

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

RESEARCH FLASH

No.38

Wo bewegt Bild am besten?

Innovative Studie zur Werbewirkung im TV und bei Facebook



Facebook: Alternative zu klassischer TV-Werbung?



Facebook macht mit seinen Angeboten für Videowerbung viel von sich reden. Aber ist dies wirklich eine Alternative zu klassischer TV-Werbung?

Folgende Fragen sind dafür relevant:

- Wie aufgeschlossen ist der User im Umfeld von Facebook gegenüber Werbung?
- Wie lange werden Video Ads auf Facebook gesehen?
- Und wie gut wirkt Werbung, die dem User in seinem eigenen Facebook-Feed präsentiert wird?
- Spielt dabei das Device bzw. die Bildschirmgröße eine Rolle?

Mit einem innovativen experimentellen Forschungsdesign vergleichen wir die Wirkung von Video Ads im Newsfeed von Facebook mit der von klassischer TV-Werbung.

Realitätsnaher Versuchsaufbau sichert sauberen Wirkungsvergleich

Technologie „InContext“

Die innovative Studie ermöglicht einen sehr sauberen Vergleich der Werbewirkung in den Medien.

Die Studienteilnehmer sehen die Werbung **live und in einer natürlichen Testsituation:**

- drei Gruppen als Facebook Video Ad im Newsfeed auf dem stationären PC
- drei Gruppen als Facebook Video Ad in der App auf dem Smartphone
- drei Gruppen als **Werbespot im TV-Programm.**

Die drei Testspots sind nach **Facebook-Vorgaben optimiert:** kurze Spots sowie rasche Erkennbarkeit der Marke bereits in den ersten Sekunden.

Die **Anzahl der Werbebotschaften insgesamt** ist in jeder Gruppe etwa gleich hoch.



Innovative Technologie ermöglicht Live-Test von Werbung auf Facebook

Video Ads im realen Facebook Feed

Um die Testspots im Facebook Feed auf dem Desktop auszuspielen zu können, wird den Teilnehmern eine **Browser-Extension** auf die PCs / Laptops geladen.

Die Manipulation von Werbung in der Facebook-App ist deutlich komplizierter. Die Probanden der mobilen Nutzungsgruppen erhalten auf dem Smartphone die eye square **Research App**. Diese bildet die reale Facebook-App nach, die eingespielte Werbung lässt sich aber zu Forschungszwecken manipulieren. Nach der Installation können sich die User in ihrem persönlichen Account einloggen. Die Testspots werden zwischen den Live-Beiträgen im Newsfeed der Nutzer platziert – eine einzigartige Technologie, die eine biotische Nutzungssituation sicherstellt.

Die Teilnehmer der TV-Gruppen erhalten per Post eine **DVD bzw. einen USB-Stick** mit einer Programmstrecke inkl. Werbeblock.



Studiensteckbrief

Methode	InContext-Experiment mit anschließender Online-Befragung
Stichprobe	n = 900 Testpersonen im Alter von 18-49 Jahren, Geschlecht gleichverteilt
Design	300 Personen Facebook Desktop 300 Personen Facebook mobil 300 Personen TV (DVD oder USB)
Untersuchungszeitraum	08.02. bis 28.02.2017
Inhalte	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Einstellung zur Werbung
Institut	eye square GmbH







Studiendesign

Design mit 9 Testgruppen

Jeweils drei Gruppen bewegen sich im gleichen Umfeld (Facebook Desktop, Facebook mobile oder TV).

Die Teilnehmer sehen im Verlauf der Untersuchung Werbung für **eine Testmarke** sowie weitere Werbung.

