

Mediaselektion am Beispiel Seipp Wohnen

Diplomarbeit

von

Marianne Scheyer

aus Stühlingen



BERUFSAKADEMIE LÖRRACH

– STAATLICHE STUDIENAKADEMIE –

UNIVERSITY OF COOPERATIVE EDUCATION

Studienbereich Wirtschaft

Betreuender Dozent
Abgabetermin
Kurs
Studiengang
Unternehmen
Betreuer im Unternehmen

Prof. Dr. V. Weislämle
19. Juli 2004
WHD01B
Wirtschaft/Handel
Seipp Wohnen GmbH
Horst Seipp

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Mediaselektion bei Seipp Wohnen. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht die Beurteilung des Medien-Mix und der einzelnen Werbeträger. Räumliche Selektionsmöglichkeiten und die Abdeckungsgenauigkeit der Werbezielgruppe sind ausschlaggebend für die Auswahl der Medien. Marktdaten weisen dabei den Weg zu einem effektiven regionalen Werbeträgereinsatz. Klassische Medien allein können den Anforderungen nicht gerecht werden. Der Umfang des Einzugsgebietes erlaubt keine flächendeckende Werbung. Wirtschaftlichkeitsüberlegungen zeigen die Bedeutung des Direct Marketing auf. Mit der Zielgenauigkeit steigt die Effizienz, somit werden Streuverluste minimiert.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung

Kurzfassung

Abbildungsverzeichnis

Anlagenverzeichnis

- 1 Einleitung**
- 1.1 Das Unternehmen Seipp Wohnen**
- 1.2 Problemstellung und Zielsetzung**
- 1.3 Vorgehen**

- 2 Fundierung der Mediaselektion**
- 2.1 Ausgangssituation**
- 2.2 Werbezielgruppe**
- 2.3 Ziel der Werbung**
- 3 Intermediaselektion**
- 3.1 Zeitungen Entscheidungskriterien**
- 3.2 Medien und Werbemittel**
 - 3.2.1 Zeitungen
 - 3.2.2 Zeitschriften
 - 3.2.3 Plakate
 - 3.2.4 Verkehrsmittel
 - 3.2.5 Radio
 - 3.2.6 TV
 - 3.2.7 Kino
 - 3.2.8 Online-Medien
 - 3.2.9 Medien des Direct Marketing
- 3.3 Durchführung der Selektion**
- 4 Intramediaselektion**
- 4.1 Analyse der Zeitungen**
 - 4.1.1 Südkurier
 - 4.1.2 Badische Zeitung
 - 4.1.3 Schwarzwälder Bote
 - 4.1.4 Aargauer Zeitung
 - 4.1.5 Nachrichten für das Limmatal
 - 4.1.6 Handels-Zeitung
 - 4.1.7 Neue Zürcher Zeitung
- 4.2 Analyse der Zeitschriften**
 - 4.2.1 Überregionale Zeitschriften
 - 4.2.2 Regionale Zeitschriften
- 4.3 Analyse der Außenwerbung**
 - 4.3.1 Plakate
 - 4.3.2 Verkehrsmittel
- 4.4 Analyse der Online-Medien**
- 4.5 Analyse des Direct-Marketing**
- 5 Erstellung eines Mediaplanes**
- 5.1 Weitere Einflussfaktoren**
- 5.2 Fortschreibung des Mediaplanes**
- 6 Zusammenfassung und Ausblick**
 - Quellverzeichnis
 - Anhang