

Inhalt

Fallstudie: Cross Media Kampagne "Go RVing"	3
Zielsetzungen	3
Elemente der Kampagne	3
Kampagnenergebnisse	5
Höherer Online-Anteil in Cross Media Kampagnen kann Reichweite und Frequenz in interessanten Konsumentensegmenten effizient steigern	6
American Airlines	6
Subaru	7
Kraft Foods	7
Cross-Media Sales: Mit Fallstudien und finanziellen Anreizen zum Erfolg	8
Tipps von Boston.com: Einfache Angebote, gute Kommunikation und finanzielle Anreize	8
Washingtonpost.Newsweek Interactive: Erst die eigenen Print-Kollegen überzeugen, dann die Kunden	9
Problematisch: Werbeagenturen noch nicht integriert	9
Email-Marketing: Schnellster Weg zum Targeting	10
Gezielte Emails bei der Tribune Company und Belo	10
Email-Adressaten durch Entertainment-Clubs	11
Exklusive Email-Angebote sollen Zeitungsabonnenten binden	11
Internet Advertising Report 2002	12