



SPOT-REICHWEITEN vs. WERBEBLOCK-REICHWEITEN

Grundlagenstudie zur Genauigkeit der AGF-Werbeblock-Reichweiten

NO. 56

RESEARCH
FLASH

KEY FINDINGS

Welchen Mehrwert bieten sekundengenau ermittelte Spotreichweiten für die Kampagnenbewertung gegenüber durchschnittlichen Werbeblockreichweiten? Diese Frage haben wir anhand der Analyse aller Kampagnen untersucht, die in einem Monat auf den SevenOne Media-Sendern ausgestrahlt wurden. Die Ergebnisse belegen eindrucksvoll die Qualität der etablierten AGF-Währung.

1 Die Sehbeteiligung einzelner Spots unterscheidet sich nur minimal von der Ø-Werbeblock-Reichweite.

2 Zapping findet vor Beginn des Werbeblocks statt und ist zum Start des Werbeblocks bereits weitgehend abgeschlossen.

3 Demzufolge sind die Unterschiede auf Kampagnenebene gegenüber sekundengenauen Daten sehr gering und schwanken um max. +/- 2%.

4 Lediglich Kampagnen mit einem hohen Anteil an gekauften Erstplatzierungen erzielen einen planbaren Reichweitenvorteil.

5 Sekundengenauere Auswertungen bieten somit für Kampagnenanalysen keinen Mehrwert im Vergleich zur Ø Werbeblock-Reichweite.

Die AGF Werbeblockreichweiten sind ein exzellenter Indikator für Spotreichweiten.

369,758

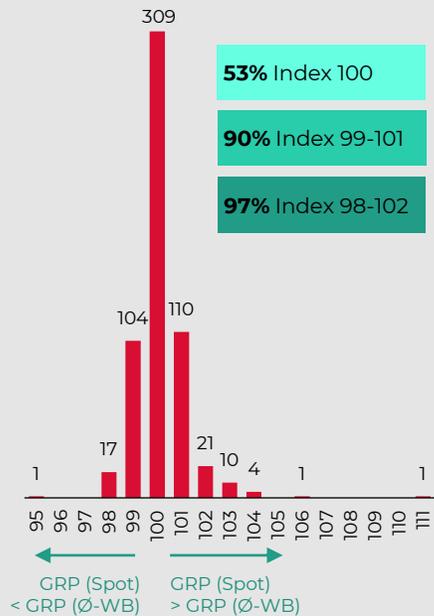


AUF KAMPAGNEN-EBENE ZEIGEN SICH NUR GERINGE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN SEKUNDENGENAUEN DATEN UND Ø-WERBEBLOCK-REICHWEITE

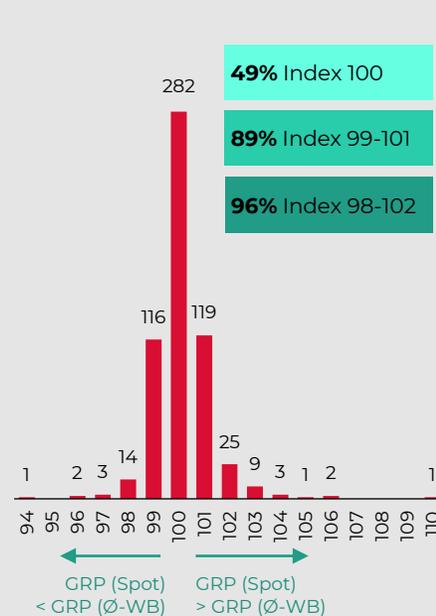
HÄUFIGKEITSVERTEILUNG KAMPAGNEN NACH INDEX

Index GRP (Spot) vs. GRP (Ø-WB)

