



Medienlandschaft Schweiz im Wandel: Entwicklungen und Chancen

Mediaschneider-Innovationstag

27.09.2023

Agenda.

1. Übersicht Schweizer Markt
2. Entwicklungen und Trends
3. Medien-Nutzungstypen
4. Attention Economy
5. Ausblick

Übersicht über den Schweizer Markt

So sieht die
Welt die
Schweiz ...



... aber das
ist auch die
Schweiz!



Key Facts zum Schweizer Markt

Big Mac
CH 6.56
USA 4.84
Ø Euro 4.78
UK 4.22

9 Mio.
Einwohner

Weltmeister
im
Bahnfahren

Höchste
Pro-Kopf
Werbeausgaben
weltweit

Online-
Shopping-
Paradies

Einkaufs-
tourismus

Hohe Löhne,
hohe Preise

Höchste
iPhone-Dichte
der Welt

BIP
in Tsd. CHF
CH: 83
DE: 42
USA: 69
UK: 41

Vier

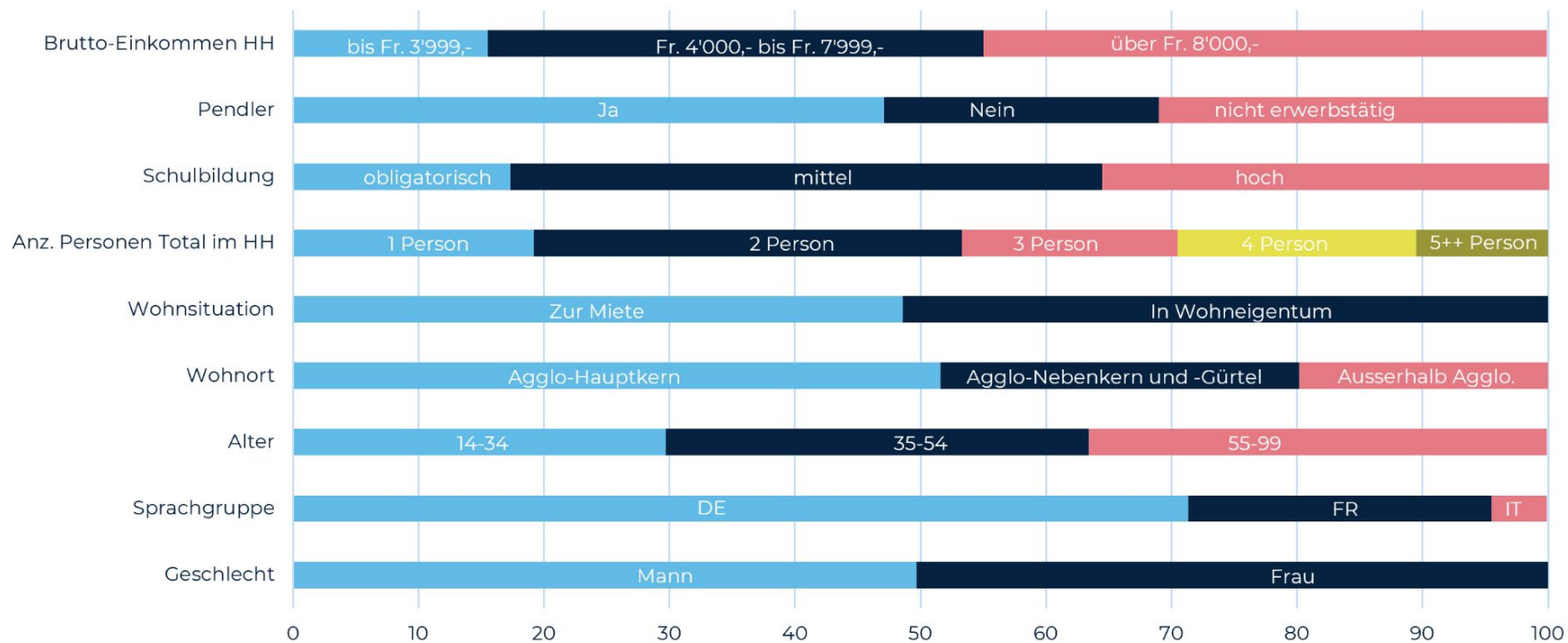
Landessprachen
DE/FR/IT/
Rätoromanisch

1.44
Kinder pro
Frau
Ø weltweit 2.4
/ Ø Europa 1.5

25%
Ausländer-
anteil

Die Schweizer: Hohes Einkommen, eher Urban

Grundgesamtheit Wohnbevölkerung ab 14 Jahre: 6'928 TSD



Entwicklungen und Trends

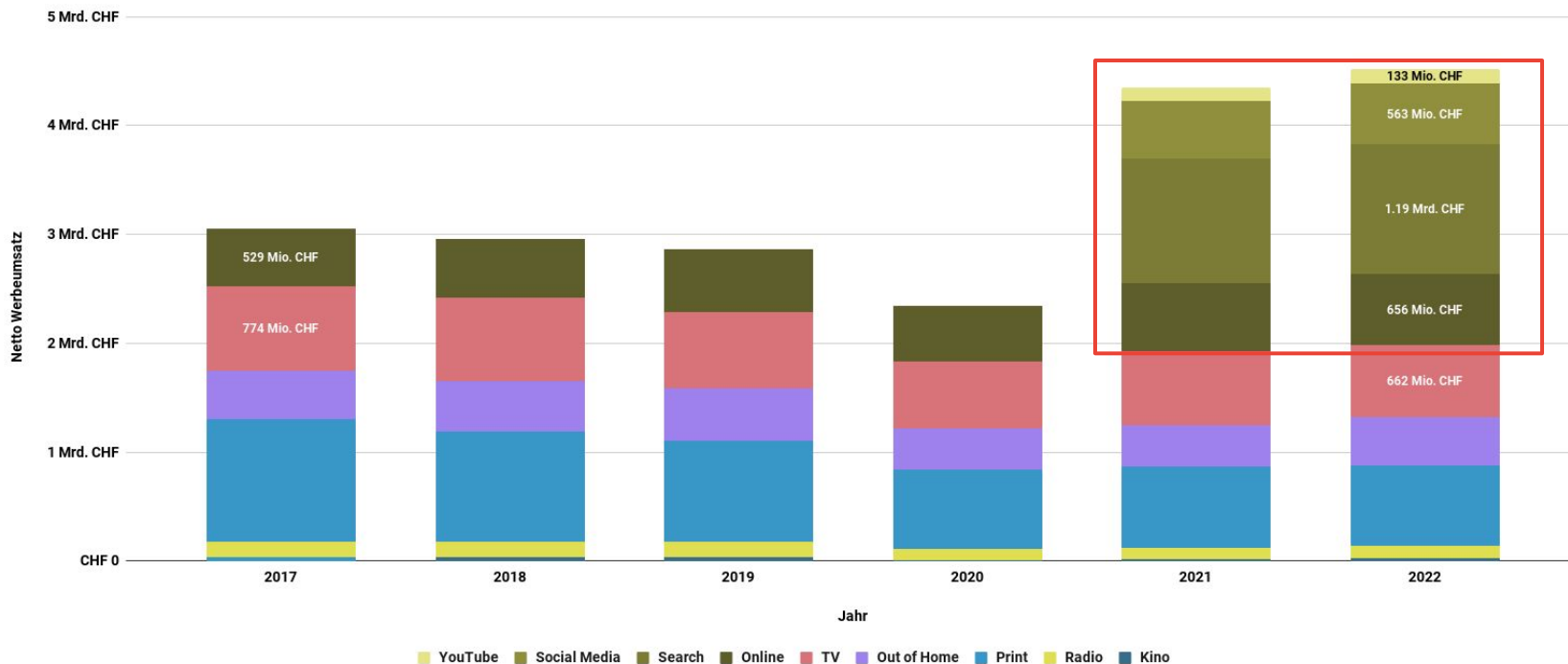
Finanzen und Detailhandel dominiert die Werbeausgaben in der Schweiz (Status 1. HJ 2023)

