

Mediaselektion - Daten und Modelle

Von

DR. GÜNTER SCHWEIGER

o. Professor an der Hochschule für Welthandel, Wien
Lehrkanzel für Werbewissenschaft und Marktforschung

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	17.133
Abstell-Nr. :	A 301 174
Sachgebiete:	S.2.4.1
	00266215



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Geleitwort des Herausgebers	7
Einführung	15

ERSTER TEIL

DIE ZIELE DER MEDIASELEKTION UND IHRE ABLEITUNG AUS DEN WERBEZIELEN	17
--	----

Erstes Kapitel

WERBEZIELE UND WERBEERFOLG	19
I. Ökonomische Werbeziele	21
1. Werbegewinn	21
2. Werbeertrag	22
II. Außerökonomische Werbeziele	24
1. Erinnerungserfolg	25
2. Einstellung und Präferenz	28

Zweites Kapitel

ZIELE DER MEDIASELEKTION	30
I. Die Kontaktmaßzahlen als Zielkriterien	31
1. Die Kontaktsumme als Zielkriterium	31
2. Die Reichweite als Zielkriterium	32
3. Die Kontakthäufigkeit und ihre Verteilung als Zielkriterium	33
II. Die „Kontaktgüte“ als Zielkriterium	36
III. Die richtige zeitliche Verteilung der Kontakte (Timing) als Zielkriterium	36

ZWEITER TEIL

	Seite
DIE DATEN DER MEDIASELEKTION (DIE DATEN, ERHEBUNG DER DATEN, MODELLE ZUR VERARBEITUNG DER DATEN)	37

Erstes Kapitel

BESTIMMUNG UND GEWICHTUNG DER ZIELPERSONEN	39
I. Definition und Entscheidungsbereiche der Zielgruppenbestimmung	39
II. Die Werbeziele als Grundlage der Zielgruppenbestimmung	40
III. Auswahlkriterien für die Zielgruppenbestimmung bei der Haushaltsumwerbung	41
1. Konsumverhalten und Konsummerkmale	41
2. Das interpersonale Kommunikationsverhalten	46
3. Das Mediaverhalten und dessen Merkmale	54
4. Sonstige Daten der Zielgruppenbestimmung	56
IV. Auswahlkriterien für die Bestimmung der Zielgruppen bei der Unternehmensumwerbung	56
1. Kriterien zur Bestimmung der Zielunternehmungen	59
2. Kriterien zur Bestimmung und Gewichtung der Zielpersonen innerhalb der Unternehmungen	60
V. Methoden und Quellen zur Gewinnung der Daten für die Bestimmung und Gewichtung der Zielpersonen	65
1. Methoden der Datengewinnung	65
2. Quellen der Mediaforschung	68
VI. Verfahren der Zielgruppenbestimmung und -gewichtung	77
1. Überblick über die möglichen Verfahren der Zielgruppenbestimmung und -gewichtung	77
2. Formen der Gewichtung	78
3. Probleme bei der Gewichtung der Zielpersonen	81

Zweites Kapitel

KONTAKTMASSZAHLEN	94
I. Reichweite	94
1. Die Reichweite einer Einschaltung in einem Medium	94
2. Reichweite mehrerer Einschaltungen im selben Medium (kumulierte Reichweite)	99
3. Reichweite je einer Einschaltung in mehreren Medien (Nettoreichweite)	116
4. Reichweite mehrerer Einschaltungen in mehreren Medien (kombinierte Reichweite)	123

	Seite
II. Die Kontakthäufigkeit und ihre Verteilung	127
1. Kontakthäufigkeit und -verteilung bei mehreren Einschaltungen in einem Medium	128
2. Kontakthäufigkeit und -verteilung bei mehreren Einschaltungen in mehreren Medien	137
III. Kontaktsumme	142

Drittes Kapitel

KONTAKTBEWERTUNG	143
I. Kriterien zur Kontaktbewertung	143
1. Der Erinnerungserfolg als Kriterium für die Bewertung der Kontakthäufigkeit	144
2. Die Einstellungen als Kriterium für die Bewertung der Kontakthäufigkeit	148
3. Der Umsatz als Kriterium für die Bewertung der Kontakthäufigkeit	151
4. Zusammenfassende Kritik der Eignung dieser Kriterien zur Bewertung der Kontaktanzahl	151
II. Hypothesen über den Verlauf der Kontaktbewertungskurve	152
1. Lineare Wirkungskurve	152
2. Stufenförmige Wirkungskurve	152
3. Degressive (konvexe) Wirkungskurve	154
4. S-förmiger Wirkungsverlauf	155
5. Generalisierbare Kontaktbewertungskurven	157
III. Kritik der Prämissen, die den Kontaktbewertungskurven zugrunde liegen	159
1. Annahme eines einzigen Wirkungskriteriums	159
2. Annahme, daß der Lernprozeß bei Null beginnt	159
3. Annahme, daß Erlerntes nicht mehr vergessen wird	159
4. Abstraktion von den anderen Einflußgrößen	160
5. Vernachlässigung der indirekten Kommunikation	164
6. Vernachlässigung aller Faktoren, die mit den Zielpersonen zusammenhängen	165
IV. Zusammenfassung	168

Viertes Kapitel

MEDIENGEWICHTUNG	169
I. Besondere Probleme der intermedialen Gewichtung	171
1. Feldstudien zum Intermediavergleich	172
2. Zusammenfassende Beurteilung der Ergebnisse der empirischen Untersuchungen zum Intermediavergleich	176

	Seite
II. Kriterien für die Bewertung von Kontaktchance und -qualität . . .	177
1. Die Wahrnehmung der Werbebotschaft durch die Zielperson(en)	177
2. Verhaltensfreiheit oder -bindung	178
3. Zeitliche Bindung oder Freiheit der Zielperson bei der Medianutzung	179
4. Erscheinungshäufigkeit und Verfügbarkeit der Medien	179
5. Soziale und räumliche Situation der Zielpersonen bei der Nutzung des Mediums	180
6. Funktion und Image der Werbeträger	180
7. Das redaktionelle und werbliche Umfeld	186
8. Media-Nutzungsintensität	190
9. Sonstige Kriterien für die Mediengewichtung	193
III. Durchführung der Mediengewichtung	194
1. Probleme der Mediengewichtung	194
2. Formen der Mediengewichtung	197

DRITTER TEIL

DIE VERFAHREN DER MEDIASELEKTION	199
--	-----

Erstes Kapitel

DAS KRITERIUM DER KOSTEN JE TAUSEND KONTAKTE . . .	201
--	-----

Zweites Kapitel

DIE OPTIMIERUNG DURCH MATHEMATISCHE PROGRAMMIERUNG	205
I. Die lineare Programmierung	205
II. Die nichtlineare Programmierung	211
III. Die dynamische Programmierung	212
IV. Zusammenfassende Kritik der Optimierungsmodelle	212

Drittes Kapitel

BEWERTUNG VON STREUPLÄNEN (EVALUIERUNGSMODELLE)	213
I. Simulation	213
II. Convolution	217
III. Kosten und Genauigkeit der Methoden der Kontaktermittlung . . .	219
IV. Verrechnung der Daten und Gewichte	219
V. Zusammenfassende Kritik der Evaluierungsmodelle	220

Viertes Kapitel	Seite
HEURISTISCHE VERFAHREN ZUR FINDUNG VON GUTEN STREUPLÄNEN (SATISFIZIERUNG)	222
I. Iterative Verfahren	223
1. High Assay	223
2. Incremental Analysis	225
3. Sequentialmethode	226
4. Das heuristische Mediaselektionsmodell von Little und Lodish (MEDIAC)	228
5. Das Mediamodell der Firma Henkel & Cie (MiZuKo)	237
II. Permutationsverfahren	238
III. Mischtypen	239
1. MOSES von Metra DIVO	239
2. MOPS von Infratest	242
IV. Zusammenfassende Kritik der heuristischen Verfahren	245
 Fünftes Kapitel	
ZUSAMMENFASSENDER BEURTEILUNG DER EIGNUNG DER MEDIASELEKTIONSVERFAHREN	246
Schlußbetrachtung	249
Anhang: Tabellen und Abbildungen	253
<i>Literaturverzeichnis</i>	283
<i>Verzeichnis der Abbildungen im Text</i>	299
<i>Sachregister</i>	301