

Fritz Unger
Nadia-Vittoria Durante · Enrico Gabrys
Rüdiger Koch · Rainer Wailersbacher

Mediaplanung

Methodische Grundlagen und
praktische Anwendungen

Fünfte, aktualisierte
und erweiterte Auflage

Mit 89 Abbildungen und 79 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 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
2. Mediaplanung in der Kommunikationspolitik	41
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
3.	Mediaforschung als Basis für die Mediaplanung	81
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
4.	Mediagattungen	185
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	Mediadaten	232
4.2.4	Fachzeitschriften	245
4.2.4.1	Insertionsformen	246
4.2.4.2	Mediadaten	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 Platzierungsmöglichkeiten	388
4.7.6.2	Medialeistungen	390
4.7.7	Zukunftsperspektiven	390
5.	Intermediavergleich	393
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

Anhang	409
Literaturverzeichnis	419