

Crossmedia

Effizienz ist gefragt

Im Kampf um die Wahrnehmung gehen Agenturen und ihre Kunden neue Wege. Eine **AUSWAHL** wirksamer Crossmedia-Kampagnen stellt der Kontakter vor.



Zur Markteinführung der neuen **C-Klasse** am 31. März 2007 setzte **Mercedes-Benz** eine Vielzahl von Kommunikationsaktivitäten auf allen Kanälen ein, um Kunden zu motivieren, die C-Klasse bei einer Probefahrt selbst zu erleben. In Zusammenarbeit mit der Mediaagentur **PHD** startete die Kampagne in Tageszeitungen, im Radio und Internet. Zudem wurde ein 30- bis 40-sekündiger TV-Spot auf allen reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern geschaltet sowie Außen- und Ban-

denwerbung bei den Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft gebucht. Erstmals gab es ein Mobile Special für das Mobiltelefon mit aktuellen Event-Hinweisen sowie Sounds, Filmen und Bildern zum neuen Auto. Bewohner von **Second Life** können bei der dortigen Niederlassung eine Probefahrt machen. Ab Mitte März fahren weiße C-Klasse-Limousinen durch Europa zum Laureus Sports Award. *im*

Interaktiv

Im Web entscheidet der Zuschauer, wie der Spot weitergeht – und wer in den neuen Mercedes einsteigt.