

Studie zur

Glaubwürdigkeit von Bewegtbildkanälen

März 2022



Steckbrief der Studie

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

Glaubwürdigkeit

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

**Hochwertige Inhalte &
Sicherheitsaspekte
tragen am meisten zur
Glaubwürdigkeit eines
Bewegtbildkanals bei**

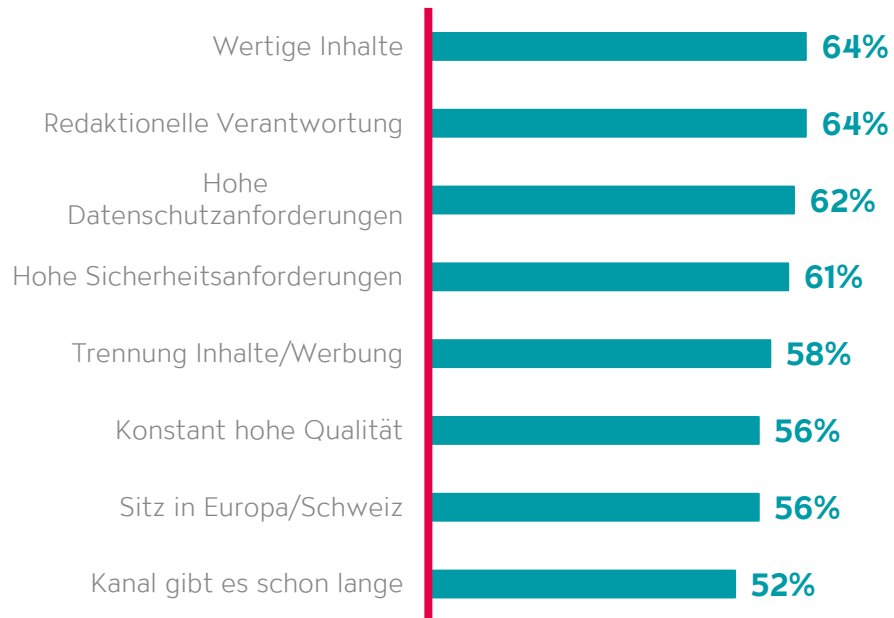
AD
MEIRA



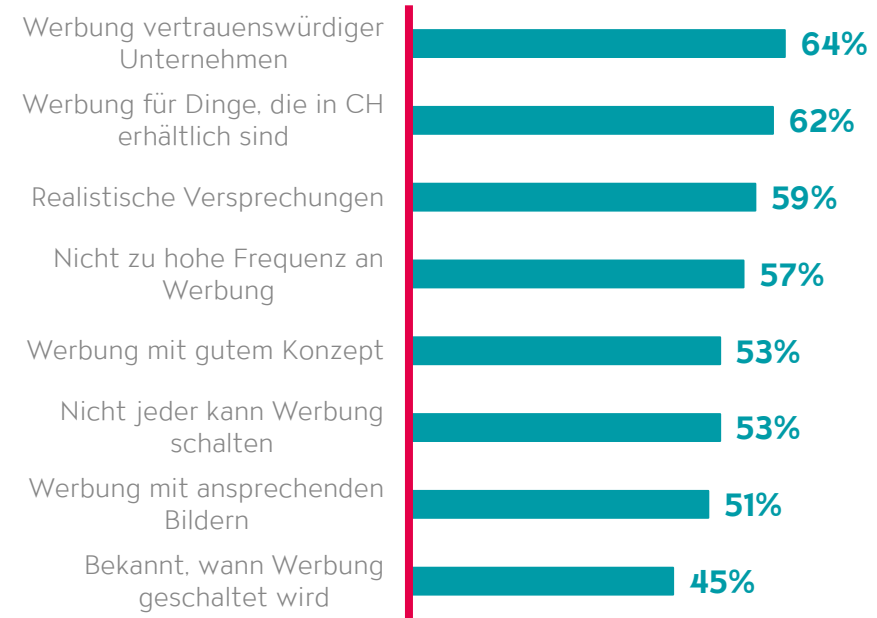
Inhalt & Sicherheit für Glaubwürdigkeit

Hochwertige Inhalte & Sicherheitsaspekte 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

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

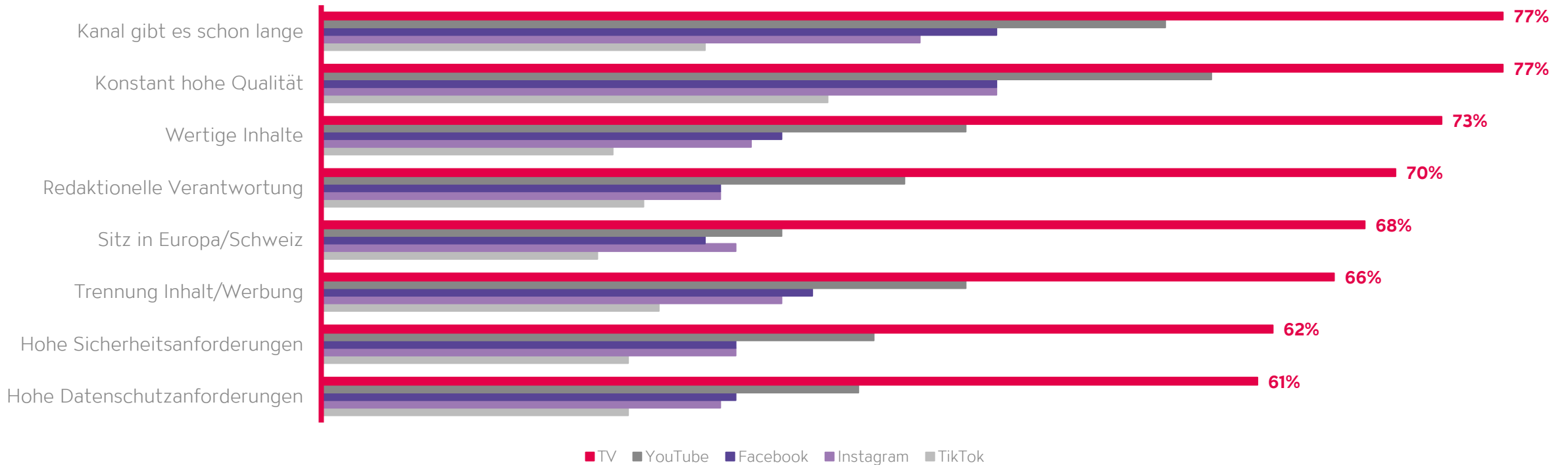
TV erfüllt sämtliche
Anforderungen an die
Glaubwürdigkeits
Aspekte eines
Bewegtbildes

AD
MEIRA



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

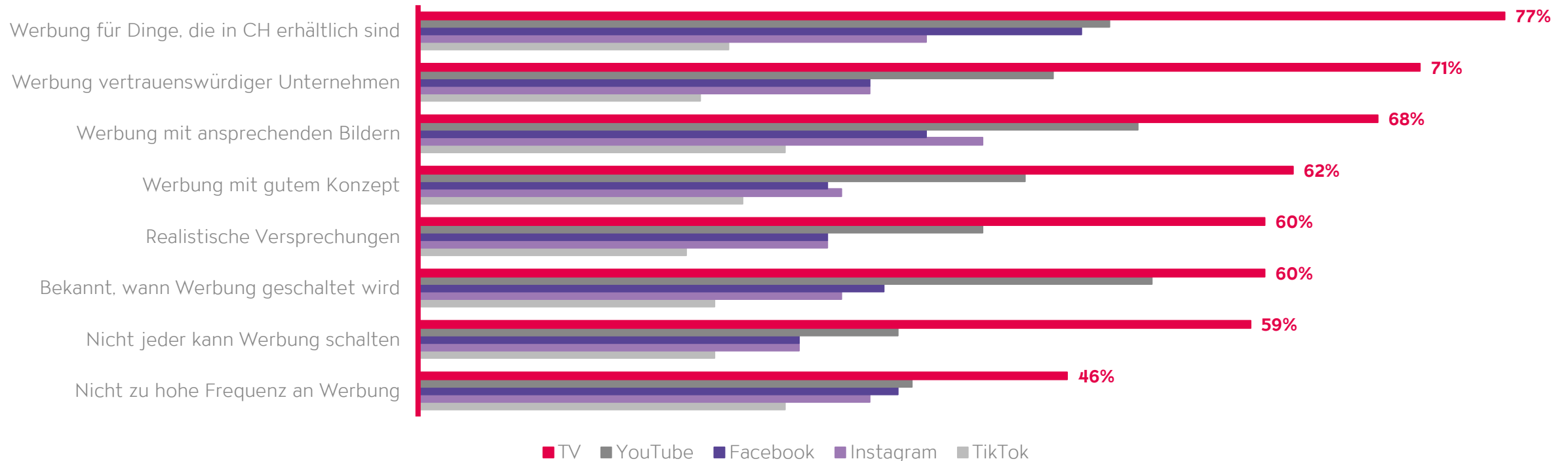
Werbung im TV übertrifft sämtliche Erwartungen der Glaubwürdigkeits- Aspekte

AD
MEIRA



Glaubwürdige Werbung im TV

Werbung im TV übertrifft sämtliche Erwartungen der Glaubwürdigkeits-Aspekte



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

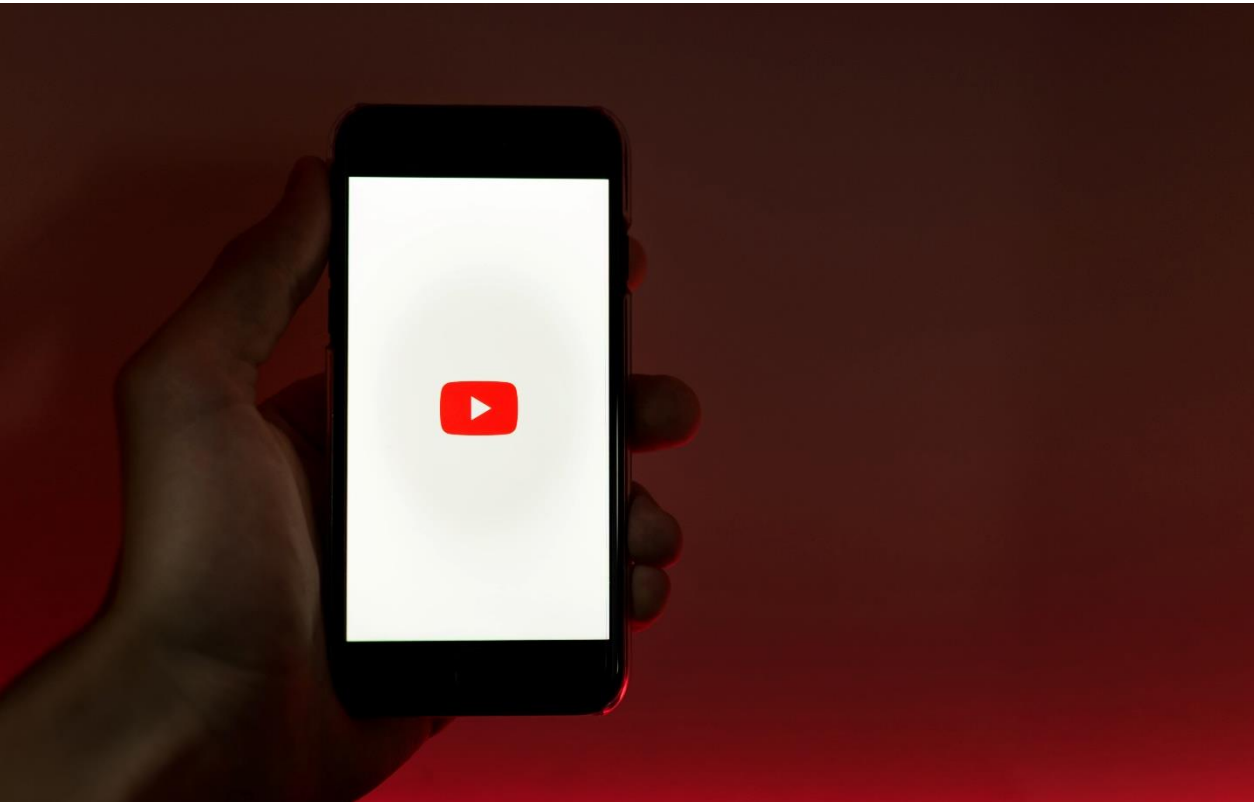
deep dive

YouTube

AD
MEIRA



YouTube



Barriers

- Sicherheit
- Fragwürdige Inhalte
- Art der Werbung

Drivers

- Wertvolle Inhalte
- Art der Werbung
- Institutionelle Assoziationen

deep dive

Social Media



Social Media



Barriers

- Sicherheit
- Fragwürdige Inhalte
- Manipulative Algorithmen
- Art der Werbung

Drivers

- Bekannte Influencer
- Realistische Kommentare/Likes

deep dive

TV

T₁ R₁ U₁ S₁ T₁

AD
MEIRA



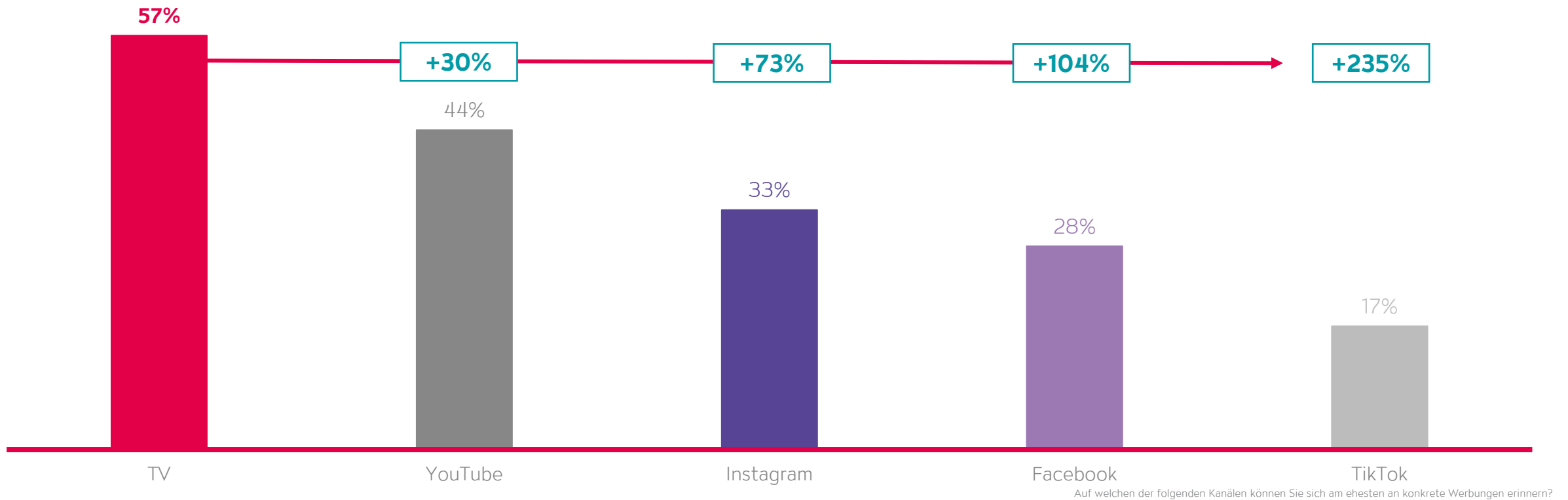
Barriers

- Unrealistische Versprechen
- Homogenität

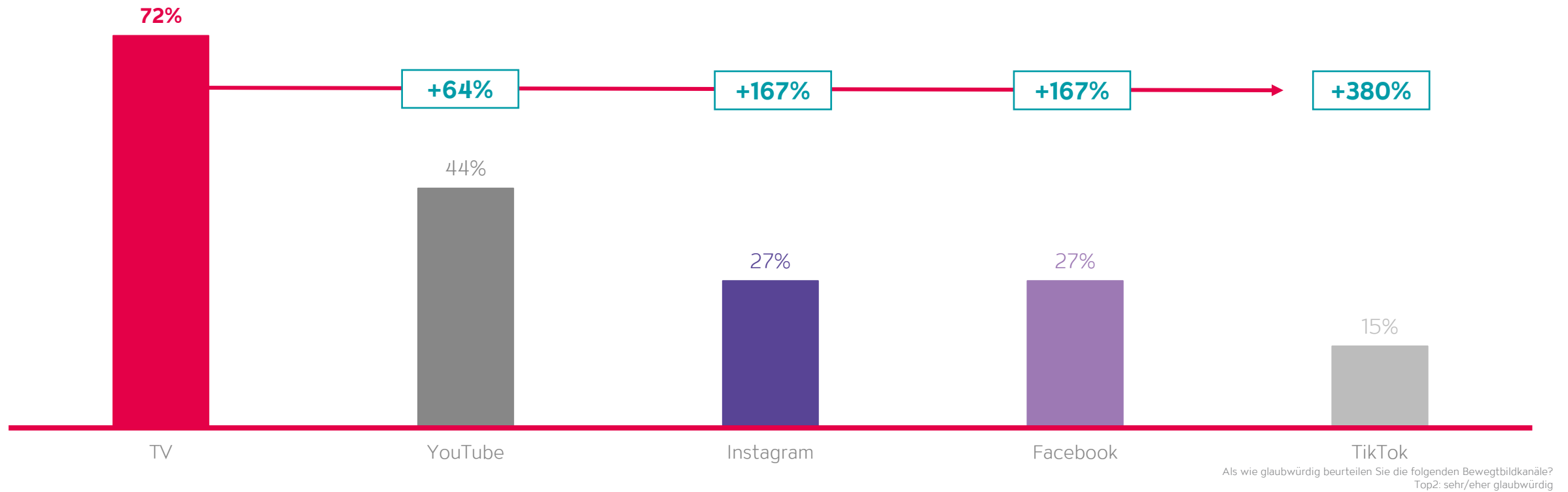
Drivers

- Vertrauensvorschuss
- Reputable Institutionen
- Hochwertige Inhalte
- Sicherheit
- Art der Werbung

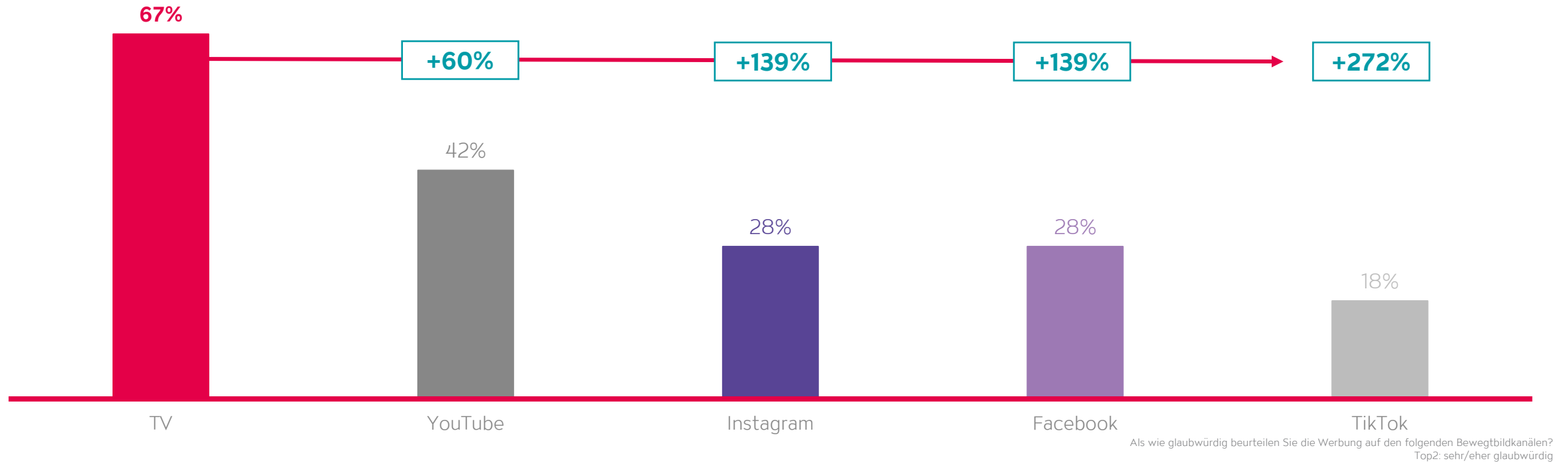
Der Werbe-Recall ist im TV am höchsten



TV klar mit höchster Glaubwürdigkeit



Werbung im TV mit höchster Glaubwürdigkeit



TV ist glaubwürdiger

Mit folgender Tabelle kann die Glaubwürdigkeit eines Kanals direkt mit der Glaubwürdigkeit eines anderen Kanals verglichen werden. Und dies auf der Basis aller empirisch gefundenen Aspekte der Glaubwürdigkeit



Lesebeispiel:

Ein Kontakt im TV ist 1.56 mal so glaubwürdig wie ein Kontakt auf YouTube

	TikTok	Instagram	Facebook	YouTube	TV
TikTok	1.00	0.71	0.68	0.52	0.33
Instagram	1.41	1.00	0.96	0.74	0.47
Facebook	1.47	1.04	1.00	0.76	0.49
YouTube	1.92	1.36	1.31	1.00	0.64
TV	2.99	2.12	2.04	1.56	1.00

take away



- Höchster Werbe-Recall
- Höchste Glaubwürdigkeit
- Glaubwürdigste Werbung

Möchten Sie **immer
up to date** sein?
Dann **abonnieren** Sie
unsere Newsletter!



Jetzt anmelden!

