



Amplified Intelligence



presented by
SCREENFORCE

Not all Reach is Equal

DACH-Edition

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

Professor Karen Nelson-Field



presented by
SCREENFORCE

Key Facts

TV und BVOD
erzielen
die höchste
Werbewirkung.

Werbung im
Fernsehen wirkt am
nachhaltigsten.

Verschiedene
Faktoren erklären
die Wirkungs-
unterschiede.

**Die Ergebnisse sind über viele Länder und
Studien stabil und damit generalisierbar.**



1.

Methode



Steckbrief der Studie

Fragestellung	Wie wirkt Bewegtbildwerbung auf unterschiedlichen Medienkanälen? Wie wirken Einfach-, Doppel und Mixkontakte? Wie wirken Werbekontakte langfristig?
Zielgruppe	Erwachsene 18+ Jahre / Teilnehmer waren Nutzer des jeweiligen Mediums
Stichprobe	n = 2.500 / 80% in Deutschland, 10% in Österreich, 10% in der Schweiz
Methode	Experimentelle InHome-Studie mit Online-Interviews, angesteuert mit einer Test-App
Feldzeit	Januar bis Februar 2020
Medienkanäle	TV, BVOD, YouTube, Facebook, Instagram
Testmaterial	ca. 30.000 Views mit 12 Testspots aus unterschiedlichen Branchen
KPIs	STAS, Werbeerinnerung, Aufmerksamkeit sowie verschiedene Device-Merkmale wie Viewability (Pixel, Play Time), Coverage und Sound



Worum geht es bei dieser Studie?



Werbung muss sich durchsetzen

via Attention, Recall



Werbung muss verkaufen

via Kaufentscheidung

Die Studie untersucht die Wirkung von **Bewegtbildwerbung** auf verschiedenen Medienkanälen anhand relevanter KPIs.

Welche Medien wurden untersucht?

- ✓ TV auf dem TV-Gerät
- ✓ BVOD auf dem Smartphone
- ✓ YouTube auf dem Smartphone
- ✓ Instagram auf dem Smartphone
- ✓ Facebook auf dem Smartphone
- ✓ TV/YT Kombination
- ✓ TV/FB Kombination



Im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Werbekontakt



Die Studie in 5 Schritten

1. Download der Test-App



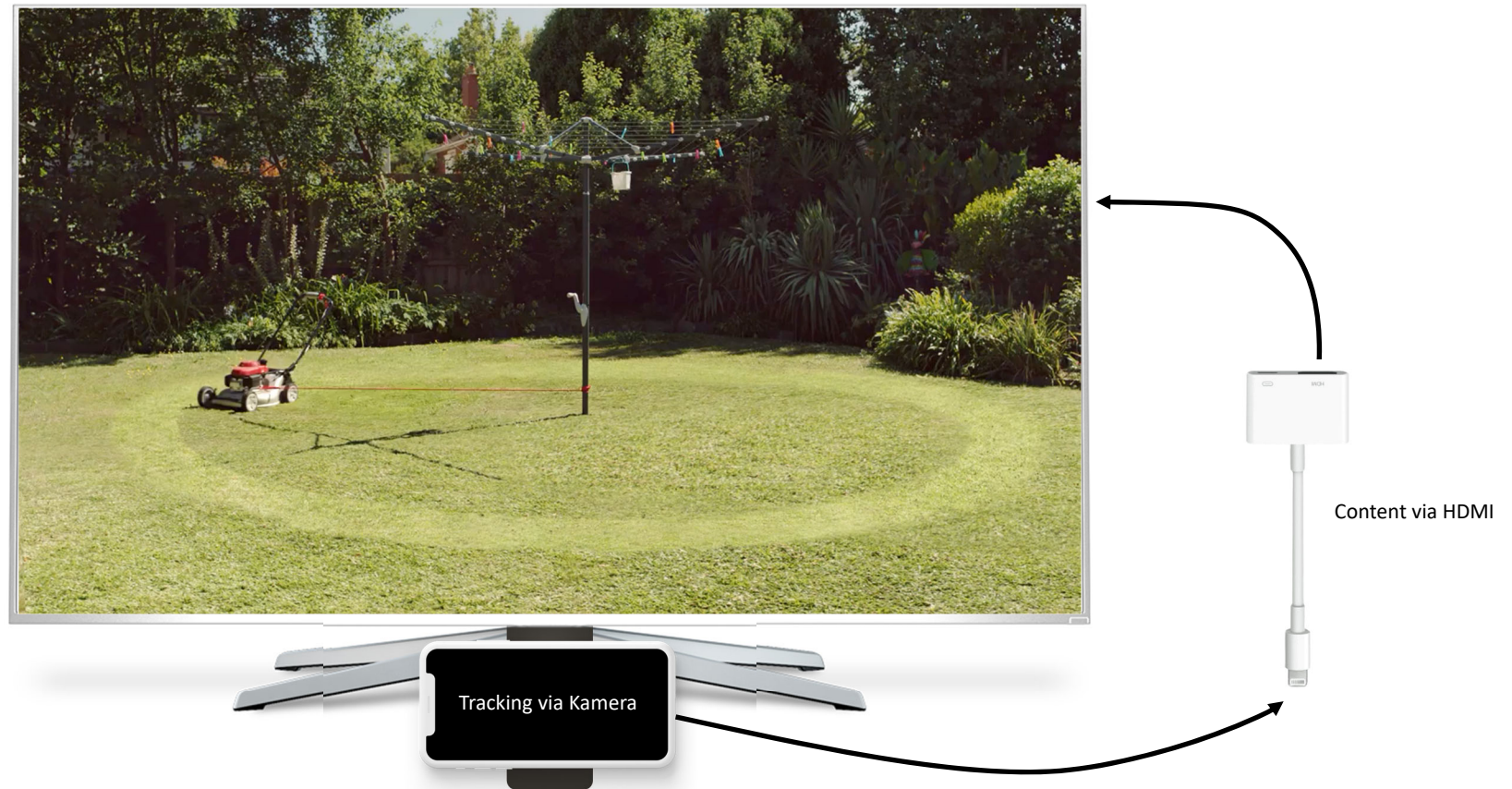
Die Studie in 5 Schritten

2. Nutzung des Medienkanals

- ✓ Teilnehmer nutzen eigenes Login für Facebook und Instagram.
- ✓ Vorhandene Werbung im Feed wird mit den Testspots ersetzt.
- ✓ Test von identischen Spots auf allen Medienkanälen.



TV-Content wird auch über Test-App ausgespielt



12 Testspots aus unterschiedlichen Branchen

Süßwaren	Parfum	Bekleidung	Tierfutter
Haarpflege	Weißer Ware	PKW	Soft Drinks
Lebensmittel	Schokolade	Pflegeprodukte	Fast Food

Marken mussten in allen der Ländern existieren und gut distribuiert sein



Testspots wurden plattformgerecht selektiert

- ✓ **Spotlänge** Ø Länge 18 Sekunden / 6 von 12 Spots sind max. 15 Sekunden
- ✓ **Branding** Ø Branding nach 3 Sekunden / bei 7 von 12 Spots bereits ab Sekunde 1
- ✓ **Zielgruppe** 7 von 12 Marken richten sich an Jüngere / 2 Spots adressieren explizit Jugendliche
- ✓ **YouTube-Eignung** Alle Marken werben auf YT / 9 Spots liefern (quasi) identisch auf YT

Die Studie in 5 Schritten

3. Aufmerksamkeit (Attention)

- ✓ Die App zeichnet während der Nutzung der Medienkanäle die Teilnehmer mit der Kamera auf. Die Aufnahmen der Gesichter liefern die Informationen zur Aufmerksamkeit.



Aufmerksamkeit während der Werbung



Aktive Rezeption

Direkter Blick auf den Screen und die Werbung



Beiläufige Rezeption

Blick auf oder in die Nähe des Bildschirms, aber nicht direkt auf die Werbung



Keine Rezeption

Gesicht nicht in Richtung der Werbung oder Teilnehmer haben den Raum verlassen

Die Aufmerksamkeit der Zuschauer verläuft nicht statisch, sondern springt zwischen den Rezeptionszuständen hin und her.

Die Studie in 5 Schritten

4. Messung von Device Variablen

- ✓ Sichtbarkeit (Werbepixel, Laufzeit der Videos), Coverage und Sound

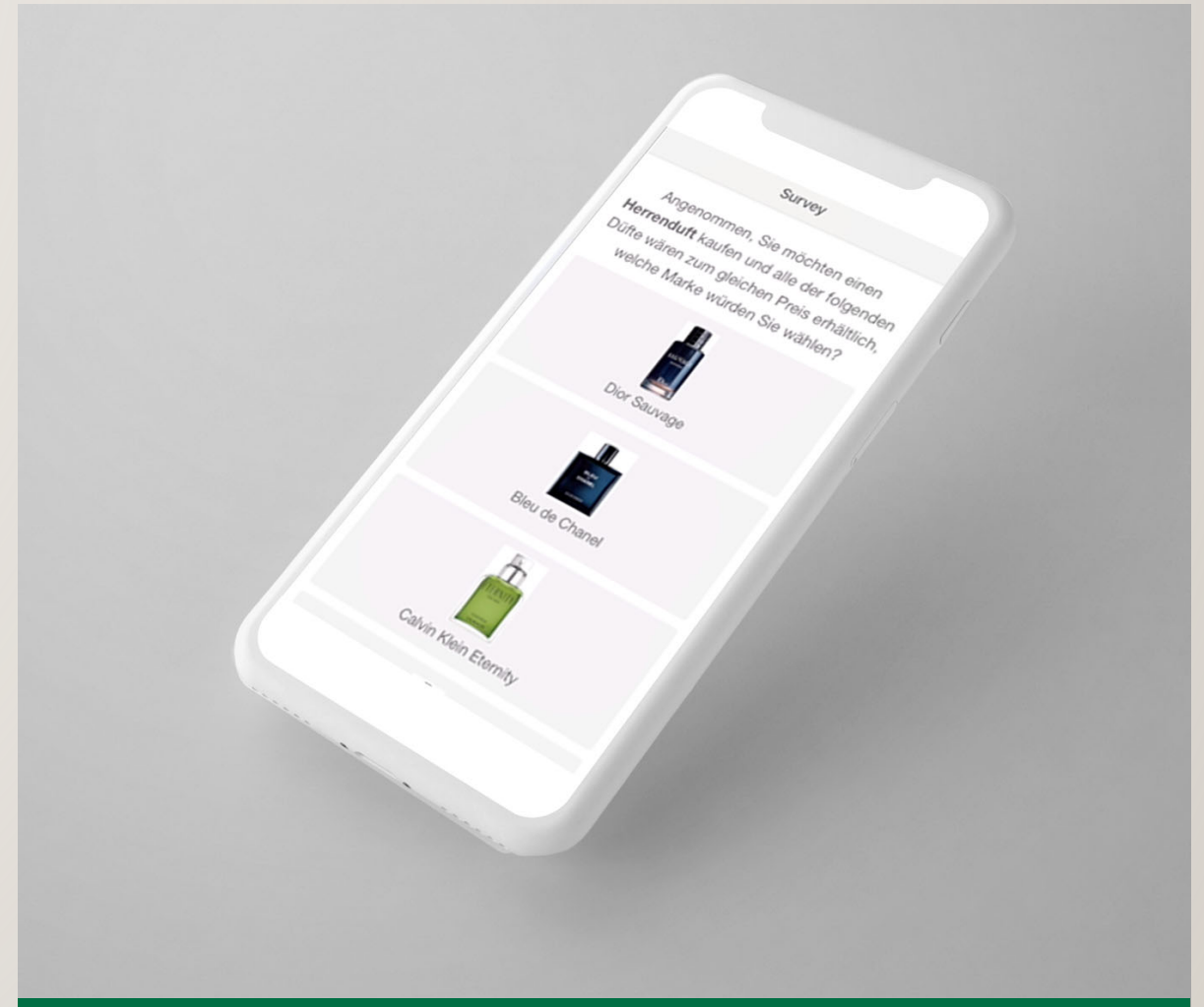
Pixel auf dem Screen



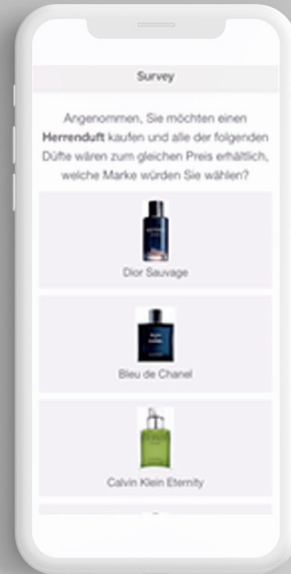
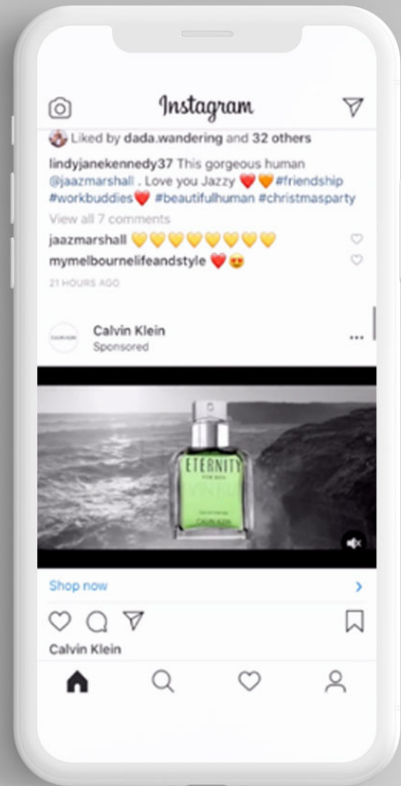
Die Studie in 5 Schritten

5. Befragung

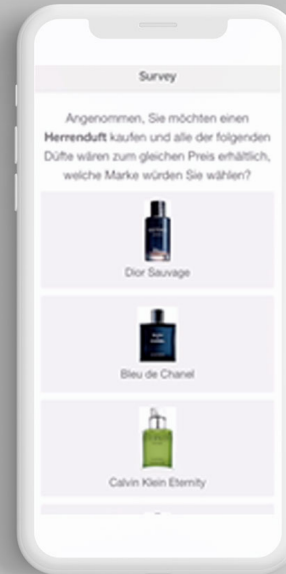
- ✓ Kaufentscheidung:
Die Teilnehmer treffen im Virtual Store eine Auswahl aus 5 Marken eines Segments im Regal.
- ✓ Werbeerinnerung (Ad Recall)



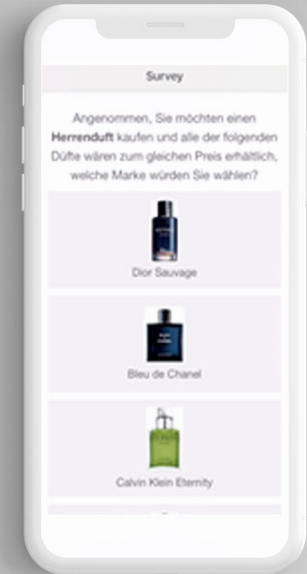
STAS bildet Effekte bis zu einem Monat nach Kontakt ab



Tag 1
Kontakt und
Kaufentscheidung



Tag 14
Kaufentscheidung bei
gleicher Stichprobe



Tag 28
Kaufentscheidung bei
gleicher Stichprobe



STAS: Sales Uplift ggü. Kontrollgruppe ohne Werbung

Short Term Advertising Strength (STAS)
Index: Käufe mit Kontakt / Käufe ohne Kontakt

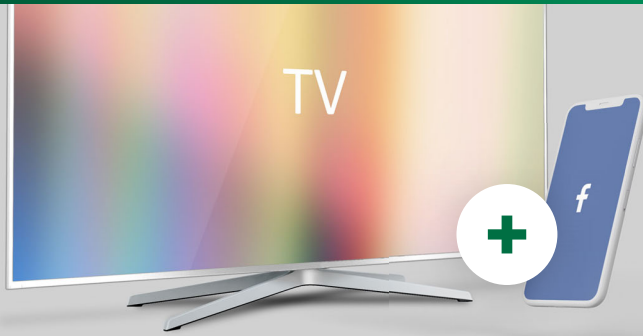
	Mit Kontakt	Ohne Kontakt
Käufe	42	36
Nicht-Käufe	58	64
Total	100	100
STAS	$42 / 36 * 100 = 117$	

Werte über 100 bedeuten, dass der Spot **besser als "normal"** abgeschnitten hat.
Im Beispiel: 17% besser als normal



Synergie und Frequenz

Synergie Gruppe:
Mixkontakte auf 2 Kanälen



Frequenz Gruppe:
2 Kontakte auf einem Kanal

Basis: **6 Spots** mit
unterschiedlicher Länge



x2

2.

Ergebnisse für Einfach- und Doppelkontakte



TV-Inhalte erzielen höchsten STAS – auf beiden Screens

STAS Index		
TV	129	-
BVOD	-	138
YouTube	-	112
Instagram	-	105
Facebook	-	100



TV-Kontakte sorgen, unabhängig vom Gerät, für deutlich mehr Käufe als Werbekontakte in digitalen Medienkanälen.

Stärke von TV zeigt sich auch auf Ebene der einzelnen Spots

STAS Index	BVOD	TV	YT	INSTA	FB
Overall STAS	138	129	112	105	100
Anzahl Spots mit STAS > 100	10	10	9	7	7
Anzahl Spots mit STAS > 125	10	9	5	4	2
Anzahl Spots mit STAS > 150	7	5	2	2	-
Anzahl Spots mit STAS > 200	2	2	-	-	-



TV-Werbung erzielt mit Abstand den höchsten Recall

Recall in %		
TV	28	-
BVOD	-	23
YouTube	-	18
Instagram	-	16
Facebook	-	16

Ein Spot im Fernsehen wird deutlich besser erinnert als der identische Spot auf den digitalen Kanälen.

Der **Recall** ist im Vergleich zu Facebook und Instagram beinahe doppelt so hoch.

STAS steigt mit dem 2. Kontakt auf dem gleichen Kanal

	STAS mit 1 Kontakt*	STAS mit 2 Kontakten	Sales lift
TV	122	127	5
YouTube	105	108	3
Facebook	94	100	6

* Betrachtet wird der STAS für eine Auswahl von 6 identischen Spots

Im Durchschnitt steigt der STAS mit dem 2. Kontakt um \emptyset 5 Prozentpunkte.

Den stärksten Anstieg zeigt Facebook.
(aufgrund der niedrigeren Basis)



Leichter Anstieg durch Doppelkontakt auch beim Recall

	Recall mit 1 Kontakt*	Recall mit 2 Kontakten	Recall Uplift
TV	33	35	2
YouTube	22	24	2
Facebook	21	22	1

* Betrachtet wird der STAS für eine Auswahl von 6 identischen Spots

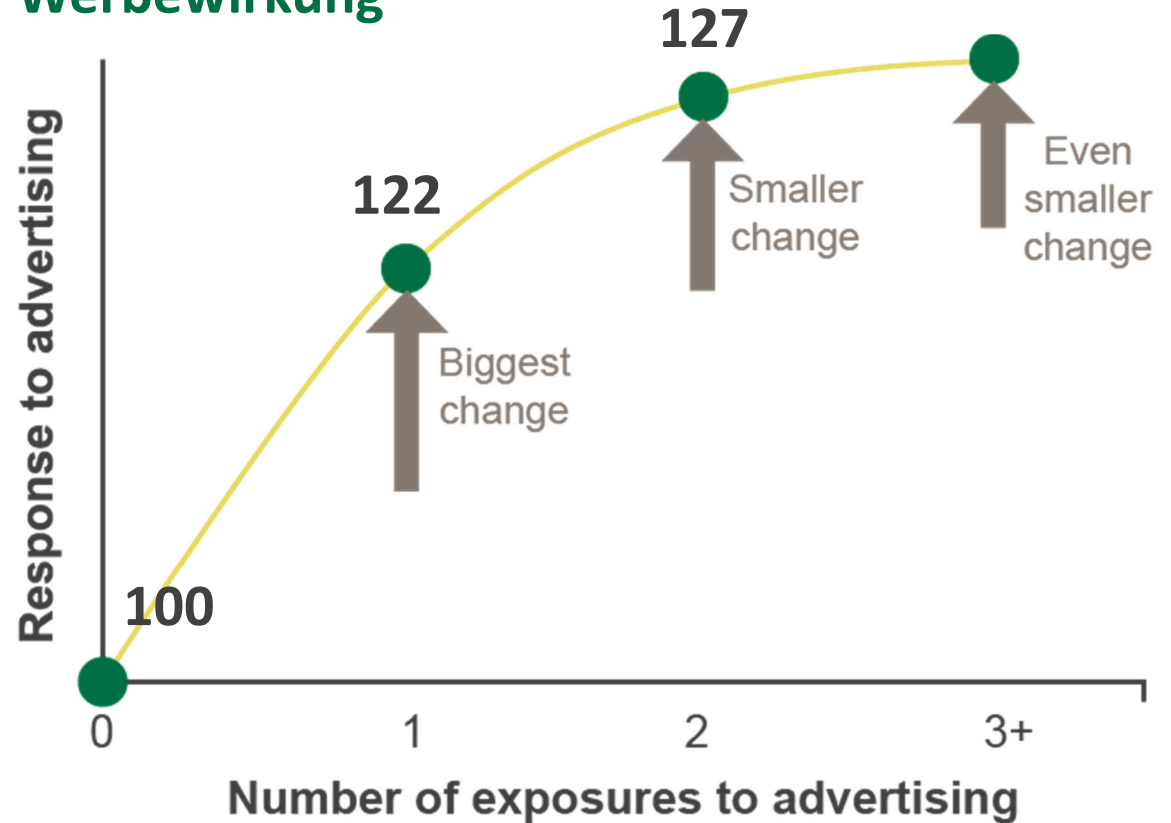
Beim Recall zeigen sich nur noch leichte Zuwächse durch den **2. Kontakt** auf der gleichen Plattform.



Ergebnisse entsprechen dem Stand der Forschung

Der 1. Kontakt liefert den stärksten Zuwachs, bei weiteren Kontakten fallen die Zuwächse kleiner aus.

Werbewirkung



Synergie-Effekte bei zwei Medienkanälen

Mix-Gruppen	STAS mit Mixkontakt	STAS mit Einzelkontakt
		TV 129
TV und YouTube	127	YT 112
TV und Facebook	126	FB 100

Aus Sicht der digitalen Kanäle bietet ein zusätzlicher Kontakt mit TV Synergien. Aus Sicht von TV bringt der weitere Kontakt auf einem digitalen Kanal keinen weiteren Upflift.



Leichte Synergien beim Recall

%	Recall
TV	28
BVOD	23
YouTube	18
Instagram	16
Facebook	16
TV/YT	31
TV/FB	30

Bei zwei Kontakten auf verschiedenen Kanälen steigt der Recall an – verglichen mit der Leistung der Einzelkontakte.

