

Hallo Ihr.

Ich habe mir die verfügbaren Daten zur Einschaltquote aller Sender aufgeschlüsselt nach dem Alter angeschaut. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35875&p3=>

Leider haben die Fernseh-Leute eine etwas weiter gefasste Zielgruppe, als wir. Wie relevant diese Gruppe der 14 - 49-Jährigen ist, erkennt man, wenn man sich die Reichweitenverteilung Fernsehen nach den Altersgruppen anschaut: [http://ard-werbung.de/uploads/tx\\_mppublications/01-2007\\_Hofsuemmer.pdf](http://ard-werbung.de/uploads/tx_mppublications/01-2007_Hofsuemmer.pdf) Abbildung 6.

Die große Gruppe der ab 50J wird ausgeklammert, sowie die der 3-13Jährigen. Insofern kann man die Zielgruppe der 14-49Jährigen als relevant ansehen, obwohl sie die 14-29jährigen mit einfasst. Es vereinfacht auch die weitere Betrachtungsweise. Ich hätte auch eine exakte Datenanalyse machen können (<http://www.tv-ratings.de/register.php>) jedoch ist dies kostenpflichtig und aufgrund der Kürze der Zeit schwer umsetzbar. Ich denke, das Konzentrieren auf 14-49J reicht in diesem Fall aus.

Zurück zur Sendeplatzfindung. Beginnen möchte ich mit einer kurzen Analyse der drei Kandidaten: RTL, Sat1 und ProSieben. Ich beziehe mich dabei größtenteils auf

<http://www.quotenmeter.de/ratings/special/season/0809/2009-06-season-14-49.gif>

und den Altersstrukturschlüssel aus der SevenOne Präsentation. Diese drei Sender sind deshalb in der näheren Auswahl, da sie einen Reichweitevorteil gegenüber Sparten und privaten Fernsehsender der zweiten Generation haben (Die Penetration ist einfach größer). RTL ist Marktführer in dem Segment der privaten Sender, leider habe ich hierfür keinen Altersschlüssel gefunden. Aufgrund der allgemeineren Information und des dargebotenen Programmes lässt sich aber darauf schließen, dass RTL mehr Zuschauer in der Gruppe der 14-29J hat, als in 30-49J. In Anbetracht der Tatsache, dass die Preise für Fernsehwerbung bei RTL aufgrund des Marktführerstatus sehr hoch sind und der "Ich bin Pirat"-Spot für die Zielgruppe 30-49J konzipiert ist, fällt RTL aus der weiteren Betrachtung heraus. Die Analyse von Sat1 gestaltet sich etwas einfacher, aufgrund des verfügbaren Altersschlüssel. (\*.ppt Seite 4) Im Vergleich mit ProSieben zeigt Sat1 eine geringere Zuschauerzahl unter den 30-49J. (35,7% gegenüber 48,4% bei ProSieben). Da auch der Gesamtmarktanteil im Jahr 2008/09 von Sat1 gegenüber ProSieben etwas geringer ist und ProSieben eine größere für uns relevante Zielgruppe besitzt, sollte der Fernsehspot "Ich bin Pirat" bei ProSieben platziert werden.

Weiterführende Sendeplatzanalyse bei Platzierung im Programm von ProSieben: Diese ist natürlich abhängig vom verfügbaren Budget. Da ich dies schlecht abschätzen kann, werden ich drei Optionen, gestaffelt nach Budgetgröße anbieten, über die dann entschieden werden kann. Mein Favorit ist dabei natürlich die Option mit dem größtem Budget aufgrund der größten Penetration des Fernsehmarktes.

- I) eine Platzierung von "Ich bin Pirat" im Format Grey's Anatomy / Desperate Housewives. Zusätzlich zur guten Einschaltquote kommt bei diesem Sendeplatz die Geschlechterpräferenz zum Tragen. Wir haben einfach das Problem, dass zu wenig Frauen von uns wissen, da sie weniger technikaffin sind. Der Spot passt weiter zu dieser Zielgruppe, da die männlichen Protagonisten im Spot die Zielgruppe Frauen (30-49J) gut anspricht. Das Budget für einen 1minütigen Spot im August beträgt aber ~ 17.000€ im September wären es dann ~ 28.000€ inklusive der Barrabattierung von 65%. Trotzdem eigentlich utopisch für uns... Mal sehen.
- II) die Platzierung im Format Spielfilm, am Freitag oder Samstag zur Planzeit 21.20 Uhr. Da wir hier keinen Einfluss auf den exakten Sendeplatz (Spielfilm) haben, hängt die Penetration von dem angesetzten Film ab. Das kann sich positiv wie negativ auf die Penetration auswirken. Jedoch hat der Sendeplatz allgemein eine gute passende Altersstruktur, die dann minimal vom Filmitel beeinflusst wird. Ein 1minütiger Spot würde dann im August mind. 13.000 € kosten, im September dann mind. 20.000€. Mit einer guten Spendenkampagne schon realistischer.
- III) die dritte Alternative wäre dann als Notlösung den Spot auf Kabel1 zu schalten, da die Zielgruppe ähnlich ProSieben strukturiert ist, aber die Preise für Werbespots aufgrund des geringeren Marktanteils nicht so überteuert sind. (12% ProSieben vs. 6% Kabel1). Hier würde dann zur besten Sendezeit unser Spot im August 3000€ kosten, im September dann 5000€.

Ich denke aber, dass mit einer gut geschalteten Spendenkampagne und einer gewissen Laufzeit dieser (ich weiß leider nicht, ob wir vor Ausstrahlung zahlen müssen) 20.000€ als Ziel realistisch anzusetzen sind. Wenn man sich bedenkt, welche positive Resonanz der Spot auf Youtube hat und sich die Verbreitung bei Einbettung vorstellt, kann man locker damit 100.000 views generieren. Diese werden natürlich nicht alle Spenden, aber ein großer Teil wird zu kleineren Spenden bereit sein. Aber dazu hat Rene sicherlich mehr Plan.

Soviel dazu.

Ich danke euch für euer Vertrauen und weiß, dass wir gewinnen werden ;-)

mindestens Weihnachten...