

# *Mediaplanung*

Als publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Einführung thematisiert dieses Buch Werbung unter veränderten Rahmenbedingungen in der Medien- und Informationsgesellschaft. Fokussiert auf die Struktur- und Akteursperspektive trägt es der aktuellen Werbesituation mit einer eigenen Systematisierung, der I/P-Matrix, Rechnung. Daneben vermittelt es Studierenden Grundwissen über Theorie und Praxis der Werbung. Die wissenschaftlich-fundierte und mit zahlreichen Praxisbeispielen illustrierte Aufbereitung macht das Buch zur geeigneten Basislektüre für Vorlesungen und Seminare. Für die zweite Auflage wurden die Beispiele soweit nötig aktualisiert und neuere Entwicklungen, vor allem im Bereich der Online- und Mobile-Werbung, aufgenommen.

Das alphabetisch aufgebaute Nachschlagewerk zeigt, was im Einzelnen hinter den Fachbegriffen des Eventmanagements steht. Es ist prall gefüllt mit Abbildungen, Tabellen, Diagrammen und zahlreichen, fachsprachlichen Verweisen, die das Buch zu einem in jeder Hinsicht hilfreichen Fachlexikon für die praktische Arbeit eines Eventmanagers machen. Außerdem ist es vortrefflich geeignet, um sich im Rahmen der Ausbildung als Veranstaltungskaufmann/-frau bzw. Veranstaltungsfachwirt mit den Grundlagen für diesen Beruf vertraut zu

machen. Die zweite Auflage wurde gründlich überarbeitet und auf den neuesten Stand gebracht.

Dieses Buch liefert einen Überblick über alle wichtigen Aspekte des Medienmanagements. Zusätzlich ermöglichen Grundlagenartikel zum Medienmanagement aus interdisziplinärer Perspektive ein umfassendes Verständnis der Medienbranche, ihrer Wirkungen und Handlungsimplicationen. Führende Vertreter aus dem Feld der Medien geben einen umfassenden Einblick in den State-of-the-Art des Gebiets. Durch die ebenfalls enthaltenen Perspektiven anderer, nicht betriebswirtschaftlicher Fachdisziplinen – die hier integrativ zusammengefügt werden – eignet sich das Handbuch auch als Literatur für managementbezogene Fragestellungen aus den Disziplinen Medienrecht, Medienpsychologie, Medienökonomie und Kommunikationswissenschaft. Der Marketing-Gedanke wird zunehmend auch für öffentliche Betriebe und Verwaltungen diskutiert. Berit Sandberg zeigt die Determinanten für Segmentierungsstrategien bei öffentlichen Betrieben und Verwaltungen auf und untersucht, wie diese die mikrogeographische Marktsegmentierung nutzen können.

Grundlagen, Strategien, Instrumente  
Marken und Medien

Marketing

Key Performance Indikatoren des Customer Relationship Management

Lexikon Eventmanagement

English-German / Englisch-Deutsch

Mediaplanung Methodische Grundlagen und praktische  
Anwendungen Springer-Verlag

Die gesamte aktuelle Thematik der Mediaplanung zeigt, wie ein gegebenes quantitatives Kommunikationsziel durch geeignete Auswahl der Werbeträger möglichst kostengünstig realisiert werden kann. Es wird aufgezeigt, wie Mediaplanung in die gesamte Marketingkommunikation integriert wird. Die Mediaplanung selbst wird als Entscheidungsprozeß behandelt, ausgehend von der Mediaselektion, der Marktsegmentierung, der Zielbestimmung, dem Einfluß der Kommunikationsinhalte auf die Mediaentscheidung und der Budgetierung. Einen Hauptteil stellt die Mediaforschung als Informationsbasis für die Mediaplanung dar sowie die Behandlung der verschiedenen Mediagattungen: Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Außenwerbung, Hörfunk, Kino und das Internet.

Diese verschiedenen Mediagattungen werden abschließend einem umfassenden Informationsvergleich unterzogen und durch ein Beispiel computergestützter Mediaplanung abgerundet.

Studienarbeit aus dem Jahr 2011 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 1,3, Fachhochschule Erfurt, Veranstaltung: Strategisches Marketing, Sprache: Deutsch, Abstract: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Diese Worte stammen von Henry Ford und beschreiben eine Problematik, die auch heute noch Kommunikationsverantwortlichen Kopfzerbrechen beschert. Es stellt sich ihnen die Frage, wie sich Wirkungszusammenhänge zwischen Werbung und Werberesponse der Verbraucher optimieren und Streuverluste minimieren lassen können. Eine Grundvoraussetzung dafür ist die richtige Auswahl und der richtige Einsatz der Werbeträger. Doch in Zeiten von völliger Reizüberflutung des Konsumenten, dem sog. „information overload“, zeigen sie mittlerweile drei Reaktionstendenzen, die es den Werbetreibenden weiter

erschwert den Konsumenten mit ihrer Werbebotschaft überhaupt noch zu erreichen. Reaktanz, also eine zunehmende Abwehrhaltung bzw. Abneigung gegen Werbung, Zapping, das bewusste Umgehen von Werbung und Ermüdung des Rezipienten bei sich wiederholender Werbung (Wear-out-Effekt). Diese Reaktionen stellen die Werbetreibenden vor neue Herausforderungen, denen sie nur mit einer sorgfältig durchdachten Mediaplanung entgegen treten können. Doch der Mediamarkt ist in der Vergangenheit schnell gewachsen und einige neue Medien haben den Markt betreten. So wird dieses Thema immer komplexer und die Entscheidungen immer schwerer. Diese Arbeit zeigt deshalb neben einigen Grundlagen der Mediaplanung und einem Überblick über die Selektion der richtigen Werbeträger auf, wie es mit der richtigen Verknüpfung und der richtigen Feinplanung gelingt, sich mit der Werbekampagne von der Konkurrenz abzuheben, um somit einen Werbeerfolg verzeichnen zu können.

Alle für die Auswahl der Werbeträger relevanten Fragen werden in der Mediapraxis behandelt. Aus diesem Grund wird

nur mit konkreten Mediadaten gearbeitet. Damit werden alle mediarelevanten Aspekte dem Leser in der Tat praxisnah vorgeführt. Das einführende Kapitel stellt die Aufgaben der Mediaplanung innerhalb des Marketing dar und liefert einen quantitativen Überblick über das bestehende Mediaangebot. Es schließt sich eine eher qualitative Analyse aller für die klassische Werbung wichtigen Werbeträgergattungen an. Die nachfolgenden Kapitel widmen sich der Mediaforschung und der Mediaplanung in der Durchführung. Hier wird besonderes Augenmerk auf den Entscheidungsprozeß in der Mediaplanung gerichtet. Mit diesem Buch haben Praktiker und an Werbung interessierte Studenten einen Leitfaden zur Bewältigung aller mit der Mediaplanung anstehenden Fragen zur Hand. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung Unternehmens- und Marketingkommunikation Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen Fundraising An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern

Entscheidungsprozesse über Gewalt im Deutschen Fernsehen.  
Eine explorative Studie  
Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und  
Kommunikationsberufe

**Das gesamte Instrumentarium moderner Marketing-Kommunikation in einem Buch: Strategische Analysen sowie Ausführungen zu allen denkbaren Instrumenten der Kommunikationspolitik: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, neue Formen der Marktkommunikation wie Product Placement, Sponsoring, Event Marketing oder der Einsatz neuer Medien, insbes. Internet. Weitere Schwerpunkte sind Budgetierung, Mediaplanung, Zusammenarbeit mit Werbeagenturen sowie Fragen der Erforschung der Wirkung jeglicher Marketing-Kommunikation. Plus: Kapitel zur Psychologie und zu internationalen Fragen der Marktkommunikation ergänzen die 4., aktualisierte Auflage. Was bedeutet der digitale Wandel für Führungskräfte? Und kann man »digitale« Führung lernen? Manager mit digitalem Know-how sind heiß begehrt und stehen ganz oben auf den**

**Gehaltslisten. Das hat mit dem Bedarf, aber auch mit den besonderen Führungskompetenzen zu tun. Digitalisierung verspricht Unternehmen Effizienz, Weiterentwicklung und Wettbewerbsvorteile in angestammten und neuen Märkten. Dazu ist in vielen Betrieben eine Überarbeitung der gesamten Wertschöpfungskette notwendig: Digitale Informationen müssen gesammelt, verarbeitet und in marktfähige Angebote übertragen werden. Hier ist eine Unternehmensführung gefragt, die diesen Prozess versteht und ihn anstoßen, steuern und überwachen muss. Das Lehrbuch nimmt sich dieser Problematik an und zeigt, dass digitale Transformation ohne die richtige Unternehmensführung nicht funktionieren kann und umgekehrt. Es richtet sich an Bachelor- und Masterstudierende der Betriebswirtschaft in Studiengängen wie Business Administration, Unternehmensführung, Marketing, Personal oder Wirtschaftspsychologie. Grundlegende Konzepte und Methoden der Unternehmensführung Enge Verzahnung zwischen sozialwissenschaftlichen Theorien und unternehmerischer**



**Praxis Viele Praxisbeispiele und Folien zum kostenlosen Download ([www.dialog-lippold.de](http://www.dialog-lippold.de))**

**Inhaltsangabe: Einleitung: Obgleich die Entwicklung des Internet als neues Medium mit großem Interesse von der Wirtschaft verfolgt wurde, gab es bislang verhältnismäßig wenig Forschung bezüglich der Frage, wie das WWW für Werbezwecke eingesetzt wird bzw. wie es eingesetzt werden könnte und sollte. Die neu aufkommenden Bereiche der Online-Werbung und der Online-Mediaplanung sind erst in den letzten Jahren Gegenstand der öffentlichen Diskussion geworden. Der wachsende Stellenwert des Internet im Marketing-Mix geht einher mit einer Professionalisierung im Bereich der Planung und Evaluation von Online-Werbung. Der Markt verlangt nach standardisierten Methoden zur Analyse von Werbemöglichkeiten und quantitativen Rückläufen von Werbeinvestitionen. Werber und Mediaplaner brauchen zuverlässige, standardisierte Reporting-Verfahren, um eine Werbeplanung sinnvoll durchzuführen. Die zu dokumentierenden Maße und Währungen müssen einheitlich**

**definiert werden, um auch intramediale Vergleiche zu ermöglichen. Eine systematische und aussagekräftige Erfolgskontrolle, wie sie bereits für klassische Medien existiert, ist eine Grundvoraussetzung für die Etablierung von Online-Werbung in der Marketing-Kommunikation. Gang der Untersuchung: Im zweiten Abschnitt (Teil B) dieser Arbeit erfolgt in Kapitel 1 zunächst eine Einführung in die Online-Werbung mit ihren Besonderheiten sowie eine Beschreibung der Online-Werbeformen (Werbemittel) und Plattformen (Werbeträger). Eine Beschreibung des Media-Mix-Einsatzes zur Werbeplanung im Hinblick auf klassische Medien und Online (Misch-Kampagnen) schließt das erste Kapitel ab. Anschließend wird im zweiten Kapitel der Mediaplanungs-Prozess bezogen auf das Medium Online, die Werbeträgerforschung und deren Relevanz für die Mediaplanung der klassischen Medien dargestellt und der Entwicklungsstand der Werbeträgerforschung im Online-Bereich erörtert. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung der Online-Media-Währung. Anhand dieser**

**Entwicklung werden einige an der Diskussion beteiligte Medien- und Kommunikationsverbände mit ihren Schwerpunktsetzungen und Arbeitsgruppen kurz skizziert. Das Kapitel 3 zur Erfolgskontrolle und Erfolgsmessung umfaßt eine Ausarbeitung der angewandten Methoden zur Evaluation von Online-Werbung und fokussiert dabei sowohl quantitative (Reichweitenmessung) als auch qualitative (Nutzerschaftsforschung) Ansätze. Ferner werden die verschiedenen Ebenen der Kontaktmessung beim Medium Online vorgestellt und [...]**

**Studienarbeit aus dem Jahr 2014 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Fachhochschule Erfurt, Sprache: Deutsch, Abstract: Werbung stört, manipuliert und ist auch sonst eine eher fragwürdige Branche. Mit all diesen Vorurteilen sind Werbeagenturen und Werbetreibende gezwungen sich Tag für Tag auseinander zu setzen. Tatsächlich aber erschließt sich ein ganz anderes Bild in Deutschland. So zeigt sich doch, dass Werbung nicht störend wirkt sondern**

**informierend, nicht manipulativ sondern unterhaltend. Was würden wir ohne Werbung in diesem "Dschungel" aus Marken und Preiskämpfen tun? Wahrscheinlich wären wir Einheitskäufer, die nur aus der Notwendigkeit heraus einkaufen würden. Natürlich kann man in diesem Zusammenhang sagen, dass Werbung eine Beeinflussung in unserem Kaufverhalten darstellt. Allerdings nur für diejenigen, die es auch zulassen. Wer würde zum Beispiel nicht beim Einkauf von Fruchtgummis zuerst an Gummibärchen denken und dabei immer den neusten Werbespot mit dem Slogan „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene eben so“ im Hinterkopf haben? Laut Umfragen kennen 98% aller Verbraucher den Werbespot mit dem berühmten Slogan. Demnach schafft Werbung auch Präferenzen und Vorlieben für den Konsumenten. Eine gezielte Werbekampagne ist dabei unerlässlich. Nur durch eine genaue Mediaplanung lassen sich die jeweiligen Verbraucher mit der für sie relevanten Werbung in Kontakt bringen. Meist stellen Werbekampagnen allerdings einen hohen Kostenfaktor dar. So wird oft erst einmal an den**

**Werbeinvestitionen gespart, wenn etwas nicht wie geplant laufen sollte. Der Satz „Die Hälfte der Werbeausgaben ist zum Fenster raus geschmissen, wir wissen aber nicht welche“ findet des öfteren Anhang im Rahmen der Mediaplanung. Dass die eben zitierte Aussage allerdings nur noch zum Teil richtig ist, verdanken wir Mediaforschungen, die den Werbetreibenden eine Vielzahl von Datenquellen und Instrumenten zur Verfügung stellt. Von der Zielgruppenbestimmung, zur Budgetbestimmung bis hin zur Mediaselektion können Mediaplaner ihre Werbekampagne auf adäquate Forschungen aufbauen. Die folgende Hausarbeit soll genauer auf den Prozess der Mediaplanung eingehen. Dabei stellt das erste Kapitel diese Einleitung dar. Im zweiten Kapitel werden erst einmal die Grundlagen der Mediaplanung genauer erläutert. Die Mediaselektion mit der Unterteilung in die Intermedia-Planung und die daraus folgende Intramedia-Planung bildet den Rahmen des dritten Kapitels. Das vierte Kapitel erläutert die Besonderheiten von Crossmedia-Kampagnen. Eine Zusammenfassung in Form des Fazits bildet die Grundlage für**

**das letzte Kapitel.**

**An Online Analysis for Efficient Media Planning?**

**Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung**

**Handbuch Werbung**

**Strafbarkeit der (Media-)Agentur als Beauftragte im Sinne von § 299 Abs. 1 StGB**

**Gabler Kompakt-Lexikon Marketing**

**Ein Intermediavergleich von Direct Mailing und E-Mail**

**4.000 Begriffe Nachschlagen Verstehen Anwenden**

*Mediaplanung ist ein Instrument, um Kommunikationsziele durch geeignete Auswahl der Werbeträger möglichst kostengünstig zu realisieren. Die Autoren zeigen, wie sich Mediaplanung in die Marketingkommunikation integrieren lässt: als Entscheidungsprozess hinsichtlich Mediaselektion und Marktsegmentierung, Zielbestimmung, Kommunikationsinhalte und Budgetierung. Ein beträchtlicher Teil des Buchs ist der Mediaforschung sowie den verschiedenen Mediagattungen gewidmet. Dabei werden aktuelle Entwicklungen und Daten der relevanten Medien berücksichtigt.*

*Nahezu unbeachtet von der Öffentlichkeit beherrschen wenige Mediaagenturen den Markt für die Platzierung von Werbung jeder Art. Da Unternehmen in der*

**heutigen Zeit aufgrund der Vielzahl von Werbemöglichkeiten die Werbung für ihre Produkte nicht mehr selbst zielführend platzieren können, sind sie auf die Dienste der Mediaagenturen angewiesen. Jedoch sind die Kunden nicht bereit für diese Tätigkeit zu bezahlen, da sie um eine anderweitige Vergütung der Mediaagentur etwa in Form von besonderen Einkaufskonditionen wissen. Das Buch setzt an dem sich daraus ergebenden Spannungsverhältnis an und behandelt die Strafbarkeit der Mediaagentur als Beauftragte im Sinne von § 299 Abs. 1 StGB. Im Zentrum der Untersuchung steht die Stellung der Mediaagentur als Beauftragte ihrer Kunden. Diese wird anhand einer umfassenden Erörterung der tatsächlichen Stellung der Mediaagentur erarbeitet. Darüber hinaus werden auch die restlichen Tatbestandsmerkmale des § 299 Abs. 1 StGB sowie eine mögliche Betrugs- und Untreuestrafbarkeit der Mediaagentur beleuchtet. Abschließend wird eine Möglichkeit zur straffreien Interessenerreichung für alle Beteiligten skizziert. Die Ansätze und Ergebnisse der Arbeit lassen sich auf ähnliche Agentur- bzw. sonstige Dreipersonen-konstellationen übertragen. Im Zusammenhang mit der Frage nach der Strafbarkeit der Kassenärzte hat sich erst in jüngster Vergangenheit erneut die Relevanz der Grenzen der Strafbarkeit gemäß § 299 StGB gezeigt. Die Mediaagenturkonstellation ist nur eine von vielen Agentur- bzw. sonstigen Dreipersonenkonstellationen, die in Zukunft den BGH und auch die Öffentlichkeit beschäftigen werden.**

***Das Gabler Kompakt-Lexikon Marketing definiert mehr als 4.670 Stichwörter aus den Bereichen Marketing, Medien- und Kommunikationswirtschaft und bietet damit eine sichere Informationsgrundlage für Beruf und Studium. Von den strategischen Aspekten der Marktforschung bis zum Einsatz der marketingpolitischen Instrumente sind alle relevanten Begriffe einfach und verständlich erklärt. Abbildungen ergänzen die Ausführungen, Verweise zeigen Zusammenhänge auf. Die dritte Auflage wurde aktualisiert und um eine Vielzahl neuer Stichwörter, insbesondere aus den Bereichen der Medien- und Kommunikationswirtschaft, ergänzt.***

***Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht. In der 11. Auflage des Marketing-Klassikers wurden alle Kapitel überarbeitet, neue Entwicklungen wurden integriert, wie z.B. das gesamte Feld Social Media. Im Weiteren widmet sich das Buch verstärkt der Out-of-Home-Kommunikation. Die strategische Komponente der Kommunikation wurde durch ein zusätzliches Kapitel zur Mediastrategie/-planung erweitert, welche den Erfordernissen nach einer systematischen Planung, Koordination und Kontrolle aller Mediaaktivitäten Rechnung trägt. "Die Bibel des Marketings." w & v - werben und verkaufen Brand Experience***



### ***Management im digitalen Wandel***

### ***Mediaplanung ...***

### ***Mediaplanung von Online Advertising Kampagnen im Internet - Bannerwerbung im Mediamix***

### ***Standard Dictionary of Advertising, Mass Media and Marketing / Standard Wörterbuch für Werbung, Massenmedien und Marketing***

### ***Programmpolitik Zwischen Markt und Moral***

### ***Gabler Marketing Begriffe von A - Z***

Inhaltsangabe: Einleitung: Werbung im Internet befindet sich derzeit in einer enormen Wachstumsphase. Für die kommenden Jahre sind weitere überproportionale Steigerungen prognostiziert. Bannerwerbung hat mit 80% derzeit den größten Anteil am Online-Medien-Budget. Durch die attraktiven Zukunftsaussichten, den vielfältigen Einsatz- und Integrationsmöglichkeiten im Marketing und Media-Mix, hat das Medium gute Voraussetzungen als Werbeträger. Die zu berücksichtigenden Einflußfaktoren im Planungsprozeß sind allerdings vielfältig und anspruchsvoll. Obwohl sich in den vergangenen Jahren die Techniken und Verfahrensmodelle der Mediaselektion verfeinert und enorm ausgeweitet haben, ist eine wesentliche Voraussetzung für die Integration der neuen Online-Werbemöglichkeiten ihre Planbarkeit. Um Media-selektionsentscheidungen treffen zu können, ist die quantitative und qualitative Erforschung vom Medium Internet,

Werbeträgern und Werbemitteln erforderlich. Die vielfältigen Einsatz- und Integrationsmöglichkeiten werfen folgende zentrale Fragen auf und sollten in der Arbeit analysiert werden: Wie grenzt sich Online-Werbung von anderen Werbeformen ab? Welche spezifische Eigenschaften kennzeichnet Online-Werbung? Welche Möglichkeiten der Bannerwerbung sind aus technischer Sicht realisierbar? Wie ist der Entwicklungsstand der Online-Mediaforschung? Inwieweit ist die differenzierte analytische Vorgehensweise beim Mediaplanungsprozeß der klassische Mediaplanung auf die Planung von Online-Kampagnen übertragbar? In welchen Fällen scheint der Einsatz von Online-Werbung im Media-Mix sinnvoll? Wie kann Online-Werbung in den Media-Mix integriert werden? Im Anschluß an den theoretischen Teil werden Fallbeispiele aus der Mediapraxis gezeigt und unter Berücksichtigung der theoretischen Ausführungen diskutiert. Inhaltsverzeichnis: A.Tabellenverzeichnis3 B.Abbildungsverzeichnis4 C.Abkürzungsverzeichnis4 1.Einleitung5 2.Werbung im Internet7 2.1Begriffliche Abgrenzung und Zielsetzung der Werbung7 2.1.1Werbung7 2.1.2Mediawerbung - klassische Werbung8 2.1.3Direktwerbung9 2.1.4Werbung im Internet - zwischen Direktwerbung und Mediawerbung10 2.2Unterschiede der klassischen Medien zum Medium Internet11 2.3Unterschiede der klassischen Werbung zur Internetwerbung14 2.4Werbeformen im Internet16 2.4.1Bannerwerbung16 2.4.2Sonderformen der Bannerwerbung23 3.Grundlagen zur Mediaplanung26 3.1Die

### klassische Mediaplanung 26 3.1.1 Planungsablauf [...]

Consumers today are in the focus of a wide range of companies in a more and more global world, all of which implies an increase of marketing activities and hence an increase of advertising effort. Hundreds or even thousands of advertising messages are put in front of consumers every day through various media channels. However, every targeted customer has a very limited ability of perceiving advertising messages and even a smaller percentage of what has been recognized is considered as being relevant. Therefore consumers quite often feel harassed and overloaded by the mass of information, the quality of advertising and the context in which it is shown, and react protective towards advertising, especially when they do not belong to the target group of the advertised product or service. This implies a great amount of budget wastage and a potential damage to brand images, since too many consumers are targeted with the wrong advertising message. Furthermore media consumption has changed over the years, while the consumption of TV for instance remains stable, the internet consumption increases dramatically, in the younger target groups it has already outgrown the TV consumption, and therefore an attenuation of this trend can be expected. This means more and more prospective consumers will spend more and more time online and are therefore important potential targets for advertising campaigns. Keeping in mind the negative consequences of the irrelevant and too intense advertising the question arises if there is a way to avoid

the drawbacks of offline media and use the opportunities offered by online media. The necessity of defining the right target group for an advertising campaign is as undoubted as the difficulties implied in that process, the end product being able to target the right persons online. Behavioural targeting might offer a way to analyse online media and therefore to contribute to the requirements for optimal media planning in order to achieve a high degree

Wie gelingt es Unternehmen, ihren Kunden ein umfassendes Markenerlebnis zu bieten? Wie wird aus dem Käufer ein loyaler Kunde, der die Marke seinen Freunden und Bekannten empfiehlt? Das Buch beleuchtet umfassend die Themen Brand Experience und Touch Point Management und zeigt, wie Unternehmen den Kunden entlang der gesamten Customer Journey in seinem Entscheidungs- und Kaufprozess optimal begleiten. Dazu werden neben den neuesten Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung auch innovative Lösungsstrategien und Best Practice Cases aus den Bereichen Data Analytics, Mediaplanung, CRM, Experience Design, Service Design und strategischem Markenmanagement von Experten praxisnah und fundiert erläutert. Das Web 2.0 stellt Marketing-Verantwortliche vor neue Herausforderungen, bietet aber auch neue Mittel und Wege ihre Kunden zu erreichen und somit eine hohe Markenbekanntheit und ein unverwechselbares Markenimage zu kreieren. Die vorliegende Studie erläutert zunächst das Kommunikationsverhalten im Web 2.0 und

widmet sich anschließend dem Viral Marketing als Weiterentwicklung der Mund-zu-Mund-Propaganda. Das Übertragungsumfeld wird mit Hilfe soziologischer, sozialpsychologischer und netzwerktheoretischer Erkenntnisse untersucht und die Wirkungsweisen und Potenziale sozialer Bindungen sowie die Netzwerkstruktur von virtuellen sozialen Netzwerken werden analysiert. Gefolgt wird die Analyse der Makro-Variablen von der Analyse der Mikro-Variablen. Diese liefern ein Verständnis für individuelle Motive zur Weitergabe von (Marketing-) Botschaften. Die gesammelten Erkenntnisse werden im Rahmen der Diffusion von Viral Marketing in Social Media Plattformen analysiert und diskutiert. Aus dieser Analyse wird ein Viral Marketing Prozess auf Social Media Plattformen abgeleitet, welcher der strategischen Planung, dem Seeding und der Steuerung von Viral Marketing Kampagnen in Social Media Applikationen dienlich sein soll. Im Rahmen der theoretischen Abhandlung werden final alle Ergebnisse zusammengefasst, reflektiert und offene Problemstellungen diskutiert. Diese werden schließlich einer empirischen Untersuchung unterzogen, um relevante und empirisch fundierte Lösungsansätze zu erarbeiten.

Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement

4.670 Begriffe aus den Bereichen Marketing, Medien- und Kommunikationswirtschaft  
nachschiessen, verstehen, anwenden

Optimierung des Kundenmanagement mittels Kennzahlen

Korruption durch Bonuszuwendungen

Mikrogeographische Marktsegmentierung in öffentlichen Betrieben und Verwaltungen

Mediaplanung. Inhalt , Bedeutung, Beispiele

Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente -

Praxisbeispiele

**Das Dialogmarketing hat sich durch den Aufschwung des Online- und Social Media-Marketings grundlegend gewandelt. Die Zahl der Medien, durch die ein Dialog mit den Zielpersonen geführt werden kann, hat sich vervielfacht. In diesem Band wird der aktuelle Stand des Dialogmarketings durch die ausgewiesenen Spezialisten der Branche detailliert beschrieben. Experten aus Agenturen und Unternehmen sowie Hochschullehrer stellen in ihren Beiträgen die theoretischen Grundlagen des Dialogmarketings und die Anwendung in der Praxis dar. Die Themengebiete umfassen alle relevanten Aspekte des Dialogmarketings wie Crossmedia-Kommunikation, CRM, Big Data, E-Mail- und Mobile Marketing, Suchmaschinenmarketing, Web Analytics, Social Media Marketing, D-Commerce. Ein unverzichtbares Grundlagenwerk für Marketingverantwortliche, Praktiker im Dialog- und Online-Marketing und Studenten.**

**"Gabler Marketing-Begriffe von A-Z" hilft Ihnen, mit den neuen Ideen und Konzepten des Marketing auf dem Laufenden zu bleiben.**

**Neuroökonomie und Markenführung. Das noch junge Forschungsfeld der Neuroökonomie untersucht die Wirkungen von Marketingstimuli auf der neuronal-physiologischen Ebene mit dem Hauptziel, das Verhalten der Konsumenten besser zu verstehen. Der Sammelband zeigt den aktuellen Stand der Entwicklung und liefert Praktikern wichtige Impulse für eine effizientere Markenführung. Die Themenschwerpunkte · Grundlagen der Neuroökonomie für die Markenführung · Methoden und Forschungsergebnisse der Neuroökonomie für die Markenführung · Praktische Erfahrungen mit neuroökonomischen Erkenntnissen und Methoden · Ethische Fragen der Neuroökonomie Das Experten-Autorenteam um die Herausgeber Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel und TU München und Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler, Universität Köln, sind die renommiertesten Vertreter auf dem Gebiet der neuroökonomischen Markenführung.**

**Das notwendige, wissenschaftlich fundierte Know-how zum Design einer erfolgreichen Kommunikation. Aufbauend auf dem**

**verhaltenswissenschaftlichen Marketingansatz vermitteln führende Kommunikationsexperten konkrete und praxisrelevante Handlungsempfehlungen zur Konzeption, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikation mit verschiedenen Adressaten sowie in unterschiedlichen Branchen.**

**Die Mediaplanung. Inhalt, Bedeutung, Beispiele**

**Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft**

**Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung**

**Werbeträge, Mediaforschung und Mediaplanung**

**Handbuch Kommunikation**

**Behavioural Targeting**

**Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien**

Dieser Herausgeberband bietet einen umfassenden Überblick über Besonderheiten der Markenführung von Medienmarken sowie über zentrale Aspekte der Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Neben grundlegenden Managementtechniken betrachten renommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis Herausforderungen, Chancen, Trends und Geschäftsmodelle im Markenmanagement von und mit Medien sowie relevante rechtliche Aspekte. Der Praxisbezug der angestellten Überlegungen wird anhand vieler Beispiele und



unterschiedlicher Fallstudien verdeutlicht.

Gewalt im Fernsehen ist zum Dauerthema in der politischen Auseinandersetzung geworden. Nur - wie kommen gewalthaltige Szenen überhaupt in die Programme? Die empirische, interdisziplinäre Studie analysiert die Entscheidungsprozesse, die dazu führen, daß fiktionale Programme wie auch Nachrichtensendungen Gewalt enthalten. Verschiedene Einflüsse fördern oder hemmen das Vordringen gewalthaltiger Szenen in Programme, die sich zwischen Markt und Moral positionieren.

„Das Standardwerk für angehende und praktizierende Unternehmensberater“ (Lünendonk) bietet einen umfassenden Überblick über grundlegende Konzepte und Methoden von Beratungsunternehmen. Die vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte 3. Auflage befasst sich darüber hinaus mit den besonderen Anforderungen der Digitalisierung: Wie wird sich die Beratung in Zukunft verändern? Wo liegen die Chancen der Digitalisierung, wo gibt es Grenzen? Wie geht die Beratung mit agilen Tools und Organisationen um? Welche Technologietrends treiben die Entwicklung voran? Kurzum: Wo steht die Beratungsbranche im digitalen Transformationsprozess? Der erhöhte Wettbewerbsdruck erfordert von den Consultingunternehmen, dass sie sich stärker professionalisieren. Hierzu zählt die Entwicklung von Gestaltungskonzepten für die strategische Ausrichtung ebenso wie die Professionalisierung von Marketing und Vertrieb, von Personalrecruiting, -einsatz und -bindung, von Controlling und Organisation sowie die qualitätsorientierte Leistungserstellung, kurzum: die Beherrschung der Erfolgsfaktoren des Beratungsgeschäfts.

Wiedmann/Buckler stellen Möglichkeiten des Einsatzes Neuronaler Netze im Marketing-Management auf der Basis interessanter Softwarelösungen vor. Der Leser erhält einen komprimierten Überblick über alle relevanten methodischen Ansätze, Software- und Lösungsanbieter.

Viral Marketing in Social Media: Planung, Seeding und Steuerung  
Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung

Wie Marken wirken

Digitales Dialogmarketing

Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung

Mediaplanung im Rahmen des Marketing

Die Unternehmensberatung

Geführte Tour vom Profi-Guide: Mit diesem Einmaleins der Tourismuswerbung beschreiten Kreative neue Wege. Die Touristik gehört zu den Top 10 der werbeintensivsten Branchen Deutschlands. Doch das Marktwachstum ist gering und 08/15-Werbung für Standardangebote Schnee von gestern. Das Reiseverhalten hat sich verändert: Alle Welt bucht Tickets im Internet, Büros werden immer seltener aufgesucht. Wer Reiselustige erreichen will, muss alte Kommunikationswege verlassen und seine Aktivitäten auf moderne Kanäle ausrichten. Ob individuell oder pauschal: Dieses Handbuch liefert viele innovative, zielgruppengerechte Strategien.

Kommunikationsziele durch die geeignete Auswahl der Werbeträger kostengünstig realisieren: Der Autor zeigt, wie Sie Mediaplanung in die gesamte

Marketingkommunikation integrieren. Mediaplanung als Entscheidungsprozess - ausgehend von Mediaselektion, Marktsegmentierung, Zielbestimmung und dem Einfluss der Kommunikationsinhalte auf Mediaentscheidung und Budgetierung. Mediaforschung als Informationsbasis für Mediaplanung. Mit einem umfassenden Intermediavergleich von TV, Print, Außenwerbung, Hörfunk, Kino, Internet. Neu: Mediaforschung in der Schweiz, B-to-B-Sektor, neueste Methoden zur Erforschung der Plakatwahrnehmung, aktuellste Mediadaten.

Das Handbuch der Fundraising Akademie ist das Standardwerk für alle, die sich im Fundraising professionalisieren. Fundraising wird immer wichtiger für die Finanzierung gemeinnütziger Aufgaben. Öffentliche und private Mittel werden sich künftig mehr noch als bisher ergänzen. Die 4. Auflage zeigt Nonprofit-Organisationen Wege auf, Spender, Sponsoren und Stifter für ihre Vorhaben zu gewinnen. Zahlreiche Checklisten helfen bei der Planung und Durchführung erfolgreicher Fundraising-Aktivitäten.

Inhaltsangabe: Einleitung: In dieser Arbeit sollen die Werbemedien Direct Mailing und E-Mail an Hand objektiver und umfassender Kriterien gegenüber gestellt und bewertet werden. Jeder Werbetreibende muss für sich die Frage beantworten Wie erreiche ich mit einem gegebenen Werbeetat die größtmögliche Werbeeffizienz? oder im Umkehrschluss Wie erreiche ich mein definiertes Werbeziel mit möglichst geringem Werbeetat? Viele Werbetreibende scheinen diese Frage schon zu Gunsten des Direktmarketings beantwortet zu haben. Mehr als die Hälfte des Werbespendings in Deutschland wird in Direktmarketing investiert, bei steigenden Ausgaben. Dabei stellt sich den Werbetreibenden die Frage, welche Direktmarketingmedien eingesetzt werden sollen.

Das älteste Direktwerbemedium und der Klassiker ist laut Direktmarketingliteratur das Direct Mailing (adressierte Werbesendung). Auf dieses Werbemedium wurden auch 2005 in Deutschland die meisten Werbespendings im Direktmarketing verwendet. Auf Grund der zahlreichen Potenziale durch die neuen Medien ergeben sich aber auch Möglichkeiten, den Kunden nicht nur durch die klassischen Direktwerbemedien (insbesondere adressierte Werbesendungen und Telefonmarketing) anzusprechen, sondern auch auf elektronischem Wege. Die Ansprache der Interessenten und Kunden per E-Mail scheint dabei alle Voraussetzungen zu erfüllen, den Kunden schnell und persönlich zu erreichen und bietet eine direkte Reaktionsmöglichkeit. Sie scheint durch ihre persönliche Übermittlung von Inhalten das elektronische Pendant zum Direct Mailing zu sein. Bei dem Einsatz der beiden Medien sollte sich im modernen Marketing aber nicht die Frage stellen: E-Mail oder Direct Mailing? Vielmehr hängt die Entscheidung davon ab, welches Marketingziel erreicht werden und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Wenn diese Entscheidung gefallen ist, gilt es zu überprüfen, welches Direktmarketinginstrument am besten geeignet ist, das Marketingziel zu erreichen. Dabei spielt die allgemeine Leistungsfähigkeit der Medien eine große Rolle. In der Marketingliteratur gibt es zu den klassischen Medien (TV, Radio, Print, Außenwerbung, Kino) zahlreiche Ausführungen, welche die Leistungsfähigkeit der Medien an Hand eines Intermediavergleichs innerhalb der Mediaplanung beschreiben. In der Direktmarketingliteratur finden sich zwar Ausführungen zu den Medien Direct Mailing und E-Mail, es findet aber keine objektive Gegenüberstellung der beiden Medien statt. Vielmehr ist es so, dass [...]

Planung und Erfolgskontrolle von Online-Werbung  
Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen  
Praxisorientierte Einführung in modernes Data-Mining  
Media-Planung  
Tourismuswerbung  
Mediaplanung  
Neuronale Netze im Marketing-Management

Das gesamte Instrumentarium moderner Marketing-Kommunikation wird in diesem Buch behandelt. Ausgehend von strategischen Analysen finden sich Ausführungen zu allen denkbaren Instrumenten der Kommunikationspolitik: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit finden ebenso Berücksichtigung wie neue Formen der Marktkommunikation, wie Product Placement, Sponsoring, Event Marketing oder der Einsatz neuer Medien insbesondere im Rahmen des Internet. Weitere Schwerpunkte sind Themen der Budgetierung, der Mediaplanung, der Zusammenarbeit mit Werbeagenturen sowie Fragen der Erforschung der Wirkung jeglicher Marketing-Kommunikation. Das Buch wird durch ein Kapitel zur Psychologie der Marktkommunikation und ein weiteres Kapitel zu Fragen internationaler Marktkommunikation abgerundet.

Ausgehend vom Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus werden die wichtigsten Kennzahlen/Key Performance Indikatoren der Kundenakquisition (Potenzial-, Kontakt- und Performance-Indikatoren), Kundenbindung (Kundenwert, Kundenbindung im engeren Sinne, Optimierung der Kundenbeziehung durch Kundenzufriedenheit und Aufbau von

Wechselbarrieren, Beschwerdemanagement, Beziehungsauflösung) und Kundenrückgewinnung vorgestellt, erläutert und interpretiert. Abschließend werden die Kennzahlen/KPIs des Kundenmanagement in ein ausbalanciertes Kennzahlensystem (Balanced Scorecard) integriert. Zielgruppen: Manager\*innen und Controller\*innen, Studierende und Lehrende der Betriebswirtschaftslehre

Der Kommunikationswettbewerb hat sich verschärft und stellt Unternehmen immer wieder vor zahlreiche neue und komplexe Problemstellungen. Unternehmen können nur durch eine konsequente Integration der Instrumente ihres Kommunikationsmix die erforderlichen Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkungen bei ihren Zielgruppen erreichen. Daher bedarf es eines strategischen Managementprozesses für eine Integrierte Kommunikation. Dieser umfassende Ansatz der Integrierten Kommunikation ist darauf ausgerichtet, sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente in inhaltlicher, formaler und zeitlicher Hinsicht miteinander zu vernetzen, um aus den vielfältigen Kommunikationsquellen einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu formen. Dies stellt den konzeptionellen Rahmen des Buches dar. Das Handbuch richtet sich an Studierende und Praktiker. Es dient als Nachschlagewerk, um theorie- und praxisorientiert eine Übersicht zu den vielfältigen Themen der internen und externen Kommunikation zu geben. Zahlreiche Studien, Unternehmensbeispiele und Inserts unterstützen dieses Anliegen. Die Neuauflage wurde vollständig überarbeitet. Inhaltlich zeichnen sich die Überarbeitungen vor allem durch fachliche Vertiefungen und dies insbesondere durch die Aufnahme der Social Media als Kommunikationsmedium aus. Die bewährte Gliederung des

## Read PDF Mediaplanung

Buches wurde beibehalten.

Handbuch Medienmanagement

Management der Marketing-Kommunikation

Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen

Mediapraxis

Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung