

Fernsehkonsument in der Schweiz – Entwicklung und Perspektiven



Claudia Schroeter
TV Direktor
mediatonic sa

Vor zwei Jahren haben wir in unserem Dezember Report 2014 von den neuen Möglichkeiten zur Messung der TV-Zuschauerzahlen profitiert, um über den zeitversetzten TV-Konsum Bilanz zu ziehen, wohl wissend, dass der nichtlineare TV-Konsum voll im Aufkommen war und sowohl die Reichweite einiger TV-Programme boosten, wie auch gleichzeitig die Ratings negativ beeinflussen konnte. Was ist also seit 2 Jahren geschehen und welche Perspektiven zeichnen sich ab? Eine neue Standortbestimmung drängt sich auf.

Seit schon bald 4 Jahren ist in der Schweiz eine neue Messmethode zur Erhebung der TV-Zuschauerzahlen eingeführt worden, gleichzeitig mit einem neuen Panel. Zur Erinnerung, dieses Panel wird von der Mediapulse AG im Auftrag der Eidgenossenschaft betrieben und ist eines der repräsentativsten Europas: In der Schweiz repräsentiert eine Person im Panel eine Population von 1'776 Individuen. In Frankreich hingegen beträgt das Verhältnis 1:5'600, in Deutschland gar 1:7'600! Die vom TV-Panel von Mediapulse gelieferten Daten sind solide Referenzwerte für die ganze Schweiz. Deshalb ist das Fernsehen eines der bestmessbaren Medien und, wie es die Werbeinvestitionen statistisch untermauern, ein Medium, das sich für Auftraggeber weiterhin bezahlt macht.

Das Instrument, das wir für diese Messungen benutzen, wird von Kantar Media unter dem Namen Instar Analytics vertrieben. Diese, in über 30 Ländern eingesetzte, unentbehrliche,

wertvolle und einzigartige Grundlage für sämtliche Analysen der TV-Zuschauerzahlen, erlaubt uns Mediaplanern die richtige Sender- und Programmwahl vorzunehmen und die TV-Planung unserer Kunden zu optimieren. Wir verfügen jetzt über einen Datennachlass, der sich über einen Zeitraum von 4 Jahren erstreckt und erlaubt die Konsumtendenzen eines Mediums zu analysieren, das wir gerne als «lebendig» bezeichnen.

