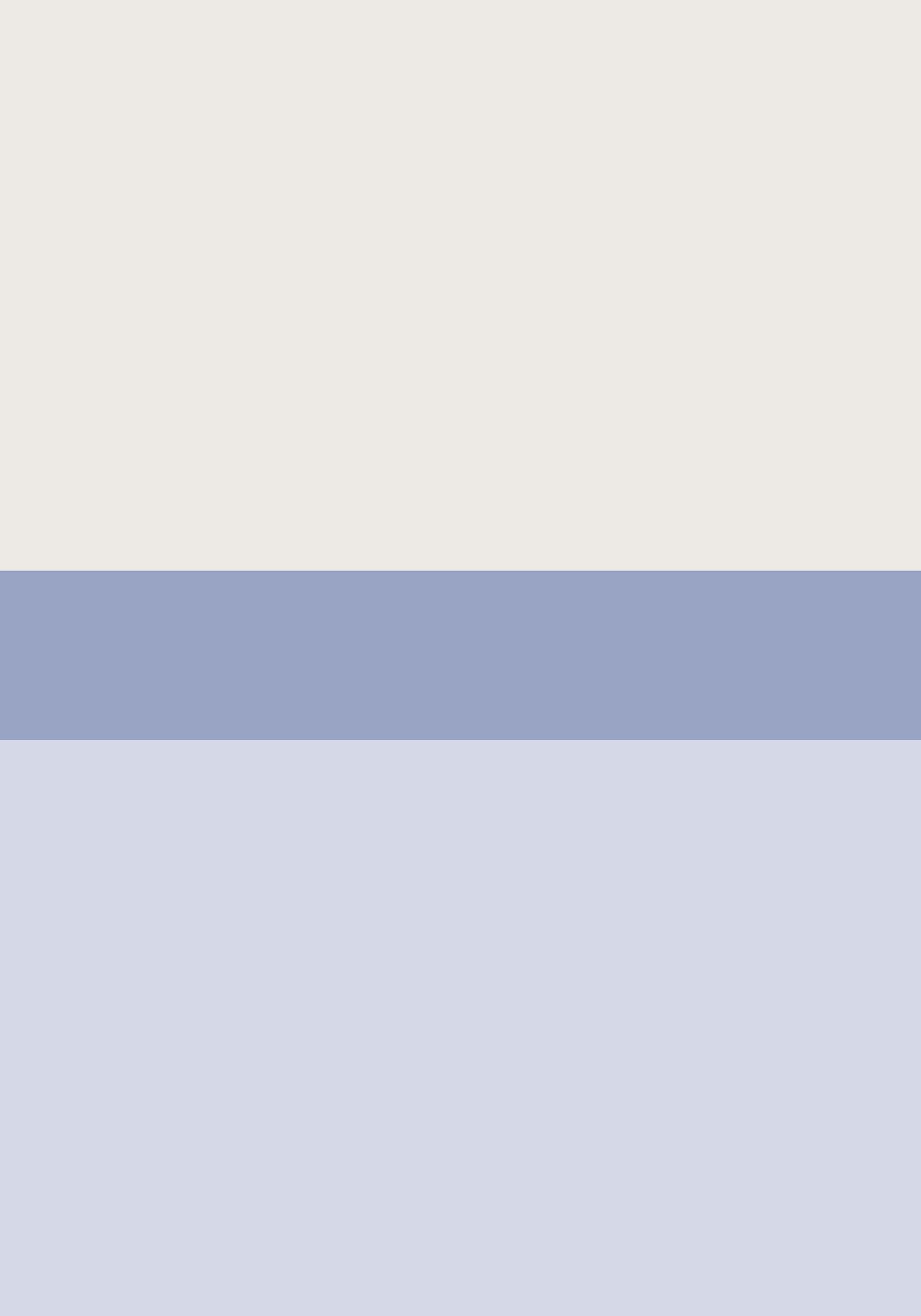


Warum Crossmedia besser wirkt – Ergebnisse der VDZ-Pilotstudie





Was vor fünf Jahren noch wie eine Zukunftsvision anmutete, ist heute selbstverständlich geworden: Mehr als die Hälfte

der Deutschen sind bereits online. Bei den von der Werbewirtschaft besonders begehrten jüngeren, gut gebildeten, einkommensstarken und konsumfreudigen Zielgruppen liegt der Anteil noch höher. Für aktuelle, umfassende und vertiefende Informationsbeschaffung, als Entertainment-Medium und Einkaufskanal ist das Internet nicht mehr wegzudenken.

im eigenen Haus crossmedial zu organisieren. Werbungtreibende und Agenturen finden bei nahezu allen Verlagen Ansprechpartner für Crossmedia-Angebote aus einer Hand.

Crossmedia Werbung bereichert das Repertoire der kreativen Auftritte der Marken. Auch wenn klassische Werbeformate in TV und Print in absehbarer Zukunft weiterhin die Basis aller großen Kampagnen bilden, so bietet Crossmedia mit Hilfe des Internets zunehmend die Möglichkeit, sowohl in der Kreation als auch in der medialen Umsetzung zu

➤ Print UND Online: eine starke Kombination!

Das Kommunikationsverhalten der Rezipienten bestimmt die Kommunikationsstrategie. Deshalb kommt an den Online Communities, die sich um die starken Printmarken gebildet haben, keine erfolgreiche Crossmedia-Kampagne vorbei. Inzwischen haben deshalb immer mehr Werbungtreibende und Agenturen die Potentiale der Crossmedia Werbung erkannt.

Markenartikler wie z.B. Coca Cola, BMW und e-plus haben bereits groß angelegte Crossmedia-Kampagnen durchgeführt, auch über die Medien Print und Online hinaus. Führende Agenturen beginnen, die verschiedenen Disziplinen

überraschen. Das Markenerlebnis, das die Zielgruppe emotional binden und die Werbewirkung multiplizieren soll, findet gerade in Crossmedia Werbung eines seiner idealen Einsatzfelder – die Zielgruppe erlebt heute die Marken, die sie im Alltag begleiten, nicht monomedial, sondern in vielen Mediennutzungssituationen.

Die vorliegende Studie ergänzt nun den bereits mehrfach bestätigten Effizienzbeweis („DASS Crossmedia wirkt“) um „WIE Crossmedia wirkt“, indem die Effekte, die bei den Rezipienten zur Wirkung führen, analysiert werden.

Martin Hubert
Sprecher der Geschäftsführung
BBDO InterOne GmbH