ProSiebenSat.1
PULS4
THE COMPANY 4 GAMECHANGERS

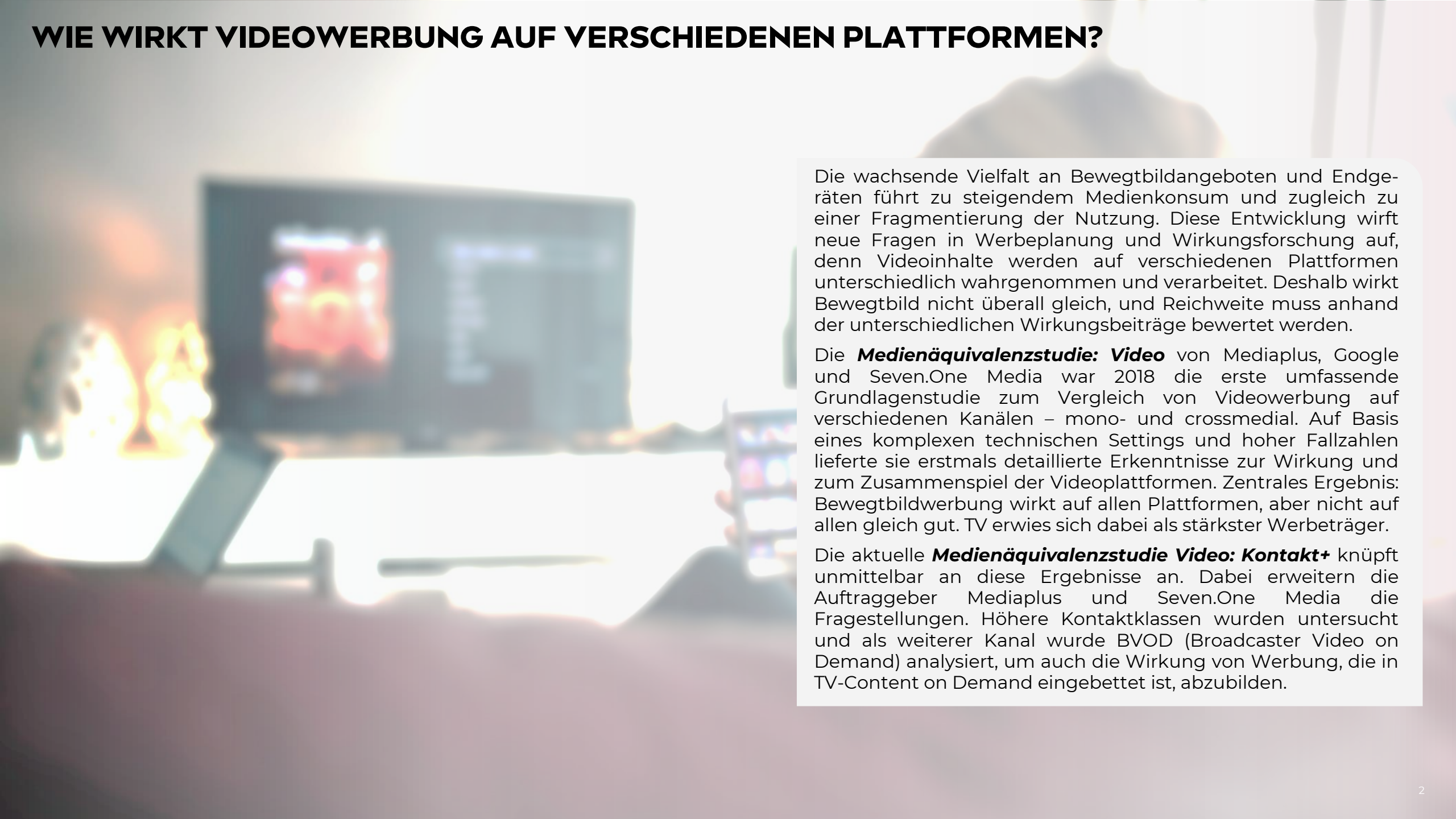
SPOT ON IMPACT

Medienäquivalenzstudie : Video Kontakt+

NO. 52

RESEARCH FLASH

WIE WIRKT VIDEOWERBUNG AUF VERSCHIEDENEN PLATTFORMEN?



Die wachsende Vielfalt an Bewegtbildangeboten und Endgeräten führt zu steigendem Medienkonsum und zugleich zu einer Fragmentierung der Nutzung. Diese Entwicklung wirft neue Fragen in Werbeplanung und Wirkungsforschung auf, denn Videoinhalte werden auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich wahrgenommen und verarbeitet. Deshalb wirkt Bewegtbild nicht überall gleich, und Reichweite muss anhand der unterschiedlichen Wirkungsbeiträge bewertet werden.

Die ***Medienäquivalenzstudie: Video*** von Mediaplus, Google und Seven.One Media war 2018 die erste umfassende Grundlagenstudie zum Vergleich von Videowerbung auf verschiedenen Kanälen – mono- und crossmedial. Auf Basis eines komplexen technischen Settings und hoher Fallzahlen lieferte sie erstmals detaillierte Erkenntnisse zur Wirkung und zum Zusammenspiel der Videoplattformen. Zentrales Ergebnis: Bewegtbildwerbung wirkt auf allen Plattformen, aber nicht auf allen gleich gut. TV erwies sich dabei als stärkster Werbeträger.

Die aktuelle ***Medienäquivalenzstudie Video: Kontakt+*** knüpft unmittelbar an diese Ergebnisse an. Dabei erweitern die Auftraggeber Mediaplus und Seven.One Media die Fragestellungen. Höhere Kontaktklassen wurden untersucht und als weiterer Kanal wurde BVOD (Broadcaster Video on Demand) analysiert, um auch die Wirkung von Werbung, die in TV-Content on Demand eingebettet ist, abzubilden.

KEY FINDINGS

1 Bewegtbildwerbung wirkt – aber auf jeder Plattform anders.

2 Im Umfeld von TV-Content erzielt man die stärkste Wirkung.

3 TV und BVOD skalieren am stärksten und bis in hohe Kontaktklassen.

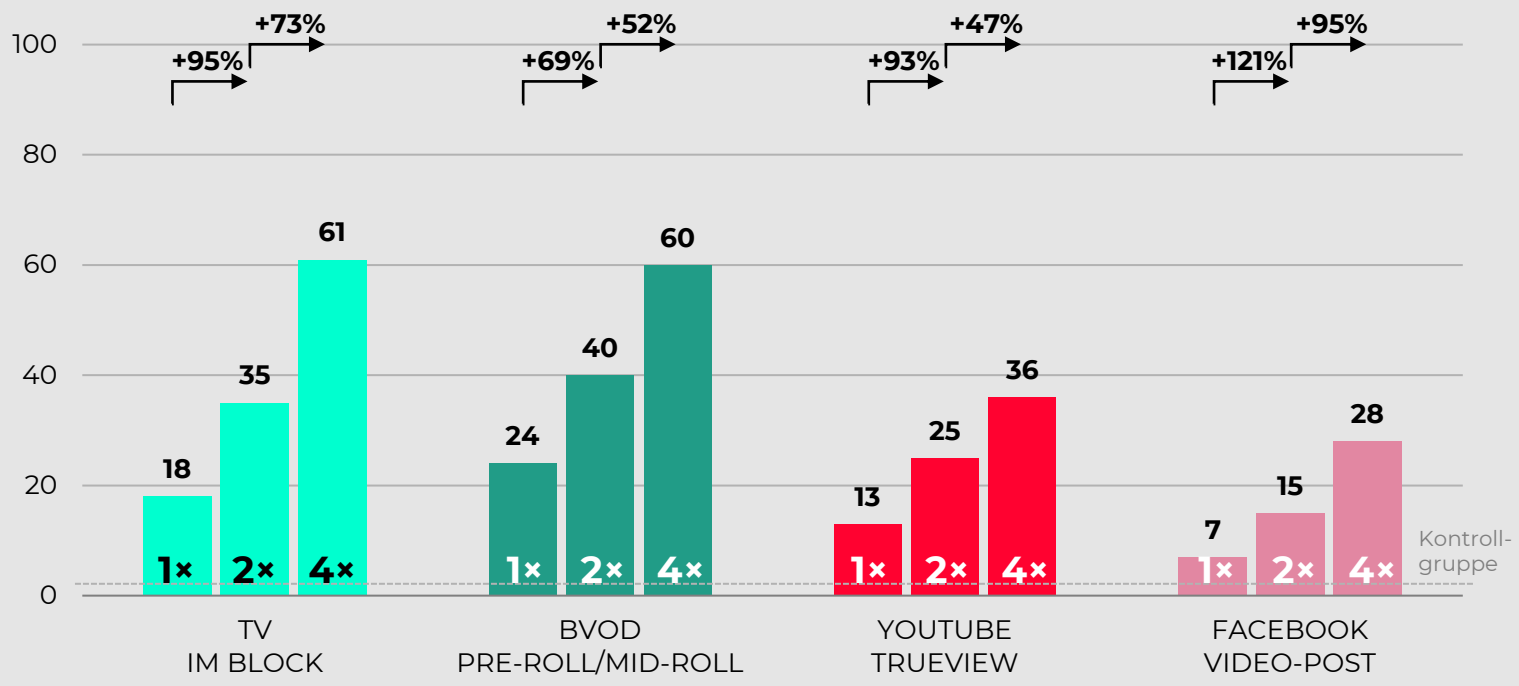
4 Im Crossmedia-Mix profitiert Online von TV, aber nicht umgekehrt.

5 TV-Werbung löst schon mit dem ersten Kontakt die intensivste Gedächtnisleistung aus.

DEUTLICHER UPLIFT BEI DER SPONTANEN WERBEERINNERUNG

TV UND BVOD MIT ÜBERLEGENER WIRKUNG, YOUTUBE UND FACEBOOK FOLGEN MIT EINIGEM ABSTAND

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SINGLE-, DOPPEL- UND VIERFACHKONTAKT
Angaben in %



Die Ergebnisse zum spontanen Werberecall belegen die Stärke von Bewegtbild. Werbung wirkt auf allen untersuchten Plattformen – und zwar zunehmend mit einer zunehmenden Zahl von Kontakten. Der zweite Kontakt addiert auf allen Kanälen erheblich Wirkung. Und auch der vierte Kontakt innerhalb kurzer Zeit ist ein beeindruckender Hebel.

Außerdem zeigen sich deutliche Unterschiede in der Aufmerksamkeitsstärke der Plattformen. Bei einem und zwei Kontakten wirken Pre- und MidRolls im BVOD-Umfeld am stärksten, gefolgt von klassischen Spots im TV. Bei vier Kontakten sind TV und BVOD gleich stark.

