

Medienmarketing

von

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

und

Prof. Christof Seeger

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Grundlagen	1
1.1 Aufgabenstellung des Marketings im Medienunternehmen	1
1.1.1 Marketing als Unternehmenskonzeption	1
1.1.2 Medienunternehmen im Wirtschaftskreislauf	3
1.1.3 Kernaufgaben des Medienmarketings	6
1.1.4 Organisatorische Einbindung des Marketings in Medienunternehmen	7
1.2 Besonderheiten von Medienmärkten	13
1.2.1 Grundzüge von Märkten	13
1.2.2 Medienmärkte	19
1.3 Einflussfaktoren auf Medienmärkte	25
1.3.1 Gesellschaft	25
1.3.2 Technologie	26
1.3.3 Wertschöpfungsketten	26
1.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen	27
2. Marketingstrategien	33
2.1 Grundlagen der Strategieentwicklung	33
2.1.1 Bedeutung der Strategie für den Unternehmensprozess	33
2.1.2 Unternehmensziele	34
2.1.3 Bedeutung der Strategie im Gesamtprozess des Medienmanagements	41
2.1.4 Bedeutung der Strategie für den Marketingprozess	44
2.1.5 Bedeutung der Strategie im Gesamtprozess des Medienmarketings	45
2.2 Strategische Analyse	47
2.2.1 Unternehmensanalyse	48
2.2.2 Marktanalyse	48
2.2.3 Wettbewerbsanalyse	49
2.2.4 Umfeldanalyse	50
2.2.5 Integrative Analyseformen	51
2.3 Gebräuchliche Hilfsmittel zur strategischen Analyse	58
2.3.1 Portfoliotechnik und strategische Geschäftseinheit	58
2.3.2 SWOT-Analyse	61
2.4 Typische Standardstrategien	62
2.4.1 Marktfeldstrategien	62
2.4.2 Marktstimulierungsstrategien	66
2.4.3 Marktparzellierungsstrategien	68
2.4.4 Marktarealstrategien	69
2.4.5 Strategiekombinationen und Strategieziele	72

2.5	Beispielhafte Strategien der Medienbranche	73
2.5.1	Strategien im Zeitungsmarkt	73
2.5.2	Strategien im Zeitschriftenmarkt	74
2.5.3	Strategien im Hörfunkmarkt	75
2.5.4	Strategien im Fernsehmarkt	76
2.6	Strategische Kontrolle	77
2.6.1	Kontrolle anhand der Balanced-Scorecard	79
2.6.2	Kontrolle anhand des EFQM-Modells	82
3.	Teilmärkte der Medienbranche	89
3.1	Rezipientenmarkt	90
3.1.1	Mediennutzungsverhalten von Rezipienten	92
3.1.2	Trends in der Mediennutzung	95
3.2	Werbemärkte	96
3.2.1	Werbeträger in Deutschland	96
3.2.2	Charakteristika verschiedener Medien	97
3.2.3	Akteure im Markt der Werbevermarktung	99
3.2.4	Werbung als Teil des Wirtschaftsmotors	103
3.2.5	Marketingziele	103
3.3	Marketingmix	104
3.3.1	Produkt- und Programmpolitik	106
3.3.2	Preis- und Kontrahierungspolitik	107
3.3.3	Distributionspolitik	111
3.3.4	Kommunikationspolitik	112
4.	Markt- und Mediaforschung	117
4.1	Grundlagen der Marktforschung	117
4.1.1	Aufgaben und Typologisierung der Marktforschung	118
4.1.2	Einordnung der Gütekriterien von primären Daten- erhebungen	119
4.1.3	Methodische Qualität der Untersuchung	121
4.2	Auswahl von Stichproben	123
4.2.1	Grundgesamtheit	124
4.2.2	Vollerhebung	124
4.2.3	Stichproben	124
4.3	Grundtypen von Marktforschungsuntersuchungen	126
4.3.1	Quantitative und qualitative Marktforschung	126
4.3.2	Ein- und Mehrthemenuntersuchungen	127
4.3.3	Grad der Standardisierung	127
4.3.4	Wiederholungen von Erhebungen	128
4.4	Formen der primären Datenerhebung	129
4.4.1	Beobachtung	129
4.4.2	Befragung	131
4.4.3	Experiment	131
4.4.4	Auswertung der Information	132
4.5	Typische Untersuchungsmethoden in der Media-Forschung	133
4.5.1	Wiedererkennungsmethoden (Recognition-Verfahren)	133
4.5.2	Erinnerungsmethode (Recall-Verfahren)	134
4.5.3	Prognose- und Kontrollverfahren	135

