Ich bin die Beitragsüberschrift

Ich bin der Verfasser des Beitrags, ich das Institut oder das Unternehmen

((Anfang Abstract))

Die Maßnahmen der Unternehmenskommunikation müssen integriert und aufeinander abgestimmt werden, wenn sie ihre volle Wirkung entfalten sollen. Das „Silodenken“, bei dem die verschiedenen Disziplinen und Kanäle, wie klassische Kommunikation, Dialogmarketing, Online-, Mobile- und Social Media-Kommunikation, isoliert betrachtet werden, steht einer optimalen Gesamtwirkung entgegen.

Der Beitrag untersucht den Status quo von Crossmedia und dabei explizit die Integration von Online- und Offline-Medien im Dialogmarketing. Der Wandel des Mediennutzungsverhaltens verändert nachhaltig die Kommunikation. Die crossmediale Integration von „Online“ und „Offline“ im Dialogmarketing führt zu einer Wirkungsverstärkung. Das Resultat sind messbare ökonomische Variablen und ein psychologischer Effekt.

((Ende Abstract))

**1. Integrierte Kommunikation**

Alle Maßnahmen der klassischen und der direkten Kommunikation müssen aufeinander abgestimmt werden, um einen konsistenten Auftritt bei den Empfängern sicherzustellen. Das Integrierte Marketing, die Integrierte Kommunikation und schließlich das Integrierte Dialogmarketing verfolgen das Ziel, aus den vielfältigen Beziehungsmöglichkeiten zu den Kunden etwas „Ganzes“ zu schaffen.

**1.1 Notwendigkeit der Integration**

Die Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketingmix kann nicht nur auf zahlreiche Medien zurückgreifen, sondern sie hat auch viele Instrumente zur Verfügung, die von der klassischen Werbung bis zur Dialogkommunikation reichen. Die Tabelle 1 gibt einen Überblick über diese Instrumente.

Tabelle 1: Instrumente der Kommunikationspolitik

Quelle: Wirtz 2005, S. 164

|  |  |
| --- | --- |
| Klassische Werbung | Kommunikative Beeinflussung unter Zuhilfenahme von Massenmedien; Werbung erfolgt in Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio und Kino |
| Verkaufsförderung | Kommunikative Maßnahmen zur Unterstützung eigener Absatzorgane und der Absatzmittler sowie zur Beeinflussung der Konsumenten |
| Public Relations | Planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen dem Unternehmen u. d. Stakeholdern (Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen und Staat |

 ((Anfang Definition))

„Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“ (Bruhn 2013, S. 91)

((Ende Definition))

Einige andere Begriffe, die auch in diesem Zusammenhang verwendet werden, sind:

* Crossmedia
* Multichannel
* 360-Grad-Kommunikation
* Corporate Communications
* Total Communications
* Interdisziplinäre Kommunikation
* Vernetzte Kommunikation
* Ganzheitliche Kommunikation
* Holistische Kommunikation
* Synergetische Kommunikation
* Media-Mix
* Ganzheit-Werbung
* ...

Die Gründe dafür, dass sich die Unternehmen seit einigen Jahren verstärkt mit dem Problem der Integration beschäftigen müssen, sind in folgende:

**1.2 Ziele der Integrierten Kommunikation**

Die Ziele, die durch die Integrierte Kommunikation angestrebt werden, lassen sich in Bezug auf die Kunden, die Mitarbeiter und das Unternehmen unterscheiden (vgl. Abb. 1).

**1.2.1 An Kunden gerichtete Ziele**

Bei den Kunden soll ein einheitliches Erscheinungsbild durch Konsistenz in der Kommunikation erreicht werden. Ein einmal gewähltes Erscheinungsbild wird beibehalten, damit der Kunde es wiedererkennt und sich Kenntnisse über das Angebot im Gedächtnis verankern. Dadurch wird die Voraussetzung dafür gelegt, dass die kommunikativen Botschaften deutlicher wahrgenommen werden und Lerneffekte eintreten.

Die für den Kunden besonders wichtigen und kaufrelevanten Kenntnisse sollen vermittelt werden, sodass der Markenwert des Produktes gesteigert wird und Präferenzen aufgebaut werden. Schließlich hat die Integrierte Kommunikation die Aufgabe eine Differenzierung von der Konkurrenz zu erreichen.

Durch einen engen Kundendialog soll die Kundenbeziehung stabilisiert werden.

**1.2.2 Auf das Unternehmen gerichtete Ziele**

Durch die Integrierte Kommunikation sollen Synergieeffekte erzielt werden. Die einzelnen Kanäle verstärken sich gegenseitig. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile!

Durch die systematische Vernetzung der Instrumente ist es möglich, eine Optimierung der Kontaktwirkungen bei gleichen Kosten zu erreichen. Das Kommunikationsbudget wird so aufgeteilt, dass eine optimale Gesamtwirkung realisiert wurde. Zudem können Kostensenkungspotenziale durch interne Abstimmung und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit ausgeschöpft werden.

**1.2.3 An Mitarbeiter gerichtete Ziele**

Eine Steigerung der Arbeitszufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter möchte die Integrierte Kommunikation durch umfassende Information und Einbeziehung erreichen.

Abbildung 1: Ziele und Aufgaben der Integrierten Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung



**1.3 Instrumente der Integration**

Nachdem nun die Ziele der Integrierten Kommunikation deutlich geworden sind, stellt sich die Frage nach den zur Verfügung stehenden Instrumenten.

**1.3.1 Formale Integration**

Einen wichtigen Bestandteil der Integrierten Kommunikation stellt die formale Integration dar. Diese ist durch die Verwendung einheitlicher Gestaltungsprinzipien zu erreichen. Das Unternehmen wählt die kreative Gestaltung so aus, dass die Summe aller Werbemittel wie „aus einem Guss“ erscheint (vgl. Tabelle 2).

Die Realisation dieser gestalterischen Klammer erfolgt zumeist über Gestaltungsprinzipien oder Corporate-Design-Handbücher, die beispielsweise die Verwendung einheitlicher Markenzeichen bzw. Logos in definierter Schrifttype, -größe und auch -farbe, Layoutraster, Jingles, Farbstimmung, Bildduktus und Tonalität beinhalten.

Die Ziele der Vereinheitlichung formaler Kriterien liegen darin, dass eine leichtere Wiedererkennbarkeit der Kommunikation erreicht wird. Dadurch ergeben sich schnellere sowie höhere Lernerfolge bei den Verbrauchern.

 ((Anfang Beispiel))

Die formale Integration ist vor allem dann sinnvoll, wenn reine Angebotswerbung betrieben wird und immer wieder neue Produkte unter einer Marke kommuniziert werden sollen (z. B. Deutsche Telekom, Sixt). Weiterhin kann diese Form eingesetzt werden, wenn ein Low-Involvement-Produkt aktualisiert werden soll (z. B. Chiquita = Banane) oder wenn unterschiedlich positionierte Marken eines Unternehmens mit einer einheitlichen formalen Klammer versehen werden sollen.

((Ende Beispiel))

Die formale oder stilistisch-formale Integration gehört wie auch die zeitliche Integration zur operativen Ebene.

Tabelle 2: Instrumente der Integrierten Kommunikation

Quelle: Bruhn 2013, S. 99

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Formen | Gegenstand | Ziele | Hilfsmittel | Zeithorizont |
| **Inhaltliche** Integration* Funktional
* Instrumental
* Horizontal
* Vertikal
 | Thematische Ab-stimmung durch Verbindungslinien | KonsistenzEigenständigkeitKongruenz | Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder | Langfristig  |
| **Formale** Integration | Einhaltung formaler Gestaltungs-prinzipien | PräsenzPrägnanzKlarheit | Einheitliche Zeichen / Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe | Mittel- bis langfristig |
| **Zeitliche** Integration | Abstimmung innerhalb und zwischen den Planungsperioden | Konsistenz, Kontinuität | Ereignisplanung (Timing) | Kurz- bis mittelfristig |

**1.3.2 Zeitliche Integration**

Die zeitliche Integration betrifft die Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen innerhalb einer und zwischen verschiedenen, aufeinander folgenden Planungsperioden, so dass eine einheitliche Wahrnehmung der Produkte oder des Unternehmens ermöglicht und somit die zentralen Kommunikationsziele besser erreicht werden.

