

TV-Prognosen im 3. Quartal mehrheitlich verfehlt!

TV-WERBEMARKT Entwickelten sich die TV-Leistungswerte im ersten Halbjahr 2015 in der Regel sehr erfreulich, zeigt das dritte Quartal eine deutliche Verschlechterung. In der Deutschschweiz haben mit Ausnahme von SRFzwei, 3plus und 4plus alle grossen Sender die Prognose für die Prime Time deutlich verfehlt. Entsprechend erhielten die Werbeauftraggeber weniger Leistung für ihr Geld als geplant.

VON MONICA JÄGGI, KONNEX AG UND ROLAND EHRLER, SWA

■ Die Tabelle «Prognosen Soll/Ist» zeigt die indexierte Leistungsentwicklung von ausgewählten TV-Sendern. Basis bilden die durchschnittlichen Werbeblockratings in der Zielgruppe Personen, 15–49 Jahre alt, die von Juli bis September in der Prime Time (19.00 bis 22.30 Uhr) erzielt worden sind.

Der Index zeigt auf, wie stark die Effektiv-Werte von den Prognosewerten abweichen. Ein Index von 100 oder mehr bedeutet, dass die Prognosewerte erreicht oder sogar übertroffen wurden, ein Index von unter 100 heisst hingegen, dass die Effektiv-Werte unter der

Prognose lagen. Zum Vergleich wurde die Übersicht mit dem Index für das erste Halbjahr 2015 ergänzt.

Während SRFzwei die Prognosen lediglich im August leicht verfehlt, liegen die Effektivwerte bei SRF1 in allen Monaten deutlich unter dem Prognosewert, obwohl Publisuisse konservativ prognostiziert hat. RTL ging aufgrund der Entwicklungen im ersten Halbjahr hingegen von deutlich steigenden Ratings aus, verfehlt diese im dritten Quartal aber ebenfalls klar. Auch die Werte von RTL2 haben sich gegenüber der Prognose im Vergleich zum ersten Halbjahr mas-

siv verschlechtert. Noch schlechter schneidet Pro7 ab. Auch die Prognose dieses Senders lag in den ersten sechs Monaten des Jahres deutlich näher an der gemessenen Realität.

Der Jahrhundertssommer hatte sicher einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf diese Entwicklungen, insbesondere bei RTL2 und Pro7 performten einige Formate unabhängig vom Wetter sehr schlecht. Das zeigt sich auch bei einem Blick nach Deutschland, auch hier erfüllten die Sender die Erwartungen nicht. Erfreulich für die Werbeauftraggeber und TV-Planer entwickelten sich hingegen 3plus und 4plus. Bei beiden Sendern liegen die Effektivwerte seit Mai deutlich über der Prognose.

In der Westschweiz haben RTSun und M6 im Gegensatz zu RTSdeux und TF1 die Prognosewerte klar verfehlt, v.a. im Juli war die Abweichung gross. Bei RTSun hält die Entwicklung seit April an, wobei RTSun in seiner preisbildenden Zielgruppe der 15- bis 59-jährigen Personen besser abschneidet, hier wurde die Prognose

im dritten Quartal lediglich um 3% verfehlt. TF1 lag seit Jahresbeginn klar über der Prognose, insofern ist die Entwicklung hier nicht überraschend. Im August und September lag die Überperformance allerdings auf einem deutlich tieferen Niveau als in den Vormonaten.

Ausserhalb der Prime Time erreichten die meisten Sender – insbesondere auch SRF1, RTL und Kabel1 – ein besseres Verhältnis zwischen Prognose und Effektivwerten. In der Regel investieren Werbeauftraggeber jedoch deutlich mehr Geld in die Prime als in die Non Prime Time, so dass sich diese positiveren Entwicklungen nur zum Teil in der Kampagnenleistung niederschlagen. Entsprechend wird sich für die meisten Werbeauftraggeber das Preis-Leistungs-Verhältnis auf Basis CPP erhöhen, die effektive Teuerung fällt damit deutlich höher aus als die Plan-Inflation. Zur Erinnerung: Bereits die Plan-CPPs wurden im Vergleich zum Vorjahr von den meisten grossen Sendern in der Prime Time im zweistelligen Bereich angehoben.

Anzeige

Dipl. Marketingmanager/in HF
 Höhereintritt für Marketing- und Verkaufsfachleute

Neu! Cert. Big Data Analyst SIB
 Neu! Cert. Business Development Manager SIB
 Cert. Dialog-Experte/in SIB
 Cert. Employer Branding Expert SIB

SIB SCHWEIZERISCHES
 INSTITUT FÜR
 BETRIEBSÖKONOMIE

DIE SCHWEIZER
 KADERSCHMIEDE
 SEIT 1963

ZÜRICH/CITY
 WWW.SIB.CH
 043 322 26 66

Erstklassige Bildung direkt
 beim HB Zürich. Die grösste
 HFW der Schweiz!

■ Prognosen Soll/Ist (Index)

Sender	Durchschnitt 1HJ	Juli	August	September	Durchschnitt Q3
SRF 1	94	81	77	89	82
SRF zwei	105	108	96	118	107
RTL CH	115	84	95	94	91
RTL2 CH	113	62	71	88	74
VOX CH	105	82	79	98	87
PRO7 CH	102	69	80	69	73
SAT1 CH	102	95	90	92	92
KABEL1 CH	80	77	91	78	82
3plus	103	114	115	129	119
4plus	137	148	144	114	135
RTS Un	102	87	94	93	91
RTS Deux	112	144	104	149	132
M6 CH	107	86	94	93	91
TF1 CH	128	145	106	102	117

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapuls Fernsehpanel (InfoSys+) und Media Wizard, Personen 15-49 Jahre alt inkl. Gäste, Januar bis September 2015, Mo-So 19.00 bis 22.30 Uhr

■ Preisentwicklung 2015/2016

Plan-CPPs ausgewählter TV-Sender in der Zielgruppe Personen, 15-49 Jahre, 1. Halbjahr 2015/2016

1. Halbjahr 2015	SRF1	SRF2	RTL	RTL2	Vox	Pro7	Sat1	Kabel1	3plus	RTSun	RTSdeux	M6	TF1
Gesamt (24h)	3983	2793	3044	2493	2541	2995	2932	2531	2586	1366	987	1289	1071
Prime Time	4195	2992	3540	2789	2887	3377	3237	2721	2762	1602	1050	1490	1175
1. Halbjahr 2016	SRF1	SRF2	RTL	RTL2	Vox	Pro7	Sat1	Kabel1	3plus	RTSun	RTSdeux	M6	TF1
Gesamt (24h)	4084	2824	3150	2553	2649	3002	2946	2583	2653	1519	975	1126	1182
Prime Time	4231	3166	3647	2900	3047	3487	3352	2901	2873	1769	1252	1436	1310
Index	SRF1	SRF2	RTL	RTL2	Vox	Pro7	Sat1	Kabel1	3plus	RTSun	RTSdeux	M6	TF1
Gesamt (24h)	103	101	103	102	104	100	100	102	103	111	99	87	110
Prime Time	101	106	103	104	106	103	104	107	104	110	119	96	111

Datenquelle: Planwerte 30" brutto 1.1.2016-30.6.2016 bzw. 1.1.2015-30.6.2015; Primetime: 19:00-22:30 Uhr, ohne Sowefo, alle Plattformen overnight +7, Mediawizard, alle ZG inkl. Gäste, Prognose 2016 noch ohne Sport

Moderate Preiserhöhungen im 2016!

Für das kommende Jahr zeichnet sich, zumindest auf Planebene, eine moderatere Preisentwicklung ab. Die Tabelle «Preisentwicklung 2015/2016» zeigt die Veränderungen der Plan-CPPs bei ausgewählten Sendern. Basis bilden die Plan-CPPs in der Zielgruppe Personen 15-49 Jahre, welchen zum Vergleich die Plan-CPPs vom ersten Halbjahr 2015 gegenübergestellt werden. In der Deutschschweiz steigt das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Prime Time (19.00 bis 22.30 Uhr) je nach

Sender um 0,9% bis 6,2% an. Im 24-Stunden-Durchschnitt fällt die Teuerung mit 0,3% bis 4,1% etwas günstiger aus. Diese Werte sind zwar immer noch beachtlich, insbesondere wenn man berücksichtigt, dass das Bundesamt für Statistik von einer Teuerung von 0.1% für das Jahr 2016 ausgeht! Im Vergleich zum Vorjahr bewegen sich die Preiserhöhungen 2016 hingegen auf einem deutlich tieferen Niveau.

Romandie: Höhere TV-Preise

Anders sieht die Situation in der Westschweiz aus, hier erhöhen die

SRG-Sender und TF1 die Preise markant. Zu beachten ist allerdings, dass sowohl die SRG-Sender als auch TF1 ihr Pricing auf Basis der Zielgruppe Personen 15-59 Jahre erstellen. In dieser Zielgruppe fallen die Erhöhungen denn auch wesentlich tiefer aus, sie liegen zwischen 3.5% (RTSun, 24h) und 7.8% (TF1, Prime Time).

Die Preiserhöhungen fallen insgesamt natürlich nur so moderat aus, wenn die Leistungsprognosen der Vermarkter auch wirklich erreicht werden! Diese Prognosen wurden von den meisten Sendern sowohl für die Prime

Time als auch für die Non Prime Time für das 1. Halbjahr 2016 eher konservativ angesetzt. Da das Wetter, zumindest im ersten Quartal, in der Regel keinen so hohen Einfluss auf die Entwicklung der Leistungswerte hat, sollten die Prognosen somit zu einem grossen Teil erreicht werden. Mehr dazu erfahren die Leser von Marketing & Kommunikation wieder an dieser Stelle.

Herzlichen Dank an Konnex AG und MediaCom Switzerland für die Unterstützung in diesem für den SWA und seine Mitglieder wichtigen Thema. ■

Anzeige



We record & analyze communications

Workforce Optimization

...on Premise or out of the Cloud