

Crossmedia Monitor 2004

FCBi
Online



Philipp Stradtman
Katharina Kurt

Konvergenz, Crossmedia, integrierte Kommunikation – seit Jahren beliebte Schlagworte in der Markenkommunikation. Mittlerweile sind die positiven Effekte vernetzter Klassik-Kampagnen in Verbindung mit dem Online-Medium empirisch belegt. Dennoch, zwischen Anspruch und Wirklichkeit besteht immer noch eine große Kluft. Der Crossmedia Monitor 2004 von FCBi der neuformierten Dialogeinheit des internationalen Networks Foote Cone & Belding zeigt: Nur ein Drittel der Werbungstreibenden setzt die effiziente Verknüpfung Ihrer Kampagne in den zentralen Kanälen TV, Print und Online über die formale Ebene hinaus auch inhaltlich, kreativ und kommunikativ um.

FCBi

FOOTE CONE & BELDING

Crossmedia Monitor 2004

ÜBERSICHT	2
1. GRUNDLAGEN	3
Crossmedialität als Umsetzung des Konzeptes – »Connectivity, Creation, Content und Communication«	
Vernetzte Kampagnen, die die Stärken jedes Mediums nutzen, führen zu höherer Reichweite und verstärktem Involvement	
2. STUDIENDESIGN	4
Analyse von 312 TV-Spots, 305 Internetseiten und 114 Print-Anzeigen	
Operationalisierung des anhand von Scores	
3. ZENTRALE ERGEBNISSE	5
Nur fünf Prozent erreichen alle Anforderungen	
Communication ist bei fast allen Kampagnen der schwächste Bereich	
Auch »kleine« Unternehmen können crossmedial werben	
Kurzlebige Konsumgüter schneiden im Durchschnitt schwach ab	
Vielfältige Gründe für Zurückhaltung	
4. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	10
Kreative Leitidee auf crossmediale Umsetzbarkeit überprüfen	
Kontaktklasse statt Kontaktmasse	
Bestimmung von »Brand Champions«	
5. AUSBLICK	11
Markenstrategie sollte auch im Internet fortgeführt werden	
Haben thematisch eigenständige Online-Brands Zukunft?	
Crossmedia als Gesamtkonzept	
6. LITERATUR	12
7. AUTOREN	13

Crossmedialität ist mehr als nur das Werben für ein Produkt in unterschiedlichen Medien. Crossmedialität verlangt nach der Umsetzung des von FCBI im September 2003 erstmals vorgestellten Konzeptes – Connectivity, Creation, Content und Communication. »Connectivity« bezeichnet die formale Verknüpfung der Medien miteinander, zum Beispiel über die Einblendung der Webadresse im TV-Spot. Im Bereich »Creation« geht es um die gestalterische Wiedererkennbarkeit und bei »Content« um die inhaltliche Übereinstimmung der Kampagne auf allen Werbekanälen. »Communication« steht für die Möglichkeiten der Interaktion mit dem Kunden. Theoretisch bauen die 4 Dimensionen aufeinander auf. Erst wenn die Mindestanforderung einer Stufe erfüllt wird, ist eine tragfähige Umsetzung der nächsten Stufe möglich. In der Praxis erweist es sich aber als sinnvoll, Connectivity, Creation, Content und Communication gemeinsam zu konzipieren.

Vernetzte Kampagnen nutzen die Stärken jedes Mediums, um das Produkt möglichst »rund« darzustellen. In Print-Anzeigen finden Informationen Platz und TV-Spots eignen sich besonders gut, um Assoziationen und Image aufzubauen. Online bietet sehr viel Raum für Interaktion und ausführliche Produktinformationen. Crossmediale Kampagnen führen zum einen zu direkten Kosteneinsparungen, weil Inhalte und Ressourcen mehrfach genutzt werden können. Zum Beispiel können bereits während der Dreharbeiten für den TV-Spot, mit den gleichen Models oder Schauspielern, die Motive für die Print-Anzeigen produziert werden. Im Zusammenspiel der Medien ergeben sich zum anderen indirekte, positive Effekte auf die Marketingeffizienz, die empirisch bereits weitgehend abgesichert sind:

- **Erhöhte Clickraten:** Ein deutlicher Hinweis (möglichst visuell und verbal) auf die Webseite im TV-Spot oder in der Anzeige führt zu mehr Clicks – die Wirkung wird durch Verweise auf den Inhalt der Website (z.B. Gewinnspiel) noch verstärkt.
Beispiel: Kinofilm »Die Wutprobe«¹
- **Hochwertige Kontakte:** Von Hinweisen auf die Website im TV-Spot fühlt sich vor allem die Zielgruppe angesprochen – entsprechend hochwertig sind die Kontakte.
Beispiele: Maggi Kochstudio, Knorr, Nivea
- **Erhöhte Produkt-/Markenbekanntheit:** Durch die crossmediale Gestaltung der Werbebotschaft erkennt der Kunde das Produkt in den anderen Medien wieder – das Produkt prägt sich besser ein.
Beispiel: Yellowmiles²
- **Erhöhte Kaufbereitschaft:** Ein vorhandenes Produktinteresse wird durch einen guten Web-Auftritt verstärkt und führt zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit.
Beispiele: Binding Lager³, Pantene-Pro-V⁴

¹ Vgl. SevenOne Interactive (2003)

² Vgl. Wegner (2003)

³ Vgl. IP (2003)

⁴ Vgl. Interactive Media (2003)

Wie in den Grundlagen erwähnt, sind die positiven Effekte eines integrierten Kommunikationskonzeptes bereits nachgewiesen. Konsequenterweise müssten viele der aktuellen Kampagnen auf der Umsetzung dieses Konzeptes beruhen. Dieser Überlegung folgt die explorative Forschungsfrage:

Wie crossmedial sind aktuelle Werbekampagnen?

Für die vorliegende Studie analysierte FCBi stichprobenartig 312 TV-Spots, die auf den Sendern ARD, ZDF, RTL, Pro 7 und Sat 1 im Zeitraum vom 10. - 30.11.2003 zwischen 16 und 23 Uhr ausgestrahlt wurden. Diese Kampagnen dienten aus forschungsökonomischen Gründen als Stichprobe für die weitere Analyse. Die 114 Print-Anzeigen zu den im TV beworbenen Produkten wurden aus verschiedenen November-Ausgaben von Spiegel, Focus, Stern, Gala, Bunte, Brigitte, Game Pro, Game Star, Amica, Maxi, Bravo, TV Movie, TV Spielfilm, Frau im Spiegel, InStyle, brand eins und Eltern entnommen. In Einzelfällen wurden sie auch direkt bei der betreuenden Werbeagentur angefordert. Im Unterschied zu einigen der bisher erschienenen Untersuchungen wurden im Internet 305 Unternehmens- bzw. Produktseiten analysiert und nicht etwa Online-Werbeanzeigen auf fremden Websites. Zusätzlich wurden einfache Kundenanfragen per E-Mail an die beteiligten Unternehmen versendet, um die Reaktionszeit zu testen.

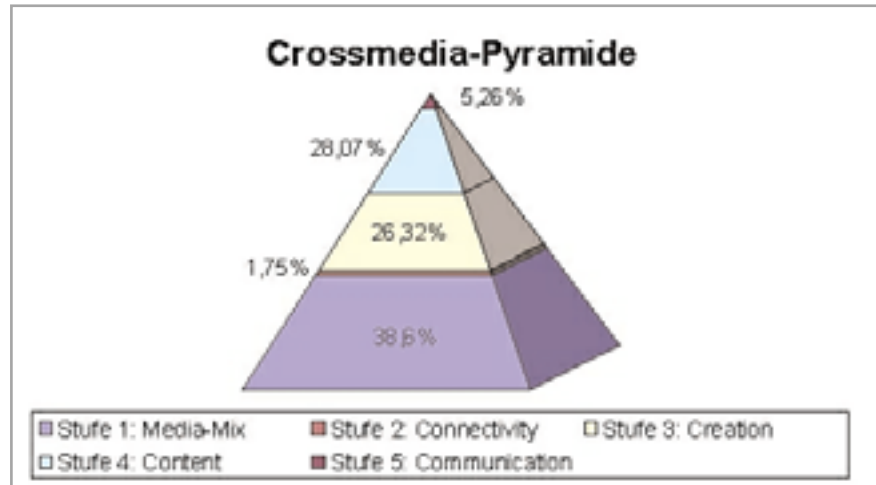
Für die Analyse der einzelnen Spots, Anzeigen und Web-Auftritte wurden insgesamt 36 Indikatoren zur Operationalisierung der 4 Dimensionen entwickelt:

	Connectivity	Creation	Content	Communication
TV	Webseiten-Einblendung, Art der Webadresse, Art der Einblendung	Keine Indikatoren da Ausgangspunkt für Vergleich	Keine Indikatoren da Ausgangspunkt für Vergleich	Angabe von Telefonnummer, Gewinnaktion
Print	Webadresse-Angabe, Vergleich der Adresse mit TV, Art der Webadresse, Art der Angabe	Übereinstimmung von Claim, Farbwelt und Logo mit TV	Übereinstimmung von Story und Sujet mit TV-Kampagne	Angabe von Telefonnummer, Gewinnaktion
Online	Vergleich der Adresse mit TV, Art der Webadresse	Übereinstimmung von Claim, Farbwelt und Logo mit TV- Kampagne	Übereinstimmung von Story und Sujet mit TV-Kampagne	Gewinnaktion, Checklisten/ Selbsttests, E-Card, Newsletter, Bestellung Produktprobe, Datenbank, Spiel (ohne Gewinn- möglichkeit), Screensaver, Wallpaper, Handy-Applika- tionen, Shop, Werbespot ansehen, E-Mail-Check

Die Ergebnisse der Kodierung wurden anschließend mit Hilfe eines Scoring-Verfahrens bewertet. Zum Beispiel erhielt ein TV-Spot einen höheren Punktwert für die einblendete Webadresse, wenn sie sich auf die beworbene Submarke (Toyota Avensis: www.avensis.de) statt auf die Dachmarke bezog (Ford Focus: www.ford.de). Die Scores wurden dann für jede Kampagne sowohl für jedes »C«, als auch zu einem Gesamtwert zusammengefasst und auf 100 normiert. Ein Scoring-Wert von 78 lässt sich demnach so interpretieren, dass die Kampagne 78 von 100 Punkten oder 78 Prozent des Crossmedia-Optimums erreicht.

Da die Grundvoraussetzung für Crossmedialität ein Media-Mix ist, bei dem alle Medien im Marketing eingesetzt werden, werden zunächst nur solche Kampagnen betrachtet, für die alle drei Medienauftritte erhoben werden konnten. Dadurch reduziert sich die Stichprobe auf 114 Kampagnen. Die unten dargestellte Pyramide nimmt nun das Crossmedia-Konzept als Stufenmodell auf: Eine Kampagne steigt nur dann auf eine höhere Stufe auf, wenn die Mindestanforderung (Score > 50) erfüllt wird. Wird die Mindestanforderung einer untergeordneten Stufe nicht erreicht, ist dies ein Ausschlusskriterium.

Top 5 Pyramide	Score
MasterCard	79
Der Club	74
Railroad Tycoon 3 Jägermeister	68
DiBa Extrakonto	59
Quelle	56



Die Abbildung zeigt, dass nur rund fünf Prozent der Kampagnen allen Anforderungen an crossmediales Marketing gerecht werden. Die links obenstehende Tabelle zeigt die Top-Five-Kampagnen dieser fünf Prozent.

