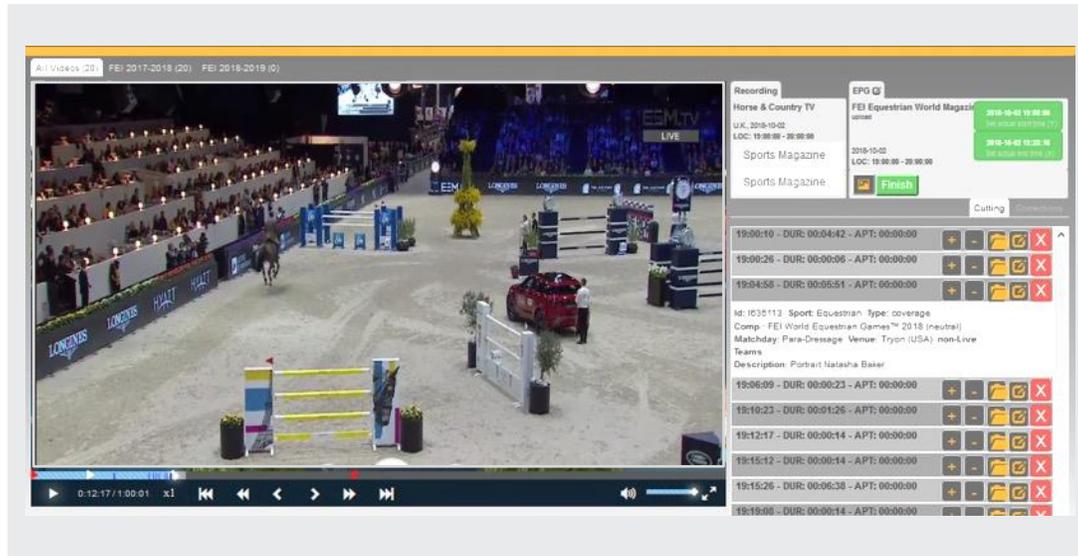


SCHRITT 1: IDENTIFIKATION DER RELEVANTEN BEITRÄGE

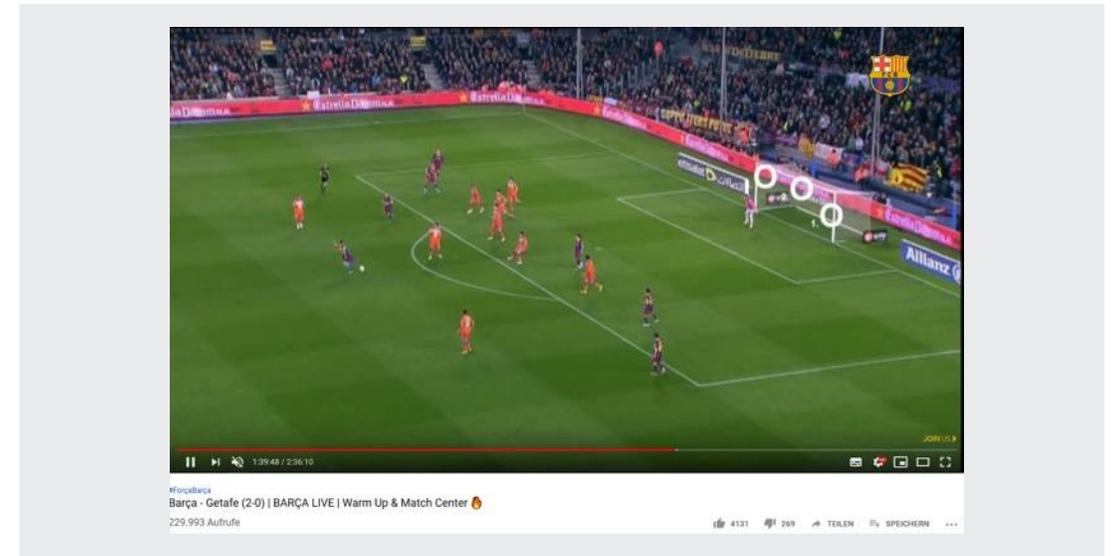


SEKUNDÄRBERICHTERSTATTUNG (NEWS, MAGAZINE):

IRIS Produktionssystem: Aufnahme und Erfassung des relevanten Video-Contents durch erfahrene Auswerter im definierten Panel

SPEZIFISCHE BERICHTERSTATTUNG (LIVE, DELAYED, HIGHLIGHTS):

Via EBS (electronic broadcast schedule) – Erfassung der relevanten Sendungen über einen automatisierten Abgriff von Sendungsbeschreibungen in den EPGs



ANALYTICS:

Erfassung der relevanten Videos über Analytics-Zugang des Kunden

CONTENT OHNE ANALYTICS-ZUGANG:

Erfassung der relevanten Videos über Suchbegriffe (siehe Social Media)

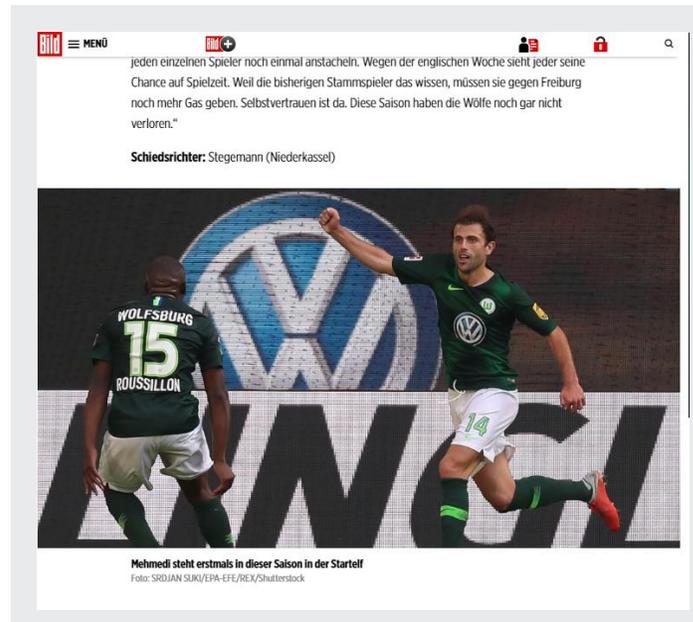
SCHRITT 1: IDENTIFIKATION DER RELEVANTEN BEITRÄGE



PRINT



ONLINE



SOCIAL MEDIA



Erfassung der relevanten Artikel über Suchbegriffe in einem definierten Top Panel (enthalten sind die reichweitenstärksten Zeitungen / Zeitschriften / Websites + ggfs. einer sportartenspezifischen Erweiterung)

Erfassung der relevanten Posts über Suchbegriffe in öffentlich zugänglichen Posts. Globaler Abgriff, jedoch Definition von Sprachen notwendig für die Suchbegriffanlage

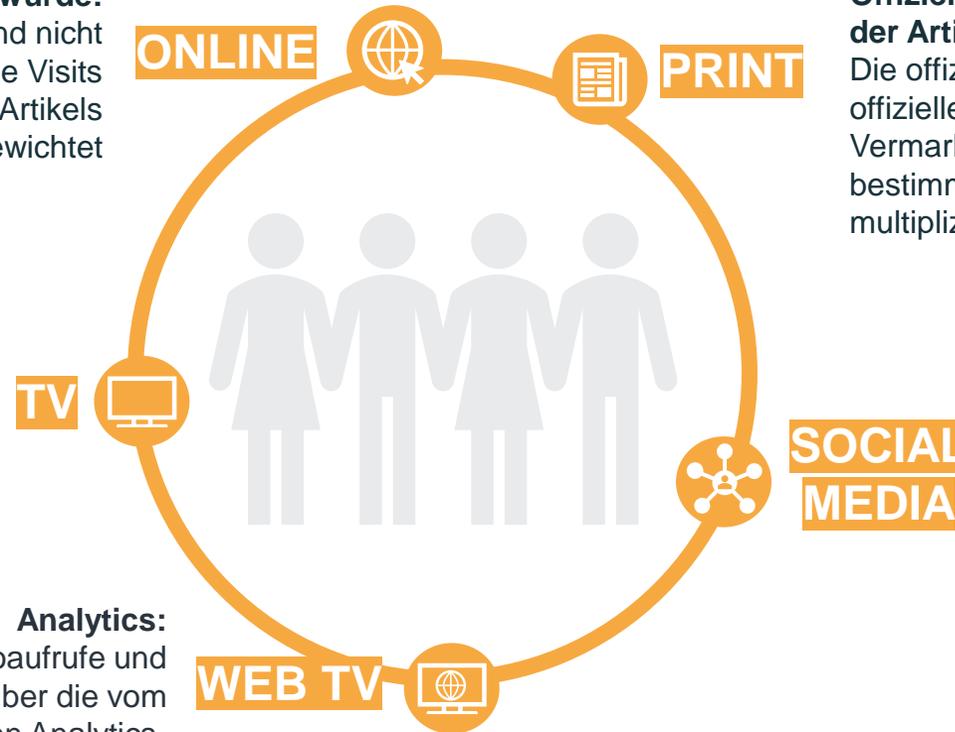
SCHRITT 2: ZUWEISUNG DER REICHWEITE

Page visits der Website, in welcher der Artikel erfasst wurde:

Da die Page Visits nur zentral für die Webseiten und nicht artikelbezogen ausgegeben werden, werden die Page Visits nach Lesewahrscheinlichkeit (genrebezogen) des Artikels abgewichtet

Durchschnittliche Reichweite der Sendung, in welcher der Beitrag erfasst wurde:

Quoteninformationen des zuständigen Quoteninstituts oder IRIS-Quotenprognosemodell



Analytics:

Erfassung der Videoaufrufe und durchschnittlicher Sehdauer über die vom Kunden zur Verfügung gestellten Analytics-Zugänge

Offizielle Auflage der Publikation, in welcher der Artikel erfasst wurde:

Die offizielle Auflage wird sowohl zentral über offizielle Institute als auch dezentral über die Vermarkter publiziert. Um die Leserzahl zu bestimmen, wird die Auflage mit einem Faktor multipliziert

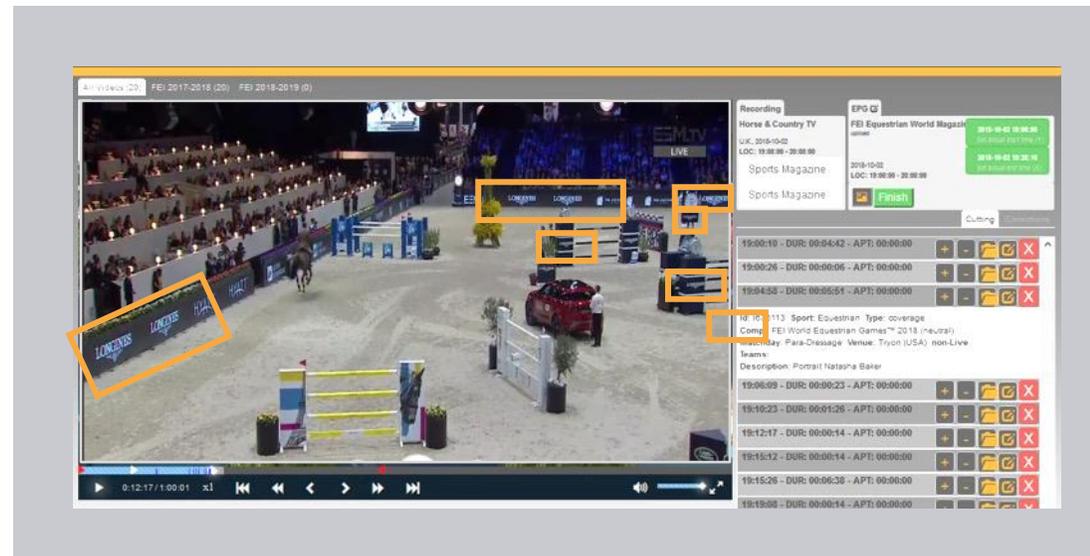
Unterschiedliche Ansätze zur Reichweitenermittlung pro Plattform:

- Facebook: (Follower des Autors + (Engagement x durchschnittliche Anzahl der Freunde)) x Lesewahrscheinlichkeit
- Instagram: Follower des Autors x Lesewahrscheinlichkeit
- Twitter: Follower des Autors x Lesewahrscheinlichkeit
- YouTube: Anzahl der Videoaufrufe

MEDIA RESEARCH SERVICES

TV / WEB-TV SPONSORINGBEWERTUNG

SCHRITT 3: ANALYSE DER SPONSORINGPRÄSENZ



Die Dauer der Sponsoringpräsenz wird im zuvor erfassten relevanten Beitrag sekundengenau über das IRIS Produktionssystem gemessen, sobald die Werbebotschaft mindestens eine Sekunde sichtbar im Bild ist. Die Werbebotschaft muss dabei zu mindestens 75% erkennbar sein.

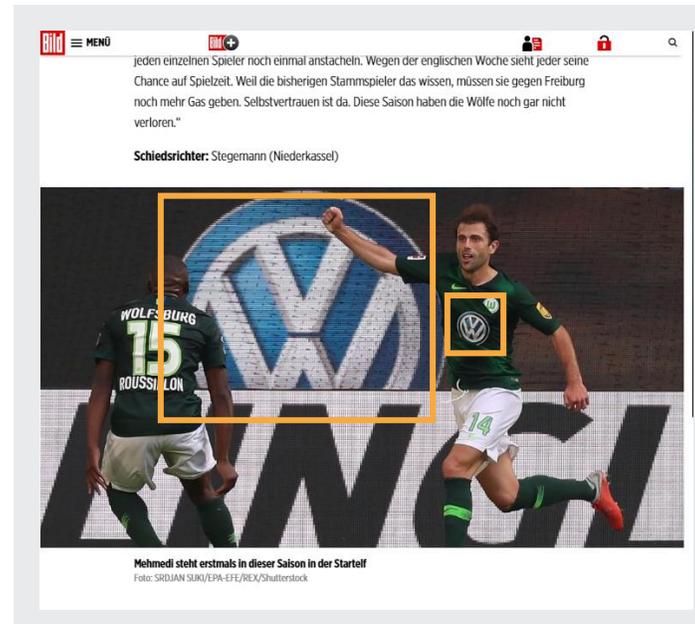
SCHRITT 3: ANALYSE DER SPONSORINGPRÄSENZ



PRINT



ONLINE



SOCIAL MEDIA



KENNUNGEN:

Erfassung einer Sponsoringpräsenz, sobald die Werbebotschaft im zuvor über den Suchbegriff erfassten Artikel bzw. Post in Bild oder Text erscheint. Die Werbebotschaft muss dabei zu mindestens 75% erkennbar sein.

SCHRITT 4: BERECHNUNG WERBEÄQUIVALENZWERT

Werbeäquivalenzwert*, vergleichbar mit klassischer TV-Werbung. Basis: Offizielle TV-Spotpreise für 30 Sekunden in Relation zur tatsächlichen Länge der Sponsorensichtbarkeit.

