

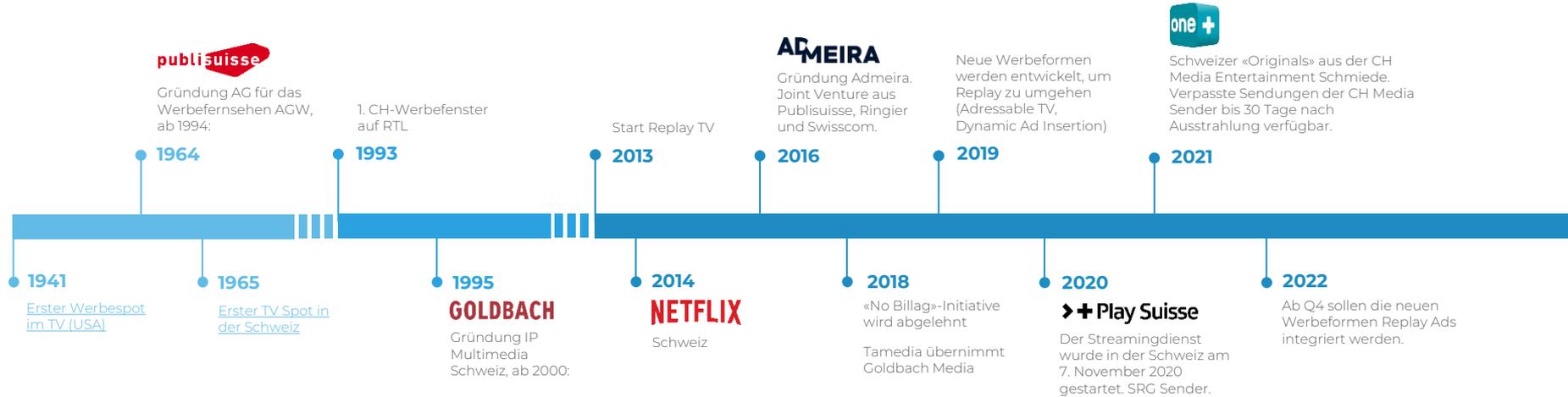


# Elektronische Medien

2. Medientag 2022

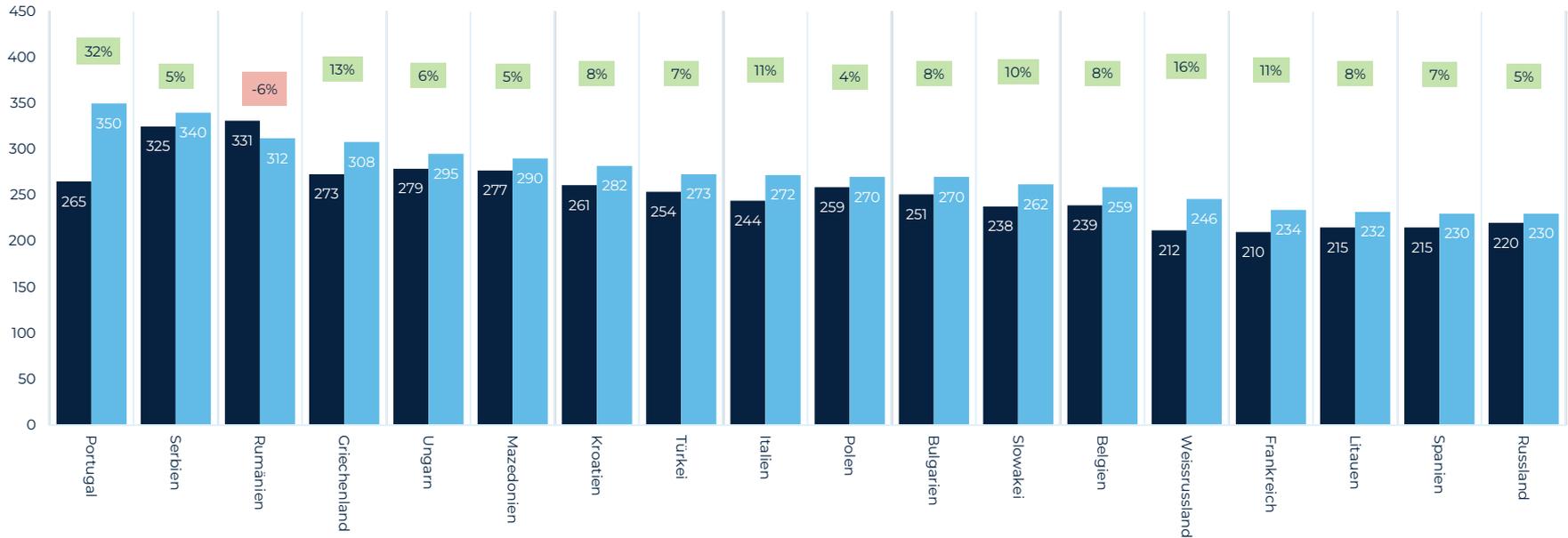
13.10.2022

# Entwicklung vom Schweizer TV-Markt



# Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Europa

2019 / 2020 (in Minuten)

