



TV-Prognosen 2020 und Ausblick 2021

**Es bleibt herausfordernd:
Der Lockdown vom letzten Frühling
hat zu einer deutlich höheren TV-Nutzung geführt.
Das Niveau von damals wird zwar nicht mehr
erreicht, die Corona-Pandemie beeinflusst
die TV-Nutzung aber nach wie vor.**

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

Je nach Sprachgebiet und Sender sind die Auswirkungen jedoch unterschiedlich gross. Das wirkt sich entsprechend auf die Prognosequalität aus. Die Bandbreite reicht hier von «nicht akzeptabel» über «mittelpärchtig» bis zu «sehr erfreulich».

Hält der Trend an?

Die Corona-Pandemie hat seit letztem März vieles verändert und viele Dinge auf den Kopf gestellt, auch im TV-Markt. Eine Folge des ersten Lockdowns vor einem Jahr war eine steigende TV-Nutzung – nachdem diese in den letzten Jahren kontinuierlich rückläufig war. In den ersten Wochen war dies vor allem auf hohe Zuschauerzahlen von Nachrichtenformaten zurückzuführen, danach profitierten aber auch die mehr unterhaltenden Formate von der höheren Nutzung. Die grosse Frage war: Würde

dieser Trend zur höheren Nutzung im zweiten Halbjahr 2020 anhalten und die TV-Sender damit weiterhin von höheren Zuschauerzahlen profitieren? Die TV-Sender waren offenbar mehrheitlich positiv gestimmt beim Erstellen der Werbeblockprognosen für das zweite Halbjahr. Wie bereits in der Ausgabe 11-12/2020 aufgezeigt, erfüllten sich die Annahmen der Sender im dritten Quartal jedoch nur zum Teil. Im vierten Quartal verlief die Entwicklung bei den betrachteten Sendern ähnlich. Die detaillierten Informationen dazu können beim SWA angefordert werden (info@swa-asa.ch).

Westschweizer schauten länger

Sehr gut unterwegs waren die von Admeira vermarkteten SRG-Sender sowie die privaten Sender der TF1-Gruppe. Lediglich SRFzwei verfehlte die Prognose im Oktober und November deutlich.

In der Westschweiz schnitten mit Ausnahme von C8 aber auch die von Goldbach vermarkteten Sender relativ gut bis

MONICA JÄGGI

«Die Prognosen sind häufig zu hoch angesetzt»

ROLAND EHRLER (SWA): *Wie beurteilen Sie die Prognosequalität der TV-Sender generell?*

MONICA JÄGGI: Das letzte Jahr ist sicher als Ausnahmejahr zu betrachten. Entsprechend schwierig war es für die Sender auch, Prognosen für die Entwicklung der Werbeleistungen zu erstellen. Grundsätzlich sieht man aber schon deutlich, dass die Prognosen sehr häufig zu hoch angesetzt sind. Aus meiner Sicht wird bei der Prognoseerstellung die generelle Entwicklung der TV-Nutzung zu wenig stark berücksichtigt. Diese ist rückläufig, wenn nicht gerade ein pandemie-bedingter «Sondereffekt» zu verzeichnen ist. Die zunehmende zeitversetzte Nutzung wirkt sich ebenfalls negativ aus auf die Werbeblockleistungen. Am Rande anzumerken ist allerdings, dass die Live-Nutzung mit einem Anteil von durchschnittlich 70% immer noch sehr hoch ist. Berücksichtigt man diese beiden Faktoren, ist schwer nachvollziehbar, weshalb sich die Werbeblockleistungen bei den meisten Sendern erhöhen sollen.

Solche durch die TV-Sender erstellten Prognosen und Garantien sind eine Schweizer Errungenschaft. Hat dies nur Vorteile?

Ja, ich sehe in diesem System eigentlich nur Vorteile. Die Agenturen profitieren, weil sie weniger in Tools, Daten und Manpower investieren müssen. In einem

kleinen Markt wie der Schweiz ist das ein wichtiger Punkt. Einerseits würden sich die Kosten für TV-Planung und -Einkauf stark erhöhen, was sich entsprechend auf die Agenturhonorare auswirken würde. Andererseits würde kleineren Agenturen eine Teilnahme am TV-Markt schlicht verunmöglicht, weil ihr TV-Volumen zu klein ist, um derartige Investitionen zu stemmen. Dass kleinere Agenturen nicht ausgeschlossen werden vom TV-Markt, ist wiederum ein Vorteil für die Vermarkter, da sich dadurch ihr Kunden- bzw. Vermittlerstamm vergrössert. Und nicht zuletzt profitieren natürlich auch die Werbeauftraggeber von diesem System – einerseits von günstigeren Einkaufskosten, aber andererseits vor allem aufgrund der Tatsache, dass die von den Sendern versprochene Werbeleistung bis zu einem gewissen Grad auch abgesichert wird.

Wie beurteilen Sie die Prognosen der Sender für das erste Halbjahr 2021? Eher zu optimistisch oder realistisch?

Eine generelle Aussage zu machen ist fast nicht möglich. Ich bin aber sehr skeptisch, wenn Sender ihre Ratingprognosen im Vergleich zum Vorjahr erhöhen. Bei einigen der von Goldbach vermarkteten Sender in der Deutschschweiz war dies für das erste Halbjahr 2021 der Fall. Als realistischer erachte ich hingegen die Prognosen für die Westschweizer Sender, da die meisten mit einem Rückgang rechnen. Eine Ausnahme stellt C8 dar, das von deutlich



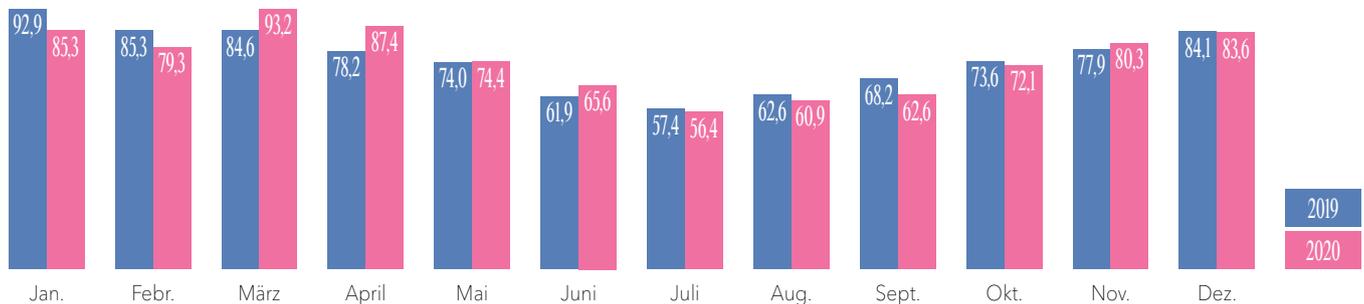
Monica Jäggi (Konnex AG)

höheren Werbeleistungen ausgegangen ist – die aber bereits im Januar und Februar verfehlt wurden. Auch die Prognosen der von Admeira vermarkteten Sender sind aus meiner Sicht durchaus realistisch. Bei den zweiten Senderketten der SRG hängt natürlich vieles davon ab, ob die Sportereignisse wie geplant stattfinden können. Zu berücksichtigen ist zudem auch, dass die Prognosen lediglich für die Pricing-Zielgruppen erstellt werden. Entsprechend kann es bei den effektiv eingesetzten Planungs- bzw. Einkaufszielgruppen immer noch zu grösseren Abweichungen kommen.

Wie gehen Sie in der Agentur mit den Prognosen um? Wird z.B. ein Korrekturfaktor angewendet, um die gewünschte Leistung in der Kampagnenlaufzeit zu erreichen?

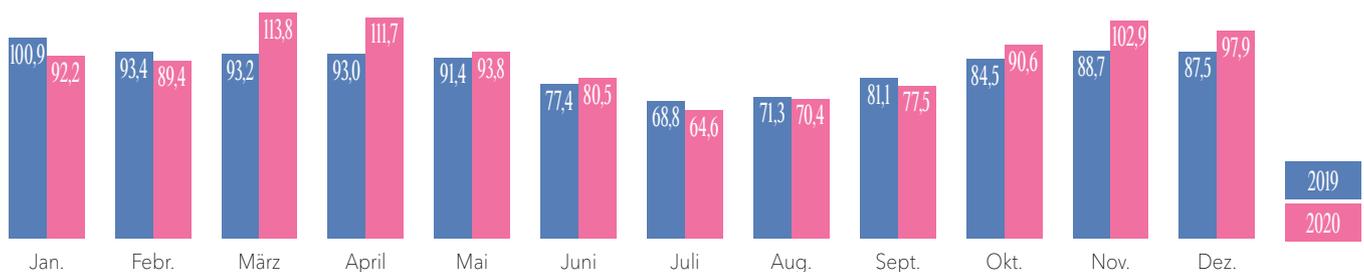
Ja, das ist etwas, was wir regelmässig machen. Je nach der Beurteilung der Prognosequalität, aber auch abhängig von Kampagnenlaufzeit und Zielgruppe wird bereits in der Grobplanung ein Korrekturfaktor eingebaut.

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. Gästen, 01.01. - 31.12.2019 und 01.01. - 31.12.2020, 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. Gästen, 01.01. - 31.12.2019 und 01.01. - 31.12.2020, Mo-So 24h, alle Plattformen, Overnight +7

«Je nach der Beurteilung der Prognosequalität wird bereits in der Grobplanung ein Korrekturfaktor eingebaut.»

sehr erfreulich ab. M6 wies zwar noch Schwächen auf im Oktober, konnte die Prognosequalität bis im Dezember dann aber klar steigern. Ganz anders jedoch das Bild in der Deutschschweiz: Mit Ausnahme von DMAX erreichte im vierten Quartal keiner der betrachteten von Goldbach vermarkteten Sender die geplanten Leistungswerte. Zum Teil wurden sie sogar massiv verfehlt. Positiv hervor hebt sich Kabel1. Der Sender konnte die Prognosequalität von Monat zu Monat steigern und hat im Dezember das Ziel mit einem Index von 101 erreicht (d.h. Prognose und effektiv erreichte Leistungswerte decken sich). Die unterschiedliche Prognosequalität hatte auch Auswirkungen auf die TV-Kampagnen der Werbeauftraggeber. Während in der Westschweiz die geplanten Leistungswerte in der Regel zum gewünschten Zeitpunkt erreicht werden konnten, mussten in der Deutschschweiz zum Teil deutliche Leistungseinbußen in Kauf genommen werden.

Schaut man sich die Entwicklung der TV-Nutzung bzw. der Sehdauer an, wird rasch klar, weshalb die Westschweizer Sender besser abschnitten: Während die Sehdauer in der Deutsch-

schweiz zwischen Oktober und Dezember um den Vorjahreswert herum schwankte, lag sie in der Westschweiz zwischen 7% und 16% über Vorjahr.

Der Start ins Jahr 2021 verlief für die von Goldbach vermarkteten Sender in der Deutschschweiz nicht minder harzig. Die prognostizierten Werte wurden im Januar lediglich von RTLzwei und Sat.1 erreicht, beziehungsweise leicht übertroffen und im Februar von RTLzwei und Kabel1. Die Sender RTL, Pro7, aber auch 3plus und TV24 verfehlten hingegen die prognostizierten Werte deutlich. Die Abweichungen der Prognosen nach unten beliefen sich bei diesen Sendern auf bis zu 38%. Sehr erfreulich war in den ersten Monaten die Prognosequalität der Deutschschweizer SRG-Sender sowie der meisten Westschweizer Sender. Einzig C8 verfehlte bisher die Prognose um rund 15%.

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 des SWA finden Sie unter www.swa-asa.ch.