

Eine Studie der SPIEGEL-Gruppe

www.media.spiegel.de/Crossmedia

Crossmedia Case Study Samsung (Mai 2004)

Kampagnenumsetzung

Von Dezember 2003 bis Februar 2004 schaltete SAMSUNG Electronics (Planungsagentur: Initiative Media) eine bundesweite Kampagne für das Produkt LCD TV, einschließlich einer Crossmedia-Kampagne im SPIEGEL, KulturSPIEGEL und auf SPIEGEL ONLINE. Die Media-Spendings verteilten sich auf Print, TV und Online.

Die crossmedial angelegte Kampagne ermöglichte besonders produktaffinen Personen, sich über das Internet mit der Thematik genauer zu befassen: SAMSUNG sponserte exklusiv mit verschiedenen Werbemitteln ein redaktionelles Special zum Thema „Home Entertainment“ auf SPIEGEL ONLINE. Zusätzliche cobranded Teaserflächen auf der Homepage und in der Rubrik Kultur verlinkten zum Special. Auch SPIEGEL-Leser wurden gezielt auf das Online-Special aufmerksam gemacht. Neben den regulären Anzeigenmotiven schaltete der Kunde in SPIEGEL Heft 02/04 eine co-branded 1/1 Anzeige mit Hinweis auf das exklusiv gesponserte Home Entertainment-Special.

Untersuchungsdesign

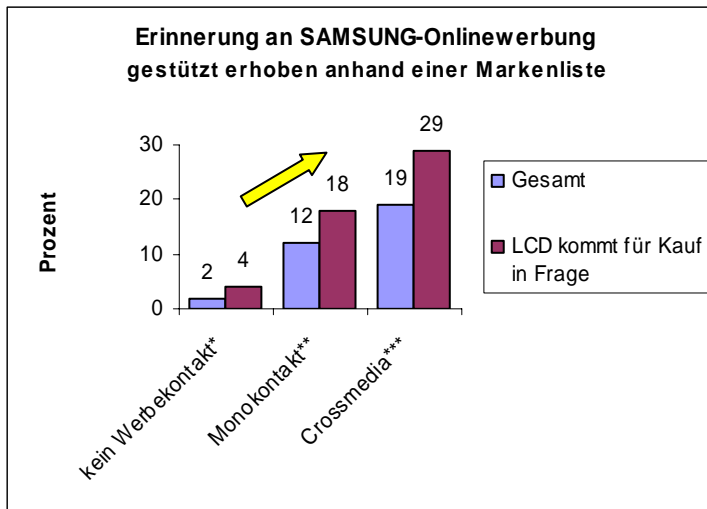
Um die crossmediale Werbewirkung der SAMSUNG-Kampagne bei SPIEGEL ONLINE-Nutzern zu ermitteln, wurde vor, während und nach der Crossmedia-Kampagne auf den werbeführenden Seiten von SPIEGEL ONLINE eine Befragung On-Site via PopUp durchgeführt. Durch ein präzises Abfragemodell zur Mediennutzung konnte genau bestimmt werden, wer über welches Medium eine Kontaktchance mit der SAMSUNG-Kampagne hatte. Somit konnten drei Werbekontaktgruppen identifiziert und miteinander verglichen werden: Personen ohne Werbekontakt, solche mit Mono-Werbekontakt (entweder exklusiv Print oder exklusiv Online) und Befragte mit Crossmedia-Werbekontakt (SPIEGEL ONLINE und DER SPIEGEL/KulturSPIEGEL in aktuellen Erscheinungsintervallen). Basis für die Analyse sind insgesamt 10.517 Fälle.

Ergebnisse der Studie

Die crossmediale Kommunikation über Print und Online verstärkt die Werbewirkung der einzelnen Werbemittel. Bei Crossmedia-Kontakt ist die Erinnerung an die Online-Werbung von SAMSUNG deutlich höher als bei Mono-Online-Kontakt mit der Kampagne. Dieses gilt in besonderem Maße für die eigentliche Kernzielgruppe der Kampagne: Personen mit Kaufabsicht Unterhaltungselektronik und Interesse an LCDTechnologie. Vor allem bei der gestützten Erhebung der Werbeerinnerung anhand einer Markenliste zeigt sich dieser Crossmediaeffekt (siehe Abbildung).

Bei Vorlage der konkreten Werbemittel steigen die Awareness-Werte noch einmal erheblich. Immerhin 40 Prozent aller Befragten mit ausschließlich Online-Werbekontakt erkennen mindestens eines der Online-Werbemittel wieder. Bei Crossmedia-Kontakt steigt der Wert noch einmal auf 45 Prozent, wobei unter den LCD-Interessierten schon bei Mono-Kontakt mehr als die Hälfte die Motive wiedererkennt. Bei Crossmedia-Kontakt klettert der Anteil auf 58 Prozent in dieser Zielgruppe.

Auch die Printkampagne wird häufiger wiedererkannt, wenn Crossmedia-Werbekontakt bestand, als bei ausschließlichem Kontakt mit der Print-Kampagne. Während 13 Prozent der Personen mit Mono-Print-Kontakt mindestens ein Anzeigenmotiv wiedererkennen, sind es 21 Prozent der Befragten mit Crossmedia- Werbekontakt.



* kein Kontakt mit Printmedien im jeweiligen aktuellen Erscheinungsintervall oder mit SPON während SAMSUNG Kampagne
 ** Exklusive Onlinekontakte ohne Printmediennutzung in dem jeweiligen aktuellen Erscheinungsintervall oder exklusiver Printkontakt zu Zeitschriften in dem jeweiligen aktuellen Erscheinungsintervall
 *** Crossmediakontakt in dem aktuellen Erscheinungsintervall (Der SPIEGEL, Kultur-SPIEGEL, und SPIEGEL ONLINE)

Das Markenbild konnte durch die Crossmedia-Kampagne ebenfalls deutlich verbessert werden. Bereits nach Mono-Kontakt über Online- oder Printwerbung steigen die Imagewerte in nahezu allen Bereichen. Nach Crossmedia-Werbekontakt werden fast alle Aspekte noch positiver beurteilt. Gleiches gilt für die Kaufbereitschaft. Sowohl das Kaufinteresse an LCD-Technologie als auch an der Marke SAMSUNG ist nach Mono-Kontakt höher als ohne Werbekontakt und kann nach Crossmedia-Werbekontakt noch einmal gesteigert werden.

Fazit

Crossmedia-Effekte zeigen sich in:

- Höherer Awareness der Online und der Print-Kampagne
- Verbesserung des Markenimages
- gesteigerter Kaufbereitschaft

Ergebnis

Die Werbewirkung konnte durch die crossmediale Umsetzung deutlich verbessert werden.