

Not all Reach is Equal

DACH-Edition

Wie Videowerbung auf
verschiedenen Plattformen wirkt:
TV, BVOD, YouTube, Facebook und
Instagram im Vergleich

Karin Immenroth & Guido Modenbach



presented by
SCREENFORCE

Worum geht es bei dieser Studie?



**Werbung muss sich
durchsetzen**

via Attention, Recall



**Werbung muss
verkaufen**

via Kaufentscheidung

Innovatives und agiles Experimental-Design zur Erfassung der Umfeldqualität

- ✓ Wirkung Bewegtbildwerbung
- ✓ 2.500 Teilnehmer
- ✓ 3 Länder (D-A-CH)
- ✓ 5 Plattformen
- ✓ 12 Testspots, 30.000 Views
- ✓ Experimentelle Inhome-Studie von Amplified Intelligence und Karen Nelson-Field



Ablauf der Testsession in 5 Schritten

1. Download der Test-App
2. Nutzung einer Plattform inkl. der eingebundenen Testspots
3. Erfassung der Attention
4. Messung weiterer Faktoren
5. Befragung (Kaufabsicht und Recall)

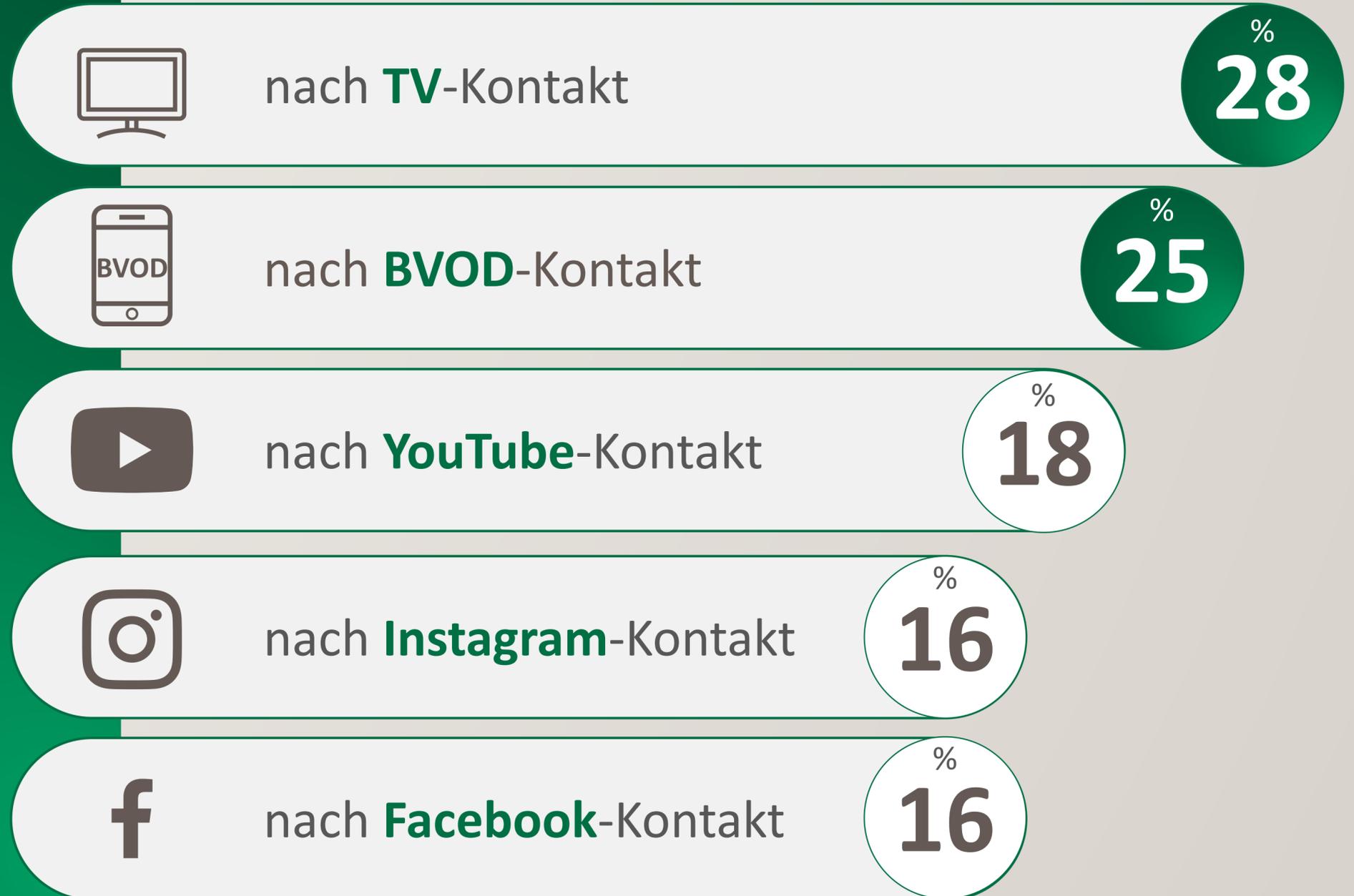


TV-Inhalte erzielen die höchste Aufmerksamkeit

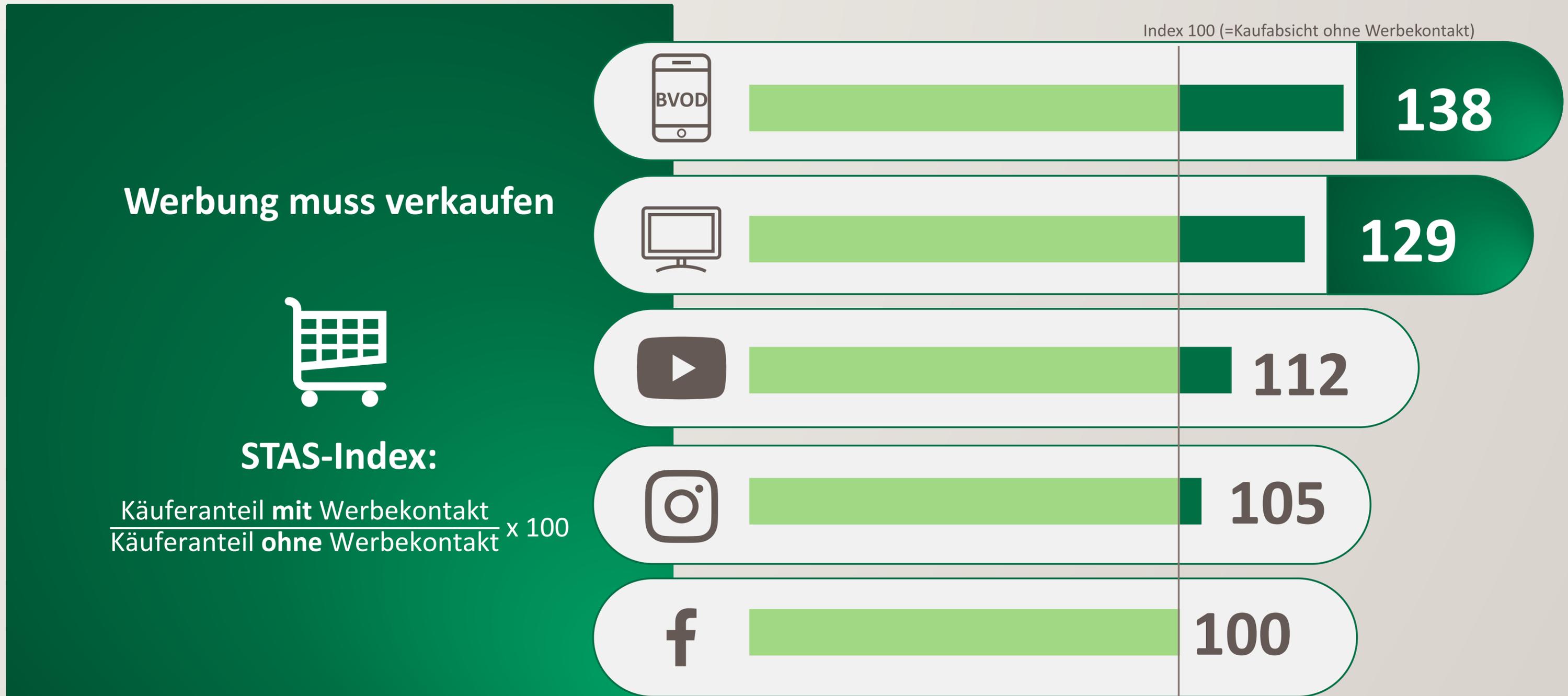
Werbung muss
sich durchsetzen



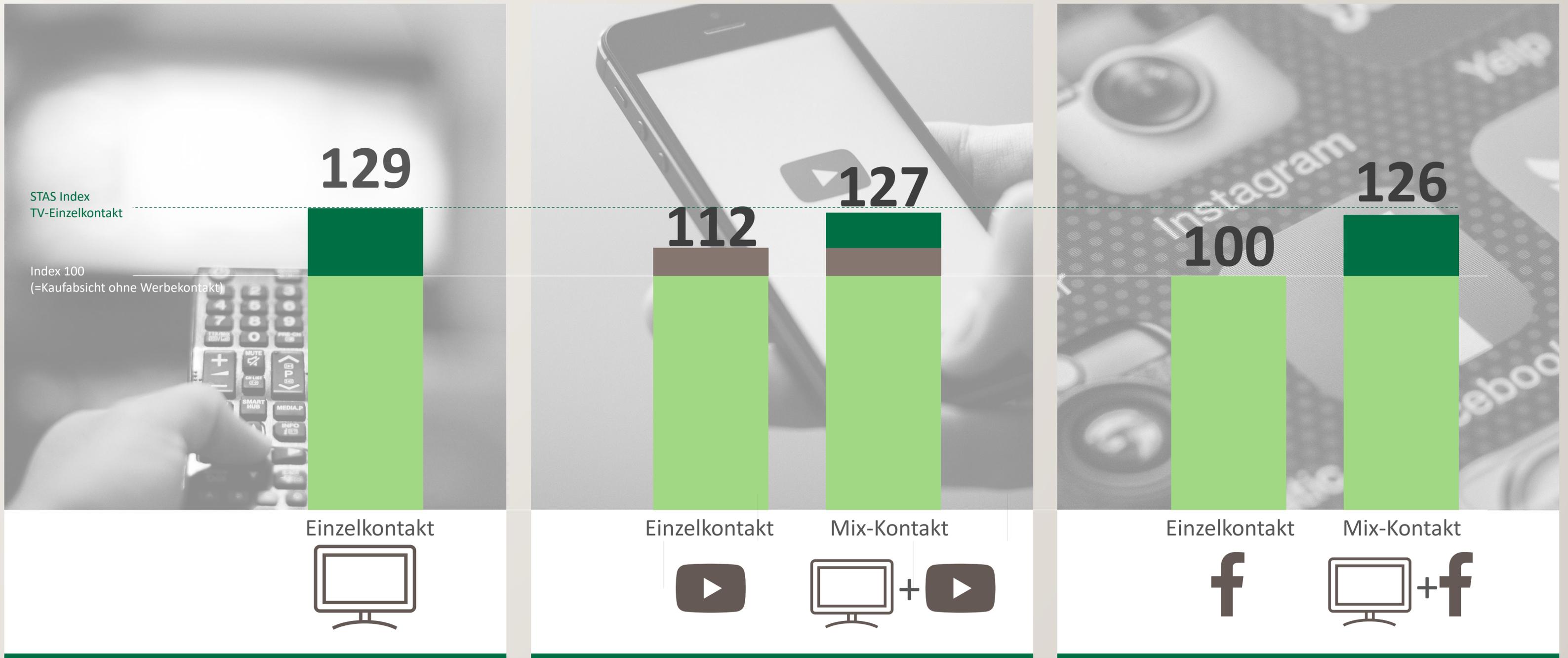
