

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Mediaplanung als Bestandteil der Marktkommunikation</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aufgaben der Mediaplanung .....	1
1.2 Der Planungsprozeß der Marktkommunikation .....	2
1.2.1 Situationsanalyse .....	2
1.2.2 Werbe-/Kommunikationsziele und Mediaziele .....	4
1.2.3 Zielgruppenbestimmung .....	6
1.2.4 Budgetierung .....	11
1.2.4.1 Überblick .....	11
1.2.4.2 In der Praxis verbreitete Verfahren .....	14
1.2.4.3 Aufgabenorientierter Ansatz .....	18
1.2.4.4 Mediaziele als Ausgangspunkt .....	19
1.2.5 Aufgabenstellung an die Werbeagentur .....	21
1.3 Die Wahl der Werbeträgergattung .....	24
1.4 Der Ablauf der Mediaplanung .....	26
1.4.1 Bestimmung der Zielgruppe .....	27
1.4.2 Media-Analysen und Bestimmung der ausgewählten Werbeträgergattungen .....	28
1.4.3 Bestimmung der Art der Belegung .....	29
1.4.4 Reichweite und Kontakthäufigkeit .....	30
1.4.4.1 Bestimmung der mediastrategischen Ziele bezogen auf Reichweite und Kontakthäufigkeit ...	30
1.4.4.2 Werbedruck und seine Einflußfaktoren .....	31
1.4.5 Gestaltung und Bewertung alternativer Mediapläne .....	32
1.4.5.1 Das spezielle Media-Briefing ... ..	32
1.4.5.2 Bildung von Rangreihen nach Kosten- und Leistungswerten .....	33
1.4.5.3 Die vergleichende Bewertung alternativer Mediapläne .....	34
1.5 Statistische Grundlagen der Mediaplanung .....	35
<b>2. Mediaplanung in der Kommunikationspolitik</b> .....	<b>41</b>
2.1 Mediaselektion als eine Funktion innerhalb des Marketing-Mix ...	41
2.1.1 Bedeutung des Marketing .....	41
2.1.2 Marktforschung als eine Voraussetzung für eine effektive Mediaplanung .....	43
2.2 Marktsegmentierung .....	44
2.2.1 Zielgruppenorientiertes Marketing .....	44
2.2.2 Segmentierung von Konsumgütermärkten .....	46
2.2.3 Zielmarktbestimmung .....	48
2.2.4 Segmentbezogene Marketingziele .....	48
2.2.5 Segmentbezogene Mediaplanung .....	49
2.3 Zielgruppen .....	49
2.3.1 Zielgruppenbestimmung .....	49
2.3.1.1 Quantitative Bestimmung von Zielgruppen .....	50
2.3.1.2 Checkliste für eine Zielgruppenanalyse .....	52

2.3.2	Zielgruppenbestimmung durch Analogieschluß . . . . .	53
2.3.3	Zielgruppenbestimmung durch Single-Source-Methode . . . . .	55
2.3.4	Zielgruppenbestimmung durch Fusion . . . . .	57
2.4	Kommunikation . . . . .	57
2.4.1	Werbeziele und Ableitung mediastrategischer Ziele . . . . .	59
2.4.2	Mediaplanung und Eindrucksqualität . . . . .	62
2.4.3	Medienselektion . . . . .	63
2.4.4	Medienauswahl . . . . .	65
2.5	Budgetierung . . . . .	73
2.5.1	Budgetierung und Werbedruck . . . . .	73
2.5.2	Synergieeffekte und pulsierende Werbung . . . . .	78
<b>3.</b>	<b>Mediaforschung als Basis für die Mediaplanung . . . . .</b>	<b>81</b>
3.1	Mediaforschung im Überblick . . . . .	81
3.2	Mediafachterminologie . . . . .	82
3.2.1	Mediagrundlagen . . . . .	82
3.2.2	Die Kumulation . . . . .	95
3.2.3	Der K1-Wert . . . . .	98
3.2.4	Interne Überschneidungen . . . . .	99
3.2.5	Externe Überschneidungen . . . . .	100
3.2.6	Reichweiten . . . . .	101
3.2.6.1	Nettoreichweite . . . . .	101
3.2.6.2	Bruttoreichweite . . . . .	101
3.2.6.3	Durchschnittskontakte pro erreichter Zielperson . . . . .	102
3.2.7	Tausenderpreis . . . . .	102
3.2.7.1	Tausendnutzerpreis . . . . .	102
3.2.7.2	Tausendkontaktpreis . . . . .	102
3.3	Erforschung der Medianutzung . . . . .	103
3.3.1	Die bedeutendsten Träger der Media-Analysen . . . . .	103
3.3.1.1	Die Media-Analyse (MA) – allgemeine Grundlagen . . . . .	103
3.3.1.2	Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Erhebungsdaten – Erhebung der TV-Nutzung . . . . .	106
3.3.1.2.1	Ablauf der Erhebung . . . . .	106
3.3.1.2.2	Personenindividuelle Nutzungsdaten (PIN-Daten) . . . . .	107
3.3.1.3	Untersuchung der Nutzung von Printmedien . . . . .	109
3.3.1.4	Untersuchung zur Wahrnehmung von Plakaten . . . . .	111
3.3.1.5	Untersuchung der Hörfunknutzung . . . . .	116
3.3.1.6	Vorgesehene Online-Untersuchung . . . . .	118
3.3.2	Die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) . . . . .	118
3.3.3	Spezielle Untersuchungen bei bestimmten Zielgruppen . . . . .	122
3.3.4	Das Konsumentenverhalten einbeziehende Studien . . . . .	132
3.3.5	Die IVW . . . . .	141
3.3.6	Die Kontaktqualität . . . . .	144

