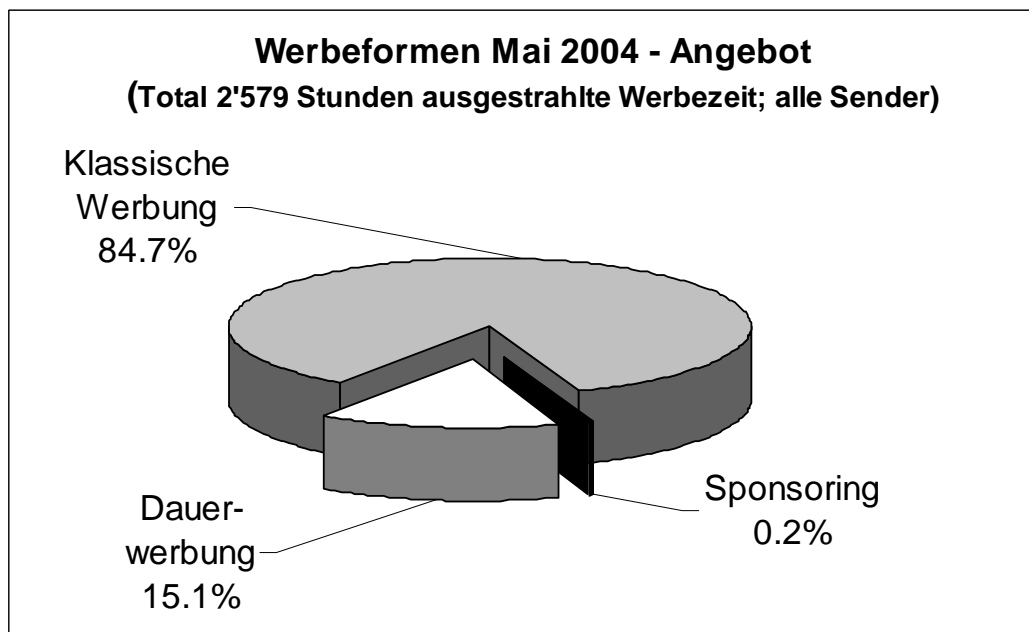


40jährig – wer schaut da noch hin? TV-Werbung 2004 und ihre Nutzung

Genau so wie Telecontrol die Nutzung der Tagesschau, des Spielfilms oder der Fussball-Live-Übertragung eruieren kann, misst das System auch die Nutzung von Werbung. Es benötigt dazu zwei Informationsquellen: Einerseits die erhobenen Nutzungsdaten auf den Sendern und andererseits die exakte, sekundengenaue Information darüber, was auf welchen Sendern zu welcher Zeit ausgestrahlt wurde (Sendeprotokolle). Die von Telecontrol erhobenen Werbedaten werden tagtäglich von der Werbebranche – Anbieter und Vermarkter wie auch Mediaagenturen – genutzt. Es werden einzelne Werbeblöcke in der Planung evaluiert und ganze Kampagnen in ihrer Leistung kontinuierlich kontrolliert, jedoch nur auf der Ebene von Reichweiten, Tausend-Kontakt-Preisen und ähnlichen Werbemasse. Die Fragestellung: „Wie viel Werbung konsumieren wir?“ ist in der Schweiz bisher nicht untersucht worden.

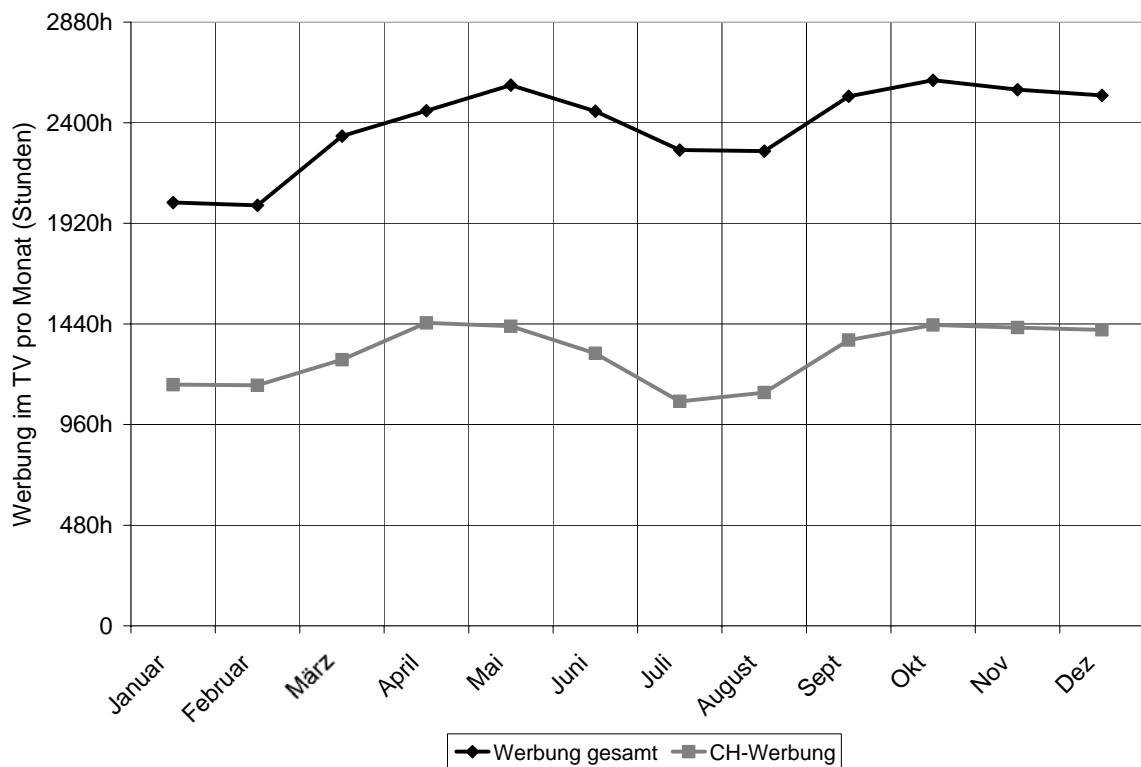
Dazu dienten der Publica Data sämtliche im Jahr 2004 identifizierte Werbeeinheiten – über 540'000 Einheiten oder 28'600 Stunden! Unter diesen Werbeeinheiten befinden sich in erster Linie klassische Werbeblöcke (Anteil im Mai 2004: 85%) aber auch Dauerwerbesendungen (Mai 2004: 15%) und Sponsoring-Inserts (wie z.B. die Sponsoruhr auf SF DRS vor der Tagesschau). Letztere machen aufgrund ihrer kurzen Dauer lediglich 0.2% (Mai 2004) des gesamten Werbeangebots aus.



