



# Mediakennzahlen im Überblick

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

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

# 3. Wirtschaftlichkeit

BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
<b>Tausend-Kontakt-Preis (TKP)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Der TKP ist die Kennzahl, die angibt, zu welchem Preis 1.000 Brutto-Kontakte in der Zielgruppe gekauft werden.</li><li>• Höhe des <b>TKP</b> ist im großen Maße von der Größe der Zielgruppe abhängig, d.h.<ul style="list-style-type: none"><li>○ kleine Zielgruppe = hoher TKP</li><li>○ große Zielgruppe = kleiner TKP</li></ul></li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>TKP</b></p> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; text-align: center;"><math display="block">\frac{\text{Einschaltkosten in € X 1000}}{\text{Brutto-RW in Mio.}}</math></div>	Einschaltkosten: 500.000 € Brutto-RW: 5.000.000 Mio.  (500.000*1.000)/5.000.000 = 100 €
<b>Cost per GRP (CPG)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufwendungen, die benötigt werden, um <b>1 % der Zielgruppe</b> zu erreichen.</li><li>• Synonym: Cost per Rating (CpR)</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>CPG</b></p> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; text-align: center;"><math display="block">\frac{\text{Einschaltkosten in €}}{\text{Brutto-RW in \% (GRP)}}</math></div>	Einschaltkosten: 500.000 € GRP: 167 %  500.000/167 = 2.994 €

# 4. Kontaktklassen/Affinität

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



# 5. Sonstige Kennzahlen

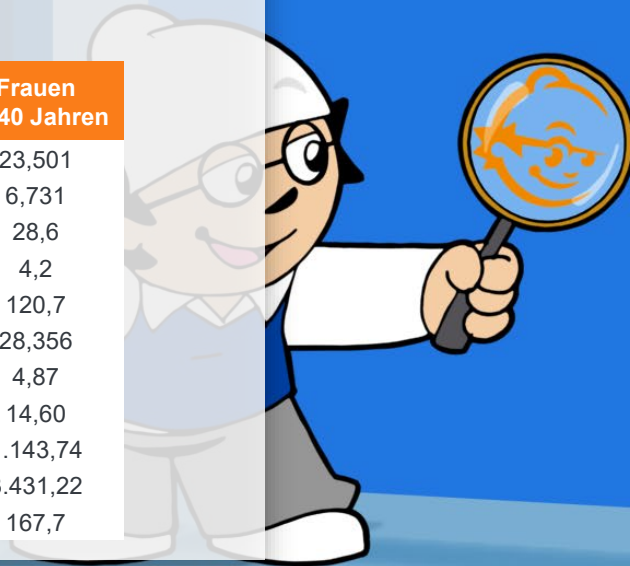
BEGRIFF	DEFINITION	BERECHNUNG	BEISPIEL
<b>Marktanteil (MA)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Gibt den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung/eines Werbeblocks/eines Zeitintervalls an der Gesamtsehdauer aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall an.</li></ul>	<b>MA</b> $\frac{\text{RW einer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

# 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





# 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\*\*.