

# Gliederung

Danksagung .....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1. Ziel und Aufbau der Untersuchung .....	1
2. Grundlagen.....	8
2.1. Marketing – Definition und Bausteine .....	8
2.2. X-Media / Crossmedia – Definition und Schreibweise .....	9
2.3. Vorstufe der X-Media-Idee .....	10
2.4. Ziele von X-Media .....	12
2.4.1. Exaktes Zielgruppen-Targeting .....	12
2.4.2. Kreativitäts- und Innovationsziel.....	13
2.4.3. Multiplying- bzw. Synergieziel .....	13
2.4.4. Effizienzziel .....	14
2.4.5. Individualisierungsziel .....	15
2.5. X-Media-Projektmanagement .....	16
2.6. Erklärungsansätze, warum X-Media funktioniert.....	18
2.6.1. Erklärungsansatz aus der Medienforschung .....	18
2.6.2. Erklärungsansätze aus der Gedächtnisforschung .....	20
2.6.2.1. Elaboration-Likelihood-Modell (ELM).....	20
2.6.2.2. Duale Kodierung oder Dual-Code-Theorie (DCT).....	21
2.6.2.3. Enkodierungsspezifität.....	23
2.6.2.4. Generierungseffekt .....	24
2.6.3. Erklärungsansätze aus der Psychologie .....	25
2.6.3.1. Gesetz der guten Gestalt oder Prägnanzgesetz .....	26
2.6.3.2. Gesetz der Ähnlichkeit oder Gleichartigkeit .....	28
2.6.3.3. Gesetz der Nähe.....	29
2.6.3.4. Gesetz der Erfahrung.....	30
2.7. Werbewirkungsnachweise x-medialer Werbeanstrengungen .....	31
2.8. „Integrierte Kommunikation“ .....	35
2.8.1. Integrierte Kommunikation – neue „Spielregeln“ am Markt .....	35

2.8.2. Leitbild Integrierter Kommunikation .....	36
2.8.3. Ziele Integrierter Kommunikation .....	37
2.8.4. Formen der Integrierten Kommunikation .....	38
2.8.4.1. Inhaltliche Integration .....	38
2.8.4.2. Formale Integration .....	38
2.8.4.3. Zeitliche Integration .....	39
2.8.4.4. Richtung der Integration .....	39
2.8.4.5. Ebenen der Integration .....	40
3. Erfolgskriterien für x-mediale Kommunikation.....	44
3.1. Genaue Zielgruppenkenntnis / Consumer Insights.....	46
3.2. Durchgängige kreative Werbeleitidee (Cross-Story) .....	46
3.3. Einsatz zielgruppenrelevanter und –attraktiver Medienkanäle .....	49
3.4. Multisensorische Ansprache und Anzahl verwendeter Medien .....	52
3.5. Verbindliche Gestaltungsrichtlinien für Kommunikationsmittel .....	54
3.6. Leichte Variation der Botschaft.....	57
3.7. Vernetzung von Kommunikationsmitteln und -kanälen.....	58
3.8. Mehrwert für Rezipienten .....	61
3.9. Rückkanäle und CRM-Potential .....	62
3.10. Mehrmalig wiederholtes Ausstrahlen.....	63
4. X-Media-Prüfung am „lebenden Objekt“ .....	65
4.1. „Hymne des Machens“ .....	65
4.2. X-Mediale Erfolgskriterien und die „Hymne des Machens“ .....	66
4.3. Kurzvorstellung der Online-Befragung zur „Hymne des Machens“ .....	72
4.4. Auswahl des Untersuchungsinstruments Online-Befragung .....	73
4.5. Auswertung der Online Befragung .....	74
4.6. Learnings und Rückschlüsse der Online-Befragung .....	78
5. Zukunftsaussicht x-medialer Kommunikation.....	81
6. Resümee .....	82

Anhang .....	83
I. „Eingesetzte Medien und Kanäle“ .....	83
II. „Leichte Variation der werblichen Hauptmotive in Design und Botschaft“ .....	84
Quellenverzeichnis .....	85