

Mensch schlägt Algorithmen

In Zürich traf sich die Schweizer TV-Gemeinde zum Screen-up 2021



2021 fand die Präsentation der neuesten Programm-Highlights für die kommende Saison wieder live vor Ort statt. In der über 1000 Personen fassenden Halle konnten maximal 600 Personen mit allen nötigen Sicherheitsvorkehrungen die Präsentationen live miterleben. Im Bild Zuschauerinnen und Zuschauer anlässlich der Screen-up 2019.

Von Beat Hürlimann

Die jährliche Studie Digimonitor der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und der WEMF AG für Werbemedienforschung zeigt: Schweizerinnen und Schweizer bleiben trotz digitaler Konkurrenz hungrig auf klassische TV-Kost. Eine Erklärung dafür lässt sich leicht finden: Während in den digitalen Medien ausschliesslich Algorithmen die Newsfeeds maschinell füttern, sind im Fernsehen Menschen am Werk, die Sendungen speziell für ihr Publikum zubereiten. Den Zuseherinnen und Zusehern bietet sich so ein über alle Sender gesehen breitgefächertes und – wie Studien und Zahlen zeigen – schmackhaftes À-la-carte-TV-Angebot. Dazu zählen auch die Vi-

deos auf Youtube, Facebook Watch, TikTok oder Instagram, die sich als Teil der täglichen Medienkost etabliert haben. Jüngste Studien zeigen jedoch, dass die Bedeutung des klassischen Fernsehens im Vergleich zu neuen, rein digitalen audiovisuellen Angeboten unterschätzt wird, insbesondere im Hinblick auf die Werbewirkung: 6,3 Millionen Menschen schauen TV, 65 Prozent davon täglich. Selbst bei den 15- bis 24-Jährigen schaut rund ein Drittel täglich fern. So hat klassisches Fernsehen doppelt so viele Zuschauerinnen und Zuschauer wie Netflix. Bei der täglichen Reichweite sind es sogar sechsmal mehr. Auch im Vergleich zu Youtube weist klassisches Fernsehen 1,7 Millionen mehr Zuschauerinnen und Zuschauer auf. Siri Fischer, Geschäftsführerin der IGEM (Interessengemeinschaft Elektronische Medien), sagt über die TV-Nut-

zung: „Bei all den neuen digitalen Angeboten ist es immer wieder überraschend, wie konstant populär die klassischen Medien TV und Radio bleiben. Kein Medium und keine Plattform hat mehr Nutzer als TV und Radio. TV und Radio sind Massenmedien – für Jung und Alt.“

Die neueste Studie von Screenforce Schweiz zeigt, dass sich TV-Werbung auch wirkungstechnisch auszahlt. Insbesondere bei der Frage nach der Werbeerinnerung, die bei TV mit 32 Prozent mit Abstand am höchsten ausfällt. Dass Werbeerinnerung und Markenstärke stark korrelieren, hat die Studie bereits 2020 gezeigt. Demnach macht sie 37 Prozent der Markenstärke aus. Fernsehwerbung wird oft mit Markenbildung in Verbindung gebracht. Die Screenforce-Schweiz-Studie 2021 der grossen Schweizer TV-Vermarkter zeigt, dass Fernsehwerbung nicht nur einen positiven Einfluss auf den langfristigen Markenaufbau hat, sondern auch auf die unmittelbare Kaufentscheidung. Mit 23 Prozent mehr als der Durchschnitt aktiviert sie die Konsumentinnen und Konsumenten stärker, eine Marke zu kaufen. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke in naher Zukunft wieder gekauft wird, ist bei TV um 28 Prozent höher als im Durchschnitt über alle Medien. Damit ist TV laut Studie der Top-Kaufaktivator – noch vor PoS-Werbemassnahmen.

Auch während der Coronakrise hat sich die Fernsehwerbung bewährt. Marken, die in der Krise in TV-Werbung investierten, konnten die Marktentwicklung positiv beeinflussen. Spannend ist

die folgende Erkenntnis: Selbst eine nur kurzfristige Erhöhung der Werbeinvestitionen im Jahr 2020 im Vergleich zu den Investitionen im Jahr 2019 schlug sich bereits nach kurzer Zeit in einer messbaren Steigerung der emotionalen Markenbindung nieder. Die Konsumentinnen und Konsumenten bewerteten die Leistung einer Marke bei denjenigen Marken höher, die im Krisenjahr 2020 mehr in TV investierten.

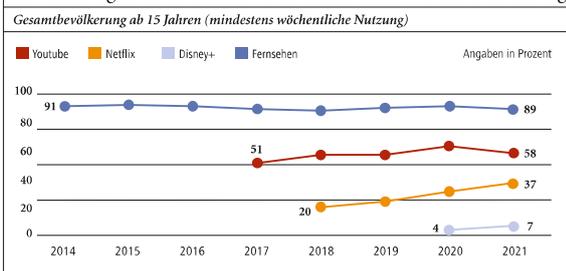


„TV steht für Live-Gefühl, Community, Inszenierung und Vertrauen“

Alexander Duphorn, CEO Goldbach Media (Switzerland)

Eine andere Entwicklung scheint der Fernsehwerbung ebenfalls den Rücken zu stärken: die Verabschiedung von den Third-Party-Cookies. Ihr Wegfall bedeutet weniger digital adressierbares Inventar. Damit werden automatisch mehr Budgets auf Umfeldbuchungen verlagert, und Umfeldler sind das, was die TV-Sender den Werbungtreibenden in Form von

Entwicklung 2014–2021 der wöchentlichen TV- & Video-Nutzung



Quelle: IGEM-Digimonitor 2021, Schweizer Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (6,7 Mio. Personen), n = 1980. Mindestens wöchentliche Nutzung. Vor 2021 nur Daten für D- und W-CH enthalten, bei n = 1750 jährlich. HORIZONT 37/2021

34 report TOTAL VIDEO

TV-Programmen anbieten. Auf welche Programm-Highlights sich Schweizer Werbungtreibende und Konsumenten in der kommenden Saison freuen können, zeigten über vierzig Sender bei der von Admeira und Goldbach organisierten Veranstaltung Screen-up 2021 in Zürich Oerlikon. Als exklusiver Medienpartner hat HORIZONT Swiss einige der Highlights zusammengestellt.

Die französische Sendergruppe M6 steht für nahbare, authentische und kreative TV-Kost. Auf dem Programm stehen Sendungen wie „À la folie“ über psychologische Kontrolle, „J'irai au bout de mes rêves“ über Behinderungen oder „Elle m'a sauvée“ über häusliche Gewalt, die sich allesamt mit gesellschaftlichen Dramen auseinandersetzen. Auf eine besonders grosse Fangemeinde wird „Une ambition intime – Femmes politiques au pouvoir“ von Karine Le Marchand zählen dürfen. Marchand ist gemäss aktuellen Umfragen Frankreichs beliebteste TV-Persönlichkeit. Die Sendung steht im Zeichen der bevorstehenden Präsidentschaftswahlen. Um die praktischen Dinge im Leben geht es in „Snack Masters“, „Mission rénovation“ mit Laurent Jacquet, „Tout changer ou démissionner“ mit Stéphane Plaza und „À la recherche de la jeunesse éternelle“. Auf Familien und Sportbegeisterte warten mit der neuen Show „Bienvenue chez les Bodin's“ und den Spielen der französischen Nationalmannschaft – häufig auch „Les Bleus“ genannt – grosse Abendkisten.

Auf die Schweizer Fussball-Gourmets hat es Blue abgesehen: Der grösste Sportsender der Schweiz zeigt Spitzenfussball aus den höchsten nationalen und besten internationalen Ligen. Dazu zählen unter anderem alle Spiele der Credit Suisse Super League, der UEFA Champions League, der UEFA Europa League, der spanischen La Liga Santander, der italienischen Serie A, der englischen Premier League (via RMC Sport) sowie Topspiele aus der französischen Ligue 1 Über Eats und der neuen UEFA Europa Conference League. Im Werbejargon heisst das, 100 Prozent Home of Football, 100 Prozent User Experience sowie 100 Prozent Swissness und Experten-Know-how: Berichterstattung mit der Schweiz im Fokus. Studiosendungen auf Deutsch und Französisch mit hochkarätigen Köpfen und Stars aus der Fussballwelt. Alles zu Hause oder unterwegs mit der Blue TV App.

Ein Fussball-Comeback feiert Sat 1 mit der Sendung „ran Fussball“, die uns in den Neuzigern mit Chappi-Toren die Samstagte versüsst. Der Sender sichert

sich das einzige und exklusive Live-Free-TV-Paket: insgesamt neun Live-Spiele pro Saison, darunter neben dem Auftakt und dem Supercup auch die Spiele vor und nach der Winterpause sowie der Auftakt der 2. Bundesliga und die Relegationsspiele für die 1. und 2. Bundesliga. Das Rechtepaket gilt für insgesamt vier Spielzeiten.

In eine zweite Spielzeit geht „The Masked Singer Switzerland“ auf Pro Sieben. In der Sendung geht es zwar um Musik, jedoch nicht primär um den Gesang, sondern um die Sängerin oder den Sänger und ihre Identitäten. Verkleidet in Kostümen, treten Promis aus verschiedenen Lebensbereichen in diesem Gesangswettbewerb gegeneinander an. Der Promi mit dem schwächsten Auftritt des Abends wird seine Identität preisgeben und wird „unmasked“. Sowohl ein prominentes Ratepanel als auch die Zuschauer werden mutmassen, welche Stars sich hinter den Kostümen verbergen. Erstmals gibt es ein Online-Voting über die neue Zappn App. „The Masked Singer Switzerland“ ist zusammen mit „Switzerland's next Topmodel“ #SNTM die grösste Produktion von Pro Sieben für die kommende Sendeperiode in der Schweiz. #SNTM legte bereits Anfang September los. Insgesamt 18 Models – je neun Fashion-Boys und -Girls – steigen während zehn Folgen in den Contest um die begehrte Schweizer Modelkrone.

Keine Modelkronen, dafür TV-Leckerbissen für jeden Geschmackstyp liefern die Sender von RTL Deutschland. Vox etwa will im Genre True Crime Schweizer Doku-Fans mit „Stern Crime: Der Maskenmann“ und „Stern Crime: der Alptrauermann“ erobern. Für Serienjunkies gibt es auf Vox „Ferdinand von Schirach – Glauben“ und bei TV Now „Faking Hitler“ mit Moritz Bleibtreu sowie „Sisi“ mit Dominique Venport. Reality-Fans werden sich bei TV Now an der ersten lesbischen Dating-Show „Princess Charming“ sowie am Schwulen-Pendant „Prince Charming“ erfreuen. Fürs breite Publikum startet auf RTL im Oktober die 15. Staffel von „Das Supertalent“. Erzählt werden emotionale Geschichten von Menschen und ihren Talenten mit Fokus auf Humor, Emotionen, Entertainment und Überraschungen. In der Juni 2021 sitzen Chantal Janzen, Michael Michalsky und die Ehrlich Brothers. Bei „Date or Drop“ (bei RTL) treffen pro Show 2 Singles – männlich und weiblich – in mehreren Runden auf 12 potenzielle Dates, um den perfekten Partner zu finden. Das perfekte Wohnzimmer hat diese Tennis-Legende nicht bei Ikea, sondern in Wimbledon gefunden, Boris Becker. Seine Lebensgeschichte erzählt die RTL-Produktion „Der Spieler“. Ausserdem am

Start: neue Vox-Formate mit Haltung wie das Short-Format #VoxStimme oder „Eine Schule gegen Rassismus“ sowie neue Sendungen mit beliebten Köpfen des Senders wie „Mälzer und Hensler liefern ab!“ oder „Guidos Wedding Race“.

Für Doku-Soap-Lovers begleitet RTL Zwei die Kelly Family auf eine Reise zu den Meilensteinen ihrer Karriere und am Steuer des Tourbusses sitzt niemand Geringeres als Joey Kelly.



„Vertrauen und Unterhaltung – das ist TV“

Frank Zelger, CEO Admeira

Die Reihe gibt über vier Folgen Einblicke in das Leben der schillernden Familie. Weiterhin bleibt der Sender als Reality-Sender Nummer 1 auch dieser Programmpalette treu: Neue Staffeln der Erfolgsformate „Kampf der Realitystars“ und „Love Island“ sind bereits bestätigt. Zudem wartet auf Fans des Genres bei RTL Zwei mit „Race across the World“ ein Neustart. Hier müssen Zweiertams von einem gemeinsamen Startpunkt aus ein weit entferntes Ziel erreichen. Sie dürfen nicht fliegen und müssen zu Lande oder Wasser reisen, bekommen dafür aber ein Budget, das dem Wert eines One-Way-Flugtickets zum Ziel entspricht. Im Herbst startet außerdem das Live-Event „Grip Promi Kart Masters“. Hier treffen Promis aufeinander und fordern sich gegenseitig in E-Karts heraus.

Bei den CH-Media-Sendern bleibt kein Geschmackstyp unbeliebt. Für Serien-Junkies geht's am 2. Oktober mit der 4. Staffel von „Seal Team“ auf 5+ los, am 6. November startet auf S1 die 8. Staffel von „The Blacklist“ und im Februar 2022 steht die 4. Staffel von „The Good Doctor“ bei TV25 am Start. In die Herzen der Schweizer Sofa-Sportler hat sich 3+ bereits diesen Sommer gespielt. Das CH-Media-Flaggschiff lässt die Fussballherzen auch 2022 höherschlagen. Zu sehen sein werden ausgewählte Spiele der wichtigsten europäischen Clubfussball-Wettbewerbe wie solche der UEFA Champions League, von der auch das grosse Finale am 28. Mai 2022 übertragen wird. Wem nach Rosen statt Pokalen zumute ist, schaut diesen Herbst bei der 10. Bachelorstaffel rein. Movie-Fans kommen

dank Blockbusters wie „Fast & Furious: Hobbs & Shaw“ oder „Sonic the Hedgehog“ auf 3+ auf ihre Kosten.

Sprachregional und TV-typologisch ausgewogen präsentieren sich die SRG-Programme. „Auf und davon“ bei SRF, „Bye bye la Suisse“ auf RTS und „Pandemia“ auf RSI sind Produktionen aus der Doku-Sparte. „Sacha“, „Neumatt“, „Wilder“ (4. Staffel) und „Tschugger“, eine viertelteilige Krimikomödie mit schrägem Walliser Polizeiduo, fallen ins Serien-Genre. Für Movie-Fans stehen diverse Free-TV-Premieren auf dem Programm, allen voran die Schweizer Produktionen „Platzspitzbaby“, „Bruno Manser“ und „Moskau einfach!“ von Micha Lewinsky. Für Unterhaltung sorgen der „Eurovision Song Contest“, „Stadt Land Talent“, „SRF bi de Lüt LIVE“, „10 a ans des Vincents“, „La vie de JC“ und „Via col Venti“. Sofa-Sportlerinnen und -Sportlern steht mit den Übertragungen der Olympischen Winterspiele, der FIFA WM in Qatar, der Fussball-Europameisterschaft der Frauen in England (mit Schweizerinnen-Beteiligung) sowie Schwingen (Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest ESAF inklusive) und Unihockey ein TV-Marathon bevor.

Und dann ist da noch das „Wohlfühl“-Programm von C8. Der französische TV-Sender bietet Sendungen, die im Mittelpunkt des täglichen Lebens stehen. Zu sehen sind „M comme Maison“, ein kultiges Einrichtungsprogramm von Stéphane Thebaut, oder „A la découverte de la France et de ses richesses“. C8 bietet ein Unterhaltungsprogramm mit Filmabenden für die ganze Familie, Primetime-Shows, den Sendungen von Patrick Sébastien und einer neuen Staffel „Dans le coeur des Français“ (Im Herzen der Franzosen), die Persönlichkeiten mit aussergewöhnlichen Schicksalen ehrt, von Jean-Jacques Goldman bis Thomas Pesquet.

screen^{up}

Die Screen-up:

Seit 1998 trifft sich die Branche einmal pro Jahr an der Screen-up, dem „Schweizer TV-Tag“. Der Event bietet seit über 20 Jahren eine Plattform für TV-Sender, ihre Highlights zu präsentieren. Die Veranstaltung wird von den beiden Vermarktern Admeira und Goldbach in Zürich organisiert und vereint bis zu 1000 Vertreterinnen und Vertreter der Medienbranche und Werbekunden.



FOTO: SCREEN-UP/MIKAO BREITEN

Seit 1998 trifft sich die Branche einmal pro Jahr, wie hier im Herbst 2019, an der beliebten screen-up, dem „Schweizer TV-Tag“