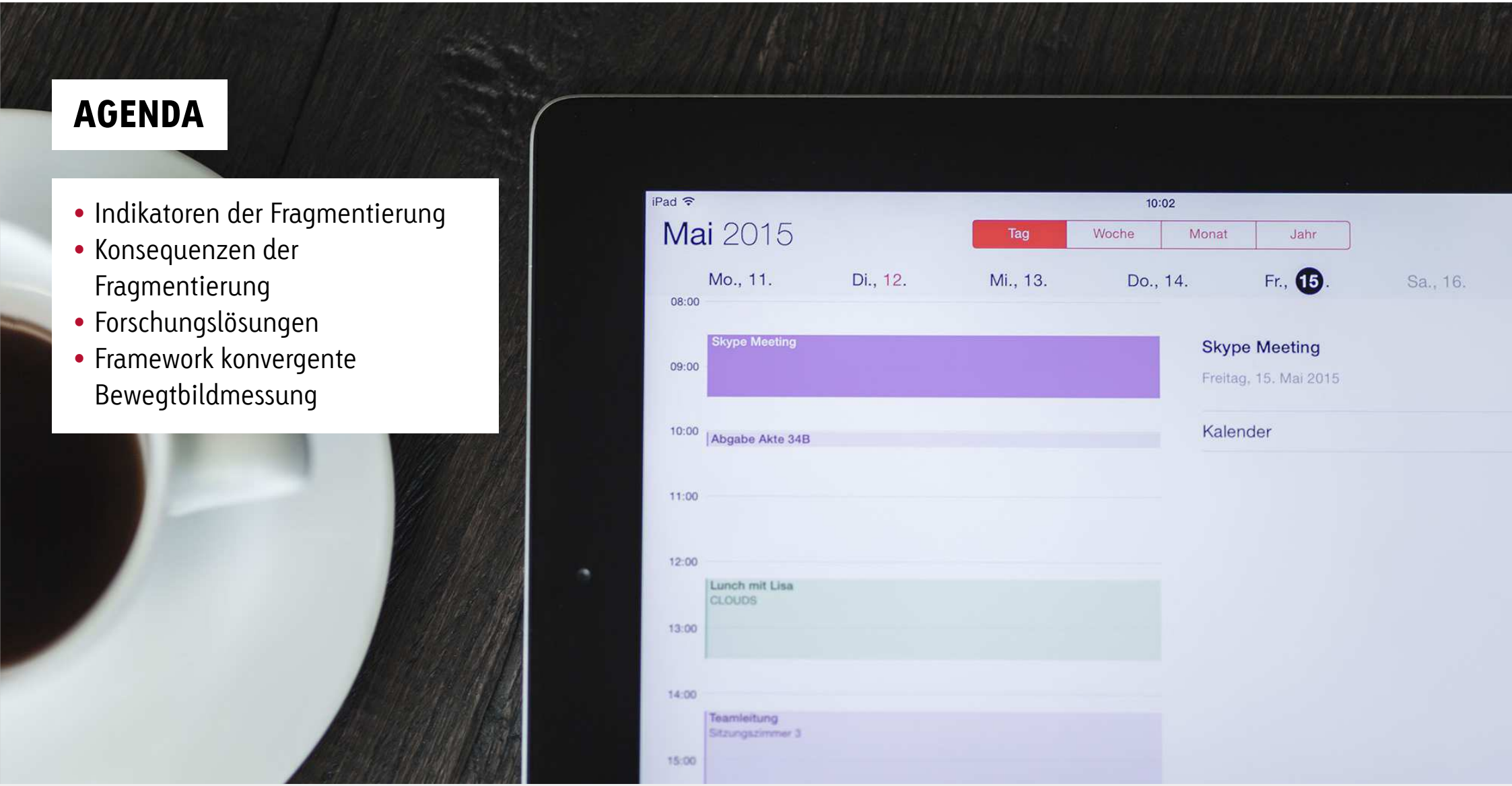
FRAGMENTIERUNG ALS HERAUSFORDERUNG DER MEDIAFORSCHUNG

AM BEISPIEL DER GATTUNG TV

25. Januar 2016
Michi Frank
Alexander Duphorn

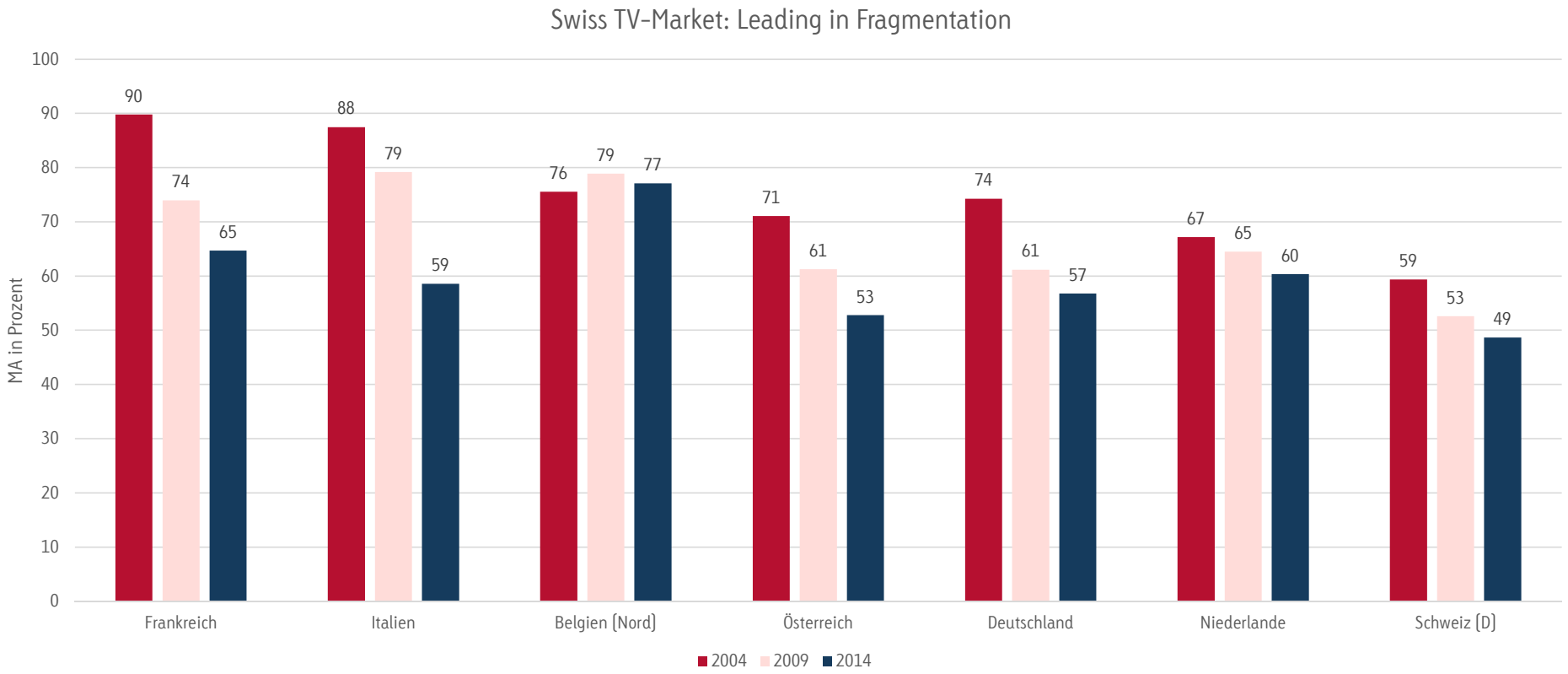
AGENDA

- Indikatoren der Fragmentierung
- Konsequenzen der Fragmentierung
- Forschungslösungen
- Framework konvergente Bewegtbildmessung



INDIKATOREN DER FRAGMENTIERUNG IM TV-MARKT

AGGREGIERTER MARKTANTEIL DER SECHS GRÖSSTEN TV–SENDER



Quelle: TV Key Facts 2014, Summe der Marktanteile der grössten sechs Sender (in der Schweiz nur CH-Signal).

STETIG WACHSENDE SENDERVIELFALT IN DER SCHWEIZ

ENTWICKLUNG DER WERBERELEVANTEN SENDER (OHNE REGIO-TV)

4 Sender

TSR RSI

Stand 1993

14 Sender

Stand 2001

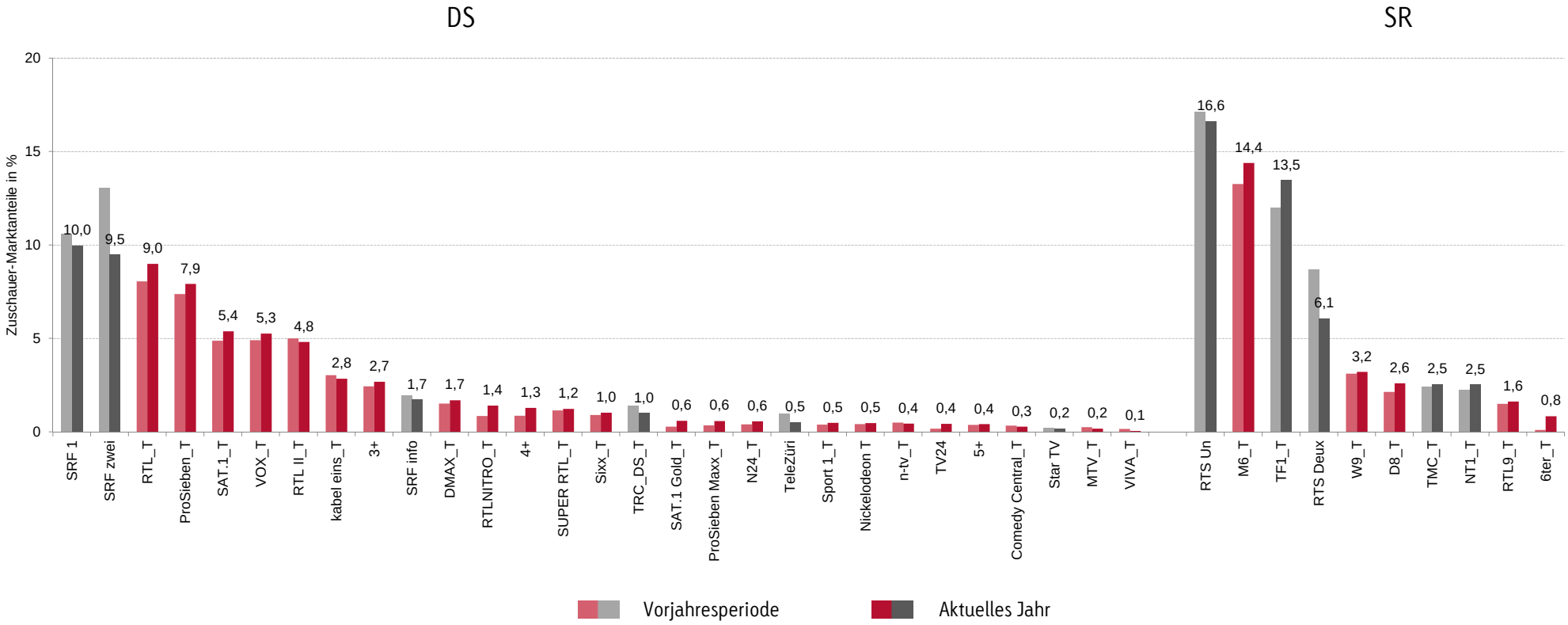
23 Sender

Stand 2010

50 Sender

Stand 2016

MA AUF ZIELGRUPPE 15–49J., 24H, Q1–Q3 2014/2015
DAS PUBLIKUM VERSTREUT SICH

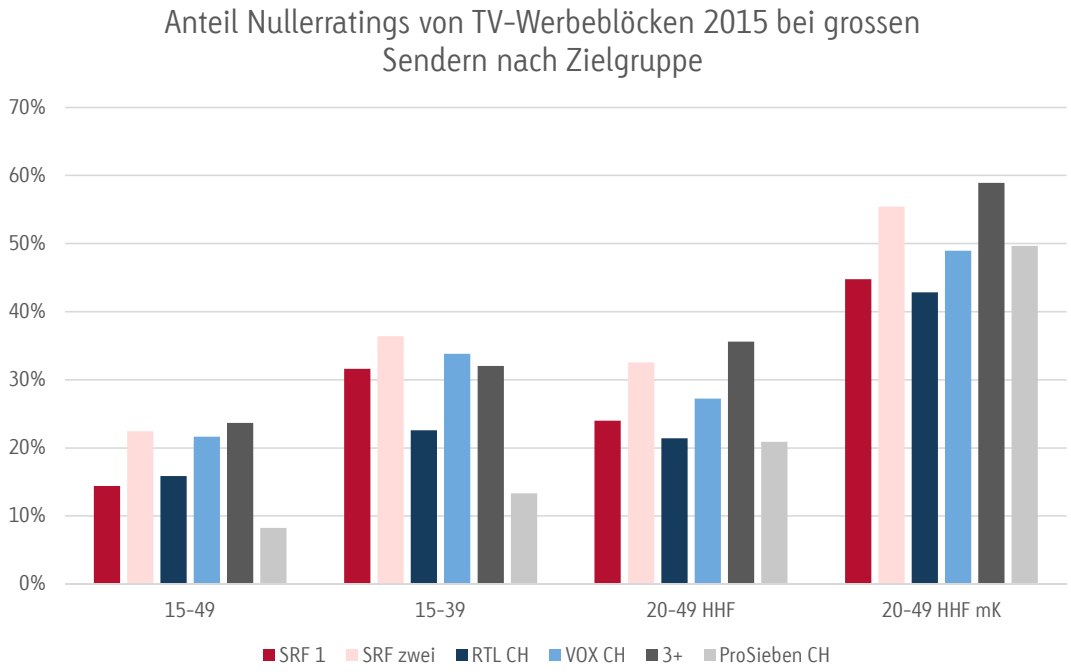


Quelle: Mediapulse Fernsehpanel (InfoSys+), Q1-Q3 2014 / Q1-Q3 2015, Mo-So 24h, alle Plattformen, Overnight +7, ZG 15-49j. inkl. Gäste, Marktanteile nach Landesregion. Sender mit Konfliktsignal auf dem Gesamtsignal ausgewertet.

KONSEQUENZEN DER FRAGMENTIERUNG

ZUNAHME DER NULLERRATINGS ALS FOLGE DER FRAGMENTIERUNG

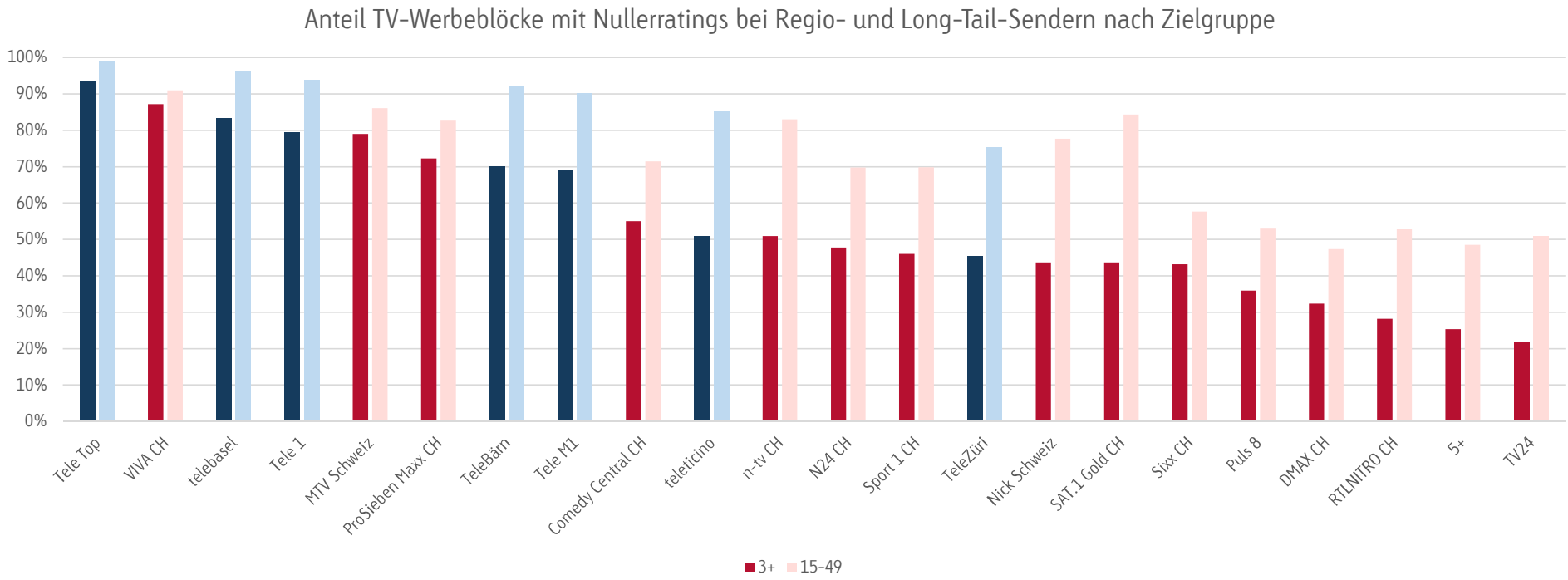
- Fragmentierung erhöht bei konstanter Panelgrösse die Wahrscheinlichkeit von Nullerratings bei Werbeblöcken.
- Nullerratings sind ein Artefakt des Stichprobenansatzes und nicht mit Null-Nutzung gleichzusetzen.
- Nullerratings als zentrale Herausforderung für die künftige Vermarktung eines fragmentierten TV-Marktes.
- Dies gilt insbesondere für die Kommerzialisierbarkeit
  - von reichweitenschwachen Sendern
  - und von werberelevanten Zielgruppen (auch bei grossen Sendern).



Quelle: Mediapulse TV-Panel, InfoSys+, DS, 2015, Mo-So 24h, alle Plattformen, Overnight +7, diverse Zielgruppen..

NULLERRATINGS BEI AUSGEWÄHLTEN REGIO– UND LONG–TAIL–SENDERN

Vermarktbarkeit selbst ohne Zielgruppenvorgabe (3+) stark eingeschränkt

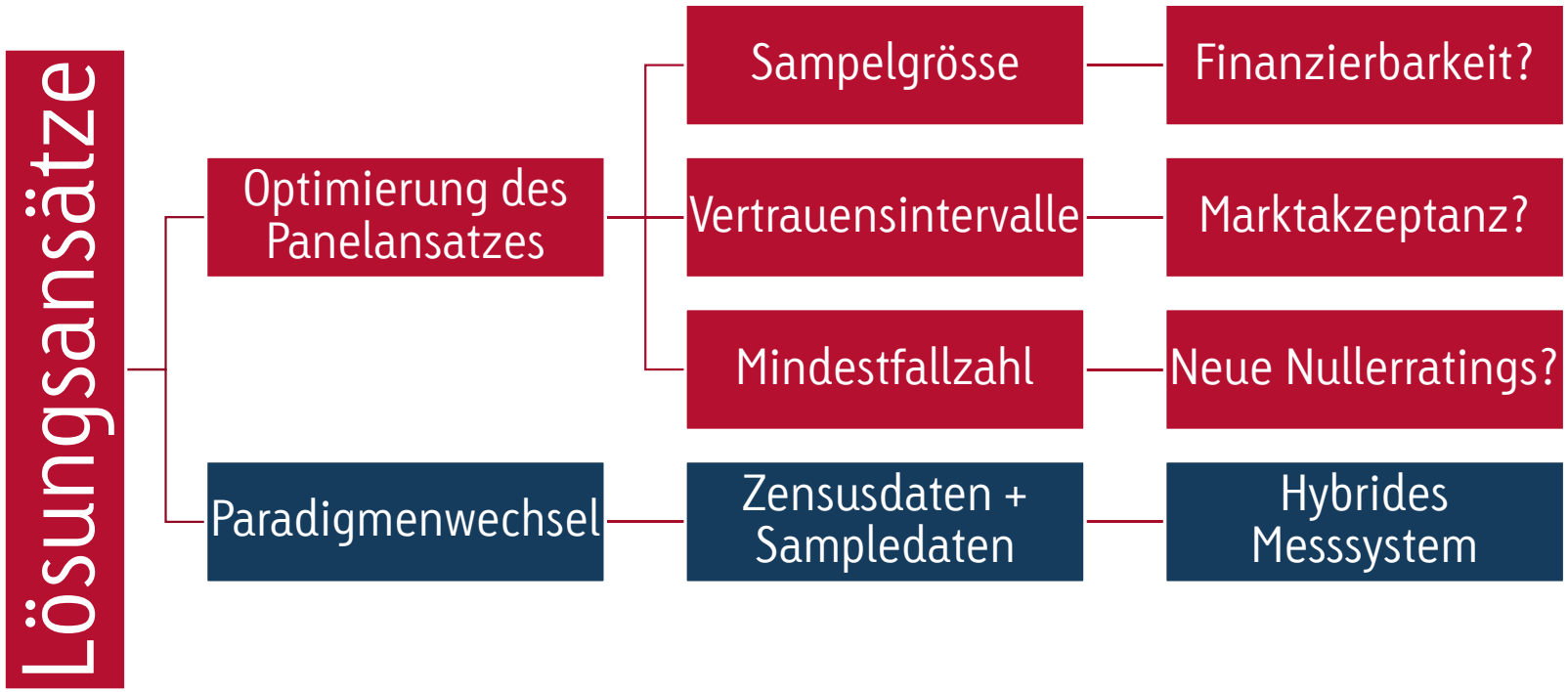


Quelle: Mediapulse TV-Panel, InfoSys+, DS, SI, 2015, Mo-So 24h, alle Plattformen, Overnight +7, diverse Sender und Zielgruppen..

