

Mehr TV-Zuschauer als erwartet!

WERBEMARKT Nach der Veröffentlichung des TV-Angebots für das 1. Halbjahr 2015 musste mit deutlichen Preiserhöhungen gegenüber dem Vorjahr gerechnet werden. Die effektiven Werte für das 1. Quartal 2015 sind nun besser als von allen erwartet. Eher überraschend gab es eine Zunahme der TV-Nutzung.

VON MONICA JÄGGI, KONNEX UND ROLAND EHRLER, SWA

■ Für das 1. Halbjahr 2015 erwarteten wir eine deutliche Erhöhung der TV-Kosten gegenüber dem Vorjahr. Einerseits wurden die Plankosten 2015 auf der Basis CPP (Cost per GRP) im Vergleich zu den Plankosten 2014 deutlich erhöht, andererseits gingen wir aufgrund der Entwicklungen im letzten Jahr davon aus, dass die Ratings bei vielen Sendern zu hoch angesetzt wurden.

Erfreulicherweise haben sich die TV-Kosten auf Basis CPP nicht ganz so stark verteuert, wie noch im letzten Jahr vermutet. Denn die effektiven Werbeblockwerte lagen bei den meisten Sendern über den Prognosewerten, zum Teil sogar sehr deutlich. Die unten stehende Tabelle zeigt die indexierte Entwicklung von ausgewählten Sendern auf. Basis bilden die durchschnittlichen Werbeblockratings (GRP) in der Zielgruppe Personen, 15-49 Jahre, die von Januar bis März 2015 in der Prime Time (19.00–23.00 Uhr) erzielt worden sind. Der Index zeigt auf, wie stark die Effektivwerte von den Prognosewerten abweichen. Lesebeispiel: Bei einem Index von 1.0 entspricht die Prognose dem effektiven Wert, bei einem Index von 1.40 wie im Beispiel von RTL beträgt die Abweichung plus 40 Prozent,



Vor allem die privaten TV-Sender profitieren von der höheren TV-Nutzung in den letzten Monaten.

d.h. der effektive Werbeblockwert lag in der Prime Time durchschnittlich 40 Prozent über dem Prognose-Wert.

Hohe TV-Nutzung in den letzten Monaten

Besonders auffällig ist die Entwicklung bei RTL, aber auch bei TF1. Hier lagen die effektiven Werte massiv über den Prognosewerten. Geschwächtelt haben hingegen Sat1 und Kabel1, wobei bei Sat1 die Entwicklung positiver verläuft als bei Kabel1. Auch 3plus lag zum Teil deutlich unter

den Prognosewerten. Der Sender weist aber oft starke Schwankungen auf, da seine Leistungen sehr stark von den Eigenproduktionen abhängig sind. Auch SRF1 kann die Prognosewerte nicht immer erreichen, die Abweichungen sind aber in dieser Zielgruppe deutlich geringer als im Vorjahr. In der Zielgruppe der 15–59-jährigen Personen (der preisbildenden Zielgruppe der SRG-Sender) sind die Abweichungen hingegen grösser. Der Index liegt hier bei 0.95 (Prime Time, 1. Quartal 2015).

Die höheren Werbeblockwerte widerspiegeln die höhere TV-Nutzung (Sehdauer) der letzten Monate, wobei hauptsächlich die privaten Sender von dieser profitierten. Diese Entwicklung wurde vom Markt nicht erwartet, widerspricht sie doch den Trends der umliegenden Länder. Zu erwarten wäre, dass sich die TV-Nutzung analog zu den Entwicklungen im europäischen Umland leicht rückläufig entwickelt. Das Mediapulse-TV-Panel misst die TV-Nutzung sicher korrekt, das wird auch laufend überprüft. Es fragt sich aber, ob im letzten Jahr vorgenommene Veränderungen in der Stichprobengewichtung nicht einen grösseren Effekt hatten als vermutet.

Index Soll- versus Ist-Werte

Sender	Januar 2015 Index	Februar 2015 Index	März 2015 Index	Durchschnitt Q1 Index
SRF1	0.99	0.93	1.00	0.97
SRF2	0.95	1.35	1.10	1.14
RTL	1.38	1.45	1.36	1.40
RTL2	1.07	1.05	1.43	1.18
Vox	1.04	1.07	1.09	1.07
Pro7	1.09	0.93	1.05	1.02
Sat1	0.78	1.12	1.07	0.98
Kabel1	1.04	0.76	0.69	0.82
3plus	0.98	1.08	0.79	0.94
RTSun	1.18	1.13	1.04	1.12
RTSdeux	1.11	1.44	1.16	1.25
M6	1.10	1.04	1.19	1.11
TF1	1.36	1.35	1.22	1.31

Datenquelle:
 Mediapulse Fernsehpanel (Info-Sys+), Personen 15-49 Jahre inkl. Gäste, 1. Quartal 2015, Mo-So 19.00-22.30 Uhr, Overnight +7 (der besseren Vergleichbarkeit halber wurden alle Sender auf der Zielgruppe Personen 15-49 Jahre ausgewertet, obwohl die SRG-Sender und TF1 ihr Pricing auf der Zielgruppe Personen 15-59 Jahre basieren).
 Datenlieferung: MediaCom Switzerland.

Werbedruck in der Regel erreicht

Trotzdem: Im Vergleich zum letzten Jahr war die Planung und Begleitung von TV-Kampagnen deutlich entspannter. Der geplante Werbedruck wurde in der Regel erreicht oder zum Teil deutlich übertroffen. Letzteres bedeutet allerdings auch, dass in einigen Fällen zu viel Geld investiert wurde, was natürlich auch nicht im Sinne der Werbeauftraggeber ist.

Der SWA wird die Genauigkeit der TV-Prognosen und die Auswirkungen auf den Werbemarkt weiterhin im Auge behalten. ■