

Prüfung 2013

Operatives Marketing



durchblick. einblick. ausblick.

Prüfungszeit: 4 Stunden

Aufgabe	Punkte
1	10
2	24
3	24
4	42
Total	100

Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form zu verwenden.

Dieser Prüfungsfall umfasst 14 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

Bitte beachten Sie:

- Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden
- Geben Sie diesen Prüfungsfall zusammen mit Ihrer Lösung wieder ab

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

© Prüfungskommission Marketingleiter

Wichtige Hinweise

Die Informationen des geschilderten Falles entsprechen - soweit nicht aus prüfungstechnischen Gründen bewusst modifiziert - weitestgehend der Realität.

Achtung: Verschiedene Angaben in Zahlenform sind gegenüber dem Ist-Zustand verändert worden.

Bei fehlenden Informationen treffen Sie bitte realistische und praxisbezogene Annahmen und machen Sie diese als solche kenntlich.

1. Tele Basel

1.1 Allgemeines

Telebasel ist der unabhängige TV-Sender für die Region Basel und Nordwestschweiz. Er deckt ein Sendegebiet mit rund **526 000 Personen** ab und erreicht heute mit seinem Programm rund **100'000 ZuschauerInnen** täglich.

Der nichtkommerzielle Regionalsender hat sich zur Aufgabe gemacht, Wissenswertes und Interessantes aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport und Freizeit aus der Region für die Region täglich neu zu vermitteln.

Telebasel ist der einzige Schweizer Regionalfernsehsender hinter dem kein Verlagshaus oder eine Investorengruppe steht, ist politisch unabhängig und schreibt schwarze Zahlen.

Trägerschaft ist die Stiftung Telebasel (früher Stiftung Kabelnetz Basel). Diese Stiftung ist zur Förderung, Entwicklung und Sicherstellung der elektronischen Kommunikation und Information in der Region Nordwestschweiz im Sinne des Service Public und im Rahmen des Bundesrechts zuständig.

Hervorgegangen aus dem Projekt „Teleregio“ von 1989, ging 1993 der Sender unter dem Namen Stadtkanal Basel auf Sendung. Das Sendegefäss „7vor7“ war das erste tägliche Nachrichtenmagazin auf einem Schweizer Regionalfernsehsender. Mit der Ausweitung des Sendegebiets auf die ganze Nordwestschweiz erfolgte 1997 der Namenswechsel in „Telebasel“.

Seit 2006 hat *Telebasel* prozentual die drittgrösste tägliche Tagesreichweite sowie den grössten Marktanteil aller konzessionierten Schweizer Regionalfernsehsender.

Im Herbst 2007 zog der Sender von der Basler Atrasse in ein grösseres Studiogebäude an der Steinenschanze. Neben diesem Hauptstudio gibt es seit 2004 noch ein Regionalstudio in Liestal, welches als Korrespondenten-Sitz für die Nachrichten Sendung „7 vor 7“ eingerichtet wurde und heute auch die Redaktion des Telebasel Eventmagazins „Was läuft“ (Ausgangsmagazin) beherbergt.

2010 wird das Internet ausgebaut und der Livestream (Direktübertragung von Fernsehsendungen oder Web-Formaten im Internet) massiv verbessert. Der journalistische Anspruch von Programminfos, Headlines und Nachrichten wird gesteigert.

Im Jahr 2011 erlangte Telebasel im Quervergleich zu allen 13 konzessionierten Regionalsendern folgende Spitzenränge im Bereich TV-Zuschauer:

- Grösste prozentuale Reichweite sowie grösster Marktanteil.
- Mit 15.1 Minuten zweithöchste tägliche Nutzungsdauer pro Zuschauer.

Die Zahl der regelmässigen Internet-Abrufe hat sich im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt. Rund 40'000 Internet-User haben in der zweiten Hälfte des Berichtsjahres täglich durchschnittlich 16'000 Seiten auf www.telebasel.ch abgerufen - und die Tendenz ist weiterhin steigend.

Die vom Stiftungsrat im April 2013 neu verabschiedeten Statuten erlauben eine adäquate Vertretung der ganzen Region in den Stiftungsgremien und eine stärkere Wahrnehmung der strategischen Führung von Telebasel.

Dazu wurden Vision/Leitbild wie folgt genehmigt:

Vision

„Verdoppelung der heutigen Zuschauerzahlen und Werbeeinnahmen mit Ausdehnung auf Grenzgebiete Deutschland und Frankreich“.

Leitbild

„Sehr zufriedene Zuschauer und Werbekunden

- wegen hochqualifizierten und engagierten Mitarbeitern
- durch lokale und regionale Informations- und Kommunikationsdienstleistungen
- durch klar definierte publizistische Grundsätze und journalistische Qualität
- durch einen kunden- und zuschauerdefinierten Leistungs- und Serviceumfang
- mit dem besten Preis- und Leistungsverhältnis im Werbemarkt“.

Strategische Erfolgspositionen/Kernkompetenzen

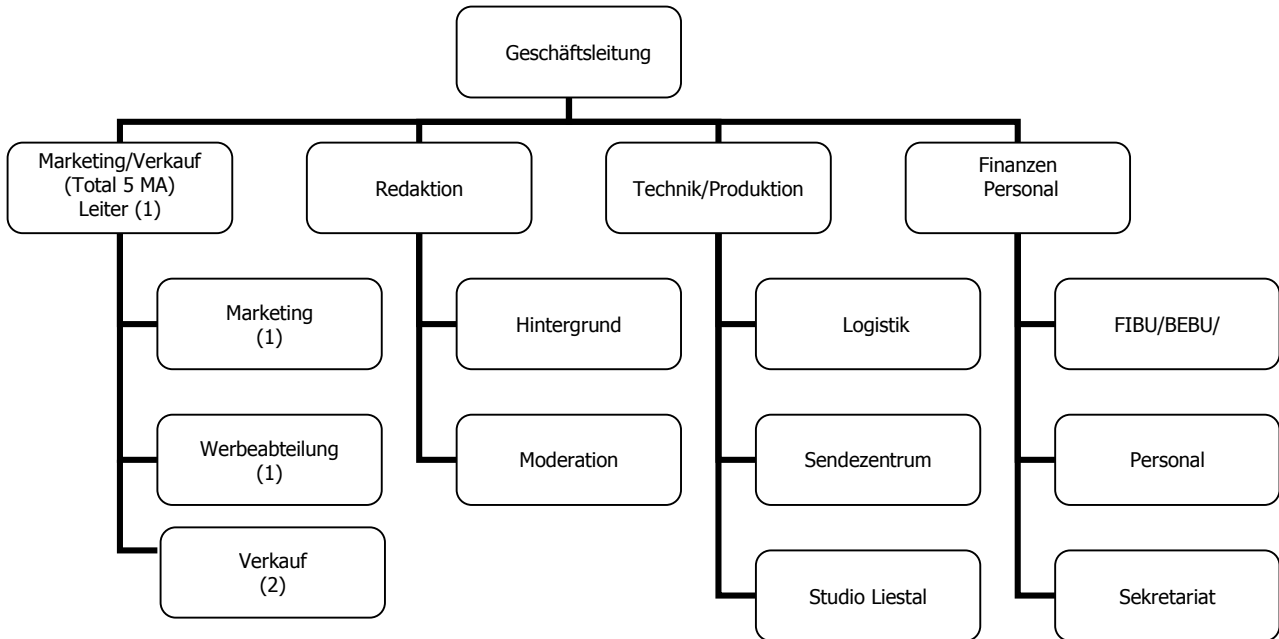
- Informationsverbreitung aus der Region für die Region
- Nähe zum Geschehen (Aktualität)
- Wir kennen die verschiedenen Mentalitäten der einzelnen Kantone (Empathie)
- Modernste technische Infrastruktur (Technik)
- Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter (Know-how und Motivation)



Regie Telebasel

1.2 Organisation/Infrastruktur

Im Sendezentrum an der Basler Steinenschanze sowie im Regionalstudio Liestal arbeiten 113 Mitarbeiter (60 Vollzeitstellen) in Redaktion, Marketing und Produktion/Technik.



Investitionskosten

5 Millionen Franken wurden in die Technik und weitere 4 Millionen Franken in den Bau des Fernsehsenders investiert.

Jahresbudget

Das Jahresbudget des Senders beläuft sich auf 8,5 Millionen Franken. Davon sind 2,3 Millionen Franken Konzessionsgelder sowie 1,7 Millionen Franken von der Cablecom-Abonnenten in Basel, Riehen und Allschwil. Konkret erwirtschaftet das Basler Regionalfernsehen etwas mehr als die Hälfte seiner Erlöse durch Werbung und Sponsoring.

