



# CROSSMEDIA AT WORK.

Mehrwert durch Vernetzung von TV  
und Internet



## IMPRESSUM

**Herausgeber**  
IP Deutschland GmbH  
Presse & PR  
Mediaforschung & Services  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 02 21/58 86-0  
Fax: 02 21/58 86-999  
E-Mail: [info@ip-deutschland.de](mailto:info@ip-deutschland.de)  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

IP NEWMEDIA GmbH  
Am Coloneum 1  
50829 Köln  
Telefon: 02 21/7 80-62 01  
Fax: 02 21/7 80-62 09  
E-Mail: [info@ip-newmedia.de](mailto:info@ip-newmedia.de)  
[www.ip-newmedia.de](http://www.ip-newmedia.de)

**Autoren**  
Eckhard Preis, Carsten Breinker,  
Claudia Dubrau

**Redaktion**  
Carsten Breinker

**Projektleitung**  
Cornelia Krebs, Dirk Maurer

**Produktion**  
Daniela Heinen

**Bildnachweis**  
Stone, IP Deutschland, IP NEWMEDIA

**Gestaltung**  
DiehlDesign GmbH

## impresum und inhalt



<b>INHALT</b>	Editorial	3
	Studiendesign	4
	Fernsehen bringt Marken in die Köpfe	7
	Online-Werbung kommt gut an	8
	Mehr Werbemittel – mehr Wirkung	10
	TV und Online – ein starkes Duo	12
	Fazit: Wirkungsbonus durch Crossmedia	14

## crossmedia at work



**Martin Krapf**  
Geschäftsführer  
IP Deutschland



**Thomas Kabke**  
Geschäftsführer  
IP NEWMEDIA

### EDITORIAL

**Der große Markenauftritt** ist ohne Fernsehen undenkbar: Die mehrkanalige Ansprache über Bilder, Töne und Bewegung trifft die Zuschauer in Kopf, Herz und Bauch. TV ist Leben, ist Emotion – mit TV bekommen Marken eine Seele und werden erlebbar. Und das schnell und reichweitenstark: Kein anderes Medium schafft es, auf einen Schlag ein Publikum von fünf oder zehn Millionen Menschen gleichzeitig zu erreichen. Tag für Tag sehen mehr als 50 Millionen Deutsche fern. Aber TV-Werbung bringt noch mehr als Reichweite – im Zusammenspiel mit dem Internet. Online-Werbung ist die ideale Ergänzung zur TV-Kampagne. Nutzen Sie das ganze Crossmedia-Potenzial: Profitieren Sie von unseren starken TV-Sendern und Formaten auch im Internet und verlängern Sie Ihre TV-Kampagne wirkungsvoll ins Web.

**Im wachsenden Medium Online** ist der Kreativität für erfolgreiche Kommunikation keine Grenze gesetzt. Mit gleichermaßen innovativen, wie attraktiven Werbeformen treffen Sie im Netz punktgenau auf die gewünschte Zielgruppe. Kein Wunder, dass Online-Werbung im Media-Mix verstärkt einen signifikanten Beitrag zum kommunikativen Erfolg leistet. Denn Online-Werbung wirkt – und dies insbesondere im intelligenten Zusammenspiel mit TV. Konzeptionell eng verzahnte Crossmedia-Auftritte erzeugen für die Marken einen enormen Mehrwert – vor allem, wenn diese auf starke Online-Plattformen in Verbindung mit erfolgreichen TV-Formaten treffen. Die IP NEWMEDIA bietet Ihnen vor diesem Hintergrund ein Portfolio, das einerseits die User immer wieder auf's Neue mit interessanten Themen begeistert und andererseits die kommunikativen Umfeldler für aufmerksamkeitsstarke Kampagnen bietet. Geben Sie Ihrer Marke neue Impulse – optimal integriert rund um die Welt von RTL.de, GZSZ.de, RTL2.de, VOX.de oder n-tv.de.





**Das Internet ist** zum festen Bestandteil im Leben der Deutschen geworden. Fernsehen bleibt zwar unangefochten das Massenmedium Nummer eins, aber immer mehr Fernsehzuschauer nutzen auch das Internet. Dieses zusätzliche Kontaktpotenzial sollte auf keinen Fall verschenkt werden – im Gegenteil. Es macht viel Sinn, reichweitenstarke TV-Kampagnen auch in das Internet zu verlängern und dort zu vertiefen.

## Neue Kontaktqualitäten

**Doch warum sollten** Verbraucher, die über das Medium TV bereits erreicht wurden, im Internet erneut angesprochen werden? Alle Fallstudien, die von der IP Deutschland und der IP NEWMEDIA bislang zu Crossmedia-Kampagnen durchgeführt wurden, konnten zeigen, dass mit einer zusätzlichen Online-Präsenz noch mehr aus der TV-Kampagne gemacht werden kann.

**Dabei geht es** nicht darum, über das Internet lediglich die Reichweite zu erhöhen. Denn TV- und Online-Kontakte haben ganz spezielle Qualitäten. Den besonderen Crossmedia-Chancen und dem zusätzlichen Potenzial, das aus der Kombination dieser beiden Werbeträger entsteht, soll in der vorliegenden Broschüre nachgegangen werden.

**Dazu wurden die Daten** aus Wirkungsstudien zu 14 Crossmedia-Kampagnen erstmalig im Rahmen einer Meta-Analyse zusammengefasst.

**Diese untersuchten** Kampagnen hatten eine entscheidende Gemeinsamkeit: Sie bestanden aus einem TV-Sponsoring und einem Online-Werbeauftritt auf einer Website zur gesponserten Sendung. Denn es gibt allein in Deutschland Millionen von Websites – doch wo lassen

sich Personen besser erreichen, die bereits mit TV-Werbung in Kontakt gekommen sind, als bei den Online-Angeboten reichweitenstarker TV-Formate?

**So vielfältig die** Werbeformen auch waren, die im Rahmen der Online-Kampagnen geschaltet wurden: In jedem Fall konnten überzeugende Crossmedia-Effekte im Zusammenspiel zwischen TV und Internet nachgewiesen werden.

