

TV-Markt: Prognosequalität 1. Halbjahr 2022

Bereits Mark Twain wusste: „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.“ Das gilt einmal mehr auch für die TV-Prognosen. Die effektiv erzielten Werbeblockratings liegen zum Teil deutlich unter den prognostizierten Werten. Die Entwicklungen sind allerdings je nach Sender unterschiedlich, einige überraschen auch positiv und übertreffen die Prognose sogar. Dies betrifft vor allem Sender, die im Laufe des betrachteten Zeitraums Anpassungen vorgenommen und die ursprünglichen Werte nach unten korrigiert haben.

Bei der Erstellung der ursprünglichen Prognose gingen die von Goldbach vermarkteten Sender davon aus, dass das neue hybride TV-Mess-System bereits zum Jahresstart eingeführt wird. Aufgrund der höheren Datengranularität des neuen Systems wird die Anzahl der sogenannten Nuller-Blöcke deutlich reduziert. Dies führt einerseits zu stabileren Werbeblock-Werten, andererseits kann damit mehr Nutzung gemessen werden, was insbesondere bei kleineren Sendern und ausserhalb der Prime Time zu höheren Ratings führen kann. Entsprechend wurden die Prognosen für das 1. Halbjahr 2022 sehr optimistisch angesetzt. Bereits in den ersten Wochen zeichnete sich jedoch ab, dass die Prognosen in der Pricing-Zielgruppe der 15- bis 49-jährigen Personen mehrheitlich zu hoch waren. Besonders deutlich verfehlt wurden die prognostizierten Werte in der Deutschschweiz beispielsweise von RTL2 und TV24, in der Westschweiz von C8 und W9. Die Sender erreichten im 1. Quartal 2022 in der Prime Time lediglich 50% bis 64% der prognostizierten Werbeblock-Leistung. Grössere Sender schnitten besser ab, verfehlten aber insbesondere zum Jahresauftakt die Prognose mit wenigen Ausnahmen ebenfalls mehr oder weniger deutlich. Aufgrund dieser Entwicklungen gab es ab März bei einzelnen Sendern Anpassungen der prognostizierten Werbeblock-Ratings. Bei Pro7, Sat1 oder auch 4plus führten die Anpassungen zu einer deutlichen Verbesserung der Prognosequalität. Sie erreichten die prognostizierten Werbeblock-Ratings im zweiten Quartal nicht nur, sondern erzielten sogar eine Mehrleistung. Andere Sender verfehlten hingegen die prognostizierten Leistungswerte nach wie vor deutlich. RTL beispielsweise erreichte in der Prime Time lediglich 83% der Prognose, ausserhalb der Prime Time waren es sogar nur 76%.

Die von Admeira vermarkteten Sender sind in ihrer Prognose in der Regel zurückhaltender als die von Goldbach vermarkteten Sender. In der Vergangenheit wiesen diese Sender denn auch meistens eine bessere Prognosequalität auf. Das gilt allerdings nicht für das 1. Halbjahr 2022. Obwohl Admeira im Vergleich zur Vorjahresperiode zum Teil von deutlich tieferen Ratings ausging in ihrer preisbildenden Zielgruppe der 15- bis 59-jährigen Personen, wurde diese mit wenigen Ausnahmen in praktisch allen Monaten klar verfehlt. Dies gilt insbesondere auch für die grössten Sender SRF1 und RTSun. Im zweiten Quartal erreichten diese in der Prime Time durchschnittlich lediglich 70% bis 75% der prognostizierten Leistungswerte. Am schlechtesten schnitt das Schweizer Werbefenster von TFX ab.

Im ersten Quartal betrug die Differenz zwischen Prognose und effektiven Werten 54%, im zweiten Quartal 47%. Ausserhalb der Prime Time waren die Differenzen zwischen Prognose und effektiv erzielten Werbeblockwerten sogar noch schlechter.

Der Vollständigkeit halber ist anzumerken, dass die Sender bis zu einem gewissen Grad Leistungsgarantien abgeben und Unterlieferungen zumindest teilweise kompensieren. Je nach Sender und Zielgruppe beträgt die Leistungsgarantie 80 bis 100% auf dem bezahlten oder – im Falle der von Admeira vermarkteten Sender – auf dem gesamten Volumen (d. h. inklusive Freespace).

Dass die prognostizierten Werbeblock-Werte in vielen Fällen nicht erreicht wurden, ist nicht nur auf die spätere Einführung des neuen hybriden Mess-Systems zurückzuführen. Offenbar wurde auch unterschätzt, wie stark der Rückgang der TV-Nutzung im Vergleich zum Vorjahr ausfällt. Nach der kurzfristigen, pandemie-bedingten Zunahme vor zwei Jahren ist diese bereits seit dem letzten Jahr wieder rückläufig.

Für das zweite Halbjahr steht nun das neue Mess-System zur Verfügung. Davon verspricht sich der gesamte TV-Markt sehr viel. Dass mit dem neuen Mess-System jedoch höhere Werbeblock-Werte erreicht werden als im Vorjahr, dürfte trotzdem illusorisch sein. Denn für die Zukunft ist weiterhin davon auszugehen, dass die TV-Nutzung rückläufig ist. Wie hoch der Rückgang ausfallen wird, ist natürlich schwierig abzuschätzen – womit wir wieder bei Mark Twain wären.

Daten-Quelle: MediaCom Switzerland

Ein Bericht von Monica Jäggi (Konnex AG)