Organisatorische Herausforderung

Der Anspruch ist hoch. Täglich produziert Telebasel zwei Stunden Fernsehen, dies mit einer Belegschaft von 113 Mitarbeitenden, aufgeteilt auf 60 Vollzeitstellen und 53 Teilzeitstellen (vorwiegend Freelancer und Teilzeitangestellte mit einem Arbeitspensum zwischen 20-80%).

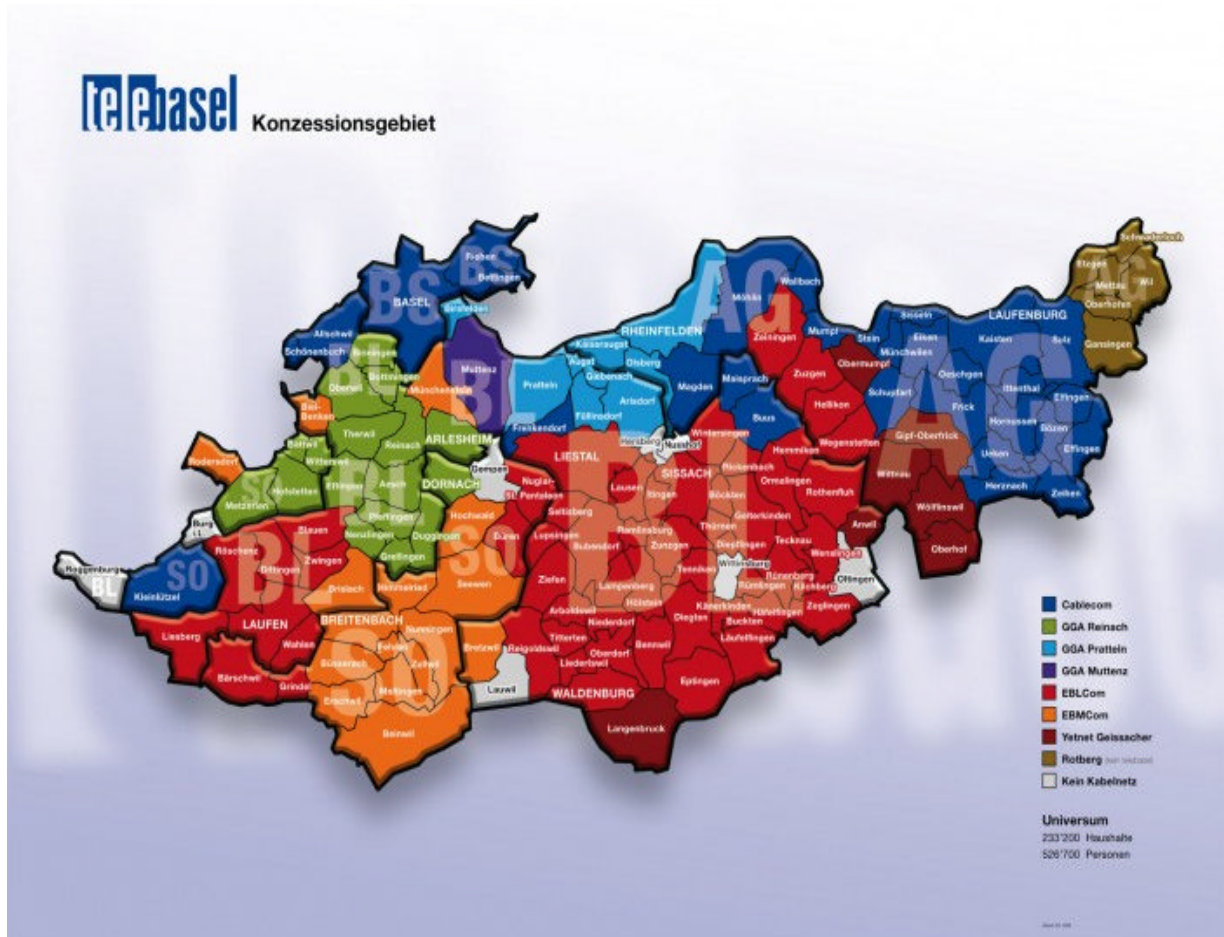
Die Anforderungen überfordern zuweilen – sowohl das Personal als auch das Potenzial der Region. Einerseits gilt es mit einem qualitativ hochstehenden Fernsehprogramm möglichst viele Zuschauer anzusprechen und andererseits muss auch die Akquisition und Betreuung der Werbekunden mit einem sehr kleinen Personalbestand in erster Priorität angegangen werden.

