

TV-Prognosen 2019: Mehr Planungssicherheit bitte!

WERBEMARKT Im ersten Quartal 2019 hat lediglich einer der betrachteten Deutschschweizer TV-Sender die Prognosewerte in der Prime Time erreicht. Vor allem bei den marktanteilstarken Sendern liess die Prognosequalität zu wünschen übrig. In einzelnen Monaten sind Abweichungen von über 20 Prozent zu verzeichnen. Etwas bessere Werte wurden in der Westschweiz erzielt: Drei von neun Sendern weisen hier einen Index von 100 oder mehr aus. Trotzdem verfehlten auch hier Sender mit hohen Marktanteilen die Prognosen deutlich.

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

■ Die rechts abgebildeten Tabellen zeigen die indizierte Leistungsentwicklung von ausgewählten Sendern auf. Basis bilden die durchschnittlichen Werbeblockleistungen (GRPs), die von Januar bis März 2019 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. In der Deutschschweiz hat lediglich **RTL2** die Prognose erreicht bzw. sogar leicht übertroffen – und zwar in allen betrachteten Monaten. Alle anderen Sender haben die Prognose mehr oder weniger deutlich verfehlt. Entsprechend dürften die meisten TV-Kampagnen im ersten Quartal Schwierigkeiten gehabt haben, die geplanten Leistungswerte zum gewünschten Zeitpunkt zu erreichen. Die Vermarkter gewähren zwar eine sogenannte Leistungskompensation, diese beträgt aber nicht bei allen Sendern 100% und gilt bei den von Goldbach Media vermarkteten Sendern auch nur für das bezahlte Volumen. Zudem wird diese in der Regel erst mit einer Verzögerung von einer bis mehreren Wochen eingesetzt. Weisen nun grosse Sender wie SRF1 oder RTL starke Minderleistungen auf, beeinflusst dies die Kampagnenleistung entsprechend stärker. Sind Werbeauftraggeber aus planerischen Überlegungen darauf angewiesen, einen

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

Sender	Zielgruppe: 15–49 Jahre			
	Januar	Februar	März	Ø Q1
Goldbach Media DCH				
RTL CH	85	77	83	82
RTL2 CH	101	105	108	104
VOX CH	83	90	105	93
PRO7 CH	97	88	93	93
SAT1 CH	91	91	78	86
KABEL1 CH	98	81	102	94
DMAX	121	76	68	88
3plus	73	74	76	74
4plus	74	75	90	80
TV24	69	79	124	90
Goldbach Media FCH				
M6 CH	82	87	76	81
W9 CH	93	80	98	90
RTL9 CH	71	63	69	68
C8 CH	96	137	109	113

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15–49 inkl. Gäste, 01.01.–31.03.2019, Mo–So, 19.00 bis 23.00 Uhr, Overnight +7, ohne Sonderwerbformen

Sender	Zielgruppe: 15–59 Jahre			
	Januar	Februar	März	Ø Q1
Admeira/SRG DCH				
SRF 1	93	90	82	89
SRF zwei	92	88	94	92
Admeira/SRG FCH				
RTS Un	86	78	76	80
RTS Deux	92	83	90	89
Admeira/Ringier				
TF1 CH	117	97	103	105
TMC CH	90	88	69	82
TFX CH (vormals NT1 CH)	279	159	118	164

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15–59 inkl. Gäste, 01.01.–31.03.2019, Mo–So, 19.00 bis 23.00 Uhr, Overnight +7, ohne Sonderwerbformen

bestimmten Werbedruck in einem bestimmten Zeitraum garantiert zu erreichen, bleibt nichts anderes übrig, als mehr Leistung einzukaufen, als gemäss Senderprognose notwendig wäre, um den drohenden Leistungsabfällen entgegenzuwirken. Auch kleinere Sender weisen teilweise grosse Minderleistungen auf. Hinzu kommt, dass die Prognosequalität von Monat zu Monat stark schwanken kann. Hat ein Werbeauftraggeber beispielsweise **TV24** im Januar belegt, hatte er Pech. Der Sender wurde zwar im Vorjahresvergleich stärker geschaut (Zunahme der Sehdauer), die Prognosen waren aber klar zu optimistisch. Der Werbeauftraggeber, der **TV24** im März belegt hat, konnte dafür mit ziemlicher Sicherheit von einer nicht zu bezahlenden Mehrleistung profitieren. Das ist zwar schön, macht die TV-Planung aber nicht einfacher. So müssen Kunden und Agenturen auch bei kleineren Sendern tendenziell mehr Mittel investieren, als eigentlich notwendig wären, wenn die Erreichung eines bestimmten Werbedrucks innerhalb eines Zeitfensters wichtig ist.

Nebst **TV24** weist auch **DMAX** sehr starke Schwankungen auf. Der Sender gehört wie **TV24** zu den Sendern mit einem Marktanteil von weniger als 2%, demzufolge ist er auch schwieriger zu prognostizieren als grössere Sender. Dennoch wäre eine Verkleinerung der Schwankungsbreite hilfreich für die TV-Planung.

Die Sender der **3plus-Gruppe** weisen zwar weniger Schwankungen auf, die Prognosen wurden aber in den ersten drei Monaten klar verfehlt! Nach den Entwicklungen des letzten Jahres hätten wir insbesondere bei **3plus** eine Anpassung der Prognosewerte erwartet.

Auch **RTL** setzt in letzter Zeit die Prognose deutlich zu hoch an. Obwohl Programminhalte und Programmstruktur stabil waren, hat **RTL** seit April 2018 einen deutlichen Zuschauerrückgang hinnehmen müssen. Insbesondere die «Leuchtturm»-Sendung **GZSZ** weist grosse Verluste aus. Seit April 2018 wurden denn auch die prognostizierten Werbeblockwerte nicht mehr erreicht. Mit Ausnahme vom Mai 2018 waren in allen Monaten Abweichungen von 20% und mehr nach unten zu verzeichnen. Aufgrund dieser Entwicklungen gab es aus unserer Sicht keinen Grund, die Prognosewerte für 2019 im Vergleich zum

Im ersten Quartal 2019 hat lediglich einer der betrachteten Deutschschweizer TV-Sender die Prognosewerte in der Prime Time erreicht. Vor allem bei den marktanteilstarken Sendern liess die Prognosequalität zu wünschen übrig.

Vorjahr noch einmal zu erhöhen. Reagiert hat der Sender aber erst Ende Februar: Die Leistungsprognose wurde zwar nicht korrigiert, hingegen wurde der Plan-TKP deutlich reduziert. Damit wird sich die Qualität der Leistungsprognose in den nächsten Monaten wohl nicht verbessern, die Kosten für eine Kampagne auf **RTL** fallen aber dennoch tiefer aus.

Auch **SRF1** bietet nicht viel Anlass zur Freude. Serien wie «Der Bestatter» haben zwar hohe Zuschauerzahlen generiert, die Erwartungen des Vermarkters bezüglich der Werbeleistungen waren jedoch zu optimistisch. **SRF** zwei schnitt leicht besser ab, die prognostizierten Leistungen wurden aber auch von **SRF** zwei im ersten Quartal verfehlt – trotz vieler gut laufender Sportformate. Noch schlechter schnitten die **SRG**-Sender in der Westschweiz ab. **RTS Un** musste einen deutlichen Verlust bei der Sehdauer hinnehmen, was sich negativ auf die Werbeblock-Ratings ausgewirkt hat. Entsprechend liegen die effektiv erreichten Leistungswerte 20% unter der Prognose. **RTS Deux** weist zwar einen besseren Index aus, die Prognose wurde aber auch

hier verfehlt, insbesondere im Februar.

M6 hat die prognostizierten Werte ebenfalls mehr als deutlich verfehlt. Nachdem der Sender im letzten Jahr relativ gute Resultate erzielt hat, wollte man wohl die in einzelnen Monaten erzielten Mehrleistungen kapitalisieren. Die Prognosewerte wurden aber zu stark angehoben. Für das zweite Halbjahr wurde die zu erwartende Leistung gegenüber der Vorjahresperiode nun leicht nach unten korrigiert. Es besteht also Hoffnung, dass sich die Prognosequalität wieder verbessert. Weniger optimistisch sind wir bezüglich der Entwicklung von **W9** und **RTL9**, wurden doch für das zweite Halbjahr die Prognosewerte trotz der negativen Entwicklung im ersten Quartal weiter angehoben.

Positives ist hingegen von **C8** zu melden: Die Leistungsprognose wurde in allen Monaten des ersten Quartals (knapp) erreicht oder sogar deutlich übertroffen. Nachdem in der Vorjahresperiode ein Index von lediglich 36 (!) erzielt wurde, wurden die Prognosen angepasst. Zudem erholt sich der Sender langsam von seinem Zuschauerverlust (aufgrund eines homopho-

ben Scherzes im Mai 2017 hatte der Sender einen massiven Zuschauerschwund zu verzeichnen) und weist gegenüber der Vorjahresperiode eine deutlich höhere Sehdauer auf.

Eine gute Prognosequalität zeigte **TF1** mit einem Index von 105. Die prognostizierten Werte wurden in jedem Monat (fast) erreicht bzw. übertroffen! Die beiden kleinen Sender aus der Ringier-Gruppe haben hingegen die Prognose deutlich verfehlt. Während **TMC** klar im Minus liegt, hat **TFX** die Prognosewerte v.a. im Januar und Februar massiv übertroffen. Auch für diese Sender gilt, dass sie aufgrund ihres tiefen Marktanteils schwieriger zu prognostizieren sind. Trotz dieser Probleme erwarten wir jedoch, dass die Vermarkter schneller auf Veränderungen der Zuschauerschaft bzw. der Werbeblockleistungen reagieren und Prognosen anpassen.

Der SWA engagiert sich für eine hohe Prognosequalität sowie eine faire Preisentwicklung und ist dazu im Gespräch mit allen Vermarktern und der AGFS. Mehr zur Arbeit und zu den Forderungen des SWA unter www.swa-asa.ch. ■



Disclaimer der 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