

Zürich, 24. Mai 2022

## Studie zur Glaubwürdigkeit von Bewegtbildkanälen

Be inspired by

# THE MAGIC OF TV

# RESEARCH DESIGN

## Thema der Studie

- Die Glaubwürdigkeit der  
Bewegtbild-Werbekanäle

TV, YouTube, Facebook, Instagram & TikTok

## Zweistufiger Forschungsansatz

- Qualitative Forschung: 30 In-depth Interviews (je 1h)
- Quantitative Forschung: Online Befragung (n=1033)

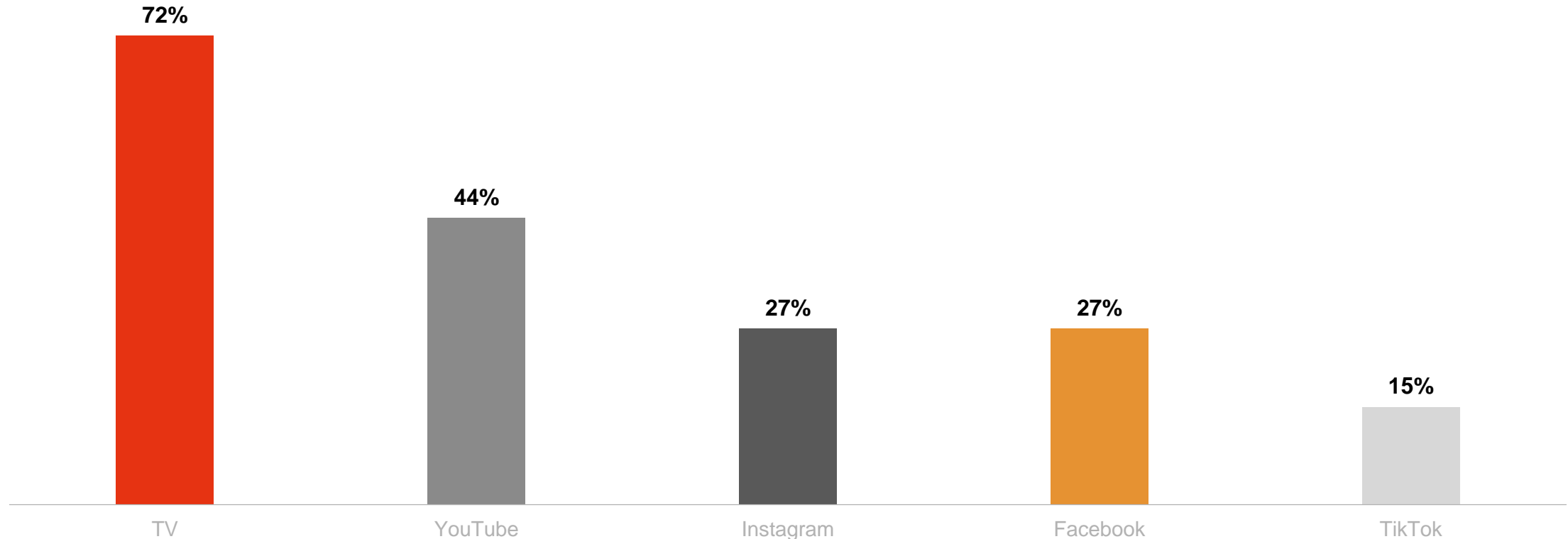
## Universum

- Personen aus der Deutsch- und Westschweiz im Alter  
von 15 - 64 Jahren, die mindestens ab und zu TV schauen

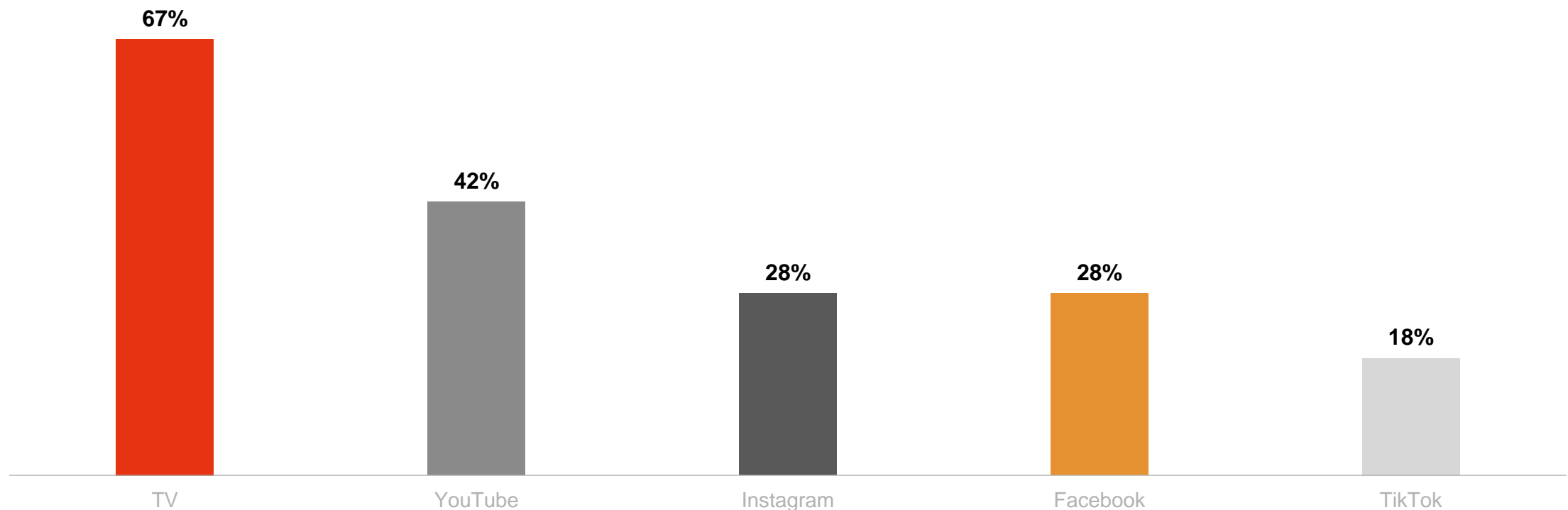
## Zeitpunkt

- Februar/März 2022

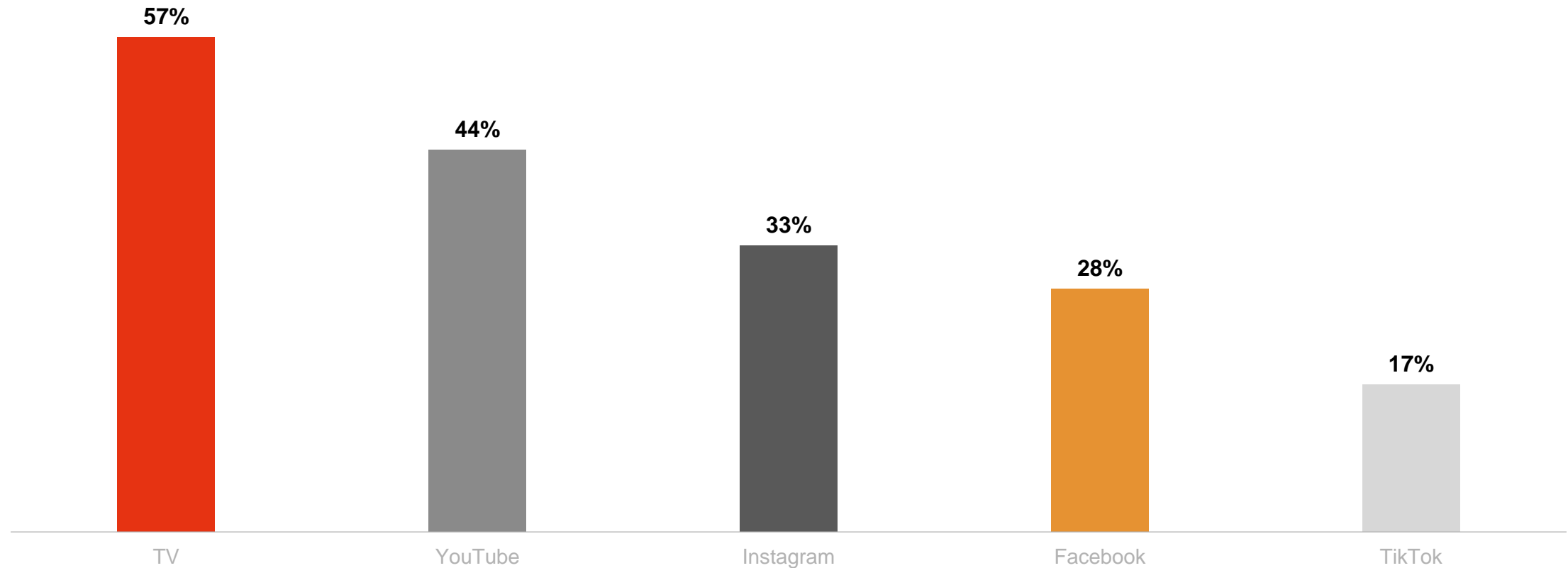
# TV KLAR MIT HÖCHSTER GLAUBWÜRDIGKEIT



# WERBUNG IM TV GENIESST DIE HÖCHSTE GLAUBWÜRDIGKEIT



# DER WERBE-RECALL IST BEIM TV AM HÖCHSTEN





# Ausgangslage

→ Warum / Wie ?