Ebenfalls stellte die ganze Anpassung der Aufbau- und Ablauforganisation eine grosse Herausforderung dar und die Qualitätssicherung ist noch nicht vollständig implementiert.

Neu kann Telebasel digital in der ganzen Schweiz empfangen werden.

1.3 Konzessionsgebiet

Das Konzessionsgebiet umfasst die Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft sowie Teile der Kantone Aargau und Solothurn.



Benachbarte Grenzgebiete können teilweise über Kabel oder Livestream erreicht werden. Per Livestreaming können so alle Ereignisse, auch "Nischenevents", vor dem Computer live miterlebt werden.

2. Marketing-Mix Tele Basel

2.1 TV-Zuschauer

Marktleistungsgestaltung

Fernsehprogramm (Details siehe Beilage 1)

Jeden Tag liefert Telebasel bewegte, farbige Bilder und Statements über die wichtigsten Ereignisse zwischen Basel, Liestal, Laufen und Frick. Diese Bilder sind empfangbar in rund 240'000 Haushalten und seit 2007 im Format 16:9. Einzige Ausnahme bleibt die extern produzierte Sendung „Rotblau Total - das FCB-TV Magazin“, sie wird im 4:3 Format ausgestrahlt. Zudem runden 90minütige Samstagabend-Shows das Programm von Telebasel ab.

Live-Sendungen

Seit 1994 überträgt *Telebasel* jedes Jahr live die Basler Fasnacht. Während drei Tagen produziert das Team über 23 Stunden Livesendungen aus dem Herzen der Stadt Basel. Des Weiteren werden jährlich die „Laufner“ und „Liestaler“ Fasnacht sowie der Chienbäse live übertragen. Neben der Fasnacht werden auch kantonale Wahlen, der Basler Stadtlauf oder die FCB-Meisterfeiern live übertragen.

Internet

Telebasel kann weltweit jederzeit per Internet live mitverfolgt werden. Speziell zu empfehlen ist die Bannerwerbung im Internet. Sie erreichen damit täglich Tausende von Internetbesuchern.

Veranstaltungshinweise im Teletext

Seit April 2001 bietet Telebasel lokalen Veranstaltern einen neuen Auftritt:

Veranstaltungshinweise im Teletext. Sortiert nach Sparten und Datum. Somit sind Infos über Konzerte, Partys, Sportveranstaltungen, Filme, Galerien, Vernissagen etc. von 150'000 regelmässigen Telebasel-Zuschauern jederzeit abrufbar. Und das aus 240'000 Wohnungen, 24 Stunden pro Tag, an 365 Tagen im Jahr.

Zielgruppengerecht, übersichtlich und kostengünstig. Überdies können für längere Zeit ganze Seiten (mit fest zugeleitener Nummer) und zusätzlich farbige Banner im Teletext gebucht werden.

Einnahmen: 2,3 Mio. CHF pro Jahr durch Konzessionsgelder
1,7 Mio. CHF pro Jahr durch Abonnentenbeiträge von Cablecom

Marktbearbeitung

2013 ist das 20-jährige Jubiläum von Tele Basel. Dazu werden insbesondere die Kommunikationsmassnahmen ausgebaut.

Kommunikation:

1. Oktober 2013 bis 31. Dezember 2013: Schwerpunkt Massnahmen 20 Jahre Tele Basel
1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2014

Ziele:

- Bekanntmachung Telebasel in D-CH und im angrenzenden Ausland
- Ausbau Sympathie und Interesse

2.2 Werbekunden

Marktleistung

Produkt	Preis CHF
<p>Produktion Werbespots «Um im Fernsehen Werbung machen zu können, brauche ich einen Werbe-Spot und das ist zu teuer», lautet die häufigste Reaktion zum Thema Fernsehwerbung. Es gibt erfolgreiche Werbespots, deren Realisierung weniger kostet als ein Werbeinserat - vorausgesetzt, eine pfiffige Idee.</p> <p>Flyer Spots 400 Werbeblock (20 Sekunden) 2 500</p>	
<p>Ausstrahlung Werbespots pro Werbesekunde Magazinsendungen 22 Werbespots pro Werbesekunde Newsblock, saisonale Differenzierung 28 bis 34</p>	
<p>Infovision Werbetafel mit Text, Bild und Logo 150 Programmations-/Aufschaltgebühr Infovision pro Tafel einmalig 570 Schaltung zwischen Magazinen, inklusive programmierter Wiederholungen (20 Ausstrahlungen pro Tag zu 10 Sekunden) Mindestbuchung 7 Tage = pro Buchung</p>	
<p>Leaderbanner pro Monat (Grösse 728 x 90 Pixel) 1 250</p>	
<p>Rectangle (Grösse 440 x 200 Pixel) werden direkt im redaktionellen Umfeld der Websites platziert. Das Rectangle eignet sich gut für Markenführungskampagnen.</p> <p>Woche 500 Monat 1 500 6 Monate 8 000 Jahr 13 000</p>	
<p>Sponsoring Alle Sendungen ausser dem Nachrichtenmagazin können gesponsert werden. Dabei wird wie folgt unterschieden: Exklusiv Sponsoring (nur ein TV-Partner) Hauptsponsoring (mehrere TV-Partner, jedoch mit weiträumiger Branchenexklusivität) Co-Sponsoring (mehrere TV-Partner mit weiträumiger Branchenexklusivität und leicht reduzierter Leistungspalette)</p> <p>Clips (6 Sekunden) vor- und nach der gesponserten Sendung bei 60 Ausstrahlungen 7 500 Wettersendungen täglich vor- und nach dem Wetter (30 Tage) 10 500</p>	
<p>Budget Gesamteinnahmen pro Jahr 4 500 000</p>	

Marktbearbeitung

Januar bis Dezember 2014 (Nach Jubiläum)

Ziele:

- Bekanntmachung Telebasel im angrenzenden Ausland
- Gewinnung von zusätzlichen Sponsoring-Partnern

Verkauf von Werbespots/Sponsorings von Sendungen

Die Organisation vom Verkauf können Sie dem Organigramm entnehmen. Der Verkauf ist wie folgt aufgeteilt:

- 3 Verkaufsgebiete in Basel Stadt, Basel Land, Solothurn und Restgebiet (Grossfirmen und angrenzendes Ausland)
- KAM (Geschäfts- und Verkaufsleiter)
- Verkaufsstrategie und Massnahmen beruhen auf dem Verkaufsplanungskonzept

3. Der Markt

Im Bereich der elektronischen Medien ist Veränderung zur Konstante geworden. Neue Angebote wie SmartTV, Webstream-Angebote, Archivfunktionen beim TV-Anbieter und neue Gerätegenerationen wie das iPad verändern das Benutzerverhalten nachhaltig.

	Netto- Werbeumsätze 2011 in Mio. CHF	Abweichung gegenüber 2010	Abweichung gegenüber 10-Jahres- Durchschnitt
Netto-Werbeumsätze	4'693	+0.8%	-6.4%
Presse Total	2'004	+0.2%	-11.4%
Tagespresse-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	1'337	-0.3%	-15.8%
Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	424	-0.3%	+1.0%
Spezialpresse	125	-0.4%	-3.8%
Fachpresse	118	+9.0%	-4.8%
Fernsehen (Werbesekunden) Total	697	+13.3%	+24.2%
öffentlich rechtliche Sender	377	+5.6%	+7.1%
private Schweizer Sender	66	+10.6%	+61.0%
ausländische Werbefenster	275	+27.7%	+51.9%
Radio	102	+4.4%	-2.9%
Sponsoring von TV-und Radiosendungen	88	-3.3%	+10.0%
Kino	24	-16.4%	-27.3%
Teletext	6	-12.0%	-40.0%
Adscreen	5	+6.6%	
Aussenwerbung Total	515	-8.5%	-7.0%
Plakatwerbung	289	-5.9%	-11.1%
Verkehrsmittelwerbung	61	+9.1%	+32.6%
Neon	165	-17.5%	-10.3%
Adressbücher	235	+3.7%	+12.4%
Direktwerbung	1'017	-0.3%	
Internet (Werbedruck)	176	+10.4%	

Tabelle Stiftung Werbestatistik Schweiz

3.1 Regionalfernsehen

Spektakuläre Fehlschläge auf der sprachregionalen Ebene und anhaltende wirtschaftliche Schwierigkeiten des regionalen und lokalen Fernsehens kennzeichnen die bisherige Entwicklung des Schweizer Privatfernsehens. Dennoch hat erst der Wettbewerb durch die privaten Anbieter aus dem In- und Ausland den Schweizer TV-Werbemarkt weiterentwickelt.