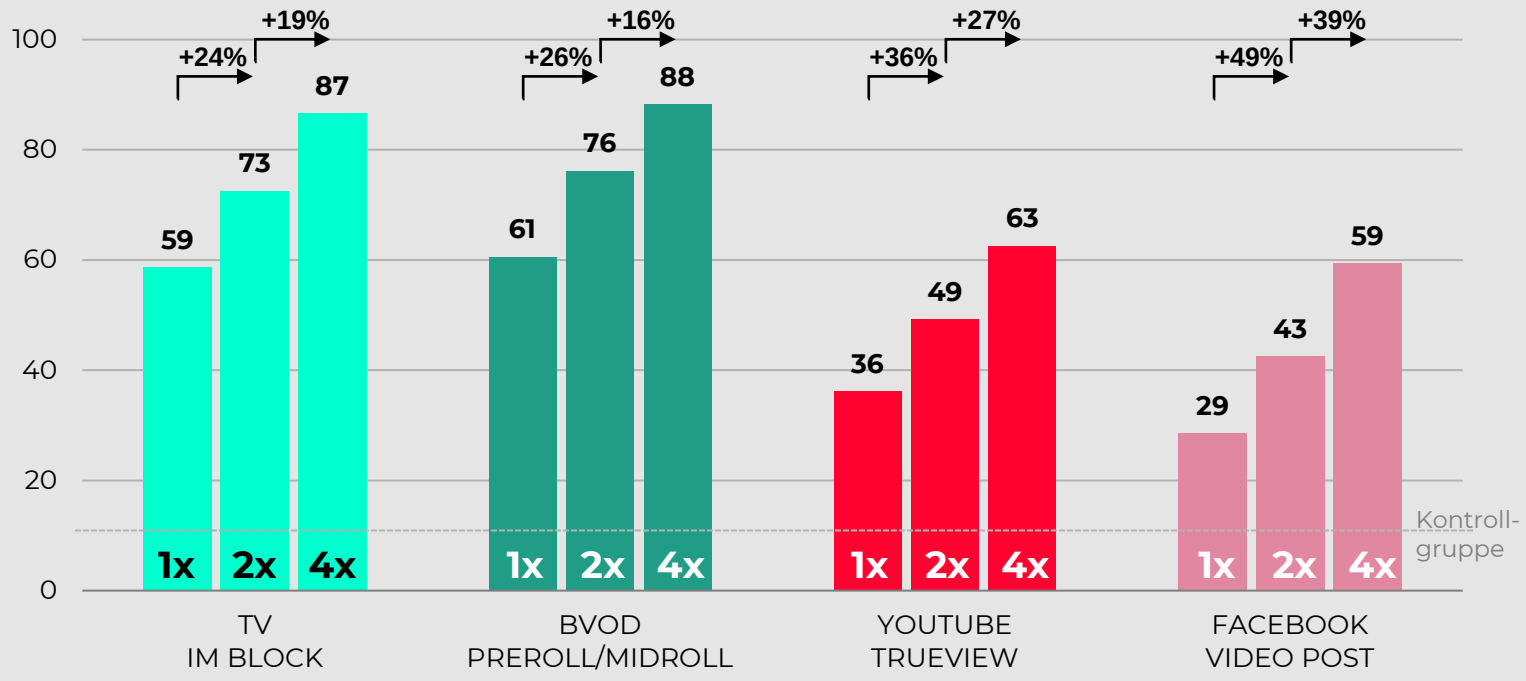
Skipbare TrueView-Werbung auf YouTube und Facebook Video Posts erzielen deutlich niedrigere Wirkungsniveaus.

Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen, egal in welchem Medium?
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

KLARE WIRKUNGSUNTERSCHIEDE AUCH BEI DER GESTÜTZTEN ERINNERUNG

TV UND BVOD AUF SEHR HOHEM NIVEAU, UNTERSCHIEDE ZWISCHEN YOUTUBE UND FACEBOOK SCHRUMPFEN

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SINGLE-, DOPPEL- UND VIERFACHKONTAKT
Angaben in %



Bei der gestützten Werbeerinnerung zeigt sich ein ähnliches Muster: Alle Plattformen erzielen Wirkung, allerdings auf deutlich unterschiedlichen Niveaus.

Bei TV und BVOD erinnern sich rund 60 Prozent bereits nach einem Kontakt daran, Werbung für die entsprechende Marke gesehen zu haben. Auf diesem hohen Level sind die Zuwächse mit weiteren Kontakten naturgemäß geringer, aber noch immer signifikant. So liegt die Werbeerinnerung im Umfeld von TV-Content mit vier Kontakten bei nahezu 90 Prozent.

