



Beyond TV - Bewegtbild neu denken

Mediaschneider-Innovationstag

27.09.2023

Agenda.

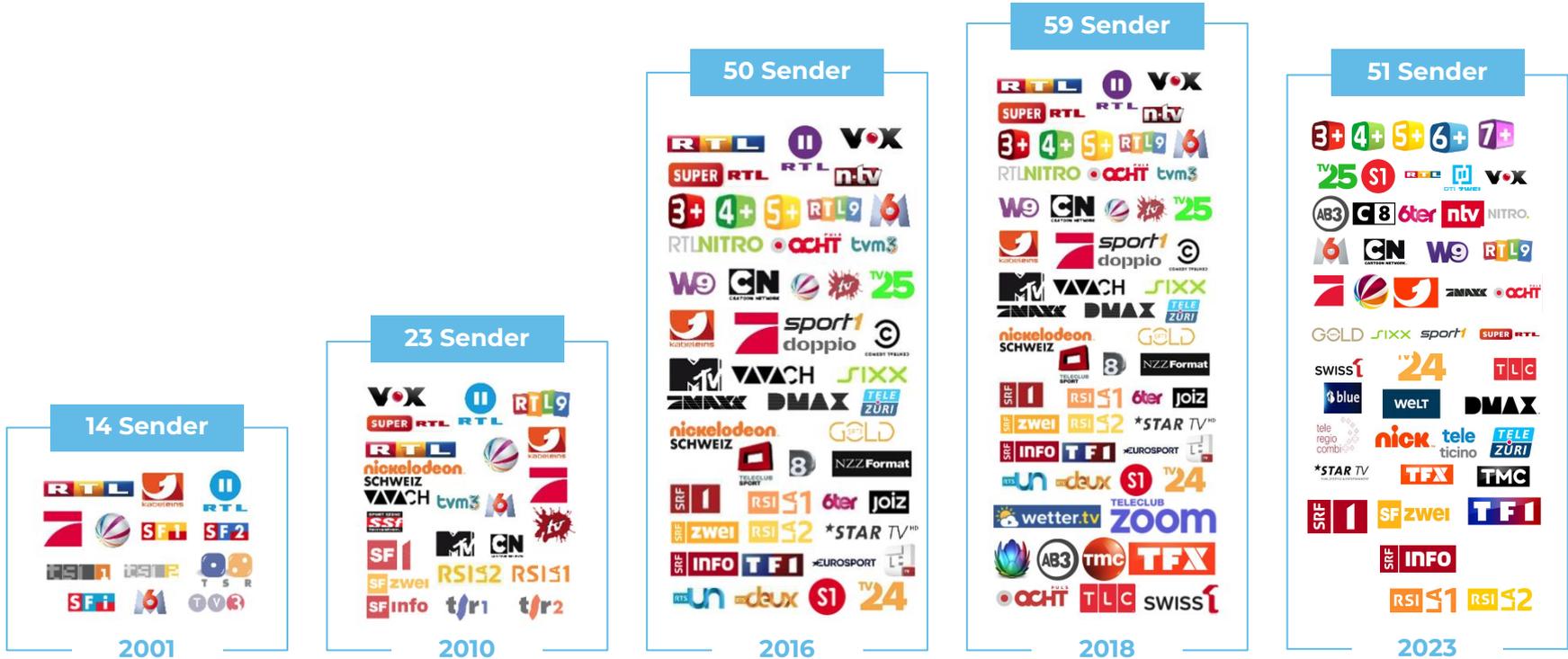
- Wie TV wurde, was es heute ist
- TV-Nutzungsdaten: Schein und sein
- Bewegtbild: Vom Lagerfeuer zum Wegwerfffeuerzeug
- Mediaplanung: Ach, diese Lücke, diese entsetzliche Lücke!
- Total Video Approach - Beyond TV
- Ausblick
- Empfehlungen für Werbeauftraggeber

**Wie TV wurde,
was es heute ist**



51 «werberelevante» TV-Sender

Geringste Fernsehnutzung und grösste Fragmentierung in Europa



TV Vermarktung Schweiz

Netto-Werbeumsätze 2022: 656 Mio. CHF¹

ADMEIRA



40%

Marktanteil

GOLDBACH
MEDIA

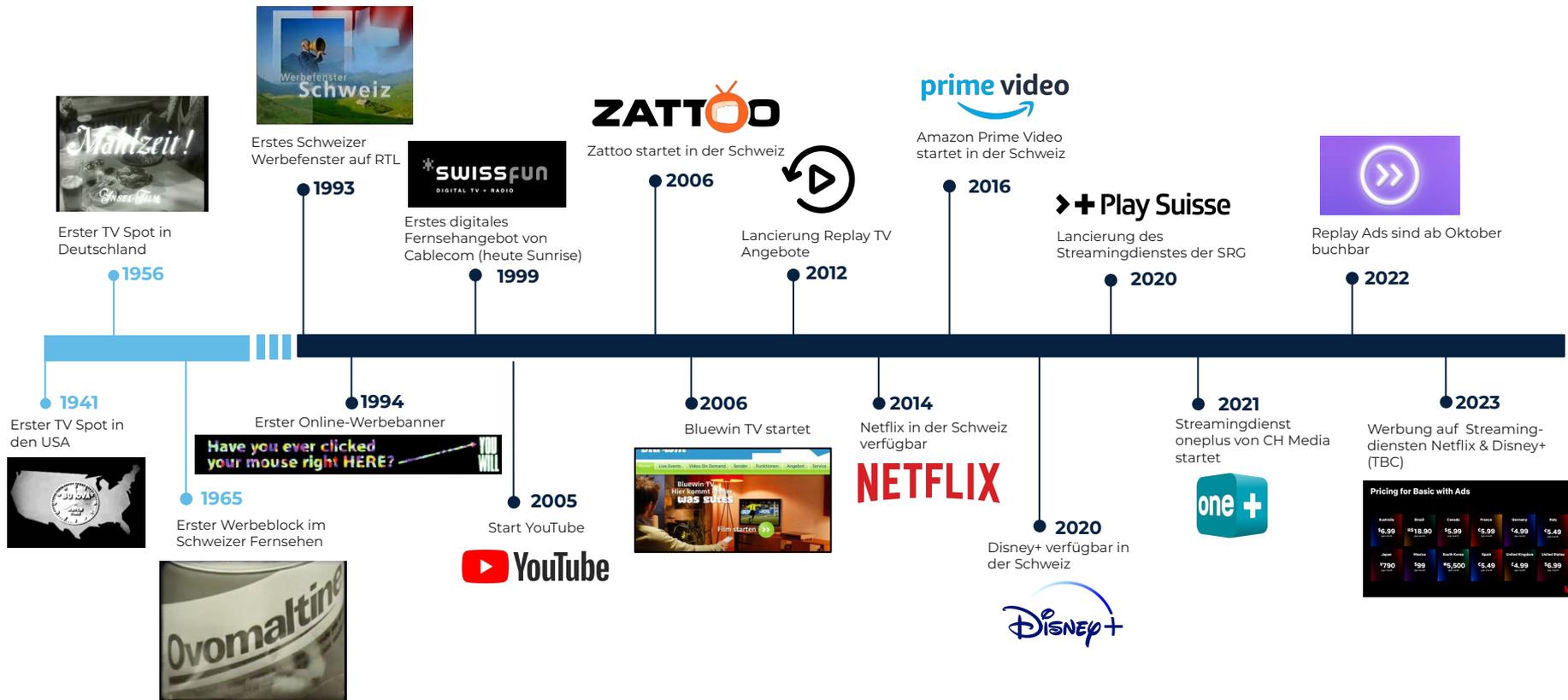


58%

Marktanteil

¹Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2023, Mai 2023 / 2% Marktanteil der regionalen Sender

