

Michael Hofsäss • Dirk Engel

RAXISHANDBUCH

Media- planung

*Forschung, Studien
und Werbewirkung*

*Mediaagenturen
und Planungsprozess*

*Mediagattungen
und Werbeträger*

Corneisen

Inhaltsverzeichnis

	Zu diesem Buch	13
1	Medien und Werbung in Deutschland	17
1.1	Was ist Kommunikation? ——	18
1.1.1	Das allgemeine Kommunikationsmodell	19
1.1.2	Massenkommunikation	20
1.1.3	Wirtschafts- bzw. Marketingkommunikation	21
1.2	Mediaplanung und Werbung	24
1.3	Medien und Mediennutzung .	27
1.4	Entwicklung des Angebots und des Medien-Nutzungsverhaltens	28
1.5	Entwicklung des Werbemarktes	32
2	Die Mediaagentur in Zusammenarbeit mit Kunden, Medien und weiteren Institutionen ..	37
2.1	Die Mediaagentur und ihre Marktpartner	39
2.1.1	Die Mediaagentur	39
2.1.2	Der Kunde	45
2.1.3	Sonderfall Inhouse-Agentur ..	48
2.1.4	Die Medienanbieter	49
2.1.5	Sonstige Marktpartner	52
2.1.5, 1	Spezialmittler	52
2.1.5 2	Marktforschungsinstitute_____	52
2.1.5 3	Interessenorganisationen	52
2.2	Berufe in einer Mediaagentur	54
2.2.1	Mediaplaner	55
2.2.2	Mediaeinkäufer	56
2.2.3	TV-Optimierer	57
2.2.4	Media- und Marketing-Service	58
2.2.5	Mediaforscher	58
2.2.6	Strategische Planung/ Kommunikationsplanung—	59
2.2.7	Abrechnung / Buchhaltung ..	60
2.2.8	Online-Planer / Online-Berater	60
2.2.9	Sonstige Jobs und Funktionen	61
2.3	Aus- und Weiterbildung für Mediaberufe	61
2.3.1	Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	62
2.3.2	Was zeichnet einen guten Mediaplaner aus?	65
3	Forschung als Grundlage für den Planungsprozess .	67
3.1	Aufgabe und Differenzierung der Forschung	69
3.2	Einige Grundlagen der empirischen Umfrageforschung _____	74
3.3	Werbeträger-Forschung	88
3.3.1	Media-Analysen und Markt-Media-Analysen	89
3.3.1.1	Die Media-Analyse der ag.ma	91
3.3.1.1.1	Das MA-Erhebungsmodell	93
3.3.1.1.2	Der Werbemittel-Kontakt inderMA	101
3.3.1.2	Markt-Media-Analysen	104
3.3.1.2.1	Verfahren der Zielgruppenanalyse und Typologien	107
3.3.1.2.2	Multivariate Verfahren zur Zielgruppenanalyse	111
3.3.1.3	Verbraucher-Analyse (VA)	116
3.3.1.4	Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI)	117
3.3.1.5	MarkenProfile	117
3.3.1.6	Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)	118
3.3.1.7	Weitere Markt-Media-Analysen	118
3.3.2	Fernsehforschung	120
3.3.3	Hörfunkforschung	126
3.3.3.1	Probleme der Hörfunkforschung ..	126
3.3.3.2	Daten zur Hörfunkplanung	130
3.3.3.4	Plakatforschung	132
3.4	Werbestatistik	138
3.4.1	Werbeträgerstatistik	138
3.4.2	Werbeaufwendungen	140

3.5	Aktuelle Trends in der Mediaforschung	144	4.4.8.1	Qualitative Aspekte bei der Auswahl der Mediengattungen.	202
3.5.1	Partnerschaftliche Modelle der Forschungsorganisation.	145	4.4.8.2	Quantitative Aspekte bei der Auswahl der Mediengattungen.	205
3.5.2	Künftige Trends in der Media- forschung.	146	4.4.8.3	Formale Kriterien bei der Auswahl der Mediengattungen.	206
3.5.3	Standard-Studien und agentur- eigene Forschung	147	4.4.8.4	Mediamix.	207
4	Der Mediaplanungsprozess in der Agentur.	153	4.4.8.5	Stärken-Schwächen-Analyse.	213
4.1	Situationsanalyse.	156	4.4.8.6	Intermediale Gewichtungsfaktoren	216
4.1.1	Marktsituation.	157	45	Media-Detailplanung	219
4.1.2	Zielgruppenanalyse.	158	4 5 ^	Planerstellung	221
4.1.3	Werbemarkt.	164	4.5.2	Plan-Evaluierung/-Bewertung	225
4.1.3.1	Werbeaufwendungen.	164	4.5.3	Weiterer Ablauf im Media- Prozess.	228
4.1.3.2	Werbedruck und Werbewirkung...	166	* *	Erforschung und Kontrolle der Werbe Wirkung.....	229
4.2	Marketing-und Kommunika- tions-Ziele.	167	5.1	Einige grundsätzliche Über- legungen zum Thema Werbe- wirkung.	230
4.3	Media-Briefing	168	5.2	Ebenen der Werbewirkung ..	232
4.3.1	Generelle Anforderungen an Briefing-Unterlagen.	170	5.2.1	Der Prozess der Werbewirkung und seine Elemente.	233
4.3.2	Das Briefing-Formular.	170	5.2.2	Das Fünf-Ebenen-Modell für Wirkungsanalysen.	234
4.4	Media-Strategie.	175	5.2.3	Arten von Untersuchungsan- sätzen.	238
4.4.1	Strategische Grundprinzipien und Ausprägungen.	176	5.2.4	Wesentliche Untersuchungs- formen.	239
4.4.1.1	Exkurs: Das allgemeine Diffusionsmodell.	176	5.2.4.1	Tracking-Studien.	239
4.4.1.2	Strategische Grundprinzipien.	179	5.2.4.2	Panel-Untersuchungen und Single- Source-Daten.	240
4.4.2	Media-Budget	180	5.2.5	Indikatoren für Werbewirkung und Werbeerfolg	242
4.4.2.1	Exkurs: Werbedruck und Werbewirkung.	181	5.2.5.1	Indikatoren für psychische Werbe- wirkung.	242
4.4.2.2	Werbedruck und Werbewirkung...	18^	5.2.5.2	Indikatoren für ökonomischen Werbeerfolg.	245
4.4.2.3	Möglichkeiten der (Media-)Budget- Definition.	185	5.2.6	Die Analyse von Zusammen- hängen.	246
4.4.3	Media-Zielgruppe.	190	5.2.6.1	Die Korrelationsanalyse.	246
4.4.4	Zeitliche Schwerpunkte und Saisonalität	193	5.2.6.2	Die Regression.	247
4.4.5	Media-Ziele.	195	5.2.7	Modelling.	249
4.4.6	Zeitliche Werbedruck- verteilung.	197			
4.4.7	Regionaler Werbedruck.	200			
4.4.8	Selektion der Medien- gattungen.	201			

