

Not all Reach is Equal DACH-Edition

Amplified Intelligence im Auftrag von Screenforce



Prof. Karen Nelson-Field

- Executive Director am Centre for Amplified Intelligence und Professorin für Media Innovation an der University of Adelaide.
- Promotion in Medienwissenschaft.
- Experte für Mediastrategien & Beraterin für global werbungstreibende Unternehmen (z.B. Mars, Unilever, Shell).
- Ihr aktueller Forschungsschwerpunkt liegt in der Ermittlung der Umfeldqualität / des Wirkpotenzials verschiedener Werbeumfelder unter Einsatz innovativer Methoden (z.B. KI).
- Dafür entwickelte sie ein innovatives Studiendesign, das bereits erfolgreich in Australien, den USA, UK und nun auch in der DACH-Region zum Einsatz kam.
- Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass identische Spots im TV-Umfeld eine stärkere Absatzwirkung entfalten als auf den US-Plattformen.





Worum geht es in dieser Studie?

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

Werbung muss zum
Konsumenten
durchdringen



via Aufmerksamkeit und Recall

Werbung muss
verkaufen

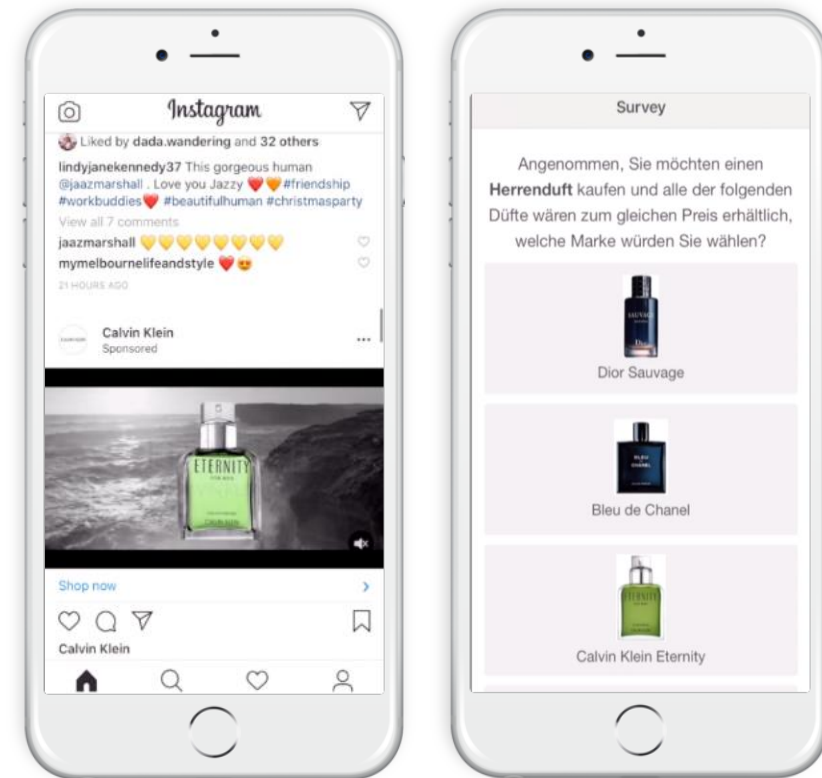


via Kaufentscheidung

Innovatives, aufwändiges und agiles Experimental-Design zur Erfassung der Umfeldqualität

- **Experimentelle InHome-Studie** mit Online-Interviews – KEIN Labor!
- Kontrolliertes Design: **identische Testspots** werden auf **verschiedenen Plattformen** ausgespielt
- 5 Plattformen: TV, BVOD, YouTube, Facebook, Instagram
- 12 Testspots in ca. 30.000 Spots-Sessions*
- Einsatz einer **innovativen Forschungs-App**

➔ **Werbewirkungs-KPIs: Absatzwirkung (STAS*) und Werbeerinnerung (Recall)**



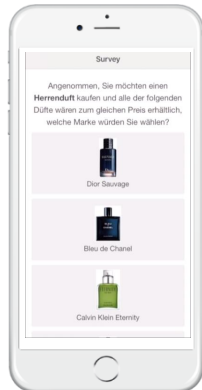
*STAS – Index: Käuferanteil mit Werbekontakt / Käuferanteil ohne Werbekontakt * 100



Ermittlung der Absatzwirkung im virtuellen Shop via Discrete Choice und STAS-Index

Sales Uplift via STAS-Index: Relation des Käuferanteils mit und ohne Werbekontakt

Produktauswahl in
virtuellem Shop



Käuferanteil mit
Werbekontakt



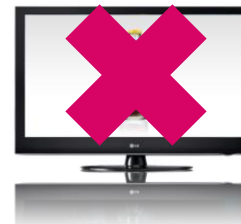
42%



$\times 100 = 117$

36%

Käuferanteil ohne
Werbekontakt





+17% mehr Absatz
mit Werbekontakt!



Unabhängig vom Device: Werbung in TV-Inhalten pusht den Absatz deutlich stärker als auf anderen Plattformen

STAS nach Videoplattform

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

Die Absatzwirkung von **TV-Content** ist bis zu **3-mal höher** als die von YouTube und bis zu **7-mal** so hoch wie die von Instagram!



Bei TV-Werbung sind Absatzeffekte auch über 2 Monate nach Werbekontakt nachweisbar – bei BVOD gute 1,5 Monate!

Kurz- und langfristige Absatzwirkung nach Videoplattform*

Plattform	Direkter STAS	STAS nach 28 Tagen	Zero Impact Point (# Tage)
TV	129	114	78
BVOD*	138	115	47
YouTube	112	99	16
Facebook	100	92	-

Bei TV dauert es fast bis zu **5-mal länger** als bei YouTube, bis keinerlei Wirkung mehr nachweisbar ist.

Die auf Facebook wahrgenommenen Werbespots entfalten keine nachweisbaren längerfristigen Effekte.

*Die Langfristwirkung von Instagram und BVOD wurde nicht erhoben, die von BVOD wurde modelliert



TV und BVOD gewinnen!



TV-Inhalte gewinnen in zweierlei Hinsicht:

Sie haben ein höheres Wirkniveau (STAS) und die Wirkung hält länger an.



Kernergebnisse



TV
Umfelder

Stärker

bei Aufmerksamkeit, Werbe-
erinnerung, Umsatzsteigerung

Nachhaltiger

in Werbewirkung als jede
andere Plattform

Sichtbarer

bis zu 3x mehr als Werbung
auf anderen Plattformen



Weitere Studieninhalte



Wirkungsunterschiede im Plattformvergleich für Einfach- und Mehrfachkontakte



Unterschiede der Plattformen in der langfristigen Wirkung



Betrachtung verschiedener erklärender Faktoren wie Aufmerksamkeit und messbarer Merkmale zur Werbeausspielung



Internationaler Vergleich zur Generalisierbarkeit der Ergebnisse



Ihre Ansprechpartner



Linda Dohmen

Vice President Advertising Research &
Media Consulting

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71046

linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de



Karin Immenroth

Chief Data & Analytics Officer
Data & Audience Intelligence

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71049

karin.immenroth@mediengruppe-rtl.de



Ihre Ansprechpartner



Sandra Schümann

Senior Advertising Researcher
Data & Audience Intelligence

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71087

sandra.schuemann@mediengruppe-rtl.de



Daniel Reiner

Senior Advertising Researcher
Data & Audience Intelligence

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71089

daniel.reiner@mediengruppe-rtl.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | smartclip Deutschland GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.