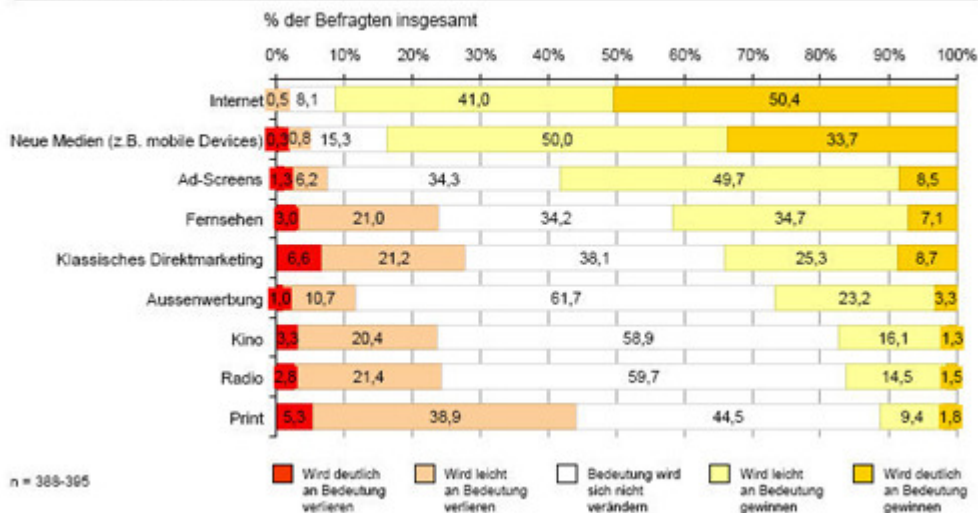


10.09.2006 16:08

Studie: Medienmix der Zukunft

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



Im Rahmen des Projektes «TV – Medium der Zukunft» hat die Publisuisse die dritte Teilstudie der Online-Befragungen bei der Schweizer Werbewirtschaft abgeschlossen. Fazit: Die Verantwortlichen der Schweizer Werbewirtschaft rechnen mit einem Bedeutungszuwachs der jungen Medien im Mediamix.

Internet, mobile Geräte und Adscreens gehören aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen künftig in jeden Mediamix. Bei den etablierten Medien habe das Fernsehen die positivste Zukunft.

In der zweiten Phase des Projektes «TV – Medium der Zukunft» wurden Online-Befragungen bei 556 Vertretern von Werbeauftraggebern, Werbeagenturen und Mediaagenturen in der Deutschen und Welschen Schweiz durchgeführt.

Die weiteren Ergebnisse

- Die meisten neuen Technologien haben heute noch wenig Bedeutung im Marketing-Alltag
- Die Mehrheit der Befragten setzen sich mit aktuellen Entwicklungen noch nicht auseinander
- 40 Prozent der Befragten haben sich bereits mit Adscreen, 24 Prozent mit interaktiven Medien und Diensten auseinandergesetzt
- Auch Fernsehwerbung werde einen Bedeutungszuwachs erfahren
- Die Herausforderung der Zukunft sei das Kreieren integrierter, crossmedialer Kampagnen und ein zielgruppenspezifischer Mediamix. Es gelte den Überblick über die verschiedenen neuen Entwicklungen zu bewahren
- Aussagekräftige Messmethoden für die neuen Medien müssen entwickelt werden

Die Ergebnisse der ersten beiden Teilstudien sind auf der Website der Publisuisse einsehbar.
<http://www.publisuisse.ch>

http://www.werbewoche.ch/newsmai060910_tvderzukunft.werbewoche