

REICHLUNDPARTNER

Media

# Media Lexikon

# A

## **Ad Impression/Ad View**

Die Darstellung einer Werbeform (Banner, Textlink, ...) in einem Browser eines Users. Da die Werbeform im Idealfall vom User gesehen wird, spricht man von einem Sichtkontakt. Jede einzelne Einblendung kann technisch gemessen werden und wird meist als harte Währung zur Verrechnung herangezogen.

## **AdServer**

System zur Bereitstellung, Abwicklung und Erfolgsmessung von Online-Werbung.

# A

## **Ad Tag**

Code, der in die Formatierung von Sites eingesetzt wird und bei Aufrufen dieser eine Verbindung zum Ad Server herstellt.

## **Access Prime**

Bezeichnet in der Fernseh-Branche die Zeitspanne vor Beginn der Hauptsendezeit (Prime Time), in der Regel 17.00 bis 19.00 Uhr. Auch Pre Prime Time genannt. Im Gegensatz dazu ist die Post Prime Time die Zeit nach der Prime Time.

## A

**Affinität**

Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung oder einer anderen Referenzzielgruppe. Die Affinität wird als Index dargestellt und ist ein Maß für die Zielgruppennähe des Mediums. Ein Index von 120 bedeutet beispielsweise, dass der Anteil der Zielgruppe in dem betreffenden Medium um 20 Prozent höher liegt als in der Gesamtbevölkerung. Beim Fernsehen wird häufig der Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Senders, einer Sendung oder einer Kampagne ins Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der Nutzerschaft von TV gesamt (02.00–01.59 Uhr) gesetzt. Der gleiche Wert ergibt sich, wenn der GRP (Brutto-Reichweite in Prozent) eines Senders, einer Sendung oder einer Kampagne in der Zielgruppe ins Verhältnis gesetzt wird zum GRP in der Gesamtbevölkerung.

# A

## **Audience Flow/Seherwanderung**

Bei der Analyse des Audience Flow wird die identische Seherschaft von – im Sendeablauf eines Programms – aufeinanderfolgenden Sendungen berechnet, d.h. welcher Anteil der Seherschaft einer zu untersuchenden Sendung von der vorherigen Sendung übernommen werden bzw. an die anschließende Sendung übergeben werden konnte.

Der Audience Flow ist somit ein Maß für die <<Kundenbindung>>, einem wichtigen Ziel der Programmplanung der Fernsehsender.

# B

## **Ballungsraum**

Region mit hoher Bevölkerungsdichte. Auch Umsatz und Konsum vieler Warengruppen konzentrieren sich überproportional stark in den Ballungsräumen (z.B. Millionen-Zürich).

## **Bartering**

Bezeichnet im TV-Bereich ein Kompensationsgeschäft, bei dem der Lieferant von Waren oder Dienstleistungen im Gegenzug eine im Wert entsprechende Menge an Werbezeit erhält.

## B

### **Beraterkommission**

Im TV-Markt: Beraterkommission, in Höhe von 15 Prozent des Werbevolumens, die die Agenturen für ihre Mittlerfunktion zwischen Kunde und Medium erhalten.

### **Bruttoreichweite**

Die Bruttoreichweite ist die die Summe aller erzielten Kontakte bzw. Kontaktchancen von Personen mit einem Medium oder mehreren Medien (auch mit einem oder mehreren Werbemitteln).

Mehrfachkontakte einer Person werden dabei addiert. Im TV: Die Bruttoreichweite errechnet sich über die Addition von Kontakten von mindestens 30 Sekunden Dauer mit einem Programm/einer Sendung.

# C

## **Click/Ad Click**

Anklicken einer Online-Werbeform, wodurch man auf die Website des Werbetreibenden gelangt.

## **Cluster-Analyse**

Statistisch-mathematisches Verfahren, das Personen mit ähnlichen Merkmalen zu möglichst homogenen Gruppen (Clustern) zusammenfasst (Typologie)

# C

## **Conversion**

Umwandlung von Traffic, z.B. Kaufabschluss, Ausfüllen eines Formulars, etc.

## **Conversion Rate**

Verhältnis der Konvertierungen (Kauf, Anmeldung, ...) zur definierten Messgröße (Klicks, etc.)

## **Cookies**

Kleine Textdateien, die vom Web-Server auf der Festplatte des Besuchers abgelegt werden.

# C

## **CPA**

Cost per action – Kosten je definierter Aktion des Besuchers (z.B. Newsletteranmeldung, Kauf, etc.)

## **CPC/eCPC**

Cost per click – Kosten für einen Klick auf ein Werbemittel.  
Das e steht für *effective* – also die Kosten je tatsächlich erzielttem Klick.

## **CPM/eCPM**

Cost per mille – auch TKP (Tausend-Kontakt-Preis) – Kosten pro 1.000 Impressionen eines Werbemittels. Das e steht für *effective* und beschreibt somit die tatsächlich angefallenen Kosten per 1.000 Werbemittelkontakte.

# C

## **CPP/Cost per GRP/Cost per Point**

Kosten pro GRP, d.h. Kosten, die anfallen, um 1 Prozent der Zielgruppe in Kontakten zu erreichen. Im Fernsehbereich wird der Cost per GRP meist auf Basis des 30-Sekunden-Preises berechnet. Der GRP-Preis ist ein Index zur Wirtschaftlichkeitskontrolle eines Mediums.

## **CTR**

Click Through Rate - gibt das Verhältnis der Einblendungen vom Werbemittel zu tatsächlichen Klicks als Prozentzahl derer, die das Werbemittel gesehen haben, an.

# D

## **Dauerwerbesendung**

Eine Sonderwerbform, bei der Fernsehwerbung redaktionell aufbereitet ist und einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Dabei steht der Werbecharakter im Vordergrund. Dauerwerbesendungen sind mindestens 90 Sekunden lang und während des gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug <<Werbesendung>> (Infomercial, Telepromotion) zu kennzeichnen.

