

TV-Prognosequalität 2018: Ein eher durchzogenes Bild

WERBEMARKT Von den betrachteten Sendern hat lediglich ein Sender die Prognosewerte erreicht respektive übertroffen. Weitere acht Sender haben die Prognose nur knapp verfehlt, bei den übrigen neun sind Abweichungen nach unten von 15% und mehr zu verzeichnen.

VON MONICA JÄGGI (KONNEX AG) UND ROLAND EHRLER (SWA)

Die unten abgebildeten Tabellen zeigen die indexierte Leistungsentwicklung von ausgewählten Sendern auf. Basis bilden die durchschnittlichen Werbeblockleistungen (GRPs), die von Januar bis März

2018 in der Primetime (19.00 bis 23.00 Uhr) erzielt worden sind. Den Auswertungen zugrunde liegt die jeweilige Pricing-Zielgruppe der betrachteten Sender. Für die von Goldbach Media vermarkteten Sen-

der basieren die Auswertungen auf der Zielgruppe Personen 15–49 Jahre, für die übrigen Sender auf der Zielgruppe 15–59 Jahre. Der Index zeigt, wie stark die Effektivität von den Prognosewerten abweicht.

Ein Index von 100 oder mehr bedeutet, dass die Prognosewerte erreicht worden sind; ein Index von unter 100 zeigt hingegen an, dass die Effektivität unter der Prognose lagen.

Index Soll- versus Ist-Werte (Primetime)

Zielgruppe: 15–49 Jahre				
Sender	Januar	Februar	März	Ø Q1
Goldbach Media				
RTL CH	86	94	93	90
RTL2 CH	75	86	82	80
VOX CH	67	69	75	70
PRO7 CH	96	75	75	81
Sat.1 CH	96	93	102	97
KABEL1 CH	89	78	74	81
3plus	82	83	93	85
4plus	70	81	70	74
Goldbach Media				
M6 CH	97	86	91	92
C8 CH	32	34	45	36
W9 CH	93	104	94	97

Zielgruppe: 15–59 Jahre				
Sender	Januar	Februar	März	Ø Q1
Admeira / SRG-Sender				
SRF 1	97	91	92	94
SRF 2	94	75	81	82
Admeira / SRG-Sender				
RTS Un	93	93	98	95
RTS Deux	111	60	80	78
Admeira / Ringier				
TF1 CH	101	103	84	95
TMC CH	116	89	113	106
TFX CH (vormals NT1 CH)	107	105	83	99

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Kantar); Auswertungstool: Media Wizard, Personen 15–49 bzw. 15–59 Jahre inkl. Gäste, Januar bis März 2018, Mo.–So. 19.00 bis 23.00 Uhr

Die Tabelle zur TV-Prognosequalität 2018 lässt interessante Rückschlüsse zu: Die Werte von SRF 1 bewegen sich auf einem akzeptablen Niveau; vor allem aber sind sie deutlich besser als in der entsprechenden Vorjahresperiode. SRF zwei startet im Januar relativ gut, Februar und März wurden hingegen deutlich zu hoch prognostiziert.

Das Resultat im Februar erstaunt, sind doch Marktanteil und Sehdauer im Vergleich zum Vorjahresmonat und im Gegensatz zum März nicht rückläufig. Offenbar haben sich Sportereignisse nicht so positiv auf die Werbeblockleistungen ausgewirkt wie erwartet.

West- und Deutschschweiz vergleichbar

Die Resultate in der Westschweiz sind vergleichbar mit denjenigen der Deutschschweiz. RTS Un bewegt sich auf einem akzeptablen

Niveau. RTS Deux hingegen verfehlt die prognostizierten Werte insgesamt deutlich, obwohl die Prognose fürs erste Halbjahr 2018 konservativ angesetzt war.

Im Januar werden zwar höhere Werbeblockleistungen erreicht als erwartet. Der im Februar erzielte Index liegt mit einem Wert von 60 aber auf einem fast historisch tiefen Level. Ähnlich wie bei SRF zwei sind Marktanteil und Nutzung im Februar aber nicht rückläufig, lediglich die durchschnittliche Werbeblockleistung liegt deutlich unter Vorjahr. Im März verbessert sich der Index zwar wieder, liegt aber dennoch klar unter den Erwartungen.

Übrige Admeira-Sender schneiden gut bis sehr gut ab

Die übrigen von Admeira vermarkteten Sender schneiden gut bis sehr gut ab. Mit einem Index von 106 weist TMC sogar das beste Resultat aller betrachteten Sender

auf. Einzelne «Taucher» sind aber auch bei diesen Sendern zu verzeichnen: Bei TF1 und TFX (vormals NT1) im März, bei TMC im Februar.

Goldbach-Sender entwickeln sich unterschiedlich

Bei den von Goldbach Media vermarkteten Sendern sind unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten. Die Prognose vollständig erreicht hat allerdings kein Sender. Das beste Resultat liefert Sat.1 mit einem Index von 97.

Das war nicht unbedingt zu erwarten, wurden die Prognosewerte fürs erste Halbjahr 2018 doch deutlich erhöht im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Pro7 aus der gleichen Sendergruppe hatte die Prognosewerte hingegen nur moderat erhöht, verfehlt sie aber im Februar und März deutlich.

Wie detaillierte Analysen zeigen, haben praktisch sämtliche klassischen Primetime-Formate

deutlich geringere Reichweiten erzielt als noch im Vorjahreszeitraum. Dazu gehört etwa «Germany's Next Topmodel».

Auch bei Kabel1 sind die Werte nicht berauschend. Der Sender weist aber immer wieder einmal deutliche Leistungstiefs auf; das Resultat ist zwar nicht befriedigend, aber auch nicht überraschend.

RTL ist Gruppensieger

Bei den Sendern der RTL-Gruppe schneidet RTL am besten ab – allerdings nur mit einem Index von 90. Aufgrund der Resultate im Vorjahr hatte RTL die Planwerte für dieses Jahr deutlich angehoben, um die Mehrleistung kapitalisieren zu können.

Die effektiven Werbeblockleistungen lagen nun aber unter den Vorjahreswerten, entsprechend wurde die Prognose verfehlt. Nachdem die Werbeauftraggeber im letzten Jahr häufig von Gratis-

Disclaimer AGFS

Für die wichtigsten Zielgruppen erhalten Kunden eine Garantie der prognostizierten Leistung zwischen 88 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 aber dagegen nicht verrechnet. Die Prognosen werden mit einem sehr langen Vorlauf für die entsprechende Buchungsperiode erstellt (z.B. im Sommer für das 1. Halbjahr des Folgejahres). 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 Wettereinflüsse, ausserordentliche Ereignisse, aber auch auf Programmveränderungen (eigene, wie auch solche der Konkurrenz) zurückzuführen. Die Prognosequalität ist in der längerfristigen Betrachtung bei einer Schwankungsbreite von +/-10% als sehr gut und bis zu +/-15% als gut zu bezeichnen.

www.agfs.ch

leistung profitiert hatten, hat sich das Blatt nun wieder gewendet; es wurde teurer eingekauft als erwartet. RTL2 erreicht insgesamt eine ähnliche Prognosequalität wie Kabel1, schneidet damit also nicht befriedigend ab. Noch schlechter schneidet VOX ab. Lediglich 70% der prognostizierten Leistung wurden erreicht. Die Entwicklung hält seit letzten Oktober an, rückläufige Marktanteile und Sehdauer wurden bei der Festlegung der Prognose offenbar zu wenig stark berücksichtigt.

Auch die Sender der 3plus-Gruppe erzielen aus Werbeauftraggebersicht keine befriedigenden Resultate. Derart tiefe Indexwerte wurden im letzten Jahr in keinem Quartal erreicht.

In der Westschweiz weist M6 einen «Taucher» auf im Februar, erzielt aber im Januar und März gute bis azeptable Werte. Auch W9 schneidet relativ gut ab.

C8: Homophober Scherz kostet Publikum

Bei C8 hingegen ist die Diskrepanz zwischen Prognose und effektiver Leistung absolut unterirdisch – anders lässt sich das kaum ausdrü-

cken. Der Sender hat aufgrund eines homophoben Scherzes in der Sendung «Touche pas à mon poste» vom 18. Mai 2017 kontinuierlich Zuschauer verloren. Seit August 2017 sind denn auch Prognose- und Effektivwerte stärker auseinandergedriftet als in früheren Monaten. Dennoch hat der Sender die Prognose für das erste Halbjahr 2018 lediglich um 8% reduziert im Vergleich zum Vorjahr – was wir bereits bei der Kommentierung des Angebots 2018 moniert hatten.

Für das zweite Quartal 2018 wurde das Pricing in der Zwischenzeit zwar leicht angepasst. Auch wenn erste Analysen vom April zeigen, dass sich die Indexwerte langsam wieder erhöhen, so reicht diese Anpassung aus unserer Sicht bei Weitem noch nicht aus. Als Werbeauftraggeber muss man sich überlegen, ob man den Sender in den nächsten Monaten noch belegen soll.

Selbstverständlich ist bei der Bewertung der Resultate immer zu berücksichtigen, dass die Vermarkter eine Leistungsgarantie gewähren. Je nach Sender beträgt diese 80% bis 100% in der preis-

bildenden Zielgruppe; bei den von Goldbach vermarkteten Sendern profitiert hingegen nur das bezahlte Volumen von einer Leistungsgarantie. Im Falle von C8 führt dies dazu, dass ein investierter Freespace-Franken nur noch einen Wert von 36 Rappen hat im ersten Quartal 2018. Das relativiert einen allfälligen hohen Freespace-Satz deutlich.

Negativprognosen anpassen

Hinzu kommt, dass der Kunde Leistungskompensation nicht dann erhält, wenn er sie benötigt, sondern in der Regel erst mit einer mehrwöchigen Verzögerung. Benötigt man aufgrund der Kampagnenziele einen bestimmten Mindestwerbedruck, muss man entsprechend vorsorgen, das heisst: mehr Leistung einkaufen, als eigentlich gemäss Prognose notwendig wäre. Entsprechend erhöhen sich in der Folge die Kampagnenkosten, was nicht im Sinne der Werbeauftraggeber sein kann. Es wäre daher sehr zu begrüssen, wenn Prognosen und Pricings nicht nur bei positiven Entwicklungen schneller angepasst würden, sondern auch bei negativen. ■

Anzeige

Inspiring Systems

SYMA-XWALL 60flex

Ein Rahmen für alle Dimensionen

Unvergleichlich flexibel.

Ausgeklügelt für den effizienten Messeinsatz. **Unsere Neuheit**

SYMA-XWALL 60flex ist einfach demontierbar und zugleich in neuer gewünschter Form wieder zusammenbaubar.

Diverse Rahmen- und Bogenformate bis Format 6x6 Meter möglich.

Aufgrund der Zerlegbarkeit platzsparend bei Transport und Lagerung.

Ein Meilenstein für Messen und Events.

