

publi **suisse**




zehnvier  
Marketingberatung

# Impact Dossier 2006

„TV – Medium der Zukunft“  
Ergebnisse der Delphi-Befragung

Zürich, 12. April 2006

# Inhalt

-  Methodik und Statistik
- Wichtigste technische Entwicklungen, Risiken & Chancen
- Verhalten und Bedeutung der Marktteilnehmer
- Trends für den TV-Markt der Zukunft
- Backup

# Methodik im Überblick

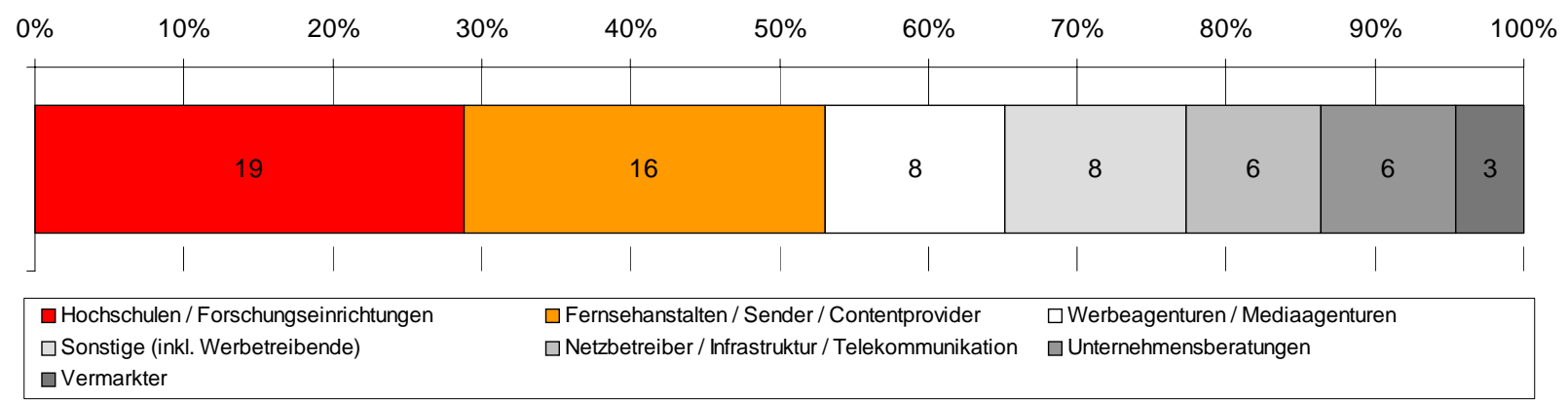
Die wesentlichen methodischen Fakten der Delphi-Befragung im Überblick:

- Erhebungsmethodik: Schriftliche, standardisierte Experten-Befragung. Ausfüllen des Fragebogens durch die Experten, handschriftlich oder per elektronischem Formular.
- Fragebogendesign: offene und geschlossene Fragen, z.T. Mehrfachantworten
- Expertenpanel: 66 angemeldete Experten
  - Bereiche: Fernsehanstalten/ Sender/ Contentprovider, Netzbetreiber/ Infrastruktur/ Telekommunikation, Werbevermarkter, Werbeagenturen/ Mediaagenturen, Werbetreibende, Hochschulen/ Forschungseinrichtungen, Unternehmensberatungen.
  - Regionales Spektrum: Raum D-A-CH, nicht-deutschsprachiges europäisches Ausland (UK, Irland, Niederlande, Frankreich, Finnland, Belgien), Übersee (USA, Brasilien, Australien)
- Befragungsteilnehmer 1. Runde: n = 40 Experten (~ 61% des Panels)
- Befragungsteilnehmer 2. Runde: n = 33 Experten (~ 50 % des Panels)
- Befragungszeitraum: 25.01.2006 – 06.04.2006

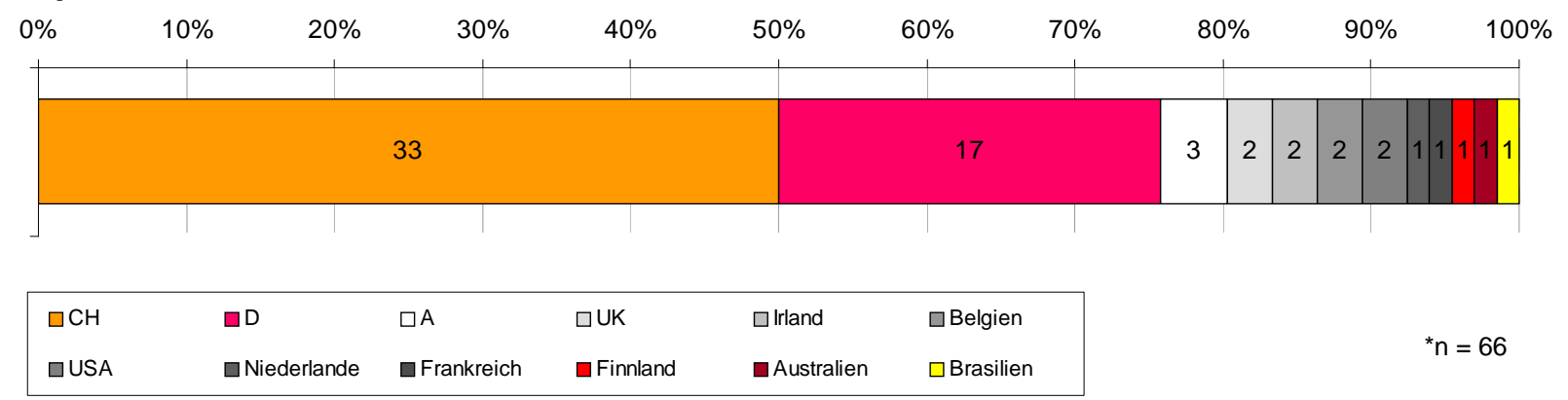
# Struktur des Expertenpanels

Experten aus 7 Sektoren sind im Panel vertreten. Damit ist die Grundlage für eine Betrachtung des TV-Marktes aus verschiedenen Blickwinkeln gegeben.

## Experten des Panels nach Fachbereichen:\*



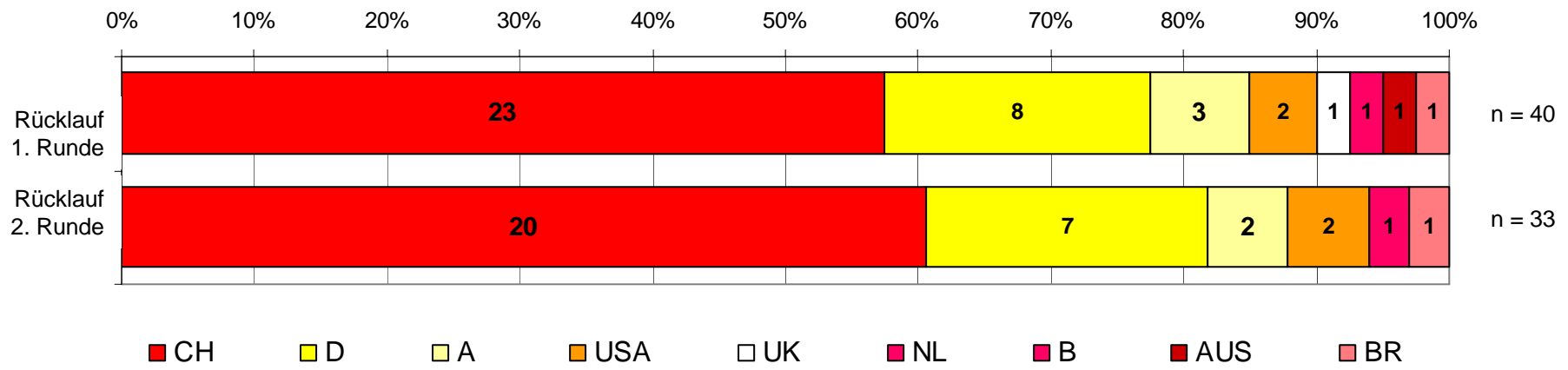
## Experten des Panels nach Ländern:\*



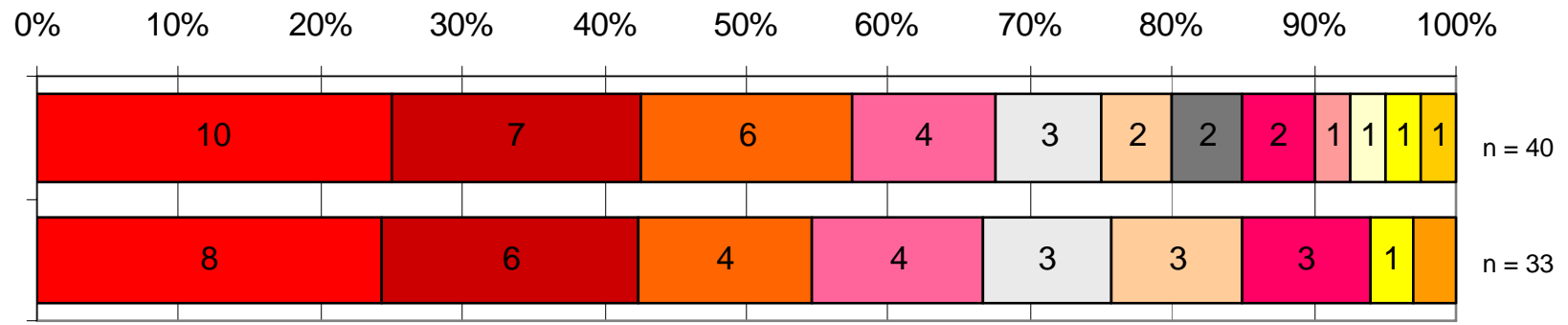
\*n = 66

# Teilnehmende Experten: Rücklauf nach Ländern

Regionaler Schwerpunkt des Rücklaufs liegt im Raum DACH - es sind aber auch mehrere Experten aus dem nicht-deutschsprachigen Ausland unter den Antwortenden.

