

Dezember 2022

ALL EYES ON...

AUFMERKSAMKEIT ALS ZENTRALER FAKTOR FÜR DIE WERBEWIRKUNG

Aktuelle Ergebnisse aus Studien von Think
TV Australia, Amplified Intelligence und
Ebiquity

DIE ERGEBNISSE DER STUDIEN IM ÜBERBLICK



Aufmerksamkeit ist die neue Währung in der Werbewirkungsforschung.



BVOD-Angebote punkten im Vergleich zu YouTube und Facebook.



Aufmerksamkeit im Fernsehen vergleichsweise günstig

AKTUELLE STUDIEN UNTERSUCHEN DIE RELEVANZ VON AUFMERKSAMKEIT

Immer mehr Medienangebote werden auf immer mehr Devices genutzt – zu Hause wie unterwegs. Modernes Marketing entwickelt sich im Zuge dessen zu einem multimedialen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Wie wichtig Aufmerksamkeit für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung ist, belegen zahlreiche Studien im Markt, wie etwa die Screenforce-Studien „Not all Reach“ is Equal“ und „Track the Success“.

Die Ergebnisse beider Studien zeigen sehr deutlich, dass Werbung im TV-Content deutlich besser wirkt als bei YouTube und Facebook. Grund dafür ist eine unterschiedliche Nutzungsverfassung: Die visuelle Zuwendung ist beim Fernsehen am längsten, gefolgt von BVOD. YouTube und Facebook liegen deutlich dahinter. Fernsehwerbung emotionalisiert am stärksten und wird zudem in einer ausgeglichenen Verfassung rezipiert – eine ideale Voraussetzung für starke Wirkung. Kontextvariablen wie Aufmerksamkeit spielen danach eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung.

Auch thinkTV Australia und ebiquity liefern nun aktuelle Forschungsbeiträge ab, die das Thema Aufmerksamkeit in den Fokus rücken. Karen Nelson-Field hat ebenfalls gerade eine neue Studie zum Thema vorgelegt.



ECKDATEN DER STUDIEN

Die Studie **“The attention habits of consumers by platform, screen and demo”** von Think TV Australia vergleicht die Aufmerksamkeit für Werbung auf verschiedenen Medienkanälen und differenziert dabei nach Devices und Altersgruppen.

Dazu hat man rund 350 Teilnehmer der Studie eine Stunde lang BVOD-Angebote, YouTube oder Facebook frei nutzen lassen. Mit Hilfe eines Eye Tracking-Verfahrens wurde die Aufmerksamkeit für die Werbung gemessen.

Auch die aktuelle Studie **„The Challenge of Attention“** der Beratungsfirma Ebiquity beschäftigt sich mit der Aufmerksamkeit für Werbung auf verschiedenen Medienkanälen. Gemeinsam mit Lumen Research und TVision legen sie ein Konzept vor, in dem Kontaktwahrscheinlichkeiten mit der Werbung und Aufmerksamkeit zu einem neuen KPI **“attentive seconds per thousand impressions”** verrechnet werden.

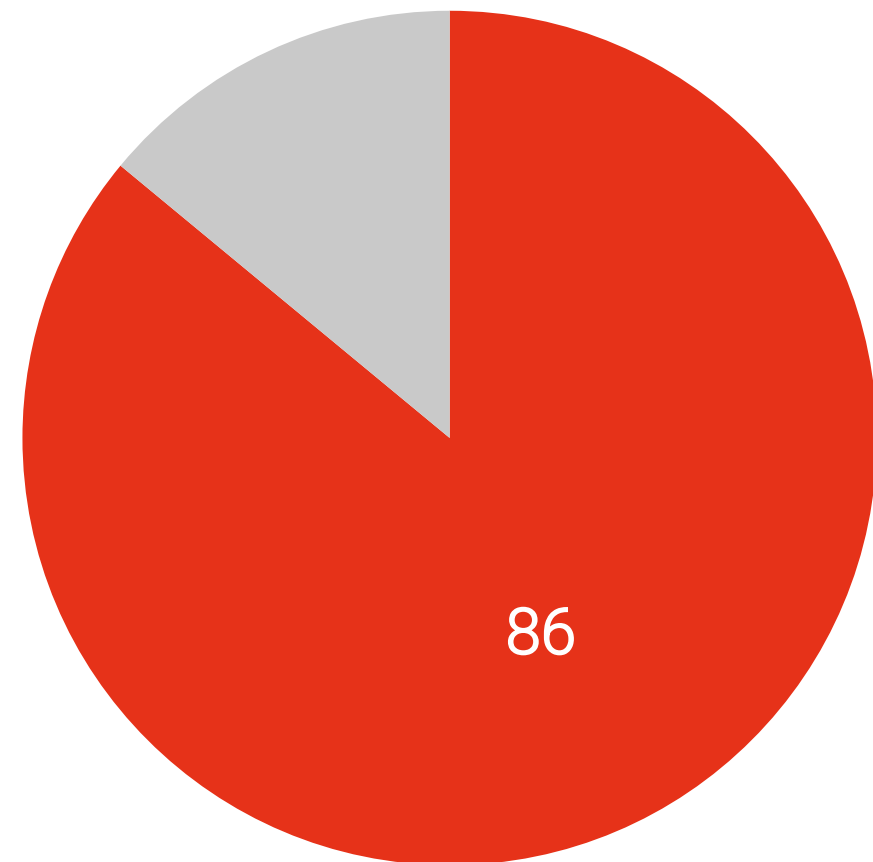
Die TV-Daten lieferte TVision: Sie statteten 5.000 US-Haushalte mit einer Kamera aus, die die Teilnehmer auf ihrem Fernseher installieren sollen. Über die Kamera wurde die Ausrichtung des Kopfes während der Fernsehnutzung registriert. Für die Daten zur digitalen Werbung stattete Lumen Research 1.000 Panelteilnehmer in England mit einer speziellen Software aus, die die Webcams auf Computern und Smartphones in hochwertige Eye-Tracking-Kameras verwandelt.