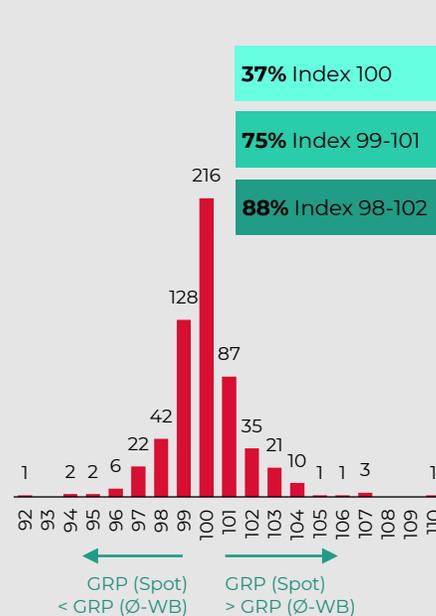
ZIELGRUPPE: E 14+



ZIELGRUPPE: E 20-59



ZIELGRUPPE: E 14-39



Auf Kampagnenebene entspricht in der Zielgruppe E 14+ bei 53 Prozent aller Kampagnen der sekundengenau berechnete Werbedruck dem klassisch berechneten GRP (Index 100). Bei 90 Prozent der Kampagnen weicht der Spot-Wert um höchstens 1 Prozent ab (Index 99-101). Lediglich bei 17 von 578 Kampagnen (3%) beträgt die Abweichung mehr als 2 Prozent.

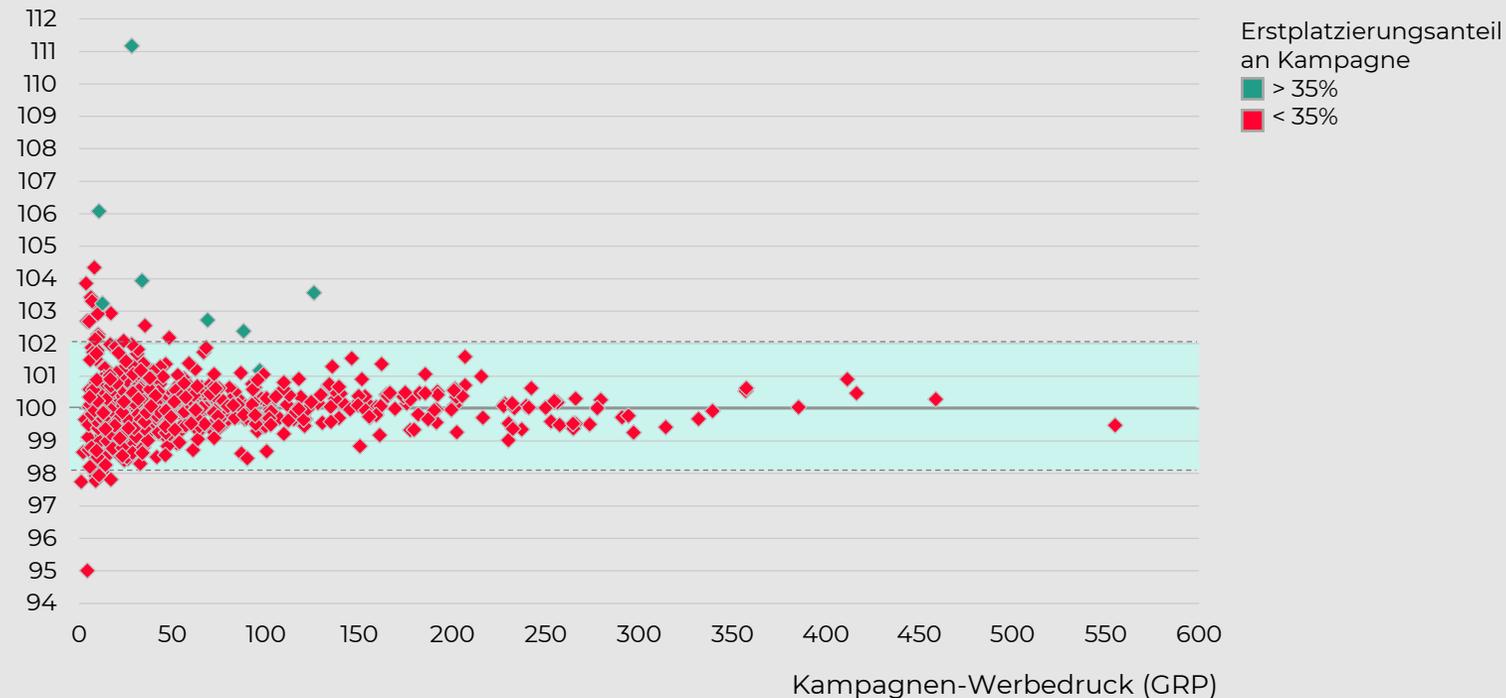
Damit zeigt sich, dass die durchschnittliche Werblockreichweite einer sekundengenauen Berechnung nahezu entspricht und demzufolge ein äußerst treffsicheres Maß zur Beurteilung des Kampagnen-Werbedrucks darstellt.

REICHWEITEN-ABWEICHUNGEN VON MEHR ALS 2 PROZENT TRETEN ENTWEDER BEI HOHEM ANTEIL AN ERSTPLATZIERUNGEN ODER BEI SEHR KLEINEN KAMPAGNEN AUF

INDEX GRP SPOT/Ø-WB NACH KAMPAGNENGRÖÖE UND ANTEIL ERSTPLATZIERUNGEN

Zielgruppe: E 14+

Index GRP (Spot) vs. GRP (Ø-WB)



Zwei Faktoren spielen eine entscheidende Rolle beim Grad der Übereinstimmung der durchschnittlichen Werbeblockreichweite mit sekundengenauen Spotreichweiten: zum einen die Kampagnengröße, zum anderen der Anteil an Erstplatzierungen innerhalb der Kampagne.

Während bei sehr kleinen Kampagnen die Spot-GRP teilweise noch um 3-4 Prozent von der klassischen Berechnung abweichen, nähert sich der Index mit steigender Kampagnengröße immer mehr dem Wert 100 an. Bereits ab einem Werbedruck von 25 GRP weicht der Spot-Wert nur noch ausnahmsweise mehr als 2 Prozent ab und ab 150 GRP fast nie stärker als 1 Prozent.

Lediglich Kampagnen mit einem signifikanten Anteil an gekauften Erstplatzierungen erzielen einen planbaren Reichweitenvorteil gegenüber dem durchschnittlichen Werbeblock.

KAMPAGNEN MIT RELEVANTEM WERBEDRUCK WEICHEN SELBST IN SPITZEN ZIELGRUPPEN NUR AUSNAHMSWEISE MEHR ALS 2 PROZENT VOM STANDARD-GRP AB

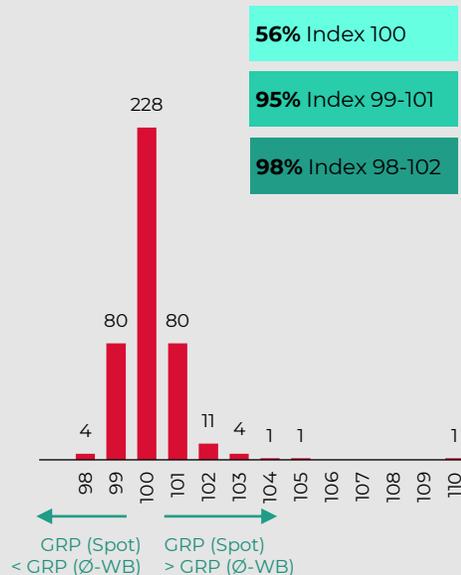
HÄUFIGKEITSVERTEILUNG KAMPAGNEN NACH INDEX