Regionalfernsehen ist ein klar wachsender Kommunikationskanal. Die Identität und Loyalität der Zuschauer ist durch die Nähe und deren regionaler Bezug stark verankert. Auch der relevante, regionale Werbemarkt sieht Werbung im Regionalfernsehen als sehr Erfolg versprechend. Steigende Tendenzen sind auch im nationalen Werbemarkt für das lokale Standortmarketing festzustellen.

Sämtliche konzessionierte Regionalfernsehen in der Schweiz sind über Kabelanschluss empfangbar (kein Satellitenempfang) oder via Internet Bluewin-TV (Bestimmungen BAKOM) und neu auch für Livestream-Übertragungen via Internet.

Kernpunkt des Radio- und Fernsehgesetz vom 1. April 2007

- Von den jährlichen Gebührengeldern der SRG von 1.1 Milliarden Franken werden neu 4% oder 44 Millionen an private Veranstalter abgegeben mit einem klar definierten Service-Public- oder Leistungsauftrag durch das Bakom.
- 13 Regionale TV-Stationen, Total 28 Millionen
- 41 Lokalradio Stationen, Total 16 Millionen
- Gleichzeitig wurden die einzelnen TV Sendegebiere aufgeteilt und festgelegt. Pro definiertes Sendegebiet wird nur ein Veranstalter mit Gebührengeldern unterstützt.

Marktzahlen

Marktzahlen 2012 2)	Tele M 1	Telebasel	Tele Ticino
Marktanteil	1,6%	1,7% 1)	1,4%
Nettoreichweite	11,0%	17,5%	17%
Nutzungsminuten	17,1	14,9 Minuten - 0,2 Rückgang gegenüber 2011	11 Minuten

- 1) Mit dem ausgewiesenen Marktanteil von 1,7% ist Telebasel an der Spitze der konzessionierten Regional TV-Stationen der Schweiz.
- 2) Keine Vergleichszahlen von Tele Züri, da dieser Fernsehsender über keine Konzession verfügt und damit nicht in dieser Messgruppe aufgeführt wird.

3.2 Mitbewerber

Im Sendegebiet der Nordwestschweiz gibt es neben Telebasel keine weiteren konzessionierten Regionalfernsehstationen. Als ernst zu nehmender Konkurrent gilt besonders das Regionalfernsehen Tele Züri, welches nicht konzessioniert ist und die Marktbearbeitung kontinuierlich ausbaut. Die öffentlich rechtlichen TV-Stationen stehen, vor allem das SRF, hinsichtlich der Nachrichten in direkter Konkurrenz. Jedoch ist ein starker regionaler Bezug von SRF in der Berichterstattung und deren Positionierung nicht möglich. Hier profiliert sich Telebasel klar mit dem USP der Nähe und des Regionalbezugs.

3.3 Werbeauftraggeber Kundenpotenzial Region Nordwestschweiz

Ein Regionalfernsehen lebt nicht nur von den Zuschauern, sondern auch wesentlich von TV-Spots, Sponsoring und weiteren Werbeaufträgen.

Dabei können zwei Zielgruppen unterschieden werden:

- Privatpersonen, die Fernsehen konsumieren und marginal Kleinaufträge im Teletext oder Internet (Stellensuche, Veranstaltungshinweise usw.) schalten
- Unternehmen, die ganze Kampagnen buchen, TV-Spots schalten und auch ganze Sendefässer sponsern.

Die Privatpersonen sind für eine aktive Akquisition nicht interessant, da diese von sich aus allfällige Kleinaufträge via Internet aufgeben.

Auch für alle Regionalfernseher ist allerdings entscheidend, dass es gelingt, viele Aufträge aus dem B2B-Bereich zu gewinnen, wozu eine schlagkräftige Equipe eingesetzt werden soll.

