



TV, NETFLIX & CO.

Warum lineares TV besser zum
Vorabend passt

TV, NETFLIX & CO.: WARUM LINEARES TV BESSER ZUM VORABEND PASST

Hintergrund und Kernergebnisse

Neben der Wahrnehmung von TV-Werbung in der Viertelstunde vor der Tagesschau im Ersten wurde im Rahmen unserer qualitativen Studie „BeACHTensWERT“ auch die Rezeptionsverfassung am Vorabend in Hinblick auf die Nutzung und Passung von linearem Fernsehen vs. SVoD analysiert. Die Erkenntnisse dazu werden hier durch aktuelle Daten aus dem kontinuierlichen „SVoD-Tracker“ der GfK ergänzt.

Kernergebnisse:

- Die Bedürfnisse und Rezeptionsverfassung für die Nutzung von Bewegtbild sind am Vorabend stark vom „nach Hause kommen“ und dem betriebsamen Erledigen von Alltagspflichten geprägt. Stärken des linearen TV sind dabei die Rhythmisierung des Tages, gelegentliche Nebenbei-Rezeption, eine Anbindung an das „Hier und Jetzt“ / das „Fenster zur Welt“ sowie ein einfacher Zugang zu vertrauten Programmangeboten und gelernten Sendezeiten ohne lange Auswahlprozesse.
- SVoD-Angebote wie Netflix & Co. sind am Vorabend deshalb selten Konkurrenz für lineares TV, da ihre Nutzung den verschiedenen Bedürfnissen in dieser Zeitschiene nicht gerecht wird. Darüber hinaus verlangt SVoD den Nutzer*innen durch die konzentrierte und häufig fordernde Rezeption am Vorabend noch zu viel ab. Ein „Eintauchen in fremde Welten“ ist zu dieser Tageszeit kein Kernbedürfnis. Zudem führt die scheinbar unbegrenzte Fülle an Inhalten bei der Auswahl von neuem Content unabhängig von der Tageszeit teilweise zu Frustration.
- Erst in der Primetime will man der Außenwelt den Rücken zukehren. Am späteren Abend und am Wochenende können SVoD-Angebote als Zufluchtsort zum Abtauchen und Entspannen punkten.
- Diese qualitativen Ergebnisse werden auch durch quantitative Studien untermauert: Nur 18 % der über 30-Jährigen (40 % der unter 30-Jährigen) SVoD-Nutzer*innen schauen häufig SVoD-Angebote wenn sie von der Arbeit (bzw. Schule/Uni) nach Hause kommen. Hingegen schauen 66 % (63 % der unter 30-Jährigen) der SVoD-Nutzer*innen Serien und Filme an einem Filmabend am Wochenende. Zudem bestätigen sich auch die generellen Frustrationstendenzen bei der Auswahl von SVoD-Content unabhängig von der Rezeptionssituation: 39 % stimmen zu, dass es manchmal frustrierend ist, eine Serie / einen Film bei SVoD-Anbietern auszusuchen.

EXKURS: STUDIE „BEACHTENSWERT“

Kernergebnisse

In der Studie „BeACHTensWERT“ wurde vor allem die besondere Nutzungssituation am TV-Vorabend hinführend zur Tagesschau beleuchtet. Die Studienergebnisse hierzu sind unter www.ard-werbung.de/beachtenswert/ auf der AS&S Website abrufbar. Zentrale Ergebnisse sind:

- Die Einzigartigkeit der Zeitschiene direkt vor dem Programm-Leuchtturm Tagesschau hat nichts an Gültigkeit verloren.
- Grundlegende psychologische Funktionen wie die Suche nach Information und Orientierung, der Wunsch nach Struktur, Zugehörigkeit aber auch Spannungsabbau einerseits und den Tag abzuschließen andererseits stehen am Vorabend im Fokus.
- Werbung trifft in der Viertel vor acht-Strecke in Das Erste auf für die Werbebotschaften wertvolle Wirkvoraussetzungen: Die Antennen sind in Hab-acht-Stellung aufgestellt, kurze Werbeblöcke im Informationsumfeld lösen kaum Reaktanz aus, vielmehr sorgt Werbung in dieser Zeit psychologisch gesehen im Wechselspiel zwischen Kopf (in erster Linie die Formate) und Herz (in erster Linie die Werbung) für Emotionalität und Wärme. Abstrahleffekte der Programm-Marken und des Senders auf die beworbenen Marken gedeihen besonders gut.
- Werbung in Das Erste erfüllt dabei aus Sicht der Konsumenten auch wichtige Stabilisierungs- und Dynamik-Funktionen: Als Sicherheitsanker und Normalitätsbewahrer, als Identifikationsstifter, sowie als Wertevermittler und „Stimmungswandler“ und als Impulsgeber.
- Vor diesem Hintergrund bestätigen sich die bereits früher durch die Forschung ermittelten positiven Abstrahleffekte der Programm-Marken vor acht auf Werbung, die in sechs Dimensionen aufgeladen werden kann: „Gepflegt & Erregt“, „Realistisch & Alltagsnah“, „Zuverlässig & Vertraut“, „Gehoben & Bedeutsam“, „Informativ & Glaubwürdig“ sowie „Abgesegnet & Erlaubt“.

In einem Satz: In der leistungsstarken Viertel-vor-acht-Strecke in Das Erste trifft Werbung auf unverändert hohe Beachtung und profitiert von der Wertigkeit und den positiven Abstrahleffekten des Informations-Leuchtturms Tagesschau. Beachtenswert!

STUDIE BEACHTENSWERT: LINEARES TV VS. SVOD AM VORABEND

STUDIENDESIGN

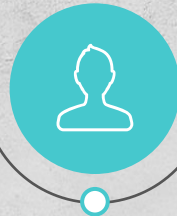


Mehrstufiger qualitativer
Untersuchungsansatz

März/April und Juni 2020

phaydon | research+
consulting

PROBANDEN



30- bis 59-jährige
Seher*innen des
Umfelds Viertel vor acht
und der Tagesschau um
20 Uhr sowie
Nutzer*innen von
kostenpflichtigen
Streamingdiensten

VERSUCHSGRUPPEN



40 Probanden wurden im
Mix aus digitalen Remote-
inhome Beobachtungen
und Befragungen sowie
Präsenzterminen in ihrem
Verhalten und Einstel-
lungen analysiert. Unter-
stützung durch Online-
Tagebücher

THEMENFELDER



**Rezeptionsverfassung
und Bedürfnisse am
Vorabend**

Bedeutung der
Tagesschau

Wahrnehmung der
Programmstrecke und
der Werbung in der
Viertelstunde vor acht

GFK SVOD TRACKER – DER SVOD-NUTZER IM FOKUS

STUDIENDESIGN



Onlinebefragung
SVoD-Tracker
Q4 2020
&
Adhoc-Befragung
Januar 2020



PROBANDEN



Deutschsprachige SVoD-
Nutzer*innen ab 14 Jahren
n= ca. 2.800 SVoD-Nutzer*innen

Adhoc-Befragung:
n= 1.661 SVoD-Nutzer*innen

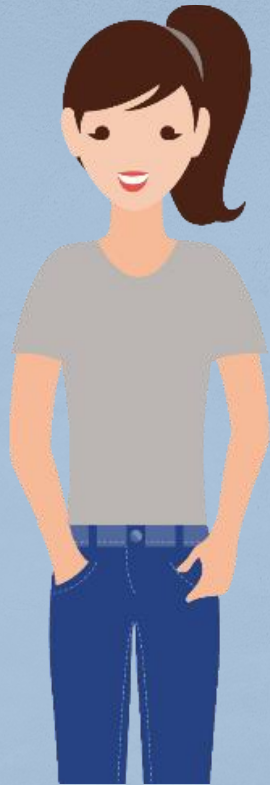
THEMENFELDER



Erfassung der Nutzung von Filmen/Serien
auf den SVoD-Plattformen Amazon,
Netflix, Disney+, AppleTV+, maxdome,
Sky (Sky ticket + Sky on demand),
TVNOW und Joyn

Adhoc-Befragung zur SVoD-Nutzung: z.B.
- Nutzungsanlässe/Informationsverhalten
- Anforderungen an Plattformen &
Zufriedenheit

WAS SIND SVOD-ANGEBOTE?



