

Glossar Mediaplanung

AdImpressions	Bezeichnet die Kontaktchance eines Users mit dem auf einer Webseite integrierten Banner. Die Adimpression ist der "härtere" Messwert, als die Pageimpression.
AdServer	wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln eingesetzt.
Affinität	Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung.
AGTT	Arbeitsgemeinschaft TELETEST
AKM	Staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger.
Auflage	wie viel Stück eines Printmediums werden "aufgelegt", "verteilt", "verkauft"? Druckauflage, verbreitete Auflage (Verkauf gesamt inkl. sonstiger Verkauf, Gratisvertrieb, SB Wochentage, Mitgliederex., Zielgruppenversand u. Ausland usw.), verkaufte Auflage (Direktverkauf-Abos/Kiosk, Großverkauf), sonstiger Verkauf, Restauflage (Remittenten)
Banner	ist die gängigste Werbeform im Internet (statistisch oder animiert). Neben den GIF-Standardbannern können auch Rich-Media-Formate wie HTML- oder Flash-Banner eingesetzt werden.
Bg.	Bogen
CATI-Studie	Computer Assisted Telephone Interviews. Die Daten des Befragten werden direkt über ein Software Programm erfasst.
CPC	Cost per Click = Kosten pro Klick
CPP	Cost per Point = Kosten pro GRP Relation zwischen Budget und Reichweite "wie viel muss ich zahlen, um 1 GRP-Punkt in meiner Zielgruppe zu erhalten? Formel: Budget dividiert durch die GRP
GfK Evogenius Reporting	Softwaretool zur Auswertung von TV-Nutzungsdaten. Die Software beantwortet alle relevanten Fragestellungen zu TV-Kennzahlen und stellt diese übersichtlich dar.
Bruttoreichweite	Summe aller Werbekontakte innerhalb einer Zielgruppe.
Bruttowerbeumsatz	Werbeumsatz der Werbeträger einschließlich Provisionen an Werbeagenturen.
DRTV	Direct Response TV. Direktwerbung im Fernsehen durch eingeblendete Telefonnummer.
DSR	Digitales Satellitenradio-System

REICHLUNDPARTNER

media

Durchschnittskontakt	Durchschnittliche Zahl der Werbeanstöße pro erreichte Person. Durchschnittskontakte = Bruttoreichweite/Nettoreichweite
Einschaltquote	Haushalte in Mio. oder Prozent, die während eines Zeitintervalls, eines Werbeblocks oder einer Sendung das Fernsehgerät eingeschaltet haben.
EW	Einwohner
Ex ante	vorab, zuvor, vorher, im Vorfeld
Ex post	hinterher, im Nachhinein, rückblickend
Fallzahl	Zahl der Personen, die in einer Stichprobe enthalten sind.
Gewichtung	Rechenoperation, bei der einzelne Variablen in der Stichprobe entsprechend ihrer Ausprägung in der Grundgesamtheit korrigiert werden.
GfK Austria	Gesellschaft für Konsumforschung
GRP	Gross Rating Point
Grundgesamtheit	Alle Personen, die durch die Stichprobe einer Untersuchung repräsentiert werden.
HH	Haushalte
HHF	Haushaltsführende
IGMA	Interessensgemeinschaft Media Agenturen
Intermedial	Innerhalb mehrerer verschiedener Mediengattungen.
Intramedial	Innerhalb einer Mediengattung
Konsekutiv	Durchgehend, zusammenhängend
Kontakt/ Kontaktchance	Siehe Bruttoreichweite
Kontaktosis/Kontakthäufigkeit	Siehe OTS, OTH
Korrelation	Statistischer Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Merkmalen, die in Wechselwirkung zueinander stehen.
Kumulation	In der Mediaplanung Analyse der aufsummierten Brutto-/Nettoreichweite/Durchschnittskontakte nach einer bestimmten Anzahl von Schaltungen.
Landing-Page	Webseite, die nach dem Klick auf ein Werbemittel geöffnet wird.
Marken-Awareness	Markenbekanntheit
Markt-Media-Analyse	Untersuchung, die Information zum Konsumverhalten und zur Medianutzung kombiniert.
Marktanteil	Anteil der Sehdauer für einen Sender, eine Sendung oder ein Zeitintervall an der Gesamtsehdauer aller Sender oder Sendungen im Betrachtungszeitraum in Prozent
Mediagattung	Zusammenfassung einzelner Medien, die in wesentlichen Eigenschaften übereinstimmen.
Media-Mix	Einsatz verschiedener Werbeträger in einer Kampagne.

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H. | www.reichlundpartner.com

A-1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 47 | Tel.: +43 (0) 1 535 48 38 | Fax: +43 (0) 1 535 48 38-12 | vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz | Promenade 25b | Tel.: +43 (0) 732 666 222 | Fax: +43 (0) 732 666 444 | linz@reichlundpartner.at

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w | UID-Nr. ATU 23272802

REICHLUNDPARTNER

media

Multimedia	Video plus Audio in Verbindung mit Telekommunikation und Computer.
Nettoreichweite	Nutzer eines Mediums oder mehrerer Medien in Mio. oder %, die mindestens einmal erreicht werden. Bei Mehrfachbelegungen eines Mediums werden alle Nutzer, die mindestens einmal erreicht werden, nach Abzug von internen und externen Überschneidungen addiert.
Nutzer	Personen, die ein Medium nutzen: Leser, Hörer, Seher.
Online	Bezeichnung für die permanente beiderseitige informelle Verbindung von Sender und Empfänger in einem Medium.
OTS	Opportunity to see
OTH	Opportunity to hear
Overspill	Bezeichnet die Empfangbarkeit oder die Nutzung über Ländergrenzen hinweg.
Pagelmpressions	Anzahl der Kontakte beliebiger Nutzer mit einer potenziell werbeführenden Website. Liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Online-Angebots und spiegeln somit die Attraktivität des Angebots als Werbeträger wider.
Panel	Repräsentativer Kreis von Personen, Haushalten oder Einzelhändlern, dessen Teilnehmer kontinuierlich zu bestimmten Fragen berichten.
Pixel	Pixel, Bildpunkt, Bildzelle oder Bildelement bezeichnet einzelne Farbwerte einer digitalen Rastergrafik
Positionierung	Gezielte Schaffung und Herausstellung von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt klar von anderen Produkten abhebt.
PoS	Point of Sale
Post-Test	Untersuchung, die z.B. nach Abschluss einer Werbemaßnahme durchgeführt wird, um deren Werbewirkung zu prüfen.
Preisgruppe	An verschiedenen Ausstrahlungszeiten im Tagesverlauf und Saisonalitäten oder Sonderevents angepasste Preisdifferenzierung.
Preisliste	Verbindliche Vertragsbasis zwischen Agentur oder Werbungstreibenden und Medien zur Regelung von Preisen und Konditionen.
Pre-Test	Untersuchung, die z.B. vor Beginn einer Werbemaßnahme durchgeführt wird, um deren Akzeptanz und vermutliche Wirkung zu prüfen.
Prime-Time	Meint in der Fernseh-Branche die Hauptsendezeit, in der Regel 19.00-21.55 Uhr.

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H. | www.reichlundpartner.com

A-1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 47 | Tel.: +43 (0) 1 535 48 38 | Fax: +43 (0) 1 535 48 38-12 | vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz | Promenade 25b | Tel.: +43 (0) 732 666 222 | Fax: +43 (0) 732 666 444 | linz@reichlundpartner.at

