

publi **suisse**




zehnvier
Marketingberatung

TV - Medium der Zukunft

Ergebnisse der Online-Befragung der Schweizer Werbewirtschaft

04. August 2006

Inhalt

-  Methodik und Statistik
- Neue Technologien und deren Auswirkungen auf den Werbemarkt
- Medienlandschaft der Zukunft
- Thesen zum Medienkonsum der Zukunft
- Herausforderungen für die Schweizer Werbewirtschaft
- Erwartungen an die Fernsehvermarkter

Perspektive der Werbewirtschaft

Die Online-Befragung untersucht, welchen Einfluss die Digitalisierung auf die Marketing- und Kommunikationsüberlegungen der Schweizer Werbewirtschaft hat und wie die Verantwortlichen mit den aktuellen Entwicklungen des Marktes umgehen.

Status quo bezüglich neuer Technologien: Klare Auslegeordnung: In welchem Masse befasst sich die Schweizer Werbewirtschaft zum heutigen Zeitpunkt bereits mit verschiedenen technologischen Entwicklungen (z.B. HDTV, IPTV)?

Einfluss neuer Technologien auf die TV-Werbung: Wie wird die Digitalisierung künftig die Bedeutung der TV-Werbung verändern? Auskunft darüber, welchen Einfluss die Verantwortlichen den Entwicklungen auf die TV-Werbung beimessen.

Medienlandschaft der Zukunft: Wie wird sich die Bedeutung verschiedener Werbemedien im Mediamix in Zukunft verändern? Auskunft darüber, welche Verschiebungen im Mediamix durch die Digitalisierung erwartet werden.

Medienkonsum der Zukunft: Wie wird sich der künftige Medienkonsum entwickeln? Hinweise dazu, welche konsumentenseitigen Veränderungen von der Schweizer Werbewirtschaft antizipiert werden.

Herausforderungen für die Zukunft: Welche Auswirkungen erwarten die Verantwortlichen für ihre eigenen Tätigkeiten? Hinweise dazu, welchen zentralen Herausforderungen die Werbewirtschaft gegenüber steht.

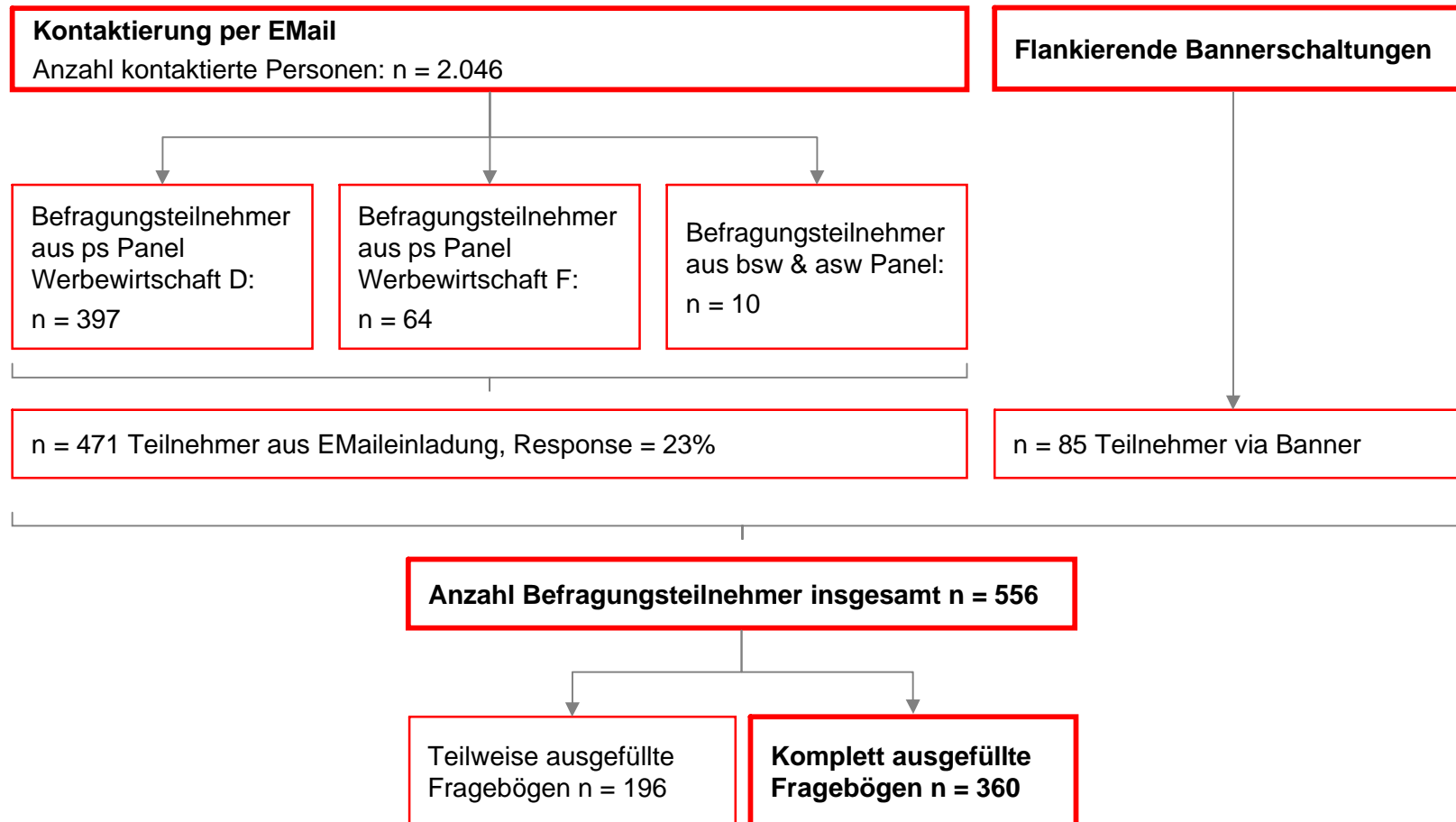
Erwartungen an die TV-Vermarkter: Was erwarten die Verantwortlichen von den Fernsehvermarktern? Konkrete Anhaltspunkte dazu, wie die Vermarkter die Werbewirtschaft im Zuge der Digitalisierung unterstützen können.

Methodik

- Erhebungsmethodik:**
- Online-Befragung
 - 2-sprachig Deutsch und Französisch
- Fragendesign:**
- Geschlossene und offene Fragen
 - Fragenkatalog abgestimmt auf die beiden ersten Module des Projekts „TV - Medium der Zukunft“
- Adressatenkreis:**
- Schweizer Werbewirtschaft
 - Gruppen: werbetreibende Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen
 - Regionen: Deutsch- und Westschweiz
- Teilnehmer:**
- n = 556 Befragungsteilnehmer
 - n = 360 vollständig ausgefüllte Fragebögen
- Teilnehmergewinnung:**
- Emaileinladung an das publisuisse Panel der Schweizer Werbewirtschaft, an die Mitglieder von bsw und asw
 - Flankierende Bannerschaltungen auf publisuisse.ch, werbewoche.ch, persoendlich.com und in entsprechenden Newslettern
- Befragungszeitraum:**
- 28.06.2006 – 21.07.2006

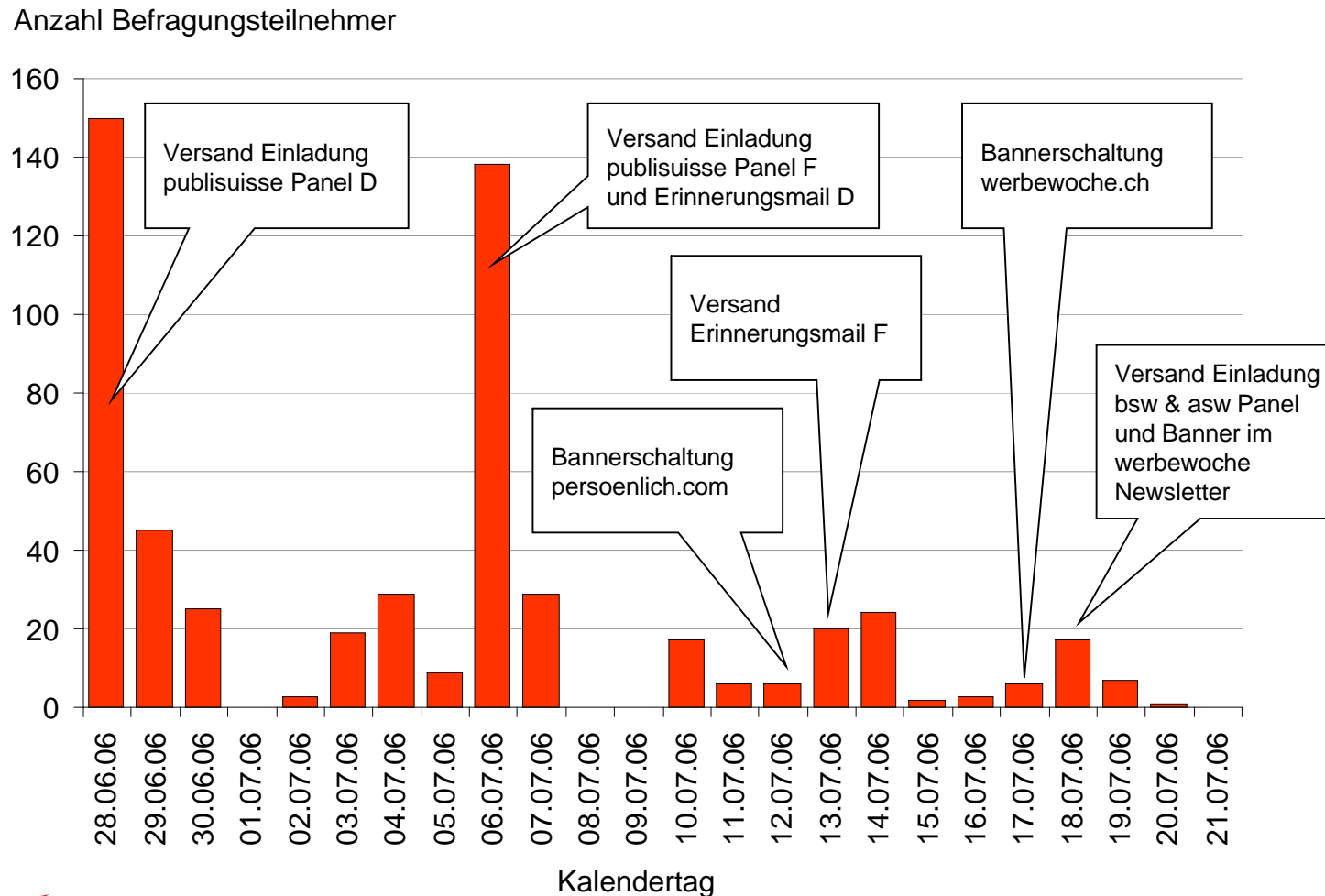
Befragungsteilnehmer nach Befragungszugang

Insgesamt haben 556 Vertreter der Werbewirtschaft an der Befragung teilgenommen. Dabei hat die Emaileinladung eine erfreulich hohe Response von 23% erzielt.



Entwicklung der Teilnahme im Zeitverlauf

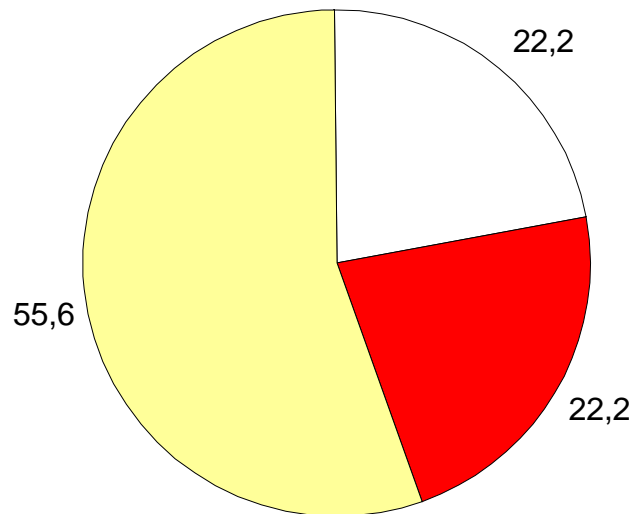
Nach drei Befragungswochen zeigen zusätzliche Befragungstage und weitere Aktivitäten der Teilnehmerge Gewinnung kaum mehr Wirkung. Das Teilnehmerpotenzial ist ausgeschöpft.



■ Charakteristik der Befragungsteilnehmer (1)

Die Befragung deckt die Sichtweise der Agenturen und der werbetreibenden Unternehmen ab. Der Schwerpunkt liegt in der Deutschschweiz, aber auch die Westschweiz ist vertreten.

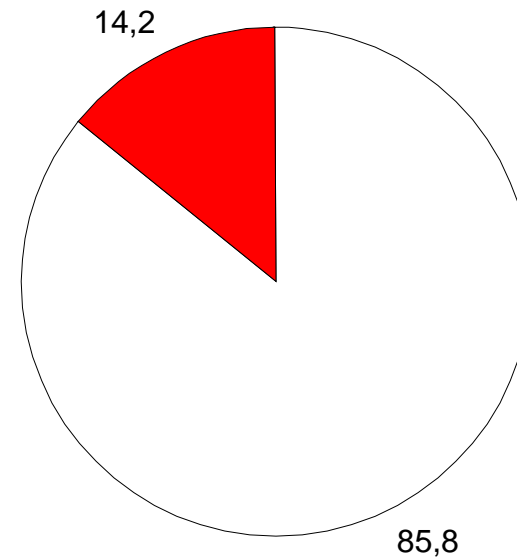
Gruppenzugehörigkeit (% der Befragten)



□ Werbeagentur ■ Mediaagentur ■ Werbetreibendes Unternehmen

n = 522

Region (% der Befragten)



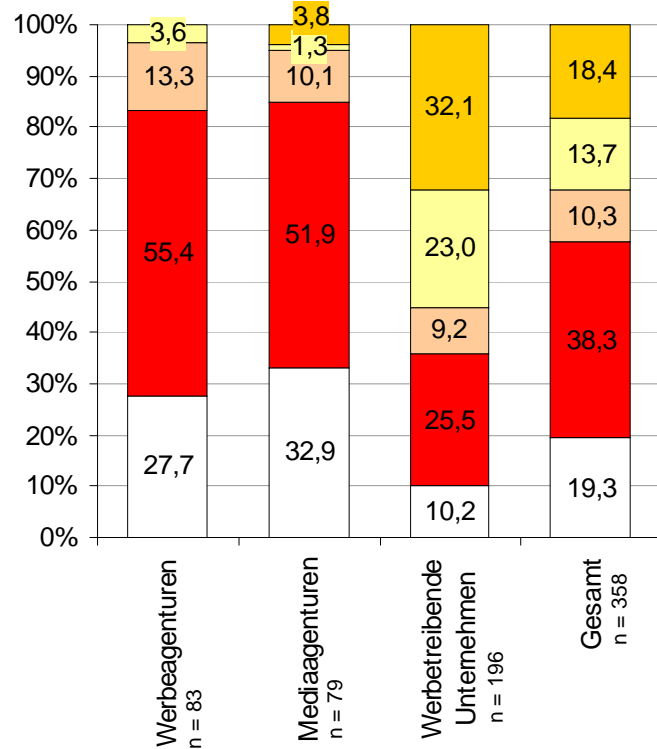
□ Deutschschweiz ■ Westschweiz

n = 556

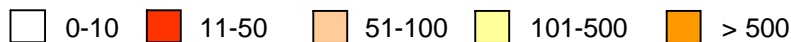
Charakteristik der Befragungsteilnehmer (2)

Das Gros der befragten Agenturvertreter arbeitet in Agenturen mit bis zu 50 Mitarbeitenden. Insgesamt sind rund 80% der Befragten in Führungspositionen.

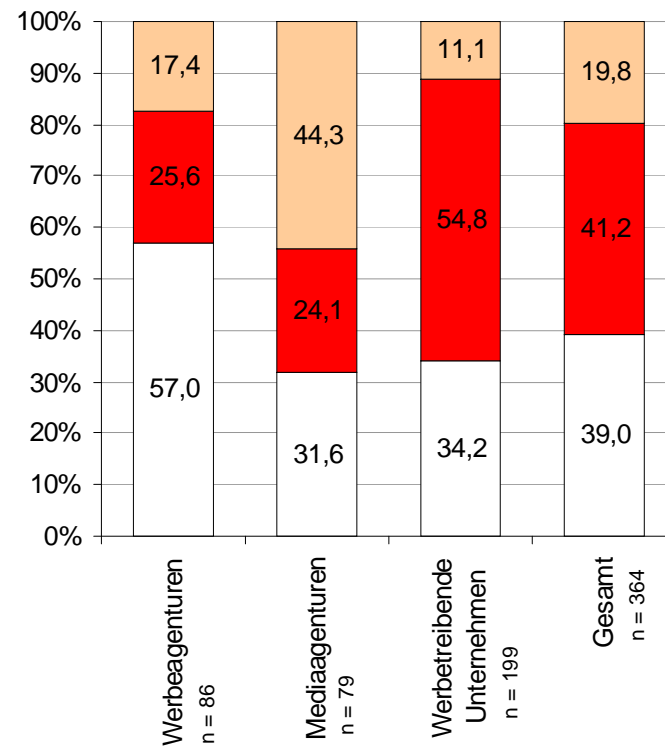
Grösse des Unternehmens (% Befragte)



Anzahl Mitarbeitende:



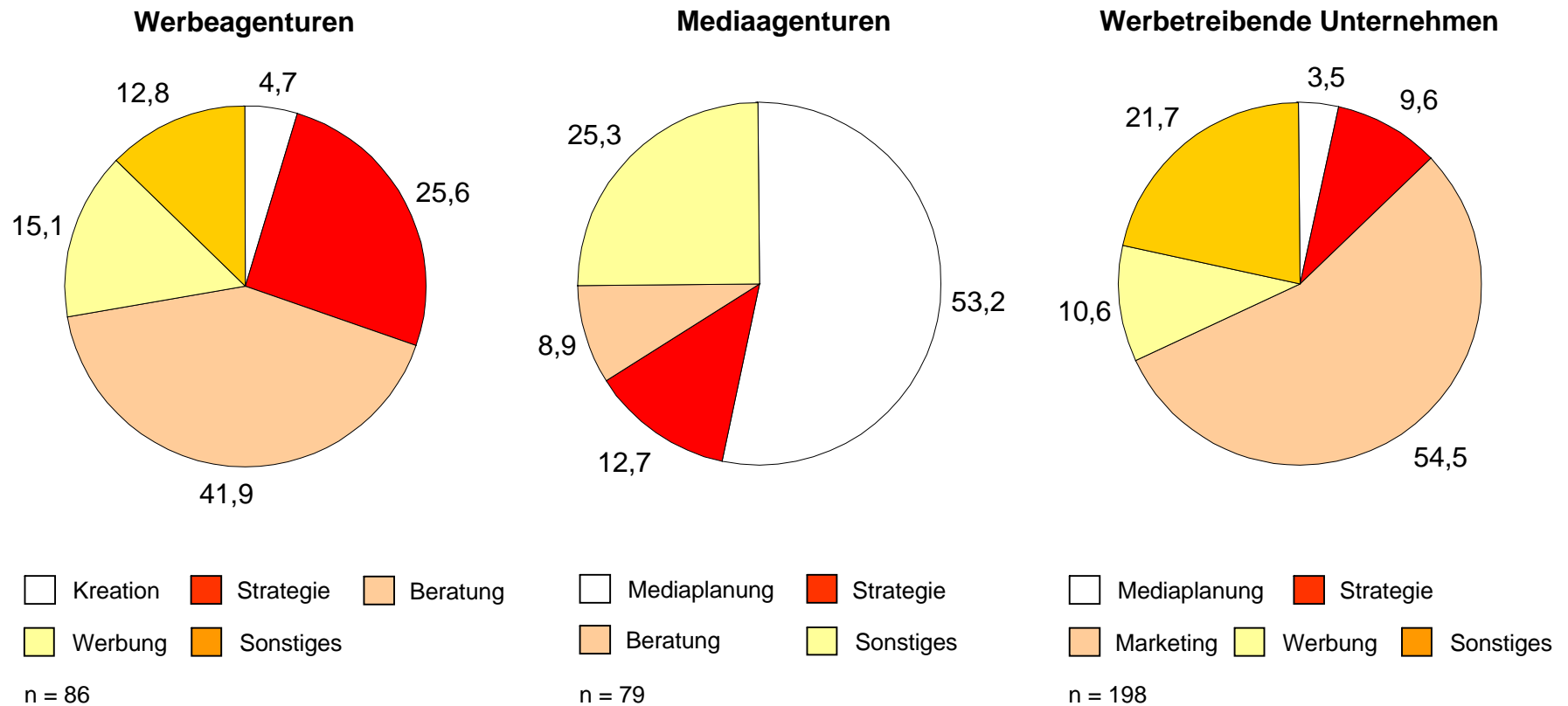
Eigene Stellung (% Befragte)





Charakteristik der Befragungsteilnehmer (3)

In den drei Teilnehmergruppen sind jeweils die relevanten Funktionen vertreten.

Eigene Funktion (% Befragte)

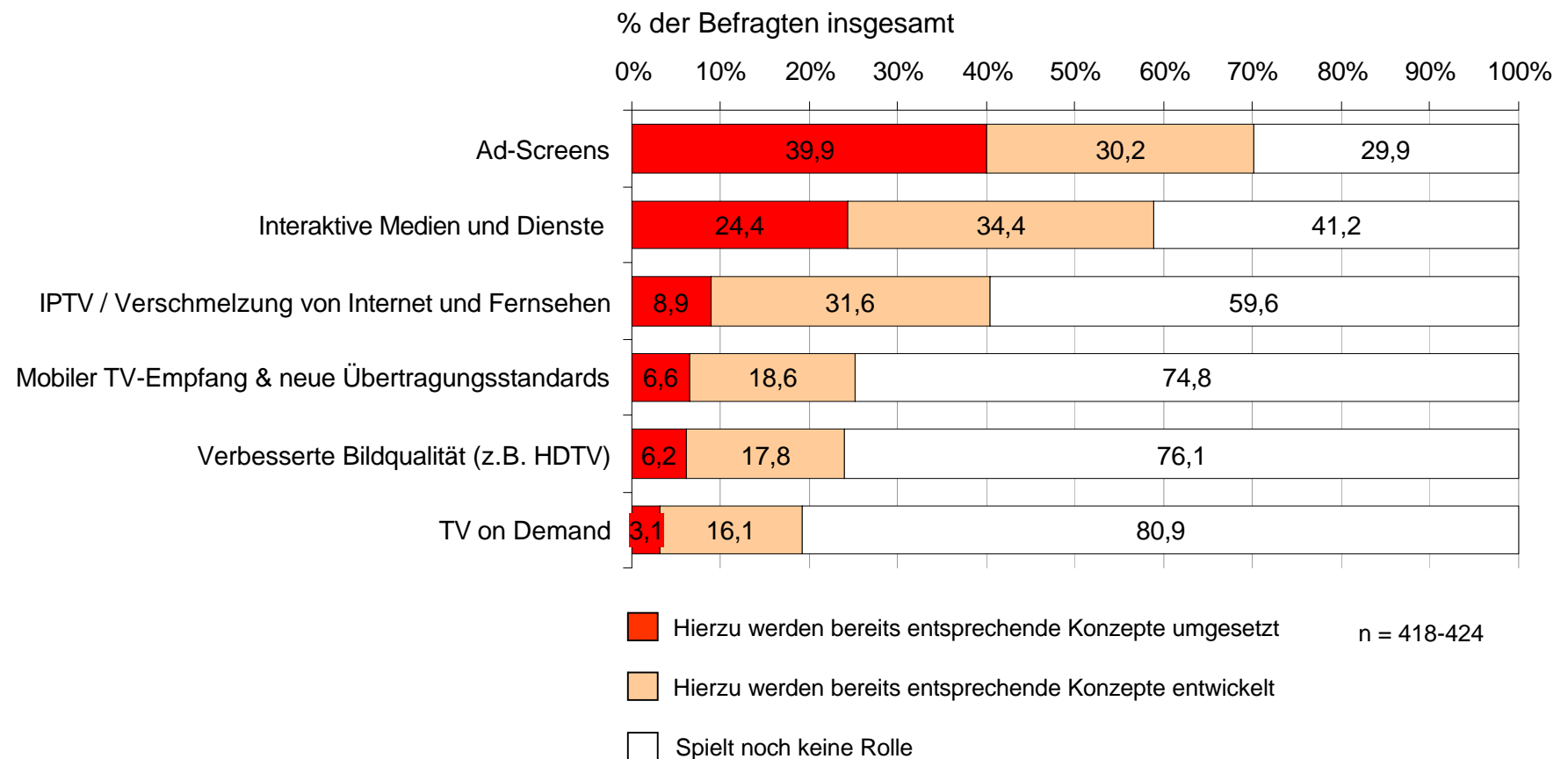


Inhalt

-  Methodik und Statistik
-  Neue Technologien und deren Auswirkungen auf den Werbemarkt
- Medienlandschaft der Zukunft
- Thesen zum Medienkonsum der Zukunft
- Herausforderungen für die Schweizer Werbewirtschaft
- Erwartungen an die Fernsehvermarkter

