

Aktuelle Entwicklungen im Schweizer TV-Markt

Gross waren die Erwartungen an das neue, hybride TV-Messsystem. Die im Vergleich zum früheren System höhere Datengranularität hat erfreulicherweise denn auch zu einer deutlichen Reduktion der sogenannten Nuller-Blöcke geführt. Auch die Schwankungen bei den Leistungswerten der einzelnen Werbeblöcke sind geringer geworden.

Positive Auswirkungen auf die Qualität der Ratingprognosen lassen jedoch noch zu einem grossen Teil auf sich warten. Zu berücksichtigen ist bei der Bewertung der Prognosequalität jedoch, dass die Datengrundlage erst ab dem 2. Halbjahr 2022 vollständig war und den Sendern und Vermarktern für die Ratingprognose des 1. Halbjahres 2023 nur „Testdaten“ zur Verfügung standen. Entsprechend kam es dann auch zu grösseren Abweichungen zwischen Plan- und Effektivwerten.

Die von Admeira vermarkteten Sender verfehlten die Prognosen zwischen Januar und September 2023 besonders stark (Basis: Pricing-Zielgruppe 15 - 59 Jahre, Prime Time zwischen 19 und 23 Uhr). Nach einem schwachen ersten Quartal verbesserte sich die Prognosequalität im zweiten Quartal aufgrund von Prognoseanpassungen zwar etwas. Im dritten Quartal wurden die prognostizierten Werte mit Ausnahme von RTSdeux aber wieder massiv verfehlt. Im August und September erreichte beispielsweise SRF1 einen Index von lediglich 65 bzw. 70. Das heisst, von 100 geplanten GRPs wurden lediglich 65 bzw. 70 GRPs erreicht. Auch die im laufenden Jahr noch von Admeira vermarkteten privaten Sender der TF1-Group verfehlen die geplanten Leistungswerte deutlich. Über alle drei Sender hinweg liegen die Index-Werte in der Regel zwischen 70 und 86. Lediglich im März und Mai wurden 90% bzw. 92% der prognostizierten Leistung erreicht.

In der Westschweiz schneiden auch die von Goldbach vermarkteten Sender schlecht ab. Einmal mehr ist hier C8 zu erwähnen, welches in der Prime Time innerhalb der preisbildenden Zielgruppe der 15- bis 49-jährigen Personen in 8 von 9 betrachteten Monaten die prognostizierte Leistung mehr als deutlich verfehlt. Die entsprechenden Indexwerte liegen zwischen 33 (!) und 89 Punkten. Aber auch M6, das zu den marktanteilstärksten Sendern gehört, schwächelt nach einem gelungenen Jahresauftakt im zweiten und dritten Quartal und erreicht beispielsweise im August lediglich einen Index-Wert von 66.

In der Deutschschweiz schneiden die von Goldbach vermarkteten Sender in der Summe besser ab. Allerdings ist die Prognosequalität bei den einzelnen Sendern sehr unterschiedlich. Besonders schlecht schneiden 3plus oder DMAX ab, deren Index-Werte in drei von neun Monaten unter 70 liegen. Aber auch die grossen Sender RTL und Pro7 weisen in fast allen Monaten Index-Werte unter 100 aus. Eine zum Teil sehr hohe Überperformance ist hingegen bei kleineren Sendern wie Vox (im 3. Quartal) oder Kabel1 (im 2. und 3. Quartal) zu sehen.

Generell sind die Schwankungsbreiten zwischen Plan- und Effektivwerten nach wie vor sehr hoch. Bis im September hat sich auch noch keine Stabilisierung abgezeichnet. Da die Sender und Vermarkter in der Zwischenzeit auf ein komplettes „Datenjahr“ auf Basis des neuen TV-Messsystems zurückgreifen können, erwarten wir eine Verbesserung für das letzte Quartal des laufenden Jahres.

Für die Erstellung des Pricings 2024 haben die Sender bzw. Vermarkter insofern Konsequenzen gezogen, als die Prime Time-Prognosen für das 1. Halbjahr 2024 gegenüber den Planwerten der Vorjahresperiode zum Teil reduziert wurden. Dies trifft insbesondere auf die von Admeira vermarkteten SRG-Sender zu, aber auch auf einen Teil der von Goldbach vermarkteten Sender, beispielsweise auf RTL, Pro7, Vox und besonders stark auf Kabel1 und 3plus. Die Prognosewerte liegen aber nach wie vor über den effektiv erreichten Werten des 1. Halbjahres 2023. Da allerdings nicht davon auszugehen ist, dass die TV-Nutzung zunehmen wird, dürfte es auch im nächsten Jahr zu Abweichungen zwischen Prognose und effektiven Werten kommen. Sofern Leistungsverluste nicht komplett ausgeglichen werden, wird dies zu einem weiteren Anstieg des Preis-Leistungs-Verhältnisses führen. Die „reguläre“ Preissteigerung beträgt für das 1. Halbjahr 2024 je nach Sender 1% bis 7% (Basis Prime Time, preisbildende Zielgruppe, CPP 30“ brutto). Lediglich bei TF1 ist eine minime Deflation von 1% zu verzeichnen.

Für detaillierte Informationen zur Entwicklung der Prognosequalität sowie zum Pricing für das 1. Halbjahr 2024 senden Sie ein Mail an info@konnex-media.ch.

Daten-Quelle: EssenceMediaCom Switzerland

Ein Bericht von Monica Jäggi (Konnex AG)