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w | UID-Nr. ATU 23272802

REICHLUNDPARTNER

media

Rangreihe	In der Mediaplanung meist die Anordnung von Medien oder Werbeblöcken nach der Größe von TKP oder GRP.
Recall	Erinnerung an Werbemittel und deren Inhalte – gestützt (aided Recall) oder ungestützt (unaided Recall).
Recognition	Wiedererkennen von Werbemitteln und deren Inhalte nach Vorlage des Originals.
Response	Reaktion von Zielpersonen nach direkter Ansprache.
Retargeting	bedeutet die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die schon einmal eine bestimmte Aktion (z.B. Klick auf ein Werbemittel, Online-Bestellung, Aufruf der Webseite, etc) getätigt hat.
RON Run over Network	Auslieferung eines Werbemittels innerhalb eines gesamten Netzwerkes (bestehend aus mehreren verschiedenen Websites)
ROS Run over Site	Auslieferung eines Werbemittels innerhalb einer Website (bestehend aus Startseite und Unterseiten)
Sehbeteiligung	Programm- oder Werbeblock-Reichweite = Rating. Reichweite auf Personenebene: Personen in Mio. oder Prozent, die während eines Zeitintervalls, eines Werbeblocks oder einer Sendung ferngesehen haben.
Sehdauer	Durchschnittliche Nutzungsdauer aller Personen eines Zeitintervalls, eines Werbeblocks oder einer Sendung in Sekunden.
Seher	Nutzer des Mediums Fernsehen.
Seherstruktur	Zusammensetzung der Seherschaft eines Senders, einer Sendung in Prozent nach bestimmten meist soziodemographischen Merkmalen.
SOA	Share of Advertising Anteil einer Kampagne/Marke an Werbeinvestitionen eines definierten Gesamtmarktes.
Share of Awareness	Anteil der Marken- oder Werbe-Awareness im Vergleich zu konkurrierenden Produkten.
SOM	Share of Mind Anteil einer Kampagne/Marke an den Durchschnittskontakten pro Person eines definierten Gesamtmarktes.
SOV	Share of Voice Anteil einer Kampagne/Marke an den Kontakten eines definierten Gesamtmarktes.
Soziodemographisch	Quantitative Merkmale zur Beschreibung einer Zielgruppe, wie z.B. Verhalten oder Einstellung.
Sponsoring	Fördernde Kooperation zumeist zwischen Werbungstreibenden und Medien.
Stichprobe	Auswahl einer Untersuchungseinheit aus der Grundgesamtheit nach bestimmten Methoden.

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H. | www.reichlundpartner.com

A-1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 47 | Tel.: +43 (0) 1 535 48 38 | Fax: +43 (0) 1 535 48 38-12 | vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz | Promenade 25b | Tel.: +43 (0) 732 666 222 | Fax: +43 (0) 732 666 444 | linz@reichlundpartner.at

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w | UID-Nr. ATU 23272802

REICHLUNDPARTNER

media

Streuplan	Zeigt die Verteilung einzelner Werbemaßnahmen innerhalb einer Werbeplanung, d.h., zu welchem Zeitpunkt in welchem Zeitraum mit welcher Frequenz und in welchen Werbeträgern welche Werbemittel eingesetzt werden.
Streuverlust	Durch Werbemaßnahmen erzielte Kontakte bei Personen, die nicht der definierten Media-Zielgruppe angehören.
Targeting	Ein Werbemittel wird nur bei jenen Nutzern vom Ad Server eingespielt, die zuvor als Zielgruppe definiert wurden. Ziel ist es Streuverluste zu minimieren. Targeting kann nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen wie z.B. Alter, Geschlecht, Demografie, Interessen etc., neuere Methoden versuchen das Verhalten eines Users im Web vorherzusagen (predictive behavioral targeting). Targeting ist nicht bei jedem Anbieter möglich!
Tandemspot	Zwei oder mehr Spots mit identischer oder sich ergänzender Werbebotschaft, die durch einen Fremdsport getrennt innerhalb eines Werbeblock ausgestrahlt werden, um die Werbewirkung zu erhöhen.
TAP	Tausend Auflagen Preis Relation zwischen Budget und der z.B. verbreiteten Auflage Wie viel kosten 1.000 z.B. verbreitete Exemplare Formel: Budget dividiert durch z.B. verbreitete Auflage in Tsd.
Technische Reichweite	Empfangbarkeit in Mio. oder Prozent Haushalte oder Personen, die einen Sender terrestrisch, über Kabel oder Satellit empfangen können.
TKP	Tausend-Kontakt-Preis Maßstab für die Rentabilität/Preiswürdigkeit/Wirtschaftlichkeit eines Mediums. Formel: TKP in DM = Kosten in DM/Bruttoreichweite x 1.000
TNP	Tausend-Nutzer-Preis Maßstab für die Rentabilität/Preiswürdigkeit/Wirtschaftlichkeit eines Mediums. Formel: TNP in DM = Kosten in DM/Netto-Reichweite x 1.000
Unique Client (UC)	Ist ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät (PC, PDA, Mobiltelefon etc.), von dem aus auf das Angebot mittels eines Browsers zugegriffen wird. Ein Unique-Client kann von mehreren Personen bedient werden

