

Case Study Möbel Inhofer

Zeitungskampagnen crossmedial verstärken

Crossmediale Fallstudie bestätigt steigende Werbeerinnerung und Imagegewinn.

Christiane Tullius und Joachim Donnerstag, ZMG

Welche Wirkung hat die crossmediale Ergänzung bewährter Zeitungswerbung um Werbemittel auf der Online-Seite der Zeitung? Eine Fallstudie mit Werbung von Möbel Inhofer in der Augsburger Allgemeinen Zeitung und auf Augsburger-Allgemeine.de zeigt die positiven Effekte in der Gruppe der Crossmedia-User, die sowohl die Print- als auch die Online-Ausgabe nutzen. Eine Online-Befragung vor der ersten Online-Schaltung und eine zweite Befragung nach sieben Wochen Online-Werbung erlauben die Gegenüberstellung einer Crossmedia-Kampagne mit einer reinen Printkampagne. Die gestützte Bekanntheit von Inho-

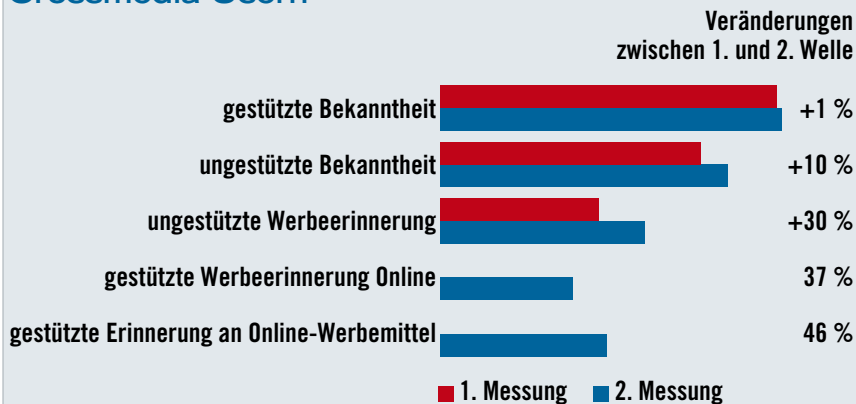
fer liegt bereits vor der Kampagne auf so hohem Niveau, dass hier lediglich eine einprozentige Verbesserung erreicht wird. Die ungestützte Bekanntheit jedoch verbesserte sich zwischen erster und zweiter Welle um zehn Prozent, die ungestützte Werbeerinnerung sogar um 30 Prozent. Auf Nachfrage erinnern 37 Prozent sich an Werbung von Möbel Inhofer auf Augsburger-Allgemeine.de, bei Vorlage erinnern sogar 46 Prozent sich an die geschalteten Banner.

Der Kunde profitierte durch die zusätzliche Online-Schaltung jedoch nicht nur durch bessere Verankerung im Gedächtnis der Nutzer, zwischen erster und zwei-

ter Messung verbesserte sich bei den Crossmedia-Nutzern das Image des Unternehmens Inhofer deutlich.

Damit erweist sich die Zeitung auch im Internet als bewährtes Werbemedium: Auch hier finden die Leser die bewährten Qualitäten ihrer gewohnten Zeitung wieder: Regionalbezug, Aktualität und Glaubwürdigkeit werden der Online-Ausgabe in ähnlichem Umfang attestiert wie der Printausgabe. Und auch auf der Online-Seite der Zeitung profitiert die Werbung vom vertrauenswürdigem Umfeld der Marke Zeitung: Mehr als drei Viertel der Online-User findet die Werbung auf der Seite glaubwürdig und informativ. Auch hier überträgt sich das seriöse Werbeumfeld auf die werbenden Geschäfte. Hinzu kommt jedoch ein Aspekt des Übertragungskanals – Geschäfte, die auf Online-Seiten der Zeitung werben, sind modern. Zusätzlich kann sich die Werbung auf Online-Seiten der Zeitung jedoch deutlich von der allgemeinen Online-Werbung absetzen: Fast 60 Prozent der Nutzer der Online-Seite der Zeitung haben zur Werbung auf dieser Seite mehr Vertrauen als zu anderer Werbung im Internet. Hier profitiert die Werbung vom seriösen Umfeld mit redaktionellen Inhalten eines glaubwürdigen und vertrauten Anbieters.

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung bei Crossmedia-Usern



Basis: WNK Augsburger Allgemeine/NpM Augsburger Allgemeine.de. Quelle: Onlinebefragung. Angaben in Prozent