




Mit dem Zählservice zum Erfolg

Der Weg von der richtigen Zielgruppendefinition zum optimalen Streuplan ist mitunter recht beschwerlich. Das kostenlose Zählservice der Kronen Zeitung unterstützt bei der Auswahl jener Medien, die u.a. höchste Zielgruppenreichweite aufweisen.

Autorin: Mag. Silvia Feffer

In welchen Medien findet meine Anzeige Resonanz? Wie erreiche ich mein Zielpublikum am effektivsten und erziele möglichst viele Kontakte? – Das Aufgabengebiet eines Mediaplaners ist mittlerweile sehr komplex geworden. Geht es doch in erster Linie darum, das Produkt fantasievoll zu präsentieren und möglichst viele Rezipienten der Zielgruppe zu erreichen.

Ein sehr nützliches Tool ist in diesem Zusammenhang das Zählservice. Große Verlage im deutschsprachigen Raum bieten dieses Mediaplanungsinstrument an, so z.B. die Kronen Zeitung: Österreichs reichweitenstärkste Tageszeitung offeriert Werbekunden und Agenturen einen umfassenden – und kostenfreien – Zählservice für Mediapläne, Markt-/Medien-Strukturanalysen oder auch Rangreihen. Die Datenbasis dafür bilden einschlägige Untersuchungen wie die Mediaanalyse (MA), die Leseranalyse-Entscheidungsträger (LAE), die Regioprint und der Radiotest.

„Mich kontaktieren in erste Linie Kunden, für die sich der Ankauf eines eigenen Zählprogramms nicht rentiert“, umreißt Gabriele Holzleitner, Leitung Mediaservice der Kronen Zeitung, ihren Kundenstock. „Für dieses Klientel ist das Zählservice ein wichtiges Hilfsmittel, um zu evaluieren, welche Medien für ihre Zielgruppe interessant sind.“ Der kostenlose Zählservice der Kronen Zeitung wird schon seit rund 30 Jahren aktiv angeboten und ist fixer Bestandteil der Marketingleistungen.

Welche Kernfragen helfen dabei, diesen Service optimal zu bedienen?

- Welchen Personenkreis möchte ich erreichen (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bundesland, Kaufkraftstufen, Ortsgrößen, Lebensphasen etc.)? Hier bietet das Zählservice eine Auswertung, welche die **demografischen Merkmale** der definierten Zielgruppe anzeigt (s. Tab. 6).
- Welche Medien nutzt meine Zielgruppe regelmäßig? Um das herauszufinden, ist nach der Zielgruppendefinition die Erstellung einer **Rangreihe** sinnvoll. Sie dient zur Medienselektion. Medien werden nach bestimmten Kriterien geordnet. So lässt sich beispielsweise eine Auswertung

anfordern, welche die ausgewählten Titel im Total und in der Zielgruppen nach einem Kriterium (Reichweite, 1.000-Leser-Preis, Affinität) reiht (s. Tab. 5). In der Regel werden dann jene Medien als Basismedien (z.B. Tageszeitungen) gewählt, die in der gewünschten Zielgruppe eine große Reichweite aufweisen, sowie weiters eine Reihe von Medien, die auch noch gut ins Portfolio passen (z.B. Special-Interest-Titel). Vor allem wer die Kronen Zeitung als Basismedium gewählt hat, hat mit der reichweitenstärksten Tageszeitung Österreichs (40,4%, MA 2009) bereits große Teile seiner Zielgruppe abgedeckt.

- Die **Planzählung** dient dabei der Evaluierung. Hier kann eine Auswertung sinnvoll sein, welche die Nettoreichweite, Kontakte (Bruttoreichweite), OTS (Durchschnittskontakte), GRP (Bruttoreichweite in Prozent), TLP (= pro 1.000 Nutzer) und TKP (pro 1.000 Kontakte) von Streuplänen errechnet.

Bei der Auswahl der Medien ist oft individuelle „Handarbeit“ gefragt, da viele Kunden ihre Anzeigen beispielsweise nur in Medien platzieren möchten, die auch ein redaktionelles Umfeld bieten. Welcher Mediaplan schlussendlich als Sieger aus dem Rennen hervorgeht, hängt in erster Linie von **drei Faktoren** ab:

- Wie viele Personen der Zielgruppe werden erreicht (Nettoreichweite),
- wie oft werden sie erreicht (OTS) und
- was kosten den Kunden die erreichten Kontakte (TKP)?

Regelmäßige Präsenz gefragt

Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen, ist regelmäßige Medienpräsenz unabdingbar. Die Kontaktchancen erhöhen sich, wenn die Anzeigenplatzierung zielgruppengenau erfolgen kann; diese sollte bei einer Tageszeitung bei drei bis vier Durchschnittskontakten, bei einem Wochenmagazin mit entsprechendem redaktionellem Umfeld bei sechs bis sieben Durchschnittskontakten liegen.

Bevor eine Zählung gestartet wird, sollten folgende inhaltliche Angaben vorliegen:

- Für welche Zielgruppe(n) benötigen Sie die Analyse?
- Welche beschreibenden Merkmale/Eigenschaften sollen für die Zielgruppe(n) dargestellt werden?
- Bei Rangreihen: Welche Medien möchten Sie vergleichen?
- Bei Mediaplänen: Welche Vorgaben gibt es hinsichtlich Volumen, Frequenz, Leistungswerten?

TOTAL		30 Jahre und älter + Ressort-Interesse: Medizin und Gesundheit			
Einwohner= 7.069; 100,0%; N= 16.053		Zielgruppe= 2.504; 35,4%; N= 5.686			
	Mediengewicht	Plan 1 Kronen Zeitung	Plan 2 Österreich	Plan 3 Kleine Zeitung gesamt	
Werbeträger					
Kronen Zeitung	100	9	0	0	
Österreich	100	0	13	0	
Kleine Zeitung gesamt	100	0	0	14	
Schaltungen					
Kronen Zeitung		9	13	14	
Kosten in Euro					
Kosten/Plan IT		70,8	70,7	72,3	
Kosten/Schaltung iT		7,9	5,4	5,2	
Reichweiten					
Netto in 1000		1.473	439	425	
Netto in %		58,8	17,5	17,0	
Brutto in 1000		9.969	2.993	4.739	
Brutto in %		398,2	119,5	189,3	
Kontakte					
OTS (e-Kontakte)		6,8	6,8	11,1	
GRP (Kontaktsumme)		398	120	189	
Kosten pro...					
1000 Nutzer		48,0	160,9	170,0	
1000 Kontakte		7,10	23,62	15,25	
Affinität					
Affinität Nrw		104	92	107	

Tab. 1: Werbeträger Kronen Zeitung/Österreich/Kleine Zeitung gesamt. Folgende Annahme: Der Kunde hat 70.000 Euro zur Verfügung und möchte für sein Produkt in der Kronen Zeitung, in Österreich und in der Kleinen Zeitung werben. Die Zielgruppe wurde mit 30 Jahren oder älter mit Interesse an Medizin/Gesundheit definiert. Die Nettoreichweite liegt bei der Kronen Zeitung bei 1.473.000 Lesern, bei Österreich bei 439.000, bei der Kleinen Zeitung, die aber nur in der Steiermark und in Kärnten erscheint, bei 425.000 Lesern. Die Anzahl der Durchschnittskontakte liegt bei der Kronen Zeitung und Österreich bei 6,8% (bundesweit!). Interessant sind auch die Kosten mit 7,10 Euro pro 1.000 Kontakte bei der Kronen Zeitung, verglichen mit 23,62 Euro bei Österreich.

TOTAL		30 Jahre und älter + Ressort-Interesse: Medizin und Gesundheit		
Einwohner= 7.069; 100,0%; N= 16.053		Zielgruppe= 2.504; 35,4%; N= 5.686		
	Mediengewicht	Plan 1 Gesünder Leben	Plan 2 Medizin Populär	Plan 3 News Leben
Werbeträger				
Gesünder Leben	100	20	0	0
Medizin Populär	100	0	18	0
News Leben	100	0	0	11
Schaltungen				
Gesünder Leben		20	18	11
Kosten in Euro				
Kosten/Plan IT		68,6	68,4	69,0
Kosten/Schaltung iT		3,4	3,8	6,3
Reichweiten				
Netto in 1000		404	464	150
Netto in %		16,1	18,5	6,0
Brutto in 1000		2.865	3.455	721
Brutto in %		114,4	138,0	28,8
Kontakte				
OTS (e-Kontakte)		7,1	7,4	4,8
GRP (Kontaktsumme)		114	138	29
Kosten pro...				
1000 Nutzer		169,7	147,4	459,5
1000 Kontakte		23,94	19,79	95,77
Affinität				
Affinität Nrw		151	156	119

Tab. 3: Hier wurde ebenfalls ein fiktives Budget von 70.000 Euro auf die Wochenmagazine Gesünder Leben, Medizin populär und News Leben verteilt. Bei dieser spezifischen Zielgruppendefinition (ident mit jener der Tageszeitungen) hat in puncto Reichweite, Kontakte, Kosten pro 1.000 Kontakte und Affinität Medizin populär die Nase vorn.

TOTAL		30 Jahre und älter + Ressort-Interesse: Medizin und Gesundheit								
Einwohner= 7.069; 100,0%; N= 16.053		Zielgruppe= 2.504; 35,4%; N= 5.686								
Plan 1 - Kronen Zeitung		Zielgruppe in 1000	Nrw in 1000	Nettoreichweite in %	BRW in 1000	OTS (Durchschnittskontakte)	GRP (Kontaktsummen)	1000-Nutzer-Kosten in Euro	1000-Kontakt-Kosten in Euro	Affinität Nrw
TOTAL		2.504	1.473	58,8	9.969	6,8	398	48,0	7,10	104
Bundesland										
Wien	494	295	59,7	1.955	6,6	396	240,0	36,19	105	
Niederösterreich	437	283	64,6	1.886	6,7	431	250,4	37,52	114	
Burgenland	85	68	79,9	477	7,0	560	1.041,3	148,42	141	
Steiermark	409	237	57,9	1.689	7,1	413	299,0	41,90	102	
Kärnten	178	109	61,5	788	7,2	444	647,7	89,75	108	
Oberösterreich	403	250	62,1	1.646	6,6	409	283,2	42,99	109	
Salzburg	178	102	57,2	678	6,7	381	696,9	104,45	101	
Tirol	217	118	54,6	799	6,8	369	597,7	88,54	96	
Vorarlberg	104	11	11,0	51	4,4	49	6.179,3	1.389,38	19	
Kärnten (mit Osttirol)	192	118	61,4	827	7,0	431	601,2	85,61	108	
Tirol (Nord)	203	110	54,2	761	6,9	375	643,6	92,98	95	
Wien / NÖ / Bgld.	1.016	645	63,5	4.318	6,7	425	109,6	16,39	112	

Tab. 2: In der Bundesländerverteilung zeigt sich bei der Kronen Zeitung eine besonders hohe Affinität in Nieder- und Oberösterreich.

TOTAL		30 Jahre und älter + Ressort-Interesse: Medizin und Gesundheit		
Einwohner= 7.069; 100,0%; N= 16.053		Zielgruppe= 2.504; 35,4%; N= 5.686		
	Mediengewicht	Plan 1	Plan 2	Plan 3
Werbeträger				
Kronen Zeitung	100	5	0	0
Österreich	100	0	6	0
Kleine Zeitung gesamt	100	0	0	7
Gesünder Leben	100	2	2	3
Medizin Populär	100	3	3	3
News Leben	100	2	3	2
Schaltungen				
Gesünder Leben		12	14	15
Kosten in Euro				
Kosten/Plan IT		70,1	69,7	70,4
Kosten/Schaltung iT		5,8	5,0	4,7
Reichweiten				
Netto in 1000		1.604	796	839
Netto in %		64,0	31,8	33,5
Brutto in 1000		6.532	2.440	3.506
Brutto in %		260,9	97,5	140,1
Kontakte				
OTS (e-Kontakte)		4,1	3,1	4,2
GRP (Kontaktsumme)		261	97	140
Kosten pro...				
1000 Nutzer		43,7	87,6	83,9
1000 Kontakte		10,74	28,57	20,07
Affinität				
Affinität Nrw		109	116	124

Tab. 4: Gesamtplan: Nun kann man aus den Informationen aus Tabelle 1 und 2 einen Mediaplan erstellen, der z.B. in der Kronen Zeitung fünf Schaltungen, in Gesünder Leben zwei, in Medizin populär drei und in News Leben zwei Schaltungen vorsieht. Der Kunde würde mit dieser Medienaufteilung seiner Anzeige 1.604.000 Personen erreichen, die 30 Jahre und älter sind und sich für Medizin und Gesundheit interessieren. 4,1 Durchschnittskontakte sind ebenfalls sehr gute Werte.

Quelle (alle): Media Analyse 2009

TOTAL		30 Jahre und älter + Ressort-Interesse: Medizin und Gesundheit					
Einwohner= 7.069; 100,0%; N= 16.053		Zielgruppe= 2.504; 35,4%; N= 5.686					
Reihung nach Nettoreichweite		Preiskategorie	Kosten in Euro	Nettoreichweite in 1000	Nettoreichweite in %	1.000-Kontakte Kosten in Euro	Affinität
Kronen Zeitung (Sonntag)	1/1 4c	31.959	1.322	52,8	24,18	108	
Kronen Zeitung	1/1 4c	30.869	1.108	44,2	27,87	110	
Tele	1/1 4c	31.400	755	30,2	41,58	110	
Auto Touring	1/1 4c	21.000	685	27,4	30,64	101	
Ganze Woche	1/1 4c	11.400	471	18,8	24,21	134	
Kleine Zeitung (Sonntag)	1/1 4c	21.769	358	14,3	60,83	114	
TV-Media	1/1 4c	15.100	338	13,5	44,64	95	
News	1/1 4c	15.890	314	12,5	50,67	108	
Österreich (Sonntag)	1/1 4c	21.900	296	11,8	74,06	102	
Kurier (Sonntag)	JP 4c	15.795	287	11,5	54,98	108	
Solidarität	1/1 4c	18.640	283	11,3	65,96	123	
Gusto	1/1 4c	10.600	281	11,2	37,70	133	
Der österr. Lesezirkel	1/1 4c	4.204	268	10,7	15,71	118	
Kurier	JP 4c	14.545	235	9,4	61,99	107	
Österreich	1/1 4c	16.720	230	9,2	72,62	97	
NÖN-NÖ Nachrichten	1/1 4c	21.000	227	9,1	92,50	100	
Woman	1/1 4c	14.690	206	8,2	71,35	115	
ORF Nachlese	1/1 4c	7.150	198	7,9	36,09	142	
Medizin Populär	1/1 4c	6.700	192	7,7	34,90	165	
Kvinor Einzelzeit	1/1 4c	19.524	190	7,6	66,13	110	

Bei Tabelle 5 (Rangreihe) wurden folgende Rahmenbedingungen für die Zielgruppe ausgewählt: Ressort Medizin und Gesundheit/30 Jahre und älter. Wichtig bei der Beurteilung der „Rangreihen-Tabelle“ sind die Größe der Zielgruppe, die Nettoreichweite in Prozent, die 1.000-Kontakte-Kosten in Euro sowie die Affinität. Zum Beispiel erreicht man 52,8% der Zielgruppe mit der Krone am Sonntag. Der GPR ist mit 24,18 Euro weit günstiger als bei anderen Tageszeitungen, die Affinität liegt bei 108. Medien, die bei der Affinität einen Wert über 100 aufweisen, sind für die Platzierung des Produktes sehr gut geeignet, weil dort überproportional viele Leser aus der Kundenzielgruppe vertreten sind.

	TOTAL			Verwender: Verdauungsmittel - mind. 1x/ Woche		
	Projektion in 1.000	Horizontale %-ulierung	Vertikale %-ulierung	Projektion in 1.000	Horizontale %-ulierung	Vertikale %-ulierung
TOTAL	7.069	100,0	100,0	188	2,7	100,0
Alter						
14 - 19 Jahre	595	100,0	8,4	15	2,6	8,2
20 - 29 Jahre	1.056	100,0	14,9	24	2,2	12,6
30 - 39 Jahre	1.183	100,0	16,7	15	1,3	7,9
40 - 49 Jahre	1.381	100,0	19,5	20	1,4	10,5
50 - 59 Jahre	1.045	100,0	14,8	28	2,7	14,7
60 - 69 Jahre	905	100,0	12,8	37	4,1	19,9
70 oder älter	904	100,0	12,8	49	5,5	26,3
Lebensphasen NEU						
01 Jugendliche bis 19 J.	571	100,0	8,1	15	2,7	8,2
02 Nesthocker	446	100,0	6,3	11	2,5	5,8
03 Nestflüchter	412	100,0	5,8	8	2,0	4,3
04 junge Paare	324	100,0	4,6	3	1,0	1,7
05 Jungfam. + Kind. ab 6 J.	806	100,0	11,4	7	0,9	3,8
06 Familien + Kind. ab 6 J.	1.089	100,0	15,4	19	1,7	10,1
07 AlleinerzieherInnen	222	100,0	3,1	6	2,6	3,0
08 etablierte Paare	836	100,0	11,8	15	1,8	7,8
09 etablierte Alleinstehend	433	100,0	6,1	13	2,9	6,8
10 pensionierte Paare	944	100,0	13,4	35	3,7	18,8
11 pension. Alleinstehende	461	100,0	6,5	23	5,1	12,5
12 Senioren 75 plus	524	100,0	7,4	32	6,1	17,1
Schichten						
Schicht A	708	100,0	10,0	18	2,6	9,8
Schicht B	1.428	100,0	20,2	25	1,8	13,5
Schicht C1	1.479	100,0	20,9	30	2,1	16,2
Schicht C2	1.340	100,0	19,0	41	3,1	21,9
Schicht D	1.442	100,0	20,4	46	3,2	24,5
Schicht E	672	100,0	9,5	27	4,0	14,2
Schulbildung						
Volks-/Hauptschule	1.803	100,0	25,5	52	2,9	27,8
Berufs-/Fachschule	3.564	100,0	50,4	101	2,8	53,9
Matura	992	100,0	14,0	22	2,2	11,8
Hochschule/Universität	711	100,0	10,1	12	1,7	6,5
Kaufkraft						
Stufe 1	762	100,0	10,8	20	2,6	10,4
Stufe 2	1.403	100,0	19,9	36	2,6	19,2
Stufe 3	1.380	100,0	19,5	39	2,8	20,5
Stufe 4	1.401	100,0	19,8	37	2,6	19,6
Stufe 5	1.403	100,0	19,8	37	2,6	19,8
Stufe 6	720	100,0	10,2	20	2,7	10,4

Tabelle 6 zeigt einen demografischen Aufriss zur genaueren Definition der Zielgruppe: „Verwender von Verdauungsmitteln mindestens 1x pro Woche“.

Kleines Lexikon:

Bruttoreichweite

Die Bruttoreichweite sagt aus, wie viele Kontakte bei einer mehrmaligen Schaltung in einem Medium oder bei einer Schaltung in mehreren Medien insgesamt zusammengekommen sind. Die ausgewiesene Reichweite ist daher die absolute Zahl der Werbeträgerkontakte, einschließlich der Mehrfachkontakte und ohne Berücksichtigung der Überschneidungen in der Leserschaft.

Beispiel:

Kauft ein Leser zwei Zeitungen und sieht in beiden Zeitungen dasselbe Inserat, so sind damit zwei Kontakte zustande gekommen, die beide für die Bruttoreichweite gezählt werden, da diese ja lediglich die Werbeträgerkontakte misst. Im Gegensatz dazu weist die Nettoreichweite aus, wie viele Personen insgesamt erreicht wurden. In unserem Beispiel mit demselben Inserat in zwei unterschiedlichen Zeitungen wäre also nur ein Nettokontakt zustande gekommen.

Nettoreichweite

Die Nettoreichweite gibt an, wie viele Personen in der Zielgruppe mit einem Streuplan erreicht werden. Im Unterschied zur Bruttoreichweite wird jede Person nur einmal gezählt, auch wenn es mehrere Kontakte gab.

Durchschnittskontakte (OTS)

Die Zahl der Durchschnittskontakte oder OTS (Opportunity To See) gibt an, wie oft eine Person im Schnitt mit einem Titel oder mit dem Streuplan erreicht wird. Die Zahl sagt also aus, wie viele Werbeträgerkontakte eine Zielperson bei Mehrfachschaltungen hatte.

GRP – Gross Rating Point

Bei dem GRP handelt es sich um die Gesamtsumme aller mit einer Schaltung erreichten Kontakte in Prozent von der gesamten Zielgruppe ausgedrückt. Mehrfachkontakte werden berücksichtigt, d.h. jeder Kontakt einer Person mit dem Werbeträger wird als ein GRP gezählt.

Tausend-Leser-Preis (TLP)

Der TLP gibt an, wie viel es kostet, 1.000 Personen zumindest einmal mit einer Werbebotschaft zu erreichen.

Tausend-Kontakte-Preis (TKP)

Bezeichnet die Kosten für 1.000 Kontakte mit einer geschalteten Werbung.

Affinität

Die Affinität stellt das Verhältnis der Zielgruppen-Reichweite zur Reichweite in der Bevölkerung dar. Affinitäten über 100 weisen auf eine überdurchschnittliche Eignung in der betreffenden Zielgruppe hin. ■

Info & Kontakt

Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GesmbH. & Co. KG
1191 Wien, Muthgasse 2
Gabriele Holzleitner
Tel. 01/36000-3940
gabriele.holzleitner@mediaprint.at