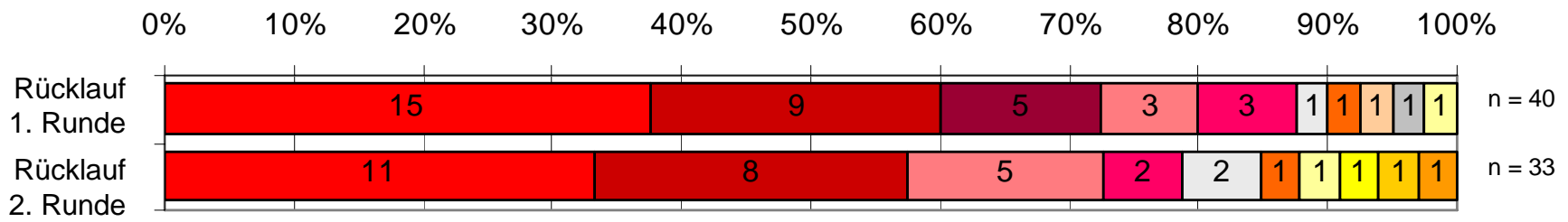


# Teilnehmende Experten: Rücklauf nach Bereichen



- TV-Sender
- Werbe-Vermarktung
- Hochschule/ Forschungsinstitut
- Unternehmensberatung
- Sonstiges: Nutzungsforschung
- Telekommunikation
- Werbeagentur
- Mediaagentur
- Infrastruktur
- Sonstiges: Crossmedialer Medienanbieter
- Sonstiges: Medien/ Journalismus
- Sonstiges: Industrieverband/ Int.vertretung
- Kabelnetzbetreiber

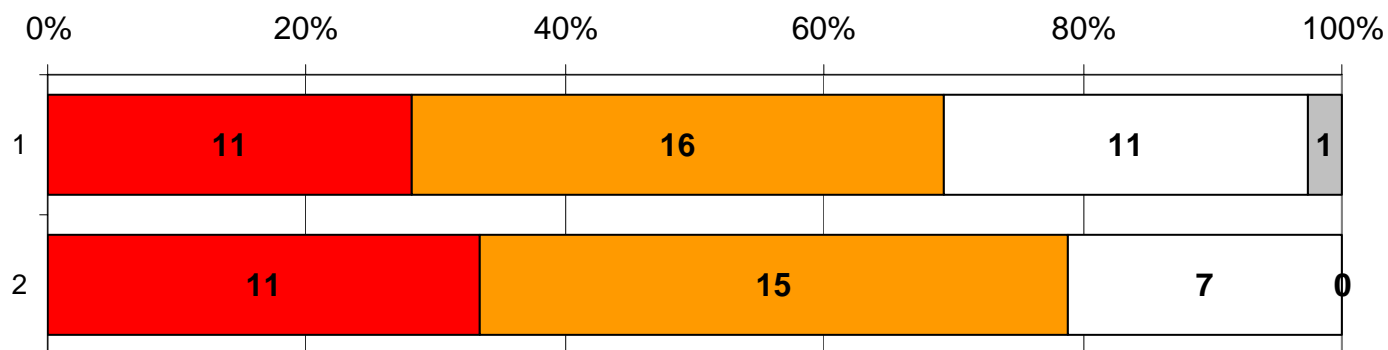
# Teilnehmende Experten: Rücklauf nach Tätigkeitsfeldern



- Strategieentwicklung
- Marketing/ Verkauf
- Anderes: Forschung
- technische Entwicklung
- Anderes: Nutzungsforschung
- Kundenbetreuung
- Anderes: Journalist
- Anderes: Online-Management
- Anderes: Marktforschung
- Anderes: Geschäftsleitung
- Anderes: Forschung
- Kreation
- Fehlend

## ■ Teilnehmende Experten: Grad der Sachverständigkeit

Gut zu beobachten: Die Selbstselektion der Teilnehmer. An der zweiten Runde nehmen nur solche Personen nicht mehr teil, die sich als mit dem Themengebiet nur „gelegentlich beschäftigt“ oder „vertraut“ eingestuft hatten. „Experten“ und „Sachverständige“ aus der ersten Runde sind auch in der zweiten Runde wieder voll vertreten.



- Experte in diesem Themengebiet
- Sachverständig im Themengebiet
- Mit dem Themengebiet vertraut
- Mit dem Themengebiet gelegentlich beschäftigt



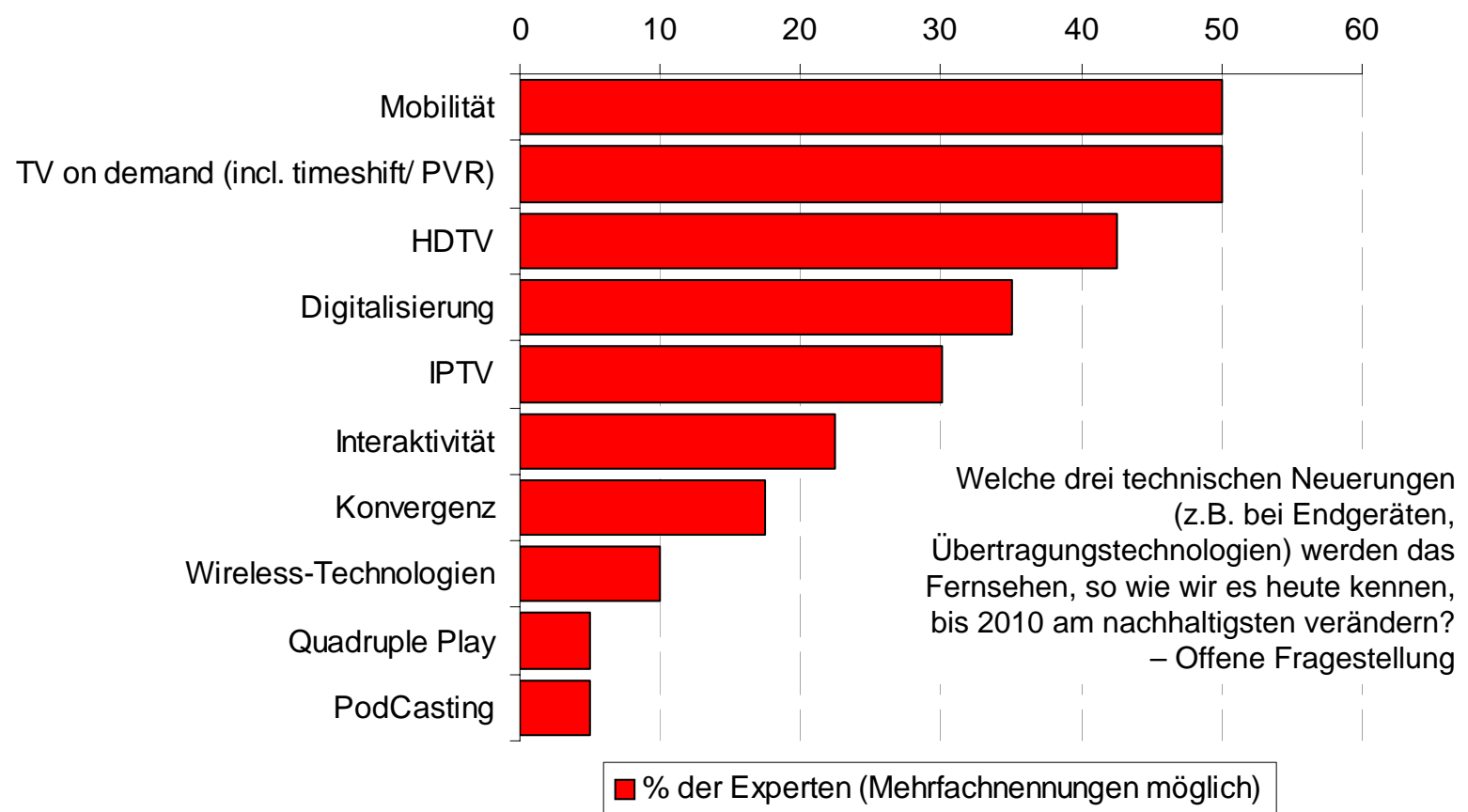
# ■ Inhalt

- Methodik und Statistik
- Wichtigste technische Entwicklungen, Risiken & Chancen
- Verhalten und Bedeutung der Marktteilnehmer
- Trends für den TV-Markt der Zukunft
- Backup

# Technische Entwicklungen (1)

Ungestützt sehen die Experten in der ersten Runde „Mobilität“, „TV on demand“, „HDTV“, „Digitalisierung“ und „IPTV“ als wichtigste technische Entwicklungen.

Die 10 wichtigsten technischen Entwicklungen



n = 40

# Technische Entwicklungen (2)

## Begründungen der Experten für die Bedeutung der technischen Entwicklungen:\*

### ▪ **Mobilität:**

- Mobilität von Endgeräten hat das grösste Potenzial sowohl das Nutzungsverhalten als auch die Herstellung von Medieninhalten zu verändern
- Auch unterwegs werde ich mit meinen Inhalten gefüttert. Entweder broadcast oder individuell. Neue Business Modelle entstehen: ich bin near-to-live dabei, ohne einen Sender zu Hause schauen zu müssen; Kabelnetz keine Pflicht mehr
- Es ist nicht mehr das TV beschränkt auf die eigenen vier Wände, sondern das "Überall-TV". Zudem wird es interaktiv und kann sich damit auf die momentanen Bedürfnisse ausrichten. Kombiniert mit Telefon und Organizer wird es völlig neue Möglichkeiten bieten

### ▪ **TV on demand (incl. timeshift/ PVR):**

- On demand for all will empower users against "garbage" as remote control did in the 80s
- Zwar sehnen sich die Menschen in ihrem Alltag nach wie vor nach fixen Bezugs- bzw. Programmpunkten, jedoch passt das immer weniger in ihr Leben. Deshalb wird hier in den Harddisc-Recordern ein grosser Mehrwert wahrgenommen
- Digital Videorecording bringt für den Zuschauer die dramatischste Vereinfachung und geht weit über technisch wahrnehmbare Qualitätsverbesserungen (wie HDTV) hinaus
- Video on demand eliminates one of the key strategic positions of tv - that the schedulers and programmers can dictate when and where consumers will see their content. It also opens the door for a significant number of new players and the development of new business models
- Setzt sich zeitversetztes TV durch, bedeutet dies bis zu einem gewissen Grad die Abkehr von TV als Massenmedium. Individualisierung nimmt zu. Das bedeutet nachhaltige Änderungen in der Werbewirtschaft - Stichwort Werbeblock

# Technische Entwicklungen (3)

Begründungen der Experten für die Bedeutung der technischen Entwicklungen:\*

- **HDTV:**

- Industrie & Behörden pushen - bessere Nutzung der Bandbreite
- Heimkino!!

- **Digitalisierung:**

- Kanalvervielfachung mit Spartenangeboten und Dienstleistungen verändert die Funktion von TV hin zu "online shopping", das Massenmedium TV wird um special interest Angebote ergänzt
- Ohne digitale Datenübertragung sind weitere Verbesserungen nicht umsetzbar

- **IPTV:**

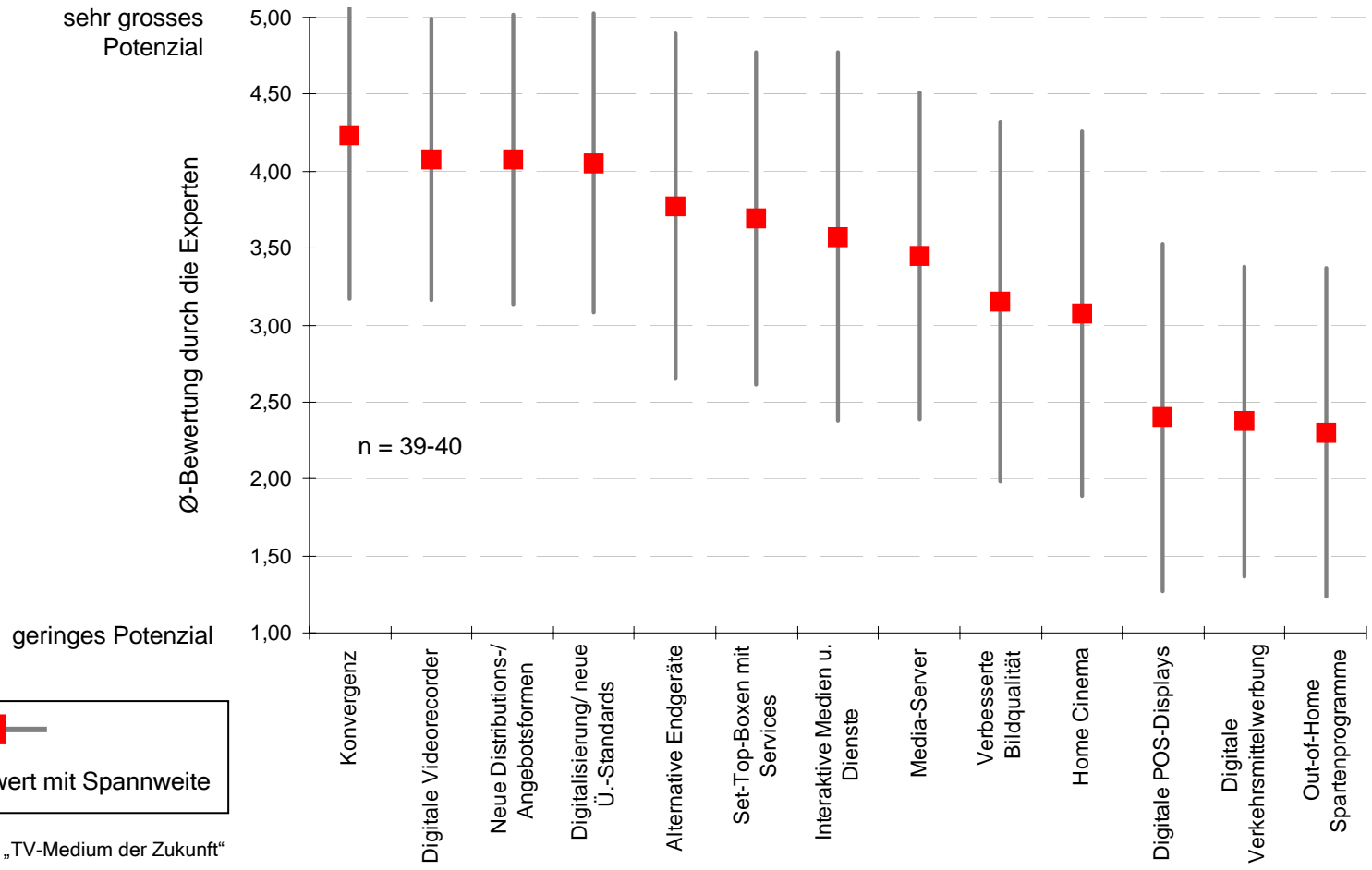
- Kapazitätserhöhung → Internet wird auch für Verbreitung von TV-Programmen Schlüsselstellung einnehmen - linear und on-demand
- Möglichkeiten der Interaktion
- Konvergenz der Technologien bringt Mega-Märkte zusammen
- TV-on demand via IPTV erlaubt dem Konsumenten, Programm selbst zusammenzustellen → Konkurrenz für klassisches Free-TV Business Model. Bandbreite steigt → TV on demand gewinnt an Bedeutung
- IPTV vereint die Vorzüge digitalen Fernsehens und multimedialer Optionen. Time Shift, virtueller PVR, EPG, Interaktivität, lokale Programmgestaltung - Lokal TV, Verwaltung von Videos, Fotos oder MP3, E-mail und andere Onlinedienste, VOD, Multi Player Gaming, alles konzentriert sich auf den Fernsehbildschirm und eine Settopbox. Zusätzliche Geräte sind überflüssig.

\* Zitate aus der ersten Runde der Delphi-Befragung

# Bedeutung verschiedener technischer Entwicklungen

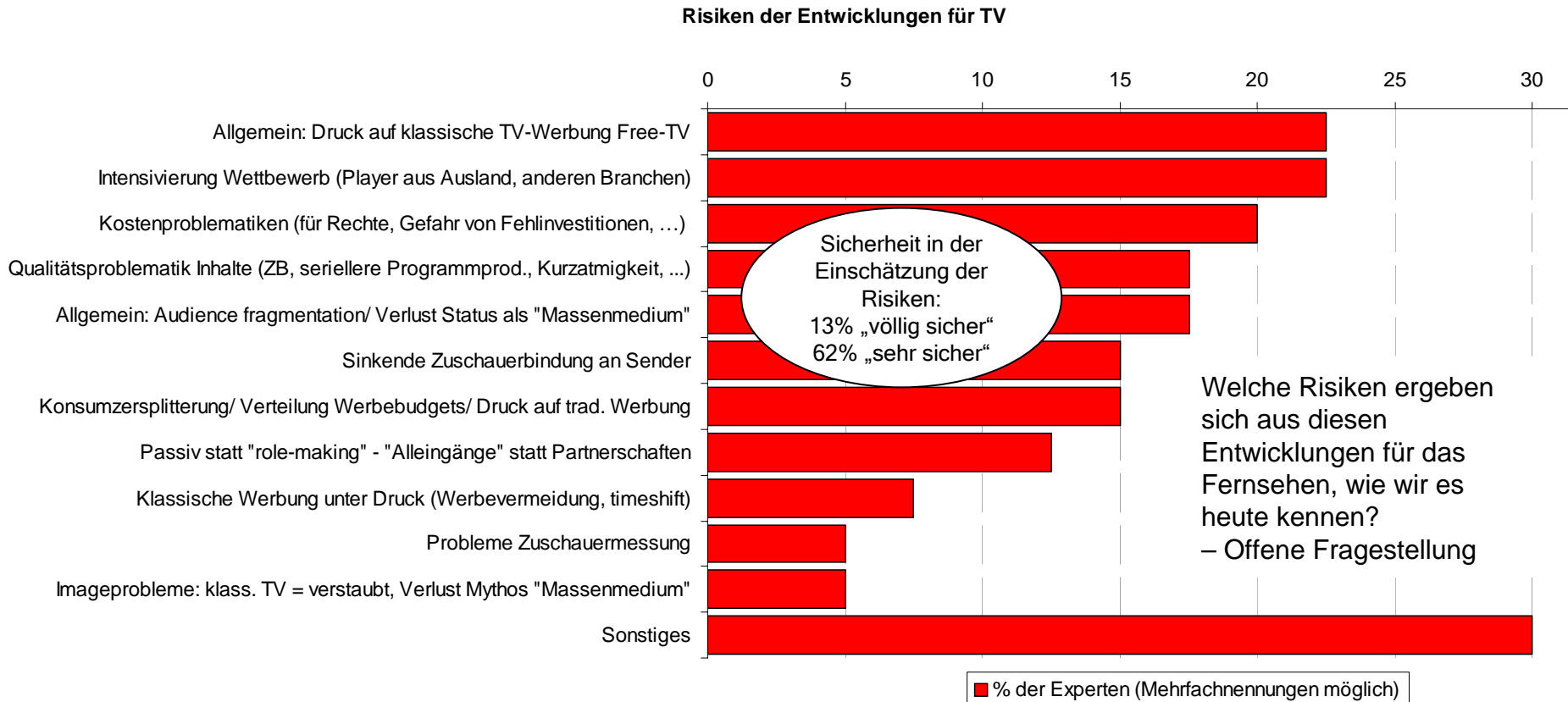
Gestützt ähnliches Bild: Konvergenz (z.B. TV/ Internet), DVR & neue Distributionsformen/ Angebotsmodelle (und damit auch „TV on demand“) und Digitalisierung von Bedeutung.

Beurteilen Sie die technischen Entwicklungen hinsichtlich ihres Potenzials, die TV-Landschaft zu verändern – Geschlossene Fragestellung



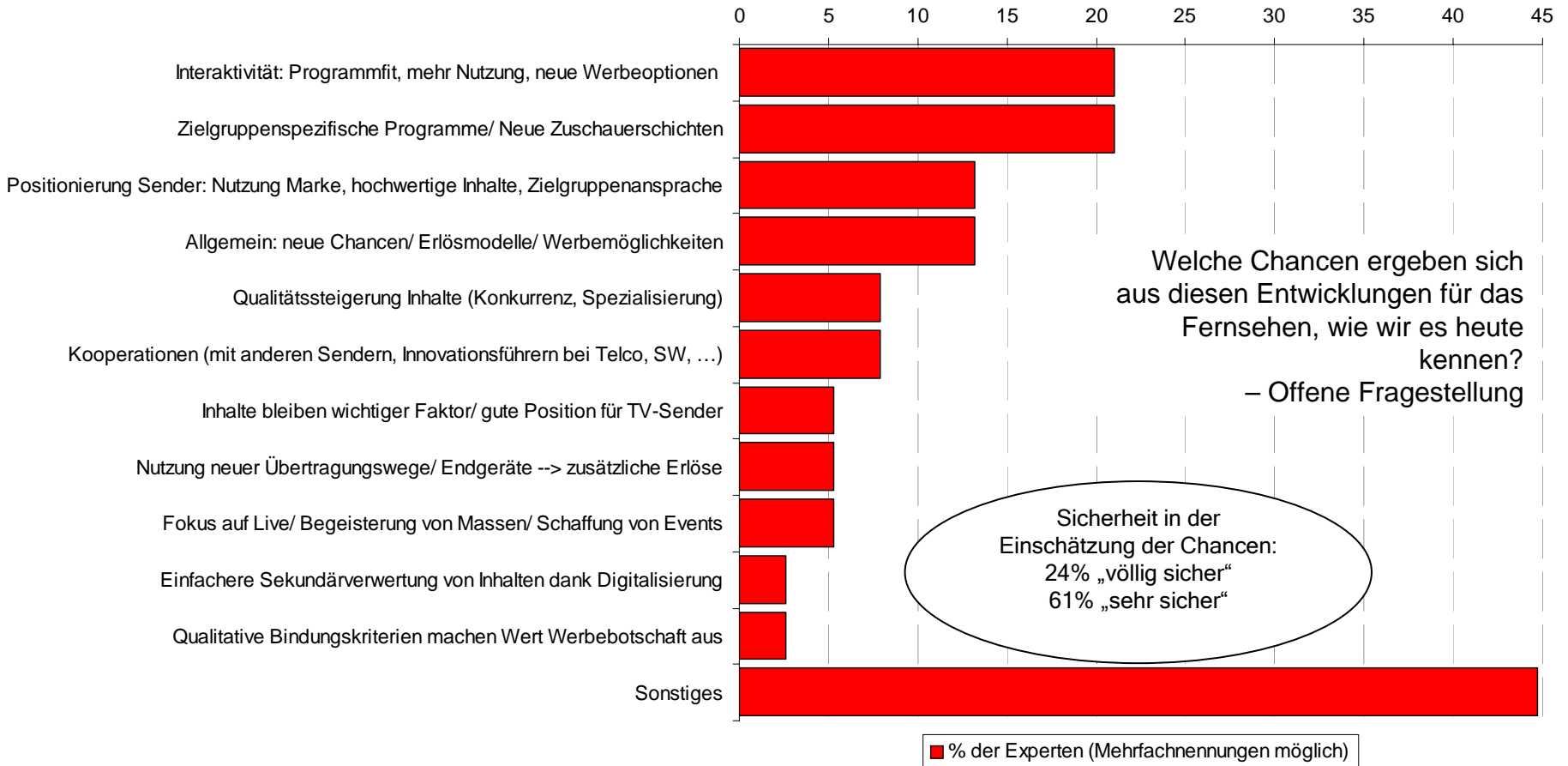
# Risiken der Entwicklungen für TV

Hauptrisiken: Druck auf klassische TV-Werbung (durch Fragmentierung des Medienkonsums, timeshifting, Werbevermeidung), intensiverer Wettbewerb, Kosten- und Qualitätsprobleme.



# Chancen der Entwicklungen für TV

Zentrale Chancen: Nutzung der Interaktivität (und weiterer neuer technischer Optionen) für Angebots- und Werbegestaltung, bessere Konsumentenansprache durch zielgruppenspezifische Programme und hochwertigere Inhalte, Kooperationen.



n = 38

# ■ Inhalt

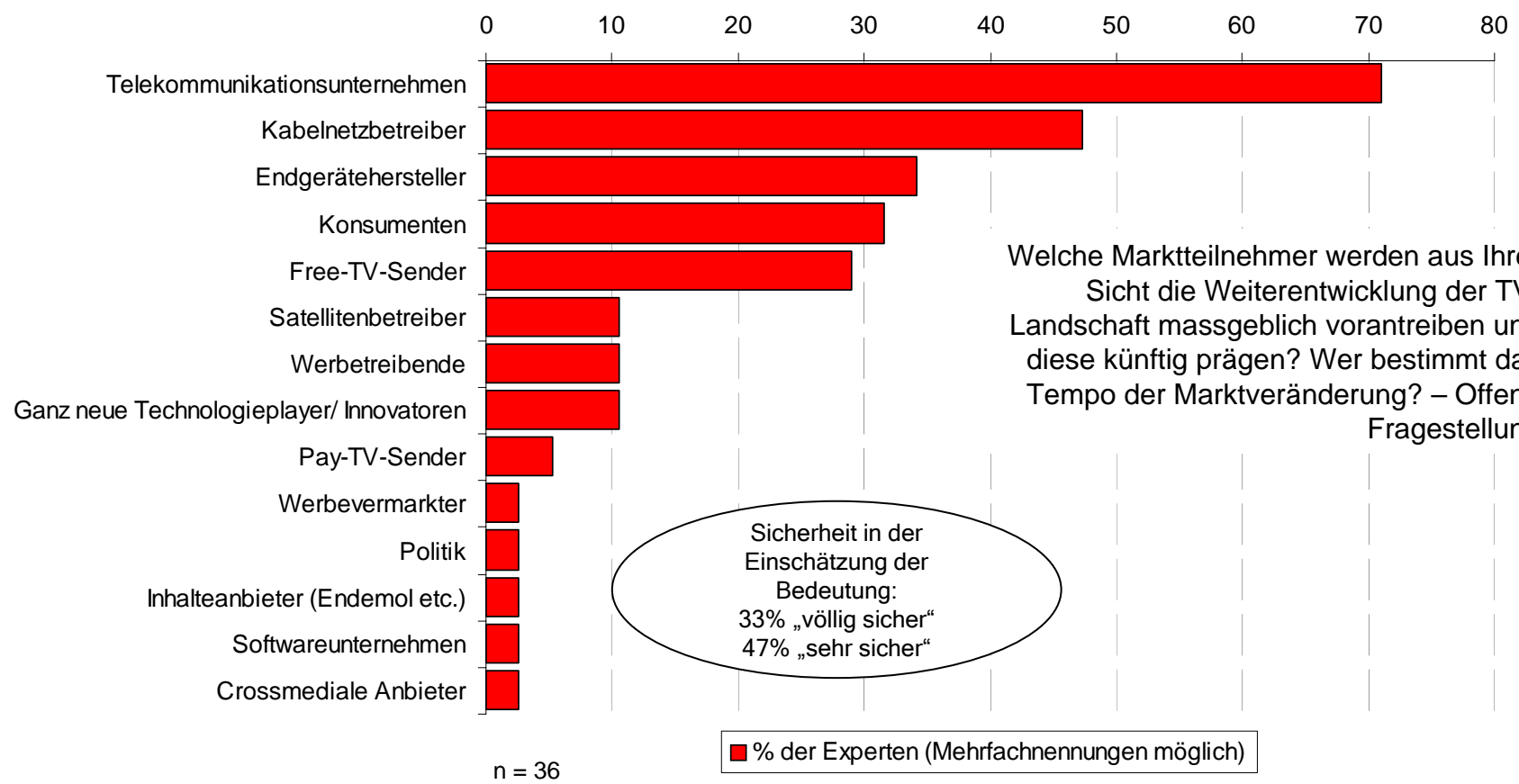
- Methodik und Statistik
- Wichtigste technische Entwicklungen, Risiken & Chancen
- Verhalten und Bedeutung der Marktteilnehmer
- Trends für den TV-Markt der Zukunft
- Backup



# Künftige Bedeutung verschiedener Marktteilnehmer (1)

Telekommunikationsanbieter werden von mehr als 70% der Experten im „driver's seat“ gesehen. Auch Kabelnetzbetreiber, Endgerätehersteller, Konsumenten und Free-TV-Sender werden von vielen Experten als prägend für den TV-Markt der Zukunft eingeschätzt.

Marktteilnehmer, die Entwicklung massgeblich prägen



## Künftige Bedeutung verschiedener Marktteilnehmer (2)

Begründungen für die vermutete Bedeutung der Marktteilnehmer:

### ▪ **Telekommunikationsunternehmen:**

- Haben am meisten zu gewinnen und am wenigsten zu verlieren
- Hoher Technologiedurchdringungsgrad, Rotation der Geräte ermöglicht schnelle Penetration mit neuen Technologien
- Innovativ, entwickeln neue Möglichkeiten
- Deutlich mehr Kapital als TV-Sender, v.a. beim Aufbau von Contents für Mobilfunk

### ▪ **Kabelnetzbetreiber:**

- Nur was transportiert wird, gelangt in den Markt
- Werden von Transporteuren zu Inhalteaufbereitern und -anbietern; Einfluss auf Nutzungsverhalten durch EPG, Angebotsstrukturgestaltung
- Haben Zugang zu den Konsumenten, Distributionsinfrastruktur, Contents; werden treibende Kraft bei der Penetration von PVR sein

### ▪ **Endgerätehersteller:**

- Grösstes Potenzial Standards zu setzen und den Markt umzukrempeln
- Passen sich optimal an Kundenwünsche an
- Innovationen/ Innovationstreiber

## ■ Künftige Bedeutung verschiedener Marktteilnehmer (3)

Begründungen für die vermutete Bedeutung der Marktteilnehmer:

### ■ **Konsumenten:**

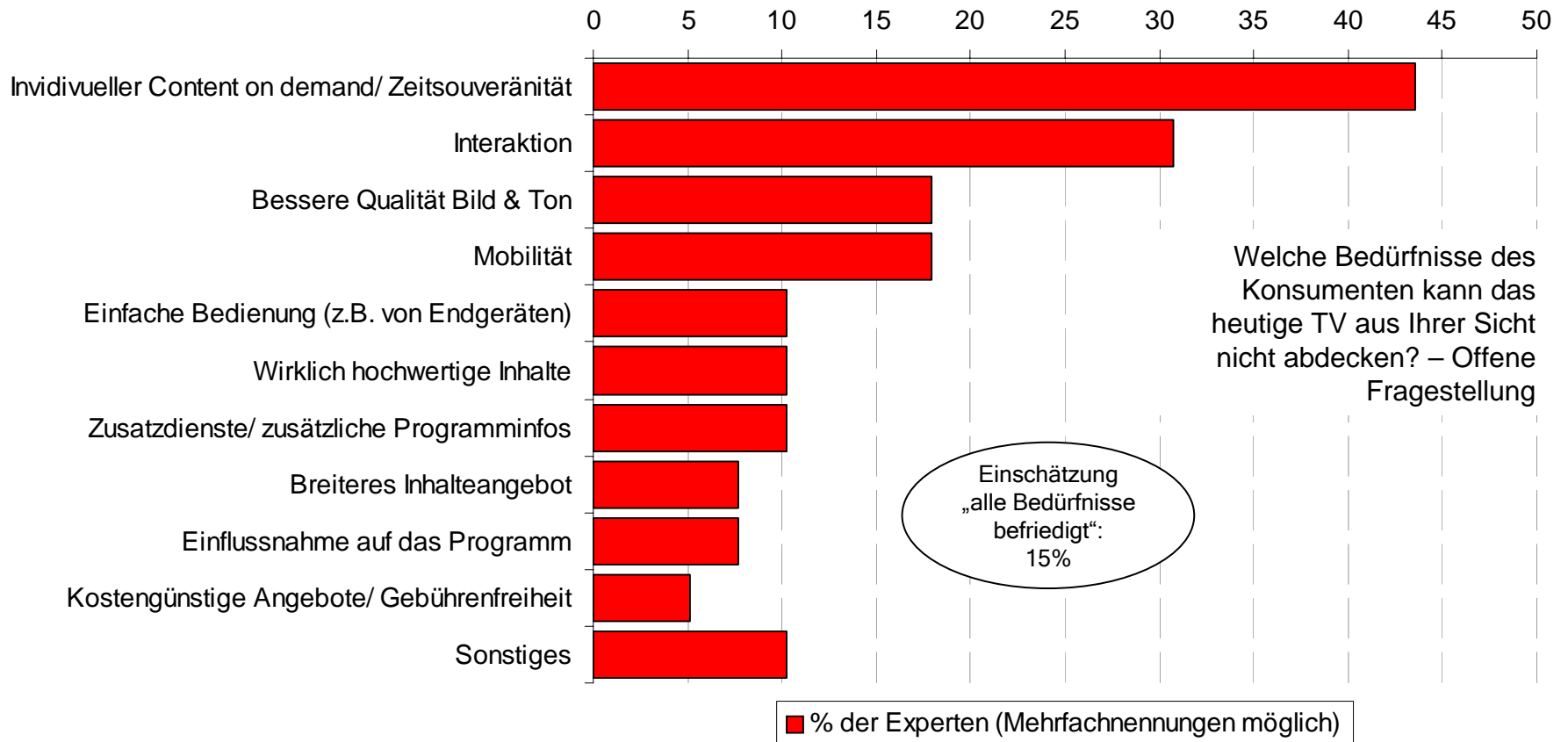
- Bestimmen letztlich Tempo der Entwicklung - ihre Akzeptanz entscheidet
- Treiben mit ihren Bedürfnissen, was sich durchsetzt und was nicht
- Ihr Verhalten wird künftig noch wichtiger

