

## Crossmediale Kommunikation im Gesundheitsbereich – mit Fallbeispiel

Crossmediale Kommunikationsansätze, also die Kombination mehrerer Medienkanäle zur Verbreitung einer Werbebotschaft, sind nicht neu. Immerhin ist ihre Voraussetzung durch das Vorhandensein einer Vielzahl von Medien doch schon seit langer Zeit gegeben. Was im Bereich der klassischen Kommunikationsinstrumente nicht nur durch große Weltmarken etabliert ist, scheint im Bereich der Dialogmedien allzu oft die Ausnahme zu sein.

Dabei bietet es erhebliche Vorteile, seine Werbebotschaft über verschiedenste Medien zu transportieren, um möglichst alle **Kunden- und Nutzergruppen** anzusprechen. So lassen sich durch die Kombination klassischer Offline-Medien wie Paketbeilagen in Verbindung mit Online-Kanälen wie Standalone-E-Mails sowohl aktuelle Besteller aktivieren, als auch zusätzlich entsprechende Interessenten oder ehemalige Käufer eines Versenders.

Durch die **wiederholte Kommunikation** der Werbebotschaft in unterschiedlichen Medien wird darüber hinaus sowohl die **Erinnerung** an den ersten Kontakt mit der Werbebotschaft, als auch die **Verarbeitung** und Speicherung **nachfolgender Kontakte** mit dieser **positiv beeinflusst**.

Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus dem unterschiedlichen Erleben der Werbebotschaft in den verschiedenen Kanälen. Hier ist die **Kombination** aus der Ansprache mittels **haptischer Erlebbarkeit** und rein **digitaler Information** ein großer Vorteil, um dem Aufmerksamkeitsverlust und der Abstumpfung gegenüber Werbebotschaften entgegen zu wirken.

### Fallbeispiel: Erkältungsmittel

Zur Bewerbung eines neuen Erkältungsmittels wird zur klassischen Grippesaison ab Oktober eine reichweitenstarke Beilagenkampagne mit der Selektion nach der Produktgruppe Erkältungsmittel/Immunabwehr gestartet. Zeitgleich werden Anzeigen in saisonalen Themenkatalogen im redaktionellen Umfeld Erkältung/Grippe platziert. Diese Offline-Maßnahmen werden flankierend unterstützt durch Anzeigen im Themenbereich Erkältung des Herbst-Newsletter sowie Standalone-Mailings an die Empfänger des Newsletterverteilers. Abgerundet werden die crossmedialen Maßnahmen durch die temporäre Schaltung von Bannerwerbung im Bereich der Bestellbestätigung.

Dialoghaus bietet Ihnen hier aufgrund seiner Vielzahl an verschiedensten Medienkanälen bei den Versandapotheken die besten Voraussetzungen für eine gelungene crossmediale Kampagne.

So haben wir bereits vor einigen Jahren begonnen gemeinsam mit unseren exklusiven Partnern relevante Off- und Online-Medien zu identifizieren, die neben den bewährten Buchungsformen neue Spielarten medienübergreifender Kommunikation für die Werbepartner bereithalten.



Weitere Informationen?

Sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gerne!

**Mark Bergmann**

**mb@dialoghaus.com**

**Tel. 040 / 46 88 58 - 30**

Dialoghaus  
Beratungsgesellschaft für  
Dialogkommunikation mbH  
info@dialoghaus.com  
www.dialoghaus.com

Büro Hamburg  
Borsteler Chaussee 111  
22453 Hamburg  
T 040/46 88 58-0  
F 040/46 88 58-25

Büro Düsseldorf  
Hardt 22  
40764 Langenfeld  
T 021 73 / 84 83-0  
F 021 73 / 84 83-222