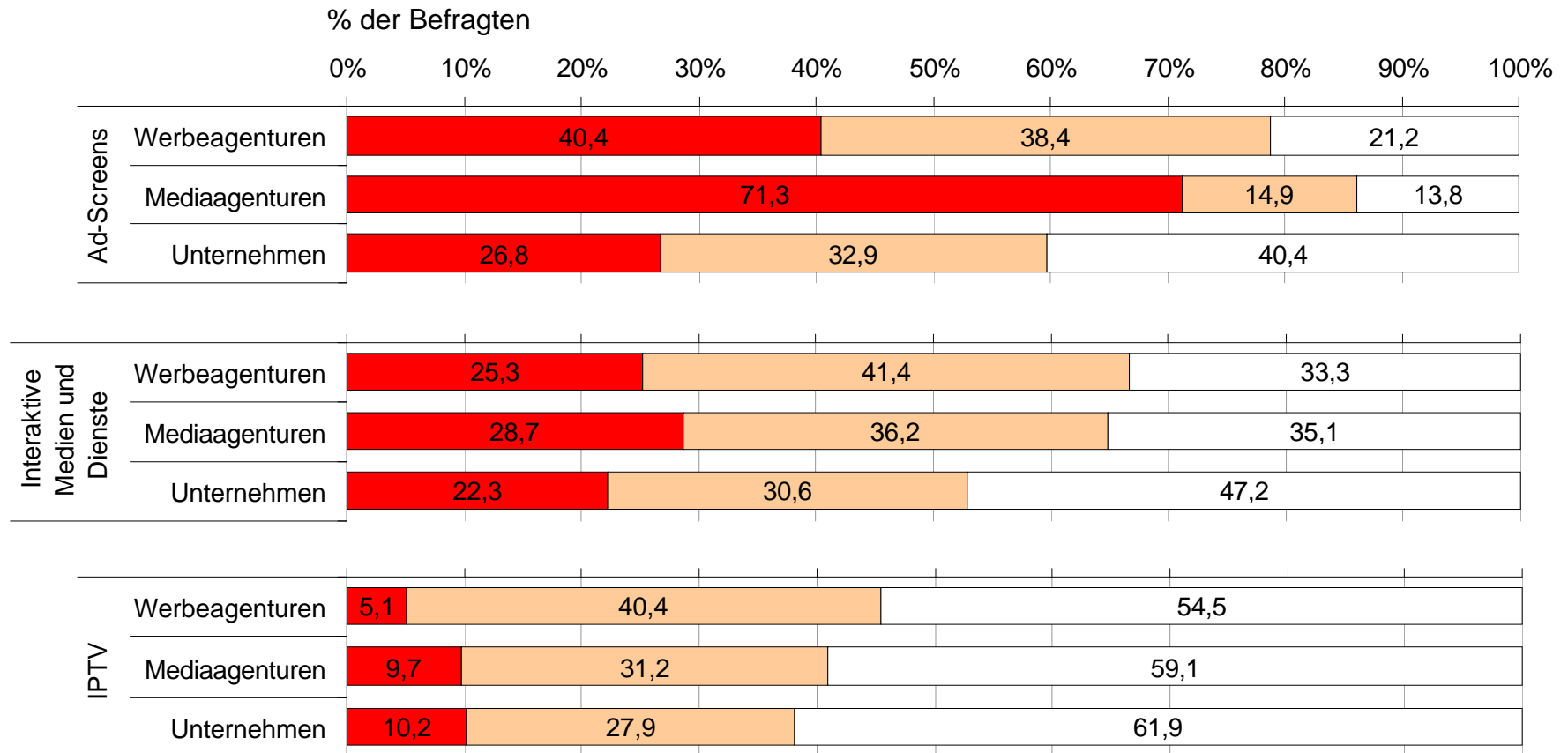
■ Heutige Auseinandersetzung mit neuen Technologien

Gesamthaft gesehen befasst sich die Schweizer Werbewirtschaft bisher am ehesten mit Ad-Screens und interaktiven Medien und Diensten. Mit den weiteren Technologien setzt sich die Mehrheit der Befragten noch nicht auseinander.



Vergleich (1): Auseinandersetzung mit neuen Technologien

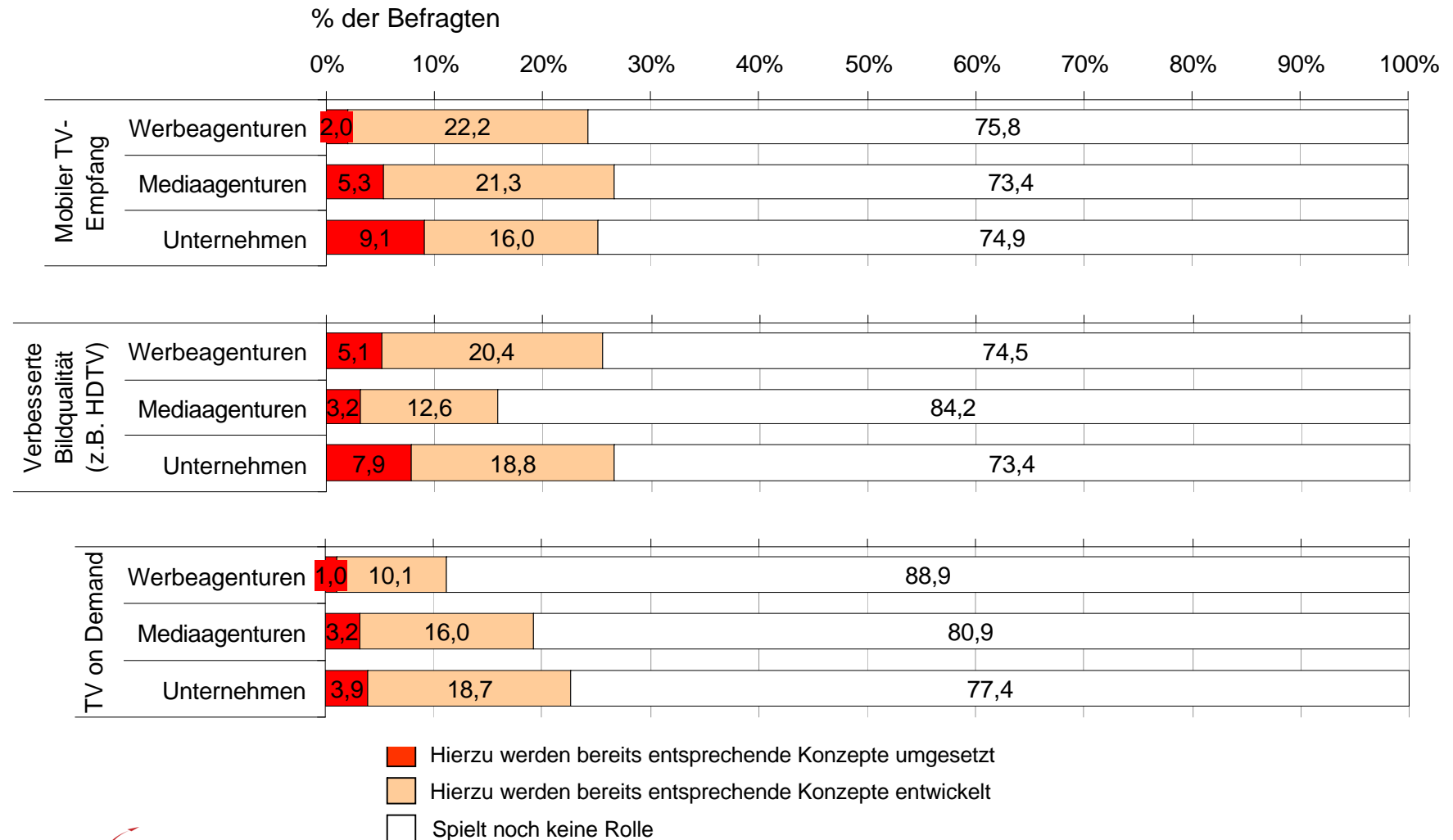
Agenturen befassen sich mehr mit Ad-Screens, Interaktivität und IPTV als Unternehmen.



- Hierzu werden bereits entsprechende Konzepte umgesetzt
- Hierzu werden bereits entsprechende Konzepte entwickelt
- Spielt noch keine Rolle

Vergleich (2): Auseinandersetzung mit neuen Technologien

Mobile-TV, Bildqualität und TV on Demand spielen in allen drei Gruppen nur eine geringe Rolle.



Cluster bezüglich der Auseinandersetzung mit neuen Technologien

Eine Clusteranalyse zeigt, dass es in allen drei Gruppen Unternehmen gibt, die sich bereits mit fast allen erfassten Technologien befassen.

Werbeagenturen

Cluster 1:

Verantwortliche von Agenturen, die sich kaum mit den neuen Technologien befassen

Ingesamt n = 45 Befragte
(46% der Werbeagenturvertreter)

Cluster 2:

Vertreter v. Agenturen, die sich mit Ad-Screens & Interaktivität befassen, aber kaum mit den anderen Technologien

Ingesamt n = 41 Befragte
(42% der Werbeagenturvertreter)

Cluster 3:

Vertreter von Agenturen, die sich mit quasi allen erfassten neuen Technologien befassen

Ingesamt n = 12 Befragte
(12% der Werbeagenturvertreter)

Mediaagenturen

Cluster 1:

Verantwortliche von Agenturen, die sich mit Ad-Screens, aber kaum mit den weiteren neuen Technologien befassen

Ingesamt n = 69 Befragte
(74% der Mediaagenturvertreter)

Cluster 2:

Vertreter von Agenturen, die sich mit quasi allen erfassten neuen Technologien befassen

Ingesamt n = 24 Befragte
(26% der Mediaagenturvertreter)

Werbetreibende Unternehmen

Cluster 1:

Verantwortliche von Unternehmen, die sich kaum mit den neuen Technologien befassen

Ingesamt n = 120 Befragte
(54% der Unternehmensvertreter)

Cluster 2:

Vertreter v. Unternehmen, die sich mit Ad-Screens & Interaktivität befassen, aber kaum mit anderen Technologien

Ingesamt n = 61 Befragte
(28% der Unternehmensvertreter)

Cluster 3:

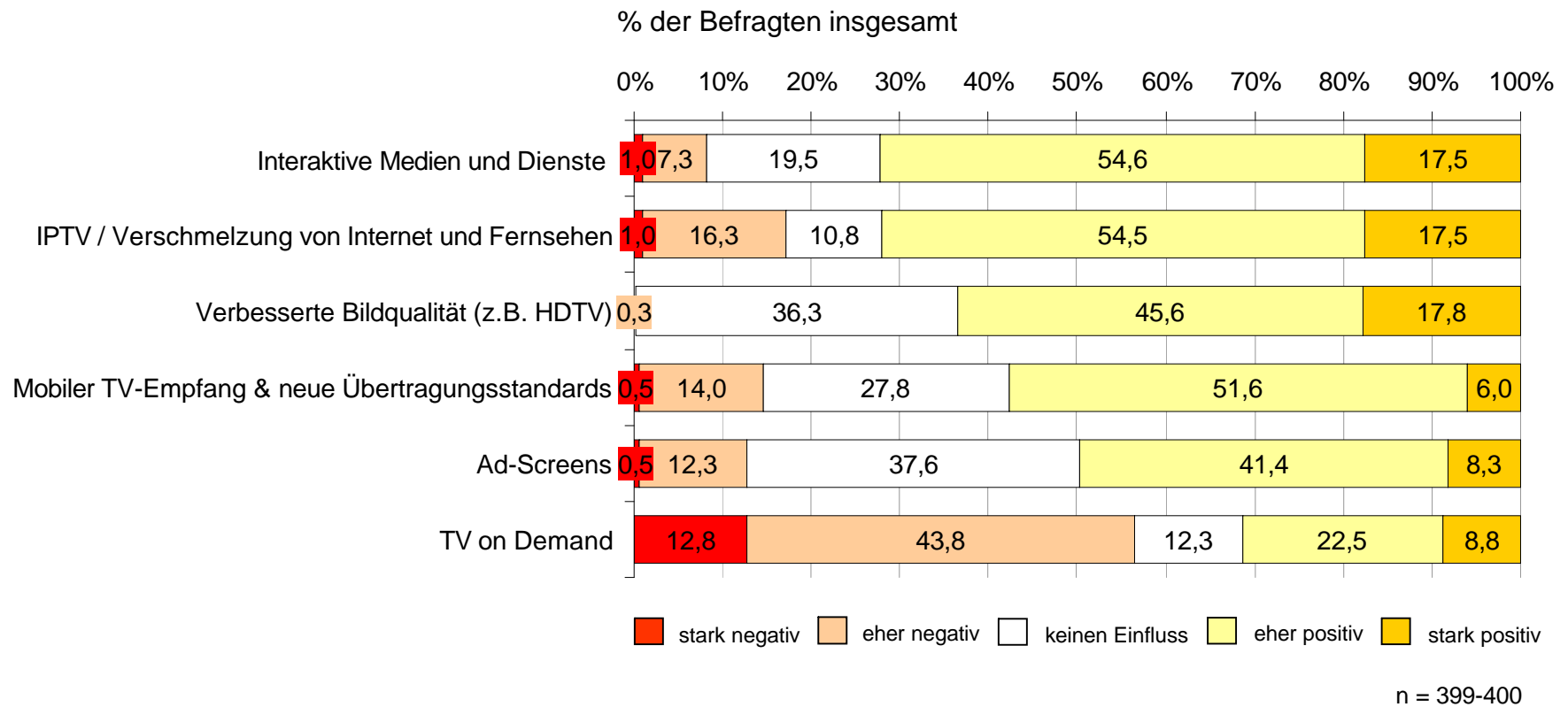
Vertreter von Unternehmen, die sich mit quasi allen erfassten neuen Technologien befassen

Ingesamt n = 40 Befragte
(18% der Unternehmensvertreter)

Veränderung der Bedeutung der TV-Werbung durch neue Technologien

Die Befragten gehen überwiegend von einem Bedeutungszuwachs der TV-Werbung aus. Einzig die Auswirkungen von TV on Demand auf die TV-Werbung werden kritisch gesehen.

