

Track the Success

Grundlagenstudie zu Wahrnehmung und
Reaktionen auf Bewegtbildplattformen

01

Hintergrund
und Methode

Fortsetzung der Grundlagenstudie

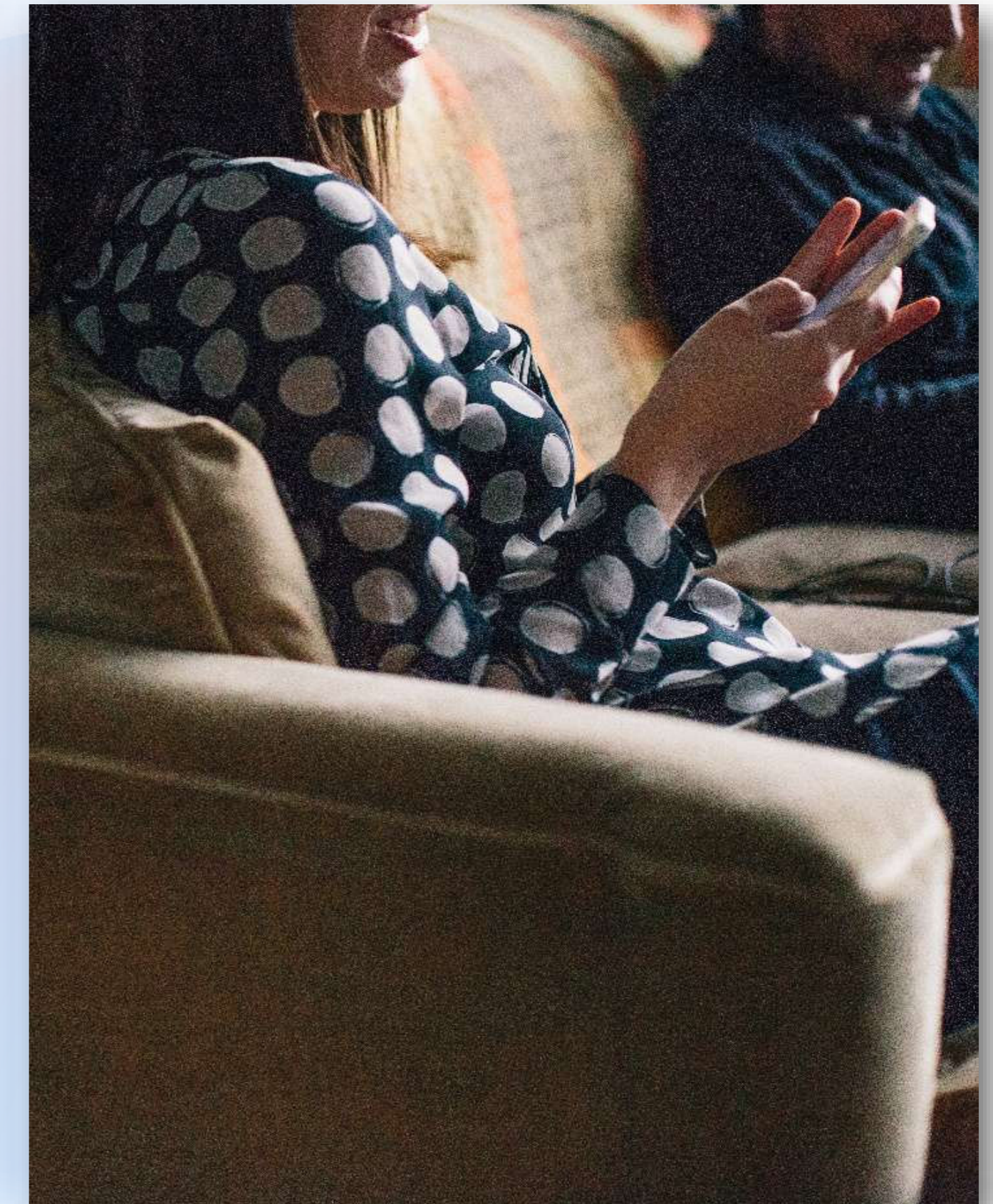
Eye square bringt die Studie „Not all reach is equal“ in die nächste Runde

Im Vordergrund stehen:

- Rezeptionssituation (Wahrnehmung und Reaktion) während der Nutzung verschiedener Kanäle
- Auswirkungen auf die Werbewirkung

Aber auch weitere Einflussfaktoren:

- Genutzte Devices
- Second Screen-Nutzung
- Alterseffekte



549 In-Home-Medienethnografien

Zusammensetzung der Stichprobe:

- Gesamt N = 549
- 52% männlich, 48% weiblich
- 51% 18-39 Jahre, 49% 40+ Jahre

- 79% Teilnehmer/innen aus DE (N = 434)
- 11% aus AT (N = 58)
- 10% aus CH (N = 57)

Testorte:

Berlin, Hamburg, Frankfurt a.M., München sowie
Wien und Zürich



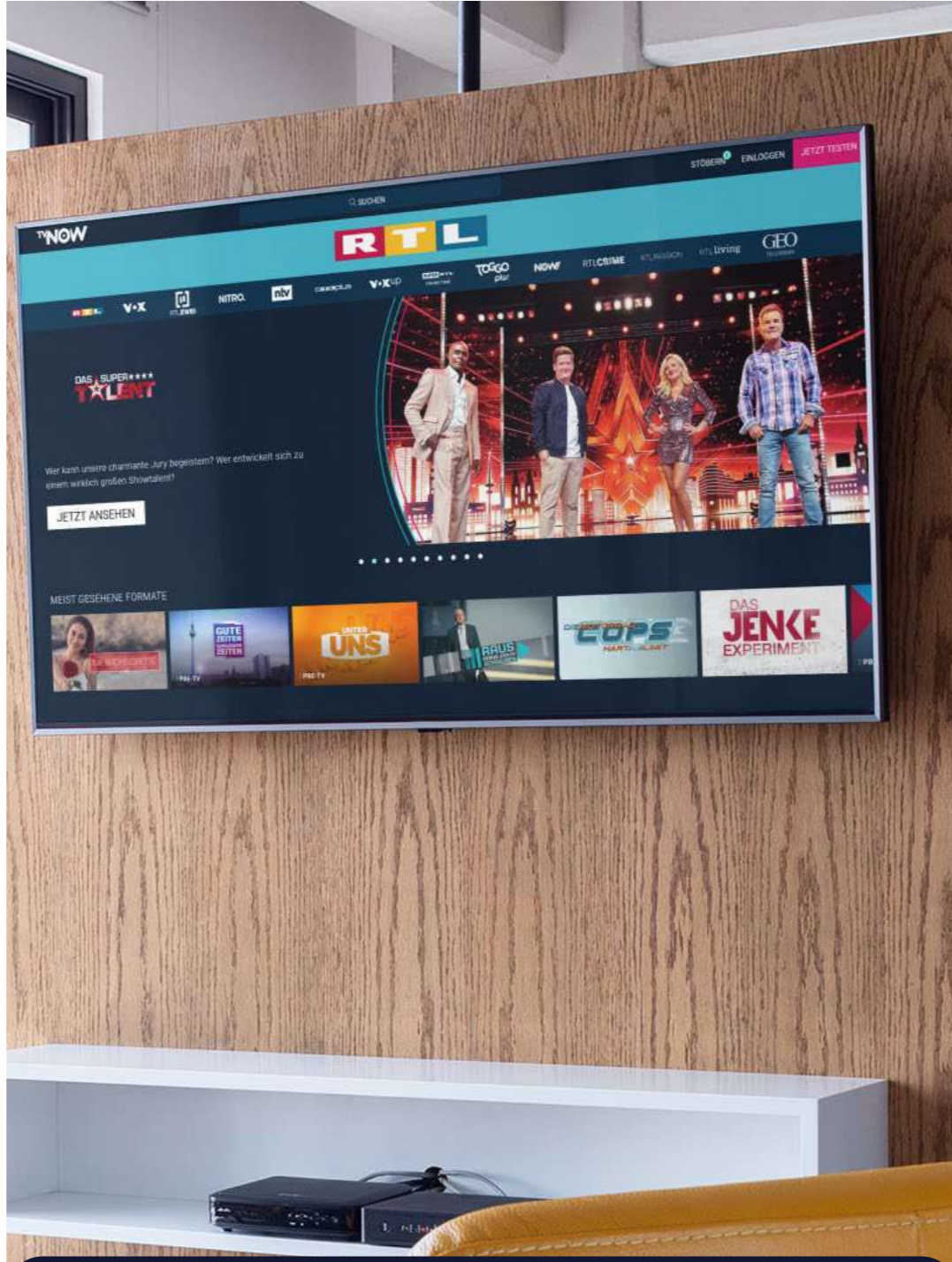
Die größte Medienethnografie im DACH-Raum



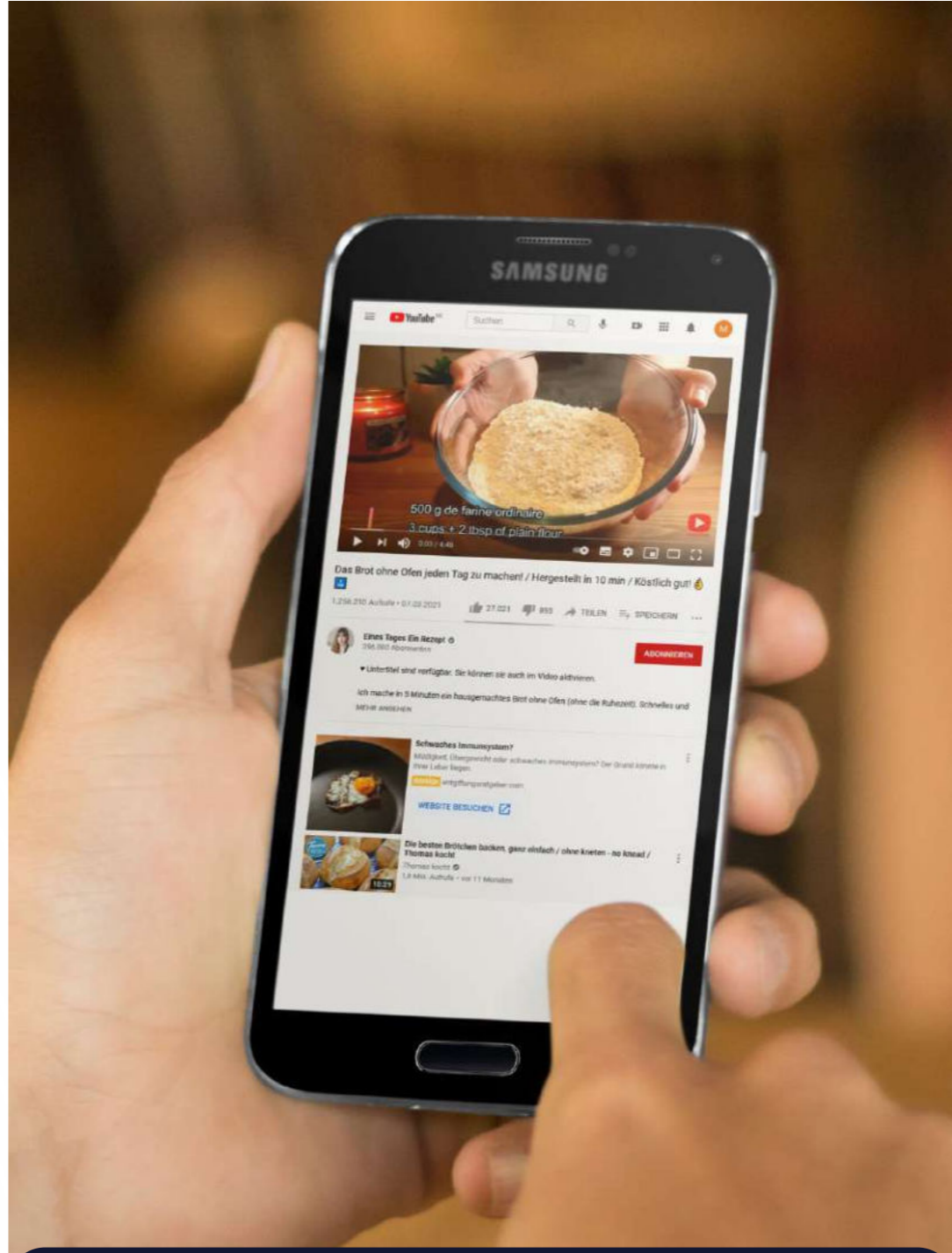
Verwendete Medienplattformen



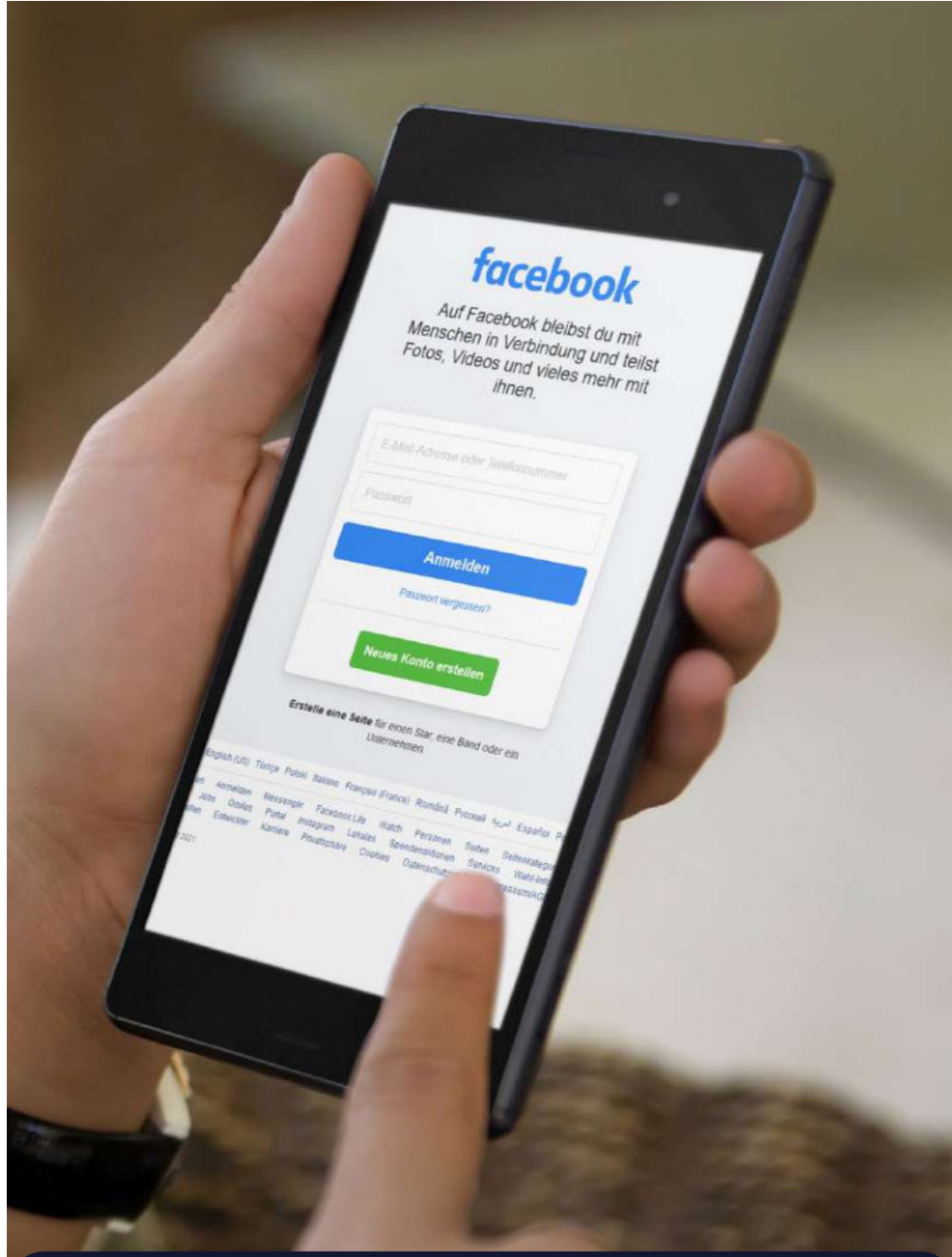
TV



BVOD



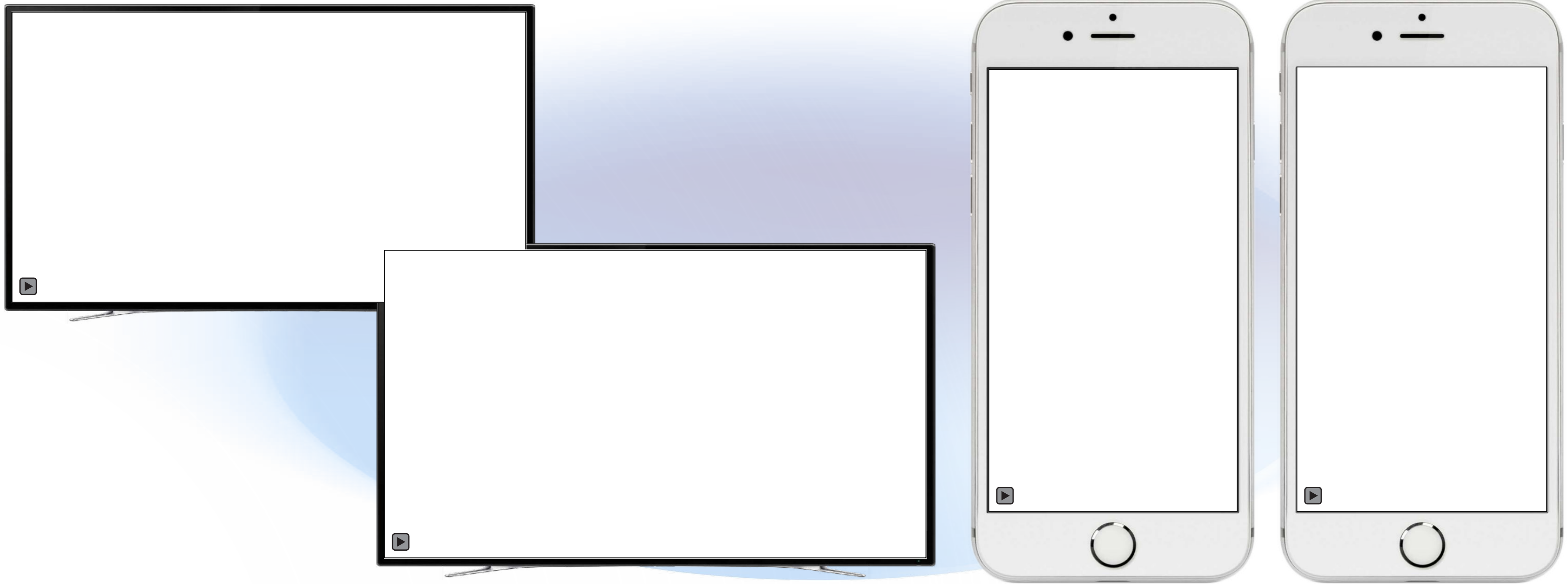
YouTube



Facebook

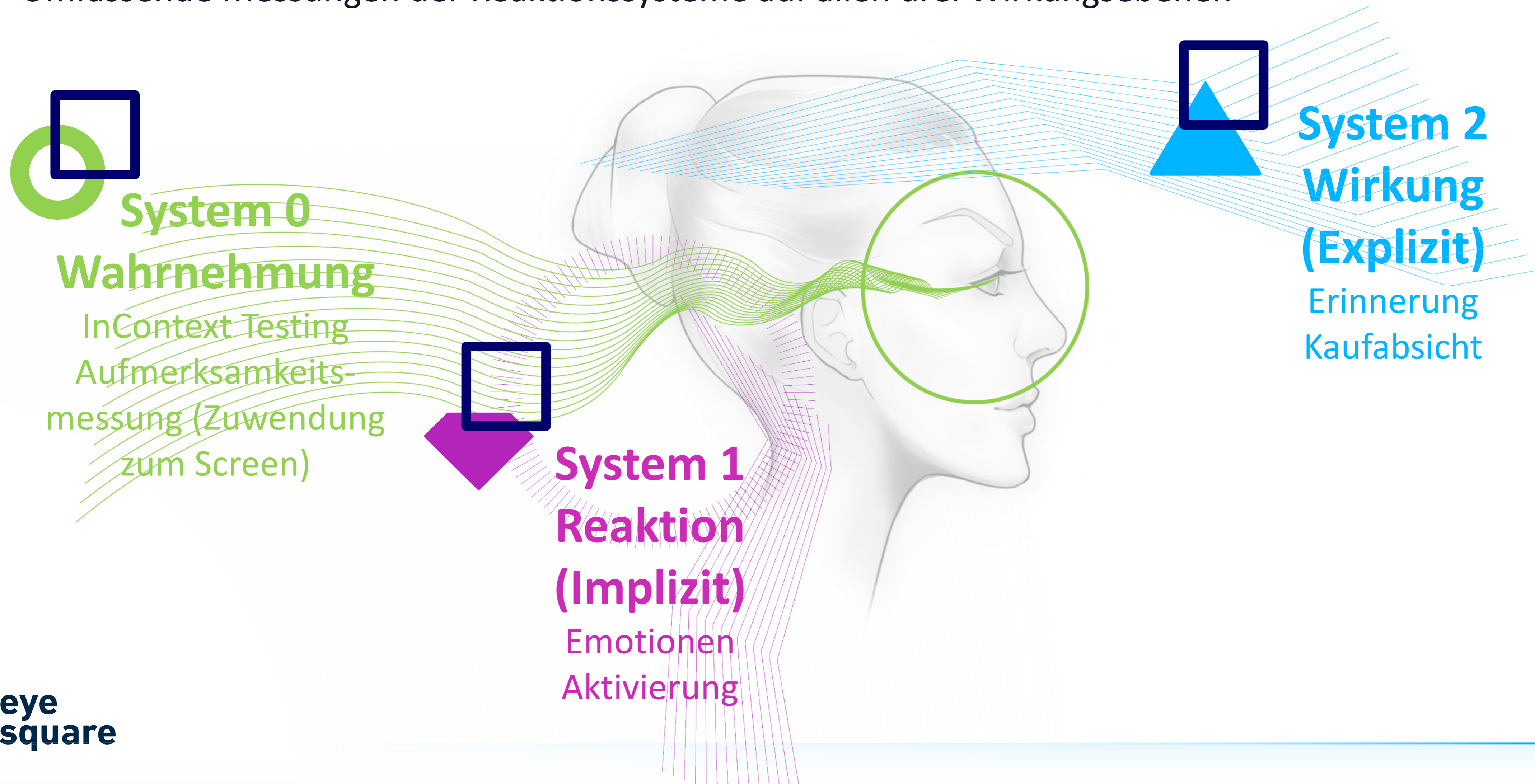
InContext: Werbeersetzungen im Detail

Realistische Einbettung der Werbung auf verschiedenen Plattformen



Human Experience Testing

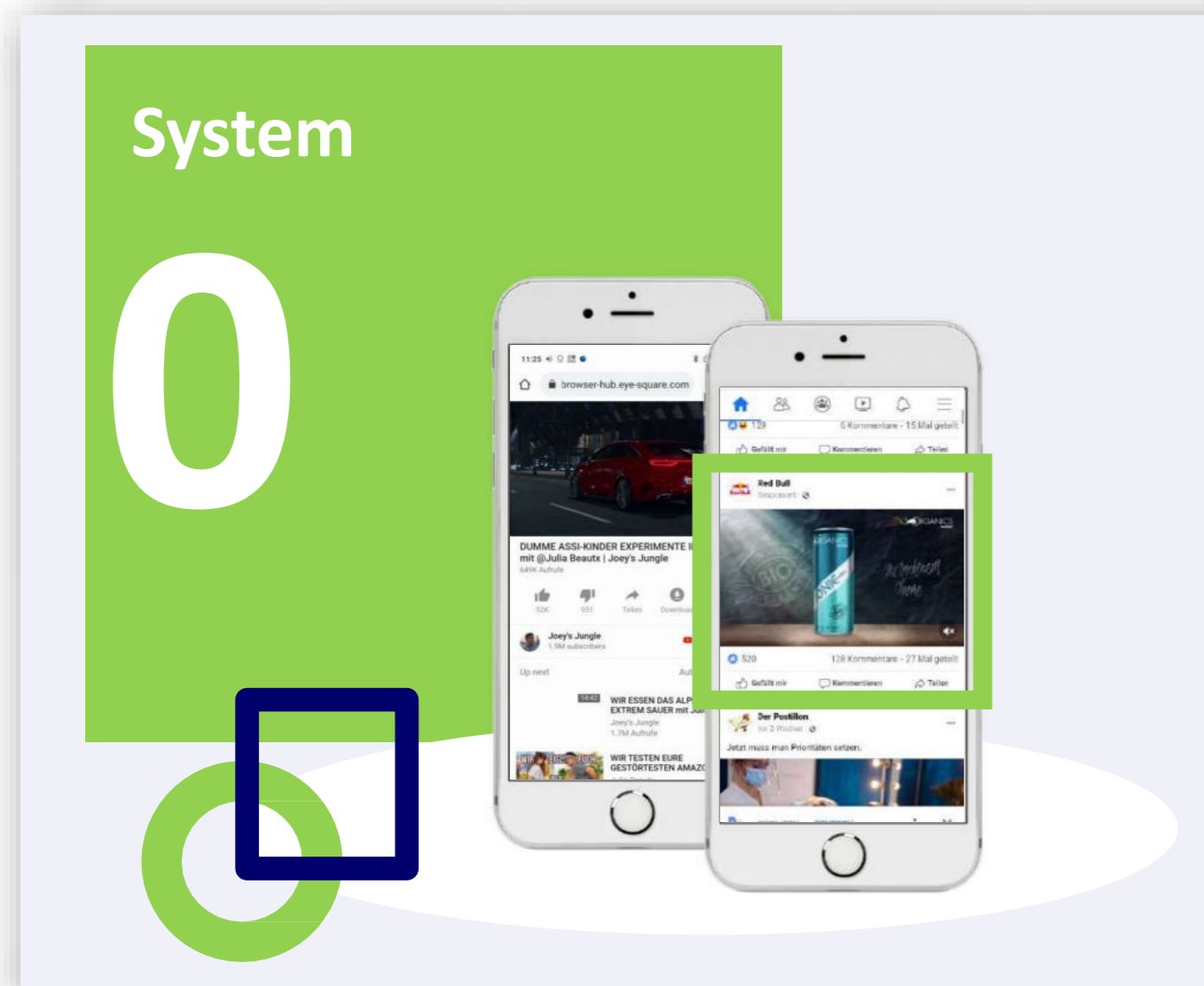
Umfassende Messungen der Reaktionssysteme auf allen drei Wirkungsebenen



