

Inhalt

I. Anlage und Konzeption der Untersuchung	9
1. Hintergrund	9
2. Zielsetzung	11
3. Organisation	13
4. Stichprobe	14
5. Erhebungsmethode	16
6. Timing	18
II. Rahmenbedingungen für lokale Radio- und TV-Sender in Deutschland und den USA	19
1. Begriffsbestimmungen (lokal, privat, kommerziell)	19
2. Relevante Einflußfaktoren	21
3. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	22
a) Größe und Struktur der Märkte	22
b) Nutzungsgewohnheiten der Hörer bzw. Seher	26
4. Medienrechtliche Grundlagen	30
a) Staatliche Kontrollorgane	30
b) Lizenzierung und Wettbewerbskontrolle	32
c) Werbebeschränkungen	36
5. Organisation der Werbezeiten-Vermarktung	39
a) Leistungskriterien für die Werbeplanung	39
b) Organisation der Vermarkter	42

III. Interpretation der wichtigsten Ergebnisse

1.	Anmerkungen zur Auswahl der Ergebnisse	45
2.	Struktur und Organisation der Sender	46
	a) Vollprogramm oder zeitbegrenztes Programm	46
	b) Eigenprogramm oder zugeliefertes Programm	46
	c) Gesamtumsatzgrößen 1994	47
	d) Bedeutung des lokalen Umsatzes	48
	e) Zugehörigkeit zu einem überregionalen Vermarktungsverbund	52
	f) Direktgeschäft und Agenturgeschäft	52
	g) Kundenschwerpunkte im Werbemarkt	55
	h) Zahl der Werbekunden	62
	i) Mitarbeiter im Außendienst	65
	j) Key-Account-Management	68
	k) Außendienst-Organisation	70
	l) Verkaufsinendienst	74
3.	Positionierung und Strategien der Sender	78
	a) Positionierung	78
	b) Grundstrategien	86
	c) Außendienststeuerung	89
	d) Einsatz von Kommunikationstechnik	92
4.	Einsatz des Marketing-Mix's	94
	a) Produktpolitik	94
	b) Preispolitik	113
	c) Kommunikationspolitik	118

5. Prognosen über die zukünftige Entwicklung des Marketings	123
a) Aufgaben des Marketings	123
b) Profilierungsmöglichkeiten im Wettbewerb	127

IV Schlußfolgerungen aus der vergleichenden Analyse der Ergebnisse

128

Anhang:

Tabellenverzeichnis	140
Literatur	142
Fragebogen	147
Weitere Informationen zum amerikanischen Medienmarkt	