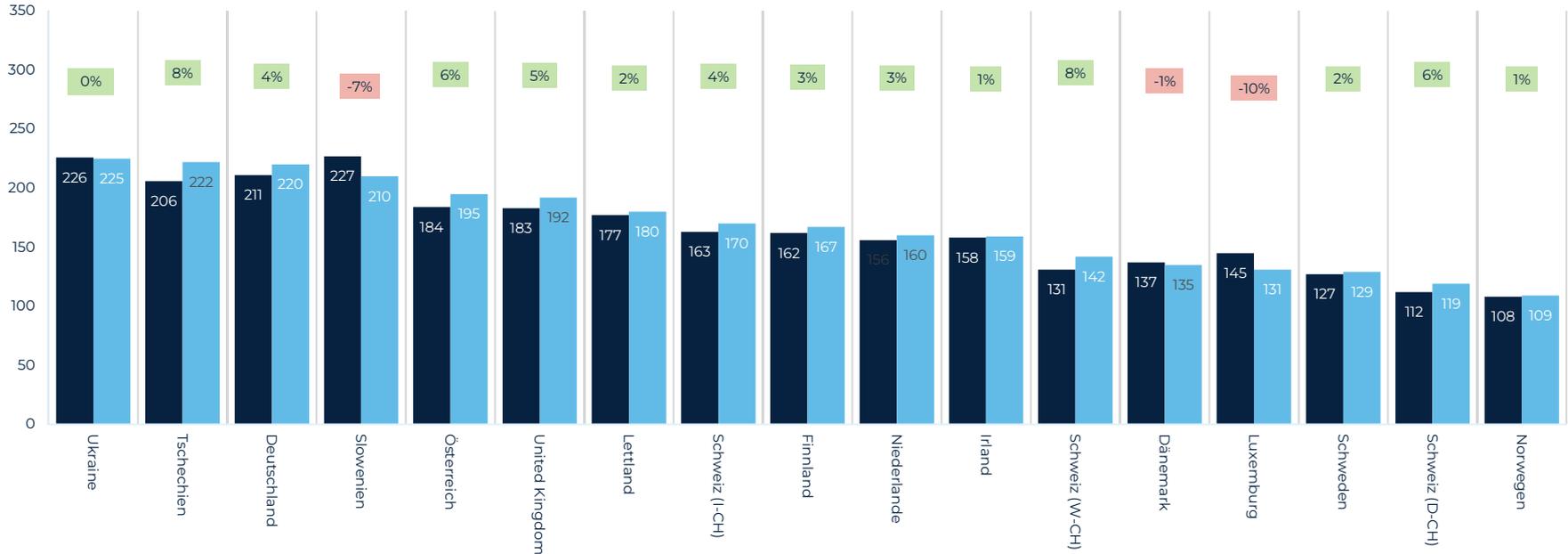


Quelle: RTL Group (RTL Ad Connect: TV KeyFacts 2021); Statista 2022

■ 2019 ■ 2020 ■ Differenz

# Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Europa

2019 / 2020 (in Minuten)



# Anzahl TV-Sender

Geringste Fernsehnutzung und grösste Fragmentierung in Europa

14 Sender



2001

23 Sender



2010

50 Sender



2016

59 Sender



2018

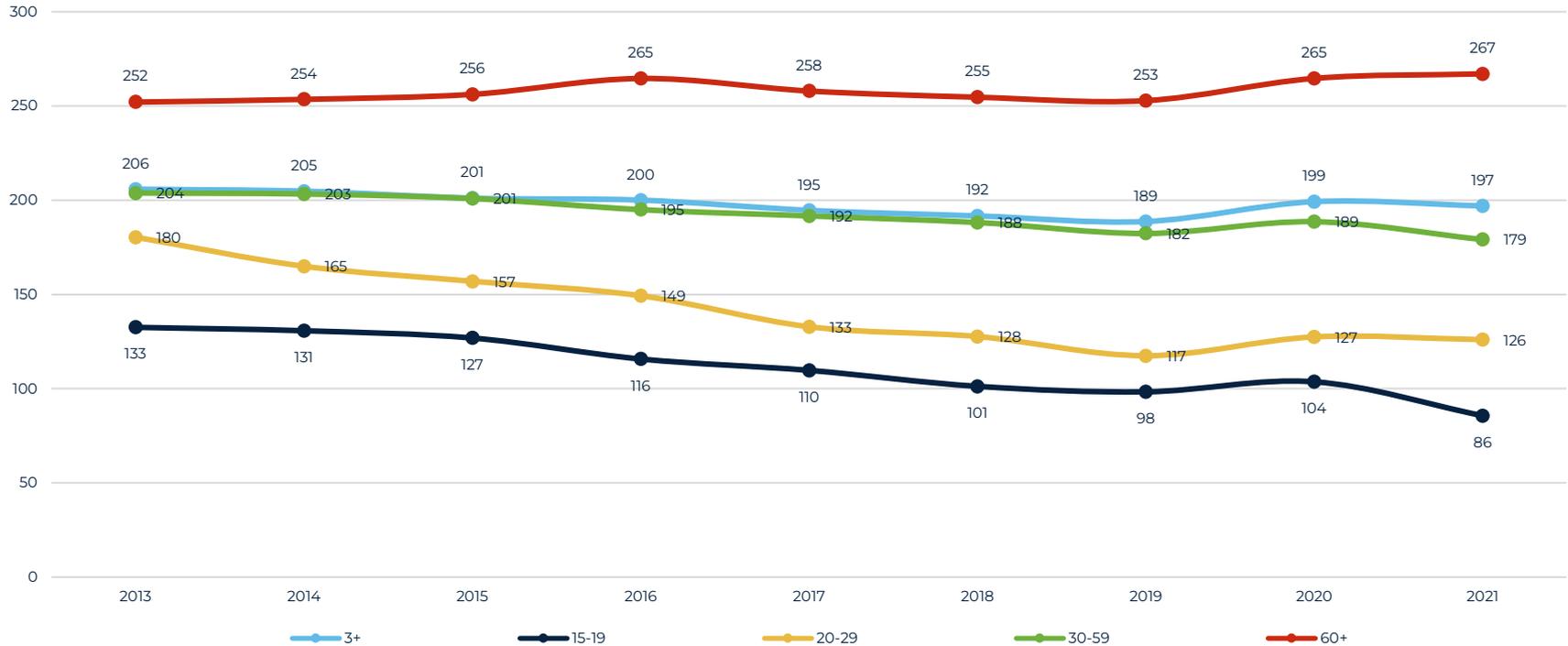
52 Sender



2022

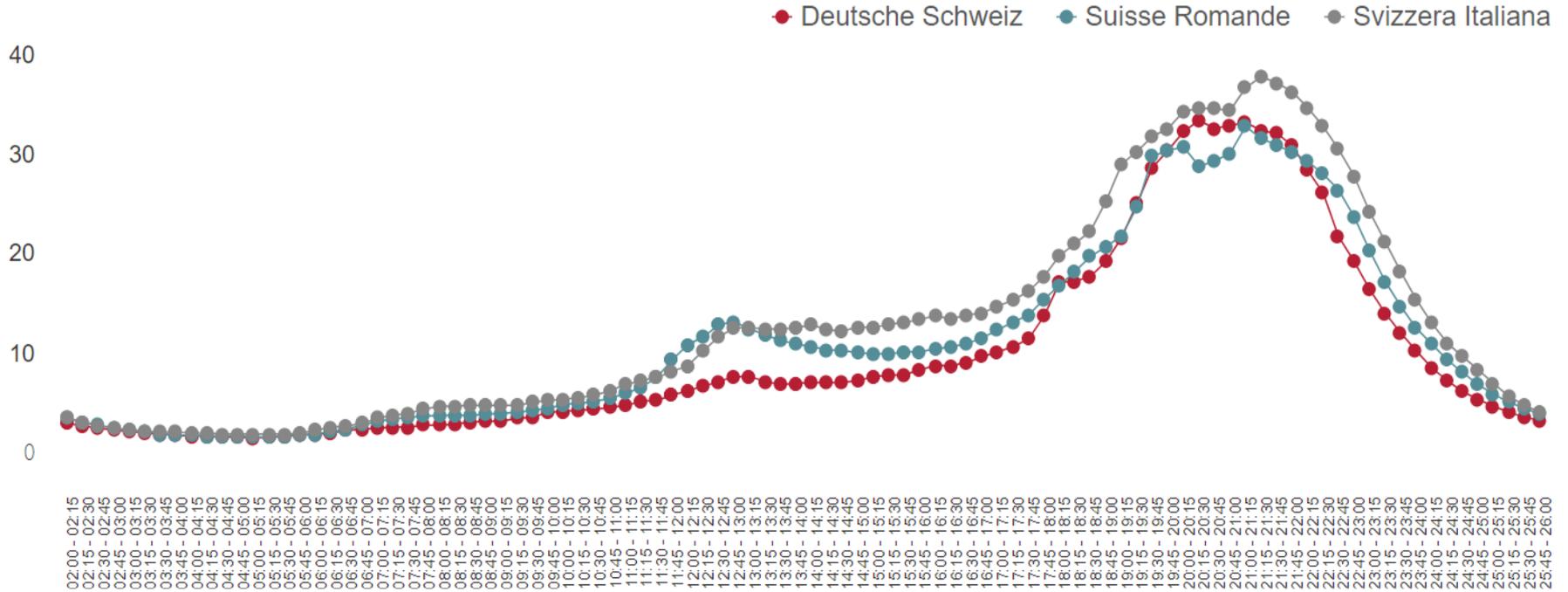
# TV-Nutzung in Minuten (Zeitraum 2013 – 2021)