# YOUTUBE – DEEP DIVE



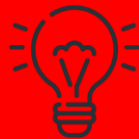
# BARRIERS – YOUTUBE



Sicherheit



Fragwürdige Inhalte



Art der Werbung



# DRIVERS – YOUTUBE



Wertvolle Inhalte

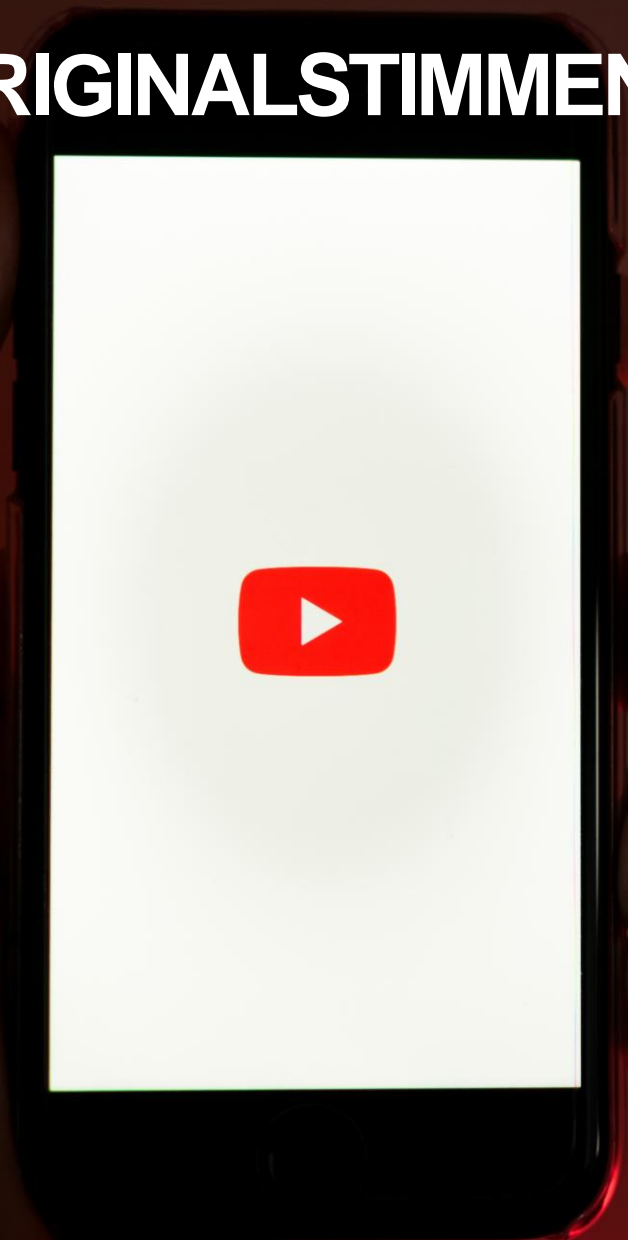


Art der Werbung



Institutionelle Assoziationen

# YOUTUBE ORIGINALSTIMMEN



# SOCIAL MEDIA – DEEP DIVE



# BARRIERS – SOCIAL MEDIA



**Sicherheit**

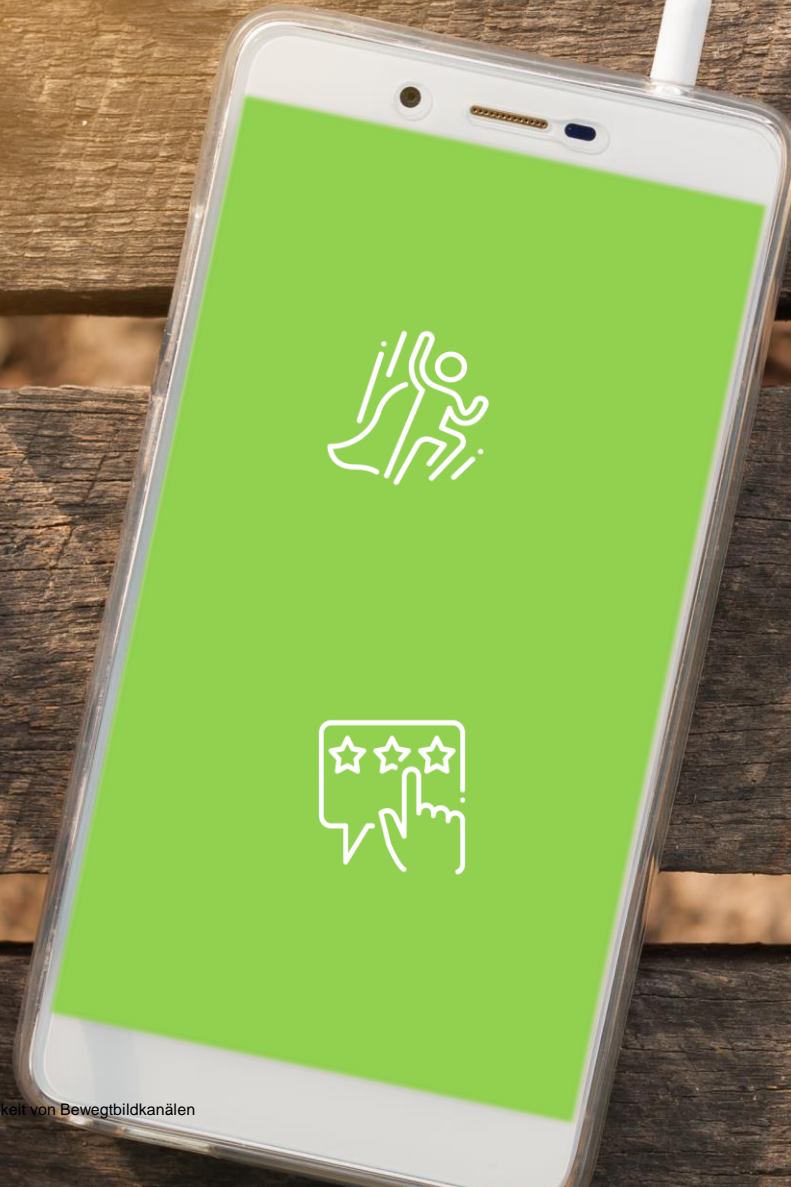
**Fragwürdige Inhalte**

**Manipulative  
Algorithmen**

**Art der Werbung**



# DRIVERS – SOCIAL MEDIA



**Bekannte Influencer**

**Realistische  
Kommentare/Likes**



# SOCIAL MEDIA ORIGINALSTIMMEN

insight  
INSTITUTE

SCREEN  
FORCE  
THE MAGIC OF TV



# TV – DEEP DIVE

insight  
INSTITUTE

SCREEN  
FORCE  
THE MAGIC OF TV



# BARRIERS – TV



**Unrealistische Versprechen**



**Homogenität**



# DRIVERS – TV



**Vertrauensvorschuss**



**Reputable Institutionen**



**Hochwertige Inhalte**



**Sicherheit**



**Art der Werbung**



# GLAUBWÜRDIGKEIT

**HOCHWERTIGE INHALTE  
& SICHERHEITSASPEKTE  
TRAGEN AM MEISTEN  
ZUR GLAUBWÜRDIGKEIT  
EINES  
BEWEGTBILDKANALS BEI**



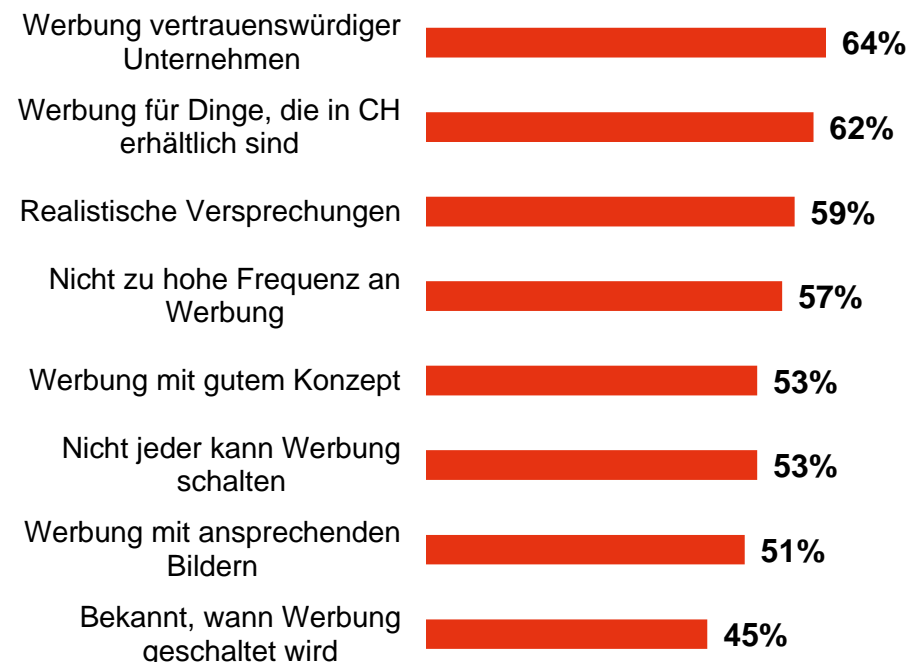
# INHALT & SICHERHEIT FÜR GLAUBWÜRDIGKEIT

## HOCHWERTIGE INHALTE & SICHERHEITASPEKTE TRAGEN AM MEISTEN ZUR GLAUBWÜRDIGKEIT EINES BEWEGTBILDKANALS BEI

### Bewegtbildkanal



### Werbung



Inwiefern tragen die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach zur Glaubwürdigkeit der Bewegtbildkanäle bei?  
Top2: Sehr viel/eher viel

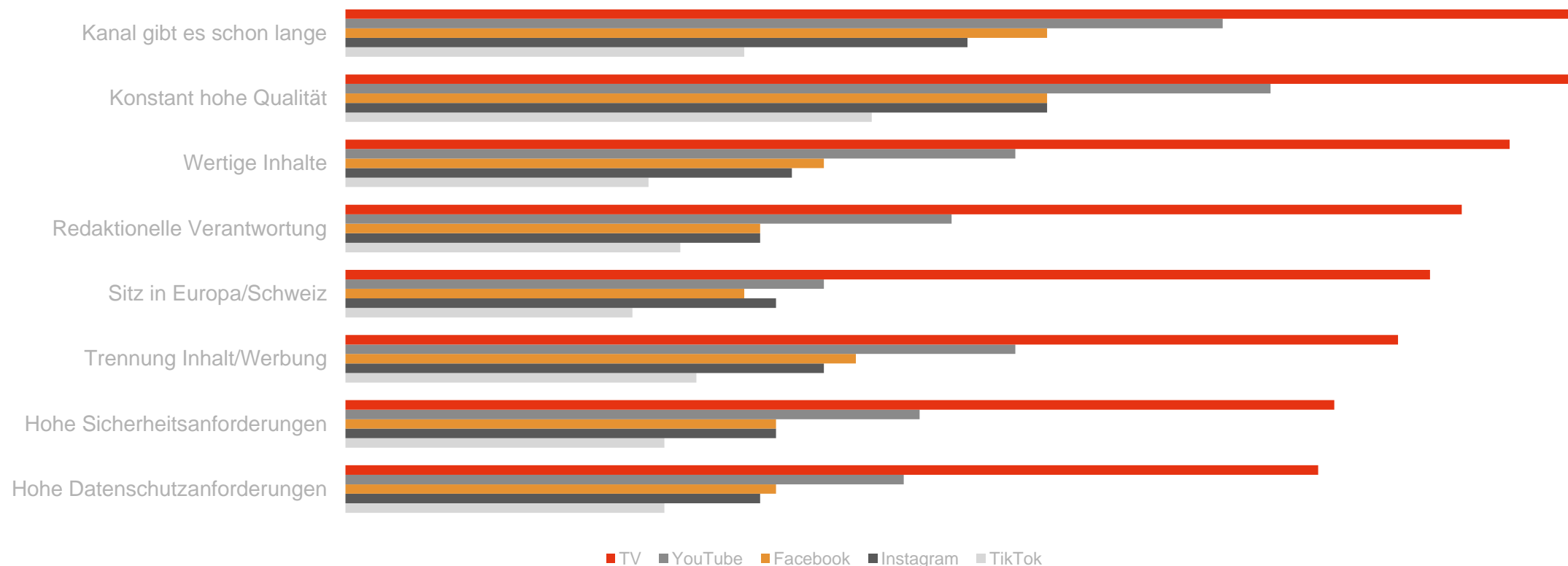
# GLAUBWÜRDIGKEIT DES KANALS

**TV ERFÜLLT SÄMTLICHE  
ANFORDERUNGEN AN DIE  
GLAUBWÜRDIGKEITS-  
ASPEKTE EINES  
BEWEGTBILDES**



# GLAUBWÜRDIGKEIT FINDEN SIE IM TV

## TV ERFÜLLT SÄMTLICHE ANFORDERUNGEN AN DIE GLAUBWÜRDIGKEITS-ASPEKTE EINES BEWEGTBILDES



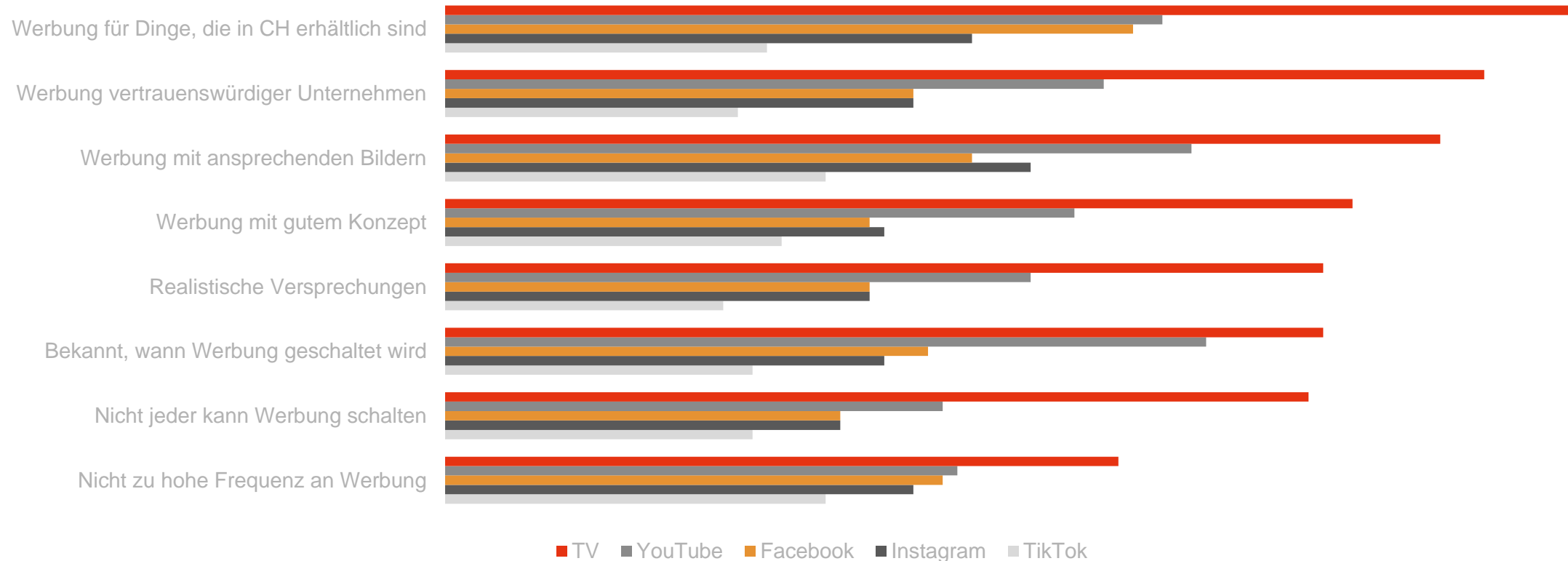
Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf den Bewegtbildkanal TV/YouTube/Facebook/Instagram/TikTok zu?  
Top2: trifft voll und ganz/eher zu

# GLAUBWÜRDIGKEIT DER WERBUNG

**WERBUNG IM TV ÜBERTRIFFT  
SÄMTLICHE ERWARTUNGEN DER  
GLAUBWÜRDIGKEITSASPEKTE**

# GLAUBWÜRDIGE WERBUNG IM TV

**AUCH WERBUNG AUF TV ERREICHT, RESP. ÜBERTRIFFT SÄMTLICHE ERWARTUNGEN DER GLAUBWÜRDIGKEITSASPEKTE**

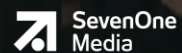


Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf den Bewegtbildkanal TV/YouTube/Facebook/Instagram/TikTok zu?  
 Top2: trifft voll und ganz/eher zu



THE  
END

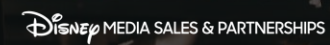
12 Vermarkter – ein Team! [screenforce.de](https://www.screenforce.de)



VISOON.



sport1



AGFS