

# Crossmediale Werbekonzepte - Casestudy mit Schwerpunkt Film

Zielgruppengerechte Ansprache durch ganzheitliche Konzeption

Home » Blog » Crossmediale Werbekonzepte - Casestudy mit Schwerpunkt Film » Crossmediale Werbekonzepte – Casestudy mit Schwerpunkt Film



## Crossmediale Werbekonzepte – Casestudy mit Schwerpunkt Film

### Crossmediale Vermarktung – was ist das?

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger versteht unter **Crossmedia** eine

inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher **Medienkanäle** und **Werbeträger** mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren. Dabei soll ein Werbekontakt, der in einem reichweitenstarken, aber flüchtigen Medium geschaffen wurde, in einem anderen Medium fortgeführt werden.

Damit eine derartige Kampagne erfolgreich gestaltet werden kann, müssen bestimmte Aspekte beachtet werden: Neben einer gewissen inhaltlichen Geschlossenheit was das **Corporate Design** anbelangt, braucht ein Crossmedia-Konzept vor allem ein zentrales Bindeglied, welches alle herangezogenen Kanäle miteinander verknüpft. Aspekteins zeigt Ihnen im Folgenden, wie Sie mittels filmischer Kommunikation und Medienkonvergenz ein solches Bindeglied generieren können.

### Die Vorteile einer Crossmedia-Kampagne

- **Neue Zielgruppen gewinnen**

Wenn Sie Ihre **Werbekampagne** über mehr als einen Kanal verbreiten erhöht sich automatisch die Anzahl der potenziellen Empfänger. Beispielsweise sind sowohl TV als auch das Internet Medien mit großer Reichweite, dennoch ist es mitunter schwer, sich innerhalb der einzelnen Bereiche adäquat zu präsentieren. Auch wenn sich mittlerweile sehr viele Menschen in den Weiten des World Wide Web bewegen, ist es aufgrund der unglaublichen Vielfalt an Angeboten nicht immer leicht, diese User auch zu erreichen. Durch den zusätzlichen Einsatz einer TV-Kampagne, die auf das Online-Angebot hinweist, ergeben sich wechselseitige Vorteile, mit Hilfe derer sich Werbekampagnen besser steuern und **zielgruppengerecht** kanalisieren lassen.

- **Konzepte wirkungsvoller und homogen gestalten**

Durch die Verwendung und die Verknüpfung mehrerer Medienkanäle vergrößert sich die potenzielle Bandbreite an konzeptuellen Gestaltungsmöglichkeiten enorm. Mit Hilfe **medialer Konvergenz** können Konzepte ganzheitlich und stimmig vermittelt werden – und das medienübergreifend. Auf diese Weise lässt sich schon mit geringem Aufwand

## Meistgelesene Artikel

Case Study Imagefilm – Umsetzung Ihres Imagefilms

Infomercial-Filmproduktion – Ihr informativer Werbefilm

Compositing: Kombination 3D- und Realfilm

Recruiting-Video: Mitarbeiter werben mit Ihrem Film

Vorbeugender Schutz vor YouTube-Abmahnung

## Letzte Artikel

Crossmediale Werbekonzepte – Casestudy mit Schwerpunkt Film

Wirtschaftsfilm – Geschäftsprozesse filmisch darstellen

Online werben mit Pre-Roll-Anzeigen – Aufmerksamkeit für Ihr Video

Greenscreen-Filmproduktion: Wie funktioniert ein Greenscreen?

Sponsored Film – Markenbildung durch gesponserten Film

## Letzte Kommentare

Wirtschaftsfilm - Geschäftsprozesse filmisch darstellen bei Forschungsvorhaben  
Videodokumentation – Wissenschaft im Film darstellen

Online werben mit Pre-Roll-Anzeigen – Aufmerksamkeit für Ihr Video bei YouTube  
Videoanzeigen – Vermarktung Ihres Videos mithilfe von YouTube

Greenscreen-Filmproduktion: Wie funktioniert ein Greenscreen? bei Moderne  
Unternehmenskommunikation mit Firmen-TV Webvideo

Greenscreen-Filmproduktion: Wie funktioniert ein Greenscreen? bei Compositing: Kombination 3D- und Realfilm

Direct Response Television – Ihr DRTV Werbespot bei Infomercial-Filmproduktion – Ihr informativer Werbefilm

ein markanter roter Faden generieren, der seine Initialwirkung im Leitmedium entfaltet und über die verschiedensten Kanäle weitergesponnen werden kann. Dort können (audio-)visuelle Schlüsselemente und angesprochene Inhalte fortgesetzt werden, der Rezipient fühlt sich sofort ‚heimisch‘. Die multimedialen Umsetzungstechniken des Internets bieten einen enorm großen Spielraum, wenn es beispielsweise darum gehen soll, eine TV-Kampagne im Netz fortzuführen. Innovative Entwicklungen wie Video-In-Print-Karten lassen die tradierten Grenzen zwischen Print- und Bewegtbildmedien verschwimmen: Als moderne Version der Informationsbroschüre bieten sie die Möglichkeit, die nachhaltige **Glaubwürdigkeit** eines klassischen Printmediums mit der **emotionalen Ansprache** des Films zu kombinieren.

