SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TV

FERNSEHEN – DIE QUALITY TIME DER DIGITAL NATIVES

screenforce.ch

DIE FORSCHUNGSFRAGEN

Welche Rolle nimmt TV im Bewegtbild-konsum von Digital Natives ein?

Und was bedeutet dies für TV als Werbemedium?

STUDIENDESIGN

*HAPP*ISODES

30 Teilnehmer dokumentierten ihren Bewegtbild-Konsum über 10 Tage auf unserer Research App Happisodes.

EXPLORATIONEN

Mit 18 Teilnehmern wurde das dokumentierte Nutzungsverhalten anhand von Einzel-Interviews von 60 Minuten Dauer vertieft exploriert.

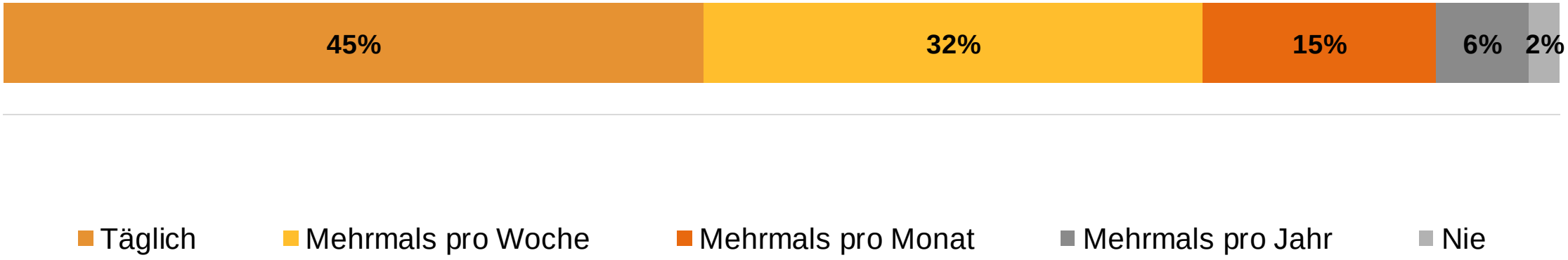
ONLINE BEFRAGUNG

Die Ergebnisse aus der qualitativen Studie wurden anhand einer Online Befragung mit 1004 Teilnehmern aus der Deutschschweiz validiert.

Eine Studie durchgeführt von: HAPPY THINKING PEOPLE – THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY im Auftrag von Screenforce Schweiz.

DIGITAL NATIVES SCHAUEN HÄUFIG FERN

Wie oft schaust du auf dem Fernsehgerät, auf dem Computer/Laptop oder auf einem mobilen Gerät TV-Inhalte?

