

SCREEN  
FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO



# Into the Wild

Wie wirken Werbekontakte  
in der echten Welt?

# 01

## Hintergrund und Methode

# Screenforce Research: Die Studienreise geht weiter



## Track the Success

Kontrollierter Vergleich  
der Medienkanäle

am fairsten



## Mapping the Moods

Deep Dive in die Motivation  
von Bewegtbildnutzung

am universellsten



## Mapping the Impact

Verknüpfung von Nutzungs-  
situation und Kreation

am praktischsten



## Into the Wild

Medienerlebnis auf  
verschiedenen Kanälen

am realistischsten

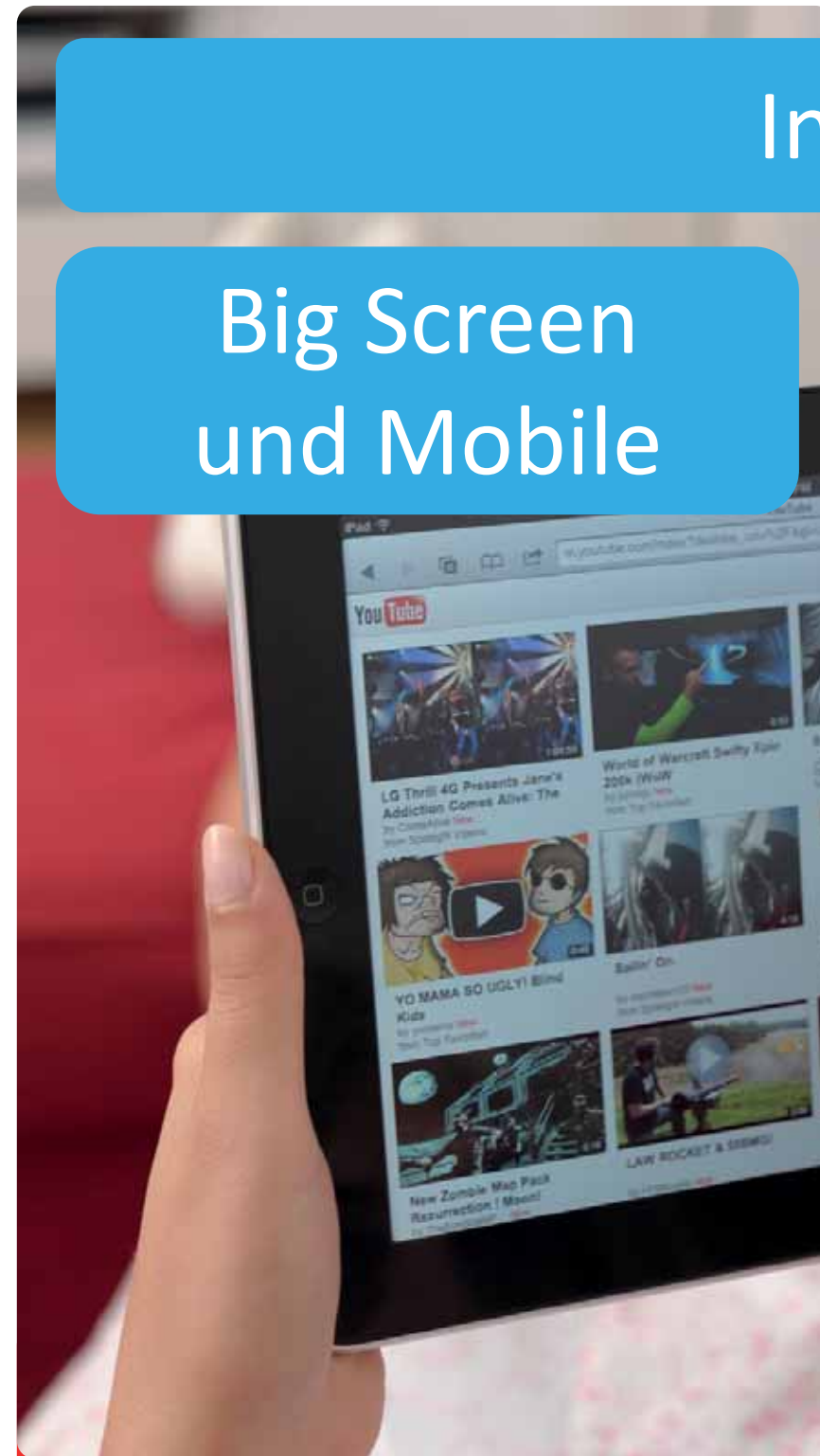
# Getestete Medienkanäle



TV



