
Media für Manager

Anne Marx

Media für Manager

Was Sie über Medien und
Media-Agenturen wissen müssen

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage



Springer Gabler

Anne Marx
Hamburg
Deutschland

ISBN 978-3-8349-3468-0
DOI 10.1007/978-3-8349-7192-0

ISBN 978-3-8349-7192-0 (ebook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2008, 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Stefanie Brich

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

Die erste Auflage meines Buches erschien unter dem Titel „Media für Manager – Alles, was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen.“ Dieses „Alles“ erscheint mir heute vermessen angesichts eines sich im rasanten Tempo verändernden Marktes. Ich versuche, dem Leser ein möglichst umfassendes Bild über das mediale Angebot und die Marktusancen zu vermitteln, jedoch ohne den Anspruch auf absolute Vollständigkeit.

Marketing hat viele Facetten – und Media ist nur eine davon, häufig die „ungelebte“. Den größten Teil eines Marketingetats beanspruchen in der Regel die Investitionen in die Werbung, und dort stellen die Aufwendungen für die Medienschalungen den größten Einzelposten dar. Die Qualität der Media-Strategie und deren Umsetzung in einen Media-Einsatzplan entscheiden darüber, ob dieses (Ihr) Geld sinnvoll angelegt ist. Media ist also zu wichtig, um es nur den Controllern Ihres Unternehmens zu überlassen.

Dieser Leitfaden vermittelt Ihnen das notwendige Praxiswissen im Umgang mit Media-Anbietern und Media-Agenturen. Sie lernen die Komplexität der Media-Arbeit kennen, und es werden Vorschläge für eine adäquate Honorierung der Agenturarbeit gemacht.

In den letzten Jahren sind die Media-Agenturen immer wieder in den Verdacht geraten, ihre Einkaufsmacht zur eigenen Profitmaximierung zu missbrauchen und ihre Aufgabe als neutraler Berater und Treuhänder von Kundengeldern aus den Augen zu verlieren. Halbherzige Reglementierungen und Selbstverpflichtungen von Interessenverbänden der Werbewirtschaft waren bisher wenig geeignet, die Entwicklung der Media-Agenturen vom Berater zum Medienhändler zu stoppen. Es sollen hier keinesfalls die Media-Agenturen oder die Medien angeprangert werden. Nur als kompetenter Kunde – also als Manager, der die Marktusancen kennt und die Media-Terminologie beherrscht – sind Sie in der Lage, „Ihre“ Media-Agentur zu steuern.

Dieses Buch gliedert sich in 10 Kapitel. Sie erhalten zunächst einen Einblick in den Markt und die Arbeit der Media-Agenturen (Kapitel 1 und 2). Anschließend lernen Sie allgemeine, praktische Media-Guidelines kennen (worauf Sie beim Agenturvertrag achten sollten – Kapitel 3, wie erfolgreiche Media-Planung funktioniert – Kapitel 4, wie der Erfolg von Media-Maßnahmen kontrolliert wird – Kapitel 5). Kapitel 6 stellt die verschiedenen Mediengattungen und Werbeformen vor, Kapitel 7 beschäftigt sich im Detail mit dem größten Einzelmedium TV. Darum, wie ein externer Berater Sie unterstützen kann, geht es in Kapitel 8. Kapitel 9 widmet sich den Veränderungen im Markt und beschäftigt sich mit der Entwicklung im World Wide Web sowie den prosperierenden Social Networks. Und im Service-Kapitel 10 finden Sie schließlich eine Erläuterung der gebräuchlichsten Media-Begriffe sowie die wichtigsten Branchen-Informationsquellen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Das Verhältnis zwischen Medien, Kunden und Agenturen	1
2 Die Arbeit der Media-Agenturen	9
2.1 Die Honorierung der Media-Arbeit	9
2.2 Fehlende Transparenz	13
2.3 Honorierungsmodelle	15
3 Der Agenturvertrag	19
3.1 Aufgaben der Agenturen	19
3.2 Mediengattungen	19
3.3 Regelung der Zusammenarbeit	20
3.4 Zahlungstermine	20
3.5 Revisionsrecht	21
3.6 Honorarvereinbarungen	21
3.7 Laufzeit des Vertrages	21
3.8 Konkurrenzklauseln	22
3.9 Geheimhaltungsklauseln	22
3.10 Juristische Prüfung	22
4 Erfolgreiche Media-Planung	25
4.1 Das Media-Briefing	25

4.2	Die Media-Strategie	29
5	Die Erfolgskontrolle und Überwachung der Media-Maßnahmen	39
5.1	Ex-Post-Analysen	39
5.2	Wettbewerbsaspekte	39
5.3	Reporting	40
5.4	Zeitlicher Ablauf	40
5.5	Research und Testing	41
5.6	Media-Training	41
6	Die Mediengattungen und Werbeformen	43
6.1	Media-Mix	43
6.2	Fernsehen	43
6.3	Publikumszeitschriften	47
6.4	Tageszeitungen	47
6.5	Hörfunk	47
6.6	Plakat – Outdoor	48
6.7	Kino	48
6.8	Online	49
6.9	Google	50
6.10	Direct Mail	51
6.11	Sonderwerbformen	52
6.12	Cross-Media	53
6.13	Sponsoring	54
7	Die Bedeutung von TV als Basismedium	57
7.1	Die Entwicklung des Netto-Werbemarktes	58
7.2	Die TV-Planung in der Media-Agentur	59
7.3	Die TV-Vermarktung	65
8	Die Arbeit eines externen Beraters	71
8.1	Prozess- und Strukturanalyse	71
8.2	Input-Output-Analyse	72
8.3	Durchführung eines Media-Pitches	76

9	Was hat sich geändert?	79
9.1	Kommunikation im Wandel	79
9.2	Was bedeutet eigentlich „digital“?	80
10	Praktisches Media-Wissen	89
10.1	Wichtige Begriffe	89
10.2	Wichtige Kennziffern und Formeln	100
10.3	Media-Einkauf: Brutto- und Nettopreise	101
10.4	Begriffe im Bereich der Online-Medien	102
10.5	Organisationen und Verbände	105
10.6	Online-Media-Wissen	106
10.7	Wichtige Datenquellen	108
10.8	Branchendienste	109
10.9	Marktforschungsinstitute	109
10.10	Weitere wichtige Vermarkter-Adressen	110
	Die Autorin	111
	Sachverzeichnis	113