SVoD =
Subscription Video on Demand

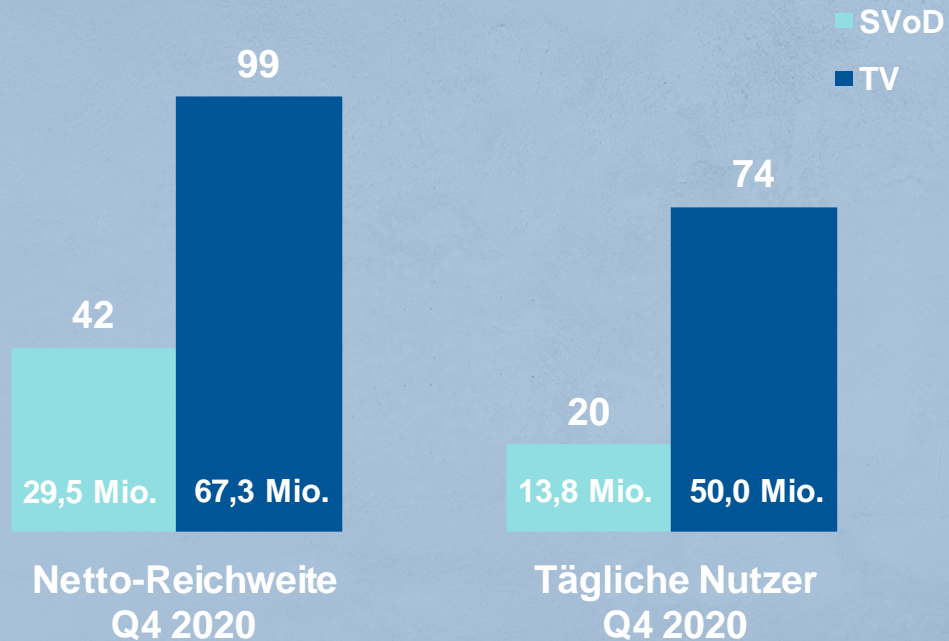
d.h. Videoangebote, die
Nutzer*innen über ein
kostenpflichtiges Monats- oder
Jahresabo per Streaming
abrufen können

Quelle: GfK SVoD Tracker

NUTZER VON SVOD VS. LINEAREM TV IM VERGLEICH

Nutzer-Reichweiten SVoD vs. lineares TV

E14+ | Angaben in Prozent u. Mio.



