

R Unger • N.-V. Durante • E. Gabrys
R. Koch • R. Wailersbacher

Mediaplanung

Methodische Grundlagen
und praktische Anwendungen

Vierte, aktualisierte Auflage

Mit 78 Abbildungen
und 76 Tabellen



Springer

Inhaltsverzeichnis

1. Mediaplanung als Bestandteil der Marktkommunikation	1
1.1 Aufgaben der Mediaplanung	1
1.2 Der Planungsprozeß der Marktkommunikation	2
1.2.1 Situationsanalyse	2
1.2.2 Werbe-/Kommunikationsziele	4
1.2.3 Zielgruppenbestimmung	5
1.2.4 Budgetierung	6
1.2.5 Aufgabenstellung an die Werbeagentur	7
1.3 Die Wahl der Werbeträgeregattung	7
1.4 Der Ablauf der Mediaplanung	8
1.4.1 Bestimmung der Zielgruppe	9
1.4.2 Media-Analysen und Bestimmung der ausgewählten Werbeträgeregattungen	10
1.4.3 Bestimmung der Art der Belegung	11
1.4.4 Reichweite und Kontakthäufigkeit	12
1.4.4.1 Bestimmung der mediastrategischen Ziele bezogen auf Reichweite und Kontakthäufigkeit	12
1.4.4.2 Werbedruck und seine Einflußfaktoren	13
1.4.5 Gestaltung und Bewertung alternativer Mediapläne	14
1.4.5.1 Das Briefing	14
1.4.5.2 Bildung von Rangreihen nach Kosten- und Leistungswerten	14
1.4.5.3 Die vergleichende Bewertung alternativer Mediapläne	16
1.5 Statistische Grundlagen der Mediaplanung	17
2. Ablauf der Mediaplanung	21
2.1 Mediaselektion als eine Funktion innerhalb des Marketing-Mix	21
2.1.1 Bedeutung des Marketing	21
2.1.2 Marktforschung als eine Voraussetzung für eine effektive Mediaplanung	23
2.2 Marktsegmentierung	25
2.2.1 Zielgruppenorientiertes Marketing	25
2.2.2 Segmentierung von Konsumgütermärkten	27
2.2.3 Zielmarktbestimmung	28
2.2.4 Segmentbezogene Marketingziele	29
2.2.5 Segmentbezogene Mediaplanung	29
2.3 Zielgruppen	30
2.3.1 Zielgruppenbestimmung	30
2.3.1.1 Quantitative Bestimmung von Zielgruppen	31
2.3.1.2 Checkliste für eine Zielgruppenanalyse	32
2.3.2 Zielgruppenbestimmung durch Analogieschluß	34
2.3.3 Zielgruppenbestimmung durch Single-Source-Methode....	35
2.3.4 Zielgruppenbestimmung durch Fusion	37

2.4	Kommunikation	38
2.4.1	Werbeziele und Ableitung mediastrategischer Ziele.	39
2.4.2	Mediaplanung und Eindrucksqualität	43
2.4.3	Medienselektion	44
2.4.4	Medienauswahl	45
2.5	Budgetierung	50
2.5.1	Budgetierung und Werbedruck	50
2.5.2	Synergieeffekte und pulsierende Werbung	55
3.	Mediaforschung als Basis für die Mediaplanung.	57
3.1	Mediaforschung im Überblick	57
3.2	Mediafachterminologie	58
3.2.1	Mediagrundlagen	58
3.2.2	Die Kumulation	71
3.2.3	DerK1-Wert	74
3.2.4	Interne Überschneidungen	75
3.2.5	Externe Überschneidungen	76
3.2.6	Reichweiten	77
3.2.6.1	Nettoreichweite	77
3.2.6.2	Bruttoreichweite	77
3.2.6.3	Durchschnittskontakte pro erreichter Zielperson	78
3.2.7	Tausenderpreis	78
3.2.7.1	Tausendnutzerpreis	78
3.2.7.2	Tausendkontaktpreis	79
3.3	Erforschung der Medianutzung	79
3.3.1	Die bedeutendsten Träger der Media-Analysen	79
3.3.1.1	Die Media-Analyse (MA)	80
3.3.1.2	Die Aliensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)	83
3.3.2	Spezielle Untersuchungen bei bestimmten Zielgruppen	86
3.3.3	Das Konsumentenverhalten einbeziehende Studien	95
3.3.4	Die Kontaktqualität	103
3.3.5	Abschließende Beurteilung	106
4.	Mediagattungen.	109
4.1	Mediagattung Fernsehen	109
4.1.1	Entwicklungstendenzen im Bereich Fernsehen	109
4.1.2	Historischer Überblick über die Entwicklung des Fernsehens	112
4.1.3	Übersicht über die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten und Buchungsmodalitäten	114
4.1.4	Sendezeiten und -formen im Fernsehen	117
4.1.4.1	Dauer und Einfügung der Werbung	117
4.1.4.2	Programmgestaltung und Sonderwerbformen der Ausstrahlung	119
4.1.4.3	Product Placement	121

