

Dr. Ralph Berndt

Optimale Werbeträger- und Werbemittelselektion

Eine Analyse unter Berücksichtigung der durch
wiederholte Belegung eines Werbeträgers
erzielbaren Werbeerfolge

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	17.128
Abstell-Nr. :	A20 / 172
Sachgebiete:	5.2.4.1.1
	00266182

GABLER

Inhaltsverzeichnis

<u>1. Teil: Einführung</u>	1
A. Problemstellung	1
B. Begriffsdefinitionen	5
C. Gang der Untersuchung	8
<u>2. Teil: Werbepolitische Zielsetzungen</u>	9
A. Ökonomische Werbeziele	10
B. Psychologische Werbeziele	12
I. Darstellung und Begründung	12
II. Zur Frage der Beziehungen zwischen ökonomischen und psychologischen Werbezielen	15
C. Streutechnische Werbeziele	18
I. Darstellung	18
II. Die Beziehungen zwischen streutech- nischen und psychologischen bzw. ökonomischen Werbezielen	19
D. Abgrenzung der in diese Untersuchung ein- zubeziehenden Werbeziele	20
<u>3. Teil: Prognose des durch wiederholte Bele- gung eines Werbeträgers erzielbaren Werbeerfolges bei Verfolgung verschie- dener werbepolitischer Zielsetzungen</u>	22
A. Werbeerfolgsprognose ohne Berücksichtigung von Belegungen eines Werbeträgers für konk- kurrierende, gleichartige Produkte	22
I. Konstruktion allgemeiner Werbeerfolgs- funktionen	22
II. Die Determinanten der Werbeerfolgskun- tionen	30
1) Zielgruppenspezifische Kontaktbewer- tungsfunktionen	30

	<u>Seite</u>
a) Die Bestimmung von Zielgruppen	32
aa) Merkmale der Zielgruppen- bildung	33
ab) Zielgruppenbildung	37
b) Die Bestimmung zielgruppenspe- zifischer Kontaktbewertungsfunk- tionen bei Verfolgung verschie- dener werbepolitischer Zielset- zungen	38
ba) Zielgruppenspezifische Kon- taktbewertungsfunktionen für ökonomische Werbeziele	38
c) Einmaliger Bedarf der Kon- sumenten bezüglich der Produktklasse	39
(1) Die Determinanten der Kontaktbewertungsfunk- tionen	41
(11) Die bedingte Kauf- wahrscheinlichkeit	41
(12) Die Kaufentschei- dungswahrschein- lichkeit	47
(2) Die Gesamtwirkungsfunk- tionen	48
(3) Die Grenzwirkungsfunk- tionen	54
β) Mehrfacher Bedarf der Kon- sumenten bezüglich der Pro- duktklasse	57
(1) Die Determinanten der Kontaktbewertungsfunk- tionen	58
(11) Die Kauffrequenz bezüglich der Pro- duktklasse	58
(12) Die unbedingte Kauf- wahrscheinlichkeit	59

	<u>Seite</u>
(2) Die Gesamtwirkungs- funktionen	60
(3) Die Grenzwirkungs- funktionen	64
bb) Zielgruppenspezifische Kon- taktbewertungsfunktionen für psychologische Werbeziele	66
α) Produktkenntnisse als Kri- terium der Werbewirkung	69
(1) Eine unteilbare Lern- einheit	69
(11) Die Gesamt- und Grenzwirkungsfunk- tionen	69
(12) Empirische Ergeb- nisse	71
(2) Mehrere Lerneinheiten	75
(21) Die Gesamt- und Grenzwirkungsfunk- tionen	75
(22) Ergebnisse der ex- perimentellen Lernpsychologie	76
β) Produktbevorzugung als Kri- terium der Werbewirkung	79
γ) Einstellungsänderungen als Kriterium der Werbewirkung	81
bc) Zielgruppenspezifische Kon- taktbewertungsfunktionen für streutechnische Werbeziele	83
bd) Die Beziehungen zwischen zu verschiedenen Werbezielen ge- hörigen zielgruppenspezifischen Kontaktbewertungsfunktionen	90
2) Zielgruppenspezifische Werbemittel- reichweiten	93
a) Prognose von Werbemittelreichweiten mit Hilfe der Binomial- bzw. der Pascal-Verteilung	93
aa) Die Werbeträger- und Werbemittel- kontaktwahrscheinlichkeiten	93

α) Die Werbeträgerkontakt- wahrscheinlichkeit	94
β) Die bedingte Werbemittel- kontaktwahrscheinlichkeit	98
ab) Die Ermittlung zielgruppen- spezifischer Gesamtwerbemittel- reichweiten mit Hilfe der Binomial-Verteilung	104
ac) Die Ermittlung zielgruppenspe- zifischer Grenzwerbemittel- reichweiten mit Hilfe der Pascal-Verteilung	113
ad) Die Beziehungen zwischen den Gesamt- und Grenzwerbemittel- reichweiten	121
b) Prognose von Werbemittelreichweiten mit Hilfe der Monte-Carlo-Simulation	123
ba) Grundlagen der Monte-Carlo- Simulation	123
bb) Die Ermittlung zielgruppenspe- zifischer Gesamtwerbemittel- reichweiten	126
bc) Die Ermittlung zielgruppenspe- zifischer Grenzwerbemittelreich- weiten	134
bd) Die Beziehungen zwischen den Ge- samt- und Grenzwerbemittelreich- weiten	138
c) Prognose von Werbemittelreichweiten mit Hilfe des Medien-Panels	142
d) Vergleich der Verfahren zur Prognose von Werbemittelreichweiten	143
III. Spezielle Gesamt- und Grenzerfolgskun- tionen	147
1) Werbeerfolgskfunktionen bei stufen- förmigen Gesamtwirkungsfunktionen	147
a) Die Mindestansprachenzahl \underline{x} ist gleich 1	149
b) Die Mindestansprachenzahl \underline{x} ist gleich 2	152