Das Werbeangebot der Sender

Die Schweiz sei ein klassisches „Inspill-Land“, ist in Werberkreisen oft zu hören. In der Tat: Fast die Hälfte (45.6%) der identifizierten Werbung ist eigentlich nicht für die Schweizerinnen und Schweizer bestimmt. 54.4% der identifizierten Werbung wird für die Schweizer Bevölkerung ausgestrahlt. Unter Schweizer TV-Werbung versteht die Grafik „Werbung im TV pro Monat“ die Werbung auf den Sendern der SRG SSR idée suisse, der Schweizer Privat-TV-Stationen (hauptsächlich Regional-TV-Sender) und die

Schweizer Werbeblöcke auf den ausländischen Privatsendern (RTL, RTL2, ProSieben, SAT1, Kabel1, Vox, SuperRTL, MTV, M6). Die Werbung, welche originär für die Konsumenten im Ursprungsland bestimmt war und nicht durch Schweizer Werbeblöcke überblendet wird, zählt nicht zur Schweizer Werbung.

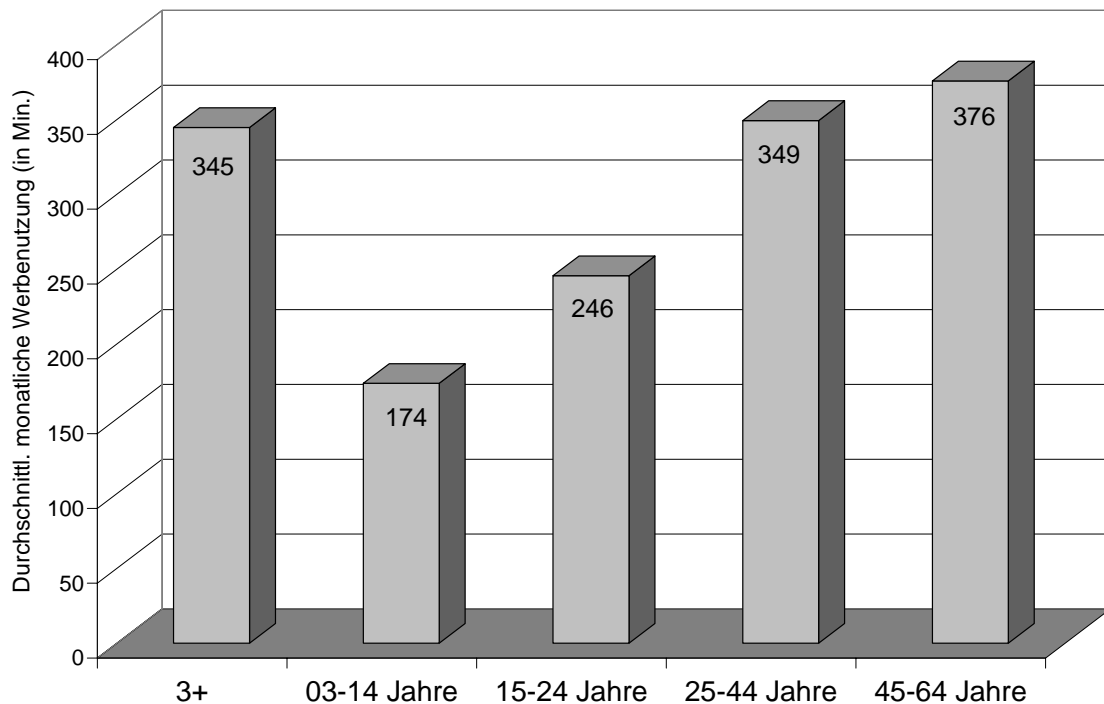
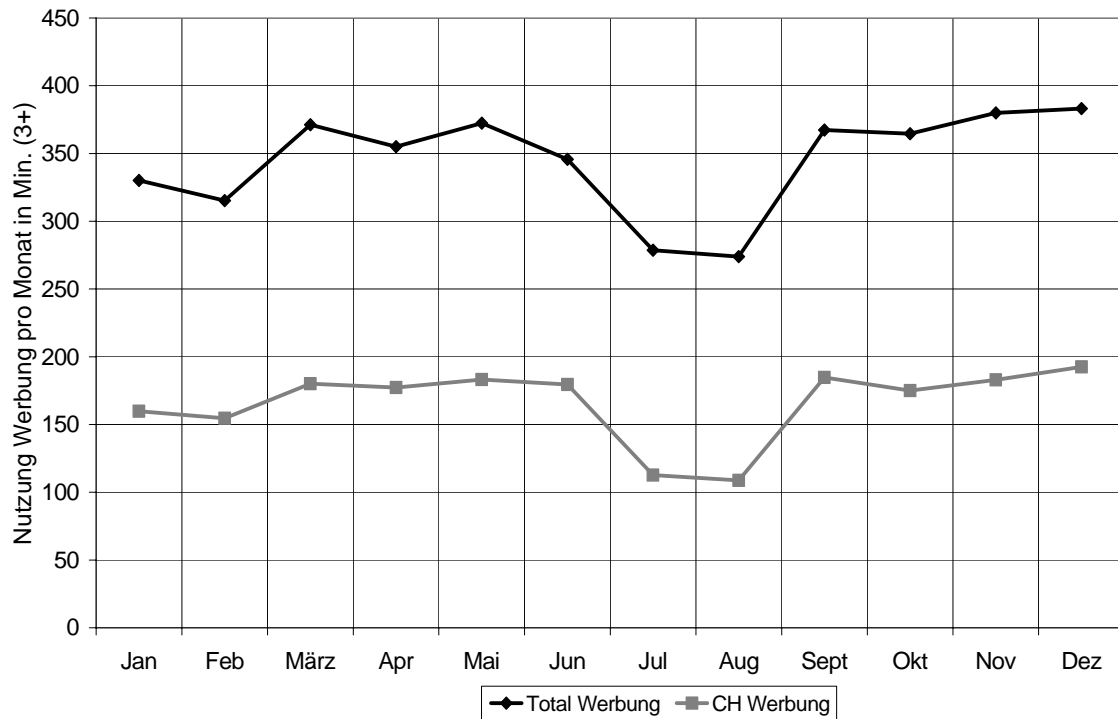


