

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

Anhang83

 I. „Eingesetzte Medien und Kanäle“83

 II. „Leichte Variation der werblichen Hauptmotive in Design und
 Botschaft“84

Quellenverzeichnis85