Zürich Datum: 29. 4. 2010, 15:15 – 16:05 Uhr
ES, SR, Gründungspartner, Mitglieder der Geschäftsleitung Unternehmen (Detailhandel/e-Commerce, B-to-C, v.a. CH), Luzern Datum: 19. 4. 2010, 15:00 - 16.00 Uhr	FM, Strategischer Kommunikationsplaner Agentur (Branding/Werbung, v.a. B-to-B, CH), Luzern Datum: 16. 4. 2010, 11:00 - 12.13 Uhr
GM, Mitinhaber, Berater/Konzepter Agentur (Online/Offline-Marketing), Zürich Datum: 9. 4. 2010, ...	HT, Berater Agentur (Werbung, Beratung/Kreation), Zürich Datum: 8. 4. 2010, ...
HJ, Projektleiterin Unternehmen (Sozialforschung), Zürich Datum: 9. 4. 2010, ...	LA, Leiter Direct Marketing Services Unternehmen (Dienstleistungen, B-to-B, CH), Zürich Datum: 29. 4. 2010, 11:00 – 12:03 Uhr
MM, Projektleiter Unternehmen (Sozialforschung), Bern Datum: 21. 4. 2010, 15:00 - 16.25 Uhr	RP, Marketing Chief Officer Agentur (Media, B-to-B, Vermarkter/ Vermittler), Küsnacht, ZH Datum: 12. 4. 2010, 16:00 bis 16.45 Uhr
SB, Leiterin Kommunikation Unternehmen/NPO (Kultur/Soziales, CH), Zürich Datum: 30. 4. 2010, 15:45 – 17:00 Uhr	SF, Marketingleiter Unternehmen (Versicherungen, B-to-C, CH), Bern Datum: 9. 4. 2010, 15:30 – 17:00 Uhr
SU, Geschäftsführer, Berater Agentur (Media, B-to-B, Beratung/Planung), Zürich Datum: 4. 5. 2010, 18:30 – 19:25 Uhr	SG, Head Brand Management & PR Unternehmen/NPO (Tourismus, B-to-C, v.a. EU), Chur Datum: 6. 5. 2010, 14:00 Uhr – 14:55 Uhr
ST, Managing Director, Berater Agentur (Werbung, Beratung/Kreation), Zürich Datum: 9. 4. 2010, 14:00 – 15:15 Uhr	TR, Head of Communications in Switzerland Unternehmen/NGO, NPO (Hilfswerk, Intern.), Genf Datum: 8. 4. 2010, 15:00 - 18:00 Uhr
WP, Leiter Unternehmenskommunikation Unternehmen (Versicherungen, B-to-C, CH), Sargans Datum: 5. 5. 2010, 11:00 – 12:10 Uhr	WM, Leiter Marketing & Verkauf Unternehmen (Telekommunikation, B-to-C, CH), Zürich Datum: 15. 4. 2010, 10:00 – 11:15 Uhr
WA, Geschäftsführer, Berater Agentur (Online/Werbung, Beratung/Kreation), Zürich Datum: 26. 5. 2010, 10:00 – 11:30 Uhr	

4.3 Analyse der „Goldbach Cases“

Planung/ Strategie	Narration/ Storytelling	Gestaltung	Medienkombination	Wirkungs-/ Leistungskontrolle
2010 Gold Slow down, take it easy SVV, BfU/ Rod				
Zielgruppen Die „mobile Generation“ (16-30): Junge Personen-wagenlenker, angehende Verkehrsteilnehmer Kommunikationsziel Unattraktive Botschaft so vermitteln, dass junge Menschen gerne hinhören Kampagnenziele High-Involvement für No-Involvement-Thema generieren	Kommunikative Leitidee: [Slow down, take it easy] Claim: Slow down, take it easy Storytelling: [Virale Crossmedia-Kampagne] [Wenige prägnante Elemente in einer Vielzahl von Kontaktpunkten und Interaktionsmöglichkeiten]	Gestalterische Umsetzung: Reduktion auf wenige einprägsame Elemente Leitidee Gesicht: Franky Slow Down Sound: Song Slow down, take it easy	Strategie Selektion/ Kombination: [Gruppierung nach:] Marke aufbauen Traffic generieren Loyalität steigern Leitmedium: Song „Slow down, take it easy“ Website www.slow-n-easy.ch Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Markenaufbau TV, Kino, InGame, Plakat, Promo, PR, Partner 2. Traffic generation PR, Online-Banner, iTunes, YouTube, Band 3. Loyalitätssteigerung Facebook, Live-Communication	Paid media - Unpaid media Song: # Platz in Hitparade; # Radiostationen, # Einsätze, # Kontakte, CHF Wettbewerb durch Airplay Facebook: # Freunde, # Fans, Total # Personen YouTube: Total # Aufrufe, davon # je Mittel (Spot1, Spot 2, Kurzfilm, Musiclip 1, Musicclip 2) PR: CHF PR-Äquivalenzwert Ambient: # Bestellungen (Sticker, Duftengel) User Generated Content: # kostenloser Kontakte
2010 Silber Felsenputzer Schweiz Tourismus /Spillmann, Felser, Leo Burnett				
Zielgruppen: Potenzielle Schweiz-Reisende (ab 25, wohnhaft primär in Europa), Medien (Opinion Leader) Kommunikationsziel: [Aufmerksamkeit für Sommerkampagne generieren] Kampagnenziele: 1. Quantitativ: Steigerung Webtraffic Hohe Reichweite Medienberichte weltweit Hohe Anzahl „Bewerber“ auf Stelleninserat Generierung von Fans auf Facebook Fansite Hohe Anzahl Pageviews auf Landingpage 2. Qualitativ: Nachhaltige Imagepflege für Marke Schweiz	Kommunikative Leitidee: [Felsenputzer] Claim: Wir tun alles für perfekte Ferien (Kampagnemotto) Storytelling: [Viralkampagne; Idee/Umsetzung mit Kultpotenzial] Felsenputzer-Verein sucht neue Mitglieder, die mithelfen, die Schweizer Berge sauber zu halten (Aufruf zum Eignungstest).	Gestalterische Umsetzung: Logo Claim CI/CD von SchweizTourismus	Strategie Selektion/ Kombination: Lancierung auf 1. April Botschaft so platzieren, dass sie redaktionell und in sozialen Medien gratis weiterverbreitet wird Leitmedium: Viralfilm, Website Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Kampagnenauftritt (1. April) Viralfilm Email-Marketing durch ST_Mitarbeitende Stellenzeigen, Webbanner Felsenputzer Website Strassenaktionen Facebook, E-Newsletters PR (Print, Radio, Online) Online-Eignungstest auf MySwitzerland.com Wettbewerb 2. Basis- und Angebotskampagne PR, Online, E-Mail-Newsletter zur Auflösung des 1.-April-Scherzes Print, Online, E-Boards und Megaposters für Basiswerbung der Sommerkampagne Off- und Online-Medien für Angebotswerbung der Sommerkampagne	Web traffic auf MySwitzerland.com (# Unique visitors), Reichweite Medienberichterstattung (# Kontakte) # Bewerber auf Stelleninserat # Fans auf Facebook-Fansite # Pageviews auf Landingpage

2010 Bronze Edi Manser Swisslos/ Contexta				