Die Grafik zeigt auf, dass Werbung sowohl international (Werbung gesamt) wie national (CH-Werbung) saisonal eingekauft und ausgestrahlt wird. Nebst dem schwächeren Januar/Februar-Loch gibt es in erster Linie das bekannte Phänomen des Sommerlochs im Juli und August.

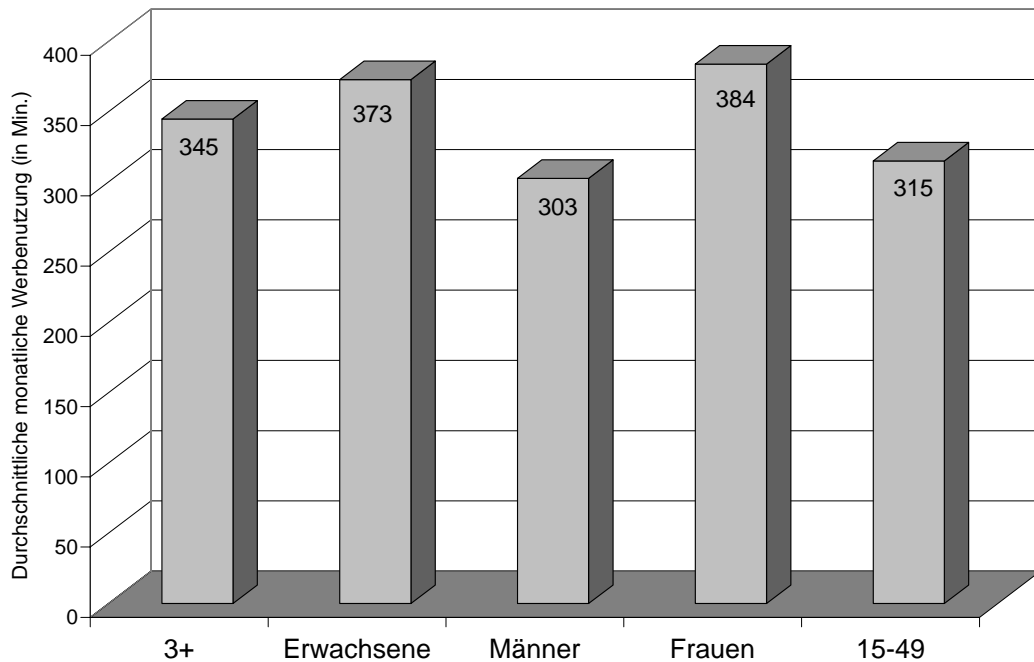
Die Nutzung der Werbung

Deutsche Schweiz (DS)

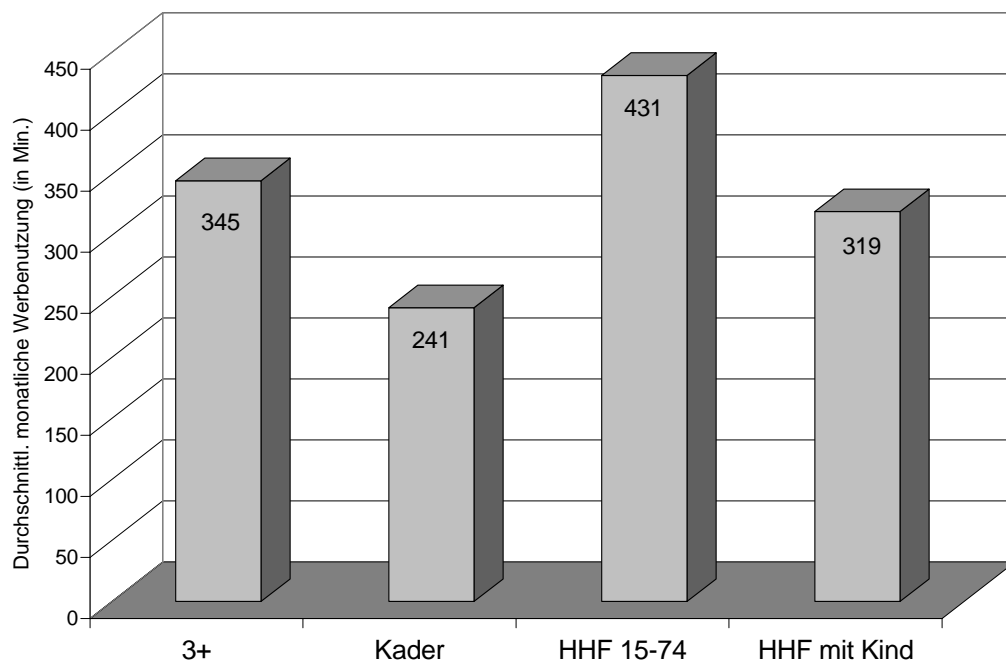
Analog zu den saisonalen Schwankungen in der Ausstrahlung von Werbung, zeigt auch die Nutzung der TV-Werbung dieselben Schwankungen. Im Jahr 2004 konsumierten Personen ab 3 Jahren in der deutschen Schweiz durchschnittlich 345 Minuten Werbung pro Monat (oder: gut 11 Minuten im Tag). Leicht unter dem Schnitt liegen der Januar und Februar, ganz klar unter dem Jahresschnitt mit lediglich rund 275 Minuten pro Monat liegen die Monate Juli und August. In den Sommermonaten wird nur gerade knapp 9 Minuten Werbung pro Tag konsumiert. Der Anteil der Schweizer Werbung an der gesamten konsumierten Werbung liegt im Jahresschnitt bei 48%. Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer sehen während rund fünfeinhalb Minuten pro Tag für sie bestimmte TV-Werbung.



Wie die TV-Nutzung, unterscheidet sich auch die Werbenutzung im TV stark in verschiedenen Altersgruppen. Kinder zwischen 3 und 14 Jahren konsumieren deutlich weniger Werbung (174 Minuten im Monat) als die Gesamtbevölkerung (345 Minuten). Ebenfalls darunter liegen die Jungen zwischen 15 und 24 Jahren mit 246 Minuten.

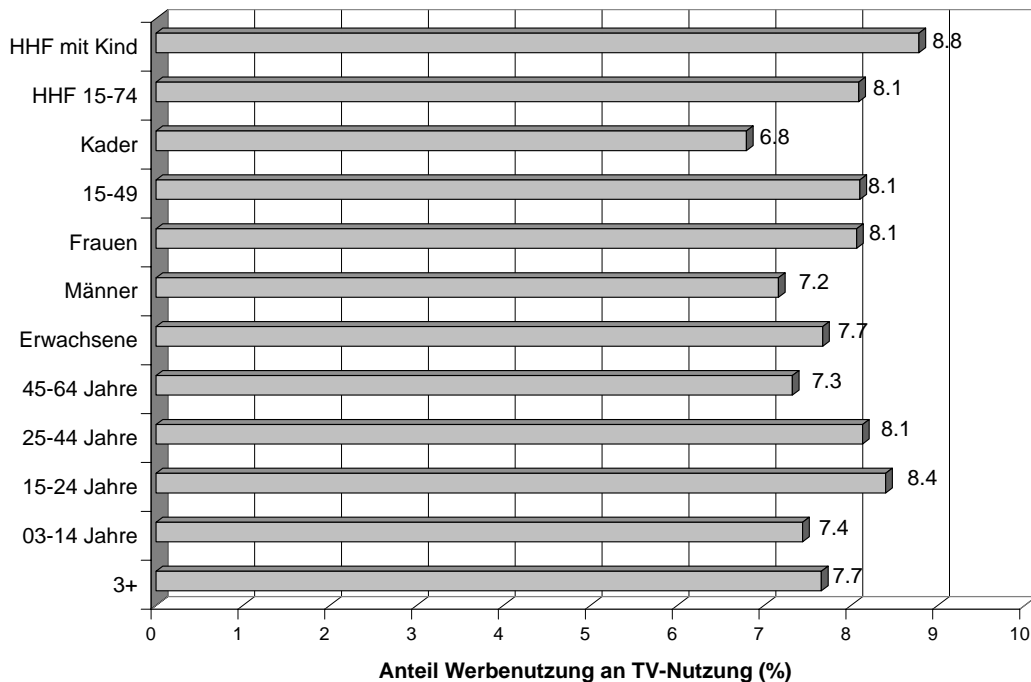


Eklatant ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern. Zwar ist bekannt, dass Frauen mehr TV konsumieren (2004: 12.6% mehr als die Männer), jedoch liegt ihr Werbekonsum mit 384 Minuten pro Monat sogar 26.7% über dem Werbekonsum der Männer (303 Minuten). Unterdurchschnittlich (315 Minuten) konsumiert auch die werberelevante Zielgruppe der 15-49jährigen die Fernsehwerbung.