Ein optimales Timing ist dann besonders wichtig, wenn die einzelnen Instrumente auf ein zentrales Ereignis hinweisen sollen oder parallele Aktionen stattfinden.

Um Wirkungsverstärkung der einzelnen Kommunikationsinstrumente zu erreichen und eine zeitliche Kontinuität im kommunikativen Auftritt des Unternehmens sicherzustellen, müssen zwei Teilaspekte der zeitlichen Integration betrachtet werden.

Hierbei handelt es sich um die zeitliche Abstimmung zwischen den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, die zum Einsatz kommen, sowie um die Koordination innerhalb eines Instrumentes.

((Anfang Übersicht))

In beiden Fällen kann weiterhin die Intensität der Maßnahmen unterschieden werden in einen Einsatz, der wie folgt gestaltet ist:

* konzentriert (nur in begrenztem Zeitraum aktiviert)
* initial (parallel, aber unterschiedlich lang laufend)
* sukzessiv (parallel, aber zeitversetzt laufend)
* pulsierend (begrenzt, nacheinander versetzt)
* konstant (kontinuierlich, gleich intensiv)
* steigend (im Zeitverlauf zunehmend)
* fallend (im Zeitverlauf abnehmend)

((Ende Übersicht))

Auch die Einsatzgebiete der Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt sein. Zu unterscheiden ist hier nach regionalem/lokalem, nationalem, internationalem/globalem Einsatz.

**1.4 Wirkungen der Integration**

Inwieweit das Ziel der Synergieeffekte und Kostenreduzierung durch den Einsatz Integrierter Kommunikation tatsächlich erreicht wird, hängt zum großen Teil von der Ausschöpfung der Wirkungsinterdependenzen zwischen und innerhalb der eingesetzten Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen ab.

1. Um die Wirkung innerhalb eines Instrumentes beurteilen zu können, ist es notwendig, die isolierte Wirkung von Kommunikationsinstrumenten zu kennen.
2. Für die Wirkung zwischen den Instrumenten benötigt man Informationen über deren kombinierten Einsatz.

((Anfang Wichtig))

Nur wenn diese Wirkungsbeziehungen bekannt sind, ist eine optimale Aufteilung des Kommunikationsbudgets auf die verschiedenen Instrumente unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten möglich. Ein Kernproblem besteht im Fehlen einheitlicher Bewertungsmaßstäbe, um einen Vergleich der Effektivität vornehmen zu können.

((Ende Wichtig))

Während die Wirkung der klassischen Instrumente beispielsweise über Tausender-Kontakt-Preise (TKP) und Gross Rating Points (GRP) gemessen wird, zählen bei Dialog-Maßnahmen vor allem

**1.5 Barrieren der Integrierten Kommunikation**

Drei Gruppen von Barrieren lassen sich bei der praktischen Umsetzung der Integrierten Kommunikation in vielen Unternehmen beobachten.

* **Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren:** Diese beziehen sich auf Probleme der Gestaltung und Ausfertigung der Kommunikation, wie unterschiedliches Verständnis und Zielvorstellungen, Vernachlässigung der internen Kommunikation, fehlende Konzepte integrierter Kommunikationsarbeit, mehrdeutige Zielinterpretationen, lückenhafte Zielgruppendefinitionen, mangelnde Integrationskraft einzelner Instrumente sowie Schwierigkeiten bei der Erfolgskontrolle. Oft herrschen mit profitbestimmten Unternehmenszielen Finanzstrukturen vor, die Marketing nur als Kostenfaktor statt Investition sehen.
* **Organisatorisch-strukturelle Barrieren:** Hierbei handelt es sich um eine mangelnde organisatorische Verankerung und Verantwortungszuweisung, fehlende Entscheidungskompetenzen, mangelnde Zusammenarbeit zwischen den Kommunikationsabteilungen („Abteilungszäune“ und „Ressortdenken“), Organisationsstrukturen im Unternehmen und eine fehlende Verankerung beim Vorstand. Organisatorische Barrieren beinhalten auch die Strukturen der Marketing-Abteilung und die Auslagerung verschiedener Kategorien, wie Messe und Verkaufsförderung in den Vertrieb, die vorstandsnahe Ansiedlung von PR und Sponsoring und die Eingliederung der Online-Kommunikation in die IT-Abteilung. Es fehlt oft ein kommunikationsstrategisches Fundament der Integrierten Kommunikation, welches unter anderem die Überwindung der Trennung der verschiedenen Instrumente und die Nutzung interner Kommunikation vorschreibt.
* **Personell-kulturelle Barrieren:** Allen voran steht der Widerstand gegen Veränderungen – der Mensch strebt nach Sicherheit und Stabilität – sowie der Mangel an Wissen und Professionalität, Bereichsdenken, Angst vor Kompetenzverlust und verstärkter Kontrolle. Das „Not invented here“-Syndrom, Existenz unterschiedlicher Subkulturen und eine geringe Kooperations- und Koordinationsbereitschaft werden in diesem Zusammenhang angeführt.

**1.6 Anforderungen an die Integrierte Kommunikation**

Bei der Integrierten Kommunikation handelt es sich um ein komplexes Konstrukt, für dessen Umsetzung es die Beachtung einer Reihe von Grundsätzen bedarf. Die Barrieren zeigen weiterhin, dass eine Reihe von Maßnahmen notwendig ist, um die Koordination und Realisierung von Integrierter Kommunikation zu gewährleisten. Große Teile der Konzeption einer Integrierten Kommunikation finden sich bereits in der Kommunikations-Leitstrategie oder „Copy-Strategy“ von Unternehmen.

Eine weitere Bedingung für die Erarbeitung und Durchsetzung der Integrierten Kommunikation ist die Ansiedelung der Kommunikation auf Ebene der Unternehmensführung. Die Gesamtkommunikation sowie der Einsatz der Einzelinstrumente benötigen ein strategisches, zukunftsgerichtetes Konzept, flache Hierarchien sowie Erfolgskontrollen und Wirkungsanalysen.

Die wichtigsten Anforderungen hat Bruhn zusammengefasst (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Anforderungen an die Integrierte Kommunikation

Quelle: Bruhn 2003, S. 81

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Anforderungen | Inhalt / Ziel | Gefahren |
| Bewusstseinskomponente | Schaffung eines Integrationsbe-wusstseins bei den Mitarbeitern | Fehlende Motivation und Ein-sicht bei den Mitarbeitern |
| Strategiekomponente | Strategische Verankerung der gesamten Kommunikation | Verzettelung in operativen Einzelmaßnahmen |
| Positionierungskomponente | Festlegung der zukünftigen Unternehmenspositionierung | Mangelnde Ziel- u. Zukunftsge-richtetheit der Kommunikation |
| Gestaltungskomponente | Schaffung einheitlicher formaler Gestaltungskriterien für Komm. | Mangelnde Prägnanz u. Klarheit bei der Wiedererkennung d. Unt |
| Verbindungskomponente | Definition von Verbindungsli-nien zwischen Komm.instrum. | Diffuses Bild vom Unt. Durch uneinheitliches Auftreten |
| Konsistenzkomponente | Herbeiführung konsistenter Aussagen i. d. Komm. | Widersprüche und Irritationen bei den Zielgruppen |
| Kongruenzkomponente | Schaffung von Kongruenz zw. Verhalten u. Komm. d. Unt. | Glaubwürdigkeitsverluste durch divergentes Verhalten |
| Kontinuitätskomponente | Kontinuierlicher Einsatz von Komm.instrumenten | Irritationen u. keine Lerneffekte durch wechselnden Einsatz |

**2. Crossmedia Kommunikation**

Das Thema Crossmedia ist im Zuge der weiter zunehmenden Informationsüberlastung nach wie vor aktuell. Aus der Sicht des Marketings gilt es, relevante Zielgruppen mit einem Höchstmaß an Effizienz anzusprechen. Unternehmen fordern immer wieder konkrete Wirkungsnachweise und die optimale Allokation der Marketingbudgets. Gleichzeitig wird klassische Kommunikation, wenn eindimensional geschaltet, zunehmend ineffizienter (Holland, Wengerter 2012, S. 65 - 92).

**2.1 Anforderungen an die Unternehmen**

Die Medien erfahren eine steigende Interaktivität durch die Verwendung von Rückkanälen. Schlagworte wie Social Communities, Internet-TV, interaktives Fernsehen, WAP-Portale, E-Magazines sind nur einige Beispiele für Kommunikationskanäle, die mit Hilfe der Digitalisierung eine Dialogfunktion übernehmen. „Die Digitalisierung macht aus den Medien Dialogmedien“ (Wiedmann 2006, S. 157 f.).

Die Medienwechselbereitschaft nimmt indessen stetig zu. Immer mehr Menschen nutzen Medien mittlerweile parallel (Best, Breunig 2011, S. 16 f.). Ein erhöhter Wiedererkennungseffekt durch crossmediale Ansprache kann somit durch die parallele Nutzung differenzierter Touchpoints zu einer Steigerung der Werbeeffizienz führen (Gleich 2003b, S. 510). Der Begriff „Crossmedia“ hat sich mittlerweile in der Praxis etabliert. Oftmals nutzen Menschen zwar den Begriff Crossmedia, meinen

**2.2 Theoretische Erklärungskonzepte der Crossmedia-Forschung**

Der Wirkungsprozess von Werbung lässt sich zeiträumlich betrachtet in Werbewirkungskurven abbilden. Überschreiten die Kontaktzahlen einen bestimmten Schwellenpunkt, so führt dies zu erhöhter Werbewirkung. Dieser Punkt wird in der Literatur als „Wearing-Point“ bezeichnet. Allerdings besteht auch die Gefahr eines „Wearout-Effektes“, also eines absoluten Rückgangs der Werbewirkung ab einer bestimmten Grenze (Esch 2011, S. 147).

((Anfang Definition))

Die Methoden der Werbewirkungsforschung lassen sich grob in zwei Kategorien unterteilen. Eine Kategorie beschäftigt sich mit der psychologischen Werbewirkung, die andere mit dem ökonomischen Werbeerfolg. Die erste Kategorie impliziert eine Wirkung auf konativer, kognitiver und emotionaler Ebene und umfasst Dimensionen wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Emotionen, Involvement, Liking, Aktivierung. Die zweite Kategorie, der ökonomische Werbeerfolg, basiert hingegen auf „harten Faktoren“ wie ROI, Umsatz oder Absatz (Pusler 2011, S. 57).

((Ende Definition))

Der Mehrwert mehrkanaliger Ansprache mittels crossmedialer Vernetzung kann durch die Kommunikationspsychologie erklärt werden. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang Ansätze aus der Schematheorie, welche eingebettet ist in die Grundlagen der Lerntheorie, die ihrerseits eine Erklärung von Verhaltensweisen anhand von Lernprozessen liefert. Schemata haben nachweislich einen Einfluss auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung des Rezipienten und

**2.3 Studienergebnisse zur crossmedialen Wirkungsforschung**

Die vorangegangenen Erklärungsansätze postulieren bereits deutlich den Mehrwert von crossmedialer Vernetzung. Um die theoretischen Konstrukte einem Stresstest auszusetzten, wurden relevante Studien herangezogen und theoretisch-inhaltlich verdichtet (Holland, Wengerter 2012, S. 65 - 92).

Gestmann untersuchte in seiner Dissertation crossmediale Wirkungsbedingungen sowohl auf Medien-, als auch auf Rezipientenseite. Dabei führte er eine verdeckte Feldstudie durch, in deren Rahmen insgesamt 50 Pressemitteilungen, Best-Practice-Beiträge und Ratgebertexte jeweils mit einem Hinweis auf einen kostenfreien Onlinetest veröffentlicht wurden. Die Ergebnisse belegen, dass Rezipienten Onlineverweise nutzen und sich insbesondere durch Best-Practice-Artikel und Pressemitteilungen sehr erfolgreich zu einem Zielmedium lenken lassen. Neben Medienfaktoren können Rezipientenmerkmale

Unger et al. stellen fest, dass die Kombination gleichermaßen reichweitenstarker Mediagattungen zu einer Wirkungssteigerung der Werbung führt (Unger 2002, S. 350). Die positiven Effekte von Klassik-Kampagnen in Verbindung mit Online seien empirisch belegt.

((Anfang Wichtig))

Anhand der hier betrachteten Studien lässt sich zusammenfassend feststellen, dass eine crossmediale Vernetzung wirkt. Die crossmediale Integration von Online- und Offline-Medien im Dialogmarketing führt zu einer Wirkungsverstärkung. Das Resultat sind messbare ökonomische Variablen und eine psychologische Wirkung.

((Ende Wichtig))

Abbildung 2: Wirkung crossmedialer Vernetzung

Quelle: Eigene Darstellung ****

Die Studienergebnisse, vor allem die der Medienindustrie, müssen jedoch differenziert betrachtet werden. Durch die Vermarktung crossmedialer Plattformen (z. B. G+J, SevenOne Media, Tomorrow Focus Sales) ergeben sich lukrative Einnahmequellen und eine Bindung an eben diese Anbieter. Dies wirft die Frage nach der absoluten Neutralität der Wirkungsstudien auf. Im Zuge der Recherche wurden jedoch auch gesicherte wissenschaftliche Belege der crossmedialen Wirkung ermittelt. Sie liefern hier die vorrangige Grundlage, um die Wirkung von Crossmedia zu verifizieren (vgl. Abb. 2).

**3. Crossmediale Planung und Erfolgskontrolle im Dialogmarketing**

Das Ziel strategischer Managemententscheidungen besteht darin, den langfristigen Erfolg eines Unternehmens zu sichern. Funktionsbereichsstrategien umfassen dabei die operative Seite der Organisation und damit die Frage, wie die jeweiligen Organisationseinheiten die vorhandenen Ressourcen, Prozesse und Mitarbeiter einsetzen und koordinieren, um die Unternehmensstrategie effektiv umzusetzen (Johnson et al. 2011, S. 28). Crossmediales Dialogmarketing verlangt in diesem Zusammenhang ein Höchstmaß an organisatorischer Planung, da eine übergreifende Vernetzung stattfinden muss. Aufgrund der Komplexität crossmedialer Kampagnen fordert die Praxis ein funktionierendes Kampagnenmanagement, das Richtlinien für die Kanäle, Prozesse und Aufgabenverteilungen klar definiert. Sorgfältig abgestimmte Agenturnetzwerke sind dabei ebenso gefragt wie eine nachhaltige Integration neuer Kanäle wie Social Media.

 ((Anfang Wichtig))

Die Planung einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne sollte auf Grundlage zuvor definierter Prozessschritte erfolgen, um eine effiziente Verzahnung zu gewährleisten. Abbildung 3 zeigt den Prozess der Planung und Realisierung einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne.

((Ende Wichtig))

Abbildung 3: Phasen einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne

Quelle: Holland 2009, S. 23



Neben einer genauen Situationsanalyse und anschließender Zieldefinition sind weitere wichtige Teilschritte und Meilensteine bei der crossmedialen Kampagnenplanung zu beachten. Die Strategieplanung umfasst unter anderem eine umfassende Mediaplanung. Um das optimale Medienangebot für die jeweilige Zielgruppe anbieten zu können, ist strukturiertes Vorgehehen bei der Mediaplanung notwendig. Auch oder gerade für das crossmediale Kampagnenmanagement ist die Mediaplanung ein zentrales Aufgabengebiet.

**6. Fazit**

Durch die Digitalisierung werden alle Medien dialogfähig. Crossmediales Dialogmarketings erfordert die inhaltliche, zeitliche und formale Integration. Die mediale Parallelnutzung und der Wandel hin zu den digitalen und sozialen Kanälen unterstreichen die Notwendigkeit einer crossmedialen Kommunikation. Trotz zahlreicher Hemmnisse und Probleme sind in der Forschung und Praxis große Fortschritte beim Einsatz der Crossmedia-Kommunikation erkennbar.

**Literatur:**

Axel Springer AG (Hrsg.), Veränderungen in der VA 2010, Neue Items, Marken und Produktbereiche auf breiterer Basis: Die VA 2010 bietet zahlreiche Neuerungen für die Markt- und Mediaplanung, in: VA Aktuell, Nr. 11, August 2010 (2010)

Baumann, S., Einsatz von Social Media in der externen Unternehmenskommunikation, in: Urban, T. (Hrsg.), Multimedia Marketing, Eine Betrachtung aus wirtschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht, S. 67-101, Frankfurt (2011)

Best, S., Breunig, C., Parallele und exklusive Mediennutzung, in: Media Perspektiven 1/2011, S. 16-35 (2011)

Bruhn, M., Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 3. Aufl., Stuttgart 2003

Bruhn, M., Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 5. Aufl., Stuttgart (2009)

Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 7. Aufl., München (2013)

Bulletproof Media GmbH (Hrsg.), Crossmedia-Studie 2010, Neue Herausforderungen – alte Methoden, Hamburg (2011)

Burst, M., Schmitt-Walter, N., Vernetzte Kommunikation, Werbewirkung crossmedialer Kampagnen, SevenOne Media GmbH, Unterföhring (2003)

Burow, D., Synergien zwischen klassischer Werbung und Dialogmarketing, in: Schwarz, T. (Hrsg.), Leitfaden Dialog Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, S. 71-76, Waghäusel (2008)

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Jørgen Vetvik, O., The consumer decision journey. Marketing & Sales Practice, in: Mc Kinsey Quarterly 3/2009 (2009)

Deutsche Post AG, Dialogmarketing Deutschland 2008-2013, Dialog Marketing Monitor, Studie 20-25, Bonn (2008-2013)

Deutsche Post AG, Direkt Marketing Deutschland 2004-2007, Direkt Marketing Monitor, Studie 16-19, Bonn (2004-2007)

Die Firma GmbH (Hrsg.), B2B Online Monitor, Klartext im Internet: Verantwortliche zwischen

Pusler, M., Qualitäten der Werbewirkung: Medien- und Werbeträgerleistung jenseits von Reichweiten und GRP’s, in: Urban, T. (Hrsg.), Multimedia Marketing, Eine Betrachtung aus wirtschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht, Frankfurt a. M., S. 43-65 (2011)

Wahl, M., Die Zeit ist reif für echtes Crossmedia, in: media 41 journal für media&marketing, http://www.media41.de/content/die-zeit-ist-reif-fu%CC%88r-echtes-crossmedia, Erscheinungsdatum: o. A., Abrufdatum: 13.06.2011 (2011)

Wiedmann, R., Crossmedia – Dialog über alle Medien, in: Schwarz, T., Braun, G. (Hrsg.), Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Mit 36 Fallbeispielen aus der Praxis, Norderstedt, S. 157-172 (2006)

Wilsberg, K., Dialogmarketing im Zeitalter der Informationsgesellschaft, in: Schwarz, T. (Hrsg.), Leitfaden Dialog Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, S. 21-26, Waghäusel (2008)

Winkler, J., Den richtigen Marketing-Mix wählen: Performance vs. TKP, in: iBusinessDossier Performance-Marketing, Jg. 4, April 2010, Ausgabe 1, München. (2010)

Wirtz, B., Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden 2005

**Der Autor**

Hier sollten 5 bis 6 Sätze zum Autor des Beitrags stehen sowie ein Foto, wenn gewünscht. Bitte Fließtext, keine Stichpunkte!

Kontakt:

Nur E-Mail (dienstlich)