c) Die Mindestansprachenzahl x ist nicht spezifiziert	157
2) Werbeerfolgskfunktionen bei linearen Gesamtwirkungskfunktionen	158
3) Werbeerfolgskfunktionen bei konkaven Gesamt- und konvexen Grenzwirkungskfunktionen	159
B. Werbeerfolgskprognose unter Berücksichtigung erwarteter Belegungen eines Werbeträgers für ein konkurrierendes Produkt	163
I. Konstruktion allgemeiner Werbeerfolgskfunktionen	163
II. Die Determinanten der Werbeerfolgskfunktionen	165
1) Die Wahrscheinlichkeiten der Realisierung von Belegungsalternativen für das konkurrierende Produkt	169
2) Zielgruppenspezifische Kontaktbewertungskfunktionen für verschiedene werbepolitische Zielsetzungen	171
a) Zielgruppenspezifische Kontaktbewertungskfunktionen für ökonomische Werbeziele	171
aa) Einmaliger Bedarf der Konsumenten bezüglich der Produktklasse	171
ab) Mehrfacher Bedarf der Konsumenten bezüglich der Produktklasse	191
b) Zielgruppenspezifische Kontaktbewertungskfunktionen für psychologische Werbeziele	194
c) Zielgruppenspezifische Kontaktbewertungskfunktionen für streutechnische Werbeziele	199
3) Zielgruppenspezifische Reichweiten mehrerer in einen Werbeträger einzuschaltender Werbemittel unter Berücksichtigung erwarteter Belegungen desselben Werbeträgers für das konkurrierende Produkt	204

a) Prognose zielgruppenspezifischer Werbemittelreichweiten mit Hilfe der Binomial- und der Pascal- Verteilung	204
b) Prognose zielgruppenspezifischer Werbemittelreichweiten mit Hilfe der Monte-Carlo-Simulation oder des Medien-Panels	211
III. Spezielle Werbeerfolgskfunktionen für ein Beispiel	221
 4. Teil: Die entscheidungsrelevanten Werbekosten	 225
A. Kosten der Werbemittelproduktion	225
B. Kosten der Werbeträgerbelegung	227
C. Die Gesamt- und Grenzkosten der Werbemittelproduktion und der Werbeträgerbelegung	231
 5. Teil: Entscheidungsmodelle zur Werbeträger- und Werbemittelselektion	 233
A. Modelle der binären Optimierung	235
I. Modelle vom Typ I	235
1) Ein Modell zur simultanen Bestimmung der Belegungshäufigkeiten von Werbeträgern, der einzuschaltenden Werbemittel und des optimalen Werbebudgets unter der Zielsetzung der Gewinnmaximierung	235
2) Ein Modell für psychologische Werbeziele	241
3) Ein Modell für streutechnische Werbeziele	243
II. Modelle vom Typ II	246
1) Modelle für ökonomische Werbeziele	246
a) Ohne Berücksichtigung von Belegungsrabatten	246

aa)	Ein Modell zur Bestimmung der Belegungshäufigkeiten von Werbeträgern und des optimalen Werbebudgets bei vorgegebenem Werbemittel unter der Zielsetzung der Gewinnmaximierung	246
ab)	Ein Modell zur simultanen Bestimmung der Belegungshäufigkeiten von Werbeträgern, der einzuschaltenden Werbemittel und des optimalen Werbebudgets unter der Zielsetzung der Gewinnmaximierung	248
b)	Unter Berücksichtigung von Belegungsrabatten	249
2)	Ein Modell für psychologische Werbeziele	251
3)	Modelle für streutechnische Werbeziele	252
B.	Modelle der linearen und gemischt-ganzzahligen Programmierung	255
I.	Ein Modell der linearen Programmierung zur Bestimmung der Belegungshäufigkeiten von Werbeträgern bei gegebenem Werbemittel und ohne Berücksichtigung von Belegungsrabatten	255
II.	Ein Modell der gemischt-ganzzahligen Programmierung zur simultanen Bestimmung der Belegungshäufigkeiten von Werbeträgern und der einzuschaltenden Werbemittel ohne Berücksichtigung von Belegungsrabatten	261
III.	Ein Modell der gemischt-ganzzahligen Programmierung zur Bestimmung der Belegungshäufigkeiten von Werbeträgern unter Berücksichtigung von Belegungsrabatten	262
C.	Kritischer Vergleich der Modelle zur Werbeträger- und Werbemittelselektion und Beurteilung ihrer Lösungsmöglichkeiten	268
	<u>Literaturverzeichnis</u>	272