

Warum TV bleibt:

# Insights aus der Mediaplanung

# TV - Quo Vadis?

**«Man hat mal mit drei deutschsprachigen Sendern im DACH-Raum angefangen. Jetzt gibt es einen ganzen Strauss»**





# Heute

# TV wirkt im gesamten Sales Funnel

**«Ich bin definitiv überzeugt, dass TV nicht nur im Upper, sondern auch im Mid und Lower Funnel wirkt»**

Awareness & Brand



# Big Screen – Big Impact

**«Diesen audiovisuellen Impact, auch im grösseren Screen, den kriegst du halt auf anderen Bewegtbildmedien nicht so hin»**

Reichweite



Qualität

Planungs-  
sicherheit

# Morgen

# Challenges



**«Je jünger die Leute, desto schneller adaptieren sie ihr Medien-nutzungsverhalten ans Angebot»**

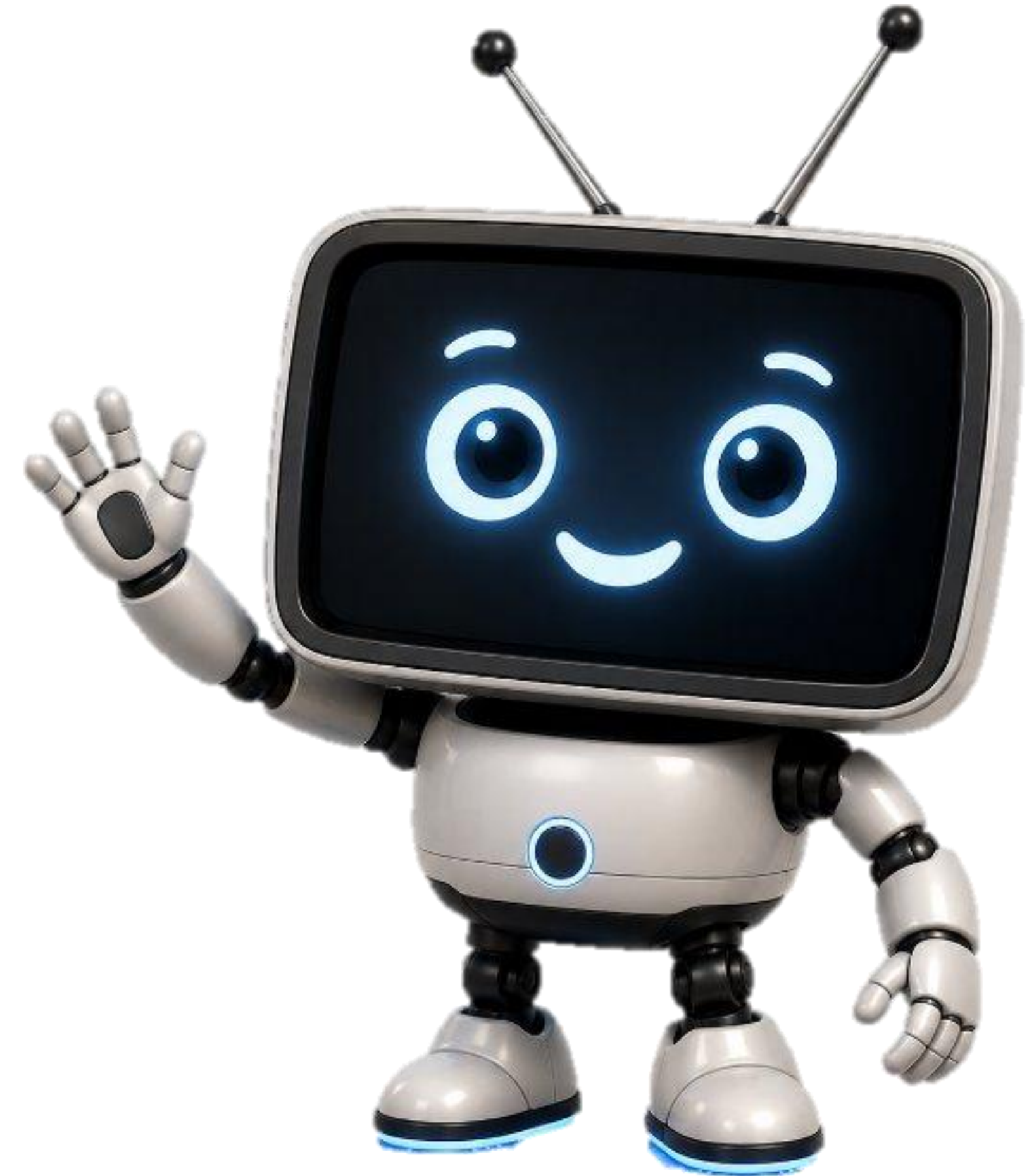
# Chancen



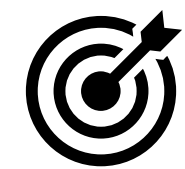
***«Technologisch hat TV gute Voraussetzungen, um nochmal relevanter zu werden»***

# KI-Einsatz erfordert Expertise

***«KI ist eines der Tools, die man nutzen kann. Mit dem man, wenn man die falsche Frage stellt, eine falsche Antwort bekommt»***



# Erfolg ist, was man draus macht



Unabhängige, crossmediale Reichweiten- und Wirkungsmessung

Untersuchung langfristiger Effekte von TV-Werbung

Relevanz von TV bei jungen Zielgruppen erhöhen



Einheitliche Messlogik, die Wirkungslücken schliesst und Fragmentierung einbezieht

Kausale Wirkungsmessung von TV im gesamten Funnel

Programmgestaltung strategisch nutzen und technologische Potenziale ausschöpfen

# TV bleibt.