

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Wir können tatsächlich von einer Teuerung bei gewissen Sendern sprechen.»

Das neue TV-Panel von Kantar Media ist gerade ein gutes Jahr alt. Davon sieben Monate ohne Zahlen! Nun arbeiten Forscher, Vermarkter, Agenturen und Werbekunden mit den neuen Daten. Ist jetzt Ruhe eingekehrt, und was hat sich gegenüber der bisherigen TV-Planung geändert? Der SWA sprach mit Stephan Küng, Inhaber der Mediaagentur TWmedia.

Interview: **Roland Ehrler*** Bild: **SWA**

Stephan, wir kennen uns ja schon lange, du bist nicht nur Inhaber einer Mediaagentur sondern auch Präsident der IGEM (Interessengemeinschaft elektronischer Medien). Wie bringst du das unter einen Hut, und mit wem sprechen ich jetzt gerade?

Nebst meiner Funktion als Präsident der IGEM bin ich ja auch noch Stiftungsratsmitglied der Mediapulse-Stiftung und zukünftig auch noch Vertreter des Marktes im Verwaltungsrat der AGFS (Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz), welche das neue TV-Tool «MediaWizard» vertreibt. Mit meinem Engagement in diesen Gremien setze ich mich primär für unsere ganze Branche und letztendlich vor allem auch für unsere Kunden ein. Das ist mir die Zeit wert. Dafür brauche ich mich als Inhaber einer lokalen Agentur nicht mit internationalen Reportings und «Netzwerklehrläufen» auseinanderzusetzen. Dieses Interview gebe ich jedoch als «Mediaplaner Küng». In meinen anderen Funktionen bin ich doch etwas «befangen» in diesem Thema.

Das neue TV-Panel gab im letzten Jahr viel zu tun. Ist jetzt Ruhe eingekehrt? Welche wichtigen Punkte sind heute noch offen?

Zumindest arbeiten wir jetzt mit den neuen Forschungsdaten. Wir haben gerade die Buchungseröffnungen für die ersten sechs Monate hinter uns. Der Umstellungsprozess ist aber immer noch im Gange. Erst ab jetzt

können wir erste Erfahrungen sammeln, wie sich die neuen Möglichkeiten der Planung in die Realität umsetzen lassen. Zudem mussten alle Agenturen ihre Prozesse und Planungsabläufe neu aufsetzen, mit leider viel zu wenig Vorlaufzeit. Da sind wir noch nicht ganz am Ziel.

Auch ist die Kritik an der Forschungserhebung ja noch nicht ganz abgeklungen. Das Wichtigste ist jetzt sicherlich, dass Fragen und Zweifel ernst genommen werden und noch mehr Transparenz geschaffen wird. Nur so kann das Vertrauen wieder hergestellt werden.

«Die Tendenz geht in Richtung Sonderwerbformen.»

Was ist heute in der TV-Planung grundsätzlich anders als vor einem Jahr?

In erster Linie die Tatsache, dass wir mit neuen Tools arbeiten. Mit entsprechend zusätzlichen Möglichkeiten. Dies primär in Bezug auf die Analyse und Gegenüberstellung verschiedener Sender- und Zeitschiene-Mix-Varianten, sowie der Reichweiten- und Kontaktoptimierung. Der Ablauf der TV-Arbeit an sich bleibt sich nahezu gleich, wir können heute aber ein verstärktes Augenmerk auf die strategische Einsatzplanung werfen. Das war mit den bisherigen Tools kaum oder nur sehr schwer machbar.

Obwohl einige Vermarkter die Bruttoblockpreise gesenkt haben, hat sich mit der neuen Währung der TKP wie auch der CPP im TV verteuert. Wird TV-Werbung nun dieses Jahr im Vergleich zum Vorjahr teurer oder doch nicht?

Bei einem Währungswechsel von TKP-Verteuerung zu sprechen ist ein Widerspruch. Da die Daten nicht vergleichbar sind, sind es die TKPs und CPPs auch nicht. Und da wir leider keinen Parallelbetrieb des alten und des neuen Panels hatten, lässt sich der Währungsunterschied auch nicht quantifizieren. Gesamthaft gesehen wird TV-Werbung nicht teurer. Wenn wir heute jeden verfügbaren Werbeblock belegen, also faktisch eine Abschöpfung des gesamten TV-Werbekonsums, dann kostet das in absoluten Franken weniger als vor einem Jahr. Andererseits führte die ganze Umstellung zu einer Art Neuordnung über die einzelnen Sendergruppen. Der Bruttopreisunterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ist kleiner als in der Vergangenheit. Somit können wir tatsächlich von einer Teuerung bei gewissen Sendern und Sendergruppen sprechen.

Verschiedene Kreise attestieren der neuen TV-Währung, dass diese härter sei als die alte. Was heisst das nun für die konkrete Planung? Braucht es jetzt weniger Werbebudget pro Woche, um die gleichen Ziele wie im Vorjahr zu erreichen?

Natürlich ist das so. Auch das ist begründet durch den Währungswechsel. Nur weil ein

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.



Stephan Küng, Inhaber der Mediaagentur TWmedia.

Kontakt anders gemessen wird, heisst das ja noch lange nicht, dass wir mehr Spots schalten müssen. Der TV-Konsum hat sich ja nicht grundlegend von einem Tag auf den andern geändert, er wird nur anders gemessen. Wir empfehlen also den Kunden nicht, mehr Geld für eine TV-Kampagne auszugeben, nur weil andere TKPs ausgewiesen werden.

Hast du dazu schon Erfahrungen gemacht und kannst du konkrete GRP-Levels pro Woche nennen, z. B. für eine Burst-Strategie? Gibt es weitere Learnings für dich?

Das ist von Fall zu Fall verschieden und es gilt, möglichst alle relevanten Faktoren zu berücksichtigen. Unter anderem die Zielgruppe, das Wettbewerbsumfeld und auch die Kreation. Rein quantitativ lässt sich das relativ einfach aufzeigen. Wir schauen uns dazu das Gesamtinventar über alle Sender an und vergleichen dazu den Share of Voice unserer Kampagne. Nehmen wir an, der Gesamtmarkt lieferte nach alter Messmethode

in meiner Zielgruppe 1000 GRP in einer Woche. Mit 100 GRP hätten wir dann einen SOV von 10 Prozent erreicht. Sind nun auf Basis der neuen Daten nur noch 900 GRP pro Woche verfügbar, so brauchen wir auch weniger quantitativen Werbedruck, um den gleichen SOV zu erzielen.

«Wenn wir heute jeden verfügbaren Werbeblock belegen, kostet das weniger als vor einem Jahr.»

Der SWA hat zusammen mit vielen Mediaagenturen für die Einführung der sogenannten PIN-Daten gekämpft. Nun liegen diese detaillierten Zahlen vor bzw. lassen sich auswerten. Was haben die TV-Kunden nun davon?

Auch das bisherige Auswertungstool, der Te-lecontrol-Advertiser, hat auf Basis von PIN-

Daten gearbeitet. Denn ohne PIN-Daten können keine Reichweiten ausgewiesen werden. Wir hatten jedoch das Problem, dass wir Reichweiten nur auswerten, aber nicht planen konnten. Deshalb die Forderung nach Freigabe der Daten. Vor allem internationale Agenturen wollten damit ihre eigenen Planungs- und Optimierungstools füttern. Nun ist aber die Situation in der Schweiz mit den drei Sprachregionen so speziell, dass international verfügbare Tools nicht so einfach bei uns einsetzbar sind. Zudem ist es für den Markt wichtig, dass alle Teilnehmer mit den Daten arbeiten können und dass die Datenparallelität gewährleistet ist, sprich, dass alle auch die gleichen Werte ausweisen. Aus diesem Grund haben die Vermarkter die AGFS gegründet und mit dem MediaWizard ein im deutschen Sprachraum etabliertes Planungstool in den Markt gebracht. Somit kann im Schweizer Markt erstmals auf international vergleichbarem Niveau gearbeitet werden. Wie bereits erwähnt, primär auf Ebene der

Einsatzstrategien zur Optimierung von Sendern- und Zeitschienen-Mix, Reichweiten und Kontaktklassen. Das gibt auch den Kunden mehr Transparenz und höhere Gewissheit, ihr Werbegeld in den richtigen Mix zu investieren.

Wie hat sich bei euch der Aufwand mit dem neuen Planungstool verändert, und wie beurteilst du das Tool im Allgemeinen.

MediaWizard ist sehr komplex und umfangreich. Zusammen mit der Kurzfristigkeit der Einführung (bedingt durch die verzögerte Datenverfügbarkeit) und der Notwendigkeit, die Abläufe anzupassen, haben die Agenturen aktuell einen enormen Mehraufwand zu leisten. Zudem hat jede neue Software bei der Einführung mit Kinderkrankheiten zu kämpfen. Das war auch hier der Fall. Ich persönlich jedoch arbeite sehr gern mit dem Tool. Es braucht aber sehr viel Praxis und Erfahrung, um die Vorzüge wirklich nutzen zu können. Denn auch hier ist die Software nur so gescheit wie derjenige, der sie bedient. Trotz automatisierter Optimierungsmöglichkeiten braucht es auch weiterhin das Know-how und den gesunden Menschenverstand des Planers.

Die zeitversetzte Nutzung und damit wohl auch das Überspringen von Werbespots scheint mit durchschnittlich 6,6 Prozent noch kein grosses Problem zu sein.

Wie gehst du in der Planung mit der zeitversetzten TV-Nutzung um?

Aktuell drängt es sich tatsächlich nicht auf, der doch noch geringen zeitversetzten Nutzung in der TV-Werbeplanung ein besonderes Augenmerk zu schenken. Wichtig ist es, die Entwicklung zu beobachten, denn der Trend wird sich bestimmt fortsetzen und irgendwann stärker in den Leistungen der Werbeblöcke niederschlagen. Die werbefinanzierten Programmanbieter werden deshalb gezwungen sein, entsprechend neue Werbeformate zu kreieren.

Neue TV-Sender schiessen in letzter Zeit wie Pilze aus dem Boden. Wer schaut sich diese Nischensender an? Weisen diese Stationen glaubhafte Daten aus und lohnt sich damit deren Belegung?

Die Tatsache, dass durch die Digitalisierung eine immer grössere Anzahl Sender zu empfangen ist, führt unweigerlich zu einer immer

stärkeren Fragmentierung des TV-Konsums. Wenn SRF 1 während der «Tagesschau» einen Marktanteil von sagen wir 35 Prozent ausweist, dann heisst das, dass 65 Prozent der Zuschauer ein anderes Programm schauen. Und dazu gehört bestimmt auch die Nutzung kleinerer Nischensender. Dass auch in immer mehr Nischensendern Werbung angeboten wird, trägt dieser Entwicklung Rechnung und ist grundsätzlich zu begrüssen. Sicherlich werden mit deren Belegung nicht die grossen Reichweiten erzielt, aber es finden sich durchaus attraktive und für bestimmte Zielgruppen sehr affine Umfeldler. Die Frage nach der Tauglichkeit der Daten ist aber durchaus berechtigt. Irgendwann kommt ein Panel mit 2000 Haushalten ganz bestimmt an seine Grenzen. Gerade dann, wenn wir auf Basis von Blockratings arbeiten. Da werden die Fallzahlen sehr schnell bedenklich klein.

Genau das kann ja passieren, wenn die Zielgruppen zu eng formuliert wurden. Wie geht ihr in deiner Agentur damit um?

Indem wir genau das nicht machen. Natürlich würden wir die TV-Zielgruppen gerne so eng wie möglich fassen. Aber wie du sagst, werden die Fallzahlen sehr schnell zu klein und die Schwankungen entsprechend gross. Das ist schade, aber macht dann einfach keinen Sinn. Wir versuchen, dem mit Umfeld-orientierter Planung entgegenzuwirken. Und letztendlich ist TV ein Massenmedium und wird auch entsprechend eingesetzt. Wir schauen aber TV nicht mehr isoliert an, sondern gehen immer mehr in Richtung Bewegtbildplanung. Das heisst, wir «verlängern» die TV-Kampagnen in Online und Mobile. Und dort können über Targeting auch eng gefasste Zielgruppensegmente angesprochen werden.

Nochmals: Warum soll ein Werbeauftraggeber mit einem knappen Budget auch TV-Sender mit Werbeblockleistungen von unter 1,0 GRP überhaupt belegen?

Bei Kampagnen mit sehr knappem Budget muss man sich tatsächlich in der Anzahl der belegten Sender einschränken. Da wird der Fokus sicher auf den reichweitenstärksten Sendern liegen. Andererseits sind die Nischensender preislich attraktiv und können bei bestimmten Zielgruppen und Kampagnen sehr gut als Ergänzung eingesetzt werden.

Siehst du im Markt oder bei deinen Kunden eine Verlagerung von der klassischen TV-Werbung weg in Richtung TV-Sonderwerbeformen oder Sponsoring? Und gibt es noch andere elektronische Tendenzen?

Die Tendenz geht vor allem in Richtung Sonderwerbeformen. Die Werbeflut steigt ja ständig, und Sonderwerbeformen sind eine gute Möglichkeit, sich abzuheben und den Impact des Spots zu erhöhen. Auch das Sponsoring wird sicherlich weiter zunehmen, gerade bei dem zu erwartenden steigenden zeitversetzten Konsum. Die Werbung wird so stärker ins Programm integriert. Jedoch ist der Kunde in Bezug auf werbliche Aussage und Inhalt eingeschränkt, und das Umfeld/Programm muss viel stärker zur beworbenen Marke bzw. dem Produkt passen als bei klassischen Spotbuchungen.

Welche Veränderungen müssen aus deiner Sicht im neuen TV-Panel mittelfristig gefordert werden?

Wie eben erwähnt, werden Spot-Kampagnen vermehrt nicht nur in den TV-Sendern, sondern auch auf unzähligen Online- und Mobileplattformen geschaltet. Wir möchten in Zukunft integriert planen, also im Sinne eines Screenplannings Reichweiten und Kontakte über alle relevanten Medien optimieren können. Das wird sicherlich die grösste Herausforderung für die Mediaforschung sein. □