Potentielle Kundenstruktur

Im B2B-Bereich kann in der Nordwestschweiz folgendes Kundenpotential in die Überlegungen einbezogen werden:

Kunden	Anzahl ca.	Einige Informationen
Werbe- und Mediaagenturen	50	Agenturen, die für das Gewerbe und Grossfirmen Werbekampagnen planen und realisieren. Es sind im Einzugsgebiet noch 5 grosse Agenturen beheimatet, die nationale Budgets von Markenartiklern verwalten. Die übrigen Agenturen sind mittelgross bis klein und primär lokal tätig.
Grossfirmen aus dem Einzugsgebiet Nordwestschweiz	80	Dazu zählen u.a. Grossverteiler Coop mit Hauptsitz in Basel sowie auch Migros, die gesamte Chemie-Industrie, diverse Banken, Einkaufszentren, die Messe Basel sowie auch der Fussballclub Basel, 15 diverse grössere Firmen aus dem Bereich Markenartikel, ca. 50 Dienstleistungsbetriebe (Bank, Versicherung, IT-Branche) sowie Basel Tourismus.
Mittel- und Kleinbetriebe		Nicht unbedeutend sind die Mittel- und Kleinbetriebe, die zwar keine grossen Kampagnen realisieren, aber mit regelmässigen TV-Spots zum Umsatz beitragen und das Klumpenrisiko minimieren. Nicht unbedeutend sind dabei die Bannerwerbungen im Internet oder Veranstaltungshinweise im Teletext. Als potenzielle Kunden können die nebenstehend aufgeführten herauskristallisiert werden:
Restaurants und Hotels	2 300	davon 500 aktive
Handwerksbetriebe	1 200	wenig aktiv
Detailhandelsgeschäfte	1 800	Boutiquen, Bijoutiers, Sportgeschäfte usw., davon 700 aktive
Dienstleistungsbetriebe	500	Beratungsfirmen (weniger interessant)
Schulen	30	Angebote für Erwachsenenbildung
Diverse	3 200	eher uninteressant
National tätige Firmen/ Konzerne	15	Sitz nicht in der Nordwestschweiz, wobei diverse besuchenswert sind, da dort noch selber mitentschieden wird, wo eine Kampagne platziert werden soll.



Eidg. dipl. Marketingleiter
Chef de Marketing diplômé
Capo di Marketing diplomato

4. Ihre Stellung und Ihre Aufgaben

Als angehende(r) MarketingleiterIn werden Sie auf den 1. August 2013 bei Telebasel als Berater für den Bereich Marketing beigezogen.

Sie müssen nun in erster Priorität die Kanäle/Prozesse analysieren, danach entsprechende Bearbeitungsmassnahmen definieren und entsprechende Vorschläge ausarbeiten.

Nutzen Sie bitte zur Lösung der Aufgaben mit oberster Priorität die in diesem Dokument enthaltenen Informationen, auch wenn Sie evtl. das beschriebene Unternehmen/den beschriebenen Markt aus persönlichen Gründen noch näher als beschrieben kennen.

Bei fehlenden Informationen treffen Sie realistische und praxisbezogene Annahmen und machen Sie diese als solche kenntlich.

Aufgaben

Bitte lesen Sie vor der Lösung der Aufgaben die einleitenden Texte sowie die Fallstudie und den Anhang sehr genau und aufmerksam durch. Sie verhindern so, dass Daten oder Begriffe falsch übertragen oder interpretiert werden.

Aufgabe 1

Total 10 Punkte

Bestimmen Sie fünf Hauptprobleme des konzessionierten Regionalfernsehmarktes (getrennt nach Zuschauer-/Werbemarkt) und zeigen Sie entsprechende Lösungsmöglichkeiten für Telebasel auf.

Aufgabe 2

Total 24 Punkte

Aufgabe 2a

12 Punkte

Bestimmen Sie die wichtigsten Teilmärkte von Telebasel und beschreiben Sie detailliert die dafür in Frage kommenden Kundensegmente (Zuschauer- und Werbemarkt) mit einer entsprechenden Priorisierung.

Aufgabe 2b

12 Punkte

Auch bei Telebasel wird intensiv Preisdifferenzierung betrieben, d.h. die verschiedenen Segmente im Bereich Werbekunden zahlen verschiedene Preise. Nennen Sie mindestens 4 Kriterien (Preisdifferenzierungskriterien) die sich für den Bereich Regionalfernsehen besonders eignen und begründen Sie Ihre Vorschläge.

Aufgabe 3

Total 24 Punkte

Aufgabe 3a

12 Punkte

Zum Neuaufbau einer schlagkräftigen, aber nicht überdimensionierten Verkaufsmannschaft müssen Sie sich als erstes mit der Werbekundenstruktur befassen. Dabei tragen Sie sich mit dem Gedanken, sämtliche Werbekunden, inkl. Schlüsselkunden, auf die Verkaufsmannschaft aufzuteilen.

Definieren Sie in einem **ersten** Schritt die Schlüsselkunden und erarbeiten Sie sich die Kriterien, weshalb diese Kunden für Sie Key-Kunden sind. In einem **zweiten** Schritt definieren Sie weitere Kundenkategorien und begründen diese wiederum mit den entsprechenden Kriterien und in einem **dritten** Schritt definieren Sie noch in Kurzform mögliche im Fall nicht genannte potenzielle Kunden.

Aufgabe 3b

6 Punkte

Auf Basis Ihrer Kundenkategorisierung definieren Sie die Anzahl der persönlich zu besuchenden Werbekunden sowie die Häufigkeit der Besuche pro Kundenkategorie (= Besuchsquantitäten). Begründen Sie Ihre Ausführungen.

Aufgabe 3c

6 Punkte

Berechnen Sie anhand Ihrer Vorüberlegungen die Anzahl der notwendigen Kundenberater und kommentieren Sie Ihre Lösung.



Eidg. dipl. Marketingleiter
Chef de Marketing diplômé
Capo di Marketing diplomato

Aufgabe 4

Total 42 Punkte

Aufgabe 4a

6 Punkte

Bestimmen Sie zuerst aufgrund des Fallbeschriebes ein realistisches Kommunikationsbudget für Telebasel und begründen Sie Ihren diesbezüglichen Vorschlag.

Aufgabe 4b

24 Punkte

Erarbeiten Sie nun für das nächste Jahr ein Integriertes Kommunikationskonzept aufgeteilt auf die Zielgruppen Zuschauer und Werbekunden und konkretisieren Sie die einzelnen Teilschritte durch Beispiele für Telebasel.

Aufgabe 4c

12 Punkte

Für den 20 Jahre Jubiläumshöhepunkt im Dezember 2013 entwerfen Sie drei emotionale Ideen, welche den Zielvorgaben von Telebasel entsprechen.

Halten Sie sich bei Ihrem Beschrieb an die Kriterien: Idee/Story, Massnahmen beschreiben, Ziel Aktion (messbar) und Kosten.

Beilage 1

Sendungen

Nachrichtensendungen / Infotainment		
7vor7	regionales Nachrichtenmagazin	täglich live um 18.53 Uhr
NEWS	Kurznachrichten	täglich live um 12.00 & 17.00 Uhr
Wetter		täglich nach 7vor7
BKB Invest	Börsensendung	montags bis freitags nach 7vor7
Telebar	Talksendung	montags bis freitags nach Wetter
061live	Talksendung	montags bis freitags um 18.07
WAS LAUFT	Eventmagazin	täglich um 18.40 & 19.50
Magazinsendungen		
Heimspiel	Nordwestschweizer Sportmagazin	montags ab 19.25
Telebasel Report	Hintergrundsendung	mittwochs ab 19.25
Behind the Scenes	Kulturmagazin	jeden zweiten Donnerstag ab 19.25
Mash	Das Jugendmagazin der Nordwestschweiz	samstags ab 18.05
xund-tv	Das Basler Gesundheitsmagazin mit Dr. Jeanne Fürst	monatlich (freitags)
Regio Gourmet	Magazin um Essen und Trinken im Dreiland	monatlich (freitags)
Satire		monatlich (freitags)
Triregio	Dreilandmagazin in Zusammenarbeit mit TV Südbaden und Alsace 20	samstags ab 19.20
Salon Bâle	Der Politalk der Nordwestschweiz	sonntags nach 7vor7
Volldampf	Das Schweizer Eisenbahn-TV-Magazin	2-monatlich
Theologischer Tipp	Wort zum Sonntag	samstags nach 7vor7
Plätzli gsuecht	Tiervermittlung	wöchentlich
Diagnose	Gesundheitssendung	monatlich
In Dubio Pro Regio	Regionale Spezialitäten	monatlich (freitags)
sicher underwäggs	Verkehrsmagazin	monatlich (freitags)
Rotblau Total - das FCB-TV Magazin	FCB-Magazin	dienstags (saisonal)
Swissdinner	Kochsendung	täglich