### ■ **Free-TV-Sender:**

- Etablierte Marktstellung
- Know-how Vorteil
- Wollen alle Markt aktiv gestalten
- Qualität der Programme entscheidet, zudem gute Ausgangslage

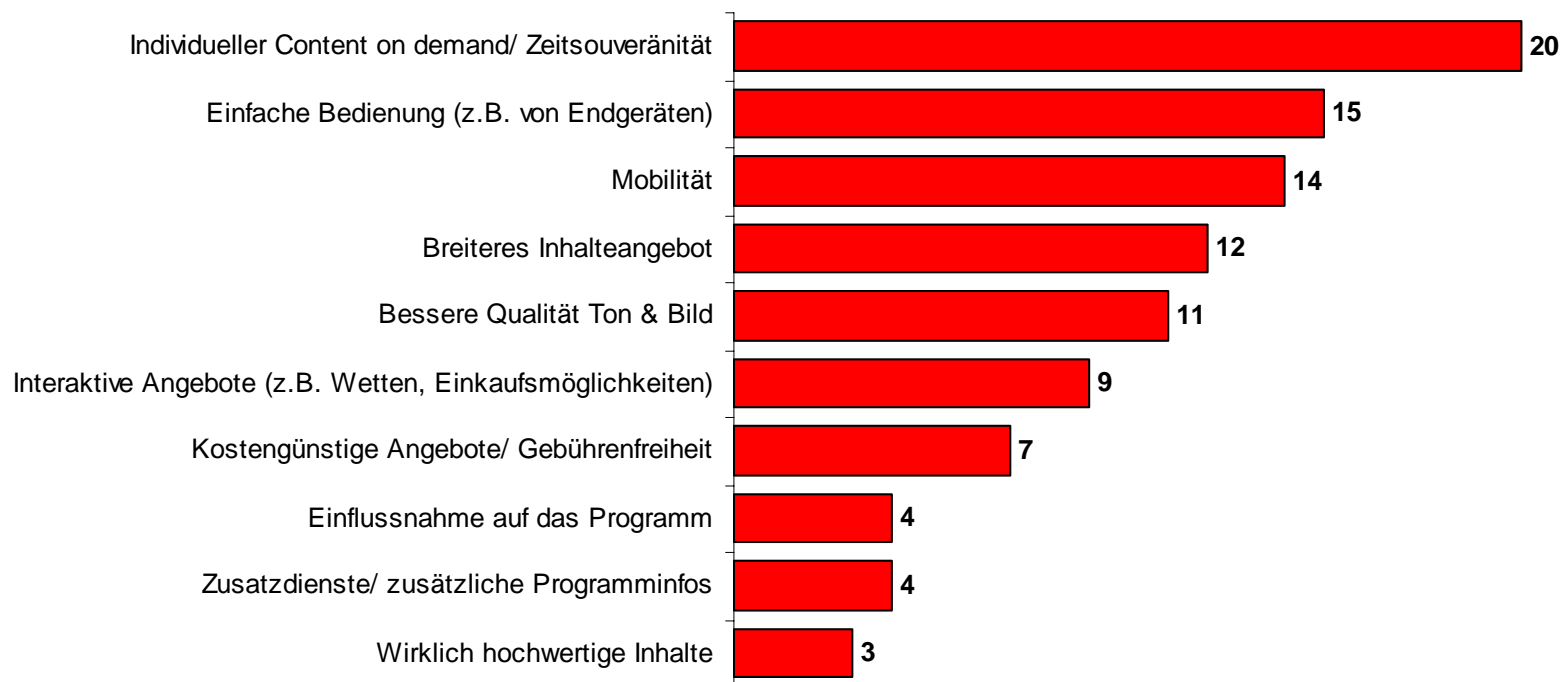
# Vom TV heute noch nicht befriedigte Konsumentenbedürfnisse

Individueller Content on demand/Zeitsouveränität, Interaktionsmöglichkeiten, bessere Bild- und Tonqualität sowie Mobilität werden in der ersten Runde als bislang unbefriedigte Bedürfnisse auf Kundenseite genannt (offene Fragestellung).



## ■ Top 3 unbefriedigte Konsumentenbedürfnisse

In der zweiten Runde wurden die Experten dann gebeten, die aus ihrer Sicht *3 wichtigsten* bislang unbefriedigten Konsumentenbedürfnisse zu benennen. Es ergibt sich das folgende (neue) Ranking:



\* Ergebnisse der zweiten Runde, Anzahl Nennungen

# Kommentare der Experten zu den Top 3 unbefriedigten Bedürfnissen

## Bedürfnis #1: Individueller Content on demand / Zeitsouveränität

- There is so much content available at the moment that consumers only need more flexible access to their choice of THAT MOMENT. So time shift will be important.
- Immer mobilere Gesellschaft und Notwendigkeit, Zeit sinnvoll zu nutzen
- Anstieg der Spartenkanäle und technische Neuerungen wie EPG, PVR werden Trend weiter vorantreiben
- Content is what satisfies, it's like a good meal or a fine wine. It's about expressions of what I am as an individual
- In Zeiten immer grösseren Angebots muss Content selektiver genutzt werden
- Konsumenten wollen bei zeitunkritischen Inhalten (z.B. Fiktion) selbst bestimmen wann sie schauen

## Bedürfnis #2: Einfache Bedienung (von Endgeräten)

- Einfachheit wichtig wg. Informationsüberflutung und zeitlicher Inanspruchnahme der Konsumenten durch immer mehr Medien
- heute stationärer TV-Empfang mit üblichen Zusatzgeräten für den Laien sehr kompliziert (zu viel Verkabelung, Netzanschlüsse, Fernsteuerungen , ...)
- Nur noch absolute Technikfreaks sind gewillt sich durch kryptische Bedienungsanleitungen zu kämpfen – der normale Konsument lässt das bleiben
- Einfachheit ist vor allem dann wünschenswert, wenn Geräte, Software etc. immer kurzlebiger werden
- Sobald PVR/VoD einfach zu bedienen sind, werden sie "fliegen,,
- Der Alltag fordert schon viel, also soll die Freizeit wenigstens einfach sein

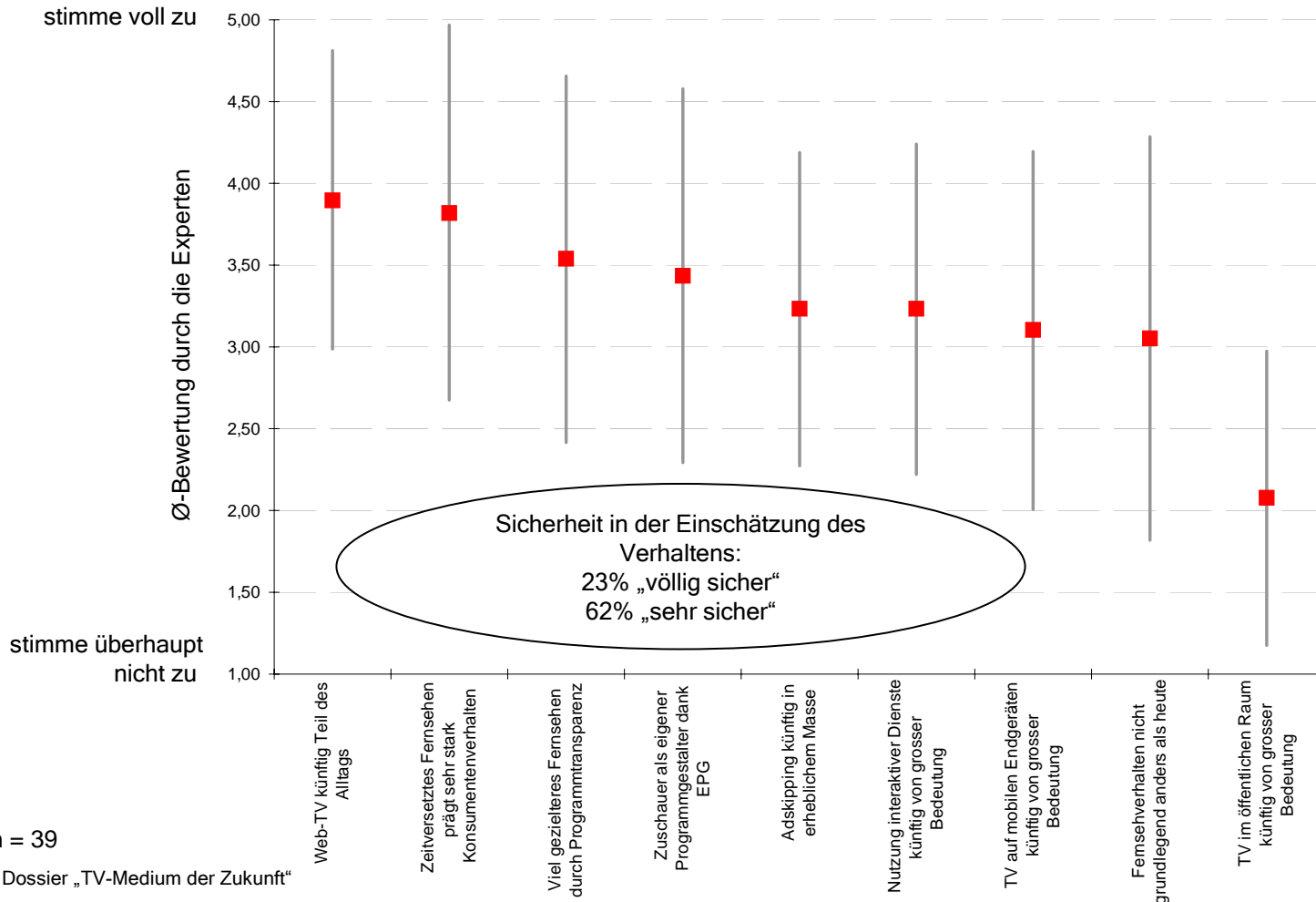
## Bedürfnis #3: Mobilität

- Konsument orientiert sich an mobilem Empfang - hier liegen die effektiven Neuerungen
- Wunsch nach "hier und jetzt" Konsum wird durch Mobilität erfüllt
- immer mobilere Gesellschaft und Notwendigkeit, Zeit sinnvoll zu nutzen
- FIFA WM pusht das Thema - könnte ähnlich wichtig für mobile tv sein wie die WM 1974 für das Farbfernsehen.

# Thesen künftiges TV-Verhalten

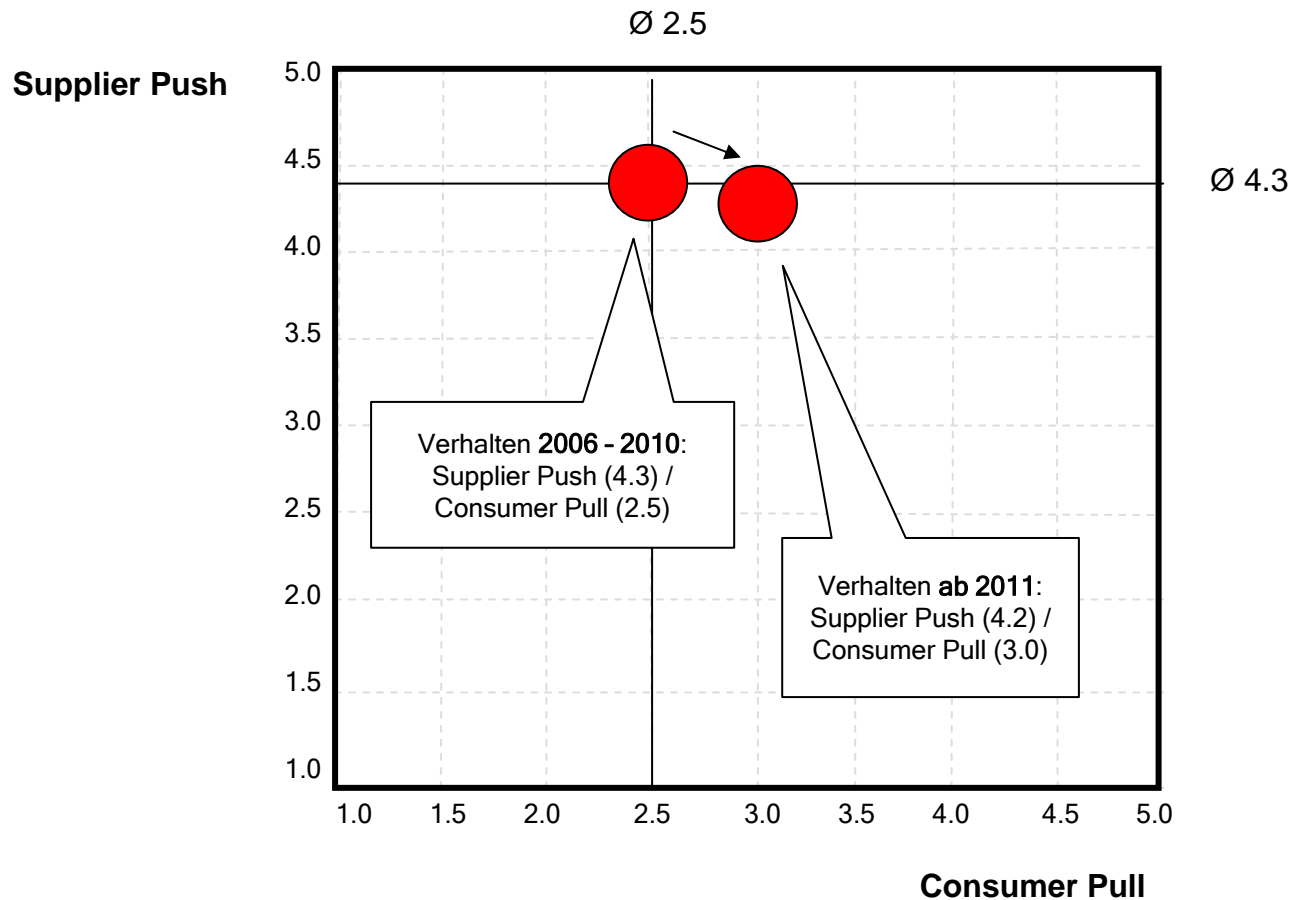
Web-TV & timeshifting werden aus Expertensicht das TV-Verhalten besonders prägen.

Im Folgenden sind einige Thesen aufgeführt, die das zukünftige Fernsehverhalten der Konsumenten betreffen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Thesen jeweils zustimmen – Geschlossene Fragestellung



## Zukünftiges Verhalten der Marktteilnehmer

Heute ist der Supplier Push eindeutig höher als der Consumer Pull - an dieser Situation wird sich nach Meinung der Experten auch nach 2010 nicht viel ändern. Wenngleich auch der Consumer Pull leicht zunehmen wird, wird doch weiterhin die Industrie den Markt bestimmen.





# Begründungen für das vermutete Verhalten der Marktteilnehmer (1)

## Supplier Push ist & bleibt stark

- Starker supplier push durch neue Anbieter, die in den Markt eintreten
- Anbieter sind gezwungen stetig mit Innovationen im Wettbewerb aufzuwarten/ Ringen um Vormachstellung
- Anbieter versuchen als „first mover“ Marktanteile zu gewinnen
- Anbieter unternehmen alles um Nachfrage, die zunächst nur "hidden"/ latent ist, anzukurbeln
- Druck durch die Distribution (z.B. Bluewin, cablecom) wird wachsen

## Consumer Pull ist schwächer als push

- Nachfrage nach einfachen Geräten ist vorhanden (Bsp. iPod)
- Vorrangig ist "hidden demand"/ latente Bedürfnisse, die die Konsumenten nur schwer artikulieren können
- Konsumenten sind nicht an einem schnellen, dauernden Austausch von Endgeräten interessiert
- Konsumenten sind zu bequem um sich laufend auf neue Services einzulassen
- Konsumenten folgen den technischen Entwicklungen mit Verzögerungen, "getrieben" vom Anbietermarketing
- Konsumenten reagieren - solange es keine Killerapplikationen gibt - verhalten
- Konsumenten sind noch unsicher, was sie kaufen sollen
- Consumer Confusion (z.B. durch unklare Standards) führt zu Kaufzurückhaltung
- Vieles ist für die Konsumenten nur "nice to have,, aber nicht wirklich wichtig

## Begründungen für das vermutete Verhalten der Marktteilnehmer (2)

### Consumer pull nimmt künftig (leicht) zu

- pull wird grösser werden, ohne bestimmte Ausstattung wie PVR/ EPG wird man als Konsument im digitalen Angebotsdschungel kaum mehr zurecht kommen
- vor allem jüngere Zielgruppen sind künftig offener/ werden stärkeren pull ausüben
- Trägheit der Konsumenten wird in Zukunft durch neue Killerapplikationen überwunden werden
- Pull wird grösser werden, bzgl. HDTV sind z.B. momentan noch viele "jüngere" TV-Geräte im Markt, die erst später ersetzt werden
- Pull wird grösser werden, wenn Standardisierung erreicht wird/ fortschreitet
- Zunahme des Consumer Pull wird aber begrenzt sein, weil die Innovationshöhe bei neuen Geräten nicht mehr so gross sein wird

# ■ Inhalt

- Methodik und Statistik
- Wichtigste technische Entwicklungen, Risiken & Chancen
- Verhalten und Bedeutung der Marktteilnehmer
- Trends für den TV-Markt der Zukunft
- Backup

## Trends: „Die elektronischen Massenmedien der Zukunft“ (1)

Die Auswertung der ersten Runde der Delphi-Befragung hat einige grundlegende Trends ergeben, die die Landschaft der elektronischen Massenmedien in Zukunft prägen werden.

**Trend 1 („Insperience“):** Der Konsument strebt - zumindest von Zeit zu Zeit - nach besonderen Medienerlebnissen, und zwar innerhalb der eigenen vier Wände. Daher kommt allen Endgeräten und Angeboten eine besondere Bedeutung zu, die diese besonderen Erlebnisse zu Hause möglich machen. Im Mittelpunkt stehen z.B. eine bessere Bildqualität durch HDTV, grosse LCD-Screens oder "Home Theater"-Lösungen. TV wird zum Heimevent.

**Trend 2 („Simplicity“):** Medienkonsumenten werden vermehrt das Bedürfnis nach Einfachheit und einer höheren Qualität ihres ohnehin schon knappen Zeitbudgets haben. Sie sehnen sich daher nach Endgeräten und Angeboten, die ihnen das tägliche Leben erleichtern. Dazu zählen Endgeräte, die sich durch "ease of use"-Eigenschaften auszeichnen (z.B. einfach funktionierende "Systemlösungen" wie die iPod-Familie) oder Suchhilfen für Inhalte.

**Trend 3 („Interestification“):** Im Mittelpunkt der Mediennutzung stehen künftig die inhaltlichen Interessen der Konsumenten. Mediennutzung fokussiert noch stärker auf bestimmte, bevorzugte Inhalte (z.B. Lieblingsserien). Wer der Anbieter der Inhalte ist, ist weniger wichtig. Angebotsformen die einen gezielteren Konsum interessierender Inhalte ermöglichen, liegen vorne - z.B. VoD, fokussierte Spartenkanäle oder Internetservices wie Google Video. Ganz grundsätzlich orientiert sich der Konsument mehr am Content als am Sender.

**Trend 4 („Lighthouseing“):** Angesichts der technischen Schnelllebigkeit, Unübersichtlichkeit und Intransparenz orientiert sich der Medienkonsument an wenigen medialen "Leuchttürmen". Dazu zählen die klassischen, etablierten 3-5 grossen TV-Sender, auf die ungeachtet des Kommens und Gehens von Spartensendern weiterhin ein Grossteil des TV-Konsums entfallen wird. Als Orientierungsschemata dienen auch die Sendepläne und damit die klassische, "lineare" lean-back TV-Nutzung, die dem Konsumenten ein "Abschalten" ermöglicht.

## Trends: „Die elektronischen Massenmedien der Zukunft“ (2)

**Trend 5 („Single-ization“):** Der Medienkonsum wird in hohem Masse individualisiert. Jeder einzelne Konsument entscheidet als "Programmdirektor", was er wann und wo konsumiert. Dies kann z.B. mit Hilfe eines "personalized device" erfolgen, d.h. mit einem einzigen Gerät für Empfang, Wiedergabe und Austausch von unterschiedlichen Medieninhalten (wie Audio, Video, Games, ...). Durchsetzen werden sich insbesondere Hilfsmittel und Services zur Zusammenstellung von Inhalten nach individuellen Präferenzen sowie Technologien und Angebote die den zeitversetzten und mobilen Medienkonsum unterstützen.

**Trend 6 („Lifestyling“):** Medien-Endgeräte - ob ipod oder Flatscreen - sind Lifestyle-Produkte. Im Bereich des Wohnumfeldes äussert sich das in der Haushaltsausstattung mit dezenter Medienelektronik. Der Fernseher wird flach, hängt gar wie ein Bild an der Wand, das Design tritt in den Vordergrund. Die Medienzukunft ist kabellos. Breitbandige Wirelesstechnologien setzen sich durch, die Konsumenten sind nicht gewillt, neue Verkabelungen in Kauf zu nehmen. Die Penetration von neuen Endgeräten wird zu einem erheblichen Teil vom Lifestyle-Beitrag getrieben. Die Anschaffung von LCD-TV-Geräten erfolgt etwa primär, weil Flachbildschirme attraktiv und sichtbar hochpreisig sind - und nur am Rande, weil sie HD-Signale empfangen können.

**Trend 7 („De-Anchoring“):** Die heutigen räumlichen und zeitlichen Verankerungen des Medienkonsums werden umfassend gelöst. Einerseits erfährt der Medienkonsum eine Enträumlichung, er wird ortsunabhängig und überall möglich. Andererseits geht damit eine Auflösung der zeitlichen Bindungen einher. Konsumiert werden kann jederzeit, zeitversetzt, ganz nach Bedarf. Daher werden sich Technologien durchsetzen, die den räumlich und zeitlich unabhängigen Medienkonsum unterstützen. Bei den Endgeräten etwa Mobile Viewer, TV-Handys und PVR, im Angebotsbereich speziell auf den mobilen Medienkonsum zugeschnittene Formate.

**Trend 8 („Polarization“):** Wie bereits heute in anderen Sektoren zu beobachten (z.B. Lebensmittel), wird auch im Mediensektor noch deutlicher eine Polarisierung des Angebots erfolgen - nicht zuletzt auch durch den höheren Wettbewerbsdruck. Hochwertige, aufwendig produzierte Inhalte werden "Inhalten für Jedermann" gegenüberstehen. Hochwertige Inhalte können dabei gegen Bezahlung angeboten werden, aber auch werbefinanziert, wenn die Inhalte eine qualifizierte und interessante Zielgruppe erreichen. Die Polarisierung gilt aber auch für Endgeräte: einfachen, kostengünstigen Lösungen stehen "High-End" Systeme gegenüber.

## Trends: „Die elektronischen Massenmedien der Zukunft“ (3)

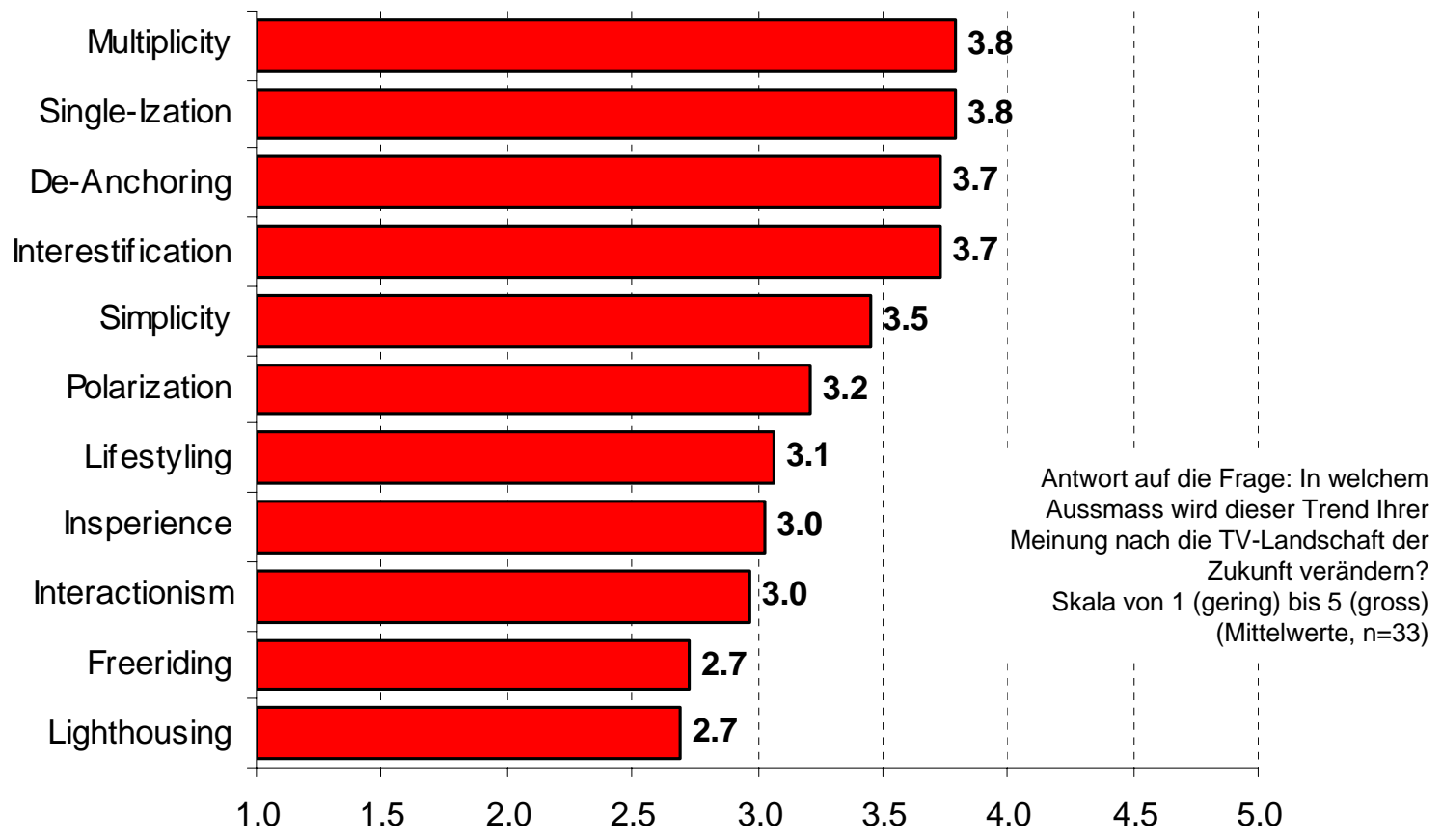
**Trend 9 („Freeriding“):** Die Medienkonsumenten, und dies gilt besonders für den TV-Sektor, sind es heute weitgehend gewohnt, dass Sie einen (quasi-)kostenlosen Zugriff auf Inhalte/ Medienangebote haben. Sie werden auch künftig alles unternehmen, was diesen kostenlosen Konsum ermöglicht/ gewährleistet.

**Trend 10 („Multiplicity“):** Die Medienlandschaft wird künftig von einer Vielzahl koexistierender Angebotsmodelle geprägt. Pay-TV gewinnt neben dem Free-TV an Bedeutung. Video-on-demand wird für breite Nutzerschichten alltäglich, Abonnementdienste stehen dabei an der Seite von Pay-per-View-Angeboten. Die TV-Landschaft ist durch eine Vielfalt an Spartenprogrammen gekennzeichnet, vom Special-Interest-Themenkanälen über Lokal-TV bis hin zu Communitysendern.

**Trend 11 („Interactionism“):** Konsumenten werden in zunehmendem Masse Interaktionsmöglichkeiten in Anspruch nehmen und gezielt nach interaktiven Angeboten und Services Ausschau halten. Dabei geht es einerseits um interaktive Angebote wie Wettbewerbe, Gewinnspiele oder Einkaufsmöglichkeiten. Andererseits geht es aber auch um die Auswahl von "content on demand" (z.B. dadurch, dass man mitbestimmt, wie eine Lieblingsserie weitergeht) und die aktive Mitgestaltung des Angebots (z.B. dadurch, dass man ganz eigene Vorschläge zum Plotverlauf einbringen kann). Interaktion wird dabei über verschiedene Endgeräte und Rückkanäle erfolgen.

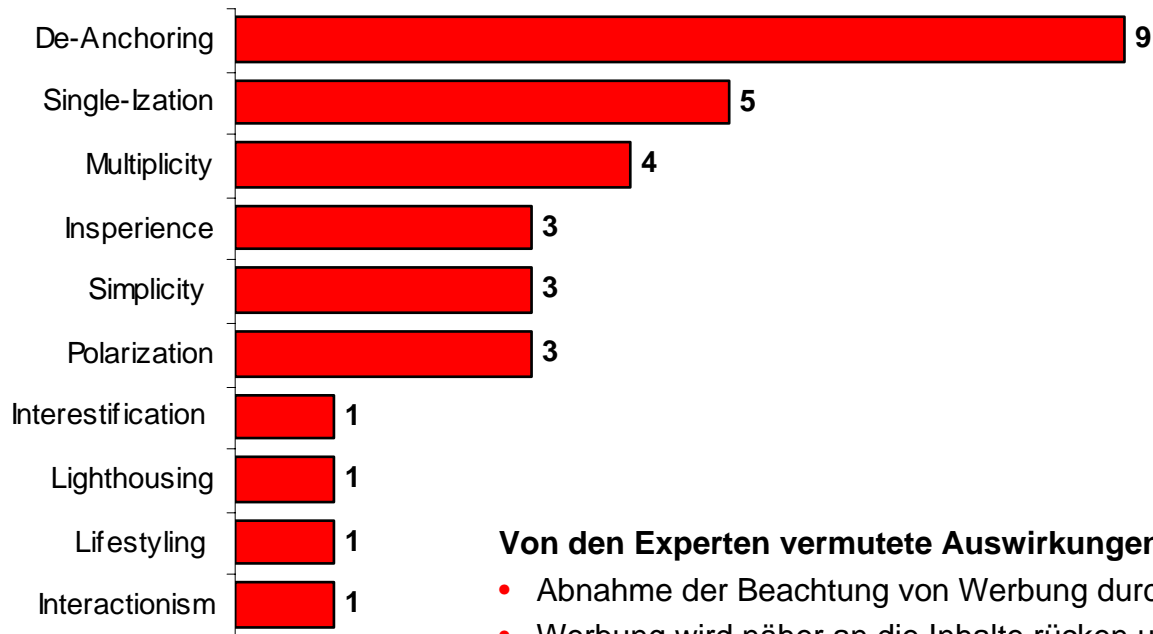
# Bewertung der Trends durch die Experten

