



**Sommersemester 2007**

---

# **Vorlesung Marketing**

**Prof. Dr. Christoph Burmann,**

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement  
Universität Bremen

**10. Veranstaltung am 20.6.2007**



# Aufbau der Vorlesung

---

1. **Konzeptionelle Grundlagen des Marketing**
2. **Märkte und Umwelt der Unternehmung**
3. **Marketingentscheidung und Marketingkonzeption**
4. **Käuferverhalten und Marktsegmentierung**
5. **Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**
6. **Kommunikationspolitische Entscheidungen**
7. **Preispolitische Entscheidungen**
8. **Distributionspolitische Entscheidungen**
9. **Markenpolitische Entscheidungen**
10. **Marketingkoordination**



**Meffert, H., Marketing, 9. Auflage, S. 678 – 845.**

**Meffert, H., Marketing Arbeitsbuch, 9. Aufl.,  
Wiesbaden 2003,  
Kap. 7.1, Aufgaben 6, 7 und 11**



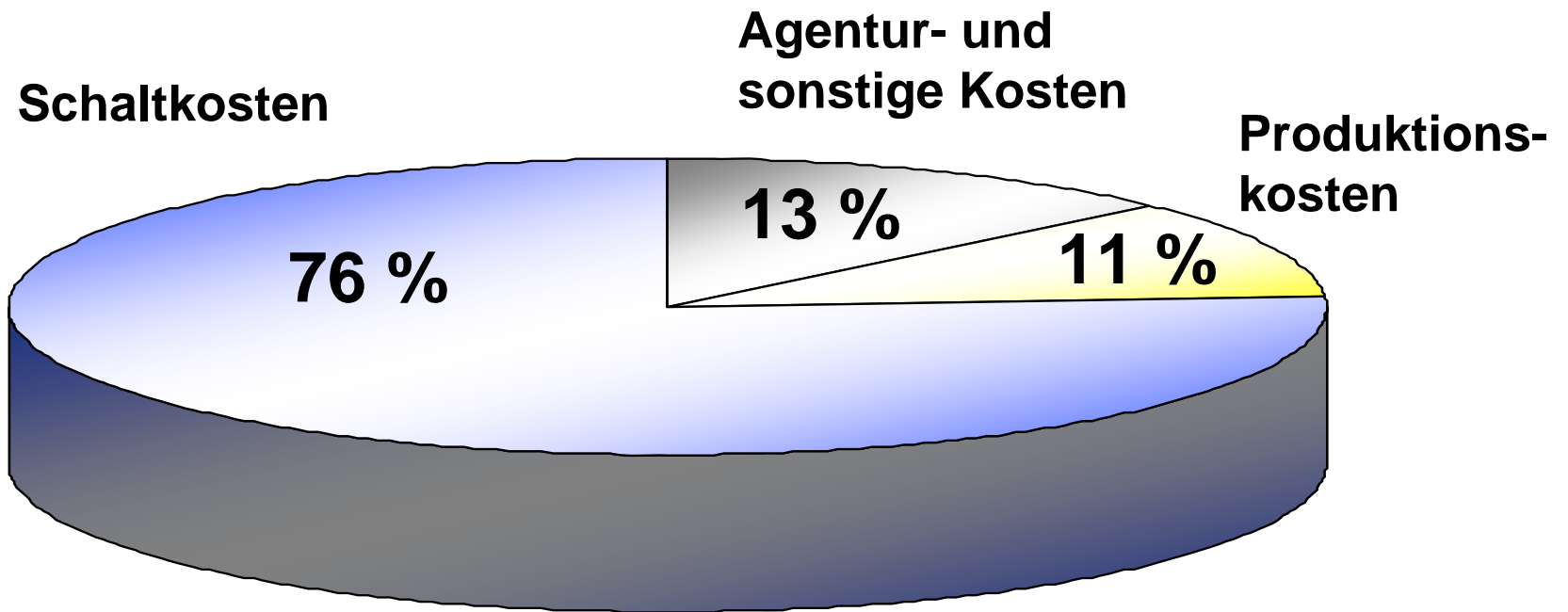
## Gliederung des 6. Kapitels

---

1. Rahmenbedingungen der Kommunikation
2. Ziele und Entscheidungstatbestände
3. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen
4. Kommunikationsstrategie und Einsatz der Kommunikationsinstrumente
5. Budgetierung des Kommunikations-Mix
6. Gestaltung der kommunikativen Botschaft
7. Mediaselektion



# Struktur von Kommunikationsbudgets





# Budgetierungsmethoden

## 1. Theoretisch exakte Methoden

1.1 Werbeertragsgesetz

1.2 Konkurrenzbezogener Ansatz von Weinberg

## 2. Operationale Methoden

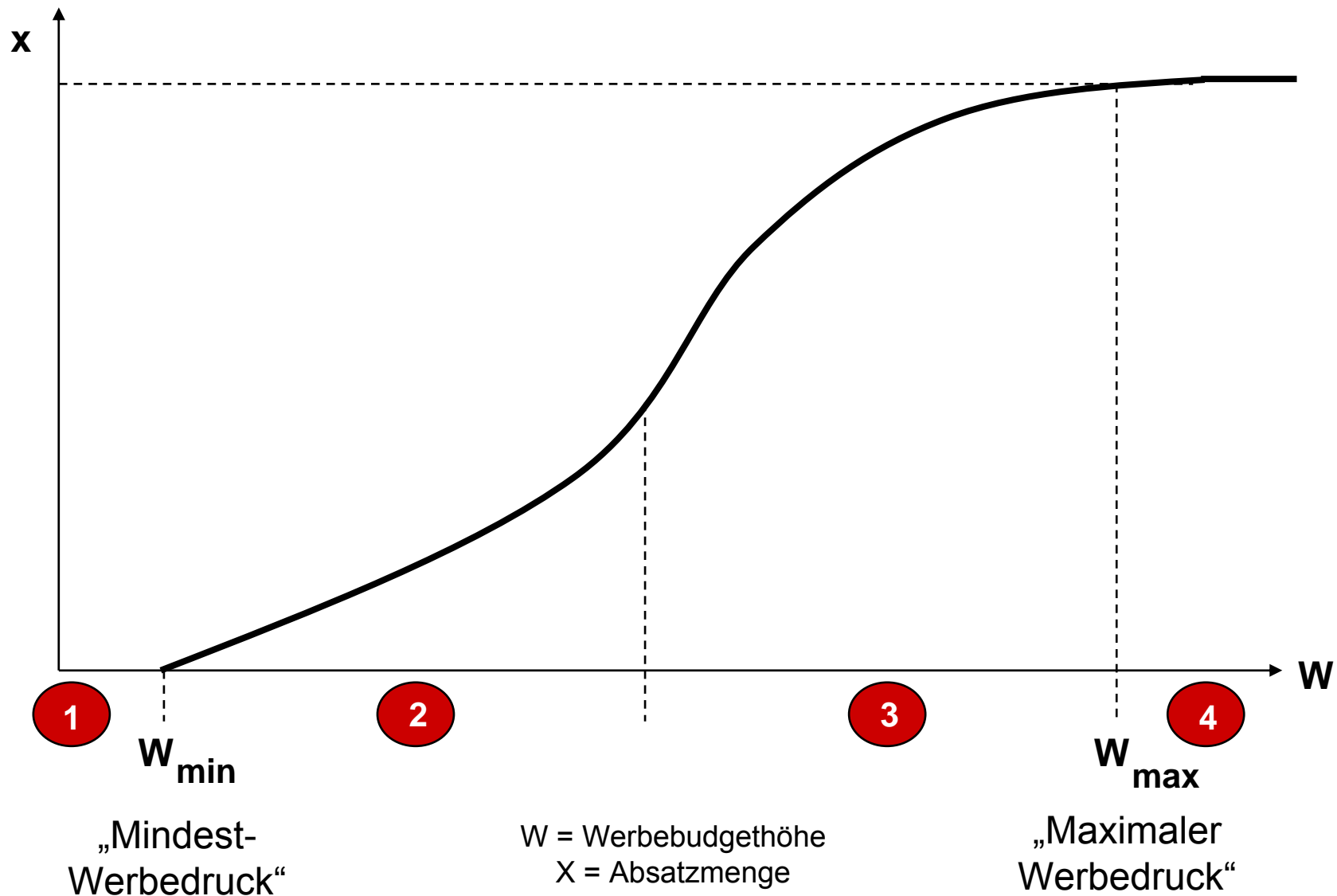
2.1 Subjektive Methoden (Heuristiken)