## Steckbrief

Die generalisierende Analyse wurde durchgeführt vom Institut Eckhard Preis Marktforschung, Köln. Berücksichtigt wurden 14 Kampagnen-Begleitstudien der IP Deutschland und der IP NEWMEDIA, die Studien wurden nach ihrer Fallzahl gewichtet.

### Methodik der berücksichtigten Einzelstudien

<b>Grundgesamtheit:</b>	Erwachsene von 14 bis 49 Jahren.
<b>Stichprobenziehung:</b>	Repräsentative Zufallsstichprobe von Nutzern des jeweiligen Internet-Angebots, Auswahl über Methode des n-ten Besuchers.
<b>Befragungssoftware:</b>	Rogator.
<b>Fallzahl:</b>	Zwischen 300 und 3.000 Fälle pro Studie, insgesamt 14.290 Fälle.
<b>Zeitraum:</b>	2000 bis 2002, Feldzeiten zwischen 1 und 6 Wochen.
<b>Befragungsinhalte:</b>	Werbeerinnerung, Werbemittel-Wahrnehmung, Aussagen zum Werbeauftritt, Markenbekanntheit, Markenimage.



## Die Erhebungsmethode

Erfolgreiche Crossmedia-Kampagnen beruhen auf einer abgestimmten Strategie, die TV und Online eng verzahnen. Die als Kundenkooperationen durchgeführten Begleitstudien von IP Deutschland und IP NEWMEDIA zeigen den hohen Impact von Online-Werbemaßnahmen auf Werbewirkungsfaktoren wie das Markenimage oder die qualitative Bewertung des gesamten Sponsorings. Dazu werden die User einer Online-Werbepattform, auf der die untersuchte Kampagne präsent ist, mittels einer Onsite-Erhebung be-

fragt. Die Auswahl der Befragungsteilnehmer erfolgt nach dem so genannten „Intercept Concept“: Bei jedem n-ten Seitenaufruf wird der jeweilige User über einen Pop-Up-Dialog aufgefordert, an der Umfrage teilzunehmen.

**Um die Crossmedia-Wirkung** und die Wirkungsanteile der einzelnen Medien zu bestimmen, unterteilt man die Befragten in mehrere Gruppen. Zunächst wird nach der Anzahl der Website-Besuche in einem definierten Zeitraum zwischen Heavy Usern und Light Usern der jeweiligen Plattform differenziert.

## Stichprobenstruktur

<b>Geschlecht</b>	
Männer	41 %
Frauen	59 %
<b>Alter</b>	
14–18 Jahre	34 %
19–29 Jahre	36 %
30–39 Jahre	21 %
40–49 Jahre	10 %
<b>Internet-Nutzung</b>	
bis 2 Tage/Woche	13 %
3–5 Tage/Woche	35 %
6–7 Tage/Woche	52 %

## Untersuchungsgegenstand

Bei der vorliegenden Untersuchung wurden die folgenden Kampagnen berücksichtigt

Marke	Plattform TV-Formate/Sites	Zeitraum
<b>Binding</b>	Stargate (RTL II), rtl2.de/stargate	April 2001, Oktober 2001
<b>Clearasil</b>	Popstars (RTL II), popstars.de	November 2001
<b>Deichmann</b>	The Dome (RTL II), thedome.rtl2.de	Juli 2002
<b>Fimatex</b>	Big Brother (RTL), bigbrother.de	Dezember 2000
<b>Gliss Kur</b>	Ally McBeal (VOX), vox.de/glisskur	Dezember 2001, April 2002
<b>Krombacher</b>	Formel 1 (RTL), Bereich „Formel 1“ auf sport.rtl.de	August 2002
<b>Milka</b>	Skispringen (RTL), skispringen.rtl.de	Januar 2002
<b>NewYorker</b>	Popstars (RTL II), popstars.de	Januar 2001, November 2001
<b>Nintendo</b>	The Dome (RTL II), thedome.rtl2.de	Juli 2002
<b>Wissen.de</b>	Wer wird Millionär? (RTL), werwirdmillionaer.de (Rubrik Quiz & Games bei RTL.de)	April 2001, November 2001

# studiendesign



CROSSMEDIA AT WORK

Alle befragten User der Online-Plattform werden auch nach ihrem Sehverhalten bezüglich des dazugehörigen TV-Formats differenziert. Damit liegen schließlich Daten darüber vor, wie oft sich User von „Wer wird Millionär?“ auf RTL.de auch die Sendung „Wer wird Millionär?“ im Fernsehen angesehen haben. So werden neben User-Gruppen auch Seher-Gruppen identifiziert (Heavy und Light Seher).

### Generalisierende Ergebnisse

Die in der vorliegenden Meta-Analyse zusammengefassten Fallstudien beruhen auf Kampagnen für verschiedene Produkte aus mehreren Branchen, die auf unterschiedlichen Sender- und Sendungs-Sites differenzierte Zielgruppen ansprechen. Trotz aller Unterschiede zwischen den Kampagnen ergeben sich zahlreiche Gesetzmäßigkeiten zu den Wirkungsvorteilen von Crossmedia-Kampagnen. So viel vorab: Online und TV sind starke Werbeträger, die im Zusammenspiel noch besser wirken.

