

PRESSEMITTEILUNG

Studie zur Glaubwürdigkeit von Bewegtbildkanälen

Screenforce Studie Schweiz 2022

Wie üblich wurde am Screenforce Day (24. Mai 2022) die neueste Screenforce Studie vorgestellt. In diesem Jahr stand die Glaubwürdigkeit verschiedener Bewegtbildkanäle im Mittelpunkt. Vorgestellt und durchgeführt wurde die Studie von Insight Institute, welches über 1000 Personen online und 30 Personen mittels Tiefeninterview befragte. Basierend auf den Studienresultaten ermittelte Screenforce Schweiz im Namen der Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) den Glaubwürdigkeitsfaktor, womit die Erkenntnisse aus der Studie auch in der Praxis angewendet werden können.

Zürich, 25. Mai 2022 – Am Screenforce Day vom 24. Mai stellte das Marktforschungsinstitute Insight Institute die neueste Screenforce Studie Schweiz vor. In etwas über 1000 quantitativen Online-Interviews sowie 30 Tiefeninterviews (1h) befragte das Institut im Februar und März dieses Jahres die Teilnehmenden zur Glaubwürdigkeit der Bewegtbildkanäle TV, YouTube, Instagram, Facebook und TikTok und der Werbung auf diesen Kanälen.

Die Befragten mussten angeben, wie sie die Glaubwürdigkeit eines Kanals und der dazugehörigen Werbung wahrnehmen. Betreffend Kanal wurden sie zudem befragt, wie hoch sie die Glaubwürdigkeit erwarten. Daraus resultierte nicht nur die erwartete und wahrgenommene Glaubwürdigkeit, sondern auch der sogenannte Glaubwürdigkeits-Gap, also die Differenz zwischen erwartet und wahrgenommen. Um die Glaubwürdigkeit bemessen zu können, ermittelte das Institut sogenannte Treiber und Barrieren für die Glaubwürdigkeit der einzelnen Kanäle. Dazu kommen 16 Glaubwürdigkeits-Aspekte (je 8 für Kanal und Werbung), welche aus den Tiefeninterviews hervorgingen und von den Befragten beantwortet und nach ihrer Relevanz gewichtet wurden.

Fazit: TV Nr. 1 in allen 16 Glaubwürdigkeits-Aspekten

Die Resultate sprechen eindeutig für TV. Sowohl erwartet (74%) wie wahrgenommen (72%) ist die Glaubwürdigkeit beim ältesten der fünf Kanäle mit Abstand am höchsten. Selbiges gilt für TV-Werbung (67% wahrgenommene Glaubwürdigkeit). Damit wurde der Kanal um fast einen Drittel glaubwürdiger bewertet als YouTube (55% erwartet / 44% wahrgenommen). Deutlich am Schluss liegen die Social-Media-Plattformen mit jeweils unter 30% wahrgenommener Glaubwürdigkeit. Dasselbe Bild spiegelt sich beim Werbe-Recall, wo TV ebenfalls an der Spitze liegt und wiederholt sich auch bei den Glaubwürdigkeits-Aspekten, wo TV bei allen 16 am besten bewertet wurde, teilweise mit über 20 Prozentpunkten mehr.

Basierend auf den Studienergebnissen ermittelte Screenforce Schweiz im Namen der Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) den Glaubwürdigkeits-Faktor. Dieser soll ermöglichen, die Erkenntnisse aus der Studie in der Praxis anwenden zu können. Zu diesem Zweck verrechnete Screenforce Schweiz die 16-Glaubwürdigkeits-Aspekte mit ihrer Gewichtung, wodurch zwischen jedem Bewegtbildkanal ein Faktor bestimmt werden konnte. Dadurch ergeben sich Aussagen wie: Ein Kontakt im TV ist 1.56 Mal glaubwürdiger wie ein Kontakt auf YouTube.

Wichtigste Resultate

Sowohl der Bewegtbildkanal TV wie auch TV-Werbung mit grösster Glaubwürdigkeit

- Die Glaubwürdigkeit von TV wurde mit 72% deutlich höher eingeschätzt als bei YouTube (44%), Instagram und Facebook (je 27%) und TikTok (15%)
- Die Glaubwürdigkeit von TV-Werbung wurde mit 67% ebenfalls am höchsten eingestuft. YouTube folgt mit 42%, danach Instagram und Facebook mit je 28% und zum Schluss TikTok (18%)

Werbe-Recall bei TV am höchsten

- Analog der Glaubwürdigkeit hat TV den höchsten Werbe-Recall (57%). Danach folgen YouTube mit 44%, Instagram (33%), Facebook (28%) und TikTok (17%)

TV mit kleinstem Glaubwürdigkeits-Gap

- Durch eine erwartete Glaubwürdigkeit von 74% ist der Glaubwürdigkeits-Gap bei TV deutlich am kleinsten (2%)
- Bei YouTube wurde eine Glaubwürdigkeit von 55% erwartet, was einen Gap von 11% ergibt. Bei Facebook war es eine erwartete Glaubwürdigkeit von 39% und ein Gap von 12%. Danach folgt Instagram mit 37% und einem Gap von 10%
- Bei TikTok ist der Gap mit 6% etwas kleiner. Das liegt allerdings daran, dass die Befragten bereits die erwartete Glaubwürdigkeit des Kanals sehr gering einschätzten (21%)

TV mit den meisten Treibern und wenigsten Barrieren

Treiber & Barrieren TV

- + Vertrauensvorschuss – TV kennt man am längsten
- + Reputable Institutionen – Sendern wie SRF, ARD, ORF etc. vertraut man
- + Hochwertige Inhalte – Leute glauben Nachrichten, Dokus, Infosendungen etc.
- + Sicherheit – weniger Angst bzgl. Datenschutz
- + Art der Werbung – TV-Werbung ist gut und professionell produziert und zudem teuer, und dementsprechend von hoher Qualität
- Unrealistische Versprechen – Bsp. Waschmittel, dass durch Dreck gezogen und dann noch sauber wird
- Homogenität – viele Werbungen zum gleichen Produkt mit gleicher Aussage

Treiber & Barrieren YouTube

- + Wertvolle Inhalte – Leute vertrauen Tutorials, Rezeptvideos etc.
- + Art der Werbung – siehe TV
- + Institutionelle Assoziationen – Leute wissen, dass vertrauenswürdige Institutionen auf YouTube sind, was Vertrauen schafft
- + Sicherheit – Leute vertrauen Google nicht, was Datenschutz anbelangt
- Fragwürdige Inhalte – Leute sind gegenüber YouTube-Werbung skeptisch
- Art der Werbung – viel dubiose Werbungen (in zwei Wochen Millionär)

Treiber & Barrieren Social Media

- + Bekannte Influencer – Leute vertrauen Influencer, die ihnen vorgeschlagen wurden
- + Realistische Kommentare & Likes – hat eine Werbung oder Post realistische Kommentare, steigert das die Glaubwürdigkeit
- Sicherheit – Angst vor Datenklau, dubiose Links etc.
- Fragwürdige Inhalte – Leute wissen um Fake News auf Social Media. Jeder kann veröffentlichen, was er will
- Manipulative Algorithmen – Leute wissen von Algorithmen, die für Social-Media-Werbung angewendet werden
- Art der Werbung – Schlechte Werbung mit Schreibfehlern, verpixelt etc.

Auch bei Glaubwürdigkeits-Aspekten liegt TV durchgehend an der Spitze

Glaubwürdigkeits-Aspekte Kanal

1. Kanal gibt es schon lange (TV 77%, YouTube 55%, Facebook 44%, Instagram 39%, TikTok 25%)
2. Konstant hohe Qualität (77% / 58% / 44% / 44% / 33%)
3. Wertige Inhalte (73% / 42% / 30% / 28% / 19%)
4. Redaktionelle Verantwortung (70% / 38% / 26% / 26% / 21%)
5. Sitz in Europa/Schweiz (68% / 30% / 25% / 27% / 18%)
6. Trennung Inhalt/Werbung (66% / 42% / 32% / 30% / 22%)
7. Hohe Sicherheitsanforderungen (62% / 36% / 27% / 27% / 20%)
8. Hohe Datenschutzerfordernungen (61% / 35% / 27% / 26% / 20%)

Glaubwürdigkeits-Aspekte Werbung

9. Werbung für Dinge, die in CH erhältlich sind (77% / 49% / 47% / 36% / 22%)
10. Werbung vertrauenswürdiger Unternehmen (71% / 45% / 32% / 32% / 20%)
11. Werbung mit ansprechenden Bildern (68% / 51% / 36% / 40% / 26%)
12. Werbung mit gutem Konzept (62% / 43% / 29% / 30% / 23%)
13. Realistische Versprechungen (60% / 40% / 29% / 29% / 19%)
14. Bekannt, wann Werbung geschaltet wird (60% / 52% / 33% / 30% / 21%)
15. Nicht jeder kann Werbung schalten (59% / 34% / 27% / 27% / 21%)
16. Nicht zu hohe Frequenz an Werbung (46% / 35% / 34% / 32% / 26%)

Weitere Informationen:

Simone Schulz, Leitung Screenforce Schweiz

079 653 12 61

info@screenforce.ch

www.screenforce.ch

Über Screenforce

Screenforce ist eine TV-Gattungsinitiative der DACH-Region. Die Allianz besteht aus 12 TV Vermarktern für Fernsehen und Bewegtbild und repräsentiert 95% des TV Werbemarktes von Deutschland, Österreich und der Schweiz. In der Schweiz wird Screenforce durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz AG (AGFS) vorangetrieben. Diese ist ein Zusammenschluss der nationalen Vermarkter Admeira, CH Media, Goldbach Media und der Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM).