

Die im Sendeplan angezeigten Top-Quoten, und wie man sie richtig interpretiert

Gerade neugestartete, noch kleine Sender - mit z. B. der Reichweite Lokalsender, oder 11% oder 22% - schauen im Sendeplan gerne, wie viele Zuschauer die Konkurrenz mit gleicher Reichweite zu einer bestimmten Tageszeit so erreicht, und messen ihren eigenen Erfolg und ihre Zukunftsaussichten an diesen Werten.

Häufig sehen sie dabei, dass andere Sender mit gleicher Reichweite unendlich erfolgreicher zu sein scheinen, und folgern für sich daraus, dass sie es mit ihren Zuschauerzahlen doch niemals schaffen werden, sich auf dem Markt von *Fernsehtycoon* behaupten zu können, weshalb sie enttäuscht aufgeben.

Das muss aber überhaupt nicht sein, auch wenn der Anfang beim *Fernsehtycoon*, wie in jedem brauchbaren - d. h. längerfristige Spannung und Motivation entfaltenden - Aufbaustrategiespiel, natürlich langatmig und frustrierend ist.

Man muss bloß wissen, wie man mit den verfügbaren Statistiken - z. B. den Angaben der Top-Quoten im Sendeplan - richtig umgeht, also was sie einem **wirklich** sagen wollen und sollen, und was eben gerade nicht.

Ein Beispiel: Der Lokalsender ABC-TV zeigt an einem beliebigen Wochentag um 19 Uhr, also auf dem besten Sendeplatz, die für ihn teuerstmöglich (Budget, Produktionsstab, Redaktion) produzierte Comedyshow *Lachen bis der Arzt kommt*, und erreicht damit 0,15 Mio. Zuschauer.

In seinem Sendeplan sieht der Spieler von ABC-TV, dass zur selben Zeit der konkurrierende Lokalsendersender DEF-TV mit seinem Trendmagazin *Total angesagt* 0,30 Mio. Zuschauer erreicht, also doppelt so viele wie er, und ist darum sehr traurig und völlig frustriert.

Warum, fragt er sich, kommt das Programm von DEF-TV beim Publikum so viel besser an, als das Programm seines Senders ABC-TV? DEF-TV dürfte als Sender mit gleicher Reichweite doch auch nur die gleichen Gestaltungsmöglichkeiten besitzen und ein vergleichbar hohes Budget zur Verfügung haben, was macht er also nur falsch?

Nun, er macht erst mal gar nichts falsch. Sehr wahrscheinlich macht bloß der Spieler von DEF-TV etwas falsch!

Um das zu verstehen, muss man einen Blick auf die Preisstufen werfen, zu denen Werbespots während einer bestimmten Sendezeit verkauft werden können. Diese beginnen bei 0 € (für Call-Ins, ohne gemessene Zuschauerzahl, die dafür fixe Einnahmen bringen), die nächste Stufe liegt bei 10.000 € (für 0,01 Mio. Zuschauer), dann bei 50.000 € (für 0,05 Mio. Zuschauer), dann bei 140.000 € (für 0,14 Mio. Zuschauer), dann bei 330.000 € (für 0,33 Mio. Zuschauer) usw.

Was hat DEF-TV also von seiner gegenüber ABC-TV doppelt so hohen Zuschauerzahl? Na, gar nichts! Es kann seine Werbezeiten während dieser Sendung auch bloß für 140.000 € verkaufen, also keinen Cent mehr umsetzen als ABC-TV mit seinen nur halb so vielen Zuschauern. Denn es liegt immer noch unter der nächsthöheren Werbepreisstufe von 0,33 Mio. Zuschauern.

Wenn ABC-TV bereits das verfügbare Maximum an Produktionskosten (für Budget, Redaktion und Produktionsstab) in seine Comedyshow investiert, um knapp über die entscheidende Marke von 0,14 Millionen Zuschauern zu kommen, und ein anderer Sender mit gleicher Reichweite zur selben Zeit eine höhere - in diesem Beispiel sogar doppelt so hohe - Quote erzielt, dann zeigt das nur, dass dieser Sender sehr wahrscheinlich noch mehr Geld in seine Sendung investiert, ohne aber mehr an ihr zu verdienen.

Vielleicht setzt DEF-TV einen Moderator für seine Sendung ein, dessen Einsatz pro Sendung Geld kostet, das vom Gewinn der Sendung abgeht. Oder DEF-TV hat bereits ein Nachrichtenstudio errichtet (was 1,5 Mio € kostet, also 75% des Preises für den Ausbau eines Lokalsenders auf 11% Reichweite!) und sendet

Kurznachrichten während seiner Sendung, die ebenfalls Geld kosten, das vom Gewinn der Sendung abgeht.

Außer einer höheren Quote für die Statistik bringt das DEF-TV aber gar nichts. Im Gegenteil sogar: Der Sender gibt mehr Geld für den gleichen Werbeumsatz aus, den er auch mit weniger Investitionen in seine Sendung erzielen, und damit einen höheren Gewinn einstreichen könnte!

Die zu einer bestimmten Tageszeit von einem Konkurrenzsender mit gleicher Reichweite erreichte Top-Quote ist nur interessant, um zu sehen, welche Quoten man zu eben dieser Sendezeit **überhaupt** erreichen kann - sonst sagt sie gar nichts aus!

Liegt der erfolgreichste Konkurrenzsender mit gleicher Reichweite zu einer gegebenen Zeit über der erforderlichen Mindestzuschauerzahl für die nächste Werbepreisstufe, sollte man durchrechnen, ob sich Mehrinvestitionen in eine Sendung zum Erreichen dieser Quote rechnen würden, man durch Erreichen dieser Quote also tatsächlich mehr Gewinn machen könnte. (Es kann nämlich auch sein, dass die Kosten für eine Sendung durch deren Verbesserung so stark ansteigen, dass die Gewinnmarge trotz höherer Werbeeinnahmen letztlich schrumpft!)

Dabei sollte man insbesondere auch bedenken, dass mit jedem Ausbau der Reichweite die Zuschauerzahl für jede Sendung, unabhängig von ihrer Qualität, ohnehin steigt. Gerade kleinere Sender, für die z. B. die 1,5 Mio. € zur Errichtung eines Nachrichtenstudios viel Geld sind, sollten **höchst sorgfältig** abwägen, ob sie das Geld nicht lieber für einen Reichweitemausbau sparen, durch den sie die nächste Werbepreisstufe für eine bestimmte Sendezeit dann sowieso, ganz ohne Nachrichten und/oder Moderator (und die damit verbundenen zusätzlichen Kosten), erreichen.

Liegt der erfolgreichste Konkurrenzsender mit gleicher Reichweite zu einer gegebenen Zeit jedoch immer noch unter der erforderlichen Mindestzuschauerzahl für die nächste Werbepreisstufe, kann einem das erst recht egal sein. Denn dann gibt dieser wahrscheinlich bloß mehr Geld für seine Sendung aus, ohne aber dadurch auch mehr Gewinn zu machen! Er verlangsamt auf diese Weise nur seinen Aufstieg, der bei *Fernsehtycoon* zunächst eben den Ausbau der Senderreichweite bedeutet, und sehr lange Zeit gar nichts anderes.

Denn Fernsehpreise und Top-Platzierungen - sei es nach den wöchentlichen Zuschauerzahlen eines Senders, oder individuell einer Sendung - machen sowieso die Sender mit weltweiter Reichweite unter sich aus. Bis man dort einmal angekommen ist, sollte man immer bloß nach der Maxime verfahren, aus jeder Sendung das Maximum an Gewinn herauszuholen. Das keinesfalls immer der höchsten Zuschauerzahl innerhalb der eigenen Reichweite, oder der höchsten realisierbaren Qualität einer Sendung, entsprechen muss.

Wie erklärt, vielfach eher ganz im Gegenteil ...

Ich vermute hier als Ursache ganz einfach die Ungeduld, neu freigeschaltete Instrumente unbedingt sofort nutzen bzw. eingenommenes Geld möglichst schnell wieder reinvestieren zu wollen:

"Oh, cool, ich kann jetzt Moderatoren einstellen. Das mach ich doch sofort mal. Und weil ich ja keine Pfeifen haben will, zahle ich ihnen natürlich auch gleich die bestmögliche Gage pro Show. damit erziele ich bestimmt Hammerquoten!"

Oder:

"Uff, schon so lange dabei, und erst 500.000 € netto verdient. Aber bis ich die 2 Mio. € für den ersten Reichweitemausbau zusammenhabe, dauert das jetzt ja noch mal so lange?! Och nee, das ist mir zu öde! Ich baue erst mal die Videothek aus, oder errichte ein Nachrichtenstudio, das kann ich mir immerhin schon leisten. Und dadurch werden meine Quoten dann ja auch besser!"

Oder eben der von dir erwähnte Kniff, sich bessere Sendungen einfach von einem anderen eigenen Sender mit bereits höherer Reichweite und entsprechend größeren Gestaltungsmöglichkeiten liefern zu lassen.

Den Quoten mag so was auf die Sprünge helfen, aber in den seltensten Fällen dem zunächst alles entscheidenden finanziellen Gewinn!

Vor jeder Investition muss man sich diesen immer zuerst ausrechnen, indem man die Kosten für Produktion/Einkauf + Moderator + Nachrichten von den maximal möglichen Werbeeinnahmen abzieht und dann vergleicht, ob eine preiswertere Sendung zur gegebenen Zeit nicht doch wirtschaftlicher ist, auch wenn sie weniger Zuschauer erreicht.

Und auch Statistiken sagen nur etwas aus, wenn man sie nebeneinander legt:

Man ist in der Rangliste der wöchentlichen Zuschauerzahl von einem Sender gleicher Reichweite überholt worden? Das bedeutet nur dann Handlungsbedarf, wenn für diesen Sender in der Rangliste nach Budget auch ein höherer Gewinn ausgewiesen ist! In dem Fall bedeutet das nämlich, man kann mehr Geld verdienen, indem man mehr investiert. Sonst kann einem das herzlich egal sein, weil der Konkurrenzsender sich offenbar bloß unwirtschaftlicher verhält als man selbst.