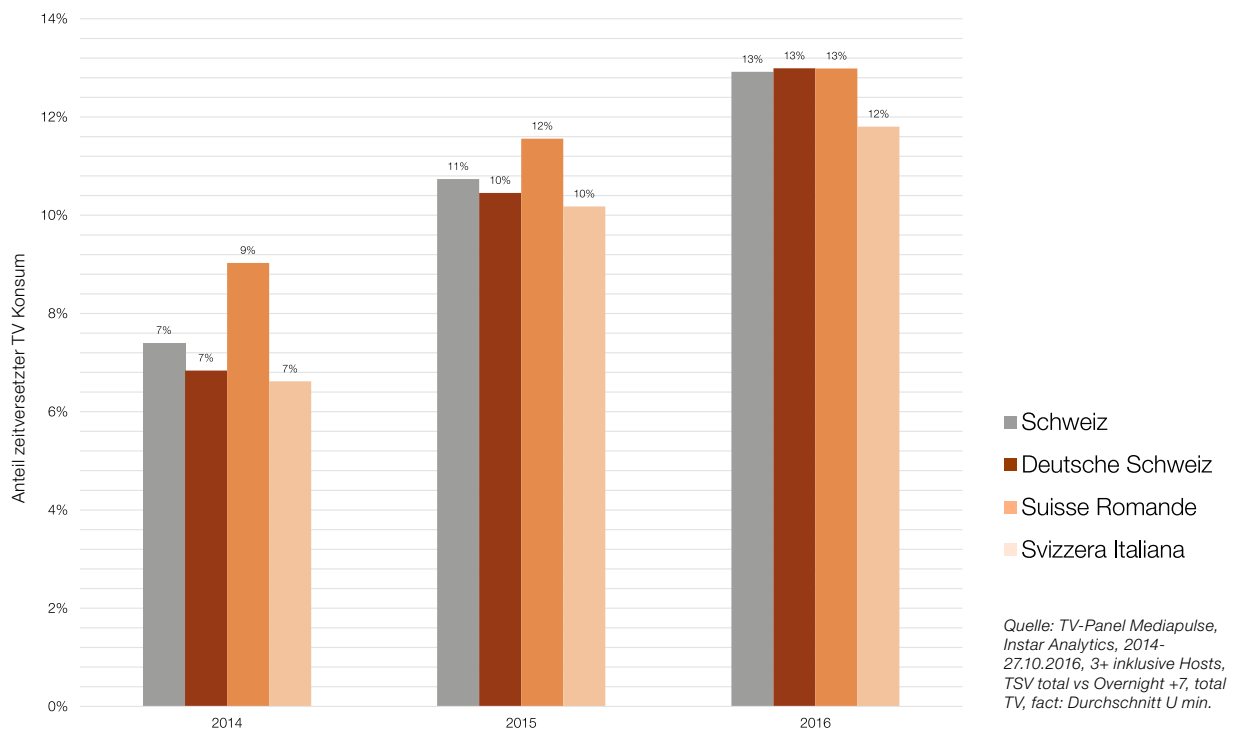
Zur Erinnerung, man spricht von rein linearem Zuschauen, solange die Zuschauer noch am gleichen Sendetag erfasst wurden. Hinzu kommt eine Zuschauerschaft, die sich innert 7 Tagen einschaltet, welche als «Replay» oder «Catch Up» bezeichnet wird. Logischerweise interessieren wir uns für sie, da die Werbe-Ratingquote um einiges tiefer liegt, wenn die Zuschauer die Möglichkeit haben die Werbung vollständig auszublenden.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Die nichtlineare Nutzung wächst rasant

2014 registrierte man national 7% zeitversetzten, allgemeinen TV-Konsum. Am meisten in der Romandie mit 9%, gefolgt von der Deutschschweiz und dem Tessin mit je 7%. Innert zwei Jahren haben die

Deutschschweizer die Romands eingeholt. Beide Regionen liegen jetzt auf gleichem Niveau mit 13%, das Tessin kommt auf 12%.

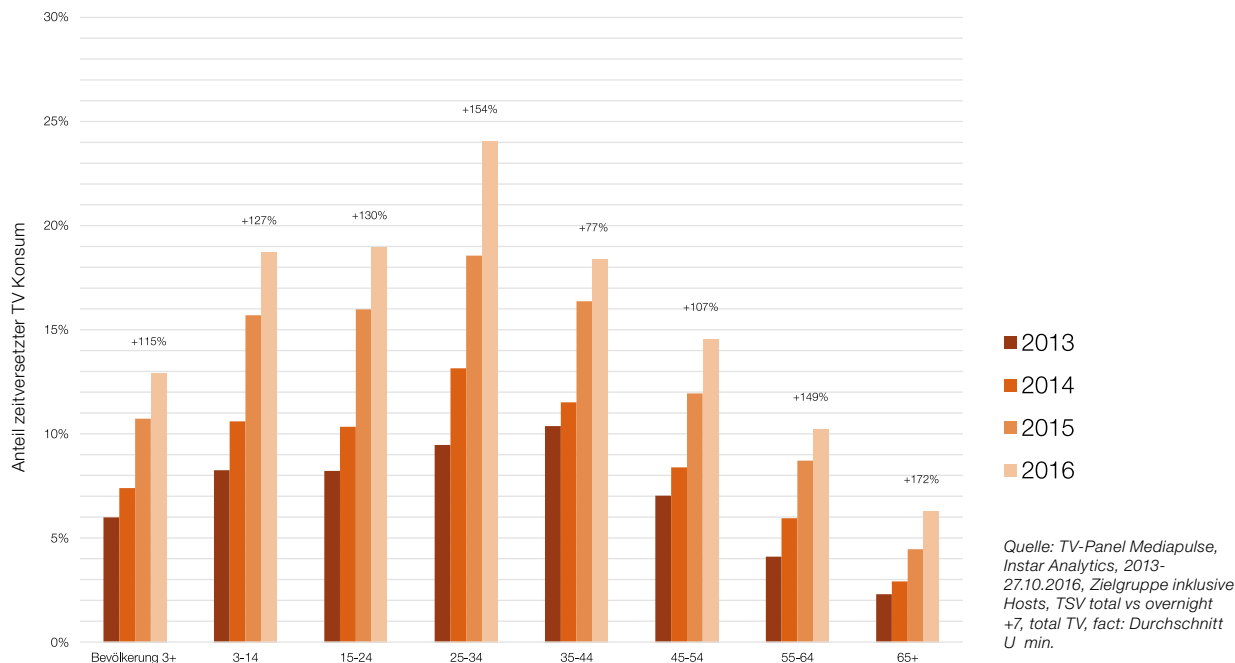


Wie entwickeln sich die verschiedenen Altersgruppen?

Am meisten schaut sich immer noch die Gruppe der 25–34-Jährigen zeitversetztes TV an. Gegenwärtig widmen sie ihm 24% der Zeit, die sie vor dem TV verbringen. In 4 Jahren hat sich ihr zeitversetzter TV-Konsum mehr als verdoppelt und erstaunlicherweise dieser bei den Senioren beinahe verdreifacht! Dennoch, wenn die grösste generelle Zunahme 2015 registriert wurde (+45% vs 2014), scheint dieses Phänomen 2016, mit einer Progression von 20.3% gegenüber 2015, ein wenig «abzuflauen». Man darf so

mit annehmen, dass, nach einem schnellen Wachstum, der aufgezeichnete TV-Konsum in den kommenden Jahren an seine Grenzen stossen könnte, zumal sich die Gewohnheiten jetzt etabliert haben und die hierzu verfügbare Zeit nicht beliebig dehnbar ist. Zudem verfügen immer mehr Haushalte über ein IPTV TV-Angebot, Digitalanschluss oder OTT (over the top, d.h. Internet TV oder Netflix und ähnliche Dienstleistungen).

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Nettoreichweite im Verhältnis zur Nutzungsdauer.

Trotz eines veränderten Konsumverhaltens verschmähen die Schweizer ihren Flimmerkasten nicht! Seit 2013 hat sich die tägliche Nettoreichweite des Mediums gemessen an der Gesamtbevölkerung (3+) kaum verändert und liegt heute bei 65%! Es ist immer aufschlussreich, diese Nettoreichweite mit der Zeit zu vergleichen, die man diesem Medium widmet. Im Verlauf von 4 Jahren widmen ihm die Schweizer 3.4 Minuten weniger, was einem Rückgang von 2.5% entspricht. Gegenwärtig verbringen die Schweizer durchschnittlich 130 Minuten vor dem Fernseher.

