

100 Medienkennzahlen

cometis

www.cometis-publishing.de

Vorwort des Autors

Liebe Leserinnen, lieber Leser,

seit Jahrzehnten steigt der Medienkonsum der Deutschen kontinuierlich an: Mittlerweile verbringt jeder Bundesbürger knapp zehn Stunden täglich mit Fernsehen und Radio, Internet, Tonträger- oder Printmedien. Jüngste Umfragen deuten zudem darauf hin, dass sich der Medienkonsum rasant wandelt. Während das klassische Fernsehen, der Wohlstandstraum von einst, einer zunehmenden Vereinheitlichung unterworfen ist und sich ebenso wie das Radio mehr und mehr zu einem Nebenbei-Medium entwickelt, während Lesen für viele immer unattraktiver wird und sich Spielekonsolen gleichzeitig zum Massenphänomen entwickeln, schaffen Innovationen in der Informations- und Kommunikationstechnologie immer neue Medienformate, die in Verbindung mit hohen Bandbreiten und immer effizienteren Produktionswerkzeugen die Nutzungsgewohnheiten der Medienkonsumenten grundlegend verändern: Wann, wo und wie lange welche medialen Inhalte konsumiert werden, liegt nicht länger im Verantwortungsbereich der Medienunternehmen, sondern wird heute mehrheitlich vom Kunden selbst bestimmt.

In diesem Spannungsfeld hat die wissenschaftliche Literatur, aber auch die Industrie, in den vergangenen Jahrzehnten über die verschiedenen Teile der Wertschöpfungskette eine stetig steigende Anzahl an Kennzahlen hervorgebracht. In diesem Nachschlagewerk haben wir versucht, aus dieser Vielzahl jene 100 Kennzahlen auszuwählen, die für den Praktiker besonders relevant sind. Beendet ist die Suche nach Kennzahlen dabei noch lange nicht. Nachholbedarf gibt es zum Beispiel bei Maßgrößen, die die Performance von neuen und alten Medien miteinander vergleichen, und auch in der Webanalyse besteht noch viel Diskussionsbedarf.

Kennzahlen schaffen Transparenz und helfen uns, die Komplexität unserer Umwelt zu verringern. Mit Kennzahlen messen wir, vergleichen wir und ergreifen wir Maßnahmen. Nur die wenigsten Kennzahlen können isoliert betrachtet werden, die meisten vermitteln dem Anwender erst in Kombination mit anderen einen Einblick in die Situation des Unternehmens im Wettbewerbsvergleich. Doch nicht vergessen, in der praktischen Anwendung gilt unverändert: Garbage in, Garbage out. Jede Formel ist nur so gut wie die Daten, mit der sie gefüttert wird.

Für Anregungen und Ergänzungen bin ich jederzeit sehr dankbar.

Peter Thilo Hasler

PS: Mailen Sie Ihre Kommentare und konstruktive Kritik an:
medienkennzahlen@cometis.de

www.cometis-publishing.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort		3
Hinweis zur Benutzung des Handbuchs		5
Abkürzungsverzeichnis		11
1.	**Die Mediennutzung in Deutschland**	15
2.	**Marktdaten und beispielhafte Unternehmensdaten**	
2.1	Angaben zum Medienmarkt Deutschland	25
2.2	Unternehmensspezifische Angaben	26
3.	**Rundfunk und Fernsehen**	
3.1	Einschaltquote	41
3.2	Zuschauermarktanteil	42
3.3	Relativer Zuschauermarktanteil	43
3.4	Sehdauer	44
3.5	Sehbeteiligung	45
3.6	Verweildauer	46
3.7	Weitester Seherkreis	47
3.8	Werbeinselreichweite	48
3.9	Zapping-Quote	49
3.10	Relative Umschalthäufigkeit	50
3.11	Affinität	51
3.12	Streuverlust	52
3.13	Ausbuchungsgrad der Werbezeiten	53
3.14	Eigenproduktionsanteil	54
3.15	Penetrationsrate	55
3.16	Kundengewinnungskosten	56
3.17	Churn Rate	57
3.18	Neukundenquote	58
3.19	ARPU	59
3.20	AMPU	60
3.21	Buy Rate	61
3.22	Bundle-Quote	62

www.cometis-publishing.de

Inhaltsverzeichnis

3.23	Upselling-Quote	63
3.24	Media Efficiency Ratio	64
3.25	Weitester Hörerkreis	65

4.	**Film & Unterhaltung**	
4.1	Above the line-Kosten	69
4.2	Negativkosten	70
4.3	Anteil Vorverkäufe an Produktionskosten	71
4.4	P&A-Quote	72
4.5	Verleihanteil am Box Office	73
4.6	Overages-Split	74
4.7	Lizenzaufwandsquote	75
4.8	Verleih-Break-even	76
4.9	Filmabschreibungsquote	77
4.10	Besuchswahrscheinlichkeit	78
4.11	Plätze je Saal	79
4.12	Durchschnittlicher Ticketpreis	80

5.	**Internet**	
5.1	Unique User	83
5.2	Visit	84
5.3	Seitenaufruf	85
5.4	Pages per Visit	86
5.5	Visits to Purchase	87
5.6	Kommentare je Posting	88
5.7	Visitor Loyalty	89
5.8	Bounce Rate	90
5.9	Conversion Rate	91
5.10	Exit Rate	92
5.11	Ad Impression	93
5.12	Klickrate	94
5.13	CPX	95

www.cometis-publishing.de

Inhaltsverzeichnis

5.14	Payer Ratio	96
5.15	Average Time Spent	97
5.16	Durchschnittliche Vertragslaufzeit	98

6.	**Verlagswesen**	
6.1	Druckauflage	101
6.2	Verkaufte Auflage	102
6.3	Vertriebsauflage	103
6.4	Leser pro Nummer	104
6.5	Leser pro Ausgabe	105
6.6	Leser pro Exemplar	106
6.7	Weitester Leserkreis	107
6.8	Seiten-Kontaktsumme	108
6.9	Kontaktfaktor	109
6.10	Abonnementquote	110
6.11	Abonnementsterblichkeit	111
6.12	Tausend-Auflagen-Preis	112
6.13	Remissionsquote	113
6.14	Barsortimentsanteil	114

7.	**Werbung (inkl. Marketing, PR)**	
7.1	Veränderung der Werbeausgaben	117
7.2	Brutto-Netto-Schere	118
7.3	Power-Ratio	119
7.4	Bruttoreichweite	120
7.5	Nettoreichweite	121
7.6	Gross Rating Point	122
7.7	Target Rating Point	123
7.8	Kontakthäufigkeit	124
7.9	Durchschnittskontakt	125
7.10	Bekanntheitsgrad	126
7.11	Werbeaufwandsquote	127

www.cometis-publishing.de

Inhaltsverzeichnis

7.12	Tausendkontaktpreis	128
7.13	Tausendnutzerpreis	129
7.14	Cost per Rating Point	130
7.15	Share of Advertising	131
7.16	Share of Voice	132
7.17	Share of Mind	133
7.18	Belegungsdichte	134
7.19	Response	135

8. Finanz- und Bewertungskennzahlen

8.1	Anteil der Diversifikationserlöse	139
8.2	Programmvermögensquote	140
8.3	Werteverzehr des Programmvermögens	141
8.4	Bereinigtes EBITDA	142
8.5	Debt-Coverage	143
8.6	Zinsdeckungsgrad	144
8.7	Fixkostendeckungsquote	145
8.8	Elastizität des operativen Leverage	146
8.9	EV/EBITDA	147
8.10	EV/Umsatz	148
8.11	EV/Abonnent	149
8.12	Null-Wachstumsmodell	150
8.13	Return on Capital Employed	151
8.14	Kurs-/Buchwert-Verhältnis	152

Anhang

Stichwortverzeichnis	154
Literaturverzeichnis	156
Verzeichnis wichtiger Internetseiten	159

www.cometis-publishing.de

3.10 Relative Umschalthäufigkeit

Formel

$$\frac{\text{Durchschnittliche Zahl der Senderumschaltungen pro Zuschauer}}{\text{Stunde}}$$

