

Das liebe Alter ...

... scheint dem TV ganz schön zu schaffen zu machen. Was beständig schien, wird nun Opfer von Kohortentrends.



Der Medienwandel erreicht nun auch das TV. Für die „Generation Fernsehen“ geht es in den Ruhestand.

••• Von Gianna Schöneich

FREIBURG IM BREISGAU. Schon alles gehört: Das Mediensystem wandelt sich, Medienbranchen müssen sich anpassen und so weiter und so fort. Relativ unbeeindruckt davon hat sich lange Zeit das Fernsehen gezeigt.

Eine Studie aus dem vergangenen Jahr zeichnete ein neues Bild: Das Fernsehen beginnt tatsächlich abzurutschen.

Generation Computer kommt

Die Autoren des Fernsehreports erkennen in Langzeitstudien Entwicklungsmuster, die auf die Einschaltquoten der Zukunft drücken. Bis 2020 gehe die „Generation Fernsehen“ sukzessive in den Ruhestand, heißt es.

Neue Zeiten werden anbrechen. Die „Generation Computer“ wird für geringere Tagesreichweiten und Nutzungszeiten sorgen. Diese negativen Kohorteneffekte führen, so die Studie,

Facts

Support

Die mediareports Prognos bieten Entscheidungsträgern und Analysten einen kompetenten Strategie-Support für die frühzeitige Erkennung zukünftiger Chancen und Risiken in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Im Jahresrhythmus prognostiziert jeder Report jeweils für ein Segment die branchenspezifische Entwicklung in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz im Fünfjahreszeitraum, bewertet die relevanten Einflussfaktoren und erstellt ein plausibles Zukunftsszenario. Grundlage der Reports bilden kontinuierlich durchgeführte Recherchen und Marktbeobachtungen in den Medien.

in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu Rückgängen bei den kommerziell verwertbaren Nutzungsminuten im Alterssegment der 20- bis 59-Jährigen. Erhebliche Einnahmeverluste bei der Werbung werden drohen.

Vor besonders großen Herausforderungen werden dabei Deutschland und die Schweiz stehen; hier liegen die potenziellen Rückgänge bei mehr als 20%. Die Branche muss also deutlich stärkere Negativeinflüsse verkraften als in den letzten zehn Jahren.

Reaktionen sind notwendig
Österreich hingegen sei weniger stark betroffen. Dennoch: Aus Sicht der Report-Autoren wäre es vor allem für kommerzielle Fernsehsender fatal, die Herausforderung durch negative Kohorteneffekte auf die leichte Schulter zu nehmen.

Spätestens in fünf Jahren müssten neue Strategien bei Programm und Werbevermarktung greifen.

Weitere Informationen rund um die mediareports finden sich auf der Website wieder:
www.mediareports.de

A1 START UP CAMPUS

Revolution der TV-Werbeplanung

WIEN. A1 begrüßt mit AdScanner ein weiteres Start Up am A1 Start Up Campus. AdScanner bietet eine Ad Analytics-Plattform für alle Werbetreibenden, Media-Agenturen und TV-Vermarkter.

Die Tools von AdScanner tracken und analysieren automatisch TV-Kampagnen auf allen relevanten TV-Sendern und integrieren die so gewonnenen Fakten mit proprietären KPIs und externen sowie kundeneigenen Datensträngen. Kombiniert werden diese Daten mit dem A1 TV-Kundenpanel, bestehend aus 4.000 teilnehmenden TV-Haushalten.

Einsichten

Die dadurch gewonnenen Insights identifizieren beispielsweise die Abdeckung einzelner Zielgruppensegmente oder Regionen mit einer TV-Kampagne. So kann der AdScanner XRP (als neu definierter Reichweitenindikator) mit kürzester Verzögerung ausgewiesen werden und ermöglicht eine detaillierte Analyse der Leistungswerte sowie die Ausweisung der Spotplatzierung innerhalb von Werbeblöcken. (gs)



Zusatz

Profitieren können Werbetreibende auch von der Alert-Funktion bei TV-Werbeaktivitäten des Mitbewerbs.