

Wenig erfreulich: Die Leistungswerte, die prognostiziert waren, wurden im 2019 von kaum einem TV-Sender erreicht.

TV-Prognosen 2019: wenig erfreulich!

WERBEMARKT Viel Erfreuliches gibt es zu den Prognosen im letzten Jahr nicht zu berichten. Die Leistungswerte wurden von kaum einem TV-Sender erreicht! Deshalb werfen wir wieder einen kritischen Blick zurück und erwarten, dass die Vermarkter ihre Konsequenzen aus dem letzten Jahr ziehen werden.

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

■ Für Werbeauftraggeber und Agenturen ist es eine grosse Herausforderung, die angestrebten Mediaziele im gewünschten Zeitraum zu erreichen, wenn die Prognosen so ungenau sind wie bisher.

Bereits nach Abschluss des ersten Quartals 2019 hatten wir die Prognosequalität bemängelt (Marketing & Kommunikation 4/19). In den weiteren Monaten des letzten Jahres hat sich die Situation leider nicht verbessert, wie die Tabelle mit den Monats- und Quartalwerten zeigt. Die darin aufgeführten Werte zeigen die indexierte Leistungsentwicklung ausgewählter Sender auf. Basis bilden

die durchschnittlichen Werbeblockleistungen (GRPs), die von Januar bis Dezember 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.

Agenturen und Werbeauftraggeber bewerten die Prognosequalität dann als gut, wenn der Performance-Index möglichst nahe und konstant beim Wert 100 liegt. Damit ist eine möglichst grosse Planungssicherheit gewährleistet und die geplanten Leistungswerte könnten in der Regel zum gewünschten Zeitpunkt erreicht werden. Die TV-Vermarkter sehen das naturgemäss etwas anders. Gemäss der AGFS Arbeitsgemeinschaft Fernsehen Schweiz, der alle Vermarkter angehören, ist die Prognosequalität auch dann noch als gut zu bezeichnen, wenn sie eine

Schwankungsbreite von +/-15% aufweist. Betrachtet man die Index-Werte, die im dritten und vierten Quartal 2019 erzielt worden sind, weichen diese für die meisten Sender deutlich stärker ab.

Fast ausschliesslich deutliche Abweichungen nach unten

Mit Ausnahme von C8 und im dritten Quartal von RTSdeux sind zudem ausschliesslich deutliche Abweichungen nach unten zu verzeichnen. Auch grosse Sender mit hohen Marktanteilen weisen sehr hohe Abweichungen auf. Wenn ein Sender wie Pro7 im dritten und vierten Quartal lediglich 68% bzw. 63% der geplanten Leistung

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

Zielgruppe: 15-49 Jahre																
Sender	Jan	Feb	März	Ø Q1	April	Mai	Juni	Ø Q2	Juli	Aug	Sep	Ø Q3	Okt	Nov	Dez	Ø Q4
Goldbach Media DCH																
RTL CH	85	77	83	82	83	91	72	82	76	96	95	89	92	90	78	87
RTL2 CH	101	105	108	104	112	95	90	99	82	83	85	83	78	77	71	76
VOX CH	83	90	105	93	92	87	88	90	70	51	65	62	61	87	60	68
PRO7 CH	97	88	93	93	89	80	70	81	64	68	70	68	65	56	71	63
SAT1 CH	91	91	78	86	78	88	86	84	67	90	73	76	72	92	86	82
KABEL1 CH	98	81	102	94	88	85	74	83	71	97	61	77	64	73	67	68
DMAX	121	76	68	88	62	64	58	61	72	64	57	65	82	63	67	71
3plus	73	74	76	74	92	78	88	86	66	72	84	74	74	87	67	76
4plus	74	75	90	80	102	111	95	103	102	92	89	93	81	69	74	75
TV24	69	79	124	90	86	78	78	80	58	56	76	64	56	57	47	54
Goldbach Media FCH																
M6 CH	82	87	76	81	72	80	68	74	77	77	91	82	92	88	87	89
W9 CH	93	80	98	90	100	111	123	110	89	53	82	75	73	80	83	79
RTL9 CH	71	63	69	68	65	68	63	65	57	63	78	66	56	59	75	63
C8 CH	96	137	109	113	152	143	128	142	122	108	116	117	99	108	128	110

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15-49 inkl. Gäste, 01.01.-31.12.2019, Mo-So, 19.00-23.00 Uhr, Overnight +7, ohne Sonderwerbformen

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

Zielgruppe: 15-59 Jahre																
Sender	Jan	Feb	März	Ø Q1	April	Mai	Juni	Ø Q2	Juli	Aug	Sep	Ø Q3	Okt	Nov	Dez	Ø Q4
Admeira/SRG-Sender																
SRF 1	93	90	82	89	80	97	81	86	75	89	81	82	84	88	85	86
SRF zwei	92	88	94	92	96	119	60	97	109	81	94	95	82	87	98	90
Admeira/SRG-Sender																
RTS Un	86	78	76	80	83	88	76	82	72	79	78	77	79	81	89	83
RTS Deux	92	83	90	89	84	116	62	94	141	94	94	112	92	93	98	95
Admeira/Ringier																
TF1 CH	117	97	103	105	95	107	95	100	94	88	78	86	85	85	77	82
TMC CH	90	88	69	82	56	114	101	100	57	61	80	69	129	71	93	95
TFX CH (vormals NT1 CH)	279	159	118	164	70	93	56	74	67	82	77	75	79	81	111	90

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15-59 inkl. Gäste, 01.01.-31.12.2019, Mo-So, 19.00-23.00 Uhr, Overnight +7, ohne Sonderwerbformen

erreicht, ist das schlicht nicht akzeptabel – Leistungsgarantie hin oder her. Aber auch die SRG-Sender haben im letzten Jahr nicht geblüht. Bei den ersten Senderketten fielen die Abweichungen nach unten in der Pricing-Zielgruppe ebenfalls zum Teil massiv

aus (Abweichungen nach oben waren nicht zu verzeichnen).

Die Ringier-Sender, insbesondere TF1, haben im ersten Halbjahr 2019 noch eine sehr gute Prognosequalität bewiesen. Dies dürfte wohl hauptsächlich darauf zurückzuführen sein, dass Sunrise im Laufe des

zweiten Halbjahres 2018 neu das Schweizer Signal der französischen Sender aufgeschaltet hatte und sich damit die technische Reichweite der Schweizer Werbefenster erhöhte. Für die Prognose des zweiten Halbjahres wurde dieser Ausbau berücksichtigt. Allerdings war

man dabei viel zu optimistisch, lagen die effektiv erzielten Leistungswerte doch deutlich tiefer.

Grosse Herausforderung für Agenturen

Für die Agenturen stellen diese Entwicklungen eine grosse Her-

ausforderung dar. Die meisten TV-Kampagnen hatten grosse Schwierigkeiten, die geplanten Leistungswerte zum gewünschten Zeitpunkt zu erreichen. Die Vermarkter gewähren zwar eine Leistungsgarantie, diese greift aber nur mit Verzögerung und wird durch die Vermarkter oftmals sehr konzentriert eingesetzt. Dadurch kann sich der Leistungsschwerpunkt innerhalb einer Kampagne deutlich verschieben und aus einem geplanten «Frontloading» wird plötzlich ein «Backloading». Die Leistungsgarantie beträgt zudem nicht bei allen Sendern 100% und gilt bei den von Goldbach vermarkteten Sendern auch nur für das bezahlte Volumen. Im Herbst kam erschwerend dazu, dass seitens Goldbach Media viele Free-space-Buchungen kurzfristig gelöscht wurden. Aufgrund der starken Auslastung konnte das Volumen meist nicht mehr eingesetzt werden, was zu einer weiteren Schwächung der Kampagnenleistung führte.

Was sind die Gründe für die schlechte Prognosequalität?

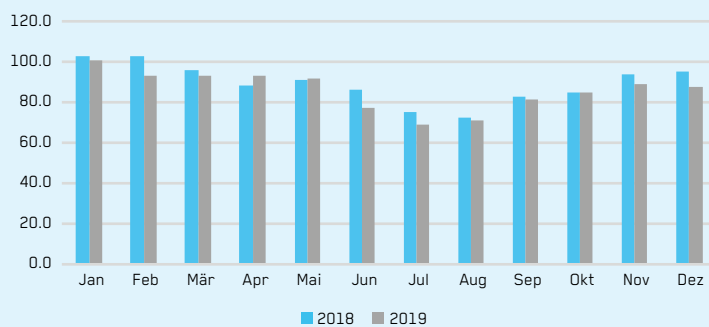
Sicher gibt es immer Ereignisse, die sich kurzfristig auf das Zuschauerverhalten – und damit auf die Werbeleistung – auswirken und die sich nicht immer präzise voraussagen lassen. Dazu gehören beispielsweise Wetterfaktoren oder die Programmierung bei sich konkurrierenden Sendern. Eine weit grössere Rolle spielt jedoch die rückläufige Sehdauer, die aus unserer Sicht bei der Erstellung der Prognosen zu wenig stark berücksichtigt wird.

Bei einer gleichzeitig immer noch leicht zunehmenden zeitversetzten Nutzung ergibt sich damit schlichtweg weniger Potenzial, um gleich hohe Zuschauerzahlen wie in der Vergangenheit zu erreichen. Diese Entwicklung hält bereits seit einigen Jahren an, in der Deutschschweiz war der Rückgang im Jahr 2019 aber besonders ausgeprägt.

Lässt man die Sommermonate aus – 2018 war ein Sportjahr, das die Nutzung in den Sommermonaten in die Höhe getrieben hat und entsprechend für negative Effekte im Folgejahr sorgte – betrug der Rückgang bei den 15- bis 49-jährigen Personen über das gesamte Jahr rund 10% (TV Total, 24h, Overnight +7). Konzentriert man sich auf die Live-Nutzung, welche für die Erreichung der Werbeleistung zentral ist, war der Rückgang

Sehdauer in Minuten FCH

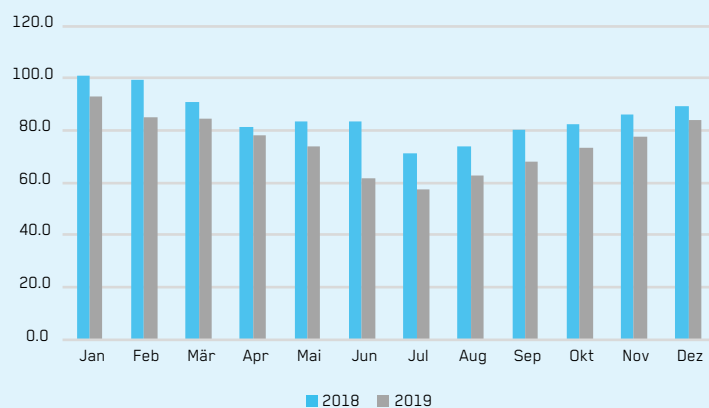
TV Total pro Monat, So-Mo, 24h, Overnight +7, Personen 15-49, FCH



Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15-49 inkl. Gäste, 01.01.-31.12.2018 und 01.01.-31.12.2019, Mo-So 24h, Overnight +7

Sehdauer in Minuten DCH

TV Total pro Monat, So-Mo, 24h, Overnight +7, Personen 15-49, DCH



Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15-49 inkl. Gäste, 01.01.-31.12.2018 und 01.01.-31.12.2019, Mo-So 24h, Overnight +7

noch stärker. Hinzu kommt, dass unsere heutige TV-Forschung die immer stärkere Fragmentierung der TV-Nutzung nicht mehr genügend detailliert abbildet. Die Folge davon sind immer mehr sogenannte «Nuller-Blöcke». Das sind Werbeblöcke, die gemäss Mediapulse Fernsehpanel keine Leistung aufweisen. Da davon auch grössere Sender oder Prime-Time-Ausstrah-

lungen betroffen sind, ist anzunehmen, dass diese Werbeblöcke sehr wohl Zuschauer gehabt haben, das Fernsehpanel aber zu klein ist, um die Nutzung zu erfassen. Dies wiederum kann sich negativ auf die Prognosequalität auswirken. Aufgrund dieser Problematik hat Mediapulse bereits vor einiger Zeit begonnen, neue Forschungskonzepte zu entwickeln mit dem Ziel,

die TV-Nutzungsdaten aus dem Fernseh-Panel mit Zensusdaten der Set-Top-Boxen zu verbinden und so die Daten-Granularität zu verbessern. Bis der Markt mit diesen Daten effektiv arbeiten kann, wird aber noch einige Zeit vergehen. Denn es muss nicht nur die TV-Forschung auf komplett neue Beine gestellt werden, auch die Tools, welche die zusätzlichen Daten verarbeiten sollen, müssen ausgebaut oder neu entwickelt werden.

Kurzfristig erwarten wir daher, dass die Sender und Vermarkter bei der Erstellung ihrer Prognosen die rückläufige Entwicklung der Sehdauer stärker berücksichtigen und die Prognosen nach unten anpassen. Es ist nicht nachvollziehbar, wie die Sender im Vergleich zum Vorjahr von gleich bleibenden oder sogar höheren Werbeblockleistungen ausgehen können. Gleichzeitig erwarten wir aber auch, dass die Vermarkter die Entwicklung alternativer Werbemöglichkeiten vorantreiben.

Ideen dazu wurden letztes Jahr anlässlich des IGEN-Events «Zukunft der Schweizer TV-Werbung» vorgestellt. Denn nicht nur die Sender und Vermarkter haben ein grosses Interesse daran, dass TV-Werbung auch in Zukunft attraktiv bleibt, sondern auch die Agenturen und Werbeauftraggeber. TV-Werbung weist nach wie vor viele Qualitäten auf, die andere Medien nicht bieten können – aber es muss etwas passieren im Markt, damit das auch so bleibt!

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 Forderungen des SWA erfahren Sie im Netz unter www.swa-asa.ch. ■

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 Gut haben, 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