Rechenbeispiel (T4)

$$\frac{2}{0{,}25} = 8$$

Erläuterung
Während Zapping sich auf das Umschalten bei Werbung bezieht, wird mit Switching das Umschalten zwischen verschiedenen Kanälen bezeichnet. Allgemeiner als die Zapping-Quote (vgl. 3.9), ist die relative Umschalthäufigkeit ein Maß für das konkrete Zuschauerverhalten, das je nach Bedarf für Werbe- und Programmblöcke berechnet werden kann. Sie ist definiert als durchschnittliche Zahl der Umschaltungen pro Zuschauer, hochgerechnet auf eine Stunde Sehdauer. Eine relative Umschalthäufigkeit von 3 bedeutet also, dass ein Zuschauer innerhalb einer Stunde durchschnittlich dreimal den Sender gewechselt hat. Wird, wie in unserem Beispiel, in einer Sendung von 15-minütiger Länge zweimal umgeschaltet, so ergibt sich eine relative Umschalthäufigkeit von 8,0. Durch diese Normierung wird es also ermöglicht, die Umschalthäufigkeiten unterschiedlicher Sendungen, Zeiträume und Reichweiten zu vergleichen. Bei Bedarf kann innerhalb einer Sendung oder einer Werbeinsel die exakte Zahl von Hin- und Wegschaltungen sowie die Zahl derjenigen Personen angegeben werden, die das Fernsehgerät ausgeschaltet haben.
Prognosen zufolge werden die relativen Um- und die inneren Abschaltquoten zukünftig deutlich ansteigen. Der Zuschauer wird immer mehr zum TV-Hopper, der aus Langeweile von einem Sender zum nächsten springt und unliebsame Sendungen per Fernbedienung abwählt.

Vorteile	Nachteile
• Ermittlung der personenbezogenen Umschaltmuster • Maß für die Attraktivität eines TV-Senders und dessen Werbeinseln • Personenbezogene Auswertung möglich	• Geringer Bezug zum wirtschaftlichen Erfolg eines TV-Senders • Nur in Verbindung mit weiteren Kennzahlen aufschlussreich

www.cometis-publishing.de

4.4 P&A-Quote

Formel

$$\frac{\text{P\&A-Kosten}}{\text{Produktionskosten}} \times 100\,\%$$

Rechenbeispiel (T12, T13)

$$\frac{4{,}5 \text{ Mio. €}}{90{,}0 \text{ Mio. €}} \times 100\,\% = 5{,}0\,\%$$

Erläuterung
In welchem Umfang ein Filmverleih finanzielle Mittel bereitstellen muss, um den Kinostart eines Spielfilms zu unterstützen, ist in den P&A-Kosten vertraglich festgelegt. Diese Herausbringungskosten umfassen a) die technischen Kosten der Synchronisation, die Kosten für die Kopie der Filmrollen und ihres Versands an die Lichtspielhäuser (sogenannte »Print«-Kosten) und b) die Werbungs-, Promotions- und Pressekosten (»Advertising«-Kosten). Neben den Zahlungen für das Auswertungsrecht stellen die P&A-Kosten damit die wichtigste Aufwandsposition in der Erlösrechnung eines Filmverleihs dar. Aus nachvollziehbaren Gründen sind sie umso höher, je aufwändiger der Film ohnehin bereits produziert wurde. Daher werden sie in der Regel ins Verhältnis zu den Negativkosten gesetzt, um dem Filmverleih einen Anhaltspunkt für seine voraussichtlichen Ausgaben zu geben.

In Deutschland liegen die P&A-Kosten zwischen 0,2 Mio. € für Arthouse-Filme und 6 Mio. € für Blockbuster.

Vorteile	Nachteile
• Daumenregel zur Festlegung der angestrebten P&A-Kosten • Auch für den Außenstehenden einfach zu berechnen	• Die tatsächliche Höhe der P&A-Kosten bleibt ex ante unklar • Eine teure Werbekampagne führt nicht notwendigerweise zu einem guten Einspielergebnis

www.cometis-publishing.de