

# **fernsehen** – Das Beste Umfeld für Marken

Einstellungen zu Werbemedien

**NO. 33**

**RESEARCH  
FLASH**

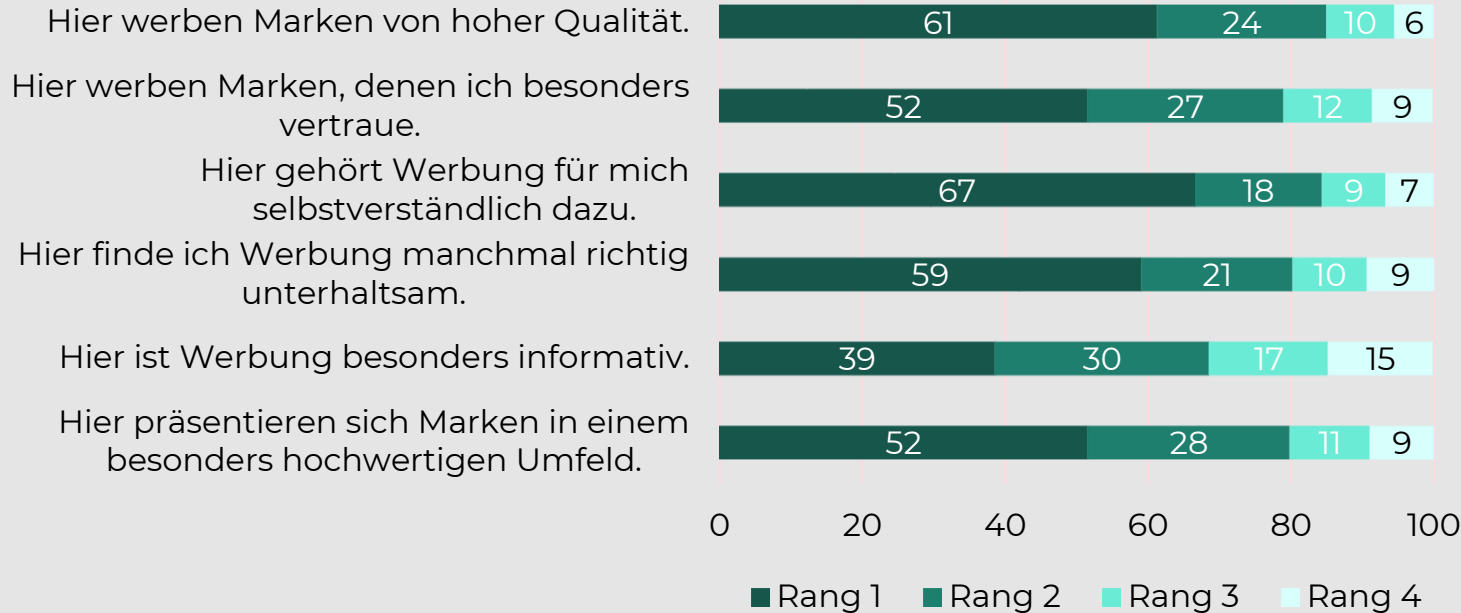
# FRAGESTELLUNG

- Die Nutzung von Online-Videoangeboten wie YouTube ist vor allem in der jungen Zielgruppe schon heute relativ verbreitet. Für Werbungtreibende stellt sich die Frage, ob Online-Videos als Umfeld für Bewegtbildwerbung eine Alternative zu Fernsehspots darstellen können.
- Fakten, die dagegen sprechen, sind hinlänglich bekannt. So kann z.B. kein Medium so schnell hohe Reichweiten aufbauen wie TV. YouTube bringt wenig zusätzliche Netto-Reichweite, da auch YouTube-Nutzer viel und gerne fernsehen. Und: Spot ist nicht gleich Spot. Im Fernsehen wirkt Werbung deutlich besser als im Umfeld von Online-Videos.
- Diese Tatsachen werden nun um einen weiteren Aspekt ergänzt: Wir haben regelmäßige User von YouTube nach ihren Einstellungen zu Werbung in verschiedenen Medien befragt. Die Ergebnisse zeigen, welchen Stellenwert das Fernsehen als Werbemedium selbst in der jungen, Online-affinen Zielgruppe hat.

# AUSNAHMESTELLUNG VON TV-WERBUNG, AUCH UNTER YOUTUBE-USERN

## BEWERTUNG VON TV

Angaben in %



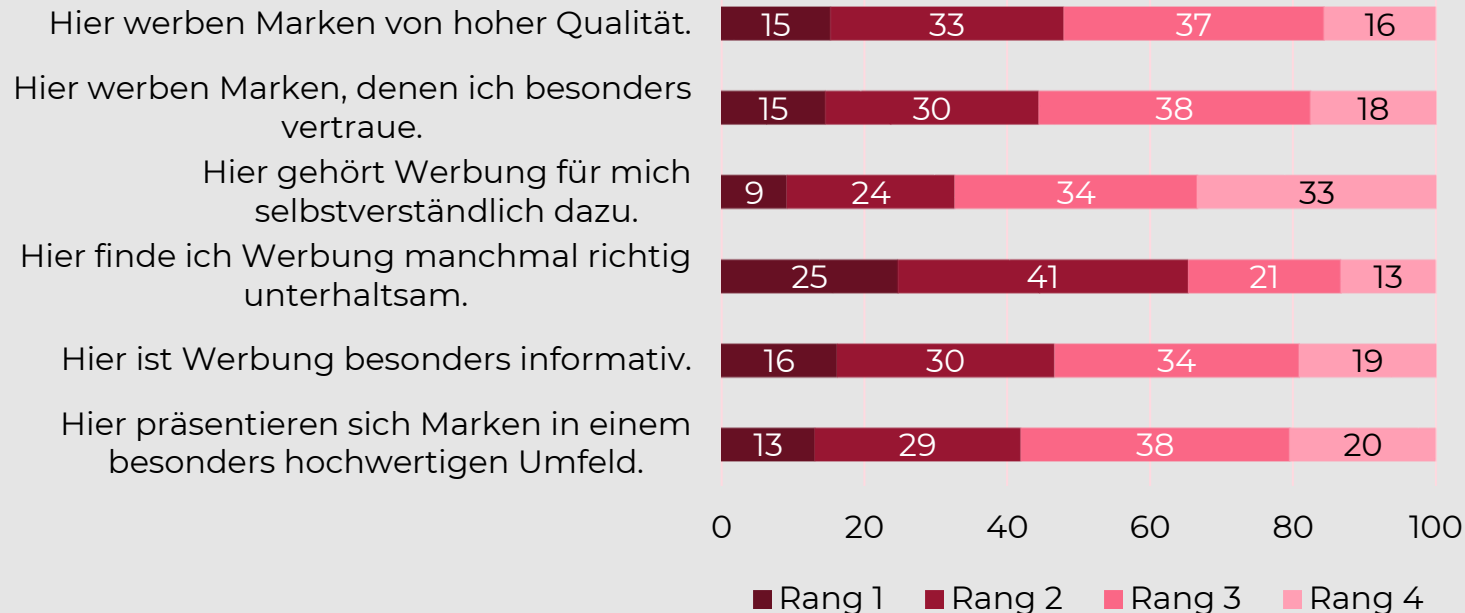
- In fast allen Aussagen belegt TV bei über 50 Prozent der Befragten Platz 1 im Ranking.
- Besonders dominant ist die Stellung von TV bei den Aussagen zur Qualität und zum hochwertigen Umfeld.

## Fernsehen wird als Premium-Werbeumfeld wahrgenommen

# VIDEOWERBUNG IM INTERNET ZEIGT SCHWÄCHEN

## BEWERTUNG VIDEOWERBUNG IM INTERNET

Angaben in %



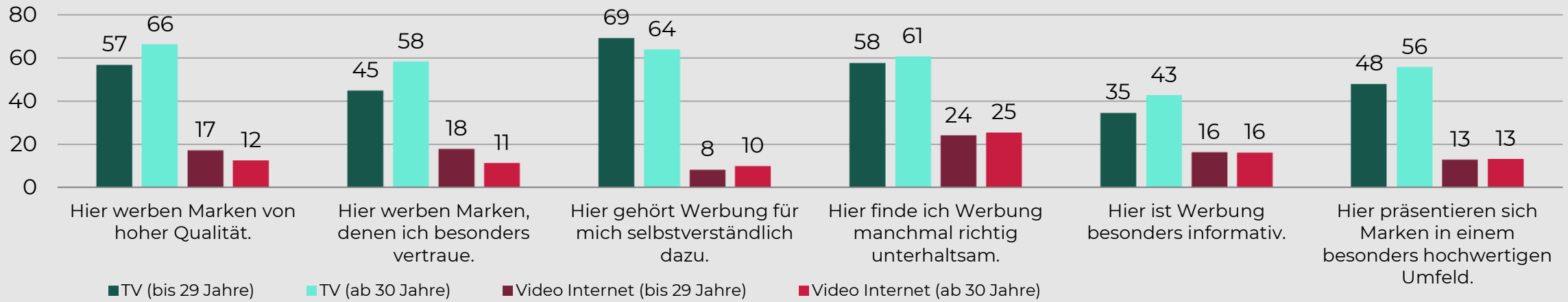
- Videowerbung im Internet schneidet in allen Punkten deutlich schlechter ab als TV.
- Besonders schwach ist die Akzeptanz der Videowerbung im Internet.

