

Inhaltsverzeichnis

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

Inhaltsverzeichnis

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

4. Film & Unterhaltung

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

5. Internet

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

Inhaltsverzeichnis

5.14	Payer Ratio	96
5.15	Average Time Spent	97
5.16	Durchschnittliche Vertragslaufzeit	98
6.	Verlagswesen	
6.1	Druckauflage	101
6.2	Verkaufte Auflage	102
6.3	Vertriebsauflage	103
6.4	Leser pro Nummer	104
6.5	Leser pro Ausgabe	105
6.6	Leser pro Exemplar	106
6.7	Weitester Leserkreis	107
6.8	Seiten-Kontaktsumme	108
6.9	Kontaktfaktor	109
6.10	Abonnementquote	110
6.11	Abonnementsterblichkeit	111
6.12	Tausend-Auflagen-Preis	112
6.13	Remissionsquote	113
6.14	Barsortimentsanteil	114
7.	Werbung (inkl. Marketing, PR)	
7.1	Veränderung der Werbeausgaben	117
7.2	Brutto-Netto-Schere	118
7.3	Power-Ratio	119
7.4	Bruttoreichweite	120
7.5	Nettoreichweite	121
7.6	Gross Rating Point	122
7.7	Target Rating Point	123
7.8	Kontakthäufigkeit	124
7.9	Durchschnittskontakt	125
7.10	Bekanntheitsgrad	126
7.11	Werbeaufwandsquote	127

Inhaltsverzeichnis

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

8. Finanz- und Bewertungskennzahlen

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

Anhang

Stichwortverzeichnis	154
Literaturverzeichnis	156
Verzeichnis wichtiger Internetseiten	159