

# 3. Mediaplanung/Werbestreuplanung



# Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3 beinhaltet ein weiteres zentrales Planungs- und Entscheidungsproblem der Kommunikationspolitik: die Verteilung des Werbebudgets auf die Werbeträger (Mediaplanung). Konkret soll ein sog. Schaltplan ermittelt werden: Wie oft wird die betreffende Werbung/Werbekampagne/Werbepot in welchen Medien platziert (ausgesteuert), so dass Rezipienten einen Werbekontakt aufweisen können?

Im Vordergrund von Kapitel 3 stehen Kennzahlen zum „Berührungserfolg“ („Kontakterfolg“) eines Schaltplans. Eine dieser Kontaktmaßzahlen (Kontaktsumme) bildet das Zielkriterium eines Optimierungsmodell zum Aufstellen eines Schaltplans (Tausender-Kontaktpreis-Kriterium).

Lernziel: Verständnis für die Messung des Kontakterfolges eines Schaltplans (Kontaktmaßzahlen) sowie Fähigkeit, anhand des Tausender-Kontaktpreis-Kriteriums einen Schaltplan (Werbestreuplan) aufzustellen.



# 3.1 Vorbemerkungen



# Inhalt der Mediaplanung (I)

Bei der Optimierung der Mediaplanung ist das Werbebudget gegeben, es soll „optimal“ auf die Werbeträger aufgeteilt werden. Ergebnis ist ein sog. Schaltplan: Wie oft soll welcher Werbeträger mit Werbung (Werbespot, Werbekampagne) belegt werden.

Das Kriterium „optimal“ wird anhand des „Berührungserfolgs“/Kontakterfolgs (Reichweite; Kontaktmenge; Kontaktqualität) spezifiziert. Der Berührungserfolg (Werbekontakt) ist die einfachste Form einer Engagement Metric.

Zielsetzung der Mediaplanung: Maximierung des Berührungserfolgs, wobei das gesamte Werbebudget gegeben ist und die zu kommunizierte Werbung (Art, Inhalt, Gestaltung) feststeht.



# Inhalt der Mediaplanung (II)

In die Mediaplanung kann auch die zeitliche Streuung der Werbung integriert werden, wenn mit der Belegung eines Werbeträgers auch der Zeitpunkt der Aussendung der Werbung korrespondiert.

Die Mediaplanung ist auf Massenmedien (v.a. Printmedien, TV-Sender) konzipiert. Dies impliziert, dass es sich nur um das Werbebudget handelt, das in Massenmedien als Werbeträger investiert wird.

Aus methodischer Sicht lassen sich aber auch weite Bereiche des Social Media-Marketings (Influencer-Marketing; Affiliate Marketing) mit den Modellen der klassischen Mediaplanung erfassen: Jeder Influencer, Blogger oder Soziales Netzwerk ist dann ein möglicher Werbeträger.

Konzeptionelle Voraussetzung ist, dass für jeden Werbeträger die gleiche Engagement Metric (z.B. Berührungserfolg) verwendet wird.



## 3.2 Kontaktmaßzahlen als methodische Grundlage der Mediaplanung



# Lernziele der Veranstaltung

Kontaktmaßzahlen operationalisieren unter verschiedenen Annahmen über die Art eines „Berührungserfolg“

Im einzelnen werden die Reichweite mit ihren verschiedenen Ausprägungen, die Kontaktsumme, die Kontaktdosis sowie OTC-Wert und Gross-Rating-Points behandelt. Methodisch-statistische Grundlage für die Kontaktmaßzahlen ist das Binomialmodell.

Lernziel: Verständnis für die Messung des Kontakterfolges eines Schaltplans (Kontaktmaßzahlen).



# Bedeutung von Kontaktmaßzahlen

Kontaktmaßzahlen stellen ein zentrales Steuerungs- und Controllinginstrument in der Mediaplanung dar.

Zum einen eignen sie sich zur Operationalisierung des Erfolgs eines Mediaplans, der anhand der erzielten Kontakte (Berührungserfolg; Kontakterfolg) operationalisiert ist.

Zum anderen kann ein Kosten-/Leistungsverhältnis eines Mediaplans bestimmt werden: Wieviel kostet ein bestimmter Kontakterfolg? Dies führt in der Mediaplanung bspw. zum Tausender-Kontakt-Preis-Kriterium bei der Bestimmung eines Schaltplans.



## 3.2.1 Das Binomialmodell als Grundlage für Kontaktmaßzahlen



## Vorbemerkungen zur nächsten Folie

Im folgenden wird das sog. Binomialmodell der Wahrscheinlichkeitsrechnung dargestellt.

Das Modell geht von folgendem Szenario aus: Es gibt ein Massenmedium, das innerhalb des Planungszeitraums mindestens einmal erscheint (z.B. Ausgabe eines Printmediums; Werbeblock in einem TV-Sender) und in dem – bei mehrmaligem Erscheinen – deshalb mehrmals die Werbung platziert werden kann (pro Ausgabe/Werbeblock aber nur einmal). Dies ist die Anzahl an Schaltungen  $n$  in diesem Medium.

Betrachtet wird eine Person, die dieses Medium mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit ( $\theta$ ) nutzt.  $\theta$  ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine zufällig ausgewählte Ausgabe des Printmediums (Werbeblock eines TV-Senders) gesehen wird.

Die Binomialmodell gibt die Wahrscheinlichkeit ( $Z$ ) an, dass diese Person bei  $n$  Schaltungen der Werbung in diesem Medium diese Werbung  $k$ -mal sieht ( $k$ : Anzahl an Kontakten mit der Werbung).



# Struktur des Binomialmodells (I)

$Z_{[k]}^{[n]}$  = Wahrscheinlichkeit für  $k$  Kontakte bei  
 $n$  Schaltungen ( $k \leq n$ )

$\theta$  = Nutzungswahrscheinlichkeit des Mediums

Binomialmodell: 
$$Z_{[k]}^{[n]} = \binom{n}{k} \theta^k (1 - \theta)^{n-k}$$

# Erläuterungen zum Binomialmodell

Es wird die sog. Kontaktwahrscheinlichkeit berechnet, wobei mit „Kontakt“ der physische Kontakt der Person mit der Werbung gemeint ist. Ein solcher Kontakt beinhaltet lediglich die sensorische Wahrnehmung der Werbung und stellt damit die niedrigste qualitative Stufe einer etwaigen Werbewirkung (Impact der Werbeanzeige bzw. des Werbespots) dar.

Allerdings: Ein Paradigma in der Werbewirkung geht davon aus, dass ohne sensorische Wahrnehmung einer Werbung auch keinerlei Werbewirkung entsteht. Das Erzielen eines Werbekontakts ist damit die notwendige Voraussetzung (aber keinesfalls hinreichende Bedingung) für eine Werbewirkung.



# Beispiel zum Binomialmodell (I)

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, bei vier Schaltungen in diesem Medium zwei Kontakte zu erzielen, wenn die betreffende Person eine Nutzungswahrscheinlichkeit  $\theta = 0,3$  besitzt ( $n=4$ ;  $k=2$ )?

$$Z_{[k]}^{[n]} = \binom{4}{2} \cdot 0,3^2 \cdot (1 - 0,3)^{4-2} = 0,2646$$

Zur expliziten Berechnung des Binomialkoeffizienten Mathematik-/Statistikbuch oder „google“ konsultieren.

Bei 4 Ausgaben kann das Medium 1-mal, 2-mal, 3-mal oder 4-mal belegt und für diese alternativen Belegungen jeweils die betreffende Kontaktwahrscheinlichkeit berechnet werden. Die Summe der Kontaktwahrscheinlichkeiten über alle Belegungsmöglichkeiten ergibt 1.

## Struktur des Binomialmodells (II)

In der Mediaplanung interessiert bezogen auf das Binomialmodell die Konstellation, dass bei  $n$  Schaltungen in einem Medium *mindestens ein* Kontakt erzielt wird ( $k > 0$ ). Diese Wahrscheinlichkeit, bei  $n$  Schaltungen mindestens einen Kontakt zu erzielen, berechnet man in zwei Schritten: (1) Zunächst ist die Wahrscheinlichkeit zu bestimmen, bei  $n$  Schaltungen 0 Kontakte ( $k=0$ ) zu erzielen. (2) Die Wahrscheinlichkeit für mindestens einen Kontakt ist dann die betreffende Gegenwahrscheinlichkeit.

Wahrscheinlichkeit für mindestens einen Kontakt bei  $n$  Schaltungen

$$(1) Z_{[0]}^{[n]} = \binom{n}{0} \theta^0 (1-\theta)^{n-0} = (1-\theta)^n$$

$$(2) Z_{[k>0]}^{[n]} = 1 - (1-\theta)^n$$

## Beispiel zum Binomialmodell (II)

Bei 4 Schaltungen der Werbung in diesem Mediums ( $n=4$ ) und einer Nutzungswahrscheinlichkeit von  $\theta = 0,3$ , beträgt die Wahrscheinlichkeit, bei 4 Schaltungen keinen Kontakt ( $k=0$ ) zu erzielen:  
 $(1 - 0,3)^4 = 0,2401$ .

Bei 4 Schaltungen des Mediums und einer Nutzungswahrscheinlichkeit von  $\theta = 0,3$ , beträgt die Wahrscheinlichkeit, bei 4 Schaltungen mindestens einen Kontakt zu erzielen:  $1 - 0,2401 = 0,7599$ .

Hinweis: Die Anzahl an Ausgaben des Mediums spielt für die Berechnung keine Rolle. Die Anzahl an Schaltungen ( $n$ ) kann aber nicht höher als die Anzahl an Ausgaben sein.

## 3.2.2 Varianten der Reichweite einer Werbung



# Das Konzept der Reichweite (I)

Das Konzept der Reichweite fokussiert auf die Konstellation, bei einer bestimmten Anzahl von Schaltungen mindestens einen Kontakt zu erzielen. In Erweiterung des Binomialmodells interessiert bei der Reichweite die Gesamtzahl an Personen für die diese Konstellation (mindestens ein Kontakt bei  $n$  Schaltungen) zutrifft.

Hierfür ist die gesamte Nutzerzahl (Hörerzahl, Seherzahl) des betreffenden Mediums ( $B$ ) zu berücksichtigen.

Hinweis: Bei Printmedien kann eine Werbeanzeige in einer Ausgabe mehrfach gesehen werden, wenn die Ausgabe mehrfach durchgeblättert wird: Dennoch zählt dies nur als *ein* Kontakt.



# Übersicht: Arten von Reichweite

Anzahl an Schaltungen in Medium B	Anzahl an Schaltungen in Medium A		
	0	1	2 und mehr
0		Nutzer pro Ausgabe	kumulierte Reichweite
1	Nutzer pro Ausgabe	Netto- reichweite	kombinierte Reichweite
2 und mehr	kumulierte Reichweite		

## Das Konzept der Reichweite (II)

Kumulierte Reichweite:

Wie viele Personen haben bei  $n$  Schaltungen in einem Medium mindestens einen Kontakt mit der Werbung (sog.  $K_n$ -Werte):  
Unique Visitors.

Die einfachste Ausprägung der kumulierten Reichweite bezieht sich auf den Fall: Eine Schaltung ( $n=1$ ) in einem Medium. Dies ist der sog.  $K_1$ -Wert dieses Mediums. Dies wird mit der Anzahl der Leser/Hörer/Seher einer Ausgabe dieses Mediums gleichgesetzt.

Achtung: Wenn für die Nutzungswahrscheinlichkeit dieses Mediums  $\theta < 1$  gilt, dann hören/sehen nicht alle Nutzer dieses Mediums jede Ausgabe. Der  $K_1$ -Wert reflektiert die *Nutzer pro Ausgabe*. Die Anzahl der Nutzer pro Ausgabe ist gleich, nicht aber die Nutzer selbst.



## Beispiel 1 zur kumulierten Reichweite (Kn-Werte)

$$\theta = 0,3; B = 1.000.000$$

Insgesamt verwenden 1 Mio. Personen mit einer Nutzungswahrscheinlichkeit von 0,3 dieses Mediums.

Nutzer pro Ausgabe (K1-Wert), d.h.:  $n=1$  und  $k > 0$ :

$$K1 = \left[ 1 - (1 - \theta)^1 \right] \cdot B = \theta \cdot B = 300.000$$

kumulierte Reichweite:  $n=5$  ( $k > 0$ ), d.h. es wird der K5-Wert berechnet:

$$K5 = \left[ 1 - (1 - \theta)^5 \right] \cdot B = 831.930$$

$[n = 5; k > 0]$

Bei 5 Schaltungen weisen 831.930 Personen mindestens einen Kontakt auf.

## Beispiel 2 zur kumulierten Reichweite (Kn-Werte)

Die Nutzungswahrscheinlichkeit eines Mediums liegt bei 0,2. Insgesamt umfasst die Zielgruppe  $B=2.000.000$  Personen. Wie viele Schaltungen des Mediums sind erforderlich, um die Hälfte der Zielgruppe mindestens einmal zu erreichen?

Umformung der Formel für den Kn-Wert:

$$Kn = (1 - (1 - \theta)^n) \cdot B, \text{ mit } \alpha = (1 - \theta) \Leftrightarrow Kn = (1 - \alpha^n) \cdot B \Leftrightarrow$$

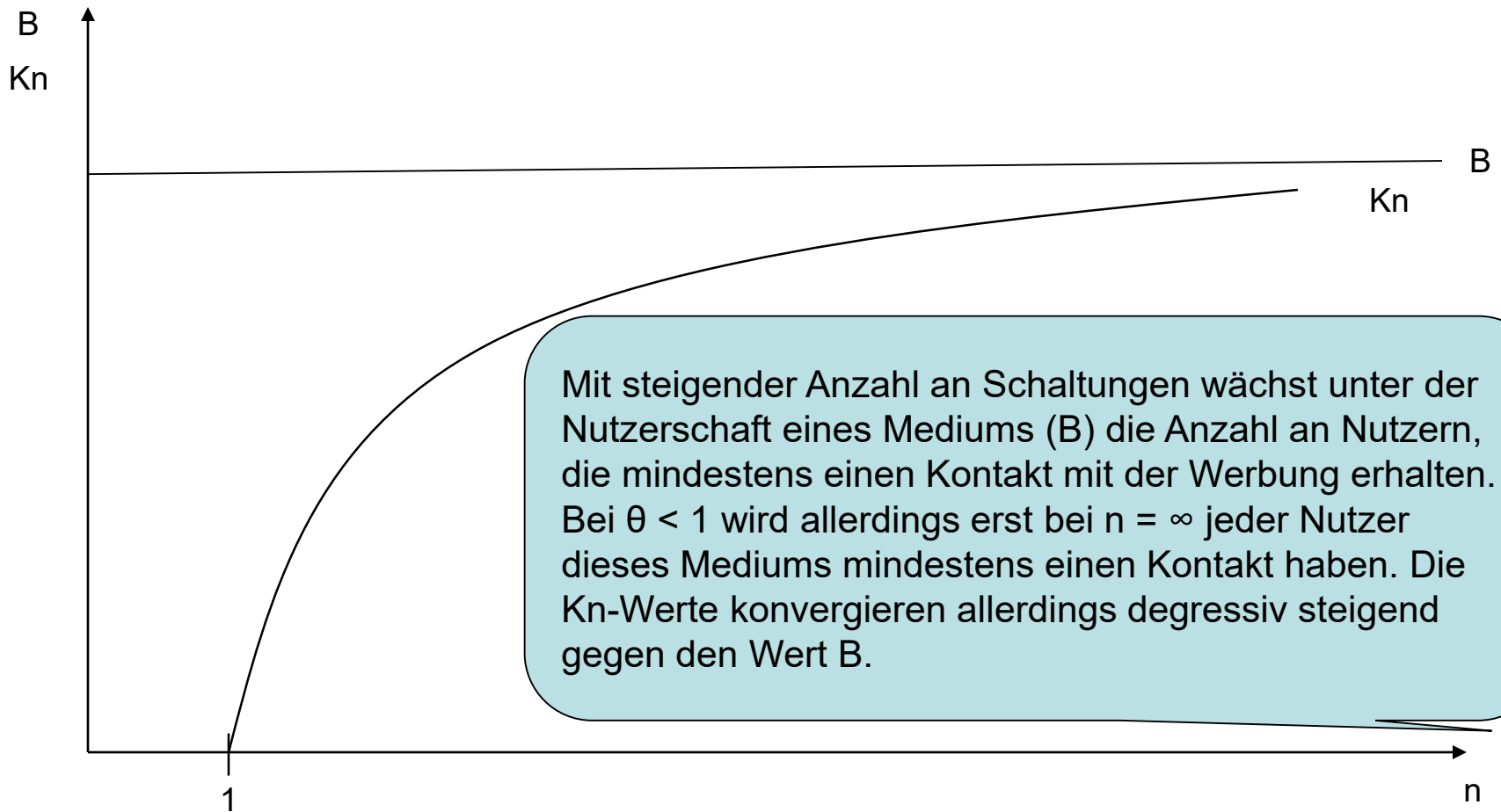
$$\alpha^n = \left( \frac{B - Kn}{B} \right) \Leftrightarrow n \ln(\alpha) = \ln(B - Kn/B)$$

Lösung: Gesucht ist der Kn-Wert 1.000.000, wobei für  $\alpha = 0,8$  gilt.

$$0,8^n = 0,5 \Leftrightarrow n \ln(0,8) = \ln(0,5) \Leftrightarrow n = 3,106$$

Es müssen vier Schaltungen durchgeführt werden, um 1.000.000 Personen mindestens einmal zu erreichen (Bei drei Schaltungen wird die Zahl von 1.000.000 noch nicht erreicht!).

# Entwicklung der kumulierten Reichweite



## Das Konzept der Reichweite (III)

Kombinierte Reichweite: Wie viele Personen haben bei  $n$  Schaltungen in mehreren Medien mindestens einen Kontakt mit der Werbung (unabhängig davon, in welchem Medium)?

Die einfachste Ausprägung der kombinierten Reichweite ist die Nettoreichweite: Jedes Medium wird nur einmal belegt ( $n=1$ ). Die Nettoreichweite zeigt dann an: Wie viele Personen haben mindestens einen Kontakt mit der Werbung?

Bruttoreichweite als gesonderte Kontaktmaßzahl: Jedes Medium wird nur einmal belegt. Die Bruttoreichweite ist dann die Summe der betreffenden K1-Werte der betreffenden (belegten) Medien.

# Erläuterungen zum folgenden Beispiel zur Nettoreichweite (I)

Das folgende Beispiel betrachtet drei Medien (a, b, c).  
K1-Wert (Anzahl der Nutzer pro Ausgabe) für a: 12 [Millionen]. Dies wird in der grafischen Darstellung durch die betreffende Ellipse zu  $m = a$  widergespiegelt.

Diese Ellipse für Medium a weist vier Segmente auf:

- Nutzer von a, die nur a verwenden: 6.
- Nutzer von a, die auch b verwenden: 4
- Nutzer von a, die auch c verwenden: 3
- Nutzer von a, die auch b und c verwenden: 1

Die gleichzeitige Verwendung von zwei (drei; vier) Medien wird als Duplikation (Triplikation; Quadruplikation) bezeichnet.

## Erläuterungen zum folgenden Beispiel zur Nettoreichweite (II)

Zur Beachtung:

Unter den Nutzern, die sowohl Medium a als auch Medium b (4 Millionen) bzw. die sowohl Medium a als auch Medium c (3 Millionen) nutzen, sind jeweils auch die Nutzer, die Medium a, b, und c nutzen (1 Millionen), enthalten.

Bei der Berechnung der Anzahl der Nutzer von Medium a (K1-Wert) anhand der vier Segmente gilt deshalb:

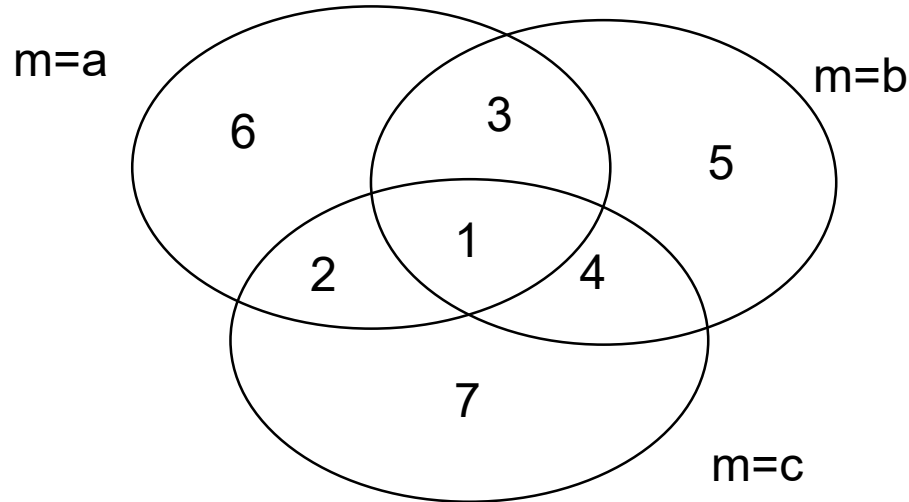
$$K1_{(a)} = 6 + 4 + 3 - 1 = 12$$

Es soll die Nettoreichweite für die Belegung der drei Medien bestimmt werden.



# Nettoreichweite – Beispiel 1

in Millionen



$$K1_{[a]} = 12$$

$$K1_{[b]} = 13$$

$$K1_{[c]} = 14$$

Duplikationen

$$R_{[a \cap b]} = 4$$

$$R_{[a \cap c]} = 3$$

$$R_{[b \cap c]} = 5$$

Triplikationen

$$R_{[a \cap b \cap c]} = 1$$

$$R_{N[a;b;c]} = 12 + 13 + 14 - 4 - 3 - 5 + 1 = 28$$



# Erläuterungen zum vorangegangenen Beispiel zur Nettoreichweite (II)

Die Nettoreichweite liegt bei 28 Millionen: Bei einer einmaligen Belegung der drei Medien haben 28 Millionen Personen mindestens einen Kontakt mit der Werbung.

Im Sinne der Mengenlehre entspricht die Nettoreichweite der sog. Vereinigungsmenge aus den Flächen der Ellipsen, die den K1-Wert repräsentieren.

Die Berechnung der Nettoreichweite folgt folgender Systematik: Summe der K1-Wert minus Summe aller Duplikationen plus Summe aller Triplikationen minus Summe alle Quadruplikationen usw.

# Erläuterungen zum folgenden Beispiel zur Nettoreichweite

Es sind vier Medien (Werbeträger) gegeben: Die Anzahl der Doppelleser, Dreifachleser etc. ist als Prozentwert bezogen auf die Nutzer pro Ausgabe eines Mediums angeführt.

Beispiel:  $(a \cap d) = 13,11\%$ , d.h. 13,11% der Nutzer pro Ausgabe des Mediums a nutzen auch d, dies sind:  $13,11\% \cdot 32.000 = 4.195$  Personen.

Es sollen die Bruttoreichweite und die Nettoreichweite für den Schaltplan (a, b, d – Werbeträger a, b und d werden je einmal belegt) bestimmt werden.



# Nettoreichweite – Beispiel 2

Werbeträger (m)	K1-Wert	Anteil Doppel- leser in %	Anteil Dreifach- leser in %
a	32.000	$(a \cap b): 52,07$ $(a \cap c): 32,20$ $(a \cap d): 13,11$	$(a \cap b \cap c): 4,8$ $(a \cap b \cap d): 5,4$ $(a \cap c \cap d): 1,2$
b	18.000	$(b \cap c): 19,43$ $(b \cap d): 20,0$	$(b \cap c \cap d): 2,7$
c	35.000	$(c \cap d): 13,71$	—
d	27.000	—	—

Bruttoreichweite bei M Werbeträgern  $(n_{[m]} = 1)$

$$R_B = \sum_{m=1}^M K1_{[m]}$$

für  $(a; b; d) = R_{B[a; b; d]} = 77.000$



## Nettoreichweite – Beispiel 2

Nettoreichweite bei M Werbeträgern  $(n_{[m]} = 1)$

$R_N$  = Bruttoreichweite - Doppelleser + Dreifachleser  
- Vierfachleser + ...

für (a;b;d)

$$\begin{aligned}R_{N[a;b;d]} &= a + b + d - (a \cap b) - (a \cap d) - (b \cap d) \\ &\quad + (a \cap b \cap d) \\ &= 32.000 + 18.000 + 27.000 - 16.662 - \\ &\quad - 4.195 - 3.600 + 1.728 \\ &= 54.271\end{aligned}$$

# Ergänzungen zur Nettoreichweite

Im ersten Beispiel ist die Anzahl an Personen bekannt, die einen spezifischen Medienkonsum aufweisen (z.B. 6 Mio. nutzen nur Medium a, 1 Mio. kaufen eine Ausgabe von a, b und c).

Im zweiten Beispiel ist bekannt, wie hoch der Prozentsatz ist, dass ein Nutzer von Medium a auch das Medium b, c, d oder Kombinationen aus den drei weiteren Medien verwendet.

Solche Daten sind das Ergebnis von Media-Analysen.

Unterstellt man, dass die Nutzung der Medien durch eine Person (stochastisch) unabhängig voneinander ist, dann lässt sich die Nettoreichweite auch unmittelbar aus den Nutzungswahrscheinlichkeiten berechnen.

Stochastisch unabhängig bedeutet: Wer eine Ausgabe von Medium a nutzt, hat die gleiche Wahrscheinlichkeit eine Ausgabe von Medium b zu nutzen, wie eine Person, die Medium a nicht nutzt.

## Nettoreichweite – Beispiel 3

In einer betrachteten Personengruppe mit einer Größe von  $B = 3.000.000$  ist die Nutzungswahrscheinlichkeit von Medium a  $\theta_a = 0,5$  von Medium b  $\theta_b = 0,2$ . Die Nutzungswahrscheinlichkeiten sind stochastisch unabhängig.

Wie groß ist die Nettoreichweite (Erwartungswert), d.h. die Anzahl an Personen, die bei je einer Schaltung in einem Medium mindestens einen Kontakt aufweisen?

Die Berechnung vollzieht sich analog zum K1-Wert aus dem Binomialmodell in zwei Schritten:

Im ersten Schritt wird berechnet, wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, in keinem der beiden Medien einen Kontakt zu erhalten. Im zweiten Schritt berechnet man hierzu die Gegenwahrscheinlichkeit, die mit  $B$  multipliziert wird:

$$R_{N[a;b]} = (1 - (1 - \theta_a) \cdot (1 - \theta_b)) \cdot B = (1 - 0,4) \cdot 3.000.000 = 1.800.000$$

# Kombinierte Reichweite (I)

Die kombinierte Reichweite (mehrere Belegungen in mehreren Medien – Anzahl an Personen, die mindestens einen Kontakt mit der Werbung, egal in welchem Medium, aufweisen) erfordert eine detaillierte Analyse des Mediennutzungsverhaltens.

Unterstellt man allerdings ein stochastisch unabhängiges Medienkonsumverhalten, ist die Berechnung der kombinierten Reichweite anhand der Nutzungswahrscheinlichkeiten analog zur Berechnung der Nettoreichweite möglich.



## Kombinierte Reichweite (II)

Beispiel:

Die betrachtete Personengruppe B umfasst 3 Mio. Personen.

Es ist bekannt, dass die Nutzungswahrscheinlichkeit einer Ausgabe von Medium a bei  $\theta_a=0,5$ , von Medium b bei  $\theta_b=0,2$  und von Medium c bei  $\theta_c=0,7$  liegt.

In Medium a finden  $n_a=2$  Schaltungen, in Medium b  $n_b=4$  Schaltungen und in Medium c  $n_c=3$  Schaltungen statt.

Wie hoch ist die kombinierte Reichweite dieses Schaltplans?

Es ist die Wahrscheinlichkeit zu bestimmen, dass bei diesem Schaltplan kein Kontakt zustande kommt und die betreffende Gegenwahrscheinlichkeit mit B zu multiplizieren.

$$R_{N[a=2, b=3, c=3]} = (1 - (1 - \theta_a)^2 \cdot (1 - \theta_b)^4 \cdot (1 - \theta_c)^3) \cdot 3.000.000 = \\ (1 - 0,25 \cdot 0,4096 \cdot 0,027) \cdot 3.000.000 = 2.991.706$$

Dies ist die Anzahl von Personen (Erwartungswert) mit mindestens einem Kontakt beim obigen Schaltplan.



## Das Konzept der Reichweite (IV)

Die Reichweite eines Schaltplans (Belegung verschiedener Medien bzw. Werbeträger mit mehreren Schaltungen) ist die einfachste Kennzahl für die Abschätzung einer etwaigen Werbewirkung: Wie viele Personen (statistischer Erwartungswert) kommen mindestens einmal mit der Werbung (Werbekampagne; Werbespot; Werbeanzeige), die in den betreffenden Medien ausgesteuert wird, in Kontakt?

Ein solcher Berührungserfolg (je mehr Personen, desto besser) sagt aber nichts darüber aus, wie die Werbung wahrgenommen wurde bzw. ob die Werbung eine Verhaltenswirkung (verhaltensorientierte Werbeziele) aufweist.

Das Paradigma in der Kommunikationspolitik ist aber: Je größer die Reichweite eines Schaltplans, desto besser.



## 3.2.3 Kontaktsumme



# Das Konzept der Kontaktsumme

Die Kontaktsumme (KS) eines Mediaplans erfasst, wie viele Kontakte insgesamt erzielt wurden.

Im Gegensatz zur Reichweite, die sich nur auf den Fall „mindestens ein Kontakt“ beschränkt, erfasst die Kontaktsumme auch Wiederholungskontakte (sog. Überschneidungen):

- Interne Überschneidungen (Wiederholungskontakte): Eine Person nimmt in mehreren Ausgaben eines Mediums die Werbung wiederholt wahr.
- Externe Überschneidungen (Wiederholungskontakte): Eine Person nimmt in mehreren Medien diese Werbung wiederholt wahr.

Die Kontaktsumme differenziert (wertet) allerdings Kontakte nicht dahingehend, ob ein Kontakt ein Erstkontakt, ein interner oder externer Wiederholungskontakt ist: Es gilt: „Kontakt ist gleich Kontakt“.



# Berechnung der Kontaktsumme

Die Kontaktsumme berechnet sich für ein Medium aus dem K1-Wert und der betreffenden Anzahl an Schaltungen (n) in diesem Medium.

$$KS_{[n]} = n \cdot K1 = n \cdot \theta \cdot B$$

Bei Belegung mehrerer Medien, sind die medienspezifischen Kontaktsummen aufzusummieren.

Zur Beachtung: Die K1-Werte eines Mediums sind in der Regel bekannt (Ermittlung durch standardisierte Media-Analysen bzw. auf den Webseiten der Medien veröffentlicht), weshalb sich die Kontaktsumme unmittelbar berechnen lässt und keine Informationen über  $\theta$  oder B erfordert.

# Beispiel zur Kontaktsumme

Beispiel:

Die betrachtete Personengruppe B umfasst 3 Mio. Personen.

Es ist bekannt, dass die Nutzungswahrscheinlichkeit einer Ausgabe von Medium a bei  $\theta_a=0,5$ , von Medium b bei  $\theta_b=0,2$  und von Medium c bei  $\theta_c=0,7$  liegt.

In Medium a finden  $n_a=2$  Schaltungen, in Medium b  $n_b=4$  Schaltungen und in Medium c  $n_c=3$  Schaltungen statt.

Wie hoch ist die Kontaktsumme (KS) dieses Schaltplans?

Lösung:

$$\begin{aligned} \text{KS} &= n_a \cdot \theta_a \cdot B + n_b \cdot \theta_b \cdot B + n_c \cdot \theta_c \cdot B = \\ &2 \cdot 1.500.000 + 4 \cdot 600.000 + 3 \cdot 2.100.000 = 11.700.000 \end{aligned}$$

# Ergänzende Bemerkungen zur Kontaktsumme

Da der K1-Wert eines Mediums (Leser/Hörer/Seher je Ausgabe/Werbeblock) durch Mediananalysen der Werbeträger bekannt ist (z.B. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse), lässt sich die Kontaktsumme in einem Medium sehr einfach bestimmen, da lediglich die Anzahl an Schaltungen festzulegen ist.

Die Kontaktsumme sagt nichts darüber aus, wie viele Personen erreicht wurden: Eine bestimmte Kontaktsumme kann durch viele Kontakte mit wenigen Personen oder wenige Kontakte mit vielen Personen erzielt werden.



## 3.2.4 Kontaktdosis und OTC-Wert



# Charakterisierung der Kontaktdosis

Die Kontaktdosis (KD) ist der Erwartungswert der Anzahl an Kontakten ( $k$ ) in einem Medium, die ein Nutzer mit einer spezifischen Nutzungswahrscheinlichkeit ( $\theta$ ) bei  $n$  Schaltungen in diesem Medium erhält. Es wird bei dieser Berechnung auch die Wahrscheinlichkeit einbezogen, dass kein Kontakt aufgetreten ist.

$$KD_{[n]} = \sum_{k=0}^n \binom{n}{k} \cdot \theta \cdot (1-\theta)^{n-k} \cdot k$$

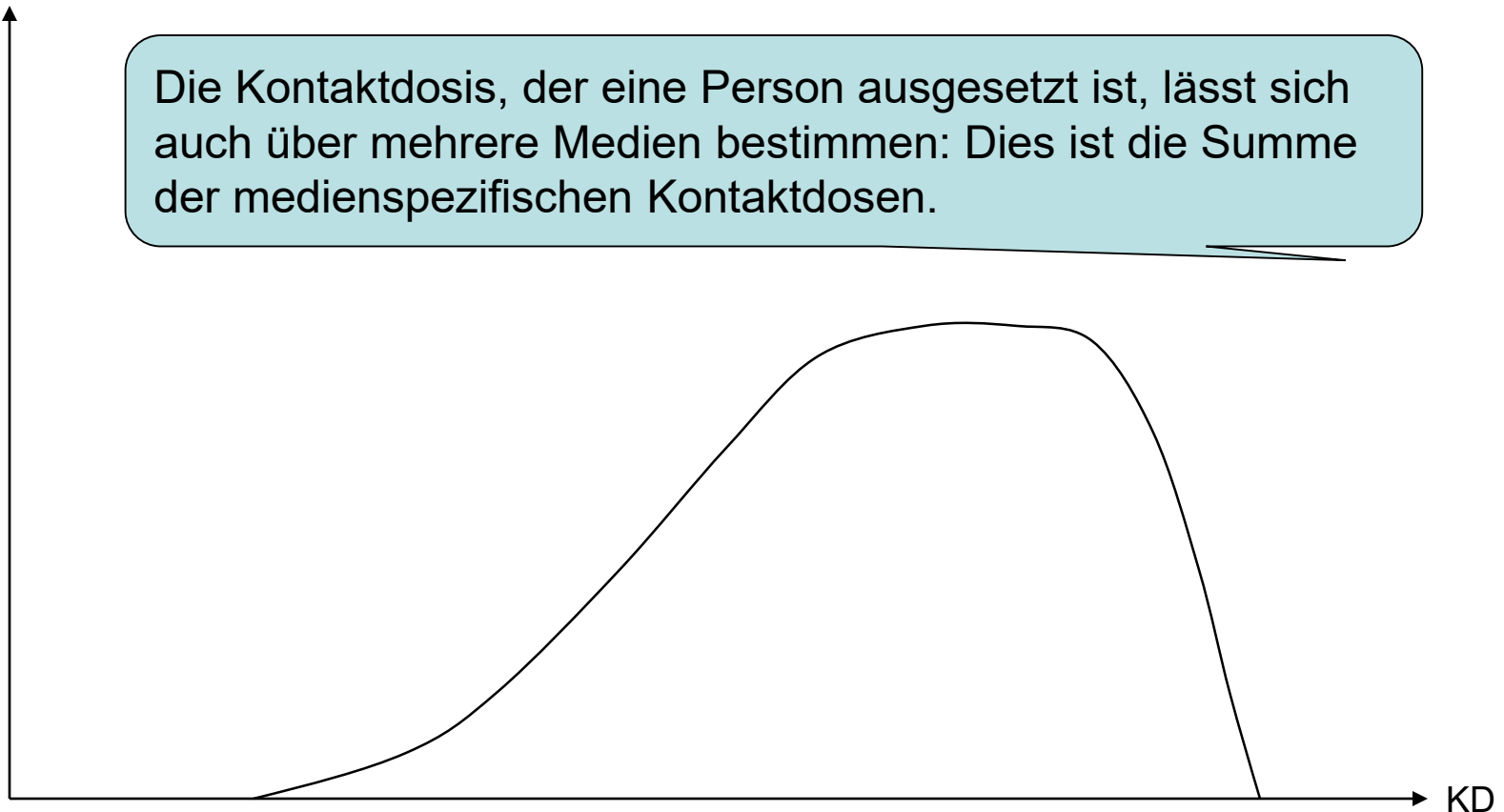
Beispiel: Wie hoch ist bei einer Nutzungswahrscheinlichkeit von 0,3 und  $n=4$  Schaltungen die Kontaktdosis?

$$KD = \binom{4}{1} \cdot 0,3^1 \cdot 0,7^3 \cdot 1 + \underbrace{\binom{4}{2} \cdot 0,3^2 \cdot 0,7^2 \cdot 2}_{\text{}} + \binom{4}{3} \cdot 0,3^3 \cdot 0,7^1 \cdot 3 + \binom{4}{4} \cdot 0,3^4 \cdot 0,7^0 \cdot 4 = 1,2$$

# Kontaktdosis und Werbewirkung

Werbewirkung

Die Kontaktdosis, der eine Person ausgesetzt ist, lässt sich auch über mehrere Medien bestimmen: Dies ist die Summe der medienspezifischen Kontaktdosen.



# Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Existenz von Wirkungsschwellen: Es ist möglicherweise eine Mindestgröße der Kontaktdosis notwendig, damit überhaupt eine Werbewirkung auftritt (wear-in-Effekt). In diesem Fall muss der Werbestreuplan eine bestimmte Mindest-Kontaktdosis erreichen.

Mit steigender Kontaktdosis steigt die Werbewirkung an, ab einer bestimmten Höhe allerdings wächst die Gefahr von Langeweile, Reaktanz bzw. wear-out-Effekten („zu hohe Kontaktdosis [Überdosis], die der Nutzer des Mediums abbekommt“).

Erinnerungswerbung benötigt eine geringere Kontaktdosis als eine Imageprofilierungs-, bzw. Persuasionswerbung (Umpositionierung eines Produkts) oder eine Produkteinführungswerbung



# Charakterisierung des OTC-Werts (I)

Der OTC [opportunity to contact] gibt die durchschnittliche Anzahl an Kontakten einer Person mit der Werbung, wenn die Person mindestens einen Kontakt mit der Werbung hat.

Der OTC-Wert ist eine (statistische) Größe, die im Sinne einer „Rückrechnung“ aus Kontaktsumme und Kn-Wert einen Wert für die (durchschnittliche) Kontaktdosis eines Belegungsplans (n Schaltungen) in einem Medium angibt.

$$\text{OTC} = \frac{\text{KS}_{[n]}}{\text{Kn - Wert}} = \frac{n \cdot \theta \cdot B}{Z_{[k>0]}^{[n]} \cdot B} = n \cdot \frac{\theta}{Z_{[k>0]}^{[n]}}$$

Der OTC-Wert impliziert auf einer bedingten Wahrscheinlichkeit: Gegeben, dass bei einer Person ein Kontakt stattgefunden hat, wie hoch ist dann die Kontaktdosis?

## Charakterisierung des OTC-Werts (II)

Beispiel: Die betrachtete Personengruppe umfasst 10 Mio. Personen. Es werden in einem Medium 3 Belegungen ( $n=3$ ) geschaltet; der K1-Wert in der Personengruppe beträgt 5 Mio., der K3-Wert 8,125 Mio.. Wie hoch ist der OTC-Wert?

Berechnung der Kontaktsumme:  $KS = 3 \cdot K1\text{-Wert} = 15\text{Mio.}$

$OTC\text{-Wert} = 15\text{Mio}/8,125 \text{ Mio.} = 1,85.$

Hinweis: Aus K1-Wert und Größe des Personenkreises (B) lässt sich erkennen, dass in diesem Personenkreis  $\theta = 0,5$  gilt. Damit lässt sich dann der K3-Wert berechnen.

Im Vergleich Kontaktdosis und OTC-Wert liefert für den identischen Belegungsplan der OTC-Wert „höhere Zahlenwerte“, da bei der Kontaktdosis auch der 0-Kontakt enthalten ist, beim OTC-Wert nicht.

# Gross-Rating-Points als konzeptionelle Weiterführung des OTC-Werts (I)

Die Gross-Rating-Points (GRP) erfassen, wie viel Prozent der Zielgruppe (Ausschöpfungsgrad) mit wie vielen Werbekontakten in einem Medium im Durchschnitt (OTC-Wert) erreicht werden. Die Gross-Rating-Points messen damit inhaltlich den Werbedruck, den ein Unternehmen in einem Medium auf eine Zielgruppe ausübt.

Die Gross-Rating-Points sind eine alternative Größe zur Kontaktsumme und werden vor allem zielgruppenspezifisch betrachtet. Dies erfordert dann eine Aufschlüsselung der Größe B nach Zielgruppen. Die Gross-Rating-Points lassen sich aber auch für die gesamte Nutzergruppe (B) des Mediums berechnen.

$$\text{GRP} = \frac{\text{Kn-Wert[ZG]}}{\text{Grösse Zielgruppe [ZG]}} \cdot \text{OTC-Wert [ZG]}$$

Der Quotient Kn-Wert zu Grösse der Zielgruppe stellt den Ausschöpfungsgrad dar: Anteil der Personen aus der Zielpersonen, die in diesem Medium mindestens einen Kontakt mit der Werbung haben.

# Vereinfachung der Berechnung der Gross-Rating-Points

Der OTC-Wert ist definiert durch  $KS(n)/Kn$ -Wert, so dass für die GRP gilt:

$$GRP = Kn\text{-Wert} / \text{Größe Zielgruppe} \times KS(n) / Kn\text{-Wert} = \\ KS(n) / \text{Größe Zielgruppe}.$$

Die Gross-Rating-Points für ein Medium lassen sich aus der Kontaktsumme und der Größe der Zielgruppe bestimmen, es sind folglich nur Informationen über die Größe der Zielgruppe, die Anzahl an Schaltungen und die Nutzungswahrscheinlichkeit des Mediums durch die Zielgruppe erforderlich. Diese Daten sind durch Mediaanalysen verfügbar.

# Beispiel zu den Gross-Rating-Points

Beispiel: In einem Medium, das die Zielgruppe mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,4 nutzt, werden drei Schaltungen durchgeführt. Die Zielgruppe umfasst 1.000.000 Personen. Wie hoch sind die erzielten Gross-Rating-Points?

Lösung:

Zunächst ist der K3-Wert zu bestimmen.

$$K3 = (1 - (1 - 0,4)^3) \cdot 1.000.000 = 784.000$$

Der Ausschöpfungsgrad in der Zielgruppe liegt demnach bei 0,784.

Zur Berechnung des OTC-Wert sind Kn-Wert und Kontaktsumme erforderlich.

$$KS = 3 \cdot 400.000 = 1.200.000$$

$$OTC\text{-Wert} = 1.200.000 / 784.000 = 1,53$$

Die Gross-Rating-Points betragen damit:

$$GRP = 0,784 \cdot 1,53 = 1,20$$



# Gross-Rating-Points als konzeptionelle Weiterführung des OTC-Werts (II)

Gross-Rating-Points lassen sich über die verschiedenen Medien aufsummieren: Gesamtsumme an GRP, die ein Schaltplan erzielt.

Gross-Rating-Points sind eine in der Praxis beliebte Kontaktmaßzahl, die sich für viele Controllingfragen eignet:

- Wieviel kostet es, eine bestimmte Anzahl an GRP in einem Medium zu erzielen bzw. wie viel muss mehr investiert werden, um in diesem Medium eine Erhöhung der GRP in bestimmten Umfang zu erreichen?
- Bestimmung eines Leistungs- Preis-Verhältnisses eines Mediums: Wie viele GRP hat eine Werbekampagne erreicht (Werbewirkungskontrolle) und wieviel hat sie gekostet?
- Formulierung einer Mindestanzahl an Gross Rating Points, die mit einer Werbekampagne erreicht werden soll: Wie kann ein Mediaplan aussehen, der diese Anforderung erfüllt?
- Schrittweise Verbesserung eines Schaltplans: Welche Veränderung in den erzielten GRP bringt eine Veränderung im Schaltplan?



# Weiterführung der Gross-Rating-Points (I)

GRP-Produkt: Summe der Gross-Rating-Points über alle Medien (M) und über alle Unternehmen (U), die diese Zielgruppe ansprechen.  
Das GRP-Produkt misst den Werbedruck, dem eine Zielgruppe insgesamt ausgesetzt ist.

$$\text{GRP-Produkt} = \sum_{u=1}^U \sum_{m=1}^M \text{GRP}_{um}$$

Ansatzpunkt für die Werbeplanung: Suche nach Zielgruppen, die noch keinem so großen Werbedruck ausgesetzt sind.

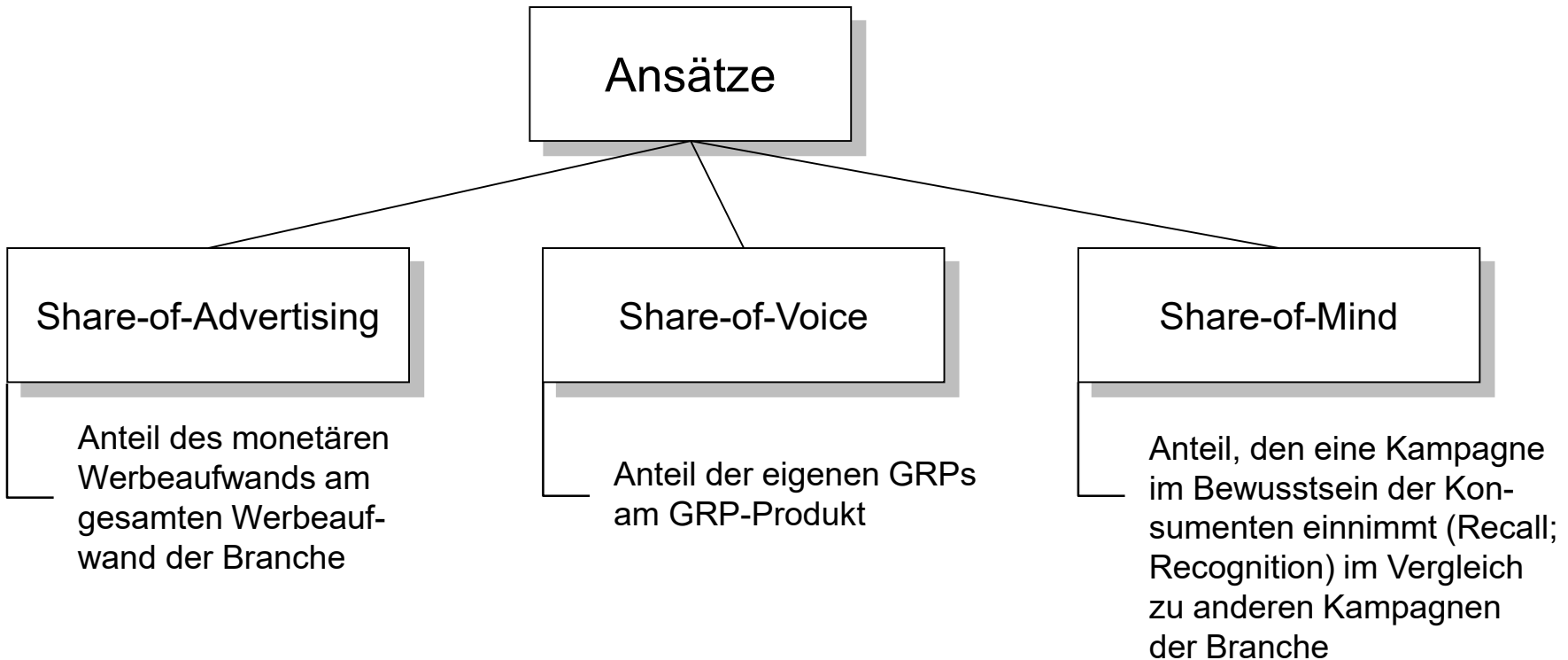
## Weiterführung der Gross-Rating-Points (II)

Share-of-Voice: Anteil der eigenen Gross-Rating-Points über alle Medien am GRP-Produkt: Dies misst den Werbedruck, dem man im Vergleich zur Konkurrenz auf eine Zielgruppe ausübt.

$$\text{Share-of-Voice} = \frac{\sum_{m=1}^M \text{GRP}}{\text{GRP} - \text{Produkt}}$$

Vergleich des Share-of-Voice mit dem eigenen Marktanteil: Ist der eigene Marktanteil höher (niedriger) als der Share-of-Voice, gilt dies als Indikator für eine im Vergleich zur Konkurrenz überdurchschnittlich gute (schlechtere) Werbung (Gestaltung): relative Qualitätsaussage.

# Alternative Messungen des relativen Werbedrucks



# Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Der Share-of-Mind signalisiert die relative Aufmerksamkeitswirkung der eigenen Werbung (Umfang, Gestaltung; Mediaplanung) im Vergleich zur Konkurrenz. Dies ist die vergleichsweise aussagekräftigste Kennzahl für die relative Qualität der eigenen Werbung. Allerdings ist der Share-of-Mind schwierig zu quantifizieren, es gibt aber diesbezüglich kommerzielle Beratungs-Tools, die eine Kampagnenbewertung im Vergleich zu Durchschnittswerten in der Branche durchführen.

Der Vergleich des Share-of-Mind mit dem eigenen Marktanteil liefert durchaus gehaltvolle Aussagen: Ist der Share-of-Mind größer als der eigene Marktanteil, zeigt dies, dass das sonstige Marketing (z.B. Preispolitik, Vertrieb, Produktgestaltung) nicht die „kommunikationspolitische Plattform“ nutzen konnte: „Die Werbung kam offensichtlich gut an, das Produkt aber nicht“.



## Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Problem des Vergleichs Share-of-Voice mit dem Marktanteil: Der Marktanteil ist das Ergebnis des gesamten Marketing-Mixes und nicht nur der Werbung (fehlende Bereichsadäquanz): Ein hoher oder niedriger Marktanteil im Vergleich zum Share-of-Voice kann auch im restlichen Marketing begründet liegen.

Dieses Problem gilt auch für den Vergleich Share-of-Advertising und Marktanteil.

Der „share“-Vergleich kann allenfalls als zutreffend angesehen werden, wenn man unterstellt, dass das restliche Marketing im „Branchendurchschnitt“ liegt.



## 3.3 Gewichtung von Kontakten



# Lernziele der Veranstaltung

Die erzielten Kontakte in den Medien eines Schaltplans müssen nicht als gleichwertig angesehen werden. Im Folgenden werden eine Medien- und Zielgruppengewichtung der Kontakt vorgestellt.

Lernziel: Verständnis für die Durchführung und Aussagekraft einer Medien- und Zielgruppengewichtung.



# Vorbemerkungen

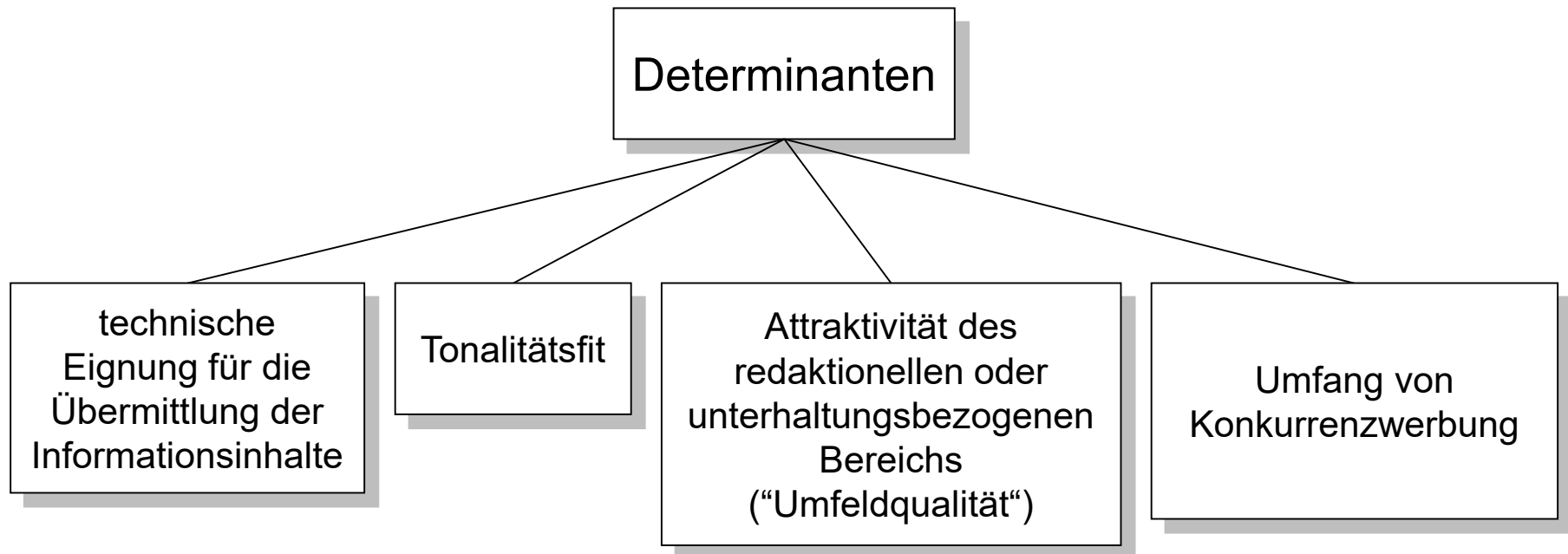
Die bislang dargestellten Kontaktmaßzahlen unterstellen eine „Gleichwertigkeit“ eines erzielten Kontakts („Kontakt ist gleich Kontakt“). Diese Prämisse ist vereinfachend.

In der Mediaplanung lassen sich vor allem drei Kontaktgewichtungsansätze unterscheiden:

- Mediengewichtung: Die Mediengewichtung eines Kontakts erfasst, wie gut das Medium geeignet ist, die Werbebotschaft zu übermitteln.
- Zielgruppengewichtung: Im Modell „Nutzerschaft“ (Analyse der Leser/Hörer/Seher einer Ausgabe) gehören nicht alle Nutzer des Mediums zu den Zielgruppen der beworbenen Marke bzw. nicht alle Zielgruppen besitzen die gleiche Attraktivität. Ein in diesem Medium erzielter Kontakt ist deshalb danach zu gewichten, welche Zielgruppe erreicht wird. Dies erfordert eine Zielgruppensegmentierung der Nutzerschaft.
- Kontaktmengengewichtung: Differenzierung danach, wie viele Kontakte mit der Werbung dem betrachteten Kontakt schon vorangegangen sind (z.B. Erst- oder Wiederholungskontakt)



# Mediengewichtung (I)



# Erläuterungen der vorangegangenen Folie (I)

Paradigma der Mediengewichtung: Die Wirksamkeit einer Werbebotschaft in einem Medium hängt von der „Werbequalität“ des Mediums ab. Diese Werbequalität wird auch von der Tonalität bzw. der Gestaltungsart der Werbung selbst beeinflusst.

Eindeutige (allgemeine) Aussagen, wann ein Medium eine hohe Werbequalität besitzt, sind jedoch mitunter schwierig.

Faustregeln: Ein Medium erscheint umso attraktiver für die Belegung als Werbeträger, je besser es technisch geeignet ist, die Werbebotschaft zu transportieren, bzw. je weniger Konkurrenzwerbung dort „läuft“. Prinzipiell dürfte ein Medium auch attraktiver sein, je weniger Werbung dieses Medium aufweist (Auffälligkeit der eigenen Werbung).

## Erläuterungen der vorangegangenen Folie (II)

**Tonalitätsfit:** Die Tonalität der Werbung muss zum Image bzw. der Tonalität des Mediums passen.

**Faustregel in der Mediaplanung:** Die Tonalität der Werbung muss zum Image des Mediums (Werbeträger) passen: Ein fehlender Fit liegt vor, wenn eine bspw. flippig gestaltete Werbung in einem Medium positioniert wird, das sehr konservativ auftritt. In der Regel dürfte aber dann auch der Zielgruppenbezug niedrig sein, so dass sich dieser Aspekt auch über eine Zielgruppengewichtung des Kontakts erfassen lässt.

**Glaubwürdigkeit des Mediums:** Insbesondere bei sachbezogener Werbung ist die Glaubwürdigkeit des Mediums relevant (sog. rubb-off-Effekt).

Gegen die Allgemeingültigkeit der obigen Faustregel spricht aber, dass ein fehlender Fit zwischen der Gestaltung der Werbung und dem Image des Werbeträgers zu kognitiven Irritationen und damit zu höherer Aufmerksamkeit und stärkerer kognitiven Elaboration der Werbung führen kann.



## Erläuterungen der vorangegangenen Folie (III)

Umfeldqualität:

Faustregel in der Mediaplanung: Je höher die Umfeldqualität eines Mediums ist, desto besser ist es als Werbeträger geeignet.

Differenziertere Überlegung:

Eine hohe Umfeldqualität führt zunächst zu einer hohen Anzahl von Nutzern des Mediums. Dieser Aspekt ist allerdings bereits in den Kontaktmaßzahlen erfasst.

Aus Sicht einer Werbewirkung mag eine „zu hohe“ Umfeldqualität nicht vorteilhaft sein, da Werbung dann möglicherweise als „Störung des Informationsflusses“ gewertet wird bzw. die Aufmerksamkeit gegenüber Werbung nicht so hoch ist (Ablenkung durch die hohe Umfeldqualität). Allerdings dürfte auch eine zu geringe Umfeldqualität nicht förderlich hinsichtlich einer Werbewirkung sein. Die Nutzer des Mediums sind gelangweilt oder mit anderen Tätigkeiten beschäftigt.



# Pragmatische Durchführung einer Mediengewichtung

Vorabselektion der Medien: Es werden in die Mediaplanung nur Medien als potenzielle Werbeträger einbezogen, die prinzipiell geeignet erscheinen.

Die Gewichtung der Werbeträger ist immer relativ zueinander zu sehen. Es gibt kein „vorgeschriebenes Vorgehen“ zur Mediengewichtung. Letztendlich muss die Gewichtungsskala zum Ausdruck bringen, um wie viel ein Kontakterfolg in Medium a mehr/oder weniger „wert“ (interessant; besser) ist als in Medium b.

Beispiel: K4-Wert in Medium a (b): 120.000 (95.000). Gewichtungsfaktor Medium a (b): 1,0 (1,3), d.h. ein Kontakt in Medium b wird als um 30% „besser“ als in Medium a bewertet.

Gewichtete Kontakte:

$K4\text{-Wert}(a; \text{gewichtet}) = 120.000$ ;  $K4\text{-Wert}(b; \text{gewichtet}) = 123.500$

Nach der Gewichtung ist Medium b attraktiver als Medium a.

Zur Beachtung: Die gewichteten Werte sind dimensionslos und nur zwischen den einbezogenen Medien vergleichbar.

# Zielgruppengewichtung (I)

Die Nutzer eines Mediums sind zweifellos heterogen bezogen auf ihre Attraktivität als Rezipienten der Werbung bzw. die Nutzer des Mediums lassen sich hinsichtlich ihrer Zielgruppenzugehörigkeit klassifizieren, wobei die Zielgruppen des Unternehmens wiederum eine unterschiedliche Attraktivität aufweisen.

Die Gewichtung von Zielgruppen ist analog zur Mediengewichtung relativ zu sehen. Ein vorgegebenes Schema zur Gewichtung existiert nicht. Zur Vergleichbarkeit von zielgruppengewichteten Kontaktmaßzahlen darf die Gewichtungssystematik bezogen auf mehrere Medien oder im Zeitablauf nicht geändert werden.

# Beispiel zur Zielgruppengewichtung (I)

Die Nutzer von zwei Medien (a, b) lassen sich zielgruppenbezogen wie aufgliedern (Anteil in %) bzw. die einzelnen Zielgruppen besitzen folgende Attraktivität (gemessen auf einer Skala zwischen 0 und 1 – in der Zeile neben Zielgruppe angeführt):

	Medium a	Medium b
Zielgruppe I (0,6)	5	17
Zielgruppe II (0,35)	12	7
keine Zielgruppe (0,05)	83	76

Personen, die nicht zur Zielgruppe des Unternehmens rechnen, können dennoch gewissen Attraktivität als potentielle „Laufkunden“ besitzen. Bei Gewichtungsskalen normiert man die Gewichtungsfaktoren oftmals so, dass sich die Summe der Gewichtungsfaktoren zu 1 summiert.

## Beispiel zur Zielgruppengewichtung (II)

Medium a erzielt bei einer bestimmten Anzahl an Schaltungen 30.000 Gross-Rating-Points, Medium b 25.000 Gross-Rating-Points.  
Berechnung der zielgruppengewichteten Gross-Rating-Points:

Medium a:

$$\text{GRPgewichtet} = (0,05 \cdot 0,6 + 0,12 \cdot 0,35 + 0,83 \cdot 0,05) \cdot 30.000 = 3.405$$

Medium b:

$$\text{GRPgewichtet} = (0,17 \cdot 0,6 + 0,07 \cdot 0,35 + 0,76 \cdot 0,05) \cdot 25.000 = 4.112,5$$

Die Berechnung kann auch explizit mit dem Zwischenschritt der Bestimmung der Größe der Zielgruppe im Medium durchgeführt werden:  
 $0,05 \cdot 30.000 = 1.500$  GRP entfallen in Medium a auf Zielgruppe I, die gewichtet einen Wert von  $1.500 \cdot 0,6 = 900$  ergeben

## Zielgruppengewichtung (II)

Anstelle einer expliziten Zielgruppengewichtung mit einer vorausgehenden Zielgruppenstrukturierung eines Mediums kann ein Zielgruppenbezug auch indirekt durch eine entsprechende Mediengewichtung vorgenommen werden: Das Medium, das einen höheren Anteil der attraktiven Zielgruppe(n) unter der Nutzerschaft aufweist, erhält eine höhere Mediengewichtung verglichen mit einem Medium, das einen geringeren Anteil an attraktiven Zielgruppen besitzt. Dieses Vorgehen ist allerdings „ungenauer“ als eine explizite Zielgruppengewichtung unter Berücksichtigung der Zielgruppenanteile.

## 3.4 Das Tausender-Kontaktpreis-Kriterium



# Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.4 stellt ein zentrales (klassisches) Optimierungsmodell der Mediaplanung vor, das mit dem Tausender-Kontaktpreiskriterium ein Entscheidungskalkül aufweist, das sich sehr einfach zum Aufstellen eines Mediaplans eignet, da die hierfür benötigten Daten aus Media-Analysen zur Verfügung stehen.

Lernziel: Verständnis für das Optimierungsmodell des Tausender-Kontaktpreiskriteriums und Anwendung des Entscheidungskalküls zum Aufstellen eines Schaltplans.



## Vorbemerkungen zur folgenden Folie

Zielkriterium ist die Maximierung der Kontaktsumme, die zielgruppen- und mediengewichtet ist.

Entscheidungsparameter sind die Anzahl an Schaltungen in einem Medium.

Formulierung der Budget-Nebenbedingung: Die Anzahl an Schaltungen in den Medien, multipliziert mit dem Preis je Schaltung darf nicht das gesamte Werbebudget ( $W$ ) überschreiten.

Da zur Berechnung der (ungewichteten) Kontaktsumme lediglich die  $K1$ -Werte und die Anzahl an Schaltungen bekannt sein müssen, ist der erforderliche Dateninput für das Optimierungsmodell gering. Die  $K1$ -Werte liefern in der Regel die Medien selbst in ihren Informationsdaten für etwaige Werbekunden.

# Optimierungsproblem der Mediaselektion

$$Z = \sum_{j=1}^J h_j \sum_{i=1}^I g_i * K l_{[j;i]} * n_j \Rightarrow \max!$$

*Nebenbedingung:*

$$\sum_{j=1}^J c_j n_j \leq W$$

*$K l_{[j;i]}$ :  $K l$  – Wert in Zielgruppe; für Medium  $j$*

*$g_i$  : Zielgruppengewichtung*

*$h_j$  : Mediengewichtung*

*$n_j$  : Anzahl Schaltungen in Medium  $j$*

*$c_j$  : Kosten einer Schaltung in Medium  $j$*

## Vorbemerkungen zur folgenden Folie

Die Lösung dieser Optimierungsaufgabe (Maximierung der gewichteten Kontaktsumme unter der Nebenbedingung der Budgetbeschränkung) führt zum Tausender-Kontaktpreis-Kriterium TKP, das als Entscheidungskriterium bei der Erstellung des optimalen Schaltplans fungiert.

Inhaltliche Aussage des Tausender-Kontaktpreis-Kriteriums: Wieviel kostet es, 1000 zielgruppengewichtete Kontakte in einem Medium  $j$  (Mediengewichtung) zu erzielen?

Die Entscheidungsregeln lauten: Belege dasjenige Medium maximal, das den niedrigsten Tausender-Kontaktpreis aufweist. Bleibt noch Werbebudget übrig, soll dasjenige Medium mit dem zweitgünstigsten Tausender-Kontaktpreis maximal belegt werden, usw.



$$\text{TKP}_j = \frac{\text{Kosten einer Schaltung in } j}{h_j \cdot \sum_{i=1}^I g_i \cdot \text{K1}_{[j;i]}} \cdot 1000$$

$\text{K1}_{[j;i]}$  = K1 - Wert in Zielgruppe  $i$  für Medium  $j$

$g_i$  : Zielgruppengewichtung ( $0 \leq g_i \leq 1$ )

$h_j$  : Mediengewichtung

$h_j > 1$  : überdurchschnittliche Bewertung

$h_j < 1$  : unterdurchschnittliche Bewertung

## Vorbemerkungen zur folgenden Folie

Das folgende Beispiel führt drei Medien auf, die einen unterschiedlichen Erscheinungsrhythmus (z.B. Medium 2 zwölfmal im Jahr), unterschiedliche Kosten je Schaltung (z.B. Medium 3 kostet 5.000 je Belegung), und unterschiedliche Anteile der beiden Zielgruppen (z.B. K1-Wert in Medium 1 für Zielgruppe 1 5 Mio, Zielgruppe 2 % Mio.).

Beide Zielgruppen besitzen eine unterschiedliche Gewichtung.

Das Budget liegt bei 500.000.

# Beispiel zur Mediaselektion (I)

Medium	Medien- gewichtung	K1-Werte		Kosten je Schaltung	Erscheinungs- rhythmus
		Zielgruppe 1	Zielgruppe 2		
1	1,0	5 Mio	5 Mio	40.000	wöchentlich
2	0,8	3,4 Mio	0,6 Mio	25.000	monatlich
3	0,8	1,9 Mio	0,1 Mio	5.000	quartalsweise

Zielgruppengewichtung:  $g_1 = 0,45$ ;  $g_2 = 0,05$

Budget: 500.000

# Vorbemerkungen zur folgenden Folie

Lösung des Optimierungsmodells:

Es ist für jedes Medium der Tausender-Kontaktpreis (TKP) zu berechnen: Kosten einer Schaltung im Verhältnis zum medien- und zielgruppengewichteten K1-Wert, multipliziert mit 1000. Dies ist der „Preis“, um 1000 ziel- und mediengewichtete Kontakte in diesem Medium zu erzielen.

Für Medium 1 ergibt sich für den TKP der Wert 16.

Gemäß der Optimierungsregel ist dasjenige Medium mit dem niedrigsten TKP maximal zu belegen, das Restbudget zu bestimmen und dann dasjenige Medium mit dem zweitgünstigen TKP maximal zu belegen (soweit der Budget reicht).

Als optimaler Schaltplan ergibt sich: Medium 3 viermal, Medium 1 zwölfmal (für eine Komplettbelegung von Medium 1 reicht das Restbudget nicht).



## Beispiel zur Mediaselektion (II)

$$K1_{[j]}^{[g,h]} = h_j * \sum_{i=1}^I g_i * K1_{[j,i]}$$

$$K1_{[1]}^{[g,h]} = 1,0 * (0,45 * 5Mio + 0,05 * 5Mio) = 2,5Mio$$

$$K1_{[2]}^{[g,h]} = 1,248Mio \qquad K1_{[3]}^{[g,h]} = 0,688Mio$$

$$TKP_{[1]} = \frac{40.000}{2,5Mio} * 1.000 = 16Euro$$

$$TKP_{[2]} = 20,00Euro \qquad TKP_{[3]} = 7,30Euro$$

### Optimale Belegung:

(i) = Medium 3 maximal belegen: Kosten: 4 \* 5.000 = 20.000

(ii) = noch verfügbares Budget: 500.000 – 20.000 = 480.000

(iii) = Medium 1 maximal belegen:  $\frac{480.000}{40.000} = 12$  Belegungen

## Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Inhaltliche Aussage des TKP-Kriteriums: Es ist nicht derjenige Werbeträger vorab interessant (uninteressant), der die niedrigsten (höchsten) Belegungskosten aufweist, sondern derjenige Werbeträger optimal, der im Vergleich zu den Belegungskosten die größte Werbewirkung (gemessen an der gewichteten Kontaktsumme), d.h. das beste Preis-/Leistungsverhältnis bietet.

Kann ein Medium nicht komplett belegt werden (im Beispiel Medium 1) , liefert das TKP-Kriterium keine Aussage, welche Ausgaben belegt werden sollen. Es wird im Modell aber unterstellt, dass alle Ausgaben des Mediums „gleich gut“ sind (gleicher K1-Wert), so dass per Zufallsprinzip die betreffenden Ausgaben (Medium 1: 12 aus 52) festgelegt werden können.

## Vorbemerkungen zur folgenden Folie

In der folgenden Folie ist das Beispiel nochmals im Notationsstil der linearen Programmierung [LP] (Optimierung) dargestellt. Eine numerische Lösung dieses Entscheidungsproblems mit entsprechender LP-Software führt zum identischen Ergebnis wie das TKP-Kriterium.

Es ist auf der folgenden Folie die Höhe des Zielkriteriums (gewichtete Kontaktsumme) angegeben. Mit keinem anderen Schaltplan lässt sich eine höhere gewichtete Kontaktsumme erzielen.



## Beispiel zur Mediaselektion (III)

Zielfunktion:

$$2,5 \text{ Mio} * n_1 + 1,248 \text{ Mio} * n_2 + 0,688 \text{ Mio} * n_3 \quad \Rightarrow \quad \max$$

Nebenbedingungen:

$$40.000 * n_1 + 25.000 * n_2 + 5.000 * n_3 \leq 500.000$$

$$0 \leq n_1 \leq 52$$

$$0 \leq n_2 \leq 12$$

$$0 \leq n_3 \leq 4$$

$$KS_{[\text{gewichtet}]} = 4 * 0,688 + 12 * 2,5 \text{ Mio} = 32,752 \text{ Mio}$$

$$KS_{[\text{ungewichtet}]} = 4 * 2\text{Mio} + 12 * 10 \text{ Mio} = 128 \text{ Mio}$$

# Ergänzungen zum TKP-Kriterium (I)

Wenn ein ungewichteter TKP-Wert berechnet werden soll, sind alle Gewichtungsfaktoren auf den Wert 1 zu setzen.

Ausnahme von der Entscheidungsregel, dasjenige Medium mit dem geringsten TKP maximal zu belegen. Wenn sich ein Restbudget ergibt, das nicht mehr ausreicht, eine Ausgabe desjenigen Medium zu belegen, das aus den verbliebenen Medien den niedrigsten TKP aufweist, dann ist dasjenige Medium aus den verbleibenden Medien zu wählen, das den zweiniedrigsten TKP besitzt. Im Vergleich zu einer Nicht-Belegung erhöht es die Kontaktsumme, dieses Medium maximal zu belegen.



## Ergänzungen zum TKP-Kriterium (II)

Da beim TKP-Kriterium die Kontaktsumme maximiert wird, sind in der Kontaktsumme in unbekanntem Umfang interne als auch externe Überschneidungen enthalten bzw. es findet keine Kontaktmengengewichtung statt. Die tatsächliche Wirkung eines Medienstreuplans wird deshalb möglicherweise überschätzt, wenn bei vielen Nutzern die notwendige Kontaktdosis für eine Werbewirkung nicht erreicht wird.

Beim TKP-Kriterium handelt es sich immer um den Preis für 1.000 (möglicherweise noch gewichtete) *Kontakte*. Dies ist auch beim ungewichteten TKP nicht mit 1.000 (verschiedenen) *Personen* gleichzusetzen, die erreicht werden, selbst wenn dies der K1-Wert als Berechnungsgrundlage suggeriert. Bei mehreren Schaltungen in einem Medium kann eine Person Wiederholungskontakte aufweisen.



## Ergänzungen zum TKP-Kriterium (III)

Ein Medium, dessen K1-Wert sich im Zeitverlauf (z.B. saisonal bedingt) ändert, oder dessen Belegungskosten sich ändern, ist in den jeweiligen K1-Wert/Belegungskosten-Varianten wie ein eigenständiges Medium zu betrachten.

Beispiel: Ein Medium weist folgende Struktur der K1-Werte auf:

Woche 1-4: K1-Wert: 250.000; Woche 5: K1-Wert: 350.000;

Woche 6-10: K1-Wert: 200.000

Belegungskosten:

Woche 1-2: 2.500; Woche 3-7: 4.000; Woche 8-10: 3.000

Daraus resultiert folgende Struktur mit (K1-Wert; Belegungskosten):

Woche 1-2: (250.000; 2.500): 2 Belegungen möglich;

Woche 3-4: (250.000; 4000): 2 Belegungen möglich;

Woche 5 (350.000; 4.000): 1 Belegung möglich;

Woche 6-7 (200.000; 4.000): 2 Belegungen möglich;

Woche 8-10: (200.000; 3.000): 3 Belegungen möglich.

# Alternative Anwendung des TKP-Kriterium

Im folgenden Beispiel ist zwischen einer vorgegebenen Werbeträger-Kombination (fester Schaltplan mit je einer Belegung eines Mediums) zu wählen. Es stehen vier Kombinationsmöglichkeiten zur Auswahl. Der zielgruppenspezifische (gewichtete) K1-Wert jedes Mediums ist bekannt z.B. bei Medium C 35.000.

Gesucht ist die optimale Werbeträger-Kombination. Die Höhe des Werbebudgets ist noch offen.

Lösung: Es ist diejenige Werbeträger-Kombination mit dem niedrigsten TKP zu wählen. Dies ist die Kombination ACD, für die ein Werbebudget von 2.300 erforderlich ist.



# Beispiel zur Mediaselektion (IV)

Werbeträger	Zielgruppen- spezifischer K1-Wert	Kosten je Belegung
A	32.000	1000
B	18.000	900
C	35.000	800
D	27.000	500

Kombinations- möglichkeiten	Kontakt- summe	Kosten der Kombination	TKP
ABC	85.000	2700	31,76
ACD	94.000	2300	24,47
ABD	77.000	2400	31,17
BCD	80.000	2200	27,50



# Alternative Kenngrößen zum Tausender-Kontaktpreis (I)

Im Online-Marketing wird anstelle des Tausender-Kontaktpreises (TKP) von den CPM (Cost-per-Mille) bzw. TAI (Thousand Ad Impressions) gesprochen. In den letzten beiden Fällen wird abgebildet, wieviel es kostet „im Internet“ 1.000 Einblendungskontakte einer Werbung (z.B. Bannerwerbung, Aufruf einer Webseite) zu erzielen. Im Affiliate Marketing werden hierzu die CPC (Cost-per-Click) mit 1.000 multipliziert.

Im Influencer Marketing lässt sich eine zum TKP analoge Größe dadurch bestimmen, dass der Preis, den ein Influencer für die Präsentation eines marketingbezogenen Content ansetzt, durch die Anzahl der Aufrufe des Influencerbeitrags geteilt und mit 1.000 multipliziert wird.

Analog zum TKP wird nur der potentielle Wahrnehmungskontakt gezählt; nicht erfasst ist, ob und wie genau die betreffende Werbung ein Rezipient elaboriert. Ebenso wie bei den TKPs für Print- oder TV-Werbung handelt es sich bei den CPM, TAI oder CPC um die Anzahl an Kontakten, die mit der Anzahl an Personen gleichzusetzen ist (Mehrfachclicks einer Person möglich).



## Alternative Kenngrößen zum Tausender-Kontaktpreis (II)

Im Online- und Affiliate-Marketing haben sich anstelle des TKP spezifischere Kenngrößen durchgesetzt: CPA (Cost per Acquisition) oder CPL (Cost-per-Lead): Kosten für einen qualifizierten Response:

- Kauf [conversion; acquisition]
- Lead: z.B. Anforderung zusätzlicher Anbieterinformationen, Ausfüllen eines Formulars mit Daten des Rezipienten, Teilnahme an einem Gewinnspiel, Setzen eines Likes, Weiterleiten eines Links).

Diese Kenngrößen lassen sich analog zum TKP aufbereiten, wenn die CPA oder CPL mit 1.000 multipliziert werden.

Solche qualifizierten Kenngrößen lassen sich allerdings nicht mit den Reichweiten-basierten TKPs (CPC; CPM) gleichsetzen, da hier gegenüber dem reinen „Wahrnehmungskontakt“ qualifiziertere Responses auf Werbung vorliegen.



# Exemplarische Praxisdaten: Vorbemerkungen

In Deutschland liefert die Arbeitsgemeinschaft Medianalyse (AGMA) MA-Media die Informationsgrundlage für die Mediaplanung. Analog ma Internet für digitale Werbeträger (stationäre und mobile Webseiten und Apps) mit buchbaren Werbeflächen. Die Reichweitenmessung wird nach einer Vielzahl von Kriterien (vor allem soziodemographische Merkmale) differenziert, weshalb sich diese Daten auch für die Bestimmung zielgruppenspezifischer K1-Werte eignen. Die Datenerhebung basiert auf kontinuierlichen großen Stichproben (je nach Mediengattung zwischen 20.000 und 140.000 Befragte). Die Ergebnisse stehen im Internet ([www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de)) zur Verfügung (inzwischen allerdings Registrierung notwendig) bzw. werden von den Werbeträgern als „Argumente“ für die Buchung von Werbeplätzen kommuniziert.



# Daten zum Tausender- Kontaktpreis aus Media-Analysen (I)

Titel	Tausender- Kontaktpreis	Preis pro Ausgabe
ADAC-Motorwelt	5,17	99 840
Stern	6,27	50 200
Kicker	7,97	19 329
Der Spiegel	8,70	49 500
Hörzu	9,00	41 500
Eltern	17,82	28 400
Capital	21,08	24 900
Merian	22,83	13 250
Playboy	25,56	21 500
Wirtschaftswoche	29,47	21 280
manager magazin	30,00	19 500
Vogue	40,28	23 800
Shape	75,80	14 400

Mediaanalyse (MA) 2020 I

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre: 64,72 Mio

Zeitschriften: 1/1 vierfarbig.

Quelle: [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)



# Tarifsystem der Werbung in der ARD II (gültig ab 1. 1. 2024)

## Charakteristika:

- Die ARD unterscheidet neun verschiedene Werbeformen im Programm: Abspann-Split, Scharnier, Countdown-Split, Unterbrecher, Programm-Split, Solospot, Best Minutes, Tabellensplit, Hinweis-Split.
- Standardformat ist der 20-Sekunden-Spot: Es gilt ein linearer Tarif mit einem Sekundenpreis; bei kürzeren Spots gibt es einen Preisaufschlag von 10% auf den Sekundenpreis.
- Die Sekundenpreise unterscheiden sich substantziell zwischen den Zeitfenstern Nachmittag, Vorabend und Viertel vor acht, sowie über die Monate korrespondierend mit der Reichweite des Programms (teuerster Monat ist der November, günstigster Monat der Juli).
- Für jedes Werbe-Zeitfenster im Programm werden je Wochentag für jedes Monat die Sekundenpreise ein Jahr im voraus festgelegt.



# Tarifsystem der Werbung in der ARD II (gültig ab 1. 1. 2024)

Beispiele aus dem Tarifsystem – 20 Sekunden-Spot:

- Abspann-Split für „Rote Rosen“ (14.58, Mo-Fr.): Juli 3.020 Euro, November 7.280 Euro, Dezember 6.720 Euro.
- Tabellen-Split bei Sportschau-Bundesliga (Sa. 19.53): Juli 26.500 Euro, November: 66.260 Euro, Dezember: 60.960 Euro.
- Scharnier bei Hubert ohne Staller (Mi., 18.48): Juli 6040 Euro, November 14.560 Euro, Dezember: 13.440 Euro.
- Scharnier bei Wetter vor acht (Fr., 19.53): Juli 6.920 Euro, November: 16.640 Euro, Dezember 15.360).
- Best-Minutes bei der Tagesschau (Mo.- Fr., 19.58): Juli 24.080 Euro, November: 57.890 Euro, Dezember 53.520 Euro.

Quelle: [www.ard-media.de/tv/tarife-service/tarifrechner](http://www.ard-media.de/tv/tarife-service/tarifrechner).

Durchschnittlicher TKP für ARD (2023): 9,14 Euro, Privatsender (RTL; SAT, Pro7): 18,05 Euro (Quelle: statista 2023).



# Praktische Probleme der Bestimmung des TKP für ein Medium bzw. einen Werbeplatz

Die Werbestreuplanung ist immer zukunftsorientiert; daher sind Reichweiten (K1-Werte) bezogen auf die künftige Mediennutzung relevant. Diese Zukunftsdaten gibt es ex definitione aber nicht, so dass als Ersatz Vergangenheitsdaten dienen müssen.

Solche Medianutzungsdaten werden von den Werbeträgern regelmäßig in sog. Mediaanalysen erfasst und den werbetreibenden Unternehmen/Werbeagenturen zur Verfügung gestellt. Vielfach weisen die Werbeträger auch zumindest soziodemographisch strukturierte K1-Werte aus.

Im Online-Marketing wird dieses Prognoseproblem oftmals dadurch vermieden, dass der Werbeträger (z.B. Influencer; Webseiten-Betreiber) für die Schaltung von Werbung auf seinem Werbeplatz den CPM- oder TAI-Preis angibt. Der sich an den Werbeträger zu zahlende Geldbetrag ergibt sich dann aus der Anzahl an Clicks bzw. Impressions.



# Praktische Probleme der Bestimmung des TKP für ein Medium bzw. einen Werbeplatz

Viele Medienunternehmen (z.B. Verlage) verfügen über eine Vielzahl von Werbeträgern (z.B. Zeitschriften, Fernsehkanäle) und bieten ihren Werbekunden Paketangebote für die Aussteuerung von Werbung an (gleichzeitige Belegung mehrerer Werbeträger zu einem Bündelpreis) an oder offerieren Rabatte, wenn mehrere Medien „aus dem Haus“ vom Werbetreibenden gewählt werden. Dadurch lässt sich kein medienspezifischer TKP mehr festlegen (analoges Problem wie bei der Schlüsselung von Gemeinkosten). Allerdings lässt sich bei Paketangeboten für das gesamte Werbeträgerpaket ein TKP bestimmen.



## 3.5 Anmerkungen zur Mediaplanung in der Praxis



# Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.5 stellt einige Aspekte der Werbestreuplanung in der Praxis vor. Herausragende Bedeutung als Informationspool haben die regelmäßigen Reichweitenmessungen der Arbeitsgemeinschaft Media (AGMA) mit ihren Media-Analysen (MA).

Lernziel: Kenntnis dieser Sachverhalte in der Praxis.



# Praxisanmerkungen zur Mediaplanung (I)

Die Mediaplanung geht möglicherweise bei einer Werbekampagne von „Pflichtmedien“ aus, die „in jedem Fall“ maximal zu belegen sind. Solche „Pflichtmedien“ ergeben sich bspw. aufgrund des Inhalts der Werbekampagne (Kampagneneignung des Mediums) oder „Branchengepflogenheiten“.

Sofern nach Belegung dieses Pflichtprogramms noch Werbebudget übrig ist, kann dies nach dem TKP-Kriterium verteilt werden.

Insbesondere bei Belegung von TV-Werbeplätzen liegt ein 0/1-Entscheidungsproblem vor. Aufgrund der situationsbezogenen Spezifität der K1-Werte und Kosten ist jeder Werbeplatz „einzigartig“. Es gibt nur eine Belegung dieses Werbeplatzes ( $n=1$  oder  $n=0$ ).



## Praxisanmerkungen zur Mediaplanung (II)

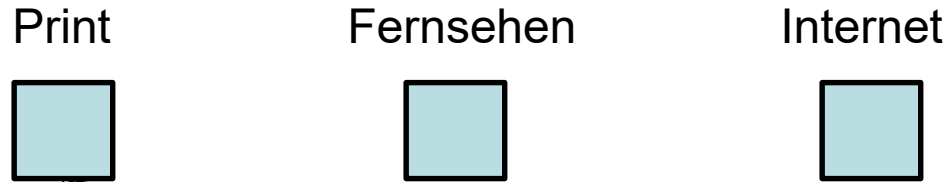
Die Mediaplanung ist in der Regel hierarchisch organisiert. Zunächst wird für verschiedene Medienkategorien das Werbebudget festgelegt. Das spezifische Werbebudget für Massenmedien kann dann anhand des TKP-Kriteriums verteilt werden (siehe nächste Folie).

Mitunter verfügt das Unternehmen aus der Vergangenheit einen Schaltplan, mit dem es hinsichtlich der Ergebnisse (Werbewirkung) zufrieden war, weshalb anhand von aktuellen Daten zur Reichweite und Belegungskosten nur kleine Veränderungen dieses Basisplans heuristisch durchgeführt bzw. geprüft werden.

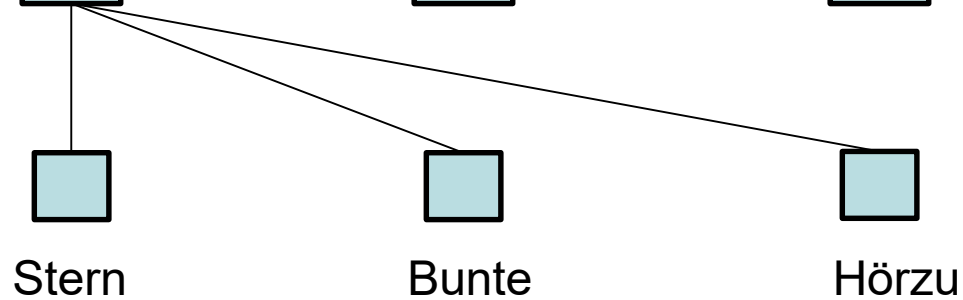


# Hierarchie der Werbebudgetaufteilung

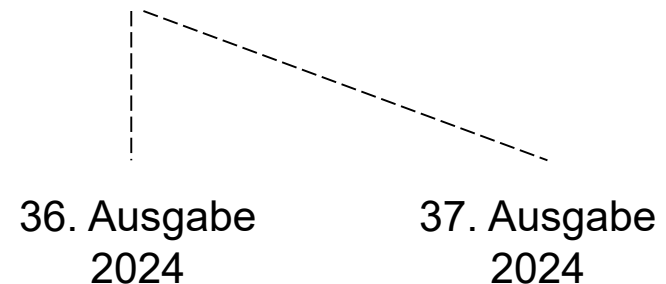
1. Hierarchie:  
Medien



2. Hierarchie:  
Werbeträger  
(Sender;  
Zeitschriften)



3. Hierarchie:  
Spezifische  
Werbeplätze  
(z.B. bestimmter  
Werbeblock)



## Praxisanmerkungen zur Mediaplanung (III)

Große Verlage und Fernsehsender besitzen detaillierte Daten zu den Mediengewohnheiten von Zielgruppen (z.B. zeitlicher Medienkonsum; interne Überschneidungen).

Diese Informationen können genutzt werden, um mehrere alternative (exogen vorgegebene) Streupläne anhand mehrerer Kriterien zu bewerten: Aufstellung eines Scoring-Modells, in dem ein Schaltplan bspw. anhand der Kontaktsumme, OTC-Wert, Gross-Rating-Points, Belegungskosten, Medieneignung, Zielgruppenbezug usw. beurteilt wird. Die einzelnen Bewertungskriterien lassen sich zudem gewichten. Bildung von Scoringwerten, um die Qualität eines Streuplans zu bewerten: Wahl desjenigen Streuplans mit dem höchsten Scoringwert.



# Vorbemerkungen zu den folgenden beiden Folien

Es ist ein beispielhafter Schaltplan für Werbung in Massenmedien angeführt, der das Ergebnis der Mediaplanung darstellt.

(Anmerkung: Dieser Schaltplan dient nur der Illustration und beinhaltet keine Prüfungsinformationen)



# Kampagnen Streuplan (I)

Monat	Okt 06				Nov 06				Dez 06			
Woche	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
vom	4.	11.	18.	25.	1.	8.	15.	22.	29.	6.	13.	20.
bis	10.	17.	24.	31.	7.	14.	21.	28.	5.	12.	19.	26.
Focus			x			x					x	x
DER SPIEGEL	x	x					x	x			x	x
Stern	x		x	x		x			x	x		
JOURNAL f.d. Frau		x				x		x		x	x	
Bunte		x		x		x		x		x		x
TV Spielfilm	x		x							x	x	
TV TODAY	x		x		x		x			x	x	
Gong+ Bild+ Funk	x	x	x		x		x				x	
TV direkt	x		x		x		x			x	x	
TV Movie	x		x		x		x			x		
Fernsehwoche	x		x		x		x				x	x
HÖRZU		x		x			x	x			x	
FUNK UHR	x		x	x	x			x		x		x
TV klar		x		x				x		x		
TV Hören+Sehen				x			x		x			x
tv14	x		x		x	x					x	
Super TV	x		x		x		x		x			x
Romanwoche		x							x		x	
Frau im Leben		x				x			x		x	x
auf einen Blick				x		x				x		
							x				x	
Frankfurter Allgem.					x	x		x		x		

# Kampagnen Streuplan (II)

Monat	Okt 06				Nov 06				Dez 06			
Woche	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
vom	4.	11.	18.	25.	1.	8.	15.	22.	29.	6.	13.	20.
bis	10.	17.	24.	31.	7.	14.	21.	28.	5.	12.	19.	26.
ARD 1 17-20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Kabel 1 17-20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Kabel 1 20-23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
n-tv 17-20	2	1			1	1	1	1	1	2		
n-tv 20-23	1	2	2	2	2	1	1	2		1		
RTL 17-20		1		1		2		1		1		
RTL 20-23	1	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
SAT.1 17-20	1	1		1	1	2		1	1	2		2
VOX 17-20	6	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7
VOX 20-23	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
ZDF 17-20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

# Exemplarische Entwicklungen in den Reichweitenmessungen (I)

Bestimmung von Kn-Werten-analogen Werten für Online-Medien (Unique Visitors - Anzahl an unterschiedlichen Personen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums mindestens einmal eine Webseite aufgesucht haben, technisch: Unique IP-Adressen der Webseitenbesucher).

Beispiel: Unique Visitors bei Nachrichtenseiten März 2023 (Quelle: statista) – in Mio.

- Focus Online: 28,59
- DER SPIEGEL: 19,05
- Süddeutsche.de: 11,86
- FAZ.NET: 11,75
  
- Watson.de: 6,11.

Stellt man den Unique Visitors die Kosten für die Belegung eines Werbeplatzes innerhalb dieses Zeitraums gegenüber, lässt sich zum TKP analoger Wert bestimmen: Wieviel kostet es, bei 1.000 *Personen* (mindestens) einen Werbekontakt zu erzielen.

# Exemplarische Entwicklungen in den Reichweitenmessungen (II)

## Involvement-Reichweite (IW) von IP Deutschland

- Wie viele Zuschauer sehen den gesamten Werbeblock und fünf Minuten der Sendung vor dem Werbeblock?
- Die Daten für die Berechnung der (ex-post) Involvement-Reichweite (IW) kommen von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung.
- Prämisse ist, dass ein Zusammenhang zwischen der Verweildauer, der Aufmerksamkeit und der Werbeerinnerung besteht: Wer den gesamten Werbeblock sieht, ist hoch involviert. Bei dieser Person kann eine hohe Werbeerinnerung erzielt werden.
- Involvement-Reichweite führt zu einem Involvement-bezogenen TKP: Wie viel kostet es, 1000 hoch involvierte Kontakte in einer Schaltung in diesem Werbeträger zu erreichen.

# Idealbedingung für Werbestreuplanung

Datenbank über:

- Nutzungsdaten über sämtliche auf dem Markt befindliche Medien.
- alle erdenklichen Produktverwender mit psychographischen Profilen und Mediennutzungsverhalten.
- Informationen, nach welcher Kontaktmenge in einem Käufersegment bei einer bestimmten Produktgruppe eine ‚Reaktion‘ auftritt.

