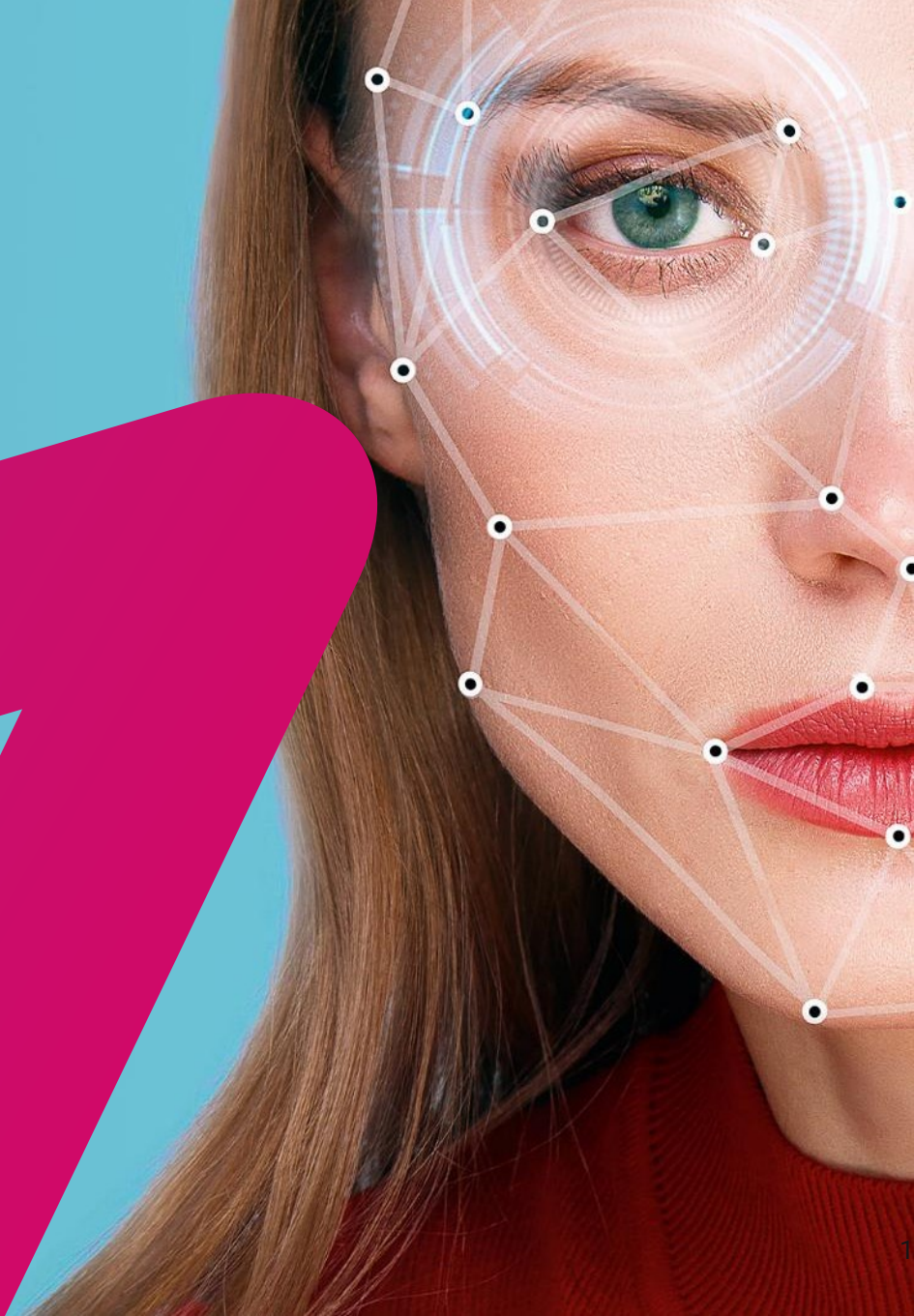


Track the Success

Grundlagenstudie zur Umfeldqualität
von Bewegtbildplattformen



Fortsetzung der Grundlagenstudie „Not all Reach is Equal“ – dabei standen Fragen aus dem Markt und weitere Einflussfaktoren im Fokus

