

April 2023

ATTENTION

A KEY METRIC FOR YOUR VIDEO PLAN (TEIL 2)

Eine aktuelle Studie von Karen Nelson-Field
für VIA Belgium



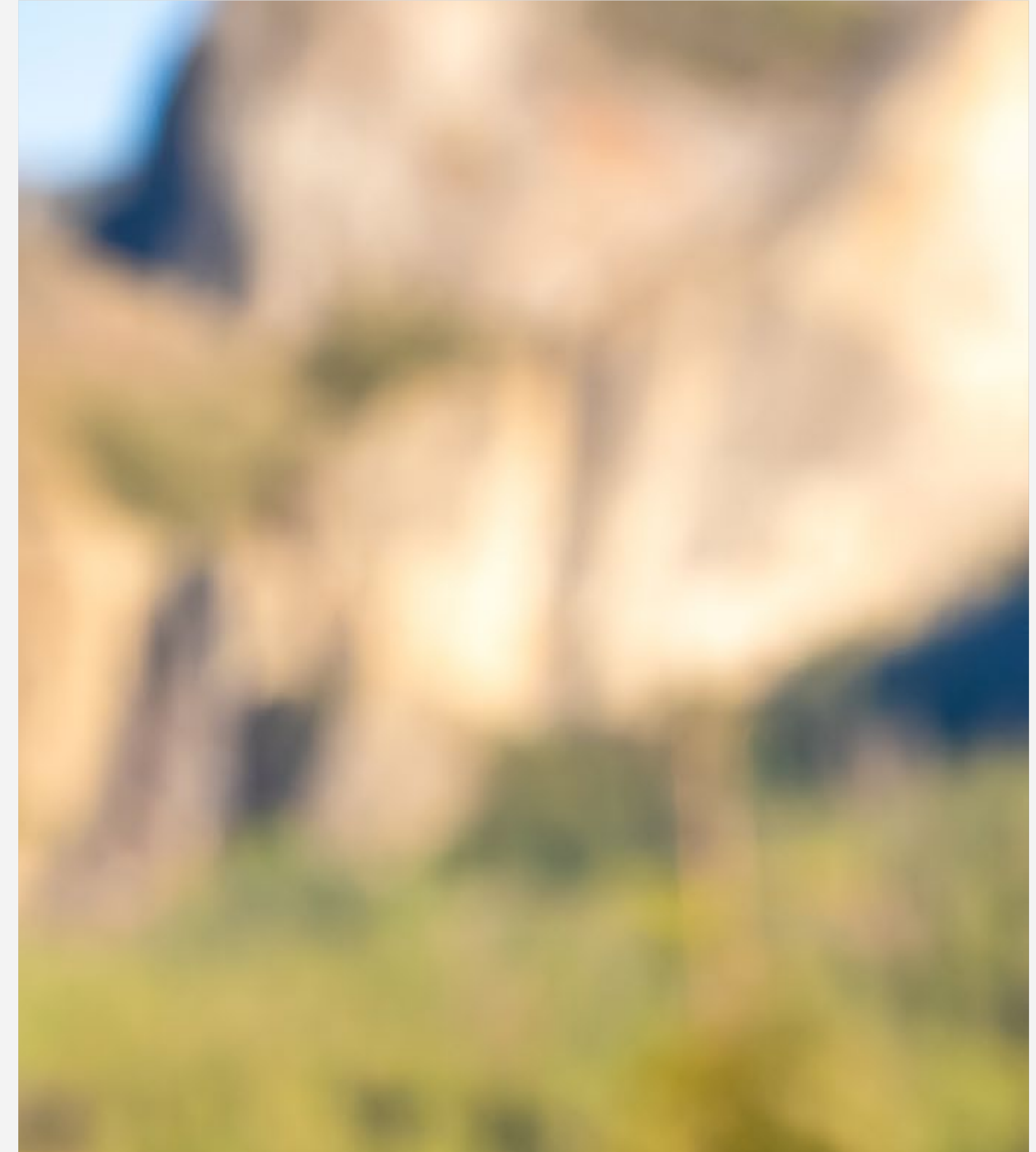
DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK



Werbung bei BVoD-Angeboten und im linearen TV erhält mehr Aufmerksamkeit als bei YouTube.



Längere Spots erzielen bei BVoD-Angeboten und im TV längere aktive Aufmerksamkeit.



Aufmerksamkeit ist nicht statisch, sondern verändert sich im Laufe eines TV-Spots.

VIA BELGIUM PUBLIZIERT NEUE DATEN ZUR ATTENTION IM FERNSEHEN

Die renommierte australische Forscherin Karen Nelson-Field hat mit ihrem Institut Amplified Intelligence für die belgische Gattunginitiative VIA eine Studie aufgesetzt, die die Aufmerksamkeit für Werbung im Umfeld von BVoD, YouTube und im linearen Fernsehen untersucht.

Erste Ergebnisse der Studie zu BVoD und YouTube wurden bereits vorab veröffentlicht. Nun liegt auch der zweite Teil der Studie vor und liefert Daten für das lineare Fernsehen. Dabei steht vor allem die Aufmerksamkeit der Zuschauer im Fokus.

Methodisch ähnelt der Ansatz der für Screenforce im Jahr 2020 umgesetzten Studie „Not all Reach is Equal“ und auch die Ergebnisse sind konsistent. Darüber hinaus lassen sich noch neue Erkenntnisse ableiten, wie etwa zur Aufmerksamkeit für Werbung in Abhängigkeit von Spotlänge und Kanal.

Die Originalpräsentation ist unter folgendem Link abrufbar:

<https://thinkvia.be/en/attention-a-key-metric-for-your-video-plan-3/>



ETABLIERTER METHODISCHER ANSATZ

BVoD und YouTube wurden auf dem Smartphone untersucht. Dafür wurde eine spezielle Test-App eingesetzt, die vorhandene Werbespots durch Testspots ersetzt während die User die beiden Kanäle nutzen. Im Verlauf der Nutzung wurden die User gefilmt, so dass sich exakt nachvollziehen lässt, worauf sich ihre Aufmerksamkeit richtete. Die kontrollierte Ausspielung identischer Testspots erlaubt einen direkten Wirkungsvergleich der Spots für die beiden Kanäle. In der Studie wurden 36 Testspots für 5 Marken eingesetzt.

Anders beim linearen Fernsehen. Hier nutzten die Teilnehmer das reale Live-Programm auf dem großen Screen mit allen originär vorhandenen Spots. Um die Aufmerksamkeit während der Nutzung zu messen, wurde ein Smartphone unterhalb des Fernsehgerätes installiert, das die Teilnehmer während des Fernsehens aufzeichnete. Die Aufnahmen wurden durch eine KI-Software analysiert. In der Studie wurden 686 Spots in 88 Live-Programmen analysiert. Die Wirkung der Fernsehwerbung wurde nicht untersucht.



AUFMERKSAMKEIT WÄHREND DER WERBUNG

Karen Nelson-Field unterscheidet drei Arten von Aufmerksamkeit während der Werbung, die für die Kanäle unterschiedlich definiert werden:

- **aktive Aufmerksamkeit**, bei der die Augen direkt auf den Spot/Screen gerichtet sind
- **beiläufige Aufmerksamkeit**, bei der die Augen auf den Screen, aber nicht direkt auf den Spot gerichtet sind (BVoD und YouTube) bzw. nicht in Richtung Bildschirm schauen (TV).
- **keine Aufmerksamkeit**, wenn die Augen weder auf den Screen noch auf den Spot gerichtet sind (BVoD und YouTube) oder wenn die Person nicht im Zimmer ist (TV).

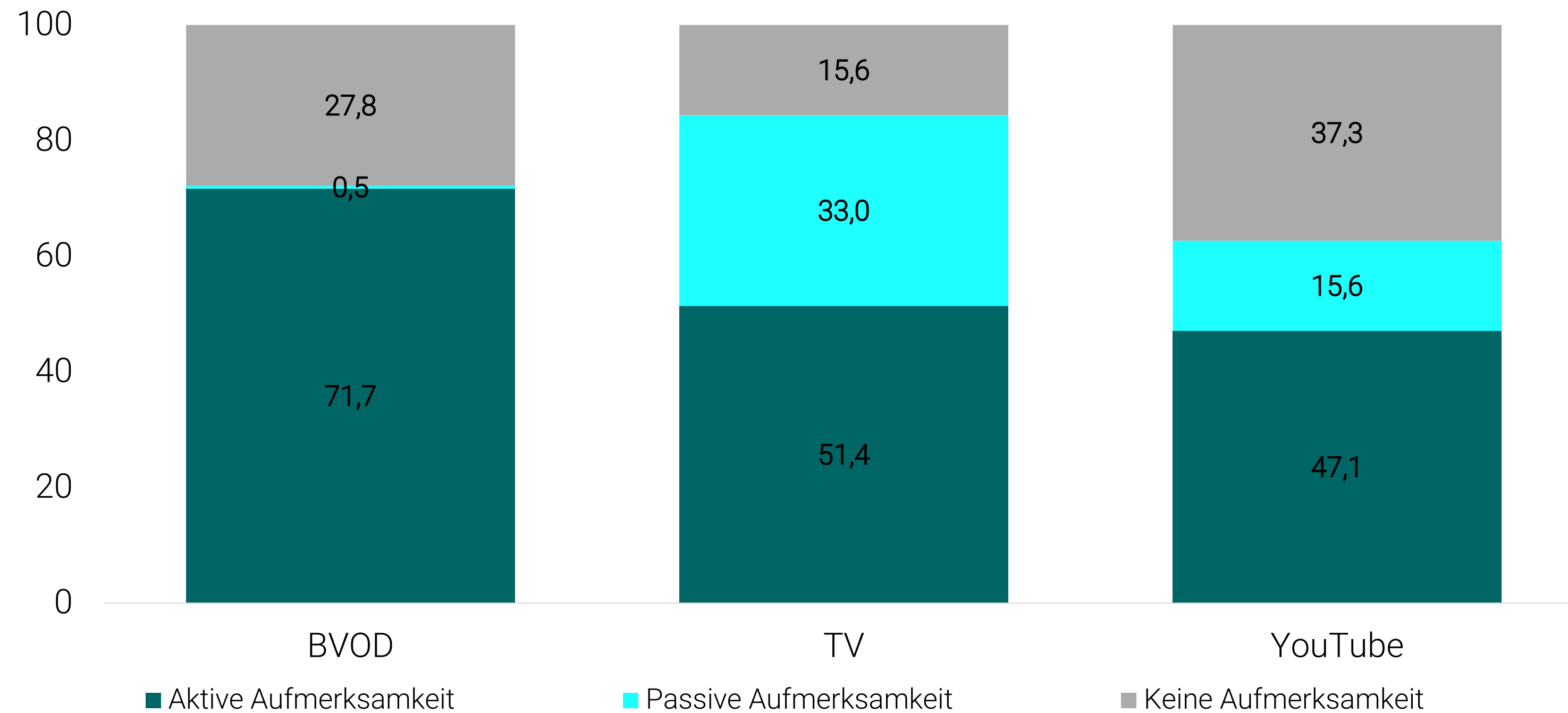
Da aktive Aufmerksamkeit die optimale Voraussetzung für die Wirkung von Werbung bietet, wird diese bei der Ergebnisanalyse in den Fokus gerückt.



HÖHERER ANTEIL AN BEILÄUFIGER AUFMERKSAMKEIT BEI TV

Aufmerksamkeit für Werbung nach Kanal

Angaben in Prozent



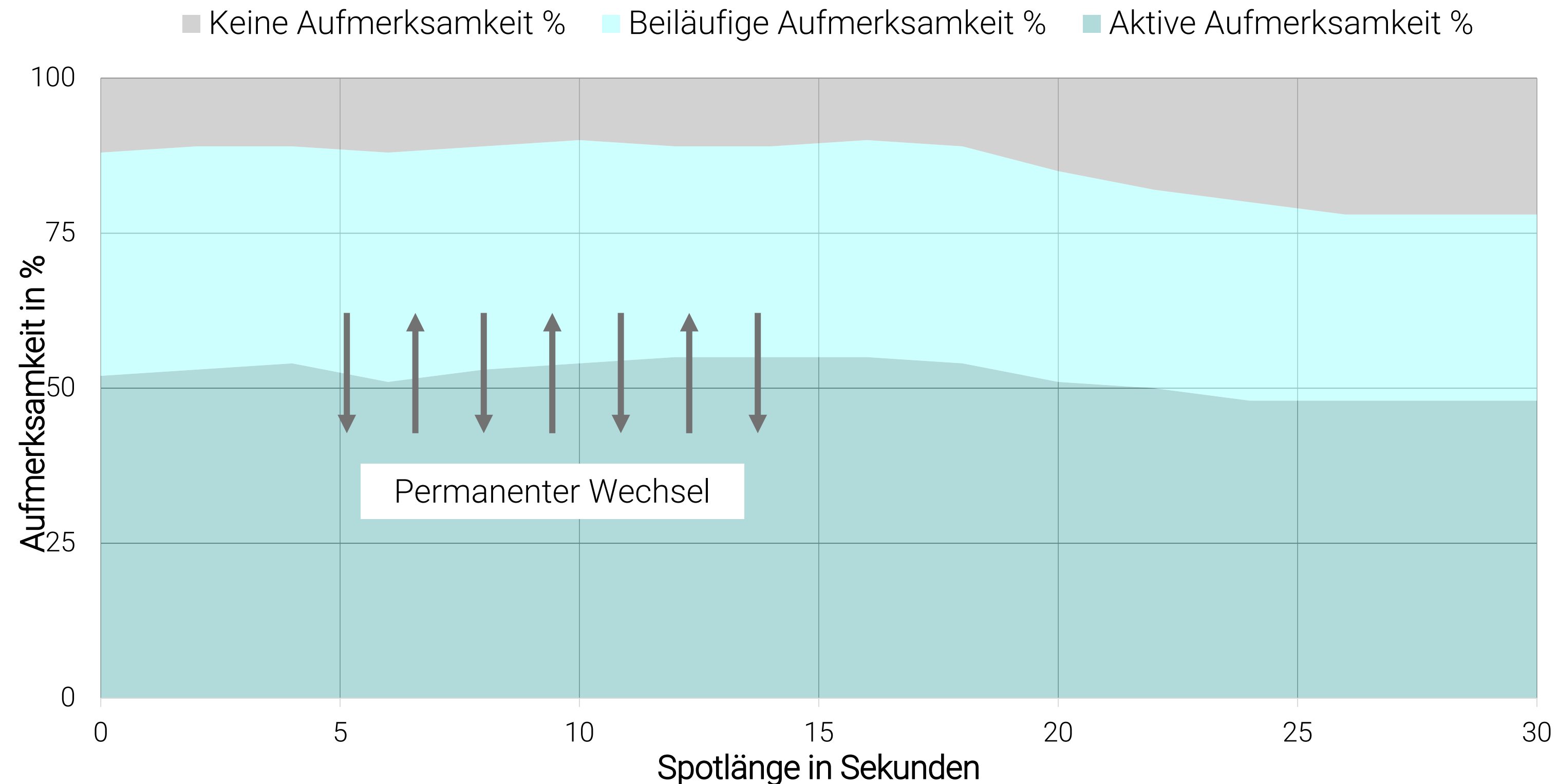
Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung bei der Nutzung von BVoD auf dem Smartphone die meiste Aufmerksamkeit erhält. Der Anteil der aktiven Aufmerksamkeit liegt bei mehr als 70 Prozent. Auch beim linearen Fernsehen auf dem Big Screen wird Werbung mit hoher Aufmerksamkeit betrachtet. Mehr als die Hälfte der Zeit richtet sich der Blick direkt auf den Bildschirm und damit auf den Spot. Daneben gibt es beim Live-TV aber auch einen hohen Anteil beiläufiger Aufmerksamkeit. Die Teilnehmer sitzen zwar vor dem Gerät, schauen aber nicht in Richtung Bildschirm. Zahlreiche Studien zeigen, dass auch in diesen Situationen Werbung wirkt, weil Zuschauer nach wie vor akustische Reize der Werbung wahrnehmen. Aktive und beiläufige Aufmerksamkeit addieren sich beim linearen Fernsehen auf mehr als 80 Prozent der Werbezeit.

Bei YouTube fällt die Aufmerksamkeit für die Werbung deutlich geringer aus: 37 Prozent der Zeit erhält Werbung keine Aufmerksamkeit.

AUFMERKSAMKEIT IM FERNSEHEN IST NICHT STATISCH

Aufmerksamkeit im Verlauf eines Fernsehspots

Angaben in Prozent



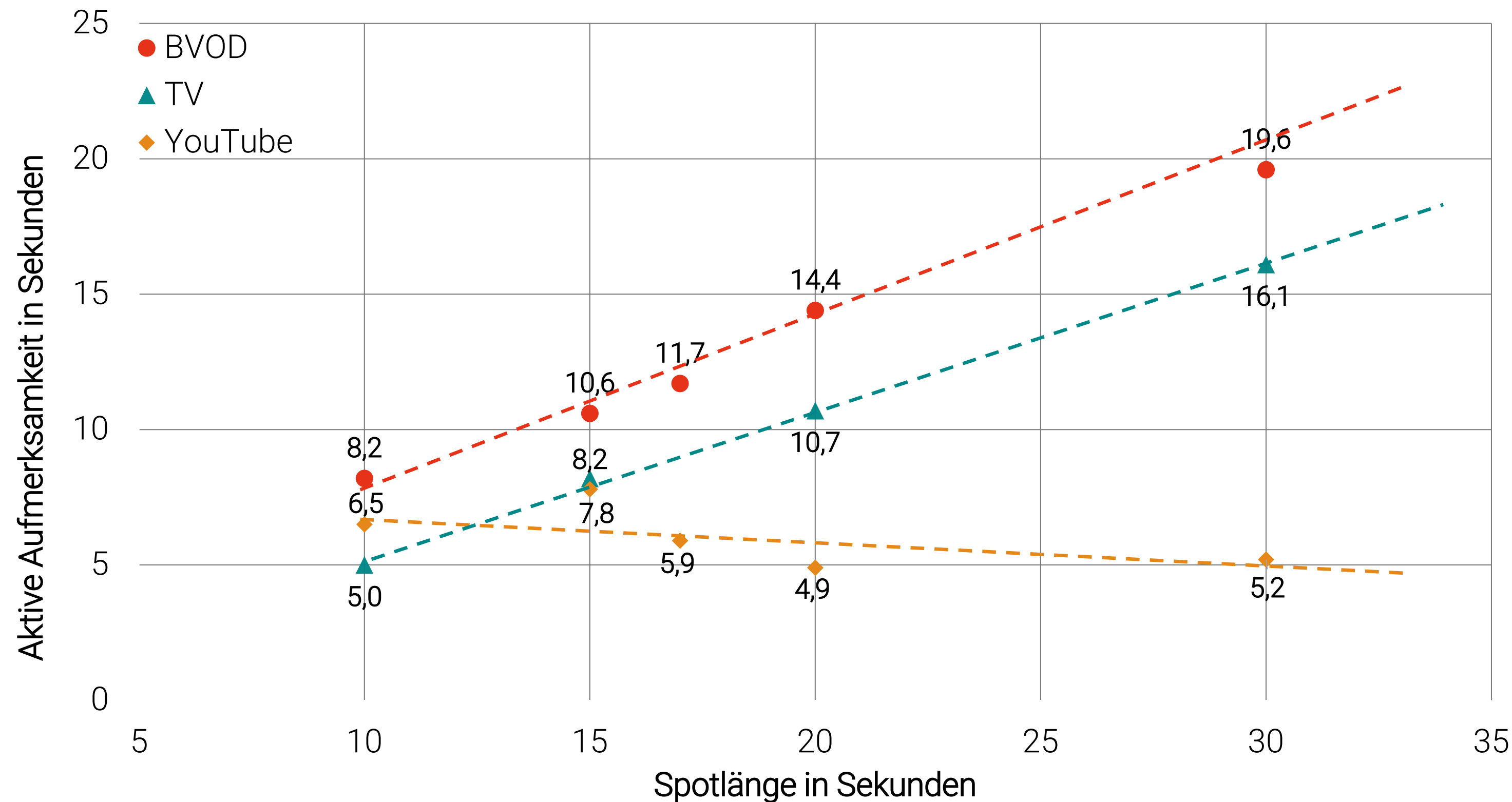
Aufmerksamkeit im linearen Fernsehen verläuft nicht konstant, sondern verändert sich ständig während eines Werbespots. Es findet ein fortwährender Wechsel statt – vor allem zwischen beiläufiger und aktiver Aufmerksamkeit. Der Zuschauer ist abgelenkt, weil er sich zum Beispiel mit anderen im Raum unterhält oder auf sein Smartphone schaut, wird aber durch akustische Reize immer wieder zum Bildschirm zurückgeholt.

Der Anteil der beiläufigen Aufmerksamkeit ist beim linearen Fernsehen am höchsten. Hier wird zwar nicht mehr aktiv auf den Bildschirm geschaut, aber da der Ton weiterläuft, wird Werbung durchaus wahrgenommen und kann weiterhin ihre Wirkung entfalten. Starke akustische Signale in der Werbung, wie etwa Musik, Jingles o.ä. können dabei helfen, den Blick des Zuschauer wieder in Richtung des Screens zu lenken.

LÄNGERE SPOTS ERZIELEN MEHR AUFMERKSAMKEIT BEI BVoD UND TV

Aktive Aufmerksamkeit nach Kanal und Spotlänge

Angaben in Sekunden



Betrachtet man die aktive Aufmerksamkeit in Abhängigkeit von der Spotlänge, dann erhöht sich bei BVoD und TV mit zunehmender Länge der Spots auch die Aufmerksamkeitsspanne.

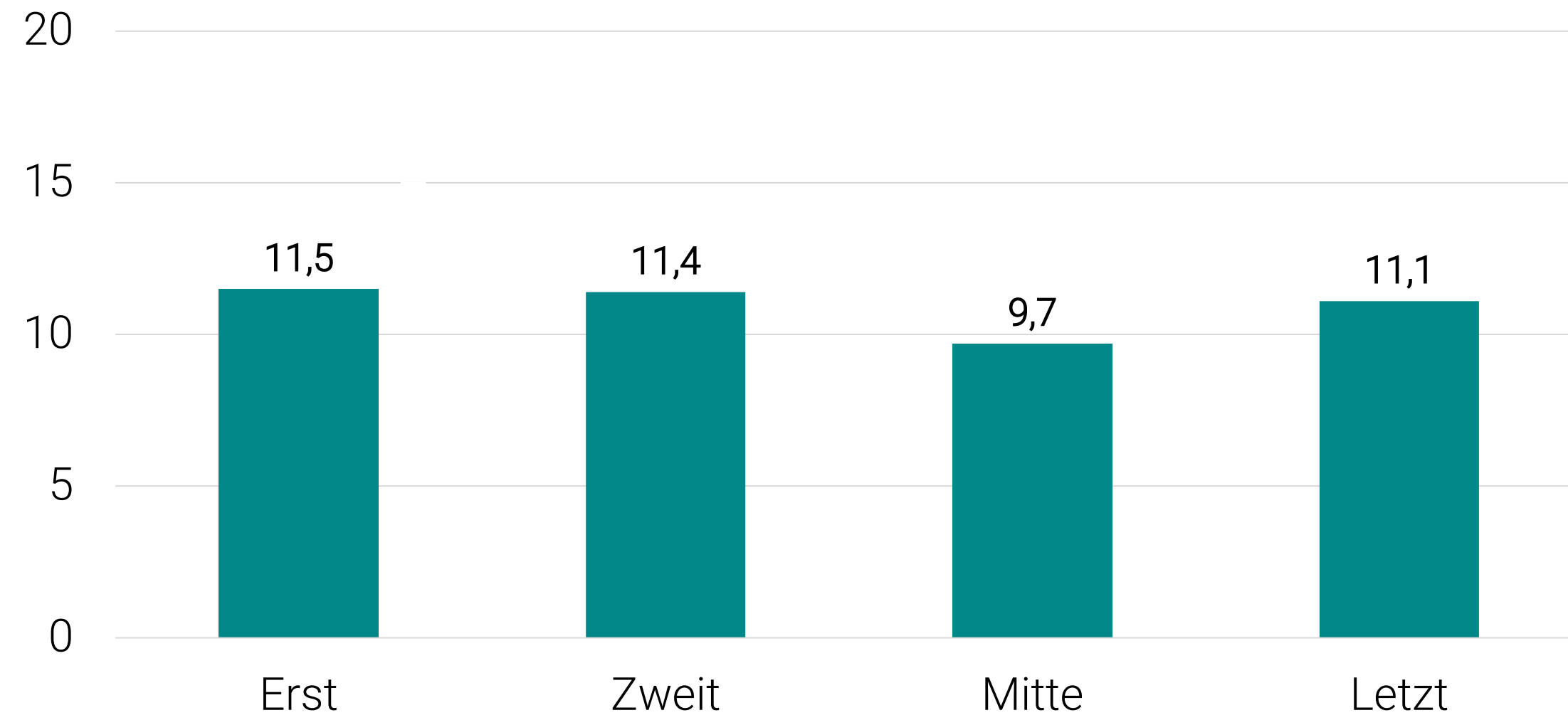
Bei YouTube ist dies nicht der Fall. Ein längerer Spot führt hier nicht zu einer längeren Phase der Aufmerksamkeit.

Während zum Beispiel ein 30-Sekünder bei BVoD 19,6 Sekunden und bei TV 16,1 Sekunden aufmerksam betrachtet wird, erzielt er bei YouTube nur 5,2 Sekunden lang aktive Aufmerksamkeit.

PLATZIERUNG IM BLOCK BEEINFLUSST DIE AUFMERKSAMKEIT

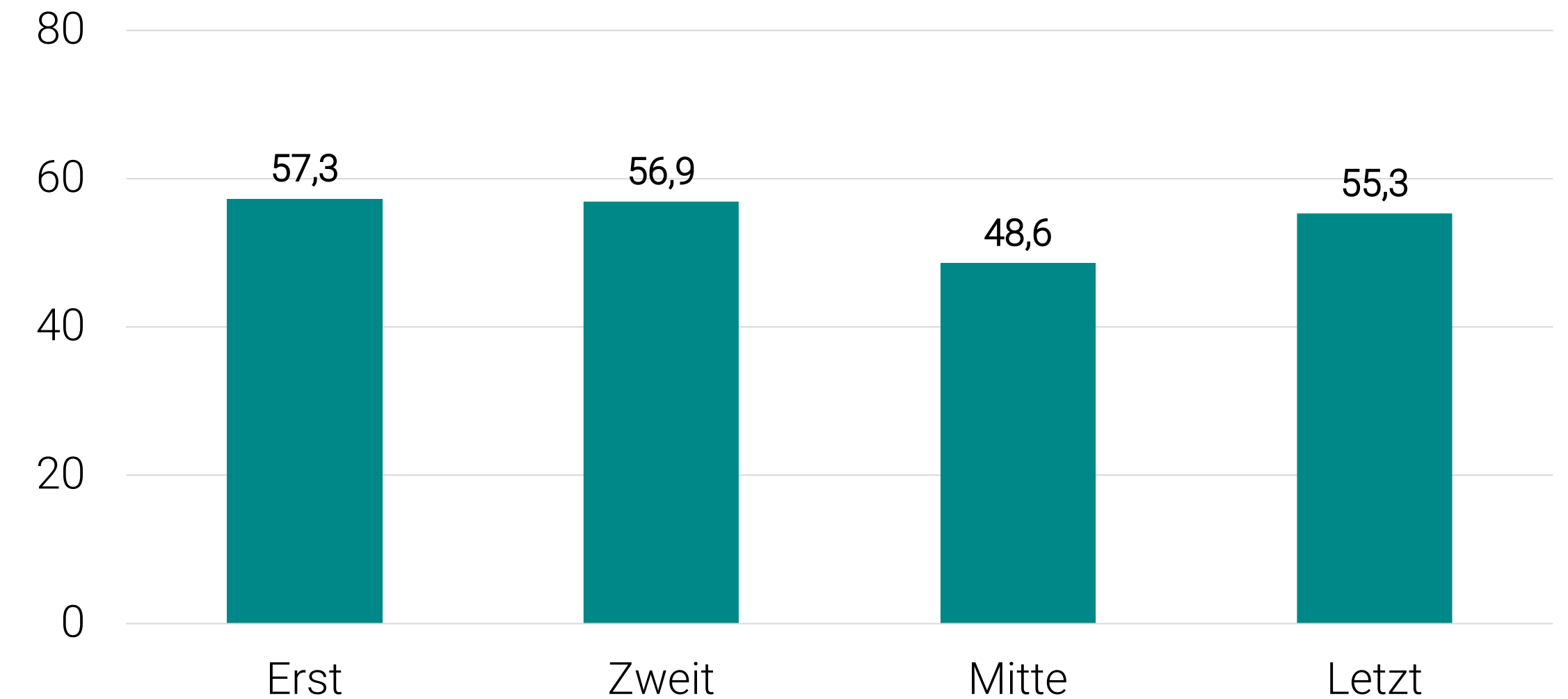
Aktive Aufmerksamkeit nach Platzierung im Werbeblock

Angaben in Sekunden



Anteil aktiver Aufmerksamkeit nach Platzierung im Werbeblock

Angaben in Prozent



Die Ergebnisse zeigen, dass der erste, zweite und letzte Spot im Durchschnitt die längste Aufmerksamkeit erhält. In der Mitte eines Werbeblocks werden die Spots etwas kürzer aufmerksam betrachtet. Aber auch bei Platzierung in der Mitte wird fast die Hälfte des Spots aufmerksam gesehen.

FAZIT

- In einem BVoD-Angebot und im linearen TV wird Werbung länger aufmerksam betrachtet als bei YouTube. Bei BVoD-Angeboten, die auf dem Smartphone genutzt werden, ist die aktive Aufmerksamkeit am höchsten. Spots im linearen TV auf dem großen Screen, weisen auch einen hohen Anteil an beiläufiger Aufmerksamkeit auf. Bei YouTube erhält Werbung die geringste Aufmerksamkeit.
- Längere Spots erhalten vor allem bei BVoD und TV mehr Aufmerksamkeit. Bei YouTube steigt dagegen die Aufmerksamkeitsspanne mit zunehmender Spotlänge nicht.
- Aufmerksamkeit ist im Verlauf eines TV-Spots nicht statisch, sondern ändert sich innerhalb eines Spots.
- Die Platzierung im TV-Werbeblock beeinflusst die aktive Aufmerksamkeit. Besonders aufmerksam werden Randplatzierungen wahrgenommen.



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO