

# 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	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
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
<b>Erstes Kapitel</b>	
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
<b>Zweites Kapitel</b>	
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