4.1.5	Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Erhebungsdaten	125
4.1.5.1	Ablauf der Erhebung	125
4.1.5.2	Personenindividuelle Nutzungsdaten (PIN-Daten)	126
4.1.6	Mediennutzerschaft und Medialeistungen	128
4.1.6.1	Nutzungsart und Nutzerstrukturen des Fernsehens.	128
4.1.6.2	Medialeistungen und Spotpreise	131
4.1.7	Gestaltung von TV-Spots und die Darbietungsmöglichkeiten.	134
4.1.8	Fernsehwerbung und Wahrnehmung	136
4.1.8.1	Kognitive Theorien zur Werbewirkung	136
4.1.8.2	Wirkung von TV-Spots.	136
4.1.8.2.1	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen ..	136
4.1.8.2.2	Wahrnehmung und Wirkungsmechanismen.	137
4.1.9	Zunahme des Programmangebots und Konsequenzen	142
4.1.9.1	Zapping.	142
4.1.9.2	Technische Reichweiten.	143
4.1.9.3	Teletext	144
4.2	Mediagattung Zeitschriften.	146
4.2.1	Einleitung	146
4.2.2	Klassifikation von Zeitschriften	150
4.2.3	Publikumszeitschriften.	151
4.2.3.1	Insertionsformen	153
4.2.3.2	Mediadata	156
4.2.4	Fachzeitschriften.	169
4.2.4.1	Insertionsformen.	170
4.2.4.2	Mediadata	171
4.2.5	Kundenzeitschriften.	176
4.2.6	Online-Dienste	178
4.2.7	Abschließende Beurteilung	179
4.3	Mediagattung Zeitungen.	181
4.3.1	Einführung.	181
4.3.2	Klassifikation der Zeitungen	182
4.3.3	Insertionsformen.	183
4.3.4	Mediadata	187
4.3.5	Online-Dienste	203
4.3.6	Abschließende Beurteilung.	204
4.4	Mediagattung Außenwerbung	206
4.4.1	Einführung	206
4.4.2	Klassifikation der Außenwerbung	207
4.4.3	Stationäre Außenwerbung.	208
4.4.3.1	Möglichkeiten der Außenwerbung.	208
4.4.3.2	Plakatformate.	211
4.4.3.3	Mediadata	216

4.4.3.4	G-Wert	229
4.4.3.5	Elektronische Medien	232
4.4.4	Bewegliche Außenwerbung - Verkehrsmittelwerbung	233
4.4.4.1	Möglichkeiten der Verkehrsmittelwerbung	233
4.4.4.2	Mediadaten	235
4.4.5	Abschließende Beurteilung	238
4.5	Mediagattung Hörfunk	240
4.5.1	Entwicklungen im Bereich Hörfunk	240
4.5.2	Programme und Marktanteile	242
4.5.2.1	Überblick über die öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk-Programme	242
4.5.2.2	Marktanteile	245
4.5.3	Buchungsmodalitäten und Reglementierung	246
4.5.4	Historischer Überblick über die Entwicklung des Hörfunks	247
4.5.5	Sendezeiten und -formen im Bereich Hörfunk	248
4.5.6	Sonderwerbformen der Ausstrahlung und Radio Kombis ..	249
4.5.6.1	Sonderwerbformen	249
4.5.6.2	Kombis	252
4.5.7	Mediennutzerschaft und Medialeistungen	253
4.5.7.1	Nutzerstrukturen und Zielgruppenerreichung	253
4.5.7.2	Spotpreise und Medialeistungen	260
4.5.8	Mediennutzung und Wahrnehmung	262
4.5.9	Wirkung von Hörfunkspots und Mixkampagnen	264
4.5.10	Radiowerbung und besondere Eignung	269
4.5.11	Gestaltung von Hörfunkspots und Darbietungsmöglichkeiten	271
4.5.12	Übertragungskanäle des Rundfunks	272
4.5.13	Die Grenzen der Hörerforschung	273
4.6	Mediagattung Kino	275
4.6.1	Einführung	275
4.6.2	Klassifikation der Filmtheater	277
4.6.3	IMAX-Theater	279
4.6.4	Multiplexe	279
4.6.5	Möglichkeiten der Kinowerbung	281
4.6.6	Durchführung der Kinowerbung	284
4.6.7	Mediadaten	286
4.6.8	Abschließende Beurteilung	307
4.7	Werbeträger Internet	309
4.7.1	Internet-Entwicklung	309
4.7.2	Online-Werbung	311
4.7.2.1	Zielplanung	312
4.7.2.2	Unternehmenspräsenz	314
4.7.2.3	Web-Site-Promotion	314
4.7.2.4	Werbe-Banner	315
4.7.3	Die Werbeträger im Web	318
4.7.3.1	Gefunden werden !	318

4.7.3.2	Online-Werbung auf oft besuchten Seiten	319
4.7.4	Entwicklung einer einheitlichen Online-Werbewährung....	322
4.7.4.1	Einigung auf die Meßkriterien Page View und Visit	322
4.7.4.2	Meßsystem im Internet	324
4.7.4.3	Kontrolle der Verbreitung der Online-Werbeträger	325
4.7.5	Media-Analyse innerhalb des deutschsprachigen Online-Marktes.	326
4.7.5.1	Allgemeine Einführung	326
4.7.5.2	W3B-Studie und Erhebungsmethode.	326
4.7.6	Darbietungsmöglichkeiten im Web und Gestaltung der Online-Werbung	328
4.7.6.1	Besonderheiten der Online-Medien und deren Auswirkungen auf die Werbegestaltung	328
4.7.6.2	Komplexe und weniger erklärungsbedürftige Publikationen.	329
4.7.6.3	Besonderheiten der Werbegestaltung und Vorteile der Online-Werbung.	330
4.7.7	Kosten- und Leistungswerte.	332
4.7.7.1	Werbepanner-Preise und Plazierungsmöglichkeiten	332
4.7.7.2	Medialeistungen.	334
4.7.9	Zukunftsperspektiven.....	334
5.	Intermediavergleich	337
5.1	Intermediavergleich innerhalb klassischer Werbeträger.	337
5.1.1	Publikumszeitschriften	337
5.1.2	Werbefernsehen.	340
5.1.3	Funkwerbung	341
5.1.4	Plakatwerbung.	342
5.1.5	Werbung in Zeitungen.	343
5.1.6	Gestaltung im Media-Mix.	344
5.2	Der Vergleich: Publikumszeitschriften versus TV.	345
5.2.1	Aktivierung und kognitive Wirkung in TV und Print.	346
5.2.2	Fernsehen und die Frage der Ablenkung.	347
5.3	Synergie-Effekte in der Mediastrategie — die Kombination Print&TV.	349
5.3.1	Positive und negative Folgen durch Wiederholung	349
5.3.2	Die Untersuchung von Tannenbaum (1967).	351
	Anhang	353
	Literaturverzeichnis.	363
	Sachverzeichnis.	375