

Die Fragmentierung des TV-Publikums

Unsere TV-Landschaft ist zwiegespalten. Die Vollprogrammsender richten sich mit einer nicht thematischen Programmierung an ein breites Publikum und bieten sowohl Informationssendungen (Nachrichtenblocks, Magazine und Reportagen) als auch allerlei Unterhaltungssendungen (Serien, Filme, TV-Gewinnspiele, Sportübertragungen).

Die Mehrheit der Vollprogrammsender wird durch Werbung finanziert (und auch durch Gebühren bei den staatlichen Sendern) und unterteilt ihre Programmierung in spezifische Blöcke (Jugendsendungen am frühen Abend) auf quasi standardisierte Art, jedoch unter Beibehaltung ihrer senderspezifischen Identität.

Sämtliche TV-Stationen, die vor dem letzten Viertel des 20. Jahrhunderts auf Sendung gingen, waren Vollprogrammsender mit einer beschränkten Anzahl Sendungen und einer limitierten täglichen Antennenpräsenz. In der Deutsch- und Westschweiz werden 64%, beziehungsweise 60% der Zuschauer

(Zielgruppe 3 Jahre+) durch die Vollprogrammsender erreicht. Diese Sender lassen sich in drei Gruppen unterteilen: die Schweizer Sender, auf denen man Werbung einkaufen kann (SRF1, SRF2, 3+, 4+, 5+, RTS1, RTS2), die ausländischen Sender

mit Schweizer Werbefenster (RTL, VOX, SAT1, PRO7, RTL2, Kabel1, M6, TF1, RTL9, W9) und schliesslich jene ausländischen, die keine Schweizer Werbung ausstrahlen (ARD, ZDF, ORF1, ORF2, France2, France3).

Die Letzteren erreichen immerhin 13% des Publikums in der Deutschschweiz und 10% in der Westschweiz.

Im Gegenzug hat die Vervielfachung der Sender, vorab über das Satellitenfernsehen, zu einer Verschärfung der Konkurrenzsituation geführt und die Entstehung thematisch orientierter oder spezialisierter Sender gefördert.

Diese Sender verfügen über ein Programmangebot, das sich einem gegebenen Thema widmet oder auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist. Sie haben sich in den letzten zehn Jahren in allen Ländern vermehrt und nagen immer mehr an den Marktanteilen der grossen TV-Sender.

In der Schweiz sind die sogenannten „long-tail-channels“ zahlreich. Sie wurden in der Hoffnung lanciert, dass die Fülle dieser kleinen spezifischen Zuschaueranteile mit denen der grossen Vollprogrammsender konkurrenzieren könnte.

Sie lassen sich leicht nach Thematik oder Zielgruppe einteilen: die informativen (SRF Info, n-tv, N24, BFM TV), die kinderorientierten (Super RTL, Nickelodeon, Cartoon Network), die männlichen (DMAX, RTL Nitro, PRO7 Maxx, D8), die femininen (Sixx

In der Deutsch- und Westschweiz werden 64%, beziehungsweise 60% der Zuschauer (Zielgruppe 3 Jahre+) durch die Vollprogrammsender erreicht.

Die konsolidierten Zuschauerzahlen dieser thematischen Sender erreichen dennoch einen Marktanteil von 10% in der Deutschschweiz und 6% in der Romandie.

für eine jüngere Zielgruppe, SAT.1 Gold für eine reifere, 6ter, NT1), die Musik- und young entertainment Sender (VIVA, MTV, Joiz, Comedy Central), die sportlichen (Eurosport, Sport1) und schliesslich diejenigen, die stolz ihre Schweizer Identität hervorheben (S1, TV24 und der Neuankömmling Puls 8). Die konsolidierten Zuschauerzahlen

dieser thematischen Sender erreichen dennoch einen Marktanteil von 10% in der Deutschschweiz und 6% in der Romandie.

Für die TV-Sender geht die Tendenz in Richtung einer grösseren Segmentierung

des Angebots und einer Rückbesinnung auf etablierte, starke Marken. Die Sender müssen einen Mehrwert mit quasi permanent verfügbaren, exklusiven Premium-Inhalten offerieren und eine starke Beziehung mit ihrem Publikum knüpfen.

Jeder Sender verfügt über eine beschränkte Sendezeit (maximal 24 Stunden/Tag), so dass die Opportunitätskosten pro Zeitschiene entsprechend hoch ausfallen. Deshalb wählen die Sender Programme, die das Potential haben, möglichst viele Zuschauer zu vereinigen. Wenn aber die Anzahl Sender sowie die Programm-Ausstrahlungsmöglichkeiten zunehmen (terrestrisch, per Satellit, Kabel, ADSL, TNT), können vielseitigere Programme angeboten werden. Oft sind es die Vollprogrammsender, die angesichts beträchtlicher Produktionsmittel ihr Portfolio diversifizieren (PRO7 Maxx, die kleine

Schwester von PRO7 oder SAT.1 Gold von SAT1 in Deutschland, W9 und 6ter, die kleinen Schwestern von M6, NT1 und TMC von TF1).

Verändert sich aber das audiovisuelle Konsumverhalten nicht dermassen drastisch seit dem Aufkommen des Internets, so dass thematische Sender schon bald kein Thema mehr sind?

In der Tat wünscht sich heute jeder gemäss seinen persönlichen Präferenzen vom Erlebnis-TV zu profitieren. Das Fernsehen nach festem Zeitplan ist nicht mehr oberstes Gebot. Es ist nicht mehr möglich, Inhalt und Sendezeit zu diktieren. Stattdessen erobert massgeschneidertes TV dank Streaming via Internet das breite Publikum und wird somit dem Wunsch nach TV „à la carte“ gerecht.

Jedes Individuum hat die Möglichkeit, die Sender und die Programme seiner Wahl mit dem gewünschten Inhalt zusammenzustellen und sie anzuschauen, wann es ihm passt. Es ist nicht mehr die zeitliche Programmierung des Fernsehens, die den Zuschauer bindet, sondern sein persönlicher Zeitplan, der die Wahl diktiert. Dank Streaming gelten heute höhere Ansprüche: man will vom Inhalt eines Ereignisses zu einem anderen wechseln können, vorwärts, rückwärts, beschleunigen usw.

In dieser neuen Welt der unlimitierten Sendezeit gibt es drei Kriterien für den TV-Konsum „on demand“: die Personifizierung, den einfachen Zugang und die inhaltliche Qualität.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Das Fernsehen ist mit der Mutation der Technologien und des Publikumverhaltens, sowie mit dem Siegeszug der Smartphones und der Überlegenheit des Videoformats konfrontiert.

Es muss sich mittelfristig um seine Einschaltquoten und somit um seinen Erfolg ernste

Gedanken machen. Die junge Generation wendet sich ab, die Zuschauer werden immer älter, so dass neue, vermehrt personalisierte und implizierende TV-Erfahrungen dringend nötig werden.

Die grossen Medienunternehmen sind sich immer mehr bewusst, dass Streaming populärer wird als Live-TV.

Allgemeiner Breitbandanschluss und IP-TV ersetzen den terrestrischen Empfang.

Vor allem aber tritt das Smartphone an Stelle des Fernsehens und die Apps an Stelle der Sender.

Die Programme entgehen diesen radikalen Umwälzungen nicht, wie es der Erfolg des Nachrichtenjournalismus vor Ort von Vice News beweist oder das brutale Ende von Kultserien wie American Idol oder CSI, die jahrzehntelang vorgeherrscht haben.

Gleichzeitig engagiert sich eine neue Generation von Verlegern und Fernsehzuschauern rund um das 2.0-TV-Abenteuer, gekennzeichnet durch Interaktivität und „user generated content“. In der Tat werden gemeinschaftliche Websites, nebst dem Web-TV-Modell, zu neuen Distributionsplattformen traditioneller Medien und für das Publikum zur Möglichkeit sein eigenes Programm zusammenzustellen.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

**YouTube, das immer
näher an die grossen
Netzwerke herankommt,
erreicht heute in den USA
mehr 18-34
Jährige als irgendein
Kabelsender und
Facebook mehr
Jugendliche als die
grossen Gratisstationen.**

Die Personifizierung ist komplex und vor allem durch Google, Amazon, Facebook oder Netflix gut gelöst, deren immer intelligentere Suchmaschinen dabei sind, Unmengen von Daten anzuhäufen. Innerhalb zehn Jahren

hat sich YouTube zum bevorzugten Unterhaltungsmedium der 18-34 Jährigen entwickelt. YouTube, das immer näher an die grossen Netzwerke herankommt, erreicht heute in den USA mehr 18-34 Jährige als irgendein Kabelsender und Facebook mehr Jugendliche als die grossen Gratisstationen. Jeder

Zuschauer befriedigt seine eigenen Interessen, die nicht dieselben seines Nachbarn sind, und zählt auf die „Community“ um die besten Videos zu empfangen.

Wird das Fernsehen diesen Rückzug der Jugend, welche heute die Konsumgewohnheiten bestimmt, überleben? Und in welchem Tempo werden auch die älteren Zuschauer, u.a. die Senioren, das klassische TV vernachlässigen?

Für die TV-Sender geht es darum, diesem Wandel aktiv gerecht zu werden, statt ihn nur so hinnehmen zu müssen. VOD (Video on Demand) und die Websites werden wichtige Elemente der strategischen Diversifizierung der Aktivitäten und Einnahmequellen der TV-Sender. Sie sind logischerweise wesentliche Komponenten der Zuschauerbindung und der Programmexposition.

In dieser immer zersplitterten TV-Landschaft wird die Rolle einer Mediaagentur noch wichtiger, um all diese Sender in einer Globalstrategie unterzubringen. Unsere Studien, unsere Tools und unsere Erfahrung erlauben es uns, unseren Kunden in dieser Angebotsflut den Durchblick zu verschaffen und sie zielgruppengerecht zu beraten.

Aurélié Lecomte
Mediaplaner
und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung

Claudia Schroeter
TV Direktorin