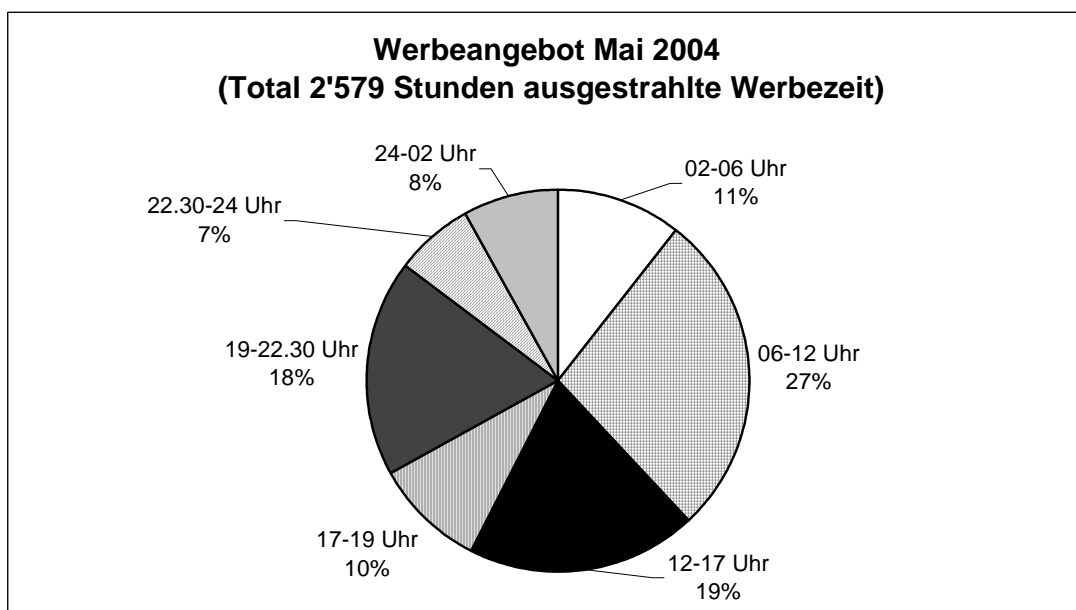


Hingegen finden wir eine starke TV-Werbe-Affinität bei einer weiteren wichtigen Zielgruppe: Haushaltführende (und zumindest teilweise zuständig für den Einkauf im Haushalt) zwischen 15 und 74 Jahren konsumieren 431 Minuten pro Monat TV-

Werbung. Stark unterdurchschnittlich sind dagegen – parallel zu ihrer generellen TV-Nutzung – die Kader mit lediglich 241 Minuten TV-Werbung pro Monat.

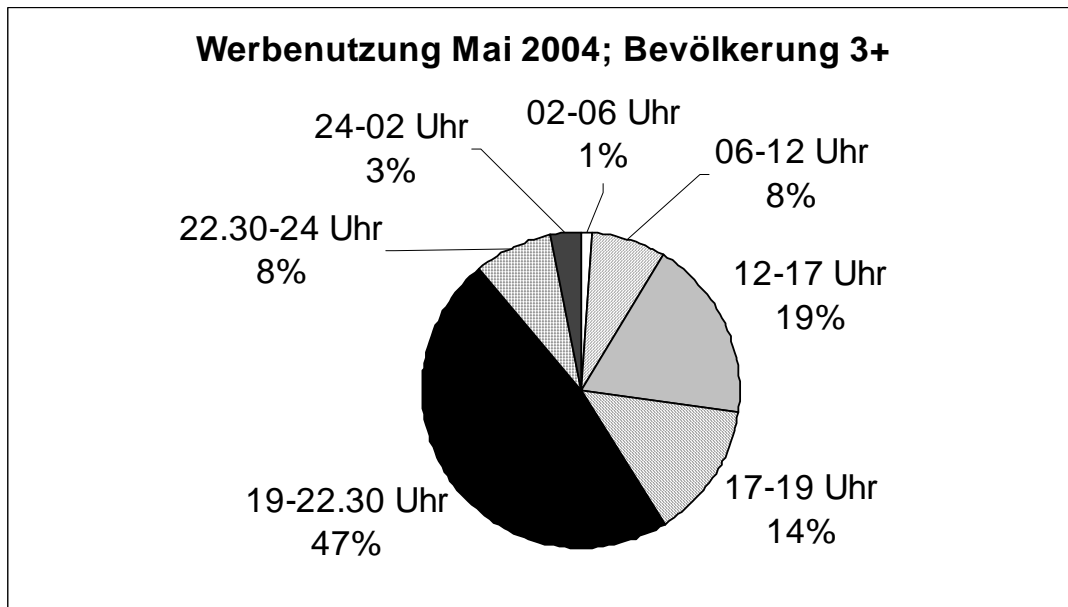


Gesamthaft gesehen, wird in der deutschen Schweiz 7.7% des TV-Konsums auf die Nutzung von TV-Werbung verwendet. Die Grafik „Anteil Werbenutzung an TV-Nutzung“ zeigt, dass dabei die Varianz unter den untersuchten Zielgruppen nicht sehr gross ist. Alle Anteile liegen zwischen 6.8% und 8.8%. Weitgehend ist also der Konsum von TV-Werbung abhängig vom generellen TV-Konsum.



