

# PAY-TV HAUSHALTE

KAUFKRÄFTIG, URBAN, KINDERREICH, EARLY ADOPTER, MARKENAFFIN

Demographie in %

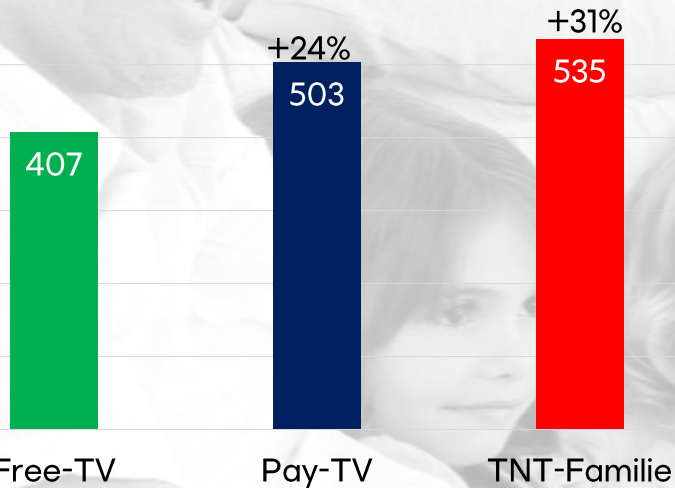
Demographie		Grund- gesamtheit ab 14 J.	Free-TV	Pay-TV (19%)
<b>Geschlecht</b>	M	52	50	58
	W	48	50	42
<b>Alter</b>	14 - 29	26	26	25
	30 - 49	36	34	40
	50+	39	40	34
<b>Bildung</b>	Gering	28	28	29
	Durchschnitt	34	34	36
	Hoch	38	39	35
<b>Haushaltsnetto- einkommen</b>	< 1.500 €	25	27	16
	1.500 - 3.000 €	34	34	38
	> 3.000 €	27	25	37
<b>Haushalte mit Kindern unter 14 Jahren</b>	Keine Kinder	74	78	61
	Mind. 1 Kind < 14 J.	24	21	36
<b>Einwohner in Einzugsgebiet</b>	< 20.000	39	40	35
	20.000 - 100.000	25	25	29
	> 100.000	33	33	35

Base: 2,522 respondents, ind. 14+; Source: Turner/mindline media, Oct/Nov 2017

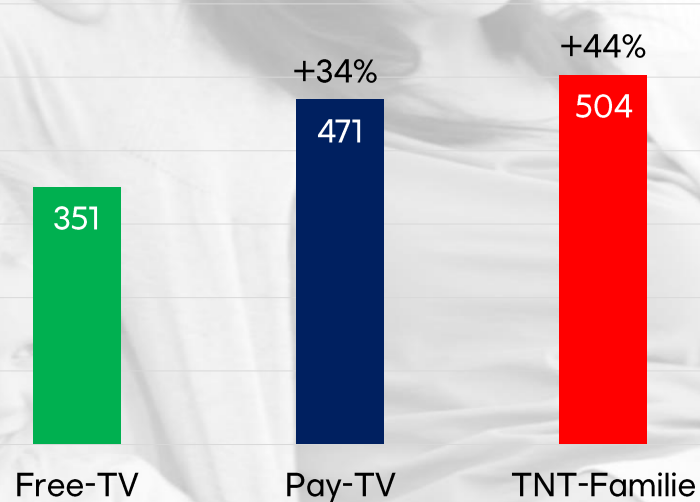


# TV-KONSUM

Verweildauer in Minuten



Sehdauer in Minuten



➤ Höherer TV-Konsum in TNT-Haushalten

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, haushaltsgewichtet, 01.01.2017-31.12.2017  
Pay-TV = Plattformhaushalte; TNT-Familie = Empfang TNT Serie und/oder TNT Film und/oder TNT Comedy 60/60; Prozentuale Differenzen TNT-Familie/Pay-TV vs. Free-TV



[adult swim]



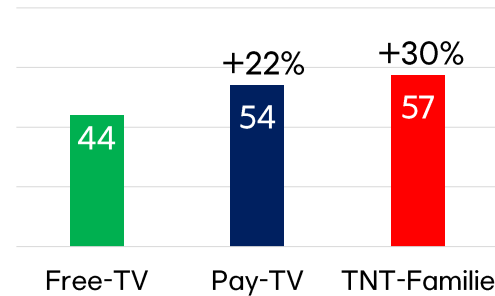
TURNER

# NEUE PRODUKTE

=> TNT Haushalte sind die ersten, die neue Produkte ausprobieren

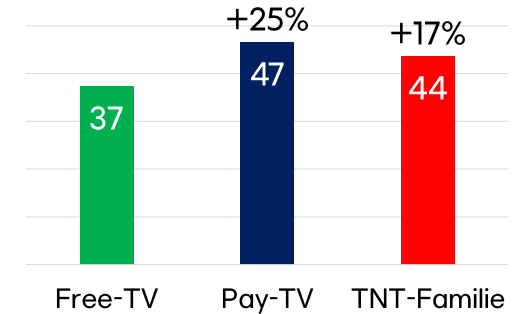
## Leute fragen mich um Rat, wenn sie neue Sachen kaufen

In %, Top-2-Box



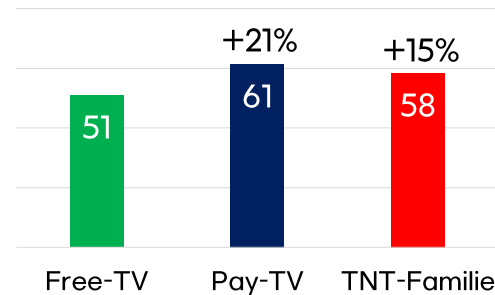
## Ich achte beim Kauf eher auf die Marke als auf den Preis

In %, Top-2-Box



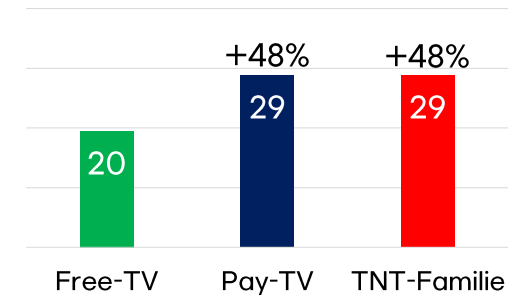
## Ich weiß immer, was Trend ist

In %, Top-2-Box



## Ich bin eine(r) der ersten, die neue Produkte ausprobieren

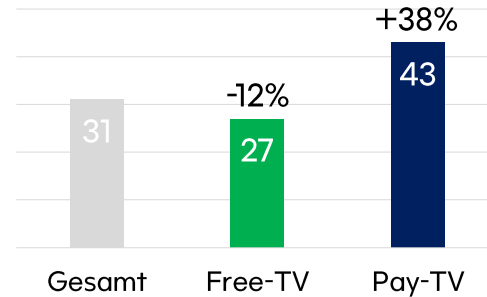
In %, Top-2-Box



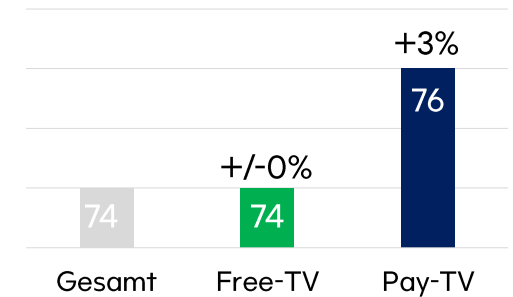
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, Haushalte, Datum: 01.01.2018; Top Two: trifft eher zu + trifft ganz genau zu  
Pay-TV = Plattformhaushalte; TNT-Familie = Empfang TNT Serie und/oder TNT Film und/oder TNT Comedy 60/60; Prozentuale Differenzen TNT-Familie/Pay-TV vs. Free-TV

# PAY-TV HH SIND MARKENAFFIN

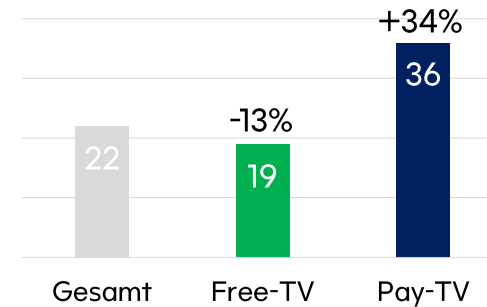
## Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware In %, Top-2-Box



## Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei In %, Top-2-Box



## Beim Einkauf von Lebensmitteln achte ich mehr auf die Marke als auf den Preis In %, Top-2-Box



Top-Two-Boxen: Skala von ,1 – stimme überhaupt nicht zu' bis ,5 – stimme voll und ganz zu'  
Basis: 2.522 Befragte 14+ ; Quelle: Turner Brand Tracking/mindline media, November 2017