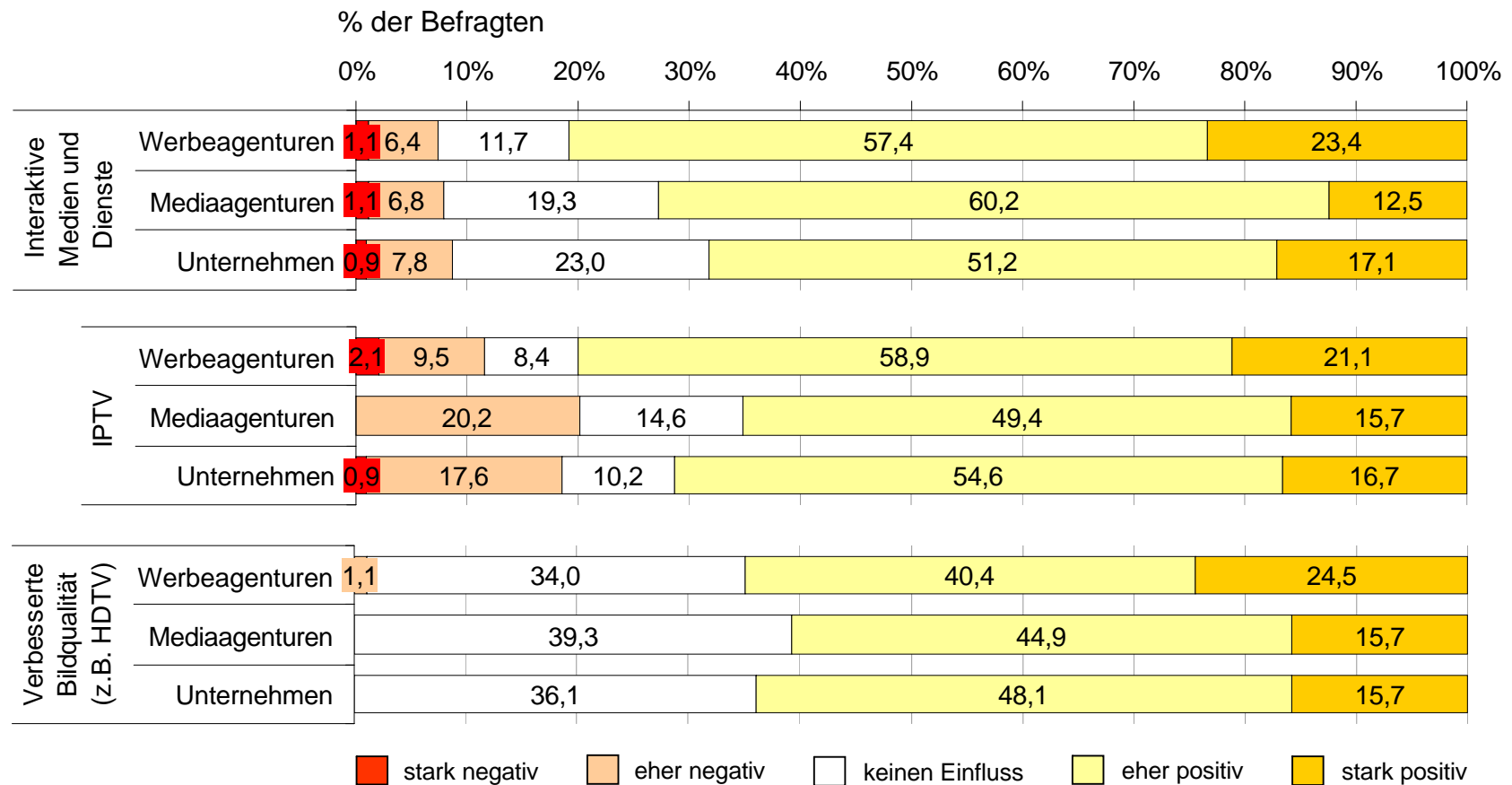
Frage: „Bitte geben Sie nun an, wie aus Ihrer Sicht die einzelnen Entwicklungen jeweils die Bedeutung der TV-Werbung verändern werden.“ – geschlossene Fragestellung



Vergleich (1): Veränderung der Bedeutung der TV-Werbung

Insgesamt nur relativ geringe Unterschiede zwischen den drei Gruppen von Befragten.

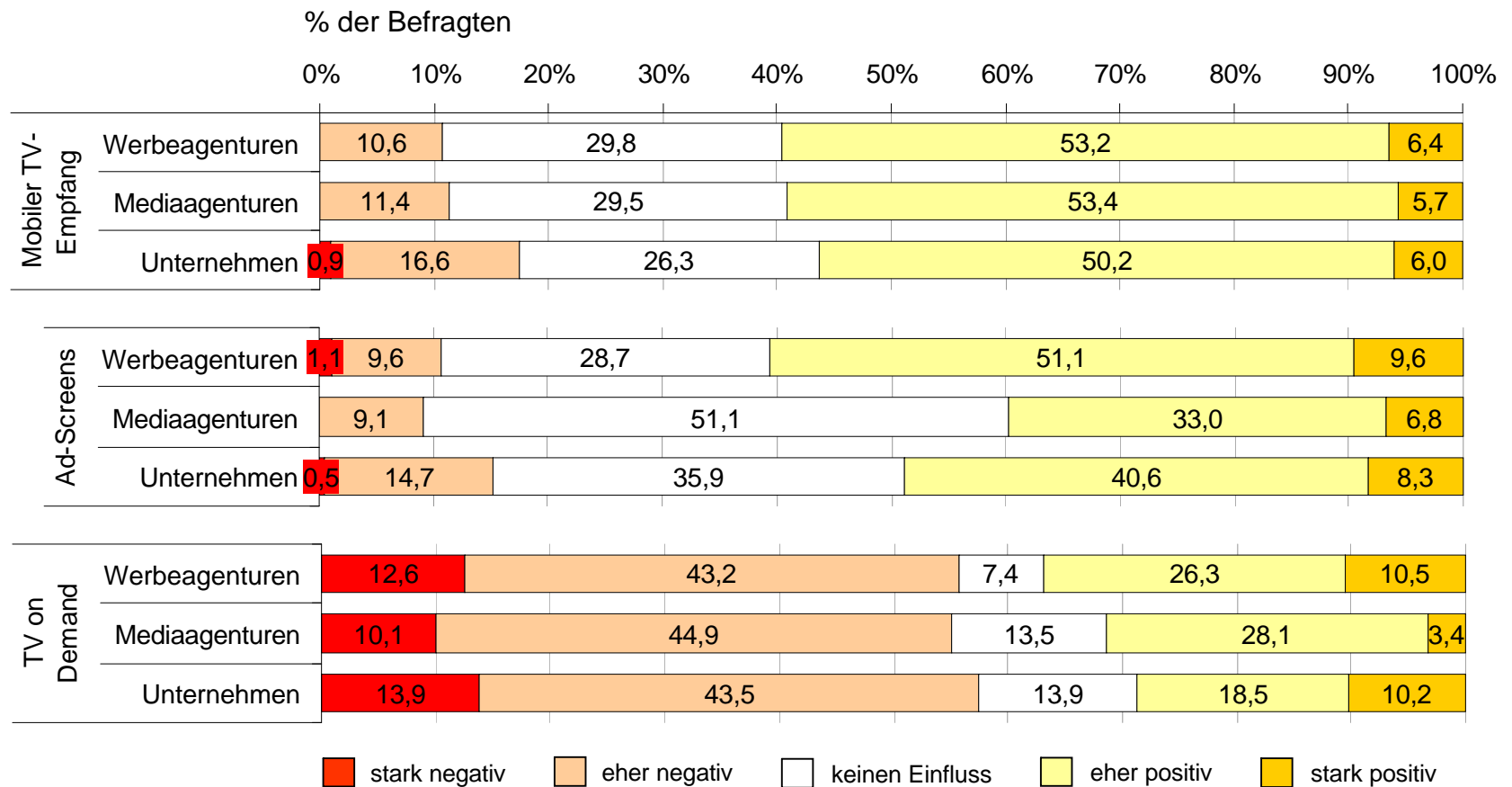
Frage: „Bitte geben Sie nun an, wie aus Ihrer Sicht die einzelnen Entwicklungen jeweils die Bedeutung der TV-Werbung verändern werden.“ – geschlossene Fragestellung









Vergleich (2): Veränderung der Bedeutung der TV-Werbung

Grössere Unterschiede nur bei den Ad-Screens – Mediaagenturen sehen diese neutraler.

Frage: „Bitte geben Sie nun an, wie aus Ihrer Sicht die einzelnen Entwicklungen jeweils die Bedeutung der TV-Werbung verändern werden.“ – geschlossene Fragestellung



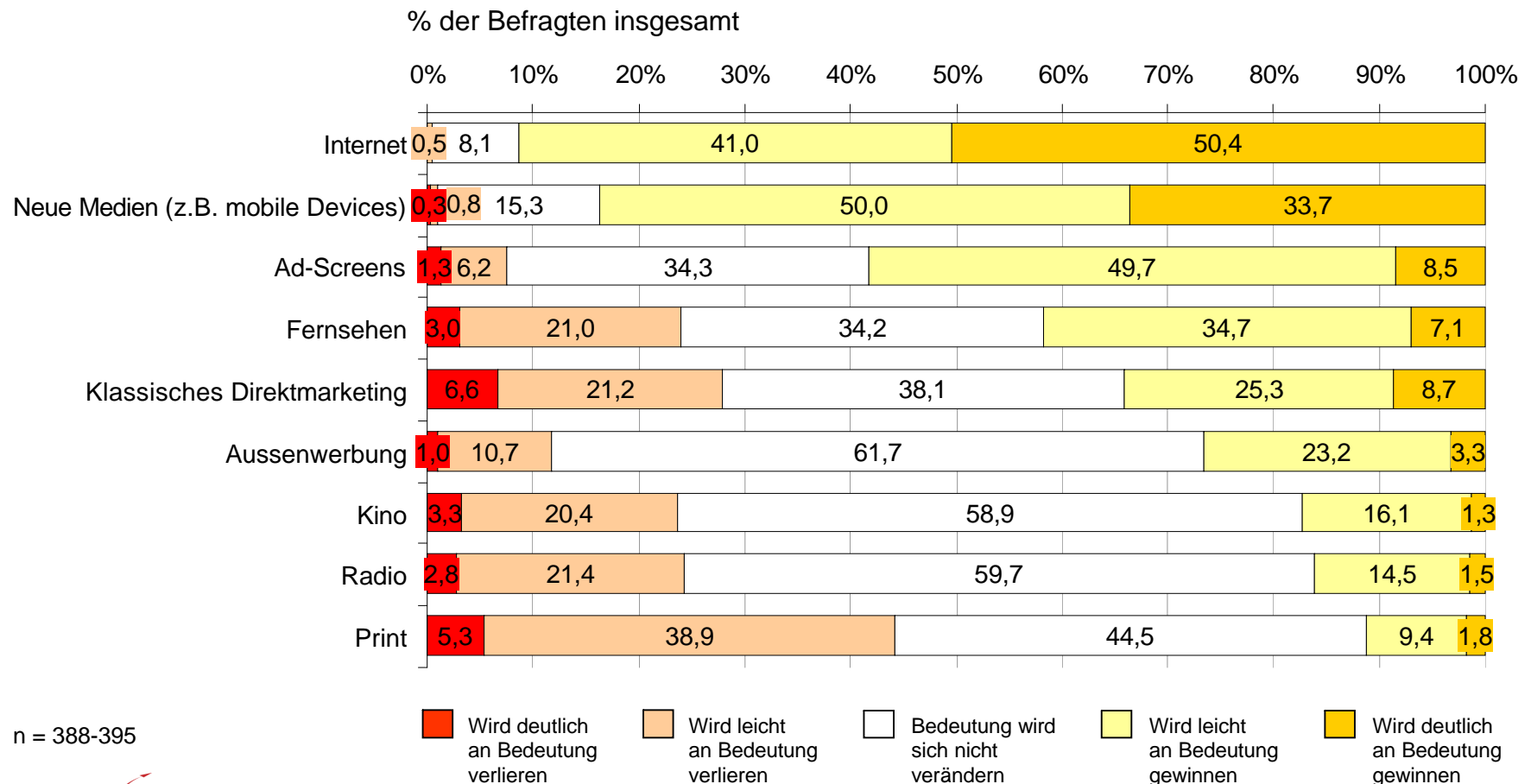
Inhalt

-  Methodik und Statistik
-  Neue Technologien und deren Auswirkungen auf den Werbemarkt
-  Medienlandschaft der Zukunft
-  Thesen zum Medienkonsum der Zukunft
-  Herausforderungen für die Schweizer Werbewirtschaft
-  Erwartungen an die Fernsehvermarkter

Bedeutungsveränderung der Werbemedien im Mediamix

Internet und neue Medien werden an Bedeutung gewinnen. Auch bei Ad-Screens und TV wird eher ein Bedeutungszuwachs erwartet. Kino, Radio und Print werden kritischer beurteilt.

