



TV-Planungsbegriffe/Kennzahlen

Mediakennzahlen im Überblick

Welche Kennziffern muss man kennen, um den TV-Mediaplan zu verstehen?

1. Das Zielgruppenpotential
2. Brutto-/Netto-Reichweite / Ø-Kontakt
3. Wirtschaftlichkeit
4. Kontaktklassen / Affinität
5. Sonstige Kennzahlen
6. Beispielauswertung

1. Das Zielgruppenpotential

ZIELGRUPPE

= Personen mit Merkmalen, die sie als Käufer oder Verwender eines Produktes geeignet machen.



Beispiel: Jede Person steht für 1 Million Menschen
→ Zielgruppenpotential = 3 Mio.

2. Brutto-/Netto-Reichweite / Ø-Kontakt

BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
Brutto-Reichweite (Brutto-RW) oder Gross Rating Point (GRP)	<ul style="list-style-type: none"> Summe aller Kontakte der Zielgruppe mit einem Werbeträger/ -mittel. Jeder Kontakt wird gezählt. Es ist nicht ersichtlich, wie häufig dieselben Personen in die Berechnung miteingegangen sind (Kontaktsumme). Die Brutto-Reichweite kann man entweder als absolute Zahl (Mio.) oder als %-Wert (GRP) angeben. 	GRP $\frac{\text{Brutto-RW in Mio.}}{\text{Zielgruppenpotential in Mio.}} \times 100$	<p>Zielgruppenpotential = 3 Mio. Kampagne 3 2 0 = 5 Mio. $\frac{5 \text{ Mio.}}{3 \text{ Mio.}} \times 100 = 167 \%$</p>
Netto-Reichweite (Netto-RW) bzw. Netto-Sehbeteiligung	<ul style="list-style-type: none"> Gibt an, wie viele Personen innerhalb der Zielgruppe mit mindestens einer Schaltung in einem Werbeträger/ -mittel bzw. innerhalb einer Kampagne, erreicht wurden. Jede Person wird nur einmal gezählt. Wird in der Regel als %-Wert dargestellt. Kann nicht über 100% liegen. 	Netto-RW in % $\frac{\text{Netto-RW in Mio.}}{\text{Zielgruppenpotential in Mio.}} \times 100$	<p>Zielgruppenpotential = 3 Mio. Kampagne 1 1 0 = 2 Mio. $\frac{2 \text{ Mio.}}{3 \text{ Mio.}} \times 100 = 67 \%$</p>
Durchschnittskontakte (OTS)	<ul style="list-style-type: none"> Drückt die durchschnittliche Zahl der Werbeanstöße pro erreichte Zielperson aus. OTS = „Opportunity-to-see“ Synonyme: Kontakthäufigkeit, Frequency 	OTS ODER $\frac{\text{GRP (\%)}}{\text{Netto-RW (\%)}}$ $\frac{\text{Brutto-RW in Mio.}}{\text{Netto-RW in Mio.}}$	<p>Zielgruppenpotential = 3 Mio. Kampagne 1 1 0 = 5 Mio. $\frac{167\%}{67\%} = 2,5$ $\frac{5 \text{ Mio.}}{2 \text{ Mio.}} = 2,5$</p>

3. Wirtschaftlichkeit

BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
Tausend- Kontakt-Preis (TKP)	<ul style="list-style-type: none">• Der TKP ist die Kennzahl, die angibt, zu welchem Preis 1.000 Brutto-Kontakte in der Zielgruppe gekauft werden.• Höhe des TKP ist im großen Maße von der Größe der Zielgruppe abhängig, d.h.<ul style="list-style-type: none">○ kleine Zielgruppe = hoher TKP○ große Zielgruppe = kleiner TKP	<p style="text-align: center;">TKP</p> $\frac{\text{Einschaltkosten in € X 1000}}{\text{Brutto-RW in Mio.}}$	Einschaltkosten: 500.000 € Brutto-RW: 5.000.000 Mio. $(500.000 * 1.000) / 5.000.000 = 100 \text{ €}$
Cost per GRP (CPG)	<ul style="list-style-type: none">• Aufwendungen, die benötigt werden, um 1% der Zielgruppe zu erreichen.• Synonym: Cost per Rating (CpR)	<p style="text-align: center;">CPG</p> $\frac{\text{Einschaltkosten in €}}{\text{Brutto-RW in \% (GRP)}}$	Einschaltkosten: 500.000 € GRP: 167 % $500.000 / 167 = 2.994 \text{ €}$