BVOD

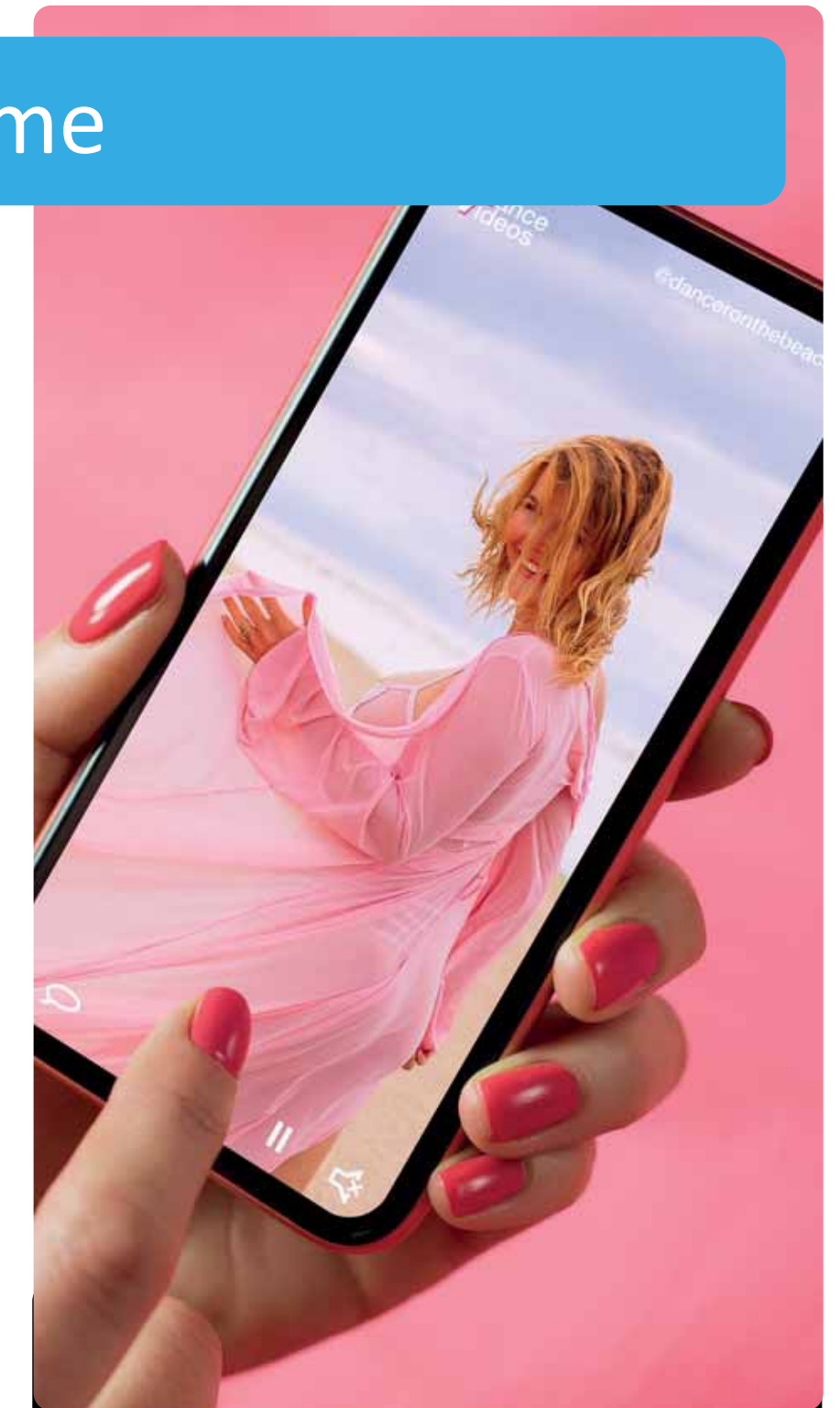


Big Screen  
und Mobile

YouTube



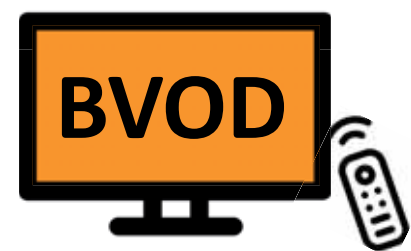
Instagram



TikTok

InHome und Out of Home

# Wo Content und Werbung auf die Menschen treffen



- > Keine vorproduzierten TV-Strecken
- > Keine vorab ausgewählten Spots
- > Wechsel auf andere Inhalte jederzeit möglich



- > Nutzung des persönlichen Devices und persönlicher Inhalte aus dem Feed
- > Reale Werbekontakte (Reel, sponsored etc.)
- > Wechsel zwischen den verschiedenen Plattformen ausdrücklich erlaubt
- > InHome oder unterwegs



Rekrutierung, Terminierung, Versand und technisches Setup (Self Service)



