



Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen

 **Download**

 **Online Lesen**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen

Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel

Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel

 [Download Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktisch ...pdf](#)

 [Online lesen Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktis ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel

418 Seiten

Kurzbeschreibung

Mediaplanung ist ein Instrument, um Kommunikationsziele durch geeignete Auswahl der Werbeträger möglichst kostengünstig zu realisieren. Die Autoren zeigen, wie sich Mediaplanung in die Marketingkommunikation integrieren lässt: als Entscheidungsprozess hinsichtlich Mediaselektion und Marktsegmentierung, Zielbestimmung, Kommunikationsinhalte und Budgetierung. Ein beträchtlicher Teil des Buchs ist der Mediaforschung sowie den verschiedenen Mediagattungen gewidmet. Dabei werden aktuelle Entwicklungen und Daten der relevanten Medien berücksichtigt. Buchrückseite

Die 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 Mediagattungen werden abschließend einem umfassenden Intermediavergleich unterzogen. Dieses Buch enthält auch internationale Mediaforschung und Mediaforschung im B-to-B-Sektor. Insgesamt wurde das Werk den neuesten Entwicklungen und Daten in den für das Marketing relevanten Medien angepasst. Über den Autor und weitere Mitwirkende

Prof. Dr. Fritz Unger, geb. 23.7.1950, Studium an der Universität Mannheim, Abschluss als Diplom-Kaufmann 1976. Anschließend Promotion ebenfalls Universität Mannheim, bei Prof. Dr. Gaugler und Prof. Dr. Irle über Aspekte der Motivation und Leistungsentgelt im Vertrieb. Zehnjährige Tätigkeit im Marketing-Management für Konsumgüter, 1985 Berufung auf eine Professur für Marketing-Kommunikation an die Hochschule der Medien, Stuttgart (damals Fachhochschule für Druck). Seit 1991 tätig an der Fachhochschule Ludwigshafen im **Berufsintegrierenden Studium (BIS) Betriebswirtschaftslehre** als Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre insbes. Marketing und Organisation. Vertrauensdozent der Friedrich-Ebert-Stiftung, Ämter an der Fachhochschule Ludwigshafen Dekan FB II und Studiengangsleitung der „Berufsintegrierenden Studiengänge“. Seit 2006 Gastprofessor an der Privaten Hochschule für Wirtschaft (PHW) in Bern. **Dr. Wolfgang Fuchs** - studierter Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler - ist Professor für Marketingkommunikation im Studiengang Werbung und Marktkommunikation der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Neben seiner Lehrtätigkeit in Bachelor- und Masterstudiengängen hat er zahlreiche Fachbücher und Fachartikel (u.a. Management der Marketing-Kommunikation) publiziert. Vor seinem Wechsel an die HdM arbeitete Wolfgang Fuchs bei einem Global Player der Elektronikbranche in verschiedenen Funktionen in der Markt- und Unternehmenskommunikation. Zudem gehört er der Wissenschaftliche Leitung des Instituts für Werbung und Marktkommunikation, Stuttgart an. Seine thematischen Schwerpunkte sind: Integrierte Unternehmenskommunikation, Strategie und Konzeption der Werbung, Markenkommunikation, BtB-Kommunikation, After Sales Kommunikation, Kommunikations-Controlling, internationale Marktkommunikation. **Dr. Burkard Michel** ist Professor für Werbung in audiovisuellen Medien im Studiengang Werbung und Marktkommunikation an der Hochschule der Medien Stuttgart und Dekan der Fakultät Electronic Media. Er lehrt u.a. „Mediaplanung“. Nach seinem Studium der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Hochschule der Künste Berlin arbeitete er in internationalen Werbeagenturen.

Download and Read Online Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel #LZIYAVRUT9J

Lesen Sie Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen von Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel für online ebook
Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen von Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen
Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen von Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel Bücher online zu lesen.
Online Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen von Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel ebook PDF herunterladen
Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen von Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel Doc
Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen von Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel Mobipocket
Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen von Fritz Unger, Wolfgang Fuchs, Burkard Michel EPub