

OWM-Position Werbefinanziertes TV

Quo vadis TV?

- 1. Preis-Leistung ist deutlich rückläufig: Werbung in TV kostet immer mehr und leistet immer weniger. Es steigen einzig die EBITDA-Margen der TV-Anbieter.**
- 2. Brutto-Inflation mit absurden Zügen: Über Brutto-Inflation werden künstlich Spielräume für Rabatte geschaffen, die letztendlich beim Kunden nicht ankommen.**
- 3. Nettoreichweiten im Sinkflug: Abnehmende Leistungswerte erfordern zusätzliche Investitionen über weitere Buchungen.**
- 4. Überzogene Blocklängen durch Trailer und Venture Spots: Werbungtreibende erleiden Wirkungsverluste durch Eigenmarketing der Sender.**
- 5. Sinkende Programmqualität im werbefinanzierten TV: Reduzierung des Fiction-Anteils führt zu weniger qualitativ hochwertigen Umfeldern.**
- 6. Überholte Struktur der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung): Die AGF muss dringend einer Strukturreform unterzogen werden, damit sie Schritt halten kann mit der Dynamik der Bewegtbildmärkte.**

Preis-Leistung ist deutlich rückläufig: Werbung im TV kostet immer mehr und leistet immer weniger. Es steigen einzig die EBITDA-Margen der TV-Anbieter.

Während die Geschäftsentwicklung der privaten TV-Anbieter äußerst positiv verläuft, weist der Return der Werbungtreibenden aus den Investitionen in

TV-Werbung seit Jahren einen degressiven Verlauf auf. Die Schere zwischen Preisen und Leistung geht spürbar immer weiter auseinander: Explodierende Spotpreise stehen deutlichen Leistungs- und Wirkungsverlusten gegenüber.

Brutto-Inflation mit absurden Zügen: Über Brutto-Inflation werden künstlich Spielräume für Rabatte geschaffen, die letztendlich beim Kunden nicht ankommen.

Jedes Jahr von neuem kündigen TV-Anbieter Preisanpassungen im mittleren einstelligen Bereich an. Warum? In keinem anderen Wirtschaftszweig findet sich ein solches Geschäftsgebaren. Hier werden künstliche Spielräume für Rabatte geschaffen, über deren Nutzung bzw. Verteilung es zu Interessenkonflikten zwischen Kunden, Agenturen und Medien kommen kann.

Nettoreichweiten im Sinkflug: Abnehmende Leistungswerte erfordern zusätzliche Investitionen über zusätzliche Buchungen.

Die Entwicklung der Leistungswerte ist in hohem Maße negativ. So ist schon seit Jahren festzustellen, dass die Netto-Reichweiten aus dem Vorjahr nicht ohne ein deutliches Plus bei der Bruttoreichweite zu erreichen sind. Dies erfordert alljährlich zusätzliche Investitionen über zusätzliche Buchungen.

Um vergleichbare Nettoreichweiten wie 2005 zu erzielen, benötigen Werbetreibende 2015 deutlich mehr Bruttoreichweitenpunkte. Abhängig von Nettoreichweite und Zielgruppe können dies in der Spitze zum Teil über 50 Prozent zusätzliche GRPs (Gross Rating Points) sein.

Absurde Blocklängen durch Trailer und Venture Spots: Werbungtreibende erleiden Wirkungsverluste durch Eigenmarketing der Sender.

Bis zu 20 Prozent des Clutters im TV dient direkt (Trailer) oder indirekt (Venture Spot) dem Eigenmarketing und hat nichts mit dem klassischen Werbegeschäft zu tun.

Venture Spots und Trailer weiten die Blocklängen über die Maßen aus. Die Summe der gebuchten Werbespots plus flankierende Trailer, Venture Spots sowie Gewinnspielflächen führen so zu extremen Blocklängen. Die Länge der Werbeblöcke aber steht im umgekehrten Verhältnis zur Stärke der Werbewirkung: Je länger der Block desto schwächer die Wirkung. Werbungtreibende bezahlen am Ende mit Wirkungsverlusten durch den Overload mit Venture Spots und Trailern in den Werbeblöcken.

Sinkende Programmqualität im werbefinanzierten TV: Reduzierung des Fiction-Anteils führt zu weniger qualitativ hochwertigen Umfeldern.

Werbungtreibende haben ein vitales Interesse an hochwertigen Qualitätsumfeldern, um wichtige Zielgruppen zu erreichen. Mit der Reduzierung des Fiktionsanteils am Programm gehen den werbenden Unternehmen diese Umfeldern verloren und sie erreichen ihre Ziele nicht mehr. In den letzten 10 Jahren sind zum Teil zweistellige Rückgänge bei den Fiction-Anteilen zu verzeichnen.

Überholte Struktur der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: Die AGF muss dringend einer Strukturreform unterzogen werden, damit sie Schritt halten kann mit der Dynamik der Bewegtbildentwicklung.

Die Abbildung des gesamten Bewegtbildmarktes stellt das Forschungssystem der AGF vor enorme Herausforderungen. In ihrer bestehenden Struktur ist die AGF nicht agil genug, um Veränderungen in ausreichendem Tempo aufzugreifen und dem Markt zeitnah die erforderlichen Leistungswerte zur Verfügung zu stellen. Hier sind strukturelle Veränderungen erforderlich, um die Flexibilität und Geschwindigkeit deutlich zu erhöhen, ohne den hohen Qualitätsanspruch zu gefährden.

Forderungen der OWM

1. Umstellung der Abrechnungsmodelle auf die tatsächlichen (verfügbare) TV-Spot-Reichweiten!
2. Beendigung des überholten Modells der durchschnittlichen Werbeblockreichweite inklusive Trailer/Venture Spots!
3. Etablierung von Preismodellen auf Basis der echten Spot-Reichweiten (Sekundengenaue Abrechnung)!
4. Platzierung der Programmtrailer in der Werbeblockmitte!
5. Innovativere Programme, weniger Wiederholungen und deutlicher Ausbau statt Abbau der Fiction!
6. Grundlegende Strukturreform der Arbeitsgemeinschaft Fernseh-
forschung!