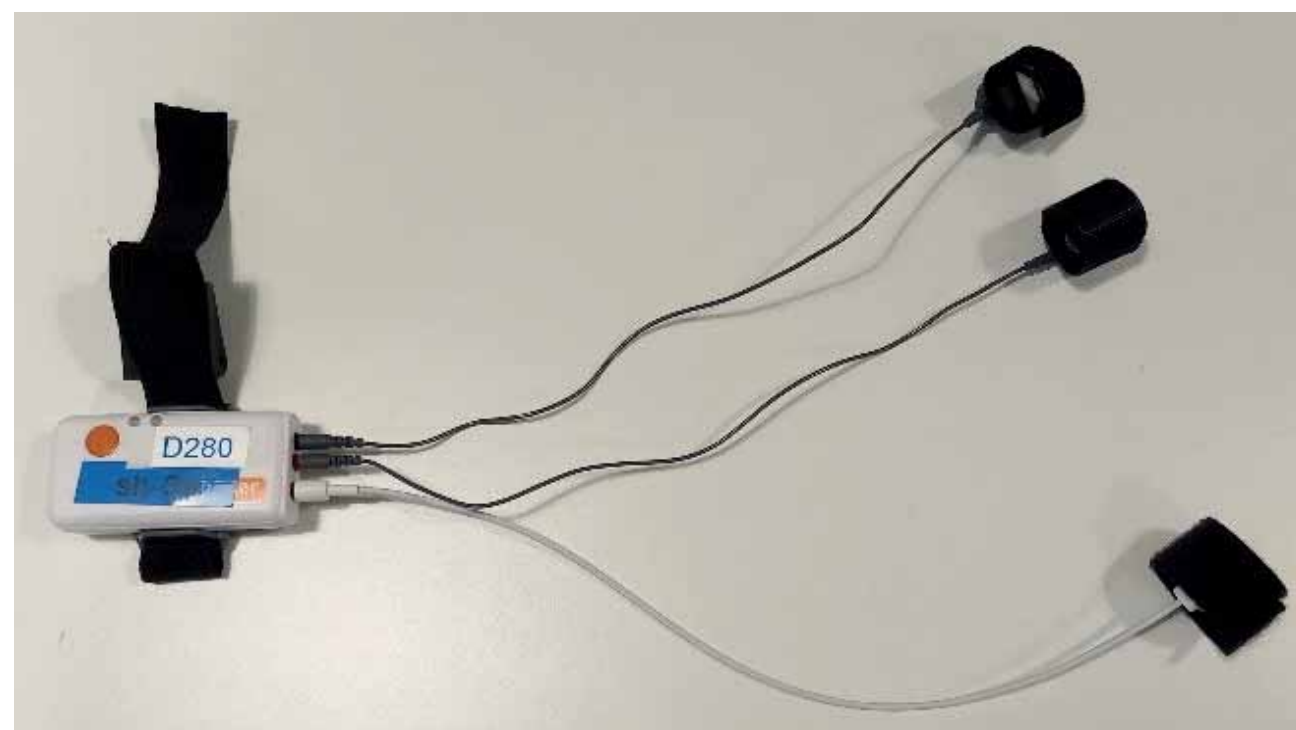
Anschließend Befragung zu Erinnerung, Werbewahrnehmung und Medienerlebnis

# Der InContext-Ansatz: Testen, wie es wirklich ist



## Aufmerksamkeit:

Das reale Blickverhalten der Teilnehmer/innen wurde mittels Eye-Tracking-Brille erfasst.



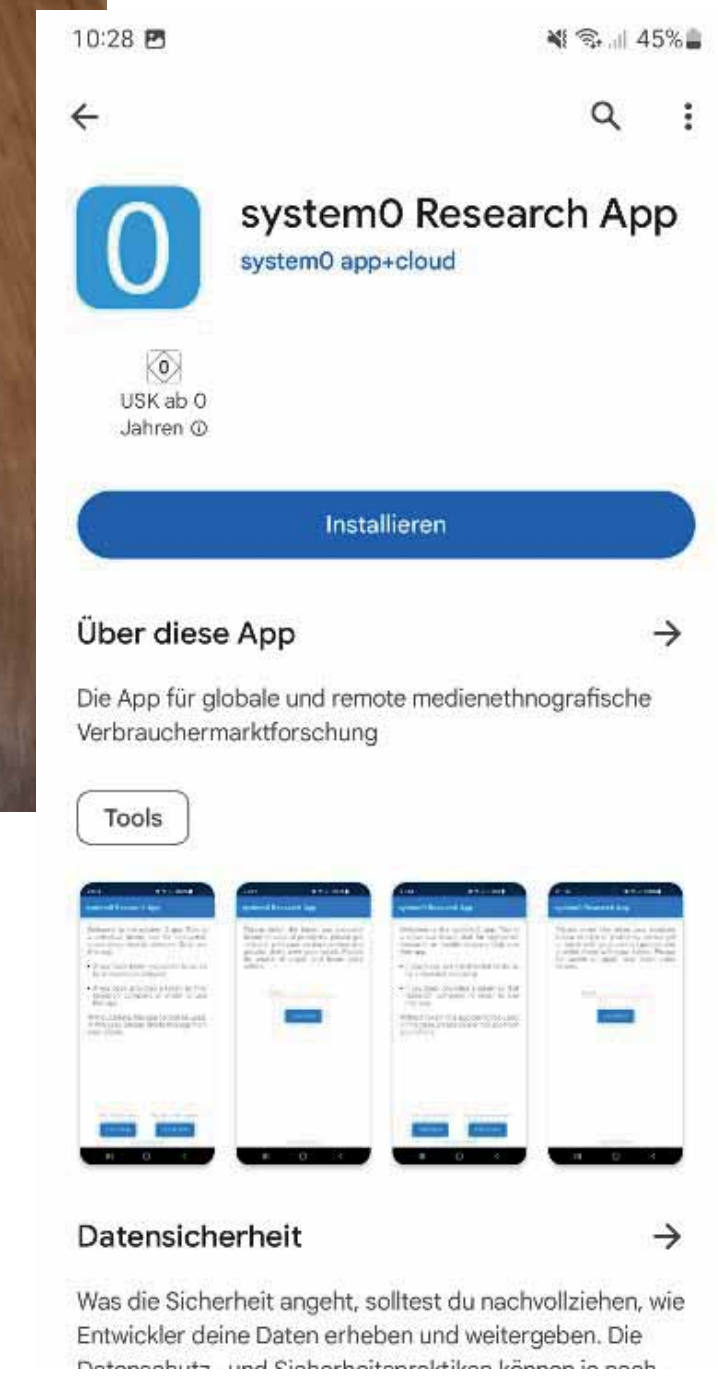
## Aktivierung:

Für ein Verständnis der Anspannung/Erregung erfasst das superleichte Messgerät den Hautwiderstand.

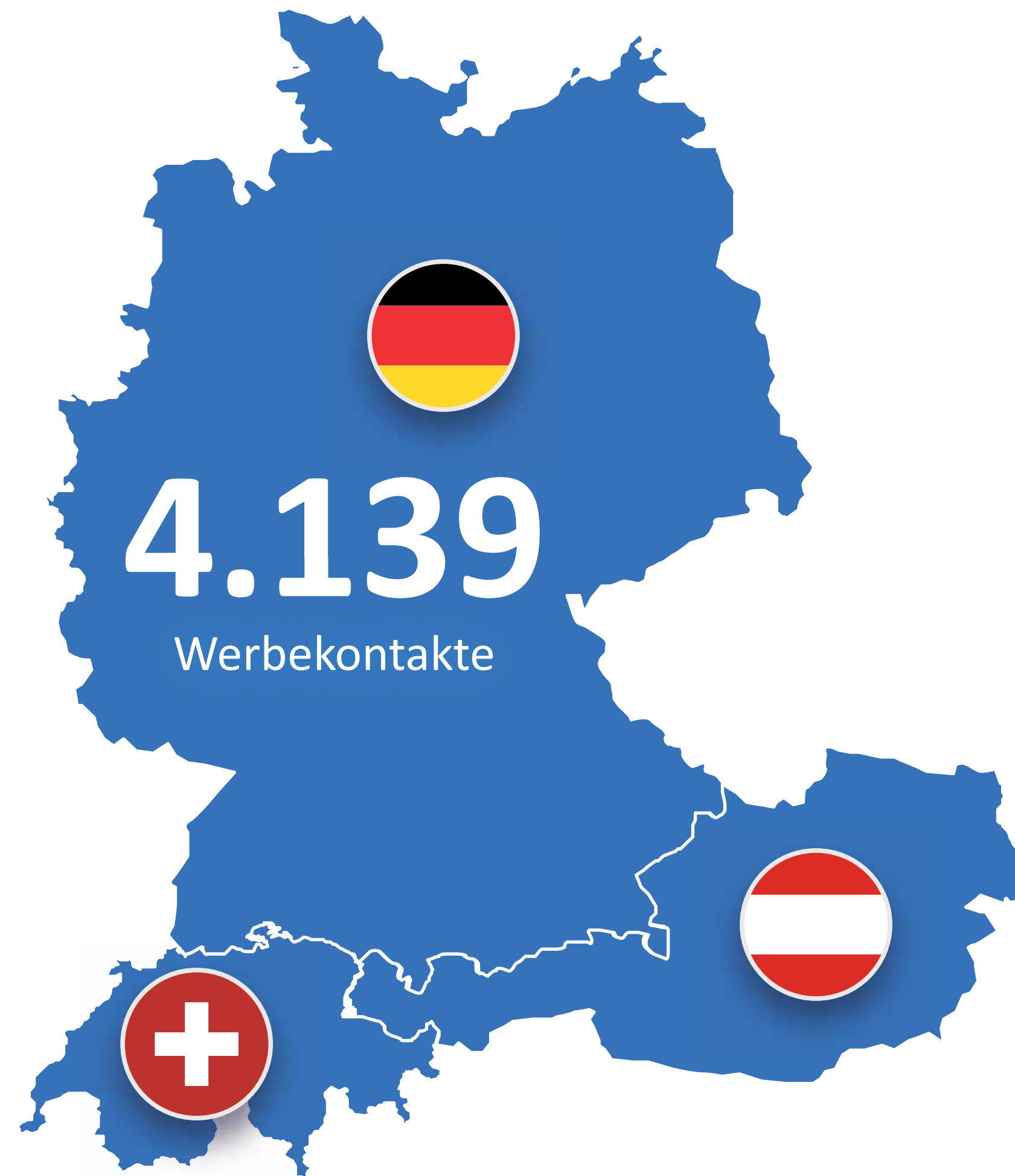


Und woher wissen wir, was tatsächlich passiert ist?

Der Big Screen wird mit einem Handy abgefilmt; das Smartphone wird mit einer eigens entwickelten App aufgezeichnet.



# Rekrutierung und Stichprobe



## Anforderungskriterien:

- › Regelmäßige Nutzung von TV, BVOD, YouTube, Instagram und/oder TikTok (je nach Testgruppe)



## Demografie:

- › N = 190 Teilnehmer/innen
- › Je 50% 18-39 und 40-59 Jahre
- › 50% weiblich / männlich



## Testorte:

- › Berlin, Frankfurt, München, Wien, Zürich (Stadt+Land)
- › 75% in DE, 12,5% in A, 12,5% in CH

# 02

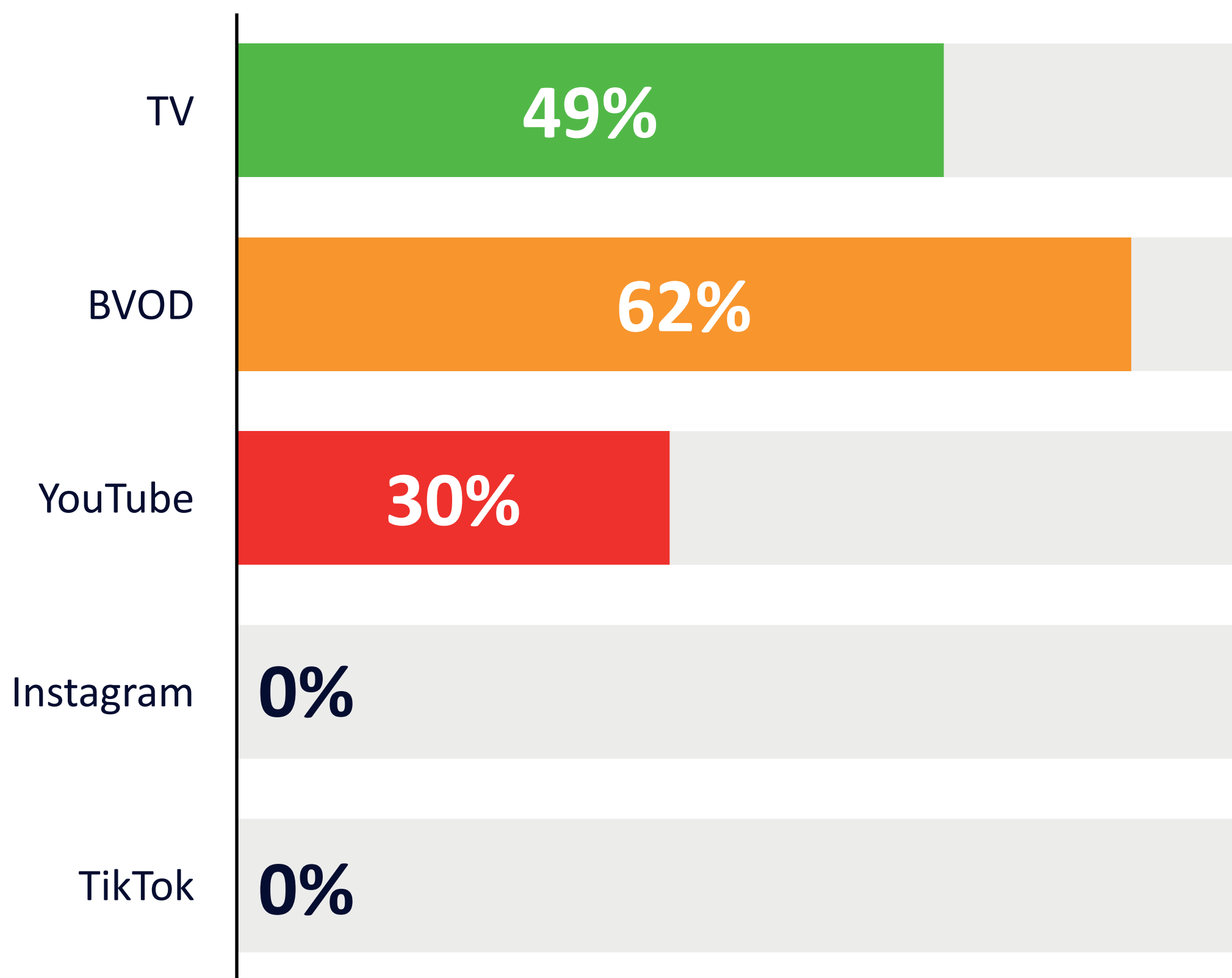
# Medienerlebnis



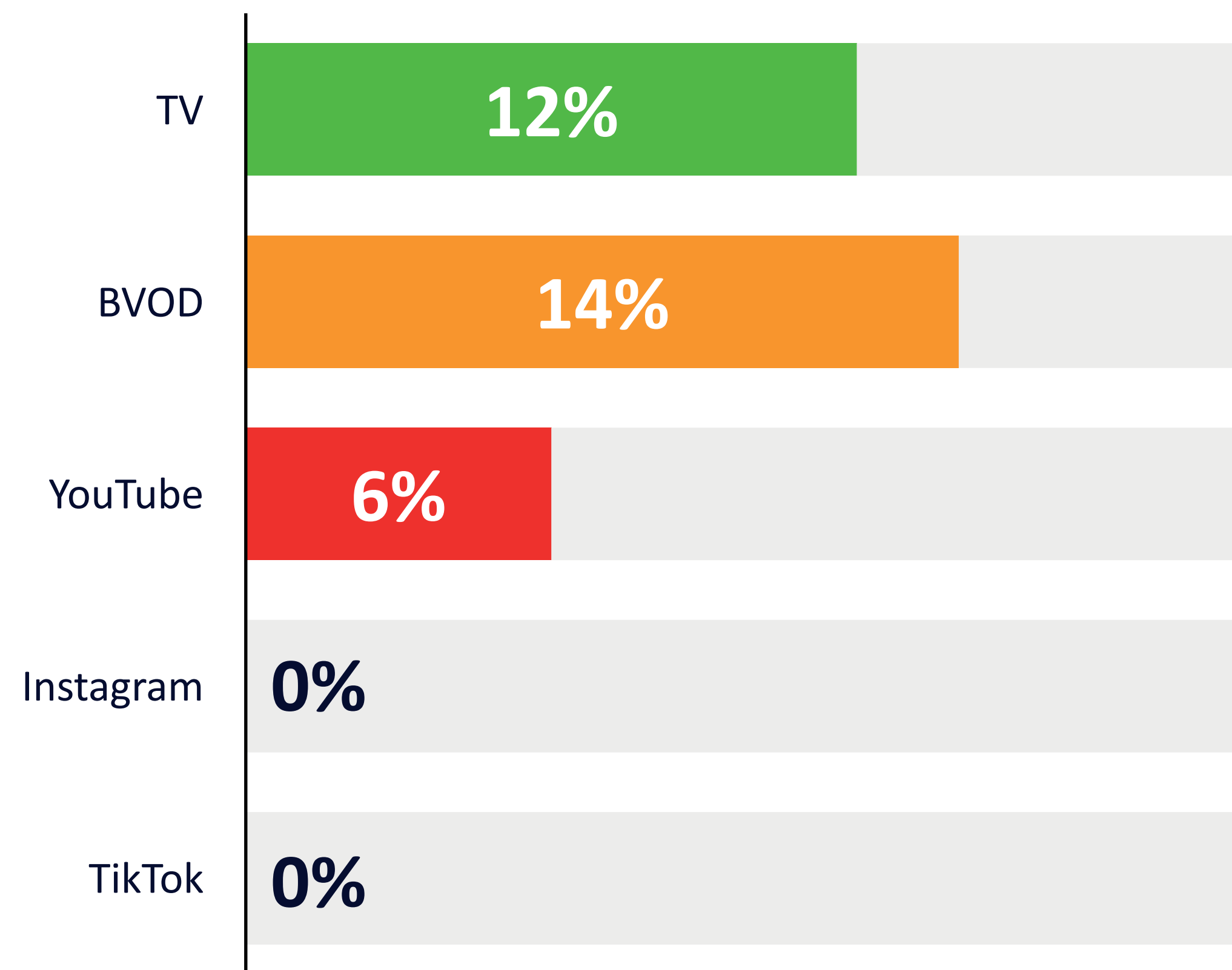
# Total Video heißt Quality Time: Lange Inhalte mit anderen genießen

Verteilung geschauter Contentlängen und jeweilige Nutzungssituation in %.

## Vorrangig längere Videoinhalte schauen



## Eher zusammen mit anderen schauen



# Bildersturm bei Instagram besonders hoch

Durchschnittliche Anzahl der Werbeunterbrechungen pro Stunde und Plattform.



