



# screen



Alexander Duphorn und Frank Zelger rocken die Screen-up

FOTO: DAVID BIEBER

## „Das grosse Thema der linearen Sender ist die Reichweite“

Für Frank Zelger und Alexander Duphorn gibt es kein Vorbeikommen an TV-Werbung. Ihre schärfsten Argumente sind Glaubwürdigkeit und Reichweite. Die Screen-up vom 15. September ist auch ihre Bühne

Von Beat Hürlimann

Über 40 TV-Sender werden auf der diesjährigen Screen-up ihre neuesten Programmhilights für die kommende Saison präsentieren. Im HORIZONT-Interview blicken die beiden TV-Spitzenmanager Frank Zelger von Admeira und Alexander Duphorn von Goldbach auf den Schweizer TV-Tag und ausgesprochen positiv in die Schweizer TV-Werbekunft. 87 Prozent der Schweizer Bevölkerung konsumieren TV-Inhalte auf dem grossen Bildschirm und mit VOD und CTV stehen für die Werbeaufraggeber neue TV-Formen mit vielfältigen Werbemöglichkeiten am Start.

**Herr Zelger, Herr Duphorn, wie hoch ist Ihr täglicher Fernsehkonsum?**

**Frank Zelger:** In der Regel so um die 60 bis 90 Minuten, und dies primär abends.  
**Alexander Duphorn:** Meine Frau und ich lieben es, uns unter der Woche nochmals vor den Fernseher fallen zu lassen. Am Wochenende dann auch mal gerne mit den Kids und deren Freunden für einen Film.

**Und welche Sendungen sehen Sie am liebsten?**

**Zelger:** Vor allem News-Formate, Wirtschafts- und Historienbeiträge. Beim Sport bin ich lieber selbst aktiv und konzentriere mich auf die grossen Events.  
**Duphorn:** Neben News und Sport auch sehr gerne die aktuellen Shows von der Höhle der Löwen über den Dschungel, GNTM oder DSDS bis zu den Auswan-

dererformaten oder Kochshows. Ich möchte die Formate selber erleben, die wir täglich vermarkten.

**Wir stehen kurz vor der Screen-up, an der die Sender ihre Programmhilights präsentieren. Was können wir erwarten?**

**Duphorn:** Es freut uns sehr, dass wir auch in diesem Jahr gegen 1000 Leute vor Ort empfangen dürfen. Die Screen-up ist ein Stelldichein der Branche, an der über 40 TV-Sender ihre Programmvorschauen im Grossformat präsentieren. Zudem: Networking ist wichtig, und so können wir zum ersten Mal seit 2019 auch wieder eine Party nach den Screenings veranstalten.

**Können Sie ein paar Programmdetails „durchsickern“ lassen?**

**Duphorn:** Das grosse Thema der linearen Sender ist die Reichweite. Wie bleibt Fernsehen attraktiv? Dabei setzen die Sender auf bewährte und teilweise langjährige, aber auch auf neue Formate. RTL zum Beispiel bringt sogar alte Formate zurück und es zeichnet sich ab, dass diese Retro-Welle auch noch etwas andauert. Seven-One Entertainment setzt auf die Weiterführung erfolgreicher TV-Shows und CH Media schafft weitere hochwertige Schweizer Eigenproduktionen.

**Gibt es etwas, was für alle Sendergruppen bezeichnend ist?**

**Duphorn:** Alle Sendergruppen zeichnen sich dadurch aus, immer wieder mal Neues auszuprobieren und sich somit weiterzuentwickeln, sowohl inhaltlich als auch technisch. Auch Produktionen für

Streaming-Plattformen und Crossmedia gewinnen an Bedeutung. Grosse Produktionen sind sowohl auf Streaming-Plattformen wie auch im linearen Fernsehen erfolgreich.

**Zelger:** Die Retro-Welle ist auch bei unseren Sendern sehr präsent, zudem wird weiterhin auf erfolgreiche und neue Eigenproduktionen in Kombination mit Sporthighlights gesetzt. Wir freuen uns auf brandneue Formate, spannende Dokumentationen, abwechslungsreiche und überraschende Unterhaltung sowie viel begeisterten Sport. Vor allem Fussball ist auf den Sendern der SRG ein grosses Thema. Im November und Dezember steht die WM im Fokus. Darüber hinaus gibt es weitere Fussball-Highlights im 2023. Murat Yakin wird uns dazu an der Screen-up mehr verraten.

