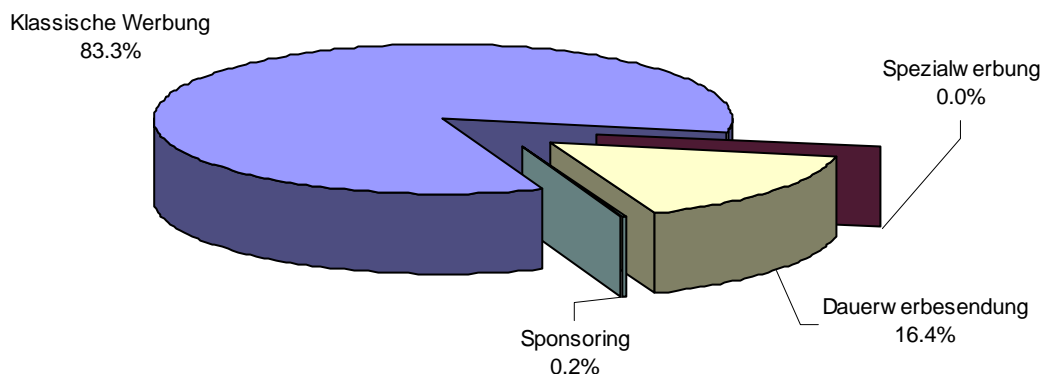


Die TV-Werbung 2005 und ihre Nutzung

„Wie viel TV-Werbung konsumieren wir?“ Diese an sich einfache Fragestellung hat die Publica Data im vergangenen Jahr zum ersten Mal anhand von Telecontrol-Zahlen untersucht. 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). Während das ausgestrahlte Volumen von TV-Werbung in der Schweiz insgesamt sehr stabil geblieben ist, hat die Nutzung dieser TV-Werbung 2005 – analog zur generellen TV-Nutzung – sowohl in der deutschen wie in der Westschweiz Einbussen hinnehmen müssen.

Der Analyse dienten sämtliche im Jahr 2005 von Telecontrol identifizierten Werbeeinheiten – über eine halbe Million Einheiten oder 27'700 Stunden auf insgesamt 33 protokollierten Sendern. Unter diesen Werbeeinheiten befinden sich in erster Linie klassische Werbeblöcke (Anteil im Nov. 2005: 83.3%) aber auch Dauerwerbesendungen (Nov. 2005: 16.4%) und Sponsoring-Inserts (wie zB. die Sponsoruhr auf SF vor der Tagesschau). Letztere machen aufgrund ihrer kurzen Dauer lediglich 0.2% (Nov. 2005) des gesamten Werbeangebots aus. Gegenüber 2004 haben sich nur leichte Verschiebungen ergeben. Die Dauerwerbesendungen, insbesondere solche für die Schweiz, haben dabei leicht zugenommen. Ihr Anteil betrug im Mai 2004 noch 15.1%.

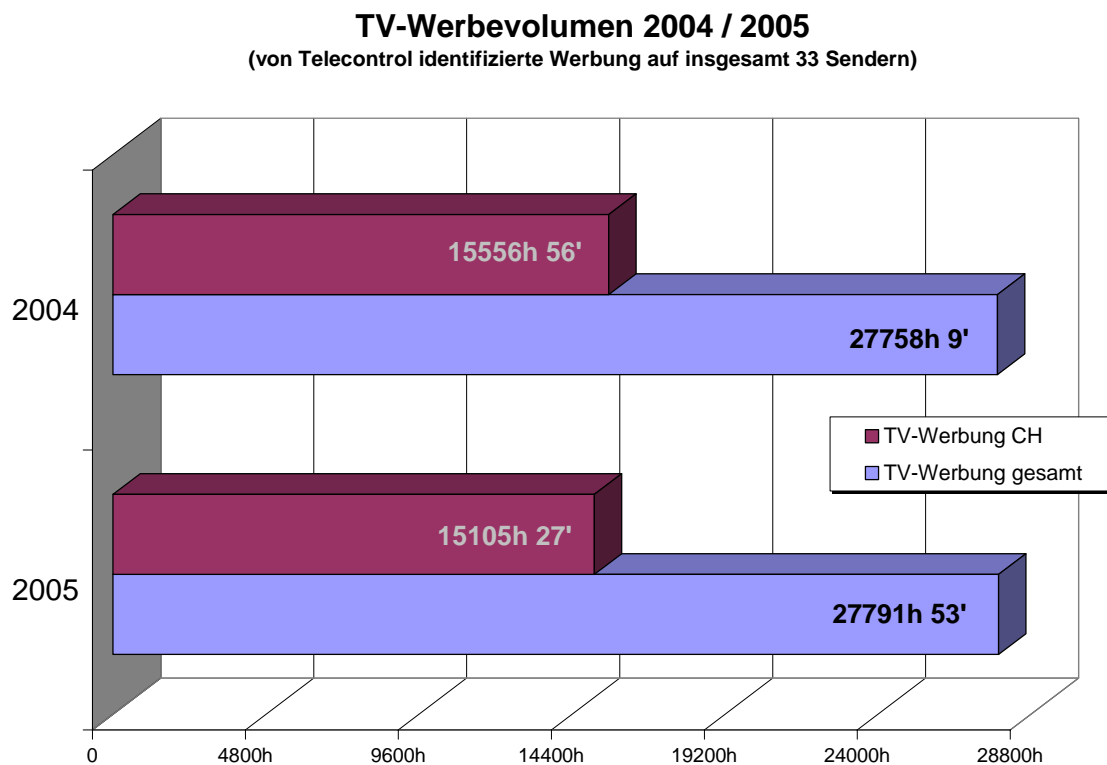
Werbeformen November 2005 - Angebot (Total 2'458 Stunden ausgestrahlte Werbezeit; alle Sender)



Das Werbeangebot der Sender

Nach wie vor ist die Schweiz ein klassisches „Inspill-Land“, d.h. dass ein grosser Teil der TV-Inhalte, die in der Schweiz konsumiert werden können, nicht für die Schweiz

produziert wurden. So ist es auch bei der Werbung: 44% des Werbevolumens sind eigentlich nicht für die SchweizerInnen bestimmt. Unter Schweizer TV-Werbung versteht die Grafik „TV-Werbevolument 2004/2005“ die Werbung auf den Sendern der SRG SSR idée suisse, der Schweizer Privat-TV-Stationen (inkl. 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.



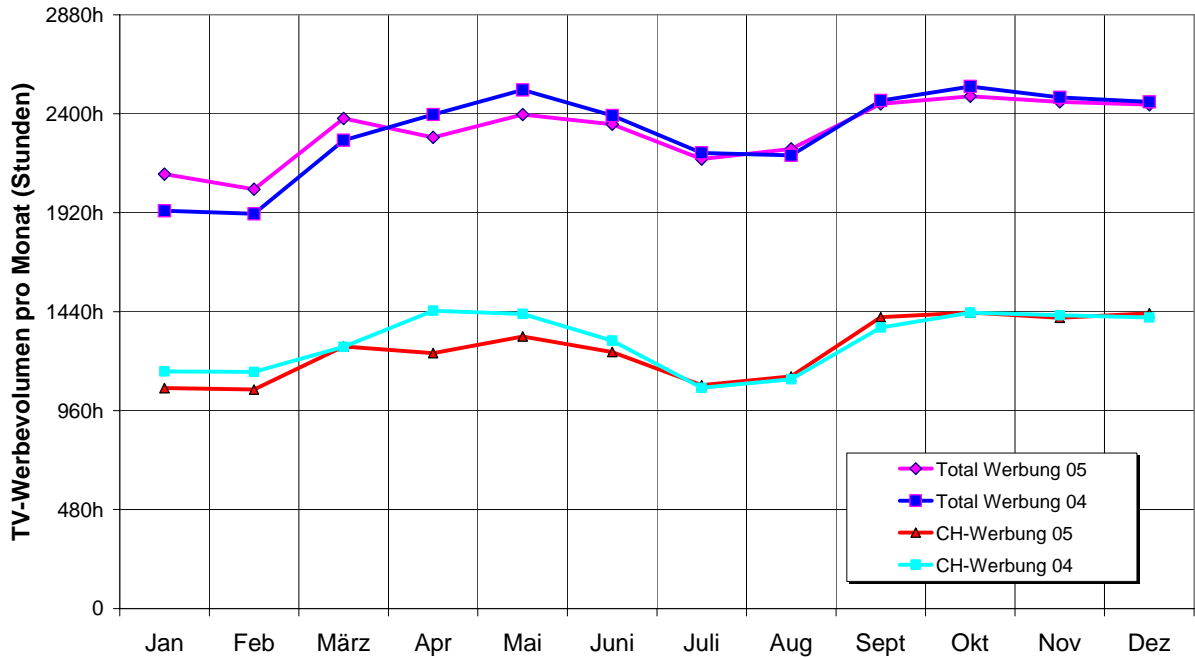
2005 wurde 2.9% weniger Schweizer Werbung ausgestrahlt als im Vorjahr. Das gesamte Werbevolumen blieb insgesamt praktisch gleich gross.

Dabei war gerade die Schweizer Werbung während des ganzen ersten Semesters hinter den Vorjahreswerten geblieben. Wie die nachfolgende Grafik „TV-Werbevolument – Saisonalität“ zeigt, konnte die Werbung auf Schweizer Sender oder Schweizer Fenster erst ab Juli 2005 mit dem Volumen 2004 mithalten. Geblieben ist dabei auch die typische Kurvenform, die sowohl ein Januar- wie auch ein Sommerloch beschreibt. Im Januar und Februar wie auch im Juli und August lag das monatliche Volumen rund 20-25% unter demjenigen des besten Monats, des Oktobers.

Die Nutzung der Werbung

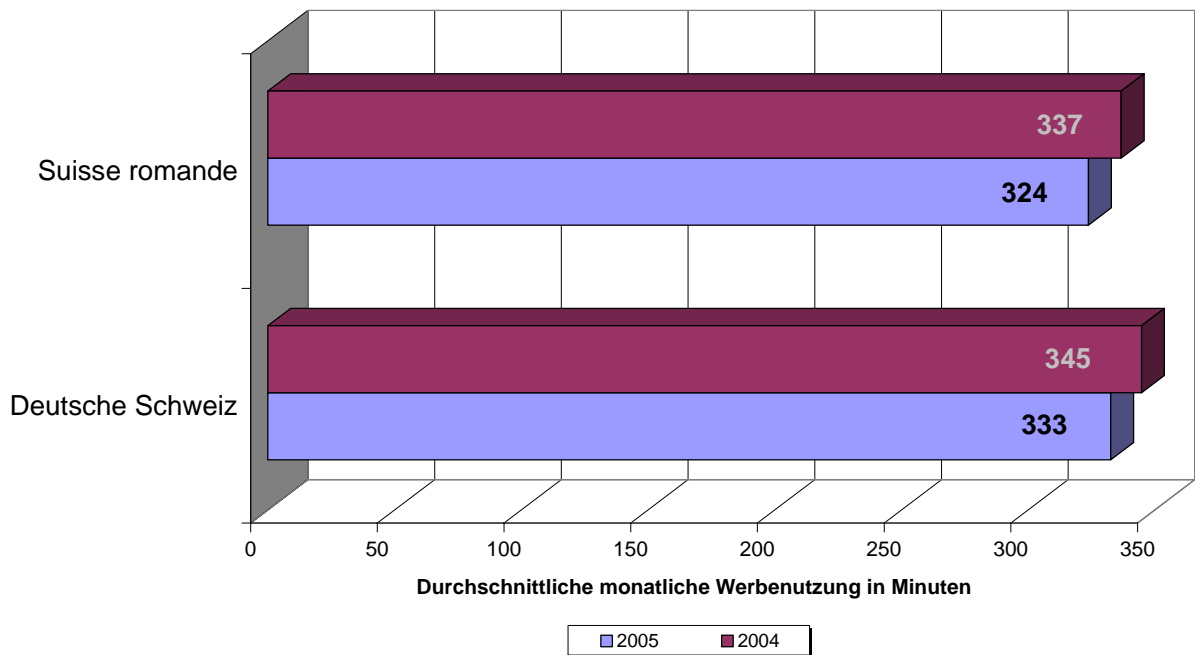
Analog der generell zurückgegangenen TV-Nutzung ist auch die Nutzung der TV-Werbung 2005 zurückgegangen. Der Rückgang in der deutschen Schweiz von

