

## TOP 2.5 User Guide

# TOP – Transparenz für Online-Planung



Eine Publikation der AGOF  
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

TOP Version 2.5  
Frankfurt, den 20. März 2013

## Impressum

### Herausgeber & Konzeption von TOP 2.5

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online  
Forschung e.V.  
Europa-Allee 22  
60327 Frankfurt

Telefon: 069 / 264 888 – 310  
Telefax: 069 / 264 888 - 320  
Internet: [www.agof.de](http://www.agof.de)

### Ansprechpartner für Rückfragen:

Marion Beckers  
Leiterin AGOF Akademie  
AGOF e.V.  
Telefon: 069 / 264 888 – 317  
Mail: [marion.beckers@agof.de](mailto:marion.beckers@agof.de)

### Technische Umsetzung & Support für TOP 2.5

COMsulting Gerhard Faehling GmbH  
Oeverdieker Weg 6  
23669 Timmendorfer Strand

### Copyright TOP:

mediMACH GmbH & Co. KG, Norderstedt  
COMsulting Gerhard Faehling GmbH,  
Timmendorfer Strand

### Ansprechpartner für Rückfragen:

Gerhard Faehling  
Danny Buddenberg

Hotline:  
Telefon: 04503 / 35 35 – 16  
Mail: [top-support@comsulting.de](mailto:top-support@comsulting.de)

## Support und Hilfe

Der unmittelbare Kontakt zu unseren Anwendern ist für die AGOF von großer Bedeutung. TOP ist eine Initiative der AGOF und ihrer Marktpartner. Das Feedback der Anwender ist eine wichtige Basis für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Planungstools.

TOP 2.5 wurde im Auftrag der AGOF von der COMsulting Gerhard Faehling GmbH entwickelt. Mit dem laufenden Support und Vertrieb hat die AGOF die COMsulting Gerhard Faehling GmbH beauftragt.

Für Fragen und Anregungen rund um den Online-Mediaplanungsprozess und seine Abbildung in TOP steht Ihnen bei der AGOF

Marion Beckers  
Leiterin AGOF Akademie  
Telefon: 069 / 264 888 – 317  
Mobil: 0151 / 240 149 68  
Mail: [marion.beckers@agof.de](mailto:marion.beckers@agof.de)

zur Verfügung.

Darüber hinaus können Sie uns bei Fragen, Problemen oder Anregungen wie folgt erreichen:

### Homepage

Auf der AGOF Homepage halten wir Sie unter

<http://www.agof.de/top>

über aktuelle Entwicklungen von TOP auf dem Laufenden.

Darüber hinaus finden Sie hier Basisinformationen rund um die Online-Mediaplanung mit TOP.

### E-Mail

Eine zentrale Support-Adresse sorgt dafür, dass Ihre Anfrage sofort an einen Mitarbeiter weitergeleitet wird. Die Support-E-Mail-Adresse lautet:

[top-support@comsulting.de](mailto:top-support@comsulting.de)

In TOP gibt es im Menü Hilfe den Menüpunkt Support und Infos. Wenn Sie diesen für Ihre E-Mail-Anfrage nutzen, können Sie uns zugleich die genauen Konfigurationsdaten Ihres TOP-Systems zusenden. Dadurch wird der Support mit zusätzlichen Informationen versorgt, die die Fehlersuche deutlich vereinfachen und damit beschleunigen können.

### Telefon

Selbstverständlich stehen wir Ihnen auch für direkte telefonische Anfragen zur Verfügung. Die zentrale Hotline-Nummer hierfür lautet: 04503 / 35 35-16

### Workshops

Die AGOF bietet Workshops zur Nutzung der internet facts mit TOP für die Online-Mediaplanung an.

Die Workshops koordinieren wir mit Ihnen nach Absprache.

Bitte senden Sie dazu einfach eine E-Mail an: [workshop@agof.de](mailto:workshop@agof.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Impressum</b> .....	<b>2</b>
Herausgeber & Konzeption von TOP 2.5 .....	2
Ansprechpartner für Rückfragen:.....	2
Technische Umsetzung & Support für TOP 2.5.....	2
Ansprechpartner für Rückfragen:.....	2
<b>Support und Hilfe</b> .....	<b>3</b>
Homepage .....	3
E-Mail .....	3
Telefon.....	3
Workshops.....	3
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>4</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>11</b>
Willkommen zur Online-Planung mit TOP 2.5! .....	11
TOP Vorstellung in 4 Kapiteln .....	11
<b>KAPITEL 1 – Reglements zur internet facts</b> .....	<b>12</b>
Definitionen der wichtigsten Mediabegriffe.....	13
Zeitraum für Medien.....	14
Fälle (ungewichtet/gewichtet).....	16
Fälle (ungewichtet) .....	16
Fälle (gewichtet) .....	16
<b>Veröffentlichung von Daten der internet facts aus TOP</b> .....	<b>17</b>
<b>Konventionen</b> .....	<b>18</b>
<b>Besonderheiten mobile facts</b> .....	<b>20</b>
Übersicht .....	20
Besonderheiten .....	20
Kein Ausweis von Kontakten - Auswirkungen .....	20
Grundgesamtheit .....	20
Tarife .....	20
<b>KAPITEL 2 – Programminstallation und Quick Start</b> .....	<b>21</b>
<b>Installation</b> .....	<b>22</b>
<b>Quick Start</b> .....	<b>23</b>
Übersicht .....	23
Erste Zählungen mit TOP .....	23
Der Projektassistent .....	23
1. Schritt: Auswahl Projektvorlage .....	23
2. Schritt: Auswahl der Welle .....	23
3. Schritt: Auswahl des Zeitraums .....	24
4. Schritt: Auswahl der Auswertung .....	24
Die Zielgruppenselektion .....	25
Die Strukturauswahl .....	25
Anzeigen der Auswertung .....	26
Möglichkeiten des Projektmanagers .....	27
Formatieren der Auswertung .....	28
Erstellen einer Rangreihe .....	28

Speichern eines Projekts, Beenden von TOP .....	30
Speichern eines Projekts .....	30
Beenden von TOP.....	30
<b>KAPITEL 3 – Erstellung von Basis-Auswertungen und allgemeine Handhabung von TOP.....</b>	<b>31</b>
<b>Eingaben .....</b>	<b>32</b>
Übersicht .....	32
Projektmanager .....	32
Projektname.....	32
Tarifeinstellungen.....	33
Eingaben .....	33
Auswertungen .....	33
Selektionen .....	33
Eingabefenster .....	34
Der Selektionsbereich.....	34
Anwahl von Zielgruppen/Medien .....	35
Auswahl von Zielgruppen/Medien.....	35
Gruppenauswahl.....	35
Als Gruppe (hierarchisch) übernehmen .....	36
Nur Unterpunkte übernehmen .....	36
Ohne Kategorien bzw. Überschriften übernehmen .....	36
Nur Überschrift übernehmen .....	36
Auswahl ohne Hierarchie .....	37
Auflösen einer Hierarchie .....	37
Suchfunktion.....	37
<b>Auswertungen allgemein.....</b>	<b>39</b>
Das Prinzip .....	39
Unterschiedliche Auswertungsformen.....	40
Warum nun verschiedene Auswertungen?.....	41
Erstellen von Auswertungen .....	42
Das Auswertungsfenster .....	43
Aufbau des Auswertungsfensters.....	44
Eingabefelder .....	45
Auswahlfenster öffnen.....	45
Basis nicht anzeigen/Basis anzeigen.....	45
Kurz-/Langbezeichnung .....	45
Doppelte Einträge entfernen.....	45
Alle Einträge dieser Liste löschen .....	46
Auswahl – Suchen und Ersetzen .....	46
Einträge ohne Werte löschen.....	46
<i>Zeitraum einstellen</i> .....	46
Auswertungseinstellungen .....	49
<b>Auswertungsarten mit Lesebeispielen.....</b>	<b>50</b>
Übersicht .....	50
Tabellierung .....	51
Beschreibung.....	51
Aussehen.....	51
Lesebeispiel .....	51
Medien-Strukturanalyse.....	53
Beschreibung.....	53
Ergebnisse .....	53
Lesebeispiel .....	54
Medienanalyse.....	56
Beschreibung.....	56

Ergebnisse .....	56
Lesebeispiel .....	57
Rangreihe .....	59
Beschreibung.....	59
Ergebnisse .....	59
Wechseln zwischen den Zielgruppen .....	59
Lesebeispiel .....	60
Externe Überschneidungen.....	63
Beschreibung.....	63
Ergebnisse .....	63
Sortierung der Externen Überschneidungen .....	63
Wichtige Hinweise .....	63
Überschneidung eines Mediums.....	63
Lesebeispiel .....	64
<b>Zielgruppendefinitionen .....</b>	<b>65</b>
Verknüpfen von Zielgruppen, Medien, Plänen.....	65
Vorgehensweise.....	65
Markieren von Zielgruppen.....	65
Das Menü Verbinden .....	65
Verbinden direkt aus der Selektion heraus .....	66
Betextung der verknüpften Zielgruppen .....	66
1. Auswahl der Zielgruppen.....	66
2. Verknüpfung der Zielgruppen .....	66
3. Benennen der Zielgruppe .....	67
4. Kontrollieren der (zusammengesetzten) Zielgruppe .....	67
Verknüpfungsarten.....	67
UND .....	68
ODER .....	68
OHNE .....	68
Kernzielgruppen: Anzahl (x von y).....	69
NICHT .....	69
Verbinden von Medien - Plan bilden .....	70
Umbenennen von Zielgruppen .....	71
Langbezeichnung .....	71
Kurzbezeichnung.....	71
Achtung beim Vorfilter.....	71
Letzte Verknüpfung auflösen .....	72
Zielgruppe in Bestandteile auflösen .....	72
Original erhalten .....	72
Editieren von Zielgruppen .....	73
Ansehen der Zielgruppe .....	73
Bearbeiten einer Zielgruppe.....	73
Verknüpfungsart ändern .....	73
Löschen von Zielgruppenelementen.....	74
Hinzufügen von Zielgruppenelementen .....	74
Ersetzen von Zielgruppenelementen.....	74
Integrierter Zielgruppenelementeditor .....	75
<b>Formatieren von Auswertungen .....</b>	<b>76</b>
Formatierungsmöglichkeiten.....	76
Auswertungsbezogene Formatierungen .....	76
Breite der Vorspalte ändern .....	76
Spaltenbezogenen Formatierungen.....	76
Verschieben von Spalten .....	77
Breite von Spalten einstellen .....	77
Duplizieren, Kopieren von Spalten .....	77

Löschen von Spalten .....	78
Löschen in allen Zielgruppen .....	78
Löschen ab hier .....	78
Löschen einer Spaltengruppe .....	78
Zahlenformat ändern .....	78
Spaltenköpfe umbenennen.....	79
Sortieren .....	80
Einfache Sortierung .....	80
Löschen des Sortierkriteriums .....	80
Sortierreihenfolge ändern .....	80
Mehrere Sortierkriterien .....	80
Priorität .....	81
Funktion.....	81
Eingabe.....	81
Löschen eines Prioritätskriteriums .....	81
Markierungen .....	81
Darstellung der Spalten .....	81
Darstellungsformat ändern .....	81
Numerisch .....	82
Grafik .....	82
Rangfolge .....	84
Spalten hinzufügen, Spaltenpalette .....	84
Die Spaltenpalette.....	84
Einfügen neuer Spalten.....	85
Die Spalten .....	85
Fälle .....	85
Mediafacts .....	85
Kosten .....	85
Belegungsinformationen .....	85
Medieninformationen.....	86
Text-/Infospalten.....	86
Objektbezogene Formatierungen.....	87
Umbenennen von Objekten .....	87
Verschieben von Objekten.....	87
Verbinden von Objekten.....	87
Markierungen .....	88
Funktion .....	88
Eingabe .....	88
Ausgabe .....	89
<b>Die Ausgabe .....</b>	<b>90</b>
Übersicht .....	90
Der Ausdruck .....	90
Direkter Ausdruck .....	90
Export in Datei .....	90
CSV-Export: .....	90
HTML-Export:.....	91
XML-Export: .....	91
Export in Zwischenablage.....	91
Excel-Transfer.....	91
Eigene Excel-Vorlagen .....	93
<b>Projekte, Sichern und Laden.....</b>	<b>95</b>
Übersicht über Projekte .....	95
Projekt speichern .....	95
Projekt öffnen.....	95
Neues Projekt.....	95
Projekt schließen.....	95

<b>Optionen .....</b>	<b>97</b>
Programmeinstellungen .....	97
Analysenverzeichnisse .....	97
Standardverzeichnis für Projektspeicherung .....	97
Verzeichnis für automatische Projektspeicherung .....	97
Aktualisierung .....	97
TOP Online-Update .....	98
Automatische Aktualisierung .....	98
Manuelle Aktualisierung .....	98
<b>KAPITEL 4 – Online-Mediaplanung mit TOP .....</b>	<b>99</b>
<b>Übersicht Mediaplananalyse .....</b>	<b>100</b>
Planung 2.0 .....	100
Bisherige/neue Planeingabe .....	100
<b>Die Planeingabe .....</b>	<b>101</b>
Öffnen der Planeingabe .....	101
Auswahl von Medien .....	101
Funktionen der Planeingabe .....	101
Eingabe von Belegungen .....	101
Zeitraum .....	102
Werbeform .....	102
Fehlerhafte Eingaben .....	102
Kontakte Gesamt in Tausend .....	102
Maximale Kontakte in Tsd. ....	102
Maximale Kontakte pro Werbeform in Tsd. ....	103
Frequency Capping .....	103
Targeting .....	103
Belegte Kontakte verändern .....	103
Individueller-TKP oder -Festpreis setzen .....	104
Vorgabezeile .....	105
Ansichten / Ansicht-Sets .....	105
Umschalten zwischen Ansichten .....	105
Bearbeiten der Ansichten .....	106
Löschen von Spalten .....	106
Verschieben von Spalten .....	106
Änderung der Spaltenbreite .....	106
Spalten individuell hinzufügen .....	106
Arbeiten mit Ansicht-Sets .....	106
Speichern und Laden von Ansichten .....	106
Ansichten als Standard setzen .....	107
Ansichten zurücksetzen .....	107
Excel-Export .....	108
Zielgruppen .....	108
Rabattkits .....	109
Anlegen und Löschen von Rabattkits .....	109
Aktivieren von Rabattkits .....	109
Speichern und Laden von Rabattkits .....	109
Grundsätzliches .....	109
Eingabe von Rabatten .....	110
Informationen .....	111
Warnungen und Fehlermeldungen .....	112
<b>Bisherige Planeingabe .....</b>	<b>113</b>
Eingabe von Belegungen .....	113



Fehlerhafte Eingaben.....	113
Sondereinstellungen.....	114
Informationen .....	114
Lesebeispiel .....	114
<b>Werbeformate und Tarifangaben.....</b>	<b>115</b>
Verfügbare Werbeformate .....	115
Tarifeinstellungen .....	115
Berechnung.....	117
Werbeformate .....	117
Besondere Tarifeinstellungen.....	118
Einstellungsdialog .....	118
Tarifupdates.....	119
<b>Targeting .....</b>	<b>120</b>
Definition Targeting.....	120
In TOP verfügbare Targetingarten .....	120
Eingabe des Targeting .....	120
Ausgabe der Targetingform .....	122
<b>Frequency Capping.....</b>	<b>123</b>
Definition Frequency Capping .....	123
Berücksichtigung von Frequency Capping in TOP .....	123
Eingabe von Frequency Cappings .....	124
<b>Navigationshilfen .....</b>	<b>125</b>
<b>Mediaplan – Grunddaten .....</b>	<b>126</b>
Beschreibung .....	126
Aussehen.....	126
Lesebeispiel .....	126
<b>Mediaplan - Strukturanalyse .....</b>	<b>129</b>
Beschreibung .....	129
Aussehen.....	129
Lesebeispiel .....	129
<b>Mediaplan - Kontaktverteilung .....</b>	<b>132</b>
Beschreibung .....	132
Eingabe der Kontaktverteilung .....	132
Kumulation .....	133
Lesebeispiel .....	134
<b>Mediaplan - Kontaktklassen-Struktur .....</b>	<b>135</b>
Beschreibung .....	135
Aussehen.....	135
Lesebeispiel .....	135
<b>Planoptimierung.....</b>	<b>138</b>
Vergleich von Mediaplänen .....	138
<b>Hinweis zur Berechnung der Leistungswerte von Mediaplänen .....</b>	<b>140</b>
<b>KAPITEL 5: Arbeiten mit mehreren Wellen / Trends.....</b>	<b>142</b>
Allgemeine Hinweise .....	142
Toolbar „Analyse und Zeitraum“ .....	142
Umstellen von Projekten .....	143

Umstellen von Auswertungen .....	143
Umstellen von einzelnen Objekten.....	144
Tarife .....	144
Trendauswertungen .....	144
<b>ANHANG .....</b>	<b>146</b>
Allgemeine Systemvoraussetzungen .....	147
Glossar .....	148
Affinität: .....	148
Angebot: .....	148
Belegungseinheit: .....	148
Berichtsbasis/Vorfilter: .....	148
Brutto-Kontakt-Summe: .....	148
Brutto-Reichweite: .....	148
CpG (Cost per GRP): .....	148
Definierbare Zielgruppen: .....	148
Durchschnittskontakte: .....	148
Fallzahl: .....	148
Gewichtete Fälle: .....	148
GRP (Gross Rating Point): .....	149
Grundgesamtheit: .....	149
Hochrechnung .....	149
Index: .....	149
internet facts: .....	149
Kombination: .....	149
Kontakt: .....	149
Kontaktklassen: .....	149
Netto-Reichweite: .....	149
Nutzungswahrscheinlichkeit: .....	149
Page Impression: .....	150
Plan (Mediaplan): .....	150
Potential: .....	150
p-Wert: .....	150
Rangreihe: .....	150
Reichweite: .....	150
Share: .....	150
Tausend-Kontakte-Preis (TKP): .....	150
Ungewichtete Fälle: .....	150
Unique Client: .....	150
Unique User: .....	150
Weitester Nutzer-Kreis (WNK): .....	151
Werbeform: .....	151
Wirksame Reichweite: .....	151
Zielgruppe: .....	151

## Einführung

### Willkommen zur Online-Planung mit TOP 2.5!

Der vorliegende User Guide gibt Ihnen eine Übersicht über die Möglichkeiten der Online-Planung mit TOP 2.5. Die grundsätzliche Technologie von TOP 2.5 basiert auf der mediMACH-Systematik und ermöglicht ehemaligen mediMACH-Anwendern damit einen mühelosen Wechsel in die Arbeitswelt von TOP.

Die Bedienerfreundlichkeit sowie bestimmte Funktionalitäten in TOP sind auf Basis des Anwender-Feedbacks verbessert worden. Insbesondere wurden dabei die Bedürfnisse der Mediaplaner berücksichtigt. Optimiert wurde z.B. die Medienselektion in TOP. Mit Hilfe einer Navigationshilfe ist nun der thematische Zugang zu den Belegungseinheiten möglich.

Durch das erweiterte Funktionsspektrum und online-spezifische Planungsfunktionalitäten wie Frequency Capping und Targeting ermöglicht TOP eine optimale Ausschöpfung der in der internet facts enthaltenen Datentiefe und damit eine sehr detaillierte Mediaplanung.

### TOP Vorstellung in 4 Kapiteln

Der TOP User Guide besteht aus vier Kapiteln, die auch unabhängig von einander genutzt werden können.

Kapitel 1 gibt einen Überblick über die wesentlichen Begriffe und Definitionen für das Arbeiten mit der internet facts. Sie finden hier die Ansprechpartner für Hilfe und Support.

Kapitel 2 zeigt, wie man TOP 2.0 auf dem Rechner installiert und führt im Rahmen eines Quick Starts in die grundsätzlichen Arbeitsmöglichkeiten mit TOP ein. So bekommen Sie einen schnellen Einblick in die Funktionsweise des Programms.

Kapitel 3 stellt die Funktionalitäten von TOP im Detail vor. Hier erfahren Sie, wie Sie verschiedene Eingaben im Planungstool vornehmen können, lernen die verfügbaren Auswertungsoptionen samt Lesebeispiel für die damit zählbaren Daten kennen und erhalten Tipps für das Formatieren, Speichern und Ausgeben von durchgeführten Zählungen.

Kapitel 4 widmet sich der Kernfunktion von TOP, der Online-Planung. Hier werden die einzelnen Schritte bei der Erstellung eines Mediaplanes detailliert vorgestellt. Sie lernen hier mit den verfügbaren Werbeformaten, Tarifeinstellungen sowie die neuen Planungsoptionen Frequency Capping und Targeting umzugehen.

Ergänzt wird der User Guide durch ein ausführliches Glossar sowie einen Index über die verwendeten Fachbegriffe.

Sollten beim Arbeiten mit TOP weitere Fragen oder Anregungen auftreten, stehen wir Ihnen jederzeit gerne telefonisch unter 04503 / 35 35 - 17 oder per Mail unter [top-support@comsulting.de](mailto:top-support@comsulting.de) zur Verfügung.

Viel Erfolg bei der Online-Planung mit TOP!



## KAPITEL 1 – Reglements zur internet facts

Kapitel 1 gibt einen Überblick über die wesentlichen Begriffe und Definitionen für das Arbeiten mit der internet facts. Hier finden Sie alle Kontaktinformationen rund um Support & Hilfe zu TOP 2.5.



## Definitionen der wichtigsten Mediabegriffe

### Affinität

Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums (Angebot oder Belegungseinheit) oder Kampagne (Mediaplan) im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an einer definierten Grundgesamtheit. Die Affinität wird als Index dargestellt und ist ein Maß für die Zielgruppennähe des Mediums. Ein Index von 150 bedeutet beispielsweise, dass der Anteil der Zielgruppe in dem betreffenden Medium um 50 Prozent höher liegt als in der definierten Grundgesamtheit.

### Brutto-Reichweite

Auch Brutto-Kontakt-Summe genannt. Sie bezeichnet die Summe der durch ein Angebot, eine Belegungseinheit oder einer Kombination daraus in der betrachteten Zielgruppe erzielten Kontakte im Auswertungszeitraum. Die Brutto-Reichweite wird in Millionen oder Prozent (GRP) ausgewiesen.

Bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien werden die einzelnen Reichweiten ohne Berücksichtigung interner und externer Überschneidungen addiert.

Bei der Brutto-Reichweite bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit dem Angebot oder der Kampagne hatten.

### Kontakt

Begriff aus der Mediaforschung, unter dem der tatsächliche "Kontakt" einer Person mit Anzeigen oder Spots (Werbemittelkontakt) oder mit einem Medium wie Online-Angebot, TV oder Print (Werbeträgerkontakt) verstanden wird. Innerhalb von TOP bezieht sich der Begriff „Kontakt“ i.d.R. auf den Werbeträgerkontakt. Ein Kontakt ist ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen (HTML-)Seite. Gemessen wird der Kontakt über das SZM-(«Skalierbares Zentrales Messverfahren») System.

### Netto-Reichweite

Anzahl der Personen, die im Ausweisungszeitraum mindestens einen Kontakt mit dem Werbeträger hatten.

Während die Summe der Brutto-Reichweite bei einer Ausweisung für mehrere Werbeträger auch die auf Grund von Überschneidungen mehrfach erfassten Personen enthält, sind diese aus der Zahl für die Netto-Reichweite eliminiert. Die Netto-Reichweite von mehreren Werbeträgern gibt damit die erreichte Personanzahl als überschneidungsfreien Wert an.

Die Netto-Reichweite wird als absoluter Wert in Mio. (Anzahl Unique User) und als prozentualer Anteil bezogen auf die Grundgesamtheit angegeben.

### Unique User

Der Unique User, also der "einzelne Nutzer", ist die Basis der internet facts und die standardisierte Reichweiten-Währung der AGOF.

Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie von wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung.

### Zielgruppe

Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketing-Zielgruppe und die Media-Zielgruppe. Für die internet facts können mit den beschreibenden Merkmalen (Soziodemografie, -psychografie, Nutzungsverhalten, Kaufgewohnheiten, etc.), die im Datensatz enthalten sind, Zielgruppen gebildet werden.

## Zeitraum für Medien

Der „Zeitraum für Medien“ legt den Zeitraum fest, auf dessen Basis in der jeweiligen Auswertung Reichweiten, Kontakte und Strukturen berechnet werden. Darüber hinaus kann für jede Belegungseinheit (BE) der Zeitraum separat eingestellt werden. Siehe hierzu das unten aufgeführte Beispiel.

Jede Veröffentlichung der internet facts basiert auf Messdaten für einen definierten Zeitraum von drei Monaten. Die internet facts 2012-11 z.B. beruht auf Daten der Monate September 2012 bis November 2012.

Die Leistungswerte für Angebote und Belegungseinheiten können auf Basis von sechs verschiedenen Zeiträumen ausgewiesen werden:

- Durchschnittlicher Monat
- Durchschnittliche Woche
- Einzelmonat (seit internet facts 2011-01)
- Durchschnittlicher Tag (seit internet facts 2012-11)
- Durchschnittlicher Mo-Fr (seit 2012-11)
- Durchschnittlicher Sa-So (seit 2012-11)

Im Zusammenhang mit den Zeiträumen sind einige Besonderheiten zu beachten. Es gibt einige Angebote die zwar im durchschnittlichen Monat über die

Ausweisungsgrenze von 80 Fällen kommen, aber in anderen Zeiträumen wie dem konkreten Einzelmonat oder dem durchschnittlichen Sa-So. Es gibt deshalb einige Angebote und Belegungseinheiten die im Datensatz enthalten sind, TOP aber keine Leistungswerte in einigen Zeiträumen ausgibt. Dann hat dieses Medium weniger als 80 Fälle in dem eingestellten Zeitraum. Solche Fälle werden in TOP gekennzeichnet durch die Ausgabe von „n.i.Ztr.“ anstelle der Leistungswerte.

In seltenen Fällen kann es (z.B. durch Messfehler) auch dazu kommen, dass Angebote in Datensatz enthalten sind, aber nicht im Durchschnittlichen Monat ausgewiesen werden. Diese Medien haben dann meistens Werte im Einzelmonat.

Auch in der Planung kann der Einzelmonat als Zeitraum gewählt werden. Aber beachten Sie bitte: Wenn Sie in der Planung einen konkreten Monat eingestellt haben, dann können Sie keine Frequenz > 1 mehr einsetzen. Der Grund dafür ist, dass ein konkreter Zeitraum nur einmal belegt werden kann.

Standardprojekt: Medienanalyse (AGOF internet facts 2012-11)

Sortierung: keine    Priorität: keine    Markierung: keine

Zeitraum für Medien: Standard (Ø Monat) Ändern

Gesamt  
(112.283 ungew. Fälle, 140.701 gev. Fälle - 100,0% - 70,21 Mio)

**Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Onliner-WNK)**

	Netto-RW				Brutto-Reichweite		
	Fälle (ungew.)	%	Unique User Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index	Kontakte Mio	Kontakt-Anteil %
<b>Basis</b>	101.316	100,0	50,84	72	100		
eBay.de Gesamt	70.238	49,3	25,06	100	138	4.186,77	100
eBay.de Gesamt <i>Zeitraum: Ø Tag</i>	70.238	9,9	5,02	100	138	138,14	100

Beispiel: Das Angebot A erreicht im durchschnittlichen Monat (dem voreingestellten Zeitraum für Medien) 2,55 Mio. Unique User in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Für das gleiche Angebot A wurde abweichend der Bezugszeitraum „Durchschnittliche Woche“ festgelegt. In der durchschnittlichen Woche erreicht Angebot A 0,99 Mio. Unique User in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

## Fälle (ungewichtet/gewichtet)

### Fälle (ungewichtet)

Als ungewichtete Fälle bezeichnet man die im Datensatz hinterlegten Fälle ohne jegliches Gewicht, d.h. ohne Fallgewicht.

Die statistische Schwankung der Ergebnisse wird maßgeblich durch die ungewichtete Fallzahl determiniert.

In der internet facts werden nur die Angebote und Belegungseinheiten ausgewiesen, die eine Mindestfallzahl von 80 ungewichteten Fällen im Durchschnittszeitraum bzw. im jeweiligen Einzelzeitraum erreichen (siehe auch "Zeitraum für Medien").

#### *Beispiel:*

*Der Datensatz basiert auf insgesamt 116.438 ungewichteten Fällen, davon 104.081 ungewichtete Fälle mit Internet-Nutzern in den letzten 3 Monaten.*

*Angebot A erreicht 12.875 ungewichtete Fälle im Gesamtzeitraum Gesamtzeitraum (also dem Basiszeitraum für die Berechnung des durchschnittlichen Monats, der durchschnittlichen Woche und des durchschnittlichen Tags) und erreicht somit die Ausweisungsgrenze von 80 ungewichteten Fällen im Bezugszeitraum.*

*Zu dem ist zu beachten, dass die Auswertung von Zielgruppen erst ab einer Mindestfallzahl von 80 ungewichteten Fällen zulässig ist.*

### Fälle (gewichtet)

Die gewichtete Fallzahl entspricht der ungewichteten Fallzahl, allerdings unter Berücksichtigung der von der Analyse vorgegebenen Personengewichte (durch Anpassung an die amtlichen Statistiken). Über diese Gewichtung lassen sich repräsentative Werte ableiten.

#### *Beispiel:*

*Der Datensatz, repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, besteht aus insgesamt 157.719 gewichteten Fällen, davon 105.813 Fälle mit Internet-Nutzern in den letzten 3 Monaten.*



## Veröffentlichung von Daten der internet facts aus TOP

Bei einer Verwendung der internet facts Daten für Publikationen, Präsentationen oder sonstige Veröffentlichungen müssen grundsätzlich alle zur Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse notwendigen Informationen dargestellt werden.

oder Mängeln eine Nachbesserung oder entsprechende Sanktionen vor.

Zu diesen Informationen gehören insbesondere, aber nicht ausschließlich:

- Herausgeber/Studie mit Wellen-Angabe, z.B. „AGOF internet facts 2012-01“
- Ersteller der Auswertung: Vermarkter, Agentur, ...
- Zeitraum für Medien, z.B. „Einzelmonat“, „Durchschnittlicher Monat im Drei-Monats-Zeitraum“, „durchschnittlicher Tag im Drei-Monats-Zeitraum“
- Ausgewertete Merkmale, z.B. „Männer 14-49 Jahre“, „Bin (sehr) interessiert an Wellnessprodukten ODER Gesundheitsprodukten und Medikamenten“, ...
- Dargestellte Einheiten, z.B. „Unique User in Mio.“, „Netto-Reichweite in %“, „Brutto-Reichweite in Mio.“, ...
- Auswertungsbasis/Vorfilter, z.B. „Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren“, „Internetnutzer in den letzten 3 Monaten“, ...
- Tarifeinstellungen bei Auswertung von TKP, Cost per GRP, z.B. „Tarifstand 30.1.2012“, „Werbeform Super Banner“, ...
- Kennzeichnung eigener Berechnungen, Ergebnisse oder Klassifizierungen, die aus bereits vorliegenden Werten abgeleitet wurden: „eigene Berechnung SevenOne Media“, „Aufstellung News-Seiten, eigene Klassifizierung auf Basis der internet facts 2012-01, Bauer Media“

Darüber hinaus sind die Konventionen der AGOF einzuhalten.

Für die Vollständigkeit und Eindeutigkeit der Angaben trägt der Verwender der Daten die Verantwortung. Die AGOF behält sich bei eventuellen Verstößen

## Konventionen

Die Verantwortung zur Einhaltung der folgenden Konventionen liegt beim Nutzer der AGOF internet facts und des dazugehörigen Auswertungs- und Planungsprogramms TOP. Der Nutzer hat dafür Sorge zu tragen, dass er auf Grundlage der jeweils aktuellen Datensätze und Software-Versionen arbeitet.

- Angebote und Belegungseinheiten, die in TOP veröffentlicht sind, haben mindestens eine Fallzahl von 80 ungewichteten Fällen im Auswertungs-zeitraum erreicht. Angebote und Belegungseinheiten die diese Fallzahl-grenze nicht erreicht haben, sind nicht ausgewiesen.
- Von Zielgruppendefinitionen, die 80 ungewichtete Fälle unterschreiten, ist abzusehen, diese werden in TOP rot markiert. Zielgruppe in diesem Sinne ist eine Gruppe von Fällen, die mit Hilfe der zur Verfügung stehenden Merkmale und/oder Medien in TOP definiert wird.
- Die Ausweisung von Zellen mit weniger als 80 ungewichteten Fällen innerhalb einer Auswertung ist grundsätzlich zulässig. Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse einzelner Zellen von Auswertungen mit weniger als 80 ungewichteten Fällen eine geringe statistische Aussagekraft besitzen.
- Zellen mit weniger als 80 ungewichteten Fällen stellen Trends dar und werden in TOP blau markiert. Von Aussagen über Zellen mit weniger als 30 ungewichteten Fällen ist abzusehen, diese werden in TOP rot markiert.
- Interpretationen von Ergebnissen müssen sich im Rahmen der methodischen Grundlagen der verwendeten Analyseverfahren bewegen.
- Eigene Berechnungen, aufsetzend auf bereits vorliegenden Ergebnissen, haben die in den Definitionen der Einheiten implizit angelegten Restriktionen zu berücksichtigen, z.B. Netto-Reichweiten dürfen nicht addiert werden (da das Ergebnis um die Doppelnutzer überhöht wäre)
- Die Genauigkeit der Ergebnisdarstellung ist zu beschränken auf
  - Prozente/GRP – eine Nachkommastelle
  - absolute Ergebnisse (Mio./Tsd.) – gerundet auf ganze 10.000 absolut und bei Angabe in Mio mit zwei, bei kleineren Werten maximal drei Nachkommastellen
  - Fallzahlen – gerundet auf ganze Fälle
  - Indizes – gerundet auf ganze Indexpunkte
  - Durchschnitte – entsprechend der zugrunde liegenden Werte, siehe oben
  - Bei der Darstellung von Werten des Ausweisungszeitraums Tag gilt zusätzlich:
    - Von Aussagen über Zellen unter 80 Fälle ist abzusehen
    - Netto-Reichweiten werden gerundet auf ganze 1.000 und dürfen bei Angabe in Mio mit drei Nachkomma-stellen ausgewiesen und kommuniziert werden
- Es wird empfohlen, Affinitäten nur mit einer Reichweite größer/gleich drei Prozent in der Zielgruppe darzustellen. Von der Darstellung geringerer Reichweiten sollte abgesehen werden, da sie nur eine geringe statistische Aussagekraft besitzen.

- Bei der Darstellung der Ergebnisse dürfen unterschiedliche Ausweisungszeiträume (z.B. Einzelmonat und durchschnittliche Woche im Drei-Monats-Zeitraum) nicht vermischt und in Beziehung gesetzt werden.
- Das offizielle durch die AGOF zertifizierte Vermarkterranking wird nur durch die AGOF ermittelt und herausgegeben. Damit wird die offizielle Platzierung im Ranking nur durch die AGOF vergeben. Die einzelnen Vermarkterreichweiten können jedoch bei Bedarf in TOP nachgebildet werden.
- Bei Ergebnissen in Zusammenhang mit der internet facts dürfen nur die offiziellen Bezeichnungen wie Unique User, Kontakte, etc. verwendet werden. Begriffe wie PIs, Unique Visitors, etc. sind unzulässig.
- Es ist nicht zulässig, Rankings von Angeboten oder Belegungseinheiten auf Basis der Zuordnung in den Navigationshilfen zu veröffentlichen. Die Navigationshilfen bieten dem Anwender eine einfache Selektion der Angebote innerhalb des Planungs- und Auswertungsprogramms TOP. Da die Zuordnung von Angeboten oder Belegungseinheiten zu den Themengebieten der Navigationshilfen auf freiwilliger Basis durch die Vermarkter selbst in max. 4 Themenbereiche erfolgt, geben die hier aufgeführten Angebote oder Belegungseinheiten ohnehin nicht das zum jeweiligen Themengebiet verfügbare Portfolio wieder, da nicht alle Angebote von ihren Vermarktern zugeordnet wurden.
- Aufgrund einer Definitionsanpassung dürfen Daten der internet facts, die vor der internet facts 2010-I erschienen sind, nicht mit den folgenden Erscheinungswellen verglichen oder in Beziehung gesetzt werden

## Besonderheiten mobile facts

### Übersicht

Die aktuelle Markt-Media-Studie **AGOF mobile facts** erhebt Reichweiten und Strukturdaten von Mobile Websites und Mobile Applikationen (Apps), die sich mit grafischen Werbemitteln belegen lassen.

Der Datensatz der mobile facts liefert valide Leistungswerte und Kennziffern in Form von Netto-Reichweiten – als Unique Mobile User (UMU) – für Angebote und deren Belegungseinheiten sowie soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) und allgemeine Daten zur mobilen Internetnutzung.

### Besonderheiten

Im Vergleich zu der Arbeit mit den internet facts gibt es in den mobile facts einige Besonderheiten, die bei der Arbeit beachtet werden sollten:

#### Kein Ausweis von Kontakten - Auswirkungen

Aus methodischen Gründen können in den mobile facts derzeit keine Kontakte für Applikationen veröffentlicht werden, sondern nur die Netto-Reichweiten der ausgewiesenen Apps. Das Fehlen der Kontaktwerte hat einige Konsequenzen bei der Arbeit mit TOP:

- In den **Auswertungen** (Rangreihe, Medienanalyse, Medien-Strukturanalyse) werden keine Kontakte ausgewiesen, sondern nur die Netto-Reichweiten
- Die **Planung** basiert immer auf Kontakten. Ohne Kontaktwerte daher leider auch keine Planung. Die

Planung mit Apps ist deshalb nicht sinnvoll.

- Ein **Zielgruppen-TKP** (Tausend-Kontakt-Preis) kann daher ebenfalls **nicht** ausgewiesen werden. Mehr zu den Tariffinformationen finden Sie unten.

### Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der mobile facts sind die Internet Mobile User ab 14 Jahre. Ohne weiteren Vorfilter beziehen sich die Reichweitenwerte in Prozent auf diese Grundgesamtheit.

### Tarife

Auch für die mobile facts haben die Vermarkter Tariffinformationen für die Mobile Enabled Websites sowie für die Apps hinterlegt. Dabei sind Informationen für folgende allgemeine Werbeformen hinterlegt:

- Mobile Banner (6:1)
- Mobile Banner (4:1)
- Mobile Banner (2:1)

Wie oben schon erläutert, kann auf Basis dieser Tariffinformationen für Applikationen kein Zielgruppen-TKP berechnet werden. Aber in der Rangreihe können trotzdem Tariffinformationen angezeigt werden. Dazu können aus der Spaltenpalette im Bereich "Kosten" die folgenden Spalten herangezogen werden:

- TKP lt. Preisliste
- Festpreis pro Woche

Bitte beachten Sie, dass die angezeigten Werte nicht in Abhängigkeit von Zielgruppen berechnet werden.



## KAPITEL 2 – Programminstallation und Quick Start

Kapitel 2 zeigt, wie TOP 2.5 auf dem Rechner installiert wird und führt im Rahmen eines Quick Starts in die grundsätzlichen Arbeitsmöglichkeiten mit TOP ein. So bekommen Sie einen schnellen Einblick in die Funktionsweise des Programms.



## Installation

TOP wird per Download online ausgeliefert. Nach der Bestellung erhalten Sie per Mail einen Login (Username + Passwort) für <http://downloads.agof-manager.de>

Die dort im Download-Bereich zur Verfügung stehenden Dateien speichern Sie auf Ihrem Rechner und führen diese dann aus.

Nach dem Start der Installation werden Sie nach einem Installations-verzeichnis gefragt. Geben Sie hier zunächst ein Verzeichnis ein, in dem das Programm und diverse Datendateien installiert werden sollen.

Anschließend erfolgt die Abfrage, in welches Verzeichnis die Analysendateien installiert werden sollen. Voreingestellt ist hier der Ordner „Analysen“ unterhalb des Programmordners, der Analysenordner kann aber auch woanders liegen.

So können sowohl der Programmordner als auch der Analysenordner lokal installiert sein oder auch auf dem Netzwerk liegen. Ein gemeinsamer Zugriff von mehreren Arbeitsstationen aus ist kein Problem.

Für den Zugriff über ein Netzwerk sollten Sie ein schnelles Netzwerk haben, das über ausreichend Kapazitäten verfügt. Beachten Sie bitte, dass für Zählungen oftmals große Datenmengen übertragen werden müssen – bei einer Netzwerkinstallation kann eine Auswertung also deutlich länger dauern als bei einer lokalen Installation.

Nach einer Bestätigung der weiteren Abfragen ist TOP auf Ihrem Rechner einsatzbereit.

Das Update der bestehenden TOP-Installation bzw. das Einspielen von den Daten einer neuen Welle der internet facts bzw. mobile facts erfolgt über eine Download-möglichkeit. Eine Information mit Usernamen und Passwort bekommen Sie per E-Mail zugeschickt. Nach dem Einloggen stehen Ihnen die aktuellen Daten der neuen internet facts Welle im Download-Bereich zur Verfügung. Sie können diese heruntergeladen und anschließend entsprechend auf Ihrem Rechner installieren.

Danach können die Daten mit TOP für die Online-Planung genutzt werden.

## Quick Start

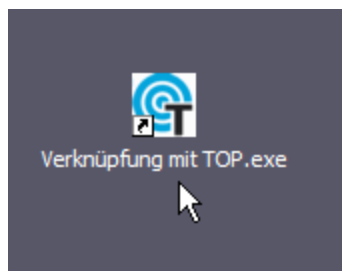
### Übersicht

Mit dem Quick Start möchten wir Ihnen einen ersten Eindruck von der Leistungsfähigkeit und der Arbeitsweise von TOP vermitteln, ohne gleich zu sehr ins Detail zu gehen. Um Ihnen die grundsätzliche Funktionsweise von TOP nahe zu bringen, erstellen wir im Rahmen der Einführung beispielhaft zwei Auswertungen.

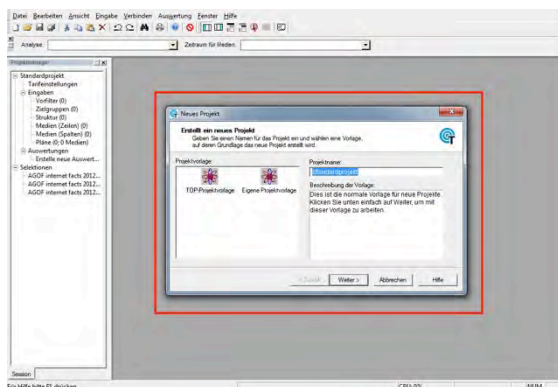
Die vielfältigen Optionen und Einstellungsmöglichkeiten sowie die Online-Planungsfunktionalitäten von TOP werden dann in den weiteren Kapiteln beschrieben.

### Erste Zählungen mit TOP

Zunächst starten Sie TOP über das Startmenü bzw. ein Icon auf dem Desktop.



Nach kurzer Startzeit erscheint das folgende Bild:



Mit dem Programm wurde automatisch der sog. Projektassistent gestartet, der Ihnen bei der Erstellung eines Projekts in vier Schritten zur Seite steht.

### Der Projektassistent

#### 1. Schritt: Auswahl Projektvorlage

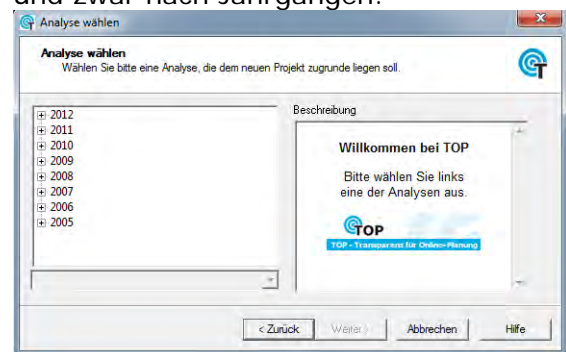
Im ersten Schritt kann mit dem Projektassistenten eine Projektvorlage gewählt und ein Name für das Projekt vergeben werden. Im rechten unteren Fenster des Projektassistenten steht eine kurze Beschreibung der aktuell gewählten Projektvorlage.

Eine Projektvorlage ist vergleichbar mit einer Dokumentvorlage in Word. Es können hier schon Formatierungen oder Inhalte festgelegt sein, die dann nicht mehr eingegeben werden müssen. Projektvorlagen können von Ihnen angelegt werden, beim ersten Start des Programms steht hier zunächst nur die Standard-Projektvorlage zur Verfügung.

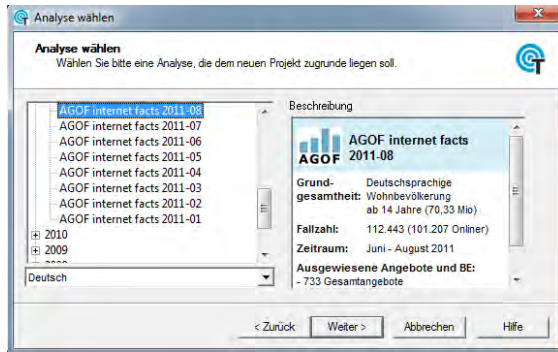
Klicken Sie daher auf „Weiter“ - die Standardeinstellungen brauchen nicht geändert zu werden. Der nächste Schritt ist dann die Auswahl einer Studienwelle für das Projekt.

#### 2. Schritt: Auswahl der Welle

Im unteren Fenster sind die Wellen der internet facts hierarchisch angeordnet - und zwar nach Jahrgängen.



Die Explorer-artige Struktur können Sie durch Klicken auf das Plus-Zeichen vor den Jahrgängen aufklappen.



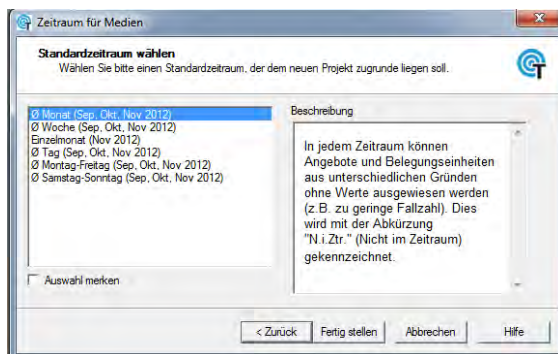
Durch Klicken (einfach) auf den Namen einer internet facts Welle erscheint rechts im Fenster eine Kurzzinformation zu dieser Erhebungswelle der internet facts.

Die in unseren Beispielen angezeigten Werte sind natürlich abhängig von der gewählten Analyse. Für Ihren Einstieg sollten Sie die aktuellste Analyse wählen.

Markieren Sie daher die gewünschte internet facts und klicken Sie anschließend auf „Weiter“. Es öffnet sich dann das dritte Fenster des Projektassistenten.

### 3. Schritt: Auswahl des Zeitraums

Im nächsten Schritt legen Sie fest, mit welchem Zeitraum Sie grundsätzlich in dem neuen Projekt arbeiten möchten. Zur Wahl stehen der durchschnittliche Monat, die durchschnittliche Woche, ab der internet facts 2011-01 der aktuelle Einzelmonat und ab der internet facts 2012-11 auch der durchschnittliche Tag, der durchschnittliche Mo-Fr und der durchschnittliche Sa-So.



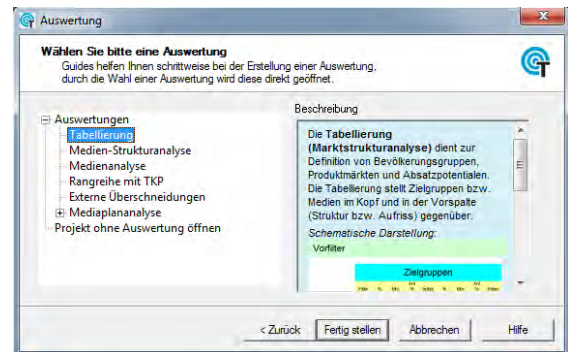
In diesem Dialog werden auch die Bezugszeiträume mit angezeigt (hier z.B.

beim Durchschnittlichen Monat: „Sep, Okt, Nov 2012“).

Der Dialog erscheint bei jeder Neuanlage eines Projekts. Falls Sie aber grundsätzlich einen anderen Zeitraum als Standard für neue Projekte einstellen möchten, so können Sie dies über die Checkbox unten links kennzeichnen. Die Abfrage erscheint dann trotzdem, allerdings ist der gewünschte Zeitraum dann automatisch bereits ausgewählt.

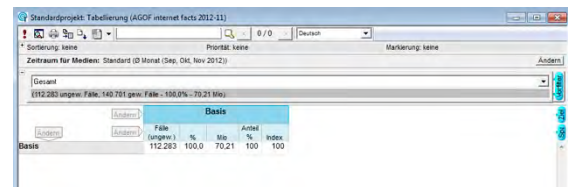
### 4. Schritt: Auswahl der Auswertung

Im vierten und letzten Schritt können Sie jetzt angeben, welche Auswertung Sie erstellen möchten.



Für den Anfang wählen Sie bitte aus der Kategorie „Auswertungen“ den Punkt „Tabellierung“ und klicken dann unten auf „Fertig stellen“.

Nun verschwindet der Projektassistent, die gewählte Studienwelle wird geöffnet und es erscheint folgendes Fenster.

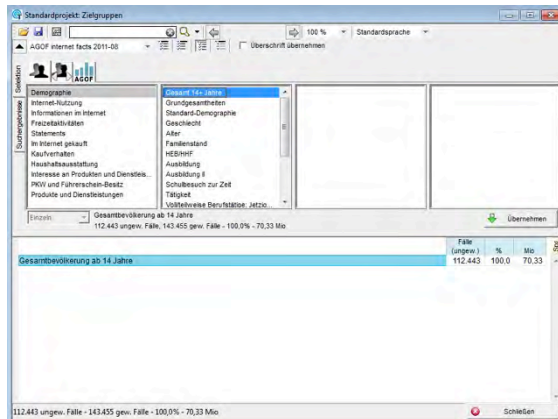


In diesem Fenster erscheint die gewählte Auswertung – am Anfang natürlich noch ohne Inhalte. Diese können nun hinzugefügt werden. Klicken Sie dazu auf den „Ändern“-Button links neben dem Wort „Basis“ in der Tabelle:



Basis					
	Fälle (ungev.)	%	Mio	Anteil %	Index
Basis	112.443	100,0	70,33	100	100

## Die Zielgruppenselektion



Das Zielgruppenselektionsfenster ist in zwei Teile geteilt. Im oberen Bereich (mit den vier Spalten) werden Ihnen alle Merkmale der gewählten Welle der internet facts angezeigt. Im unteren Bereich sind die ausgewählten Merkmale aufgelistet - anfangs ist diese Liste noch leer.

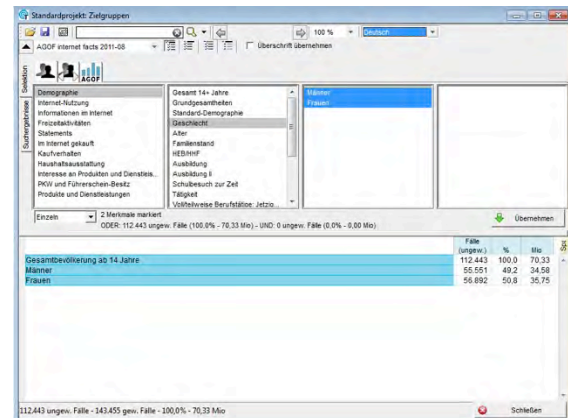
Durch den oberen Bereich - die Selektion - können Sie sich durchklicken. Solange Sie keinen Doppelklick machen, wird nichts ausgewählt und übernommen - Sie sehen lediglich die vorhandenen Inhalte.

Der Aufbau der Selektion ist einfach: In der ersten Spalte stehen eher allgemeine Überschriften. In der zweiten Spalte finden Sie jeweils die Unterpunkte zu der in der ersten Spalte markierten Überschrift.

Beim Öffnen des Selektionsfensters ist „Demographie“ in der ersten Spalte markiert - in der zweiten Spalte finden Sie alle Unterpunkte zur Demografie.

Klicken Sie nun doppelt auf den Eintrag „Gesamt 14+ Jahre“ in der zweiten Spalte der Selektion - in der Liste unten sollte daraufhin „Gesamtbewölkerung ab 14 Jahre“ stehen.

Gehen Sie nun auf die Überschrift „Geschlecht“ in der zweiten Spalte und machen Sie jeweils einen Doppelklick auf die dazugehörigen Einträge „Männer“ und „Frauen“ in der dritten Spalte. Anschließend erscheinen diese beiden Einträge ebenfalls im unteren Bereich.



Nun haben Sie Zielgruppen ausgewählt, Sie können nun das Selektionsfenster schließen, indem Sie oben rechts auf das „x“ klicken.



Nun wird die Tabellierung angezeigt, mit den eingefügten Zielgruppen.

	Gesamtbewölkerung ab 14 Jahre				Männer				Frauen			
	Fälle (ungev.)	%	Mio	Index	Fälle (ungev.)	%	Mio	Index	Fälle (ungev.)	%	Mio	Index
Basis	112.443	100,0	70,33	100	55.551	100,0	34,58	49	56.892	100,0	35,75	51

## Die Strukturauswahl

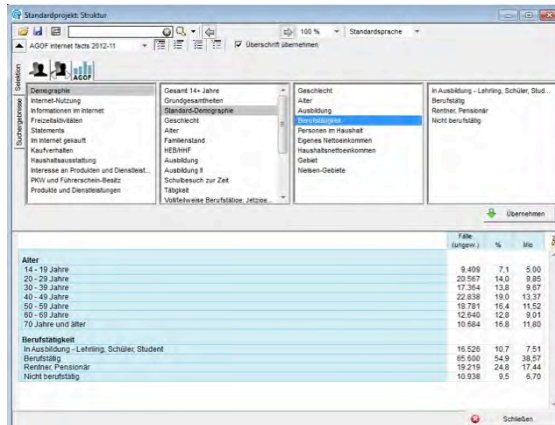
Das Auswählen einer Struktur, also der Vorspalte funktioniert genauso wie das Auswählen von Zielgruppen.

Basis					
	Fälle (ungev.)	%	Mio	Anteil %	Index
Basis	112.283	100,0	70,21	100	100

Über „Ändern“ (über dem „Basis“ aus der Vorspalte der Tabelle) wird wieder das Selektionsfenster angezeigt.

Wählen Sie bitte in der zweiten Spalte den Punkt „Standard-Demographie“ mit einem einfachen Klick und wählen dann in der dritten Spalte mit Doppelklick die

Punkte „Alter“, „Ausbildung“ und „Berufstätigkeit“ aus.

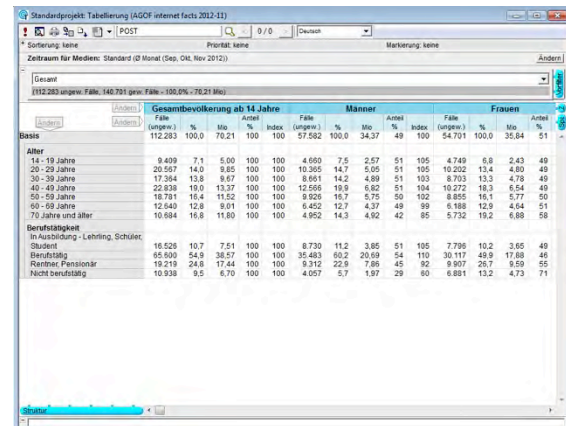


In der Liste im unteren Fenster erscheinen die Überschriften mitsamt den dazugehörigen Unterpunkten. Dabei wird automatisch an das Ende der Liste gesprungen.

Damit haben Sie die Struktur, also die sogenannte Vorspalte, für die Auswertung ausgewählt. Sie können nun das Selektionsfenster wieder schließen.

## Anzeigen der Auswertung

Nachdem Sie nun alle notwendigen Eingaben gemacht haben, erscheint die fertige Tabellierung. TOP hat das Ergebnis sofort berechnet und dargestellt.



Basis	Gesamtwahlbevölkerung ab 14 Jahre				Männer				Frauen				
	Falle (ungew.)	%	Index	Anteil	Falle (ungew.)	%	Index	Anteil	Falle (ungew.)	%	Index	Anteil	
14 - 19 Jahre	9.409	7,1	5,00	100	4.660	7,5	2,57	51	105	4.749	5,6	2,43	49
20 - 29 Jahre	20.517	14,0	8,85	100	10.365	14,7	5,05	51	105	10.202	13,4	4,80	49
30 - 39 Jahre	17.384	13,8	8,67	100	8.651	14,2	4,89	51	103	8.703	13,3	4,78	49
40 - 49 Jahre	22.839	19,0	13,37	100	12.556	19,9	6,92	51	104	10.272	16,3	6,54	49
50 - 59 Jahre	18.781	16,4	11,52	100	9.926	16,7	6,75	50	102	8.855	16,1	5,77	50
60 - 69 Jahre	12.640	12,8	9,01	100	6.452	12,7	4,37	49	89	6.188	12,9	4,64	51
70 Jahre und älter	10.684	16,8	11,80	100	4.952	14,3	4,92	42	85	5.732	19,2	6,68	58
<b>Berufstätigkeit</b>													
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	16.526	10,7	7,51	100	8.730	11,2	3,85	51	105	7.796	10,2	3,65	49
Berufstätig	65.600	54,9	38,57	100	35.483	50,2	20,69	54	110	30.117	49,9	17,88	46
Rentner, Pensionär	19.219	24,8	17,44	100	9.312	22,9	7,85	45	92	9.907	25,7	9,59	55
Nicht berufstätig	10.938	9,5	6,70	100	4.067	5,7	1,97	29	80	6.881	13,2	4,73	71

Im Tabellenkopf sehen Sie nun die ausgewählten Zielgruppen, in der Vorspalte die ausgewählte Struktur. Die angezeigten Daten sind von der Tabellierung vorgegeben und können jetzt noch modifiziert werden (nähere Informationen zur Auswertung und den Daten finden Sie im Kapitel Tabellierung ab Seite 51.

