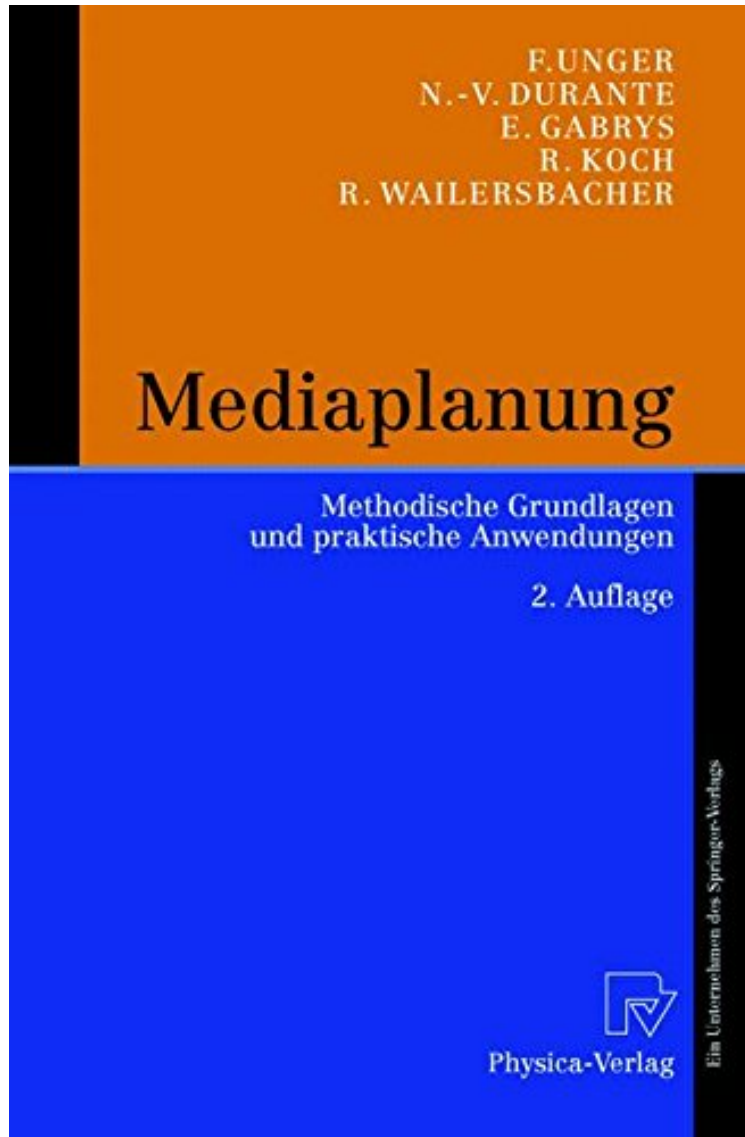


(Free and download) Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen

# Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen

Von Fritz Unger, Nadia-Vittoria Durante, Enrico Gabrys, Rüdiger Koch, Rainer Wailersbacher  
ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #1972671 in BcherVerffentlicht am: 1999-09-17Einband: Gebundene  
Ausgabe396 Seiten | File size: 63.Mb

Von Fritz Unger, Nadia-Vittoria Durante, Enrico Gabrys, Rüdiger Koch, Rainer Wailersbacher :  
**Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen** before purchasing it in order to gage  
whether or not it would be worth my time, and all praised Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische  
Anwendungen:

Kundenrezensionen  
Hilfreichste Kundenrezensionen  
9 von 9 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein gutes Buch für den Einsteiger  
Von Ein Kunde  
Da ich selber schon mehrere Jahre in einer Mediaagentur verbracht habe, sei mir eine Beurteilung dieses Buches erlaubt. Was mir sehr gut gefällt ist die klare Gliederung, eine einfache und unkomplizierte Sprache. Die einzelnen Medien (klassische) werden in ihrer Bedeutung für die Mediaplanung sehr gut dargestellt. Die in Planung zur Verfügung stehenden Hilfsmittel werden genannt und ihre Verwendung erklärt. Jedoch, und dieses ist keine Kritik an diesem Titel, wird und kann hier nur ein Basiswissen der Mediaplanung - dies aber auf solider Basis - vermittelt werden. Gerade für Berufseinsteiger in die Mediabranche (z.B. als Juniorplaner) ist es deshalb hervorragend geeignet. Einen erfahrenden Mediaplaner wird diese Buch nichts neues vermitteln, kann ihn aber durchaus zur Auffrischung seines Basiswissens in Teilbereichen (einzelne Medien) dienen. Deshalb für die zuerst genannte Zielgruppe der Einsteiger 5 Sterne, für erfahrende Mediaprofis 3 Sterne.  
5 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Top-Titel mit kleinen Schwächen  
Von Rolf Doebeli (rolfdoebeli@getAbstract.com)  
Anspruch des Buches ist es, den State of the Art" der Mediaplanung zu beschreiben. Hierzu analysiert es ausführlich sämtliche Stufen der Zieldefinition, der empirischen Grundlagen der Mediaforschung und die Bedeutung der einzelnen Werbeträger, um daraus anschauliche Beispiele für die mögliche Gestalt eines Mediaplans abzuleiten. Es leistet eine detaillierte Einführung in die zentralen Fragestellungen dieses Bereichs des Marketings und in die Fachterminologie. Einerseits ist das Werk mit seiner Fülle an Detailinformationen ein äußerst nützliches Instrument für die Mediaplanung. Andererseits ist es teilweise unnötig kompliziert aufgebaut und holt sich in der Darstellung der einzelnen Werbeträgergattungen vereinzelt zu ausführlich mit nicht mehr aktuellen Trends auf. Zudem erschwert streckenweise die sprachliche Qualität das Verständnis. Wir von getAbstract.com empfehlen dieses Buch dennoch allen Marketingfachleuten in Unternehmen. Für Praktiker wie Wissenschaftler, die sich mit Fragen im Zusammenspiel von "ökonomie und Medien" auseinandersetzen wollen, ist es ein unentbehrliches Handbuch.

Produktbeschreibunggeb. Ausg. - Physica Verlag 2. Auflage 1999 - 396 Seiten -top Zustand - Mae: 24 cm x 16,5 cm

KurzbeschreibungDie gesamte aktuelle Thematik der Mediaplanung zeigt, wie ein gegebenes quantitatives Kommunikationsziel durch geeignete Auswahl der Werbeträger möglichst kostengünstig realisiert werden kann. Es wird aufgezeigt, wie Mediaplanung in die gesamte Marketingkommunikation integriert wird. Die Mediaplanung selbst wird als Entscheidungsprozeß behandelt, ausgehend von der Mediaselektion, der Marktsegmentierung, der Zielbestimmung, dem Einfluß der Kommunikationsinhalte auf die Mediaentscheidung und der Budgetierung. Einen Hauptteil stellt die Mediaforschung als Informationsbasis für die Mediaplanung dar sowie die Behandlung der verschiedenen Mediagattungen: Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Außenwerbung, Hörfunk, Kino und das Internet. Diese verschiedenartigen Mediagattungen werden abschließend einem umfassenden Intermediavergleich unterzogen und durch ein Beispiel computergestützter Mediaplanung abgerundet.