

Niklas Mahrtd

Crossmedia

Werbekampagnen erfolgreich
planen und umsetzen



Jedia
verlag

rm m z i E n aus
5T'U!!E8IEIT1JGE1

Vorwort

1. Das Motiv	11
Crossmedia - Warum dieses Buch?	11
Crossmedial, multikanal, integriert, vernetzt - Babylon ist nicht weit	15
Crossmedia - eine Definition	17
Crossmedia und Markenführung	27
2. Die Elemente crossmedialer Kampagnen	30
Durchgängige Leitidee	30
Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke	31
Zeitliche, formale und inhaltliche Integration	32
Vernetzung und Hinweisleitung	35
Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung	36
Multisensorische Ansprache	37
Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial	39
Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher	40
3. Die Instrumente	41
TV	41
PRINT	44
OUT-OF-HOME	49
RADIO	53
ONLINE	56

MOBILE	61
DIALOG	64
KINO	68
POP-MARKETING	69
EVENT	73
PUBLIC RELATIONS	77
MESSEN	81
WERBEARTIKEL	84
SPONSORING	88
GUERILLA	91
VIRAL MARKETING	94
CORPORATE IDENTITY (CI)	95
4. Die Planung	99
Prozesse	99
Koordination einer crossmedialen Kampagne	110
Klassik vs. Online-Wer hat den Lead?	113
5. Erfolgsrezepte	117
Ron Hammer & HORNBACH	117
CokeFridge & Coca-Cola	124
Paris Hilton & RICH Prosecco	130
Alice & Hansenet	137
Opel Tigra TwinTop & Opel Schweiz	144
Sudoku & Apollinaris Active+	152
Got2be & Schwarzkopf & Henkel	158
Deutsche Post AG & Space Mail 2000	164

Glossar _____ **171**

Anmerkungen _____ **214**

Literatur _____ **215**

Der Autor _____ **216**