## Die crossmedialen Nutzergruppen

### Web-Nutzung (bezogen auf Zielsites)

In jeder einzelnen der zugrundeliegenden Studien wurden die Befragten nach über- oder unterdurchschnittlicher Zielsite-Nutzung entweder den „Heavy Usern“ oder den „Light Usern“ zugeordnet. Im Gesamtbild aller Studien ergibt sich so eine annähernd gleich große Verteilung:

### TV-Nutzung (bezogen auf Formate)

Um anschließend die TV-Nutzung zu klassifizieren, wurde das Kriterium wie häufig eine Sendung/Folge gesehen wurde herangezogen. Analog zur Web-Nutzung wurde nach „Light Sehern“ und „Heavy Sehern“ differenziert:

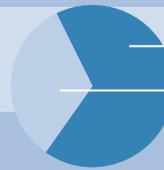
Heavy User 51%

Light User 49%



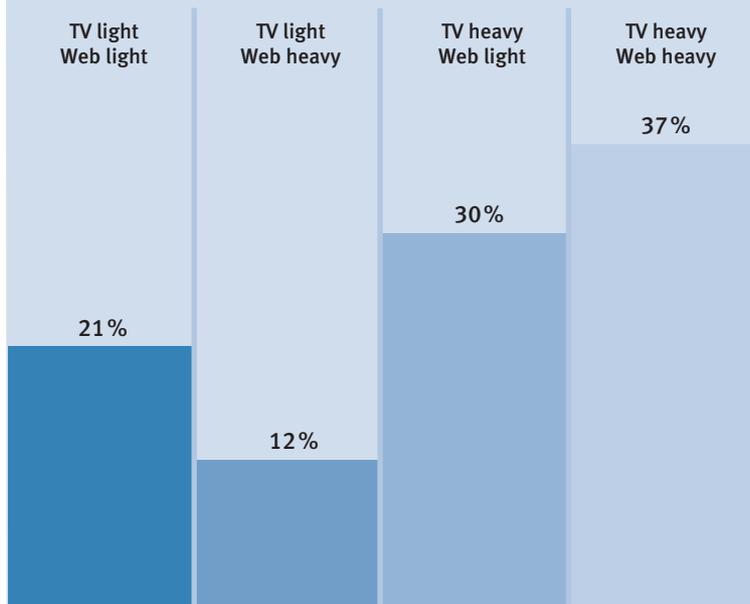
Heavy Seher 67%

Light Seher 33%

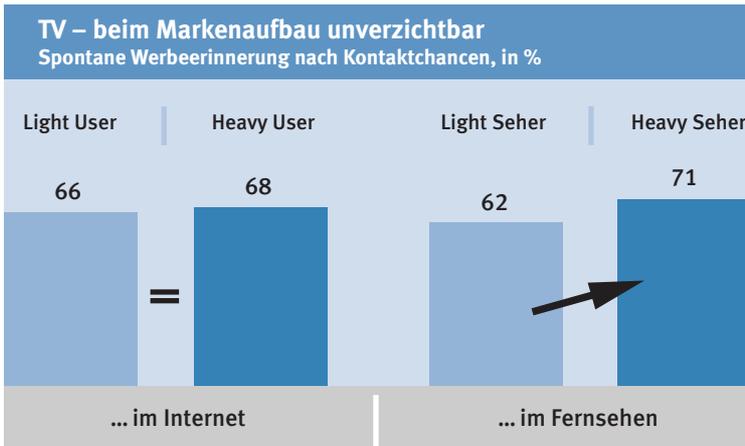


### Crossmedia-Nutzergruppen

Durch Kombination der Zielsite-Nutzung mit der Nutzung der zugehörigen TV-Sendung ergeben sich vier Crossmedia-Nutzergruppen:



# fernsehen bringt marken in die köpfe



**Der wichtigste** Werbewirkungs-Motor einer Crossmedia-Kampagne ist unangefochten das Fernsehen. Hier werden die Sendungen gesehen, zu denen man sich später weitere Informationen im Internet sucht. Hier entstehen all die Emotionen, die Menschen zu Fans von speziellen Formaten, von Moderatoren und von Schauspielern machen. Diese Fans suchen dann anschließend im Internet nach den geeigneten Chats, um mit Gleichgesinnten zu kommunizieren.

**Somit schafft TV** einerseits große Emotionalitäten, vor allem ist TV aber in der Lage, eine große Anzahl von Menschen in kurzer Zeit zu erreichen.

**Durch das Fernsehen** gelangen also Marken, Produkte und Werbebotschaften in die Köpfe der Menschen, das belegt die Analyse der 14 Online-Befragungen eindrucksvoll. Die Stärke des Awareness-Turbos TV wird durch die vorliegenden Studien wieder einmal deutlich: Obwohl die Befragungen im Medium Internet selbst durchgeführt wurden, ist es TV, das die Awareness nach oben treibt.

## Awareness-Turbo TV

**Die Fakten:** Betrachtet man den Anstieg zwischen denjenigen, die seltener die Zielseite besuchten, und denen, die sehr oft das Online-Angebot nutzten, so fällt der Unterschied von 2 Prozentpunkten nicht besonders ins Gewicht. Dagegen bescheren die Vielseher des entsprechenden TV-Formats der Awareness einen Zuwachs von nahezu 10 Prozentpunkten.



# online-werbung kommt gut an

**Dass TV-Werbung wirkt**, ist nicht nur seit Jahren in zahlreichen Studien bewiesen worden, sondern bestätigt sich auch Tag für Tag über den Abverkauf. Welchen Beitrag kann dann zusätzliche Online-Werbung in der Kampagne noch leisten? Zahlreiche Fallstudien zeigen, dass Online-Werbung ihre ganz speziellen Stärken im Mediamix hat.

**Wie stark man** mit Online-Werbung hinzugewinnen kann, verrät der Blick auf die Unterschiede zwischen Viel- und Wenig-Surfern. Wer häufiger auf einer Zielseite surft, trifft nämlich zwangsläufig auch häufiger auf die dort platzierte Werbung.

## Gute Noten für Online-Werbung

**Das Ergebnis:** Die höhere Werbe-Kontaktchance sorgt bei Intensivnutzern prompt für eine positivere Beurteilung der Online-Werbung. Wer öfter potenziellen Kontakt mit dem Online-Teil der Kampagne hat, beurteilt sie besser. Ein klarer Beweis dafür, dass Online-Werbung nicht nur wahrgenommen wird, sondern auch positiv wirkt: Schon bei den meisten Light Usern, also den Personen, die unterdurchschnittlich häufig die Websites besuchten, kamen die Online-Auftritte der getesteten Kampagnen als ansprechend und kreativ an. Und

immerhin 41 Prozent dieser Befragten geben offen zu, dass Ihr Interesse am Produkt geweckt ist.