TV-Werbevolumen 2004 / 2005 - Saisonalität



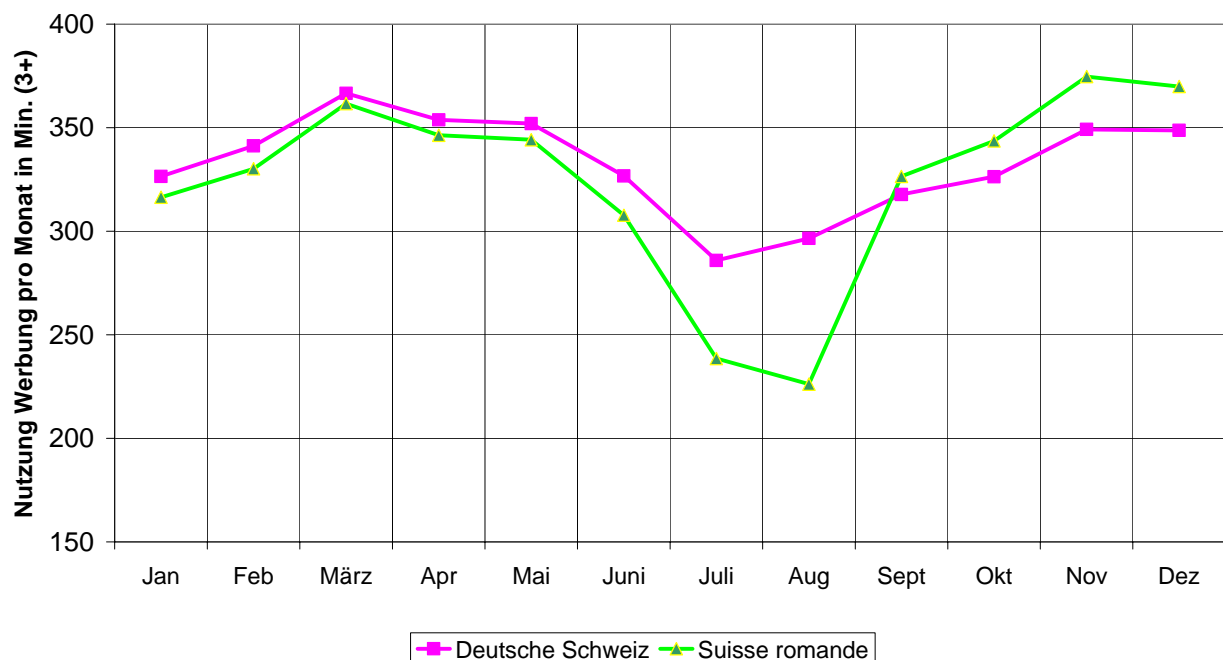
monatlich durchschnittlich 345 Minuten (2004) auf 333 Minuten 2005 entspricht einem Rückgang von 3.5%. In der Suisse romande ist die Werbenutzung um 13 Minuten zurück gegangen. Die WestschweizerInnen konsumierten 2005 monatlich im Schnitt 324 Minuten TV Werbung.

Werbenutzung 2004 / 2005



Analog zu den saisonalen Schwankungen in der Ausstrahlung von Werbung, zeigt auch die Nutzung der TV-Werbung dieselben Schwankungen. In der Suisse romande sind diese Schwankungen allerdings deutlich grösser als in der Deutschen Schweiz: Im Sommerloch fällt die Werbenutzung der WestschweizerInnen auf unter 250 Minuten im Juli und August. In der deutschen Schweiz finden wir die geringste Nutzung im Juli mit 286 Minuten. Hingegen konsumierten die Menschen in der Suisse romande von September bis Dezember 2005 mehr TV-Werbung als die DeutschschweizerInnen. Der Spitzenwert des Untersuchungsjahrs lag bei 375 Minuten oder 6 Stunden 15 Minuten

TV-Werbenutzung 2005 - Saisonalität

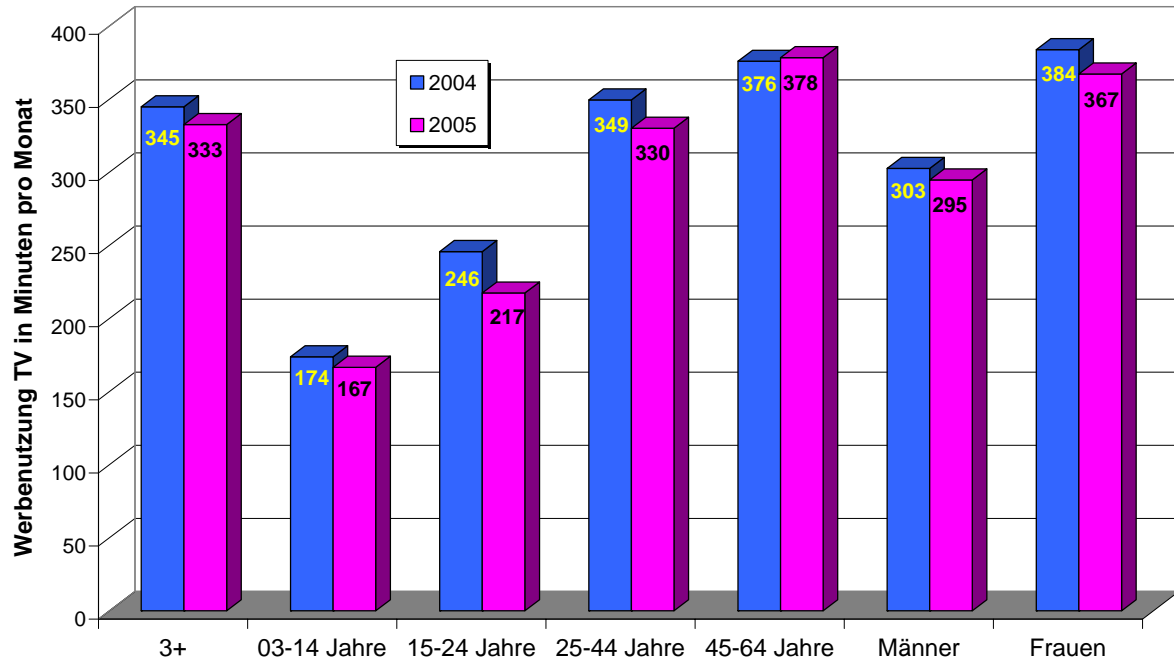


im November 2005.

Wie die nachfolgenden Grafiken zeigen, ist der konstatierte Rückgang in der TV-Werbenutzung in der Deutschschweiz nicht bei allen soziodemografischen Gruppen gleich stark. Kinder schauen weniger Werbung als alle anderen Zielgruppen (sie schauen auch generell weniger TV). Ihre Werbenutzung fiel von 174 monatlichen Minuten 2004 auf deren 167. Einen starken Rückgang finden wir bei der Gruppe der jungen Erwachsenen (15-24Jahre): Hier entspricht der Rückgang 19 Werbeminuten oder 8%. Auch die 25-44jährigen zeigen einen ähnlich starken Rückgang, allerdings auf höherem Niveau. Hingegen haben 45-64jährige DeutschschweizerInnen 2005 gar etwas mehr Werbung konsumiert als 2004.

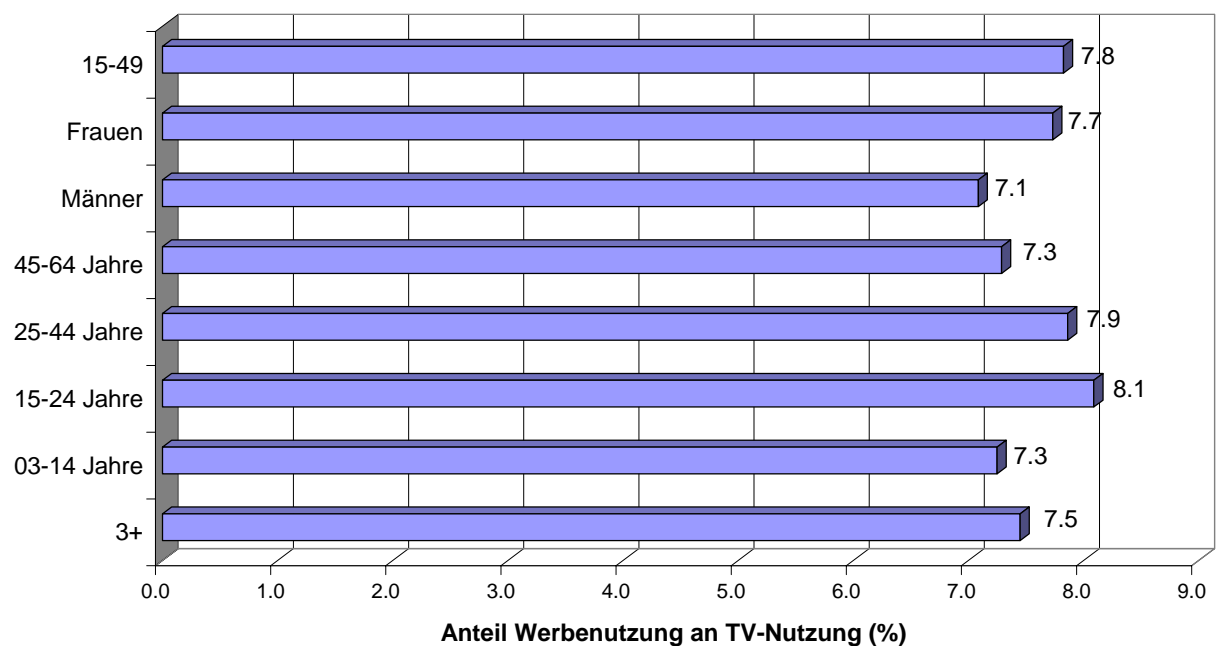
2004 hatten wir noch einen eklatanten Unterschied in der TV-Werbenutzung zwischen den Geschlechtern feststellen können. Dieser ist zwar durch einen starken Rückgang bei den Frauen (von 384 auf 367 Minuten) etwas abgeschwächt worden, dennoch liegen die Frauen in der deutschen Schweiz hinsichtlich TV-Werbekonsum 24% vor den Männern.

Werbenutzung 2005 nach Zielgruppen - deutsche Schweiz



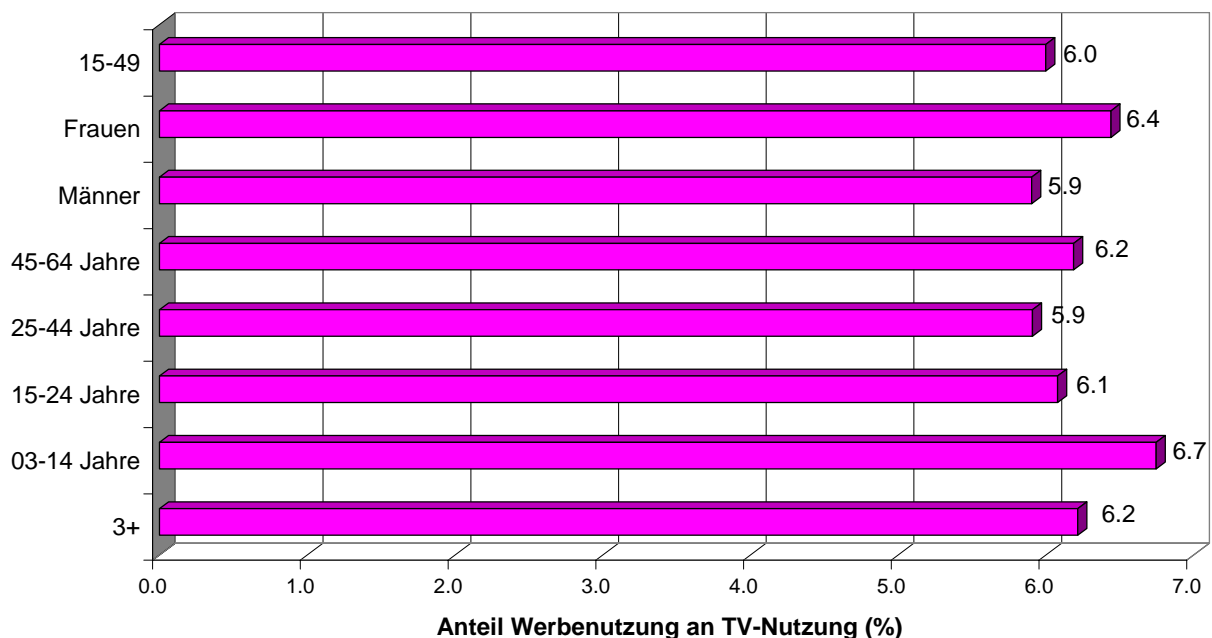
Diese 367 Minuten Werbenutzung entsprechen 7.7% des gesamten weiblichen TV-Konsums. Alle untersuchten Zielgruppen weisen ähnliche Anteile auf, den kleinsten haben die Männer (7.1%). 7.3% des TV-Konsums der Deutschschweizer Kinder ist TV-Werbung.

Wieviel TV-Nutzung ist Werbenutzung? Deutsche Schweiz 2005



Westschweizerinnen und Westschweizer sehen bekanntlich mehr TV als die Menschen in der deutschen Schweiz. Dennoch konsumiert die Bevölkerung in der Suisse romande im Jahreschnitt weniger Werbung als das Deutschschweizer TV-Publikum. Gründe für diese scheinbar paradoxe Situation sind wohl Werbebeschränkungen bei den Französischen Sendern einerseits und die unterschiedliche Entwicklung des Westschweizer TV-Werbemarktes andererseits. In der Suisse romande gibt es gerade ein Schweizer Werbefenster auf M6, während wir in der deutschen Schweiz bereits 8 Fenstersender kennen.

Wieviel TV-Nutzung ist Werbenutzung? Suisse romande 2005



Insgesamt sind es nur 6.2% der TV-Nutzung, welche in der Westschweiz an die TV-Werbung geht. Im Gegensatz zur Deutschschweiz liegen in der Suisse romande aber die Kinder zwischen 3 und 14 Jahren bezüglich Werbenutzungsanteil an der Spitze. 6.7% ihrer TV-Nutzung besteht aus TV-Werbung. Das waren 2005 202 Minuten pro Monat (Kinder deutsche Schweiz: 167 Minuten).