## **Decoder**

Decoder ermöglichen die Umwandlung eines verschlüsselten oder digitalen Signals (Pay-TV oder TV über Satellit, DVB-T, IP-TV) in ein analoges Signal, das vom TV-Gerät angezeigt werden kann.

# D

## **Digitales Fernsehen**

Mit der digitalen Übertragungstechnik können Bilder wie Computerdaten stark komprimiert transportiert werden. Dadurch ist es möglich, pro Digitalkanal sechs bis zehn TV-Programme gleichzeitig zu übertragen, statt wie bisher ein Programm pro analogem Kanal.

Zum Empfang benötigt der Zuschauer Kabel- oder Satellitenanschluss sowie einen Decoder.

Nicht generell gleichzusetzen mit Pay-TV!

# D

## **DMP**

Data Management Platform – Plattform, welche Daten sammelt, aggregiert, auswertet und mit diesen Daten handelt.

## **DRTV**

Die Sonderwerbeform Direct Response TV bezeichnet Werbespots, bei denen der Zuschauer über Service-Rufnummern oder Fax mit dem Produkthanbieter in Kontakt treten kann. Im Gegensatz zum Teleshopping steht bei DRTV-Spots nicht die unmittelbare Bestellung im Vordergrund, sondern die Möglichkeit, sich über das Produkt zu informieren. Sofern sie nicht als Dauerwerbesendung gestaltet sind, fallen DRTV-Spots unter die Werbezeitbeschränkungen für Spotwerbung und sind deshalb vom Teleshopping klar abzugrenzen.

# D

## **DSP**

Demand Side Platform – Begriff aus dem Real Time Bidding. Gegenstück zur SSP. Dient als zentrale Plattform für den effizienten Einkauf von Werbeinventar.

## **Durchschnittskontakte**

Kontaktosis, OTS (opportunity to see), durchschnittliche Kontakthäufigkeit. Diese in der Kampagnenplanung und –kontrolle verwendete Größe gibt an, wie oft eine mindestens 1x erreichte Person bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien im Durchschnitt erreicht wurde. Durchschnittskontakte = OTS = GRP/Rating kummuliert in %

## **DVR**

Digitaler Video Recorder, vgl. PVR

# E

## **Effizienz**

Wirksamkeit, Leistungsfähigkeit, oftmals gemessen an der Wirtschaftlichkeit.

## **Einschaltquote/Sehbeteiligung**

Ratings auf Zuschauer oder Haushaltsebene, d.h. Personen oder Haushalte in Tausend oder Prozent, die während eines Zeitintervalls, eines Werbeblocks oder einer Sendung das Fernsehgerät eingeschaltet haben.

## E

**Empfangbarkeit**

Technische Reichweite in Tausend oder Prozent, d.h. Haushalte oder Personen, die einen Sender terrestrisch, über Kabel oder Satellit empfangen können. In diesem Zusammenhang wird oft von «abgestimmten Sendern» gesprochen; dabei wird ausgedrückt, wie viele Haushalte, welche einen Sender empfangen können (=technische Reichweite), diesen auch wirklich im TV-Gerät einprogrammiert haben. Die technische Reichweite wird in der Schweiz nicht erhoben. Als Approximation kann eine Jahresnetto Reichweite in % genutzt werden.

# E

## **Erhebung**

Eine Erhebung ist in der Statistik bzw. Markt- und Sozialforschung im weitesten Sinne ein systematisches Vorgehen mit dem Ziel, statistisches Urmaterial aus einer Grundgesamtheit oder einer Stichprobe zu gewinnen. Erhebungsmethoden sind beispielsweise Befragungen, Beobachtungen oder Tests.

## **Evaluierung/Evaluation**

Analyse der Leistung von Mediaplanen/Kampagnen. Simulation einer Kampagne in der Zukunft (Preise der Zukunft) mit den Zuschauer-Leistungen der Vergangenheit.

# F

## **Fallzahl**

Zahl der Personen, die in einer Stichprobe enthalten sind.

## **FC**

Frequency Cap – Technik zur Steuerung der Kontaktdosis je User und Kampagne.

## **Fernsehpanel**

siehe Panel

## **Free-TV**

Fernsehprogramme, die im Gegensatz zum Pay-TV oder zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen unverschlüsselt, d.h. ohne bzw. Gebühren, empfangen werden können. Dabei handelt es sich zumeist um werbefinanzierte Privatsender (z.B. 3+, VIVA, RTL, ...)

R E I C H L U N D P A R T N E R

M e d i a

G

**Genre/Programmtyp**

Bezeichnet in der Fernseh-Branche eine Programmgestaltung wie Western, Krimi, Thriller, Zeichentrick, Sitcom, etc.

## G

**GRP**

Der Gross Rating Point ist ein Maß für den Werbedruck entspricht dem Rating in Prozent bzw. der durchschnittlichen Sehbeteiligung in Prozent und dient als Kriterium für den Werbedruck. Zur Feststellung der Gesamtleistung einer Kampagne werden die GRP Werte aller Einzelschaltungen addiert, wobei das Prozentzeichen weggelassen wird. Ein Werbedruck von 1 GRP bedeutet, dass eine Kampagne ein Prozent der Zielgruppe erreicht hat, bei 200 GRPs wurden also 200 % der Zielgruppengröße erreicht - was allerdings nicht bedeutend, dass jede einzelne Person der Zielgruppe erreicht wurde, sondern möglicherweise verschiedene Personen mehrmals.

GRP = Rating kum in % \* OTS

# G

## **Grundgesamtheit/Universum**

Alle Personen, die durch die Stichprobe einer Untersuchung repräsentiert werden. Beispielsweise bilden die Grundgesamtheit von Telecontrol alle Personen, die in Privathaushalten mit mindestens einem TV-Gerat leben. Dieses Universum wird durch die Personen in den Panel-Haushalten abgebildet (Stichprobe).



## **Index**

Kennziffer, die bestimmte Faktoren (z.B. Umsatz, Kaufkraft, Attraktivität) im Verhältnis zu einem Basiswert beschreibt. Ein Index-Wert größer als 100 bedeutet, dass ein Merkmal überproportional ausgeprägt ist.

## **Infomercial**

Dauerwerbesendung, in der Werbung redaktionell aufbereitet präsentiert wird, aber im Gegensatz zu Telepromotion der informative Charakter im Vordergrund steht.



### **Interaktives Fernsehen**

Der Zuschauer hat von zu Hause aus die Möglichkeit, sich aktiv – über Telefon oder Decoder – am Sendungsgeschehen zu beteiligen oder aber diverse Services (z.B. Home-Shopping, Telebanking, Video on Demand) zu nutzen.

### **Intermedial**

Zwischen mehreren verschiedenen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Plakat, ...)

### **Intramedial**

Innerhalb einer Mediengattung (nur TV, nur Radio, nur Print, nur Plakat, ...)

# K

## **Kampagne**

Unter einer Kampagne versteht man die Gesamtheit der Werbemaßnahmen für ein bestimmtes Produkt in einem festgelegten Zeitraum. Eine Kampagne kann mehrere Medien und Werbeträger umfassen.

## **Kampagnenkontrolle/Post Analysis/Erfolgskontrolle**

Die Kampagnenkontrolle dient der Leistungsüberprüfung einer bereits abgeschlossenen Werbekampagne. Indikatoren sind beispielsweise GRP, TKP, Cost per GRP, Durchschnittskontakte, Rating und Kontaktsumme.

## K

**Kampagnenplanung**

Bei der Kampagnenplanung wird die Zusammensetzung von Werbekampagnen vor ihrer Ausstrahlung festgelegt. Der Planer ermittelt auf der Basis von zurückliegenden Zuschauer-Daten die für seine Zielgruppe stärksten und/oder kostengünstigsten Werbeumfelder. Damit können dann Indikatoren berechnet werden, die dem Planer als Prognose für künftige Kampagnen dienen: z.B. Kontaktsumme, Kontaktverteilung, TKP und Cost per GRP (vgl. auch Evaluation).

# K

## **Klassische Medien**

Unter diesem Begriff werden TV, Print, Radio und Plakat zusammengefasst.

## **Kontakt**

Begriff aus der Mediaforschung, unter dem der tatsächliche «Kontakt» einer Person mit Anzeigen oder Spots (Werbemittelkontakt) bzw. mit einem Medium wie TV oder Print (Werbeträgerkontakt) verstanden wird.

# K

## **Kontaktchance**

Möglichkeit, dass eine Person in Berührung mit einem Werbeträger oder Werbemittel kommt.

## **Kontaktosis**

Siehe Durchschnittskontakt, OTS

## **Kontakthäufigkeit**

Siehe Durchschnittskontakt, OTS

# K

## **Kontaktklasse**

Zusammenfassung einzelner Kontakthäufigkeiten zu Gruppen.

(Beispiel: Wie viele Personen habe ich mindestens drei Mal erreicht? Wie viele Leute habe ich genau zwei Mal erreicht?)

## **Kontaktsumme**

Die Kontaktsumme ist die addierte Zahl (=Summe) der Ratings auf den verschiedenen Werbeinseln. Mehrfachkontakte werden berücksichtigt.

## K

**Kontaktverteilung**

Nutzer eines Mediums oder mehrerer Medien können unterschiedlich häufig Kontakt mit diesem/diesen gehabt haben, d.h. sie gehören verschiedenen Kontaktklassen an. Die Kontaktverteilung zeigt, wie viele Personen auf die einzelnen Kontaktklassen entfallen, und dient als Maßstab zur Beurteilung der Werbewirkung. Ein Ziel der Kampagnenplanung ist es beispielsweise, möglichst viele Personen mit einer mittleren Kontaktdosis zu erreichen.

(Durchschnittskontakt, OTS). In diesem Zusammenhang wird im Bereich Werbewirkungsforschung von Effektive reach/Effiziente Reichweite gesprochen (z.B. minimal 3, aber maximal 8 Kontakte).

(vgl. auch wirksame Reichweite)

# K

## **Kumulation**

Anhäufung. Siehe auch Kumulierte Nettoreichweite, Kumuliertes Rating

## **Kumulierte Nettoreichweite**

Bei der Kumulierten Nettoreichweite handelt es sich um die kumulierte Zahl ( $\neq$ Summe) aller Personen, welche mindestens einen Kontakt mit einer der betreffenden Werbeinseln hatten. Mehrfachkontakte werden nicht gezahlt.

Berechnung kumulierte Nettoreichweite in %:

Kumulierte Nettoreichweite/Universumsgröße

# K

## **Kumuliertes Rating**

Beim kumulierten Rating wird im Gegensatz zur kumulierten Nettoreichweite nicht jede Person voll gezahlt (d.h. mit dem Faktor 1 gewichtet), sondern mit einem Faktor gewichtet, der von der Nutzungslänge abhängt.

Berechnung kumuliertes Rating in %:

Kumuliertes Rating/Universumsgröße

REICHLUNDPARTNER

Media

L

## **Launch**

Einführung einer neuen Marke oder eines neuen Produkts.

# M

## **Marken-Awareness**

Markenbekanntheit. Anteil der Personen in einer Zielgruppe, die eine Marke kennen.

- Gestutzte Erinnerung (Recognition): Vorgabe einer Markenliste.
- Spontane Erinnerung (Recall): Ohne Vorgabe einer Markenliste, meist wird ein Produktbereich vorgegeben.

## **Marketing-Zielgruppe**

Die Gesamtheit der Personen, an die planmäßig die marketingpolitischen Instrumente (z.B. Kommunikations- und Preispolitik) gerichtet werden, d.h. der potentielle Käufer- und Verbraucherkreis, der durch Marketing-Maßnahmen angesprochen und beeinflusst werden soll (Beispiel: Berufsanfänger ohne Auto).

Nicht zu verwechseln mit der Media-Zielgruppe!

# M

## **Marktanteil**

Anteil der Sehdauer für einen Sender oder eine Sendung an der Gesamtsehdauer aller Sender bzw. Sendungen im Betrachtungszeitraum in Prozent. Der Marktanteil kann auf identische Art über das Rating errechnet werden.

## **Mediaagentur**

Agentur, deren Leistungsangebot in der Entwicklung und Durchführung der Mediaplanung für ihre Kunden besteht.

# M

## **Mediagattung**

Zusammenfassung einzelner Medien, die in wesentlichen Eigenschaften übereinstimmen, z.B. Print, Radio, Fernsehen (Werbeträger).

## **Media-Mix**

Einsatz verschiedener Werbeträger in einer Kampagne.

# M

## **Mediaoptimizer**

Der Mediaoptimizer wird primär für die Grob- und Feinplanung einer TV-Kampagne verwendet. Er umfasst die tagesaktuellen Programme der SR G SSR idee suisse sowie die wichtigsten anderen TV-Programme und gewährt zusätzliche Unterstützung bei der Planung der Kampagnen. Mit Mediaoptimizer bietet publisuisse ein Tool mit umfassender Funktionalität bei einfacher Bedienung.

# M

## **Mediaplanung**

Die Mediaplanung befasst sich im Rahmen des Kommunikationsmix mit der Auswahl der Werbeträger, die den angestrebten Marketingzielen am besten gerecht werden, sowie der Bestimmung des optimalen Media-Mix. Die Bandbreite der angewandten Techniken reicht von der bloßen Intuition des Mediaplaners bis hin zu hochformalisierten Media-Selektions-Programmen und Optimierungsmodellen. Ziel ist die Aufstellung eines

# M

## **Media-Strategie**

Die Media-Strategie bildet den allgemeinen Bedingungsrahmen für eine sinnvolle Werbeträgerauswahl (Media-Mix, Zeitraum der Kampagne, Verteilung des Werbedrucks).

Dabei sollte stets folgende Hierarchie eingehalten werden:

### **1. Marketing-Ziele:**

Stellung im Markt (Absatz, Umsatz, Marktanteil, etc.)

### **2. Werbe-Ziele:**

Wirkung auf den Verbraucher (Bekanntheit, Image, Emotionen, Präferenzen, etc.)

### **3. Media-Ziele:**

Erreichen der Zielpersonen (Ratings, Kontaktgrößen, etc.) Die untergeordneten Ziele sind schlüssig auf die hierarchisch darüber liegende Strategie abzustimmen.

# M

## **Media-Zielgruppe**

Bestmögliche Abbildung der definierten Marketing-Zielgruppe durch soziodemographische, soziopsychologische sowie das Konsumverhalten betreffende Merkmale aus Markt-Media-Analysen.

(Beispiel: Erwachsene 18 bis 29 Jahre mit eigenem Einkommen).

## **Merchandising**

Bezeichnet im Filmgeschäft den Vertrieb von Produkten, die in einem thematischen Zusammenhang mit TV- oder Kino-Produktionen stehen. Typische Merchandising-Produkte sind Begleitbücher, Videokassetten und Tonträger. Unter den Begriff Merchandising fällt auch der Handel mit Lizenzrechten (Licensing), d.h. die Vergabe von Nutzungsrechten an Programmen und geschützten Markennamen, Symbolen, Figuren oder Logos (Beispiel: Fred-Feuerstein-Aufdruck auf Joghurt-Bechern).

R E I C H L U N D P A R T N E R

M e d i a

M

## **Multimedia**

Computergestützte Anwendungen, in die digitalisierte Bilder, Daten und Töne integriert werden. Multimedia ermöglicht die Kombination von Text, Bild, Ton und Video sowie einen interaktiven Dialog zwischen den Nutzern.

## N

**Nettoreichweite**

Generell ist die Nettoreichweite die Summe aller erzielten Kontakte bzw. Kontaktchancen von Personen mit einem Medium oder mehreren Medien (auch mit einem oder mehreren Werbemitteln). Mehrfachkontakte einer Person werden dabei nicht berücksichtigt. Im TV: Anzahl Personen, welche während einem definierten Zeitintervall mindestens während 30 Sekunden den entsprechenden Sender konsumiert haben.

Berechnung Nettoreichweite in %:

Nettoreichweite/Universumsgröße

**Nutzer**

Personen, die ein Medium nutzen: Leser, Hörer, Seher.



## **OTS**

opportunity to see, vgl. Durchschnittskontakte

## **Overspill/Spill In**

Bezeichnet in der Fernseh-Branche die Empfangbarkeit oder die Nutzung eines Senders über Landesgrenzen hinaus. Die Schweiz ist ein Land mit einem sehr großen Anteil an Spill In.

# P

## **Page Impression**

Einblendung einer Seite eines Werbeträgers beim User.

## **Panel**

Repräsentativer Kreis von Personen (Verbraucher, Handler oder Hersteller) bzw. Haushalten, bei denen regelmässig mit denselben Instrumenten Erhebungen durchgeführt werden.

## **Pay per Channel**

Pay-TV, bei dem der Zuschauer für die Nutzung eines ausgewählten Kanals eine monatliche Gebühr bezahlt, unabhängig davon, wie oft er von dieser Möglichkeit Gebrauch macht. (Beispiel: Teleclub)

# P

## **Pay per View**

Pay-TV, bei dem der Zuschauer nur die tatsächlich gesehene Sendedauer zu bezahlen hat.

## **Pay-TV**

Verschlüsselter Fernsehsender, zu dessen Empfang der Zuschauer einen Decoder benötigt und – im Gegensatz zum Free-TV – für die Nutzung des Programmangebots eine Abo-Gebühr zu bezahlen hat (Pay per Channel, Pay per View, Near Video on Demand, Video on Demand).

# P

## **Positionierung**

Gezielte Schaffung und Herausstellung von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt (Sender) klar von anderen Produkten (Sendern) abhebt.

## **Post Analysis**

Siehe Kampagnenkontrolle

# P

## **Preisgestaltung**

Linear: Allen Spotlängen liegt der gleiche 1-Sekunden-Preis zugrunde.

Nicht linear: Unterschiedlichen Spotlängen liegen unterschiedliche 1-Sekunden-Preise zugrunde. (Preisgruppe, Preisliste, Rabatt)

## **Prime Time**

Bezeichnet in der Fernseh-Branche die Hauptsendezeit, in der Regel 19.00 bis 23.00 Uhr.

# P

## **Product Placement**

Platzierung von Markenartikeln, Dienstleistungen oder bekannten Firmenzeichen in TV- und Kinoproduktionen zu werblichen Zwecken.

## **Programm-Ratings**

Siehe Rating

## **Psychografische Merkmale**

Qualitative Merkmale zur Beschreibung einer Zielgruppe wie Verhalten, Einstellungen (z.B. Sinus-Milieus)

# P

## **PVR**

Persönlicher Video Recorder. Ein festplattenbasierender Recorder für die Digitale Speicherung von TV-Inhalten. Ein PVR kann in Zusammenhang mit einem EPG (Electronic Program Guide) auf Knopfdruck Sendungen aufnehmen. Diese können schließlich auf andere Datenträger (DVD, andere Festplatten) übertragen werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung von Time-Shift zum Zeitversetzten konsumieren von TV-Sendungen, der PVR ermöglicht dabei das Programm zu pausieren, indem die Sendung laufend aufgenommen wird und zeitversetzt abgespielt werden kann. Vgl. DVR (Digitaler Video Recorder)



## **Quota–Stichprobe**

Auswahl der zu befragenden Personen oder Haushalte nach genau definierten Kriterien wie z.B. Alter oder Geschlecht. Der Interviewer selbst selektiert die Befragten Adressen nach den Vorgaben. Im Gegensatz zur Random–Stichprobe lässt sich die Repräsentativität nicht durch statistische Fehlerberechnung sichern. Die Quota–Stichprobe ist jedoch kostengünstiger.

# R

## **Radiocontrol**

Radiocontrol ist ein elektronisches Radiomesssystem, das in der Schweiz entwickelt wurde und seit 2001 die offizielle Reichweitenmessung für die gesamte Radiobranche darstellt. Kern ist eine Armbanduhr, welche die gehörten Programme speichert. Ein eingebautes Mikrofon zeichnet während vier Sekunden pro Minute Töne auf. Die Daten, welche mit der Radiocontrol-Uhr erhoben wurden, stehen 18 Tage später zur Verfügung.

## R

**Random-Stichprobe**

Zufallsauswahl der zu befragenden Personen oder Haushalte, wobei jeder einzelne der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen. Dem Interviewer werden die Befragten Adressen genau vorgegeben. Im Gegensatz zur Quota-Stichprobe lässt sich die Repräsentativität durch statistische Fehlerberechnung sichern. Die Random-Stichprobe ist jedoch kostenintensiver.

**Ranking/Rangreihe**

In der Mediaplanung die Anordnung von Medien, Zeitschienen oder Werbeblöcken nach der Höhe von z.B. TKP, GRP oder Affinität zur vergleichenden Beurteilung ihrer Leistungsfähigkeit.

## R

**Rating**

Das Rating ist der in der Schweiz gängige Wert für den Ausweis der Zuschauerleistung einer TV-Sendung oder eines Werbeblocks. Für die Berechnung wird nicht nur berücksichtigt, wie viele Personen einen Sender innerhalb des definierten Zeitintervalles genutzt haben (vgl. Nettoreichweite), sondern auch, wie lange sie es jeweils genutzt haben. Das Rating ist also eine mit der Sehdauer gewichtete Nettoreichweite. Einem Rating von 300.000 lässt sich also nicht entnehmen, ob 300.000 Personen die Sendung ganz oder 600.000 Personen die Sendung halb gesehen haben.

Das Rating kann in Tausend oder in % (GRP) ausgewiesen werden. In Deutschland wird für den gleichen Wert der Begriff «Reichweite» verwendet.

# R

## **Recall**

Ungestützte Erinnerung an Werbemittel und deren Inhalte. (Zu welchen Produkten aus dem Segment Süßgetränke haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?)

## **Recognition**

Gestützte Erinnerung (Aided Recall)/Wiedererkennen von Werbemitteln und deren Inhalte bei Vorlage des Originals. (Haben Sie diesen Werbespot in letzter Zeit im TV gesehen?)

## R

**Reichweite**

Zentraler Begriff in der Mediaplanung. Die Reichweite eines Werbeträgers wird in Tausend oder Prozent ausgewiesen und bezeichnet den Anteil der Bevölkerung oder einer bestimmten Zielgruppe, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakte mit diesem Werbeträger (im TV: Sender, Sendung, Werbeblock) hatte. Allerdings gibt es nicht nur eine Vielzahl verschiedener Fachbegriffe, sondern auch unterschiedlichste Interpretationen und Anwendungen. Faktoren wie das Medium an sich, die jeweilige Definition des Begriffs Kontakt sowie die Art der Erhebung und Berechnung spielen hier eine Rolle.

Siehe dazu auch: Bruttoreichweite, Nettoreichweite, Rating, GRP

# R

## **Relaunch**

Überarbeitung eines Produkts, Unternehmens oder Werbeauftritts mit dem Ziel, den Absatz im Reifestadium des Produktlebenszyklus zu stabilisieren oder erneut zu steigern.

## **Reminder**

Siehe auch Tandemspot. Ein Reminder bezeichnet einen zweiten Werbespot im gleichen Werbeblock, bei dem z.B. Aussage oder Visual wieder in Erinnerung gerufen werden. Dabei ergänzen sich Hauptspot und Reminder; die Werbewirkung wird erhöht.

# R

## **Response**

Reaktion von Zielpersonen auf eine Werbemaßnahme bei direkter Ansprache (z.B. durch DRTV-Spots, Coupon-Anzeigen, Direkt-Mailings).

## **RON**

Run Over Network – Werbebuchung über das gesamte Netzwerk eines Vermarkters.

## **ROS**

Run Over Site – Werbebuchung über den gesamten Dienst einer Website.

## S

**Seher allgemein:** Nutzer des Mediums Fernsehen

**Definition nach Telecontrol:** Berechnung der Netto-Reichweite: Anzahl der Seher in einem bestimmten Zeitintervall, die mindestens 30 Sekunden konsekutiv ferngesehen haben; unberücksichtigt bleibt, wie lange die Personen ferngesehen haben (Zur Kennzahl mit Berücksichtigung der Sehdauer: => Rating).

Berechnung der durchschnittlichen Nutzung pro Seher bzw. Sehbeteiligung:

Durchschnittliche Anzahl der Seher in einem bestimmten Zeitintervall unter Gewichtung der konkreten Sehdauer. Über die oben genannten Definitionen hinaus wird der Seher in der Praxis frei, häufig in einem engeren Sinn definiert (z.B. Seher, die mindestens 50 Prozent einer Sendung gesehen haben, Stammseher, Vielseher, Langzeitseher, Heavy User).

# S

## **Seherstruktur**

Zusammensetzung der Seherschaft eines Senders/einer Sendung in Prozent nach bestimmten, meist soziodemographischen Merkmalen.

## **Settop-Box**

Decoder

## **Share of Advertising (SOA)**

Anteil der Werbeinvestitionen einer Kampagne/Marke an den Werbeinvestitionen eines definierten Gesamtmarktes (Konkurrenzfeld).

# S

## **Share of Awareness**

Anteil der Marken- oder Werbe-Awareness im Vergleich zu konkurrierenden Produkten.

## **Share of Mind (SOM)**

Anteil einer Kampagne/Marke an den Durchschnittskontakten pro Person eines definierten Gesamtmarktes (Netto-Betrachtung). Anteil im «Gehirn»/Kopf einer Person zu einer bestimmten Zeit.

## **Share of Voice (SOV)**

Anteil einer Kampagne/Marke an den Kontakten (GRP) eines definierten Gesamtmarktes (Brutto-Betrachtung). Anteil am gesamten Werbedruck zu einer bestimmten Zeit.

# S

## **Sinus Milieus**

Die Sinus-Milieus sind eine psychografische Einteilung von Zielgruppen. In der Schweiz werden 10 Milieus unterschieden. Diesen Milieus werden Menschen nach Lebensauffassung und Lebensweise entsprechend zugeordnet.

## **SSP**

Supply Side Platform oder Sell Side Platform – Begriff aus dem Real Time Bidding. Technologie, welche digitale Publisher zum Verkauf ihres Inventars nutzen. Dort werden per automatisierter Auktion Ad Impressions versteigert.

# S

## **Sonderwerbformen**

Verschiedene Arten von TV-Werbung, die über die klassische Spotwerbung hinausgehen, z.B. Dauerwerbesendungen (Infomercial, Telepromotion), Teleshopping und Sponsoring. Dabei unterliegen Infomercial, Telepromotion und Teleshopping zeitlichen Werbebeschränkungen (Werberichtlinien), Sponsoring hingegen nicht.

## **Soziodemographische Merkmale**

Quantitative Merkmale zur Beschreibung einer Zielgruppe unter sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße oder Schulbildung.

## S

**Spartenprogramm**

In Abgrenzung zum Vollprogramm strahlen Spartenprogramme nur eine Auswahl aus den klassischen TV-Programmressorts wie Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung in ihren Sendungen aus. Inhaltlich und programmlich orientieren sich Spartenkanäle an definierten Zielgruppen und speziellen Interessengebieten, z.B. Programme für Kinder, Sport, Nachrichten/Information, Spielfilme, Musik etc.

**Split-Screen**

Teilung des Bildschirms in zwei oder mehr Fenster, wobei in einem der Fenster Werbung laufen kann.

## S

**Sponsoring**

Kooperation zumeist zwischen Werbungtreibenden und Medien. Im Fernsehbereich ist Sponsoring als Sonderwerbform eine eigenständige Form der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung. Bei gesponserten Sendungen muss zu Beginn und am Ende der Sendung in vertretbarer Länge auf die Finanzierung durch den Sponsor hingewiesen werden (z.B. «die Sendung wird Ihnen präsentiert von ...»).

**Spot**

Kurzer Werbefilm in einem Audiovisuellen Medium, Werbespot.

# S

## **Stichprobe**

Auswahl einer Untersuchungseinheit aus der Grundgesamtheit nach bestimmten Methoden, z.B. Random- oder Quota-Auswahl.

## **Stick View**

Der Stick View ist das Maß für die Loyalität der Zuschauerschaft während eines Werbeblocks. Gemessen wird, wie groß der Anteil Personen, die einen Werbeblock zu 100 % sehen, an allen Personen mit Kontakt zum Werbeblock ist. Kürzere Blöcke haben tendenziell einen höheren Stickview als längere; der Stickview ist aber zu einem großen Teil vom Werbeblockumfeld bestimmt.

# S

## **Storyboard**

Dokumentiert schriftlich und teilweise illustriert das gesamte Werbespot-Konzept von der Idee über Drehort, Text, Ton und Schnitt.

## **Streuplan**

Überblick über die Verteilung einzelner Werbemaßnahmen innerhalb einer Kampagne, d.h. zu welchem Zeitpunkt, in welchem Zeitraum, mit welcher Frequenz und in welchen Werbeträgern, welche Werbemittel.

## **Streuverlust**

Siehe Fehlstreuung. Bezeichnung für mit einer Kampagne erreichte Adressaten, die nicht zur definierten Zielgruppe gehören.

# T

## **Tag**

In Bezug auf Aderving ist ein Tag eine Art Platzhalter, der die Auslieferung der Werbeformen (z.B. Banner) für die jeweilige Werbefläche steuert.

## **Tag-In-Tag**

An den Publisher werden nicht mehr die Werbemittel (Files) und Landingpage-URLs, sondern einfach nur noch die Tags des Adservers angeliefert. Der Publisher baut dann nur noch diesen Tag ein, dies nennt man „Tag-in-Tag Schaltung“.

## T

**Tandemspot**

Siehe Reminder. Zwei oder mehr Spots mit identischer oder sich ergänzender Werbebotschaft, die kurz aufeinanderfolgend innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt werden, um die Werbewirkung zu erhöhen.

**Teaser**

Als Teaser bezeichnet man ein Werbemittel oder einen Werbemittelausschnitt, der zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verlocken soll. Teaser Kampagnen werden außerdem gezielt eingesetzt um das Publikum im dunkeln zu lassen. Durch die dadurch erreichte Mediale Aufmerksamkeit (z.B. in Tageszeitungen) wird der Werbeeffect erhöht (Beispiele: <<Ali Kebap>>-Kampagne der APG, <<Free-Internet>>-Kampagne der Sunrise)

# T

## **Technische Reichweite**

Siehe Empfangbarkeit

## **Telecontrol**

Telecontrol liefert exakt erhobene Leistungswerte für die Mediaplanung und ist die zurzeit härteste Methode zur Ermittlung der Medianutzung. Telecontrol misst sowohl die Sehbeteiligung an den TV-Programmen und einzelnen Sendungen als auch die effektiven Ratings der Werbeblöcke. Basis ist ein repräsentativ ausgewähltes Publikum (Panel). Die Nutzungsdaten des Panels werden auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Die Daten werden rund um die Uhr im Sekundentakt erhoben und alle 30 Sekunden ausgewiesen.

# T

## **Teleshopping**

TV-Einkaufssendung, bei der der Zuschauer die Möglichkeit erhält, im Zusammenhang mit der Sendung telefonisch, per Internet oder per Fax die angebotenen Produkte zu bestellen. (z.B. H.O.T. – Home Order Television)

## **Teletext**

Auch Videotext genannt. TV-Sender nutzen freie Sendekapazitäten (die «Austastlücke») zur Übertragung von Videotext (VTX)-Signalen, die als eine Art elektronische Zeitung auf dem Bildschirm erscheinen.

# T

## **Testimonial**

Werbe-Format, in dem die Produktbotschaft durch persönliche Erfahrungsberichte vermittelt wird. Dies kann durch bekannte Persönlichkeiten (Celebrity Testimonial), Normalverbraucher (Real People Testimonial) oder Schauspieler, die eine der Rollen übernehmen, erfolgen.

## **Timeslot**

Zeitschiene. Meint in der Fernseh-Branche eine Sendezeit, in der ein bestimmtes Programm gesendet wird.

# T

## **TKP**

Tausend-Kontakt-Preis. Gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte in der Zielgruppe (dabei spielt es keine Rolle, ob 1.000 Personen einmal oder 1 Person 1.000 Mal erreicht wird) zu erzielen. Maßstab für die Rentabilität/Preiswürdigkeit/Wirtschaftlichkeit eines Mediums. Der TKP wird in Relation zu einer Zeitdauer angegeben, z.B. 1-Sekunden TKP oder 20-Sekunden TKP.

## **Trailer**

Ankündigungs-Spot für bestimmte Programmformate oder einen Sender. Trailer sind wichtiger Bestandteil der On-Air-Promotion.

R E I C H L U N D P A R T N E R

M e d i a

T

## **Typologie**

Zusammenfassung von Personen mit ähnlichen Merkmalen zu möglichst homogenen Gruppen/Typen (Cluster-Analyse), vgl. auch Sinus Milieus.

# U

## **UAP**

Unique Advertising Proposition: Möglichkeit der Differenzierung. Ein Wettbewerbsvorteil wird generiert, indem eine Werbeaussage einzigartig mit einem Produkt verknüpft wird.

## **UAP**

Universal Ad Package: Online Standardwerbemittelformate, die vom internationalen IAB definiert wurden und internationale Gültigkeit haben. Hierzu zählen Superbanner (728x90 Pixel), Medium Rectangle (300x250 Pixel) und Skyscraper (160x600 Pixel).

# U

## **Unique Client**

Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Browser, dessen Internetnutzung (Zugriffe auf die Online-Angebote von Werbeträgern) im Rahmen der technischen Messung in gelernten Größen wie z.B. Page Impressions erhoben wird.

## **Unique User**

Der Unique User ist der „einzelne“ Nutzer. Die Unique-User-Zahl drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger hatten. Es ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweite und Strukturen.

REICHLUNDPARTNER

Media

U

### **USP**

Unique Selling Proposition: Möglichkeit der Differenzierung. Ein einzigartiges Leistungsmerkmal generiert einen Wettbewerbsvorteil indem in der Kommunikation darauf zurück gegriffen werden kann.

# V

## **Verbreitungswege**

Fernsehprogramme können terrestrisch, via Kabel oder Satellit empfangen werden.

Terrestrik: Der klassische Empfang mittels Antenne, Tendenz fallend.

