

29.09.2015 – 15:07 Uhr

BARC India beruft Nielsen für die Durchführung der größten Universe-Estimation-Studie Indiens

Mumbai (ots/PRNewswire) -

Der Broadcast Audience Research Council of India (BARC India), ein von Sendern, Werbeagenturen und Werbenden gebildetes Unternehmen zur Beurteilung von Fernsehverhalten, beauftragte die Agentur Nielsen mit der Durchführung der größten Universe-Estimation-Studie Indiens zu Fernsehhaberschaft und Sehgewohnheiten.

(Logo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20150828/10129285>)

Die Studie wird der Marketingbranche tiefgehende Einblicke in die Anzahl und Zusammensetzung von Fernsehhaushalten im Land gewähren, mit im Zeitverlauf aktualisierten Zahlen als wertvolles Gut für die Branche, und sich mit Fragen wie der Anzahl der Fernsehgeräte pro Haushalt, den Zuschauern und ihren Sehgewohnheiten befassen. Mit ihrem Schwerpunkt auf einer robusten und erweiterbaren Plattform für die Beurteilung des Fernsehverhaltens des Landes wird die Studie auch Daten zu Haushalten mit Fernseher in indischen Kleinstädten und auf dem Land sammeln. Als weitere Schicht bei der Erfassung des Fernsehpublikums wird die Studie auch den Paradigmenwechsel in betrachteten Inhalten zwischen linearen Medien wie Fernsehgeräten und digitalen Medien wie Smartphones, Tablets, PCs usw. erfassen.

Nielsen wurde nach einem rigorosen Ausschreibungsprozess gewählt und erhielt den Vertrag aufgrund seines herausragenden Verständnisses für das Umfeld und seine Herausforderungen, und wegen seines Einsatzes neuer Technologien und Prozesse. Als Teil der Studie wird Nielsen über 300.000 Haushalt-Stichproben abdecken; die erste Runde von Ergebnissen soll von BARC Anfang 2016 veröffentlicht werden. Dies ist die bei weitem größte derartige Studie. Die verwendete Technologie sorgt für eine schnelle Durchführung, weshalb die Daten zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung noch aktuell sein werden.

Die Studie wird mit innovativer Technologie und digitalem Schwerpunkt durchgeführt. Tools und Verfahren wie computergestützte persönliche Interviews, GPS-Technik und Telefonnummernprüfung mittels OTPs werden eingesetzt, um für mehr Effizienz im Befragungsprozess, erhöhte Genauigkeit und Transparenz vom Anfang bis zum Ende zu sorgen.

Partho Dasgupta, Vorstandssprecher, BARC India, sagte: "Diese Pionierstudie wird viele Fragen klären, vor denen die Branche heute steht, und eine reiche Quelle für Marketing- und Werbetreibende sein; ausserdem wird sie der Podiumserweiterung für fernsehbezogene Messungen dienen. Die gewählte Methodik wird die für die Studie benötigte Zeit senken und eine raschere Bereitstellung der Daten als bei traditionellen Methoden ermöglichen."

"Die umfangreiche Infrastruktur von Nielsen, seine ausgereiften Prozesse und moderne Technologie der Datenerfassung sowie seine Standards der Weltklasse bieten eine perfekte Kombination, die sicherstellt, dass die Studie in Rekordzeit abgeschlossen wird", sagte Prashant Singh, Geschäftsführer, Nielsen India.

Medienkontakt
Seema Singh
seema.singh@barcindia.co.in
+91-9702333354

Photo:
<http://photos.prnewswire.com/prnh/20150828/10129285>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100057878/100778476> abgerufen werden.