4. Kontaktklassen / Affinität

BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
Kontaktklassen-Verteilung	<ul style="list-style-type: none"> Nutzer von Medien können unterschiedlich häufig Kontakt mit diesen gehabt haben, sie gehören also verschiedenen Kontaktklassen an. Die Kontaktklassenverteilung zeigt, wie viele Personen auf die einzelnen Klassen entfallen. Sie dient als Maßstab zur Beurteilung der Werbewirkung 	Die Kontaktklassenverteilung kann in einzelnen Kontaktklassen (1, 2, 3, usw.) oder in zusammengefassten Klassen (2+, 3+, 3 - 5, usw.) bemessen werden.	
Affinitätsindex (Aff.)	<ul style="list-style-type: none"> Anteil einer bestimmten ZG an der Nutzerschaft eines Mediums/Werbeträgers in Relation zum Anteil dieser Zielgruppe an der Basis-Zielgruppe, oftmals handelt es sich hierbei um die Gesamtbevölkerung (Index). Die Affinität wird als Index dargestellt. Sie stellt ein Maß für die Zielgruppennähe des Mediums/Werbeträgers dar. 	Affinitätsindex $\frac{\text{RW [\%] Zielgruppe}}{\text{RW [\%] Basis-ZG}} \times 100$	Zielgruppe: F 40+ = 120,7 GRP (BRW in %) Basis-ZG: E 14+ = 71,9 GRP (BRW in %) $\frac{120,7}{71,9} = \mathbf{167,7 \text{ (Affinitätsindex)}}$ <p>Der Index von 167,7 bedeutet, dass der Anteil der Zielgruppe (F 40+) in dem betreffenden Medium/Werbeträger (ZDF) um ca. 68% höher liegt als in der Basis-Zielgruppe (E 14+), in diesem Fall der Gesamtbevölkerung.</p>

5. Sonstige Kennzahlen

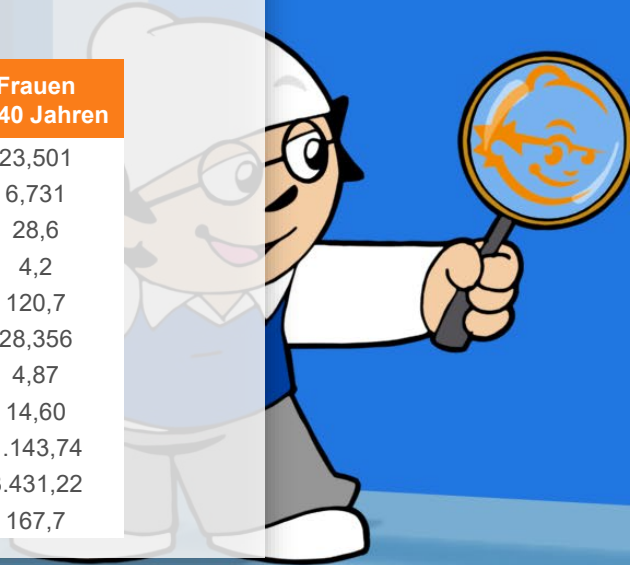
BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
Marktanteil (MA)	<ul style="list-style-type: none">Gibt den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung/ eines Werbeblocks/ eines Zeitintervalls an der Gesamtsehdauer aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall an.	MA $\frac{\text{RW einer Sendung in Mio.}}{\text{RW TV gesamt in Mio.}} \times 100$	„Mehr als 21 Millionen Zuschauer sahen das WM-Finale 2018 im ZDF.“ $\frac{21,32 \text{ Mio.}}{28,20 \text{ Mio.}} \times 100 = \mathbf{76,1 \% \text{ Marktanteil}}$
Share of Advertising (SoA)	<ul style="list-style-type: none">Anteil der Werbeinvestitionen einer Kampagne/Marke an den Werbeinvestitionen eines definierten Gesamtmarktes (Konkurrenzfeld).		„40 Prozent der TV-Werbeinvestitionen platziert der Kunde beim ZDF.“ = SoA von 40%
Share of Voice (SoV)	<ul style="list-style-type: none">Anteil einer Kampagne/Marke an den Kontakten (Brutto-Reichweite) eines definierten Gesamtmarktes (Brutto-Betrachtung).		„25 Prozent der Werbeleistung bekommt die Kampagne vom ZDF.“ = SoV von 25%

