

Kreuz und quer geht die Konsumenten-Reise

Die steigende Second-Screen-Nutzung motiviert Werber und Planer verstärkt zu integrierten Kampagnen durch Cross-Channel-Werbung. Welche Strategien sich als sinnvoll erweisen und welche Rolle TV dabei spielt.

Bericht von **Nora Halwax**

Es geht doch nichts über eine gute Zusammenarbeit. Das gilt auch für die Werbekanäle, bei denen es schon lange nicht mehr „one way“ zugeht. Und der Trend steuert auch weiterhin klar in Richtung Cross-Channel-Advertising, meint Gabriel Delano, Media-Strategist bei Havas Media, zu HORIZONT. Wichtig sei dabei die Berücksichtigung der Wirkung jedes Kanals in den Phasen der Customer Decision Journey – ob er Aufmerksamkeit erzeugt, zum Ausprobieren anregt, den Kauf fördert oder zur Weiterempfehlung aufruft.

In agentureigenen Studien sieht man laut Delano, „dass TV beim Aufbau der Bekanntheit einer Marke essenziell ist und in den weiteren Phasen der Decision Journey an Wirkung verliert. Trotzdem kann man

sagen, dass es ohne TV sehr schwer für Marken ist, überhaupt ins Relevant-Set der Konsumenten zu gelangen.“ Obwohl TV oft totgesagt werde, bleibe es der Kanal, „der es uns erlaubt, schnell, effektiv und effizient unsere Botschaft an die Masse zu bringen und somit den Abverkauf zu steigern“, erklärt Susanne Koll, CEO der Omnicom Media Group. Nicht umsonst würden Kunden wie Amazon, Zalando oder Check-Felix TV nutzen, um ihre Conversions zu steigern. Die steigenden Werbeumsätze dieser Kunden im TV würden zudem beweisen, wie effektiv und effizient dieser Kanal sei.

„Natürlich sehen wir auch, dass gerade die Bis-29-Jährigen häufiger zu anderen Kanälen wechseln und somit die lineare TV-Nutzung in diesem Alterssegment sinkt“, ergänzt Koll. Daher spreche man schon lange nicht mehr von TV, sondern von

Bewegtbild-Planung und -Einkauf. So sei Online-Video immer ein fixer Bestandteil von Kampagnen-Empfehlungen seitens der Agentur. Während TV nach wie vor die Nummer eins hinsichtlich Reichweite und Emotionen und somit Branding sei, funktionieren Online für kurzfristige Aktivierung, skizziert Josef Almer, Managing Director von Goldbach Media. Für einen maximalen ROI seien ein integrativer Medieneinsatz sowie eine Kombination aus Branding und Aktivierung erforderlich.

Bald crossmediales Targeting

„Ich halte es mit Mark Ritson, der vor einer Berufsblindheit von Marketingexperten warnt, die oftmals dazu führen, dass besonders die Wirkung digitaler Medien in Werbekampagnen über-, TV eher unterbewertet würde. Diese Tendenz sehe ich auch in Österreich.“ Online könne viel, ersetze aber eben nicht alles. Es komme auf den richtigen Mix an, betont Almer. Eine Studie von Kantar Millward Brown zeige etwa, dass die Kanalkombinationen „TV plus Facebook“ sowie „TV und Out-of-Home“ die höchsten Synergien bewirken.

Hinzu kommt: Die Möglichkeiten im Bereich Second-Screen seien aufgrund technischer Neuerungen vielfältig, führt Delano aus. TV-Spots

und Mobile-Ads könnten mittels Zeit-Targeting oder dem Mitsenden einer speziellen Tonspur synchronisiert werden. „Der Anstieg HbbTV-fähiger Geräte wird in sehr naher Zukunft echtes crossmediales Targeting erlauben, sobald Smart-TV-Userdaten mit Desktop und Mobiledaten verbunden werden.“ Die Frage bleibe dabei allerdings: „Macht es Sinn, etwas zu machen, nur weil es technisch möglich ist?“

Strategisch sinnvoll sei es, Second-Screen-Kampagnen richtig in der Entscheidungsfindung der Konsumenten einzusetzen. Ebenso eigne sich der Ansatz im Bereich des Storytelling, wenn sich die Werbebotschaft entwickeln soll. TV selbst bietet sich Delano zufolge insbesondere für Marken in sehr kompetitiven Branchen an, um ihren Bekanntheitsgrad gegenüber dem Wettbewerb zu halten.

Hier würden sich Cross-Channel-Möglichkeiten auftun, welche eine einzigartige Positionierung erlauben: „Zum Beispiel kann eine Automarke gewisse Online-Streaming-Umfelder besetzen, während eine andere Marke sich durch ein starkes Audiobranding positioniert.“ Solch eine Positionierung sei jedoch nur bei integrierten Kampagnen gegeben, bei der die TV-Botschaft die weitere Positionierung untermaure.

Neue Strategien in puncto Second-Screen-Kampagnen verortet Almer keine, „jedoch einen noch immer anhaltenden Trend“, und verweist ebenfalls auf die Digital-Größen in der Klassik. „Bezeichnend ist, dass gerade eCommerce-Kunden für die Bewerbung ihrer Plattformen und Produkte auf TV setzen. Das zeigt eindrücklich, wie wesentlich die Gattung TV auch für die Aktivierung, sprich Abverkäufe sein kann.“

TV für Google und Amazon

Es gebe keine Marke, für die sich TV nicht eigne. Und es komme auf die Kombination aus Branding und Aktivierung an, deren Verhältnis je nach Branche variere. „Selbst große digitale Brands wie Facebook, Amazon und Google investieren genau aus dem Grund massiv in TV-Werbung“, merkt auch Almer an. Wer außerdem in Berlin unterwegs ist, dem entgehen wohl auch nicht die zahlreichen

Facebook-Plakate. Für Delano mangelt es nicht an internationalen Best Practices für Cross-Channeling: Er verweist etwa auf die Kenzo-Kampagne „My Mutant Brain“ (TV-Kurzfilm angeteasert durch OOH) oder die OOH-/Radio-Programmatic-Kampagne zu Justin Bieber's Album-Veröffentlichung in UK. Ob man Justin Bieber wirklich unbedingt in allen Kanälen braucht, steht auf einem anderen Blatt.