Branche	Mio CHF	+/-VJ %
Finanzen	342	33.0%
Detailhandel	280	-3.1%
Nahrungsmittel	257	0.9%
Freizeit, Gastronomie, Tourismus	255	-7.4%
Bauen, Industrie, Einrichtung	240	-18.5%
Dienstleistung	232	-13.6%
Fahrzeuge	197	9.8%
Initiativen + Kampagnen	179	-8.2%
Mode + Sport	173	-16.8%
Digital + Haushalt	160	-24.5%
Telekommunikation	124	-15.0%
Getränke	120	1.5%
Veranstaltungen	115	12.4%
Kosmetik + Körperpflege	111	-13.9%
Pharma + Gesundheit	107	-13.9%
Persönlicher Bedarf	63	-27.3%
Verkehrsbetriebe	51	34.7%
Medien	37	-0.6%
Reinigen	25	-7.5%
Energie	19	-16.9%
Tabakwaren	17	39.7%
Total	3'104	-5.3%

Top 15 Werbungtreibende	TCHF
1 Coop-Gruppe Genossenschaft	153.779
2 Migros-Genossenschafts-Bund	111.721
3 Procter + Gamble Switzerland SARL	29.847
4 Digitec Galaxus AG / Galaxus	26.251
5 Ferrero Schweiz AG	25.742
6 Swisscom (Schweiz) AG	23.858
7 L'Oreal Suisse SA	23.274
8 Beiersdorf AG	22.997
9 Generali (Schweiz) Holding AG	21.869
10 Sunrise Communications Ag / Yallo	21.276
11 McDonald's Suisse Restaurants SARL	19.204
12 Lidl Schweiz AG	18.634
13 Möbel Pfister AG	18.478
14 Axa Versicherungen AG	17.444
15 Sunrise Communications AG / Yallo	17.305

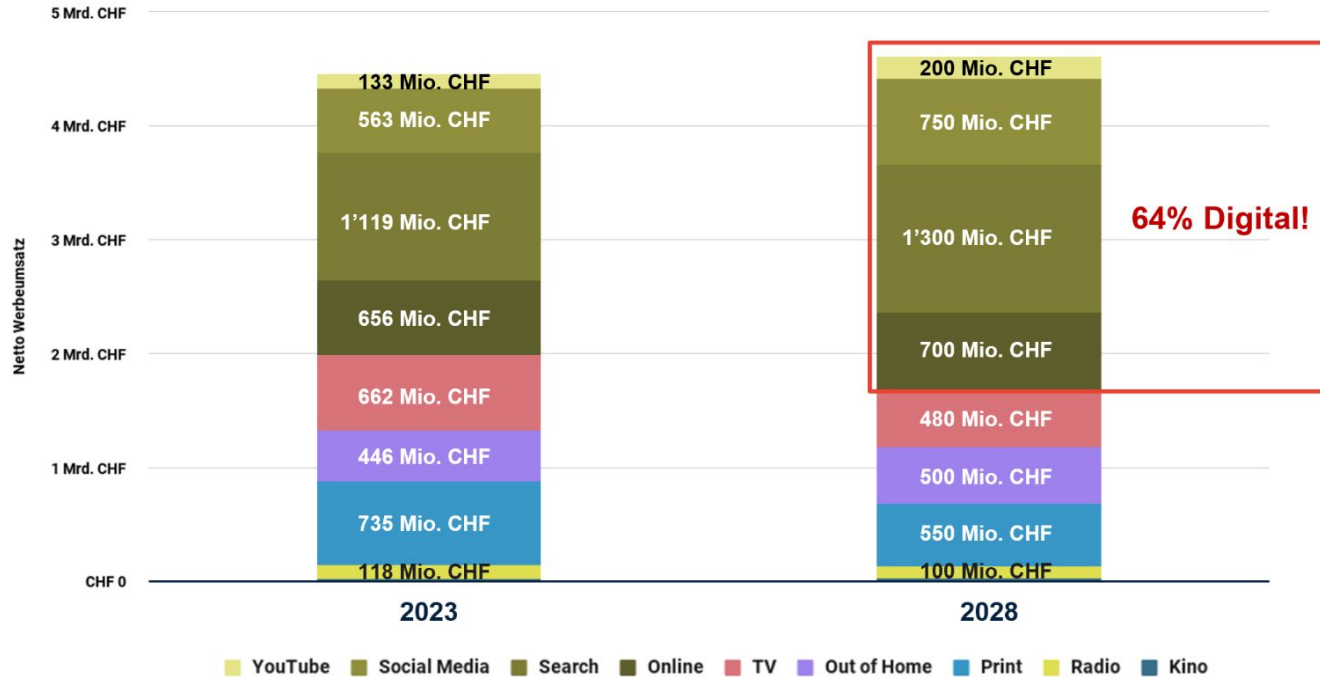
Netto Werbeumsätze in der Schweiz

TV verliert 15%, **Online** gewinnt 24%. Zählt man die Umsätze von **Search**, **Social Media** und **YouTube** hinzu, erreicht Online 2.5 Mrd. CHF, dies entspricht 56% der gesamten Werbeumsätze.



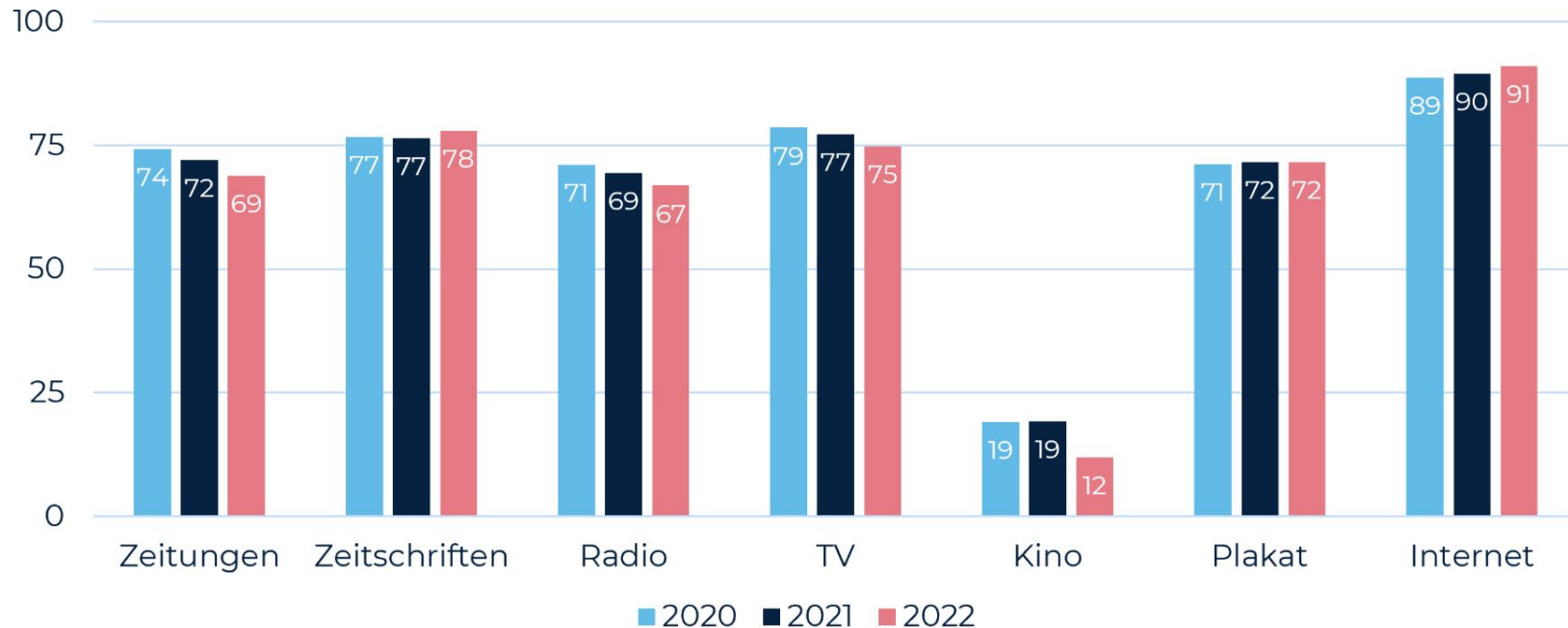
Prognose der Werbeumsätze 2028

Nochmals starke Verschiebung in Richtung Digital



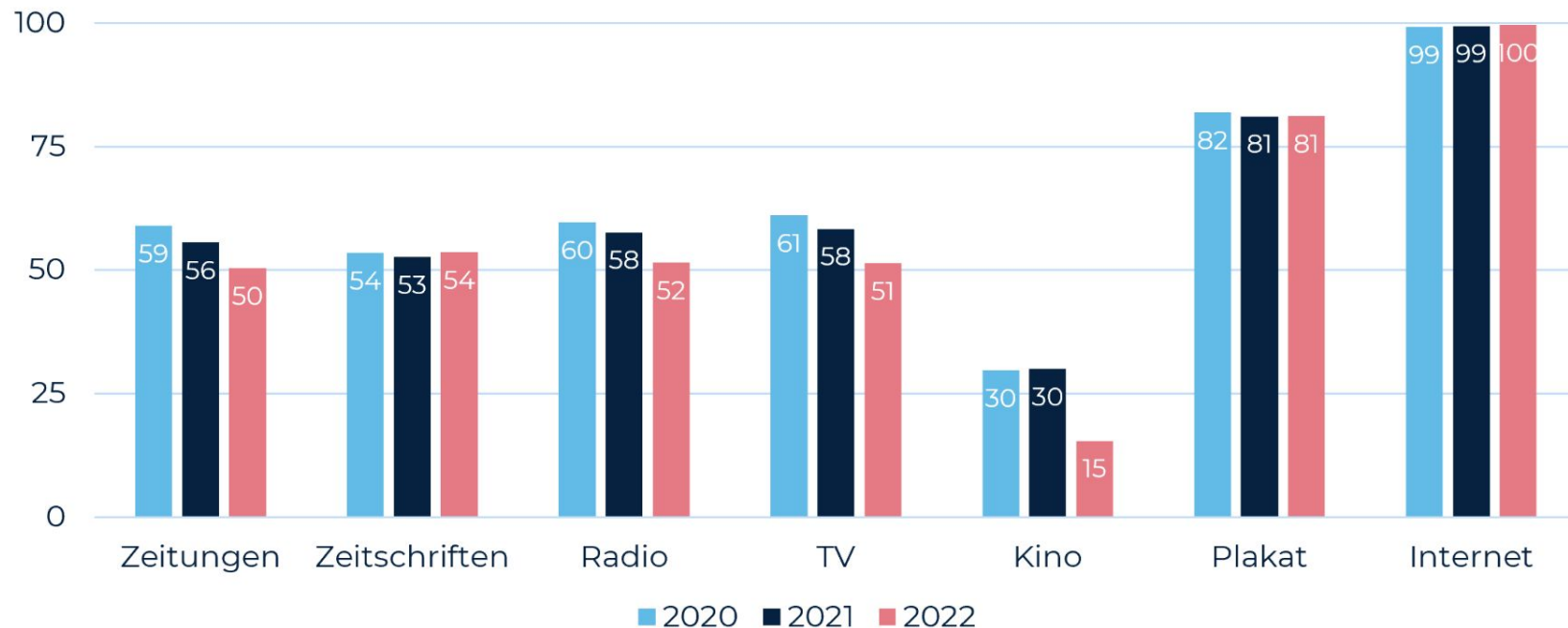
Das Internet verzeichnet schon länger die höchste Reichweite, Plakat und Zeitschriften sind stabil

Mediennutzungsentwicklung (Regular Usership) 2020-2022: Total in %



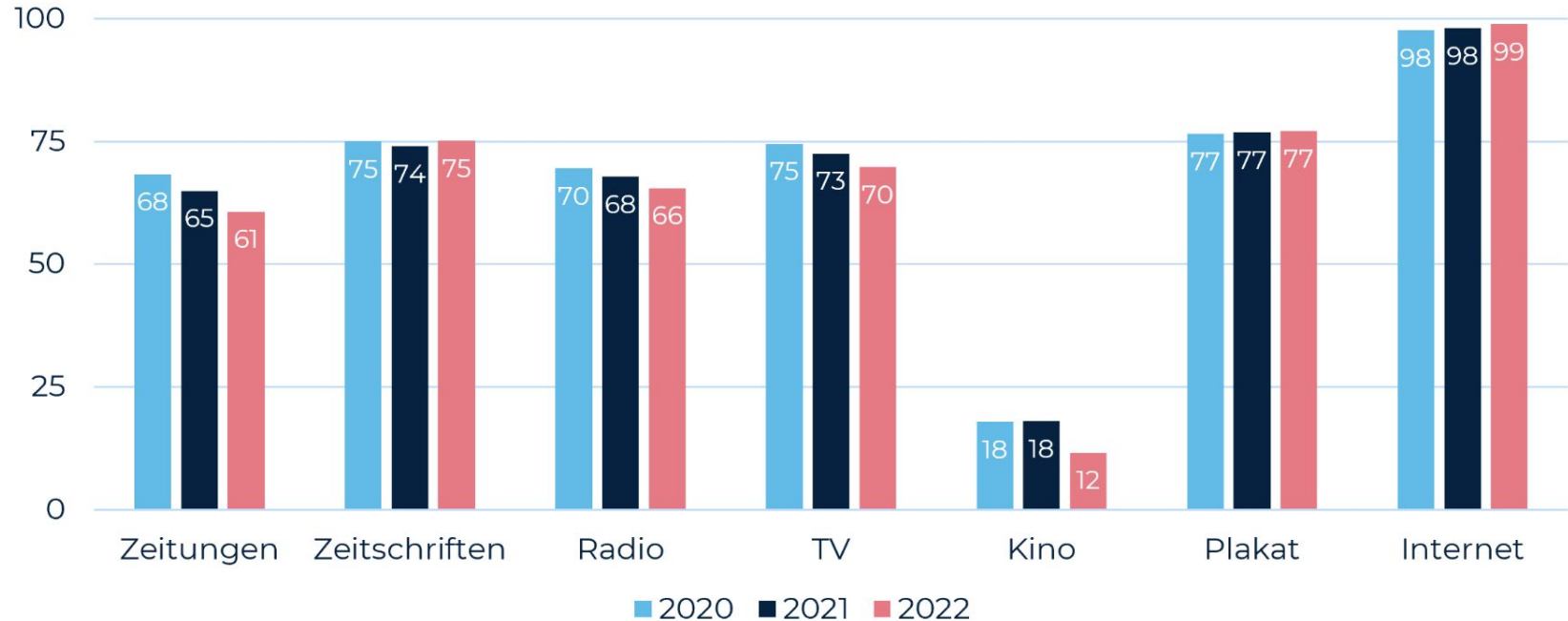
TV verliert bei den jüngeren Nutzern noch stärker als Zeitungen

Mediennutzungsentwicklung (Regular Usership) 2020-2022: 18-29 in %



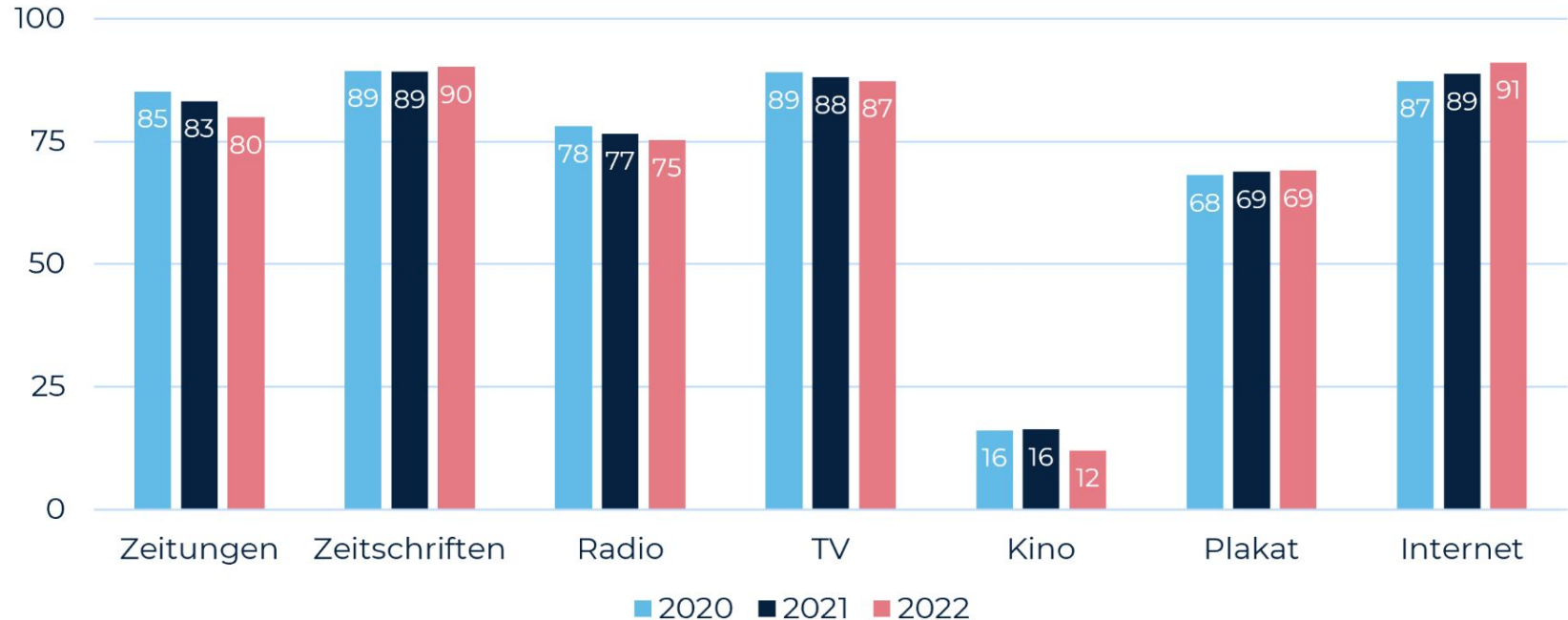
Zeitungen bei 30-49 mit den stärksten Verlusten, aber auch TV baut ab

Mediennutzungsentwicklung (Regular Usership) 2020-2022: 30-49 in %



Klassische Medien bei 50+ immer noch stark, aber Internet am stärksten - und wächst am stärksten

Mediennutzungsentwicklung (Regular Usership) 2020-2022: 50-69 in %



News aus dem Markt





Plan Features	Basic with Ads	Basic	Standard	Premium
Monthly Price (USD)	\$6.99	\$9.99	\$15.49	\$19.99
Resolution	720p HD	720p HD	1080p HD	4K+HDR
Watch on Your Laptop, TV, Phone, and Tablet	✓	✓	✓	✓
Easy Change or Cancel	✓	✓	✓	✓
Downloads		✓	✓	✓
Ads	✓			

Twitter heisst jetzt X – sonst ändert sich: viel. Neue Community-Regeln gibt es bereits, und eine generelle Paywall steht angeblich vor der Tür. Let that sink in ...

Neue Video-Werbemöglichkeiten in Sicht: Disney+ führt werbeunterstützte Abos ein, Netflix wird in der Schweiz folgen.

Die neue Whatsapp-Funktion “Kanäle” ermöglichen es Personen, Organisationen und Marken, Massennachrichten an ihre Abonnenten zu senden. Das soll Whatsapp zur Reichweitenplattform machen. Nutzer können Kanäle suchen, abonnieren, deaktivieren und Benachrichtigungen einstellen.

WhatsApp-Kanäle:

Eine Möglichkeit, auf private Weise das zu abonnieren, was wichtig ist



Publisher und Formate-News



GOLDBACH



Vermarkter-News

Die TX Group übernimmt neben Neo Advertising nun auch Clear Channel. Neuer Name: Goldbach Neo OOH AG. Dadurch wird Out-of-Home in der Schweiz faktisch wieder ein Duopol.

Ab dem 1. Januar 2024 wird Goldbach Media (Switzerland) AG neu auch für die Vermarktung von TFI, TMC, TFX, SWISS 1 und TRC zuständig sein. Admeira vermarktet dann bloss noch die SRG-Sender.

Programmatic weitet sich aus:

- Digital: mittlerweile ganzes Inventar programmatisch verfügbar, auch Sonder-Werbeformen und Umsetzungen.
- DOOH: immer mehr Flächen verfügbar, z.B. am PoS (Spar, Top CC, bald Lidl)
- OOH: Erste P-OOH Kampagne gebucht.

Medien-Nutzungstypen

So stellt man sich in unserer Branche die Schweizer Durchschnittsmediennutzer vor



Schwarmintelligenz-Quiz: Wie ist die Rangfolge der Gruppen nach Grösse?

Typ 1:
Analoge



Typ 2:
Klassische



Typ 3:
Always On



Typ 4:
Technikaffine



Typ 5:
Selektive

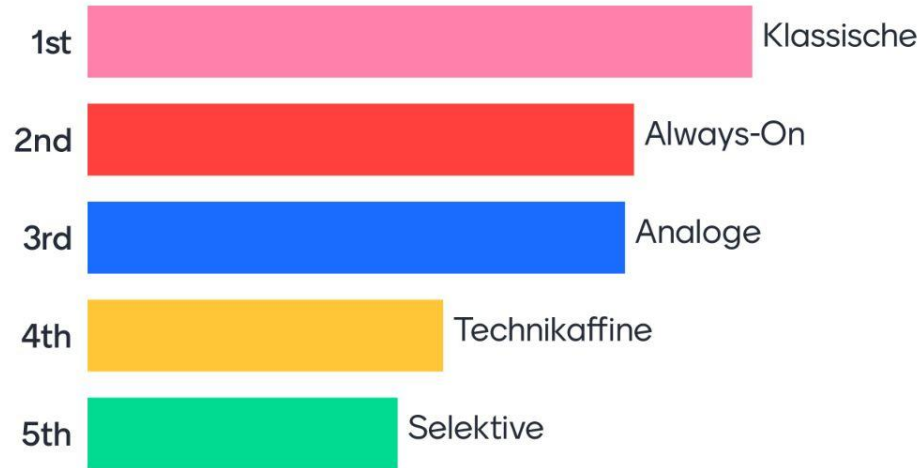


oder:

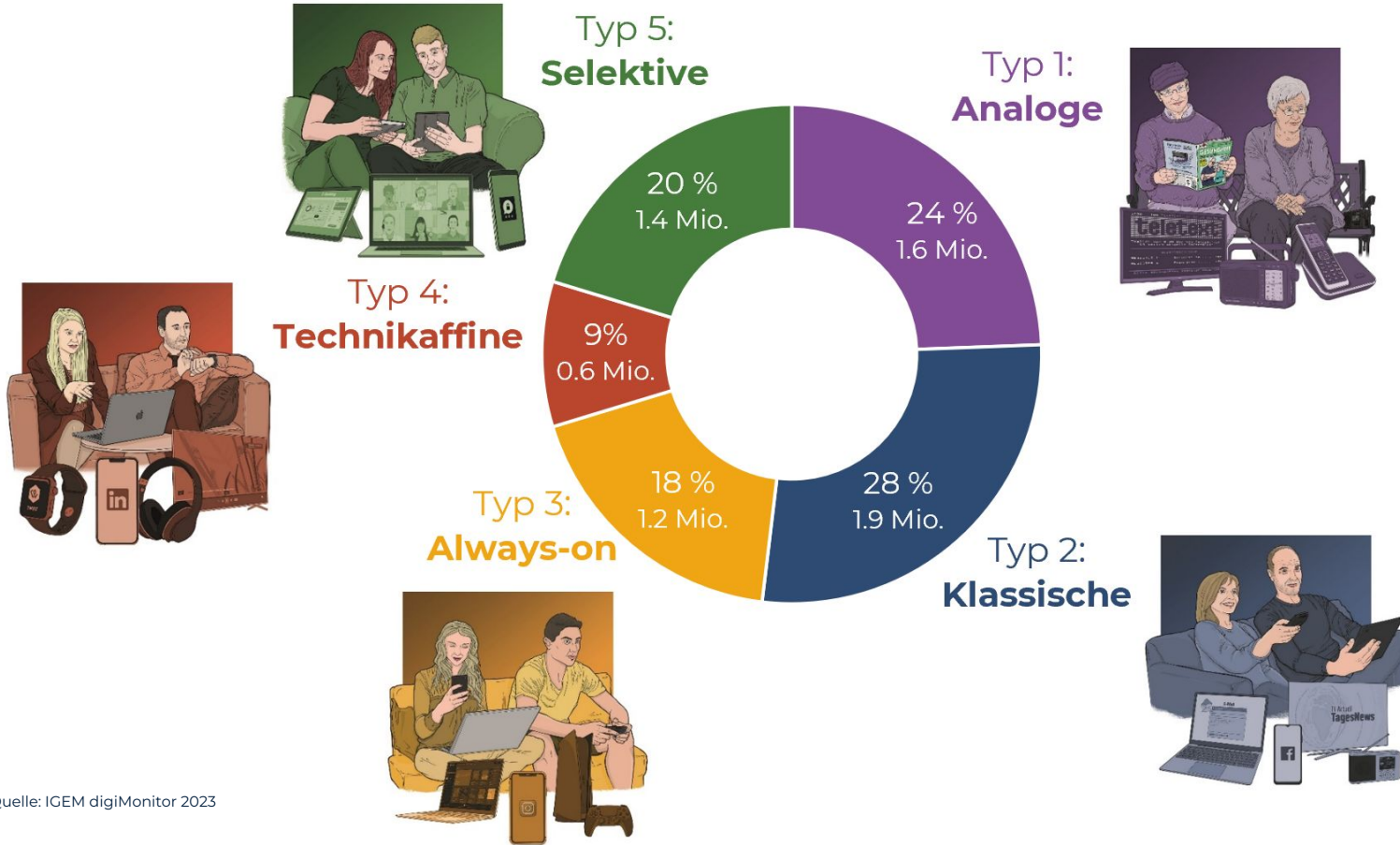
menti.com

Code: 6604 9450

Ordnen Sie bitte die Mediennutzungstypen nach der von Ihnen eingeschätzten Grösse:



Verteilung der Mediennutzungstypen 2023



Faktoren der Veränderung des Medienkonsums



Mediennutzer



Technologie



Content

Trends: Mediennutzer

Demographischer Wandel

Gesellschaft wird älter, aber der Anteil der Digital Natives steigt.

Verfügbares Medienbudget

Das Budget ist tendenziell unter Druck - free content Modelle werden immer attraktiver.

