



Multiplying Effekt in der Cross Media Kommunikation – Wirkungsverstärkung für das Employer Branding

Autor: Dirk Scheffer
Ort: München
Datum: Juli 2008

accuo consulting GmbH
Isartorplatz 5 80331 München

fon +49 (0)89 / 23 92 82 29
mobil +49 (0)172 / 88 77 340
mail scheffer@accuo.de
web www.accuo.de

CHANCEN&KARRIERE
Premium Personalmarkt

Ausgangslage für das Employer Branding

Immer mehr Unternehmen beschäftigen sich mit Employer Branding. Laut aktueller Studien verfügen zwar erst 20 Prozent der mittelständischen Unternehmen über eine Employer Branding Strategie, doch über 65 Prozent befassen sich aktuell mit diesem Thema – denn dass sich die zur Verfügung stehenden Fach- und Führungskräfte aufgrund des demographischen Wandels und der wieder anziehenden Konjunktur drastisch verringern, ist nicht mehr zu übersehen. Zudem hat sich das Anspruchsverhalten, aber auch das Mediennutzungsverhalten der Bewerber deutlich verändert. Die Bewerber fragen sich nicht mehr: „Was muss ich leisten, damit mich das Unternehmen anstellt?“, sondern: „Was leistet das Unternehmen für mich, damit ich für dieses Unternehmen arbeite?“. Die „klassische“ Stellenanzeige reicht heute nicht mehr aus, um das eigentliche Problem der Stellenbesetzung im Sinne eines optimalen Quantitäten-Qualitäten-Verhältnisses von geeigneten Bewerbern zu erzielen. Vor gut zehn Jahren starteten die ersten Jobbörsen im Internet und veränderten die Konzepte der Personalbeschaffung nachhaltig. Die Stellenanzeige wurde multimedial, d.h. die herkömmliche Print-Stellenanzeige wurde und wird mit Imagebestandteilen erweitert und nicht nur in Print geschaltet, sondern auch Online gestellt und teilweise in Funk und TV oder Außenwerbung platziert. Auch wenn Anfang der 90er Jahre die Zukunft des Print Stellenmarktes düster beschrieben wurde, so zeigen sich heute gerade die regionalen Tageszeitungen als wachsende und verlässliche Partner in der Problemlösung der Stellenbesetzung. Dies liegt zum einen an dem starken regionalen Bezug und zum anderen immer noch an der Glaubwürdigkeit und der Wirkungsweise des Mediums.

Dennoch heißt die Zukunft Crossmedia. Jeder spricht davon. Der Begriff wird bisweilen fast schon inflationär gebraucht und erscheint manchem nur als „neumodisches“ Vermarktungskonzept der großen Medienunternehmen, welches das Ziel hat, möglichst viele seiner Produkte zu verkaufen. Es stellen sich daher die Fragen: „Was ist Crossmedia und welchen Einflüssen unterliegt Crossmedia?“, „Was ist der Multiplying Effekt und wie erzielen wir ihn?“ und „Was bedeutet dies für die Employer Branding Strategie?“

Crossmedia

Ursprünglich wurde der Begriff Crossmedia von „cross-media ownership“ aus der amerikanischen Kommunikationspolitik abgeleitet. Dabei wird der Begriff des Media-Mix, also die Verwendung von mehreren Mediengattungen unterschiedlicher Medienunternehmen in einer Kommunikationskampagne, auf eine Marke eingeschränkt. Fälschlicherweise wird heute im Sprachgebrauch alleine

Integrierte Kommunikation

die Kombination mehrerer Medien als Crossmedia Kampagne verstanden. Richtig wäre, dies als eine Media-Mix Kampagne zu bezeichnen. Denn Crossmedia ist mehr als die Verknüpfung von Mediengattungen. Crossmedia ist eine Strategie, die das Zusammenwirken von Kommunikationsziel, -inhalt, -formen, -instrumenten und -wirkung mit allen am Prozess Beteiligten beinhaltet. Dabei spielt das Konzept der integrierten Kommunikation sowie die Wirkung der Medienmarken eine wesentliche Rolle, um den Multiplifying Effekt zu erreichen. Zudem gilt es heute bei der Planung und Umsetzung von Crossmedia Kampagnen die Medienkonvergenz zu berücksichtigen.

Integrierte Kommunikation

Das Konzept der integrierten Kommunikation beinhaltet die inhaltliche, formale und temporäre Abstimmung der eingesetzten Instrumente. Ziel ist es, ein einheitliches Kommunikationsbild nach innen und außen für das Unternehmen darzustellen. Die integrierte Kommunikation ordnet somit den gesamten Kommunikationsprozess eines Unternehmens und geht dabei weit über das Konzept der Corporate Identity (CI) hinaus. Die Synchronisationsaufgabe umfasst dabei:

- die Schaffung einer einheitlichen Kommunikationsbotschaft intern wie extern
- die Abstimmung der Kommunikationsmittel (Imagebroschüren, Geschäftsberichte, Onlineauftritt, Messeauftritt, Anzeigen, TV-, Funkspots, Online-Werbung, Außenwerbung, etc.)
- die Abstimmung der Kommunikationsinstrumente, d.h. zielgruppen-spezifische und zeitlich relevante Zuordnung der Medienkanäle
- das interdisziplinäre Zusammenarbeiten von Unternehmen, PR-Abteilungen, Marketing, Media- und Kreativagenturen und Mediaberatern etc.

Dieser Koordinations- und Managementaufwand ist sehr hoch und wird daher von vielen Unternehmen nicht stringent gelebt, obwohl die Wirkung hinlänglich bekannt ist. Integrierte Kommunikationslösungen sind heute kaum zu finden. Insofern ist dieser Ansatz immer noch mehr Vision als Wirklichkeit.

Die vernetzte Kommunikation

Vernetzte Kommunikation bedeutet, dass die einzelnen Instrumente auf die jeweilig anderen Instrumente hinweisen. Der Verweis auf die Internetseite des Unternehmens ist mittlerweile in jeder Print-Anzeige zu finden. Die Vernetzung nutzt damit die Wirkungsweisen der einzelnen Mediengattungen und lenkt die

Multipliyng Effekt

Nutzer von einem Medium zum anderen mit dem Ziel, dass aus dem Nutzer ein Bewerber bzw. Mitarbeiter wird.

Der Multipliyng Effekt

Der Multipliyng Effekt, auch Multiplikator Effekt genannt, ist ein Verstärkereffekt, der dann auftritt, wenn Medien nicht nur additiv miteinander verbunden werden, sondern wenn durch die einzelnen Effekte ein Vielfaches (Multiplikation) der Werbewirkung erreicht wird. Es entstehen positive Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Medien bis hin zu Transfer Effekten von Medium zu Medium.

Die Wirkungsweise mehrkanaliger Werbung ist hinlänglich bewiesen. Zudem zeigen neueste Studien, dass durch den Multipliyng Effekt von Media Mix Kampagnen der Wear-out-Effekt, also die Abnutzung der Werbebotschaft, deutlich reduziert werden kann. Crossmedia Kampagnen zeigen einen noch höheren Multipliyng Effekt, da der Nutzen der Werbewirkung durch mehrere Kanäle einer Medienmarke erreicht wird. Die hierbei stattfindenden Transfereffekte beruhen auf der Glaubwürdigkeit und dem Image der Medienmarke.

Medienmarke

Alle Medienunternehmen positionieren sich heute über ihre Medienmarken. In vielen Medienhäusern findet man Dachmarkenstrategien wieder, wie z.B. bei der ZEIT (ZEIT Campus, ZEIT online, ZEIT Wissen), bei Bild (Bild-online, Bild-mobile, Bild der Frau) oder bei Focus (Focus Money, Focus TV, Focus Online). Der Werbung treibende Kunde traut gerade diesen Medienmarken die erfolgreichere Umsetzung crossmedialer Konzepte zu. Somit wird die Markenführung innerhalb der Medienunternehmen und -branche zum Wettbewerbsvorteil. „All media one brand“ ist ein Ansatz, der zeigt, dass die Medienkonvergenz weiter voranschreitet.

Medienkonvergenz

Die Medienkonvergenz findet auf den drei Ebenen Technik, Inhalt und Nutzer statt. Die technische Medienkonvergenz bedeutet, dass die herkömmlichen Massenmedien wie Print und TV in moderne Endgeräte für den individuellen Nutzer überführt werden. Nachrichten zum Beispiel, die zuvor nur in Print und TV erschienen sind, sind jetzt auf mobilen Endgeräten wie Blackberry oder Palm 24 Stunden am Tag verfügbar.

Crossmedia mit den 4 C's realisieren

Die inhaltliche Medienkonvergenz führt dazu, dass die redaktionellen Inhalte aber auch Werbebotschaften mehrfach und zeitgleich über unterschiedliche Kanäle wie Print, TV, Online und mobile Endgeräte verwendet und vermarktet werden.

Die nutzerbezogene Konvergenz spiegelt sich in dem geänderten Nutzerverhalten wieder. Die neuen Multimediaendgeräte bieten der jungen Bewerberzielgruppe völlig neue Möglichkeiten. Musik hören, Nachrichten, Informationen wie Stadtpläne mit Hinweisen zu Szenelokalitäten, Communities – all dies findet mobil und 24 Stunden am Tag statt. Die mobile Kommunikation, d.h. der direkte Dialog vom Werbemedium zum aktiv handelnden User ist über solche Geräte kein Problem mehr und findet bereits statt.

Crossmedia ist dazu aufgefordert, die integrative Werbebotschaft vernetzt über alle Medienkanäle zum User strategisch zu planen, umzusetzen und die Werbewirkung zu kontrollieren.

Crossmedia mit den 4 C's realisieren

Die bekannten 4 C's: Connectivity, Creation, Content und Communication müssen in Crossmedia Kampagnen umgesetzt werden.

Connectivity bedeutet, dass die Kampagnen die einzelnen Medien miteinander vernetzen, indem sie aufeinander verweisen. Beispielweise durch die Nennung einer Landingpage, auf der der User vertiefende Informationen über eine Jobofferte erhält.

Creation bedeutet, dass alle Elemente der visuellen und auditiven Darstellung über identische Gestaltungselemente einen hohen Wiedererkennungswert erzielen müssen.

Content bedeutet, dass die Werbebotschaft im Sinne der integrierten Kommunikation eine hohe inhaltliche Übereinkunft in allen Medien hat.

Communication bedeutet, dass der direkte Dialog bzw. die Interaktivität zwischen dem Werbemedium und dem Bewerber durch Kommunikationsmöglichkeiten geboten wird, zum Beispiel über direkte Bewerbungs- oder Kandidatenpools.

Crossmedia Planung

Alleine die 4 C's reichen aber noch nicht aus, um eine wirkungsvolle Crossmedia Kampagne zu planen. Die Planungsgrundlagen der Werbewirtschaft wie Markt-Media-Studien, Verbraucheranalysen etc. berücksichtigen die Reichweiten der Werbeträger, die Zielgruppen und Affinitäten und die Kosten der Werbepunkte, jedoch unzureichend die Wechsel-

Fazit zu Crossmedia

wirkungen zwischen den einzelnen Medien. Crossmedia Cases der führenden Medienunternehmen belegen exemplarisch die Werbewirkung von Crossmedia Kampagnen, lassen aber unzureichend einen Rückschluss auf die Werbewirkung der einzelnen Elemente bzw. Medien in crossmedialen Kampagnen zu. Insofern ist die Planung von Crossmedia Kampagnen noch nicht ausgereift: Wie viel von welchem Medium und von welcher Marke ist wirtschaftlich und zielorientiert?

Fazit zu Crossmedia

Nicht alles, was von Agenturen und Medienberatern als Crossmedia angepriesen und verkauft wird, ist auch wirklich eine Crossmedia Kampagne.

Bedeutung von Crossmedia Kampagnen für das Employer Branding

Employer Branding, d.h. die Bildung einer Arbeitgebermarke ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, die sich nicht nur auf die Bewerber, sondern auch auf die eigenen Mitarbeiter ausrichtet. Die Wirkungsbereiche zielen dabei auf die Mitarbeitergewinnung, die Mitarbeiterbindung und das Unternehmensimage. Insofern ist die zielgruppenspezifische Ansprache eine Herausforderung bei der Planung einer jeden Crossmedia Kampagne. Das Problem der zielgruppenspezifischen Ansprache kann durch die Nutzung unterschiedlicher Medienkanäle gelöst werden. Kaum ein Mitarbeiter, der sich im Unternehmen mit seiner ausgezeichneten Unternehmenskultur und hervorragendem Talentmanagement wohl fühlt, wird sich in TV- oder Online-Jobbörsen tummeln. Jedoch freut sich jeder Bewerber, wenn er nicht nur standardisierte Mainstream Imagefilme über Unternehmen, sondern auch Life-Aussagen von zukünftigen Kollegen auf entsprechenden Plattformen findet.

Crossmedia Kampagnen als integrierte, vernetzte und konvergente Konzepte beinhalten die Umsetzung der Employer Branding Strategie mit einer durchgängigen Employer Brand Idee in den Zielgruppen affinen Mediengattungen, die inhaltlich und formal verknüpft sind. Die inhaltliche Verknüpfung bzw. Vernetzung wird dabei redaktionell, über PR Imageanzeigen (Advertorial) oder durch reine Stellenanzeigen mit dem Verweis auf das folgende oder zeitgleich besetzte Medium ausgestaltet. Der Verweis dient dabei der aktiven Bewerberführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg, zum Bewerbungsportal oder zur direkten Kontaktaufnahme auf zum Beispiel Jobmessen. Der Multiplying Effekt entsteht dabei durch die konsequente Umsetzung des beschriebenen Crossmedia Ansatzes.

Fazit

Jedes Medium leistet bei all seinen Vor- und Nachteilen seinen spezifischen Wirkungsbeitrag in Crossmedia Kampagnen. Bei der Umsetzung von Crossmedia Kampagnen für das Employer Branding sind diese Wirkungsweisen zu berücksichtigen.

Die nachhaltige Stärkung der Employer Brand durch die emotionale Aufladung der Kommunikationsbotschaft im Fernsehen, die zielgruppenspezifische Ansprache der Bewerber durch die Printmedien, die nachhaltige und direkte Dialog- und Interaktionsstärke durch das Internet, die geographische und zeitliche Unmittelbarkeit durch Funk, die mobile Zielgruppenansprache der Bewerber auf ihren täglichen Wegen im öffentlichen Raum, die personalisierte Ansprache des Dialogmarketing oder die schnellste Kommunikation on demand durch mobiles Marketing über mobile Endgeräte – all dies sind die Faktoren eines erfolgreichen Employer Brandings über crossmediale Kampagnen.

Fazit

Eine Crossmedia Kampagne zur Stärkung der Employer Brand kann nur in einem interdisziplinären Team entwickelt werden, das die unternehmensstrategische Ausrichtung im Fokus hat. Es sollte die Wirkungsweisen der einzelnen Mediengattungen und die Wirkung der Medienmarken kennen, um so die kreative Leitidee und das Motiv für die Kampagne entwickeln und umsetzen zu können. Ziel muss immer sein, das Herz und den Verstand der Zielgruppen mit der richtigen Aussage zur rechten Zeit und am rechten Ort zu treffen. Die Grundvoraussetzung hierfür ist, dass die Employer Brand positive Werte besetzt, die als Content auf allen Ebenen der unterschiedlichen Medienplattformen und -kanäle gespielt werden können. Die Inszenierung der Employer Brand mit einer tragenden Leitidee darf dabei durchaus auch unterhaltend dargestellt werden. Es gilt dabei der Leitsatz: „Not the medium, the message is the message.“ Insofern kann eine treffende Kommunikationsbotschaft im Media-Mix schneller erfolgreich sein, als eine zu komplexe und damit fehl geplante integrierte Crossmedia Kampagne.

Mein Tipp: Auch wenn Sie von keinem Medienberater verbindliche Zusicherungen erhalten werden, sollten Sie ihn immer nach der Wirkungsweise seiner Medien in Crossmedia Kampagnen oder im Media-Mix fragen und danach, welchen Multiplifying Effekt Sie erwarten dürfen. Viel Erfolg!

accuo consulting GmbH

accuo (lat.) bedeutet: „ich schärfe“

Wir und unsere Kunden schärfen:

- die eigenen Zielsetzungen, Profile und Fähigkeiten
- die Strategien und Prozesse von Unternehmen
- die Performance Culture.

Das Ergebnis:

- Top qualifizierte und hoch motivierte Talente setzen Ihre Unternehmensstrategie in einer konstruktiven Performance Culture um.
- Als Arbeitgeber sind Sie attraktiv und begehrt für Talente.

Autor:

Autor des Beitrages ist Dipl.-Kfm. Dirk Scheffer, Geschäftsführer und Gründer der accuo consulting GmbH.

„Der Mensch steht für mich im Mittelpunkt. Er ist es, der mit seinen Talenten Strategien zum Leben erweckt und durch sein proaktives, konstruktives Handeln Innovation und Wandel in Unternehmen vorantreibt. Die Führungskräfte haben hierbei den größten Einfluss auf die Unternehmenskultur, die maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens ist.

Mein Ziel ist es, gemeinsam mit meinen Kunden und Kollegen den Menschen einen Entwicklungskorridor zu ermöglichen, damit sie ihre Talente zur Entfaltung bringen. Mit unserem ganzheitlichen, humanistischen und betriebswirtschaftlich-zielorientierten Ansatz bieten wir weit mehr als modular aufgebaute Seminarreihen mit Nachhaltigkeitskonzepten. Wir stehen für den erlebbaren und messbaren Wandel zu einer Performance Culture.“

Meine Beratungs-, Trainings- und Coaching-Schwerpunkte sind: Organisations- und Personalentwicklung unter dem Dach der Entwicklung einer Performance Culture inklusive Benchmarking, Führungscoaching und Vertriebstraining, umfassender Background und Erfahrungen im Bereich Medien und Vertrieb.