

# **Crossmedia-Werbestrategien**

## **Eine theoretische und empirische Analyse der Verknüpfung von klassischen und neuen Medien anhand von Anzeigenwerbung in Schweizer Zeitschriften und Websites der analysierten Unternehmungen**

Dissertation

zur Erlangung der Würde einer Doktorin der Philosophie

vorgelegt der Philosophisch-Historischen Fakultät  
der Universität Basel

von

Muriel Uebelhart  
Baselland

Bern 2009  
Länggass Druck AG

Genehmigt von der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel,  
auf Antrag von Prof. Dr. G. C. Tholen und Prof. Dr. R. Berndt

Basel, den 18. Februar 2009

Der Dekan  
Prof. Dr. Jürg Glauser

## Vorwort

*„Je mehr globale Vernetzung, um so wichtiger ist die Stärkung des Individuums – also Bildung, Persönlichkeit, Selbstbeherrschung, Ermunterung der schöpferischen Kräfte.“*

Rüdiger Safranski<sup>1</sup>

Globalisierung, Vernetzung, Mobilität und Flexibilität sind die neuen Schlagworte des 21. Jahrhunderts und prägen bis heute das Leben der Menschen. Im ständigen Wettbewerb um den Enduser<sup>2</sup> werden in der heutigen Gesellschaft immer wieder neue technologische Mittel zu noch höherer Effizienz und Effektivität in der Kommunikation geschaffen. Den Gesetzen eines vernetzten, beweglichen Marktes kann keiner<sup>3</sup> entfliehen.

Das Mobiltelefon beispielsweise bündelt viele unserer Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten und gehört zum Alltagsleben eines Menschen in der marktgeprägten Umwelt. Das Gerät soll Telefon, Musikbox, Kamera, Terminkalender, Wecker, Navigationsgerät, Taschenrechner und Videospiele in einem sein. Schon heute ist das Mobiltelefon eine Form des tragbaren Computers („Vorläufer“ des wearable computing<sup>4</sup>), mit dem wir nicht nur telefonieren, sondern SMS und E-Mails verschicken, unseren Kalender führen, im Internet surfen, Fotos und kleine Videofilme machen oder Computerspiele spielen.<sup>5</sup> So zappen wir nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Kopf, immer um eine gleichzeitige Bearbeitung unterschiedlicher Aufgaben bemüht. Die Informationen gelangen

---

<sup>1</sup> Safranski schrieb u.a. die Biografien über Nietzsche, Schopenhauer und Heidegger. 2003 erschien sein viel diskutiertes Buch: „Wie viel Globalisierung verträgt der Mensch“. Das Zitat stammt aus dem Interview von: Ackeret, M. (2007): Rüdiger Safranski, in: Persönlich, die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation, Nr. 12, 2007, S. 60.

<sup>2</sup> Aus wirtschaftlicher Sicht ist der Enduser, die Person, welche das Produkt nutzt, respektive konsumiert. In der Computerwissenschaft bezeichnet der Enduser die Gruppe von Menschen, welche letztlich mit dem digitalen Medium arbeiten. In dieser Arbeit vereinen resp. „vernetzen“ sich diese zu einer einzigen Gruppe.

<sup>3</sup> Um die Lesbarkeit nicht unnötig zu erschweren, wird auf die Erwähnung der femininen Form verzichtet. Sie ist aber immer explizit mit gemeint. Wo immer möglich, wird auf eine geschlechtsneutrale Form ausgewichen.

<sup>4</sup> Wearable Computing (engl. tragbare Datenverarbeitung) ist das Forschungsgebiet, das sich mit der Entwicklung von tragbaren Computersystemen (Wearable Computer) beschäftigt. Ein Wearable Computer wiederum ist ein Computersystem, das während der Anwendung am Körper des Benutzers befestigt ist. Wearable Computing unterscheidet sich von der Verwendung anderer mobiler Computersysteme dadurch, dass die hauptsächliche Tätigkeit des Benutzers nicht die Benutzung des Computers selbst, sondern eine durch den Computer unterstützte Tätigkeit in der realen Welt ist. Beispiele für Wearable Computer sind Armbanduhr, die ständig den Puls messen, Brillen, deren Innenseiten als Bildschirm dienen oder Kleidungsstücke, in die elektronische Hilfsmittel zur Kommunikation und Musikwiedergabe eingearbeitet sind.

<sup>5</sup> Meckel, M. (2007): Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle, Hamburg 2007, S. 42.

ausserdem immer schneller zu uns und von uns weg. Die Datenübertragungsleistungen haben sich durch das schnelle Internet oder neue Übertragungsstandards im Mobilfunkbereich vervielfacht. Der moderne Mensch ist vernetzt und mobil: Der Homo Connectus<sup>6</sup> ist längst Wirklichkeit.

Unterschiedliche Rahmenbedingungen sind für das Zeitalter des digitalen Wandels und somit die immer deutlich zunehmende Vernetzung verantwortlich:

- Dynamik des technologischen Fortschrittes (technische Voraussetzung),
- Wettbewerbsvorteile durch konsequente Anwendung von Vernetzungsstrategien (ökonomische Voraussetzung) und
- Theorie der postindustriellen Gesellschaft (soziokulturelle Voraussetzung).<sup>7</sup>

Die Werbekommunikation ist Abbild der heutigen State-of-the-Art und kann sich der technischen Weiterentwicklung kaum widersetzen. Im Gegenteil, sie muss sich der „googelnden“ Gesellschaft<sup>8</sup> anpassen. Der Übergang von der analogen zur digitalen Wissensgesellschaft vollzieht sich dabei u.a. an dem Punkt, an dem aktuell benötigtes Wissen nicht mehr von zentralen Institutionen generiert, sondern aus dem techno-sozialen Netz mannigfaltiger Informationsanbieter zusammengestellt wird.<sup>8</sup> Der Kampf um die Aufmerksamkeit im Netz ist gross und unterliegt neuen Regeln. Höherer Einsatz von Arbeits- und Zeitressourcen bringt nicht automatisch höhere Aufmerksamkeit, noch ist höhere Aufmerksamkeit ein Garant für mehr Erfolg. Neue innovative Werbestrategien sind deshalb gefragter denn je.

---

<sup>6</sup> Glotz, P. (1999): Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus, München 1999, S. 109.

<sup>7</sup> Seit den 70ern des 20. Jahrhunderts haben Soziologen und Anthropologen wie Alvin Toffler und John Naisbitt Bell Theorien aufgestellt, um die Trends und Entwicklungen der Gesellschaft vorher zu sagen. Naisbitt führte das Konzept der Megatrends, d.h. die mächtigen, globalen Trends ein, welche die Gesellschaften weltweit verändern. Dazu zählt er auch die Globalisierung. Zu den Megatrends gehören außerdem die verbesserte Leistung von Computern und die Entwicklung des World Wide Webs. Marshall McLuhan präsentierte in seinem Werk „The Gutenberg Galaxy“ die Idee des globalen Dorfs, ein Begriff, der bald von Globalisierungsforschern und im Internet aufgegriffen wurde. Naisbitt und andere Vertreter der Theorie der postindustriellen Gesellschaft sagen, dass die Megatrends zur Dezentralisierung, zur Schwächung der Regierung, zu größerer Bedeutung lokaler Initiativen und direkter Demokratie, zu Veränderungen in der Hierarchie der traditionellen sozialen Schichten, zur Entstehung neuer sozialer Bewegungen sowie zu mehr Macht für die Konsumenten und einer größeren Auswahl für sie führen.

<sup>8</sup> Lehmann, K., Schetsche, M. (Hrsg.) (2005): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld 2005, S. 19.

Crossmedia<sup>9</sup> ist seit Beginn des 21. Jahrhunderts ein neues Trendwort. Was verbirgt sich wirklich dahinter? Wird Crossmedia umgesetzt oder ist es einfach eine der vielen Worthülsen, welche Werbeschaffende zur Benennung des einfachen Kommunikationsmix brauchen? Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, auf der Basis eines interdisziplinären Ansatzes, welcher medienwissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Aspekte mitberücksichtigt, Crossmedia-Strategien unter Berücksichtigung theoretischer Modelle und praxisnaher Anwendung, zu beschreiben. Zusätzlich soll der im Moment in der Praxiswelt kursierende Begriffswirrwarr zu entflechten versucht werden.

Im empirischen Teil liegt der Fokus auf einer repräsentativen Stichprobe von Anzeigen (Inseraten) in Schweizer Zeitschriften mit den zugehörigen Websites der inserierenden Unternehmungen. Der Analyserahmen ist somit klar abgegrenzt und überprüfbar, birgt aber in der schnelllebigen Welt von ständig veränderbaren Inhalten (Contents) in der mengenmässigen Erfassung eine grosse Herausforderung.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Informationssektors ist unbestritten und wächst. Informationstechnologien bestimmen den Berufsalltag auch traditioneller technikferner Arbeitsplätze. Das Internet erzeugt also eine „Kostenlos-Ökonomie“ für Transaktionen ersten Grades, bei der Informationen die Ware sind. Gleichzeitig ermöglicht es eine „Profit-Ökonomie“ für Transaktionen zweiten Grades, bei denen (Meta-)Informationen sowohl Transaktionsressource wie auch Handelsgut sind. Man kann also nicht *mit* Informationen, sondern *mittels* Informationen handeln.<sup>10</sup>

Durch die Digitalisierung wird die Zahl und Vielfalt der Übertragungs- und Kommunikationskanäle exponentiell zunehmen. Der Kosten-Nutzen-Effekt wird zukünftig noch präziser gemessen werden können und der Nutzer wird immer mehr auch der Gestalter der Medien.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Ich verwende bewusst die Schreibweise „Crossmedia“, und nicht „Cross Media“, „Cross-Media“ oder modisch-modern „CrossMedia“, wie es auch öfters schon vorkommt. Linguistisch verweist der Übergang von getrennter über „hyphenated“ (mit Bindestrich) zu zusammengeschriebener Schreibweise auf die prozessuale Etablierung eines Nomens im geläufigen Sprachgebrauch. Je weiter weg ein zusammengesetztes Nomen geschrieben wird, desto weniger sind seine semantischen Bedeutungen miteinander verschmolzen. Vgl. Schulz, S. (2007): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien, Berlin 2007, S. 5.

<sup>10</sup> Schetsche, K., Lehmann, K. Krug, T. (2005): Die Google-Gesellschaft. Zehn Prinzipien der neuen Wissensordnung, Bielefeld, 2005, S. 29.

<sup>11</sup> Mit der Online-Enzyklopädie Wikipedia kann jeder Internetbesucher mit einem Klick nicht nur Texte lesen, sondern schnell und unkompliziert ergänzen, korrigieren und umschreiben. Das Wikipedia (kurz Wiki) wächst seit seiner Geburtsstunde am 15. Januar 2001 rapide. 2003 waren 12'000 angefertigte Artikel bei „wikipedia.de“ online. Ende 2004 bereits 186'000 deutschsprachige und bei „wikipedia.org“ 446'000 englischsprachige Beiträge. Vgl. Schlieker, C., Lehmann, K. (2005): Verknüpft, Verknüpfter, Wikis, in: Schetsche, K., Lehmann,

## **Dank**

Ich danke Prof. Dr. G. Chr. Tholen für seine wohlwollende Unterstützung und die Freiheit, über „mein“ Thema zu schreiben sowie die jeweiligen nötigen Aufmunterungen an den jeweiligen Kolloquien zur Verfolgung meines hochgesteckten Zieles.

Ebenfalls danke ich Prof. Dr. Ralph Berndt für den Anstoss dieser Arbeit im Sommer 2004, die vielen bereichernden Diskussionen und das wachsame Auge im mehrjährigen Prozess dieser Arbeit sowie die Chance zu den flankierenden Publikationsmöglichkeiten. Immer hatte ich nach den Besprechungen den Eindruck, dass die Arbeit in die richtige Richtung gelenkt wurde.

Herzlichen Dank auch all denjenigen, die mir durch Rücksendung des Fragebogens – sei es aus Agenturen oder Unternehmungen – einen interpretierbaren Puls der Ist-Situation in der Schweiz und Umgebung ermöglicht haben. Die vielen bereichernden Fachdiskussionen per Telefon mit einzelnen Vertretern von Unternehmungen und Agenturen habe ich mit Freude geführt und die zahlreichen Hinweise habe ich gerne entgegen genommen und weiter verfolgt.

Ganz besonderen Dank gebührt Gaby und Stephan Nobs sowie Yves Meier für das Bereinigen von stilistischen Unschönheiten und kritische Hinterfragung meiner Thesen und Patrick Dunkel für die Hilfe bei Wordformatierungen. Ganz zum Schluss möchte ich mich bei meinen Eltern für das fleissige „An-mich-glauben“ bedanken, welches mir die Kraft und den Ehrgeiz verlieh, mein Ziel nie aus den Augen zu verlieren. Ihre beharrliche und liebevolle Unterstützung kam mir vor allem in den letzten Wochen dieser Arbeit sehr zu Gute.

## **Ehrenwörtliche Erklärung zur Dissertation von Muriel Uebelhart**

Vorgelegt im Oktober 2008 an der Universität Basel

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

„Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass meine Angaben über die bei der Abfassung meiner Dissertation benützten Hilfsmittel, über die mir zuteil gewordene Hilfe sowie über eine allfällige frühere Begutachtung meiner Dissertation in jeder Hinsicht der Wahrheit entsprechen und vollständig sind.“

*Muriel Uebelhart*

Muriel Uebelhart  
27.10.08

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1    Aktualität und Relevanz des Themas .....	3
1.2    Aufbau der Arbeit.....	6
<b>2. Grundlagen zur Crossmedialität.....</b>	<b>8</b>
2.1    Grundbegriffe aus der Medientheorie.....	8
2.2    Definition und Abgrenzung von Crossmedia .....	11
2.3    Rahmenbedingungen crossmedialer Vernetzung .....	18
2.4    Strategische Ziele crossmedialer Vernetzung.....	24
2.5    Prinzip der integrierten Kommunikation.....	29
2.6    Kommunikationsinstrumente im Medienmix .....	33
2.6.1    Klassische Medien.....	35
2.6.1.1    Printmedien .....	35
2.6.1.2    Fernsehen .....	36
2.6.1.3    Radio .....	38
2.6.2    Neue Medien .....	39
2.6.2.1    Internet .....	39
2.6.2.2    Mobile-Telefonie .....	40
2.7    Transferqualitäten der Medien im Mix.....	41
<b>3. Voraussetzungen für Crossmedialität.....</b>	<b>45</b>
3.1    Crossmediale Strategietypen .....	46
3.1.1    Mehrfachverwertung .....	46
3.1.2    Komplementarität.....	47
3.1.3    Autonomie.....	48
3.2    Praktische Ansätze crossmedialer Werbestrategien der neuen Medien .....	50
3.2.1    Affiliate Marketing.....	51
3.2.2    AdWords .....	54
3.2.3    Banner-Sponsoring.....	56
3.2.4    Blogging .....	57
3.2.5    Geo-Targeting und Geo-Marketing.....	61
3.2.6    Ingame-Advertising und Product Placements .....	62



3.2.7	Mobile Marketing.....	65
3.2.8	RSS Feeds .....	70
3.2.9	Virales Marketing.....	72
<b>4.</b>	<b>Theoretische Grundlagen zur Wirkung vernetzter Kommunikation.....</b>	<b>75</b>
4.1	Medien als Referenz der Ästhetik .....	78
4.1.1	Ästhetik des Medialen.....	79
4.1.2	Medienkunst und Netzkultur .....	81
4.1.3	Ästhetische Symbolsysteme .....	82
4.1.4	Gestaltgesetze der Wahrnehmung.....	84
4.2	Werbewirkungsmodelle.....	89
4.2.1	Stufenmodelle.....	91
4.2.2	Involvementmodelle.....	93
4.2.3	Elaboration-Likelihood-Modell .....	95
4.3	Modelle für die Ermittlung der Vernetzungsintensität .....	96
4.3.1	Cross-Impact-Modell .....	97
4.3.2	Modell der Beziehungskategorien.....	98
4.3.3	Scoring-Modell.....	100
4.4	Empirische Untersuchungen und Befunde .....	102
4.4.1	Faktoren der Anzeigebetrachtung in Printmedien.....	102
4.4.2	Faktoren der Betrachtung von Online-Werbung.....	104
<b>5.</b>	<b>Empirische Analyse: Untersuchung des Grades der Vernetzung von Anzeigen und deren Websites in Schweizer Zeitschriften .....</b>	<b>106</b>
5.1	Methodisches Vorgehen .....	106
5.2	Methodik der Inhaltsanalyse.....	107
5.3	Forschungsfrage und Hypothesenkatalog.....	109
5.4	Datenerhebung.....	111
5.4.1	Selektion / Reduktion .....	111
5.4.2	Bündelung / Korpus .....	111
5.4.3	Generalisierung / Abstraktion .....	112
5.4.4	Klassifikation nach Branchen.....	112
5.5	Analyse und statistische Auswertung.....	114
5.5.1	Analyse der Anzeigen .....	114
5.5.1.1	Angabe der Website auf Anzeige .....	115
5.5.1.2	Platzierung der Website .....	117

5.5.1.3	Readability der Website.....	119
5.5.1.4	Angabe der Agentur.....	122
5.5.1.5	Reduktion der Website.....	125
5.5.1.6	Optimierung via Microsite.....	126
5.5.1.7	Partnerschaften und Co-Branding.....	129
5.5.1.8	Variation von Kontaktangaben.....	130
5.5.2	Analyse der Websites.....	132
5.5.2.1	Übereinstimmung von Logo und Farbwelt.....	134
5.5.2.2	Übereinstimmung von Story und Sujet.....	135
5.5.2.3	Übereinstimmung mittels optimaler und interaktiver Verknüpfung.....	137
5.5.2.4	Animation als unterstützendes Element der interaktiven Website.....	139
5.5.2.5	RSS-Feeds als unterstützendes Element der interaktiven Website.....	141
5.5.3	Auswertung des Fragebogens an die Unternehmen.....	143
5.5.4	Auswertung des Fragebogens an die Agenturen.....	151
5.6	Hypothesenprüfung.....	155
5.7	Zusammenfassende Ergebnisprüfung.....	156
5.7.1	Stärken der Untersuchung.....	157
5.7.2	Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf.....	158
5.7.3	Implikationen für die Praxis.....	158
<b>6</b>	<b>Schlussteil.....</b>	<b>161</b>
6.1	Zusammenfassung.....	161
6.2	Ausblick.....	163
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>165</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>185</b>
	Anhang 1: Korpus.....	185
	Anhang 2: Codebuch der Analyse.....	195
	Anhang 3: Fragebogen Unternehmungen.....	203
	Anhang 4: Fragebogen Agenturen.....	207

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft .....	2
Abbildung 2: Online-Werbeausgaben 2000-2006 in Tsd. CHF .....	4
Abbildung 3: Crossmediakommunikation im Marketing-Mix.....	13
Abbildung 4: Beispiele von Direktmarketing bei Insertionsmedien .....	15
Abbildung 5: Crossmediale Wertschöpfungskette .....	25
Abbildung 6: Die Instrumente der Marketing-Kommunikation .....	31
Abbildung 7: Zusammenspiel der Kommunikationsinstrumente.....	32
Abbildung 8: Begriffsabgrenzung für crossmediale Verknüpfung .....	34
Abbildung 9: Affiliate Marketing auf weltwoche.ch und parship.ch.....	51
Abbildung 10: AdWords auf Google-Suchmaschinen.....	55
Abbildung 11: AdSense auf www.nzz.ch von ebookers.ch .....	55
Abbildung 12: Bannerwerbung auf www.gmx.ch .....	56
Abbildung 13: Prozess des Taggens.....	66
Abbildung 14: Code System am Campus der Case Western Reserve University, Ohio .....	67
Abbildung 15: Offizielles RSS Symbol .....	71
Abbildung 16: RSS-Feeds-Angebote auf NZZ Online .....	71
Abbildung 17: Beispiel für das Gesetz der Nähe .....	85
Abbildung 18: Beispiel einer Website unter dem Aspekt des Gesetzes der Nähe .....	86
Abbildung 19: Beispiel für das Gesetz der Ähnlichkeit.....	86
Abbildung 20: Shopping-Bottons auf amazon.de .....	87
Abbildung 21: Beispiel für das Gesetz der Geschlossenheit (1).....	88
Abbildung 22: Beispiel für das Gesetz der Geschlossenheit (2).....	88
Abbildung 23: Beispiel für das Gesetz der Geschlossenheit (3).....	89
Abbildung 24: Komponenten der Werbewirkung.....	89
Abbildung 25: Die Treppe der Wirkungsstufen.....	91
Abbildung 26: Hierarchische Stufenmodelle .....	92
Abbildung 27: Involvement und Verarbeitung von Botschaften .....	94
Abbildung 28: Cross-Impact-Modell zur Bestimmung des Vernetzungsgrades.....	97
Abbildung 29: Konzept der Stichprobenziehung.....	106
Abbildung 30: Modell der empirischen Vorgehensweise der Inhaltsanalyse .....	108
Abbildung 31: Klassifikation der Anzeigen nach Branchen (graphisch).....	114
Abbildung 32: Connectivity – Angabe der Website in den Anzeigen .....	116

Abbildung 33: Platzierung der Website in der Anzeige.....	118
Abbildung 34: Angabe-Verhältnis der Website nach Grösse .....	120
Abbildung 35: Readability Schema.....	121
Abbildung 36: Anzeigen mit reduzierten Websites .....	126
Abbildung 37: Anzeigen mit Microsites .....	127
Abbildung 38: Partnerschaften und Co-Branding bezogen auf Branchen .....	130
Abbildung 39: Variation der Kontaktmöglichkeiten.....	131
Abbildung 40: Kombination der Kontaktangaben mit Website.....	132
Abbildung 41: Angaben der Domain-Adressen.....	133
Abbildung 42: Übereinstimmung 2. Ebene (Creation) .....	134
Abbildung 43: Übereinstimmung 3. Ebene (Content) .....	136
Abbildung 44: Übereinstimmung 4. Ebene (Communication) .....	138
Abbildung 45: Animationsanteil der Websites .....	140
Abbildung 46: RSS-Feeds-Anteil der Websites.....	142
Abbildung 47: Verteilung Rücklauf Fragebogen Unternehmung .....	143
Abbildung 48: Grösse der Unternehmung nach Beschäftigungsgrad .....	144
Abbildung 49: Vorhandenes definiertes Werbebudget .....	144
Abbildung 50: Einzugsgebiet der Werbeaktivitäten .....	145
Abbildung 51: Budgetverteilungsunterscheidung nach klassischen und neuen Medien .....	145
Abbildung 52: Crossmedia-Kenntniss bei den Unternehmungen .....	146
Abbildung 53: Änderungsturnus der Website bei den Unternehmen .....	146
Abbildung 54: Pflege der Corporate Identity .....	147
Abbildung 55: Entscheidungsträger für Webinhalte .....	147
Abbildung 56: Entscheidungsträger für Werbung .....	148
Abbildung 57: Zusammenarbeit mit Agenturen.....	148
Abbildung 58: Kenntnisse der Crossmedia-Werbestrategien der Unternehmungen .....	149
Abbildung 59: Website-Bewerbung der Unternehmungen .....	149
Abbildung 60: E-Newsletter Angebote der Unternehmungen .....	150
Abbildung 61: Virales Marketing mittels Weiterempfehlung der Website .....	150
Abbildung 62: Nachvollziehbarkeit der Website-Besuche .....	151
Abbildung 63: Empfehlung der Websiteangabe durch Agentur .....	151
Abbildung 64: Entscheidungsträger bei Website-Angabe .....	152
Abbildung 65: Entscheidungsträger bei Positionierung der Website.....	152
Abbildung 66: Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung .....	153

Abbildung 67: Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung.....	153
Abbildung 68: Zusammenarbeit mit der Web/IT-Abteilung.....	154
Abbildung 69: Checkliste für die effiziente Planung von Crossmedia-Werbestrategien.....	159

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktanteile im Schweizer Media-Mix 1996-2006 in Prozenten.....	4
Tabelle 2: Formen der integrierten Kommunikation.....	29
Tabelle 3: Implikationen crossmedialer Strategieprogramme .....	49
Tabelle 4: Unterscheidung der Werbemöglichkeiten.....	63
Tabelle 5: Das konvergente Zusammenspiel der Multichannel-Kommunikation .....	69
Tabelle 6: Mobile Marketing im Medien-Vergleich .....	70
Tabelle 7: Werbeträger Publikumszeitschrift – ausgesuchte Vor- und Nachteile .....	104
Tabelle 8: Werbeträger Online – ausgesuchte Vor- und Nachteile.....	105
Tabelle 9: Hypothesenkatalog.....	110
Tabelle 10: Liste des Korpus der empirischen Analyse.....	112
Tabelle 11: Klassifikation der Anzeigen nach Branchen (tabellarisch).....	113
Tabelle 12: Anzeigen nach Branchen ohne Websiteangabe .....	117
Tabelle 13: Varianten zur Messung der Wahrnehmung der Website .....	120
Tabelle 14: Anzeigen nach Branchen gewichtet nach Grösse .....	122
Tabelle 15: Auflistung der Schweizer Agenturen aus der Stichprobe .....	123
Tabelle 16: Anzeigen nach Branchen mit Angaben der Agenturen.....	124
Tabelle 17: Nennungen der Agenturen nach Seitengrösse.....	124
Tabelle 18: Anzeigen nach Branchen mit reduzierten Websites.....	125
Tabelle 19: Anzeigen nach Branchen mit Microsites .....	128
Tabelle 20: Übereinstimmung Story und Sujet nach Branchen .....	137
Tabelle 21: Optimale crossmediale Verknüpfung nach Branchen.....	139
Tabelle 22: Spezialfall Animation nach Branchen.....	140
Tabelle 23: Spezialfall RSS-Feeds nach Branchen .....	142
Tabelle 24: Gesamtübersicht der Hypothesenprüfung .....	155
Tabelle 25: Gesamtübersicht der Anzeigenanalyse .....	201
Tabelle 26: Auflistung der 20 evaluierten Crossmedia-Strategien aus der Analyse.....	202

## Abkürzungsverzeichnis

ASW	Allianz Schweizer Werbeagenturen
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CPO	Cost per Order
DAB	Digital Audio Broadcasting
DIGA	Dynamische In-Game-Werbung
DM	Dialog Marketing
DTMF	Dual-tone multifrequency dialing
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
GIS	Geographisches Informationssystem
ISP	Internet Service Provider
IVR	Interactive Voice Response
MAC	Media Access Control
MC	Mobile Commerce
MMS	Multimedia Messaging Service
o.V.	Ohne Verfasser
PDA	Personal Digital Assistant
PHP	Personal Home Page (urspr.), Hypertext Preprocessor
PPC	Pay-per-Click
PPL	Pay-per-Lead
PPS	Pay-per-Sale
PPV	Pay-per-View
RSS	Really Simple Syndication
SIGA	Statische In-Game-Werbung
SMS	Short Message Service
TKP	Tausenderkontaktpreis
Tsd	Tausend
UKW	Ultra Kurz Welle

URL	Uniform Resource Locator
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
WAP	Wireless Application Protocol



# 1. Einleitung

Die Medienwelt der Schweizer Märkte befindet sich heute durch die Digitalisierung von Inhalten in einer Umbruchs- und Aufbruchsstimmung und die zunehmende Informationsüberlastung der Konsumenten<sup>12</sup> zwingen die Werbewirtschaft zur Nutzung neueren und effizienteren Methoden und Konzepten. Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ist in einem Binnenland wie der Schweiz zentral, da es nebst Bildung, Forschung und Innovation arm an anderweitigen Rohstoffen ist.

Dass Crossmedia synergetische Wirkungen erzielt, ist in der Praxis weitgehend unbestritten. Es existieren aber nur wenige auf den Schweizer Markt bezogene Überblicksstudien, welche den Stand der Vernetzung durch crossmediale Strategien und ihre synergetische Wirkung aufzeigen. Wer sich mit der Thematik auseinandersetzt und Gespräche mit Betroffenen aus der Kommunikations- und Werbebranche führt, merkt bald, dass diese neuen Strategien und Konzepte noch nicht wirklich in der Realität angekommen sind.

Werbung und die damit verbundene Werbewirkungsforschung ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein intensiv diskutiertes Forschungsfeld mit vielen Facetten. So kann die Werbung folgendermassen aufgefasst werden:

- als Kommunikationsprozess: Sender (Kommunikator), Empfänger (Rezipient), Botschaft, Medium sind fixe Bestandteile der Werbekommunikation,
- in Bezug auf Zielgrössen: ökonomische Zielgrössen (wie Gewinn, Erlös, Absatzmenge, Marktanteil), psychologische Zielgrössen (wie Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Einstellung, Bevorzugung, Kaufabsicht), streutechnische Zielgrössen (wie Zahl der erreichbaren Personen, Zahl der erzielbaren Ansprachen),
- hinsichtlich beworbener Produkte: Werbung transportiert Aussagen zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Menschen, Marken oder Ideen,
- in Bezug auf ihre Transporteure/Kanäle: Werbung nutzt Massenmedien im weitesten Sinn, Streumедien ohne redaktionelle Inhalte (wie Flyer, Prospekte oder

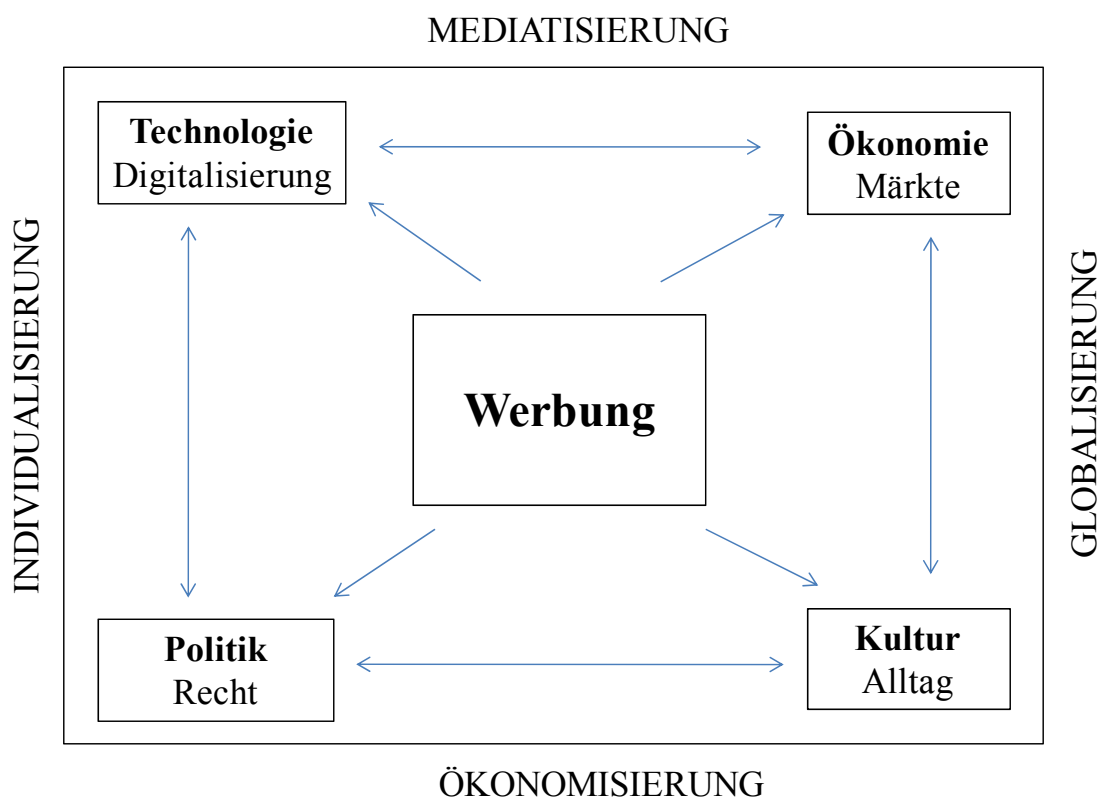
---

<sup>12</sup> Berndt, R., Uebelhart, M. (2004): Hersteller und Händler kämpfen auf dem gleichen Terrain, in: io new management, 2004, Nr. 5, S. 45-49.

haushaltsverteilte Warenproben, persönlich adressierte Medien, aber auch ungewöhnliche Werbeträger wie Ambient-Medien<sup>13</sup>),

- als Mittel/Instrument: Auf unterschiedlichste Art und Weise oder mit verschiedenen Techniken gestaltete Werbemittel sind Werkzeuge, derer sich die Werbung bedient.<sup>14</sup>

Werbung steht zudem im Zentrum wirkender Kräfte wie der Mediatisierung, Globalisierung, Ökonomisierung und Individualisierung. Dabei stossen sie immer wieder an die Eckpfeiler beispielsweise der Technologie (getragen durch die Digitalisierung), der Ökonomie (getragen durch die Märkte), Politik (getragen durch das Recht<sup>15</sup>) und Kultur (getragen durch den Alltag.)



**Abbildung 1: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft**

Quelle: Siegert, G. (2005), S. 93, in Anlehnung an Steinmauer 2003

<sup>13</sup> Ambient Media, oft auch als Ambient Marketing oder Ambient Advertising bezeichnet, ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet Werbemittel, die als Aussenwerbung im direkten Lebensumfeld ihrer Zielgruppe eingesetzt werden. Ein Beispiel sind die in der Gastronomie ausgelegten Gratispostkarten.

<sup>14</sup> Siehe hierzu: Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 276 und Siegert, G., Brecheis, D. (2005): Werbung in der Medien- und Informationswissenschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2005, S. 23ff.

<sup>15</sup> Das Internet transportiert beliebige Inhalte ungeachtet aller Ländergrenzen an jeden gewünschten Punkt der Erde. Aus juristischer Sicht bereitet dies enorme Probleme und eine grosse Herausforderung. Vgl. Hilty, R.H. (Hrsg.) (1996): Information Highway. Beiträge zu rechtlichen und tatsächlichen Fragen, Bern 1996.

Zu der allgemeinen klassischen Werbung kommt seit der allgemeinen Nutzung des Internets die Online-Werbung (Internet-Werbung) als neues Genre dazu, welche die crossmedialen Strategien auch in Zukunft bestimmen werden.

## 1.1 Aktualität und Relevanz des Themas

In der Schweiz gibt es bereits eine beachtliche Anzahl praxisorientierter Fallbeispiele von Crossmedia, sog. Crossmedia Cases<sup>16</sup>, die auch im Internet publiziert und teilweise mit den jeweiligen Umsetzungsmethoden im Detail abrufbar sind. Dies sind angewandte Beispiele von unterschiedlichen Unternehmungen aus unterschiedlichen Branchen. Bei Crossmedia wird von den Anbietern allgemein von einem Wachstumsmarkt gesprochen, dessen Umsatzpotential in der Zukunft noch erheblich zu steigern sei.<sup>17</sup>

Wie **Tabelle 1: Marktanteile im Schweizer Media-Mix 1996-2006 in Prozenten**, S. 4 zeigt, hat sich die Verteilung der Marktanteile im Schweizer Media-Mix in den letzten zehn Jahren klar verändert. Wie in der Darstellung erkennbar, haben die elektronischen Medien (Fernsehen, Radio, Teletext und Online) ihren Anteil um 61% (von 18.2% auf 29.3%) erhöht. Printmedien (Tages-, Publikums- und Fachzeitschriften) sind dagegen um 19% gesunken (von 71.7% auf 58.1%). Bedeutsam ist die Ergänzung bei den elektronischen Medien durch die Online-Medien ab dem Jahr 2000. Der Trend zur stetigen Steigerung wird im Online-Sektor weiter fortschreiten. Konsequenterweise verlieren die Printmedien gesamthaft gesehen Prozente im zweistelligen Bereich an die Elektronischen Medien.

Dies bedeutet, dass Unternehmen ihren Werbe-Etat in den nächsten zehn Jahren vermehrt dort einsetzen, wo sie sich den grössten Nutzen versprechen. Trotzdem ist der verhältnismässige Anteil an Online-Medien in der Schweiz 2006 mit 1,4% etwa auf der Stufe von Kinowerbung anzusiedeln.

---

<sup>16</sup> Goldbach Media leistet seit 2002 mit ihren Crossmedia-Cases Pionierarbeit. Quelle: <http://www.goldbachmedia.ch/page.php?id=81&language=de> (besucht am 28.02.08). Publisuisse, ein Unternehmen der SRG SSR idée suisse, geht dem Trend von Crossmedia-Kampagnen mit ihren hauseigenen Kanälen seit 2003 nach. Quelle: [http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/werbewirkung/de/8816\\_CaseStudies\\_PlanetHoliday.pdf](http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/werbewirkung/de/8816_CaseStudies_PlanetHoliday.pdf) (besucht am 28.02.08). Ringier bietet seit 2004 Crossmedia Cases an. Quelle: <http://www2.cross-media-center.ch/index.cfm?rub=494> (besucht am 26.02.08). Publimedia dokumentiert seit 2005 regelmässig ihre Erfahrung im Crossmedia Bereich. Quelle: <http://www.publimedia.ch/printplus/d/content/cases.asp> (besucht am 26.02.08).

<sup>17</sup> Siehe dazu, Kap. 2.7 Transferqualitäten der Medien im Mix, S. 41.

Medienträger	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Elektronische Medien</b>	<b>18.2</b>	<b>19.0</b>	<b>21.1</b>	<b>22.1</b>	<b>22.9</b>	<b>24.2</b>	<b>23.6</b>	<b>25.6</b>	<b>28.0</b>	<b>28.9</b>	<b>29.3</b>
Fernsehen	14.7	16.0	17.7	18.6	18.5	20.1	19.2	20.9	22.7	23.5	23.9
Radio	2.9	2.5	2.9	3.1	3.2	3.2	3.5	3.7	4.0	4.0	3.7
Teletext	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.5	0.4	0.4	0.3
Online	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.6	0.5	0.6	0.9	1.1	1.4
<b>Print</b>	<b>71.9</b>	<b>68.9</b>	<b>67.5</b>	<b>65.9</b>	<b>64.6</b>	<b>62.5</b>	<b>62.5</b>	<b>59.9</b>	<b>58.5</b>	<b>57.7</b>	<b>58.1</b>
Tageszeitungen	47.5	46.3	44.5	42.9	40.8	38.5	38.1	36.3	34.9	34.1	36.1
Publikumszeitschriften	18.4	17.0	17.0	17.3	17.5	18.2	18.6	18.4	18.6	18.5	17.0
Fachzeitschriften	5.9	5.6	6.0	5.7	6.3	5.9	5.9	5.2	5.0	5.2	5.0
<b>Plakat</b>	<b>8.6</b>	<b>10.9</b>	<b>10.2</b>	<b>10.7</b>	<b>11.3</b>	<b>12.1</b>	<b>12.8</b>	<b>12.9</b>	<b>12.0</b>	<b>11.9</b>	<b>11.2</b>
<b>Kino</b>	<b>1.3</b>	<b>1.2</b>	<b>1.2</b>	<b>1.3</b>	<b>1.1</b>	<b>1.1</b>	<b>1.1</b>	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>	<b>1.4</b>

Tabelle 1: Marktanteile im Schweizer Media-Mix 1996-2006 in Prozenten

Quelle: In Anlehnung an Media Focus WizzAD, Bruttowerbeinvestitionen

Für Europa gesprochen, wird durchschnittlich pro Woche und Kopf 7.9 Stunden im Internet gesurft, hingegen im Durchschnitt nur 4.54 Stunden in Zeitschriften und Magazinen<sup>18</sup> gelesen. Ein weiteres bezeichnendes Indiz der Verlagerung auf die Online-Mediennutzung.

Die Schweizerischen Werbeausgaben sind in den letzten sieben Jahren im Onlinebereich auf über 50'000'000 Schweizerfranken gestiegen (siehe **Abbildung 2**). Eine Tendenz zur weiteren Zunahme ist hier deutlich sichtbar.

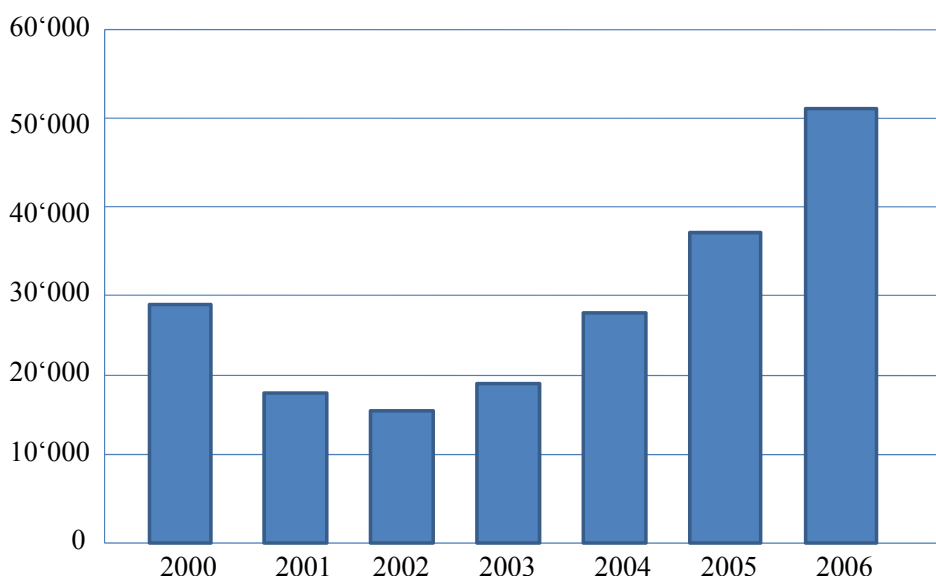


Abbildung 2: Online-Werbeausgaben 2000-2006 in Tsd. CHF

Quelle: In Anlehnung an Media Focus WizzAd 2000-2006, Brutto-Werbeinvestitionen ins Internet

<sup>18</sup> Diese Angaben stammen aus einer Graphik der Goldbach Media Group (2007): Electronic Media Guide. Zahlen und Fakten 2007, S. 35. Quelle: Nielsen Interactive Entertainment und definieren den durchschnittlichen Medienkonsum pro Woche und Kopf in Europa.

Experten erwarteten in Deutschland bereits 2003 für die kommenden fünf Jahre einen Anstieg von crossmedialen Kampagnen zwischen 25 und 100 Prozent.<sup>19</sup> Jedoch besteht bislang noch ein diffuses Verständnis über Ziele, Definition und Best Practices. Trotzdem wird in der Werbebranche nach wie vor viel Geld in Werbung investiert. Am Beispiel der Schweiz waren folgende Unternehmen im Jahre 2006 die werbeintensivsten:

<b>Gesamt (alle Medien)</b>		<b>Elektronische Medien (TV, Radio, Teletext, Online)</b>	
Migros	248.0	Migros	51.1
Coop	209.3	L'Oréal	36.9
Nestlé	47.0	Procter & Gamble	32.7
L'Oréal	44.1	Coop	30.7
Media Markt	36.6	Nestlé	27.3
Die Post	35.9	Reckitt-Benckiser	24.6
Procter & Gamble	33.9	Unilever	22.0
UBS	32.5	Gillette	19.0
Sunrise – TDC Switzerland	31.9	Coca-Cola	16.0
Credit Suisse	30.9	Sunrise – TDC Switzerland	15.1

**Tabelle 2: Werbeintensivste Schweizer Unternehmen 2006 in Mio. CHF**  
**Quelle: Media Focus WizzAD, Brutto-Werbeinvestitionen 2006**

Diese Zahlen sprechen dafür, dass die elektronischen Medien (rechte Kolonne in **Tabelle 2**) weiterhin an Werbeetat zulegen werden. Dies gilt sowohl für die elektronischen Medien, besonders für Internet und Mobile, aber auch für die digitalisierten klassischen Medien (TV und Radio) – und damit die einhergehende Konvergenz<sup>20</sup> der Medien. Das Internet wird nach der Lancierung anfangs der 90-er Jahren als freies Universalnetz<sup>21</sup> mit steigender Tendenz genutzt.

<sup>19</sup> VDZ – Verband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.) (2003): Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin 2003, S. 11.

<sup>20</sup> Vgl. Kap. 2.2 Definition und Abgrenzung von Crossmedia, S. 11.

<sup>21</sup> Zerdick, A. et al. (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, 2. Auflage, Berlin u.a. 1999, S. 79.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Da die Thematik noch sehr neu ist, existieren in der Literatur keine Grundlagenwerke. Durch die inhaltliche Vernetzung „bindet“ sich das Thema der Crossmedialität interdisziplinär an viele wissenschaftliche Forschungsgebiete an. Auf Grund der Aktualität konnten durch beinahe tägliche Recherche im Internet neue Befunden und Studien (wenn immer möglich mit dem Schweizer Fokus) ergänzt werden.

Im ersten Teil (**Kapitel 2**) der folgenden Arbeit werden die Grundlagen für Crossmedialität erarbeitet. Mit der Rezeption der Medientheorie wird schnell klar, dass die Medien (insb. Computer und Internet) mit einer kontinuierlichen Veränderung konfrontiert sind. In den letzten fünf bis sechs Jahrzehnten haben sich die Bedeutung von Begriffen wie analog und digital, Code und Codierung, Hypertext und Interaktivität sowie Intermedialität und Multimedia stark gewandelt. Ebenfalls notwendig ist eine stringente Abgrenzung des Begriffs „Crossmedia“ gegenüber den Begriffen wie Medien-Mix, Direktmarketing, integrierte Kommunikation und Konvergenz. Dazu werden die Rahmenbedingungen für Crossmedia umfassend herausgearbeitet. Daraus ergeben sich die resultierenden Ziele aus Werbersicht. Danach wird der Fokus auf das Konzept der integrierten Kommunikation und die Platzierung von Crossmedia in der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente gelegt. Ergänzt wird die Diskussion über die Vorteile und Nachteile der Vernetzung mit kurzen Steckbriefen der einzelnen Medienträger und die daraus entstehenden Transferqualitäten der möglichen Verbindungen der verschiedenen Mediengattungen.

In **Kapitel 3** werden drei strategische Ausrichtungen, die Mehrfachverwertung, die Komplementarität und die Autonomie, diskutiert. Anschliessend wird eine Auswahl von Ansätzen crossmedialer Werbestrategien mit Fokus auf den neuen Medien erläutert. Mit Modellen wie Affiliate Marketing, AdWords, Bannersponsoring, Blogging, Geo-Targeting und Geo-Marketing, Ingame-Advertising und Product Placement, Mobile-Marketing, RSS-Feeds und virales Marketing können die Werbetreibenden der technologischen Konvergenz in der Zukunft Rechnung getragen.

**Kapitel 4** befasst sich mit den theoretischen Grundlagen zur Wirkung vernetzter Kommunikation. Hervorgehoben werden einerseits psychologische Aspekte der menschlichen Wahrnehmung und ästhetische sowie gestalterische Aspekte in und für die Medien resp. der

Werbung. Im Anschluss daran wird der Leser schrittweise an die wichtigsten Werbewirkungsmodelle herangeführt, welche für das Verständnis von praxisrelevanten Vernetzungsmodellen nötig sind. Mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den empirischen Befunden zu der Anzeigenbetrachtung von Printmedien und Online-Werbung schliesst der theoretische Teil dieser Arbeit ab.

In der empirischen Analyse (**Kapitel 5**) wird die erörterte Methode des Scoring-Modelles am Beispiel einer Untersuchung von Anzeigen (Inseraten) in Schweizer Zeitschriften auf seine praktische Relevanz überprüft. Ziel der Untersuchung ist es, einerseits die Methodik der der Inhaltsanalyse anzuwenden und andererseits die Erkenntnisse mittels Antworten aus der Praxis zu hinterfragen. Die Stichprobenauswahl erfasste 400 Anzeigen aus 13 Schweizer Zeitschriften im Zeitraum April bis Mai 2007. Es wurde sowohl auf der 1. Ebene der Printanzeigenanalyse auf die Vernetzung (Connectivity) geachtet als auch mit Einbezug der Website die 2. Ebene (Creation), 3. Ebene (Content) und 4. Ebene (Communication) untersucht. Daraus resultierten 355 zu untersuchende Websites und insgesamt 418 Unternehmungen (mit und ohne Websites), welche jeweils nach Branchenzugehörigkeit unterteilt wurden.

Aus 13 gestellten Hypothesen wurde der Forschungsfrage deduktiv durchleuchtet und die Erkenntnisse induktiv mit einer Befragung aus der Praxis untermauert. Dafür wurden 260 Fragebogen an die evaluierten Unternehmungen und 36 Fragebogen an die herausgefilterten Agenturen der Studie versandt. Die Rücklaufquote von jeweils 25% ergab repräsentatives Bild der momentanen crossmedialen Anwendung auf dem Schweizer Anzeigenmarkt.

Daran anschliessend folg ein Resümee der Ergebnisse und Vorschläge zur weiteren Praxisanwendung. Es werden Grenzen der Untersuchung und ein weiterer Forschungsbedarf diskutiert.

**Kapitel 6** fasst die wesentlichsten Punkte aus den vorhergehenden Kapiteln zusammen und wagt einen Ausblick in die Zukunft und Tendenzen der Werbewirtschaft aus ökonomischer und medienwissenschaftlicher Sicht.

## 2. Grundlagen zur Crossmedialität

### 2.1 Grundbegriffe aus der Medientheorie

Aus medienwissenschaftlicher Perspektive stehen das Medium<sup>22</sup> des Computers und das Internet mit seiner Möglichkeit zur Interaktivität im Zentrum zur Realisierung von wirkungsvollen Crossmedia-Werbestrategien. Mediengeschichtlich gesprochen waren demnach die Evolutionen und Umbrüche von oralen über skripturalen und typographischen Kulturen bis hin zu den klassischen Massenmedien oder Leitmedien (wie Zeitung, Buch, Film, Radio und Fernsehen) bis zum heutigen multimedialen Verbund auf digital-elektronischer Basis eine wichtige Voraussetzung.<sup>23</sup> Erst Mitte der 1980er Jahre etablierten sich dank ihrer wachsenden Bedeutung die „neuen Medien“, d.h. der Computer als Multi-Medium und als Medium der Medienintegration in der sich aufspiezelnden „Gleichzeitigkeit“ (in Form von Internet, Mobile etc.) und „Ungleichzeitigkeit“ (in Form von Buch, Film, Schrift etc.).<sup>24</sup> Seither hat sich der Geltungsanspruch und –umfang der Kategorie des Mediums eindeutig von der Form als „Vermittlung“ hin zur Form als „Mittel“ bestätigt. Medien sind Träger von Botschaften, Sichtweisen, Ästhetiken und sind nicht die Botschaft selbst. Medien sind indifferent gegenüber dem, was sie speichern, übertragen und verarbeiten.<sup>25</sup>

#### Analog und digital

Der Übergang von analogen zu digitalen Medien erfolgte mit dem Aufkommen der ersten elektronischen Digitalrechner seit der Mitte der 50-er Jahre. WIENER (2002) erwähnte in seinen Schriften<sup>26</sup> die analogen Geräte, beschrieb die „Idee des Digitalrechners“ und lancierte den Diskurs über die entstehende Kybernetik. Es sei hier zu erwähnen, dass es vier bis fünf Jahrzehnte brauchte, um den Computer als Medium<sup>27</sup> auch medientheoretisch zu begreifen und

---

<sup>22</sup> Der Begriff der Medien wird im allgemeinen Sprachgebrauch sehr vielfältig gebraucht. Ursprünglich wurde das Medium als das in der Mitte Befindliche, aber auch Zwischenraum, Unterschied und Vermittlung gebraucht (vgl. Schulte-Sasse, J. (2000): „Medien/medial“, in: Barck, K., Fontius, M., Schlenstedt, D., Steinwachs, B., Wolfzettel, F. (Hrsg.), Ästhetische Grundbegriffe, Band 4, Stuttgart/Weimar 2000, S. 1-28).

<sup>23</sup> Vgl. Roesler, A., Stiegler, B. (Hrsg.) (2005): Grundbegriffe der Medientheorie, Paderborn 2005, S. 150ff

<sup>24</sup> Vgl. Vosskamp, W. (2001): Einleitung: Kommunikation – Medien – Repräsentation – Archive“, in: Stanitzek, G, Vosskamp, W. (Hrsg.), Schnittstelle: Medien und kulturelle Kommunikation, Köln 2001, S. 9-16.

<sup>25</sup> Roesler, A., Stiegler, B. (Hrsg.) (2005): Grundbegriffe der Medientheorie, Paderborn 2005, S. 166.

<sup>26</sup> Wiener, N. (2002): My connection with cybernetics. Its origins and its future“, in: Cybernetica 1/1958, dt. Meine Beziehung zur Kybernetik. Ihre und Anfänge und ihre Zukunft“, in: Wiener, N., Futurum exactum. Ausgewählte Schriften zur Kybernetik und Kommunikationstheorie, Wien/New York 2002, S. 217-234.

<sup>27</sup> Vgl. Bolz, N., Kittler, F., Tholen, G.C. (1994): Computer als Medium, München 1994.



erfassen. Zuerst musste der Computer nicht bloss prinzipiell, sondern benutzertechnisch konkret begonnen haben, eine Medien integrierende Maschine zu sein.<sup>28</sup> Seither ist der Siegeszug der Digitalisierung unaufhaltbar, im Zuge der „digital fusion“ aller Medienbereiche, wird nicht nur die Binarität mikroelektronischer Datenflüsse assoziiert, sondern vermarktet sich anhand von Trägern wie Audio-CD, CD-ROM, Digicam, DVD, I-Phones, Smartphones, PDA, Mini-Laptop oder Eee-PC mit einer inflationärer Tendenz.

## **Code und Codierung**

LUHMANN (1996) wies dem Code und Codierung in seiner systemtheoretischen Beschreibung wichtige Funktionen zu. Codes stehen zwischen Mensch und Welt und schützen diesen einerseits vor der Welt, andererseits ermöglichen sie ihm einen Zugang zu ihr. Planmässige Kommunikation hängt nicht mehr von mündlicher Kommunikation ab. Massenmedien repräsentieren so ein sich selbst reproduzierendes System. Die Anschlussfähigkeit von Operationen in diesem System und seine Differenz zur Umwelt werden durch einen binären Code hergestellt: „Der Code des Systems der Massenmedien ist die Unterscheidung von Informationen und Nicht-Informationen. Mit Informationen kann das System arbeiten.“<sup>29</sup> Luhmann betont dabei die wichtigste Besonderheit des Codes, sein Verhältnis zur Zeit: „Informationen lassen sich nicht wiederholen; sie werden, sobald sie Ereignis werden, zur Nichtinformation. Eine Nachricht, die ein zweites Mal gebracht wird, behält zwar ihren Sinn, verliert aber ihren Informationswert. Wenn Information als Codewert benutzt wird, heisst dies als die Operationen des Systems ständig und zwangsläufig Information in Nichtinformation verwandeln“<sup>30</sup>. KITTLER (1998) versteht die Codierung als universelle Folge einer endlosen Folge von Nullen und Einsen.<sup>31</sup> MANOVICH (2001) führt aus dass, Medienobjekte wie Digitalfilme oder Webseiten eine Modularität auf der Ebene der Repräsentation und der des Codes aufweisen. Somit sind ihre einzelnen Bestandteile wie z.B. Sound, Animation etc. einzeln bearbeitbar und können isoliert angepasst werden. Die numerische Codierung und die Modulation ermöglichen die Automatisierung der unterschiedlichen Operationen.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Coy, W. (1995): Die Turing-Galaxis – Computer als Medien, in: Dencker, K.P. (Hrsg.), Interface 2: Weltbilder – Bildwelten. Computergestützte Visionen, Hamburg 1995, S. 53.

<sup>29</sup> Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. erw. Auflage, Opladen 1996, S. 36.

<sup>30</sup> Ebda., S. 41.

<sup>31</sup> Kittler, F. (1998): Daten – Zahlen – Codes, Leipzig 1998, S. 16ff.

<sup>32</sup> Manovich, L. (2001): The Language of New Media, Cambridge 2001, S. 10ff.

## Hypertext und Interaktivität

Hypertextualität wurde insbesondere im Internet zum Strukturprinzip erhoben, indem programmgesteuerte Verknüpfungsmöglichkeiten existieren. Der Begriff des „Hypertextes“ geht zurück auf Ted Nelson, welcher damit eine Form des „Non-Sequential Writing“ vorstellte, bei dem verschiedene „text chunks“ so miteinander verknüpft sind (connected by links), dass dem Leser verschiedene Lektüre-Pfade angeboten werden können.<sup>33</sup>

Insofern ist die elektronische Schrift ein Speichermedium, das veränderbar bleibt. Dabei interferiert die Veränderbarkeit von Hypertexten mit der Interaktion zwischen Leser und Text. So kann der aktive Leser den Hypertext durch seine Assoziationen gedanklich erweitern, indem er im Rahmen seiner individuellen Lektüre zum Autor wird. Veränderbarkeit und Interaktivität lassen sich aber auch als Konsequenzen einer kollaborativen Produktionssituation verstehen, in dem der Leser tatsächlich in den Hypertext durch hinzufügen schriftlicher Kommentare (siehe Blogs<sup>34</sup> und Wikipedia) eingreift und den Text mit neuen Verknüpfungen erweitert.

## Intermedialität und Multimedia

Aus der Begriffsgeschichte ist bekannt, dass „Intermedialität“ als das Beziehungsgefüge verschiedener Medien verstanden wird. Definiert wird dieses „intermediale Beziehungsgefüge“<sup>35</sup> in der Forschungsliteratur auch als „Kontakt zwischen verschiedenen Medien“<sup>36</sup> als „Zusammenspiel verschiedener Medien“<sup>37</sup>, als „Wechselwirkung zwischen Medien“<sup>38</sup>, wobei das „getrennte Vorkommen der verkoppelten Medien“<sup>39</sup> von entscheidender Bedeutung ist. Die meisten Definitionen bedienen sich des Modells der medialen Transformationen und Fusionen resp. Hybridisierung. MCLUHAN (1994)<sup>40</sup> beschreibt Hybridbildungen als ein Zusammenschluss von Koppelung und Integration. Beide Aspekte fallen insofern zusammen, als der Inhalt jedes Mediums immer ein anderes Medium ist. KITTLER (1995)<sup>41</sup> leitet aus dem

---

<sup>33</sup> Vgl. Roesler, A., Stiegler, B. (Hrsg.) (2005): Grundbegriffe der Medientheorie, Paderborn 2005, S. 86ff

<sup>34</sup> Vgl. Kap. 3.2.4, Blogging, S. 57.

<sup>35</sup> Prümm, K. (1988): Intermedialität und Multimedialität, in: Bohn, R., Müller, E., Ruppert, R. (Hrsg.), Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft, Berlin 1988, S. 195-200.

<sup>36</sup> Wolf, W. (1996): Intermedialität als neues Paradigma der Literaturwissenschaft? Plädoyer für ein literaturzentrierte Erforschung von Grenzüberschreitungen zwischen Wortkunst und anderen Medien am Beispiel von Virginia Woolfs „The String Quartet“, in: AAA 21, 1996, S. 85-116.

<sup>37</sup> Eicher, T. (1994): Was heisst (hier) Intermedialität?, in: Eicher, T., Bleckmann, U. (Hrsg.), Intermedialität. Vom Bild zum Text, Bielefeld 1994, S. 11-28.

<sup>38</sup> Spielmann, Y. (1998): Intermedialität. Das System Peter Greenaway, München 1998, S. 35.

<sup>39</sup> Ebda, S. 36.

<sup>40</sup> McLuhan, M. (1994): Understanding Media, Dresden 1994, S. 95.

<sup>41</sup> Kittler, F. (1995): Aufschreibsysteme 1800/1900, 3. überarbeitete Auflage, München 1995

Begriff des intermedialen Transformationsprozesses ab, dass sich bei der Digitalisierung von Nachrichten und Kanälen die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien gänzlich verschwinden und sieht den Computer als „totaler Medienverbund“ an.<sup>42</sup> In der Rezeption der Medientheorie wird Multimedia zuerst theoretisch erschlossen, und schliesslich praktisch verstanden und berührt damit wissenschaftliche Disziplinen wie Pädagogik-Didaktik<sup>43</sup>, Medizin<sup>44</sup> und Ökonomie<sup>45</sup>. Die Anwendung von Multimedia-Konzepten ist heutzutage sehr vielfältig.

## 2.2 Definition und Abgrenzung von Crossmedia

Die werbetreibende Industrie steht dem Trend hin zu einer individualisierten und personalisierten Mediennutzung gegenüber. Studien zeigen aber, dass nur 40 Prozent der Unternehmen in der Lage sind, das Ertragspotential eines Kunden, bestehend aus berechenbaren und nicht berechenbaren Faktoren, zu quantifizieren. Die anderen 60 Prozent investieren Geld in die falschen Kundenbeziehungen.<sup>46</sup> Die Fragmentierung der Angebote macht es aufwändiger, Zielgruppen punktgenau anzusprechen. Zudem werden die Verbraucher immer kritischer und reagieren mit sinkender Markenloyalität und veränderten Werthaltungen. Um langfristige Beziehungen aufzubauen, müssen Kunden als Individuen betrachtet und Produkte und Leistungen auf individuelle Bedürfnisse ausgerichtet werden. Kunden sind zudem in der Lage, Preise und Leistungen (z.B. über Internet) umfassend zu vergleichen. Nur wer transparent und glaubwürdig kommuniziert, kann verhindern, dass die Kunden zu den Mitbewerbern abwandern. Die Personalisierung des Leistungsangebotes ist eine mögliche Lösung. In der Konsequenz wird es für die Werbekommunikation schwerer, Zielgruppen optimal auszuschöpfen und das Vertrauen der Konsumenten in die Marke zu stärken. Um diesen Veränderungen gerecht zu werden, sind Werbetreibende, Agenturen und Vermarkter bestrebt, neue Ansätze, integrierte Konzepte und sinnvolle ganzheitlich-vernetzte Kommunikationsstrategien anzuwenden. Im Zentrum dieser Bestrebung stehen der Kunde und die Kommunikationsmassnahmen zur

---

<sup>42</sup> Hiermit sei angemerkt, dass der Begriff „Crossmedia“ als Begriff kaum vor dem 21. Jahrhundert gebräuchlich war und immer im Zusammenhang mit werbewirtschaftlichen Methoden erwähnt wird.

<sup>43</sup> Lang, M., Pätzold, G. (2002): Multimedia in der Aus- und Weiterbildung. Grundlagen und Fallstudien zum netzbasierten Lernen, Köln 2002.

<sup>44</sup> Fründ, R. (1998): Anwendung und Nutzen moderner Bildverarbeitung in der Medizin: 3-dimensionale Rekonstruktion von Schnittbildern, in: Lehrer, F., Braungart, G., Hitzenbecher, L. (Hrsg.), Multimedia in Lehre und Forschung. Systeme – Erfahrungen – Perspektiven, Wiesbaden 1998, S. 63-74.

<sup>45</sup> Silberer, G. (1995): Marketing mit Multimedia, Stuttgart 1995.

<sup>46</sup> Berndt, R., Uebelhart, M. (2005): Der Wert des Kunden: mehr als eine finanzielle Kennzahl, in: io new management, 2005, Nr. 7/8, S. 38-42.

Erreichung des Kunden im Rahmen einer umfassenden Kommunikationspolitik der Unternehmung.

Bisher werden in der vorhandenen Literatur Begriffe wie Crossmedia, Media-Mix, Direktmarketing, Konvergenz, integrierte oder vernetzte Kommunikation synonym gebraucht. Einen Versuch der Definition von vernetzter Kommunikation – hier als Oberbegriff gebraucht – könnte wie folgt lauten:

„Umsetzung von Marketing-Massnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee in unterschiedlichen Mediengattungen, die unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen inhaltlich und formal verknüpft sind. Die Verknüpfung kann redaktionell und/oder werblich geschehen. Die Verknüpfung dient dabei einer aktiven Userführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum Ziel, den Nutzern und dem Werbungstreibenden einen spezifischen Mehrwert zu bieten.“<sup>47</sup>

Mit dieser Definition wird klar, dass Crossmedia in erster Linie vor allem eine werbliche und kommunikative Dimension hat.

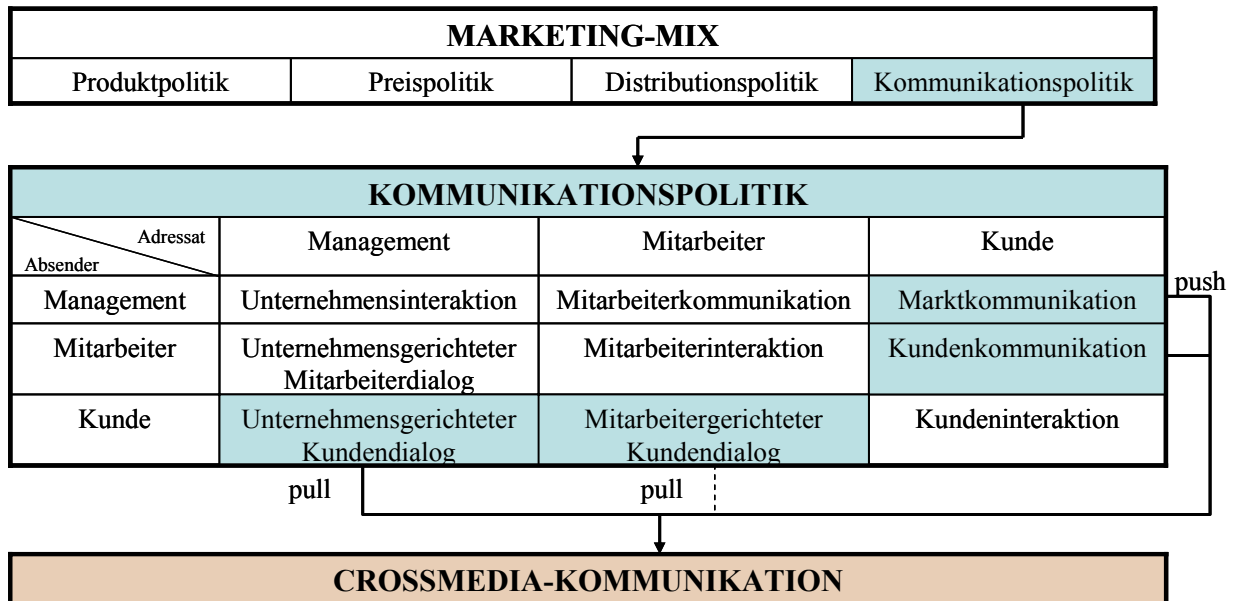
Deshalb wird Crossmedia im übergeordneten Marketing-Mix der Kommunikationspolitik zugeordnet werden. Die Kommunikationspolitik beinhaltet:

1. die Aufgabe der Entscheidung über die Gestaltung von Informationen,
2. die Art und Weise der Übermittlung, welche seitens der Unternehmung auf den Absatzmarkt gerichtet ist und hat
3. die Aufgabe, die definierten kommunikationspolitischen Ziele mittels Kommunikationsinstrumenten zu erreichen.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Sevenonemedia (2003): Vernetzte Kommunikation, Werbewirkung crossmedialer Kampagnen, Unterführung 2003, S. 5.

<sup>48</sup> Vgl. Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 265ff.



**Abbildung 3: Crossmediakommunikation im Marketing-Mix**  
 Quelle: In Anlehnung an Sauter, R. (2006), S. 11

Gemäss **Abbildung 3** setzt sich die Kommunikationspolitik sowohl mit betriebsinternen, betriebsexternen und zwischenbetrieblichen Kommunikationsprozessen auseinander. Crossmedia bewegt sich zwischen Kunde und Unternehmen, setzt aber einen hohen Anspruch an die personelle Struktur und internen Abläufe eines Unternehmens. Der Kunde kann durch aktive Einbindung die Unternehmensinformationen abrufen (Pull-Kommunikation). Von der Unternehmung initiierte Push-Kommunikation ist der Pull-Kommunikation meist vorgelagert und wird mittels Crossmedia-Kampagnen bekannt gemacht.

SJURTS (2002)<sup>49</sup> begreift in ihrem Versuch einer Definition Crossmedia-Strategien allgemein als Diversifikationsentscheidung von Medienunternehmen, die sich auf andere Medienteilmärkte fokussieren. Damit sind hauptsächlich TV-Sender angesprochen, die in Online-Portalen neue, vom traditionellen Geschäftsfeld unabhängige Erlösquellen suchen. Der werbliche Aspekt tritt dabei in den Hintergrund. Es geht mehr um die Vernetzung von Medienbranchen, als um Kommunikationsmassnahmen im Media-Mix.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Sjurts, I. (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten, in: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002, S. 4-5.

<sup>50</sup> Vgl. Sjurts, I. (2002): Strategien in der Medienbranche, 2. Auflage, Wiesbaden 2002 und Sjurts, I. (1996): Die deutsche Medienbranche, Wiesbaden 1996.

Im folgenden Abschnitt wird versucht, Crossmedia begrifflich von Media-Mix, Direktmarketing, integrierter Kommunikation und Konvergenz abzugrenzen, um damit die Merkmale von Crossmedia zu erklären.

### **Abgrenzung von Crossmedia zum Media-Mix**

In der Werbepaxis werden diese beiden Begriffe in der Regel synonym verwendet und kaum abgegrenzt. Im Allgemeinen wird bereits von einer Media-Mix-Kampagne gesprochen, wenn zwei oder mehrere Mediengattungen<sup>51</sup> innerhalb einer Kampagne zum Einsatz kommen. Diese Definition greift aber zu kurz. Der Nachteil der Media-Mix-Kampagnen gegenüber den Crossmedia-Kampagnen besteht eindeutig in der fehlenden Wechselwirkung zwischen den Werbemitteln. Zudem zielen die Media-Mix-Kampagnen häufig nur auf quantitative Ziele hin, wie z.B. Erhöhung der Nettoreichweite, „wobei Mehrfachkontakte nicht primäres Ziel der Kampagne sind“.<sup>52</sup> Crossmedia-Kampagnen hingegen stellen den einzelnen Nutzer/Kunden in den Mittelpunkt und zielen auf mehrfache Kontakte und eine stärkere Beschäftigungsintensität ab. Während Crossmedia vornehmlich die Synergiepotenziale der inhaltlichen und formalen Integration ausschöpft, ist der Media-Mix in der Regel eher in der Nutzung medialer Vorteile bewandert.

### **Abgrenzung von Crossmedia zum Direktmarketing**

Direktmarketing (kurz: DM) bezeichnet zunächst „die direkte Ansprache von Zielpersonen über die verschiedenen Medien mit der Absicht, die Angesprochenen zu einer sofortigen Reaktion zu veranlassen“.<sup>53</sup> Im Mittelpunkt steht nicht das einseitige Sender-Empfänger-Modell, sondern ein zweiseitiger Kommunikationsprozess im Sinne von Dialogen, welcher eine langfristige Beziehung zum Kunden garantiert.<sup>54</sup> Es werden also nicht nur Werbefriefe und Kataloge versandt, sondern es muss in irgendeiner Form ein Antwortmechanismus enthalten sein. (z.B. ein Coupon in einer Anzeige, siehe **Abbildung 4**).

---

<sup>51</sup> Unter Mediengattungen werden vier Werbeträgergruppen (Insertionsmedien, Elektronische Medien, Medien der Aussenwerbung, Medien der Direktwerbung) verstanden. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf Insertionsmedien (Printmedien) und Elektronischen Medien. Vgl. Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 275.

<sup>52</sup> Gleich, U. (2003): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven 11/2003, S. 511.

<sup>53</sup> Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 327.

<sup>54</sup> Vgl. Bruhn, M. (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. überarb. u. erw. Auflage, Stuttgart 2003, S. 6.