Index GRP (Spot) vs. GRP (Ø-WB), Kampagnen mit mind. 25 GRP in der Zielgruppe

ZIELGRUPPE: E 14+



ZIELGRUPPE: E 20-59



ZIELGRUPPE: E 14-39

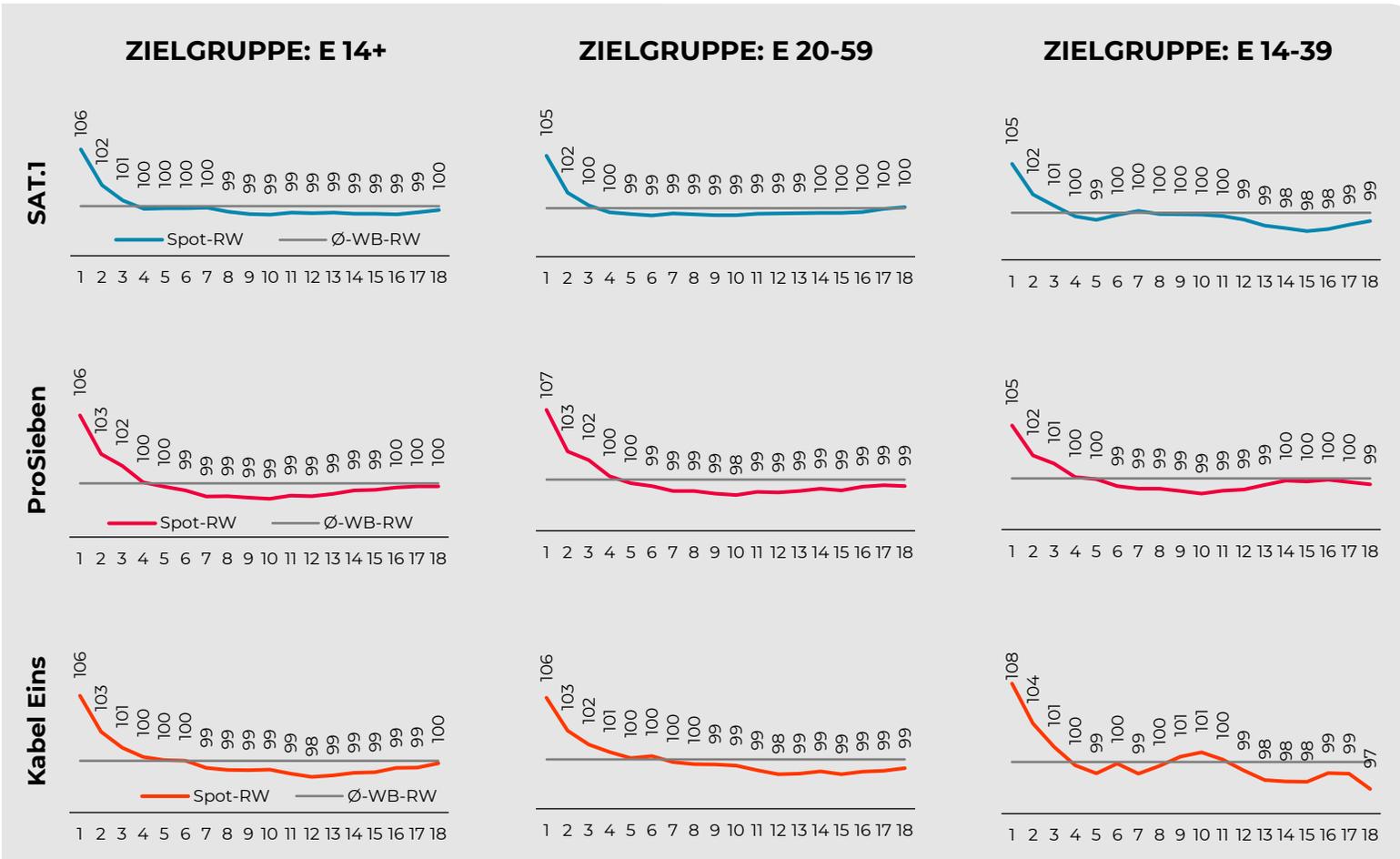


Dass die Abweichungen bei kleinen Kampagnen besonders in spitzen Zielgruppen höher ausfallen, liegt daran, dass die Spots hier häufiger in Randzeiten und / oder auf kleinen Sendern liegen, bei denen es schon allein aufgrund der niedrigeren Fallzahlen im Einzelfall zu höheren Reichweiten-Schwankungen kommt. Besonders bei wenigen Schaltungen fallen solche Ausreißer stark ins Gewicht. Hinzu kommt, dass bei jeder Zielgruppe alle Kampagnen in die Analyse eingehen. Die Auswertung für E 14-39 umfasst also auch Kampagnen mit einer deutlich älteren Planzielgruppe und daher z.T. sehr niedrigen Leistungswerten bei E 14-39.

Exkludiert man sehr kleine Kampagnen aus der Analyse, so zeigt sich die Treffsicherheit der Ø-Werbeblockreichweite selbst bei spitzen Zielgruppen besonders eindrucksvoll. Bei Kampagnen ab 25 GRP weicht der sekundengenau berechnete Wert selbst bei E 14-39 in 98% der Fälle um nicht mehr als 2% ab. In 49% der Fälle zeigt sich zwischen beiden Berechnungsmethoden gar kein Unterschied.

DIE SEHBETEILIGUNG EINZELNER SPOTS UNTERSCHIEDET SICH NUR MINIMAL VON DER DURCHSCHNITTLICHEN WERBEBLOCK-REICHWEITE

INDEX SEHB. (%) SPOT / Ø-WB NACH SPOTPOSITION



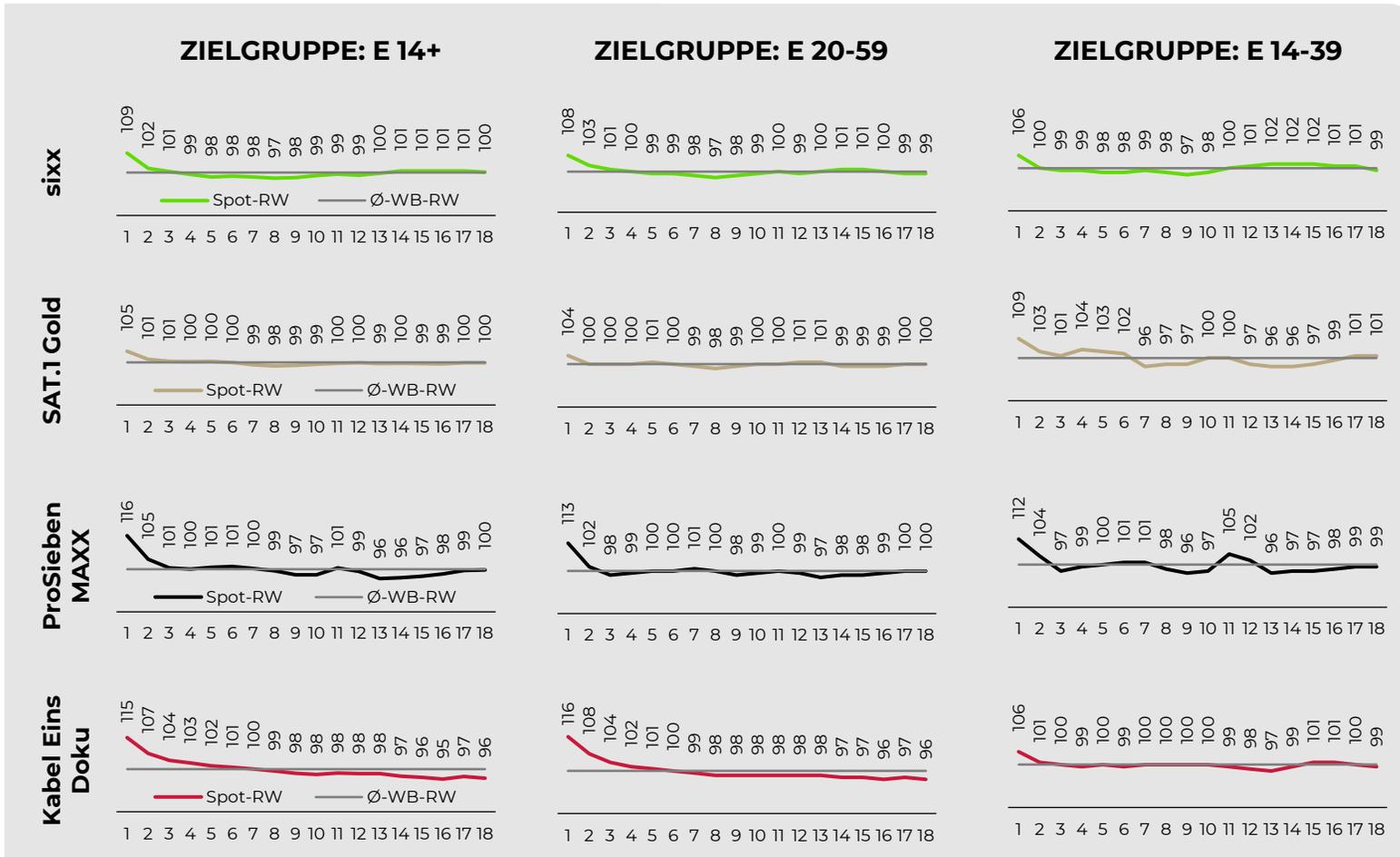
Für die Analyse haben wir für alle Spots in Standard-Werbeblöcken auf den 7.1M-Sendern im Mai 2022 sekundengenau die individuelle durchschnittliche Spot-Sehbeteiligung ermittelt und diese an der Ø-Sehbeteiligung des Werbeblocks indiziert. Ein Index über 100 bedeutet, dass der jeweilige Spot eine höhere Reichweite erzielt hat als der Werbeblock im Schnitt.

