

# TV-Preise 2017: Der Teufel steckt im Detail

**TV-WERBUNG** Für 2017 zeichnet sich über das Gesamtangebot und auf Planebene eine im Vergleich zu früheren Jahren moderate Preisentwicklung ab. Doch der Teufel steckt im Detail. Je nach Zielgruppe, Sender- und Zeitzonemix müssen Werbeauftraggeber dennoch mit einer deutlichen Verteuerung ihrer Kampagnen rechnen.

VON MONICA JÄGGI, KONNEX AG

Die Tabelle «Preisentwicklung 2016/2017» zeigt die Veränderungen der Plan-CPPs (CPP = Cost per GRP) bei ausgewählten Sendern in der Prime Time (19.00 bis 23.00 Uhr). Verglichen werden die Plan-CPPs des ersten Halbjahres 2017 mit den entsprechenden Vorjahreswerten. Den Auswertungen zugrunde liegen die Pricing-Zielgruppen der betrachteten Sender.

Die von Admeira Broadcast vermarkteten Sender erhöhen die Plan-CPPs fürs erste Halbjahr 2017 nicht. Je nach Sender und Zeitzone werden sie sogar reduziert.

Goldbach Media hingegen erhöht die Plan-CPPs in der Prime Time mit Ausnahme von RTL bei den betrachteten Sendern um 4 bis 8 Prozent. Ausserhalb der Prime Time sieht das Bild etwas anders aus: RTL, Kabel1 und Sat1 reduzieren hier den Plan-CPP leicht, M6 sogar deutlich. Da bei vielen Werbeauftraggebern der grösste Budgetanteil in die Prime Time fliesst, wird die Preiserhöhung bei diesen Sendern dennoch deutlich spürbar werden.

## Nicht nur Preis-Leistungs-Verhältnis entscheidend

Eine realistische Beurteilung der von den Vermarktern publizierten Preise stützt sich aber nicht nur auf das Preis-Leistungs-Verhältnis ab, sondern berücksichtigt auch deren Leistungsprognosen in den preisbildenden Zielgruppen. Die Tabelle «Leistungsentwicklung 2016/2017» stellt die für das erste Halbjahr 2017 prognostizierten durchschnittlichen Werbeblockreichweiten (Ratings) in der Prime Time den Prognosewerten des Vorjahres gegenüber.

Eine generelle Tendenz ist nicht auszumachen. Auffallend ist, dass einige Sender ihre Prognose im Vergleich zum Vorjahr deutlich reduzieren oder Erhöhungen nur im einstelligen Prozentbereich vornehmen.

## Leistungsprognosen nicht immer realistisch

Alles bestens also? Leider nein. Denn die Veränderungen berücksichtigen die aktuellen Entwick-

### Preisentwicklung 2016/2017

Plan-CPPs ausgewählter TV-Sender in den jeweils preisbildenden Zielgruppen, 1. Halbjahr 2017 versus 1. Halbjahr 2016

Zielgruppe: 15-49 Jahre / Goldbach Media									
Sender	RTL	RTL2	Vox	Pro7	Sat1	Kabel1	3plus	4plus	M6
1. Halbjahr 2016	3634	2888	3050	3427	3317	2865	2875	2469	1439
1. Halbjahr 2017	3688	3070	3304	3643	3494	3014	2987	2569	1551
Index	101	106	108	106	105	105	104	104	108

  

Zielgruppe: 15-59 Jahre / Admeira Broadcast					
Sender	SRF1	SRF2	RTSun	RTSdeux	TF1
1. Halbjahr 2016	2758	2853	1210	926	1052
1. Halbjahr 2017	2757	2815	1185	911	1012
Index	100	98	98	98	96

Datenquelle: MediaWizzard, Planwerte 30" brutto 1.1.2017-30.6.2017 bzw. 1.1.2016-30.6.2016, Primetime 19.00-23.00, ohne Sonderwerbeformen, alle Plattformen Overnight +7, alle Zielgruppen mit Gästen, SRF2 und RTSdeux ohne Sportangebote

### Leistungsentwicklung 2016/2017

Plan-Ratings ausgewählter TV-Sender in den jeweils preisbildenden Zielgruppen, 1. Halbjahr 2017 versus 1. Halbjahr 2016

Zielgruppe: 15-49 Jahre / Goldbach Media									
Sender	RTL	RTL2	Vox	Pro7	Sat1	Kabel1	3plus	4plus	M6
1. Halbjahr 2016	1.13	0.56	0.58	0.95	0.63	0.29	0.49	0.39	2.27
1. Halbjahr 2017	1.17	0.51	0.58	0.93	0.57	0.30	0.52	0.37	1.97
Index	104	91	100	98	90	103	106	95	87

  

Zielgruppe: 15-59 Jahre / Admeira Broadcast					
Sender	SRF1	SRF2	RTSun	RTSdeux	TF1
1. Halbjahr 2016	3.80	0.97	5.15	0.54	1.89
1. Halbjahr 2017	3.76	0.94	5.09	0.57	1.80
Index	99	97	99	106	95

Datenquelle: MediaWizzard, Planratings 1.1.2017-30.6.2017 bzw. 1.1.2016-30.6.2016, Primetime 19.00-23.00, ohne Sonderwerbeformen, alle Plattformen Overnight +7, alle Zielgruppen mit Gästen, SRF2 und RTSdeux ohne Sportangebote

lungen nur zum Teil. SRF1 lag beispielsweise im ersten Halbjahr 2016 in der Prime Time jeden Monat unter der Prognose, zum Teil deutlich. Hier hätten wir eine Reduktion der Prognose für 2017 erwartet, denn die Abweichungen betrafen nicht nur Monate mit grossen Sportereignissen, in denen SRF2 in der Regel zu Lasten von SRF1 zulegen kann. Auch Sat1, 3plus und 4plus müssten unserer Meinung nach die Prognose stärker reduzieren, haben die Sender doch im ersten Halbjahr 2016 die damalige Prognose zum Teil deutlich verfehlt.

## Effektive Teuerung fällt bei einigen Sendern höher aus

Die effektive Teuerung dürfte damit bei einigen Sendern höher ausfallen, als aufgrund eines reinen Vergleichs der Plan-CPPs zu erwar-

ten wäre. Realistischer scheint die Prognose beispielsweise bei RTL, Vox und M6 zu sein, widerspiegeln sie doch die Entwicklungen des ersten Halbjahres 2016 gut.

## Versteckte Preiserhöhungen im Angebot für 2017

Eine weitere Rolle bei der Beurteilung des Angebots für das kommende Jahr spielen versteckte Preiserhöhungen. Im nächsten Jahr betreffen diese insbesondere die Sender der 3plus-Gruppe und die SRG-Sender. Die 3plus-Gruppe ändert auf 2017 den sogenannten «Spotlängenindex». Der Index 100 gilt neu erst für Spotlängen ab 30 Sekunden, bisher galt er für Spotlängen ab 26 Sekunden. Dadurch werden Spots mit einer Länge von 26 bis 29 Sekunden im kommenden Jahr um fünf Prozent teurer. Auch bei kürzeren Spots

werden die Preisindizes verändert.

## Admeira gibt keine Leistungs-garantie auf Freespace mehr

Die SRG-Sender haben kürzlich kommuniziert, dass die Leistungs-garantie zukünftig nur noch auf das bezahlte Volumen gewährt wird, jedoch nicht auf Freespace-Buchungen. Da die SRG-Sender auf einige Zielgruppen eine Leistungs-garantie von 100 Prozent gewähren, fällt diese Änderung besonders ins Gewicht.

«Admeira Broadcast» passt sich mit diesem Schritt gemäss eigener Aussage zwar dem TV-Markt bzw. dem Mitbewerber «Goldbach Media» an, verabschiedet sich damit aber von einem wichtigen Alleinstellungs-merkmal. Sind das die neuen Perspektiven von Admeira? ■