**Abbildung 4: Beispiele von Direktmarketing bei Insertionsmedien**  
 Quelle: annabelle, Nr. 8 vom 25.04.07, S. 165 resp. S. 157

Die Streuung der Werbemittel erfolgt in der Regel durch die Post und setzt voraus, dass die Zielgruppen abgegrenzt und adressmässig erfasst sind. Oft muss der Dialog erst erarbeitet werden und beruht auf aussagekräftigen Kundendaten, die es im Laufe des Kommunikationsprozesses zu sammeln und zu erweitern gilt. Das Medium wird zum Verbindungsglied zwischen Unternehmen und Kunde. Gemäss einer Studie der Schweizerischen Post zu Direktmarketing wurden die Top-400-Werbeauftraggeber der Schweiz über die Ziele befragt, welche sie mit den Kommunikationsmassnahmen verfolgen. Die folgende Liste fasst die Ziele der Unternehmungen in absteigender Reihenfolge nach Wichtigkeit aus Sicht der Unternehmen zusammen:

- Steigerung Produktbekanntheit,
- Abgrenzung vom Wettbewerb,
- Neukundengewinnung,
- Steigerung Absatz/Umsatz,
- Verbesserung des Produktimage,
- Verbesserung der Kundenbindung,
- Verbesserung des Unternehmensimage,
- Steigerung der Unternehmensbekanntheit und

- Auslösung von Direktbestellungen.<sup>55</sup>

Die angegebenen Ziele, die mit den Kommunikationsmassnahmen verfolgt werden wollen, sind vor allem von den Produkten und ihrer Zielgruppe, vom Produktlebenszyklus sowie von der Wettbewerbssituation innerhalb der einzelnen Branchen abhängig. Trotz der ausgeprägten Fokussierung der Kommunikationsziele auf vor-ökonomische Grössen, insbesondere bei klassischen Werbekampagnen, stehen Absatz und Umsatz neben den Indikatoren wie Image und Bekanntheit im Mittelpunkt der Erfolgsmessung. Beim Einsatz von Direktmarketing dominiert die Kennzahl „Response“, die jedoch für Unternehmen, die vor allem in klassische Werbung investieren, nur von untergeordneter Bedeutung ist.<sup>56</sup>

Die optimale Kundenansprache kann aber crossmediale Konzepte unterstützen. Während Direktmarketing die individuelle Kundenzufriedenheit anstrebt, fokussiert sich Crossmedia auf die Kommunikationsbeziehung zum Verbraucher. Ähnlich wie das Direktmarketing steht der potentielle Kunde im Mittelpunkt des Interesses. Angestrebt wird mittels Crossmedia eine individuelle Ansprache mit der Gelegenheit zur möglichst zeitgleichen Interaktion.

### **Abgrenzung von Crossmedia zur integrierten Kommunikation**

Irrtümlicherweise wird Crossmedia oft mit integrierter Kommunikation gleich gesetzt. Nach BRUHN (2003) wird die integrierte Kommunikation folgendermassen definiert:

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“<sup>57</sup>

Im Gegensatz zur integrierten Kommunikation, die sich auch mit betriebsinterner und zwischenbetrieblicher Verständigung befasst, konzentriert sich Crossmedia auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Sie ist demnach als Disziplin der integrierten Kommunikation aufzufassen, die sie gleichfalls voraussetzt. Wesentliche Herausforderungen gemäss BRUHN (2006) sind „spezielle integrationsfördernde, ablauforganisatorische Massnahmen zur Steuerung der integrierten Kommunikation zu

---

<sup>55</sup> Die Schweizerische Post (2007): DirectExpert spezial. Messung des Werbeerfolgs zwischen Wunsch und Wirklichkeit, Simon-Kucher Postmail-Studie, Nr. 2, November 2007, Bern, S. 13.

<sup>56</sup> Ebda, S. 25.

<sup>57</sup> Bruhn, M. (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. überarb. u. erw. Auflage, Stuttgart 2003, S. 17.



entwickeln, die sämtliche Arbeitsabläufe, die die integrierte Kommunikationsplanung betreffen, aufeinander abzustimmen und die Koordination der beteiligten Stellen und Abteilungen sicher stellen.“<sup>58</sup> Vor diesem Hintergrund ist es vor allem für das Gelingen von crossmedialen Umsetzungen wichtig, dass eine starke Prozessorientierung und ein professioneller Einsatz cross-funktionaler Teams in der Kommunikation und über die Abteilung hinaus, gefördert werden.

### **Abgrenzung von Crossmedia zur Konvergenz**

Der Begriff „Konvergenz“<sup>59</sup> bedeutet im Allgemeinen das Aufeinanderzugehen, eine Verbindung eingehen oder auch den Prozess des Verschwimmens der Mediengrenzen. Nach SCHULTZ (2007)<sup>60</sup> kommt es zum Verschwimmen medialer Grenzen, weil einerseits die Medienträger über die technische Ausstattung verfügen, die Sendesignale mehrerer Kommunikationsplattformen zu empfangen, zu dechiffrieren und darzustellen (Integrated Media oder „technische Konvergenz“ genannt). Andererseits ist es möglich, dass sich Kommunikationsplattformen zu verschiedenen Medienformaten (Multimedia oder „rezeptive Konvergenz“) kombinieren. Die Digitalisierung macht es möglich, dass Endgeräte multifunktional (d.h. mit dem Computer können Dokumente, Graphiken erstellt, gleichzeitig Musik abgespielt und übers Internet telefoniert werden) genutzt werden können.

Das Internet ist ein Massenmedium<sup>61</sup>, das sich im Hinblick auf die Mediennutzung deutlich von den traditionellen Massenmedien unterscheidet.<sup>62</sup> Bislang konnte keine andere Mediengattung dem Nutzer solcherlei Vorteile bieten. Das Internet unterscheidet sich von den anderen Massenmedien in punkto Interaktivität, Individualisierbarkeit, crossmedialer Angebotsformen sowie Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Bei der Gesamtbetrachtung der Mediennutzung wird die Entwicklung der Internettechnologie nicht dazu führen, dass Konsumenten kein Interesse mehr haben werden, vor dem Fernseher zu sitzen, Radio zu hören oder in einem Medium ausserhalb

---

<sup>58</sup> Bruhn, M. (2006): Integrierte Kommunikation, in: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Schmid, B. F., Lyczek, B. (Hrsg.), 1. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 527.

<sup>59</sup> Vgl. besonders Beck, K. (2002): Aufmerksamkeitsökonomie im Medienensemble, in: Theunert, H., Wagner, U. (Hrsg.), Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung, eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF, München 2002, S. 137-150 (BLM-Schriftenreihe; 70) und Meier, W.A. (1999): Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz?, in: Latzer, M., Maier-Rabler, U., Siegert, G., Steinmayer, T. (Hrsg.), die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft, Innsbruck 1999, S. 29-42.

<sup>60</sup> Schultz, S. (2007): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien, Berlin 2007, S. 15.

<sup>61</sup> Neuberger, C. (2000): Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. Media Perspektiven, Nr. 3, 2000, S. 102-109.

<sup>62</sup> Vgl. Kap. 2.6.2.1 Internet, S. 39.

des Internets einen Text zu lesen. Vielmehr geht es um die Frage, ob die Rezipienten zukünftig verstärkt über das Internet Fernsehen, Radio hören oder lesen werden.<sup>63</sup>

„Konvergenz“ kann als eine Art „Evolutionsterminus“ verstanden werden, der die graduelle Veränderung der infrastrukturellen Rahmenbedingungen von Medienkommunikation beschreibt. Crossmedia hingegen ist ein aktorspezifischer Begriff, der sowohl inhaltliche, technische als auch wirtschaftliche Felder behandelt, worin sich marketingstrategische Massnahmen verbergen. Durch Konvergenz kann sich aber Crossmedialität potenzieren, da durch das Verschwinden der Mediengrenzen weitere Formen crossmedialer Vernetzung auf Produktion- und Distributionsebene entstehen können.<sup>64</sup>

### **2.3 Rahmenbedingungen crossmedialer Vernetzung**

Über die Möglichkeit crossmedialer Vernetzung entscheiden gesellschaftspolitische, ökonomische, technologische, soziokulturelle und mediale Rahmenbedingungen. Diese Voraussetzungen stellen Metaprozesse der Gesellschaft dar und werden mittels Ökonomisierung, Globalisierung oder Mediatisierung miteinander verknüpft.<sup>65</sup> Im folgenden Abschnitt werden die Themenbereiche

- Internationalisierung und Globalisierung,
- Digitalisierung und neue Informations- und Kommunikationstechnologien,
- Individualisierung, Erlebnis- und Inszenierungsorientierung,
- Mediatisierung und Aufmerksamkeitsmärkte,
- Ökonomisierung und veränderte Märkte sowie
- rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen

voneinander getrennt analytisch betrachtet. Es sei vorweg bemerkt, dass die Rahmenbedingungen wechselseitig miteinander verknüpft sind und grundsätzlich nicht isoliert voneinander betrachtet werden können.

---

<sup>63</sup> Schneider, M. (2007): Crossmedia-Management, Köln 2007, S. 22.

<sup>64</sup> Ebda, S. 15.

<sup>65</sup> Siegert, G., Brecheis, D. (2005): Werbung in der Medien- und Informationswissenschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2005, S. 76ff.

## **Internationalisierung und Globalisierung**

Unter Globalisierung wird der Prozess der zunehmenden internationalen Verflechtung in allen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt, Kommunikation etc.) verstanden. Ab welchem Zeitpunkt von Globalisierung gesprochen wird, ist umstritten. Diese Intensivierung der globalen Beziehungen geschieht auf der Ebene von Individuen, Gesellschaften, Institutionen und Staaten. Als wesentliche Ursachen der Globalisierung gelten der technische Fortschritt (die „Digitale Revolution“), insbesondere in den Kommunikations- und Transporttechnologien, sowie die politischen Entscheidungen zur Liberalisierung des Welthandels.

Auf den Arbeitsmarkt bezogen kommen diese Industriezweige, welche weniger qualifizierte Arbeitskräfte beschäftigen, vermehrt unter Kostendruck. Da Wissen und Kapital mobil sind, werden Produktionen in sog. Billiglohnländer verschoben. Dies hat Entlassungen zur Folge für die der Sozialstaat aufkommen muss. Mittels Umschulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen müssen sich die Betroffenen an den neuen Strukturwandel anpassen. Für die Werbebranche bedeutet dies ebenfalls, dass Ressourceneinsatz und Produktion in gewisser Weise geographisch unabhängig und damit international ausgerichtet sein müssen.

Auf die Umwelt bezogen hat ein weltweiter Wohlstand unmittelbar einen höheren Ressourcenbedarf zur Folge. Ein starkes Wirtschaftswachstum in Entwicklungsländern kann die Umweltproblematik verschärfen, da die Produktion in diese Länder verlegt werden, die den Umweltauflagen der Industrieländer nicht entsprechen müssen. Das Klimaproblem kann aber nur mit entsprechenden internationalen Lenkungsabgaben und Beschränkungen gelöst werden.<sup>66</sup>

Bei werbetreibenden Unternehmen zeichnet sich ein Trend zur „Grünen Bewegung“ ab. Es entsteht eine grosse Nachfrage nach Bildern (Werbefotos) rund um die Themen Natur, Umweltschutz, Nachhaltigkeit und erneuerbaren Energien. Die soziale Verantwortung für die Umwelt wird von vielen Unternehmen bereits heute in ihren Kampagnen visualisiert.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> O.V. (2004): Vernunft Schweiz. Die neutrale Informationsplattform, veröffentlicht 4.10.2004, Quelle: <http://www.vernunft-schweiz.ch/docs/Globalisierung.pdf> (besucht am 15.03.08).

<sup>67</sup> Menack, S. (2007): Der grüne Trend in Bildern, in: Persönlich, die Zeitschrift für Werbung und Medien, Nr. 11, 2007, S. 52.

## **Digitalisierung und neue Informations- und Kommunikationstechnologien**

Die Digitalisierung liefert in erster Linie eine moderne Basis für Aufzeichnung, Bearbeitung und Speicherung bis hin zur Übertragung von Inhalten. In der Regel werden die Ergebnisse in binär-codierter Form gespeichert, übertragen und verarbeitet.<sup>68</sup> Die Digitalisierung führt dazu, dass der Computer gleichzeitig Informations- und Abrufmedium, Forum und Diskussionsmedium sowie Beziehungsmedium wird. Auch digitales Fernsehen bringt neue Programmformen, neue Inhalte und interaktive multimediale Dienste. Fernsehen, Internet und Mobiltelefonie – mittlerweile alles digitale Techniken – werden in Zukunft eine Einheit bilden.<sup>69</sup> Das Verschmelzen zu einem gemeinsamen Bereich wird nach LATZER (1997)<sup>70</sup> als Mediamatik bezeichnet. So lassen sich innerhalb des so entstandenen Medien- oder Computerrahmens Massenkommunikation, zielgruppenspezifische Kommunikation und Individualkommunikation mischen.

Mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien entstehen auch neue, virtuelle Räume. So bilden durch das Internet verbundene Individuen, ortsunabhängige virtuelle Gemeinschaften<sup>71</sup>, indem sie beispielsweise am selben Dokument arbeiten, miteinander diskutieren, spielen oder flirten.

## **Individualisierung, Erlebnis- und Inszenierungsorientierung**

Die Individualisierung ist mit der Erlebnisorientierung sehr stark verknüpft, obwohl sie nicht direkt von ihr abhängig ist. Sie führt über die Suche nach neuen Bindungen zu Symbolen und Erlebnissen sowie zur subjektiven Bedeutsamkeit von Erlebnissen. Erlebnisse etablieren sich aber nicht nur in ihrer subjektiven Bedeutsamkeit, sondern auch als neue Form der Vergesellschaftung.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Es sei hier explizit festgehalten, dass die Schrift als Medium die Grundvoraussetzung zur Digitalisierung bildet. Damit ist *nicht* gemeint, dass vorwiegend Texte digitalisiert, gespeichert und elektronisch abgerufen werden. Die Bedeutung der Schrift ist viel grundlegender anzusetzen: Sie generiert gewissermaßen das Programm der Programmierung. Es sind die Formen der Schrift, welche das Medium in eine digitalisierte Form bringt. Vgl. dazu: Brosziewski, A. (2003): Aufschalten. Kommunikation im Medium der Digitalität, Konstanz 2003, S. 117.

<sup>69</sup> Berndt, R., Uebelhart, M. (2005): Das Fernsehen wir zur interaktiven Shopping-Mall, in: io new management, 2005, Nr. 10, S. 19-23.

<sup>70</sup> Vgl. Latzer, M. (1997): Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk, Opladen 1997.

<sup>71</sup> Das World Wide Web bietet erstmals die Möglichkeit zu Initiativen, die eine zeit- und ortsunabhängige Teilnahme aller am Internet Partizipierenden ermöglicht. So haben sich mit der Zeit unterschiedliche Formen herausgebildet, die sich im Grad der zugelassenen Interaktionsräume voneinander unterscheiden. Vgl. Kap. 4.1, Medien als Referenz der Ästhetik, S. 78 und Münker, S., Roesler, A. (Hrsg.) (2002): Praxis Internet, Frankfurt 2002.

<sup>72</sup> Vgl. Siegert, G., Brecheis, D. (2005): Werbung in der Medien- und Informationswissenschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2005, S. 81.

Mittels Untersuchung von Life-Style-Typologien<sup>73</sup> – eine Lebensstilforschung, welche die Organisation des Alltags untersucht – und durch sog. Sinus-Milieus segmentiert wird, können Informationen der Konsumenten in den Bereichen Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum und Medien analysiert werden. Jeder einzelne Bereich gibt zusätzliche Informationen zu Veränderung von Einstellungen, Verhaltensmustern und Werthaltungen. Eine 2002 erhobene Studie über die Sinus-Milieus in der Schweiz konnte zehn verschiedene Milieus identifizieren. Unterschiede lassen sich vor allem zwischen den drei Sprachregionen festhalten. Leistungsbewusstsein, Selbstvertrauen, ein gewisser Technikoptimismus und die Orientierung auf den materiellen Status sind Merkmale aus dem deutschsprachigen Raum.

Die Westschweizer (französisch sprachiger Raum) betonen eher ihre regionale Identität gepaart mit Weltoffenheit, Erlebnisorientierung, Lebensgenuss und eher geringeren materiellen Ansprüchen. Im Tessin (italienisch sprachiger Raum) wird das Streben nach Status und Prestige nicht so sehr betont, sondern eher auf die traditionellen Werte (in Bezug auf Arbeitsethos oder Rollenverteilung der Geschlechter) wie ausgeprägte Familienorientierung verwiesen.<sup>74</sup>

Zudem wurden weitere Gesellschaftstrends für das Jahr 2008 und die kommenden Jahre festgestellt. Die Gesellschaft entwickelt sich von der „Spassgesellschaft“ der Neunzigerjahre hin zu einer wertorientierten Konsumgesellschaft, welche zwischen Masse und Qualität, zwischen Genuss und Verzicht, zwischen individuellen Bedürfnissen und gesellschaftlicher Verantwortung abwägt. Dies bedeutet auch, dass sich die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zusätzlich bezüglich Glaubwürdigkeit, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit profilieren müssen.<sup>75</sup>

Für die Werbeindustrie bedeutet dies einen hohen Konstruktionsbedarf für Erlebniswelten mit einem abgestimmten Einsatz der kommunikationspolitischen Instrumente (Produkt- oder Marken-PR, Events und Placements<sup>76</sup>). Mittels Mythenbildung von Marken beispielsweise lässt sich zwischen Marke und Konsument ein Erlebnisangebot inszenieren.<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> Berndt, R. (1996): Marketing 1, Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen, 3. Auflage, Berlin 1996, S. 319ff.

<sup>74</sup> Schoegel, K. (2003): Wer ist überhaupt Konsument?, in: Persönlich, Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation, August 2003, S. 58ff., Quelle: [http://www.htp.sg.ch/down/Sinus\\_persoendlich\\_August.pdf](http://www.htp.sg.ch/down/Sinus_persoendlich_August.pdf) (besucht 13.03.08).

<sup>75</sup> Egli, A., Gremaud, T. (2007): Gesellschaftstrends 2008+, in: Persönlich, Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation, Dezember 2007, S. 64.

<sup>76</sup> Vgl. Kap. 3.2.6, Ingame-Advertising und Product Placements, S. 62.

<sup>77</sup> Vgl. Heuermann, H. (1994): Medien und Mythen, München 1994 und Bolz, N., Bosshardt, D. (1995): Kult-Marketing, Düsseldorf 1995, als auch Führer, B. (2005): Werbung und Mythos, Saarbrücken 2005.

## **Mediatisierung und Aufmerksamkeitsmärkte**

Aufmerksamkeit wird im Zuge der Online-Ökonomie zum knappen Gut der Informationsgesellschaft. Das Überangebot an klassischen Medien sowie die stetige Vervielfachung der Online-Angebote überfluten die Nutzer. Dies wiederum vergrößert die Bedeutung der Medien, welche in der Lage sind, Themen zu bündeln und Ereignisse zu fokussieren. Die stetige Verzahnung und Selbstreferenzierung (via Links, Linklisten, Surftipps etc.) entwickelt sich zu einem Standardmarketinginstrument. Eine beispielhafte Möglichkeit in der TV-Werbung ist die sog. Splitt-Screen Methode. Dabei wird der Bildschirm in Sendung und Werbung aufgeteilt, wobei beide Bilder parallel nebeneinander laufen gelassen werden. Die Werbung wird eingeblendet und meist akustisch unterstützt, das Programm läuft in verkleinertem Bild weiter.<sup>78</sup>

Die Medien besitzen daher in der Kommunikationsgesellschaft eine grundlegende Funktion für die Allokation öffentlicher und interpersonaler Aufmerksamkeit. Für die Werbekommunikation ist das Entscheidende, den Adressaten überhaupt zu erreichen. Bei Suchmaschinen wie Google heisst dies beispielsweise einen Treffer weit oben zu platzieren.<sup>79</sup>

Auch die Akteure in Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Sport etc. müssen sich im Handeln und Verhalten den Regeln des Mediensystems anpassen. Gelegentlich bedeutet auch ein Skandal die Gewinnung einer grösseren Aufmerksamkeit als die alltägliche Handlung.<sup>80</sup>

## **Ökonomisierung und veränderte Märkte**

Für die einzelnen Unternehmungen ergeben sich aus der Globalisierung besondere Herausforderungen. Der Globalisierungsprozess erzeugt Dynamik auf den Märkten und erhöht damit den Wettbewerbsdruck. Insgesamt ist mit Ökonomisierung der zunehmende Einfluss von marktorientiertem Denken und Handeln in vormals nicht über den Markt organisierten Bereichen gemeint.

---

<sup>78</sup> Berndt, R., Uebelhart, M. (2005): Das Fernsehen wir zur interaktiven Shopping-Mall, in: io new management, 2005, Nr. 10, S. 20.

<sup>79</sup> Nutzungsanalysen zeigen, dass die Aufmerksamkeit der Nutzer nur Seiten erlangen, die auf den ersten 5-30 Plätzen rangieren.

<sup>80</sup> Vgl. Kepplinger, H. M. (2001): Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit, München 2001 und Kepplinger, H. M. (2005): Die Mechanismen der Skandalierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeit der Betroffenen, München 2005.

Beispielhaft sei das Bildungssystem zu nennen. Da es auf Grund der Digitalisierung und der daraus resultierenden Vernetzung keine Rolle mehr spielt, wo die Leistung angeboten wird, entsteht auch im Bildungssektor eine Art globaler Markt. Die klassischen Hochschulen verlieren durch fortschreitende Globalisierung und Internationalisierung ihre Monopolstellung. Ohne marktwirtschaftliche Orientierung werden europäische Hochschulen – vor allem gegenüber US-amerikanischen Elitehochschulen – an Attraktivität verlieren und vom virtuellen Bildungsmarkt (z.B. E-Learning) verdrängt werden.<sup>81</sup>

Zugleich haben sich die Bedingungen in denjenigen Bereichen verändert, die seit jeher durch den Markt gesteuert wurden. Neben den Bemühungen der Unternehmen, möglichst viele Wettbewerbsvorteile vor allem durch Service und Schnelligkeit zu erzielen, tritt das Erfordernis, den Kunden direkt zu bedienen auf weltweitem Niveau, aber möglichst vor Ort. Trotz Globalisierungsanforderungen beansprucht der Kunde einen persönlichen Ansprechpartner, der ihm das Gefühl vermittelt, dass seine Probleme unmittelbar gelöst und seine Bedürfnisse wahrgenommen werden.<sup>82</sup> Nur so kann Vertrauen aufgebaut und erhalten werden.

### **Rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen**

Die Schwierigkeiten der Durchsetzung von Eigentumsrechten an Information (geistiges Eigentum) werden durch den technischen Fortschritt immer grösser. Da der Zugriff immer einfacher und billiger wird, hinken die Rechtsgrundlagen der Technologie hinterher. Der Computernutzer kann Texte, Töne und Bilder praktisch kostenlos in identischer Form speichern, kopieren und weltweit verbreiten.<sup>83</sup>

Je nach Konstellation der Rechtslage sind das Immaterialgüterrecht (Urheberrecht, Markenrecht<sup>84</sup>), der Persönlichkeitsschutz, der Datenschutz, der Verbraucher- und Konsumentenschutz, aber auch – wie bei der Aussenwerbung – die Strassenverkehrsordnung sowie kommunale Bau- resp. Raumnutzungsordnungen davon betroffen.

---

<sup>81</sup> Encarnaçao, J. L. (2001): Virtuelle Bildung und neuer Bildungsmarkt, in: Medienkompetenz. Wirtschaft, Wissen, Wandel, Gütersloh 2001, S. 113ff.

<sup>82</sup> Stolorz, C. (2000): Globalisierung versus Dezentralität – Lösungen durch ein „Leben in der Matrix“, in: Stolorz, C., Göhner, R. (Hrsg.) Globalisierung und Informationsgesellschaft. Herausforderungen unserer Zeit, Münster 2000, S. 73.

<sup>83</sup> Heinrich, J. (2002): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Wiesbaden 2002, S. 603.

<sup>84</sup> Vgl. zu Markenschutzrechte und Marken-Piraterie Berndt, R. (2005). Markenstrategie und Markenpolitik, Berlin 2005, S. 41 ff.

Für die Werbung ist die Rechtslage für den Wettbewerb entscheidend, weil sie die Informationsquelle für den Konsumenten beinhaltet. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bezweckt den lautereren und unverfälschten Wettbewerb im Interesse aller Beteiligten zu gewährleisten. Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden werden geahndet. Es darf bei vergleichbaren Produkten und Leistungen keine Verwechslungsgefahr bestehen oder der Werbeauftritt nachgeahmt werden.

Zudem unterliegen spezifische Berufe (Ärzte, Psychologen) einem Werbeverbot resp. Werbebeschränkungen. Verschreibungspflichtige Medikamente dürfen nicht beworben, politische, religiöse sowie Tabak- und Alkoholwerbung nur beschränkt medial präsentiert werden.

Als Institution ist in der Schweiz seit 1925 die SW (Schweizer Werbung) als Verband verantwortlich, konsequent gegen Werbeverbote und andere Massnahmen vorzugehen, welche die freie Marktwirtschaft bedrohen. Ihre Hauptaufgabe liegt in der Erhaltung von liberalen Rahmenbedingungen für die drei konstituierenden Gruppen der kommerziellen Kommunikation: Die Werbeaufraggeber, die Werbeberater und die Medien.<sup>85</sup> Auch die Marke „Schweiz“ gilt in Fachkreisen als hochgeschätzter Brand. Dies ist auch für die gesamte freiheitliche Gesellschaft und Kultur von grosser Tragweite. Zudem sind einige Schweizer Marken in der Top-List der 100 wertvollsten Marken der Welt.<sup>86</sup> In der neuesten Studie der Reader's Digest European Trusted Brands 2008<sup>87</sup> spiegelt sich die Wahrnehmung der Schweizer Bevölkerung zu Qualität, Sicherheit und Tradition.

## 2.4 Strategische Ziele crossmedialer Vernetzung

Crossmedia steht im Kontext des strategischen Managements, welches auch die Ziele der Geschäftseinheit definiert. Wie schon MINTZBERG mit seinen Worten treffend formulierte, geht es im strategischen Management nicht darum, sich auf „Doing things right“, sondern, sich

---

<sup>85</sup> O.V. (2008): Partner im Kampf gegen Werbeverbote, Quelle: <http://www.sw-ps.ch/d/index.php> (besucht am 16.03.08).

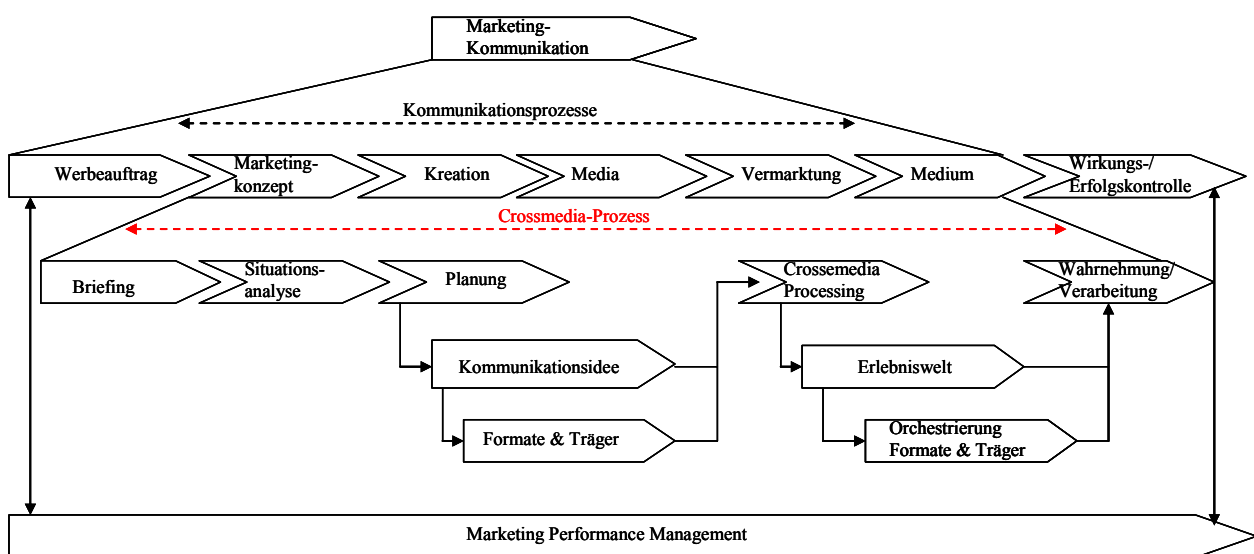
<sup>86</sup> Die UBS gehört mit einer Markenwertsteigerung von 13% erneut zu den Top-Aufsteigern des Global Rankings 2007 und ist neu auf Rang 39. Die wertvollste Schweizer Marke ist nach wie vor Nescafé auf Rang 24 (+ 4%). Nestlé (Rang 63) und Rolex (Rang 71) steigerten ihre Markenwerte im letzten Jahr beide um 8%. Vgl. o.V. (2007): The Best Global Brands 2007. Die 100 wertvollsten Marken 2007, publiziert am 26.07.2007, Quelle: [http://www.interbrand.ch/d/presse/presse\\_d.asp?anc=bestglobalbrands07](http://www.interbrand.ch/d/presse/presse_d.asp?anc=bestglobalbrands07) (besucht am 16.03.08).

<sup>87</sup> O.V. (2008): Schweizer schätzen Marken als Anker im Leben, Medienmitteilung vom 10.03.08 zu Most Trusted Brands 2008, Quelle: <http://www.rdtrustedbrands.com/> (besucht am 11.04.08).



im strategischen Management auf „Doing the right things“<sup>88</sup> zu konzentrieren. Mit anderen Worten, die Effektivität durch richtige Auswahl der Aktivitäten kommt vor der effizienten Ausführung derer. Die Aufgaben und Ziele werden von den Führungskräften eines Unternehmens wahrgenommen, um langfristig die Existenz durch Aufbau und Erhaltung mittels Erfolgsfaktoren zu sichern. GLEICH (2003) sieht die Kommunikationspolitik resp. die integrierte Kommunikation als entscheidender Erfolgsgarant.<sup>89</sup>

Innerhalb der Marketingkommunikation nimmt das „Crossmedia-Processing“ einen wichtigen Platz ein. **Abbildung 5:** Crossmediale Wertschöpfungskette zeigt eine Möglichkeit der Einbindung einer crossmedialen Wertschöpfungskette:



**Abbildung 5: Crossmediale Wertschöpfungskette**

Quelle: Goldbach Media Group (2007), S. 49

Der Mechanismus von Crossmedia gestaltet sich über diverse Träger und werden inhaltlich und kreativ genutzt, um den Dialog zu forcieren und die Aufmerksamkeit zu steigern. Eine Erlebniswelt bietet Raum, um Konsumenten in die Kommunikation zu integrieren. Durch die Interaktion werden Angebote vertieft oder eben erlebbar gemacht.

Die Stärken von Crossmedia liegen darin, dass die richtige Botschaft zur richtigen Zeit im richtigen Medium die richtige Zielgruppe erreicht. Mit Crossmedia-Kampagnen können neue Zielgruppen angesprochen sowie der Werbdruck erhöht werden. Keine andere Disziplin lässt einen so hohen kreativen Spielraum zu. Prozessorientierte Kommunikation löst potentielle

<sup>88</sup> Vgl. Mintzberg, H. (1987): The Strategy Concept II. Another Look at Why Organizations Need Strategies, California Management Review 1987, S. 25-32.

<sup>89</sup> Vgl. Kap.

2.5 Prinzip der integrierten Kommunikation, S. 29, und Gleich, U. (2003): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven 11/2003, S. 510.

Schwächen auf. Das heisst, die stimmige Orchestrierung und Synchronisation etwaiger Massnahmen fällt leicht und führt nicht zu ausserordentlicher konzeptionellen Aufwendungen oder Umsetzungsschwierigkeiten. Daraus ergeben sich unglaubliche Chancen, welche ganz klar in einer mittel- bis langfristigen Kostenoptimierung liegen.

Crossmediale Ziele, welche die Kommunikations- resp. Marketingabteilung im Unternehmen erreichen muss, können wie folgt unterteilt werden:

- Targetingziele<sup>90</sup>,
- Kreativitätsziele,
- Multiplyingziele<sup>91</sup>,
- Effizienzziele und
- Langfristziele.

Diese fünf Ziele werden nun im Einzelnen hinsichtlich crossmedialer Relevanz beschrieben.

### **Targetingziele**

Um Streuverluste zu vermeiden und die gewünschte Werbewirkung zu verstärken, müssen crossmediale Konzepte möglichst zielgruppenorientiert gestaltet sein. Die Targetingziele crossmedialer Konzepte beinhalten die Eruiierung der selektiven Wahrnehmung des Konsumenten durch genaue Ausrichtung auf seine Informations-, Kommunikations- und Medienkonsumbedürfnisse.<sup>92</sup> Eine Möglichkeit ist das Targeting nach Regionen, nach Internet-Zugangspvividern (ISP) oder spezifischen Inhalten. Bei einer Neueröffnung eines Kaufhauses in Bern beispielsweise, scheint es obsolet, in der ganzen Schweiz dafür zu werben. Auf Basis von IP-Adressen der jeweiligen Einwahlpvividern werden die Werbemittel nur bei denjenigen Usern eingeblendet, die über Einwahlknoten eines Zielgebietes im Web surfen. Ähnlich wie beim Targeting nach Regionen ist es für einen Internetanbieter möglich, gewisse Kunden auszuschliessen oder nur eine ganz spezielle Art von Kunden zu adressieren.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> To target = (engl.) zielen.

<sup>91</sup> To multiply = (engl.) vergrössern, multiplizieren.

<sup>92</sup> Bachér, F., Witteborg, T. (2003): Grundlagen der Crossmedia Werbung, in: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (Hrsg.): Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin 2003, S. 6-11.

<sup>93</sup> Vgl. hierzu: <http://www.teltarif.de/media/targeting.html> (besucht am 11.03.08).

## Kreativitätsziele

Die geringe Aufnahme von Werbekampagnen resultiert aus in der Allgemeinheit empfundener Gleichheit der Botschaftsgestaltung von Werbemaßnahmen.<sup>94</sup> Die Konsumenten haben ein ausgesprochenes Mass an Erlebnisorientierung (Entertainment, Infotainment) entwickelt und erwarten abwechslungsreiche Kampagnen.<sup>95</sup> Mittels Kreativität können Crossmedia-Konzepte diesen Anforderungen gerecht werden. Dabei soll die Kreativität nicht auf die Gestaltung der einzelnen Werbemittel beschränkt sein, sondern die Wirkung deutlich über einfallsreiche ganzheitliche Ansätze mit der gezielten Verknüpfung und im Zusammenspiel der Medien deutlich erhöhen. Eine Kampagne sticht insofern mehr aus der Vielfalt der Medienbotschaften heraus. Mediale Vernetzung kann einer geringen Aufmerksamkeit und einem geringen Werbeinvolvement entgegen wirken. BACHÉR und WITTEBORG (2003) stellen dabei fest, dass der Punkt der Werbesättigung bei erlebnisreichen vernetzten Kampagnen nicht so schnell erreicht wird, wie bei monomedialen Strategien.<sup>96</sup>

## Multiplingziele

Um „der Zersplitterung der Kommunikationswirkung“<sup>97</sup> (abnehmende Werbeerinnerung, Inflation der Werbung) entgegen zu wirken, ist es wichtig, dass Synergieeffekte erkannt und wirkungsvoll umgesetzt werden. Durch den integrierten und sinnvollen Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente kann ein Mehrwert entstehen. Marktforschungsergebnisse bestätigen, dass der Multiplingeffekt integrierter Kommunikationskonzepte, bei denen ein klar definiertes Kampagnenthema über miteinander verzahnte Medienkanäle gespielt wird, seine Wirkung kaum verfehlt.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> Bruhn, M. (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. überarb. u. erw. Auflage, Stuttgart 2003, S. 26.

<sup>95</sup> Vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. überarb. und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2001, S. 896.

<sup>96</sup> Vgl. Bachér, F., Wittborg, T. (2003): Grundlagen der Crossmedia Werbung, in: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (Hrsg.), Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin 2003, S.8.

<sup>97</sup> Kroeber-Riel, Esch, F:R. (2000): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. völlig neubearb. und erw. Auflage, Stuttgart Berlin 2000, S. 100.

<sup>98</sup> Die Wirkungsforschung basiert auf dem G+J EMS Branding Barometer, ein Instrument zur Messung der Werbewirkung, welches die Vermarktungsgesellschaft der elektronischen G+J-Medien entwickelt hat. Vgl. G+J/Media Sales (2008): Wirkung durch Vielfalt. Eine integrierte Kampagne für die BKK. Quelle: [http://www.gujmedia.de/content/20/40/204024/GUJ\\_BKK\\_Broschuere.pdf](http://www.gujmedia.de/content/20/40/204024/GUJ_BKK_Broschuere.pdf) (besucht am 11.03.08).

## **Effizienzziele**

Angekoppelt an die Multiplyingziele ist es möglich, durch die schnellere und wirksamere Zielerreichung unter Umständen auch Kostenersparnisse zu realisieren. Entfaltet eine vernetzte Kampagne eine höhere Wirkung als ein vergleichbarer, nicht abgestimmter Media-Mix, so sind möglicherweise Budgetreduzierungen zu realisieren, die gerade in konjunkturschwachen Perioden gefordert werden.<sup>99</sup>

## **Langfristziele**

Ziele der integrierten Werbekommunikation sind meist Marken- resp. Imageziele und somit die Steuerung der Markenassoziation oder die Stärkung der Wiedererkennung und Erinnerung (Markenbekanntheit).<sup>100</sup> Diese Ziele sind langfristig ausgelegt.

Der Zwang, Budgetvorhaben einzuhalten, kann Entscheidungsträger dazu verleiten, nicht geplante, aber trotzdem notwendige Aufwendungen zu unterlassen, weil sie nur zu einer Kosten- aber nicht zu einer Gewinnsteigerung in der aktuellen Periode führen. Im Endeffekt besteht deswegen die Gefahr, dass langfristige und kostenintensive Massnahmen, die dringend zur Sicherung des Erfolgspotentials notwendig sind, nicht durchgeführt werden.<sup>101</sup>

Die unterschiedlichen formulierten Ziele sind insofern nicht voneinander getrennt zu betrachten, da diese miteinander substantiell verknüpft sind. Wird einerseits kreativ, aber an den spezifischen Kundengruppen vorbei kommuniziert, bleibt die Wirkung der Crossmedia-Werbestrategie aus. Wird zu kostengünstig und zu kurzfristig eine Werbestrategie geplant, werden sich die geschaffenen Synergien nicht positiv auf die Werbeerinnerung auswirken. Gelungene zielgruppenspezifische Werbung ohne originellen und neuartigen Inhalt, verschwindet nicht gelesen und nicht erinnert in der Inflation der Werbung.

---

<sup>99</sup> Netz, R. (2006): Crossmedia-Kampagnen. Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Hamburg 2006, S. 18.

<sup>100</sup> Vgl. Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 312ff.

<sup>101</sup> Schneider, M. (2007): Crossmedia-Management, Köln 2007, S. 83.

## 2.5 Prinzip der integrierten Kommunikation

Die Überlegungen in der Forschung und Praxis schliessen eine intensivere Koordination innerhalb der gesamten Kommunikation einer Unternehmung mit ein. Die Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit, beim Kunden und den Mitarbeitenden führte zu intensiver Auseinandersetzung zum Thema der integrierten Kommunikation. Die begriffliche Abgrenzung der integrierten Kommunikation von den klassischen Leitkonzepten der Kommunikation (z.B. Corporate Identity, Corporate Communications) ist dabei entscheidend, denn es handelt sich bei der integrierten Kommunikation nicht nur um Integrationsbemühungen, die sich rein formal darstellen. Die einzelnen Kommunikationsinstrumente lassen sich vielmehr umfassend, d.h. sowohl bezüglich des formalen Auftretts, der Aussagekompatibilität als auch hinsichtlich der Abfolge in ihrem Einsatz aufeinander abstimmen. Die integrierte Kommunikation umfasst deshalb sowohl die inhaltliche als auch die formale und zeitliche Integration.<sup>102</sup>

Integrationsformen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	- Konsistenz - Eigenständigkeit - Kongruenz	Einheitliche - Botschaften - Argumente - Bilder	Langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	- Präsenz - Prägnanz - Klarheit	Einheitliche Zeichen / Logos nach - Schrifttyp - Grösse - Farbe	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	- Konsistenz - Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	Kurz- bis mittelfristig

**Tabelle 2: Formen der integrierten Kommunikation**

Quelle: in Anlehnung an Bruhn, M. (2006), S. 496

Gemäss **Tabelle 2** werden die skizzierten Integrationsformen einzeln erklärt.

<sup>102</sup> Bruhn, M. (2006): Integrierte Kommunikation, in: Schmid, B. F., Lyczek, B. (Hrsg.); Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, 1. Auflage Wiesbaden 2006, S. 495.

## **Inhaltliche Integration**

Bei der inhaltlichen Integration stehen die Kommunikationsmittel thematisch als Verbindungslinien zueinander. Das zentrale Ziel ist die Vermittlung eines einheitlichen Erscheinungsbildes. Als Verbindungslinien gelten einheitliche Slogans, Kernbotschaften, Kernargumente oder Schlüsselbilder.

## **Formale Integration**

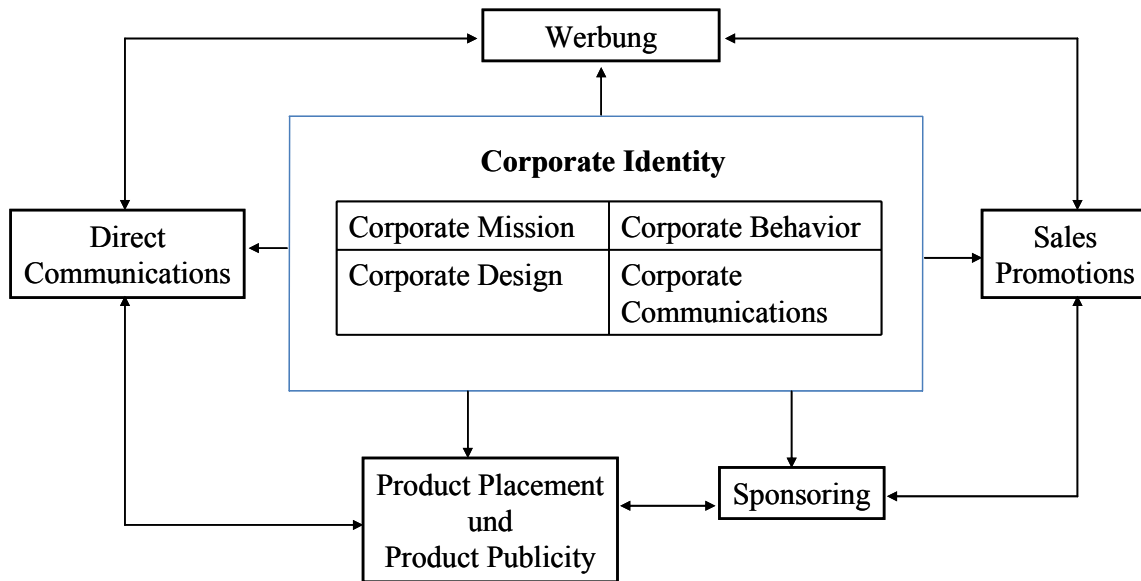
Die formalen Gestaltungsprinzipien für die Verwendung eines einheitlichen Unternehmens- sowie Markenzeichen oder Logo (ins. Schrifttyp, Grösse, Farbe etc.) sind in der Corporate-Identity-Policy einer Unternehmung festgelegt. Die Corporate-Identity-Policy richtet sich im Gegensatz zu vielen Arten der Kommunikationspolitik nicht nur auf den Absatzmarkt, sondern auf verschiedene Zielgruppen: Absatzmarkt (Konsumenten, Absatzmittler, Konkurrenz), Beschaffungsmarkt (Lieferanten), Kapitalmarkt (Aktionäre, Banken, Investoren), gesellschaftliches Umfeld (Bürger, Parteien, Medien) und Mitarbeitende.<sup>103</sup>

Die Handlungsmöglichkeiten einer Corporate-Identity-Policy werden in vier Bereiche zusammengefasst: Corporate Mission, Corporate Design, Corporate Communications (Corporate Advertising und Public Relations) und Corporate Behavior.

Die Corporate Identity hat direkte Wirkung auf die Instrumente der Marketing-Kommunikation, sei es auf Werbung, Direct Communications, Product Placement und Product Publicity, Sponsoring und Sales Promotion.

---

<sup>103</sup> Vgl. Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 266.



**Abbildung 6: Die Instrumente der Marketing-Kommunikation**  
 Quelle: Berndt, R. (2005), S. 266

Auf einige in der obigen Darstellung genannten Instrumente (Bsp. Product Placement) wird im Kap. 3.2, Praktische Ansätze crossmedialer Werbestrategien der neuen Medien, S. 50 der vorliegenden Arbeit eingegangen.<sup>104</sup>

### **Zeitliche Integration**

Die Kommunikationsinstrumente sind zeitlich gegenseitig aufeinander abzustimmen. Je nach Planungshorizont kann die zeitliche Integration eine kurz- oder mittelfristige Abstimmung verlangen. Sie umfasst dabei sämtliche Aktivitäten und den Einsatz der Kommunikationsmassnahmen innerhalb und zwischen den Planungsperioden. Es ist anzumerken, dass gerade die Sicherstellung der Kontinuität von Unternehmensaussagen sehr wichtig ist und nicht durch beispielsweise personelle Wechsel innerhalb der Unternehmung zu starken Abweichungen führen darf. Dies würde zu einem nachhaltigen Glaubwürdigkeitsverlust führen.

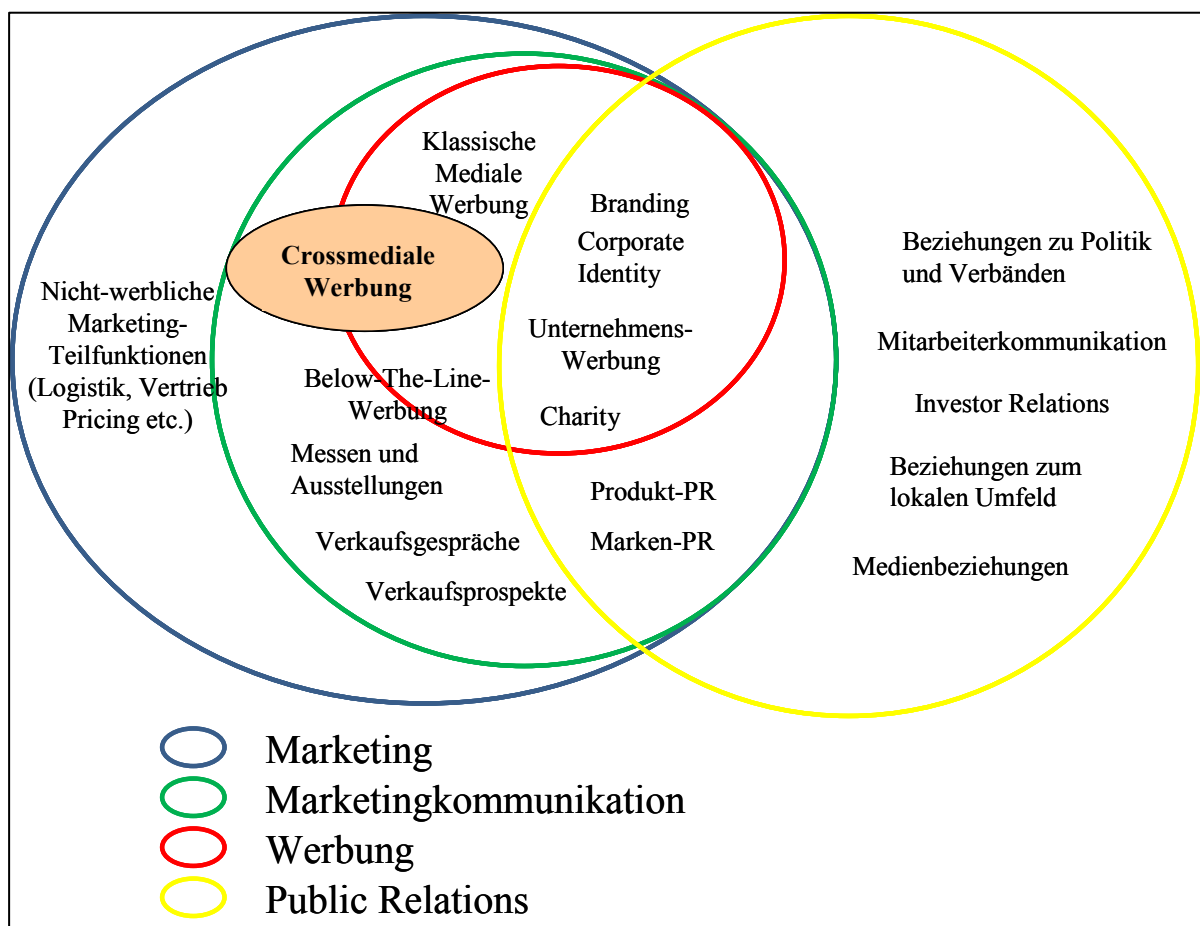
Aus Agentursicht hat die integrierte Kommunikation eine besondere Stellung. Damit werden bestehende Kundenbeziehungen durch Kompetenzausbau resp. Kompetenzzukauf von der klassischen Werbeagenturszene abgegrenzt. Auf der Seite der Werbetreibenden zwingen nicht nur die allgemeine Konjunktur- und Kostensituation, sondern auch die Zunahme des Medienangebots und den damit einhergehenden Anstieg der Schaltkosten, die Unternehmung

<sup>104</sup> Vgl. Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 267ff.

resp. Agentur zur Nutzung aller möglichen Synergiepotenziale. Dieser Integrationsbedarf wird durch die als wichtig erkannte Orientierung an Kundenbeziehungen noch bestärkt.<sup>105</sup>

Nach KIRCHNER (2001)<sup>106</sup> ist entscheidend, dass die integrierte Unternehmenskommunikation alle unternehmerischen Kommunikationsfunktionen, also die PR als Kommunikationsmanagement des gesellschaftspolitischen Umfelds, die Marketingkommunikation als Kommunikationsmanagement des marktorientierten Umfeldes und die interne Kommunikation als Kommunikationsmanagement des internen Umfeldes auf einer höheren Ebene der Gesamtkommunikation koordinieren und steuern muss.<sup>107</sup>

In diese Gesamtkommunikation ist u.a. die Werbung eingebettet. In folgender **Abbildung 7** wird versucht, die verschiedenen Disziplinen voneinander abzugrenzen.



**Abbildung 7: Zusammenspiel der Kommunikationsinstrumente**  
 Quelle: Siegert, G. (2005), in Anlehnung an Hutton (2001), S. 210

<sup>105</sup> Siegert, G., Brecheis, D. (2005): Werbung in der Medien- und Informationswissenschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2005, S. 48.

<sup>106</sup> Vgl. Kirchner, K. (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Grossunternehmen, Wiesbaden 2001, S. 167.

<sup>107</sup> Vgl. Jäggi, A., Egli, V. (Hrsg.) (2007): Interne Kommunikation in der Praxis. Sieben Analysen, sieben Fallbeispiele, sieben Meinungen, Zürich 2007.



Crossmediale Werbung ist somit in der Schnittmenge der Werbung (roter Kreis), des Marketings (blauer Kreis) und Marketingkommunikation (grüner Kreis) anzusiedeln, wobei die Zuordnung nach wie vor schwer bleibt.

Für eine erfolgreiche integrierte Kommunikation müssen stets situations- und unternehmensspezifische Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Integrierte Kommunikation hat die Aufgabe durch die Unternehmensleitung als Ziel der gesamten Kommunikation von Unternehmen definiert zu werden, um ihr den notwendigen Stellenwert auf allen Hierarchieebenen zu verschaffen und die Bereitschaft der Mitarbeitenden zur integrationsfördernden Zusammenarbeit zu stärken. Für die Planung ist ein klar umrissenes, eindeutiges und strategisches Konzept notwendig, welches erst institutionalisiert und dann sukzessive weiterentwickelt werden muss.

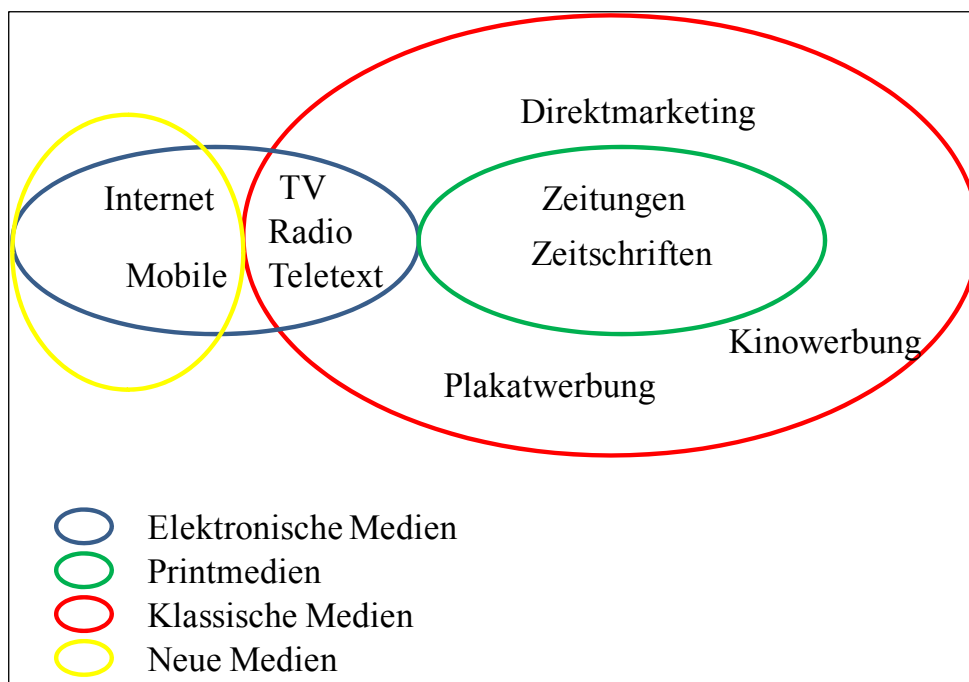
## **2.6 Kommunikationsinstrumente im Medienmix**

Für das Verständnis über die Nutzung des crossmedialen Medienmix und deren inter-medialen Vernetzung, muss vorgängig geklärt werden, welche Kommunikationsinstrumente resp. Mediengattungen auf welche Weise verstanden werden. Von grosser Bedeutung für crossmediale Werbekonzepte sind folgende Mediengattungen: Printmedien, TV, Radio, Internet und Mobile (siehe **Abbildung 8**), weil sich diese am besten zur Vernetzung eignen.

Oft wird in der Literatur nur zwischen Elektronischen Medien und Printmedien unterschieden. Die Vielzahl unterschiedlicher digitaler Dienste und Kombinationen aus Dienstleistungsangeboten lässt die Frage nach der Neustrukturierung des Feldes der klassischen Medien wie der der neuen Medien virulent erscheinen. Die unterschiedlichen Aktions- und Interaktionsmöglichkeiten prägen das Verhalten mit den Medien und rücken den Nutzer in den Vordergrund der Betrachtung. Durch die Digitalisierung wird der Wechsel der verschiedenen Rollen (Sender, Empfänger) durchmischt. Ebenso bildet die Einbindung von digitalen Dokumenten des Bild-, Ton- oder Videobereichs in die allgemeinen Kommunikationsabläufe eine gute Alternative zum physischen Transport von Datenträgern. Mit diesem Potential, die die strenge Trennung von Sender und Empfänger in den klassischen Medien tendenziell aufhebt, wird der besondere Charakter der neuen Medien deutlich.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. Kammer, M. (2001): Geschichte der Digitalmedien, in: Schanze, H. (Hrsg.), Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2001, S. 552.



**Abbildung 8: Begriffsabgrenzung für crossmediale Verknüpfung**  
**Quelle: eigene Darstellung**

Durch die Digitalisierung wird der Wechsel der verschiedenen Rollen (Sender, Empfänger) durchmischt. Ebenso bildet die Einbindung von digitalen Dokumenten des Bild-, Ton- oder Videobereichs in die allgemeinen Kommunikationsabläufe eine gute Alternative zum physischen Transport von Datenträgern. Mit diesem Potential, die die strenge Trennung von Sender und Empfänger in den klassischen Medien tendenziell aufhebt, wird der besondere Charakter der neuen Medien deutlich.<sup>109</sup>

MARR (2005) spricht von einer digitalen Spaltung, welche den Zugang zum Internet als eine Privilegierung der Onlinern gegenüber den Offlinern nach sich zieht. Die sozialen Klüfte im Zugang zu Internet sind in der Schweiz nach wie vor nicht zu unterschätzen. Nach einem sprunghaften Anstieg der Nutzerzahlen Ende der neunziger Jahre lassen sich im neuen Jahrzehnt deutliche Tendenzen der Stagnation beobachten, die den Schluss zulassen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung auch kurz- und mittelfristig keinen Zugang zur neuen Technologie finden werden. Besonders in den weniger gebildeten und einkommensschwächeren Schichten sowie der älteren Bevölkerungsgruppe schreitet die Übernahme des Internets nur

<sup>109</sup> Vgl. Kammer, M. (2001): Geschichte der Digitalmedien, in: Schanze, H. (Hrsg.), Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2001, S. 552.

langsam voran. Die Zugangsklüfte bleiben somit, wie schon zu Beginn der Internetverbreitung, weiterhin bestehen.<sup>110</sup>

Im Folgenden werden die jeweiligen Mediengattungen einzeln vorgestellt und sowohl aus historischer wie auch wirtschaftlicher Sicht beleuchtet. Dabei wird zwischen klassischen (analogen) und neuen (digitalen) Medien unterschieden. Hier gilt es zu beachten, dass sich durch die Medienkonvergenz die Schnittmenge (beispielsweise durch digitales Fernsehen oder Radio) bereits wieder zu verschieben und verschwimmen beginnt.<sup>111</sup>

## 2.6.1 Klassische Medien

Zu den klassischen Medien werden hier die Printmedien, Fernsehen und Radio gezählt. Grundsätzlich werden sie hinsichtlich ihrer Merkmale als „Transportmittel“ für die Werbeindustrie sowie ihrer Prägung in der heutigen digitalen Welt betrachtet.

### 2.6.1.1 Printmedien

Als Printmedien gelten Zeitschriften (Publikums-, Fach-, Kunden- und Programmzeitschriften) und Zeitungen (Tages- und Wochenzeitungen). In der Schweiz ist der Werbeanteil in allen Printmedien (siehe **Tabelle 1**, S. 4) rückläufig, auch wenn sie immer noch knapp 60% die Mehrheit der Mediensegmente ausmacht. Klassische Werbeformen in Printmedien sind nebst Anzeigen, Beilagen, Beihefter, Beikleber (z.B. CD-ROMs, Booklets in den Heften), oder auch Sonderformen beispielsweise sogenannte Ad Specials (Banderole<sup>112</sup>, Cover, Gatefolder<sup>113</sup>, abnehmbare Heftnotizen, Titelklappe und Warenproben).<sup>114</sup> Ein weiteres Beispiel sind

---

<sup>110</sup> Vgl. Marr, M. (2005): Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft, Konstanz 2005.

<sup>111</sup> Es gibt auch einen medienhistorischen Ansatz, welcher die heutigen Medien gemäss ihrer historischen Entstehung in vier Gruppen einteilt: 1. Primärmedien – Menschenmedien (Theater), 2. Sekundärmedien – Schreib- und Druckmedien (Blatt, Brief, Buch, Heft, Plakat, Zeitschrift und Zeitung), 3. Tertiärmedien – Elektronische Medien (Fernsehen, Film, Foto, Radio, Telefon/Handy, Video) und 4. Quartärmedien – Digitale Medien (Chat, Computer, E-Mail, Intranet/Extranet, Multimedia, World Wide Web). Auch diese Betrachtung ist nicht unumstritten. Vgl. Faulstich, W. (Hrsg.) (2004): Grundwissen Medien, 5., vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage, Paderborn 2004, S. 9.

<sup>112</sup> Banderole ist ein Band, welches die Zeitschrift mit Klebstreifen zusammenhält. Das Band muss vor dem Lesen des Heftes geöffnet werden.

<sup>113</sup> Ein Gatefolder ist ein um einmal (oder mehrmals) nach links (hin zum Cover) oder rechts (hin zum Rücktitel) ausschlagbare Anzeigenseiten.

<sup>114</sup> Mehr zu den Sonderformen der klassischen Printmedien siehe: [http://www.produktion.de/imperia/md/content/ai/produktion/mediadaten/sonderwerbformen\\_verlag.pdf](http://www.produktion.de/imperia/md/content/ai/produktion/mediadaten/sonderwerbformen_verlag.pdf) (besucht am 16.03.08).

sogenannte Advertorials oder Publireportagen (Mischung aus redaktionellem Bericht und Produktwerbung)<sup>115</sup>.

Für die Leserschaft ist die Zeitung und Zeitschrift aber nach wie vor ein aktuelles, leicht verfügbares Informationsmedium mit einem hohen Image an Glaubwürdigkeit und Seriosität, welches sich auch unmittelbar auf die Werbung überträgt. In keinem anderen Medium wird der Werbung mit so viel gutem Willen begegnet, wie in der Zeitung. Anzeigen eignen sich hervorragend, die Leserschaft auf der kognitiven Ebene zu überzeugen. Regionalzeitungen und Gratiszeitungen<sup>116</sup> verfügen über eine äusserst gute Zielgruppengenauigkeit im geographischen Bereich und bewegen sich sehr nahe am Alltag. Sie sind aktuell und portabel und werden häufig kurz vor dem Einkauf oder auf dem Weg zur Arbeit (Bsp. 20 Minuten, Cash Daily, .ch) gelesen. Sie eignen sich besonders für eine kurzfristige Aktivierung hinsichtlich der Produkterinnerung.<sup>117</sup>

Trotzdem müssen die Printmedien-Verlage unabhängig von ihrer spezifischen Marktsituation auch über Möglichkeiten der Erweiterung ihrer Werbeaktivitäten nachdenken. Es scheint unausweichlich, den Inhalt aus Zeitung und Zeitschrift zu jeder Zeit an jedem Ort und in jeder medialen Form bereit zu stellen. Mit anderen Worten bieten auch die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ihrer Leserschaft eine digitale Zeitung auf dem Internet an. Somit ist die Möglichkeit zu ausführenden Informationen, Darstellungen, weiterführenden Links und Personalisierung des Angebotes gegeben.

### **2.6.1.2 Fernsehen**

Der europäische wöchentliche TV-Durchschnittskonsum im Jahre 2006 lag bei 11.86 Stunden und führt den Medienkonsum des Europäers vor Musik hören (2. Rang) und Games (3. Rang) an. Die Fernsehnutzung in der Schweiz ging 2006, wie schon 2005, in der deutschen und französischen Schweiz leicht zurück. In der italienischen Schweiz wurde eine leichte Zunahme gemessen. Die Programm- und Sendervielfalt ist sehr hoch. Die stärksten Konkurrenten der

---

<sup>115</sup> Advertorials zählen zu den Kommunikationsinstrumenten oder Werbeformen, die nicht eindeutig der Werbung oder Public Relations zugeordnet werden können. Vgl. Hanser, P. (Hrsg.) (2004): Deutscher Werbekalender 2004, 41. Ausgabe, Düsseldorf 2004, S. 119.

<sup>116</sup> Die grössten Schweizer Gratiszeitungen sind mit einer Millionenaufgabe gedruckten Blätter der Grossverteiler Coopzeitung und Migros-Magazin. Daneben gibt es seit langem viele lokale und regionale Gratisanzeiger. Die Gratiszeitung „20 Minuten“ entstand 1999 und ist seit 2004 die an Auflagen und Leserstärke bedeutendste Tageszeitung. (1'212'000 beglaubigte Leser im Jahre 2007).

<sup>117</sup> Vgl. Sauter, R. (2006): Crossmedia-Kampagnen. Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Hamburg 2006, S. 52.

helvetischen SRG-SSR-Sender kommen aus den gleichsprachigen Nachbarländern Deutschland, Frankreich und Italien.<sup>118</sup>

Es kann im Wesentlichen zwischen privat-wirtschaftlichen oder öffentlich-rechtlichen Sendern, gebühren- oder beitragsfinanzierten, regionalen oder (inter-)nationalen Sendungen sowie Voll- oder Spartenprogrammen unterschieden werden.<sup>119</sup> Das Fernsehen in der heutigen Zeit wird als Freizeitbeschäftigung oder oft als Nebenbeimedium genutzt. Es ist das bevorzugte Medium des Abends (Prime-time<sup>120</sup>). Ergänzt wird das Abendprogramm mit dem Frühprogramm (Frühstücksfernsehen), Vormittagsprogramm, Nachmittagsprogramm, Vorabendprogramm oder Spätprogramm. Fremdprodukte sind z.B. Kinofilme, Videos, Werbung (inkl. Gameshows und Teleshopping beim Privat-TV), Wahlkampfwerbung, Ansprachen oder Kirchenfernsehen. Nach rein formalen Kriterien lassen sich Programme auch nach ihrer Serialität in Einteiler, Mehrteiler, Reihen und Serien einteilen. Als Sonderformen gelten Füller und Brücken wie Ansagen, Inserts (z.B. Mainzelmännchen im ZDF), die Programmvorschauen und Trailers (oft für nicht verkaufte Werbezeit eingesetzt) sowie Logos, Signets und Jingles. Die Letzteren dienen zur besseren Identifizierung des jeweiligen Senders durch das Publikum. Kleine Signets werden am Bildrand als Dauerlogo eingeblendet.<sup>121</sup>

Das immer grösser werdende Programmangebot bedeutet auch hohe Zuschauerquoten, was wiederum höhere Werbeeinnahmen zur Folge hat. Jedoch zappen die meisten Zuschauer bei den Werbeblöcken weg und verweigern die Rezeption. Laut Umfragen nimmt dementsprechend die Nachfrage nach neuen Werbeformen am TV zu. Die häufigsten neueren Formen der Werbung im klassischen (analogen) Fernsehen sind: Scharnierinseln, „Split Screen“-Werbung, Programmssponsoring, Product Placement, Advertiser-Financed-Programming und TV-Direktmarketing/Teleshopping.<sup>122</sup>

Kein anderes Medium kann besser Emotionen wecken als das Fernsehen. Ursprünglich wurde das Fernsehen mit dem Blick auf eine kognitive Wirkung beim Zuschauer konzipiert. Doch bereits in den neunziger Jahren entwickelte es sich mit dem Aufschwung der Privatsender zum

---

<sup>118</sup> O.V. (2007): Fernsehen 2006: Etwas kürzere Sehdauer in der deutschen und französischen Schweiz, publiziert von Mediapulse, AG für Medienforschung, Quelle:

[http://www.mediapulse.ch/de/download/PK2007/Ergebnisse\\_Fernsehforschung2006.pdf](http://www.mediapulse.ch/de/download/PK2007/Ergebnisse_Fernsehforschung2006.pdf) (besucht am 16.03.08).

<sup>119</sup> Vgl. Pepels, W. (2001): Kommunikations-Management – Marketingkommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. vollst. überarb. und erw., Auflage, Stuttgart 2001, S. 459.

<sup>120</sup> In der Schweiz beginnt die Prime-time mit dem Start des Spielfilms um 20.00 Uhr. In Deutschland fast schon traditionsgemäss nach der Tagesschau um 20.15 Uhr. In Frankreich hingegen ist oft der Start der zuschauerstärksten Zeit auf 21.00 Uhr angesetzt. In Japan hingegen dauert die Prime-time von 19.00-22.00 Uhr.

<sup>121</sup> Schöffner, G. (2004): Fernsehen, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, Stuttgart 2004, S. 213.

<sup>122</sup> Vgl. Berndt, R., Uebelhart, M. (2005): Das Fernsehen wir zur interaktiven Shopping-Mall, in: io new management, Nr. 10, 2005, S. 20.

„Affektfernsehen“<sup>123</sup> – dem Fernsehen zur Emotionalisierung der Massen bis hin zur „voyeuristischen Blickordnung“ in Form von Talkshows als Bekenntnisshows.<sup>124</sup> Bildkommunikation funktioniert dabei ganzheitlich und verzichtet im Gegensatz zu sprachlichen und schriftlichen Kommunikation auf eine Zwischencodierung. Bilder sind intuitiv verständlich und unterstützen die atmosphärische und emotionale Wirkung eines Beitrags. Von dieser Stärke kann die Werbeindustrie durch Bildung von Images und Markenwelten profitieren. Präsentationen im Fernsehen sind erlebbar und können Produktvorteile, Produktverwendungen oder Verwendungsanlässe nicht nur demonstrieren, sondern auch emotional aufladen. Fernsehwerbung erzeugt Identifikationsbereitschaft durch Miterleben mit samt seinen gewünschten und ungewünschten Konsequenzen.<sup>125</sup>

### 2.6.1.3 Radio

Das Radio gilt als Medium mit einer hervorragenden Reichweite. Als ubiquitäres Begleitmedium (beim Auto fahren, bei Haushaltstätigkeiten, beim Essen oder am Arbeitsplatz) erfreut es sich über alle Altersklassen und sozialen Schichten hinweg einer breiten Akzeptanz. Die Radio-Rezeption findet vor allem tagsüber und zu grossen Teilen ausser Haus statt. Als Tagesmedium bewegt sich das Radio sehr nahe am Kaufentscheid, da es beim Aufstehen, beim Schreiben der Einkaufsliste und bei der Fahrt zum Einkaufort gehört wird. Neben dem klassischen Radio-Spot reicht das Spektrum der Werbeformen vom anmoderierten Spot, über Sponsoring, Promotion, Events (z.B. Hörerclubs, öffentliche Veranstaltungen wie Beach Partys, Disco-Abende und Galas mit Starmoderatoren), bis hin zur Tandem-Werbung für ein Produkt direkt vor oder nach Einspielen eines Musiktitels.<sup>126</sup> Deshalb ist das Radio auch geeignet, Werbeerinnerungen zu aktualisieren und Kaufimpulse zu geben.<sup>127</sup> An erster Stelle steht das Radio in seiner Funktion

---

<sup>123</sup> Vgl. Winterhoff-Spurk, P. (2004): Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart, S. 70.

<sup>124</sup> Vgl. Tholen, G. C. (2002): Die Zäsur der Medien. Kulturphilosophische Konturen, Frankfurt am Main 2002, S. 151.

<sup>125</sup> Eine wichtige Thematik in der Forschung ist die Wirkung von Gewalt im Fernsehen. Es wird behauptet, dass in einem Fernsehfilm gezeigte Gewalttat derart suggestive Wirkungskraft besitzt, dass es zur Nachahmungstaten kommen kann. Besonders sei auf die Wirkung bei Kindern und jungen Erwachsenen hinsichtlich der Fähigkeit zur Abstraktion zwischen Realität und Fiktion hingewiesen. Vgl. Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4., überarb. und aktual. Auflage, Wien 2002, S. 335f.

<sup>126</sup> Netz, M. (2006): Crossmedia-Kampagnen. Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Hamburg 2006, S. 24.

<sup>127</sup> Im Herbst 2007 wurde in der Schweiz mittels einer Studie die Werbewirkung eines Coop-Instore-Radios durchgeführt. Die konkurrenzlose Wirkung am Point of Sales war eindeutig. Die Akzeptanz mit Radio einkaufen zu gehen, ist vor allem bei den Jugendlichen bis 25 Jahre vergleichsweise hoch. Die Werbespots zwischen der abgespielten Musik hatten einen hohen Wiedererkennungswert. Vgl. Trevisan, G. (2008): Medienmitteilung: Coop Radio zeigt am POS starke Werbeleitung, publiziert am 24.01.08, Quelle: [http://www.ipm.ch/files/uber\\_ipm/Medien\\_Corner/Studie\\_Coop\\_Instore\\_MM\\_Def.pdf](http://www.ipm.ch/files/uber_ipm/Medien_Corner/Studie_Coop_Instore_MM_Def.pdf) (besucht am 18.03.08).

als Musiklieferant und unterhaltendes Medium, welches passiv (Zeitvertreib, Unterhaltung, Ablenkung) genutzt wird. An zweiter Stelle tritt seine schnelle und aktuelle Informationsfunktion, beispielsweise als Lieferant von Wetter-, Verkehrs- und anderen aktuellen Informationen (Notfallangabe bei einer Alarmsituation).

Ähnlich wie das Fernsehen steht das Radio vor einer Umstellung von analoger auf digitale Übertragung. In der Schweiz leben heute bereits rund drei Viertel der Bevölkerung in Gebieten, die mit Digitalem Radio Broadcasting (DAB) ausgestattet sind.<sup>128</sup> Neben dem weitaus grösseren Programmangebot, welches DAB den Radiohörern liefert, hat es auch technisch gesehen mehrere grosse Vorteile, welche die der UKW-, Mittelwellen-, Langwellen- und Kurzwellen-Übertragung übertreffen. Klare Tonwiedergabe, Herausfiltern von Knistergeräuschen (verursacht durch Hochspannungsleitungen), Wegfallen von Programmüberlagerungen und zahlreiche Zusatzdienste in Bild und Text vereinigen die wesentlichen Merkmale des Digital Radios. Das BAKOM hat der SwissMediaCast AG am 6. März 2008 die technische Bewilligung (Funkkonzession) für die Verbreitung von neuen digitalen Radioprogrammen in der Deutschschweiz erteilt. Somit sind die rechtlichen Voraussetzungen erfüllt, damit die neue digitale Radioplattform mit 18 Programmen den Betrieb aufnehmen kann.<sup>129</sup>

## **2.6.2 Neue Medien**

Der Begriff „Neue Medien“ (resp. neue Dienste) bezeichnete anfangs immer die neuen Medientechnologien im Wandel der Zeit. Einst wurden das Radio, dann das Fernsehen und mit dem Aufkommen des Teletextes auch dieses als die neuen Medien bezeichnet. Seit den neunziger Jahren ist der Begriff aber den rein digitalen Medien zugeordnet.

### **2.6.2.1 Internet**

Obwohl zu den Online-Medien prinzipiell alle Systeme mit Hin- und Rückkanal über eine Leitung gehören (z.B. Chat<sup>130</sup>, E-Mail<sup>131</sup>, Intranet/Extranet, World Wide Web), wird das Internet

---

<sup>128</sup> Die SRG SSR idée suisse verbreitet je nach Landesgegend zwischen neun und elf Radioprogramme über DAB (elf in der Deutschschweiz, zehn in der Romandie und neun im Tessin). Also doppelt so viele wie auf UKW. Vgl. o.V. (2008): Was ist DAB? Quelle: <http://www.dab-digitalradio.ch/> (besucht am 18.03.08).

<sup>129</sup> Der Start ist für Herbst 2008 geplant, siehe dazu: BAKOM, Funkkonzession für Digitalradios, publiziert am 06.03.08, Quelle: [http://www.bakom.ch/themen/radio\\_tv/01107/02201/index.html?lang=de](http://www.bakom.ch/themen/radio_tv/01107/02201/index.html?lang=de) (besucht am 17.03.08).

<sup>130</sup> Die Bezeichnung des neuen Mediums Chatroom beschreibt im Wesentlichen einen computergenerierten und internetbasierten Interaktionsraum. Der Chat hebt sich durch seine Synchronizität von andern internetbasierten

in der Regel als Online-Medium bezeichnet. Das Internet erfüllt hauptsächlich drei Funktionen: Kommunikation, Information und Transaktion. Am häufigsten genutzt wird das Versenden von privaten E-Mails, gefolgt vom Gebrauch von Suchmaschinen und dem geschäftlichen E-Mail-Verkehr. Das Internet ist im Vergleich zu Radio und Fernsehen ein interaktives Medium. Es braucht die aktive Auseinandersetzung mit dem Nutzer. Zudem bietet es Freiheit in Bezug auf Raum, Zeit und Inhalt. Der User allein übernimmt die Kontrolle über das Wann und das Wo. Werbeträger in der Online-Werbung können Websites, E-Mails und Software sein. E-Marketing (Versand von Werbung und Newslettern per E-Mail) ist dann effizient, wenn sich der Zusteller die Zustimmung des Kunden einholt. Somit kann er sich von unseriösen Massen-Mailings abheben und landet nicht im Spamfilter. Personalisierte E-Mails sind heute eine Selbstverständlichkeit. Online-Anwendungen ermöglichen eine direkte Adressierung und unterstützen damit eine dialogorientierte, zweiseitige Kommunikation im Sinne von Direktmarketing.<sup>132</sup> Neben der Werbung, die das Interesse des Internetusers auf die eigene Website lenken soll, spielt auch die Website des werbenden Unternehmens für Crossmedia-Kampagnen eine wichtige Rolle. Das Internet kann dabei sowohl Informations- wie auch Transaktionsleistungen erfüllen, wobei es sich im Verhältnis zu TV oder Print weniger für die Emotionalisierung des Markenerlebnisses eignet. Zudem besteht die Möglichkeit, Zusatzdienste (Add-Ons) anzubieten, um den Mehrwert der Website zusätzlich zu erhöhen.<sup>133</sup>

### 2.6.2.2 Mobile-Telefonie

Das Mobiltelefon ist ein Medium, das Distanz überwindet, dass auch in der Ferne Nähe ermöglicht und dies immer. Es ist heute der alltäglichste, selbstverständlichste und auch unauffälligste Begleiter und das Kommunikationsinstrument per se. Mit dem Mobile (Handy)

---

Medien wie E-Mail ab und weist Affinitäten zum Telefon auf, da es eine zeitgleiche, dialogische Kommunikation zulässt. Obwohl die Nutzerzahlen der Chats immer weiter in die Höhe gehen, bereits von einem „digitalen Volkssport“ gesprochen wird und die gesellschaftliche Dominanz ausser Frage steht, haben diese virtuellen „Plauderräume“ einen denkbar schlechten Ruf in der Bevölkerung. Vgl. Glasenapp, J. (2004): Chat, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, Stuttgart 2004, S. 148-156.

<sup>131</sup> Das E-Mail als Kommunikationskanal setzt einen hohen Grad an Institutionalisierung im weitesten Sinne voraus. Die Eingangsschwelle bis es zur „technischen“ E-Mail-Kommunikation kommt ist hoch. Für die Nutzung privater E-Mails sind folgende Voraussetzungen nötig: 1. Ausreichendes Einkommen, 2. Haus/Raum (sofern nicht mobil), 3. Funktionierendes (Mobil-)Telefon-System, 4. Telefonanschluss/Mobiltelefon-Vertrag, 5. Funktionierende Elektrizitäts-Versorgung/genügend Akkukapazität, 6. Computer / Notebook, 7. Modem, 8. Account (Zugang) bei einem ISP (Internet Service Provider), 9. E-Mail Client (E-Mail-Programm und/oder Browser Software, 10. E-Mail-Adresse, die weltweit eindeutig ist (z.B. [Vorname.Nachname@provider.ch](mailto:Vorname.Nachname@provider.ch)), 11. Angaben zu den Mail-Servern (u.a. zum „Abholen“ von E-Mails, die beim Provider in einer Art Briefkasten (Mail-Server) zwischengespeichert wurden. Vgl. Lang, N. (2004): E-Mail, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, Stuttgart 2004, S. 184.

<sup>132</sup> Vgl. Kap. 2.2 Definition und Abgrenzung von Crossmedia, S. 11.

<sup>133</sup> Vgl. Kap. 3.2.2, AdWords, S. 54.



wird telefoniert, die Zeit gelesen, SMS (Short Message Service) und MMS (Multimedia Messaging Service) verschickt, fotografiert, Videosequenzen gedreht, Games gespielt, Klingeltöne heruntergeladen und neuerdings auch mittels M-Payment<sup>134</sup> eingekauft.<sup>135</sup> Für die Werbeindustrie birgt die Mobiletelefonie gerade auf Grund der Verbindung von Mobilfunk mit dem WWW auf Basis des neuen 3G-Breitband Standards viele neue Diversifikationsmöglichkeiten.

## 2.7 Transferqualitäten der Medien im Mix

Die Transferleistungen zwischen den verschiedenen Medien bilden beim Vernetzungsaspekt crossmedialer Kampagnen eine wichtige Rolle.

Empirischen Untersuchungen zufolge sind sinnvoll vernetzte Kampagnen nachweisbar in der Lage, eine höhere Werbewirkung<sup>136</sup> zu erzielen. Der Mehrwert bzw. Synergieeffekt erklärt sich durch die intensivere Auseinandersetzung mit den Werbemitteln und die damit einhergehende tiefere Informationsverarbeitung. Der Medientransfer, also die Übergabe der Rezipienten vom Lead-Medium zum Zielmedium, ist dabei eine notwendige Bedingung. Ein wesentlicher Vorteil ist, dass die Übergabe funktioniert, also auch immer noch mit zeitlicher Verzögerung. Der Verweis von einem zum anderen Medium erhöht dabei die Reichweite und die Wahrnehmung des Zielmediums, Streuverluste werden minimiert und der Zielgruppenanteil maximiert. Die mehrkanalige Ansprache führt zu hochwertigen Zielgruppenkontakten, die in Bezug auf die Werbewirkung eine deutliche Steigerung der Awareness, des Recalls und der detaillierten Werbeerinnerung erreichen. Im Vergleich zur Einzelwirkung eines jeden Mediums sind Media-Mix-Kampagnen eindeutig im Vorteil. Dazu konnte in zahlreichen Beispielen und Fallstudien belegt werden, dass vernetzte Kampagnen auch die Kaufbereitschaft bzw. Handelsabsicht steigern sowie die Imagewerte einer Marke oder eines Produktes verbessert werden können.<sup>137</sup>

Im Folgenden werden anhand konkreter Medienkombinationen die Transferleistungen besprochen. Es wird von direktem Transfer gesprochen, wenn das Werbemittel zur Integration

---

<sup>134</sup> Vgl. Kap. 3.2.7, Mobile Marketing, S. 65.

<sup>135</sup> Im Juli 2005 lancierte in der Schweiz die Unternehmung Post einen halbjährigen Versuch mit 1000 Personen in rund einem Dutzend Berner Stadtläden mit dem Handy einzukaufen. Die Einkäufe wurden direkt über Postfinance abgerechnet. Die Netzwerk-Betreiber sind dabei nur noch Vermittler zwischen Kasse, Kunde und Konto. Vgl. Dubacher, J. (2005): Statt bar mit dem Handy, publiziert im Cash, 09.06.2005, Quelle: [http://www.swisscom.com/NR/rdonlyres/43AE01DD-5680-4967-82E1-BFF1BF790B42/0/2005\\_Mobiletelefonie\\_de.pdf](http://www.swisscom.com/NR/rdonlyres/43AE01DD-5680-4967-82E1-BFF1BF790B42/0/2005_Mobiletelefonie_de.pdf) (besucht am 19.03.08).

<sup>136</sup> Zur Theorie der Medienwirkung vgl. Kap. 4, Theoretische Grundlagen zur Wirkung vernetzter Kommunikation, S. 75

<sup>137</sup> Sevenonemedia (2003): Vernetzte Kommunikation, Werbewirkung crossmedialer Kampagnen, Unterföhring 2003, S. 38.

eines Mediums unmittelbar in die Modalitäten eines anderen Mediums transportiert wird (z.B. Abbildung eines TV-Spots in einer Printanzeige mit Key Visuals<sup>138</sup>). Ein indirekter Transfer kann durch sprachliche oder bildliche Brücken erreicht werden. (z.B. Wiederverwendung von Slogans wie bei Volks- und Raiffeisenbanken „Wir machen den Weg frei“).<sup>139</sup>

### **Print und TV im Mix**

Printwerbung hat den Vorteil, eine selbst bestimmte Medienrezeption zu haben. TV-Werbung hingegen wird oft als Unterbrechung wahrgenommen. Insofern wird die Printwerbung durch eigene Selektion des Rezipienten ausgesucht. TV-Werbung kann aber trotzdem spannend und unterhaltend wirken. Dynamische Bilder und Töne erzielen eine weitaus nachhaltigere Wirkung auf den Empfänger als ein statisches Bild.<sup>140</sup>

Die Print-TV-Kombination eignet sich sehr für den Medien-Mix. Beide Medien verfügen über eine gute Reichweite und hohe Kontaktqualität, wobei die emotional ausgerichtete TV-Werbung mit der informativen Printwerbung ideal harmoniert. Printanzeigen fügen den TV-Spots inhaltliche Erinnerungswerte hinzu, TV-Spots bilden die Basis für eine bessere Kognition der Printanzeigen.

### **Radio und TV im Mix**

Auf Grund seines teilweise lokalen Charakters eignet sich das Radio gut für schnelle Aktionen bzw. schnelle Appelle. Das Radio ist damit besser als die übrigen klassischen Medien in der Lage, Kaufabsichten zu provozieren.<sup>141</sup> Radio ist im Mix geeignet, sowohl kurzfristige als auch langfristige Wirkungen zu erzielen. Das Radio ist demnach zweckmässig zur Erreichung von hohem Erinnerungswert als auch für die Bekanntmachung von z.B. kurzfristigen

---

<sup>138</sup> Key Visuals werden massenmediale Bilder genannt, die den Kern einer medial kommunizierten Nachricht in einem Bild bzw. einer oder mehrerer miteinander montierter Filmeinstellungen verdichten und dabei gewissermassen visuelle Schlüssel für den Zugang von Informationen in das kollektive Gedächtnis bedeuten. Als Mittel zur Verwirklichung von zielgruppenspezifischen Strategien der Aufmerksamkeitsgewinnung und -erhaltung dienen diese Schlüssel dazu, dem Publikum in kurzer Zeit Zugang zu grösseren Sinnzusammenhängen zu ermöglichen. (Bsp. Cowboy bei Marlboro-Werbung oder der Fuchs bei der Schwäbisch-Hall-Werbung). Vgl. o.V. (2008): Zusatz: Key Visual. Der zusätzliche, visuelle Schlüsselreiz: Quelle: [http://www.designguide.at/key\\_visual.html](http://www.designguide.at/key_visual.html) (besucht am 21.03.08).

<sup>139</sup> Vgl. Bruhn, M. (2003a): Kommunikationspolitik. 2., völlig überarb. Auflage, München 2003, S. 374.

<sup>140</sup> Vgl. Riedel, H.H., Schoo, A. (2002): Cross-Media Management im Medienverbund von Print und Online: Das Beispiel TV Movie, in: Müller-Kalthoff (Hrsg.), Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2005, S. 160.

<sup>141</sup> Vgl. Gleich, U. (2003): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven 11/2003, S. 514.

Sonderpreisaktionen. Wird der Transfer erfolgreich ermöglicht, so ist die akustische Kommunikation des Radios in besonderem Masse geeignet, an den Fernsehspot zu erinnern (Wiederverwendung von Slogans oder Jingles). In einem Studio-Test konnte zudem ermittelt werden, dass das Hören der Radiowerbung gekoppelt an das Sehen des Fernsehspots eine ähnliche Werbeerinnerung hat wie das zweimalige Sehen des TV-Spots.<sup>142</sup>

### **Online im Mix**

Online-Medien verfügen über das höchste Mass an Aktualität und globalem Bezugsrahmen. Sie gestatten zudem einen interaktiven Zugriff oder interaktive Partizipation. Bei den Massenmedien TV oder Radio ist dies nur rudimentär gegeben.

Die bei den klassischen Medien erlangte Reichweite kann durch das Internet entscheidend verlängert und intensiviert werden. BACHÉR und WITTEBORG (2003) sprechen vom „Aufbau der Depoteffekte“.<sup>143</sup> Daraus lässt sich das Zusammenspiel von Offline und Online erkennen: Klassische Medien eignen sich auf Grund ihrer Reichweite zu einem schnellen Awareness-Aufbau, das Internet hingegen bietet die Möglichkeit zur Informationsbeschaffung und Interaktion.<sup>144</sup> Als Transaktionsmedium gestattet das Internet neben der Informationsleistung auch direkte Verkaufsförderung auf der eigenen Website. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass in Zukunft eine stärkere Fokussierung auf die direkte Verkaufswirkung von Mix-Kampagnen stattfinden wird.<sup>145</sup>

Das Internet als typisches Pull-Medium ist darauf angewiesen, dass die Konsumenten auf die Website „gepushed“ werden. Reine Online-Werbung reicht dazu nicht aus.<sup>146</sup> Somit sind es die klassischen, vor allem Printmedien, welche durch „Site-Promotion“<sup>147</sup> die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Website lenken.

Im Radio ist es eher schwierig eine Website zu pushen, da sich sprachlich wiedergegebene Internet-Adressen nicht sehr gut erinnern lassen. Trotzdem wirkt das Internet nicht

---

<sup>142</sup> Vgl. Esch, F.R. (1999): Wirkung integrierter Kommunikation – ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 2. aktualisierte Auflage, Wiesbaden 1999, S. 340.

<sup>143</sup> Vgl. Bachér, F., Witteborg, T. (2003): Grundlagen der Crossmedia Werbung, in: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (Hrsg.): Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin 2003, S. 8.

<sup>144</sup> Ebda., S. 11.

<sup>145</sup> Vgl. Stradtman, P., Kurt, K. (2004): Crossmedia Monitor 2004, in: Foot Cone & Belding, E-Business Online, Hamburg 2004, S. 11.

<sup>146</sup> Vgl. Schrape, K., Hürst, D., Braun, U. (1999): Werbemarkt 2010 – Wie das Internet die Werbeindustrie verändert, München 1999, S. 52.

<sup>147</sup> Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. überarb. und erg. Auflage, Berlin 2002, S. 1136.

ausschliesslich als Verlängerung der klassischen Medien, sondern eignet sich auch zunehmend für Awareness-steigernde Massnahmen.<sup>148</sup>

Zusammenfassend kann festhalten werden, dass Print „für den Geist“, Radio und Fernsehen „für das Gefühl und Gemüt“ und Online „für die Interaktion“ stehen könnte. Die Transferqualitäten der einzelnen Medienformen kommen durch das Verweben und Vernetzen der drei unterschiedlichen Welten erst richtig zur Geltung. Eine Information, die aus vielen unterschiedlichen Quellen bestätigt wird, hat eine andere Glaubwürdigkeit, als eine monoton-uniforme Botschaft.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Rasztar, M., Exner, A., Rodenhausen, T. (2001): Werbewirkung und Cross-mediaeffekte von E-Mercials, in: Planung und Analyse, Nr. 3, 2001, S. 20.

<sup>149</sup> Vgl. Riedel, H.H., Schoo, A. (2002): Cross-Media Management im Medienverbund von Print und Online: Das Beispiel TV Movie, in: Müller-Kalthoff (Hrsg.), Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2005, S. 161.

### 3. Voraussetzungen für Crossmedialität

Nachdem die unterschiedlichen möglichen Vernetzungsarten der Mediengattungen für Crossmedia bestimmt sind, werden die zentralen strategischen Ausrichtungen der crossmedialen Zusammenarbeit eingehend betrachtet. Darauf aufbauend werden diverse crossmediale Strategeme, mit Fokus auf die neuen Medien, dargelegt.

Eine Strategie ist, nach klassischem Verständnis der betriebswirtschaftlichen Strategielehre, der Oberbegriff für die Entwicklung und Planung der in der Regel unprognostizierbaren Zukunft, das heisst, die Entwicklung der Markt-, Kunden- und Wettbewerbsstrukturen.<sup>150</sup> Eine Strategie steuert also Entscheidungen, die das Gesamtunternehmen prägen. Entscheidungen und Aktivitäten, die nur einzelne Funktionalbereiche betreffen, bezeichnen STEINMANN und SCHREYÖGG (2000)<sup>151</sup> als strategische Programme. Ganz besonders wird mit der Wettbewerbsstrategie festgelegt, wie der Wettbewerb in einem ganz bestimmten Geschäftsfeld begegnet werden soll. Es wird davon ausgegangen, dass die Bedingungen in den Geschäftsfeldern, sowohl was die unternehmensinterne als auch die unternehmensexterne Situation anbelangt, sehr unterschiedlich sein können. Somit ist jeweils auch eine ganz andere Wettbewerbsstrategie erforderlich.

SJURTS (2002)<sup>152</sup> definiert, ausgehend vom betriebswirtschaftlichen Strategieverständnis, Crossmedia-Strategien als Diversifikationsentscheidungen von Medienunternehmen, die die Zielbranchen anderer Medienmärkte fokussieren. Eine umfassende Crossmedia-Strategie ist jedoch mehrdimensional und als richtungweisende Determinante der Vernetzung nicht nur für unternehmerische Diversifikationsentscheidungen in Medienunternehmen, sondern auch für Entscheidungen über die Realisation crossmedialer Kooperation auf Produktions-, Marken- und Distributionsebene relevant. Es stellt sich daher die Frage, welche übergeordneten strategischen Ausrichtungen existieren und auf welche Weise diese die crossmediale Zusammenarbeit auf den einzelnen Ebenen beeinflussen.<sup>153</sup>

---

<sup>150</sup> Müller-Stewens, G., Lechner, C. (2003): Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 2., überarb. und erw. Auflage, Ulm 2003, S. 15.

<sup>151</sup> Steinmann, H., Schreyögg, G. (2000): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien, 5. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 156ff.

<sup>152</sup> Sjurts, I. (2002): Strategien in der Medienbranche, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 5.

<sup>153</sup> Schultz, S. (2007): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien, Berlin 2007, S. 19.

BRÜGGEMANN (2002)<sup>154</sup> weist nach, dass die crossmediale Vernetzungsintensität von Medienprodukten über die Inhaltsebene gesteuert wird. Zwischen Printmedien und Internet definiert er drei mögliche strategische Ausrichtungen (Strategieprogramme):

- Mehrfachverwertung der Inhalte
- Komplementarität der Inhalte und
- Autonomie der Inhalte.

Die Zielgruppendefinition und die Wahl der Medienformate der zu vernetzenden Medienprodukte beeinflussen die strategische Ausrichtung in besonderem Mass. Sind die Medien- und Zielgruppen weitgehend kongruent, spricht dies für eine inhaltliche Verzahnung durch Mehrfachverwendung und Komplementarität der Inhalte. Eine weit auseinander gehende Zielgruppendefinition führt zu grösserer Autonomie. Oft ist beispielsweise das Online-Angebot eher komplementär zur Printausgabe, während sich das TV-Angebot zu Print und Online autonom verhält. Generell konkurrenzieren, ergänzen oder differenzieren sich die unterschiedlichen Mediengattungen untereinander.

Die drei erwähnten Strategieprogramme werden im Folgenden vorgestellt und anschliessend mit praktischen Beispielen ergänzt. Darauf aufbauend wird eine Auswahl von neuen zukunftsweisenden (auch technischen) Ansätzen von Verknüpfungsmöglichkeiten präsentiert.

## **3.1 Crossmediale Strategietypen**

### **3.1.1 Mehrfachverwertung**

Für die Verlagshäuser ergibt sich das grösste Potential an inhaltlicher Mehrfachverwertung zwischen den textlichen Ausgangsplattformen, beispielsweise zwischen Print und Internet. Ein TV-Plot eignet sich eher weniger, um über Radio oder den Printsektor wieder verwertet zu werden. Die Strategie der Mehrfachverwertung erfordert deshalb auf der Produktionsebene einen mehrfach zu verwertenden Inhalt, der ebenfalls eine ähnliche Zielgruppe voraussetzt, die jedoch

---

<sup>154</sup> Vgl. Brüggemann, M. (2002): The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online, München 2002, S. 41 und Brüggemann, M. (2004): Jetzt erst recht: Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern, in: Beck, K. (Hrsg.), Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 227.

nicht identisch sein darf. Sind sich die Zielgruppen zu ähnlich, droht die Gefahr des Medienkannibalismus.<sup>155</sup>

Als weitere Formen von Mehrfachverwertung können auch Wieder- und Weiterverwertungen von Inhalten genannt werden. Die Wiederverwertung wird definiert über den mehrmaligen Gebrauch des Inhalts. Dies kann beispielsweise bei einer Übersetzung in eine andere Sprache oder den Anriss eines längeren Artikels auf einer anderen Kommunikationsplattform bedeuten. Die Funktion der Strategie von Mehrfachverwertungen liegt in der Gewinnung von Neukunden oder in der Erzeugung von Mehrfachnutzen. Die neuen Interessenten erhalten so eine repräsentative Kostprobe eines Medienproduktes auf mehreren Kommunikationskanälen. Zusätzlich kann der Mediennutzer auf mehreren Kommunikationsplattformen agieren und so von der Mobilität der Medienprodukte profitieren.<sup>156</sup> Wieder- und Weiterverwertungen von Inhalten können ausserdem zu komplementären Ergänzungen anderer Medienprodukte genutzt werden, etwa wenn ältere Inhalte zu Online-Dossiers kombiniert werden resp. aktuelle Medienprodukte thematisch ergänzt werden.<sup>157</sup>

Als praktisches Beispiel schildert BRÜGGEMANN (2004)<sup>158</sup> den Verlag New York Times (NYT), der sowohl offline und online praktisch dasselbe textuelle Produkt liefert. Wer aber die Zeitung liest, wird kaum den Text nochmals auf dem Web lesen wollen. Die Gruppe der Web-Interessenten setzt sich bei der NYT aus amerikanischen Nicht-New-Yorkern (80% der Online-Leser leben ausserhalb von New York) und Auslandslesern (15% der 10 Millionen registrierten Nutzern kommen aus dem Ausland) und einer völlig neuen Zielgruppe (z.B. Jugendliche) zusammen.

### **3.1.2 Komplementarität**

Bei der Strategie der Komplementarität ist es das Ziel, dieselbe Zielgruppe auf mehreren Kommunikationsplattformen zu erreichen und den Abruf komplementärer (ergänzender) zu gestalten. Durch logische Verweise vernetzter Content-Bausteine soll der Nutzer enger an das Unternehmen gebunden werden. Gemeinsame Markenidentität und Markenerlebnisse erhalten die Kundenbindungen aufrecht. Die Zielgruppe surft und liest und wird rundum mit

---

<sup>155</sup> Brüggemann, M. (2002), S. 42.

<sup>156</sup> Dreier, H. (2002): Vielfalt oder Vervielfältigung? – Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter, in: Müller-Kalthoff (Hrsg.), Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002, S. 42.

<sup>157</sup> Schultz, S. (2007): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien, Münster, 2007, S. 21.

<sup>158</sup> Brüggemann, M. (2004): Jetzt erst recht: Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern, in: Beck, K. (Hrsg.), Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 224-225.

Informationen versorgt. Konzeptionell betrachtet müssen Strategieprogramme der Komplementarität auf mediale Qualität und Synergien ausgerichtet werden. Sie erfordern deshalb intensive Kooperationsmöglichkeiten auf Produktions- und Distributionsebene. Diese Strategie ist die einzige im engeren Sinne crossmediale Strategie, welche sowohl auf Unternehmensseite als auch auf Nutzerseite ein mehrmediales, vernetztes Denken und Handeln voraussetzt. SCHULTZ (2007)<sup>159</sup> hat der Komplementarität noch ein weniger intensives Konzept, die Form der inhaltlichen Nähe, hinzugefügt. Die inhaltliche Nähe ist zwischen den Strategien der Komplementarität und der Autonomie (Selbständigkeit)<sup>160</sup> anzusiedeln. Inhaltliche Nähe ist dann gegeben, wenn Medienprodukte weniger explizit aufeinander verweisen, aber einen hohen Grad an thematischen Überschneidungen und eine gemeinsame Marke aufweisen. Das heisst, der Aufmerksamkeitstransfer wird gewollt unterstützt.

Beispielhaft für eine komplementäre Strategie nennt BRÜGGEMANN (2004)<sup>161</sup> die Financial Times Deutschland (FTD). Für den Start der FTD im Jahre 2000 wurde von Anfang an auf Crossmedialität in der Produktion geachtet. Unter dem Motto: „One brand – all media“ haben sich Print- und Online-Medium idealerweise ergänzt. Aktualität und Service wurde online beliefert, Überblick und Einordnung bot der Printbereich. Der Inhalt der Zeitung kann nur zu einem kleinen Teil online gelesen werden. Ergänzt wird die Online-Version mit interaktiven Tools wie Webdossiers, weiterführende Links etc., was in Printform nicht möglich ist.

### 3.1.3 Autonomie

Das Konzept der Autonomie setzt bewusst auf eine getrennt gehaltene Distribution von Medienprodukten. Diese Strategie möchte unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Print und TV-Produkte sind in der Regel oft hinsichtlich des Inhaltes autonom zueinander. Dies liegt zum Einen daran, dass einer Selbstkannibalisierung vorgebeugt werden soll und zum Anderen, dass sich die Zielgruppen in ihren Interessen sehr unterscheiden.

Die Printausgabe des Spiegels und Spiegel Online sind autonom und verfügen höchstens über eine inhaltliche Nähe<sup>162</sup>, wenn überhaupt. Mit der Lancierung einer Online-Ausgabe konnte der Spiegel vor allem das jüngere Publikum ansprechen, welches in der Regel nicht auf die Printausgabe zugegriffen hätte. Der Spiegel hat somit aus einer Not eine Tugend gemacht. Durch

---

<sup>159</sup> Schultz, S. (2007): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien, Münster, 2007, S. 22.

<sup>160</sup> Siehe folgendes Kap. 3.1.3 Autonomie, S. 48.

<sup>161</sup> Brüggemann, M. (2004): Jetzt erst recht: Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern, in: Beck, K. (Hrsg.), Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 224.

<sup>162</sup> Vgl. Kap. 3.1.2 Komplementarität, S. 47.



die Autonomie der Redakteure wird aber auch bewusst auf die Nutzung der vielfältigen Synergien verzichtet. Autonomie hat aber den Vorteil, dass ein kriselndes Medienprodukt sich weniger negativ auf die anderen Medienprodukte im Unternehmensverbund auswirkt.<sup>163</sup>

Es folgt nun eine Übersicht der unterschiedlichen Strategieprogramme der crossmedialen Vernetzung:

Strategieprogramm	Mehrfachverwertung	Wieder-Verwertung	Komplementarität	Inhaltliche Komplementarität	Autonomie
Kooperations-ebene					
Produktions-ebene	Mindestmass erforderlich	Mindestmass erforderlich	Hoch	Möglich	Sehr gering
Inhaltsebene	Identische Inhalte, evtl. komplementär	Weiterverwertete Inhalte, evtl. komplementär	Komplementäre Themen, viele Verweise	Themen-Überschneidung, wenig Verweise	Kaum Themen-Überschneidung und Verweise
Markenebene	Möglich	Möglich	Möglich	Möglich	Möglich

**Tabelle 3: Implikationen crossmedialer Strategieprogramme**

Quelle: Schultz, M. (2007), S. 24

Die inhaltliche Komplementarität gilt als die Königsdisziplin crossmedialer Vernetzung, da sie im Unternehmen eine intensive Zusammenarbeit auf Produktions- und Distributionsebene voraussetzt und gleichzeitig eine medienkompetente Zielgruppe, deren Nutzungsverhalten crossmedial ausgerichtet ist, ansprechen will.<sup>164</sup> Inhaltliche Komplementarität ist zudem eine effiziente Strategie zur Erzeugung von Aufmerksamkeitstransfers zwischen verschiedenen Medienprodukten eines Medienhauses. Es wurde empirisch nachgewiesen, dass sich die Bindung eines Publikums an eine crossmediale Verbundmarke durch Bereitstellung crossmedialer Nutzungsfunktionen nachweislich erhöhen lässt.<sup>165</sup> Durch inhaltliche Komplementarität entstehen ebenfalls innovative Formen journalistischen Erzählens (z.B. Crossmedia-Storytelling<sup>166</sup>). So können Dramaturgielinien aufgebaut werden, bei denen einzelne Themen

<sup>163</sup> Vgl. Schultz, S. (2007): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien, Münster, 2007, S. 22.

<sup>164</sup> Brüggemann, M. (2004): Jetzt erst recht: Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern, in: Beck, K. (Hrsg.), Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004, S. 227.

<sup>165</sup> Vgl. Trepte, S., Baumann, E., Borger, K. (2000): „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?, in: Media Perspektiven, Nr. 12, S. 550-561.

<sup>166</sup> Ein gutes Beispiel für ein gelungenes Crossmedia-Storytelling ist die Titanic-Titelgeschichte des Geo-Magazins. Während die Printausgabe einen umfangreichen Hintergrundbericht über das historische Schiffsuntergang lieferte,

zeitversetzt und unter Einsatz der medialen Stärken mehrerer Kommunikationsplattformen zu crossmedialen Themensträngen verbunden werden. Diese Form von Komplementarität verdeutlicht, dass über eine crossmediale Verzahnung der Angebote nicht nur ein Informationsmehrwert, sondern auch ein emotionaler Mehrwert erzeugt werden kann.

### **3.2 Praktische Ansätze crossmedialer Werbestrategien der neuen Medien**

In diesem Kapitel wird auf die Besonderheiten und Möglichkeiten der Vernetzung und Verknüpfung hingewiesen, welche durch Online-Medien entstanden sind. Zukünftig führen sie durch die technologische Konvergenz zur Fragmentierung des Zielpublikums und zu geänderten Nutzungsgewohnheiten und trennen sich somit deutlich vom klassischen Media-Mix ab. Zum einen sind die neuen Medien Ergänzung oder Weiterleitung zu den klassischen Medien oder sie stehen ganz für sich selbst. Folgende Arten crossmedialer Werbestrategien werden in Kap. 3.2.1 bis Kap. 3.2.9, nach Alphabet geordnet, beschrieben:

- Affiliate<sup>167</sup> Marketing,
- AdWords,
- Banner-Sponsoring,
- Blogging,
- Geo-Targeting und Geo-Marketing,
- Ingame-Advertising und Product Placement,
- Mobile Marketing,
- RSS-Feeds und
- Virales Marketing.

Es ist anzumerken, dass die Liste nicht abschliessend sein kann. Dennoch bietet sie einen umfangreichen Blick in die für die Werbewirtschaft wichtigen crossmedialen Strategien und Angebote.

---

wartete „Geo.de“ mit einem Multimedia-Special auf, das O-Ton-Dokumente, Animationen des Untergangs etc. umfasste. Vgl. Heijnk, S. (1998): Effizienter im medialen Schulterschluss, in: Sage + Schreibe, Nr. 3, S. 10.

<sup>167</sup> To affiliate = (engl.) angliedern.

### 3.2.1 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing ist eine Möglichkeit von Online-Marketing. Dies geschieht durch das Zusammenspiel resp. Partnerschaft zwischen dem werbetreibenden Partner (dem Affiliate) und dem Werbeanbieter (Merchant).

Der Merchant stellt den Affiliates Werbemittel in Form von Bannern, Text Links, Produkt Links und weiteren Online-Werbemitteln zur Verfügung. Die Affiliates bauen die Werbemittel in ihre Webauftritte ein und versuchen so, dem Merchant zielgerichteten „Traffic“ (hohe Click-raten) zukommen zu lassen. Der Werbeanbieter bezahlt die erfolgsorientierte Provision nach verschiedenen Abrechnungsmethoden an den Partner mit der internetbasierten Vertriebslösung.

Die Verlinkung der Online-Kooperation geschieht mittels eines Codes. Dadurch kann der Partner eindeutig identifiziert werden. Das heisst, der Händler erkennt, von wem der Kunde geschickt wurde. Somit können Firmen ihre Produkte und Dienstleistungen durch Verlinkung auf Partner-Websites vermarkten. Nur bei tatsächlichem Umsatz und messbarem Erfolg werden die Provisionen (z.B. Pay-per-Click, Pay-per-Sale) ausbezahlt. Das Risiko trägt damit der Anbieter des Werbeplatzes.



Abbildung 9: Affiliate Marketing auf weltwoche.ch und parship.ch  
Quelle: www.weltwoche.ch/partnersuche (besucht am 02.01.2008)

Die Konditionsmodelle für den Werbetreibenden können wie folgt gegliedert werden:

- Pay-per-Click (PPC),
- Pay-per-Lead (PPL),
- Pay-per-Sale (PPS) resp. Cost-per-Order (CPO),
- Pay-per-Click-Out,
- Pay-per-Link,
- Pay-per-View (PPV) und
- Pay-per-Sign-up.<sup>168</sup>

### **Pay-per-Click (PPC)**

Die Provision wird nach erfolgtem Klick auf die Werbung ermittelt. Um Mehrfachklicks eines einzelnen Benutzers zu verhindern, wird eine IP-Sperre<sup>169</sup> errichtet.

Für den Merchant von Affiliate-Systemen ist diese Verrechnungsform ein Nachteil, da er die Qualität der weitergeleiteten Besucherströme nur schwer beeinflussen kann. Zudem bestehen keine Mindestanforderungen zu bestimmten Aktionen der Besucher. Deshalb ist es offensichtlich, dass eine Pay-per-Click-Rate nur für kurzfristige Werbekampagnen zur Erhöhung der Reichweite angewandt werden und nicht in direktem Zusammenhang mit dem Kauf oder Verkauf von Produkten gebracht werden kann (z.B. Bekanntmachung von Suchportalen wie Yahoo, Google).

### **Pay-per-Lead (PPL)**

Pay-per-Lead bezeichnet die Ermittlung der Provision bei Kontaktaufnahme durch den Kunden und eignet sich vor allem für die Messung bei der Anforderung von Werbematerialien. Produkte, die sehr beratungsintensiv, das heisst inhaltlich komplex sind, und nicht ohne Beratung gekauft werden, eignen sich für Pay-per-Lead. Der Vorteil gegenüber Pay-per-Click besteht in der aktionsgebundenen Entlohnung des Vertriebspartners. Somit wird nur der qualitativ hochwertige Traffic tatsächlich vergütet.

---

<sup>168</sup> An dieser Stelle sei Vera Süssli, Crossmedia Manager der TWA, Zürich für die wertvollen Erklärungen gedankt.

<sup>169</sup> Zur Erstellung einer IP-Sperre mittels PHP siehe unter: [http://www.php4-forum.de/beispiele/ip\\_sperre.htm?PHPSESSID](http://www.php4-forum.de/beispiele/ip_sperre.htm?PHPSESSID) (besucht am 09.03.08).

## **Pay-per-Sale (PPS) resp. Cost-per-Order (CPO)**

Der Ausdruck „Sale“ (engl. für Verkauf von Ware an Kunden) verdeutlicht, dass bei dieser Provisionsgestaltung eine Vergütung an den Affiliate stattfindet, sobald der externe Kunde Umsatz erzeugt, resp. eine Ware verkauft wird.

Die Pay-per-Sale Kondition kann wie folgt berechnet werden:

- absolut (z.B. 10 CHF pro Kauf),
- relativ zum Warenkorbwert (z.B. 10% des Umsatzes)
- oder aus Mischmodellen bestehend (5 CHF + 4% des Umsatzes) und
- Unterscheidung zwischen Neu- und Stammkunden mit der Bezahlung verschiedener Provisionen (z.B. 15 CHF für Neukunden, 3 CHF für Stammkunden).<sup>170</sup>

Die Schwierigkeit bei PPS liegt im erhöhten technischen Aufwand zur Ermittlung der effektiv getätigten Verkaufstransaktionen gegenüber den anderen Provisions-Gestaltungsmodellen.

## **Pay-per-Click-Out**

Die Provision wird bei der Pay-per-Click-Out-Rate erst dann fällig, wenn der vermittelte Besucher auf der Website des Werbeanbieters (Affiliate) auf eine weitere Site des Produkthanbieters (Merchant) geklickt hat. Diese Form wird auch oft als „Pay-per-Active“ bezeichnet.

## **Pay-per-Link**

Eine andere Möglichkeit zur Vergütung bietet das Einsetzen eines Links auf der Affiliate-Website für einen begrenzten Abrechnungszeitraum. Somit wird nur die Einblendung des Links vergütet, unabhängig von Views, Klicks, Leads oder Sales.

## **Pay-per-View (PPV)**

Pay-per-View ist eine Abrechnungsart für Werbung im Internet. Dabei wird die Häufigkeit der Aufrufe eines Werbebanners gezählt und daraufhin der Werbeseitenbetreiber entlohnt. Doch diese Methode ist bereits fast wieder verschwunden und nur noch als „Pop-up“-Fenster-Funktion öfters zu sehen, was die User aber meist als sehr lästig empfinden.

---

<sup>170</sup> Siehe hierzu auch: [http://www.marketingterms.com/dictionary/pay\\_per\\_sale/](http://www.marketingterms.com/dictionary/pay_per_sale/) (besucht am 09.03.08).

## **Pay-per-Sign-up**

Bei Pay-per-Sign-up wird ähnlich wie bei Pay-per-Lead nur Leistung vergütet, wenn der vermittelte Besucher sich auf der Website des Merchants anmeldet.

Wichtig anzumerken ist, dass die Übergänge zwischen Click-, Lead- und Sale-Vergütungen oft fließend sind. Häufig werden von Affiliate-System-Betreiber auch Kombinationen der oben genannten Beispiele angeboten, auch wenn die Abrechnungsmethode klar definiert und vorgegeben ist. So kann auch ein möglichst hoher Aufmerksamkeitswert in pro Zielgruppe erzielt werden.

### **3.2.2 AdWords**

AdWords sind mehrzeilige (meist vierzeilige) Werbetext-Annoncen, welche bei einer Eingabe eines Suchwortes bei einer Suchmaschine, neben den Suchergebnissen und teilweise auch über den Suchergebnislisten eingeblendet werden und dem Suchbegriff entsprechen. Sie sind als Anzeige gekennzeichnet und meist farblich von den Suchergebnissen abgetrennt (siehe **Abbildung 10**, S. 55). Trotzdem wirken sie weniger auffällig als die herkömmlichen Werbebanner. Andere Suchmaschinen-Anbieter (Altavista, Yahoo, AOL etc.) haben das Keyword-Advertising-Konzept<sup>171</sup> ebenfalls schon aufgegriffen. Sie bieten bereits die besseren Suchresultate, als die eigentlichen Suchergebnisse, welche gelistet erscheinen. Google gilt als Erfinder der AdWords. Da die Erstellung der AdWords im Gegensatz zu den anderen Sucheinträgen aber nicht kostenlos ist, wird hier in die Werbefreiheit eingegriffen.

Es ist üblich, dass zu einem gesuchten Stichwort bei Google maximal zehn Textanzeigen pro Seite angezeigt werden. Die Position der Textanzeigen hängt von dem Gebot pro Klick (im Konkurrenzverfahren) sowie einem internen Qualitätsfaktor (abhängig von der Klickrate des Keywords, der Relevanz des Anzeigetextes, der historischen Leistung des Keywords und anderen Relevanzfaktoren) ab. Diese Intransparenz wird auch immer wieder kritisch hinterfragt, da öfters auch schon die Qualität der Zielseite bezüglich beworbenen Suchwörter in den Kriterienkatalog aufgenommen wurde. Somit wird zwar in die Webseitenautonomie des Werbekunden eingegriffen, kann dafür aber auch zu einem höheren Professionalisierungsgrad der Websites beitragen, welche im Endeffekt von den Endusern mitbestimmt wird.

---

<sup>171</sup> Konzept, welches Werbemittel abhängig von Suchmaschinen mittels der Eingabe der richtigen Begriffe findet.

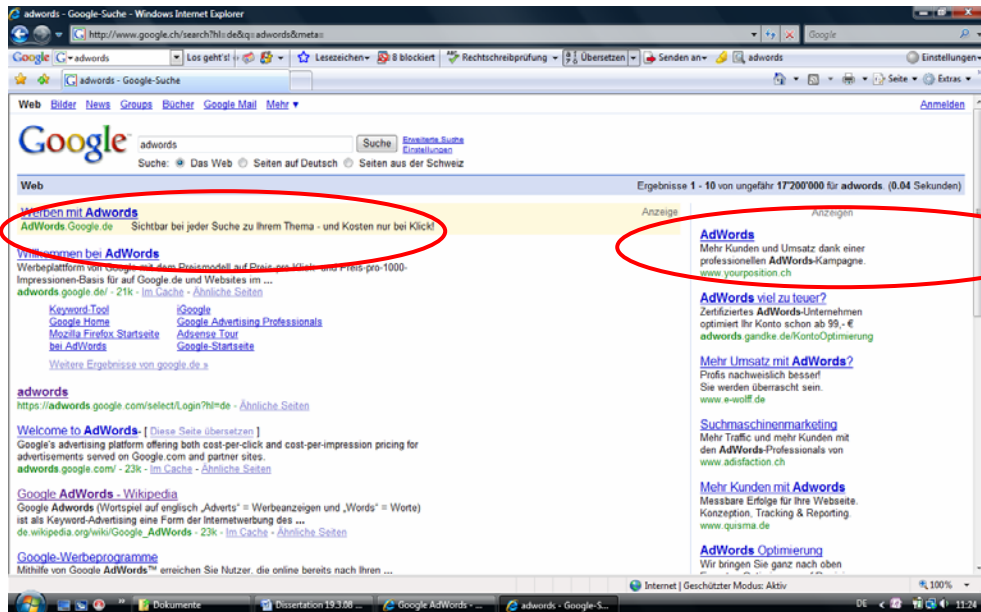


Abbildung 10: AdWords auf Google-Suchmaschinen  
 Quelle: <http://www.google.ch/search?hl=de&q=adwords&meta=> (besucht am 23.03.08)

Das Gegenstück zu AdWords ist der Dienst der AdSense. AdSense bietet die Möglichkeit auf der eigenen Website durch Entgelt Werbung zu platzieren. Die Auswahl wird aber von Google vorgenommen. Um Konkurrenzsituationen auf der eigenen Website zu vermeiden, können diese im Vorfeld ausgeschlossen werden. Auch hier ist die ausreichende Qualität der Zielseite eine Voraussetzung. Die AdSense-Anzeigen können rechts der Website oder als Banner über der Website erscheinen und werden jeweils zusammen mit der Startseite in demselben Fenster geöffnet.

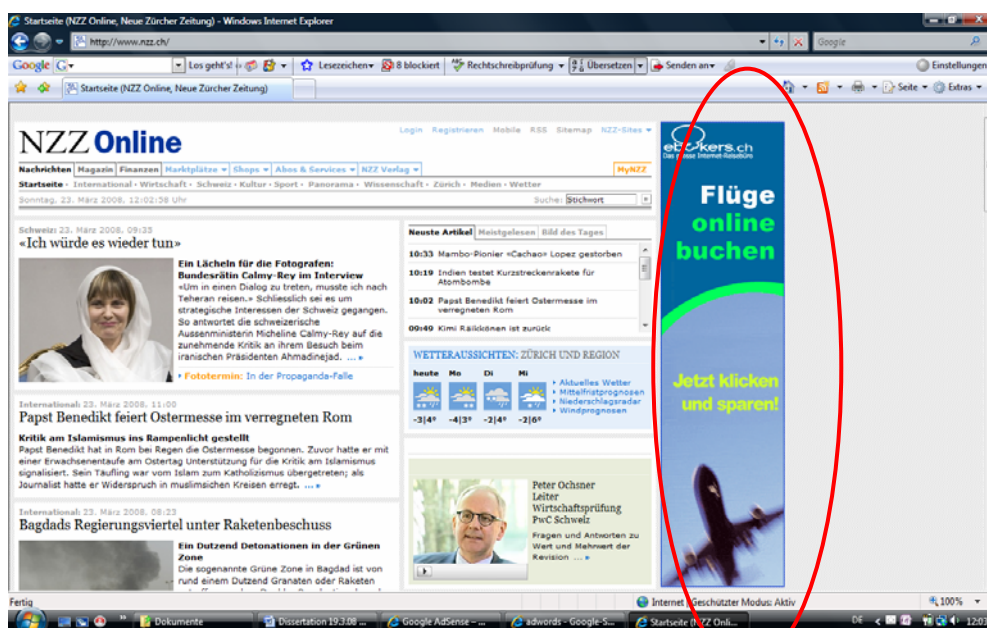
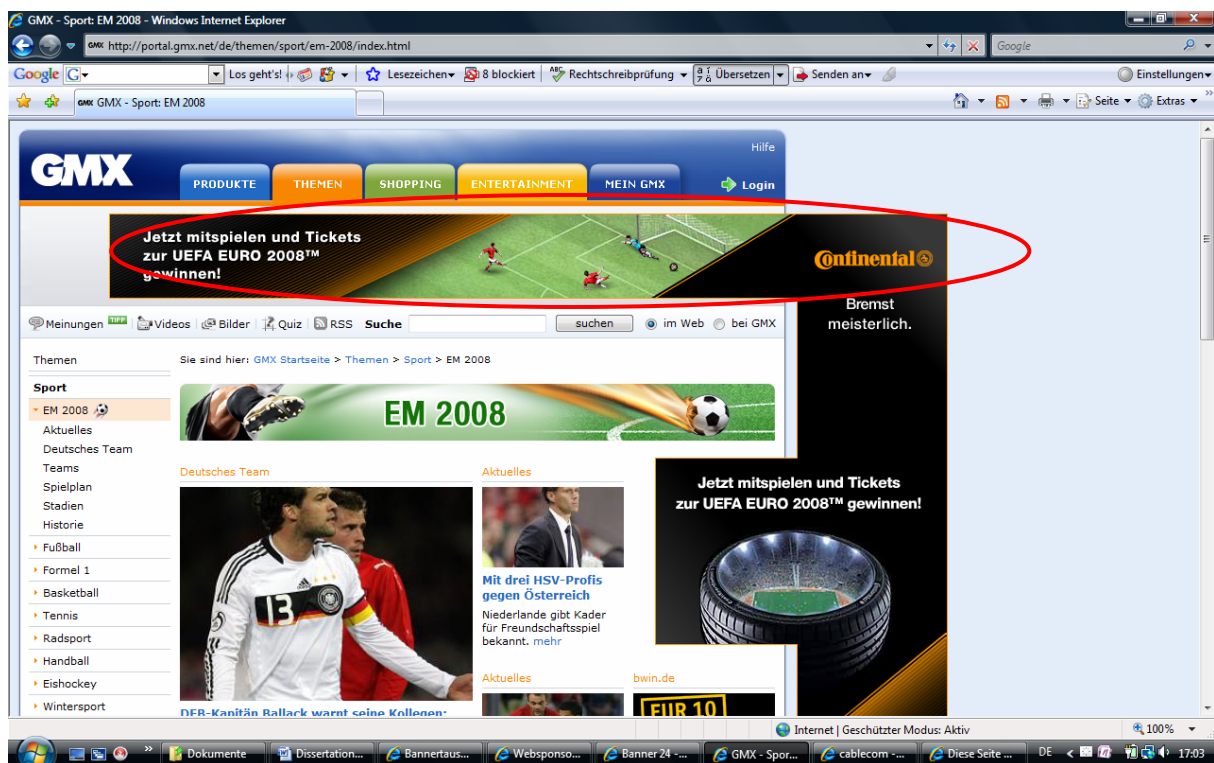


Abbildung 11: AdSense auf www.nzz.ch von ebookers.ch  
 Quelle: <http://www.nzz.ch/> (besucht am 23.03.08)

Zudem wurde das Angebot auch um zusätzliche Formen von Anzeigeformaten erweitert. Die Formen können beispielsweise als animierte Fotos oder Videosequenzen sichtbar werden.<sup>172</sup>

### 3.2.3 Banner-Sponsoring

Banner-Sponsoring ist die einfachste Form des Web-Sponsorings (Online-Sponsorings). Der Sponsor erscheint dabei auf einer von ihm unabhängigen Internetseite gegen Entgelt. Idealerweise steht der Sponsor inhaltlich mit der bewerbenden Website in einer Verbindung (z.B. ein Hersteller von Sportartikeln auf einer Website zum Thema Fussball). Der Sponsor hat die Möglichkeit zu einer einfachen Platzierung von Werbebannern (siehe **Abbildung 12**) oder Logos, Pop-Ups bis hin zum exklusiven Voll-Sponsoring, welche dann ähnlich wie bei TV-Sendungen oder dem Wetter angekündigt wird mit „Diese Seite wird ihnen präsentiert von der Firma XY“.



**Abbildung 12: Bannerwerbung auf www.gmx.ch**

Quelle: <http://portal.gmx.net/de/themen/sport/em-2008/index.html> (besucht am 23.03.08)

<sup>172</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdWords](http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords) und [http://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdSense](http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense) (besucht am 23.03.08).



Eine Sonderform der Bannerwerbung ist der Bannertausch. Darunter wird der gegenseitige Austausch von Werbebannern auf Webseiten verstanden. Die Betreiber der Websites erhoffen sich davon einen regen Besucheraustausch, wovon letztlich beide profitieren sollen. Im Allgemeinen ist der Bannertausch für beide Seiten kostenlos.

### 3.2.4 Blogging

Blogs, auch Weblogs genannt, sind eine neue Mischform aus Kommunikation und Information im Internet, welche sich deutlich von Foren oder Mailing-Listen unterscheiden. Ein Blogger ist der Autor von sog. virtuellen Tagebüchern, auf welche die Leser mit eigenen Einträgen reagieren können. Die Menschen setzen sich nicht miteinander nicht direkt in Verbindung, sondern vernetzen zuerst ihre Themen und Gesprächsfäden auf dem Netz. Der thematische Kontext wird über Links gesetzt, die oft einen kleinen Denkfetzen mit Nachrichten, ausgefeilten Argumenten oder sonstigem unzensurierten Inhalt verknüpfen.<sup>173</sup> Das ganze Konstrukt wird Blogosphäre genannt. ZERFASS (2007)<sup>174</sup> stellte in seiner Studie fest, dass es unterschiedliche Typologien von Blognutzern gibt. Als „investigative Multiplikatoren“, also Konsumenten, welche sich Wissen beschaffen und aktiv weitergeben, sind sie von grosser Bedeutung. Blognutzer können für Marketing und Unternehmenskommunikation höchst wertvoll sein, da sie Trendsetter, Meinungsmacher, Kritiker, Experte, Produkttester und Dialogpartner in einem sind.

Von einigen Unternehmen wurde dieses Potential auch schon erkannt, indem sie mit sog. Corporate Blogs experimentieren. Folgende Typen können nach ZERFASS (2005)<sup>175</sup> unterschieden werden:

- Knowledge-Blogs,
- Service-Blogs,
- Kampagnen-Blogs,
- Themen-Blogs,
- Produkt- und Marken-Blogs,
- Projekt-Blogs,

---

<sup>173</sup> Lohmöller, B. (2005): Blogs sind? Blogs sind!, in: Lehmann, K., Schetsche, M. (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld 2005, S. 223.

<sup>174</sup> Zerfass, A. (2007): Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherche Tool, Quelle: <http://www.blogstudie2007.de/> (besucht am 23.03.08).

<sup>175</sup> Vgl. Zerfaß, A., Boelter, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz 2005 und Eck, K. (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden, Zürich 2007.

- Customer-Relationship-Blogs,
- Krisen-Blogs,
- CEO- oder Executive-Blogs und
- Employee-Blogs.

Auch Agenturen haben diese interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten bereits erkannt und bieten Unternehmen an, sie darin zu unterstützen, indem sie Blogs fingieren oder medial ins Rollen bringen. Im Folgenden werden die erwähnten Kategorien kurz erklärt:

### **Knowledge-Blogs**

Mittels Knowledge-Blogs soll das Know-how der Mitarbeitenden in der Unternehmung gesichert und gespeichert werden. Sie werden vor allem im Intranet (nur für Mitarbeitende zugänglich) verwendet und sind nicht für die Öffentlichkeit gedacht. Sie stellen eine Art persönliche Journale der Mitarbeitenden dar, welche für die Organisation als Erfahrungsspeicher von Wissen benutzt werden kann. Jeder Mitarbeitende kann darauf zugreifen, den Inhalt kommentieren und mit dem Autor des Blog kommunizieren. Dies kann für globale Unternehmen ein wertvolles Mittel zur Visualisierung und für den Aufbau von Wissen darstellen.<sup>176</sup> Wissensmanagement wird nicht mehr top-down dirigiert, sondern Nutzer handeln im eigenen Interesse und verknüpfen sich wirkungsvoll. Das hohe Potential an Vernetzung ist neben der Funktion als Informationsspeicher und Reflexionsmedium von hohem kommunikativem Wert.

### **Service-Blogs**

Service-Blogs sind in erster Linie für die Kunden gedacht. Damit soll es einerseits möglich sein, den Kunden zusätzliche Informationen zu Produkten und Dienstleistungen zu geben und andererseits wird es für den Kunden möglich, Verbesserungsvorschläge zu deponieren. Service-Blogs können auch zur Erhöhung von Kundenbindung beitragen.<sup>177</sup>

---

<sup>176</sup> Zur Entwicklung von internen Wissenstransferprozessen in Unternehmen vgl. Kuhn, M. (2003): Marketing auf konzerninternen Wissensmärkten. Bedarfsflexible Umsetzung von Wissensmanagement, Wiesbaden 2003.

<sup>177</sup> Vgl. Eyrych, S. (2005): Kundenbindung im Internet, in: Künzel, H. (Hrsg.), Handbuch Kundenzufriedenheit. Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin 2005, S. 311.

## **Kampagnen-Blogs**

Kampagnen-Blogs sind PR- und Werbekampagnen unterstützende Massnahmen. Durch diese Blogs können Themen besetzt werden und Aufmerksamkeit auf Themen (z.B. Klimaschutz<sup>178</sup>) gelenkt werden. Sie sind oft nur temporär und eignen sich aus Unternehmenssicht zusätzlich zur Aufmerksamkeitssicherung vor der Markteinführung eines Produktes. Vorgemacht hat es Coca-Cola anlässlich der Fussball-WM in Deutschland mit ihrer internationalen Blogger-WG in Berlin.<sup>179</sup>

## **Themen-Blogs**

Themen-Blogs eignen sich dafür, dass Unternehmen ihre Kompetenz in bestimmten Bereichen nachweisen können. Themenblogs gewinnen im Wettbewerb immer mehr an Aufmerksamkeit dazu, weil sie sich von der Masse der Selbstdarsteller und blossen Tagebuchschreibern abheben.<sup>180</sup>

## **Produkt- und Marken-Blogs**

Mittels Blogging lassen sich Produkte oder Marken schnell viral ausbreiten<sup>181</sup>. Die Mund-zu-Mund-Propaganda kann sich vor Markteintritt sehr schnell verbreiten, dabei aber sowohl positive wie negative Effekte haben. Bevor Nokia sein neues Video-Handy 3650 auf den Markt brachte, wurde einer Gruppe von Bloggern das Handy kostenlos zur Verfügung gestellt. Die mit dem Handy gemachten Videos und Fotos sollten sie zusammen mit einem Erfahrungsbericht auf ihre Weblog-Seiten stellen. Nokia nahm keinen Einfluss auf die Kommentare der Blogger. Weil der Test ehrlich erfolgte, war die Strategie sehr erfolgreich, auch wenn einige Kommentare nicht besonders vorteilhaft ausfielen.

Die L'Oreal-Tochter, Vichy Laboratories, startete die Promotion für eine neue Antifalten-Creme mit einem Blog, in dem eine fiktive Testerin namens Claire über ihre positiven Erfahrungen mit der Creme berichtete. Bloggerinnen bombardierten die Seite mit Kritik und fragten, warum keine

---

<sup>178</sup> Siehe dazu folgenden Blog: <http://www.klimawahl.ch/d/blog> (besucht am 24.03.08).

<sup>179</sup> Siehe <http://www.pottblog.de/2006/06/14/einladung-in-die-cola-wg/> (24.03.08).

<sup>180</sup> Siehe dazu den Krankenkassen-Blog: <http://www.krankenkassenblog.ch/> (besucht am 24.03.08).

<sup>181</sup> Vgl. Kap. 3.2.9, Virales Marketing, S. 72.

echte Testerin genommen wurde, wenn die Creme tatsächlich so fantastisch sei. Vichy zog daraus die Konsequenz und lud Bloggerinnen ein, das neue Produkt zu testen.<sup>182</sup>

### **Projekt-Blogs**

Projekt-Blogs eignen sich für Projektarbeiten mit Zulieferern, Marktpartnern oder internen Projektmitarbeitenden. Sie haben den Vorteil, dass alle relevanten Projektinformationen chronologisch, ähnlich einem Projekttagbuch dokumentiert und abrufbar sind. Grosse Informationsmengen können via Vergabe von Kategorien strukturiert werden. Mit Bildern und Dokumenten sind die Projektmitarbeitenden immer auf dem gleichen Informationsstand. Durch eine proaktive Nutzung dieses Kommunikations-Tools können Informationsdefizite ausgeräumt werden.<sup>183</sup>

### **Customer-Relationship-Blogs**

Customer-Relationship-Blogs sind so angelegt, dass sie ein Gefühl von Gemeinsamkeit bei (potentiellen) Kundinnen und Kunden erzeugen sollen. Die daraus entstehende „Community“ kann genutzt werden, um die Kundschaft an ein Produkt oder an eine Marke zu binden.

### **Krisen-Blogs**

Krisen-Blogs dienen der schnellen Reaktion auf Unternehmenskrisen, die beispielsweise durch Störfälle oder Produktmängel ausgelöst werden können (z.B. Dell und das Problem der nicht feuerfesten Computer-Akkubatterien an den Computern im Jahre 2004).<sup>184</sup>

### **CEO- oder Executive-Blogs**

Wenn CEOs von namhaften Unternehmungen ihre Blogs schreiben, dann kann dies positive Wirkung auslösen. Zu den bekanntesten CEO-Blogs gehören Bob Lutz, Vice-Chairman von General Motors, Jonathan Schwartz, CEO von Sun Microsystems und aus der Schweiz seit über

---

<sup>182</sup> Vgl. o.V. (2008): Blogging: Die neue Herausforderung für PR, Quelle: [http://www.sofind.de/vfs/pp/f-und-h\\_blogging.pdf](http://www.sofind.de/vfs/pp/f-und-h_blogging.pdf) (besucht am 24.03.08).

<sup>183</sup> Vgl. o.V. (2008): Projektblogs als pragmatische Kommunikationsplattform nutzen, Quelle: <http://pm-blog.com/2008/03/05/projektblogs-als-pragmatische-kommunikationsplattformen-nutzen/> (besucht am 24.03.08).

<sup>184</sup> Vgl. Pleil, T. (2006): Dell lernt schnell. Krisen-PR im Blog, publiziert am 17.8.06, Quelle: <http://www.prfundsachen.de/?p=474> (besucht am 24.03.08).

einem Jahr Bundesrat Moritz Leuenberger.<sup>185</sup> Trotzdem gibt es nur wenige profilierte Unternehmungen und Chefs für deren Neuigkeiten eine breitere Masse regelmässig zu interessieren ist.

## **Employee-Blogs**

Das Gegenstück zum CEO oder Executive-Blog sind die sogenannten Employee-Blogs, die von Mitarbeitern des Unternehmens geschrieben werden. Das Unternehmen greift nach Möglichkeit nicht ein und stellt lediglich die Technik und Raum im Internet zur Verfügung. (z.B. Wal-Mart<sup>186</sup>)

### **3.2.5 Geo-Targeting und Geo-Marketing**

Bei Crossmedia-Kampagnen ist es entscheidend, dass bei der Werbung für Websites auch genau festgestellt werden kann, wer wann wie lange auf der Website verweilt, um auch den Erfolg der Kampagne zu messen. Geo-Targeting ist das Instrument zur Lokalisierung von IP-Adressen, MAC-Adressen<sup>187</sup> etc. nach ihrer geographischen Herkunft. Die IP-Adressen können – auch wenn nicht genau dem Internetnutzer – doch mindestens dem Internetprovider (Mail Server), der Universität oder den Besitzern ähnlicher Adressräume zugeordnet werden. Geo-Intelligenz macht es möglich, dass wenn ein Internetnutzer beispielsweise in der Schweiz eine Website aufruft, er so im Gegensatz zum User in Deutschland oder Frankreich seinem Land entsprechende Inhalte erhält.

Die meisten Online-Werbefirmen bieten ihren Kunden mittlerweile auf Basis von Geo-Targeting die Schaltung national oder sogar regional differenzierter Werbung an (Ad Targeting genannt). Besucher sehen Anzeigen, die – unabhängig vom Standort der aufgerufenen Seite – ihren derzeitigen Aufenthaltsort als Zielmarkt ansprechen. Web-Controlling-Anbieter integrieren Geo-Intelligenz in ihre Produkte, um eine geographische Besucheranalyse zu ermöglichen. Der Webseiten-Betreiber kann also sehen, aus welchen Ländern und Regionen die Besucher kommen.<sup>188</sup>

---

<sup>185</sup> Vgl. Schwartz, J. (2008): Jonathan's blog, Quelle: <http://blogs.sun.com/jonathan/> (besucht am 24.03.08) und Leuenberger, M. (2008): Notizen zu Politik und Gesellschaft, Quelle: <http://moritzleuenberger.blueblog.ch/> (besucht am 24.03.08).

<sup>186</sup> Vgl. Barbaro, M. (2008): Wal-Mart encourages employee blog, publiziert am 03.03.08, Quelle: <http://www.iht.com/articles/2008/03/03/business/03walmart.php> (besucht am 24.03.08).

<sup>187</sup> Media Access Control (MAC) steht für die Hardware-Adresse jedes einzelnen Netzwerkadapters.

<sup>188</sup> Vgl. hierzu: <http://de.wikipedia.org/wiki/Geotargeting> (besucht am 05.04.08).

Mit Geo-Marketing von HERTER und MÜHLBAUER (2007)<sup>189</sup> wird Geo-Targeting um eine weitere Dimension ergänzt. Geo-Marketing analysiert aktuelle wie potentielle Märkte nach räumlichen Strukturen, um den Absatz von Produkten effektiver planen und messbar steuern zu können. Durch die räumliche Betrachtung des Marktes auch ausserhalb der virtuellen Welt unterstützt Geo-Marketing die klassischen Unternehmensbereiche wie Marketing, Vertrieb oder Controlling. Mit Hilfe geographischer Informationssysteme (GIS) und feinräumiger Geodaten transferiert Geo-Marketing alle unternehmensinternen Informationen wie Kundendaten über Koordinaten in Gebiete und verknüpft diese mit Markt- und Potentialdaten. Somit erhält der Markt in einer Karte eine völlig neue Transparenz und eröffnet dem Unternehmensmanagement neue Aspekte bei der Planung und Erfolgsmessung von (regionalen) Produkten, deren Preisen und erzielbaren Umsätzen.

### 3.2.6 Ingame-Advertising und Product Placements

Die statische oder dynamische Integration von Werbung innerhalb von PC-, Online-, Konsolen- und Mobile-Games kann als In-Game-Werbung zusammengefasst werden. Wirkungsvoll integriert können In-Game-Werbungen komplementär zur klassischen Werbung auf Kampagnenbasis zielgruppengenau, länderspezifisch und zeitlich gesteuert geschaltet werden. Sowie der Computer wird auch die Game-Konsole zum festen Bestandteil der Home-Entertainment-Infrastruktur in der Schweiz. Auf dem Schweizer Markt sind heute mehr als 650'000 Playstation2, 450'000 Gameboy Advance und 180'000 Xbox Spielkonsolen im Einsatz. Spielen wird für viele Menschen neben Fernsehen und Musik hören immer mehr zu einer relevanten medialen Freizeitbeschäftigung. Auch werden die Zielgruppen differenzierter. Die immer breiter werdende Auswahl von Games sprechen zunehmend ältere Zielgruppen sowie Frauen an. Bereits heute spielt der Europäer im Schnitt fast 9 Stunden Games pro Woche (Fernsehen im Schnitt fast 12 Stunden pro Woche).<sup>190</sup>

Gemäss **Tabelle 4**, S. 63 kann zwischen Advergaming, statischer In-Game-Werbung (SIGA) und dynamischer In-Game-Werbung (DIGA) unterschieden werden:

---

<sup>189</sup> Vgl. Herter, M., Mühlbauer, K.-H. (Hrsg.) (2007): Handbuch Geomarketing, Heidelberg 2007

<sup>190</sup> Vgl. Goldbach Media Group (2007): Electronic Media Guide. Zahlen und Fakten 2007, S. 34-36.

Bezeichnung	Beschreibung	Beispiel
<b>Advergaming</b> Gratis Games, komplett werbefinanziert	Das Spiel wird primär für Werbezwecke produziert. Werbetreibende sind eng ins Spiel verflochten	Moorhuhnjagd Catch the Sperm Ski Challenge
<b>Statische In-Game-Werbung (SIGA)</b> Meistens kostenpflichtige Games, Werbeintegration nur global möglich, lange Vorlaufzeiten	<b>In-Game-Werbung</b>	Brand Placement, Product Placement, Plot Integration oder einfaches Game-Sponsoring
<b>Dynamische In-Game-Werbung (DIGA)</b> Meistens kostenpflichtige Games, nach Verkauf des Spiels kann flexibel Werbung integriert werden, länder-, regionen- sowie zielgruppenspezifisch		Reichweitenstarke Games werden inventarisiert. Werbeinhalte können so in den dafür vorgesehenen Platzhaltern dynamisch angezeigt werden.
<b>Online-Werbung auf Free Flash Game-Websites / auf Game-Community Sites</b>		

**Tabelle 4: Unterscheidung der Werbemöglichkeiten**

Quelle: IGA Worldwide & game medairep AG, Goldbach Media Group (2007), S. 36

Markennamen sollen in gewisser Weise auch in Games eine Vertrautheit ausstrahlen, welche zukünftig den Einsatz von Product Placements noch erheblich steigern wird. Placements können jedoch zu einem Interessenswiderspruch zwischen der finanziellen und der kreativen Seite der Produktion führen.

Product Placements sind in der Video-Game-Industrie sehr beliebt. Gemäss einer Studie (2004)<sup>191</sup> tauschen immer mehr 18-38-Jährige ihre Fernbedienung mit dem Joystick und vergnügen sich interaktiv in der virtuellen Welt. In den so genannten simulierten Erlebniswelten (z.B. Second Life) empfinden die Spieler die echten Marken als normal und fühlen sich nicht gestört. Im Gegenteil: die Spielenden sehen einen Spiegel dessen, was sie im normalen Leben auch sehen. Juristisch gesehen gelten Product Placements in Spielkonsolen als Sonderfälle. Bei den Videogames sind Product Placements erst dann verboten, wenn die Belästigung als unzumutbar deklariert werden kann. Die Belästigungsgrenze ist aber in Videogames erst dann überschritten, wenn sich das Product Placement nicht sinnvoll in das Spiel integriert oder die

<sup>191</sup> TNS Emnid befragte im Auftrag der Kommunikationsagentur „11 Prozent“ im Januar 2004 insgesamt 591 Internetbenutzer, die Computer- oder Konsolenspieler sind. Die Ergebnisse sollen repräsentativ für alle Internetbenutzer sein. 71% waren der Auffassung, dass echte Marken auf Banden oder Trikots beispielsweise im Verlauf eines virtuellen Fussballspieles nicht stören würde. Vgl. Berndt, R., Uebelhart, M. (2006): Product Placement und Medienwirkung, in: Erfolgsstrategien von Klein- und Mittelunternehmen, Herausforderungen an das Management, Schriftenreihe der GSBA Zürich, Band 13 Berlin 2006, S. 225.

Authentizität des Spieles nicht mehr gegeben ist. Zudem soll die Verlangsamung der Ablaufgeschwindigkeit der Software auf Grund hohen Speicherbedarfs vermieden werden.<sup>192</sup>

In Steven Spielbergs Film „Minority Report“ tauchen mehr als ein Dutzend Marken auf. Die Einnahmen für diese Product Placements belaufen sich auf mehr als 25 Mio. Dollar. In „The Italian Job“ wurden Armanda BMW-Minis wirksam in Szene gesetzt. Der willkommene Nebeneffekt für Produzenten und Regisseure: Sie sparen dabei eine Menge an Produktionskosten, und die Markenartikel-Industrie ist mehr als nur willig mitzumachen. Statt hoher Werbekosten fallen zum Teil nur reine Materialkosten an. Insofern ist dies eine Win-Win-Situation für beide Seiten.

Mitte September 2002 wurde das erste Mal ein Millionen-Deal dieser Art für ein Computerspiel mit Intel und Mc Donalds besiegelt. Auch in der Printversion kommt Product Placement vor. In einem Roman von Fay Weldon „Die Bulgari-Connection“ wirbt die titelgebende und zahlende Juweliermarke mindestens zehn Mal mit ihrer Marke.

Was aber im Film- und Videogeschäft gemacht wird, ist im öffentlichen Fernsehen verboten und als Schleichwerbung verpönt. Da aber viele Fernsehproduktionen ohne die Zusammenarbeit mit Markenartikelherstellern gar nicht mehr finanzierbar sind, wird darauf zurückgegriffen. In der Regel wird dann von „Medienkooperationen“ oder „Sponsoring“ gesprochen.<sup>193</sup>

So kann der Player in einem Videogame nicht zu irgendeinem Restaurant mit gebratenen Hähnchen fahren, sondern zu Kentucky Fried Chicken. Im Computerspiel „Sims Online“ werden zukünftige Burger und Computer Markennamen tragen. Den Spielern wird dies nicht einmal auffallen, da eine markenfreie Umwelt heutzutage unnormal wäre.<sup>194</sup>

Das virale Marketing<sup>195</sup> – hier der Spielverleih unter Freunden oder das Spielen in der Gruppe – nimmt bei E-Games eine bedeutende Rolle ein. Ein Gamer leiht sein Spiel durchschnittlich 2,5-Mal an Freunde oder Bekannte und spielt ein erworbenes Spiel durchschnittlich mit 2,5 Personen. Dies erhöht die Kontaktrate mit dem platzierten Produkt weiter. Üblicherweise werden die Spiele mehr als nur einmal gespielt. Die TNS-Untersuchung machte zudem deutlich, dass

---

<sup>192</sup> Berndt, R., Uebelhart, M. (2008): Markenkommunikation im Wandel – neue Wege im Product Placement, in: Hermanns, A., Ringle, T., van Overloop, P.C. (Hrsg.), Handbuch Markenkommunikation, München 2008, S. 215.

<sup>193</sup> Berndt, R., Uebelhart M. (2004): Product Placement und Markenwahrnehmung, in: Bolz, D.M., Leven, W. (Hrsg.), Effizienz in der Markenführung, Stern Bibliothek, Hamburg 2004, S. 475ff.

<sup>194</sup> Vgl. ebenso: Brennan, I., Dubas, K.M., Babin, L.A. (1999): The influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product Placement Recognition, in: International Journal of Advertising, 18. Jg., 1999, S. 323-337 und Karrh, J.A (1998): Brand Placement: A Review, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20. Jg., Nr. 1, 1998, S. 31-49.

<sup>195</sup> Vgl. Kap. 3.2.9, Virales Marketing, S:72.



über die Hälfte der Befragten im Durchschnitt täglich zwischen 30 Minuten und einer Stunde spielen.<sup>196</sup>

### 3.2.7 Mobile Marketing

Unter Mobile Marketing werden im Allgemeinen Marketing-Strategien verstanden, welche drahtlos (z.B. über Handy, PDA's) abgewickelt werden können. Die Zielgruppen können somit unabhängig von ihrem Aufenthaltsort mit ihren persönlichen Vorlieben angesprochen werden. Die Konsumenten haben die Möglichkeit zu einer Interaktion mit dem Unternehmen und können via SMS/MMS bzw. WAP-Push<sup>197</sup> orts- und zeitunabhängig vom Sender erreicht werden. Im Gegensatz zum reinen klassischen Dialog bieten sich dem Rezipienten folgende Arten von Mobile Marketing:

- Mobile Couponing,
- Mobile Tagging,
- Mobile Competition,
- Mobile Voting resp. E-Voting,
- Mobile Ticketing und
- Mobile Payment resp. M-Payment.

Diese werden folgendermassen beschrieben:

#### Mobile Couponing

Couponing ist ein Kommunikationsinstrument des Marketings, welches in die Zeit der 1950er und 1960er zurück reicht, als noch Rabattmarken als Zahlungsmittel gebraucht wurden. In den USA hat Couponing eine nennenswerte Bedeutung, trotzdem wurde im Jahre 2002 bereits durch Couponing in Deutschland ein Betrag zwischen sieben und zehn Millionen Euro umgesetzt. Einfach ausgedrückt ist der Coupon nichts weiter als eine Bezugsberechtigung, resp. ein

---

<sup>196</sup> Vgl. Nelson, M.R. (2002): Recall of Brand Placements in Computer/Video Games, in: Journal of Advertising Research, March / April 2002, S. 80-92.

<sup>197</sup> Das Wireless Application Protocol (WAP) bezeichnet eine Sammlung von Technologien und Protokollen, deren Zielsetzung es ist, Internetinhalte für die langsamere Übertragungsrate und die längeren Antwortzeiten im Mobilfunk sowie für die kleinen Displays der Mobiltelefone verfügbar zu machen. Verschiedene WAP-Implementierungen stehen damit in direktem Wettbewerb zum i-mode-Dienst (Portaldienst für Mobiltelefone, welche WWW-ähnliche Seiten darstellen können).

Gutschein. Der Coupon der Neuzeit ist ein bewährter Werbeträger bei Markeneinführungen, neuen Produktentwicklungen und Produktlinien sowie preispolitischen Werbebotschaften. Er wird oft als SMS-Mailing versandt. Der direkte Sales-Effekt bei einem mobilen Coupon ist offensichtlich. Das Mobile ist immer in der Jackentasche und somit auch der Coupon. Die Chance, dass beim Einkauf das Mobile zu Hause vergessen wird, ist unwahrscheinlicher, als einen Papierschnipsel auf dem Tisch liegen zu lassen. Eine SMS kann nicht gelöscht, ohne vorher gelesen zu werden und kein Medium ist billiger als ein SMS-Coupon.<sup>198</sup>

## Mobile Tagging

Mobile Tagging ist eine Erfindung des Dialog-Marketings aus dem asiatischen Raum, welches erstmals 2003 angewandt wurde und in Japan auf breiteste Akzeptanz stösst.

Mittels sog. Codes (Shot Code, QR-Code, DataMatrix-Code oder BeeTags), welche auf Plakaten, Zeitungsinseraten oder Produkten platziert werden, hat der Kunde Zugang zu Informationen über das Web.

Das Mobile wird auf den Code gerichtet, der Mobilebesitzer photographiert diesen und erstellt automatisch eine Verbindung zum Web. Damit können gewünschte Informationen abgerufen werden (siehe **Abbildung 13**).



**Abbildung 13: Prozess des Taggens**

Quelle: <http://mobile-tagging.blogspot.com/> (besucht am 07.03.08)

<sup>198</sup> Fox, C. (2008) Rabattmarke trifft Handy – über Chancen und Grenzen von mobilen Coupons, <http://www.marketing.ch/wissen/coupons/mobilecoupons.pdf> (besucht am 07.03.2008).



**Abbildung 14: Code System am Campus der Case Western Reserve University, Ohio**  
 Quelle: <http://observer.case.edu/Images/2495.png> (besucht am 07.03.08)

Mobiltelefone sind bisher in Bildungseinrichtungen nicht gerade gern gesehen. Das könnte sich zukünftig ändern. An der Case Western Reserve University, Cleveland, Ohio, wird während eines Semesters ein Code-System am Campus eingeführt. Von Mensa- und Busfahrplänen bis zum Event-Management soll das Campusleben nun über das Handy und die Codes organisiert werden. Angestellte, Dozenten und Studenten sind gleichermassen in das Projekt involviert (siehe **Abbildung 14**).<sup>199</sup>

In der Schweiz hat sich das Mobile Tagging bis anhin noch nicht durchsetzen können. Viele Handys mit installierter Kamera haben nicht die Funktion, um mit dem Internet zu kommunizieren. Zudem hält die Virengefahr, auf Grund des offenen Kanals für die nötige Online-Verbindung potentielle Kunden davon ab, ein „Tag“ zu benutzen. Ebenfalls wird die fehlende Kostentransparenz (Zahlung pro Minute oder pro Verbindung) als Mangel gesehen.<sup>200</sup>

### **Mobile Competition**

Wettbewerbe eignen sich, um eine Zielgruppe zu aktivieren. Der Wettbewerbsteilnehmer schickt via Handy eine SMS an die Zielnummer. Damit nimmt er an der Verlosung teil.

<sup>199</sup> Siehe dazu auch <http://observer.case.edu>. (besucht am 07.03.08).

<sup>200</sup> Anmerkungen sind teilweise aus der Diskussion nach dem Vortrag von Stefan Altdorfer, yellowworld AG vom 13.11.2007 entnommen. Siehe hierzu ebenfalls: <http://www.iaa.ch/de/events/2006/604.php> (besucht am 07.03.08).

## **Mobile Voting resp. E-Voting**

In einer TV-Casting-Show abstimmen zu lassen, wie die Kandidaten abschneiden, ist ebenfalls eine bewährte Einsatzform von Mobile Marketing. Damit sind Kundenfeedbacks (zeitverschoben oder live) eine Möglichkeit für die Erhöhung der Kundenbindung resp. Marktforschung und Werbewirkungskontrolle. Bereits 2004 haben in der Schweiz erste Gemeinden kommunale und kantonale Abstimmungen per E-Voting durchgeführt.<sup>201</sup> Auch im kommerziellen Bereich bietet das Mobile Voting den Vorteil der raschen Reaktionsmöglichkeit und die Anwendung bei Live-Auswertungen.

## **Mobile Ticketing**

Die Möglichkeiten des Mobile Ticketing werden immer mehr genutzt. Es wird sowohl im öffentlichen Verkehr<sup>202</sup> sowie bei Veranstaltungen (z.B. Kino oder Theater) vermehrt eingesetzt. Mobile Lösungen erlauben dem Kunden unter anderem die Tickets direkt per Handy zu bestellen. Ebenso besteht bereits die Möglichkeit das Handy selbst als Ticket zu nutzen.

## **Mobile Payment resp. M-Payment**

Mobile Payment bezeichnet die Bestrebung welche in den 90er Jahren begann, welche das Mobiltelefon als Zahlungsmittel einzusetzen. Ausgangspunkt war zunächst die Tatsache, dass das Mobiltelefon auf Grund seiner spezifischen Eigenschaften, der hohen Verbreitung in der Bevölkerung und auf Grund des Nutzerverhaltens für die Abwicklung von Zahlvorgängen besonders geeignet sei. Neben dem Blickwinkel der Technologieattraktivität ergab sich seit dem Entstehen mobiler Dienste und des Mobile Commerce (MC) ab Ende der neunziger Jahre das Problem der Abrechnung derselben.<sup>203</sup>

---

<sup>201</sup> E-Voting ist für die Schweiz neu, da die Anforderungen an die Sicherheit und Vertraulichkeit sehr hoch sind. Siehe unter: E-Voting erstmals auch über das Handy, Netzwoche publiziert am 22.11.2004, Quelle: [http://www.netzwoche.ch/\(S\(gywdx455xaogb553vbn52m\)\)/News/NewsDetail.aspx?id=25005&viewDate=1&Digest=y7Djzquic1Udx2PAnUUSJA](http://www.netzwoche.ch/(S(gywdx455xaogb553vbn52m))/News/NewsDetail.aspx?id=25005&viewDate=1&Digest=y7Djzquic1Udx2PAnUUSJA) (besucht am 08.03.08).

<sup>202</sup> Die SBB bietet Mobile Tickets bereits an. Vgl. <http://mct.sbb.ch/mct/reisemarkt/billette/mobile-ticket.htm> (besucht am 22.04.08). Rund 11'000 Tickets werden bereits heute monatlich online gekauft. Davon gehen 7000 direkt aufs Handy, etwa 4000 werden selbst auf Papier ausgedruckt. Der Umsatz hat sich dabei im 2007 auf 30-40% erhöht (Für diese aktuellen Zahlen sei Colette Hänni von den Schweizerischen Bundesbahnen SBB ganz herzlich gedankt).

<sup>203</sup> Karnouskos, S. (2004): Mobile Payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives, IEEE communications Surveys & Tutorials, Vol. 6, No. 4, 4th Quarter 2004, p. 46.

Folgende Übersicht (Tabelle 5) zeigt die Möglichkeiten des Mobile Marketings aus Sicht des Empfängers auf:

SMS	MMS	WAP	WEB	IVR <sup>204</sup>
Promotions	Promotions	WAP-Push	Formulare	Promotions
Wettbewerbe	Wettbewerbe	WAP-Portale	Newsletters	Votings
Couponing	Mobile Tags	WAP-Sites	Profiling	Wettbewerbe
Ticketing	Ticketing	Mobile		Chats/Dating
Votings	Infoservices	Advertising		Infoservice
Infoservices	Voice-MMS	Downloads		
Chat Dating	New Media			
Sponsorings	Sponsorings			

**Tabelle 5: Das konvergente Zusammenspiel der Multichannel-Kommunikation**

Quelle: Goldbach Media Group (2007): Electronic Media Guide. Zahlen und Fakten 2007, S. 42

Empirischen Ergebnissen zufolge gibt es durchaus eine Nachfrage nach unterhaltsamen, aufschlussreichen und gut aufbereiteten Inhalten und Diensten, die über ein mobiles Endgerät genutzt werden können.<sup>205</sup> Voraussetzung ist, dass dem Kunden ein Mehrwert geliefert wird. Bei der Gestaltung der mobilen Dienste sollten vor allem der Informations- und Unterhaltungsnutzen im Vordergrund stehen. Beliebt sind ausserdem Anwendungen, die dem Kunden einen monetären Nutzen bieten, wie zum Beispiel freie Gesprächsminuten als Gegenleistung für die Bereitschaft mobile Werbebotschaften zu erhalten. Ebenfalls können personalisierte Angebote sowie informative Location Based Services (zum Beispiel Preisvergleich mit Ortsbezug) zur Mehrwertgenerierung beisteuern. Wenn der Anbieter diese Aspekte berücksichtigt, so dass der Kunde mittels mobilen Diensten Emotions-, Unterhaltungs-, Informations-, Individualisierungs-, Geschwindigkeits- und Flexibilitäts- sowie Wirtschaftlichkeitsvorteile erlangt, kann der Anbieter diese Services gewinnbringend einsetzen.

Entscheidend sind beim Mobile Marketing die Benutzerfreundlichkeit der Anwendungen und die Sicherheitsaspekte, welche zwingend berücksichtigt werden müssen. So wurde in verschiedenen Studien erkannt, dass die subjektive Risikowahrnehmung des Datenmissbrauchs und des Empfangs von unerwünschten Werbebotschaften (Spams) die Kundenakzeptanz von Mobile

<sup>204</sup> IVR steht für Interactive Voice Response und meint die Einzelworterkennung per Telefon. Dieser Service ist bei Bestellungen oder Reservierungen von beispielsweise Kinotickets sehr üblich. Die rudimentäre Form des Voice Portals wird auch IVR (Interactive Voice Response, auch: Einzelworterkennung) genannt. IVR ist eine simple Sprachnavigation bei Telefonanlagen. Beispiel: "Um ein Produkt bei uns zu kaufen sagen Sie jetzt bitte 'Verkauf', haben Sie Probleme mit einem Produkt sagen Sie bitte jetzt 'Service'", IVR wird in der Praxis auch als Überbegriff für jede Art der Telefonnavigation verwendet also auch für das DTMF (Dual-tone multifrequency dialing, "Für den Verkauf drücken Sie jetzt bitte die '1', für Service drücken Sie jetzt bitte die '2', ...").

<sup>205</sup> Goldbach Media Group (2007): Electronic Media Guide. Zahlen und Fakten 2007, S. 44ff.

Marketing stark negativ beeinflusst. Hierbei ist zu beachten, dass zwischen der Personalisierung der Leistungen, wofür persönliche Kundendaten notwendig sind, und dem Datenschutz eine konfliktäre Zielbeziehung besteht.

Der Vertrauensaufbau beim Kunden hinsichtlich der Mobile Marketing-Anwendungen wird eine der zentralen Aufgaben der werbetreibenden Unternehmen sein. Das systematische Vorgehen im Rahmen des Permission Marketing<sup>206</sup> spielt dabei eine zentrale Rolle.<sup>207</sup>

Abschliessend seien die vielfältigen Vorteile von Mobile Marketing im Vergleich mit anderen Medien in **Tabelle 6** dargestellt:

Medium	TV	Radio	Zeitung	Plakat	DM	Online	Mobile
Vorlaufzeit	Lang	Mittel	Lang	Sehr lang	Sehr lang	Kurz	Sehr kurz
Text	Sehr hoch	Klein	Hoch	Sehr hoch	Hoch	Gering	Sehr tief
Betriebskosten	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine	Gering	Gering
Umsetzung	Langsam	Mittel	Rasch	Langsam	Langsam	Rasch	Sehr rasch
Contentverwertung	Audio/Video	Nur Audio	Text/Bild	Text/Bild	Text/Bild	Unbegrenzt	Unbegrenzt
Wiederverwertung	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Unbeschränkt	Unbeschränkt
Ansprache:							
- Personenbezogen	Anonym	Anonym	Anonym	Anonym	Persönlich	Anonym	Persönlich
- Zeitbezogen	Ja	ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Sowohl als auch
- Ortsbezogen	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Sowohl als auch
Massenmedium	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Aktualität	Hoch	Sehr hoch	Mittel	Gering	Gering	Hoch	Sehr hoch
Inhalt	Multimedial	Monomedial	Monomedial	Monomedial	Monomedial	Multimedial	Multimedial
Umfang	Limitiert	Limitiert	Gross	Limitiert	Mittel	Mittel	Limitiert
Erreichbarkeit	In-home	In-home, Out-home	In-home, Out-home	Out-home	In-home	In-home, Out-home	Jederzeit, weltweit
Interaktivität	Niedrig, 1-Weg	Niedrig, 1-Weg	Niedrig, 1-Weg	Niedrig, 1-Weg	Mittel, 2-Weg	Hoch, 2-Weg	Voll interaktiv, 2-Weg
Responsepotential	Mittel	Mittel	Sehr klein	Klein	Mittel	Hoch	Sehr hoch
Kundendaten	Keine	Keine	Mittel	Mittel	Hoch	Hochwertig	Hochwertig
Setupkosten	Hoch	Mittel	Mittel	Mittel	Hoch	Gering	Sehr tief
TKP	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Hoch	Tief	Niedrig, Kickback-Möglichkeit
Messbarkeit	Gering	Gering	Niedrig	Niedrig	Hoch	Detailliert	Detailliert

**Tabelle 6: Mobile Marketing im Medien-Vergleich**

Quelle: in Anlehnung an activeMobile in Goldbach Media Group (2007): **Electronic Media Guide. Zahlen und Fakten 2007, S. 43**

### 3.2.8 RSS Feeds

RSS (Really Simple Syndication) hat sich vor allem dank Weblogs durchgesetzt, da die meisten der Autoren schon sehr früh RSS-Feeds<sup>208</sup> für ihre Artikel anboten. RSS wird verwendet, um

<sup>206</sup> Gemeint ist hier der Versand von Werbe-SMS, mit der ausdrücklichen Erlaubnis des Kunden.

<sup>207</sup> Mussa, M. (2007): Mobile Marketing crossmedial eingesetzt. Grundlagen, Konzepte, Methoden, Saarbrücken 2007, S. 79.

<sup>208</sup> To feed = (engl.) einspeisen, einführen, zuführen.

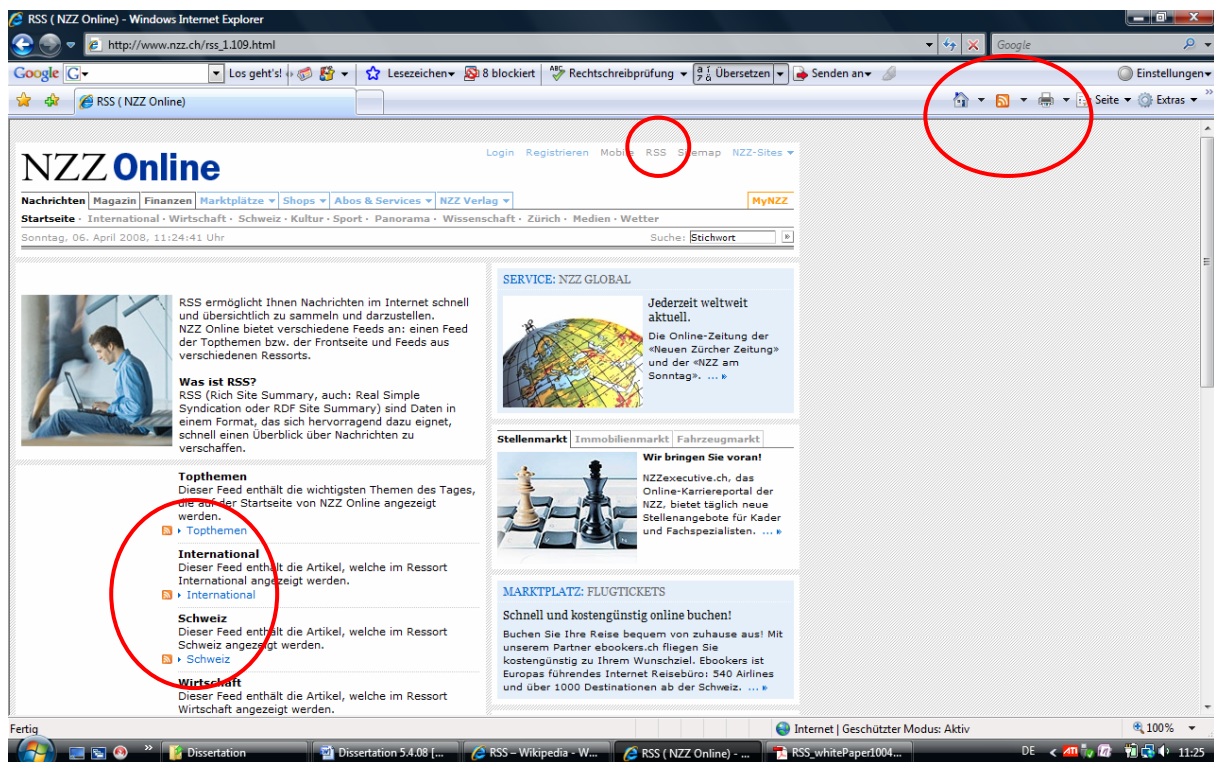
Artikel einer Website oder deren Kurzbeschreibungen (ähnlich einem Nachrichtenticker oder Nachrichtenmeldungen) zu speichern und in maschinenlesbarer Form bereit zu stellen. **Abbildung 15** zeigt das stark vergrösserte offizielle Icon von RSS-Feeds.



**Abbildung 15: Offizielles RSS Symbol**

Quelle: <http://www.feedicons.com/> (besucht am 07.03.08)

Mit der Eingabe des Feeds im entsprechenden FeedReader wird dieser „abonniert“. Neu veröffentlichte Inhalte werden dann vom FeedReader selbsttätig in regelmässiger vom Empfänger definierten Abständen auf die Endgeräte (PCs, Mobile oder PDAs) geladen. Jede Website, welche RSS-Feeds anbietet, wird durch das offizielle Symbol erkannt und entsprechend markiert:



**Abbildung 16: RSS-Feeds-Angebote auf NZZ Online**

Quelle: [http://www.nzz.ch/rss\\_1.109.html](http://www.nzz.ch/rss_1.109.html) (besucht am 06.04.08)

Der entscheidende Vorteil von RSS-Feeds gegenüber Werbe-Emailversand (z.B. Newslettern) ist seine Pull-Funktion. Der Benachrichtigungswunsch geht vom Empfänger aus, der das Feed abonniert. Das bedeutet auch, dass der Anbieter seine Leserschaft nicht aussuchen kann, sich im Gegenzug aber auch nicht um die Verwaltung des Leserschaftstammes kümmern muss. Der Leser braucht nicht offen zu legen, dass er die Quelle beobachtet, bleibt aber dennoch an die eintreffenden Mitteilungen gebunden, bis er selbst das Abonnement widerruft, indem er die Einstellung im RSS-Aggregator vornimmt. RSS-Feeds vereinfachen so die Übersicht über eine grosse Menge von Quellen (z.B. Blogs) in denen es selten zu Änderungen kommt, deren Aktualisierung der Leser aber nicht verpassen möchte.<sup>209</sup>

In einer von Yahoo 2005 in Auftrag gegebenen Studie<sup>210</sup> war die Kenntnis über RSS bei den Internetusern (vorwiegend männlich, zwischen 18-38 Jahre alt und gebildet) noch sehr tief. 12% der über 4000 befragten User wussten bereits, dass es RSS gibt, aber nur 4% hatten es bisher benutzt. 27% der Internetuser, die RSS kannten, benutzen RSS auf personalisierten Plattformen (z.B. My Yahoo, My MSN) ohne zu wissen, welche technischen Voraussetzungen damit verbunden sind. Bei der Befragung, welchen Inhalt die User abonnieren, waren World-News und nationale News und Wetter mit 52% die meisten geladenen Inhalte. Weniger wichtig sind mit 23% unterschiedlichen Blogs oder Podcasting (11%). Auf den hinteren Plätzen rangieren RSS-Feeds mit Games, Photos und Job-Links. Dabei ist anzumerken, dass die meisten User diejenigen Feeds abonnieren (50%), welche ihnen auf den personalisierten Plattformen angeboten werden. Nur 37% suchten wirklich aktiv nach Informationen, welche mittels RSS zugänglich sind.

### **3.2.9 Virales Marketing**

Unter viralem Marketing werden unter anderem die Techniken verstanden, Kunden zu animieren und angebotene Produkte oder Dienstleistungen weiter zu empfehlen. Virales Marketing geht davon aus, dass der Mundpropaganda eine grosse Bedeutung zukommt und fordert den Kunden sogar auf, aktiv spontane Mundpropaganda zu betreiben.

Vor allem im Internet funktioniert diese Weiterleitung von Botschaften, Empfehlungen etc. äusserst schnell und es können Zielgruppen erreicht werden, an die in erster Linie gar nicht

---

<sup>209</sup> Vgl. Kantel, J. (2007): RSS und Atom. Kurz und gut, Köln 2007.

<sup>210</sup> Grossnickle, J., Board, T., et al. (2005): RSS – Crossing into the Mainstream, Oktober 2005, Studie der Marktforschungsgesellschaft Ipsos Insight im Auftrag von Yahoo, Quelle: [publisher.yahoo.com/rss/RSS\\_whitePaper1004.pdf](http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf) (besucht am 06.04.08).



gedacht worden wäre (z.B. der erstaunliche Verbreitungseffekt von Videosequenzen via YouTube).

Die Effekte des viralen Marketings sind nur begrenzt planbar. Sie hängen weniger von der Höhe des Marketingbudgetvolumens ab, als von der Kreativität der Macher. GLADWELL (2005)<sup>211</sup> versteht virales Marketing unter drei Voraussetzungen: Das Virus (Stickiness-Faktor), die Überträger (A Few) und der Nährboden (Power of Context). Er bezieht sich dabei explizit auf die Assoziation aus der Medizin. Wie ein Virus verbreiten sich Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch (z.B. die Suchfunktion von Google, bei welcher Google kaum Geld in klassische Werbemassnahmen investieren musste). Das Ziel von viralem Marketing besteht darin, dank eines Virus in Form einer unkonventionellen Werbebotschaft, regelrechte Werbeepidemien zu entfachen. Dabei soll eine Werbebotschaft bestimmte Zielgruppen von besonders aktiven und gut vernetzter Verbrauchern, Trendsettern, Multiplikatoren, Alphas etc. ansprechen.

Die Übertragung von viralen Botschaften kann folgendermassen geschehen:

- Tell-A-Friend-Funktionen: Beim Ausfüllen von Formularen auf dem Web wird der Antragsteller aufgefordert, die Infos auch an andere Empfänger (Freunde) zu senden (z.B. Rezepte etc.)
- Email-Funktion: Die häufigste Verbreitungsart, welche vor allem bei Witzen, Bildern, Ton- und Filmclips resp. Folienpräsentationen bekannt ist.
- Weblogs-Funktion: Wenn viele Weblogbetreiber eine virale Botschaft aufnehmen und verbreiten, kann es ebenso zu einer schnellen Verbreitung im Netz kommen.

Äusserst erfolgreich ist die virale Strategie, wenn das Produkt kostenlos und nicht über weitere Distributionskanäle angeboten wird. Die spezifische Kostenstruktur digitaler Produkte (geringer Anteil an Fixkosten) machen diese Gratisprodukte auch für Unternehmen interessant. Zudem sollte es dem Empfänger einen tatsächlichen Mehrwert bieten. Dies können finanzielle Anreize (Wettbewerbe, Gewinnspiele oder Geschenkgutscheine für Rezensionen oder Gästeeinträge etc.) oder unterhaltsame Anreize (Animationen, Musikstücke, Grusskarten, Screensavers, nützliche kostenlose Downloads etc.) beinhalten. Yahoo beispielsweise bietet dem User vielerlei sog. Widgets kostenlos zum downloaden an. Widgets sind kleine Helfertools wie Wetteranzeige, Kalender, Uhrzeit, Taschenrechner oder einen virtueller Notizblock, welche auf dem Desktop

---

<sup>211</sup> Gladwell, M. (2005): Der Tipping Point. Wie kleine Dinge grosses bewirken können, Quelle: <http://www.gladwell.com/tippingpoint/index.html> (besucht am 06.04.08).

virtuell jederzeit bereit liegt. Es sind Miniprogramme, die auch mit einem Minimum an Eingaben auskommen müssen, um die Speicherkapazität des Endgerätes nicht zu sehr zu belasten.

Ein häufig zitiertes Beispiel für diese Strategie liefert das Unternehmen Hotmail, welches Kunden eine für diese kostenlose E-Mail-Adresse bietet. Jeder Versendung eines E-Mails ist ein Link – die sog. Tagline – zugefügt mit dem Slogan „Get your free email at Hotmail“. Neue Nutzer werden damit automatisch zu „Verkäufern“ des Unternehmens. Auf diese Weise konnte Hotmail für seine werbefinanzierten Services bereits nach anderthalb Jahren über 12 Millionen Abonnenten gewinnen. Der Schneeballeffekt führt zu ausgeprägten Pioniervorteilen, die vor allem dann zum Tragen kommen, wenn zur Nutzung eines Produktes nicht nur der einzelne Nachfrager, sondern weitere Nachfrager notwendig sind. Diese Netzeffekte Kritischer Masse-Systeme sind bei allen Telekommunikationstechnologien zu beobachten, aber auch bei vielen Software-Programmen (z.B. Spiele).<sup>212</sup>

Diese geringintegrativen Ansätze unterscheiden sich von den hochintegrativen Ansätzen, bei denen Kunden in erheblicheren Umfang in die Marketing-Aktivitäten aktiv eingebunden werden. Beispiele sind:

- Partnerprogramme, in denen Kunden als Affiliates ihrerseits Kunden werben,
- Expertenportale, in denen ausgewählte Kunden als Redakteure, Tutoren oder Ratgeber mitarbeiten,
- virtuelle Communities, bei denen gewählte oder ausgewählte Mitglieder als Guides, VIPs, Moderatoren usw. fungieren (Xing etc.).

Trotzdem birgt virales Marketing auch seine Gefahren und einen hohen Grad an Unberechenbarkeit. So können sich auch schlechte Botschaften über eine Marke oder ein Produkt schnell verbreiten. Oft fehlt beim viralen Marketing der Hinweis auf den Werbecharakter des Produktes<sup>213</sup>. Hierbei besteht die Gefahr, dass die Werbung als solche nicht erkannt wird. Es entsteht der Eindruck von Schleichwerbung, was gesetzlich verboten ist.<sup>214</sup>

---

<sup>212</sup> Vgl. Helm, S. (2001): Viral Marketing. Kundenempfehlungen im Internet, Quelle: [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/\\$File/artikel\\_viral%20marketing.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/$File/artikel_viral%20marketing.pdf) (besucht am 05.04.08).

<sup>213</sup> Ein witziges Beispiel ist ein missglückter Stunt mit Sturz auf eine Baumarktkette, vgl. o.V. (2008): Perfekte Verpackung – Die Werbung im Internet, Quelle: [http://www3.ndr.de/ndrtv\\_pages\\_std/0,3147,OID4202738,00.html](http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID4202738,00.html) (besucht am 22.04.08).

<sup>214</sup> Vgl. Kap. 3.2.6, Ingame-Advertising und Product Placements, S. 62.

## **4. Theoretische Grundlagen zur Wirkung vernetzter Kommunikation**

Die beste Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikations- und Marketingmassnahmen ist die stetige Einhaltung inhaltlicher und formaler Verknüpfung.

Inhaltliche Verknüpfung ist die Nutzung gleicher Inhalte (Sprache, Bilder) über die verschiedenen Kommunikationskanäle, wobei Sprache über sog. Claims (gesprochene, gesungen oder geschriebene Programmformel) und Gestaltung mit sog. Schlüsselbildern vereinheitlicht werden. Formelle Verknüpfungsmechanismen beinhalten Gestaltungsmerkmale wie Farben, Formen (z.B. typische Flaschenform der Coca-Cola Flasche), Präsenzmerkmale (z.B. hakenähnlicher Schweif für die Schuhmarke „Nike“) oder Wort-Bild-Zeichen. Die Ästhetik spielt dabei eine wesentliche Rolle, um die Awareness (das Bewusstsein) zu steigern, den Recall (die Abrufbarkeit) zu gewährleisten und die Werbeerinnerung zu erleichtern.

Für den Erfolg der Wirkung vernetzter Kommunikation ist entscheidend, dass Informationsverarbeitungsprozesse im Zusammenhang mit der Organisation von Gedächtnisinhalten stehen. Aus der Gedächtnisforschung sind die Prozesse und Effekte

- der dualen Kodierung,
- des Selbstreferenzeffekts,
- des Generierungseffekts und
- der Encodierungsspezifität

bekannt.<sup>215</sup>

### **Duale Kodierung**

Das Gedächtnismodell der dualen Kodierungstheorie geht auf PAIVIO (1971)<sup>216</sup> zurück und beschreibt das Modell der Verarbeitung von Sprache und Bildern. Das Modell zählt zu denjenigen strukturalen Modellen des Gedächtnisses, welche von einer Mehrspeichertheorie ausgehen. Duale Kodierung besagt, dass voneinander unabhängige Bilder und Sprache auf vielfältige Weise miteinander durch die Symbolik in Verbindung stehen. So betrachtet, werden Bilder also autonom und unabhängig vom Sprachsystem verarbeitet. Die Bildkommunikation bietet gegenüber der Textkommunikation viele Vorteile. Sie kann durch ihre Vieldeutigkeit,

---

<sup>215</sup> Sevenonemedia (2003): Vernetzte Kommunikation, Werbewirkung crossmedialer Kampagnen, Unterföhring 2003, S. 13ff.

<sup>216</sup> Paivio, A. (1971): Imagery and Verbal Process, New York 1971.

Konkretheit, Räumlichkeit und Unmittelbarkeit emotionale Wirkung auslösen.<sup>217</sup> Zudem haben bildliche Darstellungen den Vorteil, über eine hohe Kommunikationsfähigkeit zu verfügen, fast automatisch ohne grosse gedankliche Anstrengung und holistisch aufgenommen zu werden. Sie vermitteln subtil Gefühle und Emotionen und verfügen über eine hohe Glaubwürdigkeit.<sup>218</sup> Je konkreter bzw. realistischer ein Bild ist, desto besser und langfristiger wird es in Erinnerung behalten. Daraus folgt, dass ein reales Objekt besser in Erinnerung behalten werden kann als ein Farbfoto. Ein Farbfoto bleibt besser im Gedächtnis haften als ein Schwarzweissabzug und ein Schwarzweissfoto besser als eine stilisierte Illustration.<sup>219</sup>

Je lebendiger die erzeugten inneren Bilder sind, umso leichter und dauerhafter werden sie in Erinnerung behalten. Um diese Lebendigkeit (Vividness) zu erzeugen, müssen die Bilder, die wir wahrnehmen, besonders assoziationsreich, gestaltfest und eigenständig sein – also anders als die anderen – sein.<sup>220</sup>

Übertragen auf die Wirkung von Werbung bedeutet dies, dass neben einer bildhaften Sprache auch Bilder eingesetzt werden sollen, die den Text zusätzlich unterstützen. Gerade für Multimedia-Designer gilt es, die besten Reizpräsentationen für die Informationspräsentation zu wählen, um eine repräsentative und assoziative Verarbeitung des Betrachters zu stimulieren.<sup>221</sup>

Multimedia-Produkte leben von Fotos und Grafiken. Für den effektiven Einsatz von Bildern gelten folgende Regelungen: Nah rangehen, sich auf das Wesentliche reduzieren, Vertrautes und Unbekanntes kombinieren, Farben mit Mass kombinieren, Emotionen auslösen, Tiefe gestalten und Spannung erzeugen.<sup>222</sup>

---

<sup>217</sup> Doelker, C. (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, 3. Auflage, Stuttgart 2002, 52-60.

<sup>218</sup> Schierl, T. (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001, S. 286.

<sup>219</sup> Die Macht der Bilder und die Eigenart des visuellen Darstellens erzeugen in den Medien immer wieder einen Zwang zur Bebilderung. Bekanntes Beispiel ist die Aufdeckung der Machenschaften des Journalisten Michael Born, welcher sogar Chefredaktoren mit gezielten Fake-Beiträgen an der Nase herumgeführt hat. Am entdeckten Fake werden die Wirkungsmechanismen der Medien deutlich. Der Zirkel aus Vertrauen und Authentizitätsversprechen nimmt seinen Ausgang beim Rezipienten, der letztlich stichhaltige bildliche Beweise fordert. Vgl. Baumann, H., Schwender, C. (Hrsg.) (2000): Kursbuch neue Medien 2000. Ein Reality-Check, Stuttgart 2000, S. 178.

<sup>220</sup> Ebda., S. 202.

<sup>221</sup> Stiller, K.D. (2007): Computerised multimedia learning. Modes of text presentation and access to text, Hamburg 2007.

<sup>222</sup> Thissen, F. (2001): Screen-Design-Handbuch. Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia, 2. überarb. und erw. Auflage, Berlin 2001, S. 104ff.

## **Selbstreferenzeffekt**

Der Selbstreferenzeffekt belegt, dass die Menschen sich selbst wichtig nehmen und alles, was um sie herum geschieht.<sup>223</sup> Informationen, die mit ihnen in Verbindung stehen, werden schneller aufgenommen und gemerkt, als solche, die keine Relevanz für sie haben.<sup>224</sup> Das Cocktail-Party-Phänomen<sup>225</sup> von MARKUS und SENTIS (1982) beschreibt den Umstand deutlich. So kann auf einer Party mit hohem Lärmpegel und Gesprächswirrwarr jeder seinen eigenen Namen heraushören, wenn er genannt wird.

Für die Werbung ist dieser Effekt sehr wirkungsvoll. So werden diejenigen Werbebotschaften am besten erinnert, die den Empfänger persönlich ansprechen. Die Schwierigkeit der Werbetreibenden besteht darin, die Wichtigkeit des Betrachters zu vermitteln. Deshalb wird die Personalisierung auch bei vernetzten Kampagnen immer wichtiger.

## **Generierungseffekt**

Der Generierungseffekt<sup>226</sup> beschreibt das Prinzip der Wiedererkennung und des Erinnerungsvorteils von Dingen, die der Rezipient selbst generiert hat. Für die Werbewirkungsforschung können diese Effekte genutzt werden. Um die Erinnerungsfähigkeit zu optimieren, sollen die Kunden aufgefordert werden, selbst aktiv zu werden. Im Falle von integrierten Kampagnen wird diese Aufforderung beispielsweise anhand von Gewinnspielmöglichkeiten im Internet erfüllt. In einem Online-Gewinnspiel kann der Rezipient nach produktbezogenen Fragen durch die ganze Produktpalette geführt werden. So setzt er sich aktiv mit dem Produkt auseinander. Die Wahrscheinlichkeit der Erinnerung liegt somit höher, zudem fördert die Beschäftigung mit dem Produkt auch seine positive Einstellung.

---

<sup>223</sup> Vgl. Rogers, T.B., Kuiper, N.A., Kirker, W.S. (1977): Self-reference and the encoding of personal information, in: Journal of Personality & Social Psychology, Nr. 35, 1977, S. 677-688.

<sup>224</sup> Ein Kind beispielsweise wird schneller und eifriger lesen lernen, wenn sein Name in der Geschichte vorkommt.

<sup>225</sup> Vgl. Markus, H., Sentis, K. (1982): The self in social information processing, in: Suls, J. (Hrsg.), Psychological Perspectives on the Self, Vol. 1, 1982, S. 41-70.

<sup>226</sup> Vgl. Slamecka, N.J., Graf, P. (1978): The Generation Effect: Delineation of a Phenomenon, in: Journal of Experimental Psychology, Human Learning and Memory, No. 4, S. 592-604.

## **Encodierungsspezifität**

In der Gedächtnisforschung wird der Prozess der Encodierungsspezifität so definiert, dass für eine erfolgreiche Codierung und damit eine hohe Wiedererkennung assoziierte Abrufreize (selektive Wahrnehmung) zu beachten sind. Das heisst, der Abrufhintergrund und die Umgebung sind für die Wiedererkennung ebenso wichtig wie das Produkt selbst. Es wird gewissermassen eine „Gedächtnisspur“ gelegt. Für vernetzte Kampagnen bedeutet dies, dass die Werbemittel der beteiligten Werbeträger so aufeinander abgestimmt und gestaltet werden müssen, dass sie leicht wieder erkennbar sind. Dies geschieht unter anderem mittels inhaltlicher und formaler Verknüpfung.

### **4.1 Medien als Referenz der Ästhetik**

Medienästhetik thematisiert nach FAULSTICH (2004)<sup>227</sup> primär den Zusammenhang von Medien und Kunst, welcher auf die einzelnen Medien bezogen wird (z.B. Filmästhetik, Ästhetik des Fernsehens, Videoästhetik, Computerästhetik). Sachlich bezieht sich die Medienästhetik auf die künstlerische Gestaltung und Wirkung im Rahmen des jeweiligen Mediums. Beim Radio ist das der gespielte Ton oder das gesprochene Wort, beim Plakat das Plakative von Bild und Schrift, beim Fernsehen das Audiovisuelle als Unterhaltung im Kontext des Programmflusses. Dennoch gibt es bereits medienübergreifende Ansätze der Medienästhetik, welche reflektiert werden:

- Die Konzeption der neuen Literaturtheorie, die zur allgemeinen Geschichte der Medien eine spezielle Mediengeschichte als Literaturgeschichte auffasst,
- die Konzeption des medialen Transportes von ästhetischen Ausdrucksmustern am Beispiel der Jugendkultur und
- die übergreifende Konzeption von Medientheorie bzw. Medienkultur zum Verständnis von Alltagskultur, Design, Kunst, Film und Werbung.

In dieser Arbeit wird der Fokus auf den hier dritten skizzierten Ansatz gelegt, weil dies für die Thematik der Werbung wichtig ist und versucht, die Medienästhetik im Zusammenhang mit der Funktionalität der neuen Medien zu betrachten.

---

<sup>227</sup> Faulstich, W. (Hrsg.)(2004): Grundwissen Medien, Stuttgart 2004, S. 90ff.

#### 4.1.1 Ästhetik des Medialen

Die ästhetische Erfahrung beschränkt sich nach VATTIMO (1990)<sup>228</sup> nicht mehr auf den gesellschaftlich ausdifferenzierten Bereich der Kunst. Die Erfahrung der Massenkultur birgt eine „Entgrenzung“ zu Kunst und Alltag. In dieser Möglichkeit sieht VATTIMO eine „schicksalshafte Chance“, da die ästhetische Erfahrung sowohl eine Brücke zu anderen, fremden Welten als auch neue Gemeinschaften schlägt, in der sie geteilt und bestätigt wird. LUHMANN (1996)<sup>229</sup> unterscheidet die massenmediale Unterhaltung in Nachrichten/Berichten, Werbung und Unterhaltung. In dieser Weise werden sie auch rezipiert und bieten dem Empfänger eine Konstruktion der Realität. Als soziale Funktion der Massenmedien stellt er die Stabilisierung eines Verhältnisses von Redundanz und Varietät in der Alltagskultur in den Vordergrund. Damit leisten die Massenmedien einen Beitrag zur Realitätskonstruktion der Gesellschaft. Als Gegenpol der konstruierten Realität nennt LUHMANN in der systemtheoretischen Analyse die Kunst:

„Das Kunstwerk erbringt für sich selbst den Notwendigkeitsbeweis – und entzieht ihn damit der Welt. Dies erfordert so strenge Formen, dass man mehr und anderes sieht als gewöhnlich. Kunst weist darauf hin, dass der Spielraum des Möglichen nicht ausgeschöpft ist, und sie erzeugt eine Distanz zur Realität...sie erzeugt eine Realität mit dem Recht zu eigener Objektivität.“<sup>230</sup>

LUHMANN unterscheidet verschiedene Kunstarten wie Musik, Malerei, Lyrik, Tanz, Skulptur, Architektur etc. und nennt in diesem Zusammenhang aber weder Film noch Fernsehen oder gar neuere Formen und Inhalte multimedial-vernetzter ästhetischer Innovationen und Rezeptionsformen.

Die soziale Dynamik der Postmodernität<sup>231</sup> hat eine Vielfalt von Erfahrungen, Vorstellungen und Gefühlen, die das Alltagsleben prägen, hervorgebracht. Die emotionale Grundstimmung erfüllt die oberflächlichen, unbeständigen Beziehungen, die sich im Bereich des Konsums, des Lebensstils und der Bilderwelt der Medien und Medienkultur manifestieren.<sup>232</sup> Die postmodernen Massen sind nicht so an der Verwirklichung von Utopien interessiert, sondern an der unmittelbaren Befriedigung von Gefühlen. Der Konsum von Bildern, Träumen, Illusionen

---

<sup>228</sup> Vattimo, G. (1990): *La société transparente*, Paris 1990 (dt. Ausgabe *die transparente Gesellschaft*, Wien 1992).

<sup>229</sup> Luhmann, N. (2004): *Die Realität der Massenmedien*, 3. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 94.

<sup>230</sup> Luhmann, N. (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, 2 Teilbände, Frankfurt am Main 1997, S. 353.

<sup>231</sup> Für die Bekanntmachung der Postmoderne und die geistig-kulturelle Bewegung ist Jean-François Lyotard verantwortlich. Er hat mit seiner Schrift „*Das Postmoderne Wissen*“, welche 1979 veröffentlicht wurde, den Begriff „Postmoderne“ erst richtig bekannt gemacht.

<sup>232</sup> Winter, R. (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*, München 1995, S. 69.

und Vergnügen ist die postmoderne Erfahrung schlechthin. Dabei bestimmen nicht nur die „Künstler“ (die Produzenten) die ästhetische Bedeutung und den Wert der Kulturgüter, sondern die „Konsumenten“, die ihre jeweilige Sensibilität in einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten bestätigt sehen. So wird die Kommerzialisierung und Mediatisierung der Kultur von einer Dezentralisierung und Pluralisierung kultureller Aktivitäten begleitet, in der neue ästhetische Möglichkeiten stecken und deren Bedeutung noch nicht ausgemacht ist.<sup>233</sup>

Das Ästhetische darf keinesfalls auf die Kunst reduziert werden, sondern muss in der Medialität als Form der ästhetischen Repräsentation der Vermittlung der gesamten Kultur fiktional begriffen werden. Dies lässt sich an der Zeichenkonzeption in der Alltagskultur ebenso aufzeigen wie in der Werbung, Film oder Design. Wenn es aber im Design nicht mehr bloss um die Gestaltung einzelner Produkte bzw. Produktgruppen geht, sondern um Strukturierung von Information, Kommunikation und ihren Schnittstellen – wenn Design folglich eher Konzept und Prozess als Objekt ist, welche sich durch Ökonomie, Ökologie, Technik, Medien, Dienstleistungen, Kultur und Sozialität vermitteln und vernetzen lässt – dann wird die Reflexion von Gestaltung in der Praxis neu gestellt.<sup>234</sup>

Mit dem Programm digitaler Konvergenz, d.h. der beliebigen Kombinierbarkeit und Modifikation der binären Daten und ihrer totalen Reproduzierbarkeit<sup>235</sup>, hat die Ästhetik des Medialen die alte Einteilung von Bild- und Tonkünsten überwunden. Jedes Medium wird durch ein anderes Medium austauschbar: Das Auditive, Akustische, die elektronisch oder digital produzierten Töne oder Sounds inklusive. Musik beispielsweise bildet eine eigenständige und zum Visuellen völlig gleichwertige Produktivität. Auf der Grundlage der strukturellen Gleichwertigkeit von visuellen und auditiven Daten, der konsequenten Klang-Bild-Vernetzung und ihrer reziproken Ansteuerbarkeit wird zum einen ununterscheidbar, was zuerst da war. Aber die Bild-Ton-Konvergenz ist nur der anschauliche Teil eines Paradigmas, das alle digitalisierbaren Daten betrifft, alle Realkörper ihrer Authentizität entkleidet, um sie vergleichbar, gleichwertig ineinander übergehen zu lassen.<sup>236</sup>

---

<sup>233</sup> Ebda., S. 70-71.

<sup>234</sup> Sieber, T. (2005): Im Netz der visuellen Kultur. Schnittstellen und Differenzen in Medien, Design und Kunst, in: Schade, S., Sieber, T., Tholen, C. (Hrsg.) (2005): SchnittStellen, Basel 2005, S. 278.

<sup>235</sup> Vgl. Benjamin, W. (1980): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: Tiedermann, R., Schweppenhäuser, H. (Hrsg.), Gesammelte Schriften I, 2 (Werkausgabe Band 2), Frankfurt am Main 1980, S. 471-508.

<sup>236</sup> Droschl, S. (Hrsg.) (2007): Crossmedia. Kunstverein Medienturm 2000-2005, Wien 2007, S. 20.



#### 4.1.2 Medienkunst und Netzkultur

Medienkunst arbeitet entlang der Ästhetik an der Erscheinung von Erscheinung. Dies beinhaltet Formen wie digitale Kunst, Videokunst, Computerkunst, Roboterkunst oder elektronische Kunst. Dabei können auch die technischen Endgeräte als Kunstformen dienen. Das Mediale, also alles Technische, Apparative, Dispositive, das Bilder und Töne, Bewegung und Übertragung hervorbringt, wird, ausgehend von seiner eigenen ästhetischen Produktivität, in die Kunst überführt, um daselbst in unterschiedlichste meta-ästhetische bzw. ästhetisch selbstbezügliche Prozesse eingebaut zu werden.<sup>237</sup> Medienkunst ist Kunst, die sich mit Medien auf Medien bezieht.

Netzkunst oder „net.art“ gilt als die neueste Form von Medienkunst, welche sich auch im Diskurs der Wissenschaften einen Platz angeeignet hat.<sup>238</sup> Sie unterliegt neuen konstitutiven Merkmalen der Ortlosigkeit, ubiquitärer Verfügbarkeit, welche sie aber nicht fassbar macht. Sie ist prinzipiell veränderbar und lässt sich via Hyperlink<sup>239</sup> in einen ganz anderen Bereich verlinken, um dort in einem neuen Umfeld wieder zu entstehen. Das Netz überwindet somit das Dreieck „KünstlerIn – Kunstwerk – BetrachterIn“.<sup>240</sup> Die Selbstreferenzialität der Logik des „Linkens“ im World Wide Web hat als neues empirisches Verfahren der Konstruktion von Information und Wissen, der Vernetzung und Verflechtung relationaler Kontexte sowie der Generierung von Aufmerksamkeit neue Bedeutung im Sinne von Wichtigkeit und Prominenz erhalten. Sie referenziert und „pushed“ sich wechselseitig: „Machst du uns einen Link zu uns, machen wir einen Link zu dir“. Diese Logik der sich wechselseitig elaborierenden, synergetisch befruchtenden Aufmerksamkeits-Maximierung ist auch für Kunst eine neue Ausgangslage.<sup>241</sup>

Auch wenn die Vernetzung theoretisch weltweit geschehen kann, haben Netzkulturen als internetspezifische und medienkulturelle Anwendungen nicht zwangsläufig eine globale Reichweite. Medienkulturen können auch für eine lokale oder translokale Vernetzung stehen. Während Netzkulturen in ihren globalen Ausprägungen eher Special-Interest-Gruppen verbinden, vernetzen sie auf lokaler Ebene Individuen, die mehr alltägliche Interessen

---

<sup>237</sup> Ebda., S. 17.

<sup>238</sup> Vgl. Schade, S., Tholen, C. (Hrsg.) (1999): Konfigurationen. Zwischen Kunst und Medien, München 1999 und Hemken, K.U. (Hrsg.) (2000): Bilder in Bewegung. Traditionen digitaler Ästhetik, Köln 2000.

<sup>239</sup> Vgl. Kap. 2.1 Grundbegriffe aus der Medientheorie, S. 8.

<sup>240</sup> Sieber, T. (2005): Im Netz der visuellen Kultur. Schnittstellen und Differenzen in Medien, Design und Kunst, in: Schade, S., Sieber, T., Tholen, C. (Hrsg.) (2005), SchnittStellen, Basel 2005, S. 282.

<sup>241</sup> Vgl. Weber, S. (2001): Medien – Systeme – Netze. Elemente einer Theorie der Cyper-Netzwerke, Bielefeld 2001, S. 52.

miteinander teilen.<sup>242</sup> Seit Anfang 1990 kam es zur Entstehung einer sich künstlerisch und mit dem Internet auseinandersetzenen Netzkunst, aus welcher sich sog. Communities gebildet haben, deren Mitglieder kritisch über politische, kulturelle und ökonomische Auswirkungen des Netzes sowie über gesellschaftliche Konsequenzen technologischer Entwicklung nachdachten.

Künstlerische Projekte, die sich heute mit der Politik elektronischer Datenräume (wie z.B. dem Internet) auseinandersetzen, kommen nicht ohne die Thematik des Codes, auch oft Codeworks genannt, aus.<sup>243</sup> Der elektronische Datenraum des Internets verbindet nicht nur Menschen weltweit, er erlaubt auch potentiell eine unbemerkte, allgegenwärtige Kontrolle und Überwachung.

OMLIN (2005)<sup>244</sup> vermutet hinter den systembedingten Annahmen für Kunstwerke mit medial gemischten Codes, dass genau die metaphorische Gebrauchsweise von medialen Eigenheiten (photographische Malerei, malerische Photographie) diese Koppelungen im Media-Mix leistet. Wenn Kunstschaaffende heute ihre Medien zunehmend in einem übertragenen Sinn wählen, etabliert sich eine neue Art von formaler Übertragung innerhalb der Kunstmedien. Der metaphorische Gebrauch von medialen Codes in der Kunst stabilisiert innerhalb des Media-Mix' die losen Verbindungen im Sinn einer rigiden Koppelung. Damit wird die performative Fähigkeit der Metapher in Anspruch genommen: die Übertragung eines Phänomens in ein ähnliches Phänomen.

### 4.1.3 Ästhetische Symbolsysteme

Erst die Sinne ermöglichen es dem Menschen, Kontakt und Kommunikation mit seiner physischen und sozialen Umwelt aufzunehmen. Für diesen Austauschprozess haben Seh- und Hörsinn im Laufe der Evolution vor allen anderen Sinnen eine überragende Bedeutung erhalten. Der Mensch hat die Möglichkeit, über die Sinne Kommunikation herzustellen, wobei die visuelle und akustische Sinneswahrnehmung und deren Kombination dominiert. In der visuellen und akustischen Wahrnehmung liegen Mechanismen zu Grunde, die von ästhetischen Orientierungen des Empfängers abhängig sind. Dabei ist diese Orientierung nicht nur Bewertungsstandards von Schönheit, sondern auch die Verwirklichung einer Vielzahl emotionaler und ideologischer

---

<sup>242</sup> Arns, I. (2005): Netzkulturen im postoptischen Zeitalter, in: Schade, S., Sieber, T., Tholen, C. (Hrsg.) (2005): Schnittstellen, Basel 2005, S. 436.

<sup>243</sup> Vgl. Arns, I. (2002): Art will be Code, or it will not be. Medien- und Netzkunst im postoptischen Zeitalter, in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.), Save Privacy. Grenzverschiebungen im digitalen Zeitalter, Berlin 2002, S. 62-66.

<sup>244</sup> Omlin, S. (2005): Medien, Metaphern, Materialität – Beobachtungen zu Schnittstellen in Media-Mix und Crossover, in: Schade, S., Sieber, T., Tholen, C. (Hrsg.) (2005): Schnittstellen, Basel 2005, S. 425.

Werte, die Menschen in ihrem ästhetischen Gestalten zum Ausdruck bringen.<sup>245</sup> Der Mensch registriert das Wahrgenommene nicht als schön oder hässlich, sondern empfindet eine Vielzahl von Erlebnissen, die sich in Bewertungen wie interessant, erhebend, fröhlich etc. äussern können.

Ästhetische Normen beziehen sich deshalb auf eine erlebnisbezogene, bewertende Wahrnehmung. Die Gestaltung kultureller Ausdrucksformen der visuellen und akustischen Kommunikation ist somit nicht willkürlich festgelegt, sondern orientiert sich an einem Repertoire von vertrauten, angenehmen Tönen, Farben, Linien, Formen, Bewegungen, auch wenn sie neu kombiniert werden. Die ästhetischen Fähigkeiten beruhen auf einer biologischen Disposition. Der Mensch ist in der Lage, Kommunikationsformen hervorzubringen, die auf der Transformation bzw. Darstellung seiner Umwelt beruhen. Viele werden auch im Laufe der Sozialisation angelernt. Je nach kulturellem Hintergrund sind diese jedoch unterschiedlich.

So suggerieren die Interaktionsmöglichkeiten, die bei zahlreichen Kunstwerken der Gegenwart eine entscheidende Rolle des Werkes selbst spielen, eine Eigenbeweglichkeit, die zu einer spezifischen Ausformung eines speziellen Seherlebnisses führen. Tatsächlich bleibt das eigene kreative Potential meist auf die vorgegebenen interaktiven Möglichkeiten beschränkt und das, was als originelle Eigenproduktion gesehen wird, nur ein programmiertes Seherlebnis für den Empfänger. Deutlicher noch bei den elektronischen Kunstwerken wird dies, wenn die Eigenheit der digitalen Bilderwelt des Netzes betrachtet wird. Sie ist durchzogen von visuellen Codes, die den Usern so präsent sind, dass die Codierung selbst nicht mehr reflektiert wird (z.B. Symbolik der weltweit bekannten WC-Figuren).<sup>246</sup>

Werbebotschaften sind Träger vielfältigster Symbole, deren Interpretation teilweise auch kulturgebunden ist. Der eigentliche Bedeutungstransfer findet nicht in der Enkodierungs-, sondern in der Dekodierungsphase statt. Denn von der Wahrnehmung und Interpretation des Konsumenten, dem Empfänger der Werbebotschaft, hängt es ab, welche Bedeutung erkannt und somit übertragen wird. Der Konsument ist der eigentliche Autor der Bedeutungstransformation.

Die Werbetreibenden lassen sich von Trends, Techniken und Formen der verschiedenen künstlerischen Bereiche, d.h. ästhetischen Symbolsystemen, inspirieren. Sie dienen einerseits als kulturelles Reflexionsangebot für Zeitströmungen, andererseits stellen sie aber auch die Handwerkstechniken der Werbemittelgestaltung dar. Die Einflüsse der Kunst auf die Werbung vollziehen sich nur selten in der Form intentionaler Umsetzung, meistens handelt es sich um intuitive Selektion bzw. unmerkliche Beeinflussungen. Grundsätzlich können alle Kunstsparten

---

<sup>245</sup> Greverus, I.-M. (1987): Kultur und Alltagswelt, Frankfurt am Main 1987, S. 62.

<sup>246</sup> Spohn, A. (2002): What you see is what you want. Paradigmenwechsel in der visuellen Kultur, in: Münker, S., Roesler, A. (Hrsg.) (2002), Praxis Internet, Frankfurt am Main 2002, S. 252.

als Impulsgeber genannt werden, doch je nach kultureller Zentralität dominieren verschiedene Kunstsparten die Werbemittelgestaltung der verschiedenen Länder.<sup>247</sup>

#### 4.1.4 Gestaltgesetze der Wahrnehmung

Der österreichische Philosoph FREIHERR VON EHRENFELS gilt als einer der Vordenker und Vorläufer der modernen Gestaltpsychologie resp. Gestalttheorie.<sup>248</sup> Die Gestaltpsychologie befasst sich mit der menschlichen Wahrnehmung und geht davon aus, dass es allgemeine Regeln gibt, die für alle Menschen gleichermassen gelten – unabhängig deren spezifischen Erfahrungswerte. Der Mensch verfügt über eine natürliche Neigung, seine Sinneseindrücke in Strukturen zu bringen und sinnvoll zu organisieren. Sämtliche Wahrnehmungsphänomene werden in ihrer Gesamtheit betrachtet und nicht in ihre Einzelteile zerlegt<sup>249</sup> (z.B. ein Musikstück nehmen wir nicht als eine Abfolge von Tönen, sondern als Musikstück wahr. Ein Gemälde erkennen wir nicht als eine zufällige Ansammlung von Pinselstrichen, sondern als eine Komposition). Auch Crossmedia-Strategien verfolgen die Schaffung eines Nutzens durch das Gesamte, das heisst, der Mehrwert einer Crossmedia-Kampagne entsteht über die Summe der einzelnen vernetzten Werbemassnahmen und durch die Nutzung der Synergiepotenziale. Als theoretische Handlungsempfehlung liefert die Gestaltpsychologie die notwendigen Gestaltgesetze, welche zur individuellen Wahrnehmung von Einheitssystemen besonders förderlich sind und die formale Gestaltung zusätzlich unterstreichen. Es werden nun exemplarisch drei Gesetze (Gesetz der Nähe, Gesetz der Ähnlichkeit und Gesetz der Geschlossenheit<sup>250</sup>) einzeln skizziert und anhand von Webdesign-Beispielen erklärt.

##### Gesetz der Nähe

Dinge, die räumlich näher beieinander liegen, werden in der Wahrnehmung gruppiert, also als zusammengehörig aufgefasst. Dinge, die weit voneinander entfernt liegen, werden als getrennt und unabhängig wahrgenommen.

---

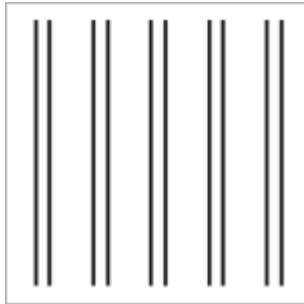
<sup>247</sup> Schmidt, S.J., Spiess, B. (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen, Opladen 1994, S. 81ff.

<sup>248</sup> Von Ehrenfels, C. (1890): Über Gestaltqualitäten, in: Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie, Nr. 14, 1890, S. 249-292.

<sup>249</sup> Vgl. Kap. 4, Theoretische Grundlagen zur Wirkung vernetzter Kommunikation, S. 75 über Encodierungsspezifität.

<sup>250</sup> Smith, E.E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B.L., Loftus, G.R. (2003): Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology, 14th ed., Belmont, Thomson Wadsworth, 2003, S. 155.

Das Gesetz der Nähe lässt den Menschen an diesem Beispiel (**Abbildung 17**) fünf schmale Säulen sehen. In der Wahrnehmung werden die näher beieinander liegenden Striche zusammengefasst. „Leere“ wird ebenfalls als Information gewertet. Sie ist keine Platzvergeudung, sondern kann als Gestaltungsmittel hilfreich sein.



**Abbildung 17: Beispiel für das Gesetz der Nähe**

Quelle: <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08)

Für die Werbekommunikation ergeben sich dadurch interessante Erklärungsansätze. Die tragenden Elemente des Corporate Designs (z.B. Logo, Key Visual) werden dann als Einheit wahrgenommen, wenn sie in regelmässigen Zeitabständen und in örtlicher Nähe zueinander präsentiert werden. Durch die räumliche und zeitliche Umgebung einer Werbemassnahme kommt es zu Imagetransfer-Effekten, die sich positiv auf das Werbeobjekt übertragen lassen.<sup>251</sup>

Verstösse gegen das Gesetz der Nähe können verheerende Auswirkungen auf die Verständlichkeit einer Website oder Benutzeroberfläche haben. Das betrifft nicht nur Buttons und Grafiken, sondern auch das Layout von Texten bzw. Links.

Die Links innerhalb der verschiedenen Gruppen bzw. Kategorien (siehe **Abbildung 18**) sind nach dem Gesetz der Nähe gruppiert. Die vertikalen Abstände zwischen den Kategorien (z.B. Finanzen, Auto&Motor) sind grösser als die Abstände innerhalb einer Kategorie (Finanzen: Versicherungen, Wirtschaft, Karriere).<sup>252</sup>

---

<sup>251</sup> Sauter, R. (2006): Crossmedia – Kampagnen. Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Hamburg 2006, S. 29.

<sup>252</sup> Vgl. o.V. (2008): Die Gesetze der Nähe und Ähnlichkeit, Quelle: <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08).



Abbildung 18: Beispiel einer Website unter dem Aspekt des Gesetzes der Nähe  
 Quelle: <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08)

## Gesetz der Ähnlichkeit

Dieses Gesetz besagt, dass beim Betrachter die Tendenz besteht, diejenigen Elemente zu gruppieren, die ähnlich sind und beispielsweise in Form, Farbe, Textur oder Verhalten als zusammengehörig aufgefasst werden können. Umgekehrt werden Dinge, die sich in wichtigen Merkmalen unterscheiden, als voneinander getrennt oder unabhängig wahrgenommen.

Obwohl die Distanzen der Linien (Abbildung 19) gleich sind und deshalb kein Gesetz der Nähe im eigentlichen Sinne sichtbar ist, bewirkt die Farbe eine Ähnlichkeit zwischen den Linien. Diese werden automatisch gruppiert. Vorausgesetzt der Mensch ist nicht farbenblind, tendiert er dazu, die schwarzen und roten Linien als Gruppen wahrzunehmen.

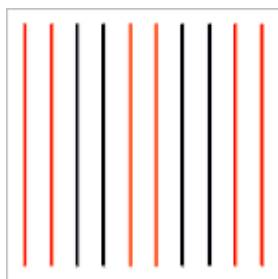
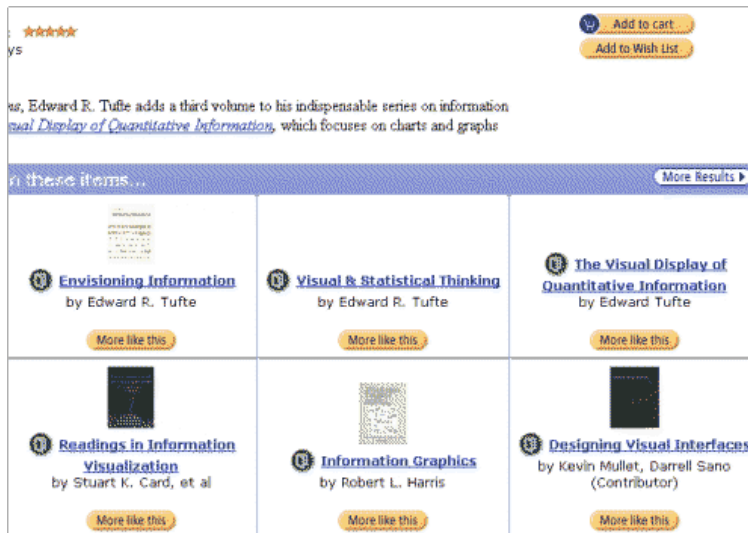


Abbildung 19: Beispiel für das Gesetz der Ähnlichkeit  
 Quelle: <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08)

Die Ähnlichkeiten können in Form von Farben, Textur, Grösse, Helligkeit auftreten oder auch ähnliche Bewegungsrichtungen oder Geschwindigkeiten aufweisen. Je mehr Gemeinsamkeiten zwei Objekte aufweisen, desto stärker ist die Gruppierungstendenz in der Wahrnehmung.



**Abbildung 20: Shopping-Buttons auf amazon.de**

Quelle: <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08)

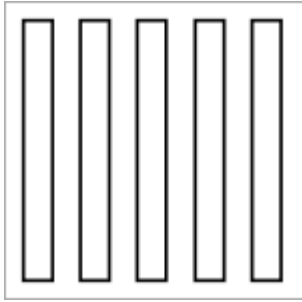
Das Gesetz der Ähnlichkeit kann ganz direkt auf das Webdesign übertragen werden. Auf einer Web-Seite (oder einem Interface) werden Elemente, die gleich aussehen und sich eindeutig von den anderen unterscheiden zu einer Gruppe zusammengeschlossen.

Die Buttons (**Abbildung 20**) "Add to Cart", "More like this" und "Add to Wish List" haben die gleiche prägnante Form, und durch die Farbe Orange werden sie von den anderen Elementen auf der Seite farblich eindeutig abgesetzt. Trotz der grossen Distanzen zwischen den Buttons werden die Ähnlichkeiten mühelos erkannt und die Buttons zu einer funktionellen Gruppe zusammengefasst – was in diesem Beispiel auch gewünscht und sinnvoll ist. Auch wenn ein Benutzer vorher noch nie einen Online-Shop gesehen hat, selbst wenn er noch nie im Internet unterwegs war, wird er intuitiv erkennen, dass diese Elemente etwas gemeinsam haben müssen.

### **Gesetz der Geschlossenheit**

Das Gestalten mit geschlossenem Umriss oder Elemente, die mit einer Linie umfasst werden, fallen unter das Gesetz der Geschlossenheit.

Durch das paarweise Verbinden der Linien in der **Abbildung 21** entstehen neue Einheiten, nämlich Rechtecke, die wir als Figuren vor dem weissen Hintergrund wahrnehmen. Die Rechtecke sind zwar offen bzw. durchsichtig, weil sie nicht ausgefüllt sind, trotzdem bilden sie geschlossene Einheiten. Es genügt also bereits, wenn eine Geschlossenheit angedeutet wird.

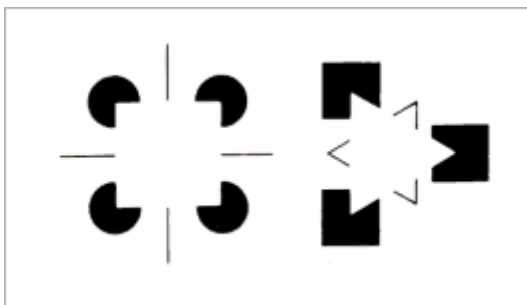


**Abbildung 21: Beispiel für das Gesetz der Geschlossenheit (1)**

**Quelle:** <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08)

Das Gesetz der Geschlossenheit ist ein sehr wichtiges Werkzeug, mit dem Informationen geordnet, Zusammenhänge deutlich gemacht und Orientierung erleichtert werden kann.

Unser Auge ist sehr schnell bereit, unvollständige Formen zu ergänzen, wie das folgende Beispiel (Abbildung 22) zeigt.



**Abbildung 22: Beispiel für das Gesetz der Geschlossenheit (2)**

**Quelle:** <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08)

Für die inhaltliche Konzeption einer Crossmedia-Kampagne bedeutet dies, dass eine eingängige Werbeidee sämtliche Werbemaßnahmen deutlich umspannen und dem Inhalt einen Rahmen bieten muss.

Im Screen- und Webdesign spielt das Gesetz der Geschlossenheit eine große Rolle. Jeder Kasten, jede Tabellenzelle und jeder Button wird von unserer Wahrnehmung nach dem Gesetz der Geschlossenheit als Einheit erkannt. Umgekehrt gilt: Wenn Dinge, die zusammengehören in unterschiedlichen Kästen platziert oder durch Trennlinien abgegrenzt sind, wird es den Benutzern fast unmöglich sein, sie gemeinsam zu beachten.



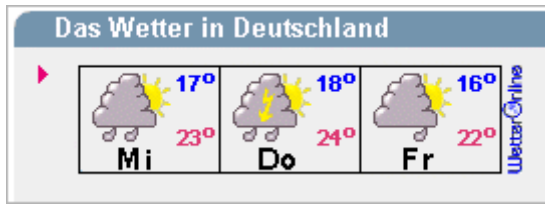


Abbildung 23: Beispiel für das Gesetz der Geschlossenheit (3)

Quelle: <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08)

Die Icons in **Abbildung 23** verändern durch die Umrahmung ihren Charakter in Richtung auf Buttons. So können die logischen Begrenzungen der Informationen unmittelbar erkannt werden und es bilden sich deutlich drei Einheiten heraus. Die Illustration der Wettervorhersage wirkt abgeschlossen.

## 4.2 Werbewirkungsmodelle

Die Werbewirkung am Beispiel einer crossmedialen Kampagne kann als „jede Art von Reaktion (...) (eines) Adressaten auf einen Werbereiz“<sup>253</sup> bezeichnet werden. In der Literatur existiert eine Vielzahl von Erklärungsmodellen der Werbewirkung. Diese schliessen sowohl beobachtbares als auch nicht-beobachtbares Verhalten infolge eines Werbekontaktes ein. Die Wirkungsmodelle stützen sich hauptsächlich auf die grundsätzlichen Stufen der Kommunikationswirkung: Wahrnehmung, Verarbeitung und Verhalten.

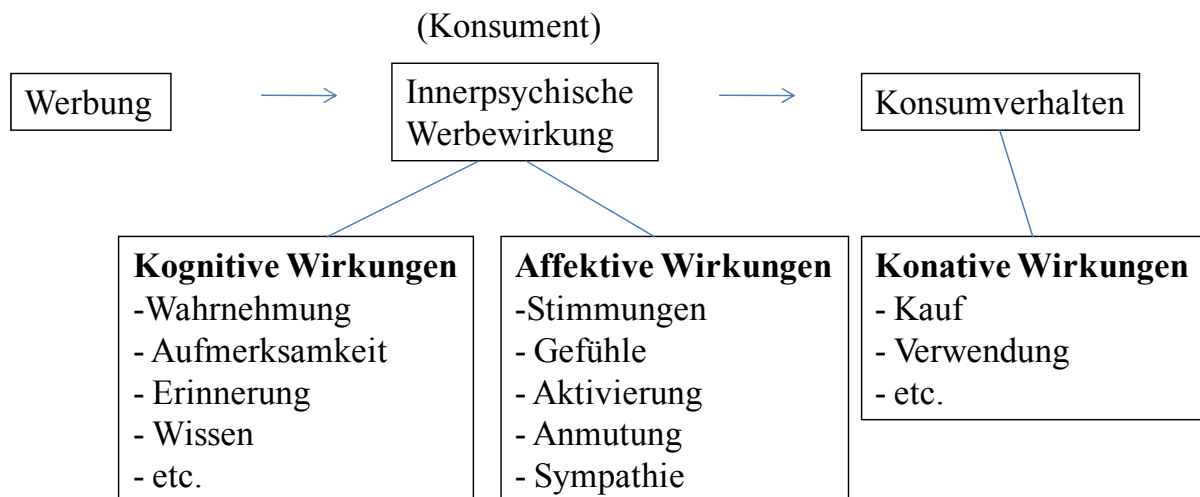


Abbildung 24: Komponenten der Werbewirkung

Quelle: in Anlehnung an: SevenOneMedia (2002): Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen, Unterföhring 2002, S. 9

<sup>253</sup> Steffenhagen, H. (2000): Wirkungen der Werbung – Konzepte, Erklärungen, Befunde, 2. Auflage, Aachen 2000, S. 298.

Werbewirkungsmodelle haben grundsätzlich die Funktion, die Entstehung von Werbewirkung zu erklären, Gestaltungsempfehlungen ableiten zu lassen, auf Verwendung von Testmethoden hinzuweisen und Werbeziele zu begründen. Um die Werbewirkung zu messen sind sog. Indikatoren zu bestimmen. Die wichtigsten Werbewirkungsindikatoren im weiteren Sinne sind:

- Aufmerksamkeit für die Werbung,
- Werbeerinnerung / Awareness (spontan/gestützt),
- Bekanntheit der Marke,
- Verständlichkeit der Werbung,
- Interesse am Produkt,
- Bewertung / Image der Werbung,
- Sympathie / Likeability des Spots der Marke,
- Überzeugungskraft der Werbung,
- Kaufbereitschaft / Relevant-Set der Kunden,
- Kaufverhalten und
- Verwendung des Produktes.<sup>254</sup>

Es wird unter kognitiven, affektiven und konativen Wirkungskriterien (siehe **Abbildung 24**) unterschieden. Kognitive Prozesse bezeichnen die Fähigkeit der Informationsverarbeitung. Dazu zählen Aufmerksamkeit, Verarbeitung, Speicherung und Erinnerung von Werbeinhalten oder Werbebotschaften. Affektive Wirkungen beschreiben eher durch Werbung ausgelöste oder beeinflusste Gefühlslagen oder Einstellungen wie Interesse, Bewertung, Image oder durch Werbung erzeugte Sympathie. Unter konativer Wirkung werden eine durch Werbung initiierte Handlungsabsicht und die Verwendung des Produktes verstanden.

Die Wahrnehmung einer Werbebotschaft (z.B. eine Werbekampagne) muss für den Werbeerfolg vorausgesetzt werden. Die Kontrollmethoden zur Messung der Kampagnenerinnerung (Awareness) können folgendermassen unterschieden werden:

- Den Recall-Test, die ungestützte Erinnerung („An welche Werbung können Sie sich erinnern?“),
- Den Aided-Recall-Test, die gestützte Wiedererkennung („Können Sie sich an die Werbung XY erinnern?“),

---

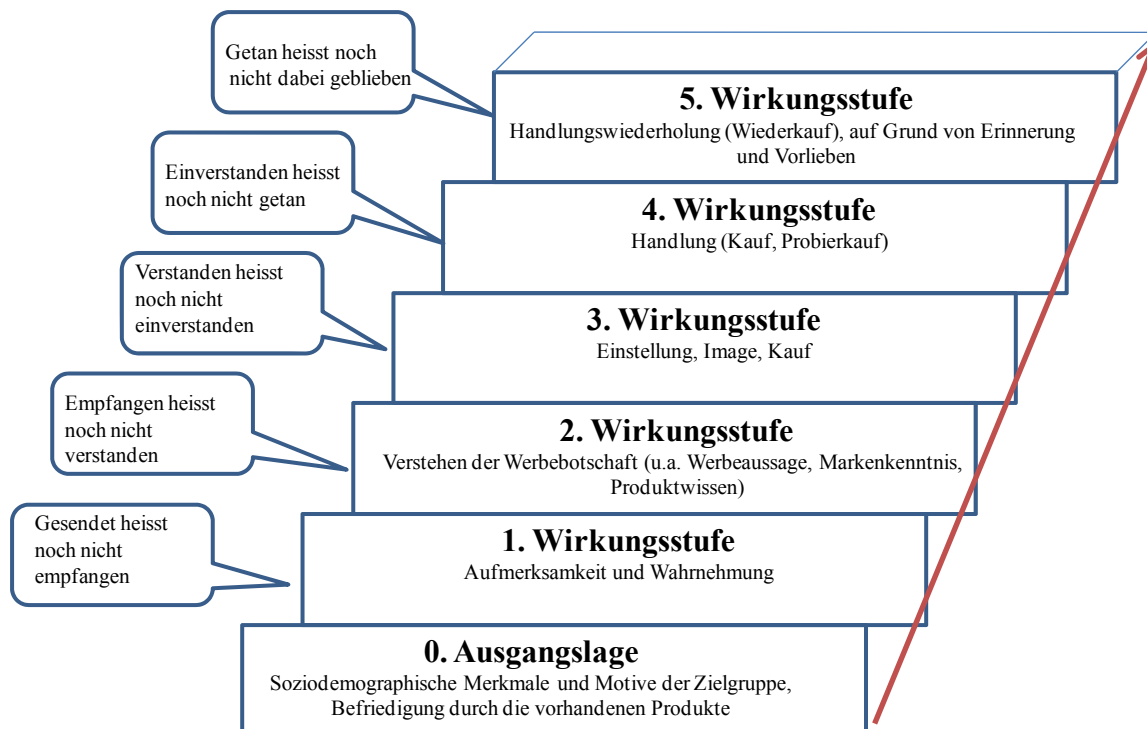
<sup>254</sup> SevenOneMedia (2002): Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen, Unterföhring 2002, S. 9.

- Den Recognition-Test, die abgefragte Wiedererkennung („Kennen Sie die vorgelegte Anzeige wieder?“),
- Die Kampagnenbeurteilung / die Kampagnensympathie.<sup>255</sup>

Im Folgenden werden nun die wesentlichen Werbewirkungsmodelle erläutert. Dabei handelt es sich einerseits um die klassischen (oder hierarchischen) Stufenmodelle, die als Ursprung aller Werbewirkungsmodelle gelten. Zum anderen werden die Modelle der Involvement-Perspektive zu jenen auch das Modell der Informationsverarbeitung: Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) gehört, gezählt. Für die Crossmedia-Planung sind die gewonnenen Erkenntnisse dieser Modelle äusserst wertvoll.

#### 4.2.1 Stufenmodelle

Bei den Stufenmodellen werden unterschiedliche kommunikative Wirkungsstufen (z.B. 5-stufiger Prozess der **Abbildung 25**) in einem strikt hierarchischen System zu einer Art Ablaufmodell miteinander verknüpft. Dabei wird nicht immer die 5. Wirkungsstufe erreicht. In der modernen Werbeforschung wird ein derart lineares Prozessmodell wegen seiner groben Vereinfachung des Werbewirkungsprozesses als veraltet angesehen.<sup>256</sup>



**Abbildung 25: Die Treppe der Wirkungsstufen**

Quelle: In Anlehnung an Schweiger, G., Schratteneck, G. (1995), S. 57

<sup>255</sup> Heinrich, J. (2002): Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Wiesbaden 2002, S. 576.

<sup>256</sup> Vgl. Schierl, T. (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001, S. 80.

Der Klassiker unter den Stufenmodellen ist das AIDA-Konzept, welches ursprünglich LEWIS 1898 entwickelt hat. AIDA steht für Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Kaufwunsch (Desire) und Kaufakt (Action). Dem Modell nach wird bei erfolgreicher Werbung die Aufmerksamkeit des Konsumenten durch kommunikative Reize erhascht. Nachdem der Konsument auch Interesse zeigt, hat er das Bedürfnis nach Erwerb des Produktes und wird dann schliesslich das Produkt erwerben. Im Laufe der Jahre hat sich das Modell immer weiter entwickelt (siehe **Abbildung 26**).

<b>AIDA</b>	<b>AIDCA</b>	<b>AKLPCP</b>	<b>ACCA</b>	<b>AIETA</b>	<b>PACYRB</b>	<b>ACALTA</b>
Attention	Attention	Awareness	Attention	Awareness	Presentation	Awareness
Interest	Interest	Knowledge	Comprehension	Interest	Attention	Comprehension
Desire	Desire	Liking	Conviction	Evaluation	Comprehension	Attitude
Action	Conviction	Preverence	Action	Trial	Yielding	Legitimation
(Ca. 1900 Lewis)	Action	Conviction	(1961 Colley)	Adoption	Retention	Trial
	(1921 Kitson)	Purchase		(1962 Rogers)	Behaviour	Adoption
		(1961 Lavidge & Steiner)			(1969 McGuire)	(1971 Robertson)

**Abbildung 26: Hierarchische Stufenmodelle**

Quelle: [http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura/dyn/root\\_internet/downloads/Skripte/Grundstudium/\\_Werbepsychologie/Zusammenfassung\\_WS0405.pdf](http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura/dyn/root_internet/downloads/Skripte/Grundstudium/_Werbepsychologie/Zusammenfassung_WS0405.pdf) (besucht am 14.04.08)

Das AIDA-Modell ist nicht unumstritten. Seine bis heute andauernde Beliebtheit in der Werbewirkungsforschung verdankt es seiner „vordergründigen Plausibilität, einer gewissen konzeptionellen Simplizität sowie einer kaum zu leugnenden Eingängigkeit.“<sup>257</sup> Hinsichtlich der Übertragbarkeit der AIDA-Regel ist aber anzumerken, dass Wechselwirkungen und Rückkoppelungsschleifen sowie simultane Werbewirkung auf verschiedenen Werbestufen nicht berücksichtigt werden. Zudem fehlt dem Modell jeglichen empirischen Gehalt. Im Gegensatz zum AIDA-Modell, in dem der Kurz- resp. Langfristigkeit einer Wirkung keine Rechnung getragen wird, unterscheidet STEFFENHAGEN (1999) zwischen momentanen Reaktionen (spontane Reaktion auf einen Werbekontakt), dauerhaften Gedächtniswirkungen (Einstellung, Erinnerung, Kaufbereitschaft) und finalen Verhaltenswirkungen (Kauf-, Informationsverhalten etc.).<sup>258</sup> Die momentanen Reaktionen sind den dauerhaften Gedächtniswirkungen vorgelagert. Sie umfassen sowohl affektive als auch kognitive Auswirkungen und äussern sich im inneren und äusseren (beobachtbaren) Verhalten. Eine dauerhafte Gedächtniswirkung entsteht nach

<sup>257</sup> Bongard, J. (2002): Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze, Münster 2002, S. 211.

<sup>258</sup> Steffenhagen, H. (1999): Werbewirkungsmessung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 28. Jg., 1999, S. 292.

STEFFENHAGEN<sup>259</sup> nicht ad-hoc, sondern als Resultat aktivierender und kognitiver Prozesse. Das finale Verhalten entsteht nach dem Werbekontakt schliesslich mit einem gewissen zeitlichen Abstand.

#### 4.2.2 Involvementmodelle

Im Zusammenhang mit der menschlichen Informationsverbreitung erlangten Involvementmodelle grosse Bedeutung. KROEBER-RIEL (1991) bezeichnet „Involvement“ als Engagement „mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Involvement wird in der deutschen Sprache auch als Ich-Beteiligung umschrieben“.<sup>260</sup> Dabei wird zwischen den dichotomischen Ausprägungen Low-Involvement (z.B. für Zahnpasta) und High-Involvement (z.B. für Autos) unterschieden.<sup>261</sup> KRUGMAN (1966) stellte fest, dass die intensive gedankliche Auseinandersetzung mit den Medienbotschaften eher für schwache Medienwirkungen sorgen würde. Gerade die Rezeption von Werbung sei durch Low-Involvement gekennzeichnet.<sup>262</sup> Die Low-Involvement-Botschaften provozieren demnach höchstens ein Wiedererkennen und kaum verstärkende Kommunikationsstimulationen. Während des Empfangs auditiver Botschaften treten kognitive Kapazitätsbeschränkungen auf, welche die Verarbeitung erschweren. Die Annahme, dass die unterschiedlichen Involvement-Ebenen mit den einzelnen Medien – im Sinne eines Medieninvolvements – assoziiert sind, wurde von KRUGMAN durch psycho-physiologische Forschungen untermauert. Er fand heraus, dass Printmedienwerbung in grösserem Masse Betawellen im Gehirn der Rezipienten erzeugen, welche einen allgemeinen Ausdruck für Aktivität und Erregung des Gehirns sind. Fernsehwerbung hingegen erzeugt einen höheren Anteil von langsameren Delta- und Theta-Wellen.<sup>263</sup> Das Fernsehen spreche besonders die Emotionen und die Bildverarbeitung an, wohingegen Printmedien die sprachliche Verarbeitung unterstützen. NOELLE-NEUMANN (1986) konnte zudem nachweisen, dass Zeitungleser im Vergleich zu den vielsehenden Fernsehzuschauern, die eher selten zu den Tageszeitungen greifen, Fernsehnachrichten besser wiedergeben konnten, da sie in der Entschlüsselung der Wörter besser geübt sind. Die

---

<sup>259</sup> Vgl. Steffenhagen, H. (2000): Wirkungen der Werbung – Konzepte, Erklärungen, Befunde, 2. Auflage, Aachen 2000, S. 13.

<sup>260</sup> Kroeber-Riel, W. (1991): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart 1991, S. 98.

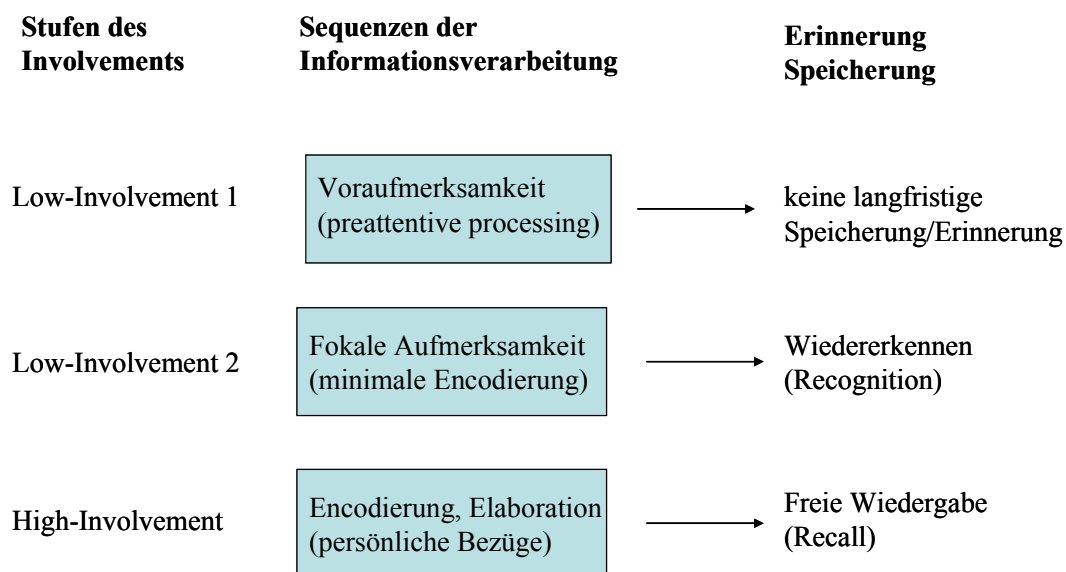
<sup>261</sup> Zentes, J., Swoboda, B. (2001): Grundbegriffe des Marketings, 5. aktualisierte, überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2001, S. 250.

<sup>262</sup> Vgl. Krugman, H.E. (1966): The Measurement of Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 30, 1966, S. 583-596.

<sup>263</sup> Schenk, M. (2002): Medienwirkungsforschung, 2., vollständig überarb. Auflage, Tübingen 2002, S. 247.

vielsehenden Zuschauer können zwar Bildeindrücke gut wieder erkennen, haben aber Probleme, Medieninhalte aktiv zu reproduzieren.<sup>264</sup> Trotzdem können print- und audiovisuelle Medien nicht pauschal hinsichtlich der Aktivierungsleistung des Involvements getrennt werden. DONNERSTAG (1996)<sup>265</sup> leitete ab, dass bei der Nutzung eines jeglichen Mediums, gleichgültig ob es Print- oder elektronische Medien sind, so genannte Switching-Effekte auftreten können. Das heisst, Individuen können sich zwischen Low- und High-Involvement hin und her bewegen. So können bestimmte Kommunikationsinhalte bei einem anfangs noch gering involvierten Fernsehzuschauer beispielsweise steigendes Involvement auslösen und umgekehrt, wenn die Botschaft sich verändert bzw. der Inhalt wechselt.

LEAVITT (1981)<sup>266</sup> fokussierte sich in seiner Arbeit auf die Abhängigkeit unterschiedlicher kognitiver Verarbeitungstiefen. In seinem Modell (Abbildung 27) wird insbesondere zwischen Voraufmerksamkeit (preattentive processing) und fokaler Aufmerksamkeit (focal attention) unterschieden, entsprechend werden zwei Stufen des Low-Involvements ausgemacht. Das Modell trägt dem Umstand Rechnung, dass viele Botschaften unter der Schwelle tieferer Informationsverarbeitung bleiben und nur schwach im Gedächtnis haften bleiben



**Abbildung 27: Involvement und Verarbeitung von Botschaften**  
 Quelle: In Anlehnung an Leavitt, C., et al., 1981, S. 17

Demnach ist eine positive Werbewirkung bei Low-Involvement-Produkten davon abhängig, inwieweit es gelingt, die positiven Aspekte des Probeverkaufs zu verstärken. Auf Grund der

<sup>264</sup> Noelle-Neumann, E. (1986): Lesen in der Informationsgesellschaft, in: Gutenberg Gesellschaft (Hrsg.): Gutenberg Jahrbuch, 61. Jg. 1986, S. 295-301.  
<sup>265</sup> Vgl. Donnerstag, J. (1996): Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung, München 1996, S. 303ff.  
<sup>266</sup> Vgl. Leavitt, C., Greenwald, A.G., Obermiller, C. (1981): What is Low Involvement Low In?, in: Proceedings of the Association of Consumer Research, Vol. 8, 1981, S. 15-19.

Reizüberflutung und der Sättigung der Märkte wird heute ein allgemeines Low-Involvement der Konsumenten postuliert. Erst auf der High-Involvement-Stufe wird die Information encodiert und weiter elaboriert und strukturiert. Die Information gelangt ins Gedächtnis und kann vom Rezipienten zu einem späteren Zeitpunkt wieder abgerufen werden.

### 4.2.3 Elaboration-Likelihood-Modell

Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) nach PETTY und CACIOPPO (1981)<sup>267</sup> geht davon aus, dass zwei unterschiedliche Wege der Einstellungsänderung beschritten werden können: ein zentraler und ein peripherer Weg. Welcher Weg eingeschlagen wird, hängt von der Motivation zur Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft ab.

Zentrale Verarbeitung geschieht dann, wenn der Rezipient motiviert ist, über die Botschaft nachzudenken. Voraussetzung dafür ist die Fähigkeit, die Informationen und Argumente intensiv und sorgfältig zu verarbeiten und auf ihre Gültigkeit und Stichhaltigkeit hin zu überdenken.<sup>268</sup>

Das Ergebnis ist nur bei hohem Involvement möglich und endet schliesslich mit einer dauerhaften Einstellungsänderung. Das bedeutet, dass Gegenstände oder Themen eine persönliche Relevanz zum Rezipienten haben muss. Der Ausdruck „Elaboration-Likelihood“ bezieht auf die Intensität, mit welcher die betreffenden Personen sich für ein Thema engagieren. Erforderlich ist auch eine gewisse Fähigkeit, sich überhaupt mit dem betreffenden Gegenstand befassen zu können. Es müssen beispielsweise bereits einschlägige Informationen oder Kenntnisse im Langzeitspeicher vorhanden sein. Anders als bei Stufenmodellen, in denen angenommen wird, dass das Wahrnehmen und Verstehen einer Botschaft automatisch zu Einstellungsänderungen führt, gibt es beim ELM auch die Möglichkeit, dass das Wahrnehmen und Lernen von persuasiven Botschaften gar nicht in Einstellungsänderungen mündet. Womöglich kennt die Person bereits die Gegenargumente (Pro- und Contraargumente) oder erachtet die Botschaft für sich persönlich als unwichtig, so dass sich eine eingehende Beschäftigung damit nicht lohnt. Umgekehrt ist es aber auch möglich, dass Einstellungsänderungen auftauchen, ohne dass die Botschaft überhaupt hinreichend verstanden bzw. wahrgenommen wurde.<sup>269</sup>

Als Ergebnis einer anstrengenden Informationsverarbeitung über die zentrale Route entsteht eine Einstellung, die in die Struktur bereits vorhandener Einstellungen und Überzeugungen integriert

---

<sup>267</sup> Petty, R., Cacioppo, J.T. (1981): Attitudes and Attitude Change, in: Annual Review of Psychology, 44, S. 117-154.

<sup>268</sup> Vgl. Bonfadelli, H. (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen, Konstanz 2004, S. 119ff.

<sup>269</sup> Schenk, M. (2002): Medienwirkungsforschung, 2., vollständig überarb. Auflage, Tübingen 2002, S. 253.

ist und jederzeit, etwa in Befragungen, klar dargelegt werden können. Einstellungen, die durch intensive, elaborierte Informationsverarbeitung zustande kommen, sind in der Regel als dauerhaft und widerstandsfähig zu betrachten. Sie gelten in der Regel als Determinanten resp. Dispositionen für das spezifische Verhalten

Bei geringem Involvement oder Überforderung mit der Botschaft wird der periphere Weg eingeschlagen. Die Person ist entweder nur gering motiviert, sich mit dem Thema oder Gegenstand gedanklich auseinanderzusetzen oder hat zu wenig Erfahrung oder weiter reichende Kenntnisse, welche für eine genügende Beurteilung erforderlich wären. Informationen werden teilweise schneller und ohne eingehende Prüfung übernommen, sind jedoch sehr kurzlebig und nur mit geringfügigen Verhaltensänderungen verknüpft. Bei der peripheren Route wird auch vom „faulen Organismus“ stellvertretend für geringes Interesse und geringe Beteiligung gesprochen.<sup>270</sup>

Damit kann es gelingen, dass gerade attraktive und glaubwürdig erscheinende Quellenangaben wirksam werden. Eine bloße Zahl resp. Häufung von Argumenten, die für eine Position oder ein Produkt sprechen, oder gar der Eindruck, dass viele andere oder gar die meisten Leute diese Position oder das Produkt vertreten resp. kaufen würden, lässt viele Personen diese Meinung unüberlegt übernehmen. In Falle von Produktwerbung, welche Menschen nicht immer interessiert, greifen diese peripheren Reize sehr gut. Raffiniert gestaltete Werbung in den Zeitschriften und den elektronischen Medien erreichen in vielen Fällen die anvisierten Zielgruppen, so dass eine entsprechende Verbindung entsteht.

### **4.3 Modelle für die Ermittlung der Vernetzungsintensität**

Auf Basis der Werbewirkungsmodelle gilt es, den Grad der Vernetzung auszuweisen. GLEICH (2003) stellte fest, dass in den wenigsten Fällen der Wirkungsanalyse eine Überprüfung und Systematisierung der „Kreation“ stattfindet.<sup>271</sup> Im crossmedialen Kontext ist aber vor allem die kreative Leistung der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Vernetzung für die Wirkung der Crossmedia-Kampagne entscheidend. Somit ist auch die systematische Betrachtung der Vernetzung sinnvoll. Normative Maßstäbe und Bewertungsschemata zur Beurteilung der Vernetzungsqualität werden benötigt, um die bei bisherigen Studien unterstellte Vergleichbarkeit

---

<sup>270</sup> Ebda., S. 256.

<sup>271</sup> Gleich, U. (2003): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven 11/2003, S. 512.



von Crossmedia-Kampagnen zu explizieren. Ceteris-Paribus-Bedingungen wie Budget- oder Kontaktzahlgleichheit rechtfertigen Vergleichbarkeit nicht ausreichend.<sup>272</sup>

Das Cross-Impact-Modell, das Modell der Beziehungskategorien und das Scoring-Modell zeigen Möglichkeiten der Erhebung von Vernetzungsparametern auf.

#### 4.3.1 Cross-Impact-Modell

Bei der Bestimmung des Vernetzungsgrades von Crossmedia-Kampagnen bietet sich zur Vereinfachung die jeweilige bimediale Betrachtung von Vernetzung an. Das Cross-Impact-Modell<sup>273</sup> basiert auf dem Gedanken, dass zwischen den Kommunikationsinstrumenten jeweils funktionale Beziehungen bestehen. Für jedes Instrumentenpaar kann eine aktive (Einfluss von Instrument A auf B) und eine passive (Beeinflussung von A durch B) Beziehungsrichtung angegeben werden. Da diese im Allgemeinen schwer zu quantifizieren sind, wird auf Intensitätsklassen (üblicherweise 3 bis 5 Klassen) zurückgegriffen. In aufsteigender Intensität werden numerische Werte zugewiesen: 0 = keine Wirkung, 1 = sehr geringe Intensität der Wirkung, 2 = geringe Intensität der Wirkung etc. In einer sogenannten Vernetzungsmatrix können die einzelnen Intensitäten der Paarvergleiche dargestellt werden. Die Intensitäten können dann spaltenweise oder zeilenweise summiert werden. Der durchschnittliche Grad der Vernetzung ergibt sich schliesslich aus der Addition dieser Summen, dividiert durch zwei und dividiert durch die Anzahl der Kommunikationsinstrumente. Siehe Darstellung **Abbildung 28**:

Beeinflussung von ↓ durch		Medium 1	Medium 2	Medium 3	Medium 4	Σ
Einfluss von → auf		Medium 1	Medium 2	Medium 3	Medium 4	Σ
Medium 1			1	3	0	4
Medium 2	2			5	0	7
Medium 3	3	2			1	6
Medium 4	2	2	1			5
					Σ	1

Vernetzungsgrad: ←  
 $22 / 2 / 4 = 2,75$

**Abbildung 28: Cross-Impact-Modell zur Bestimmung des Vernetzungsgrades**  
 Quelle: In Anlehnung an Bruhn (2003b), S. 119

<sup>272</sup> Vgl. Dravillas, J., Broussard, G., Graham, J. (2003): Cross-Media and the Web. Best Practices for Using the Internet to Measure Cross-Media Advertising Campaigns. Paper presented at the ARF Week of Workshops, September 24, New York 2003, Quelle: <http://www.dynamiclogic.com/CrossMediaWhitePaper.pdf> (besucht am 19.03.08).

<sup>273</sup> Vgl. Gordon, T. J. (1994): Cross-Impact Method, AC/UNU Millenium Project Paper, in: Futures Research Methodology, Quelle: <http://www.lampsacus.com/documents/CROSSIMPACT.pdf> (besucht am 19.03.08).

Formel:

$$\text{Vernetzungsgrad} = (\text{Spaltensumme} + \text{Zeilensumme}) / 2 / \text{Medienanzahl.}$$

Kritisch zu hinterfragen ist beim Cross-Impact-Modell die Zuweisung von Intensitätsklassen resp. Intensitätswerten zu den einzelnen Instrumentenpaaren. Die Wertzuweisung kann heuristisch (durch Expertenmeinungen) oder analytisch (durch Scoring-Modelle) erfolgen. Wird auf Expertenmeinungen vertraut, müssen die Intensitätsklassen eindeutig voneinander getrennt sein. Oft wird es aber schwierig, klar zwischen Übergängen wie z.B. „sehr gering“ und „gering“ zu trennen. BRUHN (2003b) schlägt deshalb vor, sich an fünf Beziehungsgruppen zu orientieren.<sup>274</sup> Das Modell der Beziehungskategorien wird im folgenden Kapitel beschrieben.

Das Cross-Impact-Modell wurde für die in Kap. 5 beschriebene empirische Untersuchung als nicht geeignet erachtet. Die Messung der Beeinflussung des Mediums 1 (Print-Inserat) auf Medium 2 (Website) resp. der Einfluss, welches das eine auf das andere Medium hat, wäre nur durch Befragung von Rezipienten möglich gewesen. Unter finanziellen und zeitlichen Aspekten wurde diese Art von Messung des Vernetzungsgrades seitens der Autorin nicht für geeignet empfunden.

#### **4.3.2 Modell der Beziehungskategorien**

Die Beziehungskategorien werden (mit abnehmender Intensität) in folgende Gruppen eingeteilt: Konditionale, komplementäre, substituierende, indifferente und konkurrierende Beziehungen. Je nach Stärke des Beziehungsgrades wird der Beziehung ein Wert zwischen 2 bis -2 zugeordnet.

Konditionale Beziehungen (mit Intensitätswert 2) weisen den stärksten Vernetzungsgrad auf, da die Wirkung des ersten Instrumentes den Einsatz des anderen Instrumentes voraussetzt. Ein Beispiel dafür ist eine Cross-Story, welche nur medienübergreifend überhaupt verstanden werden kann. Ein anderes Beispiel wäre die Kommunikation einer Website durch nur ein einziges Medium.

Bei komplementären Beziehungen (mit Intensitätswert 1) ist die Intensität geringer. Die Kommunikationsinstrumente unterstützen sich aber gegenseitig oder teilen sich auf. Die

---

<sup>274</sup> Vgl. Bruhn, M. (2003b): Integrierte Unternehmenskommunikation, 3. überarb., und erw. Auflage, Stuttgart 2003, S. 85.

Aufteilung emotionaler und informativer Werbung auf Print- und TV-Medien bietet hier ein gutes Beispiel.

Bei substituierenden Beziehungen (mit Intensitätswert 0) ist die Intensität am geringsten, da sich beide Instrumente durch das andere ersetzen lassen. Das bedeutet, dass sich die Werbung durch formale oder inhaltliche Integrationselemente sehr ähnelt, d.h. sich nicht abgrenzen lässt.

Bei indifferenten Beziehungen (Intensitätswert -1) fehlt die verbindende Wirkung vollends. In diesem Fall ist nicht mehr von Vernetzung zu sprechen. Media-Mix-Strategien der Vergangenheit weisen häufig indifferente Kommunikationsbeziehungen auf.

Liegen konkurrierende Beziehungen (Intensitätswert -2) zwischen Kommunikationsinstrumenten vor, wird die Wirkung gegenseitig beeinträchtigt.<sup>275</sup>

Durch die Eingabe der Werte wird deutlich, dass erst ein Wert über 0 ein Zeichen von Integration und deshalb auch Crossmedia möglich macht. Klar ist, dass eine Kampagne auch gleichzeitig mehrere Beziehungstypen aufweisen kann. Kommunikationsinstrumentenpaare können zugleich komplementäre wie auch konditionale und substituierende Merkmale aufweisen. Dem Experten bleibt die Beurteilung überlassen, welche Beziehungsart am stärksten ausgeprägt ist. Der Nachteil dieser Bewertungsmethode ist die mangelnde Einheitlichkeit der Bewertung. Die Massstäbe sind nicht eindeutig definiert. Der Vorteil der Methode ist eine einfache und schnelle Durchführung. Insgesamt ist die Methode ein Kompromiss aus Ergebnisgenauigkeit und einfacher Handhabung.<sup>276</sup>

Für die vorliegende empirische Untersuchung hätte die Messung der Beziehungen unter den unterschiedlichen Medientypen den Rahmen formal gesprengt. Der Autorin standen als überblickbarer Korpus Schweizer Zeitschriften und Printscreens der Websites zur Untersuchung zur Verfügung. Um für die Untersuchung einen überblickbaren Rahmen zu erhalten, sind auf TV- und Rundfunkwerbung wurde verzichtet.

---

<sup>275</sup> Vgl. Bruhn, M. (2003b): Integrierte Unternehmenskommunikation, 3. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2003, S. 123.

<sup>276</sup> Netz, M. (2006): Crossmedia-Kampagnen. Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Hamburg 2006, S. 95.

### 4.3.3 Scoring-Modell

Zur Bestimmung von Intensitätswerten muss ein analytisches Verfahren gewählt werden. Dies kann mit Paarvergleichswerten und durch sog. Scoring-Verfahren ermittelt werden, woraus sich valide Kennzahlen ergeben. Ein Scoring-Modell<sup>277</sup> ist ein Verfahren zur Bewertung und zum Vergleich unterschiedliche Alternativen anhand von errechneten Nutzwerten. Dabei werden zuerst Oberkriterien gesucht und dann durch Unterkriterien detailliert. Darüber hinaus wird die Bedeutung nach einzelnen Kriterien gewichtet. Der Prozess beim Scoring wird in der Regel in sechs Stufen unterteilt:

- Definition der Bewertungsgruppen
- Auswahl der Bewertungskriterien
- Gewichtung der Bewertungskriterien
- Durchführung und Bewertung
- Auswertung und Sensitivitätsanalyse.

Die amerikanische Kommunikationsagentur FOOTE CONE & BELDING (FCBi) entwickelte ein Scoring-System und erweiterte die Definition von Crossmedia in ihrem „4C-Konzept“ um den Aspekt der Interaktionsmöglichkeit mit dem Kunden. Somit lässt sich die Vernetzung systematisch überprüfen. Diese Auslegung führte zu den vier Namengebenden „Cs“ für die folgenden Oberbegriffe:

1. Ebene: **Connectivity** (Verweisstrukturen und Verknüpfbarkeit von Medien),
2. Ebene: **Creation** (gestalterische Verknüpfung und äussere Gestaltung von Werbeaussagen),
3. Ebene: **Content** (inhaltliche Verknüpfung und inhaltliche Abstimmung von Werbeaussagen) und
4. Ebene: **Communication** (direkter Kontakt mit dem Kunden resp. die Interaktion zwischen Werbenden und Beworbenen).<sup>278</sup>

---

<sup>277</sup> Vgl. hierzu Kaplan, R.S., Norton, D.P. (1996): The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business Review, 1996; Jedrowiak, J. (2003): Ein Scoring-Modell zur Beurteilung unterschiedlicher Markenstrategien einer Messegesellschaft, Köln 2003; Weber, J. (2003): Das Scoring-Modell, München 2003.

<sup>278</sup> Vgl. Stradtman, P., Kurt, K. (2004): Crossmedia Monitor 2004, in: Foot Cone & Belding, E-Business Online, Hamburg 2004.

Gegenstand der Connectivity ist die gezielte formale Verknüpfung von Werbemitteln, die in verschiedenen Medien geschaltet werden. Dies kann beispielsweise die Einblendung einer Webadresse in einem Werbespot oder einem Werbeinserat bedeuten.

Creation beinhaltet die Wiedererkennbarkeit des Gestaltungsansatzes. Durch eine konsistente, integrierte Werbegestaltung auf allen Medien muss die Werbekampagne wieder erkennbar sein. Werbeaussage, Farbwelt und Logo müssen in verschiedenen Medien korrespondieren.

Content bezieht sich auf die inhaltliche Übereinstimmung von Werbemitteln in verschiedenen Medien. Durch eine durchgehend herangezogene Leitidee muss eine inhaltliche Übereinstimmung erreicht werden. Gegenstand und Story müssen beim TV-Werbefilm in gleicher Weise bei Printmedien und Online sichtbar sein. Beim Einsatz von Content muss beachtet werden, dass den verschiedenen Medien unterschiedliche Aufgaben zugeteilt werden. Der Grund dafür ist in der medienspezifischen Informationswahrnehmung der Konsumenten zu suchen.

Mit Communication wird die Interaktion mit Konsumenten thematisiert. Möglich sind Angaben von Telefonnummern, Gewinnaktionen oder das Angebot, Produktproben zu bestellen.<sup>279</sup>

Durch die konsequent umgesetzten Crossmedia-Kampagnen werden die Stärken der einzelnen Medien gebündelt. Inserate im Printbereich wecken bei der Zielgruppe Interesse, erzielen Aufmerksamkeit und vermitteln Informationen. Der Online-Sektor bietet darüber hinaus umfangreichere Interaktionsmöglichkeiten.

Eine Untersuchung zu Crossmedia hat 2004 die deutsche Agentur „Strategiedifferent“ im Auftrag des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger<sup>280</sup> durchgeführt. In den Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen bestätigte sich, dass durch Crossmedia-Werbestrategien Synergieeffekte zu erwarten sind. Die Werbung in Zeitschriften sprechen den Rezipienten emotional an, Internetwerbung dagegen nutzen die User, um an Zusatzinformationen zu gelangen. Die emotionale Zeitschriftenwerbung weckt dementsprechend das Interesse der Konsumenten am Produkt, während die Internetwerbung entsprechende Informationen ergänzt.<sup>281</sup>

---

<sup>279</sup> Vgl. Berndt, R., Uebelhart, M. (2005): Crossmedia-Werbestrategien für Markenartikel, in: Erfolgsfaktor Innovationen, Herausforderungen an das Management, Schriftenreihe der GSBA Zürich, Band 12, Berlin 2005, S. 178.

<sup>280</sup> Vgl. VDZ – Verband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.) (2004): Warum Crossmedia besser wirkt, Ergebnisse der VDZ-Pilotstudie, Berlin 2004.

<sup>281</sup> Vgl. Berndt, R., Uebelhart, M. (2006): Stärken einzelner Medien bündeln, in: io new management, 2006, Nr. 7/8, S. 37-38.

Dieses auf Crossmedia angepasste „Scoring-Modell“ von FCBi wurde für die in Kap. 5 beschriebene empirische Untersuchung wurde von der Autorin als geeignet betrachtet. Es bietet die Möglichkeit, die empirische Analyse der Verknüpfung von klassischen und neuen Medien anhand von Anzeigenwerbung in Schweizer Zeitschriften und Websites der analysierten Unternehmungen durchzuführen. Der Korpus, das Codebuch (Auswahl der Haupt- und Unterkategorien) sind im Anhang 1 und 2 festgehalten.

## **4.4 Empirische Untersuchungen und Befunde**

In den folgenden zwei Kapiteln werden Befunde sowohl aus der Werbeträger- als auch aus der Werbewirkungsforschung präsentiert. Es werden spezifisch die Werbeträger der Publikumszeitschrift und der Online-Werbung betrachtet, welche sich zur Feststellung der Vernetzung am besten eignen. Ergänzt werden die Befunde durch die Auflistung von Vor- und Nachteilen der entsprechenden Werbeträger.

### **4.4.1 Faktoren der Anzeigebetrachtung in Printmedien**

Nach BONFADELLI (2004) ist es sinnvoll, die zu untersuchenden Faktoren der Befunde in personenbezogene Faktoren, Kommunikationsfaktoren und formale Faktoren zu gliedern.<sup>282</sup> Die personenbezogenen Faktoren manifestieren sich in Produktinteresse, Zahl der Werbekontakte, positive Einstellung zur Werbung und der Bildung der Rezipienten. Ist der Betrachter am Produkt interessiert, steigert dies die Anzeigebetrachtung. Personen mit hohem Produktinteresse erinnern sich zu 45% an die ganzseitigen Inserate gegenüber 35% bei niedrigem Produktinteresse. Bei hohem Produktinteresse spiegelt sich auch die Markenerinnerung bei einer hohen Kontakthäufigkeit wieder. Nach der Ringier-Studie von BLUM (1989)<sup>283</sup> beurteilen 41% die Werbung als positiv und neutral. Je nach Bildungsniveau werden auch die Anzeigen anders genutzt. Dies hängt aber auch vom Typus der Zeitschriften ab. Zusätzlich gilt es, Kommunikationsfaktoren der Printmedien in Anbetracht der Herkunft der Zeitschrift, Lesehäufigkeit, Lesedauer und Aufmerksamkeit sowie Leser-Blatt-Bindung näher zu durchleuchten. In gekauften oder abonnierten Zeitschriften ist die Anzeigenbeachtung im Allgemeinen höher als bei Gratis-Leseproben oder Lesezirkeln (z.B. Tausch von Zeitschriften

---

<sup>282</sup> Bonfadelli, H. (2004a): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2004, S. 152ff.

<sup>283</sup> Blum, R. (1989): Wie wirken Inserate?, in: Media Trend Journal, Heft 7, S. 68-71.

mit Partner, Familie, WG-Bewohner, Wartezimmer). Für die Nutzung von Zeitschriften wird am Wochenende mehr Zeit aufgebracht als von Montag bis Freitag. Unter der Woche lesen durchschnittlich 17% mehr als eine Stunde Zeitschriften, am Wochenende sind es 28%. Ausserdem verteilt sich die Zeitschriftennutzung auf andere Tageszeiten: Am Wochenende wird vor allem am Nachmittag gelesen, während unter der Woche auch am Vormittag und am Abend gelesen wird.<sup>284</sup> Zudem erhöht eine hohe Leser-Blatt-Bindung die Bereitschaft, sich den Anzeigen im Medium zuzuwenden.

Die formalen Faktoren werden in der Heftgrösse, Heftstärke, Platzierung im Heft, Platzierung auf der Seite, im redaktionellen Umfeld und in der Anzeigeform erkennbar. Eine Untersuchung von „Das Beste“ als kleinformatige Zeitschrift zeigte keine Unterschiede in der Erinnerung von ganzseitigen Anzeigen im Vergleich zu grossformatigen Zeitschriften. In einer anderen Studie wurde genau dieser Befund widerlegt. Auch bei der Heftstärke sind die Befunde kontrovers. Das Niveau der Anzeigenbeachtung scheint nicht vom Heftumfang abhängig. Ob die Platzierung im Heft vorne oder hinten ersichtlich ist, spielt offenbar bezüglich Beachtung und Wiedererkennung ebenfalls keine Rolle. Ebenso zeigen Studien auch keine Unterscheidung bei der Platzierung der Anzeigen auf der Seite auf, jedoch wird den Anzeigen auf der rechten Seite zeitweise eine höhere Beachtung geschenkt, dies kann aber auch darin liegen, dass Anzeigen grosser oder bekannter Marken eher rechts platziert werden. Es gibt auch keinen signifikanten Unterschied zwischen der Beachtung, Nutzung und Beurteilung von Anzeigen, die in einem thematischen bzw. neutralen redaktionellen Seitenumfeld erscheinen. Jedoch hat sowohl die Grösse als auch die Farbe der Anzeigen eine grosse Wirkung auf die positive Betrachtung. Kleinanzeigen wurden zu 25%, ganzseitige Anzeigen zu 60% wiedererinnert, vierfarbige Inserate wurden im Schnitt zu 58%, Schwarzweiss zu 44% eingeprägt.<sup>285</sup>

Publikumszeitschriften sind periodische Druckwerke, die nicht so häufig wie Zeitungen, aber dennoch kontinuierlich (mindestens viermal jährlich) erscheinen. Publikumszeitschriften sind in der Regel thematisch breit angelegt. Die Aktualität spielt dagegen (im Vergleich zu Zeitungen) eher eine zweitrangige Rolle. Zeitschriften sind in Druck und Schrift fixiert und materiell greifbar. Die Anzeige ist ein typisch klassisches Werbemittel. Die Anzeige ist in der Regel grössenflexibel sowie tendenziell bildorientiert und farbig.

---

<sup>284</sup> Hubert Burda Media (2008): Print und Online. Komplementär erfolgreich, München 2008, S. 23, Quelle: <http://www.burda.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HB5kN3uH.pdf> (besucht am 13.04.08).

<sup>285</sup> Vgl. Bonfadelli, H. (2004a): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2004, S. 154.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publikum ist thematisch segmentierbar</li> <li>- Aktive und intensive Nutzung ist wiederholt und ortsgebunden möglich</li> <li>- Hohe Lesertreue und stabile Auflagen (intensive Leser-Zeitschrift-Beziehung)</li> <li>- Kostengünstige Produktion der Werbemittel</li> <li>- Größen- und Platzierungsflexibilität öffnet gestalterische Freiräume</li> <li>- Hohe Druckqualität, mehr als 4-Farbdruck, Beduftung und Sonderformen, wie z.B. eingheftete Warenproben, möglich</li> <li>- Werbefreundliche, thematisch passende Umfelder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vielfalt ähnlicher Publikumszeitschriften erschwert Auswahl</li> <li>- Oft hohe Anzahl an Werbeeinschaltungen von Mitbewerbern</li> <li>- Keine animierte Darstellungsmöglichkeiten</li> <li>- Eingeschränkte zeitliche Flexibilität</li> </ul>

**Tabelle 7: Werbeträger Publikumszeitschrift – ausgesuchte Vor- und Nachteile**  
**Quelle: Siegert, G. (2005), S. 203**

#### 4.4.2 Faktoren der Betrachtung von Online-Werbung

Für die Darstellung der neuesten Befunde von Online-Werbung wird in der Literatur (BONFADELLI 2004) vor allem auf Formen von Online-Werbung hingewiesen.<sup>286</sup> Des Weiteren werden auf Kontaktwerte und Faktoren der Werbereichweite verwiesen. Die eher zögerliche Akzeptanz der Online-Werbung sowohl von Media-Agenturen als auch Werbeauftraggeber hängt auch damit zusammen, dass nach wie vor klar definierte und konsensorientierte Kriterien für die Messung von Online-Reichweiten fehlen. Es geht darum eine einheitliche „Online-Währung“ zu schaffen. Zurzeit werden die Reichweiten von Online-Werbung u.a. mit Klickraten oder beim Sponsoring mit Tausenderkontaktpreisen gerechnet.<sup>287</sup> Gleichzeitig wird neben der blossen Erfassung von Reichweiten resp. Kontakthäufigkeiten von Online-Werbung auch zunehmend eine breite Palette von formalen, psychologischen und ökonomischen Kriterien ergänzt.<sup>288</sup> Grundsätzlich geht es darum, ein möglichst hohes Mass an

<sup>286</sup> Vgl. Kap. 3.2, Praktische Ansätze crossmedialer Werbestrategien der neuen Medien, S. 50.

<sup>287</sup> Vgl. Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 332 und siehe Details zur Berechnung von Click-Rates in Kap. 3.2.1, Affiliate Marketing, S. 51.

<sup>288</sup> ARD-Forschungsdienst (2003): Onlinewerbung und ihre Wirkung, in: Media Perspektiven, Heft 6, S. 290.



„Unausweichlichkeit“ auf Rezipientenseite zu erzeugen und das Involvement bzw. Produktinteresse zu stärken, ohne dabei zum Ärgernis des Besuchers zu werden.

Da die Online-Kommunikation neben intrapersoneller (z.B. E-Mail) und zielgruppenspezifischer (z.B. Newsgroups) Kommunikation auch massenmediale Angebote aufweist, zählt auch die Werbung innerhalb dieser Angebote (d.h. Eigenwerbung auf Homepages) ebenfalls zum hier zu untersuchenden Gegenstand. Online-Angebote können auditive und visuelle Inhalte in beliebiger Variation mischen und zusätzlich automatische und interaktive Animationen beinhalten. Die Verlinkung (z.B. Hypertext) innerhalb eines Angebots bzw. unterschiedlicher Angebote miteinander, bietet auch für die Werbung bisher nicht vorhandene Chancen. Online-Werbung ist ein dynamisches Feld, welches weitere Innovationen in Zukunft zulassen wird.

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigende Reichweiten und Nutzungszeiten</li> <li>- Zielgruppensegmentierung durch Angebotswahl möglich</li> <li>- Vielfältige, multisensorische Gestaltungsoptionen</li> <li>- Durch Interaktivität aktive Integration der Rezipienten möglich</li> <li>- Relativ kostengünstige Produktion und Schaltung</li> <li>- Täglich verfügbarer Nachweis der Werbeträgerleistung bis hin zur direkten ökonomischen Messung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Noch eingeschränkte Reichweite und weitgehende Ausblendung bestimmter Bevölkerungsgruppen</li> <li>- Aktive Rezipienten pflegen „emanzipierten“ Umgang mit Werbung und teilweise aktive Werbevermeidung</li> <li>- Optik und Funktionalitäten der rezipierten Werbung abhängig von der technischen Ausstattung der Nutzer</li> </ul>

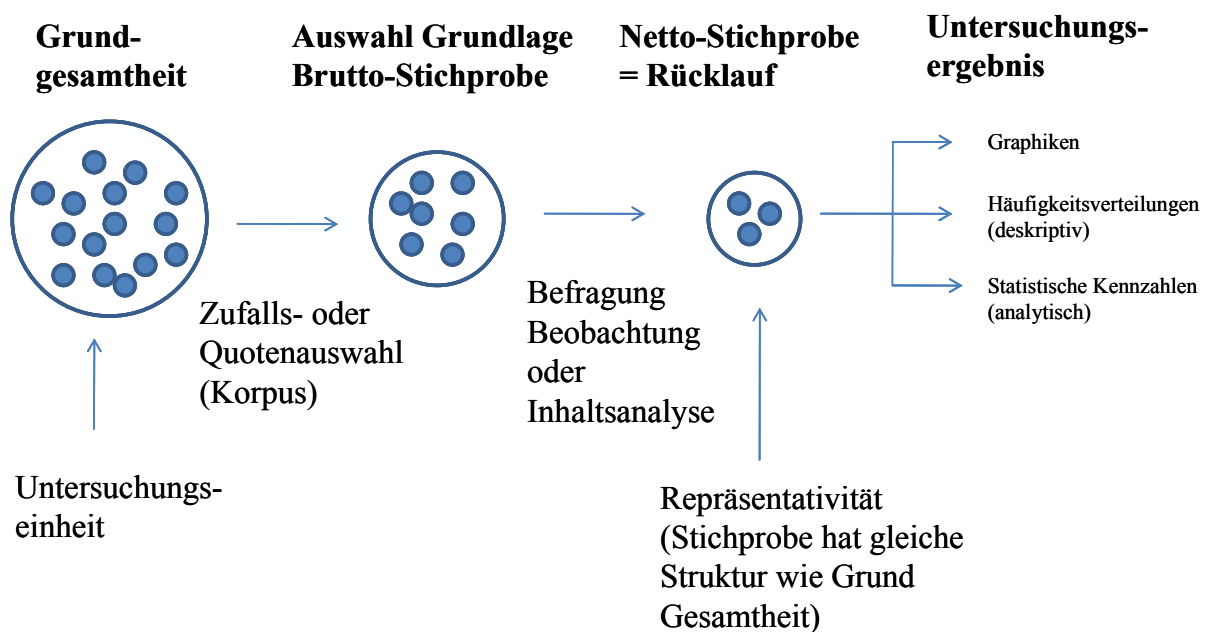
**Tabelle 8: Werbeträger Online – ausgesuchte Vor- und Nachteile**  
 Quelle: Siegert, G. (2005), S. 206

Auf Grund dieser empirischen Befunde und der dargelegten Vor- bzw. Nachteile der beiden Medienträger wird erwogen, den Grad der Vernetzung der Werbung (Inserate) in Schweizer Publikumszeitschriften mit der Präsentation des Onlineträgers (der Unternehmung) im Internet festzustellen und empirisch zu untersuchen. Der theoretische Teil dieser Arbeit ist somit abgeschlossen.

## 5. Empirische Analyse: Untersuchung des Grades der Vernetzung von Anzeigen und deren Websites in Schweizer Zeitschriften

### 5.1 Methodisches Vorgehen

Grundlage für alle Methoden sind Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der erhobenen Daten und/oder der befragten Personen. Um allgemein gültige Aussagen über Gruppen von Personen oder einer Untersuchungseinheit (Korpus) zu erhalten, wird in der empirischen Forschung auf das Konzept der Stichprobenauswahl zurückgegriffen, da eine Vollerhebung oft nicht möglich ist. Eine Stichprobe ist repräsentativ, wenn sie in der Verteilung den interessierenden Merkmalen der Grundgesamtheit entspricht. Sie ist dann ein verkleinertes, aber wirklichkeitstretues Abbild der Grundgesamtheit. Der Ablauf der Stichprobenziehung ist in **Abbildung 29** illustriert.



**Abbildung 29: Konzept der Stichprobenziehung**

Quelle: in Anlehnung an: SevenOneMedia (2002): *Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen, Unterföhring 2002*, S. 15

Je nach Umfang und Untersuchungsmaterial bietet sich an, eine Inhaltsanalyse durchzuführen, welche mit Befragung oder Beobachtung (Mehrmethodeunersuchung) ergänzt werden kann. Die Untersuchungsergebnisse sollten möglichst mit Graphiken veranschaulicht und analytisch und deskriptiv zur Verfügung gestellt werden.

## **Ausgangslage und Vorgehen bei der Untersuchung**

In der folgenden Analyse zur Untersuchung des crossmedialen Vernetzungsgrades wurde durch eine typische und bewusste Auswahl ein Korpus von Printanzeigen (Inserate) aus unterschiedlichen Schweizer Zeitschriften und den daraus resultierenden Websites der Unternehmen, welche die Anzeigen geschaltet haben, ausgewählt. Danach wurde mittels Inhaltsanalyse (unter Berücksichtigung des erläuterten Scoring-Modells von FCBi Kap. 4.3.3, Scoring-Modell, S. 100) die Vernetzung zwischen Print- und Onlinemedium erhoben. Der strukturelle Aufbau der Ergebnisse folgt aus einer Hypothese, der Interpretation der Ergebnisse und anschliessend der Beurteilung der Hypothese. Mit Fragebogen wurde induktiv praxisrelevante Themen bei den betroffenen Unternehmen und Agenturen nachgefragt und einzeln ausgewertet.

## **5.2 Methodik der Inhaltsanalyse**

Die Inhaltsanalyse ist die meist verbreitete Methodik der Kommunikationswissenschaften, Soziologie und Politologie. Die Methode basiert auf den folgenden drei Erkenntnissen:

- Sie ist ein empirisches Messinstrument resp. eine empirische Erhebungstechnik. Sie bezeichnet somit konkrete Mittel wie Kategorisierungssystem mit Codieranweisungen, Fragebogen etc. Messbarkeit bedeutet ebenfalls Quantifizierung durch Zahlen.
- Sie ist systematisch und somit objektiv nachvollziehbar. Auf eine klar strukturierte Vorgehensweise beim Umsetzen der Forschungsaufgabe in eine konkrete Forschungsstrategie und auf die konsequente, durchgängig invariante Anwendung dieser Forschungsstrategie auf das Untersuchungsmaterial ist besonderen Wert zu legen. Zur Umsetzung in konkrete Forschungsoperationen gehören die Formulierung empirisch prüfbarer Hypothesen, die Festlegung des relevanten Untersuchungsmaterials, der Analyse-, Codier- und Messeinheiten, weiter die Entwicklung des Kategoriensystems mit Definitionen, allgemeinen Codieranweisungen und die Überprüfung von Validität<sup>289</sup> (Gültigkeit) und Reliabilität (Zuverlässigkeit)<sup>290</sup> und Objektivität.

---

<sup>289</sup> Gemeint ist die Frage, ob der Forscher mit seinem methodischen Instrumentarium auch tatsächlich das misst, was er messen will.

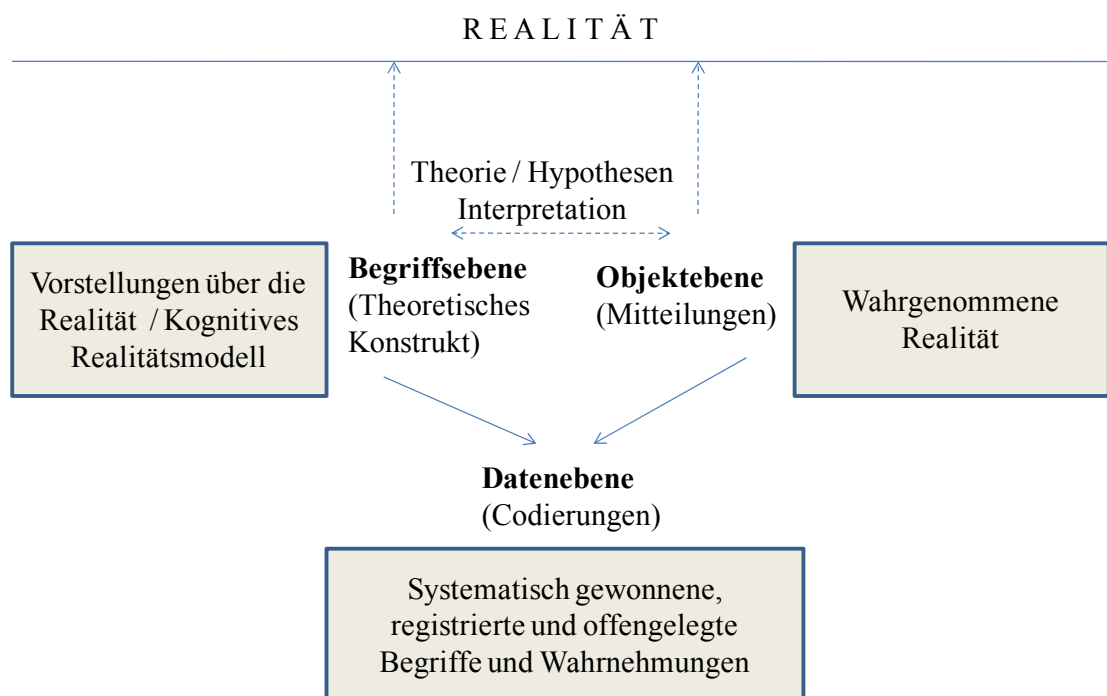
<sup>290</sup> Die Reliabilität beschreibt die Präzision und unmissverständliche Beschreibung des methodischen Instrumentariums einerseits sowie dessen korrekte Anwendung andererseits. Kriterien für die Verlässlichkeit ist die Reproduzierbarkeit inhaltsanalytischer Ergebnisse. Siehe dazu: Früh, W. (2004): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Konstanz 2004, S. 108.

- Sie soll abgelöst vom zu analysierenden Subjekt intersubjektiv nachvollziehbar sein und damit auch reproduzierbar, kommunizierbar und kritisierbar.<sup>291</sup>

Wesentlich für den Forschungsprozess ist, dass die gewählte Perspektive, Vorstellungen und Vorgehensweise detailliert offen gelegt werden, damit auch von Dritten die sog. „Gegenprobe an der Realität“ auf ihre Brauchbarkeit überprüft werden kann.

Diese Transformation, also die Verbindung vom kognitiven Realitätsmodell (Theoretisches Konstrukt) zur Realität selbst, sollen Methoden leisten, indem sie Daten produzieren, die zu beiden Ebenen in einem systematischen Bezug stehen. Die Datenebene (Codierungen) ist so die vermittelnde Instanz, die eine systematische und nachprüfbare Konfrontation der Vorstellungswelt mit der Objektwelt durch den Einsatz von Methoden ermöglicht.<sup>292</sup>

Zusammengefasst arbeitet die Inhaltsanalyse auf 3 Ebenen, wie **Abbildung 30: Modell der empirischen Vorgehensweise der Inhaltsanalyse** zeigt:



**Abbildung 30: Modell der empirischen Vorgehensweise der Inhaltsanalyse**  
Quelle: Früh (2004), S. 22

Ausgangspunkt ist eine Vorstellung auf der Theorie-, Begriffs- oder Konstruktebene mit dem Bezug zur Realität; dieser Bezug wird durch Einsatz bestimmter Methoden überprüft, indem

<sup>291</sup> Früh, W. (2004): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Konstanz 2004, S. 37.

<sup>292</sup> Ebda., S. 22ff.

konkrete, erfahrbare Sachverhalte (Indikatoren), die das theoretische Konstrukt auf der Objektebene anzeigen, systematisch beobachten und registrieren.<sup>293</sup>

Die Inhaltsanalyse wird in der Literatur auch als gezielte Suchstrategie bezeichnet. Das Vorgehen bei der Sammlung von Daten ist wie folgt definiert:

- Forschungsfrage und Hypothesenkatalog,
- Datenerhebung (Codierung),
- Analyse (statistische Auswertung mittels sog. Aggregatdaten: Mittelwerte, Korrelations- und Diskriminationsmasse und Häufigkeitsverteilungen),
- Interpretation der Ergebnisse.

Durch den systematischen Aufbau des Hypothesenkataloges, ist es nicht zu umgehen, dass die Interpretation der Ergebnisse manchmal sehr ähnlich ausfällt resp. sich wiederholt.

### **5.3 Forschungsfrage und Hypothesenkatalog**

Die Forschungsfrage dieser Arbeit, welche der empirischen Untersuchung vorangeht, lautet:

*Wie ist der Grad der konsequenten crossmedialen Vernetzung von Anzeigen in Schweizer Zeitschriften mit deren Websites und welche Rückschlüsse können damit auf die Bedeutung und Umgang von Crossmedia in den Schweizer Unternehmen gezogen werden?*

Es folgt nun in den folgenden Kapiteln die graphische, analytische und deskriptive Darstellung der Crossmedia anhand des Scoring-Modells von FCBi mittels der 4 genannten Ebenen: Connectivity (Verweisstrukturen und Verknüpfbarkeit von Medien), Creation (gestalterische Verknüpfung und äussere Gestaltung von Werbeaussagen), Content (inhaltliche Verknüpfung und inhaltliche Abstimmung von Werbeaussagen) und Communication (direkter Kontakt mit dem Kunden resp. die aktive Interaktion zwischen Werbenden und Beworbenen).<sup>294</sup>

Entlang der Vier-Ebenen-Struktur werden mehrere Hypothesen aufgestellt, welche mittels Häufigkeitsverteilung der Stichprobenauswahl entweder bestätigt oder nicht bestätigt werden.

---

<sup>293</sup> Ebda., S. 23.

<sup>294</sup> Vgl. Stradtman, P., Kurt, K. (2004): Crossmedia Monitor 2004, in: Foot Cone & Belding, E-Business Online, Hamburg 2004.

<b>1. Ebene</b>	<b>Connectivity (auf Basis des Printmediums)</b>
Hypothese 1:	Alle Unternehmungen aller Branchen der Stichprobe besitzen eine Website. Deshalb ist auf jeder Print-Anzeige eine Website angegeben, damit eine crossmediale Vernetzung erster Ebene garantiert ist. (Quantität der Connectivity)
Hypothese 2:	Die auf den Anzeigen platzierten Websites sind mehrheitlich prominent platziert, resp. im Werbetext konzeptionell integriert. (Qualität der Connectivity)
Hypothese 3:	Die auf den Anzeigen platzierten Websites weisen mehrheitlich eine genügend grosse Readability auf. (Qualität der Connectivity)
<b>1. Ebene</b>	<b>Ergänzende Hypothesen zur Analyse des Printmediums</b>
Hypothese 4:	Agenturen stehen als Garant für einen hohen Professionalisierungsgrad. Insofern sind die Anzeigen mit angegebenen Agenturen mindestens eine Seite gross.
Hypothese 5:	Die Reduktion der Website ist ein Spezialfall und hat sich im Online-Medium der werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.
Hypothese 6:	Die Optimierung via Microsite ist ein Spezialfall und hat sich im Online-Medium bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.
Hypothese 7:	Partnerschaften in der Werbung (Co-Branding) ist ein Spezialfall und hat sich bei der Online-Werbung nicht durchgesetzt.
Hypothese 8:	Die Kontaktaufnahme der potentiellen Kunden mit der Unternehmung wird in jeglicher Variation mittels Angabe von Adresse/Telefon/E-Mailadresse ermöglicht.
<b>2. Ebene</b>	<b>Creation (auf Basis des Printmediums und der Website)</b>
Hypothese 9:	Print- und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle äusserlich und gestalterisch mittels CD/CI (Logo und Farbwelt) verknüpft.
<b>3. Ebene</b>	<b>Content (auf Basis des Printmediums und der Website)</b>
Hypothese 10:	Print- und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle inhaltlich verknüpft und mittels Story/Sujet abgestimmt.
<b>4. Ebene</b>	<b>Communication (auf Basis des Printmediums und der Website)</b>
Hypothese 11:	Printmedium und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle mit dem Kunden interaktiv in Kontakt resp. crossmedial verknüpft (gezielte Crossmedia-Werbestrategie).
<b>4. Ebene</b>	<b>Ergänzende Hypothesen zur Analyse des Onlinemediums</b>
Hypothese 12:	Die Animation auf der Website ist ein Spezialfall und hat sich im Online-Medium bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.
Hypothese 13:	Das RSS Feeds-Angebot auf der Website ist ein Spezialfall und hat sich bei den werbenden Unternehmen als crossmediale Werbestrategie der neuen Medien nicht durchgesetzt.

**Tabelle 9: Hypothesenkatalog**  
**Quelle: eigene Darstellung**

## 5.4 Datenerhebung

In diesem Kapitel wird gemäss erwähnter Inhaltsanalyse-Methodik die Datenmenge selektiert, reduziert, danach in einem verwendbaren Korpus gebündelt, generalisiert resp. abstrahiert und schliesslich nach Branchen klassifiziert.

### 5.4.1 Selektion / Reduktion

Für die Datenerhebung wurde eine Stichprobe des zugänglichen Materials in Form von Schweizer Zeitschriften extrahiert, die mit der Forschungsfrage in Zusammenhang stehen. In einem ersten Schritt wurden aus 13 unterschiedlichen Schweizer Zeitschriften in den Monaten April und Mai 2007 genau 487 Anzeigen (Werbeinserate) selektiert. Redundante Anzeigen wurden in einem zweiten Schritt ausgeblendet. Dies führte zu einer Reduktion von 87 Anzeigen auf schlussendlich exakt 400 Anzeigen.

### 5.4.2 Bündelung / Korpus

Die Kriterien zur Auswahl der Zeitschriften sind folgendermassen definiert:

- Schweizer Verlag, Standort in der Schweiz,
- Sprache: deutsch,
- Regelmässiges Erscheinen (wöchentlich, 14-täglich, monatlich),
- Keine Tagespresse,
- Typologie: Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse (keine Spezial- oder Fachpresse wie z. B. Wir Eltern, Sport Magazin),
- Repräsentative und beglaubigte Auflage<sup>295</sup>.

Um einen möglichst repräsentativen Querschnitt aus der Schweizer Presse zu erhalten, wurde folgender Korpus<sup>296</sup> gewählt (siehe **Tabelle 10**):

---

<sup>295</sup> Die WEMF/SW-Auflagebeglaubigung stellt sicher, dass die Auflagezahlen der regelmässig erscheinenden Titel nach denselben Kriterien pro Pressekatgorie ermittelt werden und somit vergleichbar sind. Damit die Richtigkeit der Zahlen gewährleistet werden kann, werden die von den Verlagen jährlich eingereichten Auflagezahlen periodisch überprüft. Quelle: <http://www.wemf.ch/de/print/auflagen.php> (besucht am 27.02.08).

<sup>296</sup> Siehe Anhang 1: Korpus, S. 185.

Name	Anzahl Zeitschriften	Erscheinung	Auflage	Anzahl Anzeigen
DIE WELTWOCHE	6x	Wöchentlich	85'772	127
NZZ FOLIO	2x	Monatlich	204'958	63
Annabelle	1x	14-täglich	69'227	97
Schweizer Illustrierte	2x	Wöchentlich	225'753	67
FACTS <sup>297</sup>	2x	Wöchentlich	73'140	46
<b>Total</b>	<b>13</b>			<b>400</b>

**Tabelle 10: Liste des Korpus der empirischen Analyse**  
**Quelle: eigene Darstellung**

Somit ist die Möglichkeit einer repräsentativ-ausgewählten Stichprobe im Zeitraum April bis Mai 2007 ausgewiesen. Da kaum Zyklen zu erwarten sind, kann das Untersuchungsmaterial so bestimmt werden.

#### **5.4.3 Generalisierung / Abstraktion**

Dem erstellten Korpus wurden anschliessend jede einzelne Anzeige (Werbeinserat) mittels Codierung (in Hauptkategorien und Unterkategorien)<sup>298</sup> abstrahiert, so dass jede erhobene Anzeige jederzeit zugeordnet werden kann und damit Transparenz gewährleistet ist.

#### **5.4.4 Klassifikation nach Branchen**

Die Anzeigen enthalten unterschiedliche Kommunikationsmerkmale, welche branchenabhängig sind. In der Regel können darauf Rückschlüsse gezogen werden. Sie orientieren sich an der untersuchten Problemstellung und sind durch die Methode der Inhaltsanalyse durch die Codierung in den Unterkategorien festgelegt.

Deshalb sind die zu untersuchenden Anzeigen in einem weiteren Schritt nach Branchen aufgeteilt und kodiert. Die Werbeausgaben 2006 der stärksten Branchen in der Schweiz dienen als Leitplanke zur Erstellung der eigenen Klassifikation der Untersuchung.

<sup>297</sup> Das Magazin FACTS wurde Ende 2007 eingestellt. Die Auflagezahlen basieren auf dem Vorjahr 2006.

<sup>298</sup> Siehe Anhang 1: Korpus, S. 185.



Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	Rangfolge
1	A	Automobil	43	4
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	7
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	6
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	3
5	M	Medien	53	2
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	5
7	P	Pharmazie, Medizin	13	12
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	1
9	S	Schmuck, Uhren	23	10
10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	13
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	8
12	W	Wohnen	24	9
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit n≤10	20	11
		<b>Total</b>	<b>418<sup>299</sup></b>	

**Tabelle 11: Klassifikation der Anzeigen nach Branchen (tabellarisch)**  
**Quelle: eigene Darstellung**

Es zeigt sich, dass die Stichprobenauswahl der zu analysierenden Anzeigen beinhaltet eine grosse Diversifikation beinhaltet. Diese Klassifikation dient der folgenden Auswertung als Grundlage zu einer branchenspezifischen Analyse. Unter der Prämisse der Vollständigkeit, Trennschärfe der Kategorien und Indikatoren sowie Invarianz resp. Systematik sind die Voraussetzungen zur weiteren Analyse gegeben. In der weiteren Analyse und statistischen Auswertung wird nach der Gültigkeit (Validität) und Verlässlichkeit (Reliabilität) und Objektivität gefragt.

Somit wird die relative Häufigkeit auf die Branchen bezogen gemessen und nicht auf die Gesamtheit der Stichprobenauswahl.

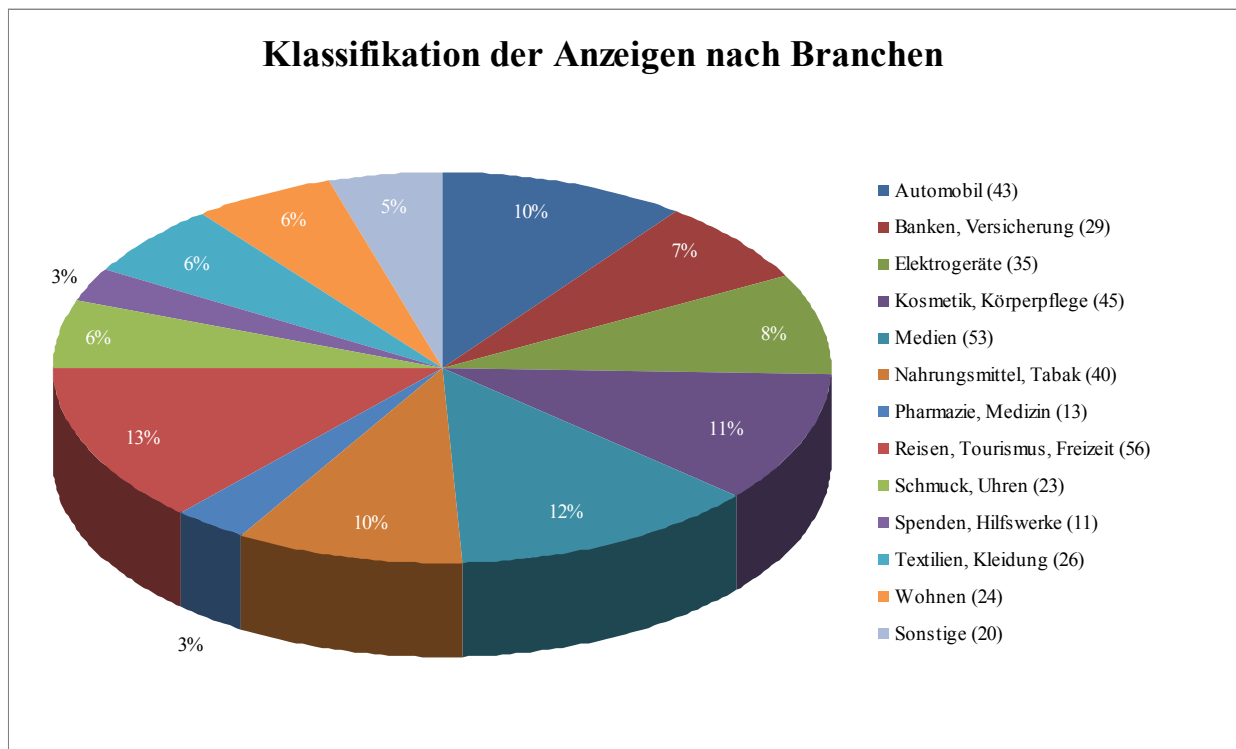
<sup>299</sup> Da es Partnerschaften zwischen Unternehmen gibt, sind teilweise pro Anzeige, zwei branchen-unterschiedliche Unternehmungen vertreten. Siehe zu Partnerschaften auf Kap. 5.5.1.7, Partnerschaften und Co-Branding, S. 129.

