

FRITZ UNGER
WOLFGANG FUCHS
BURKARD MICHEL

Media- planung

Methodische Grundlagen
und praktische Anwendungen

Sechste Auflage



Springer Gabler

Mediaplanung

Fritz Unger • Wolfgang Fuchs • Burkard Michel

Mediaplanung

Methodische Grundlagen und
praktische Anwendungen

6., aktualisierte Auflage



Springer Gabler

Prof. Dr. Fritz Unger
Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein
Ludwigshafen, Deutschland

Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
Hochschule der Medien - Stuttgart
Stuttgart, Deutschland

Prof. Dr. Burkard Michel
Hochschule der Medien - Stuttgart
Stuttgart, Deutschland

ISBN 978-3-642-30656-3
DOI 10.1007/978-3-642-30657-0

ISBN 978-3-642-30657-0 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1991, 1999, 2002, 2004, 2007, 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort zur 6. Auflage

Bei der Mediaplanung geht es entweder darum, ein gegebenes quantitatives Kommunikationsziel – nämlich eine bestimmte Anzahl von Personen in bestimmter Häufigkeit zu erreichen – durch geeignete Auswahl der Werbeträger möglichst kostengünstig zu realisieren oder ein gegebenes Budget durch günstige Auswahl der Werbeträger möglichst effizient einzusetzen.

Durch die Frage der Auswahl verschiedener Werbeträgergattungen (z. B. die Frage, ob TV, Funk oder Zeitschriften oder Kombinationen davon eingesetzt werden sollen) erhält die Mediaplanung zudem eine qualitative Komponente, da die verschiedenen Werbeträgergattungen sich für unterschiedliche Botschaften verschieden eignen. Von sowohl quantitativer als auch qualitativer Bedeutung ist die Art der Belegung von Werbeträgern. Das betrifft die Größe und Farbigkeit von Anzeigen oder die Länge von Funk und Werbespots. Damit kommt der Mediaplanung hohe kommerzielle Bedeutung im Rahmen des Marketings zu.

Wir haben hier einen Bereich des Managements vor uns, dessen Entscheidungen im besonderen Maße rationalen und ökonomisch nachvollziehbaren Argumenten unterzogen werden können. Das ökonomische Prinzip könnte hier wie in kaum einem anderen Entscheidungsbereich seine konsequente Anwendung erfahren. Umso erstaunlicher ist nach wie vor der Mangel an entsprechender Ausbildung der im Marketing mit Fragen der Mediaplanung betrauten Personen. Auch in der hochschulpolitischen Bildung ist die Mediaplanung nur in wenigen Fällen ausreichend etabliert. Die Folge unzureichender Media-Ausbildung sind Unsicherheiten und häufig gefühlsmäßige Entscheidungen in der Praxis.

In der vorliegenden Abhandlung werden alle mediarelevanten Aspekte möglichst weitgehend auf Basis konkreter Daten behandelt. Das geschieht aus didaktischen Gründen, um ein Gespür für konkrete Mediaentscheidungen zu entwickeln. Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger der Praxis müssen sich immer wieder über das neueste Media-Angebot informieren und mit strukturellen Änderungen der „Medialandschaft“ vertraut

sein. Das ändert aber nichts an den Strukturproblemen der Mediaplanung, die es zu vermitteln gilt. Der mit Mediaplanungsaufgaben betraute Personenkreis täte gut daran, sich unabhängig der hohen Dynamik des Media-Angebotes und des permanenten Auftretens neuer Werbeformen über die dauerhafte Struktur der Problematik im Bereich der Mediaplanung Klarheit zu verschaffen, um so auch ein gewisses Maß an Planungssicherheit zu realisieren.

Das vorliegende Buch war in seiner zweiten Auflage das Resultat eines gemeinsamen Forschungsprojektes von Absolventen des Berufsintegrierenden Studienganges (BIS) Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Ludwigshafen unter Leitung von Fritz Unger. Gegenstand des Projektes, das im Jahre 1998 abgeschlossen wurde, war die Untersuchung der Ablaufprozesse im Rahmen der Mediaplanung in der Praxis. Ferner wurden die vorliegenden Daten der Mediaforschung analysiert und in diesem Buch dargestellt. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Analyse gängiger Mediagattungen hinsichtlich ihrer Eignung in der Marktkommunikation, die letztlich in einen Intermediavergleich mündet. Inzwischen hat das Buch mehrere Auflagen erlebt und wurde dabei immer wieder aktualisiert, ohne dass der Charakter wesentlich geändert wurde. Nach über zehn Jahren war es aber nicht mehr möglich, das „alte“ Autorenteam zu reaktivieren. Zu unterschiedlich verliefen die beruflichen und persönlichen Entwicklungen. Umso erfreulicher ist es, dass nunmehr zwei Kollegen von der Hochschule der Medien in Stuttgart dazu gewonnen werden konnten, diese 6. Auflage mit zu überarbeiten. Damit schließt sich ein Kreis, denn die erste Auflage schrieb Fritz Unger damals noch als Professor an der „Fachhochschule für Druck“, der Vorgängerhochschule der Hochschule der Medien in Stuttgart, zusammen mit dem für die Mediaplanung zuständigen Lehrbeauftragten Hugo Wessbecher.

Person und Danksagung

Eric Mantei war im Anschluss an das Diplomstudium der Medien- und Kommunikationswirtschaft bei der Serviceplan Agenturgruppe in der Kommunikationsplanung tätig. Hier betreute er Kunden wie Heineken, Desperados oder auch die Karlsberg Brauerei Gruppe in der Mediaplanung. Seit Anfang 2011 zeichnet er bei der Süddeutschen Zeitung für die Anzeigenverkaufsleitung und Vertriebssteuerung der digitalen Medien verantwortlich. Zur Erweiterung der betriebswirtschaftlichen und medialen Kompetenz absolviert er berufsbegleitend an der Steinbeis Hochschule (Berlin, New York, Mailand) einen MBA in Media Management.

Ein persönlicher Dank geht in erster Linie an die Serviceplan Agenturgruppe, in Person: Franziska Wenzel und Verena Winkler sowie Christian Käßmann und Mark Hinderberger. Ferner seien die Verantwortlichen bei der Süddeutschen Zeitung genannt, die mit der Bewerbung von Laufbahner.de einen wichtigen Beitrag für die vorliegende Abhandlung gelegt haben, Daniela Klein und Verena Elgershäuser (SZ Marketing) sowie Jürgen Maukner (Gesamtanzeigenleitung).

Wir wünschen uns, dass auch diese Auflage für Studierende und Praktiker gleichermaßen nützlich sein möge.

Augsburg, Stuttgart und Oberstdorf im Dezember 2011

Wolfgang Fuchs

Burkard Michel

Fritz Unger

Inhaltsverzeichnis

1. Mediaplanung in der Marktkommunikation	1
1.1 Aufgaben der Mediaplanung.....	1
1.2 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	10
1.2.5 Aufgabenstellung an die Werbeagentur.....	20
1.3 Die Wahl der Werbeträgergattung	23
1.4 Der Ablauf der Mediaplanung	25
1.4.1 Bestimmung der Zielgruppe.....	26
1.4.2 Media-Analysen und Bestimmung der ausgewählten Werbeträgergattungen.....	27
1.4.3 Bestimmung der Art der Belegung	28
1.4.4 Reichweite und Kontakthäufigkeit	29
1.4.5 Gestaltung und Bewertung alternativer Mediapläne	30
1.5 Statistische Grundlagen der Mediaplanung	34
2. Mediaplanung in der Kommunikationspolitik	39
2.1 Mediaselektion als eine Funktion innerhalb des Marketing-Mix	39
2.1.1 Bedeutung des Marketing.....	39
2.1.2 Marktforschung als eine Voraussetzung für eine effektive Mediaplanung	41
2.2 Marktsegmentierung	42
2.2.1 Zielgruppenorientiertes Marketing.....	42
2.2.2 Segmentierung von Konsumgütermärkten	43
2.2.3 Zielmarktbestimmung	44
2.2.4 Segmentbezogene Marketingziele.....	45
2.3 Zielgruppen	45
2.3.1 Strukturelle Zielgruppenbeschreibung: Consumer Profile	47

