

# TV-Prognosen 2018: Kein Anlass zu Freudenstrüngen

**TV-MARKT** Die Prognosen der TV-Vermarkter sind nach wie vor wichtig, um den optimalen Werbedruck für Kommunikationskampagnen aufzubauen. In den letzten beiden Quartalen sind Sender, welche die Prognosewerte erreichen oder sogar übertreffen, nach wie vor in der Minderheit. Liegt das nun am Rekordsommer oder haben die TV-Vermarkter zu optimistisch geplant?

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

■ Vor allem grössere Minderleistungen nach unten können für Werbeauftraggeber negative Auswirkungen haben. Umso wichtiger ist es, die Einhaltung von Prognosen für einzelne Kampagnen oder wie hier die Prognosen in der Primetime über alle Werbeblöcke ausgewählter Sender zu verfolgen.

## Tabelle zeigt mangelhafte Prognosequalität

Die unten abgebildeten Tabellen zeigen die indexierte Leistungsentwicklung von ausgewählten Sendern auf. Basis bilden die durchschnittlichen Werbeblockleistungen (GRPs), die von April bis September 2018 in der Prime

Time (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 Sender basieren die Auswertungen demnach auf der Zielgruppe Personen 15–49 Jahre, für

die übrigen Sender auf der Zielgruppe 15–59 Jahre. Der Index zeigt auf, wie stark die Effektiv- von den Prognosewerten abweichen. Ein Index von 100 oder mehr bedeutet, dass die Prognosewerte erreicht worden sind, ein Index von unter 100 heisst hingegen, dass die Effektivwerte unter der Prognose lagen.

Zielgruppe: 15–49 Jahre								
Sender	April	Mai	Juni	Ø Q2	Juli	August	September	Ø Q3
<b>Goldbach Media</b>								
RTL CH	79	89	69	79	73	74	80	76
RTL2 CH	80	100	91	90	84	83	101	90
VOX CH	86	74	67	76	75	81	86	81
PRO7 CH	64	82	96	78	82	111	89	94
SAT1 CH	96	100	87	95	86	106	83	91
KABEL eins CH	87	98	82	89	120	80	74	88
3plus	114	92	83	96	74	81	83	80
4plus	70	90	99	84	108	71	83	86
M6 CH	93	103	103	99	97	100	99	99
C8 CH	59	92	51	67	58	53	73	62
W9 CH	101	114	106	107	109	84	90	94

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15–49 inkl. Gäste, 01.04.–30.09.2018, Mo–So 19.00 bis 23.00 Uhr, Overnight +7

Zielgruppe: 15–59 Jahre								
Sender	April	Mai	Juni	Ø Q2	Juli	August	September	Ø Q3
<b>Admeira/SRG-Sender</b>								
SRF 1	84	87	80	84	80	88	86	85
SRF zwei	85	142	85	99	83	110	100	92
RTS Un	84	99	84	89	84	95	92	90
RTS Deux	77	135	104	107	98	110	76	96
<b>Admeira/Ringier</b>								
TF1 CH	86	72	80	79	65	91	99	88
TMC CH	111	76	96	93	83	84	84	84
TFX CH (vormals NT1 CH)	91	85	75	83	128	98	180	133

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15–59 inkl. Gäste, 01.04.–30.09.2018, Mo–So 19.00 bis 23.00 Uhr, Overnight +7

In der Deutschschweiz lässt die Prognosequalität nach wie vor zu wünschen übrig. Einen Quartalsindex von 100 oder mehr hat keiner der betrachteten Sender erreicht. Einige Sender weisen zwar für das zweite und dritte Quartal bessere Werte auf als für das erste, verfehlen die Prognosewerte aber trotzdem noch zum Teil deutlich, wie beispielsweise Vox. Lediglich knapp verfehlt (Abweichung bis zu 10%) wurden die Prognosen nur von SRF zwei, RTL2, Pro7 (Q3), Sat.1 und 3plus (Q2).

## SRF 1: Guter Start, dann klare Verschlechterung

Bei SRF 1 hat sich die Prognosequalität nach einem verhältnismässig guten Start Anfang Jahr klar verschlechtert. Insbesondere in den beiden Fussball-Monaten Juni und Juli waren die Abweichungen sehr hoch. SRF zwei weist zwar einen sehr guten Index für das zweite Quartal auf, dieser ist allerdings nur auf das Überschreiten im Mai zurückzuführen, April und Juni lagen hingegen klar unter den Erwartungen.

Im Mai hat die Eishockey-WM ausserordentlich hohe Zuschauerzahlen generiert, was auch zu einer starken Werbeleistung geführt hat. Die Fussball-WM hat zwar ebenfalls viele Zuschauer angezogen. Die Werbeleistung ist dann aber doch deutlich geringer ausgefallen als erwartet, insbesondere aufgrund der schwachen WM-Finalrunde. Erst im August und September hat sich das Blatt für SRF zwei aufgrund von weiteren Live-Sport-Events (Tennis US Open, Leichtathletik, Champions

League Playoffs) wieder gewendet. Bleibt zu hoffen, dass auch das letzte Quartal des Jahres solche schöne Resultate hervorbringt.

## RTL: Hohe Erwartungen nicht erfüllt

Nachdem RTL 2017 die Prognosewerte in praktisch jedem einzelnen Monat erreicht oder sogar leicht übertroffen hat, waren die Erwartungen an 2018 hoch. Leider hat sich die positive Entwicklung nicht fortgesetzt. Seit April liegen die erzielten Werbewerte deutlich

# Anziehende Werbung einfach besser veredelt

Softshelljacken sind beliebte textile Werbeartikel. Bis jetzt war die Bedruckung aber oft mit Problemen verbunden. Das ist jetzt vorbei! Mit den elastischen **PERMA Sport** und **PERMA Workwear** Textildrucktransfers von Permatrend bedrucken Sie Softshelljacken garantiert ohne Verfärbungen! Fordern Sie Muster und Unterlagen noch heute an.

**PERMA** *trend*  
einfach besser veredelt

Permatrend AG  
Eiweg 10 4460 Gelterkinden  
Telefon 061 985 80 00 [www.permatrend.com](http://www.permatrend.com)

unter der Prognose, im Juni war sogar eine Abweichung von über 30% zu verzeichnen. Auch die Neustarts im dritten Quartal – wie «Einstein Junior – Deutschlands cleverste Kids» oder die neuste Staffel von «Mario Barth deckt auf» – haben die Erwartungen nicht erfüllt. Aktuell zeigt der Trend zwar wieder etwas nach oben, Abweichungen von 20% wie im September sind aber immer noch zu hoch – Leistungsgarantie hin oder her.

### SevenOne-Gruppe: Grosse Schwankungen

Die Sender der SevenOne-Gruppe weisen grosse Schwankungen auf. Pro7 beispielsweise hat im April lediglich 64% der prognostizierten Leistung erreicht, hat dafür im August 11% über der Prognose gelegen und im dritten Quartal insgesamt eine deutlich bessere Prognosequalität bewiesen als beispielsweise RTL. Sat.1 und Kabel eins sind etwas stabiler. Im September musste bei Kabel eins mit einem Index von lediglich 74 allerdings ebenfalls ein Ausreisser nach unten hingenommen werden. 3plus kann nach einem hin-

sichtlich Werbeleistung erfolgreichen Frühling die Prognosequalität nicht halten. Bisherige Erfolgsformate wie «Bauer, ledig, sucht» haben im dritten Quartal deutlich schlechtere Werte erzielt als erwartet. 4plus aus derselben Gruppe hat von Mai bis Juli die geplanten Werte erreicht oder sogar übertroffen, ab August verschlechtert sich das Bild dann aber wieder.

### Westschweiz schneidet etwas besser ab

Die Westschweiz schneidet im Vergleich zur Deutschschweiz etwas besser ab. RTS Un erreicht in der Hälfte der betrachteten Monate einen Index von 90 oder mehr. Wie SRF zwei übertrifft auch RTS Deux die Prognose im Mai sehr deutlich, weist dafür im April und September Leistungsverluste von bis zu 24% auf. Bei den weiteren Admeira-Sendern ist das Bild nicht einheitlich. TF1 hatte ein eher schlechtes Q2 und ist mit einem absoluten Tiefstwert ins Q3 gestartet. Im August und September hat sich die Prognosequalität dann aber deutlich gebessert. TMC hatte sehr gute Werte im April und Juni, im Q3 hat sich die Situation aber

## Disclaimer AGFS zu den TV-Prognosen

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 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  $\pm 10\%$  als sehr gut und bis zu  $\pm 15\%$  als gut zu bezeichnen. [www.agfs.ch](http://www.agfs.ch)

wieder verschlechtert. TFX weist extreme Schwankungen auf. Der Sender wurde anfangs Jahr einer Neupositionierung unterzogen, das macht die Prognose sicher nicht einfacher.

### Sehr erfreuliche Entwicklung bei M6

Eine sehr erfreuliche Entwicklung ist bei M6 zu verzeichnen. Über alle betrachteten Monate hinweg weist der Sender fast konstante Indexwerte auf und beweist damit, dass es die ideale TV-Welt doch noch gibt. C8 hat sich seit Anfang Jahr

zwar verbessert (im ersten Quartal des Jahres hat der Sender lediglich 36% der geplanten Leistung erreicht), mit Quartalsindices von unter 70 verfehlt der Sender seine Werbeleistungsziele aber immer noch deutlich. Hier erwarten wir eine Korrektur, insbesondere auch im Hinblick auf das Pricing für das kommende Jahr.

*Der SWA engagiert sich für eine hohe Prognosequalität sowie eine faire Preisentwicklung und ist dazu im Gespräch mit allen Vermarktern und der AGFS. Mehr Infos unter [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch). ■*

Anzeige



## Brillante Farben für brillante Mailings.

Bringen Sie mehr Farbe in Ihren Dialog: Dank digitalem Fünffarbendruck und moderner Spezialeffekte glänzen Ihre personalisierten Mailings durch leuchtende Farben und grandiose Bilder.

Testen Sie Perfektion und profitieren Sie von einem kostenlosen Andruck auf Originalpapier – garantiert in einmaliger Farb- und Bildqualität.

### Verlangen Sie jetzt einen Farbttest:

+41 (0)71 313 01 01

Erich Zaugg oder Roger Frischknecht sind für Sie da.

COLOR  
YOUR  
DIALOG