



Werner Pepels

Grundlagen der Mediaplanung

IV, Tab., zahlr. Abb., 618 Seiten, 2023

ISBN 978-3-428-18758-4, € 69,90*

Alle Informationen zum Titel: www.duncker-humblot.de/9783428187584

In der Mediaplanung werden sehr große Budgets bewegt, nach welchen Maßstäben, ist aber nur einem kleinen Expertenkreis zugänglich. Publikationen zur Mediaplanung sind rar und meist in die Jahre gekommen. Daher wird es Zeit für ein Buch, das zumindest die Grundlagen der Mediaplanung transparent und entscheidungsbezogen erläutert. Mediaplanung befasst sich mit der Lenkung der Geldmittel eines Werbungtreibenden auf die verschiedenen Mediagattungen und Werbeträger, um seine Botschaft effizient und effektiv zu verbreiten. Hier wird aktuell und theoretisch fundiert erläutert wie dies im Einzelnen erfolgen sollte.

Der Autor hat authentische Werbeerfahrung durch zahlreiche Jahre Berufstätigkeit als Geschäftsführer. Zugleich ist er als ehemaliger BWL-Professor wissenschaftlich ausgewiesen. Das Buch richtet sich an Marketing-Manager als Wissens-Update, an Berufs- und Quereinsteiger in die Mediaplanung zur Einführung in die Materie sowie an BWL-Studierende zur Berufsorientierung.

Inhalt

- | | |
|--|--|
| 1. Marketingrahmen | 13. Formen der Online 1.0-Werbung |
| 2. Rahmen der Kommunikationspolitik | 14. Formen der Online 2.0-Werbung |
| 3. Kommunikationskonzeption | 15. Besonderheiten der Online-Mediaplanung |
| 4. B-t-B-Zielgruppenabstimmung | 16. Cross-medialer Werbeeinsatz |
| 5. B-t-C-Zielgruppenabstimmung | 17. Controlling der Mediaplanung |
| 6. Bedeutung von Markt-Media-Analysen | 18. Organisation der Mediaplanung |
| 7. Inhalte der Mediaforschung | Glossar |
| 8. Medien und Formen der Klassischen Werbung | Literaturquellen |
| 9. Inhalte des Intermediavergleichs | Sachwortverzeichnis |
| 10. Inhalte des Intramediavergleichs | |
| 11. Planung des Mediaeinsatzes | |
| 12. Mediadurchführung | |