

Inhaltsverzeichnis

1. Marketingrahmen	17
1.1 Marketingleitbild	17
1.2 Marketinginstrumente	19
1.3 Kommunikationskanäle	20
1.3.1 Mediengruppen	20
1.3.2 Werbestatistik	22
1.3.3 Leistungsprofil der Medien	24
1.3.3.1 Beurteilungskriterien klassischer Medien	25
1.3.3.2 Beurteilungskriterien für Online-Medien	27
1.3.3.3 Beurteilungskriterien nicht-klassischer Medien	28
1.4 Phasen der Mediaplanung	30
2. Rahmen der Kommunikationspolitik	31
2.1 Darstellung und Bedeutung	31
2.2 Begrifflichkeiten	34
2.3 Kommunikationsziele	38
2.4 Kommunikationsbudget	41
2.5 Kommunikationsobjekte	44
2.6 Kommunikationszeit und -raum	47
3. Kommunikationskonzeption	49
3.1 Copy-Plattform	49
3.1.1 Absatzquelle	49
3.1.2 Positionierung	52
3.2 Copy-Strategie	56
3.2.1 Nutzenversprechen	56
3.2.2 Nutzendarlegung	57
3.3 Marktbearbeitung	58

4. B-t-B-Zielgruppenabstimmung	61
4.1 Entscheidersegmentierung	61
4.2 Geschäftsarten	63
4.2.1 Generelle Marktkennzeichen	63
4.2.2 Spezifische Marktkennzeichen	64
4.3 Marktakteure	68
4.4 Kennzeichen des Wiederverkäufermarkts	69
4.5 Geschäftsprozessphasen	71
4.6 Fachmedien	73
5. B-t-C-Zielgruppenabstimmung	77
5.1 Kennzeichen des Konsumentenmarkts	77
5.2 Konsumentenmerkmale	79
5.2.1 Demografische Abgrenzung	79
5.2.2 Aktiografische Abgrenzung	82
5.2.3 Psychologische Abgrenzung	84
5.2.4 Soziologische Abgrenzung	87
5.2.5 Prozessuale Abgrenzung	89
5.2.6 Mikrogeografische Abgrenzung	93
5.2.7 Neuroökonomische Abgrenzung	95
5.3 Generaltypologische Abgrenzung	98
6. Bedeutung von Markt-Media-Analysen	112
6.1 Media-Analyse (MA)	112
6.2 Syndikalisierte Analysen	117
6.3 Einzelstudien	121
6.4 Online-Mediastudien	123
6.5 Mediaspezialtypologien	127
7. Inhalte der Mediaforschung	133
7.1 Auswahlverfahren	133
7.2 Erhebungsverfahren	136
7.2.1 Befragung	136
7.2.2 Beobachtung	140
7.3 Auswertungsverfahren	142

7.4	Transportleistung der Werbung	148
7.4.1	Printmedien	148
7.4.2	Elektronikmedien	150
7.4.3	Outdoormedien	155
8.	Medien und Formen der Klassischen Werbung	159
8.1	Printmedien	160
8.1.1	Zeitungen	160
8.1.2	Zeitschriften	162
8.1.3	Sonstige Printwerbespezies	165
8.1.4	Sonderformen der Printwerbung	169
8.2	Elektronikmedien	173
8.2.1	Fernsehen	173
8.2.1.1	Öffentlich-rechtliche Trägerschaft	173
8.2.1.2	Privat-wirtschaftliche Trägerschaft	175
8.2.1.3	Rahmenbedingungen	178
8.2.1.4	Werbebezogene Sendereinteilungen	183
8.2.1.5	Redaktionsbezogene Sendereinteilungen	185
8.2.1.6	Technikbezogene Sendereinteilungen	187
8.2.1.7	TV-Sonderwerbformen	191
8.2.2	Hörfunk	196
8.2.2.1	Struktur	196
8.2.2.2	Sendereinteilungen	199
8.2.2.3	Digitale Übertragung	201
8.2.2.4	Audio-Programmfarben	204
8.2.2.5	Sonderwerbformen	205
8.2.3	Filmtheaterwerbung	207
8.3	Outdoormedien	210
8.3.1	Stationäre Außenwerbung	211
8.3.2	Mobile Außenwerbung	214
8.3.3	Sonderformen der Außenwerbung	217
8.4	Rahmendaten der Mediaplanung	219
8.5	Medientransparenz	222
8.6	Mediataktik	223