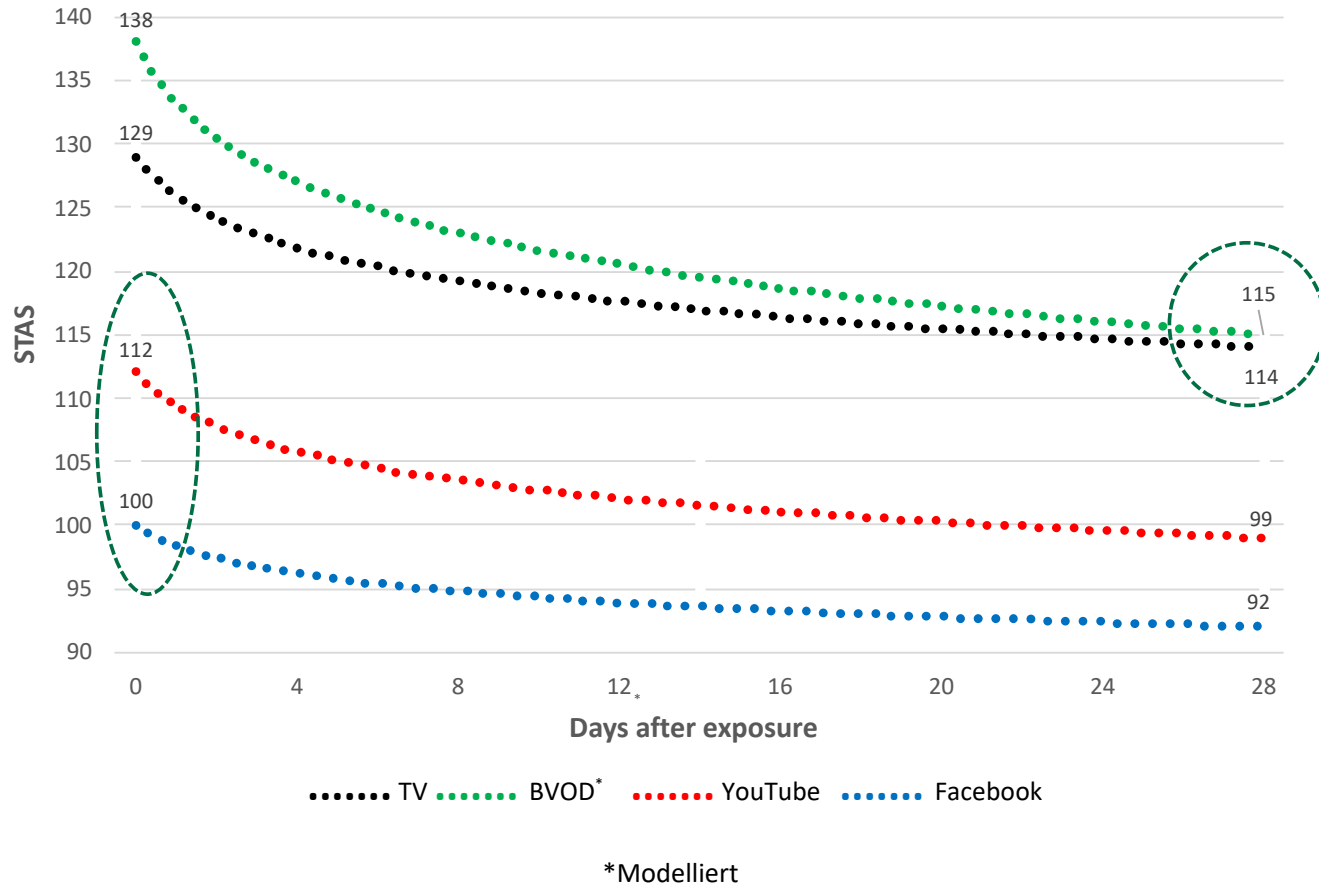
Der Recall bei Mixkontakten liegt nur unwesentlich über dem Wert, den bereits ein Kontakt im Fernsehen erzielt.

3.

Langfristeffekte



Abnehmende Wirkung im Zeitverlauf



Das Muster sieht für alle Plattformen ähnlich aus, aber TV-Werbung zeigt die stärkste Langfristwirkung.

Selbst 28 Tage nach Kontakt liefert Werbung im TV noch einen höheren STAS als bei Facebook und YouTube **unmittelbar nach Kontakt.**

Ein Spot im TV wirkt mit Abstand am nachhaltigsten

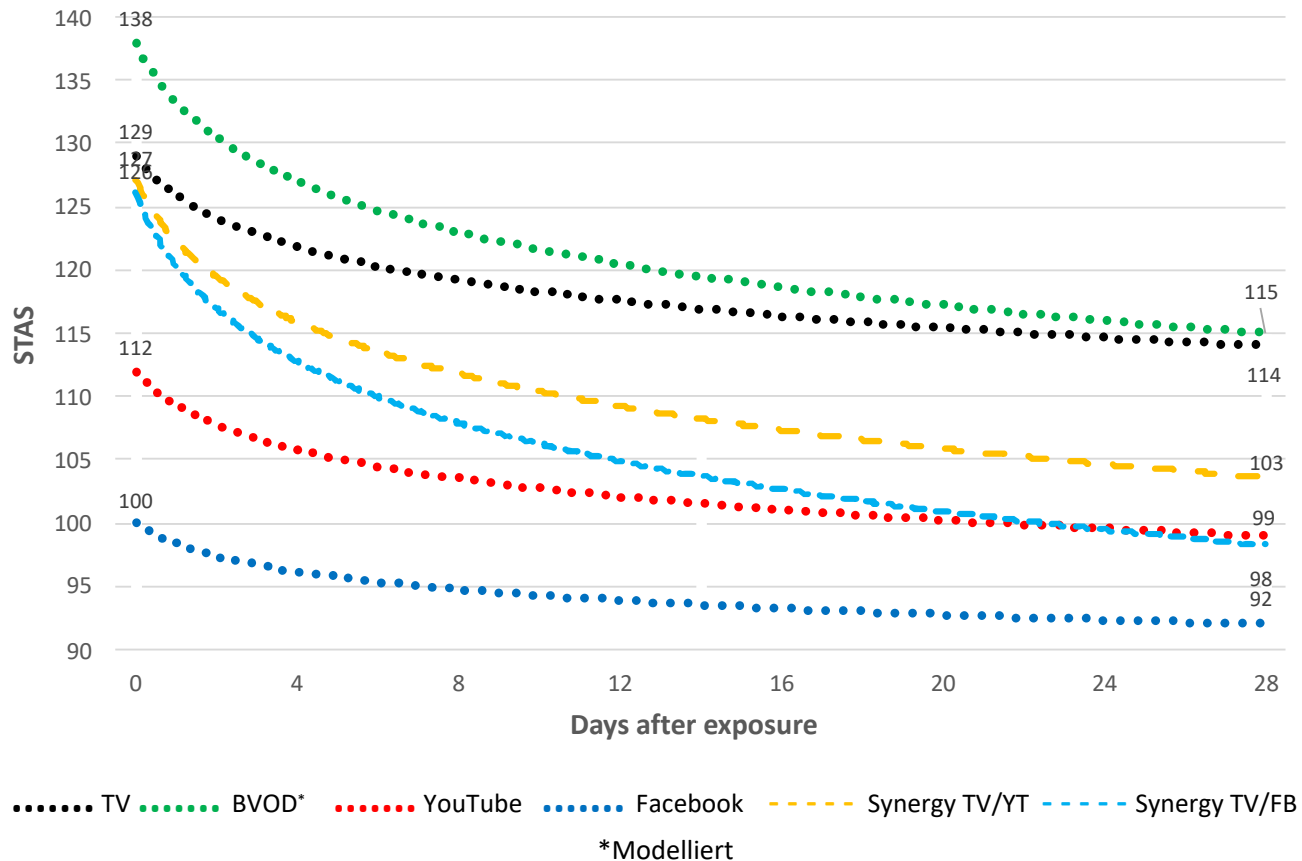
Gruppe	Initial STAS	28-Tage STAS	Anzahl Tage mit Wirkung
TV	129	114	78
BVOD*	138	115	47
YouTube	112	99	16
Facebook	100	92	-

*Modelliert

Beim Fernsehen dauert es 5x länger als bei YouTube, bis kein Effekt der Werbung mehr sichtbar ist. FB-Kontakte zeigen keine Langfristwirkung.



Langfristeffekte bei Mixkontakten



YouTube und Facebook profitieren auch auf lange Sicht vom Fernsehen – nicht umgekehrt.

Ein TV-Kontakt liefert auch langfristig einen höheren STAS.

Mix mit TV erhöht die Langfristwirkung von YT und FB

Gruppe	Initial STAS	28 Tage-STAS	Anzahl Tage mit Wirkung
TV	129	114	78
BVOD*	138	115	47
TV and YouTube	127	109	46
TV and Facebook	126	98	38
YouTube	112	99	16
Facebook	100	92	-

*Modelliert

YouTube-Kontakte wirken **3x länger**, wenn sie mit einem TV-Kontakt kombiniert werden. Facebook profitiert sogar noch stärker.



4.

Erklärende Faktoren



Untersuchte Einflussfaktoren



Aufmerksamkeit

Schaut der Zuschauer auf den Bildschirm und die Werbung?



Coverage

Welche Fläche nimmt die Werbung ein?



Sichtbarkeit

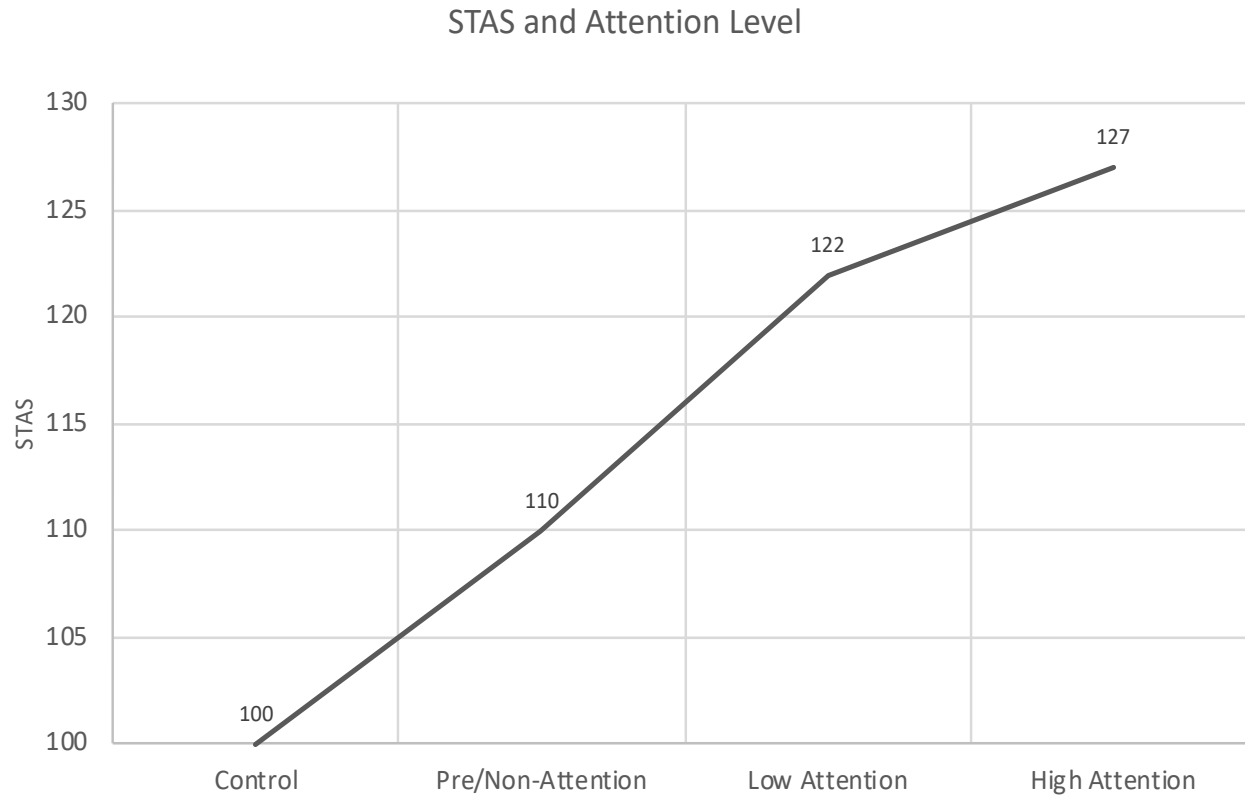
Ist Werbung komplett sichtbar (*Pixel*), und wie lange ist sie sichtbar? (*Playtime*)



Sound

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

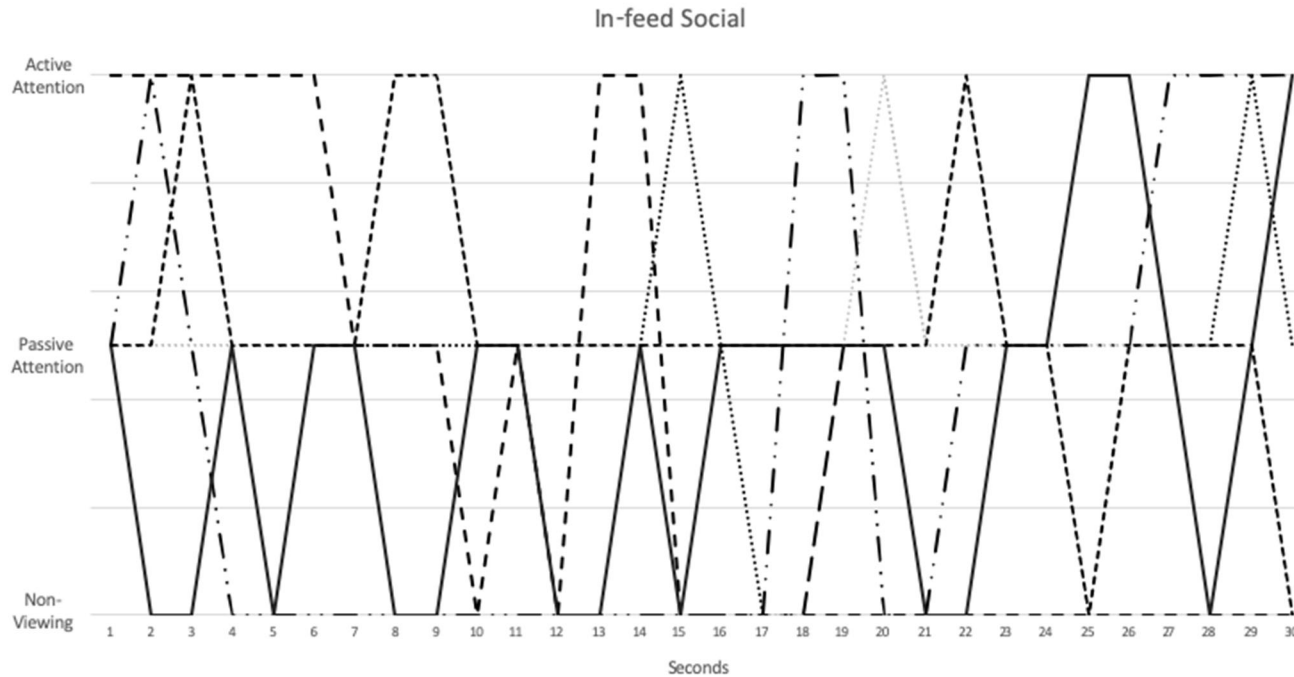
Warum ist Aufmerksamkeit wichtig?



Die Wirkung hängt stark von der Aufmerksamkeit ab.

Der STAS steigt am stärksten, wenn ein Zuschauer von einem Zustand der Voraufmerksamkeit in einen Zustand geringer oder passiver Aufmerksamkeit wechselt.

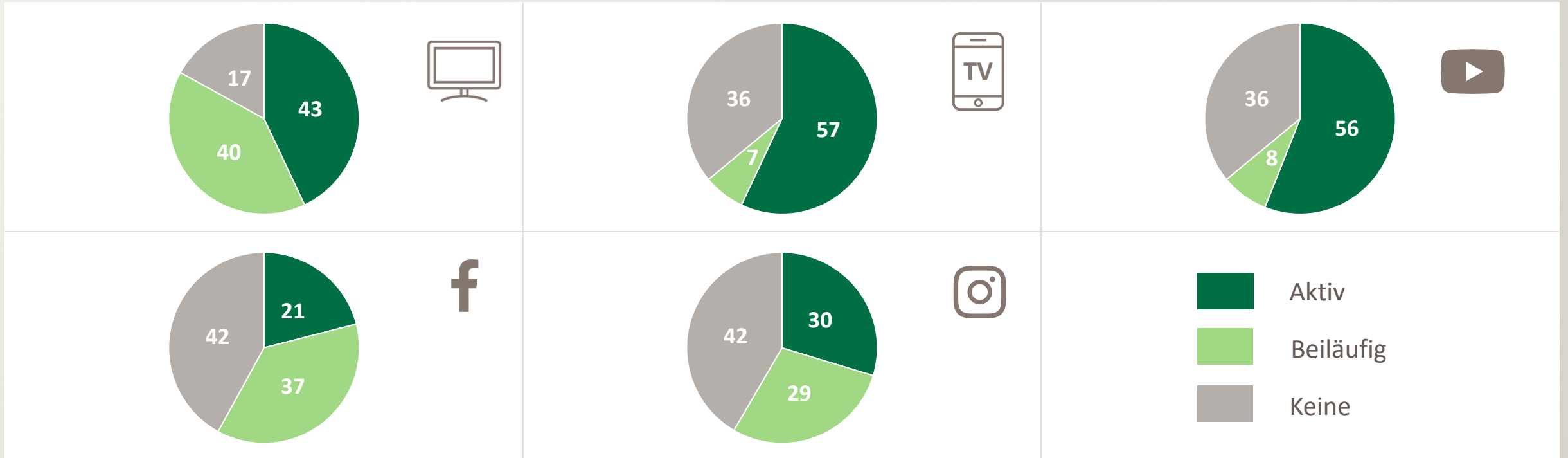
Flüchtige Werbewahrnehmung, wechselnder Fokus



Viele Werbekunden haben eine falsche Vorstellung von der Aufmerksamkeit für die Werbung.



Während eines Spots können wir mehrere Male von aktivem Ansehen zu aktivem Vermeiden und wieder zurück springen.

Aufmerksamkeitszustände nach Medienkanal



Summe aktive und beiläufige Rezeption
(gute Bedingungen für Werbewirkung) bei TV am höchsten

Hoher Aufmerksamkeitsanteil bei TV, BVOD und YouTube

%		
TV	60	-
BVOD	-	59
YouTube	-	59
Instagram	-	50
Facebook	-	47

Ø Aufmerksamkeit pro Sekunde
(bestehend aus hoher, geringer, und Nicht-Aufmerksamkeit)

Die Möglichkeit zu skippen führt bei YouTube zu einer höheren Aufmerksamkeit – die User schauen aktiv auf den Bildschirm und warten darauf, die Werbung zu überspringen.

Von allen ausgelieferten YouTube-Spots waren 37% nicht skipbar, 43% wurden übersprungen, 20% trotz theoretischer Möglichkeit nicht.

TV-Werbung erzielt längere Phasen der Aufmerksamkeit

Aufmerksame Sekunden je Spot

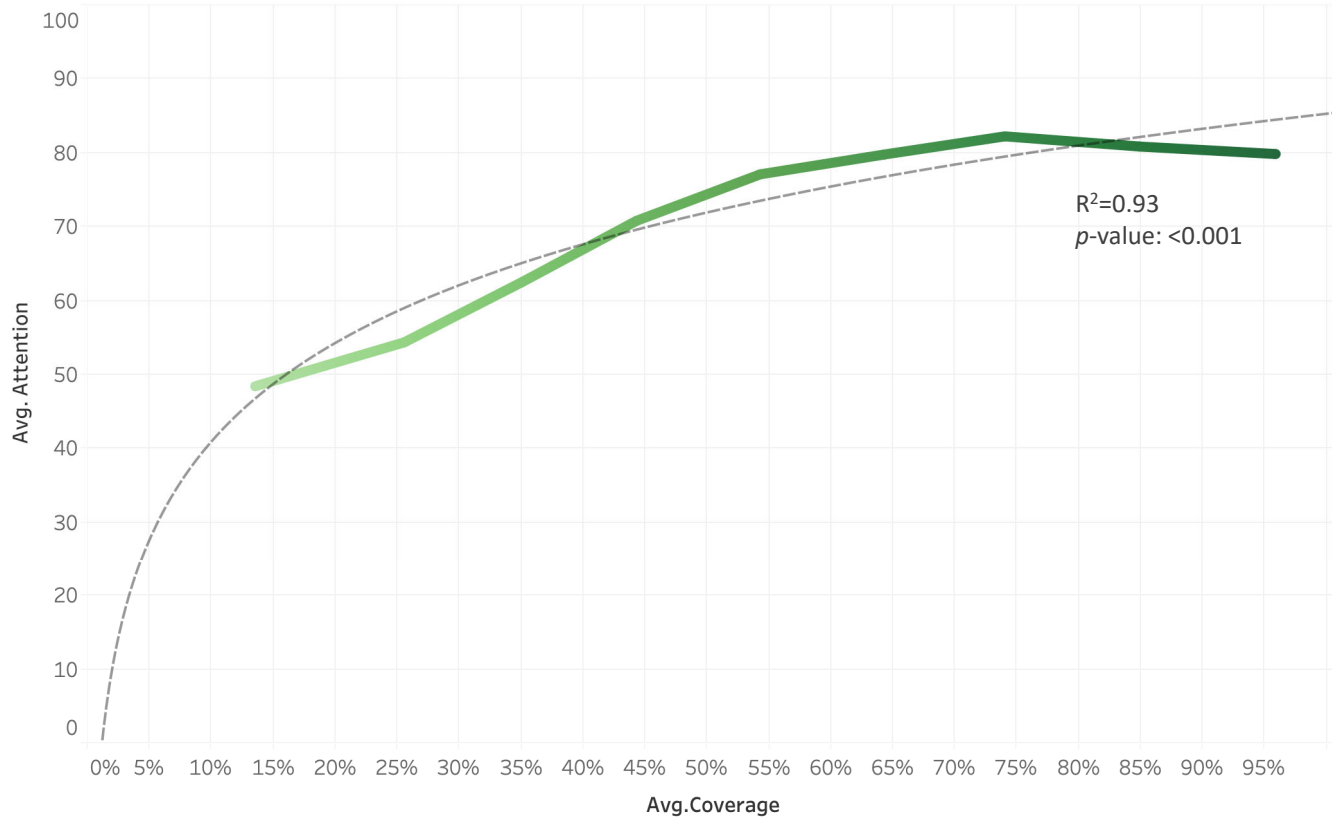


	TV	Mobile
TV	15	-
BVOD	-	9
YouTube	-	5
Instagram	-	3
Facebook	-	4

Attentive seconds =
durchschnittliche Anzahl von
Sekunden mit einem Mindestmaß
an Aufmerksamkeit

Der "Skip-Effekt" wird
hier sichtbar.

Warum ist Coverage wichtig?





Wenn die Bildschirmabdeckung gering ist, gibt es mehr Inhalte, die von der Werbung ablenken (Clutter).

In der Folge ist die Aufmerksamkeit für die Werbung geringer und die Marke wird weniger häufig gekauft.



Deutlich unterschiedliche Coverage je nach Kanal

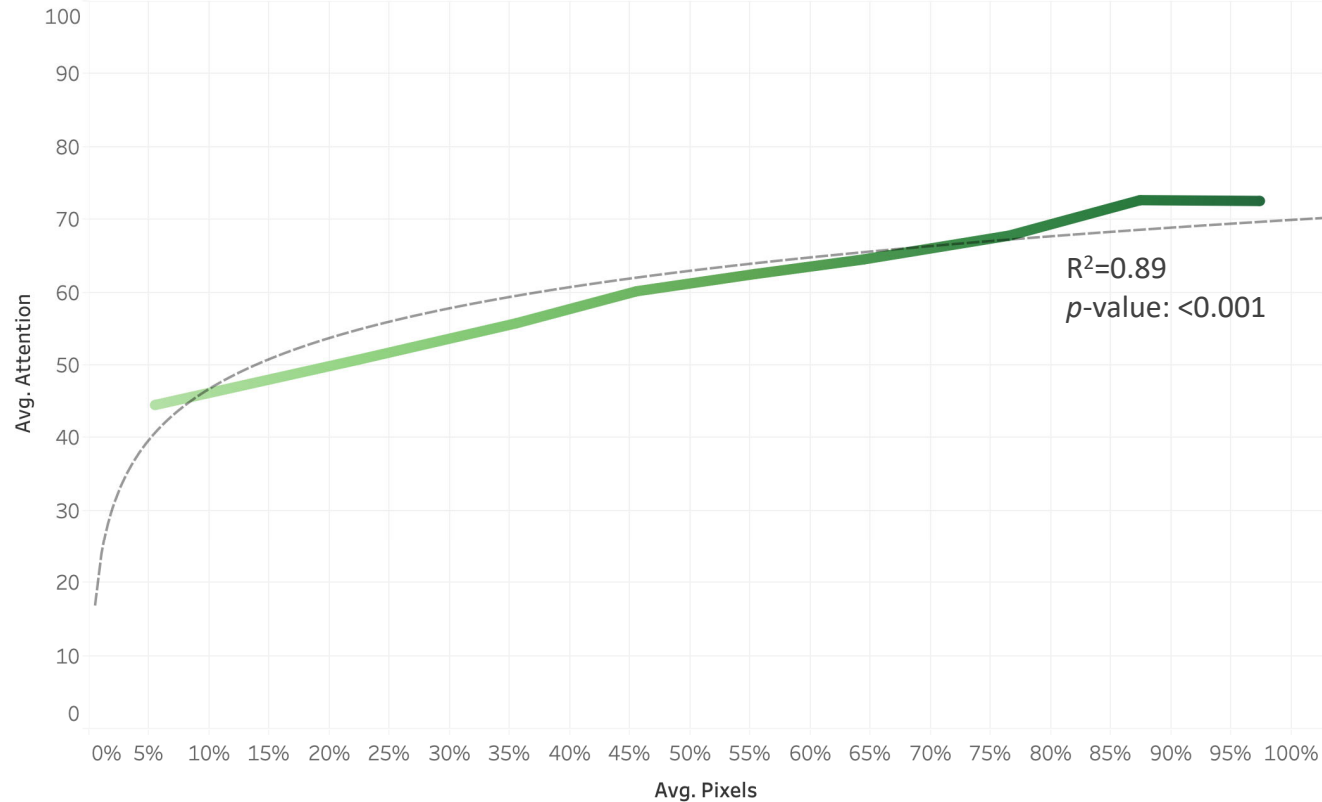
%		
TV	100	-
BVOD	-	100
YouTube	-	32
Instagram	-	43
Facebook	-	41

Die durchschnittliche Bildschirmabdeckung beträgt bei TV-Inhalten 100% in 100% der Zeit.

Die Coverage der Werbung ist bei TV bis zu 3x so hoch im Vergleich zu den digitalen Kanälen. Das gilt selbst für TV auf dem kleinen Screen.

Die Coverage auf den digitalen Kanälen hängt wesentlich mit der Ausrichtung des Devices (vertikal vs. horizontal) zusammen.

Warum sind Pixel wichtig?





Bei wenigen Pixeln im sichtbaren Bereich, kann der Spot nicht vollständig gesehen werden.

Das bedeutet eine geringere Aufmerksamkeit und eine geringere Wahrscheinlichkeit, dass die Marke gekauft wird.



Die Sichtbarkeit der Werbung unterscheidet sich

Pixel in %		
TV	100	-
BVOD	-	100
YouTube	-	100
Instagram	-	83
Facebook	-	86

Bei TV sind 100% der Pixel im sichtbaren Bereich. Das sind deutlich mehr als bei Facebook und Instagram.

Wenn die Marke nicht sichtbar ist, schreiben User die Werbung u.U. der Konkurrenz zu, denn unser Gehirn füllt solche Lücken automatisch aus.

Längste Laufzeit bei TV- und BVOD-Werbung

	Laufzeit in Sekunden*
TV	18
BVOD	18
YouTube	12
Instagram	3
Facebook	4

* gezählt, nachdem mindestens 50% der Pixel sichtbar sind

Außerdem variiert die Laufzeit von Plattform zu Plattform erheblich.

TV-Spots laufen im Durchschnitt **4,5 x länger als Spots** bei Facebook und 1,5 x länger als bei YouTube.

Warum ist Sound wichtig?

Höhere Aufmerksamkeit ab etwa
70 Prozent der Lautstärke

Ø Attention
0-70 vol

48

Ø Attention
71+ vol

62

































Toneinstellungen unterscheiden sich deutlich

%	Ton an	Ø Volume (bei Ton an)	Ø Volume (Gesamt)
BVOD	90	44	40
YouTube	87	48	42
Instagram	20	41	1
Facebook	72	16	11

Bei BVOD und YouTube ist der Ton meistens eingeschaltet **und die Lautstärke ist hier am höchsten.**

Bei Facebook schalten viele den Ton an, allerdings mit sehr niedriger Lautstärke.

Überblick über Einflussfaktoren

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

* Analyse in dieser Testgruppe technisch nicht möglich



5.

Internationaler Vergleich / Generalisierbarkeit



TV und BVOD in allen DACH-Ländern mit höchstem STAS

STAS Index

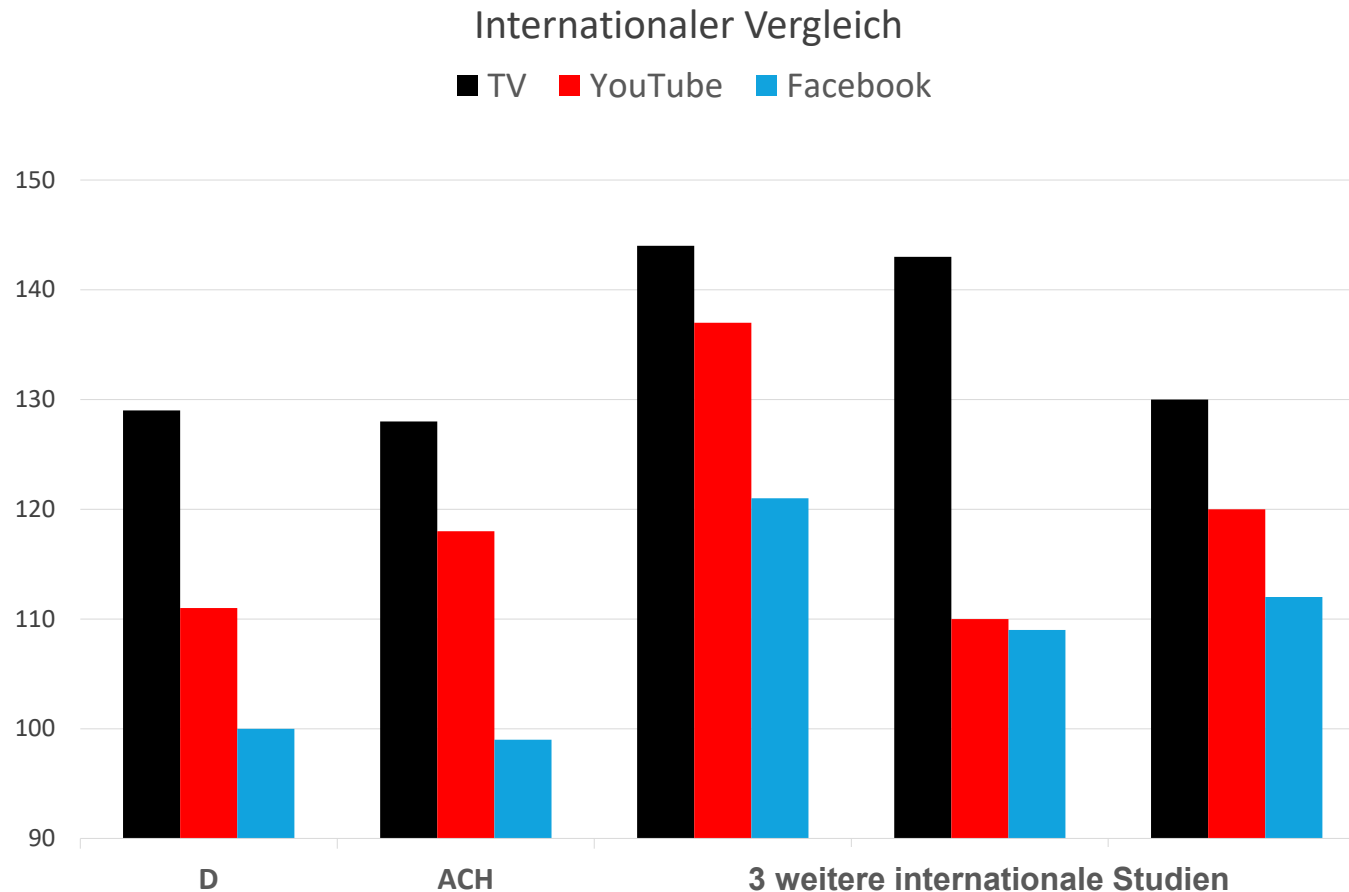


TV	129	128
BVOD	140	134*
YouTube	111	118
Instagram	106	100
Facebook	100	99

* geringe Fallzahl

Die Zahl der Fälle ist zum Teil gering, aber wir sehen vergleichbare Muster in allen drei Ländern, und das Ranking ist vergleichbar.

Auch im weltweiten Vergleich zeigt sich die Stärke von TV

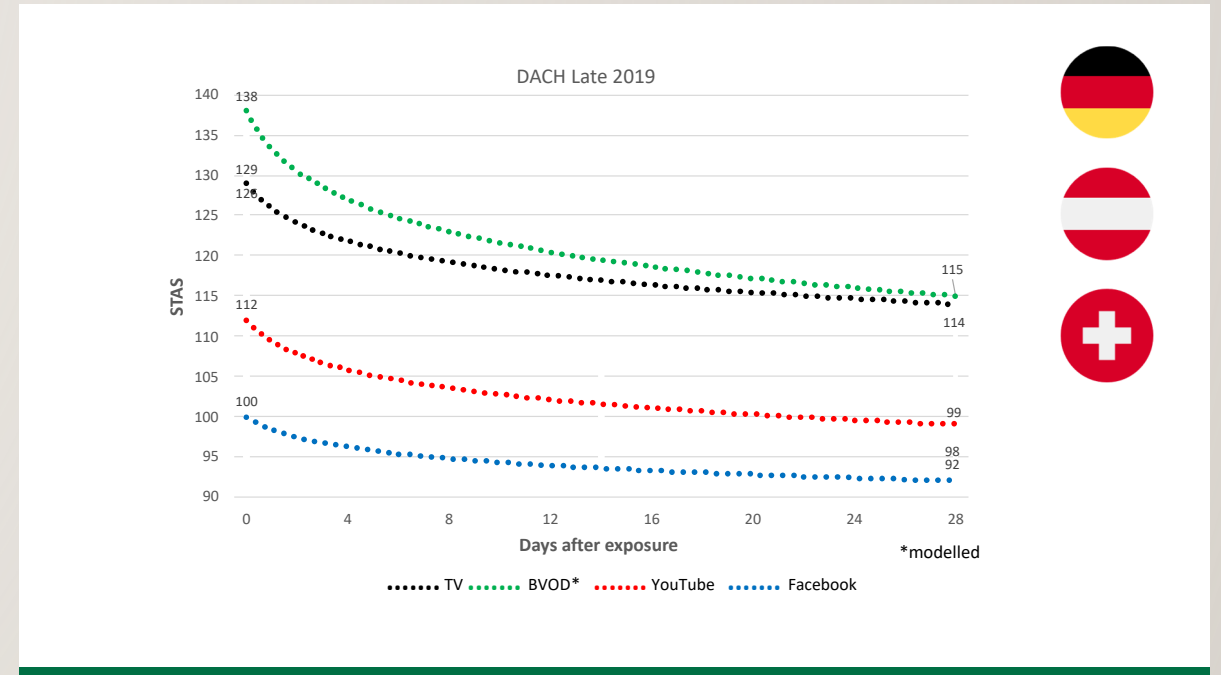
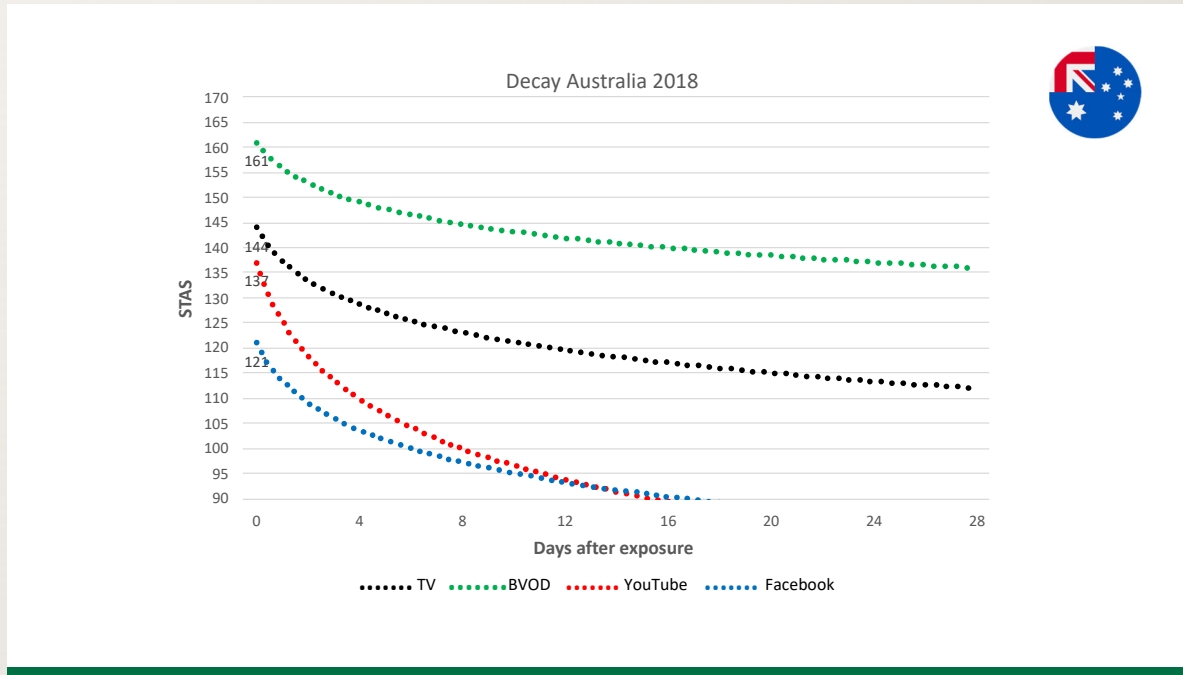


TV liefert in allen Studien (DACH, AUS, USA, UK) den höchsten STAS, gefolgt von YT und FB.

TV-STAS ist im Durchschnitt 2x so hoch wie YT, 5x so hoch wie FB.

Vergleichbare Muster in allen Ländern (unterschiedliche Jahre):
aussagekräftige Ergebnisse.

Langfristeffekte vergleichbar mit Australien









TV zeigt in beiden Ländern die stärksten Langfristeffekte der Werbung




(AUS 2017/18 collection, pre MRC membership)



Pixel-Standards bei YouTube haben sich geändert

%						
TV	100	100	100	100	100	100
BVOD	100	100	100	-	-	100
YouTube	100	100	100	98	97	82
Instagram	84	78	79	-	-	-
Facebook	83	91	74	65	66	58

Auch Recall länderübergreifend stabil

Recall in %		 
TV	29	28
BVOD	22	23
YouTube	18	17
Instagram	16	16
Facebook	15	18



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.