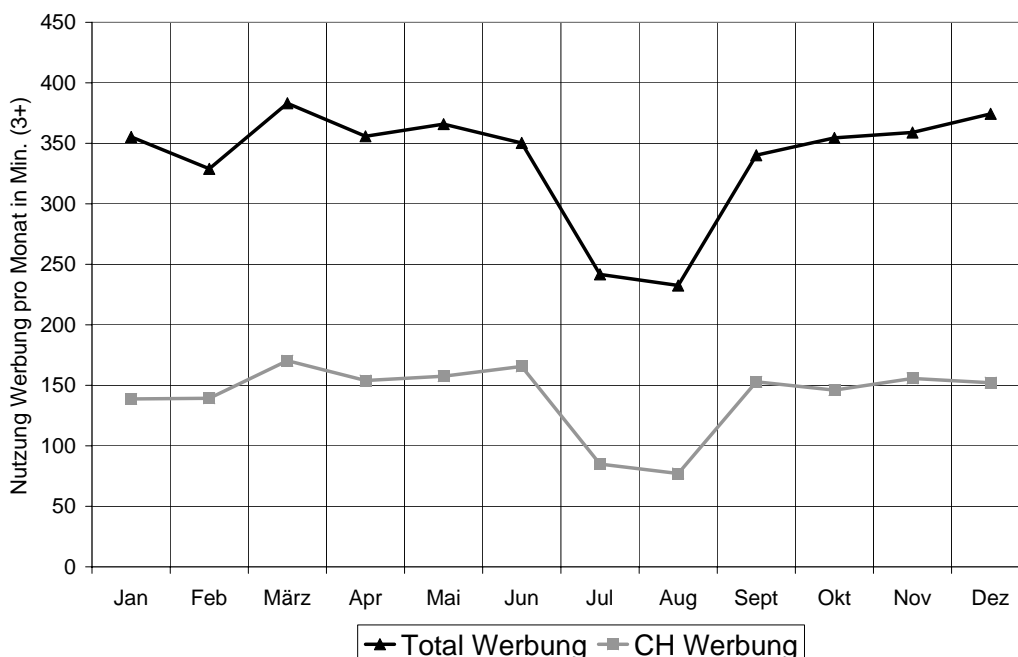
Interessant ist auch eine Analyse des Zeitpunktes der Nutzung von Werbung über den repräsentativen Monat Mai 2004. Am meisten Werbung wird zwischen 19 Uhr und 22.30 Uhr konsumiert: Die Gesamtbevölkerung sieht 47% ihrer Werbe-Nutzung in

diesem Zeitsegment (also gut 5 Minuten), während aber lediglich 18% der ausgestrahlten Werbung in dieses Segment fallen (nicht zuletzt aufgrund rechtlicher Restriktionen). Unterdurchschnittlich genutzt wird alle Werbung in den Zeitsegmenten 24-02 Uhr, 02-06 Uhr und 06-12 Uhr.

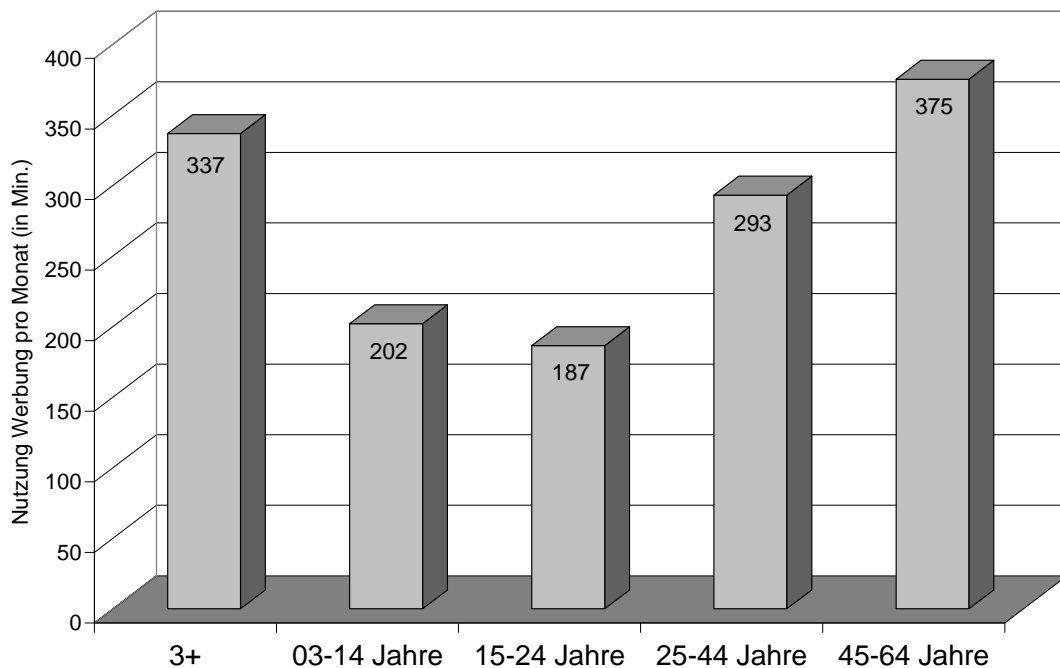


Suisse romande (SR)

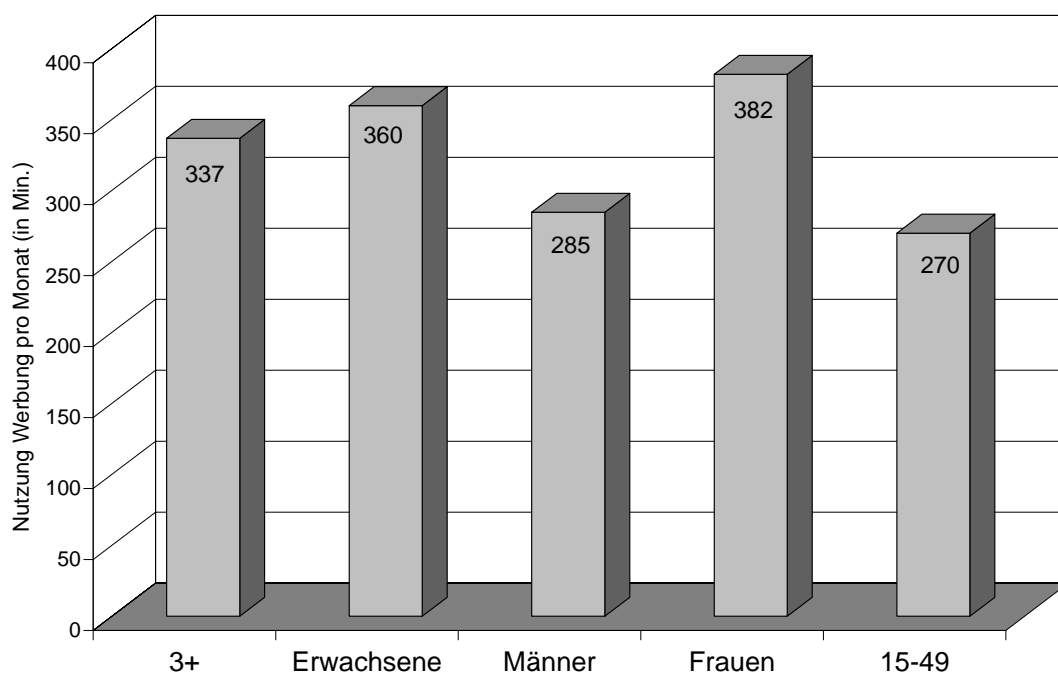
Die Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer in der Westschweiz nutzen praktisch gleich viel Werbung wie ihre Landsleute in der deutschen Schweiz: Während durchschnittlich 337 Minuten pro Monat wird dort Werbung gesehen. Die bereits festgestellten saisonalen Unterschiede scheinen grösser zu sein als in der deutschen Schweiz: In den Sommerloch-Monaten Juli und August liegt die gesamthafte Werbenutzung rund 100 Minuten tiefer als im Jahresschnitt.



