

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV



Screenforce Studie 2018

Bewegtbild- Packages

Presented by Screenforce Schweiz



Methode

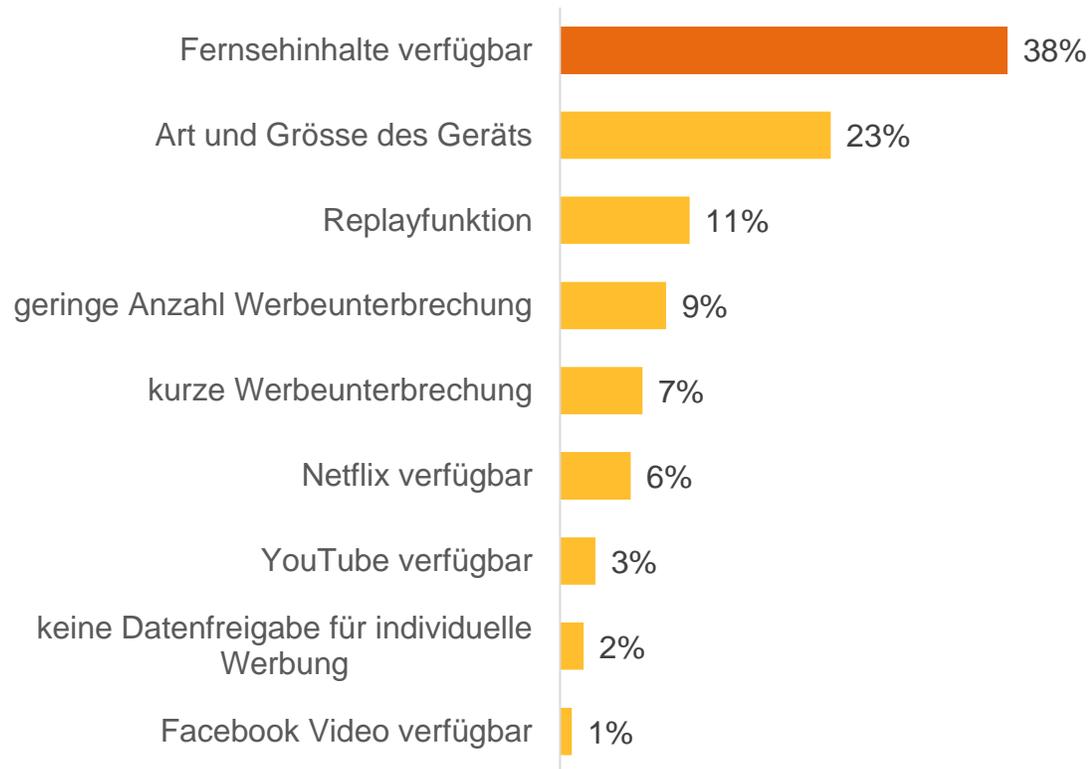
- Fragestellung für die Studie: Welche Merkmale sind beim Wahlentscheid für ein Bewegtbild-Package für die Konsumenten am wichtigsten? Ist es das Gerät? Sind es die Inhalte? Oder ist es das (Nicht-)Vorhandensein von Werbung? Welche Merkmale bestimmen den Nutzen von Bewegtbild?
- Methode: Online-Befragung mittels Conjointanalyse (Erklärvideo ist auf www.screenforce.ch abrufbar)
- Stichprobe: n=1999 (Altersgruppe 15-74j.), repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Sprachregion
- Sprachregion: deutsch- und französischsprachige Schweiz
- Durchführung: 2. - 16. März 2018
- Durchführende Institute: IfaD und GfK



Bewegtbild ohne Fernsehinhalte ist nichts wert

Was bestimmt den Nutzen von Bewegtbild? Klassische TV-Programme haben für die Konsumenten den grössten Nutzen