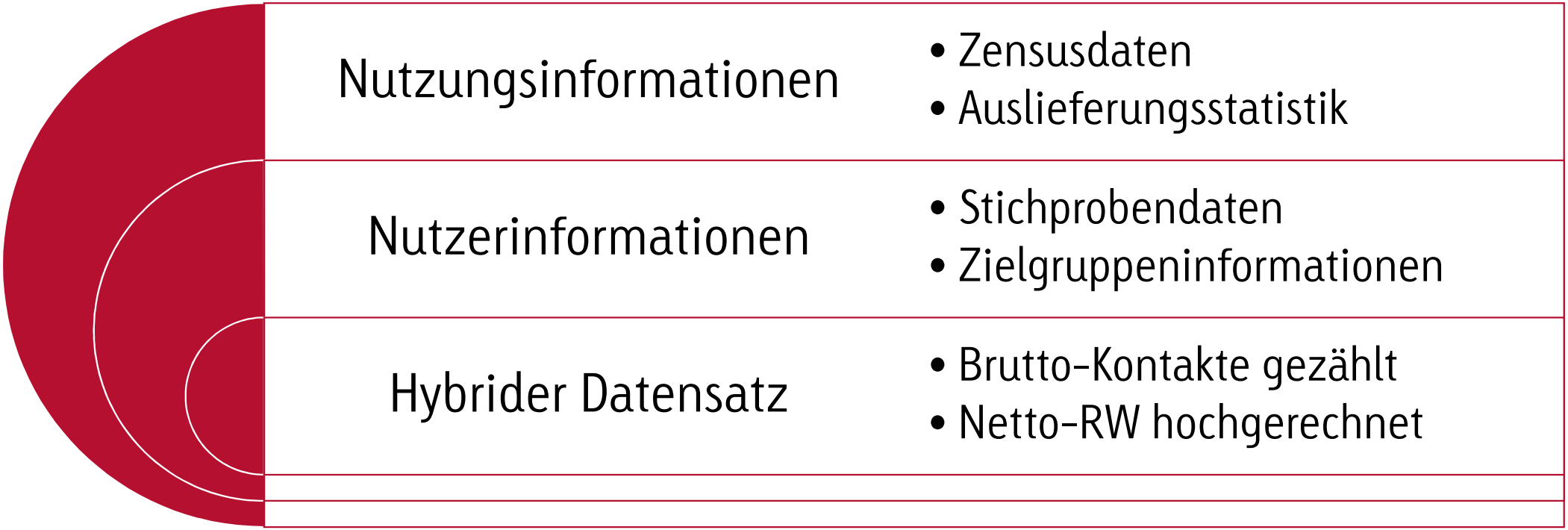
HYBRIDE MESSSYSTEME ALS FORSCHUNGSLÖSUNG FÜR EINEN FRAGMENTIERTEN TV-MARKT

OPTIMIERUNG DES PANELANSATZES ODER PARADIGMENWECHSEL

HYBRIDISIERUNG DER FORSCHUNG ALS LÖSUNG FÜR DEN FRAGMENTIERTEN TV-MARKT DER ZUKUNFT



LOGIK HYBRIDER MESSSYSTEME



KEINE KUNKURRENZWÄHRUNG DURCH PUBLIKATION VON ZENSUSDATEN ERLAUBEN
ZUGANG ZU TV-ZENSUSDATEN ALS VORAUSSETZUNG DER HYBRIDISIERUNG

Blick

Zürich 6° Suche Anmelden

Home News Sport People Ratgeber Life Gesundheit Auto Star des Tages Video Erotik Services

SRF 1 swissAward SAMSTAG 9. JAN. 2016 20:10 Uhr

Studie über das «Bachelor»-Publikum

Innerschweizer stehen auf Rentsch

Der sündige Bachelor ist in den katholisch geprägten Kantonen am populärsten.

- Zensusdaten liegen bei Kabel-, IPTV- oder Web-TV-Anbietern vor und werden bereits publiziert
- Datenqualität durch fehlende wissenschaftliche Validierung jedoch fragwürdig
- Sensibilität der Anbieter für die Bereitstellung der Daten im Rahmen einer Branchenlösung sehr gering (Anfrage der Mediapulse AG wurde bis dato abgelehnt)
- Ambitionen für die Lancierung von Konkurrenzwährungen als Bedrohung für die Gattung TV

GOLDBACH FRAMEWORK FÜR EINE KONVERGENTE BEWEGTBILDMESSUNG

GOLDBACH–FRAMEWORK

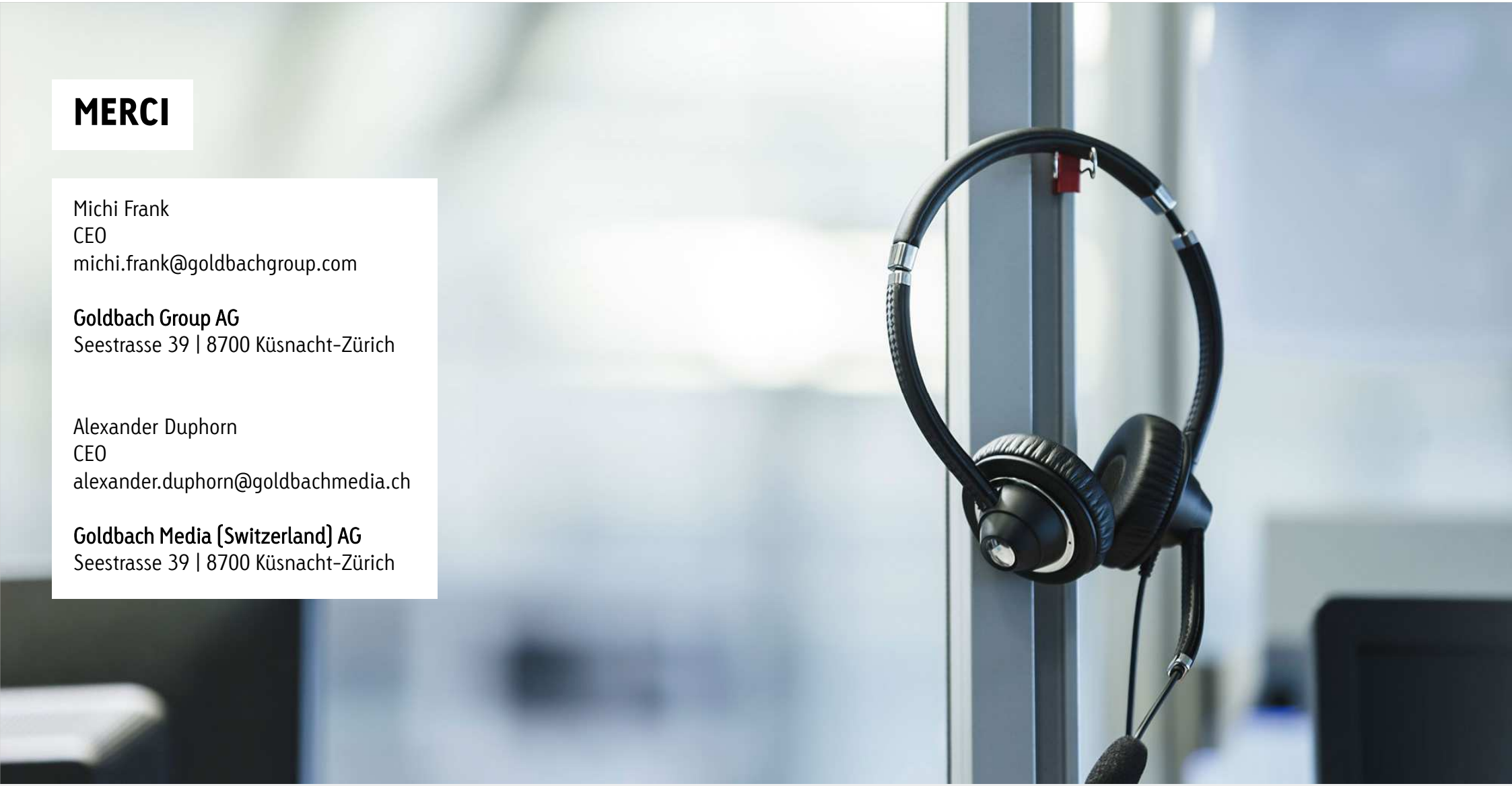
DER WEG ZUR KONVERGENTEN BEWEGTBILDWÄHRUNG FÜHRT ÜBER DIE HYBRIDISIERUNG DER MESSUNG IN DER INTEGRALEN UND ENTKOPPELTEN VIDEO-WELT

	Integrale Welt		Konvergente Welt	Entkoppelte Welt	
Zeithorizont	Heute	Morgen	Übermorgen	Morgen	Heute
Datenproduktion	Hochgerechnet	Hybridisiert	Fusioniert	Hybridisiert	Gezählt
Nutzerdaten	Panel	Panel	Panel + Panel	Panel	?
Nutzungsdaten	Panel	Zählung	Zählung	Zählung	Zählung
Timing	Phase 1		Phase 3	Phase 2	
Verantwortung	Mediapulse		Mediapulse	Marktlösung Onlineforschung	

MERCI

Michi Frank
CEO
michi.frank@goldbachgroup.com

Goldbach Group AG
Seestrasse 39 | 8700 Küsnacht-Zürich

Alexander Duphorn
CEO
alexander.duphorn@goldbachmedia.ch

Goldbach Media (Switzerland) AG
Seestrasse 39 | 8700 Küsnacht-Zürich