

TV-Kampagnen werden teurer

TV-PREISE Die Werbeauftraggeber müssen sich darauf gefasst machen, dass ihre TV-Kampagnen im nächsten Jahr massiv teurer werden. Die Plankosten steigen fast durchweg zweistellig. Je nach Sender, Zielgruppe und Zeitschiene erhöht sich der Plan-CPP (Cost per GRP) gegenüber dem Vorjahr um 20% oder mehr!

VON MONICA JÄGGI (KONNEX) UND ROLAND EHRLER (SWA)

Seit 2013 arbeitet die TV-Branche mit einem neuen TV-Panel. Die erhobenen Zuschauerzahlen bilden nach wie vor die Basis für die Preisbildung der TV-Werbung. Dabei ist sich die Branche einig, dass die neue TV-Forschung insgesamt genauere Daten als das alte Panel liefert. Trotzdem sind bis heute viele Fragen offen – und die Mediapulse AG ist laufend daran, das Panel zu optimieren. Das neue Mediennutzungsverhalten hat aber auch vor dem TV nicht halt gemacht. Viele Sender kämpfen mit Reichweitenrückgängen und die Fragmentierung nimmt ständig zu. So verfügen viele Haushalte heute über mehr als 250 TV-Stationen und über die Möglichkeit, zeitversetzt TV zu schauen oder Sendungen aufzunehmen. Damit sinkt im digitalen Zeitalter die Chance, die Zuschauer auf den verschiedenen Screens wie TV, Tablet, PC oder Smartphone mit Werbung zu erreichen.

Kosten für Erreichung der Zielgruppen steigen

Obwohl viele Sender ihre Bruttopreise für den Einkauf von Werbesekunden senken, steigen die Kosten für die Erreichung der Zielgruppen, also CPP (Cost per GRP), 2015 gegenüber dem Vorjahr stark an. Damit muss ein Werbeauftrag-

geber zum Beispiel für 100 GRPs in einer bestimmten Zielgruppe im nächsten Jahr wesentlich mehr ausgeben. Zumindest aus Sicht der CPPs, welche auf den Bruttopreisen berechnet sind. Die Nettopreise hingegen können von Kunde zu Kunde stark variieren und sind von den individuellen Verträgen abhängig.

Die abgebildete Tabelle zeigt die Entwicklung bei ausgewählten TV-Sendern auf. Basis bilden die Plan-CPPs in der Zielgruppe Personen 15–49 für das erste Halbjahr 2015, welchen zum Vergleich die Plan-CPPs vom 1. Halbjahr 2014 gegenübergestellt werden.

Bei den von Publisuisse vermarkteten SRG-Sendern sowie bei TF1 bilden bekanntlich die 15- bis 59-jährigen Personen die «preisbildende» Zielgruppe. Unter diesem Gesichtspunkt fallen die CPP-Preiserhöhungen geringer aus. Sie belaufen sich bei SRF1 und RTS Un auf 5% bis 7% und bei TF1 auf 4% bis 10%. Doch wenn diese (breite) Zielgruppe nicht passt, kann es für die Werbeauftraggeber schnell teurer werden. Hinzu kommt, dass einige Sender ihre geplanten Ratings recht hoch ansetzen. Dadurch wird die tatsächliche Inflation, wie bereits in früheren Jah-

Die TV-Vermarkter senken zwar ihre Bruttopreise. Trotzdem verschlechtert sich 2015 das Preis-/Leistungsverhältnis.



ren, noch höher ausfallen als die geplante.

Anpassungen der Mengenrabatte

Goldbach Media (GBM) nimmt zudem bei einigen Sendern Anpassungen bei den Mengenrabatten und Preisindizes vor. So wurden bei der SevenOne-Gruppe einzelne Rabattstufen um 0,5% bis 1% verschlechtert. Zudem hat GBM die Preisindizes so justiert, dass sich Spots mit einer Länge von 15 Sekunden um 5% verteuern und solche mit einer Länge von 20 bis 29 Sekunden um 3%. Auch bei der 3+-Gruppe verteuert sich ein Spot mit einer Länge von 15 Sekunden um 5%,

ein solcher mit einer Länge von 25 Sekunden um 3%. Lediglich die Rabattstufen für längere Spots werden günstiger, ein 30 Sekunden Spot zum Beispiel um 2%.

Fazit: Entweder reduzieren die Werbeauftraggeber nächstes Jahr ihre Medialeistungsziele oder sie müssen ihr TV-Budget um bis zu 20% erhöhen, um die gleichen Leistungswerte zu erzielen. Der Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA) taxiert diese teilweise massiven CPP-Erhöhungen der TV-Vermarkter als inakzeptabel und setzt sich mit allen Mitteln gegen die andauernde Inflation der Medienpreise in der Schweiz ein. ■

www.swa-asa.ch

Plan-CPPs ausgewählter TV-Sender der Zielgruppe 15-49 Jahre: 1. Halbjahr 2014 vs. 1. Halbjahr 2015

2014	SRF1	RTL	RTLII	Vox	Pro7	Sat1	Kabel1	3+	RTS Un	M6	RTL9	TF1
Gesamt	3451	2696	2123	2266	2631	2540	2086	2208	1270	1133	731	927
Non Prime	2698	2390	1896	2099	2280	2182	1927	1917	821	841	652	811
Prime Time	3625	2986	2332	2434	2912	2743	2224	2318	1488	1250	783	1032
2015	SRF1	RTL	RTLII	Vox	Pro7	Sat1	Kabel1	3+	RTS Un	M6	RTL9	TF1
Gesamt	4006	3022	2511	2599	2953	2916	2464	2626	1414	1302	863	1070
Non Prime	3196	2579	2278	2313	2502	2512	2217	2285	966	902	751	941
Prime Time	4185	3468	2779	2887	3323	3197	2666	2752	1602	1490	954	1181
Index	SRF1	RTL	RTLII	Vox	Pro7	Sat1	Kabel1	3+	RTS Un	M6	RTL9	TF1
Gesamt	16%	12%	18%	15%	12%	15%	18%	19%	11%	15%	18%	15%
Non Prime	18%	8%	20%	10%	10%	15%	15%	19%	18%	7%	15%	16%
Prime Time	15%	16%	19%	19%	14%	17%	20%	19%	8%	19%	22%	14%

Datenquelle Grafik: Mediawizard, 1.1.14–30.6.14 und 1.1.15–30.6.15, Gesamt = 12.00–23.59, Non Prime = 12.00–18.59 und 22.31–23.59, Primetime = 19.00–22.30

Quellen: Analyse Konnex, Daten MediaCom, Switzerland