

# Medienmarketing

von

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Prof. Christof Seeger

1. Auflage

[Medienmarketing – Breyer-Mayländer / Seeger](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) –  
[Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2006

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](#)

ISBN 978 3 8006 3328 9

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
1. Grundlagen .....	1
1.1 Aufgabenstellung des Marketings im Medienunternehmen .....	1
1.1.1 Marketing als Unternehmenskonzeption .....	1
1.1.2 Medienunternehmen im Wirtschaftskreislauf .....	3
1.1.3 Kernaufgaben des Medienmarketings .....	6
1.1.4 Organisatorische Einbindung des Marketings in Medien- unternehmen .....	7
1.2 Besonderheiten von Medienmärkten .....	13
1.2.1 Grundzüge von Märkten .....	13
1.2.2 Medienmärkte .....	19
1.3 Einflussfaktoren auf Medienmärkte .....	25
1.3.1 Gesellschaft .....	25
1.3.2 Technologie .....	26
1.3.3 Wertschöpfungsketten .....	26
1.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	27
2. Marketingstrategien .....	33
2.1 Grundlagen der Strategieentwicklung .....	33
2.1.1 Bedeutung der Strategie für den Unternehmensprozess .....	33
2.1.2 Unternehmensziele .....	34
2.1.3 Bedeutung der Strategie im Gesamtprozess des Medien- managements .....	41
2.1.4 Bedeutung der Strategie für den Marketingprozess .....	44
2.1.5 Bedeutung der Strategie im Gesamtprozess des Medien- marketings .....	45
2.2 Strategische Analyse .....	47
2.2.1 Unternehmensanalyse .....	48
2.2.2 Marktanalyse .....	48
2.2.3 Wettbewerbsanalyse .....	49
2.2.4 Umfeldanalyse .....	50
2.2.5 Integrative Analyseformen .....	51
2.3 Gebräuchliche Hilfsmittel zur strategischen Analyse .....	58
2.3.1 Portfoliotechnik und strategische Geschäftseinheit .....	58
2.3.2 SWOT-Analyse .....	61
2.4 Typische Standardstrategien .....	62
2.4.1 Marktfeldstrategien .....	62
2.4.2 Marktstimulierungsstrategien .....	66
2.4.3 Marktparzellierungsstrategien .....	68
2.4.4 Marktarealstrategien .....	69
2.4.5 Strategiekombinationen und Strategieziele .....	72

2.5	Beispielhafte Strategien der Medienbranche .....	73
2.5.1	Strategien im Zeitungsmarkt .....	73
2.5.2	Strategien im Zeitschriftenmarkt .....	74
2.5.3	Strategien im Hörfunkmarkt .....	75
2.5.4	Strategien im Fernsehmarkt .....	76
2.6	Strategische Kontrolle .....	77
2.6.1	Kontrolle anhand der Balanced-Scorecard .....	79
2.6.2	Kontrolle anhand des EFQM-Modells .....	82
3.	Teilmärkte der Medienbranche .....	89
3.1	Rezipientenmarkt .....	90
3.1.1	Mediennutzungsverhalten von Rezipienten .....	92
3.1.2	Trends in der Mediennutzung .....	95
3.2	Werbemärkte .....	96
3.2.1	Werbeträger in Deutschland .....	96
3.2.2	Charakteristika verschiedener Medien .....	97
3.2.3	Akteure im Markt der Werbevermarktung .....	99
3.2.4	Werbung als Teil des Wirtschaftsmotors .....	103
3.2.5	Marketingziele .....	103
3.3	Marketingmix .....	104
3.3.1	Produkt- und Programmpolitik .....	106
3.3.2	Preis- und Kontrahierungspolitik .....	107
3.3.3	Distributionspolitik .....	111
3.3.4	Kommunikationspolitik .....	112
4.	Markt- und Mediaforschung .....	117
4.1	Grundlagen der Marktforschung .....	117
4.1.1	Aufgaben und Typologisierung der Marktforschung .....	118
4.1.2	Einordnung der Gütekriterien von primären Daten- erhebungen .....	119
4.1.3	Methodische Qualität der Untersuchung .....	121
4.2	Auswahl von Stichproben .....	123
4.2.1	Grundgesamtheit .....	124
4.2.2	Vollerhebung .....	124
4.2.3	Stichproben .....	124
4.3	Grundtypen von Marktforschungsuntersuchungen .....	126
4.3.1	Quantitative und qualitative Marktforschung .....	126
4.3.2	Ein- und Mehrthemenuntersuchungen .....	127
4.3.3	Grad der Standardisierung .....	127
4.3.4	Wiederholungen von Erhebungen .....	128
4.4	Formen der primären Datenerhebung .....	129
4.4.1	Beobachtung .....	129
4.4.2	Befragung .....	131
4.4.3	Experiment .....	131
4.4.4	Auswertung der Information .....	132
4.5	Typische Untersuchungsmethoden in der Media-Forschung .....	133
4.5.1	Wiedererkennungsmethoden (Recognition-Verfahren) .....	133
4.5.2	Erinnerungsmethode (Recall-Verfahren) .....	134
4.5.3	Prognose- und Kontrollverfahren .....	135