Entwicklung Schweizer Bewegtbild-Markt



Pricing for Basic with Ads

| Provider | Basic | Basic with Ads | Standard | Premium | Ultimate | Full |
|--------------------|-------|----------------|----------|---------|----------|--------|
| Netflix | 16.99 | 18.99 | 29.99 | 59.99 | 119.99 | 154.99 |
| Amazon Prime Video | 17.99 | 19.99 | 29.99 | 49.99 | 79.99 | 99.99 |

**Bewegtbild:
Vom Lagerfeuer zum
Wegwerfffeuerzeug**

Damals...



Der Krimi-Sechsteiler "Das Halstuch" fesselte 1962 ganz Deutschland.

Strassen, Theater und Kinos waren leergefegt, Nachtschichten in Fabriken wurden heruntergefahren. Die Einschaltquote betrug 89%.

Der Kabarettist Wolfgang Neuss verriet per Zeitungsinserat den Mörder (Dieter Borsche) und löste einen Skandal aus. Die BILD nannte ihn "Vaterlandsverräter". Er erhielt Morddrohungen.



Bewegtbildnutzung heute



You Tube

one +

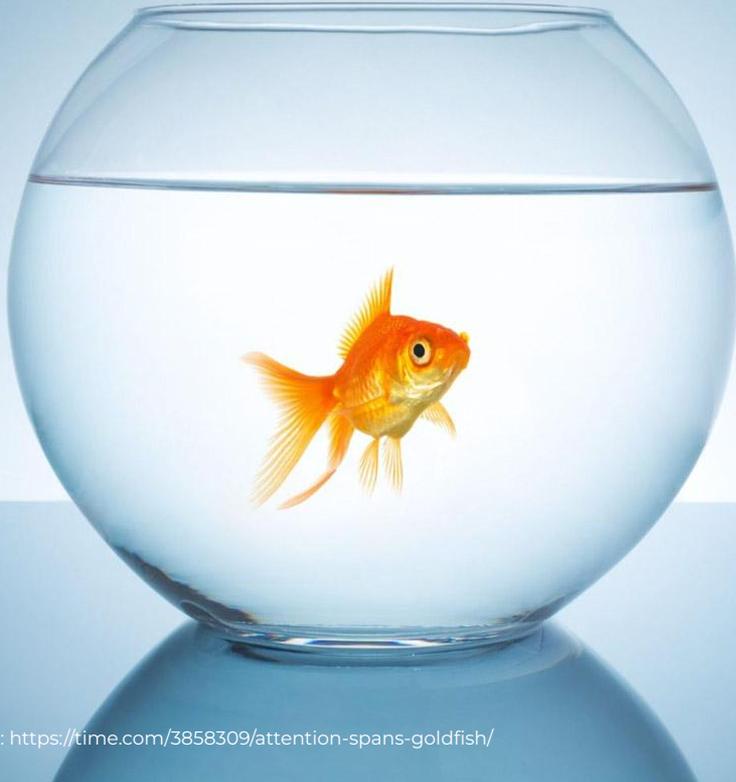
Disney+

blue

NETFLIX

TikTok

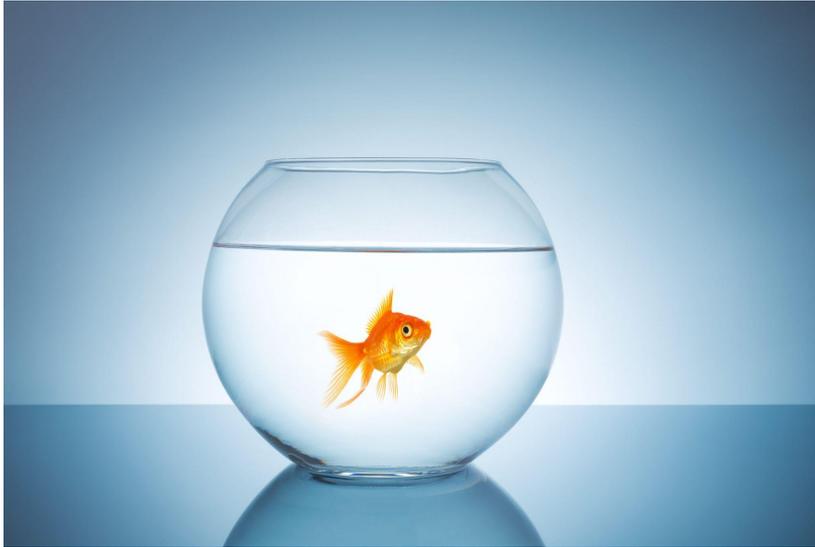
Die berüchtigte “Generation Goldfisch”-Studie



Forscher in Kanada befragten 2015 2'000 Menschen im Auftrag von Microsoft und untersuchten die Gehirnaktivität von 112 weiteren Personen mithilfe von Elektroenzephalogrammen (EEG).

Ergebnis: die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne war seit dem Jahr 2000 (also etwa seit Beginn der mobilen Revolution) von 12 Sekunden auf acht Sekunden gesunken. Goldfische haben angeblich neun Sekunden.

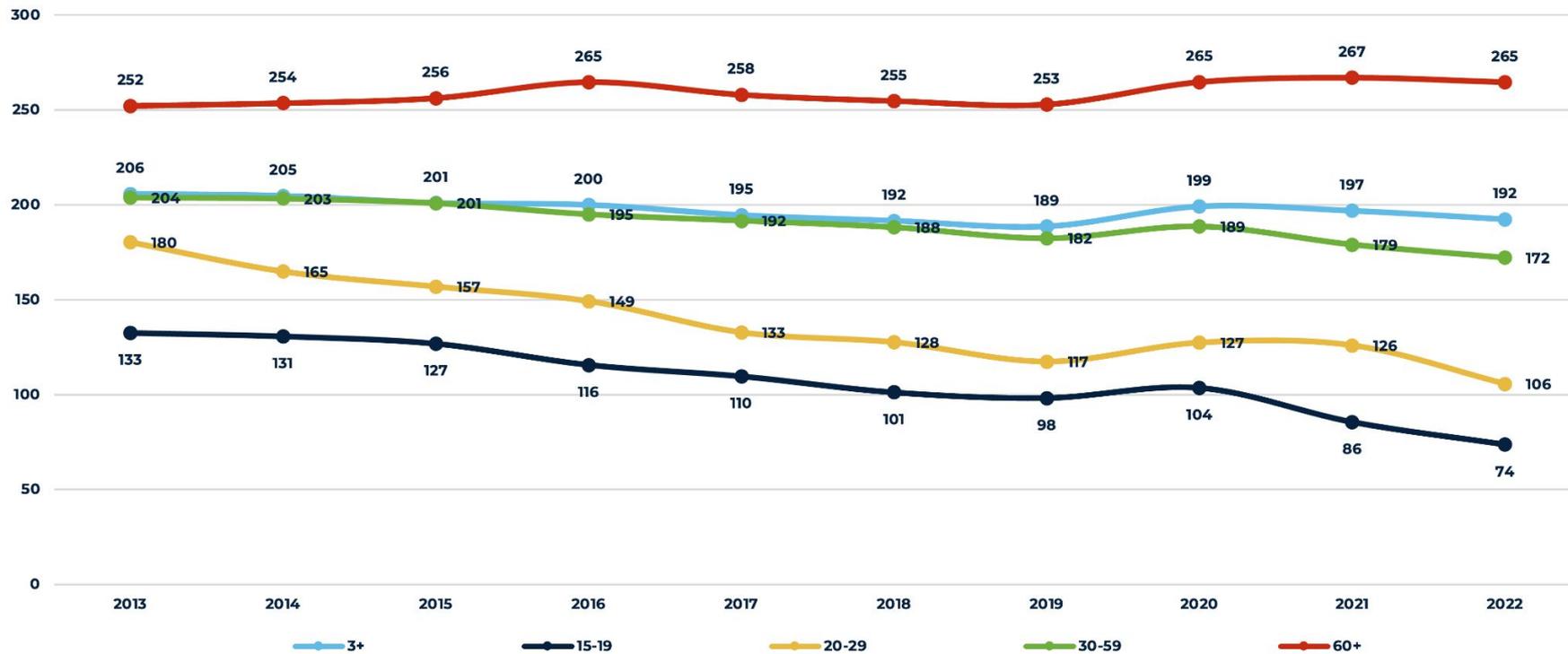
Generation Goldfisch? Nein - Generation Schnellchecker!



TV-Nutzungsdaten: Schein und sein

TV Nutzung: Zielgruppe 3+ wirkt stabil

Tägliche TV-Nutzung pro Nutzer in der Schweiz 2013-2022



Zeitversetzte TV-Nutzung in der Schweiz

Die zeitversetzte TV-Nutzung nimmt zu. 2022 fand 25% des TV-Konsums zeitversetzt statt.



Bewegtbild - Entkopplung von Gerät und Content



Lineares Fernsehen Zeitversetztes Fernsehen



Video Plattformen



Social Video



Video On Demand

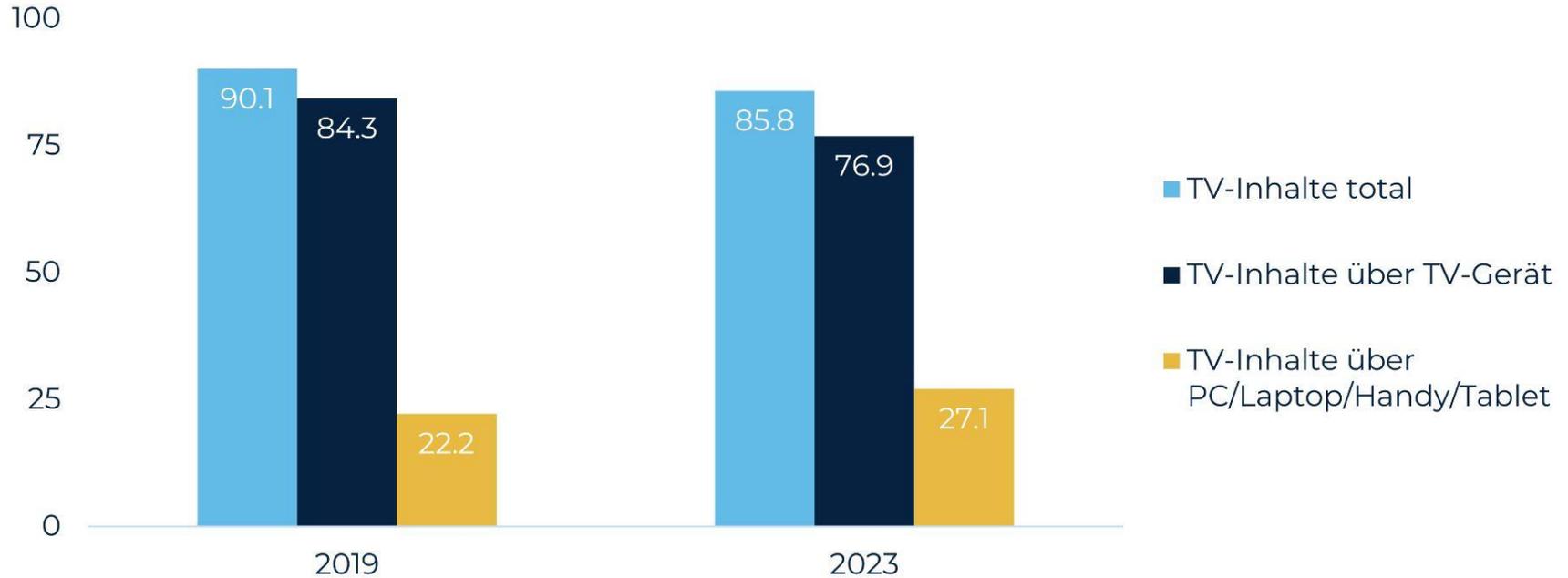


ZATTOO



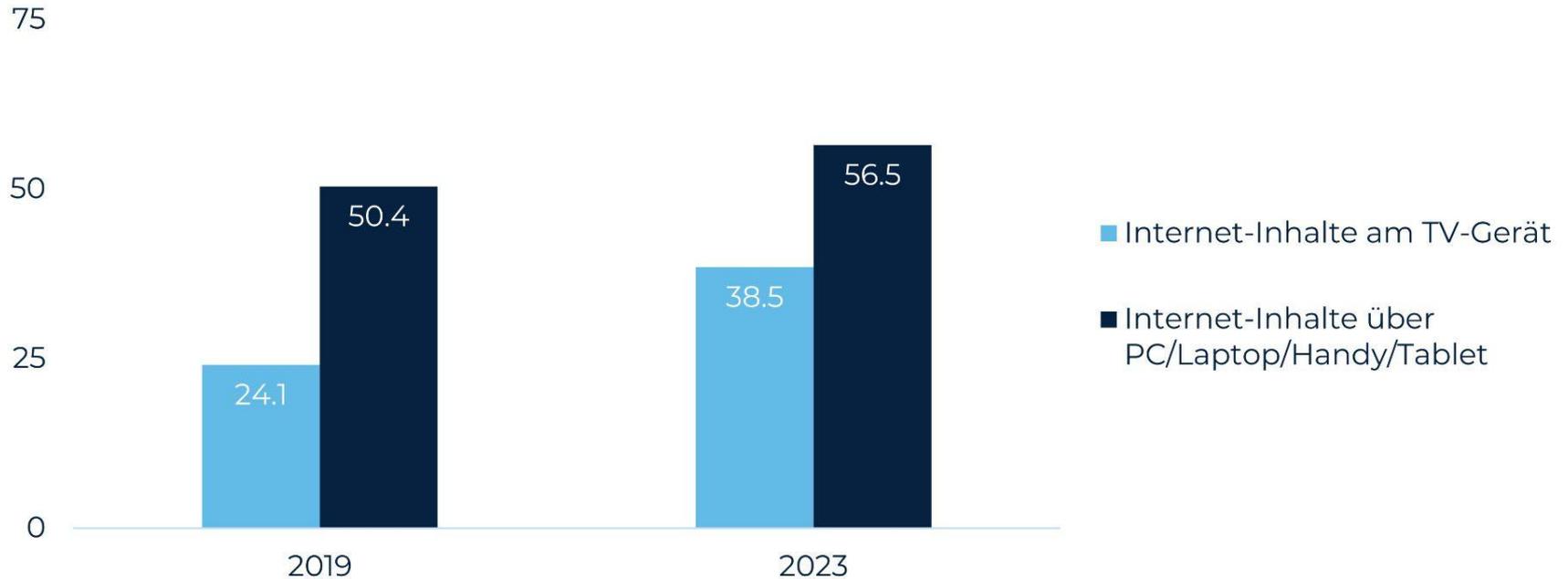
TV wird immer weniger am TV-Gerät geschaut

Nutzung von TV-Inhalten Live / zeitversetzt 2019 vs. 2023 in %



Non-TV-Bewegtbild nimmt auf allen Geräten zu

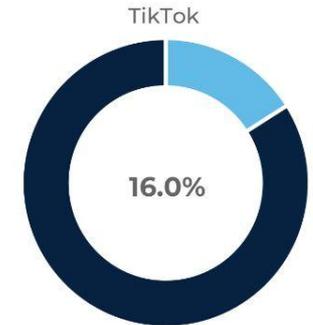
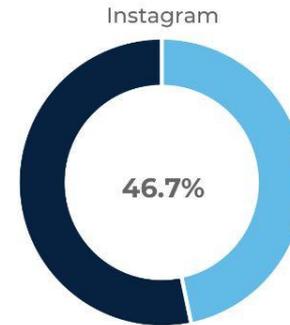
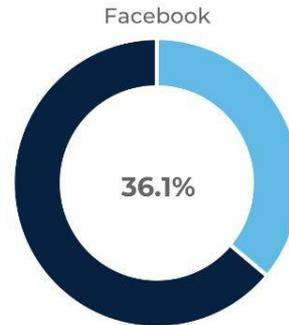
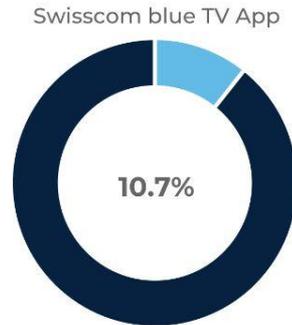
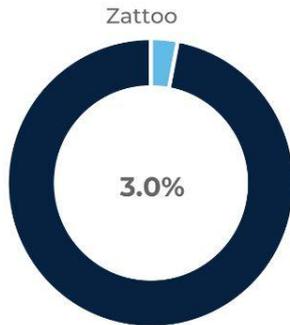
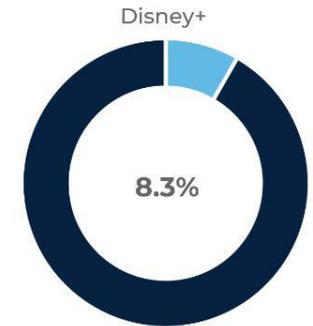
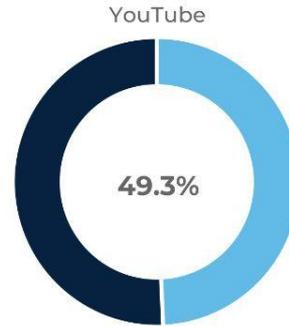
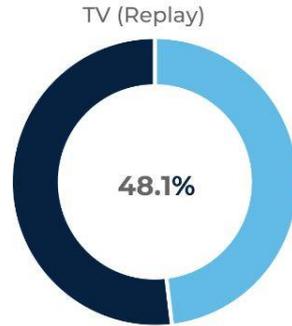
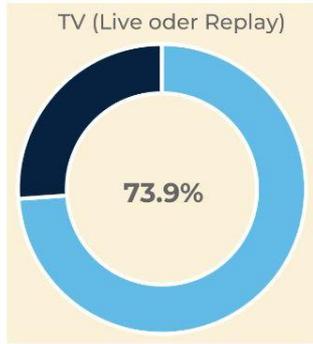
Nutzung von Internet-Inhalten (z.B. YouTube oder Netflix) 2019 vs. 2023 in %



**Mediaplanung: Ach, diese Lücke,
diese entsetzliche Lücke!**

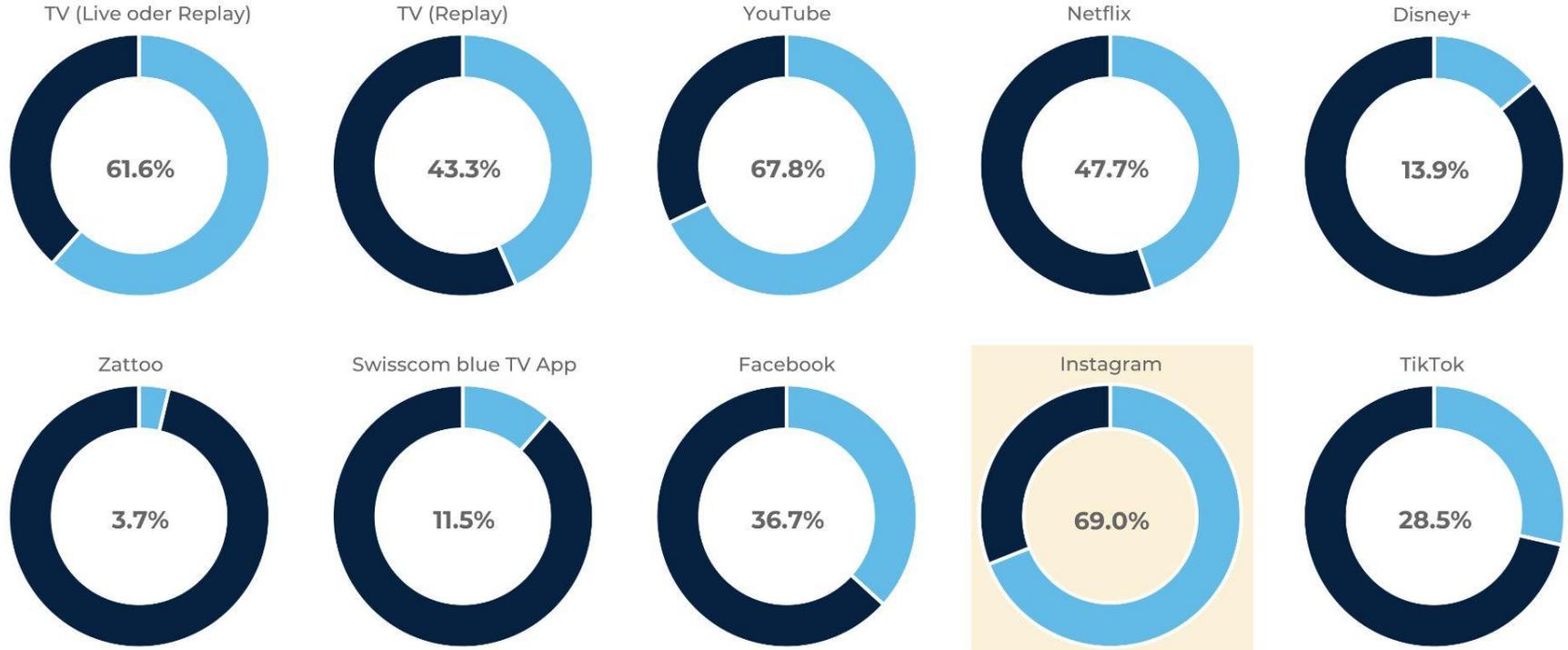
15 – 59 jährige Personen

Gesamtschweiz: Nutzung mehrmals pro Woche | 4'814 Tsd. Personen / 1'485 Fälle



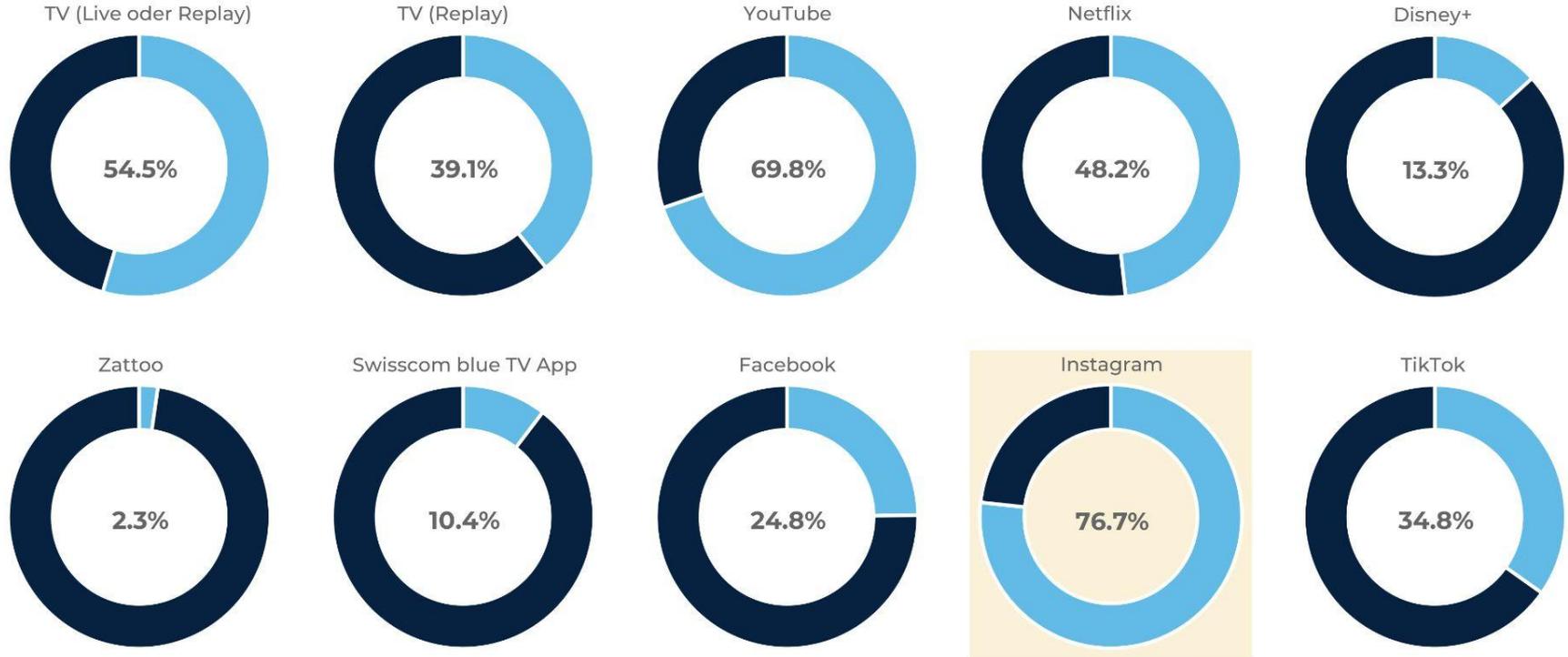
15 – 39 jährige Personen

Gesamtschweiz: Nutzung mehrmals pro Woche | 2'183 Tsd. Personen / 673 Fälle



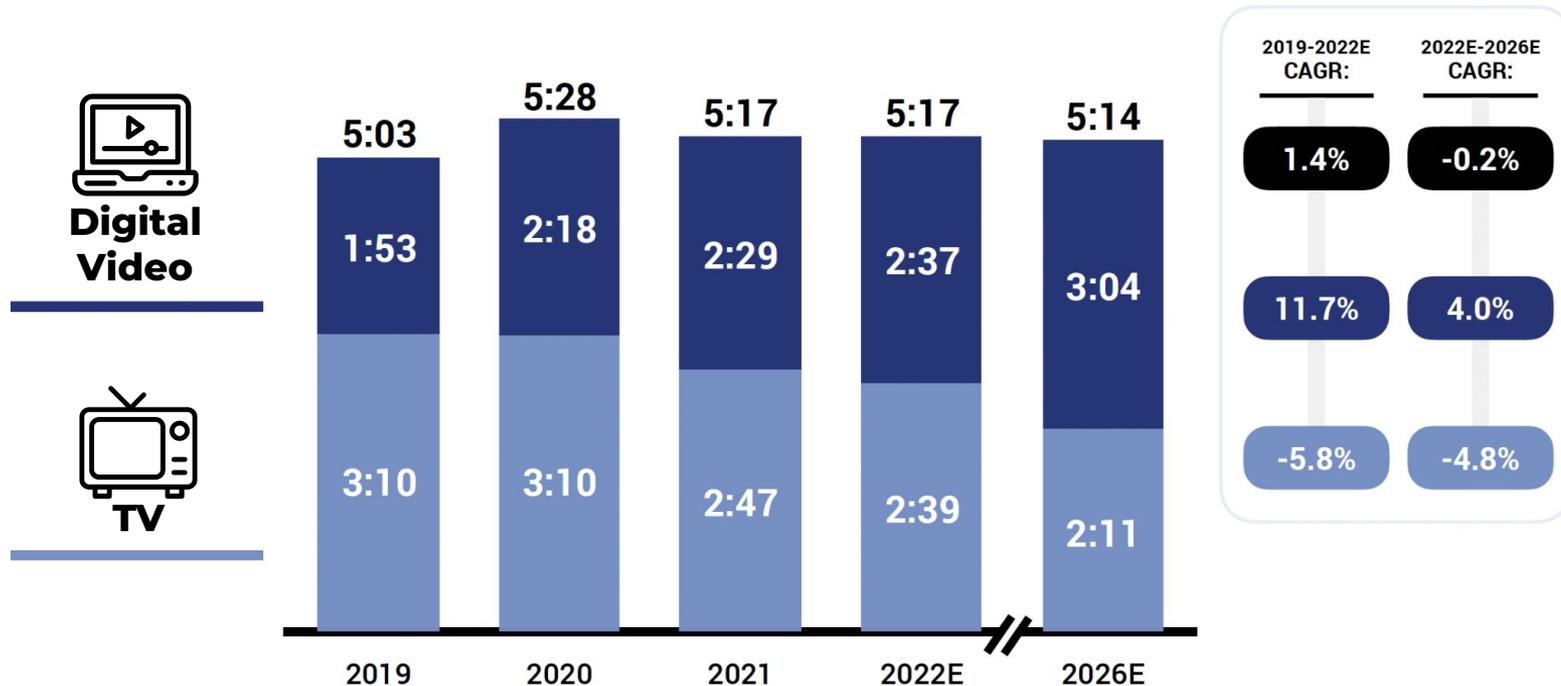
15 – 29 jährige Personen

Gesamtschweiz: Nutzung mehrmals pro Woche | 1'167 Tsd. Personen / 333 Fälle



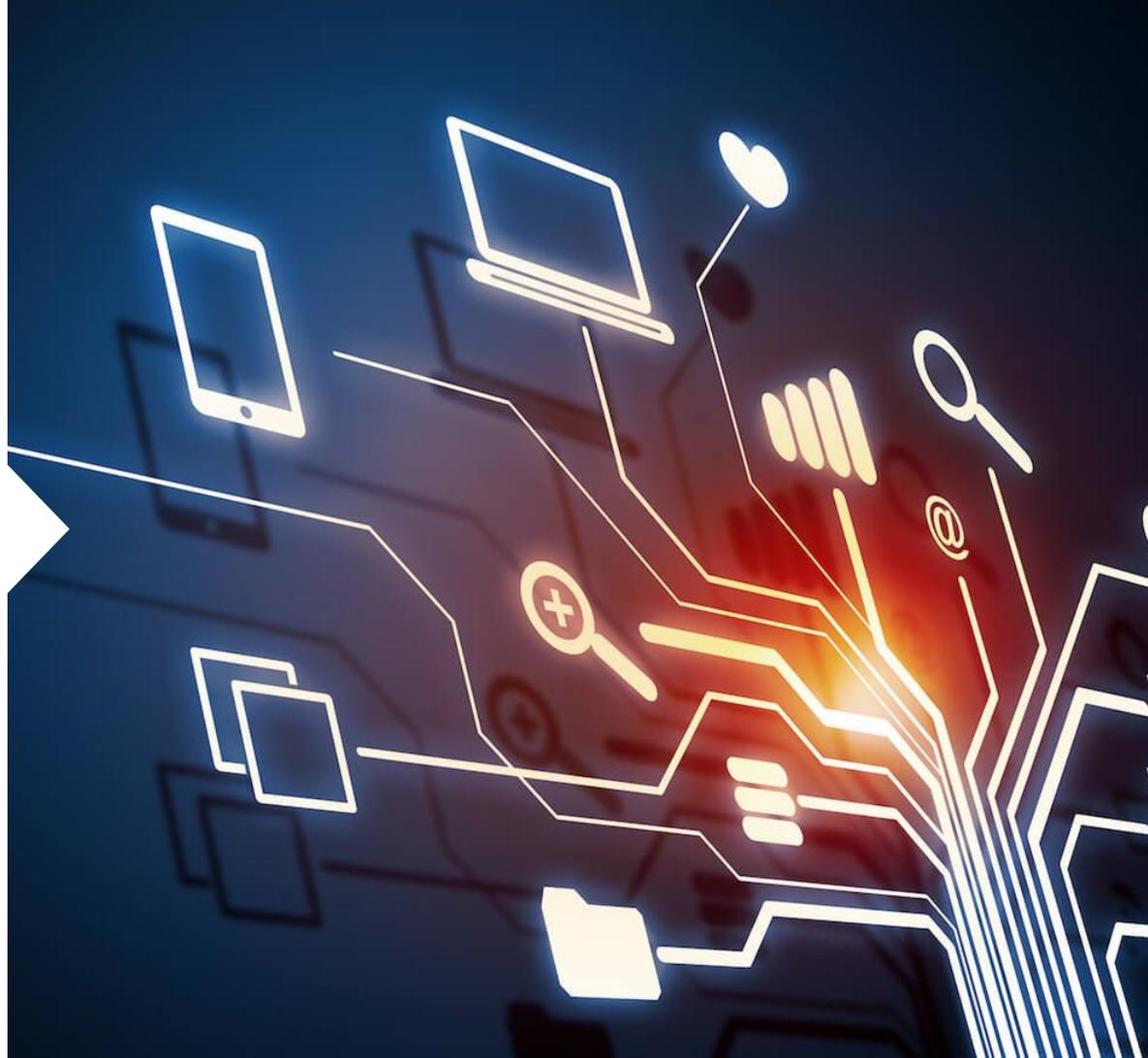
Nutzungsdauer von Bewegtbild bleibt konstant, Digital Video gewinnt auf Kosten von TV

Durchschnittliche tägliche Videozeit pro Person ab 18 Jahren in den USA in Stunden:Minuten



Total Video Approach - Beyond TV

All Screen Planning



All-Screen-Planning

Planung über alle Screens hinweg

Gerade **jüngere** Zielgruppen können **nur bedingt** über klassische TV-Werbung erreicht werden

Bewegtbild **ganzheitlich** planen

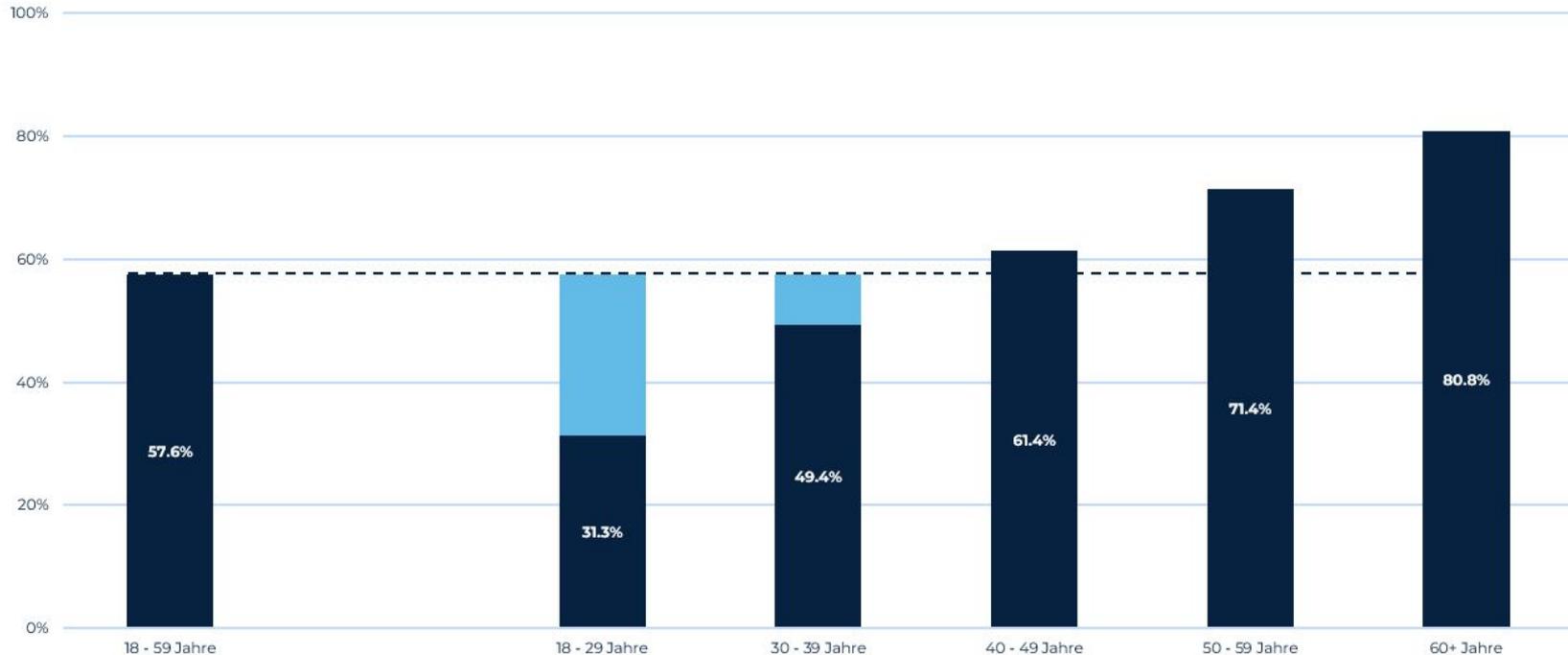
Planung nach **Kampagnenziel**

Gewichtung der Bewegtbild-Werbemittel nach Kanal, Format und Gerät



TV-Leistungslücken bei jüngeren Zielgruppen

Fiktives Beispiel: National | 375 GRP | 57.6% Reichweite | 6.5 OTS



All-Screen-Planning: Ablauf

Schritt für Schritt zu einer ganzheitlichen
Bewegtbildplanung

Schritt 1

Ermittlung der **Leistungslücken** mit dem
massgeschneiderten Netreach Calculator

Schritt 2

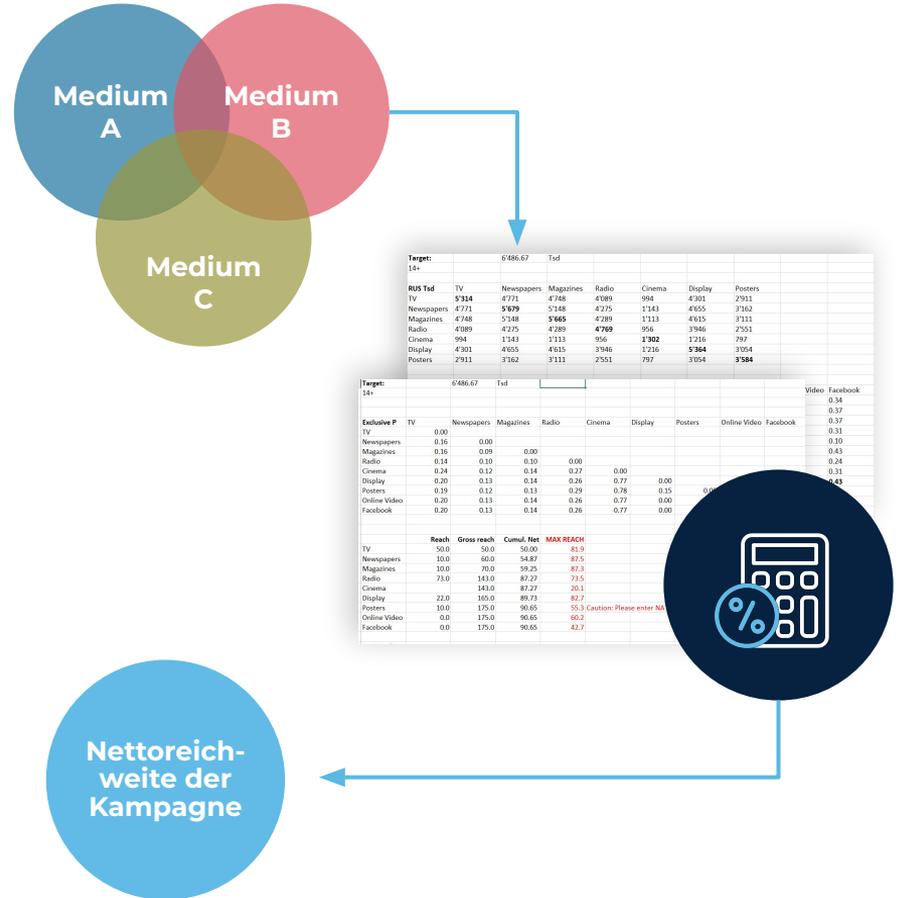
Kalkulation der **fehlenden Leistung** (Werbedruck und
Kontaktfrequenz)

Schritt 3

Übersetzung der fehlenden Leistung in **digitalen
Werbedruck** (Impressions und Video Views)

Schritt 4

Aussteuerung der Kampagne über die
verschiedenen Bewegtbild-Kanäle



Aber: Bewegtbild ist nicht gleich Bewegtbild

Finale Justierung der reinen Leistungslücken-Berechnung mit effektiven Wirkungsparametern

Grundlage: Daten der Medienäquivalenzstudie Video von SevenOneMedia, Google und FACIT Research (2018), bis heute der Goldstandard der Bewegtbild-Werbewirkungsforschung

Referenzdaten zur effektiven Werbewirkung bezüglich TV, Youtube und Facebook inklusive diverser Werbeformate



Ausblick

Innovation: Replay Ads

Seit Oktober 2022 buchbar.



Start-Ad

Ganz kurzer Werbespot zum Start einer Sendung im zeitversetzten Fernsehen



Pause-Ad

Statisches Display Werbemittel nach Drücken der Pausetaste im Live- oder zeitversetzten Fernsehen



Fast Forward-Ad (FFA)

Statisches Display Werbemittel nach Drücken der Pausetaste im Live- oder zeitversetzten Fernsehen



Replay Ads

Bei folgenden Sendern und Online-Plattformen sind Buchungen möglich

RTL

VOX

SUPER RTL

RTLZWEI

NITRO.

ntv



OCHT

TELE M1

GOLD SAT.1

ZWISS

SIXX

nickelodeon

TELE ZÜRICH

TELE BÄRN

3+

4+

5+

tele 1

tv

6+

7+

S1

SWISS 1

TV25

TV24

ZATTOO

wilmaa



TELEBOY

QUICKLINE

Was halten wir von Replay Ads?



Pause-Ad

- keine Störung im Nutzungsverhalten
- Unbedingt QR-Code in Werbemittel integrieren
- noch keine Leistungsdaten vorhanden
- Brutto-TKP von CHF 51.-

Empfehlenswert



Fast Forward-Ad

- Unskippable
- keine Targetingmöglichkeiten
- positive vs. negative Markenwahrnehmung
- kombinierte Leistungswerte (linear TV- und Fast Forward Ad)
- Brutto-TKP von CHF 92.-

Test & Learn



Start-Ad

- geringe Störung im Nutzungsverhalten
- keine Targetingmöglichkeiten
- max. 7 Sekunden Spotlänge
- Brutto-TKP von CHF 53.-

Test & Learn

Was bedeutet eigentlich Connected TV?

Ein Connected TV (CTV) ist ein Fernsehgerät, mit dem man Inhalte über eine Internetverbindung ansehen kann.

Dabei ist es gleichgültig, wie das Gerät die Internetverbindung erhält:

- Entweder ist der Fernseher selbst mit dem Internet verbunden (wenn es ein korrekt konfigurierter Smart TV ist) oder
- das Gerät ist OTT (Over-the-Top) mit dem Internet verbunden.

OTT-Verbindungen können über TV-Boxen eines TV-Providers (z.B. von blue TV), über Medien-Streaming-Geräte (wie Roku, Amazon Fire TV, Apple TV, Chromecast etc.) oder sogar über Spielkonsolen (wie Xbox und PlayStation) laufen.

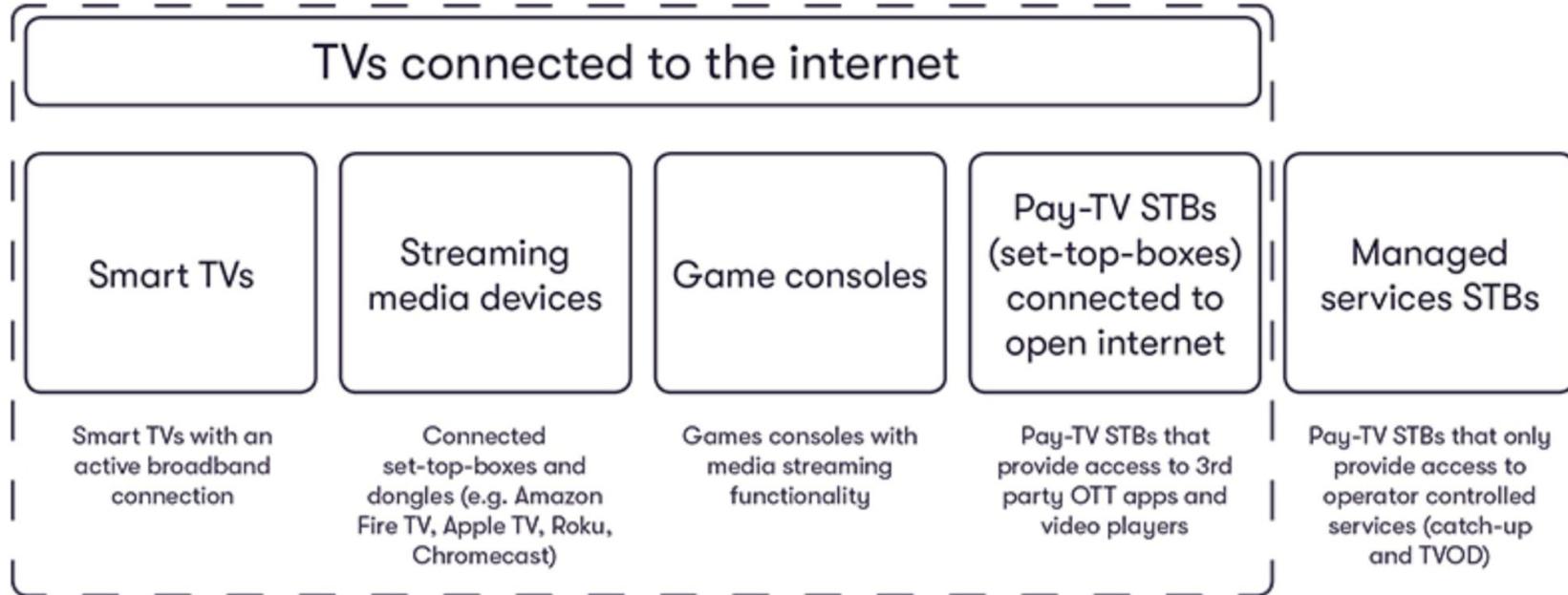


Was fällt nicht darunter?

Alle Geräte, wo man eine Pflanze draufstellen kann.



Einordnung Connected TV



Werbemöglichkeiten

Über **2.5 Mio. Personen**
(18+) nutzen YouTube
mehrmals pro Monat
über ihren Smart TV.



Upcoming: Werbung auf Streaming-Plattformen



ab 1. November 2023

| | Standard mit Werbung | Standard | Premium |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Werbung | ✓ | ✗ | ✗ |
| Abo-Preis pro Monat | 7.90 Franken | 12.90 Franken | 17.90 Franken |
| Abo-Preis pro Jahr | 94.80 Franken | 129 Franken | 179 Franken |
| Gleichzeitige Streams | 2 | 2 | 4 |
| Downloads | ✗ | ✓ | ✓ |
| Video-Qualität | Bis zu Full HD 1080p | Bis zu Full HD 1080p | Bis zu 4K UHD & HDR |
| Audio | Bis zu Dolby Digital 5.1 | Bis zu Dolby Digital 5.1 | Bis zu Dolby Atmos |

NETFLIX

**Starttermin und
Abo-Preise für die
Schweiz noch offen**

Empfehlungen für Werbeauftraggeber

Empfehlungen für Werbeauftraggeber

Reichweitaufbau neu denken und Innovationen beobachten

TV wird als Bewegtbild-Leitmedium zunehmend schwächer, vor allem für jüngere Zielgruppen. Online Video und andere Formate müssen diese Reichweiten-Gaps in Zukunft stärker füllen. Es gilt, Innovationen stets im Blick zu behalten.

Mehr Formatflexibilität

Ein 30-Sekunden-Spot, der im TV funktioniert, funktioniert auf YouTube und Social Media mit Sicherheit nicht. Andere Plattformen bedeuten andere Formate.

Chancen zur Interaktion nutzen

Neue Bewegtbild-Plattformen bedeuten auch neue Möglichkeiten. Anders als im linearen TV ist bei digitalen Bewegtbildformaten auch eine Interaktion mit den Konsumenten möglich - nutzen sie diese Chance!



Herzlichen Dank!



Christian Rufener

Managing Director

c.rufener@mediaschneider.com



Andreas Weiss

CSO

a.weiss@mediaschneider.com

mediaschneider



Advertising
Technology.

Mediaschneider AG & Hoy AG

Zollikerstrasse 141 | 8008 Zürich

+41 44 387 52 72 | www.mediaschneider.com