**Gute Ergebnisse** – die aber in der Gruppe der Heavy User, also der Personen, die überdurchschnittlich häufig auf den Zielseiten unterwegs waren, noch erheblich übertrafen werden: Die Kampagnen kamen dort noch besser an, Wirkungssteigerungen von 6 bis 9 Prozentpunkten sprechen eine klare Sprache.

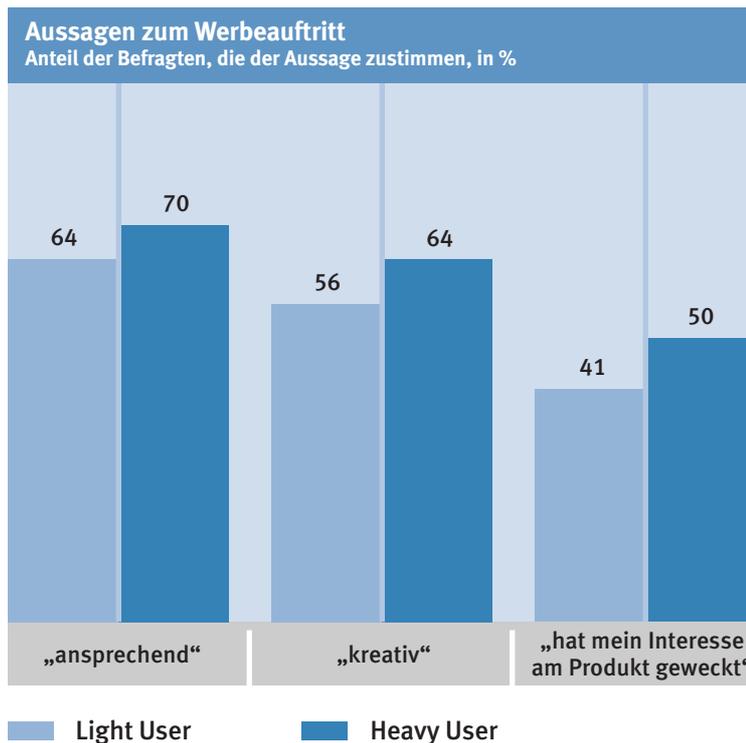
## Online Marken stärken

**Was bringt der Marke** die positive Resonanz auf die Online-Werbung in den Crossmedia-Kampagnen? Viel, betrachtet man die Aussagen zu den Marken bei den Light und Heavy Usern: Bei den häufigen Besuchern der Website nehmen wichtige Faktoren wie die Qualitätszuschreibung, die wahrgenommene Modernität und die Markensympathie um bis zu 10 Prozentpunkte zu. Deutlich mehr Werbewirkung bei den Viel-Surfern also.

## Gliss Kur und „Ally McBeal“: Gelungene Vernetzung

**Zusätzlich zum TV-Sponsoring** der Serie „Ally McBeal“ trat die Marke „Gliss Kur“ ab Winter 2001/2002 auch als Sponsor des Ally-McBeal-Bereichs auf der VOX-Website auf. Zusätzlich zum Einsatz verschiedener Online-Werbeformen wurde ein ausführliches Serviceangebot eingerichtet, in dem sich die Verbrau-

## Web-Kontakte stimulieren Werbebeurteilung und Image

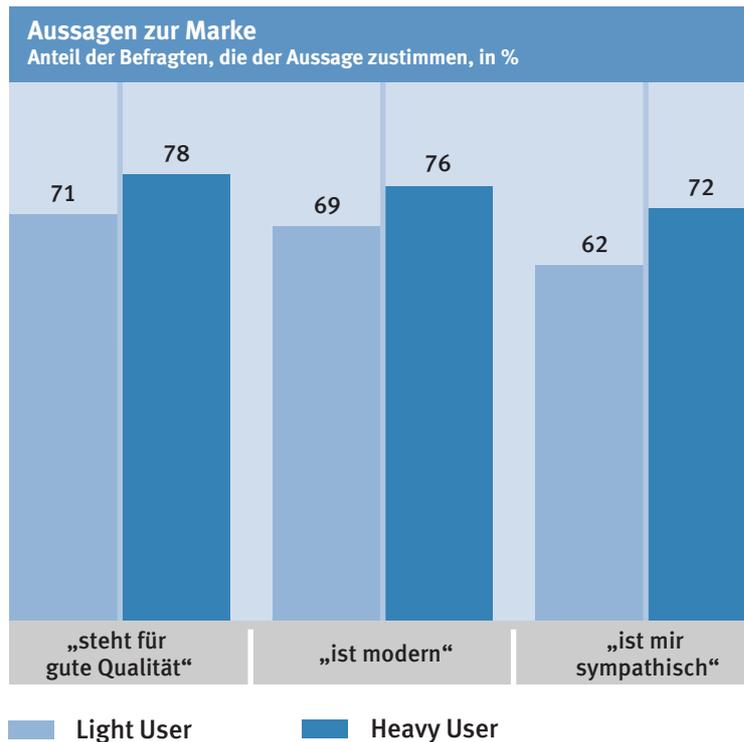


Basis: Befragte mit Werbeerinnerung, n = 11.070 Erwachsene im Alter von 14–49 Jahren. „Zustimmung“: Top 2 bei 4er-Skala, Top 3 bei 6er-Skala.



cher über Haarstyling-Tipps informieren konnten. Im TV-Sponsoringhinweis wurde auf die Website hingewiesen. Die Nachfrage ergab: Bei knapp einem Viertel aller Befragten Light User und Light Seher wurde durch dieses Sponsoring Interesse am Produkt geweckt. Diese Sponsoringwirkung war bei den Heavy Usern und Heavy Sehern noch um 7 Prozentpunkte stärker. Keine Frage: Die Vernetzung von innovativem TV-Sponsoring und Online-Werbung kam an.

## Marken profitieren von Web-Kontakten



Basis: Befragte mit Markenbekanntheit, n = 12.575 Erwachsene im Alter von 14–49 Jahren. „Zustimmung“: Top 2 bei 4er-Skala, Top 3 bei 6er-Skala.