6. Ergebnis eines TV Mediaeinsatzes

Beispiel einer Kampagnenkontrolle im Überblick

Bruttokosten in €	138.000
Anzahl Spots	23
Spotlänge	10"

	Erwachsene ab 14 Jahren	Frauen ab 40 Jahren
Potenzial in Mio.	68,409	23,501
Nettoreichweite (NRW) in Mio.	12,851	6,731
Nettoreichweite (NRW) in %	18,8	28,6
Durchschnittskontakte (OTS)	3,8	4,2
Bruttoreichweite in % (GRP)	71,9	120,7
Kontaktsumme in Mio.	49,209	28,356
TKP in € (Spotlänge 10")	2,80	4,87
TKP in € (Spotlänge 30")	8,41	14,60
CPG in € (Spotlänge 10")	1.918,44	1.143,74
CPG in € (Spotlänge 30")	5.755,33	3.431,22
Bruttoaffinität (B-Aff.) in %	100,0	167,7



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Control 6.5, Marktstandard: TV, **B12.04.-15.05.2020**. NRW: Prozentualer Anteil von Personen innerhalb der Zielgruppe, die mindestens einmal mit einer Schaltung erreicht wurden. Jede Person wird nur einmal gezählt. **Bruttoreichweite**: Summe aller Kontakte der Zielgruppe mit einem Werbeträger/-mittel in % (GRP) oder in Mio. (**Kontaktsumme**). Mehrfachkontakte sind möglich. **Durchschnittskontakt**, engl. „**Opportunity to see**“ (**OTS**) durchschnittliche Anzahl der Werbekontakte pro erreichter Zielperson. **TKP (Tausendkontaktpreis)**: Bruttokosten/Kontaktsumme x 1000. **CPG (Cost per GRP)**: Bruttokosten/Bruttoreichweite in %. **B-Aff (Bruttoaffinität)**: Verhältnis in % von erreichter ZG zur erreichten Basiszielgruppe.

6. Ergebnis eines TV Mediaeinsatzes

Beispiel einer Kampagnenkontrolle im Überblick

- Mit **23 Spots**
- haben Sie **28,6 Prozent** der Zielgruppe Frauen ab 40 Jahren angesprochen.*
- Das sind **6,731 Mio.** TV Nutzer in der definierten Zielgruppe,
- die Ihren Spot durchschnittlich **4,2** mal sahen!
- Insgesamt erzielte die Kampagne damit **28,356 Mio.** Kontakte in der Zielgruppe.
- Die Gesamtreichweite Ihrer Kampagne lag bei **49,209 Mio.** Kontakten.**
- Für 1000 Kontakte mit der Zielgruppe fielen **4,87 €** für einem 10 Sekunden langen Werbespot an.
- Um 1 % der Zielgruppe zu erreichen wurden **1.143,74 €** benötigt.
- Mit einem Affinitätsindex von **167,7** liegt der Anteil der Zielgruppe* um ca. **68%** höher als in der Basis-Zielgruppe**.