Frage: „Wie wird sich aus Ihrer Sicht die Bedeutung der verschiedenen Werbemedien im Mediamix ändern?“
 – geschlossene Fragestellung

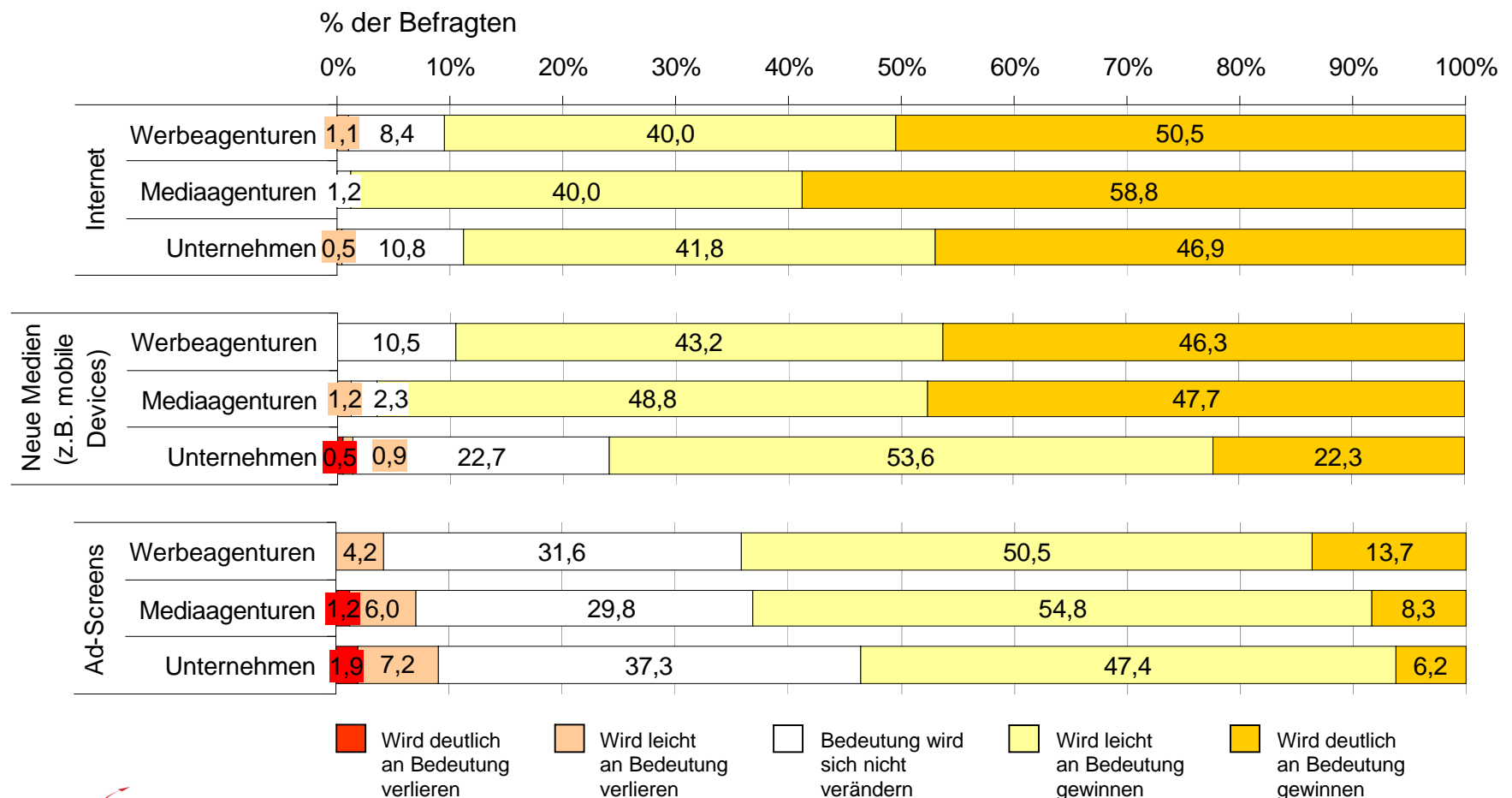


n = 388-395

Vergleich (1): Bedeutungsveränderung der Werbemedien im Mediamix

Neue Medien und Ad-Screens werden im Vergleich von den werbetreibenden Unternehmen etwas zurückhaltender beurteilt als von den Agenturen.

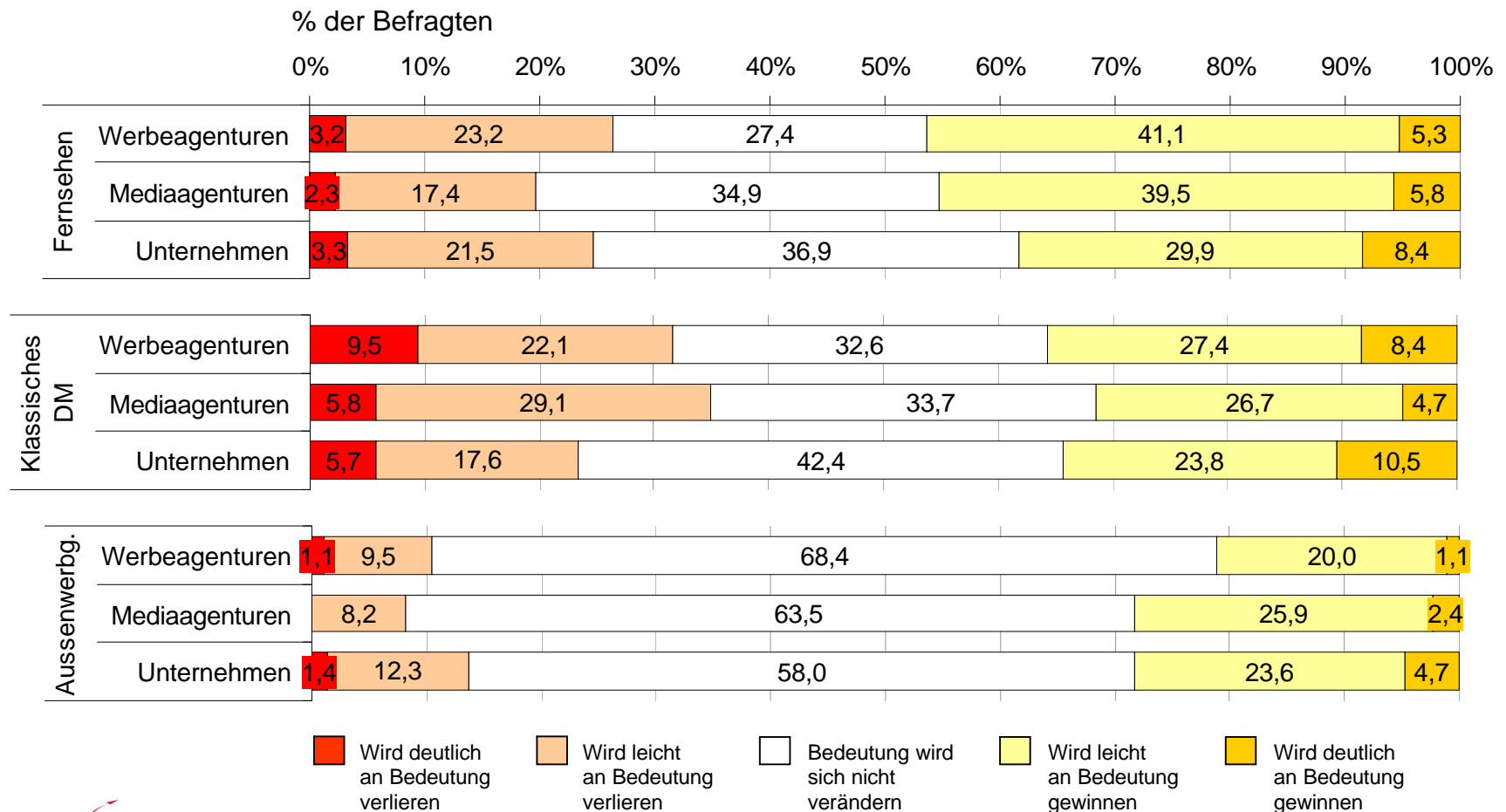
Frage: „Wie wird sich aus Ihrer Sicht die Bedeutung der verschiedenen Werbemedien im Mediamix ändern?“
 – geschlossene Fragestellung



Vergleich (2): Bedeutungsveränderung der Werbemedien im Mediamix

Insgesamt nur relativ geringe Unterschiede zwischen den drei Gruppen von Befragten.

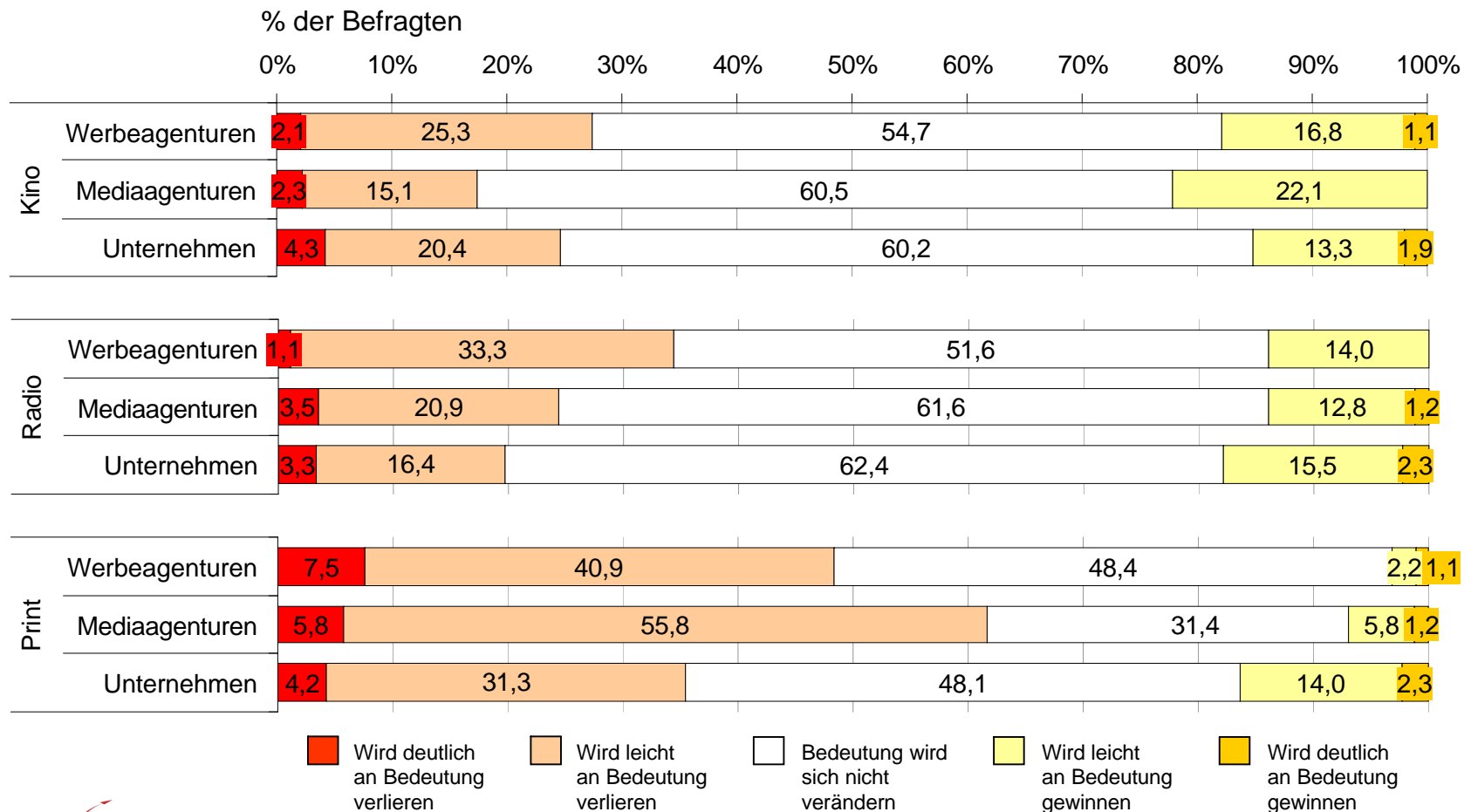
Frage: „Wie wird sich aus Ihrer Sicht die Bedeutung der verschiedenen Werbemedien im Mediamix ändern?“
– geschlossene Fragestellung









Vergleich (3): Bedeutungsveränderung der Werbemedien im Mediamix

Die Agenturen sehen die Zukunft von Print deutlich kritischer als die Vertreter der werbetreibenden Unternehmen.

Frage: „Wie wird sich aus Ihrer Sicht die Bedeutung der verschiedenen Werbemedien im Mediamix ändern?“
– geschlossene Fragestellung



Inhalt

-  Methodik und Statistik
-  Neue Technologien und deren Auswirkungen auf den Werbemarkt
-  Medienlandschaft der Zukunft
-  Thesen zum Medienkonsum der Zukunft
-  Herausforderungen für die Schweizer Werbewirtschaft
-  Erwartungen an die Fernsehvermarkter

■ Überblick: Thesen zum Medienkonsum der Zukunft (1)

Die Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft wurden gebeten, elf Thesen über den zukünftigen Medienkonsum zu beurteilen.

These 1 („Insperience“): TV wird zum Heimevent. Der Konsument sucht besondere Medienerlebnisse innerhalb der eigenen vier Wände. Davon profitieren z.B. HDTV, grosse LCD-Screens oder "Home Theater"-Lösungen.

These 2 („Simplicity“): Medienkonsumenten sind auf der Suche nach Einfachheit. Sie wollen vor allem Endgeräte und Angebote, die ihnen das tägliche Leben erleichtern.

These 3 („Interestification“): Medienkonsumenten orientieren sich künftig noch stärker an den Inhalten, die sie interessieren (z.B. Lieblingsserien). Wer der Anbieter der Inhalte ist, ist weniger wichtig. Davon profitieren Angebote, die einen gezielten Konsum ermöglichen (z.B. Video on demand).

These 4 („Lighthouseing“): Angesichts der weiter steigenden Zahl der Medienangebote werden sich die Konsumenten zukünftig vermehrt an einigen wenigen medialen "Leuchttürmen" orientieren (z.B. den etablierten 3-5 grossen TV-Sendern und den klassischen Sendeplänen).

These 5 („Single-ization“): Der Medienkonsum wird individualisiert. Der Einzelne entscheidet als "Programmdirektor", was er wann und wo konsumiert. Durchsetzen werden sich Dienste zur Zusammenstellung von Inhalten nach eigenen Präferenzen und Technologien für einen zeitversetzten und mobilen Medienkonsum.

These 6 („Lifestyling“): Medien-Endgeräte - ob ipod oder Flatscreen - sind Lifestyle-Produkte. Design und Ästhetik treten in den Vordergrund, kabellose Technik wird bevorzugt. Der Erfolg neuer Technologien hängt stark von ihrem Lifestyle-Beitrag ab.

■ Überblick: Thesen zum Medienkonsum der Zukunft (2)

These 7 („De-Anchoring“): Räumliche und zeitliche Verankerungen des Medienkonsums werden gelöst. Er wird überall, jederzeit, ganz nach Bedarf möglich. Erfolgreich sind Technologien die räumlich und zeitlich unabhängigen Medienkonsum erlauben (z.B. TV-Handys, PVR)

These 8 („Polarization“): Im Mediensektor erfolgt eine weitere Polarisierung des Angebots. Hochwertige Inhalte werden "Inhalten für Jedermann" gegenüberstehen.