9. Inhalte des Intermediavergleichs	228
9.1 Quantitative Beurteilung	229
9.1.1 Technikkriterien	229
9.1.2 Ökonomiekriterien	231
9.1.3 Leistungskriterien	231
9.2 Qualitative Beurteilung	232
9.3 Medienprofile	236
10. Inhalte des Intramediavergleichs	242
10.1 Mediadatenbasis	242
10.2 Operationalisierung der Zielgruppe	243
10.3 Rangreihung der Werbeträger	252
10.3.1 Medialeistungswerte	254
10.3.1.1 Reichweite	254
10.3.1.2 Kontaktintensität	262
10.3.1.3 Affinität	264
10.3.1.4 Wirtschaftlichkeit	266
10.3.1.5 Verfeinerungen	273
10.3.2 TV-Mediabesonderheiten	275
10.4 Plankombination der Werbeträger	278
10.4.1 Evaluierung	279
10.4.2 Bruttokontaktsumme	284
10.4.3 Verfeinerungen	290
10.4.4 Kalkülierung	292
10.5 Mediaplanbewertung	295
10.6 Problemfelder der Mediaplanung	299
11. Planung des Mediaeinsatzes	304
11.1 Einsatzraum	304
11.1.1 Ausdeckung	304
11.1.2 Steuerbarkeit	305
11.2 Einsatzzeit	309
11.2.1 Flexibilität	310
11.2.2 Verlauf	311
11.3 Ansätze zur Mediaoptimierung	314
11.4 Akteure im Mediaeinsatz	318

12. Mediadurchführung	321
12.1 Informationsquellen	321
12.2 Werbemittelausstattung und -platzierung	324
12.3 Detailsteuerung der Medien	327
12.3.1 Printwerbung	327
12.3.2 Elektronikwerbung	333
12.3.3 Außenwerbung	335
12.4 Streuplan	338
12.5 Einkaufspläne	342
12.5.1 Kostenplan	342
12.5.2 Vorauszahlungsübersicht	344
12.5.3 Produktionsplan	346
13. Formen der Online 1.0-Werbung	348
13.1 Corporate Website	349
13.1.1 Anlage	349
13.1.2 Logfiles	352
13.2 Display-Werbung	354
13.2.1 Banner-Arten	354
13.2.2 Banner-Einkauf	359
13.3 Electronic Mail	362
13.4 Suchmaschinen	363
13.4.1 Auslegung	363
13.4.2 Optimierung	366
13.4.3 Sichtbarkeit	369
13.5 Web-Audio	371
13.6 Online-Communities	373
14. Formen der Online 2.0-Werbung	375
14.1 Soziales Netzwerk	376
14.2 Weblog	378
14.3 Mediasharing	380
14.4 Inhalts-Aggregation	382
14.5 Mobile-Werbung	383
14.5.1 Generische Medienvorteile	384
14.5.2 Verbreitete Anwendungen	386

15. Besonderheiten der Online-Mediaplanung	392
15.1 Online 1.0-Werbung	393
15.1.1 Planungsrahmen	393
15.1.2 Leistungswerte	394
15.1.3 Targeting	397
15.1.4 Sonderformen	401
15.1.5 Affiliation	402
15.1.6 Newsletter	404
15.1.7 Suchmaschinenwerbung	406
15.2 Commercial Media-Leistungswerte	408
15.2.1 Werbeträgerbezogene Leistungswerte	409
15.2.2 Werbemittelbezogene Leistungswerte	414
15.2.3 Werbenutzerbezogene Leistungswerte	415
15.2.4 Landing Page-bezogene Größen	419
15.2.5 Affiliate-bezogene Größen	420
15.2.6 Newsletter-bezogene Größen	422
15.3 Online 2.0-Werbung	423
15.3.1 Werbeträgerauswahl	424
15.3.2 Werbemittelauswahl	425
15.3.3 Leistungsoptimierung	427
15.3.4 Datenbasis	428
15.4 Social Media-Leistungswerte	430
15.5 App-Leistungswerte	433
16. Cross-medialer Werbeeinsatz	436
16.1 Schauwerbung	436
16.2 Direktwerbung	439
16.3 Verkaufsliteratur	441
16.4 Öffentlichkeitsarbeit	442
16.5 Verkaufsförderung	445
17. Controlling der Mediaplanung	447
17.1 Stufen	447
17.2 Messdimensionen	448
17.2.1 Ressourcen	449

17.2.2 Effektivität	450
17.2.3 Effizienz	455
17.2.4 Wertschöpfung	458
17.3 Media-Audit	461
18. Organisation der Mediaplanung	464
18.1 Eigenleistung oder Zukaufleistung	464
18.2 Inhouse-Mediaplanung	466
18.3 Externe Mediaagentur	469
18.3.1 Ausprägungen	469
18.3.2 Auswahlkriterien	472
18.3.3 Kontaktabbau	473
18.3.3.1 Auswahlrahmen	474
18.3.3.2 Informationseinholung	475
18.3.3.3 Zusammenarbeit	478
18.4 Honorierungsformen	482
18.5 Implementierungs-Timing	485
18.6 Implementierungs-Costing	488
Glossar	493
Literaturquellen	603
Sachverzeichnis	606