## Möglichkeiten des Projektmanagers

Der Projektmanager zeigt jeweils den aktuellen Status des Projekts an.

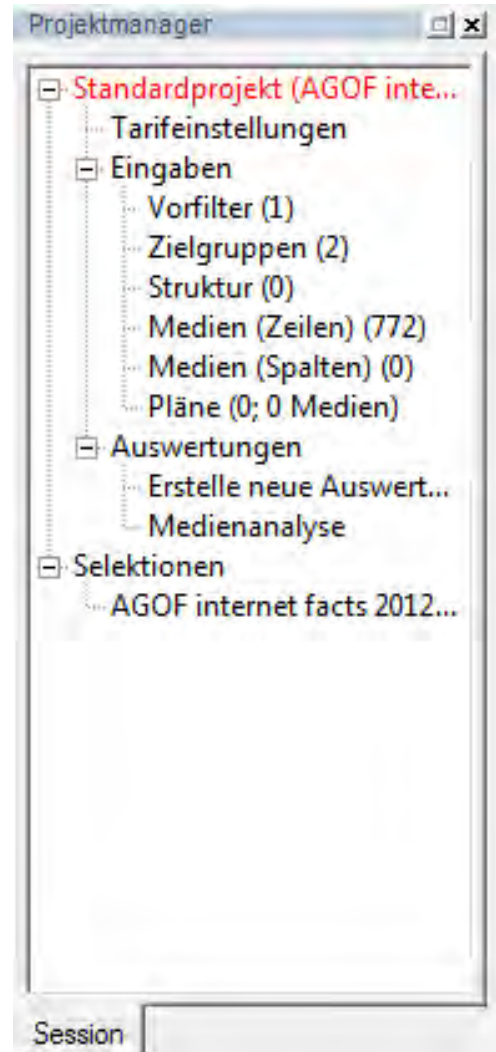
Ganz oben steht der Name des Projekts - mit der Bezeichnung der Studienwelle in Klammern dahinter.

Dann folgt der Bereich „Tarifeinstellungen“. Durch einen Doppelklick darauf können Sie die Tarife entsprechend Ihren Wünschen anpassen (siehe Seite 115).

Darunter stehen die „Eingaben“ (Eingabelisten) mit der Angabe, wie viele Einträge in der jeweiligen Liste vorhanden sind (hier in den Zielgruppen 3 und in der Struktur 19 Einträge).

Unter der Überschrift „Auswertungen“ hat das Programm die eben erstellte Tabellierung eingefügt. Über den Projektmanager können Sie nun jederzeit wieder die Tabellierung aufrufen, auch wenn Sie diese zwischenzeitlich ausgeblendet haben oder sie von einem anderen Fenster überdeckt ist.

Schließen Sie zum Test die Tabellierung durch Klick auf das Kreuz bei der Tabelle rechts oben. Sie sehen dann wieder eines der Auswahlfenster. Trotzdem ist die Zählung nicht verloren, nach Doppelklick auf den Eintrag Tabellierung im Projektmanager erscheint die Zählung wieder auf dem Bildschirm.



## Formatieren der Auswertung

Eine Auswertung in TOP ist nicht statisch, sondern kann auf vielfältige Art und Weise modifiziert und formatiert werden. So können zum Beispiel Spalten hinzugefügt oder verschoben werden und Zielgruppen umbenannt, dupliziert oder gelöscht werden. Diese und weitere Möglichkeiten werden in Kapitel 3 beschrieben.

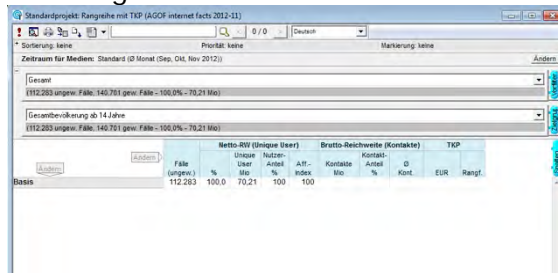
## Erstellen einer Rangreihe

Ebenso einfach wie die Erstellung einer Tabellierung ist auch die Erstellung einer Rangreihe.

Gehen Sie dazu links im Projektmanager mit einem Doppelklick auf den Punkt „Erstelle neue Auswertung“, dann erscheint der Assistent für die Auswertungserstellung erneut.

Dann wählen Sie aus der Liste unterhalb von „Auswertungen“ den Punkt „Rangreihe mit TKP“.

Damit erscheint das Auswertungsfenster der Rangreihe auf dem Bildschirm.

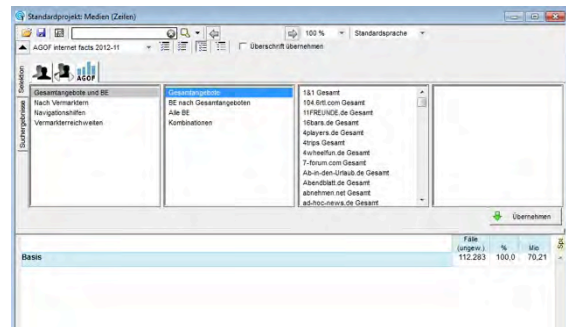


Oben sind die zuvor schon eingegebenen Zielgruppen sichtbar - jetzt fehlen nur noch die Medien bzw. Angebote in der Vorspalte.

Für die Auswahl von Medien bzw. Angeboten klicken Sie bitte auf den Ändern-Button links über der Vorspalte (Medienpaket).

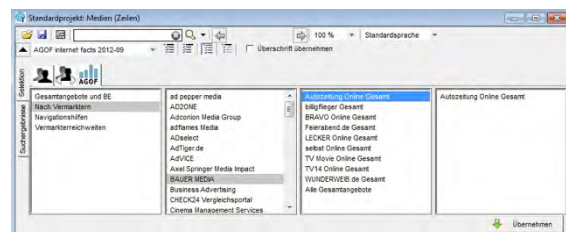
Anschließend erscheint das Selektionsfenster, das nun direkt auf die Medien bzw. Angebote eingestellt ist.

Das Selektionsfenster funktioniert nicht anders als das Auswahlfenster für Zielgruppen. Sie können ganze Gruppen von Vermarkter-Angeboten oder auch einzelne Medien bzw. Angebote oder Belegungseinheiten übernehmen.



Zur Übernahme einer Gruppe klicken Sie doppelt auf den Gruppentitel links. Soll ein einzelnes Angebot oder eine einzelne Belegungseinheit übernommen werden, klicken Sie doppelt auf das Angebot bzw. die Belegungseinheit rechts oben in der Liste.

Das untere Fenster zeigt eine andere Anordnung der Medien bzw. Angebote in der AGOF internet facts.



Nach Auswahl der gewünschten Medien kann das Selektionsfenster geschlossen werden und die gezählte Rangreihe erscheint fast sofort auf dem Bildschirm.

Basis	Netto-RW (Unique User)		
	% Rangf.	%	Unique User Mio
	100,0		50,84
1&1 Gesamt	29	0,9	0,46
104.8tli.com Gesamt	568	0,0	0,01
11FREUNDE.de Gesamt	313	0,1	0,03
16bars.de Gesamt	452	0,0	0,01
4players.de Gesamt	169	0,2	0,08
4trips Gesamt	187	0,1	0,07
4wheelfun.de Gesamt	628	0,0	0,00
7-forum.com Gesamt	543	0,0	0,01
Ab-in-den-Urlaub.de Gesamt	78	0,4	0,19
Abendblatt.de Gesamt	72	0,4	0,19
abnehmen.net Gesamt	664	0,0	0,00
ad-hoc-news.de Gesamt	443	0,0	0,01

Über die Ausklappliste oben können Sie nun eine der eingegebenen Zielgruppen auswählen, für welche die Rangreihe angezeigt werden soll. Klicken Sie direkt auf „Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre“ – und wählen dann eine der anderen Zielgruppen „Männer“ oder „Frauen“.

Die Rangreihe ist zunächst nicht sortiert. Dies kann leicht geändert werden - klicken Sie einfach doppelt auf den Spaltenkopf, nach dem sortiert werden soll.

Die anderen Funktionen - wie das Verschieben und Löschen von Spalten, die Umformatierung usw. - funktionieren genauso wie zuvor beschrieben in der Tabellierung funktionieren genauso wie in der Tabellierung (siehe Seite 51).

Die Besonderheit in dieser Auswertung: Sie können im Kopf noch auswählen, welcher Zeitraum für die Medienberechnung zugrunde gelegt werden soll.

Klicken Sie dazu auf „Ändern“ im Kopf der Auswertung.

Zeitraum für Medien: Standard (Ø Monat (Jul, Aug, Sep 2012)) Ändern

In dem Dialogfeld können Sie nun den Zeitraum wählen, d.h. entweder den durchschnittlichen Monat oder die durchschnittlichen Woche und ab der AGOF internet facts 2011-01 zusätzlich den konkreten Einzelmonat der Analyse (immer der letzte Monat vom Drei-Monats-Zeitraum der Analyse), sowie ab der internet facts 2012-11 den durchschnittlichen Tag, den durchschnittlichen Mo-Fr und den durchschnittlichen Sa-So.

Nach Klick auf „OK“ werden die Zahlen auf Grundlage des eingestellten Zeitraums neu berechnet.



Des Weiteren können Sie im Kopf die aktuellen Tarifeinstellungen ablesen.

Tarifeinstellung: Tarifstand: 04.10.2012  
Brutto  
Werbeform Super Banner [728x90]; TKP-Berechnung

Zu Beginn sind dort keine Informationen hinterlegt, deshalb ist der Bereich rot hervorgehoben.

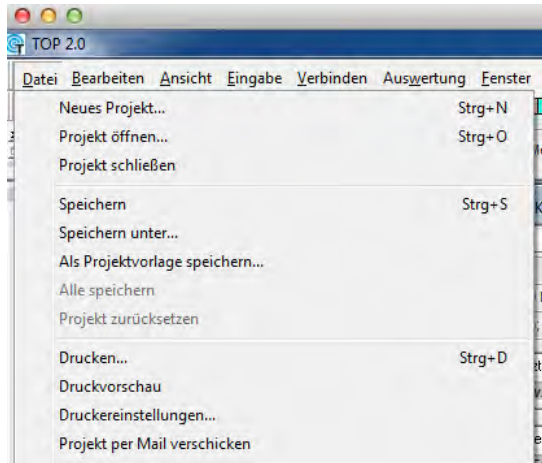
Über den Button „Ändern“ kommen Sie direkt in den Eingabedialog für die Tarife (siehe Tarifangaben auf Seite 115).

Über das Icon oder mit der Tastenkombination Strg+i haben Sie jederzeit die Möglichkeit, ein Infofenster ein- oder auszublenden. Hier können Sie eine Vielzahl von Zusatzinformationen sehen.

## Speichern eines Projekts, Beenden von TOP

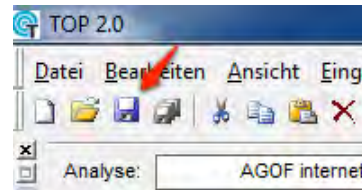
### Speichern eines Projekts

Um Ihre Arbeit abzuspeichern, können Sie - wie in jedem Windows-Programm - im Menü „Datei“ die Punkte „Speichern“ bzw. „Speichern unter“ auswählen.



Es erscheint ein Dialog zum Abspeichern eines Projekts, die TOP-Projektdateien können Sie so an einer beliebigen Stelle auf Ihrer Festplatte oder im Netzwerk ablegen.

Natürlich können Sie auch das Symbol zum Abspeichern in der Symbolleiste oben auswählen.

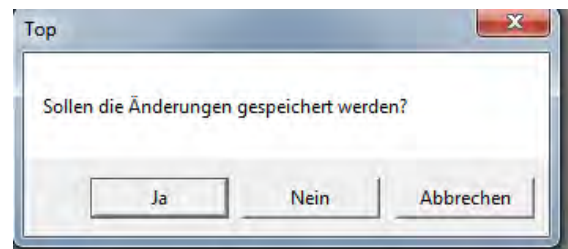


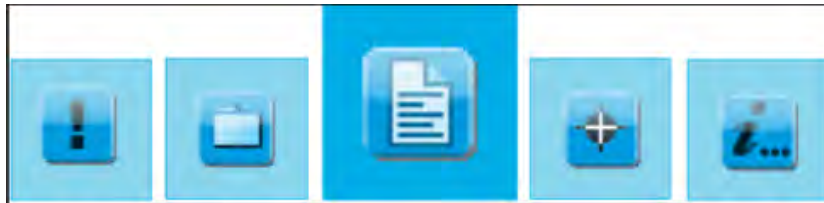
Ein Projekt enthält alle Eingaben, die Sie bis dahin vorgenommen haben. Es sind also nicht nur die ausgewählten Zielgruppen und Medien darin enthalten, sondern auch alle Formatierungen usw. Nach dem Laden eines Projekts sind Sie exakt an dem Stand, an dem Sie das Projekt abgespeichert haben.

### Beenden von TOP

Das Beenden von TOP funktioniert ebenfalls wie bei jedem anderen Programm. Im Menü „Datei“ gibt es den Befehl „Beenden“. Alternativ können Sie auch auf das Kreuz rechts oben im Programmfenster klicken.

Wenn das aktuelle Projekt (bzw. die Projekte) noch nicht gespeichert ist, bietet TOP automatisch die Projektspeicherung an.





## KAPITEL 3 – Erstellung von Basis-Auswertungen und allgemeine Handhabung von TOP

Kapitel 3 stellt die Funktionalitäten von TOP im Detail vor. Hier erfahren Sie, wie Sie Eingaben im Planungstool vornehmen können, lernen die verfügbaren Auswertungsoptionen samt Lesebeispiel für die damit zählbaren Daten kennen und erhalten Tipps für das Formatieren, Speichern und Ausgeben von durchgeführten Zählungen.



## Eingaben

### Übersicht

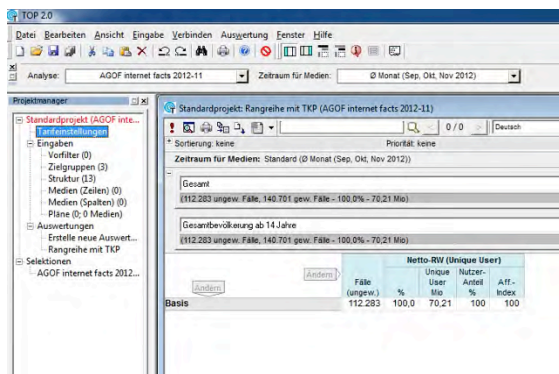
In diesem Kapitel erhalten Sie eine Übersicht über die verschiedenen Eingabemöglichkeiten in TOP.

TOP ist so aufgebaut, dass Sie oftmals mehrere Möglichkeiten für die verschiedenen Eingaben haben - welche Sie nutzen, ist eine Frage des persönlichen Arbeitsstils.


In diesem Kapitel gehen wir ausführlich auf den Projektmanager und die einzelnen Eingabelisten ein - und beschreiben detailliert die Auswahl von Zielgruppen und Medien bzw. Angeboten oder Belegungseinheiten.

### Projektmanager

Der Projektmanager bietet einen schnellen Zugriff auf die einzelnen Bestandteile eines Projekts - auf die Eingabelisten, die Auswertungen und auf weitere Einstellungsfenster (wie z.B. Tarife).



Beim Start von TOP ist der Projektmanager normalerweise links am Rand ständig sichtbar - dies kann allerdings individuell eingestellt werden, dazu später mehr.

Der Projektmanager kann über das Icon  in der Iconleiste aus- bzw. eingeblendet werden. Dies ist hilfreich, wenn man z.B. kurzfristig mehr von der Zählung am Bildschirm sehen möchte. Die diversen Einträge des

Projektmanagers werden nun näher erläutert.

### Projektname

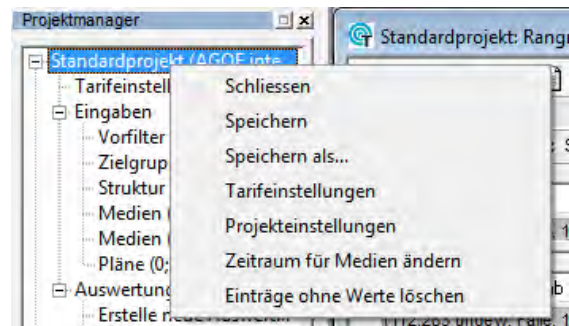
Der erste Eintrag für ein Projekt ist immer der Projektname. Diesen Namen können Sie beim Anlegen eines Projekts im Projektassistenten angeben.

Hinter dem Projektnamen steht in Klammern die Studienwelle, die mit dem Projekt geöffnet wurde.

Unterhalb des Projektnamens sind dann die weiteren, diesem Projekt zugeordneten Ein- und Ausgabemöglichkeiten angeordnet.

Mit TOP können Sie auch mehrere Projekte gleichzeitig geöffnet haben. Alle geöffneten Projekte erscheinen dann in dem Projektmanager - das aktuelle Projekt wird rot hervorgehoben.

Bei Klick mit der rechten Maustaste auf den Projektnamen erscheint ein Kontextmenü mit Einstellungsmöglichkeiten zum Projekt.



Mit „Schließen“ wird das aktuelle Projekt geschlossen. Sofern das Projekt nicht gespeichert ist, fragt TOP nach, ob es gespeichert werden soll.

Die Befehle „Speichern“ und „Speichern als...“ entsprechen den Befehlen, die auch über das Menü „Datei“ aufrufbar sind (siehe Projekte, Sichern und Laden auf Seite 95).



Mit dem Befehl „Tarifeinstellungen“ wird der Dialog zum Einstellen der Tarife geöffnet (siehe Tarifangaben auf Seite 115).

Mit dem Befehl „Projekteinstellungen“ öffnet sich ein Dialogfenster, mit dem Einstellungen für das Projekt vorgenommen werden können.

Und mit dem Befehl „Zeitraum für Medien ändern“ wird ein Dialog aufgerufen, in dem Sie festlegen können, welcher Zeitraum für die Medienberechnung zugrunde gelegt werden soll.

### **Tarifeinstellungen**

Als erster Eintrag unterhalb des Projektnamens kommen die Tarifeinstellungen. Ein Doppelklick bringt Sie hier direkt in den Eingabedialog für die Tarife, dies ist im Kapitel Tarifangaben auf Seite 115 ausführlich erläutert.

### **Eingaben**

Die Eingaben (Eingabelisten) geben einen Überblick über die Eingabemöglichkeiten von Merkmalen, Medien bzw. Angeboten und Mediaplänen. Durch Doppelklick auf den entsprechenden Eintrag öffnet sich das dazugehörige Eingabefenster (siehe Eingabefenster auf Seite 34).

Die einzelnen Eingabefenster sind jeweils den entsprechenden Auswertungen zugeordnet. So setzt sich eine Tabellierung aus den Eingaben der Listen Vorfilter, Zielgruppen und Struktur zusammen (siehe Tabellierung auf Seite 51). Eine Rangreihe bildet statt der Struktureinträge die im Medienpaket eingegebenen Medien in der Vorspalte ab (siehe Rangreihe Standard auf Seite 59). Hinter dem Listennamen steht in Klammern die Anzahl der aktuellen Einträge.

Man kann mittels Drag+Drop die Inhalte der einen Liste in eine andere übertragen. Dazu „schiebt“ man z.B. die „Zielgruppen“ auf die „Struktur“.

Die entsprechenden Einträge in der Zielgruppenliste werden unten in der Strukturliste ergänzt.

### **Auswertungen**

Unterhalb des Punktes „Auswertungen“ stehen im Projektmanager die in dem Projekt angelegten Auswertungen. Da beim Start eines Projekts nicht zwangsläufig die Auswertung / alle Auswertungen, die später von Interesse ist / sind, angelegt werden, kann mit einem Doppelklick auf den Eintrag „Erstelle neue Auswertung“ das Auswahlfenster für Auswertungen geöffnet werden.

Ein Doppelklick auf einen Auswertungstitel im Projektmanager öffnet die gewünschte Auswertung.

Über das Kontextmenü kann eine angelegte Auswertung auch wieder gelöscht werden. Durch Löschen umfangreicher Auswertungen, die nicht mehr benötigt werden, wird die Schnelligkeit von TOP gefördert.

### **Selektionen**

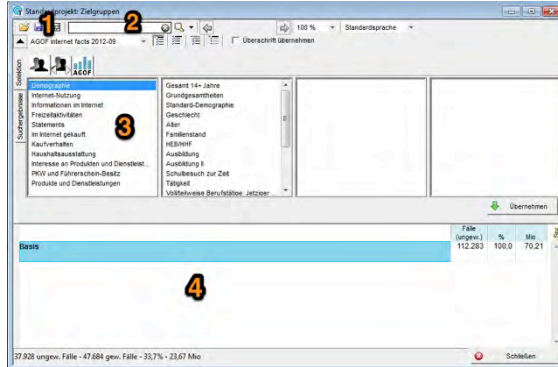
Eine Selektion ist das Auswahlfenster, in dem die Inhalte der jeweiligen Studienwelle zur Auswahl gestellt werden, um in die einzelnen Eingabelisten übernommen werden zu können.

Die Selektion trägt den Namen der dazugehörigen Studienwelle. Ein Doppelklick auf die Selektion öffnet ein Auswahlfenster ohne zugeordnete Liste.

Im Projektmanager ist dieser Punkt nicht direkt einem Projekt zugeordnet, weil eine Selektion zunächst unabhängig von einem Projekt geöffnet werden kann. Die Welleninhalte gibt es schließlich - ob mit oder ohne Projekt. Aber natürlich möchte man die Welleninhalte in einem Projekt verwenden - und so können die Inhalte der Studienwelle aus der Selektion in das Projekt bzw. in die Eingabelisten des Projekts übertragen werden.

## Eingabefenster

In TOP gibt es ein generelles Eingabefenster, das verschiedene Funktionalitäten auf sich vereint.



Oben links (1) stehen diverse Icons, mit denen die Anzeige der Selektion gesteuert werden kann bzw. die zum Abspeichern und Laden von Merkmalslisten dienen.

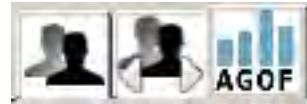
Oben rechts (2) gibt es einen Eingabebereich für Suchbegriffe, dieser ist auch ständig über die Tastenkombination Strg-F zu erreichen.

Darunter (3) folgt die Darstellung der Studieninhalte - beginnend mit Symbolen für Merkmale und Medien - und dann nebeneinander in Spalten (hier vier Spalten) die Abbildung der konkreten Studieninhalte.

In der Liste unten (4) – hier noch leer – erscheinen dann die ausgewählten Merkmale oder Medien.

## Der Selektionsbereich

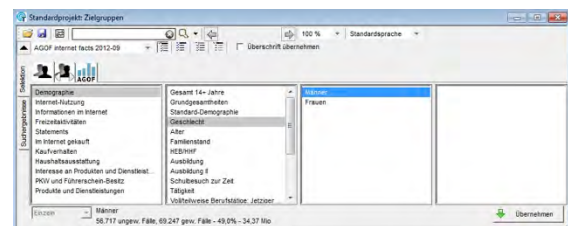
Im Selektionsbereich sind die Inhalte der internet facts an- und auswählbar. Es gibt keinen Unterschied zwischen Zielgruppen- und Medienselektion, sondern es gibt einen Selektionsbereich mit verschiedenen Rubriken.



Die großen Icons oben stehen für die verschiedenen Rubriken, hier verschiedene Zielgruppenauswahlmöglichkeiten (Zielgruppen, Skalen) und die AGOF-Medien. Sie werden im Folgenden noch näher erläutert.

Je nachdem, welche Rubrik gewählt wurde (durch einfachen Klick mit der Maus), erscheinen darunter andere Inhalte.

Bei der Zielgruppenselektion können Sie sich den gesamten Inhalt der Studie über eine Art Baumstruktur erschließen. In der linken Spalte finden Sie Oberbegriffe, die sich weiter unterteilen. In der zweiten Spalte finden Sie dann alle Unterbegriffe zum gewählten Oberbegriff aus der ersten Spalte. Ganz am Ende (nicht immer erst in der vierten Spalte) steht dann die Zielgruppe.



So finden Sie die Zielgruppe „Männer“ beispielsweise unter dem Oberbegriff „Demographie“ und dann in der zweiten Spalte unter „Geschlecht“. In der dritten Spalte wird dann die Zielgruppe „Männer“ angezeigt, die Sie dort auswählen können.

Sobald Sie ein Merkmal markiert haben (keine Überschrift bzw. Kategorie), werden unterhalb der Selektionsspalten die Basisdaten für das Merkmal angezeigt.

**Männer**  
56.717 ungew. Fälle, 69.247 gew. Fälle - 49,0% - 34,37 Mio

Bei Zielgruppen sind dies die ungewichtete und gewichtete Fallzahl sowie Prozent und Hochrechnung. Bei Medien bzw. Angeboten ist es die Reichweite in Prozent und Hochrechnung.

### Anwahl von Zielgruppen/Medien

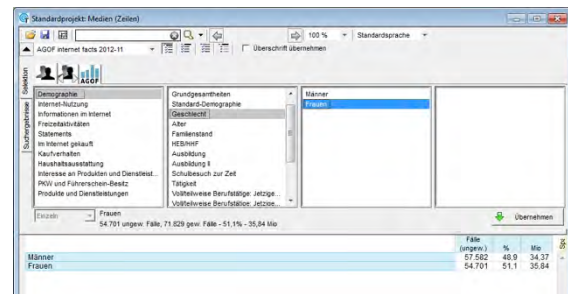
Das Bewegen innerhalb der Selektion ist sehr einfach und funktioniert mit der Maus oder über die Pfeiltasten. Klicken Sie einfach mit der Maus auf die Gruppe, die Sie sich anzeigen lassen wollen. TOP wird den entsprechenden Begriff hervorheben und Ihnen - falls vorhanden - die Untergruppe dazu anzeigen. Mit der Tastatur bewegen Sie sich mit den Pfeiltasten nach oben und unten bzw. zum Spaltenwechsel nach rechts und links.

### Auswahl von Zielgruppen/Medien

Bislang haben wir nur Zielgruppen 'an'gewählt, nicht aber zur Verarbeitung 'aus'gewählt. TOP bietet hierfür verschiedene Wege:

- durch den Button Übernehmen rechts unten
- durch einen Doppelklick mit der Maus auf das Merkmal
- durch Drücken der Leertaste.

Ausgewählte Zielgruppen werden sofort in das Zielfenster übernommen. Sie können beliebig viele Zielgruppen auswählen, die aber zunächst alle für sich einzeln stehen, also NICHT miteinander verknüpft werden.



Im Beispiel wurden sowohl „Männer“ als auch „Frauen“ per Doppelklick übernommen - sie werden dann sofort unten in der Liste aufgeführt.

### Gruppenauswahl

Wie oben schon beschrieben, kann ein Merkmal durch Doppelklick ausgewählt werden. Es ist auch problemlos möglich, eine ganze Gruppe von Merkmalen auszuwählen - dazu können Sie doppelt auf eine Überschrift bzw. Kategorie klicken.

Ob - und in welcher Weise - die Überschrift mit übernommen wird - oder ob nur eine Überschrift ausgewählt werden soll, kann durch vier kleine Buttons im Kopf der Selektion bestimmt werden. (siehe nächste Seite)



Wichtig bei der Gruppenauswahl: Eine Gruppe bezieht sich nicht nur auf den gewählten Punkt und die direkten Unterpunkte in der Spalte daneben. Sie bezieht sich auf alle Punkte, die hierarchisch unterhalb des gewählten Punktes stehen. Es werden also alle im Bereich Demografie stehenden Merkmale übernommen, wenn doppelt auf das Wort „Demografie“ in der ersten Spalte geklickt wird. Dies wird im Normalfall nicht gewünscht sein, daher ist hier Vorsicht angebracht.

Es gibt aber sehr wohl sinnvolle Anwendungsmöglichkeiten. Wenn beispielsweise eine Übersicht über einen kompletten Marktbereich gewünscht wird, so kann man den entsprechenden

Bereich in der ersten Spalte doppelt anklicken und komplett übernehmen. Später ist es immer noch möglich, die nicht gewünschten Merkmale zu entfernen.

Die Buttons im Kopf der Selektion haben folgende Bedeutung:

### Als Gruppe (hierarchisch) übernehmen



Dies bedeutet, dass die markierte Überschrift mit allen Unterpunkten übernommen wird. Dabei wird auch die Hierarchie beibehalten, dazu unten mehr.

### Nur Unterpunkte übernehmen



Bei Wahl dieses Punktes werden beim Doppelklick auf die entsprechende Überschrift ebenfalls alle Überschriften und Merkmale unterhalb übernommen - allerdings ohne Beibehaltung der Hierarchie.

### Ohne Kategorien bzw. Überschriften übernehmen



Mit dieser Option werden alle Unterpunkte übernommen, aber keine Überschriften bzw. Kategorien. Entsprechend gibt es bei der Übernahme auch keine Hierarchie.

### Nur Überschrift übernehmen



Die letzte Möglichkeit bedeutet, dass nur die Überschrift bzw. Kategorie selber übernommen wird, nicht aber die Unterpunkte.

## Hierarchie / hierarchische Auswahl

Eine Besonderheit in TOP ist die Möglichkeit zur hierarchischen Auswahl von Merkmalen. Dies bedeutet, dass Merkmale der jeweiligen Überschrift zugeordnet bleiben.

Hier ein Beispiel für eine hierarchische Auswahl zweier Gruppen (einmal „Geschlecht“ und einmal „Alter“) in der Eingabeliste der Struktur:

	Fälle (ungew.)	%	Mio
<b>Geschlecht</b>			
Männer	58.885	49,1	31,81
Frauen	57.553	50,9	33,02
<b>Alter</b>			
14 - 19 Jahre	12.798	7,9	5,14
20 - 29 Jahre	21.439	13,6	8,84
30 - 39 Jahre	19.217	14,5	9,39
40 - 49 Jahre	25.619	19,3	12,53
50 - 59 Jahre	18.095	15,5	10,03
60 - 69 Jahre	11.404	13,9	8,99
70 Jahre und älter	7.866	15,3	9,89

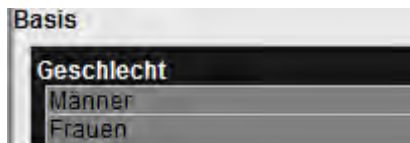
So sieht dies dann in der Auswertung aus (hier in der Struktur, also in der Vorspalte).

Gesamt	
<b>Geschlecht</b>	
Männer	
Frauen	
<b>Alter</b>	
14 - 19 Jahre	
20 - 29 Jahre	
30 - 39 Jahre	
40 - 49 Jahre	
50 - 59 Jahre	
60 - 69 Jahre	
70 Jahre und älter	

Die einzelnen Merkmale sind dabei der Überschrift zugeordnet.

Großer Vorteil dabei: Wenn man die ganze Gruppe (also beispielsweise alle Altersmerkmale) löschen möchte, dann reicht das Löschen der Überschrift. Da die Merkmale an der Überschrift hängen, werden diese dann auch mitgelöscht.

Leicht erkennbar ist dies, wenn eine Überschrift markiert wird, die darunter liegenden Merkmale werden ebenfalls mit markiert:



Beim Verschieben von Merkmalsgruppen: Auch hier reicht es, die Überschrift zu markieren und diese an die gewünschte Stelle zu schieben - die darunter liegenden Merkmale werden mitgeführt.

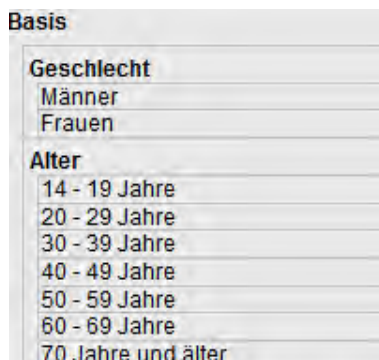
### Auswahl ohne Hierarchie

Die Alternative zu der hierarchischen Darstellung ist die Auswahl als „flache“ Liste:

	Fälle (ungew.)	%	Mio
<b>Geschlecht</b>			
Männer	58.885	49,1	31,81
Frauen	57.553	50,9	33,02
<b>Alter</b>			
14 - 19 Jahre	12.798	7,9	5,14
20 - 29 Jahre	21.439	13,6	8,84
30 - 39 Jahre	19.217	14,5	9,39
40 - 49 Jahre	25.619	19,3	12,53
50 - 59 Jahre	18.095	15,5	10,03
60 - 69 Jahre	11.404	13,9	8,99
70 Jahre und älter	7.866	15,3	9,89

Hier stehen die Überschriften und die Merkmale alle auf derselben Ebene.

Beim Löschen der Überschrift „Alter“ wird so auch nur die Überschrift gelöscht, nicht aber die darunter liegenden Altersmerkmale. In der Auswertung selber ist die fehlende Hierarchie auch erkennbar:

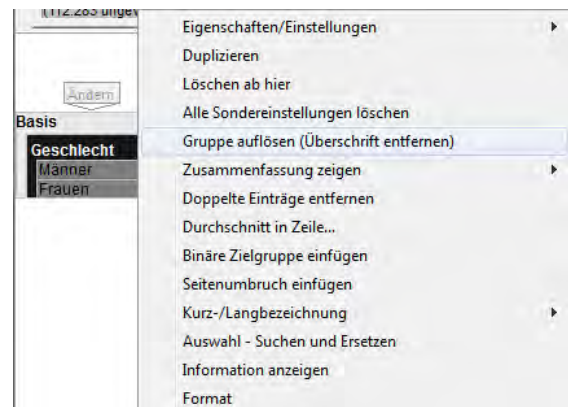


Die Merkmale sind jetzt nicht mehr unterhalb der Überschrift eingerückt. Trotzdem sind Überschriften noch als solche gekennzeichnet (fett gedruckt). Wenn aber eine Überschrift markiert wird, dann bleiben die darunter liegenden Punkte unberührt.

### Auflösen einer Hierarchie

Die hierarchische Darstellung kann auch nach der Auswahl wieder aufgelöst werden.

Klicken Sie einfach mit der rechten Maustaste auf die entsprechende Überschrift und wählen dann den Punkt „Überschrift entfernen“.



Die Folge ist ein Löschen der Überschrift, nicht aber der darunter liegenden Punkte, die quasi eine Ebene nach links aufrücken.



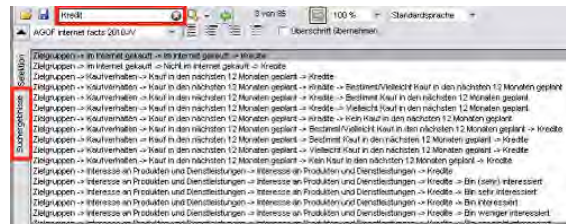
### Suchfunktion

Die Selektion ist mit einer Suche ausgestattet, die das Durchsuchen der Studieninhalte erlaubt. Geben Sie in das Suchfeld links neben der Lupe einen Begriff ein. Die Anzahl der Treffer können Sie rechts vom Suchfeld zwischen den zwei grünen Pfeilen ablesen.

Sie haben jetzt zwei Möglichkeiten durch die Suchergebnisse zu navigieren. Eine Möglichkeit sind die eben erwähnten grünen Pfeile. Durch Klick auf den Pfeil nach rechts springen Sie oben in den vier Spalten des Selektionsbereichs zum nächsten Suchtreffer.

Die zweite Möglichkeit ist die Anzeige aller Fundstellen in einer Übersicht. Klicken Sie dazu bitte ganz links neben den vier Spalten auf den Reiter

„Suchergebnisse“. Jetzt werden Ihnen detailliert alle Suchergebnisse angezeigt mit der Angabe in welchem Bereich der Begriff gefunden wurde.



## Auswertungen allgemein

### Das Prinzip

Auswertungen in TOP sind grundsätzlich Tabellen (mit Ausnahme der grafischen Darstellungsmöglichkeiten). Diese Tabellen haben dabei einen einheitlichen Aufbau. Hier eine typische Auswertung

am Beispiel einer Tabellierung - schematisch dargestellt:

#### Vorfilter - Filtersektion

#### Zielgruppen - Kopfsektion

Fälle	%	Mio	Anteil	Index	Fälle	%	Mio	Anteil	Index
			%					%	

#### Struktur Seiten- sektion

#### Daten

Die Filtersektion (normalerweise der Vorfilter) steht dabei über allem. Die Einträge in der Filtersektion bewirken eine Einschränkung aller Daten in der folgenden Tabelle.

Die Kopfsektion (in der Tabellierung ist dies die Eingabeliste „Zielgruppen“) steht im Kopf der eigentlichen Tabelle, darunter sind die Werte-Spalten angeordnet (mit hellblauem Hintergrund).

Die Seitensektion steht links in der Tabelle (Vorspalte - bei der Tabellierung ist dies die Eingabeliste „Struktur“).

Diese Anordnung kann sich von Auswertung zu Auswertung unterscheiden, aber der Grundaufbau ist immer identisch.

Sowohl die Filtersektion als auch die Kopfsektion und die Seitensektion können verschiedene Objekte (Zielgruppen, Medien, Pläne usw.) enthalten. Dadurch sind mit TOP ganz individuelle Auswertungen möglich.

## Unterschiedliche Auswertungsformen

Die Inhalte der Auswertungen beruhen auf den Listen, die im Projekt vorhanden sind. Das Projekt wird beim Start von TOP angelegt. Dieses Projekt basiert auf einer Projektvorlage, die einige Vorgaben für die weitere Arbeit enthält. So bekommt ein Projekt in der Standardvorlage sechs Eingabelisten zugewiesen (Vorfilter, Zielgruppen, Struktur usw.). Diese Eingabelisten sind universell und können alle Merkmale, Medien und Pläne aufnehmen. Die Bezeichnungen sind daher eher von der späteren Verwendung in den Auswertungen abgeleitet.

Hier ein Beispiel für ein Projekt, das auf der Standardvorlage beruht (daher die sechs Listen) und für das eine Tabellierung angelegt wurde.

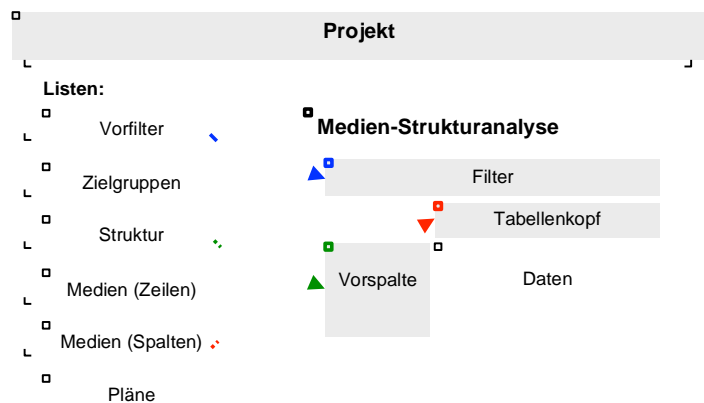
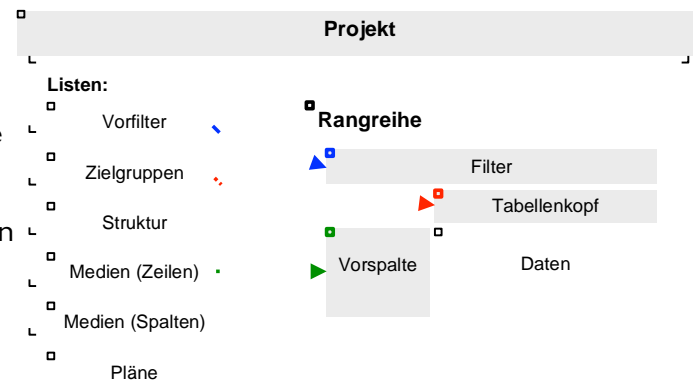
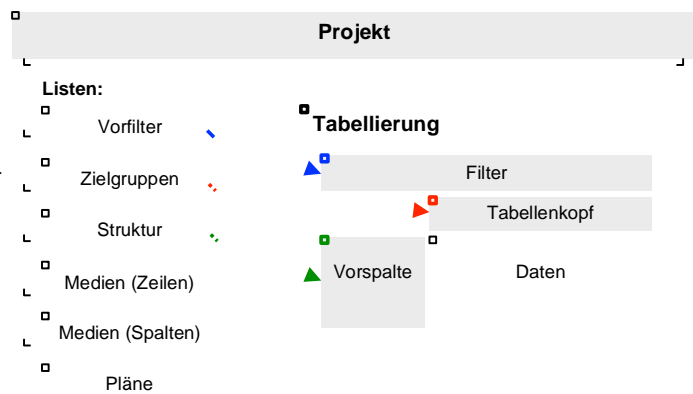
Über der Auswertung steht der Filter - also die Merkmale, die in der Liste „Vorfilter“ stehen. Bei einer Tabellierung stehen im Tabellenkopf die Zielgruppen und in der Vorspalte die Struktur. Die anderen drei Listen werden hier nicht genutzt.

Wenn nun statt einer Tabellierung eine Rangreihe als Auswertung eingefügt worden wäre, sähe die Zuordnung von Listen und Auswertung folgendermaßen aus:

Vorfilter und Zielgruppen werden ähnlich wie in der Tabellierung verwendet - in der Vorspalte (hier mit Medien bezeichnet) steht allerdings das Medienpaket.

Schließlich die Medien-Strukturanalyse:

Hier ist die Liste „Medien“ dem Tabellenkopf zugeordnet, die Liste „Struktur“ wieder der Vorspalte. Bis auf die Medien im Kopf entspricht diese Auswertung der Tabellierung.





## Warum nun verschiedene Auswertungen?

Es ist ein Komfortmerkmal, das Ihnen Arbeit abnehmen soll. Denn auch in der Liste "Zielgruppen" könnten Medien ausgewählt werden. Und damit entspricht die Tabellierung der Medien-Strukturanalyse – bis auf die vorgegebenen Spalten.

Intern basieren alle Auswertungen in TOP tatsächlich auf derselben Vorlage. Die Aufteilung in die unterschiedlichen Auswertungen dient vor allem zur Vereinfachung.

In der Tabellierung sind folgende Wertespalten vorgegeben:

- Fallzahl (ungewichtet)
- Prozentwert (vertikale Prozentuierung – bezieht sich auf die jeweilige Zielgruppe im Kopf)
- Hochrechnung in Mio./Tsd.
- Anteil in Prozent (horizontale Prozentuierung – bezieht sich auf das jeweilige Strukturmerkmal in der Vorspalte)
- Index (1. Zeile = Index 100)

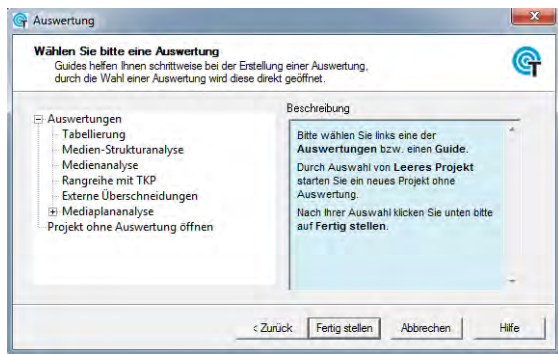
Bei einer Rangreihe werden zusätzlich Kosten und TKP dargestellt. Hochrechnung und vertikale Prozentuierung werden außerdem mit dem Wort „Reichweite“ überschrieben, das in einer Tabellierung wiederum nicht erscheint.

Die verschiedenen Auswertungen sind daher (mit ihren Vorlagen) schon so vorbereitet, dass sie ohne weitere Formatierung gleich genutzt werden können.

In jeder Auswertung können zusätzliche Spalten individuell ergänzt werden.

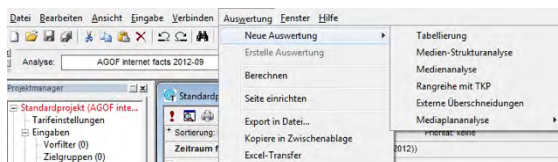
## Erstellen von Auswertungen

Im Projektmanager besteht unterhalb des Eintrags „Auswertungen“ die Auswahlmöglichkeit „Erstelle neue Auswertung“. Nach Doppelklick auf diesen Befehl erscheint ein Fenster, in dem Sie neue Auswertungen ansteuern können.



Nach Wahl einer Auswertung und Klick auf „OK“ wird die Auswertung angelegt und auf dem Bildschirm angezeigt.

Eine neue Auswertung kann auch über das Menü „Auswertung“ angelegt werden. Der erste Punkt in diesem Menü ist „Neue Auswertung“. Als Untermenü werden dann die Auswertungen gezeigt, die aktuell zur Verfügung stehen.



Aus diesem Menü kann eine Auswertung gewählt werden, die dann gleich angezeigt wird.

Gleichzeitig wird die neu angelegte Auswertung im Projektmanager eingefügt. Sollte die Auswertung im weiteren Verlauf der Arbeit nicht sichtbar sein, kann sie durch Doppelklick im Projektmanager jederzeit wieder angezeigt werden.

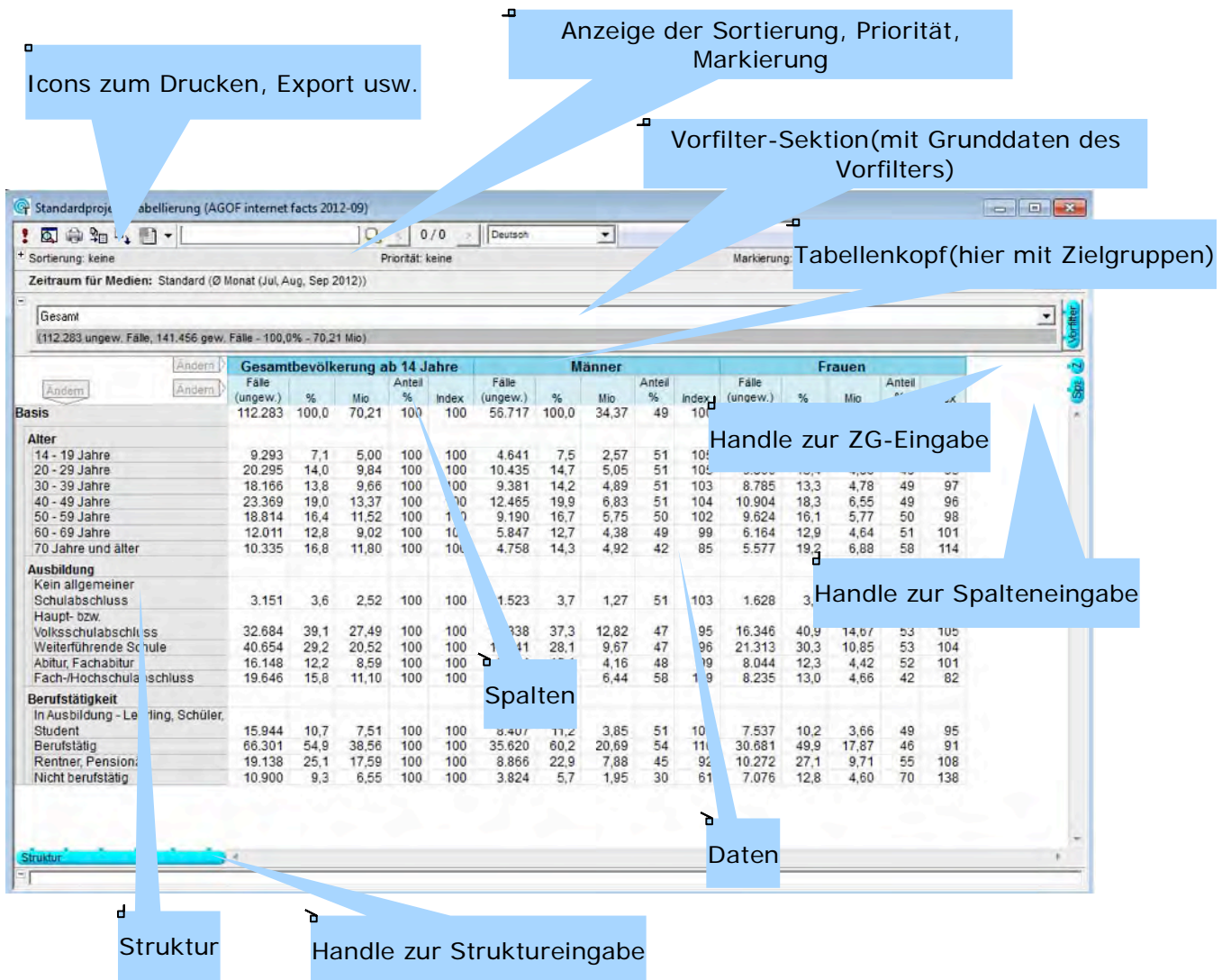
Auch das mehrfache Erstellen von derselben Auswertung ist möglich. So kann durchaus zweimal eine Tabellierung geöffnet werden. Diese haben dann dieselben Daten im Kopf und in der Vorspalte, d.h. sie beziehen sich auf dieselben Zielgruppen und dieselbe Struktur, aber die Formatierung kann durchaus ganz anders aussehen (z.B. einmal mit Grafiken, einmal ohne – einmal sortiert und einmal unsortiert usw.).

Eine ausführliche Beschreibung aller Standard-Auswertungen folgt in diesem Kapitel, in Kapitel 4 werden die Auswertungen rund um die Online-Planung im Detail vorgestellt.

## Das Auswertungsfenster

Im Auswertungsfenster werden nicht nur die Ergebnisse und Daten angezeigt, hier gibt es auch noch viele Formatierungs- und Eingabemöglichkeiten - und zwar einheitlich über die verschiedenen

Auswertungen hinweg. Die folgende Grafik zeigt den grundlegenden Aufbau einer Auswertung anhand einer Tabellierung:



Icons zum Drucken, Export usw.

Anzeige der Sortierung, Priorität, Markierung

Vorfilter-Sektion (mit Grunddaten des Vorfilters)

Tabellenkopf (hier mit Zielgruppen)

Handle zur ZG-Eingabe

Handle zur Spalteneingabe

Spalten

Daten

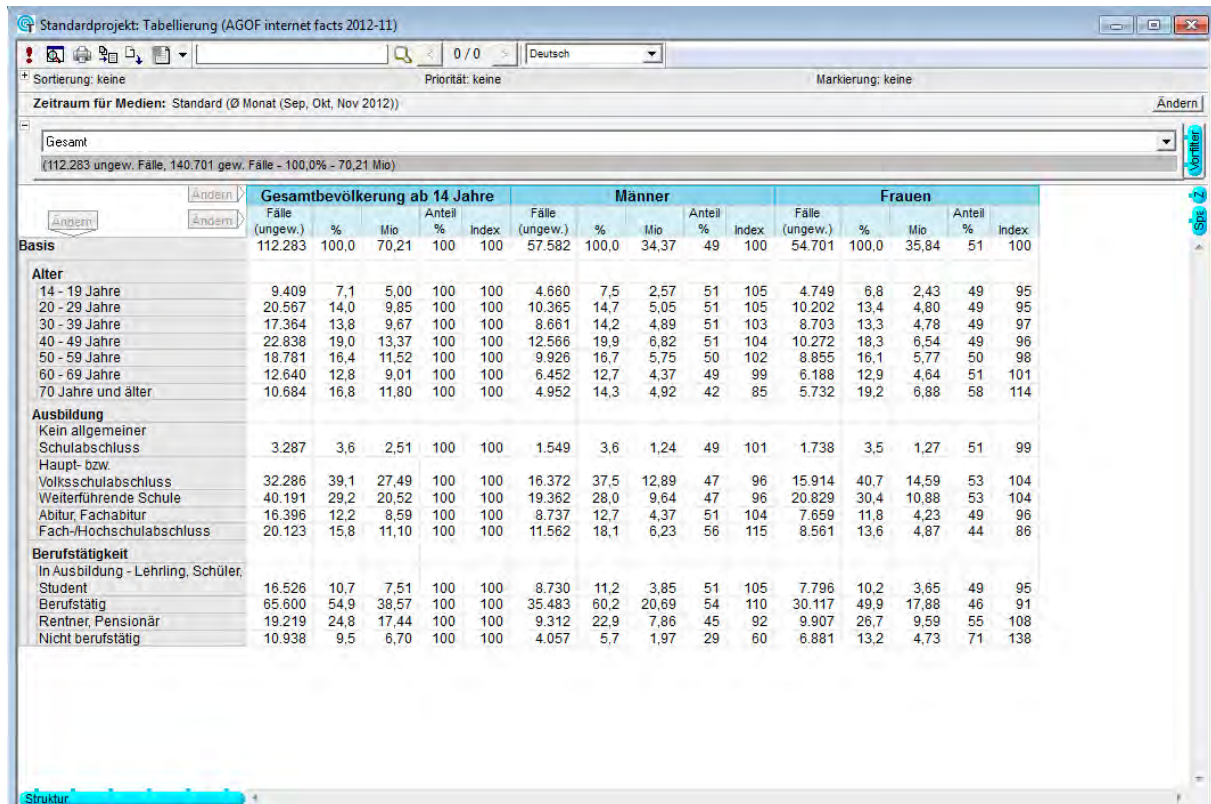
Struktur

Handle zur Struktureingabe

Basis	Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre					Männer					Frauen				
	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index
Gesamt	112.283	100,0	70,21	100	100	56.717	100,0	34,37	49	100	55.566	100,0	35,84	51	100
<b>Alter</b>															
14 - 19 Jahre	9.293	7,1	5,00	100	100	4.641	7,5	2,57	51	100	4.652	7,1	2,43	49	97
20 - 29 Jahre	20.295	14,0	9,84	100	100	10.435	14,7	5,05	51	100	9.860	14,0	4,79	49	96
30 - 39 Jahre	18.166	13,8	9,66	100	100	9.381	14,2	4,89	51	103	8.785	13,3	4,78	49	97
40 - 49 Jahre	23.369	19,0	13,37	100	100	12.465	19,9	6,83	51	104	10.904	18,3	6,55	49	96
50 - 59 Jahre	18.814	16,4	11,52	100	100	9.190	16,7	5,75	50	102	9.624	16,1	5,77	50	98
60 - 69 Jahre	12.011	12,8	9,02	100	100	5.847	12,7	4,38	49	99	6.164	12,9	4,64	51	101
70 Jahre und älter	10.335	16,8	11,80	100	100	4.758	14,3	4,92	42	85	5.577	19,2	6,88	58	114
<b>Ausbildung</b>															
Kein allgemeiner Schulabschluss	3.151	3,6	2,52	100	100	1.523	3,7	1,27	51	103	1.628	3,6	1,27	51	100
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	32.684	39,1	27,49	100	100	16.338	37,3	12,82	47	95	16.346	40,9	14,67	53	105
Weiterführende Schule	40.654	29,2	20,52	100	100	21.441	28,1	9,67	47	96	21.313	30,3	10,85	53	104
Abitur, Fachabitur	16.148	12,2	8,59	100	100	8.044	12,3	4,42	52	101	8.104	12,3	4,42	52	101
Fach-/Hochschulabschluss	19.646	15,8	11,10	100	100	9.825	15,8	6,44	58	119	9.821	13,0	4,66	42	82
<b>Berufstätigkeit</b>															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	15.944	10,7	7,51	100	100	8.407	11,2	3,85	51	100	7.537	10,2	3,66	49	95
Berufstätig	66.301	54,9	38,56	100	100	35.620	60,2	20,69	54	111	30.681	49,9	17,87	46	91
Rentner, Pensionär	19.138	25,1	17,59	100	100	8.866	22,9	7,88	45	92	10.272	27,1	9,71	55	108
Nicht berufstätig	10.900	9,3	6,55	100	100	3.824	5,7	1,95	30	61	7.076	12,8	4,60	70	138

## Aufbau des Auswertungsfensters

Der Aufbau einer Auswertung sieht folgendermaßen aus:



Standardprojekt: Tabellierung (AGOF internet facts 2012-11)

Sortierung: keine    Priorität: keine    Markierung: keine

Zeitraum für Medien: Standard (Ø Monat (Sep, Okt, Nov 2012))

Gesamt  
(112.283 ungew. Fälle, 140.701 gew. Fälle - 100,0% - 70,21 Mio)

	Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre					Männer					Frauen				
	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index
<b>Basis</b>	112.283	100,0	70,21	100	100	57.582	100,0	34,37	49	100	54.701	100,0	35,84	51	100
<b>Alter</b>															
14 - 19 Jahre	9.409	7,1	5,00	100	100	4.660	7,5	2,57	51	105	4.749	6,8	2,43	49	95
20 - 29 Jahre	20.567	14,0	9,85	100	100	10.365	14,7	5,05	51	105	10.202	13,4	4,80	49	95
30 - 39 Jahre	17.364	13,8	9,67	100	100	8.661	14,2	4,89	51	103	8.703	13,3	4,78	49	97
40 - 49 Jahre	22.838	19,0	13,37	100	100	12.566	19,9	6,82	51	104	10.272	18,3	6,54	49	96
50 - 59 Jahre	18.781	16,4	11,52	100	100	9.926	16,7	5,75	50	102	8.855	16,1	5,77	50	98
60 - 69 Jahre	12.640	12,8	9,01	100	100	6.452	12,7	4,37	49	99	6.188	12,9	4,64	51	101
70 Jahre und älter	10.684	16,8	11,80	100	100	4.952	14,3	4,92	42	85	5.732	19,2	6,88	58	114
<b>Ausbildung</b>															
Kein allgemeiner Schulabschluss	3.287	3,6	2,51	100	100	1.549	3,6	1,24	49	101	1.738	3,5	1,27	51	99
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	32.286	39,1	27,49	100	100	16.372	37,5	12,89	47	96	15.914	40,7	14,59	53	104
Weiterführende Schule	40.191	29,2	20,52	100	100	19.362	28,0	9,64	47	96	20.829	30,4	10,88	53	104
Abitur, Fachabitur	16.396	12,2	8,59	100	100	8.737	12,7	4,37	51	104	7.659	11,8	4,23	49	96
Fach-Hochschulabschluss	20.123	15,8	11,10	100	100	11.562	18,1	6,23	56	115	8.561	13,6	4,87	44	86
<b>Berufstätigkeit</b>															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	16.526	10,7	7,51	100	100	8.730	11,2	3,85	51	105	7.796	10,2	3,65	49	95
Berufstätig	65.600	54,9	38,57	100	100	35.483	60,2	20,69	54	110	30.117	49,9	17,88	46	91
Rentner, Pensionär	19.219	24,8	17,44	100	100	9.312	22,9	7,86	45	92	9.907	26,7	9,59	55	108
Nicht berufstätig	10.938	9,5	6,70	100	100	4.057	5,7	1,97	29	60	6.881	13,2	4,73	71	138

In der Titelzeile steht immer der aktuelle Name des Projekts, der Auswertung sowie der Studienwelle, mit der diese Auswertung gezählt wurde.