4.6	Die wichtigsten Mediastudien im Überblick .....	136
4.6.1	Media-Analyse (MA) .....	136
4.6.2	Verbraucher-Analyse (VA) .....	137
4.6.3	Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI) .....	137
4.6.4	Die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) .....	138
4.6.5	Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) .....	138
5.	Entwicklungen im Medienmarketing .....	141
5.1	Customer Relationship Management (CRM) und Dialogmarketing .....	141
5.1.1	Problembereiche bei der Dialogorientierung .....	142
5.1.2	Die Bewertung der Kundenbeziehung .....	143
5.1.3	Systematischer Aufbau eines CRM .....	145
5.1.4	Sinnvolles Datenmanagement .....	147
5.2	One-to-One Marketing .....	149
5.2.1	Strategische Optionen der personalisierten Marktbearbeitung .....	150
5.2.2	Schritte zur One-to-One Personalisierung .....	150
5.2.3	Probleme beim Einsatz des One-to-One Marketings .....	151
5.3	Zeitalter der Medienkonvergenz .....	152
5.3.1	Medienneutrale Informationsaufbereitung .....	152
5.3.2	Innovative Organisationsformen .....	153
5.4	Internationales Marketing .....	153
5.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen .....	154
5.4.2	Strategisches Marketing in der internationalen Konvergenz .....	155
5.4.3	Die Marktauswahlentscheidung .....	155
5.4.4	Stufenmodell der Internationalisierung .....	156
5.4.5	Internationalisierungsstrategien deutscher Medienkonzerne .....	158
6.	Besonderheiten im Branchenfokus .....	163
6.1	Marketing im Buchverlag .....	163
6.1.1	Märkte und Produktformen .....	163
6.1.2	Felder des Marketingmix .....	167
6.1.3	Strategien und Positionen im Markt .....	173
6.2	Marketing im Zeitungsverlag .....	174
6.2.1	Märkte und Produktformen .....	174
6.2.2	Felder des Marketingmix .....	176
6.2.3	Strategien und Positionen im Markt .....	179
6.3	Marketing im Zeitschriftenverlag .....	179
6.3.1	Märkte und Produktformen .....	179
6.3.2	Felder des Marketingmix .....	182
6.3.3	Strategien und Positionen im Markt .....	185
6.4	Marketing im Anzeigenblattverlag .....	186
6.4.1	Märkte und Produktformen .....	186
6.4.2	Felder des Marketingmix .....	187
6.4.3	Strategien und Positionen im Markt .....	189
6.5	Marketing im TV-Sektor .....	189
6.5.1	Märkte und Produktformen .....	190
6.5.2	Felder des Marketingmix .....	194
6.5.3	Strategien und Positionen im Markt .....	198

6.6	Marketing im Hörfunk .....	199
6.6.1	Märkte und Produktformen .....	199
6.6.2	Felder des Marketingmix .....	201
6.6.3	Strategien und Positionen im Markt .....	203
6.7	Marketing im Online-Markt .....	205
6.7.1	Märkte und Produktformen .....	205
6.7.2	Felder des Marketingmix .....	207
6.7.3	Strategien und Positionen im Markt .....	211
6.8	Marketing in der Filmbranche .....	212
6.8.1	Märkte und Produktformen .....	212
6.8.2	Felder des Marketingmix .....	216
6.8.3	Strategien und Positionen im Markt .....	219
6.9	Marketing in der Musikindustrie .....	219
6.9.1	Märkte und Produktformen .....	219
6.9.2	Felder des Marketingmix .....	222
6.9.3	Strategien und Positionen im Markt .....	226
6.10	Marketing im Spielmarkt .....	226
6.10.1	Märkte und Produktformen .....	226
6.10.2	Felder des Marketingmix .....	229
6.10.3	Strategien und Positionen im Markt .....	233
6.11	Marketing bei Agenturen und Dienstleistern .....	233
6.11.1	Märkte und Produktformen .....	233
6.11.2	Felder des Marketingmix .....	236
6.11.3	Strategien und Positionen im Markt .....	240
	Stichwortverzeichnis .....	245