Fragestellung:

- >> Wie wirken identische Spots im TV-Content im Vergleich zu YouTube und Facebook?
- >> Warum ist Werbung im TV-Content so wirksam?

im Vordergrund stehen:

- >> Rezeptionssituation (Wahrnehmung und Reaktion) während des Medienkonsums
- >> Werbewirkung auf den verschiedenen Kanälen

und weitere Einflussfaktoren:

- >> Genutzte Devices, Second Screen-Nutzung, Alterseffekte



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. **Die Nutzungssituation und nicht das Device ist ausschlaggebend für die Werbewirkung**, auf dem Smartphone ist bei YouTube (nicht aber bei BVOD) die Kontaktqualität und damit die Werbewirkung geringer
2. **Nur leichte Wirkungsverluste bei Second Screen-Nutzung** – Werbung trotzdem sehr präsent
3. In Folge der **flüchtigeren Nutzung** wirkt Werbung bei YouTube und Facebook in der jüngeren Zielgruppe schlechter als in der älteren – TV-Werbung wirkt bei Jung und alt gleichermaßen gut



Mit 549 Teilnehmern und über 400 Stunden analysiertem Medienverhalten stellt die Studie die umfassendste Medienethnografie im DACH-Raum dar



*aus 4 Branchen.

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021).

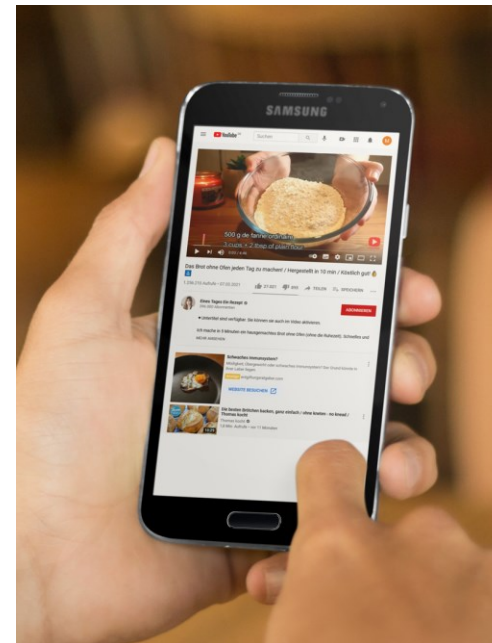
Untersucht wurden Wirkung, Wahrnehmung und Rezeptionsverhalten von vier Medienplattformen



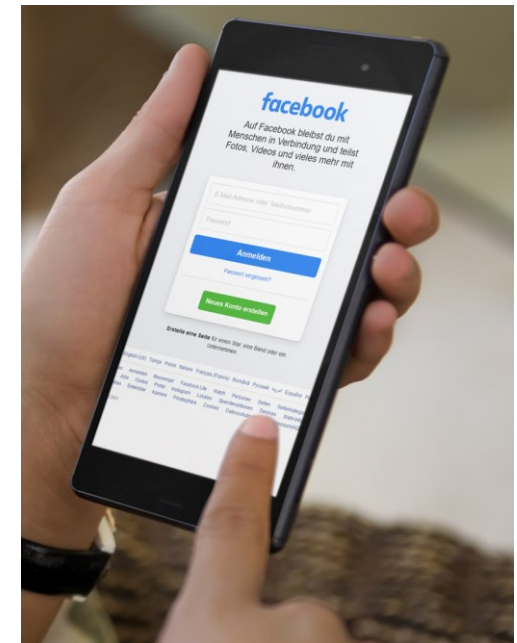
TV



BVOD



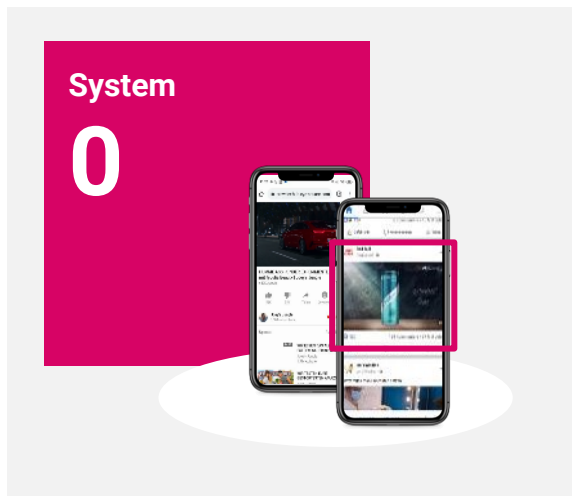
YouTube



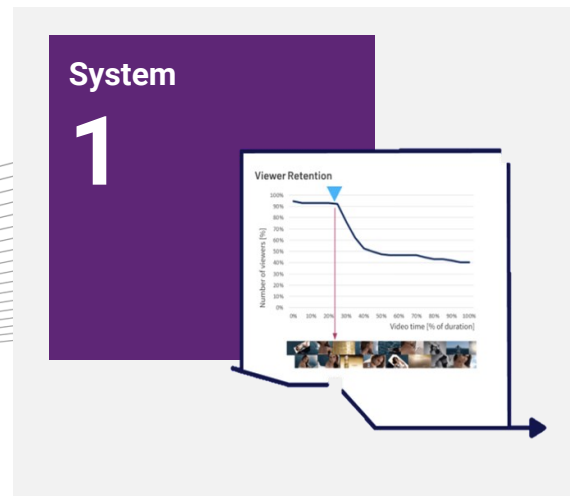
Facebook

Werbewirkungsmodell: Vom Werbekontakt über die individuelle Verarbeitung (Reaktion) zum finalen Effekt

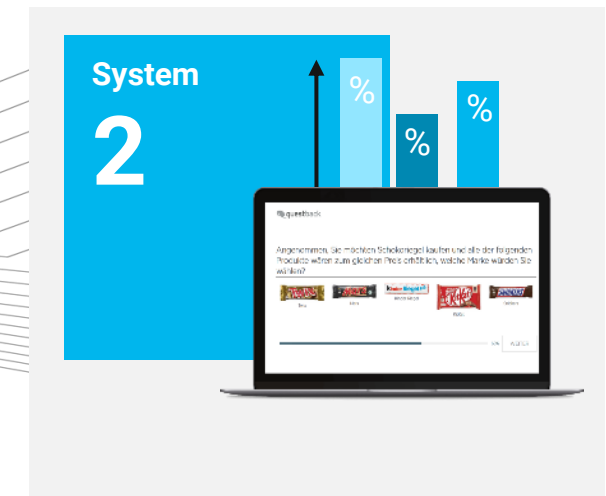
Wahrnehmung



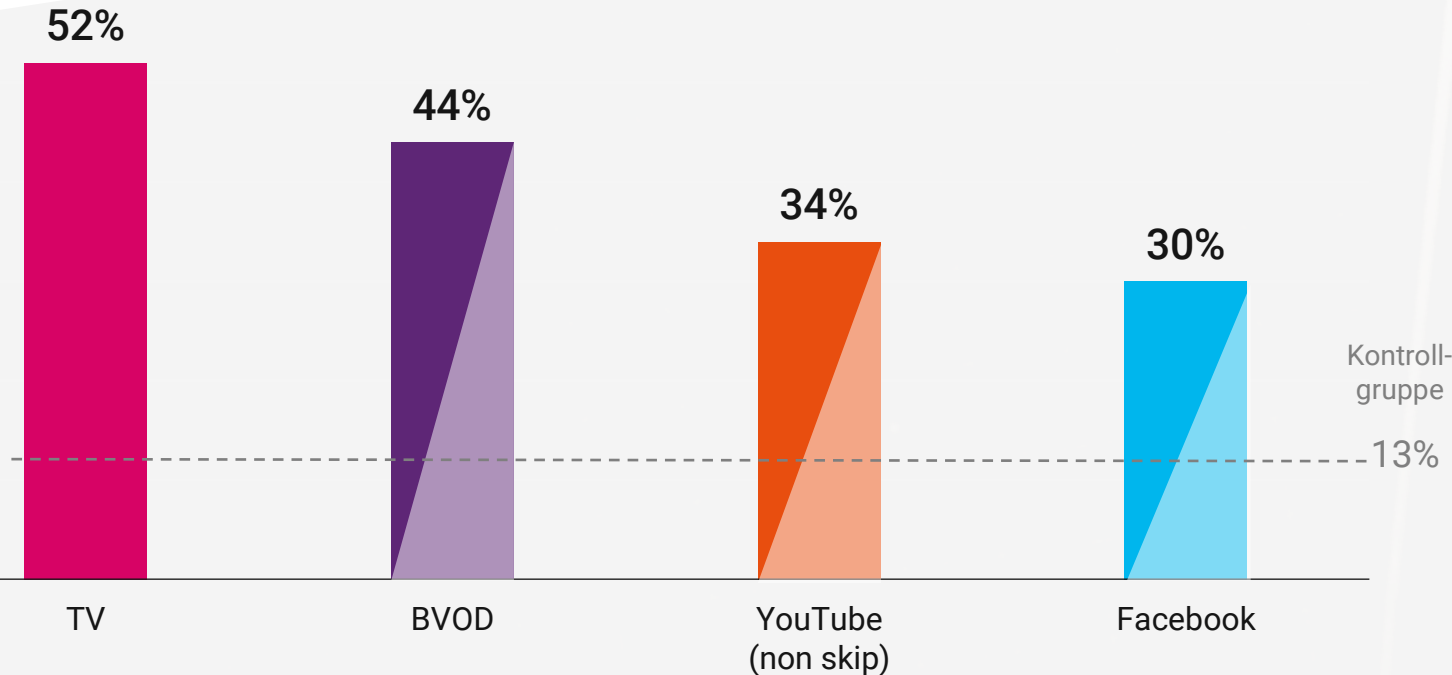
Reaktion



Wirkung



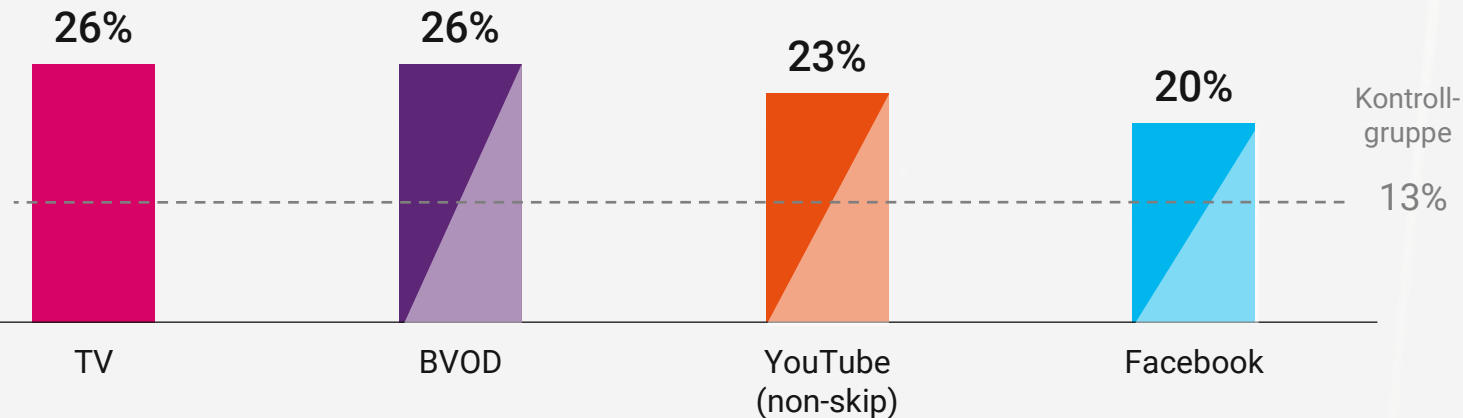
Werbung im TV-Content wird besser erinnert: die ungestützte Werbeerinnerung liegt bei TV und BVOD deutlich vor der von YouTube und Facebook



- 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.

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 448, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 1003, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 1034, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 523, n (Kontrollgruppe) = 444.

Bei der Kaufabsicht ist das Niveau geringer, doch das Wirkmuster der Plattformen bleibt gleich







- 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.

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Angenommen, Sie möchten ein (Produktkategorie) kaufen und alle der folgenden Produkte wären zum gleichen Preis erhältlich, welche Marke würden Sie wählen?“ | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 424, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 971, n (Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 1027, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 515, n (Kontrollgruppe) = 436.

Werbung bleibt auf Facebook meistens stumm und wird nur selten in Fullscreen gesehen

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

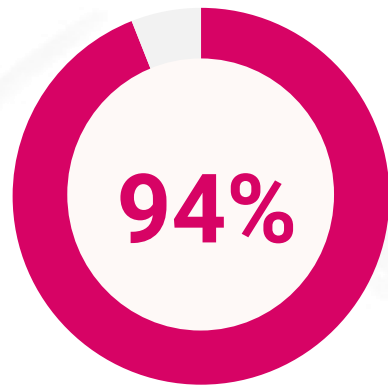
	 Ton an	 Ton aus	 Fullscreen	 Nicht Fullscreen
TV	100%	0%	100%	0%
BVOD	100%	0%	100%	0%
YouTube (non-skip)	100%	0%	59%	41%
Facebook	34%	66%	16%	84%

- 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.

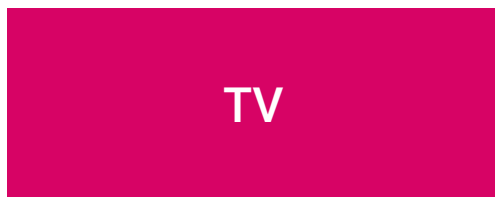
Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Technische Auslieferung der Werbekontakte: Anteil der Werbekontakte mit Sound an/aus und der Wiedergabe im Vollbild/ohne Vollbild | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 476, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 804, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skipable) = 774, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 380.

Die hohe Wahrnehmungschance für Werbung auf TV und BVOD unterscheidet sich deutlich von den schwächeren Werten für YouTube und Facebook

Wahrnehmungschance: Zuwendung verrechnet mit Bildschirmabdeckung



16,2 sec.



15,2 sec.



10,3 sec.



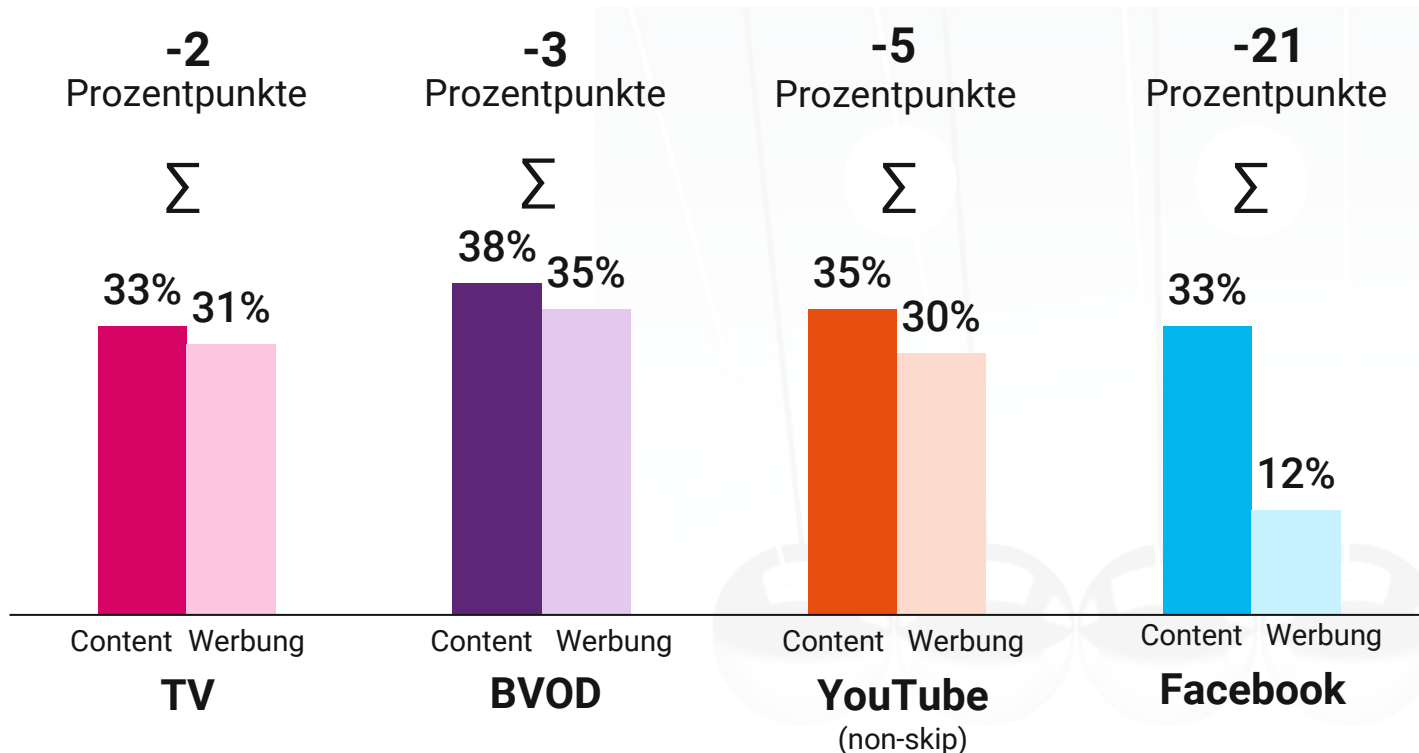
2,8 sec.



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Wahrnehmungschance: Mittelwert der Zuwendung zum Screen während der Werbekontakte auf den Plattformen, sowie anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots, verrechnet mit der jeweiligen Bildschirmabdeckung des Werbekontaktes und der Darstellung im Fullscreen-Modus (in %). Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 476, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 804, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 774, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 380.

Bei Facebook und YouTube ist der emotionale Bruch zwischen Content und Werbung wesentlich stärker als bei TV und BVOD

Unterschiede in der Gesamt-Emotionalisierung von Content zur Werbung

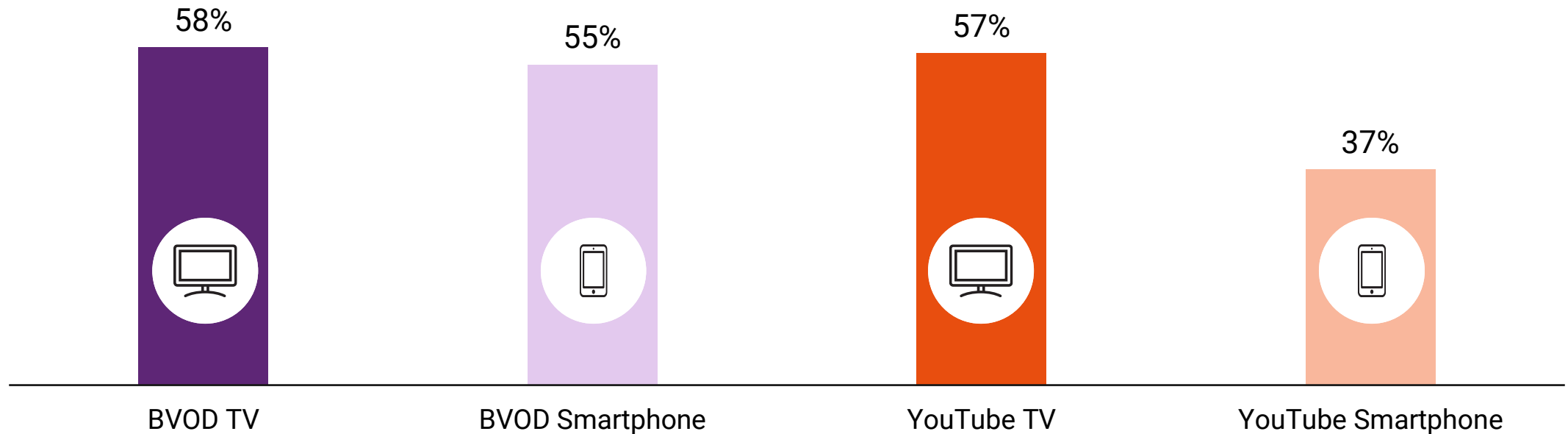


- Bei TV und BVOD emotionalisiert die Werbung vergleichbar stark wie der Content. Bei YouTube ist der Unterschied etwas größer und bei Facebook fällt er besonders stark aus.
- Bei TV und BVOD werden Content und Werbung in einer sehr ausgewogenen emotionalen Verfassung genutzt. Für den Vergleich von Content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

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Gesamte Emotionalisierung: Anteil Emotionalisierung in % | Vergleich zwischen Content und Werbung | Basis Werbekontakte: n (TV) = 476, N (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 804, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 774, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standardspots) = 380 | Basis Content-Phasen: n (TV) = 120, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 274, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 225, (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standardspots) = 148.

YouTube-Werbung wird auf dem Smartphone schlechter erinnert als auf dem TV-Gerät – bei BVOD zeigt sich kaum ein Unterschied

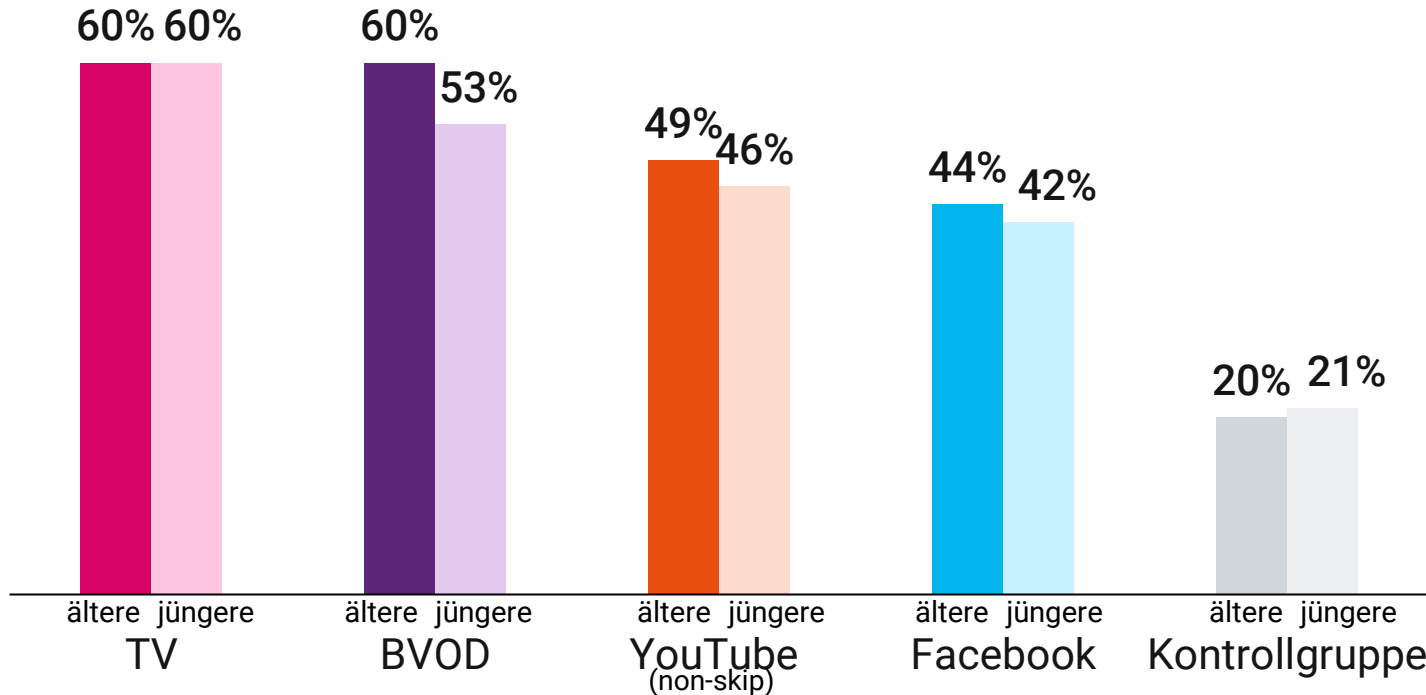
Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche der folgenden Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ | Basis Anzahl Werbekontakte: BVOD am TV n = 515, BVOD am Smartphone, n = 456, YouTube am TV (100% non-skippable) n = 534, YouTube am Smartphone (100% non-skippable) n = 493.

Die „jungen“ Plattformen YouTube und Facebook schwächeln bei der Werbewirkung in der jungen Altersgruppe – 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.


Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche der folgenden Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ | Ältere: >40 Jahre, Jüngere: 18-39 Jahre | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV; 18-39 J) = 199, n (TV; 40+ J) = 224, n (BVOD; 18-39) = 481, N (BVOD; 40+) = 490, n (YouTube; 18-39) = 511, n (YouTube; 40+) = 516, n (Facebook; 18-39) = 259, n (Facebook; 40+) = 257, n (Kontrollgruppe; 18-39) = 215, n (Kontrollgruppe; 40+) = 221.


Die Plattformen unterscheiden sich hinsichtlich der Kontaktqualität des Werbekontakts deutlich – das erklärt die Unterschiede beim Werbepotential

	Settings		Wahrnehmungschance			Reaktion		Akzeptanz	Werbepotential			
TV	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	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)			

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Settings: 1. Eingeschalteter 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 Top-2-Zustimmungen auf die Aussagen „Ist vertrauenswürdig“ und „Werbung gehört dazu“. Werbewirkung: 9. Freie Erinnerung 10. Gestützte Erinnerung 11. Detailerinnerung 12. Kaufabsicht.

Anschlussstudien im Laufe des Jahres zu...

 Effektminderungen durch **skippable-Ads auf YouTube**
(skippable vs. non-skip)

 Einflüsse der **Out-of-Home-Nutzung für BVOD, YouTube und Facebook**
auf Werbewirkung

Ausblick

Kontakt

Sandra Schümann

Senior Consumer & Advertising Researcher

0221 456-71087

sandra.schuemann@mediengruppe-rtl.de

Daniel Reiner

Senior Consumer & Advertising Researcher

0221 456-71089

daniel.reiner@mediengruppe-rtl.de