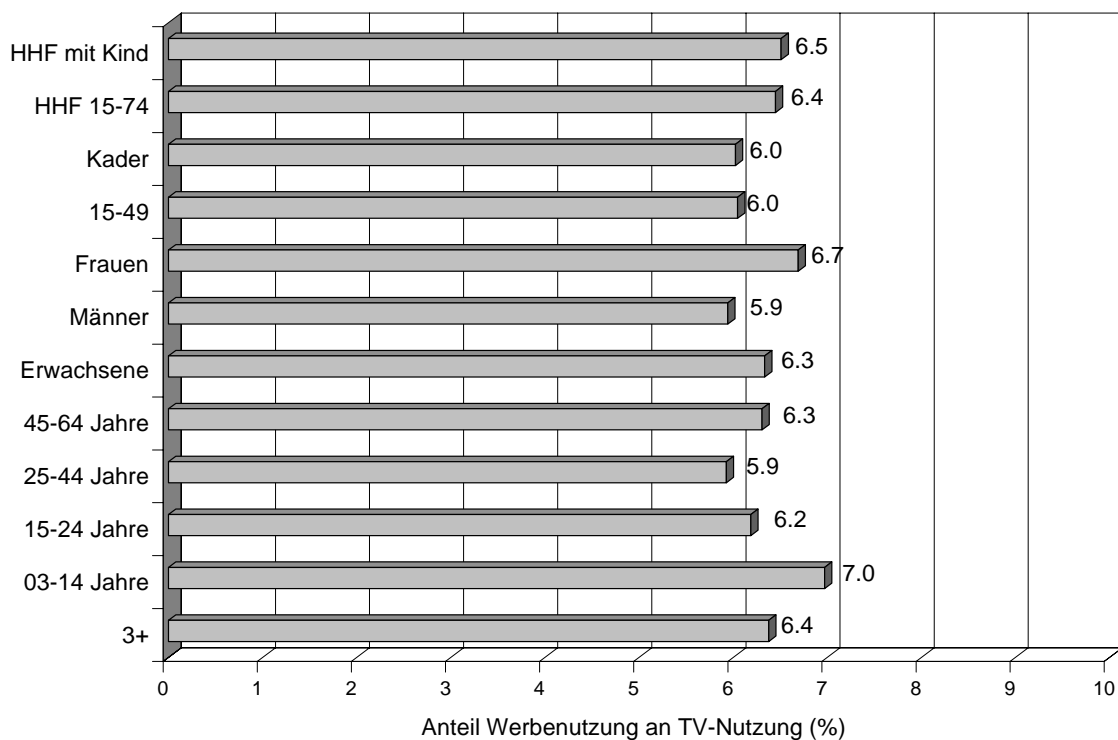
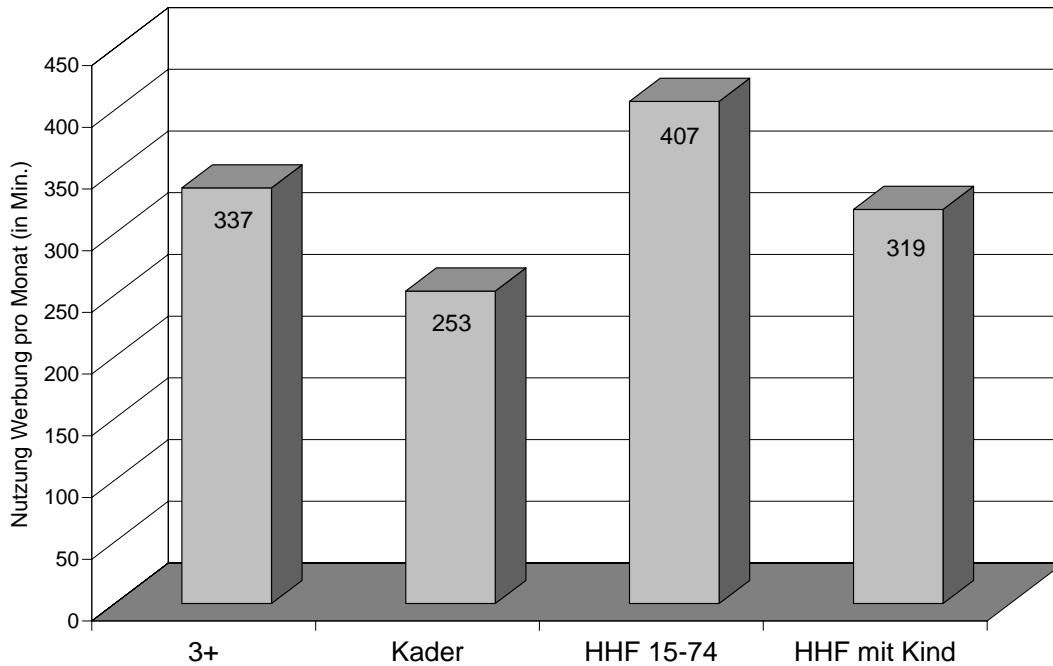
Insbesondere in den jüngeren Alterssegmenten tun sich erstaunliche Unterschiede zur deutschen Schweiz auf: So konsumieren Westschweizer Kinder monatlich fast 30 Minuten mehr Werbung als ihre Deutschschweizer Altersgenossen (sie konsumieren auch generell deutlich mehr TV pro Tag: 95 Minuten SR vs. 77 Minuten DS).



Die nächsten untersuchten Altersgruppen – die 15-24jährigen und die 25-44jährigen – konsumieren hingegen deutlich weniger Werbung als die gleichaltrigen Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer (besonders überraschend bei den 25-44jährigen, denn sie haben eine höhere generelle TV-Nutzung: 162 Minuten täglich SR vs. 141 Minuten täglich DS).



In der Suisse romande finden wir noch grössere Differenzen zwischen den Geschlechtern. Frauen schauen 19% mehr TV als Männer – und konsumieren dabei 34% mehr TV-Werbung (Männer: 285 Minuten monatlich; Frauen 382 Minuten monatlich). Die Westschweizer Frauen sehen also mit täglichen 12 1/2 Minuten gut 3 Minuten mehr TV-Werbung als die Männer.



Der Anteil der Fernsehwerbung am Gesamt-TV-Konsum ist in der Westschweiz mit durchschnittlich 6.4% etwas kleiner als in der deutschen Schweiz. Zudem ist die

Varianz nochmals geringer: Alle untersuchten Zielgruppen wenden zwischen 5.9% (Männer) und 7.0% (Kinder) ihrer gesamthaften TV-Nutzung für den Konsum von TV-Werbung auf.

Publica Data AG, Rolf Müller, April 2005

Methodischer Hinweis

Die Svizzera italiana wurde in diese Analyse nicht integriert. Die Sendeprotokolle der italienischen TV-Stationen beinhalten (im Gegensatz zu den deutschen und französischen) keine Werbeblöcke. Somit können nicht genügend viele Werbeblöcke analysiert werden (während in der deutschen Schweiz und in der Suisse romande 87% respektive 81% des gesamthaften TV-Konsums lückenlos protokolliert ist, sind es in der Svizzera italiana lediglich 42%). Es kann aber vermutet werden, dass die Werbenutzung in der Svizzera italiana auf einem ähnlichen Niveau wie in der Suisse romande liegt, da die Tessiner Bevölkerung einen nur leicht höheren TV-Konsum haben als die Westschweizer Bevölkerung.