**Gibt es TV-Trends für 2023?**

**Zelger:** TV hat durch die geopolitische Situation und deren verheerende Folgen sowie nach den letzten zwei Jahren der Pandemie nochmals an Relevanz als Informationsmedium zugelegt. Die durch unabhängige Redaktionen verifizierten Beiträge werden stärker als zuvor wieder als wichtiges Qualitätsmerkmal wertgeschätzt und sind ein wichtiger Baustein unseres Informations- und Gesellschaftsverständnisses. Und in schwierigen Zeiten gewinnt die Unterhaltung mit überraschenden Formaten an Bedeutung. Auch hier entwickelt sich das TV weiter und wird mit vielen Überraschungen aufwarten.

**Reichen Überraschungen im Wettbewerb um Werbegelder und Zuschauerende?**

**Duphorn:** Nach wie vor bewegt sich sehr viel im Bewegtbild. Nicht nur wird TV selbstverständlich über alle möglichen Endgeräte konsumiert, auch die Optionen für Werbeaufraggeber nehmen zu. Online-Plattformen der Sender, aber auch multinationale Unternehmen werden über kurz oder lang vom reinen Abo-Modell, zumindest teilweise, sich zu werbebasierten Modellen weiterentwickeln. Im klassischen TV wird durch die Einführung der Replay Ads die Werbelücke im zeitversetzten Fernsehen durch drei innovative Werbeformen geschlossen. Dadurch entstehen zusätzliche Kontaktmöglichkeiten. Auf diese immer grössere Individualisierung bauen wir auf. In Zukunft wird es weniger Werbevolumen, dafür viel mehr konkrete Zieldefinitionen geben. So wird Fernsehen auf kurz oder lang auch interaktiv.

**Das Fernsehen gilt als besonders glaubwürdiges Medium. Wie wollen Sie diesen Trumpf noch stärker ausspielen?**

**Zelger:** Die Screenforce-Studie 2022 hat dies zum wiederholten Mal belegt: TV ist und bleibt das glaubwürdigste Bewegtbild-Medium. Es sind die hochwertig produzierten und kuratierten Umfelder, die den entscheidenden Unterschied in der Wirkung ausmachen. Die TV-Sender investieren Milliarden in dieses Alleinstellungsmerkmal. Die Werbungtreibenden profitieren hier vom positiven Imagetransfer und von Brand Safety. Sie müssen keine Negativeffekte befürchten, welche leider bei anderen Werbeträgern immer noch vorkommen können. Glaubwürdig ist das Medium TV als

● Fortsetzung auf Seite 54

screen<sup>up</sup>  
DER SCHWEIZER TV-TAG

### Die Screen-up 2022

Am grössten TV-Tag der Schweiz präsentieren über 40 TV-Sender ihre Programmhilights und Werbeumfelder. Die Live-Screenings finden am Donnerstag, 15. September 2022, ab 13 Uhr (Türöffnung um 12 Uhr) in der Halle 622 in Zürich Oerlikon statt. Weitere Informationen und Anmeldung unter: [www.screen-up.ch](http://www.screen-up.ch)

● Fortsetzung von Seite 53

Werbeträger insbesondere auch deshalb, weil die Nutzungsdaten unabhängig erhoben und nicht wie bei anderen Werbegattungen von der Betreiberplattform selbst publiziert werden.

**Vor nicht allzu langer Zeit war klar, dass es bei der Screen-up ausschließlich um Programminhalte und Werbeformate für den grossen, klassischen TV-Bildschirm mit linearem Programm geht. Wie hoch ist dieser Anteil heute, bezogen auf die Sehdauer und das Werbevolumen?**

**Duphorn:** Für TV-Inhalte ist der klassische Fernseher das wichtigste Empfangsgerät. 87 Prozent der Schweizer Bevölkerung konsumieren die Inhalte nach wie vor über den Big Screen. Video-on-Demand wird fast gleich viel über PC und Handy konsumiert und etwas weniger über das TV-Gerät. Bei der Sehdauer überwiegen die klassischen TV-Inhalte um ein x-Faches die Nutzung von klassischen On-Demand-Inhalten. Zum Werbevolumen auf den verschiedenen Endgeräten und zum Nutzungsverhalten gibt es für den Schweizer Markt keine verlässlichen Zahlen.

**Wie entwickelt sich der Streaming-Markt in der Schweiz?**

**Duphorn:** Gemäss Streaming-Report der Mediapulse liegt die Tagesreichweite von linearem TV bei 50–60 Prozent, bei Youtube konstant um die 30 Prozent und bei Netflix um die 10 Prozent. Alle anderen Streaming-Plattformen bewegen sich bei 0–2 Prozent. Was die Sehdauer anbelangt, so sieht man heute fast siebenmal länger klassisches Fernsehen als Youtube und fast 15-mal länger als Netflix.

**Wie wird sich AVoD, also „Advertising Video-on-Demand“, mit kostenlosen Streaming-Angeboten entwickeln?**

**Duphorn:** Connected TV sind Fernsehgeräte, die über zusätzliche Geräte wie Streaming-Boxen oder -Sticks und Spielkonsolen mit dem Internet verbunden sind oder Smart-TVs, die bereits über eine integrierte Internetfunktion verfügen. Werbungtreibende profitieren dabei von Instream-Platzierungen auf namhaften Plattformen mit Premium Content (also brandsafe) und von einer hohen Visibilität. Zudem können bereits produzierte Online-Videos ohne zusätzlichen Aufwand auf dem Big Screen ausgestrahlt werden.

**Zelger:** Die smarten TV-Geräte haben sich in der Schweiz durchgesetzt. Zahlen aus dem europäischen Raum belegen, dass der TV-Konsum während der Pandemie stark zugenommen hat – und dieser vor allem über CTV. Mit der zunehmenden Reichweite gewinnt CTV an Interesse auch bei den Werbungtreibenden. Vor allem das individuelle Targeting und die Zielgruppendefinition werden Vorteile für die Werbungtreibenden sein.

**Welche CTV-Angebote gibt es für die Schweiz?**

**Duphorn:** Bei Goldbach gibt es das Connected TV Network, mit dem man rund 12 Millionen Ad-Impressions oder 1,3 Unique Clients innerhalb von vier Wochen erzielt. Der TKP liegt brutto bei 90 Franken. Zeit- und Geo-Targeting sind möglich, genauso wie programmatische und klassische Buchungen.

**Zelger:** Die Werbemöglichkeiten für CTV sind in der Schweiz momentan noch überschaubar. Auch bei Admeira ist das Thema von Bedeutung, obwohl wir zurzeit noch kein entsprechendes Angebot haben.

**Der Konsum von Videoinhalten boomt. Die Kanäle, die Sie vermarkten, erzielen immer mehr Reichweite und Kontakte fernab des grossen Bildschirms.**

**Es gibt eine steigende Nachfrage nach Bewegtbild-Werbeangeboten, die personalisiert, individualisiert und adressierbar sind und über alle Genres hinweg funktionieren. Wo stehen wir?**

**Zelger:** Derzeit werden Ansätze entwickelt, um Bewegtbild-Werbeangebote interaktiver und adressierbarer zu machen und um sie einfacher zu bündeln. Hierzu bedarf es technologischer Innovation, wie etwa Replay, erweiterte Buchungstools und Messkonzepte, sowie einer Marktdoktrin bezüglich Standards. Allgemein soll sich der Gesamtnutzen der Marktteilnehmer durch diese Entwicklungen verbessern.

**Ihr Plädoyer für den klassischen TV-Spot, gespielt auf dem grossen Bildschirm, eingebettet in ein vordefiniertes Programm?**

**Duphorn:** Wie kann Werbung besser als audiovisuell hochwertig beim Publikum platziert werden? Wenn wir jetzt noch aktuelle Nutzungssituationen und die Interessen für Produkte kennen, schaffen wir für Werbung noch mehr Akzeptanz und somit auch Wirkung.

**Sie haben vorhin von Überraschungen gesprochen: Wann startet eigentlich die Replay-Werbung?**

**Zelger:** Wir erwarten, dass die Replay Ads Anfang Q4 2022 eingeführt werden.

**Was erwarten Sie von ihr?**

**Zelger:** Wir erwarten zusätzliche Kontaktmöglichkeiten, Verlängerungen von Kampagnen, hohe Visibilität und exklusive Umfeldler sowie variables Storytelling aufgrund des Big Screens und des Plus an einsetzbaren Werbeformen.

**Gibt es weitere Werbeinnovationen?**

**Duphorn:** Die Replay Ads werden zuerst noch auf weitere Sender und Verbreiter ausgeweitet. Es gibt hier also noch einiges

nun noch genauer und tragen dem veränderten Konsumverhalten Rechnung. Durch eine Ausweitung der Messpunkte (Faktor 4,5 mit dem hybriden Panel) können grosse Schwankungen geglättet werden und bilden somit noch realitätsnähere Werte ab, kurzum – für die Fans der Mathematik –: Die Standardabweichung verringert sich und schärft somit das Bild.

**Wo erhoffen Sie sich Verbesserungen in Bezug auf die Kreativität der Bewegtbildwerbung?**

**Duphorn:** Gerade mit den Replay Ads bietet sich viel Raum für Kreativität. Wie wäre es etwa, in einer Fast Forward Ad – getreu dem Namen – für einen schnellen Lieferservice zu werben oder beim Pause AD einen Pausensnack zu inszenieren? Auch dank der Regionalisierbarkeit von Start Ads erwarten wir neue Werbungtreibende und neue kreative Lösungen von regionalen Werbungen.

**In Ihrer Argumentation für TV ziehen Sie auffallend häufig Vergleiche mit Youtube und Netflix. Wie unterscheidet sich das Fernsehen von diesen Anbietern, zu denen auch die Feeds von TikTok, Instagram Reels oder Facebook Watch gehören?**

**Zelger:** Es kommt ein bisschen drauf an, aus welcher Optik man es anschaut. Bleiben wir mal bei der Qualität und Quantität von Werbung. Mit TV kann man weiterhin am schnellsten die grösste Reichweite aufbauen, TV ist brandsafe und wie die letzte Screenforce-Studie erneut gezeigt hat, ist die Glaubwürdigkeit in TV, im Vergleich zu allen abgefragten Bewegtbild-Kanälen, klar am höchsten. Diese Umstände zeigen sich auch eindeutig in der Werbewirkung und dem ROI.

**Duphorn:** Wichtig ist uns, dass die Entscheider:innen für ihre Wahl des präferierten Mediums unabhängige Daten bei-



## Alex Duphorn

Schon während des BWL-Studiums, das er als Diplomand bei der IP Deutschland zum Thema Interaktives Fernsehen beendete, packte ihn eine echte Leidenschaft für die Vermarktung von elektronischen Medien, die ihn seither nicht mehr losgelassen hat. Nach verschiedenen Aufgaben im Management beim RTL-Vermarkter, unter anderem im Produktmanagement für Radio und TV sowie im Unternehmensmarketing, wechselte er zur Viacom Corp. Dort baute er das Senderportfolio von MTV Networks in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit auf und gründete als Geschäftsführer die Viacom Brand Solutions, die Vermarktungseinheit von MTV, Viva, Comedy Central und Nick. Nach einer Geschäftsführungsposition bei der Seven-One Media zog es Alexander Duphorn in die Schweiz, wo er nun seit 2012 als CEO der Goldbach Media über 35 nationale TV-Sender und deren TV- und Video-Potenziale verantwortet. Seit 01.01.2020 gestaltet er als Exco-Mitglied die Vermarktung des gesamten TX-Portfolios sowie neue Werbeformen mit.

FOTOS: SCREENUP



Frank Zelger, Admeira, und Alexander Duphorn, Goldbach



## Frank Zelger

Frank Zelger steht seit März 2020 als CEO an der Spitze von Admeira. Für das Vermarktungsunternehmen arbeitet er bereits seit Januar 2019. Als Chief Commercial Officer war er zuerst für die kommerzielle Gesamtkoordination sowie die Business Units im Bereich Print und Digital verantwortlich. Vor seiner Tätigkeit bei Admeira war er unter anderem fast elf Jahre als Chief Customer Officer Switzerland & Austria für UPC Schweiz sowie in verschiedenen Positionen über sechs Jahre lang für Sunrise tätig. Weitere berufliche Stationen waren unter anderem KPMG Switzerland und Plaut Consulting. Frank Zelger verfügt über langjährige und umfassende Erfahrung in den Bereichen Finanzen, Vermarktung und Digitalisierung. Er besitzt einen Bachelor in BWL sowie einen Executive MBA der Universität Zürich.

**Zelger:** Dies ist sicherlich ein Angebot mit vielen Chancen, qualitativ hochstehenden Inhalt dem Publikum kostenlos zur Verfügung zu stellen. Damit verbunden entstehen auch neue Möglichkeiten für Werbeauftraggeber für zusätzliche Kontakte. Welche Art von VoD oder Streaming, beispielsweise FAST (Free Ad-Supported TV), sich durchsetzen wird, bleibt abzuwarten, da hier eine Anzahl von Variablen entscheidend sind für den Erfolg. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass bereits heute alle grossen Medienhäuser einen kostenlosen VoD-Service anbieten.

**Connected TV (CTV) ist einer der grossen Trends in der Medienlandschaft, den Werbungtreibende beachten sollten. Was sind die Vorteile?**

**Zum Beispiel auf den Webportalen und in den Apps. Wie hoch ist deren Anteil?**

**Duphorn:** Das Goldbach Video Netzwerk hatte letztes Jahr 97 Prozent Reichweite in der Zielgruppe der 15-49-Jährigen. Das sind 14 Prozent mehr als bei Youtube. Die inkrementelle Steigerung der Reichweite ist mehr als fünfmal grösser, wenn man das Goldbach Video Netzwerk zu Youtube bucht, als wenn man Youtube zum Goldbach Video Netzwerk hinzubucht.

**Welche Werbemöglichkeiten funktionieren hier besonders gut?**

**Duphorn:** Das interaktive Online-Video (klickbar) ist ein sehr erfolgreiches Werbemittel. Aber es gibt auch viele Individualisierungsmöglichkeiten für unsere Kunden.

zu tun. Zudem bietet sowohl Admeira als auch Goldbach verschiedenste Werbeformen, deren Erfolge mit unabhängigen Studien belegt werden können. Hier sind wir bereit, den Wirkungsnachweis zu erbringen.

**Auch an der Messfront hat sich einiges getan. Hi-Res TV Boost ist eingeführt worden. Ihre ersten Eindrücke?**

**Zelger:** Zuerst einmal muss festgehalten werden, dass die Messung von einer unabhängigen Instanz, der Mediapulse, erfolgt. Wir erwähnen diesen Umstand, da dies nicht selbstverständlich ist. Die grössten Werbeinverantgeber der Welt lassen sich nämlich nicht unabhängig messen, was dementsprechende Unsicherheiten mit sich bringen kann. Im TV sind die Werte dank Hi-Res TV Boost

ziehen. Goldbach hat im letzten Jahr eine Studie lanciert, die erstaunliche Resultate zum Vorschein brachte. Expert:innen überschätzten beispielsweise grundsätzlich neuere Medien und unterschätzten gestandene Medien klar. Ich habe mich dabei auch schon erwisch. Hätten Sie zum Beispiel vermutet, dass Teletext heute noch fast gleich viele Leute in der Schweiz erreicht wie Instagram?

**Worauf freuen Sie sich bei der diesjährigen Veranstaltung am meisten?**

**Zelger:** Auf den Austausch mit den Menschen vor Ort, die Möglichkeit, aus erster Hand die Neuigkeiten zum Programm, aber auch zu den Strategien der Medienhäuser zu erfahren, und natürlich insgeheim auch auf den einen Star und das andere Sternchen.