Die Happy Island Promotion von MasterCard steht hier an der Spitze. Der TV-Spot setzt den MasterCard Claim »Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. Für alles Andere gibt es MasterCard.« auf einer Trauminsel um und verknüpft ihn mit einem Gewinnspiel. Die URL wird deutlich eingeblendet und auch verbal hervorgehoben. Die Elemente des Werbespots (einsame Insel, große Schildkröte, neun Freunde) werden in Print und Online gleichermaßen aufgegriffen.



Bei der weniger restriktiven Analyse sämtlicher erhobenen Kampagnen unabhängig von Mindest-Scores auf den Crossmedia-Stufen, ergibt sich jedoch ein abweichendes Bild.

Top 5 Gesamt	Score
Vanilla Coke*	83
Martini* T-Mobile	81
AOL	80
MasterCard	79
Persil*	78

* Produkte, für die keine Print-Anzeige vorlag.

Vanilla Coke erreicht hier die höchste Punktzahl, besonders der Online-Auftritt (www.vanilla-coke.de) ist hier hervorzuheben. Das Loch in der Holzwand ist ein wesentliches Element des TV-Spots und auch die düstere Großstadtatmosphäre wird auf den Internetauftritt übertragen. Gerade für jugendlichen Kunden gibt es viel zu entdecken (E-Cards, Spiele, Gewinnspiel etc.).



Insgesamt fällt auf, dass bis auf wenige Ausnahmen nur knapp fünf Prozent aller Kampagnen Scores über 50 hinsichtlich der »Communication« erhalten. Fast 15 Prozent verbuchen in diesem Bereich weniger als fünf Punkte. Im TV nutzen nur zwei Prozent der Kampagnen die Möglichkeit, eine Telefonnummer einzublenden und nur acht Prozent bewerben im Spot (auch) eine Gewinnaktion. Bei Print-Anzeigen erscheint immerhin in 29 Prozent der Fälle eine Telefonnummer; Gewinnaktionen spielen dagegen sogar nur bei sechs Prozent eine Rolle. Bezeichnend ist auch, dass etwa 50 Prozent der untersuchten Unternehmen auf eine einfache Kundenanfrage per E-Mail erst nach drei Tagen oder noch später reagieren. Doch vor allem die vielfältigen Möglichkeiten des Internets werden zu selten eingesetzt und haben häufig keinen direkten Kampagnenbezug. Dies ist verwunderlich, da sich ein gutes Maß an Interaktivität häufig ohne viel Aufwand und hohe Kosten erreichen ließe. So bieten beispielsweise nur zwölf Prozent der Internetseiten das Versenden einer E-Card mit Kampagnenbezug an, dabei ließe sich das Motiv der Print-Anzeige hier leicht weiter verwenden. Das zwar aufwändigere aber auch kontaktstärkere Angebot, eine Probe

des beworbenen Produktes zu bestellen, nutzen nur sieben Prozent. Darunter fallen in erster Linie Automobilhersteller, über deren Internetseite der Kunde meist eine Probefahrt vereinbaren kann.

Es gibt allerdings auch Beispiele, bei denen das Internet vorbildlich genutzt wird: Mit Hilfe des Nivea Lichtschutzfaktortests (www.nivea.de) kann der Kunde in drei Stufen ermitteln, welchen Sonnenschutz er für sein Urlaubsziel benötigt. Berücksichtigt werden Zielland, Reisemonat und Hauttyp. Neben Produktempfehlungen werden wichtige Anwendungshinweise gegeben.



Mit dem Martini Music Mixer (www.martini.de) kann der User sich als DJ versuchen und anschließend sein Werk sogar als Soundcard per E-Mail verschicken. Dieses interaktive Feature passt gut zu der aktuellen Aktion, bei der die Kunden eine Reise zu den berühmtesten Bars der Welt gewinnen können.



Seine ganz persönliche Chips-Gewürzmischung kann der User mit dem Funnyfrisch Chipskonfigurator (www.funnyfrisch.de) kreieren. Mit der besten Mischung stellt funnyfrisch exklusiv für den Erfinder eine Chips-Packung her.



AOL hat zu der aktuellen Kampagne eine Minisite (www.alleswirdbesser.de) eingerichtet. Dort gibt es unter anderem die Möglichkeit, eine E-Card zu verschicken. Mit Hilfe einer vielfältigen Wortschnipsel-Mischung kann der User seinen eigenen Slogan texten



Im Bereich der »Connectivity« ergibt sich ein überwiegend positives Bild. 97 Prozent der Kampagnen/Unternehmen haben ein Internetangebot, in 80 Prozent der Fälle wird in Print-Anzeigen und in immerhin 40 Prozent der Werbespots eine Website angegeben. Auch die Ergebnisse des Teilbereichs »Creation« sind zufrieden stellend: In Bezug auf den crossmedialen Einsatz von Logo, Claim und Farbwelt erreichen etwa 70 Prozent mindestens 50 Punkte. Hinsichtlich der medienübergreifenden inhaltlichen Übereinstimmung (»Content«) entsprechen dieser Mindestanforderung dagegen nur rund 37 Prozent.

Außerdem zeigt sich, dass nicht nur die »Großen« crossmediale Kampagnen konzipieren können. Rupp + Hubrach Brillenglas (Kampagnenmotiv rechts), ein Unternehmen mit etwa 500 Mitarbeitern, erreicht beispielsweise 74 Punkte und damit deutlich mehr als etwa Vodafone (55) oder Campari (30).



Interessant ist auch eine branchenbezogene Analyse der Ergebnisse. Es zeigt sich, dass die kurzlebigen Konsumgüter (Nahrungsmittel, Drogerieprodukte etc.) im Durchschnitt mit einem Score von knapp über 30 im Branchenvergleich relativ schlecht dastehen. Da sie mit 165 Produkten über 50 Prozent der untersuchten Kampagnen stellen, wirkt sich dieses Ergebnis natürlich besonders stark auf das Gesamtergebnis aus. Nur Pharmaunternehmen schneiden mit durchschnittlich 29 Punkten noch etwas schlechter ab. Finanzdienstleistungen und Telekommunikationsunternehmen setzen dagegen stärker auf crossmediale Kommunikation. Unternehmen dieser Branchen erreichen im Durchschnitt über 50 Punkte.

Dass ein Produkt wie die »Tchibo Kfz-Versicherung« hier 70 Punkte erlangt, liegt daran, dass der Grad der gestalterischen und inhaltlichen Kreativität in der vorliegenden Untersuchung nicht erhoben wurde. Handelsketten, Entertainment und Automobil liegen mit einem Durchschnittswert zwischen 45 und 48 Punkten im guten Mittelfeld. Die Standardabweichung bewegt sich in allen Branchen auf einem recht hohen Niveau zwischen 14 und 18 Punkten.

Top 5 Automobil	Score
Renault Scénic	72
Meriva	71
Fiat Panda	65
Passat V6 TDI	62
Mini*	61

Top 5 Handel	Score
Tchibo *	75
Der Club	74
Media Markt *	64
Quelle	56
Adler	54

Top 5 Finanzen	Score
MasterCard	79
Tchibo Kfz-Vers. *	70
Württembergische *	69
BHW	67
Ideal Bausparen	66

Top 5 Pharma	Score
Hexal	44
Magnesium Verla	43
Aspirin *	41
Prospan *	40
Lefax Kautabletten *	39

Top 5 Konsum	Score
Vanilla Coke *	83
Martini *	81
Persil *	78
Krombacher *	76
Ramazotti *	69

* Produkte, für die keine Print-Anzeige vorlag.