These 9 („Freeriding“): Die Medienkonsumenten sind daran gewöhnt, dass sie einen (quasi-) kostenlosen Zugriff auf Inhalte haben – besonders im TV. Sie werden auch künftig nicht bereit sein, für den ganz alltäglichen TV-Konsum zu zahlen.

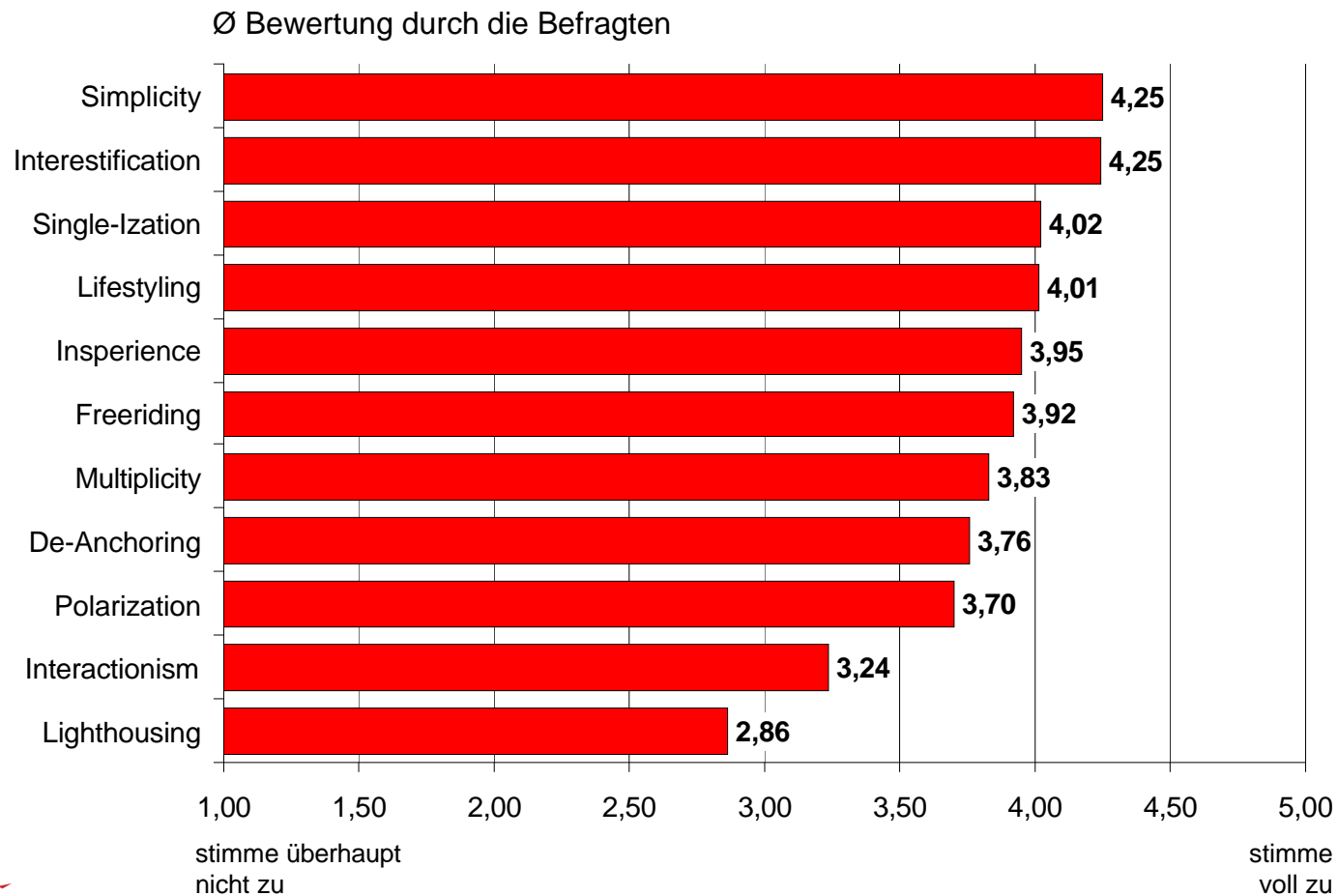
These 10 („Multiplicity“): Die Medienlandschaft wird künftig von einer Vielzahl koexistierender Angebotsmodelle geprägt (z.B. Pay-TV und Free-TV, Abodienste und Pay-per-View-Angebote, Vielfalt an Spartenprogrammen).

These 11 („Interactionism“): Die Konsumenten werden vermehrt nach interaktiven Angeboten Ausschau halten (z.B. Wettbewerbe, Einflussnahme auf den Verlauf der Lieblingsserie).

■ Bewertung der Thesen durch die Vertreter der Werbewirtschaft

Die Befragten sehen als Konsumtrends insbesondere Simplicity und Interestification. Interactionism und Lighthouseing erfahren vergleichsweise wenig Zustimmung.

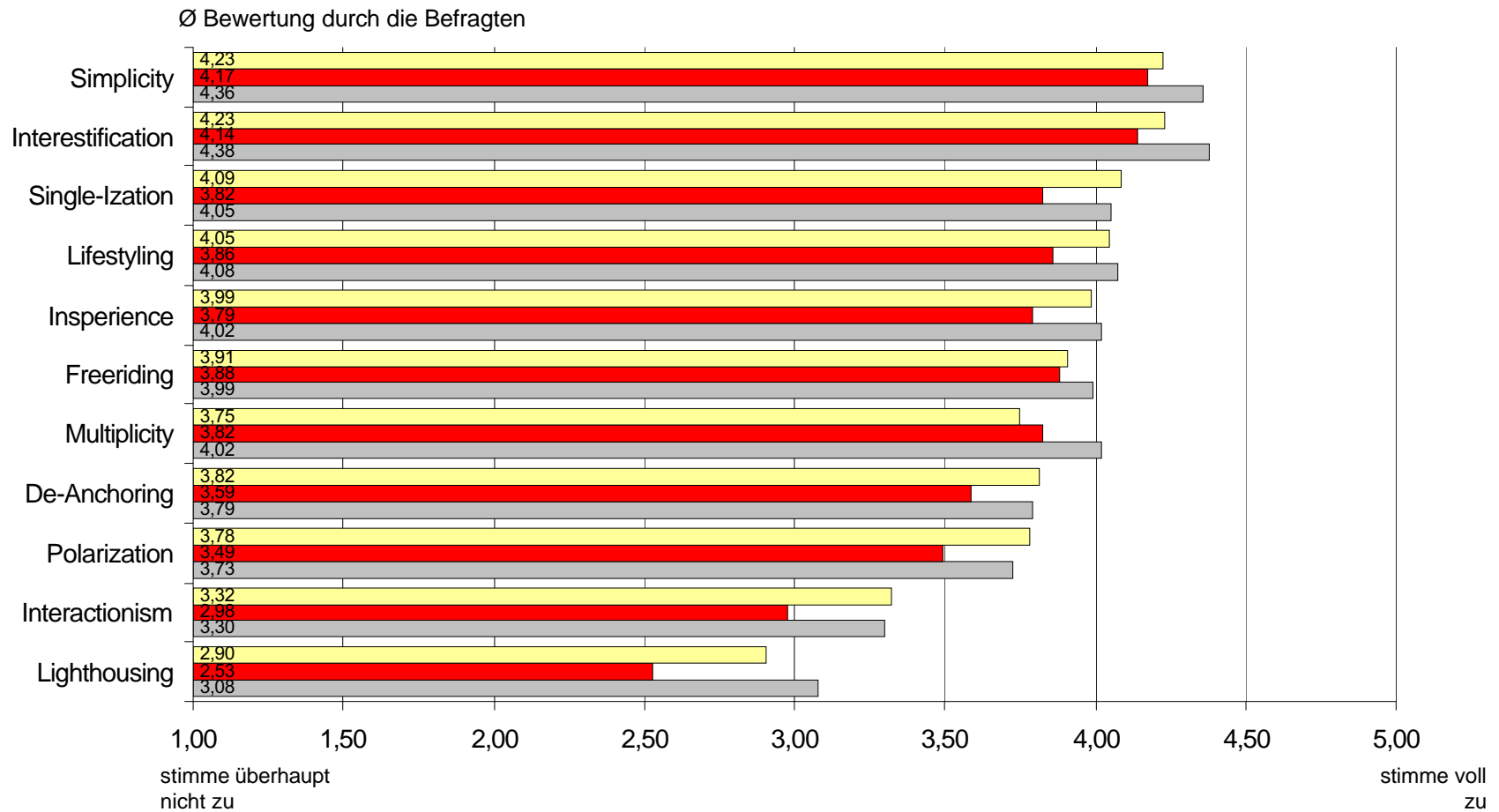
Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Thesen über den zukünftigen Medienkonsum jeweils zustimmen.“
- geschlossene Fragestellung



Bewertungsunterschiede

Grundsätzlich bestehen in den drei Gruppen ähnliche Einschätzung der Konsumtrends, Mediaagenturen sind insgesamt etwas kritischer.

Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Thesen über den zukünftigen Medienkonsum jeweils zustimmen.“
- geschlossene Fragestellung



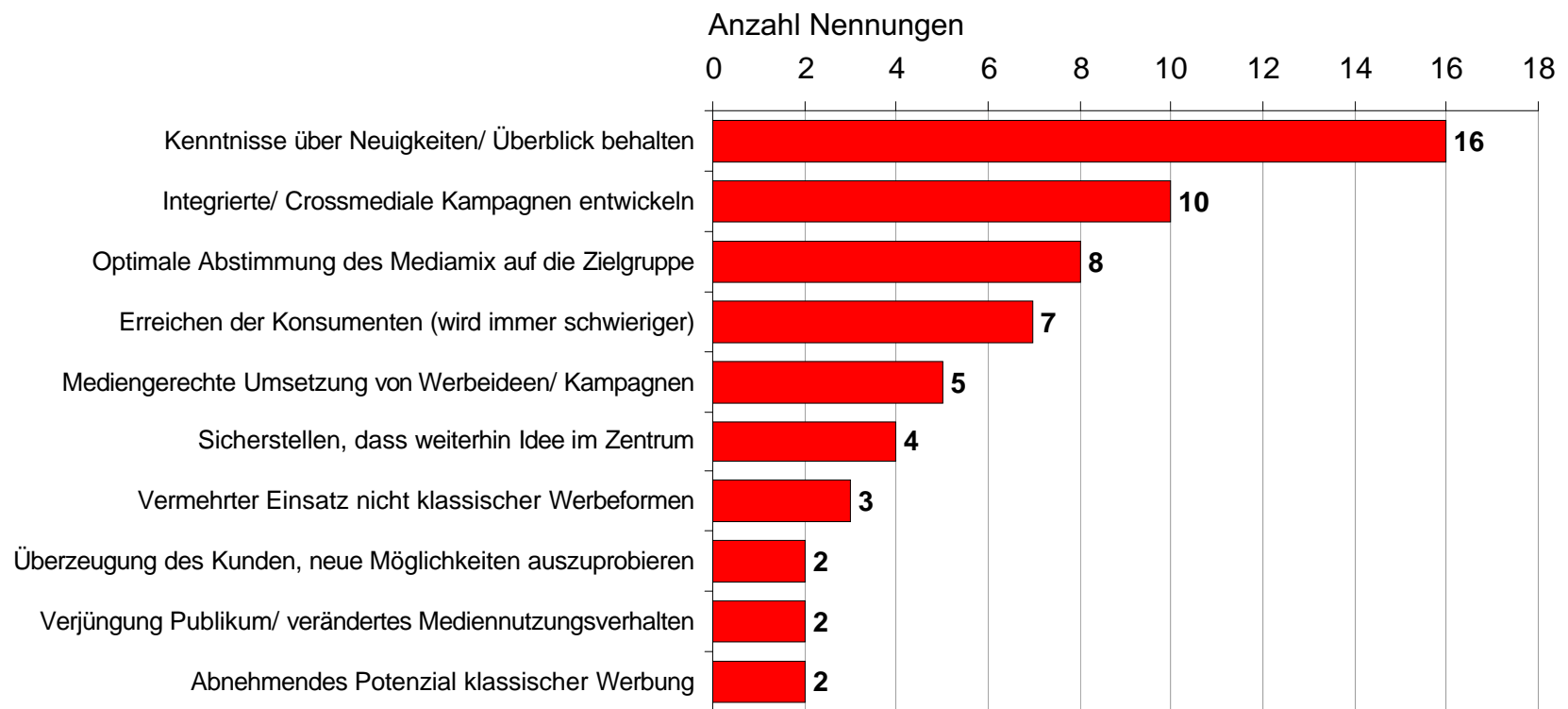
■ Inhalt

- Methodik und Statistik
- Neue Technologien und deren Auswirkungen auf den Werbemarkt
- Medienlandschaft der Zukunft
- Thesen zum Medienkonsum der Zukunft
- Herausforderungen für die Schweizer Werbewirtschaft
- Erwartungen an die Fernsehvermarkter

■ Top 10 zukünftige Herausforderungen aus Sicht der Werbeagenturen

Grösste Herausforderungen für die Werbeagenturen: Überblick über neue Entwicklungen haben, crossmediale Kampagnen entwickeln, Mediamix zielgruppenspezifisch abstimmen.