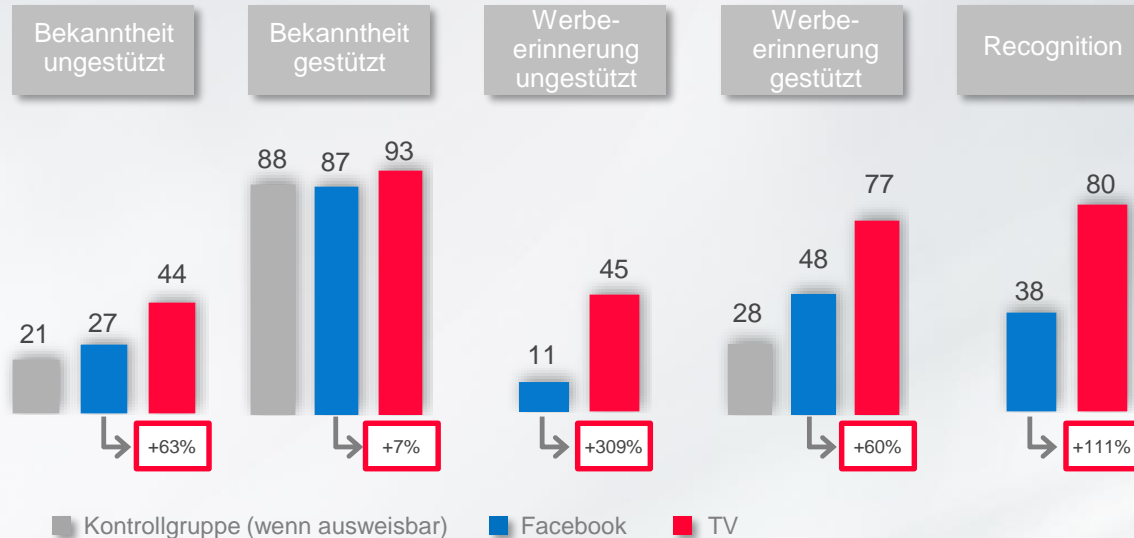
In der Nachbefragung werden die Teilnehmer zur gesehenen Testmarke, sowie einer Kontrollmarke befragt, für die sie keine Werbung gesehen haben. Welche Kontrollmarke abgefragt wird, wird per Zufallsauswahl entschieden. Somit ist jede Testgruppe gleichzeitig Kontrollgruppe für eine weitere Marke.

Medium	N	Testmarke	Kontrollmarke (Zufallsauswahl)
Facebook Desktop	100	A	B oder C
Facebook Desktop  	100	B	A oder C
Facebook Desktop	100	C	A oder B
Facebook mobile	100	A	B oder C
Facebook mobile  	100	B	A oder C
Facebook mobile	100	C	A oder B
TV	100	A	B oder C
TV  	100	B	A oder C
TV	100	C	A oder B

TV erzielt deutlich höhere Aufmerksamkeit als Facebook-Video

Werbewirkung nach Umfeld

Angaben in Prozent



Awareness von TV unschlagbar

In beiden Medien erzielt Werbung Aufmerksamkeit, jedoch in deutlich unterschiedlichem Maße. Dies zeigt der Vergleich mit der Kontrollgruppe.

Während Video Ads auf Facebook etwa die spontane Markenbekanntheit nur leicht steigern, sind mit TV-Kontakt signifikante Zuwächse messbar.

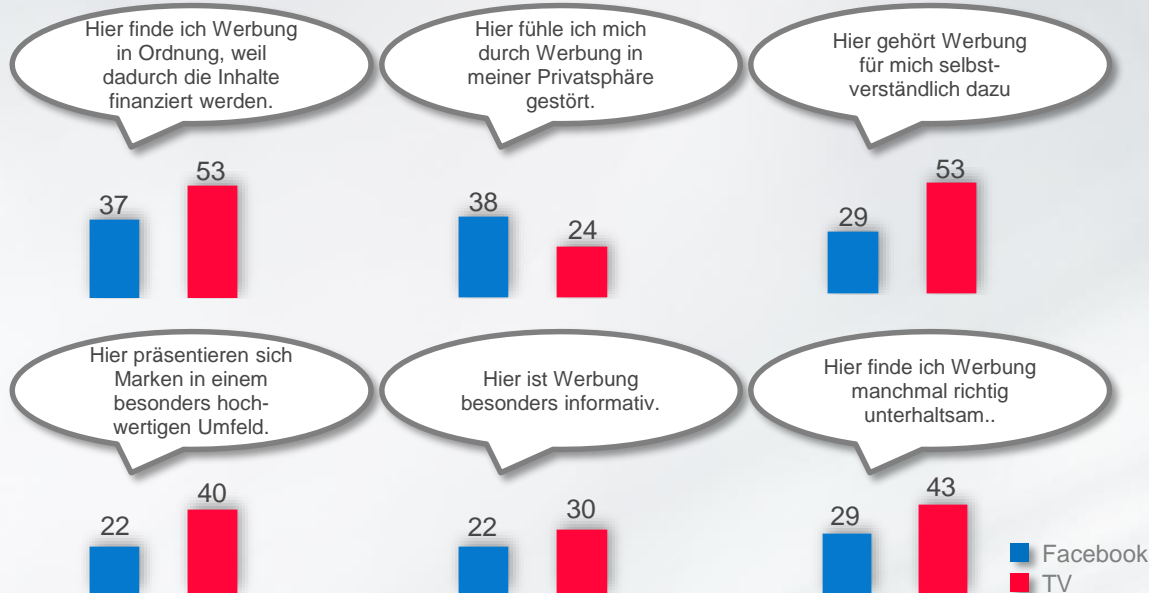
Auch die Werbeerinnerung ist bei TV-Spots deutlich höher.

Basis: Durchschnitt über 3 Testspots / Facebook jeweils zur Hälfte auf Desktop und mobile
Quelle: eye square, SevenOne Media

TV bietet das beste Umfeld für Markenwerbung

Einstellungen zur Werbung nach Umfeld

Angaben in Prozent (Top Two)



Basis: Durchschnitt über 3 Testspots / Facebook jeweils zur Hälfte auf Desktop und mobile
Quelle: eye square, SevenOne Media

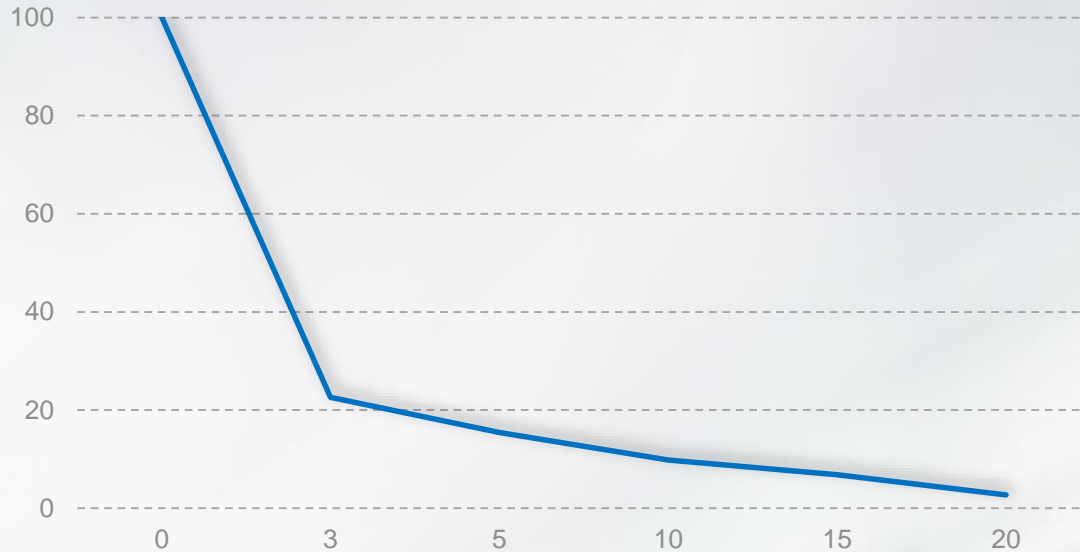
Der passende Rahmen für Werbung

Doch warum unterscheidet sich die Wirkung eines Spots in verschiedenen Umfeldern? TV-Werbung ist als Finanzierungsquelle für hochwertige Programme gelernt und akzeptiert. Bei Facebook geben dagegen 38 Prozent an, sich in ihrer Privatsphäre gestört zu fühlen. Auch bei Information und Unterhaltung erzielt Fernsehwerbung die besseren Werte. Dies schafft gute Voraussetzungen für starke Wirkung.

Facebook Video Ads: Nach 3 Sekunden sind nur noch 20 Prozent dabei

VTR (View Through Rate) Facebook Video Ads

Angaben in Prozent



Basis: 5 Facebook-Kampagnen
Quelle: Facebook, SevenOne Media

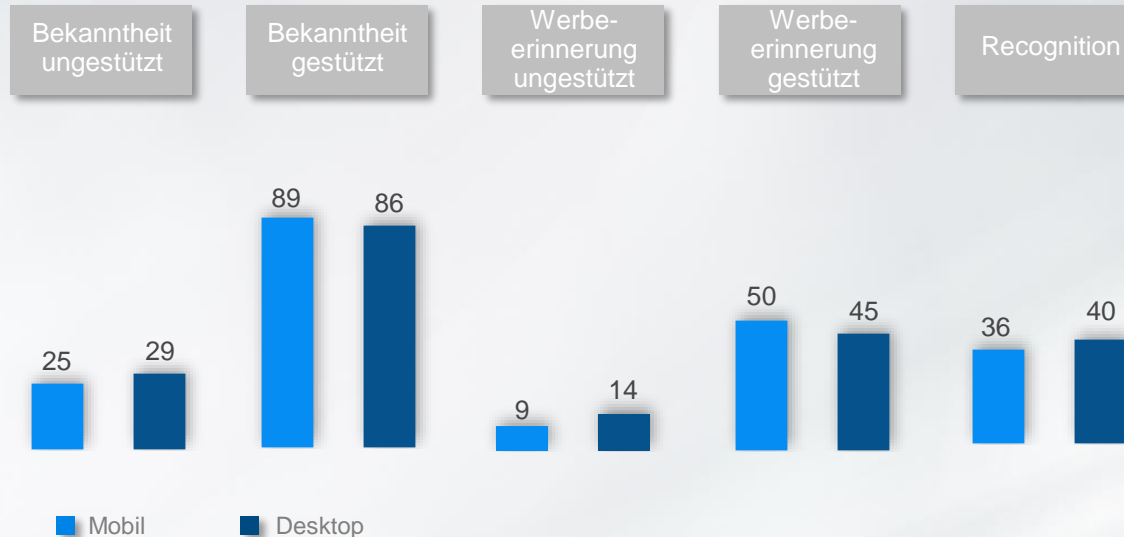
Die Zeit läuft davon

Wer sich im privaten Umfeld mit Posts und Likes beschäftigt, hat oft kein Interesse an Werbebotschaften. Wenn der Spot nicht genau das Interesse des Users trifft, wird er schnell wegscrollt. Da bleibt kaum Zeit, die relevanten Informationen zu platzieren. Ein Facebook-optimierter Spot sollte in den ersten drei Sekunden alle wichtigen Botschaften inkl. Branding enthalten. Breiter Raum für die Vermittlung von Emotionen und Stories bleibt nicht.

Bildschirmgröße weniger wichtig für Wirkung der Facebook Video Ads

Werbewirkung Facebook nach Device

Angaben in Prozent



Device nicht entscheidend

TV-Werbung ist auch aufgrund des großen Bildschirms besonders aufmerksamkeitsstark. Bei Online-Medien spielt die Größe des Screens keine entscheidende Rolle. Die ungestützten Indikatoren liegen beim Desktop etwas höher, die gestützten bei mobilen Geräten. Die Unterschiede fallen jedoch relativ klein aus und weisen auf eine vergleichbare Wirkung von Video-werbung auf verschiedenen Devices hin.

Basis: Durchschnitt über 3 Testspots bei Facebook
Quelle: eye square, SevenOne Media

Key Facts

- **Deutlich höhere Aufmerksamkeit** von TV-Werbung gegenüber Video Ads auf Facebook
- **Hohe Akzeptanz** von Markenwerbung im Fernsehen
- Werbung auf **Facebook** wird eher als **störend** empfunden
- Facebook Video Ads werden **nach wenigen Sekunden wegscrollt** und kaum vollständig gesehen
- **Kein Einfluss der Größe des Screens** bei Online-Videowerbung
- **TV bietet das stärkere Umfeld für Werbewirkung**



Studien-Steckbrief gemäß Qualitäts-Offensive Werbewirkungsforschung

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Die Studie untersucht die Werbewirkung von Facebook Video Ads im Vergleich zu Werbespots im Fernsehen.

2. Untersuchte / gemessene KPIs

Markenbekanntheit (gestützt und ungestützt); Werbeerinnerung (gestützt und ungestützt); Recognition; Einstellung zur Werbung nach Umfeld (Facebook / TV)

3. In der Studie untersuchte Medien

TV und Facebook (Desktop und Mobile)

4. Studienkonzept

- Vergleich der Wirkung von Video Ads im Newsfeed von Facebook mit der von klassischer TV-Werbung
- Rezeption der Video Ads innerhalb des persönlichen Facebook-Feeds; Rezeption des TV-Programms inkl. Werbung am Fernsehgerät über DVD/USB
- Spots in beiden Umfeldern identisch und nach Facebook-Vorgaben optimiert, d.h. kurze Spots sowie rasche Erkennbarkeit der Marke bereits in den ersten Sekunden
- Facebook-Stichprobe je zur Hälfte auf Desktop und mobilem Gerät

5. Auftraggeber

SevenOne Media

6. Institut

eye square

7. Eingesetzte Methoden

Online-Befragung im Rahmen einer experimentellen Studie

8. Art der Veröffentlichung

Research Flash: <https://www.sevenonemedia.de/service/research/werbewirkung/research-flash>

TopBox August 2017: <https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/service/research/publikationen/topbox>

9. Grundgesamtheit

Erwachsene 18 bis 49 Jahre

10. Erhebungsmethode

In-Context Experiment mit anschließender Online-Befragung zur Werbewirkung

Technische Umsetzung: Ausspielung der Facebook Video Ads in der Desktop-Variante per Browser-Extension auf dem PC / Laptop; in der Mobile-Variante per eye square ‚Research App‘, die die reale Facebook App nachbildet, sich aber zu Forschungszwecken manipulieren lässt; User befinden sich in beiden Varianten in ihrem persönlichen Facebook-Account, die Testspots werden zwischen den Live-Beiträgen im Newsfeed platziert; Teilnehmer der TV-Gruppen erhielten per Post eine DVD bzw. einen USB-Stick mit einer Programmstrecke inkl. Werbeblock.

Studien-Steckbrief gemäß Qualitäts-Offensive Werbewirkungsforschung

Testdesign:

Medium	Fallzahl	Testmarke	Kontrollmarke (Zufallsauswahl)
Facebook Desktop	100	A	B oder C
Facebook Desktop	100	B	A oder C
Facebook Desktop	100	C	A oder B
Facebook Mobile	100	A	B oder C
Facebook Mobile	100	B	A oder C
Facebook Mobile	100	C	A oder B
TV	100	A	B oder C
TV	100	B	A oder C
TV	100	C	A oder B

11. Feldzeit

8.2. bis 28.2.2017

12. Fallzahlen

300 Personen TV / 300 Personen Facebook Desktop / 300 Personen Facebook Mobile

13. Stichprobenauswahl

Quotierung nach Geschlecht (gleichverteilt)

14. Rekrutierung / Incentivierung / Interviewdauer

Rekrutierung und Incentivierung der Teilnehmer (Online Access Panel) durch eye square / Dauer der gesamten Session inkl. Befragung ca. 30-35 Minuten

15. Verwendete Datenquellen

Keine weiteren Datenquellen

16. Messung / Berechnung der Kontakte / Kontaktwahrscheinlichkeiten

Keine Berechnung von Kontaktwahrscheinlichkeiten; Medienkontakte im Rahmen des Experiments hergestellt

17. Eingesetzte Analysetechniken

Berechnung von Häufigkeiten und prozentualen Anteilen innerhalb der Untersuchungsgruppen sowie von Signifikanzen der Unterschiede

18. Gewichtung

Gewichtung nach Alter, Geschlecht, Produktinteresse

19. Fusionstechniken

Keine

20. Verwendung von Benchmarks

Keine