Kabel: An das Kabelnetz angeschlossen, Tendenz steigend (größter Anteil, hohe Kabeldichte in der Schweiz)

Satellit: Der dritte und jüngste Verbreitungsweg via Satellitenschüssel, Tendenz steigend. Die bedeutenden Kommunikationssatelliten zur Übertragung von Fernsehsignalen in Europa sind die Astra-Gruppe und Eutelsat.

# V

## **Video on Demand**

Pay-TV, bei dem der Kunde die angebotenen Sendungen zu einem beliebigen Zeitpunkt gegen Gebühr abrufen kann.

## **Vollprogramm**

Im Gegensatz zu Spartenprogrammen beinhalten Vollprogramme vielfältige Inhalte, wobei Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des TV-Programms bilden.

# W

## **Werbe-Awareness**

Anteil der Personen in einer Zielgruppe, die sich an eine Kampagne oder ein Motiv eines Werbemittels erinnern (recall/recognition).

Gestützte Erhebung: Vorgabe einer Markenliste.

Spontane Erhebung: Ohne Vorgabe einer Markenliste, meist wird aber ein Produktbereich vorgegeben.

# W

## **Werbeblock**

Ein bis mehrere Werbespots, die mittels eines Werbentrenners vom redaktionellen Programm getrennt werden. Je nach Sichtweise sind verschiedene Unterscheidungen möglich. Entsprechend der Platzierung im Programm wird folgendermaßen unterschieden: Scharnier-Blocke sind zwischen zwei unterschiedlichen Sendungen platziert. Unterbrecher-Werbeblocke liegen innerhalb einer Sendung.

## **Werbeblock-Rating**

Siehe Rating

# W

## **Werbedruck**

(Quantitatives) Ausmaß der Konfrontation der Zielgruppe mit Werbeträgern und Werbemitteln. Im TV wird der Werbedruck mittels GRP gemessen.

## **Werbeinsel**

Werbeblock

## **Werbemittel**

Form einer Werbebotschaft: Anzeige, Radio-Spot, TV-Spot, Kino-Spot, Plakat, etc.

## W

**Werbeträger**

Wirkung der Werbung auf individuelle Einstellungen und Verhaltensweisen in der Zielgruppe. Wirkung kann als Werbe-, Marken-Awareness, Marken-Sympathie, Image, Kaufabsicht, Kauf, etc. gemessen werden. Diverse Einflussfaktoren wie der Werbeträger, das Werbemittel, die Kontakthäufigkeit, etc. spielen dabei eine wichtige Rolle. Neben einigen generalisierten Forschungsergebnissen wird hier in der Mediaplanung vor allem auf individuelle Erfahrungen aus der Praxis zurückgegriffen. Im Bereich der Werbewirkungsforschung besteht noch großer Handlungsbedarf.

R E I C H L U N D P A R T N E R

M e d i a

W

### **Wirksame Reichweite**

Anteil der Personen in einer Zielgruppe in Tausend oder Prozent, die mindestens eine bestimmte Anzahl an Durchschnittskontakten aufweisen. Anteil der Personen in einer Zielgruppe in Tausend oder Prozent mit Werbe-Awareness.

# Z

## **Zapping**

Begriff für häufiges Wechseln zwischen den Fernsehprogrammen mit der Fernbedienung.

## **Zeitschiene**

Siehe Timeslot

## **Zielgruppe**

Eine nach bestimmten Merkmalen (soziodemographisch, psychografisch) definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketing-Zielgruppe und die Media-Zielgruppe.

REICHLUNDPARTNER

Media

Besten Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!

## **Reichl und Partner Österreich**

### **Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 88702w, UID-Nr. ATU 23272802

Geschäftsführung: Rainer Reichl, Helmut Raml, Michael Piber

### **Reichl und Partner Media**

ist eine Unit der Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.

### **Reichl und Partner eMarketing Gesellschaft m.b.H.**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 198032z, UID-Nr. ATU 50358900

Geschäftsführung: Matthias Reichl

### **Reichl und Partner PR Gesellschaft m.b.H.**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 220623x, UID-Nr. ATU 54401909

Geschäftsführung: Daniela Strasser, Michael Obermeyr

### **Reichl und Partner Future Thinking Gesellschaft m.b.H.**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 545266m, UID-Nr. ATU 76210002

Geschäftsführung: Matthias Reichl, Patrick Mülleder

A-1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 47

Tel.: +43 1 535 48 38, Fax: +43 1 535 48 38-12

[vienna@reichlundpartner.at](mailto:vienna@reichlundpartner.at)

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel.: +43 732 666 222 , Fax: +43 732 666 444

[linz@reichlundpartner.at](mailto:linz@reichlundpartner.at)

A-8010 Graz, Palais Trauttmansdorff, Burggasse 4

Tel.: +43 316 303 330

[graz@reichlundpartner.at](mailto:graz@reichlundpartner.at)

<http://www.reichlundpartner.com>

## **Erlebnismarketing Werbeagentur GmbH**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 79331p, UID-Nr. ATU 22926305

Geschäftsführung: Mag. (FH) Hermann Gruber, Eva Böhnisch-Baumgartner

A-1010 Wien, Kärntner Ring 6/DG 1/6

Tel: +43 1 535 48 39

[buero@erlebnismarketing.com](mailto:buero@erlebnismarketing.com)

## **SMC Social Media Communications GmbH**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 87702z, UID-Nr. ATU 23270207

Geschäftsführung: Petra Ackerl, Markus Huber

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel: +43 732 90 83 40

[office@smcmarketing.at](mailto:office@smcmarketing.at)

## **Reichl und Partner Deutschland**

### **RuP Werbeagentur GmbH**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: München

HRB 227627, UID-Nr. DE 282691182

Geschäftsführung: Rainer Reichl

D-81827 München, Wasserburger Landstraße 264

Tel.: +49 89 889 97 790

[munich@reichlundpartner.de](mailto:munich@reichlundpartner.de)