Top 5 IT/TK	Score
T-Mobile	81
AOL	80
T-Com Business	73
Mobilcom	68
O2	65

Top 5 Entertainment	Score
Railroad Tycoon 3	68
SWAT die Spezialeinheit *	67
Master and Commander	
Tatsächlich Liebe *	66
The Italian Job *	64
FIFA Football 2004	62

Über die Gründe für die mangelnde Crossmedialität vieler Kampagnen lässt sich an dieser Stelle lediglich spekulieren. Neben fehlender Fantasie oder Kreativität ist eine Ursache sicher in der Tatsache zu sehen, dass die meisten Unternehmen eine Vielzahl von Agenturen im Rahmen einer Kampagne beauftragen. Eine Untersuchung von Scholz & Friends Agenda hat ergeben, dass über 34 Prozent der Unternehmen mit mehr als fünf Agenturen zusammenarbeiten⁵. Ähnlich zersplittert sind häufig die Verantwortlichkeiten innerhalb der Unternehmen, so dass die Umsetzung eines crossmedialen Konzeptes an der erforderlichen Kooperation und Koordination scheitert.

⁵ Vgl. Amirkhizi (2003)

Außerdem wird das Internet als Werbemedium in vielen Unternehmen immer noch unterschätzt. Doch obwohl der Anteil der Ausgaben für Online-Werbung am gesamten Werbebudget mit nur 1,6 Prozent immer noch gering ist, verzeichnet dieses Medium im insgesamt rückläufigen Werbemarkt zweistellige Zuwachsraten. Auch wenn sich diese Angaben nicht auf die hier untersuchten Websites der Unternehmen beziehen, lässt sich daraus folgern, dass das Internet insgesamt noch zu wenig beachtet wird, aber offensichtlich ein Umdenken einsetzt.

Kreative Leitidee auf crossmediale Umsetzbarkeit überprüfen

Sie haben eine tolle Idee für Ihren neuen TV-Spot? Dann überprüfen Sie schon vor der Umsetzung, wie sich diese Idee auch auf die anderen Kommunikationskanäle übertragen lässt, damit es eine Kampagne »aus einem Guss« wird. Falls Sie in dieser Phase beispielsweise ein interaktives Feature im Internet entwickeln, so können Sie rechtzeitig Hinweise auf URL und Feature in Werbespot und Print-Anzeige miteinplanen. Gäbe es diese Verknüpfungen z.B. bei Jade Maybelline würden sicherlich viel mehr Kunden das interaktive »Make-up-Studio« auf www.jade-maybelline.de entdecken. Nur über derartige Querverbindungen lassen sich die in den Grundlagen dargestellten positiven Werbewirkungen erzielen.

Kontaktklasse statt Kontaktmasse

Bisher wird der Erfolg von Online-Angeboten vorrangig daran gemessen, wieviele User eine Site besuchen. Konsequenz: Bei vielen Marken (insbesondere bei Konsumgütern) werden kostenbewusste Manager feststellen, dass sich eine spannende Webseite in dieser Hinsicht nicht »rechnet«. Dabei wird allerdings die Dimension 'Qualifizierte Kontakte' nicht berücksichtigt. Denn durch die wirkungsvolle Promotion servicestarker Online-Angebote in der klassischer Kommunikation, können Sie kostengünstig in einen interaktiven Dialog mit Ihren Kunden initiieren, der in einen Testkauf (z.B. auf der Basis eines Online-Coupons) oder die Intensivierung der Kundenbeziehung mündet. Außerdem eröffnen Ihnen interaktive Features (z.B. Gewinnspiele, Fragebögen, interaktive Checklisten, Spiele, Communities) vielfältige Möglichkeiten, mehr über die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu erfahren. Derartige Daten extern zu beschaffen, ist zum einen in dieser Zielgruppengenauigkeit oft nur möglich und zum anderen sehr kostspielig.

Bestimmung von »Brand Champions«

Setzen Sie einen »Brand Champion« ein, der den Überblick behält!

Wenn unterschiedliche Agenturen und verschiedene Marketingabteilungen zusammenarbeiten, dann muss jemand dafür sorgen, dass auch »zusammen« und nicht etwa »gegeneinander« gearbeitet wird. Der Brand Champion sollte also stets die kreative Leitidee im Auge behalten, die externen und internen Beteiligten koordinieren und letztendlich die strategischen Entscheidungen treffen.

Ausweitung auf Dialog & Mobile Kommunikation

Mit der Verbreitung weiterer Best Practices für die erfolgreiche Wirkungsweise von Crossmedia-Kommunikation wird die Zahl von formal, inhaltlich, kreativ und kommunikativ verbundenen Kampagnen weiter wachsen. Bezogen auf einzelne Branchen wird sich dies insbesondere im Bereich der Konsumgüter vollziehen. Dabei wird die nächste Herausforderung in der konsequenten Ausweitung der miteinander verbundenen Kanäle auf den Bereichen Dialog, Mobiles, VKF, Literatur und Events liegen. Erste Studien zeigen, dass hier noch erheblicher Synchronisierungsbedarf besteht.

Crossmedia im Backend

Mit der fortschreitenden Entdeckung des Online-Mediums als effizienten Kontakt- und Dialogkanal wird Crossmedia zudem auch im "Backend" in Form von Database-Marketing eine wichtigere Rolle spielen. Viele Markenartikler (insbesondere im FMCG-Bereich) schaffen aktuell die technischen und strukturellen Voraussetzungen, um in Zukunft verstärkt direkt mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Dies geschieht in der einfachsten Form durch entsprechende Newsletter-Angebote, die regelmäßig versandt werden. Einige Unternehmen haben aber bereits vollwertige CRM-Lösungen implementiert, die es ihnen erlauben, ihre Zielgruppen differenziert anzusprechen. Online wird dabei als der effizienteste Weg erkannt, wertvolle Kontaktprofile schnell und günstig zu generieren. Für diejenigen, die bereits im klassischen Dialogmarketing aktiv sind, wird die größte Herausforderung in der Verzahnung der unterschiedlichen Lösungen und Systeme liegen.

Marken-Content customized

Während in der Internet-Hype-Phase noch jeder Schokoriegel ein Portal sein wollte und entsprechende Inhalte und Services in großer Menge produziert wurden, ohne dass sie von den Usern adäquat nachgefragt wurden, ist heute der Trend zu beobachten, Marken kontextsensitiv in Verbindung mit reichweitenstarken Portalen einzusetzen. Dies geschieht über die klassische Online-Werbung und Sponsoring hinaus in Form von kompletten, gemeinsam präsentierten Themenwelten (z.B. AOL und Pampers). Im nächsten Schritt wird dieser statische Marken-Content interaktiv, indem – auf Basis entsprechender Tracking-Instrumente – den Portalbesuchern der Markeninhalt in der Tonalität präsentiert wird (Customized Content), der ihren Nutzungssituationen und –bedürfnissen am ehesten entspricht. Crossmediale Konsequenz: Der Übergang von Marken-Inhalten bei AOL, T-Online & Co. auf die eigenen Marken-Sites wird künftig fließend. Parallel mit dem Crossmedia-Boom wird Online auch als Werbeform seine Konvertierungsqualität entfalten. Größte Konsumenten-Resonanz erzielen dabei aktuell Rich-Media-Kampagnen (z.T. mit Konvertierungsquoten von 30 % und mehr), auch wenn sie zurzeit oft nur aus einem Digital-Streaming der TV-Kampagne bestehen.

Analoge Markenstrategie online und offline

Die Mehrheit der Markenartikler setzt heute bereits auf den synchronen Einsatz von Dach- und Submarken on- und offline. Dennoch sind einige Ausnahmen zu beobachten, die dahin gehen, insbesondere online auf die Dachmarke zu fokussieren und die Submarken kommunikativ zu unterschlagen und stattdessen themenbezogene Subbrands zu etablieren, die nur in der Online-Welt existieren (z.B. www.hungry-for-life.de von Nestlé) oder flankierend in der klassischen Dialog-Kommunikation eingesetzt werden (z.B. NIVEA Männersache). Ob diese Marken-Strategie langfristig von Erfolg gekrönt ist, lässt sich heute noch nicht sagen.