---

3.3.7	Mediaforschung in einem ausgewählten europäischen Land: die Schweiz .....	146
3.3.8	Mediaforschung im Produktivgütersektor (Rolf Hackenbroch und Ulrike Großmann) .....	167
3.3.9	Abschließende Beurteilung der Mediaforschung .....	178
3.4	Entwicklung der Medien im Vergleich .....	179
<b>4.</b>	<b>Mediagattungen .....</b>	<b>185</b>
4.1	Mediagattung Fernsehen .....	185
4.1.1	Historischer Überblick über die Entwicklung des Fernsehens .....	185
4.1.2	Übersicht über die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten und Buchungsmodalitäten .....	187
4.1.3	Sendezeiten und Werbeformen im Fernsehen. ....	193
4.1.3.1	Dauer und Einfügung der Werbung .....	193
4.1.3.2	Programmgestaltung und Sonderwerbeformen der Ausstrahlung .....	196
4.1.3.3	Product Placement .....	199
4.1.4	Mediennutzerschaft und Medialeistungen .....	203
4.1.4.1	Nutzungsart und Nutzerstrukturen des Fernsehens .....	203
4.1.4.2	Medialeistungen und Spotpreise .....	208
4.1.5	Gestaltung von TV-Spots und die Darbietungsmöglichkeiten .....	211
4.1.6	Wirkung von TV-Spots .....	213
4.1.6.1	Rahmenbedingungen .....	213
4.1.6.2	Wahrnehmung und Wirkungsmechanismen. ....	214
4.1.7	Zunahme des Programmangebots und Konsequenzen .....	218
4.1.7.1	Zapping .....	218
4.1.7.2	Technische Reichweiten .....	219
4.1.7.3	Teletext .....	220
4.2	Mediagattung Zeitschriften .....	222
4.2.1	Einleitung .....	222
4.2.2	Klassifikation von Zeitschriften .....	226
4.2.3	Publikumszeitschriften .....	227
4.2.3.1	Insertionsformen .....	229
4.2.3.2	Mediadata .....	232
4.2.4	Fachzeitschriften .....	245
4.2.4.1	Insertionsformen .....	246
4.2.4.2	Mediadata .....	246
4.2.5	Kundenzeitschriften .....	251
4.2.6	Online-Dienste .....	253
4.2.7	Abschließende Beurteilung .....	254
4.3	Mediagattung Zeitungen .....	256
4.3.1	Einführung .....	256
4.3.2	Klassifikation der Zeitungen .....	258

4.3.3	Insertionsformen	259
4.3.4	Mediadaten	262
4.3.5	Online-Dienste	277
4.3.6	Abschließende Beurteilung	279
4.4	Mediagattung Außenwerbung	281
4.4.1	Einführung	281
4.4.2	Klassifikation der Außenwerbung	282
4.4.3	Stationäre Außenwerbung	283
4.4.3.1	Möglichkeiten der Außenwerbung	283
4.4.3.2	Plakatformate	286
4.4.3.3	Mediadaten	291
4.4.3.4	G-Wert	304
4.4.3.5	Elektronische Medien	307
4.4.4	Bewegliche Außenwerbung – Verkehrsmittelwerbung	308
4.4.4.1	Möglichkeiten der Verkehrsmittelwerbung	308
4.4.4.2	Mediadaten	310
4.4.5	Abschließende Beurteilung	313
4.5	Mediagattung Hörfunk	315
4.5.1	Entwicklungen im Bereich Hörfunk	315
4.5.2	Programme und Marktanteile	317
4.5.2.1	Überblick über die öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk-Programme	317
4.5.2.2	Marktanteile	320
4.5.3	Buchungsmodalitäten und Reglementierung	321
4.5.4	Historischer Überblick über die Entwicklung des Hörfunks	322
4.5.5	Sendezeiten und -formen im Bereich Hörfunk	323
4.5.6	Sonderwerbformen der Ausstrahlung und Radio-Kombis	325
4.5.6.1	Sonderwerbformen	325
4.5.6.2	Kombis	327
4.5.7	Mediennutzerschaft und Medialeistungen	329
4.5.7.1	Nutzerstrukturen und Zielgruppenerreichung	329
4.5.7.2	Spotpreise und Medialeistungen	338
4.5.8	Mediennutzung und Wahrnehmung	341
4.5.9	Wirkung von Hörfunkspots und Mixkampagnen	342
4.5.10	Radiowerbung und besondere Eignung	347
4.5.11	Gestaltung von Hörfunkspots und Darbietungsmöglichkeiten	349
4.5.12	Übertragungskanäle des Rundfunks	350
4.5.13	Die Grenzen der Hörerforschung	351
4.6	Mediagattung Kino	353
4.6.1	Einführung	353
4.6.2	Klassifikation der Filmtheater	354
4.6.3	IMAX-Theater	355
4.6.4	Multiplexe	355
4.6.5	Möglichkeiten der Kinowerbung	357
4.6.6	Durchführung der Kinowerbung	360

4.6.7	Mediadaten	361
4.6.8	Abschließende Beurteilung	363
4.7	Werbeträger Internet	364
4.7.1	Internet-Entwicklung	364
4.7.2	Online-Werbung	366
4.7.2.1	Zielplanung	367
4.7.2.2	Unternehmenspräsenz	369
4.7.2.3	Web-Site-Promotion	369
4.7.2.4	Werbe-Banner	370
4.7.3	Die Werbeträger im Web	373
4.7.3.1	Gefunden werden !	373
4.7.3.2	Online-Werbung auf oft besuchten Seiten	373
4.7.4	Entwicklung einer einheitlichen Online-Werbewährung	376
4.7.4.1	Einigung auf die Meßkriterien Page-Impression und Visit	376
4.7.4.2	Meßsystem im Internet	378
4.7.4.3	Kontrolle der Verbreitung der Online-Werbeträger	379
4.7.5	Darbietungsmöglichkeiten im Web und Gestaltung der Online-Werbung	380
4.7.5.1	Besonderheiten der Online-Medien und deren Auswirkungen auf die Werbegestaltung	380
4.7.5.2	Komplexe und weniger erklärungsbedürftige Publikationen	385
4.7.5.3	Besonderheiten der Werbegestaltung und Vorteile der Online-Werbung	386
4.7.6	Kosten- und Leistungswerte	388
4.7.6.1	Werbebanner-Preise und Plazierungsmöglichkeiten	388
4.7.6.2	Medialeistungen	390
4.7.7	Zukunftsperspektiven	390
<b>5.</b>	<b>Intermediavergleich</b>	<b>393</b>
5.1	Intermediavergleich innerhalb klassischer Werbeträger	393
5.1.1	Publikumszeitschriften	393
5.1.2	Werbefernsehen	396
5.1.3	Funkwerbung	397
5.1.4	Plakatwerbung	398
5.1.5	Werbung in Zeitungen	399
5.1.6	Gestaltung im Media-Mix	400
5.2	Der Vergleich: Publikumszeitschriften versus TV	401
5.2.1	Aktivierung und kognitive Wirkung in TV und Print	401
5.2.2	Fernsehen und die Frage der Ablenkung	403
5.3	Synergie-Effekte in der Mediastrategie – die Kombination Print & TV	405
5.3.1	Positive und negative Folgen durch Wiederholung	405
5.3.2	Die Untersuchung von Tannenbaum (1967)	407

<b>Anhang .....</b>	<b>409</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>419</b>