

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Modul I: Grundlagen des Medienmarketing.....	1
1 Medienunternehmen.....	1
1.1 Medien als Erkenntnisobjekt.....	1
1.2 Medienunternehmen und Medienprodukte.....	4
1.3 Werbefinanzierter Rundfunk	11
2 Medienmarketing.....	15
2.1 Begriff und Besonderheiten des Medienmarketing	15
2.2 Absatzmarktkonstellation und Optimierungsprobleme.....	19
Modul II: Situationsanalyse	23
3 Umwelt von Fernseh- und Radiounternehmen	23
3.1 Analyse der Makroumwelt.....	24
3.2 Analyse der Mikroumwelt.....	27
3.3 Analyse des Unternehmens	33
4 Marktforschung	38
4.1 Grundlagen der Marktforschung.....	38
4.2 Marktforschung im Werbemarkt.....	41
5 Marktforschung im Rezipientenmarkt.....	44
5.1 Methoden der Rezipientenforschung	44
5.2 Fernsehzuschauerforschung.....	47
5.3 Hörerforschung.....	50
5.4 Sekundärforschung im Rezipientenmarkt.....	52
Modul III: Strategisches Marketing	57
6 Strategische Planung im werbefinanzierten Rundfunk.....	57
6.1 Strategische Marketingplanung.....	58
6.2 Strategische Planungsfelder.....	60
6.3 Entwicklung eines Zielsystems	61

7 Marketingstrategien für Radio- und TV-Sender	66
7.1 Grundlagen der Strategiewahl.....	66
7.2 Kundenorientierte Marketingstrategien.....	67
Modul IV: Marketinginstrumente.....	77
8 Leistungspolitik im Rezipientenmarkt.....	77
8.1 Produkte und Produktprogramm.....	78
8.2 Medienmarken.....	83
8.3 Leistungsprogramm und Programmschema.....	85
9 Leistungspolitik im Werbemarkt.....	94
9.1 Produkt- und Markenpolitik.....	94
9.2 Umfeldgestaltung für Werbeformen.....	103
10 Preispolitik.....	107
10.1 Grundlagen und Einflussfaktoren der Preispolitik.....	107
10.2 Verfahren zur Preisbestimmung.....	112
10.3 Konditionen.....	123
11 Kommunikationspolitik im Rezipientenmarkt.....	130
11.1 Eigenwerbung	132
11.2 Verkaufsförderung.....	138
11.3 Public Relations	140
11.4 Events und Sponsoring.....	141
12 Kommunikationspolitik im Werbemarkt.....	144
12.1 Klassische Mediawerbung.....	145
12.2 Verkaufsförderung.....	149
12.3 Messen.....	151
13 Distributionspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt.....	155
13.1 Distribution im Rezipientenmarkt	157
13.2 Digitalisierung der Distribution.....	162
13.3 Distribution im Werbemarkt.....	167
Stichwortverzeichnis.....	175