Nutzung in Minuten pro Seher / Tag / Gesamtschweiz



# Tagesverlauf von TV nach Sprachregionen

Nettoreichweitenverlauf in % TV TOTAL



# TV-Vermarktersituation

AD  
MEIRA

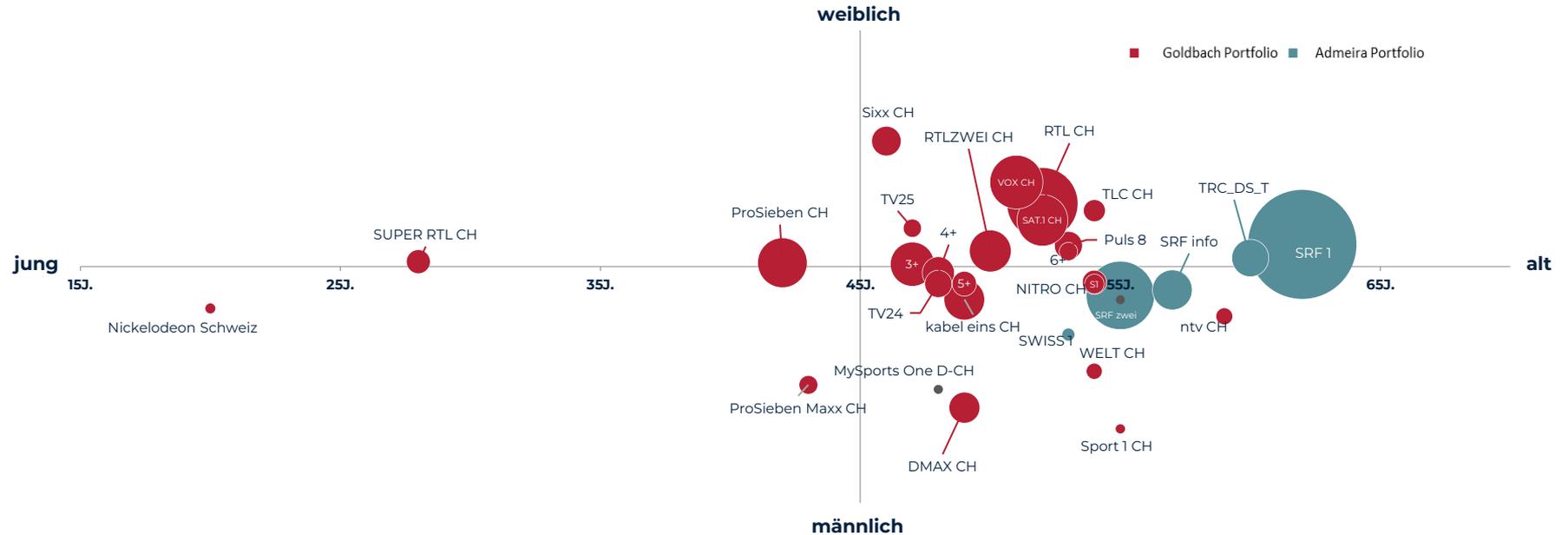


GOLDBACH  
MEDIA



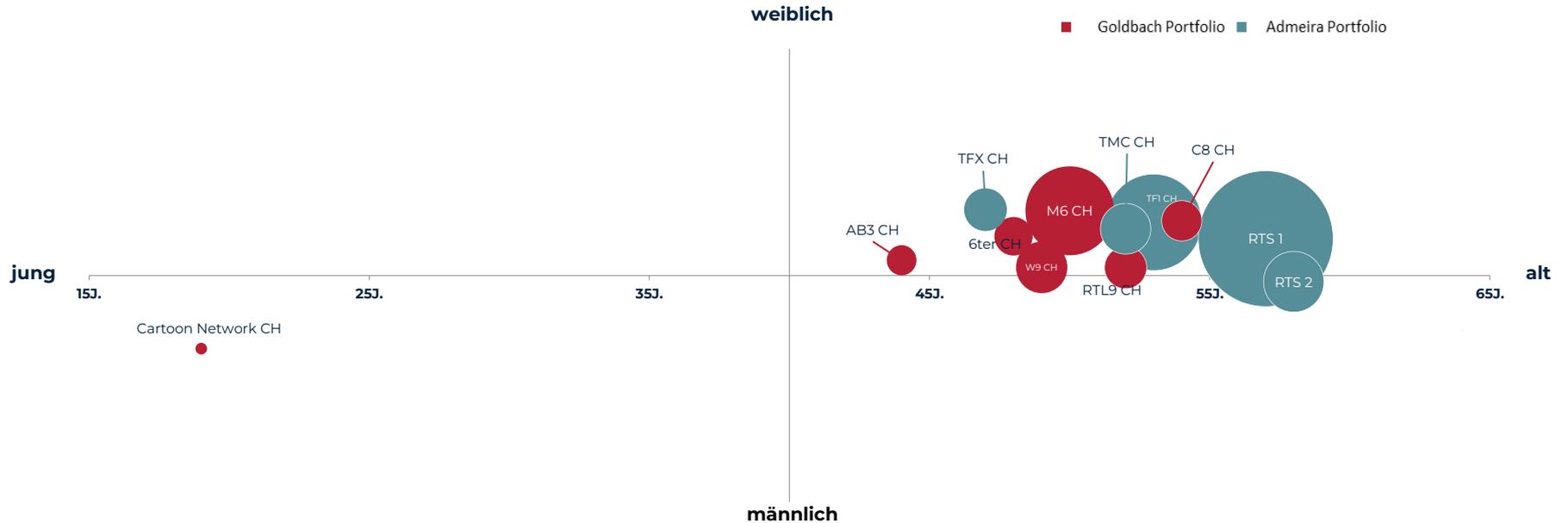
# Senderpositionierung nach Alter und Geschlecht

2021 / Deutsche Schweiz / Marktanteil in % auf Zielgruppe 15 – 59jährige Personen



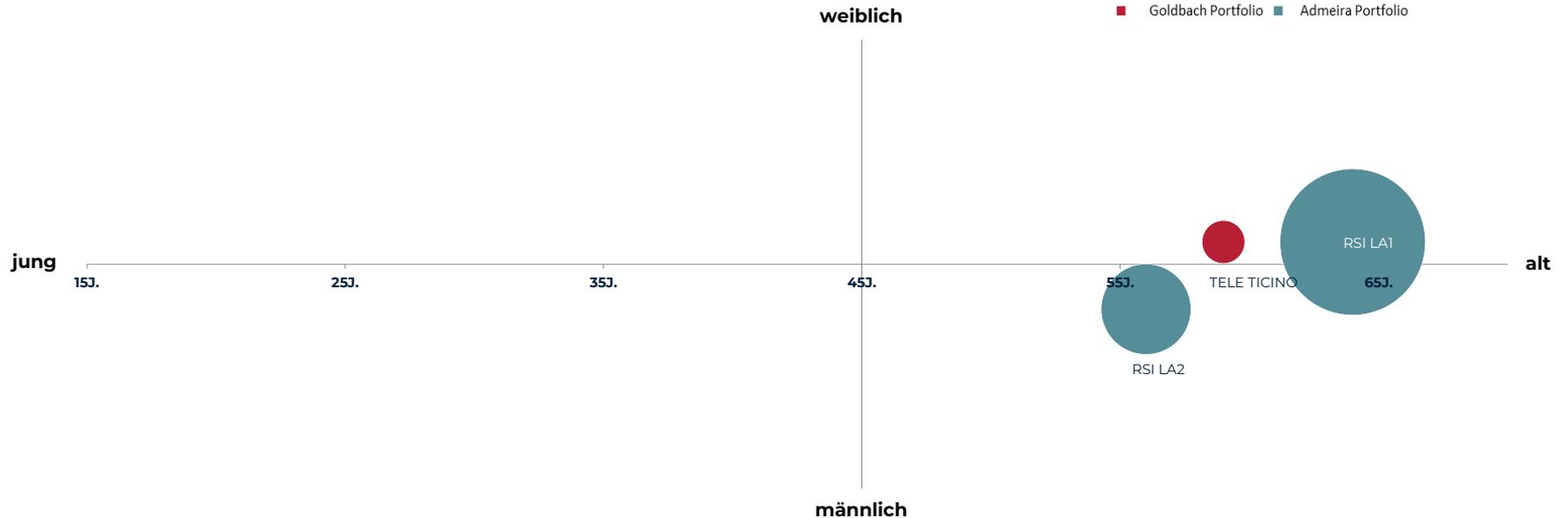
# Senderpositionierung nach Alter und Geschlecht

2021 / Suisse Romande / Marktanteil in % auf Zielgruppe 15 – 59jährige Personen



# Senderpositionierung nach Alter und Geschlecht

2021 / Suisse Italien / Marktanteil in % auf Zielgruppe 15 – 59jährige Personen



# Stärken & Schwächen

## Stärken

- Schneller Reichweiten- und Bekanntheitsaufbau
- Emotionalisierung / Storytelling
- Multisensorische Ansprache
- Gezielte Zielgruppenansprache mittels Umfeldplanung
- Wirkt über den kompletten Funnel: von Brand Building zu Sales Activation



## Schwächen

- Hoher Budgeteinsatz
- Wenig Flexibilität
- Leistungslücken in jungen Zielgruppen
- Platzierung innerhalb Werbeblock nicht selbst steuerbar
- Exakte Zielgruppenansprache / regionale Aussteuerung nur bedingt möglich

# Gefahren, Chancen und ein Blick in die Zukunft

## Gefahren

- Werbung störend / fehlende Akzeptanz
- Zeitversetzte Nutzung steigend
- Second-Screen Nutzung

## Chancen

- Emotionalisierung / Storytelling
- Wertetransfer von Sendungen insb. durch Sponsoring

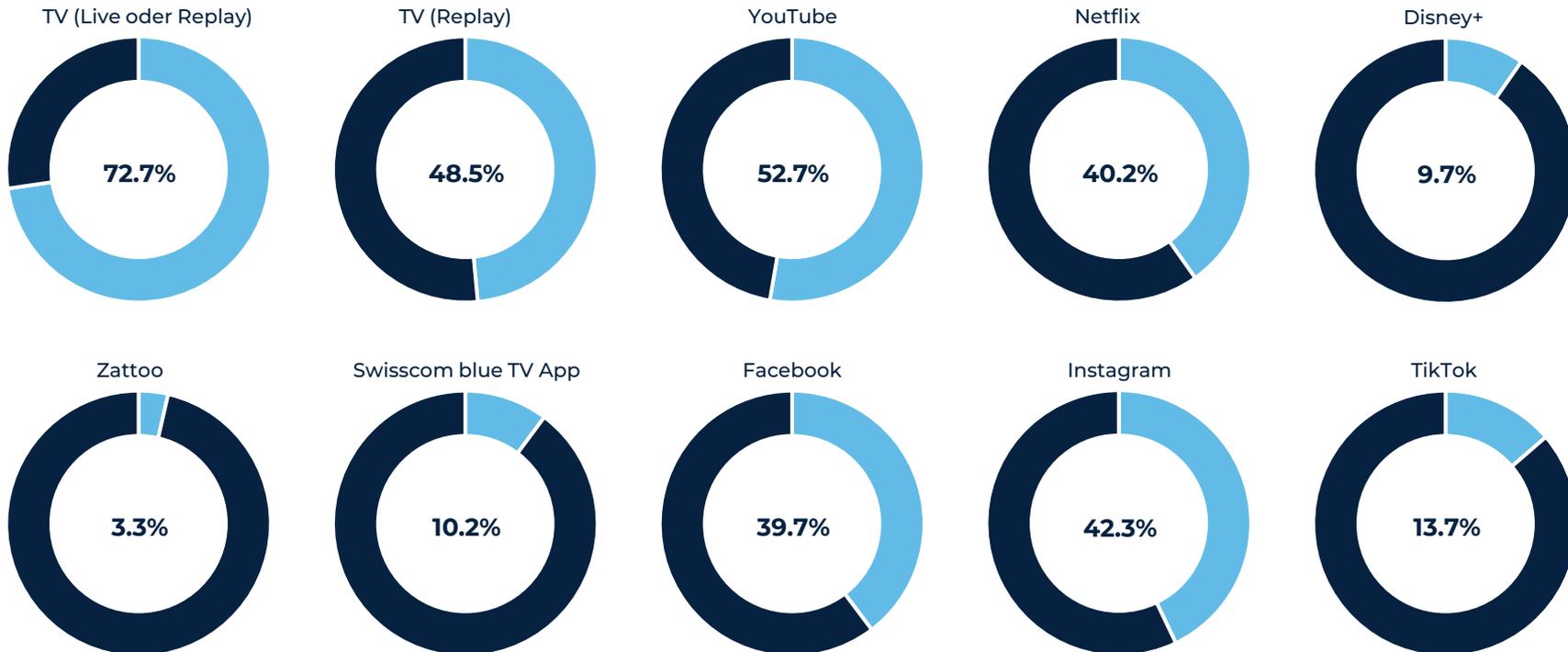
## Blick in die Zukunft

- Programmatischer Einkauf
- Hi-Res TV Audience Measurement
- Neue TV-Werbeformen wie Replay, Pause, Fast Forward Ads
- Addressable TV
- Dynamic Ad Insertion



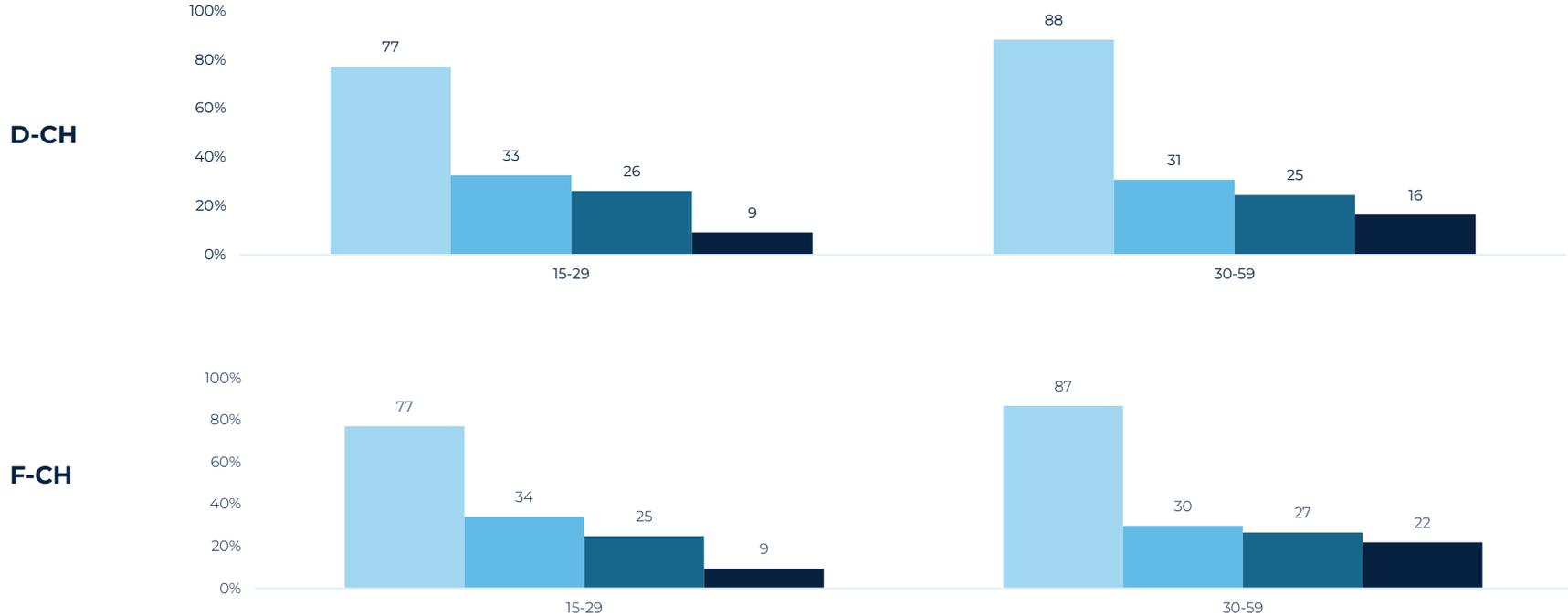
# Bewegtbildnutzung der CH-Bevölkerung

15 – 59jährige Personen (4'636 Tsd. / 1'323 Fälle), Nutzung mehrmals pro Woche



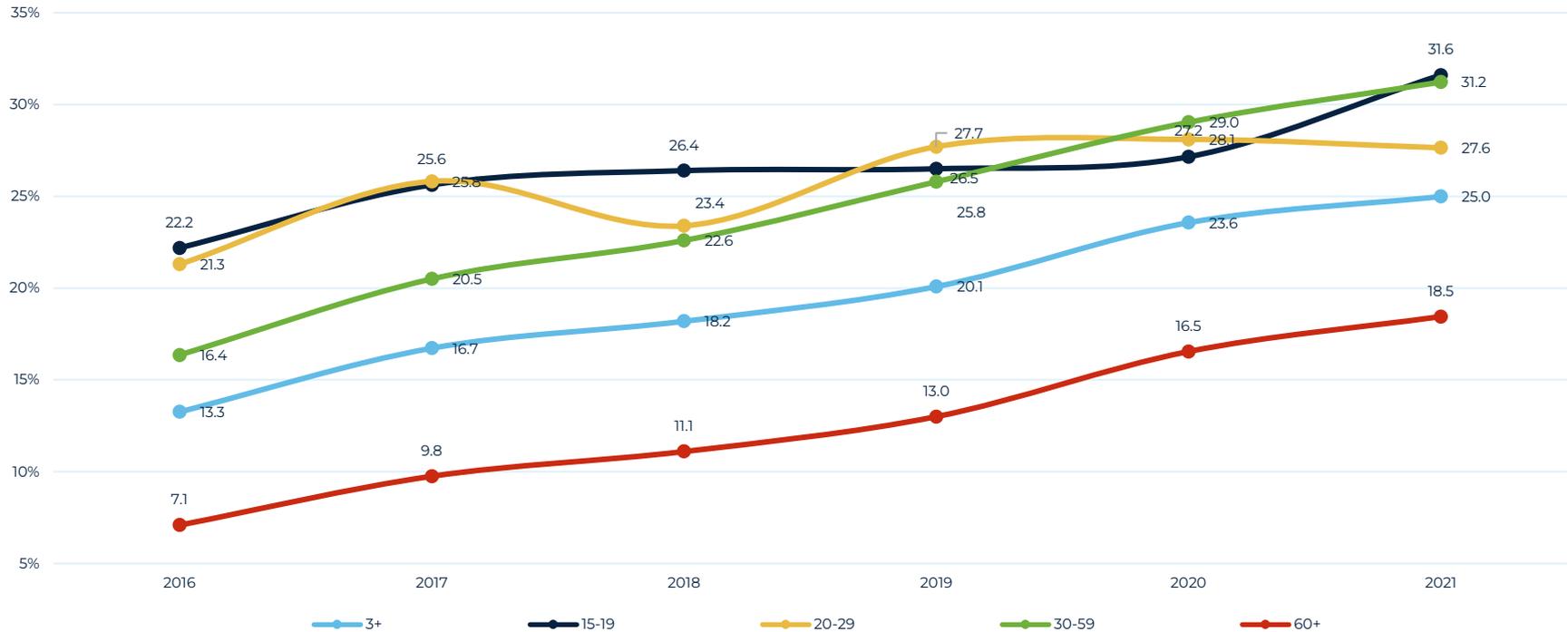
# Fernsehnutzung über alle Geräte

Nutzung in % / Deutsch- und Westschweiz



# Zeitversetzte Nutzung

Nutzung in % / Gesamtschweiz



Quelle: Mediapulse TV-Panel, Instar Analytics /\* TSV Gesamt Anteil in % von Overnight+7, Whole day, TV Total

# Spotlängen-Preisindex 2022

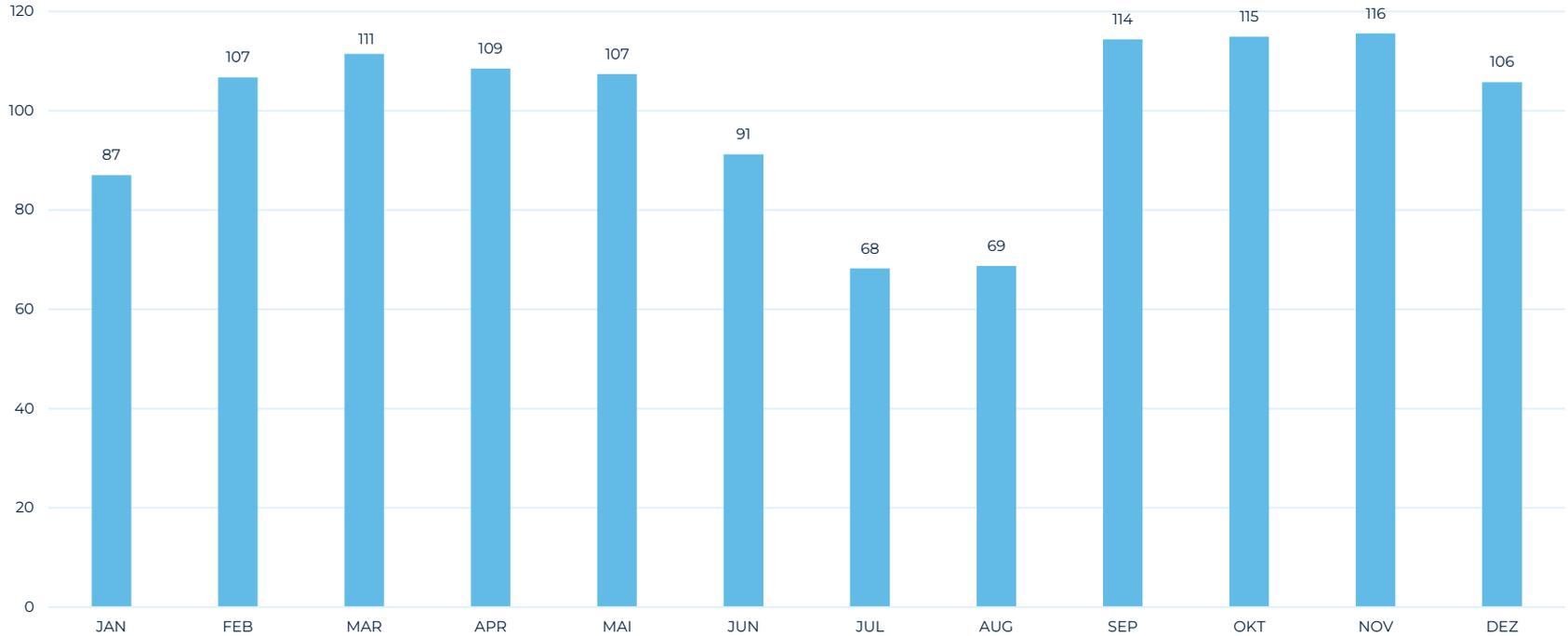
RTL, RTLZWEI, VOX, SUPER RTL, NITRO, NTV	Spotlänge	Preisindex
	5-17 Sek.	110%
	18-25 Sek.	105%
	Ab 26 Sek.	100%

ProSieben, SAT.1, Kabel Eins, SIXX, ProSieben MAXX, SAT.1 GOLD, PULS 8, M6, W9, 6ter, C8, RTL9, AB3, CARTOON NETWORK	Spotlänge	Preisindex
	5-15 Sek.	110%
	16-29 Sek.	105%
	Ab 30 Sek.	100%

3+, 4+, 5+, 6+, 7+, TV24, TV25, S1, DMAX, TLC, NICKELODEON, WELT, SPORT 1, blue Zoom	Spotlänge	Preisindex
	5-15 Sek.	110%
	16-29 Sek.	105%
	Ab 30 Sek.	100%

SRG-Sender, TFI-Gruppe, SWISS 1, TRC, MySports One, Wetter.tv	Spotlänge	Preisindex
	5-14 Sek.	110%
	15-19 Sek.	105%
	20-39 Sek.	100%
Ab 40 Sek.	95%	

# Saisonalität-Index



# Werbemöglichkeiten

**Beispiel «Spot im Block»**

<https://youtu.be/X1NaUsr32fQ>

**Beispiele «Sonderwerbformen»**

**«Single Spot»**

<https://youtu.be/TXm4HEluHto>

**«Single Split»**

<https://youtu.be/Vm6DW-SJmh4>

**«Cut In»**

<https://youtu.be/cRaDxnnwANs>

**«Station Tipp»**

[https://www.dropbox.com/s/bc6r7o4ux5rgvdk/Burger%20King\\_Folge%208\\_Stationtipp\\_2213\\_200318.mp4?dl=0](https://www.dropbox.com/s/bc6r7o4ux5rgvdk/Burger%20King_Folge%208_Stationtipp_2213_200318.mp4?dl=0)

**Beispiel «Sponsoring»**

**«Billboard Sponsoring»**

<https://youtu.be/bxc2xxITTL8>

**Beispiel «Sendung»**

**«Verkaufssendung» Dauerwerbung**

<https://youtu.be/aPoxn0DEU0c>

# Replay Ad's

Drei neue Sonderwerbeformen beim Zeitversetzten Fernsehen



## START-AD

- 5 bis 7 Sek. Lang
- 1 Unskippable Werbespot
- Am Start der Replay Nutzung oder
- Start-Over aus Liveprogramm



## PAUSE-AD

- Statisches Display Werbemittel
- Erscheint nach Drücken der Pausentaste
- Wird erst nach 10 Sek. verrechnet
- Evtl. regionale Ausspielung möglich



## FAST FORWARD-AD

- Erscheint im Falle des Überspringens eines linearen Werbeblocks
- Max. 130 Sek. Unskippable
- Max. 60 Sek. Pro Kunden

# Replay Ad's

Bei folgenden Sender und Online-Plattformen sind Buchungen möglich



# HI-RES TV Audience Measurement

## Was ist die Ausgangslage für die neue Forschungsmethode?

TV-Messung in der Schweiz ist sehr fragmentiert aufgrund der vielen Sender, dadurch ist der Schweizer Werbemarkt geprägt durch hohe Anzahl an sog. Nuller Ratings.

## Was erwarten wir von der neuen TV-Forschung?

- Bessere Abbildung der Longtail-Sender
- Reduktion der «Nuller-Ratings» (und Optimierung der Programmanalysen) durch stabile und granularere Nutzungsdaten.
- Stabilere Prognosen aufgrund der breiteren Datenbasis, dieser Lösungsansatz ermöglicht eine granularere Ausweisung und verbessert somit die Planbarkeit der Werbeblöcke deutlich.

## Wann wir diese neue Methode eingeführt?

ab 01. Juli 2022

# PreBookings

Aktuell gibt es drei TV-Buchungseröffnungen pro Jahr:

- Buchungsperiode 1: Zeitraum Januar – April 2023      Buchungseröffnung am 07. November 2022
- Buchungsperiode 2: Zeitraum Mai – Juli      Buchungseröffnung am 13. Februar
- Buchungsperiode 3: Zeitraum August – Dezember      Buchungseröffnung am 05. Juni

Wir benötigen die Briefings (für die Planung/Durchführung der PreBookings) +/- drei Wochen vor Buchungseröffnung).

Vorlaufzeiten «Freigabe der TV-Feinplanung» pro Anbieter:

- Admeira:      1. Tag es Monats minus 6 Wochen
- Goldbach Media: 1. Ausstrahlungstag minus 41 Kalendertage

# Vielen Dank!



**Csaba Dioszegi**

Head of TV

[c.dioszegi@mediaschneider.com](mailto:c.dioszegi@mediaschneider.com)



**Andreas Schenker**

Senior TV Consultant

[a.schenker@mediaschneider.com](mailto:a.schenker@mediaschneider.com)

mediaschneider



Advertising  
Technology.

Mediaschneider & Hoy AG  
Zollikerstrasse 141 | Postfach | 8008 Zürich  
Tel. 044 387 52 72 | [mediaschneider.com](http://mediaschneider.com)