

Thema: CLIP

Autor: SIMONE STEINER



**Werbewirkung** Mit welchen Werbeträgern erreicht man die gewünschte Zielgruppe punktgenau und effizient?

# Integrierte Kommunikation

Bei über 6.000 Werbekontakten sinkt auch die höchste Aufmerksamkeit irgendwann einmal.

SIMONE STEINER

**Wien.** Im Zuge einer Mediaplanung stellen Unternehmen sich die Frage, welche Werbeträger man wie oft und wann bespielen muss, um die erwünschte Werbewirkung zu erzielen.

Doch es gibt noch weitere Faktoren, die die Wirkung von klassischer Werbung beeinflussen können. So gab es in den letzten Jahren nicht nur eine Zunahme des Medien- und Informationsangebots, sondern auch der Werbebotschaften. Von den mehr als 6.000 Werbekontakten, die täglich auf eine Person einwirken, können etwa lediglich 2% der Informationen von den Rezipienten wahrgenommen werden. Deshalb stellt sich bei den Konsumenten ein generelles Misstrauen gegenüber diesen Werbebotschaften ein und die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Werbung sinkt.

Der mögliche Lösungsansatz ist integrierte Kommunikation, bei der Werbung Hand in Hand mit Public Relations-Maßnahmen geht. Durch gezielte Medienarbeit können Inhalte verbreitet werden, die die Werbebotschaften untermauern.

## Kombi mit Public Relation

Oft gelingt es mit redaktionellen Beiträgen besser, Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten auszuüben, als dies klassische Werbung vermag. Dennoch ist die Public Relations bei der Etatvergabe oft im Nachteil gegenüber klassischer Werbung. Denn im direkten Erfolgsvergleich kann sie seltener Zahlen vorweisen.

Um den Public Relations die Möglichkeit zu geben, ihre Medienarbeit bewerten zu können, bietet Clip Mediaservice Analyseformate, mit denen man den verdeckten Mehrwert eines Pressespiegels herausfinden kann; zum Beispiel können Werbeäquivalenzanalysen durchgeführt werden.

## Mehrwert Pressespiegel

„Der Werbeäquivalenzwert ist der Betrag, den eine bezahlte Anzeige in der Größe eines durch PR lancierten Artikels gekostet hätte“, so Christian Dräxler, Mitglied der Clip Mediaservice-Geschäftsführung. „Dieser Wert ist nicht unumstritten, doch stellt er nach wie vor eine häufig genutzte Kennzahl dar.“ Ebenso lassen sich Tendenzen der redaktionellen Berichterstattung bzw. Meinungsbilder mittels einer Medienresonanzanalyse in der Ausprägungsskala von positiv, neutral, negativ erheben. Die Tonalitätsbestimmung gilt als klassisches Werkzeug zur qualitativen Evaluation von Public Relations. Sie wertet aber nicht nur den Erfolg der gesetzten Maßnahmen aus, sondern kann auch Chancen und Risiken aufzeigen. „Nur das Dokumentieren aller veröffentlichten Beiträge ermöglicht der Medienanalyse, verwertbare Ergebnisse zu liefern; die daraus gewonnenen Daten können für zukünftige Planungen nutzbar gemacht werden“, so Dräxler abschließend.



Christian Dräxler, Clip Mediaservice.