



Integrierte Kommunikation ein Erfolgsrezept für erfolgreiche Markenführung?

Eine Untersuchung der
icon brand navigation in Zusammenarbeit mit
ausgewählten Gesellschaften,
dem Deutschen Direktmarketing Verband e.V.
und der Deutsche Post AG

München, 19. März 2003

Die folgenden Gesellschaften haben an der Installierung des Steuerungsinstrumentariums mitgewirkt



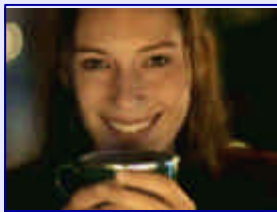
Hamburger Abendblatt



Zunächst ein Blick auf die Kampagnen der teilnehmenden Gesellschaften



TV-Spot „Krönung/Momente“



Sampling mit Probepackung



TV-Spot „Beckenbauer“



Mailing



Anzeige „Weihnachtsangebot“



Mailing



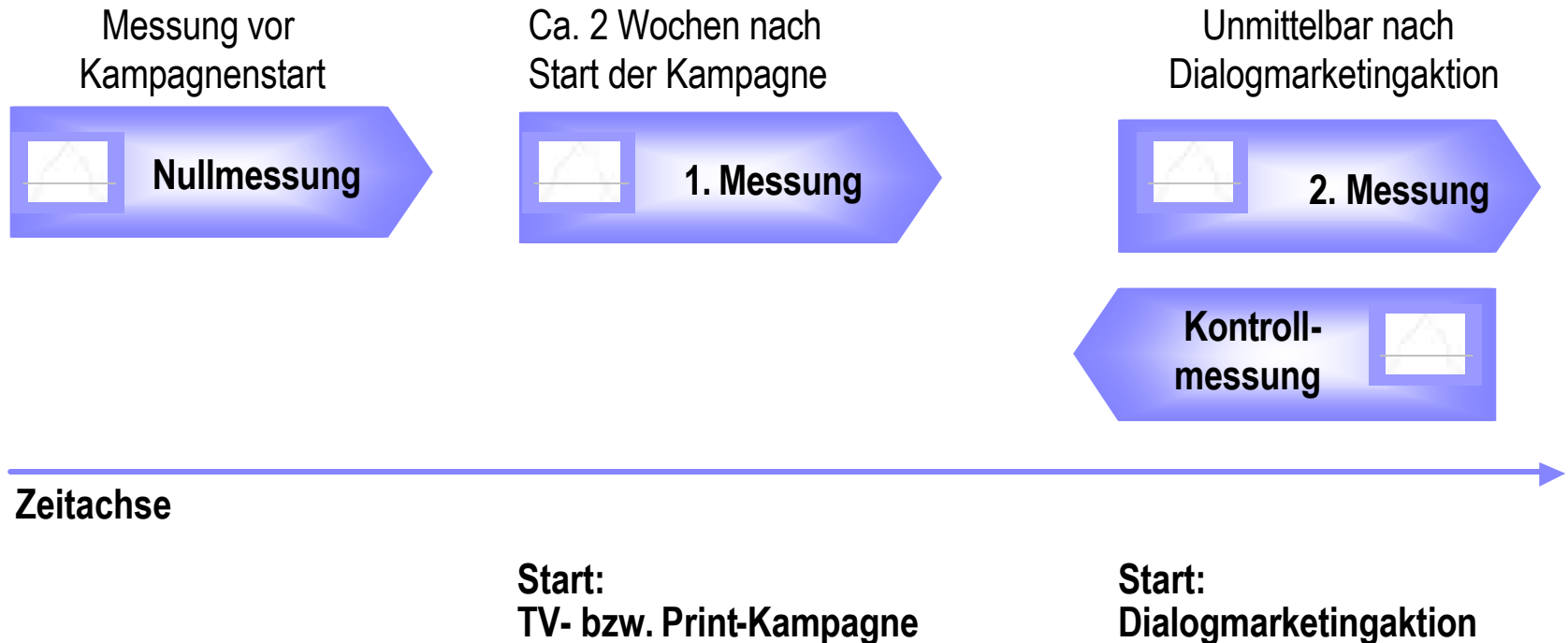
TV-Spot „Dino“



Mailing

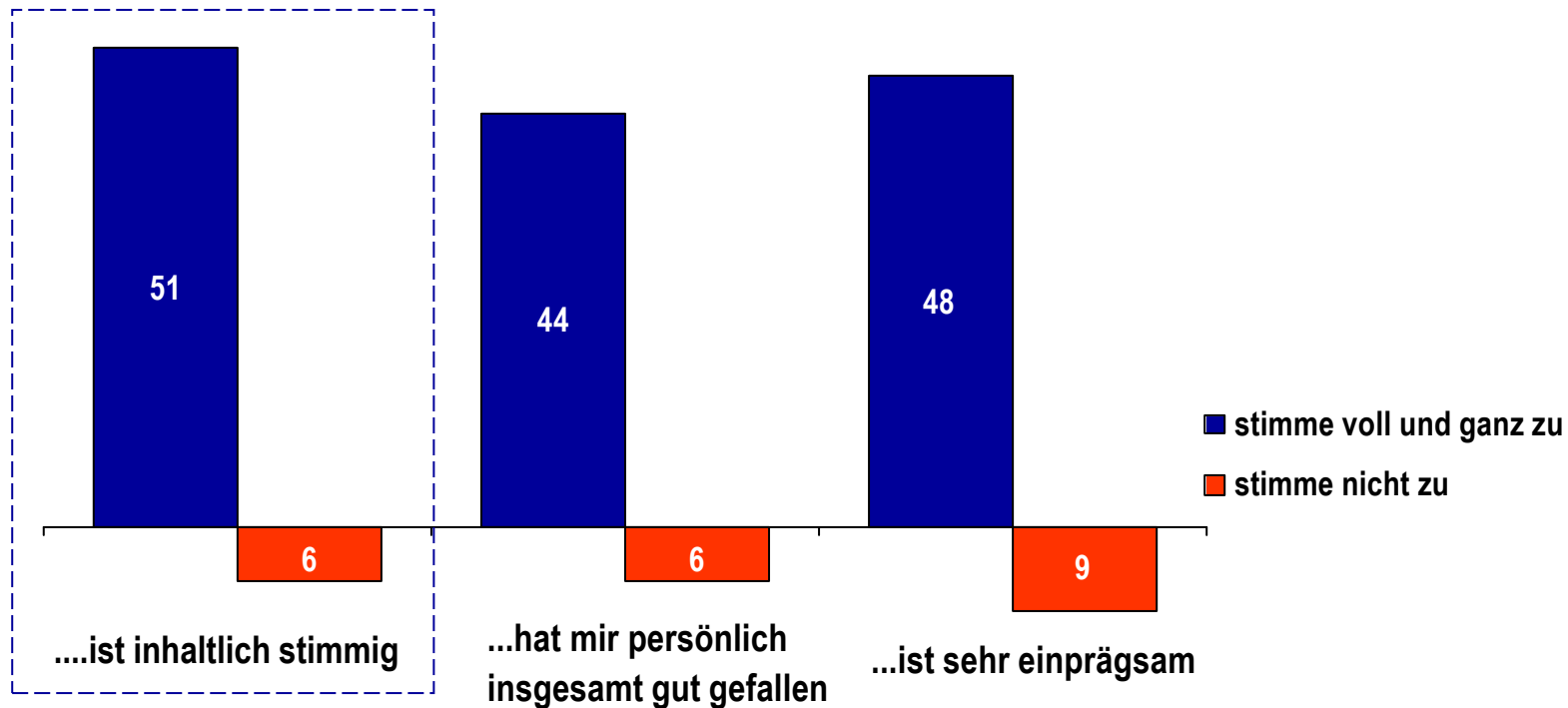


Alle Untersuchungen folgen einem strengen Untersuchungsdesign



Eine Grundvoraussetzung: Integrierte Kommunikation muss auch als integriert beim Konsumenten erlebt werden

Das Zusammenspiel von klassischer Kommunikation und Dialogmaßnahme ...



Das Zusammenspiel von klassischer Kommunikation und Dialogmarketing wurde anhand folgender Prozesskette analysiert

Was wir untersucht haben ...



1

Kommunikations- und Markenpräsenz

2

Markenguthaben im Sinne von Markensympathie und Markenloyalität

3

Markterfolg im Sinne von Weiterempfehlung

Das Zusammenspiel von klassischer Kommunikation und Dialogmarketing wurde anhand folgender Prozesskette analysiert - jetzt zum ersten Schritt:

Was wir untersucht haben ...

1

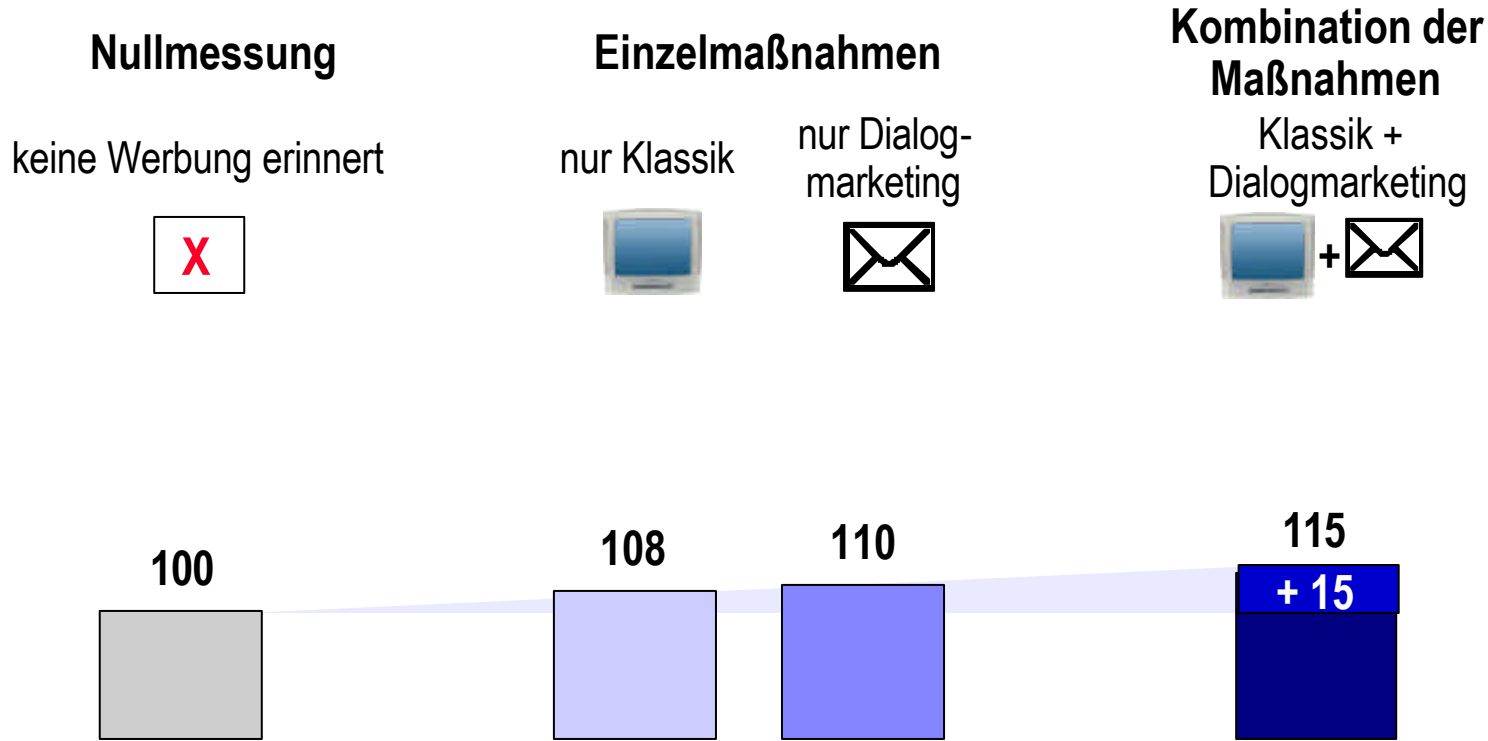
Kommunikations- und Markenpräsenz

Markenguthaben im Sinne von Markensympathie und Markenloyalität

Markterfolg im Sinne von Weiterempfehlung

Erwartungsgemäß führen beide Maßnahmen zu einer Verbesserung der Markenpräsenz - durch den kombinierten Einsatz kann diese jedoch noch einmal gesteigert werden

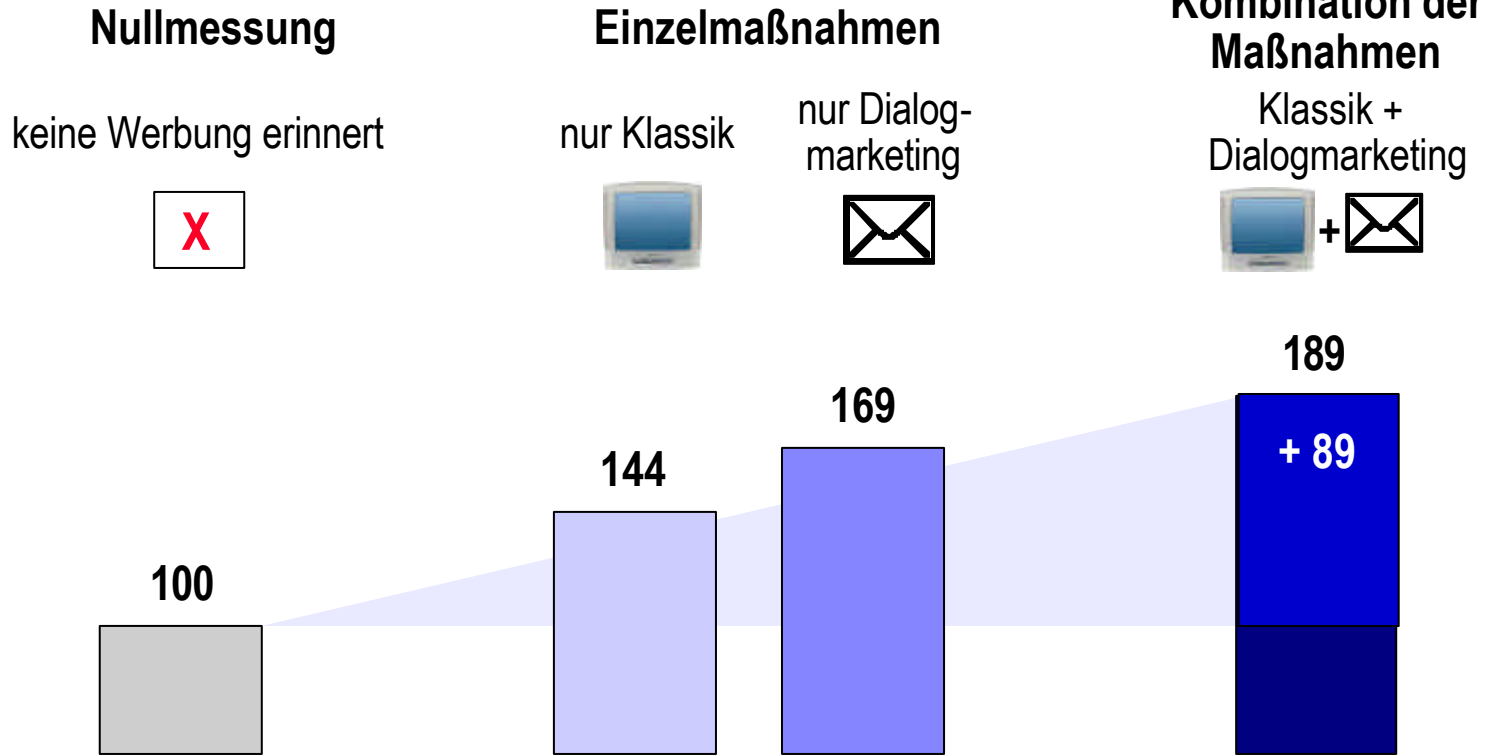
Gestützte Markenbekanntheit (Indices)



Basis: N= 840 (Nullmessung), 428 (nur Klassik - Kontrollmessung), 523 (nur Dialogmarketing, 338 (Klassik + Dialogmarketing); über alle Teilnehmer / 4

Die Werbeerinnerung reagiert naturgemäß deutlich schneller – auch hier bringt die Koppelung der Instrumente deutliche Vorteile

Gestützte Werbeerinnerung (Indices)

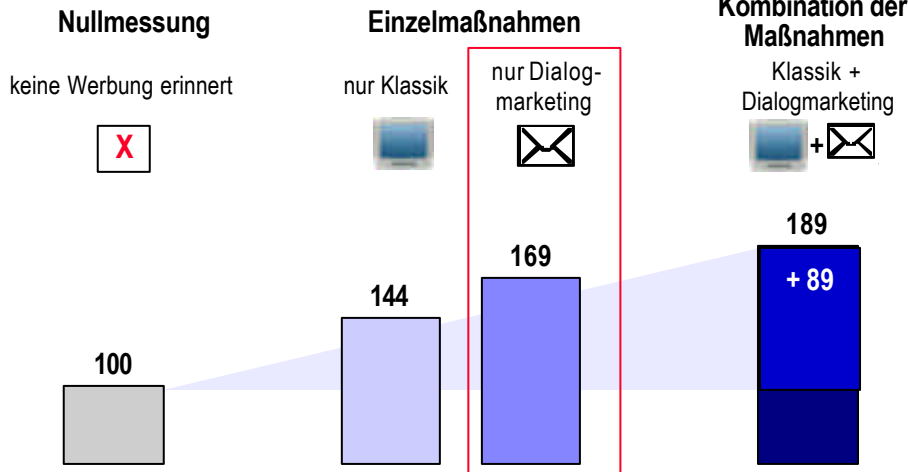


Basis: N= 840 (Nullmessung), 428 (nur Klassik - Kontrollmessung), 523 (nur Dialogmarketing, 338 (Klassik + Dialogmarketing); über alle Teilnehmer / 4

Dabei zeigt sich, dass die Dialogmarketingaktionen jedoch einen stärkeren Effekt haben (kurzzeitig)

Die Werbeerinnerung reagiert naturgemäß deutlich schneller – auch hier bringt die Koppelung der Instrumente deutliche Vorteile

