

**SCREEN**

**FORCE**

**THE MAGIC OF TV**



# TV & YOUTUBE

FREUND UND/ODER FEIND?

# Forschungsdesign





**Im gesamten Video-Kosmos sind sich TV und YouTube ähnlicher im Vergleich zu anderen Kanälen (Instagram, TikTok, Facebook).**



**Wenn TV gemeinsam mit  
YouTube und den Social-Media  
Kanälen auf einer Party wären,  
was für Personen wären sie?**





# 1

## DIFFERENZEN

Sehr ähnlich, aber doch nicht gleich. Wo liegen die Unterschiede?

# FLEXIBILITÄT

reduziert vs. hoch

# MESSUNG

unabhängig vs. detailliert

# TARGETING

one to many vs. one to one

# QUALITÄT

hoch vs. mittel

# PREIS

hoch vs. niedrig

# REICHWEITE

hoch vs. hoch

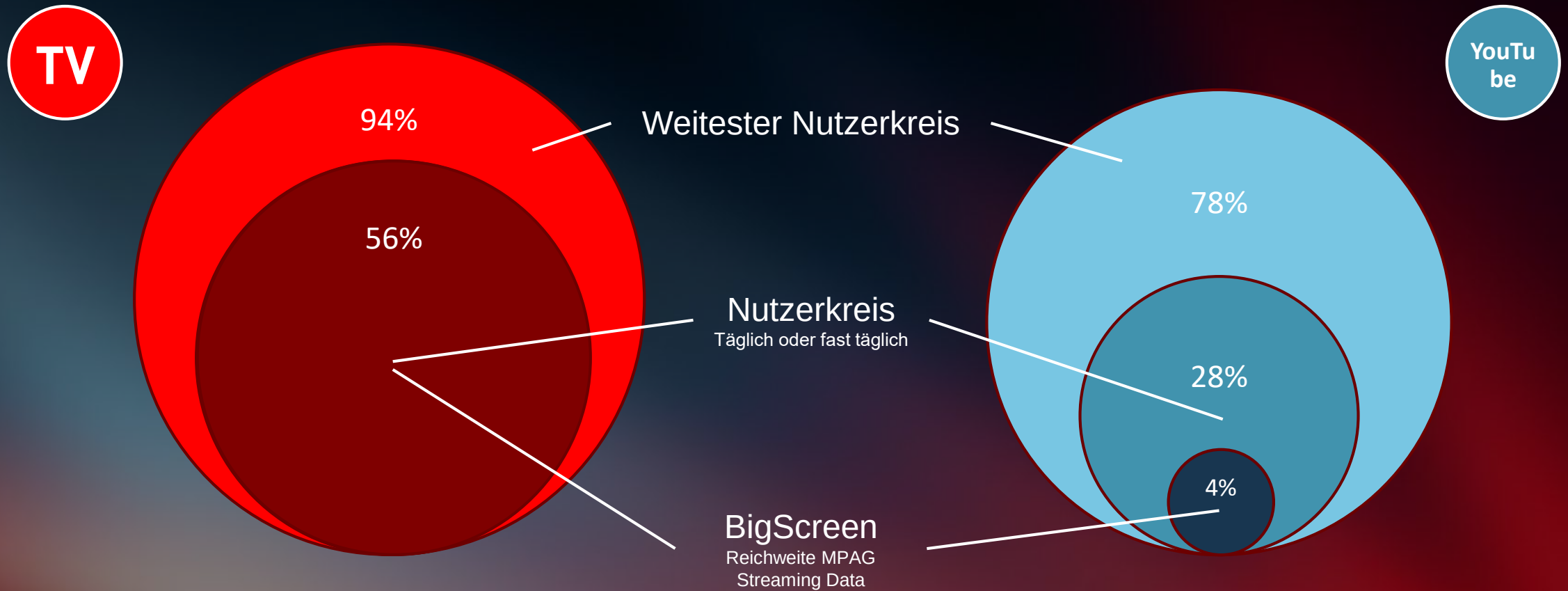






**Was wir glauben.  
Was wir wissen.**

# Reichweitenvergleich

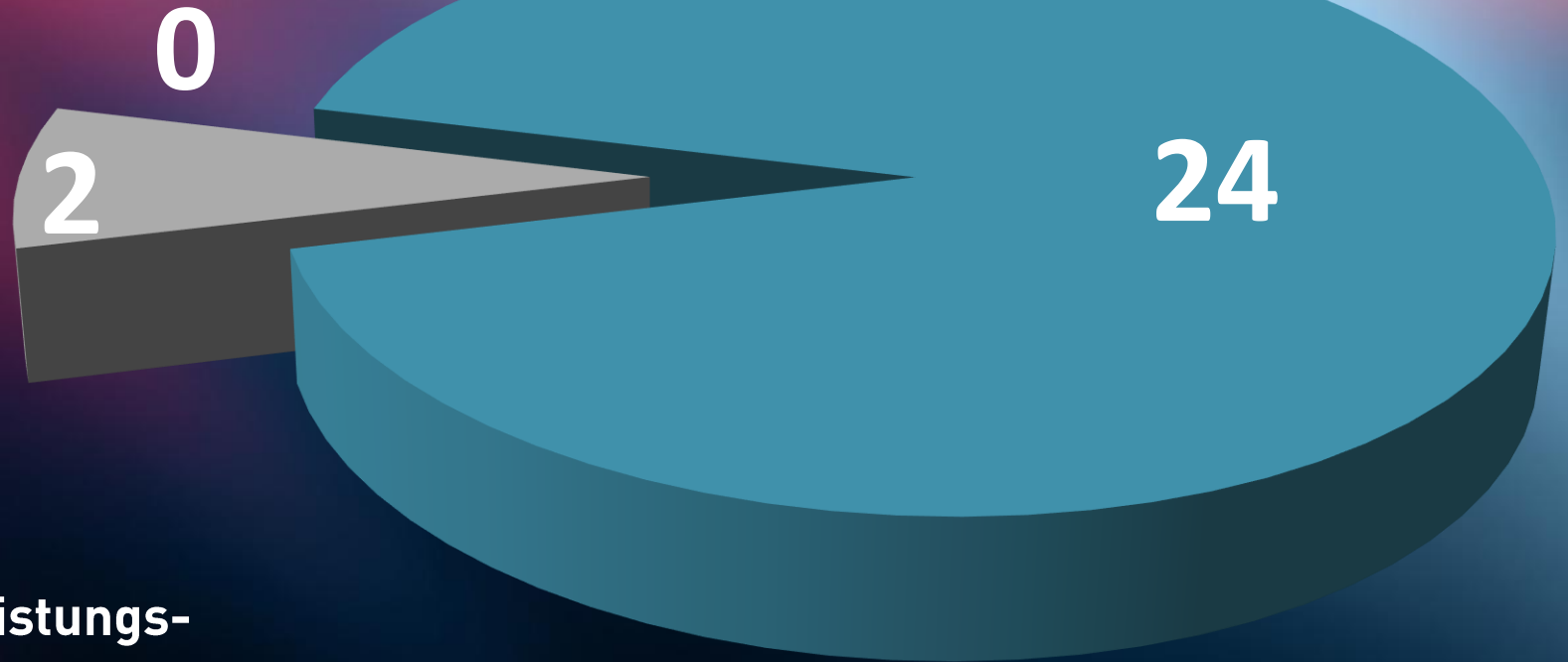


# 2

## PRICING

Herausforderung beim  
Preisvergleich

**Auf welche Mediengattung  
trifft die Aussage eher zu...**



**„Bietet das beste Preis-Leistungs-  
Verhältnis in Bezug auf Kosten pro  
Kontaktmenge“.**



**KONTAKTQUALITÄT?**

**ANGEBOT**

**ANGEBOT**



**Was wir glauben.  
Was wir (nicht) wissen.**

TKP

Brutto vs. Netto

ZIELGRUPPEN

3+ vs. 3+

VOLLSTÄNDIGKEIT

completed view vs. non completed

SPOTLÄNGEN

lang vs. kurz

FILTER/TARGETING

keine vs. viele

SKIPPEN

nicht möglich vs. möglich

SCREEN

big vs. small

NÖTIGE KONTAKTWIEDERHOLUNG (OTS)

wenige vs. viele

DATEN

unabhängig gemessene Personendaten vs.  
eigendeklarierte Maschinendaten

GLAUBWÜRDIGKEITSAKTOR

hoch vs. tief



3

## QUALITÄT & WERBEWIRKUNG

Spielen TV und YouTube in der gleichen Liga?

PRESTIGE / VERTRAUEN

hoch vs. niedrig

BRAND SAFETY / QUALITÄT

hoch vs. niedrig

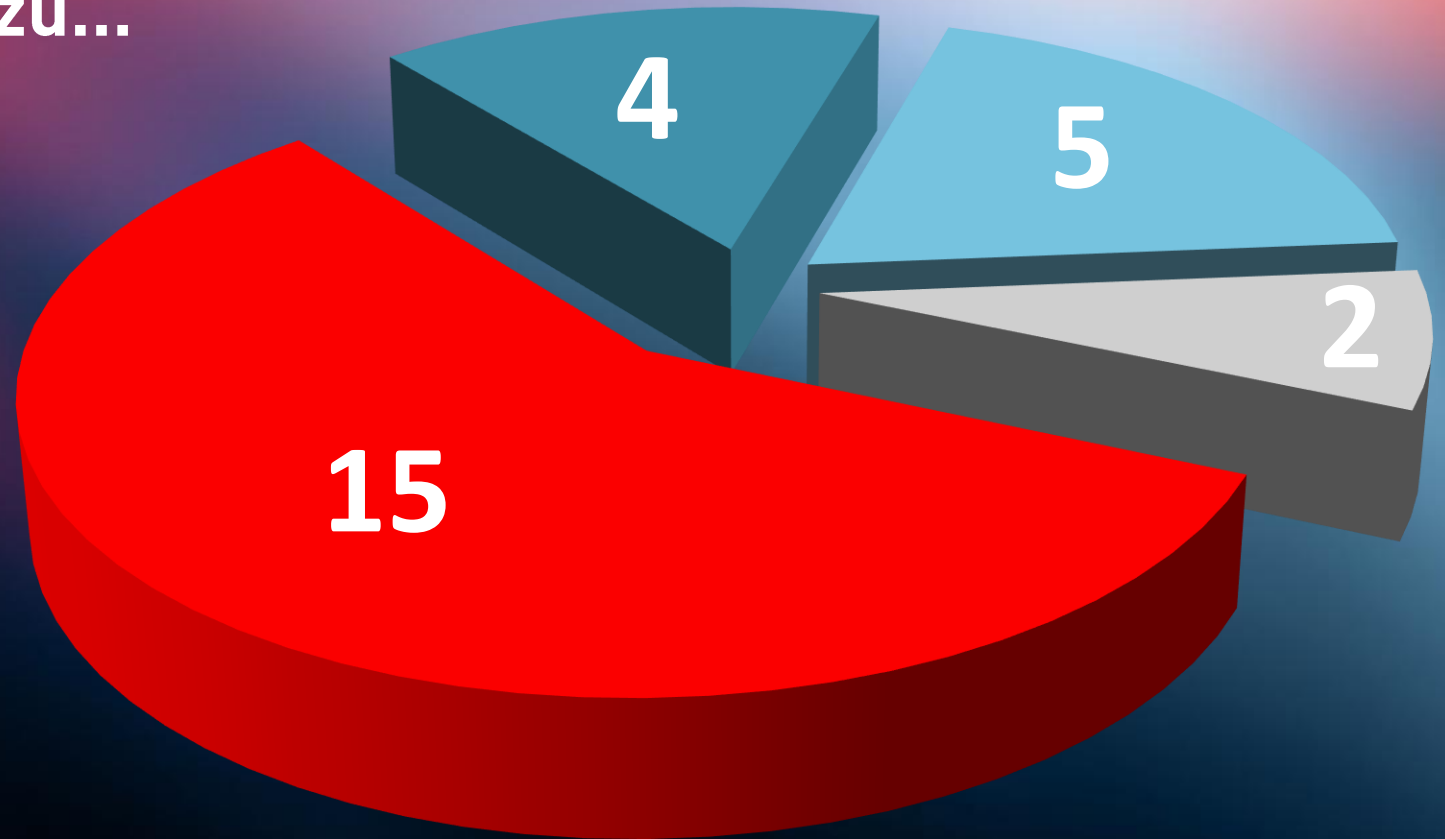
REGLEMENTIERUNG

hoch vs. niedrig



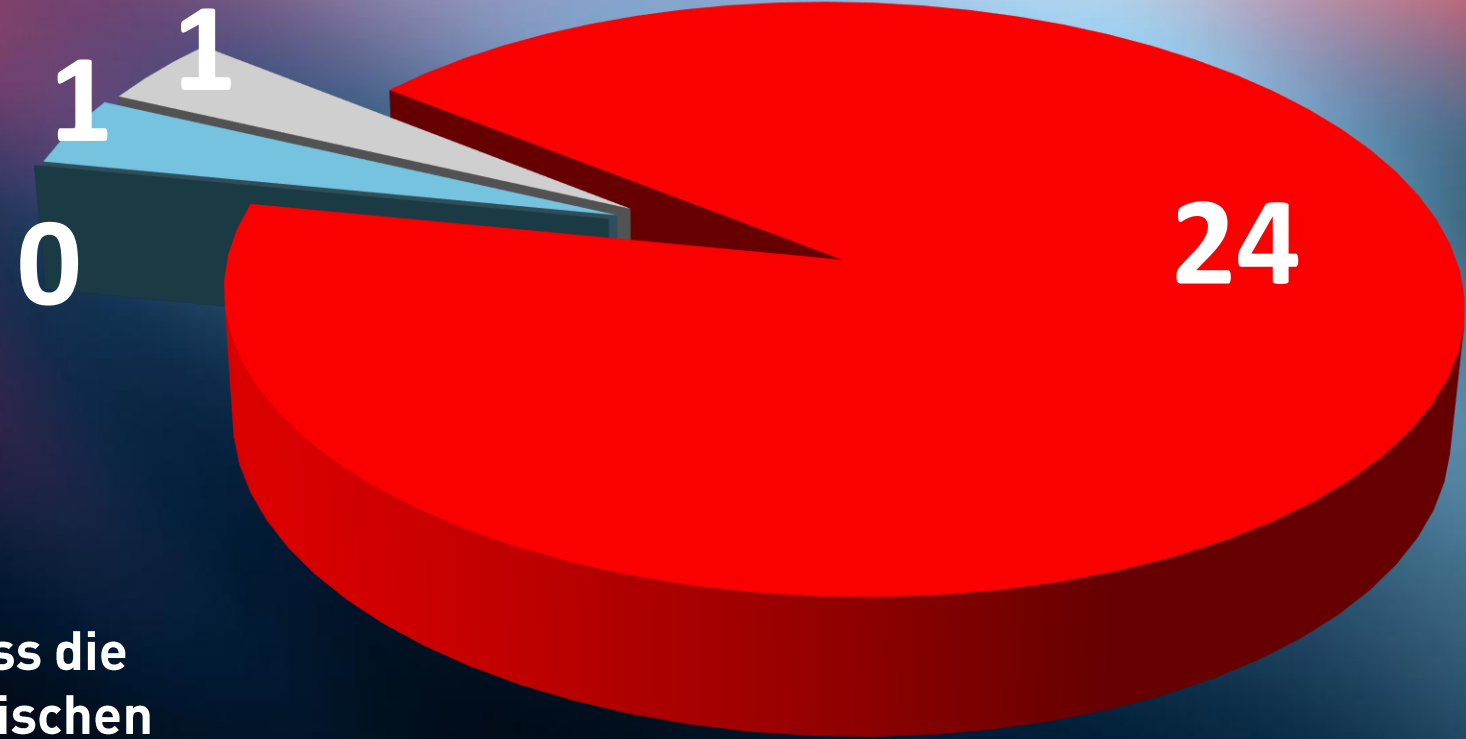
**Auf welche Mediengattung  
trifft die Aussage eher zu...**

**„Bietet die höchste Qualität an  
Medieninhalten für den Nutzer“.**



■ TV ■ YouTube ■ Beide ■ Keine

**Auf welche Mediengattung  
trifft die Aussage eher zu...**



**„Kann am besten sicherstellen, dass die  
Werbung nicht in einem problematischen  
Umfeld platziert wird“.**



emotionaleres Storytelling

soziale Komponente

gute Bild- und Tonqualität

entspannte Atmosphäre

erhöhte Aufmerksamkeitsspanne



Intransparenz und gewisse Unsicherheiten

Targeting

unterwegs

Lean Forward Situation

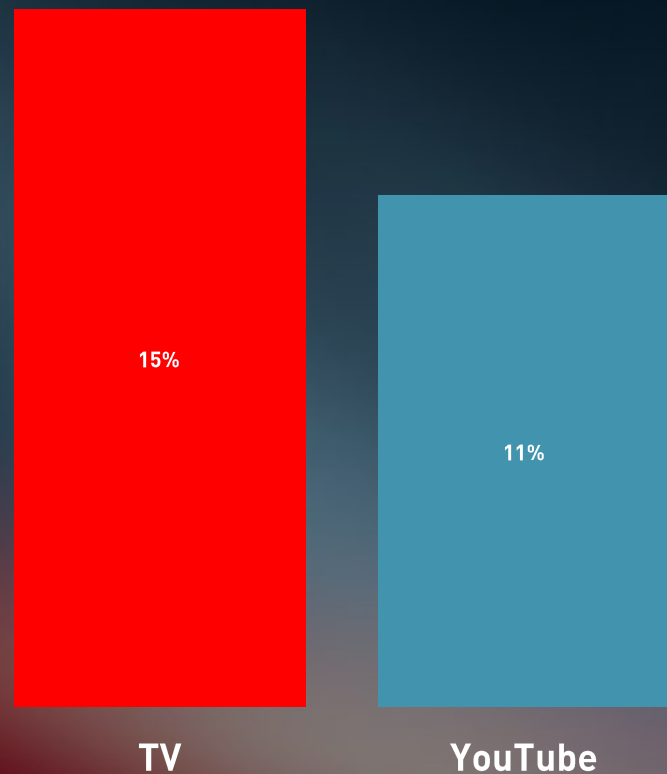
unbegrenzte Inhaltevielfalt

kleine Devices

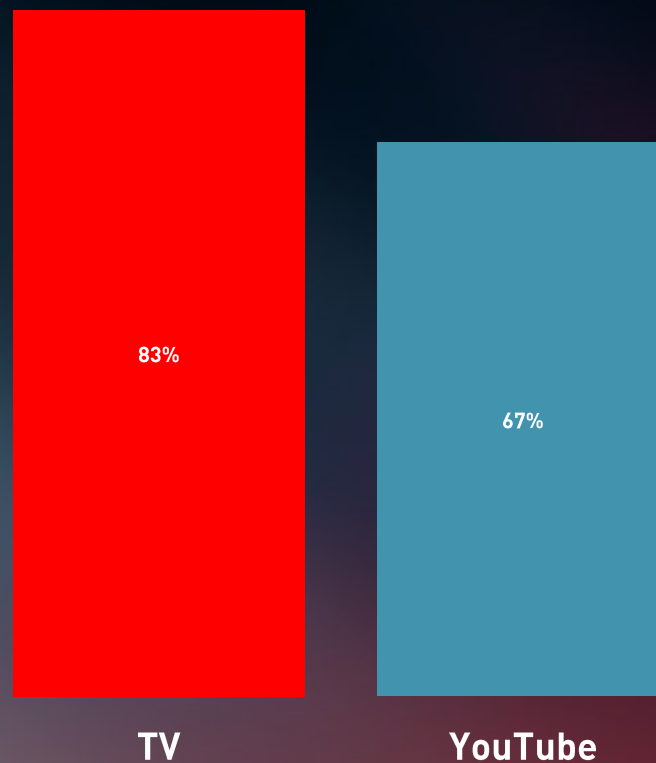


# SCREENFORCE STUDIE „INTO THE WILD“

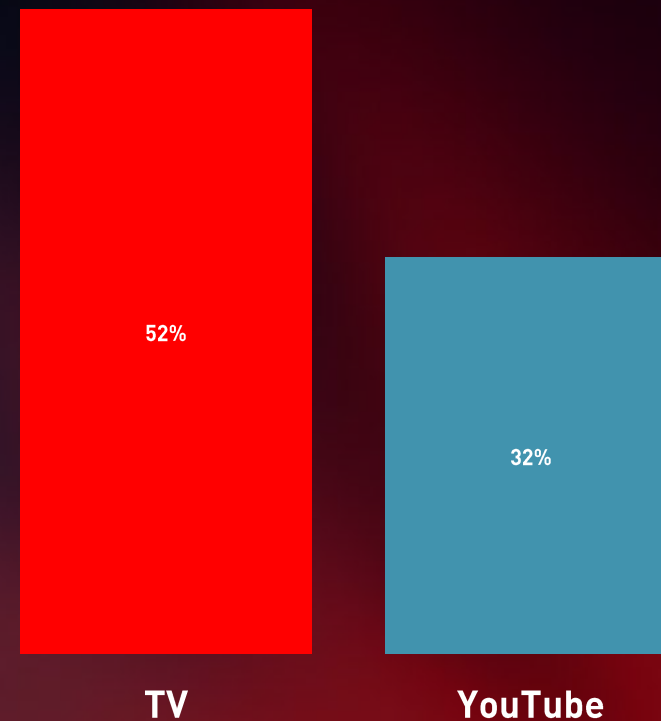
## Erinnerung



## Detailerinnerung



## Kaufinteresse





## FAZIT

Wenn TV und YouTube  
Automarken wären, welche  
wären das?



# YOUTUBE IST WIE...





TV IST WIE...





**FAZIT:**

**TV und YouTube: Freund  
und/oder Feind?**





**TV ist wie ein Zürcher Geschnetzeltes,  
YouTube ist Fast Food.**

**Beides schmeckt.**



**VIELEN  
DANK**