WERBUNG WIRD BEI BVOD-ANGEBOTEN AM LÄNGSTEN BETRACHTET

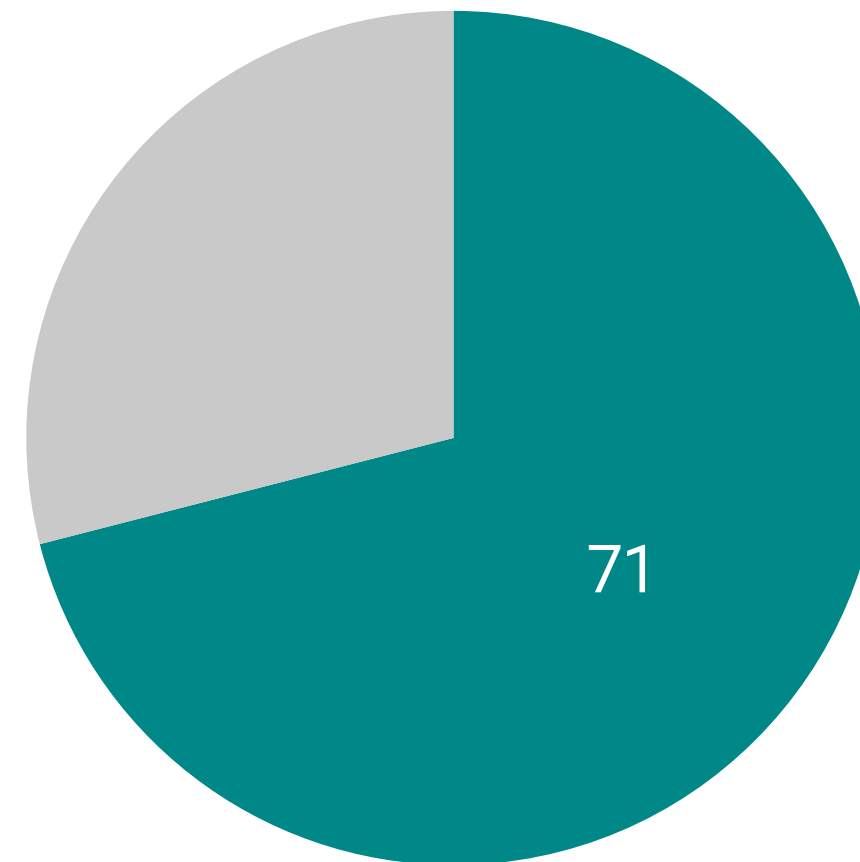
Aufmerksamkeit nach Kanal: BVOD

Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit in %



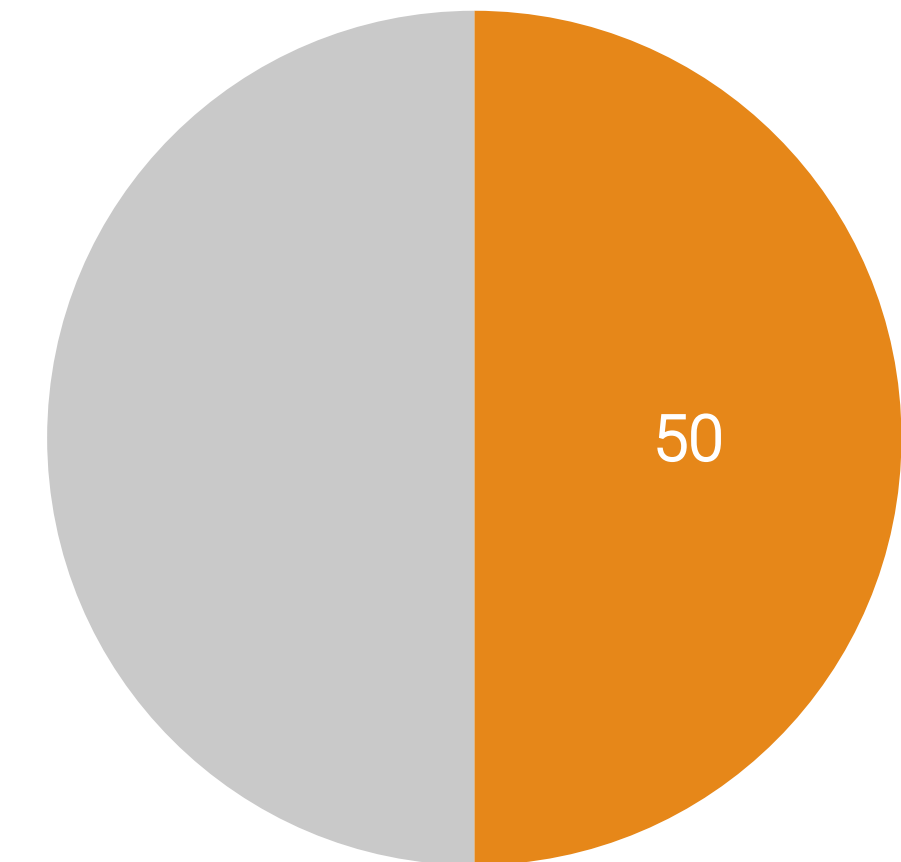
Aufmerksamkeit nach Kanal: Youtube

Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit in %



Aufmerksamkeit nach Kanal: Facebook

Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit in %



Die Ergebnisse der Studie zeigen deutliche Unterschiede nach Medienkanal: Bei BVOD wurden 86 Prozent der Werbezeit aufmerksam betrachtet, d.h. die Augen waren auf die Werbung gerichtet. Bei YouTube waren es 71 Prozent und bei Facebook war die Aufmerksamkeitsspanne mit 50 Prozent der Werbezeit am kürzesten.

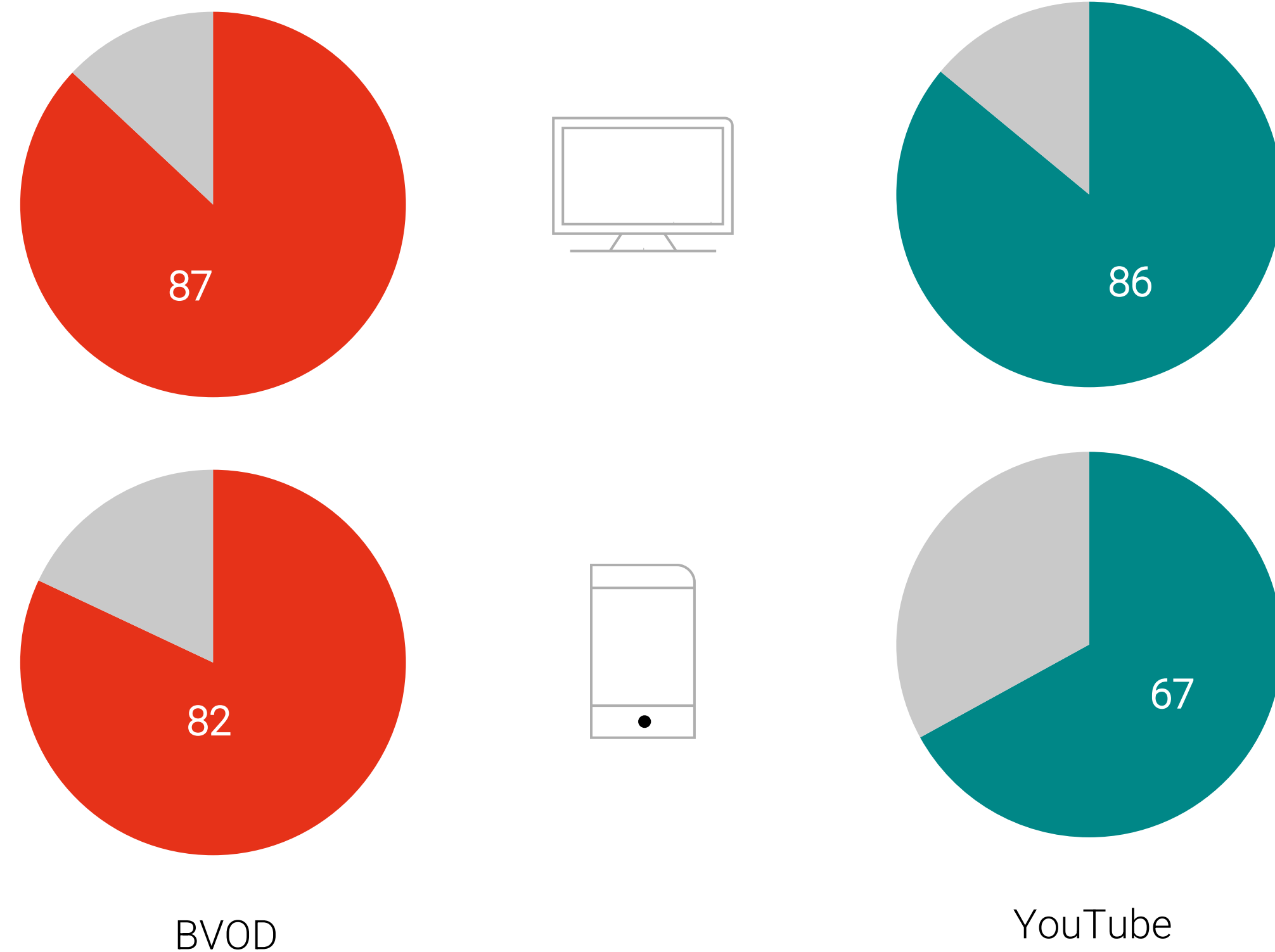
YOUTUBE VERLIERT AUF DEM KLEINEN SCREEN AN AUFMERKSAMKEIT

Die Studie untersucht Aufmerksamkeit für die Werbung auf verschiedenen Screens. Bei BVOD zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen der Nutzung auf dem Connected TV und dem Smartphone. Bei YouTube verliert Werbung auf dem Smartphone deutlich an Aufmerksamkeit.

Die Screenforce-Studie „Track the Success“ liefert die Erklärung: Bei YouTube erfolgt ein Großteil der Nutzung auf dem Smartphone im vertikalen Modus, also mit einer geringeren Bildschirmabdeckung der Werbung. BVOD-Angebote werden dagegen auch auf dem Smartphone überwiegend im Landscape-Modus genutzt. Das garantiert eine volle Bildschirmabdeckung der Werbung und damit mehr Aufmerksamkeit.

Aufmerksamkeit nach Kanal und Screen

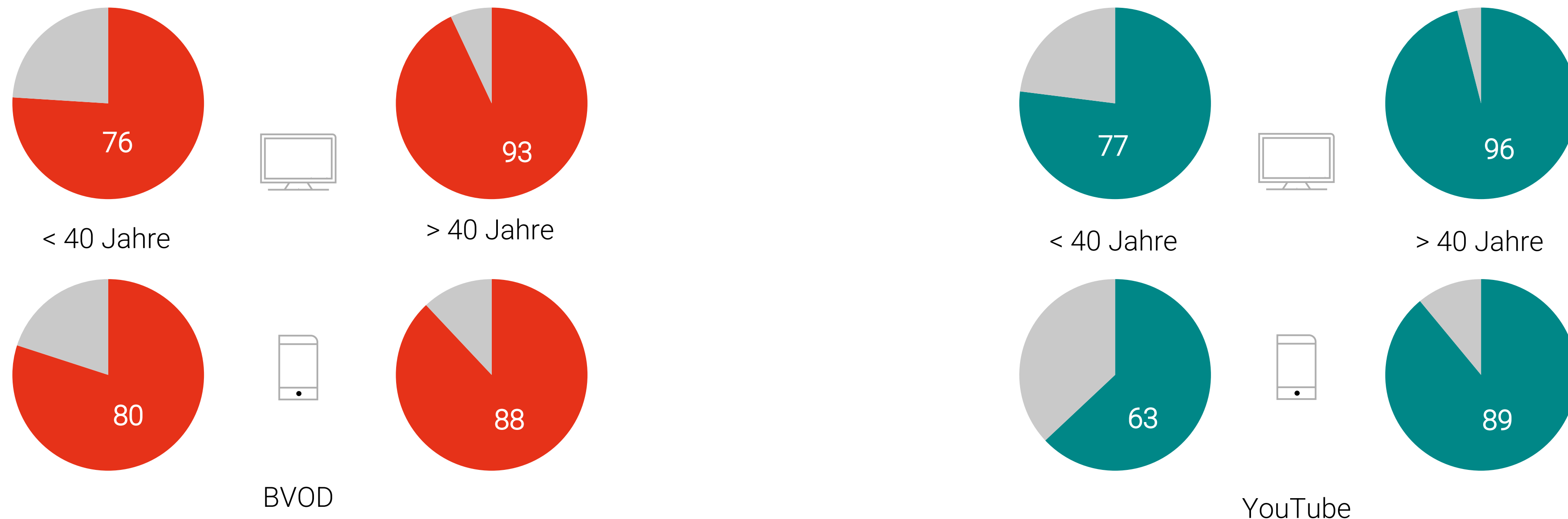
Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit in %



ALTER UND NUTZUNGSVERFASSUNG BEEINFLUSSEN DIE ATTENTION

Aufmerksamkeit nach Kanal, Alter und Screen

Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit in %

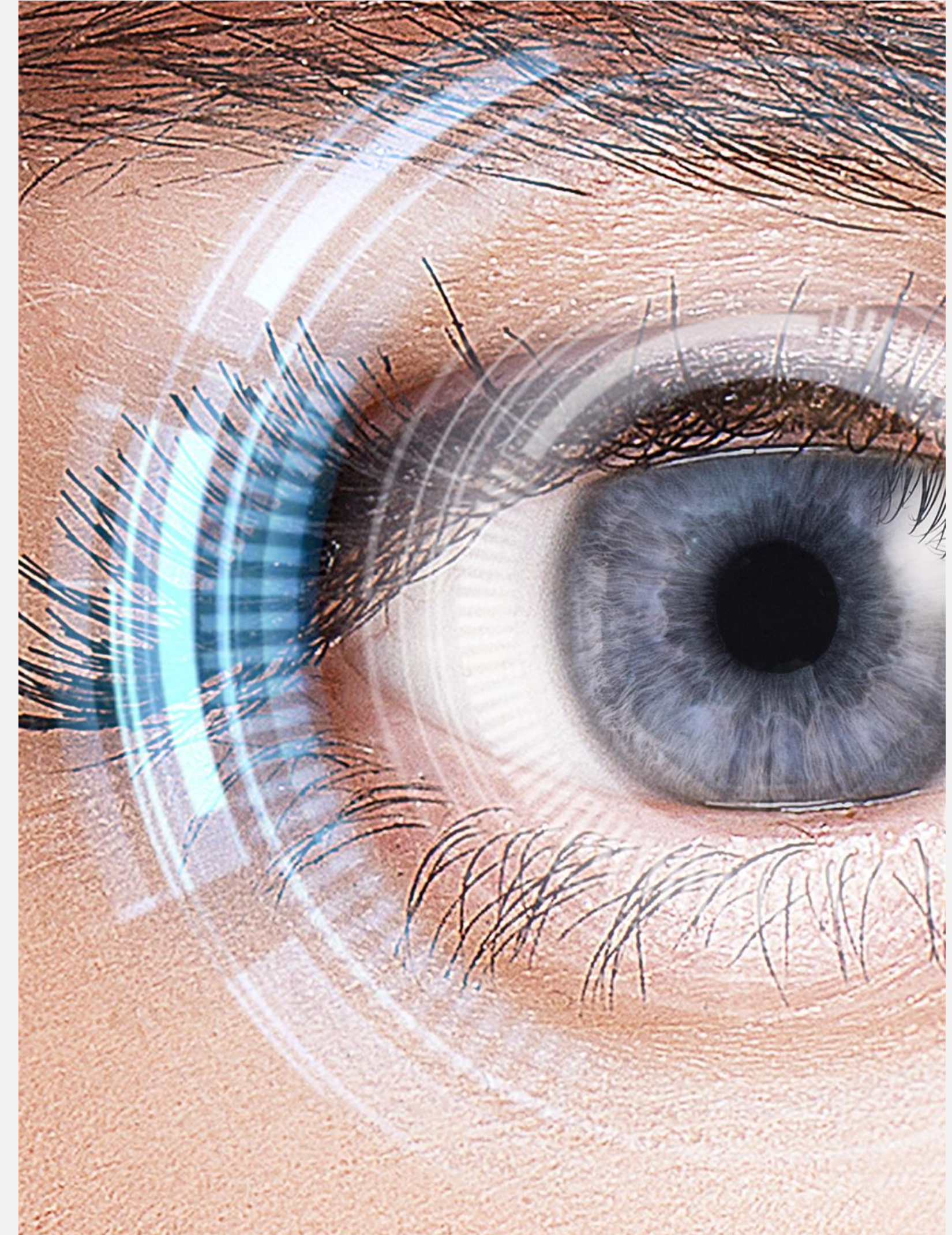


Jüngere Menschen schenken der Werbung weniger Aufmerksamkeit als Ältere. Die Werbekontakte sind weitaus flüchtiger. Das gilt insbesondere für die Nutzung von YouTube auf dem Smartphone. Auch dieses Ergebnis deckt sich mit anderen Studien.

DER AUFMERKSAMKEITS-FUNNEL

Die Studie „**The Challenge of Attention**“ konzipiert Aufmerksamkeit als einen Funnel: Am oberen Ende des Funnels stehen zunächst alle Spots und Anzeigen, die ausgespielt wurden. Doch nicht jedes ausgespielte Werbemittel wird tatsächlich auch gesehen. Jemand kann im Raum sein, während die Werbung im Fernsehen läuft, schaut aber gerade auf sein Handy, liest die Zeitung oder macht die Kinder für die Schule fertig. In der Studie gilt ein Werbemittel als gesehen, sobald eine Fixation des Auges auf einem Pixel der Werbung vorliegt. Vorgaben zur technischen Sichtbarkeit der Werbemittel, wie sie etwas der Media Rating Council (MRC) definiert, werden im Rahmen der Studie nicht angewendet. Am Ende ist jedoch nicht nur entscheidend, ob jemand ein Werbemittel gesehen hat, sondern auch wie lange die Werbung betrachtet wird.

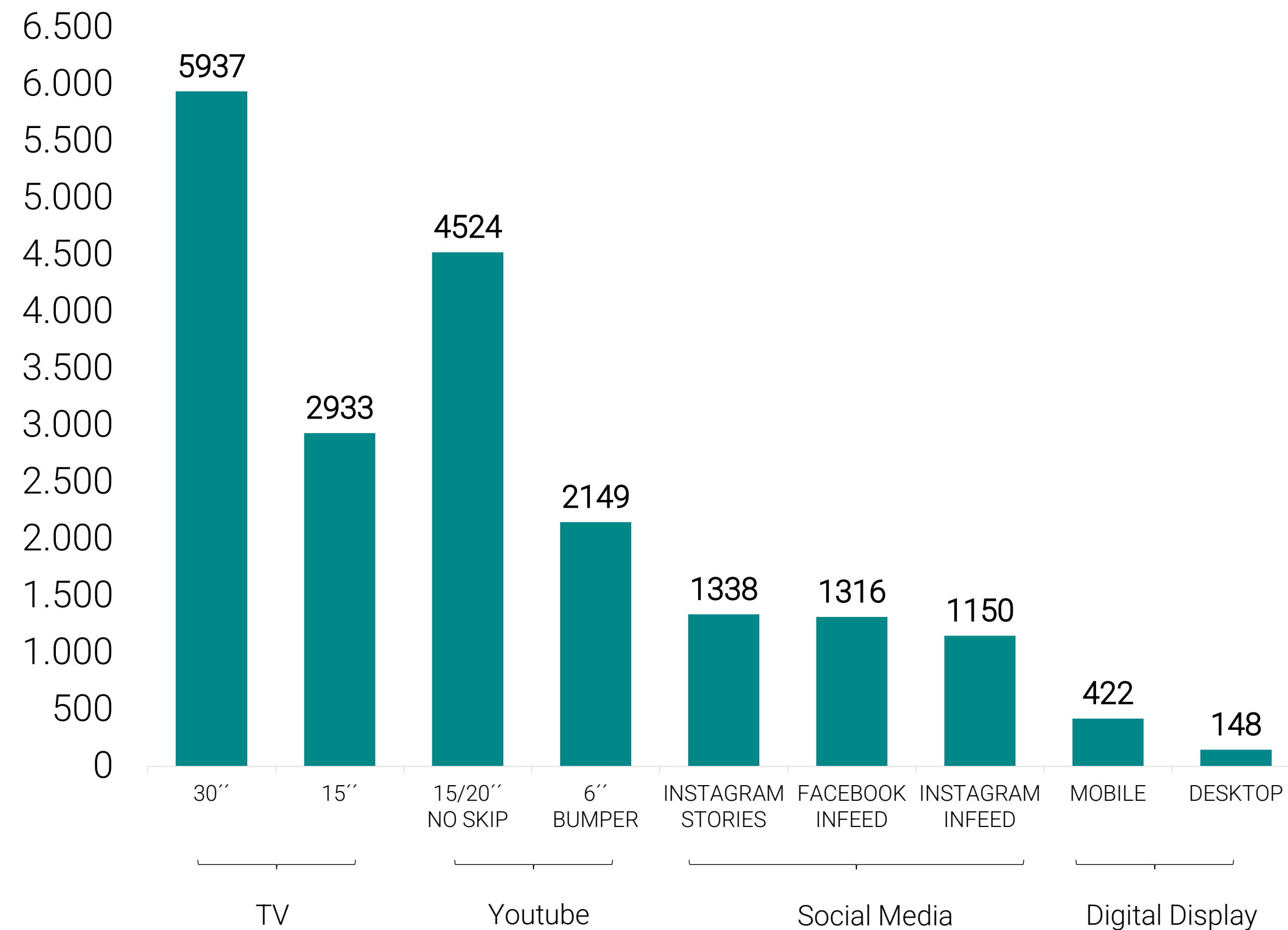
Auf Basis der Daten aus dem Aufmerksamkeits-Funnel lässt sich ein KPI berechnen, der die Leistung der Medien vergleichbar macht: „Attentive Seconds per 1.000 impressions“. Die Berechnung des KPI lässt sich sehr einfach am Beispiel des 30-sekündigen TV-Spots nachvollziehen: Von 1.000 ausgelieferten Werbespots wurden im Schnitt 43 Prozent gesehen mit einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 13,8 Sekunden. Damit kommt man für den langen TV-Spot auf 5.934 „Attentive Seconds“ für 1.000 Impressions.



DER 30-SEKÜNDER ERHÄLT DIE HÖCHSTE AUFMERSAMKEIT..

Attentive seconds per 1.000 impressions

Angaben absolut



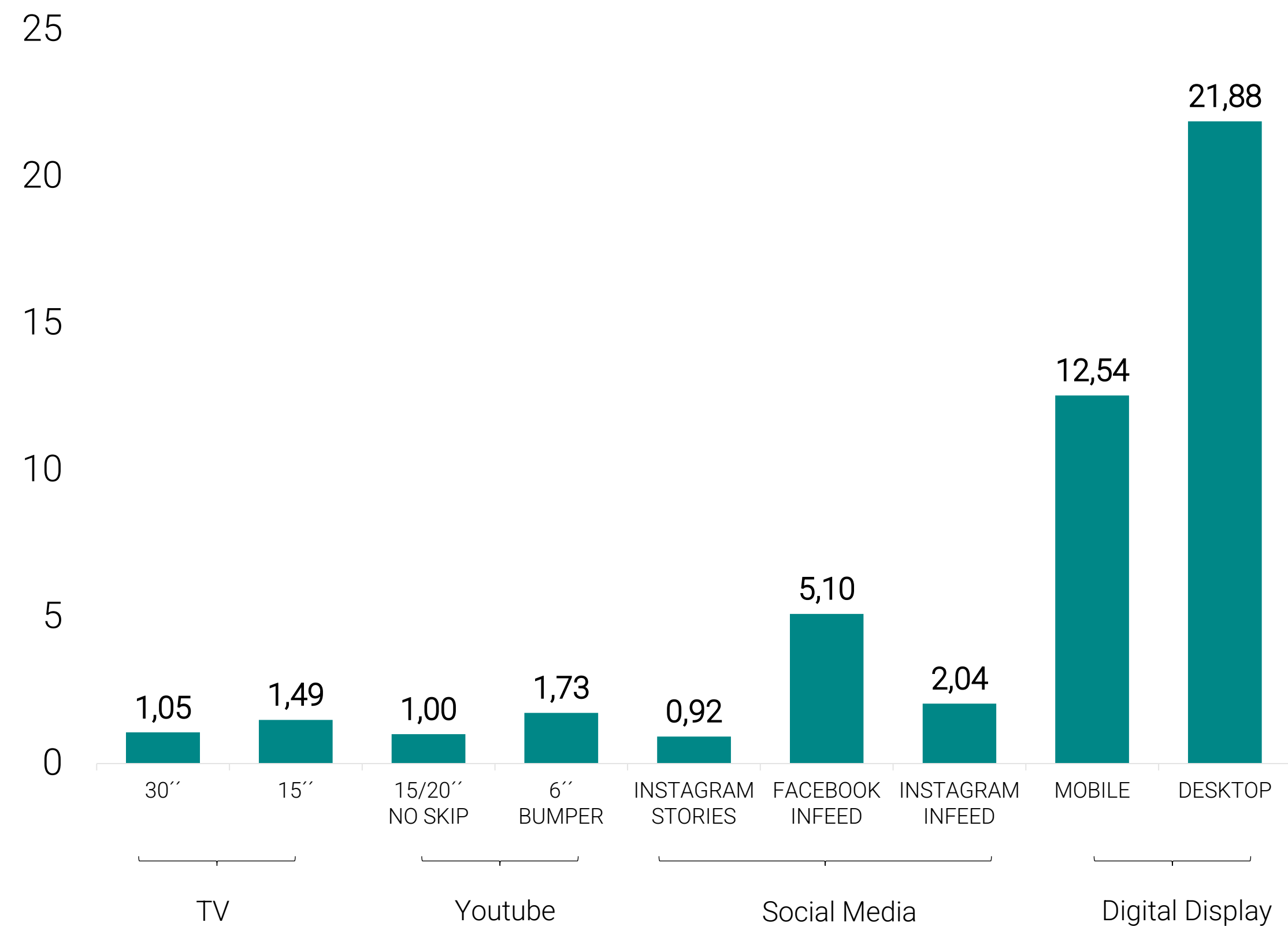
Die Analyse zeigt, dass die Aufmerksamkeit zwischen den verschiedenen Werbemedien sehr unterschiedlich ausfällt: So generiert der durchschnittliche 30-Sekunden TV-Spot mit Abstand am meisten Attentive Seconds, gefolgt von non-skippable Ads auf YouTube und den 15-Sekündern im Fernsehen. Deutlich weniger Aufmerksamkeit erhalten die übrigen digitalen Werbemittel.

Die Relationen lassen sich sauber miteinander vergleichen. So kann man etwa ablesen, dass man 1,3 non-skippable YouTube-Ads, 4,5 Facebook-Infeed-Anzeigen oder 40 Desktop-Display-Anzeigen schalten muss, um die gleiche Menge an Aufmerksamkeit zu generieren wie ein einziger 30-Sekunden-Spot im Fernsehen.

...UND SIND DABEI VERGLEICHSWEISE KOSTENGÜNSTIG

Cost per 1.000 attentive seconds

Angaben in £



Doch wie teuer erkaufte man sich die Aufmerksamkeit auf den verschiedenen Medienkanälen? Auch darauf gibt die Studie Antworten. Hierzu wurden die „Attentive Seconds“ mit den jeweiligen TKPs aus UK verrechnet. Natürlich ist der TKP für TV deutlich höher als zum Beispiel für Display-Werbung. Berechnet man allerdings die Kosten für 1.000 Attentive Seconds dreht sich das Bild um und vermeintlich günstigere Werbemedien wie Desktop-Display sind bei genauerem Hinsehen sogar besonders teuer.

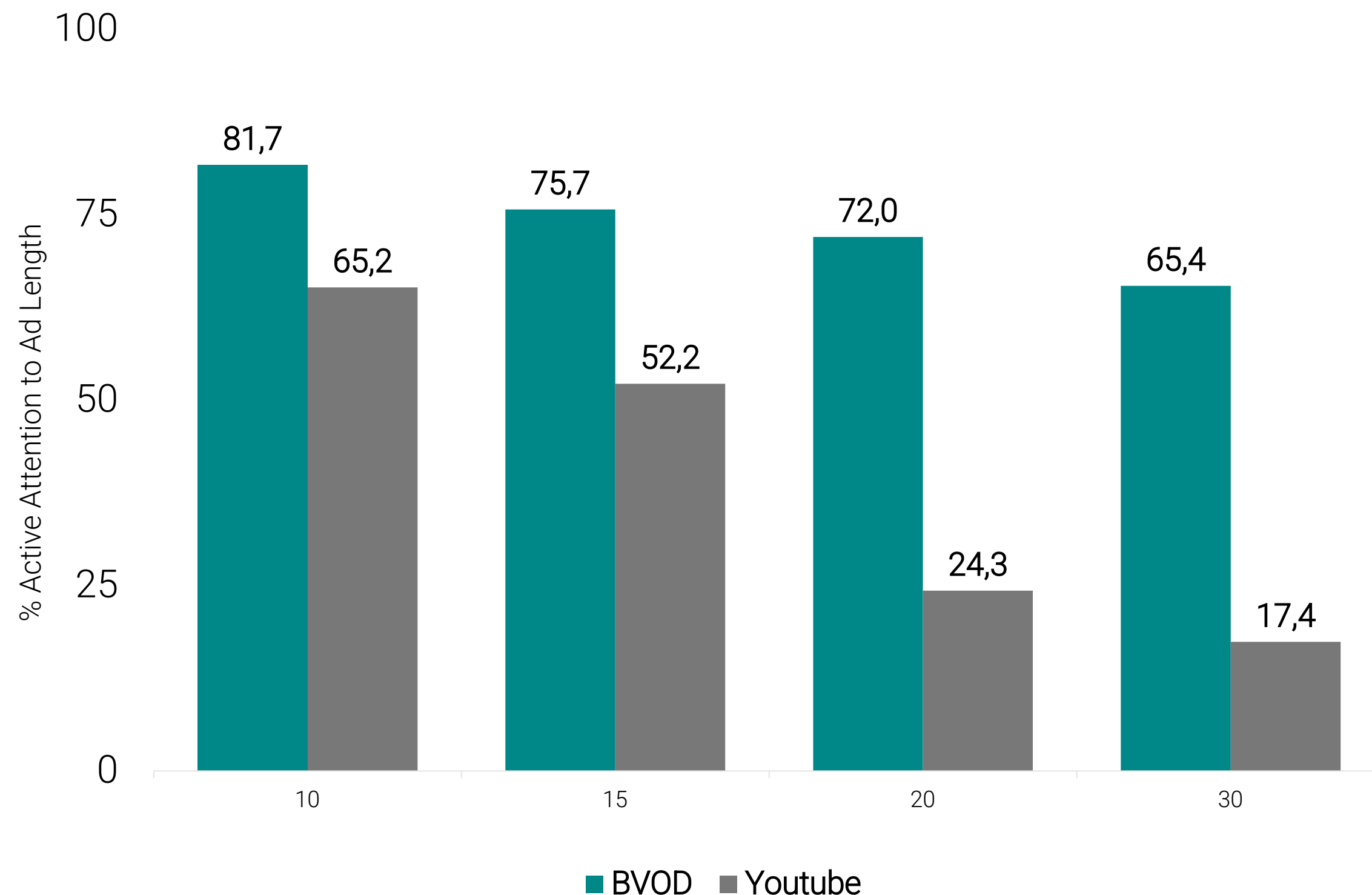
Um 1.000 Attentive Seconds mit Display-Werbung zu erzielen, muss man deutlich mehr Geld ausgeben als für die gleiche mit TV-Werbung erzielte Aufmerksamkeit.

Natürlich sind die TKP in England nicht 1:1 vergleichbar mit denen in Deutschland und die Kosten für Werbung bei YouTube und Facebook hängen stark vom jeweiligen Targeting ab. Dennoch zeigt die Studie einen interessanten Weg auf, um die Kosten für Aufmerksamkeit zu quantifizieren.

AUF DIE LÄNGE KOMMT ES AN?! MEHR AUFMERKSAMKEIT BEI BVOD

Ad-length & Active Attention – YouTube & BVOD

Angaben in Prozent bzw. Sekunden



Karen Nelson-Field hat für die belgische Gattungsinitiative ViA eine Studie aufgesetzt, in der Werbung in BVOD der in Youtube gegenübergestellt wurde. Methodisch ähnelt der Ansatz der für Screenforce im Jahr 2020 umgesetzten Studie „Not all reach is Equal“.

Viele Ergebnisse sind stringent zu vorigen Erkenntnissen. Darüber hinaus lassen sich noch weitere, neue Erkenntnisse ableiten, etwa was die Aufmerksamkeit unter Berücksichtigung unterschiedlicher Spotlängen angeht. Hier zeigt sich, dass Werbung in einem BVOD-Angebot mehr Aufmerksamkeit generiert als gleich lange Werbung über Youtube.

Die Studienergebnisse werden wir im nächsten Newsletter ausführlicher vorstellen.

FAZIT

- Die On-Demand Angebote der Fernsehsender können gegenüber YouTube und Facebook mit einer längeren Aufmerksamkeit punkten – und das auf jedem Screen.
- Werbung auf Youtube ist im Intermediavergleich deutlich ineffizienter was Aufmerksamkeit und Werbewirkung angeht.
- Jüngere Menschen schenken der Werbung per se weniger Aufmerksamkeit als Ältere. Die Werbekontakte sind weitaus flüchtiger. Das gilt insbesondere für die Nutzung von YouTube auf dem Smartphone.
- Fernsehwerbung wird aufmerksam genutzt und ist im Hinblick auf die Aufmerksamkeit im Intermediavergleich besonders günstig.
- Diese und viele andere Studien im Markt beschäftigen sich allerdings ausschließlich mit visueller Aufmerksamkeit. Tatsächlich spielt aber auch die auditive Aufmerksamkeit eine große Rolle, wenn Zuschauer etwa beim Fernsehen Nebenbeschäftigungen nachgehen.



NEUE STUDIE VON KAREN NELSON FIELD

Auch Karen Nelson Field, Expertin in Sachen Aufmerksamkeit, hat eine neue Studie vorgelegt, die sie im Auftrag von VIA Belgien durchgeführt hat.

In der ersten Phase der Studie vergleicht sie die Aufmerksamkeit für Werbung auf BVOD-Angeboten mit der Aufmerksamkeit bei YouTube. Erste Ergebnisse wurden bereits Anfang November vorgestellt; weitere sollen folgen.

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

Wir werden die Ergebnisse dieser Studie im nächsten Newsletter kompakt für Sie aufbereiten.



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO