Bewegtbild im Wandel

Bewegtbild umfasst heute eine Vielzahl von Kanälen – von linearem TV über Streaming und Replay bis zu Social Media und digitalen Plattformen. Für eine wirkungsvolle Kampagnenplanung bedeutet das: Nicht der Kanal, sondern das Nutzungsverhalten steht im Mittelpunkt. Entscheidend sind Aufmerksamkeit, Nutzungskontext und Wirkung.

Von **Monica Jäggi**, Konnex AG

Lineares TV bleibt in der Schweiz wichtig, da es hohe Nettoreichweiten erzielt und Nutzer in einer «lean back»-Situation erreicht. Diese passive, entspannte Nutzung stärkt die Werbewirkung, weil Content und Werbung auf einem ähnlichen Aktivierungsniveau wahrgenommen werden. Gleichzeitig sinkt jedoch die Nutzung des linearen TVs, besonders bei jüngeren Zielgruppen. Reichweitenlücken lassen sich teilweise durch Streaming und Replay Ads schliessen, da sie ein vergleichbares Nutzungsmuster bieten. Outstream- und Social-Formate eignen sich dafür weniger, weil sie typischerweise in aktiven Nutzungssituationen konsumiert werden.

Für «lean back»-Bewegtbild bleibt der TV-Screen zentral, besonders über Connected TV. Passives Videokonsumverhalten findet jedoch ebenso auf Laptops oder mobilen Geräten statt.

Risiko der internen Kanibalisierung

Die grösste Herausforderung in der Streaming-Welt ist die starke Fragmentierung: Plattformen, Publisher, Vermarkter und Gerätehersteller vermarkten oft dieselben Inventare. Das erhöht das Risiko von Doppelbelegungen und interner Kannibalisierung, treibt Preise und reduziert Effizienz. Werbetreibende müssen daher Anbieter strikt selektieren und Überschneidungen vermeiden.

Auch Brand Safety und Ad Fraud gewinnen im Streaming-Umfeld an Bedeutung. Buchungen über etablierte Vermarkter können Risiken mindern, bieten aber keine absolute Sicherheit. Zudem erschweren fehlende, einheitliche Messstandards eine konsistente Planung. Während TV verlässliche Reichweiten- und Kontaktzahlen liefert, basieren digitale Reichweiten häufig auf Bruttodaten und Schätzungen.

Personenbasierte Messungen stehen erst am Anfang – erste Tests wie die gemeinsame Initiative von Goldbach und Mediapulse zeigen jedoch Potenzial.

Bis standardisierte Messsysteme verfügbar sind, bleibt die Planung komplex und auf Annahmen gestützt. Daten aus MACH Strategy und Digimonitor helfen, Plattformnutzung besser zu verstehen. Da grosse Plattformen wie Netflix nicht buchbar sind und andere wie YouTube nur bedingt vergleichbare Nutzungssituationen bieten, bleibt das Potenzial zur Schliessung von Reichweitenlücken vorerst jedoch begrenzt.

Checkliste Bewegtbildplanung

1

Definition der relevanten Zielgruppe und Analyse von deren Mediennutzungsverhalten (beispielsweise anhand der MACH Strategy)

2

Festlegung der Anforderungen an die emotionale Verfassung, in welcher sich die Zielgruppe befinden soll (aufgrund der Kommunikationsziele bzw. der Werbebotschaft und Kampagneninhalte)

3

Selektion der relevanten Mediakanäle und -plattformen und budgetäre Gewichtung aufgrund von Reichweitenpotenzial, Umfeldkriterien etc. (Faustregel: bei Zielgruppen ab 30 Jahren ist lineares TV nach wie vor ein zentrales Medium, bei jüngeren Zielgruppen stehen digitale Angebote im Vordergrund)

4

Bei Belegung von digitalen Angeboten: Selektion relevanter Vermarkter, um ein möglichst grosses Reichweitenpotenzial zu erschliessen, jedoch unter Vermeidung von Überschneidungen.

Dies ist eine Kurzversion des Artikels, den gesamten finden Sie hier:

Die Streaming-Welt ist vielfältig

Quelle: Konnex, Hinweis: Die Einordnung der Beispiele ist nicht klar trennscharf und wirkt stellenweise hybrid – auch andere Zuordnungen wären z.T. nachvollziehbar.