Gestützte Werbeerinnerung (Indices)



ABER:

Nachhaltigkeit der Dialogmarketing Aktionen
„Vergessenskurve“

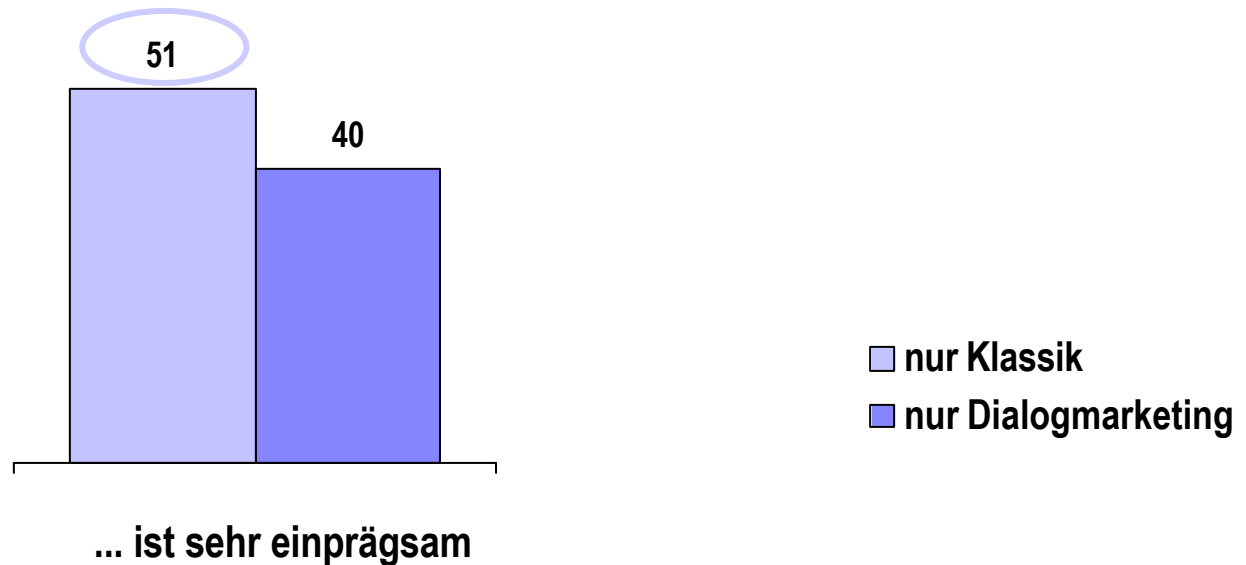
Basis: N= 840 (Nullmessung), 428 (nur Klassik - Kontrollmessung), 523 (nur Dialogmarketing), 338 (Klassik + Dialogmarketing); über alle Teilnehmer / 4

141110_000_AT_P_0303_Arbeitssitzung13.03_icon_brand_navigation-

- 14 -

Die Erfahrungen zeigen, dass klassische Werbung nachhaltiger wirkt – die Einprägsamkeit ist zumeist höher

Die Anzeige / TV-Werbung / Dialogmarketing-Maßnahme der Marke ...



Bewertung der klassischen Werbung in der 1. Messung (N=542); Bewertung der Dialogmarketing-Maßnahme in der 2. Messung (N=523); über alle Teilnehmer; Zustimmung mit „passt sehr gut“, Angaben in %

Das Zusammenspiel von klassischer Kommunikation und Dialogmarketing wurde anhand folgender Prozesskette analysiert - der zweite Schritt:

Was wir untersucht haben ...

Kommunikations- und Markenpräsenz

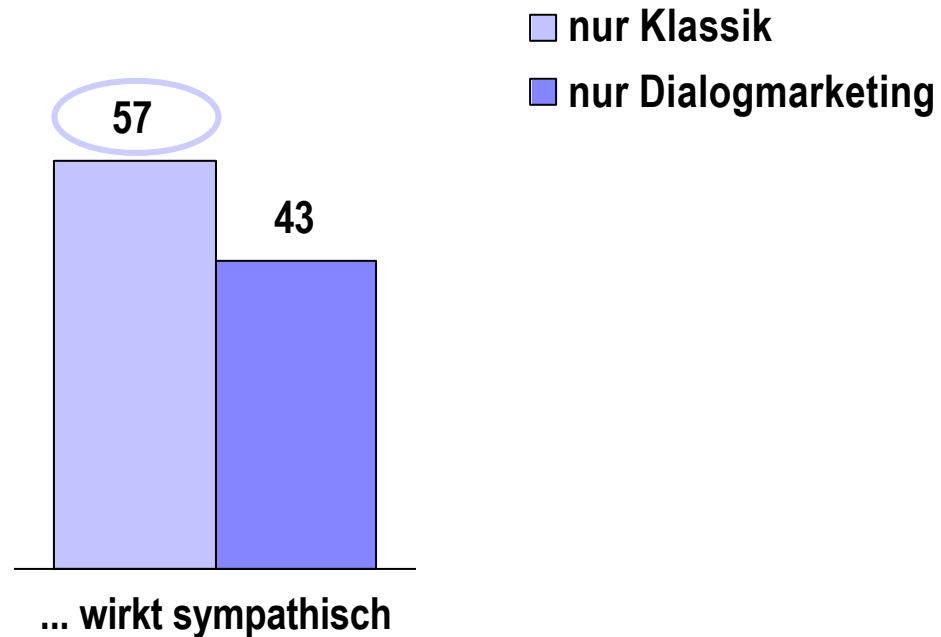
2

Markenguthaben im Sinne von Markensympathie und Markenloyalität

Markterfolg im Sinne von Weiterempfehlung

Weiterhin hat klassische Werbung Stärken im emotionalen Bereich

Die Anzeige / TV-Werbung / Dialogmarketing-Maßnahme der Marke ...



Bewertung der klassischen Werbung in der 1. Messung (N=542); Bewertung der Dialogmarketing-Maßnahme in der 2. Messung (N=523); über alle Teilnehmer; Zustimmung mit „passt sehr gut“, Angaben in %

Als Folge wird die Markensympathie hingegen eher von klassischen Werbemaßnahmen vorgebracht (= markenspezifisches Spannungsfeld!)

