

cross promotion

auch: Cross-Promotion; dt. etwa: „Überkreuzwerbung“

(1) Wird in Sendern der gleichen Senderfamilie für Programme des anderen Senders – also etwa bei Sat1 für Kabel1 oder Pro7 – geworben, spricht man von Cross-Promotion. Das Verfahren der *cross promotion* findet sich vor allem in den Rundfunkmedien: eine Sendung, in der für eine andere Sendung geworben wird, ein Moderator oder Quizmaster, der in einer Nachbarshow, in einer Talkshow usw. auftritt und dabei – direkt oder indirekt – für die eigene Sendung wirbt. Cross-Promotion basiert (1) auf der Verfügbarkeit und Billigkeit von Sendezeiten, (2) auf der Attraktivität von Medienthemen und -figuren, (3) auf der Tatsache, dass derartige Werbung als redaktionelle Zeit verbucht wird, also nicht als „Schleichwerbung“ angesehen ist, sowie (4) der Überlegung des vor allem aus dem Bankwesen bekannten *cross-selling*, bei dem für die Vermarktung eines Produkts bestehende Kundenbeziehungen bei anderen Produktgruppen desselben Unternehmens genutzt und auf das neue Produkt übertragen werden.

(2) Als Sonderwerbform bezeichnet *cross promotion* heute die Vernetzung von Werbekampagnen in verschiedenen Medien (Fernsehen und Internet, Teletext und Merchandising).

Literatur: Schäfer, Heiko: *Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling. Erfolgsfaktoren für ein produktübergreifendes Beziehungsmanagement*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2002.

Referenzen

[On-Air-Promotion](#); [scout single](#)

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/c:crosspromotion-6934>

Last update: **2012/01/18 22:35**