TV



BVOD



YouTube



Instagram



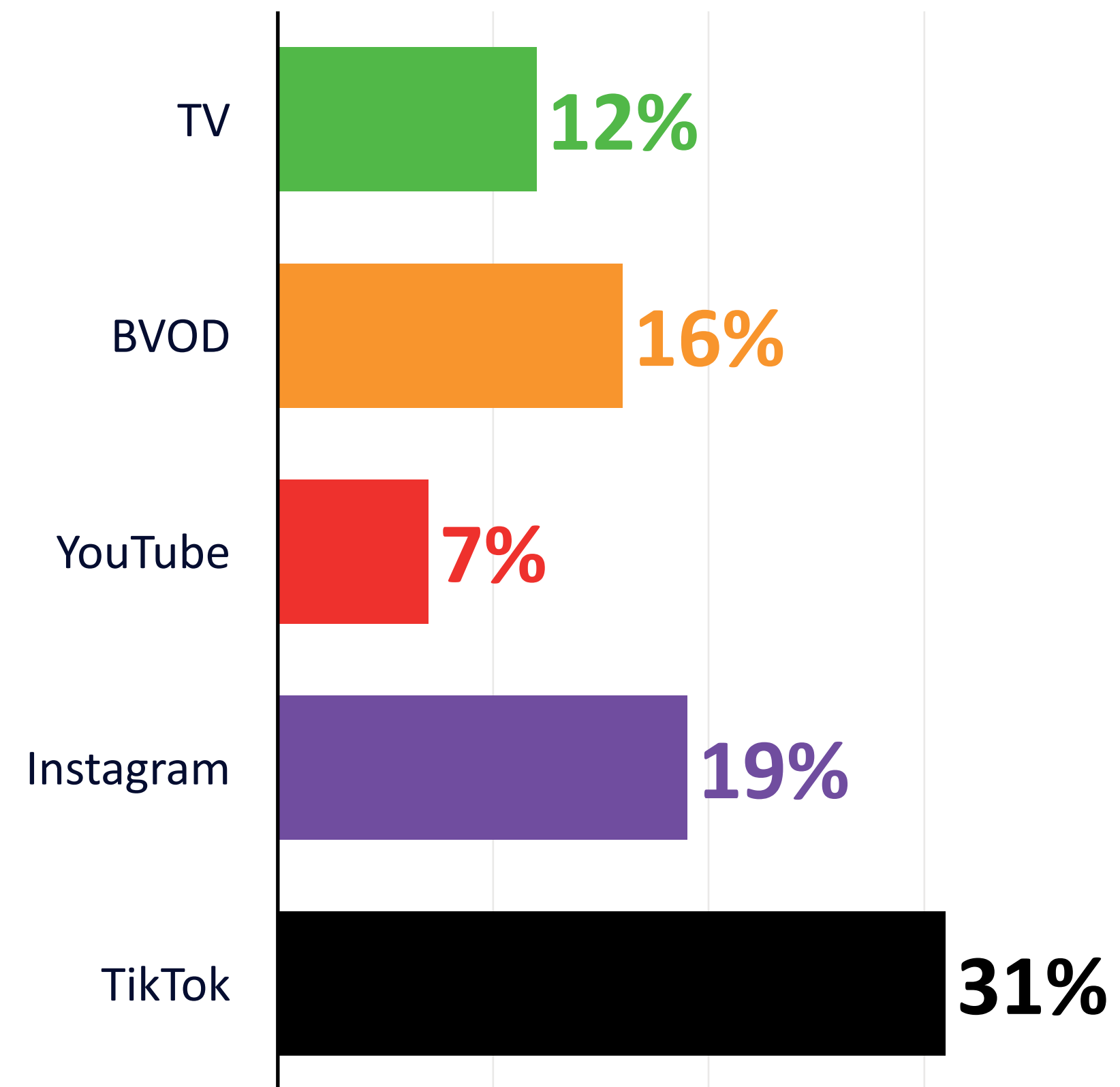
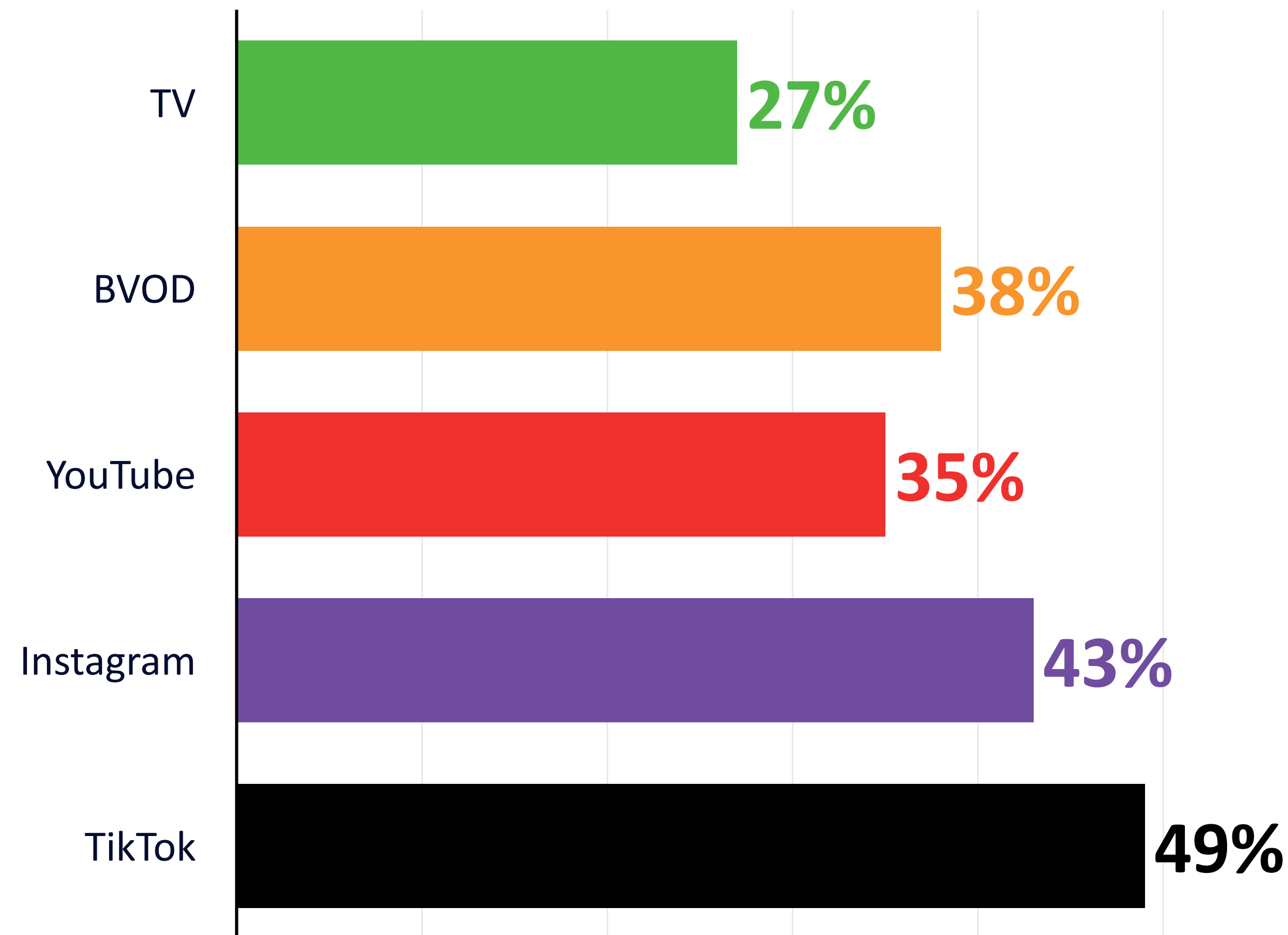
TikTok