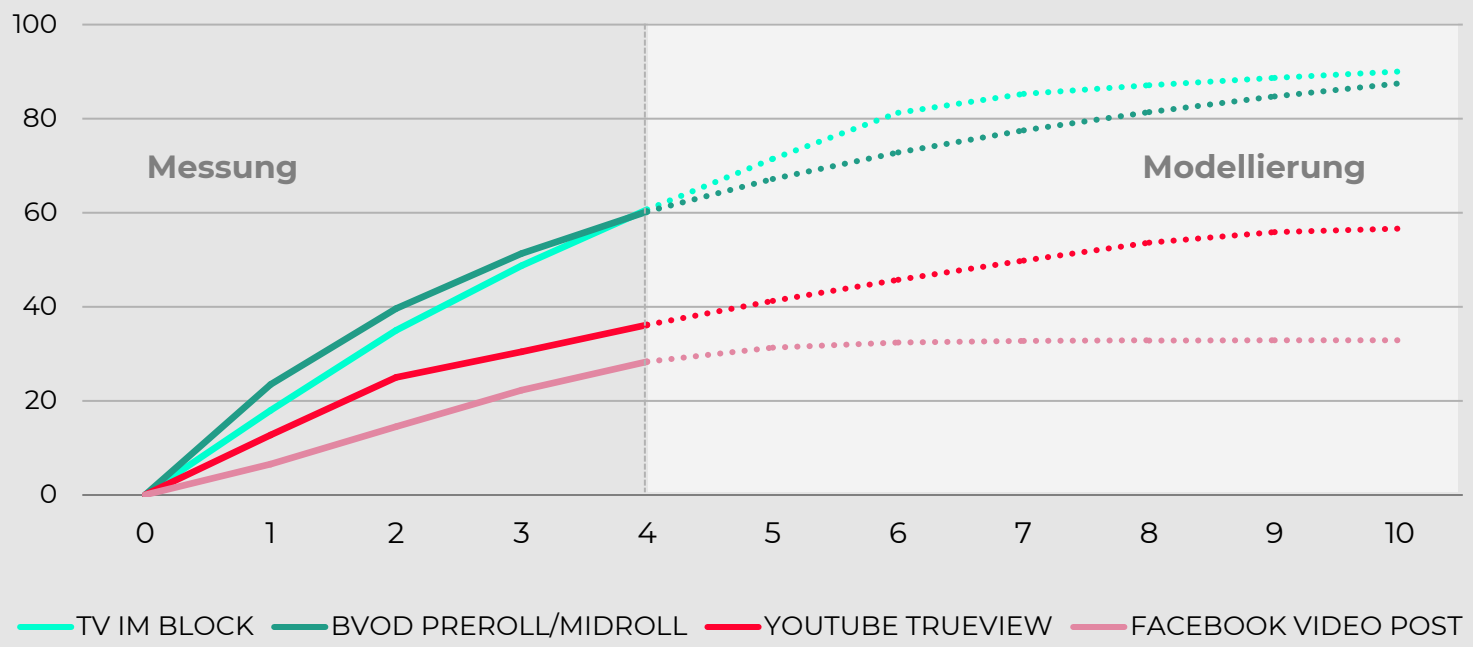
Hinter TV und BVOD folgt mit deutlichem Abstand TrueView-Werbung auf YouTube. Hier liegt die Werbeerinnerung mit vier Kontakten bei 63 Prozent. Verglichen mit der ungestützten Werbeerinnerung ist der Vorsprung gegenüber Facebook-Video Posts bei der gestützten Abfrage geringer. Facebook erzielt bei vier Kontakten 59 Prozent Recall.

Frage: Für welche der folgenden Anbieter von (Produktbereich) haben Sie während des Tests Werbung gesehen, egal in welchem Medium?
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

TV UND BVOD SKALIEREN AUF HOHEM NIVEAU UND BIS IN HOHE KONTAKTKLASSEN

AB VIER KONTAKTEN LIEGT DIE WIRKUNG VON TV VOR BVOD; FACEBOOK-KURVE SÄTTIGT SEHR FRÜH

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG: MONOMEDIALE WIRKUNGSVERLÄUFE
Angaben in %



Für die Kontaktstufen über vier wurde ein Meta-Modelling durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, wie die ungestützte Werbeerinnerung je Kanal bis zu insgesamt zehn Kontakten verläuft.

Dabei wird deutlich, dass die Kurven für TV und BVOD relativ parallel auf hohem Niveau verlaufen und bis in höhere Kontaktklassen ansteigen. Dabei überholt TV BVOD im Bereich von vier Kontakten und steigt in der Folge etwas stärker an. Bei zehn Kontakten erreichen beide Kanäle knapp 90 Prozent ungestützte Werbeerinnerung.

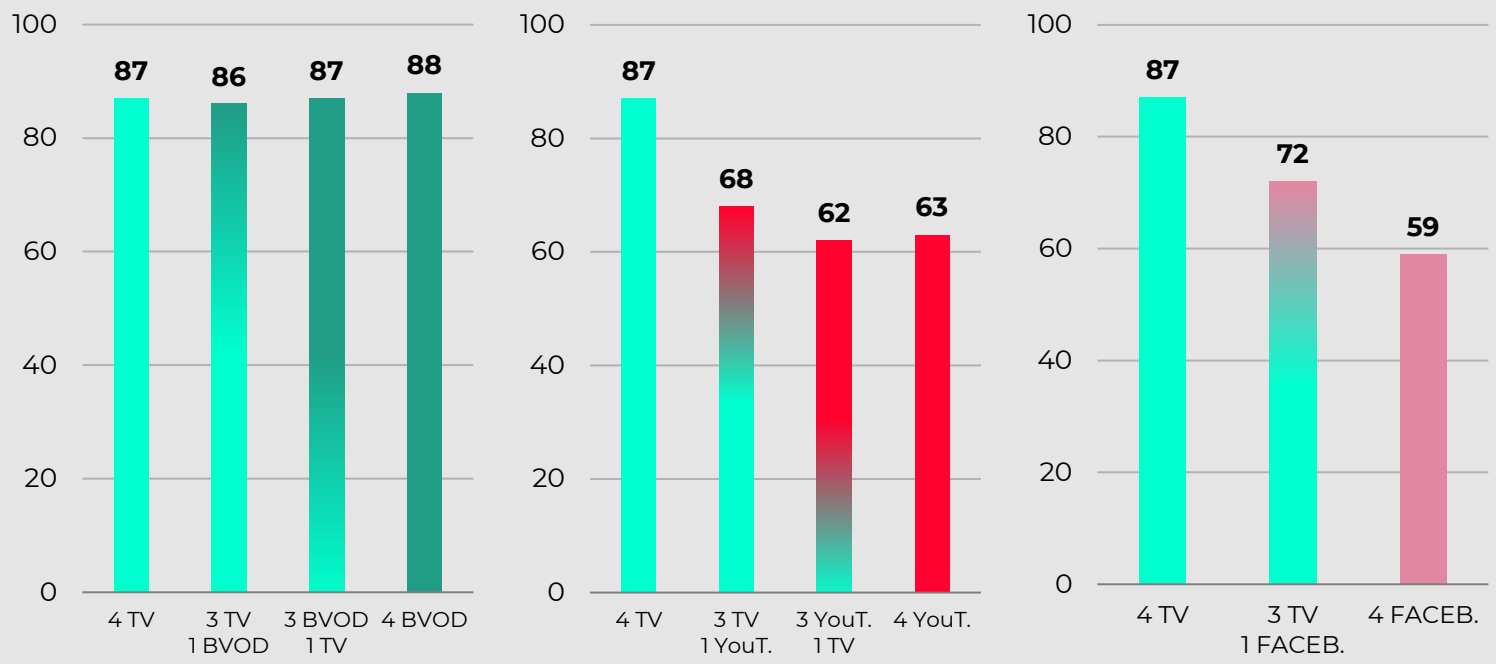
Die Kurven für YouTube und Facebook liegen deutlich darunter. Die Erinnerung an Werbung auf YouTube steigt auch in höheren Kontaktklassen noch an, bleibt aber unter der 60 Prozent-Marke. Bei Facebook sättigt die Werbewirkung bereits ab etwa fünf Kontakten. Der Recall kommt nicht über 33 Prozent hinaus.

Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen, egal in welchem Medium?
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

WERBUNG IM UMFELD VON TV-CONTENT AM STÄRKSTEN

IM DIGITALMIX PROFITIEREN YOUTUBE UND FACEBOOK VON TV, ABER NICHT UMGEKEHRT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG VIERFACHKONTAKT (MONO / MIX)
Angaben in %



Die Analysen zum Mediamix zeigen, welche Kanäle äquivalent wirken und in welchen Kombinationen Kontakte nicht ohne weiteres substituierbar sind.

TV und BVOD wirken auf sehr ähnlichem Niveau und können gut miteinander kombiniert werden. Alle untersuchten Kombinationen erzielen eine vergleichbare Werbeerinnerung wie die Mono-Kontakte mit einer Plattform.

Bei der Kombination von TV und YouTube sieht das anders aus: Ersetzt man von vier TV-Kontakten nur einen mit YouTube, geht die Werbewirkung merklich zurück. Weitere Shifts senken das Niveau nochmals. Damit gibt es aus TV-Sicht keine Synergieeffekte mit YouTube. Die Wirkung von YouTube profitiert umgekehrt von der Hinzunahme von TV-Kontakten.

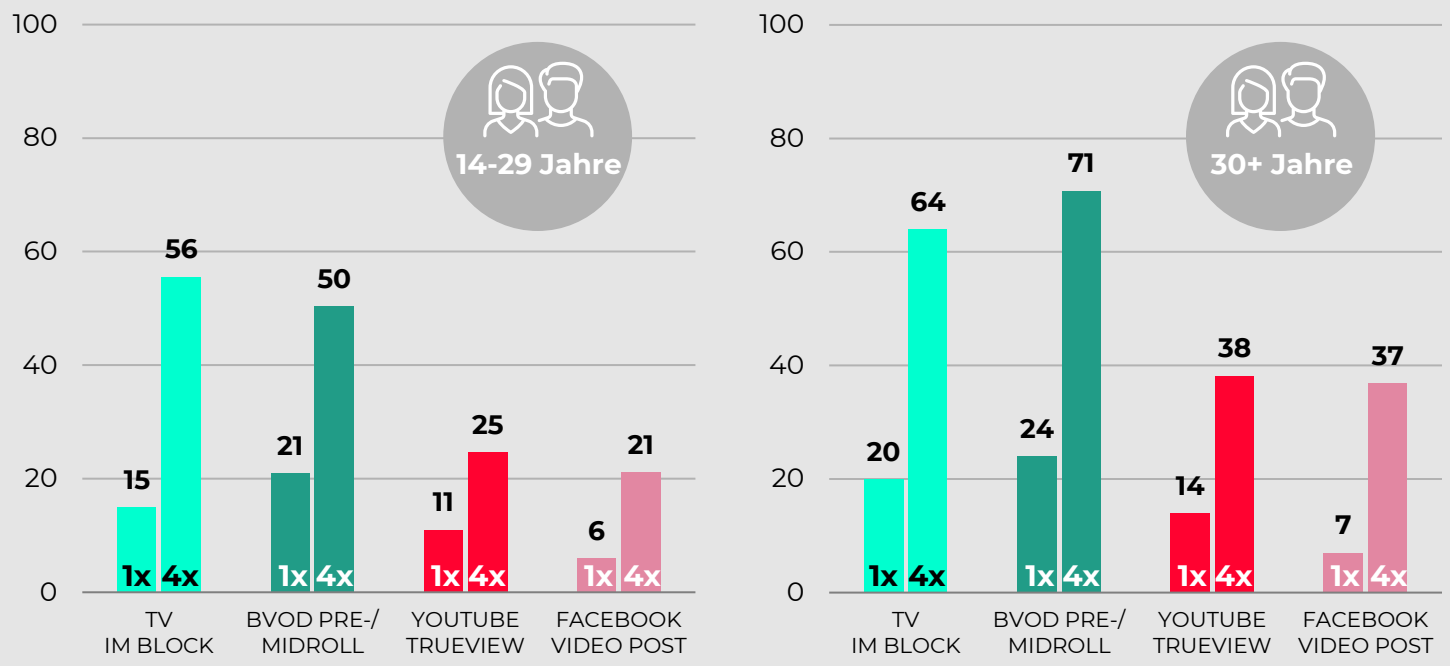
Bei TV und Facebook ist es ähnlich: Vier TV-Mono-Kontakte erzielen mit Abstand die beste Werbeerinnerung. Mit jeder Substitution durch Facebook geht Wirkung verloren.

Frage: Für welche der folgenden Anbieter von (Produktbereich) haben Sie während des Tests Werbung gesehen, egal in welchem Medium?
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

TV UND BVOD BEI JUNGEN UND ÄLTEREN ZIELGRUPPEN BESONDERS WIRKSAM

ÄLTERE ERINNERN GENERELL AUF HÖHEREM NIVEAU, INSGESAMT ÄHNLICHE MUSTER IN DEN ZIELGRUPPEN

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SINGLE- UND VIERFACHKONTAKT NACH ALTERSGRUPPEN
Angaben in %



Die Differenzierung nach Altersgruppen zeigt, dass sich ältere Menschen generell besser an Werbung erinnern. Jüngere scheinen eine niedrigere Aufmerksamkeitsspanne zu haben.

Die Muster der Werbewirkung sind jedoch in beiden Gruppen ähnlich. TV und BVOD sind deutlich wirkungsstärker als YouTube und Facebook.

Personen unter 30 Jahren erinnern sich bei einem Kontakt am besten an BVOD-Werbung. Bei vier Kontakten dreht sich das Bild und TV ist der überlegene Kanal. YouTube und Facebook folgen mit großem Abstand und erzielen bei vier Kontakten nicht einmal die Hälfte der Werbeerinnerung.

Bei über 30-Jährigen ist BVOD in beiden Kontaktstufen tendenziell stärker als TV. Auch hier ist die Werbewirkung von YouTube und Facebook deutlich schwächer.

Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen, egal in welchem Medium?
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

WARUM DETAILERINNERUNG SO WICHTIG IST

UNGESTÜTZTE DETAILERINNERUNG ERWEITERT WERBEERINNERUNG UM QUALITÄT DER VERARBEITUNG

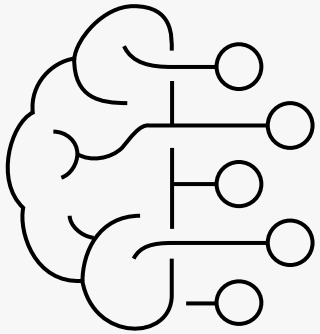
- Die **Werbeerinnerung** zeigt, wie viele Personen sich an Werbung für eine bestimmte Marke erinnern. Sie ist ein etablierter und reagibler Indikator, der aber die nichts über die **Tiefe und Qualität** der kognitiven Verarbeitung der Werbung aussagt.

- Die **mentale Verfügbarkeit** der Marke ist entscheidend, damit Konsumenten sie in der konkreten Kaufsituation erkennen oder erinnern. Werbung kann eine solche Gedächtnis-leistung auslösen, wenn es ihr gelingt, die Marke fest in den Gedächtnisstrukturen zu verankern und mit Assoziationen zu verknüpfen.

- **Detailerinnerung** ist hierfür ein starker Indikator. Sie zeigt, in welchem Maße Werbung eine Gedächtnisleistung auslöst. Das heißt, die Rezipienten können sich an konkrete Details und Inhalte erinnern.

- Dafür werden Personen, die sich gestützt an Werbung für eine Marke erinnern können, nach **Einzelheiten** zum gesehenen Werbemittel befragt. Dies kann das konkret beworbene Produkt sein, aber auch ein Slogan oder die Story des Spots.

- Für einen korrekten Vergleich der Medien wird der „Vorfilter“ der Werbeerinnerer wieder aufgelöst und die Werte werden auf die Basis aller Befragten umgerechnet. In der ungestützten **Detailerinnerung** ist damit der **quantitative** Aspekt der Werbeerinnerung (wie viele erinnern sich an die Marke) mit dem **qualitativen** Aspekt der Verarbeitungstiefe (wie viele davon erinnern sich korrekt an Details) enthalten.