2.2 Verhältnismethoden

2.3 Ziel-Aufgaben-Methode



# Budgetierung: Werbeertragsgesetz als Grundlage





# Konkurrenzbezogener Ansatz nach Weinberg: *Ursprüngliches Modell*

***Konkurrenzänderungsrate:***

$$e = \frac{W_u}{U_u} : \frac{W_k}{U_k}$$

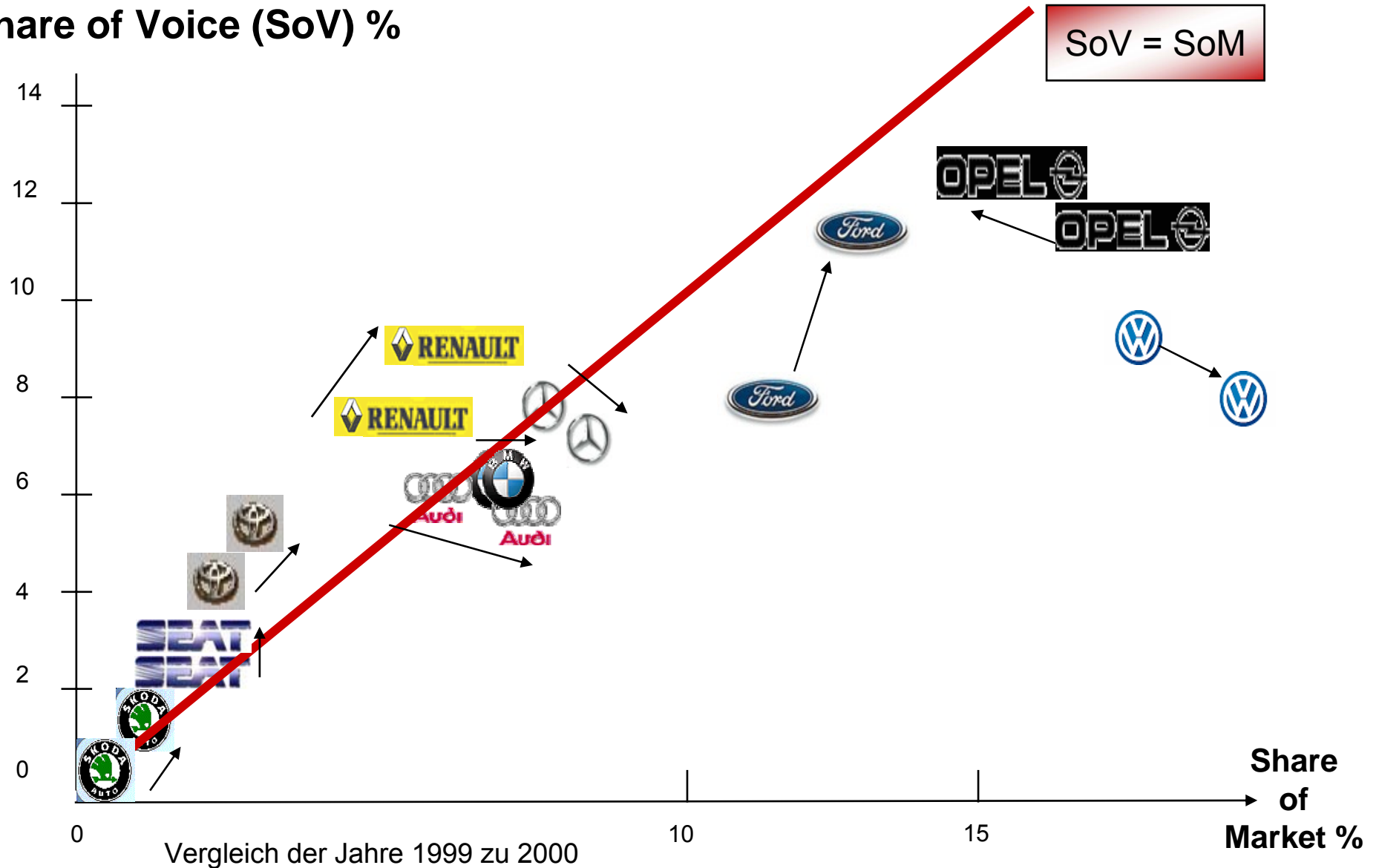




# Konkurrenzbezogener Ansatz nach Weinberg:

Verallgemeinertes Modell (Beispiel: Automobilindustrie in D)

Share of Voice (SoV) %





# Budgetierungsmethoden

## 1. Theoretisch exakte Methoden

1.1 Marginalanalyse

1.2 Konkurrenzbezogener Ansatz von Weinberg

## 2. Operationale Methoden

2.1 Subjektive Methoden (Heuristiken)

2.2 Verhältnismethoden

2.3 Ziel-Aufgaben-Methode



## Subjektive Methoden (Heuristiken): Beispiel

W e r b e e t a t		
eher niedrig		eher hoch
← Merkmalsausprägung →		
niedrig	Marktanteil	hoch
schlecht	finanzielle Möglichkeiten	gut
schwach	Konkurrenzdruck	stark
hoch	Produktbekanntheit	niedrig
niedrig	Produktqualität	hoch
niedrig	erwartete Restlebensdauer des Produktes	hoch
niedrig	Neuigkeitscharakter des Produktes	hoch
klein	Größe des Marktes	groß
hoch	Unterstützung durch Hersteller / Händler	niedrig

(Quelle: Rogge, 1990)



# Verhältnismethoden (Auswahl)

---

## a) Ausrichtung am Umsatz

PROBLEME: Zirkelschluß, Prozyklische Werbung, Vernachlässigung von Interdependenzen, kein Optimum

## b) Ausrichtung an der Konkurrenz

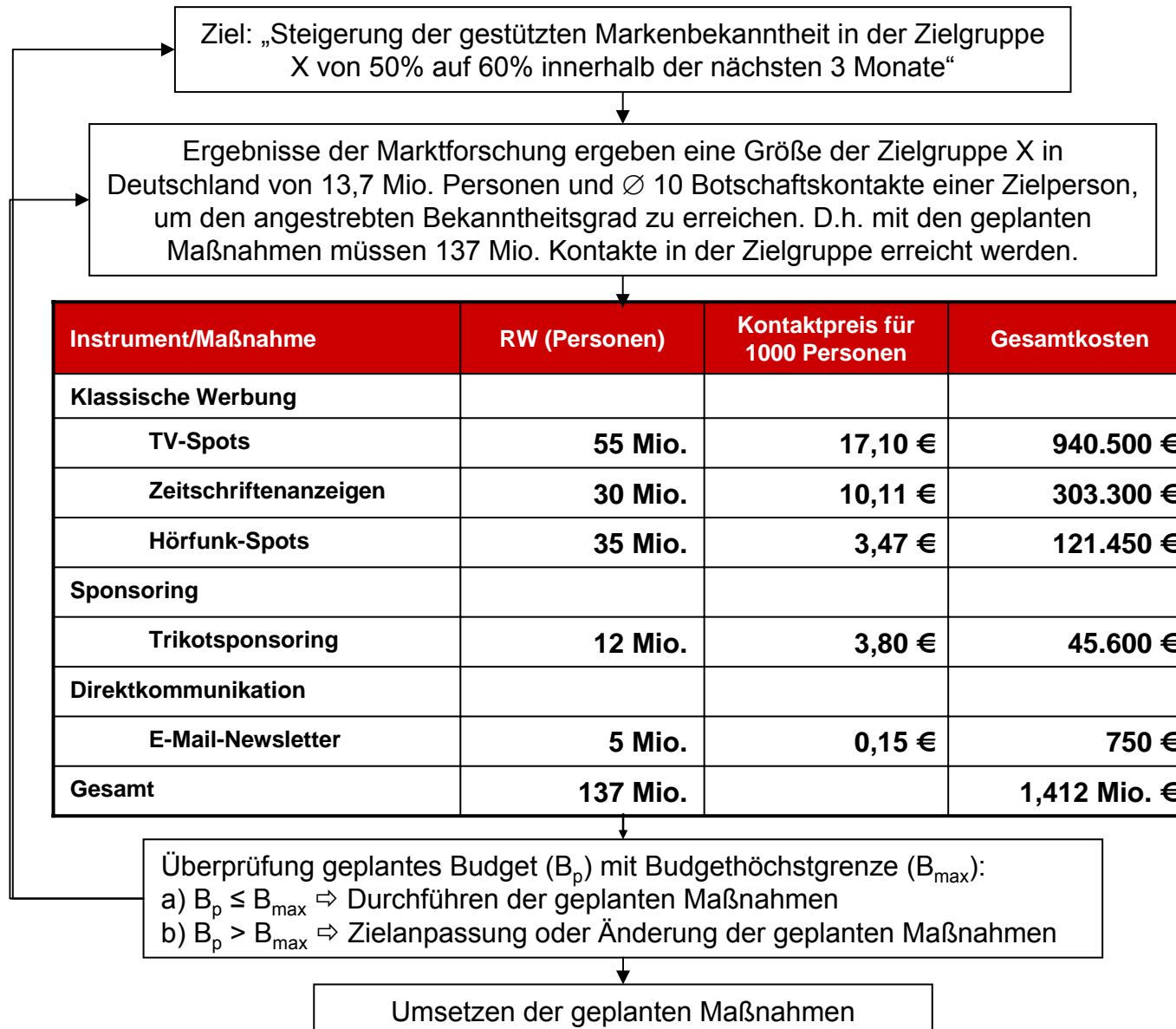
- Durchschnittlicher Branchenwert in % vom Umsatz

PROBLEME: Unternehmensindividuelle Ziele und Situation nicht berücksichtigt, Prognose

 **Vorteile: Einfach, hohe Akzeptanz**



# Ziel-Aufgaben-Methode





# Ziel-Aufgaben-Methode

---

## Ausrichtung des Werbebudgets an den Werbezielen und der Situation des Unternehmens

**Vorteile:**

- Berücksichtigung des theoretischen Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs
- Integration zahlreicher Bestimmungsgrößen des Werbebudgets möglich

**Nachteile:**

- Hoher Aufwand
- Kosten-Nutzen-Verhältnis

**FAZIT: Einzig empfehlenswerte Methode !**



## **Gliederung des 6. Kapitels**

---

**1. Rahmenbedingungen der Kommunikation**

**2. Ziele und Entscheidungstatbestände**

**3. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen**

**4. Kommunikationsstrategie und Einsatz der  
Kommunikationsinstrumente**

**5. Budgetierung des Kommunikations-Mix**

**6. Gestaltung der kommunikativen Botschaft**

**7. Mediaselektion**



# Zentrales Problem der Botschaftsgestaltung: Sehr kurze und oberflächliche Betrachtung

Quelle: Kroeber-Riel 1993

Einseitige, schwarz-weiße und farbige Anzeigen in Publikumszeitschriften

Produktbereich	Betrachtungsdauer in Sekunden
Fluglinien	2,0
Mode, Bekleidung	1,9
Fotogeräte	1,9
PKW	1,8
Banken, Bausparkassen	1,7
alkoholische Getränke	1,6
Zigaretten	1,3

**➡ Abbruch des Kontaktes stets einkalkulieren !!**





# Handlungsparameter der Botschaftsgestaltung

## Formale Gestaltung

- Verwendung von Farben
- Typographie und sprachliche Gestaltung
- Absender-Identifikation
- Verwendung von Bildern
- Größe bzw. Länge des Werbemittels
- Verwendung von Musik

## Inhaltliche Gestaltung

- **„Informative“ Werbung:**  
Hoher Anteil thematischer Informationen („Testimonials“)
- **„Emotionale“ Werbung:**  
Hoher Anteil nicht-thematischer Informationen  
  
z.B. „Kindchenschema“, Humor, Erotik, Furcht, Schocks und Überraschungen

 **Formale und inhaltliche Integration !**



## Formale Botschaftsgestaltung: Hohe Aufmerksamkeit durch intensive Farben

Gehen Sie ruhig  
erst einmal  
woanders telefonieren!

Null Zehn  
DreiZehn


0-10-13

**Einführungs-  
Angebot!**  
10,13% unter unserer  
gewöhnlichen Normpreisen für  
eine Zigarette pro 20. Stück  
bietet die Kommunikation  
mit LiM.