2.3.2	Interpretatives Zielgruppenverständnis: Consumer Insights	48
2.3.3	Von der Marketing- zur Mediazielgruppe	49
2.4	Kommunikation	53
2.4.1	Werbeziele und Ableitung mediastrategischer Ziele	55
2.4.2	Mediaselektion	58
2.5	Budgetierung	59
2.5.1	Budgetierung und Werbedruck	60
2.5.2	Synergieeffekte und pulsierende Werbung	64
3.	Mediaforschung als Basis für die Mediaplanung	67
3.1	Mediagrundlagen	68
3.1.1	Logik der Mediaplanung	68
3.1.2	Vergleich von Werbeträgern	70
3.1.3	Mediafachterminologie	70
3.2	Kennwerte zum Vergleich von Werbeträgern	72
3.2.1	Medienspezifische Kennwerte.....	72
3.2.2	Reichweiten, Streuverluste und Affinität	74
3.2.3	Mehrfachschaltung	80
3.2.4	Werbedruck	87
3.2.5	Ökonomische Kennwerte	89
3.3	Erforschung der Medianutzung.....	90
3.3.1	Die bedeutendsten Träger der Media-Analysen	90
3.3.2	Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA).....	102
3.3.3	Spezielle Untersuchungen bei bestimmten Zielgruppen	104
3.3.4	Das Konsumentenverhalten einbeziehende Studien.....	112
3.3.5	Die IVW	119
3.3.6	Untersuchungen zur Nutzung des Internets	124
3.3.7	Weitere Studien	129
3.3.8	Die Kontaktqualität	129
3.3.9	Internationale Media-Analysen	132
3.3.10	Mediaforschung im BtB-Bereich	136
3.3.11	Abschließende Beurteilung der Mediaforschung	151
3.4	Entwicklung der Medien im Vergleich	153
4.	Mediagattungen.....	159
4.1	Mediagattung Fernsehen.....	159
4.1.1	Einführung.....	159
4.1.2	Öffentlich-rechtlich versus privat: Die Senderlandschaft in Deutschland.....	161
4.1.3	Werbezeiten und Werbeformen im Fernsehen.....	168
4.1.4	Gestaltung und Produktion von TV-Spots	177
4.1.5	Buchungsmodalitäten und Medialeistungen	181
4.1.6	Nutzer, Nutzungsformen und Wirkungen.....	188
4.2	Mediagattung Zeitschriften	198
4.2.1	Einleitung	198
4.2.2	Klassifikation von Zeitschriften	202
4.2.3	Publikumszeitschriften	202

4.2.4	Fachzeitschriften	218
4.2.5	Kundenzeitschriften	224
4.2.6	Online-Dienste	225
4.2.7	Abschließende Beurteilung	227
4.3	Mediagattung Zeitungen	228
4.3.1	Einführung	228
4.3.2	Klassifikation der Zeitungen	229
4.3.3	Insertionsformen.....	231
4.3.4	Mediadaten	234
4.3.5	Online-Dienste	248
4.3.6	Abschließende Beurteilung	249
4.4	Mediagattung Außenwerbung	251
4.4.1	Einführung	251
4.4.2	Klassifikation der Außenwerbung	253
4.4.3	Stationäre Außenwerbung	253
4.4.4	Bewegliche Außenwerbung – Verkehrsmittelwerbung	269
4.4.5	Ambient Media.....	275
4.4.6	Abschließende Beurteilung	280
4.5	Mediagattung Hörfunk	281
4.5.1	Einführung	281
4.5.2	Die Hörfunklandschaft in Deutschland	282
4.5.3	Werbezeiten und Werbeformen im Hörfunk	291
4.5.4	Gestaltung und Produktion von Hörfunkspots	293
4.5.5	Buchungsmodalitäten und Medialeistungen	295
4.5.6	Nutzer, Nutzungsformen und Wirkungen	301
4.6	Mediagattung Kino	315
4.6.1	Einführung	315
4.6.2	Klassifikation der Filmtheater	315
4.6.3	IMAX-Theater.....	317
4.6.4	Multiplexe	317
4.6.5	Möglichkeiten der Kinowerbung	318
4.6.6	Durchführung der Kinowerbung	321
4.6.7	Mediadaten	322
4.6.8	Abschließende Beurteilung	323
4.7	Werbeträger Online-Medien	324
4.7.1	Die Entwicklung des Internets	324
4.7.2	Online-Werbemöglichkeiten im Überblick	327
4.7.3	Online-Werbung	328
4.7.4	Zukunftsperspektiven	356
5.	Intermediavergleich	359
5.1	Intermediavergleich innerhalb klassischer Werbeträger	359
5.1.1	Publikumszeitschriften	359
5.1.2	Werbefernsehen	361
5.1.3	Hörfunkwerbung	363
5.1.4	Plakatwerbung	364

5.1.5	Werbung in Zeitungen	365
5.1.6	Internet	366
5.1.7	Gestaltung im Media-Mix	368
5.2	Der Vergleich: Publikumszeitschriften versus TV	369
5.2.1	Aktivierung und kognitive Wirkung in TV und Print	369
5.2.2	Fernsehen und die Frage der Ablenkung	370
5.3	Synergie-Effekte in der Mediastrategie – die Kombination	
	Anzeigen- und TV-Werbung	372
5.3.1	Positive und negative Folgen durch Wiederholung.....	372
5.3.2	Die Untersuchung von Tannenbaum (1967).....	374
	Anhang: Praxisbeispiel Süddeutsche Zeitung	377
	Laufbahner.de Das neue Stellenportal der Süddeutschen Zeitung.....	377
	Mediaplanung für Laufbahner.de.....	384
	Ausblick	398
	Links und Branchenwissen	401
	Literaturverzeichnis	403

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Marketing-Instrumentarium.....	2
Abb. 1.2	Planungsablauf der Marktkommunikation	3
Abb. 1.3	Zielsystem. (Fuchs und Unger, 2007, S. 42 und 109 ff.)	5
Abb. 1.4	Sinus-Milieus in Deutschland 2010. (Sinus Sociovision, 2010).....	8
Abb. 1.5	Sinus-Milieus in der Schweiz 2006. (Sinus Sociovision, 2006)	8
Abb. 1.6	Sinus-Milieus in China 2006. (Sinus Sociovision, 2006)	9
Abb. 1.7	Sinus-Meta-Milieus zum internationalen Vergleich. (Sinus Sociovision, 2010).....	9
Abb. 1.8	Der Prozess der Budgetbestimmung. (vgl. zum oberen Teil Krugmann et al., 1994, S. 258)	19
Abb. 1.9	Ablauf der Mediaplanung	26
Abb. 2.1	Informationen über den Markt als Ausgangspunkt der unternehmerischen Aktivitäten. (Vgl. Busch, Fuchs und Unger, 2008, S. 8).....	40
Abb. 2.2	Die Mediaplanung in der Prozesskette unternehmerischer Marketing-Entscheidung	41
Abb. 2.3	Schrittfolge bei der Marktsegmentierung, der Zielmarktfestlegung und Positionierung. (Kotler und Bliemel, 2001, S. 446 ff.).....	43
Abb. 2.4	Beispiel zwischen einer Markt- und Mediafusion	54
Abb. 2.5	Modellhafte Darstellung einer Bevölkerung und deren Zeitschriften-Nutzung; LdZS – Leser der Zeitschrift.....	56
Abb. 2.6	Der Prozess der Budgetbestimmung	60
Abb. 3.1	Schema der Mediaforschung. (Schweiger und Diller, 2001, S. 752).....	68
Abb. 3.2	Zielgruppe, Reichweite, Streuverluste und Affinität.....	79
Abb. 3.3	Aufschlüsselung der Nettoreichweite nach Kontaktklassen	82
Abb. 3.4	Kumulationsverläufe.....	83
Abb. 3.5	Messgerät TC score.....	93

