



Media-Strategien

- Grundprinzip:
 - Breitenstrategie, möglichst viele Leute erreichen also hohe RW
 - Tiefenstrategie, kleine Anzahl Leute, die wir öfters erreichen wollen, also OTS

- Modelle:

Dominanz-Strategie

- Wenige Titel
- Hohe Frequenz
- Längere Zeitspanne
- Bei kleinem Budget und hohem Konkurrenzdruck

Schwerpunkt-Strategie

- wie Dominanz-Strategie
- Beschränkung auf enggefaste Kernzielgruppe oder enges Zielgruppen-Segment

Ballungs-Raum-Strategie

- Konzentration auf wenige, aber konsumintensive Gebiete, z.B. „Millionen-Zürich“

Pulsations-Strategie

- Wechselwirkung von starker Werbepresenz zu Werbepausen
- Nur mit kurzlebigen Titeln möglich
- Keine Monatstitel

Rotations-Strategie

- Abwechselnde Ansprache verschiedener Zielgruppen

Testmarkt-Strategie

- Geografisch begrenzter Raum
- Media-Ziele müssen auch bei einer allfälligen nationalen Einführung realisiert werden
- sehr hoher Werbedruck
(*Niemals hochrechnen!*)