Crossmedia light statt Media-Mix maximal

Die größte Herausforderung bei der Konzeption und Implementierung von erfolgreicher, crossmedialer Kommunikation besteht sicherlich in der Etablierung der entsprechenden Prozessstrukturen intern sowie in der Zusammenarbeit mit den jeweiligen Agentur-Dienstleistern. Denn ohne Frage bedeutet die Entscheidung für mehrkanalige Kommunikation als Basis für Crossmedia einen enormen Koordinationsaufwand. Nicht jede Marke, nicht jedes Budget rechtfertigt diesen Aufwand. Gerade deshalb ist aber zukünftig der Einsatz eines einfachen Media-Mixes nach dem »Gießkannen-Prinzip« zu hinterfragen. Im Zweifelsfall gewährleistet die konsequente formale und inhaltliche Verknüpfung einer kleineren Anzahl von Werbeformen, die für das jeweilige Produkt aber von zentraler Bedeutung sind, eine höhere Wirksamkeit. Also im Zweifelsfall lieber Crossmedia light statt Media-Mix maximal.

Amirkhizi, Mehrdad:

Integration bleibt Wunschbild, in: Horizont 40/2003, S. 27.

Briggs, Rex:

Cross-media Measurement, in: Excellence in International Research 2003, S. 359-403.

G+J/Tomorrow Focus AG (Hrsg.):

Der Alfa Romeo-Test.

<http://www.dihk.de/inhalt/download/alfaromeotest.pdf> (23.01.2004)

Gleich, Uli:

Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven 11/2003, S. 510-516 http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/gleich_neu.pdf (23.01.2004)

Interactive Media (Hrsg.):

Case Study Cross Media Check, Präsentation auf dem Online-Marketing-Forum, Köln 10.12.2003.

IP Deutschland GmbH (Hrsg.):

Crossmedia at Work, Köln 2003.

http://www.ip-newmedia.de/downloads/Crossmedia_at_Work.pdf (23.01.2004)

Marketing Partner (Hrsg.):

Online-Werbung als Wachstumsfaktor, in: Market Report 1/2003.

Numberger, Siegfried/Schwaiger, Manfred:

Cross Media, Print, and Internet Advertising, Impact of Medium on Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention, in: Ludwig Maximilians Universität München (Hrsg.): Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, 17/2003. <http://www.efoplan.de/pdf/ap1703.pdf> (23.01.2004)

SevenOne Interactive GmbH (Hrsg.):

Case Studies 2003 – Konvergenz – Wirkung und Erfolgsfaktoren, Unterföhring 2003. http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Downloads/crossmedia/71m_Vernetzte_Kommunikation.pdf (23.01.2004)

Verband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.):

Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin 2003.

<http://www.vdz.de/crossmedia/download.html> (23.01.2004, gebührenpflichtig).

Wegner, Ralf:

Crossmedia kurbelt an, in: Horizont 37/2003, S. 32.



Philipp Stradtman ist Leiter des Online-Competence-Centers bei FCBi. Er ist verantwortlich für den Bereich Marketing und Vertrieb und betreut Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Online-Markenstrategien als integralen Bestandteil der gesamten Markenkommunikation. Zu den aktuellen Kunden des E-Business-Competence-Centers gehören u.a. HP-Shop24, tesa, arte, Deutsche See und Initiative Finanzstandort Deutschland.

• **Kontakt:** pstradtman@fcbi.de



Katharina Kurt ist die verantwortliche Projektleiterin für die vorliegende Studie im E-Business-Competence-Center von FCBi. Ihr Arbeitsschwerpunkt liegt im Bereich des crossmedialen Marketing, der Unternehmenskommunikation und dem internationalen Markenmanagement.

• **Kontakt:** kkurt@fcbi.de