

Inhalt

X 1 Wer schreibt denn da?

Die Redaktion	1
Tageszeitung	1
Zeitschriften	5
Die Online-Redaktion	5

X 2 Was gibt's denn so im Blätterwald?

Die Produktvielfalt der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage	7
Zeitungen	8
Tageszeitungen	8
Fremdsprachliche Zeitungen	11
Wochenzeitungen	11
Sonntagszeitungen	13
Offertenblätter	16
Anzeigenblätter	17
Zeitschriften	17
Publikumszeitschriften	19
Programmzeitschriften	20
Frauenzeitschriften	21
Motorzeitschriften	22
Jugendzeitschriften	22
Aktuelle Illustrierte	22
Mitgliederzeitschriften	23
Kundenzeitschriften	23
Inflight Magazines	23
Special Interest	23
Rätsel/Comics/Romane (RCR)	25
Partwork	27
Supplement	28
Fachzeitschriften	30
Konfessionelle Presse	33

3 Elektronische Medien	37
Online-Medien	38
Internet	38
World Wide Web	38
Verlage im Internet	39
Leser-Blatt-Bindung elektronisch	39
E-Zines	40
Electronic Advertising	40
Kontaktchance Online-Werbung	41
„Auflagenmessung“ von Online-Medien	41
Content-Plattformen – die Chance für Verlage	42
Media-Daten im Internet	42
Online-Dienste	43
Offline-Medien	44
Herstellung	45
CD-ROM: Werbe- und Archivmedium	45

4 Auf welchem Kanal kommt Ihre Zeitung oder Zeitschrift?	
Der Vertrieb von ZZ-Objekten	47
Das weite Feld – Der ZZ-Vertrieb	47
Das Abonnement	49
Arten des Abonnements	49
Springer	51
Der Einzelverkauf	52
Der Direktverkauf	52
Der Großhandel (Presse-Grosso)	53
Preisbindung	54
Bezugspflicht	54
Belieferungsanspruch	55
Remission	55
Dispositionsrecht	59
Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA)	61
Bahnhofsbuchhandel	62
Lesezirkel	63
Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel (WBZ)	64
Zustellung der Titel	64

Verlagseigenes Trägernetz	64
Gemeinschaftsauslieferung	65
Vertriebswerbung	66
Werbung in Printmedien	66
Werbung in elektronischen Medien	67
Kinowerbung	67
Direktwerbung	67
Sponsoring	67
Bezieherwerber	67
Probelieferungen	68
Leser-werben-Leser (LwL)	68
Mitarbeiter-werben-Leser (MwL)	69
Außenwerbung	69
Vertriebswerbung im Einzelverkauf	69

5 Allgemeine Geschäftsbedingungen der Deutschen Post AG Pressepost mit Kommentaren und Tips	71
Einleitung	71
AGB PP Allgemeine Geschäftsbedingungen Pressepost	71
Vertragsverhältnis	71
Haftung, Verjährung, Abtretung, Verpfändung, Datenschutz	73
Anforderung an Presseerzeugnisse	75
Presseendung	76
Postvertriebsstück	77
Leistungsangebot	78
second-day-service (Express-Logistik-Netz)	79
next-day-service (Schnellläufernetz)	80
same-day-service (Regelnetz im Nah- und Regionalbereich)	81
Zustellung/Adreßupdate	81
Abrechnung	81
Versandbedingungen Pressepost	82
Beilagenregelung für Postvertriebsstücke	86
Streifbandzeitung	88
Zeitungssendung	90
Pressepost International	92
Stichwortregister AGB Pressepost	94

6	Mehr als nur die Welt der bunten Bilder	
	Die Anzeigenabteilung	97
	Was ist eine Anzeige?	97
	Bestandteile der Anzeige	98
	Anzeigenarten	99
	Anzeigenverkauf	103
	Innenorganisation	103
	Außenorganisation	104
	Möglichkeiten der Werbung für den Anzeigenvertrieb (Kommunikations-Mix)	104
	Wege einer Anzeige vom Inserenten zum Verlag	105
	Gründe für die Ablehnung von Anzeigen	106
	Anzeigenpreisliste (Media-Daten)	107
	Inhalte einer Anzeigenpreisliste	107
	Anzeigentarife	108
	Zuschläge	108
	Nachlässe, Rabatte, Provisionen	110
	Druckunterlagen	111
	Preislistentreue	111
	Preisdruck auf und von Werbeagenturen	111
	Anzeigenpreisberechnung	112
7	Entwicklungen und Perspektiven der Medien in Deutschland	115
	Die Entwicklung der Mediaspendings	116
	Funktion der einzelnen Gattungen innerhalb des Mediamix	120
	Publikumszeitschriften	120
	Tageszeitungen (Kauf- und Abozeitungen)	121
	Fernsehen	123
	Hörfunk	125
	Kino	127
	Plakat	128
	Die wesentlichen Markt-Media-Untersuchungen (Auswahl)	130
	Media Analyse (MA)	130
	Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)	131
	Verbraucheranalyse (VA)	131
	Typologie der Wünsche (TdW)	131

Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE)	132
Outfit	132
Prozente	133
Soll und Haben	133
GfK Inmarkt	133

8 Media-Planung

Wer die Wahl hat, braucht den Plan	135
Berechnung der Wirtschaftlichkeit	135
Intra-Media-Vergleich	135
Inter-Media-Vergleich	135
Reichweiten	136
Nettoreichweite (nominaler Wert)	136
Nettoreichweite (prozentualer Wert)	136
Bruttoreichweite (nominaler Wert)	136
Haushaltsabdeckung (prozentualer Wert)	136
LpE = Leser pro Exemplar	136
LpWS = Leser pro werbeführende Seite	138
LpN = Leser pro Nummer	138
LpA = Leser pro Ausgabe	138
Durchschnittskontakte (DSK)	138
Überschneidung/Kumulation	139
Affinität	139
Affinitätsindex	140
Affinitätsmaßzahl	140
3er-Index	140
IVW	142
Copy-Test	144
Werbewirkung	144

9 Integriertes Verlagsmarketing

Zielbündelung	149
Marketing-Mix	149
Zielprojektion Leser-Blatt-Bindung	153

Umfrage zum Thema Integriertes Verlagsmarketing	153
Marktbeobachtung und Marktforschung sind die Schlüssel zu den Kunden	153
Viele Wege führen zur Markterkundung	154
Gemeinsame Zielausrichtung durch Absprachen	156
Messeauftritt ist Anzeigensache?	156
Zusammenfassung	156

10 Herstellung

Kalkulation	159
Zuschlagskalkulation	159
Deckungsbeitragsrechnung	161
Die Typografie	162
Der Buchstabe	164
Der Schnitt	164
Der Schriftgrad	165
Die Laufweite	165
Der Zeilenabstand	165
Die Ausrichtung	165
Das Auszeichnen von Texten	166
Die Seite	167
Der Satz	168
Das Manuskript	168
Der Umbruch	170
Reproduktionen	171
Bildvorlagen	171
Grundbegriffe	171
Farbreproduktionen	172
Raster	173
Rasterstruktur	173
Technik	173
Prüfverfahren	174
Text-Bild-Integration	175
Digitale Produktion	176
Konfiguration eines DTP-Arbeitsplatzes	176
Datenübernahme	177
Datensicherung	177
Medienneutrale Datenhaltung	177

Die Druckverfahren	178
Der Hochdruck	178
Der Tiefdruck	180
Der Flachdruck	182
Drucktechnische Veredelungen	185
Papier	188
Flächengewichte	188
Rohstoffbedingte Eigenschaften	188
Hilfsstoffbedingte Eigenschaften	188
Oberflächenbeschaffenheit	189
Volumen	189
Laufrichtung	189
Papierformate	190
Zeitungsformate	191
Bezeichnung der wichtigsten Papier- und Kartonsorten	191
Weiterverarbeitung	193
Der Bucheinband	193
Falzarten	195
Verarbeitungsarten	197
Veredelungen	199
Konfektionieren	199
Produktionsablauf – ein Beispiel	200

11 Ohne Paragraphen geht es nicht!

par. 11

Auszüge aus dem Verlags- und Presserecht	203
Schranken der Pressefreiheit	205
Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW)	209
Verlagsrecht (VerlagG)	209
Urheberrecht (UrhG)	210
Internationaler Urheberschutz	211
Bundesprüfstelle	213

12 Am Anfang war die Schrift

Zur Geschichte der Periodika	217
Was man in der DDR unter Pressefreiheit verstand	224
Die historische Entwicklung des Anzeigengeschäfts	225

13 Formelsammlung	227
14 Fälle aus und für die Praxis	
Wenn Sie ein wenig üben möchten	233
15 Literaturverzeichnis	239
16 Die Autoren	243
17 Stichwortverzeichnis/Inserentenverzeichnis	245