Abb. 3.6	Messtechnik TC-Score	94
Abb. 3.7	Abfragetechnik innerhalb der ma. (agma-mmc.de/03_forschung/ zeitschriften/erhebung_methode/abfragemodell asp?topnav=108subnav=201)	97
Abb. 3.8	In der ma Plakat 2011 berücksichtigte Plakatstellen. (ag.ma 2011b)	98
Abb. 3.9	Abfragemodell ma Radio	101
Abb. 3.10	Sinus Milieus 2010. (www.sinus-institut.de/loesungen/ sinus-milieus.html)	120
Abb. 3.11	Internetnutzung 2008 bis 2010 im Tagesverlauf*: „gestern genutzt“. (Angaben in Prozent, www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?d.= onlinenutzung)	127
Abb. 3.12	Der Drei-Säulen-Ansatz der internet facts. (AGOF, internet facts 2011-04)	128
Abb. 3.13	Entwicklung des Fachzeitschriftenmarktes. (http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/bilder/ branchenwissen/Fachpressestatistik_2010_FINAL.pdf)	139
Abb. 3.14	Jahresauflagen der Fachzeitschriften. (http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/bilder/ branchenwissen/Fachpressestatistik_2010_FINAL.pdf)	139
Abb. 3.15	Umsatz und Erlösstruktur der Fachzeitschriften (http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/bilder/ branchenwissen/Fachpressestatistik_2010_FINAL.pdf)	139
Abb. 3.16	Genutzte Informationsquellen von Allgemeinmedizinerin, Praktikern und Internisten. (LA-MED API 201)	146
Abb. 3.17	LPA-Reichweitenwerte ausgewählter Fachzeitschriften. (LA Dent 2009).....	147
Abb. 3.18	Beispiel für Reichweiten der agriMA nach Betriebsgröße. (agriMA 2009,www.lv.de/agrarmediaservice/bilder/ agrarmediafacts 2009.pdf)	149
Abb. 3.19	Reichweiten der untersuchten Fachzeitschriften. (agal a+b 2006)	150
Abb. 3.20	Infoquellen von BtB-Entscheider. (B2B-Entscheideranalyse 2010: Studien/B2B_Entscheideranalyse_Broschuere_Web.pdf).....	152
Abb. 3.21	Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2010. (ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, www.comrepublic.com/2011/01/medienzeitbudget-tv-radio- internet-gleichauf-bei-den-jungen).....	154
Abb. 3.22	Mediennutzung im Tagesverlauf. (ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=222).....	156
Abb. 4.1	Anzahl der frei empfangbaren TV-Sender in Deutschland von 1988 bis 2010 (jeweils 1. Januar). (AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tvaktuell)	163

Abb. 4.2	Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2010. (Zuschauer ab 3 Jahren, Angaben in Minuten). (AGF/GfK, pc#tv bzw. TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU)).....	164
Abb. 4.3	Anteil von Information und Werbung am Gesamtprogramm in Prozent für das Jahr 2009. (Media Perspektiven Basisdaten 2010, S. 10 f. und S. 21 f.)	167
Abb. 4.4	Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen im Jahr 2009 in Prozent. (Media Perspektiven Basisdaten 2010, S. 23).....	167
Abb. 4.5	Marktanteile der TV-Sender im Tages-durchschnitt 2010, TV-Gesamt: 223 Minuten. (AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D + EU).....	168
Abb. 4.6	Bruttowerbe-einnahmen der Sender in Mio. Euro im Jahr 2009. (Media Perspektiven Basisdaten 2010, S. 7 und 12)	182
Abb. 4.7	Klassifikation der Zeitschriften	203
Abb. 4.8	Alternative Anzeigenformate	205
Abb. 4.9	Anzeigenfolge in einer Zeitschrift (unterschiedliche Formate) Endformate	205
Abb. 4.10	Anzeige mit ausschlagbarer Seite.....	205
Abb. 4.11	Sonderformate.....	205
Abb. 4.12	Beihefter	206
Abb. 4.13	Anzeige mit Postkarte/Briefumschlag.....	206
Abb. 4.14	Entwicklung der IVW-Publikumszeitschriften 2000 bis 2009 (IV. Quartal). (ZAW, 2010, S. 288).....	208
Abb. 4.15	Entwicklung der verkauften und verbreiteten Auflage bei Publikumszeitschriften 2004 bis 2009 (IV Quartal). (ZAW, 2010, S. 288, 299)	208
Abb. 4.16	Mediennutzerschaft einer Programmzeitschrift Typ A	213
Abb. 4.17	Mediennutzerschaft einer Programmzeitschrift Typ B.....	214
Abb. 4.18	Mediennutzerschaft Frauenzeitschrift Typ A.....	215
Abb. 4.19	Mediennutzerschaft einer Frauenzeitschrift Typ B	216
Abb. 4.20	Mediennutzerschaft einer „Aktuellen Illustrierten“ (Magazin).....	217
Abb. 4.21	Mediennutzerschaft einer Auto-Zeitschrift.....	218
Abb. 4.22	Entwicklung der Anzahl der IVW-Fachzeitschriften 2000 bis 2009 (IV Quartal). (ZAW, 2010, S. 296, 297).....	223
Abb. 4.23	Entwicklung der verkauften und verbreiteten Auflage bei Fachzeitschriften (IV Quartal). (ZAW, 2006, S. 293)	223
Abb. 4.24	Entwicklung der IVW-Kundenzeitschriften 2000 bis 2009 (IV. Quartal). (ZAW, 2010, S. 303, 304).....	226
Abb. 4.25	Entwicklung der verkauften und verbreiteten Auflage bei Kundenzeitschriften 2000 bis 2009. (ZAW, 2010, S. 303, 304).....	226
Abb. 4.26	Struktur der Anzeigenwerbung in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, 2009. (ZAW, 2010, S. 252).....	230

Abb. 4.27	Klassifikation der Tageszeitungen.....	230
Abb. 4.28	Anzeigenformate im Satzspiegel	232
Abb. 4.29	Anzeigenformate (Bunddurchdruck). (Schneider und Pflaum, 1993, S. 254)	233
Abb. 4.30	Anzeigenformate (Anschnitt). (Schneider und Pflaum, 1993, S. 254).....	234
Abb. 4.31	Entwicklung der IVW-Tageszeitungen 1995 bis 2005 (IV. Quartal). (ZAW, 2006, S. 249 und 3010, S. 256).....	236
Abb. 4.32	Entwicklung der IVW-Wochenzeitungen 1995 bis 2009 (IV. Quartal). (ZAW, 2006, S. 252 und 2010, S. 256.....	236
Abb. 4.33	Entwicklung der verkauften Auflage bei Tages- und Wochenzeitungen. (ZAW, 2010, S. 265 und 264)	237
Abb. 4.34	Entwicklung der Reichweiten von Tageszeitungen (2000–2010). (Bund Deutscher Zeitungsverleger, BDZV, 2010, o. S.)	241
Abb. 4.35	Entwicklung der Reichweiten bei regionalen Abo-Zeitungen (2000–2010). (BDZV, 2010, o. S.).....	242
Abb. 4.36	Mediennutzerschaft einer typischen regionalen Abonnementzeitung.....	243
Abb. 4.37	Mediennutzerschaft einer überregionalen Tageszeitung	245
Abb. 4.38	Mediennutzerschaft einer Kaufzeitung am Beispiel der „Bild“	246
Abb. 4.39	Erscheinungs-formen der Außenwerbung. (in Anlehnung an Schneider und Pflaum, 1993, S. 277).....	253
Abb. 4.40	Modell Anschlagssäulen	257
Abb. 4.41	Modell Großfläche	257
Abb. 4.42	Modell City-Light-Poster.....	258
Abb. 4.43	Plakatformate (Beispiele). (GWA, 2001, S. 71, Schneider und Pflaum, 1993, S. 279).....	259
Abb. 4.44	Reichweiten-Plakatanschlag (Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre). (Medialine o. J.: ma Plakat 2010)	261
Abb. 4.45	Anzahl Kontakte pro erreichter Person bei Vollbelegung. (Medialine o. J.: ma Plakat 2010)	261
Abb. 4.46	Anschlagstellen-Reichweiten Großfläche nach Intensität der Belegung (intensiver Werbedruck: 1:2000, normal hoher Werbedruck 1:3000, mittlerer Werbedruck 1:4000 und niedriger Werbedruck 1: 5000). (Medialine o. J.: ma Plakat 2010)	262
Abb. 4.47	Reichweiten Großflächen nach Altersstruktur und Werbedruck. (Medialine o. J.: ma Plakat 2010)	262
Abb. 4.48	Reichweiten von Ganzsäulen nach Altersstruktur und Werbedruck. (Medialine o. J.: ma Plakat 2010)	262
Abb. 4.49	Reichweiten Großflächen nach Bildung und Werbedruck. (Medialine o. J.: ma Plakat 2010)	263
Abb. 4.50	Reichweiten Großflächen nach Ortsgrößen und Werbedruck. (Medialine o. J.: ma Plakat 2010)	263
Abb. 4.51	Out-of-Home-Channel (Medialine o. J.: ma Plakat 2010)	270

Abb. 4.52	Ganzgestaltung. (www.verkehrswerbung.de/ueberblick/ platzierungsmoeglichkeit/?a=10) (Medialine o. J.: ma Plakat 2010).....	270
Abb. 4.53	Teilgestaltung. (ebd.)	270
Abb. 4.54	Heckflächenwerbung. (ebd.).....	271
Abb. 4.55	Traffic Board. (ebd.).....	271
Abb. 4.56	Traffic Banner. (ebd.)	271
Abb. 4.57	Fensterwerbung. (ebd.)	271
Abb. 4.58	Deckenflächenplakate (Dachrundungen werden mit Plakaten belegt). (ebd.)	272
Abb. 4.59	Fahrertrennwandplakat. (ebd.)	272
Abb. 4.60	Heckscheibenplakate. (Quelle siehe Abb. 4.52)	272
Abb. 4.61	Stirnwandplakate (Trennwand zwischen den Wagen kann mit einem oder zwei Plakaten bestückt werden, hauptsächlich bei S- und U-Bahnen). (Quelle siehe Abb. 4.52).....	272
Abb. 4.62	Out-of-Home-Werbung.....	276
Abb. 4.63	Entwicklung der Zahl der Hörfunksender in Deutschland 1994–2011. (ma 1994–ma 2011 Radio I, zit. nach ZAW 2011, S. 333).....	287
Abb. 4.64	Entwicklung der Hörfunknutzung (Mo–So, 5.00–24.00 Uhr, Pers. ab 14 J. in Minuten/Tag). (Media Perspektiven Basisdaten 2011, S. 68)	287
Abb. 4.65	Hörfunknutzung im Tagesverlauf: Reichweite des Werbefunks, pro Ø Stunde 6–18 Uhr. (GWA, 2011, S. 54).....	307
Abb. 4.66	Empfangswege Radio: In den letzten 14 Tagen genutzt, in Prozent. (TNS Emnid).....	309
Abb. 4.67	Wie gelangt Werbung ins Kino	322
Abb. 4.68	Entwicklung des Bruttowerbe-Spendings im Zeitvergleich. (BVDW, 2011/1, S. 7).....	325
Abb. 4.69	Reichweite Internet. (Basis: 112.443 Fälle deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre, AGOF e.V./internet facts 2011-05).....	326
Abb. 4.70	Soziodemografie der Internetnutzer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. (Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent. AGOF e.V. / internet facts 2011-05).....	328
Abb. 4.71	Entwicklung der Investitionen in Affiliate-, Suchmaschinen- und klassische Internetwerbung. (OVK Onlinereport 2011/2).....	329
Abb. 4.72	Top-Werbeformate 2010. (OVK Online-Report 2011/1, S. 9).....	333
Abb. 4.73	OVK-Kategorisierung der OnlineWerbeformen. (ovk2. bvdw.org /online-werbung/werbeformen.html).....	334
Abb. 4.74	Einsatzmöglichkeiten von Linear Video Ads	334
Abb. 4.75	Branded Layer	334
Abb. 4.76	Beispiel Fullbanner	336
Abb. 4.77	Beispiel Rectangle	336

Abb. 4.78	Beispiel Skyscraper	337
Abb. 4.79	Beispiel Universal Flash Layer.....	337
Abb. 4.80	Beispiel für In-Text	338
Abb. 4.81	Reichweitenstarke Online-Werbeträger. (OVK Online-Report 2011/1).....	339
Abb. 4.82	Beispiele für Nettoreichweite. (OVK Online-Report 2011/1).....	341
Abb. 4.83	Grundlegende Funktionsweise eines Targeting-Systems. (w&v guide Online-Marketing: Targeting, November 2008).....	341
Abb. 4.84	Klickverhalten amerikanischer User. (comScore: http://file.oe24.at/werbung/Brand %20Advertising %20 Online %20in %20Germany_deutsch.pdf)	342
Abb. 4.85	Internationaler Vergleich der CTR. (comScore: http://file.oe24.at/werbung/Brand %20Advertising %20 Online %20in %20Germany_deutsch.pdf)	343
Abb. 4.86	Spiegel online-Angebot für eine Champions-League-Saison. (http://www.spiegel-qc.de/deutsch/media/dokumente/themen/ online/spon/spon_sport_champions_league_20112012.pdf)	345
Abb. 4.87	Beispiel (1) für InGame-Advertising.....	348
Abb. 4.88	Beispiel (2) für InGame-Advertising.....	348
Abb. 4.89	Typologie Social Media User. (http://mokono.blog.de/2010/01/20/ forrester-erweitert-social-technographics-modell-7833235/)	349
Abb. 4.90	Facebook User: Mit Stand zum 1.8.2010 weist der Facebook Ad Manager 20.109.760 aktive Nutzer für Deutschland aus. (http://allfacebook.de/tag/nutzerzahlen)	351
Abb. 4.91	Suchmaschinennutzung. (http://www.seo-besser.de/seo-blog/ aktuelle-marktanteile-der-suchmaschinen-in-deutschland-mai-2011)	354
Abb. 4.92	Google-AdWords	354
Abb. 4.93	Zunehmende Bedeutung von crossmedialen Kampagnen (Tommorrow Focus Media 2011)	357
Abb. 4.94	Bedeutung einzelner Werbemaßnahmen aktuell und in fünf Jahren (FOMA 2011)	357
Abb. 5.1	TV und gehobene Publikumszeitschriften und TV und Massenzeitschriften	374
Abb. A1	Verkaufte Auflagen, IVW Basis Montag-Samstag, I. Quartal 2011. (www.ivw.de)	379
Abb. A2	Nationaler Werbemarkt nach Spendings, Anteil und Wachstum. (Nielsen Report April 2011)	380
Abb. A3	www.laufbahner.de , aktuelle Ansicht vom 02.10.2011.....	386
Abb. A4	Kostenplan Print für die Laufbahner.de Mediakampagne. (Mediaplus)	394
Abb. A5	Streuplan für die Laufbahner.de Mediakampagne. (Mediaplus)	395
Abb. A6	Einsatz von Social Media im Personalmarketing. (Jobvite.com, 2010 Social Recruiting Survey).....	400
Abb. A7	Erfolgsquote in der Personalbeschaffung über Social Media Jobvite.com, 2010 Social Recruiting Survey	401

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1	Konsummileus	11
Tab. 1.2	Entscheidungsgrundlagen der Etatbestimmung. (Rogge, 2004, S. 172)	13
Tab. 1.3	Bedeutung der Werbeträgertypen und deren Veränderungen	24
Tab. 1.4	Marktanteile der Medien am Werbemarkt. (ZAW 2010, S. 17)	25
Tab. 1.5	Individuelle Nutzungswahrscheinlichkeiten.....	36
Tab. 1.6	Berechnung von Nutzungswahrscheinlichkeiten.....	37
Tab. 3.1	Vom Werbeträger- zum Werbemittelkontakt. (Hofsäss und Engel, 2003, S. 102)	72
Tab. 3.2	Ausschnitt einer beliebigen MA: Generalübersicht Fernsehen, Leserschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt (SpTZ), Hochrechnung in Mio. Personen	75
Tab. 3.3	Ausschnitt einer beliebig ausgewählten MA: Generalübersicht Hörfunk, Hörserschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt (HpTZ), Hochrechnung in Mio. Personen	76
Tab. 3.4	Entwicklung der Bruttoreichweite nach mehrmaligen Schaltungen	77
Tab. 3.5	Kontaktklassen mit Werbewirkungsangaben	78
Tab. 3.6	Leserschaftsgruppen eingeteilt nach ihrer Lesefrequenz	82
Tab. 3.7	Leserschaftsgruppen.....	82
Tab. 3.8	Beispiel Reichweitenwachstum durch mehr Einschaltungen	84
Tab. 3.9	Errechnung des K1-Wertes aus den Frequenz-Angaben: Chance, Leser pro Nummer zu sein. Die Kumulationswerte K2, K3, K4 usw. stehen für die kumulierte Reichweite für 2, 3, 4 usw. Schaltungen	85
Tab. 3.10	Berechnung des K1-Wertes aus den Nutzungswahrscheinlichkeiten.	85
Tab. 3.11	Mediennutzerschaft bei zunehmenden Schaltungen. Angaben in Mio.	87
Tab. 3.12	Datenübersicht der MA Pressemedien II (Auszug) (ag.ma, Methodensteckbrief zur Berichterstattung 2011).....	92
Tab. 3.13	TV-Auswertungssysteme. (AGF Fernsehzuschauerforschung in Deutschland, 2008, S.37).....	95

Tab. 3.14	Datensätze, bezogen auf Printmedien.....	96
Tab. 3.15	Erhebungswellen der ma Plakat 2011 (agma-mmc.de/03_forschung/plakat/erhebund_methode).....	99
Tab. 3.16	Beispielhafte Reichweiten AWA 2011	104
Tab. 3.17	Top Ten der Kinderzeitschriften (KidsVA 2011).....	106
Tab. 3.18	Reichweitenstarke LAE-Medien. (LAE 2011, www.m-cloud.de/LAE2011).....	108
Tab. 3.19	Reichweiten-Beispiele von Printmedien der TOPLevel 2008.....	112
Tab. 3.20	Abfrage der Freizeitinteressen der Verbraucher-Analyse.....	115
Tab. 3.21	Erhobene Konsumbereiche, Merkmale und Demographie der Verbraucheranalyse	116
Tab. 3.22	Beispiel aus dem Codeplan der VA 2010.....	118
Tab. 3.23	Überblick über die Sinus-Milieus in Deutschland 2011	121
Tab. 3.24	Beispiel Meldung für Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten 2/2011 (Mo–Sa).....	123
Tab. 3.25	Entwicklung der IVW-geprüften Tageszeitungen/ab 1955 Zahlen für Gesamtdeutschland. (ZAW, 2003, S. 257; 2005, S. 249, 2011, S. 272)	125
Tab. 3.26	Internetnutzung. (www.ard-zdf-onlinestudie.de/index php?d=onlinenutzung)	127
Tab. 3.27	Top mobile Apps. (AGOF, mobile facts 2010)	129
Tab. 3.28	Vermarkteranking Top Ten nach internet facts	130
Tab. 3.29	Reichweitenwerte der EMS 2008 (http://www.synovate.com/news/ article/extra/20080724/Toplinepressrelease_Final %20pdf %20- %20 Adobe %20Acrobat %20Standard-1.pdf)	134
Tab. 3.30	Veränderungen in den Funktionsbeschreibungen der BE im Zeitverlauf. (Windle, R., o. J.)	135
Tab. 3.31	Reichweitenwerte der EBRS bzw. BE Europe. (Windle, R., o. J.),	137
Tab. 3.32	Average Issue Readership of Titles Measured in all Countries. (BE:Asia – The media Survey of Asia's Busniess Elite 2009– www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/ MediaCT_BEAsia09SurveyResults_Oct09. Pdf).....	138
Tab. 3.33	IVW-geprüfte Fachzeitschriften nach Branchen. (IVW – Geschäftsbericht 2010/2011, http://daten.ivw.eu/download/ pdf/ IVW-GB2010-2011.pdf).....	140
Tab. 3.34	Reichweitenstudien in der B2B Kommunikation.....	142
Tab. 3.35	Nutzungszeiten von Massenmedien. (ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2010).....	154
Tab. 3.36	Netto-Werbeaufwendungen in den klassischen Werbemedien. (ZAW www.zaw.de/index.php?menuid=119)	155
Tab. 3.37	Werbeinvestitionen nach Branche.....	157
Tab. 4.1	Technische Reichweiten der deutschen Fernsehsender 2010. (AGF/GfK Fernsehforschung, zitiert nach Media Perspektiven Basisdaten 2010, S. 4/5)	166

Tab. 4.2	Eckdaten des Fernsehens aus dem Jahre 2011. (GWA, 2011, S. 13)	169
Tab. 4.3	Durchschnitts-Bruttopreise 2011 für 30 Sekunden (Jahresdurchschnitt). (GWA 2011, S. 38)	184
Tab. 4.4	Preise 2011 im Vergleich zu 2003 und 2006. (vgl. GWA 2011, S. 38).....	184
Tab. 4.5	Reichweiten des Werbefernsehens. (vgl. GWA, 2011, S. 39 ff.)	185
Tab. 4.6	Fernsehzuschauer nach soziodemographischen Gruppen. (AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, durchschnittliche tägliche Sehdauer in Minuten)	189
Tab. 4.7	Nutzerstrukturen des Werbefernsehens in Prozent. (Daten der GfK Fernsehforschung, zit. nach GWA 2011, S. 44/45)	190
Tab. 4.8	Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen 2010 (mindestens 1 x pro Woche, in Prozent). (Media Perspektiven Basisdaten 2010, S. 86).....	194
Tab. 4.9	Zeitschriften in Zahlen, IV. Quartal 2009 (IVW). (vgl. ZAW, 2010, S. 288–304)	201
Tab. 4.10	Anzahl der Zeitschriften nach Gruppen gegliedert. (GWA, 2010, S. 13 und nach diversen telefonischen Auskünften.....	201
Tab. 4.11	Nettowerbeumsätze Publikumszeitschriften. (ZAW, 2006, S. 271 und 2010, S. 281)	204
Tab. 4.12	Nettowerbeumsätze Fachzeitschriften. (vgl. ZAW, 2010, S. 293)	220
Tab. 4.13	Mediadaten Fachzeitschriften der Pressestatistik 94. (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 1996, S. 20)	221
Tab. 4.14	Kundenzeitschriften nach Branchen.....	225
Tab. 4.15	Nettowerbeumsätze Zeitungen (in Mio. Euro). (ZAW, 2005, S. 231 und ZAW, 2010, S. 249)	230
Tab. 4.16	Zeitungen 2005 und 2009 im Vergleich nach Auflagenzahlen (ZAW 2006, S. 235 und 2010, S. 256).....	235
Tab. 4.17	Regionale Tageszeitungen – maximale Belegungseinheiten nach Bundesländern/Nielsengebieten. (Reichweiten, bezogen auf Personen ab 14 Jahren). (GWA, 2010, S. 16 f.).....	247
Tab. 4.18	Netto-Werbeumsätze der Online-Angebote. (ZAW, 2006, S. 336 und 2010, S. 15 in Mio. EUR)	249
Tab. 4.19	Online-Zugang nach Personenmarkmalen (van Eimeren und Frees, 2010, S. 335).....	250
Tab. 4.20	Nettoumsätze in der Außenwerbung 1997 bis 2010 (in Mio. Euro). (ZAW, 2000, S. 300 und 2003, S. 360, 2006, S. 369, 2009, S.386 sowie 2011, S. 380)	252
Tab. 4.21	Werbeflächen in Deutschland (ZAW, 2010/2011, S. 386, S.381	260
Tab. 4.22	Dekadenplan 2011	265
Tab. 4.23	Schaltkosten Plakatwerbung. (Fachverband Außenwerbung e.V., Kurzportrait 2010, S. 4)	266

Tab. 4.24	Entwicklung angemeldeter Rundfunkgeräte. (Media Perspektiven, Basisdaten, 2010, S. 6).....	283
Tab. 4.25	Übersicht öffentlich-rechtliche Anstalten und ihre Hörfunkprogramme. (Arbeitsgemeinschaft der ARD Werbegesellschaften, 2011)	284
Tab. 4.26	Die Top Ten der Privatradios in Deutschland. (Media Perspektiven Basisdaten 2010, Personen ab 10 J. (D+EU), Mo–So)	285
Tab. 4.27	Nettoreichweite Hörfunk in Deutschland in Prozent. (ZAW 2011, S. 333 auf Basis der ma Radio)	288
Tab. 4.28	Entwicklung der Nettowerbeaufwendungen im Bereich Radio. (ZAW 2003, S. 312, ZAW 2006, S. 314, ZAW 2011, S. 330).....	296
Tab. 4.29	Hörfunk Preise ausgewählter Sender und Kombinationen 2011. (GWA, 2011, S. 50–52).....	299
Tab. 4.30	Reichweiten (RW) u. Tausend-Kontakt-Preise (TKP) für eine durchschnittliche Stunde zwischen 6.00–18.00 Uhr. (GWA, 2010, S. 55–58).....	300
Tab. 4.31	Hörer pro Tag in % nach demographischer Zuordnung. (ma 2004 und 2010)	302
Tab. 4.32	Demographische Hörserschaft/Nutzungsdauer in Minuten. (ma 2004 und 2010)	303
Tab. 4.33	Strukturanteile der Hörfunksender und -kombis in Prozent (Basis: BRD gesamt, durchschnittliche Stunde (6.00–18.00 Uhr). Erwachsene ab 14 Jahren). (GWA 2011, S. 6 und S. 59–64)	304
Tab. 4.34	Reichweiten des Werbefunks nach ausgewählten Zeitabschnitten. (GWA, 2011, S. 54)	306
Tab. 4.35	Reichweiten und Hördauer im Wochenverlauf. (Basis: ma 2011 II, Gattringer und Klingler 2011, S. 449)	307
Tab. 4.36	Anteile der Radionutzung im Haus und außer Haus. (Basis: ma 2011 II, Gattringer und Klingler 2011, S. 447)	308
Tab. 4.37	Radionutzung über Internet und Handy 2010 und 2011; Mo–So, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren. (Basis: ma 2011 II. Gattringer und Klingler 2011, S. 454)	310
Tab. 4.38	Radiohören und Begleittätigkeiten, Mo–So, Deutschsprachige Bevölkerung 10+, BRD gesamt. (Basis: ma 2010 Radio II. Media Perspektiven Basisdaten 2010, S. 81).....	311
Tab. 4.39	Senderbindung nach Altersgruppen 2010 und 2011. Mo–So, BRD gesamt, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren. (Basis: ma 2010 II, 2011 II. Gattringer und Klingler 2011, S. 453)	311
Tab. 4.40	Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2011. Angaben in Prozent. (ARD/ZDF-Onlinestudie 2011).....	327

Tab. 4.41	Durchschnittliche Verweildauer bei der Online-Nutzung. (ARD/ZDF-Onlinestudie 2011)	329
Tab. 4.42	Netto-Werbeumsätze der Online-Angebote. (ZAW; 2006, S. 336 und ZAW, 2010, S. 340)	330
Tab. 4.43	Spezifikationen und Anlieferung der Werbemittel. (http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/ in-page-ad/standar-werbeformen.html)	335
Tab. 4.44	Spezifikationen und Anlieferung der Standardwerbeformate. (http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/ in-page-ad/standardwerbeformen.html)	338
Tab. 4.45	Click-Through-Raten unterschiedlicher Werbemittel. (http://file.oe24.at/werbung/Brand %20Advertising %20Online % 20in %20Germany_deutsch.pdf)	343
Tab. 4.46	Entwicklung der Investitionen in InGame-Advertising. (German Entertainment and Media Outlook 2010-2014, Price WaterhouseCoopers)	347
Tab. 5.1	Recall-Werte bei unterschiedlicher Ablenkung. (Venkatesan und Haaland, 1968, S. 203 f.)	371
Tab. 5.2	Beeinflussungsstärke bei unterschiedlicher Ablenkung. (Venkatesan und Haaland, 1968, S. 203 f.)	371
Tab. 5.3	Versuchsaufbau nach Tannenbaum. (Tannenbaum, 1967, S. 271 ff.)	375
Tab. A1	Transformation von Marketing- in Mediaziele, Mediaplus	388
Tab. A2	Kriterien für die Laufbahner.de Mediakampagne, Mediaplus / Plan.Net.	391
Tab. A3	Medien- und Budgetsplit für die Laufbahner.de Mediakampagne, Mediaplus / Plan.Net.	393
Tab. A4	Leistungswerte der Mediagattungen für die Laufbahner.de Mediakampagne. (Mediaplus)	396
Tab. A5	Links und Branchenwissen	401

1.1 Aufgaben der Mediaplanung

Die Mediaplanung betrifft sowohl die klassische Werbung als auch teilweise die Öffentlichkeitsarbeit und die Verkaufsförderung, insofern dabei gegen das übliche Entgelt Sendezeiten oder Werbeflächen gebucht werden. Da die mediatechnische Vorgehensweise für diese Bereiche deckungsgleich ist, beschränkt sich die nachfolgende Abhandlung auf die Mediaplanung im Rahmen der Werbung. Die Methodik der Mediaplanung ist auf die verwandten Bereiche übertragbar. Die Werbung wird mit der Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Publicity zur Kommunikationspolitik zusammengefasst. Zusammen mit der Angebotspolitik, Vertriebspolitik und Gegenleistungspolitik bildet die Kommunikationspolitik das gesamte, integrierte Marketing-Instrumentarium (vgl. Abb. 1.1).

Ziel der Mediaplanung ist es, im Rahmen einer systematischen Media-Analyse und -planung einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zu der gewünschten Zielgruppe zu bestimmen. Es gilt, die Fragen zu beantworten, wann und wie oft welche Medien belegt werden sollen, um die zuvor definierten operativen oder strategischen Kommunikationsziele zu realisieren. Aus der Antwort auf diese Frage ergibt sich das erforderliche Budget. In der Management-Realität ist das Budget oft vorgegeben, und die Mediaplanung erfolgt einerseits ausgehend von Marketing- und den daraus ableitbaren Kommunikationszielen und andererseits unter Berücksichtigung des zur Verfügung stehenden Budgets.

Die daraus resultierenden Lösungen sind nicht immer zielführend. Eine Optimierung von Maßnahmen (hier Werbemaßnahmen) unter Randbedingungen (hier Budget) ist modellhaft möglich. Das Problem ist, dass die sich daraus ergebenden Werbemaßnahmen oft nicht ausreichen, um die angestrebten Ziele zu realisieren. Dieser Konflikt wird im Marketing-Management oft ignoriert. Rational wäre es, ausgehend von Zielen Maßnahmen zu planen, zu überprüfen, ob das sich daraus ergebende Budget zur Verfügung stellen lässt, und wenn das nicht der Fall ist, dann sowohl die Maßnahmen als auch die Ziele anzupassen.

Abb. 1.1 Marketing-Instrumentarium



1.2 Planungsprozess der Marktkommunikation

Die nachfolgende Abhandlung veranschaulicht den Ablauf der Werbeplanung in chronologischer Reihenfolge (siehe auch Abb. 1.2).

1.2.1 Situationsanalyse

Zu den primären Aufgaben im Rahmen des Planungsprozesses der Marktkommunikation zählen die Analyse des Unternehmens, des Marktes, der Gesellschaft insgesamt und der auszuwählenden Werbeobjekte. In Bezug auf das Unternehmen sind beispielsweise Fragen zu klären wie das bestehende Unternehmens- und Markenimage, von außen vermutete und wirklich vorhandene Stärken und Schwächen, Finanzkraft im relativen Vergleich zu Mitbewerbern, bisher praktizierter Kommunikationsstil, das zukünftige Sortiment sowie auch die bestehende Markenpolitik (Einzelmarke, Herstellermarke).

Im Rahmen der Marktanalyse werden der Marktlebenszyklus, das Marktpotenzial, das Marktvolumen, die Mitbewerber, der Handel und die Abnehmer nach relevanten Aspekten untersucht. Grundsätzlich kann dabei die Analyse der Konkurrenz nach den gleichen Kriterien wie die Analyse der eigenen Position erfolgen, da beide Analysen immer in eine vergleichende Betrachtung einfließen. Speziell die Abnehmer werden hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Einstellungen, Präferenzen und Lebensstile analysiert. Besonders wichtig für

Abb. 1.2 Planungsablauf der Marktkommunikation



den Konsumgüterbereich sind die in den letzten Jahren vorgenommenen Lebensstilforschungen. Ergebnisse zeigen, dass der Lebensstil der wesentlichste Einflussfaktor auf das spätere Kaufverhalten ist.

Der Handel stellt eine weitere bedeutende Einflussgröße im Konsumgüterbereich dar. Ob der Handel heute Produkte in sein Sortiment aufnimmt, ist vor allem eine Frage der zu erwartenden Rendite, bezogen auf den notwendigen Platz in den Regalen, sowie eine Frage kostengünstiger Beschaffung. Qualitätseigenschaften der Produkte spielen nicht mehr die entscheidende Rolle. Aufgrund der in den Vertriebsschienen weitgehend vollzogenen Konzentration ist der Handel zu einem entscheidenden Engpassfaktor geworden. Distributionskennziffern, Abverkauf, Lagerhaltungspolitik und Einkaufspolitik sind hierbei die wichtigsten Analysewerte.

Schließlich muss bestimmt werden, wofür geworben werden soll. Die Werbung kann sich auf einzelne Objekte wie Produkte oder Leistungen, auf die gesamte Marke oder auf das vollständige Unternehmen beziehen. Die auszuwählenden Werbeobjekte beeinflussen in entscheidendem Maße die Werbestrategie eines Unternehmens. In Abhängigkeit der ausgewählten Werbeobjekte sind Fragen zu beantworten wie, das Ausmaß der Erklärungsbedürftigkeit gegenüber den Abnehmern oder ob eine nutzenorientierte Kommunikationsmaßnahme, anhand nachvollziehbarer Produktvorteile, einer bildbetonten, sympathieorientierten Kommunikationsbotschaft vorzuziehen ist. Bei „Low Involvement“-Produkten empfiehlt sich der letztgenannte Weg. Wenn die Abnehmer sich nicht intensiv genug mit der Werbebotschaft auseinandersetzen oder wenn eine nutzenorientierte, argumentative

Werbepotschaft aufgrund ausgereifter, technisch identischer Konkurrenzprodukte zu einer ebenso austauschbaren Werbepotschaft führen würde, ist auch bei „High Involvement“-Produkten eine eher bildbetonte, sympathieorientierte Werbepotschaft angemessen. Davon ist relativ häufig auszugehen.

1.2.2 Werbe-/Kommunikationsziele und Mediaziele

Effizientes Vorgehen ist in allen Lebensbereichen nur möglich, wenn zuvor konkrete Ziele definiert worden sind. So auch für das Marketing, die Marktkommunikation und die Werbung. Dabei sind die Marketingziele von den Kommunikationszielen zu unterscheiden. Erstgenannte beziehen sich im kommerziellen Marketing auf das Kaufverhalten: Erhöhung der Anzahl der einkaufenden Haushalte oder Gewinnung neuer Kunden von Konkurrenten. Marketingziele sind an monetären Größen wie Gewinnzielen, Umsatzzielen oder Marktanteilen und an beobachtbarem Verhalten wie beispielsweise Kaufverhalten orientiert. Kommunikationsziele hingegen orientieren sich an der möglichen Beeinflussung von Verhaltensbereitschaften, Wünschen oder Einstellungen. Bei diesem Instrumentalbereich im Marketing wird am stärksten zum Ausdruck gebracht, dass Marketing sich nicht nur an den Bedürfnissen der Abnehmer ausrichtet, sondern auch die aktive Beeinflussung und Veränderung dieser bedeutet. Die Werbeziele stehen in einer wechselseitigen Beziehung mit den Zielen der gleichen Ebene und sind daher in ein System von Kommunikationszielen einzubetten. Kommunikationsziele werden wiederum von den zuvor formulierten Marketingzielen und -strategien abgeleitet. Ausgangspunkt der Zielhierarchie sind die von der Unternehmensführung formulierten Unternehmensziele und die daraus ableitbare langfristige Strategie (vgl. Abb. 1.3). Ziele müssen stets eindeutig und vollständig definiert werden. Damit ist die exakte Beschreibung von Zielinhalt, Ausmaß der Zielerreichung und Zielzeitbezug gemeint, also die Operationalisierung von Zielen im klassisch betriebswirtschaftlichen Sinn.

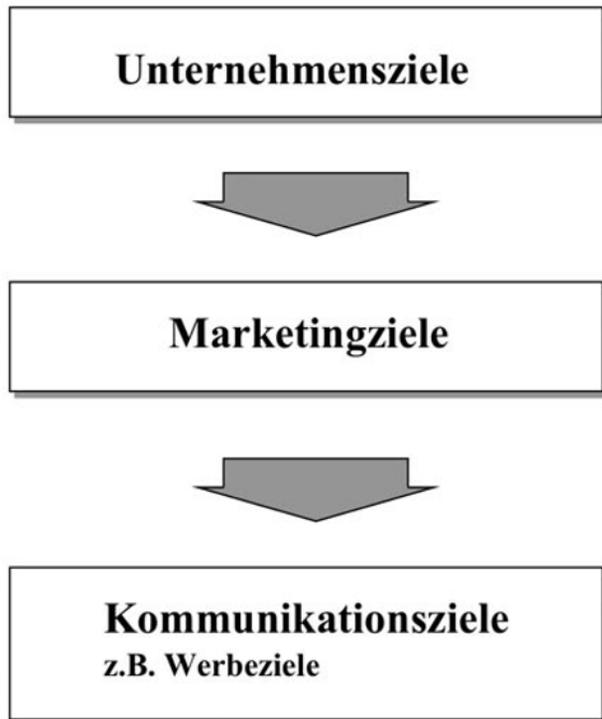
1.2.2.1 Mediaziele sind abgeleitete Ziele

Aus den Werbezielen lassen sich Mediaziele ableiten. Mediaziele beantworten die Frage, was mit der Mediaplanung erreicht werden soll. Es geht üblicherweise darum, einen definierten Anteil einer Zielgruppe (damit ist die Reichweite des Media-planes angesprochen) mit einem bestimmten Werbedruck (damit ist die Häufigkeit angesprochen, mit der die Personen innerhalb der Zielgruppe erreicht werden sollen) zu erreichen.

1.2.2.2 Reichweite und Kontakthäufigkeit sind die zentralen Mediaziele

In der Marketing-Praxis wird oft eine hohe Reichweite angestrebt: „Im Normalfall wird man bei seiner Planung immer eine relativ hohe Reichweite anstreben, da es in den meisten Kampagnen darum geht, so viele Zielpersonen wie möglich zu erreichen“ (ebenda). Das wird dann problematisch, wenn das Budget begrenzt ist (wovon auszugehen ist) und eine hohe Reichweite dazu führt, dass die angesprochenen Personen nicht oft genug erreicht werden, um eine Werbewirkung zu erzielen. Reichweite und Werbedruck stehen nämlich

Abb. 1.3 Zielsystem.
(Fuchs und Unger, 2007,
S. 42 und 109 ff.)



als Ziele in einer Konkurrenzbeziehung. Wir könnten im Extremfall einen Werbeträger sehr häufig belegen, dann ist die Reichweite gering, der Werbedruck hoch. Wir können auch viele verschiedene Werbeträger selten belegen, dann ist die Reichweite sehr hoch, der Werbedruck (zu) gering. Das ist ein Dilemma (neben anderen) der Mediaplanung.

1.2.2.3 Die Gross Rating Points (GRP)

Dem Dilemma wird in der Marketing-Praxis zu entkommen versucht, indem aus beiden ein Ziel gemacht wird: Die Reichweite (z. B. in Mio. Personen) wird mit dem Werbedruck (Anzahl der Kontakte) multipliziert. Das ergibt die sogenannten Gross Rating Points (GRP). Dieser Wert sagt nicht viel aus, er kann mit zu geringem Werbedruck bei hoher Reichweite erzielt worden sein, ebenso bei geringer Reichweite und sehr hohem, vielleicht schon als lästig empfundenem Werbedruck.

1.2.2.4 Die zeitliche Verteilung

Als letzter Zielbereich der Mediaplanung sei die zeitliche Verteilung angesprochen. Die einfachste Form ist das Einhalten eines konstanten Werbedrucks über einen längeren Zeitraum. Werbung kann auch mit einem hohen Werbedruck starten, der anschließend kontinuierlich gesenkt wird. Man erhofft sich dabei, dass die anfangs erzielte hohe

Werbewirkung auch in der Zeit mit geringem Werbedruck nachwirkt. Die umgekehrte Form, mit geringem Werbedruck beginnend, diesen langsam zu steigern ist nach unseren Erfahrungen nicht empfehlenswert. Die Werbung wird nämlich am Anfang, da nicht bekannt, infolge des geringen Werbedrucks nicht wahrgenommen.

Ferner gibt es pulsierende Werbung, dabei wird ein bestehender Werbedruck in regelmäßigen Abständen kurz gesteigert. Das kann insbesondere bei mittlerem Budget Vorteile haben. (vgl. Abschn. 2.5.2). Im Extremfall läuft die pulsierende Werbung auch darauf hinaus, dass grundsätzlich nur zeitweise geworben wird. Ferner kennen wir wellenartige Verteilungen. Der Werbedruck nimmt langsam zu, erreicht seinen Höhepunkt, um dann wieder abzufallen, anschließend nimmt der Werbedruck bis zum Höhepunkt zu, fällt wieder ab usw. Das kann als eine „sanfte“ Form der pulsierenden Werbung angesehen werden. In bestimmten Märkten ist saisonale Werbung sinnvoll.

1.2.3 Zielgruppenbestimmung

Nach der Formulierung der Werbeziele erfolgt der Prozess der Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung. Da bei der Segmentierung der Märkte vom tatsächlichen Kaufverhalten ausgegangen wird, sind nur solche Kriterien sinnvoll, die eine tatsächliche Erklärung für das Verbraucherverhalten liefern.

Zur Zielgruppenbestimmung können demographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Haushaltsgröße oder Wohnortsgröße herangezogen werden. Daraus ergibt sich eine Aufteilung der Bevölkerung in soziale Schichten. Früher entsprachen die Haushalte in ihrem Konsumverhalten ihrer jeweiligen Schichtzugehörigkeit. Sie kauften im Wesentlichen in den entsprechenden Preisklassen ihrer Schicht. Schon seit den 80er-Jahren werden allerdings diese einfachen Strukturen zunehmend in Frage gestellt. Demographische Merkmale sind zwar leicht erfassbar, eignen sich aber immer weniger zur Erklärung empirischen Konsumverhaltens. Dieser Erkenntnis steht die zunehmende Bedeutung der psychographischen Merkmale wie Lebensstil, Werte und geschmackliche Präferenzen gegenüber, die die produktbezogene Einstellung und das Konsumverhalten prägen. Anhand dieser Kriterien lassen sich Konsumtypologien entwickeln, mit deren Hilfe dann unterschiedliches Konsumverhalten erklärt und prognostiziert werden kann. Problematisch ist hierbei allerdings die Erfassung solcher Merkmale. Zusätzlich wird die Konsumententwicklung durch weitere Einflussgrößen bestimmt:

- *Soziodemographische Entwicklungen*, wie neues Rollenverhalten, anhaltendes Schrumpfen der Bevölkerung, Änderungen in der Altersstruktur, sinkende Haushaltsgrößen und wachsendes Formal-Bildungsniveau. Nicht gut vorhersehbar ist die Entwicklung der Einwanderung aus EU-Staaten, aber auch die sich 2005 erstmals abzeichnende Auswanderung von Arbeitnehmern in andere EU-Staaten (Baugewerbe, Mediziner)
- *Veränderungen in finanzieller Hinsicht* in der Form, dass beträchtliche Geldmittel durch Auszahlungen von Lebensversicherungen und Erbschaften frei werden. Das Arbeits-einkommen wird nicht mehr alleiniger konsumrelevanter Geldfaktor sein. Somit sind

Zielgruppen für spezifische „Luxusprodukte“ nicht immer nur bestimmte Schichten, sondern zusätzlich Teile der Bevölkerung, die aufgrund ihrer Interessen, Lebensstilorientierung und anderen Wertstrukturen am gehobenen Konsum teilnehmen. Mit dem Trend zum Luxuskonsum ist gleichzeitig der Trend zum Billigkonsum zu beobachten. Bei geringem Kaufinteresse wird preisbewusst gekauft, um so in anderen Bereichen hochwertigere Produkte erwerben zu können. Gleichzeitig erleben wir eine zunehmende Verknappung von Kaufkraft in weiten Teilen der Bevölkerung. Ein Teil der Kaufkraft wird auch durch Rücklagen für die Altersversorgung oder die Bildung der Kinder (Studiengebühren) gebunden. Das ist in Verbindung mit den in den letzten Jahren kaum mehr gestiegenen Realeinkommen der Arbeitnehmer/innen möglicherweise die Ursache dafür, dass wir seit kurzer Zeit wieder einen wachsenden Anteil des mittleren Preisniveaus an Konsumgütern beobachten.

- *Veränderungen der Wertstruktur:* Lebens- und Konsumstile werden in starkem Maße von Werten beeinflusst. Daher ist es Aufgabe der Marktforschung für die verschiedenen Märkte, die jeweils unterschiedlichen relevanten Wertstrukturen zu identifizieren. So wurden beispielsweise in den letzten Jahren entscheidende Veränderungen in den Wertstrukturen und damit verbundenen Konsumtrends beobachtet, die für die meisten Märkte von Bedeutung sind: Immer mehr Personen tendieren zu starkem Umweltbewusstsein, was Folgen für das Konsumverhalten und somit für Produzenten hat. Ferner nimmt die Orientierung zum Genuss wie auch zum gesundheitsbewussten Konsum zu. Um Werten und Lebensumwelten von Personen Rechnung zu tragen und in eine Zielgruppendifinition zu überführen, werden sehr oft die bekannten Sinus-Milieus herangezogen. Personen werden dabei anhand von zwei Dimensionen beschrieben: a) nach ihrer Schichtzugehörigkeit und b) nach ihrer eher progressiven oder eher konservativen Lebenseinstellung. Das Resultat der aktuellen Sinus-Studie ist in Abb. 1.4 dargestellt.

Sinus-Milieus sind inzwischen weltweiter Standard, daher seien auch die Milieus der Schweiz (als eine der deutschen ähnlichen Kulturen, siehe Abb. 1.5) oder von China (um zu zeigen, dass sich die Methodik auch auf vollkommen andere Kulturen anwenden lässt, siehe Abb. 1.6) dargestellt.

„Die *Sinus-Milieus*[®] sind nicht zu verwechseln mit Lifestyle-Typen. Während diese Oberflächenphänomene klassifizieren, deren Haltbarkeit vergleichsweise flüchtig ist, erfasst das Sinus-Milieumodell die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Das Modell ist aber kein starres System, es verändert sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates immer wieder angepasst wird.“ (Sinus Sociovision, 2010). Um die internationale Vergleichbarkeit zu ermöglichen, werden die in Abb. 1.7 dargestellten Meta-Milieus konstruiert. Diese Milieu-Studien können als internationaler Standard bezeichnet werden und sind damit eine Grundlage für die Zielgruppenbestimmung in verschiedener Hinsicht.

Die Sinus-Modelle basieren auf einer Befragung von Personen zur Einschätzung der eigenen Lebenssituation und zur Wahrnehmung des sozialen Umfeldes. Dies geschieht auf der Grundlage von 42 Fragen. Dann werden die Personen in einem zweidimensionalen Modell positioniert. Die beiden Dimensionen beziehen sich auf die „soziale Lage“ und die

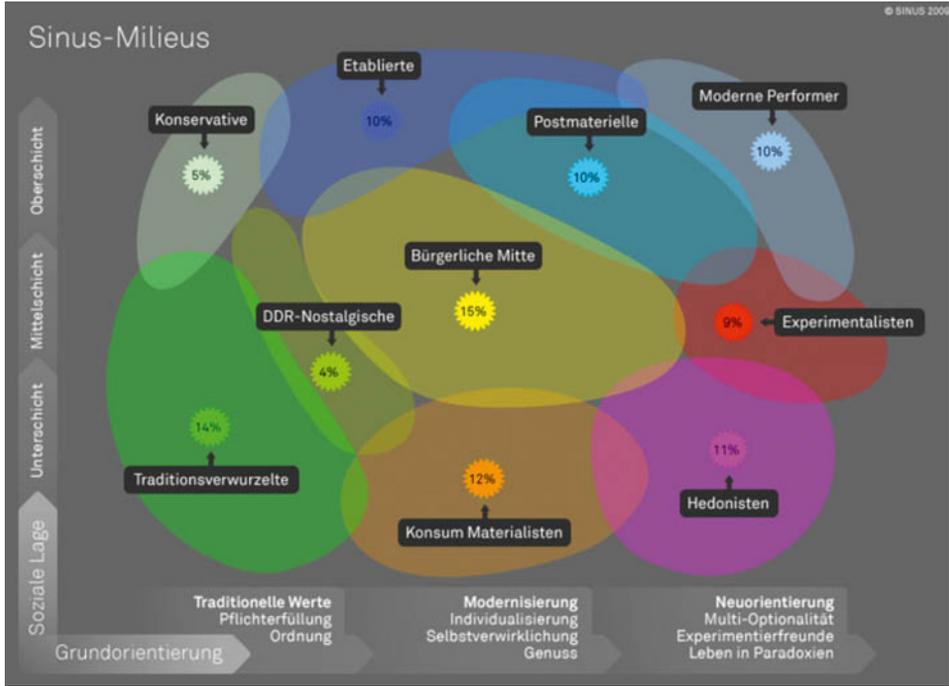


Abb. 1.4 Sinus-Milieus in Deutschland 2010. (Sinus Sociovision, 2010)

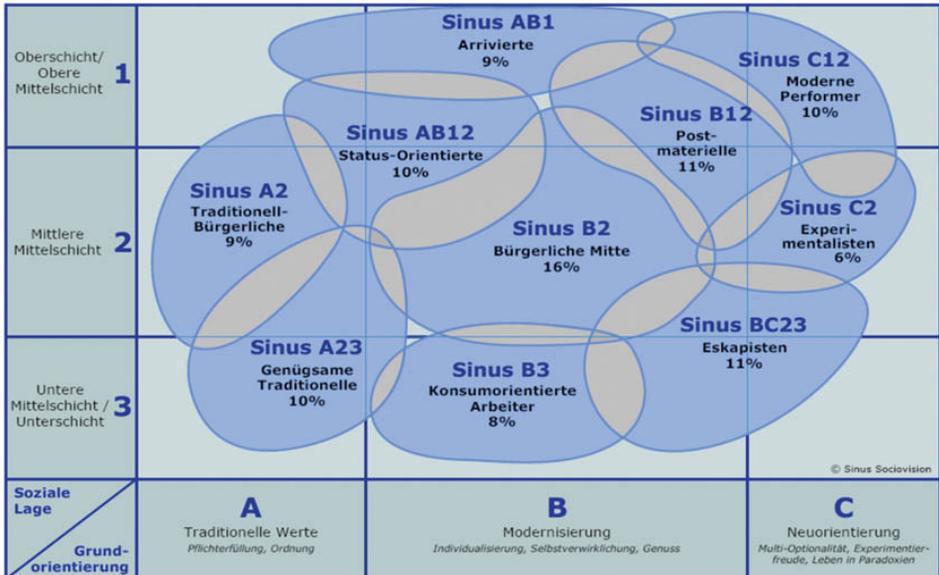


Abb. 1.5 Sinus-Milieus in der Schweiz 2006. (Sinus Sociovision, 2006)