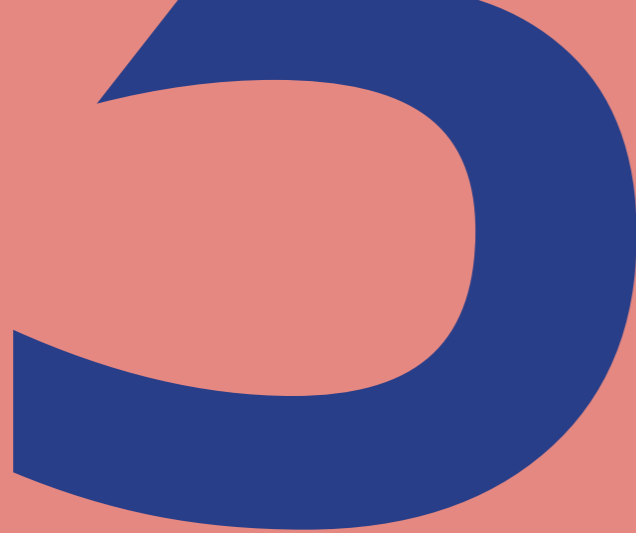


change

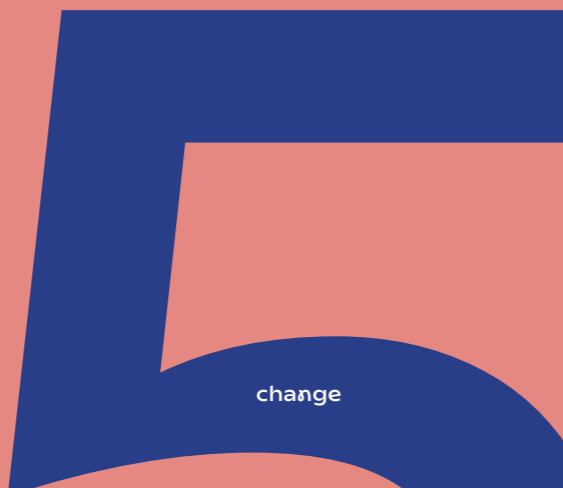




C



vier



E

change

## 01. Fokus im Design

Vanessa Blaschek

## 02. Emotionen gestalten die Welt

Matthias Miksch

## 03. Realismus und Stylised

Vivian Seidl



## 04. Von Plakat zu Portal

Ines Freisitzer



## 05. Werbung oder Wirklichkeit?

Sofia Stevic

## 06. Schönheit hat kein Patent auf Weiß

Can Korkmaz

## 07. Bücher in neuem Gewand

Isabell Richter

## 08. Kreative Infografiken

Flora Zotlöterer

## 09. Täuschung im Design

Denis Bayer

## 10. Vom Eyecatcher zum Gamechanger

Eva Kuttinig

## 11. Frakturschrift

Constantin Politzer

## 12. Fußballwappen im Wandel

Lukas Topf

# Von Plakat zu Portal

Wie Cross-Media-Design  
Erlebnisse schafft.

von Ines Freisitzer



„Design ist nicht  
nur, wie es aussieht  
und sich anfühlt.  
Design ist, wie es  
funktioniert.“

Steve Jobs

Was ist Cross-Media-Design?

# Cross-Media-Design umfasst die Gestaltung und Verbreitung von Inhalten über verschiedene Medien hinweg, um eine nahtlose und konsistente Markenerfahrung zu schaffen.

In einer Zeit, in der Konsument:innen mit einer nie dagewesenen Flut an Inhalten konfrontiert sind, verlangen sie mehr als nur Informationen – sie verlangen Erlebnisse. Die Herausforderung für Unternehmen? Eine einheitliche, spannende Markenreise zu schaffen, die sich über Print, digitale Medien, Web und mobile Plattformen erstreckt. Hier kommt Cross-Media-Design ins Spiel: Es ist der Schlüssel zu einer Welt, in der Marken Geschichten nahtlos über verschiedene Kanäle hinweg erzählen, interaktive Erlebnisse schaffen und so echte, emotionale Verbindungen zu ihrer Zielgruppe aufbauen. Doch wie lässt sich dieser innovative Ansatz nutzen, um aus der Masse hervorstechen und langfristige Markentreue zu sichern?



**Flexibilität und technische Fähigkeiten sind heute unverzichtbar.**

Cross-Media-Design hat sich stark weiterentwickelt. Was einst mit der einfachen Anpassung von Printinhalten an digitale Formate begann, ist heute eine komplexe, technologiegetriebene Strategie. Unternehmen sind nun gefordert, eine einheitliche und konsistente Geschichte zu erzählen, die sich über Print, Web, mobile Medien und digitale Plattformen erstreckt. Konsument:innen erwarten Erlebnisse, die nicht nur informativ, sondern auch spannend und kohärent sind. Cross-Media-Design schließt diese „Medienlücke“ und fördert die Markenbindung sowie das Engagement.

Technologien wie QR-Codes, Near Field Communication (NFC) und Augmented Reality (AR) sind mittlerweile unverzichtbare Werkzeuge. Sie ermöglichen es, Printprodukte in digitale Erlebnisse zu verwandeln. Ein QR-Code auf einer Zeitschrift bietet durch einen einfachen Scan Zugang zu exklusiven Inhalten, während NFC mit einer leichten Berührung Daten überträgt. Ein Plakat wird dadurch zu mehr als nur einem Bild – es wird zum interaktiven Portal, das neugierig macht und die Aufmerksamkeit fesselt.

AR hebt das Cross-Media-Design auf eine neue Stufe, indem digitale Elemente direkt in die physische Umgebung der Nutzer:innen projiziert werden. Ein Plakat, das durch animierte Inhalte auf dem Smartphone zum Leben erwacht, sorgt für den be-

gehrten „Wow“-Effekt. Verpackungen, die durch AR zu interaktiven Erlebnissen werden, bieten Konsument:innen zusätzlichen Mehrwert und bleiben im Gedächtnis. Besonders für jüngere Zielgruppen, die digitalen Mehrwert schätzen, ist das ein starker Anreiz zur Interaktion. In den letzten zwei Jahrzehnten ist Cross-Media-Design von der bloßen digitalen Präsentation von Printinhalten zu einer Strategie gereift, die Interaktivität und Personalisierung in den Vordergrund stellt.

Unternehmen können dank digitaler Tools ihre Inhalte auf Zielgruppen zuschneiden und den ROI maximieren. Der Übergang von Print zu Digital ist längst kein einseitiger Weg mehr – es ist ein wechselseitiger Dialog, der neue Wege eröffnet, um Botschaften zu verbreiten und Konsument zu begeistern.

Für Designer:innen bringt diese Entwicklung Chancen, aber auch Herausforderungen. Die klare Trennung zwischen Print und Digital gehört der Vergangenheit an. Designer:innen müssen sich sowohl kreativ als auch technisch versiert bewegen können. Flexibilität und ein breites Skillset sind gefragt. Besonders anspruchsvoll ist die Anpassung von Bildformaten und Farbvariationen, die auf verschiedenen Geräten konsistent erscheinen müssen. Hierbei ist technisches Wissen ebenso wichtig wie kreative Ideen.

**Was ist ROI? Der Return on Investment (ROI) misst den finanziellen Gewinn im Verhältnis zu den Kosten einer Investition. Ein hoher ROI zeigt eine effektive und profitable Investition, ideal zur Bewertung von Marketingkampagnen und Geschäftsstrategien.**

# Interaktive Erlebnisse schaffen emotionale Verbindungen.

Ein gutes Beispiel für den Erfolg von Cross-Media-Design ist die Doritos-Kampagne „Make Your Play“. Konsument:innen konnten durch das Scannen eines QR-Codes auf Plakaten einen virtuellen Dorito-Chip als Play-Button in ihrer Umgebung platzieren und an einer digitalen Ticketverlosung teilnehmen.

Diese Verbindung von Print und Digital hat nicht nur kreative Anerkennung erhalten, sondern auch wirtschaftliche Vorteile gebracht. Laut dem GfK-In-

stitut kann die Kombination von Print und Digital eine Rendite von bis zu 130 % erzielen, was Unternehmen dazu motiviert, Printmedien fest in ihre Cross-Media-Strategien zu integrieren. Print bietet Authentizität und eine Beständigkeit, die rein digitale Medien oft nicht erreichen.

Auch Konsument:innen profitieren von Cross-Media-Design. Ein Beispiel ist der Einzelhandel: QR-Codes neben Produktauslagen ermöglichen es den Kund:innen, per Scan Zugang zu Tutorials oder

Produkt demos zu bekommen. Das stärkt nicht nur die Verbindung zur Marke, sondern fördert auch das Vertrauen in die Qualität und Transparenz der Produkte.

Die „5G Built Right for Snapchat“-Kampagne von Verizon ist ein weiteres eindrucksvolles Beispiel. Ein Live-AR-Konzert, das exklusiv für Besucher:innen an der New York Public Library erlebbar war, demonstrierte Verizons Innovationskraft und sorgte für Begeisterung vor Ort. Auch Nikes „Air Max Cloud“-Er-

**Was ist Mixed Reality?** Mixed Reality (MR) ist die Kombination aus Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR), die reale und virtuelle Elemente in einer Umgebung zusammenführt und so ein interaktives Erlebnis schafft.

lebnis zeigt, wie kreativ Marken interaktive Inhalte nutzen können, um emotionale Bindungen zu schaffen. Nutzer:innen konnten den Himmel scannen und dabei Tanz- und Musik-Inhalte entdecken, die den neuen Sneaker auf besondere Weise präsentierten.





**D**ie Zukunft des Cross-Media-Designs verspricht noch mehr Personalisierung und Interaktivität. Künstliche Intelligenz (KI) wird eine zentrale Rolle dabei spielen, Inhalte in Echtzeit anzupassen und so maßgeschneiderte Erlebnisse zu bieten. Mixed Reality, die Verbindung von AR und VR, wird noch immersivere Erlebnisse ermöglichen, bei denen Produkte in virtuellen Räumen erlebbar gemacht werden.

Doch mit diesen technologischen Fortschritten werden auch ethische Fragen und Datenschutz zu wichtigen Themen. Konsument:innen legen zunehmend Wert auf transparente und datenschutzfreundliche Lösungen. Marken, die hier Verantwortung übernehmen und trotzdem aufregende, personalisierte Erlebnisse bieten, werden in Zukunft erfolgreich sein.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Nachhaltigkeit. Digitale Formate und virtuelle Erlebnisse könnten zu umweltfreundlicheren Alternativen zu traditionellen Printkampagnen werden. Gleichzeitig bleibt Print wichtig, wenn es gezielt in Kombination mit digitalen Formaten eingesetzt wird, um den Materialverbrauch zu minimieren und den ökologischen Fußabdruck zu verringern. Unternehmen, die diese Balance finden, zeigen nicht nur Innovationskraft, sondern auch Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt.

Cross-Media-Design ist mehr als eine Strategie – es ist der Schlüssel, der physische und digitale Welten verbindet und unvergessliche Markenerlebnisse schafft. Unternehmen, die dieses Potenzial erkennen und nutzen, können nicht nur innovativ sein, sondern auch emotionale Verbindungen zu ihrer Zielgruppe aufbauen. Die Zukunft von Cross-Media-Design ist voller Möglichkeiten: Technologische Fortschritte, kreative Freiheiten und die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit machen es zu einem unerlässlichen Bestandteil moderner Markenkommunikation.

**Stellen Sie sich vor, wie Ihr Unternehmen diese Chancen nutzen könnte, um sich von der Konkurrenz abzuheben und echte, nachhaltige Verbindungen zu schaffen.**

# Sind Sie bereit, die Zukunft des Marketings mitzugestalten?





© Adobe Stock | vallantsin

## Impressum

### Autor:innen

Can Korkmaz, Constantin Politzer, Denis Bayer, Eva Kuttig, Flora Zotlöterer, Ines Freisitzer, Isabell Richter, Lukas Topf, Vivien Seidl, Matthias Miksch, Sofija Stevic, Vanessa Blaschek

### Layout & Design

Ines Freisitzer

### Redaktionsleitung und Ansprechperson

FH-Hon. Prof. Mag. Jochen Elias

### Kontakt

Fachhochschule St.Pölten Campus Platz 1, 3100 St.Pölten  
© Fachhochschule St.Pölten GmbH Alle Rechte vorbehalten.



0

5

change

0