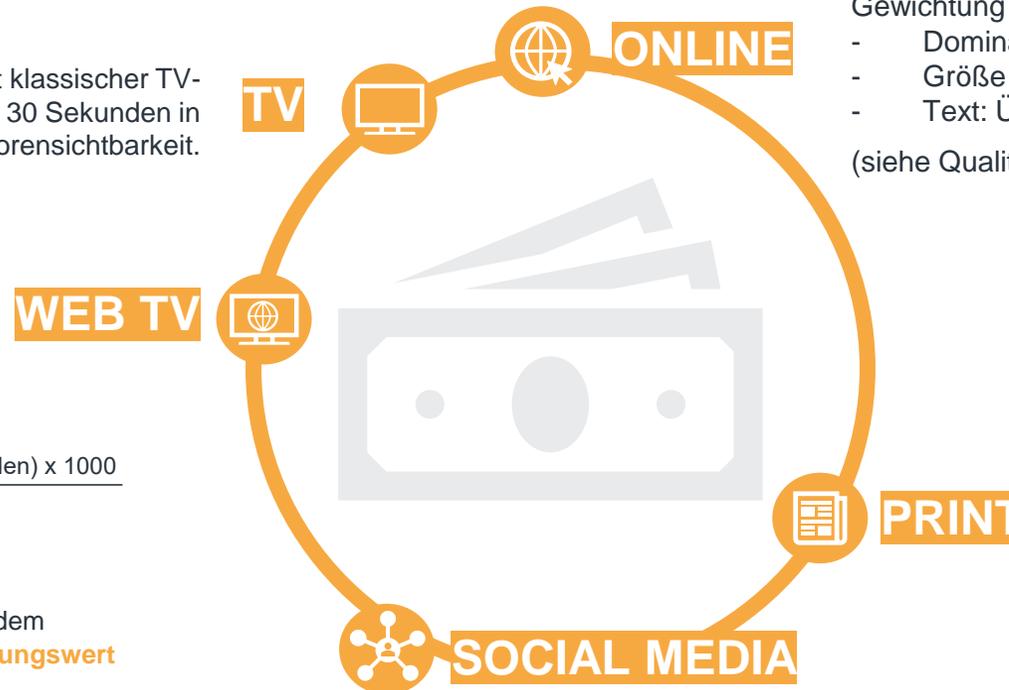
Werbeäquivalenzwert
Basis: TKPs vergleichbar mit klassischer Werbung (abhängig von der Videoplattform)

Werbeäquivalenzwert =

$$\frac{\text{TKP} \times \text{Reichweite (Millionen)} \times \text{Sichtbarkeit (Sekunden)} \times 1000}{30}$$

* In Absprache mit unseren Kunden wird statt dem **Werbeäquivalenzwert** häufig auch der **Leistungswert** verwendet.

Der **Leistungswert** basiert auf den Sponsoringkontakte, die mit einem in Absprache festgelegten TKP multipliziert werden, die je nach Sportart bzw. Plattform variieren (siehe KPI's).



Gewichteter Werbeäquivalenzwert

Basis: Offizielle Banner-TKPs der Webseite.

Gewichtung der Sponsorenpräsenz nach:

- Dominanzklasse (dominant, rezessiv neutral)
- Größe der Werbebotschaft
- Text: Überschrift vs. Unterüberschrift vs. Erwähnung im Artikel

(siehe Quality Score)

Quality Score:

BRANDING TYPE	SIZE	PROMINENCE	QUALITY SCORE
Logo	0-20% of image size	dominant or secondary	25-35%
	21-49% of image size	dominant or secondary	30-40%
	50%+ of image size	dominant or secondary	45-65%
Text	Single mention or multiple mention	body of story	10-30%
		headline/ subheading	45-55%

Gewichteter Werbeäquivalenzwert

Basis: Offizielle Anzeigen-Seitenpreise der jeweiligen Publikation, Abgewichtung je nach Größe der Sponsoringpräsenz (Verhältnis Größe vs. Seitenpreis)

Gewichteter Werbeäquivalenzwert

Basis: Social Media CPEs; selbe Gewichtung der Sponsoringpräsenz wie im Onlinebereich (siehe Quality Score)

ERKLÄRUNG DER WICHTIGSTEN KPIS

KEY PERFORMANCE INDICATORS

PR WERT / EVENT-WERT

TKP

CPE (SOCIAL MEDIA)

WERBETRÄGERKONTAKTE

SPONSORINGKONTAKTE

LEISTUNGSWERT

ENGAGEMENT

ENGAGEMENT RATE

KPI-ÜBERSICHT

KEY PERFORMANCE INDICATORS

| PR WERT (EVENT-WERT)

Jegliche Berichterstattung zum beobachteten Event erzeugt kommunikative Gegenwerte unabhängig von Sponsorensichtbarkeiten. Deshalb wird ein "PR-Wert" (=Event-Wert) berechnet, der quasi der Werbeäquivalenzwert des Events ist. Wäre ein Sponsor demnach zu 100% im beobachteten Content sichtbar, entspräche der Werbeäquivalenzwert des Sponsors dem PR-Wert des Events.



TV / WEB TV / OTT / SOCIAL VIDEOS

Basierend auf Werbespotpreisen / definiterten TKPs (je nach Präferenz)

$$PR - Wert = \text{Werbespotpreis pro Sekunde (Euro)} \times \text{Sendedauer (Sekunden)}$$

$$PR - Wert = TKP \times \frac{\text{Sendedauer (Sekunden)} \times \text{Reichweite (Millionen)} \times 1000}{30 \text{ Sekunden}}$$



PRINT

$$PR - Wert = \text{Artikelgröße} \times \text{Seitenpreis (ganze Seite)}$$



ONLINE

$$PR - Wert = \frac{TKP \times \text{Reichweite}}{1.000}$$

TKPs basierend auf Bannerpreise der Websites (zwischen 20€ - 35€)



SOCIAL MEDIA

Der monetäre Wert von Posts auf Social Media basiert auf CPE (cost per engagement) Werten, die nach Social Media Plattform, Art des Engagements, sowie Account-Genre individualisiert sind.

| TKP

Preis-Leistungsverhältnis eines Sponsorings



TV / WEB TV / OTT / SOCIAL VIDEOS

Der Tausender-Kontakt-Preis stellt das Preis-Leistungsverhältnis eines Sponsorships dar. Abhängig von der individuellen Sponsorfee gibt die Kennzahl an, welcher Geldbetrag investiert werden musste um in 30 Sekunden 1.000 Personen zu erreichen.

Sofern IRIS nicht über die genaue Sponsorfee informiert ist, wird je nach Größenordnung des Engagements eine Sponsorfee von 100.000 Euro angenommen. Der Auftraggeber kann auf diese Weise seinen tatsächlichen TKP ableiten:

$$TKP = \frac{\text{tatsächliche Sponsoringsumme}}{\text{angenommene Sponsoringsumme}} \times \text{berechneter TKP}$$



CPE



Berechnung des monetären Wertes eines Posts basierend auf CPE:



Monetärer Gesamtwert





Engagement Value

basierend auf CPE (cost per engagement)

Differenzierung

Nach SM Plattform	Nach Art des Engagements	Nach Genre
       <p>Etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Click • Like • Comment • Share • Video view • Reply • Retweet • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Athleten – Sommer • Athleten – Winter • Klubs – Teams • Events – Veranstaltungsort • Internationale Federationen • Ligen • Media – • Generell/Spezifisch/Sport • Influencers • Marken – Sponsoren • Etc.





Impression Value

basierend auf CPM (cost per mille/thousand)

Differenzierung

- Nach SM Plattform
- 5 Kategorien, basierend auf der Relevanz des Autors innerhalb seines Genres





Video Value

basierend auf CPV (cost per video view)

Differenzierung

- Nach SM Plattform
- Durchschnittliche Sehdauer



Zentrale Quelle für CPE / CPM / CPV : Ayzenberg Datenbank

KPI-ÜBERSICHT

KEY PERFORMANCE INDICATORS

I WERBETRÄGERKONTAKTE

Kombination aus Länge und Reichweite der Berichterstattung:



TV / WEB TV / SOCIAL VIDEOS

Die *Reichweite* wird alle 30 Sekunden (Sendedauer) aufsummiert (FASPO Konvention)

$$\text{WERBETRÄGERKONTAKTE} = \frac{\text{Sendedauer (Sekunden)} \times \text{Reichweite (Millionen)}}{30 \text{ (Sekunden)}}$$

Beispiel: Eine Sendung mit 5 Millionen Zuschauern und einer Sendedauer von 2 Minuten ergibt 20 Millionen **Werbeträgerkontakte**. Die Berechnung wird für jeden einzelnen Beitrag separat durchgeführt.



PRINT

Für die Berechnung der *Reichweite* werden mehrere Artikel in derselben Publikation am selben Tag nur einmal gezählt. Bei der Berechnung der **Werbeträgerkontakte** hingegen werden alle Artikel, unabhängig davon, ob diese in der selben Publikation am selben Tag veröffentlicht wurden, aufaddiert. Die Berechnung wird für jeden einzelnen Artikel separat durchgeführt.



ONLINE

Für die Berechnung der *Reichweite* werden mehrere Artikel auf derselben Website am selben Tag nur einmal gezählt. Bei der Berechnung der **Werbeträgerkontakte** hingegen werden alle Artikel, unabhängig davon, ob diese auf der selben Website am selben Tag veröffentlicht wurden, aufaddiert. Die Berechnung wird für jeden einzelnen Artikel separat durchgeführt.



SOCIAL MEDIA

Die Reichweite im Social Media Bereich wird pro Post aufaddiert, somit gibt es keinen Unterschied zwischen Reichweite und Werbeträgerkontakten.

KPI-ÜBERSICHT

KEY PERFORMANCE INDICATORS

| SPONSORINGKONTAKTE

Kombination aus Länge und Reichweite der Sponsorensichtbarkeiten:



TV / WEB TV / OTT / SOCIAL VIDEOS

Die Reichweite wird alle 30 Sekunden (Sichtbarkeit) aufsummiert (FASPO Konvention)

$$\text{SPONSORINGKONTAKTE} = \frac{\text{Werbedauer (Sekunden)} \times \text{Reichweite (Millionen)}}{30 \text{ (Sekunden)}}$$

Beispiel: Eine Sendung mit 5 Millionen Zuschauern und einer Sichtbarkeit des Sponsors von 2 Minuten ergibt 20 Millionen **Sponsoringkontakte**. Die Berechnung wird für jeden einzelnen Beitrag separat durchgeführt.



PRINT

Alle Artikel mit Sichtbarkeit des Sponsors werden, unabhängig davon, ob diese in der selben Publikation am selben Tag veröffentlicht wurden, aufaddiert. Die Berechnung wird für jeden einzelnen Artikel separat durchgeführt.



ONLINE

Alle Artikel mit Sichtbarkeit des Sponsors werden, unabhängig davon, ob diese auf der selben Website am selben Tag veröffentlicht wurden, aufaddiert. Die Berechnung wird für jeden einzelnen Artikel separat durchgeführt.



SOCIAL MEDIA

Die Reichweite im Social Media Bereich wird pro Post mit Sponsorensichtbarkeit aufaddiert, somit gibt es keinen Unterschied zwischen Reichweite und Werbeträgerkontakten.

| LEISTUNGSWERT (basierend auf festgelegtem TKP – nur TV)

Der monetäre Gegenwert des Sponsorings wird auf Basis eines festgelegten TKPs berechnet. Die Annahme des TKPs basiert auf dem Preis, den ein Sponsor bereit ist, für 1.000 Kontakte zu bezahlen. Die TKPs können je nach Sportart / Plattform variieren und liegen marktüblich in der Regel zwischen 1 Euro und 5 Euro, können aber unter bestimmten Umständen (z.B. besonders werthaltige Zielgruppe) bei 10 Euro und mehr liegen.



TV

$$\text{Leistungswert} = \text{TKP} \times \frac{\text{Sponsoringkontakte}}{1.000}$$

KPI-ÜBERSICHT

KEY PERFORMANCE INDICATORS



ENGAGEMENT (Social Media)

Summe der Interaktionen mit den Posts auf den verschiedenen sozialen Netzwerken

Für die gängigsten sozialen Netzwerke werden die Interaktionen wie folgt gemessen:

- Flickr: Favorisiert + Kommentare
- Facebook: Likes + Kommentare + Teilen
- Instagram: Likes + Kommentare
- Twitter: Retweets + Favorisiert
- YouTube: Likes + Kommentare



ENGAGEMENT (Social Media)

Misst, wie viel Engagement ein Post im Verhältnis zu seiner Reichweite generiert

Die Berechnung wird für jeden Post einzeln durchgeführt. Die gesamte Engagement Rate ist dabei ein Durchschnitt der Engagement Rate aller Posts.

$$\text{Engagement Rate (in Prozent)} = \frac{\text{Engagement pro Post}}{\text{Reichweite pro Post}} \times 100$$