



# KENNZAHLEN DER MEDIAPLANUNG

# NETTOREICHWEITE

GROSS RATING POINT

TAUSEND-KONTAKT-PREIS

DURCHSCHNITTSKONTAKTE

AFFINITÄT  
OTH

COST PER GRP

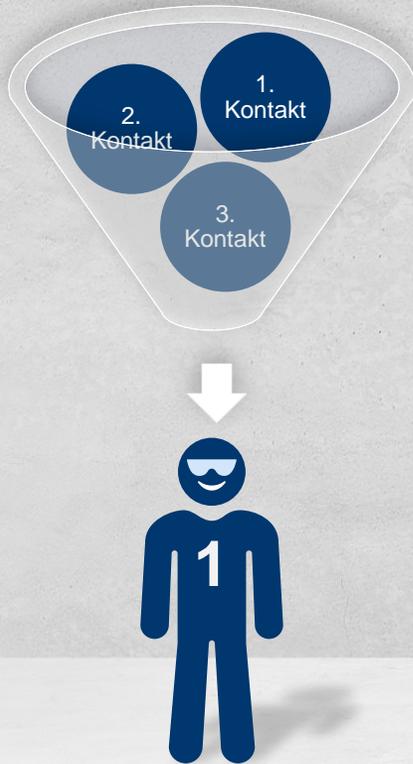
KONTAKTE TKP

BRUTTOREICHWEITE

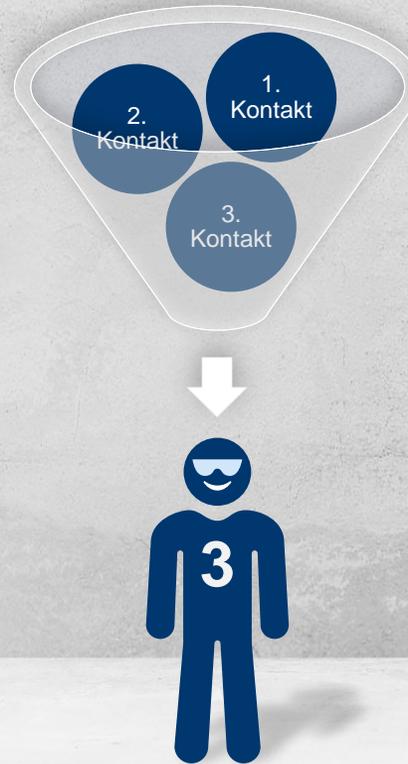
OVERSPILL GRP

# BASIS-KENNZAHLEN DER MEDIAPLANUNG

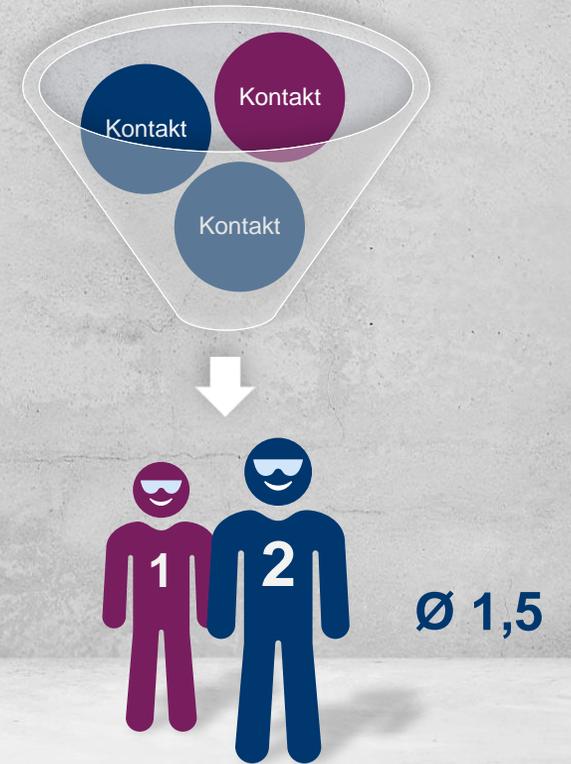
**Nettoreichweite**  
TV: Netto-Sehbeteiligung



**Bruttoreichweite /  
Bruttokontakte / Kontakte /  
Kontaktsumme**



**Durchschnittskontakte /  
Kontaktdosis / OTH**  
TV: OTS

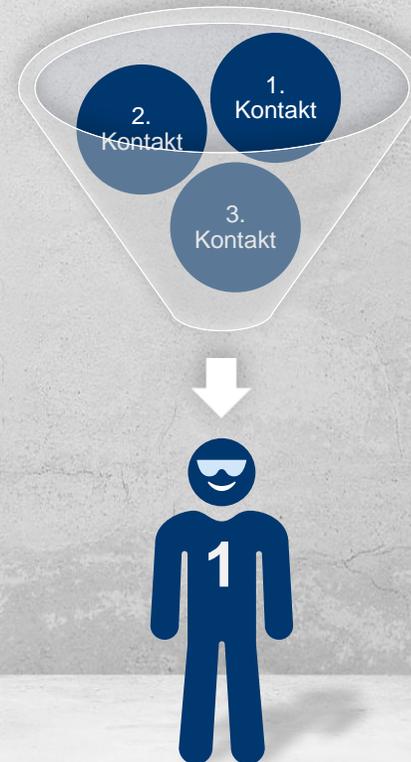


# BASIS-KENNZAHLEN DER MEDIAPLANUNG

## Nettoreichweite absolut / in %

Anzahl bzw. Anteil der Zielpersonen, die von einem Werbeträger oder einer Kampagne mindestens 1x erreicht werden.

Jede Person wird, unabhängig davon wie oft sie erreicht wird, nur einmal gezählt. Mehrfachkontakte werden nicht berücksichtigt.



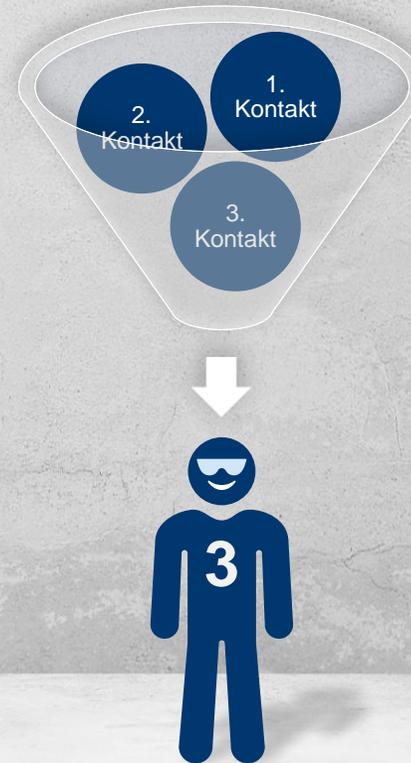
## TV: Netto-Sehbeteiligung

# BASIS-KENNZAHLEN DER MEDIAPLANUNG

## Bruttoreichweite / Bruttokontakte / Kontakte / Kontaktsumme

Summe der Einzelreichweiten bei mehrmaliger Belegung eines oder mehrerer Werbeträger.

Jede Person aus der Zielgruppe wird so oft gezählt, wie sie mit der Kampagne Kontakt hatte. Bei der Bruttoreichweite bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit der Kampagne hatten.

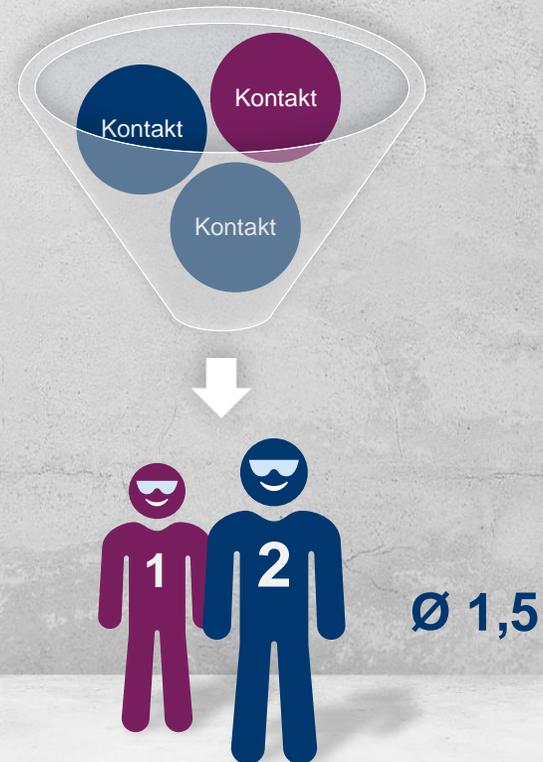


# BASIS-KENNZAHLEN DER MEDIAPLANUNG

## Durchschnittskontakte / Kontaktdosis / OTH

OTH (opportunity to hear) ist die Anzahl der Kontakte, die durchschnittlich auf jede einzelne Person entfallen, die von einer Kampagne erreicht wurde.

$$\text{OTH} = \frac{\text{Bruttoreichweite}}{\text{Nettoreichweite}}$$



TV: OTS opportunity to see

# BASIS-KENNZAHLEN DER MEDIAPLANUNG

## GRP (Gross Rating Point) / Bruttoreichweite in %

Der GRP ist definiert als die Summe der prozentualen Einzelreichweiten bei mehrmaliger Belegung eines Mediums oder bei der Belegung verschiedener Werbeträger.

Der GRP ist das Produkt aus Nettoreichweite und Durchschnittskontakten.

$$\text{GRP} = \text{Nettoreichweite in \%} \times \text{Durchschnittskontakte (OTH)}$$



# GRP – BEDEUTUNG FÜR DIE MEDIAPLANUNG

Der GRP ist eine rein rechnerische Größe.

100% Nettoreichweite x 1 OTH = 100 GRP 😞

1% Nettoreichweite x 100 OTH = 100 GRP 😞

50% Nettoreichweite x 2 OTH = 100 GRP 😊

# GRP – BEDEUTUNG FÜR DIE MEDIAPLANUNG

Beispiele aus der Praxis:

**Internetadresse soll gelernt werden** ➔ Höhere Kontaktzahl erforderlich

$$40\% \text{ Nettoreichweite} \times 5,0 \text{ OTH} = 200 \text{ GRP}$$

**Produkt-Launch** ➔ Hohe Nettoreichweite für eine breite Produktbekanntmachung

$$80\% \text{ Nettoreichweite} \times 2,5 \text{ OTH} = 200 \text{ GRP}$$

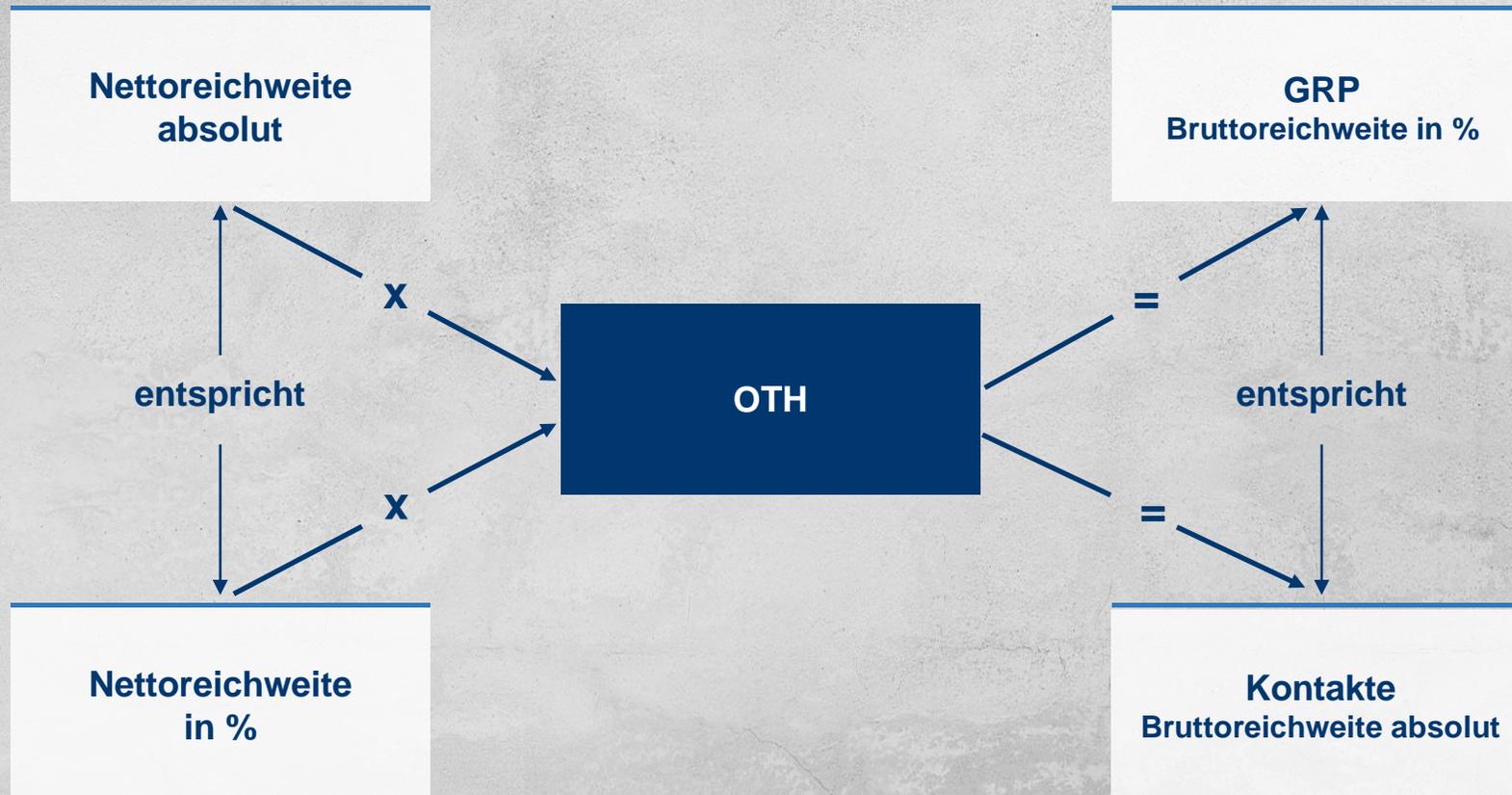
# GRP – BEDEUTUNG FÜR DIE MEDIAPLANUNG

- GRPs ermöglichen den Vergleich und die Addition von Medialeistung aus unterschiedlichen Mediaplänen oder Mediengattungen.



- GRP's dienen weiterhin dazu, Kampagnen regional auszusteuern in Form eines Werbedruckausgleichs oder einer Werbedruckgewichtung z.B. nach Bundesländern.

# ZUSAMMENHÄNGE – RELATIV UND ABSOLUT



**KENNZAHLEN ZUR**

**WIRTSCHAFTLICHKEIT**

# TAUSEND-KONTAKT-PREIS

## Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

Der Tausend-Kontakt-Preis gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1000 Kontakte in einer Zielgruppe zu erreichen.

$$\text{TKP} = \frac{\text{Plankosten in €}}{\text{Bruttokontakte absolut}} \times 1000$$



# COST PER GRP – BEDEUTUNG FÜR DIE MEDIAPLANUNG

## Ergebnisse einer Mediaplanung:

Brutto Tarif €	387.858
Netto-RW %	60,1
Ø-Kontakte (OTH)	4,2
GRP	252
TKP €	4,29

# COST PER GRP – BEDEUTUNG FÜR DIE MEDIAPLANUNG

Ergebnisse einer Mediaplanung:

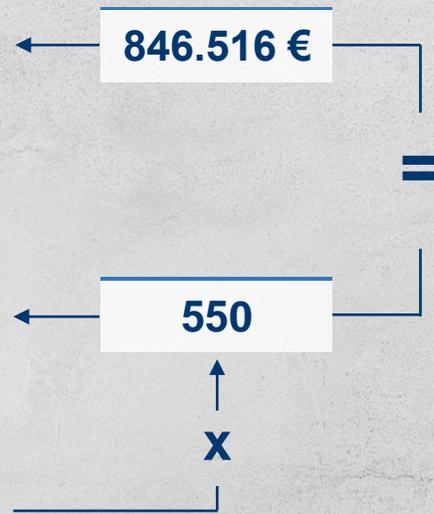
Brutto Tarif €	387.858
Netto-RW %	60,1
Ø-Kontakte (OTH)	4,2
GRP	252
TKP €	4,29
<b>Cost per GRP €</b>	<b>1.539,12</b>

$$\frac{\text{Kosten}}{\text{GRP}} = \text{Cost per GRP €}$$

# COST PER GRP – BEDEUTUNG FÜR DIE MEDIAPLANUNG

## Ergebnisse einer Mediaplanung:

Brutto Tarif €	387.858
Netto-RW %	60,1
Ø-Kontakte (OTH)	4,2
GRP	252
TKP €	4,29
<b>Cost per GRP €</b>	<b>1.539,12</b>



Der Cost per GRP erlaubt eine Hochrechnung des benötigten Budgets.

# WEITERE KENNZAHLEN

# WEITERE KENNZAHLEN - AFFINITÄT

## Affinität / Affinitätsindex

Die Affinität ist das Maß für die Zielgruppennähe eines Mediums.

Index = 100 → Durchschnitt

Index > 100 → überdurchschnittlich

Index < 100 → unterdurchschnittlich

$$\text{Affinität} = \frac{\text{Nettoreichweite in \% Zielgruppe}}{\text{Nettoreichweite in \% Gesamtbevölkerung}} \times 100$$

# WEITERE KENNZAHLEN – AFFINITÄT

## Affinität / Affinitätsindex

	hr3 (D-Std.)			YOU FM (D-Std.)		
	%	Tsd.	Affinität	%	Tsd.	Affinität
<b>Gesamt E 14+ Hessen</b>	4,3	228	100	0,9	48	100
14 - 19 Jahre	2,8	10	64	1,3	5	147
20 - 29 Jahre	2,1	16	48	1,7	13	185
30 - 39 Jahre	3,4	27	79	1,7	13	188
40 - 49 Jahre	7,7	61	178	0,9	7	98
50 - 59 Jahre	6,4	64	149	0,9	8	94
60 - 69 Jahre	3,9	29	90	0,2	1	20
70 Jahre und älter	2,6	23	60	0,0	0	4

Quelle: ma 2020 Audio II Update, Angebote 2021, WTK DStd Mo-Fr, RadioXpert

# WEITERE KENNZAHLEN – AFFINITÄT

## Affinität / Affinitätsindex

	hr3 (D-Std.)			YOU FM (D-Std.)		
	%	Tsd.	Affinität	%	Tsd.	Affinität
Gesamt E 14+ Hessen	4,3	228	100	0,9	48	100
<b>14 - 19 Jahre</b>	<b>2,8</b>	<b>10</b>	<b>64</b>	<b>1,3</b>	<b>5</b>	<b>147</b>
<b>20 - 29 Jahre</b>	<b>2,1</b>	<b>16</b>	<b>48</b>	<b>1,7</b>	<b>13</b>	<b>185</b>
<b>30 - 39 Jahre</b>	<b>3,4</b>	<b>27</b>	<b>79</b>	<b>1,7</b>	<b>13</b>	<b>188</b>
40 - 49 Jahre	7,7	61	178	0,9	7	98
50 - 59 Jahre	6,4	64	149	0,9	8	94
60 - 69 Jahre	3,9	29	90	0,2	1	20
70 Jahre und älter	2,6	23	60	0,0	0	4

YOU FM hat in der Zielgruppe 14-39 Jahre einen vielfach höheren Affinitätsindex als hr3, jedoch wesentlich weniger Hörer.

Quelle: ma 2020 Audio II Update, Angebote 2021, WTK DStd Mo-Fr, RadioXpert

➔ Je höher der Affinitätsindex, desto geringer die Streuverluste.

# WEITERE KENNZAHLEN – FEHLSTREUUNG

**Fehlsteuerung** oder **Streuverlust** sind Kontakte, die eine Kampagne bei Personen erzielt, die nicht der definierten Zielgruppe angehören.



# WEITERE KENNZAHLEN – OVERSPILL



Kontakte, die ein Werbeträger außerhalb seines Kern-Verbreitungsgebietes generiert. Je nach Kampagnenziel, Vertriebsgebiet, Spotmotiv, können Overspills einen Streugewinn oder Streuverlust darstellen.

# ANHANG

# FORMELSAMMLUNG

## Nettoreichweite in %

$$\frac{\text{Nettoreichweite absolut}}{\text{Zielgruppenpotenzial absolut}} \times 100$$

## Affinitätsindex

$$\frac{\text{Nettoreichweite in \% in der Zielgruppe}}{\text{Nettoreichweite in \% in der Grundgesamtheit}} \times 100$$

## Durchschnittskontakte

$$\frac{\text{Bruttoreichweite}}{\text{Nettoreichweite}} = \text{OTH}$$

## GRP

$$\begin{aligned} &\text{Nettoreichweite in \%} \times \text{Durchschnittskontakte} \\ &\text{Nettoreichweite in \% bei 1 Schaltung} \times \text{Anzahl der Schaltungen} \\ &\frac{\text{Bruttokontakte absolut}}{\text{Zielgruppenpotenzial absolut}} \times 100 \end{aligned}$$

## Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

$$\frac{\text{Plankosten in Euro}}{\text{Bruttokontakte absolut}} \times 1.000$$

# IHRE ANSPRECHPARTNER



**Beate Kohl**  
Media-Service  
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

[beate.kohl@ard-werbung.de](mailto:beate.kohl@ard-werbung.de)  
Telefon +49 69 154 24-227



**Sibylle Wolter-Gerstner**  
Media-Service  
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

[sibylle.wolter-gerstner@ard-werbung.de](mailto:sibylle.wolter-gerstner@ard-werbung.de)  
Telefon +49 69 154 24-226

# COPYRIGHT

## Kennzahlen der Mediaplanung

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD-Werbung SALES & SERVICES keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.