

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Der deutsche Werbemarkt

1.1	Marktumfeld des Anzeigengeschäfts. - - - - -	23
1.2	Akzeptanz der Medien im Nutzermarkt- - - - -	25
1.2.1	Der Zusammenhang zwischen Werbe- und Nutzermarkt - - - - -	25
1.2.2	Mediennutzung im Langzeitvergleich - - - - -	25
1.2.3	Die Zielgruppe Jugend- - - - -	27
1.3	Stellenwert und Trends der Medien im Werbemarkt - - - - -	31
1.3.1	Ausgangspunkt Marktführerschaft- - - - -	31
1.3.2	Heterogene Entwicklung der Einzelmedien - - - - -	32
1.4	Das engere Wettbewerbsumfeld der Zeitungsverlage - - - - -	37
1.4.1	Marktdaten- - - - -	37
1.4.2	Beispiel Handelswerbung - - - - -	38
	Literatur: - - - - -	42

Kapitel 2: Der politische Rahmen des Anzeigengeschäfts

2.1	Einleitung - - - - -	45
2.2	Abstrakte Regelungen: Auswirkungen für die Praxis - - - - -	47
2.2.1	Berufsständische Regelungen bei Ärzten und Rechtsanwälten - - - - -	47
2.2.2	Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter - - - - -	49
2.2.3	Pflichtanzeigen in Zeitungen - - - - -	50
2.3	Werbeverbote und Werbebeschränkung - - - - -	53
2.3.1	Begründung für Werberestriktionen - - - - -	53

2.3.2	Verbraucherleitbild in der Politik	-54
2.4	Selbstkontrolle	-57
2.4.1	Der Deutsche Werberat	-57
2.4.2	Beispiele für freiwillige Verhaltensregeln der Wirtschaft	-58

Kapitel 3: Werbeträgerleistungsdaten der Zeitungen

3.1	Einleitung	-63
3.2	Medien- und Werbemarkt	-65
3.2.1	Printmedien: Diversifizierung und Optimierung	-65
3.2.2	Elektronische Medien: Ausweitung und Aufsplittung	-67
3.3	Reichweiten	-69
3.3.1	Reichweiten der Zeitungsgattungen	-69
3.3.2	Reichweite nach Soziodemografie	-70
3.4	Zielgruppen	-73
3.4.1	Produktinteressierte	-73
3.4.2	Kaufentscheider	-75
3.4.3	Verwender	-75
3.5	Mediennutzung	-79
3.5.1	Zeitungsnutzung und Haushalte	-79
3.5.2	Zeitungsnutzung und Einkauf	-80
3.5.3	Alltagsverankerung, Nutzungsverfassung und Werbewirkung	-82
3.6	Kontaktqualitäten	-87
3.6.1	Die KONTUREN-Studie der ZMG	-87

3.6.2	Zeitungen als Qualitätsmedium - - - - -	89
3.6.3	Glaubwürdigkeit der Medien - - - - -	90
3.6.4	Bindungsstärke - - - - -	91
3.7	Werbeakzeptanz - - - - -	93
3.7.1	Anzeigenakzeptanz - - - - -	93
3.7.2	Akzeptanzprobleme in elektronischen Medien- - - - -	94
3.8	Regionalität - - - - -	95
3.8.1	Regionale Kompetenz der Zeitungen - - - - -	95
3.8.2	Zeitungen und Anzeigenblätter - - - - -	96
3.8.3	Prospekte/Beilagen mit und ohne Werbeträger - - - - -	98
3.9	Werbewirkung - - - - -	103
3.9.1	Der Zeitungsmonitor der ZMG - - - - -	104
3.9.2	Wirkungen von Werbemitteln in der Zeitung - - - - -	111
3.9.3	Zusammenfassung - - - - -	119
	Literatur: - - - - -	120

Kapitel 4: Werbemittel im Einsatz: Anzeigen und Beilagen

4.1	Anzeigenarten - - - - -	123
4.1.1	Überregionale Anzeigen - - - - -	123
4.1.2	Lokale Anzeigen - - - - -	124
4.1.3	Rubrizierte Anzeigen - - - - -	124
4.2	Anzeigenformen - - - - -	129
4.2.1	Standardformate - - - - -	129

4.2.2	Farbanzeigen	130
4.2.3	Platzierung, Format und technische Gesichtspunkte	132
4.2.4	Sonderwerbformen	134
4.3	Prospektbeilagen und Resthaushaltsabdeckung	139
4.3.1	Vorteile für den Kunden	140
4.3.2	Preisberechnung für Prospektbeilagen	140
4.3.3	Teaser- und Reminder-Anzeigen – Ergänzung zur Prospektbeilage	142
4.3.4	Entwicklung von Prospektbeilagen	142
4.3.5	Resthaushaltsabdeckung	143
4.4	Anzeigenpreisliste	149
4.4.1	Aufgabe der Anzeigenpreisliste	149
4.4.2	Nachlassbedingungen	150
4.4.3	Anzeigenberechnung	152
4.5	Planungsdaten	153
4.5.1	Grundlage für Mediaplanung	153
4.6	Mediaplanung	157
4.6.1	Aufgabe der Mediaplanung	157
4.6.2	Ablauf des Mediaplanungsprozesses	158
	Literatur:	161

Kapitel 5: Die kundenorientierte Anzeigenabteilung

5.1	Aufbau und Struktur einer Anzeigenabteilung	165
5.1.1	Funktionale Organisationsformen von Anzeigenabteilungen	165

5.1.2	Divisionale Organisationsstruktur von Anzeigenabteilungen	167
5.1.3	Aufgaben in der Anzeigenabteilung	170
5.1.4	Der Außendienst	170
5.2	Strukturierung der Außendienstorganisation	173
5.2.1	Territoriale Strukturen	173
5.2.2	Key-Account Management	174
5.2.3	Motivation der Verkaufsmitarbeiter	175
5.3	Der Kunde	177
5.3.1	Kundenzufriedenheit	178
5.3.2	Kundenreaktionen	180
5.4	Customer Relationship Management	183
5.4.1	Ziele des CRM	183
5.4.2	Kundenbewertungsmodelle	184
5.4.3	Systematischer Aufbau eines CRM	185
5.5	Telemarketing als Aufgabengebiet von Call-Centern	189
5.5.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	189
5.5.2	Inbound-Telemarketing	190
5.5.3	Outbound-Telemarketing	191
5.5.4	Anforderungen an Mitarbeiter im Call-Center	191
5.6	Pro/Contra firmeneigener Call-Center	193
5.6.1	Fragen an mögliche externe Dienstleister	194
5.6.2	Mögliche Abrechnungsverfahren	195
5.6.3	Auswahl möglicher Vertriebswege	195

5.7	Call-Center unter qualitativen Aspekten- - - - -	197
5.8	Integriertes Kundenservice-Center im Verlag - - - - -	199
5.9	Fazit - - - - -	201
	Literatur: - - - - -	202

Kapitel 6: Vermarktungsstrukturen im Anzeigenmarkt

6.1	Veränderungen in der Vermarktung - - - - -	207
6.1.1	Lokale Berater- - - - -	207
6.1.2	Qualifikationsstruktur der Berater - - - - -	207
6.2	Kaufmotive: Zentrale Kriterien für die Werbeentscheidung - - - - -	209
6.2.1	Fünf zentrale Kaufmotive - - - - -	209
6.2.2	Datenbankmanagement - - - - -	211
6.3	Organisation der lokalen und nationalen Vermarktung - - - - -	213
6.3.1	Anzeigenberater - - - - -	213
6.3.2	Freier Handelsvertreter - - - - -	213
6.3.3	Cross-Selling und Crossmedia – zwei neue Verkaufskonzepte - - - - -	215
6.3.4	Nationale Vermarktung - - - - -	217
6.3.5	Zeitungskombinationen, –kooperationen, –gemeinschaften - - - - -	223
	Literatur: - - - - -	230

Kapitel 7: Rechtsgrundlagen des Anzeigengeschäfts

7.1	Rechtliche Grundlagen des Anzeigengeschäfts- - - - -	233
-----	--	-----

7.1.1	Verfassungsrecht/Grundgesetz - - - - -	233
7.1.2	Landespressegesetze - - - - -	234
7.1.3	Wettbewerbsrecht/Verbraucherschutzgesetze - - - - -	236
7.1.4	Werbeverbote - - - - -	244
7.2	Anzeigenvertrag - - - - -	245
7.2.1	Werkvertrag - - - - -	245
7.2.2	Vertragsschluss schriftlich, per Telefon oder über das Internet - - -	245
7.2.3	Kontrahierungszwang?- - - - -	246
7.2.4	Allgemeine Geschäfts- bzw. Anzeigenbedingungen - - - - -	247
7.2.5	Abschluss unter Einbeziehung von Agenturen - - - - -	249
7.2.6	Anzeigenabschlüsse und Rabatte - - - - -	250
7.2.7	Anzeigenpreise - - - - -	251
7.3	Einzelne Rechte und Pflichten aus dem Anzeigenvertrag - - - - -	253
7.3.1	Pflichten des Inserenten - - - - -	253
7.3.2	Pflichten des Verlages - - - - -	254
7.3.3	Reklamationen - - - - -	255
7.3.4	Inhaltliche Prüfungspflichten des Verlages - - - - -	256
7.3.5	Schleichwerbung - - - - -	258
7.3.6	Chiffre-Anzeigen - - - - -	259
7.3.7	Kostenlose Füllanzeigen - - - - -	259
7.4	Anzeigenwerbung des Verlages- - - - -	261
	Literatur: - - - - -	263

Kapitel 8: Markt-Media-Service

8.1	Relevanz der Mediaforschung für das Anzeigenmarketing - - - - -	267
8.2	Einführung in die Erhebungsmethoden - - - - -	269
8.2.1	Definition von Umfragen - - - - -	269
8.2.2	Entwicklung der Umfrageforschung - - - - -	269
8.2.3	Die zentralen Elemente einer Umfrage - - - - -	270
8.2.4	Befragungstypen- - - - -	272
8.2.5	Befragungsmodus - - - - -	273
8.2.6	Datenanalyse - - - - -	273
8.2.7	Der Prozess der Fragebeantwortung - - - - -	274
8.2.8	Modi der Datenerhebung und ihre Besonderheiten - - - - -	275
8.3	Möglichkeiten kundenspezifischer Werbeerfolgskontrollen- - - - -	281
8.3.1	Befragung lokaler Werbekunden - - - - -	281
8.3.2	Lokale Reichweitenuntersuchungen bzw. Markt-Mediastudien - - - -	282
8.4	Der Anzeigen-Copytest als Einzel- und Gattungsinstrument - - - - -	287
8.4.1	Was fördert die Anzeigenbeachtung?- - - - -	289
8.4.2	Der Anzeigen-Copytest der ZMG - - - - -	291
8.4.3	Exkurs: Die Anzeigen-Copytest-Datenbank der ZMG - - - - -	294
8.5	Die für Zeitungen relevanten Markt-Mediastudien - - - - -	297
8.5.1	Markt-Mediastudien für die strategische Planung- - - - -	297
8.5.2	Reichweitenmessungen im Rahmen der Media-Analyse (MA) - - - -	298
8.5.3	Die Verbraucher-Analyse (VA) - - - - -	301
8.5.4	Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI) - - - - -	302

8.5.5	Die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) - - - - -	303
8.5.6	Die Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) - - - - -	303
8.5.7	Weitere Markt-Mediastudien - - - - -	304
8.6	Tracking-Studien zur Werbeerfolgskontrolle - - - - -	305
8.6.1	Ziel eines Werbetrackings - - - - -	305
8.6.2	Das Werbetracking der deutschen Zeitungen: Der Zeitungsmonitor -	306
8.6.3	Inhalte des Zeitungsmonitors- - - - -	306
8.6.4	Methodik- - - - -	307
8.6.5	Nutzwert- - - - -	308
	Literatur: - - - - -	309

Kapitel 9: Crossmedia und Anzeigen: Zeitungen im Online-Markt

9.1	Entwicklung des Online-Markts - - - - -	313
9.1.1	Grundhaltung der Verlage gegenüber Online-Medien - - - - -	313
9.1.2	Entwicklung der Nutzerstrukturen - - - - -	313
9.2	Nutzungs- und Nutzerdaten zur Werbevermarktung - - - - -	319
9.2.1	Logfile-Daten - - - - -	319
9.2.2	Verknüpfung Logfile- und Personendaten - - - - -	321
9.2.3	Einfache Online-Befragungen - - - - -	321
9.2.4	Erweiterte Online-Befragung - - - - -	322
9.2.5	Klassische Marktforschung mit Offline-Befragungen - - - - -	323
9.2.6	Online-Panels- - - - -	323
9.2.7	Verlagsmarktforschung via Internet - - - - -	324

9.2.8	Abrechnungsmodalitäten für Online-Werbung - - - - -	325
9.2.9	Messgrößen und deren Anwendungsbereiche - - - - -	330
9.3	Werbeformen und Marketingkonzepte im Internet - - - - -	333
9.3.1	Werbeformen und Werbeziele - - - - -	333
9.3.2	Wirksamkeit und Wahrnehmung - - - - -	336
9.3.3	Akzeptanz der Werbemittel - - - - -	339
9.3.4	Affiliate-Programme - - - - -	340
9.3.5	Newsletterwerbung - - - - -	341
9.3.6	AdServer/AdManagement-Systeme- - - - -	341
9.3.7	Marketingkonzeptionen im Internet - - - - -	342
9.3.8	Kommunikationsziele und Interneteinsatz- - - - -	345
9.3.9	Crossmedia-Werbeformen - - - - -	347
9.4	Substitutionsgefahr durch Online-Medien - - - - -	349
9.4.1	Substitutionsgefahr aus Sicht der Redaktion- - - - -	349
9.4.2	Substitution bei Rubrikanzeigen - - - - -	351
9.4.3	Substitutionsgefahr in der Mediennutzung - - - - -	357
9.5	Verknüpfungen von Online- und Printmarkt - - - - -	359
9.5.1	Nutzerstrukturen und Redaktionsarbeit - - - - -	359
9.5.2	Lesermarkt - - - - -	360
9.5.3	Bezahlte Inhalte: Paid-Content - - - - -	361
9.5.4	E-Paper- - - - -	362
9.5.5	Werbemarkt- - - - -	363
9.5.6	Vermarktungsstruktur - - - - -	364

9.5.7 Strategische Ansätze - - - - -	366
Literatur: - - - - -	367
Anhang - - - - -	369
Planungsdaten und Kriterien der Zeitungsplanung - - - - -	371
Die Autoren - - - - -	377
Literaturverzeichnis - - - - -	384
IVW-Richtlinie für die Werbung mit Auflagenzahlen - - - - -	390
ZAW AGB Anzeigenwerbung- - - - -	392
ZAW AGB Online-Werbung - - - - -	399
Register - - - - -	407

