

PRESSEMITTEILUNG

Für erfolgreiche Werbung im Video-Kosmos braucht es TV

Screenforce Schweiz Studie 2024

Die Resultate der diesjährigen Screenforce Studie “Die Welt der Screens” sind da. Zusammen mit dem Marktforschungsinstitut GfK Switzerland wollte die TV-Gattungsinitiative Screenforce Schweiz wissen, über welche Screens (Geräte) und Kanäle die Menschen in der Schweiz Bewegtbildinhalte konsumieren. Am Screenforce Day Zürich präsentierte Screenforce die Ergebnisse zum ersten Mal.

Zürich, 05. Juni 2024 – Zusammen mit dem Marktforschungsinstitut GfK Switzerland untersuchte Screenforce Schweiz in der diesjährigen Screenforce Studie “Die Welt der Screens”, welche Bewegtbildinhalte die Menschen in der Schweiz auf welchen Kanälen und Screens (Geräten) konsumieren und inwiefern sich die Gerätenutzung verändert. Zusätzlich wurde die Werbeerinnerung und Werbewahrnehmung abgefragt. Die Ergebnisse stellte Screenforce am Screenforce Day 2024 (4. Juni) erstmals vor.

TV der wichtigste Kanal, TV-Geräte und Handys die beliebtesten Geräte

Screenforce wollte von den Studienteilnehmenden wissen, welche Medienkanäle sie für die Bewegtbildinhalte “Nachrichten”, “Spielfilme”, “Serien”, “Sport”, “Unterhaltung” und “Wissen” nutzen. Bei allen Inhalten haben die Befragten TV (live oder zeitversetzt) als für sie wichtigsten Kanal angegeben. Damit liegt TV bei den meisten Inhalten deutlich vor den Kanälen Social Media, YouTube und Video-Streaming.

Bei der Gerätenutzung zeigte sich wenig überraschend, dass der Big Screen, also das TV-Gerät, immer noch das meistgenutzte Gerät für alle TV-Inhalte ist. Gleich hinter dem Big Screen und mit steigender Tendenz kommt das Handy, welches am meisten für TV-Inhalte aus dem Bereich “Nachrichten” genutzt wird. Eine ähnliche Verteilung bei der Gerätenutzung weist auch das Video-Streaming auf, allerdings auf einem tieferen Niveau. Auch hier wird das TV-Gerät bei den Studienteilnehmenden insgesamt als wichtiger als das Handy betrachtet. Anders sieht es bei YouTube-Inhalten aus, wo das Handy für alle Inhalte am relevantesten ist. Eine untergeordnete Rolle für alle Inhalte spielen die mittelgrossen Screens von Tablet, Laptop und Desktop.

Die Jungen konsumieren TV-Inhalte auch auf dem Handy

Ein besonderes Augenmerk legte Screenforce in der Studie auf die Gerätenutzung bei TV-Inhalten. Hierzu wurden die drei Zielgruppen 15-29 Jahre, 30-49 Jahre und 50+ Jahre im Detail angeschaut. Nicht ganz überraschend konsumiert speziell die junge Zielgruppe TV-Inhalte vermehrt auch auf dem Handy – bei den Inhalten “Nachrichten”, “Unterhaltung” und “Wissen” gar mehr als auf dem TV-Gerät. Auch bei der mittleren Zielgruppe wird das Handy immer beliebter, allerdings schauen erst bei “Nachrichten” mehr Leute auf dem Handy als auf dem TV-Gerät. Bei der Alterskategorie 50+ gibt es keine ernste Konkurrenz zum TV-Gerät.

Werbung im TV bleibt in Erinnerung und kommt am besten an

Um die Werbeerinnerung auf den einzelnen Kanälen zu ermitteln, sollten die Studienteilnehmenden angeben, auf welchem Kanal sie sich an einen Werbespot ihrer Lieblingsmarke erinnern. Mehr als ein Drittel gab Live-TV an. Zusammen mit zeitversetztem TV und TV-Streaming kommen die TV-Angebote auf eine überragende Werbeerinnerung von 60%. In Bezug auf die Screens sind, wie schon bei der Wichtigkeit und Nutzung, die TV-Geräte und Handys auch bei der Werbeerinnerung deutlich vor den mittelgrossen Screens.

Zum Abschluss der Studie wollte Screenforce von den Befragten wissen, wie Werbung auf den einzelnen Kanälen in den Punkten Authentizität, Vertrauenswürdigkeit, Qualität, Sympathie, Glaubwürdigkeit und Emotionalität abschneidet. Das Verdikt ist eindeutig: TV-Werbung kommt bei allen Aspekten am besten an.

Die gesamte Studie gibt's zum Download auf der Website screenforce.ch.

Zur Studie

Mittels einer repräsentativen Online-Befragung (GfK-Online-Bus) befragten Screenforce Schweiz und GfK Switzerland insgesamt 1501 Personen im Alter von 15-74 Jahren in der Deutsch- (1002 Personen) und Westschweiz (499 Personen). Die Befragung wurde vom 03. bis zum 17. April 2024 durchgeführt.

Weitere Informationen:

Simone Schulz
Leitung Screenforce Schweiz
+41 79 653 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).