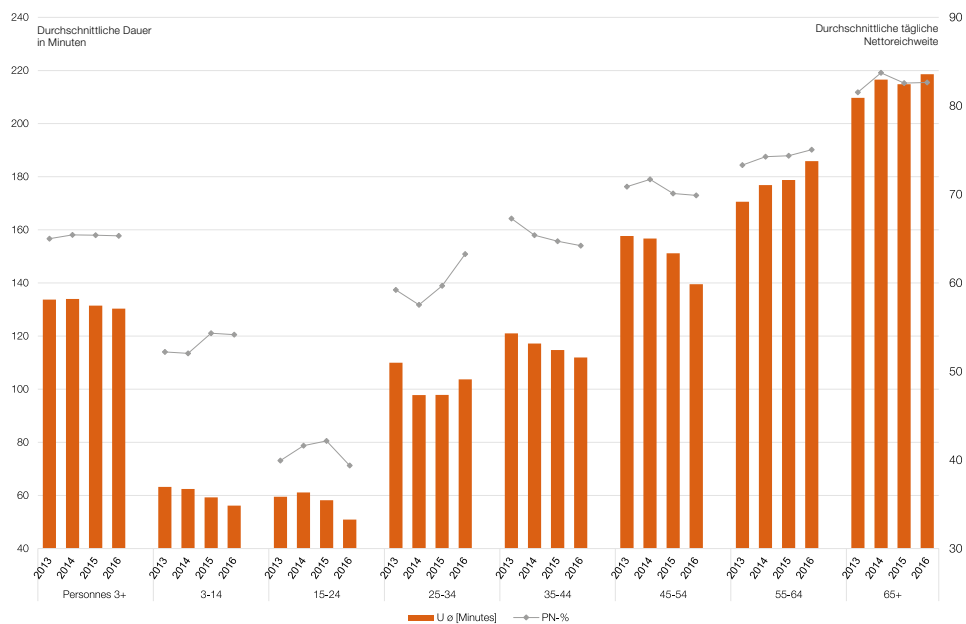
Die fleissigsten Fernsehzuschauer sind die Senioren, die ihm täglich 219 Minuten widmen. Bei unveränderter Reichweite bilden sie eine bevorzugte Zielgruppe, die durch das Medium TV sehr wirksam erreicht werden kann. Im Gegensatz zu den 15–24-jährigen, bei denen die dem TV gewidmete Zeit deut-

lich abnimmt, wie auch die Reichweite dieses Mediums in dieser Altersgruppe. Abgesehen von sehr fokussierten «special interest» Programmen, die diese junge Zielgruppe ansprechen, müssen unbedingt andere Möglichkeiten gefunden werden um dieses äusserst unbeständige Publikum einzubinden. In den Altersgruppen 25–34 und 55–64 stellt man eine Zunahme der Attraktivität des Mediums für beide Varianten fest.

Es besteht kein Zweifel, dass die obgenannten Zahlen eine gewisse Alterung der Bevölkerung widerspiegeln, weil die Senioren den TV-Konsum tendenziell in die Höhe schrauben und dieses Phänomen mit der Alterung der Bevölkerung fortbestehen wird. Für jene Sender, die ihre Zukunft erst noch aufbauen müssen, stellen die konsumfreudigen und aktiven 25–44-jährigen ein Publikum erster Wahl dar, weil es immer schwieriger wird, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen angesichts der Tatsache, dass ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten offen steht, sich anderswo umzusehen.

Seit 2013 hat sich die tägliche Nettoreichweite des Mediums gemessen an der Gesamtbevölkerung (3+) kaum verändert und liegt heute bei 65%!

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Quelle: TV-Panel Mediapulse, Instar Analytics, 2013-27.10.2016, Zielgruppe inklusive Hosts, total TV, fact: Durchschnitt U min. und Reichw.n %

Das Aufkommen einer Multikanal-Zuschauerschaft

Angesichts der Zersplitterung der Medien und der Digitalisierung scheinen die neuen TV-Nutzungsmöglichkeiten – wie die Vermehrung der verfügbaren Bildschirme, die verschiedenen Internet-TV-Plattformen, das TV-Nachholangebot – die Erosion der Nutzungsdauer des Mediums TV zu verhindern. Im Gegenteil: an dem Tag, an dem der TV-Konsum auf mobilen Endgeräten und sogar «out of home» für dasselbe Panel gemessen werden kann, werden sich diese Zahlen bestimmt noch positiv entwickeln. In mehr oder weniger naher Zukunft sollte dies

möglich sein, mit Horizont 2020 für das TV. Das neue Projekt der Swiss Media Data Hub, einem Joint Venture zwischen Mediapulse und der WEMF wird noch einen Schritt weiter gehen, u.a. in der konvergierenden Messung der Video-Plattformen. Bis dann wird man nicht mehr von linearem oder nichtlinearem TV-Publikum sprechen, sondern vielmehr von einem Multikanal-Publikum einer Botschaft, egal welcher Träger sie transportiert und wann sie gesendet wird.