Im Durchschnitt über alle Blöcke zeigen sich nur sehr geringe Abweichungen der einzelnen Spots zum Werbeblock. Lediglich der erste Spot im Block erzielt einen signifikanten und planbaren Reichweiten-Vorteil.

Der Grund für die geringen Schwankungen im Block ist, dass zwischen Programmende und Start des Werbeblocks diverse Elemente wie Trailer und Sonderwerbformen laufen. In dieser Zeitspanne findet ein Großteil des Zappings statt. Wenn der eigentliche Werbeblock beginnt, ist das Zapping bereits weitgehend abgeschlossen.

AUCH BEI ZIELGRUPPEN-SENDERN KAUM SCHWANKUNGEN ZWISCHEN DEN SPOTS

INDEX SEHB. (%) SPOT / Ø-WB NACH SPOTPOSITION



Selbst bei Zielgruppen-Sendern, bei denen aufgrund der kleineren Fallzahlen die Reichweiteschwankungen generell höher ausfallen als bei großen Sendern, zeigt sich ein gleichmäßiger Verlauf der Sehbeteiligung innerhalb des Werbeblocks. Auch hier weicht die Reichweite der einzelnen Spots mit Ausnahme des erstplatzierten Spots nur geringfügig von der Durchschnittsreichweite des Werbeblocks ab.

Im Vergleich zu den großen Sendern erzielen Erstplatzierungen insbesondere bei ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku und sixx höhere Reichweitevorteile gegenüber dem Werbeblock-Durchschnitt.

STUDIENSTECKBRIEF

Datenbasis:	Standard-Werbeblöcke TA 01-30 mit mind. 3 Spots (120.218 Einzelspots) exkludiert: Werbeblöcke parallel zum SAT.1 Regionalprogramm Kampagnen mit mind. 15 Spots (578 Kampagnen)
Sender:	SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku
Zeitraum:	1.5.2022 – 31.5.2022
Zeitschienen:	06:00 – 01:00 Uhr
Marktstandard:	Marktstandard TV
Zielgruppen:	E 14+, E 20-59, E 14-39
Facts:	Sehbeteiligung in % (Werbeblock) Sehbeteiligung in % (Spot) – eigene Berechnungen Index Sehb. Spot / WB (auf Spot-/Werbeblockebene) Index GRP Spot / WB (kumulierte Sehbeteiligung auf Kampagnenebene)