## 5.5 Analyse und statistische Auswertung

In diesem Kapitel werden einerseits die 400 Anzeigen (resp. 418 nach Branchen zugeordnet) auf den Grad der Vernetzung hin überprüft und andererseits die dazugehörigen Websites der Unternehmungen untersucht (siehe Korpus, Anhang 1). Die statistischen Ergebnisse werden darauf aufbauend interpretiert.

### 5.5.1 Analyse der Anzeigen

Die Analyse der Anzeigen ergibt folgende relativ ausgeglichene Verteilung nach Branchenzugehörigkeit (siehe **Abbildung 31**). Identifiziert wurden nach abnehmender Häufigkeit folgende Branchen: Reisen/Tourismus/Freizeit (56 Anzeigen), Medien (53 Anzeigen), Kosmetik/Körperpflege (45 Anzeigen), Automobil (43 Anzeigen), Nahrungsmittel/Tabak (40 Anzeigen), Elektrogeräte/Computer/Mobile (35 Anzeigen), Banken/Versicherung (29 Anzeigen), Textilien/Kleidung (26 Anzeigen), Wohnen (24 Anzeigen), Schmuck/Uhren (23), Sonstige (20 Anzeigen), Pharmazie/Medizin (13 Anzeigen) und Spenden/Hilfswerke (11 Anzeigen).



**Abbildung 31: Klassifikation der Anzeigen nach Branchen (graphisch)**  
Quelle: eigene Darstellung

In der Analyse der Anzeigen werden folgende Indikatoren zur Messung des Grades der Vernetzung angezeigt:

- Häufigkeit der Angabe der Website auf den Anzeigen,
- Platzierung der Websites auf den Anzeigen,
- Lesbarkeit (Readability),
- Varianten von Platzierungen und Grössen.

Anschliessend werden Besonderheiten von Anzeigen und den Angaben der Websites hervorgehoben:

- Angabe der Agentur,
- Reduktion der Website (Weglassen des „www“),
- Angabe von Microsites (Verweis auf eine Unterseite der existierenden Website)
- Varianten von Partnerschaften (Co-Branding),
- Zusätzliche Angaben zur Kontaktaufnahme.

In den folgenden Kapiteln werden nun die Hypothesen einzeln ausgewertet sowie graphisch und tabellarisch überprüft. Gemessen wird nach Häufigkeitsverteilung. Wenn aus der Stichprobe eine Verteilung von über 50% hervorgeht, ist das Ergebnis als signifikant (Bestimmung der absoluten Mehrheit) zu interpretieren.

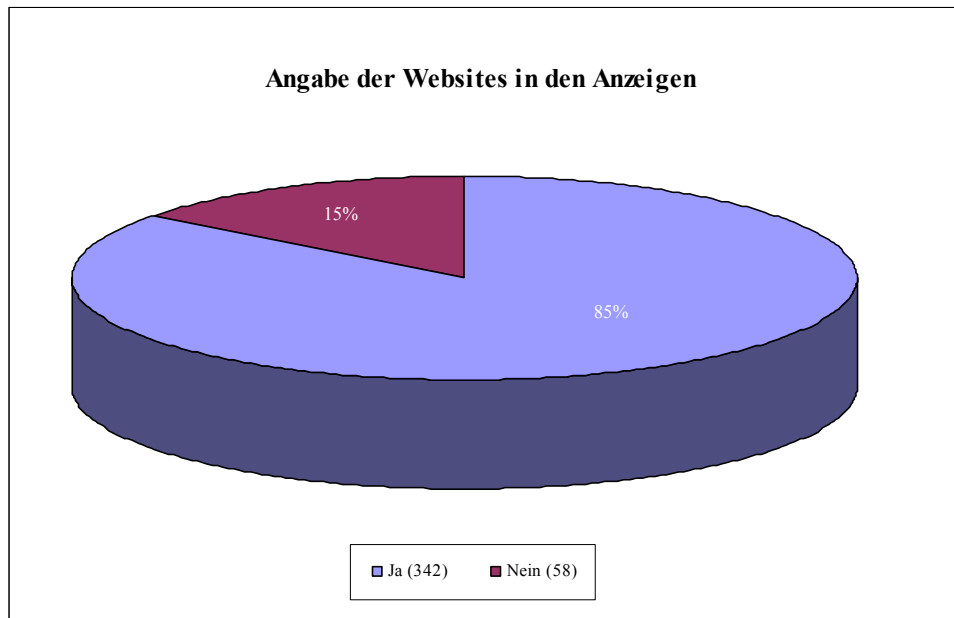
#### **5.5.1.1 Angabe der Website auf Anzeige**

##### **Hypothese 1**

Hypothese 1:	Alle Unternehmungen aller Branchen der Stichprobe besitzen eine Website. Deshalb ist auf jeder Print-Anzeige eine Website angegeben, damit eine crossmediale Vernetzung erster Ebene garantiert ist. (Quantität der Connectivity)
--------------	---

## Interpretation Hypothese 1

Die Untersuchung hat ergeben, dass ausgehend von 400 Anzeigen 58 der untersuchten Anzeigen keine Website angeben haben. Dies entspricht 15% der Stichprobe (siehe **Abbildung 32**).



**Abbildung 32: Connectivity – Angabe der Website in den Anzeigen**  
Quelle: eigene Darstellung

Die 58 Anzeigen ohne Angabe der Website wurden darauf hin auf ihre Branchenzugehörigkeit überprüft. Da bei 5 Anzeigen mit einer Unternehmenspartnerschaft inseriert wurde, werden im Ganzen auf 58 Anzeigen 63 Branchen gezählt. Folgende **Tabelle 12** zeigt die branchenspezifische Verteilung:

Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	Ohne	In %	Rang
1	A	Automobil	43	5	11,6	8
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	1	3,4	12
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	3	8,6	10
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	7	15,6	4
5	M	Medien	53	8	15,0	6
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	13	32,5	2
7	P	Pharmazie, Medizin	13	7	53,8	1
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	5	8,9	9
9	S	Schmuck, Uhren	23	5	21,7	3

10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	0	0	13
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	4	15,4	5
12	W	Wohnen	24	2	8,3	12
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit n≤10	20	3	15,0	6
		<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>63</b>	<b>15,0%</b>	

**Tabelle 12: Anzeigen nach Branchen ohne Websiteangabe**

Quelle: eigene Darstellung

Verzichtet auf die Angabe von Websites wurde im Verhältnis zu den vorhandenen Anzeigen am häufigsten bei pharmazeutischen Produkten<sup>300</sup> (53,8%, Rang 1), Nahrungsmittel (32,5%, Rang 2) und Luxusgüter, wie Schmuck und Uhren (21,7%, Rang 3).

### Beurteilung Hypothese 1

Die Hypothese 1 konnte tendenziell nicht bestätigt werden. Offensichtlich gibt es noch immer Unternehmungen, welche darauf verzichten, ihre Website in den Printanzeigen zu platzieren. Damit ist bei 15% dieser Stichprobenauswahl keine Connectivity feststellbar.

#### 5.5.1.2 Platzierung der Website

### Hypothese 2

Hypothese 2:	Die auf den Anzeigen platzierten Websites sind mehrheitlich prominent platziert, resp. im Werbetext konzeptionell integriert. (Qualität der Connectivity)
--------------	---

<sup>300</sup> Medikamente werden von Swissmedic in Listen eingeteilt: Listen A, B, C, D etc. A und Bs sind rezeptpflichtig, dürfen also nur auf Rezept vom Arzt durch Apotheken abgegeben werden. Für solche Produkte darf keine Publikumswerbung gemacht werden, keine Inserate, keinen Internetauftritt etc. Listen C- und D-Produkte sind freiverkäuflich: C in Apotheken und D in Drogerien. Für diese Produkte darf Publikumswerbung gemacht werden, ausser sie seien kassenzulässig (also auf Rezept von den Krankenkassen zurückerstattet). Publikumswerbung ist ebenfalls verboten sowie die Nennung von Produktnamen, Inserate, PR-Kampagnen oder Internetauftritte. Das BAG (Bundesamt für Gesundheit) regelt als weitere Behörde die Zulassung von Nahrungsergänzungen. Dazu gehören Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente oder andere Stoffe, die für den Körper wichtig sind. Bei diesen Produkten dürfen keine Heilversprechen gemacht werden, ansonsten kann die Unternehmung verklagt und/oder gebüsst werden. (Für diese wertvollen Inputs sei Frau Dr. Hinnen von Biomed AG ganz herzlich gedankt.)

## Interpretation Hypothese 2

Um Rückschlüsse zu ziehen, ob die Website überhaupt wahrgenommen wird, wird die Platzierung (prominent oder nicht prominent) der Website auf der Anzeige untersucht. Einerseits sind die Websites in den Anzeigetexten integriert, die meistens in Beziehung mit der Medienbotschaft steht oder sie stehen ohne Zusammenhang losgelöst am Rand der Anzeige. Bei den 355 ausgezählten Websites auf den Anzeigen können unterschiedliche Platzierungsarten festgestellt werden. Der grösste Anteil von 254 Websites (72%) befindet sich im Text der Anzeige, 101 (28%) am Rand der Anzeige, ohne Text.

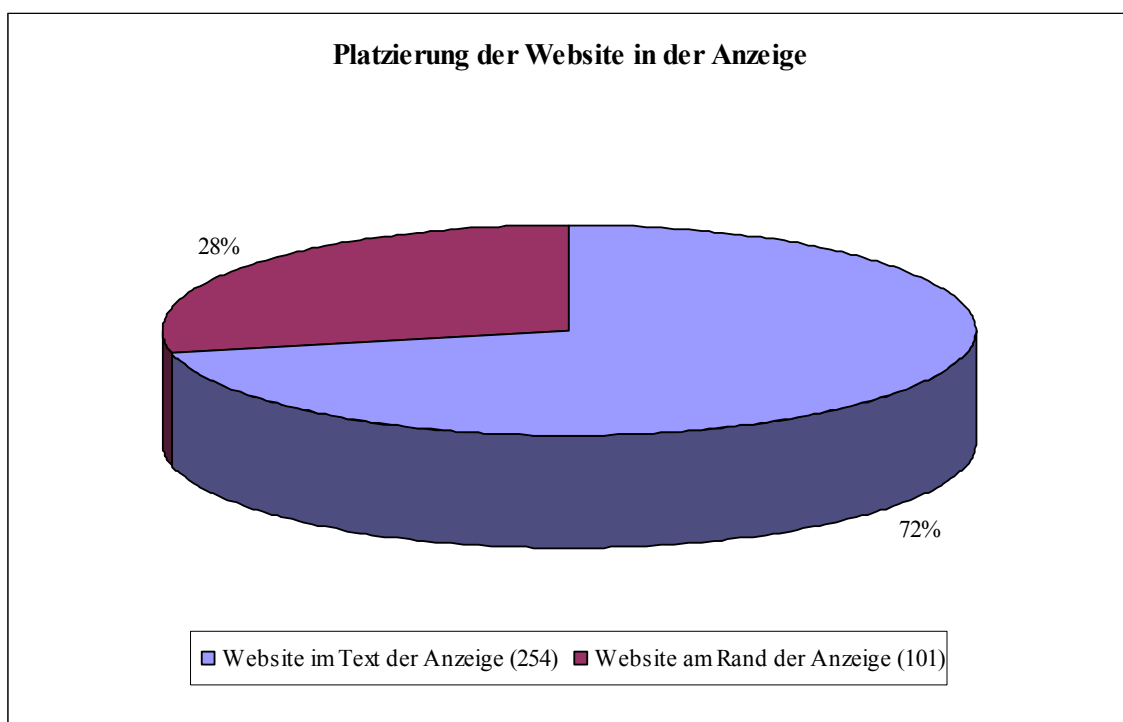


Abbildung 33: Platzierung der Website in der Anzeige

Quelle: eigene Darstellung

Bei der Platzierung am Rand (nicht dominante Wirkung) kann von einer geringeren Wahrnehmung des Rezipienten ausgegangen werden. Es gibt auch Websites, die nicht in Leserichtung, sondern um 90 Grad gedreht, gedruckt werden. Dies bedeutet, dass der Leser zusätzlich die Zeitschrift drehen muss, um die Website überhaupt zu erkennen und lesen zu können. Dass die integrierte Variante besser wahrgenommen wird, müsste jedoch mit Versuchspersonen zusätzlich erhoben werden und basiert auf Annahmen. Es bleibt aber festzuhalten, dass eine prominente Platzierung grösstenteils (72%) bevorzugt wird.

## Beurteilung Hypothese 2

Die Hypothese 2 konnte tendenziell bestätigt werden. Die auf den Anzeigen platzierten Websites sind mehrheitlich prominent platziert resp. im Werbetext konzeptionell integriert. 28% der angegebenen Websites fallen auf Randflächen oder sind nicht deutlich lesbar.

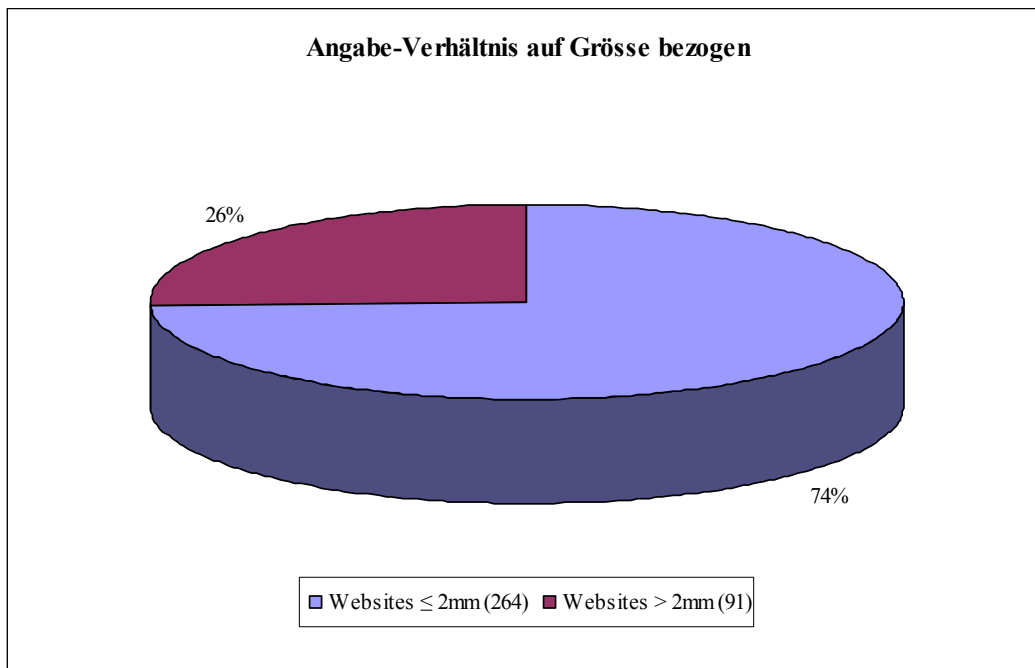
### 5.5.1.3 Readability der Website

## Hypothese 3

Hypothese 3:	Die auf den Anzeigen platzierten Websites weisen mehrheitlich eine genügend grosse Readability auf. (Qualität der Connectivity)
--------------	---

## Interpretation Hypothese 3

Grundlage für die Lesbarkeit der Website ist die Druckgrösse. Um eine klare Messung der Readability zu erhalten, wurde zwischen Website-Angaben die grösser als 2 Millimeter und Kleiner-Gleich 2 Millimeter unterschieden. Die Grösse der Druckbuchstaben der Zeitschriften wurden in der Regel als grösser als 2 Millimeter gemessen. Deshalb wurde die Abgrenzung als sinnvoll erachtet. Alles was kleiner ist, als der Leser der Zeitschrift gewohnt ist, fällt damit aus dem Wahrnehmungsgrad. 264 Anzeigen (siehe **Abbildung 34**) weisen eine Website die „kleiner oder gleich“ 2 Millimeter auf.



**Abbildung 34: Angabe-Verhältnis der Website nach Grösse**  
 Quelle: eigene Darstellung

Zwei Faktoren sind für die Messung der Wahrnehmung verantwortlich. Die Grösse der geschriebenen Website und der Ort der Platzierung (Rand oder Text).

Je nach Kombination werden die Varianten anderst gewichtet und interpretiert. Siehe folgende **Tabelle 13:**

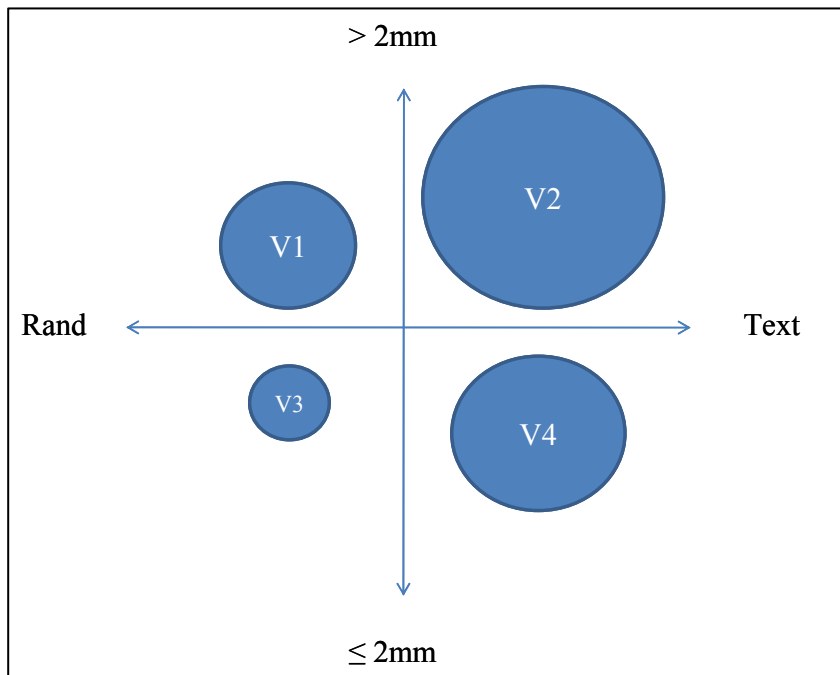
Varianten	Messung	Interpretation	Anzahl	In %	Rang
Variante 1 (V1)	Rand + Gross	Geringe Wahrnehmung	17	4,8	4
Variante 2 (V2)	Text + Gross	Grosse Wahrnehmung	71	20,0	3
Variante 3 (V3)	Rand + Klein	Sehr geringe Wahrnehmung	85	24,0	2
Variante 4 (V4)	Text + Klein	Mittlere Wahrnehmung	182	51,2	1
<b>Total</b>			<b>355</b>	<b>100</b>	

**Tabelle 13: Varianten zur Messung der Wahrnehmung der Website**  
 Quelle: eigene Darstellung

Somit kann festgehalten werden, dass die meisten Websites (rund die Hälfte) im Text vorkommen, aber sehr klein geschrieben sind. Eine grosse bis mittlere Wahrnehmung (V2 + V4) findet bei 253 Anzeigen (71,2%) statt. Bei 102 Anzeigen (28,8%) sind die Angaben so klein und unscheinbar, dass sie von der Betrachtung her vernachlässigt werden können (V1 + V3).



Somit gibt es 4 unterschiedliche Varianten der Betrachtung und Gewichtung (siehe **Abbildung 35**):



**Abbildung 35: Readability Schema**

Quelle: eigene Darstellung

Variante 2 kann gewichtet nach Platzierung und Grösse als bestmögliche Wahrnehmungsvariante bezeichnet werden. Dies gilt im umgekehrten Fall für Variante 3.

Wie die unterstehende Tabelle zeigt, werden Anzeigen der Branche Reisen und Medien gut bis mittelmässig wahrgenommen. Eher zu vernachlässigen sind Kosmetik/Körperpflege und Nahrungsmittel/Food/Tabak.

Nr.	Codierung	Branchen	V1	V2	V3	V4	$\Sigma$
1	A	Automobil	3	7	11	18	39
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	4	8	6	11	29
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	0	6	8	17	31
4	K	Kosmetik, Körperpflege	5	6	15	12	38
5	M	Medien	3	12	6	23	44
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	0	4	16	8	28
7	P	Pharmazie, Medizin	0	2	1	3	6
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	1	12	2	36	51
9	S	Schmuck, Uhren	0	1	6	10	17
10	SP	Spenden, Hilfswerke	0	3	1	7	11

11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	1	3	9	8	21
12	W	Wohnen	0	4	1	17	22
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit $n \leq 10$	0	3	3	12	18
		<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>71</b>	<b>85</b>	<b>182</b>	<b>355</b>

**Tabelle 14: Anzeigen nach Branchen gewichtet nach Grösse**  
Quelle: eigene Darstellung.

### Beurteilung Hypothese 3

Die Hypothese 3 konnte tendenziell bestätigt werden. 71% der angegebenen Websites verfügen über eine genügend grosse Readability auf.

#### 5.5.1.4 Angabe der Agentur

Die ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen ist die führende Vereinigung der inhabergeführten Werbe- und Kommunikationsagenturen in der Schweiz. Sie bezeichnet sich selbst als weltoffen, finanziell unabhängig sowie politisch und konfessionell neutral. Sie setzt sich ein für einen fairen Wettbewerb und unterstützt ihre Mitglieder mit allen verfügbaren Instrumenten und Ressourcen, insbesondere bei der Sicherstellung von Qualitätsstandards und der stetigen fachlichen Weiterentwicklung. Eine Gütesiegel ASW erhält nur, wer den strengen Aufnahmekriterien standhält. Die bsw leading swiss agencies, der Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz ist die älteste und grösste Organisation der Schweizer Werbebranche, vergleichbar mit der American Association of Advertising Agencies AAAA in den USA oder dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA in Deutschland.

Sowohl die ASW und bsw sind in der Schweiz sehr aktiv und sorgen mit ihrer Vergabe von Gütesiegel für hohe Qualität und Professionalisierungsgrad.

### Hypothese 4

Hypothese 4:	Agenturen stehen als Garant für einen hohen Professionalisierungsgrad. Insofern sind die Anzeigen mit angegebenen Agenturen, mindestens 1 Seite gross.
--------------	--

## Interpretation Hypothese 4

Agenturangaben werden in den Anzeigen nur sehr zurückhaltend gemacht. Sie sind teilweise kaum sichtbar und kaum lesbar (Schriftgrösse kleiner als 2 Millimeter). Trotzdem sind sie ein wertvolles Indiz, ob eine Verknüpfung mit der Website stattfindet.<sup>301</sup> Die Vielfalt der Agenturen ist für schweizerische Verhältnisse beachtlich.

assai.ch	GGK	Lesch + Frei
BBG Werbung	Giger & Partner	Mc CANN Erickson
By Heart	Grendene, Ogilvy & Mather	numéro10
crbasel	GREY	OSW
DRAFTCB	guhl/partners	P'Inc.
Ecknauer + Schock ASW	Hilfiker + Hilfiker	PUBLICIS
Exxtra Kommunikation	HvS Forch	Ruf Lanz
EURO RSCG Gèneve	Jung v. Matt/Limmat	SPILLMANN/FELSER/Leo Burnett
EURO RSCG Zurich	JWT + H + F	spinas / gemperle
FISCH.MEIER	KSB/SJ	WeberHarbecke
FORMELZWEI	Künzli partner Luzern	Werbehaus Zürich
GFS Communications	LABEL Communication	WIRZ

**Tabelle 15: Auflistung der Schweizer Agenturen aus der Stichprobe**

Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden wird analysiert, in welchen Branchen die Agenturen mitbeteiligt sind. (Mehrfachnennungen sind möglich). Dabei geht es um eine relative Tendenz, da es auch Agenturen gibt, welche sich nicht auf der Anzeige darstellen wollen, resp. der Kunde dies nicht möchte.

Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	Agenturen	In %	Rang
1	A	Automobil	43	19	44,2	2
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	16	55,2	1
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	9	25,7	5
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	1	2,2	12
5	M	Medien	53	16	30,2	4
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	17	42,5	3
7	P	Pharmazie, Medizin	13	1	7,7	11
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	1	1,8	13
9	S	Schmuck, Uhren	23	3	13,0	9

<sup>301</sup> Siehe dazu Kap. 5.5.4, Auswertung des Fragebogens an die Agenturen, S. 151.

10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	2	18,2	7
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	3	11,5	10
12	W	Wohnen	24	4	16,7	8
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit n≤10	20	4	20,0	6
		<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>96</b>	<b>23%</b>	

**Tabelle 16: Anzeigen nach Branchen mit Angaben der Agenturen**  
Quelle: eigene Darstellung.

Wie Tabelle 16 zeigt, werden bei über die Hälfte der Banken und Versicherungen (55,2%, Rang 1) auf eine Agentur gesetzt. Gefolgt von der Branche der Automobilindustrie (44,2%, Rang 2) und Nahrungsmittelsektor (42,5%, Rang 3).

Seitengrösse	Nennungen	in Prozent
1-seitig	55	57,3
½-seitig	22	22,9
2-seitig	12	12,5
1/3-seitig	4	4,2
¼-seitig	2	2,1
2/3-seitig	1	1,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabelle 17: Nennungen der Agenturen nach Seitengrösse**  
Quelle: eigene Darstellung

67 (69,8%) der Anzeigen von 96 sind mindestens einseitig oder zweiseitig. Demnach konnte ein Professionalisierungsgrad durch die Agenturen (sofern auf dem Inserat angegeben) nachgewiesen werden.

#### **Beurteilung Hypothese 4**

Die Hypothese 4 konnte tendenziell bestätigt werden, insofern sind Anzeigen mit angegebenen Agenturen meistens mindestens eine Seite gross.

### 5.5.1.5 Reduktion der Website

#### Hypothese 5

Hypothese 5:	Die Reduktion der Website ist ein Spezialfall und hat sich bei der Online-Werbung bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.
--------------	---

#### Interpretation Hypothese 5

Es ist auffällig, dass durch das Weglassen des „www“ der Website, die Website auch in den Anzeigen vermehrt auf die wesentlichen Angaben reduziert wird. Es wird das Wissen vorausgesetzt, dass das WWW für World Wide Web bei der Suche im Internet im Normalfall eingegeben werden muss. Ohne diese kommt der Rezipient nicht zu den gewünschten Informationen. Dieses Wissen wird vorausgesetzt. Es wurden insgesamt 25 reduzierte Websites entdeckt. Branchenspezifisch ergibt sich folgendes Bild:

Mit 25 reduzierten Websites (6% der Stichprobenauswahl) in **Tabelle 18** ersichtlich, bleibt die Reduktion der Website nach wie vor ein Spezialfall und hat sich bis anhin nicht etabliert.

Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	Reduzierte Website	In %	Rang
1	A	Automobil	43	1	2,3	9
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	2	6,9	6
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	0	0	10
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	5	11,1	3
5	M	Medien	53	4	7,5	5
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	0	0	10
7	P	Pharmazie, Medizin	13	0	0	10
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	3	5,4	7
9	S	Schmuck, Uhren	23	5	21,7	1
10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	1	9,1	4
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	3	11,5	2
12	W	Wohnen	24	0	0	10
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit n≤10	20	1	5	8
		<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>25</b>	<b>6%</b>	

**Tabelle 18: Anzeigen nach Branchen mit reduzierten Websites**  
**Quelle: eigene Darstellung**

Am ehesten haben sich branchenspezifisch Schmuck/Uhren (21,7%, Rang 1), Textilien (11,5%, Rang 2 und Kosmetik/Körperpflege (11,1%, Rang 3) für die Reduktion der Website entschieden. Beispielhaft ist die reduzierte Website von „Monster.ch“, einer Suchhilfe für Stellensuchende. (siehe **Abbildung 36**)



**Abbildung 36: Anzeigen mit reduzierten Websites**  
**Quelle: Facts, Nr. 19, 10. Mai, S. 55 und S. 40**

## Beurteilung der Hypothese 5

Die Hypothese 5 konnte tendenziell bestätigt werden. Die Reduktion der Website (namentlich das Verzichtens des „www“ bei der Angabe der Website) hat sich nicht durchgesetzt und bleibt eine Ausnahme.

### 5.5.1.6 Optimierung via Microsite

## Hypothese 6

Hypothese 6:	Die Optimierung via Microsite ist ein Spezialfall und hat sich bei der Online-Werbung bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.
--------------	---

## Interpretation der Hypothese 6

Eine Microsite ist eine eigenständige und von der eigentlichen Website abgekapselte kleine Internetpräsenz. Sie dient meist als Anlaufpunkt von Promotion-Massnahmen. Das bedeutet, dass sie als Aktions-Site auf Kampagnen zugeschnitten werden kann. Sie ist als Werbung in eine andere Website eingebunden und dient in der Regel als interaktives Bestell- und/oder Informationsinstrument, die sich dann thematisch und gestalterisch vom Design des übergeordneten Angebots (Wirtseite) abheben. Somit können die Besucher der Werbeseite gezielter angesprochen werden. Oft werden sie nach einer bestimmten Zeitdauer wieder gelöscht.

Folgende Beispiele (Abbildung 37) zeigen optimale crossmediale Vernetzung mittels Microsites bei [www.grandcasino.ch/quiz](http://www.grandcasino.ch/quiz) und [www.bechterew.ch/test](http://www.bechterew.ch/test).



Abbildung 37: Anzeigen mit Microsites

Quelle: Die Weltwoche, Nr. 16 vom 19. April 07, S. 51 und NZZ Folio, Nr. 5, S. 32

Es wurden in der Stichprobenauswahl insgesamt 44 Microsites gefunden. Auf die Branchen bezogen zeigt sich folgendes Bild:

Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	Microsites	In %	Rang
1	A	Automobil	43	1	2,3	9
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	6	20,7	2
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	11	31,4	1
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	5	11,1	5
5	M	Medien	53	7	13,2	4
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	8	20,0	3
7	P	Pharmazie, Medizin	13	0	0	10
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	4	7,1	7
9	S	Schmuck, Uhren	23	0	0	10
10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	1	9,1	6
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	0	0	10
12	W	Wohnen	24	0	0	10
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit $n \leq 10$	20	1	5	8
		<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>44</b>	<b>10,5%</b>	

**Tabelle 19: Anzeigen nach Branchen mit Microsites**

Quelle: eigene Darstellung

Die meisten Microsites finden sich in der Elektro-Branche (31,4%, Rang 1), gefolgt von Banken (20,7%, Rang 2) und Nahrungsmittel (20%, Rang 3).

Somit können die Besucher der Werbeseite gezielter angesprochen werden. Jedoch bleibt sie in der Stichprobenauswahl die Ausnahme von der Regel.

### Beurteilung der Hypothese 6

Die Hypothese 6 konnte tendenziell bestätigt werden. In der Inseratewerbung werden Microsites eher selten angewandt und bleiben Ausnahmen.



### 5.5.1.7 Partnerschaften und Co-Branding

#### Hypothese 7

Hypothese 7:	Partnerschaften in der Werbung (Co-Branding) ist ein Spezialfall und hat sich bei der Online-Werbung nicht durchgesetzt.
--------------	--

#### Interpretation Hypothese 7

Co-Branding oder Werbepartnerschaften sind dann vorhanden, wenn mindestens zwei Marken resp. Unternehmen miteinander werben. Durch die Ergänzung wird dem Konsumenten oft einen zusätzlichen Mehrwert geboten, welcher nicht entstanden wäre, wenn die beiden unabhängig voneinander werben würden. Ein weiterer Aspekt ist der Aufbau von Bekanntheit- und Imagewirkungen, die aus der „kurzfristigen Fusion“ entstehen.

BERNDT (2005) leitet davon folgende Erfolgsfaktoren ab:

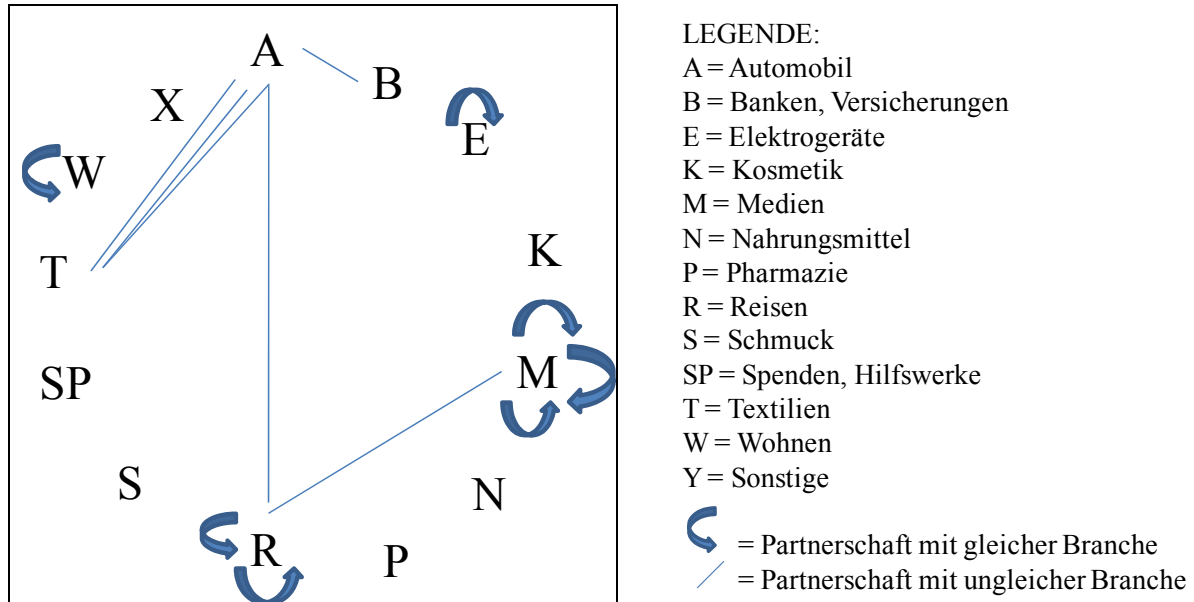
- Komplementarität zwischen den beiden betreffenden Produktklassen,
- Gemeinsame vorhandene (bzw. angestrebte) wahrgenommene Produkteigenschaften,
- Gemeinsam angestrebte Positionierungen bzw. Images,
- Weitgehende Überschneidungen der Zielgruppen der beiden individuellen Marken (Markenartikel) und
- Positive image- bzw. absatzmässige Effekte auf beiden individuellen Marken durch das Co-Branding.<sup>302</sup>

Es wurden in der Stichprobe unterschiedliche Partnerschaften mit unterschiedlichen Ausprägungen festgestellt:

- Partnerschaften zweier oder mehrerer Websites verknüpft (11x)
- Partnerschaften ohne Websites verknüpft (4x)
- Partnerschaft mit einer gemeinsamen Website (eine Website – zwei Unternehmungen) (1x) => [www.breitlingforbently.com](http://www.breitlingforbently.com) (besucht am 02.01.2008)

<sup>302</sup> Berndt, R. (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005, S. 153-154.

Bezogen auf die Branchen sind die Co-Partnerschaften einerseits zwischen Automobil (A) und Textilien (T) sehr ausgeprägt sowie bei Reisen (R) und Medien (M) mit sich selbst, wie folgende **Abbildung 38** illustriert:



**Abbildung 38: Partnerschaften und Co-Branding bezogen auf Branchen**  
 Quelle: eigene Darstellung

### Beurteilung Hypothese 7

Die Hypothese 7 konnte tendenziell bestätigt werden. Partnerschaftliche Verbindungen zweier Unternehmungen sind in der Onlinewerbung ein Spezialfall.

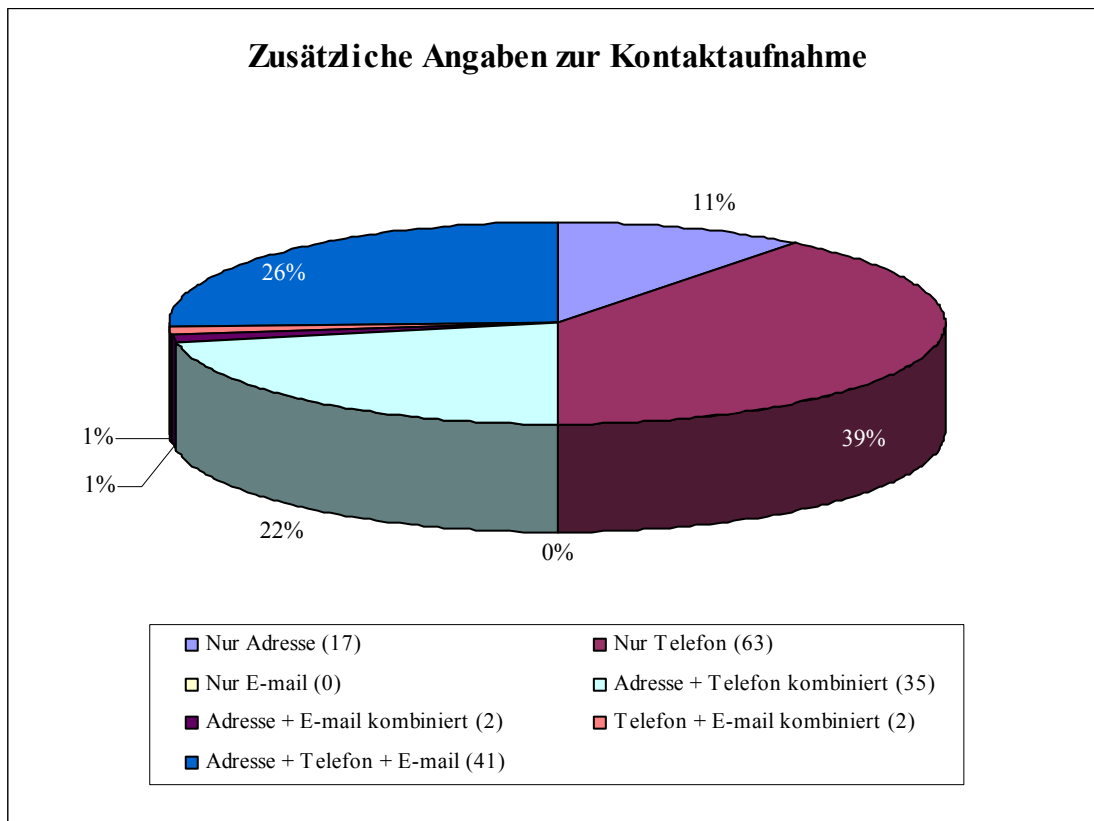
#### 5.5.1.8 Variation von Kontaktangaben

### Hypothese 8

Hypothese 8:	Die Kontaktaufnahme der potentiellen Kunden mit der Unternehmung wird in jeglicher Variation mittels Angabe von Adresse/Telefon/E-Mailadresse ermöglicht.
--------------	---

## Interpretation der Hypothese 8

Von den 400 untersuchten Anzeigen, weisen 160 (63+41+35+17+2+2) zusätzliche Angaben zur Kontaktaufnahme auf. Diese Kontaktaufnahmen beinhalten Adresse, Telefon, E-Mail, einzeln oder in Variationen kombiniert. **Abbildung 39** zeigt die mengenmässige Verteilung.

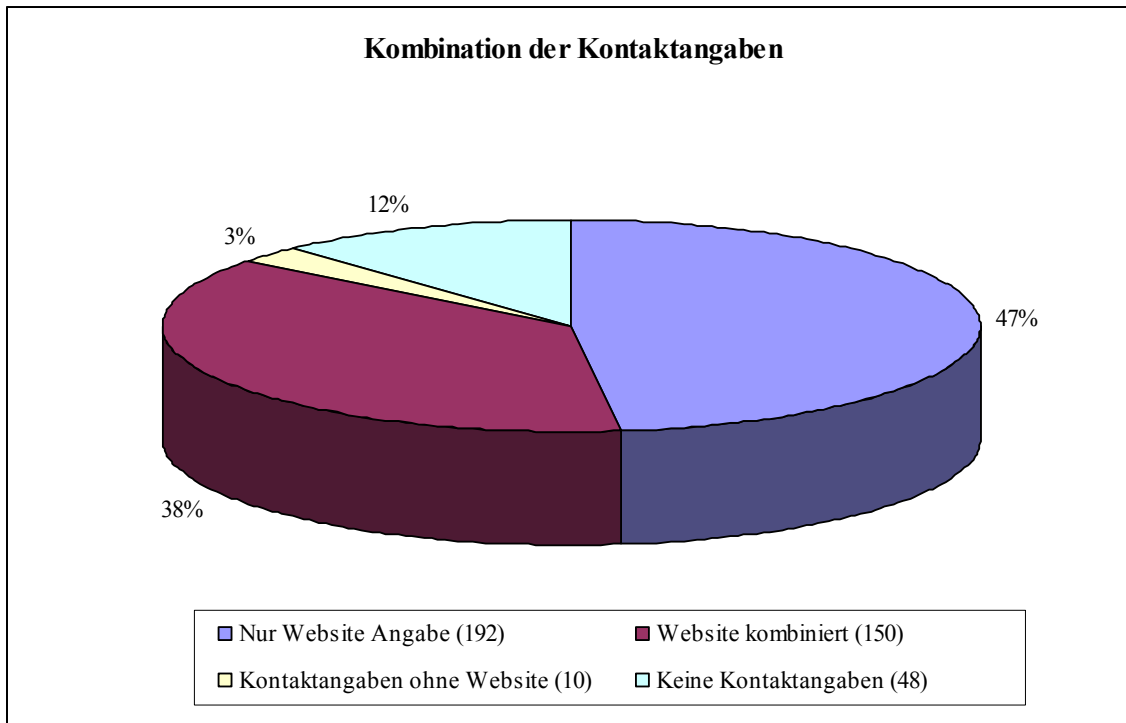


**Abbildung 39: Variation der Kontaktmöglichkeiten**  
Quelle: eigene Darstellung

Der grösste Anteil (39%) verfügt zusätzlich über telefonische Kontaktdaten. Interessanterweise wird die E-Mail nur mit Adress- und Telefonangabe kombiniert. Alleine tritt sie (nebst der Websiteangabe) nicht auf. Dies könnte einen Rückschluss auf das Bedürfnis des Kunden nach persönlicher Bedienung und Beratung wieder spiegeln. Auf die Angaben von Telefon und Adresse zu verzichten, wirkt in der Wahrnehmung des Kunden nach wie vor suspekt und unglaubwürdig.

150 Kontaktangaben (38%) sind Ergänzungen zu den angegebenen Websites. 10 Anzeigen (3%) weisen die Kontaktdaten ohne Website auf. Das bedeutet, in Kombination der Betrachtung der **Abbildung 40** sind 150 (von 342 Anzeigen) kombinierte Anzeigen und 192 reine Website-Anzeigen (47%). Von den 58 ohne Website-Angaben, weisen 10 zusätzliche Kontaktangaben auf. Trotzdem ist erstaunlich, dass fast die Hälfte der Website nebst der Angabe der Website

keine zusätzlichen Kontaktangaben anschreiben. Das heisst, die Inserate dienen in erster Linie nicht der Kontaktmöglichkeit mit dem Rezipienten, sondern lediglich der Imagepflege und der Präsentation des Produktes.



**Abbildung 40: Kombination der Kontaktangaben mit Website**  
 Quelle: eigene Darstellung

### Beurteilung der Hypothese 8

Die Hypothese 8 konnte tendenziell nicht bestätigt werden. Die Inserate weisen in der Regel nur die Website oder keine Angaben zur Kontaktaufnahme auf. Ohne Zugang zum Internet wird so tendenziell die Kontaktaufnahme des Kunden erheblich erschwert.

#### 5.5.2 Analyse der Websites

In der Analyse der Websites werden folgende Indikatoren zur Messung des Grades der Vernetzung dargelegt:

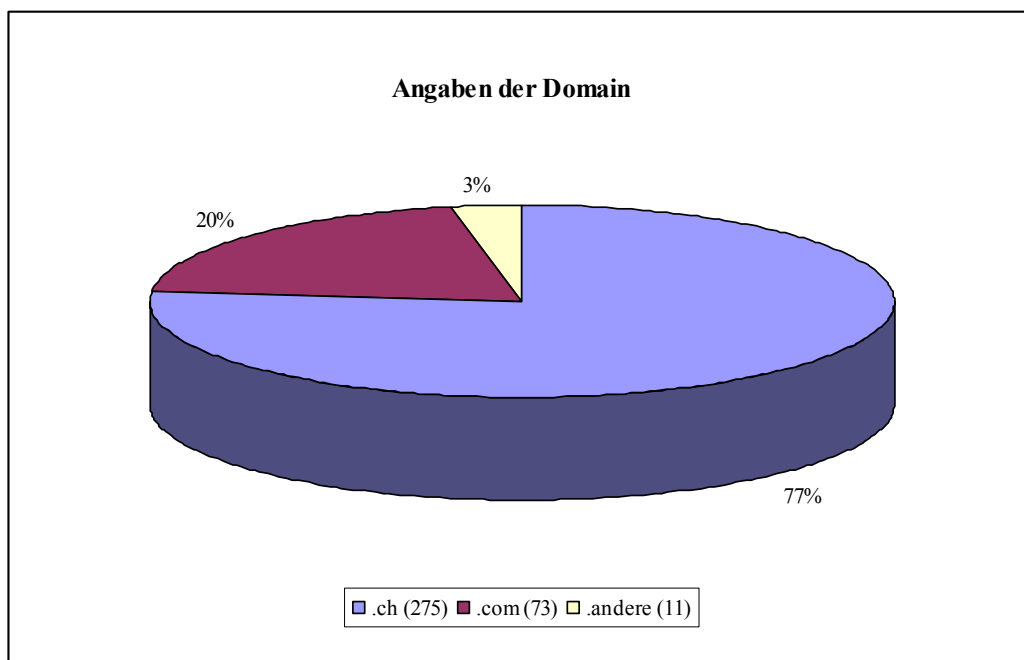
- Übereinstimmung von Logo und Farbwelt (2. Ebene, Creation)
- Übereinstimmung von Story und Sujet (3. Ebene: Content),
- Übereinstimmung mittels optimaler und interaktiver Verknüpfung (4. Ebene, Communication).

Anschliessend werden Besonderheiten der Analyse von Websites hervorgehoben:

- Animation als unterstützendes Element der interaktiven Website,
- RSS-Feeds als unterstützendes Element der interaktiven Website.

In den folgenden Kapiteln werden nun die Hypothesen zur Website-Analyse einzeln ausgewertet, graphisch und tabellarisch überprüft.

Wie **Abbildung 41** zeigt, verfügen von den 359 ausgezählten Websites 275 (77%) der Stichprobe über eine Schweizerische „.ch“-Domainadresse<sup>303</sup>. 73 (20%) haben eine internationale „.com“-Domain und 11 (3%) andere (weder „.ch“ noch „.com“). Somit ist der Fokus auf Schweizer Unternehmungen zusätzlich auch in den Online-Medien verstärkt erkennbar.



**Abbildung 41: Angaben der Domain-Adressen**  
Quelle: eigene Darstellung

<sup>303</sup> Die Domain ist Bestandteil der Webadresse und besteht meist aus Name oder Kürzel der Firma oder Organisation, welche die Website zur Verfügung stellt, sowie – am Ende und durch einen Punkt getrennt – der Bereichszugehörigkeit des Anbieters. Vgl. Meier, K. (Hrsg.)(2002): Internet-Journalismus, 3., überarbeitete und erw. Auflage, Konstanz 2002, S. 458.

### 5.5.2.1 Übereinstimmung von Logo und Farbwelt

#### Hypothese 9

Hypothese 9:	Printmedium und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle äusserlich und gestalterisch mittels CD/CI (Logo und Farbwelt) verknüpft.
--------------	---

#### Interpretation Hypothese 9

Aus 400 Anzeigen wurden 408 Websites (Mehrfachzählungen auf Grund von Partnerschaften) hinsichtlich der Übereinstimmung 2. Ebene (Creation) untersucht. Dabei wurden zwei Abstufungen vorgenommen: Logo und Farbwelt. Das heisst, wenn das Logo auf dem Printmedium und Onlinemedium klar ersichtlich und ebenbürtig vorhanden waren, ist die erste Stufe der Übereinstimmung erreicht. Als zweite Abstufung wurde die Farbwelt definiert. Die Farbwelt ist dann übereinstimmend, wenn auch Grundfarbe (inkl. Schriftzug, Schriftgrösse und Keyvisuals) im Print- und Onlinemedium identisch ist.

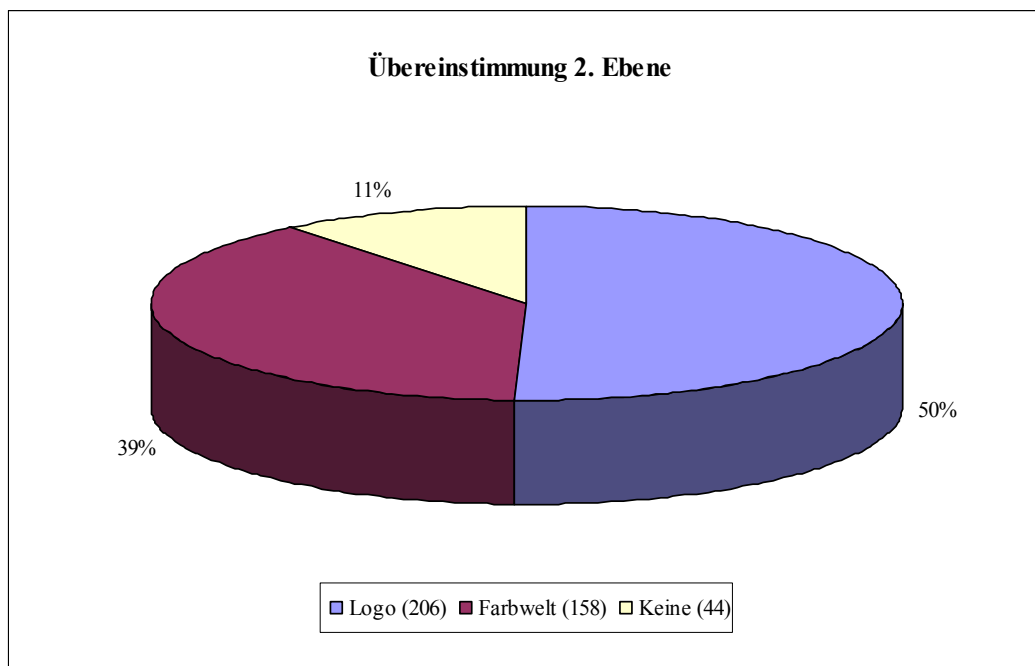


Abbildung 42: Übereinstimmung 2. Ebene (Creation)  
Quelle: eigene Darstellung

Bei 44 Anzeigen (11%) waren weder Logo noch Farbwelt erkennbar. Bei 206 (50%) ist die erste Abstufung gegeben, bei 158 (39%) auch eine klare farbliche Abstimmung des Printmediums mit dem Onlinemedium.

### **Beurteilung Hypothese 9**

Die Hypothese 9 konnte tendenziell bestätigt werden. Offensichtlich legen die Unternehmen Wert darauf, dass sie sowohl in der Anzeigenwerbung wie auch auf der Website äusserlich und gestalterisch mittels Corporate Identity und Corporate Design einheitlich wahrgenommen werden. Damit ist bei 89% dieser Stichprobenauswahl Creation feststellbar.

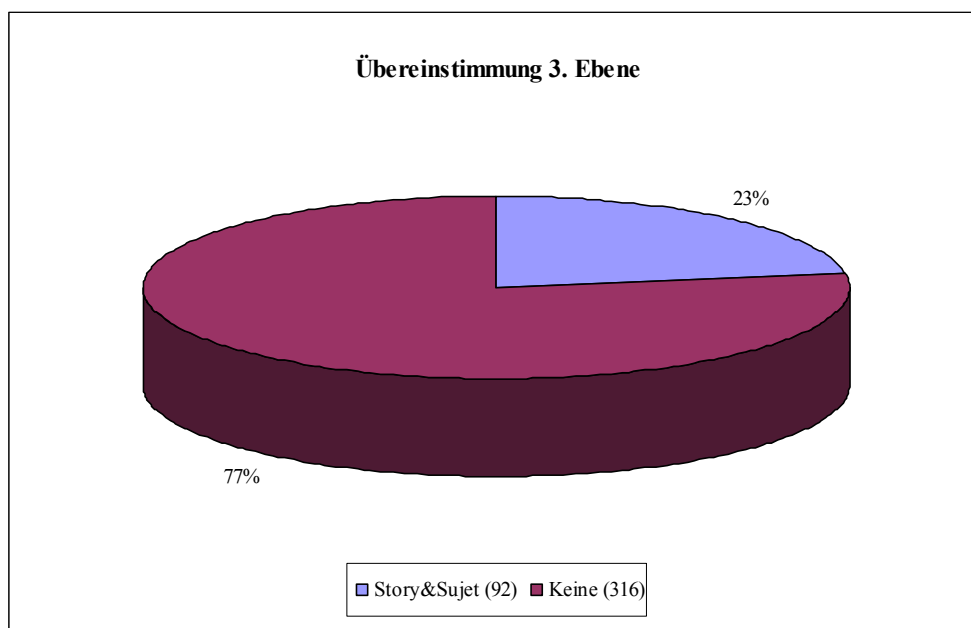
#### **5.5.2.2 Übereinstimmung von Story und Sujet**

### **Hypothese 10**

Hypothese 10:	Printmedium und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle inhaltlich verknüpft und mittels Story/Sujet abgestimmt.
---------------	--

### **Interpretation Hypothese 10**

Im Weiteren wurde die Übereinstimmung der Story resp. Sujet (3. Ebene) an den 408 Website-Anzeigen-Kombination untersucht. Es geht darum festzustellen, ob sich eine „Geschichte“ von der Printanzeige bis zum Online-Medium durch zieht. Dies setzt in der Unternehmung voraus, dass sich die Fachverantwortlichen der Webkommunikation mit den Marketingverantwortlichen der Unternehmung inhaltlich abstimmen. Auf Grund der Analyse sind Rückschlüsse auf die interne Kommunikation innerhalb der Unternehmen zu ziehen.



**Abbildung 43: Übereinstimmung 3. Ebene (Content)**  
**Quelle: eigene Darstellung**

Nur bei 92 Anzeigen (23%) ist die Verbindung zwischen Print- und Onlinemedium deutlich sichtbar. Bei 316 (77%) konnte keine Übereinstimmung festgestellt werden.

In der **Tabelle 20** ist die Übereinstimmung der 3. Ebene auf die Branchen bezogen festgehalten:

Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	Story/ Sujet	In %	Rang
1	A	Automobil	43	7	16,3	9
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	3	10,3	11
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	11	31,4	4
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	16	35,6	2
5	M	Medien	53	8	15,1	10
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	18	45,0	1
7	P	Pharmazie, Medizin	13	3	23,1	6
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	3	5,4	12
9	S	Schmuck, Uhren	23	8	34,8	3
10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	2	18,2	8
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	5	19,2	7
12	W	Wohnen	24	7	29,2	5



13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit $n \leq 10$	20	1	5	13
		<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>92</b>	<b>22,0</b>	

**Tabelle 20: Übereinstimmung Story und Sujet nach Branchen**

Quelle: eigene Darstellung

Wie **Tabelle 20** zeigt, weisen Nahrungsmittel/Food/Tabak (45,7%, Rang 1), Kosmetik/Körperpflege (35,6%, Rang 2) und Uhren/Schmuck (34,8, Rang 3) die grösste Übereinstimmung der 3. Ebene auf.

### **Beurteilung Hypothese 10**

Die Hypothese 10 konnte tendenziell nicht bestätigt werden. Offensichtlich werden die Werbeaussagen innerbetrieblich nicht abgesprochen. Die Werbeaussagen sind inhaltlich kaum auf der Website wieder zu erkennen. Story und Sujets werden nicht abgestimmt. Damit ist bei 77% dieser Stichprobenauswahl keine Content feststellbar.

#### **5.5.2.3 Übereinstimmung mittels optimaler und interaktiver Verknüpfung**

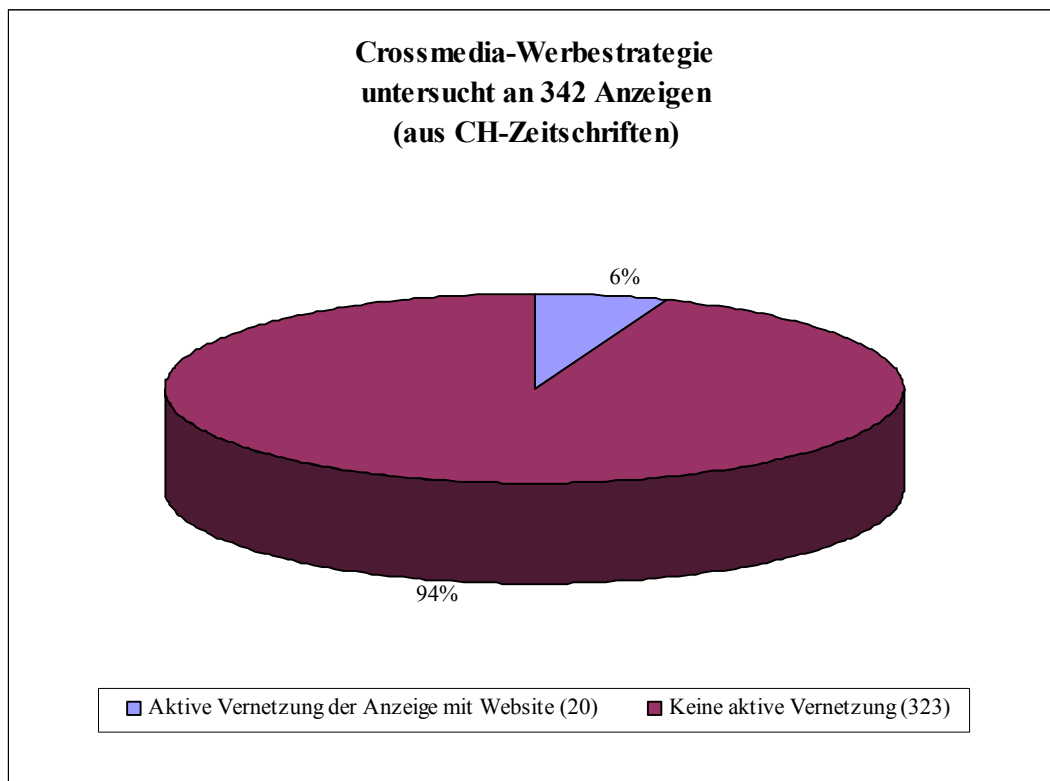
### **Hypothese 11**

Hypothese 11:	Printmedium und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle mit dem Kunden interaktiv in Kontakt resp. crossmedial verknüpft (Gezielte Crossmedia-Werbestrategie).
---------------	--

### **Interpretation Hypothese 11**

Von den ursprünglich 400 Anzeigen hatten 342 eine Webangabe integriert. Nur gerade 20 Anzeigen (6%) weisen aktiv auf die Website hin. Dies geschieht mittels crossmedialer Werbestrategie wie Wettbewerbe, kostenlose Anmeldeangebote, Rezepte, kostenlose Selbstdiagnose, vergünstigtes Testabo, Online-Ticketverkauf, kostenlose Produkte etc.<sup>304</sup>

<sup>304</sup> Siehe dazu Anhang 2: Codebuch der Analyse, S. 195.



**Abbildung 44: Übereinstimmung 4. Ebene (Communication)**  
Quelle: eigene Darstellung

Auf die Branchen bezogen haben die Banken/Versicherung (10,3%, Rang 1), Medien (9,4%, Rang 2) und Spenden/Hilfswerke (9,1%, Rang 3) am ehesten crossmediale Verknüpfung angewandt. Da es aber gesamthaft sehr wenige Beispiele gibt, ist die Relevanz der Branchen in Frage gestellt.

Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	Crossmedia	In %	Rang
1	A	Automobil	43	0	0	9
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	3	10,3	1
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	1	2,9	8
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	3	6,7	5
5	M	Medien	53	5	9,4	2
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	2	5,0	6
7	P	Pharmazie, Medizin	13	0	0	9
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	4	7,1	4
9	S	Schmuck, Uhren	23	0	0	9

10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	1	9,1	3
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	0	0	9
12	W	Wohnen	24	1	4,2	7
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit $n \leq 10$	20	0	0	9
		<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>20</b>	<b>4,8</b>	

**Tabelle 21: Optimale crossmediale Verknüpfung nach Branchen**  
Quelle: eigene Darstellung

### Beurteilung Hypothese 11

Die Hypothese 11 konnte tendenziell nicht bestätigt werden. Offensichtlich wird auf aktive Vernetzung der Inserate mit der Online-Website verzichtet. Jedes Medium steht so für sich alleine und generiert keine Synergieeffekte. Damit ist bei 94% dieser Stichprobenauswahl keine Communication feststellbar.

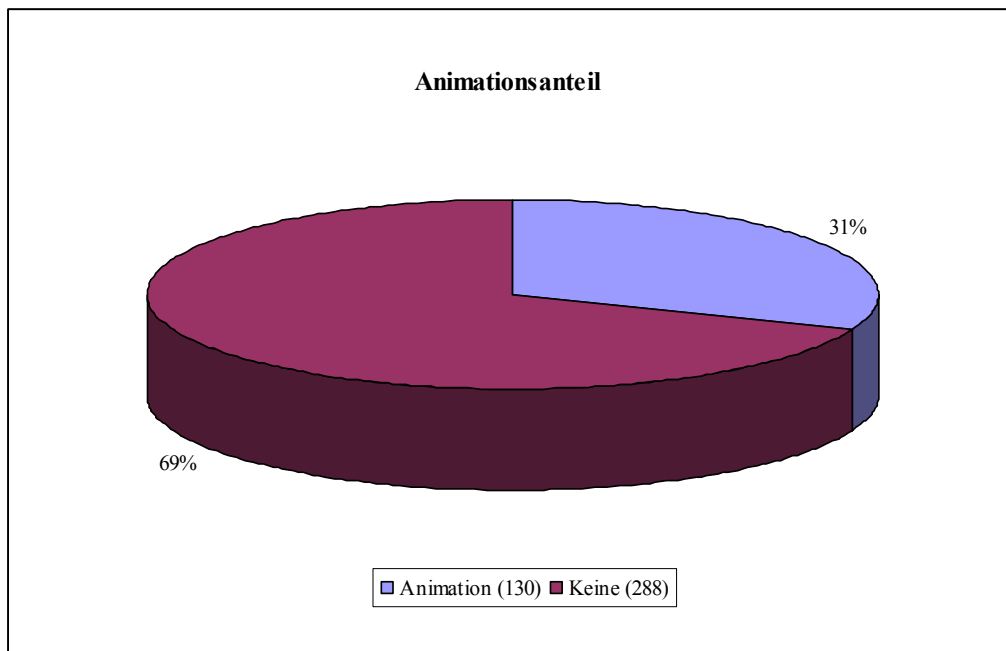
#### 5.5.2.4 Animation als unterstützendes Element der interaktiven Website

### Hypothese 12

Hypothese 12:	Die Animation auf der Website ist ein Spezialfall und hat sich bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.
---------------	--

### Interpretation Hypothese 12

Bei der Analyse der Website fällt auf, dass der Einstieg in die Seite sehr unterschiedlich gewählt wird. Es wird entweder über die Wahl der Sprache oder die Wahl des Ortes (Land) in die Seite eingestiegen. Dann gibt es Websites, welche durch Musik begleitet werden oder solche die ein Intro (animierter Kurzfilm) abspielen lassen. Dies kann, nach Geschmack, auch übersprungen werden. Interessant ist die Erkenntnis, dass 31% der Websites bereits über Animation verfügen.



**Abbildung 45: Animationsanteil der Websites**  
**Quelle: eigene Darstellung**

Auffällig sind die technisch animierten Seiten im Bereich Schmuck/Uhren (60,9%, Rang 1), Automobil (58,1%, Rang 2) und Kosmetik (44,4%, Rang 3).

Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	Animation	In %	Rang
1	A	Automobil	43	25	58,1	2
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	11	37,9	4
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	8	22,9	10
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	20	44,4	3
5	M	Medien	53	9	17,0	12
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	7	17,5	11
7	P	Pharmazie, Medizin	13	3	23,1	9
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	9	16,1	13
9	S	Schmuck, Uhren	23	14	60,9	1
10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	4	36,4	5
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	9	34,6	6
12	W	Wohnen	24	6	25,0	8
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit n≤10	20	6	30,0	7
		<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>130</b>	<b>31,1</b>	

**Tabelle 22: Spezialfall Animation nach Branchen**  
**Quelle: eigene Darstellung**

## **Beurteilung Hypothese 12**

Die Hypothese 12 konnte tendenziell bestätigt werden. Die Animation auf der Website ist ein Spezialfall und hat sich im Onlinemedium (noch) nicht durchgesetzt.

### **5.5.2.5 RSS-Feeds als unterstützendes Element der interaktiven Website**

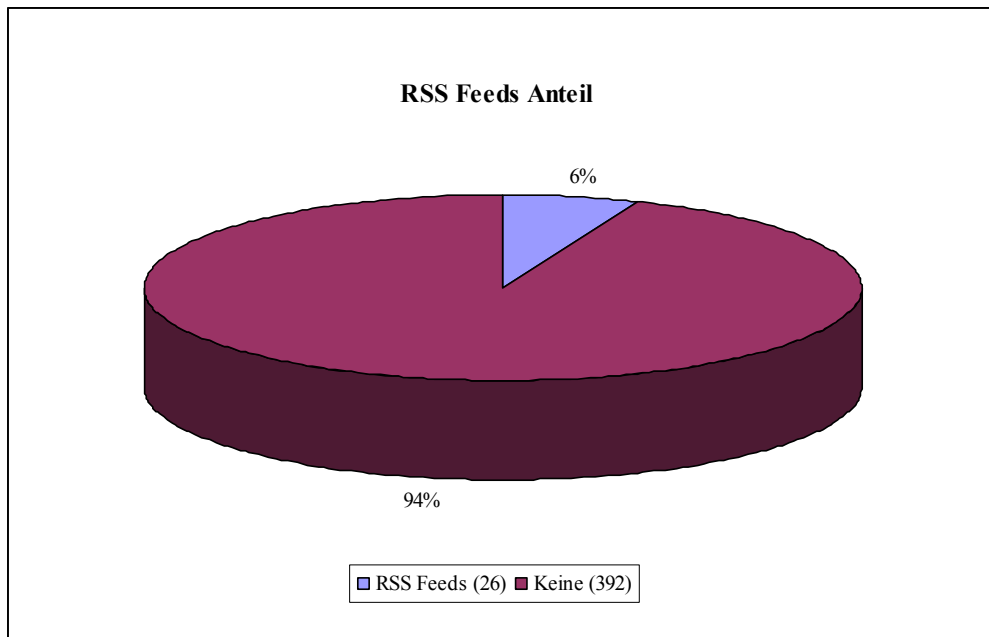
## **Hypothese 13**

Hypothese 13:	Das RSS Feeds-Angebot auf der Website ist ein Spezialfall und hat sich bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.
---------------	--

## **Interpretation Hypothese 13**

RSS Feeds als unterstützendes Element der interaktiven Website konnte sich in der zu untersuchenden Stichprobe anteilmässig nicht behaupten. Gerade 26 Websites bieten überhaupt RSS-Feeds an. Dies kann unterschiedliche Gründe haben. Derzeit gibt es mehrere Versionen von RSS, die zwar in der Versionsnummer aufeinander Bezug nehmen, aber von verschiedenen Firmen bzw. Entwicklergruppen teilweise unabhängig voneinander herausgegeben wurde.

Das Konkurrenzprodukt zu RSS Feeds heisst Atom und ist ein ebenfalls XML basierendes Format. Die beiden Versionen sind zwar nicht kompatibel, können jedoch ineinander umgewandelt werden.



**Abbildung 46: RSS-Feeds-Anteil der Websites**  
 Quelle: eigene Darstellung

RSS Feeds sind relativ häufig bei den Medien (28.3%, Rang 1) und Elektrogeräte (17.1%, Rang 2). Viele Branchen bieten aber kein RSS Feeds an.

Nr.	Codierung	Branchen	Anzahl	RSS Feeds	In %	Rang
1	A	Automobil	43	0	0	7
2	B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)	29	0	0	7
3	E	Elektrogeräte, Computer, Mobile	35	6	17,1	2
4	K	Kosmetik, Körperpflege	45	1	2,2	6
5	M	Medien	53	15	28,3	1
6	N	Nahrungsmittel, Food, Tabak	40	0	0	7
7	P	Pharmazie, Medizin	13	0	0	7
8	R	Reisen, Tourismus, Freizeit	56	2	3,6	5
9	S	Schmuck, Uhren	23	1	4,3	4
10	SP	Spenden, Hilfswerke	11	0	0	7
11	T	Textilien, Kleidung, Sportartikel	26	0	0	7
12	W	Wohnen	24	0	0	7
13	X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software) mit n≤10	20	1	5,0	3
		<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>26</b>	<b>6,2</b>	

**Tabelle 23: Spezialfall RSS-Feeds nach Branchen**  
 Quelle: eigene Darstellung

### Beurteilung Hypothese 13

Die Hypothese 13 konnte tendenziell bestätigt werden. Das RSS-Feeds auf der Website ist ein Spezialfall und hast sich im Onlinemedium (noch) nicht durchgesetzt.

### 5.5.3 Auswertung des Fragebogens an die Unternehmen

Um gewissen Fragestellungen (siehe Fragebogen an Unternehmungen, Anhang 3) aus der Praxis zu beantworten, wurde ein Fragebogen mit 18 Fragen an die Unternehmen versandt. 165 Fragebogen konnten direkt an eine angegebene Kontaktperson (aus der Website eruiert) und 71 indirekt übe eine Kontaktanfrage via Website versandt werden. Aus den 236 versandten Fragebogen sind 60 ausgefüllt zurückgekommen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 25%.

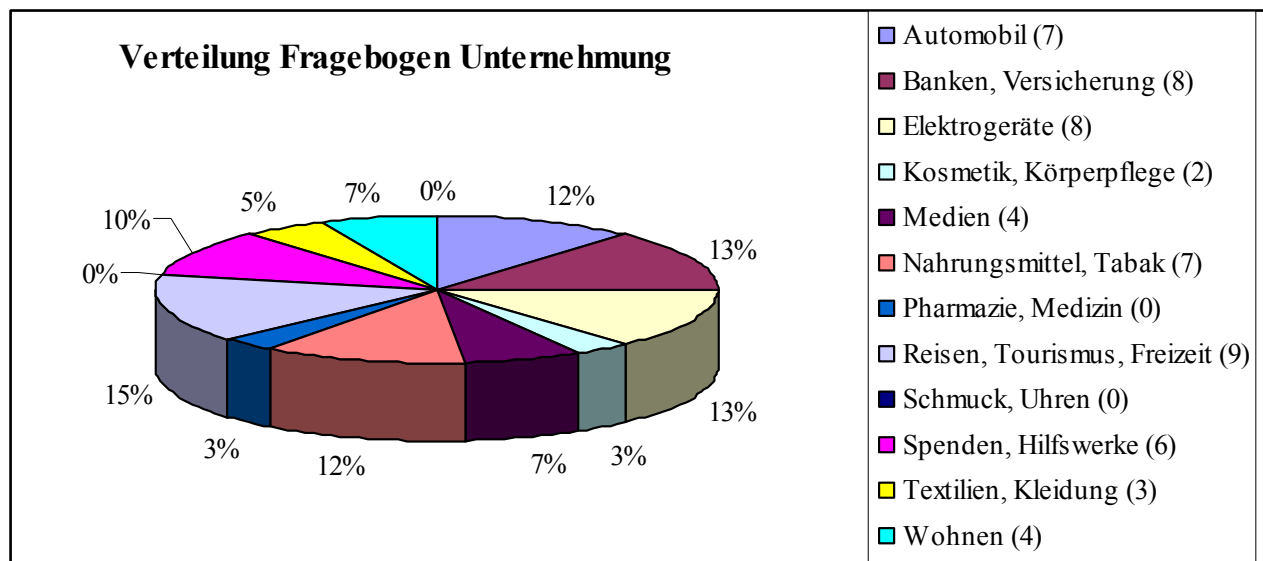
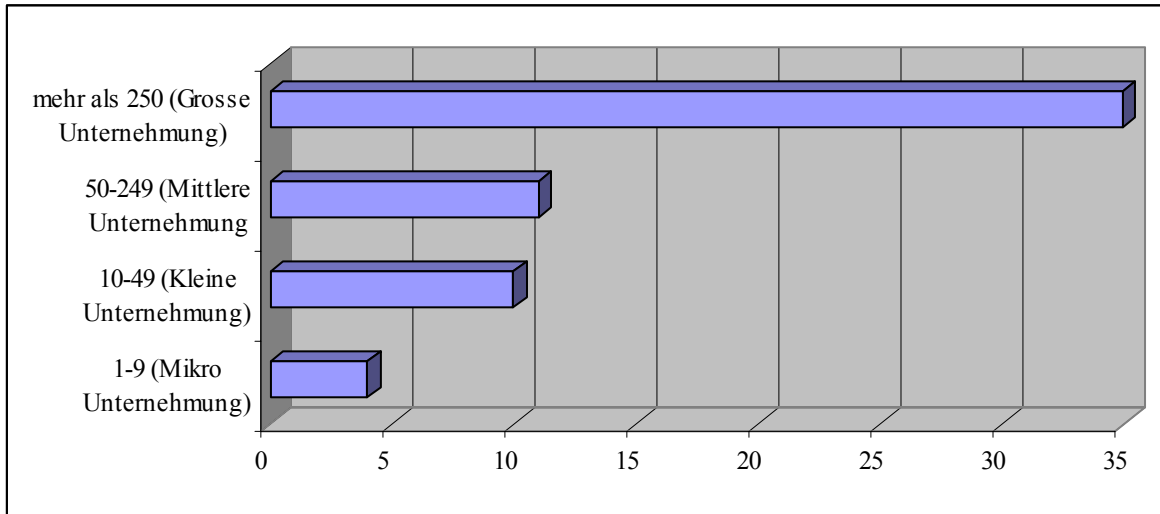


Abbildung 47: Verteilung Rücklauf Fragebogen Unternehmung  
Quelle: eigene Darstellung

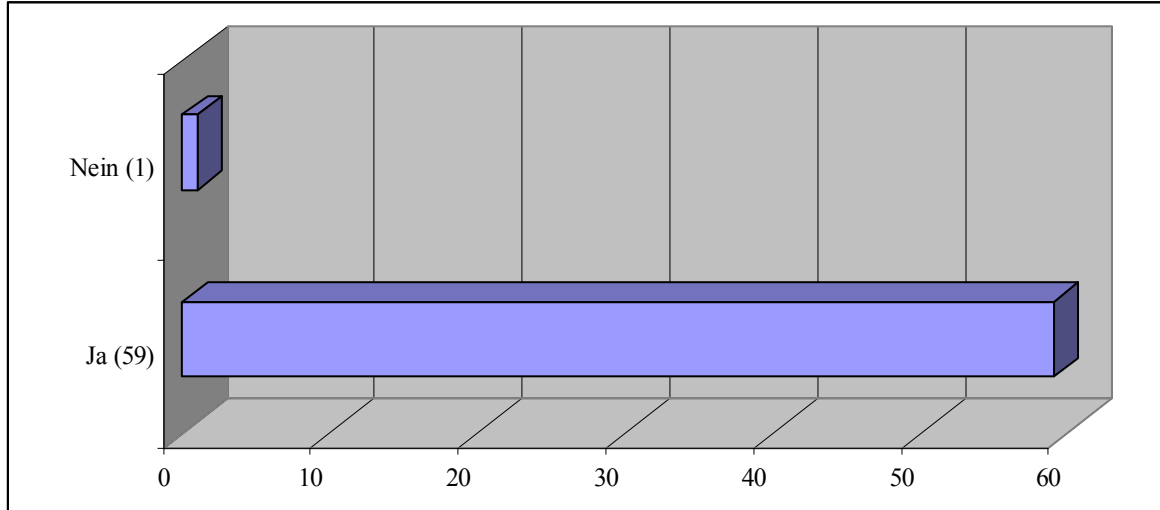
Es folgen nun auf die gestellten Fragen die graphischen Auswertungen. Die Zusammenfassung der gewonnen Erkenntnisse werden im Kapitel 5.7 beschrieben.

**Frage 3: Wie viele Beschäftigte arbeiten in Ihrer Unternehmung?**



**Abbildung 48: Grösse der Unternehmung nach Beschäftigungsgrad**  
Quelle: eigene Darstellung

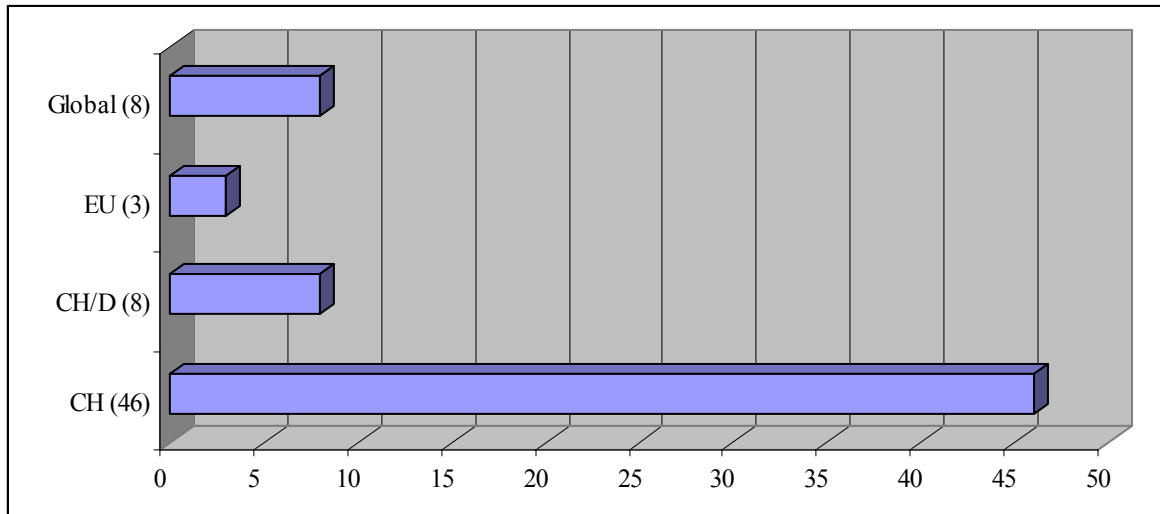
**Frage 5: Haben Sie ein definiertes Werbebudget? (Bsp. Anzeigen, Werbespots, Werbekampagnen etc.)**



**Abbildung 49: Vorhandenes definiertes Werbebudget**  
Quelle: eigene Darstellung

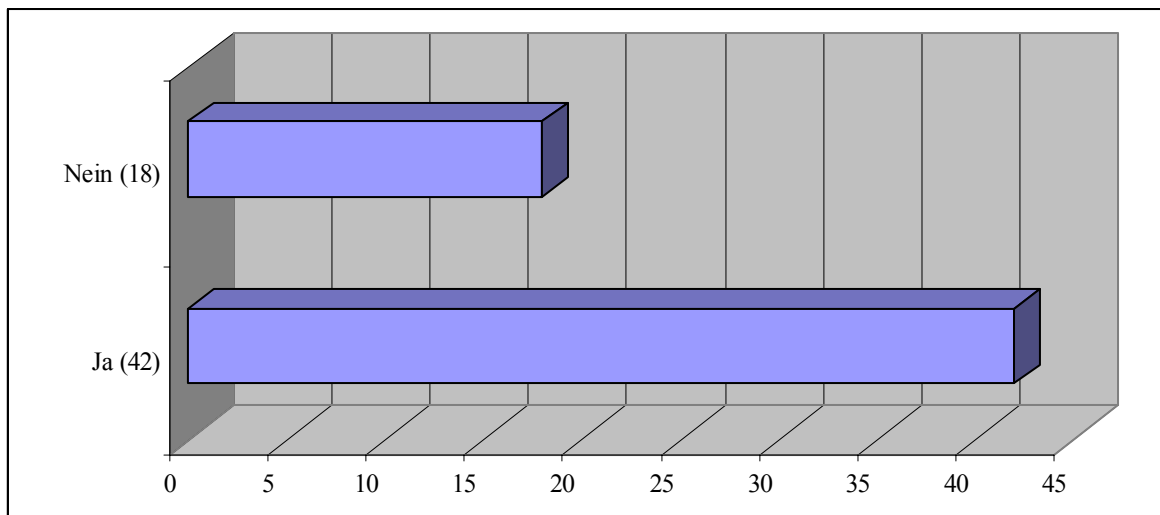


**Frage 6: Wo (in welchem Einzugsgebiet) werben Sie? (Mehrfachnennungen möglich)**



**Abbildung 50: Einzugsgebiet der Werbeaktivitäten**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 7: Unterscheiden Sie bei der Budgetverteilung der Werbung zwischen klassischen Medien (Zeitung, Zeitschriften, TV, Radio etc.) und neuen Medien (Internet, Intranet, Handy etc.)?**



**Abbildung 51: Budgetverteilungsunterscheidung nach klassischen und neuen Medien**  
Quelle: eigene Darstellung

### Frage 8: Kennen Sie Crossmedia?

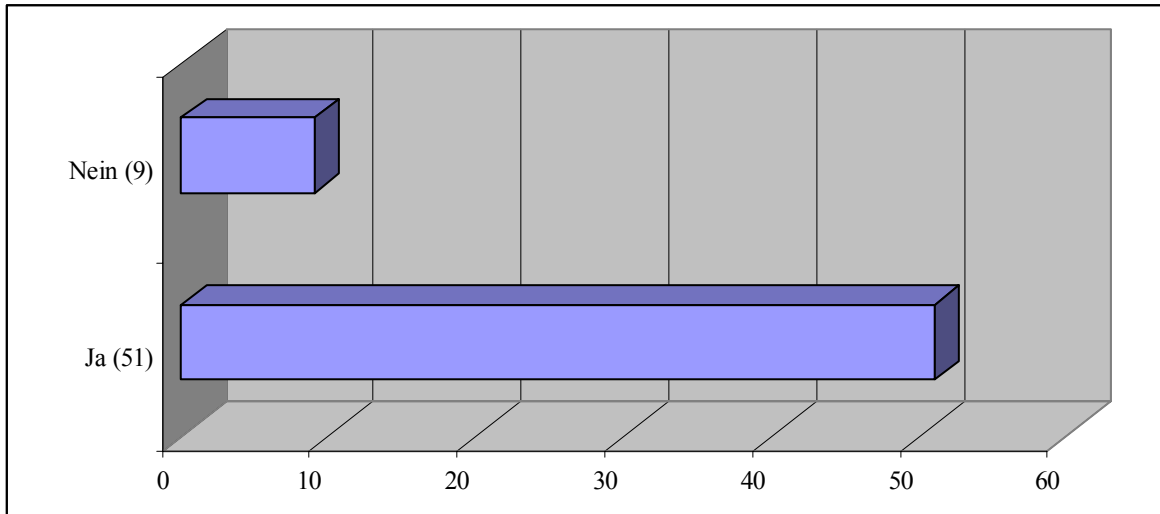


Abbildung 52: Crossmedia-Kenntniss bei den Unternehmen  
Quelle: eigene Darstellung

### Frage 9: Wie regelmässig wird Ihre Website durchschnittlich geändert?

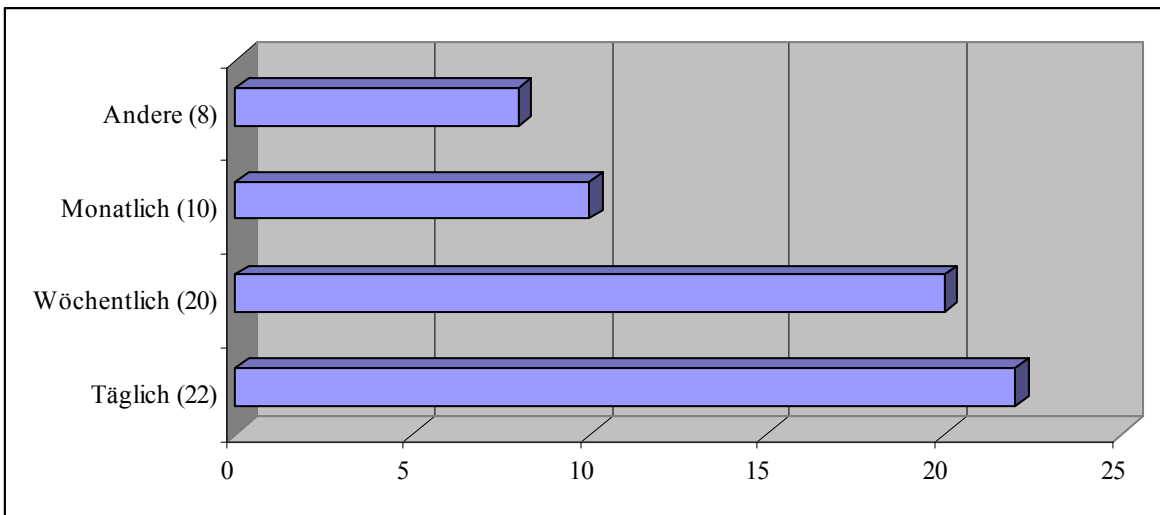
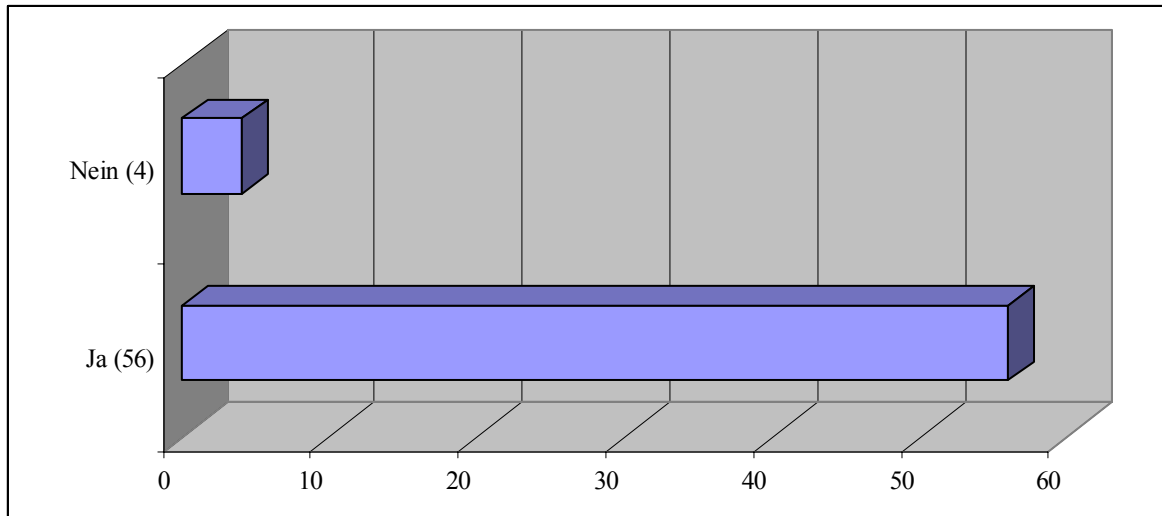


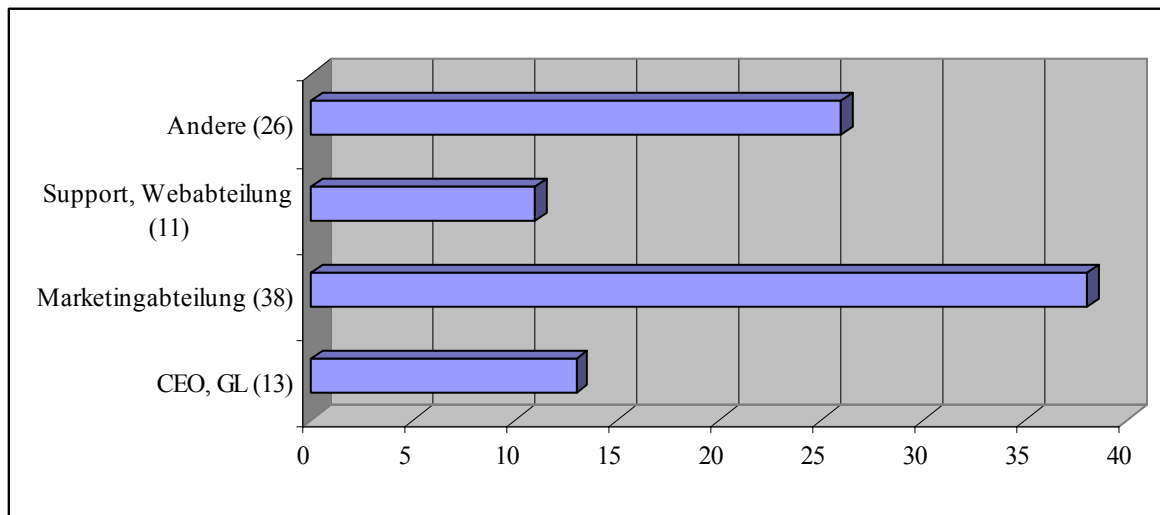
Abbildung 53: Änderungsturnus der Website bei den Unternehmen  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 10: Pflegen Sie eine Corporate Identity?**



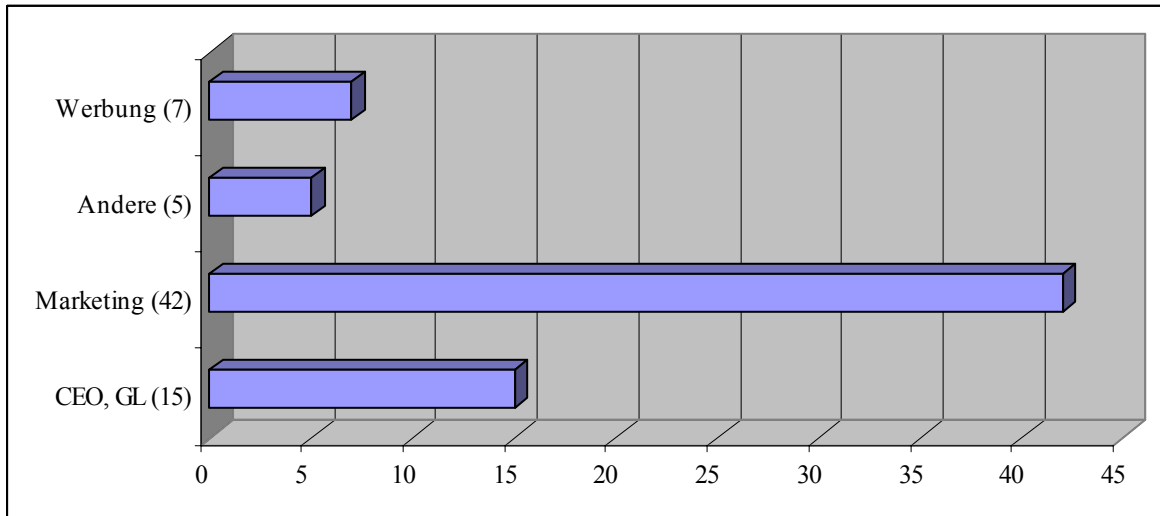
**Abbildung 54: Pflege der Corporate Identity**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 11: Wer entscheidet über die Inhalte Ihrer Website? (Mehrfachnennungen möglich)**



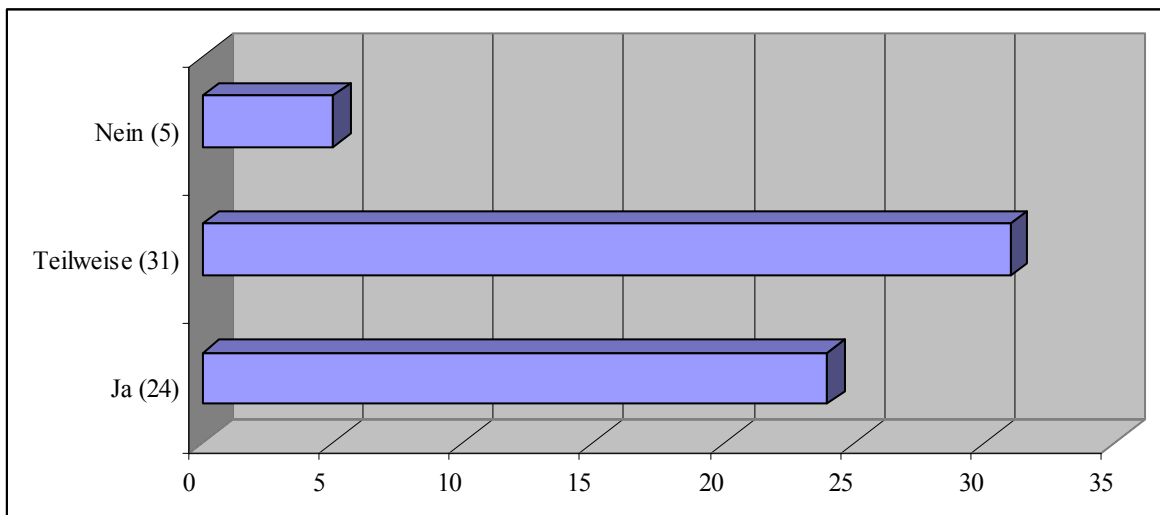
**Abbildung 55: Entscheidungsträger für Webinhalte**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 12: Wer ist für die Werbung allgemein verantwortlich? (Mehrfachnennungen möglich)**



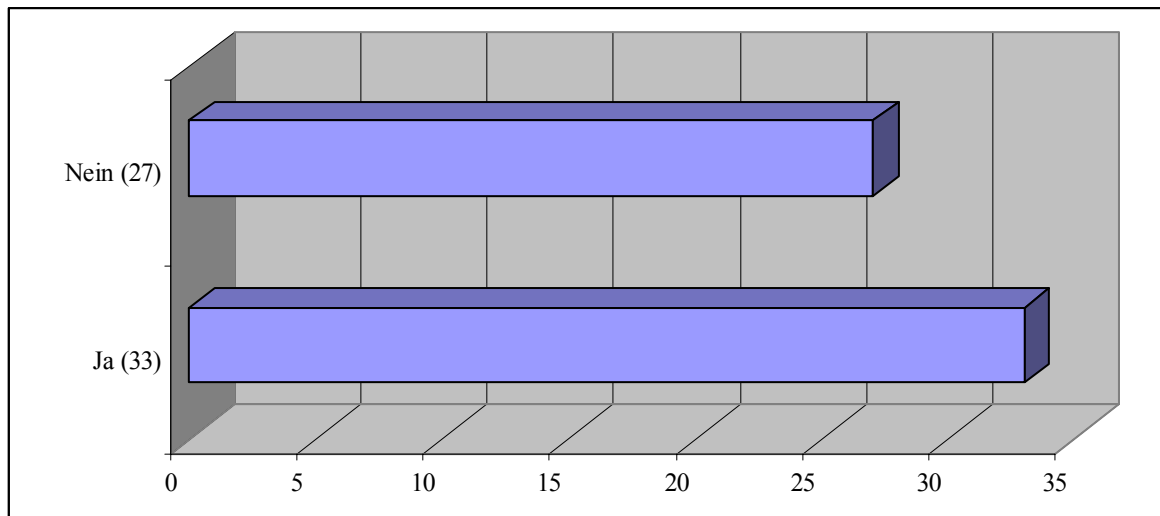
**Abbildung 56: Entscheidungsträger für Werbung**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 13: Beauftragen Sie für Ihre Kommunikationsmassnahmen gelegentlich eine Agentur?**



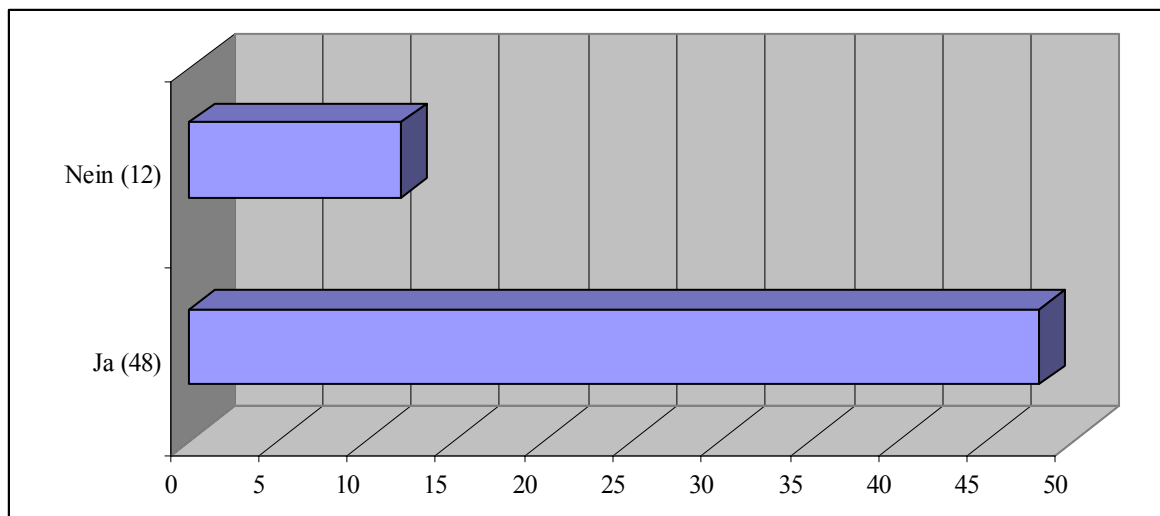
**Abbildung 57: Zusammenarbeit mit Agenturen**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 14: Kennen Sie Crossmedia-Werbestrategien?**



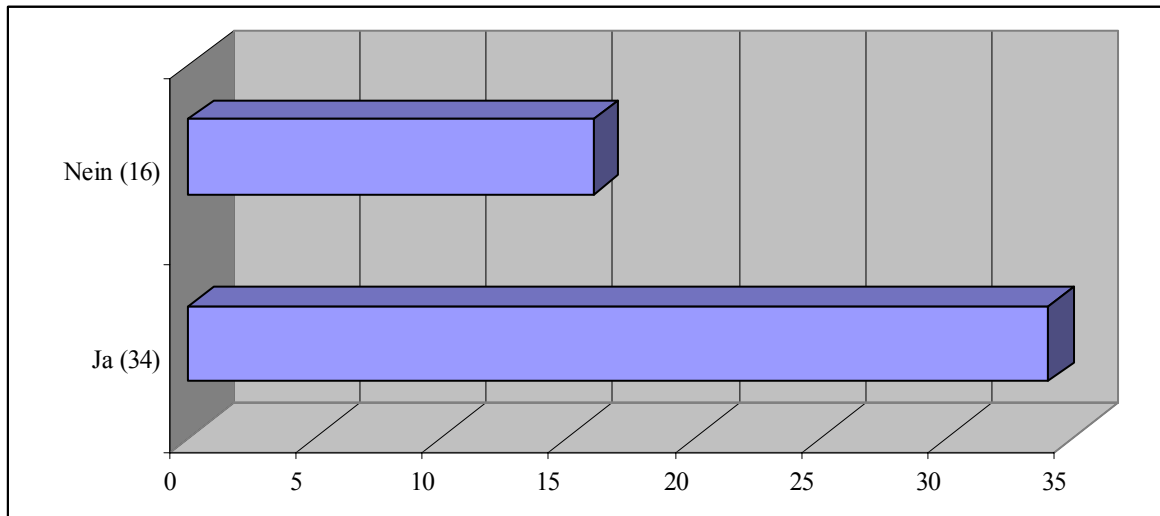
**Abbildung 58: Kenntnisse der Crossmedia-Werbestrategien der Unternehmungen**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 15: Bewerben Sie auch Ihre Website?**



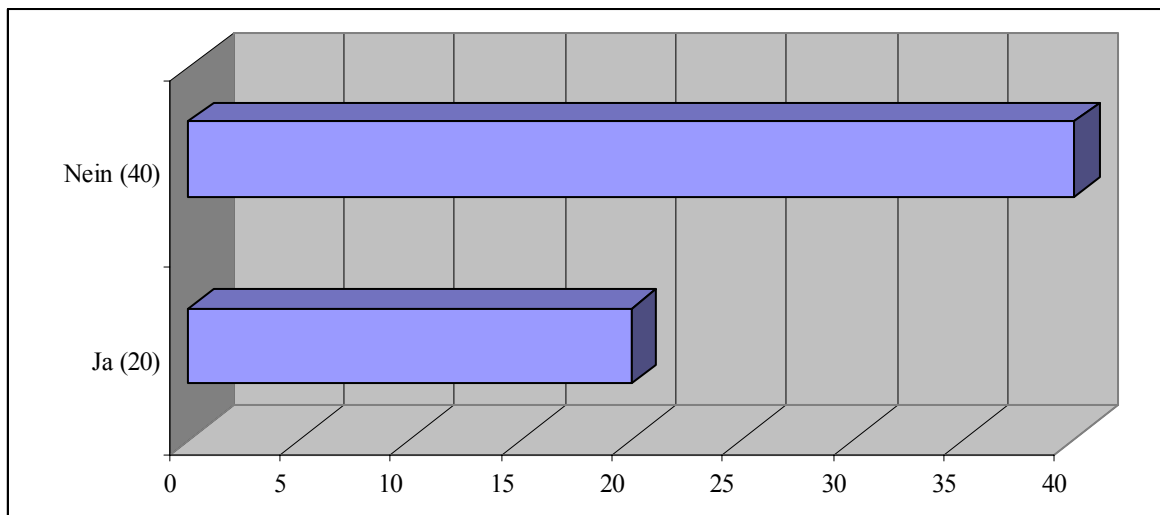
**Abbildung 59: Website-Bewerbung der Unternehmungen**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 16: Führen Sie einen e-Newsletter?**



**Abbildung 60: E-Newsletter Angebote der Unternehmungen**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 17: Kann Ihre Website auch an andere User mittels „Send-to-a-friend-Button“ empfohlen werden?**



**Abbildung 61: Virales Marketing mittels Weiterempfehlung der Website**  
Quelle: eigene Darstellung

### Frage 18: Können Sie nachvollziehen, wer Ihre Website besucht?

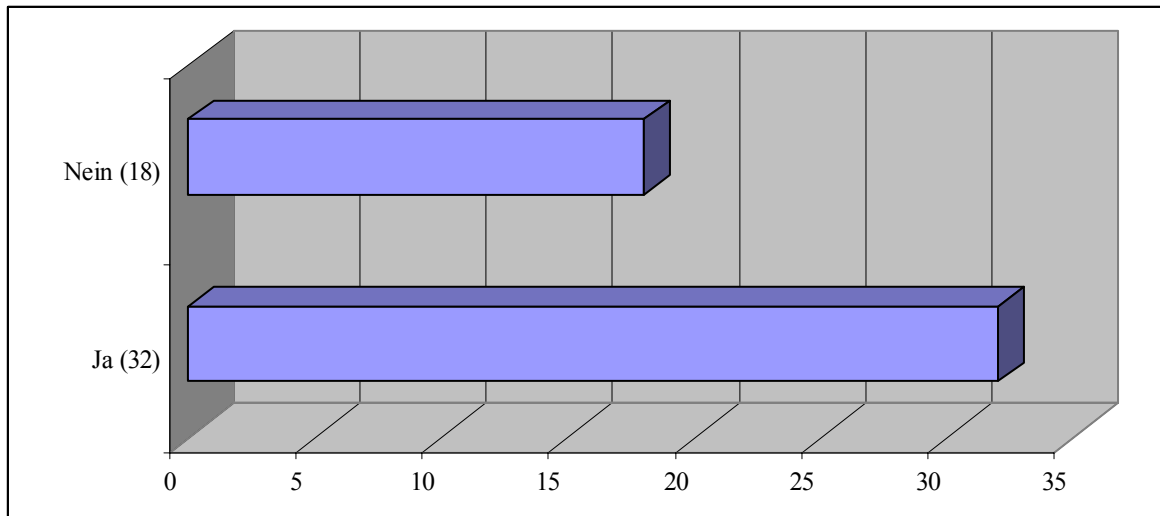


Abbildung 62: Nachvollziehbarkeit der Website-Besuche  
Quelle: eigene Darstellung

### 5.5.4 Auswertung des Fragebogens an die Agenturen

Um gewissen Fragestellungen (siehe Fragebogen an Agenturen, Anhang 4) aus der Praxis zu beantworten, wurde ein Fragebogen mit 9 Fragen an die Agenturen versandt. 36 Agenturen wurden aus der Inhaltsanalyse extrahiert (siehe Tabelle 15, S. 123). Aus den 36 versandten Fragebogen sind 9 ausgefüllt zurückgekommen. Dies entspricht ebenfalls einer Rücklaufquote von 25%.

### Frage 6: Empfehlen Sie Ihrem Kunden immer die Angabe der Website auf der Anzeige?

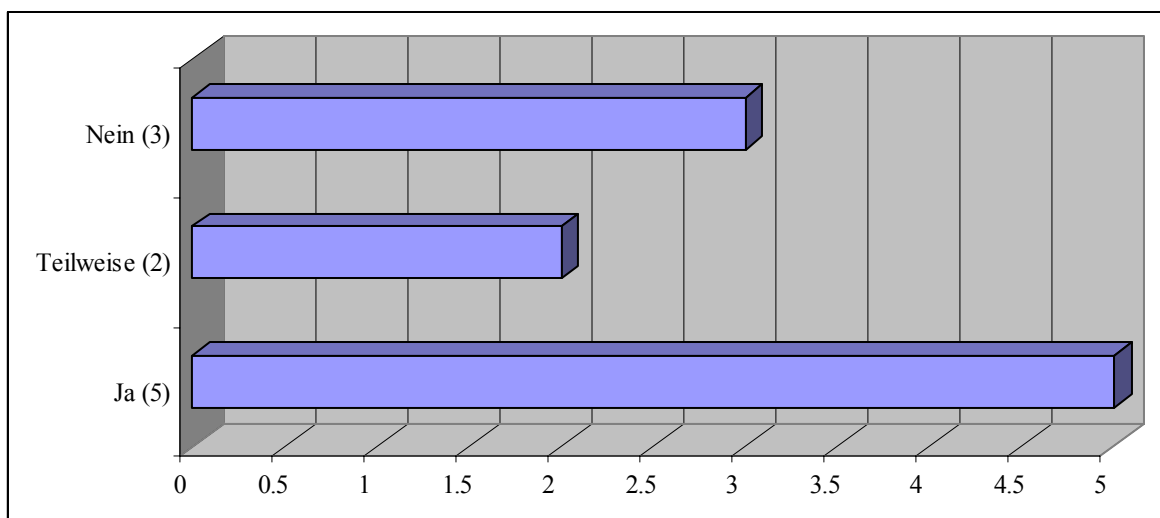
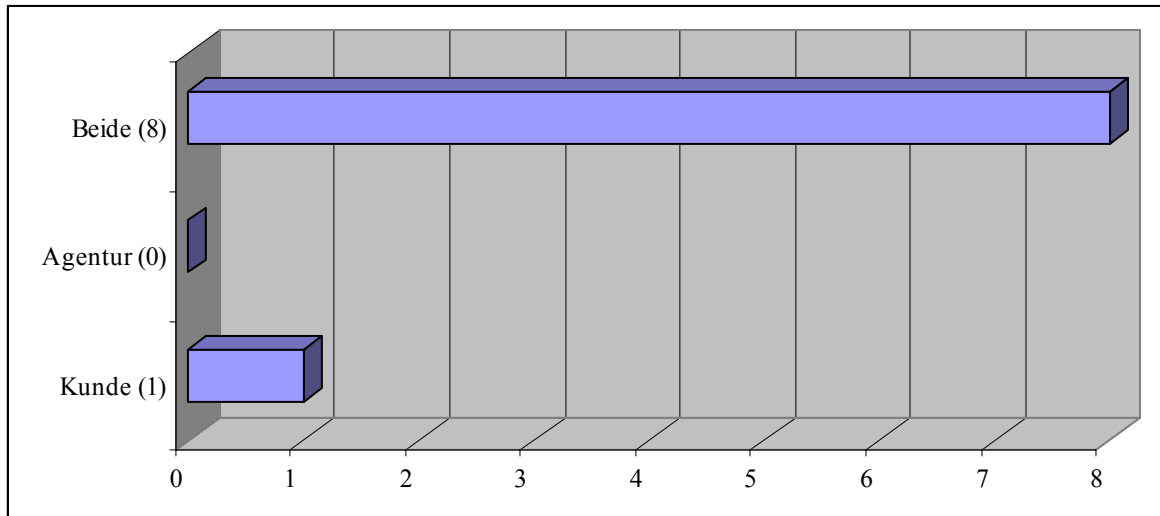


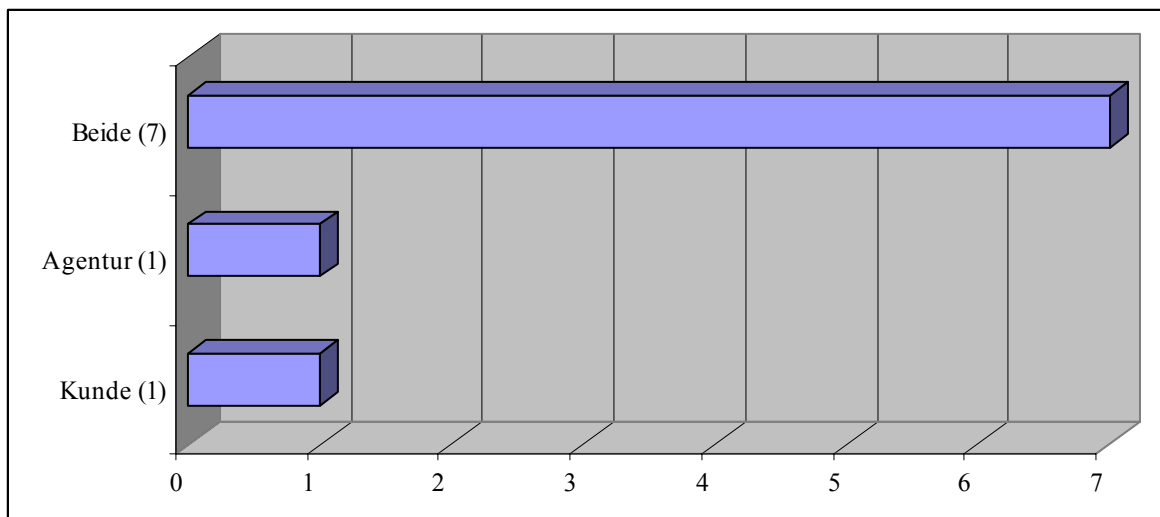
Abbildung 63: Empfehlung der Websiteangabe durch Agentur  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 7: Wer entscheidet bei einer Anzeigenkampagne über die Angabe der Website auf der Anzeige?**



**Abbildung 64: Entscheidungsträger bei Website-Angabe**  
Quelle: eigene Darstellung

**Frage 8: Wer entscheidet über die Art (Grösse, Positionierung) der URL auf einer Anzeige?**

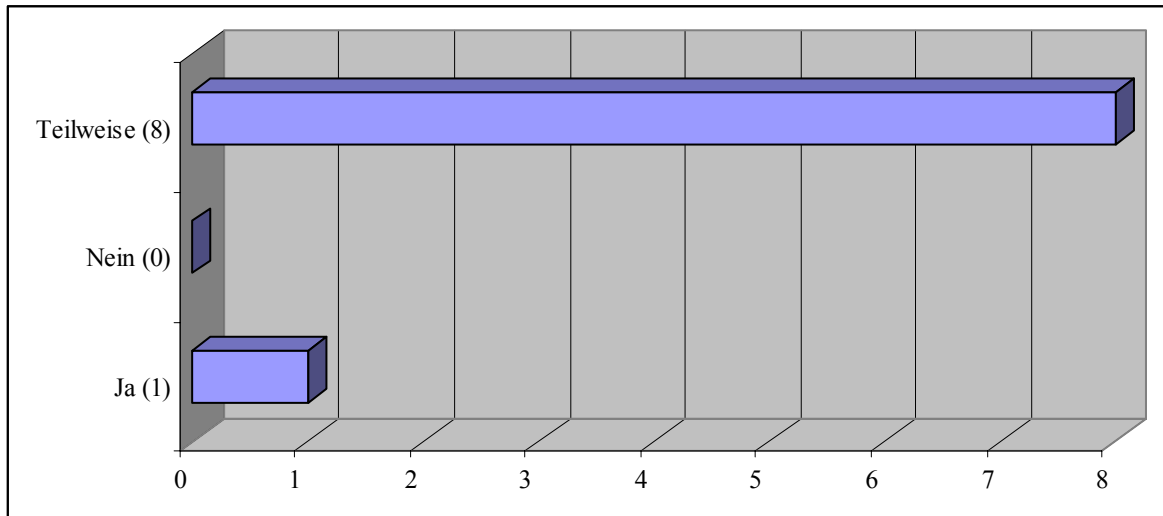


**Abbildung 65: Entscheidungsträger bei Positionierung der Website**  
Quelle: eigene Darstellung



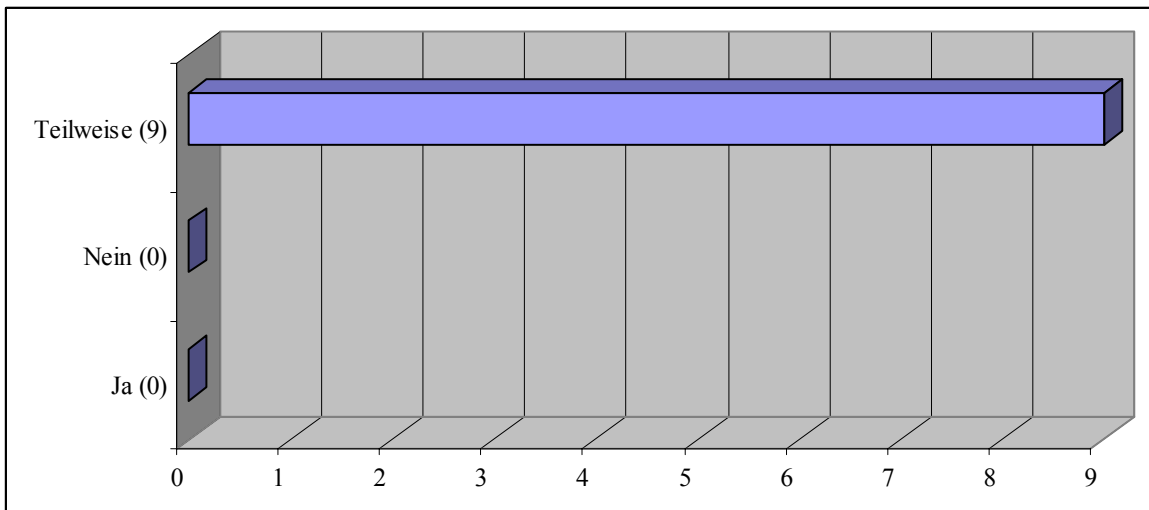
**Frage 9: Mit welchen Abteilungen der Unternehmung arbeiten Sie jeweils zusammen?**

**A. Geschäftsleitung**



**Abbildung 66: Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung**  
Quelle: eigene Darstellung

**B. Marketingabteilung**



**Abbildung 67: Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung**  
Quelle: eigene Darstellung

C. Web/IT-Abteilung

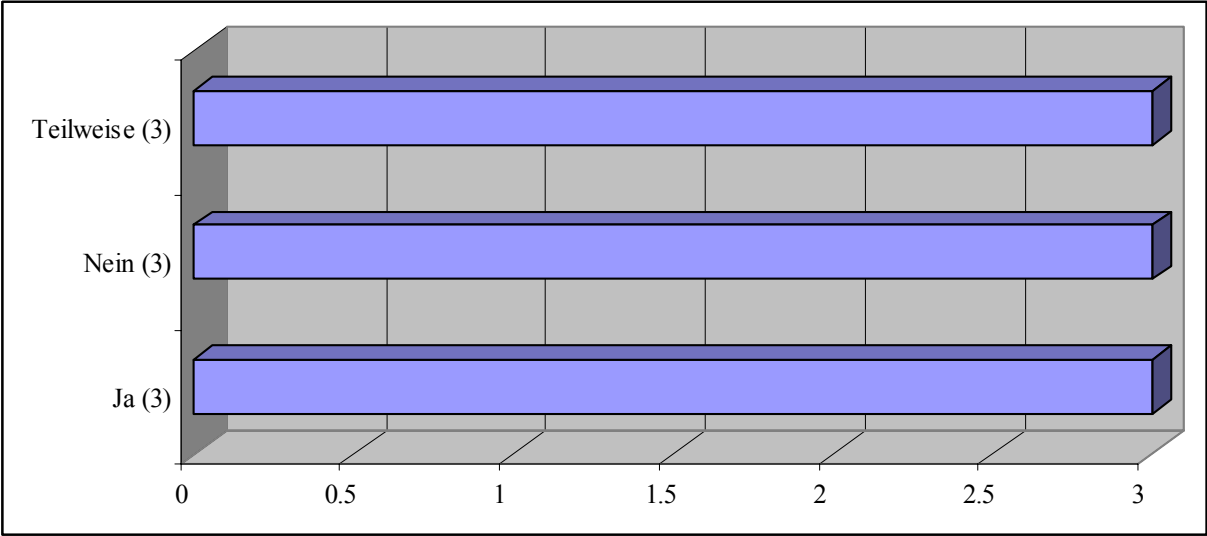


Abbildung 68: Zusammenarbeit mit der Web/IT-Abteilung  
Quelle: eigene Darstellung

## 5.6 Hypothesenprüfung

Hypothese 1:	Alle Unternehmungen aller Branchen der Grundgesamtheit besitzen heutzutage eine Website. Deshalb ist auch auf jeder Print-Anzeige eine Website angegeben, damit eine crossmediale Vernetzung erster Ebene (Connectivity) garantiert ist.	Nicht bestätigt
Hypothese 2:	Die auf den Anzeigen platzierten Websites sind mehrheitlich prominent platziert, resp. im Werbetext konzeptionell integriert. (Qualität der Connectivity)	Bestätigt
Hypothese 3:	Die auf den Anzeigen platzierten Websites weisen mehrheitlich eine genügend grosse Readability auf. (Qualität der Connectivity)	Bestätigt
Hypothese 4:	Agenturen stehen als Garant für einen hohen Professionalisierungsgrad. Insofern sind die Anzeigen mit angegebenen Agenturen, mindestens 1 Seite gross.	Bestätigt
Hypothese 5:	Die Reduktion der Website ist ein Spezialfall und hat sich bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.	Bestätigt
Hypothese 6:	Die Optimierung via Microsite ist ein Spezialfall und hat sich bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.	Bestätigt
Hypothese 7:	Partnerschaften in der Werbung (Co-Branding) ist ein Spezialfall und hat sich bei der Online-Werbung nicht durchgesetzt.	Bestätigt
Hypothese 8:	Die Kontaktaufnahme der potentiellen Kunden mit der Unternehmung wird in jeglicher Variation mittels Angabe von Adresse/Telefon/E-Mailadresse/Fax ermöglicht.	Nicht bestätigt
Hypothese 9:	Printmedium und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle äusserlich und gestalterisch mittels CD/CI (Logo und Farbwelt) verknüpft.	Bestätigt
Hypothese 10:	Printmedium und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle inhaltlich verknüpft und mittels Story/Sujet abgestimmt.	Nicht bestätigt
Hypothese 11:	Printmedium und Online-Medium der Stichprobe sind mit ihrer Werbeaussage alle mit dem Kunden interaktiv in Kontakt resp. verknüpft (gezielte Crossmedia-Werbestrategie).	Nicht bestätigt
Hypothese 12:	Die Animation auf der Website ist ein Spezialfall und hat sich bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.	Bestätigt
Hypothese 13:	Das RSS Feeds-Angebot auf der Website ist ein Spezialfall und hat sich bei den werbenden Unternehmen nicht durchgesetzt.	Bestätigt

**Tabelle 24: Gesamtübersicht der Hypothesenprüfung**

Quelle: eigene Darstellung

## 5.7 Zusammenfassende Ergebnisprüfung

Bestätigung fanden die Ergebnisse in neun Hypothesen (2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 13), vier Hypothesen (1, 8, 10, 11) konnten nicht bestätigt werden.

Die Untersuchung kann zunächst einmal den Nachweis erbringen, dass sich in der Schweiz das Muster zeigt, welches sich auch in anderen Nationen finden lässt. Trotz der ausgewiesenen Synergiepotenziale von Crossmedia, konnte keine flächendeckende Anwendung aus der vorliegenden Analyse eruiert werden. Folgende Erkenntnisse konnten gewonnen werden:

- Unter der Berücksichtigung, dass alle Unternehmen über eine relativ professionelle Website verfügen, scheint das Fehlen der Websiteangabe (Ausnahme bei pharmazeutischen Produkten) nicht nachvollziehbar.
- Der Platzierung der Website wird in der Qualität sehr unterschiedliche Beachtung geschenkt. Es gibt keine gültigen Regeln, welche eine gute Platzierung ausmachen. Es kann über die Lesbarkeit versucht werden, signifikante Messungen vorzunehmen. Dies müssten aber mittels Befragung überprüft werden. Generell ist auffällig, dass der Website weder in der Schriftgrösse noch Raum der Platzierung besondere Anerkennung geschenkt wird. Sie ist oft lediglich eine Nebensache.
- Spezialfälle wie „Reduktion der Website“ oder „Optimierung via Microsite“ lassen erahnen, dass sich innerhalb der werbenden Unternehmungen einiges tut, um sich in der optimalen Darstellung weiter zu entwickeln. Trotzdem halten viele am klassischen Stil der Inseratewerbung fest.
- Co-Branding und Werbepartnerschaften gibt es auch in der Online-Werbung. Wenn auch das Potenzial an ökonomischen Einsparungen (Kosten und Ressourcen) messbar wären, sind die Unternehmungen äusserst zurückhaltend. (Ein Beispiel ist die Website [www.breitlingforbently.com](http://www.breitlingforbently.com), zwei Unternehmungen, eine Website).
- Creation (2. Ebene des Scoring-Modelles) ist in der abgeschwächten Form (Logoübereinstimmung) tendenziell vorhanden. Sobald die Untersuchung auf das Vorhandensein der Farbwelt ausgeweitet wird, kann keine Bedeutsamkeit ausgewiesen werden. Dies lässt erahnen, dass in den Unternehmungen kaum Abstimmung innerhalb der Web/IT-Abteilung mit der Marketingabteilung stattfindet.
- Noch eindeutiger wird das Ergebnis bei der Übereinstimmung von Story und Sujet (3. Ebene des Scoring-Modelles), welches ohne stetige interne Abstimmung der

Webverantwortlichen und Werbungsverantwortlichen gar nicht möglich ist. Content (3. Ebene) konnte nicht tendenziell nachgewiesen werden.

- Optimale und aktive Vernetzung mittels crossmedialer Strategie (4. Ebene des Scoring-Modelles) konnte ebenfalls tendenziell nicht ausgewiesen werden.
- Es konnte keine eindeutige Tendenz hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit festgestellt werden.

### **5.7.1 Stärken der Untersuchung**

Die Herangehensweise der Inhaltsanalyse liess es zu, hypothetisch-deduktiv vorzugehen, um Gesetzmässigkeiten als Ausgangspunkt mittels Hypothesen nachzuprüfen. Ebenso konnte mit Fragebogen induktiv Befunde aus der Praxis ergänzt werden, die aus der Beobachtung der Analyse hervor gegangen sind.

Eine Stichprobenübersichts-Studie mit dem Schweizer Fokus ist bisher in dieser Form noch nicht gemacht worden, spiegelt aber den Mangel an einer flächendeckenden Umsetzung von Crossmedia wieder. Crossmedia scheint als Modell (Konstrukt) noch als Praxistool zu wenig fassbar. Durch die Fragebogen konnten Tendenzen aus der Praxis gewonnen werden, welche die gewonnen Erkenntnisse aus der Analyse bestätigen:

- Die erfassten werbenden Unternehmen der Schweiz sind keine KMU's und geben an, über ein definiertes Werbebudget zu verfügen.
- Die Mehrheit der erfassten werbenden Unternehmen nehmen bei der Budgetverteilung eine Unterscheidung zwischen klassischen und neuen Medien vor.
- Crossmedia, als Begriff scheint bekannt. Bei konkreten Nachfragen nach Crossmedia-Werbestrategien können fast die Hälfte der Unternehmen keine nennen.
- Der Website der Unternehmungen wird durch tägliche bis wöchentliche Änderung/Anpassung grosse Beachtung geschenkt.
- Corporate Identity (2. Ebene) wird mehrheitlich formal gelebt.
- Die IT/Webabteilung (sofern vorhanden) wird in den Entscheidungsprozess kaum oder gar nicht einbezogen.
- Auf Agenturen wird öfters zurückgegriffen. Die Entscheidungen werden meist gemeinsam getroffen.
- Aktive Bewerbung der eigenen Websites scheint bei den Unternehmungen ein wichtiges Thema.

- Virales Marketing (Empfehlung der Website) wird tendenziell nicht umgesetzt.
- Auch in Zusammenarbeit mit Agenturen werden IT/Webabteilungen nur spärlich in die Entscheidungsprozesse mit einbezogen.

### 5.7.2 Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf

Durch die Fragebogen konnten lediglich Tendenzen aus der Praxis gewonnen werden. Die Fragen waren sehr offen gestellt. Durch geführte Tiefeninterviews wären noch weitere Informationen zu erheben möglich gewesen.

Eine Vollerhebung ist auch zukünftig nicht anzustreben, jedoch eine jährliche Überprüfung, um die Tendenzen der weiteren Entwicklung festzustellen. Es bleibt festzuhalten, dass die Studie sich nur auf die Verknüpfung von Print- und Onlinemedium fokussierte. Weitere Medienträger wurden bewusst ausgelassen. Die laufenden Änderungen machten es gerade im Onlinesektor schwierig, das Medium fassbar zu machen, trotzdem wäre eine wiederkehrende Überprüfung der crossmedialen Vernetzung sehr erstrebenswert.

### 5.7.3 Implikationen für die Praxis

Es ist nicht zu verhindern, dass der Konsument durchschnittlich mit 3'000 Werbebotschaften bestehend aus Anzeigeblättern, Plakatflächen, Publikumszeitschriften, TV-Spots, Internet-Domains und beworbenen Marken überhäuft wird und sie deshalb kaum mehr wahrnehmen kann/will (Low-Involvement). Deshalb ist die Gefahr, dass sich die Kommunikation trotz Fokussierung verzettelt oder verwässert und der Konsument ein Puzzle präsentiert bekommt, aus dem sich kein einheitliches Bild ergibt. Gerade in Zeit von starken Budgetrestriktionen ist die innovative Nutzung von crossmedialen Konzepten unumgänglich.<sup>305</sup>

**Abbildung 69** (S. 159) bezeichnet die wichtigsten zehn Schritte zur effizienten Planung von Crossmedia-Werbestrategien:

---

<sup>305</sup> Berndt, R., Uebelhart, M. (2005): Crossmedia-Werbestrategien für Markenartikel, in: Erfolgsfaktor Innovationen, Herausforderungen an das Management, Schriftenreihe der GSBA Zürich, 12 Berlin u.a. 2005, S. 184.

1. Haben Sie ein vollständiges, in sich widerspruchsfreies Zielsystem formuliert?
2. Haben Sie alle sich nicht überschneidende Zielgruppen festgelegt?
3. Haben Sie ein angemessenes, finanzierbares Werbebudget ermittelt?
4. Haben Sie Mitarbeiter, eine Agentur bzw. Agenturen mit den erforderlichen Crossmedia-Skills?
5. Haben Sie eine Media-Kombination geplant, durch die Ihre verschiedenen Zielgruppen in angemessener Weise erreicht werden können?
6. Falls Sie einen Imagetransfer von der Mediamarke auf Ihre Produktmarke planen: Besteht eine Affinität zwischen den beiden Marken (unter Zugrundelegung gemeinsamer Imagekomponenten)?
7. Werden die für die verschiedenen Medien vorgesehenen Werbemittel in formaler Weise angemessen verknüpft?
8. Ist eine Übereinstimmung der verschiedenen Werbemittel in kreativer Weise vorhanden?
9. Wird bei der Gestaltung von Werbemitteln für die verschiedenen Medien eine Gestaltungs-Leitidee durchgängig verfolgt (unter Beachtung des medienspezifischen Informationsverhaltens der Zielgruppen)?

**Abbildung 69: Checkliste für die effiziente Planung von Crossmedia-Werbestrategien**

**Quelle: Berndt, R., Uebelhart, M. (2005): S. 185**

Die Frage liegt auf der Hand: Wenn die „Produzenten“ von Crossmedia-Werbestrategien fortan nicht nur ein Medium, sondern alle Medien beherrschen sollen, wo erhalten diese das wertvolle Rüstzeug und die soliden Grundkenntnisse. Welche Ausbildungsgänge gibt es in der Schweiz und wo kann man sich weiter bilden? Reagieren Universitäten und Akademien auf das noch sehr neue, aber nützliche Thema?

Mit unterschiedlichen Gewichtungen und Inhalten wird Crossmedia bereits in die Lehrpläne mit einbezogen. Das Thema ist wahrgenommen und angekommen. Gleichwohl ist unumstritten, dass sich momentan nahezu alle noch auf der Suche nach dem richtigen Inhalt und der richtigen Grössenordnung sind. Man darf getrost davon ausgehen, dass Sie Suche noch einige Jahre dauern wird. Das Thema ist zu vielfältig und variantenreich, als dass schon jetzt gesicherte Erkenntnisse für die nächsten Jahre vorliegen könnten. So wird heute von Tendenzen gesprochen, welche in ein paar Jahren bereits überholt sein könnten.

Gerade für Journalisten ist die crossmediale Ausbildung zukünftig dringend. Selbst dann, wenn man eigentlich eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Medium im Auge hat, werden Grundkenntnisse im Bereich Multimedia unausweichlich.



## 6 Schlussteil

### 6.1 Zusammenfassung

Um Crossmedia in die Marketingpolitik einzuordnen, waren zu Beginn der Arbeit klare Abgrenzungen nötig, um Begrifflichkeiten zu klären. So kann Crossmedia nebst Media-Mix, Direktmarketing, integrierter Kommunikation und Konvergenz als selbständiger Terminus verstanden werden. Diverse Rahmenbedingungen lassen erahnen, dass die Idee zur Crossmedia nicht ohne Grund entstanden ist. So ist es nach wie vor nötig, kreativ zu werden, effizient zu agieren und langfristige Ziele anzustreben. Trotz der abstrakten Abgrenzungen zu Beginn der Arbeit steht fest, dass die Einordnung in die „Kreise“ des Marketings, Marketingkommunikation und Werbung nicht ganz so einfach geschehen kann und immer hinterfragt werden muss. Ähnlich ergangen ist es der Autorin im Versuch einer klaren Zuordnung der klassischen und neuen Medien. Oft verschieben sich die Grenzen während der Zeit hin und her, oft hervorgerufen durch technologische Neuerungen. Jedoch sind die Transferqualitäten und Synergiepotenziale gerade im Online-Mix hervorragend und eignen sich deshalb auch als Untersuchungsgegenstand.

Hinter dem Konzept der Crossmedia steht immer auch ein Treiber in Form einer Strategie, welches die unterschiedlichen neuen Ansätze von optimalen Verknüpfungsmöglichkeiten vorantreibt. Einige davon wurden auch in der Analyse untersucht. Aus der Sicht der Verlagshäuser ist die ergänzende Strategie der Komplementarität die eigentliche crossmediale entscheidende Strategie. Sie bezeugt, dass Printmedien Überblicks- und Einordnungsfunktion aufweisen, Onlinemedien sich den Vorteil des Service und der Aktualität zu Eigen machen können, welches das Publikum an die Verbundmarke bindet.

Online-Werbung wird als wirtschaftlicher Aspekt immer wichtiger. So muss der virtuellen Aufmerksamkeit bereits heute und zukünftig genügend Rechnung getragen werden. Dies gelingt mit Werbetoools, welche den potenziellen Kunden auf die eigene Website lenken (Affiliate Marketing), den Kunden Werbetexte und Werbeannoncen auf anderen Website anbieten (AdWords oder Bannersponsoring) oder den Kunden selbst zum Werbenden resp. „Vernetzer“ werden lassen (Virales Marketing, Blogging, RSS-Feeds). Entscheidend bleibt am Ende die Kontrolle über die Messung des Erfolges der Aufmerksamkeit. Im Gegensatz zu den kaum quantifizierbaren Streuverlusten bei klassischer Werbung, können potentielle Märkte auch ausserhalb der virtuellen Welt messbar gesteuert werden (Geo-Marketing).

Mit Crossmedia ist möglich mittels Innovation und Kreativität neue Kundenbeziehungen aufzubauen, alte zu festigen oder wieder zu aktivieren. Wesentlich dabei, ist dass sich diese Kundenbeziehungen messen lassen. Durch die Messbarkeit ist die Wirkung von crossmedialen Strategien unumstritten, da sie im Gegensatz zum einfachen klassischen Media-Mix höhere Wirkungswerte aufweisen. Trotzdem ist die Einführung einer Crossmedia-Strategie die Herausforderung an das Management. In der betrieblichen Praxis wird von einer Implementierungslücke gesprochen, wenn die Einführung einer sinnvollen und ökonomisch wertsteigernden Strategie an der Umsetzung scheitert.

Ein wichtiger Teil der Gestaltung einer Crossmedia-Kampagne (Print und/oder Online) ist die Ästhetik und die konsequente Anwendung der Galtgesetze über sämtliche Werbemassnahmen. Daher lassen sich Werbetreibende auch gerne von Trends, Techniken und Formen des künstlerischen Bereiches inspirieren.

Der Erfolg von Crossmedia hängt vor allem von inhaltlich-konzeptionellen, organisatorischen und personellen Faktoren ab. Crossmedia muss intelligent gestaltet sein und kreatives Potential mittels „Storytelling“ ausweisen. Jedoch nützt eine brillante Cross-Story nichts, wenn die vor- und nachgelagerten Planungsphasen nicht zusammenspielen. Genau dieser Anspruch des optimalen Zusammenspiels ist die Herausforderung an die Organisation. Von Kreativ- über Spezialagenturen, diversen Unternehmensabteilung bis auf Unternehmensleitung – sind einige Personengruppen beteiligt. Wo abteilungs-übergreifendes Handeln erforderlich ist, sind meist auch personelle und interpersonelle Konflikte vorprogrammiert. Die Angst vor Kompetenzverlusten und vor verstärkter Kontrolle können unter Umständen eine geringe Kooperations-, Informations- und Koordinationsbereitschaft ergeben. Alle beteiligten Mitarbeitenden müssen von der integrativen Vorgehensweise überzeugt sein. Nur so kann es gelingen, über die Schnittstellen und Führungskompetenzen hinweg zu koordinieren. Somit muss der Hebel bei der Unternehmensstruktur angesetzt werden.

Neben internen und externen Koordinationsproblemen ist sicher auch der Mangel an einer theoretischen Fundierung als Grund dieser Situation zu nennen. Derzeit herrscht bei den Fachverantwortlichen in den Unternehmungen und Agenturen eine grosse Unsicherheit über das Vorgehen. Noch hat sich keine Expertise (beispielsweise in Form eines „Crossmedia-Lehrganges“) etablieren können.

## 6.2 Ausblick

Zugangsklüfte bleiben schon seit dem Beginn der Internetverbreitung bestehen. Onliner und Offliner zeigen in ihrer Mediennutzung unterschiedliche Präferenzen. Während erstere ihre Aufmerksamkeit eher auf Fragen der Technik und Wirtschaft richten, interessieren sich Offliner eher für Medienbericht für Umwelt, Gesundheit, Kultur oder Softnews. Im Umgang mit den Massenmedien zeichnen sich Onliner durch eine höhere Medienkompetenz aus. Sie informieren sich schneller und legen bei der Medienrezeption insgesamt eine grössere Aufmerksamkeit an den Tag. Schliesslich sind Onliner umfassender und besser über das aktuelle politische Geschehen informiert.<sup>306</sup>

Es bleibt anzunehmen, dass sich die neuen technischen Entwicklungen auch im Medien- und Werbemarkt weiter voranschreiten. Eine Verschmelzung der unterschiedlichen Medien zu einer multimedialen Wundermaschine wird jedoch noch einige Zeit auf sich warten lassen. GLEICH (2003) postuliert, dass sich die klassischen Medien nach wie vor mit ihren gattungsspezifischen Eigenschaften behaupten und sich mit jeweils spezifischen Selektions- und Gratifikationsangeboten für die Konsumenten profilieren.<sup>307</sup>

Es darf auch nicht vergessen werden, dass die ständige Erreichbarkeit, das Ideale der Kommunikationsgesellschaft auch seine Schattenseiten hat. Im kommunikativen Netz gibt es keine Nicht-Kommunikation, denn auch sie wäre ein kommunikativer Akt. SAFRANSKI (2006) nennt dies den Menschen, der selbst, wenn das Gerät ausgeschaltet ist, noch auf „stand-by“-Funktion gestellt ist. Safranski gibt zu bedenken, dass wir uns heute offenbar dazu drängen lassen, ständig erreichbar zu sein. Offenbar hat man vergessen, dass früher nur das „Personal“ ständig erreichbar sein musste. Anscheinend drängen wir danach, uns vom Kommunikationsnetz als Dienstbote anstellen zu lassen.<sup>308</sup>

Ein anderer struktureller Mangel ist die fehlende soziale und rechtliche Kontrolle des Internets. Es ist eben nicht einer einzigen staatlichen Autorität unterworfen, sondern keiner. „Es ist über die ganze Welt verbreitet. Niemand kontrolliert. Keine Obrigkeit kann es abschalten. Selbst wenn man das Internet-Protokoll abschaffte und die Hochleistungen stilllegte, würden weiterhin

---

<sup>306</sup> Vgl. Marr, M. (2005): Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft, Konstanz 2005, S. 230.

<sup>307</sup> Gleich, U. (2003): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven 11/2003, S. 515.

<sup>308</sup> Safranski, R. (2006): Wieviel Globalisierung verträgt der Mensch?, 2. Aufl., Frankfurt am Main 2006, S. 111.

Millionen von Menschen E-Mails austauschen. Abschaltungen durch autoritäre Staaten wie China oder Iran haben angesichts der Technik problemloser Umwege eher einen Belustigungseffekt. Dass die Nachrichten über die schlächterische Unterdrückung des Studentenprotests auf dem Tienammenplatz in Peking übers Internet an die Weltöffentlichkeit gerieten, charakterisieren durchaus eine Stärke des Netzes.<sup>309</sup>

*Wenn Sie heute auf dem Klo sitzen und reissen  
das letzte Blatt ab, sind Sie doch irgendwie enttäuscht,  
wenn da nicht eine Internet-Adresse draufsteht und  
Sie zum Klopapier vertiefende Informationen anfordern können.*

Friedrich Küppersbusch<sup>310</sup>

---

<sup>309</sup> Kühnert, H. (1997): Wenn das Internet sich nicht ändert, wird es zerfallen, in: Schöttker, D. (Hrsg.)(1999), von der Stimme zum Internet, Göttingen 1999, S. 230.

<sup>310</sup> Der Spiegel (1996): Wer nichts wird, wird virtuell. Quelle: <http://www.geog.fu-berlin.de/~rschlimm/kuepp.html>. (besucht am 20.02.2008). Friedrich Küppersbusch ist Geschäftsführer der probono Fernsehproduktion GmbH und Produzent von "Maischberger".

## Literaturverzeichnis

**ACKERET, M. (2007):** Rüdiger Safranski, in: Persönlich, die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation, Nr. 12, 2007, S. 60-62

**ARD-FORSCHUNGSDIENST (2003):** Onlinewerbung und ihre Wirkung, in: Media Perspektiven, Heft 6, S. 290-297

**ARNS, I. (2005):** Netzkulturen im postoptischen Zeitalter, in: Schade, S., Sieber, T., Tholen, C. (Hrsg.), SchnittStellen, Basel 2005. S. 429-443

**ARNS, I. (2002):** Art will be Code, or it will not be. Medien- und Netzkunst im postoptischen Zeitalter, in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.), Save Privacy. Grenzverschiebungen im digitalen Zeitalter, Berlin 2002, S. 62-66

**BACHÉR, F., WITTEBORG, T. (2003):** Grundlagen der Crossmedia Werbung, in: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (Hrsg.), Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin 2003

**BACHÉR, F., VON REIBNITZ, A. (2002):** Crossmedia Werbung als ganzheitliches Konzept, in: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (Hrsg.), Online-Werbung Fakten und Perspektiven, Berlin 2002, S. 30-37

**BAKOM (2008):** Funkkonzession für Digitalradios, publiziert am 06.03.08, Quelle: [http://www.bakom.ch/themen/radio\\_tv/01107/02201/index.html?lang=de](http://www.bakom.ch/themen/radio_tv/01107/02201/index.html?lang=de) (besucht am 17.03.08)

**BARBARO, M. (2008):** Wal-Mart enrourages employee blog, publiziert am 03.03.08, Quelle: <http://www.iht.com/articles/2008/03/03/business/03walmart.php> (besucht am 24.03.08)

**BAUMANN, H., SCHWENDER, C. (Hrsg.) (2000):** Kursbuch neue Medien 2000. Ein Reality-Check, Stuttgart 2000

**BECK, K. (2002):** Aufmerksamkeitsökonomie im Medienensemble, in: Theunert, H., Wagner, U. (Hrsg.), Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung, eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF, München 2002, S. 137-150

**BENJAMIN, W. (1980):** Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: Tiedermann, R., Schweppenhäuser, H. (Hrsg.), Gesammelte Schriften I, 2 (Werkausgabe Band 2), Frankfurt am Main 1980, S. 471-508

**BERNDT, R., UEBELHART, M. (2008):** Markenkommunikation im Wandel – neue Wege im Product Placement, in: Hermanns, A., Ringle, T., van Overloop, P.C. (Hrsg.), Handbuch Markenkommunikation, München 2008, S. 205-217

**BERNDT, R., UEBELHART, M. (2006):** Stärken einzelner Medien bündeln, in: io new management, 2006, Nr. 7/8, S. 36-39

**BERNDT, R., UEBELHART, M. (2006):** Product Placement und Medienwirkung, in: Erfolgsstrategien von Klein- und Mittelunternehmen, Herausforderungen an das Management, Schriftenreihe der GSBA Zürich, Band 13 Berlin 2006, S. 221-230

**BERNDT, R., UEBELHART, M. (2005):** Das Fernsehen wird zur interaktiven Shopping-Mall, in: io new management, 2005, Nr. 10, S. 19-23

**BERNDT, R., UEBELHART, M. (2005):** Der Wert des Kunden: mehr als eine finanzielle Kennzahl, in: io new management, 2005, Nr. 7/8, S. 38-42

**BERNDT, R., UEBELHART, M. (2005):** Crossmedia-Werbestrategien für Markenartikel, in: Erfolgsfaktor Innovationen, Herausforderungen an das Management, Schriftenreihe der GSBA Zürich, Band 12, Berlin u.a. 2005, S. 177-186

**BERNDT, R. (2005):** Marketingstrategie und Marketingpolitik, 4. Auflage, Berlin 2005

**BERNDT, R., UEBELHART, M. (2004):** Hersteller und Händler kämpfen auf dem gleichen Terrain, in: io new management, 2004, Nr. 5, S. 45-49

**BERNDT, R., UEBELHART, M. (2004):** Product Placement und Markenwahrnehmung, in: Bolz, D.M., Leven, W. (Hrsg.), Effizienz in der Markenführung, Stern Bibliothek, Hamburg 2004, S. 466-478

**BERNDT, R. (1996):** Marketing 1, Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen, 3. Auflage, Berlin 1996

**BLUM, R. (1989):** Wie wirken Inserate?, in: Media Trend Journal, Heft 7, S. 68-71

**BONFADELLI, H. (2004):** Medienwirkungsforschung I. Grundlagen, 3., überarbeitete Auflage, Konstanz 2004

**BONFADELLI, H. (2004a):** Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2004

**BONGARD, J. (2002):** Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme – Ansätze, Münster 2002

**BOLZ, N., BOSSHARDT, D. (1995):** Kult-Marketing, Düsseldorf 1995

**BOLZ, N., KITTLER, F., THOLEN, G.C. (1994):** Computer als Medium, München 1994

**BRENNAN, I., DUBAS, K.M., BABIN, L.A. (1999):** The influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product Placement Recognition, in: International Journal of Advertising, 18. Jg., 1999, S. 323-337

**BROSZIEWSKI, A. (2003):** Aufschalten. Kommunikation im Medium der Digitalität, Konstanz 2003

**BRÜGGEMANN, M. (2004):** Jetzt erst recht: Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern, in: Beck, K. (Hrsg.), Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004

**BRÜGGEMANN, M. (2002):** The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online, München 2002

**BRUHN, M. (2006):** Integrierte Kommunikation, in: Schmid, B.F., Lyczek, B. (Hrsg.), Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, 1. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 489-532

**BRUHN, M. (2003):** Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 3. überarb. u. erw. Auflage, Stuttgart 2003

**BRUHN, M. (2003a):** Kommunikationspolitik. 2., völlig überarb. Auflage, München 2003

**BRUHN, M. (2003b):** Integrierte Unternehmenskommunikation, 3. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2003

**BURKART, R. (2002):** Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4., überarb. und aktual. Auflage, Wien 2002

**COY, W. (1995):** Die Turing-Galaxis – Computer als Medien, in: Dencker, K.P. (Hrsg.), Interface 2: Weltbilder – Bildwelten. Computergestützte Visionen, Hamburg 1995, S. 53

**DER SPIEGEL (1996):** Wer nichts wird, wird virtuell. Quelle: <http://www.geog.fu-berlin.de/~rschlimm/kuepp.html> (besucht am 20.02.2008)

**DIE SCHWEIZERISCHE POST (2007):** DirectExpert spezial. Messung des Werbeerfolgs zwischen Wunsch und Wirklichkeit, Simon-Kucher Postmail-Studie, Nr. 2, November 2007, Bern

**DOELKER, C. (2002):** Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, 3. Auflage, Stuttgart 2002

**DONNERSTAG, J. (1996):** Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung, München 1996

**DRAVILLAS, J., BROUSSARD, G., GRAHEM, J. (2003):** Cross-Media and the Web. Best Practices for Using the Internet to Measure Cross-Media Advertising Campaigns. Paper



presented at the ARF Week of Workshops, September 24, New York 2003, Quelle: <http://www.dynamiclogic.com/CrossMediaWhitePaper.pdf> (besucht am 19.03.08)

**DREIER, H. (2002):** Vielfalt oder Vervielfältigung? – Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter, in: Müller-Kalthoff (Hrsg.), Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002, S. 41-60

**DROSCHL, S. (Hrsg.) (2007):** Crossmedia. Kunstverein Medienturm 2000-2005, Wien 2007

**DUBACHER, J. (2005):** Statt bar mit dem Handy, publiziert im Cash, 09.06.2005, Quelle: [http://www.swisscom.com/NR/rdonlyres/43AE01DD-5680-4967-82E1-BFF1BF790B42/0/2005\\_Mobiltelefonie\\_de.pdf](http://www.swisscom.com/NR/rdonlyres/43AE01DD-5680-4967-82E1-BFF1BF790B42/0/2005_Mobiltelefonie_de.pdf) (besucht am 19.03.08)

**ECK, K. (2007):** Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden, Zürich 2007

**EGLI, A., GREMAUD, T. (2007):** Gesellschaftstrends 2008+, in: Persönlich, Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation, Dezember 2007

**EICHER, T. (1994):** Was heisst (hier) Intermedialität?, in: Eicher, T., Bleckmann, U. (Hrsg.), Intermedialität. Vom Bild zum Text, Bielefeld 1994, S. 11-28

**ENCARNACÃO, J.L. (2001):** Virtuelle Bildung und neuer Bildungsmarkt, in: Hamm, I. (Hrsg.), Medienkompetenz. Wirtschaft, Wissen, Wandel, Gütersloh 2001, S. 113-145

**ESCH, F.R. (1999):** Wirkung integrierter Kommunikation – ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 1999

**EYRICH, S. (2005):** Kundenbindung im Internet, in: Künzel, H. (Hrsg.), Handbuch Kundenzufriedenheit. Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin 2005, S. 309-321

**FAULSTICH, W. (Hrsg.) (2004):** Grundwissen Medien, 5., vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage, Paderborn 2004

**FOX, C. (2008):** Rabattmarke trifft Handy – über Chancen und Grenzen von mobilen Coupons, <http://www.marketing.ch/wissen/couponing/mobilecouponing.pdf> (besucht am 07.03.2008)

**FRÜH, W. (2004):** Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Konstanz 2004

**FRÜND, R. (1998):** Anwendung und Nutzen moderner Bildverarbeitung in der Medizin: 3-dimensionale Rekonstruktion von Schnittbildern, in: Lehrer, F., Braungart, G., Hitztenbecher, L. (Hrsg.), Multimedia in Lehre und Forschung. Systeme – Erfahrungen – Perspektiven, Wiesbaden 1998, S. 63-74

**FÜHRER, B. (2005):** Werbung und Mythos, Saarbrücken 2005

**GLASENAPP, J. (2004):** Chat, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, Stuttgart 2004, S. 148-156

**GLEICH, U. (2003):** Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven 11/2003, S. 510-516

**GLOTZ, P. (1999):** Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus, München 1999

**GOLDBACH MEDIA GROUP (2007):** Electronic Media Guide. Zahlen und Fakten 2007, Quelle: <http://www.goldbachmedia.ch/page.php?id=64&language=de> (besucht am 28.02.08)

**GORDON, T.J. (1994):** Cross-Impact Method, AC/UNU Millennium Project Paper, in: Futures Research Methodology, Quelle: <http://www.lampsacus.com/documents/CROSSIMPACT.pdf> (besucht am 19.03.08)

**GREVERUS, I.-M. (1987):** Kultur und Alltagswelt, Frankfurt am Main 1987

**GROSSNICKLE, J., BOARD T., et al. (2005):** RSS – Crossing into the Mainstream, Oktober 2005, Studie der Marktforschungsagentur Ipsos Insight im Auftrag von Yahoo, Quelle: [publisher.yahoo.com/rss/RSS\\_whitePaper1004.pdf](http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf) (besucht am 06.04.08)

**G+J/MEDIA SALES (2008):** Wirkung durch Vielfalt. Eine integrierte Kampagne für die BKK.  
Quelle: [http://www.gujmedia.de/\\_content/20/40/204024/GUJ\\_BKK\\_Broschuere.pdf](http://www.gujmedia.de/_content/20/40/204024/GUJ_BKK_Broschuere.pdf) (besucht am 11.03.08)

**HAMM, I. (Hrsg.) (2001):** Medienkompetenz. Wirtschaft. Wissen. Wandel, Gütersloh 2001

**HANSER, P. (Hrsg.) (2004):** Deutscher Werbekalender 2004, 41. Ausgabe, Düsseldorf 2004

**HEINRICH, J. (2002):** Medienökonomie. Hörfunk und Fernsehen, Band 2, Wiesbaden 2002

**HEIJINK, S. (1998):** Effizienter im medialen Schulterschluss, in: Sage + Schreibe, Nr. 3, S. 9-10

**HELM, S. (2001):** Viral Marketing. Kundenempfehlungen im Internet, Quelle: [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/\\$File/artikel\\_viral%20marketing.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/$File/artikel_viral%20marketing.pdf) (besucht am 05.04.08)

**HEMKEN, K.U. (Hrsg.) (2000):** Bilder in Bewegung. Traditionen digitaler Ästhetik, Köln 2000

**HERMANN, A., RINGLE, T., VAN OVERLOOP, P.C. (Hrsg.) (2008):** Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München 2008

**HERTER, M., MÜHLBAUER, K.-H. (Hrsg.) (2007):** Handbuch Geomarketing, Heidelberg 2007

**HEUERMAN, H. (1994):** Medien und Mythen, München 1994

**HILTY, R.H. (Hrsg.) (1996):** Information Highway. Beiträge zu rechtlichen und tatsächlichen Fragen, Bern 1996

**HUBERT BURDA MEDIA (2008):** Print und Online. Komplementär erfolgreich, München 2008, Quelle: <http://www.burda.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HB5kN3uH.pdf> (besucht am 13.04.08)

**HUTTON, J.G. (2001):** Defining the Relationship between Public Relations and Marketing. Public Relations‘most Important Challenge, in: Heath, R.L. (Hrsg.), Handbook of Public Relations. London, Thousand Oaks, New Delhi, p. 205-214

**JÄGGI, A., EGLI, V. (Hrsg.) (2007):** Interne Kommunikation in der Praxis. Sieben Analysen, sieben Fallbeispiele, sieben Meinungen, Zürich 2007

**JEDROWIAK, J. (2003):** Ein Scoring-Modell zur Beurteilung unterschiedlicher Markenstrategien einer Messegesellschaft, Köln 2003

**KAMMER, M. (2001):** Geschichte der Digitalmedien, in: Handbuch der Mediengeschichte, Schanze, H. (Hrsg.), Stuttgart 2001, S. 519-554

**KANTEL, J. (2007):** RSS und Atom. Kurz und gut, Köln 2007

**KAPLAN, R.S., NORTON, D.P. (1996):** The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business Review, 1996

**KARNOUSKOS, S. (2004):** Mobile Payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives, IEEE communications Surveys & Tutorials, Vol. 6, No. 4, 4th Quarter 2004

**KARRH, J.A (1998):** Brand Placement: A Review, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20. Jg., Nr. 1, 1998, S. 31-49

**KEPPLINGER, H.M. (2005):** Die Mechanismen der Skandalierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeit der Betroffenen, München 2005

**KEPPLINGER, H.M. (2001):** Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit, München 2001

**KIRCHNER, K. (2001):** Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Grossunternehmen, Wiesbaden 2001

**KITTLER, F. (1998):** Daten – Zahlen – Codes, Leipzig 1998

**KITTLER, F. (1995):** Aufschreibsysteme 1800/1900, 3. überarbeitete Auflage, München 1995

**KOTLER, P., BLIEMEL, F. (2001):** Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. überarb. und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2001

**KROEBER-RIEL, W., ESCH, F.R. (2000):** Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. völlig Neubearb. und erw. Auflage, Stuttgart Berlin 2000

**KROEBER-RIEL, W. (1991):** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart 1991

**KRUGMAN, H.E. (1966):** The Measurement of Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 30, 1966, S. 583-596

**KUHN, M. (2003):** Marketing auf konzerninternen Wissensmärkten. Bedarfsflexible Umsetzung von Wissensmanagement, Wiesbaden 2003

**KÜHNERT, H. (1997):** Wenn das Internet sich nicht ändert, wird es zerfallen, in: Schöttker, D. (Hrsg.)(1999), von der Stimme zum Internet, Göttingen 1999

**LANG, N. (2004):** E-Mail, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, Stuttgart 2004, S. 182-190

**LANG, M., PÄTZOLD, G. (2002):** Multimedia in der Aus- und Weiterbildung. Grundlagen und Fallstudien zum netzbasierten Lernen, Köln 2002

**LATZER, M. (1997):** Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk, Opladen 1997

**LEAVITT, C., GREENWALD, A.G., OBERMILLER, C. (1981):** What is Low Involvement Low In?, in: Proceedings of the Association of Consumer Research, Vol. 8, 1981, S. 15-19

**LEHMANN, K., SCHETSCHKE, M. (Hrsg.) (2005):** Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld 2005

**LEUENBERGER, M. (2008):** Notizen zu Politik und Gesellschaft, Quelle: <http://moritzleuenberger.blueblog.ch/> (besucht am 24.03.08)

**LOHMÖLLER, B. (2005):** Blogs sind? Blogs sind!, in: Lehmann, K., Schetsche, M. (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld 2005, S. 221-228

**LUHMANN, N. (2004):** Die Realität der Massenmedien, 3. Auflage, Wiesbaden 2004

**LUHMANN, N. (1997):** Die Gesellschaft der Gesellschaft, 2 Teilbände, Frankfurt am Main 1997

**LUHMANN, N. (1996):** Die Realität der Massenmedien, 2.erw. Auflage, Opladen 1996

**MANOVICH, L. (2001):** The Language of New Media, Cambridge 2001

**MARKUS, H., SENTIS, K. (1982):** The self in social information processing, in: Suls, J. (Hrsg.), Psychological Perspectives on the Self, Vol. 1, 1982, S. 41-70

**MARR M. (2005):** Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft, Konstanz 2005

**MCLUHAN, M. (1994):** Understanding Media, Dresden 1994

**MECKEL, M. (2007):** Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle, Hamburg 2007

**MEIER; K. (Hrsg.)(2002):** Internet-Journalismus, 3. überarbeitete und erw. Auflage, Konstanz 2002

**MEIER, W.A. (1999):** Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz?, in: Latzer, M., Maier-Rabler, U., Siegert, G., Steinmayer, T. (Hrsg.), die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft, Innsbruck 1999, S. 29-42

**MENACH, S. (2007):** Der grüne Trend in Bildern, in: Persönlich, die Zeitschrift für Werbung und Medien, Nr. 11, 2007

**MINTZBERG, H. (1987):** The Strategy Concept II. Another Look at Why Organizations Need Strategies, California Management Review 1987

**MÜLLER-KALTHOFF, B. (Hrsg.) (2002):** Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002

**MÜLLER-STEWENS, G., LECHNER, C. (2003):** Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 2., überarb. und erw. Auflage, Ulm 2003

**MÜNKER, S., ROESLER, A. (Hrsg.) (2002):** Praxis Internet, Frankfurt 2002

**MUSSA, M. (2007):** Mobile Marketing crossmedial eingesetzt. Grundlagen, Konzepte, Methoden, Saarbrücken 2007

**NELSON, M.R. (2002):** Recall of Brand Placements in Computer/Video Games, in: Journal of Advertising Research, March / April 2002, S. 80-92

**NETZ, R. (2006):** Crossmedia-Kampagnen. Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, Hamburg 2006

**NEUBERGER, C. (2000):** Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. Media Perspektiven, Nr. 3, 2000

**NIEDERSCHLAG, R., DICHTL, E., HÖRSCHGEN, H. (2002):** Marketing, 19. überarb. und erg. Auflage, Berlin 2002

**NOELLE-NEUMANN, E. (1986):** Lesen in der Informationsgesellschaft, in: Gutenberg Gesellschaft (Hrsg.): Gutenberg Jahrbuch, 61. Jg. 1986, S. 295-301

**OMLIN, S. (2005):** Medien, Metaphern, Materialität – Beobachtungen zu Schnittstellen in Media-Mix und Crossover, in: Schade, S., Sieber, T., Tholen, C. (Hrsg.), SchnittStellen, Basel 2005, S. 423-427

**o.V. (2008):** Die Gesetze der Nähe und Ähnlichkeit, Quelle: <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (besucht am 17.04.08)

**o.V. (2008):** Schweizer schätzen Marken als Anker im Leben, Medienmitteilung vom 10. 03.08 zu Most Trusted Brands 2008, Quelle: <http://www.rdrustedbrands.com/> (besucht am 11.04.08)

**o.V. (2008):** Geotargeting, Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Geotargeting> (besucht am 05.04.08)

**o.V. (2008):** Projektblogs als pragmatische Kommunikationsplattform nutzen, Quelle: <http://pm-blog.com/2008/03/05/projektblogs-als-pragmatische-kommunikationsplattformen-nutzen/> (besucht am 24.03.08)

**o.V. (2008):** Krankenkassenblog.ch, Quelle: <http://www.krankenkassenblog.ch/> (besucht am 24.03.08)

**o.V. (2008):** Blogging: Die neue Herausforderung für PR, Quelle: [http://www.sofind.de/vfs/pp/f-und-h\\_blogging.pdf](http://www.sofind.de/vfs/pp/f-und-h_blogging.pdf) (besucht am 24.03.08)

**o.V. (2008):** Willkommen bei Pottblog, Quelle: <http://www.pottblog.de/2006/06/14/einladung-in-die-cola-wg/> (besucht am 24.04.08)



**o.V. (2008):** Blog. Klimawahl – Hintergründe – Menschen – Geschichten, Quelle: <http://www.klimawahl.ch/d/blog> (besucht am 24.03.08)

**o.V. (2008):** Google AdWords, Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdWords](http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords) (besucht am 22.03.08)

**o.V. (2008):** Google AdSense, Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdSense](http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense) (besucht am 22.03.08)

**o.V. (2008):** Zusatz: Key Visual. Der zusätzliche, visuelle Schlüsselreiz, Quelle: [http://www.designguide.at/key\\_visual.html](http://www.designguide.at/key_visual.html) (besucht am 21.03.08)

**o.V. (2008):** Was ist DAB? Quelle: <http://www.dab-digitalradio.ch/> (besucht am 18.03.08)

**o.V. (2008):** Ad Specials. Die ganze Welt der Sonderwerbformen, Quelle: [http://www.produktion.de/imperia/md/content/ai/produktion/mediadaten/sonderwerbformen\\_verlag.pdf](http://www.produktion.de/imperia/md/content/ai/produktion/mediadaten/sonderwerbformen_verlag.pdf) (besucht am 16.03.08)

**o.V. (2008):** Partner im Kampf gegen Werbeverbote, Quelle: <http://www.sw-ps.ch/d/index.php> (besucht am 16.03.08)

**o.V. (2008):** Targeting. Zielgenau werben, Quelle: <http://www.teltarif.de/media/targeting.html> (besucht am 11.03.08)

**o.V. (2008):** Glossar Marketing Terms, Quelle: [http://www.marketingterms.com/dictionary/pay\\_per\\_sale/](http://www.marketingterms.com/dictionary/pay_per_sale/) (besucht am 09.03.08)

**o.V. (2008):** Codes an der Uni, 3. März 2008, Quelle: <http://observer.case.edu> (besucht am 07.03.08)

**o.V. (2008):** Ringier Crossmedia Cases, Quelle: <http://www2.cross-media-center.ch/index.cfm?rub=494> (besucht am 26.02.08)

**o.V. (2008):** Cases, Quelle: <http://www.publimedia.ch/printplus/d/content/cases.asp> (besucht am 26.02.08)

**o.V. (2008):** Crossmedia Cases, Quelle: <http://www.vdz.de/crossmediacases/> und <http://www.vdz.de/crossmediacases/site/glossar.php?auswahl=a> (besucht am 26.02.08)

**o.V. (2007):** Perfekte Verpackung – Die Werbung im Internet, Quelle: [http://www3.ndr.de/ndrtv\\_pages\\_std/0,3147,OID4202738,00.html](http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID4202738,00.html) (besucht am 22.04.08)

**o.V. (2007):** Fernsehen 2006: Etwas kürzere Sehdauer in der deutschen und französischen Schweiz, publiziert von Mediapulse, AG für Medienforschung, Quelle: [http://www.mediapulse.ch/de/download/PK2007/Ergebnisse\\_Fernsehforschung2006.pdf](http://www.mediapulse.ch/de/download/PK2007/Ergebnisse_Fernsehforschung2006.pdf) (besucht am 16.03.08)

**o.V. (2007):** The Best Global Brands 2007. Die 100 wertvollsten Marken 2007, publiziert am 26.07.2007, Quelle: [http://www.interbrand.ch/d/presse/presse\\_d.asp?anc=bestglobalbrands07](http://www.interbrand.ch/d/presse/presse_d.asp?anc=bestglobalbrands07) (besucht am 16.03.08)

**o.V. (2007):** Auflagenbeglaubigung 2007, WEMF AG für Werbemedienforschung Quelle: <http://www.wemf.ch/de/print/auflagen.php> (besucht am 27.02.08)

**o.V. (2005):** Zusammenfassung Grundlagen Werbepsychologie, Quelle: [http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura/dyn/root\\_internet/downloads/Skripte/Grundstudium/\\_Werbepsychologie/Zusammenfassung\\_WS0405.pdf](http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura/dyn/root_internet/downloads/Skripte/Grundstudium/_Werbepsychologie/Zusammenfassung_WS0405.pdf) (besucht am 14.04.08)

**o.V. (2004):** Case Study Planet Holiday. Quelle: [http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/werbewirkung/de/8816\\_CaseStudies\\_PlanetHoliday.pdf](http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/werbewirkung/de/8816_CaseStudies_PlanetHoliday.pdf) (besucht am 28.02.08)

**o.V. (2004):** Vernunft Schweiz. Die neutrale Informationsplattform, publiziert am 4.10.2004, Quelle: <http://www.vernunft-schweiz.ch/docs/Globalisierung.pdf> (besucht am 15.03.08)

**o.V. (2004):** E-Voting erstmals auch über das Handy, Netzwoche publiziert am 22.11.2004, Quelle:

[http://www.netzwoche.ch/\(S\(gywdx455xaogb553vvbn52m\)\)/News/NewsDetail.aspx?id=25005&viewDate=1&Digest=y7Djzquic1Udx2PAnUUSJA](http://www.netzwoche.ch/(S(gywdx455xaogb553vvbn52m))/News/NewsDetail.aspx?id=25005&viewDate=1&Digest=y7Djzquic1Udx2PAnUUSJA) (besucht am 08.03.08)

**PAHLKE, U. (2008):** So erstellen Sie eine IP-Sperre. Quelle: [http://www.php4-forum.de/beispiele/ip\\_sperre.htm?PHPSESSID](http://www.php4-forum.de/beispiele/ip_sperre.htm?PHPSESSID) (besucht am 09.03.08)

**PAIVIO, A. (1971):** Imagery and Verbal Process, New York 1971

**PEPELS, W. (2001):** Kommunikations-Management – Marketingkommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. vollst. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2001

**PETTY, R., CACIOPPO, J.T. (1981):** Attitudes and Attitude Change, in: Annual Review of Psychology, 44, S. 117-154

**PLEIL, T. (2006):** Dell lernt schnell. Krisen-PR im Blog, publiziert am 17.08.06, Quelle: <http://www.pr-fundsachen.de/?p=474> (besucht am 24.03.08)

**PRÜMM, K. (1988):** Intermedialität und Multimedialität, in: Bohn, R., Müller, E., Ruppert, R. (Hrsg.), Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft, Berlin 1988, S. 195-200

**RASZTAR, M., EXNER, A., RODENHAUSEN, T. (2001):** Werbewirkung und Cross-mediaeffekte von E-Mercials, in: Planung und Analyse, Nr. 3, 2001, S. 16-20

**RIEDEL, H.H., SCHOO, A. (2002):** Cross-Media Management im Medienverbund von Print und Online: Das Beispiel TV Movie, in: Müller-Kalthoff (Hrsg.), Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2005, S. 139-165

**ROESLER, A., STIEGLER, B. (Hrsg.) (2005):** Grundbegriffe der Medientheorie, Paderborn 2005

**ROGERS, T.B., KUIPER, N.A., KIRKER, W.S. (1977):** Self-reference and the encoding of personal information, in: Journal of Personality & Social Psychology, Nr. 35, 1977

**SAFRANSKI, R. (2006):** Wieviel Globalisierung verträgt der Mensch?, 2. Auflage, Frankfurt am Main 2006

**SAUTER, R. (2006):** Crossmedia – Kampagnen. Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Hamburg 2006

**SCHADE, S., THOLEN, C. (Hrsg.) (1999):** Konfigurationen. Zwischen Kunst und Medien, München 1999

**SCHÄFFNER, G. (2004):** Fernsehen, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, Stuttgart 2004, S. 191-217

**SCHANZE, H. (Hrsg.) (2001):** Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2001

**SCHENK, M. (2002):** Medienwirkungsforschung, 2., vollst. überarb. Auflage, Tübingen 2002

**SCHIERL, T. (2001):** Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001

**SCHMIDT, S.J., SPIESS, B. (1994):** Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen, Opladen 1994

**SCHNEIDER, M. (2007):** Crossmedia-Management, Köln 2007

**SCHOEGEL, K. (2003):** Wer ist überhaupt Konsument?, in: Persönlich, Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation, August 2003, S. 58ff., Quelle: [http://www.htp-sg.ch/down/Sinus\\_persoendlich\\_August.pdf](http://www.htp-sg.ch/down/Sinus_persoendlich_August.pdf) (besucht 13.03.08)

**SCHRAPE, K., HÜRST, D., BRAUN, U. (1999):** Werbemarkt 2010 – Wie das Internet die Werbeindustrie verändert, München 1999

**SCHULTE-SASSE, J. (2000):** „Medien/medial“, in: Barck, K., Fontius, M., Schlenstedt, D., Steinwachs, B., Wolfzettel, F. (Hrsg.), Ästhetische Grundbegriffe, Band 4, Stuttgart/Weimar 2000, S. 1-28

**SCHULTZ, S. (2007):** Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien, Berlin 2007

**SCHWARTZ, J. (2008):** Jonathan's blog, Quelle: <http://blogs.sun.com/jonathan/> (besucht am 24.03.08)

**SCHWEIGER, G., SCHRATTENECK, G. (1995):** Werbung. Eine Einführung, 4. Auflage, Konstanz 1995

**SEVENONEMEDIA (2003):** Vernetzte Kommunikation, Werbewirkung crossmedialer Kampagnen, Unterföhring 2003

**SEVENONEMEDIA (2002):** Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen, Unterföhring 2002

**SIEBER, T. (2005):** Im Netz der visuellen Kultur. Schnittstellen und Differenzen in Medien, Design und Kunst, in: Schade, S., Sieber, T., Tholen, C. (Hrsg.), Schnittstellen, Basel 2005

**SIEGERT, G., BRECHEIS, D. (2005):** Werbung in der Medien- und Informationswissenschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2005

**SILBERER, G. (1995):** Marketing mit Multimedia, Stuttgart 1995

**SJURTS, I. (2002):** Cross-Media-Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. Diskussionsbeiträge des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Medienmanagement, Nr. 1, Wiesbaden 2002

**SJURTS, I. (2002):** Strategien in der Medienbranche, 2. Auflage, Wiesbaden 2002

**SJURTS, I. (2002):** Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten, in: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.), Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin 2002

**SJURTS, I. (1996):** Die deutsche Medienbranche, Wiesbaden 1996

**SLAMENCKA, N.J., GRAF, P. (1978):** The Generation Effect: Delineation of a Phenomenon, in: Journal of Experimental Psychology, Human Learning and Memory, No. 4, S. 592-604

**SMITH, E.E., NOLEN-HOEKSEMA, S., FREDRICKSON, B.L., LOFTUS, G.R. (2003):** Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology, 14th ed., Belmont, Thomson Wadsworth, 2003

**SPIELMANN, Y. (1998):** Intermedialität. Das System Peter Greenaway, München 1998

**SPOHN, A. (2002):** What you see is what you want. Paradigmenwechsel in der visuellen Kultur, in: Munker, S., Roesler, A. (Hrsg.)(2002), Praxis Internet, Frankfurt am Main 2002, S. 249-275

**STEFFENHAGEN, H. (2000):** Wirkungen der Werbung – Konzepte, Erklärungen, Befunde, 2. Auflage, Aachen 2000

**STEFFENHAGEN, H. (1999):** Werbewirkungsmessung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 28. Jg., 1999, S. 292-298

**STEINMANN, H., SCHREYÖGG, G. (2000):** Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien, 5. Auflage, Wiesbaden 2000

**STILLER, K.D. (2007):** Computerised multimedia learning. Modes of text presentation and access to text, Hamburg 2007

**STOLORZ, C. (2000):** Globalisierung versus Dezentralität – Lösungen durch ein „Leben in der Matrix“, in: Stolorz, C., Göhner, R. (Hrsg.), Globalisierung und Informationsgesellschaft. Herausforderungen unserer Zeit, Münster 2000

**STRADTMANN, P., KURT, K. (2004):** Crossmedia Monitor 2004, in: Foot Cone & Belding, E-Business Online, Hamburg 2004

**THISSEN, F. (2001):** Screen-Design-Handbuch. Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia, 2. überarb. und erw. Auflage, Berlin 2001

**THOLEN, G.C. (2002):** Die Zäsur der Medien. Kulturphilosophische Konturen, Frankfurt am Main 2002

**TREPTE, S., BAUMANN, E., BORGER, K. (2000):** „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?, in: Media Perspektiven, Nr. 12, S. 550-561

**TREVISAN, G. (2008):** Medienmitteilung: Coop Radio zeigt am POS starke Werbeleitung, publiziert am 24.01.08, Quelle: [http://www.ipm.ch/files/uber\\_ipm/Medien\\_Corner/Studie\\_Coop\\_Instore\\_MM\\_Def.pdf](http://www.ipm.ch/files/uber_ipm/Medien_Corner/Studie_Coop_Instore_MM_Def.pdf) (besucht am 18.03.08)

**VATTIMO, G. (1990):** La société transparente, Paris 1990 (dt. Ausgabe die transparente Gesellschaft, Wien 1992)

**VDZ – VERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER (Hrsg.) (2004):** Warum Crossmedia besser wirkt, Ergebnisse der VDZ-Pilotstudie, Berlin 2004

**VDZ – VERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER (Hrsg.) (2003):** Handbuch Crossmedia Werbung, Berlin 2003

**VON EHRENFELS, C. (1890):** Über Gestaltqualitäten, in: Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie, Nr. 14, 1890, S. 249-292

**VOSSKAMP, W. (2001):** Einleitung: Kommunikation – Medien – Repräsentation – Archive“, in: Stanitzek, G, Vosskamp, W. (Hrsg.), Schnittstelle: Medien und kulturelle Kommunikation, Köln 2001, S. 9-16

**WEBER, J. (2003):** Das Scoring-Modell, München 2003

**WEBER, S. (2001):** Medien – Systeme – Netze. Elemente einer Theorie der Cyper-Netzwerke, Bielefeld 2001

**WIENER, N. (2002):** My connection with cybernetics. Its origins and its future”, in: Cybernetica 1/1958, dt. Meine Beziehung zur Kybernetik. Ihre und Anfänge und ihre Zukunft”, in: Wiener, N. Futurum exactum. Ausgewählte Schriften zur Kybernetik und Kommunikationstheorie, Wien/New York 2002, S. 217-234

**WINTER, R. (1995):** Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess, München 1995

**WINTERHOFF-SPURK, P. (2004):** Medienpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart 2004

**WOLF, W. (1996):** Intermedialität als neues Paradigma der Literaturwissenschaft? Plädoyer für ein literaturzentrierte Erforschung von Grenzüberschreitungen zwischen Wortkunst und anderen Medien am Beispiel von Virginia Woolfs „The String Quartet“, in: AAA 21, 1996, S. 85-116

**ZENTES, J., SWOBODA, B. (2001):** Grundbegriffe des Marketing, 5. aktualisierte, überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2001

**ZERDICK, A. et al. (1999):** Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 2. Auflage, Berlin 1999

**ZERFASS, A. (2007):** Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherche tool, Quelle: <http://www.blogstudie2007.de/> (besucht am 23.03.08)

**ZERFASS, A., BOELTER, D. (2005):** Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz 2005



# Anhang

## Anhang 1: Korpus

### Printmedien:

NZZ FOLIO, Heft April 2007

DIE WELTWOCHE, Heft Nr. 14, 4. April 2007

DIE WELTWOCHE, Heft Nr. 15, 12. April 2007

DIE WELTWOCHE, Heft Nr. 16, 19. April 2007

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE, Heft Nr. 17, 23. April 2007

annabelle, Heft Nr. 8, 25. April 2007

DIE WELTWOCHE, Heft Nr. 17, 26. April 2007

FACTS, Heft Nr. 17, 26. April 2007

NZZ FOLIO, Heft Mai 2007

DIE WELTWOCHE, Heft Nr. 18, 3. Mai 2007

DIE WELTWOCHE, Heft Nr. 19, 10. Mai 2007

FACTS, Heft Nr. 19, 10. Mai 2007

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE, Heft Nr. 20, 14. Mai 2007

### Websites:

Alle Screenshots der folgenden Websites stehen bei Bedarf zur Ansicht zur Verfügung.

[www.hermes.ch](http://www.hermes.ch) (besucht am 02.01.2008)

[www.rolex.com](http://www.rolex.com) (besucht am 02.01.2008)

[www.dior.com](http://www.dior.com) (besucht am 02.01.2008)

[www.siematic.com](http://www.siematic.com) (besucht am 02.01.2008)

[www.nespresso.com](http://www.nespresso.com) (besucht am 20.07.2007)

[www.allrounder.com](http://www.allrounder.com) (besucht am 02.01.2008)

[www.tagheuer.com](http://www.tagheuer.com) (besucht am 02.01.2008)

[www.jura.com](http://www.jura.com) (besucht am 20.07.2007)

[www.bmw.ch](http://www.bmw.ch) (besucht am 02.01.2008)

[www.migros.ch/selection](http://www.migros.ch/selection) (besucht am 20.07.2007)

[www.breitling.com](http://www.breitling.com) (besucht am 02.01.2008)

[www.coop.ch](http://www.coop.ch) (besucht am 22.07.2007)

[www.wemf.ch](http://www.wemf.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.mgiardino.ch](http://www.mgiardino.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.bang-olufsen.com/beolab9](http://www.bang-olufsen.com/beolab9) (besucht am 02.01.2008)  
[www.saab.ch](http://www.saab.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.clarins.ch](http://www.clarins.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.mercedes-benz.ch/c-klasse](http://www.mercedes-benz.ch/c-klasse) (besucht am 02.01.2008)  
[www.allianz-suisse.ch](http://www.allianz-suisse.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.NIVEA.ch/idealfinish](http://www.NIVEA.ch/idealfinish) (besucht am 02.01.2008)  
[www.zkb.ch/privatebanking](http://www.zkb.ch/privatebanking) (besucht am 02.01.2008)  
[www.volvocars.ch](http://www.volvocars.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.postmail.ch](http://www.postmail.ch) (besucht am 23.07.2007)  
[www.subaru.ch](http://www.subaru.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.fortisbanque.ch](http://www.fortisbanque.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.swisslife.ch](http://www.swisslife.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.globusreisen.ch](http://www.globusreisen.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.opel.ch](http://www.opel.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[proinfirmis.ch](http://proinfirmis.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.bauknecht.ch](http://www.bauknecht.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.spruengli.ch](http://www.spruengli.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.swisswedding.ch](http://www.swisswedding.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.nunostyling.ch](http://www.nunostyling.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.smagoo.ch](http://www.smagoo.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.dievolkswirtschaft.ch](http://www.dievolkswirtschaft.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.costakreuzfahrten.ch](http://www.costakreuzfahrten.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.lignum.ch](http://www.lignum.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.usm.com](http://www.usm.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.kuoni.ch](http://www.kuoni.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.austria-and-more.at](http://www.austria-and-more.at) (besucht am 02.01.2008)  
[www.chopard.ch](http://www.chopard.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.synthesisbank.com](http://www.synthesisbank.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.bico.ch](http://www.bico.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.vzug.ch](http://www.vzug.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.steamen.ch](http://www.steamen.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) (besucht am 02.01.2008)

[www.audi.ch](http://www.audi.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.ricardo.ch](http://www.ricardo.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.traumgaerten.ch](http://www.traumgaerten.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.abacus.ch](http://www.abacus.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.win-a-house.ch](http://www.win-a-house.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.tagesanzeiger.ch](http://www.tagesanzeiger.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.zermatt.ch](http://www.zermatt.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.davosklosters.ch](http://www.davosklosters.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.weltwoche.ch/partnersuche](http://www.weltwoche.ch/partnersuche) (besucht am 02.01.2008)  
[www.toyota.ch](http://www.toyota.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.gretherspastilles.ch](http://www.gretherspastilles.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.wortundklang.ch](http://www.wortundklang.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.weltwoche.ch](http://www.weltwoche.ch) (besucht am 29.07.2007)  
[www.ems-chemie.ch](http://www.ems-chemie.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.tourmedia.ch](http://www.tourmedia.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.msf.ch](http://www.msf.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.ccg.ifpm.unigs.ch](http://www.ccg.ifpm.unigs.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.maz.ch](http://www.maz.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.coop.ch/jamieoliver](http://www.coop.ch/jamieoliver) (besucht am 02.01.2008)  
[www.worldofpleasure.ch](http://www.worldofpleasure.ch) (besucht am 23.07.2007)  
[www.migros.ch](http://www.migros.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.bucherer.com](http://www.bucherer.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.207cc.ch](http://www.207cc.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.triumph.ch](http://www.triumph.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.jeep.ch](http://www.jeep.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.electrolux.ch](http://www.electrolux.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.maserati-basel.ch](http://www.maserati-basel.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.riposa.ch](http://www.riposa.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.kia.ch](http://www.kia.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.multilease.ch](http://www.multilease.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.facts.ch](http://www.facts.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.warnerbros.ch](http://www.warnerbros.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.worldvision.ch](http://www.worldvision.ch) (besucht am 02.01.2008)

[www.gsba.ch](http://www.gsba.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.hotel-horlogers.ch](http://www.hotel-horlogers.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.bergwaldprojekt.org](http://www.bergwaldprojekt.org) (besucht am 02.01.2008)  
[www.classic-openair.ch](http://www.classic-openair.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.kkl-luzern.ch](http://www.kkl-luzern.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.cbmch.org](http://www.cbmch.org) (besucht am 02.01.2008)  
[www.hp.com/ch/de/K5400](http://www.hp.com/ch/de/K5400) (besucht am 02.01.2008)  
[www.hp.com/ch/de/garantie](http://www.hp.com/ch/de/garantie) (besucht am 02.01.2008)  
[www.hp.com/ch/de/L7000](http://www.hp.com/ch/de/L7000) (besucht am 02.01.2008)  
[www.schweizerpresse.ch](http://www.schweizerpresse.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.weltwoche.ch/Leserangebote](http://www.weltwoche.ch/Leserangebote) (besucht am 03.01.2008)  
[www.lancomemen.com](http://www.lancomemen.com) (besucht am 03.01.2008)  
[www.bossi.ch](http://www.bossi.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.schulthess.ch/xli](http://www.schulthess.ch/xli) (besucht am 03.01.2008)  
[www.zinodavidoff.com/silvershadow](http://www.zinodavidoff.com/silvershadow) (besucht am 03.01.2008)  
[www.grandcasinobaden.ch/quiz](http://www.grandcasinobaden.ch/quiz) (besucht am 03.01.2008)  
[www.littlechildrenmovie.com](http://www.littlechildrenmovie.com) (besucht am 03.01.2008)  
[www.homehacker.ch](http://www.homehacker.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.lemania.ch](http://www.lemania.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.carzaniga.ch](http://www.carzaniga.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.oldtimergalerie.ch](http://www.oldtimergalerie.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.odlo.com](http://www.odlo.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.geox.ch](http://www.geox.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.cunda.ch](http://www.cunda.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.maxfactor.ch](http://www.maxfactor.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.clinique.com](http://www.clinique.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.plantiance.ch](http://www.plantiance.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.mepha.ch](http://www.mepha.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.sportxx.ch](http://www.sportxx.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.palmolive.ch](http://www.palmolive.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.hasbro.ch](http://www.hasbro.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.swisslos.ch](http://www.swisslos.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.womensnet.ch](http://www.womensnet.ch) (besucht am 20.07.2007)

[www.mephisto.com](http://www.mephisto.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.biomed.ch](http://www.biomed.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.omida.ch](http://www.omida.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.toppharm.ch](http://www.toppharm.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.modern-liposuction.ch](http://www.modern-liposuction.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.mobi.ch](http://www.mobi.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.straehl.ch](http://www.straehl.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.nivea.ch](http://www.nivea.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.coop.ch/coopmobile](http://www.coop.ch/coopmobile) (besucht am 20.07.2007)  
[www.bosch-hausgeraete.ch](http://www.bosch-hausgeraete.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.melectronics.ch](http://www.melectronics.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.schweizerillustrierte.ch](http://www.schweizerillustrierte.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.biotta-bioenergy.ch](http://www.biotta-bioenergy.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.moebelmaerki.ch](http://www.moebelmaerki.ch) (besucht am 20.7.2007)  
[www.esteelauder.com](http://www.esteelauder.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.de.ford.ch](http://www.de.ford.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.cartier.com](http://www.cartier.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.chanel.com](http://www.chanel.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.navyboot.ch](http://www.navyboot.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.omega.ch](http://www.omega.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.marionnaud.ch](http://www.marionnaud.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.patek.com](http://www.patek.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.piaget.com](http://www.piaget.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.tomford.com](http://www.tomford.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.elizabetharden.com](http://www.elizabetharden.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.isseymiyake.co.jp](http://www.isseymiyake.co.jp) (besucht am 02.01.2008)  
[www.tommy.com](http://www.tommy.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.chopard.ch](http://www.chopard.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.biotherm.com](http://www.biotherm.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.flexform.it](http://www.flexform.it) (besucht am 20.07.2007)  
[www.narcisorodriguez.com](http://www.narcisorodriguez.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.garnier.com](http://www.garnier.com) (besucht am 03.01.2008)  
[www.ebel.com](http://www.ebel.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.nivea.ch/beautydeo](http://www.nivea.ch/beautydeo) (besucht am 02.01.2008)

[www.skoda.ch](http://www.skoda.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.burgerstein.ch](http://www.burgerstein.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.girard-perregaux.com](http://www.girard-perregaux.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.renault.ch](http://www.renault.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.nina-parfum.com](http://www.nina-parfum.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.nokia.ch](http://www.nokia.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.beldona.ch](http://www.beldona.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.farfalla.ch](http://www.farfalla.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.kurzschmuckuhren.ch](http://www.kurzschmuckuhren.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.swisslife.ch](http://www.swisslife.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.lorealparis.com](http://www.lorealparis.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.volvocars.ch](http://www.volvocars.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.mariefrancebodyline.ch](http://www.mariefrancebodyline.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.lorealbody.com](http://www.lorealbody.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.nivea.ch/cellulite](http://www.nivea.ch/cellulite) (besucht am 02.01.2008)  
[www.fenjal.ch](http://www.fenjal.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.lindner.de](http://www.lindner.de) (besucht am 03.01.2008)  
[www.fleurop.ch](http://www.fleurop.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.manhattan-cosmetics.com](http://www.manhattan-cosmetics.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.juvena.ch](http://www.juvena.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.vichy.ch](http://www.vichy.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.purina.ch](http://www.purina.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.abtei.ch](http://www.abtei.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.superba.ch](http://www.superba.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.ricola.ch](http://www.ricola.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.sanitastroesch.ch](http://www.sanitastroesch.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.cornercard.ch](http://www.cornercard.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.magaland.ch](http://www.magaland.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.audi.ch](http://www.audi.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.moevenpick.ch](http://www.moevenpick.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.floralp.ch](http://www.floralp.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.celebrations.ch](http://www.celebrations.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.sonnmatt.ch](http://www.sonnmatt.ch) (besucht am 02.01.2008)

[www.universal-pictures.ch](http://www.universal-pictures.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.kaufleuten.com](http://www.kaufleuten.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.garberhof.com](http://www.garberhof.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.riverside-center.ch](http://www.riverside-center.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.tanzundtrommeln.ch](http://www.tanzundtrommeln.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.mettlermoden.ch](http://www.mettlermoden.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.ermitagegolf.ch](http://www.ermitagegolf.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[http://haar-weg.ch](http://http://haar-weg.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.mlca.ch](http://www.mlca.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.essentialnails.ch](http://www.essentialnails.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.hohenegg.ch](http://www.hohenegg.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.formaxis.ch](http://www.formaxis.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.authentisch.ch](http://www.authentisch.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.schlossmuenchenwiler.ch](http://www.schlossmuenchenwiler.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.vita-classica.de](http://www.vita-classica.de) (besucht am 02.01.2008)  
[www.nextto.ch](http://www.nextto.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.arc-en-ciel.ch](http://www.arc-en-ciel.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.hotelcacciatori.ch](http://www.hotelcacciatori.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.hotelbaer.com](http://www.hotelbaer.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.lauterbad-wellnesshotel.de](http://www.lauterbad-wellnesshotel.de) (besucht am 02.01.2008)  
[www.revital.ch](http://www.revital.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.insidemartin.ch](http://www.insidemartin.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.swisshaus.ch](http://www.swisshaus.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.swisspraevensana.ch](http://www.swisspraevensana.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.heydecker.ch](http://www.heydecker.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.liverscosmetic.ch](http://www.liverscosmetic.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.ebi-zuerich.ch](http://www.ebi-zuerich.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.ayurveda-akademie.ch](http://www.ayurveda-akademie.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.academy-of-beauty.ch](http://www.academy-of-beauty.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.benedict.ch](http://www.benedict.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.aurarium.ch](http://www.aurarium.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.hotelamina.ch](http://www.hotelamina.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.wellendorff.com](http://www.wellendorff.com) (besucht am 02.01.2008)  
[www.lancome.com](http://www.lancome.com) (besucht am 20.07.2007)

[www.strellson.com](http://www.strellson.com) (besucht am 20.07.2007)  
[www.feldschloessen.ch](http://www.feldschloessen.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.wegelin.ch](http://www.wegelin.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.jaguar.ch](http://www.jaguar.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.panasonic.ch](http://www.panasonic.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.herrenglobus.ch](http://www.herrenglobus.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.denner.ch/wein](http://www.denner.ch/wein) (besucht am 20.07.2007)  
[www.migrosbank.ch](http://www.migrosbank.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.lexus.ch](http://www.lexus.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.bir.ch](http://www.bir.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.opera-stmoritz.ch](http://www.opera-stmoritz.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.allblues.ch](http://www.allblues.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.allblues.ch](http://www.allblues.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.goldmann-verlag.de](http://www.goldmann-verlag.de) (besucht am 03.01.2008)  
[www.logitech.com](http://www.logitech.com) (besucht am 21.07.2007)  
[www.tv.bluewin.ch](http://www.tv.bluewin.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.annabelle.ch](http://www.annabelle.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.clio-rs.ch](http://www.clio-rs.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.jeanpaulgaultier.com](http://www.jeanpaulgaultier.com) (besucht am 21.07.2007)  
[www.aeg.ch](http://www.aeg.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.sunrise.ch/International](http://www.sunrise.ch/International) (besucht am 21.07.2007)  
[www.nokia.ch/e65](http://www.nokia.ch/e65) (besucht am 21.07.2007)  
[www.balisto.ch](http://www.balisto.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.medair.org](http://www.medair.org) (besucht am 21.07.2007)  
[www.derinet.ch](http://www.derinet.ch) (besucht am 21.07.2007)  
[www.microsoft.ch/dynamics](http://www.microsoft.ch/dynamics) (besucht am 22.07.2007)  
[www.coop.ch/jamadu](http://www.coop.ch/jamadu) (besucht am 22.07.2007)  
[www.finanzinfo.ch/abo](http://www.finanzinfo.ch/abo) (besucht am 22.07.2007)  
[www.pk-reinigung.ch](http://www.pk-reinigung.ch) (besucht am 22.07.2007)  
[www.postlogistics.ch](http://www.postlogistics.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.singaporeair.com](http://www.singaporeair.com) (besucht am 22.07.2007)  
[www.landrover.ch](http://www.landrover.ch) (besucht am 23.07.2007)  
[www.bang-olufsen.com/beolab9](http://www.bang-olufsen.com/beolab9) (besucht am 02.01.2008)  
[www.bechterew.ch/test](http://www.bechterew.ch/test) (besucht am 03.01.2008)



[www.livit.ch](http://www.livit.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.breitlingforbentley.com](http://www.breitlingforbentley.com) (besucht am 03.01.2008)  
[www.elmex.ch](http://www.elmex.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.sah.ch](http://www.sah.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.zurich.ch/careers](http://www.zurich.ch/careers) (besucht am 03.01.2008)  
[www.century.com](http://www.century.com) (besucht am 03.01.2008)  
[www.sonnmatt.ch](http://www.sonnmatt.ch) (besucht am 02.01.2008)  
[www.redcross.ch](http://www.redcross.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.nzz.ch/fokus](http://www.nzz.ch/fokus) (besucht am 03.01.2008)  
[www.ovpt.ch](http://www.ovpt.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.austria.info](http://www.austria.info) (besucht am 03.01.2008)  
[www.ubs.com/hypo24](http://www.ubs.com/hypo24) (besucht am 03.01.2008)  
[www.mckinsey.ch](http://www.mckinsey.ch) (besucht am 22.07.2007)  
[www.heizoel.ch](http://www.heizoel.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.NIVEA.ch/brunette](http://www.NIVEA.ch/brunette) (besucht am 03.01.2008)  
[www.zurich.ch/capitalgarant](http://www.zurich.ch/capitalgarant) (besucht am 03.01.2008)  
[www.orange.ch](http://www.orange.ch) (besucht am 22.07.2007)  
[www.klubschule.ch/business](http://www.klubschule.ch/business) (besucht am 03.01.2008)  
[www.buchbasel.ch](http://www.buchbasel.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.starticket.ch](http://www.starticket.ch) (besucht am 03.01.2008)  
[www.db.com/switzerland](http://www.db.com/switzerland) (besucht am 04.01.2008)  
[www.troispommes.ch](http://www.troispommes.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.schaulager.org](http://www.schaulager.org) (besucht am 22.07.2007)  
[www.emirates.com/ch](http://www.emirates.com/ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.skywards.com](http://www.skywards.com) (besucht am 04.01.2008)  
[www.beobachter.ch/buchshop](http://www.beobachter.ch/buchshop) (besucht am 04.01.2008)  
[www.abnamromarket.ch](http://www.abnamromarket.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.volkswagen.ch](http://www.volkswagen.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.robinson.ch](http://www.robinson.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.durgolswissespresso.com](http://www.durgolswissespresso.com) (besucht am 04.01.2008)  
[www.vaudoise.ch](http://www.vaudoise.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.citroen.ch](http://www.citroen.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.mobility.ch](http://www.mobility.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.peugeot.ch](http://www.peugeot.ch) (besucht am 04.01.2008)

[www.digitalesfernsehen.ch](http://www.digitalesfernsehen.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.monster.ch](http://www.monster.ch) (besucht am 22.07.2007)  
[www.mbudget-golf.ch](http://www.mbudget-golf.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.ebookers.ch](http://www.ebookers.ch) (besucht am 22.07.2007)  
[www.feller.ch](http://www.feller.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.swisscom.com/solutions](http://www.swisscom.com/solutions) (besucht am 04.01.2008)  
[www.honda.ch](http://www.honda.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.holzenergie.ch](http://www.holzenergie.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.ochsner-shoes.ch](http://www.ochsner-shoes.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.toshibagame.ch](http://www.toshibagame.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.105.ch](http://www.105.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.daihatsu.ch](http://www.daihatsu.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.viano-family-days.ch](http://www.viano-family-days.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.migros.ch/tierwelt](http://www.migros.ch/tierwelt) (besucht am 04.01.2008)  
[www.whiskas.ch](http://www.whiskas.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.lamisilpeditan.ch](http://www.lamisilpeditan.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.intersport.ch](http://www.intersport.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.pharmanord.ch](http://www.pharmanord.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.rama-idea.ch](http://www.rama-idea.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.blick.ch](http://www.blick.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.medinova.ch](http://www.medinova.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.oralbtriumph.com](http://www.oralbtriumph.com) (besucht am 04.01.2008)  
[www.midro.de](http://www.midro.de) (besucht am 04.01.2008)  
[www.sidroga.com](http://www.sidroga.com) (besucht am 04.01.2008)  
[www.fujifilm.ch](http://www.fujifilm.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.emmentaler.ch](http://www.emmentaler.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.palmolive.ch](http://www.palmolive.ch) (besucht am 20.07.2007)  
[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch) (besucht am 04.01.2008)  
[www.cirquedusoleil.com](http://www.cirquedusoleil.com) (besucht am 04.01.2008)  
[www.ticketcorner.com](http://www.ticketcorner.com) (besucht am 04.01.2008)  
[www.goodnews.ch](http://www.goodnews.ch) (besucht am 20.07.2007)

## Anhang 2: Codebuch der Analyse

### 1. Hauptkategorien

#### A. Printmedium

K01	Name der Zeitschrift
K02	Erscheinungsdatum
K03	Ausgabennummer
K04	Seitenzahl der Anzeige
K05	Grösse der Anzeige
K06	Name der angegebenen Website (Connectivity)
K07	Platzierung der Website
K08	Grösse der Website in Millimeter-Angabe
K09	Angabe der Agentur
K10	Angabe von Microsites
K11	Angabe von Partnerschaft / Co-Branding
K12	Angabe von Kontaktdaten
K13	Angabe der Branche

#### B. Online-Medium

KK01	Angabe des Webmasters
KK02	Letzte Aktualisierung der Website
KK03	Firmenname (Brand)
KK04	Marktausrichtung
KK05	Einstieg in die Website (1)
KK06	Einstieg in die Website (2)
KK07	Animation auf Website
KK08	Kontaktaufnahme via Website
KK09	RSS Feeds Angebot
KK10	Übereinstimmung 2. Ebene (Creation)
KK11	Übereinstimmung 3. Ebene (Content)
KK12	Übereinstimmung 4. Ebene (Communication)
KK13	Zusätzliche interaktive Möglichkeiten

## 2. Unterkategorien

### C. Printmedium

V01	01	NZZ FOLIO
	02	DIE WELTWOCHE
	03	SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
	04	annabelle
	05	FACTS
V02	01	April 2007
	02	4. April 2007
	03	12. April 2007
	04	19. April 2007
	05	23. April 2007
	06	25. April 2007
	07	26. April 2007
	08	Mai 2007
	09	3. Mai 2007
	10	10. Mai 2007
	11	14. Mai 2007
V03	01	Nr. 4
	02	Nr. 5
	03	Nr. 8
	04	Nr. 14
	05	Nr. 15
	06	Nr. 16
	07	Nr. 17
	08	Nr. 18
	09	Nr. 19
	10	Nr. 20
V04	Seitenzahl von 2 bis 220	

V05	01	2
	02	1
	03	2/3
	04	½
	05	1/3
	06	¼
	07	1/6
	08	1/8
	09	1/9
	10	1/12
V06	01	Angabe der Website
	02	Keine
V07	T	Text
	R	Rand
V08	01	größer als 2 Millimeter
	02	kleiner gleich 2 Millimeter
V09	01	Angabe des Agenturnamens
	02	Keine
V10	01	Ja
	02	Nein
V11	01	Ja
	02	Nein
V12	A	Adresse
	T	Telefon
	E	E-Mail
V13	A	Automobil

B	Banken (Versicherung, Finanzen, Beratung)
E	Elektrogeräte, Computer, Mobile
K	Kosmetik, Körperpflege
M	Medien
N	Nahrungsmittel, Food, Tabak
P	Pharmazie, Medizin
R	Reisen, Tourismus, Freizeit
S	Schmuck, Uhren
SP	Spenden, Hilfwerke
T	Textilien, Kleidung, Sportartikel
W	Wohnen
X	Sonstiges (Weiterbildung, Gütesiegel, Software, etc.)

#### D. Online-Medium

VV01	01	Angabe des Webmasters
	02	Keine
VV02	01	Angabe der letzten Aktualisierung
	02	Keine
VV03	01	Angabe Firma
	02	Keine
VV04	01	CH
	02	D
	03	Global
VV05	01	S Sprachauswahl
	02	O Ortauswahl
	03	- Keine
VV06	01	M Musik
	02	I Intro

	03	-	Keine
VV07	d		Dynamisch (mit Animationen)
	s		Statisch (ohne Animationen)
VV08	E		E-Mail (direkt)
	K		Kontaktformular (indirekt)
VV09	01		Ja
	02		Nein
VV10	01	L	Logo
	02	F	Farbwelt (inkl. Logo)
	03	-	Keine
VV11	01		Ja
	02		Nein
VV12	01		Ja
	02		Nein
VV13	01		Gewinnaktion
	02		Checkliste
	03		Selbsttest
	04		E-Card
	05		E-Newsletter
	06		Bestellung (Warenkorb)
	07		Games (ohne Gewinnmöglichkeiten, Bsp. Sudoku, Quiz, Denkanstoss)
	08		Bestellung Produktproben
	09		Screensaver
	10		Wallpaper
	11		Werbespot / Kampagnen
	12		E-Mail-Check
	13		Making-Of

14	Einkaufsberater (Avatare)
15	Seminarangebot / Training
16	Rezept
17	Sent-to-a-friend
18	Community, Clubmitgliedschaft
19	Webcam / Wetter
20	Ticketvorverkauf
21	E-Gutschein
22	Interaktiver Rundgang
23	i-music-Download
24	Gratis-Online-Katalog
25	Gratis-Analyse/Gratis-Diagnose
26	Kundenumfrage
27	Fotogalerie
28	Glossar
29	Klingelton-Download
30	Keine



Analyse: Crossmedia-Studie

Nr.	Name	Erscheinung	Anzeigen gesamt <sup>2</sup>	Anzeigen			Webadressen			Textintegrierte Website gesamt	≤ 2mm	Am Rand platzierte Website gesamt	≤ 2mm	Nur Adresse	Nur Telefon	Nur Email	Adresse + Telefon Adresse + E-mail Telefon + E-mail	Kombination Adresse + Telefon + E-mail	Zusatz- angaben Gesamt	mit Website		Grösse des Insetrates <sup>3</sup>		Agentur- angabe	mit Website	
				mit Website	ohne Website (in %)	Gesamt Websites	.ch	.com	.andere		> 2mm	> 2mm	ohne Website							Gross	Klein	ohne Website	ohne Website			
1	NZZ FOLIO	m	41	35	6	14.6%	35	24	10	1	22	16 6	13	10 3	1	8	0	5/0/0	3	17	16 1	12	5	7	5 2	
2	DIE WELTWOCH	w	26	23	3	11.5%	25	22	2	1	19	12 7	6	4 2	0	3	0	3/1/0	4	11	11 0	6	5	8	6 2	
3	DIE WELTWOCH	w	26	26	0	0.0%	30	25	3	2	21	14 7	9	9 0	2	3	0	3/0/0	6	14	14 0	4	10	8	8 0	
4	DIE WELTWOCH	w	19	18	1	5.3%	19	12	7	0	13	10 3	6	5 1	1	2	0	3/0/0	2	8	8 0	5	3	7	6 1	
5	SCHWEIZER ILLUSTRIERTE	w	32	22	10	31.3%	23	19	4	0	12	1 2	11	11 0	3	2	0	3/0/0	0	8	6 2	3	5	6	5 1	
6	annabelle	14-täglich	97	83	14	14.4%	83	55	25	3	59	45 14	24	19 5	3	18	0	11/0/1	15	48	45 3	13	35	11	11 0	
7	DIE WELTWOCH	w	23	20	3	13.0%	22	18	4	0	17	12 5	5	5 0	1	5	0	2/0/1	4	13	12 1	9	4	7	6 1	
8	FACTS <sup>1</sup>	w	20	17	3	15.0%	17	13	2	2	14	12 2	3	3 0	0	5	0	0/0/0	1	6	6 0	6	0	8	6 2	
9	NZZ FOLIO	m	22	20	2	9.0%	20	13	6	1	16	14 2	4	3 1	1	3	0	0/0/0	4	8	8 0	7	1	6	5 1	
10	DIE WELTWOCH	w	17	15	2	11.8%	15	13	2	0	10	6 4	5	3 2	1	6	0	0/0/0	1	8	7 1	5	3	6	6 0	
11	DIE WELTWOCH	w	16	15	1	6.3%	17	13	3	1	14	7 7	3	3 0	1	2	0	3/1/0	1	8	8 0	6	2	5	4 1	
12	FACTS	w	26	23	3	11.5%	23	21	2	0	15	9 6	8	7 1	1	4	0	2/0/0	0	7	7 0	6	1	6	5 1	
13	SCHWEIZER ILLUSTRIERTE	w	35	25	10	28.6%	30	27	3	0	25	19 6	5	4 1	2	2	0	0/0/0	0	4	3 1	3	1	8	8 0	
Σ / Ø			Σ 400	Σ 342	Σ 58	Ø 12.8% <sup>4</sup>	Σ 359	Σ 275	Σ 73	Σ 11	Σ 257 71.6%	Σ 186 Σ 7	Σ 102 Ø 27% <sup>5</sup>	Σ 86 Σ 16	Σ 17	Σ 63	Σ 0	Σ 35/2/2	Σ 41	Σ 160	Σ 151 (94.4%) Σ 9 (5.6%)	Σ 85 Ø 64.4% <sup>6</sup>	Σ 75 Ø 35.6% <sup>7</sup>	Σ 93	Σ 81 Σ 12	

<sup>1</sup> Das Magazin FACTS wurde Ende Juni 2007 nach 12 Jahren eingestellt.

<sup>2</sup> Bereinigt. (Alle Dupletten, d.h. identische Anzeigen wurden nicht berücksichtigt.)

<sup>3</sup> Gross gilt für 2-seitig, 1-seitig, 2/3-seitig, 2, halb-seitige Anzeigen; klein gilt für 1/3, 1/4, 1/6, 1/8, 1/9, 1/12, 1/18-seitige Anzeigen.

<sup>4</sup> Durchschnittlicher Anteil nach Streichung des höchsten (10 = 31.3%) und tiefsten (0 = 0%) Wertes. Ohne Streichung beträgt der Durchschnitt 14.5%.

<sup>5</sup> Durchschnittlicher Anteil nach Streichung des höchsten (11 = 47.8%) und tiefsten (3 = 17.6%) Wertes. Ohne Streichung beträgt der Durchschnitt 28.4%.

<sup>6</sup> Durchschnittlicher Anteil nach Streichung des höchsten (6 = 100%) und tiefsten (13 = 27%) Wertes. Ohne Streichung beträgt der Durchschnitt 53.1%.

<sup>7</sup> Durchschnittlicher Anteil nach Streichung des höchsten (35 = 73%) und tiefsten (0 = 0%) Wertes. Ohne Streichung beträgt der Durchschnitt 46.9%.

**Tabelle 25: Gesamtübersicht der Anzeigenanalyse**

Quelle: eigene Darstellung

## Crossmedia-Strategien (mit neuen Medien)

Nr.	Website	Strategie
1	<a href="http://www.austria-and-more.at">www.austria-and-more.at</a>	Wettbewerb; kost. Anmeldung
2	<a href="http://www.ricardo.ch">www.ricardo.ch</a>	- <sup>4</sup>
3	<a href="http://www.win-a-house.ch">www.win-a-house.ch</a>	Wettbewerb
4	<a href="http://www.weltwoche.ch/partnersuche">www.weltwoche.ch/partnersuche</a> <a href="http://www.parship.ch">www.parship.ch</a>	Kost. Anmeldung
5	<a href="http://www.grandcasinobaden.ch/quiz">www.grandcasinobaden.ch/quiz</a>	Wettbewerb
6	<a href="http://www.lorealbody.com">www.lorealbody.com</a>	Kost. (pers.) Cellulite-Diagnose <sup>1</sup>
7	<a href="http://www.manhattan-cosmetics.com">www.manhattan-cosmetics.com</a>	(Schönheits?)-Wettbewerb <sup>2</sup>
8	<a href="http://www.ricola.ch">www.ricola.ch</a>	Wettbewerb
9	<a href="http://www.floralp.ch">www.floralp.ch</a>	Kost. Rezepte <sup>3</sup>
10	<a href="http://www.bechterew.ch/test">www.bechterew.ch/test</a>	Kost. (pers.) Diagnose
11	<a href="http://www.mobility.ch">www.mobility.ch</a>	Wettbewerb
12	<a href="http://www.monster.ch">www.monster.ch</a>	Vergünstigstes Testabo
13	<a href="http://www.mbudget-golf.ch">www.mbudget-golf.ch</a>	- <sup>4</sup>
14	<a href="http://www.ebookers.ch">www.ebookers.ch</a>	- <sup>4</sup>
15	<a href="http://www.holzenergie.ch">www.holzenergie.ch</a>	Wettbewerb
16	<a href="http://www.toshibagame.ch">www.toshibagame.ch</a>	Wettbewerb
17	<a href="http://www.viano-family-days.ch">www.viano-family-days.ch</a> <a href="http://www.mercedes-benz.ch">www.mercedes-benz.ch</a>	Wettbewerb
18	<a href="http://www.ticketcorner.com">www.ticketcorner.com</a> <a href="http://www.postfinance.ch/ticket">www.postfinance.ch/ticket</a> <a href="http://www.goodnews.ch">www.goodnews.ch</a> <a href="http://www.cirquedusoleil.com">www.cirquedusoleil.com</a>	Online-Ticketverkauf <sup>5</sup>
Spezialfälle (ohne Website, klassisch)		
19	Fenial: WAP oder SMS <sup>6</sup>	Wettbewerb
20	Web als Ortsuchehilfe <sup>7</sup>	Kostenlose Produkte

<sup>1</sup> Website steht nicht im Zentrum, der Test wirkt nebensächlich.

<sup>2</sup> Um welchen Wettbewerb es sich handelt, wird nicht deutlich.

<sup>3</sup> Es stellt sich die Frage, ob das Rezept für ein Butterbrot beworben werden kann.

<sup>4</sup> Beworben wird nur die Website (als Produkt) selbst.

<sup>5</sup> Es wird nicht ausschliesslich Online-Ticketverkauf beworben.

<sup>6</sup>

Die Antwort kann per SMS (Nr. 920) mit Angabe der Adresse (Name, Str. PLZ/Ort) oder per WAP: <http://wapteilnahme-online.vpch.ch/FEN91751> gesandt werden.

<sup>7</sup> Gegen Vorlage des Coupons bei dem Händler erhält die Kundin ein Testmusterset.  
Die Website bietet Unterstützung, den nächstgelegenen Laden zu finden.

**Tabelle 26: Auflistung der 20 evaluierten Crossmedia-Strategien aus der Analyse**  
**Quelle: eigene Darstellung**

## Anhang 3: Fragebogen Unternehmungen

### UMFRAGE: Crossmedia-Werbestrategien Dissertationsprojekt von Muriel Uebelhart

Januar 2008

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen sehr, dass Sie sich kurz Zeit nehmen, um die nachfolgenden Fragen zu beantworten.

**Vertraulichkeit:** Ihre Angaben werden vertraulich und ausschliesslich zur statistischen Auswertung benutzt. Wir bitten um sachgemässe Beantwortung.

Die Felder lassen sich per Maus anklicken und wieder entfernen. Es können mehrere Felder angeklickt werden. In die grauen Felder kann freier Text hinein eingeschrieben werden. Herzlichen Dank!

---

#### Frage 1:

Name Ihrer Unternehmung?:

---

#### Frage 2:

Gründungsjahr der Unternehmung?:

---

#### Frage 3:

Wie viele Beschäftigte arbeiten in Ihrer Unternehmung?

- 1 – 9
- 10 – 49
- 50 – 249
- mehr als 250
- 

#### Frage 4:

Wie hoch ist Ihr Umsatz resp. die Bilanzsumme (in CHF)?<sup>311</sup>

- | Umsatz  | Bilanzsumme                                     |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ≤ 3,3 Mio. CHF         | <input type="checkbox"/> ≤ 3,3 Mio. CHF         |
| <input type="checkbox"/> ≤ 16,3 Mio. CHF        | <input type="checkbox"/> ≤ 16,3 Mio. CHF        |
| <input type="checkbox"/> ≤ 81,6 Mio. CHF        | <input type="checkbox"/> ≤ 70, 2 Mio. CHF       |
| <input type="checkbox"/> mehr als 81,6 Mio. CHF | <input type="checkbox"/> mehr als 70,2 Mio. CHF |
- 

<sup>311</sup> Diese Unterscheidung empfiehlt die Europäische Kommission zur Definition von Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen (<http://ec.europa.eu>). Die Werte sind in Euro angegeben. Der Wechselkurs vom 10.1.08 beträgt 1,6321 CHF pro Euro.

Bemerkungen zur Frage 4:

---

**Frage 5:**

Haben Sie ein definiertes Werbebudget? (Bsp. Anzeigen, Werbespots, Werbekampagnen etc.)

Ja  Nein

---

**Frage 6:**

Wo (in welchem Einzugsgebiet) werben Sie?

- Schweiz
- Schweiz und Deutschland
- Europa
- Global (weltweit)

Bemerkungen zur Frage 6:

---

**Frage 7:**

Unterscheiden Sie bei der Budgetverteilung der Werbung zwischen klassischen Medien (Zeitung, Zeitschriften, TV, Radio etc.) und neuen Medien (Internet, Intranet, Handy etc.)?

Ja  Nein

---

**Frage 8:**

Was verstehen Sie unter Crossmedia?

---

**Frage 9:**

Wie regelmässig wird Ihre Website durchschnittlich geändert?

- Täglich
- 1x pro Woche
- 1x pro Monat
- Andere

Bemerkungen zu Frage 9:

---

**Frage 10:**

Pflegen Sie eine Corporate Identity?<sup>312</sup>

Ja

Nein

---

**Frage 11:**

Wer entscheidet über die Inhalte Ihrer Website? (Bitte Funktion, Abteilung angeben! Name ist fakultativ)

---

**Frage 12:**

Wer ist für die Werbung allgemein verantwortlich? (Bsp. Funktion oder Abteilung angeben)

---

**Frage 13:**

Beauftragen Sie für Ihre Kommunikationsmassnahmen gelegentlich eine Agentur?

Ja, immer

Teilweise

Nein

Bemerkungen zu Frage 13:

---

**Frage 14:**

Kennen Sie Crossmedia-Werbestrategien?

Nein

Ja, welche:

---

<sup>312</sup> Definition von Corporate Identity: Corporate Identity ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten (Corporate Behaviour), Kommunikation (Corporate Communication) und Erscheinungsbild (Corporate Design) nach innen und aussen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbilds, mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung. (siehe hierzu: Kiessling/Babel: „Corporate Identity – Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, 2007.)

**Frage 15:**

Bewerben Sie auch Ihre Website?

Ja  Nein

Bemerkungen zu Frage 15:

---

**Frage 16:**

Führen Sie einen e-Newsletter?

Ja  Nein

Bemerkungen zu Frage 16:

---

**Frage 17:**

Kann Ihre Website auch an andere User mittels „Send-to-a-friend-Button“ empfohlen werden?

Ja  Nein

Bemerkungen zu Frage 17:

---

**Frage 18:**

Können Sie nachvollziehen, wer Ihre Website besucht?

Ja  Nein

Bemerkungen zu Frage 18:

---

Haben Sie Anregungen, Wünsche, Bemerkungen allgemeiner Art?

Bitte senden Sie mir Ihre Ergebnisse aus der Umfrage.

Bitte senden Sie mir Ihre fertige Dissertation.

Der Fragebogen wurde ausgefüllt:

Vorname, Name:

Firma:

Abt./Funktion

Adresse:

PLZ/Ort:

Tel.:

Email:



Wir danken Ihnen für Ihr Interesse und Ihre Teilnahme. Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis **spätestens Freitag, 15. Februar 2008** zurück an folgende E-Mail Adresse: [muriel.uebelhart@gmx.ch](mailto:muriel.uebelhart@gmx.ch). (Bitte vor dem E-Mailen das Dokument abspeichern, sonst gehen möglicherweise die Daten verloren.)

## Anhang 4: Fragebogen Agenturen

### UMFRAGE: Crossmedia-Werbestrategien Dissertationsprojekt von Muriel Uebelhart

Januar 2008

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen sehr, dass Sie sich kurz Zeit nehmen, um die nachfolgenden Fragen zu beantworten.

**Vertraulichkeit:** Ihre Angaben werden vertraulich und ausschliesslich zur statistischen Auswertung benutzt. Wir bitten um sachgemässe Beantwortung.

Die Felder lassen sich per Maus anklicken und wieder entfernen. Es können mehrere Felder angeklickt werden. In die grauen Felder kann freier Text hinein geschrieben werden. Herzlichen Dank!

-----  
**Frage 1:**

Name Ihrer Unternehmung?:

-----  
**Frage 2:**

Gründungsjahr der Unternehmung?:

-----  
**Frage 3**

Was verstehen Sie unter Crossmedia?

-----  
**Frage 4:**

Welche Crossmedia-Werbestrategien bieten Sie an?

-----  
**Frage 5:**

Welche Crossmedia-Werbestrategien werden von Ihren Kunden am häufigsten nachgefragt?

-----  
**Frage 6:**

Empfehlen Sie Ihrem Kunden immer die Angabe der Website auf der Anzeige?

Ja

Nein

Teilweise

Bemerkungen zu Frage 6:

---

**Frage 7:**

Wer entscheidet bei einer Anzeigenkampagne über die Angabe der Website auf der Anzeige?

- Kunde  
 Agentur  
 Beide zusammen

Bemerkungen zu Frage 7:

---

**Frage 8:**

Wer entscheidet über die Art (Grösse, Positionierung) der URL auf einer Anzeige?

- Kunde  
 Agentur  
 Beide zusammen

Bemerkungen zu Frage 8:

---

**Frage 9:**

Mit welchen Abteilungen der Unternehmung arbeiten Sie jeweils zusammen?

**Geschäftsleitung**

Ja

Nein

Teilweise

**Marketing/PR/Kommunikation**

Ja

Nein

Teilweise

**IT/Webmaster**

Ja

Nein

Teilweise

Bemerkungen zu Frage 9:

---

Haben Sie Anregungen, Wünsche, Bemerkungen allgemeiner Art?

- Bitte senden Sie mir Ihre Ergebnisse aus der Umfrage.  
 Bitte senden Sie mir Ihre fertige Dissertation.

Der Fragebogen wurde ausgefüllt:

Vorname, Name:

Firma:

Abt./Funktion

Adresse:

PLZ/Ort:

Tel.:

Email:



Wir danken Ihnen für Ihr Interesse und Ihre Teilnahme. Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis **spätestens Freitag, 15. Februar 2008** zurück an folgende E-Mail Adresse: [muriel.uebelhart@gmx.ch](mailto:muriel.uebelhart@gmx.ch). (Bitte vor dem E-Mailen das Dokument abspeichern, sonst gehen möglicherweise die Daten verloren.)