Gestützter Recall



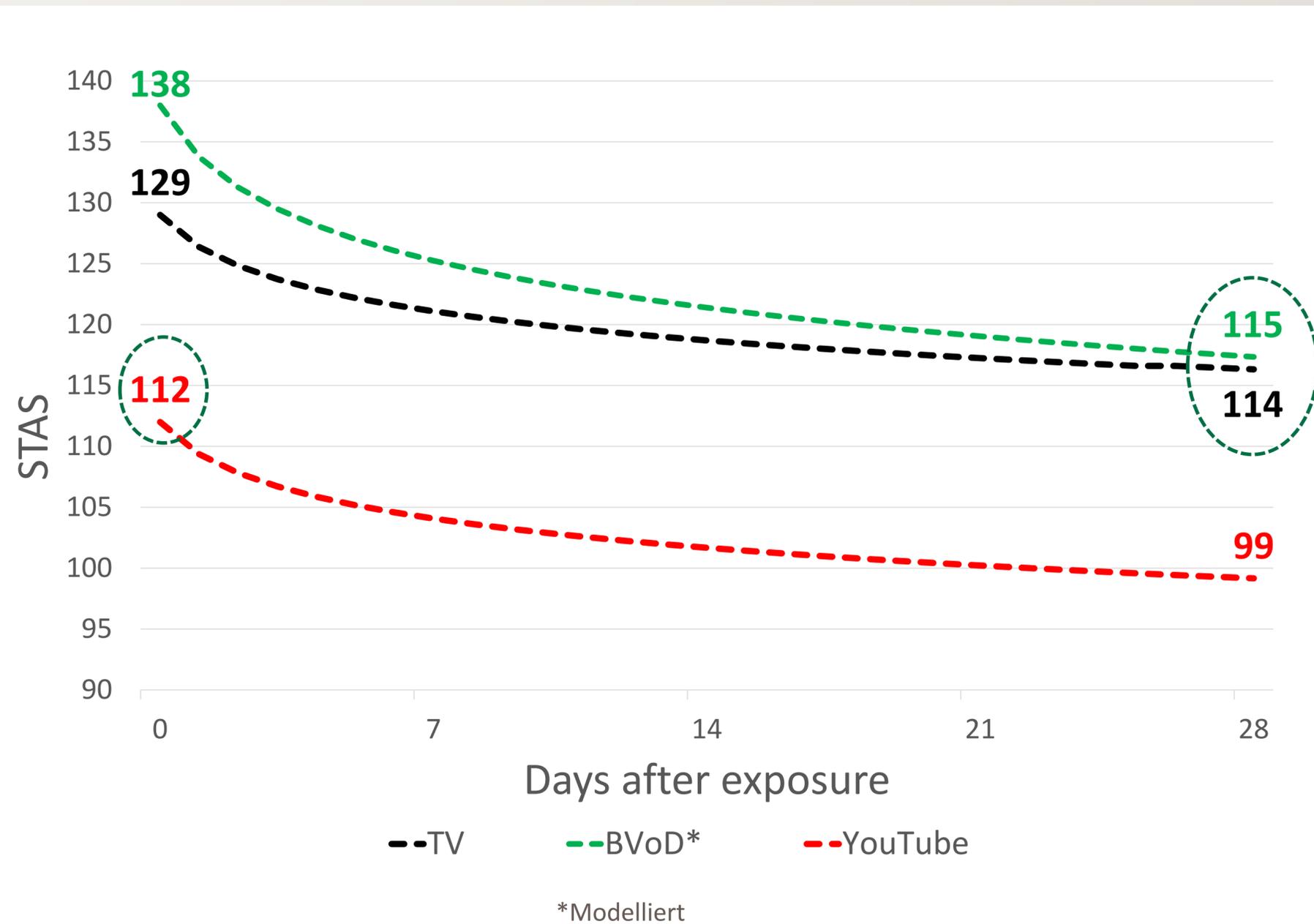
TV-Inhalte haben mit Abstand den stärksten Effekt auf die Kaufabsicht



Es ist kein zusätzlicher Absatzeffekt durch YouTube und Facebook ersichtlich



TV-Inhalte wirken im Vergleich zu YouTube bis zu 5 mal länger



Dauer der Werbewirkung in Tagen:



78 = [Jan] [Feb] [28]



47 = [Jan] [28]



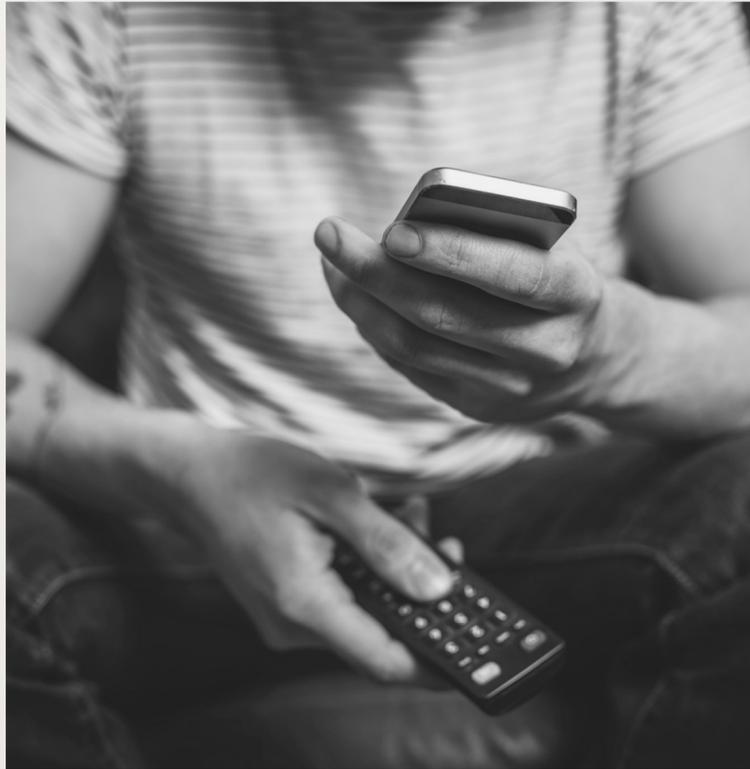
16 = [28]



-



Untersuchte Einflussfaktoren



Aufmerksamkeit

Schaut der Zuschauer auf den Bildschirm und die Werbung?



Coverage

Welche Fläche nimmt die Werbung ein?



Sichtbarkeit

Ist Werbung komplett sichtbar (*Pixel*), und wie lange ist sie sichtbar? (*Playtime*)



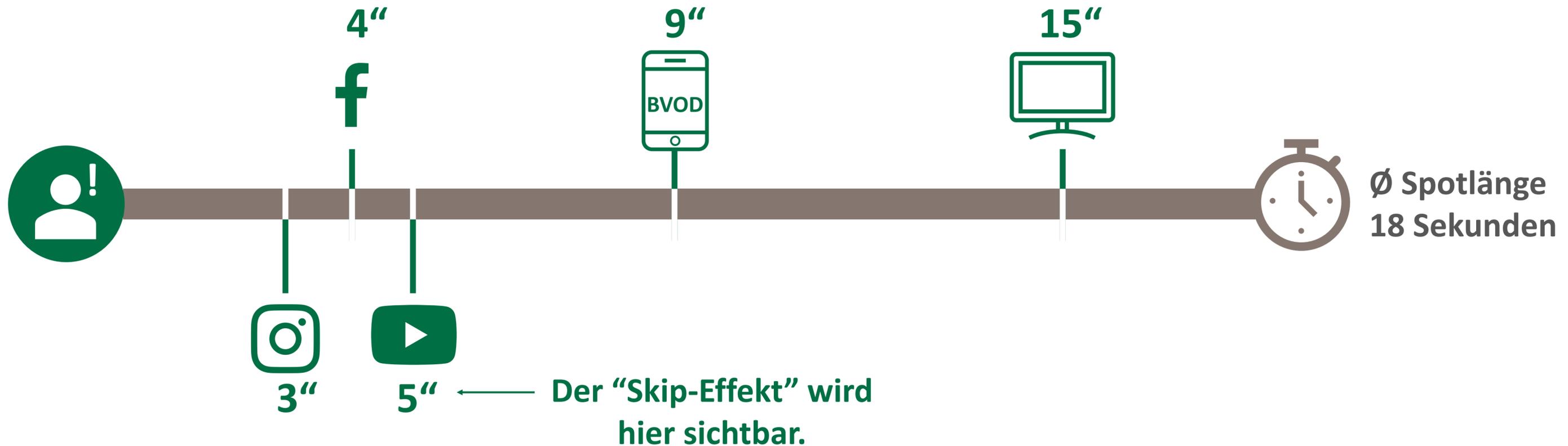
Sound

Ist der Ton eingeschaltet und wenn ja, in welcher Lautstärke?

TV-Inhalte erzielen längere Phasen der Aufmerksamkeit

Aufmerksame Sekunden je Spot

(durchschnittliche Anzahl von Sekunden mit einem Mindestmaß an Aufmerksamkeit)



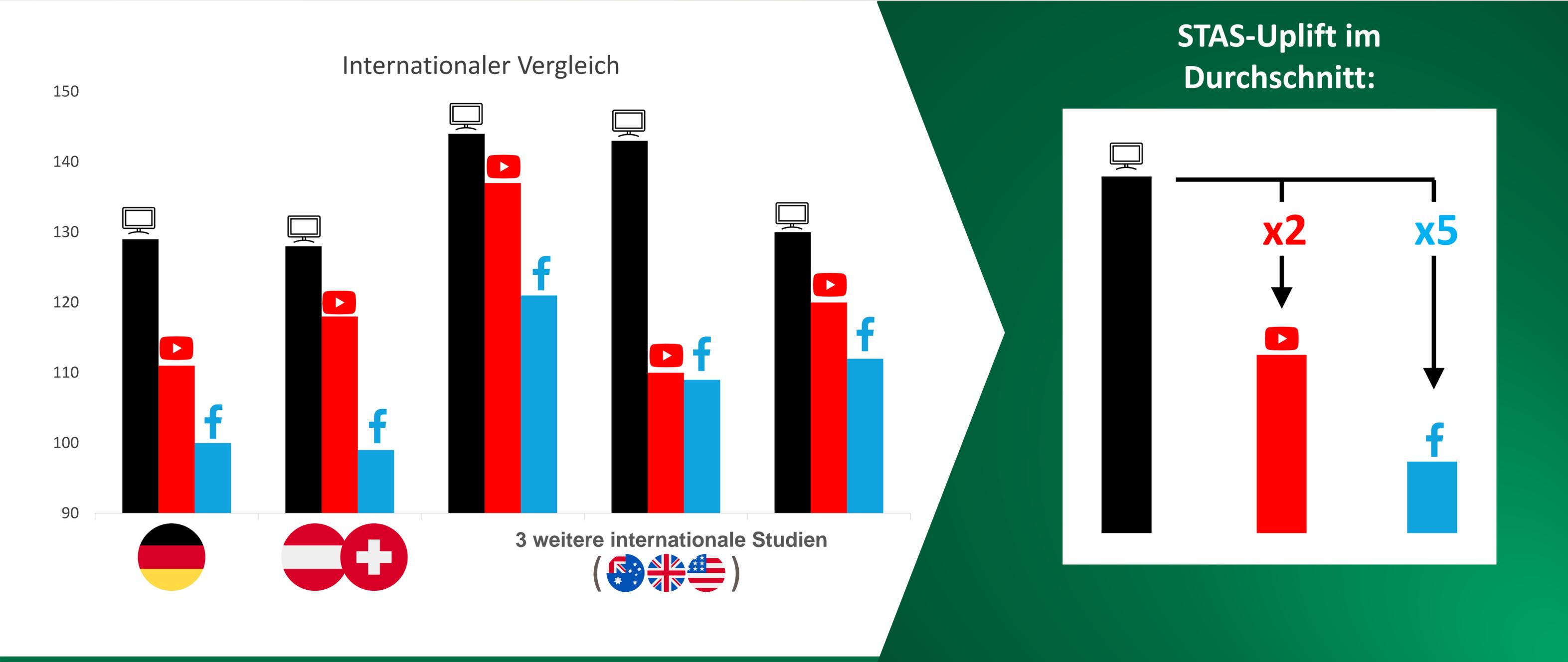
Überblick über Einflussfaktoren

	TV	BVOD	YouTube	Instagram	Facebook
∅ Aufmerksamkeit					
Attentive Seconds					
Coverage					
Werbepixel					
Laufzeit					
Sound					

* Analyse in dieser Testgruppe technisch nicht möglich



Der weltweite Vergleich bestätigt die Stärke von TV



Fazit: Not all Reach is Equal!

TV Inhalte

Stärker

bei Aufmerksamkeit, Werbe-
erinnerung, Umsatzsteigerung

Nachhaltiger

in Werbewirkung als jede
anderen Plattform

Sichtbarer

bis zu 3 mal mehr als Werbung
auf anderen Plattformen



Die Reichweite der Medienkanäle sollte danach bewertet werden, ...

- ... ob die Werbung vom Rezipienten gesehen werden kann,
- ... ob die Werbung gehört werden kann,
- ... ob die Werbung Recall und Abverkauf steigert.

Darum gilt: Not all Reach is Equal.





Karin Immenroth

Chief Data & Analytics Officer
Data & Audience Intelligence
Mediengruppe RTL Deutschland GmbH



Guido Modenbach

Geschäftsführer
Research, Analytics & Consulting
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH