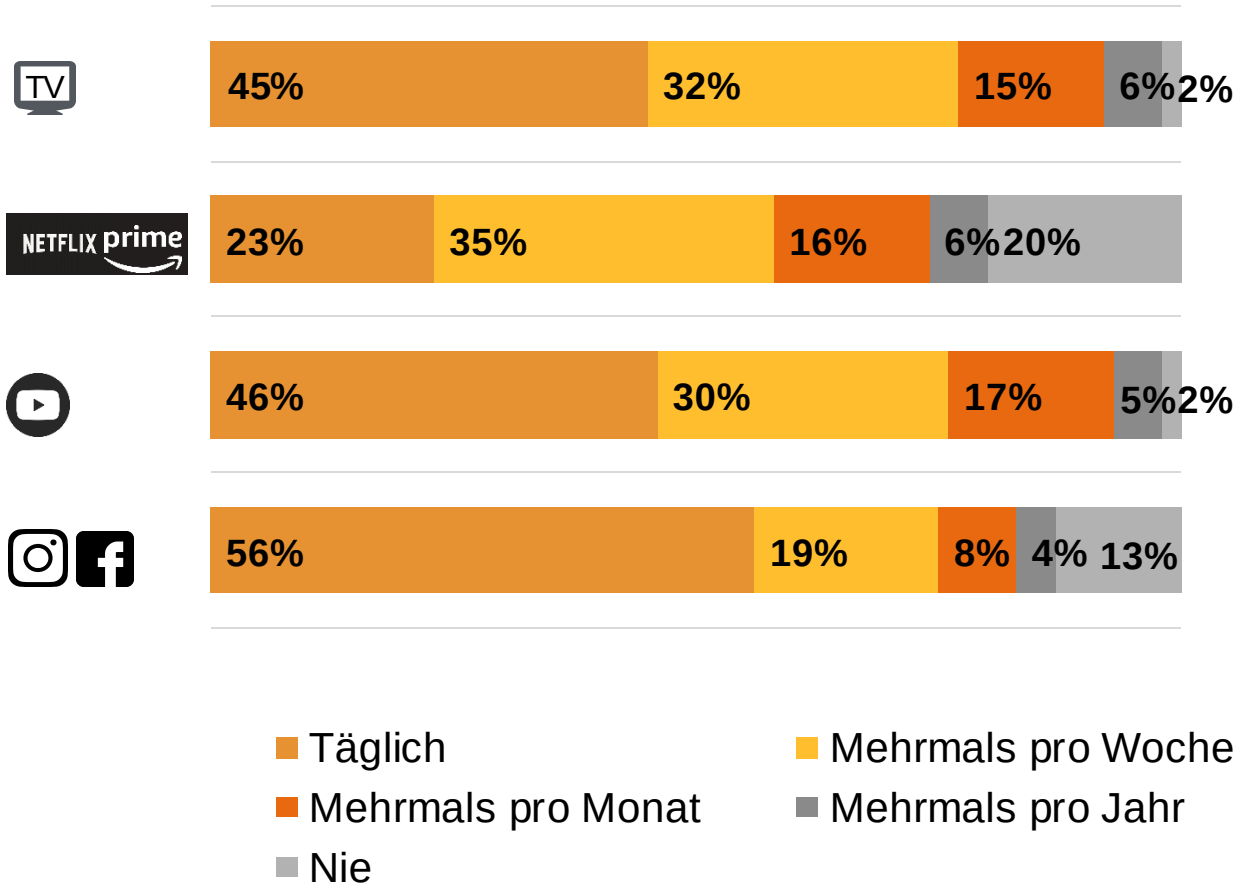


Quelle: Screenforce Schweiz Studie 2019, Basis: n=1004 Befragte im Alter von 16-29 Jahre

HYBRIDER UND INTENSIVER BEWEGTBILDKONSUM

- Sehr diversifiziertes Bewegtbild-Konsumverhalten mit hoher Frequenz auf allen Kanälen.

- Es resultieren klar abgegrenzte Medien-Positionierungen mit teils stark divergierenden Motiven und Konsumsituationen.



Quelle: Screenforce Schweiz Studie 2019, Basis: n=1004 Befragte im Alter von 16-29 Jahre

SOCIAL MEDIA: NUTZUNGSVERHALTEN

Überbrückungskonsum

Habitualisierung

Passiver Individualkonsum

SOCIAL MEDIA STRESS SYNDROM

Häufiges Hinterfragen des eigenen Social Media Konsums. Viele Teilnehmer nehmen die Inhalte als zu wenig sinnvoll oder interessant wahr.

Gleichzeitig Gefühl eines Kontrollverlusts. Automatisiertes Konsumverhalten führt oft zu unreflektiertem und teils ungewolltem Vielkonsum.

Zunehmendes Bedürfnis den eigenen Social Media Konsum zu reduzieren und die „Zeit sinnvoller zu nutzen“.

ERINNERT IRGENDWIE AN…

YOUTUBE: NUTZUNGSVERHALTEN

Sowohl…

- Überbrückung
- Habitualisierung
- Passiv

…als auch

- Zielgerichtet, Fokussiert
- Ritualisierung
- Aktiv

TV: HYBRIDER INDIVIDUALKONSUM

Hybrider Konsum auf allen zur Verfügung stehenden Geräten und Kanälen.

Aktiver Konsum: Im Gegensatz zu den sozialen Medien primär durch den Content getriggert.

Und im Vergleich zu den sozialen Medien führt der Individualkonsum häufiger zu **persönlichem, interpersonellem Austausch**.

SOZIAL BEDEUTET BEWUSSTER UND EMOTIONALER

Bewussteres Erleben von Moment und Inhalt

Soziale Konsum-Momente als differenzierendes Merkmal gegen-über Social Media (inkl. YouTube).

Hohe emotionale Ladung

Mit Familie (oder Partner)

- Ausgeprägte Ritualisierung.
- Wertvolle Zeit.
- Erzeugung eines emotional involvierenden Viewing-Kontexts.

Mit Freunden

- Seltener: TV Abende mit Freunden.
- Als Konsumsituation oft mit einem gewissen Event-Charakter.
- Weniger ritualisiert als der Familienkonsum.

DIE QUALITY TIME FORMEL

Gemütlichkeit + Rituale + Interaktion = **Quality Time**

MEDIENPROFILE IM VERGLEICH

Social Media

Der Lückenfüller

YouTube

Der Alleskönner

TV

Das soziale Medium

Netflix

Das Home Cinema

ZERSTREUUNG VS. FOKUS

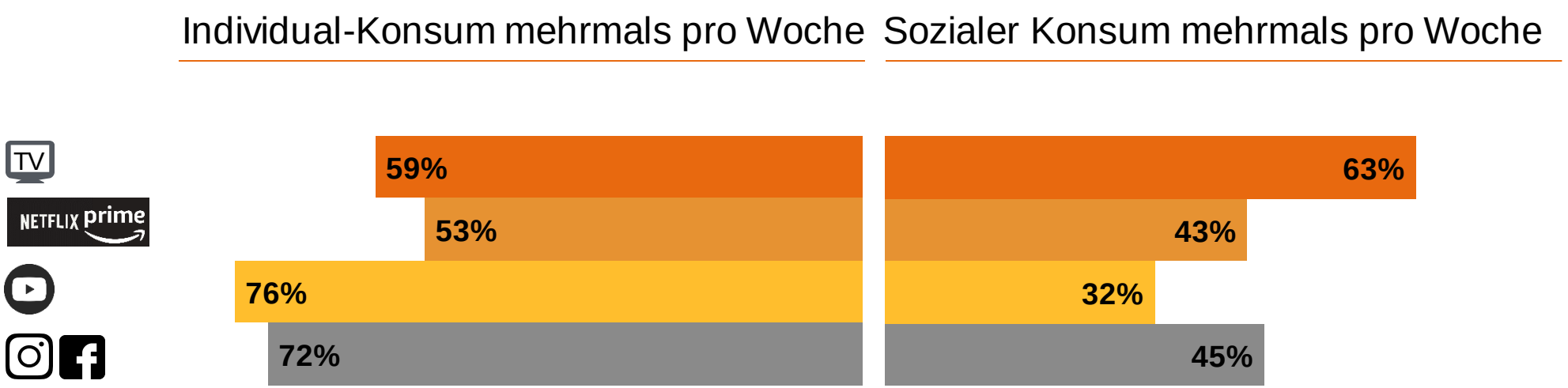
HABITUALISIERUNG VS. RITUALISIERUNG

INDIVIDUELL VS. SOZIAL

STRESS VS. GEMÜTLICHKEIT

Quelle: Screenforce Schweiz Studie 2019.