In der zweiten Runde haben die teilnehmenden Experten diese Trends danach bewertet, in welchem Ausmass sie die Medienlandschaft der Zukunft verändern werden:



## Wichtigster Trend

Die Frage, welcher der genannten Trends der wichtigste sein wird, wurde deutlich beantwortet:



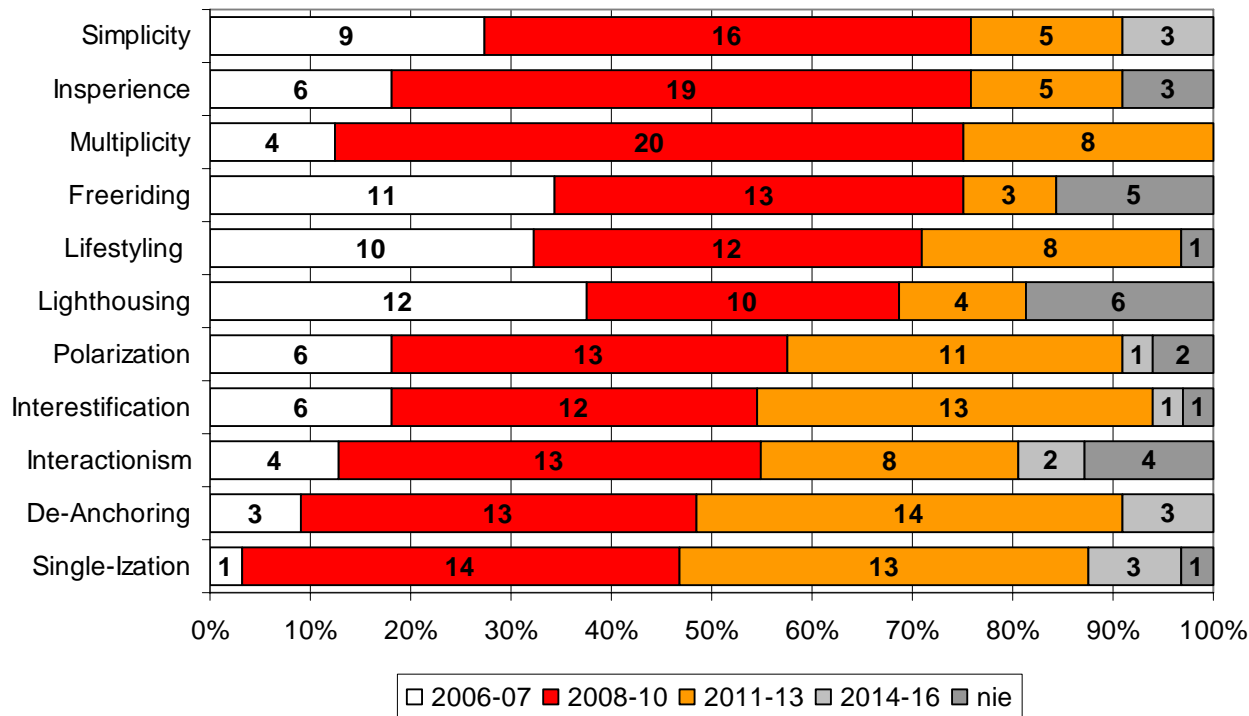
### Von den Experten vermutete Auswirkungen des De-Anchoring auf die Werbung:

- Abnahme der Beachtung von Werbung durch PVR/ EPG
- Werbung wird näher an die Inhalte rücken und mit mehr Nutzen für den Konsumenten aufwarten (müssen)
- Reichweiteneffekt 1: grössere Reichweiten möglich, da TV-Konsum nicht mehr nur zu Hause erfolgt.
- Reichweiteneffekt 2: einzelne Spots werden seltener grosse Reichweiten erzielen können
- Als Massenmedium gerät das klassische TV unter Preisdruck
- Werbung wird individualisierter, auf kleinere Zielgruppen spezifisch zugeschnitten



## Zeitraum, in dem diese Trends wirksam werden

Aus Sicht der Experten erwarten uns „Simplicity“, „Insperience“ und „Multiplicity“ bereits ab 2008. Das „De-Anchoring“ (als wichtigster identifizierter Trend) wird dagegen wohl erst zu einem späteren Zeitpunkt, zwischen 2011 und 2013, aktuell.



Antwort auf die Frage: „In welchem Zeitraum wird dieser Trend wirksam werden?“ (Jeweils Anzahl Nennungen für den jeweiligen Zeitraum)

### Lesebeispiele:

- 9 Experten sind der Meinung, der Trend „Simplicity“ wird bereits im Zeitraum 2006-2007 spürbar. 16 Experten sehen den Trend eher ab dem Jahr 2008 wirksam werden, 5 im Zeitraum ab 2011 und 3 Experten sogar erst ab 2014.
- Gute 75% der befragten Experten sind der Auffassung, der Trend zur „Multiplicity“ wird noch vor dem Jahr 2011 wirksam werden.
- Mehr als 50% der befragten Experten vertreten die Auffassung, dass der Trend zum „De-Anchoring“ erst ab dem Jahr 2011 zu erwarten sein wird.
- Knappe 40% der befragten Experten können bereits heute einen Trend zum „Lighthouseing“ erkennen.

# ■ Inhalt

- Methodik und Statistik
- Wichtigste technische Entwicklungen, Risiken & Chancen
- Verhalten und Bedeutung der Marktteilnehmer
- Trends für den TV-Markt der Zukunft
- Backup

# Backup: Empfohlene Panelgrösse

MVA-ZZT-707-20060028-VMSS-v6

BACKUP

## LITERATURAUSWERTUNG ZUR AUSGESTALTUNG DELPHI-METHODE – ANZAHL BEFRAGUNGSTEILNEHMER

### Anzahl Befragungsteilnehmer

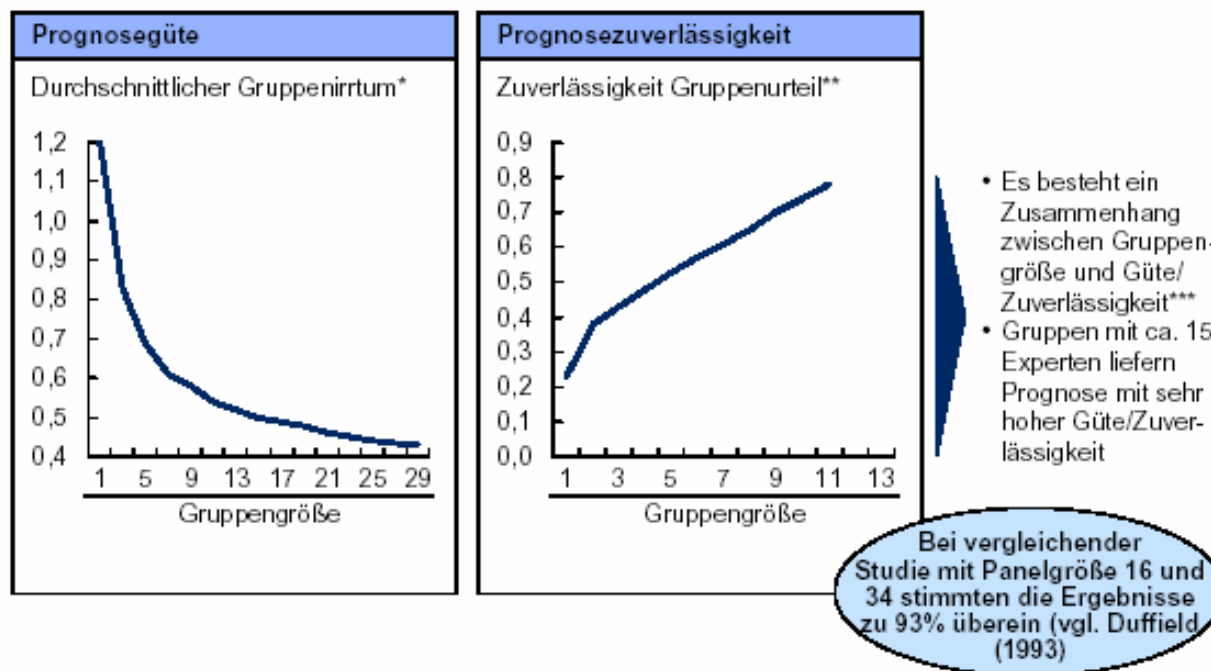
Empfohlene Spanne	Minimum	Maximum	Zitat	Quelle
10 - 15	–	30	"... 10 to 15 participants might be enough." "... experiences indicates .... few new ideas are generated ... once the size exceeds 30 well-chosen participants."	Delbecq/von de Ven/ Gustafson (1975)
15 - 25	–	40	"... Im Normalfall [sind] 15 - 20 Teilnehmer ausreichend." "Es empfiehlt sich also, ein kleineres, aber dafür kompetentes Panel zusammenzustellen; ein größerer Teilnehmerkreis ersetzt fehlende Fachkenntnis nur sehr bedingt."	Geschka (1978)
8 - 20	8	–	"Die Delphi-Gruppe sollte .... mindestens 8 Teilnehmer aufweisen." "Für 20 Teilnehmer ... [kann der Prognoseaufwand] schon unvertretbar sein."	Hausmann (1983)
–	–	–	"A general positive relationship between group size and group performance cannot be recognized"	Brockhoff (1975)
–	7	–	"... Mindestzahl von 7 Gutachten (kann) weiterhin als Faustregel angesehen werden."	Becker (1974); Dalkey/Brown/Cochran (1969)
10 - 12	–	–	–	Fusfeld/Foster (1971)
10 - 20	7	150	"... der Durchschnitt [der Teilnehmerzahl] liegt bei ca. 10 - 20 Personen."	Umminger (1990)
10 - 20	–	–	"Bei Experimenten mit der Delphi-Methode ergibt sich eine optimale Gruppengröße, die etwa zwischen 10 und 20 Individuen liegt."	Busch (1972)

Quelle: JB, vgl. auch Schlöter (2001)

9

# Backup: Panelgröße <> Ergebnisqualität

## DELPHI-METHODE – VERSUCHSERGEBNISSE ZUR BESTIMMUNG ANZAHL BEFRAGUNGSTEILNEHMER BACKUP



\* Absoluter Wert des natürlichen Logarithmus des Quotient aus Gruppenurteil und wahrem Urteil

\*\* Durchschnitt der Korrelationskoeffizienten zweier gleich großer Gruppen mit 20 Fragen

\*\*\* Kein Zusammenhang festgestellt bei Brockhoff (1975)

Quelle: Dalkey (1969), Becker (1974)

10