

Tausenderkontaktpreise von Print und TV steigen weiter an

MPLI Der SWA und Leading Swiss Agencies (LSA) haben im letzten Jahr einen neuen Mediapreis-/Leistungsindex (MPLI) lanciert, um die Entwicklungen der zahlreichen Angebote besser verfolgen zu können. Nun zeigt sich: Die Tausenderkontaktpreise (TKP) befinden sich in einer kontinuierlichen Verteuerung.

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR, SWA

Der SWA und Leading Swiss Agencies (LSA) haben im letzten Jahr einen neuen Mediapreis-/Leistungsindex (MPLI) lanciert, um die Entwicklungen der zahlreichen Angebote besser verfolgen zu können.

In der aktuellen Erhebung wurden die neusten Leserschaftsdaten der MACH basic einbezogen. Weil die WEMF im Frühjahr erneut zahlreiche Leserverluste bei den Zeitungen und Zeitschriften ausweisen musste und die meisten Verlage die Bruttopreise auf dem bisherigen Niveau beliessen, haben sich die Tausenderkontaktpreise (TKP) entsprechend verteuert.

Gravierende Inflation in der Sonntagspresse

Besonders gravierend ist diese Inflation in der Sonntagspresse mit einer Steigerung von fast 30 Prozent innerhalb von nur vier Jahren.

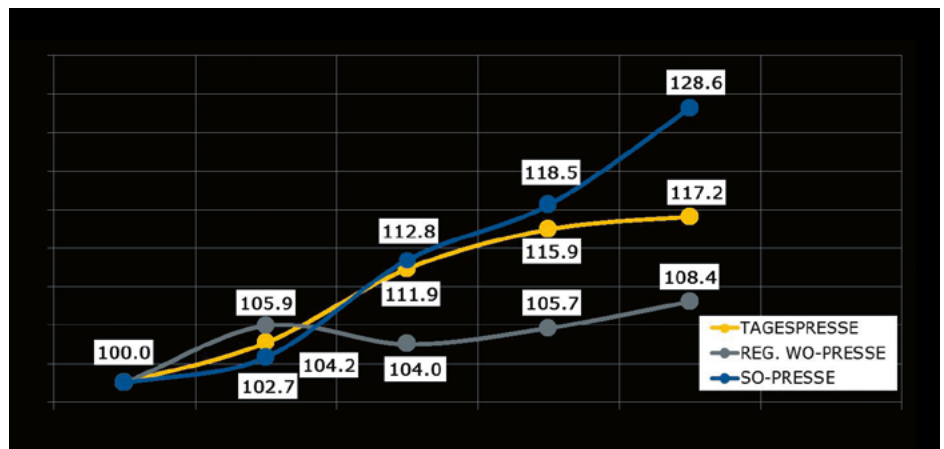
Aber auch die Tagespresse ist – bei mehrheitlich gleichen Bruttopreisen – in den letzten Jahren um 17 Prozent und die regionale und Wochenpresse um 8 Prozent teurer geworden. Kein Wunder, wenn nur schon der Tages Anzeiger im letzten Jahr 80 000 oder 17,6 Prozent seiner Leser verloren hat!

Bei der Sonntagspresse haben der Sonntagsblick 7 Prozent und die Sonntagszeitung 11,1 Prozent Leser innerhalb eines Jahres eingebüsst. Bei den Zeitschriften mussten in der Deutschschweiz die Zeitschriften Joy (–33,3%) und NZZ Folio (–19,4%) die grössten Verluste einstecken. In der Romanandie gehören bilan (–28,1%), Lausanne cité (20,8%), Femina (–14,9%) und Teletop Matin (–19,3%) zu den grossen Verlierern.

Preissteigerungen im TV-Markt

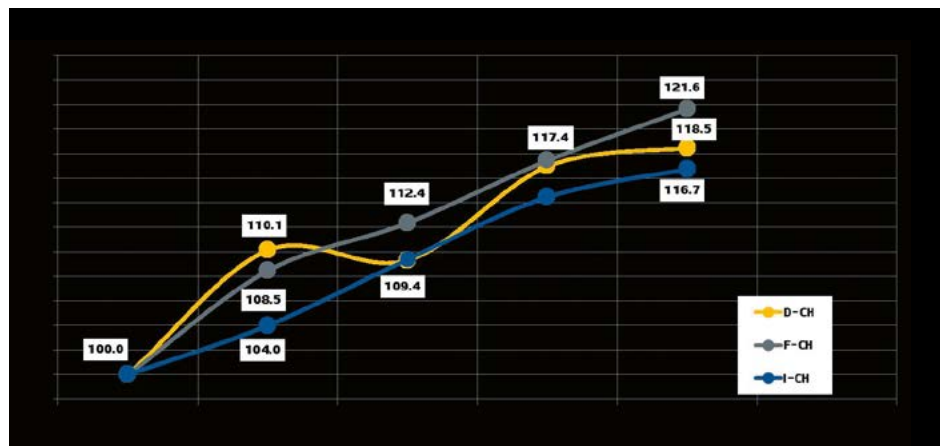
Auch im TV-Markt mussten die Werbetreibenden in den letzten Jahren, je nach Zielgruppe, markante Preissteigerungen hinnehmen.

Preis-/Leistungsindex TKP / PRINT MEDIEN, Basis 15-74 Jahre



Quelle: SWA/LSA Preis-/Leistungsindex 2018

Preis-/Leistungsindex TKP Planwerte / TV, Basis 15-49 Jahre



Quelle: SWA/LSA Preis-/Leistungsindex 2018

men. Basis für die MPLI-Berechnungen waren TV-Sender mit mindestens 1% Marktanteil. Obwohl die Vermarkter in ihrer Kommunikation in den letzten Jahren oft nur moderate Preiserhöhungen kommuniziert hatten, zeigt der Mediapreis-/Leistungsindex, dass sich der Plan-TKP zum Beispiel in der Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen in den letzten vier Jahren, je nach Sprachregion, um 16 bis 21 Prozent erhöht hat.

Dabei ist diese Zielgruppe immerhin die sogenannte «Planungszielgruppe» von Goldbach Media. Admeira berechnet ihre prognostizierten TKP-Preise auf den 15- bis 59-Jährigen. Für kleiner gefasste Zielgruppen dürften damit die Plan-TKP noch stärker angestiegen sein.

SWA fordert generelle Anpassung der Bruttopreise

Der SWA diskutiert das Medienangebot im Schweizer Werbemarkt regelmässig in seinen Gremien und mit den Marktpartnern. Für die Printmedien fordert der Verband schon länger eine generelle Anpassung der Bruttopreise. So wie in Zeiten von Lesergewinnen die Preise erhöht wurden, müssten diese nun auch gesenkt werden! Sonst riskiert die Gattung Print, noch mehr an Attraktivität zu verlieren.

Wichtig: Optimale Reichweite zu attraktivem Preis

Im TV-Markt ist die Sache etwas anders. Hier erstellen bekanntlich die TV-Vermarkter Prognosen mit den zu erwartenden Zuschauern und stellt einen TKP dafür ein. Mit

den tagesaktuellen Daten aus dem TV-Panel wird die TV-Kampagne im Nachgang abgerechnet und je nach Ergebnis kommt es zu Leistungskompensationen.

Trotzdem ist es für Werbeauftraggeber wichtig, im geplanten Kampagnenzeitraum die optimale Reichweite, zu einem attraktiven Preis, in der gewünschten Zielgruppe zu erzielen. Kompensationen nützen dem Kunden wenig, wenn die orchestrierten Marketingmassnahmen vorbei sind.

Die klassischen Medien stehen mit der Digitalisierung weiterhin unter Druck. Um attraktiv zu bleiben, sollten diese sehr intensiv am Pricing arbeiten, damit sie nicht noch mehr Gefahr laufen, von digitalen Angeboten abgelöst zu werden! ■