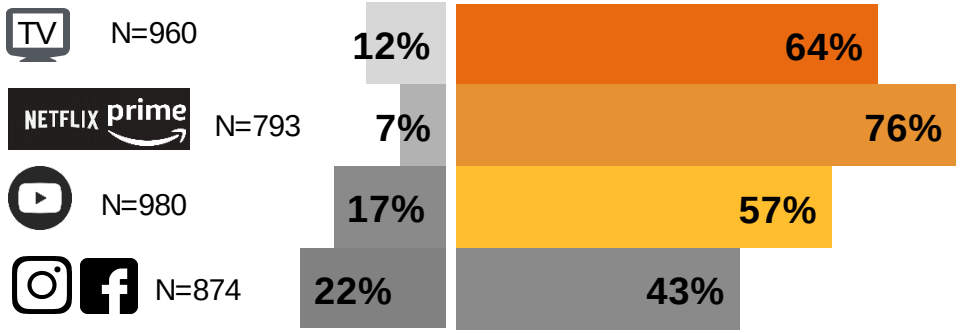
MEDIENPROFILE IM VERGLEICH



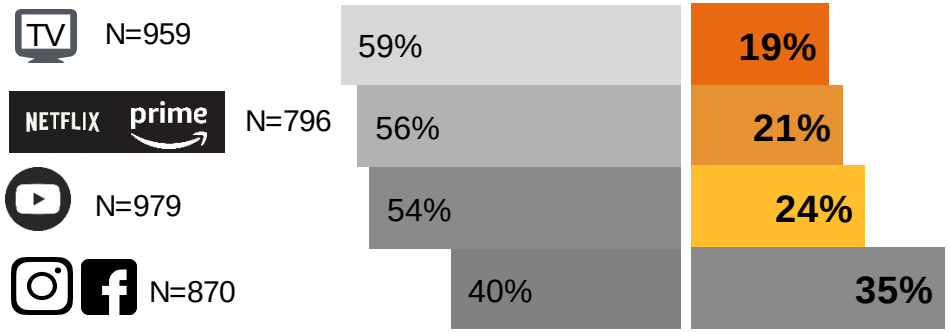
Quelle: Screenforce Schweiz Studie 2019, Basis: n=1004 Befragte im Alter von 16-29 Jahre

TV VERMITTELT GEMÜTLICHKEIT

Ich finde TV / Netflix / You Tube / Videos auf Social Media zu schauen, etwas Gemütliches.



Ich fühle mich von meinem TV- / Netflix/ Amazon Prime-/ Youtube-Konsum/ Videokonsum auf Social Media ab und zu gestresst.



- TV und Netflix (und Amazon Prime) Konsum wird als signifikant gemütlicher wahrgenommen als Youtube und Social Media.

- Video-Konsum auf Social Media von mehr als einem Drittel als Stressfaktor wahrgenommen.

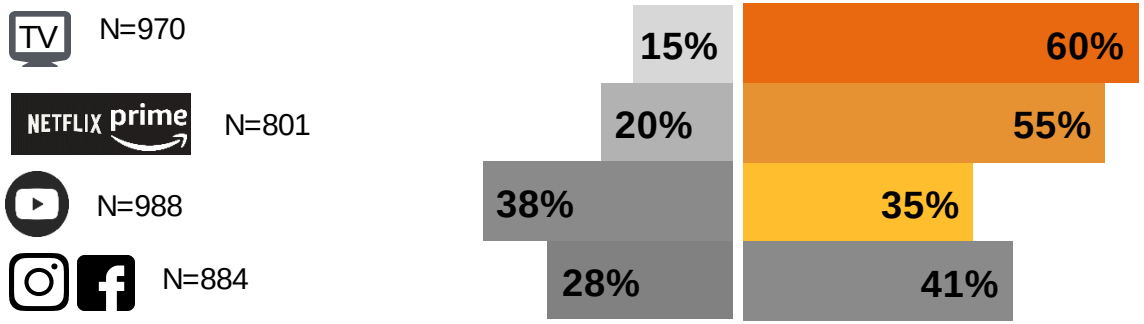
4-5 Topbox
1-2 Low box

Auf einer Skala von --1 bis 5++

Quelle: Screenforce Schweiz Studie 2019, Basis: Befragte im Alter von 16-29 Jahre, welche den bestimmten Bewegtbildkanal nutzen.

TV-INHALTE MIT HÖCHSTEM ERZÄHLWERT

Ich unterhalte mich oft mit Freunden, Kollegen oder Familienmitgliedern über Sendungen / Videos, die ich im TV, auf Netflix/Amazon Prime, auf Youtube, auf Social Media (Facebook, Instagram) gesehen habe.



4-5 Topbox
1-2 Low box

Auf einer Skala von --1 bis 5++

Quelle: Screenforce Schweiz Studie 2019, Basis: Befragte im Alter von 16-29 Jahre, welche den bestimmten Bewegtbildkanal nutzen.

UND WAS BEDEUTET DIES FÜR DIE WERBUNG?

Das emotional involvierende Setting des TV-Konsums als idealer Nährboden für die Werberezeption:

Bewusster Konsum

UND WAS BEDEUTET DIES FÜR DIE WERBUNG?

Das emotional involvierende Setting des TV-Konsums als idealer Nährboden für die Werberezeption:

Bewusster Konsum

Positive Grund-stimmung

UND WAS BEDEUTET DIES FÜR DIE WERBUNG?

Das emotional involvierende Setting des TV-Konsums als idealer Nährboden für die Werberezeption:

Bewusster Konsum

Positive Grund-stimmung

Gemütlichkeit

UND WAS BEDEUTET DIES FÜR DIE WERBUNG?

Das emotional involvierende Setting des TV-Konsums als idealer Nährboden für die Werberezeption:

- Bewusster Konsum
- Positive Grund-stimmung
- Gemütlichkeit
- Interaktion

UND WAS BEDEUTET DIES FÜR DIE WERBUNG?

Das emotional involvierende Setting des TV-Konsums als idealer Nährboden für die Werberezeption:

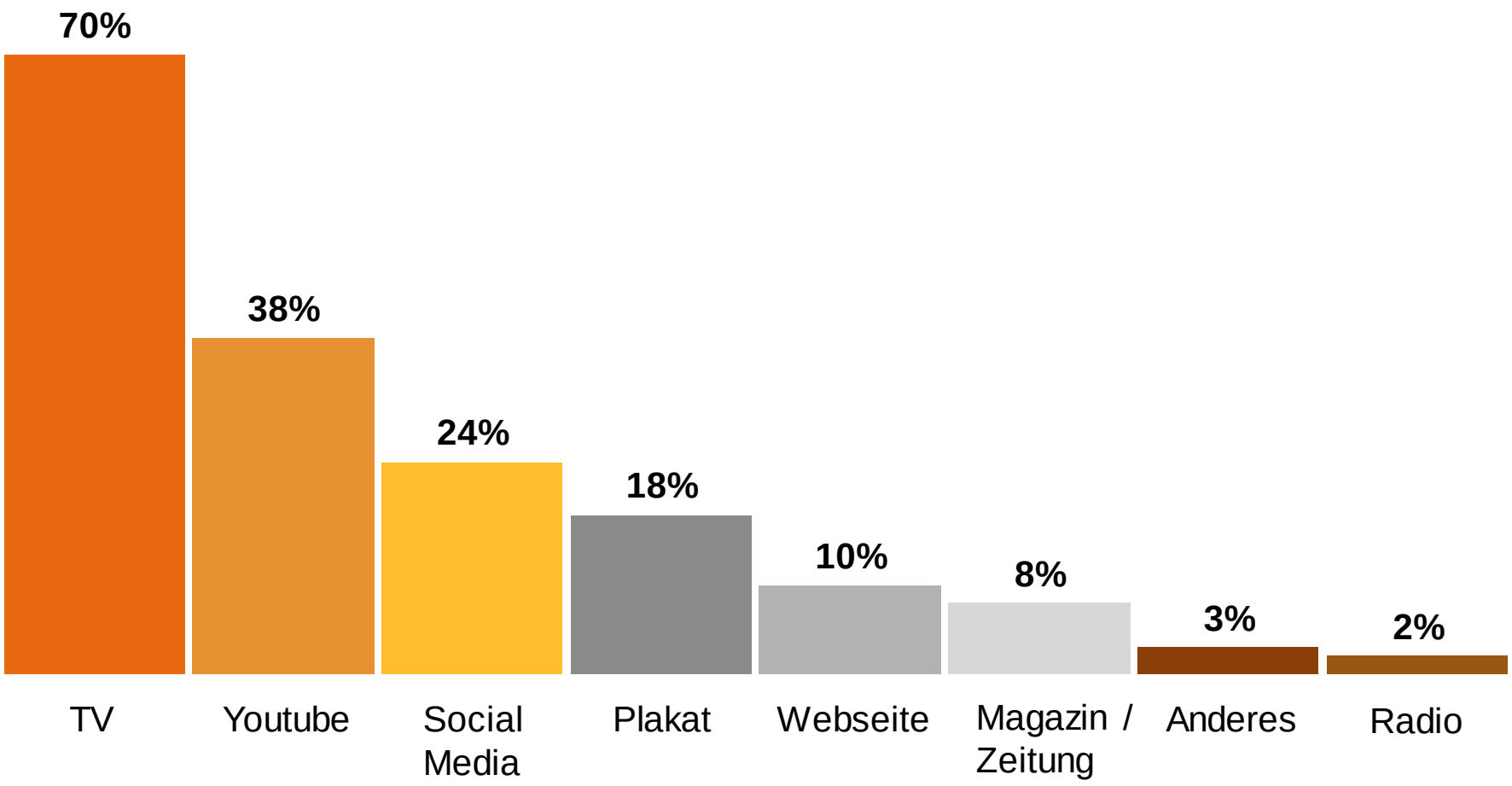
- Bewusster Konsum
- Positive Grund-stimmung
- Gemütlichkeit
- Interaktion
- **Intensives Erleben**

WIR HABEN 1004 DIGITAL NATIVES GEFRAGT…

Denk an eine Werbung, die du mal gesehen oder gehört hast und die dir wirklich gut gefallen hat. Von welcher Marke war diese Werbung?

Wo ist dir diese Werbung aufgefallen? (Mehrfachantwort)

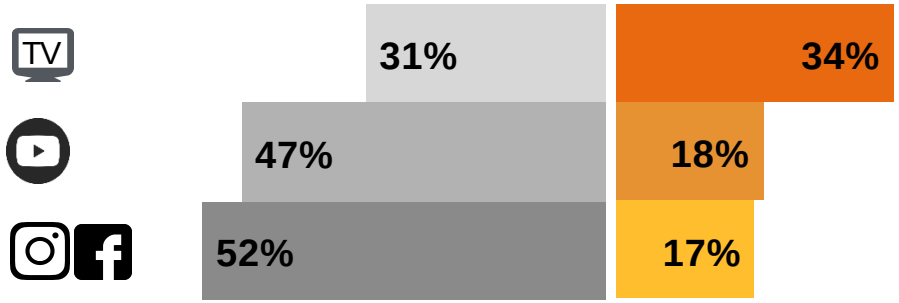
…UND TV KOMMT AN ERSTER STELLE



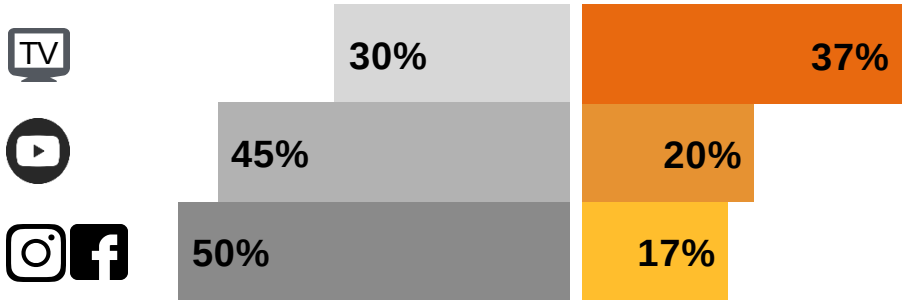
Quelle: Screenforce Schweiz Studie 2019, Basis: n=1004 Befragte im Alter von 16-29 Jahre.

…UND ZU GUTER LETZT

Ich finde Werbung, die ich im TV / auf Youtube / Social Media sehe, glaubwürdig.



Firmen, die im TV / auf Youtube / Social Media Werbung machen, nehme ich als seriös und glaubwürdig wahr.



4-5 Topbox
1-2 Low box

Auf einer Skala von --1 bis 5++

Quelle: Screenforce Schweiz Studie 2019, Basis: n=1004 Befragte im Alter von 16-29 Jahre.

FAZIT

- TV ist bei den Digital Natives ein relevanter Teil innerhalb ihres Bewegtbild-Medienmixes

- …und differenziert sich dabei durch den emotional aufgeladenen sozialen Konsumkontext, die Gemütlichkeit des Konsummoments und den Austausch über Inhalte mit Freunden und Familie,

- … und ist damit ein idealer Nährboden für die Werberezeption. Hohe Empfänglichkeit insbesondere für emotionale, auf Storytelling basierte Imagewerbung.

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TV

VIELEN DANK

screenforce.ch - Eine Initiative der AGFS (Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz)

AD MEIRA ch media GOLDBACH IGEM