

TV MATTERS

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

VIACOM

180+
LÄNDER

250+
SENDER

40+
SPRACHEN



**Research today is an inspiration.
It's where we begin.**

**It informs our strategies. It
informs both business and creative.
It shapes our brands.**

**It inspires our content
and our marketing.**

ROBERT M. BAKISH, PRESIDENT UND CEO, VIACOM



Wir investieren in anhaltendes "Publikums-Verständnis"

ÜBERALL:

- Letztes Jahr hat Viacom mit knapp unter **1.5 Millionen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen** durch Marktforschung Kontakt gehalten und **83 Länder** von Schweden bis Südafrika, Argentinien bis Australien abgedeckt

AUF JEDGLICHE WEISE:

- Online & persönliche Befragungen, Gruppendiskussionen & Workshops, panels, A/B tests, Wahltests, Haus-/Wohnungsbesuche, play dates, online communities, Experten- & Künstler-Interviews, semiotics, fMRI's, neuroscience, biometrics and Gesichtskodierung

Kontinuierliche Forschung – Jede Zielgruppe

Zielgruppenübergreifend 6-54

Vorschulkinder 2-5

Kinder 6-11

Teenager 12-17



Junge Erwachsene 16-24

Erwachsene 25+

Eltern



- Little Big Kids & Their Toys
- Youth: The Bigger Picture
- Today's Social Universe
- TV Re[defined]
- Comedy Across Borders

- TV Matters
- LGBTI Social Acceptance Study
- My Digital Life
- Connected Kids
- F*** Boring, Ignite Passion

- Story of Me: Global Edition
- The Power of Laughter
- Youth Communication Strategies
- Family Recalibration

- Movie Moments
- Kid Power
- Fan Theory
- 2020 Vision
- TV S.M.A.R.T.

Und wir teilen
die Ergebnisse
und Einblicke
mit unseren
Partnern!

<https://insights.viacom.com/>

LANGUAGE ENGLISH ▼ ABOUT US SUBSCRIBE TO THE NEWSLETTER 🌐 f in Q

VIACOM
GLOBAL INSIGHTS

Kids & Family Teens/Young Adults Adults Television & Media

Kids Are Developing Skills to Thrive in a Fast-Changing World
JAMES GUERRIER

My Teen Life: The Video
ANNA NOEL TAYLOR

Saudis Are Managing Stress in New Ways and Feeling Empowered
JULIE LEFEVRE

In Australia, Sports Play a Big Role in Family Life
KIRSTY BLOORE

Get the Latest Global Insights
Enter your email to receive a monthly newsletter with all our latest stories.

Email Address **Sign Up**

VIACOM | BET★ 5 CMT colors COMEDY CENTRAL MTV nickelodeon Paramount Spike telefe TV LAND VH1

Also wir kennen das Publikum... Und wie sieht's mit dem Fernsehverhalten aus?

TV MATTERS

- Wie betrachten Zuschauer den TV Markt?
- Was ist die anhaltende Marktmacht und den Wert von Fernsehen?

WIR UNTERSUCHTEN:

QUANT:

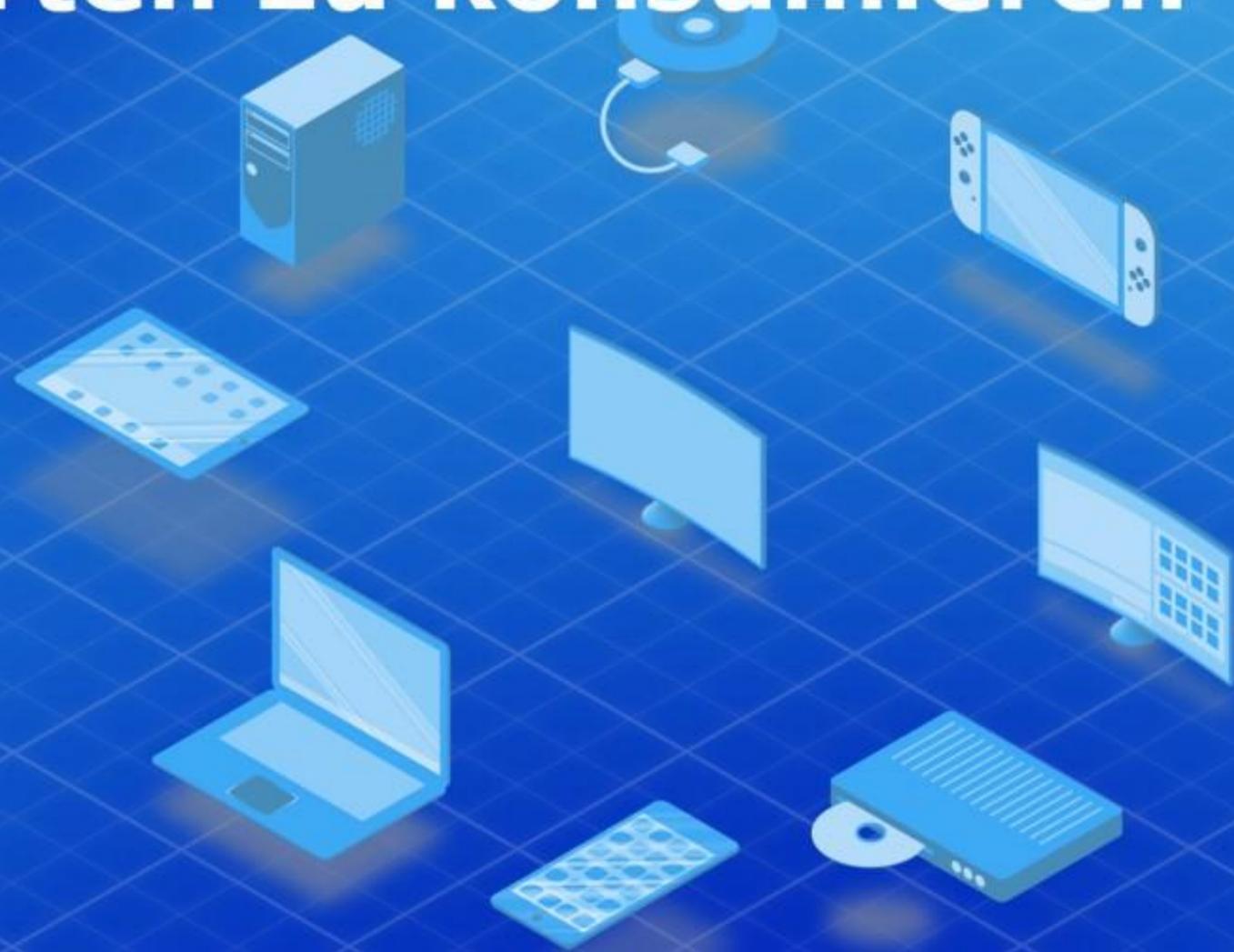


QUAL:



in Zusammenarbeit mit **think^{tv}**

Heutige Distribution: Neue Technologien ermöglichen es, Inhalte auf viele unterschiedliche Arten zu konsumieren



Und Zuschauer weltweit profitieren davon:

67%

TV ist eine wichtige
Unterhaltungs-
quelle in meinem
Leben

70%

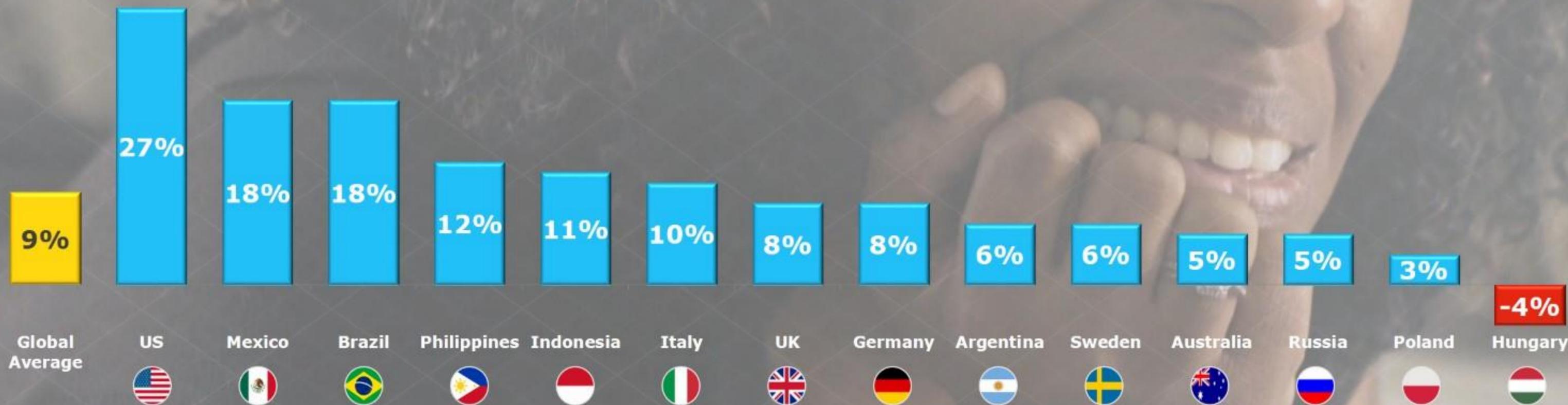
Ich weiß, wo ich
TV Sendungen
finde, die ich
schauen möchte

56%

Es gibt zu viele
tolle TV Sendungen!

Zuschauer meinen, sie sehen mehr fern als letztes Jahr

Netto-Veränderung: % Benutzer mit mehr Nutzung minus Benutzer mit weniger Nutzung vs. Vorjahr



S6b Und würden Sie sagen, dass Sie mehr, weniger oder gleich viele Stunden pro Tag mit dem Ansehen von Fernsehsendungen oder Videos verbringen als vor einem Jahr? Stichprobe: Alle Befragten im Alter von 6-44 (n=15602)

Beim Ansehen von Inhalten gewinnen weiterhin **große Bildschirme:**

Bevorzugtes Gerät auf dem Inhalte geschaut werden



70%
TV-Bildschirm



22%
Laptop/Desktop



4%
Tablet



4%
Smartphone

C10.: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Geräte verwenden, um Fernsehsendungen oder Videos anzusehen. Bitte wählen Sie das eine Gerät aus, das Sie allgemein am stärksten bevorzugen, um Fernsehsendungen oder Videos anzusehen. Stichprobe: Alle Befragten im Alter von 6-44 (n=15602)

Was macht den perfekten Fernsehmoment aus?

Wichtig sind: **Unterhaltung, Entspannung, und Zeit mit anderen**

Gründe für die Auswahl einer Sendung

#1

Um unterhalten zu werden / zu lachen

#2

Zur Entspannung

#3

Um Zeit mit anderen zu verbringen

#4

Zum Zeitvertreib

#5

Um etwas zu lernen

#6

Um informiert zu bleiben

A2 Bitte denken Sie an alle Gelegenheiten, zu denen Sie Fernsehsendungen oder Videos ansehen. Welche der folgenden Möglichkeiten beschreiben am besten, warum Sie eine Fernsehsendung oder ein Video ansehen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Stichprobe: Alle Befragten im Alter von 6-44 (n=15602)

**Leute schätzen ihre
Fernseherfahrung**

**Aber sie wissen nicht
wie sehr - bis man
sie ihnen wegnimmt!**

Die Regeln:

5 Tage ohne Fernsehen:

- Freier Empfang / Free TV
- Bezahl-/Kabelfernsehen / Pay TV
- Mediathek / Fernsehen auf Abruf
- TV Apps
- Fernsehaufnahme / Wiedergabe

SVOD schauen war erlaubt!