Zielgruppen: Breite Ansprache der Bevölkerung in der D-CH; insb. potenzielle Lottospieler Kommunikationsziel: - Kampagnenziele: Überraschende unkonventionelle Ansprache Bekanntheitssteigerung Euro Millions Interesse wecken für Online-Spiele Starker Call-to-action durch Aufforderung zum Ausprobieren mittels Online-Spielgutscheine	Kommunikative Leitidee: Edi Manser, der schnörkellose aufrechte Berner Lottomillionär Claim: Edi Manser, Lottomillionär Storytelling: Edi Manser erfüllt sich mit dem Lottogewinn einen lang gehegten Traum – eine grosse Reise nach Südamerika. Vorher will er einige seiner Besitztümer verschenken. Story-Verlauf: Phase 1: Edi Manser/ die Story wird etabliert Phase 2: die Story wird ausgedehnt Phase 3: die Story wird aufgelöst	Gestalterische Umsetzung: -	Strategie Selektion/ Kombination: [nach Phasen] Phase 1: Teasing (Etablierung von Edi Manser) Phase 2: Involvierung (Ausdehnung, virale Multiplikation der Geschichte) Phase 3: Auflösung (Ziehung, Benachrichtigung der Gewinner mit Spielanreiz) Leitmedium: Microsite www.edimanser.ch Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Phase Teasing YouTube-Video Facebook-Profil Edi Manser Online-Inserate auf Marktplätzen (ricardo.ch , scout24.ch , car4you.ch) Rubrik-Inserate/ Printmarktplätze (Tages- und Regionalzeitungen) Gratis-Inserate in Aushängen (Coop-/ Migros-Anschlagbretter) 2. Phase Involvierung Spontane Guerilla-Aktionen von Edi Radio-Interviews mit Edi Starke Medienpräsenz mittels PR (20Min, Blick aAbend, Tagi, Südost-CH) Starke Präsenz in Blogging und Twitter-Sphäre (insb. bloggingtom.ch) 3. Phase Auflösung Verlosungs-Video (YouTube, Edi-Manser-Site) E-Mail-Benachrichtigung mit Gutschein Online-Banner mit Gratis-Spielcode	# Hinweise in Blogs und Social Networks # Besucher auf Website von Edi Manser # Views der Videos auf YouTube # Teilnehmer an der Verlosung Umwandlungsrate Besucher/Teilnehmer
2009 Silber Mars Hopp Mars Schweiz/ Wirz Werbung				
Zielgruppen: Schoggi-liebende Fussballfans der Schweizer Nati Kommunikationsziel: - Kampagnenziele: a) Kommunikationsziele Erhöhung der Awareness-Rate (Bekanntheit) Stärkere emotionale Bindung zur Marke Stärkung des Markenwertes (Feel good energy) b) Marketing-/Verkaufsziele Mehrumsatz im Promotionszeitraum Erhöhung des Marktanteiles 2. POS (Spezial-Display) in mindestens jedem zweiten Coop	Kommunikative Leitidee: Aus «Mars» wird während der Euro'08 «Hopp» Claim: Hopp Schwiiz – Power to the Fans Storytelling: [Alles fant und unterstützt die Schweizer Nationalmannschaft, sogar Mars]	Gestalterische Umsetzung: Zielgruppen- und mediengerecht Schweizer Kreuz als Wiedererkennung Hohe Qualität der Kreation bei gleichzeitig starker Verkaufsförderung	Strategie Selektion/ Kombination: [nach Stufen] Stufe 1: Initiieren Aufmerksamkeit Informieren Stufe 2: Involvieren Stufe 3: Partizipieren Profitieren Absatz Leitmedium: www.marshoppschwiiz.ch Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Stufe Initiieren Konzert (Polo Hofer), PR 2. Stufe Involvieren TV-Spot, Plakat/ Megaposter, Microsite, Bus-Tour, POS Promo, CD's, Giveaways 3. Stufe Partizipieren Guerilla (Kühe, Balkone, Denkmale) Wettbewerb	PR #/CHF Printclippings # TV Reports # Online reports # Radiobeiträge # Interviews # Zusätzlicher (kostenloser) Kontakte Online # Aktive Besucher (?) # Quick page viewer (?) # Wettbewerbsteilnehmer Abverkauf/POS # POS-Displays (?) Umsatz % Mehrverkauf % Marktanteilswachstum

2009 Gold Viva La Grischa Graubünden Ferien/ Jung VonMatt				
Zielgruppen: Jüngere Erwachsene in der Deutschschweiz Kommunikationsziel: - Kampagnenziele: Steigerung der Sympathie Kunden und Fans zu Multiplikatoren und Marken-Botschaftern machen Spielerische und unkonventionelle Auseinandersetzung mit den Marken Cleverer Aktion, welche die Zielgruppe auch via TV erreicht, ohne mit der geltenden Alkoholgesetzgebung in Konflikt zu kommen	Kommunikative Leitidee: Branded Entertainment mit Viva Schweiz Claim: Viva La Grischa Storytelling: [Branded entertainment] [Revitalisierung eines alten Songs von Trio Eugster]	Gestalterische Umsetzung: Zielgruppenorientiertes Design: Jugendlich, „cool“ passende Integration der Logos (Halsketten im HipHop-Style) Navigation im „Cover-Flow“-Stil. Zielgruppen aktivierendes Design: Einfache Bedienbarkeit mittels Flash-Programmierung für tiefe Einstiegshürde und hohe Teilnehmer-raten	Strategie Selektion/ Kombination: [nach Stufen] Sensibilisieren Aktivieren Lancieren Leitmedium: Song „Viva La Grischa“ (BKB, Trio Eugster Website www.bira.ch) Eingesetzte Medien/ Mittel: Videoclips 1 -3 Online-Banner Single (182" Länge) Produktion: Tell Music/ Sony BMG Verkauf: Online Stores Ausstrahlung: Radio/ TV Musikvideo Ausstrahlung: Viva CH in Hockey-Stadien viral	Single Akzeptanz/ Aufnahme durch Mittler und Multiplikatoren Musikclip # Ausstrahlungen auf Viva Schweiz # Kontakte ohne Mediakosten Virale Verbreitung im Web Online Bira.ch: # Visits Youtube: # views, # Kommentare Facebook: # Freunde Sonstiges # Online und Offline-Berichte über Song und Video % Steigerung des Sympathiewerts der Marke Calanda (vergleichend) (Studie Demoscope)
2009 Bronze I have MSF Médecins sans Frontieres/ ROD Kommunikation				
Zielgruppen: - Kommunikationsziel: - Kampagnenziele: Interesse wecken Alternativen zu Geldspenden aufzeigen Auf Website bringen	Kommunikative Leitidee: - Claim: I have MSF Storytelling: -	Gestalterische Umsetzung: -	Strategie Selektion/ Kombination: [nach Stufen] Increasing curiosity Creating involvement (sign up) Increasing Lock-In Effect PR opportunities Member-get-Member effect Visibility on the street Generating traffic Leitmedium: Website www.i-have-msf.ch Eingesetzte Medien/ Mittel: (Unkonventioneller Massnahmenmix: v.a. Below-the-line/ Social oder Community Medien, kaum bezahlte Werbung, mit Ausnahme Google Adwords))	Website-bezogene Kennzahlen # Unique visitors durchschn. Verweildauer # Links, Referrers # Verkaufte T-Shirts Community-bezogene Kennzahlen #Members in Facebook-Fanpage # ... in Netlog # in Students.ch # ... in Last.fm Übernahme der Kampagne in andern Ländern
2009 Shortlist Swisscom Snow-friends Swisscom/ Y&R				
Zielgruppen: Aktive Schneesportler und Sportfans Kommunikationsziel: Aufbau einer selbsttragenden Community mit unabhängiger Schneesportinformation Kampagnenziele: Innovative Aktivierung des Schneesport-Sponsorings der Swisscom, dadurch Differenzierung von anderen Sponsoren. Bieten eines erlebbaren Mehrwerts und Nutzens für aktive Schneesportler (statt nur für die gesponserten Athleten). Aufbau einer selbsttragenden Schneesport-Community, deren Inhalte von den Usern selber gestaltet werden. Dadurch Kompetenzbeweis der Swisscom als Media- und Entertainment-Company.	Kommunikative Leitidee: Unabhängige, umfassende Schneesportinformation, (exklusiv dank Swiss Ski-Verbindung) Claim: Von Schneefreunden für Schneefreunde Storytelling: [Community-Plattform mit User generated content]	Gestalterische Umsetzung: -	Strategie Selektion/ Kombination: - Leitmedium: www.snowfriends.ch http://twitter.com/snowfriends Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Offline-to-Website Werbung in Skigebieten (e.g. Megaposters, Checkpoint-Posters, Sesselliftbügel), Medienberichte 2. Online-to-Website Newsletters, Online-Werbung, SEM Tell-a-friend/ Vote-for-me, E-Mail-Reminder, Beiträge der Skistars via Blog 3. Mobile-to-Website Upload Game-Ergebnisse, Feedback auf Info-Services 4. Event-to-Website Foto-/Videocrew in Skigebieten unterwegs Events Snowfriend Lounge an Skiweltcup und weiteren Schneesportanlässen 5. Offline-to-Mobile Werbung in Skigebieten Website-to-Mobile Gebietsinfo per SMS (basierend auf Website Content) 6. Website-to-Event Event-Coverage Game download	Zeit bis Community selbsttragen # Unique Visitors # Foto Uploads # Blog-Beiträge von Users durchschn. Verweildauer auf Site durchschn. Clickrate auf Banner; Höchstwert Clickrate

2009 Shortlist Basler Sicherheitswelt Basler Versicherung/ Y&R				
Zielgruppen: Bestandskunden, potent. Neukunden Kommunikations- ziel: Bekannt- und Erleb- barmachung der Neupositionierung der Basler Sicherheitswelt Kampagnenziele: Awareness Brand Experience	Kommunikative Leitidee: Sicherheitslabor – der zentraler Ort, wo die Sicherheitswelt entsteht Claim: Wir machen Sie sicher Storytelling: Sicherheit entsteht im Sicherheitslabor der Basler Versicherung	Gestalterische Umset- zung: -	Strategie Selektion/ Kombina- tion: Zweiteilung 1. Awareness: v.a. Breitenwirksame Wer- bemittel 2. Brand Experience: v.a. Situationsbezogene takti- sche Massnahmen 3. Basler Sicherheitstag Maximierung Interaktionspunkte Vielfältige Verknüpfungen zwischen den Medien (nicht ausgeführt)) Internet als Leitmedium Leitmedium: Website www.basler- sicherheitswelt.de Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Dachmarkenkommunikation – TV-Spots 4s, 30s, 15s – Inserate 2/1, 1/1 – Megaposter 2. Online – Website – Banners – Google Adwords 3. Taktische Kampagne (Brand Ex) – Radiospots – Strassenaktionen – Verteilaktionen in Bahnhöfen – Gelegenheitsinserate 4. Sponsoring/ Medienpartnerschaf- ten – Sponsoring-Inserate (FCB, Art basel) – Partnerschaften mit Lokalra- dios 5. Messestand 6. GiveAways	– Spontane Bekanntheit (via Kommunikations- Tracking der Basler Versiche- rung)) – Traffic(zuwachs) Website – Visits – Page views
2009 Shortlist Digital Radio Beromünster Schweizer Radio DRS/ Jung von Matt/ Limmat				
Zielgruppen: Hörer/innen von DRS Musikwelle: über 50, wertkonserva- tiv, nicht technikaffin, liebt Schweizer Volksmusik u. Schlager Kommunikations- ziel: - Kampagnenziel: – Information über Umstel- lung – Bekanntma- chung des Digi- talradio DAB – Aktivierung, sich im Fach- handel ein DAB- Empfänger zu kaufen	Kommunikative Leitidee: - Claim: - Storytelling: „From zero to hero“ – Abschaltung des Senders wird zum positiven Event umgekehrt	Gestalterische Umsetzung: -	Strategie Selektion/ Kombina- tion: [nach Phasen] Aktivierung Sensibilisierung Community Leitmedium: Song „Läb wohl, liebs Beromüns- cher“ Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Ebene Aktivierung – DM (Flyer, Beilage Billag- Rechnungen) – PR (Mediencommuniqué, Info- Beiträge auf SR DRS) 2. Ebene Sensibilisierung – TV (Dachkampagne „Digitalra- dio“) – POS (Präsenz an ca. 1'000 POS mit Dispenser, Flyer, Rotair, Wobbler, Händlerpromo etc.) 3. Ebene Community – Produkt 1: CD-Cover – Produkt 2 DAB-Gerät „Special Edition“ – Musik-CD, Distribution u.a. via Exlibris – Event „Adieu, liebs Beromüns- cher“ – Auftritt von Maja und Carlo Brunner mit dem Song vor 15'000 Gästen – Verkauf der DAB-Geräte „Special Edition“ – Online (FAQ's, Glossar, Down- load) – Aktionen (Promi's installieren...) – Hotline – Event „Digitalradio-Tag“ – Folge-Event im Radiostudio Zürich	Verkauf # DAB-Geräte, Vergleich zu Verkaufs- zahlen im Vorjahr Medienecho # Medienberichte über Event # Beiträge in den Programmen von SR DRS Response # Besucher am Event # Besucher am DAB-Tag

2008 Gold Migros M'08 MGB/ Publicis				
<p>Zielgruppen: Fussballfans aller europäischer Nationalteams in der CH</p> <p>Kommunikations-Ziele: Migros (inkl. Fachmärkte) als DEN Einkaufskanal für Fussballfans positionieren durch: Steigerung der emotionalen Bindung Integration von Super-/ Verbrauchermarkt sowie Fachmärkten in die Kampagne Verkaufs-Ziele Abverkäufe von Sondersortimenten steigern</p> <p>Kampagnenziele: 1. Kommunikationsziele: Fussballfieber anheizen Migros als DEN Einkaufskanal für F-Fans positionieren durch Steigerung emotionale Bindung durch aktive Teilnahme Fokus auf F-Fans und nicht F-Stars und -Verbände 2. Verkaufsziele: Abverkäufe von Sondersortimenten steigern</p>	<p>Kommunikative Leitidee: M.08 – die erste Fanmeisterschaft der Fussballgeschichte</p> <p>Claim: -</p> <p>Strategische Überlegungen: 1. Phase Fanmeisterschaft Image/ Profilierung: Positionierung M durch Fans, nicht Fussball im Mittelpunkt 2. Phase: Wettbewerbe (für Fans) Involvieren: Unterhaltung, Gewinnchancen für Fans (Addes Value) 3. Phase: Angebote (für Fans) Absatz/ Profitieren: Angebotspositionierung (Versprechen), Konkrete Angebote (Beweisführung)</p>	<p>Gestalterische Umsetzung: -</p>	<p>Strategie der Vernetzung -</p> <p>Budgetsplit: Image/ Profilierung 38% Involvement 35% Absatz/ Profitieren 27%</p>	<p>(Demoscope repräs. Studie) Bekanntheitsgrad der Kampagne M'08 Sponsoring-Assoziation (Migros als Sponsor der Euro.08) Fanartikel Einkaufspräferenz</p> <p>M'08 TV Sendungen: (Quelle: Postkontrolle publisuisse) – # Zuschauer (insgesamt; pro Ausstrahlung; im Vergleich zu „normalen“ Werbeblocks zur gleichen Zeit; – Einschaltquoten im Vergleich zur Game-Show „Deal or no Deal“)</p> <p>M'08 Onlineplattform: (Quelle: Google Analytics, Status Quo 31.03.08): Anz. Websitebesucher Durchschn. Verweildauer Anz. Pageviews Anz. gespielte Quizduelle Anz. Teilnehmer Toto Anz. Teilnehmer Online-Fanmeisterschaft Anz. Registrationen</p> <p>Medienberichterstattung: (Quelle: BG Media) Gegenwert in CHF</p>
2008 Silber Sunrise Free Internet Sunrise communications AG/ Advico, Young & Rubicam				
<p>Zielgruppen: Schweizer Haushalte, die noch über einen Festnetzanschluss verfügen Fokus auf Mehrpersonenhaushalte</p> <p>Kommunikationsziel: -</p> <p>Kampagnenziele: Das Thema „gratis Breitband Internet“ in den Medien platzieren (Grundlage für die Kommunikation des Angebots legen) Abverkauf des Produktpakets „Festnetz + Mobiltelefonie+ gratis Internet“ im Kampagnenzeitraum massiv erhöhen Erfolgreiche Transition der Kampagnen-Website „freeinternet.ch“ von einer Online-Community zu einer E-Commerce Plattform</p>	<p>Kommunikative Leitidee: [Revolutionäres Angebot Gratis Breitband Internet]</p> <p>Claim: Free Internet Teaser-Phase: „Die Revolution bahnt sich an“ Auflösungsphase: „Sunrise steckt hinter dem revolutionären Angebot Sales-Phase: Profitieren Sie vom revolutionären Angebot von Sunrise“</p> <p>Storytelling: Ein revolutionäres Angebot braucht eine revolutionäre Bewegung, in einer hemdsärmelig anmutenden Art Zielgruppe wird aktiv in die Kampagne involviert, div. Möglichkeiten sich zu engagieren Spezieller Aktivisten-Look und Revolutionstonalität quer durch alle Medien</p>	<p>Gestalterische Umsetzung:</p>	<p>Strategie Selektion/ Kombination: [nach Phasen] 1. Teaser Aufmerksamkeit Involvement 2. Auflösung Bekanntgabe Angebot 3. Sales Absatzförderung Absatz</p> <p>Leitmedium: Website www.freeinternet.ch</p> <p>Eingesetzte Medien/ Mittel [Matrix Phasen: Medien] 1. Teaser Above the line TV Teaser, Radio Teaser Digitale Medien Microsite freeinternet.ch Online Banners Youtube.com eCards Below the line Flyer-Aktionen in CH-Städten Flitzer-Aktionen in CH-Städten Demonstrationen in CH-Städten Wildplakate PR und Blogs Hymne Marc Sway Medienkooperation mit Tillate Verkaufsförderung 2. Auflösung Above the line Plakate Print TV-Auflösung Radiospots Digitale Medien</p>	<p>1. Kommunikationserfolge # Traffic Website # Voting Zielgruppe (Aktivierung) # Blogs, die das Thema aufgreifen # Berichterstattung in der Presse</p> <p>2. Verkaufserfolge # Neukunden („Neukundenzufluss“) # Anrufe in Call Centers während Kampagnenzeit # Bestellungen ab Kampagnenstart ...</p>

			<p>Website sunrise.ch Microsite freeinternet.ch Online-Banners Youtube.com eCards</p> <p>Below the line eNewsletters Newsletters</p> <p>Verkaufsförderung Kundenmailings Händlerbroschüren</p> <p>3. Sales</p> <p>Above the line Plakate Print TV-Auflösung Radiospots</p> <p>Digitale Medien Website sunrise.ch Microsite freeinternet.ch Online-Banners Sunrise Partnerweb</p> <p>Below the line eNewsletters Newsletters</p> <p>Verkaufsförderung Inserate, Steller, Dispenser, Adscreens, Posters, T- Shirts, Buttons Fensterkleber, Bodenkleber Flyer, Thekenmatten, Ta- schentücher</p>	
2008 Bronze SBB „Entdecken Sie die Schweiz“ SBB/Jung von Matt/ Limmat				
<p>Zielgruppen: Gesamte CH- Bevölkerung Fokus auf Familien und Pensionäre</p> <p>Kommunikations- ziele: Die Schweiz präsentie- ren von einer neuen unbekannten Seite Zum entdecken anregen Über konkrete Angebo- te in den verschiede- nen Ausflugsregionen informieren</p> <p>Kampagnenziele: Schweizer Bevölkerung von der Vielfalt des Landes überzeugen Zum entdecken bewegen SBB-Freizeitangebote promoten</p>	<p>Kommunikative Leitidee: -</p> <p>Claim: Entdecken Sie die Schweiz</p> <p>Storytelling: Insight belegen/ veran- kern Repräsentativstudie durchführen Mediales Agenda Setting Regelmässig Impulse setzen jeden Monat ein anderer Kanton präsentiert</p>	<p>Gestalterische Umsetzung: 3 Auftaktmotive, dann monatlich neue Sujets (total 12) nur Unbekanntes zeigen SBB CI/CD Richtlinien Einbezug aller SBB- spezifischen Kanäle (Bahnhofumfeld, Zug)</p>	<p>Strategie Selektion/ Kombina- tion: 1. Lancierung („Ein Wissensdefizit wird zum Gesprächsthema“) Empirische Studie Mediales Agenda Setting 2. Impulse Monatskampagne</p> <p>Leitmedium: -</p> <p>Eingesetzte Medien/ Mittel: Aussenwerbung Plakate (F12, F200, F4) Grossformatige Plakate POS/ Bahnhöfe Railposter A2 Impacta (Kleinplakate in Rah- men) Schüttenplakate (P im Kassenum- feld) Broschüren Flaggen und Text-Bänder E-Board Inserate Div. Formate ab 1/1, 4farbig in TZ/ZS Online Website: 4 Ebenen mit response- Funktion Banners auf SBB Homepage Newsletter TV Sponsoring Billboards auf SF+ „5 gegen 5“ Radio Sponsoring Radio DRS Diverses Elvetino Menükarte Textmarke für Partnerkampagnen SBB Promotionen in den Railcities Kooperation mit der Migros</p>	<p>Absatzziele: 1. Quantitativ: (gem. SBB Controlling) % Steigerung Absatz Tageskarten; insg. in einzelnen Monaten % Steigerung Buchungsrate Top- Ausflüge 2. Qualitativ: Gefallen der Kampagnensprache Inspiration Absicht, einen Ausflug mit der SBB zu unternehmen</p>

2008 Shortlist Mobilier Shit Happens Schweizerische Mobiliar/ Wirz Werbung				
Zielgruppen: Junge Erwachsene (18-22jährig) Kommunikationsziel: Präferenz für MobiJeunes, die Jugendversicherung der Mobiliar, beim Zielpublikum schaffen Kampagnenziele: 1. Quantitativ: Bekanntheit erhöhen Neukundengewinnung, 18'000 Abschlüsse generieren 2. Qualitativ: Dialog zur ZG verstärken MobiJeunes als «Die Versicherung für Junge» positionieren	Kommunikative Leitidee: Wenn was in die Hose geht, hilft die Mobiliar mit der jungen Angebotslinie MobiJeunes Claim Shit Happens – Wenn was in die Hosen geht Storytelling (Kreatividee): Breit gefasste Kampagne in TZ/ Gratiszeitungen Redaktionen können die Shit-happens-Pfeile selber zu einem möglichst passenden Artikel platzieren	Gestalterische Umsetzung: ZG-gerechte Ansprache und Kerninhalte Key Visual Shit happens Novum Pfeile mitten im Artikel Kampagnentonalität zwischen Schmerz und Faszination	Strategie Selektion/ Kombination: Leitmedium: Freestyle.ch – Europas grösster Freesport-Event in Zürich Eingesetzte Medien/ Mittel: Flyer (Auflage: 80'000 (d), 20'000 (fr), 4'000 (it)) Promotion Badeanstalten (1 Sujet) Kleininserate Shit happens! (1 Sujet, 4 Formate, 80 Einschaltungen) TV (1 Spot in Lang- und Kurzversion; 1'045 Ausstrahlungen) Adscreens (1 Spot; Langversion) Inserat freestyle.ch (1/1-Seite, 1 Einschaltung) Präsenz am Event "Freestyle.ch" (1 Stand, 3 Motorräder im Eingangsbereich, demo-Show, 1 Stunt-Show, Verleihung Shit-happens-Award, Sampling von Pflaster, Postkarten, Kleber)	Erfolgsausweise (Quelle: Mobiliar) Quantitative Zielerreichung: % Steigerung Spontane Markenbekanntheit % Steigerung Wiedererkennungquote # Verkaufsabschlüsse Qualitative Zielerreichung: % Gefallen der Kampagne % Zuordnung Kampagne zu Marke (Mobiliar) Wahrnehmung (% Eventbesucher) Nationale Kreativpreise
2008 Shortlist Persil Traumbhochzeit Henkel & Cie/ OMD Schweiz				
Zielgruppen: Haushaltsführende Personen, Familien (bestehend, zukünftige) Kommunikationsziele: Eine nichtklassische Kampagne entwickeln, die ...die Kernkompetenzen von Persil "Saubereit", "Innovation" und "Zukunftsorientierung" aufgreift und belebt die Marke und das Produkt emotionalisiert die Marke verjüngt und in der Lage ist, auch die Zielgruppe zu verjüngen die klassische Kampagne unterstützt Kampagnenziele: -	Kommunikative Leitidee: Hochzeit (als Verbindung zwischen Reinheit und Zukunftsorientierung) Claim: Sag ja! Die Persil-Traumbhochzeit Storytelling: [Branded Entertainment im TV] [Mehrstufige Casting Show]	Gestalterische Umsetzung: -	Strategie Selektion/ Kombination: [nach Phasen] Aufruf (Paare werden zur Teilnahme an der Show aufgerufen) Casting (Vorauswahl unter den Einsendungen durch Jury) Voting (Drei Paare werden durch das Publikum ausgewählt) TV-Show (Ein Gewinnerpaar wird in der Show ermittelt) Hochzeit (Das Siegerpaar heiratet) Leitmedium: http://www.rein-in-die-zukunft.ch Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Aufruf zur Teilnahme: Online-Banner auf Hochzeitssites, Portalen, Newssites Google Adwords Publireportage in der Schweizer Illustrierten (Familienmagazin) TV-Trailer auf SAT1 CH 2. Motivation zum Voting und Vorstellung der Teilnehmer Online Channel Break Ads auf Zattoo Auf der Kampagnenwebsite www.rein-in-die-zukunft.ch Zweite Publireportage in der Schweizer Illustrierten TV Trailer auf SAT1 CH PR in Radio und Print 3. Voting: Online auf der Kampagnenwebsite www.rein-in-die-zukunft.ch Per SMS Per Telefon 4. TV Show: Auf SAT1 CH, Samstagabend Primetime TV Show: Sag ja! Die Persil Traumbhochzeit 5. Hochzeit: Gewinner-Publireportage in der Schweizer Illustrierten TV-Follow Up: TV-Bericht über die Gewinnerhochzeit	# Mediakontakte in Print, TV, Radio und Online Mediawert der Kampagnenelemente im Vgl. zum Aufwand der Kampagne # Anmeldungen # Voters Bekanntheitsgrad der Kampagne # Page Impressions während Kampagne # Unique Visitors Durchschn. Verweildauer

2008 Shortlist SI Style Personal Paparazzi – das Zeug zum Star Schweizer Illustrierte Style/ Jung von Matt/ Limmat				
Zielgruppen: Frauen, die einen bewussten Umgang mit Mode, Lifestyle und Kultur pflegen Kommunikationsziele: - Kampagnenziele: SI Style in ZG verankern (Fashion und Celebrity Magazin) Einbindung Website sistyle.ch, um Traffic auf der Website signifikant zu erhöhen	Kommunikative Leitidee: „Personal Paparazzi“: SI Style sucht das Model der nächsten Kampagnensujets - via Street Casting an der Zürcher Bahnhofstrasse: Da mussten die Kandidatinnen zeigen, ob sie das Zeug zum Star haben - bei typischen Star Tasks, wie z.B. dem Double Latte Handling - dem geschickten Tragen eines Starbucks-Bechers zusammen mit einer Menge Tragtaschen und gleichzeitigen Mobiltelefonieren wurden die Teilnehmerinnen von einem Paparazzo auf Schritt und Tritt verfolgt. Claim: Das Zeug zum Star Storytelling: [Mehrstufiger Casting-Wettbewerb]	Gestalterische Umsetzung: Claim Logo URL CI/CD Paparazzi-Stil-Umsetzung	Strategie der Vernetzung [nach Phasen] Bekanntmachung Street Casting Online Voting Herbstkampagne 2007 Nachbearbeitung Leitmedium: - Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Bekanntmachung Anzeigen (1/1, 4-farbig) Flyers (A6, 4-farbig) 2. Street casting Radio + PR (Redaktionelle Beiträge im Vorfeld mit Aufruf zum Mitmachen) Street casting (Blitzplakat F12 mit eingebautem Blitz-Sensor) 3. Online-Voting Microsite Flyers (A7, 2-farbig) 4. Kampagnen Anzeigen (1/1, 4-farbig)	Traffic Website (Visits)* # Teilnehmerinnen Street Casting** # Zuschauer Street Casting** # aktive Teilnehmer Online Voting* % Reichweitzuwachs SI Style im Vergleich zur Welle im Herbst 2007 (gemäss der MACH Basic 2008-1) * Quelle: Rinigier AG, Tracking Website ** Quelle: Zählung während des Events (Rufener Events)
2008 Shortlist Swisscom Karaoke Swisscom/ Contexta				
Zielgruppen: Breite Ansprache der Bevölkerung (Gesamtmarkt); Kernzielgruppe: Frauen und Männer zwischen 16 und 50 Jahren mit Bedarf nach schnellen Internetlösungen. Kommunikationsziele: - Kampagnenziele: 1. Übergeordnete K-Ziele Bekanntmachung der neuen (Breitband-) Angebote Hohes Werbegefallen für einen sympathischen Swisscom-Auftritt im Weichnachtsumfeld 2. Spezifische Dialogziele für die Online-Plattform Beweisführung und Erlebbarmachen der schnellen Netze von Swisscom mit einer speziellen Online-Plattform Starke Involvierung und Begeisterung für die schnellen Breitband-Produkte der Swisscom	Kommunikative Leitidee: Als Beweisführung für ihr schnelles Netz inszeniert die Swisscom ein grosses Online-Karaoke. Das Herz der Kampagne bildet ein mehrstufiger Online-Karaoke Wettbewerb zum Disco-Klassiker „Love Is In The Air“ (John Paul Young, 1978). Claim: Love is in the air.... Storytelling: [Mehrstufiger Online-Wettbewerb] Basis ist die Internetseite www.swisscom-karaoke.ch . Dort gilt: Love is in the air. Jeder der will, kann den legendären Hit mitsingen und sein Karaoke-Video hochladen. Das Publikum sowie eine prominente Jury bestimmen die Sieger des Gesangswettbewerbs. Zu gewinnen gibt es Preise im Wert von 50'000 Franken. Hauptdarsteller der Kampagne sind die Protagonisten aus der Swisscom Sitcom „Beck & Bondi“. Sie singen nicht nur in den 20-sekündigen TV-Spots, sondern auch im Radio, auf Plakaten, Inseraten und verschiedenen Online-Werbemitteln.	Gestalterische Umsetzung: -	Strategie Selektion/ Kombination: Phase 1: Wettbewerbs-Teasing Phase 2: Online mitsingen auf www.swisscom-karaoke.ch Phase 3: User generated Content aus Karaoke-Videos Phase 4: Auflösung mit Produktpots und Jurierung Leitmedium: Website www.swisscom-karaoke.ch Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Phase TV-Spots Radio-Spots Inserate/Plakate Direct Mailings POS-Massnahmen (Swisscom Shops) Online-Banner Bewerbung im Swisscom Podcast (Bruno Bondi Show) Klingeltöne zum Download 2. Phase www.swisscom-karaoke.ch 3. Phase TV-Spot Kino-Spot Ad-Screens Inserate POS-Auftritt 4. Phase Produktpots aus den hochgeladenen Videos für die versch. Breitbandprodukte Abschliessende Jurierung durch Publikum und Fachjury Gewinner werden in „Best-of-Karaoke Video“ im Podcast von Bruno Bondi Show ausgestrahlt	Übergeordnete K-Ziele (Quelle: Isopublic, 2008) Gestützte Kampagnen-Erinnerung Werbegefallen TV-Spot Werbegefallen Inserate Spezifische Online-Dialogziele (Quelle: Swisscom Online-Tracking, 2008) # Seitenzugriffe auf www.swisscom-karaoke.ch # Unique Visitors # Uploads (hochgeladene Karaoke-Videos) Auszeichnungen (Quelle: Netzwoche, 2008) Erreichung der Absatzziele (Quelle: Swisscom Verkaufstatistik)

2007 Case Möbiliar Schadensskizzen Schweizer Möbiliar/ Wirz Werbung				
Zielgruppen: 18-49 Jährige, die eine Versicherung brauchen Kommunikationsziele: - Kampagnenziele: 1. Quantitativ: Positive Wahrnehmung der Marke weiter stärken (spontane Bekanntheit) Traffic-Steigerung auf www.mobi.ch 2. Qualitativ: Aufmerksamkeit und Beliebtheit der Dachmarke Möbiliar steigern Vertrauen in die Marke Möbiliar weiterhin stärken	Kommunikative Leitidee: Die Schadensskizzen sind allseits beliebt; 2006, während der WM, soll das Publikum dazu animiert werden, selber Ideen zu haben und Skizzen zu zeichnen – direkt online auf mobi.ch, und dies mit dem neuartigen Zeichnungstool. Claim: Möbiliar, was immer kommt. Storytelling: -	Gestalterische Umsetzung: 1. Tonalität: Möbiliar-typisch mit Witz und Humor 2. Visual: Das typische Schadensskizzen-Hüüslipapier 3. Logo: Die Möbiliar 4. Präsenz: Anzeigen/ Plakate TV/Kino-Spots AdScreens Mailing Banner Online-Tool	Leitmedium: www.mobi.ch Eingesetzte Medien/ Mittel: Dachkampagne TV, Anzeigen, Plakate Promo-Kampagne Kino, Anzeigen, Mailing, Adscreens, Banner Crossmedia-Kooperation 20Min Website mobi.ch Online-Tool Wettbewerb, Viral-Empfehlungen, Galerie mit Schadensskizzen	Die Möbiliar ist «Most trusted Brand 2006» unter den Versicherungen (33% vs. 16% der Winterthur). % Steigerung Spontane Bekanntheit (5/06 vs. 11/06*). Auszeichnungen (Cannes Bronze-Löwe, Eurobest Gold, One Show Gold, ADC Gold u.a. für TV-Spot «Fotografer», ADC-Würfel) # Page impressions # Unique Visitors # Schadensskizzen, die durch den Web-Administrator freigegeben wurden.
2007 Case Migros Lieblingsprodukte MGB/ Publicis				
Zielgruppen: Haushaltsführende Personen zwischen 20 und 55 Jahren Kommunikationsziele: Erhöhung der Wertschätzung der Migros-Produkte Stärkung der emotionalen Bindung der Kunden an die Migros Sympathische Differenzierung von der Konkurrenz Kampagnenziele: a. Qualitativ: Intensive Auseinandersetzung mit Migros und ihren Produkten (Consumer Feedback Mechanism) Hoher Involvierungsgrad (Consumer Generated Content) Intensives positives Marken-Erlebnis (Community Building Features) b. Quantitativ 70'000 Teilnehmer an Lieblingsprodukt-Abstimmung 2'000 Teilnehmer an Lieblingsprodukte-Fotowettbewerb 5'000 Teilnehmer an Lieblingsprodukte-Partnersuche	Kommunikative Leitidee: Lancierung eines nationalen Coming Out: Migros-Kundinnen sollen sich zu ihrem Lieblingsprodukt bekennen, sich damit auseinandersetzen und emotional involvieren. Claim: „Und was ist Ihr Lieblingsprodukt?“ Storytelling: 1. Involvierung CGC Community Building features Entertainment Factor 2a. Aktivierung Migros Kunden: Kurze witzige Alltagsgeschichten rund um ihr Lieblingsprodukt; Schweizer: Aufforderung ihr persönliches Lieblingsprodukt zu wählen 2b. Loyalisierung Die Resultate der Umfrage interessant und überraschend inszeniert: Portraitierung bestimmter Bevölkerungsgruppen mit ihren Lieblingsprodukten. Nochmaliger Aufruf zur Teilnahme. 3. Feedback Information über die Ergebnisse von 2a (Aktivierung) und 2b (Involvierung)	Umsetzungsleitplanken 1. Overall: Authentische, sympathische und interessante Geschichten, Portraits und Hintergrundberichte über die CH-Bevölkerung und ihre Lieblingsprodukte Mediumgerechte Umsetzung, Info-tiefe und unterschiedliche Perspektiven 2. In der Aktivierungsphase: Authentische Dokumentation der Lieblingsprodukte-Geschichten von Kunden Einzelbeispiele mit Aufruf zur Teilnahme an Lieblingsprodukte-Wahl 3. In der Loyalisierungs-/ Reaktivierungs-Phase: Spannende Inszenierung von Bevölkerungs-Segmenten und ihren Lieblingsprodukten Resultate/Statistiken aus Lieblingsprodukte-Wahl/Abstimmung mit Reminder für Wahl-/Abstimmungs-Teilnahme on über Resultate	Leitmedien: www.migros.ch/best-of-migros Migros Magazin Eingesetzte Medien/ Mittel 1. Phase: Aktivierung Kleininserate Banner (6 Sujets) Viral Marketing (Gratispostkarten in ZG-affinen Restaurants, Bars, Shops) Teilnahme-Karten (6 Sujets) POS-Präsenz (2. Verkaufspunkt der Produkte, die in der Aufrufkampagne vorkommen) 2. Phase Loyalisierung/ Reaktivierung Inserate (2/1) TV Spot Banner (6 Sujets) POS-Präsenz (2. Verkaufspunkt; Wobbler mit Printsujets; Bekanntgabe der Lieblingsprodukte in jeder Filiale) 3. Phase: Feedback Abschlussinserat (Info über die gesamt-CH Lieblingsprodukte-resultate Dankeschön	Response-Raten Teilnehmer # Total; % der Zielgruppe Davon # Internet (% des Responses) Davon # Postkarte (% des Responses) Involvement Teilnehmer Wettbewerb # (% Anteil der Online-TN) Teilnehmer Partnersuche # (% Anteil der Online-TN) Intensive qualitative Kontakte Total Besucher Website #, durchschn. # Visits pro TN # durchschn. Besucher Website/Tag Durchschn. Verweildauer (Min.) # Pageviews durchschn. # Pageviews p/Visit

2007 Case Die Schweiz wählt eine neue Hauptstadt APG/ Publicis				
Zielgruppen: Fachpublikum: Werbeschaffende und Werbeauftraggeber Bevölkerung der Städte Zürich, Basel, Bern und Genf Kommunikationsziele: - Kampagnenziele: 1. Qualitativ: Involvement: Interaktiver Dialog mit der ganzen Schweizer Bevölkerung Consumer Focus: Beweisen, dass im Herzen erfolgreicher Kommunikation der Mensch stehen muss Innovation: Ideen-Anstoss für crossmediale Nutzung von Handy, E-Board und Plakat geben Profilierung: APG Affichage als innovative Marktleaderin darstellen Lerneffekt: Spielerisch den Umgang mit den neuen Möglichkeiten der Vernetzung fördern 2. Quantitativ: Neuer Benchmark Gesamt-SMS-Response: bisheriger Best Case = PartnerWinner „Prinz“ rund 4'000 SMS und Telefonanrufe (Swiss Effie Diplom 06) 30% der Teilnehmer machen mehrfach mit Internet-Besucher ROI: Wert des Medienecho multipliziert den Wert des eingesetzten Werberaum Bekanntheitssteigerung der Out-Of-Home-Medien	Kommunikative Leitidee: - Claim: Die Schweiz wählt eine neue Hauptstadt Storytelling: [Innovativer Mustercase zur Beweisführung des kreativen und effektiven Potenzial des Dreiergespanns Hanyd, e-Board und Plakat] 1. Aufruf zur Wahl einer neuen Hauptstadt 2a. Anzeigen des Wahlstands-Barometer „Neue CH Hauptstadt“ 2b. Anheizen der Zwischenstände 3. Auflösung	Gestalterische Umsetzung Im typischen Look einer Abstimmungskampagne mit Bundeswappen und roten Hintergrund wird der offizielle Charakter der Wahlkampagne untermalt. Ein fiktives Komitee wird zum militanten Absender der Wahl. Der Wettstreit der Städte wird mit politischen Argumenten eröffnet.	Strategie der Vernetzung [nach Phasen] („Involvement Planning“) Phase 1: Aufruf E-Board Plakat nationale Message* Plakat Städte-Message* Phase 2a: Wahlstand-Barometer E-Board (2 Spots) mit Live-Barometer Internet PR Massenmedien PR Fachmedien Phase 2b: Anheizen Zwischenstände SMS (Rückantwort) MMS (Push) SMS (Push Last Minute) Phase 3: Auflösung E-Board (1 Spot) Internet SMS PR Massenmedien PR Fachmedien Kampagnenwebsite: www.neue-hauptstadt.ch www.nouvelle-capitale.ch *insg. Plakate (F200L/F12): 850	Teilnahme an SMS-Votings: # SMS-Votings # Wähler/ Nummer Online-Zugriffe : # Visitors # Page Impressions # Unique Visitors # Mehrfach-Teilnahmen (Online-Befragung Uni ZH): % Gefallen der Kampagne; % Einstellungsänderung (vorher/ nachher) % Steigerung Bekanntheitsgrad der E-Boards Presseberichte (Auszug) Radio-Interviews (Hörproben) Internet-Clippings Thematisierung in Foren und Blogs (Auszugsliste)
2007 Case Fliegen. Swissmade Swiss/ Jung von Matt/ Limmat				
Zielgruppen: Kunden (bestehende, potentielle) Öffentlichkeit Mitarbeitende Kommunikationsziel: Nach dem Kopf gilt es jetzt, das Herz der Schweizer zurück zu gewinnen und die emotionale Distanz zu überwinden. Kampagnenziel: Das „Zu-hause-Gefühl“ der Swiss vermitteln Sympathien schaffen Das Markenbild der Swiss als Qualitätsairline schärfen	Kommunikative Leitidee Wer mit SWISS fliegt, fühlt sich wie zuhause. Claim: Fliegen, swiss made Storytelling: [Revitalisierung des alten Schweizer Kulthit Campari Soda] „Swiss made“ 1. Wertschätzung Heimatgefühl: Anlehnung an alte Werte wie Stolz, Identifikation und Verbundenheit 2. Wertschätzung Qualität, Komfort und Sicherheit	Gestalterische Umsetzung: SWISS MADE Song „Campari Soda“ der Band Taxi Swiss CI/CD Richtlinien Bildsprache, die Emotionen weckt	Leitmedium: Song „Campari Soda“, TV-Spot Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Swiss made – Heimatgefühl TV Spot Single Campari Soda Karaoke Versionen YouTube.com Swiss.com Viral Marketing Interne Kommunikation 2. Swiss made – Qualität/ Komfort/ Sicherheit. Printanzeigen	% Erhöhung des durchschnittl. Sitzladefaktors absolut im Europaverkehr (Quelle: SWISS) Berichterstattung in Schweizer Leitmedien (Print, TV, Radio)* * wird aber eigentlich nicht als Erfolgsnachweis verstanden, sondern als Baustein der crossmedia Kampagne Eintrag Wikipedia (Song) Platz in iTunes Download Charts (Song) Platz in offizieller Hitparade (Song) Bewertung in Youtube.com (TV-Spot) Reaktionen im Web

2007 Case jobwinner.ch TA Media/ Wirz Werbug				
Zielgruppen: Stellensuchende (Stellenanbieter) Kommunikations- ziele: - Kampagnenziele: 1. Qualitativ jobwinner.ch als die innovative und aktuelle Schweizer Stellenplatt- form positionieren jobwinner.ch zum Gesprächsthema machen 2. Quantitativ Das Geschäftsziel: Traffic und Inserate- zahl auf jobwinner.ch erhöhen Das Kommunikations- ziel: Erhöhung der Bekanntheit von jobwinner.ch	Kommunikative Leitidee: Die Kernvorteile von Online- Stellenplattformen sind Schnelligkeit und Aktuali- tät. jobwinner.ch besetzt diese Themen mit einer neuen Kampagne auf Aufsehen erregende Weise. Claim: „Kaum wird ein Job, frei ist er bei uns im Netz“ Storytelling: Überraschende, über- zeichnete Darstellung aktuell freier Stellen in einer eigenständigen Foto-Comic-Welt trifft den Nerv der jungen Zielgruppe und liefert ihr wie geplant Gesprächs- stoff.	Gestalterische Umsetzung: Claim-Button Thematik «Job-wird- frei» Stil «Foto-Comic» Logo «jobwinner.ch» Abbinder «Die Schwei- zer Stellenplatt- form»	Strategie Selektion/ Kombina- tion: Schnell und plakativ: Awareness schaffen resp. Bekannt- heit erhöhen Erhöhung der Wirkung durch clever vernetzten crossmedia- len Medieneinsatz www.jobwinner.ch Erhöhung Traffic (und Anzahl Inserate) Leitmedium: www.jobwinner.ch Eingesetzte Medien/ Mittel: Offline Plakat Inserat div. Zeitung/ Zeitschr. Spot TV und Kino e-Board Kleininserat Sponsoring Guerilla Sandwich-Mann Online Website Jobwinner.ch Online-Banner Viral-Spot	Quantitative Zielerreichung % Zunahme Page Impressions (im Vergleich zum Vorjahr) (im Vergleich zum Branchen- leader jobs.) % Zunahme Suchabfragen % Zunahme Inseratezahl Bekanntheitserhöhung (halbjährliches Brandtracking) Qualitative Zielerreichung breitenwirksam Gesprächsstoff. Und besetzte damit die für Stellenpor- tale relevanten Themen Schnel- ligkeit und Aktualität. Auszeichnungen ADC-Würfel (Kategorien Anzeigen, Plakat, Fotografie) APG Poster of the Week (Quellen: WEMF NetAudit, Auswer- tungen jobwinner.ch, Tamedia MAFO, apg.ch)
2007 Case V-Team Jung von Matt				
Zielgruppen: Büromitarbeitende in grossen Ballungs- zentren in der Deutsch- sowie Westschweiz. Kommunikations- ziel: Eine Kampagne, die die Notwendigkeit eines ausreichenden Früchte- und Gemüse- konsums der Öffent- lichkeit bzw. bei der prioritären Zielgruppe in Erinnerung ruft, und KNORR VIE in diesem Kontext als einfache und bequeme Art, seinen Früchte- und Gemüsekonsum zu steigern, präsentiert. Kampagnenziele: -	Kommunikative Leitidee: Wer die wertvollen Nährstoffe auf seinem täglichen Speiseplan verschmählt, den bestra- fen die Früchte und Gemüse leibhaftig. Genauer: Das V-TEAM. Sie kommen, um die Kostverächter so zu frühen, dass diese ein Leben lang daran denken werden, die Petersilie mit ihrem Schnitzel mitzues- sen. Claim: „V-Team: Lass uns deine Freunde frühen.“ Storytelling: 3 Phasen: Anprangern: Früchte- und Gemüsemuffel anprangern und zum Frühen freigeben. Frühen: Fütterung durch Guerilla-Auftritte: 20 ausgewählte Opfer werden vom V-Team gefrüht Voting: Frühting-Videos Voten und dabei einen Flug in den Big Apple gewinnen.	Gestalterische Umsetzung: Key Visual V-TEAM „Frühen“ als Wort- schöpfung Cineastische Bildspra- che KNORR als „Presen- ting-Partner“ genannt URLs	Strategie der Vernetzung: [nach Phasen] Anprangern Frühen Voting Leitmedium: - Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Phase Anprangern Anzeigen Wildplakate Tischsets Cards for free Red. Berichte in 20Min Website Viral-Trailer via 20min.ch und Youtube Fansite auf mspace.com; Content- Fütterung durch Guerilla-Auftritte 2. Phase Frühen - (live) 3. Phase Anzeigen mit Aufruf zum voten Red. Berichte in 20min E-Mail an alle Anmelder und Opfer Frühting-Videos auf mspace.com Voting auf 20min Splash-Site	% Zuwach Page Traffic auf knorr- vie.ch # Anmeldungen bzw. registrierte Adressen, Email-Adressen und Handy-Nummern # Resonanz in Blogs von Belgien bis Portugal # Berichterstattung über Guerilla- Auftritte schaffen breite Awareness (u.a. SF Beitrag vom Engadiner) # Views der Filme (online) Nach ½ Tag Nach 2 Tagen Nach 1 Woche # Fanpost für das V-TEAM: Fragen zu Kostümen und Werbemitteln, und sogar ein Liebesbrief für Agent Corn Übergeordneter Kampagneneffekt: % Umsatzsteigerung während der ersten drei Wochen bei Kampagnenabschluss von 35%

2007 Case Beck & Bondi Swisscom/ Contexta				
<p>Zielgruppen: Gesamtmarkt Schwerpunkt Jugendliche unter 26 („Einstiegener-Generation“)</p> <p>Kommunikationsziel: Innovative Kommunikationswege für Kunden unter 26 finden</p> <p>Kampagnenziele: 1. Übergeordnet : Überdurchschnittliches Werbegefallen im Vergleich zur Konkurrenz Verbesserung der generellen Einstellung zu Swisscom Fixnet 2. Spezifisch (im Jugendmarketing) Aufbau von Online-Communities im Bereich Music/Entertainment Kommunikation der Swisscom-Angebote bei den über klassische Medien schwer erreichbaren Jugendlichen (Nutzung von innovativen unkonventionellen Medien)</p>	<p>Kommunikative Leitidee: Die schönsten Geschichten schreibt bekanntlich das Leben.</p> <p>Claim: -</p> <p>Storytelling: [Sitcom, Mini-TV-Serie] Sitcom Beck & Bondi als Plattform, die integrierte und vernetzte Kommunikation über sämtliche Zielgruppen, Produkte und Kom.-massnahmen von Swisscom Fixnet ermöglicht. Dabei überraschen einzelne Familienmitglieder auch in neuen, unkonventionellen Medien (Podcast, Youtube, Myspace, etc.) und sorgen für eine systematische crossmediale Vernetzung im Massnahmen-Mix.</p>	<p>Gestalterische Umsetzung: -</p>	<p>Strategie Selektion/ Kombination: regelmässige TV-Präsenz Zu jedem neuen Swisscom-Angebot erscheint eine eigene Sitcom-Folge Für die einzelnen Produktkampagnen wird je nach Kampagnenzielsatzung ein spezifischer Media-Mix ausgearbeitet.</p> <p>Leitmedium: TV</p> <p>Eingesetzte Medien/ Mittel: 1. Klassische Kommunikation TV (Spots: 90“, 20“) Kino, e-Boards (Spots: 90“, 35“) Anzeigen (1/1) Plakate (F12, F200) Leuchtplakate Tramhänger Radio 2. Nicht-klassische Kommunikation Dialogmarketing Direct mailings Produktprospekte Rechnungsbeilagen Kundenmagazine Tramhänger/Dispenser POS-Massnahmen Schaufensterplakate Schaufenster-Screens Trottoirsteller Whobblers Pocketguides PR-Massnahmen Medienkooperation mit 20 Minuten Produkte-PR Online-Massnahmen Swisscom Fixnet Website Streaming Ads Sponsoring Sport: Swisscom Cup, SwissSki Musik: Good News/ Lovebugs-Tour Music/Entertainment Remix-Musikplattform www.decibel.dj Podcast „The Bruno Bondi Show“ www.brunobondishow.ch Präsenz auf myspace.com Präsenz auf youtube.com</p>	<p>1. Übergeordnete K-ziele: Werbegefallen im Branchenvergleich: Gefallen der Werbekampagne Verbesserung der Einstellung zu Swisscom Fixnet durch die Kampagne. Einstellungsverbesserung bei Jugendlichen</p> <p>2. Spezifische K-ziele im Jugendmarketing Aufbau Community mit der Online-Musikplattform „Decibel.dj“ # Besucher # Registrierte User # Remixes Aufbau Community mit dem Podcast „The Bruno Bondi Show“ # Website-Besuche # Unique Besucher # Unique Downloads Gefallen der Podcasts Verbesserung der Einstellung gegenüber Swisscom durch die Podcasts Beurteilung der integrierten Swisscom-Angebote</p>