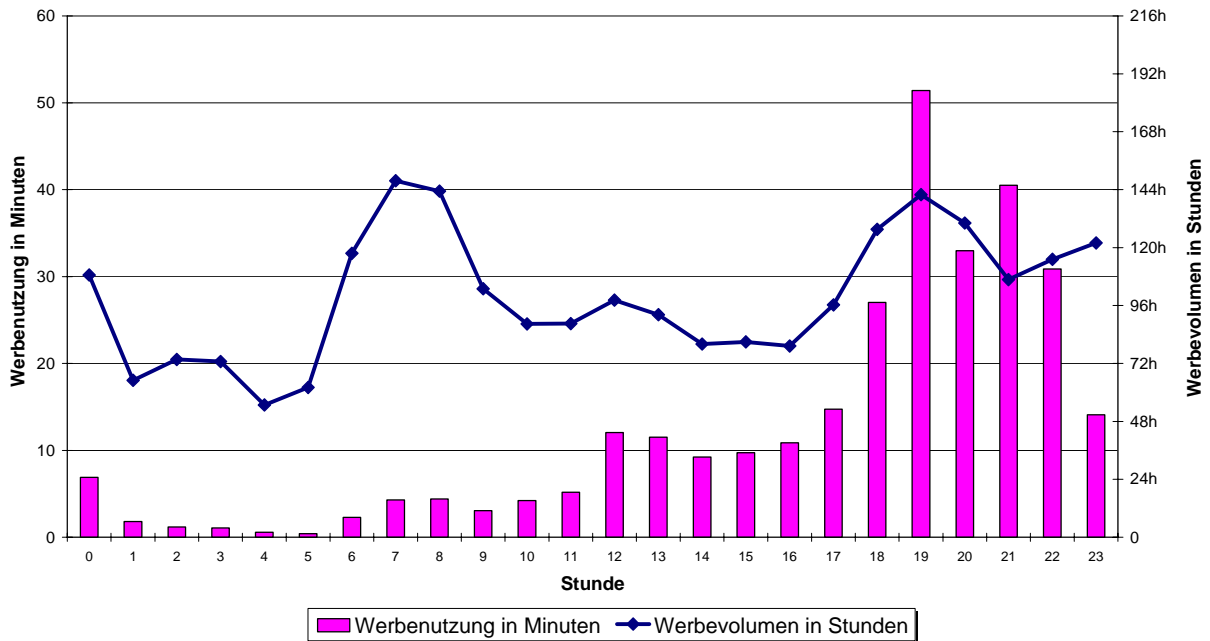
Denselben geschlechtsspezifischen Unterschied wie in der deutschen Schweiz sehen wir auch in der Suisse romande: Bei den Frauen beträgt der Werbe-Anteil 6.4% (382 Minuten), bei den Männern lediglich 5.9% (285 Minuten).

Wann wird TV-Werbung konsumiert, wann wird sie ausgestrahlt?

Interessant ist auch eine Analyse des Zeitpunktes sowohl der Belegung bzw. Ausstrahlung von Werbung wie auch der Nutzung dieser Werbung. Die nachfolgende Grafik „Werbevolumen und Werbenutzung Mai 2005“ zeigt dies exemplarisch für den Monat Mai und die deutsche Schweiz.

Werbevolumen und -nutzung Mai 2005

Deutsche Schweiz - Tagesverlauf



Die Verteilung des Werbevolumens über die 24 Stunden des Tages ist erstaunlich ausgeglichen. Die Stunden der TV-Prime-Time, also von ca. 19 Uhr bis 22 Uhr, enthalten nicht mehr TV-Werbung als die Morgenstunden zwischen 6 und 9 Uhr. Die absoluten Spitzen erreichten mit rund 140 Stunden Werbung über alle Sender im Mai 2005 die Stunden 7-8, 8-9 und 19-20 Uhr.

Das lässt sich erklären, wenn man in die genauere Beschreibung der Werbeeinheiten einsteigt: Viele Sender, insbesondere Deutsche Sender mit Werbefenster Schweiz, zeigen in den Morgenstunden Dauerwerbesendungen (zB. RTL Shop Schweiz auf RTL, Home Shopping Europe auf Kabel1). Diese Sendungen sind jeweils zwischen 15 Minuten und einer vollen Stunde lang, so dass hier ein ungewöhnlich hohes Volumen ausgewiesen wird. Die volumenschwächsten Stunden sind die Nachtstunden von 01 bis 06 Uhr. Dies sind auch die Stunden, in denen entsprechend am wenigsten TV-Werbung genutzt wird.

Ein Grossteil der Werbenutzung findet in der abendlichen Prime-Time statt. So konsumierten DeutschschweizerInnen im Mai 2005 zwischen 19 und 20 Uhr über den ganzen Monat gesehen 50 Minuten Werbung, was einem Siebtel ihrer gesamten TV-Werbenutzung in diesem Monat entsprach.

Methodische Hinweise

Die Svizzera italiana wurde wie schon im Vorjahr in diese Analyse nicht integriert. Es können nicht genügend viele Werbeblöcke analysiert werden (während in der deutschen Schweiz und in der Suisse romande 86% respektive 79% 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 TessinerInnen einen nur leicht höheren TV-Konsum haben als die WestschweizerInnen. Gegenüber 2004 wurde 2005 der Sender U1 TV nicht mehr protokolliert. Bei den Vergleichen zum Vorjahr wurde deshalb in den Daten 2004 U1 wieder herausgerechnet.