Dann 5 Tage ohne SVOD,
Fernsehen war erlaubt

(1/2 der Teilnehmer gaben zuerst
Fernsehen & 1/2 zuerst SVOD auf)

In Zusammenarbeit mit **think^{tv}**

Ohne Fernsehen fühlen sich Menschen in drei Kernbereichen benachteiligt

Häuslicher Zusammenhalt

Kulturelle Verbindung

#1

Um unterhalten zu werden / zu lachen

#2

Zur Entspannung

#3

Um Zeit mit anderen zu verbringen

#4

Zum Zeitvertreib

#5

Um etwas zu lernen

#6

Um informiert zu bleiben

Persönliche Entspannung

A2. Bitte denken Sie an alle Gelegenheiten, zu denen Sie Fernsehsendungen oder Videos ansehen. Welche der folgenden Möglichkeiten beschreiben am besten, warum Sie eine Fernsehsendung oder ein Video ansehen?
Stichprobe: Alle Befragten im Alter von 6-44 (n=15602)

Kulturelle Verbindung

Menschen sind **von Natur aus sozial**

Ohne kulturelle Verbindungen sind wir nicht dazu in der Lage, sinnvoll an der Gesellschaft teilzunehmen

Befragte berichten, dass sie sich ohne Fernsehen von der Gesellschaft „abgeschnitten fühlen“

Fernsehen verbindet kulturell durch...

Größenordnung & Gleichzeitigkeit

Häuslicher Zusammenhalt

Kulturelle, soziale und technologische Kräfte üben Druck auf unsere gemeinsame Zeit aus.

Zugleich bietet Fernsehen ganz einfach Möglichkeiten für gemeinsame Momente.

Wieso?

- **Der Fernseher steht im Herzen des Haushaltes**
- **Leichte Auswahl und einfacher Zugang**
- **Programmvielfalt und breite Attraktivität**

Persönliche Entspannung

In einer Welt, in der wir immer gefordert sind, ist es wichtig, sich auch mal zurücklehnen und entspannen zu können

Ohne Fernsehen vermissen unsere Haushalte die Bequemlichkeit und die Geselligkeit, die Fernsehen bietet

Fernsehen ist eine wahrlich anstrengungslose und unterhaltsame Erfahrung



Noch mehr Beweise für die Kraft und Popularität des Fernsehens: The Global TV Deck

- ▶ **Reichweite**
Unübertroffene Größe und Reichweite
- ▶ **Anpassungsfähigkeit**
Fernsehen ist konstant in einer Zeit der Veränderungen
- ▶ **Popularität**
Fernsehen hat (immer noch) die meisten Zuschauer
- ▶ **Wirkung**
Fernsehen ist die vertrauenswürdigste und wirkungsvollste Werbeplattform
- ▶ **Leistungsfähigkeit**
Werbeagenturen investieren in Fernsehwerbung weil es sich rentiert
- ▶ **Komplementär**
Fernsehen macht alle andere Medien effektiver

http://bit.ly/Global_TV_Deck

Auswirkungen & Zusammenfassung

1. Fernsehen ist in all seinen Formen relevant

- Fernsehen ist kein Nullsummenspiel. Während On-Demand wichtig ist, ergänzt es den Rest des Fernsehportfolios.
- Linear- (& Bezahl-) Fernsehen bietet **regelmäßige, zeitgerechte und mühelose Unterhaltung**, alles elementare Bestandteile der Fernseherfahrung.

2. Fernsehen ist mehr als nur Unterhaltung, es ist ein kulturelles Erlebnis

- Es geht um das Gefühl **„Teil von etwas zu sein“**; durch **„neu“** und **„live“** können wichtige Emotionen beschworen werden.

3. Zuschauer wollen nicht immer die Wahl, manchmal wollen sie nur entspannen

- Passive Selektion soll nicht mit aktiver Wahl ersetzt werden (beide sind Bedürfnisse)

4. Fernsehen hilft Menschen näher zusammen zu bringen

- In der heutigen Welt ist es schwer, Zeit mit Freunden & Familie zu verbringen, Fernsehinhalte können Menschen näher zusammen bringen.

TV MATTERS

Merci Vilmal!

<https://insights.viacom.com>