## BEISPIEL

### Sponsoringbeurteilung von Gliss Kur

**Noch bessere Wirkungswerte für das Sponsoring bei den Heavy Usern**  
„Das ‚Gliss Kur‘-Sponsoring hat mein Interesse geweckt“  
Anteil der Befragten, die der Aussage zustimmen, in %

Light User (526)	Heavy User (565)
23	30

Basis: Marke als Sponsor bekannt.





## mehr werbemittel – mehr wirkung

CROSSMEDIA AT WORK

**Viel hilft viel:** Durch die Kombination mehrerer Werbemittel steigt die Awareness von Kampagnen rasant an. Bei den untersuchten Kampagnen konnten so Steigerungen der spontanen Werbeerinnerung um das Fünffache erreicht werden. Natürlich reicht Klotzen alleine nicht aus – nur mit einer durchdachten Strategie ist der Erfolg wirklich planbar. Es gilt, die verschiedenen Werbemittel sinnvoll miteinander zu verzahnen, um sich den qualitativen Mehrwert zu sichern. Die Fakten: Bei nur einem eingesetzten Online-Werbemittel konnten sich im Durchschnitt 16 Prozent der Befragten spontan dar-

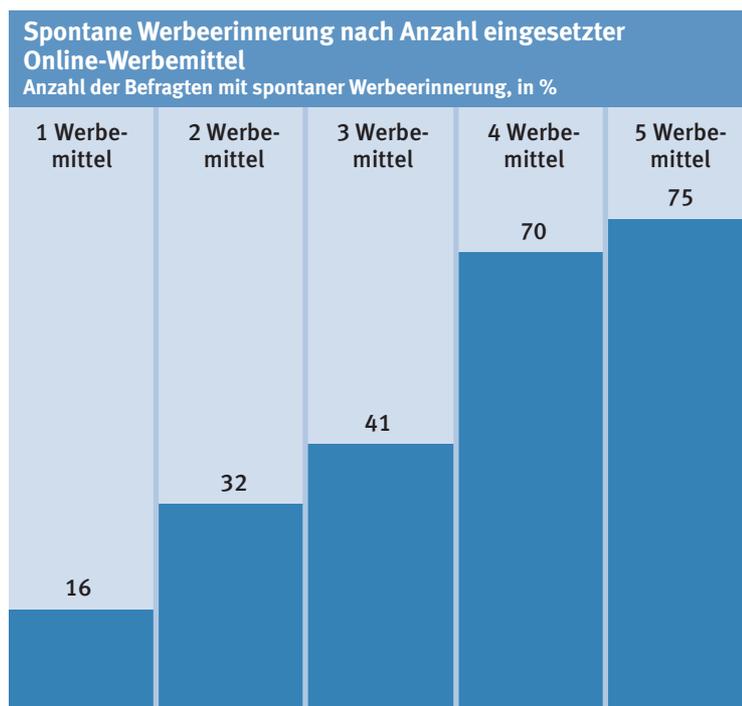
an erinnern, die Werbung gesehen zu haben. Schon bei zwei Werbemitteln verdoppelt sich dieser Wert auf 32 Prozent. Maximal waren in den getesteten Kampagnen fünf verschiedene Werbemittel im Einsatz. Diese Variabilität zahlte sich aus: 75 Prozent der Befragten konnten sich spontan an diese Kampagnen erinnern.

### Steigendes Produktinteresse

**Aber die Erinnerung** an die Kampagne ist nur ein Faktor. Gibt es denn noch andere Werbewirkungsfaktoren, die davon profitieren, wenn mehrere Werbemittel eingesetzt werden? Die Analyse brachte auch hier durchweg positive Ergebnisse hervor: So stieg beim Einsatz von drei verschiedenen Werbemitteln das Interesse am Produkt selbst um bis zu 10 Prozentpunkte an. Und diejenigen Kampagnen, die mit fünf verschiedenen Werbemitteln die User überzeugten, weckten sogar damit bei 55 Prozent aller Befragten Interesse am Produkt. Top-Werte, die zeigen, dass ein intelligentes Zusammenspiel verschiedener Werbeformen nicht nur für Aufmerksamkeit sorgt, sondern auch Wirkungen garantiert: Neben der reinen Werbeerinnerung können Imageprofile einer Marke positiv beeinflusst und somit potenzielle Käufer für ein Produkt gewonnen werden.

### Mehr Online-Werbemittel bringen mehr Wirkung

Basis: Alle Befragten, n = 14.290 Erwachsene im Alter von 14–49 Jahren.





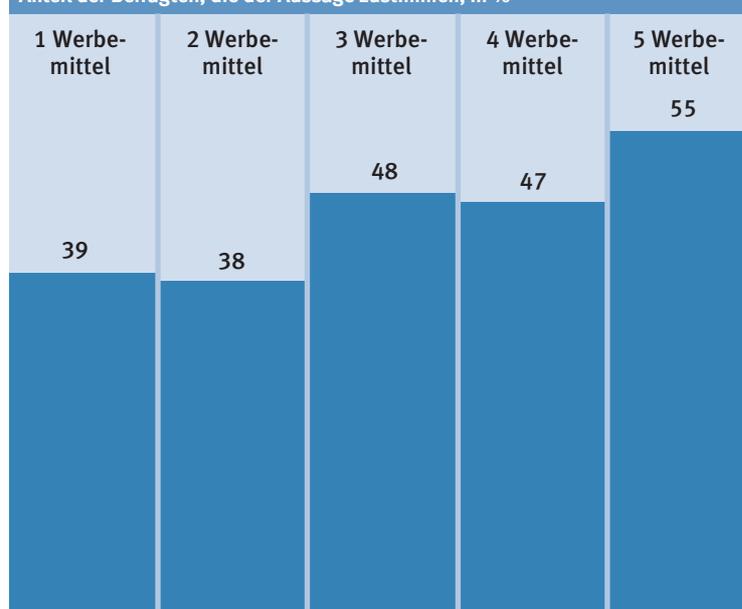
## Binding Lager und „Stargate“: Werbemittel-Vielfalt wirkt

Zusätzlich zum TV-Sponsoring der Serie war Binding Lager mit vielfältigen Werbeformen auf der RTL II-Website präsent. Die Bewertung des Sponsoring bei den Befragten nach Anzahl der wahrgenommenen Werbemittel spricht Bände: Je mehr Werbemittel die Befragten sahen, umso sympathischer wurde das Sponsoring wahrgenommen. Keine Spur von Wear-out-Effekten oder Ablehnung der Werbung: Bei den Befragten kam Online-Werbung richtig gut an – und dies umso besser, je mehr sie davon sahen.

