

3. TV-Wirkungstag

Marken stärken - Werte schaffen

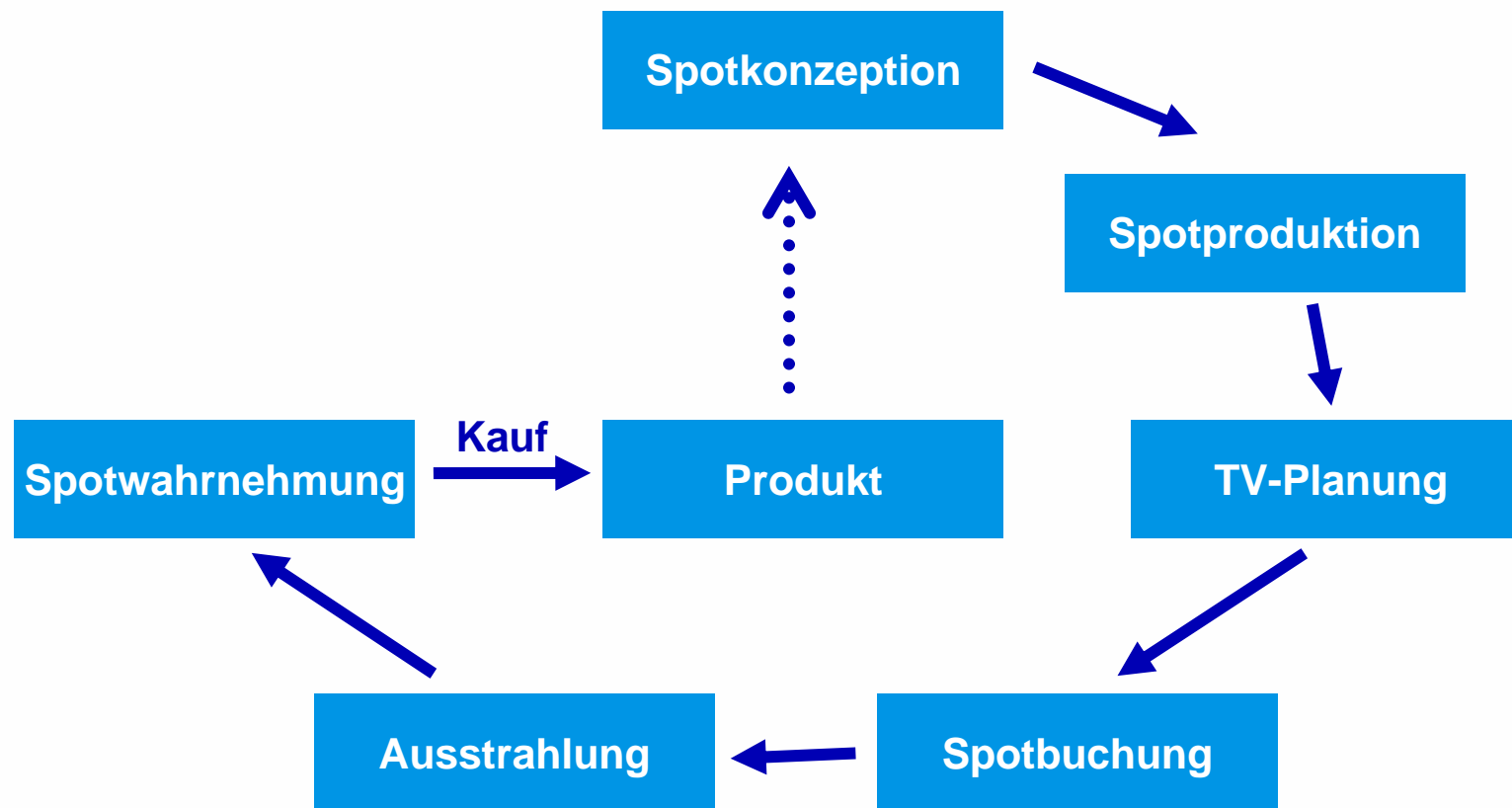
Von der Idee zum Spot
Über Fernsehen zur Zielgruppe

Marion Kalusch | IP Deutschland

Frankfurt, 5. April 2006



Von der Idee zum Spot

Der Kreislauf von der Konzeption bis zum Produktkauf



Spotkonzeption und Spotproduktion



Sie suchen eine Agentur für die Konzeption und Produktion Ihres Spots?

-  -Suchagenten www.gwa.de
Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen
- 
- Web-Angebote der Media-Fachzeitschriften

Sie haben keine Agentur?

- Kein Problem für uns – wir sind Ihnen natürlich bei der Spotproduktion behilflich.
- Wir können Ihnen auch Alternativen zum klassischen TV-Spot anbieten. Mit Special Ads (Sonderwerbformen) können Sie sich auch ohne TV-Spot einen ganz individuellen TV-Auftritt leisten.

TV-Planung - Wie berechnet sich der Spotpreis?

		Programm- und Werbeinselschema 3/2006						
		gültig: ab 06.03.2006						
Samstag	Sonntag	Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	
	tierzeit	14:00	Serie Dr. Quinn - Ärztin aus Leidenschaft					
VOX Doku-Soap	01 29 14 23 14:10		01 23 14 07 14:20					
01 22 14 15 14:20			01 24 14 08 14:50					
	01 26 14 21 14:30	14:30	Serie McLeods Tochter Free-TV-Premiere					
	Spielfilm		01 24 15 07 15:20					
01 23 14 16 14:40			01 25 15 08 15:45					
	01 27 15 25 15:15	15:00						
Spielfilm								
01 24 15 17 15:25								
	01 27 15 26 15:40	15:30						
01 24 15 18 15:50								

Jeder Werbeblock ist mit einer 8-stelligen Blockcodierung versehen.

Position 1-2

Tarifart

Position 3-4

Preisgruppe

Position 5-6

Ausstrahlungszeit

Position 7-8

Vermarkter-interne Codierung

TV-Planung - Wie berechnet sich der Spotpreis?

Ratecard

standard preise 2006 in €



30 sekunden

			Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø 2006	
TA	PG	SI	80	95	118	118	103	84	66	66	106	125	125	114	100	PG
01	01		60	60	60	60	60	60	30	30	60	90	90	60	60	01
01	02		60	90	120	120	90	90	60	60	90	120	120	90	90	02
01	03		90	120	150	150	120	90	90	90	120	150	150	150	120	03
01	04		120	150	180	180	150	120	90	90	150	180	180	180	150	04
			⋮													
01	19		1.050	1.260	1.560	1.560	1.350	1.110	870	870	1.410	1.650	1.650	1.500	1.320	19
01	20		1.170	1.410	1.740	1.740	1.500	1.230	960	960	1.560	1.830	1.830	1.680	1.470	20
01	21		1.290	1.530	1.920	1.920	1.680	1.350	1.080	1.080	1.710	2.040	2.040	1.860	1.620	21
01	22		1.410	1.680	2.100	2.100	1.830	1.500	1.170	1.170	1.890	2.220	2.220	2.010	1.770	22
01	23		1.530	1.830	2.280	2.280	1.980	1.620	1.260	1.260	2.040	2.400	2.400	2.190	1.920	23
01	24		1.680	2.010	2.490	2.490	2.160	1.770	1.380	1.380	2.220	2.640	2.640	2.400	2.100	24

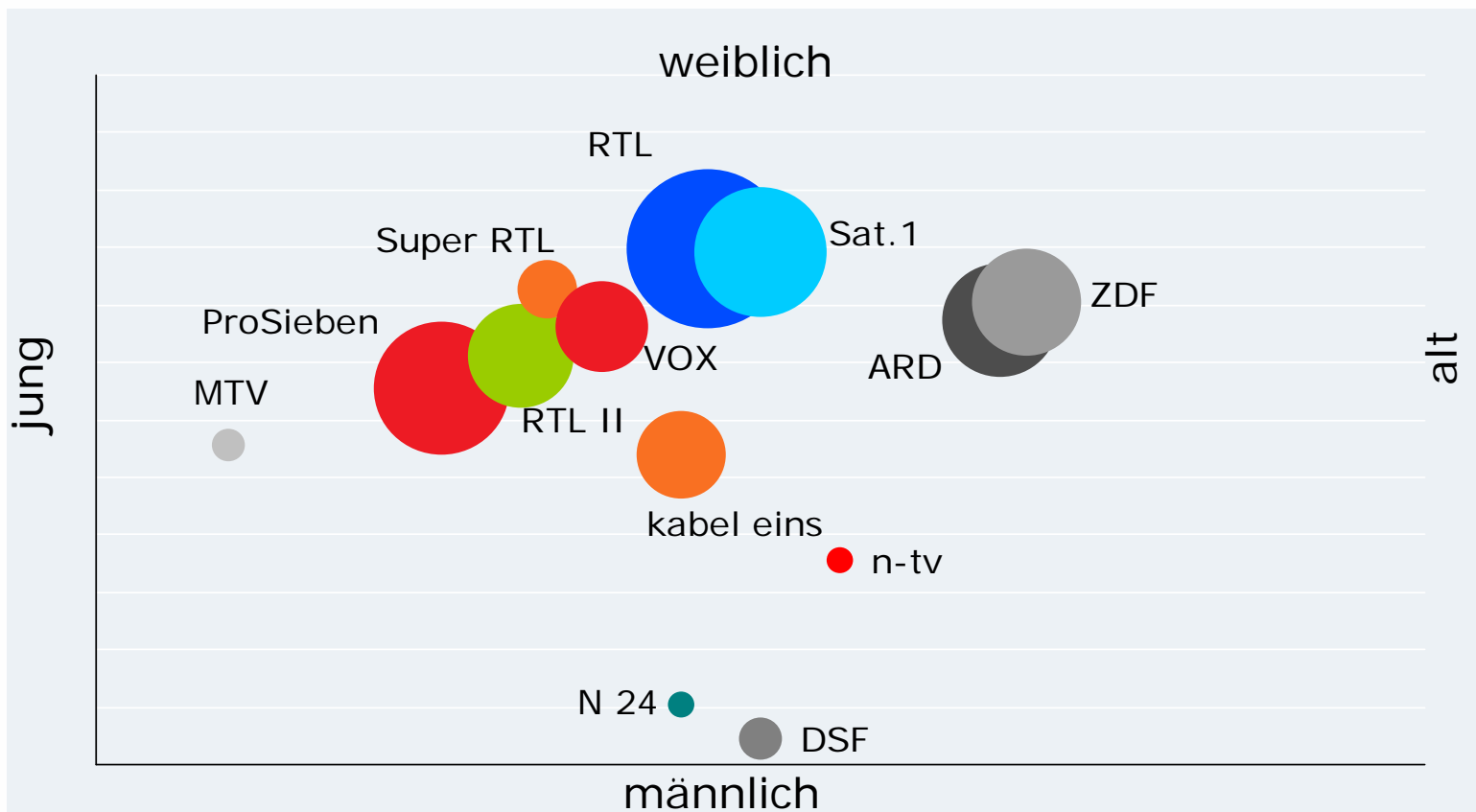
Ein 30 Sek. Spot im Umfeld Dr. Quinn kostet im April 2.490 €

Fernsehwerbung muss nicht teuer sein, bereits mit kleinen Budgets lässt sich Großes bewegen

TV-Planung - Wen erreicht man mit TV?

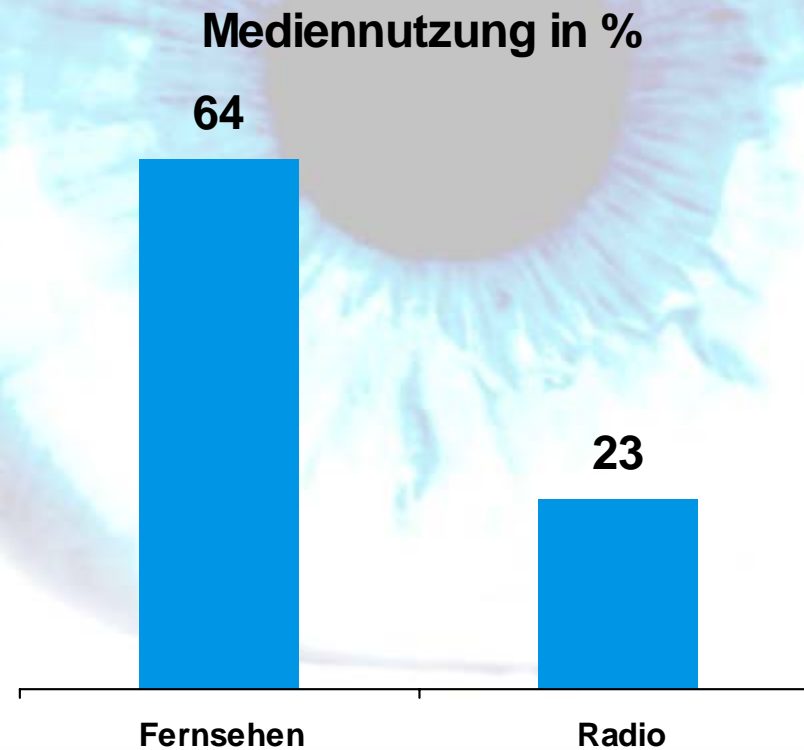
Senderpositionierung 2005

Größe der Bällchen entspricht dem MA bei E 14-49 Jahre



TV- Planung - Wen erreicht man mit TV?

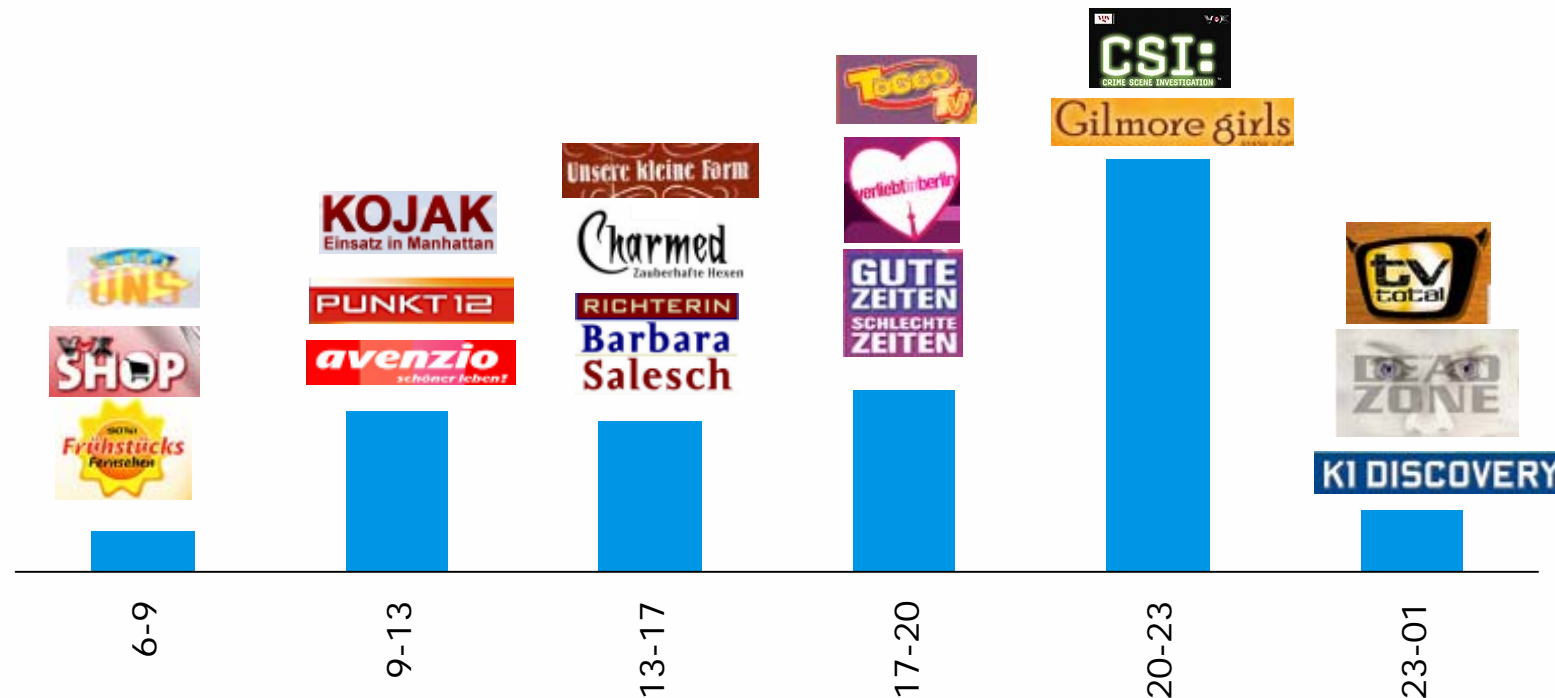
In rund 98% aller Haushalte steht ein Fernsehgerät –
in einem Drittel davon sogar zwei.



Quelle: IP Deutschland, MiT 2003, Mediennutzung an einem ø Tag 05-01 Uhr. Basis: E 14-69 Jahre in Großstädten

TV-Planung - Kampagnenplanung

Wie wird entschieden, wann und wie oft ein Spot ausgestrahlt wird?



- Media-Agenturen erarbeiten Ihnen Mediapläne die aufzeigen welche Sender und Umfelder belegt werden müssen um Ihre Zielgruppe optimal anzusprechen.
- Darüber hinaus stehen Ihnen auch die Vermarkter für eine Beratung zur Verfügung.

TV-Planung - Kampagnenplanung

Grundgesamtheit in Mio.	62,91
Zielgruppe in Mio.	16,47
Fallzahl	2740
ZIELGRUPPE: HHF 14-49 Jahre (16,47 Mio)	
Plankosten	2.000.000
Einschaltungen	523
ERGEBNISSE IN DER ZIELGRUPPE	
Netto-Reichweite in %	75,4
Netto-Reichweite in Mio.	12,42
Durchschnittskontakte	7,4
Kontaktsumme Mio	91,57
GRP (Kontaktsumme in %)	556
CpG (Cost per GRP)	3.597
TKP	20,00



Spoteinbuchung

Wie werden die Spots eingebucht?

- Ihr finaler Mediaplan wird an die entsprechenden Vermarkter geschickt.
- Zuständig für die Bearbeitung ist die Disposition.
- Dort können Sie auch sofort erfahren, ob von Ihnen gewünschte Umfelder verfügbar sind oder welche Alternativen zur Verfügung stehen.
- Ihr Buchungs-Auftrag sollte **14 Tage vor der ersten Ausstrahlung** des Spots in der Disposition vorliegen.
- Damit eine Buchung erfolgen kann, müssen Ihre vollständigen Kontaktdaten (Firmenname, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail und Ansprechpartner) vorliegen.

Spotanlieferung

Mittlerweile gibt es zwei Möglichkeiten der Spotanlieferung:

- 1. Anlieferung des realen Sendebandes**
Bänder im Format „Digital Betacam D6, Tonpegel R68 und EBU“
- 2. Digitale Anlieferung**
digitale Spots können im MPEG2-Format per FTP auf einen zentralen Server übertragen werden

Die Unterlagen Sendebänder (analog/digital) müssen **spätestens 10 Tage vor Erstaussstrahlung** beim Vermarkter vorliegen.

Diese Frist ist nötig, da wir eine technische und inhaltliche Prüfung des Spots gemäß unserer AGB und des Medienrechts vornehmen.

Wie wird die Einschaltquote gemessen?

Das AGF/GfK Panel

Grundgesamtheit:
73,07 Mio.
Zuschauer

Hochrechnung mit
Gewichtungsfaktoren pro Person

1x jährliche Befragung
aller Panel-Haushalte
durch sog.
Strukturfragebogen



disproportional
geschichtete
Stichprobe

Panel: 5.640
Haushalte mit rund
13.000 Personen

Tägliche
Messung der
Fernsehnutzung

Was sagt mir die Quote?

Ich weiß schon heute was Sie gestern gesehen haben

Programmreichweite in Mio. für die Zielgruppe Erwachsene 14-49 Jahre:

3,59

1,15

1,05

1,56

0,62



20:15 | CSI: Miami



20:15 Uhr | SAT.1
Wie tauscht man seine Eltern um?



20:15 Uhr | PRO 7
Grey's Anatomy



20:15 Uhr | KABEL 1
Beverly Hills Cop III



20:15 Uhr | VOX
Gilmore Girls

Weitere Details zur Nutzungsmessung im deutschen Fernsehforschungspanel finden Sie auf der Website der AGF (www.agf.de).

Was bringt TV-Werbung?

Kein anderes Medium vereint diese drei Stärken

Reichweite

=>

BREITENWIRKUNG

+

Geschwindigkeit

=>

AKTUALITÄT

+

Emotion

=>

SUGGESTIVKRAFT

Damit avanciert TV zum wirkungsstarken Werbeträger!



3. TV-Wirkungstag

Marken stärken - Werte schaffen

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

Marion Kalusch

Frankfurt, 5. April 2006