4.6	Die wichtigsten Mediastudien im Überblick	136
4.6.1	Media-Analyse (MA)	136
4.6.2	Verbraucher-Analyse (VA)	137
4.6.3	Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI)	137
4.6.4	Die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)	138
4.6.5	Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE)	138
5.	Entwicklungen im Medienmarketing	141
5.1	Customer Relationship Management (CRM) und Dialogmarketing	141
5.1.1	Problembereiche bei der Dialogorientierung	142
5.1.2	Die Bewertung der Kundenbeziehung	143
5.1.3	Systematischer Aufbau eines CRM	145
5.1.4	Sinnvolles Datenmanagement	147
5.2	One-to-One Marketing	149
5.2.1	Strategische Optionen der personalisierten Marktbearbeitung	150
5.2.2	Schritte zur One-to-One Personalisierung	150
5.2.3	Probleme beim Einsatz des One-to-One Marketings	151
5.3	Zeitalter der Medienkonvergenz	152
5.3.1	Medienneutrale Informationsaufbereitung	152
5.3.2	Innovative Organisationsformen	153
5.4	Internationales Marketing	153
5.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	154
5.4.2	Strategisches Marketing in der internationalen Konvergenz	155
5.4.3	Die Marktauswahlentscheidung	155
5.4.4	Stufenmodell der Internationalisierung	156
5.4.5	Internationalisierungsstrategien deutscher Medienkonzerne	158
6.	Besonderheiten im Branchenfokus	163
6.1	Marketing im Buchverlag	163
6.1.1	Märkte und Produktformen	163
6.1.2	Felder des Marketingmix	167
6.1.3	Strategien und Positionen im Markt	173
6.2	Marketing im Zeitungsverlag	174
6.2.1	Märkte und Produktformen	174
6.2.2	Felder des Marketingmix	176
6.2.3	Strategien und Positionen im Markt	179
6.3	Marketing im Zeitschriftenverlag	179
6.3.1	Märkte und Produktformen	179
6.3.2	Felder des Marketingmix	182
6.3.3	Strategien und Positionen im Markt	185
6.4	Marketing im Anzeigenblattverlag	186
6.4.1	Märkte und Produktformen	186
6.4.2	Felder des Marketingmix	187
6.4.3	Strategien und Positionen im Markt	189
6.5	Marketing im TV-Sektor	189
6.5.1	Märkte und Produktformen	190
6.5.2	Felder des Marketingmix	194
6.5.3	Strategien und Positionen im Markt	198

6.6	Marketing im Hörfunk	199
6.6.1	Märkte und Produktformen	199
6.6.2	Felder des Marketingmix	201
6.6.3	Strategien und Positionen im Markt	203
6.7	Marketing im Online-Markt	205
6.7.1	Märkte und Produktformen	205
6.7.2	Felder des Marketingmix	207
6.7.3	Strategien und Positionen im Markt	211
6.8	Marketing in der Filmbranche	212
6.8.1	Märkte und Produktformen	212
6.8.2	Felder des Marketingmix	216
6.8.3	Strategien und Positionen im Markt	219
6.9	Marketing in der Musikindustrie	219
6.9.1	Märkte und Produktformen	219
6.9.2	Felder des Marketingmix	222
6.9.3	Strategien und Positionen im Markt	226
6.10	Marketing im Spielmarkt	226
6.10.1	Märkte und Produktformen	226
6.10.2	Felder des Marketingmix	229
6.10.3	Strategien und Positionen im Markt	233
6.11	Marketing bei Agenturen und Dienstleistern	233
6.11.1	Märkte und Produktformen	233
6.11.2	Felder des Marketingmix	236
6.11.3	Strategien und Positionen im Markt	240
	Stichwortverzeichnis	245