Markensympathie (Indices)

Nullmessung

keine Werbung erinnert



Einzelmaßnahmen

nur Klassik

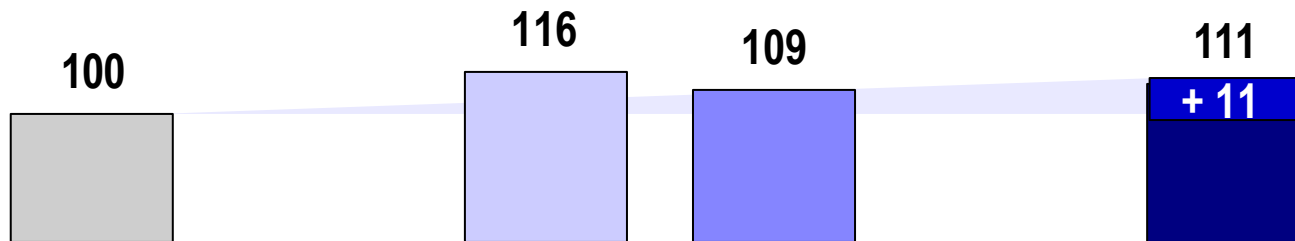


nur Dialogmarketing



Kombination der Maßnahmen

Klassik + Dialogmarketing



Basis: N= 840 (Nullmessung), 428 (nur Klassik - Kontrollmessung), 523 (nur Dialogmarketing, 338 (Klassik + Dialogmarketing); über alle Teilnehmer / 4

Die Entwicklung der Loyalität bei Einsatz unterschiedlicher Maßnahmen

Loyalität (Indices)

Nullmessung

keine Werbung erinnert



Einzelmaßnahmen

nur Klassik

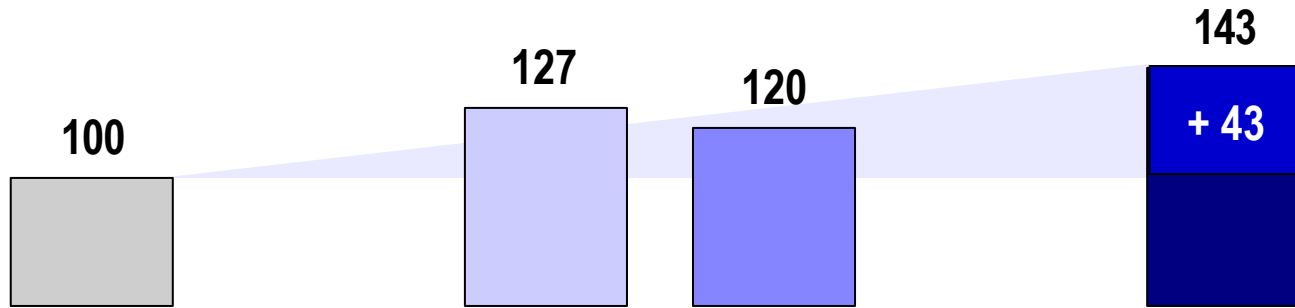


nur Dialog-
marketing



Kombination der Maßnahmen

Klassik +
Dialogmarketing



Basis: N= 840 (Nullmessung), 428 (nur Klassik - Kontrollmessung), 523 (nur Dialogmarketing, 338 (Klassik + Dialogmarketing); über alle Teilnehmer / 4

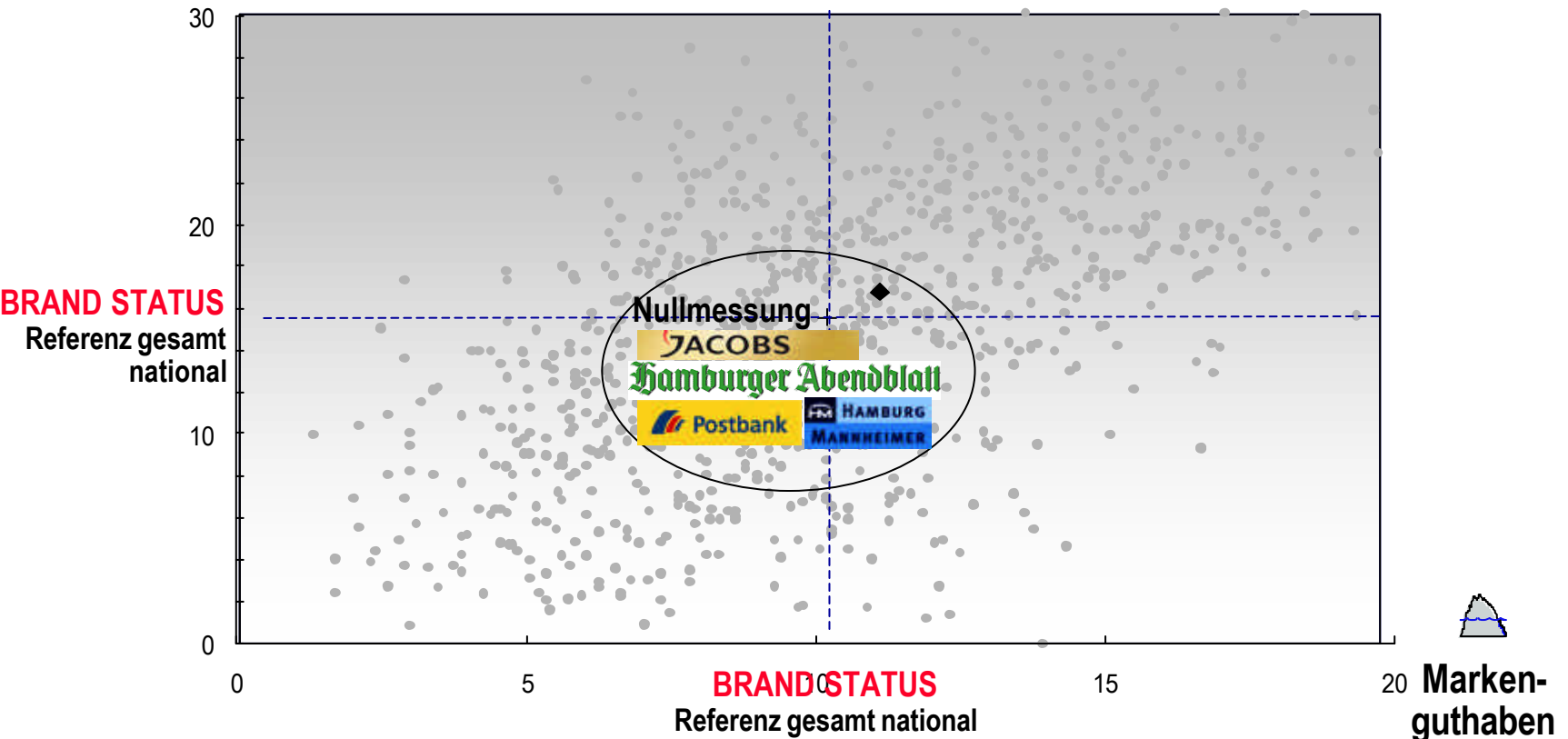
Bei der Markenbewertung arbeiten wir mit der Eisberg-Analogie.
 Dabei zeigen die Erfahrungen, dass der Aufbau des Markenguthaben..



* in mehreren Märkten validiert

Die Datenbankanalyse zeigt folgende Ausgangssituation:

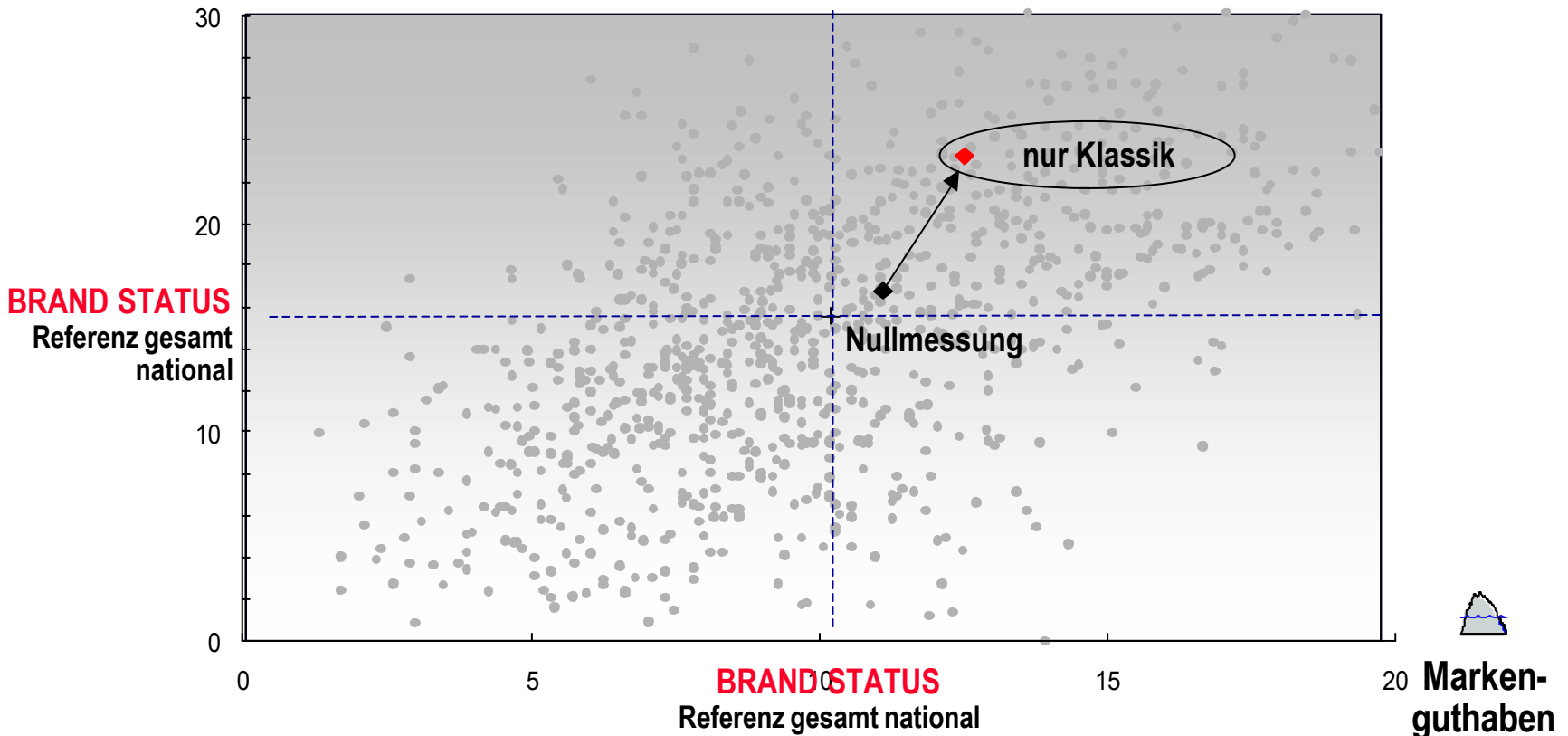
Markenbild



Basis: N= 840 (Nullmessung), 452 (nur Klassik), 523 (nur Dialogmarketing), 338 (Klassik + Dialogmarketing); über alle Teilnehmer / 4

Klassische Kommunikation unterstützt die Markenerfolgsfaktoren Markenbild und Markenguthaben

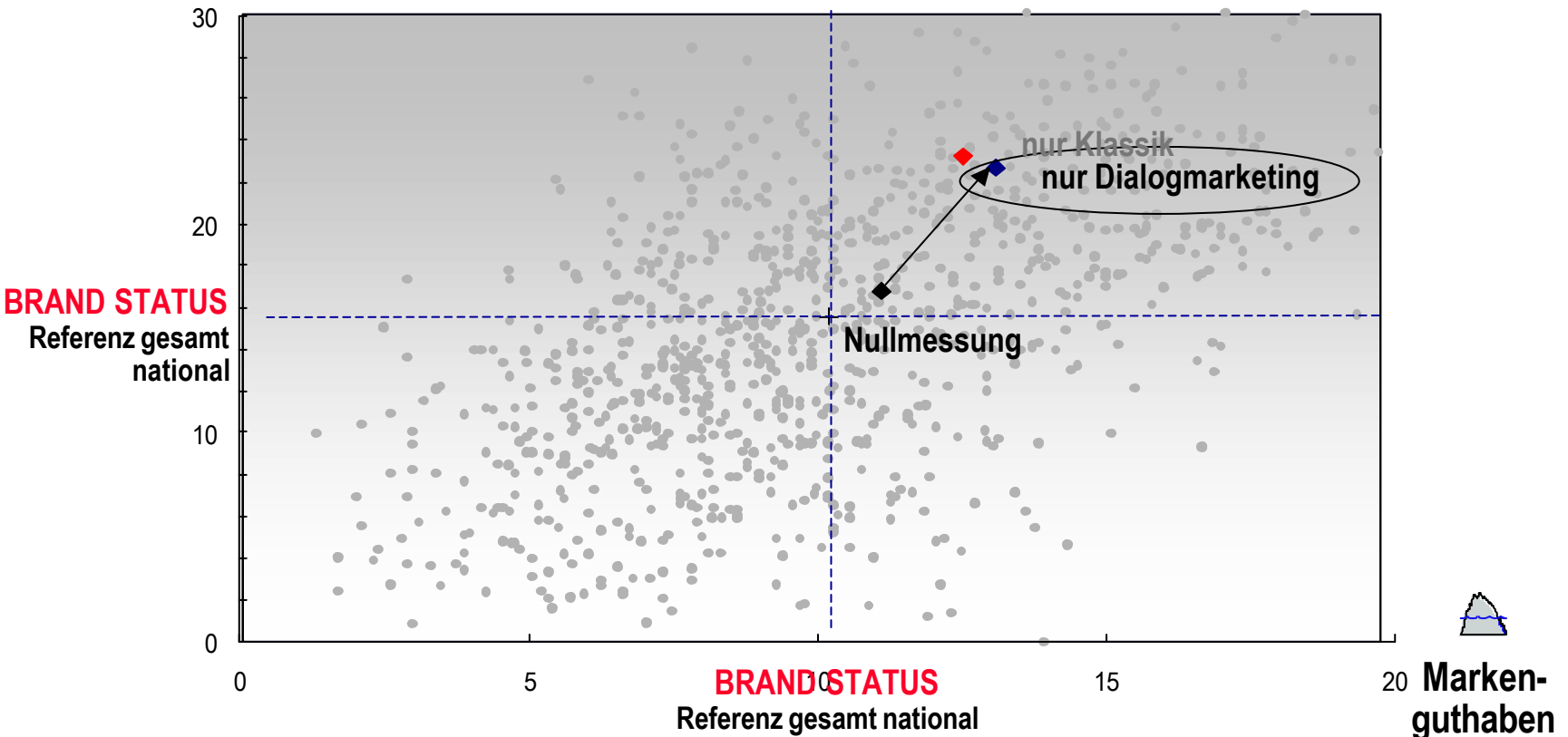
Markenbild



Basis: N= 840 (Nullmessung), 452 (nur Klassik), 523 (nur Dialogmarketing), 338 (Klassik + Dialogmarketing); über alle Teilnehmer / 4

Auch Dialogmarketing fördert diese Markenerfolgsfaktoren eindeutig!

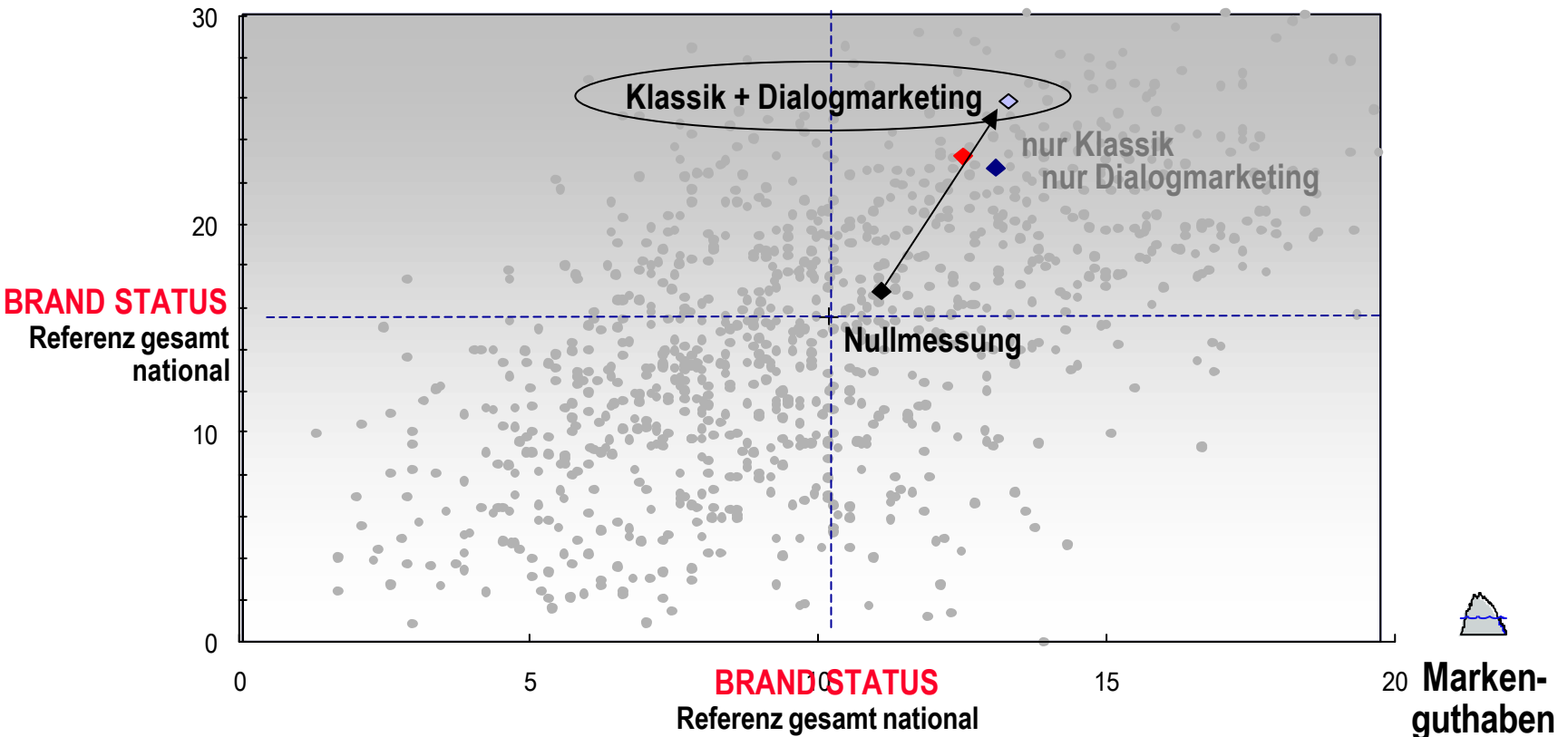
Markenbild



Basis: N= 840 (Nullmessung), 452 (nur Klassik), 523 (nur Dialogmarketing, 338 (Klassik + Dialogmarketing)); über alle Teilnehmer / 4

Aber erst die Synchronisation beider Maßnahmen führt schließlich zu einer optimierten Ausschöpfung der Potentiale

Markenbild



Basis: N= 840 (Nullmessung), 452 (nur Klassik), 523 (nur Dialogmarketing), 338 (Klassik + Dialogmarketing); über alle Teilnehmer / 4

Das Zusammenspiel von klassischer Kommunikation und Dialogmarketing wurde anhand folgender Prozesskette analysiert

Was wir untersucht haben ...

Kommunikations- und Markenpräsenz

Markenguthaben im Sinne von Markensympathie und Markenloyalität

Markterfolg im Sinne von Weiterempfehlung

3

Grundsätzlich wird durch Dialogmarketing ein deutlich höheres Involvement generiert

Die Anzeige / TV-Werbung / Dialogmarketing-Maßnahme der Marke ...

- nur Klassik
- nur Dialogmarketing



Bewertung der klassischen Werbung in der 1. Messung (N=542); Bewertung der Dialogmarketing-Maßnahme in der 2. Messung (N=523); über alle Teilnehmer; Zustimmung mit „passt sehr gut“, Angaben in %

In der Kombination führt dies bei Weiterempfehlung zu einer überproportionalen Steigerung (Budgeteffizienz: + 17 % im Vergleich zur Summe der Einzelmaßnahmen !)

Weiterempfehlung (Indices)

Nullmessung

keine Werbung erinnert



Einzelmaßnahmen

nur Klassik

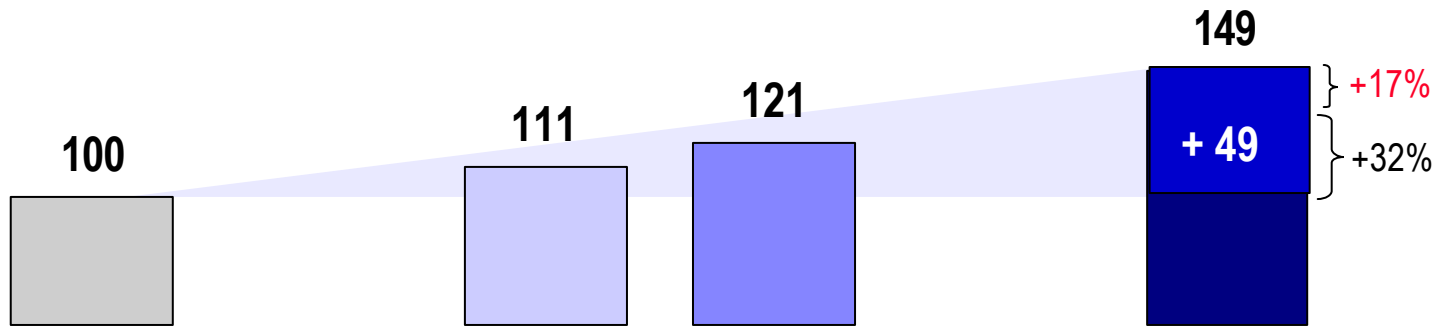


nur Dialogmarketing



Kombination der Maßnahmen

Klassik + Dialogmarketing



Auf Basis der Untersuchung lassen sich folgende Kernaussagen festhalten:

- **Integrierte Kommunikation ist ein in der Praxis immer noch sehrheterogen definiertes Aufgabenfeld. Der zeitlich und inhaltlich synchronisierte Einsatz von klassischer Kommunikation und Dialog-Maßnahmen stößt im Tagesgeschäft häufig an operative Grenzen.**
- **Gerade aber dieses kombinierte Vorgehen zeigt in den entscheidenden Markendimensionen eine zum Teil deutlich höhere Erfolgsquote.**
 - **So wird die Marken- und Kommunikationspräsenz durch den Einsatz beider Maßnahmen eindeutig stärker unterstützt.**
 - **Dialogmaßnahmen wirken kurzfristig - Klassik hingegen verfügt über höhere Einprägsamkeit (Stichwort: Nachhaltigkeit der Wirkung).**
 - **Auf emotionaler Ebene ist – zumindest in den vorliegenden Fällen – die klassische Kommunikation schlagkräftiger.**
 - **Dennoch kann - entgegen weitverbreiteter Meinung - Markensympathie und Markenloyalität durch Dialogmarketing deutlich und nahezu vergleichbar zu klassischen Maßnahmen gefördert werden.**

Auf Basis der Untersuchung lassen sich folgende Kernaussagen festhalten:

- **Weiterempfehlung und Markterfolg bauen stark auf den integrierten Ansatz.
Diese Kombination beider Maßnahmen generiert bei gleichbleibendem Kosteneinsatz einen 17 % stärkeren Effekt (Effizienzgewinn)!**
- **Um dies allerdings zu gewährleisten, müssen folgende Spielregeln eingehalten werden:**
 - **Zeitliche und inhaltliche Synchronisation: Integration muss bereits in der Konzeption und Kreation berücksichtigt werden.**
 - **Integrierte Kommunikation ist keine innerbetriebliche Angelegenheit – sie muss auch beim Konsumenten als integriert wahrgenommen werden.**
 - **Die Leistungsfähigkeit der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen müssen beweisbar sein (action standards).**
 - **Organisatorische Voraussetzungen erleichtern innerbetriebliche Abstimmungsprozesse immens!**