

Schwieriges Jahr für Vermarkter und Kunden!

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind auch im TV-Markt spürbar. Das betrifft nicht nur die Werbeinvestitionen, sondern auch die TV-Nutzung.

Von **Monica Jäggi** (Konnex AG) und **Roland Ehrler** (SWA)

Die TV-Nutzung war insbesondere im März und April deutlich höher als im Vorjahr, davon profitiert haben aber bei Weitem nicht alle Sender im gleichen Masse. Entsprechend haben selbst in diesen Monaten nicht alle Sender die prognostizierten Leistungswerte erreicht.

Die Differenzen bei der Prognosequalität waren bereits im Januar und Februar sehr gross, wie die Tabelle mit den Monats- und Quartalswerten zeigt. Die darin aufgeführten Werte zeigen die indexierte Leistungsentwicklung ausgewählter Sender auf. Basis bilden die durchschnittlichen Werblockleistungen (GRPs), die von Januar bis September 2020 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.

Während einige Sender wie beispielsweise RTL, 3plus oder auch SRF info im ersten Quartal aus Sicht der Auftraggeber und Mediaagenturen gut unterwegs waren (d.h. mit einem Performance-Index möglichst nahe und konstant beim Wert 100), wiesen andere Sender deutlich

grössere Schwankungen auf. Besonders negativ fallen dabei Pro7, RTL2 und TV24 auf. Während Pro7 die Prognosequalität bis im März von Monat zu Monat verbessern konnte, blieben die Abweichungen bei RTL2 und TV24 hoch. Auch in der Westschweiz liess die Prognosequalität zum Jahresauftakt zu wünschen übrig. Die Abweichungen nach unten fielen insbesondere bei den marktanteilsstarken Sendern wie M6 und TF1 stark ins Gewicht. Dies hatte auch entsprechend negative Folgen auf die Leistung von TV-Kampagnen. Bei grösseren Abweichungen greift zwar die Leistungskompensation, diese kommt jedoch erst mit Verspätung zum Einsatz und wird bei den von Goldbach Media vermarkteten Sendern auch nur auf das bezahlte Volumen gewährt.

Im März und April machte sich die Corona-bedingte höhere TV-Nutzung auch bei den Leistungsprognosen bemerkbar. Doch obwohl die Sehdauer bei den 15- bis 49-jährigen Personen in der Deutschschweiz rund 10% über Vorjahr lag und in der Westschweiz sogar über 20%, erreichten nicht alle Sender die von ihnen prognostizierten Leistungswerte. (In der Zielgruppe der 15- bis 59-jährigen Personen war die Zunahme sogar noch etwas höher.)

«Die erhöhte Nutzung der News-Umfelder hat sich positiv auf die gesamte Sendernutzung ausgewirkt.»

Index Soll- versus Ist-Werte (Prime Time)

Sender	Zielgruppe: 15–49 Jahre											
	Jan.	Febr.	März	Ø Q1	April	Mai	Juni	Ø Q2	Juli	Aug.	Sept.	Ø Q3
Goldbach Media DCH												
RTL CH	94	95	108	99	89	106	122	104	113	96	81	94
RTL2 CH	61	71	79	70	85	110	119	102	91	81	68	79
VOX CH	87	75	131	96	128	106	133	122	102	105	72	91
PRO7 CH	64	89	97	82	112	93	109	104	77	68	81	75
SAT1 CH	92	79	87	86	109	105	80	99	105	66	71	78
KABEL1 CH	77	74	93	82	110	110	136	117	114	82	84	91
DMAX	121	115	132	123	95	80	79	85	62	94	95	83
3plus	95	101	98	98	76	72	109	81	112	83	82	89
4plus	91	83	117	98	81	70	79	76	73	60	59	64
TV24	45	39	83	56	89	91	55	79	45	62	48	51
Goldbach Media FCH												
M6 CH	80	73	90	81	107	89	109	101	75	62	74	70
W9 CH	93	105	157	116	182	145	116	149	94	72	135	100
RTL9 CH	79	61	103	81	185	87	77	117	111	117	142	123
C8 CH	99	82	81	87	88	58	94	78	110	88	77	88

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15–49 inkl. Gäste, 01.01.–30.09.2020, Mo–So 19.00 bis 23.00 Uhr, GRPs, Overnight +7, ohne Sonderwerbformen

Sender	Zielgruppe: 15–59 Jahre											
	Jan.	Febr.	März	Ø Q1	April	Mai	Juni	Ø Q2	Juli	Aug.	Sept.	Ø Q3
Admeira/SRG-Sender DCH												
SRF1	88	95	166	114	166	141	123	144	100	95	102	99
SRF zwei	83	63	63	70	73	59	47	60	57	59	64	60
SRF info	98	117	162	122	176	114	105	129	124	97	73	96
Admeira/SRG-Sender FCH												
RTS Un	89	87	133	103	138	122	108	123	103	105	99	102
RTS Deux	95	82	110	94	112	80	84	92	61	64	93	69
Admeira/Ringier-Sender FCH												
TF1 CH	74	83	98	85	129	105	116	116	110	94	107	103
TMC CH	100	80	82	87	87	103	68	88	47	81	189	120
TFX CH	98	70	113	94	145	97	107	115	86	118	121	108

Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Media Wizard), Personen 15–59 inkl. Gäste, 01.01.–30.09.2020, Mo–So 19.00 bis 23.00 Uhr, GRPs, Overnight +7, ohne Sonderwerbformen

Die grössten Abweichungen nach oben sind erwartungsgemäss bei den SRG-Sendern SRF1 und RTS Un zu verzeichnen. Diese erreichten im März und April zum Teil doppelt so viele Personen wie im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Was vor allem auf das grosse Interesse an Nachrichtensendungen im Lockdown zurückzuführen ist. Die erhöhte Nutzung der News-Umfelder hat sich aber auch positiv auf die gesamte Sendernutzung ausgewirkt – und damit auf die Leistungswerte der Werbeblöcke. Die privaten Sender profitierten ebenfalls von der insgesamt höheren TV-Nutzung, die prognostizierten Leistungswerte wurden aber dennoch zum Teil deutlich verfehlt. Dies gilt u.a. für

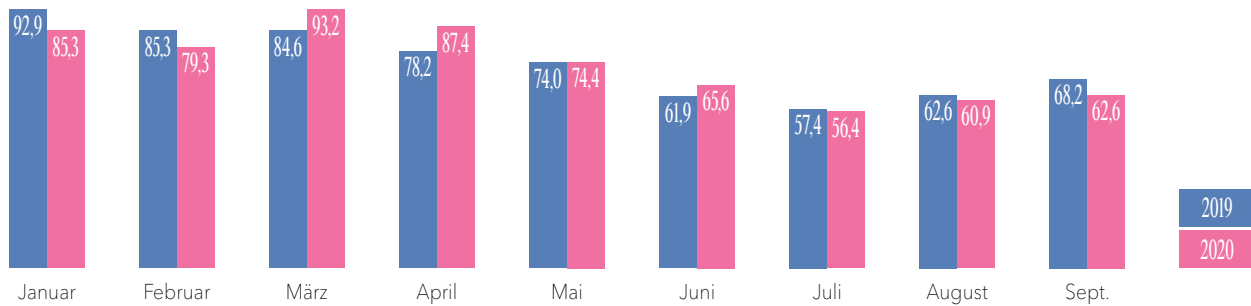
RTL2 und TV24 im März, aber auch für 3plus und 4plus im April. Stark negativ auf die Prognosequalität ausgewirkt hat sich die Corona-Krise auf die Performance von SRF zwei. Durch den Wegfall der Sportübertragungen hat SRF zwei besonders gelitten. Die effektiven Leistungswerte erreichten denn auch nur 63 bzw. 73% der prognostizierten Leistung im März und April. RTS Deux, das weniger stark auf Sport ausgerichtet ist als SRF zwei, hat in den Monaten März und April hingegen deutlich mehr Leistung erzielt als geplant.

Im Mai und Juni ging die TV-Nutzung saisonal bedingt zurück, sie lag aber immer leicht über Vorjahresniveau. Entsprechend erreichten viele Sender die pro-

gnostizierten Leistungswerte oder übertrafen sie sogar deutlich. Nichtsdestotrotz waren aber auch negative Abweichungen zu verzeichnen wie beispielsweise bei 3plus im Mai oder bei TV24 und TMC im Juni. SRF zwei litt nach wie vor unter dem «Sportentzug» und erreichte im Juni nicht einmal 50% der prognostizierten Leistung.

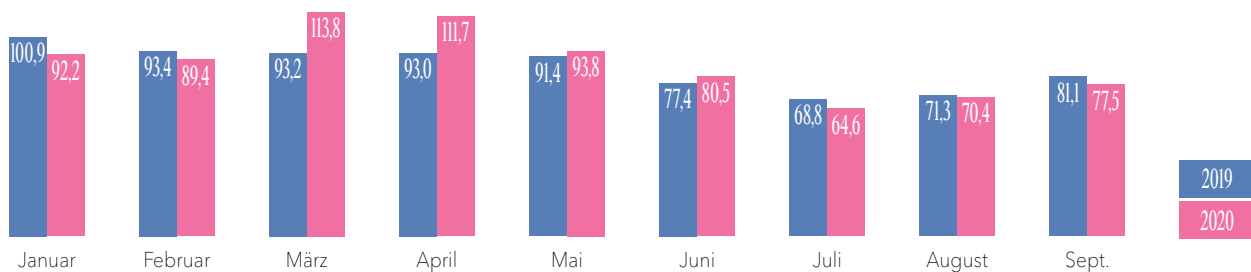
Die Ausgangslage für die Angebotsgestaltung der Vermarkter für die weiteren Monate war damit denkbar schwierig. Bekanntlich werden das Pricing und die Prognosen für das 2. Halbjahr in der Regel in der ersten Aprilhälfte veröffentlicht. Wie lange würde die TV-Nutzung auf diesem Niveau bleiben? Wie stark würde Corona das Mediennutzungsverhalten

Sehdauer in Minuten pro Monat, TV total pro Monat, 24h, Overnight +7, Personen 15-49, DCH



Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Instar Analytics), DCH, Personen 15-49 inkl. Gäste, 01.01.-30.09.2020, Mo-So 24h, alle Plattformen, Overnight +7

Sehdauer in Minuten pro Monat, TV Total pro Monat, 24h, Overnight +7, Personen 15-49, FCH



Datenquelle: Berechnung von MediaCom Switzerland, basierend auf Mediapulse Fernsehpanel (Instar Analytics), FCH, Personen 15-49 inkl. Gäste, 01.01.-30.09.2020, Mo-So 24h, alle Plattformen, Overnight +7

und TV-Events in Sport und Kultur weiterhin beeinflussen?

Die Mediaagentur Konnex ging davon aus, dass sich die TV-Nutzung aufgrund der Normalisierung des Lebens wieder dem langfristigen Trend annähern wird, d.h., dass mit einer sinkenden Nutzung zu rechnen sein wird (zumindest solange kein zweiter Lockdown angeordnet wird). Diese Erwartung teilten nicht alle TV-Sender. Entsprechend wurden die Leistungsprognosen auf Vorjahresniveau belassen oder sogar deutlich erhöht. Während die Rechnung im Juli noch einigermaßen aufging, waren insbesondere bei den von Goldbach vermarkteten Sendern im August und September zum Teil sehr deutliche Abweichungen nach unten zu verzeichnen. Einzig RTL9 wies eine konstante Mehrleistung auf. Sehr viel besser hingegen schnitten die von Admeira vermarkteten Sender SRF1, RTS Un und TF1 ab. Zwischen Juli und September erfüllten sie die Prognosen in idealer Weise. Ganz im Gegensatz zu SRF zwei und RTS Deux, welche beide

«Mit Blick auf das kommende Jahr wünschen sich die Werbeauftraggeber und Agenturen mehr Planungssicherheit von allen Sendern.»

die Prognoswerte massiv verfehlten. Einerseits fehlte hier nach wie vor das Sportangebot, die Sender konnten aber auch mit dem übrigen Programm nicht die erwarteten Zuschauer erreichen. Es bleibt abzuwarten, wie sich das letzte Quartal des Jahres entwickelt. Die Unsicherheiten bleiben auf jeden Fall gross, was TV-Planung und -Einkauf erschwert.

Mit Blick auf das kommende Jahr wünschen sich die Werbeauftraggeber und Agenturen deshalb mehr Planungs-

sicherheit von allen Sendern. Es ist klar, dass die Ausgangslage für die Prognoseerstellung schwierig ist und es zu grösseren Schwankungen kommen kann. Dies kann jedoch abgedeckt werden durch eine realistische und eher vorsichtige Prognose der zu erwartenden Leistungswerte. Gleichzeitig sollten Vermarkter in diesen von Unsicherheit geprägten Zeiten ihre Leistungsgarantien generell verbessern und im Fall von Goldbach Media auch auf das Freespace-Volumen gewähren. Vor allem dann, wenn ab dem 1. Januar 2021 gleichzeitig auch noch Volumenrabatte und Skonti abgeschafft werden. Ein reiner Ersatz durch Freespace ohne Leistungsgarantien ist gerade in diesen Zeiten nicht ausreichend.

Der SWA engagiert sich für eine hohe Prognosequalität sowie eine faire Preis- und Leistungsentwicklung. Dazu ist der Verband im ständigen Dialog mit allen Vermarktern und Partnern. Mehr zur Arbeit und den Forderungen des SWA findet man unter www.swa-asa.ch.