

Wie tot ist die TV-Werbung?



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für «Weltwoche» und «Bilanz».

Hat die klassische Fernsehwerbung mit TV-Spots eine Zukunft? Derzeit sieht es gar nicht danach aus. Aber es gibt neue Alternativen.

Beim Schweizer Fernsehen gibt es ein paar schöne, jährliche Traditionen. Es gibt jedes Jahr eine Neujahrsansprache des Bundespräsidenten, es gibt jedes Jahr eine Lauberhornabfahrt, und es gibt jedes Jahr ein Gejammer.

Das Gejammer wird jeweils von SRG-Generaldirektor Gilles Marchand angestimmt. Im Jahresrhythmus kündigt er ein neues Sparprogramm an und sagt dann mit gebrochener Stimme: «Das tut weh.»

Der Grund für Marchands Wehleidn sind die Werbeeinnahmen des Fernsehens. Die gehen rasant zurück. Im letzten Jahr sanken sie um rund 30 Millionen auf deutlich unter 200 Millionen. Das ist ein rekordmässiger Tiefstand.

Das Rekordjahr der TV-Werbung im Schweizer Fernsehen war das Jahr 2000. Damals erreichte der Umsatz um die 300 Millionen Franken. Die Werbung lieferte damals ziemlich genau 20 Prozent der gesamten SRG-Einnahmen ab.

Im letzten Jahr machte die Werbung bei der SRG noch 11 Prozent der TV-Einnahmen aus. Und in diesem Jahr, als Folge der Corona-Rezession, dürfte der Wert auf rund 6 Prozent sinken.

Aus einer rein wirtschaftlichen Sicht könnte man die TV-Werbung der SRG gerade so gut abschaffen.

Würde die Werbewirtschaft das bedauern? Ja, aber nicht allzu sehr.

TV-Werbung hat die goldenen Zeiten hinter sich. Ringier-CEO Marc Walder sagte es einmal so: «TV ist der Print der Zukunft».

Walder meinte damit den gewaltigen Einbruch an Werbevolumen, den die Presse in den letzten zwanzig Jahren erlitten hatte. Noch im Jahr 2000 machten die Tages- und Wochenzeitungen der Schweiz einen Werbeumsatz von 2,2 Milliarden Franken. In diesem Jahr werden es, vor allem wegen des Corona-Effekts, nicht viel mehr als 400 Millionen sein.

Erfahrene Mediaplaner erinnern sich noch, wie es in den späten neunziger Jahren war. Für die Lancierung eines neuen Mercedes-Modells und für den Start einer neuen Zigarettenmarke buchte man damals in der «Weltwoche», der «NZZ» oder in der «Sonntagszeitung» eine Doppelseite. Das kostete, je nach Rabatt 40'000 bis 50'000 Franken. Die Doppelseite im Print war das Symbol für Werbung des imposanten Auftritts und der grossen Geste.

Ob die Doppelseite auch erfolgreich war, wusste niemand in der Media-Branche. Man hoffte es, mehr nicht.

Zeitungen und TV haben genau dasselbe Problem. Sie sind Blackboxes, bei denen man nicht weiss, Leser und Zuschauer man erreicht. Man kennt allenfalls die Altersstruktur des Publikums, die Konsumgewohnheiten jedoch nicht. Individualisierung gibt es im TV praktisch nicht. Der Streuverlust ist darum enorm.

Darum ist es kein Wunder, dass nach dem Niedergang der Print-Werbung dann mit Verzögerung der unvermeidliche Niedergang der Fernsehwerbung folgte. Der Niedergang wird anhalten.

TV hat es bis heute nicht geschafft, der Mediaplanung und der Werbung echte Zielgruppenwerbung zu bieten. Es ist den Fernsehkanälen nicht gelungen, individualisierte Werbung anzubieten. Das Fehlen von Targeted Advertising aber ist im Zeitalter des Internets ein Anachronismus, den die Mediabranche nicht mehr verzeiht.

Der frühere SRG-Generaldirektor Roger de Weck kannte diese Schwäche des Fernsehens und versuchte sie zu korrigieren. Sein Vorbild war Rupert Murdoch. Murdoch war in Grossbritannien an TV-Sendern wie Sky wie auch an Kabelnetzen beteiligt. Dadurch kannte er die Sehgewohnheiten der TV-Nutzer. Er konnte aufgrund ihrer TV-Präferenzen die Persönlichkeitsprofile der einzelnen Zuschauer erstellen.

Murdochs Sky-Kanal strahlte darum nicht mehr einen übergreifenden Werbeblock für das gesamte Publikum aus. Stattdessen wurden gleichzeitig sieben Werbeblöcke für unterschiedliche Zielgruppen über die Settop-Box ausgestrahlt. Die jungen Zuschauer bekamen andere Werbespots als die älteren Zuschauer, die Auto-Liebhaber bekamen andere Spots als Modeinteressierte.

Dasselbe Modell wollte auch de Weck umsetzen. Er ging dazu eine strategische Allianz mit dem Netzbetreiber Swisscom ein und gründete mit dem dritten Partner Ringier die gemeinsame Werbeplattform Admeira.

Es wäre der richtige Weg gewesen, doch die Politik zog nicht mit. Der SRG wurde die Zielgruppenwerbung verboten. Sie trat daraufhin, weil die Allianz damit keinen Sinn mehr machte, wieder aus Admeira aus. TV-Werbung blieb damit in der Schweiz in der Steinzeit stecken.

TV-Werbung, so können wir zusammenfassen, ist ähnlich tot wie es die Printwerbung schon länger ist.

Nur, ist sie das wirklich?

Interessanterweise startete mit Blick-TV genau in diesem Moment das erste Internet-Fernsehen der Schweiz und eines der ersten weitherum, das von einem führenden Verlagshaus gestartet wurde. Blick-TV ist der erste digitale Fernsehsender der Schweiz. Über Antennen oder Kabel ist er nicht zu empfangen. Sein Abspielgerät ist das Handy.

Das Timing von Ringier war allerdings enormes Pech. Blick-TV startete am 17. Februar dieses Jahres. Am 25. Februar

**TV-Werbung,
ist ähnlich tot wie
es die Printwerbung
schon länger ist.
Nur, ist sie das
wirklich?**

wurde der erste Corona-Fall in der Schweiz diagnostiziert. Einen schwierigeren Start für ein Startup mit einem Jahresbudget von rund zehn Millionen Franken ist kaum vorstellbar.

Dennoch ist für die Mediaplanung und die Werbeindustrie Blick-TV das interessanteste Projekt seit langem. Es ist ein Prestigeprojekt von Ringier, aber es ist mehr als das. Es ist auch ein Pilotprojekt für die ganze Branche, wie die Medienhäuser in Zukunft im Internet Geld verdienen könnten.

Die Profile der Zuschauer und Nutzer bekommen erst mit der Zeit klare Konturen. Dann aber wachsen die Chancen.

Ringier reagiert damit auf die enorme Online-Nachfrage nach Videos. Bei Blick online waren es zuletzt gegen 500 Millionen Aufrufe pro Jahr. Aber finanziell war das wenig einträglich, weil nur die wenigsten Videos mit Werbespots angereichert waren, den Pre-Rolls am Anfang und den Mid-Rolls in der Mitte der Videos.

Der Businessplan ist ambitioniert. 48 Mitarbeiter stehen unter Vertrag, angeführt von Jonas Projer, den Ringier bei der «Arena» des Deutschschweizer Fernsehens abgeworben hat. Dazu kommen Kosten für Studios, Bildrechte, IT und Overhead. 10 Millionen kostet das Projekt im Jahr. In diesem Corona-Jahr werden die Verluste gewaltig sein.

Entscheidend wird in Zukunft, ob Blick-TV die jugendlichen Zuschauer erreicht, denn nur für diese Zielgruppe sitzen die Werbegelder locker. In einem zweiten Schritt wird Ringier dann die alte TV- Schwachstelle beseitigen müssen und der Mediaplanung individualisierte Zielgruppen anbieten müssen. Das ist die Absicht, aber das dauert, weil die Profile der Zuschauer und Nutzer erst mit der Zeit klare Konturen bekommen. Dann aber wachsen die Chancen.

Ist die TV-Werbung tot?

Wäre ich Firmenchef der SRG würde ich sagen: «Realistischerweise ist es mit TV-Werbung demnächst vorbei.» Als Firmenchef von Ringier würde ich sagen: «Hoffentlich beginnt es erst.»