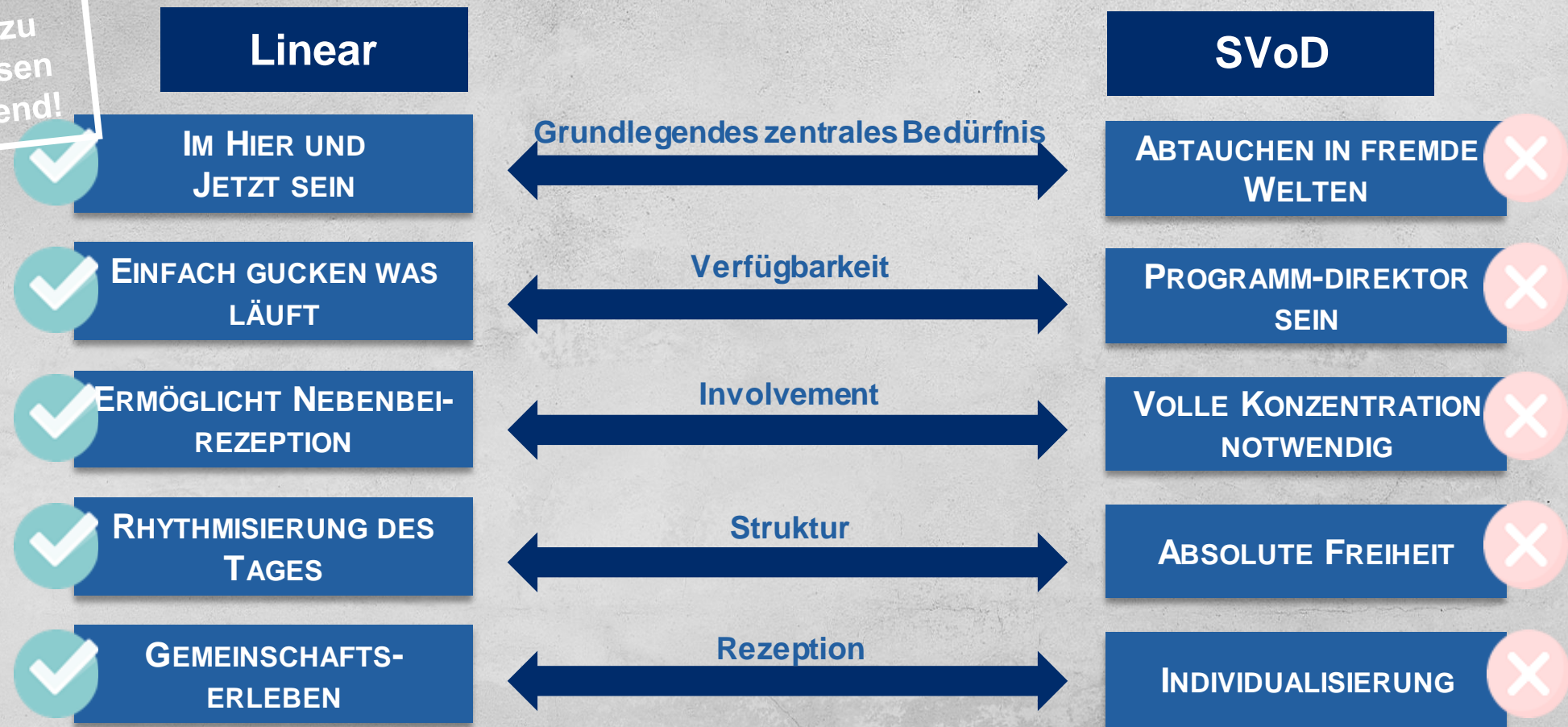
Insgesamt nutzen 42 % der ab 14-Jährigen mind. 1x im Quartal kostenpflichtige SVoD-Angebote wie Netflix & Co., während lineares TV 99 % erreicht.

Die tägliche Nutzung der SVoD-Plattformen liegt bei 20 %, während 74 % täglich lineares TV einschalten.

Quelle: GfK SVoD Tracker / AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV; Basis Erwachsene ab 14 Jahren, 4. Quartal 2020

ZENTRALE NUTZUNGSDIMENSIONEN AM VORABEND

Passung zu Bedürfnissen am Vorabend!



Am Vorabend erweisen sich die Stärken von Netflix & Co. als echte Schwächen: Das lineare Fernsehen wird den Bedürfnissen der Nutzer*innen auf allen Dimensionen deutlich besser gerecht und ist daher nach wie vor in diesem Timeslot das bevorzugte Medium. Erst am **Hauptabend** kann SVoD mit seinen Benefits punkten.

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT“

GRUNDLEGENDES ZENTRALES BEDÜRFNIS AM VORABEND

Zentrales Bedürfnis am Vorabend: Lineares Fernsehen steht für die Öffnung zur Außenwelt. Mit SVoD wendet man sich bewusst von der Alltagsrealität ab und taucht oft in einen abgeschlossenen Kosmos ab.

LINEARES TV: IM HIER UND JETZT SEIN

- **Anbindung an die Welt:** Mit Wissen und stundenaktuellem Tages- und Weltgeschehen versorgt werden
- **Verbunden und angeschlossen bleiben:** Eilmeldungen unterbrechen Programm, reagieren auf aktuelle Ereignisse; auch über Werbung an realer Welt und Alltag dranbleiben
- **Rückschau auf den Tag:** „Was war heute wichtig in der Welt?“; Tagesschau zieht Fazit



SVoD: ABTAUCHEN IN FREMDE WELTEN

- **Ausklinken aus der Realität, ungestört** aber auch **abgeschottet**
- In **abgeschlossenen Kosmos** ab- und in **ferne und fremde Welten** eintauchen; **wegträumen**
- **Auch inhaltlich eingeschränkter:** Durch Algorithmen nur mit selektierten Inhalten konfrontiert
- Da Inhalte gezielt ausgewählt werden, **weniger thematische Überraschungen**



Im Vergleich zu SVoD greift lineares Fernsehen das Bedürfnis nach Information und Orientierung auf und ermöglicht am Vorabend einen Rückblick auf den Tag.

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT“

VERFÜGBARKEIT AM VORABEND

Lineares TV liefert ein passgenaues Angebot auf Knopfdruck; SVoD ermöglicht dagegen stärker, sein eigener Programmdirektor zu sein. Dies braucht jedoch Kapazitäten und Zielstrebigkeit.

LINEARES TV: EINFACH GUCKEN WAS LÄUFT

- **Verantwortung abgeben** und sich dem **laufenden Programm fügen**
- Unterhaltung beginnt mit **Einschalten**
- Auf Knopfdruck das Programm, das gerade zur Stimmung passt; **zwischen Information, Spannung und Berieselung** wird man **vom Programm geführt**, bekommt die relevanten News des Tages („Fenster zur Welt“)

„SVOD **kann auch mal überfordern**. Da muss man immer in so eine App, dann suchen, **das ist furchtbar kompliziert**.

Da mache ich **lieber einfach den Knopf an**.“

„Der **Fernseher mit linearem Programm entscheidet für mich**.“

SVoD: PROGRAMMDIREKTOR SEIN

- **Aktiver Entscheidungsprozess** (bzgl. Inhalt und Dauer des Konsums)
- Selektion **benötigt ausreichend Aufmerksamkeits- und Konzentrationsvermögen**
- **Schwer** mit der Anzahl der Neuerscheinungen **Schritt zu halten**
- Überangebot führt zu **Entscheidungsunfähigkeit** und **langen Kompromissverhandlungen** (mit sich selbst, aber auch mit Partner*in)
- Empfehlungen und Watch-Lists helfen beim Entscheidungsprozess

In geschäftiger Zeit keine Muße, schon Verantwortung für die Programmauswahl zu übernehmen; lineares Fernsehen bietet Entlastung; Überangebot von SVoD überfordert zu dieser Tageszeit noch.

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT“

INVOLVEMENT AM VORABEND

Während das Tagewerk vollendet wird, kann lineares Fernsehen am Vorabend auch nebenbei rezipiert werden. SVoD braucht konzentrierte Zuwendung und erzeugt hohes Involvement.

LINEARES TV: ERMÖGLICHT NEBENBEI-REZEPTION

- Phasen **fokussierter Aufmerksamkeit** und **Nebenbei-Rezeption** können sich **abwechseln**
- Formate mit weniger großer Relevanz werden als **beruhigende Hintergrundkulisse** genutzt: Helfen beim Erledigen letzter Aufgaben
- **Vertraute Gesichter**, denen man jeden Abend gerne wieder begegnet, erleichtern das „Abschalten“ und erzeugen Verbundenheitsgefühl



SVoD: VOLLE KONZENTRATION NOTWENDIG

- **Komplexere** Serien und **längere** Filme
- Erfordern mehr **Ruhe und Zeit** für das volle Erlebnis
- Man muss **konzentrierter sein und bewusst schauen**
- **Man schaltet weniger um** oder fängt was Neues an, wenn man sich einmal entschieden hat

„Für Netflix muss man **Zeit & Muße** haben.“

Noch keine Ruhe, um sich auf SVoD-Inhalte einzulassen; gerade um diese Uhrzeit auch noch Nebenbei-Rezeption. Es werden Sendungen bevorzugt, die keine vertiefte Aufmerksamkeit benötigen.

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT“

STRUKTUR AM VORABEND

Lineares Fernsehen ist mit unveränderlichen Programmpunkten ein wichtiger Taktgeber im Tagesverlauf; SVoD lässt mehr Freiheiten bei der Programmgestaltung, was überfordern kann.

LINEARES TV: RHYTHMISIERUNG DES TAGES

- Tagesablauf gerade am Vorabend auch auf **bestimmte Formate ausgerichtet**
- Programm hilft damit, **den eigenen Tages-/Abendverlauf einzuhalten** und „im Takt zu bleiben“
- **Feste Programmpunkte wecken Vorfreude:** Endlich Feierabend!...
- ...und stehen für **Verbindlichkeit und Verlässlichkeit:** Man weiß, was man bekommt



SVoD: ABSOLUTE FREIHEIT

- Schier **unendliches Angebot von Anbietern und Inhalten** immer und überall verfügbar
- Nicht mehr abhängig von bestimmten Programmmustern; Blockbuster **nicht länger an Primetime gebunden**
- Zugleich auch ein **Überangebot**, welches **schnell überfordernd** sein kann

In einer Zeit betriebsamen Erledigens der letzten Alltagspflichten unterstützt ein klares Programmuster das Bedürfnis nach Ordnung und Struktur und weckt Vorfreude.

Quelle: phaydonresearch + consulting / Studie „BeACHTensWERT“

REZEPTIONSSITUATION AM VORABEND

Lineares Fernsehen bringt Familie und Freunde zusammen und hat damit eine wichtige Gemeinschaftsfunktion; SVoD ist stark personalisiert und wird daher auch oft für Me-Time genutzt.

LINEARES TV: GEMEINSCHAFTSERLEBEN

- **Breites Angebot** mit **geringer Zugangsbarriere**
- Bringt **Freunde und Familie zusammen** und ermöglicht **gemeinsame Erlebnisse**
- **Live-Formate schaffen Gemeinschaftsgefühl**: sich als Teil einer Community verbunden fühlen
- **Leuchtturm-Formate liefern Gesprächsstoff** unter Familie, Kolleg*innen und Freund*innen



SVoD: INDIVIDUALISIERUNG

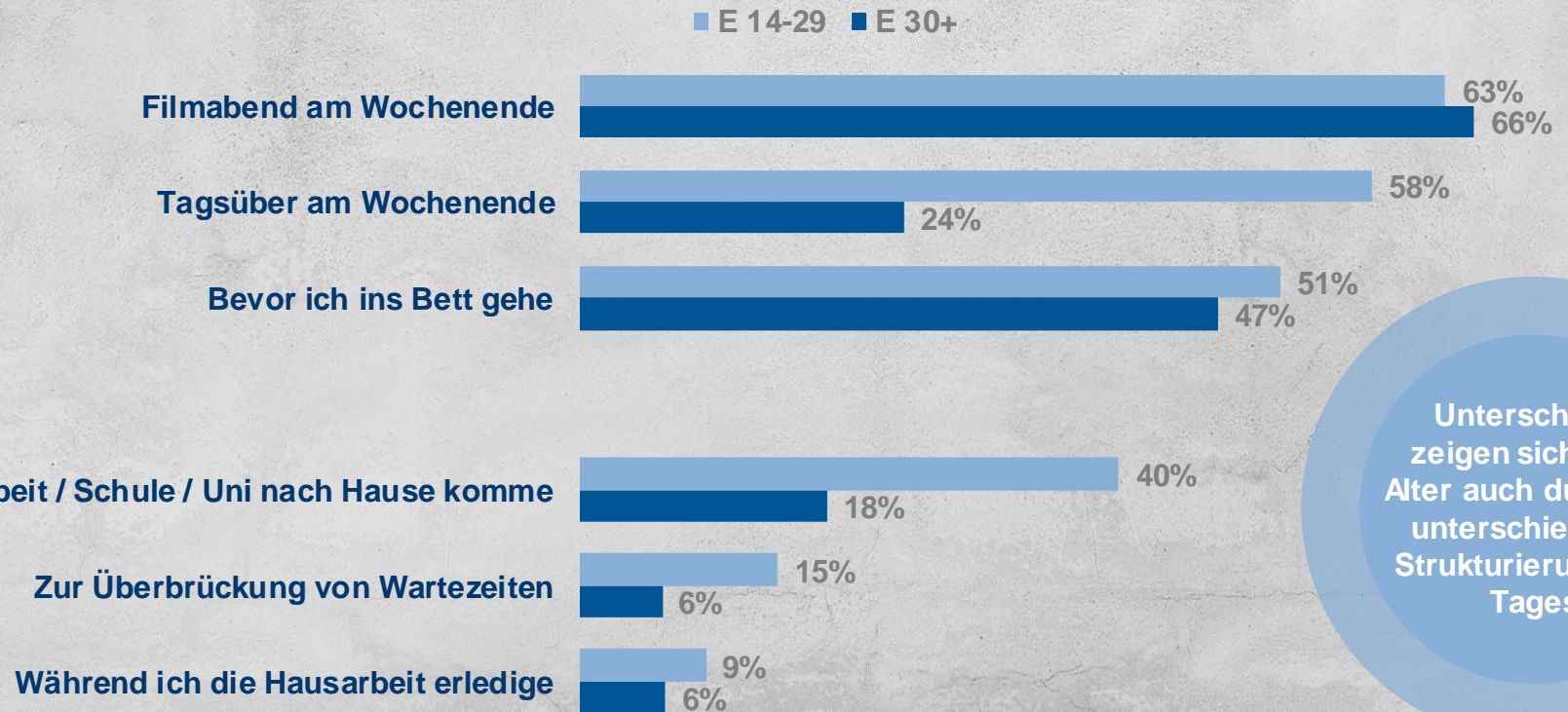
- Großes und vielfältiges Angebot, auch **Sparten-/Nischen-Genres**
- Konsum wird **nach individuellen Interessen und Vorlieben gestaltet**
- Unterschiedliches Rezeptionsverhalten **erschwert gemeinsame Erlebnisse** (Spoiler-Problematik)
- Nutzung des Contents als **Ersatz für Sozialeben**; höheres Risiko des **sozialen Rückzugs** durch z.B. Binge Watching

Grundsätzlicher Benefit von linearem TV: Ausstrahlung zu fixem Zeitpunkt schafft geschätzte Gemeinschaftsmomente und Verbindung; auch am Vorabend ein relevanter Benefit, der von SVoD weniger bedient wird.

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT“

WENIG SVO-D-NUTZUNG BEIM NACH HAUSE KOMMEN

39 %
stimmen zu, dass es manchmal frustrierend ist, eine Serie / einen Film bei SVoD-Anbietern auszusuchen



Unterschiede zeigen sich beim Alter auch durch die unterschiedliche Strukturierung des Tages

Quelle: GfK SVoD Tracker, Januar 2020, Adhoc-Befragung: Der SVoD-Nutzer im Fokus, Angaben in %, Top 2 (sehr häufig/häufig)

FAZIT: DIE PSYCHOLOGISCHE PRÄFERENZ VON LINEAREM TV AM VORABEND HAT GUTE GRÜNDE

Lineares TV am Vorabend: Die Bedürfnisse und Verfassung am Vorabend sind stark vom „nach Hause kommen“ und betriebsamen Erledigen von Alltagspflichten geprägt. TV begleitet die Zuschauer*innen in dieser Zeit als vertrauter Takt- und Strukturgeber. Die Rhythmisierung des Tages, gelegentliche Nebenbei-Rezeption, eine Anbindung an das „Hier und Jetzt“ / das „Fenster zur Welt“ sowie der einfache Zugang zu vertrauten Programmangeboten und gelernten Sendezeiten ohne lange Auswahlprozesse sind Stärken des linearen TV in der Vorabendzeit.

SVoD am Vorabend: Die konzentrierte und involvierende und dadurch häufig fordernde Rezeption verlangt den Zuschauer*innen während der Vorabendzeit oft noch zu viel ab. Abgeschottet in einem eigenen Kosmos und eingetaucht in fremde Welten fehlt die Anbindung an die Alltagsrealität. Erst in der Primetime will man der Außenwelt den Rücken zukehren. Am Hauptabend und am Wochenende können SVoD-Angebote als Zufluchtsort zum Abtauchen und Entspannen punkten. Zudem führt die scheinbar unbegrenzte Fülle an Inhalten bei der Auswahl von neuem Content teilweise zu Frustration. Die Freiheiten bei der Programmgestaltung überfordern hier noch – zu dieser Tageszeit will man (noch) nicht sein eigener Programmdirektor sein.

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT“ und GfK SVoD Tracker

KONTAKT



Matthias Kiefer
Leiter Fernsehforschung
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

matthias.kiefer@ard-werbung.de
Telefon +49 69 15424-134



Sandra Meys
Fernsehforschung
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

sandra.meys@ard-werbung.de
Telefon +49 69 15424-126

COPYRIGHT

TV, Netflix & Co.: Warum lineares TV besser zum Vorabend passt

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD-Werbung SALES & SERVICES keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.