

Zumeist gute Prognosen im 2016

WERBEMARKT In den ersten Monaten des laufenden Jahres wiesen die grösseren TV-Sender erfreulicherweise eine akzeptable bis gute Prognosequalität auf. In einzelnen Wochen oder bei bestimmten Umfeldern waren grössere Ausreisser nach unten zu verzeichnen; damit muss jedoch gerechnet werden. Schlecht schnitten kleinere Sender ab, die ihre Prognosen je nach Monat um über 30 % verfehlten.

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

Die Tabellen unten zeigen die indexierten Leistungsentwicklungen von ausgewählten Sendern auf. Basis bilden die durchschnittlichen Werbeblockleistungen (GRPs), die von Januar bis April 2016 in der Prime Time (19.00 bis 22.30 Uhr) erzielt worden sind. Den Auswertungen zugrunde liegt die jeweilige Pricing-Zielgruppe der betrachteten Sender.

Der Index zeigt, wie stark die Effektiv- von den Prognosewerten abweichen. Ein Index von 1.00 oder mehr bedeutet, dass die Prognosewerte erreicht oder übertroffen wurden. Ein Index von unter 1.00 heisst, dass die Effektivwerte unter der Prognose lagen.

Akzeptables Resultat

In der deutschen Schweiz verfehlten die SRG-Sender die Prognosewerte in allen Monaten. Bei SRF1 ist eine grössere Abweichung im

März zu verzeichnen, bei SRF2 im Februar. Bei beiden scheint es sich um Ausnahmen zu handeln, denn in allen anderen Monaten werden durchschnittlich 90 bis 96 % der Leistung erreicht. Das ist noch nicht optimal, aber ein akzeptables Resultat.

In der französischen Schweiz erzielen die SRG-Sender ein deutlich besseres Ergebnis. RTS Un weist im März das schlechteste Resultat auf, die Abweichung beträgt aber nur 7 %. In den übrigen Monaten wird die Prognose knapp bis genau erreicht. Bei RTS Deux liegen die Effektivwerte in jedem Monat über den Prognosewerten, was das Preis-Leistungs-Verhältnis positiv beeinflusst. TF1 hingegen, das mit derselben Pricing-Zielgruppe arbeitet wie die SRG-Sender, schneidet deutlich schlechter ab. Die Abweichungen sind nicht so stark wie im 4. Quar-

tal 2015, die Prognosen waren aber klar zu hoch angesetzt.

Erhöhung der Prognose

Das dürfte auch fürs 2. Halbjahr 2016 gelten, wird die Prognose gegenüber Vorjahr doch um satte 17 % erhöht (Basis: GRP-Leistung eines durchschnittlichen Werbeblocks in der Prime Time). Die SRG-Sender setzen die Prognose in der Westschweiz konservativer an, erhöhen dafür das Preis-Leistungs-Verhältnis auf Plan-Ebene. In der Deutschschweiz hingegen liegt der Cost per GRP (CPP) für das 2. Halbjahr 2016 unter dem Planwert des Vorjahres, die Prognose wird im Vergleich zum Vorjahr jedoch erhöht.

Unterschiedliche Entwicklung

Bei den Goldbach-Sendern zeigt sich je nach Sender eine unterschiedliche Entwicklung bezüglich der Prognosequalität. RTL, Vox und 3plus weisen erfreuliche Werte auf, auch die Schwankungen innerhalb der einzelnen Monate sind nicht sehr gross. Das verbessert die Planungssicherheit der Sender. Auch Pro Sieben weist im Vergleich zum 2. Halbjahr 2015 wieder eine deutlich verbesserte Prognosequalität auf.

Die Schwankungen innerhalb der betrachteten Monate sind aber recht hoch, scheinen sich allerdings im Verlauf der betrachteten Monate zu nivellieren. Auch bei Kabel1 hat sich die Prognosequalität im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert; das Ergebnis im Januar und Februar war mit einem Index von nur 0.82 aus Kundensicht aber immer noch nicht akzeptabel.

Unbefriedigende Situation

Nach wie vor unbefriedigend ist die Situation bei RTL2 und vor allem bei Sat.1. Bei Sat.1. hatte sich bereits im Dezember abgezeichnet, dass die Prognosen zu hoch angesetzt waren. Sinken die effektiven Leistungen gegenüber der Prognose auf einen Index von

Disclaimer AGFS

Für die wichtigsten Zielgruppen erhalten Kunden eine Garantie der prognostizierten Leistung zwischen 80 und 100 %. Abfallende Leistungswerte innerhalb einer Kampagne versuchen die Sender aktiv auszugleichen. Wird die garantierte Leistung nicht erbracht, besteht ein Guthaben, gemäss AGB der Vermarkter. Überschüsse aufgrund zu tiefer Prognosen werden nicht verrechnet. Die Prognosen werden mit einem sehr langen Vorlauf für die entsprechende Buchungperiode erstellt. Dabei werden einerseits die aktuelle Performance der Sender, Leistungswerte in der Vergangenheit und andererseits, soweit bekannt, die Programmabsichten für die Zukunft berücksichtigt. Abweichungen zur Prognose sind umso höher, je enger der betrachtete Zeitraum ist. Diese Schwankungen sind oft auf Wetereinflüsse, ausserordentliche Ereignisse, aber auch auf Programmveränderungen (eigene, wie auch solche der Konkurrenz) zurückzuführen. Die Prognosequalität ist in der längerfristigen Betrachtung bei einer Schwankungsbreite von $\pm 10\%$ als sehr gut und bis zu $\pm 15\%$ als gut zu bezeichnen. www.agfs.ch

unter 0.80, erfolgt zwar seitens Vermarkter eine Leistungskompensation. Da sie in der Regel erst mit Verzögerung eingesetzt werden kann, kann ein solcher Leistungsabfall die Kampagnenwirkung aber dennoch negativ beeinflussen.

Trotz dieser Entwicklung geht Sat.1. für das 2. Halbjahr 2016 wieder von deutlich höheren Ratings im Vergleich zu den im Vorjahr erreichten Werten, wobei die Erhöhung je nach Monat unterschiedlich ausfällt.

In der Westschweiz schnitten bezüglich Prognosequalität bei den von Goldbach Media vermarktet Sendern vor allem die kleineren Sender schlecht ab. Bei W9 wurde nach vier Monaten ein Index von nur 0.76 erreicht, bei RTL9 sogar nur von 0.68. Für das 2. Halbjahr 2016 wurde die Prognose jedoch deutlich konservativer angesetzt, sodass hoffentlich mit besseren Ergebnissen gerechnet werden kann. ■

Index-Soll- versus Ist-Werte (Prime Time)

Sender	Zielgruppe: 15-49 Jahre				
	Januar	Februar	März	April	Durchschnitt
Goldbach Media					
RTL CH	1.18	1.01	0.90	0.97	1.02
RTL2 CH	0.75	0.85	0.78	0.89	0.81
VOX CH	0.94	1.02	1.02	1.03	1.00
PRO7 CH	0.88	1.19	1.13	1.10	1.07
SAT.1 CH	0.81	0.71	0.84	0.69	0.77
KABEL1 CH	0.82	0.82	1.03	0.96	0.91
3plus	1.00	0.94	1.02	0.98	0.98
4plus	0.97	0.86	0.67	0.82	0.83
M6 CH	0.86	0.89	0.92	0.85	0.89
RTL9 CH	0.90	0.62	0.61	0.81	0.68
W9 CH	0.90	0.88	0.70	0.71	0.76

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapuls Fernsehpanel (InfoSys+) und Media Wizard, Personen 15-49 Jahre inkl. Gäste, Januar bis April 2016, Mo-So 19.00 bis 22.30 Uhr

Sender	Zielgruppe: 15-59 Jahre				
	Januar	Februar	März	April	Durchschnitt
Admeira/publisuisse					
SRF 1	0.95	0.94	0.88	0.96	0.93
SRF 2	0.94	0.80	0.90	0.93	0.89
RTS Un	0.99	0.97	0.93	1.00	0.96
RTS Deux	1.21	1.12	1.00	1.15	1.09
Admeira/Ringier					
TF1 CH	0.90	0.82	0.90	0.94	0.89

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapuls Fernsehpanel (InfoSys+) und Media Wizard, Personen 15-59 Jahre inkl. Gäste, Januar bis April 2016, Mo-So 19.00 bis 22.30 Uhr