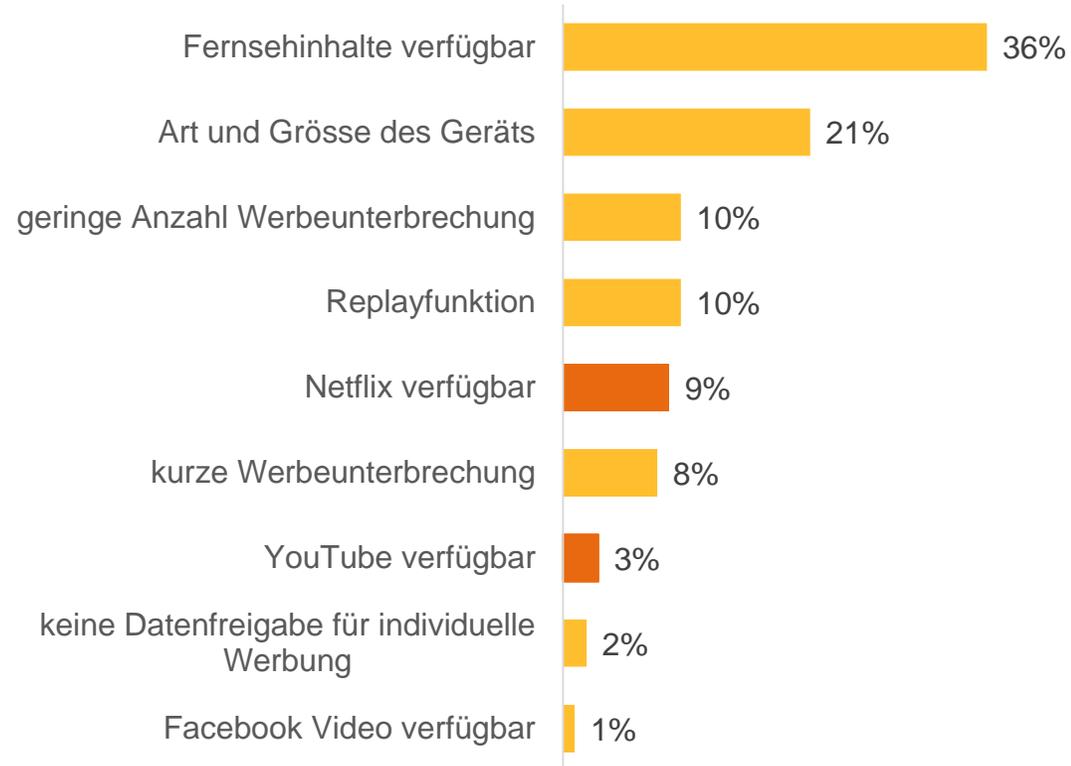
Angaben in % (relative Wichtigkeit) für 15-74jährige in der deutschsprachigen Schweiz



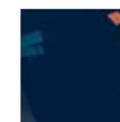
YouTube und Facebook spielen für den grossen Screen auch bei den Jungen kaum eine Rolle

Nutzen von Bewegtbild für die junge Zielgruppe

Angaben in % (relative Wichtigkeit) für 15-34jährige in der deutschsprachigen Schweiz