Ab 20. März kommen Sie erhöhter zur Lini. Nur hier vergleicht  
Mann sich für eine günstige Lösung entscheidet. Das erfüllt Sie ganz gut!  
Telefonieren Sie zum Telefon 0-10-13 bis 2000. 0-10-13 ist ein Telefonat mit dem gesamten  
Anbieter. Sie wählen einfach vor jeder Zigarette 0-10-13. Rufen Sie  
Telefon, kein extra Anschluss, keine extra Gebühren. Denken Sie an 0-10-13, wenn Sie  
gerne Ihre Telefonate mit LiM machen wollen Sie sich extra  
schicken an: Kommunikation, 24 Stunden am Tag: 0 800 / 24-0-10-13

**LE2.TELE2.TEL**


**Keine extra Gebühr. Kostenlos anmelden: 0800/24-0-10-13**



R1 MINIMA

BEWUSST LEICHT.

0,1/1  
mg Nikotin / mg Kondensat



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser  
Marke enthält 0,1 mg Nikotin und 1 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)





# Formale Botschaftsgestaltung: Lange Texte primär für hoch-involvierte Personen

## ART. 3 ABS. 3 GG: ÜBEN! ÜBEN! ÜBEN!

Europäischer Protesttag zur Gleichstellung behinderter Menschen am 5. Mai.

Nicht erst seit das Kölner Oberlandesgericht behinderte Menschen in der Nutzung ihres Gartens eingeschränkt hat, haben wir Grund zu protestieren. Seit 1994 hat das Benachteiligungsverbot behinderter Menschen Verfassungsrang: „Niemand darf wegen seiner Behinderung benachteiligt werden“ (Art. 3 Abs. 3 Grundgesetz). Aber: recht haben heißt noch nicht recht bekommen. Die Lebenssituation der Betroffenen verschlechtert sich zunehmend. Knappe Haushaltsmittel bestimmen die Diskussionsthemen. Anstatt die hierfür zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel kreativ zur Verbesserung der Lebenssituation behinderter Menschen zu verwenden, wird z.B. Pflegebedarf minutiös genau definiert und das gesamte Angebot an Betreuung und Förderung nach unten nivelliert. Die Weiterentwicklung unterschiedlicher und differenzierter Lebens- und Arbeitsformen ist kaum mehr möglich. Aber auch abgesehen von der schwierigen finanziellen Situation, stoßen behinderte Menschen bei der Gestaltung ihres Lebens immer wieder auf Barrieren und Hindernisse: Öffentliche Verkehrsmittel, Ausbildungs-, Arbeits- und Wohnangebote, Anwerbsstellen, Schulen, Universitäten, Arztpraxen, Geschäfte und Kaufhäuser haben die besonderen Bedürfnisse behinderter Menschen meistens viel zu wenig im Blick. Eine Integration in das „normale Leben“ scheitert deshalb oft schon an den äußeren Rahmenbedingungen. Ein wichtiges Thema bleibt schließlich auch der zwischenmenschliche Bereich: Der Umgang nichtbehinderter mit behinderten Menschen in Deutschland ist vielfach immer noch geprägt von der fehlenden Anerkennung der Selbstbestimmung, des Selbstbewusstseins und der Würde von Menschen mit Behinderung.

Darum protestieren wir am 5. Mai. Bundesweiter Anpfiff um 11.55 Uhr vor Rathäusern, Ämtern, Bahnhöfen, ...



## Aktion GRUNDGESETZ

Eine Initiative der Aktion Sorgenkind und 104 Verbänden und Organisationen der Behindertenhilfe und -selbsthilfe

Text: ...

## Colonia Dignidad gegen amnesty international

*So teuer darf die Wahrheit nicht sein!*

Endlich hat das Bonner Landgericht die Klage abgewiesen, mit der die Colonia Dignidad 20 Jahre lang versucht hat, amnesty international zum Schweigen zu bringen. Jetzt darf die Menschenrechtsorganisation bekräftigen, was sie schon 1977 gesagt hat und was bis jetzt alle außer amnesty international ungestraft sagen durften: daß in der Colonia Dignidad im Auftrag der chilenischen Militärregierung gefoltert worden ist.



Wir freuen uns über diesen späten Sieg der Wahrheit. Es ist auch ein Sieg über das Vergessen und über die Straflosigkeit. Um weitere Menschenrechtsverletzungen zu verhindern, dürfen die Verbrechen des Militärregimes unter General Pinochet nicht ungenannt, die Täter nicht strafflos bleiben.

Der aufgezwungene Prozeß hat ai über 160.000 Mark gekostet. Trotz des Erfolges vor Gericht müssen wir davon ausgehen, auf den Kosten sitzenzubleiben. Für eine Organisation, die sich allein aus Spenden finanziert und die – um ihre Unabhängigkeit zu wahren – keine staatlichen Gelder annimmt, ist das eine große Belastung. So teuer darf die Wahrheit nicht sein. Deshalb bitten wir Sie um Unterstützung!

Helpen Sie amnesty international, das Finanzloch zu stopfen, das durch die Klage der Colonia Dignidad entstanden ist. Die Kosten der Wahrheit dürfen die Arbeit für jene Menschen, deren Rechte mit Füßen getreten werden, nicht beeinträchtigen!

Für Ihre großzügige Spende erhalten Sie eine Ausgabe der 20 Jahre verbotenen ai-Original-broschüre von 1977: «Colonia Dignidad: Deutsches Mustergut in Chile – ein Folterlager der DINA» – solange der Vorrat reicht (bitte vollständige Anschrift im Feld «Verwendungszweck» angeben).

**Spenden bitte auf das Konto:**  
80 90 100  
BKD Duisburg  
BLZ: 350 601 90  
Stichwort: Prozeß „Colonia“



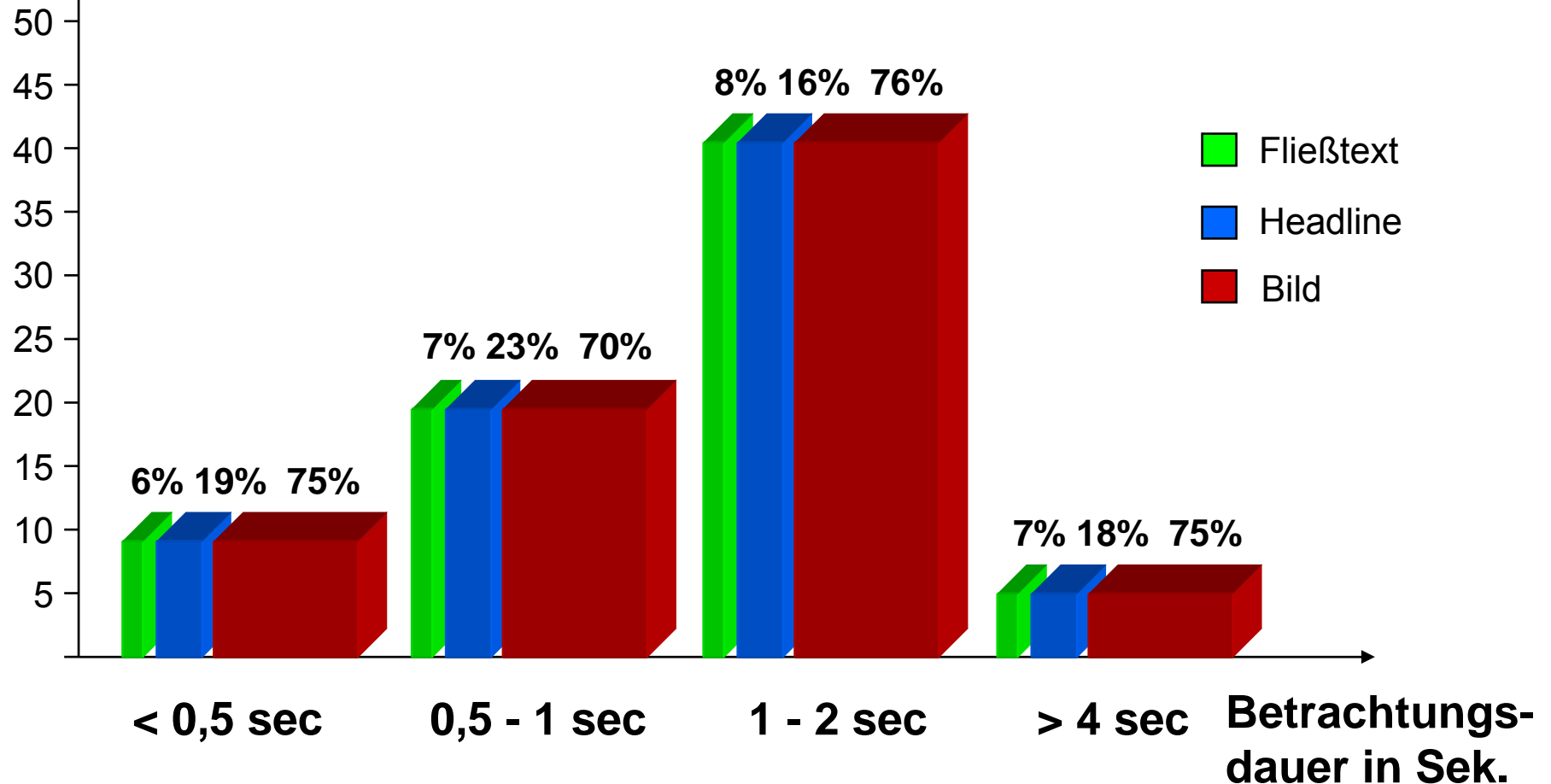
amnesty international • Postfach • 53108 Bonn



# Formale Botschaftsgestaltung: Verteilung der Betrachtungsdauer von Anzeigen

Leseanteile  
in %

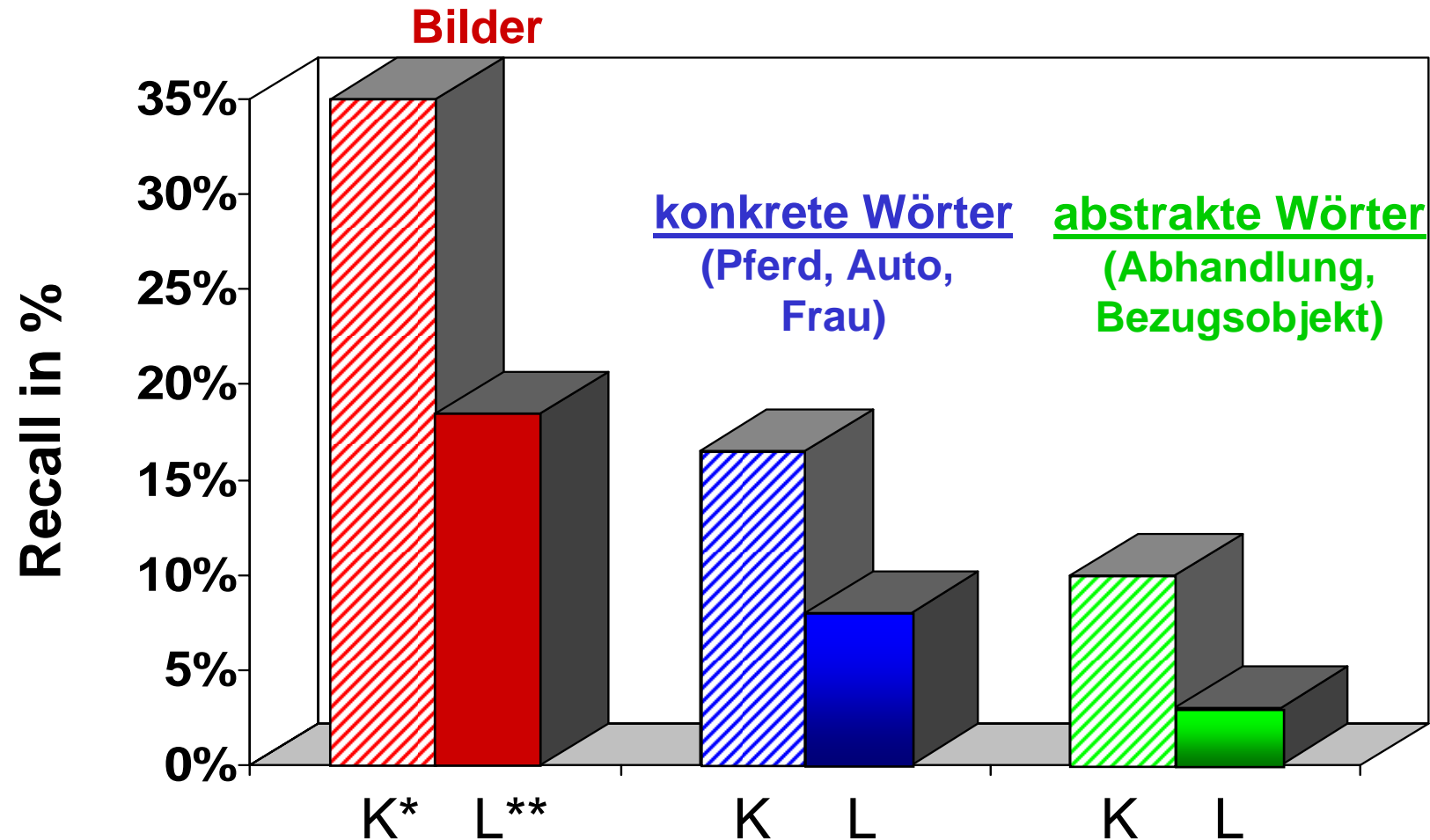
**70 - 76 % der Betrachtungsdauer entfällt auf Bilder**



Quelle: Kroeber-Riel



# Formale Botschaftsgestaltung: Gedächtnisleistungen bei Bildern und Wörtern



\* Recall 5 Minuten nach Darbietung \*\* Recall 1 Woche nach Darbietung





## Formale Botschaftsgestaltung: Beispiel für Bilddominanz und intensive Farben

*Rosige Zellen. Der Polo Highline trägt  
keine Wünsche offen (ausgeschlossen)  
Ausstattungs- höhenverstellbare Vord-  
ersitze, Kopfstützen hinten und  
gepolsterte Rücksitzbank und -lehne.  
Weil Schönheit nicht nur von innen  
kommt, sind auch Leichtmetallfel-  
len der Indianapolis mit 165/55er Fel-  
fen, grüne Wärmeschutzverglö-  
sung, abgedunkelte Heckleuchten,  
weiße Blinkleuchten vorn und  
große Stoßfänger in Wagenfarbe  
serienmäßig. Der Highline hat, wie  
jeder Polo, ABS. Und einen Preis,  
über den sich auch Ihr Spar-  
schwein freut. [www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de)*

Polo Highline 



*Polo Highline. Tolle Ausstattung. Saugünstig.*



# Formale Botschaftsgestaltung: Preis-Leistungsverhältnis beachten !

Wirkung/Preis Kriterium		Anzeige erinnert in %	Index	Preise für eine Anzeige im „Stern“ abs.(€)	Index
<b>Größe</b> (4c)	2/1	32	168	85.000	303
	1/1	27	142	45.000	161
	2/3	19	<b>100</b>	28.000	<b>100</b>
<b>Farbe</b> (1/1)	4 Farben	35	159	45.000	141
	1 Zusatzfarbe	28	127	37.000	116
	Schwarz-Weiß	22	<b>100</b>	32.000	<b>100</b>
<b>Textanteil</b> (1/1 4c)	Wenig Text	34	142	45.000	100
	Mittel	28	117	45.000	100
	Viel Text	24	<b>100</b>	45.000	<b>100</b>

Quelle: Kroeber-Riel und Gruner & Jahr 2000 (Vergleich nur zu didaktischen Zwecken zulässig. Testsituation nicht mit dem aktuellen „Stern“ durchgeführt)



# Handlungsparameter der Botschaftsgestaltung

## Formale Gestaltung

- Verwendung von Farben
- Typographie und sprachliche Gestaltung
- Absender-Identifikation
- Verwendung von Bildern
- Größe bzw. Länge des Werbemittels
- Verwendung von Musik

## Inhaltliche Gestaltung

- **„Informative“ Werbung:**  
Hoher Anteil thematischer Informationen („Testimonials“)
- **„Emotionale“ Werbung:**  
Hoher Anteil nicht-thematischer Informationen  
  
z.B. „Kindchenschema“, Humor, Erotik, Furcht, Schocks und Überraschungen

 **Formale und inhaltliche Integration !**





# Inhaltliche Botschaftsgestaltung: Beispiel für informative Werbung

**Jetzt neu:** Die Handy-Flatrate. Volle  
Kostenkontrolle für zuhause und unterwegs.

**All-Inclusive-Paket**

- Telefon-Flatrate   
ins deutsche Festnetz
- DSL-Flatrate 
- Alle Grundgebühren   
zum Surfen und Telefonieren
- Kein Telekom-  
Anschluss notwendig 

 **39,85** € mtl.

**Handy-Flatrate**  
mit der Arcor SIM-Karte endlos  
ins deutsche Festnetz telefonieren **+ 5,-** € mtl.

• Verfügbarkeit prüfen unter [www.arcor.de](http://www.arcor.de)  
• 24 Monate Vertragslaufzeit  
• Rechnung online  
• Hardware-Rücksende 0,00 €  
• Call by Call und Personalisierte Rufnummern  
• 30-tägiger Probefrist  
• Ausland ab 6,9 € (2,90 €), Mobilfunk ab 14,9 € (14,90 €)  
• Handy-Flatrate:  
• Durchschnittlicher SIM-Kartenvertrag 0,95 €  
• 30-tägiger Probefrist, 30-tägiger Probefrist ab 11 € (11,00 €)  
• Telefon 4800

**Wir beraten Sie gern:**  
**08 00 / 10 70 07 6**  
[www.arcor.de](http://www.arcor.de) oder im Arcor-Shop

**ARCOR**



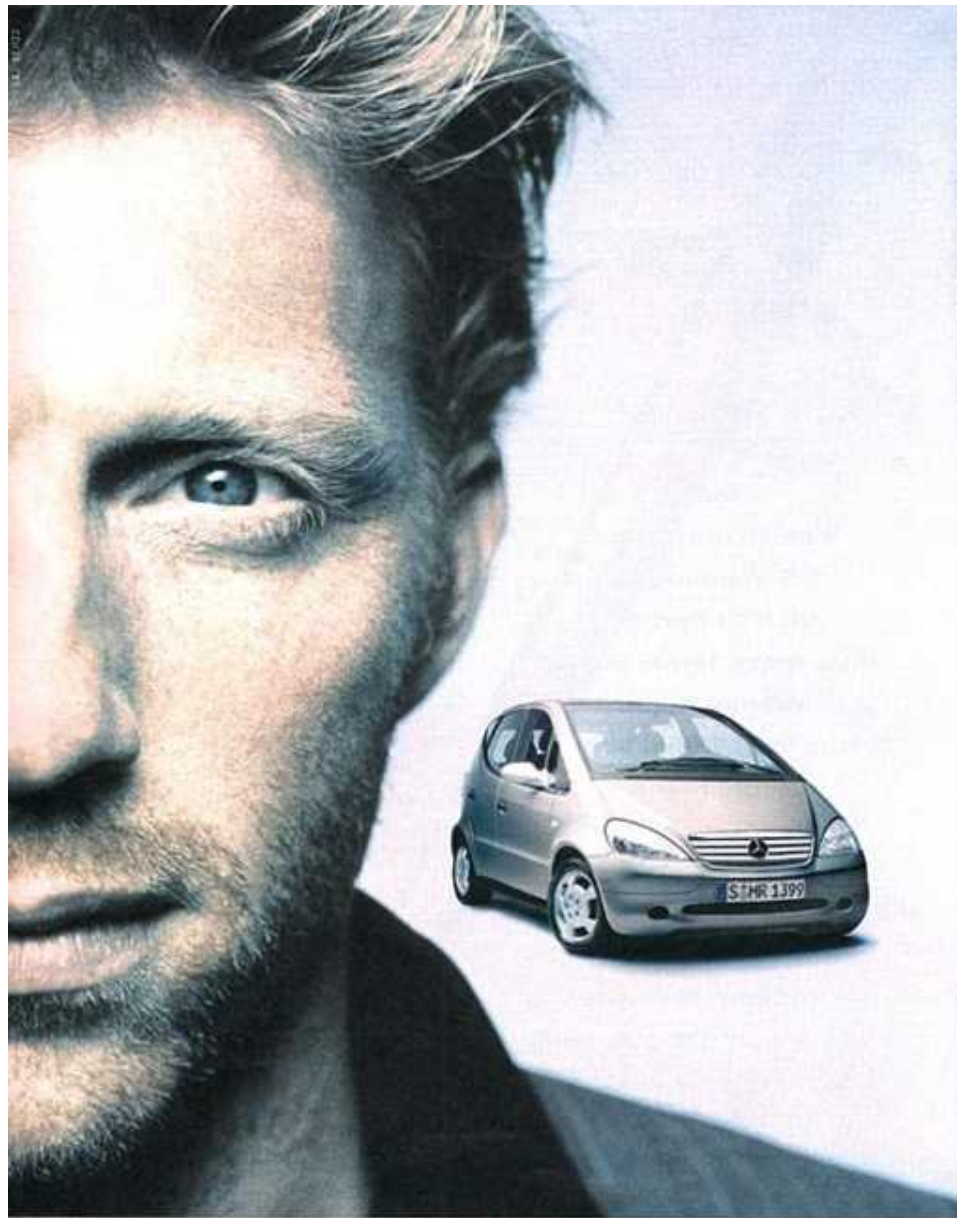
# Inhaltliche Botschaftsgestaltung: **TV-Beispiel für informative Werbung**

---





# Inhaltliche Botschaftsgestaltung: **Höhere Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit durch Testimonials**



„Stark ist, wer  
keine Fehler macht.  
Stärker, wer aus  
seinen Fehlern lernt.“

Boris Becker

Die A-Klasse ist wieder da.