**Videowerbung im Internet bietet kein so vertrauenswürdiges Umfeld wie Fernsehwerbung.**

# TV AUCH IN DER JUNGEN ALTERSGRUPPE KLAR VORN

## ERSTER PLATZ IM RANKING (NACH ALTERSGRUPPEN)

Angaben in %



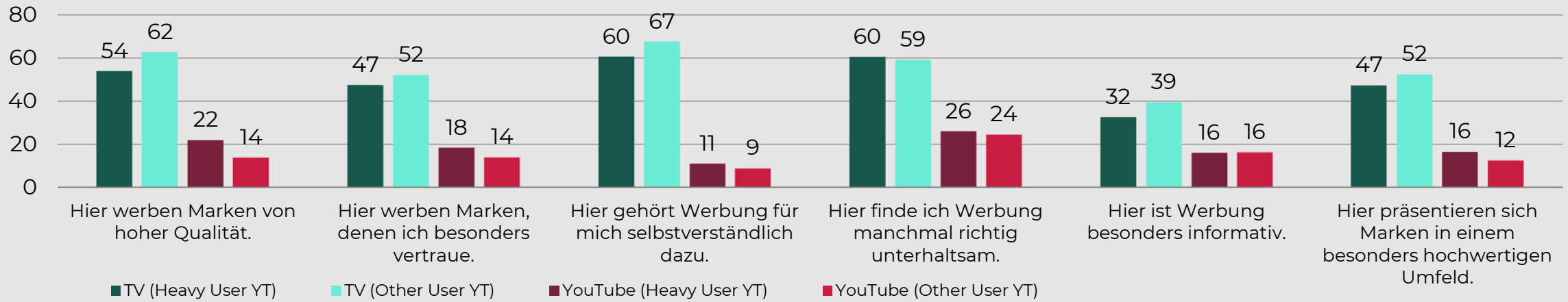
- Werbung im Fernsehen gehört selbstverständlich dazu – ganz unabhängig vom Alter. Videowerbung im Internet wird in der jüngeren Zielgruppe etwas besser bewertet als von über 30-Jährigen. Jedoch ist das Gesamtniveau über alle Indikatoren hinweg deutlich unter dem der TV-Werbung.

**TV-Werbung liegt in allen Dimensionen unabhängig vom Alter weit vor Online-Videowerbung.**

# AUSMAß DER YOUTUBE-NUTZUNG NICHT ENTSCHEIDEND

## ERSTER PLATZ IM RANKING (NACH YOUTUBE-NUTZUNG)

Angaben in %



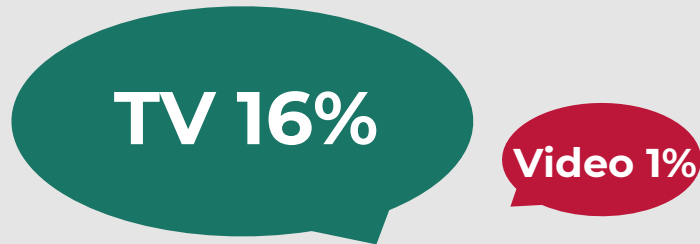
- Heavy User von YouTube bewerten TV als Werbeumfeld nur geringfügig schlechter als sonstige User, Online-Videos dagegen tendenziell besser. Doch auch bei den starken YouTube-Nutzern liegt Fernsehwerbung in allen Dimensionen weit vor Online-Videowerbung.

**Selbst in der Kernzielgruppe von YouTube ist TV als Werbemedium unschlagbar.**

# TV-WERBUNG ÜBERZEUGT AUF DER GANZEN LINIE

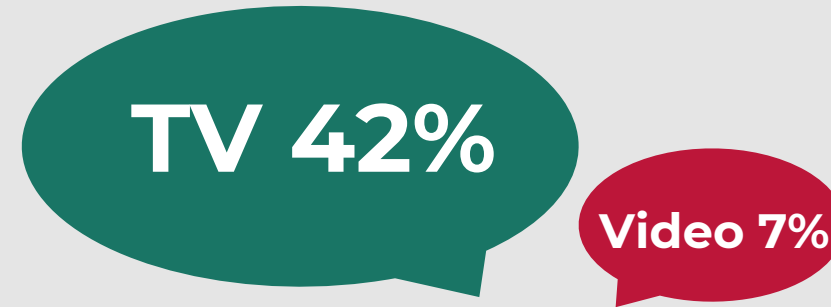
## RANG 1 IN ALLEN 6 DIMENSIONEN

Angaben in %



## RANG 1 ODER 2 IN ALLEN 6 DIMENSIONEN

Angaben in %



- Bei 16 Prozent der Befragten liegt TV in allen abgefragten Statements auf Rang 1, bei 42 Prozent auf Rang 1 oder Rang 2.
- Videowerbung schafft es nur bei einem Prozent der Befragten in allen Dimensionen auf Rang 1 und bei sieben Prozent auf Rang 1 oder 2.

**TV-Werbung überzeugt auf ganzer Linie. Online-Videowerbung hat hingegen selbst für Fans Schwächen.**

# STECKBRIEF

<b>Methode</b>	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Grundgesamtheit</b>	YouTube-User (mind. wöchentlich) ab 18 Jahren
<b>Stichprobe</b>	n = 1.501
<b>Feldzeit</b>	01. Bis 12. Dezember 2015
<b>Inhalte</b>	Vergleich TV-, Print-, Display- und Videowerbung
<b>Durchführung</b>	eye square GmbH



