

Anne Marx

# Media für Manager

Alles, was Sie über Medien und  
Media-Agenturen wissen müssen



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>1. Das Verhältnis zwischen Medien, Kunden und Agenturen</b>	<b>11</b>
<b>2. Die Arbeit der Media-Agenturen</b>	<b>19</b>
2.1 Die Honorierung der Media-Arbeit	19
2.2 Fehlende Transparenz	24
2.3 Honorierungsmodelle	27
<b>3. Der Agenturvertrag</b>	<b>31</b>
<b>4. Erfolgreiche Media-Planung</b>	<b>37</b>
4.1 Das Media-Briefing	37
4.2 Die Media-Strategie	45
<b>5. Die Erfolgskontrolle und Überwachung der Media-Maßnahmen</b>	<b>55</b>
5.1 Ex-Post-Analysen	55
5.2 Wettbewerbsaspekte	55
5.3 Reporting	56
5.4 Zeitlicher Ablauf	56
5.5 Research und Testing	57
5.6 Media-Training	58
<b>6. Die Mediengattungen und Werbeformen</b>	<b>59</b>
6.1 Media-Mix	59
6.2 Fernsehen	60

## 8 Inhaltsverzeichnis

6.3	Publikumszeitschriften	63
6.4	Tageszeitungen	64
6.5	Hörfunk	64
6.6	Plakat – Outdoor	65
6.7	Kino	65
6.8	Online	66
6.9	Google	68
6.10	Direct Mail	69
6.11	Sonderwerbformen	70
6.12	Cross-Media	72
6.13	Sponsoring	73
<b>7.</b>	<b>Die Bedeutung von TV als Basismedium</b>	<b>75</b>
7.1	Die Entwicklung des Brutto-Werbemarkts	76
7.2	Die TV-Planung in der Media-Agentur	78
7.3	Die TV-Vermarktung	85
<b>8.</b>	<b>Die Arbeit eines externen Beraters</b>	<b>89</b>
8.1	Prozess- und Strukturanalyse	89
8.2	Input-Output-Analyse	90
8.3	Durchführung eines Media-Pitches	94
<b>9.</b>	<b>Welche Veränderungen sind erkennbar?</b>	<b>97</b>
9.1	Kommunikation im Wandel	97
9.2	Zukünftige Erlös- und Vermarktermodelle	99
<b>10.</b>	<b>Praktisches Media-Wissen</b>	<b>103</b>
10.1	Wichtige Begriffe	103
10.2	Wichtige Kennziffern und Formeln	115
10.3	Media-Einkauf: Brutto- und Nettopreise	116
10.4	Organisationen und Verbände	118
10.5	Online-Media-Wissen	120
10.6	Wichtige Datenquellen	122
10.7	Branchendienste	123

**Inhaltsverzeichnis 9**

10.8	Marktforschungsinstitute	123
10.9	Weitere wichtige Vermarkter-Adressen	124
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>125</b>
	<b>Die Autorin</b>	<b>129</b>