

# Danke HORN BACH

für 15 Jahre erfolgreiche  
Zusammenarbeit ...

2013 -

## Der Hornbach Hammer

**New Media Award 2014 - 1. Preis Kategorie „Online“**

Der aus Panzerstahl geschmiedete Hammer begleitet eine große Social-Media-Offensive, die sich durch den integrierten und vernetzten Einsatz der Kommunikationskanäle und -maßnahmen auszeichnet.



CROSSMEDIA entwickelt Bruttokontaktsummenskunde:  
Von der Beilage bis zum TV-Spot sind alle Medien bis  
ins Einzugsgebiet der Zielgruppen vergleichbar.

## Mach es fertig. Bevor es Dich fertig macht.

**Mediapreis 2008 - 1. Preis Kategorie „Beste Mediaidee“**

Motivationskampagne in Reinform: Eine Guerilla-Aktion als Lichtinstallation wurde seinerzeit an Deutschlands größter Baustelle inszeniert, dem Palast der Republik.

2007 -



CROSSMEDIA als Bühnenbauer für die Kreation:  
Enge Partnerschaft mit Kreativagenturen.

2004 -

## Blixa Bargeld liest Hornbach Cannes Lions 2005 Finalist

Der Auftritt des Sängers der Einstürzenden Neubauten inszeniert Werbung als Kunstform. Die Poetry Slams gehörten zu den meistgeklickten Videos neben Musik-Clips bei VIVA.

- 2015

## Ein großes Projekt

**GWA Effie Award 2015 - Gold Kategorie „Evergreen“**

YippieJaJaYippieYippieYeah. Die Markenkommunikation von HORN BACH, HEIMAT und CROSSMEDIA überzeugt seit Jahren in Sachen Wirkung.



Gründung des Geo Intelligence-Ansatzes bei CROSSMEDIA:  
Mit dem „Werbedruckatlas“ wird jede Filiale für sich betrachtet und national in den Gesamtzusammenhang aller Filialen gestellt.

- 2010

## Das grenzenlose Haus

**GWA Effie Award 2011 - Bronze**

Das ist Storytelling. Mit dem Schwerpunkt auf Content Distribution verdeutlicht die Kampagne, wie Zielgruppen parallel bei fragmentierter Mediennutzung effektiv angesprochen werden können. Das althergebrachte Prinzip wurde umgedreht: TV-Spot bewirbt Kurzfilm im Netz.



CROSSMEDIA verpflichtet sich zur medien- und interessensneutralen Beratung: Bis heute einzige Agentur mit Transparenzbericht.

- 2006

## Der Fall Ron Hammer

**New Media Award - 1. und 2. Platz  
für „Beste Kampagne“ und „Effizienteste Kampagne“**

Die Story um den fiktiven Stuntman gehört zu den ersten wegweisenden Viral- und Content-Marketing-Kampagnen in Deutschland.



Internationales Mediamanagement by CROSSMEDIA:  
Etablierung des internationalen Partnernetzwerkes.

... in denen wir gemeinsam gewachsen  
sind und mit wegweisenden Ideen und  
Kampagnen tolle Siege feiern konnten.  
Nun wünschen wir HORN BACH, HEIMAT  
und Mediaplus weiterhin viel Erfolg.

 CROSSMEDIA