► Man kann nur besser werden, wenn man fähig ist, aus seinen Fehlern zu lernen. Viele Sportler wären heute nicht an der Spitze, wenn sie diese Fähigkeit nicht besäßen. Aber auch in anderen Lebensbereichen wären viele außergewöhnliche Leistungen nie erbracht worden, wenn es nicht immer wieder Menschen gegeben hätte, die mit Ehrgeiz und Herzblut konsequent an ihrem Ziel festhielten. Nur durch ständiges Hinterfragen und Optimieren können neue, ungewöhnliche Lösungen entstehen. Wie bei der A-Klasse von Mercedes-Benz.

► Viele Jahre Entwicklungszeit und viel Liebe zum Detail haben dafür gesorgt, daß die A-Klasse voller Innovationen steckt, die das Autofahren angenehmer

und sicherer machen. Aufgrund der Ergebnisse der letzten Monate haben wir sie darüber hinaus mit ein paar technischen Errungenschaften ausgestattet, die sonst nur in unseren Oberklasse-Limousinen zum Einsatz kommen. Zum Beispiel ist die A-Klasse jetzt serienmäßig mit ESP\*\* ausgestattet. Ein System, das u. a. die drei zur Zeit wirksamsten Fahrhilfen beinhaltet: das Antiblockiersystem ABS, die Antriebsschlupfregelung ASR und den Bremsassistenten BAS. Daneben sorgen eine andere Fahrwerksabstimmung und neue Niederquerschnittsreifen zusätzlich für eine verbesserte Straßentage.

\*ESP® (Elektronisches Stabilitätsprogramm) ist eine eingetragene Marke der Daimler-Benz AG.

► Die A-Klasse ist heute nicht nur ein Optimum an Platz, Komfort und Sicherheit. In der A-Klasse stecken viele Erfahrungen, die kommenden Autogenerationen helfen können, einen neuen Standard zu erreichen.

► Mehr über die A-Klasse und ihre Neuerungen erfahren Sie kostenlos unter Tel. 01 30 01 40 und im Internet: <http://www.mercedes-benz.com>. Oder direkt vor Ort bei einer Probefahrt. Ihr Mercedes-Benz Vertriebspartner freut sich auf Ihren Besuch. Wir glauben an die nächste Generation.



Mercedes-Benz  
Die Zukunft des Automobils.





## Inhaltliche Botschaftsgestaltung: **Höhere Aufmerksamkeit durch Erotik (mit Produktbezug)**



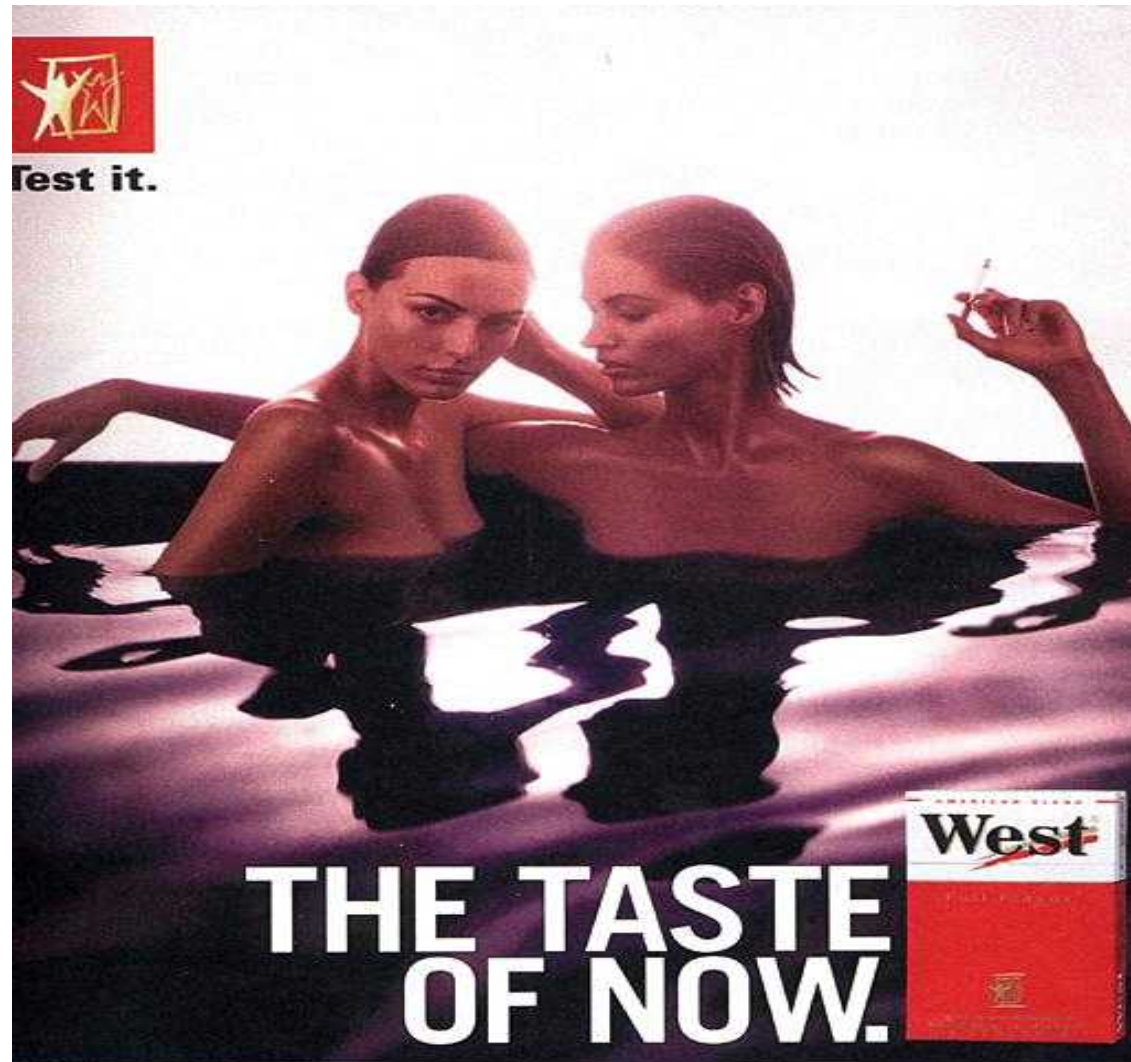
AUCH uNSerE TräGER  
RutSCHeN.

ABER nUR, weNN diE  
TRäGErIN eS WiLL.

Wenn es darum geht, feine Wäsche zu machen, sind wir geadaptet – beim Testen: bis zu 40.000mal zerren und ziehen wir an den Stoffen und Trägern, bevor ein neues Hemdchen in Serie geht. Falls dann noch etwas rutscht, kann es eigentlich nur an Ihnen liegen.



## Inhaltliche Botschaftsgestaltung: **Höhere Aufmerksamkeit durch Erotik** (ohne Produktbezug)



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)



## Inhaltliche Botschaftsgestaltung: Höhere Aufmerksamkeit durch „Kindchenschema“

Wir haben zwar nicht die Werbung erfunden, aber viele Werbemöglichkeiten, die Aufmerksamkeit erregen.



Als Unternehmen der Deutschen Telekom Gruppe ist es die Aufgabe von DeTeMedien, durch Telekommunikation Menschen einander näher zu bringen. Diesen Auftrag erfüllen wir seit 75 Jahren mit wachsendem Erfolg. Über das ursprüngliche Geschäftsfeld „Publikation von Telekommunikationsdaten“ hinaus haben wir erfolgreich neue Geschäftsfelder wie Werbung auf Telefonkarten, Dialogmarketing und Mehrwertdienste etabliert und uns dabei zum modernen Full-Service-Unternehmen entwickelt. Wenn Sie wissen wollen, was wir noch alles können, dann rufen Sie uns einfach an oder schicken Sie uns ein Fax.

**Telefon: 01801/33 83 63**  
**Telefax: 01801/32 93 38**





Inhaltliche Botschaftsgestaltung: **Humor zur  
Aufmerksamkeitssteigerung und Botschaftsvermittlung**





## Inhaltliche Botschaftsgestaltung: Humor nur zur Aufmerksamkeitssteigerung



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)





# Inhaltliche Botschaftsgestaltung: **Überraschungseffekt zur Aufmerksamkeitssteigerung und Botschaftsvermittlung**



Schnelle Männer erkennt man an der Kopfbedeckung

Die Deutsche Post macht Tempo: Briefe und Pakete brauchen heute in der Regel nur noch einen Tag, dann sind sie bei ihrem Empfänger - an jedem beliebigen Ort in Deutschland. Alles, was eilig ist, ist bei uns also in den richtigen Händen.

Deutsche Post 



## Formale und inhaltliche Botschaftsgestaltung Beispielhafte Fernsehspots

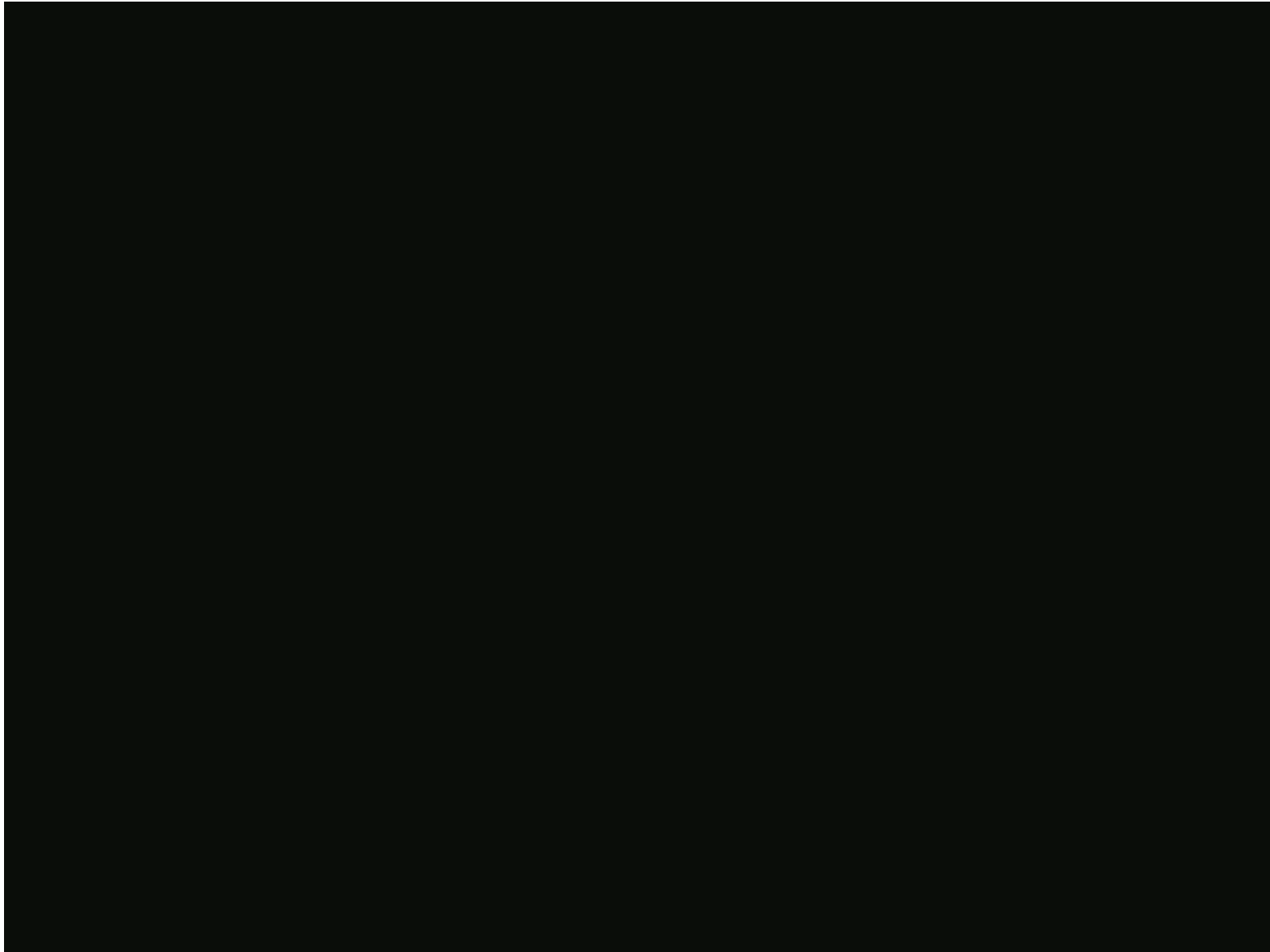




# Formale und inhaltliche Botschaftsgestaltung

## Beispielhafte Fernsehspots

---





## Formale und inhaltliche Botschaftsgestaltung Beispielhafte Fernsehspots

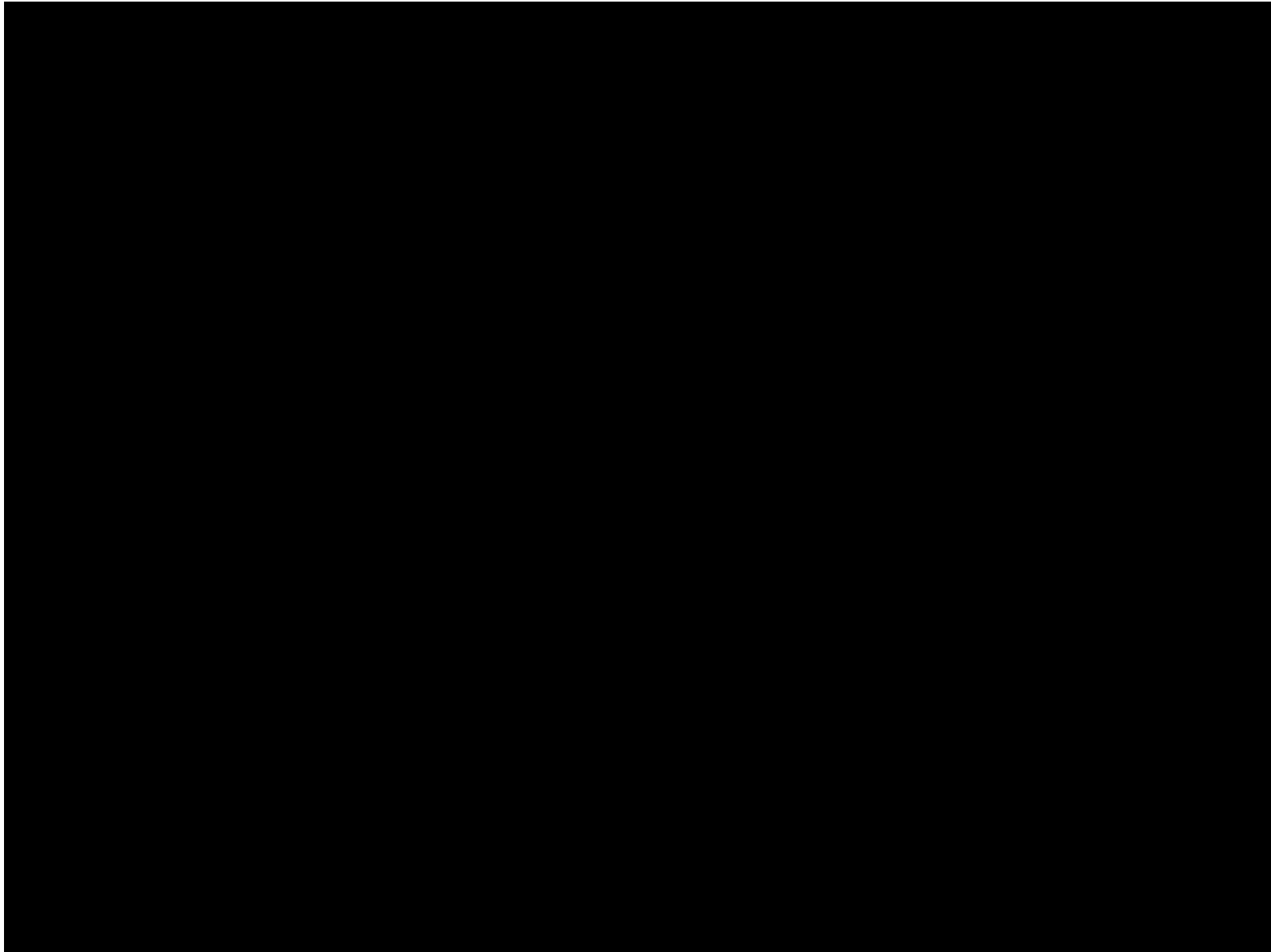




# Formale und inhaltliche Botschaftsgestaltung

## Beispielhafte Fernsehspots

---





# Formale und inhaltliche Botschaftsgestaltung

## Beispielhafte Fernsehspots

---



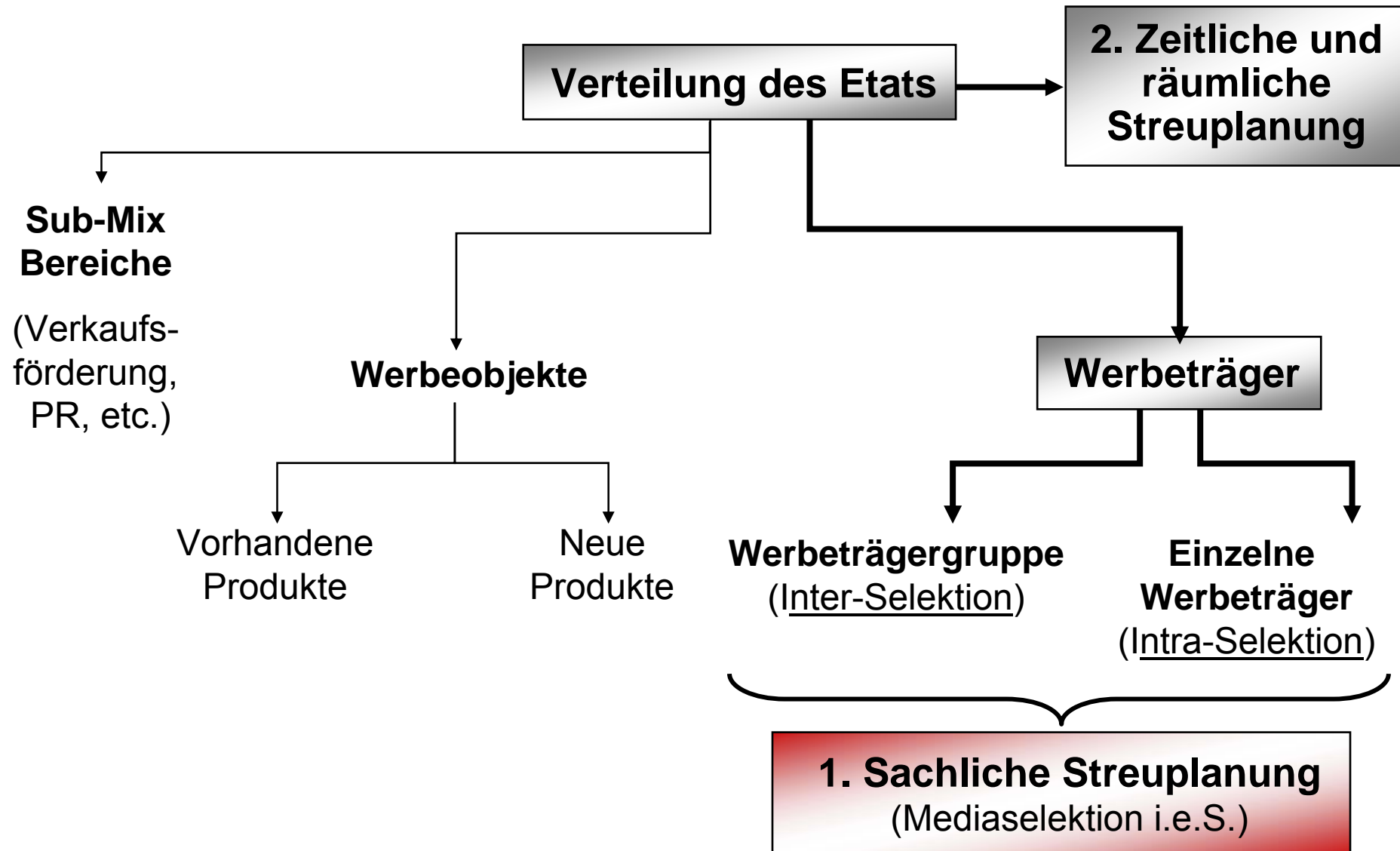


## Gliederung des 6. Kapitels

- 1. Ziele und Entscheidungstatbestände**
- 2. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen**
- 3. Kommunikationsstrategie und Einsatz der Kommunikationsinstrumente**
- 4. Budgetierung des Kommunikations-Mix**
- 5. Gestaltung der kommunikativen Botschaft**
- 6. Mediaselektion**



# Aufgaben der Mediaselektion (bzw. Streuplanung oder Mediaplanung)







## Relevanz d. Mediaselektion für d. Kommunikationswirkung: **Werbeerinnerung durch Werbeträger beeinflusst**

<b>Werbeträger</b>	<b>25.-29. Woche in %   Index</b>		<b>37.-50. Woche in %   Index</b>	
<b>Spiegel (wö.)</b>	<b>35</b>	<b>113</b>	<b>43</b>	<b>119</b>
<b>Focus (wö.)</b>	<b>36</b>	<b>116</b>	<b>52</b>	<b>144</b>
<b>TV Movie (14tg.)</b>	<b>35</b>	<b>113</b>	<b>37</b>	<b>103</b>
<b>TV Spielfilm (14tg.)</b>	<b>36</b>	<b>116</b>	<b>38</b>	<b>106</b>
<b>ADAC (mo.)</b>	<b>36</b>	<b>116</b>	<b>39</b>	<b>108</b>
<b>ACE Lenkrad (mo.)</b>	<b>24</b>	<b>77</b>	<b>28</b>	<b>78</b>
<b>Durchschnitt gesamt</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Gestützte Bekanntheit; männliche Pkw-Fahrer bei anonymisierter Automarke; Kampagnenzeitraum 40.-46. KW 1997.  
Quelle: Niko-Index, zitiert nach W & V Nr. 2/1999



## Relevanz d. Mediaselektion für d. Kommunikationskosten: **Tausender-Kontakt-Preise im TV**

Sender	17 - 20 Uhr TKP	20 - 23 Uhr TKP
RTL	24,25	32,61
Sat.1	28,57	32,68
ProSieben	25,35	<b>36,08</b>
RTL 2	19,64	<b>18,84</b>
Kabel 1	<b>16,80</b>	24,26
Vox	18,71	27,05
Super-RTL	21,43	18,92
ARD	33,92	-
ZDF	<b>42,11</b>	-

14-49 Jahre. Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, Auswertung Sat.1-Medienforschung; zitiert nach W & V Nr. 8/1999



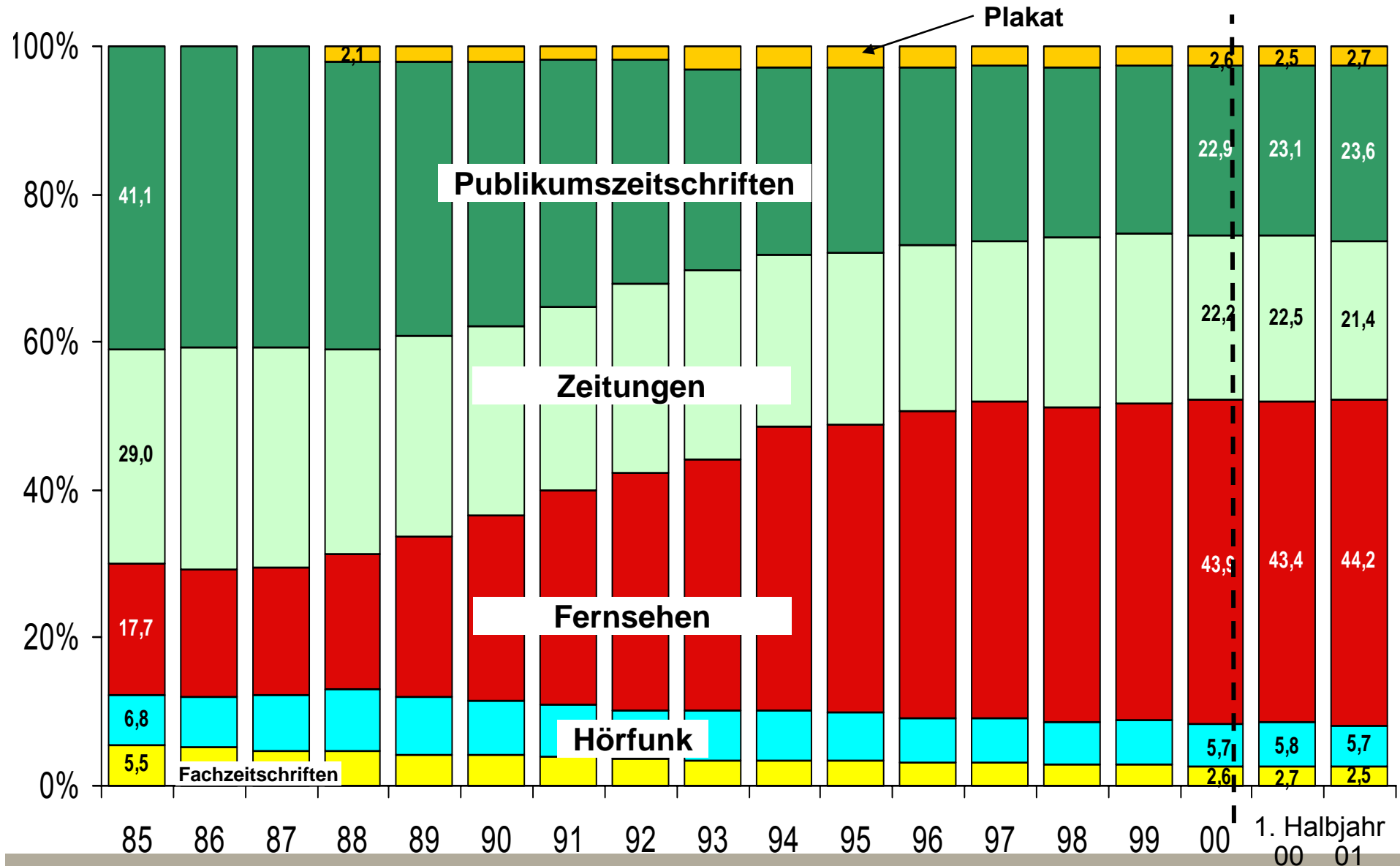
## Gegenstand der Inter-Mediaselektion

---

- **Eignung von Werbeträgergattungen beurteilen:**  
Tageszeitungen, Publikumszeitungen, Fachzeitschriften,  
TV, Radio, Kino, Außenwerbung, Internet, etc.
- **Entscheidungskriterien:** Funktion und  
Nutzungssituation, Erscheinungsweise,  
Verfügbarkeit, Wirtschaftlichkeit, Kontrollmöglichkeiten
- Festlegung von **Basismedium** und **flankierenden Medien**
- **Kontaktqualität** einer Werbeträgergattung beurteilen



