

Die TV-Prognosen der TV-Vermarkter sind suboptimal

TV-WERBUNG Ein Vergleich zwischen den von TV-Vermarktern erstellten Prognosewerten mit den effektiv erzielten Leistungswerten zeigt: Die Voraussagen sind oft unpräzise. Dadurch erzielen TV-Kampagnen insbesondere in der Deutschschweiz nicht selten einen deutlich tieferen Werbedruck als geplant.

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

Die Einführung des neuen TV-Panels auf den 1. Januar 2013 hat den Werbemarkt stark beschäftigt. Noch nicht vergessen sind die sieben Monate ohne TV-Daten im 2013. Erst seit August letzten Jahres stehen wieder regelmässig Daten für alle Nutzer zur Verfügung. Das hatte aber auch einen Preis. So wurden z.B. Haushalte, die TV nur auf dem PC schauen, sogenannte PC-only-Haushalte, wieder aus dem TV-Panel ausgeschlossen. Zudem kann die TV-Nutzung über das Tablet oder Smartphone aus technischen Gründen nach wie vor nicht gemessen werden. Die Erhebung des Schweizer TV-Konsums weist damit immer noch erhebliche Lücken auf. Der SWA setzt sich in verschiedenen Gremien dafür ein, dass das neue TV-Panel noch näher an den realen TV-Konsum herankommt.

Prognosen liegen bis zu 50% daneben

Nach 16 Monaten Messung mit dem neuen TV-Panel ist es Zeit für einen ersten Vergleich der von den TV-Vermarktern erstellten Prognosewerte mit den effektiven Daten. Zur Erinnerung: Die Prognosewerte wurden auf Basis der im letzten Jahr mit dem neuen TV-Panel gemachten Erfahrungen erstellt, sie sollten damit im Vergleich zum Vorjahr wieder auf realistischen Grundlagen basieren. Dennoch weichen die effektiv erzielten Leistungswerte zum Teil massiv von den Prognosewerten ab. Beiliegende Tabelle zeigt die Abweichungen von ausgewählten TV-Sendern auf. Basis bilden die

durchschnittlichen Werbeblock-ratings (GRPs) in der Zielgruppe Personen 15-49 Jahre*, die von Januar bis März 2014 in der Prime Time (19.00-22.30 Uhr) erzielt worden sind.

Erläuterung zur Tabelle: Bei einem Index von 1.0 entspricht die Prognose dem effektiven Wert, bei einem Index von 0.53 beträgt die Abweichung nach unten 47% (Kabel1), bei einem Index von 1.23 wurde gegenüber der Prognose eine Mehrleistung von 23% (RTS Deux) erzielt.

Über den gesamten betrachteten Zeitraum hinweg hat lediglich RTS Un die Prognosewerte knapp erreicht, einzig RTS Deux hat sie übertroffen. Generell fallen die Abweichungen in der Deutschschweiz deutlich grösser aus als in der Westschweiz. In beiden Sprachgebieten wiederum schneiden die SRG-Sender bes-

ser ab als die von Goldbach Media vermarkteten TV-Sender. Der Index des von Ringier vermarkteten TV-Senders TF1 liegt über demjenigen von M6 (Goldbach Media), jedoch unter demjenigen der SRG-Sender.

Werbung zur falschen Zeit?

Die unpräzisen Prognosen führen dazu, dass die von den Werbe-Auftraggebern eingesetzten TV-Kampagnen in der vorgesehenen Kampagnenzeit vor allem in der Deutschschweiz einen deutlich tieferen Werbedruck erzielen als geplant, was wiederum die Kampagnenwirkung negativ beeinflussen kann. Die meisten Vermarkter gewähren zwar eine Leistungs-garantie auf diese Zielgruppe, sie beträgt jedoch lediglich 80% des Prognosewertes, der Einsatz erfolgt zudem mit mindestens ein bis zwei Wochen Verzögerung.

Entsprechend sinkt der Wert des eingesetzten Werbefrankens deutlich. Zuletzt sei auch erwähnt, dass nicht jeder Freespace-Franken von einer Leistungsgarantie profitiert. Das bedeutet z.B. im Fall von Kabel1, dass ein Freespace-Franken noch einen Wert von durchschnittlich 53 Rappen hat. Berücksichtigt man nicht nur das bezahlte Budget, das auf einem Sender eingesetzt wird, verändern die aktuellen Entwicklungen der TV-Werte das Preis-Leistungs-Gefüge doch ziemlich stark.

Werbe-Auftraggeber und ihre Agenturen sind darauf angewiesen, dass die Prognosen der Vermarkter weitgehend realistisch sind. Sonst werden sie dazu gezwungen, bereits einen Korrektur-Faktor in die Mediaplanung

«Der SWA setzt sich in verschiedenen Gremien dafür ein, dass das neue TV-Panel noch näher an den realen TV-Konsum herankommt.»

einzubauen. So müsste teilweise massiv mehr Leistung eingekauft werden, um am Ende den nötigen Werbedruck zur richtigen Zeit zu erhalten. Dieser Weg ist aber nicht ideal, führt er doch zu Gegenprognosen. Idealerweise verbessern die Vermarkter selbst ihre Prognosequalität und ermöglichen Kunden und Agenturen eine optimale TV-Planung.

Der SWA hat sich zum Ziel gesetzt, das Thema TV-Prognosen regelmässig zu untersuchen und den Werbemarkt darüber zu informieren. ■

* Der besseren Vergleichbarkeit halber wurden alle Sender in der Zielgruppe «Personen 15-49 Jahre» ausgewertet, obwohl die SRG-Sender und TF1 ihr Pricing auf der Zielgruppe «Personen 15-59 Jahre» basieren.

Sender-Prognosen

Sender	Januar 2014 Index	Februar 2014 Index	März 2014 Index	Durchschnitt Q1 Index
SRF1	0.85	0.79	0.83	0.82
SRF2	0.91	0.87	0.86	0.86
RTL	0.76	0.75	0.78	0.77
RTL2	0.65	0.71	0.66	0.67
Vox	0.59	0.62	0.53	0.58
Pro7	0.61	0.74	0.82	0.71
Sat1	0.64	0.64	0.69	0.66
Kabel1	0.42	0.52	0.68	0.53
3plus	0.69	0.53	0.45	0.56
RTS Un	0.99	0.95	1.00	0.98
RTS Deux	0.95	1.13	1.56	1.23
M6	0.85	0.83	0.71	0.80
TF1	0.99	0.84	0.90	0.91

Quelle: Mediapulse Fernsehpanel (Mediawizard), DS, SR Personen 15-49 inkl. Gäste, PT: 19.00-22.30, Prognose: 2014.05.08 Basisprognose 2014

Anzeige

Inserat 200x32