



Admeira TV-News

Mai 2022

1. **Die TV Nutzung 2021 vs. 2019**

Heute vs. «vor Corona»

Eine Admeira Studie gibt Aufschluss

2. **Der Instar-Check**

mittels Daten aus Instar Analytics

3. **Die junge Zielgruppe schaut**

Wohin und wie lange?



Präambel

In einer repräsentativen Studie haben wir in der Woche 4/ 2022 die Menschen in der D-CH und F-CH befragt, wie sich ihr Fernsehverhalten in den letzten zwei Jahren verändert hat.

Dabei wurden Begriffe wie „Corona“ oder „Pandemie“ bewusst nicht verwendet, um schon in der Fragestellung eine negative Beeinflussung zu vermeiden.

Alle Detail-Fragen und Antworten beziehen sich somit immer auf die vorangehende generelle Forschungsfrage:

*«Uns interessiert, **ob sich Ihr Fernsehverhalten in den letzten zwei Jahren verändert hat.**
Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.»*

**TV –
einschalten
für's
abschalten**

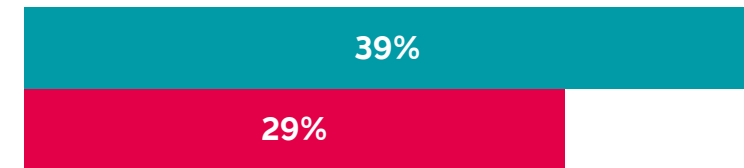


Für 1/3 der Bevölkerung ist gemeinsame TV-Zeit wichtiger

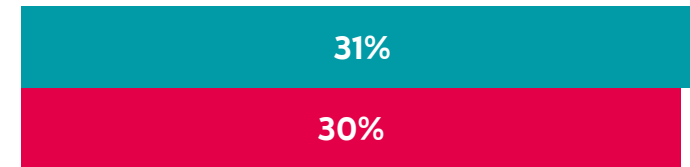


Antworten Top 2 = «trifft voll und ganz» oder «trifft eher zu»

Frage: Uns interessiert Ihr Verhalten in Bezug auf TV Nutzung. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie persönlich zutrifft: *«Die gemeinsame Zeit vor dem grossen TV-Bildschirm ist wichtiger geworden.»*



■ D-CH 15-34 Jahre ■ W-CH 15-34 Jahre



■ D-CH gesamt ■ W-CH gesamt



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504, 15-34 Jahre: D-CH: N=262 / W-CH: N=190

Talk of the town mit TV



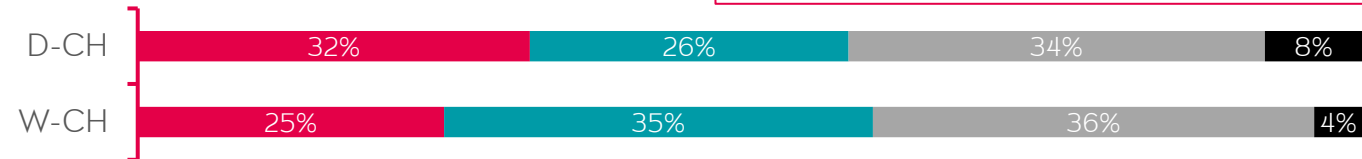
TV: am stärksten gemeinsam genutzt



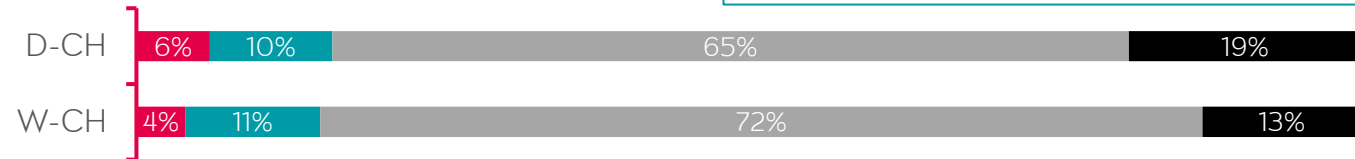
Nur TV hat das Potential für Effekte wie «Talk of Town». Kein anderer Bewegtbild-Kanal wird im Verhältnis so viel gemeinsam genutzt wie TV. Dementsprechend wichtig ist es, Inhalte anzubieten, welche ein breites Publikum ansprechen.

Frage: «Uns interessiert Ihr Verhalten in Bezug auf TV und Video Nutzung. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.»

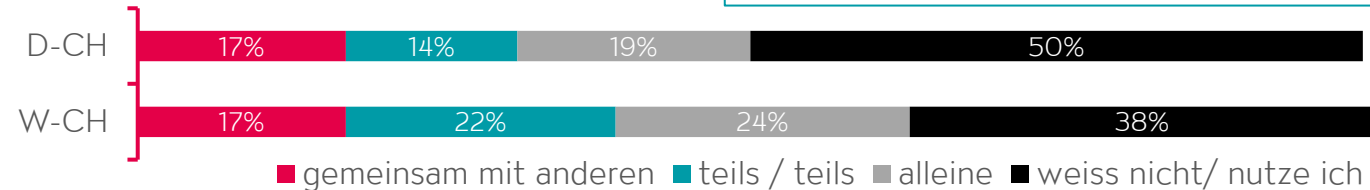
«Die Zeit beim TV verbringe ich...»



«Die Zeit auf YouTube verbringe ich...»



«Die Zeit auf Netflix/ Disney+ verbringe ich...»



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

Einschalten – und abtauchen



TV: Das Abtauchmedium Nr. 1

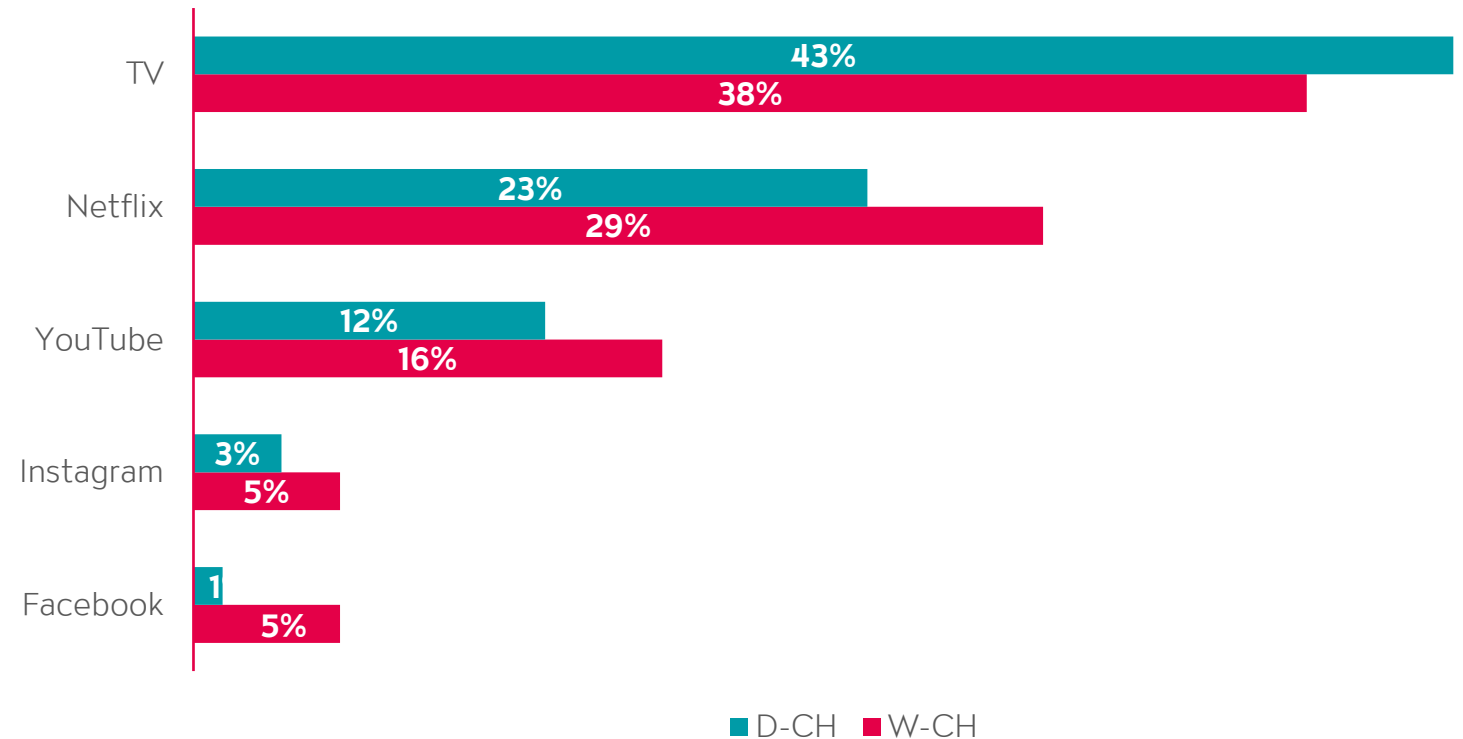


Mit TV gelingt es den Menschen am Abend am besten abzutauchen.

Nur das werbefreie Netflix kann auch gewisse Abtauchqualitäten vorweisen

«Ich nutze ein anderes Medium dazu»: D-CH: 6% / W-CH: 4%
«Ich nutze kein Medium dazu»: D-CH: 11% / W-CH: 5%

Frage: «Bei welchem der folgenden Medien können Sie abends am besten “abtauchen” und entspannen?»



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

Im TV gesucht: «lean back» & Information



Die 3 wichtigsten Bedürfnisse sind in beiden Regionen identisch. Wenngleich für die Westschweizer Bevölkerung das Bedürfnis nach Information sogar am grössten ist.

auf dem neuesten Stand bleiben: Wissen, was in der Welt passiert

49%

70%

Wissen & Fähigkeiten erweitern

50%

54%

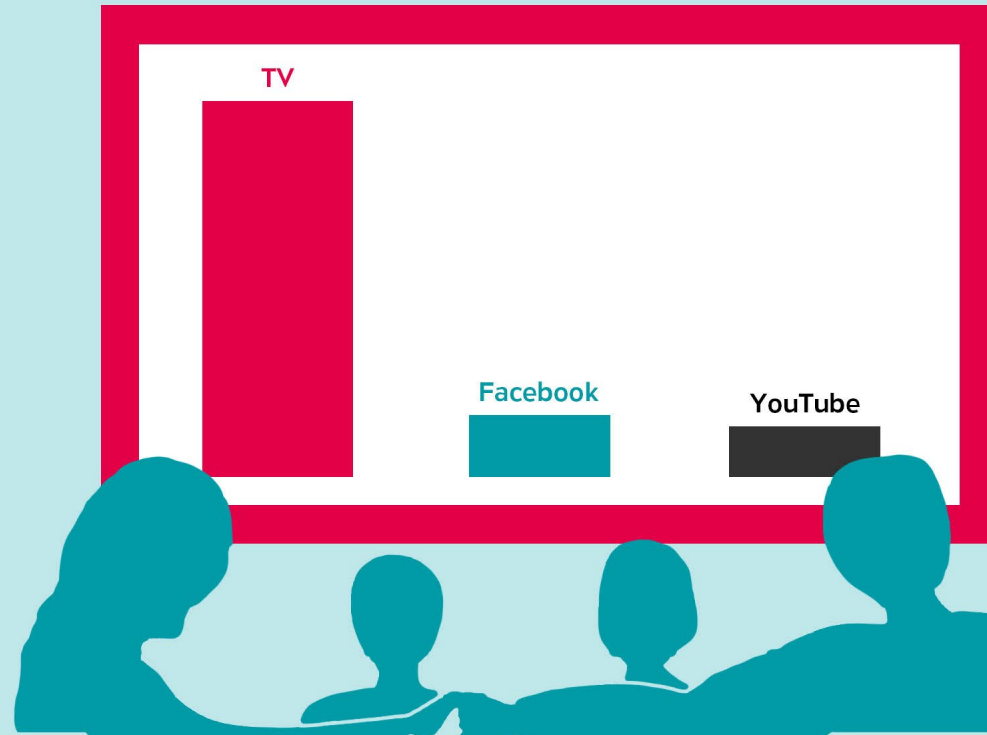
Entspannung, Abschalten und vom Alltag erholen

66%

60%

■ D-CH ■ W-CH

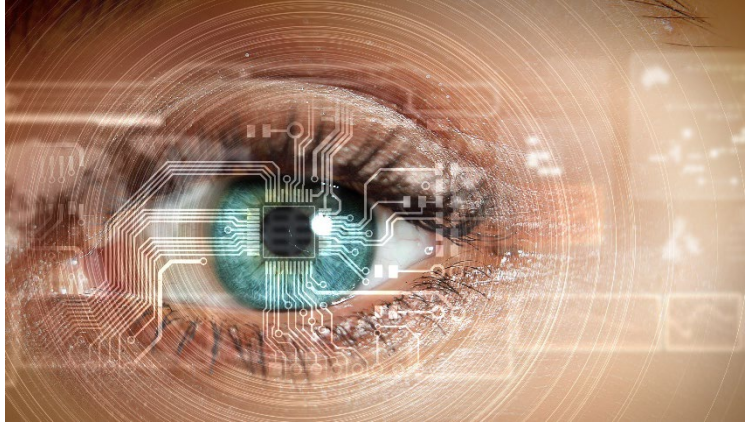
Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504



Quelle: Inhome Video Studie, FACIT Research, 2018

„lean back“ für
höchste Werbe-Beachtung

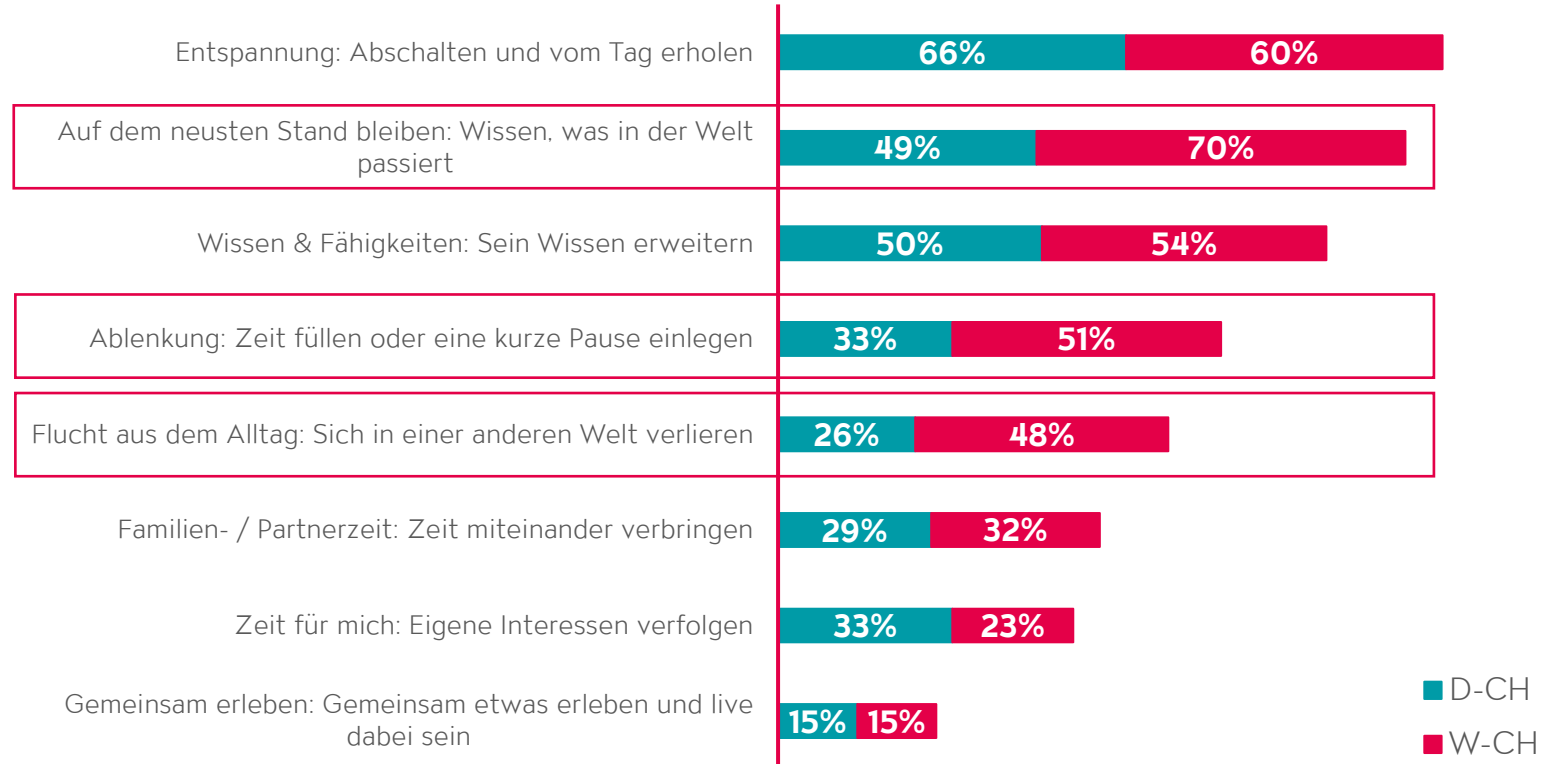
Regionale Unterschiede in der TV-Nutzung



TV stillt bei fast allen Personen mindestens ein Bedürfnis. Der Wunsch nach «lean back» - Entspannung vom Alltag ist zentral.

Doch Fernsehen dient auch der Wissenserweiterung und Information.

Frage: «Uns interessiert Ihr Verhalten in Bezug auf TV und Video Nutzung. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.»



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

«Die Qualität der Sendungs-Inhalte ist noch wichtiger geworden.»

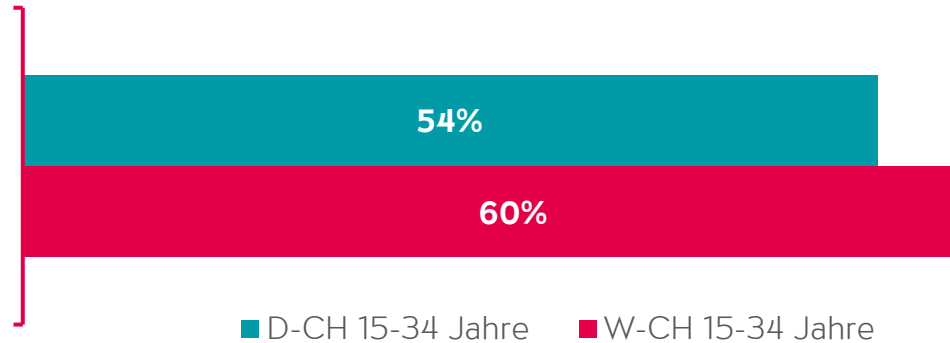
Die Befragten wurden gebeten, ihren Qualitätsanspruch auf Grund der Entwicklung der letzten 2 Jahre zu beurteilen:



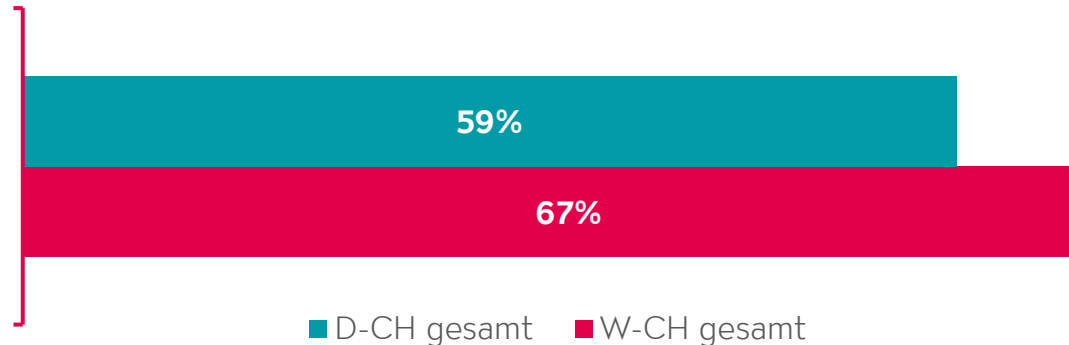
Die Mehrheit der Bevölkerung gibt an, dass ihnen Qualität im TV in den letzten 2 Jahren wichtiger geworden ist. Besonders in der Westschweiz ist der Qualitätsanspruch gestiegen.

Antworten Top 2 = «trifft voll und ganz» oder «trifft eher zu»

Die Qualität der Sendungsinhalte ist noch wichtiger geworden.



Die Qualität der Sendungsinhalte ist noch wichtiger geworden.



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504, 15-34 Jahre: D-CH: N=262 / W-CH: N=190

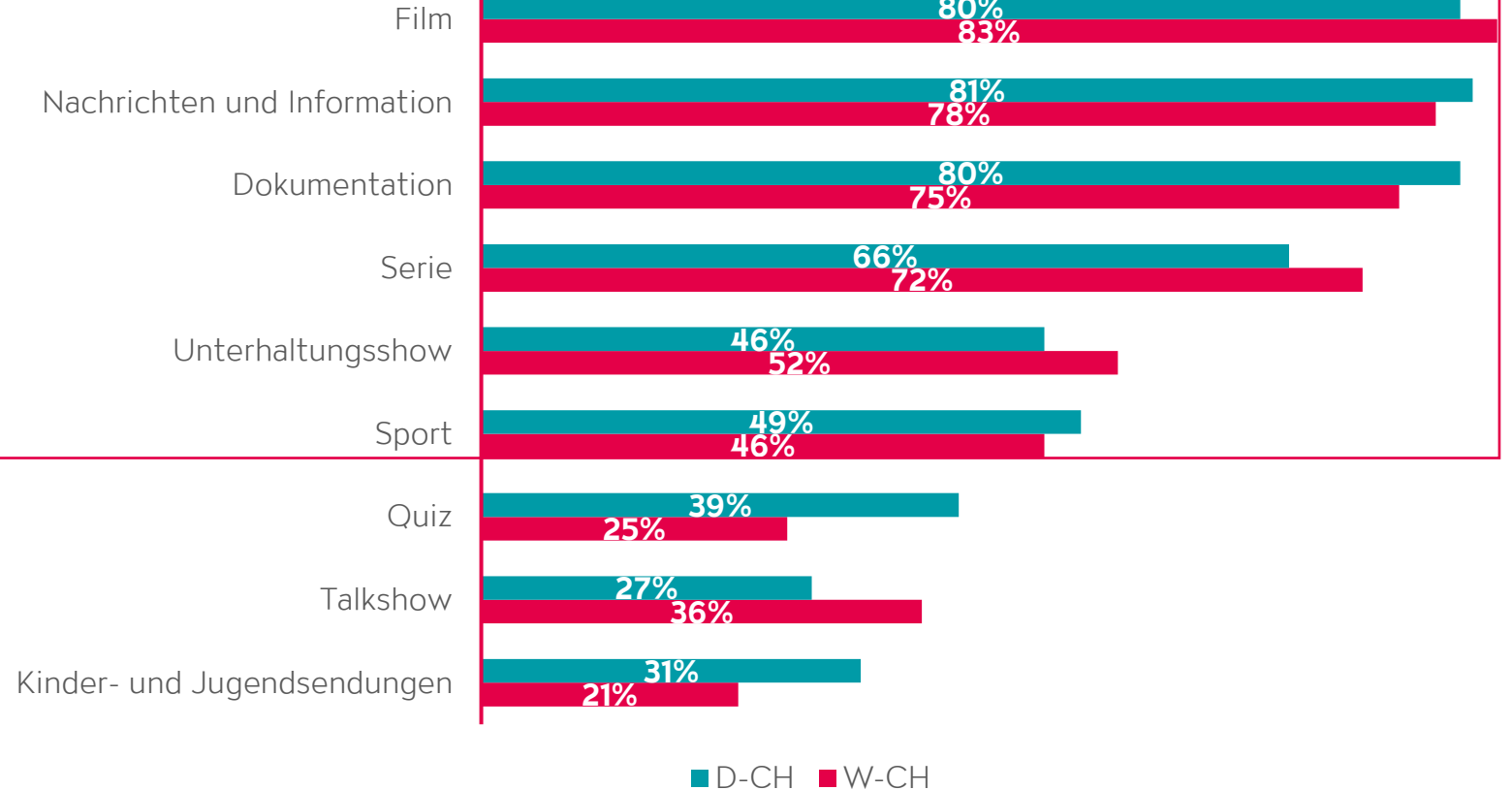
Information & Unterhaltung sind entscheidend

Frage: «Wenn Sie an Ihre persönliche TV-Nutzung denken (auf allen Geräten), wie wichtig sind für Sie die folgenden Sendeformate / Genres?»

Top-Genres



News als wichtigstes Genre in der TV-Nutzung



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

Sehr grosse Zufriedenheit mit SRF

Zufriedenheit mit der Qualität der Inhalte/ Ranking nach Wichtigkeit D-CH



SRF Sender bestechen durch die Qualität auf den wichtigsten TV-Genres. Die Zufriedenheit mit der Qualität von Nachrichten und Informationen ist bei SRF 1 für 67% der Befragten vorhanden. Dieser Wert ist herausragend.

Nachrichten und Information

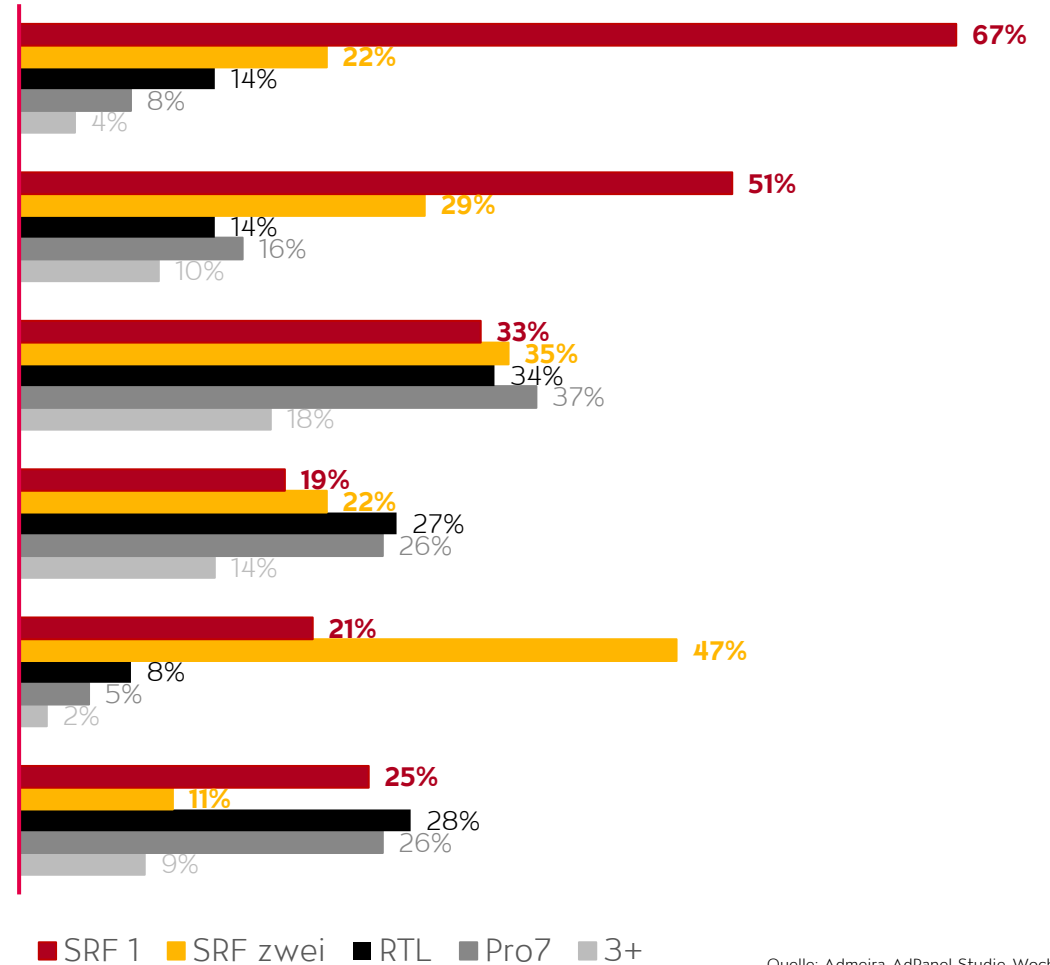
Dokumentation

Film

Serie

Sport

Unterhaltung, Show



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022
Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

Sehr grosse Zufriedenheit mit RTS & TF1

Zufriedenheit mit der Qualität der Inhalte/ Ranking nach Wichtigkeit W-CH



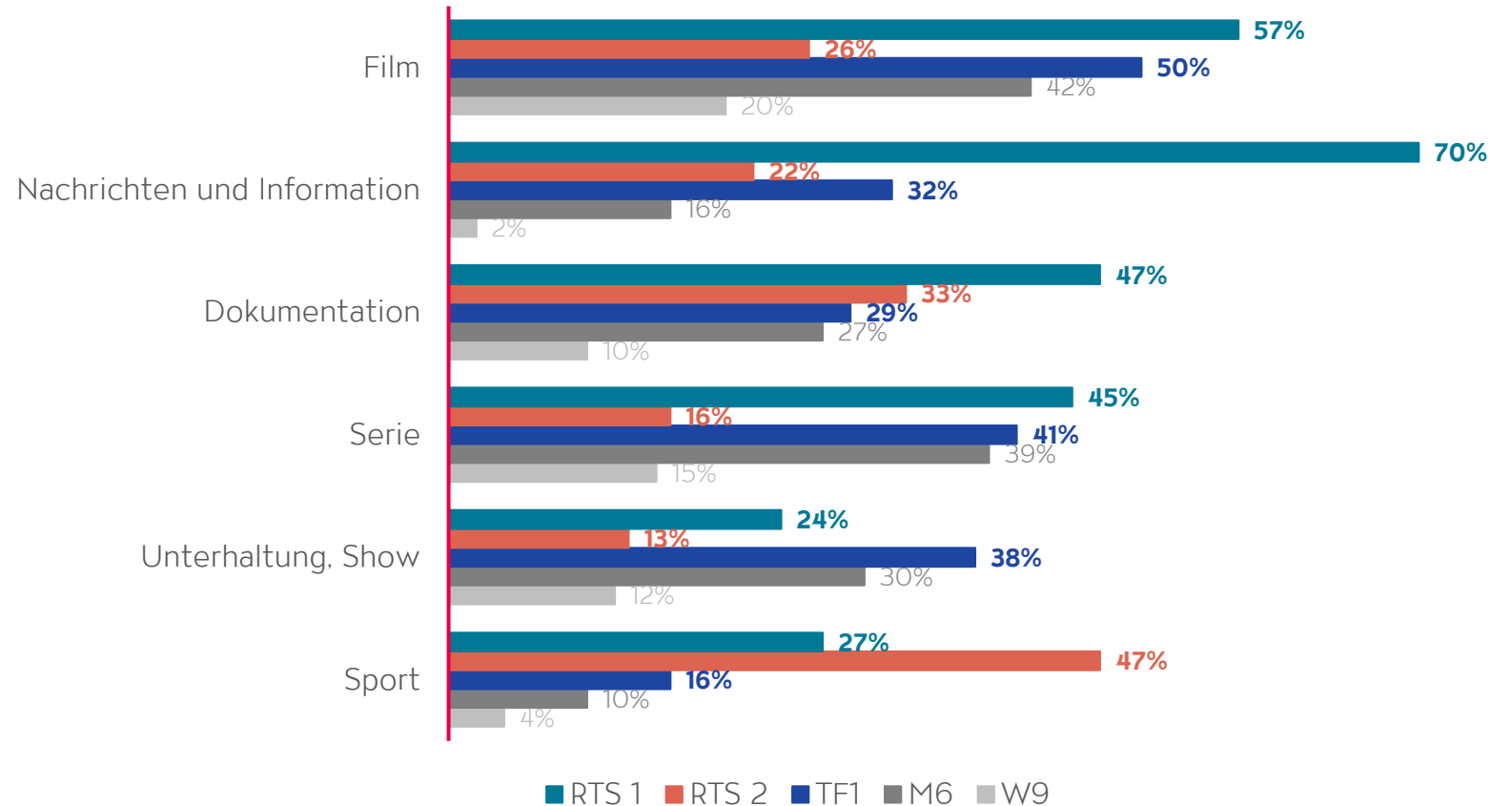
SRG SSR

Für Ihren Erfolg
in der Westschweiz

TF1

RTS Sender bestechen durch die
Qualität auf den wichtigsten TV-
Genres.

Bei allen Genres wird TF1 besser
beurteilt als M6



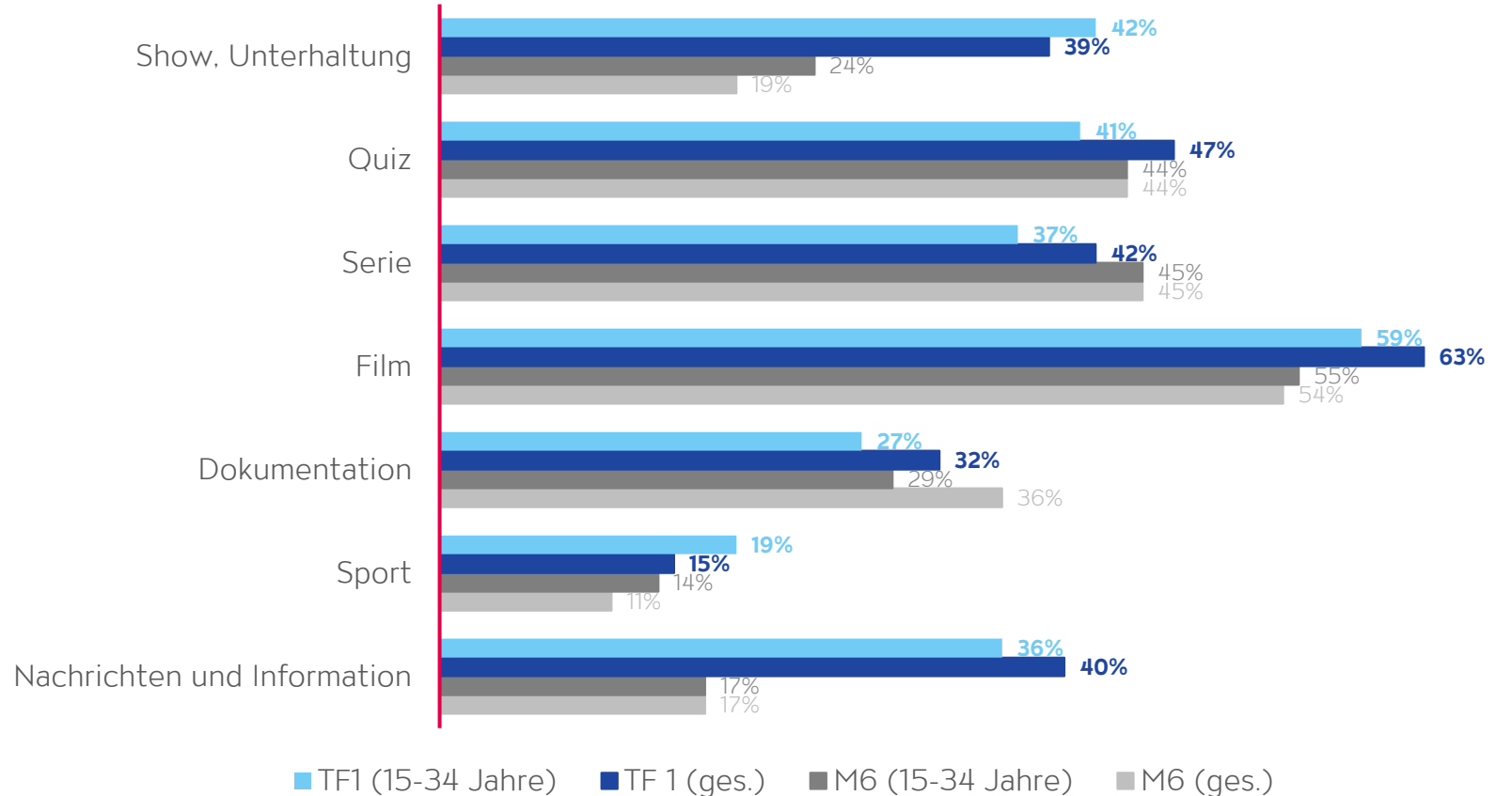
Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

TF1 wird grössere Wichtigkeit beigemessen als M6

Frage: «Gemäss Ihrer persönlichen Einschätzung, welche TV Sender erachten Sie als wichtig für die jeweiligen Sendeformate/ Genres?»



In den meisten Genres wird TF1 von den Menschen als wichtiger erachtet als M6.
Die gilt vor allem für Nachrichten und Information.
Und auch der jungen Zielgruppe ist TF1 wichtiger.



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

Der Instar-Genre-Check

Studien-Ergebnisse sind das eine. Doch wie sieht es mit der reellen TV-Nutzung aus? Wir überprüfen die Ergebnisse der Studie mit den quantitativen Daten des TV-Tools Instar Analytics.

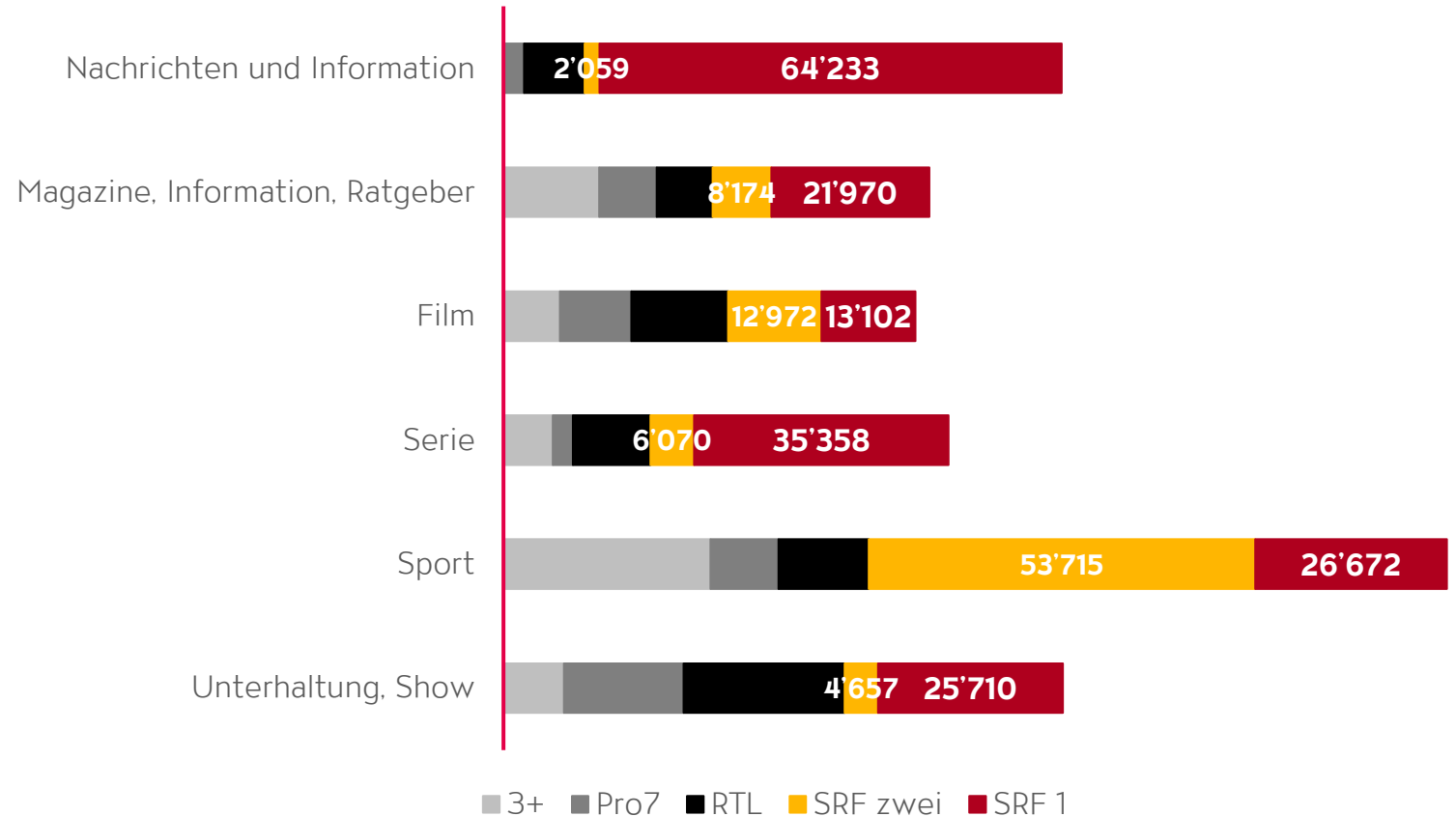


SRF Sender mit der höchsten Nutzung

Personen 15-59 Jahre, durchschnittliches Rt. pro Genre, 2021 ges.



Das Bild der Wichtigkeit und der Zufriedenheit spiegelt sich auch in den Ratings der Formate



Nachrichten & Information: 3+: kein Angebot

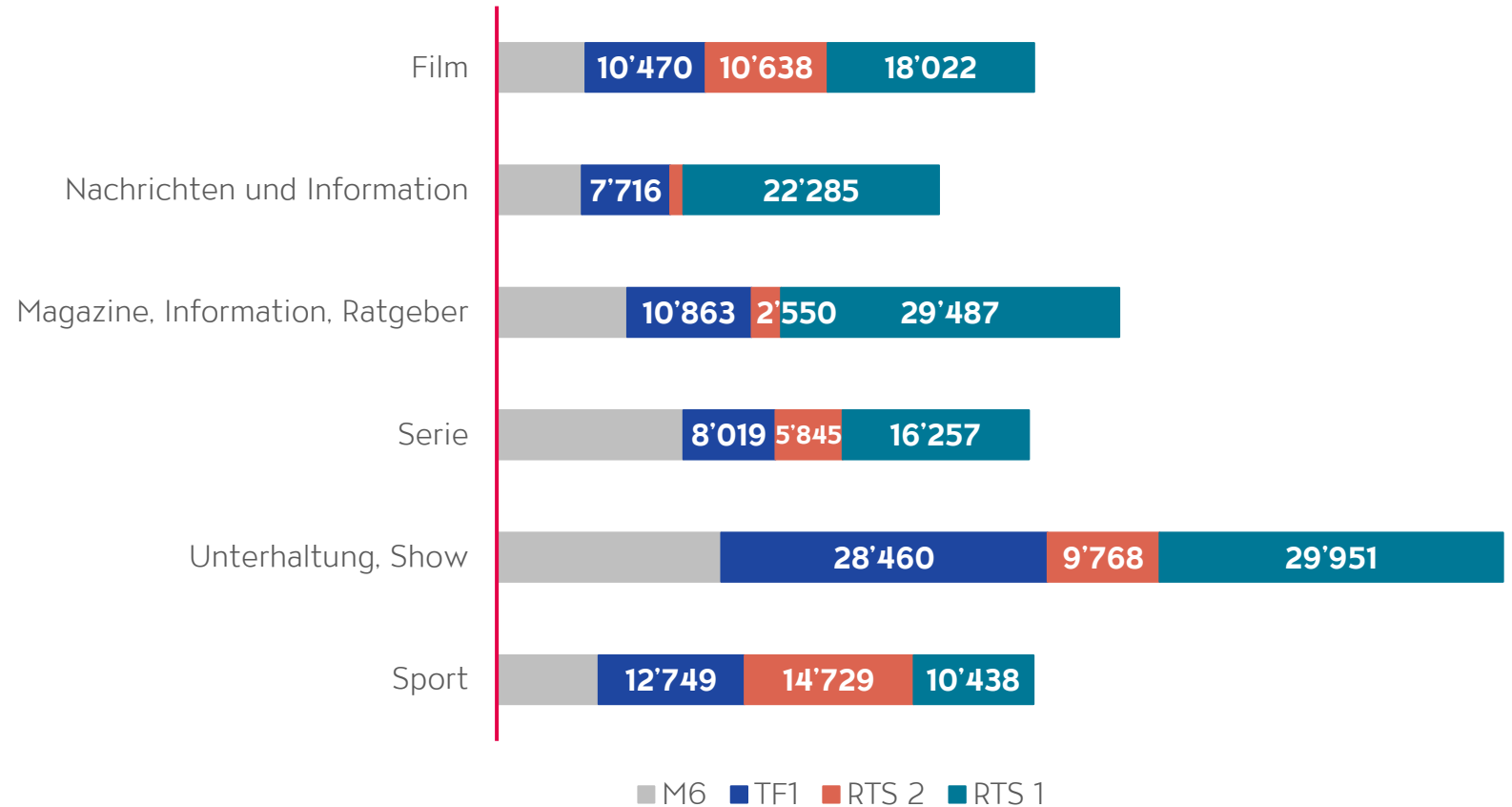
Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-59 inkl. Gäste, 2021, 24h, Rt-T, alle Plattformen, Overnight +7

Admeira-Sender mit der höchsten Nutzung

Personen 15-59 Jahre, durchschnittliches Rt. pro Genre, 2021 ges.



Das Bild der Wichtigkeit und der Zufriedenheit spiegelt sich auch in der Nutzungszeit der Formate



Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), F-CH, ZG 15-59 inkl. Gäste, 2021, 24h, Rt-T, alle Plattformen, Overnight +7



**Trend bestätigt:
Das Bedürfnis
an Swissness
im TV steigt**

Vertrauen in Schweizer Sender & Sendungen steigt



HÜTTENGESCHICHTEN

Zum einen ist das Interesse an Schweizer Sendungen, Filmen und Serien gestiegen.

Des Weiteren erleben Schweizer TV-Sender einen weiteren Vertrauens-Schub.

Antworten Top 2 = «trifft voll und ganz» oder «trifft eher zu»

Mein Vertrauen in Schweizer TV-Sender ist gestiegen.

27%

55%

Mein Interesse an Schweizer TV-Sendungen ist gestiegen

27%

35%

Schweizer Filme und Serien sind für mich wichtiger geworden.

26%

27%

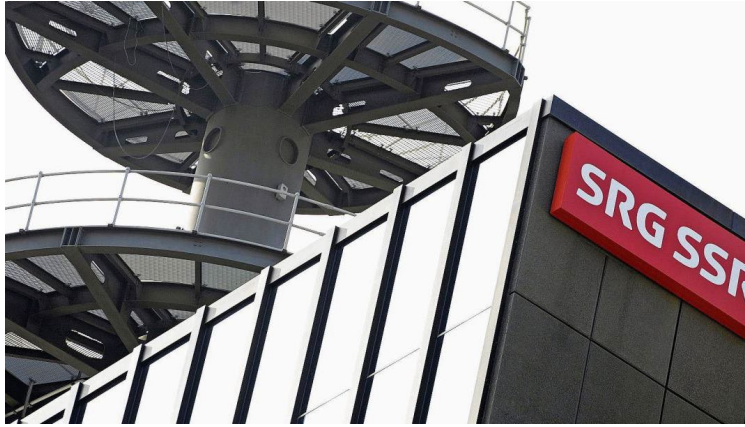
■ D-CH

■ W-CH

Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

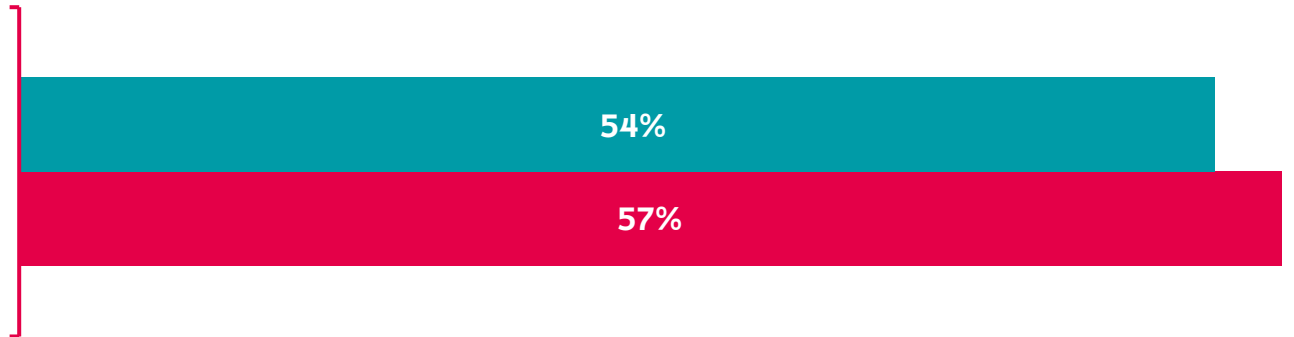
News: das Vertrauen in unsere Sender steigt

für eine neutrale Berichterstattung

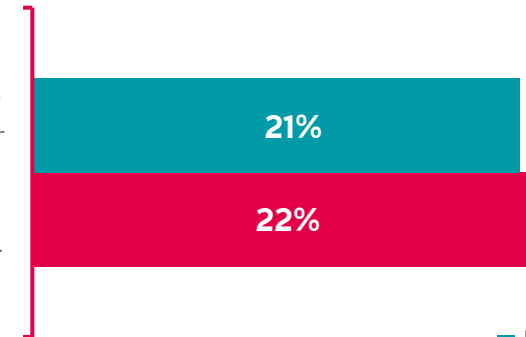


Die Relevanz der öffentlich-rechtlichen Sender ist auf Grund der Wichtigkeit der Formate, der Qualität der Formate, der Nutzungszeit und des Vertrauens in den Sender weiterhin unbestritten

Ich vertraue mehr auf öffentlich-rechtliche Sender (wie SRF, RTS) für eine neutrale Berichterstattung



Ich vertraue mehr auf private Sender (wie Swiss1) für eine neutrale Berichterstattung.



