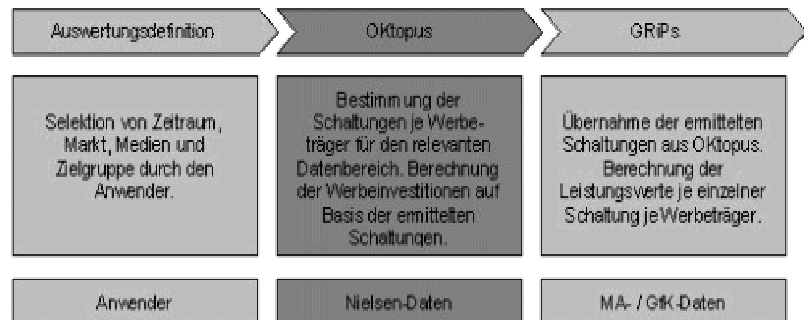


# Lösungen für Medien - *GRiPs*

Diese Grafik sowie Teile der Texte sind aus dem MEDIAGRAMM der INITIATIVE MEDIA übernommen worden.

Wir bedanken uns an dieser Stelle für die freundliche Erlaubnis.



*GRiPs* ist ein weiteres Modul in der *OKtopus* Programmgruppe.

*GRiPs* wurde vollkommen in *OKtopus* integriert. Das Ziel, Auswertungen quasi wie in *OKtopus* gewohnt, vornehmen zu können, wurde voll erreicht.

Der Anwender „bemerkt“ *GRiPs* in erster Linie an der Möglichkeit Reports mit Leistungsdaten zu erstellen.

Die Einarbeitungszeit entfällt damit. Wer *OKtopus* kennt, kann auch mit *GRiPs* arbeiten.

Die überragende Flexibilität bleibt erhalten.

Ein besonderes Highlight von *GRiPs* - die medienübergreifenden Leistungsberechnung.

*GRiPs* ermöglicht die Gegenüberstellung von Kampagnenkosten und -leistung innerhalb von gewünschten Zielgruppen.

Zur Beurteilung der Kampagnenleistung dienen dabei für die Medien Print und Hörfunk die Daten der *Media Analyse*, für das Medium TV die *GfK*-Daten. Es können im Bereich Print und Hörfunk Zielgruppen anhand sämtlicher Statements der *Media Analyse* gebildet werden.

## Zur Auswertung in Print und Hörfunk stehen

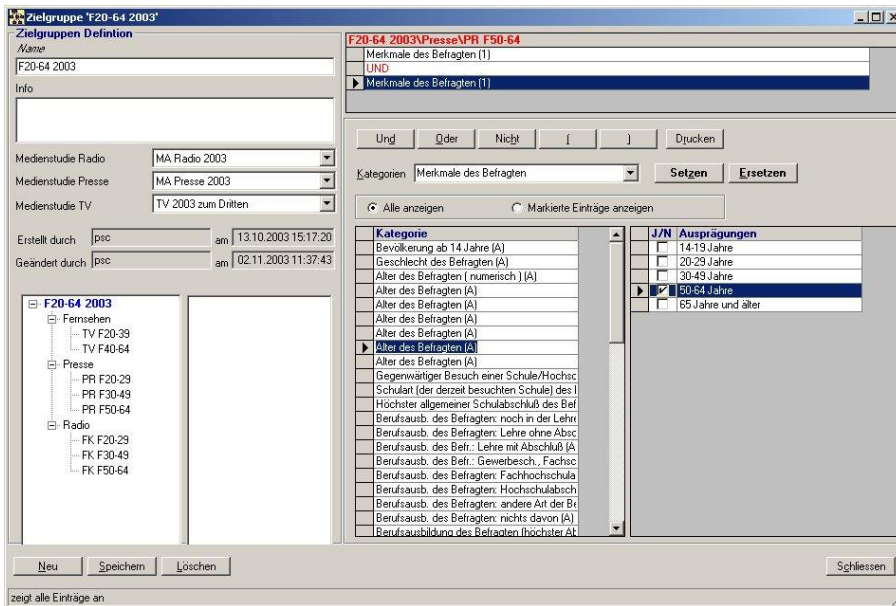
- GRPs (Gross Rating Point)
- OTS (Opportunity To See)
- NRW % (Netto-Reichweite in Prozent)
- NRW (Netto-Reichweite absolut)
- Kontakte

## als Leistungswerte zur Verfügung, im Bereich TV können

- GRPs
- Durchschnittliche Spotlänge, GRP-gewichtet
- Cost per GRP Ist Spotlänge
- Cost per GRP 30 Sekunden
- TKP 30 Sekunden
- TKP Ist Spotlänge
- Bruttokontakte

ausgewertet werden.

# Lösungen für Medien – GRiPs



Analog zu den Kunden-Markt- und Medien-Systematiken können in *GRiPs* Zielgruppen definiert werden.

Dafür stehen im Print und Hörfunk - Bereich die Interview-Kataloge der *MA-Studien* zur Verfügung. Für den Bereich TV können die importierten Basis-Zielgruppen genutzt werden.

Abb. Zielgruppendefinition

Die Gegenüberstellung von Werbeinvestitionsdaten und Leistungswerten und deren Berechnung funktioniert folgendermaßen:

Der Anwender definiert den auszuwertenden Markt, Zeitraum, die gewünschten Medien und wählt eine Zielgruppe, auf die sich die Leistungswerte beziehen sollen.

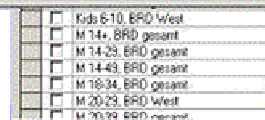
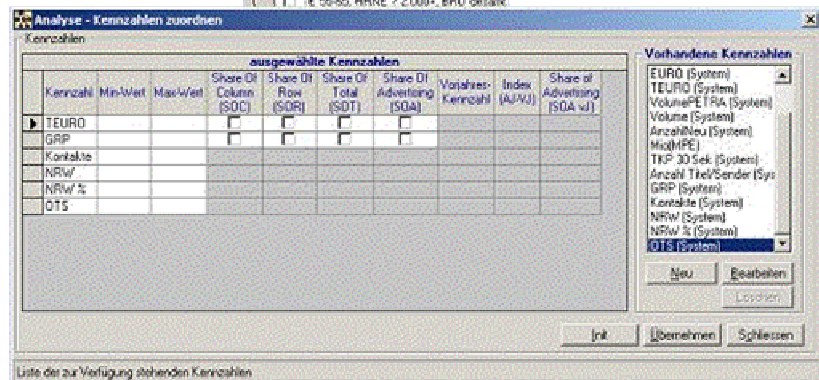
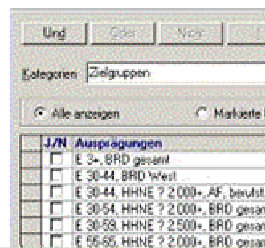
**OKtopus** bestimmt nun in den *Nielsen*-Daten die Kosten und die Anzahl der Schaltungen in den angegebenen Markt und Zeitraum.

Um die Leistungswerte für die gewünschte Zielgruppe zu ermitteln, übernimmt nun **GRiPs** die von **OKtopus** ermittelte Anzahl Schaltungen je Werbeträger.

Auf Basis der in der *Media Analyse* und der in den *GfK*-Daten für den jeweiligen Werbeträger in der gewünschten Zielgruppe hinterlegten Leistungswerte werden dann die Gesamtleistungswerte berechnet.

Einer vollständigen Wettbewerbsanalyse mit nur einem Tool steht also nichts mehr im Wege.

Die Geschwindigkeit, mit der solch eine Auswertung ausgeführt wird, hatte bei der Entwicklung höchste Priorität.



Die Auswertung der Nielsen-Produktfamilien "Bier alkoholisch" und "Bier alkoholfrei" für ein Jahr in der Zielgruppe "Männer, Alter 20-39 Jahre" dauert inklusive Reporterstellung lediglich fünf Minuten.

(Aussage der INITIATIVE MEDIA, Hamburg)

# Lösungen für Medien - GRiPs

Beispiel für eine medienübergreifende Leistungsberechnung mit den beiden Zielgruppen

- Frauen – 20 bis 39
- Männer – 20 bis 39
- je Mediengattung

		TV F 20-39			TV M 20-39			PR F 20-39			PR M 20-39			HF F 20-39			HF M20-39		
Firma	Produkt	TEURO	GRP	Anzahl	TEURO	GRP	Anzahl	TEURO	GRP	Anzahl	TEURO	GRP	Anzahl	TEURO	GRP	Anzahl	TEURO	GRP	Anzahl
Firma A	Produkt A1	0	0,00	0	0	0,00	0	48	5,12	21	48	3,59	21	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt A2	157	17,47	3	157	19,82	3	131	0,69	9	131	0,35	9	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt A3	0	0,00	0	0	0,00	0	3	0,78	1	3	0,72	1	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt A4	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	0	0,00	1	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt A5	0	0,00	0	0	0,00	0	17	1,88	18	17	1,72	18	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt A6	0	0,00	0	0	0,00	0	190	0,00	5	190	0,00	5	0	0,00	0	0	0,00	0
Firma A	Summe	157	17,47	3	157	19,82	3	389	8,47	55	389	6,38	55	0	0,00	0	0	0,00	0
Firma B	Produkt B1	1.160	287,05	152	1.160	213,05	152	473	18,02	157	473	17,69	157	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt B10	0	0,00	0	0	0,00	0	5	0,00	1	5	0,00	1	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt B11	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	0	0,00	1	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt B2	767	187,05	109	767	140,15	109	24	0,41	10	24	0,35	10	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt B3	0	0,00	0	0	0,00	0	1	0,00	1	1	0,00	1	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt B4	0	0,00	0	0	0,00	0	13	0,61	3	13	0,58	3	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt B5	261	64,93	41	261	52,48	41	288	11,12	89	288	11,19	89	358	327,44	530	358	352,49	530
	Produkt B6	0	0,00	0	0	0,00	0	206	36,87	10	206	10,64	10	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt B7	0	0,00	0	0	0,00	0	1	0,00	1	1	0,00	1	0	0,00	0	0	0,00	0
	Produkt B8	244	65,10	41	244	53,79	41	677	30,77	221	677	30,12	221	351	326,43	522	351	347,80	522
	Produkt B9	0	0,00	0	0	0,00	0	3	0,00	4	3	0,00	4	0	0,00	0	0	0,00	0
Firma B	Summe	2.431	604,13	343	2.431	459,47	343	1.691	97,80	498	1.691	70,56	498	708	653,88	1.052	708	700,29	1.052
<b>Gesamtergebnis</b>		<b>2.588</b>	<b>621,60</b>	<b>346</b>	<b>2.588</b>	<b>479,29</b>	<b>346</b>	<b>2.080</b>	<b>106,27</b>	<b>553</b>	<b>2.080</b>	<b>76,94</b>	<b>553</b>	<b>708</b>	<b>653,88</b>	<b>1.052</b>	<b>708</b>	<b>700,29</b>	<b>1.052</b>

Abb. GRP-Medienanalyse