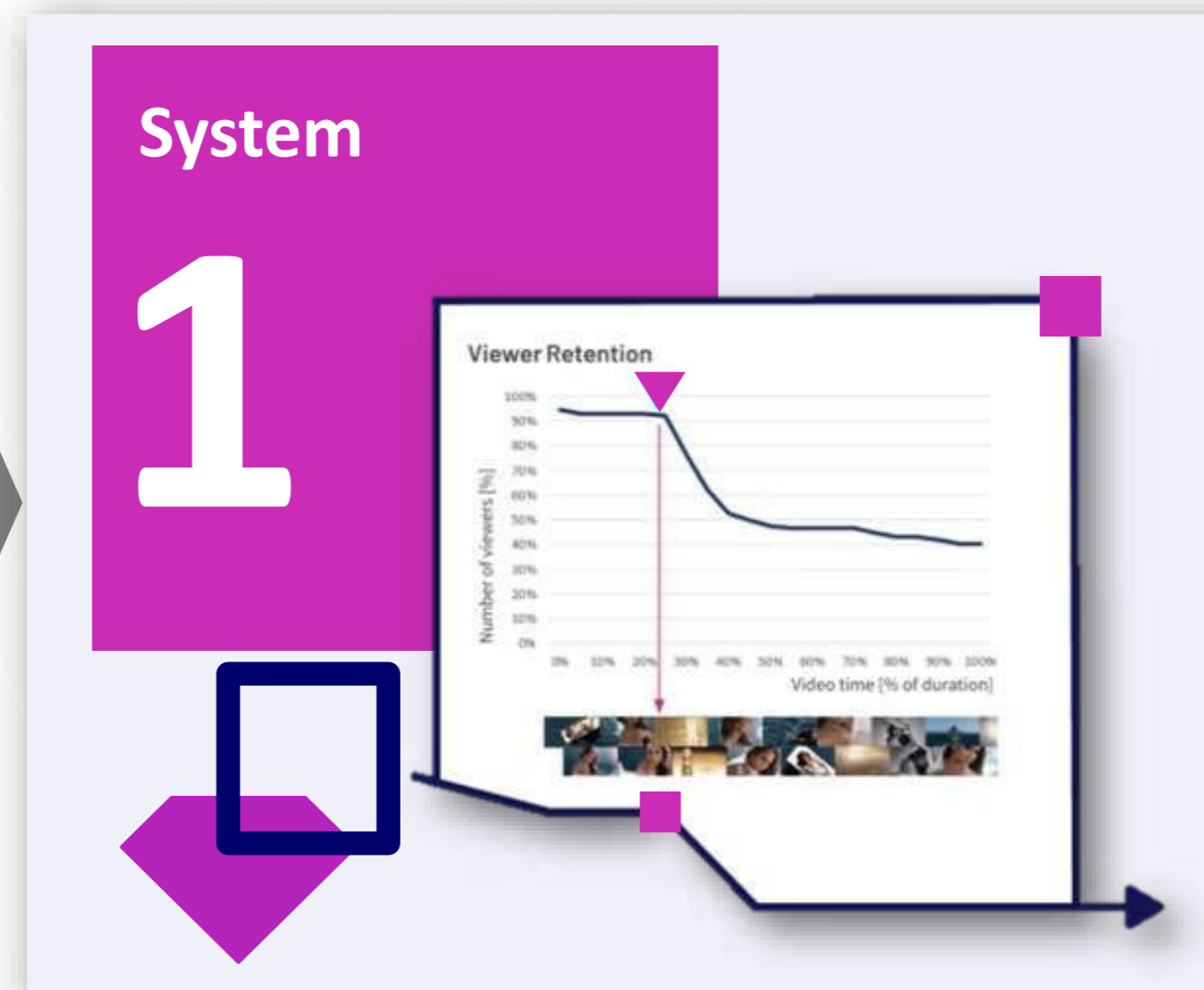
Werbewirkungsmodell

Vom Werbekontakt über die individuelle Reaktion zum finalen Effekt

Wahrnehmung



Reaktion

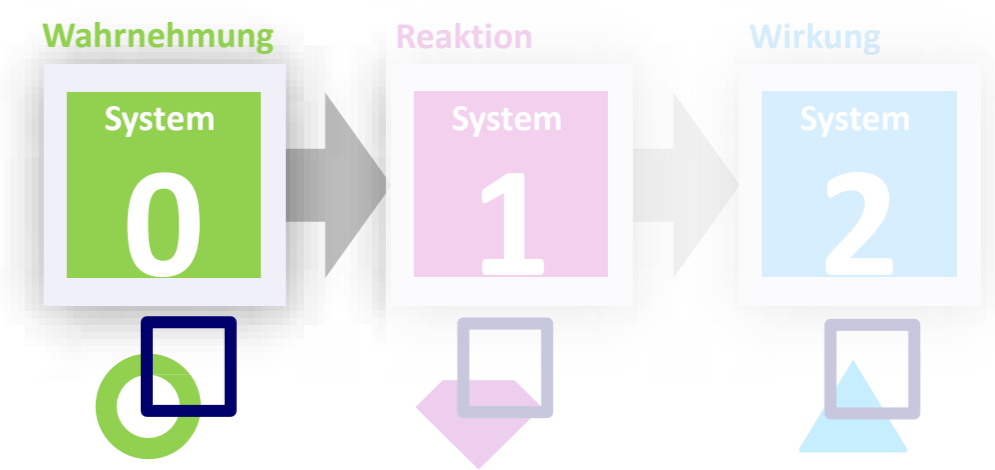


Wirkung



Werbung im Medien-Kontext

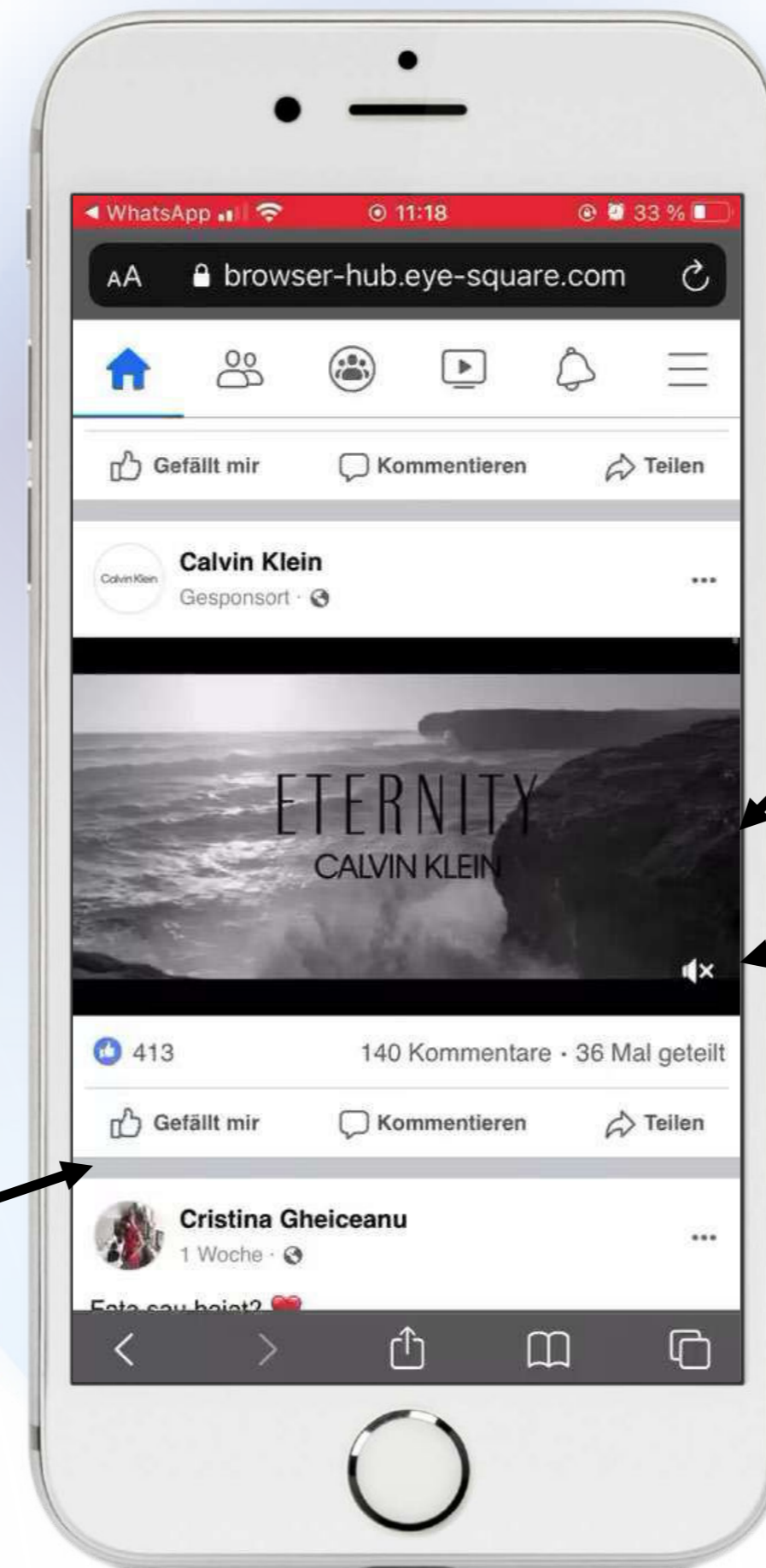
Über das Setting detaillierte Einblicke in das Medienerlebnis erhalten



Bildschirmabdeckung

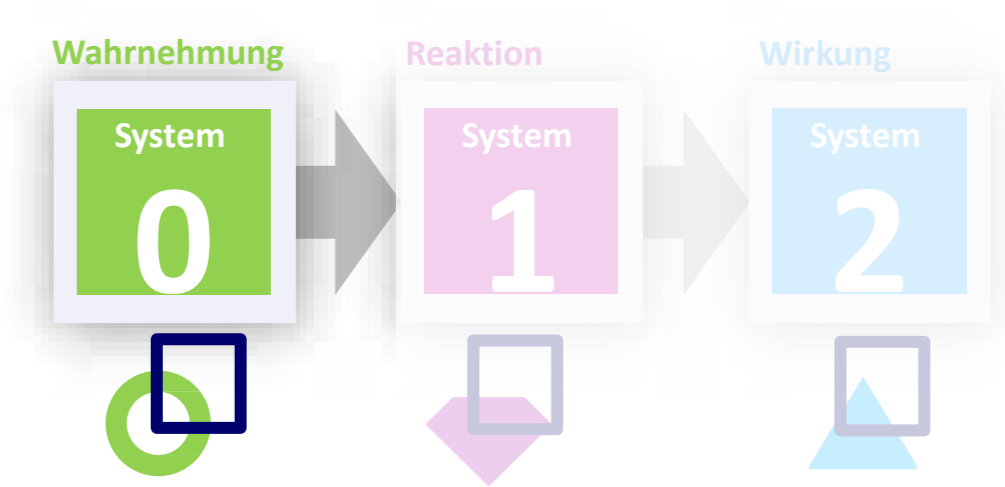
Scrollverhalten

Abspielzeit

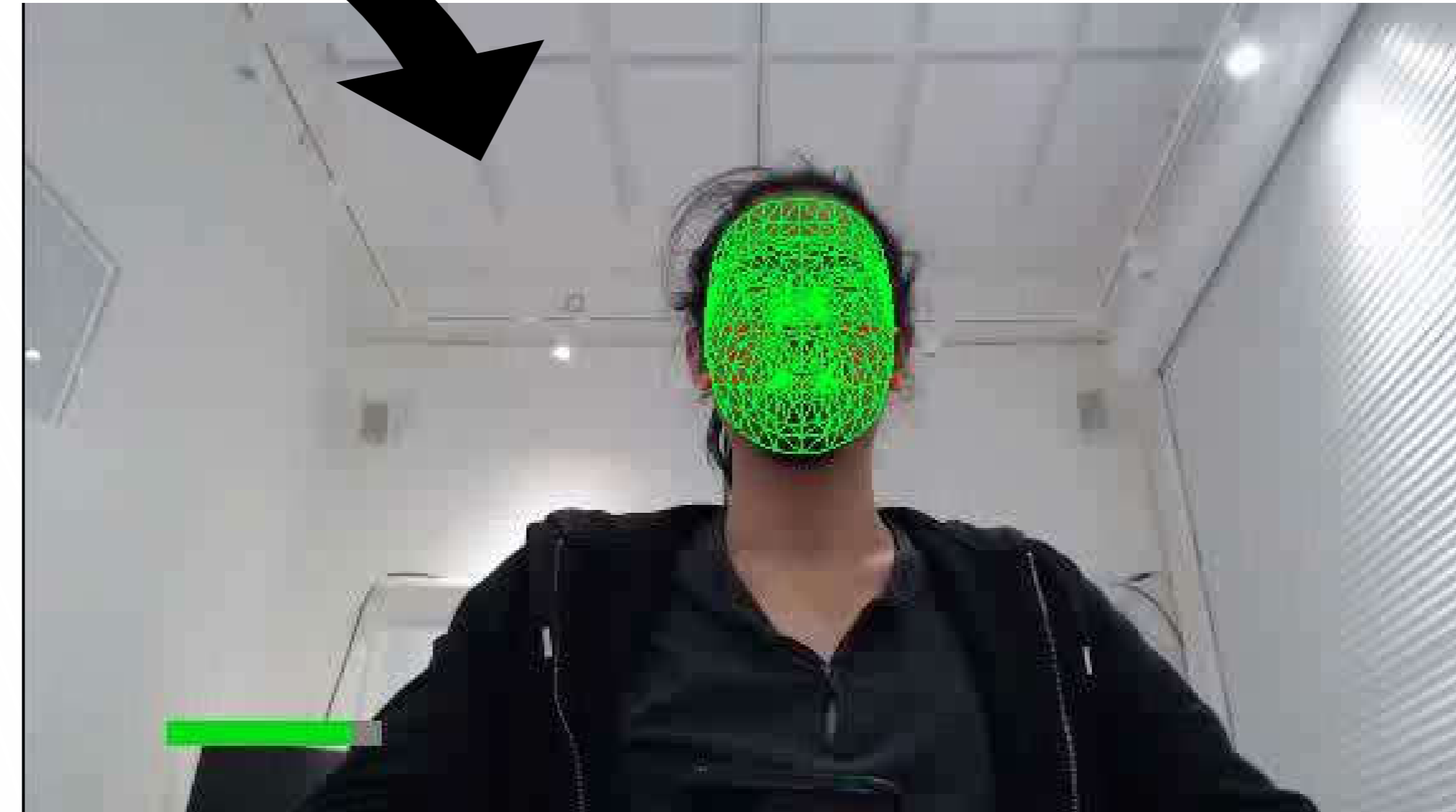


Zuwendung zum Screen

Die visuelle Aufmerksamkeit der Betrachter/innen nachvollziehen



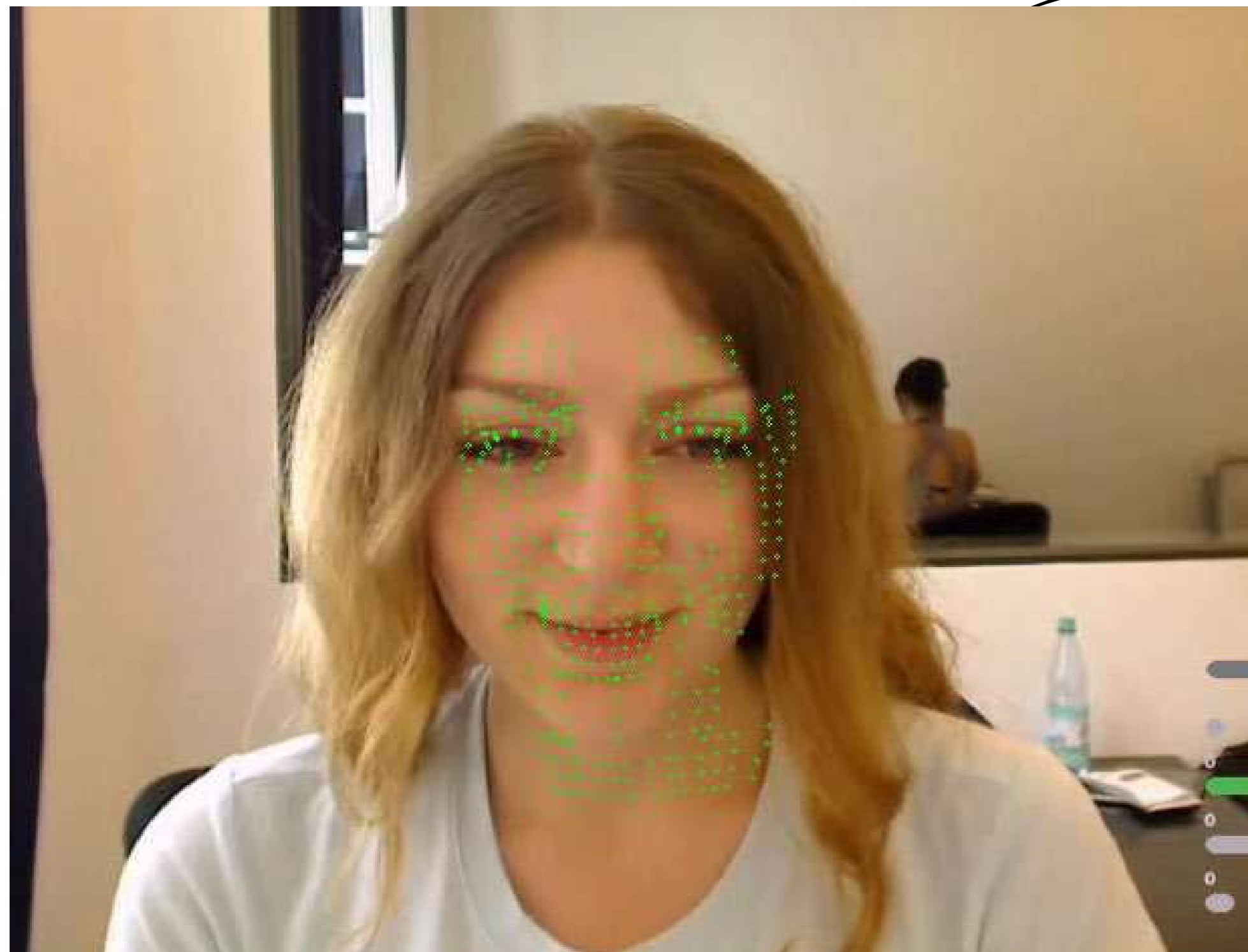
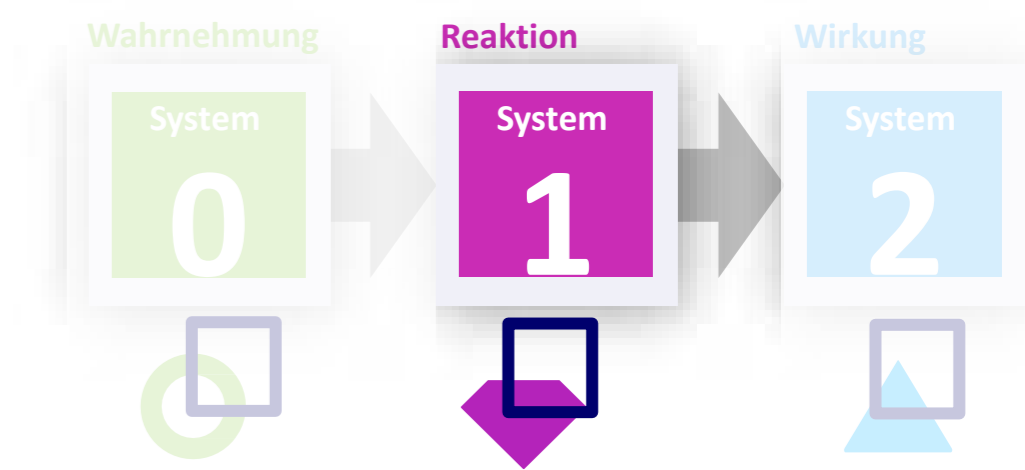
Gewöhnliche Webcam zeichnet
das Gesicht auf



AI analysiert Kopfdrotationen und gibt an, wann
dem Screen Aufmerksamkeit geschenkt wurde

Emotionen zuverlässig erkennen

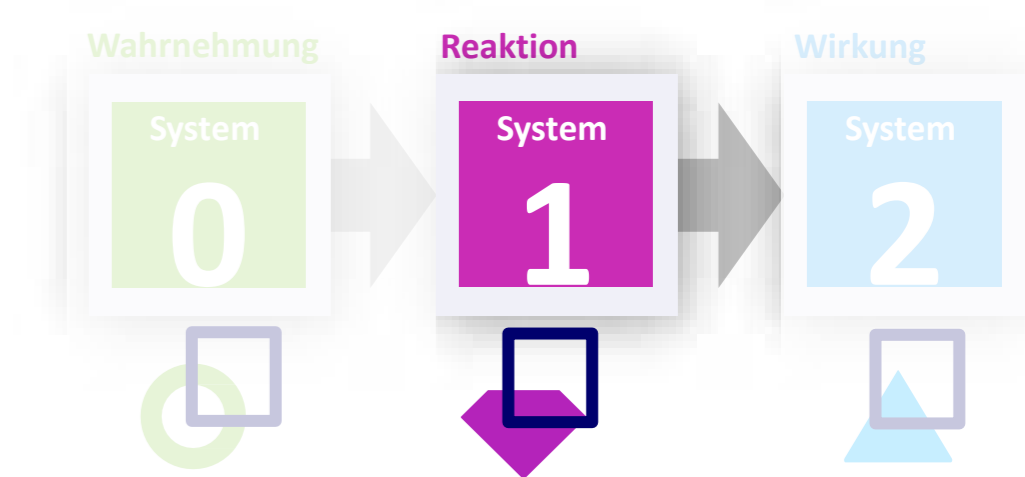
Gesichtsausdrücke liefern Erkenntnisse über die Emotionalisierung der Spots



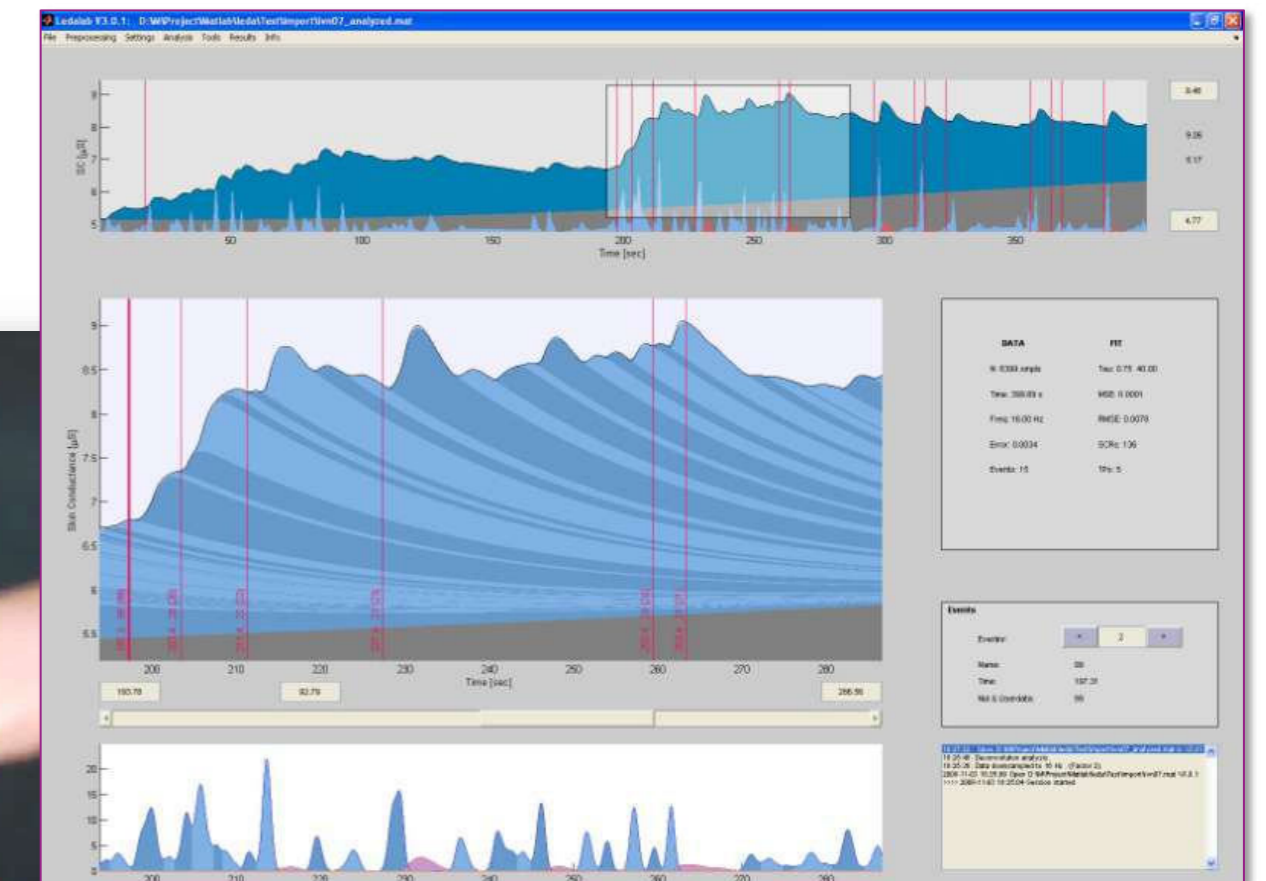
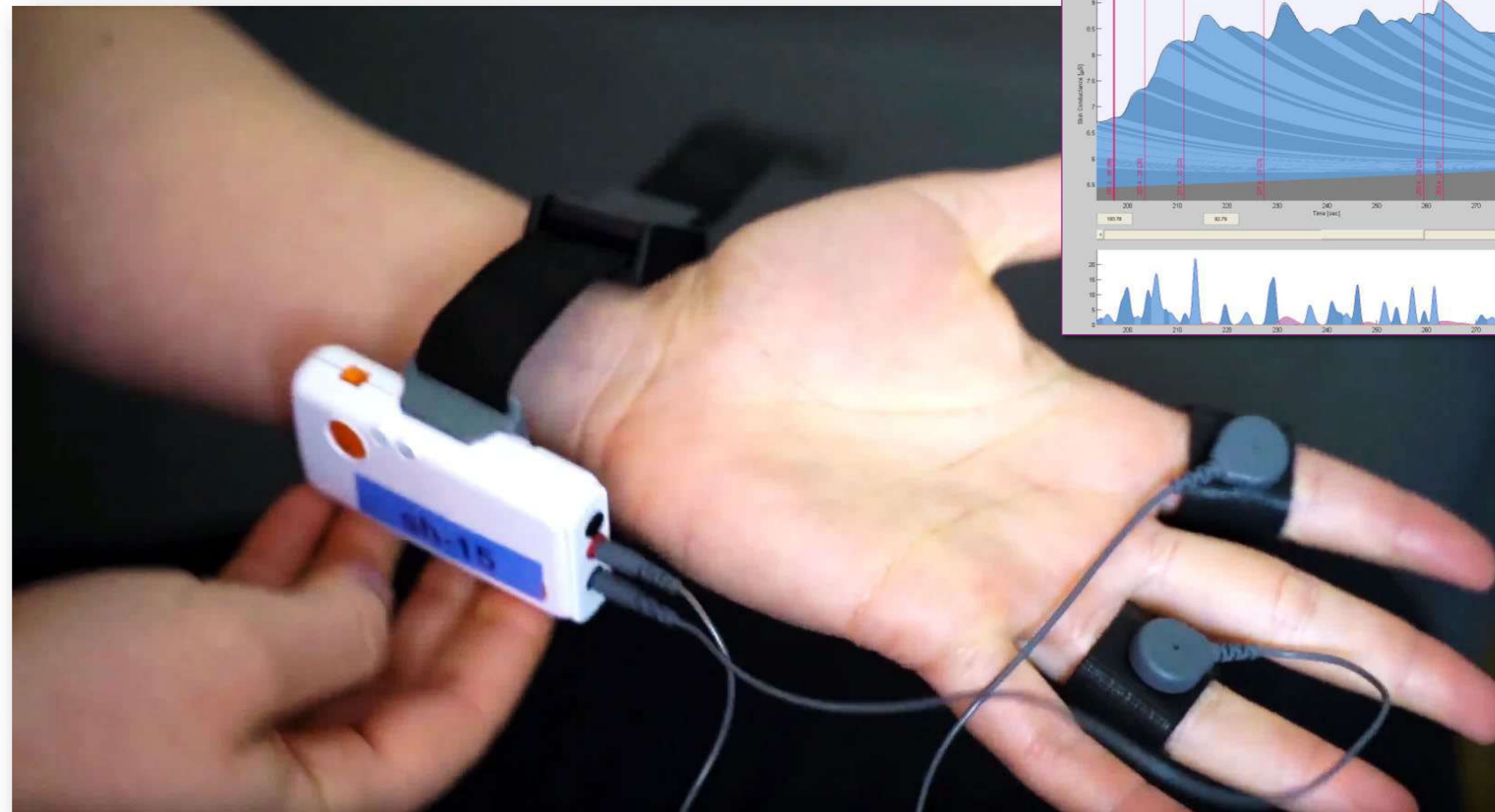
Emotion	Percentage
Neutral	0%
Happy	42%
Surprised	0%
Angry	18%
Disgusted	14%
Afraid	6%
Sad	17%

Entspannung und Erregung

Reaktionen erfassen durch Messung des Hautleitwerts

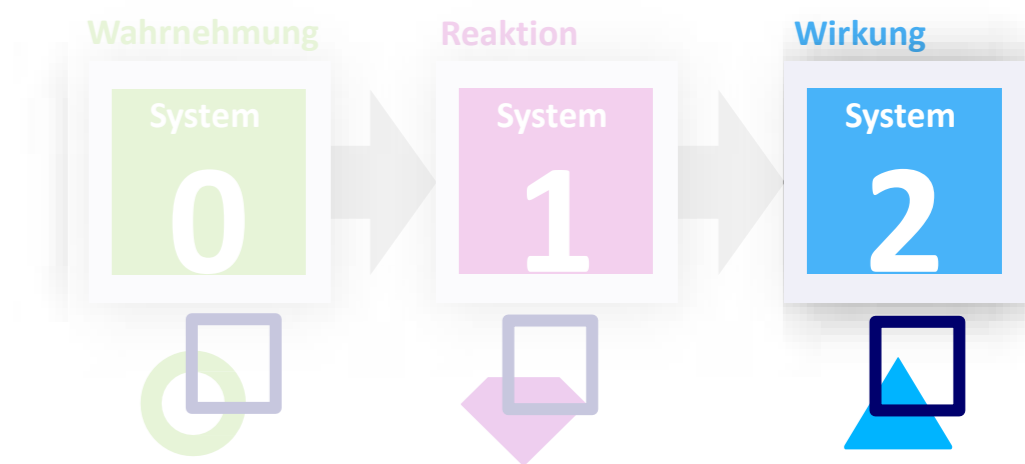


- In welcher Verfassung befindet sich ein/e Zuschauer/in?
- Wie aktivierend ist das Geschehen?



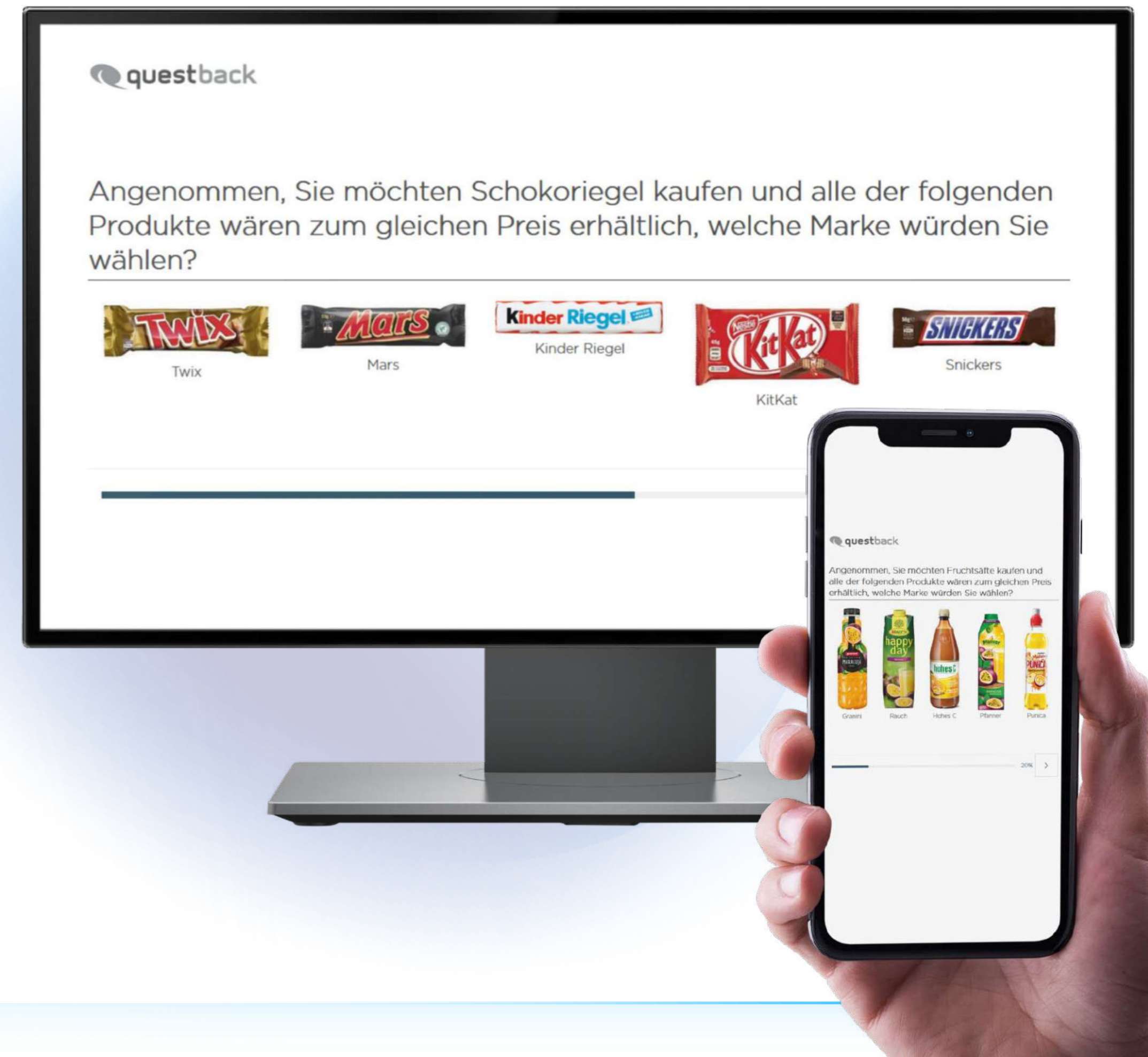
Werbewirkung

Eine Kombination aus klassischen und innovativen Befragungsmethoden



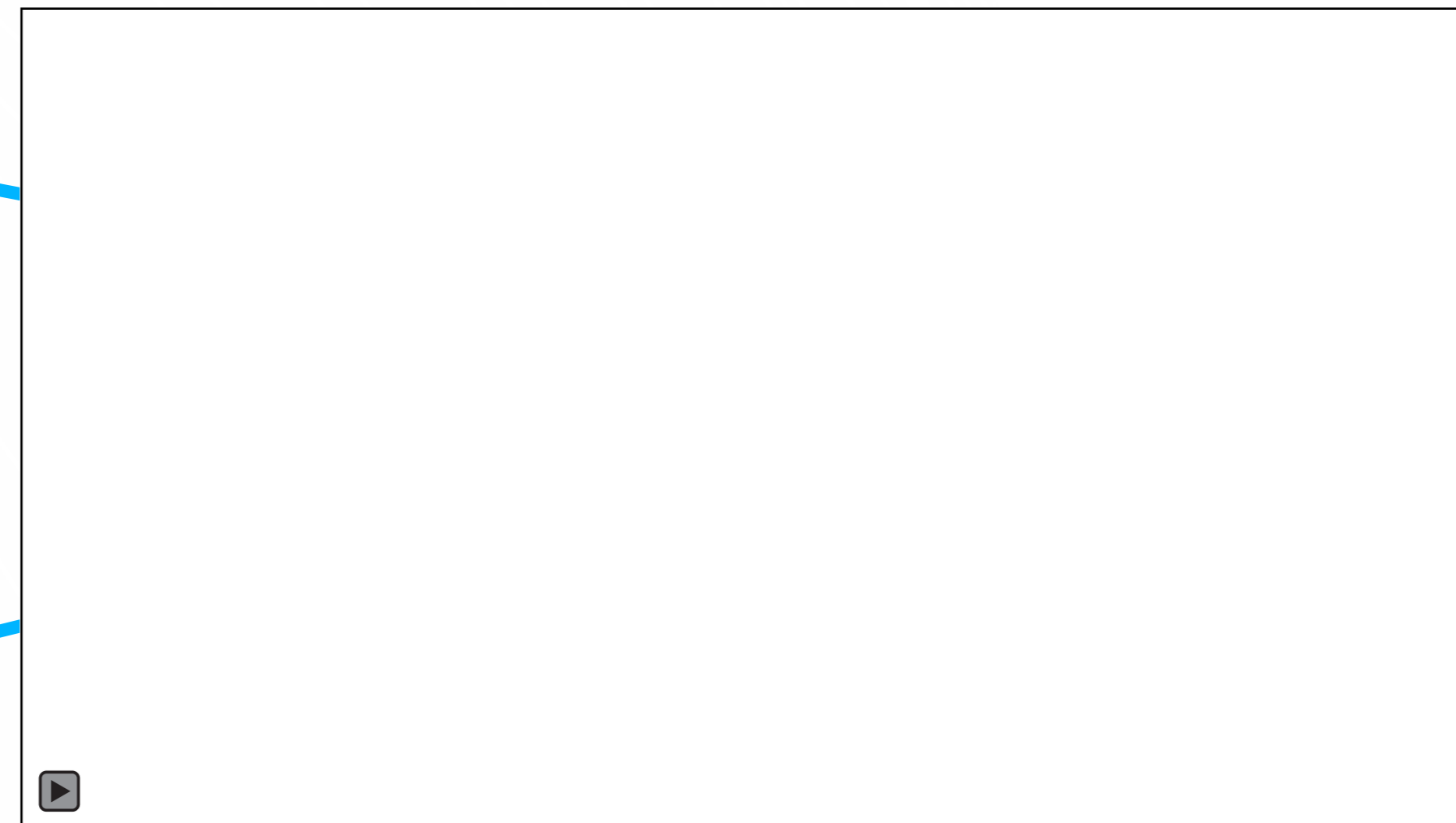
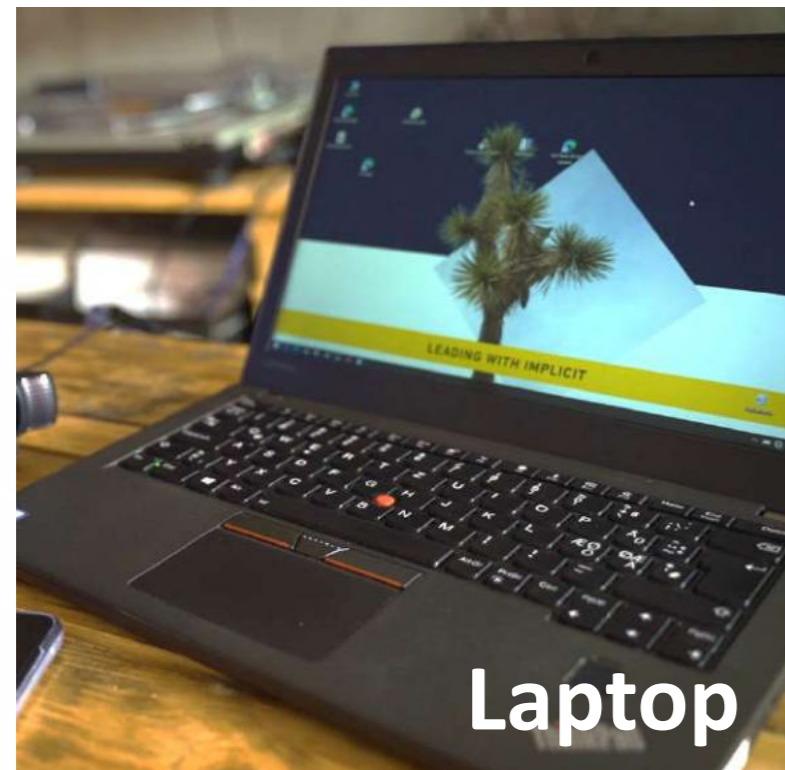
Online-Fragebogen:

- Werbeerinnerung
- Offene Frage zu Spot-Details
- Kaufabsicht
- Genutzte Apps während Second-Screen-Nutzung
- Bewertung der Medienumfelder



Home-Kit Technik

Sämtliches Equipment zum selbstständigen Aufbau durch die Teilnehmer/innen

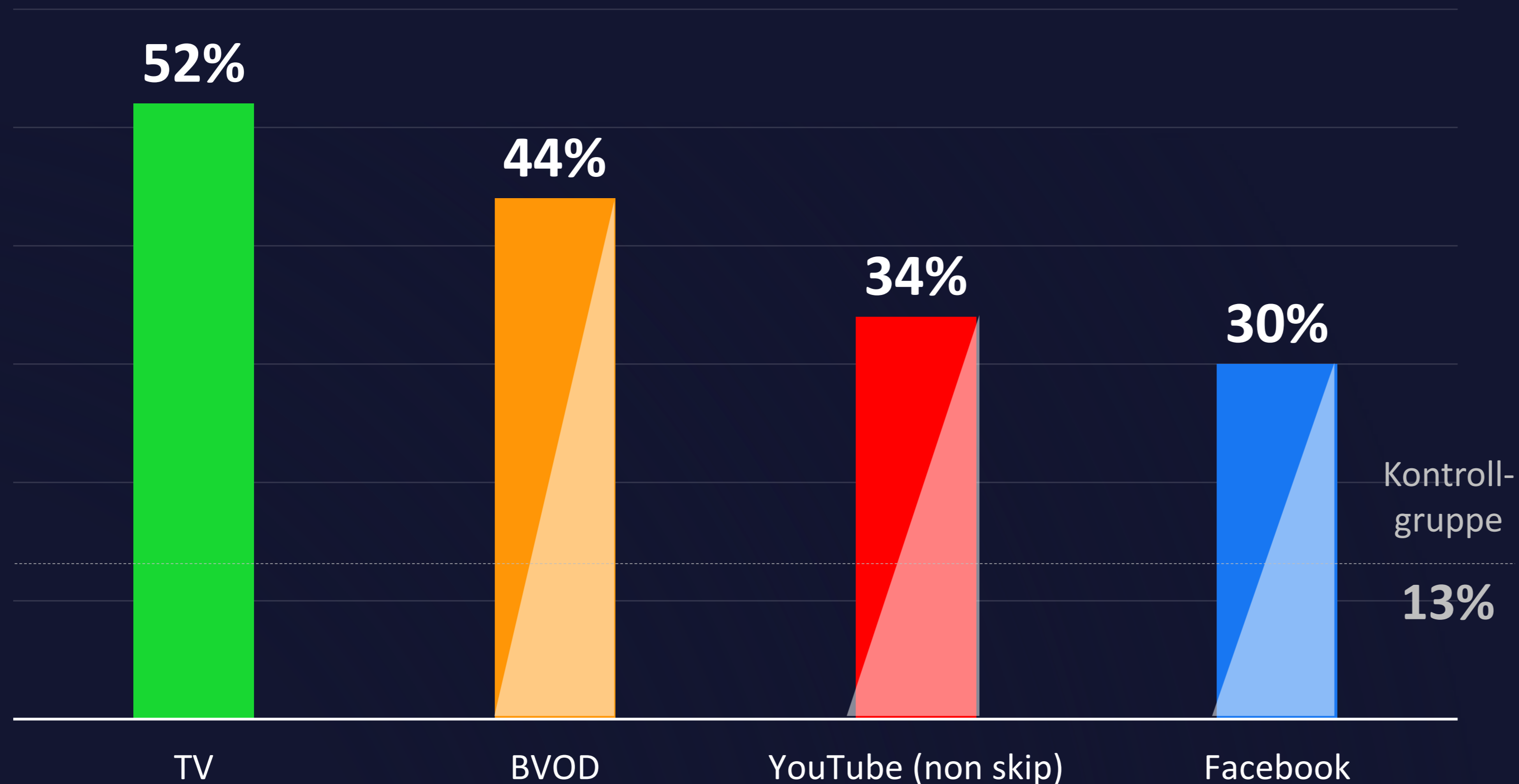


02

Werbewirkung

TV-Werbung wird spontan am besten erinnert

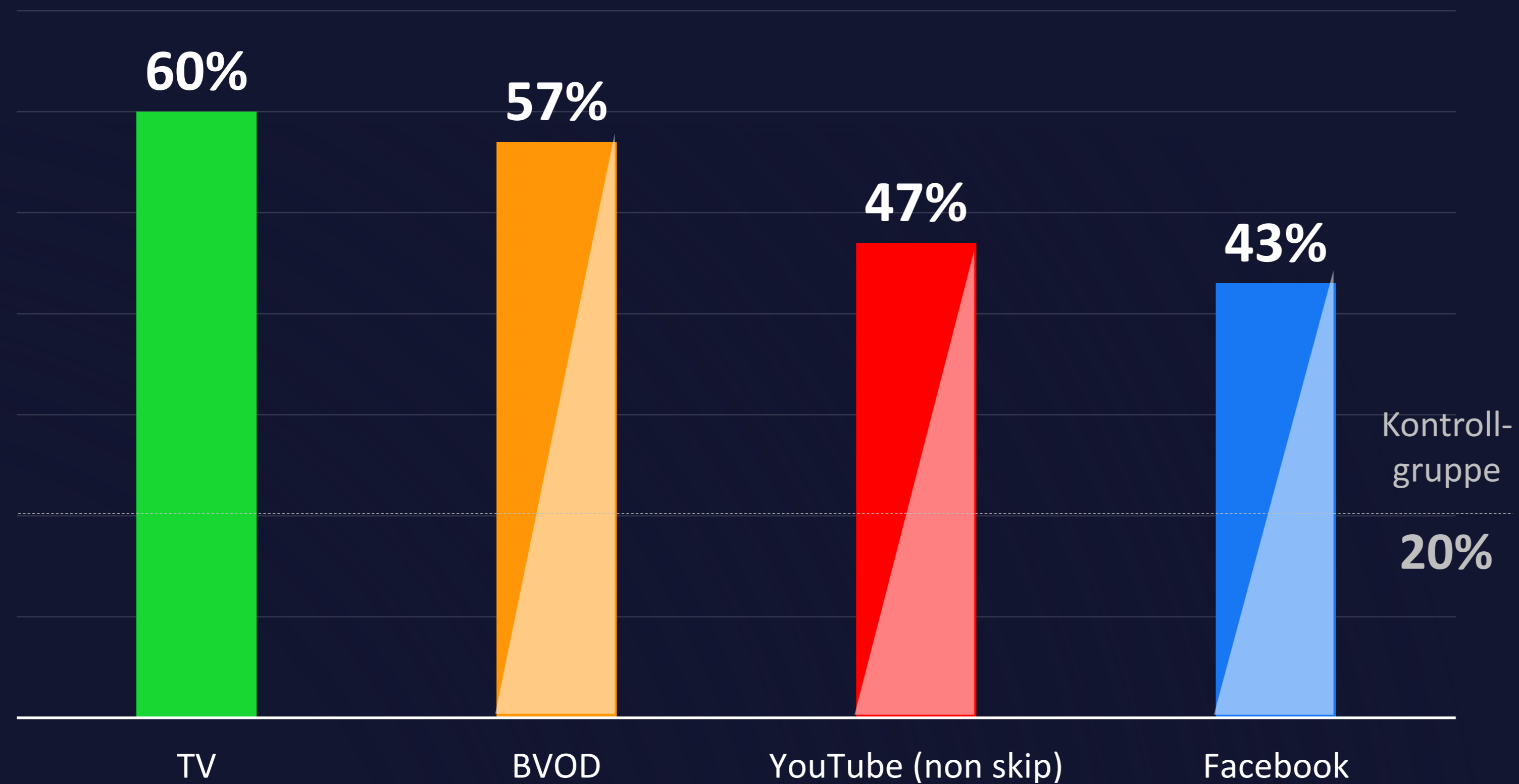
Freie Werbeerinnerung



- Werbung im TV-Content ist besonders wirkungsstark.
- BVOD und YouTube wurden zur Hälfte auf dem Smart-TV und dem Smartphone getestet. Das entspricht nicht der realen Verteilung der Nutzung. BVOD-Angebote werden überwiegend auf dem Smart-TV genutzt, YouTube auf dem Smartphone*.
- Bei YouTube wurden non-skippable-Ads getestet, um einen möglichst fairen Vergleich der Medien zu gewährleisten. Skippable-Werbung ist in der Realität allerdings deutlich stärker verbreitet.
- Bei Facebook wurden zur Hälfte optimierte Werbespots eingesetzt.

TV auch bei gestützter Erinnerung vorn

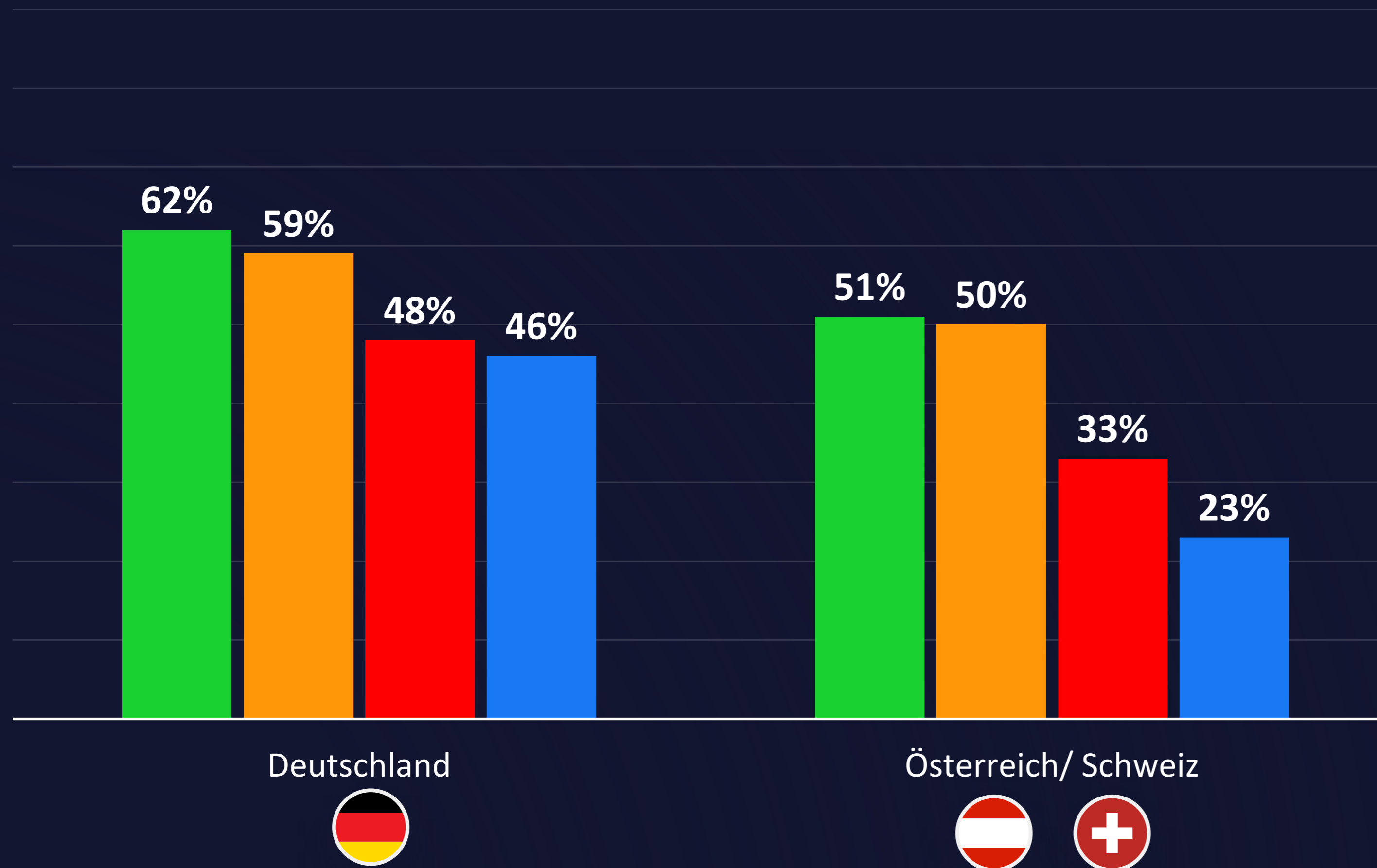
Gestützte Werbeerinnerung



- Auch bei der gestützten Erinnerung zeigt sich das bekannte Muster: Werbung im TV-Content wird deutlich besser erinnert als bei YouTube oder Facebook.
- Dieses Muster ist konsistent mit Ergebnissen aus anderen Studien, wie zum Beispiel „Not all Reach is Equal“ - der Screenforce-Studie mit Karen Nelson-Field aus 2020.

Trends über alle Länder einheitlich

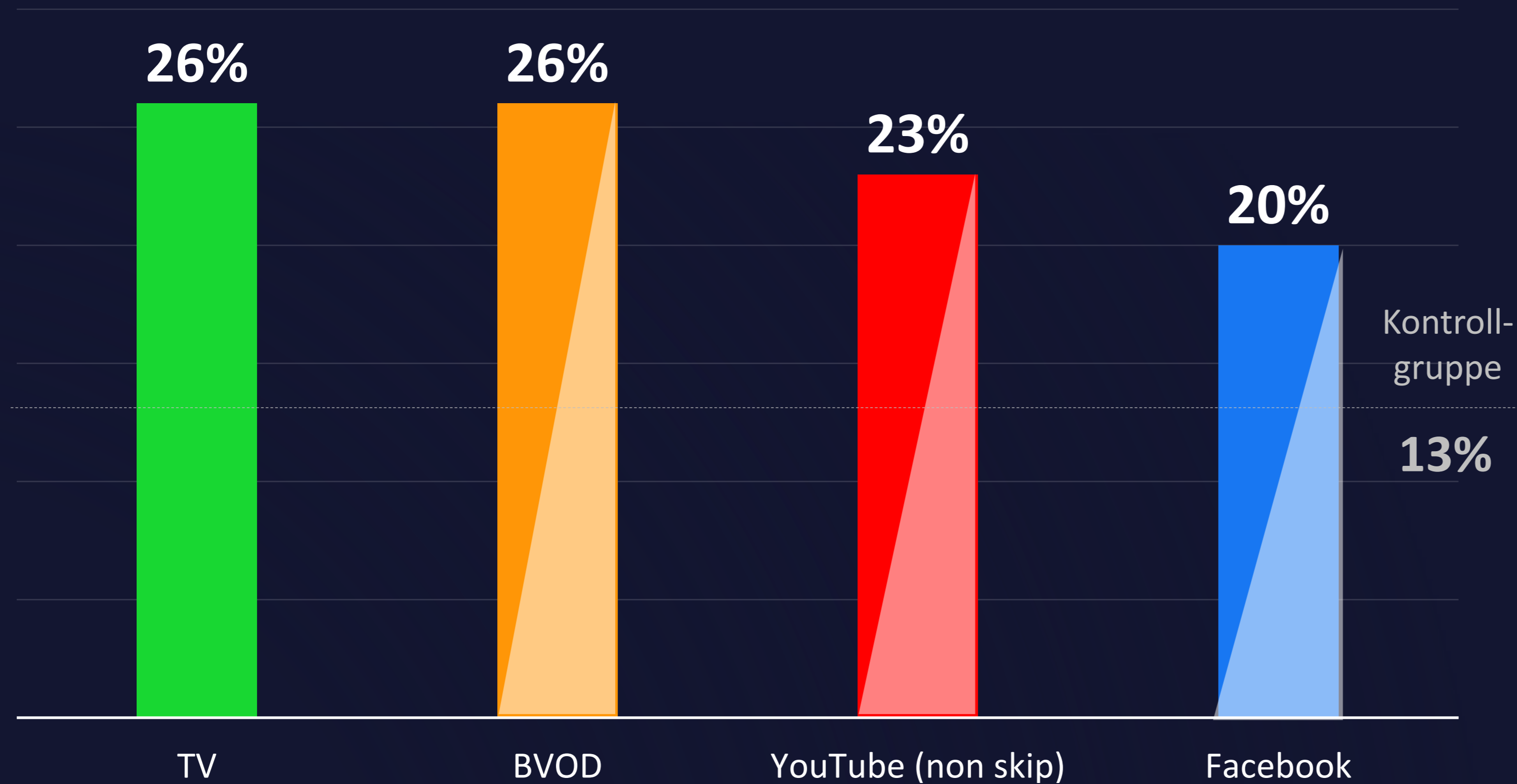
Beispiel: Gestützte Werbeerinnerung in Deutschland, Österreich und Schweiz



- Das Ranking der Medien zeigt sich auch über die verschiedenen Länder hinweg.
- Die Niveaus der Werbewirkung sind in Deutschland etwas höher als in Österreich und der Schweiz. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die untersuchten Marken in den drei Ländern in der Vergangenheit unterschiedlich stark beworben wurden.

TV und BVOD bei Kaufabsicht gleichauf

Kaufabsicht



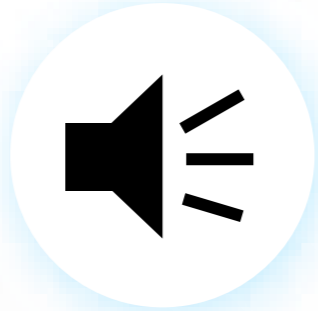
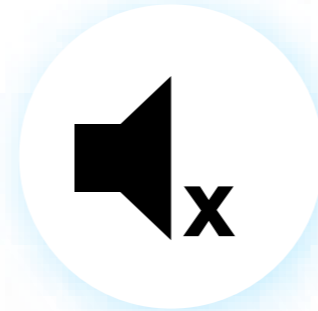
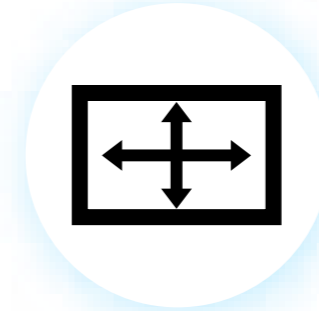
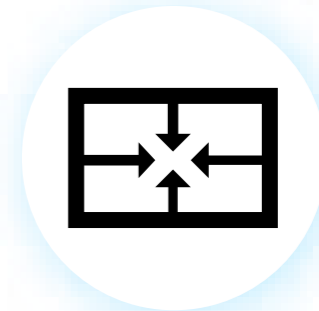
- Die Unterschiede bei der Kaufabsicht sind nicht mehr ganz so deutlich, das Muster bleibt jedoch identisch.
- TV und BVOD zeigen den positivsten Einfluss auf die Kaufabsicht, YouTube und Facebook folgen mit entsprechendem Abstand.

03

Wahrnehmung

Werbung auf Facebook meistens stumm

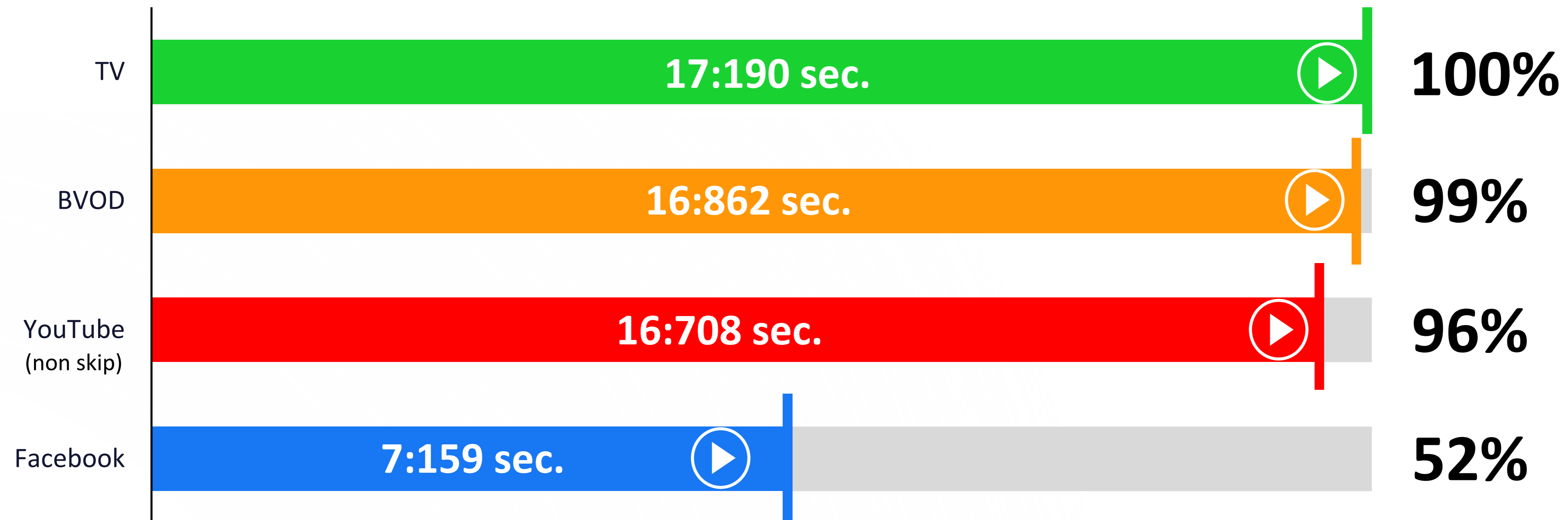
Anteil der Werbekontakte, die mit Ton und in Vollbild wiedergegeben wurden

	 Ton an	 Ton aus	 Fullscreen	 Nicht Fullscreen
TV	100%	0%	100%	0%
BVOD	100%	0%	100%	0%
YouTube (non skip)	100%	0%	59%	41%
Facebook	34%	66%	16%	84%

Die technischen Variablen zur Auspielung von Werbung unterschieden sich je nach Kanal. Werbung im TV-Content wird immer mit Ton und im Fullscreen-Format ausgespielt. Bei BVOD und YouTube handelt es sich wiederum um Durchschnittswerte für die Auspielung der Werbung auf dem Smart-TV und dem Smartphone, d.h. bei BVOD wurde die Werbung auch auf dem Smartphone durchweg im Fullscreen-Format betrachtet.

