

Catch me if you can!

BENJAMIN MOSER 01 SEP 2016

Der TV Light Viewer im Fokus

Das TV Nutzungsverhalten ändert sich rasant – Nutzer werden zunehmend abgelenkt und richten ihre Aufmerksamkeit weg vom linearen TV hin zu digitalen Screens. Diese Hypothese lässt sich mit Zahlen belegen. Lag die tägliche Nutzungsdauer in der deutschen Schweiz 2006 noch bei 152 Minuten pro Tag, so werden in der Zielgruppe der 15-49-jährigen heute nur noch 99 Minuten pro Tag gemessen. Aufgrund der Umstellung des TV-Panels im Jahr 2013 sind diese Werte nur bedingt vergleichbar, jedoch ist der Trend sehr deutlich.

Verschiedene Strategien sind unvermeidbar, wenn Heavy- und Light Viewer gleichermaßen erreicht werden sollen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass es innerhalb der TV-Zuschauer verschiedene Verhaltensweisen gibt. Nach wie vor gibt es die

“Heavy User”, die viel und regelmässig TV konsumieren. Daneben gibt es eine wachsende Gruppe an “Light Viewern”, die einen geringen TV-Konsum haben, darüber hinaus bei der Auswahl der Programme sehr selektiv verfahren und zum Beispiel nur Programme mit hoher Aktualität anschauen. Während die Heavy-User leicht und kostengünstig mit klassischem TV erreicht werden können, ist es zunehmend schwierig, die “Light Viewer” im TV zu erreichen. Zudem sind meist teure Platzierungen erforderlich. Sinkende Reichweiten bei klassischen TV-Kampagnen sind die Folge, wenn nicht mit geeigneten Massnahmen dagegen gewirkt wird.

Die Kombination von Daten und Technologie ist hier die Lösung. Werbetreibende stehen demnach vor der Herausforderung, die Nutzer mit geringem TV Konsum effizient in digitalen Medien mit ihrer Message zu erreichen. Xaxis hat mit dem Produkt “Light TV” eine kreative, datenbasierte Lösung für diese Herausforderung entwickelt. Basierend auf einem Online Panel wurden in der Schweiz Nutzer identifiziert, deren täglicher TV Konsum weniger als eine Stunde beträgt und die somit dem Segment “Light TV Viewers” zuzuordnen sind. Auf Basis dieser Daten bildet XAXIS mit der Daten-Management-Plattform Turbine Nutzersegmente, mit denen genau die TV-Light-Viewer identifiziert und dann mit Online-Video erreicht werden können. Xaxis “Light TV” ist eine Innovation in der Schweizer Digitalbranche, die es Werbetreibenden ermöglicht, TV Kampagnen effektiv und zielgenau mit Online-Video zu verlängern.

Für weitere Fragen steht Ihnen Benjamin Moser (Client Service Director) gern zur Verfügung.

Kontakt:

Benjamin Moser | MediaCom

Client Service Director

benjamin.moser@mediacom.com

Office: +41 44 567 47 47

Erfahren Sie mehr über [Benjamin Moser](#)

TV STRATEGY