

Werbelandschaft Schweiz – Entwicklungen bis 2015



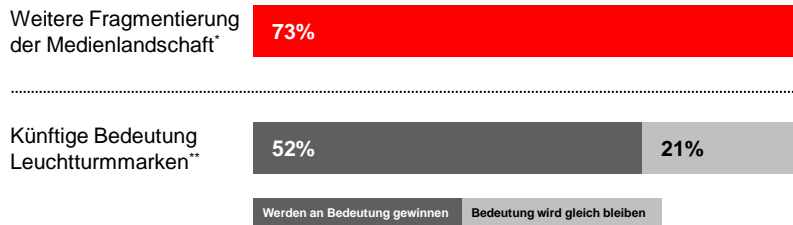
Die Medienlandschaft ist in Bewegung. Das zeigt die aktuelle publisuisse Studie „Medien der Zukunft“, für die rund 100 Medienexperten aus dem In- und Ausland, 2'150 Schweizer Konsumenten und über hundert Entscheider von Werbeauftraggebern, Mediaagenturen sowie Kreativ- und Werbeagenturen aus der Schweiz befragt wurden, eindrücklich. Das Fernsehen wird vielfältiger und facettenreicher werden, das Radio wird mit dem Internet eine Symbiose bilden, und das Internet wird als Multitalent künftig Plattform für mediale Inhalte aller Art.

Was aber bedeuten diese Entwicklungen für die Werbelandschaft Schweiz? Anhand der Studie lassen sich für die kommenden sechs bis sieben Jahre unter anderem die folgenden vier Tendenzen ableiten:

- **Künftige Rolle verschiedener Mediengattungen:** Neue Medien werden die etablierten nicht verdrängen. Fernsehen und Radio werden genauso viel oder sogar noch mehr genutzt werden wie heute. Der wesentliche Unterschied wird aber darin bestehen, dass die Konsumenten TV und Radio individueller und souveräner nutzen werden. In diesen Punkten sind sich Konsumenten, Vertreter der Werbewirtschaft und Experten einig. Übereinstimmend gehen alle drei Gruppen auch von einer weiter wachsenden Bedeutung des Internets aus. Noch ungewiss hingegen ist die tatsächliche Entwicklung der Nutzung des mobilen TV, der Nutzung von PVR und Podcasts.
- **Akzeptanz von Werbung:** Unabhängig vom genutzten Medium bevorzugen die Konsumenten nach wie vor die Finanzierung der Medieninhalte durch Werbung. Rund 70 Prozent der befragten Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass sie unter verschiedenen Finanzierungsmodellen die Werbefinanzierung bevorzugen. Mit kostenpflichtigen Inhalten oder einer Gebührenfinanzierung können sich hingegen nur 24 Prozent bzw. 36 Prozent der Konsumenten anfreunden. Werbung wird also weiterhin von den Konsumenten akzeptiert.
- **Leuchtturmmarken und Qualität:** Der Werbemarkt der Zukunft wird, davon sind mehr als 70 Prozent der Entscheider der Werbewirtschaft überzeugt, durch eine noch stärkere Fragmentierung der Medien gekennzeichnet sein. Die Vertreter der Werbewirtschaft gehen davon aus, dass bei dieser Fragmentierung des Angebots die heutigen medialen Leuchtturmmarken zusätzlich profitieren (52 Prozent) oder zumindest ihre Stellung halten werden (21 Prozent). Grundsätzlich wird es nach Ansicht der Befragten eher schwieriger werden, die Konsumenten zu erreichen. An Bedeutung gewinnen wird daher künftig die Qualität der generierten Werbekontakte, davon sind 68 Prozent der Befragten überzeugt.
- **Bedeutungsveränderung elektronischer Werbeformen:** Generell zeigt die Werbewirtschaft ein hohes Interesse an neuen Werbemöglichkeiten. Als besonders interessant werden die Werbemöglichkeiten durch Social Networks, im Web-TV und durch TV-ähnliche Angebote im Internet beurteilt. Betrachtet man einzelne Werbeformen im Detail, so werden zukünftig vor allem Video Ads und Suchmaschinenwerbung im Mediamix der Unternehmen an Bedeutung gewinnen. 62 Prozent der Befragten rechnen aber auch mit einem weiteren Bedeutungsgewinn der TV-Werbung.

Künftige Bedeutung von „Leuchtturmmarken“

Die Werbewirtschaft erwartet eine weitere Fragmentierung der Medienlandschaft – mediale Leuchtturmmarken werden davon profitieren.



* Werbewirtschaft n = 114, Angaben in Prozent der Befragten, Top 2 Boxes „stimme voll und ganz zu“ / „stimme zu“.
 In Zukunft wird sich die Medienlandschaft angebotsseitig weiter fragmentieren (z.B. zusätzliche TV- / Radio-Sender, Internetangebote etc.).