Steigende Mobilität

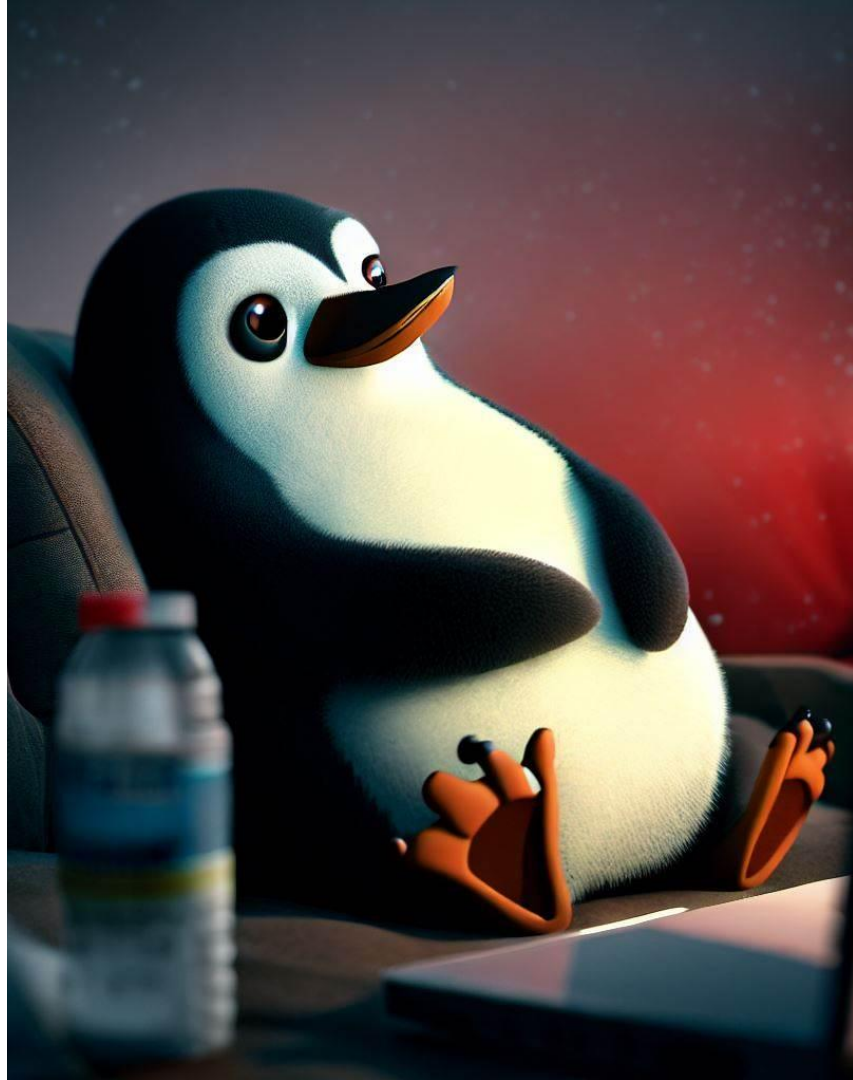
Die Mobilität in der Schweiz steigt seit Jahren, das verändert auch die Mediennutzung.

Nutzungsmotivation

Unterhaltung und eskapistische Nutzungsmotive nehmen tendenziell zu, aber auch das Bedürfnis nach zuverlässiger Information.

Erwartungshaltung

On-Demand on thematischer Micro-Nischen-Content werden immer selbstverständlicher.



Trends: Technologie

KI-Tools

Revolutionieren Search und Content-Produktion und bringen die Individualisierung von Inhalten auf die eigenen Bedürfnisse auf ein neues Level.

Smart Home-Technologien

Alltagshelfer wie Staubsaugerroboter, Smarte Küchengeräte und Sprachassistenten helfen, Zeit zu sparen, die wiederum für Mediennutzung zur Verfügung steht .

Wearable VR/AR/MR Devices

Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR) bieten immersive Erlebnisse für Medienkonsumenten und -produzenten, die über traditionelle Bildschirme hinausgehen und Mediennutzung attraktiver machen.



Trends: Content

Ungebrochener Audio-Boom

Podcasts, Hörbücher, Spotify & Co werden durch KI-optimierte Empfehlungen immer attraktiver.

KI-basierter Content

Content-Produktion von jedermann für jedermann, sogar für den Eigenbedarf: Text-to-Picture und Voice-to-Video machen es möglich.

Gaming-Innovationen

Gaming boomt - und KI-Technologien ermöglichen komplett neue inhaltliche Ansätze (z.B. Individualisierungen oder zufallsbasierte Handlungsverläufe).



Prognose der Mediennutzungstypen 2028



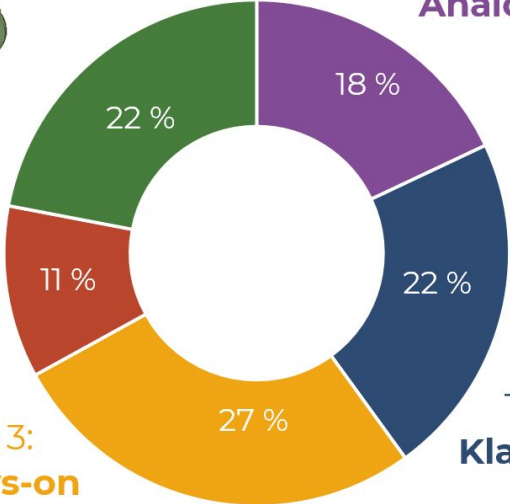
Typ 5:
Selektive



Typ 1:
Analoge



Typ 4:
Technikaffine



Typ 3:
Always-on



Typ 2:
Klassische



Attention Economy

Wie viele Werbebotschaften sehen wir am Tag?

LADIES' HOME JOURNAL



Watch "Soldiers of Fortune"
For exciting adventure, see this
7-Up TV show every week.

Copyright 1955 by The Seven-Up Company



Avoid
imitations
served from
taps or
cup-machines.
Seven-Up
is sold in
bottles only.

Why we have the youngest customers in the business

This young man is 11 months old—and he isn't our youngest customer by any means.

For 7-Up is so pure, so wholesome, you can even give it to babies and feel good about it. Look at the back of a 7-Up bottle. Notice that all our ingredients are listed. That isn't required of soft drinks, you know—but we're proud to do it and we think you're pleased that we do.

By the way, Mom, when it comes to toddlers—if they like to be coaxed to drink their milk, try this: Add 7-Up to the milk in equal parts, pouring the 7-Up gently into the milk. It's a wholesome combination—and it works! Make 7-Up your family drink. *You like it . . . it likes you!*

Nothing does it like Seven-Up!

3'000 Werbebotschaften verfolgen uns angeblich am Tag! Woher diese Zahl stammt, ist nicht bekannt.

Erstmalig wurde eine Tausenderzahl in einer Studie einer Wiesbadener Werbefachschule genannt, allerdings ohne wissenschaftliche oder statistische Grundlagen.

Inzwischen kursieren Aussagen, dass mittlerweile bis zu 13'000 Werbebotschaften täglich auf uns einprasseln.

Realistischer ist eine Zahl zwischen 300 und 500 Werbebotschaften pro Tag, was immer noch eine Herausforderung für das Marketing ist.



LADIES' HOME JOURNAL

Watch "Soldiers of Fortune"
For exciting adventure, see this
7-Up TV show every week.

Copyright 1955 by The Seven-Up Company

Why we have the youngest customers in the business

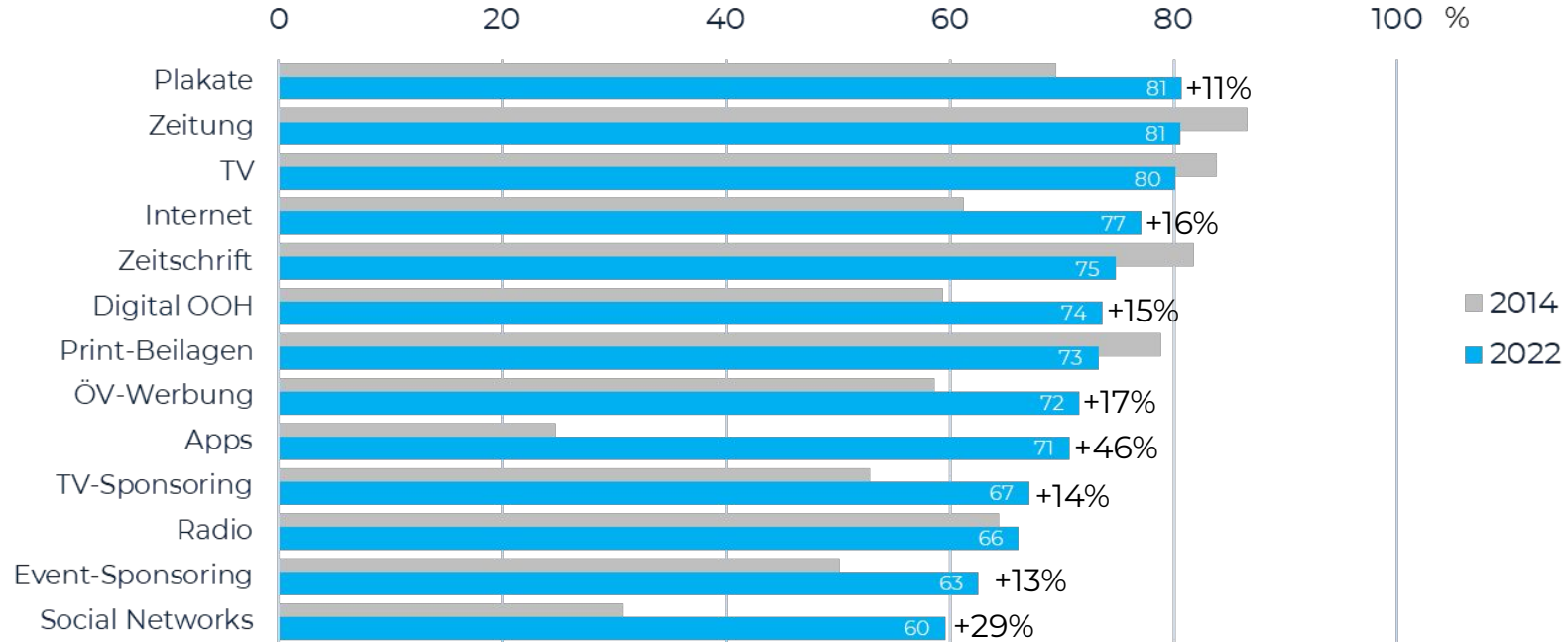
This young man is 11 months old—and he isn't our youngest customer by any means.
For 7-Up is so pure, so wholesome, you can even give it to babies and feel good about it. Look at the back of a 7-Up bottle. Notice that all our ingredients are listed. That isn't required of soft drinks, you know—but we're proud to do it and we think you're pleased that we do.
By the way, Mom, when it comes to toddlers—if they like to be coaxed to drink their milk, try this: Add 7-Up to the milk in equal parts, pouring the 7-Up gently into the milk. It's a wholesome combination—and it works! Make 7-Up your family drink. You like it... it likes you!

Avoid imitations served from taps or cup-machines. Seven-Up is sold in bottles only.

Nothing does it like Seven-Up!

Werbung: Plakat hat inzwischen den grössten Beachterkreis

Weitester Beachterkreis von Werbung in den Medien 2014 vs. 2022



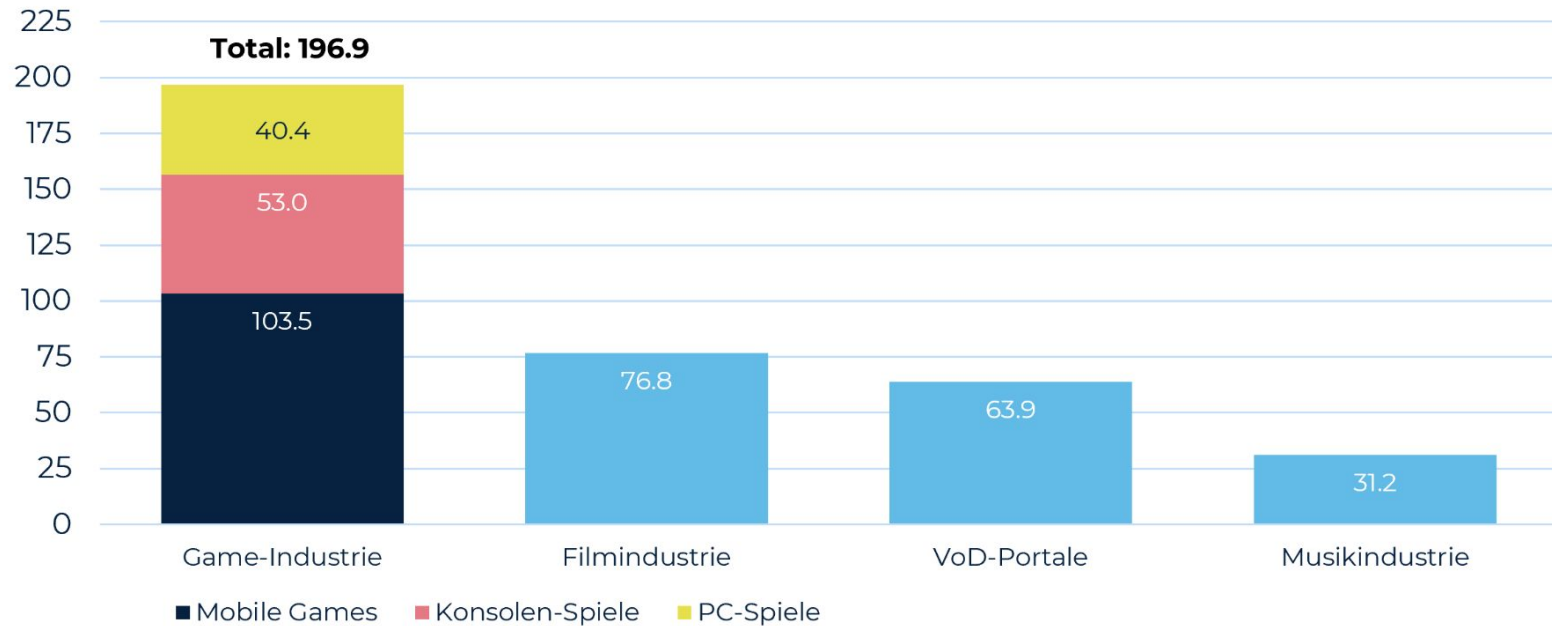


OOH wird gerade zum letzten echten Massenmedium

- Hohe Reichweite und Werbebeachtung
- Innovationsfreudig
- Positive Marktentwicklung
- Kein Ad-Blocking möglich

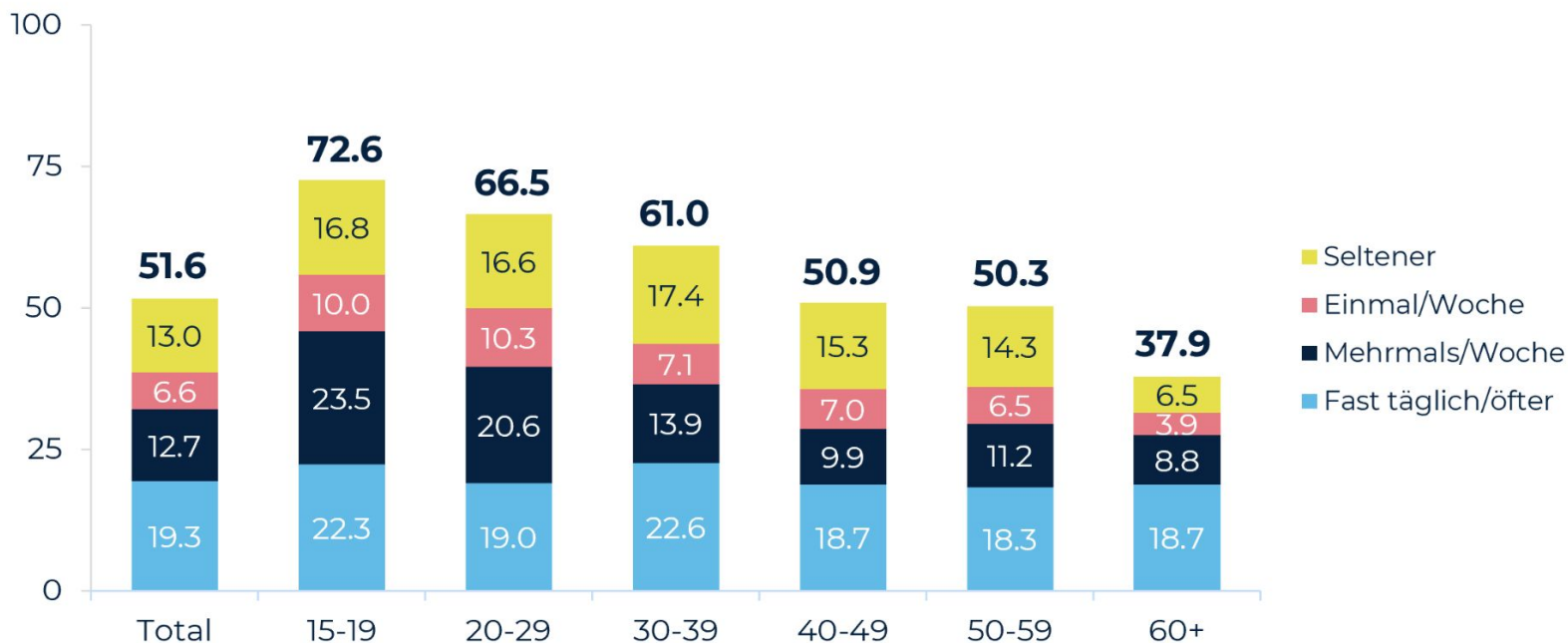
Gaming ist mit Abstand der grösste Unterhaltungsindustrie-Sektor

Weltweiter Umsatz der Unterhaltungs-Industrie-Branche 2022 in Mrd US\$



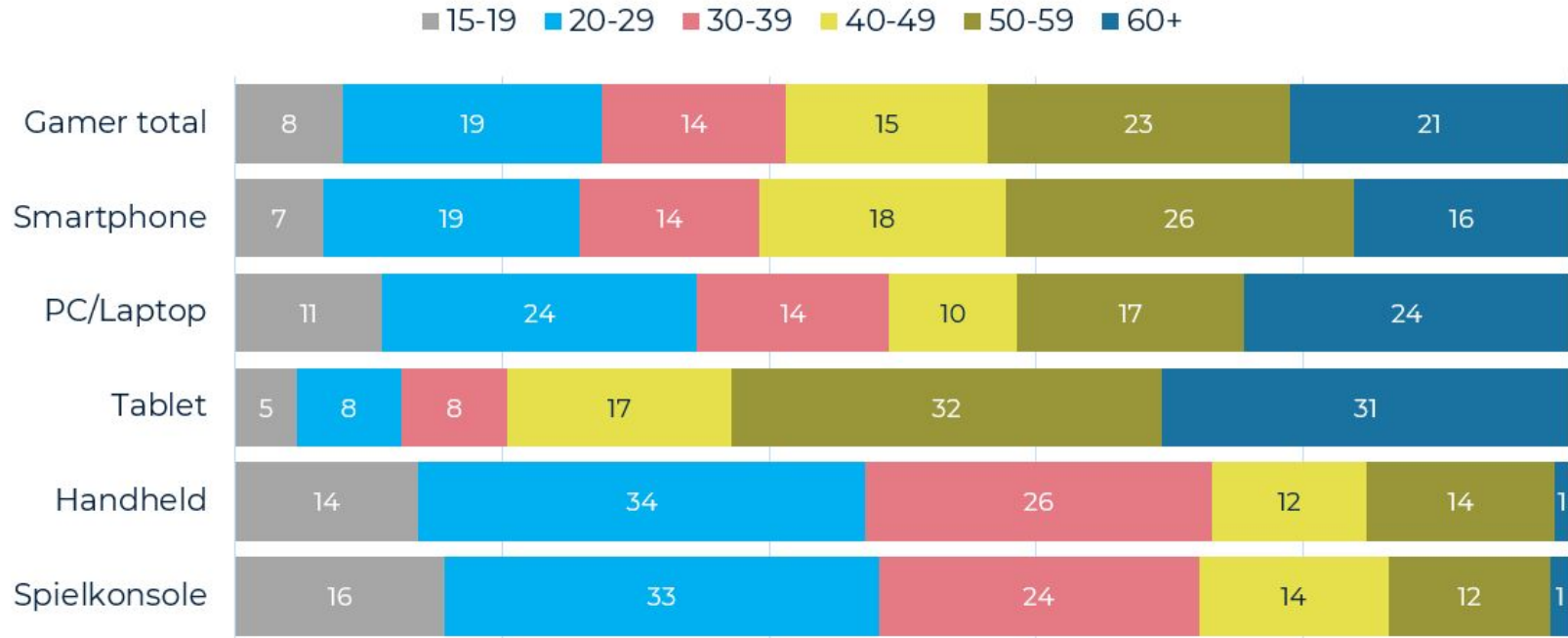
Gaming hat längst auch die Älteren erreicht

Gaming-Häufigkeit in der Schweiz 2023 nach Alter in %



Jüngere gamen auf der Konsole, Ältere am Tablet

Aufteilung der Nutzer von Gaming-Devices in der Schweiz 2023 nach Alter in %



Was bedeutet der Gaming-Boom für die Werbeindustrie?

Challenge:

Reduziert Zeit und Aufmerksamkeit für andere Mediennutzung – Raum für klassische Werbung wird tendenziell knapper

Chancen:

- In-App-Werbung
- Werbepartnerschaften mit Game-Publishern
- E-Sports-Events als Werbe- und Sponsoring-Plattformen
- Neue Möglichkeiten für Social & Influencer Marketing
- Raum für weitere kreative Ideen zur Interaktion mit der Community



Ausblick

Unter Druck



Lineares TV

TV-Nutzung bei Jüngeren rückläufig



Google Search

Konkurrenz durch KI Chatbots und Retail Media



Radio

Starke Konkurrenz durch Podcasts und Musikstreaming-Dienste



Print

Leser sterben buchstäblich weg



Video On Demand

Konkurrenz belebt das Geschäft



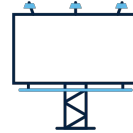
Gaming

Ein Highscore nach dem anderen



Audio-Streaming

Musik und Podcasts für alle Vorlieben



OOH/DOOH

Adblock this

Auf der Überholspur

Herzlichen Dank!



Bettina Mettler
Client Service Director
b.mettler@mediaschneider.com



Viola Riesen
Senior Digital Project Manager
v.riesen@mediaschneider.com

mediaschneider



Mediaschneider AG & Hoy AG
Zollikerstrasse 141 | 8008 Zürich
+41 44 387 52 72 | www.mediaschneider.com