Die Icon-Leiste bietet verschiedene Möglichkeiten, die Auswertung z.B. zu drucken bzw. zu exportieren. In den Bereichen darunter können Sortierungen, Prioritäten, Markierungen sowie der Zeitraum für die Medien ausgewählt werden.

Danach folgt die Filtersektion, hier sind ein oder mehrere Filter für die Zählung aufgeführt und können ausgewählt werden. Dies bedeutet, dass durchaus auch mehrere Vorfilter eingegeben werden können, allerdings werden immer nur die Daten von einem Filter angezeigt.

Darunter erscheint dann der Datenbereich mitsamt dem Tabellenkopf, der Vorspalte und natürlich den Ergebnissen. Dieser Bereich ist nicht statisch, d.h. hier können noch viele Eingaben und Formatierungen vorgenommen werden. Nähere Informationen hierzu sind im Kapitel „Formatieren von Auswertungen“ auf Seite 76 zu finden.

Per Doppelklick auf das Eingabefeld „Zielgruppen“ oben rechts bzw. „Struktur“ unten links öffnet sich die Selektion der jeweiligen Liste.

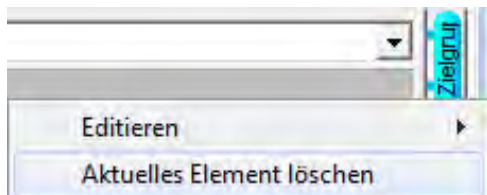
Auch das Eingabefeld zum Öffnen der Spaltenpalette (oben rechts), kann per Doppelklick geöffnet werden – weitere Informationen auf Seite 84.

## Eingabefelder

In den Auswertungen gibt es zu jeder Liste (z.B. Zielgruppen, Struktur, Medienpaket, Vorfilter) ein farbiges Eingabefeld am Rand (rechts oder unten). Ein Doppelklick auf das Feld führt direkt in die Selektion für die entsprechende Liste. Bei einem Rechtsklick erscheint ein Kontextmenü mit verschiedenen Optionen.

In der Filtersektion (z.B. Vorfilter) öffnet sich ein Kontextmenü mit dem Menüpunkt „Aktuelles Element“ löschen.

Der aktuell angezeigte Filter wird so gelöscht. Dieser Menüeintrag erscheint nur, wenn auch mindestens ein Eintrag zum Löschen vorhanden ist.



Unter dem Punkt „Editieren“ öffnet sich ein weiteres Kontextmenü:

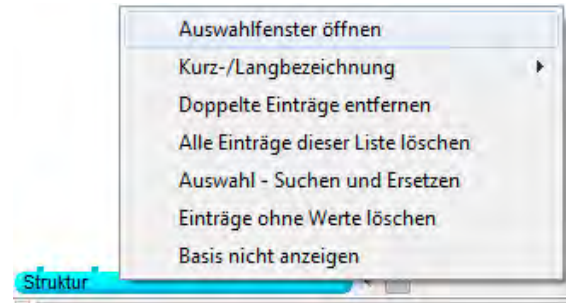


Hierüber kann auf verschiedene Optionen zur Formatierung bzw. auf Informationen zu vorher markierten Zielgruppen, Medien oder Planbelegungen zugegriffen werden.

Bei den Eingabefeldern des Tabellenkopfes und der Vorspalte gibt es mehrere Optionen:

## Auswahlfenster öffnen

Hier kommen Sie in die jeweilige Selektion, wie bei einem Doppelklick auf das Eingabefeld.



## Basis nicht anzeigen/Basis anzeigen

Mit diesem Optionspunkt kann die Basis, die oben als erster Punkt in der Vorspalte oder im Tabellenkopf zu finden ist, ein- oder ausgeschaltet werden.

		Gesamtbevölkerung ab 1			
		Fälle (ungew.)	%	Mio	Ar %
Basis		116.438	100,0	64,82	1
<b>Alter</b>					
14 - 19 Jahre		12.798	7,9	5,14	1
20 - 29 Jahre		21.439	13,6	8,84	1
30 - 39 Jahre		19.217	14,5	9,39	1
40 - 49 Jahre		25.619	19,3	12,53	1
50 - 59 Jahre		18.095	15,5	10,03	1
60 - 69 Jahre		11.404	13,9	8,99	1
70 Jahre und älter		7.866	15,3	9,89	1

## Kurz-/Langbezeichnung

Über dieses Feld kann die Anzeige von Kurz- und Langbezeichnungen über die gesamte Liste gesteuert werden.

## Doppelte Einträge entfernen

Wenn Sie beispielsweise in der Zielgruppenliste mehrfach dieselbe Zielgruppe für Verknüpfungen o.ä. ausgewählt haben, dann kann dies mit einem Mausklick bereinigt werden.

Dieses Bereinigen findet immer nur auf der angewählten Ebene statt, d.h. wenn gleiche Merkmale beispielsweise unter verschiedenen Überschriften in der Struktur eingeordnet sind, so werden diese nicht bereinigt.

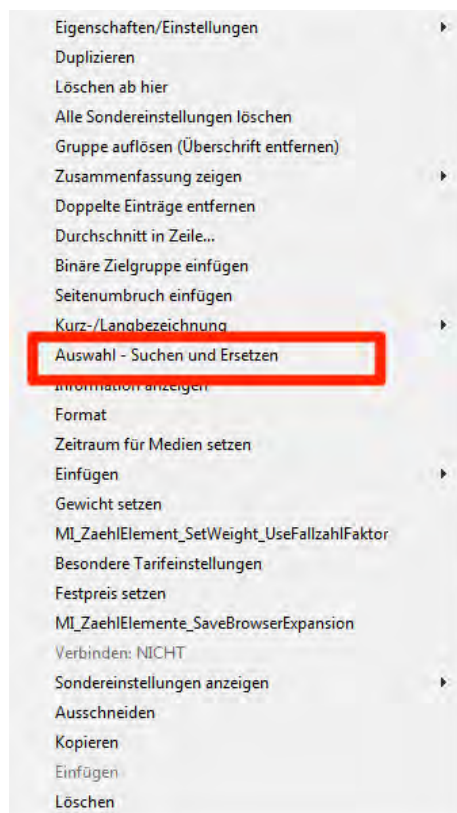
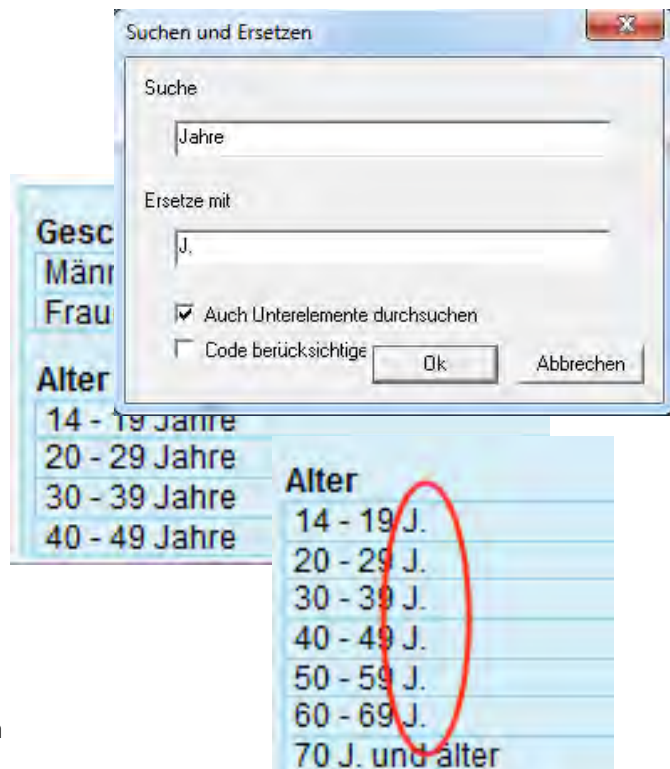
Wenn man aber eine Vielzahl von Merkmalen in die Struktur ohne Überschrift übernimmt, dann können Sie die doppelten Einträge einfach mit diesem Optionspunkt entfernen.

### Alle Einträge dieser Liste löschen

Mit diesem Optionspunkt löschen Sie alle Einträge der jeweiligen Liste.

### Auswahl – Suchen und Ersetzen

Bei diesem Optionspunkt öffnet sich ein Dialogfeld, mit dem Sie in der jeweiligen Liste einen Text suchen und ersetzen können.



### Einträge ohne Werte löschen

Mit dieser Funktion können sie alle Einträge (z.B. Zielgruppen oder Medien) der jeweiligen Liste löschen, hinter denen keine Daten stehen. Das kann beispielsweise der Fall sein, wenn Sie die Analyse gewechselt haben und bestimmte Merkmale oder Medien in dieser Analyse nicht enthalten sind.

### Zeitraum einstellen

In jeder Auswertung können Sie auch den Zeitraum für die Medienberechnung einstellen. Dazu wird der jeweils aktuell eingestellte Zeitraum im Kopf der Auswertung angezeigt:

Zeitraum für Medien: Standard (Durchschnittlicher Monat)

Um den Zeitraum zu ändern, klicken Sie auf „Ändern“.

Es öffnet sich ein Dialogfeld, in dem Sie die möglichen Zeiträume der Analyse einstellen können.

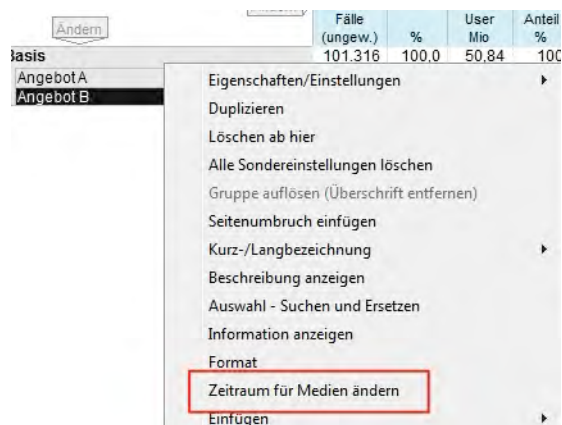


Dieses sind der durchschnittliche Monat und die durchschnittliche Woche, ab der AGOF internet facts 2010-II auch die konkreten Einzelmonate des Quartals und ab der internet facts 2012-11 auch der durchschnittliche Tag, der durchschnittliche Mo-Fr und der durchschnittliche Sa-So.

Der Zeitraum kann sowohl für das aktuelle Projekt als auch für die spezielle Auswertung eingestellt werden. Wenn für die Auswertung ein spezieller Zeitraum zugeordnet ist, dann spielt der für das Projekt eingestellte Zeitraum keine Rolle mehr.

Der Zeitraum kann aber auch für einzelne Elemente der Auswertung eingestellt werden.

Zum einen für einzelne Medien. Hierzu klicken Sie auf das zu ändernde Angebot mit der rechten Maustaste. Folgendes Kontextmenu erscheint:

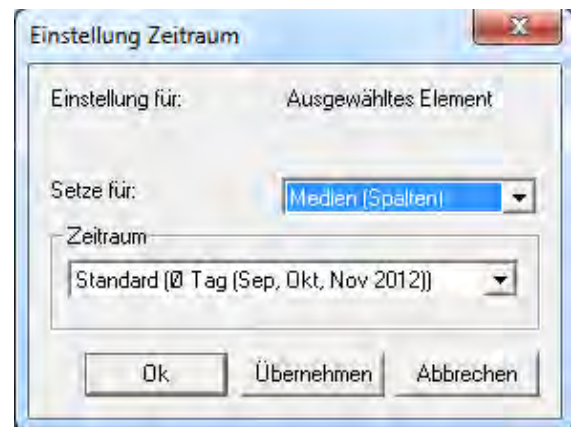


Nach Auswahl des Punktes „Zeitraum für Medien ändern“ haben Sie die Möglichkeit den für das Projekt eingestellten Zeitraum nur für dieses eine Medium zu ändern.

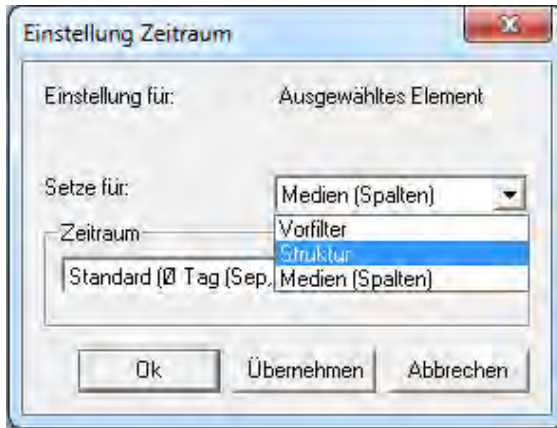


Zum anderen können Sie auch für spezielle Zielgruppen einen Zeitraum setzen.

Hierzu klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die zu ändernde Zielgruppe und erhalten ebenfalls ein Kontextmenu mit der Möglichkeit „Zeitraum für Medien setzen“. Nach der Auswahl des Punktes erscheint folgendes Fenster:



Sie können nun auswählen, für welches Element der Zeitraum gesetzt werden soll:



Diese Sondereinstellungen werden Ihnen bei den veränderten Elementen als blaue Beschreibung angezeigt.

Für eine Zielgruppe:

**Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Onliner-WNK)**  
*Zeitraum: Ø Montag-Freitag*

Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index
-------------------	---	-----	-------------	-------

Für ein Angebot:

**Basis**

Angebot A
<i>Zeitraum: Ø Woche</i>
Angebot B



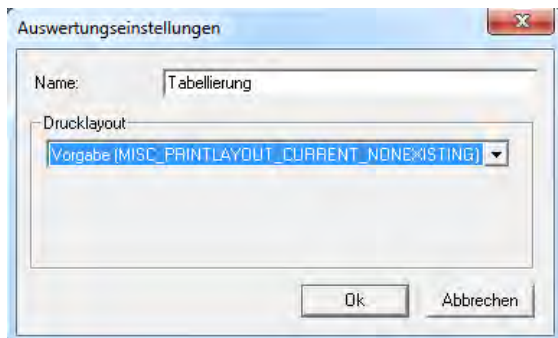
## Auswertungseinstellungen

Im Auswertungsfenster werden nicht nur die Ergebnisse und Daten angezeigt, hier gibt es auch noch einige Formatierungs- und Eingabemöglichkeiten - und zwar einheitlich über die verschiedenen Auswertungen hinweg.

Um zu den Auswertungseinstellungen zu gelangen, klicken Sie auf das zweite Symbol von links in der Icon-Leiste der Auswertung.



Oder gehen Sie links im Projektmanager in das Kontextmenü der jeweiligen Auswertung.



Im obersten Feld steht der Name, der über der Auswertung erscheint. Auch auf dem Ausdruck wird dieser Name übernommen.

TOP kann verschiedene Drucklayouts als Vorlage für den Ausdruck anbieten. Unter dem Punkt „Drucklayout“ können Sie zwischen verschiedenen Drucklayouts wählen.

## Auswertungsarten mit Lesebeispielen

### Übersicht

Im letzten Kapitel haben Sie eine Erklärung bekommen, was eine Auswertung ist und wie sie grundsätzlich erstellt wird. Dabei kann es vorkommen, dass im Datenbereich andere Zeichen als Zahlen erscheinen.

Das sind im Einzelnen:

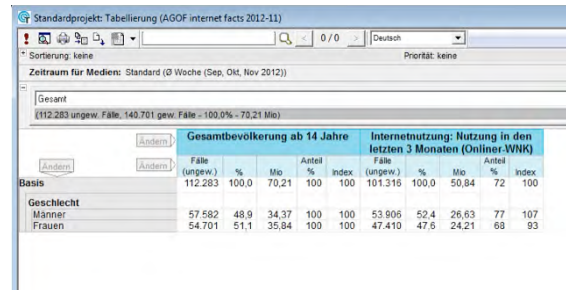
- Die notwendige Analysendatei ist nicht vorhanden.
- \*\* Die Zielgruppe bzw. das Medium ist nicht in der ausgewählten Analyse vorhanden.
- ## Während der Berechnung der Daten ist ein Fehler aufgetreten.
- ?? Die Daten wurden noch nicht berechnet.
- !! Die Daten werden gerade berechnet.
- Leerzeichen Es sind keine Daten vorhanden.
- N.i.Ztr. Im aktuell gewählten Zeitraum sind keine Daten für das Medium vorhanden. In einem anderen Zeitraum gibt es aber Daten.

Auf den folgenden Seiten werden nun die in TOP verfügbaren Auswertungen einzeln vorgestellt.

## Tabellierung

### Beschreibung

Die Tabellierung dient zur Definition von Bevölkerungsgruppen, Produktmärkten und Absatzpotenzialen. Die Tabellierung stellt Zielgruppen bzw. Medien im Kopf und in der Vorspalte (Struktur bzw. Aufriss) gegenüber.



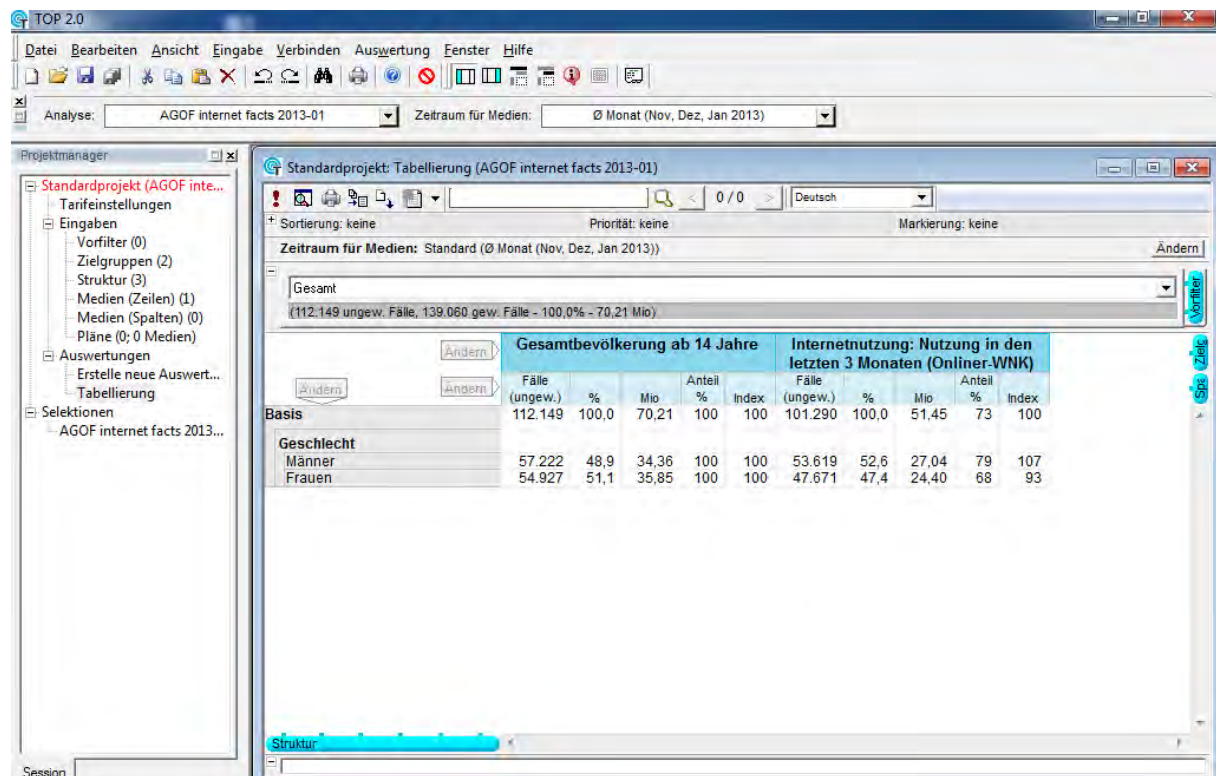
	Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre					Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Online-WNK)				
	Fälle (ungew.)	%	Mio	% Anteil	Index	Fälle (ungew.)	%	Mio	% Anteil	Index
Gesamt	112.283	100,0	70,21	100	100	101.316	100,0	50,84	72	100
<b>Geschlecht</b>										
Männer	57.582	48,9	34,37	100	100	53.906	52,4	26,63	77	107
Frauen	54.701	51,1	35,84	100	100	47.410	47,5	24,21	68	93

### Aussehen

Im Tabellenkopf sehen Sie die eingegebenen Zielgruppen, in der Vorspalte die gewählten Strukturmerkmale.

### Lesbeispiel

#### Beispiel – Tabellierung



	Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre					Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Online-WNK)				
	Fälle (ungew.)	%	Mio	% Anteil	Index	Fälle (ungew.)	%	Mio	% Anteil	Index
Gesamt	112.149	100,0	70,21	100	100	101.290	100,0	51,45	73	100
<b>Geschlecht</b>										
Männer	57.222	48,9	34,36	100	100	53.619	52,6	27,04	79	107
Frauen	54.927	51,1	35,85	100	100	47.671	47,4	24,40	68	93

Die erste Zeile in der Tabelle, die Basis-Zeile, entspricht immer dem Vorfilter. Die erste Spalte in der Beispiel-Tabelle, die Basis-Spalte, entspricht dem Vorfilter.

Im Beispiel ist der Lesbarkeit wegen die erste Spalte zu „Gesamt“ gesetzt worden, so dass sie dem Vorfilter entspricht. Das Programm lässt auch die Wahl einer anderen

Zielgruppe für die erste Spalte zu. Die Berechnung der abgeleiteten Einheiten basiert jedoch unabhängig davon immer auf einer dem Vorfilter entsprechenden ersten Spalte, der Basis-Spalte.

Mio.

Auf die Grundgesamtheit hochgerechnete Ergebnisse

Beispiel:

24,4 Mio. Onliner sind Frauen

%

Vertikale Prozente, also der Anteil in der Zelle am Spalten-Gesamt

Beispiel: 24,4 Mio. von 51,45 Mio. = 47,4 % der Onliner sind Frauen

Anteil %

Horizontale Prozente, also der Anteil in der Zelle am Zeilen-Gesamt (wie durch den Vorfilter definiert)

Beispiel:

24,4 Mio. von 35,85 Mio. = 68% der Frauen sind Onliner

Index

Der Index kann auf zwei Arten berechnet werden:

A) Der Index setzt den Strukturanteil (%) in der Zelle ins Verhältnis zum Strukturanteil (%) in der Basis-Spalte (durch den Vorfilter definiert).

Beispiel:

$47,4\%/51,1\% = 0,93 = \text{Index } 93$ ;  
Index 100 = Durchschnitt

Der Strukturanteil der Frauen an den Onlinern (47,4%) ist gegenüber dem Strukturanteil der Frauen an Gesamt (51,1%) um den Faktor 0,93 bzw. 7% unterdurchschnittlich

B) Der Index setzt den Strukturanteil (Anteil %) in der Zelle ins Verhältnis zum Strukturanteil in der Basis-Zeile (1. Zeile, „Gesamt“)

Beispiel:

$68\%/73\% = 0,93 = \text{Index } 93$

Der Strukturanteil der Onliner an den Frauen (68%) ist gegenüber dem Strukturanteil der Onliner an Gesamt (73%) um den Faktor 0,93 bzw. 7% unterdurchschnittlich

A) und B) führen rechnerisch zum gleichen Ergebnis, stellen lediglich verschiedene Interpretationen des gleichen Sachverhaltes dar.

Indices um 100 zeigen Strukturähnlichkeit zur Basis-Spalte bzw. Basis-Zeile an, Indices über 100 kennzeichnen Strukturschwerpunkte.

## Medien-Strukturanalyse

### Beschreibung

Die Medien-Strukturanalyse dient insbesondere zum Struktur- und Reichweitenvergleich von mehreren Medien. Bei ihr stehen die Medien im Tabellenkopf und Zielgruppen in der Vorspalte (Struktur).

### Ergebnisse

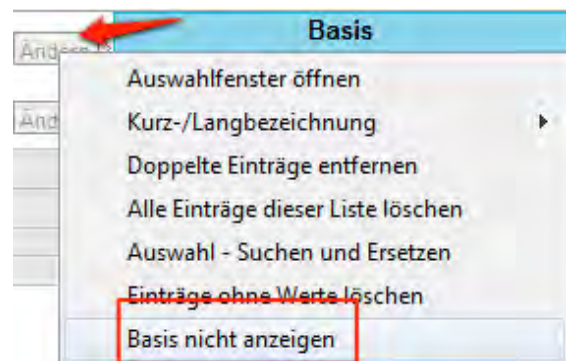
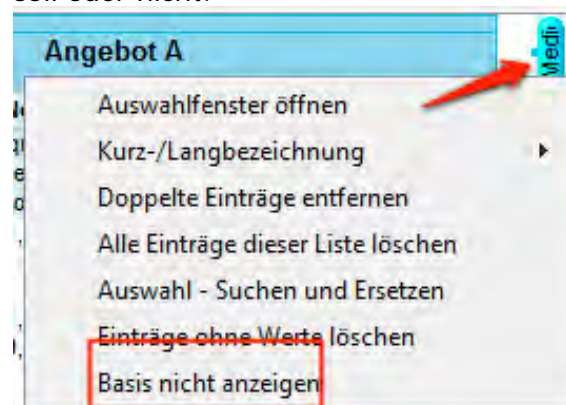
- Fälle (ungewichtet)
- Netto-Reichweite in % (horizontale Prozentuierung - Basis ist die Zielgruppe in der Vorspalte)
- Hochrechnung der Netto-Reichweite in Mio. oder Tsd. Unique User
- Nutzeranteil in % (vertikale Prozentuierung - Basis ist das Medium oben im Tabellenkopf)
- Index
- Brutto-Reichweite in Kontakten
- Kontaktanteil in %

Achtung! Die hier angegebenen Werte sind nicht direkt mit denen der Tabellierung vergleichbar - die horizontale und vertikale Prozentuierung sind hier vertauscht. Der Indexwert wird aber auch hier auf Basis des jeweils gewählten Vorfilters ermittelt (Basis in der ersten Zeile).

Die Brutto-Reichweite wird nur ausgegeben, wenn es sich um ein Angebot oder Belegungseinheit handelt.

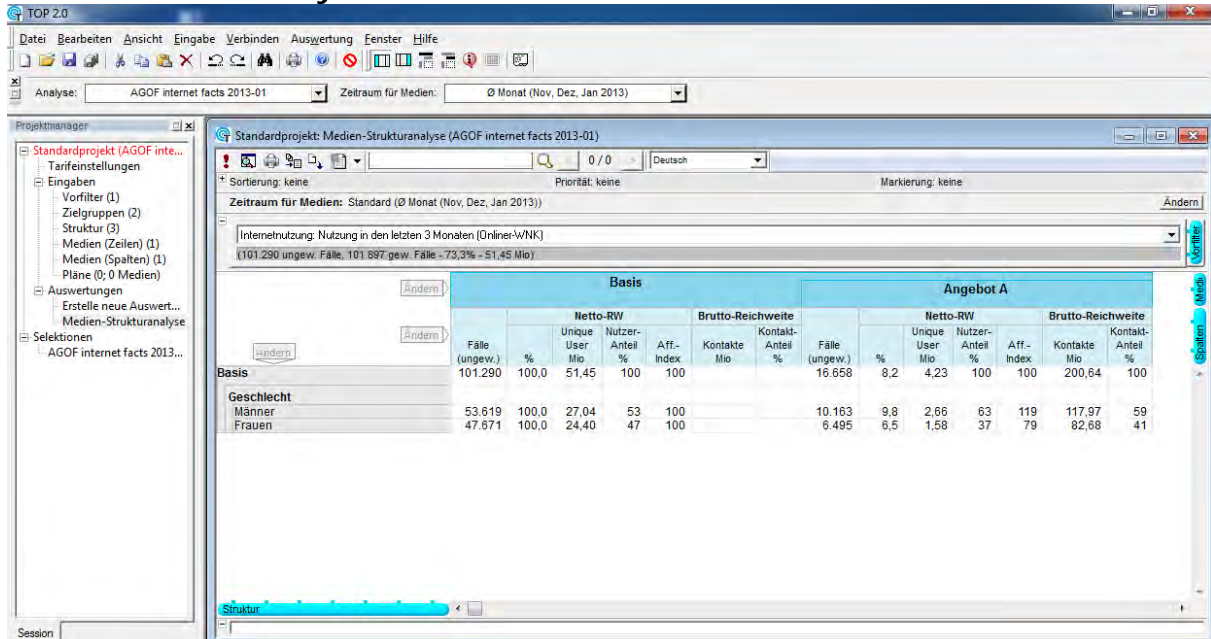
Bei Auswertung der **mobile facts** werden keine Spalten für die Kontakte angezeigt, da in dieser Studie keine Kontaktinformationen zu den Medien abgelegt sind.

Bei der Medien-Strukturanalyse wird neben den Medien zu Beginn auch immer die Basis mit angezeigt. Durch einen Klick mit der rechten Maustaste auf das blaue Eingabefeld für die Medien oder durch auf das grau hinterlegte „Ändern“ links neben den Medien, kann gewählt werden, ob die Basis angezeigt werden soll oder nicht.



## Leleseispiel

### Medien-Strukturanalyse:



	Basis					Angebot A								
	Netto-RW		Brutto-Reichweite			Netto-RW		Brutto-Reichweite						
	Fälle (ungeo.)	%	Unique User Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index	Kontakte Mio	Kontakt-Anteil %	Fälle (ungeo.)	%	Unique User Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index	Kontakte Mio	Kontakt-Anteil %
Basis	101.290	100,0	51,45	100	100			16.658	8,2	4,23	100	100	200,64	100
Geschlecht														
Männer	53.619	100,0	27,04	53	100			10.163	9,8	2,66	63	119	117,97	59
Frauen	47.671	100,0	24,40	47	100			6.495	6,5	1,58	37	79	82,68	41

Für das Beispiel wurde der Vorfilter „Onliner“ gewählt. „Basis“-Zeile und „Basis“-Spalte stellen somit Ergebnisse innerhalb der Teilgesamtheit „Onliner“ dar. Gemäß gewähltem Zeitraum für Mediennutzung, beziehen sich alle Leistungswerte für das Angebot auf den durchschnittlichen Monat.

**Netto-RW Unique User Mio.**  
Hochgerechnete Nettoreichweite in der Zelle

Beispiel:  
1,58 Mio. Frauen nutzen das Angebot

**Netto-RW %**  
Nettoreichweite in %, bezogen auf das Zeilen-Gesamt

Beispiel:  
1,58 Mio. von 24,4 Mio. = 6,5% der Frauen nutzen das Angebot

**Brutto-Reichweite Kontakte Mio.**  
Hochgerechnete Kontakte in der Zelle

Beispiel:  
Die 1,58 Mio. Frauen, die das Angebot nutzen, generieren dabei im betrachteten Zeitraum 82,68 Mio. Kontakte

**Brutto-Reichweite Kontaktanteil %**  
Anteil an den Kontakten der Basis-Zeile, der auf die Zelle entfällt

Beispiel:  
82,68 Mio. von 200,64 Mio. = 41% der Kontakte mit dem Angebot entfallen auf Frauen

#### *Nutzeranteil %*

Nutzeranteil in % – Anteil an der Gesamt-Nettoreichweite, der auf die Zelle entfällt

#### *Beispiel:*

1,58 Mio. von 4,23 Mio. = 37% der Angebots-Nutzer sind Frauen

#### *Index*

Interpretation analog zur Tabellierung

Beispiel: Gegenüber den Onlinern insgesamt (Vorfilter) weist das Angebot einen um 21% niedrigeren Frauen-Anteil auf.

$$37\%/47\% = 0,79 = \text{Index } 79$$

oder

Unter den Frauen weist das Angebot eine gegenüber den Onlinern insgesamt um 21% niedrigere Reichweite auf.

$$6,5\%/8,2\% = 0,79 = \text{Index } 79$$

Abweichungen ergeben sich aufgrund von Rundungen.

## Medienanalyse

### Beschreibung

Die Medienanalyse dient zum Leistungsvergleich von mehreren Medien in verschiedenen Zielgruppen. Sie hat ein Medienpaket in der Vorspalte und Zielgruppen im Kopf, dabei werden die Zielgruppen nebeneinander angezeigt. Sortierbar ist die Medienanalyse jeweils nur nach einer Zielgruppe.

Im Unterschied zu der Rangreihe werden bei der Medienanalyse alle Zielgruppen nebeneinander angezeigt und auch gedruckt. Bei der Rangreihe belegt dagegen jede Zielgruppe eine extra Seite.

Wichtig ist dieser Unterschied vor allem bei der Sortierung. Wenn alle Zielgruppen nebeneinander stehen (wie bei der Medienanalyse), kann nur nach einem Kriterium in einer Zielgruppe sortiert werden (z.B. Index in der Zielgruppe 2). In der Rangreihe dagegen ist die Sortierreihenfolge in jeder Zielgruppe anders, nämlich auf die jeweilige Zielgruppe bezogen.

### Ergebnisse

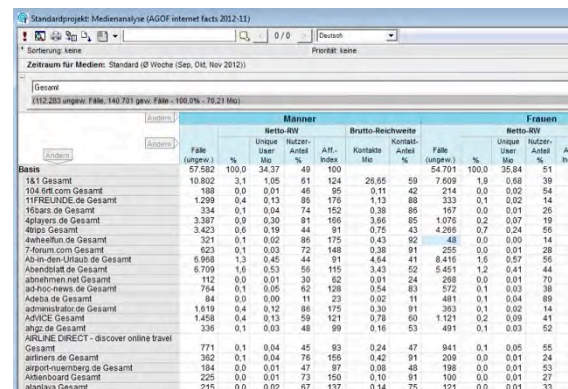
- Fälle (ungewichtet)
- Netto-Reichweite in Prozent (vertikale Prozentuierung)
- Hochrechnung der Netto-Reichweite in Mio. oder Tsd. Unique User
- Nutzeranteil in Prozent (horizontale Prozentuierung)
- Index (Vorfilter = Index 100)
- Brutto-Reichweite in Kontakten
- Kontaktanteil in %

Die Brutto-Reichweite wird nur ausgegeben, wenn es sich um ein Angebot oder Belegungseinheit handelt.

Bei Auswertung der **mobile facts** werden keine Spalten für die Kontakte angezeigt, da in dieser Studie keine Kontaktinformationen zu den Medien abgelegt sind.

### Sortierung der Medienanalyse

Die Medienanalyse kann nach beliebigen Spalten sortiert werden. Dabei gibt immer eine Spalte die Sortierung vor. Im Gegensatz zu der Rangreihe, bei der die Zielgruppen auf mehrere Seiten verteilt sind, stehen sie bei der Medienanalyse nebeneinander.



	Männer				Frauen			
	Fälle (ungew.)	%	Netto-Reichweite (Mio.)	Brutto-Reichweite (Kontakte)	Fälle (ungew.)	%	Netto-Reichweite (Mio.)	Brutto-Reichweite (Kontakte)
Basis	57.582	100,0	34,37	49	54.701	100,0	35,84	51
1&1 Gesamt	10.802	3,1	1,05	51	124	25,65	59	7.009
11FREUND.de Gesamt	1.299	0,4	0,13	86	176	1,13	88	333
10bars.de Gesamt	334	0,1	0,04	74	192	0,38	85	197
4players.de Gesamt	3.387	0,9	0,30	81	166	3,66	85	1.075
4rpgs.de Gesamt	3.423	0,6	0,19	44	91	0,75	43	4.295
4wheelers.de Gesamt	321	0,1	0,02	89	175	0,43	92	48
7-forum.com Gesamt	623	0,1	0,03	72	148	0,38	91	255
Ab-in-den-Urlaub.de Gesamt	6.969	1,3	0,45	44	91	4,64	41	8.415
Abendblatt.de Gesamt	6.709	1,6	0,53	56	115	3,43	52	5.451
abnehmen.net Gesamt	112	0,0	0,01	30	62	0,01	24	288
ad-hoc-news.de Gesamt	174	0,1	0,05	62	126	0,54	63	372
Adida.de Gesamt	84	0,0	0,00	11	23	0,02	11	481
administrato.de Gesamt	1.819	0,4	0,12	86	175	0,30	81	363
ADVICE.de Gesamt	1.458	0,4	0,13	59	121	0,78	60	1.121
ahg.de Gesamt	336	0,1	0,03	48	99	0,16	53	491
airline-direct - discover online travel Gesamt	771	0,1	0,04	45	93	0,24	47	941
airnews.de Gesamt	292	0,1	0,04	76	159	0,42	91	208
airport-nuernberg.de Gesamt	194	0,0	0,01	47	97	0,08	48	198
Aldenboard.de Gesamt	225	0,0	0,01	73	150	0,10	91	109
alaplava.de Gesamt	215	0,0	0,02	67	137	0,14	75	121

Zum Sortieren einer bestimmten Spalte klicken Sie einfach doppelt auf den entsprechenden Spaltenkopf (z.B. „Nutzeranteil %“). Danach ist dann die Medienanalyse nach diesem Kriterium in der gewählten Zielgruppe sortiert.



## Lesbeispiel

### Beispiel – Medienanalyse:

	Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre					Frauen								
	Fälle (ungew.)	%	Unique User Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index	Kontakte Mio	Kontakt-Anteil %	Fälle (ungew.)	%	Unique User Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index	Kontakte Mio	Kontakt-Anteil %
Basis	101.290	100,0	51,45	100	100	200,64	100	47.671	100,0	24,40	47	100	82,68	41
AngebotA	16.658	8,2	4,23	100	100	200,64	100	6.495	6,5	1,58	37	79	82,68	41

Für das Beispiel wurde der Vorfilter „Onliner“ gewählt. „Basis“-Zeile und „Basis“-Spalte stellen somit Ergebnisse innerhalb der Teilgesamtheit „Onliner“ dar.

Wie schon im Beispiel für die Tabellierung, wurde die erste Spalte wiederum so gewählt, dass sie der für Berechnungen herangezogenen Basis-Spalte entspricht.

Gemäß gewähltem Zeitraum für Mediennutzung, beziehen sich alle Leistungswerte für das Angebot auf den durchschnittlichen Monat.

**Netto-RW Unique User Mio.**  
Hochgerechnete Nettoreichweite in der Zelle

Beispiel:  
1,58 Mio. Frauen nutzen das Angebot

**Netto-RW %**  
Nettoreichweite in %, bezogen auf das Spalten-Gesamt

Beispiel:  
1,58 Mio. von 24,40 Mio. = 6,5% der Frauen nutzen das Angebot

**Brutto-Reichweite Kontakte Mio.**  
Hochgerechnete Kontakte in der Zelle.

Beispiel:

Die 1,58 Mio. Frauen, die das Angebot nutzen, generieren dabei im betrachteten Zeitraum 82,68 Mio. Kontakte

**Brutto-Reichweite Kontaktanteil %**  
Anteil an den Kontakten der Basis-Spalte, der auf die Zelle entfällt.

Beispiel:  
82,68 Mio. von 200,64 Mio. = 41% der Kontakte mit dem Angebot entfallen auf Frauen

**Nutzeranteil %**  
Nutzeranteil in % – Anteil an der Gesamt-Nettoreichweite, der auf die Zelle entfällt

Beispiel:

1,58 Mio. von 4,23 Mio. = 79% der Angebots-Nutzer sind Frauen

*Index*

Interpretation analog zur Tabellierung

**Beispiel:**

Gegenüber den Onlinern insgesamt (Vorfilter) weist das Angebot einen um 21% niedrigeren Frauen-Anteil auf

$$37\%/47\% = 0,79 = \text{Index } 79$$

Oder

Unter den Frauen weist das Angebot eine gegenüber den Onlinern insgesamt um 21% niedrigere Reichweite auf.

$$6,5\%/8,2\% = 0,79 = \text{Index } 79$$

Abweichungen ergeben sich aufgrund von Rundungen.

## Rangreihe

### Beschreibung

Die Rangreihe AGOF dient zum Leistungsvergleich von Medien in einer oder mehreren Zielgruppen auf der Basis des gewählten Zeitraumes.

Die Rangreihe kann nach allen Kriterien wie Reichweite, Wirtschaftlichkeit oder Nutzer- bzw. Kontaktanteil für eine beliebige Anzahl von Zielgruppen im Rahmen einer Auswertung sortiert werden. Jede Zielgruppe wird dabei für sich sortiert. Basis der Rangreihe AGOF sind die Leistungswerte innerhalb des gewählten Zeitraumes.

### Ergebnisse

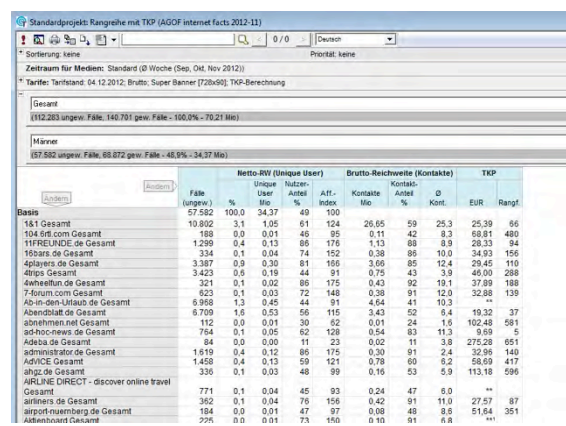
Folgende Ergebnisse werden bei der Rangreihe AGOF mit Kosten angezeigt:

- Fälle (ungewichtet)
- Netto-Reichweite in %
- Hochrechnung der Netto-Reichweite in Mio. oder Tsd. Nutzer
- Nutzeranteil (bei Vorfilter Gesamt ist dies die Affinität)
- Index auf Basis des Nutzeranteils
- Kontakte in Mio. oder Tsd.
- Kontaktanteil in %
- Durchschnittliche Kontakte
- Tausendkontaktpreis (TKP) mit Rangfolge

Bei Auswertung der **mobile facts** werden keine Spalten für die Kontakte angezeigt, da in dieser Studie keine Kontaktinformationen zu den Medien abgelegt sind.

### Sortierung der Rangreihen

Eine Rangreihe ist dem Sinn nach nur dann eine Rangreihe, wenn sie auch sortiert ist. Zum Sortieren nach einer bestimmten Spalte klicken Sie doppelt auf den entsprechenden Spaltenkopf (z.B. „TKP“). Danach ist dann die Rangreihe nach diesem Kriterium sortiert - für alle eingegebenen Zielgruppen gleichzeitig.



	Fälle (ungew.)	Netto-RV (Unique User)	Brutto-Reichweite (Kontakte)	TKP
	Ungew. %	Ungew. Mio	Kontakte Mio	EUR
Basis	57.582	100,0	34,37	40
1&1 Gesamt	10.802	3,1	1,05	61
104.de.com Gesamt	188	0,0	0,01	45
11FREIHEIT.de Gesamt	1.289	0,4	0,13	86
16bars.de Gesamt	334	0,1	0,04	74
ajipps.de Gesamt	3.387	0,9	0,30	81
ajournal.de Gesamt	3.423	0,6	0,19	44
Ab-in-den-Litau.de Gesamt	321	0,1	0,02	86
Abendblatt.de Gesamt	6.233	0,1	0,03	72
abonnetmen.net Gesamt	9.988	1,3	0,45	44
ad-hoc-news.de Gesamt	6.709	1,6	0,53	56
adress.de Gesamt	112	0,0	0,01	30
administralor.de Gesamt	784	0,1	0,05	62
advice.de Gesamt	84	0,0	0,00	11
advice.de Gesamt	1.619	0,4	0,12	86
ahg.de Gesamt	1.458	0,4	0,13	59
airline-direct.de Gesamt	336	0,1	0,03	48
airliners.de Gesamt	771	0,1	0,04	45
airport-nuernberg.de Gesamt	362	0,1	0,04	76
adrenovest.de Gesamt	184	0,0	0,01	47
adrenovest.de Gesamt	396	0,0	0,01	73

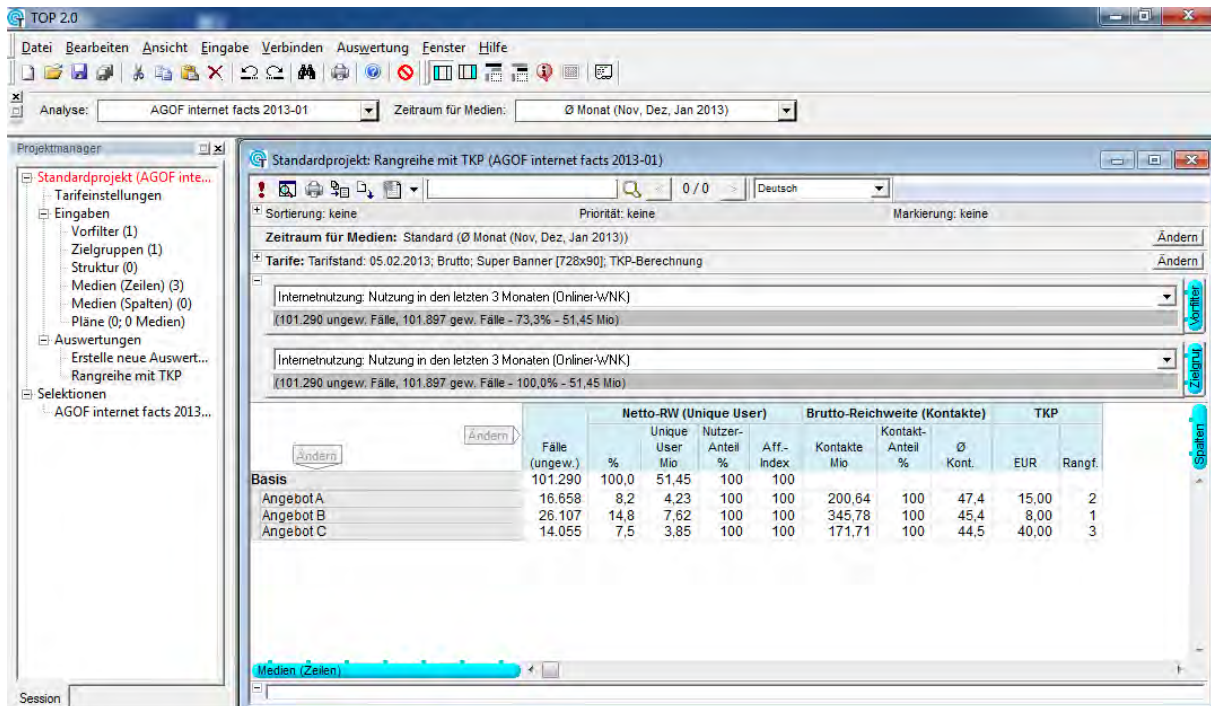
### Wechseln zwischen den Zielgruppen

Am Bildschirm wird immer nur eine Zielgruppe auf einmal angezeigt, da die Sortierung auch nur innerhalb einer Zielgruppe angezeigt werden kann, d.h. die Sortierung ist von Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich.

Um zwischen den verschiedenen Zielgruppen zu wechseln, können diese einfach über das Ausklappenmenü oben ausgewählt werden.

## Lesbeispiel

### Rangreihe – Zielgruppe Onliner:



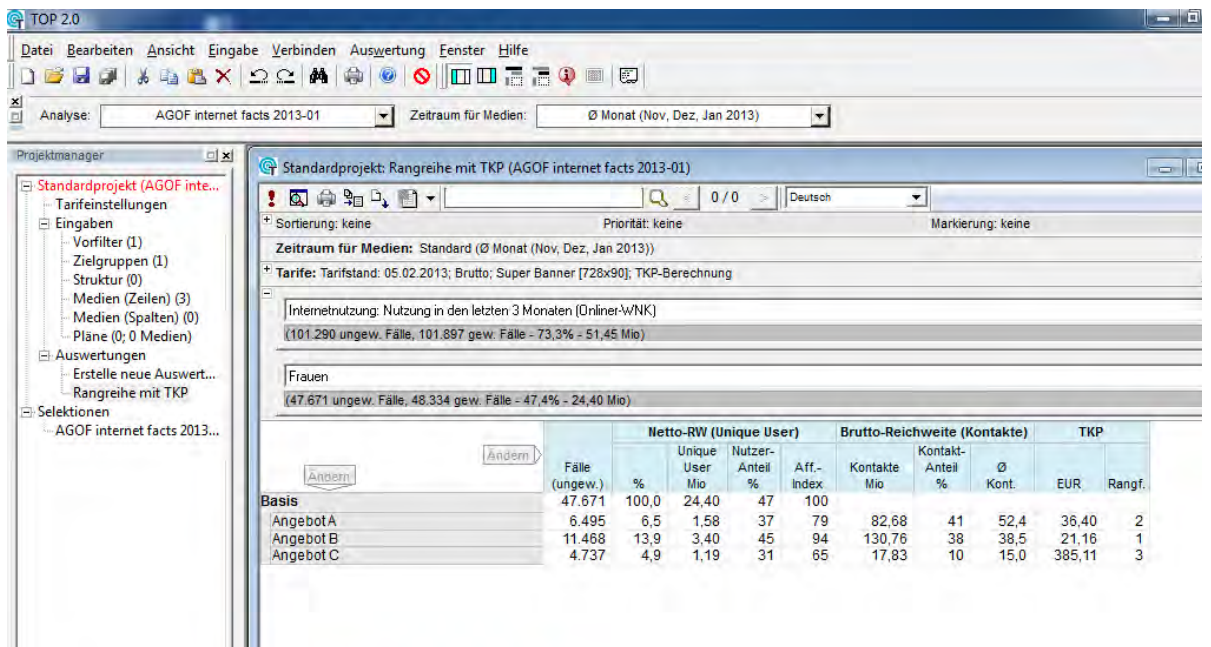
Standardprojekt: Rangreihe mit TKP (AGOF internet facts 2013-01)

Zeitraum für Medien: Standard (Ø Monat (Nov, Dez, Jan 2013))

Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Onliner-WNK)  
(101.290 ungew. Fälle, 101.897 gew. Fälle - 73,3% - 51,45 Mio)

	Fälle (ungew.)	%	Netto-RW (Unique User)		Aff.-index	Brutto-Reichweite (Kontakte)		TKP		
			Unique User Mio	Nutzer-Anteil %		Kontakte Mio	Kontakt-Anteil %	Ø Kont.	EUR	Rangf.
<b>Basis</b>	101.290	100,0	51,45	100	100					
Angebot A	16.658	8,2	4,23	100	100	200,64	100	47,4	15,00	2
Angebot B	26.107	14,8	7,62	100	100	345,78	100	45,4	8,00	1
Angebot C	14.055	7,5	3,85	100	100	171,71	100	44,5	40,00	3

### Rangreihe – Zielgruppe Frauen:



Standardprojekt: Rangreihe mit TKP (AGOF internet facts 2013-01)

Zeitraum für Medien: Standard (Ø Monat (Nov, Dez, Jan 2013))

Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Onliner-WNK)  
(101.290 ungew. Fälle, 101.897 gew. Fälle - 73,3% - 51,45 Mio)

Frauen  
(47.671 ungew. Fälle, 48.334 gew. Fälle - 47,4% - 24,40 Mio)

	Fälle (ungew.)	%	Netto-RW (Unique User)		Aff.-index	Brutto-Reichweite (Kontakte)		TKP		
			Unique User Mio	Nutzer-Anteil %		Kontakte Mio	Kontakt-Anteil %	Ø Kont.	EUR	Rangf.
<b>Basis</b>	47.671	100,0	24,40	47	100					
Angebot A	6.495	6,5	1,58	37	79	82,68	41	52,4	36,40	2
Angebot B	11.468	13,9	3,40	45	94	130,76	38	38,5	21,16	1
Angebot C	4.737	4,9	1,19	31	65	17,83	10	15,0	385,11	3

Gemäß gewähltem Zeitraum für Mediennutzung, beziehen sich alle Leistungswerte für das Angebot auf den durchschnittlichen Monat und das Werbemittel Super Banner.

Die Lesbeispiele beziehen sich auf die 2. Rangreihe, Zielgruppe „Frauen“. Zur Herleitung bestimmter Kennwerte wurde die 1. Rangreihe, Zielgruppe „Onliner“ ebenfalls dargestellt. Beide Rangreihen wurden mit dem Vorfilter „Onliner“ ausgewertet.

*Netto-RW Unique User Mio.*  
Hochgerechnete Nettoreichweite in der Zielgruppe

Beispiel:  
1,58 Mio. Frauen nutzen das Angebot A und 3,4 Mio. Frauen das Angebot B.

*Netto-RW %*  
Nettoreichweite in %, in der Zielgruppe

Beispiel:  
1,58 Mio. von 24,4 Mio. = 6,5% der Frauen, die Online-Nutzer sind (Vorfilter!) nutzen das Angebot A und 3,4 Mio. von 24,4 Mio. = 13,9% der Frauen, die Online-Nutzer sind nutzen das Angebot B.

*Brutto-Reichweite Kontakte Mio.*  
Hochgerechnete Kontakte in der Zielgruppe

Beispiel:  
Die 1,58 Mio. Frauen, die das Angebot A nutzen, generieren dabei im betrachteten Zeitraum 82,68 Mio. Kontakte.

*Brutto-Reichweite Kontaktanteil %*  
Anteil an allen Kontakten mit dem Angebot, der auf die Zielgruppe entfällt

Beispiel:  
82,68 Mio. von 200,64 Mio. (Rangreihe Gesamt) = 41% der Kontakte mit dem Angebot A entfallen auf Frauen.

*Brutto-Reichweite Ø-Kontakte*  
Durchschnittskontakte in der erreichten Zielgruppe

Beispiel:  
Das Angebot A erreicht netto 1,58 Mio. Frauen mit 82,68 Mio. Kontakten, also jede erreichte Frau im Mittel mit 52,4 Kontakten.

*TKP*  
Tausend-Kontakt-Preis. Bei der Spalte TKP handelt es sich um den Zielgruppen-TKP und nicht um den TKP lt. Preisliste. Er gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte in der Zielgruppe zu erzielen.

Beispiel Angebot A:  
Kosten für 1.000 Kontakte mit einem Super Banner (728\*90) in der Zielgruppe Onliner entspricht dem TKP laut Preisliste von 15 €.

Für 1000 Kontakte mit einem Super Banner (728\*90) in der Zielgruppe Frauen fallen Kosten von 36,40 € an.

$15 \text{ € (TKP laut Preisliste)} / 41\% = 36,40 \text{ €}$ .

Für Belegungseinheiten, die sowohl einen TKP als auch einen Festpreis hinterlegt haben, gilt die jeweils ausgewählte Berechnungsart.

