



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

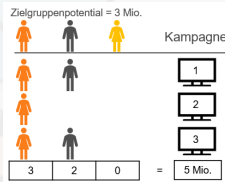
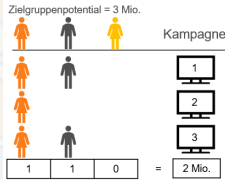
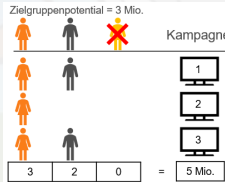
ZIELGRUPPE

= 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)	- 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 $\frac{\text{Brutto-RW in Mio.}}{\text{Zielgruppenpotential in Mio.}} \times 100$	 $\frac{5 \text{ Mio.}}{3 \text{ Mio.}} \times 100 = 167 \%$
Netto-Reichweite (Netto-RW) bzw. Netto-Sehbeteiligung	- 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 % $\frac{\text{Netto-RW in Mio.}}{\text{Zielgruppenpotential in Mio.}} \times 100$	 $\frac{2 \text{ Mio.}}{3 \text{ Mio.}} \times 100 = 67 \%$
Durchschnittskontakte (OTS)	- Drückt die durchschnittliche Zahl der Werbeanstöße pro erreichte Zielperson aus. - OTS = „Opportunity-to-see“ - Synonyme: Kontakthäufigkeit, Frequency	OTS ODER $\frac{\text{GRP (\%)}}{\text{Netto-RW (\%)}}$ $\frac{\text{Brutto-RW in Mio.}}{\text{Netto-RW in Mio.}}$	 $\frac{167\%}{67\%} = 2,5$ $\frac{5 \text{ Mio.}}{2 \text{ Mio.}} = 2,5$

3. Wirtschaftlichkeit

BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
Tausend-Kontakt-Preis (TKP)	- 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. - kleine Zielgruppe = hoher TKP - große Zielgruppe = kleiner TKP	TKP $\frac{\text{Einschaltkosten in €} \times 1000}{\text{Brutto-RW in Mio.}}$	Einschaltkosten: 500.000 € Brutto-RW: 5.000.000 Mio. $(500.000 \times 1.000) / 5.000.000 = 100 \text{ €}$
Cost per GRP (CPG)	- Aufwendungen, die benötigt werden, um 1% der Zielgruppe zu erreichen. - Synonym: Cost per Rating (CpR)	CPG $\frac{\text{Einschaltkosten in €}}{\text{Brutto-RW in \% (GRP)}}$	Einschaltkosten: 500.000 € GRP: 167% $500.000 / 167 = 2.994 \text{ €}$

4. Kontaktklassen/Affinität

BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
Kontaktklassen-Verteilung	- 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.)	- 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 %) $\frac{120,7}{71,9} = \mathbf{167,7 \text{ (Affinitätsindex)}}$ 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.

5. Sonstige Kennzahlen

BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
Marktanteil (MA)	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)	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)	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 €	95.560
Anzahl Spots	21
Spotlänge	3"/15"

	Erwachsene ab 14 Jahren	Frauen ab 40 Jahren
Potenzial in Mio.	70,674	23,903
Nettoreichweite (NRW) in Mio.	13,220	6,359
Nettoreichweite (NRW) in %	18,7	26,6
Durchschnittskontakte (OTS)	2,4	2,6
Bruttoreichweite in % (GRP)	45,4	69,7
Kontaktsumme in Mio.	32,111	16,666
TKP in € (Spotlänge 3"/15")	2,98	5,73
TKP in € (Spotlänge 30")	10,70	20,61



6. Ergebnis eines TV Mediaeinsatzes

Beispiel einer Kampagnenkontrolle im Überblick

- Mit **21 Spots**
- haben Sie **26,6 Prozent** der Zielgruppe Frauen ab 40 Jahren angesprochen.*
- Das sind **6,359 Mio.** TV Nutzer in der definierten Zielgruppe,
- die Ihren Spot durchschnittlich **2,6-mal** sahen!
- Insgesamt erzielte die Kampagne damit **16,666 Mio.** Kontakte in der Zielgruppe.
- Die Gesamtreichweite Ihrer Kampagne lag bei **32,111 Mio.** Kontakten.**
- Für 1000 Kontakte mit der Zielgruppe fielen **5,73 €** für einem 3 bzw. 15 Sekunden langen Werbespot an.