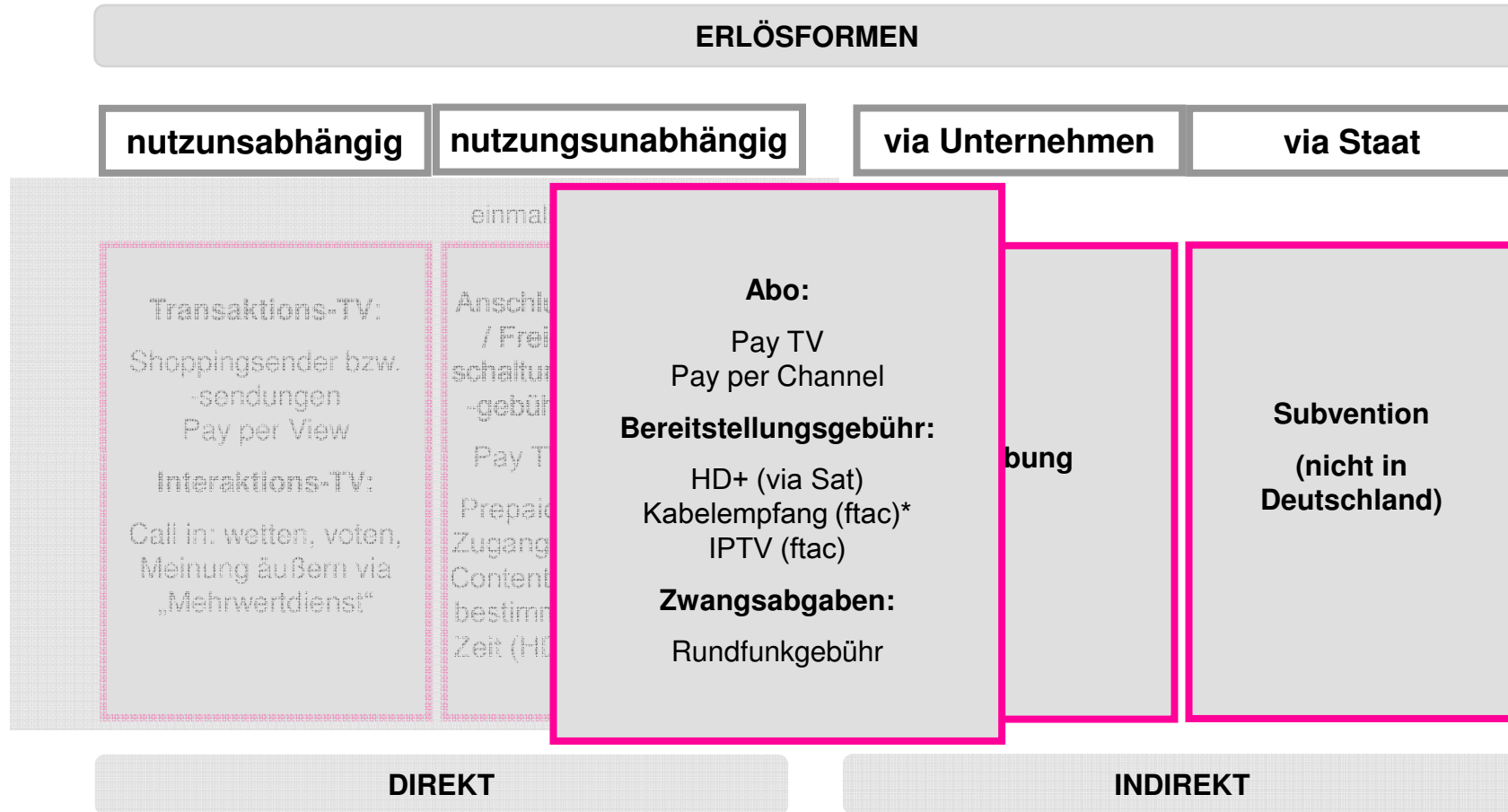




NEW TV – Fernsehlandschaften 2015

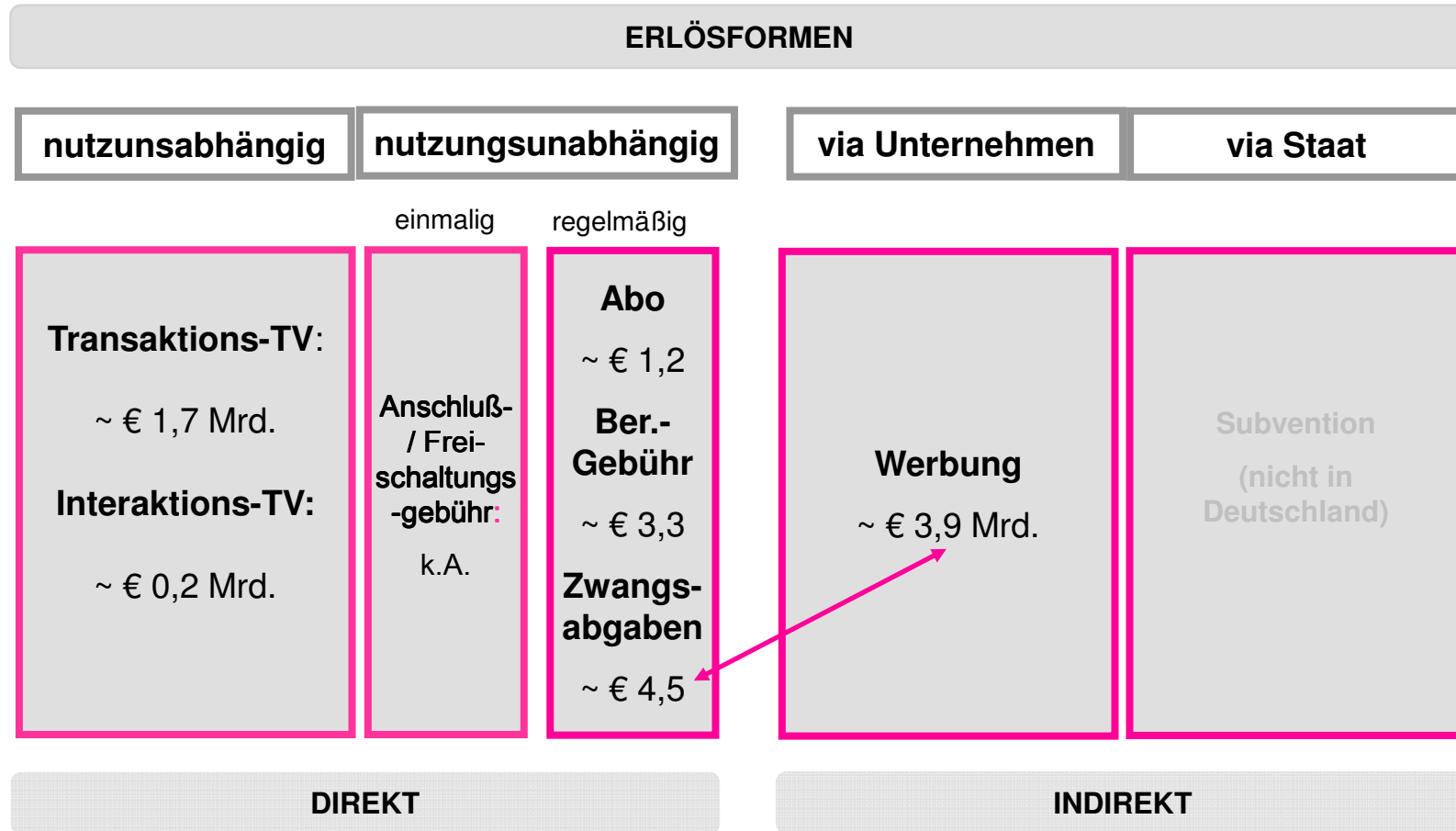
Was kann Medienforschung für unterschiedliche TV-Geschäftsmodelle leisten

Welche Geschäftsmodelle gibt es?



*) ftac: free-to-air channels

Relevante Umsätze?



Quellen: VPRT Prognose 2010, Booz & Company, Media Perspektiven, eigene Berechnungen

Was kann Forschung leisten?

nutzunsabhängig

Transaktions-TV:

~ € 1,7 Mrd.

Interaktions-TV:

~ € 0,2 Mrd.

Transaktionsfernsehen:

- Klassische Medienforschung kommt hier eher nicht zum Einsatz
- Marketingforschung hilft weiter:
 - Wie erreiche ich Awareness?
 - Was sind Trends im Markt?

Interaktionsfernsehen:

- Medien- und Marktforschung im Grunde nicht notwendig: Trial and Error

Was kann Forschung leisten?

nutzungsunabhängig	
einmalig	regelmäßig
Anschluß- / Freischaltungs-gebühr: k.A.	Abo ~ € 1,2 Ber.-Gebühr ~ € 3,3 Zwangsabgaben ~ € 4,5

Abo:

- Kundenzufriedenheit
- Preisforschung
- Programmforschung / Paketstruktur

Bereitstellungsgebühr, Anschluß- / Freischaltungsgebühr :

- Kundenzufriedenheit, Preisforschung

Zwangsabgaben:

Legitimationsforschung: Image & Akzeptanz,
Programmforschung

Was kann Forschung leisten?

via Unternehmen

Werbung
~ € 3,9 Mrd.

Werbung:

- Werbeträgerkontakte
- Werbemittelkontakte
- Werbewirkung

Defizite :

- Derzeit noch weitgehend isolierte Reichweitenforschung der Werbeträgergattungen und deshalb unzureichende Möglichkeiten in der (standardisierten) Werbeplanung: „Silo-Betrachtung“

Ausblick :

Crossmedia- / Intermedia-Forschung optimieren und als Standard etablieren