Werbung im TV immer sichtbar

Sichtbarkeitsdauer der Werbung, anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots



Werbung ist auf den Kanälen unterschiedlich lange sichtbar. Die Laufzeit der Spots unterscheidet sich. Am kürzesten ist Werbung bei Facebook sichtbar. Bei YouTube liegt die Sichtbarkeit in dieser Studie nur knapp unter der von TV und BVOD. Dies liegt daran, dass non-skippable-Spots untersucht wurden. Bei YouTube-Spots, die übersprungen werden können, dürfte die Laufzeit der Werbung deutlich kürzer ausfallen.

Zuwendung zum Screen

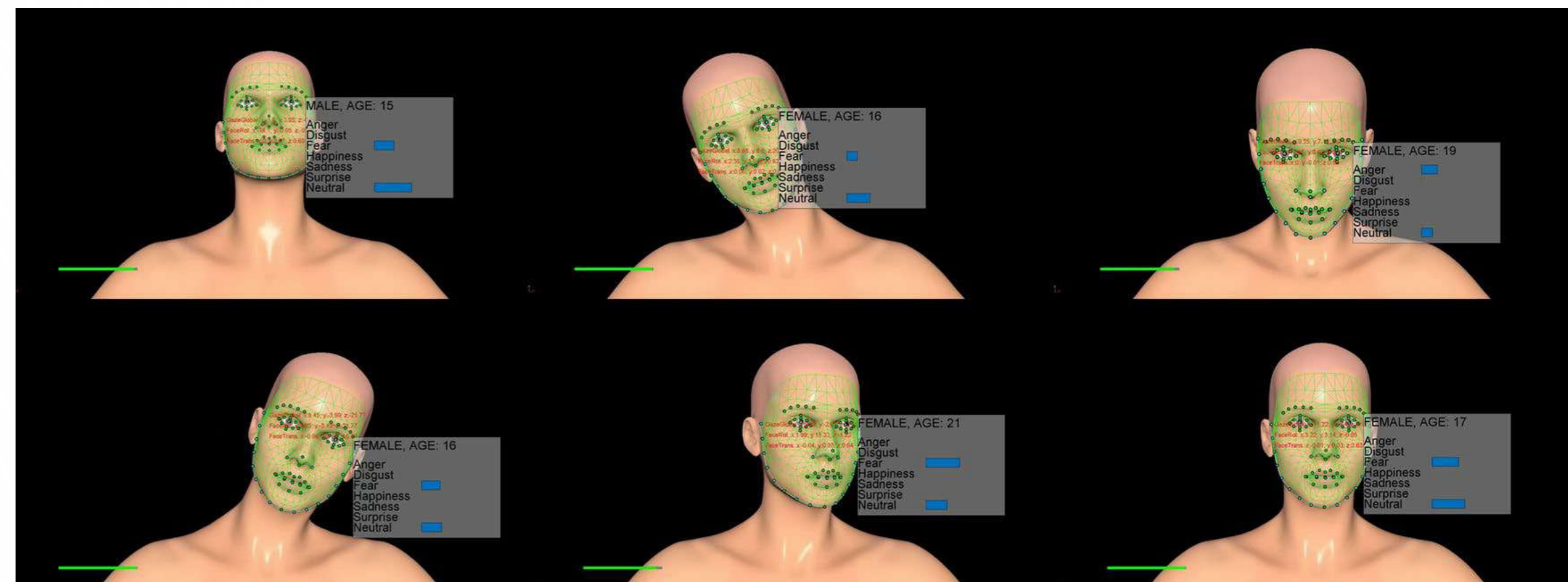
Ableitung anhand der frontalen Ausrichtung des Gesichtes in Richtung des Screens

Ein Algorithmus detektiert, ob in Blickrichtung Fernseher (Kamera 1) oder Smartphone (Kamera 2) das Gesicht des Testers frontal zu sehen ist.

Ist das der Fall, wird es als Zuwendung zum Screen gewertet.

Diese Methode unterscheidet sich von einem Eye Tracking und liefert andere Ergebnisse.

Analyse von Kopfrotation und frontaler Zuwendung für die Zuwendungsdetektion



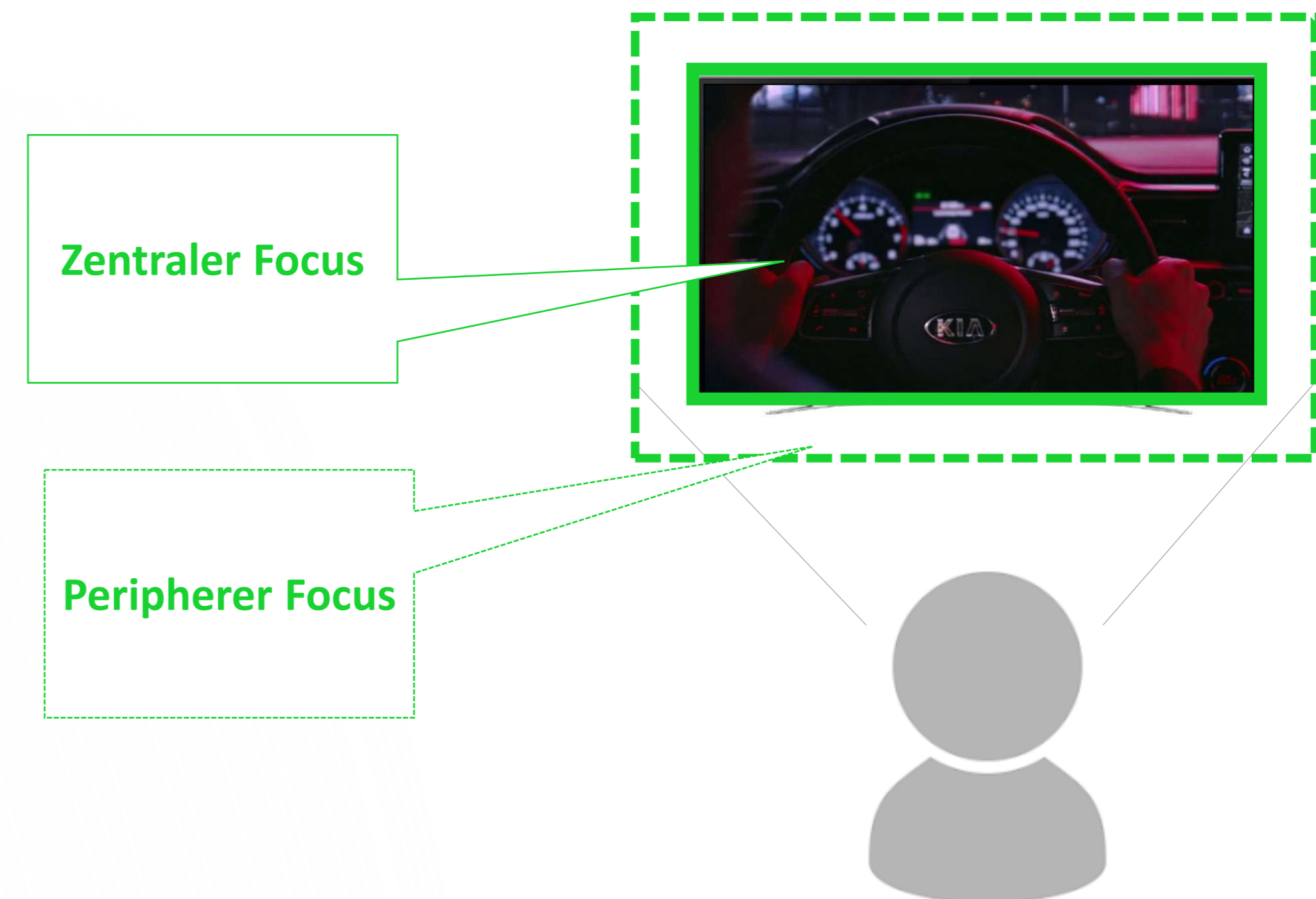
Zuwendung zum Screen

Ableitung anhand der frontalen Ausrichtung des Gesichtes in Richtung des Screens

**Zuwendung zum Screen =
zentraler + peripherer Focus**

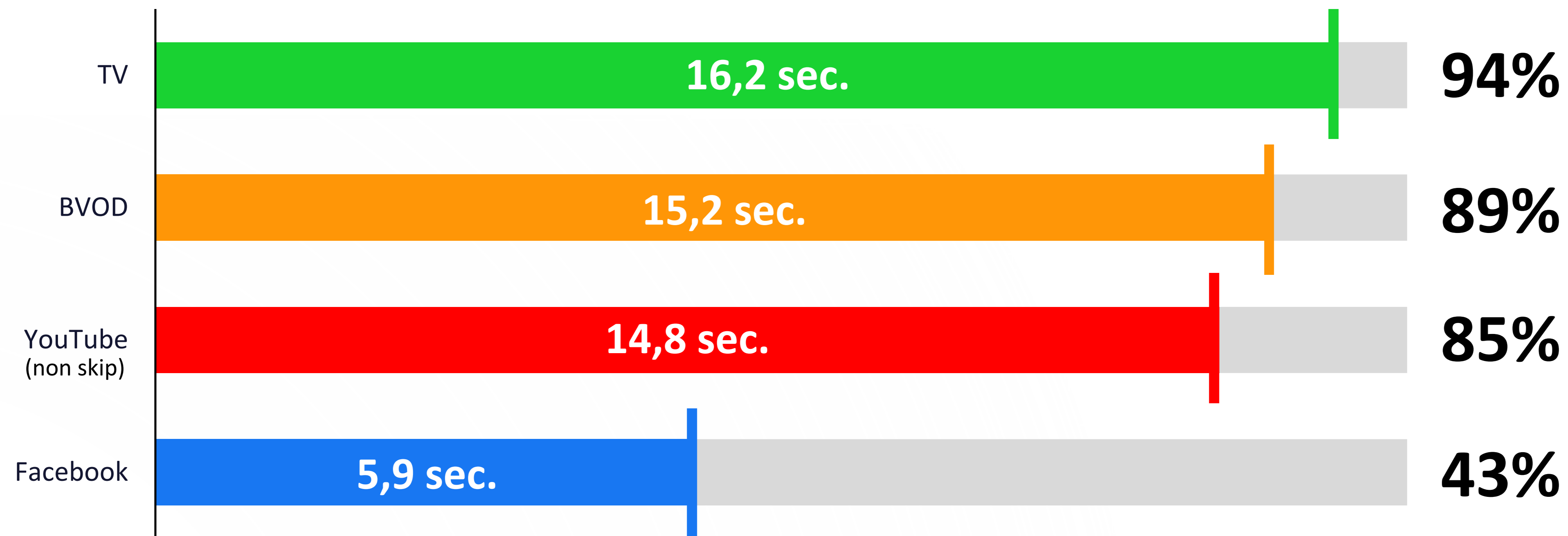
Auch bei einer frontalen Ausrichtung des Kopfes kann der Blick an die Seite, nach oben oder unten gerichtet sein. Die Ergebnisse lassen sich daher nicht 1:1 mit Daten aus Eye Tracking-Studien vergleichen.

Die Relationen zwischen den Kanälen können dennoch interpretiert werden, da mit gleicher Methode gemessen wird.



TV erreicht die höchste Zuwendung

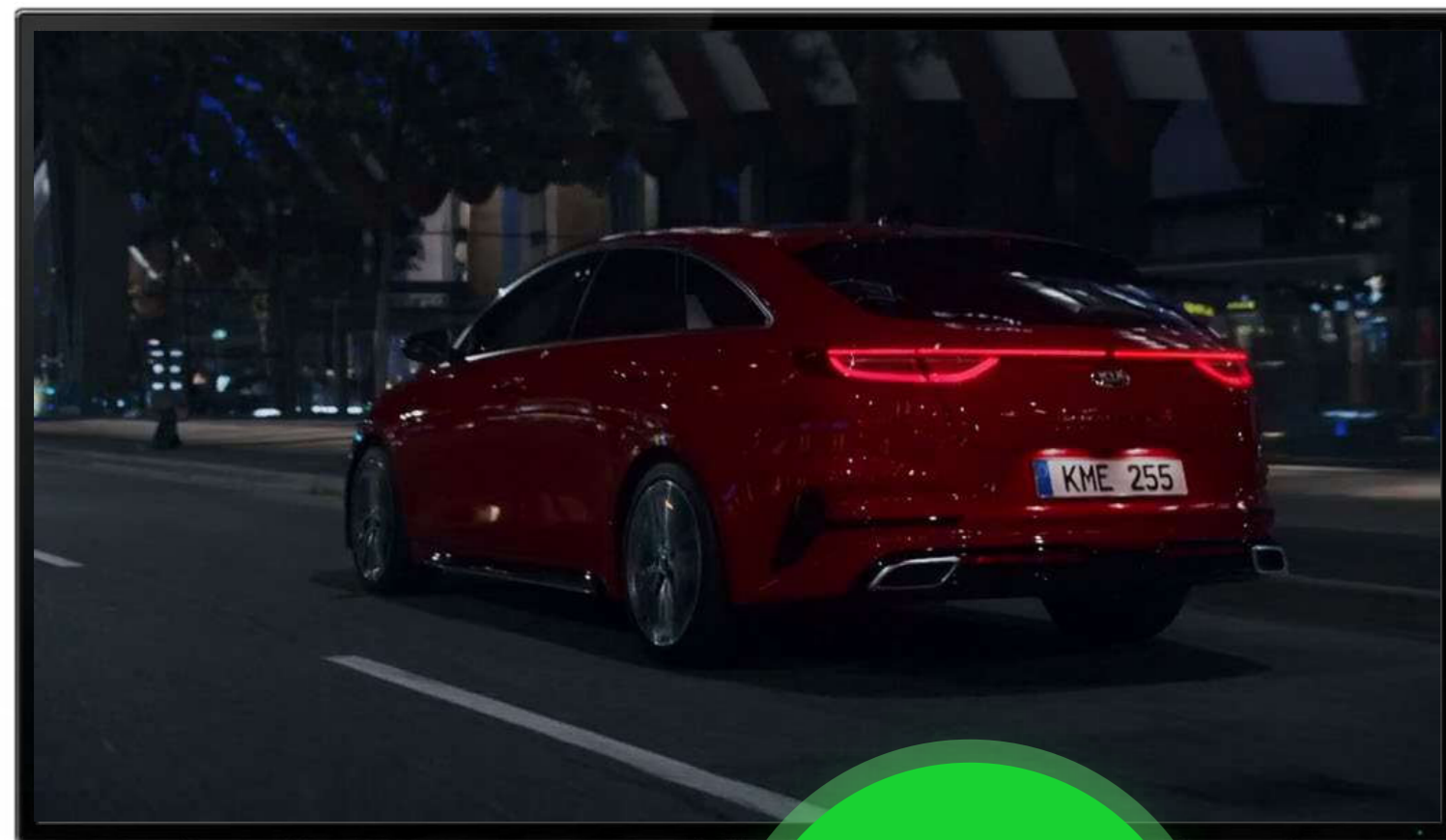
Zuwendung zum Screen während der Werbung in Sekunden und anteilig an der Spotlänge



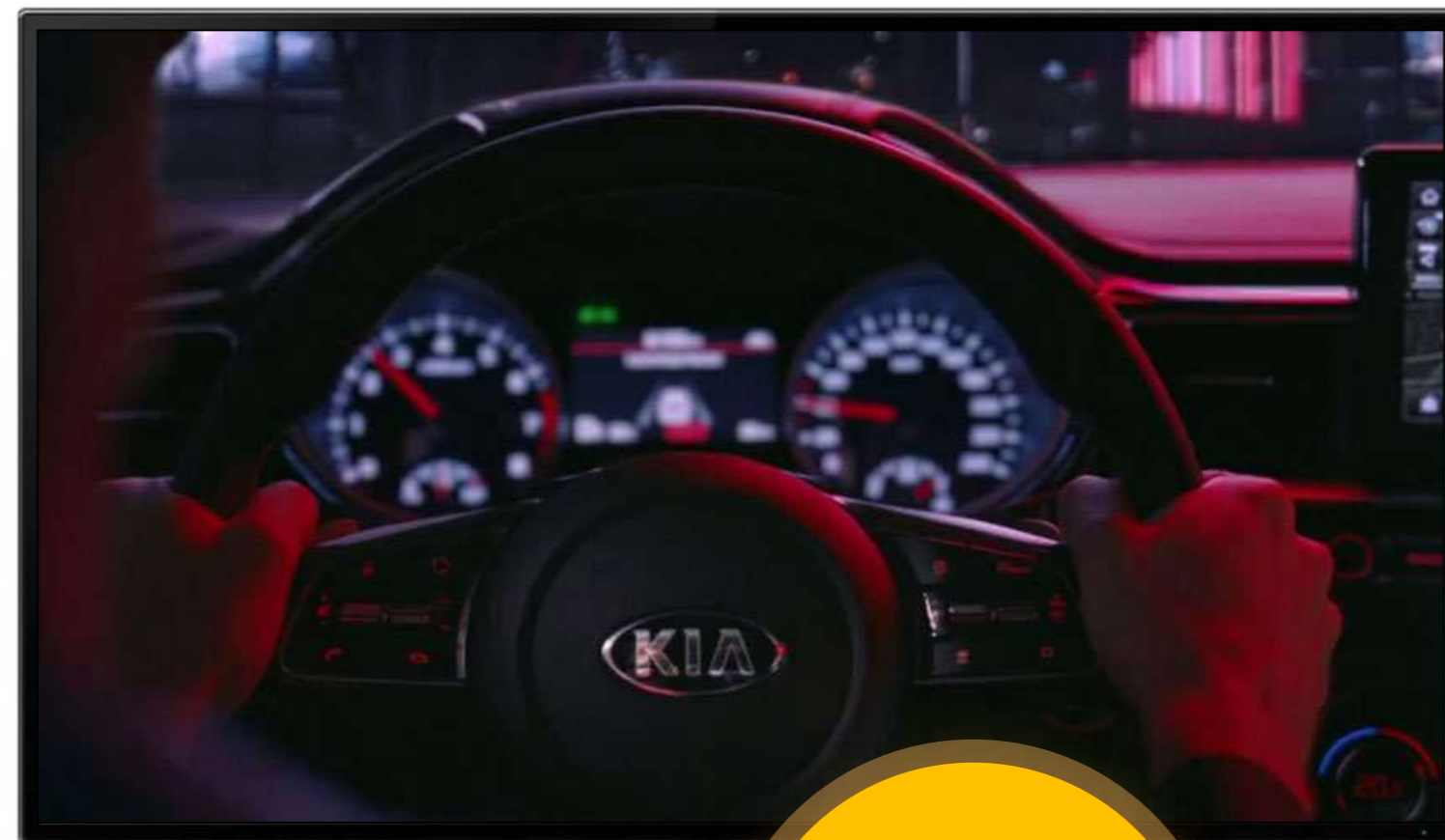
Bei der visuellen Zuwendung werden die Unterschiede zwischen den Kanälen deutlicher: YouTube und Facebook verlieren im Vergleich zu TV und BVOD. Bei Facebook ist das Gesicht nicht einmal während der halben Spotlänge in Richtung Screen gerichtet.

Bildschirm-Abdeckung auf TV-Geräten

Coverage: Anteil der dargestellten Werbung an der gesamten Bildschirmfläche



100%
TV



100%
BVOD

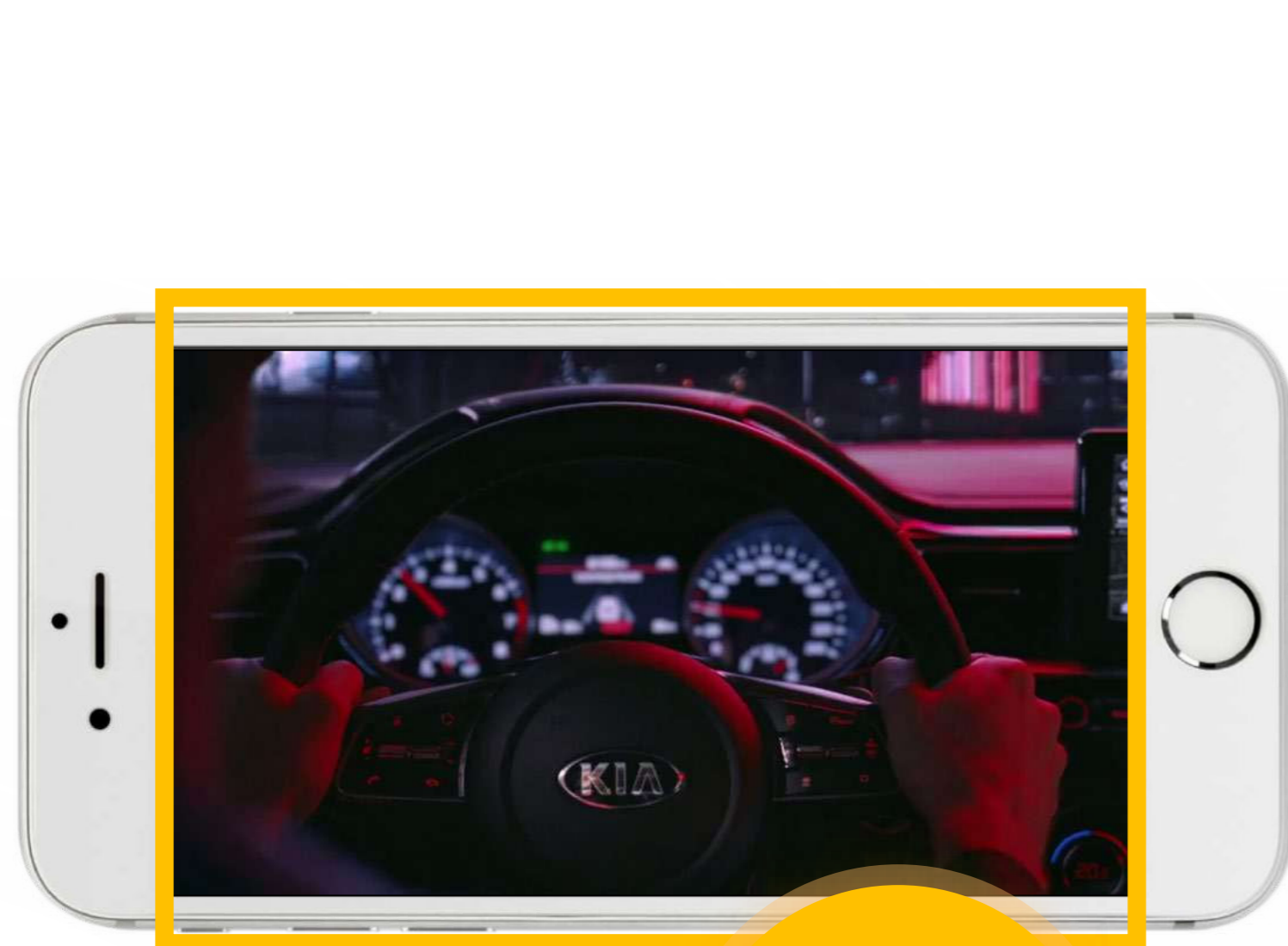


100%
YouTube

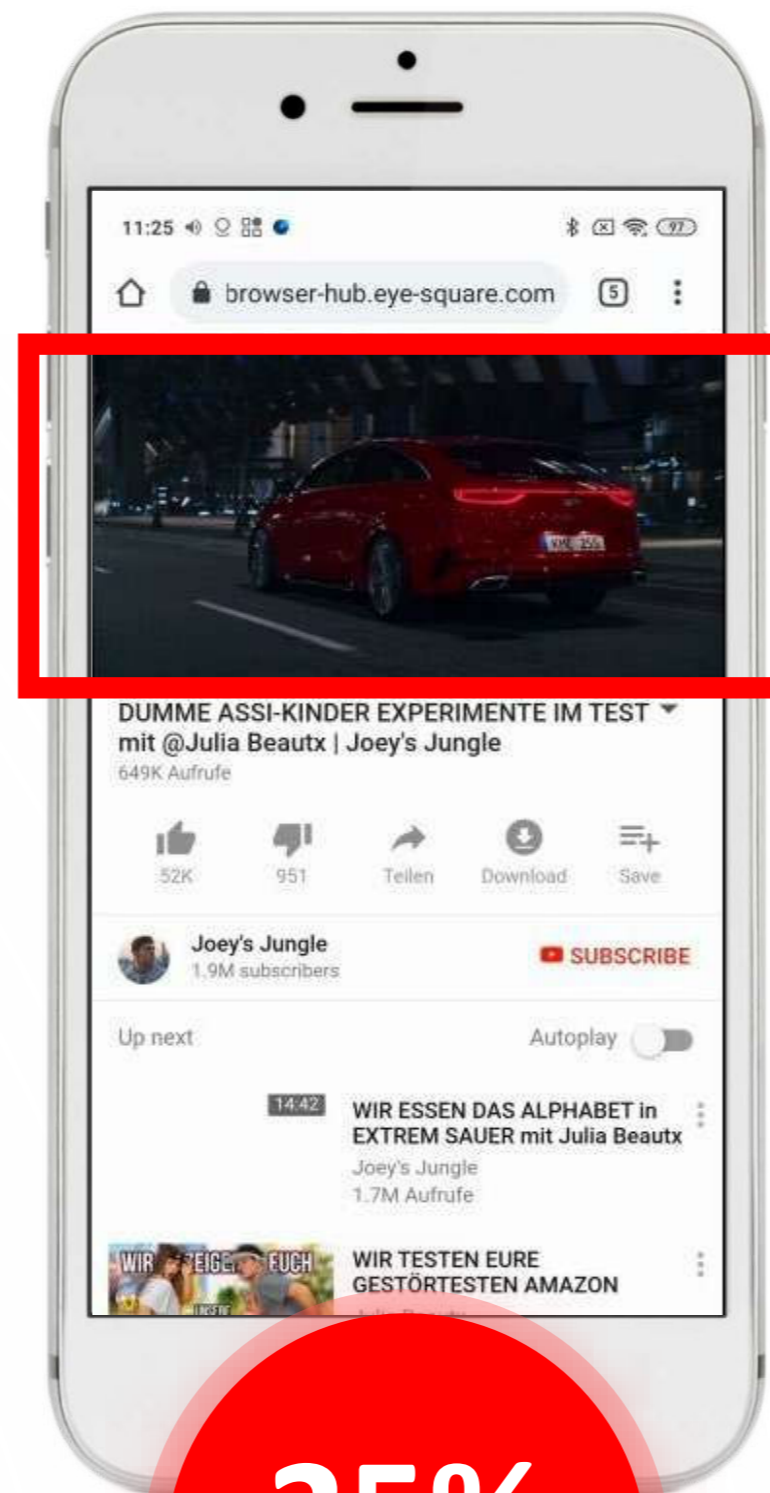
...aber wie sieht Werbung auf mobilen Endgeräten aus?

Bildschirm-Abdeckung auf Smartphones

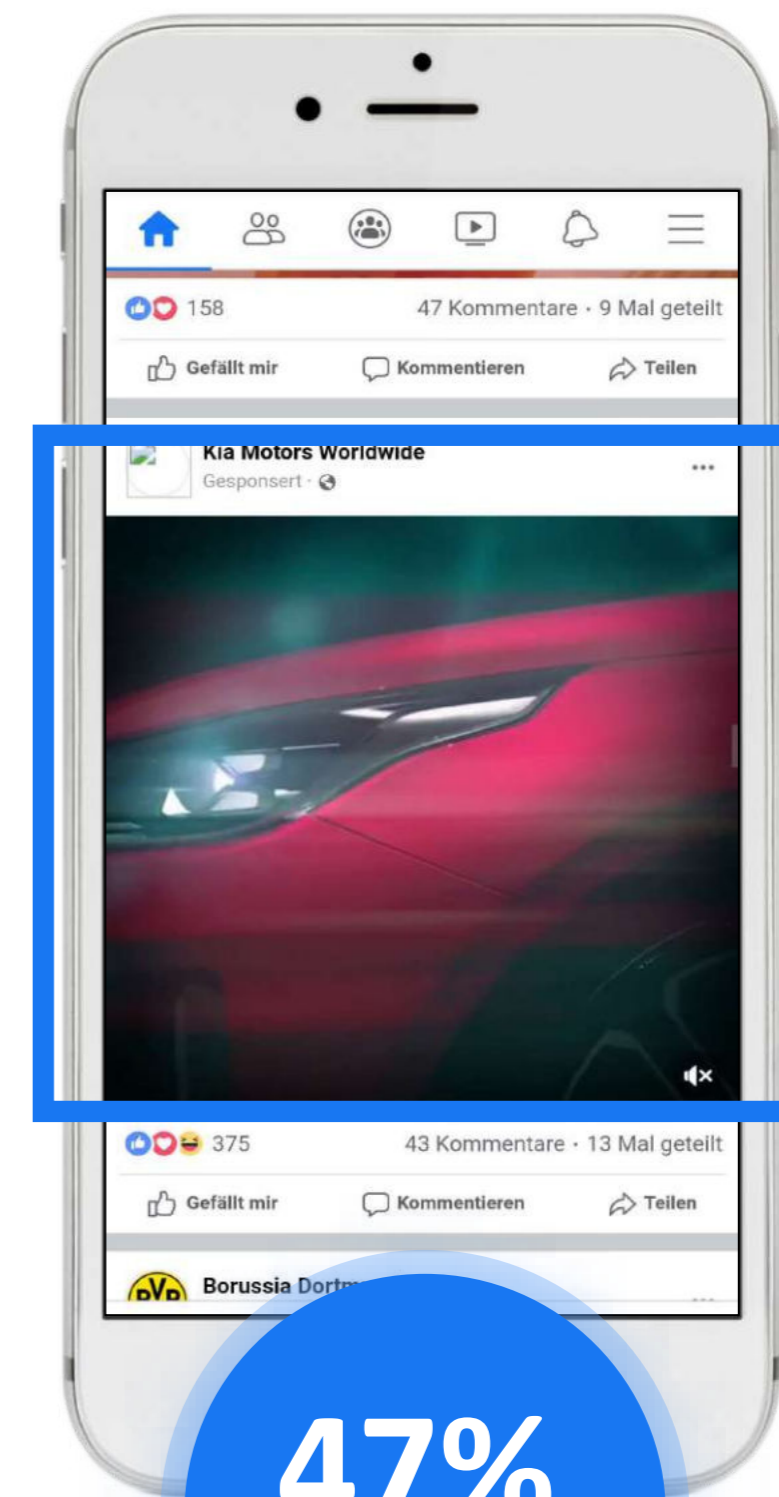
Coverage: Anteil der dargestellten Werbung an der gesamten Bildschirmfläche



100%
BVOD



25%
YouTube



47%
Facebook

Wahrnehmungschance der Ad im TV

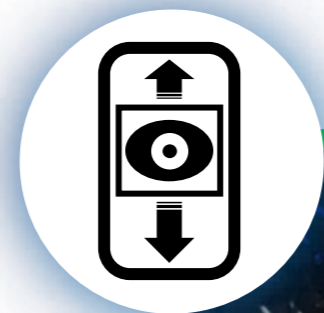
Zuwendung zum
Screen

Bildschirm-
abdeckung

Wahrnehmungs-
chance der Ad



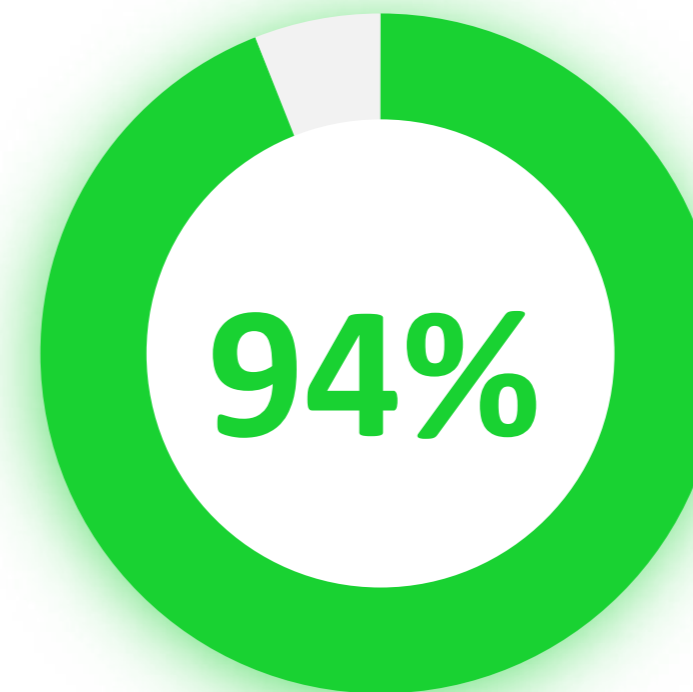
94%
TV



100%
TV

X

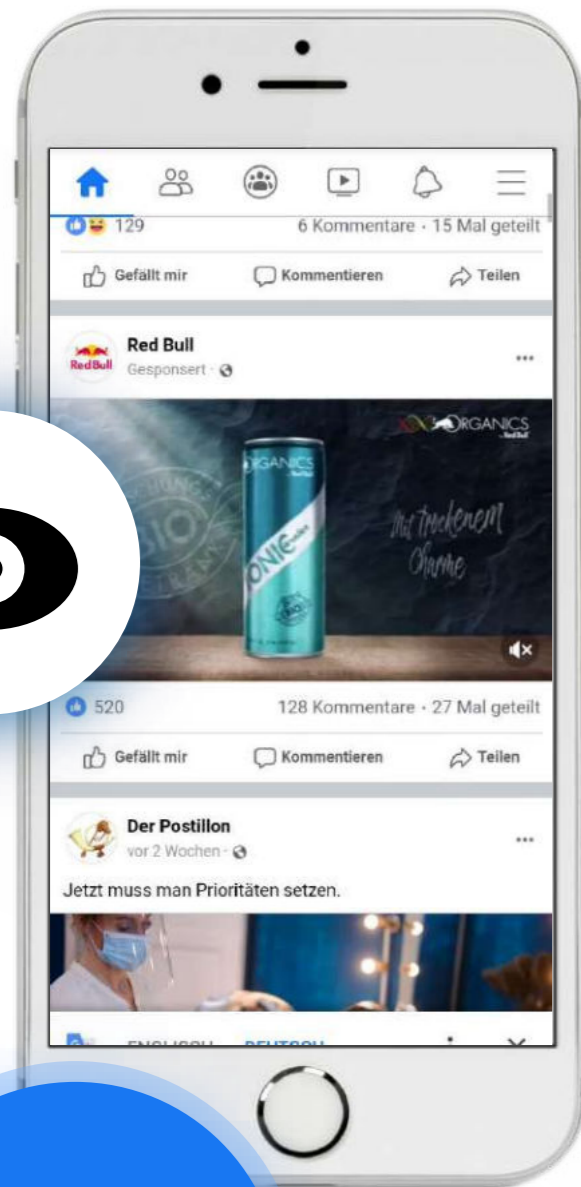
=



1. 94% der Spotlänge wird sich dem (gesamten) Screen zugewendet.
2. Die Werbung deckt 100% des Screens ab.
3. Daraus ergibt sich eine Wahrnehmungschance der Werbung von 94% der Ad Länge.

Wahrnehmungschance der Ad bei Facebook

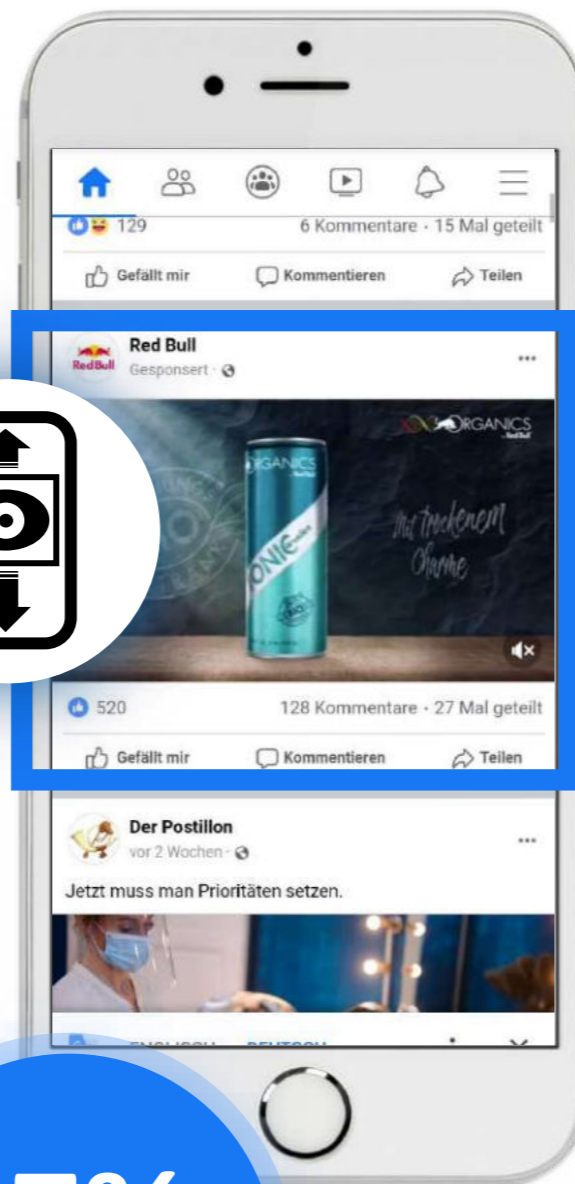
Zuwendung zum
Screen



43%
Facebook

X

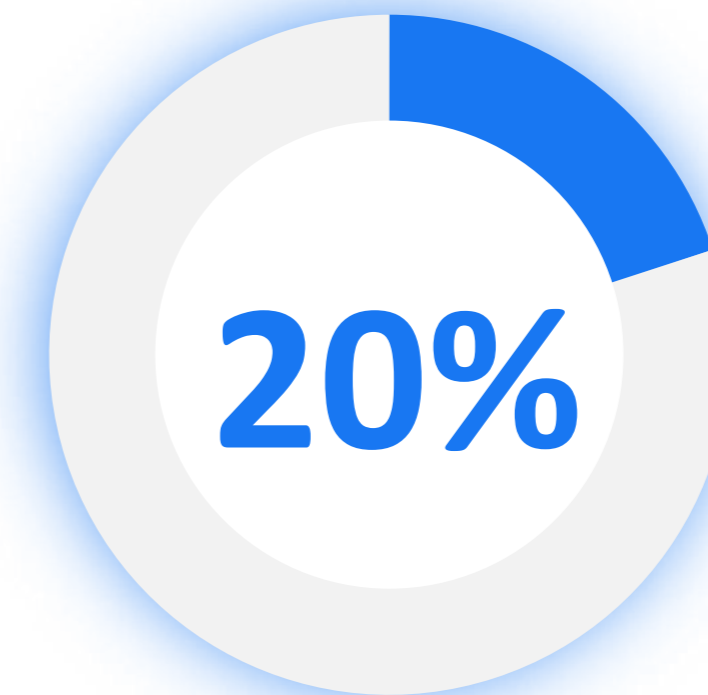
Bildschirm-
abdeckung



47%
Facebook

=

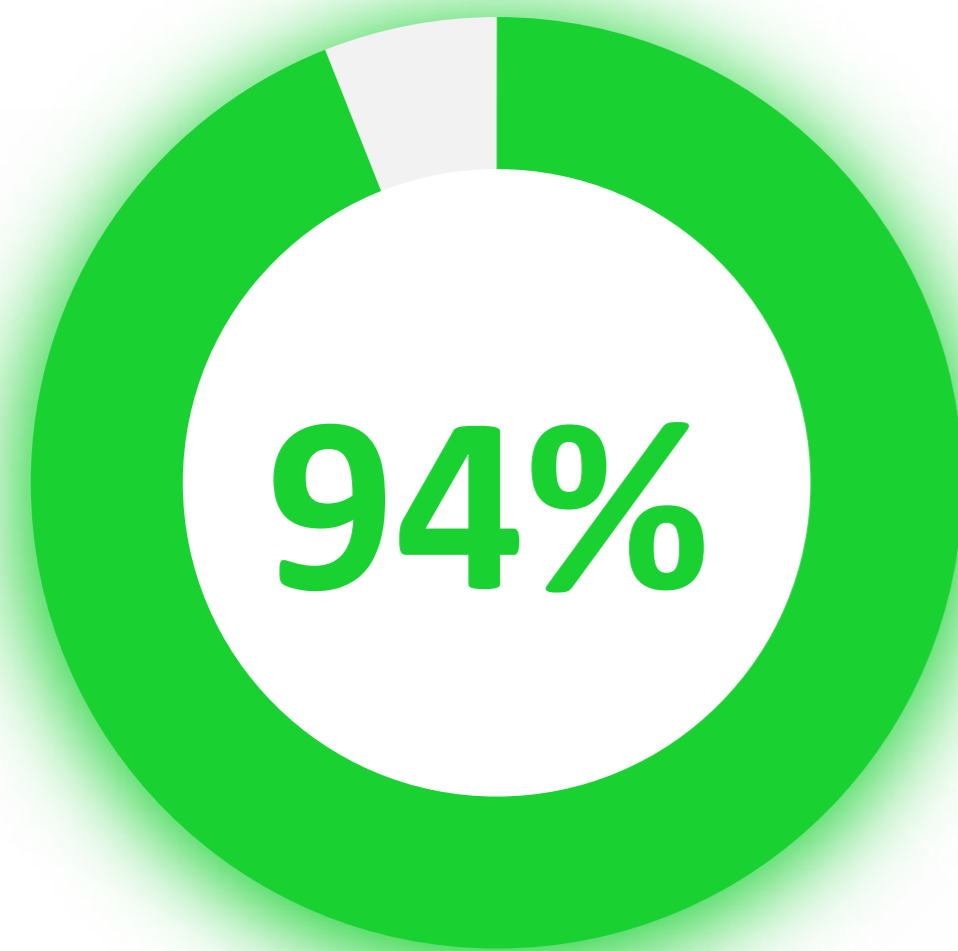
Wahrnehmungs-
chance der Ad



1. 43% der Spotlänge wird sich dem (gesamten) Screen zugewendet.
2. Die Werbung deckt 47% des Screens ab.
3. Daraus ergibt sich eine Wahrnehmungschance der Werbung von 20% der Ad Länge.

Geringe Wahrnehmung von Facebook-Ads

Wahrnehmungschance: Zuwendung verrechnet mit Bildschirmabdeckung



TV

16,2 sec.



BVOD

15,2 sec.



YouTube

(non skip)

10,3 sec.



Facebook

2,8 sec.

04

Reaktion

Emotionale Reaktionen

Grundlagenforschung

**„THE TRUTH IS WRITTEN
ALL OVER YOUR FACE“**

Paul Ekman

Seit Anfang der 1960er Jahre arbeiten Forschungsgruppen wie die um Paul Ekman intensiv daran, menschliche Emotionen zu verstehen.

Während ihrer Forschung fanden sie starke Hinweise auf universelle, mit Emotionen einhergehende Gesichtsausdrücke, die auf der ganzen Welt gezeigt und korrekt erkannt werden.

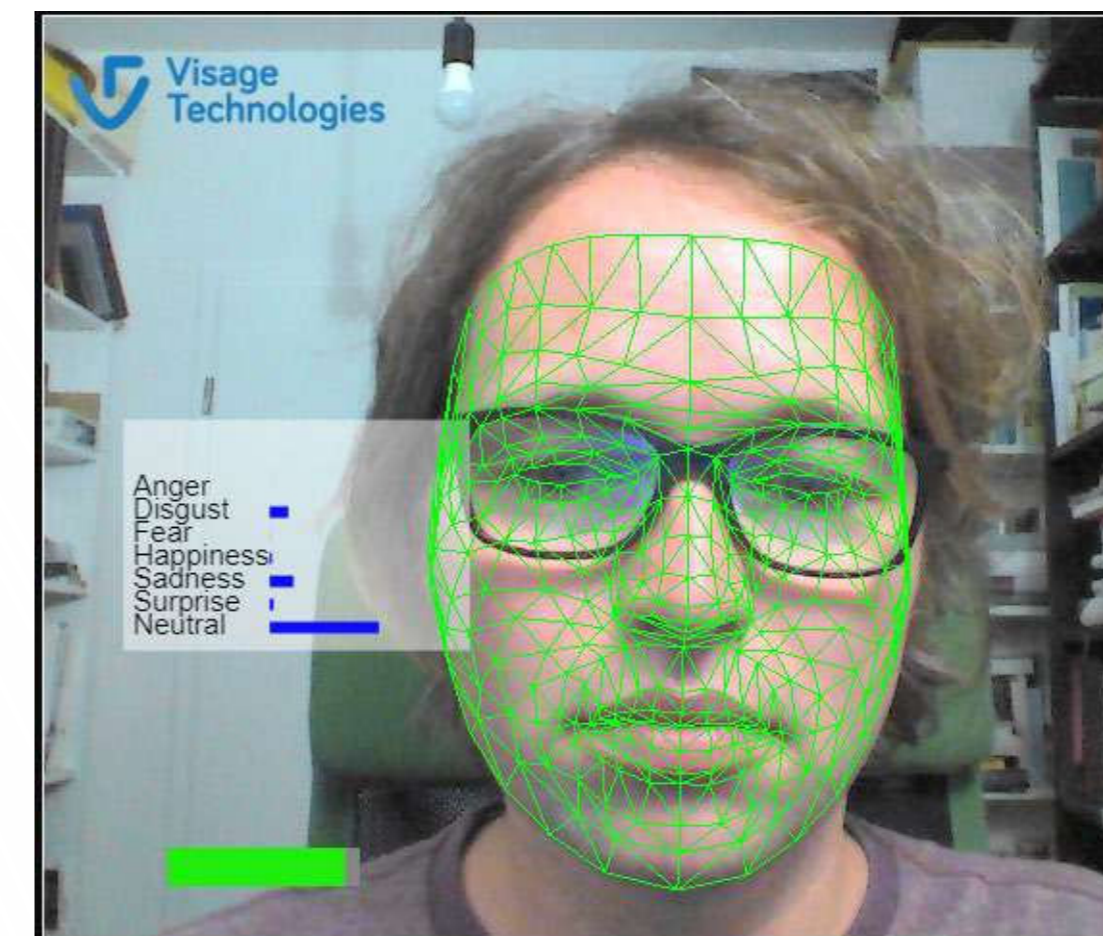


Studienteilnehmer in den USA,
Paul Ekman & Wallace V. Friesen, 1978

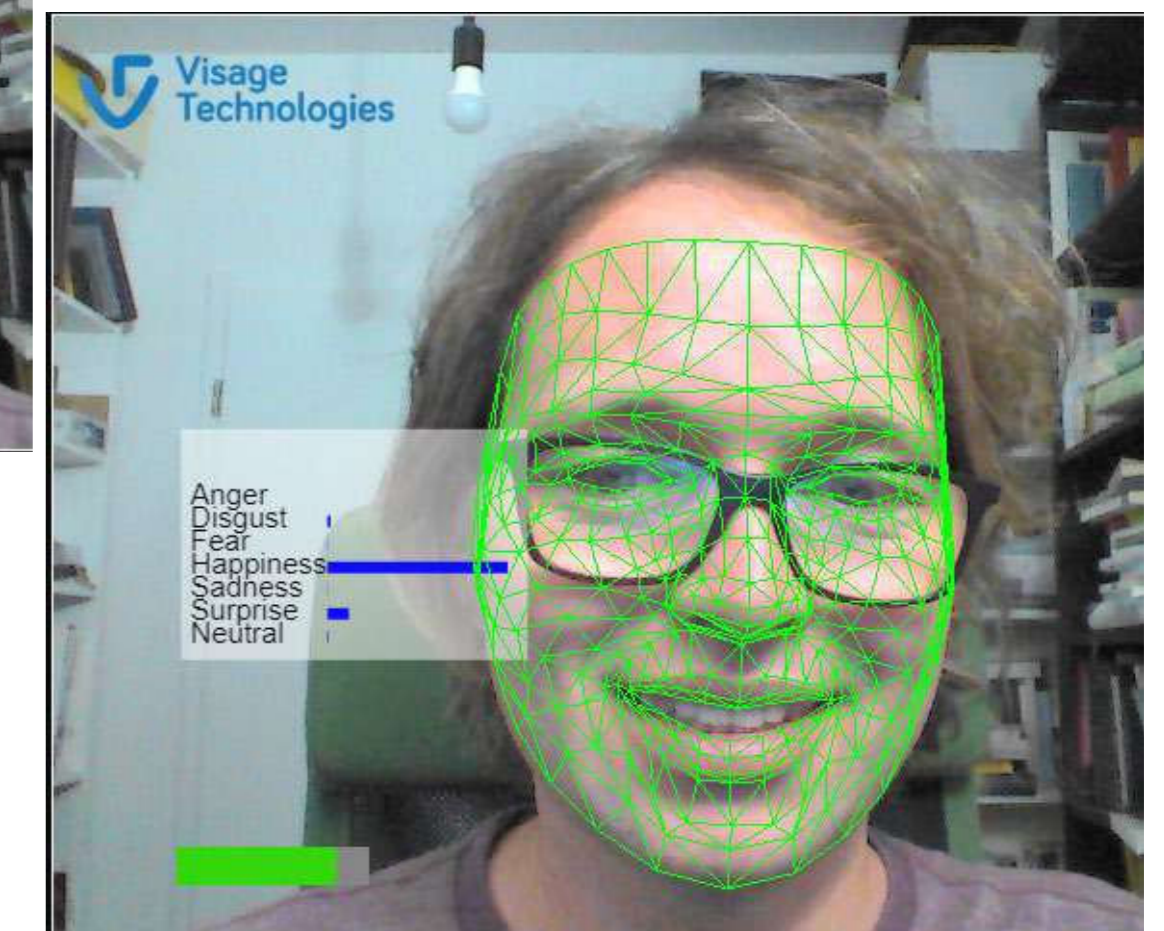
Emotionale Wirkung messbar machen

Heutzutage automatische Analyse der Facial Key Points mittels Webcam und Software

- Durch einen Algorithmus werden sechs Basis-Emotionen in den Gesichtsausdrücken der Teilnehmer/innen identifiziert und quantifiziert
- Diese emotionalen Reaktionen wurden zwischen den einzelnen Umfeldern, Testgruppen und Werbekontakten verglichen



Neutrale Reaktion



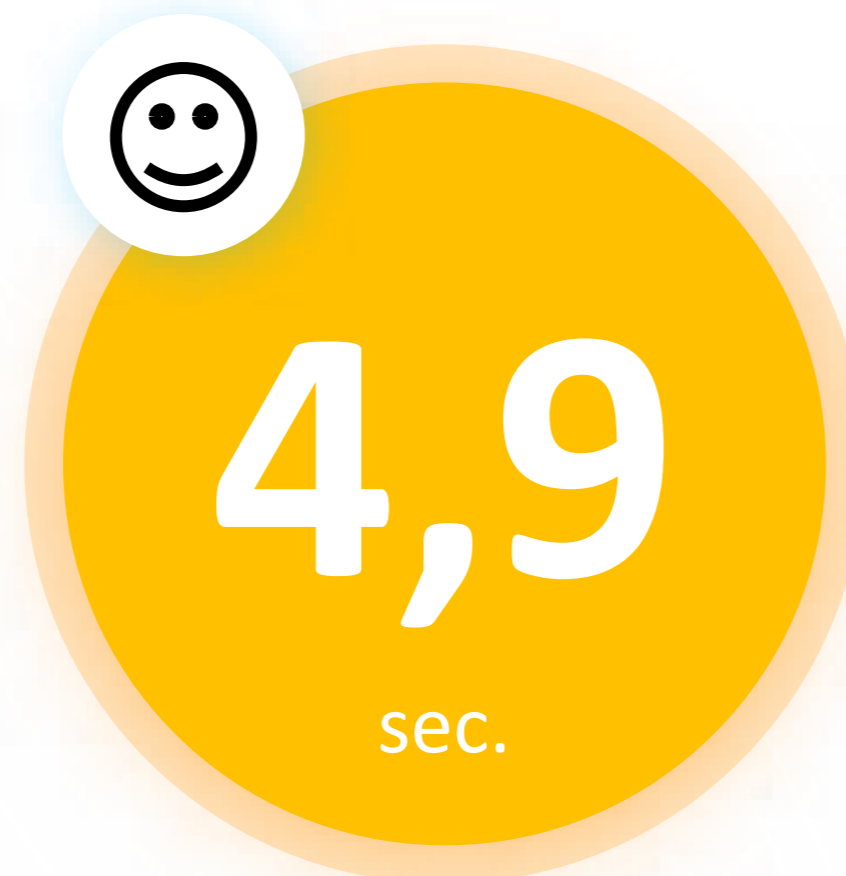
Starke Freude

TV erzielt am längsten positive Emotionen

Positive Emotionalisierung während der Aufmerksamkeit auf die Werbekontakte



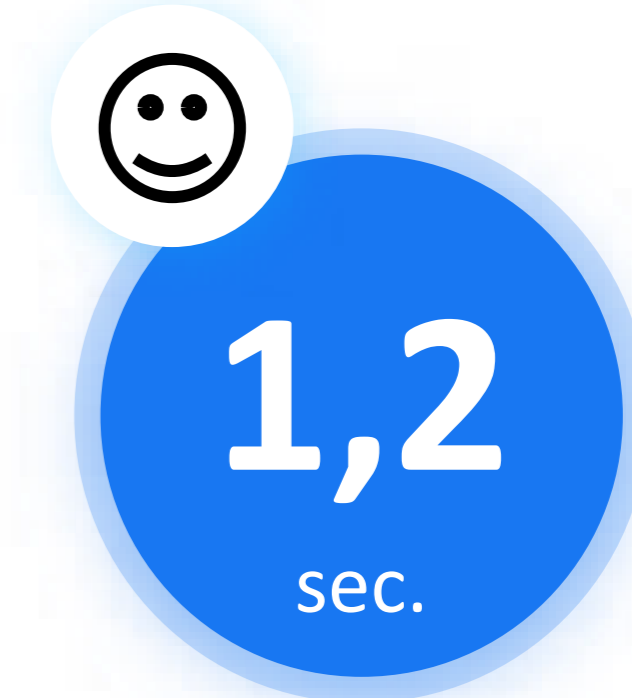
TV



BVOD



YouTube
(non skip)

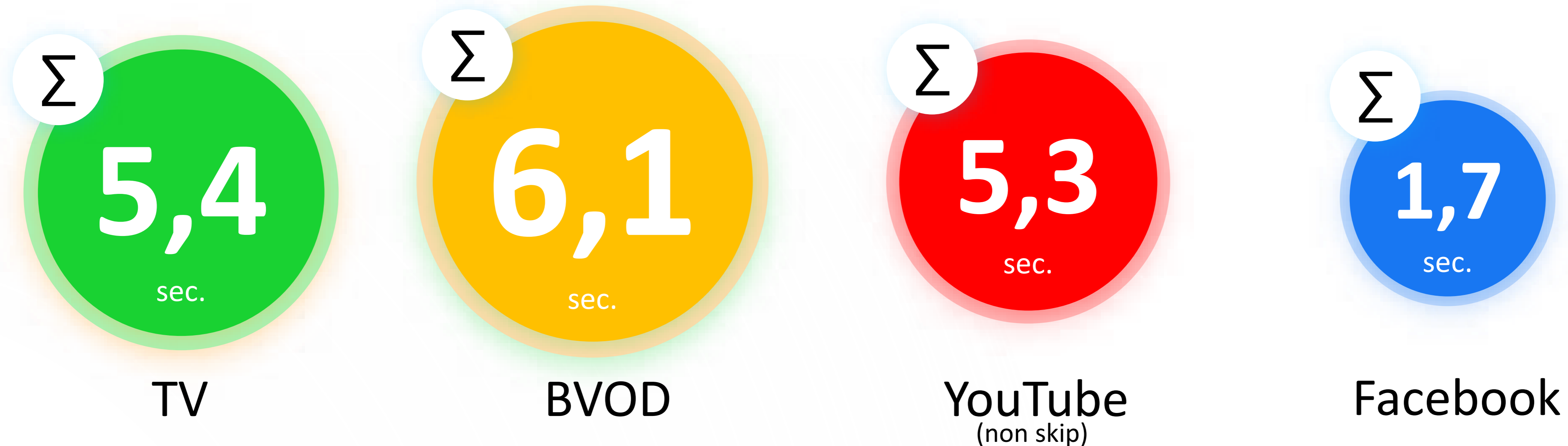


Facebook

Konsumenten sind in einer positiven Stimmung besonders aufgeschlossen gegenüber Botschaften. Und Kunden kaufen Produkte häufiger, wenn sie emotional mit einer Marke verbunden sind. Beim Fernsehen zeigen sich während eines Werbespots besonders lange positive emotionale Reaktionen. Dabei werden nur Reaktionen berücksichtigt, die während der Werbung und bei Zuwendung zum Screen entstanden sind.

BVOD bei der Emotionalisierung vorne

Gesamtemotionalisierung während der Aufmerksamkeit auf die Werbekontakte

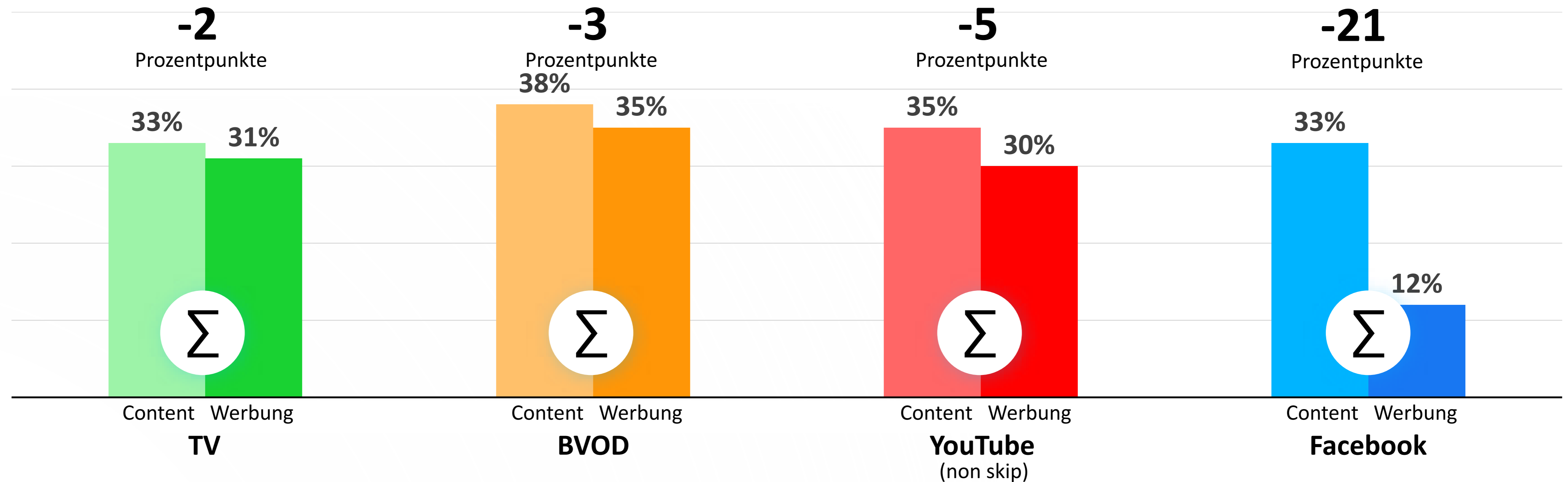


Die Gesamtemotionalisierung ist wichtig für die Erinnerung an Werbung. Eine Botschaft, die emotionalisiert, egal in welcher Form, bleibt länger im Gedächtnis. Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede: BVOD-Werbung emotionalisiert am stärksten, dann folgen TV und YouTube. Facebook kann keine vergleichbare Emotionalisierung erreichen.

Dauer aller gezeigter Emotionen während Werbung in Sek. N (TV) = 476, N (BVOD; TV und Smartphone) = 804, N (YouTube; TV und Smartphone) = 774, N (Facebook) = 380. N = Anzahl der Werbekontakte.

Hohe Verluste zum Content bei Facebook

Unterschiede in der Gesamt-Emotionalisierung von Content zur Werbung

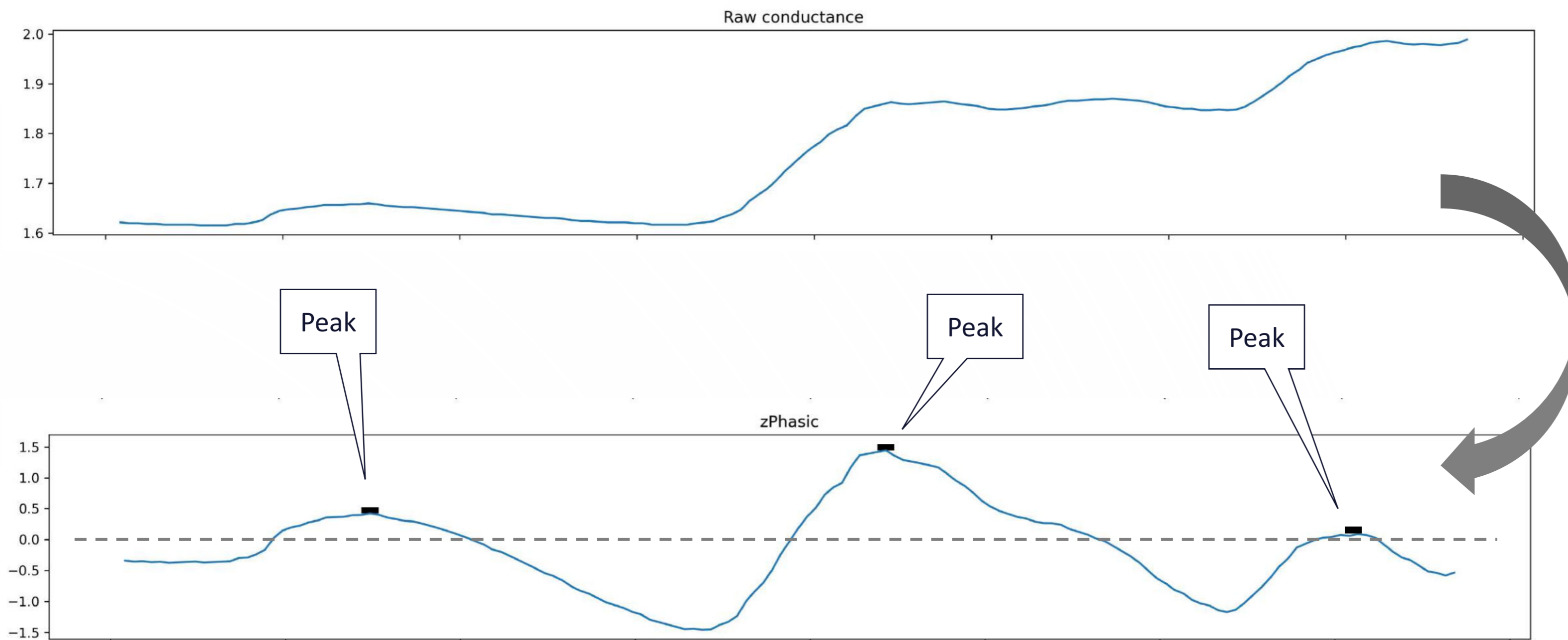


Bei TV und BVOD emotionalisiert die Werbung vergleichbar stark wie der Content. Bei YouTube ist der Unterschied etwas größer und bei Facebook fällt er besonders stark aus. Bei TV und BVOD werden Content und Werbung in einer sehr ausgewogenen emotionalen Verfassung genutzt. Für den Vergleich von Content und Werbung wurde die Länge der emotionalen Reaktion an der Länge der Medienexploration relativiert.

Gesamte Emotionalisierung: Anteil Emotionalisierung in %; Vergleich zwischen Content und Werbung. Werbekontakte: N (TV) = 476, N (BVOD; TV und Smartphone) = 804, N (YouTube; TV und Smartphone) = 774, N (Facebook) = 380. Content: N (TV) = 120, N (BOVDTV und Smartphone) = 274, N (YouTube; TV und Smartphone) = 225, (Facebook) = 148.

Anspannung und Entspannung

Beispiel einer Person, Verlauf während des Werbekontaktes



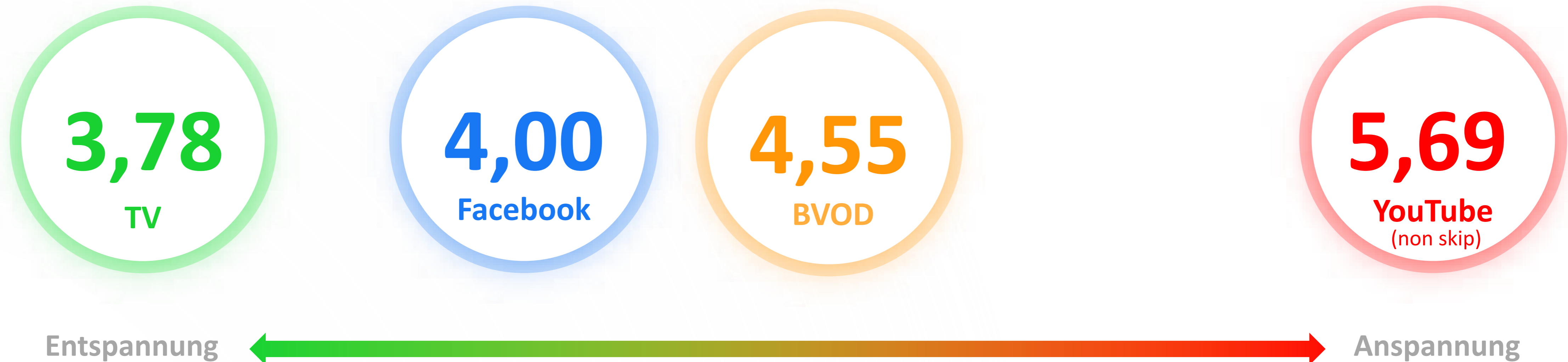
Anzahl der Peaks pro Minute im z-transformierten Verlauf während eines Werbekontaktes (30 Sekunden).

Aktivierungsmessung

Um die unterschiedlichen Grundniveaus einzelner Teilnehmer vergleichen zu können, wird eine z-Transformation auf Personenebene durchgeführt.

Höchste Erregung bei YouTube und BVOD

Aktivierung (Peaks/Minute) während der Werbung



TV als Lean Back-Medium zeigt eine entspannte Verfassung der Zuschauer während der Werbung, bei YouTube als Lean Forward-Medium wird Werbung etwas angespannter rezipiert. Dies weist auf eine stärkere Störung durch die Werbung hin. BVOD sortiert sich dazwischen ein. Bei Facebook führt die Flüchtigkeit des Kontaktes dazu, dass die Spots wenig aktivierend sind.

Geringste Veränderung zur Werbung bei TV

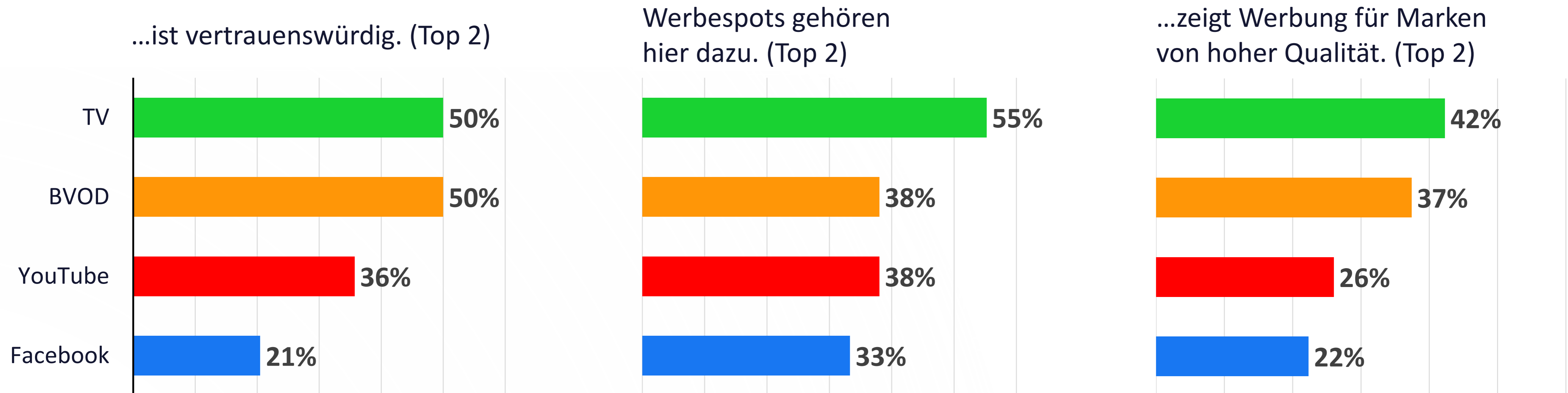
Veränderung der Aktivierung (Peaks/Minute) von Content zu Werbung



TV zeigt während Werbung und Content ein ausgewogenes Aktivierungsniveau. Bei YouTube gibt es einen deutlichen Bruch in der Aktivierung: Während im Fernsehen die Werbung akzeptiert ist und „mitläuft“, erzeugt der Wechsel zwischen Content und Werbung bei YouTube deutliche Schwankungen. Bei Facebook sind die Wechsel zwischen Content und Ad zu schnell, um zu größeren Brüchen in der Aktivierung zu führen.

TV und BVOD erzielen mehr Vertrauen

Exkurs: Auch Akzeptanz von Werbung auf den Plattformen kann Wirkung erklären



Ergebnisse aus der Befragung bestätigen, dass Werbung im Fernsehen gelernt und akzeptiert ist. Am wenigsten Akzeptanz erfährt Werbung auf Facebook, obwohl der Nutzer sie einfach wegschrollen kann. Werbung bei Facebook ist gleichzeitig am wenigsten vertrauenswürdig. Hier schneiden TV und BVOD gleichermaßen gut ab.

Klassisches TV als entspannendes Medium

Grundsätzliches Aktivierungsniveau über alle vier Nutzungsverfassungen



TV

Relaxen bei Content
und Werbung



YouTube

Werbung steht dem
Entspannen im Weg



BVOD

Fernsehstimmung
trotz Auswahl



Facebook

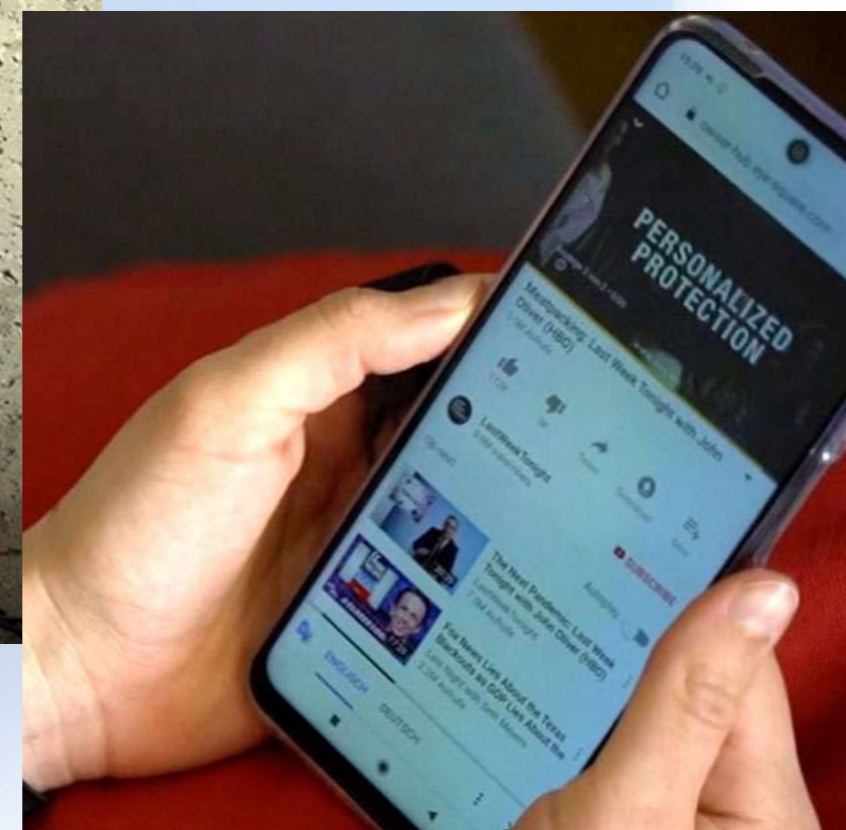
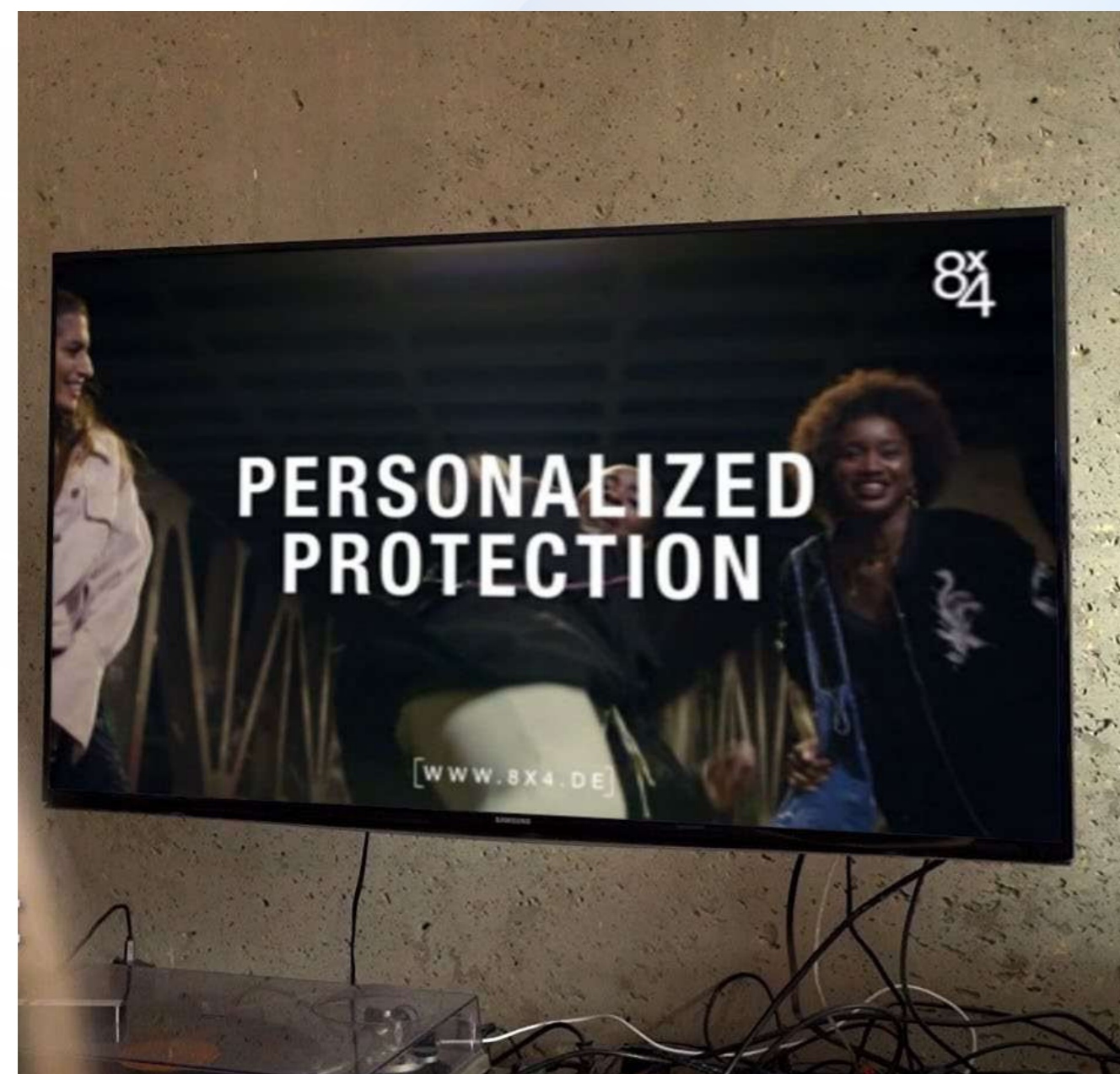
Surfen durch den
Feed

05

Sonderanalyse Devices

Nutzungsverfassung TV vs. Smartphone

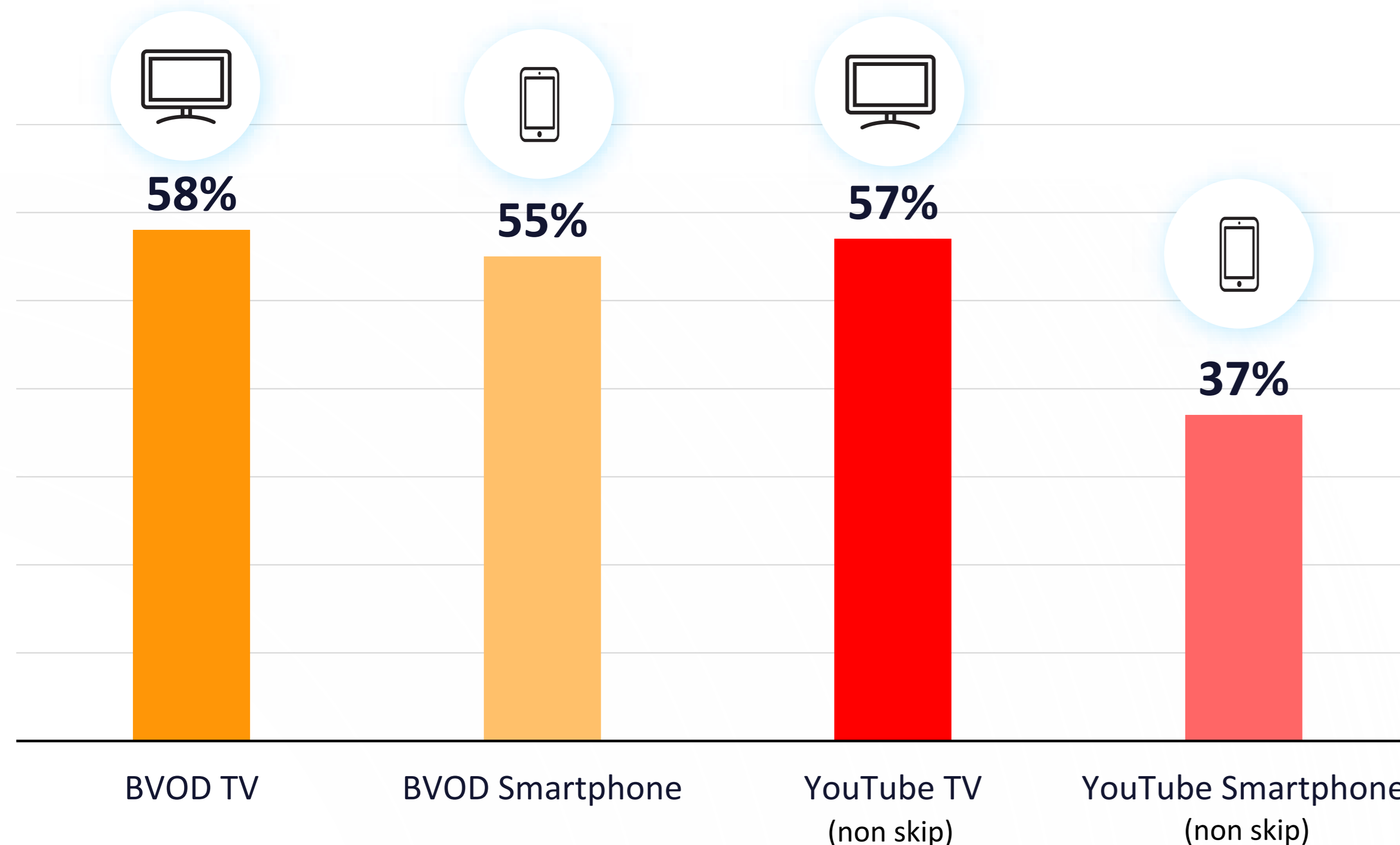
Wo kann Werbung besser wirken?



- Vergleich von verschiedenen Nutzungsverfassungen durch Unterscheidung TV-Screen und Smartphone
- Untersucht bei **BVOD** und **YouTube**

BVOD zeigt geringeren Wirkungsverlust

Gestützte Werbeerinnerung



- Die Screengröße ist nicht entscheidend für die Wirkung von Werbung, denn bei BVOD zeigen sich nur geringe Wirkungsunterschiede zwischen TV-Screen und Smartphone.
- Bei YouTube wirkt Werbung auf dem Smartphone dagegen deutlich schlechter als auf dem Smart TV.

Verschiedene Darstellungen auf den Devices

Bildschirm-Modus während der Werbung (in % der Werbekontakte)

BVOD-Ads auch auf dem Smartphone ausschließlich im Querformat.

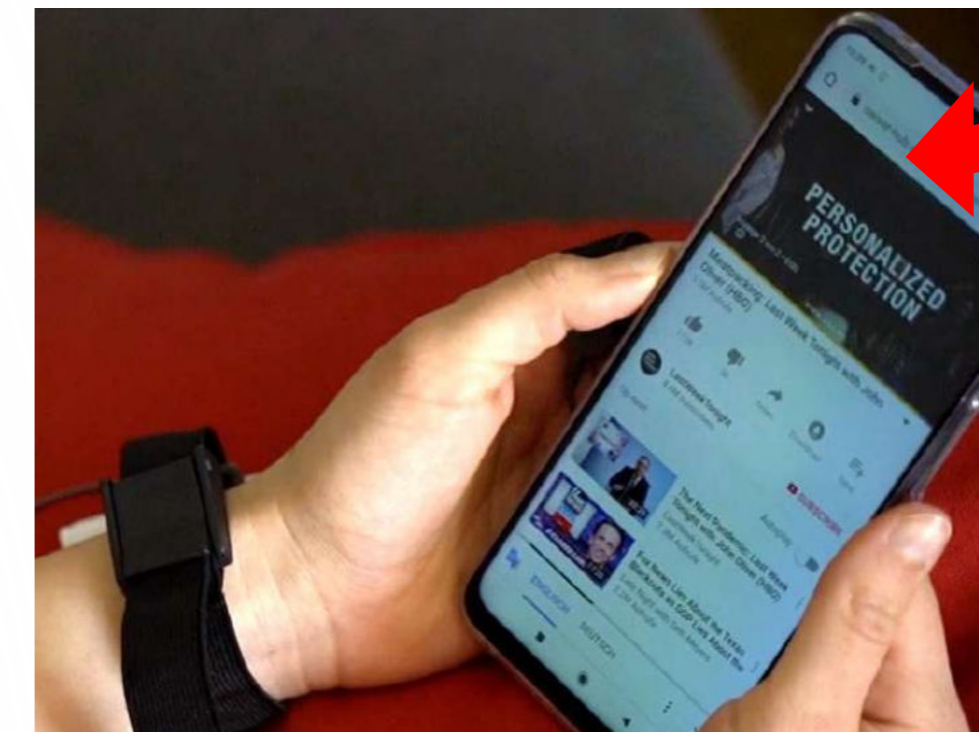
Bei YouTube auf dem Smartphone nur 8% aller Werbekontakte im Querformat und mit voller Coverage der Werbung.

100%

Fullscreen-Wiedergabe
BVOD
TV

100%

Fullscreen-Wiedergabe
BVOD
Smartphone



100%

Fullscreen-Wiedergabe
YouTube
TV

8%

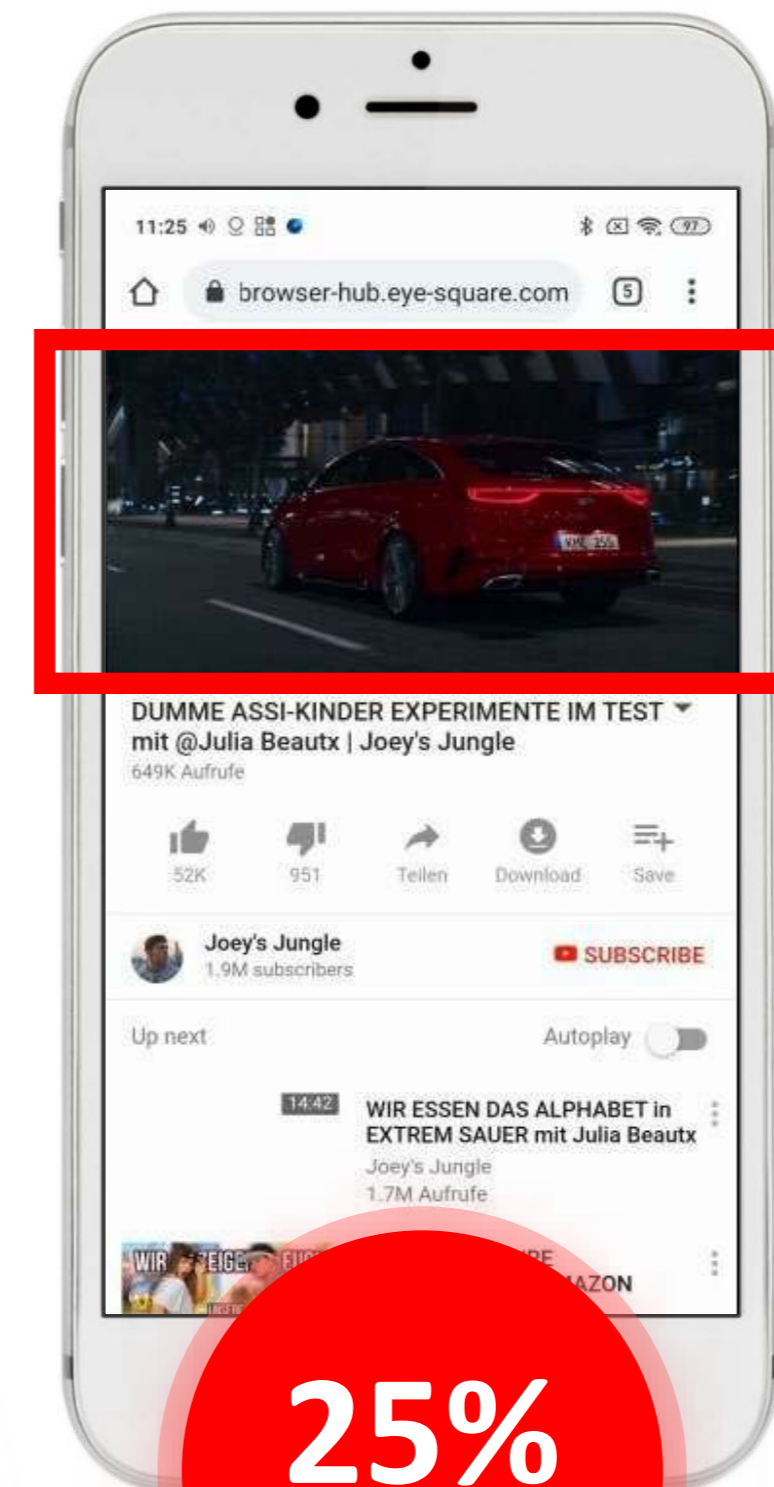
Fullscreen-Wiedergabe
YouTube
Smartphone

Bildschirm-Abdeckung auf Smartphones

Coverage: Anteil der dargestellten Werbung an der gesamten Bildschirmfläche



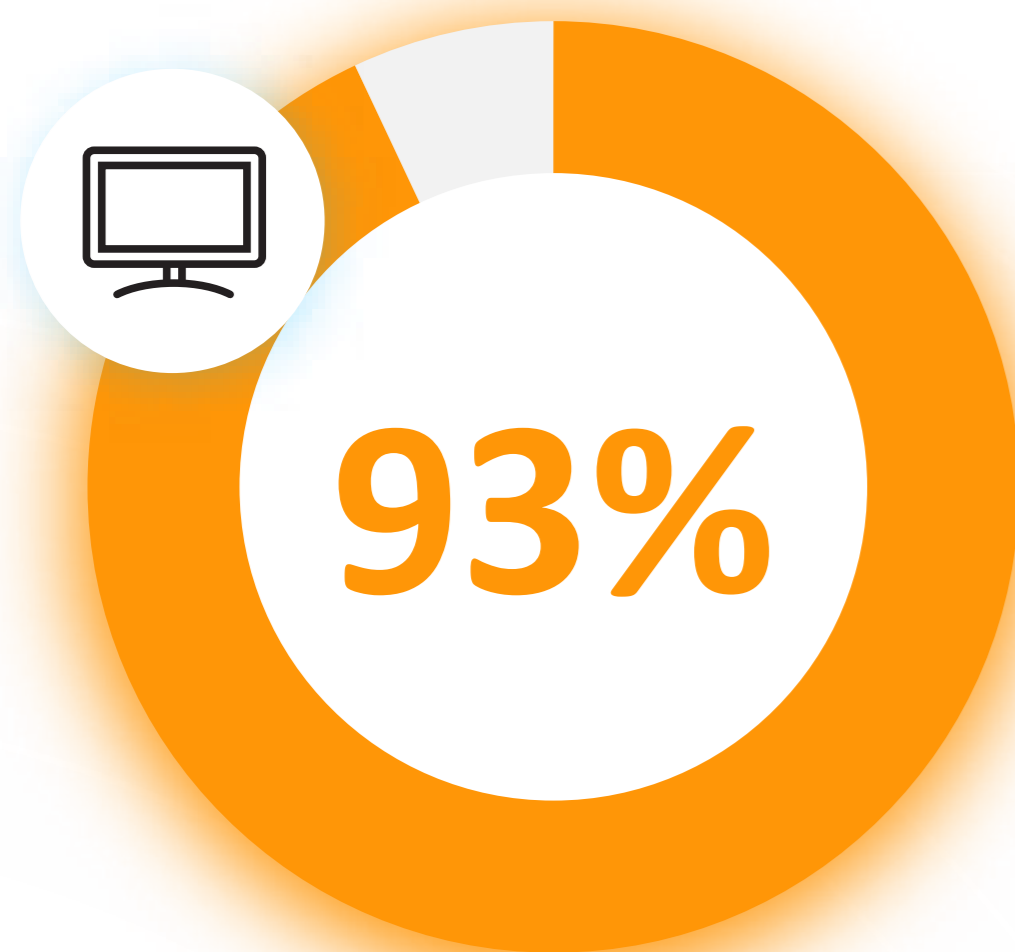
100%
BVOD



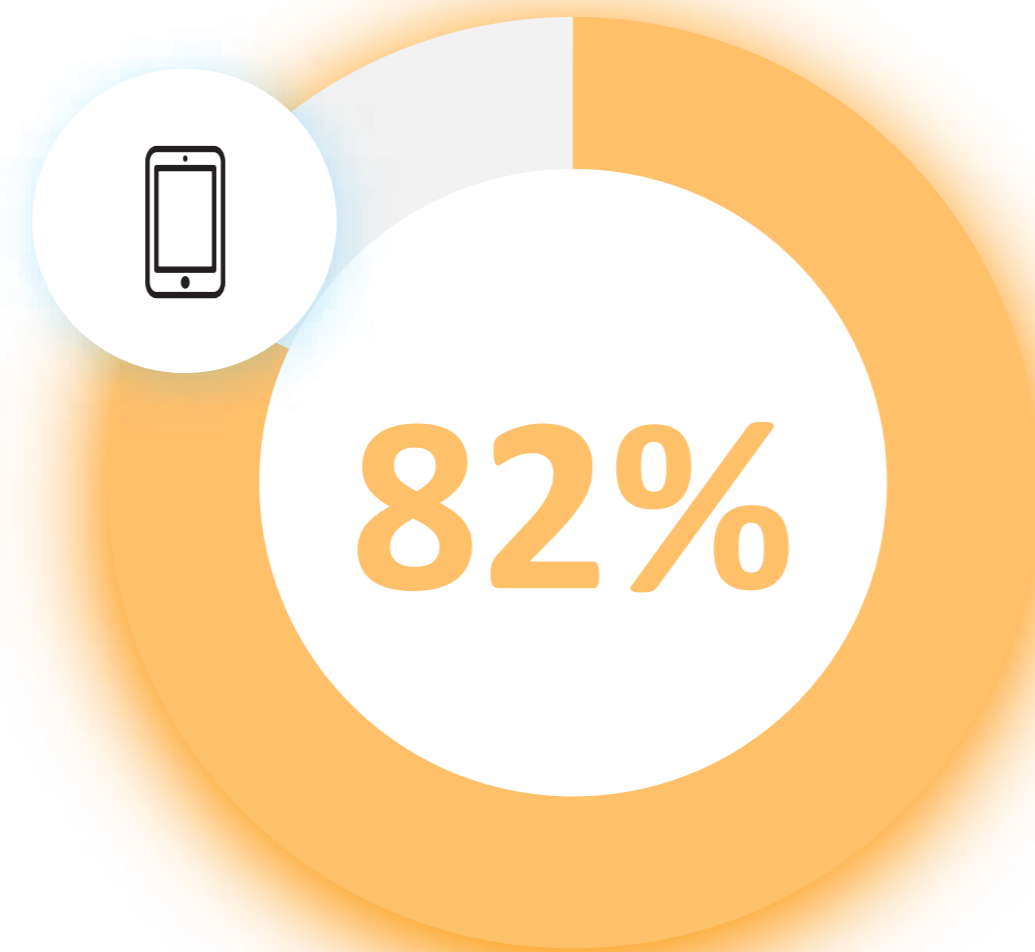
25%
YouTube

YouTube verliert auf Smartphones

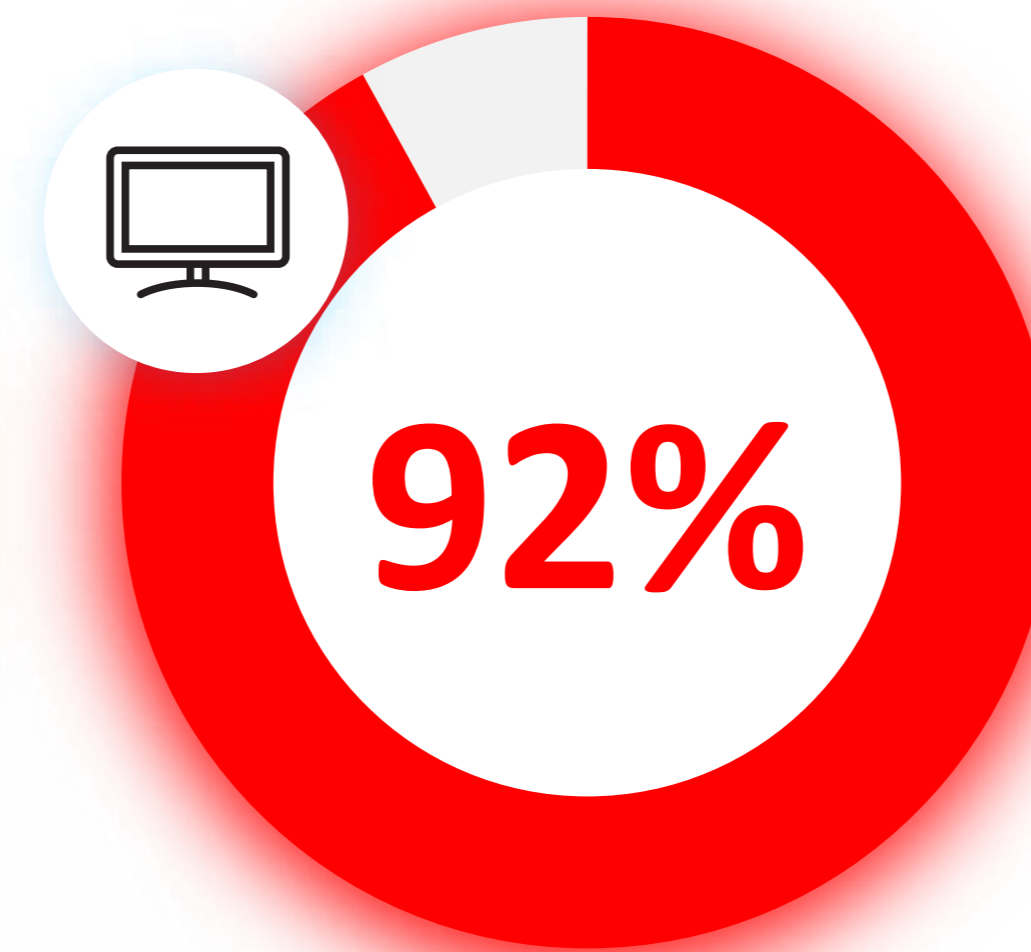
Wahrnehmungschance: Zuwendung verrechnet mit Bildschirmabdeckung



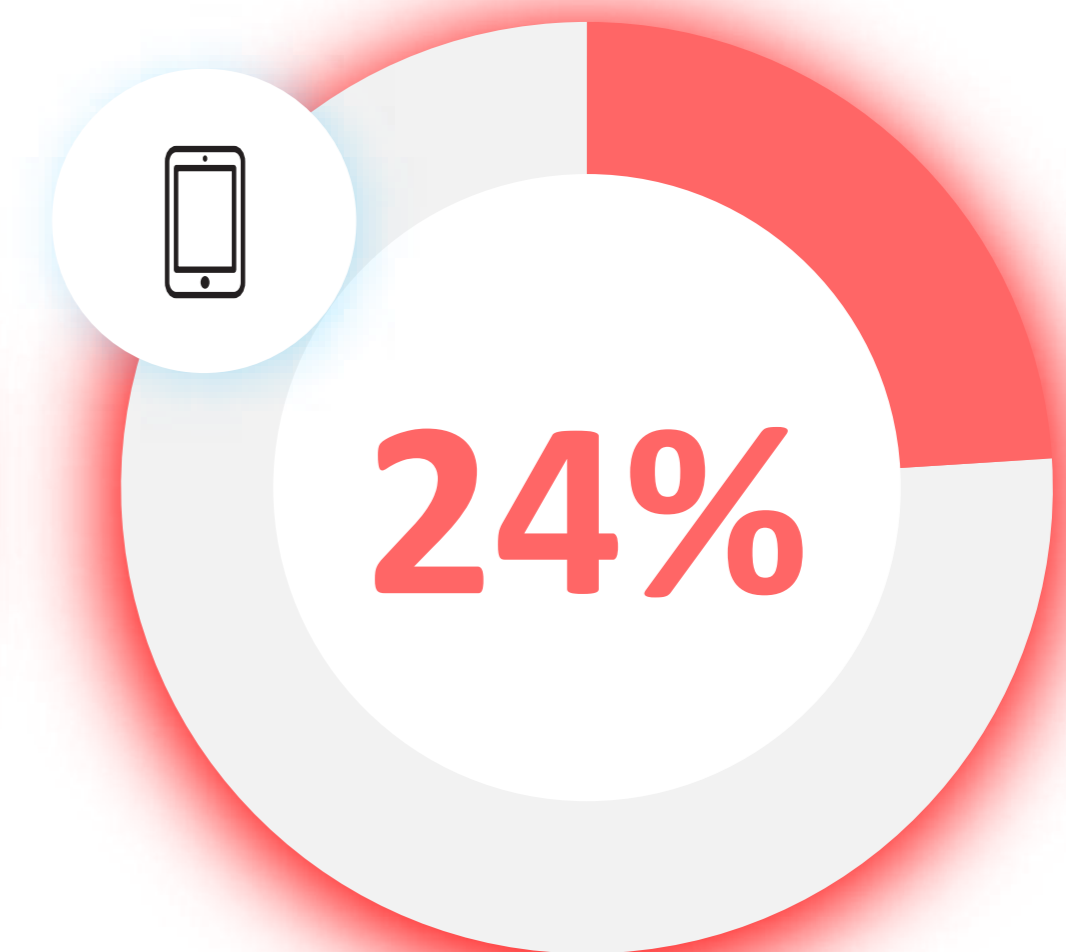
BVOD TV



BVOD Smartphone



YouTube TV
(non skip)

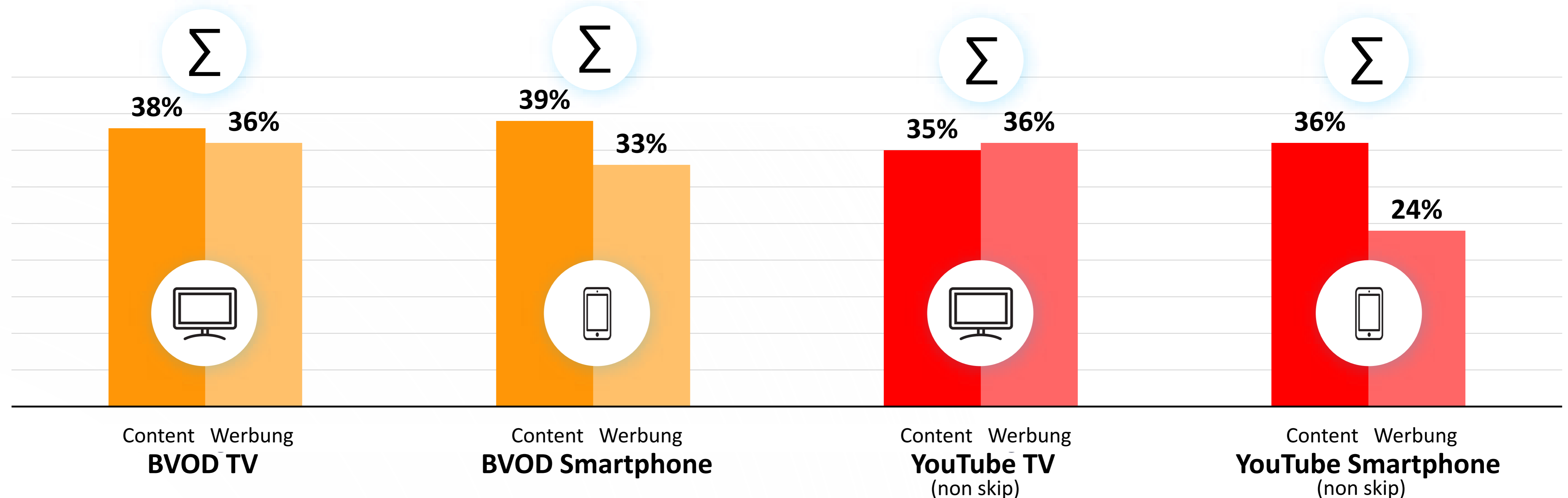


YouTube Smartphone
(non skip)

Die Verrechnung von Zuwendung und Bildschirmabdeckung zeigt, welche Wahrnehmungschance die Werbung auf den Geräten hat. Diese fällt bei YouTube-Werbung auf dem Smartphone am geringsten aus. Der Fokus auf die Werbung ist kürzer, die Coverage aufgrund häufiger Nutzung im Vertikalmodus gering. Auch bei BVOD auf dem Smartphone sinkt die Wahrnehmungschance für die Werbung, allerdings deutlich weniger.

Content-Ad-Vergleich: Gesamt-Emotionen

Gesamte Emotionalisierung von Content und Werbung



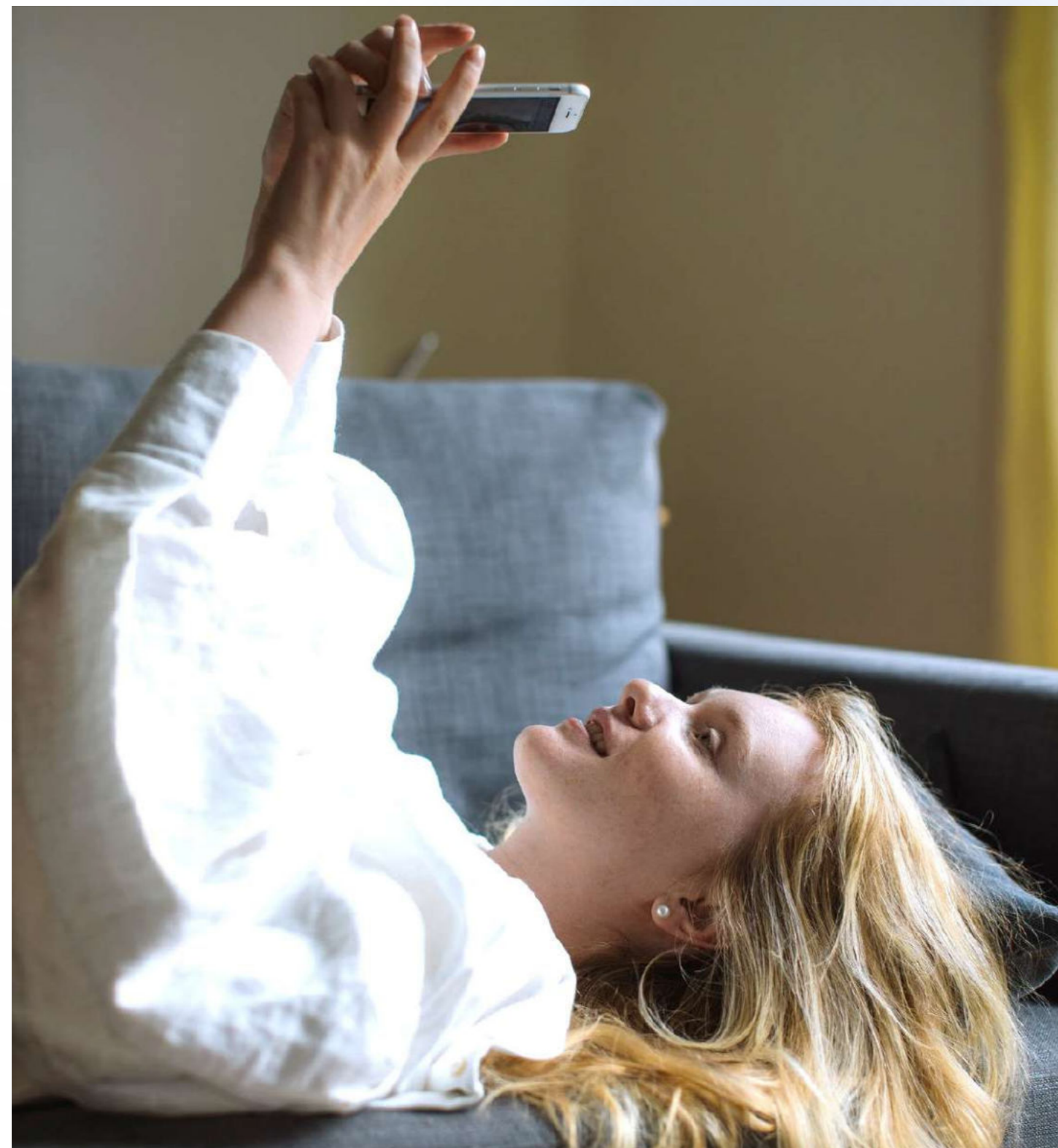
Bei YouTube-Werbung auf dem Smartphone gibt es einen deutlichen Bruch der Emotionalisierung im Vergleich zum Content. Die Wartesituation führt zur Anspannung, aber nicht zu positiven Emotionen. Auch das ist eine mögliche Erklärung dafür, dass die Werbewirkung bei YouTube auf dem kleinen Screen schlechter ausfällt.

06

Sonderanalyse Second Screen

Ablenkung durch Second Screen-Nutzung

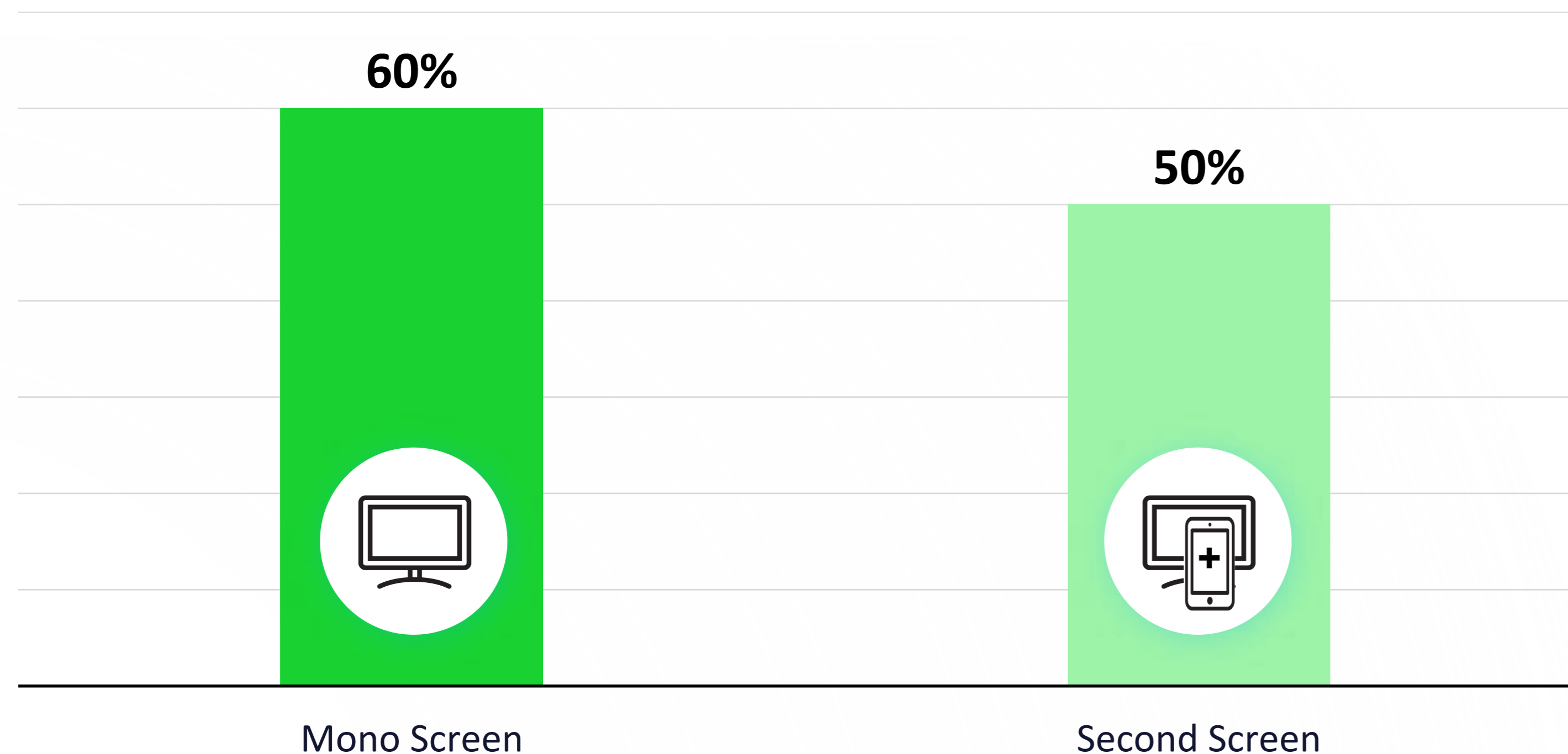
Wie stark lenkt das Smartphone beim Medienkonsum auf Big Screens tatsächlich ab?



- Untersuchung des Effekts paralleler Smartphone-Nutzung während des Medienkonsums am Beispiel TV.
- Die dargestellten Effekte der Parallelnutzung lassen sich vermutlich auf jede Mediennutzung am großen Bildschirm übertragen.

Werbung wirkt auch mit Second Screen

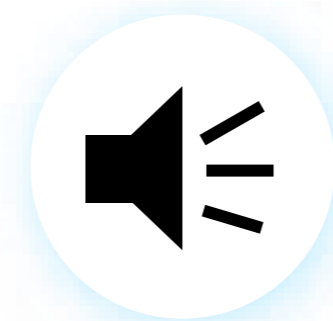
Effekte von Second Screen-Nutzung auf die gestützte Werbeerinnerung



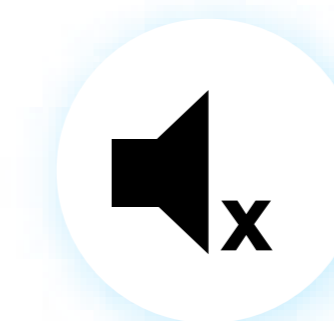
- Die gestützte Werbeerinnerung fällt niedriger aus, wenn ein Smartphone nebenbei genutzt wird.
- Der Effekt der Parallelnutzung ist aber weniger stark als häufig vermutet.
- Selbst bei Second Screen-Nutzung erzielt Werbung im Fernsehen noch eine höhere gestützte Erinnerung als Werbung bei YouTube oder Facebook ohne Second Screen-Nutzung.
- Es ist davon auszugehen, dass die Abschlüsse in der Wirkung auch für YouTube oder Facebook gelten, wenn diese am TV-Screen mit einem zweiten Device genutzt werden.

TV bei Second Screening immer mit Ton

Anteil der Spots, die mit eingeschaltetem Sound wiedergegeben wurden



Ton an



Ton aus



Mono Screen

100%

0%



Multi Screen

100%

0%

Auch in der Second-Screen-Bedingung wird Werbung im Fernsehen zu 100% mit Ton ausgespielt. Werbung kann auditiv durchdringen und auditive Reize lenken den Blick immer wieder zurück zum großen Screen.

N (Mono Screen) = 476, N (Second Screen) = 434. N = Werbekontakte.

Second Screen kostet nur 2,5 Sekunden

Focus in sec. und Anteil an der Werbung in %

In der Bedingung mit Second Screen ist die visuelle Zuwendung zum großen Bildschirm nur etwas kürzer.



Mono Screen

94%

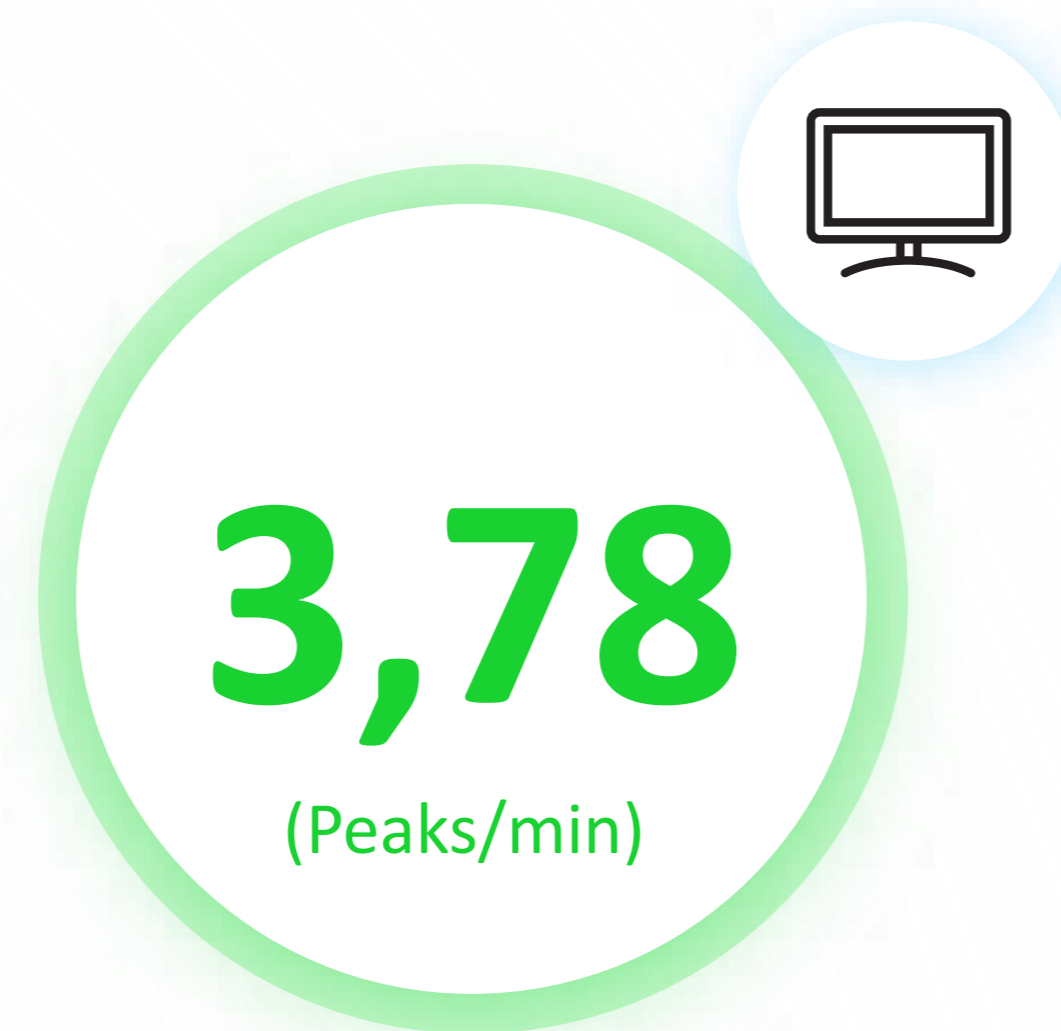
Second Screen

78%

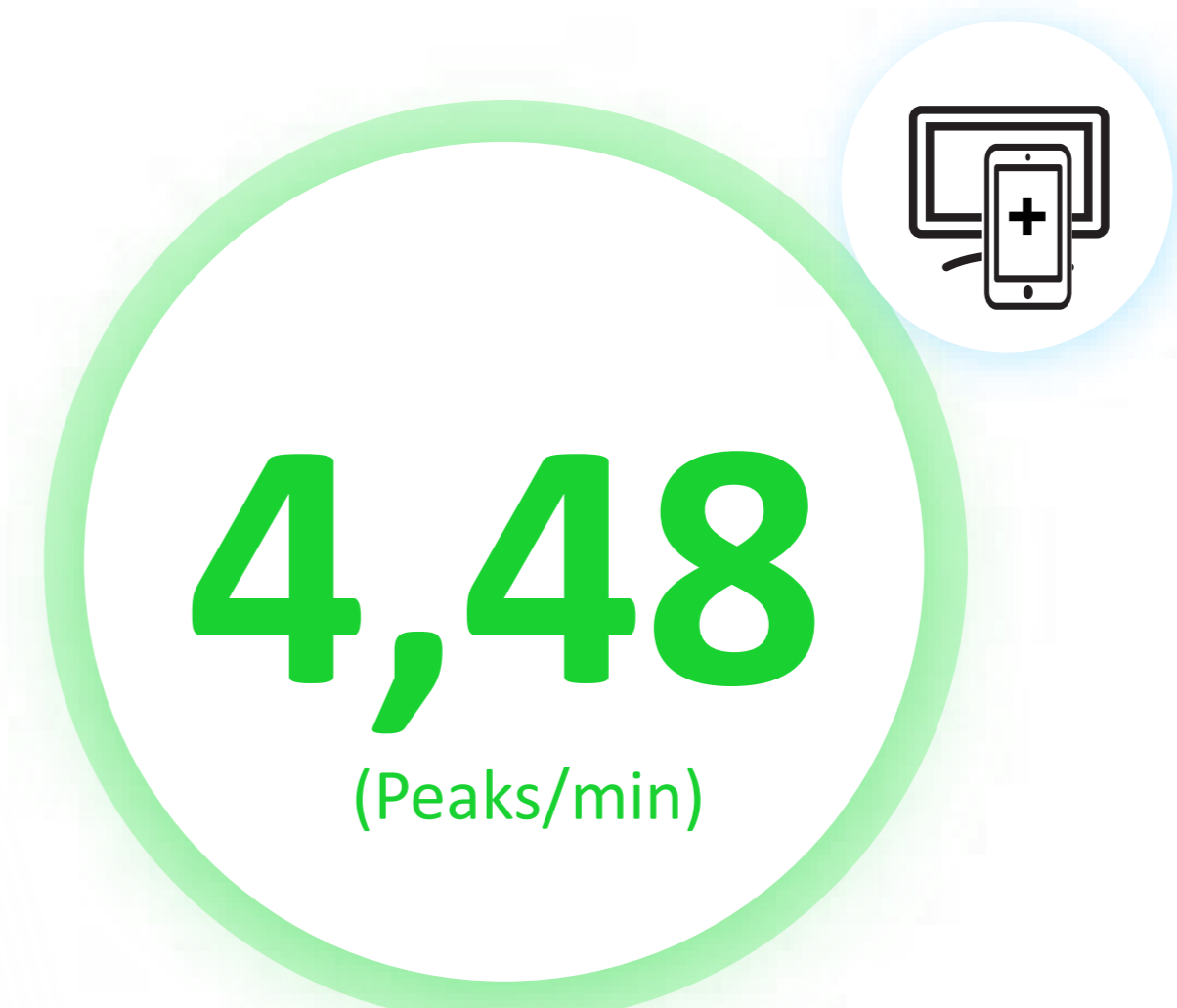
Aktivierung steigt: Weniger Lean-Back Modus

In der Bedingung mit Second Screen ist die Aktivierung höher, da die Lean Back-Verfassung nicht so ausgeprägt ist.

Aktivierung bei Werbung
Mono Screen



Aktivierung bei Werbung
Second Screen



Aktivierungslevel (Peaks) während Werbung bei Mono und Second Screen. Werbung: N (Mono Screen) = 384, N (Second Screen) = 374. N = Anzahl Werbekontakte.

07

Sonderanalyse Altersgruppen

Alter als zusätzlicher Einflussfaktor

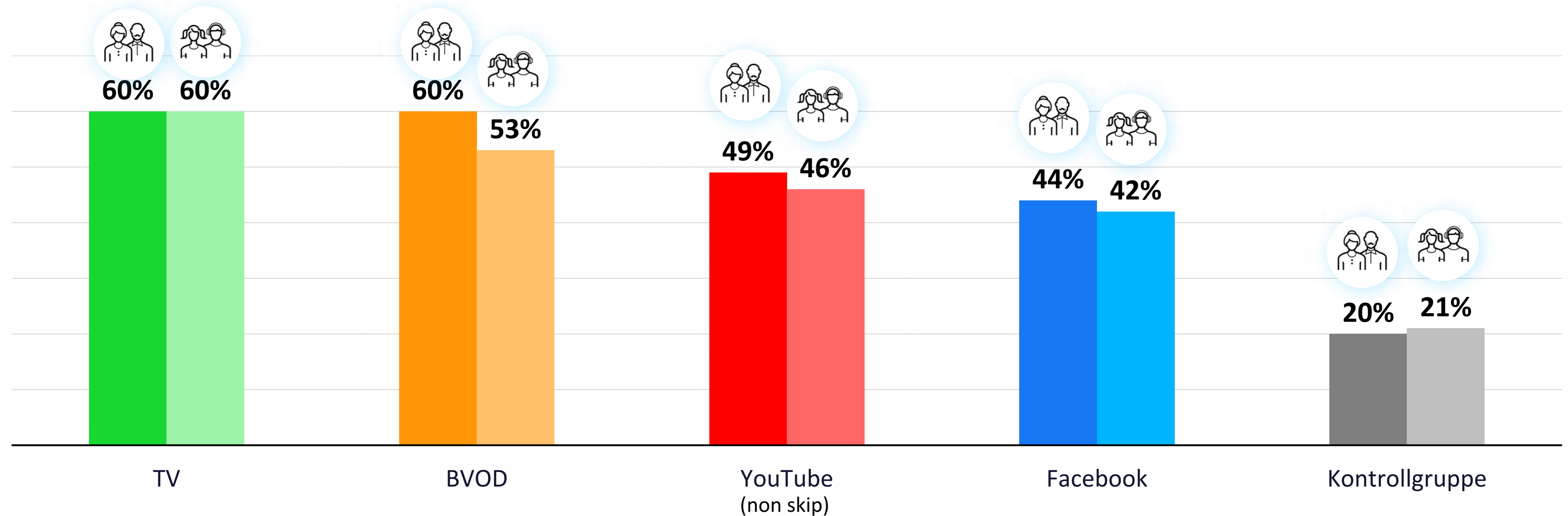
Gibt es grundlegende Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Zielgruppen?



- Unterteilung aller Testgruppen nach Alter
- Altersgruppen 18-39 Jahre (jünger) und 40+ Jahre (älter)

TV wirkt bei Jung und Alt gleichermaßen

Gestützte Werbeerinnerung

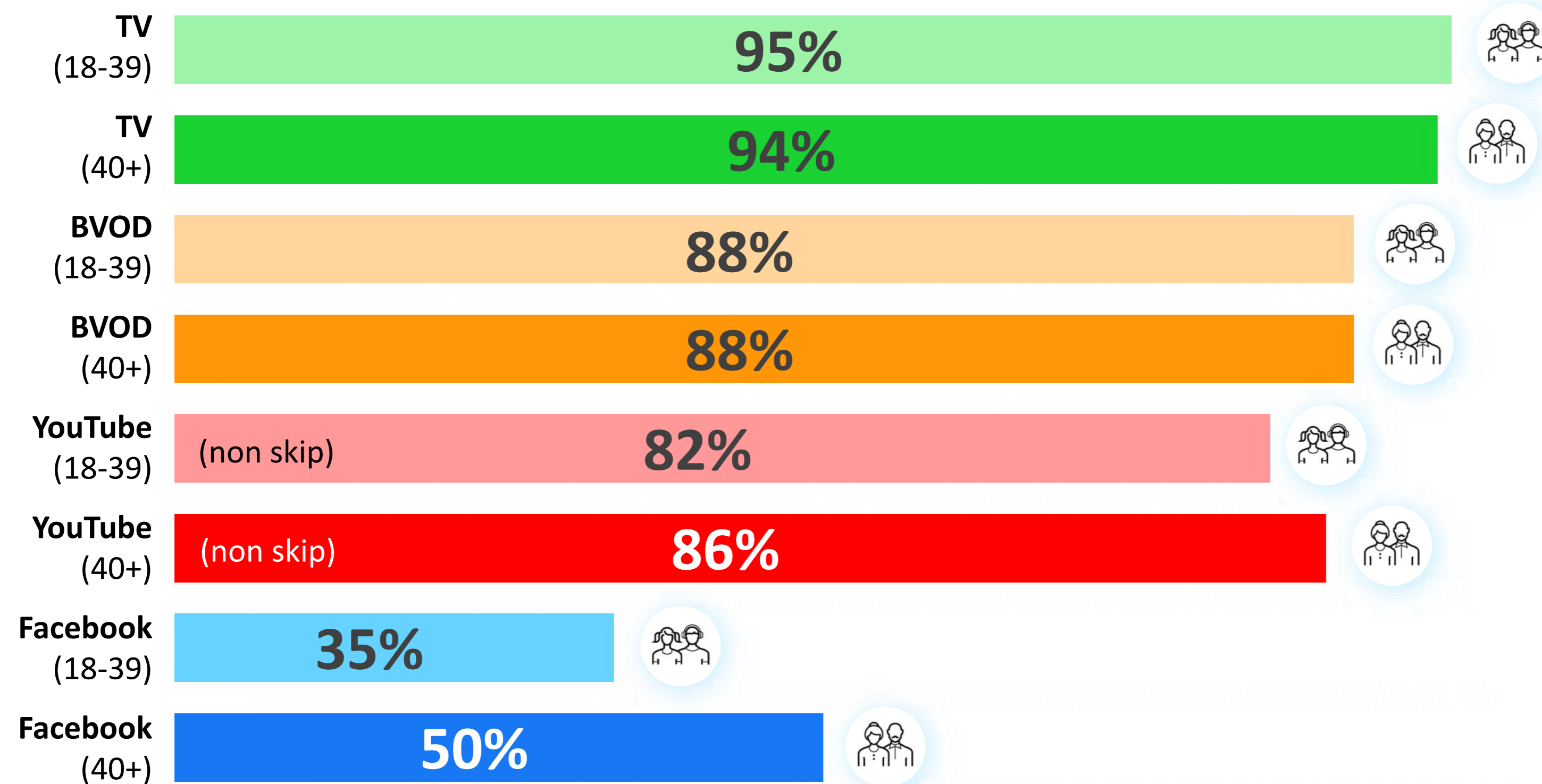


Nur Werbung im Fernsehen wirkt bei Jüngeren und Älteren gleichermaßen gut.

Bei den anderen Medienkanälen zeigt sich bei Älteren eine stärkere Wirkung der Werbung. Das gilt auch für YouTube und Facebook – trotz der höheren Affinität der jungen Zielgruppe.

Facebook zeigt wieder geringe Werte

Anteiliger Focus auf die Werbung an der Durchschnittslänge der Werbespots

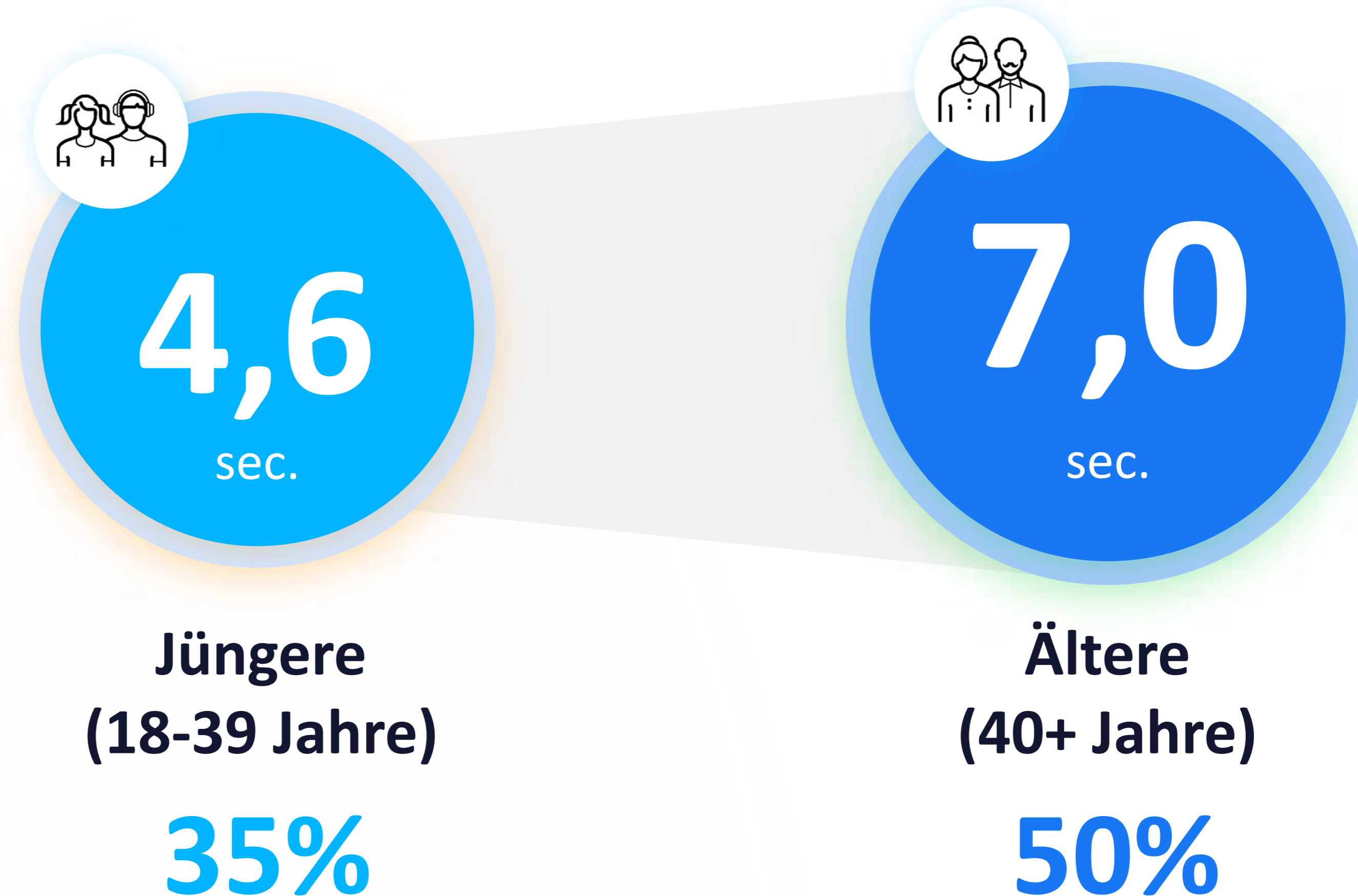


- Der visuelle Focus auf die Werbung ist bei TV und BVOD in beiden Altersgruppen vergleichbar.
- Bei YouTube schenken junge User der Werbung etwas weniger Aufmerksamkeit. Die Zuwendung zum Screen fällt etwas kürzer aus.
- Besonders deutlich sind die Unterschiede bei Facebook.

Facebook: Deutlich kürzer bei Jüngeren

Focus und prozentualer Anteil an der Werbung im Altersvergleich

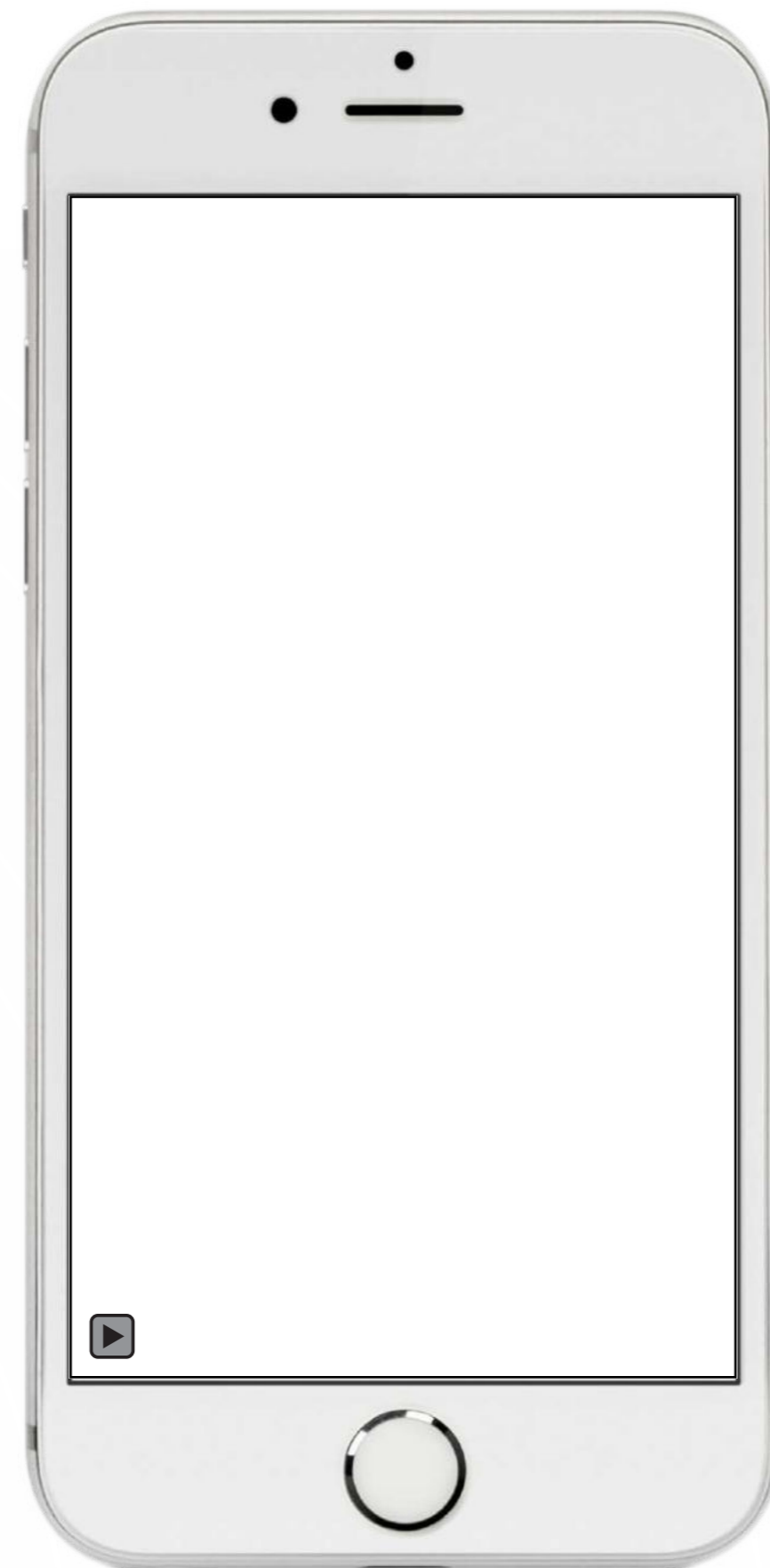
Junge Nutzer fokussieren während der Werbung bei Facebook deutlich kürzer den Screen. Die Nutzung ist besonders flüchtig.



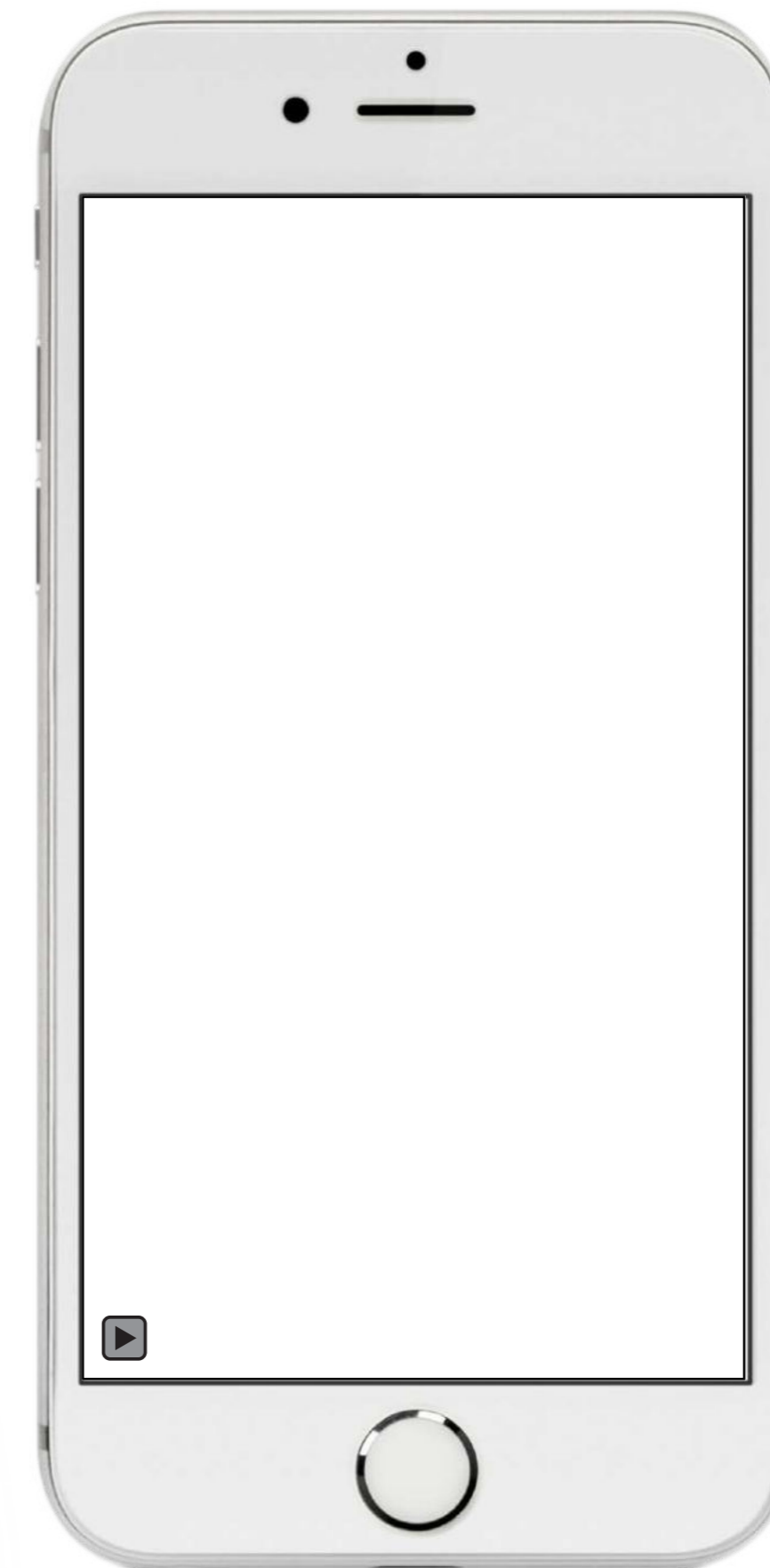
Scrollgeschwindigkeit liefert die Erklärung

Beispielhafte Unterschiede im Scrollverhalten bei zwei Facebook-Nutzer/innen

Die flüchtige Nutzung zeigt sich in der Geschwindigkeit, mit der die User durch den Feed scrollen. Jüngere scrollen deutlich schneller, daher ist der Fokus auf die Werbung kürzer.



Jüngere
(18-39 Jahre)



Ältere
(40+ Jahre)

08

Outline und Key Takeaways

Kontaktqualität erklärt das Werbepotential



Settings		Wahrnehmungschance			

Reaktion		Akzeptanz

Werbepotential			

TV

1	1	1	1	1	1
---	---	---	---	---	---

2	1	1
---	---	---

1	1	2	1
---	---	---	---

BVOD

1	1	2	1	2
---	---	---	---	---

1	2	2
---	---	---

2	2	1	1
---	---	---	---

YouTube
(non skip)

1	2	3	2	3
---	---	---	---	---

3	4	3
---	---	---

3	3	3	2
---	---	---	---

Facebook

2	3	4	3	4
---	---	---	---	---

4	3	4
---	---	---

4	4	3	3
---	---	---	---

System 0 (Wahrnehmung)

System 1 (implizite Verfassung)

System 2 (explizite Wirkung)

Settings: 1. Einschalteter Ton 2. Vollbild-Nutzung. Aufmerksamkeit: 3. Sichtbarkeit der Werbung 4. Bildschirmabdeckung der Werbung 5. Reale Sichtbarkeit der Werbung (Eyes on Ad). Reaktion: 6. Gesamt-Emotionalisierung der Werbung 7. Aktivierung der Werbung (Unterschied Ad/Content, je höher desto schlechter, geht als negativer Wert ein 8. Akzeptanz = Mittelwert aus den Top2-Zustimmungen auf die Aussagen „Ist vertrauenswürdig“ und „Werbung gehört dazu“. Werbewirkung: 9. Freie Erinnerung 10. Gestützte Erinnerung 11. Detailerinnerung 12. Kaufabsicht.

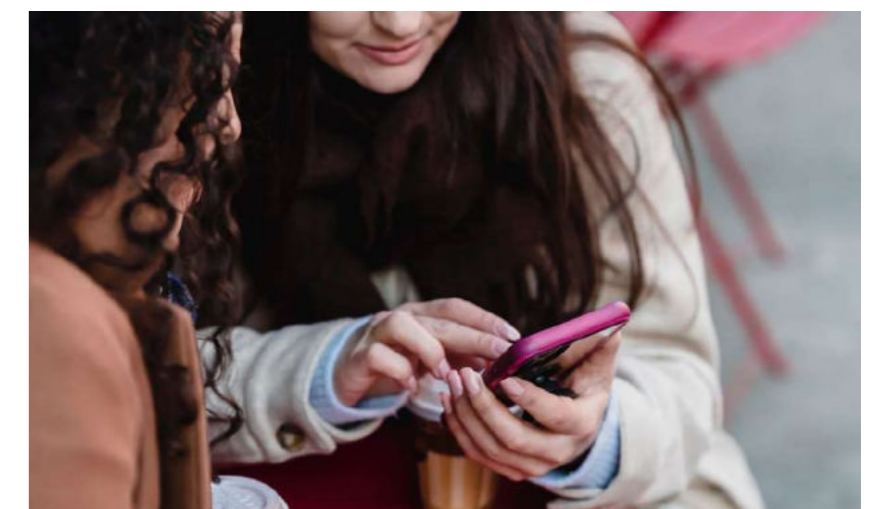
Key Takeaways

Media-Vergleich

1. **TV-Content mit höchster Werbewirkung**, YouTube und Facebook deutlich dahinter
2. **TV-Content: höchste Sichtbarkeit und intensivste Wahrnehmung**
3. Werbung im **TV-Content emotionalisiert am stärksten, Rezeptionsverfassung sehr ausgewogen**

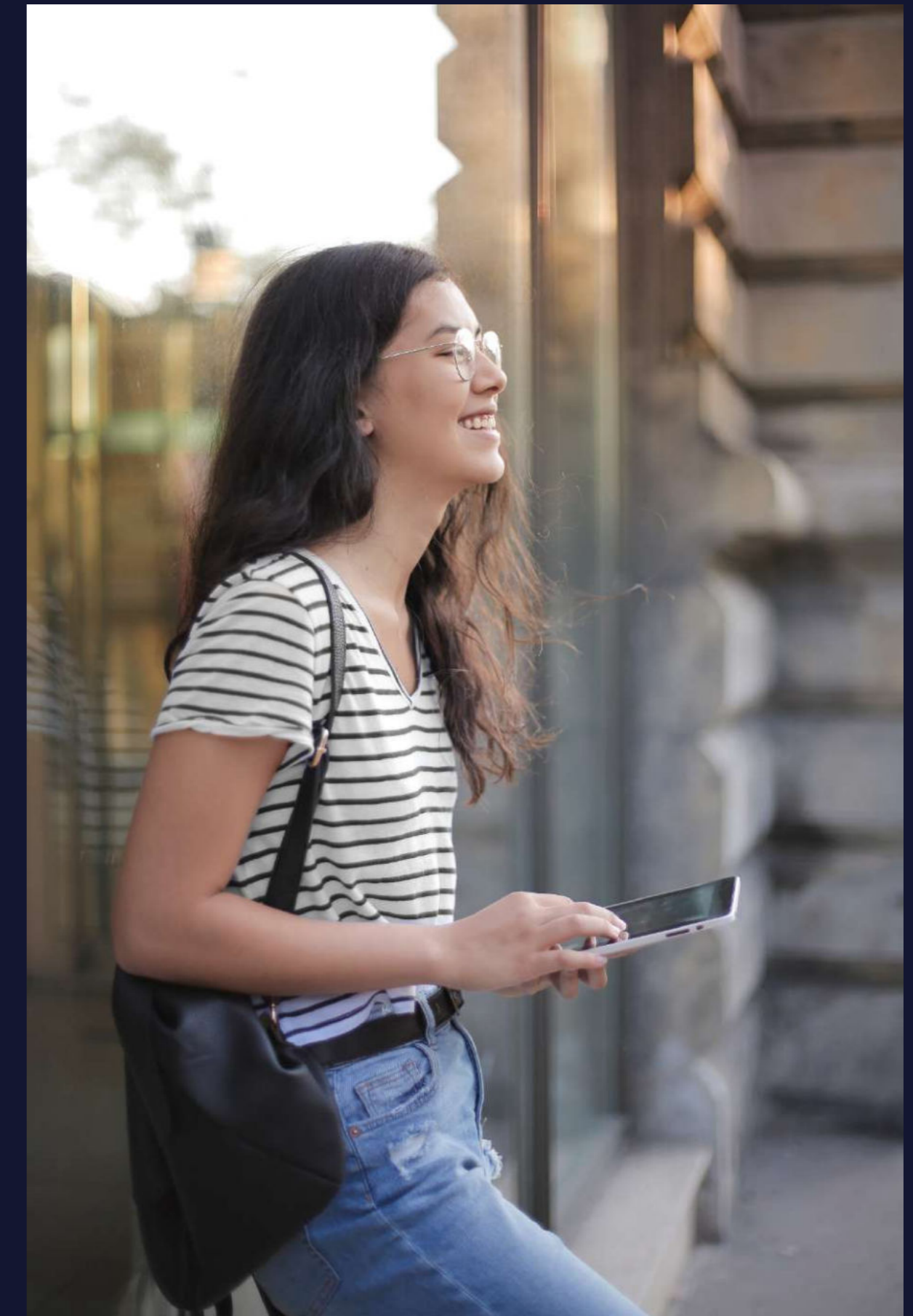
Sonderanalysen

1. **Nutzungssituation und nicht Device ausschlaggebend für die Werbewirkung**, auf YouTube weniger Kontaktqualität und Werbewirkung auf dem Smartphone
2. **Nur leichte Wirkungsverluste bei Second Screen-Nutzung**, Werbung trotzdem sehr präsent
3. TV-Werbung bei Jüngeren genauso stark wie bei Älteren, durch flüchtigere Nutzung **bei YouTube auf dem Smartphone und bei Facebook dort eher schwächere Wirkung bei Jüngeren**



Ausblick

- Die Ergebnisse zu den **Effektminderungen durch skippable Ads** auf YouTube sind in Arbeit.
- Eine **Erweiterung der Studie in den Out of Home Bereich** für BVOD, YouTube und Facebook ist schon geplant und wird noch in 2021 durchgeführt.



Track the Success

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!