5.3	Kleines Zwischen-Resümee zum Thema Kontrolle von Werbewirkung.	254	7.2.4	Media-Nutzung.	300
5.4	Modelle und Theorien der psychologischen Werbewirkungsforschung.	255	7.2.5	Stärken und Schwächen des Mediums.	303
6	Media-Terminologie und andere Fachbegriffe. . . .	267	7.2.6	Werbemöglichkeiten.	303
6.1	Reichweite (Netto-Reichweite).	269	7.2.7	Marktpartner.	304
6.2	Kontakte und Kontaktsummen.	272	7.2.8	Datenquellen.	304
6.3	GRP oder Brutto-Reichweite in Prozent.	274	7.2.9	Besonderheiten bei der Planung.	304
6.4	Affinität und Affinitätsindex.	278	7.2.10	Ausblick.	304
6.5	Kosten-Leistungs-Verhältnisse.	280		SWOTRadio.	305
7	Werbeträger in Deutschland.	283	7.3	Kino.	306
7.1	TV.	286	7.3.1	Entwicklung und Status.	306
7.1.1	Entwicklung und Status.	286	7.3.2	Definition und Differenzierung.	306
7.1.2	Definition und Differenzierung.	287	7.3.3	Bedeutung und Media-Leistung.	308
7.1.3	Bedeutung und Media-Leistung.	288	7.3.4	Media-Nutzung.	311
7.1.4	Media-Nutzung.	291	7.3.5	Stärken und Schwächen des Mediums.	311
7.1.5	Stärken und Schwächen des Mediums.	293	7.3.6	Werbemöglichkeiten.	311
7.1.6	Werbemöglichkeiten.	294	7.3.7	Marktpartner.	312
7.1.7	Marktpartner.	295	7.3.8	Datenquellen.	312
7.1.8	Datenquellen.	295	7.3.9	Besonderheiten bei der Planung.	312
7.1.9	Besonderheiten bei der Mediaplanung.	295	7.3.10	Ausblick.	312
7.1.10	Ausblick.	296		SWOTKino.	313
	SWOTTV.	297	7.4	Publikumszeitschriften.	313
7.2	Radio.	297	7.4.1	Entwicklung und Status.	313
7.2.1	Entwicklung und Status.	297	7.4.2	Definition und Differenzierung.	314
7.2.2	Definition und Differenzierung.	299	7.4.3	Bedeutung und Media-Leistung.	321
7.2.3	Bedeutung und Media-Leistung.	299	7.4.4	Media-Nutzung.	321
			7.4.5	Stärken und Schwächen des Mediums.	324
			7.4.6	Werbemöglichkeiten.	325
			7.4.7	Marktpartner.	327
			7.4.8	Datenquellen.	328
			7.4.9	Ausblick.	329
				SWOTPZ.	330
			7.5	Tageszeitungen.	330
			7.5.1	Entwicklung und Status.	331

7.5.2	Definition und Differenzierung	331	7.7.10	Ausblick	364
7.5.3	Bedeutung und Media-Leistung	333	7.8	Online-Medien	364
7.5.4	Media-Nutzung	336		<i>(Unter Mitarbeit von Martin Rieß)</i>	
7.5.5	Stärken und Schwächen des Mediums	336	7.8.1	Entwicklung und Status	365
7.5.6	Werbemöglichkeiten	338	7.8.2	Definition und Abgrenzung ..	365
7.5.7	Marktpartner	339	7.8.3	Bedeutung und Media-Leistung	366
7.5.8	Datenquellen	340	7.8.4	Media-Nutzung	367
7.5.9	Besonderheiten bei der Planung	341	7.8.5	Stärken und Schwächen des Mediums	370
7.5.10	Ausblick	343	7.8.6	Werbemöglichkeiten	371
	SWOTTagezeitung	343	7.8.7	Marktpartner	371
7.6	Plakatwerbung	344	7.8.8	Datenquellen	372
7.6.1	Entwicklung und Status	344	7.8.9	Besonderheiten bei der Planung	373
7.6.2	Definition und Differenzierung	348	7.8.10	Spotlight-Reporting- Die Messbarkeit hört nicht nach dem Bannerklick auf!	376
7.6.3	Bedeutung und Media-Leistung	348	7.8.11	Ausblick	379
7.6.4	Media-Nutzung	350	7.9	Sonstige Werbeträger	379
7.6.5	Stärken und Schwächen des Mediums	350	8	Ausblick	383
7.6.6	Werbemöglichkeiten	351		Service	389
7.6.7	Marktpartner	351		Ausgewählte Literatur	390
7.6.8	Datenquellen	352		Weitere im Text verwendete Literatur	393
7.6.9	Besonderheiten bei der Media-planung	352		Weitere Datenquellen	394
7.6.10	Ausblick	353		Stichwortverzeichnis	396
	SWOTPlakat	353			
7.7	Fachzeitschriften	354			
7.7.1	Entwicklung und Status	354			
7.7.2	Definition und Abgrenzung ..	354			
7.7.3	Bedeutung und Media-Leistung	356			
7.7.4	Media-Nutzung	358			
7.7.5	Stärken und Schwächen des Mediums	358			
7.7.6	Werbeformen	360			
7.7.7	Marktpartner	360			
7.7.8	Datenquellen	360			
7.7.9	Besonderheiten bei der Planung	363			