Frage: „Wenn Sie noch einmal an die gerade genannten Entwicklungen und Trends denken: Welches ist die grösste Herausforderung, die sich für Sie als Werbeagentur daraus ergibt?“ – offene Fragestellung



n = 86; Sonstige Herausforderungen: 27 Nennungen

Zitate der Agenturvertreter zu den grössten Herausforderungen

Herausforderung #1: Kenntnisse über Neuigkeiten/ Überblick behalten

- Bei der rasanten Entwicklung in neuen Technologien auf dem Laufenden sein.
- Den Überblick behalten.
- Den Überblick über alle neuen Technologien/ Möglichkeit behalten und deren Anwendungsmöglichkeiten kennen.
- Den Überblick zu behalten, bzw. immer über alles ausreichend informiert zu sein.
- Übersicht behalten.
- Immer bestens informiert zu sein und zu wissen, wann was möglich ist.
- Am Puls der Zeit sein.

Herausforderung #2: Integrierte/ Crossmediale Kampagnen entwickeln

- Crossmediale Kampagnen, die dem Ausbau der Sparte on-demand und interaktives tv inhaltlich und konzeptionell gerecht werden.
- Crossmediale Konzepte
- Entwickeln von Crossmedia-Konzepten
- Integrierte Kommunikationskonzepte zu entwickeln
- Weg von klassischen zu crossmedialen Konzepten

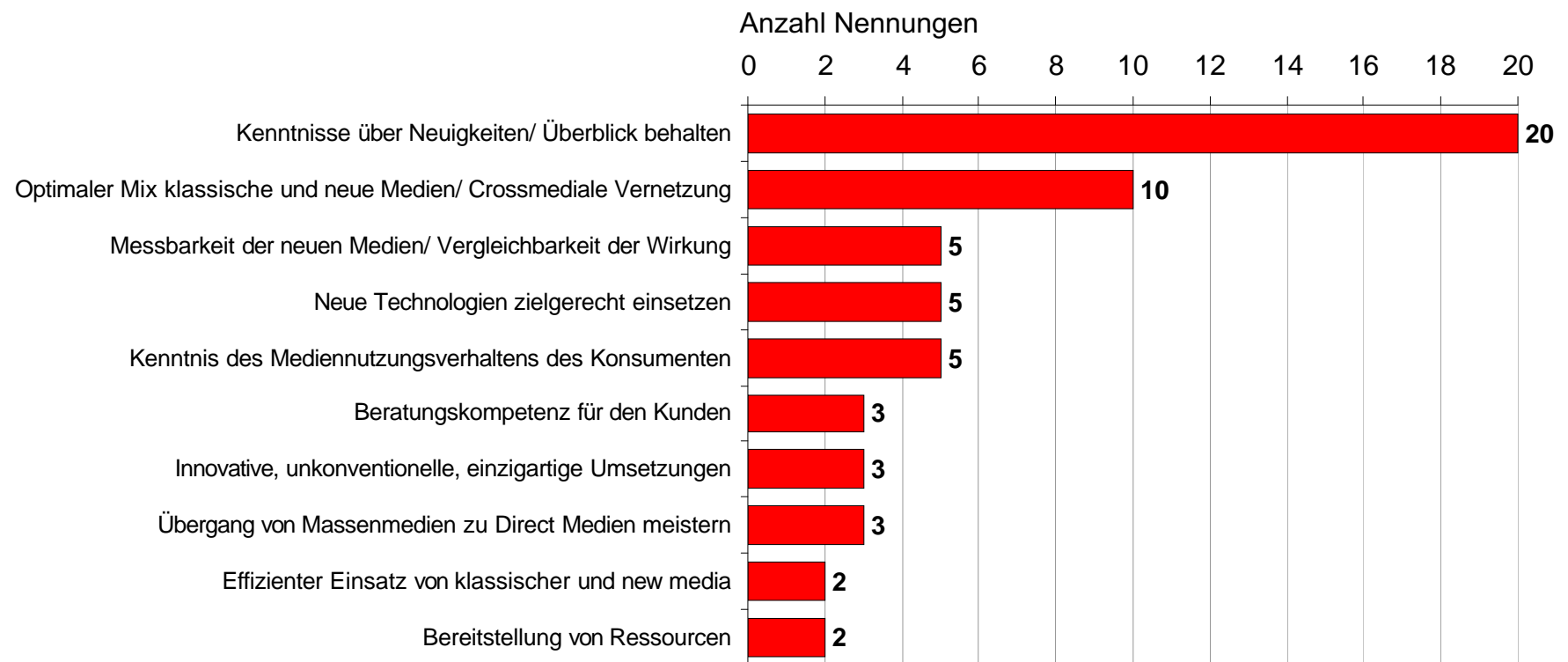
Herausforderung #3: Optimale Abstimmung des Mediamix auf die Zielgruppe

- Den optimalen Mix der Kommunikationsinstrumente finden
- Optimalen, zielgruppenspezifischen und kosteneffizienten Mix zwischen den verschiedenen Angeboten finden.
- Management des Mediamix entsprechend der Zielgruppe und deren Bedürfnissen

■ Top 10 zukünftige Herausforderungen aus Sicht der Mediaagenturen

Grösste Herausforderungen für die Mediaagenturen: Überblick über neue Entwicklungen haben, crossmediale Kampagnen/ Vernetzungen.

Frage: „Wenn Sie noch einmal an die gerade genannten Entwicklungen und Trends denken: Welches ist die grösste Herausforderung, die sich für Sie als Mediaagentur daraus ergibt?“ – offene Fragestellung



n = 75; Sonstige Herausforderungen: 17 Nennungen

■ Zitate der Agenturvertreter zu den grössten Herausforderungen

Herausforderung #1: Kenntnisse über Neuigkeiten/ Überblick behalten

- Über die neusten Medien, deren Entwicklung und vor allem über technische Möglichkeiten immer auf dem neusten Stand zu sein
- Auf dem neusten Stand zu sein und diese "technischen" Dinge dem Kunden zu erklären
- Den Durchblick über die neuen und vor allem voraussichtlich kurzlebigen Medien zu bewahren.
- Die Fülle der Möglichkeiten zu kennen.
- Erkennung der Trends. Die Übersicht im Angebotsdschungel bewahren.
- Laufend überall den Top-Überblick zu behalten.

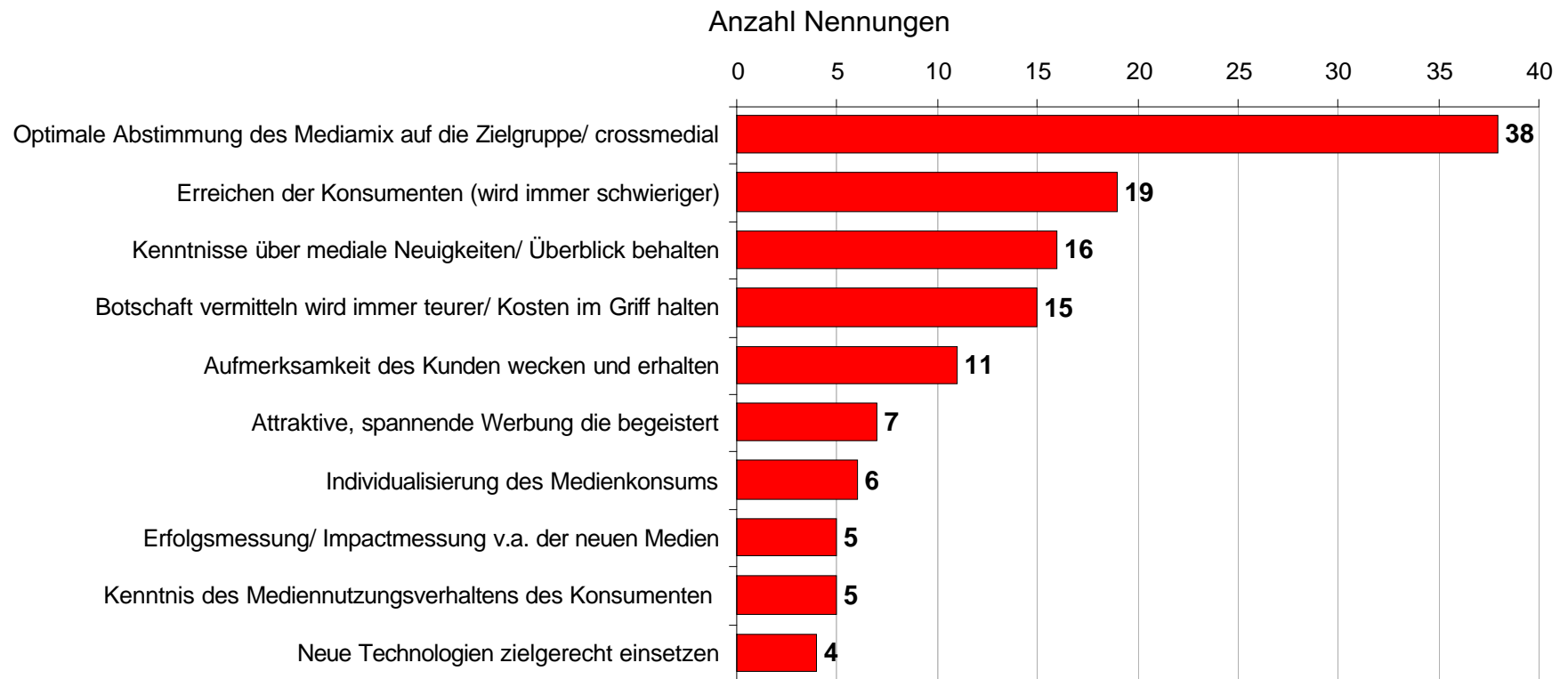
Herausforderung #2: Optimaler Mix klassische und neue Medien/ Crossmediale Vernetzung

- Crossmedia
- Den richtigen Mix aus klassischen und trendigen Komponenten zu finden, um die Zielgruppe da anzusprechen wo sie auch bereit ist die Werbung aufzunehmen.
- Die neuen, zum Teil noch nicht ausgereiften, zum Teil noch relativ unbekanntem Medien crossmedial optimal kundenorientiert einzusetzen.
- Direkte Zielgruppenansprache durch crossmediale Vernetzungen. Mehrwert per Linking Value schaffen.

■ Top 10 zukünftige Herausforderungen aus Sicht der Unternehmen

Eindeutig die grösste Herausforderung aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen:
Mediamix zielgruppenspezifisch abstimmen (crossmedial).

Frage: „Wenn Sie noch einmal an die gerade genannten Entwicklungen und Trends denken: Welches ist die grösste Herausforderung, die sich für Sie als werbetreibendes Unternehmen daraus ergibt?“ – offene Fragestellung



n = 182; Sonstige Herausforderungen: 54 Nennungen

■ Zitate der Unternehmensvertreter zur Top Herausforderung

Herausforderung #1: Optimale Abstimmung des Mediamix auf die Zielgruppe/ crossmedial

- Auswahl des richtigen Medien-Mix für die zielgruppenorientierte Werbung.
- Crossmediale-Realisierungen
- Definition des optimalen Medienmix um Zielgruppe zu erreichen
- Den richtigen Medienmix zu bestimmen in immer fragmentierteren, multioptionalen Zielgruppen
- Den richtigen Mix und Zeitpunkt zu ergreifen
- générer des campagnes cross media efficientes
- Medienmix
- Passend zur Zielgruppe einen idealen Media-Mix zusammenstellen
- Selektion des treffenden Werbemixes
- Vernetzung von neuen und etablierten Medien

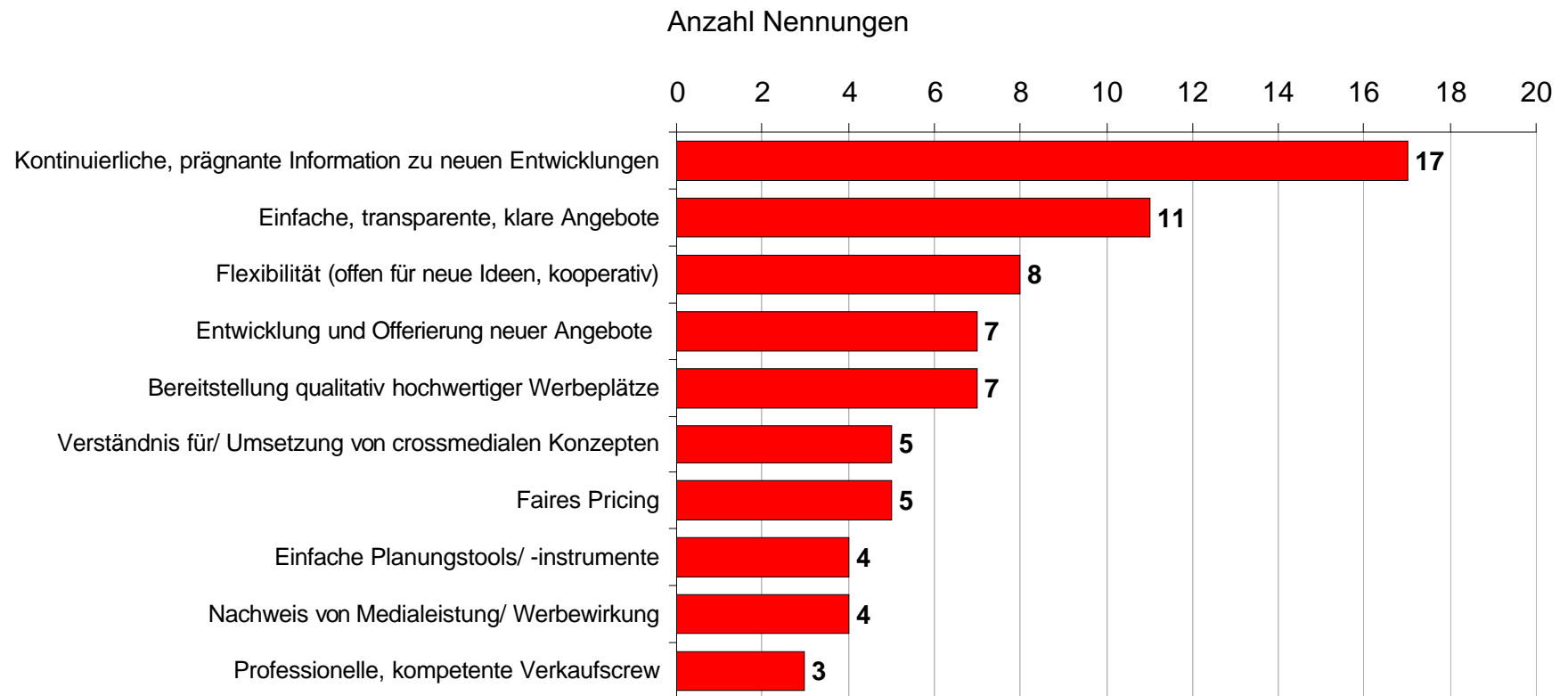
■ Inhalt

- Methodik und Statistik
- Neue Technologien und deren Auswirkungen auf den Werbemarkt
- Medienlandschaft der Zukunft
- Thesen zum Medienkonsum der Zukunft
- Herausforderungen für die Schweizer Werbewirtschaft
- Erwartungen an die Fernsehvermarkter

■ Top 10 Erwartungen der Werbeagenturen an die TV-Vermarkter

In Zusammenhang mit der Digitalisierung erwarten die Werbeagenturen v.a. kontinuierliche, prägnante Informationen zu neuen Entwicklungen bei Technologien und Mediennutzung.

Frage: „Welche Erwartungen haben Sie in diesem Zusammenhang an die Fernsehvermarkter?“ – offene Fragestellung



n = 88; Sonstige Erwartungen: 17 Nennungen

■ Zitate der Agenturvertreter zu den grössten Erwartungen

Erwartung #1: Kontinuierliche, prägnante Information zu neuen Entwicklungen

- Kontinuierliche Information zu neuen Entwicklungen
- Die Informationen leicht verständlich und komprimiert an uns weiterzugeben
- Information
- Spezifische Informationen über das Mediennutzungsverhalten.
- Logische, einfache, einleuchtende, didaktische Information.
- nous informer
- Optimale Information über neue Möglichkeiten.
- Permanente Updates über Neuerungen

Erwartung #2: Einfache, transparente, klare Angebote

- Einfache Angebote
- Einfache und effektive Angebote
- Einfachheit und Transparenz der Angebote
- Klare Angebote

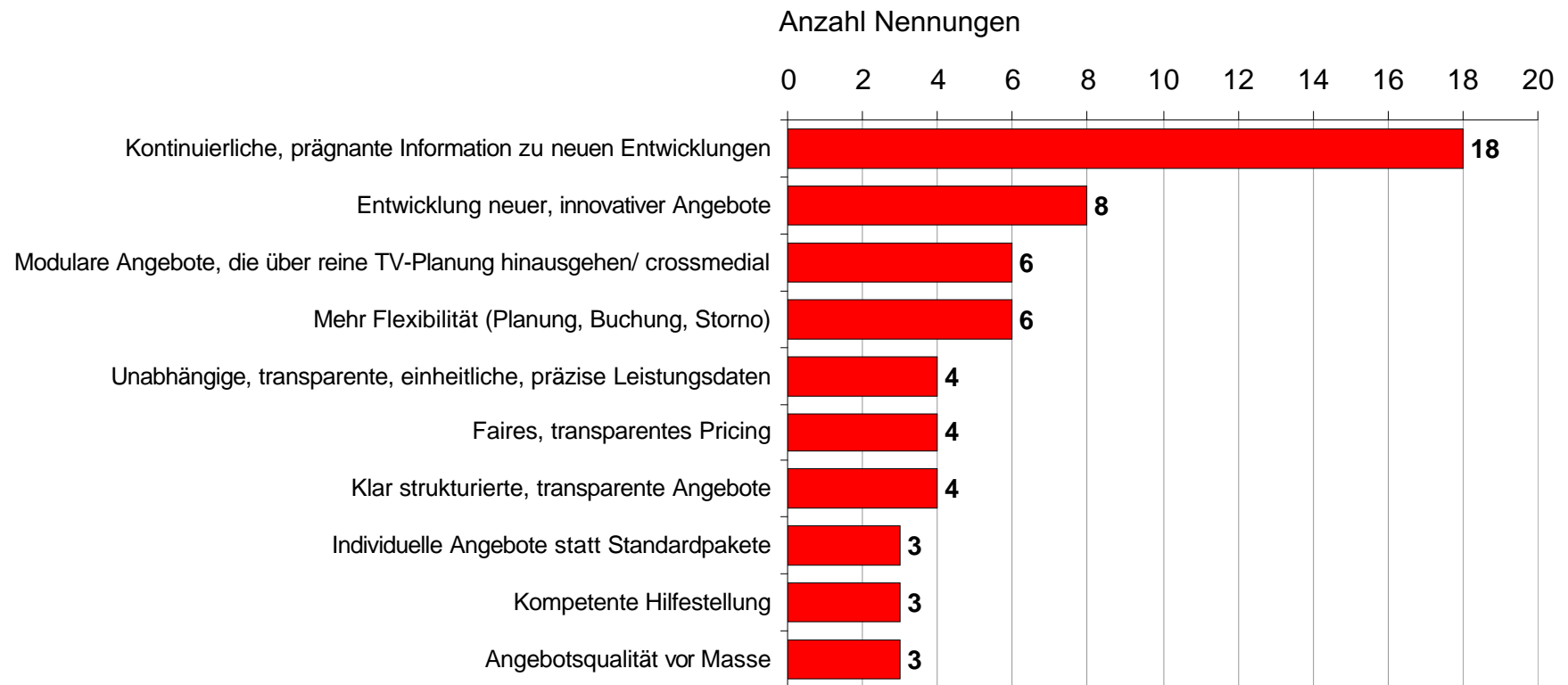
Erwartung #3: Flexibilität (offen für neue Ideen, kooperativ)

- Flexibilität und Offenheit für neue Vorschläge.
- Flexibilität, Zusammenarbeit mit uns Werbeagenturen.
- Flexibler werden.
- Höhere Flexibilität, was unkonventionelle Ideen betrifft.

■ Top 10 Erwartungen der Mediaagenturen an die TV-Vermarkter

Auch die Mediaagenturen erwarten v.a. kontinuierliche, prägnante Informationen zu neuen Entwicklungen bei Technologien und Mediennutzung.

Frage: „Welche Erwartungen haben Sie in diesem Zusammenhang an die Fernsehvermarkter?“ – offene Fragestellung



n = 75; Sonstige Erwartungen: 16 Nennungen

■ Zitate der Agenturvertreter zu den grössten Erwartungen

Erwartung #1: Kontinuierliche, prägnante Information zu neuen Entwicklungen

- Informationen
- möglichst aussagekräftige Informationen
- Einfach, simple Informationen
- Ihre Partner, in erster Linie die Mediaagentur über die Entwicklung auf dem Laufenden halten
- Info-Transfer. Know-how vermitteln. Marktaufklärung.
- une information toujours à jour, simple, rapide, efficace et si possible être informé des changements, évolutions, nouveautés en priorité

Erwartung #2: Entwicklung neuer, innovativer Angebote

- Entwicklung und Kreation neuer Sonderwerbformen
- Innovative Angebote
- Innovative Angebote, think over the box!
- Innovative Lösungen für den Kunden

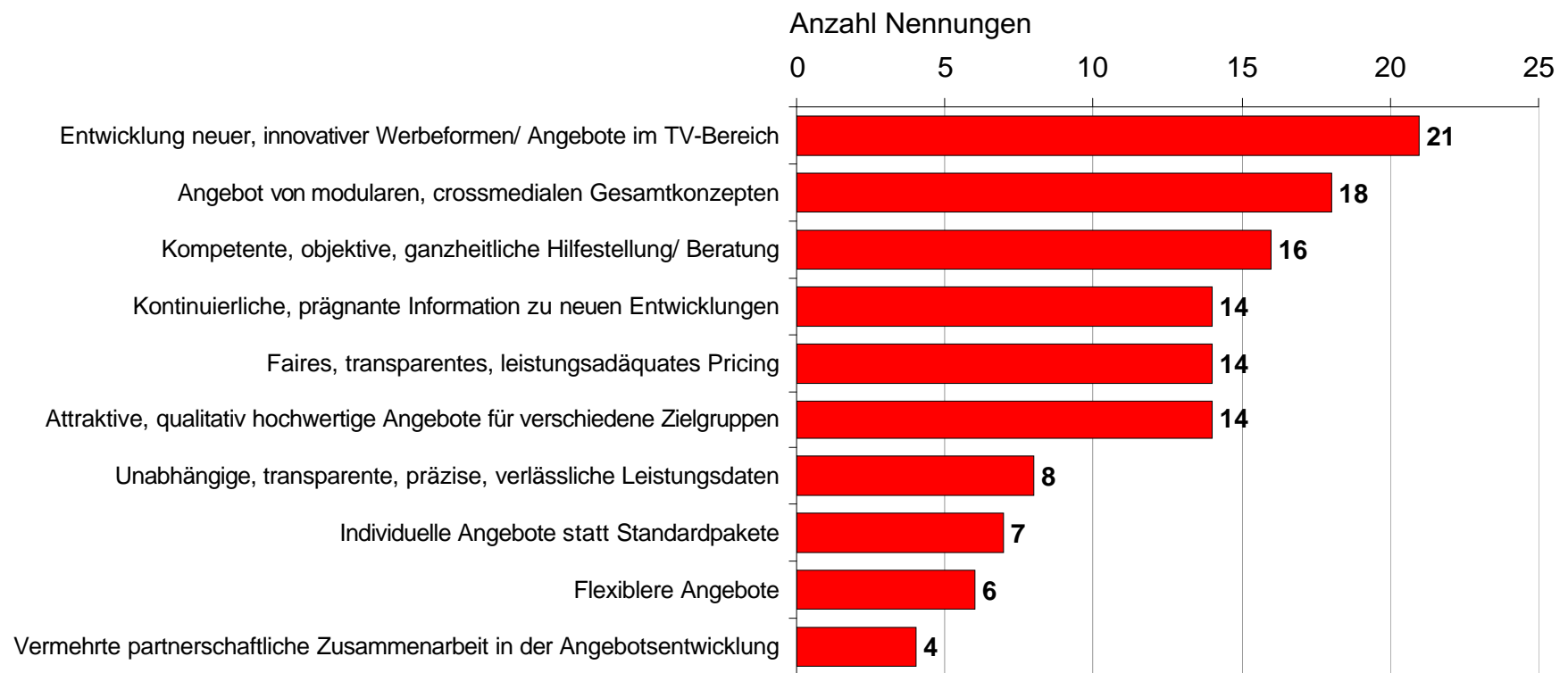
Erwartung #3: Modulare Angebote, die über reine TV-Planung hinausgehen/ crossmedial

- Anbietet von packages welche über die "normale" TV Planung hinausgehen
- des offres modulables
- Die Fernsehvermarkter sollten ihre Basis-Angebote und die neuen Formate flexibel miteinander verbinden können, so dass der Mediaplaner im Baukasten-System die für den Kunden optimale Kombination zusammenstellen kann.
- Packages im Bereich Crossmedia anbieten.
- proposez des stratégies/offres cross-media

■ Top 10 Erwartungen der Unternehmen an die TV-Vermarkter

Die werbetreibenden Unternehmen erwarten insbesondere neue Werbeformen im TV-Bereich, crossmediale Gesamtkonzepte und eine kompetente und objektive Beratung.

Frage: „Welche Erwartungen haben Sie in diesem Zusammenhang an die Fernsehvermarkter?“ – offene Fragestellung



n = 177; Sonstige Erwartungen: 55 Nennungen

Zitate der Unternehmensvertreter zu den grössten Erwartungen

Erwartung #1: Entwicklung neuer, innovativer Werbeformen/ Angebote im TV-Bereich

- Entwicklung neuer Werbeformate, die spezifischer auf Content, Nutzerverhalten und Zielgruppe angepasst sind.
- Innovation, Innovation, Innovation
- Innovative Sendegefässe
- Innovative Werbegefässe, nicht nur die üblichen Werbeblöcke und Sponsorings.
- Neue Werbemöglichkeiten
- Sonderwerbformen die von der Zielgruppe gesehen werden
- Unterstützung bei der Suche nach neuen Werbeformaten im TV, die auf den neuen Markt angepasst sind.
- be creative!

Erwartung #2: Angebot von modularen, crossmedialen Gesamtkonzepten

- Angebot von Gesamtkonzepten
- Crossmediale Angebote
- Crossmediale Angebotsbündel würden helfen
- des offres combinées, du cross media
- Integrierte Pakete, Kooperationen mit anderen Mediengattungen
- Offen sein für Schnittstellen/Crossmedia.

Erwartung #3: Kompetente, objektive, ganzheitliche Hilfestellung/ Beratung

- Berater für den elektronischen Bereich als Gesamtes und nicht Spotverkäufer für einzelne Sender.
- Des conseils hautement professionnels
- gute und objektive Beratung
- Kompetente Beratung
- Objektive Beratung, die alle Werbeplattformen vergleicht
- Vom Sekundenverkäufer zum Serviceprovider