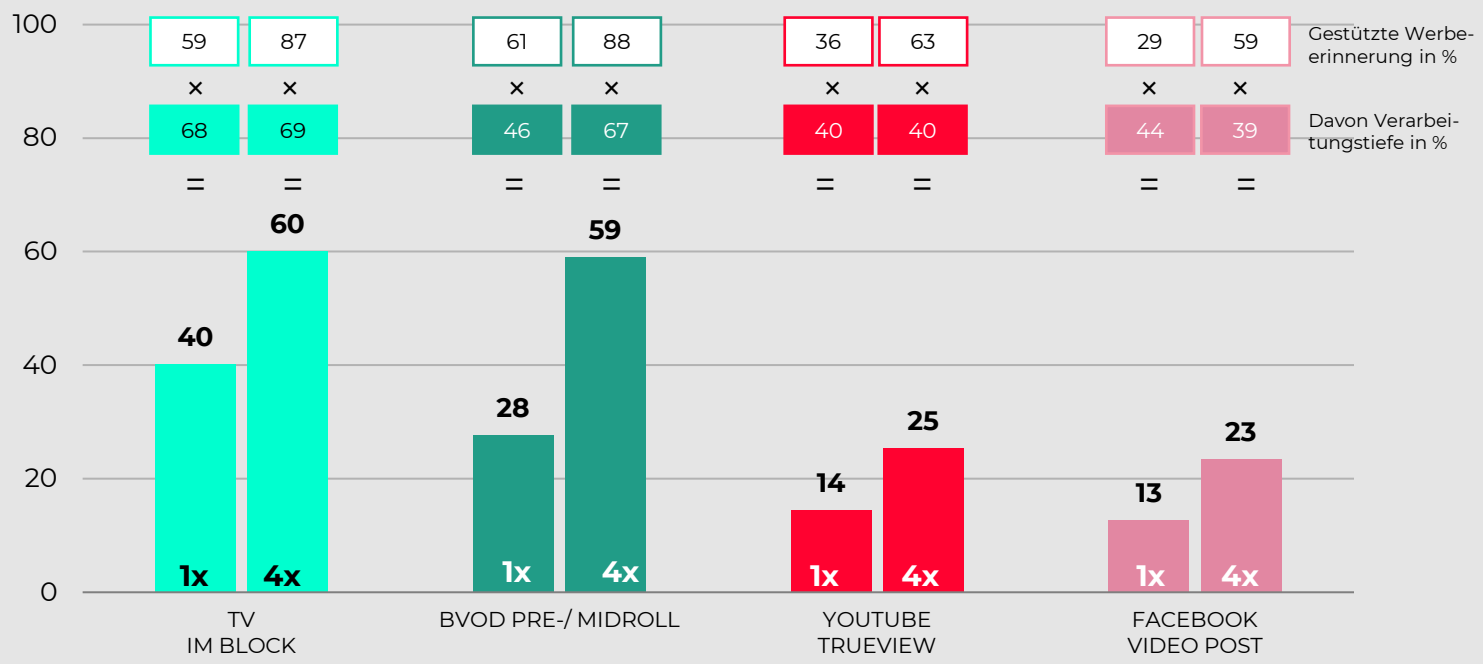


Beispiel	Kanal A	Kanal B
Vorfilter: Anzahl Personen, die Werbung für eine Marke erinnern (gestützte Werbeerinnerung)	**60%**	**40%**
	×	×
Davon: Anzahl Personen, die sich korrekt an Details erinnern (Verarbeitungstiefe)	**50%**	**25%**
	=	=
→ Ungestützte Detailerinnerung	**30%**	**10%**

TV ERZIELT SCHON BEIM ERSTEN KONTAKT HOHE VERARBEITUNGSQUALITÄT

BEI HÖHEREN KONTAKTDOSEN ERREICHT AUCH BVOD STARKE DETAILERINNERUNG

UNGESTÜTZTE DETAILERINNERUNG SINGLE- UND VIERFACHKONTAKT
Angaben in % (Basis: alle Befragten)



TV erzielt bereits mit dem ersten Kontakt eine sehr hohe Verarbeitungsqualität. 68 Prozent derer, die sich gestützt an Werbung für eine Marke erinnern, können auch Details dieser Werbung korrekt wiedergeben. Auch bei BVOD kann dieses Niveau erreicht werden, dafür sind aber mehr Kontakte nötig. Werbung auf YouTube und Facebook vermittelt dagegen deutlich weniger Details.

Für einen fairen Vergleich der Medien auf einheitlicher Datenbasis werden die Werte auf alle Befragten umgerechnet. Die ungestützte Detailerinnerung spiegelt das Niveau der gestützten Werbeerinnerung sowie die Verarbeitungstiefe wider.

Dabei zeigt sich die klare Überlegenheit von Werbung, die in TV-Content platziert ist. Ganz vorn liegt TV-Werbung mit 40 Prozent beim ersten und 60 Prozent nach vier Kontakten. BVOD erzielt mit vier Kontakten ein ähnliches Niveau. Dieses Level ist mit YouTube oder Facebook nicht zu erzielen.

Frage: An welche Details aus der Werbung von (Marke) können Sie sich erinnern?
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

DIE STUDIE BAUT AUF MEDIENÄQUIVALENZSTUDIE: VIDEO VON 2018 AUF

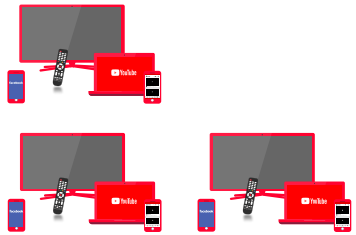
Medienäquivalenzstudie:Video 2018

?

Wie wirkt Bewegtbildwerbung auf unterschiedlichen Medienkanälen – isoliert und crossmedial?

TV (klassischer Spot, Eckplatzierung, PreSplit), YouTube (PreRoll, TrueView mobile, TrueView Desktop, Bumper) und Facebook Video Post

Single- und Doppel-Kontakte



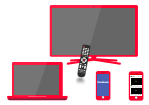
1 0 1
0 1 0
1 0 1

Ergebnisse basieren auf **Messung**:
Alle 26 Varianten von Werbekontakten wurden in einer eigenen Testzelle gemessen

Medienäquivalenzstudie:Video Kontakt+ 2020

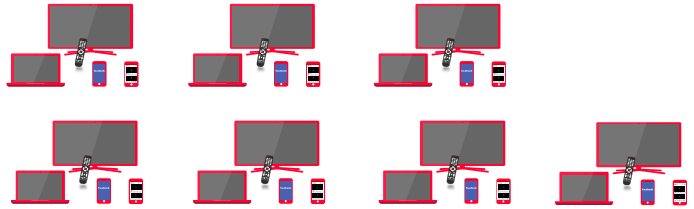
?

Wie wirkt Bewegtbildwerbung auf unterschiedlichen Medienkanälen in höheren Kontaktklassen – isoliert und crossmedial?



TV (klassischer Spot), YouTube (TrueView mobile), Facebook Video Post und **–NEU–** BVOD (PreRoll/MidRoll im Werbeblock, Desktop App)

3-fach, 4-fach und 4+ Kontakte



1 0 1
0 1 0
1 0 1

Ergebnisse >4 basieren auf **Modellierung**:
Messwerte für 1-4 Kontakte als Stützpfeiler für Modellierung höherer Kontaktstufen

EINZIGARTIGES METHODISCHES SETUP

MEDIENÄQUIVALENZSTUDIE VIDEO KONTAKT+

GRUNDGESAMTHEIT:
Bewegtbild-Nutzer, die TV, Videoportale und Facebook nutzen (42% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren)

STICHPROBE:
n=1.928, quotiert nach Alter und Geschlecht

BEFRAGUNGSMETHODE:
CAPI (Einzelinterviews)

EXPERIMENT:
14 Testgruppen á 120 Personen (plus 13 Test- und eine Kontrollgruppe aus der ersten Medienäquivalenzstudie: Video für die Modellierung)

ORTE:
Hamburg, München, Berlin, Frankfurt

FELDPHASE:
Januar – Juni 2020

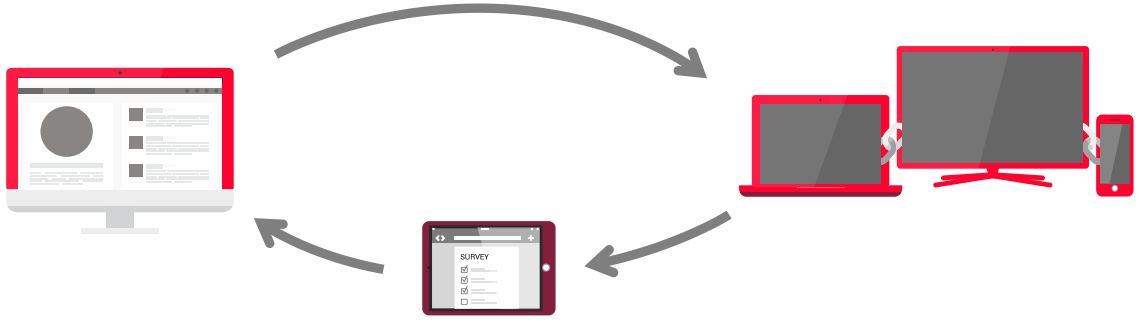
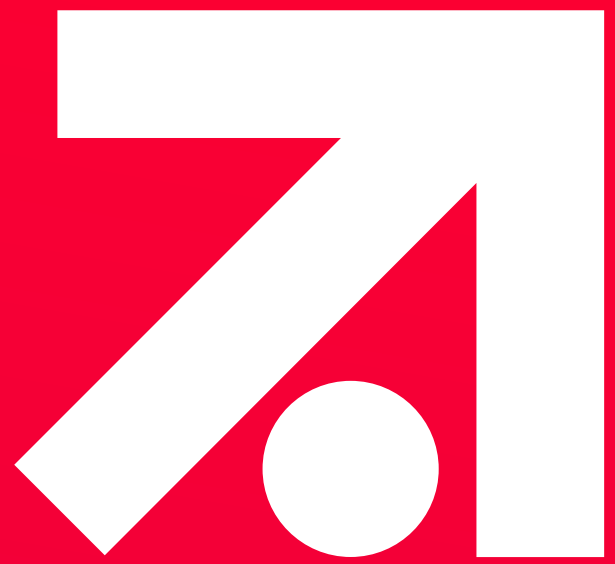
TECHNISCHES SETUP:
Vollautomatisiertes Experimentaldesign mit realitätsnaher Bewegtbildnutzung, individuell gesteuert via Probandenmanagementsystem

BRANDS:
3 Zielmarken realer Kampagnen aus den Branchen Consumer Electronics, Retail und FMCG (sowie 29 Distraktormarken), rollierende Befragung zu den Zielmarken am Ende der Session

MEDIENNUTZUNG:
2 Sessions an zwei aufeinanderfolgenden Tagen mit jeweils Nutzung von zwei Plattformen

TV: Freie Wahl des Senders via EPG, 20 Minuten Nutzung mit 2 Werbeblöcken

YOUTUBE: Freie Content-Nutzung für 14 Minuten

FACEBOOK: Nutzung des persönlichen Newsfeeds für 12 Minuten

BVOD: Freie Wahl der Sendung, 22 Minuten Nutzung mit PreRoll, MidRolls in 2 Werbeblöcken sowie 1 PostRoll (Distraktormarke)