















# Reichweite einer Kampagne

---

## Formel

$$\frac{\text{Anzahl der erreichten Personen}}{\text{Anzahl der potenziell erreichbaren Personen}} \times 100$$

## Praxisbeispiel

$$\frac{300.000}{900.000} \times 100 = 33,33\%$$

Eine Verkaufsaktion mit einem Coupon als Incentive eines Händlers soll ausgewertet werden. 900.000 Personen wurde der Coupon mit der Werbebroschüre zugestellt, von 300.000 Kunden wurde er eingelöst. Damit hatte die Kampagne eine Reichweite von 33,33%.

## Erläuterung

Die Kennzahl Reichweite einer Kampagne stellt die Relation zwischen allen potenziell erreichbaren Personen einer Zielgruppe durch die eingesetzten Medien und die tatsächlich erreichte Anzahl der Personen dieser Zielgruppe dar. Gewünscht ist die Vermeidung von Streuverlusten, d. h., dass Werbemaßnahmen erfolglos »verpuffen«. Deshalb kommt es hierbei auf den Einsatz geeigneter zielgruppenadäquater Medien an. Es wurde z. B. festgestellt, dass eine Kombination aus Online- und TV-Einsatz die Werbeerinnerung verdoppelt, die Kaufbereitschaft signifikant erhöht und die Marke mit Sympathiewerten auflädt. Die Kampagnenreichweite stieg dabei z. B. von 41% bei reinem TV-Einsatz auf 61% bei einer cross-medialen Kampagne. Eine mehrkanalige Ansprache durch Online- und Printmedien führt zu einer höheren Werbeerinnerung und einer intensiveren Verarbeitung von Kampagneninhalten bei den Werberezipienten, wodurch die Kampagnenreichweite steigt.

## Vorteile

- Aufdecken von Streuverlusten
- Identifikation geeigneter Medien durch Nutzung unterschiedlicher Medien

## Nachteile

- Valide Zahlen sind nur über fundierte Marktforschung zu erhalten
- Aussagekraft bezieht sich nur auf Erreichbarkeit der Zielgruppe
- Zahl sollte mit anderen Kennzahlen wie Eindrucksqualität, Erstkauftrate etc. verknüpft werden