■ D-CH ■ W-CH

Antworten Top 2 = «trifft voll und ganz» oder «trifft eher zu»

Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022. Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504

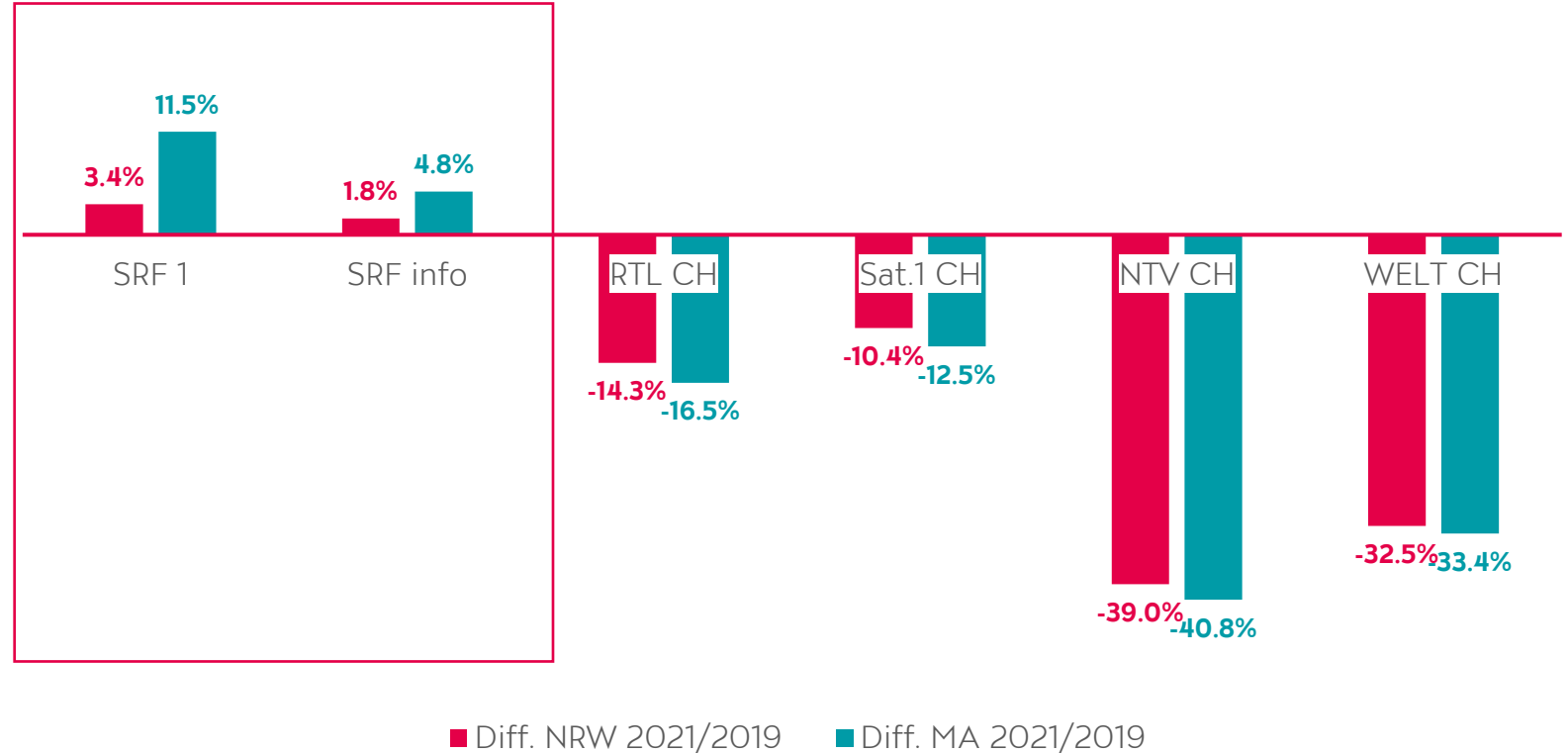
Nur SRF gewinnt bei Sendern mit relevanten News-Umfeldern

2021: SRF liegt über «Vor-Corona»-Niveau 2019



Qualitätsempfinden und Vertrauen in eine neutrale Berichterstattung spiegeln sich offenbar auch in der Nutzung wider. Bei Sendern mit grossem nennenswertem News-Anteil gewinnt nur SRF.

Diff. Nettoreichweite (NRW) % und Marktanteil (MA) %, 2021 versus 2019, Pers. 15-59 Jahre, 19-23 Uhr



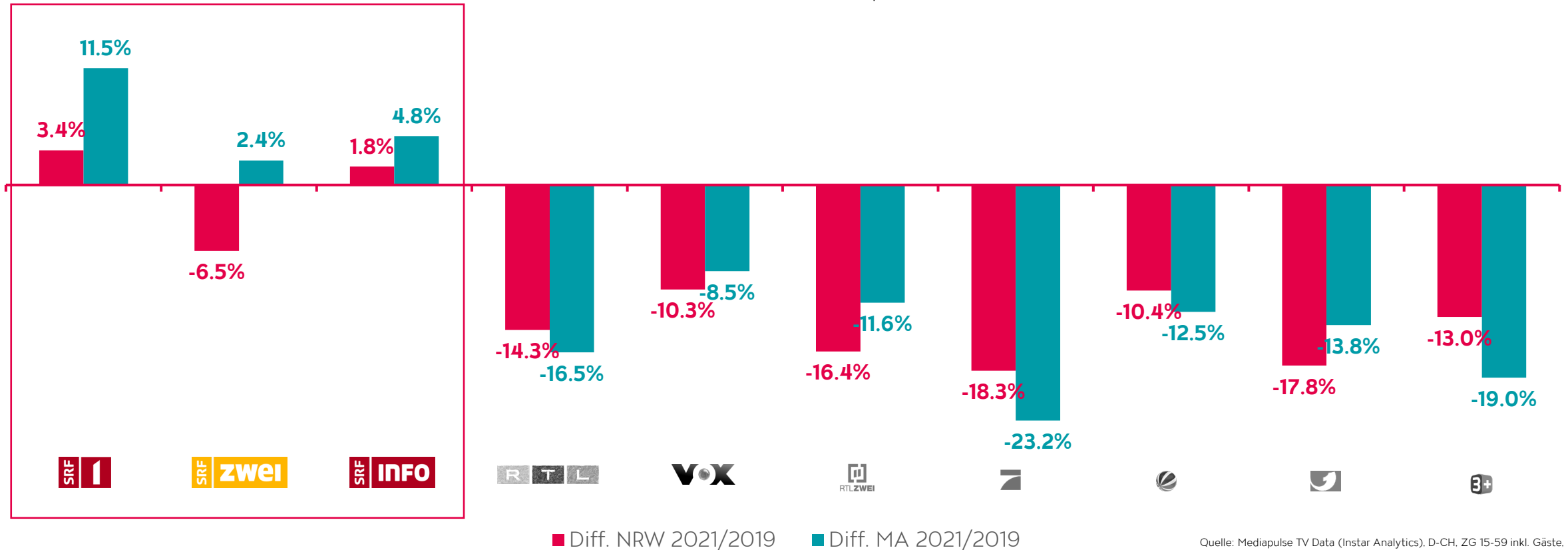
Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-59 inkl. Gäste, 2019 // 2021, alle Plattformen, Overnight +7

A man and a woman are sitting on a bright yellow sofa in a modern, brightly lit room. The man, on the left, has a beard and is wearing a teal polo shirt with small white dots. He is holding a black smartphone in his right hand, pointing it towards the camera. The woman, on the right, has long brown hair and is wearing a white ribbed zip-up top. She is smiling and looking at the phone. In the background, there is a wooden headboard, a white pillow, and a round mirror on a wooden side table.

Der Instar-Check 2021 vs. 2019 „vor Corona“

Nur SRF kann gegenüber Vor-Corona-2019 zulegen

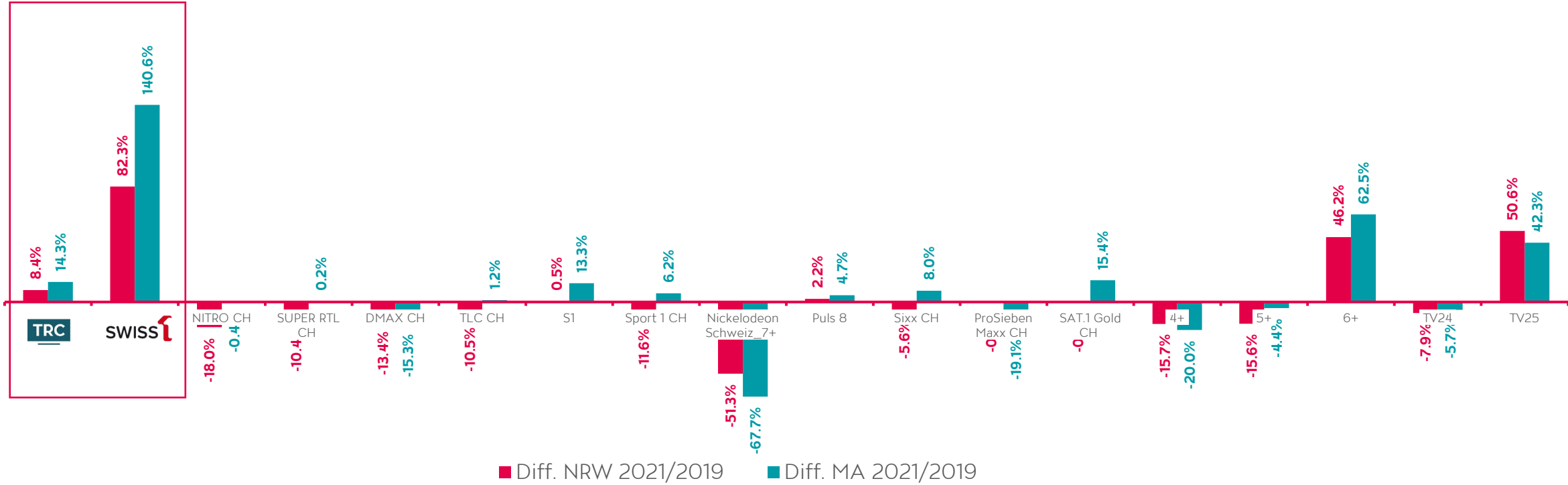
Diff. Nettoreichweite (NRW) % und Marktanteil (MA) %, 2021 versus 2019, D-CH, Pers. 15-59 Jahre, 19-23 Uhr
3 SRF Sender und Goldbach Top-7-Sender



Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-59 inkl. Gäste, 2019/2021, alle Plattformen, Overnight +7

Grösster Zugewinn bei SWISS1

Diff. Nettoreichweite (NRW) % und Marktanteil (MA) %, 2021 versus 2019, D-CH, Pers. 15-59 Jahre, 19-23 Uhr
TRC, SWISS1 und Goldbach weitere Sender

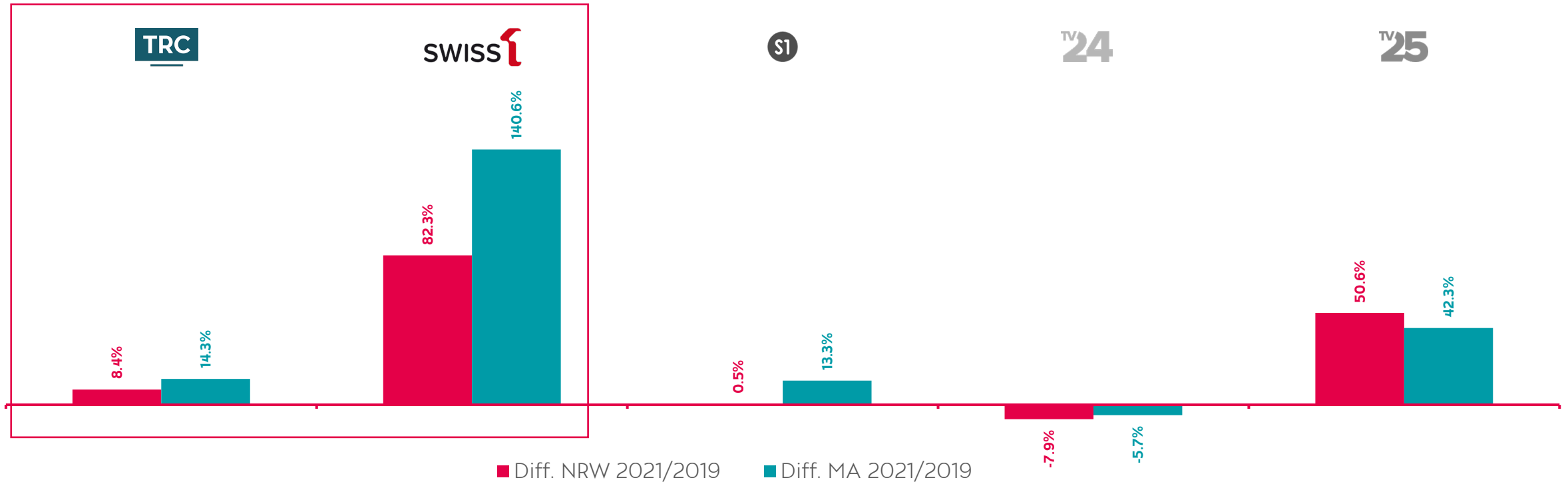


Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-59 inkl. Gäste, 2019 // 2021, alle Plattformen, Overnight +7

Nutzung kleiner Schweizer Sender legt zu

Diff. Nettoreichweite (NRW) % und Marktanteil (MA) %, 2021 versus 2019, D-CH, Pers. 15-59 Jahre, 19-23 Uhr

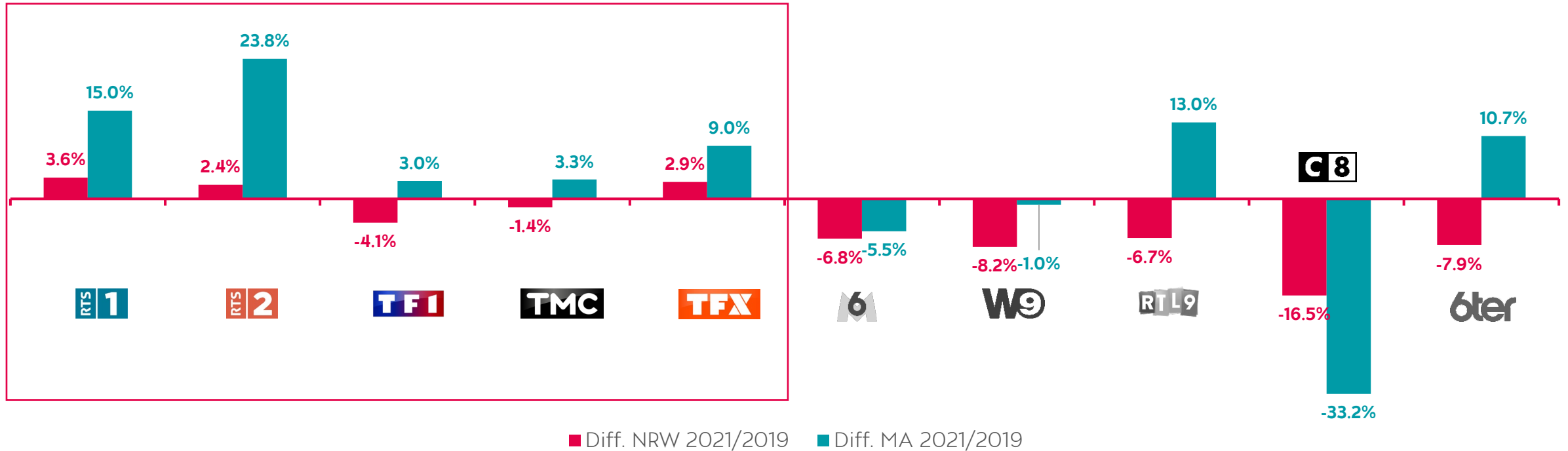
TRC, Swiss 1 und Goldbach weitere Sender



Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-59 inkl. Gäste, 2019 // 2021, alle Plattformen, Overnight +7

W-CH: Admeira legt zu gegenüber 2019

Diff. Nettoreichweite (NRW) % und Marktanteil (MA) %, 2021 versus 2019, F-CH, Pers. 15-59 Jahre, 19-23 Uhr



Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), F-CH, ZG 15-59 inkl. Gäste, 2019 // 2021, alle Plattformen, Overnight +7

Wohin schaut die junge Zielgruppe?

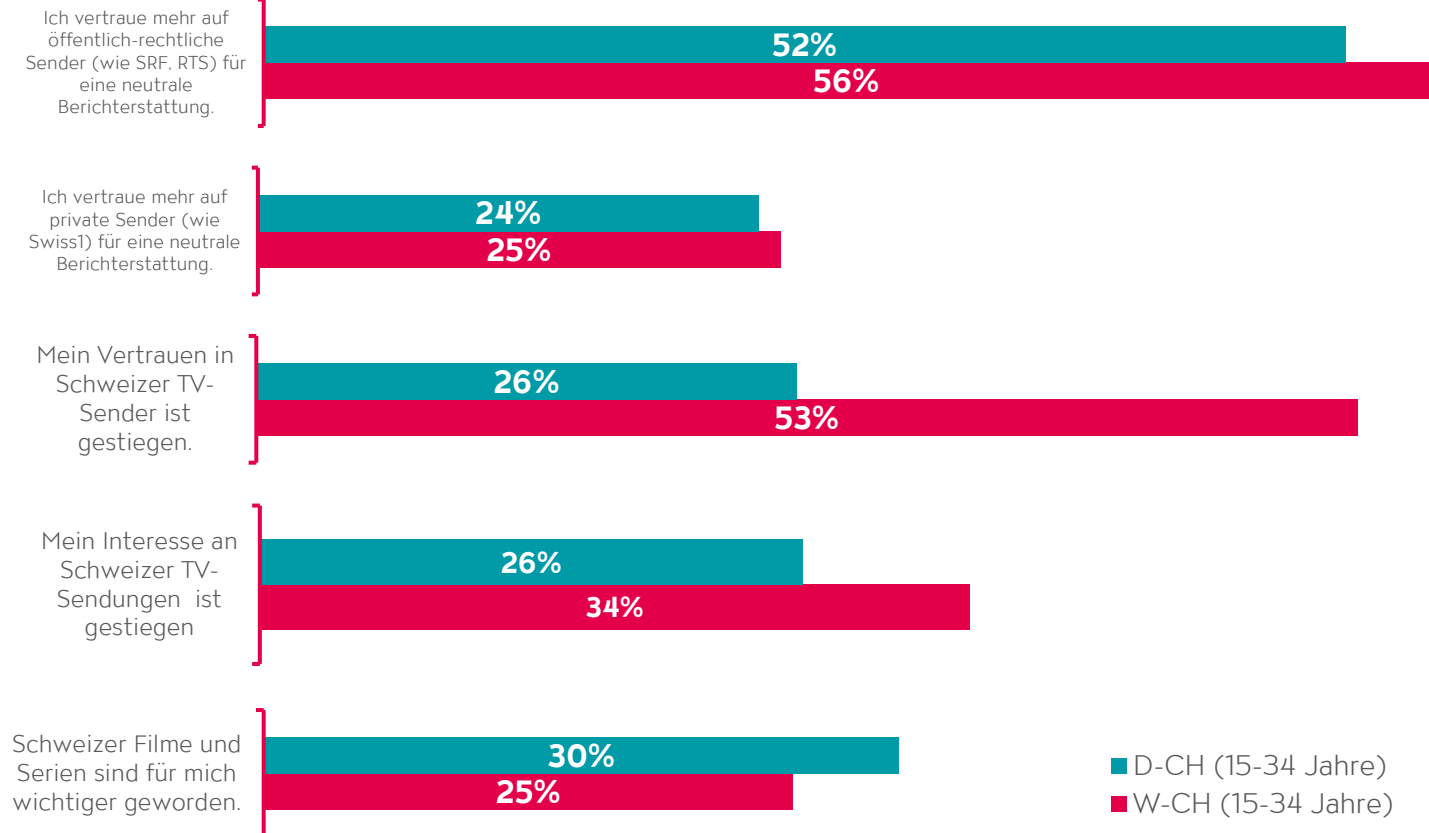


Auch die jungen bevorzugen mehr Swissness



Ähnlich der Gesamtheit der Befragten äussert sich die junge Zielgruppe. Junge Menschen bevorzugen mehr schweizerische TV-Umfelder

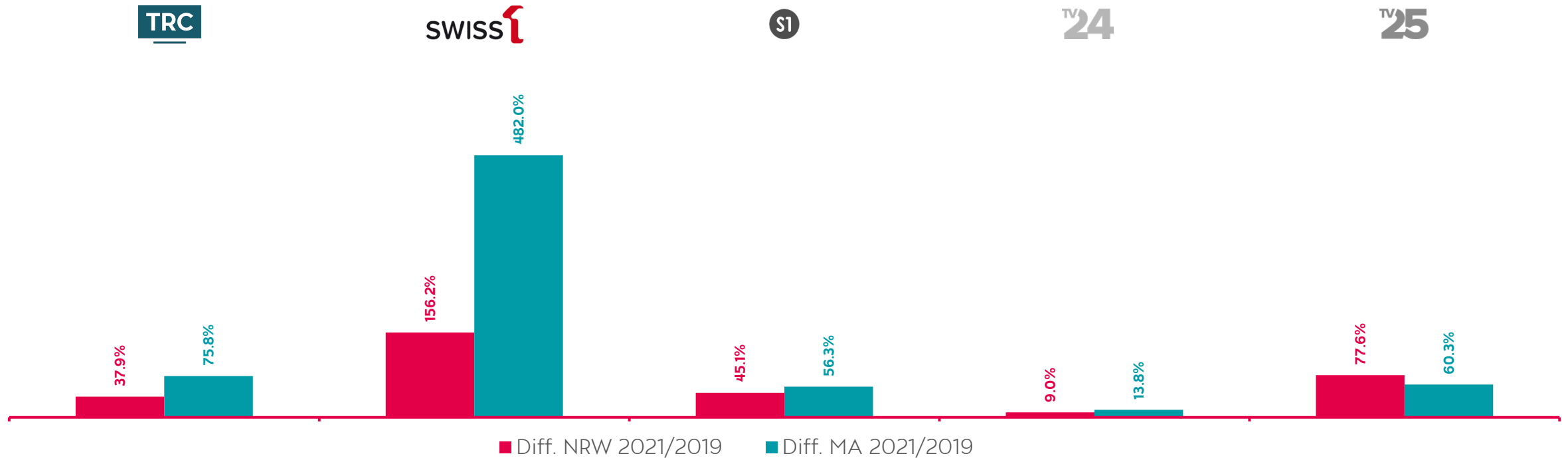
Antworten Top 2 = «trifft voll und ganz» oder «trifft eher zu»



Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022, 15-34 Jahre: D-CH: N=262 / W-CH: N=190

Junge schauen mehr kleine Schweizer Sender

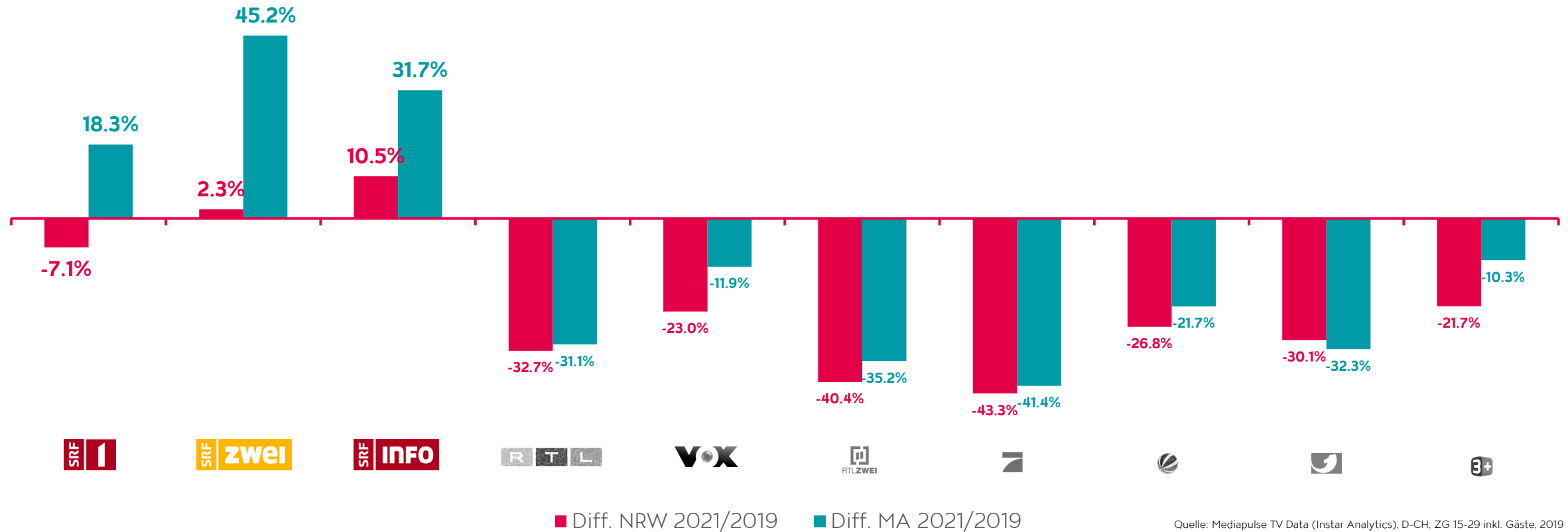
Diff. Nettoreichweite (NRW) % und Marktanteil (MA) %, versus 2019, D-CH, Pers. 15-29 Jahre, 19-23 Uhr
TRC, Swiss 1 und Goldbach weitere Sender



Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-29 inkl. Gäste, 2019 // 2021, alle Plattformen, Overnight +7

Die junge Zielgruppe bevorzugt SRF

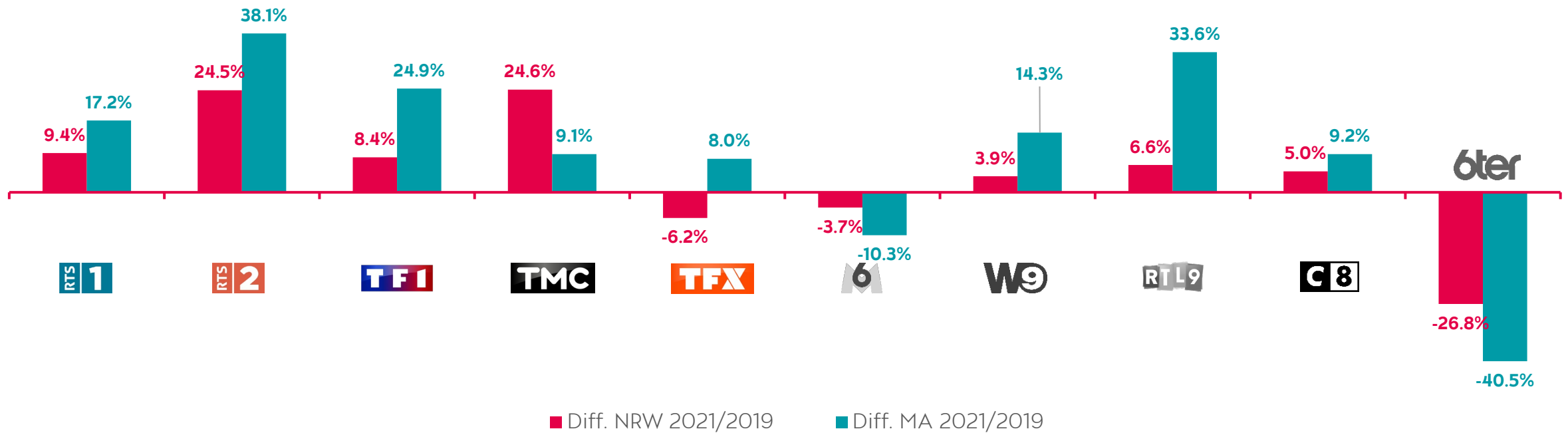
Diff. Nettoreichweite (NRW) % und Marktanteil (MA) %, 2021 versus 2019, D-CH, Pers. 15-29 Jahre, 19-23 Uhr
3 SRF Sender und Goldbach Top-7-Sender



Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-29 inkl. Gäste, 2019
2021, alle Plattformen, Overnight +7

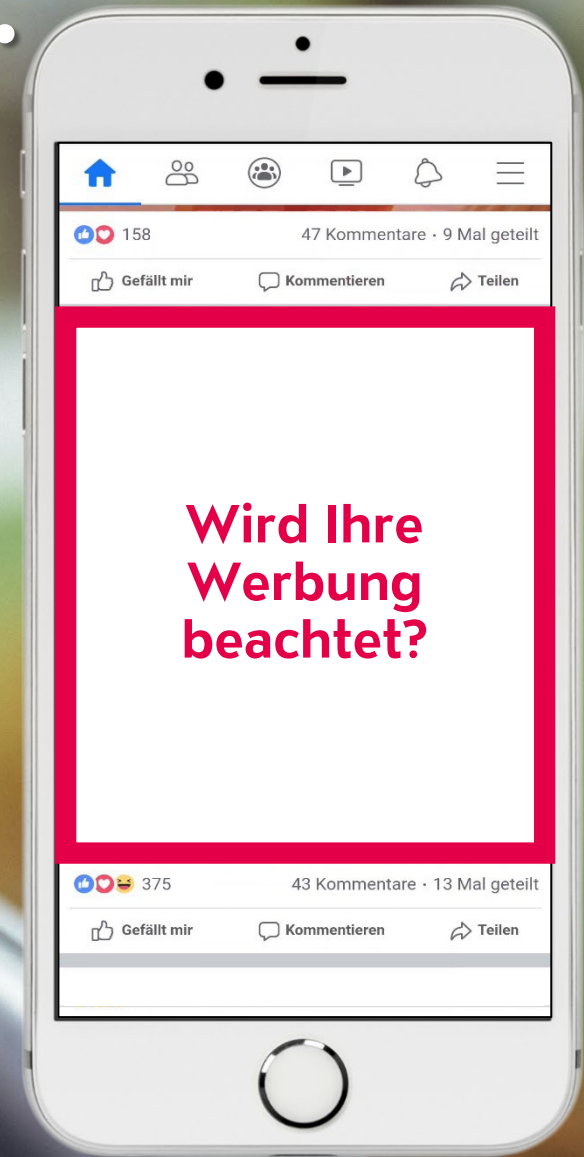
W-CH: TV gesamt begeistert junge Zielgruppe

Diff. Nettoreichweite (NRW) % und Marktanteil (MA) %, 2021 versus 2019, F-CH, Pers. 15-29 Jahre, 19-23 Uhr



Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), F-CH, ZG 15-29 inkl. Gäste, 2019 // 2021, alle Plattformen, Overnight +7

Digitale Nutzung, ja, aber...

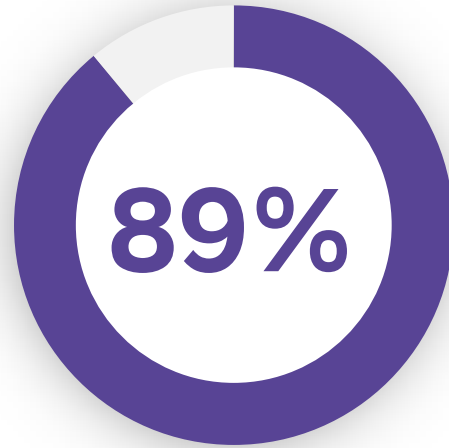


Geringe Wahrnehmung von Facebook-Ads

Wahrnehmungschance: Zuwendung verrechnet mit Bildschirmabdeckung

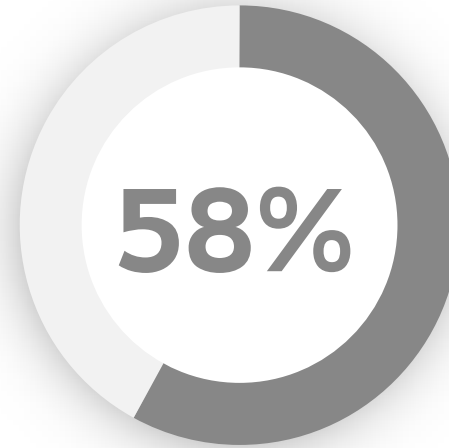


TV



BVOD

(Broadcaster Video On Demand)



YouTube

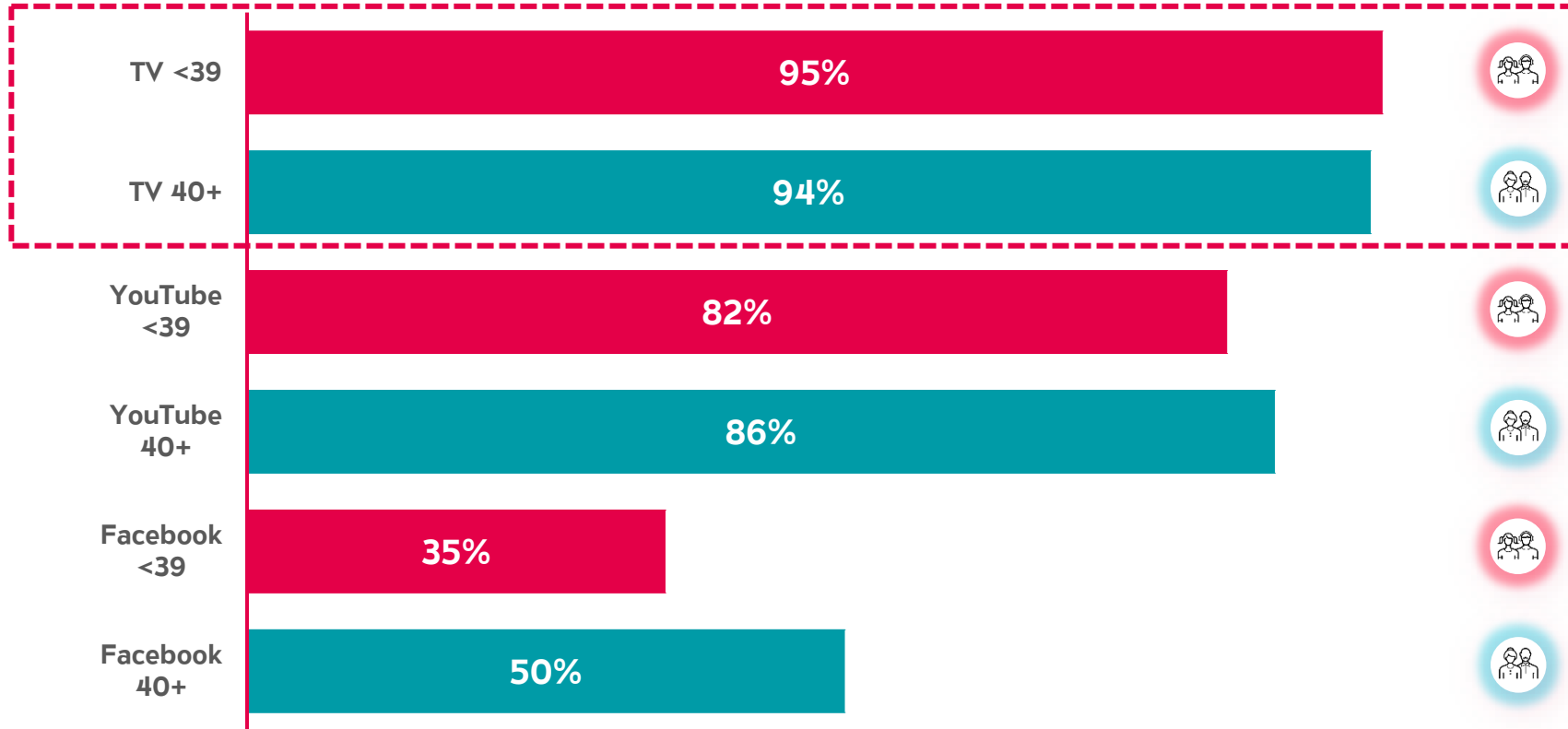


Facebook

Wahrnehmungschance: Mittelwert der Zuwendung zum Screen während der Werbekontakte auf den Plattformen, sowie anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots, verrechnet mit der jeweiligen Bildschirmabdeckung des Werbekontaktes und der Darstellung im Fullscreen-Modus (in %). N (TV) = 476. N (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 804. N (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% Non-Skippable) = 774. N (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 380. N = Anzahl der Werbekontakte.

Junge fokussieren mehr auf TV-Werbung

Anteiliger Focus auf die Werbung an der Durchschnittslänge der Werbespots



- Der visuelle Focus auf die Werbung ist bei TV in beiden Altersgruppen vergleichbar.
- Bei YouTube schenken junge User der Werbung etwas weniger Aufmerksamkeit. Die Zuwendung zum Screen fällt etwas kürzer aus.
- Besonders deutlich sind die Unterschiede bei Facebook.

Bei der visuellen Zuwendung werden die Unterschiede zwischen den Kanälen deutlicher: YouTube und Facebook verlieren im Vergleich zu TV. Bei Facebook ist das Gesicht nicht einmal während der halben Spotlänge in Richtung Screen gerichtet.

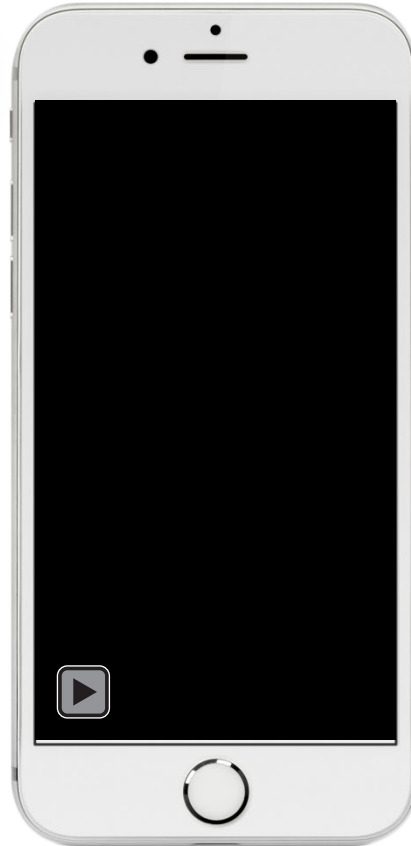
Durchschnittlicher Focus (Zuwendung zum Screen) im Verhältnis zur durchschnittlichen Dauer der Werbung N (TV, 18-39 J) = 227, N (TV, 40+ J) = 222, N (BOVD TV und Smartphone, 18-39 J) = 400, N (BOVD, TV und Smartphone, 40+ J) = 374, N (YouTube, TV und Smartphone, 18-39 J) = 363, N (YouTube, TV und Smartphone, 40+ J) = 401, N (Facebook, 18-39 J) = 174, N (Facebook, 40+ J) = 198. N = Anzahl der Werbekontakte.

Scrollgeschwindigkeit liefert die Erklärung

Beispielhafte Unterschiede im Scrollverhalten bei zwei Facebook-Nutzer/innen

Die flüchtige Nutzung zeigt sich in der Geschwindigkeit, mit der die User durch den Feed scrollen. Jüngere scrollen deutlich schneller, daher ist der Fokus auf die Werbung kürzer.

Jüngere
(18-39 Jahre)



Ältere
(40+ Jahre)



Durchschnittlicher Focus (Zuwendung zum Screen) in sec. und Focus im Verhältnis zur durchschnittlichen Dauer der Werbung in %.
N (Facebook optimiert) = 145. N (Facebook Standard) = 156. N = Werbekontakte.

Facebook: Deutlich kürzer bei Jüngeren

Focus und prozentualer Anteil an der Werbung im Altersvergleich

Junge Nutzer fokussieren während der Werbung bei Facebook deutlich kürzer den Screen. Die Nutzung ist besonders flüchtig.



4,6
sec

Jüngere
(18-39 Jahre)

35%

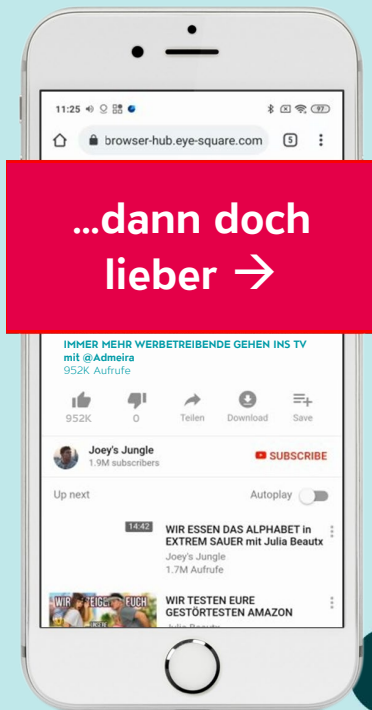


7,0
sec.

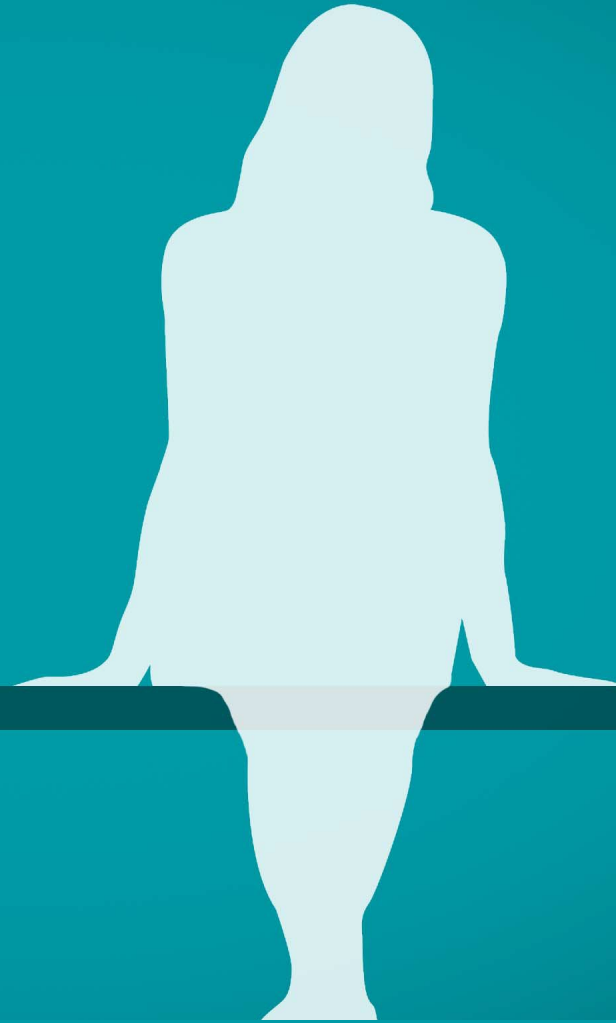
Ältere
(40+ Jahre)

50%

Durchschnittlicher Focus (Zuwendung zum Screen) in sec. und Focus im Verhältnis zur durchschnittlichen Dauer der Werbung in %.
N (Facebook optimiert) = 145. N (Facebook Standard) = 156. N = Werbekontakte.

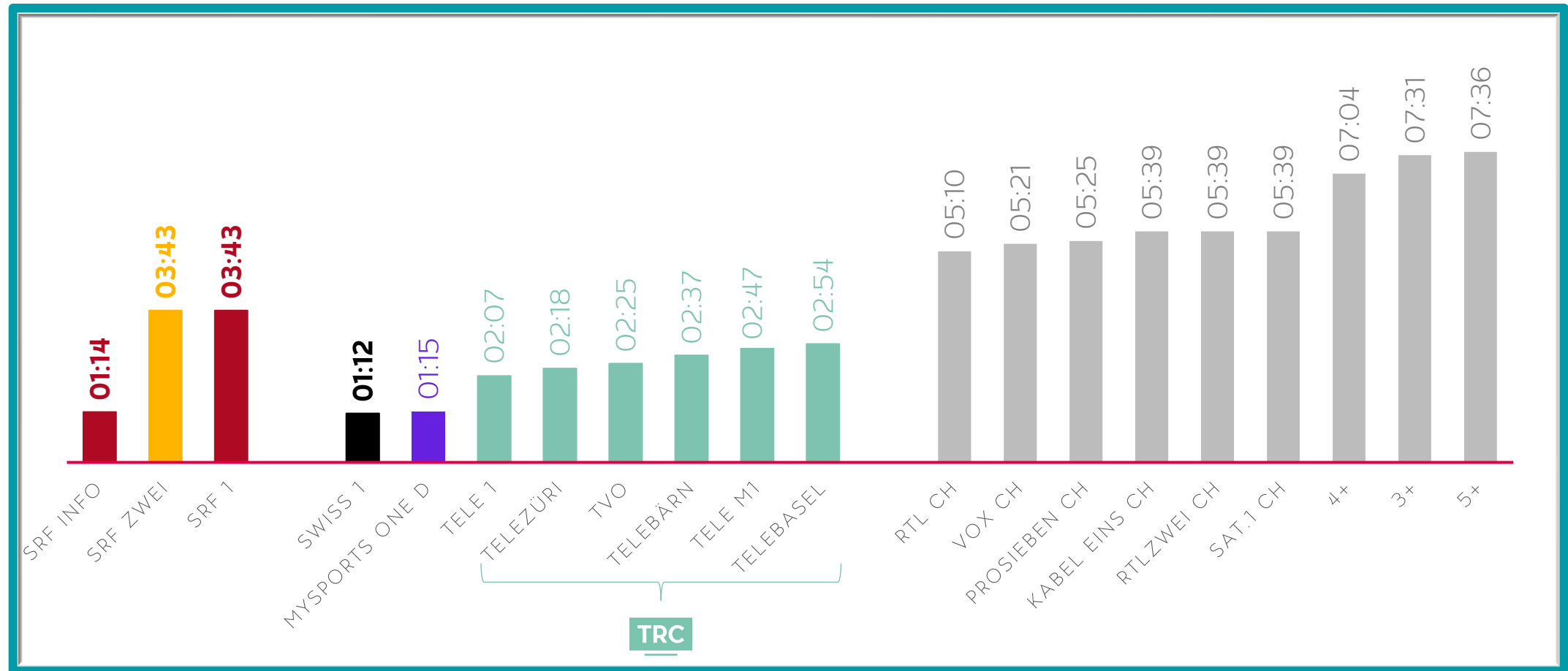


APROPOS...
WERBUNG



Unsere Sender haben deutlich kürzere Werbeblöcke

19-23 Uhr, 2021 ges.



Quelle: Mediapulse TV-Data, InstarAnalytics, D-CH, ø. Werbeblocklänge in Min, Mo-So, 19-23 Uhr, 01.01. – 31.12.2021

«Meine Aufmerksamkeit für TV-Werbung ist hoch, wenn der Werbeblock kurz ist.»

27%

19%

«Meine Aufmerksamkeit für TV-Werbung ist am Abend (19-23 h) hoch, da ich dann den Alltag hinter mir gelassen habe und entspannt bin.»

20%

15%

Quelle: Admeira-AdPanel-Studie, Woche 4, 2022, Personen gesamt: D-CH: N=755 / W-CH: N=504



Egal zu welcher Zeit –

TV wirkt.

Für Ihren Erfolg.

Mehr Informationen und Antworten direkt von:

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefon: +41 58 909 97 23

Yvonne Rüegg

Research Specialist

E-mail: yvonne.rueegg@admeira.ch

Telefon: +41 58 909 93 42