# Entwicklung der Werbemarktanteile 1985 - 2001





## Gegenstand der Intra-Mediaselektion

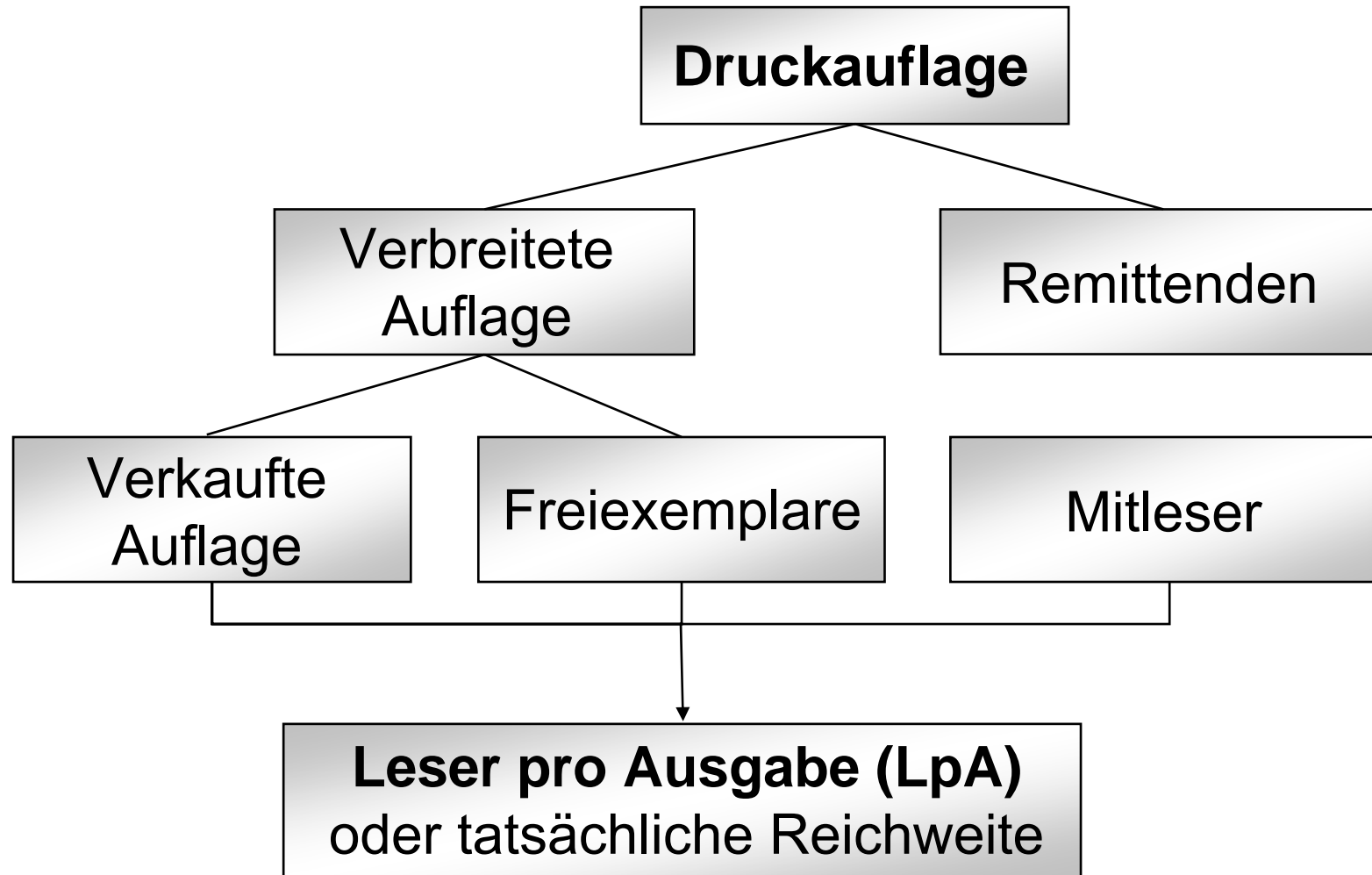
---

- Beurteilung der generellen Attraktivität:
  - Werbemittelkontaktchance (quantitativ)
  - Werbeträgerkontaktqualität (qualitativ)
- Prüfung der Reichweite:
  - quantitative Reichweite (Leser pro Ausgabe)
  - qualitative Reichweite (Zielgruppe)
- Nutzungspreis: Berechnung der Kosten des Kommunikationskontaktes:
  - Tausenderkontaktpreis (quantitativ)
  - gewichteter Tausenderkontaktpreis (qualitativ)

 **Mediaselektionsmodelle**



# Von der Auflage zur Reichweite



***Aber: LpA |  $\neq$  Zielgruppe !***

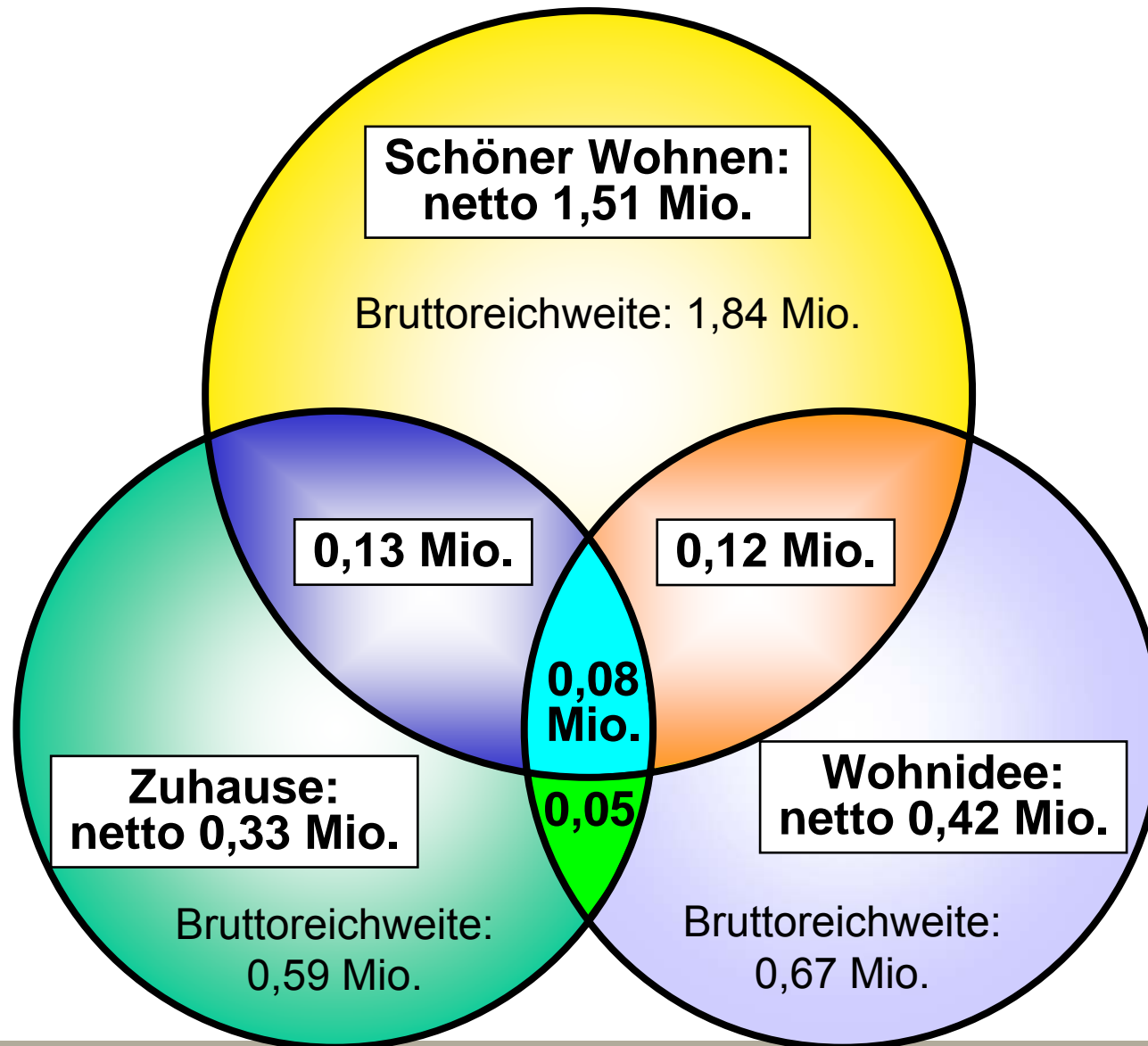


# Wichtige Reichweitenmaße in der Mediaplanung

<div>Zahl der Einschaltungen</div> <div>Zahl der Medien</div>	Einmalige Einschaltung	Wiederholte Einschaltung
Ein Medium	■ <u>Brutto-Reichweite</u> , z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leser pro Ausgabe</li> <li>- Besucher pro Woche im Kino</li> <li>- Passanten an der Plakatanschlagstelle</li> </ul>	■ <u>Kumulierte Reichweite</u> , bereinigt um interne Überschneidungen
Mehrere Medien	■ <u>Netto-Reichweite</u> , bereinigt um externe Überschneidungen	■ <u>Kombinierte Reichweite</u> , bereinigt um externe und interne Überschneidungen



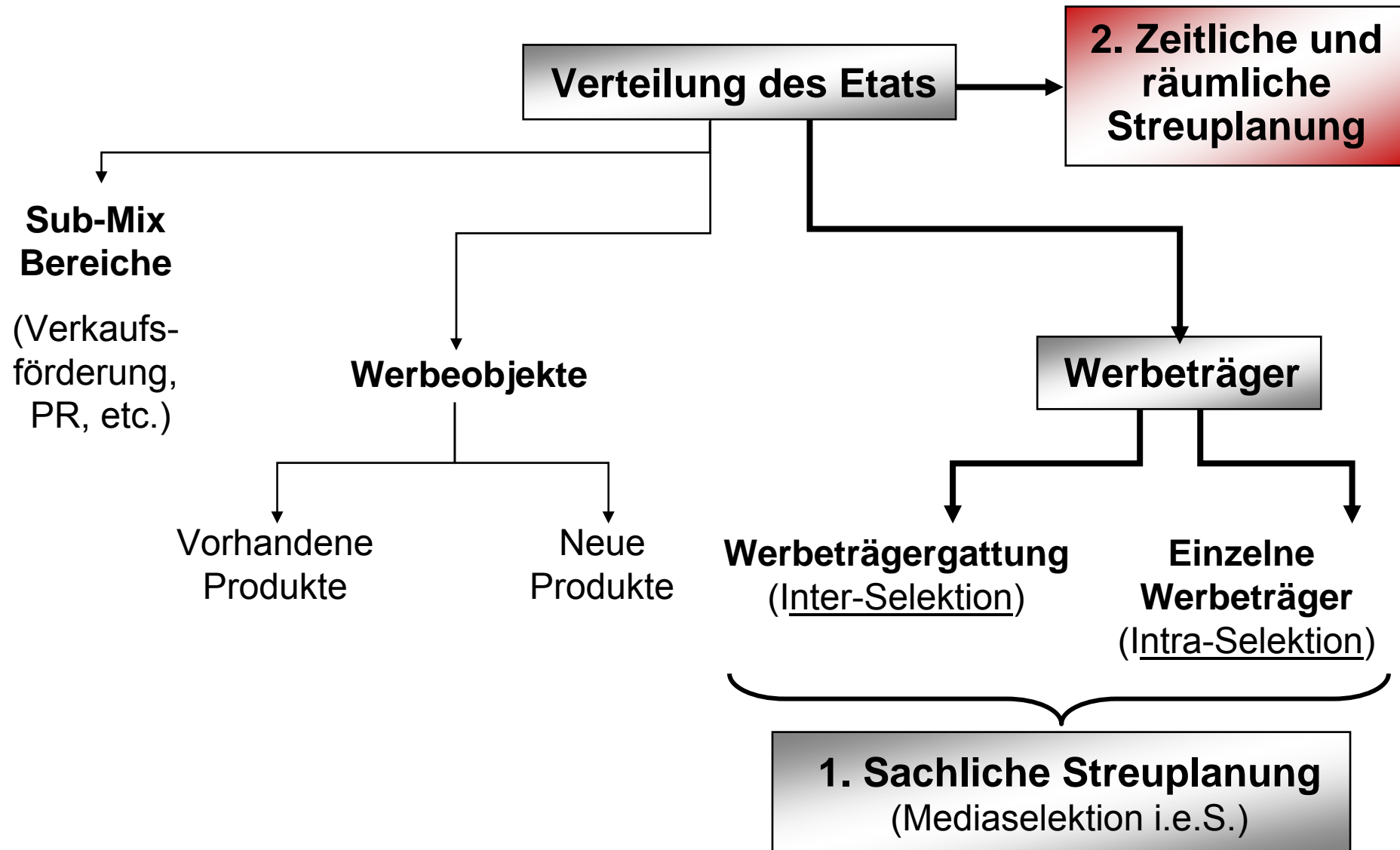
## Nettoreichweite bei einmaliger Belegung von drei Werbeträgern







# Aufgaben der Mediaselektion (bzw. Streuplanung oder Mediaplanung)





## Zeitliche Streuplanung: Erinnerung bei unterschiedlicher zeitlicher Verteilung