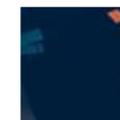
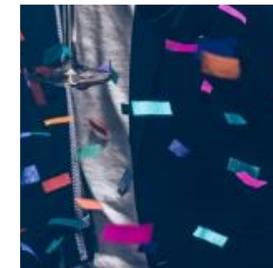
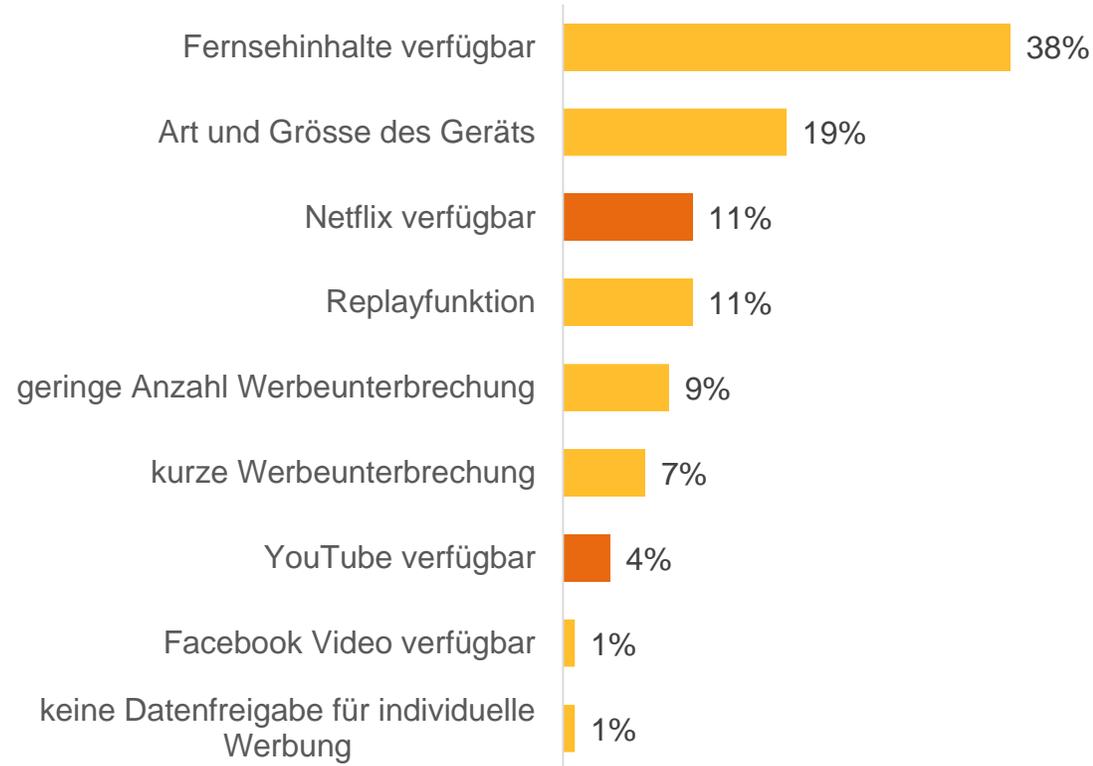
Der Nutzen von Netflix (9%) ist gegenüber dem Nutzen von Fernsehinhalten (36%) auch bei Jungen gering



Auch in der technikaffinen Romandie ist den Jungen Fernsehinhalt viel wichtiger als Netflix- oder YouTube-Inhalt

Nutzen von Bewegtbild für die junge Zielgruppe

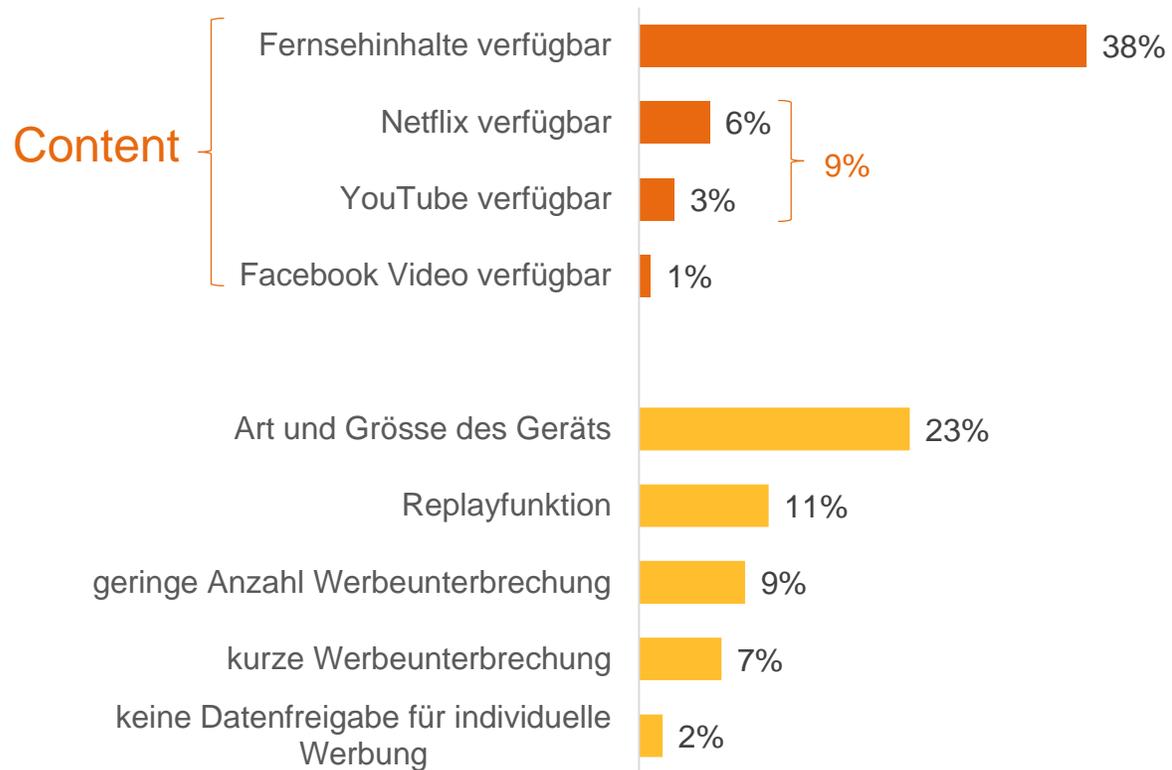
Angaben in % (relative Wichtigkeit) für 15-34jährige in der französischsprachigen Schweiz



Trotz Werbung ist der Inhalt von Fernsehsendern attraktiver als Netflix und YouTube zusammen

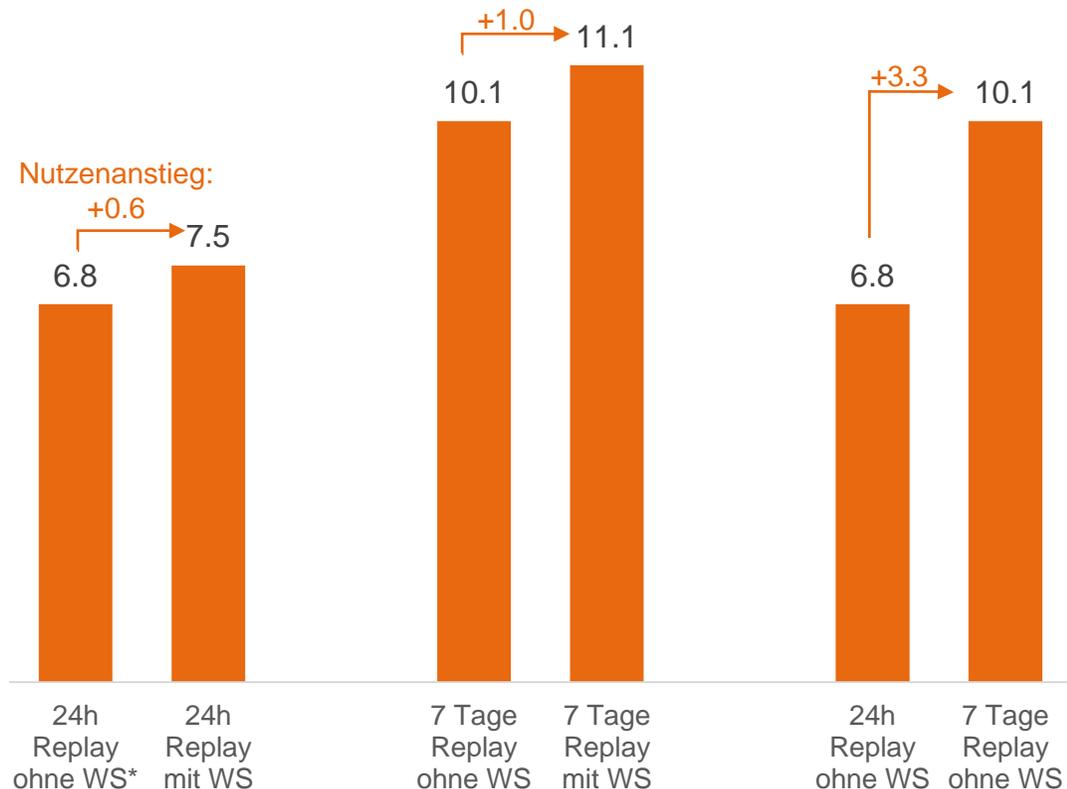
Was bestimmt den Nutzen von Bewegtbild?

Angaben in % (relative Wichtigkeit) für 15-74jährige in der deutschsprachigen Schweiz



Mehr Replay-Tage sind wichtiger als die Möglichkeit zum Werbespulen

Aggregierte Nutzenwerte innerhalb des Merkmals „Replayfunktion“ für 15-74jährige in der deutschsprachigen Schweiz



Der Nutzenanstieg ist deutlich grösser, wenn mehr Replay-Tage dazu kommen, als wenn die Werbespül-Möglichkeit dazu kommt. Den Konsumenten ist damit eine längere Replay-Funktion wichtiger als das Werbespulen.



**VIELEN
DANK**

12 Vermarkter – ein Team! ■ screenforce.de