#### Nutzeranteil %

Nutzeranteil in % – Anteil an der Gesamt-Nettoreichweite, der auf die Zielgruppe entfällt

Beispiel:

1,58 Mio. von 4,23 Mio. (Rangreihe Gesamt) = 37% der Nutzer des Angebots A sind Frauen

#### Index

Interpretation analog zur Tabellierung

Beispiel:

Gegenüber den Onlinern insgesamt (Vorfilter) weist das Angebot A einen um 21% niedrigeren Frauen-Anteil auf.

$$37\%/47\% = 0,79 = \text{Index } 79$$

oder

Unter den Frauen weist das Angebot A eine gegenüber den Onlinern insgesamt um 21% niedrigere Reichweite auf.

$$6,5\%/8,2\% = 0,79 = \text{Index } 79$$

Abweichungen ergeben sich aufgrund von Rundungen.

#### GRP

Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. GRPs errechnen sich aus den Brutto-Kontakten in der Zielgruppe, prozentuiert auf die Zielgruppe.

$$\text{GRP} = \frac{\text{Brutto-Reichweite in Mio.}}{\text{Zielgruppe in Mio.}} * 100$$
$$\text{GRP} = \text{Netto-Reichweite in \%} * \text{\textcircled{O}}\text{-Kontakte}$$

Beispiel:

In der Zielgruppe Frauen erreicht das Angebot A einen GRP von  $(1,58 \text{ Mio.} / 24,4 \text{ Mio.} * 100) * 52,4$

bzw.

$$6,5 * 52,4 = 340,6$$

Abweichungen ergeben sich aufgrund von Rundungen.

Trotz gleichem Werbedruck, gemessen in GRP, können Angebote sehr unterschiedliche Kontaktverteilungen haben. So erzielt z.B. ein Angebot mit doppelter Reichweite aber halben  $\text{\textcircled{O}}$ -Kontakten den gleichen GRP.

#### GRP-Index

Der GRP-Index setzt den GRP in der Zielgruppe ins Verhältnis zum GRP in der Zielgruppe Gesamt (jeweils unter Berücksichtigung des Vorfilters).

Beispiel Angebot A:

Der GRP des Angebotes A in der Zielgruppe Frauen (340,6) ist gegenüber dem GRP in der Zielgruppe Gesamt (389,7) um den Faktor 0,87 bzw. 13% niedriger.

Indizes um 100 zeigen vergleichbaren Werbedruck in der Zielgruppe und für Gesamt an, Indices über 100 überhöhten Werbedruck in der Zielgruppe.

## Externe Überschneidungen

### Beschreibung

Die Externen Überschneidungen zeigen die Überschneidungen in der Nutzerschaft verschiedener Belegungseinheiten. Dabei werden die Werte für die Nutzer der Angebote innerhalb des gewählten Vorfilters sowie der Zielgruppe angezeigt.

### Ergebnisse

Folgende Ergebnisse werden bei den Externen Überschneidungen angezeigt:

- % (horizontal)  
x% der Nutzer des Angebots in der Vorspalte nutzen auch das Angebot im Kopf
- Hochrechnung der Doppelnutzer, also der Nutzer beider Angebote
- % (vertikal)  
x% der Nutzer des Angebots im Kopf nutzen auch das Angebot in der Vorspalte

### Sortierung der Externen Überschneidungen

Die Externen Überschneidungen können nach beliebigen Spalten sortiert werden. Dabei gibt immer eine Spalte die Sortierung vor.

Zum Sortieren einer bestimmten Spalte klicken Sie einfach doppelt auf den entsprechenden Spaltenkopf (z.B. "% (horizontal)"). Danach ist dann die Auswertung nach diesem Kriterium in der gewählten Zielgruppe sortiert.

### Wichtige Hinweise

Die Externen Überschneidungen weisen immer nur die Nutzer (Unique User) aus, keine Kontakte.

Ein Nutzer definiert sich durch die Nutzung des Angebots – und nicht durch die Nutzungsintensität. Das bedeutet: Auch wenn ein Nutzer ein Angebot nur minimal genutzt hat – und anderes sehr intensiv, so zählt er trotzdem zu den Doppelnutzern.

### Überschneidung eines Mediums

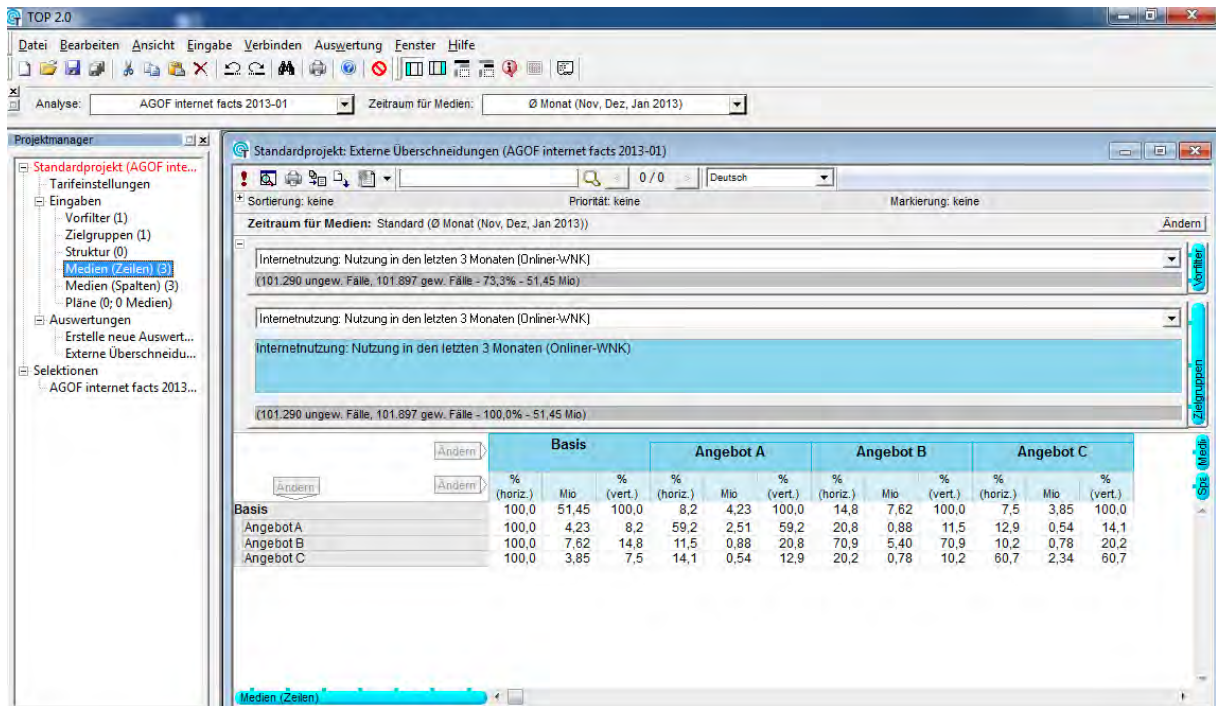
Ein wenig verwunderlich ist es auf den ersten Blick, dass die Überschneidung innerhalb einer Belegungseinheit (dieselbe Belegungseinheit steht im Kopf und in der Vorspalte) bei den Prozentwerten nicht immer 100% ergibt. Denn nach der Logik sollten ja 100% der Nutzer eines Angebots auch das Angebot nutzen. Das stimmt aber nur für den konkreten Einzelmonat. Bei dem durchschnittlichen Monat werden aber meist nur zwischen 40 und 80% ausgewiesen.

Dies ist kein Rechenfehler, sondern es liegt an den verwendeten Daten und den Ausweisungseinheiten des durchschnittlichen Monats bzw. der durchschnittlichen Woche. Denn anders als in einem konkreten Zeitraum können wir nicht sagen, dass ein Nutzer entweder Nutzer ist oder nicht – sondern es gibt eine Wahrscheinlichkeit, ihn in diesem Durchschnittszeitraum zu erreichen.

Beispiel: Ein Nutzer hat das Angebot im Erhebungsquartal nur in Monat 1 genutzt, nicht aber in Monat 2 und 3. Dann hat diese Nutzung im Datensatz eine Nutzungswahrscheinlichkeit von 0,33 hinterlegt. Die Wahrscheinlichkeit, ihn in einem durchschnittlichen Monat zu erreichen, ist 1/3. Und diese Wahrscheinlichkeit wird in der Auswertung mit berücksichtigt. Der %-Wert von beispielsweise 60% zeigt also an, dass 60% der Nutzer in einem Monat das Angebot auch noch in einem anderen Monat nutzen.

## Leeseispiel

Externe Überschneidungen:



	Basis		Angebot A		Angebot B		Angebot C	
	% (horiz.)	Mio	% (vert.)	% (horiz.)	Mio	% (horiz.)	% (vert.)	Mio
Basis	100,0	51,45	100,0	8,2	4,23	100,0	14,8	7,62
Angebot A	100,0	4,23	8,2	59,2	2,51	59,2	20,8	0,88
Angebot B	100,0	7,62	14,8	11,5	0,88	20,8	70,9	5,40
Angebot C	100,0	3,85	7,5	14,1	0,54	12,9	20,2	0,78

Gemäß gewähltem Zeitraum für Mediennutzung, beziehen sich alle Leistungswerte für die Werte auf den durchschnittlichen Monat. Natürlich kann auch hier der Zeitraum umgestellt werden.

% (horizontal)

Prozent der Nutzer des Angebots in der Vorspalte nutzen auch das Angebot im Kopf

Beispiel:

11,5% der Nutzer von Angebot B nutzen auch Angebot A

Hochrechnung (Mio)

Zahl der Doppelnutzer

Beispiel:

0,88 Mio Personen nutzen sowohl Angebot A als auch Angebot B

% (vertikal)

Prozent der Nutzer des Angebots Kopf nutzen auch das Angebot in der Vorspalte

Beispiel:

20,8% der Nutzer von Angebot A nutzen auch Angebot B

Sonderfall:

59,2% der Nutzer von Angebot A nutzen auch Angebot A. Das bedeutet: 59,2% der Nutzer in einem Monat nutzen das Angebot auch in einem anderen Monat.



## Zielgruppendefinitionen

### Verknüpfen von Zielgruppen, Medien, Plänen

In TOP können Sie in jedem Eingabefenster und auch direkt in einer Auswertung Zielgruppen, Medien bzw. Angebote und sogar Pläne miteinander verknüpfen.

#### Vorgehensweise

Um zwei oder mehr Zielgruppen miteinander zu verknüpfen, gehen Sie immer auf dieselbe Art vor:

- Markieren der zu verknüpfenden Zielgruppen
- Wahl der Verbindungsmethode über das Menü „Verbinden“ bzw. das Kontextmenü.

#### Markieren von Zielgruppen

Markieren Sie in dem entsprechenden Fenster zwei oder mehr Zielgruppen, die Sie miteinander verknüpfen wollen.

Am einfachsten geht dies mit der Maus. Klicken Sie dazu einmal auf die erste Zielgruppe, halten Sie dann die Umschalttaste (Shift-Taste) gedrückt und klicken Sie dann auf die letzte Zielgruppe, die Sie markieren möchten.

Auf diese Art können Sie mehrere Zielgruppen, die direkt hintereinander stehen, markieren. Möchten Sie dagegen zwei oder mehr Zielgruppen markieren, die durch andere Zielgruppen getrennt sind, dann klicken Sie kurz auf die erste zu markierende Zielgruppe. Diese ist nun markiert. Klicken Sie dann bei gedrückter Strg-Taste auf die weiteren Zielgruppen.

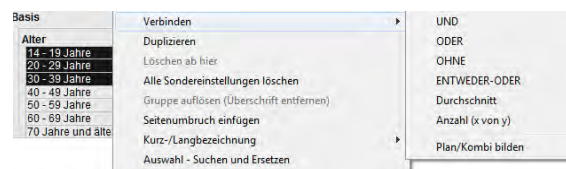
In der Eingabeliste sieht es dann folgendermaßen aus:

	Fälle (ungew.)	%	Netto-RW		
			Unique User Mio	Nutzer- Anteil %	Aff.- Index
Basis	57.582	100,0	34,37	49	100
1&1 Gesamt	10.802	8,3	2,85	60	123
104.Grtl.com Gesamt	188	0,1	0,04	45	92
11FREUNDE.de Gesamt	1.299	1,1	0,37	83	169
16bars.de Gesamt	334	0,3	0,10	70	144
4players.de Gesamt	3.387	2,6	0,89	78	160
4tips Gesamt	3.423	2,2	0,76	44	90
4wheelFun.de Gesamt	321	0,2	0,08	84	172
7-forum.com Gesamt	623	0,4	0,13	72	147
Ab-in-den-Urlaub.de Gesamt	6.968	4,6	1,58	45	92
Abendblatt.de Gesamt	6.709	5,0	1,72	55	113

Unten in der Statuszeile wird angezeigt, welche Fallzahlen und Potenziale bei einer UND- bzw. ODER-Verknüpfung herauskommen würden.

#### Das Menü Verbinden

Wenn alle gewünschten Zielgruppen markiert sind, gehen Sie mit der rechten Maustaste in das Kontextmenü und wählen eine Verknüpfungsart. Alternativ können Sie auch über das Menü Verbinden gehen.



Welche Bedeutung die einzelnen Verknüpfungsarten haben, können Sie der Übersicht auf Seite 67 entnehmen. Problemlos ist die UND- und die ODER-Verknüpfung. Bei UND wird aus allen markierten Zielgruppen die kleinste gemeinsame Menge gebildet, UND schränkt also immer ein. Bei einer ODER-Verknüpfung werden die markierten Zielgruppen auf das größtmögliche Potential erweitert.

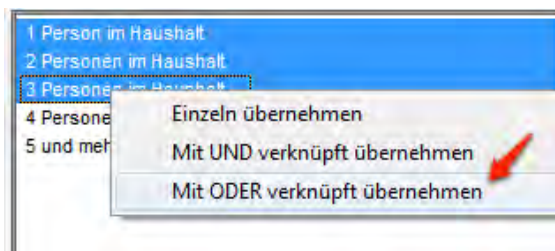
TOP unterstützt die sogenannten Kernzielgruppen, d.h. man hat z.B. 4 verschiedene Touristikprodukte und möchte diejenigen Personen haben, die sich für mindestens 2 von diesen 4 Touristikprodukten interessieren - sich also besonders für Reisen interessieren, allerdings ohne Festlegung auf konkrete

Reiseprodukte. Diese Verknüpfung wird über die Auswahl Verbinden „Anzahl x von y“ erreicht.

Eine Besonderheit in diesem Zusammenhang ist der Menüpunkt NICHT. Mit ihm werden keine Zielgruppen verknüpft, sondern alle markierten Zielgruppen werden für sich behandelt und in ihr Gegenteil verkehrt.

### Verbinden direkt aus der Selektion heraus

Wenn Sie zwei oder mehr Merkmale miteinander verknüpfen möchten, die in der Selektion in einer Liste stehen, dann können Sie das auch direkt während der Auswahl veranlassen. Markieren Sie dazu die gewünschten Zielgruppen schon im Selektionsfenster (ebenso beschrieben wie oben mit der Shift-Taste bzw. der Strg-Taste).



Gehen Sie dann ins Kontextmenü (mit der rechten Maustaste) – hier können Sie nun wählen zwischen „Einzel übernehmen“, „Mit UND verknüpft übernehmen“ sowie „Mit ODER verknüpft übernehmen“. Auf diesem Weg können Sie zwei Schritte (Auswählen der Merkmale und anschließendes Verknüpfen) in einen Schritt vornehmen.

### Betextung der verknüpften Zielgruppen

Alle verknüpften Zielgruppen werden automatisch neu betextet. Dabei wird die Verknüpfungsart in Großbuchstaben zwischen die Merkmale gesetzt. In den meisten Fällen wird es ratsam sein, die verknüpfte Zielgruppe entsprechend neu zu formulieren. Dazu können Sie überall doppelt auf die Zielgruppe klicken

(ausführliche Informationen siehe Seite 66).

Ein Beispiel:

Angenommen, Sie wählen eine Zielgruppe „Männer von 20 bis 49 Jahren mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr“.

### 1. Auswahl der Zielgruppen

Öffnen Sie dazu zunächst das Zielgruppenfenster über den Projektmanager (Doppelklick auf Zielgruppen), über das Menü Eingabe oder mit Strg+2. Nun suchen Sie aus dem Codeplan alle Zielgruppen heraus, die Sie für die Verknüpfung benötigen.

Im gewählten Beispiel sind dies die Zielgruppen „Männer“, „20-29 Jahre“, „30-39 Jahre“, „40-49 Jahre“, „Haushaltsnettoeinkommen 3.000 Euro und mehr“.

Produkte und Dienstleist...		Tätigkeit				
Einzel		Männer		57.582 ungew. Fälle, 68.872 gew. Fälle -		
				Fälle (ungew.)	%	Mio
Männer				57.582	48,9	34,37
20 - 29 Jahre ODER 30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre				60.769	46,8	32,88
3.000 EUR und mehr				32.727	28,5	20,04

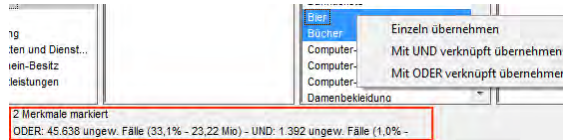
Die Altersgruppen können Sie dabei schon bei der Selektion mit ODER verbinden (wie oben beschrieben). Ihr Zielgruppenfenster sollte danach in etwa wie oben aussehen.

### 2. Verknüpfung der Zielgruppen

Nun können Sie die Altersgruppen mit den beiden anderen Zielgruppen verknüpfen. Klicken Sie dazu einmal auf „Männer“. Nun sind diese markiert. Halten Sie dann die Umschalttaste (Shift-Taste) gedrückt und klicken Sie auf das Haushaltseinkommen. Alle Zielgruppen sollten nun markiert sein.

Wenn - wie in diesem Beispiel - keine weiteren Zielgruppen existieren, können Sie auch aus dem Menü „Bearbeiten“ den Befehl „Alles Auswählen“ anklicken bzw. die Tastenkombination Strg+A drücken. Es werden dann alle im entsprechenden

Fenster befindlichen Zielgruppen markiert. Unter der Liste sehen Sie nun auch sofort, welche Potentiale Sie bei einer Verknüpfung mit UND bzw. ODER erhalten.



Gehen Sie nun ins Kontextmenü und wählen Sie als Verbindungsart UND. Damit sind alle Zielgruppen verknüpft und Sie haben die von Ihnen gewünschte Zielgruppe.



### 3. Benennen der Zielgruppe

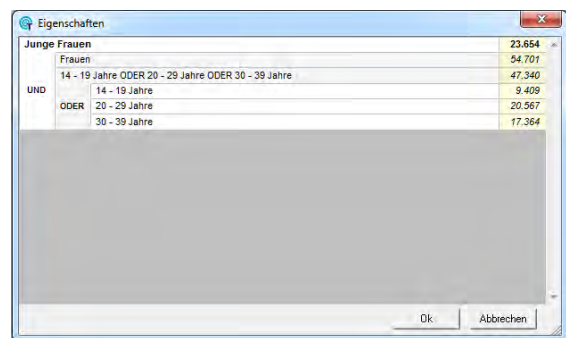
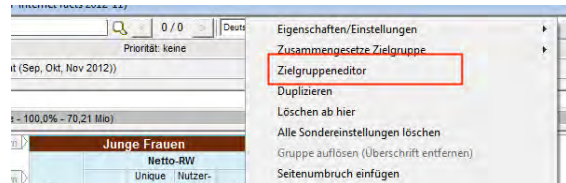
Die Bezeichnung wurde bislang automatisch erstellt und kann natürlich noch verbessert werden. Um der Zielgruppe einen neuen Namen zu geben, klicken Sie doppelt auf die Zielgruppe. Sie können nun eine neue Langbezeichnung eingeben (die Kurzbezeichnung wird nur in der Vorspalte verwendet, die Langbezeichnung im Tabellenkopf).

Für weitere Informationen zum Umbenennen von Zielgruppen siehe Seite 71. Der neue Zielgruppenname wird sofort übernommen.

### 4. Kontrollieren der (zusammengesetzten) Zielgruppe

Siehe hierzu auch die ausführliche Darstellung ab Seite 67. Wie Sie eben gesehen haben, ist es möglich, einer selbstdefinierten Zielgruppe jeden beliebigen Namen zu geben. Damit besteht natürlich die Gefahr, dass man hinterher nicht mehr weiß, was sich tatsächlich hinter dieser Zielgruppe verbirgt. TOP bietet Ihnen eine sehr komfortable und übersichtliche Möglichkeit, selbstdefinierte Zielgruppen später zu kontrollieren.

Unsere zusammengesetzte Zielgruppe müsste immer noch markiert sein. Öffnen Sie daher jetzt das Kontextmenü für diese Zielgruppe, indem Sie mit der rechten Maustaste auf die Zielgruppe klicken. Wählen Sie aus dem Kontextmenü den Menüpunkt „Zielgruppeneditor“.



Nun erscheint der Zielgruppeneditor, der den Nutzeranteil der Zielgruppe dokumentiert. Rechts neben den Texten können Sie die Fallzahl der jeweiligen Merkmale und der Zielgruppe erkennen.

In dieser Darstellung können Sie nicht nur zusammengesetzte Zielgruppen ansehen, Sie können hier auch die Zielgruppen beliebig bearbeiten. Dazu gehört das Hinzufügen und Herauslösen von Zielgruppen und auch das Ändern von Verknüpfungen. Dazu mehr ab Seite 73.

### Verknüpfungsarten

Die Erfahrung zeigt, dass die größte Schwierigkeit bei der Definition von neuen Zielgruppen darin liegt, genau zu wissen, welche Zielgruppe man gerne hätte. Ist dies erst einmal klar, ist das tatsächliche Zusammensetzen mit TOP nur noch ein Kinderspiel.

Das Kombinieren von Zielgruppen erfolgt nach mathematischen Regeln. Sie werden sich sicher noch an die

Mengenlehre erinnern, nichts anderes passiert mit Zielgruppen.

Die beiden wichtigsten Verknüpfungen sind UND und ODER. Außerdem kann man eine Zielgruppe mit dem Befehl NICHT in Gegenteil verkehren. Eine weitere Verknüpfungsart in TOP ist OHNE, eher selten werden Sie ENTWEDER-ODER benutzen.

## UND

Mit UND verknüpfen Sie zwei Zielgruppen, so dass die entstehende Zielgruppe nur diejenigen enthält, auf die beide Bedingungen zutreffen. UND wirkt also immer einschränkend. UND können Sie problemlos auch bei mehr als zwei Zielgruppen einsetzen.

*Beispiel: Männer UND 20-29 Jahre*  
*Hier wird die Zielgruppe MÄNNER mit der Zielgruppe 20-29 Jahre mit UND verknüpft. Dies führt dazu, dass in der entstehenden Zielgruppe nur die Männer enthalten sind, die gleichzeitig auch zwischen 20 und 29 Jahre alt sind.*

## ODER

Mit ODER verknüpfen Sie zwei Zielgruppen, so dass die entstehende Zielgruppe alle enthält, auf die mindestens eine der Bedingungen zutrifft. ODER wirkt also immer erweiternd. ODER können Sie problemlos auch bei mehr als zwei Zielgruppen einsetzen.

*Beispiel: 20-29 Jahre ODER 30-39 Jahre*  
*Hier werden alle Leute herausgesucht, die entweder im Alter zwischen 20 und 29 ODER zwischen 30 und 39 Jahre alt sind. Eine Verknüpfung mit UND wäre hier falsch, da keiner in beiden Zielgruppen zugleich sein kann (niemand kann sich gleichzeitig in zwei Altersgruppen befinden).*

## OHNE

Mit OHNE bilden Sie eine Zielgruppe, in der die Personen in der ersten Zielgruppe enthalten sein sollen, NICHT aber in den folgenden. OHNE wirkt also normalerweise einschränkend. Wichtig bei mehr als zwei markierten Zielgruppen: Es wird immer die erste markierte Zielgruppe als Basis genommen und alle weiteren Zielgruppen wirken einschränkend.

*Beispiel: Frauen OHNE Kinder unter 14 Jahre*  
*Hier werden zunächst alle Frauen herangezogen, dann aber auf diejenigen eingeschränkt, die keine Kinder unter 14 Jahre haben.*

## Durchschnitt

Dabei geht es nicht um Durchschnittswerte wie es beispielsweise beim Alter oder Einkommen möglich ist, sondern um den Durchschnittswert von unterschiedlichen Merkmalen oder Medien. So könnte beispielsweise für eine Gruppe von Medien bzw. Angeboten der Durchschnitt gebildet werden – Ergebnis ist ein neues Element, das eben jeweils den Durchschnitt der darin enthaltenen Medien anzeigt, z.B. die Reichweite oder den Nutzeranteil. Sind in der Gruppe beispielsweise drei Angebote mit einer Reichweite von 1%, 2% und 6% - so bekommt die Durchschnittsverknüpfung die Reichweite von  $(1+2+6) / 3 = 3\%$ .

*Anwendung:*  
*Es kann gezeigt werden, dass die Affinität eines Online-Angebots in einer Zielgruppe über dem Affinitätswert des Durchschnitts einer frei definierbaren Medien- bzw. Angebotsgruppe liegt.*

## Kernzielgruppen: Anzahl (x von y)

In TOP können Sie auch selber sog. „Kernzielgruppen“ bilden. Damit erhalten Sie die Personen, auf die eine bestimmte Anzahl von Merkmalen zutrifft. Zum Definieren dieser Zielgruppen markieren Sie zunächst die Merkmale, aus der die Bildung der Zielgruppe erfolgen soll und wählen dann aus dem Kontextmenü den Menüpunkt Anzahl (X von Y).

Es öffnet sich ein Fenster mit den genauen Einstellungsmöglichkeiten.



Hier kann nun die gewünschte Verknüpfungsoption und die Anzahl eingestellt werden. Der Normalfall wird sein, dass die Personen mindestens die eingestellte Anzahl von Merkmalen erfüllen müssen. Aber ebenso können Sie einstellen, dass genau die Anzahl erfüllt sein muss - oder dass eine maximale Anzahl an Merkmalen zutrifft. Der Befehl „Zwischen“ ermöglicht die Vorgabe von zwei Werten, zwischen denen die geforderte Anzahl zutreffender Merkmale liegen soll.

Sobald Sie einen Wert eingegeben haben, wird im Einstellungsfenster auch die Größe der so entstandenen Zielgruppe angezeigt (in der Grundgesamtheit der Analyse). Nach der Definition sollte die Zielgruppe neu betextet werden.

## NICHT

NICHT ist keine Verknüpfung wie die bisher beschriebenen. Mit NICHT „negieren“ Sie lediglich verschiedene Zielgruppen, d.h. Sie verkehren sie in ihr Gegenteil. Simpelstes Beispiel: NICHT MÄNNER sind natürlich alle Frauen. NICHT können Sie auch auf beliebig viele Zielgruppen auf einmal anwenden. Bearbeitet wird aber jede Zielgruppe für sich, d.h. es findet keinerlei Verknüpfung statt.

*Beispiel: NICHT Kinder unter 14 Jahre*  
Die Zielgruppe „Kinder unter 14 Jahre“ enthält alle Personen, die Kinder unter 14 Jahre haben. Demnach enthält die mit NICHT negierte Zielgruppe alle Personen, die keine Kinder unter 14 Jahre haben.

## Verbinden von Medien - Plan bilden

Eine Besonderheit ist das Verbinden von zwei oder mehr Medien bzw. Angeboten. Dies kann in Sonderfällen sinnvoll sein, wenn Sie beispielsweise eine neue Kombination bilden wollen.

Nicht sinnvoll ist eine Verknüpfung von Medien bzw. Angeboten mit ODER. Denn die ODER-Verknüpfung ist auf Zielgruppen zugeschnitten und berücksichtigt keine Kontakte. Daher finden Sie im Menü „Verbinden“ auch nicht die Option „ODER“, sondern dafür den Menüpunkt „Plan/Kombi bilden“. Haben Sie zwei oder mehr Medien bzw. Angebote beispielsweise im Medienpaket markiert, wählen Sie diesen Menüpunkt. Die neue Kombination (und um eine solche handelt es sich) wird als Plan in der Form:

*Plan/Kombi aus T-Online, WEB.DE  
Gesamtangebot*

dargestellt - sowohl in der Kurz- als auch in der Langbezeichnung.

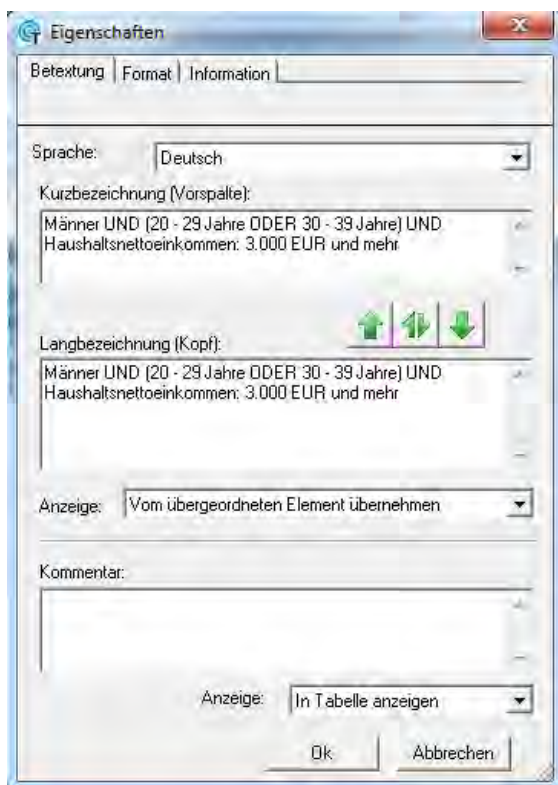
Achtung - von den Leistungswerten her wird eine Kombination gebildet. Von den Tarifen her werden allerdings nur die einzelnen Angebote bzw. Belegungseinheiten zusammengefasst und addiert. Sie erhalten daher nicht die Kosten der entsprechenden Tarifkombination (wenn es sie denn gibt).

Eine Plan/Kombi kann nicht in die Plan-eingabe übernommen werden.

## Umbenennen von Zielgruppen

TOP kennzeichnet die zusammengesetzten Zielgruppen. Dies kann allerdings häufig noch optimiert werden. Daher bietet TOP Ihnen die Möglichkeit, jede beliebige Zielgruppe neu zu betexten.

Zum Umbenennen einer Zielgruppe klicken Sie doppelt auf diese – dies kann im Zielgruppenfenster, aber auch in einem Auswertungsfenster wie der Tabellierung oder der Rangreihe sein.



Die Änderungen in diesem Fenster werden sofort übernommen, daher gibt es hier auch keinen OK-Button. Sie können auch sofort in einer Auswertung oder einer Eingabeliste ein anderes Merkmal markieren - die Bezeichnungen dieses Merkmals werden dann im weiterhin geöffneten Editierfenster angezeigt und können geändert werden. Ein Schließen dieses Fensters ist dabei nicht notwendig.

Sie können hier nun eine Kurz- und Langbezeichnung der Zielgruppe eingeben.

### Langbezeichnung

Die Langbezeichnung wird immer dann verwendet, wenn die Zielgruppe im Tabellenkopf bzw. als Vorfilter dargestellt wird. Die Zielgruppenbetextung kann beliebig lang sein. Bedenken Sie dabei aber, dass die Langbezeichnung auf jeder Seite erneut ausgedruckt wird.

### Kurzbezeichnung

Die Kurzbezeichnung taucht immer in einer Vorspalte auf. Also z.B. dann, wenn die Zielgruppe in einer Struktur verwendet wird. Auch in der Struktur können Sie beliebig lange Betextungen eingeben (immer als „Kurzbezeichnung“!).

### Achtung beim Vorfilter

Eine Besonderheit gilt es beim Umbenennen des Vorfilters zu beachten. Der Vorfilter wird über jeder Zählung ausgedruckt - mit seiner Langbezeichnung. Aber in den meisten Auswertungen stellt der Vorfilter gleichzeitig die erste Zeile als Basis einer Zählung. Und hier - mit der Betextung in der Vorspalte - wird die Kurzbezeichnung ausgedruckt.

Sie sollten also grundsätzlich beim Vorfilter die Lang- und die Kurzbezeichnung entsprechend betexten. Falls Sie eine längere Definition haben und diese nicht komplett in der Vorspalte wieder auftauchen soll, verwenden Sie einfach den Begriff „Basis“, denn die eigentliche Vorfilterbetextung (Langbezeichnung) steht ja über jeder Zählung.

Über die Pfeile im Einstellungsfenster kann man sich dabei manches vereinfachen.



Der untenstehende Text der Langbezeichnung wird hiermit auch in die Kurzbezeichnung eingetragen.



Die beiden Texte der Lang- und Kurzbezeichnung werden getauscht.



Die Kurzbezeichnung wird unten in die Langbezeichnung eingetragen.

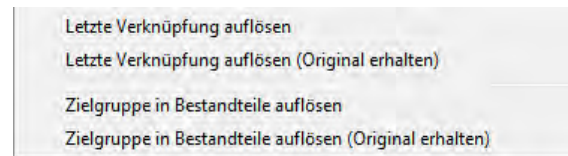
Möchten Sie also beide Texte ändern, brauchen Sie dies nur bei einem zu tun und der Text wird je nach Wunsch übernommen.

Auflösen von zusammengesetzten Zielgruppen

Eine zusammengesetzte Zielgruppe kann mit TOP schnell und einfach wieder in ihre Bestandteile zerlegt werden. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf die zusammengesetzte Zielgruppe. Im Untermenü „Zusammengesetzte Zielgruppe“ haben Sie dann verschiedene Möglichkeiten:

### Letzte Verknüpfung auflösen

Bei diesem Punkt wird nur die letzte Verknüpfung aufgelöst. Bei mehrstufigen Verknüpfungen bleiben die darunter liegenden Verknüpfungen erhalten.



### Zielgruppe in Bestandteile auflösen

Bei Wahl von diesem Menüpunkt wird die Zielgruppe komplett in die ursprünglichen Bestandteile zerlegt.

### Original erhalten

Durch die Wahl des Punktes mit „Original erhalten“ werden die Bestandteile in die Liste eingefügt, die zusammengesetzte Zielgruppe bleibt dabei aber zusätzlich erhalten.

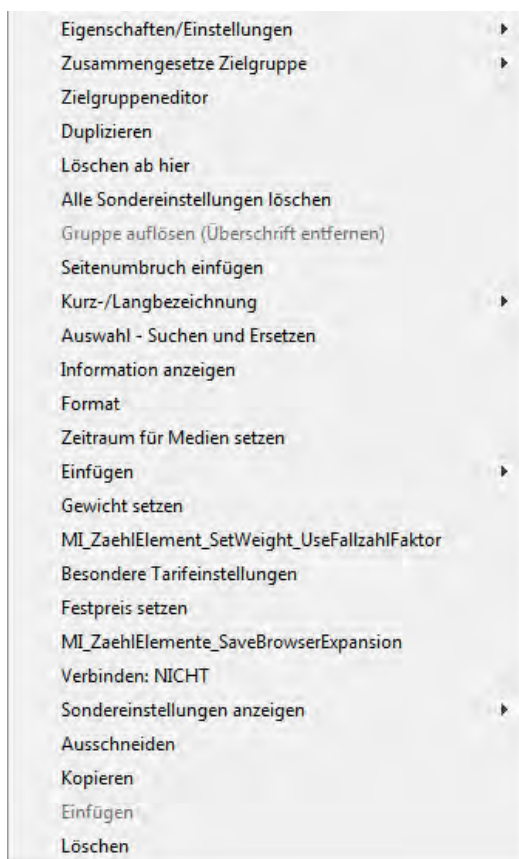


## Editieren von Zielgruppen

Es kann oftmals notwendig sein, selbst zusammengesetzte Zielgruppen nochmals zu untersuchen oder zu verändern. Entweder nur, um festzustellen, was man tatsächlich definiert hat, oder weil man eventuell Korrekturen vornehmen möchte. TOP unterstützt hier alle Ihre Wünsche mit einem komfortablen und übersichtlichen Zielgruppeneditor.

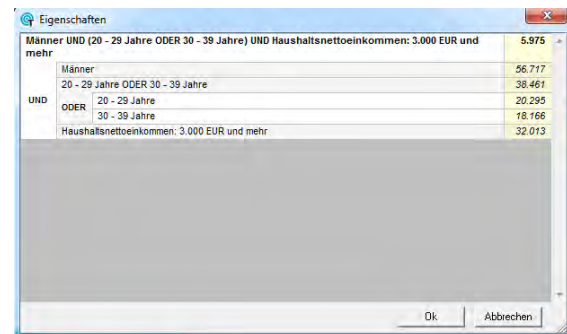
### Ansehen der Zielgruppe

Überall, wo Sie Zielgruppen finden, können Sie auch das Kontextmenü zu dieser Zielgruppe öffnen (mit der rechten Maustaste auf die Zielgruppe klicken). Aus diesem Kontextmenü wählen Sie den Menüpunkt „Zielgruppeneditor“.



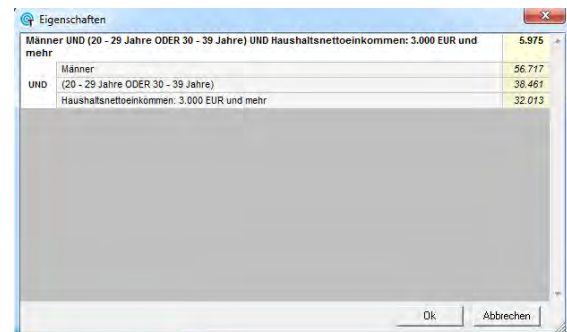
Übrigens - falls dieser Menüpunkt nicht angezeigt wird, handelt es sich bei Ihrer Zielgruppe nicht um eine zusammengesetzte Zielgruppe.

Es erscheint dann ein zusätzliches Fenster, in dem die Zielgruppe in ihrer Zusammensetzung angezeigt wird.



Männer UND (20 - 29 Jahre ODER 30 - 39 Jahre) UND Haushaltsnettoeinkommen: 3.000 EUR und mehr		5.975
Männer		56.717
20 - 29 Jahre ODER 30 - 39 Jahre		38.461
ODER	20 - 29 Jahre	20.295
	30 - 39 Jahre	18.166
	Haushaltsnettoeinkommen: 3.000 EUR und mehr	32.013

Bei komplexeren Zielgruppen kann man zur Übersichtlichkeit auch einzelne interne Verknüpfungen „einklappen“.



Männer UND (20 - 29 Jahre ODER 30 - 39 Jahre) UND Haushaltsnettoeinkommen: 3.000 EUR und mehr		5.975
Männer		56.717
(20 - 29 Jahre ODER 30 - 39 Jahre)		38.461
	Haushaltsnettoeinkommen: 3.000 EUR und mehr	32.013

Klickt man hier doppelt auf die Altersverknüpfung, so wird die Zusammensetzung dieser Verknüpfung nicht mehr angezeigt.

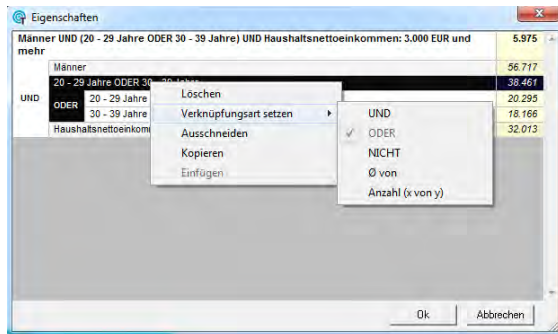
### Bearbeiten einer Zielgruppe

Mit dem Zielgruppeneditor kann man sich nicht nur ansehen, wie eine Zielgruppe zusammengesetzt ist, man kann sie auch in jeder Hinsicht weiter bearbeiten.

### Verknüpfungsart ändern

So kann man beispielsweise die Verknüpfungsarten ändern. Die Besonderheit ist, dass man immer sofort einen Überblick über die Größe der Gesamtzielgruppe erhält.

Um eine Verknüpfung zu ändern, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die zu ändernde Verknüpfung. Es öffnet sich ein Kontextmenü mit den zur Verfügung stehenden Verknüpfungsarten. Wählen Sie nun eine davon.



Wenn Sie – wie in unserem Beispiel - die ODER-Verknüpfung bei den Altersgruppen durch eine UND-Verknüpfung ersetzen, erhalten Sie unten stehendes Ergebnis:



Natürlich ist es nicht sinnvoll, Altersgruppen mit UND zu verknüpfen, da die dadurch entstehende Zielgruppe immer eine Fallzahl von 0 hat. Und wie Sie sehen, stellt TOP das auch sofort dar. Dadurch haben Sie sofort eine Kontrolle über die entstehende Zielgruppe, und Fehler in der Zielgruppendefinition können so sehr schnell und effektiv gefunden werden.

Wenn Sie das obige Beispiel nachvollzogen haben, dann sollten Sie jetzt wieder das UND gegen ein ODER austauschen (einfach wieder im Kontextmenü den Menüpunkt ODER anwählen). Sie sehen, dass sofort wieder die richtigen Fallzahlen angezeigt werden.

## Löschen von Zielgruppenelementen

Sie können auch jedes beliebige Element aus der Zielgruppendefinition wieder löschen. Klicken Sie dazu einfach mit der rechten Maustaste auf das zu löschende Element und wählen dann den Menüpunkt „Löschen“.

Wenn Sie eine Zielgruppe löschen, die nur noch mit genau einer weiteren Zielgruppe verknüpft ist, so wird damit die Verknüpfung aufgelöst. Die verbleibende Zielgruppe wird anstelle der Verknüpfung eingesetzt.

Sie sehen das Ergebnis sofort, die Fallzahlen der so neu definierten Zielgruppe wurden entsprechend angepasst. Die Betextung muss dann von Ihnen erneuert werden.

## Hinzufügen von Zielgruppenelementen

Das Hinzufügen von weiteren Zielgruppenelementen ist ebenfalls möglich. Besonders leicht geht dies mit dem integrierten Zielgruppeneditor (siehe nächste Seite).

Bei dem gesondert angezeigten Zielgruppeneditor muss sich allerdings die hinzuzufügende Zielgruppe in der Zwischenablage befinden. Im Zielgruppeneditor können Sie dann mit der rechten Maustaste auf die Verknüpfung klicken und aus dem Kontextmenü den Befehl „Einfügen“ wählen.

## Ersetzen von Zielgruppenelementen

Sie können auch bestimmte Zielgruppenelemente in Ihrer zusammengesetzten Zielgruppe ersetzen. Dazu gehen Sie vor, als wenn Sie eine Zielgruppe hinzufügen wollen, d.h. die neue Zielgruppe muss in der Zwischenablage stehen.

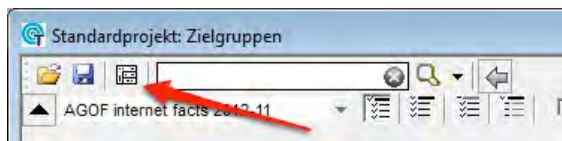
Statt nun die Verknüpfung zu markieren, markieren Sie die Zielgruppe, die Sie ersetzen wollen. Wählen Sie dann „Einsetzen“ aus dem Menü „Bearbeiten“, und die neue Zielgruppe steht an Stelle der zuvor definierten Zielgruppe.

Empfohlen wird aber auch hierfür der Weg über den integrierten Zielgruppenneditor.

### Integrierter Zielgruppenneditor

Eine weitere komfortable Möglichkeit zum Bearbeiten von Zielgruppen bietet der sog. integrierte Zielgruppenneditor.

Zum Aufruf markieren Sie am besten eine zusammengesetzte Zielgruppe und klicken dann oben in der Selektion auf das Symbol für den integrierten Zielgruppenneditor:

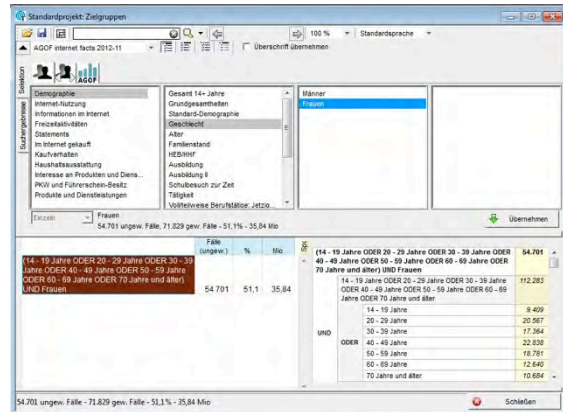


Dann wird rechts in der Zielgruppenliste der integrierte Zielgruppenneditor angezeigt.

Hier können Sie nun sehr einfach über Drag and Drop weitere Zielgruppen hinzufügen, ohne den Weg über die Zwischenablage gehen zu müssen.

Soll im linken Beispiel die Zielgruppe um die 50-59jährigen ergänzt werden, ziehen Sie einfach die gewünschte Zielgruppe aus der Selektion oben in den Zielgruppenneditor an die gewünschte Stelle.

Die neue Zielgruppe wird dann angezeigt:



Die Zielgruppe im linken unteren Fenster wird direkt angepasst.

## Formatieren von Auswertungen

### Formatierungsmöglichkeiten

Das Aussehen der Zählungen kann in vielfacher Hinsicht selbst gestaltet werden. Dabei gibt es unterschiedliche Formatierungsmöglichkeiten:

- Auswertungsbezogene Formatierungen (siehe unten)
- Spaltenbezogene Formatierungen (siehe Seite 76)
- Objektbezogene Formatierungen (siehe Seite 87)

Die Erläuterungen hierzu sind in den nachfolgenden Kapiteln zu finden.

### Auswertungsbezogene Formatierungen

Diese Formatierungsmöglichkeiten beziehen sich auf die gesamte Auswertung, nicht nur auf einzelne Zielgruppen, Medien oder Spalten.

#### Breite der Vorspalte ändern

Die Breite der Vorspalte kann ganz einfach per Maus geändert werden. Wenn die Maus genau auf der Grenze zwischen der Vorspalte und dem Datenbereich steht, verwandelt sich der Mauszeiger in einen zweiseitigen Pfeil. Bei gedrückter Maustaste kann nun die Breite der Vorspalte einfach eingestellt werden.

<b>Gesamt</b>	117.714
<b>Alter</b>	
14 - 19 Jahre	9.483
20 - 29 Jahre	21.001
30 - 39 Jahre	21.608
40 - 49 Jahre	25.300
50 - 59 Jahre	19.285
60 - 69 Jahre	13.374
70 Jahre und älter	7.663

Die Texte in der Vorspalte werden entsprechend angepasst, d.h. bei längeren Texten wird der Zeilenumbruch neu festgelegt.

### Spaltenbezogenen Formatierungen

Spaltenbezogene Formatierungen betreffen immer eine (oder mehrere) Spalten innerhalb einer Zählung. Also z.B. die Spalte „Index“ bei der Tabellierung. Oder die Spalte „Kosten“ bei der Rangreihe.

Im Einzelnen können Sie Spalten folgendermaßen formatieren:

- Neue Spalten hinzufügen  
Ein besonderes Kapitel wird dem Thema „Spalten hinzufügen“ gewidmet, denn gerade hierbei liegen ganz besondere neue Möglichkeiten im Einsatz von TOP (siehe ausführliche Erläuterungen ab Seite 76)
- Verschieben von Spalten
- Duplizieren von Spalten
- Löschen von Spalten
- Zahlenformat von Spalten ändern
- Hochrechnung in Mio. oder Tsd. ausweisen
- Umbenennen von Spaltenköpfen
- Sortieren
- Markierung setzen
- Priorität setzen
- Darstellung der Spalten (Numerisch, Grafik, Rangfolge)

Die Spaltenformatierung erfolgt im Normalfall über Mausfunktionen bzw. ein Kontextmenü.

Durch Klicken auf eine Spalte mit der rechten Maustaste erscheint ein Kontextmenü mit den Formatierungs- und Einstellungsmöglichkeiten.

## Verschieben von Spalten

Das Verschieben von Spalten funktioniert in TOP mit Drag und Drop. Klicken Sie einfach auf die Spalte, die Sie verschieben möchten und halten Sie die Maustaste gedrückt. Ziehen Sie nun die Maus an die Stelle, an die Sie die Spalte verschieben möchten. TOP zeigt Ihnen anhand eines senkrechten Striches immer an, an welcher Stelle die Spalte beim Loslassen der Maustaste gerade eingefügt werden würde.

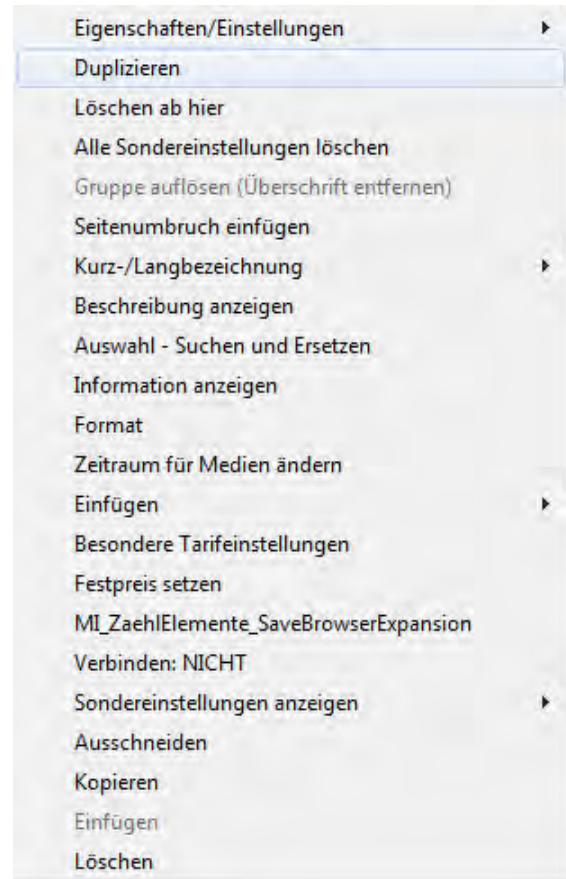
Das Verschieben einer Spalte hat normalerweise Auswirkungen auf alle Zielgruppen (bzw. Objekte im Kopf der Tabelle).

## Breite von Spalten einstellen

Das Einstellen der Spaltenbreite funktioniert ebenfalls ganz einfach mit der Maus. Bewegen Sie die Maus dazu auf die Linie zwischen den Spalten (im Bereich der Spaltenköpfe) und ziehen die Spaltenbreite dann bei gedrückter Maustaste so breit wie gewünscht. Diese Aktion bezieht sich dann auf alle Zielgruppen (bzw. die Objekte im Kopf der Tabelle).

## Duplizieren, Kopieren von Spalten

Sie können ganz einfach einzelne Spalten duplizieren, d.h. kopieren. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf den Spaltentitel und wählen Sie aus dem Kontextmenü den Befehl „Duplizieren“. Dann wird dieselbe Spalte nochmals dargestellt - und zwar im gleichen Format wie die Spalte, auf die Sie geklickt haben.



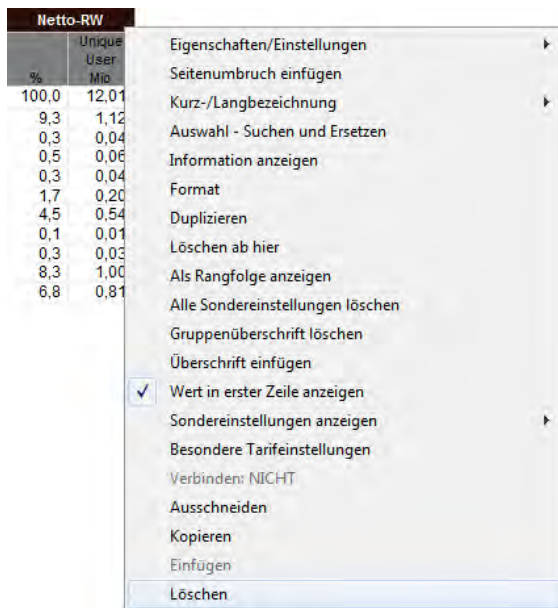
Sinnvoll ist dies in mehreren Fällen: Zum einen können Sie so eine Spalte kopieren und dann die Kopie beispielsweise als Grafik oder Rangfolge anzeigen lassen. Zum anderen können Sie dadurch leicht schon bestimmte „Formatangaben“ übernehmen und weiterverwenden.

Beispiel: Sie haben eine Reichweitespalte und wollen diese mehrfach darstellen lassen - eine Spalte mit der Reichweite in Mio., eine mit der Reichweite in Tsd.

## Löschen von Spalten

### Löschen in allen Zielgruppen

Zum Löschen von Spalten öffnen Sie das sog. Kontextmenü zu den Spalten. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf den entsprechenden Spaltenkopf (bei "%", "Mio." usw.). Es öffnet sich ein Menü, in dem Sie unter anderem den Unterpunkt „Löschen“ finden. Nach Auswahl dieses Punktes ist die entsprechende Spalte in allen Zielgruppen gelöscht.



### Löschen ab hier

Mit der Funktion „Löschen ab hier“ werden alle Spalten, die rechts von der markierten Spalte (inkl. der markierten Spalte selber) stehen, gelöscht.

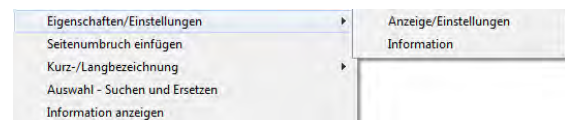
### Löschen einer Spaltengruppe

Wenn eine Spaltengruppe markiert wird und dann das Kontextmenü aufgerufen wird, dann gilt der Befehl für die ganze Gruppe. Bei Löschen wird also die Gruppe mitsamt den dazugehörigen Spalten gelöscht.

Auflösen einer Spaltengruppe  
Der Befehl „Gruppenüberschrift löschen“ dient dazu, wenn Spalten unterhalb einer Spaltengruppe nicht gelöscht werden sollen, sondern nur die über den Spalten liegende Gruppe entfernt werden soll. Die Spalten selber bleiben dabei erhalten.

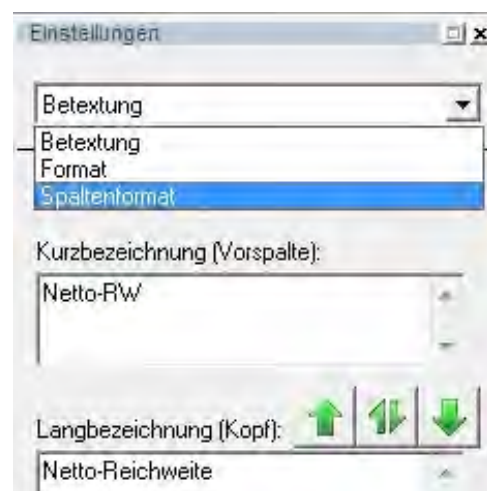
### Zahlenformat ändern

Um das Zahlenformat zu ändern (Anzahl der Vor- und Nachkommastellen), wählen Sie aus dem Kontextmenü für die Spalte den Menüpunkt „Eigenschaften/Einstellungen“ und dann „Anzeige/Einstellungen“ (für das Kontextmenü klicken Sie mit der rechten Maustaste auf den entsprechenden Spaltenkopf).

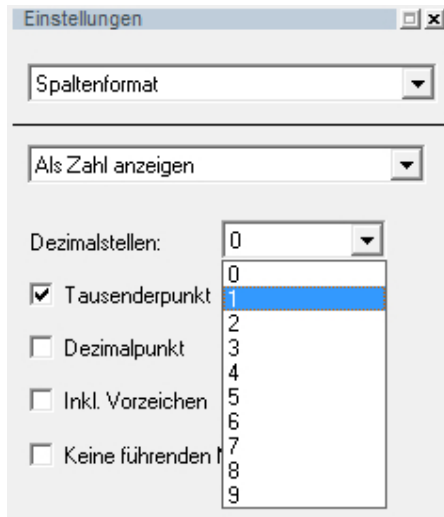


In dem nun erscheinenden Fenster können sie über ein Drop-down-Menü zwischen verschiedenen Optionen auswählen und diverse Angaben zum Erscheinungsbild der Zahlen machen. Die Eingaben werden sofort in der Auswertung umgesetzt, daher gibt es in diesem Fenster auch keinen Button mit „OK“ oder „Abbrechen“.

Für das Ändern des Zahlenformates wählen Sie den Punkt „Spaltenformat“.



Geben Sie hier an, wie genau TOP das Ergebnis ausgeben soll. TOP rechnet die Zahlen intern immer sehr genau. Ihnen bleibt die Entscheidung überlassen, welche Genauigkeit beim Ausweis noch sinnvoll ist – bitte beachten Sie dabei für Veröffentlichungen die AGOF Konventionen.



Gerade bei höheren Zahlen bietet es sich an, zur besseren Übersichtlichkeit einen Punkt als Tausendermarkierung der Zahlen zu verwenden.

Ferner können Sie auswählen, ob als Dezimaltrennzeichen ein Komma oder ein Punkt (wie im angelsächsischen Raum üblich) verwendet werden soll.

Auch das Vorzeichen, also + oder - vor der entsprechenden Zahl, kann bei Bedarf mit angezeigt werden.

Außerdem kann gewählt werden, ob Nullen nach einem Komma am Ende der Zahl angezeigt werden sollen.

## Spaltenköpfe umbenennen

Auch die Betextung der Spaltenköpfe kann geändert werden. Im Kontextmenü der Spalte gibt es den Menüpunkt „Eigenschaften/Einstellungen“ und dann „Anzeige/Einstellungen“. Nach dieser Auswahl erscheint rechts folgendes Fenster (natürlich jeweils mit der aktuellen Spaltenbetextung):



Hier kann unter der Rubrik „Betextung“ dann ein Text für die Spaltenbetextung individuell eingegeben werden.

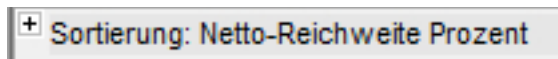
Achten Sie bitte darauf, dass die Spalte nur eine gewisse Breite hat. Zu langer Text wird abgeschnitten, sofern er nicht bei Leerzeichen automatisch umgebrochen werden kann. Daher können Sie die Möglichkeit nutzen, mit der Eingabetaste einen Zeilenumbruch einzufügen.

Bei der Langbezeichnung kann ein Text eingegeben werden, der oben unter Sortierung erscheint, sofern nach dieser Spalte sortiert wurde. Auch auf dem Ausdruck erscheint dieser Text.

## Sortieren

### Einfache Sortierung

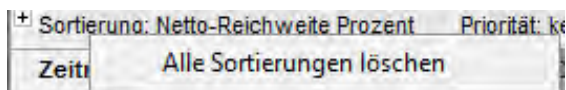
In TOP kann nach jeder Spalte - unabhängig von der Auswertung - schnell und komfortabel sortiert werden. Dazu reicht ein Doppelklick auf den entsprechenden Spaltenkopf. Links oben erscheint dann neben dem Wort Sortierung das Sortierkriterium.



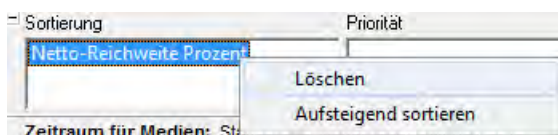
Wenn Sie - wie bei der Tabellierung - mehrere Zielgruppen nebeneinander haben, wird zum Sortieren die Spalte bei der Zielgruppe herangezogen, bei der doppelt geklickt wurde. Soll nach derselben Spalte (z.B. Mio.) in einer anderen Zielgruppe sortiert werden, reicht ein Doppelklick auf diese Spalte unter der entsprechenden Zielgruppe.

### Löschen des Sortierkriteriums

Um ein Sortierkriterium zu löschen, klicken Sie einfach mit der rechten Maustaste auf das Wort „Sortierung“. Im Kontextmenü können Sie dann auf „Alle Sortierungen löschen“ gehen.



Alternativ kann man das Sortiermenü mit dem „+“ aufklappen und mit der rechten Maustaste auf das Sortierkriterium klicken. Dort bekommt man im Auswahlmeneü die Option „Löschen“.



### Sortierreihenfolge ändern

TOP sortiert standardmäßig in der naheliegendsten Reihenfolge. Reichweiten- und Zusammensetzungswerte werden absteigend sortiert, die Wirtschaftlichkeit aufsteigend (preiswerteste Belegungseinheit nach oben). Diese Sortierreihenfolge können Sie aber auch ändern.

Öffnen Sie dazu das Sortierfenster (kleines Kästchen links oben in der Zählung) und klicken mit der rechten Maustaste auf das Kriterium. Es öffnet sich ein Kontextmenü, in dem - je nach bisheriger Sortierung - „Aufsteigend sortieren“ oder „Absteigend sortieren“ steht. Durch Anwahl dieses Menüpunktes kehrt sich die Sortierreihenfolge jeweils um.

### Mehrere Sortierkriterien

Im Normalfall ist nur ein Sortierkriterium sinnvoll. Denn bei den meisten Werten rechnet TOP intern erheblich genauer, als es der Datenanzeige zu entnehmen ist. Wenn beispielsweise zwei Angebote oder Belegungseinheiten eine Reichweite von 5,0% haben, so kann eine von beiden eventuell bei 4,98% und der andere bei 5,01% liegen. Dies wird bei der Sortierung von TOP berücksichtigt.

Trotzdem kann nach zwei oder mehr Kriterien gleichzeitig sortiert werden. Um mehrere Sortierkriterien einzugeben, klicken Sie bitte auf das kleine Kästchen links oben und lassen sich die Details der Sortierkriterien anzeigen.

Um nun ein Kriterium hinzuzufügen, klicken Sie den entsprechenden Spaltenkopf mit der Maus an und ziehen Sie diesen in das Sortierfenster. Sie sehen, dass das entsprechende Kriterium dann ebenfalls im Sortierfenster erscheint.

Um die Reihenfolge der Sortierkriterien zu ändern, schieben Sie diese einfach im Sortierfenster per Drag und Drop mit der Maus nach oben bzw. unten.



## Priorität

### Funktion

Neben der normalen Sortierung können Sie auch Prioritäten beim Sortieren setzen. Möchten Sie beispielsweise eine Rangreihe nach dem Nutzeranteil sortieren, aber vorrangig die Angebote bzw. Belegungseinheiten mit einer gewissen Reichweite berücksichtigen, dann setzen Sie die Priorität für die Reichweite beispielsweise auf größer als 10%. Dann werden zunächst alle Titel, deren Reichweite 10% übersteigt nach dem Nutzeranteil sortiert und danach alle Titel unter 10% Reichweite ebenfalls nach dem Nutzeranteil.

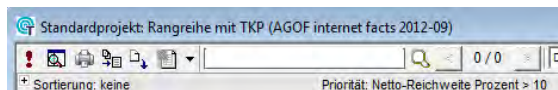
### Eingabe

Um eine Priorität zu definieren, ziehen Sie einen Spaltentitel (z.B. das „%“ von der Reichweite) mit der Maus oben auf das Wort „Priorität“ in der Auswertung.

Es erscheint dann der Dialog „Priorität setzen“. Geben Sie hier nun eine Bedingung ein (z.B. Prozent größer als 10).



Danach wird die Sortierreihenfolge neu definiert und in der oberen Leiste entsprechend angezeigt:



### Löschen eines Prioritätskriteriums

Um ein Prioritätskriterium zu löschen, klicken Sie mit der rechten Maustaste

auf das Wort „Priorität“ oben in der Auswertung und wählen dann den Menüpunkt „Alle Prioritäten löschen“. Wenn Sie mehrere Prioritäten gesetzt haben und nur ein Kriterium löschen möchten, klappen Sie die Listen oben bitte auf (kleines Kästchen am linken Rand neben Sortierung) und wählen dann aus der Liste unter Priorität das zu löschende Kriterium aus.

### Markierungen

Nähere Informationen zu Markierungen finden Sie auf Seite 81.

### Darstellung der Spalten

Spalten können in TOP auf drei verschiedene Arten dargestellt werden:

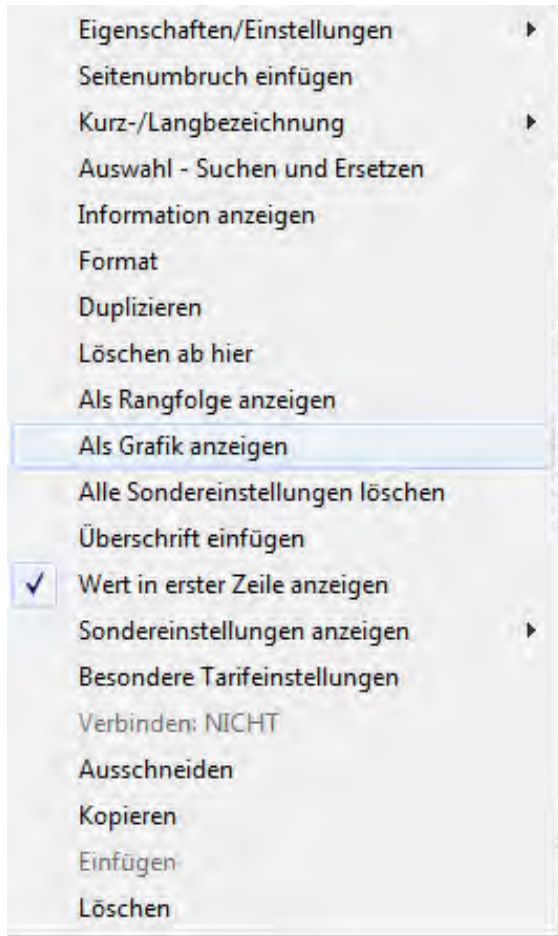
- Numerisch als Zahl
- Grafisch als Balken
- Als Rangfolge

Die weiteren Erklärungen dazu finden Sie auf der nächsten Seite.

### Darstellungsformat ändern

Das Darstellungsformat wird über das Kontextmenü der Spalten geändert. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf den entsprechenden Spaltenkopf und wählen Sie dann eine Option.

Hier gibt es - neben dem Löschen der Spalte - auch die Möglichkeit, das Darstellungsformat auszuwählen. Dazu dienen die Befehle „Als Grafik anzeigen“ oder „Als Rangfolge anzeigen“.









Dabei ist es wichtig zu wissen, dass die Darstellungsform jeweils umgeschaltet wird. Wenn also eine Spalte sowohl numerisch als auch als Grafik dargestellt werden soll, muss die Spalte zuvor dupliziert werden (siehe Duplizieren, Kopieren von Spalten auf Seite 77).

### Numerisch

Numerisch ist die Grundeinstellung für die meisten Spalten. So wird die Spalte angezeigt, wenn beide o.g. Alternativen nicht gewählt sind.

### Grafik

Eine Spalte kann auch grafisch als Balken angezeigt werden.

Zus. %	Index			Index
	0	100	250	
44				100
37				83
23				53
29				65
49				111
27				60

Beachten Sie bitte den Hinweis, dass mit dem Kontextmenü immer nur zwischen den Darstellungsformen umgeschaltet werden kann.

Ist gleichzeitig die numerische und grafische Darstellung gewünscht, muss die entsprechende Spalte vorher dupliziert werden. Dabei ist die Darstellung einer Spalte als Grafik nicht auf bestimmte Spalten beschränkt - jede kann als Balken dargestellt werden.

Wenn eine Spalte als Grafik definiert wird, gibt TOP ein Minimum und ein Maximum vor - unterschiedlich je nach Spalte. Die Grenzen können aber frei festgelegt werden. Unter dem Menüpunkt „Eigenschaften/Einstellungen“ und dann „Anzeige/Einstellungen“ gibt es den Punkt „Spaltenformat“.

Beim Menüpunkt „Als Balkengrafik zeigen“ erscheint dann das unten angezeigte Fenster.



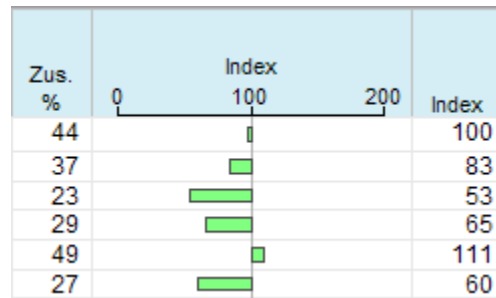
Hier kann nun das Minimum und Maximum für die Spalte eingegeben werden. Ebenso kann eine Linie gesetzt werden (normalerweise für die 100er-Linie).

Soll keine Linie gesetzt werden, kann hier einfach ein Wert eingegeben werden, der über dem Maximum liegt.

Insbesondere bei Trendentwicklungen bietet sich eine Balkengrafik an, die von einem Nullpunkt aus nach rechts (für positive Entwicklungen) bzw. nach links (für negative Entwicklungen) verläuft. Zum Einstellen dieser Möglichkeit dient der Nullpunkt. So steht er standardmäßig auf 0, es kann hier aber auch ein beliebiger anderer Wert eingegeben werden.

So können Sie beispielsweise bei der grafischen Darstellung von Indexwerten den Nullpunkt auf 100 setzen. Dann werden Indexwerte unter 100 nach links abweichend angezeigt und Indexwerte

über 100 nach rechts abweichend. Mit den Farbeinstellungen kann die Farbe des Balkens, der Umrahmung sowie der Linie individuell eingestellt werden.



Unter dem Menüpunkt „Eigenschaften/Einstellungen“ und dann „Anzeige/Einstellungen“ gibt es den Punkt „Format“. Dort kann die Schriftart, die Schriftgröße und Textformatierungen wie Textfarbe, Hintergrundfarbe, fette, unterstrichene oder kursive Schrift hinzugefügt, ersetzt oder entfernt werden.



Basis				
Netto-RW				
Fälle ungew.)	%	Unique User Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index
112.283	100,0	70,21	100	100
56.717	100,0	34,37	49	100
55.566	100,0	35,84	51	100

## Rangfolge

Wenn Sie aus dem Kontextmenü „Als Rangfolge anzeigen“ auswählen, wird die Rangfolge der Werte in der entsprechenden Zielgruppe angegeben. Dabei erhält der höchste Wert den Rangplatz 1, der zweithöchste den Rangplatz 2 usw.. Für die Rangfolge sind keine weiteren Einstellungen notwendig.

TOP stellt die Werte automatisch in einer sinnvollen Rangfolge dar. D.h. bei Reichweitenwerten oder dem Nutzer bzw. Kontaktanteil wird die Rangfolge absteigend angezeigt, bei der Wirtschaftlichkeit genau umgekehrt (aufsteigend - günstigstes Medium bzw. Angebot erhält den Rangplatz 1).

## Spalten hinzufügen, Spaltenpalette

Die Möglichkeit, vordefinierte Auswertungen beliebig und individuell zu verändern und sinnvoll zu ergänzen, zeichnet TOP aus.

TOP ist so aufgebaut, dass in den vorgegebenen Auswertungen die üblichen Spalten dargestellt werden, die Auswertungen aber nicht darauf begrenzt sind. Alle anderen Spalten, die TOP kennt, können beliebig in die Auswertungen eingefügt werden.

## Die Spaltenpalette

Zum Hinzufügen von Spalten stellt TOP Ihnen die sog. Spaltenpalette zur Verfügung - sozusagen eine Ressource für neue Spalten, die Sie beliebig in Ihre Zählungen einsetzen können. Die Spaltenpalette ist grundsätzlich rechts am Programrand „angedockt“.



In jeder Auswertung gibt es die Spaltenliste mit einem farbigen Eingabefeld an der Seite. Mit einem Doppelklick auf dieses Eingabefeld öffnet sich die Spaltenpalette.

(links das Beispiel in einer Rangreihe).

Oder aber sie klicken auf Ändern:

Gesamtbevölkerung ab			
Fälle (ungew.)	%	Mio	
104.081	100,0	43,49	
Alter			
14 - 19 Jahre	12.714	11,4	4,95
20 - 29 Jahre	21.214	19,0	8,27

Die Spaltenpalette erscheint daraufhin normalerweise am rechten Rand.

Spalten

Standard

- + Fälle
- + Mediafacts
- + Kosten
- + Belegungsinformationen
- + Medieninformationen
- + Text-/Infospalten
- + Trendspalten

Sie sehen verschiedene Kategorien, die Sie durch

Spalten

Standard

- Fälle
  - Fälle (ungewichtet)
  - Fälle (gewichtet)
  - Fälle brutto
  - Fälle brutto ungew.
- Mediafacts
  - Netto-Reichweite in %
  - Unique User (Hochrechnu...
  - Nutzeranteil in % (Zusam...
  - Kontakte Hochrechnung
  - Kontaktanteil in %
  - Ø Kontakte
  - GRP
  - TKP
  - Costs per GRP
  - Affinitätsindex
  - GRP-Index
  - Ø Dauer pro Kontakt in Sek.
- Kosten
  - Kosten
  - Festpreis pro Woche
  - TKP lt. Preisliste
  - Rabatt in %
- Belegungsinformationen
  - Targeting möglich
  - Frequency Capping mögli...
- Medieninformationen
  - Genutzte Werbeform
  - Inventarpotenzial
  - Vermarkter
  - Name Gesamtangebot
  - Gesamtangebot
  - Kombination
  - URL
- Text-/Infospalten
  - Reihenfolge lt. Liste
  - Kurztext
  - Langtext
  - Code
  - Code Gesamtangebot
- Trendspalten
  - + Trend auf Zg/Medium 1
  - + Trend auf Zg/Medium 2
  - + Trend auf vorherige Zg/M...

Klicken auf eines der Pluszeichen öffnen können. Dann erscheinen die angebotenen Spalten der jeweiligen Kategorie.

## Einfügen neuer Spalten

Möchten Sie nun beispielsweise die Rangreihe Standard um die Spalte „Vermarkter“ ergänzen, so ziehen Sie ganz einfach die Spalte „Vermarkter“ via Drag and Drop in Ihre Auswertung.

Dazu öffnen Sie die Auswertung „Rangreihe“ und die Spaltenpalette. Als Palette ist die Spaltenpalette immer im Vordergrund.

	Vermarkter	Netto-RW	
		%	Unique Users Mio
Gesamt		100,0	17,00
1&1	United Internet Media AG	8,0	1,37
1. FC Kaiserslautern	AOL Digital Marketing Group	0,0	0,00
1. FC Nürnberg	AOL Digital Marketing Group	0,2	0,03
20cent	AdLINK Media Germany	0,1	0,01
4Players	freenet AG	1,3	0,22
89.0 RTL	AdLINK Media Germany	0,1	0,01
Aachener Nachrichten	AdLINK Media Germany	0,1	0,02
Aachener Zeitung	AdLINK Media Germany	0,2	0,03
ab-in-den-urlaub.de	Unister GmbH	4,0	0,69
Abacho	Hi-Media Deutschland AG	3,3	0,56
Abendblatt.de gesamt	Zeitungsgruppe Welt / Berliner	2,0	0,35
About.com	LYCOS Europe GmbH	0,8	0,14
adrivo.com	Ad2Net / Onvista Group	0,2	0,03

Nun klicken Sie auf Vermarkter in der Spaltenpalette und ziehen die Maus bei gedrückter Maustaste in Ihre Rangreihe zu den anderen Spaltenköpfen. Dort erscheint ein senkrechter Strich an der Stelle, an welcher die Spalte beim Loslassen der Maustaste platziert werden würde. Und damit ist eine neue Spalte in Ihre Zählung eingefügt.

Hier nochmals die einzelnen Schritte :

1. Öffnen der Auswertung, in die eine Spalte eingefügt werden soll
2. Öffnen der Spaltenpalette
3. Auswahl der einzufügenden Spalte aus der Spaltenpalette
4. Ziehen der Spalte per Drag und Drop in die Auswertung

Natürlich können Sie in einer Zählung auch noch einmal dieselbe Spalte hinzufügen, z.B. um eine davon grafisch in Balkenform darzustellen (siehe auch Seite 77).

## Die Spalten

In der Spaltenpalette sind viele Informationen enthalten, die zu den vordefinierten Auswertungen hinzugefügt werden können.

Hier eine Übersicht über die Rubriken der Spaltenpalette:

### Fälle

Die Fallzahlen können hier gewichtet und ungewichtet abgerufen werden. Die Interviews entsprechen der ungewichteten Fallzahl, sie berücksichtigen allerdings nicht – im Gegensatz zu den ungewichteten Fällen – die Nutzungswahrscheinlichkeiten der Medien bzw. Angebote.

### Mediafacts

Neben den Standardspalten wie der Netto-Reichweite, den Unique Users, dem Nutzeranteil in %, der Hochrechnung der Kontakte, dem Kontaktanteil in %, den durchschnittlichen Kontakten ist hier auch der GRP (Gross Rating Point), der TKP, Cost per GRP sowie der Affinitäts- und GRP-Index zu finden. Der Cost per GRP erlaubt einen einfachen Vergleich der Wirtschaftlichkeit in verschiedenen Zielgruppen.

### Kosten

In der Rubrik Kosten ist neben den absoluten Kosten auch der Rabatt in % abzurufen. Der Festpreis pro Woche und TKP lt. Preisliste sind hier auch zu finden.

### Belegungsinformationen

Mit Hilfe der hier angebotenen Spalten ist ersichtlich, ob Targeting bzw. Frequency Capping möglich ist.

### **Medieninformationen**

Mit den Spalten in der Rubrik „Medieninformationen“ können z.B. die genutzte Werbeform und der Vermarkter zu den ausgewiesenen Medien bzw. Angeboten angezeigt werden.

### **Text-/Infospalten**

Die Spalte „Reihenfolge lt. Liste“ zeigt die Ursprungs-Reihenfolge der Elemente in der Liste auch in der Auswertung an.

Der „Kurztext“ ist die Kurzbezeichnung des Merkmals, während der „Langtext“ die Langbezeichnung des Merkmals in der Vorspalte ist.

Durch das Hinzufügen der Spalte „Code“ wird der zu dem Angebot oder der Belegungseinheit gehörende Code sichtbar.

## Objektbezogene Formatierungen

### Umbenennen von Objekten

Zielgruppen in TOP können problemlos von Ihnen umbenannt werden. Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf die Zielgruppe und wählen dann aus dem Kontextmenü den Befehl „Eigenschaften / Einstellungen“ und dann „Anzeige / Einstellungen“. Dabei ist es egal, ob Sie das Merkmal direkt in der Auswertung oder im Eingabefenster markieren (siehe dazu Seite 71)

### Verschieben von Objekten

Das Verschieben von Objekten funktioniert in TOP mit Drag and Drop - und zwar sowohl innerhalb einer Auswertung als auch direkt in einer Eingabeliste.

Am bequemsten ist das Verschieben von Merkmalen direkt in der Auswertung. Klicken Sie einmal auf das Merkmal oder die Überschrift, die verschoben werden soll, und ziehen Sie diese dann per Drag and Drop an die gewünschte Stelle.

Dabei können - wie oben schon angedeutet - auch Überschriften mit den Unterpunkten verschoben werden. Das untenstehende Beispiel zeigt dies.

Hier ist die Überschrift „Geschlecht“ mit den darunter liegenden Punkten markiert.

Gesamt	
<b>Geschlecht</b>	
Männer	
Frauen	
<b>Alter</b>	
14 - 19 Jahre	
20 - 29 Jahre	
30 - 39 Jahre	
40 - 49 Jahre	
50 - 59 Jahre	
60 - 69 Jahre	
70 Jahre und älter	
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	
Bis unter 1.000 EUR	
1.000 - unter 2.000 EUR	
2.000 - unter 3.000 EUR	
3.000 EUR und mehr	

Hier ist das markierte Objekt verschoben und steht jetzt unter dem Merkmalsblock „Alter“.

Gesamt	
<b>Alter</b>	
14 - 19 Jahre	
20 - 29 Jahre	
30 - 39 Jahre	
40 - 49 Jahre	
50 - 59 Jahre	
60 - 69 Jahre	
70 Jahre und älter	
<b>Geschlecht</b>	
Männer	
Frauen	
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	
Bis unter 1.000 EUR	
1.000 - unter 2.000 EUR	
2.000 - unter 3.000 EUR	
3.000 EUR und mehr	

Sie können Zielgruppen oder Medien bzw. Angebote oder sogar Pläne auch zwischen verschiedenen Eingabefenstern hin- und herschieben. Möchten Sie Zielgruppen vom Zielgruppenfenster in das Strukturfenster verschieben, markieren Sie die Zielgruppen (in der Auswertung oder im Eingabefenster) und ziehen diese auf die entsprechende Liste im Projektmanager. Die kopierten Merkmale werden dann ganz unten in der Ziel-Liste angefügt.

Sofern beide Eingabefenster parallel geöffnet sind, können Sie diese auch direkt von einem Eingabefenster in das andere ziehen – in diesem Fall können Sie diese gleich an eine bestimmte Position platzieren.

### Verbinden von Objekten

Objekte, also Zielgruppen, Medien bzw. Angebote und Pläne können miteinander verbunden werden. Hierzu gibt es ein eigenes Kapitel, das diese Thematik in aller Ausführlichkeit beschreibt (siehe Verknüpfen von Zielgruppen, Medien, Plänen auf Seite 67).

## Markierungen

### Funktion

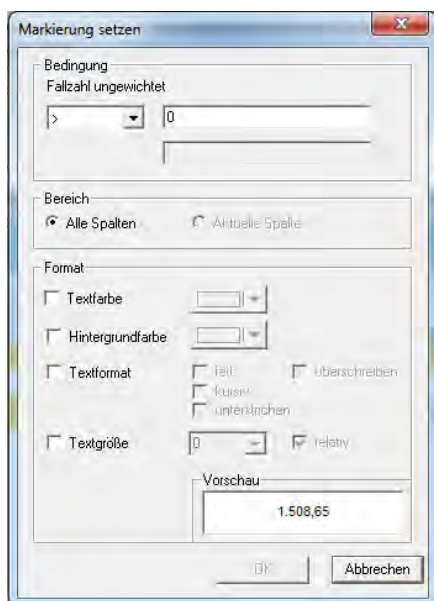
Eine Besonderheit von TOP ist das Setzen von Markierungen, d.h. die Hervorhebung von Zahlen und Daten nach bestimmten Kriterien. Die Markierung bleibt auch dann erhalten, wenn die Spalte mit dem Kriterium gelöscht wird.

So können alle Daten der Medien hervorgehoben sein, die eine bestimmte Reichweite in der Zielgruppe übersteigen. Die Markierung kann dabei einfach die Schriftart in fett sein - oder in Farbe - oder auch mit einem farbigen Hintergrund.

### Eingabe

Um bestimmte Daten zu markieren, klicken Sie mit der Maus auf einen Spaltenkopf (z.B. "Index") und ziehen diesen oben auf das Wort „Markierung“.

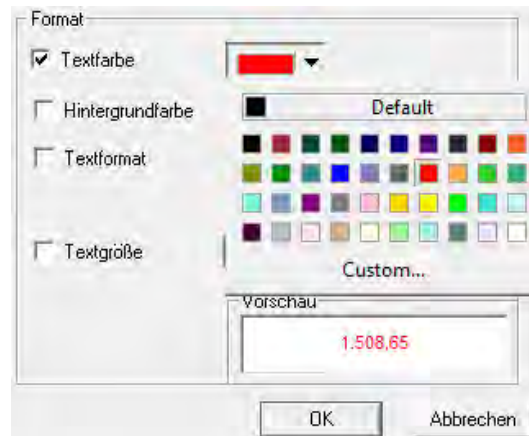
Es öffnet sich ein Fenster „Markierung setzen“, in dem Sie die Markierungskriterien und das gewünschte Format einstellen können.



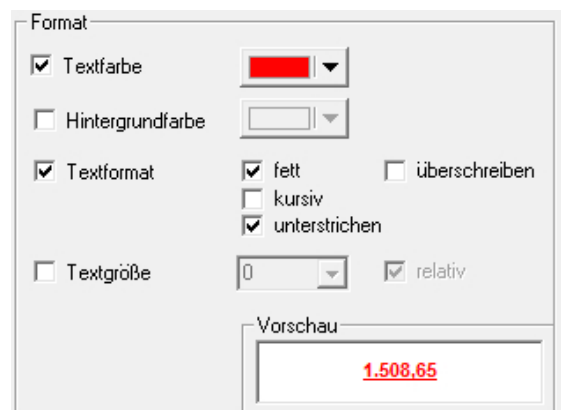
So können die Textfarbe, die Hintergrundfarbe, das Textformat und

die Textgröße bestimmt werden. Für jede dieser Einstellungen können Sie angeben, ob eine Einstellung vorgenommen werden soll oder nicht (Kästchen vor dem jeweiligen Text).

Die Textfarbe und Hintergrundfarbe wählen Sie durch Anklicken des Buttons aus der Farbskala aus.

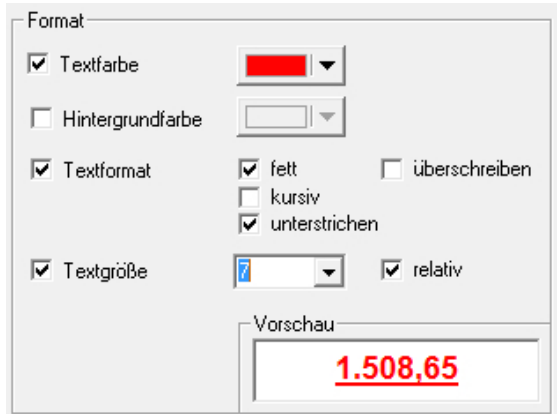


Beim Textformat können Sie die Formatierungen fett, kursiv und unterstrichen auswählen - wahlweise auch mehrere.

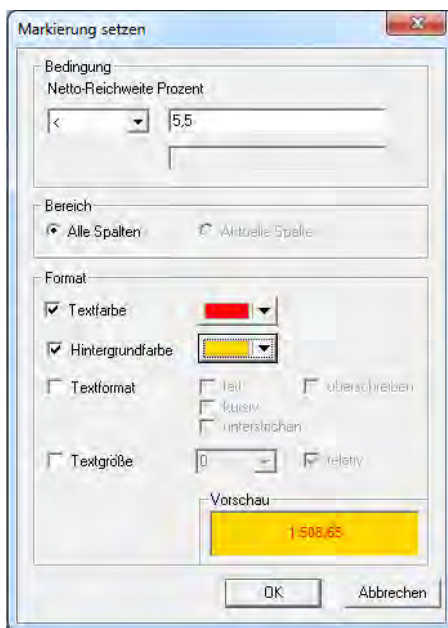


Und bei der Textgröße geben Sie die gewünschte Textgröße in Punkt an.





Nachdem die Spalte „Netto Reichweite %“ auf „Markierungen“ gezogen wurde, kann man eingeben, dass die Netto-Reichweite, ab der markiert werden soll, kleiner als 5,5 sein soll. Im nächsten Schritt ändern Sie dann die Formatierung, die für diese Bedingung gelten soll. Beispiel:



Markierung: Netto-Reichweite Prozent < "5,5"

1&1 Gesamt					AOL Gesamt				
Fälle (ungew.)	%	Netto-RW		Aff-Index	Fälle (ungew.)	%	Netto-RW		Aff-Index
		Unique User Mio	Nutzer-Anteil %				Unique User Mio	Nutzer-Anteil %	
17.563	6,3	4,44	100	100	10.053	4,0	2,83	100	100
10.145	7,6	2,60	59	120	5.207	4,2	1,43	50	103
7.418	5,1	1,93	41	81	4.848	3,8	1,40	50	97

Es ist auch möglich, mehrere Bedingungen zu setzen. Ziehen Sie dazu nacheinander mehrere Spalten auf das Wort „Markierung“. Hier werden dann auch die Optionen „Überschreiben“ (beim Textformat) und „Relativ“ (bei der Textgröße) relevant. So könnte eine Bedingung die Textformatierung auf fett und blau setzen (z.B. Index größer als 110). Eine zweite Bedingung (beispielsweise Index größer als 130) könnte die Formatierung auf gelben Hintergrund ändern und die Textfarbe rot haben.

Um Markierungen zu bearbeiten, können Sie sich eine Liste mit den Markierungen anzeigen lassen.



Klicken Sie dazu auf das kleine Kästchen links oben (neben dem Wort Sortierung) - es erscheint dann für die Punkte Sortierung, Priorität und Markierung eine Liste mit den bislang eingetragenen Bedingungen.

Über das Kontextmenü (rechte Maustaste) können Sie nun die Markierungsbedingungen ändern oder löschen.

## Ausgabe

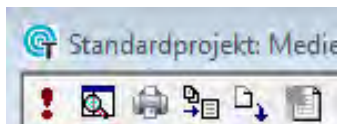
Natürlich werden die Markierungen auch beim Ausdruck entsprechend berücksichtigt. Sollten Sie einen Farbdrucker haben, werden auch farbige Markierungen ausgedruckt. Die Besonderheit ist, dass die Markierungen auch bei der Excel-Anbindung mit übernommen werden, so dass alle Eingaben in TOP selber erfolgen können.

## Die Ausgabe

### Übersicht

Die Zählungen können aus TOP auf verschiedenen Wegen ausgegeben werden. Natürlich spielt der Ausdruck eine zentrale Rolle, aber auch die Exportmöglichkeiten werden immer wichtiger.

Die Ausgabemöglichkeiten können aus einer Auswertung heraus bequem über die Icon-Leiste der Auswertung erreicht werden. Diese Icon-Leiste steht im Kopf jeder Auswertung:



Die letzten drei Icons sind dabei für den Export der Daten zuständig, das erste für den direkten Ausdruck.

### Der Ausdruck

#### Direkter Ausdruck



Der Ausdruck einer Auswertung ist über das entsprechende Icon mit dem Druckersymbol möglich.

Alternativ können Sie auch über das Menü Datei den Befehl Drucken wählen. Es erscheint dann das normale Druckfenster, in dem Sie noch Einstellungen (Druckerauswahl etc.) vornehmen können.

#### Der Export

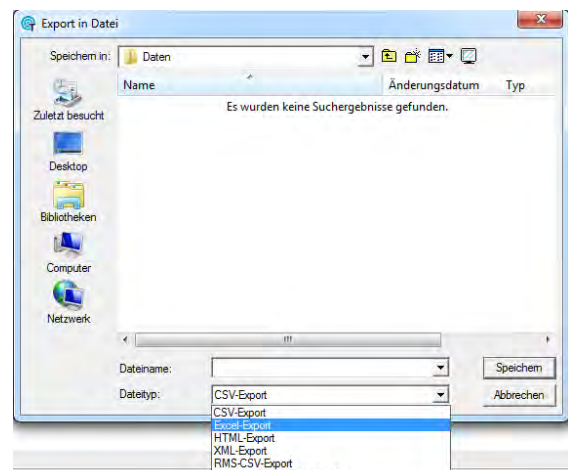
Neben dem Ausdruck unterstützt TOP verschiedene Exportmöglichkeiten der Daten. So können die Daten in eine Textdatei geschrieben werden, sie können als HTML-Seite abgespeichert werden und sie können zum direkten

Einfügen in anderen Programmen auch in die Zwischenablage übernommen werden. Ein besonderes Highlight von TOP ist aber der integrierte Excel-Export, bei dem alle Daten und Formatierungen mit nach Excel übertragen werden.

### Export in Datei

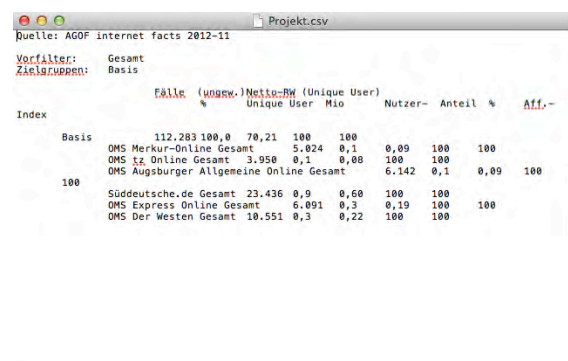


Beim Klick auf dieses Icon öffnet sich ein weiteres Fenster, indem Sie das Verzeichnis zur Ablage der Daten sowie zwischen verschiedenen Exportformaten wählen können.



### CSV-Export:

Einfache TAB-separierte Textdatei für den Austausch per Mail oder zum Einlesen in beliebige Programme (Word, Excel, Lotus 123,...)



Index	Fälle	(ungew.)	Netto-BW	(Unique User)	Nutzer-	Anteil	%	Aff.-
			Unique User	Mio				
Basis	112.283	100,0	70,21	100	100			
OMS Merkur-Online Gesamt	5.024	0,1		0,09	100		100	
OMS tg,Online Gesamt	3.950	0,1		0,00	100		100	
OMS Ausbürger Allgemeine Online Gesamt	6.142	0,1		0,09	100		100	
100								
Süddeutsche.de Gesamt	23.436	0,9	0,60	100	100			
OMS Express Online Gesamt	6.091	0,3	0,19	100	100			
OMS Der Westen Gesamt	10.551	0,3	0,22	100	100			

## HTML-Export:

Zum Veröffentlichen im Intra- oder Internet

	DIE WELT Gesamt				SPIEGEL ONLINE Gesamt					
	Fälle (angev.)	%	Index (angev.)	Index	Fälle (angev.)	%	Index (angev.)	Index		
Basis	30.600	12,4	8,71	100	100	35.221	15,9	11,16	100	100
Standard Demographie										
Geschlecht										
Männlich	19.832	14,4	4,95	57	116	20.759	20,0	6,86	61	126
Weiblich	13.768	10,5	3,76	43	85	14.462	12,0	4,30	39	76
Alter										
14 - 19 Jahre	3.523	20,3	1,01	12	163	3.760	23,7	1,18	11	149
20 - 29 Jahre	7.368	21,4	2,11	24	173	8.618	27,9	2,74	25	175
30 - 39 Jahre	5.792	17,5	1,69	19	141	7.059	24,1	2,33	21	152
40 - 49 Jahre	6.555	14,0	1,87	21	113	7.470	17,7	2,36	21	111
50 - 59 Jahre	4.411	10,4	1,19	14	84	5.024	12,1	1,50	12	62
60 - 69 Jahre	2.121	6,8	0,91	7	55	2.314	8,2	0,74	7	51
70 Jahre und Älter	830	1,9	0,22	3	15	976	2,5	0,30	3	16
Ausbildung										
Kein allgemeiner Schulabschluss	896	12,5	0,31	4	101	1.036	15,1	0,38	3	95
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	6.437	6,6	1,82	21	53	6.780	7,5	2,07	19	47
Weiterführende Schule	10.816	13,0	2,67	31	105	11.700	15,3	3,14	28	95
Abitur, Fachabitur	5.738	21,0	1,80	21	169	6.737	21,1	2,33	21	171
Fach-Hochschulabschluss	6.713	19,0	2,11	24	153	8.968	29,3	3,25	29	184
Berufstätigkeit										
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	6.108	22,2	1,67	19	179	7.110	28,7	2,16	19	181
Berufstätig	19.575	15,0	5,78	66	121	22.660	19,3	7,45	67	122
Rente, Pensionär	2.166	3,1	0,65	6	25	2.470	3,9	0,68	6	24
Nicht berufstätig	2.751	10,9	0,71	8	88	2.981	13,3	0,87	8	84
Personen im Haushalt										
1 Person im HH	6.103	9,8	1,55	16	79	7.294	13,2	2,08	19	83
2 Personen im HH	10.261	10,6	2,80	32	85	11.847	13,4	3,55	32	85
3 und mehr Personen im HH	14.236	15,5	4,36	50	125	16.080	19,7	5,53	50	124
Eigenes Nettoeinkommen										
Bis unter 1.000 EUR	8.272	10,8	2,32	27	87	9.231	13,2	2,84	25	83
1.000 bis unter 1.500 EUR	5.266	9,9	1,45	17	80	5.832	12,1	1,77	16	76
1.500 bis unter 2.000 EUR	5.561	12,3	1,49	17	89	6.352	16,8	1,92	17	89
2.000 bis unter 2.500 EUR	3.261	14,3	0,93	11	115	3.943	18,9	1,22	11	119
2.500 bis unter 3.000 EUR	2.098	15,2	0,59	7	124	2.409	20,5	0,79	7	129
3.000 bis unter 4.000 EUR	1.526	42,8	0,69	3	44	3.244	26,4	0,93	3	48

## XML-Export:

Strukturiertes Format zur Übernahme und Weiterverarbeitung in eigene Programme

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" standalone="no" ?>
<DGFont Name="" Size="0" Style="" Style="0" SizeRelative="true" StyleMode="1" />
<TextColor_DLXMLTag="DGCOLOR"_DLXMLClass="DGCOLOR" Red="0" Green="0" Blue="0" Alpha="0" />
<BackgroundColor_DLXMLTag="DGCOLOR"_DLXMLClass="DGCOLOR" Red="0" Green="0" Blue="0" Alpha="0" />
</FootnoteEndStyle>
<BorderColors_DLXMLTag="DGCOLORRect"_DLXMLClass="DGCOLORRect" />
<Top_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="false" IsSet="false" />
<left_DLXMLTag="DGCOLOR"_DLXMLClass="DGCOLOR" Red="0" Green="0" Blue="0" Alpha="0" />
<Bottom_DLXMLTag="DGCOLOR"_DLXMLClass="DGCOLOR" Red="0" Green="0" Blue="0" Alpha="0" />
<right_DLXMLTag="DGCOLOR"_DLXMLClass="DGCOLOR" Red="0" Green="0" Blue="0" Alpha="0" />
</BorderColors>
<Borders_DLXMLTag="DLTROOLRect"_DLXMLClass="DLTROOLRect" />
<Top_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="false" IsSet="false" />
<left_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="false" IsSet="false" />
<Bottom_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="false" IsSet="false" />
<right_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="false" IsSet="false" />
</Borders>
<BorderWidth_DLXMLTag="DGRect"_DLXMLClass="DGRect" Top="0" Left="0" Bottom="0" Right="0" />
<Margin_DLXMLTag="DGRect"_DLXMLClass="DGRect" Top="0" Left="0" Bottom="0" Right="0" />
<MarginsRelative_DLXMLTag="DLTROOLRect"_DLXMLClass="DLTROOLRect" />
<Top_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="false" IsSet="false" />
<left_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="true" IsSet="false" />
<Bottom_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="true" IsSet="false" />
<right_DLXMLTag="DLTROOL"_DLXMLClass="DLTROOL" Value="true" IsSet="false" />
</MarginsRelative>
```

## Export in Zwischenablage

Mit diesem Symbol werden die Daten in die Zwischenablage geschrieben. Von dort aus können Sie in andere Programme eingefügt werden. Öffnen Sie dazu das gewünschte Programm, gehen dort an die Stelle, an der die Daten eingefügt werden sollen und gehen dann ins Menü „Bearbeiten“ auf den Menüpunkt „Einfügen“. Auch die

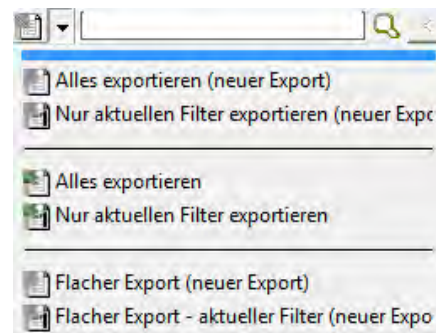
Tastenkombination Strg-V sollte in den meisten Fällen funktionieren.

## Excel-Transfer

Die Auswertungen können auch direkt in Excel übertragen werden - sie werden dort weitgehend so formatiert wie in TOP.

Wie auch beim Ausdruck bzw. der Druckvorschau gibt es für den Excel-Export ein Icon in jedem Auswertungsfenster. Bei Klick auf dieses Icon wird Excel gestartet und die Zählung dann dort eingefügt und formatiert.

Hier gibt es durch ein Untermenü die Wahlmöglichkeit, welche Exportvariante gewählt und ob alle Vorfilter exportiert werden sollen (Standard) oder nur der aktuell eingestellte Filter. Wir empfehlen den mit „(neuer Export)“ markierten Export, der deutlicher schneller ist als der „alte Export“.



Der „Flache Export“ exportiert die Auswertung ohne Hierarchien und verbundene Zellen. Das erleichtert später das Sortieren in Excel.

Sogar Grafiken werden mit in Excel übernommen und dargestellt.

Microsoft Excel - Mapped (Komplettmodus) - Microsoft Excel

AGOF Internet facts 2012-09

© Markt (Jul. Aug. Sep 2012)

Vorfaktor

Gesamt  
(112.283 ungew. Fälle, 141.458 gew. Fälle - 100,0% - 70.21 Mio)

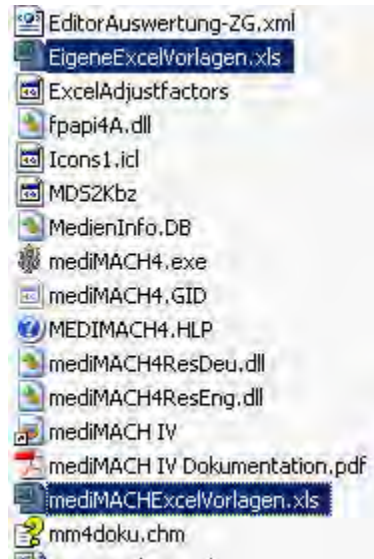
	DE WELT Gesamt					SPEGEL				
	Fälle (unw.)	%	Uniqur User Mio	Nutzer- Anteil %	Netto-UV akt. Index	Akt. Index	Fälle (unw.)	%	Uniqur User Mio	RUD- Anteil %
<b>Statis</b>	30.600	12,4	8,71	100	100		25.221	15,9	11,16	1
<b>Standard Demographie</b>										
<b>Geschlecht</b>										
Männer	16.832	14,4	4,95	57	116		20.759	20,0	6,86	
Frauen	13.768	19,5	3,76	43	85		14.462	12,9	4,30	
<b>Alter</b>										
14 - 19 Jahre	3.823	29,3	1,91	12	163		3.760	23,7	1,18	
20 - 29 Jahre	7.368	21,4	2,11	24	173		6.518	27,9	2,74	
30 - 39 Jahre	5.792	17,5	1,99	19	141		7.089	24,1	2,33	
40 - 49 Jahre	6.555	14,0	1,97	21	113		7.470	17,7	2,39	
50 - 59 Jahre	2.411	10,4	1,19	14	84		3.524	13,1	1,05	
60 - 69 Jahre	2.321	6,8	0,61	7	55		2.314	6,2	0,74	
70 Jahre und älter	830	1,9	0,22	3	15		976	2,5	0,30	
<b>Ausbildung</b>										
Wen. vberwiegend/fortwährend	266	19,4	0,11	2	101		4.094	14,4	0,14	

## Eigene Excel-Vorlagen

TOP benötigt für den Excel-Export eine Vorlage. Durch sogenannte Platzhalter wird hier definiert, wo beispielsweise die Tarifeinstellungen oder die Filterinformationen stehen sollen.

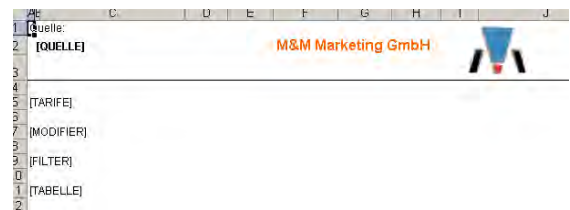
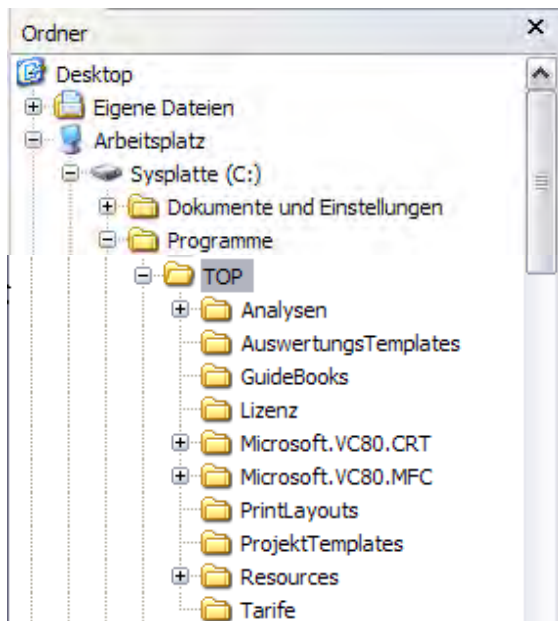
Neben dieser Standardvorlage haben Sie die Möglichkeit, eigene Vorlagen zu definieren. Damit können Sie das Layout nach Ihrem Wunsch gestalten, um so individuelle Vorlagen zur Verfügung zu haben. So sind verschiedene Vorlagen für Kunden oder für Titel oder Vermarktungsbereiche denkbar.

Um diese eigenen Vorlagen zu erstellen, kopieren Sie zunächst die Programmvorlage "mediMachExcelVorlagen.xls" aus Ihrem TOP Programmverzeichnis



Für ihre individuellen Anpassungen öffnen Sie diese Datei in Excel.

Sie können nun z.B. das TOP Logo entfernen und ein Firmenlogo einfügen.

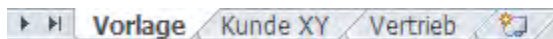


Oder Sie fügen Zeilen mit eigenem Text hinzu.

und geben Sie der Kopie den Namen "EigeneExcelVorlage.xls".

Wichtig dabei: Die Zeilen, die in eckige Klammern eingeschlossene Texte enthalten, dürfen NICHT verändert werden. Dies sind Platzhalter für entsprechende TOP-Inhalte.

Optional können Sie auch mehrere Vorlagen erstellen. Dazu können Sie entweder das erste Tabellenblatt - im Beispiel „Vorlage“ - kopieren und diese Kopie entsprechend Ihren Wünschen benennen und bearbeiten. Oder Sie legen ein neues Tabellenblatt an, in das Sie die für TOP benötigten Texte (die in [] eingeschlossenen Platzhalter) einfügen.



Die Bezeichnungen der Tabellenblätter entsprechen der Betextung der Excel-Vorlagen im Auswahlfenster von TOP. D.h. hier sollten Sie sinnvolle Namen wählen.

Wenn Sie nun eine Auswertung in TOP nach Excel exportieren, erscheint ein Auswahlfenster, in dem Sie eine Vorlage wählen können.

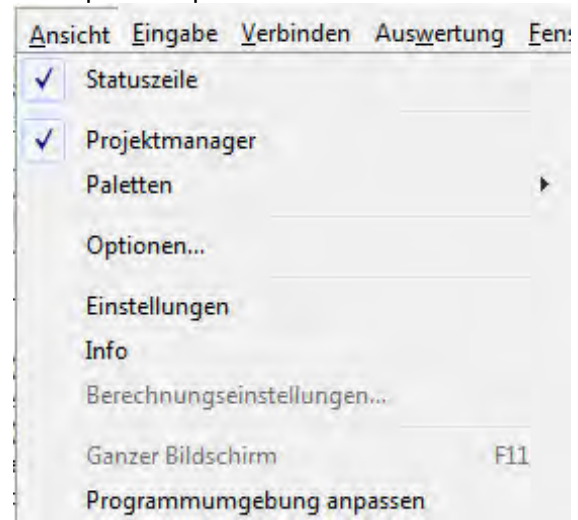


Ohne weitere Einstellungen in TOP vornehmen zu müssen, finden Sie hier Ihre individuell erstellten Vorlagen wieder.

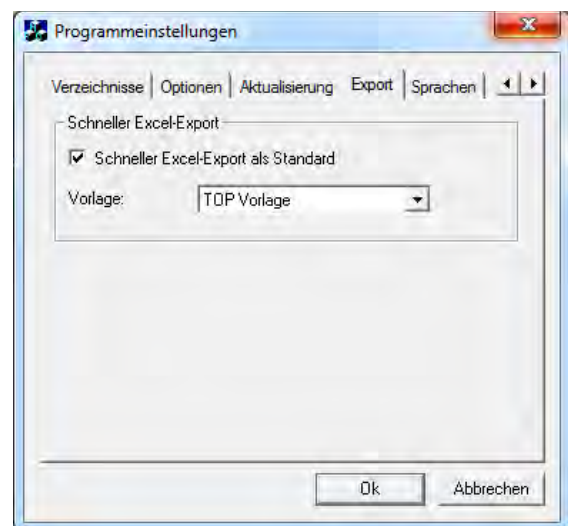
Hinweis:

Diese Vorlagen werden derzeit nur beim alten Excel-Export genutzt. Der neue Export schreibt die Daten binär und benötigt nicht zwingend Excel zur Darstellung.

Sie haben die Möglichkeit den Standardexport zu definieren. Dazu wählen Sie bitte unter Ansicht den Menüpunkt Optionen:



In dem nun erscheinenden Fenster können sie im Reiter Export den schnellen Export als Standard definieren oder dies ausschalten.



## Projekte, Sichern und Laden

### Übersicht über Projekte

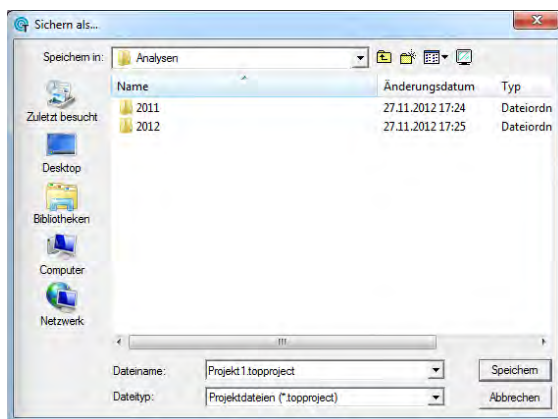
Ein Projekt umfasst alle aktuellen Eingaben seit dem Start von TOP oder dem Neuanlegen eines Projektes. Sobald Sie TOP starten, wird mit dem Projektassistenten auch ein neues - noch leeres - Projekt angelegt, das Sie nun verändern können. Einen Überblick über das Projekt gibt der Projektmanager.

### Projekt speichern

Sie können ein ganzes Projekt speichern, in dem alle Eingaben von Ihnen verarbeitet werden. In einem Projekt werden nicht nur die Inhalte der Eingabefenster (Zielgruppen, Struktur, Medienpaket usw.) gespeichert, sondern auch die geöffneten Auswertungen, Formatierungen (Sortierung, Markierung usw.).

Dabei werden alle Eingaben so abgespeichert, dass sie nach dem erneuten Aufruf des Projektes wieder zur Verfügung stehen. Wird ein Projekt wieder geöffnet, muss TOP nur die Daten neu durchrechnen, dann sind Sie genau auf dem Stand, an dem Sie vor dem Abspeichern waren.

Um Projekte abzuspeichern, gehen Sie bitte in das Menü Datei auf „Speichern unter“.



Es erscheint das übliche Fenster zum Abspeichern von Dokumenten, in dem Sie auch noch einen Ordner wählen oder neu anlegen können. Es empfiehlt sich, die Projekte nach bestimmten Gesichtspunkten abzulegen, um die Übersicht nicht zu verlieren.

Es gibt zwei Menübefehle zum Sichern eines Projektes, das sind „Speichern“ und „Speichern unter“.

Mit „Speichern“ sichern Sie das aktuelle Projekt unter dem gewählten Namen ab. Hat das Projekt noch keinen Namen, werden Sie nach einem Dateinamen und einer Beschreibung gefragt - genauso, als ob Sie „Speichern unter“ gewählt haben. „Speichern“ verwenden Sie also immer, wenn Sie das aktuelle Projekt unter gleichem Namen wieder abspeichern möchten, „Speichern unter“ dagegen, wenn Sie dem Projekt einen neuen Namen geben wollen.

### Projekt öffnen

Mit dem Menübefehl „Öffnen“ (Menü Datei) können Sie ein abgespeichertes Projekt wieder laden.

Dabei kann problemlos ein Projekt zusätzlich zu dem bereits geöffneten Projekt geladen werden. Mehrere Projekte werden im Projektmanager entsprechend angezeigt.

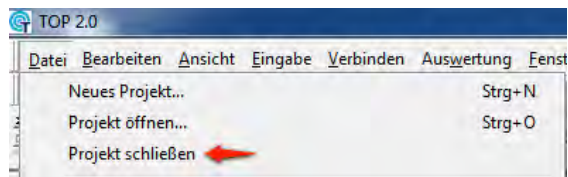
### Neues Projekt

Mit dem Menüpunkt „Neu“ aus dem Menü „Datei“ legen Sie ein neues, leeres Projekt mit dem Projektassistenten an.

### Projekt schließen

Sie können ein Projekt schließen, indem Sie im Menü „Datei“ auf den Befehl

„Projekt schließen“ gehen oder indem Sie auf das Projekt selber im Projektmanager in das Kontextmenü gehen und dort den Befehl „Schließen“ wählen.



Sie werden dann - wie beim Beenden des Programms oder beim Start eines neuen Projektes - gefragt, ob die Änderungen gespeichert werden sollen.

Nach dem Schließen eines Projektes können Sie entweder über den Befehl „Neu“ ein neues Projekt starten oder TOP beenden.

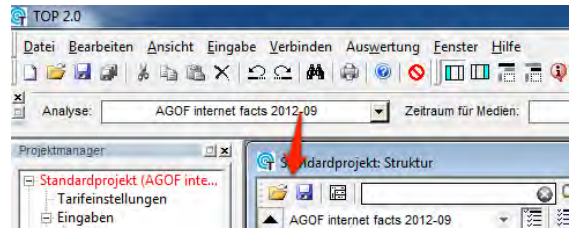
### **Sichern und Laden**

Das Arbeiten - und damit auch das Speichern und Laden - mit einem Projekt ist oben ausführlich dargestellt worden.

Aber auch einzelne Eingaben, also beispielsweise die Inhalte nur im Zielgruppenfenster, können auf der Festplatte abgespeichert werden. Dabei werden auch alle zu den Eingaben gemachten Änderungen berücksichtigt, also ein Kommentar zu einem Medium bzw. Angebot wird mit abgespeichert.

Die Abspeicherung einzelner Eingaben ist immer dann interessant, wenn Sie beispielsweise eine Standardstruktur oder eine bestimmte Medienliste immer wieder verwenden möchten. Speichern Sie diese einfach einmal ab, dann können Sie diese jederzeit wieder aufrufen, ohne den langwierigeren Weg über die Zielgruppen- bzw. Medienselektion gehen zu müssen.

Einzelne Eingaben können Sie in dem jeweiligen Eingabefenster (z.B. Zielgruppen, Struktur, Medienpaket, Vorfilter) über die Icons mit den Symbolen für Sichern und Laden speichern bzw. wieder öffnen.



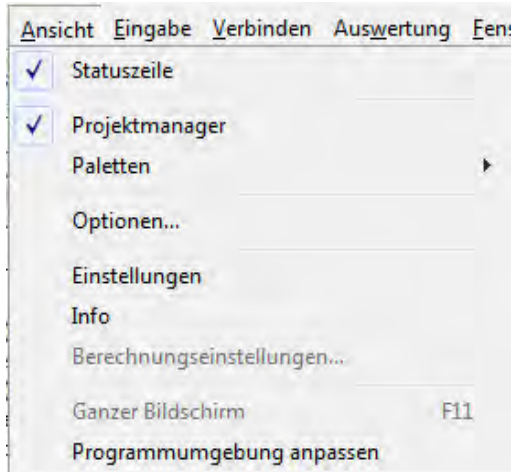
Beim Laden von Listen wird die bestehende Liste nicht überschrieben, sondern die neuen Merkmale werden unten an die Liste angehängt.



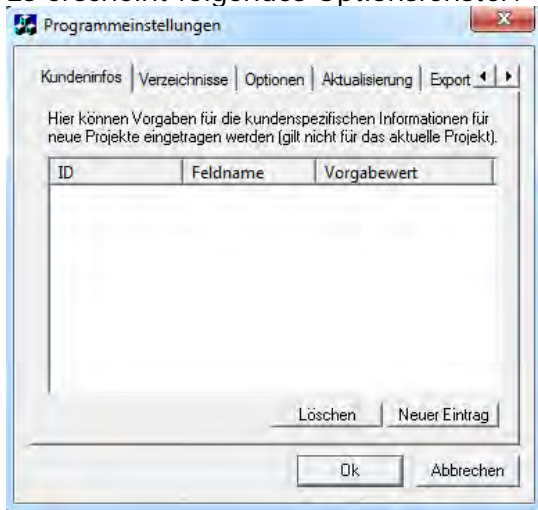
## Optionen

### Programmeinstellungen

Die Optionen zum Einstellen der Ablageverzeichnisse für Analysen und Projekte sind erreichbar unter dem Menüpunkt „Optionen“ im Menü „Ansicht“.



Es erscheint folgendes Optionsfenster:



Über die Registerkarten kann gewählt werden, ob Verzeichnisse eingestellt oder ob Angaben zu den Kundeninformationen bzw. Optionen gemacht werden sollen.

### Analysenverzeichnisse

In der Standardvorgabe wird TOP so installiert, dass die Analysendateien in

einem Verzeichnis liegen, das unterhalb des Programmverzeichnisses eingerichtet wird. Im Normalfall ist das c:\Programme\TOP\Analysen

Aus verschiedenen Gründen kann es aber durchaus notwendig sein, dass die Analysendateien in einem anderen Verzeichnis stehen oder dass zusätzlich noch ein weiteres Verzeichnis eingebunden wird. Das Verzeichnis bzw. die Verzeichnisse für die Analysendateien können problemlos für die gemeinsame Nutzung auf einem Fileserver liegen.

### Standardverzeichnis für Projektspeicherung

Das Standardverzeichnis für die Projektspeicherung wird immer angesteuert, wenn nach dem Start von TOP ein Projekt geladen oder gespeichert werden soll. Solange TOP nicht beendet wird, wird ab dann immer das aktuell verwendete Verzeichnis beibehalten.

### Verzeichnis für automatische Projektspeicherung

TOP speichert den aktuellen Stand der aktiven Projekte laufend in eine temporäre Datei. Diese wird beim regulären Beenden des Programms gelöscht.

Sollte TOP während der Bearbeitung abstürzen, so werden diese temporären Dateien beim nächsten TOP-Start gefunden und es wird nachgefragt, ob der letzte gesicherte Stand wieder hergestellt werden soll. An dieser Stelle kann angegeben werden, welches Verzeichnis für diese temporäre Projektspeicherung herangezogen wird.

### Aktualisierung

Unter „Aktualisierung“ legen Sie fest, wie häufig TOP über das Internet nach Aktualisierungen suchen soll (mehr dazu unter „TOP Online-Update“ auf Seite 98).

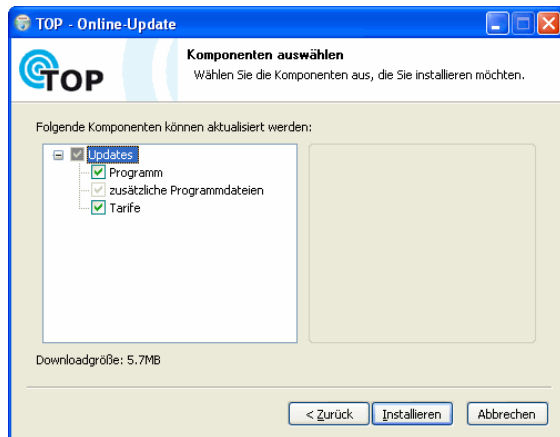
## TOP Online-Update

### Automatische Aktualisierung

TOP ist mit einer Aktualisierungsfunktion ausgestattet, so dass Sie das Programm und die dazugehörigen Dateien (z.B. Tarife) leicht und automatisch über das Internet aktualisieren können.

TOP ist so eingestellt, dass es automatisch einmal in der Woche das Update-Programm startet. Dieses Programm prüft zunächst, ob Sie die notwendigen Rechte zum Einspielen der neuen Daten haben. Sie brauchen hierzu Schreibrechte im Programmverzeichnis und ggf. auch im Analysenverzeichnis.

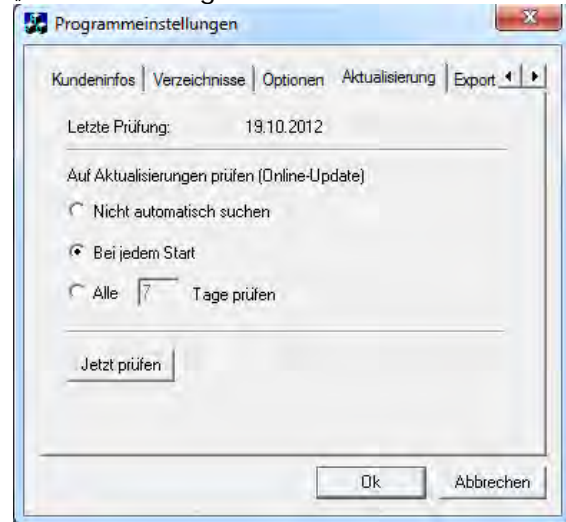
Das Aktualisierungsprogramm sucht dann im Hintergrund über das Internet nach Aktualisierungen. Wenn keine Aktualisierungen vorliegen, dann beendet sich das Programm geräuschlos. Nur wenn es etwas Neues gibt, erhalten Sie eine Meldung, für welche Bereiche neuere Dateien vorliegen.



Nach Klick auf „Installieren“ startet der Download. Zum Aktualisieren der Dateien muss TOP dann beendet werden.

Bei den Aktualisierungen werden auch Abhängigkeiten berücksichtigt. Wenn beispielsweise eine neue Tarifdatei auch eine neue Programmversion erfordert, so ist das gemeinsame Update von beiden zwingend vorgegeben.

In den Programmeinstellungen können Sie das Verhalten von TOP umstellen. Gehen Sie dazu in das Menü „Ansicht“ auf den Menüpunkt „Optionen“ und in dem Dialog in das Register „Aktualisierung“.



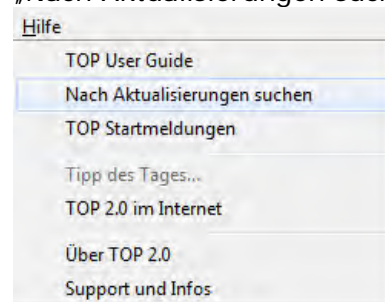
Hier können Sie ablesen, wann die letzte Prüfung stattgefunden hat und Sie können ein eigenes Intervall für die Prüfungen vorgeben.

Wir empfehlen die Einstellung „Bei jedem Start“.

### Manuelle Aktualisierung

Falls Sie keine automatische Aktualisierung wünschen, können Sie auch manuell nach Aktualisierungen suchen.

Im Menü „Hilfe“ gibt es einen Menüpunkt „Nach Aktualisierungen suchen“.

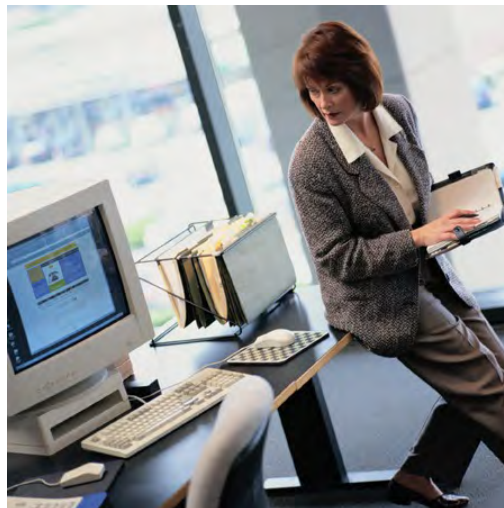


Nach Wahl dieses Menüpunkts startet das Update-Programm wie oben beschrieben.



## KAPITEL 4 – Online-Mediaplanung mit TOP

Kapitel 4 widmet sich der Online-Planung. Hier werden die einzelnen Schritte bei der Erstellung eines Mediaplanes detailliert vorgestellt und Sie bekommen einen Überblick über die verfügbaren Werbeformate, Tarifeinstellungen sowie die Planungsoptionen Frequency Capping und Targeting.



## Übersicht Mediaplananalyse

Die Mediaplananalyse ist die komplexeste Zählung, die Sie mit TOP durchführen können.

Zur Auswahl stehen Ihnen hier diverse Auswertungen für die detaillierte Plananalyse:

- die Grunddaten als Übersicht über die Leistungswerte der Pläne,
- die Strukturanalyse zur genaueren Auswertung der Pläne in einer vorgegebenen Struktur,
- die Kontaktverteilung, in der Sie Pläne nach Kontaktklassen auswerten lassen können,
- die Kontaktklassen-Struktur für die detaillierte Analyse der einzelnen Kontaktklassen,

Alle Unterpunkte finden Sie auch im Menü Auswertung.

Nachstehend wird jede Auswertungsmöglichkeit – vor allem aber die Eingaben - ausführlich dargestellt.

Wichtig dabei: Alle Auswertungen der Mediaplananalyse beruhen auf denselben eingegebenen Plänen.

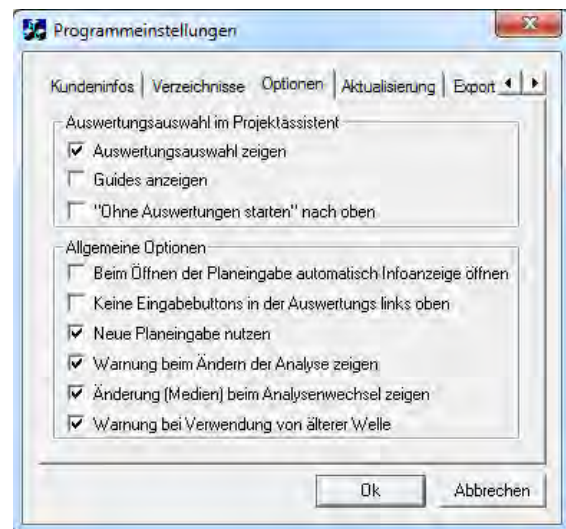
### Planung 2.0

In der vorliegenden Version von TOP ist die Planeingabe komplett überarbeitet worden. Die neue Planeingabe ist in enger Abstimmung mit Agenturen entwickelt worden und hat folgende besondere Vorzüge:

- Detaildarstellung der Pläne
- Darstellung der Leistungswerte pro Belegung im Plan
- Gruppierung von Belegungen möglich
- Anlegen von Rabattkits für kundenbezogenes Arbeiten

## Bisherige/neue Planeingabe

Grundsätzlich wird bei einem neuen Projekt auch die neue Planeingabe geöffnet. Sollten Sie jedoch lieber mit der alten Planeingabe arbeiten wollen, können Sie dies unter den Optionen (Menü Ansicht – Optionen) einstellen.



Projekte, die mit TOP 1.0 erstellt worden sind, nutzen noch die alte Planeingabe – und diese wird nach dem Öffnen von Projekten auch erst einmal angezeigt. Hier gibt es dann die Möglichkeit, durch Klick auf den Button „Planung 2.0“ links oben in der Planeingabe den Plan auf die neue Planeingabe umzustellen. Bitte beachten Sie aber, dass diese Entscheidung für dieses Projekt nicht mehr rückgängig gemacht werden kann.

	Zu Planung 2.0	Neuer Plan	
VIRTUALNIGHTS.com Gesamt	-	Max: 7.332 Tsd	Tang.
Diginights Gesamt	-	Max: 3.200 Tsd	Tang.
Nachtagenten Gesamt	-	Max: 1.953 Tsd	Tang.
AdVICE - Partysan.net	-	Max: 109 Tsd	FC
partyallianz.de Gesamt	-	Max: 6.742 Tsd	FC
partyallianz.de "eraffe.de-rotation"	-	Max: 4.478 Tsd	FC
partyallianz.de "partyarea24.de-rotation"	-	Max: 1.237 Tsd	FC

## Die Planeingabe

### Öffnen der Planeingabe

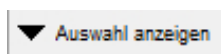
Die Planeingabe wird ganz einfach durch Doppelklick auf das Wort Pläne im Projektmanager geöffnet.

Sofern in dem Projekt noch kein Plan vorhanden ist, wird einer angelegt.

### Auswahl von Medien

Entweder können Medien bzw. Angebote oder Belegungseinheiten ganz normal über die Selektion ausgewählt werden – oder aber auch in einem anderen Fenster (beispielsweise der Rangreihe) markiert werden und dann auf den Eintrag Pläne im Projektmanager gezogen werden.

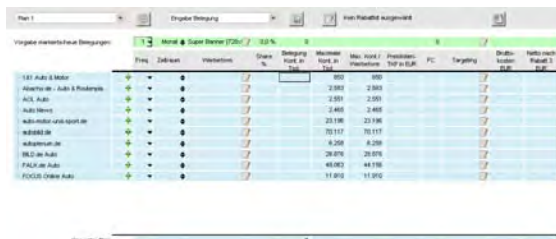
In der Planeingabe links oben gibt es einen Button „Auswahl anzeigen“:



Mit diesem Button wird die Medienselektion aus- und eingeklappt, so dass Sie Angebote und Belegungseinheiten für die Planung auswählen können. Die gewählten Medien erscheinen dann vorne in der Planeingabe.

### Funktionen der Planeingabe

Zunächst gibt es einen Überblick über die Funktionen und Möglichkeiten der neuen Planeingabe. Die kompletten Möglichkeiten werden auf den nächsten Seiten erläutert.



Media	Preis	Zeitraum	Werbeform	Share %	Belegung	Werbung	Medien	Produktion	PC	Umgang	Druck	Netzwerk	Handl.
101 Audio & Video						800	100						
102 Audio & Video						2.000	2.000						
103 Audio						2.000	2.000						
104 Video						2.400	2.400						
105 Audio & Video						23.100	23.100						
106 Video						70.100	70.100						
107 Video						6.200	6.200						
108 Audio						28.070	28.070						
109 Audio						40.000	40.000						
110 Video						11.000	11.000						

Links oben wird der aktuelle Plan angezeigt (mit Namen). Daneben gibt es einen Button, mit dem neue Pläne angelegt werden können und der aktuelle umbenannt oder gelöscht werden kann.

In der Mitte gibt es ein Drop-Down-Menü mit der Auswahl von verschiedenen Plan-Ansichten. Dies ist eine wichtige Neuerung in Planung 2.0, denn nun können für jede Belegung verschiedenste Informationen eingegeben und auch angezeigt werden. Diese sog. Ansichten können frei bearbeitet werden – und auch gespeichert und damit in anderen Projekten geladen werden.

Neu sind ebenfalls die Rabattkits, die – unabhängig von einem Projekt – angelegt und bearbeitet werden können.

Und mit dem Button ganz rechts können Sie die aktuellen Ansichten in Excel exportieren.

Über dem eigentlichen Plan gibt es eine grün hinterlegte Vorgabezeile. Eingaben in dieser Zeile werden für neue Belegungen verwendet – bzw. hier werden bestehende Belegungen entsprechend geändert.

Zunächst aber zur Eingabe von einfachen Belegungen.

### Eingabe von Belegungen

Zur Eingabe von Belegungen kann einfach in den Spalten mit „Share %“ und „Belegung Kontakte in Tsd.“ ein Wert eingegeben werden. Klicken Sie dazu auf das leere Feld und geben einen Wert ein.

Während zuvor noch keine Belegung angelegt ist, ist dies nun der Fall. Es erscheinen so auch die weiteren Eingaben, die von der Vorgabezeile übernommen worden sind, u.a. Frequenz, Zeitraum und Werbeform.

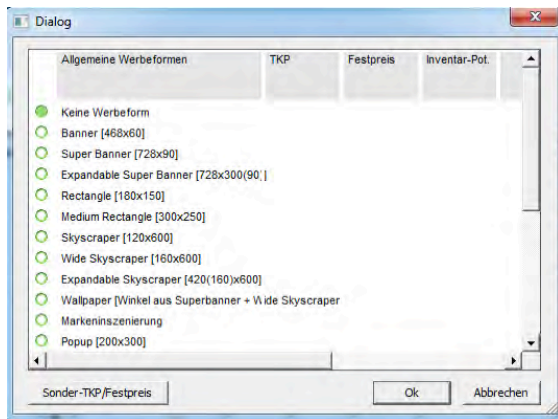
Diese Eingaben können auch direkt in der Tabelle geändert werden.

## Zeitraum

Um den Zeitraum umzustellen, klicken Sie einfach auf den Doppelpfeil rechts neben „Monat“ - es erscheint dann ein kleines Auswahlm Menü, in dem Sie den gewünschten Zeitraum auswählen können.

## Werbeform

Zur Eingabe einer Werbeform klicken Sie einfach auf das Auswahlicon in der Spalte. Es erscheint dann ein Auswahldialog, in dem alle für die Belegungseinheit zur Verfügung stehenden Werbeformen angezeigt und ausgewählt werden können.



Wählen Sie die gewünschte Werbeform über den Radiobutton vorne aus und klicken dann auf Ok – damit ist die Werbeform für die Belegung übernommen.

## Fehlerhafte Eingaben

Wenn fehlerhafte Eingaben vorliegen bzw. die Eingaben zu einem nicht logischen Ergebnis führen, macht TOP durch Farbmarkierungen darauf aufmerksam.

Wo der Fehler liegt, wird noch einmal gesondert durch rote Schrift kenntlich gemacht.

Auto News	1	Minut	Markeninszenier	9,1%	200	2.495	roh	###
FALK.de Auto	1	Minut	Super Banner [728x	91,7%	40.000	49.063	44.100	95,00

Dabei bedeuten die Farben folgendes:

### Rot unterlegt:

Die maximal mögliche Anzahl von Kontakten wurde überschritten. Konsequenz: Es können keine Leistungswerte ausgewiesen werden, eine Berechnung des Plans ist nicht möglich. Dieser Fehler sollte unbedingt behoben werden.

### Orange unterlegt:

Es liegt eine Warnung vor. So kann es sein, dass eine vorgegebene Werbeform nicht für die Belegungseinheit in der Tarifdatei vorhanden ist. Konsequenz: Die Leistungswerte werden berechnet – die Kosten nicht. Eine Warnung wird auch ausgegeben, wenn die eingegebenen Kontakte über das Inventarpotenzial hinausgehen. In diesem Fall werden sowohl Leistungswerte als auch Kosten ermittelt und ausgewiesen.

## Kontakte Gesamt in Tausend

Die Spalte „Kontakt Gesamt in Tsd.“ gibt die Gesamtzahl der belegten Kontakte an. Dazu wird die Eingabe unter „Belegung Kont. in Tsd.“ mit der Frequenz multipliziert. Wenn man also bspw. 2 Wochen mit 100 Tsd. Kontakten einstellt, dann stehen unter „Kontakte Gesamt“ 200 Tsd. Kontakte.

Die „Kontakte Gesamt“ sind nicht auf die Zielgruppe bezogen. Die Zielgruppenkontakte stehen in der Ansicht „Leistungswerte“.

## Maximale Kontakte in Tsd.

Unter „Maximale Kontakte in Tsd.“ kann abgelesen werden, wie viele Kontakte in dem ausgewählten „Zeitraum für Medien“ auf der selektierten Belegungseinheit zur Verfügung stehen. Die Werbeform findet hier keine Berücksichtigung.

Das maximal zur Verfügung stehende Inventar wird durch Targeting und FC reduziert. Dadurch kann es dazu kommen, dass nach Eingabe von

Targetingmerkmalen oder eines FCs die bereits eingegebenen Kontakte die Zahl der nun maximal möglichen übersteigen und ein Fehler angezeigt wird.

Korrigieren Sie dies dann einfach durch eine Reduzierung der Kontakte in der Belegung.

### Maximale Kontakte pro Werbeform in Tsd.

Die „maximalen Kontakte pro Werbeform“ beziehen sich direkt auf die ausgewählte Werbeform. Zur Berechnung haben die Vermarkter ein Inventarpotenzial für die Werbeform hinterlegt. Stehen nicht alle Kontakte auf einer BE für eine Werbeform zur Verfügung, sondern z.B. nur 50 %, dann finden Sie unter „Maximale Kontakte pro Werbeform“ den um diesen Faktor reduzierten Wert.

Wenn der Wert in der Spalte „Max. Kontakte“ durch FC oder Targeting kleiner ist als der Wert in der Spalte „Max. Kontakte/Werbeform“, dann wird der Wert aus „Max. Kontakte“ übertragen auf die Spalte „Max. Kontakte/Werbeform“ und der kleinere Wert ersetzt den größeren.

### Frequency Capping

Ein FC-Wert kann in der entsprechenden Spalte einfach eingetragen werden. Sofern die Belegungseinheit kein FC anbietet, steht hier nur ein „-“ im Feld, eine Eingabe ist dann nicht möglich.

Mehr Informationen zum Frequency Capping finden Sie auf Seite 103.

### Targeting

Targeting kann für die gewählte Belegung durch Anklicken des Auswahl-Icons in der Spalte dafür ausgewählt werden. Sofern kein Targeting möglich ist, wird dies gleich angezeigt (n/a).

Wenn Targeting für eine Belegung gesetzt ist, wird dies in der Spalte

vermerkt – wenn Sie mit der Maus über der Zelle verweilen, werden die gewählten Targeting-Merkmale als Tooltip angezeigt.

Weitere Informationen zum Targeting finden Sie auf Seite 103.

### Belegte Kontakte verändern

Wenn Sie die Zahl der Kontakte oder den Share bei einer Belegung ändern wollen, dann klicken Sie einfach auf das entsprechende Feld und geben die neue Belegung ein. Der neue Wert überschreibt den alten. Das ist natürlich auch über die Vorgabezeile möglich.

Darüber hinaus können Sie zu einem bestehenden Wert auch einen neuen Wert hinzurechnen. Wenn in dem Feld 100 Kontakte stehen, dann führt die Eingabe von +100 dazu, dass zu den 100 Kontakten weitere 100 addiert werden. TOP ersetzt 100 dann also durch 200. Über die Vorgabezeile können Sie auf diese Weise mehrere Belegungen gleichzeitig anpassen.



Share %	Belegung Kont. in Tsd.	Kontakte	Maximale	Kontakte Gesamt in Tsd.
0,0 %		+100	0,0 %	100
1,4 %	100			
6,2 %	200			
26,5 %	520	728	4,1 %	300
5,2 %	350	300	12,5 %	400
6,7 %	300	0	36,7 %	720
38,8 %	480	20	8,2 %	550
		gle [3]	11,2 %	500
		x150	55,0 %	680

Diese Funktion gibt es bei den Spalten „Share %“ und „Belegung Kont. in Tsd.“. Neben der Addition stehen Ihnen auch die anderen drei Grundrechenarten zur Verfügung. Sie können die Rechenoperatoren +, -, \* und / verwenden.

Sie können auch mit Formeln arbeiten. Die Variable X steht darin für den bisherigen Wert. Mit der Formel  $x/100*80$  können Sie zum Beispiel die Kontakte einer Belegung auf 80% absenken.

## Individueller-TKP oder -Festpreis setzen

Sollte in TOP einmal ein Tarif fehlen oder nicht mehr aktuell sein, dann können Sie einen eigenen TKP oder Festpreis eingeben. Klicken Sie dazu auf das Auswahlicon in der Spalte „Individueller TKP/Festpreis“ unter der Ansicht „Kostenberechnung 1“.

In dem sich öffnenden Fenster können Sie einen Spezial-TKP oder einen Festpreis eingeben. Beachten Sie, dass es sich um Bruttokosten handelt, auf die TOP anschließend die Rabatte anwendet.



Wenn Sie also eine Belegungseinheit für zwei Wochen buchen, gilt der Festpreis dann für jede einzelne dieser zwei Wochen oder für die gesamte Buchung? Das entscheiden Sie! Bei der Eingabe eines individuellen Festpreises multipliziert TOP den Festpreis mit der Frequenz. In dem Beispiel oben würde TOP den Festpreis also zwei Mal ansetzen. Wenn der Festpreis auf die ganze Belegung angewendet werden soll, dann setzen Sie einen Haken bei „Frequenz ignorieren“.

Wenn Sie einen individuellen Preis eingegeben haben, dann können Sie dieser Werbeform auch einen eigenen Namen geben. Handelt es sich also bspw. um eine Sonderwerbeform die in TOP bislang noch nicht hinterlegt ist, dann erfassen Sie den Preis und geben den Namen der Sonderwerbeform unter „Eigene Bezeichnung“ ein.



## Unterbelegungen

Es kann für ein Angebot bzw. eine Belegungseinheit nicht nur eine Belegung, sondern gleich mehrere Belegungen angelegt werden, beispielsweise mit unterschiedlichen Werbeformen.

Um zu einem Medium eine Belegung hinzuzufügen, klicken Sie einfach auf das Plus-Zeichen rechts neben dem Mediennamen. Die bisherige Belegung wird dabei als „Belegung 1“ unterhalb des Mediums bezeichnet, die neue Belegung als „Belegung 2“.

Diese Bezeichnung kann von Ihnen geändert werden. Markieren Sie dazu den Titel einer Unterbelegung und klicken Sie entweder ein zweites Mal mit der linken Maustaste oder rufen Sie über das Kontextmenü (rechte Maustaste) „Belegung umbenennen“ auf.

Vorgabe markierte/neue Belegungen: 1 ▼ 0 Monat ↕ Super Banner [728x] 0,0 %

	Freq.	Zeitraum	Werbeform	Share %
VIRTUALNIGHTS.com Gesamt				
	+	1	Diverse ↕ Super Banner [728x]	
5. - 9. Mai	+	1	0 Woche ↕ Super Banner [728x]	17,7 %
19. - 30. mai	+	1	0 Monat ↕ Super Banner [728x]	1,4 %
Diginights Gesamt				
	+	1	0 Monat ↕ Diverse	
Skyscraper	+	1	0 Monat ↕ Skyscraper [120x60]	12,5 %
Super Banner	+	1	0 Monat ↕ Super Banner [728x]	3,1 %
Nachtagenten Gesamt				
	+	1	0 Monat ↕ Diverse	
Belegung 1	+	1	0 Monat ↕ Banner [468x60]	36,7 %
Belegung 2	+	1	0 Monat ↕ Super Banner [728x]	5,1 %

Unterbelegungen können so behandelt werden wie die einfachen Belegungen. In der Summenzeile über den Unterbelegungen stehen dabei die Werte, die für alle Belegungen gemeinsam gelten bzw. die Summenwerte bzw. Leistungswerte der gemeinsamen Belegung.



## Vorgabezeile

Über der Belegungstabelle gibt es eine Vorgabezeile, die grün hinterlegt ist. Diese kann genauso bedient werden wie die Zellen in der Planeingabe selbst. Dabei hat die Vorgabezeile zwei Funktionen:

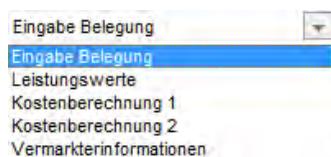
1. Wenn in der Belegungstabelle keine Belegung markiert ist, gelten die Werte als Vorgabe für neue Belegungen. D.h. Wenn ein neues Medium ausgewählt wird und Werte in eine leere Belegungszeile eingetragen werden, werden die Vorgaben aus der Vorgabezeile in die Belegung übernommen (z.B. Werbeform, Zeitraum usw.).
2. Wenn eine oder mehrere Belegungen markiert sind (durch einfaches Klicken auf die Belegung), dann werden die in der Vorgabezeile aktuell geänderten Werte für die markierten Belegungen übernommen. So können schnell für viele Belegungen auf einmal beispielsweise die Kontakte eingegeben werden bzw. eine Werbeform geändert werden.

## Ansichten / Ansicht-Sets

Ein besonderes Merkmal der Planeingabe sind die verschiedenen Ansichten auf den bzw. die eingegebenen Pläne. Ansichten enthalten dabei beliebige Spalten mit Eingabe- und Ausgabefeldern – und diese Ansichten können von Ihnen beliebig modifiziert und geändert werden.

### Umschalten zwischen Ansichten

Das Umschalten zwischen den Ansichten funktioniert über ein Drop-Down-Menü im Kopf der Planeingabe.



Dabei können einzelne Spalten durchaus in mehreren Ansichten stehen (wie beispielsweise die Eingabefelder für Kontakte und Share). Selbstverständlich wird dabei immer derselbe Plan geändert – unabhängig davon, in welcher Ansicht man sich befindet.

Standardmäßig werden Ihnen in TOP 2.0 folgende Ansichten angeboten:

- **Eingabe Belegung**  
In dieser Ansicht können Belegungen eingegeben und auch FC- und Targeting-Optionen gesetzt werden
- **Leistungswerte**  
Hier gibt es eine Übersicht von Leistungswerten, die für jede einzelne Belegung angezeigt werden. So ist hier erkennbar, welche Belegung welchen Beitrag zum Gesamtplanergebnis leistet.
- **Kostenberechnung 1**  
In dieser Ansicht wird eine detaillierte Kostenberechnung angezeigt – inkl. Zuschläge für Targeting und FC.
- **Kostenberechnung 2**  
In der Kostenberechnung 2 haben Sie die Möglichkeit, eigene Rabatte zu setzen bzw. sich die Angaben aus den Rabattkits (siehe unten) anzeigen zu lassen.
- **Vermarkterinformationen**  
In dieser Ansicht werden wichtige Vermarkterinformationen angezeigt (Vermarktername, Ansprechpartner usw.)

Die Ansichten können komplett individuell von Ihnen geändert und eingerichtet werden. Dabei können Sie Ihre eigenen Ansichten definieren und abspeichern bzw. als Standard für neue Projekte setzen.

Die Ansichten werden immer mit einem Projekt abgespeichert. Wenn Sie also in einem Projekt die Ansichten ändern, wirkt sich dies noch nicht auf andere Projekte aus.

## Bearbeiten der Ansichten

### Löschen von Spalten

Über das Kontextmenü (Klick mit der rechten Maustaste auf den Spaltenkopf) können Sie einzelne Spalten aus der Ansicht herauslösen.

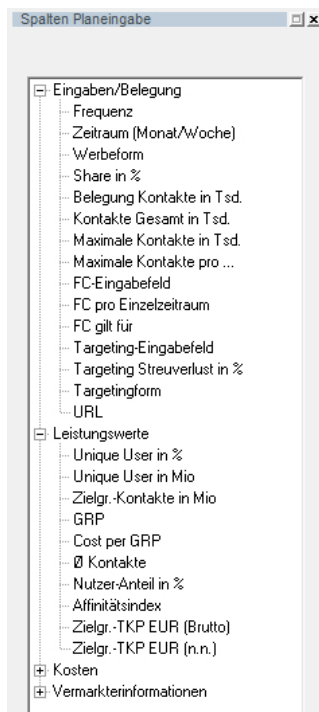
### Verschieben von Spalten

Zum Verschieben von Spalten klicken Sie diese einfach im Spaltenkopf mit der linken Maustaste an und ziehen diese an die gewünschte Position.

### Änderung der Spaltenbreite

Wenn Sie mit der Maus direkt zwischen zwei Spalten im Spaltenkopf sind, verwandelt sich der Mauszeiger in einen Doppelpfeil und Sie können die Breite der Spalten ändern.

### Spalten individuell hinzufügen



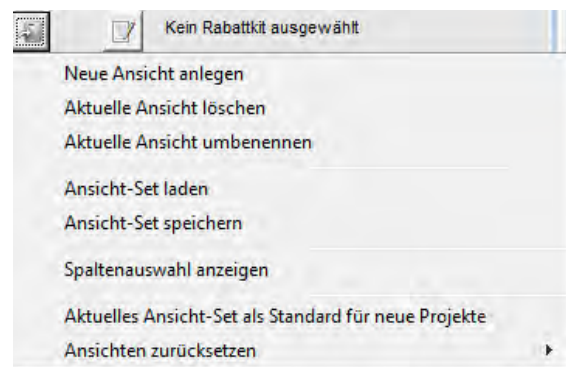
Es können nicht nur Spalten gelöscht, sondern natürlich auch wieder hinzugefügt werden. Dazu gibt es eine

spezielle Spaltenpalette für die Planeingabe. Diese ist über das Hauptmenü erreichbar. Wählen Sie im Bereich „Ansicht“ unter „Paletten“ den Punkt „Spalten Planeingabe“ aus.

Es erscheint dann rechts die Spaltenpalette, von dort können Sie die einzelnen Spalten einfach in die aktuelle Ansicht hineinziehen (im Bereich der Spaltenköpfe).

### Arbeiten mit Ansicht-Sets

Über das Icon zum Bearbeiten von Ansichten haben Sie vielfältige Möglichkeiten.



Sie können eine neue Ansicht anlegen, dabei werden Sie nach einem Namen für die Ansicht gefragt. Ebenso können Sie die aktuell angezeigte Ansicht löschen bzw. die aktuelle Ansicht umbenennen.

### Speichern und Laden von Ansichten

Ansichten können auch von Ihnen gespeichert und dementsprechend in einem anderen Projekt geladen werden. Das Laden von Ansichten ändert nichts an dem Plan an sich, sondern bezieht sich nur auf die Darstellung.

Die Menü-Befehle zum Laden und Speichern von Ansichten finden Sie ebenfalls über das Ansichten-Icon über der Planeingabe.

### **Ansichten als Standard setzen**

Mit dem Befehl „Aktuelles Ansicht-Set als Standard für neue Projekte“ setzen Sie das aktuelle Ansichten-Set (also alle Ansichten, die über das Drop-Down-Menü zur Verfügung stehen) als Standardvorgabe für neue Projekte.

Da Projekte ihre eigene Ansicht mit abspeichern, wirkt sich dies nicht auf gespeicherte Projekte aus. Möchten Sie auch bei gespeicherten Projekten ein anderes Ansicht-Set verwenden, speichern Sie dies (wie oben beschrieben) und laden dies dann in dem entsprechenden Projekt dazu.

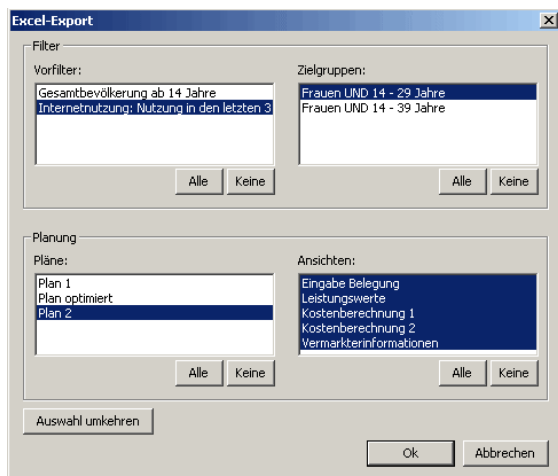
### **Ansichten zurücksetzen**

Sie können Ihre Änderungen an den Ansichten auch rückgängig machen über das „Zurücksetzen“ der Ansichten. Sie können die Ansichten zurücksetzen auf den von Ihnen definierten Nutzerstandard oder auf den Programmstandard.

## Excel-Export

Die Planansichten können Sie auch – wie die Auswertungen ansonsten auch – in Excel exportieren. Klicken Sie dazu einfach auf das Excel-Icon rechts oben in der Planeingabe.

Es öffnet sich ein neues Fenster. Hier können Sie die zu exportierenden Vorfilter, Zielgruppen, Pläne und Ansichten auswählen.



Es sind zu Beginn alle Auswahlmöglichkeiten markiert. Durch einen Klick auf eine der blau hinterlegten Informationen wird die Markierung entfernt.

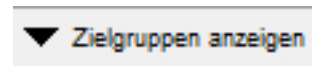
Wenn in einem der vier Felder für alle Auswahlmöglichkeiten die Markierung entfernt werden soll, dann verwenden Sie den Button „Keine“. Der Button „Alle“ markiert alle Auswahlmöglichkeiten innerhalb eines Feldes. Die Funktion „Auswahl umkehren“ unten links kehrt in allen vier Feldern die Markierung um: Bei bisher markierten Informationen wird die Markierung entfernt, bisher nicht markierte Informationen werden markiert.

Mit „Ok“ schließen Sie Ihre Auswahl ab und starten den Excel-Export.

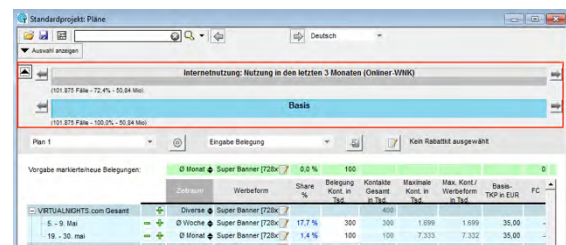
## Zielgruppen

Auf der zweiten Ansicht (im Standard-Ansicht-Set) werden auch Leistungswerte eines Plans mit angezeigt, d.h. Informationen zum Unique User, Kontakte usw.

Zum Anzeigen der Zielgruppen klicken Sie auf den Button „Zielgruppen anzeigen“ links oben.



Dann werden Ihnen der aktuelle Vorfilter und die Zielgruppen angezeigt. Mit den Pfeiltasten nach links und rechts können Sie zwischen den eingegebenen Vorfiltern bzw. Zielgruppen wechseln. Die Leistungswerte werden entsprechend der gewählten Zielgruppe angepasst.



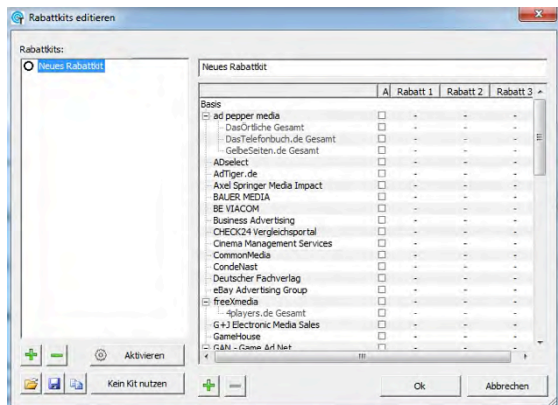
Zielgruppe	Werbeform	Share %	Belegung	Kontakte Gesamt	Maximale Kont. in Tag	Ist. Kont. in Tag	Basis-TOP in EUR
Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3	Monat Super Banner (228x7)	0,5 %	100	100	1.699	1.699	35,00
Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3	Woche Super Banner (228x7)	17,7 %	300	300	1.699	1.699	35,00
Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3	Monat Super Banner (228x7)	1,4 %	100	100	7.332	7.332	35,00

## Rabattkits

Die Rabattkits sind eine besonders mächtige Funktion von TOP, um die Planung zu erleichtern. Denn oftmals ist es so, dass Kostenvereinbarungen mit Vermarktern bzw. Websites stattfinden – und nicht für jede einzelne Belegung. Und genau dies kann nun in TOP nachgebildet werden.



Beim Klick auf das oben gezeigte Icon über der Planeingabe erscheint ein Dialog, in dem Sie die Rabattkits anlegen und bearbeiten können.



### Anlegen und Löschen von Rabattkits

Um ein Rabattkit anzulegen, klicken Sie unten links auf den Plus-Button. Ebenso können Sie ein Rabattkit wieder löschen, wenn es markiert ist und Sie auf den Minus-Button klicken.

Das Rabattkit wird zunächst mit einem Standardnamen angezeigt („Neues Rabattkit“). Wenn ein Rabattkit markiert ist, können Sie dieses in dem Feld rechts oben umbenennen.

### Aktivieren von Rabattkits

Rabattkits legen Sie immer allgemein an, d.h. unabhängig vom aktuellen Projekt. Damit können Sie Ihre Verhandlungsergebnisse im Rabattkit hinterlegen und

diese unterschiedlichen Projekten zuordnen.

Daher muss ein Rabattkit für ein Projekt aktiviert werden, damit es angewandt wird. Dazu markieren Sie das Rabattkit in der Liste links und klicken dann unten auf „Aktivieren“.

### Speichern und Laden von Rabattkits

Von Ihnen angelegte Rabattkits stehen Ihnen auch beim nächsten Programmaufruf wieder zur Verfügung. Um Rabattkits aber auch mit anderen Anwendern austauschen zu können gibt es die Möglichkeit ein Rabattkit in eine Datei zu speichern und von dort wieder zu laden.

### Grundsätzliches

Die Rabattkits sind hierarchisch aufgebaut, d.h. ausgehend von einer Basis können Vermarkter, darunter die Angebote und wiederum darunter die Belegungseinheiten mit eigenen Rabatten eingetragen werden.

Dabei gilt: Bei jeder Belegung wird das Rabattkit von unten geprüft, d.h. Wenn ein Rabatt für eine Belegungseinheit definiert ist, so gilt dieser. Ist dies nicht der Fall, dann wird auf das Vorhandensein eines Angebotsrabatts geprüft – ist dies auch nicht der Fall wird der Vermarkter geprüft. Wenn auf den Ebenen verschiedene Rabattstufen eingegeben sind, so gilt immer die Eingabe auf der detaillierten Ebene, also Belegungseinheit vor Angebot vor Vermarkter.

## Eingabe von Rabatten

Zur Eingabe von Rabatten muss immer zunächst markiert werden, auf welcher Basis die nächste Eingabe erfolgen soll. Daher markieren Sie bitte zuerst das Wort „Basis“ und klicken dann auf das Plus-Zeichen unterhalb der Liste.



Es erscheint dann eine Liste mit den Vermarktern der aktuell genutzten Studie.

Wählen Sie hier einen Vermarkter aus und klicken auf Ok. Der Vermarkter erscheint dann in der Rabattkit-Eingabeliste.

	A	Rabatt 1	Rabatt 2	Rabatt 3
Basis				
Axel Springer AG	<input type="checkbox"/>	-	-	-

Bereits auf dieser Ebene können Sie unter „Rabatt 1“, „Rabatt 2“ und „Rabatt 3“ Ihre Rabatte auf Basis des Vermarkters eingeben.

Um nun wiederum Rabatte auf Angebotsebene eingeben zu können, klicken Sie in der Liste auf den Vermarkternamen und dann wiederum auf das Plus unten. Dann erscheint eine Liste mit den Angeboten. Dasselbe Verfahren gilt dann für die Belegungseinheiten.

Auf jeder Ebene können auch mehrere Vermarkter, Angebote bzw.

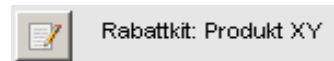
Belegungseinheiten auf einmal ausgewählt werden, so dass Sie die gewünschten Vorgaben schnell übernehmen können.

Ein Ergebnis der Eingabe könnte folgendermaßen aussehen:

	A	Rabatt 1	Rabatt 2	Rabatt 3
Basis				
Axel Springer AG	<input type="checkbox"/>	15	5	-
BILD.de Gesamt	<input type="checkbox"/>	12	6	2
BILD.de Bundesliga	<input type="checkbox"/>	-	-	-
BILD.de Fußball	<input type="checkbox"/>	-	-	-
goFeminin.de	<input type="checkbox"/>	-	-	-
Jolie.de	<input type="checkbox"/>	-	-	-
Mädchen.de	<input type="checkbox"/>	-	-	-

Durch Klick auf Ok übernehmen Sie die Eingaben. Bitte achten Sie darauf, dass Sie das gewünschte Rabattkit im Eingabedialog auch aktivieren, sonst wird es nicht verwendet.

Die Verwendung wird dabei über der Planeingabe angezeigt:



## Informationen



Über dieses Icon oder über die Tastenkombination Strg+i haben Sie jederzeit die Möglichkeit ein Infofenster ein- oder ausblenden.

Dieses Fenster ist grundsätzlich rechts am Programmrand „angedockt“ und bietet Ihnen gerade im Bereich der Mediaplanung eine Vielzahl von Zusatzinformationen.

Die Informationen werden für das gerade markierte Element angezeigt:



Direkt für das Medium und für die konkrete Belegung in einem Medium:

Wenn Sie in der Planeingabe eine Belegung markiert haben (also den Bereich, in dem Sie die Kontakte oder den Anteil eingeben), werden neben den Informationen über den Vermarkter/Verlag Informationen direkt zu der Belegung sowie Warnungen oder Fehler angezeigt.

Für jede Belegung wird die Zahl der belegten Kontakten sowie des Anteils an allen Kontakten des Angebots im entsprechenden Zeitraum angezeigt (unabhängig davon, ob Sie die Belegung in Kontakten oder Anteilen eingegeben haben). Außerdem werden die Kosten für die Belegung angezeigt – und auch die Werbeform, die diesen Kosten zugrunde liegt.

In den weiß unterlegten Kästen wird angezeigt, welcher maximale Kontakt-Wert für diese Belegungseinheit möglich ist. Direkt darunter wird der maximale Kontakt-Wert für die aktuell gewählte Werbeform angezeigt.



Die Vermarkter haben für Sie zahlreiche Informationen erfasst, wie die Werbemittel anzuliefern sind. Im Info-Fenster können Sie in dem Bereich „Datenanlieferung“ ablesen, in welchen Dateiformaten und mit welchem Gewicht die Werbemittel anzuliefern sind. Sie erfahren außerdem, für wie viele Tage Sie im Voraus anliefern sollten und an welche Adresse Ihre E-Mail zu richten ist.

Hintergrund: Nicht jede Werbeform ist auf allen Seiten einer Belegungseinheit verfügbar. Daher können die Vermarkter für jede Werbeform einen Anteil an den gesamten Kontakten angeben, der maximal verfügbar ist (sog. Inventarpotenzial). Eine Übersicht über die belegbaren Werbeformen sowie für das jeweilige Inventarpotenzial wird auch unten in dem Infofenster angezeigt.

## Warnungen und Fehlermeldungen

Bei einer problematischen Eingabe wird das Eingabefeld entweder rot (Fehler) oder orange unterlegt (Warnung).

Woran der Fehler oder die Warnung liegt, wird in roter Schrift hervorgehoben.



Angebot	Frequenz	Zeitraum	Werbeform	Share %	Belegung	Maximale Kont. in Tag	Max. Kost. / Werbeform in Tag
Angebot A	1	Monat	Super Banner (720x)	115,6 %	115.499	115.499	112.834
Angebot B	1	Monat	Super Banner (720x)	100,0 %	91.200	91.200	91.201
Angebot C	1	Monat	Diverse	0,4 %	1.200	1.200	1.200
Belegung 1	1	Monat	Super Banner (720x)	0,4 %	200	50.759	50.760
Belegung 2	1	Monat	Banner (468x60)	2,0 %	1.000	50.759	nil

Das Programm weist in diesem Fall bei den Auswertungen nur ## aus – das Zeichen dafür, dass ein Fehler bei der Eingabe vorliegt.

Eine Warnung wird angezeigt, wenn für die Belegungseinheit in der gewählten Werbeform vom Anbieter kein Preis hinterlegt wurde. Welche Werbeformen für welches Angebot verfügbar sind, sehen Sie in der Auflistung der Inventarpotenziale unten im Infofenster.

**ACHTUNG** – in den Planergebnissen werden die Leistungswerte berücksichtigt, die Kosten aber nur mit 0 gewertet.

Auch wenn die maximale Anzahl der möglichen Kontakte auf Basis der gewählten Werbeform überschritten wird, wird eine Warnung dazu ausgegeben. Abhilfe schafft hier eine Verringerung der eingegebenen Zahl von Kontakten bzw. des Anteils.



## Bisherige Planeingabe

Trotz vieler Vorteile der neuen Planeingabe bleibt die bisherige Planeingabe parallel bestehen und wird daher anschließend ebenfalls kurz beschrieben.



## Eingabe von Belegungen

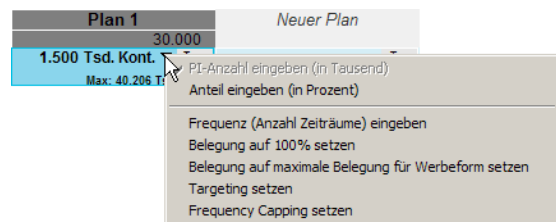
Zur Eingabe von Belegungen muss in ein Feld mit einem Strich – unterhalb von „Neuer Plan“ geklickt werden. Der Hintergrund des Felds ändert sich zu grün. Jetzt können Sie einfach Ihre Belegung eintippen – als Standard zunächst in Tausend Kontakten.

	Plan 1	Neuer Plan
Angebot A	1.500 Tsd. Kont. Targ. FC Max: 40.206 Tsd	30.000 Targ. FC Max: 40.206 Tsd

Unter der Überschrift „Plan 1“ erscheinen dann die aktuellen Kosten für die Belegung. Und direkt unter der Belegung ist in kleiner Schrift aufgeführt, wie viele Kontakte maximal eingegeben werden können. Diese Zahl entspricht der Zahl der Tausend Kontakte im jeweiligen Zeitraum. Denn mehr als alle verfügbaren Kontakte können natürlich nicht belegt werden.

Alternativ kann die Belegung auch als Anteil an den verfügbaren Kontakten eingegeben werden. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zum einen können Sie auf den kleinen Pfeil rechts neben der Belegung klicken – es

erscheint dann ein Menü, in dem Sie auf die Eingabe des Anteils in Prozent umschalten können.



Sie können auch einfach die Tastatur zum Umschalten verwenden. Drücken Sie einfach einen der folgenden Buchstaben:

- p Anzeige von TPI (Tausend Kontakte)
- s Anzeige des Anteils (Share)
- t Umschalten zwischen beiden Anzeigemöglichkeiten (toggle)

## Fehlerhafte Eingaben

Wenn fehlerhafte Eingaben vorliegen bzw. die Eingaben zu einem nicht logischen Ergebnis führen, macht TOP durch Farbmarkierungen darauf aufmerksam:

**Rot unterlegt:**

Die maximal mögliche Anzahl von Kontakten wurde überschritten.  
Konsequenz: Es werden keine Leistungswerte ausgewiesen.

**Rot umrahmt:**

Für die Belegung konnten keine Kosten ermittelt werden. Dies kann aus verschiedensten Gründen der Fall sein, beispielsweise könnte das Medium keine Preise für die Werbeform haben. Es könnte auch nur ein Preis als Festpreis pro Woche vorliegen – dieser wird nur angezeigt, wenn das Angebot für den Zeitraum Durchschnittliche Woche und mit 100% belegt wird.  
Konsequenz: Die Leistungswerte werden berechnet – die Kosten nicht.


Achtung – hier könnten fehlerhafte Schlussfolgerungen gezogen werden, dieser Fehler sollte vor der Auswertung behoben werden.

## Sondereinstellungen

Auch bei den Medien im Plan können besondere Einstellungen vorgenommen werden. Beispielsweise ein Sondertarif oder ein anderer Zeitraum.

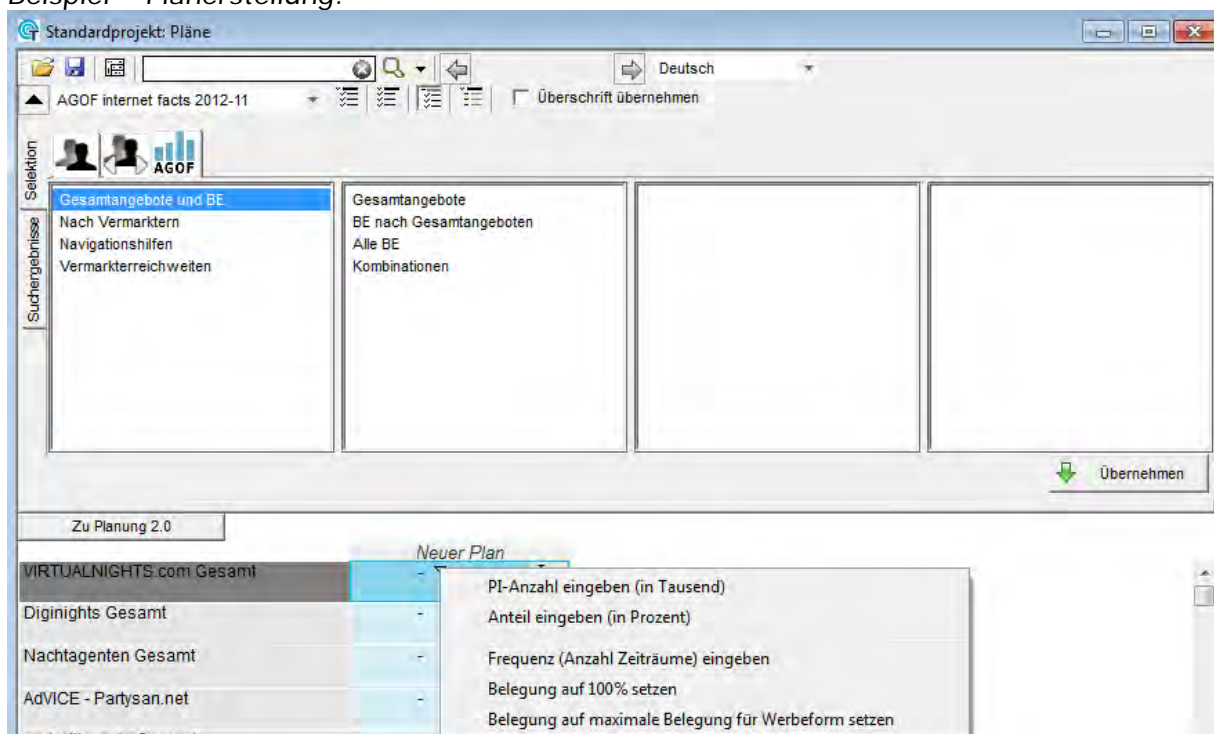
Außerdem können die Pläne anstelle der von TOP vorgegebenen Überschrift „Plan1“, „Plan 2“ usw. auch individuell mit einem Namen versehen werden.

## Informationen

Über das Icon  oder über die Tastenkombination Strg+i haben Sie jederzeit die Möglichkeit ein Infofenster ein- oder ausblenden. Dieses Fenster befindet sich grundsätzlich rechts am Programmrand und bietet Ihnen gerade im Bereich der Mediaplanung eine Vielzahl von Zusatzinformationen.

## Lesebeispiel

Beispiel – Planerstellung:



Für dieses Beispiel wurden unter „Pläne“ diverse Angebote ausgewählt. Die Eingabe des Belegungsumfanges der einzelnen Angebote erfolgt entweder per Tsd. Kontakte (s. Angebot A-C) oder Anteil in % (Share), auf den via Drop-Down umgeschaltet werden kann.

## Werbeformate und Tarifangaben

### Verfügbare Werbeformate

In der AGOF internet facts sind Preis- und Rabattinformationen für 20 Standard-Werbeformate hinterlegt:

- Full Banner [468 x 60]
- Super Banner [728 x 90]
- Expandable Super Banner [728 x 300 (90)]
- Rectangle [180 x 150]
- Medium Rectangle [300 x 250]
- Standard Skyscraper [120 x 600]
- Wide Skyscraper [160 x 600]
- Expandable Skyscraper [420 (160) x 600]
- Wallpaper [Winkel aus Superbanner + Wide Skyscraper]
- Markeninszenierung [individuell]
- Popup [200 x 300]
- Popup [250 x 250]
- Universal Flash-Layer [400 x 400]
- Flash Layer [individuell]
- Medium Rectangle mit Streaming
- Flash-Layer mit Streaming
- Video Ad PreRoll [15 Sek.]
- Video Ad MidRoll [15 Sek.]
- Video Ad PostRoll [15 Sek.]
- Video Ad Zufällige Position [15 Sek.]

Darüber hinaus kann jeder Vermarkter weitere individuelle Werbeformate mit Preisinformationen versehen. Diese Werbeformate sind dabei vermarkterübergreifend – auch bei gleicher Betextung – nicht unbedingt vergleichbar.

Pro Belegungseinheit und Werbeform hat jeder Vermarkter einen TKP (Tausend-Kontakt-Preis) und/oder ein Festpreis laut Preisliste angegeben sowie der „Kontakt-Anteil pro Werbeform“ (Inventarpotenzial). Je Vermarkter und Belegungseinheit sind zudem Rabattstaffeln hinterlegt.

Wenn eine Werbeform auf einer Belegungseinheit buchbar ist, aber kein

Listenpreis dafür existiert, dann gibt TOP an Stelle des Preises „Preis auf Anfrage“ aus. Sie können sich dann an den Vermarkter wenden und sich ein individuelles Angebot machen lassen. Anschließend können Sie den Preis in Ihre Auswertung oder Ihren Plan eingeben, damit TOP damit rechnen kann (siehe „Besondere Tarifeinstellungen“ auf Seite 118 und „Individueller-TKP oder -Festpreis setzen“ auf Seite 104 ).

### Tarifeinstellungen

Einer der zentralen Punkte in der Media-Planung ist die Berechnung der Daten auf Basis der aktuellen Tarife. Mit TOP wird eine umfangreiche Tarifdatei mit vielen Möglichkeiten mitgeliefert.

Es gibt drei Ebenen, in denen Tarifeinstellungen vorgenommen werden können.

Wenn eine Einstellung in einer Ebene nicht gesetzt ist, wird sie aus der übergeordneten Ebene ermittelt.

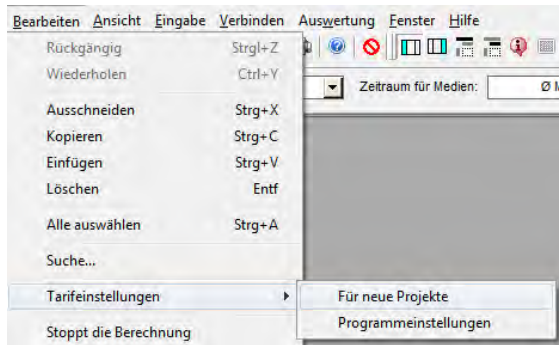
1. Ebene:  
Standard-Programmvoreinstellungen (TOP Grundeinstellungen - können nicht geändert werden)

2. Ebene:  
Programmeinstellungen für neue Projekte (vom Nutzer veränderbar)

3. Ebene:  
Projekteinstellungen für das aktuelle Projekt (vom Nutzer veränderbar)

Sie haben also die Möglichkeit, Vorgaben für Projekte zu definieren sowie generelle Programmvorgaben für Tarifberechnungen einzustellen.

Die Programmeinstellungen und Voreinstellungen für neue Projekte können über den Menüpunkt Bearbeiten – Tarifeinstellungen geändert werden.



Für die Tarifeinstellungen für das aktuelle Projekt klicken Sie links im Projektmanager doppelt auf den Eintrag „Tarifeinstellungen“.

Einen weiteren Einstieg in den Tarifdialog haben Sie, wenn in Ihrer Auswertung kostenbezogene Zahlen ausgegeben werden, wie z.B. der TKP. In der Kopfzeile der Auswertung finden Sie dann eine Zeile mit den Tarifeinstellungen. Über den Button „Ändern“ können Sie diese individuell anpassen.

Es wird dann ein neues Fenster geöffnet, in dem alle Einstellungen vorgenommen werden können.

Durch Klick auf den Button „OK“ werden die Änderungen übernommen und der Tarifdialog geschlossen. Bei „Übernehmen“ werden die Änderungen übernommen, der Dialog bleibt aber für weitere Änderungen geöffnet.

Beim Start erscheint immer zuerst eine Übersicht. Diese zeigt, welche Einstellungen auf der aktuellen Ebene definiert wurden (fett hervorgehoben) und welche von einer übergeordneten Ebene übernommen wurden.

In der Grundinstallation von TOP sind die meisten Tarifeinstellungen für das Projekt direkt definiert.

Die Einstellungen unter den Tarifeinstellungen (z.B. AE, Skonto...) werden beim ersten Aufruf der Planeingabe in die Vorgabezeile übernommen.

In dem Fenster der Tarifeinstellungen für das aktuelle Projekt haben Sie die Möglichkeit, die gesetzten Einstellungen als Projektvoreinstellung für alle neuen Projekte zu setzen. Dabei klicken Sie einfach auf den Button unten links.

Wenn „Wie Programmeinstellungen“ abgehakt ist, können die Einstellungen hierfür nicht verändert werden, weil sie nicht hier, sondern auf der Ebene der Programmeinstellungen gesetzt werden.



Es wird aber angezeigt, welche Einstellung für die Berechnung verwendet wird. Nach dem Entfernen des Häkchens können Sie die Einstellung für das aktuelle Projekt hier bearbeiten. Wenn Sie dann auf die Übersichtsseite wechseln, zeigt eine Hervorhebung in fetter Schrift, dass das Tarifdatum auf der aktuellen Ebene eingestellt wurde.

Im Folgenden werden die konkreten Einstellungsmöglichkeiten näher erläutert.

TOP druckt die Konditionen immer dann aus, wenn kostenbezogene Zahlen ausgegeben werden. Alle besonderen Konditionen (siehe „Besondere Tarifeinstellungen“ auf Seite 115) werden als Fußnote ausgewiesen.

## Berechnung

Hier finden Sie Informationen zu der Berechnungsmethode.

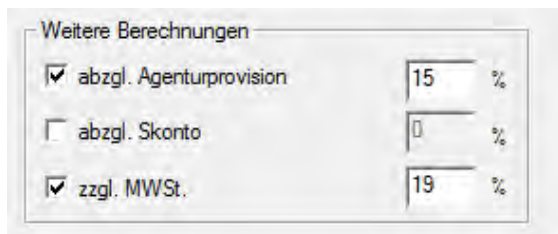
Bei Berechnung können Sie zwischen zwei Einstellungen wählen:

**Brutto:** Bei der Berechnung von Tarifen werden keinerlei Rabatteinstellungen berücksichtigt.

**Netto:** Bei der Berechnung von Tarifen werden alle Rabatteinstellungen mit herangezogen.

Dabei werden die Rabatte auf Vermarkter-Ebene ermittelt und berechnet. D.h. es werden alle Belegungen auf Belegungseinheiten eines Vermarkters zusammengerechnet und darüber der (Summen-)Rabatt ermittelt und abgezogen.

Ausgehend von dem ermittelten Preis können Sie noch weitere Berechnungen vornehmen lassen. Dabei sind grundsätzlich alle Kosten von diesen weiteren Berechnungen betroffen, also beispielsweise auch Festpreise.



Weitere Berechnungen		
<input checked="" type="checkbox"/> abzgl. Agenturprovision	15	%
<input type="checkbox"/> abzgl. Skonto	0	%
<input checked="" type="checkbox"/> zzgl. MwSt.	19	%

### Abzgl. Agenturprovision:

Wenn Sie dieses Kästchen ankreuzen, wird die Agenturprovision abgezogen. Grundsätzlich steht diese auf 15%, kann aber auch geändert werden.

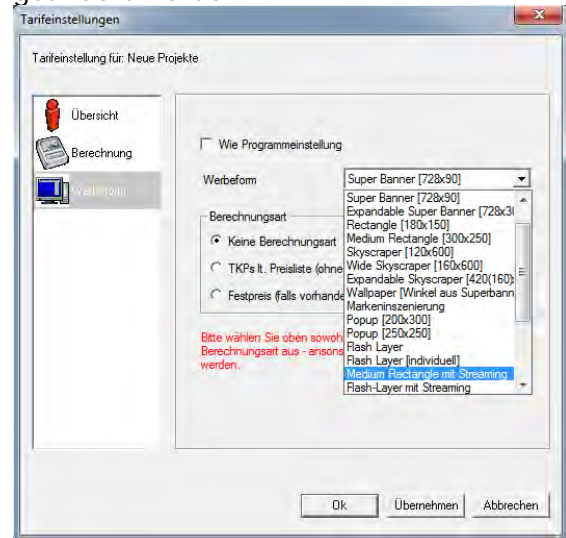
### Abzgl. Skonto:

Auch Skonto kann noch abgezogen werden, ebenfalls frei eingebbar. Skonto wird auf den Ursprungspreis gerechnet.

### Zzgl. MwSt.:

Für Kunden, die nicht vorsteuerpflichtig sind, kann die Mehrwertsteuer wieder aufgeschlagen werden. Grundsätzlich

steht diese auf 19%, kann aber auch geändert werden.



Tarfeinstellungen

Tarfeinstellung für: Neue Projekte

Übersicht  
Berechnung  
Wählen

Wie Programmeinstellung

Werbeformat: Super Banner [728x90]

Berechnungsart:

- Keine Berechnungsart
- TKPs lt. Preisliste (ohne Festpreis (falls vorhanden))

Bitte wählen Sie oben sowohl Berechnungsart aus - ansonsten werden.

OK    Übernehmen    Abbrechen

## Werbeformate

Für die Medien bzw. Angebote oder Belegungseinheiten können Sie die Werbeformat auswählen und einstellen.

Unter der Werbeformat können Sie die möglichen Werbeformaten ansehen und eine davon auswählen.

Damit auch Kosten berechnet werden, muss neben einer Werbeformat auch eine Berechnungsart ausgewählt werden. Dabei können Sie wählen, ob von den Vermarktern eingegebene Festpreise pro Woche berücksichtigt werden sollen oder nicht.

### Hintergrund:

In einer Rangreihe wird immer mit den Leistungswerten einer Vollbelegung (100%) der Belegungseinheit gearbeitet. Wenn Festpreise zugelassen werden, dann werden diese in der Rangreihe auch berücksichtigt.

In der Praxis werden allerdings oftmals Belegungseinheiten nicht zu 100%, sondern nur zu einem kleinen Teil belegt. Um nun zu vermeiden, dass eine Belegungseinheit nur aufgrund des günstigen Festpreises ausgewählt wird – in der Planung aber ein teurerer TKP zur Kostenberechnung herangezogen wird, besteht die Möglichkeit, die Nutzung von Festpreisen zu unterdrücken (Option: TKP lt. Preisliste).

## Besondere Tarifeinstellungen

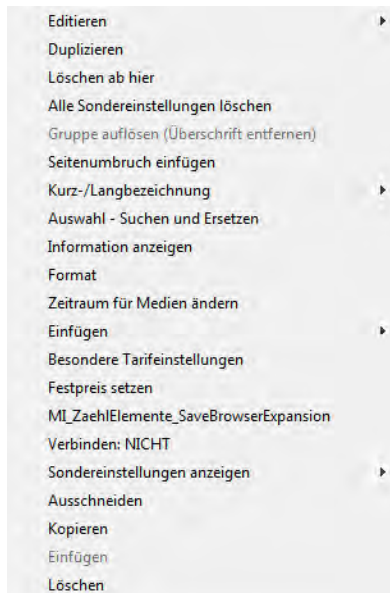
Zu jedem Medium bzw. Angebot oder Belegungseinheit können Sie besondere Tarifeinstellungen eingeben.

Dabei stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung:

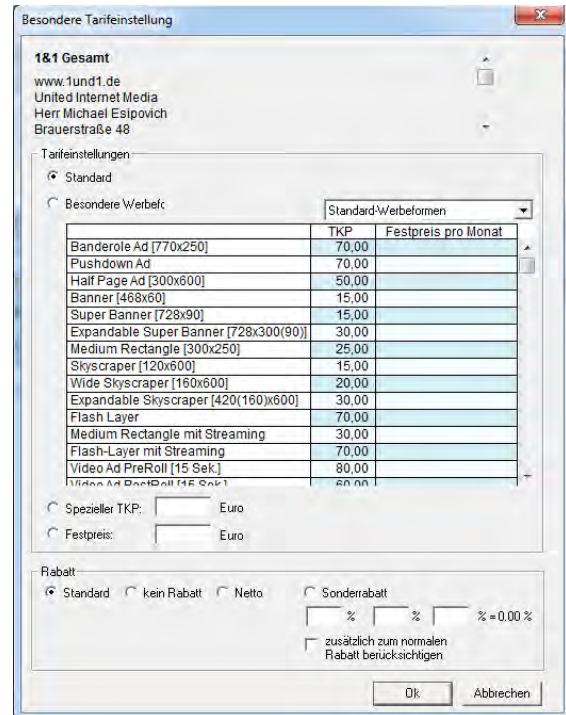
- Spezielle Werbeform
- Sonder-TKP
- Festpreis

Eingeben können Sie diese besonderen Tarifeinstellungen über das Kontextmenü zu einem Medium.

Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf ein Medium.

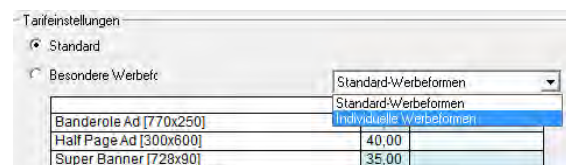


Es ist egal, ob Sie dies im Eingabefenster (Medien-paket, Medien) oder in einem Auswertungsfenster wie der Rangreihe machen. Alle Sondereinstellungen werden auf dem Ausdruck als Fußnote berücksichtigt.



## Einstellungsdialog

Unter „Tarifeinstellungen“ kann eine Werbeform – entweder aus den Standard-Werbeformen oder den individuellen Werbeformen ausgewählt werden.



Der Spezielle TKP bezieht sich auf die aktuelle Belegung des Mediums bzw. Angebots oder Belegungseinheit.



Ferner kann ein Festpreis eingegeben werden, der dann unabhängig von der Belegung gilt.

## Tarifupdates

Die Vermarkter haben die Möglichkeit, die Preise für die Belegungseinheiten monatlich zu aktualisieren. Über das Online-Update steht Ihnen dann eine aktuelle Tarifdatei zur Verfügung.

In einem gespeicherten Projekt wird auch der jeweils gültige Tarifstand mit abgespeichert. Beim Öffnen eines Projekts wird bei Vorliegen einer neueren Tarifdatei nachgefragt, ob die Tarife aktualisiert werden oder auf dem alten Stand belassen werden sollen.

## Targeting

### Definition Targeting

Unter Targeting wird das zielgruppen-genaue Ausliefern von Werbemitteln verstanden, um Streuverluste zu vermeiden. Die anvisierte Zielgruppe kann dabei über verschiedene Merkmale definiert werden. Adressaten, die diese Merkmale nicht erfüllen, wird das Werbemittel nicht angezeigt.

Targeting wird in TOP als eine Zusatzoption bei der Planerstellung angeboten. Diese Zusatzoption ist in der Standard-einstellung zu Beginn eines Projektes in TOP nicht aktiviert.

Jeder Vermarkter legt für jede seiner Belegungseinheiten individuell fest, ob ein Targeting angeboten wird.

### In TOP verfügbare Targetingarten

Folgende Targetingarten werden in TOP abgebildet:

- **Regionales Targeting**  
Hierunter ist die Zuordnung der User zu Regionen zu verstehen. In TOP stehen in diesem Bereich die Targetingmerkmale *Bundesland* und *Nielsengebiet* zur Verfügung.
- **Soziodemografisches Targeting**  
Hierbei werden soziodemografische Informationen der User für das Targeting verwendet. In TOP können die Targetingmerkmale *Geschlecht* und *Alter* (gruppiert zu Altersklassen) genutzt werden.
- **Technisches Targeting**  
Mit technischem Targeting wird die Möglichkeit beschrieben, auf bestimmte zugangsspezifische User-Einstellungen zu targeten.

Die in TOP zur Verfügung stehenden technischen Targetingmerkmale

beziehen sich auf die *Bandbreite*: Schmalband-Nutzung und Breitband-Nutzung (höher als ISDN).

In TOP können nur die von der AGOF vorgegebenen Targetingkriterien verwendet werden. Gleichzeitig legt die AGOF fest, dass Targeting in TOP erst angezeigt wird, wenn auch die für die Ausweisung von Belegungseinheiten geltenden Fallzahlen erreicht werden.

Beachten Sie bitte, dass sich das Targeting in TOP immer auf Personenmerkmale bezieht. Es erfolgt also eine Verteilung der Kontakte auf die Personen, auf welche die gewählten Targetingmerkmale zutreffen. Denn die zugrunde liegenden Informationen (z.B. Gebiet) stehen ja nur auf Personenebene und nicht etwa für einzelne Kontakte zur Verfügung.

### Eingabe des Targeting

Ob für ein Angebot Targeting buchbar ist, kann bereits bei Erstellung einer Rangreihe zur Medienauswahl über Einfügen der Spalte „Belegungsinformationen“ → „Targeting möglich“ berücksichtigt werden (s.84).

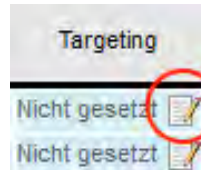
Mit den Funktionen „Sortierung“, „Priorität“ und „Markierung“ kann sich der Anwender innerhalb der Rangreihe dann einen Überblick über die Belegungseinheiten verschaffen, in denen Targeting möglich ist.



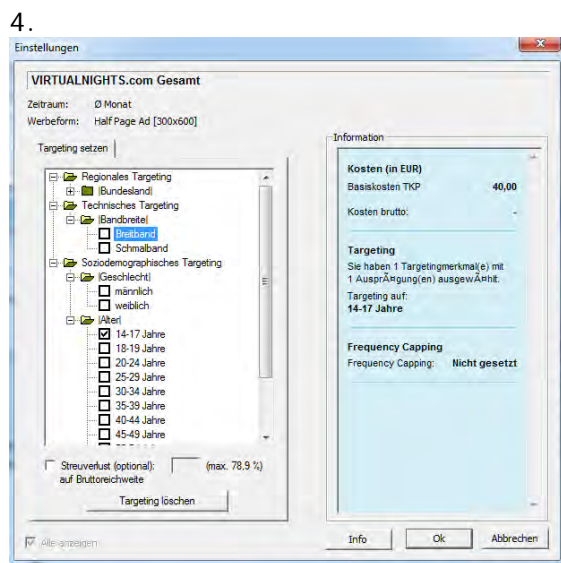
In der Planeingabe können Sie die Targetingkriterien pro Belegungseinheit nach folgendem Ablauf definieren:

1. In der Ansicht „Eingabe Belegung“ wird Targeting definiert. Belegungseinheiten, für die Targeting hinterlegt ist, sind im Planungsmodul von TOP daran erkennbar, dass in der Targeting-Spalte „nicht gesetzt steht“, während dort „n/a“ steht, wenn Targeting nicht möglich ist:

2. Klicken Sie zur Auswahl der Targetingoptionen auf das Icon mit dem Notizblock.



3. Es öffnet sich ein Auswahlfenster für die selektierte Belegungseinheit mit allen jeweils hinterlegten Targetingkriterien inkl. der Preise mit den Aufschlägen für Targeting. Diese Angaben werden auf das jeweils selektierte Werbeformat angepasst.



5. Im Auswahlfenster wählen Sie per Mausklick die gewünschten Targetingkriterien aus.
6. Dabei gilt, dass bei der Auswahl mehrerer Ausprägungen innerhalb eines Merkmals (z.B. Alter 14-19, 20-29) die ODER-Funktion zur Anwendung kommt. Bei der Auswahl mehrerer Merkmale gilt hingegen die logische UND-Verknüpfung (z.B.

Geschlecht männlich, Alter 14-19 Jahre).

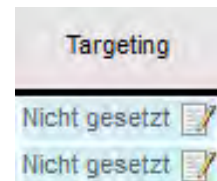
7. Optional können Sie im Auswahlfenster zusätzlich einen prozentualen Streuverlust eintragen. Dieser bezieht sich auf die Brutto-Reichweite und somit auf die Kontakte. Der angegebene Maximalwert ergibt sich aus dem Kontaktanteil der Zielgruppe, die vom Targeting ausgenommen ist.

Bezieht sich Ihr Targeting z.B. auf die Zielgruppe „Männer“, bedeutet ein maximal möglicher Streuverlust von 34,9%, dass der Kontaktanteil der Frauen auf der Belegungseinheit 34,9% beträgt. Wenn hier mehr eingegeben werden könnte, würde das Targeting quasi in sein Gegenteil verkehrt werden, daher diese Begrenzung.

Ihre Eingabe in dem Feld Streuverlust wird später in der Spalte „Targeting Streuverlust“ angezeigt, die sich neben der Targeting-Spalte befindet.

1. Durch Klick auf „OK“ werden die Targetingkriterien in den Plan übernommen.

2. Bei Belegungen, für die Targetingkriterien ausgewählt wurden, steht jetzt „Targeting“ in der Targeting-Spalte.



Das maximal zur Verfügung stehende Inventar wird an das Targeting angepasst ausgegeben. Dadurch kann es dazu kommen, dass nach Eingabe von Targetingmerkmalen die bereits eingegebenen Kontakte die Zahl der nun maximal möglichen übersteigen und ein Fehler angezeigt wird. Korrigieren Sie dies dann einfach durch eine Reduzierung der Kontakte in der Belegung.

Im Plan werden die Leistungswerte entsprechend den ausgewählten Targetingkriterien neu berechnet und angepasst ausgewiesen.

## Ausgabe der Targetingform

Man kann sich schon in der Planeingabe einen Überblick darüber verschaffen, welche Targetingformen man bei den einzelnen Belegungen gewählt hat. Dafür fügt man sich eine zusätzliche Spalte aus der Spaltenpalette ein. Wählen Sie im Menü „Ansicht“ unter „Paletten“ den Punkt „Spalten Planeingabe“. Oder drücken Sie den Ansicht-Button über der Planeingabe (Befehl „Spaltenauswahl zeigen“).

Es öffnet sich am rechten Bildschirmrand die Spaltenpalette für die Planeingabe. Unter der Überschrift „Eingaben/Belegung“ finden Sie die Spalte „Targetingform“. Von dort können Sie die Spalte einfach in die aktuelle Ansicht hineinziehen (im Bereich der Spaltenköpfe).

Targeting	Targetingform	Targeting Streuverlust %
<input checked="" type="checkbox"/>	m&20-24	10,0 %
<input type="checkbox"/>	n/a kein Targeting möglich	0,0 %

Weil in der Tabelle wenig Platz ist, wird das gewählte Targeting abgekürzt. Wenn Sie mit der Maus über die Abkürzung fahren erhalten Sie eine ausführliche Beschreibung.

Targeting	Targetingform	Targeting Streuverlust %	Bruttokosten EUR
<input checked="" type="checkbox"/>	m&20-24	10,0 %	3.170,00
<input type="checkbox"/>	n/a kein Targeting möglich	0,0 %	3.000,00

Targeting auf: männlich UND 20-24 Jahre

Die Abkürzungen haben folgende Bedeutung:

## Soziodem. Targeting (Alter)

14-17	14 - 17 Jahre
18-19	18 - 19 Jahre
20-24	20 - 24 Jahre
25-29	25 - 29 Jahre
30-34	30 - 34 Jahre
35-39	35 - 39 Jahre
40-44	40 - 44 Jahre
45-49	45 - 49 Jahre
50-54	50 - 54 Jahre
55-59	55 - 59 Jahre
60-64	60 - 64 Jahre
65-69	65 - 69 Jahre
70+	70 Jahre und älter

## Soziodem. Targeting (Geschlecht)

M	Männer
F	Frauen

## Regionales Targeting (Nielsen-Gebiete)

I	Nielsen I
II	Nielsen II
IIIa	Nielsen IIIa
IIIb	Nielsen IIIb
IV	Nielsen IV
V	Nielsen V
VI	Nielsen VI
VII	Nielsen VII

## Regionales Targeting (Bundesland)

SH	Schleswig-Holstein
HH	Hamburg
NI	Niedersachsen
HB	Bremen
NW	Nordrhein-Westfalen
HE	Hessen
RP	Rheinland-Pfalz
BW	Baden-Württemberg
BY	Bayern
SL	Saarland
BE	Berlin
BB	Brandenburg
MV	Mecklenburg-Vorpommern
SN	Sachsen
ST	Sachsen-Anhalt
TH	Thüringen

## Techn. Targeting (Bandbreite)

BD	Breitband
SB	Schmalband

## Frequency Capping

### Definition Frequency Capping

Frequency Capping (FC) ist eine Client basierte technische Methode, mit der die Anzahl der Werbemittelkontakte für den einzelnen User in einem bestimmten Zeitraum begrenzt werden kann.

Der Werbekunde kann festlegen, wie oft einem User ein bestimmtes Werbemittel maximal gezeigt wird. Die optimale Kontaktanzahl pro User richtet sich nach den Marketing-Zielen. Für Abverkaufskampagnen eignet sich eher eine geringe Kontaktdosis, für Brandingkampagnen eine eher hohe. Zudem ist oftmals auch die Werbeform für die Höhe des Frequency Capping entscheidend. Je aufmerksamstärker die Werbeform ist, desto geringer ist das Capping, und umgekehrt.

### Berücksichtigung von Frequency Capping in TOP

Frequency Capping wird wie auch Targeting als „qualitative Zusatzoption“ in TOP angeboten. Diese Zusatzoption ist in der Standardeinstellung zu Beginn eines jeden Projektes nicht aktiviert. Jedem Vermarkter steht es frei, ob er Frequency Capping in TOP anbietet. Die Entscheidung kann jeder Vermarkter von Welle zu Welle neu treffen.

Frequency Capping ist in TOP je Belegungseinheit und je Werbeform (Standard-Formate und freie Werbeformen) möglich.

In der Vergangenheit (bis inkl. Programmversion 2.2.21.0) war die Eingabe eines FC in TOP immer auf einen Einzelzeitraum bezogen, also auf den von Ihnen gewählten "Zeitraum für Medien". Hat man eine BE also bspw. 4 Wochen mit FC 2 belegt, dann haben einzelne User bis zu 8 Kontakte bekommen.

Ab der Programmversion 2.2.22 (verbreitet mit AGOF internet facts

2010-IV) bezieht sich ein FC zunächst immer auf den Gesamtzeitraum. Jetzt würden sich die 2 Kontakte also auf die 4 Wochen verteilen.

Falls benötigt, können Sie TOP durch Setzen eines Hakens in der Spalte „FC pro Zeitraum“ auch anweisen, den FC - wie bisher - auf den Einzelzeitraum zu beziehen!

Der Standard ist, dass sich Frequency Capping auf den gesamten Zeitraum angewendet. Wenn man also beispielsweise ein Medium 3 Monate mit einem FC von 1 belegen würde, dann könnte man jeden Unique User bis zu drei Mal erreichen.

Zur besseren Orientierung, worauf der FC sich bezieht können Sie in der Spalte „FC gilt für“ ablesen, ob der FC sich z.B. auf die vollen „4 Wochen“ einer Belegung bezieht oder „pro Woche“ angewendet wird.

	Max. Kont./ Werbeform in Tsd	Basis- TKP in EUR	FC	FC pro Zeitraum	FC gilt für
1&1 Gesamt	1.734	15,00	1	<input checked="" type="checkbox"/>	pro Woche
104.6rti.com Gesamt	179	27,00	2	<input checked="" type="checkbox"/>	pro Monat
16bars.de Gesamt	397	20,00	5	<input type="checkbox"/>	1 Monat

Ein kampagnenbezogenes oder Belegungseinheiten übergreifendes Capping ist in TOP nicht möglich. Auch Frequency Capping auf andere Zeitabschnitte wie z.B. Tag, Stunde, etc. sind derzeit im Planungstool noch nicht berücksichtigt.

Wird die Option Frequency Capping ausgewählt und es ist ein Aufschlag für das Frequency Capping hinterlegt, dann wird dieser Aufschlag auf den ursprünglichen TKP angewendet.

Die Berechnung des Frequency Capping im Datensatz der AGOF erfolgt auf Basis des Unique User.

Können Planvorgaben (Kontakte) bei der Verwendung von Frequency Capping nicht erreicht werden, so erscheint im Planungstool ein entsprechender Hinweis. Die Planerstellung erfolgt dabei standardmäßig ohne Frequency Capping.




## Eingabe von Frequency Cappings

Die Eingabe von Frequency Cappings folgt einem ähnlichen Muster wie beim Targeting.

Ob für ein Angebot Frequency Capping buchbar ist, kann bereits bei Erstellung einer Rangreihe zur Medienauswahl über Einfügen der Spalte „Belegungsinformationen“ → „Frequency Capping möglich“ berücksichtigt werden ( Seite 123).

In der Planeingabe können Sie die Angaben zum Frequency Capping pro Belegungseinheit nach folgendem Ablauf definieren:

1. Bei den meisten Belegungseinheiten, ist das Setzen eines Frequency Cappings möglich.  
Belegungseinheiten bei denen dieses Möglichkeit nicht besteht, werden im Planungsmodul in der Spalte „FC“ mit einem Strich gekennzeichnet.

FC	Targeting
	Targeting 
	n/a 
-	n/a 

2. Klicken Sie auf ein Feld in der Spalte „FC“ und geben Sie den gewünschten FC direkt ein:

FC	Targeting
	Targeting 
3	n/a 
-	n/a 

3. Falls benötigt, können Sie TOP durch Setzen eines Hakens in der Spalte „FC pro Zeitraum“ auch anweisen, den FC auf den Einzelzeitraum zu beziehen!

FC	FC pro Zeitraum	FC gilt für
1	<input checked="" type="checkbox"/>	pro Woche
2	<input checked="" type="checkbox"/>	pro Monat
5	<input type="checkbox"/>	1 Monat

Im Plan werden die Leistungswerte entsprechend dem ausgewählten Frequency Capping neu berechnet und angepasst ausgewiesen.

Achtung: Besonders bei sehr intensiv genutzten Belegungseinheiten können die noch belegbaren Kontakte bei Eingabe eines kleinen FC-Werts **drastisch** heruntergehen.

## Navigationshilfen

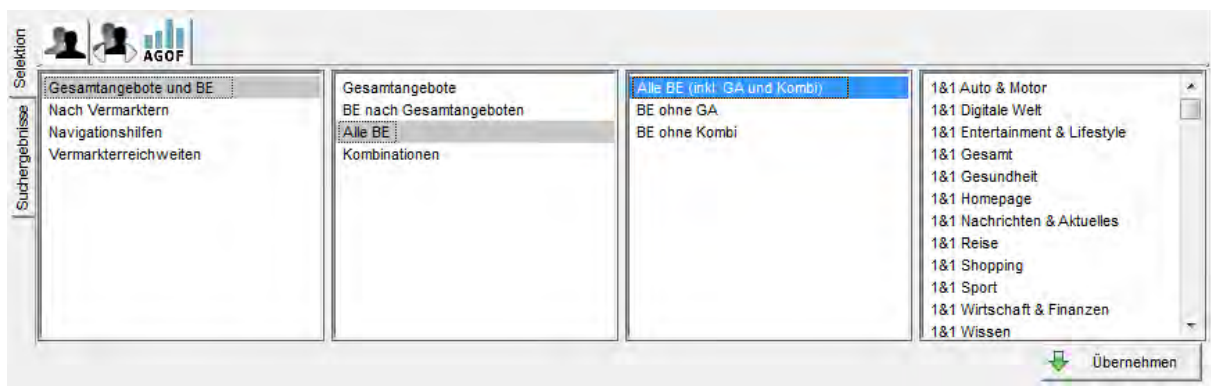
Mit Hilfe der Navigationshilfen ist der thematische Zugang zu den Belegungseinheiten möglich.

Beachten Sie bitte folgende Besonderheiten:

Für die Einordnung der Angebote und Belegungseinheiten ist jeder einzelne Vermarkter verantwortlich. Eine Überprüfung der Zuordnung erfolgt nicht durch die AGOF e.V.

Die Belegungseinheiten können von den Vermarktern maximal in vier verschiedene Themengebieten zugeordnet werden

Die Zuordnungen zu diesen Themengebieten erfolgen auf freiwilliger Basis, d.h. wenn seitens des Vermarkters keine Zuordnung erfolgt ist, erscheint die Belegungseinheit auch nicht in den Navigationshilfen.



Die Auswahl der BE über die Navigationshilfen wird wie bei den anderen Medienselektionen getätigt.

Auch für erfahrene Anwender noch neu ist die neue Rubrik „Video“, in die Angebote, Belegungseinheiten und Kombinationen mit Video-Content eingeordnet wurden.

## Mediaplan – Grunddaten

### Beschreibung

Die Grunddaten der Mediaplananalyse geben die wichtigsten Leistungswerte der eingegebenen Mediapläne in beliebig vielen Zielgruppen an. Neben der Reichweite und den Kontakten werden auch die GRPs, die Durchschnittskontakte und die Wirtschaftlichkeit (1.000-Nutzer-/1.000-Kontaktpreise) ausgewiesen.

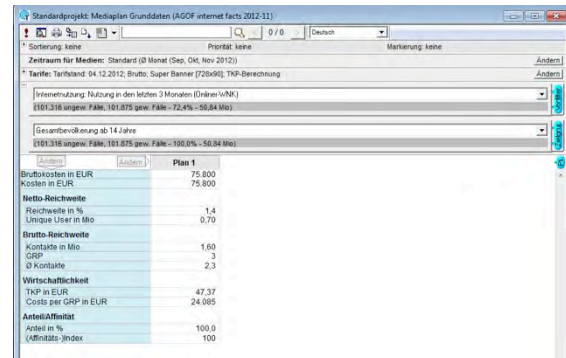
### Aussehen

Dabei werden oben die Kurzbezeichnungen der Pläne mit angezeigt (Plan 1, Plan 2 usw.).

Mit dem Einblendmenü oben im Fenster können Sie weitere Zielgruppen abrufen, mit dem Rollbalken am unteren

Fensterrand lassen sich die Pläne durchblättern.

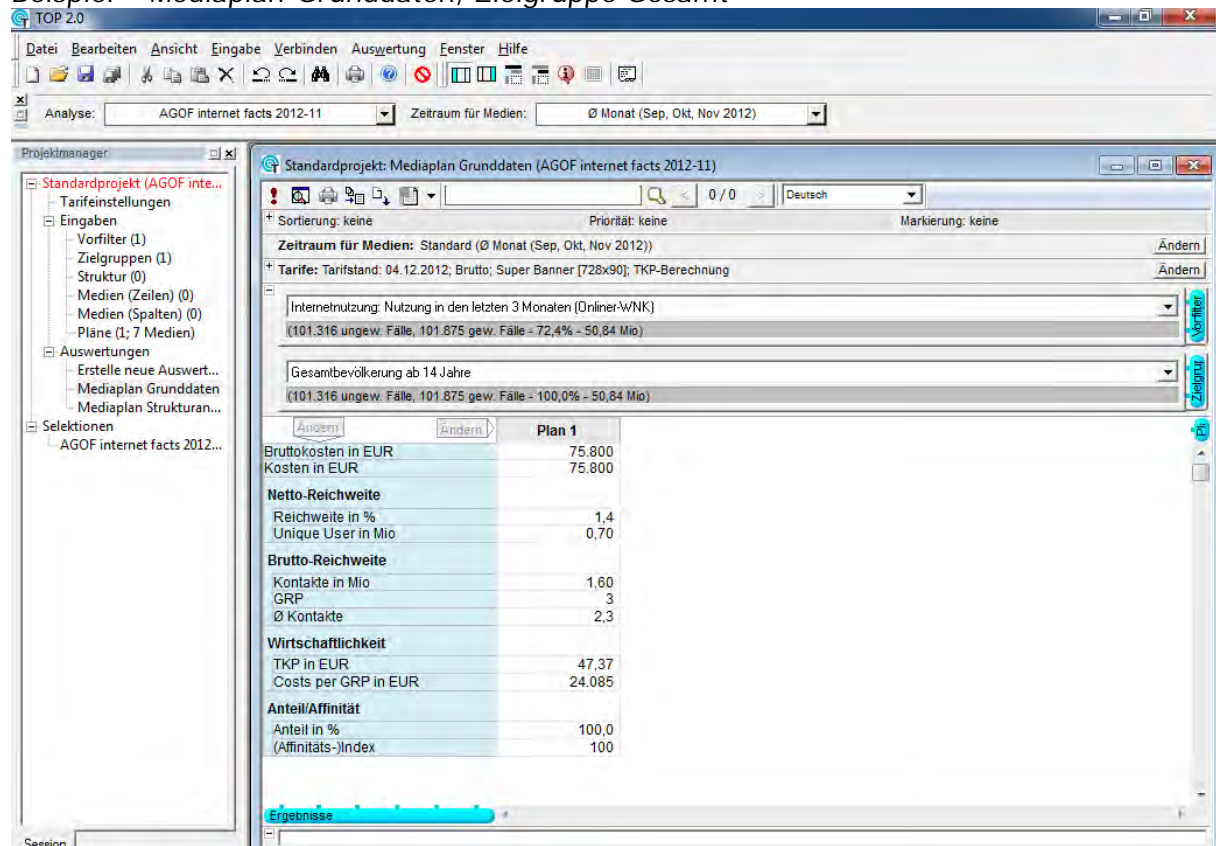
Wie auch in anderen Auswertungen können Sie hier in das Kontextmenü der Werte gehen (z.B. Kosten, Reichweite usw.) und die Darstellung wie Zahlenformat oder Einheit ändern (siehe auch „Formatieren von Auswertungen“ auf Seite 76).



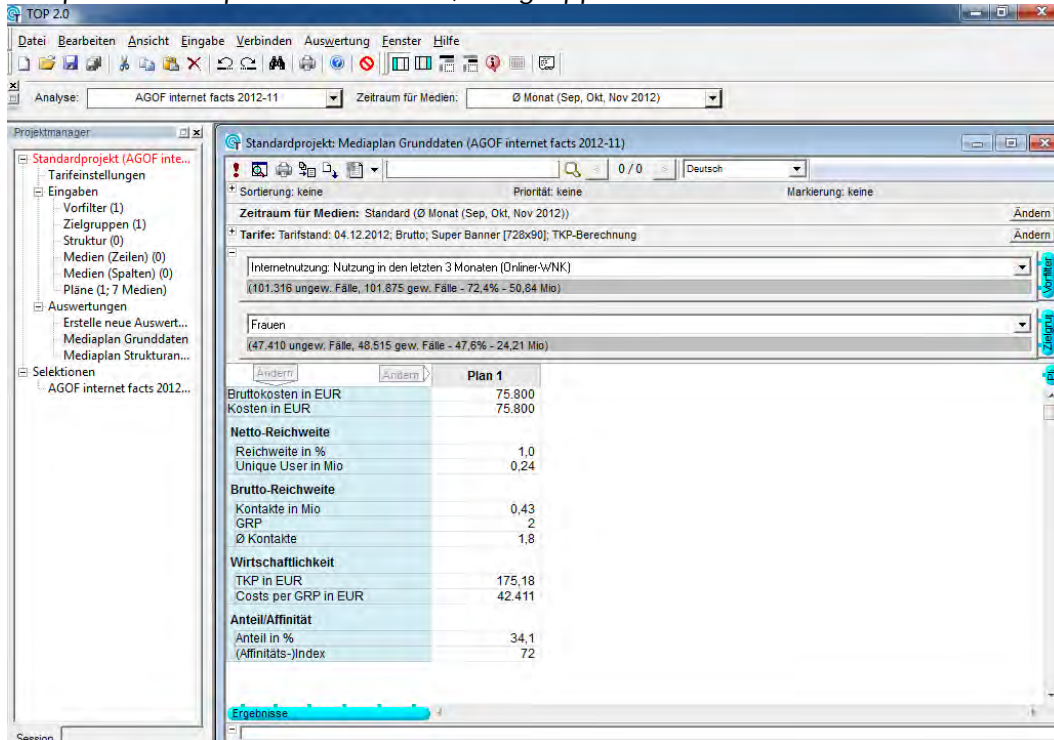
Plan 1	
Bruttokosten in EUR	75.800
Kosten in EUR	75.800
<b>Netto-Reichweite</b>	
Reichweite in %	1,4
Unique User in Mio	0,70
<b>Brutto-Reichweite</b>	
Kontakte in Mio	1,60
GRP	3
Ø Kontakte	2,3
<b>Wirtschaftlichkeit</b>	
TKP in EUR	47,37
Costs per GRP in EUR	24,085
<b>Anteil/Affinität</b>	
Anteil in %	100,0
(Affinitäts-)Index	100

### Lesebeispiel

#### Beispiel – Mediaplan-Grunddaten, Zielgruppe Gesamt



## Beispiel – Mediaplan-Grunddaten, Zielgruppe Frauen



The screenshot shows the AGOF Mediaplan software interface. The main window displays the project configuration for 'AGOF internet facts 2012-11'. The target group is set to 'Frauen' (Women) with 47,410 ungew. Fälle and 48,515 gew. Fälle (-47,6% - 24,21 Mio). The summary table below shows the following metrics:

Plan 1	
Bruttokosten in EUR	75.800
Kosten in EUR	75.800
<b>Netto-Reichweite</b>	
Reichweite in %	1,0
Unique User in Mio	0,24
<b>Brutto-Reichweite</b>	
Kontakte in Mio	0,43
GRP	2
Ø Kontakte	1,8
<b>Wirtschaftlichkeit</b>	
TKP in EUR	175,18
Costs per GRP in EUR	42,411
<b>Anteil/Affinität</b>	
Anteil in %	34,1
(Affinitäts-)Index	72

Für das Beispiel wurde die Zielgruppe „Frauen“ gewählt.

Gemäß des gewählten Zeitraumes beziehen sich alle Leistungswerte für den Mediaplan auf einen durchschnittlichen Monat.

### Bruttokosten in EUR

Berechnet sich aus den Preislisten der einzelnen Angebote und ist verknüpft mit dem in der Planeingabe gewünschten Kontakt-Buchungsvolumen (Werbedruck) je Angebot.

konfrontiert. Nutzt ein Unique User mehrere der selektierten Angebote, so wird er lediglich 1x gezählt.

### Kosten in EUR

Errechnet sich aus Bruttokosten abzgl. Rabatten bzw. evtl. Sonderkonditionen.

### Kontakte in Mio.

Bruttokontakte = kumulierte Anzahl von Kontakten, d.h. die Summe aller erzielten Kontakte von Zielpersonen mit den selektierten Medien. Hat eine Zielpersonen mit mehreren der selektierten Angebote Kontakt, so werden die Kontakte ohne Berücksichtigung von internen und externen Überschneidungen addiert. Es bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit der Kampagne haben.

### Reichweite in % / in Mio.

Nettoreichweite in % = Anteil der Zielpersonen, die im Ausweisungszeitraum mind. 1 Kontakt mit der Kampagne haben, prozentuiert am Zielgruppenpotenzial.

Beispiel: Die 0,41 Mio. Zielpersonen, die Kontakt zur Kampagne haben, generieren im betrachteten Zeitraum 1,69 Mio. Kontakte.

Beispiel:  
0,41 Mio. von 19,99 Mio. Zielpersonen = 2,1% nutzen in einem Ø-Monat mind. eines der selektierten Angebote und würden somit mit der Kampagne

## GRP

Bruttoreichweite in Prozent.

Es gibt zwei Berechnungsmethoden:

1. Bruttoreichweite (in Mio) x 100 /  
Potential (in Mio)

Beispiel 1:

$$1,69 \text{ Mio} \times 100 / 19,99 \text{ Mio} = 8$$

2. Netto-Reichweite (in %) x Ø-Kontakte

Beispiel 2:  $2,1 \% \times 4,1 = 8$

Abweichungen ergeben sich aufgrund  
von Rundungen.

## Ø Kontakte

Die Anzahl der Kontakte, die Ø-lich auf  
einen Nutzer entfallen.

Beispiel:

Jede Zielperson hat Ø-lich 4,1 Kontakte  
mit der Kampagne.

## TKP in €

Tausend-Kontakt-Preis. Gibt an, wie  
hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte  
in der Zielgruppe zu erzielen.

Beispiel:

$$\text{Kosten in €} \times 1000 / \text{Bruttoreichweite}$$
$$60.000 \text{ €} \times 1000 / 1.690.000$$

Abweichungen ergeben sich aufgrund  
von Rundungen.

## Cost per GRP in EUR

Kosten pro GRP, also Kosten, die für eine  
Kontaktchance mit einem Prozent der  
Zielgruppe entfallen.

Beispiel:

$$\text{Kosten in €} / \text{GRP} = 60.000 \text{ €} / 8$$

Abweichungen ergeben sich aufgrund  
von Rundungen.

## Anteil in %

Anteil der Nettokontakte (in Mio.), die  
innerhalb der Zielgruppe erreicht  
werden, prozentuiert an der  
Nettoreichweite (in Mio.) in der Basis.

Beispiel:

$$\text{Zielgruppen-Nettoreichweite in Mio.} \times$$
$$100 / \text{Gesamt-Nettoreichweite in Mio.}$$
$$0,41 \text{ Mio.} \times 100 / 0,79 \text{ Mio.}$$

Abweichungen ergeben sich aufgrund  
von Rundungen.

## (Affinitäts-)Index

Anteil der Nettoreichweite (in %), die in  
der Zielgruppe erreicht wird, prozentuiert  
an der Nettoreichweite (in %) in der  
Basis.

Beispiel:

$$\text{Zielgruppen-Nettoreichw. in \%} \times 100 /$$
$$\text{Gesamt-Nettoreichweite in \%}$$

$$2,1 \times 100 / 1,8$$



# Mediaplan - Strukturanalyse

## Beschreibung

Diese Mediaplan-Strukturanalyse zeigt die Zusammensetzung (Struktur) der durch die Pläne erreichten Nutzer.

## Aussehen

Im Tabellenkopf stehen die Langbezeichnungen der Pläne. Die Zielgruppen können Sie über die Liste oben in der Auswertung umstellen. Alle Formatierungen wie bei den anderen Zählungen können auch hier vorgenommen werden.

## Lesebeispiel

Beispiel – Mediaplan- Strukturanalyse:

The screenshot shows the 'Standardprojekt: Mediaplan Strukturanalyse (AGOF internet facts 2012-11)' window. The main table displays data for 'Plan 1' across various demographic categories. The table is organized into columns for 'Netto-RW' (Unique User Mio, Nutzer-Anteil %, Aff.-Index) and 'Brutto-Reichweite' (Kontakte Mio, Kontakt-Anteil %, GRP-Index, Ø Kont.).

Basis	Netto-RW			Brutto-Reichweite				
	Unique User Mio	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index	Kontakte Mio	Kontakt-Anteil %	GRP-Index	Ø Kont.	
<b>Geschlecht</b>								
Männer	1,7	0,46	86	126	1,17	73	4	139
Frauen	1,0	0,24	34	72	0,43	27	2	57
<b>Alter</b>								
14 - 19 Jahre	1,0	0,09	13	142	0,18	11	4	117
20 - 29 Jahre	2,3	0,22	31	170	0,55	34	6	185
30 - 39 Jahre	1,6	0,14	21	115	0,37	23	4	127
40 - 49 Jahre	1,0	0,12	17	73	0,28	16	2	72
50 - 59 Jahre	0,9	0,07	11	63	0,13	8	2	49
60 - 69 Jahre	0,8	0,04	5	59	0,09	5	2	60
70 Jahre und älter	0,5	0,01	2	36	0,03	2	1	33
<b>Ausbildung</b>								
Kein allgemeiner Schulabschluss	1,2	0,01	5	125	0,03	7	3	178
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	0,6	0,04	18	63	0,07	15	1	53
Weiterführende Schule	1,0	0,09	37	107	0,16	37	2	107
Abitur, Fachabitur	1,4	0,05	22	144	0,09	21	2	137
Fach-Hochschulabschluss	1,0	0,04	18	103	0,09	20	2	114
<b>Personen im Haushalt</b>								
1 Person im Haushalt	0,9	0,04	15	94	0,07	16	2	96
2 Personen im Haushalt	0,9	0,07	31	91	0,13	30	2	87
3 Personen im Haushalt	1,0	0,05	23	104	0,09	21	2	99
4 Personen im Haushalt	1,0	0,04	19	98	0,08	18	2	93
5 und mehr Personen im Haushalt	1,3	0,03	12	137	0,07	16	3	174

Für das Beispiel wurde die Zielgruppe „Frauen“ und der Vorfilter „Internetnutzer“ gewählt. Gemäß des gewählten Zeitraumes beziehen sich alle Leistungswerte für den Mediaplan auf einen durchschnittlichen Monat. Zum Vergleich ist darunter die Struktur der Internet nutzenden Frauen insgesamt abgebildet.

### **Reichweite in Mio.**

Hochgerechnete Nettoreichweite (Unique User) des Plans nach Kontaktklasse (nach Kontakten) und Strukturmerkmal

Beispiel:

Der Plan erreicht netto 0,06 Mio. 20-29 jährige Frauen mit mind. einem Kontakt.

### **Reichweite in %**

Nettoreichweite in %, bezogen auf den Vorfilter, des Plans nach Kontaktklasse und Strukturmerkmal

Beispiel:

Der Plan erreicht 1,6% (0,06 Mio. von 3,97 Mio.) der 20-29 jährigen Internet nutzenden Frauen mit mind. einem Kontakt.

### **Anteil in %**

Struktur der netto erreichten User des Plans je Kontaktklasse

Beispiel:

15% (0,06 Mio. von 0,41 Mio.) der Netto durch den Plan erreichten Frauen sind 20-29 Jahre alt.

### **Index**

A) Indiziert die Struktur des Planes in der Zielgruppe auf die Struktur der Zielgruppe insgesamt.

Beispiel:

Der Strukturanteil (Anteil %) der Altersgruppe 20-29 Jahre des Planes in der Zielgruppe Frauen beträgt 15%. Der Strukturanteil der Altersgruppe 20-29 Jahre in der Zielgruppe Frauen im

Vorfilter (Internet-Nutzer) beträgt 19,9%.

Damit weist der Plan gegenüber der Zielgruppe insgesamt einen um 5% niedrigeren Frauenanteil auf:

$15\%/19,9\% = 0,76 = \text{Index } 76.$

B) Indiziert die Zielgruppen-Reichweite des Planes auf die Zielgruppen-Reichweite des Planes insgesamt

Beispiel:

Der Plan erreicht 2,1% der Internet nutzenden Frauen und 1,6% der 20-29 jährigen Internet nutzenden Frauen. Damit weist der Plan unter den 20-29 jährigen Frauen gegenüber allen Frauen eine um 5% niedrigere Netto-Reichweite auf –  $1,6\%/2,1\% = 0,76 = \text{Index } 76$

A) und B) führen rechnerisch auf das gleiche Ergebnis, stellen lediglich verschiedene Interpretationen des gleichen Sachverhaltes dar.

### **Kontakte in Mio.**

Hochgerechnete Kontakte des Plans in der Zielgruppe für das jew. Strukturmerkmal

Beispiel:

Die 0,06 Mio. 20-29 jährige, die der Plan netto in der Zielgruppe Frauen erreicht, werden mit 0,20 Mio. Kontakten erreicht

### **Kontakte – Anteil in %**

Anteil an den Kontakten des Planes in der Zielgruppe, der auf das Strukturmerkmal entfällt.

Beispiel:

0,20 Mio. von 1,69 Mio. = 15% der Kontakte des Planes mit der Zielgruppe Frauen entfallen auf 20-29 Jährige.

### Ø-Kontakte

Durchschnittliche Kontakte des Planes in der Zielgruppe für das jeweilige Strukturmerkmal

Beispiel:

In der Zielgruppe Frauen erreicht der Plan netto 0,06 Mio. 20-29 jährige mit 0,20 Mio. Kontakten, jede erreichte 20-29 jährige Frau also durchschnittlich mit 0,20 Mio. / 0,06 Mio. = 3,3 Kontakten.

### GRP

Gross Rating Points sind ein Maß für den Werbedruck. GRPs errechnen sich aus den Brutto-Kontakten in der Zielgruppe, prozentuiert auf die Zielgruppe.

$GRP = \text{Brutto-Reichweite in Mio.} / \text{Zielgruppe in Mio.} * 100$

bzw.

$GRP = \text{Netto-Reichweite in \%} * \text{Ø-Kontakte}$

Beispiel:

In der Zielgruppe Frauen, Strukturmerkmal 20-29 Jahre erreicht

der Plan einen GRP von 0,20 Mio. / 3,97 Mio. \* 100 = 5

bzw.  $1,6 * 3,3 = 5$

Abweichungen ergeben sich aufgrund von Rundungen.

Trotz gleichem Werbedruck, gemessen in GRP, können Pläne sehr unterschiedliche Kontaktverteilungen aufweisen. So erzielt z.B. ein Plan mit doppelter Netto-Reichweite aber halben Ø-Kontakten den gleichen GRP.

### GRP-Index

Der GRP-Index setzt den GRP im Strukturmerkmal ins Verhältnis zum GRP in der Zielgruppe.

Beispiel:

Der GRP des Planes in der Zielgruppe 20-29 jährige Frauen (5) ist gegenüber dem GRP in der Zielgruppe Frauen (8) um 3% niedriger:

$5/8 = 0,61 = \text{Index } 61.$

Abweichungen ergeben sich aufgrund von Rundungen.

## Mediaplan - Kontaktverteilung

### Beschreibung

Die Kontaktverteilung informiert darüber, wie häufig die mit einem Plan erreichten Personen angesprochen werden. Alle erreichten Personen werden - je nach ihrer Kontakthäufigkeit mit den Medien - auf bestimmte, frei definierbare Kontaktklassen verteilt.

Dies heißt, dass Sie sich anzeigen lassen können, wie viele Personen von dem Plan mit einem Kontakt, wie viele mit zwei Kontakten, wie viele mit drei Kontakten usw. erreicht werden. Dabei sind natürlich auch Zusammenfassungen möglich, beispielsweise 6 bis 9 Kontakte o.a.

Ausgegeben werden die Einzelwerte in den einzelnen Kontaktklassen sowie die kumulierten Werte.

### Eingabe der Kontaktverteilung

Wenn Sie Zielgruppen und einen bzw. mehrere Pläne eingegeben haben, gehen Sie in das Menü Auswertung auf Neue Auswertung und wählen den Punkt Mediaplananalyse - Kontaktverteilung.

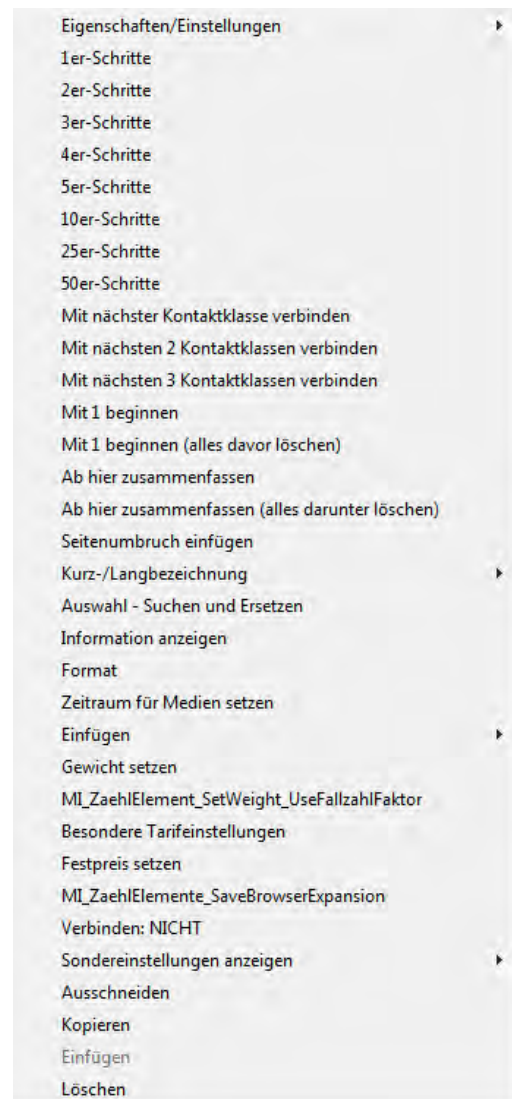
Dabei sehen Sie in der Zeile Kontaktklassen die Basiszahlen des entsprechenden Plans. Im Beispiel hat Plan 1 eine Reichweite von 1,7% unter den online nutzenden Frauen, dies entspricht 0,28 Mio.



Kontaktklassen	Plan 1	
	Reichweite	Kumulation
1-	1,7	1,7
2-	0,28	1,7
3-	0,28	1,7
4-	0,28	1,7

In der nächsten Zeile beginnt bereits die Kontaktverteilung, zunächst nur angezeigt mit einem und mehr Kontakten. Da jede erreichte Person im Plan mindestens einen Kontakt haben muss, ist dieser Wert identisch mit dem Basiswert.

Die Kontaktschritte werden nun eingegeben, indem Sie mit der rechten Maustaste auf die Zeile 1+ klicken (siehe vorherige Abbildung). Es öffnet sich nebenstehendes Menü, in dem Sie verschiedene Einstellungsmöglichkeiten haben.



Neben den allgemeinen Menüeinträgen wie Editieren und Duplizieren erscheinen hier viele Einträge, die spezifisch für die Kontaktverteilung sind.

### 2er-Schritte

Mit diesen Menüeinträgen können Sie einstellen, in welchen Schritten die Kontaktverteilung angezeigt werden soll.

Bei den Angaben für die Kontaktklassen können Sie frei wählen – die Darstellung muss nicht alle möglichen Kontaktklassen umfassen, sondern kann beispielsweise auch erst bei 5 Kontakten beginnen.

Wählt man beispielsweise die 2er-Schritte, so erhält man folgendes Ergebnis:

	Plan 1			
	Reichweite		Kumulation	
	%	Mio	%	Mio
<b>Kontaktklassen</b>	1,7	0,28	1,7	0,28
1 - 2	0,9	0,15	1,7	0,28
3 - 4	0,2	0,04	0,8	0,13
5 - 6	0,1	0,02	0,5	0,09
7 - 8	0,1	0,01	0,4	0,07
9 - 10	0,1	0,01	0,3	0,06
11 - 12	0,0	0,01	0,3	0,05
13 - 14	0,0	0,01	0,2	0,04
15 - 16	0,0	0,00	0,2	0,03
17 - 18	0,0	0,00	0,2	0,03
19 - 20	0,0	0,00	0,2	0,03
21+	0,1	0,02	0,1	0,02

Möchten Sie dies wieder rückgängig machen, gehen Sie wieder auf Kontaktklasse und wählen Mit nächster Kontaktklasse verbinden.

Natürlich können Sie alle anderen Einstellungen so vornehmen wie in den anderen Auswertungen. D.h., das Umstellen der Zielgruppe geht über die Liste oben in der Auswertung.

Bei den Angaben für die Kontaktklassen sind Sie ganz frei - die Darstellung muss nicht alle möglichen Kontaktklassen umfassen, sondern kann beispielsweise auch erst bei 5 Kontakten beginnen.

Wie Sie sehen, stehen in der Vorspalte nun immer die Kontakte in 2er-Schritten.

Möchten Sie die Kontaktverteilung bis zu einer gewissen Grenze angezeigt haben und dann noch die Kontakte darüber hinaus, dann können Sie auf die entsprechende Kontaktklasse klicken (rechte Maustaste) und aus dem Menü den Befehl Ab hier zusammenfassen (alles darunter löschen) wählen. Das Ergebnis könnte wie unten aussehen.

	Plan 1			
	Reichweite		Kumulation	
	%	Mio	%	Mio
<b>Kontaktklassen</b>	1,7	0,28	1,7	0,28
1 - 2	0,9	0,15	1,7	0,28
3 - 4	0,2	0,04	0,8	0,13
5 - 6	0,1	0,02	0,5	0,09
7 - 8	0,1	0,01	0,4	0,07
9 - 10	0,1	0,01	0,3	0,06
11+	0,3	0,05	0,3	0,05

Durch den Einsatz des Menüs können Sie nun Ihre Kontaktverteilung ganz individuell bestimmen.

Möchten Sie beispielsweise im unteren Bereich die Kontakte in 1er-Schritten angezeigt haben, klicken Sie auf die jeweilige Kontaktklasse (z.B. 1-2) und wählen dann 1er-Schritte.

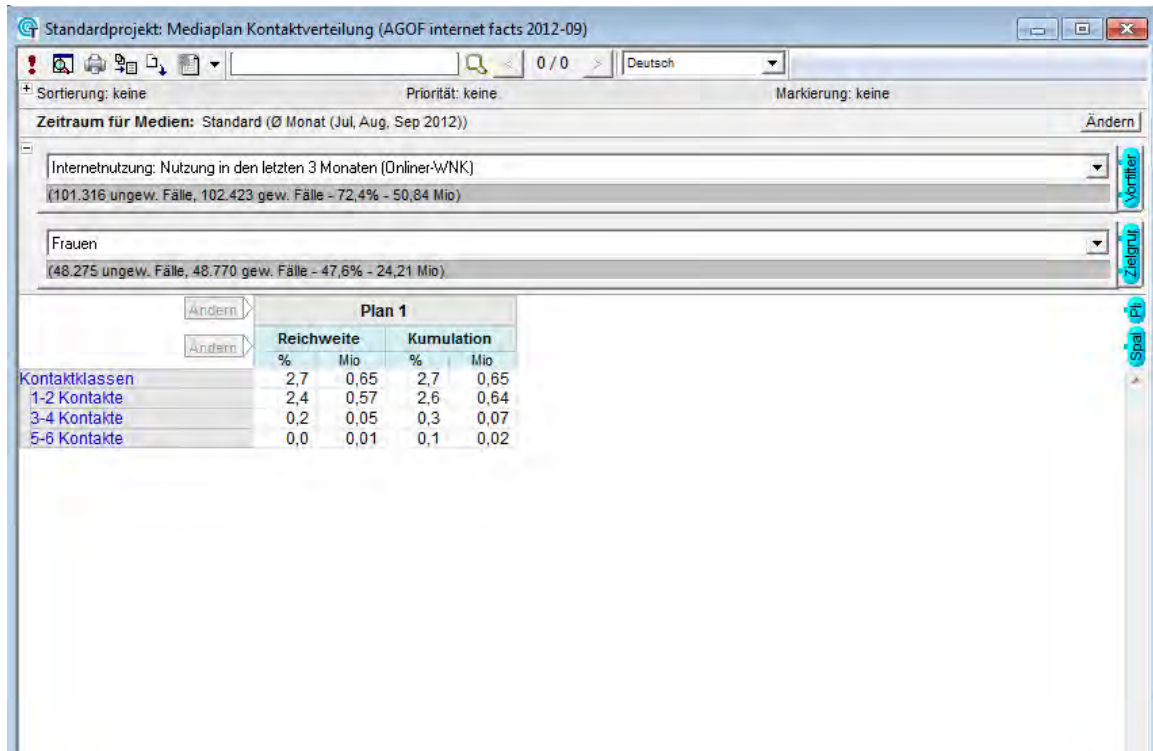
Auch die untenstehende Darstellung ist realisierbar.

	Plan 1			
	Reichweite		Kumulation	
	%	Mio	%	Mio
<b>Kontaktklassen</b>	1,7	0,28	1,7	0,28
1 - 1	0,6	0,10	1,7	0,28
2 - 2	0,3	0,04	1,0	0,18
1 - 4	1,1	0,19	1,7	0,28
5+	0,5	0,09	0,5	0,09

### Kumulation

Die Werte unter „Kumulation“ zeigen jeweils die Daten ohne Berücksichtigung der oberen Grenze an.

## Leleseispiel



Plan 1				
Kontaktklassen	Reichweite		Kumulation	
	%	Mio	%	Mio
Kontaktklassen	2,7	0,65	2,7	0,65
1-2 Kontakte	2,4	0,57	2,6	0,64
3-4 Kontakte	0,2	0,05	0,3	0,07
5-6 Kontakte	0,0	0,01	0,1	0,02

**Beispiel – Mediaplan-Kontaktverteilung:**  
Für das Beispiel wurde die Zielgruppe „Frauen“ und der Vorfilter „Internetnutzer“ gewählt. Gemäß des gewählten Zeitraumes beziehen sich alle Leistungswerte für den Mediaplan auf einen durchschnittlichen Monat.

### **Reichweite in Mio.**

Hochgerechnete Nettoreichweite (Unique User) des Plans in der Kontaktklasse

**Beispiel:**  
Der Plan erreicht netto 0,41 Mio. Frauen mit mind. einem Kontakt bzw. netto 0,04 Mio. Frauen mit 6 bis 10 Kontakten

### **Reichweite in %**

Nettoreichweite in %, bezogen auf den Vorfilter, des Plans in der Kontaktklasse

**Beispiel:**  
Der Plan erreicht netto 2,1% der Internet nutzenden Frauen mit mind. einem Kontakt bzw. netto 0,2% der Internet nutzenden Frauen mit 6 bis 10 Kontakten

### **Kumulation in Mio.**

Hochgerechnete Nettoreichweite des Plans mit mind. den Kontakten der jew. Kontaktklasse

**Beispiel:**  
Der Plan erreicht netto 0,08 Mio. Frauen mit 6 und mehr Kontakten

### **Kumulation in %**

Nettoreichweite in %, bezogen auf den Vorfilter, des Plans mit mind. den Kontakten der jew. Kontaktklasse

**Beispiel:** Der Plan erreicht netto 0,4% der Internet nutzenden Frauen mit 6 und mehr Kontakten

# Mediaplan - Kontaktklassen-Struktur

## Beschreibung

Diese Mediaplan Kontaktklassen-Struktur zeigt die Zusammensetzung (Struktur) der durch die Pläne erreichten Nutzer in einzelnen, frei definierbaren Kontaktklassen.

## Aussehen

Im Kopf stehen Vorfilter und Zielgruppen. Darunter - in der eigentlichen Tabelle - dann die Pläne - und die wiederum einmal mit der gesamten Planleistung und aufgeteilt in die Kontaktklassen 1-4 Kontakte und 5 Kontakte und mehr.

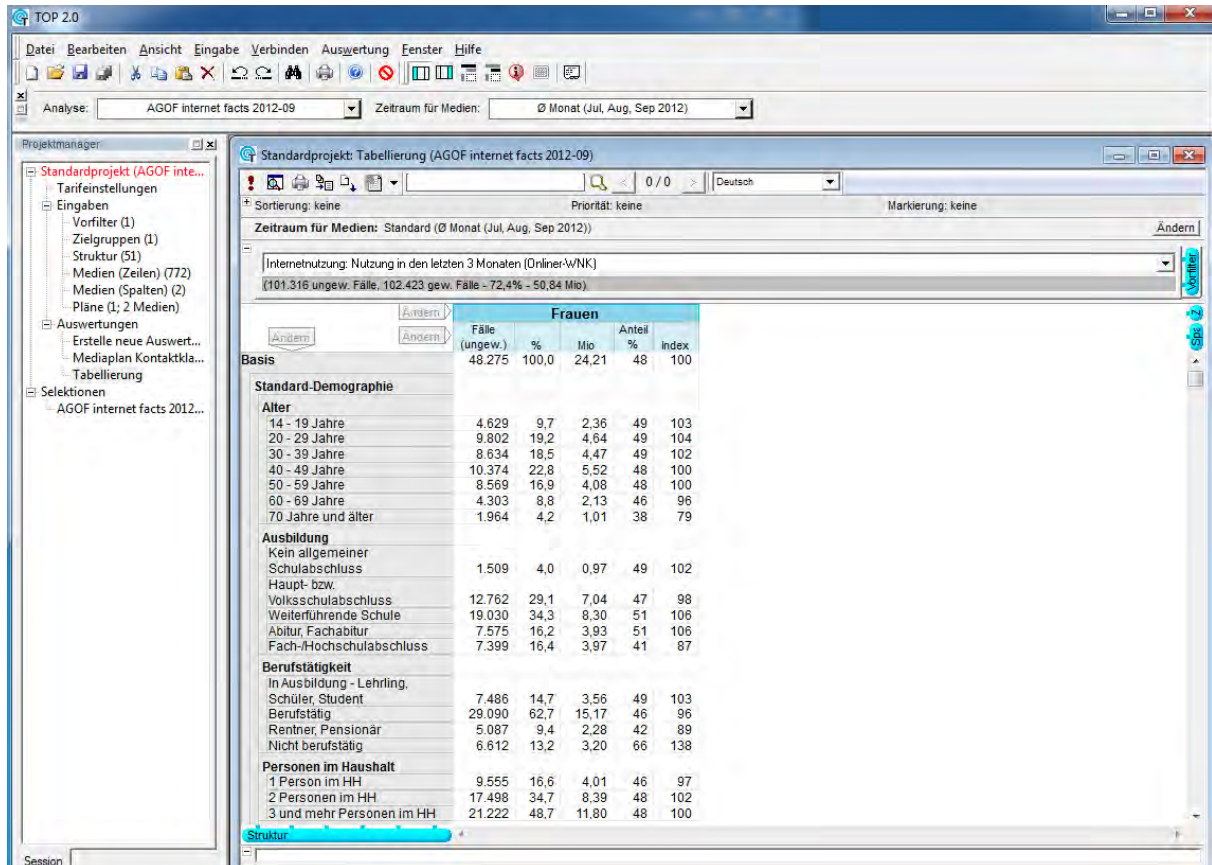
	1-4 Kontakte				5 Kontakte und mehr			
	Reichweite		Anteil		Reichweite		Anteil	
	%	Mio	Index	%	%	Mio	Index	%
<b>Gesamt</b>	1,5	0,31	100	100	1,0	0,19	100	100
<b>Geschlecht</b>								
Männer	0,9	0,00	0	0	0,0	0,00	0	0
Frauen	1,5	0,31	100	100	1,0	0,19	100	100
<b>Alter</b>								
14 - 19 Jahre	0,8	0,02	49	8	0,9	0,01	69	8
20 - 29 Jahre	1,4	0,05	87	17	0,9	0,03	91	18
30 - 39 Jahre	2,1	0,08	129	27	1,2	0,05	121	25
40 - 49 Jahre	1,7	0,07	104	24	1,0	0,04	100	23
50 - 59 Jahre	2,2	0,06	134	19	1,3	0,04	132	19
60 - 69 Jahre	1,4	0,02	82	6	0,8	0,01	85	6
70 Jahre und älter	0,9	0,00	53	1	0,8	0,00	58	1

Diese Aufteilung ist eine reine Vorgabe und kann natürlich beliebig geändert werden.

## Lesebeispiel

Beispiel – Mediaplan-Kontaktklassen-Struktur:

	1-4 Kontakte				5 Kontakte und mehr			
	Reichweite		Anteil		Reichweite		Anteil	
	%	Mio	Index	%	%	Mio	Index	%
<b>Basis</b>	2,7	0,65	100	100	2,6	0,62	100	100
<b>Standard-Demographie</b>								
<b>Alter</b>								
14 - 19 Jahre	2,7	0,06	99	10	2,6	0,06	101	10
20 - 29 Jahre	4,1	0,19	153	29	4,0	0,18	154	30
30 - 39 Jahre	2,9	0,13	110	20	2,8	0,12	109	20
40 - 49 Jahre	2,5	0,14	93	21	2,4	0,13	93	21
50 - 59 Jahre	1,9	0,08	70	12	1,8	0,07	70	12
60 - 69 Jahre	2,0	0,04	74	6	1,9	0,04	73	6
70 Jahre und älter	0,9	0,01	32	1	0,8	0,01	33	1
<b>Ausbildung</b>								
Kein allgemeiner Schulabschluss	2,1	0,02	79	3	2,0	0,02	78	3
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	1,5	0,10	54	16	1,4	0,10	55	16
Weiterführende Schule	2,1	0,17	77	26	2,0	0,17	77	27
Abitur, Fachabitur	4,1	0,16	154	25	4,0	0,16	155	25
Fach-/Hochschulabschluss	4,8	0,19	180	29	4,6	0,18	179	29
<b>Berufstätigkeit</b>								
In Ausbildung - Lehrling								



	Fälle (ungew.)	%	Mio	%	Index
<b>Basis</b>	48.275	100,0	24,21	48	100
<b>Standard-Demographie</b>					
<b>Alter</b>					
14 - 19 Jahre	4.629	9,7	2,36	49	103
20 - 29 Jahre	9.802	19,2	4,64	49	104
30 - 39 Jahre	8.634	18,5	4,47	49	102
40 - 49 Jahre	10.374	22,8	5,52	48	100
50 - 59 Jahre	8.569	16,9	4,08	48	100
60 - 69 Jahre	4.303	8,8	2,13	46	96
70 Jahre und älter	1.964	4,2	1,01	38	79
<b>Ausbildung</b>					
Kein allgemeiner Schulabschluss	1.509	4,0	0,97	49	102
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	12.762	29,1	7,04	47	98
Weiterführende Schule	19.030	34,3	8,30	51	106
Abitur, Fachabitur	7.575	16,2	3,93	51	106
Fach-/Hochschulabschluss	7.399	16,4	3,97	41	87
<b>Berufstätigkeit</b>					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	7.486	14,7	3,56	49	103
Berufstätig	29.090	62,7	15,17	46	96
Rentner, Pensionär	5.087	9,4	2,28	42	89
Nicht berufstätig	6.612	13,2	3,20	66	138
<b>Personen im Haushalt</b>					
1 Person im HH	9.555	16,6	4,01	46	97
2 Personen im HH	17.498	34,7	8,39	48	102
3 und mehr Personen im HH	21.222	48,7	11,80	48	100

Für das Beispiel wurde die Zielgruppe „Frauen“ und der Vorfilter „Internetnutzer“ gewählt. Gemäß des gewählten Zeitraumes beziehen sich alle Leistungswerte für den Mediaplan auf einen durchschnittlichen Monat. Zum Vergleich ist darunter die Struktur der Internet nutzenden Frauen insgesamt abgebildet.

### Reichweite in Mio.

Hochgerechnete Nettoreichweite (Unique User) des Plans nach Kontaktklasse und Strukturmerkmal

Beispiel:

Der Plan erreicht netto 0,06 Mio. 20-29 jährige Frauen mit mind. einem Kontakt bzw. netto 0,05 Mio. 20-29 jährige Frauen mit 1 bis 4 Kontakten

### Reichweite in %

Nettoreichweite in %, bezogen auf den Vorfilter, des Plans nach Kontaktklasse und Strukturmerkmal

Beispiel:

Der Plan erreicht 1,6% (0,06 Mio. von 3,97 Mio.) der 20-29 jährigen Internet

nutzenden Frauen mit mind. einem Kontakt bzw. 1,4% (0,05 Mio. von 3,97 Mio.) der 20-29 jährigen Internet nutzenden Frauen mit 1 bis 4 Kontakten

### Anteil in %

Struktur der netto erreichten User des Plans je Kontaktklasse

Beispiel:

15% (0,06 Mio. von 0,41 Mio.) der Netto durch den Plan erreichten Frauen sind 20-29 Jahre alt. 17% (0,05 Mio. von 0,32 Mio.) der Netto mit 1 bis 4 Kontakten durch den Plan erreichten Frauen sind 20-29 Jahre alt.



## Index

A) Indiziert die Struktur des Planes in der Zielgruppe für die jew. Kontaktklasse

Beispiel:

Der Strukturanteil (Anteil %) der Altersgruppe 20-29 Jahre des Planes für die Kontaktklasse 1 bis 4, in der Zielgruppe Frauen beträgt 17%. Der Strukturanteil der Altersgruppe 20-29 Jahre in der Zielgruppe Frauen, im Vorfilter (Internet-Nutzer) beträgt 19,9%. Damit weist der Plan in Kontaktklasse 1 bis 4 gegenüber der Zielgruppe insgesamt einen um 3% niedrigeren Frauenanteil auf:

$$17\%/19,9\% = 0,86 = \text{Index } 86.$$

B) Indiziert die Zielgruppen-Reichweite des Planes für die jew. Kontaktklasse im Strukturmerkmal auf die Zielgruppen-Reichweite des Planes für die jew. Kontaktklasse insgesamt.

auf die Struktur der Zielgruppe insgesamt.

Beispiel:

In der Kontaktklasse 1-4 erreicht der Plan 1,4% der Internet nutzenden Frauen und 1,6% der 20-29 jährigen Internet nutzenden Frauen.

Damit weist der Plan in Kontaktklasse 1 bis 4 unter den 20-29 jährigen Frauen gegenüber allen Frauen eine um 3% niedrigere Netto-Reichweite auf –

$$1,4\%/1,6\% = 0,86 = \text{Index } 86$$

Abweichungen ergeben sich aufgrund von Rundungen.

A) und B) führen rechnerisch auf das gleiche Ergebnis, stellen lediglich verschiedene Interpretationen des gleichen Sachverhaltes dar.

## Planoptimierung

Wie weiter oben schon ausgeführt, unterstützt TOP keine automatische Planoptimierung nach Leistungswerten. Die Optimierungsverfahren haben den Nachteil, dass sie wenig transparent sind und nicht daraus hervorgeht, aus welchen Gründen welche Belegungseinheit belegt wird.

Für das Optimieren eines Mediaplans ist daher das geschickte Handeln des Planers erforderlich.

Dazu gibt es mehrere Ansätze, die hier nur stichwortartig angesprochen werden sollen:

Planungsziel Reichweitenerhöhung:

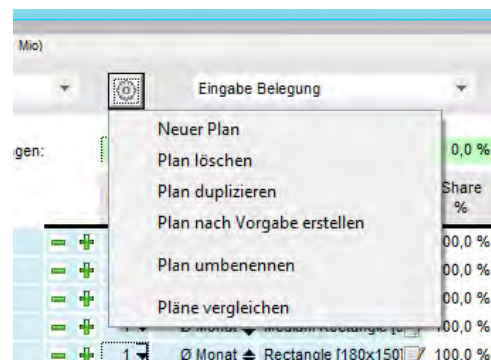
- Grundsätzlich eher mehr Belegungseinheiten nehmen und jeweils mit einem nicht so hohen Anteil belegen. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass bei einem belegten Anteil von z.B. 50% bei vielen Belegungseinheiten schon 80-90% der Unique User erreicht werden. Teilweise werden bei einer Belegung von nur 10% der Belegungseinheit 50% und mehr der Unique User erreicht. Diese Daten sind allerdings je nach Belegungseinheit unterschiedlich.
- Dabei insbesondere Belegungseinheiten auswählen, die nur geringe Überschneidungen haben (siehe Auswertung Externe Überschneidungen)
- Frequency Capping für einzelne Belegungen nutzen
- Belegungen über einen längeren Zeitraum verteilen (z.B. durchschnittlichen Monat statt Woche nutzen).

Planungsziel Kontaktintensivierung:

- Hier gilt das Gegenteil der Maßnahmen zur Reichweitenoptimierung: Die belegten Anteile auf den Belegungseinheiten sollten erhöht werden, denn damit bestehen gute Chancen, dieselben Personen mehrfach zu erreichen.
- Konzentration auf wenige Belegungseinheiten
- Auswahl der Belegungseinheiten nach regelmäßiger Nutzung (in Rangreihe die durchschnittlichen Kontakte ansehen)
- Frequency Capping rausnehmen oder FC-Wert nach oben setzen
- Targeting nutzen (konzentriert bei derselben Zahl von belegten Kontakten die Kontakte auf der Targetingzielgruppe)

## Vergleich von Mediaplänen

TOP bietet Ihnen mit der Funktion "Pläne vergleichen" ein effektives Werkzeug an, um die Auswirkungen Ihrer Optimierungen besser im Blick zu behalten. Mit der Funktion "Pläne vergleichen" werden die Summenzeilen von zwei Plänen untereinander dargestellt und eine Differenz aus den beiden Summen gebildet. Über ein Drop-Down-Menü können Sie auswählen mit welchem Plan Sie ihren aktiven Plan vergleichen möchten.



Beim Optimieren Ihrer Pläne könnten Sie so vorgehen:

- Aktivieren Sie die Funktion "Pläne vergleichen" (siehe Abbildung oben)
- Duplizieren Sie einen bestehenden Plan
- Nehmen Sie an der Kopie des Plans Ihre Optimierungen vor
- Wählen Sie den Ursrungsplan in dem Drop-Down-Menü unten als Vergleichsplan aus
- Die Differenzzeile ganz unten zeigt Ihnen jetzt die Auswirkungen Ihrer Optimierungen an
- Wenn Sie Ihre Optimierungen als positiv bewerten, dann arbeiten Sie mit der Kopie weiter und löschen den Ursrungsplan
- Wenn Sie Ihre Optimierungen hingegen als negativ bewerten, dann löschen Sie die Kopie oder machen Ihre Änderungen an der Kopie rückgängig
- Ggf. wiederholen Sie die letzten Punkte

Vorgabe markierte/neue Belegungen:		1	Ø Monat	0,0 %	10.000	0		
	Freq.	Zeitraum	Share %	Belegung Kont. in Tsd.	Kontakte Gesamt in Tsd.	Brutto-kosten EUR	Netto	R
BILD.de Gesamt	= +	1	Ø Monat	0,2 %	5.000	5.000	75.000,00	75
WEB.DE Gesamt	= +	1	Ø Monat	0,2 %	5.000	5.000	75.000,00	75
ProSieben.de Gesamt	= +	1	Ø Monat	3,6 %	5.000	5.000	75.000,00	75
<b>Gesamter Plan:</b>			<b>Ø Monat</b>			<b>15.000</b>	<b>225.000,00</b>	<b>225</b>
Kopie (1) von Plan 1			<b>Ø Monat</b>			<b>30.000</b>	<b>450.000,00</b>	<b>450</b>
<b>Differenz der Summen:</b>						<b>-15.000</b>	<b>-225.000,00</b>	<b>-225</b>

## Hinweis zur Berechnung der Leistungswerte von Mediaplänen

Bei der Belegung von Medien in den Plänen und der Interpretation der Werte gibt es eine Neuerung ab der internet facts 2011-01.

Bislang wurden alle Belegungen aus methodischer Sicht als unabhängig voneinander betrachtet, das gilt insbesondere für die Zeiträume „Durchschnittliche Woche“ und „Durchschnittlicher Monat“.

Konkret bedeutet dies: Wenn eine Belegungseinheit in einem Plan zweimal belegt wird, dann wird jeweils der durchschnittliche Zeitraum belegt – und dabei wird berücksichtigt, dass dies nicht derselbe Zeitraum sein muss (aber mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit sein kann). Und dies **hätte** Konsequenzen auf die Planergebnisse.

Ein Beispiel:

### Plan 1:

- BE xy – 2.000 TPI

Netto-Reichweite in %: 1,0%

### Plan 2:

- BE xy – 1.000 TPI
- BE xy – 1.000 TPI

Netto-Reichweite in %: 1,2%

(Sinnvoll ist diese Art der Belegung deswegen, da so die beiden Belegungen unterschiedliche Werbeformen zugeordnet sein können).

Obwohl also das gleiche Angebot mit der selben Anzahl von Kontakten belegt wurde, gab es im Ergebnis Abweichungen. Bei der zweifachen Belegung mit je 1.000 TPI hat eine Person eine erhöhte Chance erreicht zu werden, die das Angebot nicht kontinuierlich nutzt, sondern beispielsweise nur in einem von drei Monaten eines Quartals.

Ab der internet facts 2011-01 wurde dieses Berechnungsmodell umgestellt, so dass die Abhängigkeiten nun berücksichtigt werden.

Bei Verwendung der Durchschnittszeiträume werden nun nicht mehr nur die Nutzungswahrscheinlichkeiten im Zeitraum herangezogen, sondern es wird gleichzeitig **die Nutzung in den konkreten Monaten bzw. Wochen berücksichtigt**.

Wenn also eine Person zwei Angebote nur im ersten von drei Monaten genutzt hat, dann war dies TOP bislang nicht bekannt. Jetzt haben wir auch die Informationen zur Nutzung der Einzelmonate mit aufgenommen, so dass TOP diese Abhängigkeiten berücksichtigen kann.

Das gilt auch für den Sonderfall (wie oben), dass für ein Medium zwei Belegungen erstellt werden.

Im oben genannten Beispiel erhalten Sie nun also dieselben Ergebnisse bei beiden Belegungsvarianten.

### Summe der Belegungseinheiten ungleich dem Gesamtangebot

Aus demselben Grund ergab sich noch eine andere Besonderheit bei der Belegung von Mediaplänen.

Sofern es ein Angebot gibt, das sich exakt aus den ausgewiesenen Belegungseinheiten zusammensetzt, machte einen Unterschied, ob das Gesamtangebot komplett belegt wird oder jeweils alle dazugehörigen Belegungseinheiten, jedenfalls dann wenn als Zeitraum die „durchschnittliche Woche“ oder der „durchschnittliche Monat“ ausgewählt wurde.

Die Kontakte stimmen in der Summe überein, aber die Netto-Reichweite war bei der Belegung der einzelnen Belegungseinheiten höher. Denn auch hier wurde wieder die Wahrscheinlichkeit einkalkuliert, dass die Belegung in unterschiedlichen Zeiträumen stattfindet.

Auch dieser Fall kann mit dem neuen Berechnungsmodell (ab internet facts 2011-01) nicht mehr vorkommen.

In der Praxis gibt es allerdings fast kein Angebot, in dem die Belegungseinheiten so gebildet wurden, dass ihre Summe exakt das Gesamtangebot ergeben würde.

## KAPITEL 5: Arbeiten mit mehreren Wellen / Trends

### Allgemeine Hinweise

Ein besonders herausragendes Merkmal von TOP ist die Möglichkeit, wellenübergreifend zu arbeiten. Die Möglichkeiten reichen von der reinen Übernahme von Projekten, Zielgruppen und Medien in neue Wellen bis hin zur ausgefeilten Trendauswertung über mehrere Wellen.

Die Basis für diese Möglichkeiten wurde in jahrelanger Vorbereitung geschaffen. Denn hierfür ist ein einheitlicher Codeplan für alle Wellen notwendig. Natürlich gibt es bei der wellenübergreifenden Arbeit gewisse Einschränkungen, die einfach in den Daten der Analysen selber stecken. So gibt es immer wieder neue Merkmale und gleichzeitig werden alte Erhebungen nicht mehr fortgeführt. In diesen Fällen macht das Programm durch den Ausweis von \*\* kenntlich, dass es Daten aus einer Studie nicht auswerten kann.

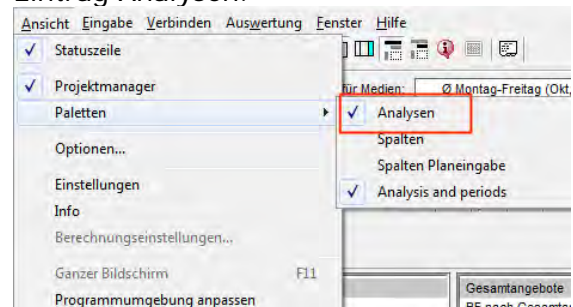
### Toolbar „Analyse und Zeitraum“

Unterhalb des Hauptmenüs finden Sie in TOP eine Toolbar mit der Sie sehr schnell und unkompliziert eine ganze Auswertung auf eine andere Welle (Analyse) umstellen können. Klicken Sie dazu einfach auf den Pfeil auf der rechten Seite. In dem Drop-Down-Menü werden Ihnen alle Wellen der AGOF internet facts angezeigt. Analysen die bei Ihnen nicht installiert sind stehen in Klammern. Wenn Sie im Drop-Down-Menü eine Analyse auswählen, dann wird das gesamte Projekt auf die gewählte Analyse umgestellt. Je nach Umfang Ihrer Listen und Anzahl Ihrer Auswertungen kann die Neuberechnung auf Grundlage der gewählten Analyse einige Zeit in Anspruch nehmen.

### Analysenpalette

Noch flexibler sind Sie, wenn Sie die sog. „Analysenpalette“ verwenden. Mit der Analysenpalette können Sie z.B. auch Spalten umstellen, eine wichtige Voraussetzung für Trendauswertungen. Die Analysenpalette ist ein Fenster, über das Sie Zugriff auf alle installierten Wellen der internet facts haben.

Um die Analysenpalette zu öffnen, gehen Sie in das Menü Ansicht und wählen dann aus dem Menüpunkt Paletten den Eintrag Analysen.



Dann erscheint die Analysenpalette rechts am Bildschirm.



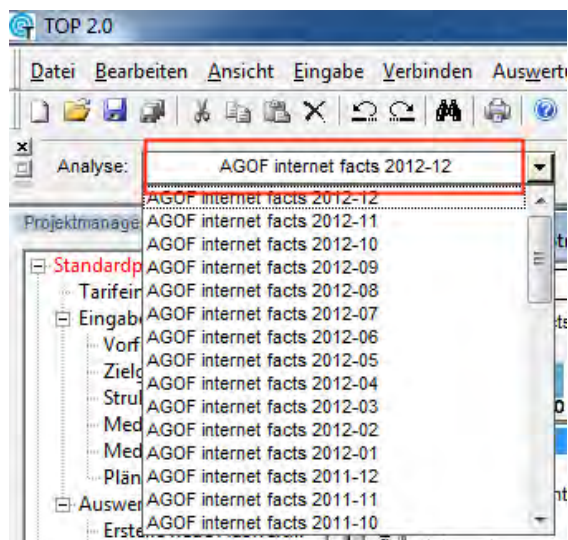
Hier können Sie nun - wie im Projektassistenten am Anfang beschrieben - eine Analyse aus der explorerartigen Struktur herausuchen.

Aus dieser Analysenpalette heraus kann nun das Umstellen von Analysen, Auswertungen usw. vorgenommen werden.

## Umstellen von Projekten

Die erste und einfachste Möglichkeit ist das Umstellen von ganzen Projekten auf eine andere Welle. Damit werden alle Auswertungen innerhalb des Projekts auf die Daten dieser neuen Welle umgestellt - die neue, ausgewählte Welle wird dann gleichzeitig zur Standardanalyse für das Projekt.

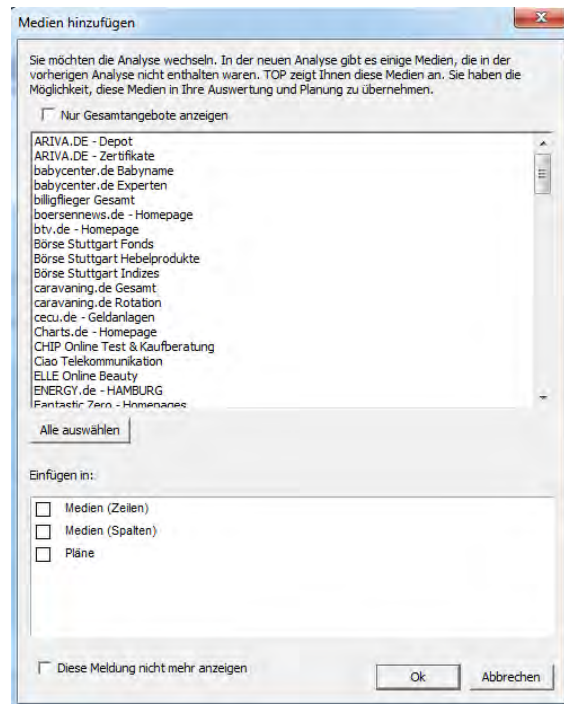
TOP hat dazu eine ganz einfache Möglichkeit integriert: Es gibt eine Toolbar, in der die aktuelle Analyse aufgeführt wird. Hier kann die Analyse einfach umgestellt werden:



Beim Wechsel einer Analyse erscheint zunächst ein Hinweis, dass alle Zahlen neu berechnet werden müssen und dass dieser Wechsel daher etwas dauern kann.

Dann erfolgt ein weiterer Hinweis zu Medien, die in der neu gewählten Analyse vorhanden sind, nicht aber in der bisher verwendeten. Sie bekommen eine Auflistung dieser Medien und die Möglichkeit, diese in das aktuelle Projekt einzufügen.

Die Medien in diesem Dialog können auf die Gesamtangebote eingeschränkt werden, zunächst werden immer alle Medien (Gesamtangebote, Belegungseinheiten und Kombinationen) angezeigt.



Markieren Sie die Medien, die Sie in Ihr Projekt übernehmen möchten. Und wählen Sie dann unten die Bereiche aus, in welche diese Medien eingefügt werden sollen.

## Umstellen von Auswertungen

Teilweise kann es sinnvoll sein, auch nur einzelne Auswertungen auf eine neue Analyse umzustellen. So können Sie beispielsweise eine Rangreihe oder eine Medienanalyse durchaus doppelt anlegen und mit jeweils einer anderen Welle auswerten lassen.

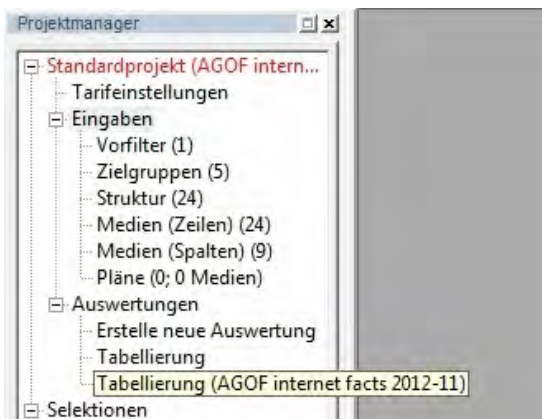
Zur Umstellung einer Auswertung auf eine andere Welle öffnen Sie die Analysenpalette (Menü „Ansicht“ – „Paletten“ – „Analysen“).

Hier wählen Sie dann die gewünschte Welle aus und ziehen diese bei gedrückter Maustaste auf die entsprechende Auswertung im Projektmanager.

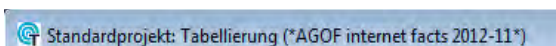
Im Beispiel wurde die Tabellierung zweimal über Neue Auswertung angelegt.



Nach dem Loslassen der Maustaste wird diese Auswertung umgestellt. Als Kennzeichnung dafür, dass sie auf einer anderen Analyse beruht als das Projekt, wird der Analysenname hinter dem Auswertungsnamen mit aufgeführt.



Bei der Auswertung steht in der Titelzeile immer die zugeordnete Welle. Sofern diese von der Standardanalyse im Projekt abweicht, wird der Analysenname in Sternchen eingefasst.



Wird die Auswertung wieder auf die Standardanalyse umgestellt, verschwinden diese besonderen Kennzeichen wieder.

## Umstellen von einzelnen Objekten

Besonders interessant ist die Möglichkeit, auch einzelnen Objekten eine bestimmte Analyse zuzuweisen.

Dazu können Sie einfach eine Welle aus der Analysenpalette auf ein Objekt, d.h. auf eine Zielgruppe, ein Medium, einen Plan oder auch eine Spalte ziehen. Dieses Objekt wird dann auf die Welle umgestellt. Die Umstellung auf die Analyse wird am Objekt deutlich gekennzeichnet.

## Tarife

Wenn Sie Projekten, Auswertungen oder Objekten eine alte Welle zuweisen, dann hat dies keinen Einfluss auf die Kostenspalten (z.B. TKP). Der Tarifstand ist von der Auswahl einer Analyse unabhängig. Bei der Anlage eines neuen Projekts arbeiten Sie stets mit dem aktuellen Tarifstand.

## Trendauswertungen

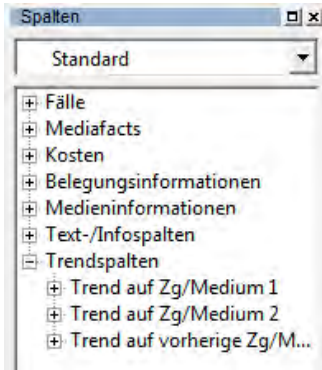
Mit dem Umstellen von einzelnen Objekten ist es z.B. möglich, mit einer Medienanalyse eine Trendzählung zwischen zwei Wellen vorzunehmen. Erstellen Sie dazu eine Medienanalyse und wählen im Kopf dann zweimal die Zielgruppe Gesamt aus. In die Vorspalte wählen Sie die Medien aus, für die ein Reichweitentrend erstellt werden soll.

Nun öffnen Sie die Analysenpalette und ziehen daraus eine Analyse auf die erste Zielgruppe „Gesamt“. Die Zielgruppe wird dann entsprechend umgestellt - natürlich auch die Werte für die Medien darunter. Unterhalb der ersten Zielgruppe sehen Sie einen Hinweis auf die verwendete Analyse für diese Zielgruppe

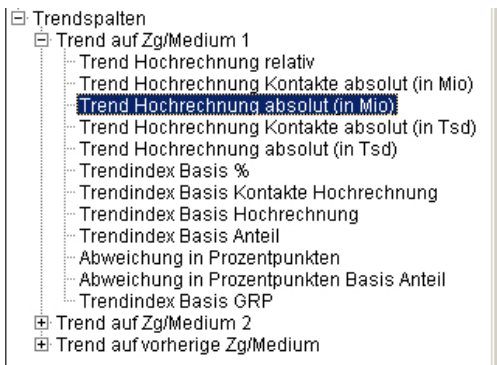
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre				
AGOF internet facts 2012-11				
Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index

Zusätzlich können Sie nun noch über die Spaltenpalette die sog. Trendspalten mit in die Auswertung einfügen.





Achten Sie bitte auf die Vergleichbarkeit der Analysen. Es muss allen verglichenen Wellen die gleiche Methodik zugrunde liegen. Ein Vergleich der internet facts 2009-IV und der internet facts 2010-I ist beispielsweise nicht zulässig und auch nicht sinnvoll.



Für das Beispiel einer Medienanalyse mit Trendspalten wurde die Zielgruppe „Gesamt“ gewählt. Gemäß des gewählten Zeitraumes beziehen sich alle Leistungswerte für die Medien auf einen durchschnittlichen Monat. Es wurden zwei Trendspalten eingefügt.

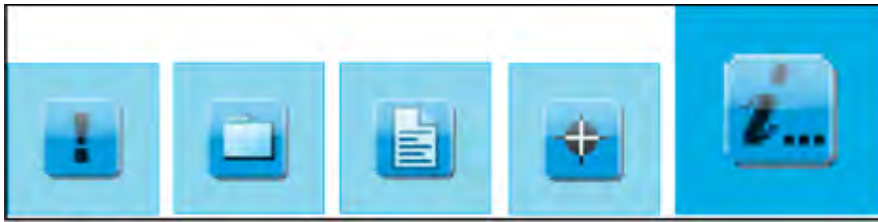
Standardprojekt: Tabellierung (\*AGOF internet facts 2012-11\*)

Sortierung: keine      Priorität: keine      Markierung: keine

Zeitraum für Medien: Gesamt  
(112.283 ungew. Fälle, 140.701 gew. Fälle - 100,0% - 70,21 Mio)

	Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre					Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre					Trend Hochr. in % auf Zg/Med 1	Trend Hochr. Mio. auf Zg/Med 1
	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index	Fälle (ungew.)	%	Mio	Anteil %	Index		
<b>Basis</b>	112.283	100,0	70,21	100	100	112.283	100,0	70,21	100	100	0,0	0,00
<b>Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet</b>												
Aktuelles Fernsehprogramm	34.841	24,6	17,25	100	100	34.841	24,6	17,25	100	100	0,0	0,00
Chats und Foren	39.358	27,9	19,57	100	100	39.358	27,9	19,57	100	100	0,0	0,00
Essen, Trinken und Genießen	39.298	28,1	19,70	100	100	39.298	28,1	19,70	100	100	0,0	0,00
Familie und Kinder	27.623	20,0	14,05	100	100	27.623	20,0	14,05	100	100	0,0	0,00
Fitness und Wellness	20.244	14,2	9,96	100	100	20.244	14,2	9,96	100	100	0,0	0,00

Die Trendspalten auf Zielgruppe/Medium 1 werden auch für die erste Zielgruppe/Medium angezeigt. Ausschalten kann man diese nicht.



## ANHANG

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Systemvoraussetzungen von TOP und ein ausführliches Glossar mit Begriffserklärungen rund um die internet facts, TOP und die Online-Mediaplanung. Ein Indexverzeichnis hilft Ihnen, die im Rahmen des TOP User Guides verwendeten Begrifflichkeiten im inhaltlichen Zusammenhang nachzulesen.



## Allgemeine Systemvoraussetzungen

Da es sich bei TOP um eine professionelle, leistungsfähiges Auswertungs- und Planungsprogramm handelt, werden gewisse Mindestvoraussetzungen in Bezug auf Hard- und Software benötigt. Folgende Systemvoraussetzungen werden für den Einsatz von TOP empfohlen.

**Prozessor:** Pentium IV mit 1 GHz oder höher (core i5 bis i7 empfohlen)

**Speicher:** minimum 1 GB (4 GB oder mehr empfohlen)

**Betriebssysteme:**

- Windows 8
- Windows 7
- Windows Vista
- Windows XP (nur bedingt empfehlenswert)

**Festplattenspeicher:** Programm ca. 100 MB, je Analysendatei ca. 400 MB

**Generell gilt:** Die angegebenen Systemvoraussetzungen sind Minimalwerte. Wir empfehlen, möglichst leistungsfähige Hardware einzusetzen, um höchstmögliche Leistung zu erhalten! Je schneller der Prozessor und je größer der Speicher, desto schneller läuft TOP. Wenn immer viele Programme gleichzeitig geöffnet sind (beispielsweise Outlook, Word, Excel, Powerpoint und TOP), dann bringt mehr **Speicher** den meisten Gewinn. TOP läuft auch mit weniger Prozessorleistung und weniger Speicher, dann aber teilweise mit Verzögerungen bei der Berechnung.

**Netzwerkfähigkeit:** TOP ist voll netzwerkfähig, d.h. sowohl die Analysendateien als auch die Programmversion können vollständig im Netz für den gemeinsamen Zugriff abgelegt sein.

**64-Bit-Fähigkeit:** Seit der Version 2.2.22 ist TOP vollständig 64-Bit-fähig. TOP erkennt selbstständig, ob es sich bei Ihrem System um ein 64-Bit-System handelt. Wenn Sie über ein 64-Bit-Windows verfügen, dann wird TOP bei Ihnen deutlich schneller und stabiler laufen. Dabei profitiert TOP vor allem davon, dass bei den 64-Bit-Betriebssystemen der Arbeitsspeicher effektiver genutzt werden kann. Wenn Sie häufig umfangreiche, rechen- und speicherintensive Auswertungen mit TOP erstellen, dann empfehlen wir dringend den Umstieg auf ein 64-Bit-Windows!

Weitere Informationen zu 64-Bit-Systemen finden Sie direkt bei Microsoft:  
<http://windows.microsoft.com/de-DE/windows7/products/features/64-bit-support>

32-Bit-Betriebssysteme werden selbstverständlich weiterhin unterstützt.

## Glossar

### **Affinität:**

Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums (Angebot oder Belegungseinheit) oder Kampagne (Mediaplan) im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an einer definierten Grundgesamtheit. Die Affinität wird als Index dargestellt und ist ein Maß für die Zielgruppennähe des Mediums. Ein Index von 150 bedeutet beispielsweise, dass der Anteil der Zielgruppe in dem betreffenden Medium um 50 Prozent höher liegt als in der definierten Grundgesamtheit.

### **Angebot:**

Als Angebot wird eine Einheit von HTML-Seiten bezeichnet, die unter einer gemeinsamen Adresse (URL) zu erreichen sind. Leistungswerte werden sowohl für (buchbare) -> Belegungseinheiten als auch angebotsbezogen veröffentlicht.

### **Belegungseinheit:**

Eine Belegungseinheit ist die mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines oder mehrerer Werbeträger. Dabei können Belegungseinheiten komplette Online-Angebote, Teilbereiche von Online-Angeboten oder eine Kombination mehrerer Online-Angebote oder deren Teilbereiche darstellen. Jede durch die Vermarkter definierte und ausgewiesene Belegungseinheit muss einzeln belegbar und buchbar sein.

### **Berichtsbasis/Vorfilter:**

Berichtsbasis und Vorfilter werden synonym verwendet. Der Vorfilter schränkt die gesamte Auswertung auf die im Vorfilter gewählte Zielgruppe ein. Der Vorfilter kann die Grundgesamtheit umfassen oder ein durch die gewählte Zielgruppe definiertes Teilsegment.

### **Brutto-Kontakt-Summe:**

(-> Brutto-Reichweite)

### **Brutto-Reichweite:**

Auch Brutto-Kontakt-Summe genannt. Sie bezeichnet die Summe der durch ein Angebot, eine Belegungseinheit oder

einer Kombination daraus in der betrachteten Zielgruppe erzielten Kontakte im Auswertungszeitraum. Die Brutto-Reichweite wird in Millionen oder Prozent (GRP) ausgewiesen.

Bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien werden die einzelnen Reichweiten ohne Berücksichtigung interner und externer Überschneidungen addiert.

Bei der Brutto-Reichweite bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit dem Angebot oder der Kampagne hatten.

### **CpG (Cost per GRP):**

Der CpG (Cost per GRP) setzt den -> GRP in Beziehung zum Preis des Mediaplans und gibt somit die Kosten für einen GRP-Punkt an.  $CpG = \text{Preis des Mediaplans} / \text{GRP}$

### **Definierbare Zielgruppen:**

Für die internet facts können über alle Personen mit den beschreibenden Merkmalen (Demografie, Gruppenmerkmale, Verbrauchs- und Nutzungsverhalten, Kaufgewohnheiten), die im Datensatz enthalten sind, Zielgruppen gebildet werden.

### **Durchschnittskontakte:**

Die Zahl der Kontakte mit einem Medium (Angebot oder Belegungseinheit) oder einer Kampagne, die durchschnittlich auf einen Nutzer entfallen. Sie wird ausgedrückt als das Verhältnis von -> Brutto-Reichweite zu -> Netto-Reichweite und in Kontakten ausgewiesen.

### **Fallzahl:**

Es wird unterschieden zwischen -> gewichteten und -> ungewichteten Fällen.

### **Gewichtete Fälle:**

Jeder Fall im Datensatz erhält ein Fallgewicht. Das Fallgewicht gleicht die Struktur des Datenbestandes an die

Struktur der Grundgesamtheit an. Auf Basis dieser Fallzahl werden bei der Auswertung Prozentuierungen und Hochrechnungen vorgenommen.

### **GRP (Gross Rating Point):**

Der GRP ist die Brutto-Reichweite in Prozent und damit ein Maß für den Werbedruck. Er sagt aus, wie viele Kontakte durchschnittlich auf 100 Zielpersonen kommen. Allerdings unabhängig davon, ob sie vom Streuplan erreicht werden oder nicht.

Er bezieht sich damit auf die Größe der Zielgruppe und nicht auf die erreichten Personen.

Zwei Berechnungen:

$GRP = \text{Nettoreichweite in \%} \times$

$\text{Durchschnittskontakt}$

$GRP = \text{Kontakte in Mio.} / \text{Potenzial in}$

$\text{Mio.} \times 100$

### **Grundgesamtheit:**

Für die internet facts gilt die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren als Grundgesamtheit. Grundgesamtheit bezeichnet dabei die Gesamtmenge an empirischen Einheiten, die bei der Durchführung der Untersuchung überhaupt beobachtet werden können.

### **Hochrechnung**

Durch die Hochrechnung werden Werte in der Stichprobe (dem Datensatz) auf die Grundgesamtheit projiziert, durch Multiplikation der im gewichteten Datensatz erzielten Ergebnisse mit dem Hochrechnungsfaktor.

### **Index:**

Durch die Bildung von Indexwerten (Indizes) lassen sich bestimmte Größen zu Reihen zusammenfassen. Die durchschnittliche Veränderung dieser Reihe kann durch Beziehung auf eine gemeinsame Basisgröße (100) meist zeitlich, aber auch räumlich oder sachlich verglichen werden. Für die internet facts wird immer das Verhältnis der Beobachtungsgröße zur Basis 100 als Index ausgegeben.

### **internet facts:**

Die internet facts werden von der AGOF 12 Mal jährlich veröffentlicht. Inhalt sind die Daten zu Reichweiten und

Nutzerstrukturen der wichtigsten werbetragenden Internet-Angebote sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce in Deutschland.

### **Kombination:**

Enthält eine -> Belegungseinheit Bestandteile von mehreren -> Angeboten, dann wird dies als Kombination bezeichnet.

### **Kontakt:**

Begriff aus der Mediaforschung, unter dem der tatsächliche „Kontakt“ einer Person mit Anzeigen oder Spots (Werbemittelkontakt) oder mit einem Medium wie Online-Angebot, TV oder Print (Werbeträgerkontakt) verstanden wird.

### **Kontaktklassen:**

Zur Darstellung der Verteilung von Kontaktmengen auf Nutzer werden Kontaktklassen benutzt. Dabei wird die Anzahl an Kontakten im Ausweisungszeitraum in unterschiedliche "Klassen" eingeteilt.

### **Netto-Reichweite:**

Anzahl der Personen, die im Ausweisungszeitraum mindestens 1 Kontakt mit dem Werbeträger hatten.

Während die Zahl für die -> Brutto-Reichweite (= die Summe der einzelnen Reichweiten mehrerer Werbeträger) auch die auf Grund von Überschneidungen mehrfach erfassten Personen enthält, sind diese aus der Zahl für die Netto-Reichweite eliminiert. Teilt man die -> Brutto-Reichweite oder die -> Brutto-Kontakt-Summe durch die Netto-Reichweite oder die Netto-Kontakte, so ergibt sich der OTS-Wert.

Die Netto-Reichweite wird als absoluter Wert (Mio.) in Mio. (Anzahl Unique User) und als prozentualer Anteil bezogen auf die -> Grundgesamtheit angegeben.

### **Nutzungswahrscheinlichkeit:**

Für den konkreten Monat liegt die Nutzung eines Angebotes oder einer Belegungseinheit je Fall als dichotomes Merkmal im Datensatz vor. Für die Abstraktion auf einen durchschnittlichen

Monat oder eine durchschnittliche Woche wird jedem Fall die Wahrscheinlichkeit zugewiesen, das jeweilige Medium in einem durchschnittlichen Monat bzw. einer durchschnittlichen Woche zu nutzen.

**Page Impression:**

Als Page Impression wird im SZM- («Skalierbares Zentrales Messverfahren») System ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt.

**Plan (Mediaplan):**

In einem Plan werden unter Berücksichtigung von Vorgaben zur Zielgruppenerreichung und zur Budgetplanung die optimalen Kombinationen aus Werbeträgern definiert. Als Dokument gibt der Plan Aufschluss über die erwartbaren Leistungskennwerte und die anfallenden Kosten einer Werbekampagne.

**Potential:**

Auf Basis der -> Fallzahl hochgerechnete Zielgruppengröße (ausgewiesen in Mio./ Tsd., 2 Dezimalstellen).

**p-Wert:**

Angabe der Nutzungswahrscheinlichkeit, mit der ein Unique User bei gegebenem Share im Referenzzeitraum erreicht wird. Der p-Wert ist nicht fix im Datenbestand abgelegt, sondern wird, abhängig vom Share, berechnet. Die durch die p-Werte angegebenen Nutzungswahrscheinlichkeiten liegen zwischen 0 und 1.

**Rangreihe:**

Größenabhängige Reihenfolge von Werbeträgern (-> Belegungseinheiten) entsprechend der jeweiligen Selektionskriterien.

**Reichweite:**

Bei gegebenem -> Share die erwartete Anzahl an -> Unique Usern.

**Share:**

Anteil der belegten -> Kontakte an der Gesamtmenge der Kontakte einer Ausweisungseinheit (-> Belegungseinheit).

**Tausend-Kontakte-Preis (TKP):**

Angabe zur Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses bei der Schaltung von Werbung auf einem Werbeträger. Der TKP gibt an, zu welchem Preis eintausend -> Kontakte mit einem Werbeträger in der Zielgruppe erreicht werden können.

**Ungewichtete Fälle:**

Die Anzahl an Elementen, die im ausgewerteten Datensatz in der Stichprobe enthalten ist. Die Fallzahlen dienen dazu, die Schwankungsbreite zu ermitteln, die bei der Beurteilung der Ergebnisse zu berücksichtigen ist (dazu soll neben der gewichteten die ungewichtete Fallzahl ausgewiesen werden).

**Unique Client:**

Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Rechner, dessen Internetnutzung (Zugriffe auf die Online-Angebote von Werbeträgern) im Rahmen der technischen Messung in gelernten Größen wie z.B. Kontakte erhoben wird. Die technische Messung der Unique Clients erfolgt über das SZM-System deINFOOnline GmbH, sobald der Rechner auf eine von der AGOF gemessene Website zugreift. Der Unique Client ist die Basis zur Herleitung des Unique Users. Clients, die im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Kalendertagen mit einem Abstand von mindestens 12 Stunden und maximal 35 Tagen auftauchen, werden zu Unique Clients.

**Unique User:**

Der Unique User, also der "einzelne Nutzer", ist die Basis der internet facts. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung wie wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung und den Kontaktaufbau. Im Datensatz der internet facts repräsentiert jede Zeile einen Unique User.

**Weitester Nutzer-Kreis (WNK):**

Anzahl an Personen, auf die im Ausweisungszeitraum (drei Monate) mindestens ein Kontakt mit dem Werbeträger entfällt.

**Werbeform:**

Als Werbeform werden die Instrumente bezeichnet, in denen Werbebotschaften gebündelt und dargestellt werden. Für die internet facts werden Leistungswerte auf zehn unterschiedliche Werbeformen bezogen, die den Standards des Universal Ad Package (UAP) entsprechen. Die Spezifikationen zu diesen Werbeformen können auch unter <http://www.werbeformen.de> eingesehen werden.

**Wirksame Reichweite:**

Derjenige Teil der gesamten -> Reichweite eines Werbeträgers, durch den eine Zielgruppe zielgenau und ohne jegliche Streuverluste (treten auf, wenn z.B. durch Belegung eines Werbeträgers Personen erreicht werden, die nicht zur Zielgruppe gehören) angesprochen wird. Der Begriff der wirksamen Reichweite qualifiziert unter Verrechnung von Reaktionsfunktionen (Response-Funktionen) den normalen Reichweitenbegriff: Nur solche Personen gelten als wirksam erreicht, die eine Mindestzahl an Kontaktchancen erhalten.

**Zielgruppe:**

Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketing-Zielgruppe und die Media-Zielgruppe. Für die internet facts können mit den beschreibenden Merkmalen (Soziodemografie, -psychografie, Nutzungsverhalten, Kaufgewohnheiten, etc.), die im Datensatz enthalten sind, Zielgruppen gebildet werden.

Weitere Begriffe finden Sie auf der AGOF-Website – <http://www.agof.de>.