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H. | www.reichlundpartner.com

A-1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 47 | Tel.: +43 (0) 1 535 48 38 | Fax: +43 (0) 1 535 48 38-12 | vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz | Promenade 25b | Tel.: +43 (0) 732 666 222 | Fax: +43 (0) 732 666 444 | linz@reichlundpartner.at

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w | UID-Nr. ATU 23272802

REICHLUNDPARTNER

media

Unique User (UU)	Der Unique User ist eine Maßzahl im Web. Sie gibt dem Werbeträger Antwort darauf, wie viele einzelne Nutzer innerhalb eines Zeitraums auf seine WebSite zugreifen. Im Gegensatz zu den Visits wird hier jeder User in einen bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt auch wenn er mehrmals die WebSite in dieser Periode besucht.
Verweildauer	Durchschnittliche Sehdauer derjenigen Seher, die innerhalb eines Zeitintervalls, eines Werbeblocks oder einer Sendung mindestens eine Minute konsekutiv gesehen haben.
Weitester Seherkreis	Kumulierte Seherschaft, die innerhalb der letzten zwei Wochen mindestens eine Minute konsekutiv einen Sender/eine Sendung gesehen hat.
Werbe-Awareness	Anteil der Personen in einer Zielgruppe, die sich an eine Kampagne oder ein Motiv eines Werbemittels erinnern.
Werbeblock	Werbeinsel
Werbeblock- Reichweite	Sehbeteiligung
Werbedruck	Quantitatives Ausmaß der Konfrontation der Zielgruppe mit Werbeträgern und Werbemitteln. Messung durch Befragung oder anhand des finanziellen Volumens für Werbeaufwendungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums.
Werbemittel	Form einer Werbebotschaft, z.B. Anzeige, Funk-Spot, TV-Spot, Kino- Spot, Plakat, etc.
Werbemonitor	Regelmäßige Erhebung von Werbe- und Marken-Awareness für abgegrenzte Produktbereiche oder Marken zur Wirkungskontrolle von Werbekampagnen.
Werbetracking	Kampagnenbegleitende Untersuchung in zwei oder mehreren Erhebungswellen zur Kontrolle der Werbewirkung.
Werbeträger	Medium für Werbebotschaften, z.B. Zeitschrift, Zeitung, Funk, Fernsehen, Kino, Plakatsäulen, etc.
Werbewirkung	Wirkung der Werbung auf individuelle Einstellungen und Verhaltensweisen in der Zielgruppe.
Zielgruppe	Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Die Zielgruppe ist meist mit dem potentiellen Käufer- oder Verbraucherkreis identisch, wobei die Media-Zielgruppe an die innerhalb von Markt-Media-Analysen möglichen Definitionen angepasst werden muss.

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H. | www.reichlundpartner.com

A-1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 47 | Tel.: +43 (0) 1 535 48 38 | Fax: +43 (0) 1 535 48 38-12 | vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz | Promenade 25b | Tel.: +43 (0) 732 666 222 | Fax: +43 (0) 732 666 444 | linz@reichlundpartner.at

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w | UID-Nr. ATU 23272802