## Werbemittel-Kombinationen steigern das Produktinteresse

### Durch Werbung gewecktes Produktinteresse nach Anzahl eingesetzter Werbemittel

„Werbeauftritt hat mein Interesse am Produkt geweckt“  
Anteil der Befragten, die der Aussage zustimmen, in %



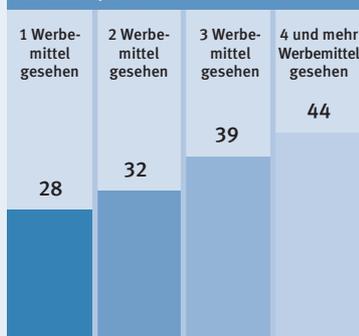
Basis: Befragte mit Werbeerinnerung, n = 11.070 Erwachsene im Alter von 14–49 Jahren.  
Top 2 bei 4er-Skala, Top 3 bei 6er-Skala.

## BEISPIEL

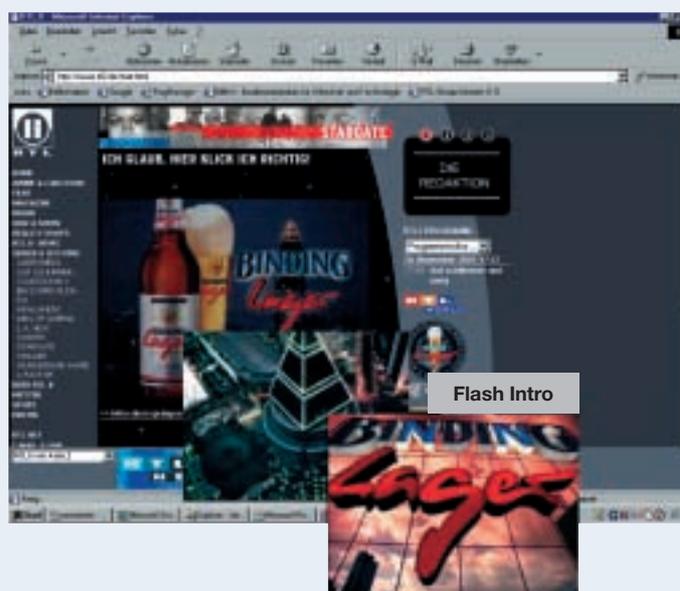
## Mehr Werbemittel bringen noch bessere Sponsoringbewertung

### Bewertung des Sponsoring nach Anzahl wahrgenommener Werbemittel

„Das ‚Binding Lager‘-Sponsoring finde ich sympathisch“  
Anteil der Befragten, die der Aussage zustimmen, in %



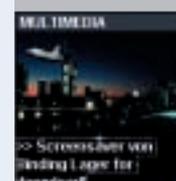
Basis: n = 539 Befragte



Logo Button



Content Link





# tv und online – ein starkes duo

Den besonderen Potenzialen von Crossmedia-Kampagnen kommt man am besten auf die Spur, wenn man die Werbewirkung in den verschiedenen User- und Sehergruppen analysiert. Differenziert man die beiden Gruppen der Heavy- und Light User weiter nach ihrer persönlichen TV-Nutzung des gesponserten Formats, treten die Wirkungsbeiträge der einzelnen Medien klar hervor.

Die Idee: Wenn es crossmediale Werbewirkungen gibt, muss die Werbewirkung bei den Personen mit starker TV- und Online-Nutzung besonders hoch sein – und zwar

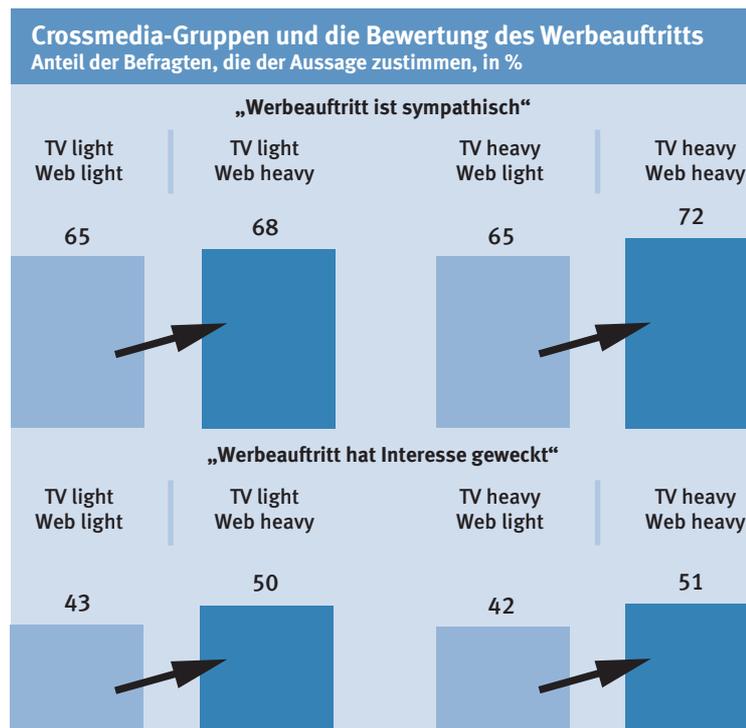
deutlich höher als bei starker Nutzung lediglich eines Mediums.

Tatsächlich zeigt ein Blick auf die Bewertung des Werbeauftritts, dass der Umfang der TV-Nutzung bei einhergehender geringer Online-Nutzung keinen nennenswerten Einfluss auf die Werbewirkung hat: Sowohl für die Werbesympathie als auch bei der Frage nach dem – durch den Werbeauftritt geweckten – Interesse am Produkt finden sich fast identische Zustimmungswerte. Hier wird ein weiterer Crossmedia-Effekt deutlich: Die User einer Webseite sind in der Regel Personen mit

starker Nutzung des TV-Formates. Die Folge ist, dass sich die Differenzierung nach starken und weniger starken TV-Nutzern bei manchen der zugrunde liegenden Studien nicht im Ergebnis niederschlagen kann. Wichtig ist, dass crossmediale Werbewirkung auf bereits sehr hohen Depotwerten aufsetzt, die nur das Medium TV generieren kann. Auf diesen hohen Niveaus optimiert die crossmediale Vernetzung allerdings nochmals die Werbewirkung.

Bei stärkerer Web-Nutzung (Gruppe TV light/Web heavy) steigt die Zustimmung zu den Aussagen bereits deutlich an. Die stärksten Wirkungen finden sich aber in der Gruppe derer, die TV und Internet überdurchschnittlich stark nutzen (TV heavy/Web heavy) – ein deutlicher Beleg der starken Crossmedia-Effekte.

## Mehrkanalige Werbung kommt besser an



Basis: Befragte mit Werbeerinnerung, n = 11.070 Erwachsene von 14–49 Jahren. Top 2 bei 4er-Skala, Top 3 bei 6er-Skala.

## Klare Markenvorteile durch Crossmedia

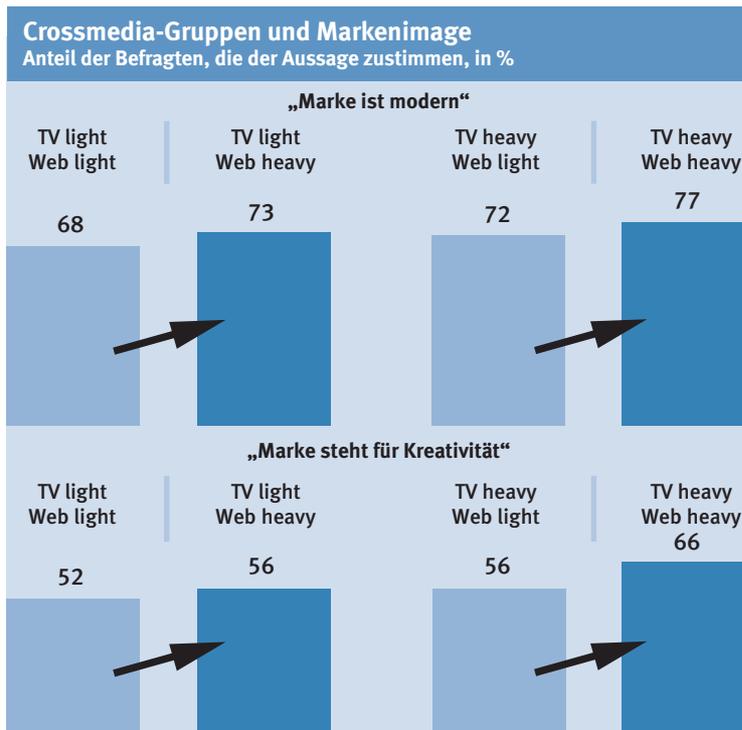
Diese Crossmedia-Effekte lassen sich nicht nur an der Bewertung des Werbeauftritts ablesen, sondern sie schlagen sich auch direkt im Markenimage nieder: Ein Blick auf die Images „Marke ist modern“ und „Marke steht für Kreativität“ zeigt, dass die besten Wirkungswerte erneut in der Gruppe der Personen zu finden sind, bei denen durch die überdurchschnittliche Nutzung von TV und Internet die Crossmedia-Kampagne besonders gute Wirkungsbedingungen hatte. Fazit: Intensive Crossmedia-Kontakte kommen nicht nur gut an, sondern wirken auch besser.



## Milka und „RTL Skispringen“: Beste Crossmedia-Effekte

Ein Effekt, von dem auch der Milka-Sponsoringauftritt zum Skispringen profitierte: Etwas mehr als ein Drittel aller Befragten mit unterdurchschnittlicher Nutzung von Website und TV-Angebot fanden das Sponsoring kreativ. Um satte 14 Prozentpunkte besser war die Bewertung dagegen bei den überdurchschnittlichen TV- und Online-Nutzern. Keine Frage: Die starke Crossmedia-Präsenz und die intelligente Vernetzung der Kampagne haben sich hier deutlich ausgezahlt.

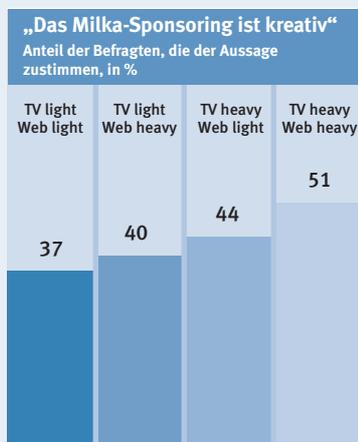
## Mit Crossmedia die Marke stärken



Basis: Befragte mit Markenbekanntheit, n = 12.575 Erwachsene von 14–49 Jahren.  
Top 2 bei 4er-Skala, Top 3 bei 6er-Skala.

## BEISPIEL

### Intensiver Kontakt mit dem Sponsoring bringt noch bessere Beurteilung



Basis: n = 3.448 Befragte



# fazit: wirkungsbonus durch crossmedia



CROSSMEDIA AT WORK

## Online punktet im crossmedialen Zusammenspiel

Im Vergleich der Crossmedia-Nutzungs-Gruppen mit ihren unterschiedlichen Kontaktchancen in TV und Internet offenbart sich auch die Leistung der Online-Werbung: Heavy User der Sendungssite im Internet bewerten die Marke positiver als seltene Besucher. Im crossmedialen Zusammenspiel erreicht die Werbewirkung bei den Befragten

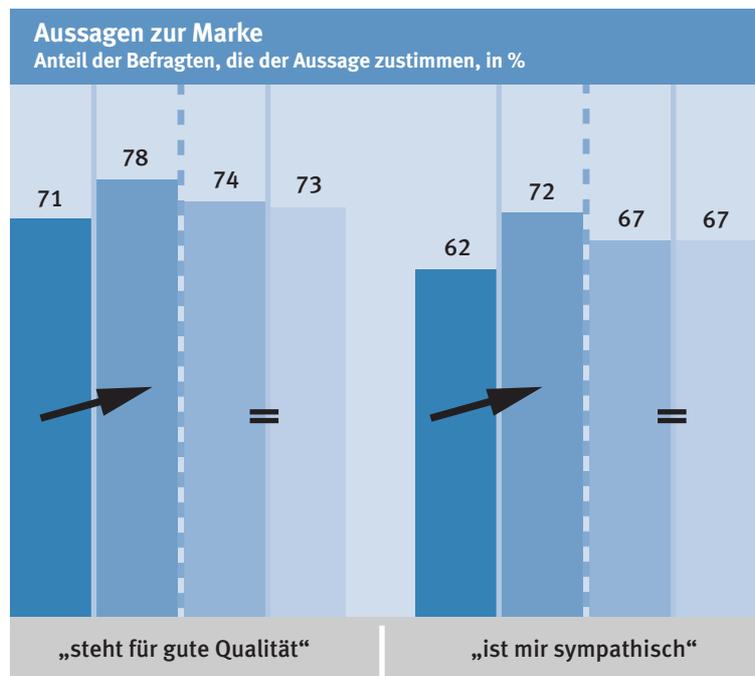
höchste Werte, die sowohl intensiv das Online-Angebot nutzten und auch häufig das entsprechende TV-Format sahen. Das für effiziente Kampagnen notwendige Awareness-Fundament wird durch die TV-Werbung erzeugt, die Online-Werbung sorgt dann für zusätzliche Bonuspunkte bei der Markenbewertung.

## Wissen.de und „Wer wird Millionär?\": Crossmedia steigert Sympathie

Auch Wissen.de hat mit dem Sponsoring der Sendung „Wer wird Millionär?“ auf diesen Effekt gesetzt – und erreicht in der Gruppe der überdurchschnittlichen TV- und Web-User um knapp 20 Prozentpunkte höhere Sympathiewerte als bei Personen mit unterdurchschnittlicher Web- und TV-Nutzung.

## Der Crossmedia-Effekt: TV garantiert Awareness, Online bringt den Mehrwert

Basis: Befragte mit Markenbekanntheit, n = 12.575 Erwachsene von 14–49 Jahren. Top 2 bei 4er-Skala, Top 3 bei 6er-Skala.



Light User  
Heavy User

Light Seher  
Heavy Seher

Markenimage von Wissen.de

„Die Marke ‚Wissen.de‘ ist sympathisch“ – Anteil der Befragten, die der Aussage zustimmen, in %

Web light TV light (421)	Web heavy TV light (343)	Web light TV heavy (330)	Web heavy TV heavy (420)
			50
31	32	37	

Basis: n = 1.522 Befragte



Warum Web-Werbung wirkt

**Wear-Out ist bei** Crossmedia-Kampagnen offensichtlich ein Fremdwort: Die Begeisterung der User für crossmediale Vernetzungen überträgt sich nahtlos auf die Werbemittel. Je mehr zusätzliche Internet-Kontakte, desto besser bewertet die Zielgruppe die Werbung.

Mehrwert für die Marke

**Web-Werbung ist** gut für die Marke, die zentralen Image-Dimensionen profitieren klar von der Präsenz im Netz. In der crossmedialen Vernetzung spielen TV und Online ihre spezifischen Stärken voll aus. Das Web bringt der Marke dabei den qualitativen Mehrwert und sichert ihr so einen entscheidenden Vorsprung im täglichen Wettbewerb. Crossmedia-Kampagnen in TV und Internet schaffen so die Basis für höchste Werbeeffizienz.



**IP Deutschland GmbH**

Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 02 21 / 58 86-0  
Fax: 02 21 / 58 86-999

**Zentraler Verkauf**

Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 02 21 / 58 86-231  
Fax: 02 21 / 58 86-229

**Verkauf Special Ads**

Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 02 21 / 58 86-351  
Fax: 02 21 / 58 86-359

**Verkaufsdirektion Nord**

An der Alster 82  
20099 Hamburg  
Telefon: 0 40 / 2 84 20-0  
Fax: 0 40 / 2 84 20-28

**Verkaufsdirektion West**

Speditionsstraße 15  
40221 Düsseldorf  
Telefon: 02 11 / 9 01 68-0  
Fax: 02 11 / 9 01 68-99

**Verkaufsdirektion Mitte**

Westerbachstraße 32  
61476 Kronberg/Ts.  
Telefon: 0 61 73 / 99-20 01  
Fax: 0 61 73 / 99-20 90

**Verkaufsdirektion Süd**

Kaiserstraße 14 / III  
80801 München  
Telefon: 0 89 / 38 01 53-0  
Fax: 0 89 / 38 01 53-722

**IP NEWMEDIA GmbH**

Am Coloneum 1  
50829 Köln  
Telefon: 02 21 / 7 80-62 01  
Fax: 02 21 / 7 80-62 09

**IP Multimedia (Schweiz) AG**

Seestraße 39 / Postfach  
CH-8700 Küsnacht  
Telefon: +41 (01) 9 14 92 00  
Fax: +41 (01) 9 14 93 60

**IPA-plus (Österreich) Ges.m.b.H.**

Heiligenstädter Lände 29  
A-1190 Wien  
Telefon: +43 (01) 3 67 80 40-0  
Fax: +43 (01) 3 67 80 40-9

**Internationaler Verkauf**

**IP Network S.A.**  
16, Cours Albert 1er  
F-75008 Paris  
Telefon: +33 (01) 56 69 42 41  
Fax: +33 (01) 56 69 42 50