Follow Us on



Crossmediale Werbekonzepte – Casestudy mit Schwerpunkt Film:  
Hier Video in Print Karten der KiologIQ Nutrition GmbH

- **Tiefgreifendere Kommunikation der Werbebotschaft**

Wenn die Werbebotschaft über mehrere medialer Kanäle verteilt kommuniziert wird, ergeben sich höchst wirkungsvolle **Synergieeffekte** bezüglich der nachhaltigen Rezeption beim Adressaten. Zum Einen trägt eine crossmedial angelegte Kampagne dazu bei, dem schnellen Reizverlust eines einzelnen wiederholt vorgetragenen Werbeimpulses entgegenzusteuern. Der Rezipient wird intensiv in die Werbeidee mit einbezogen, ohne dabei schon nach kurzer Zeit von einer monotonen Redundanz erschlagen und übersättigt zu werden. Zum Anderen kann die kontinuierliche Überprüfung der vereinbarten Marketing- und Kommunikationsziele (wie beispielsweise **Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Markensympathie**, etc.) um ein Vielfaches variabler gestaltet und die Langlebigkeit einer Kampagne deutlich erhöht werden.

## Praxisbeispiel: KiologIQ-Kampagne mit „Mister World Fitness“ Patrick Heisel

Seit Juli diesen Jahres ist im deutschen Fernsehen ein von Aspektheins produzierter Werbespot der KiologIQ Nutrition GmbH mit Patrick Heisel zu sehen, seines Zeichens Sportwissenschaftler und mehrfacher „Mister World Fitness“. Das zuvor erläuterte Prinzip der crossmedialen Intensivierung einer Werbebotschaft wurde hier seitens KiologIQ geradezu mustergültig umgesetzt.

Das Konzept mit Patrick Heisel als **Markenbotschafter**, der den Rezipienten in filmischer Form direkt anspricht, setzt das saarländische Unternehmen auf vielen weiteren medialen Ebenen konsequent fort: Nachdem der Betrachter den TV-Spot im Fernsehen gesehen hat und sich möglicherweise angesprochen fühlt, sucht er nach weiteren Möglichkeiten, sich über Sportnahrung von KiologIQ zu informieren. Dank des Verweises auf die Website von KiologIQ im Spot weiß er auch sofort, wo er das in erster Linie tun kann. Auf der Website wird er dann direkt wieder von Patrick Heisel begrüßt, der ihm auf der Startseite mittels eines eingebundenen Animationsfilms die Besonderheiten und Funktionen einzelner Seitenelemente (wie den interaktiven Supplementberater) erklärt.



Crossmediale Werbekonzepte – Casestudy mit Schwerpunkt Film:  
Fortführung der TV-Kampagne im Netz  
Patrick Heisel begrüßt den Besucher auf der Startseite.

Weiter führt der Weg zur Facebook-Präsenz von KiologIQ; dort stellt Patrick Heisel in kurzen Videostatements einzelne Produkte vor und gibt Tipps zur Anwendung. Auch die oben erwähnte Video-In-Print-Lösung kommt bei diesem Beispiel zum Einsatz. Anstatt ein Meeting mit einem potenziellen Kunden oder Kooperationspartner mit dem Aushändigen der obligatorischen Standardbroschüre abzuschließen, kann auch hier mit Informationen in Bild und Ton gepunktet werden: Zum immer wieder Anschauen erörtert Patrick Heisel im bereits bekannten KiologIQ-Studio wie beispielsweise Sportvereine von einer Zusammenarbeit mit KiologIQ profitieren können.

Abgesehen vom Inhalt besitzt eine so geartete Präsentationsform per se schon rein formal eine einprägsame Qualität, die sich stark von der Visitenkarten- und Werbegeschenk-Norm abhebt. Dies steigert nicht nur die Markensympathie, sondern hilft darüber hinaus die Werbebotschaft über den Aspekt des Originellen länger im Gedächtnis des Kunden zu verankern.

Zur Kontaktaufnahme für Ihre Crossmedia-Kampagne bitte hier klicken

Bearbeiten

## Über den Author

Nico Laninger

Nico Laninger studierte Medienwissenschaft und Kunstgeschichte in Trier. Bei der Aspekteins GmbH ist er als Senior Creative, Project Manager & Director maßgeblich für den Bereich Konzeption und Projektleitung von Filmproduktionen für TV, Online, und Kinowerbung verantwortlich.

### Ähnliche Posts



Wirtschaftsfilm – Geschäftsprozesse filmisch darstellen  
5. August 2014



Online werben mit Pre-Roll-Anzeigen – Aufmerksamkeit für Ihr Video  
15. Juli 2014



Greenscreen-Filmproduktion: Wie funktioniert ein Greenscreen?  
10. Juli 2014

### Beliebte Posts



Case Study Imagefilm – Umsetzung Ihres Imagefilms  
21. Januar 2014



Infomercial-Filmproduktion – Ihr informativer Werbefilm  
3. April 2014



Compositing: Kombination 3D- und Realfilm  
13. März 2014

← Wirtschaftsfilm – Geschäftsprozesse filmisch darstellen