# Viel und schnell: Short Content auf TikTok kostet Energie

Zustimmung zum Erleben der Mediennutzung (top2) pro Plattform in %.

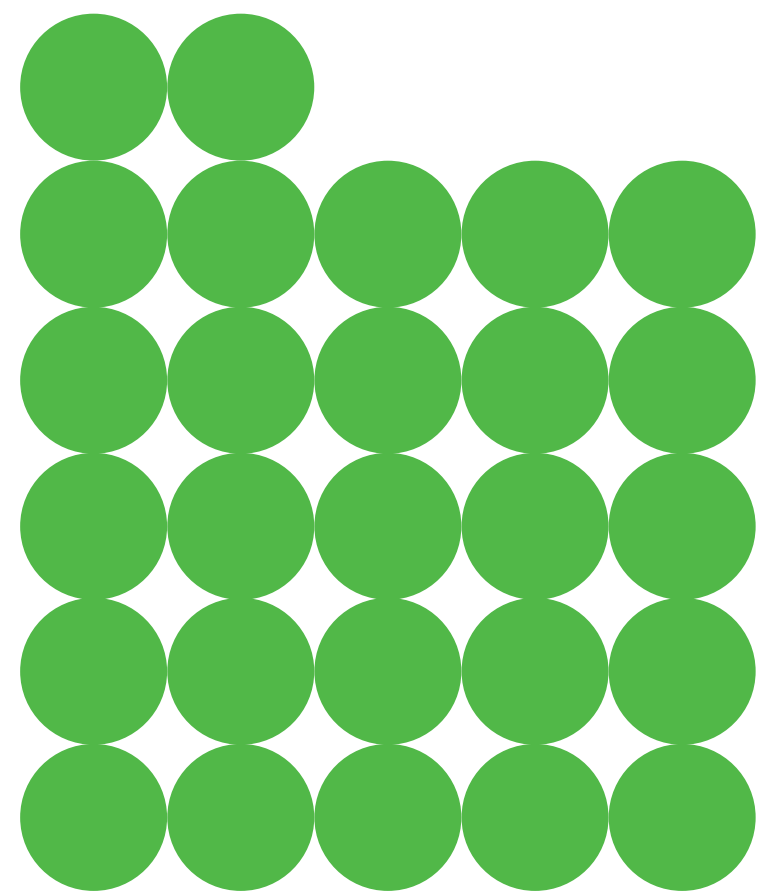
„Nach dem Schauen fühle ich mich manchmal erschöpft.“

„Die Inhalte hier habe ich als ermüdend erlebt.“



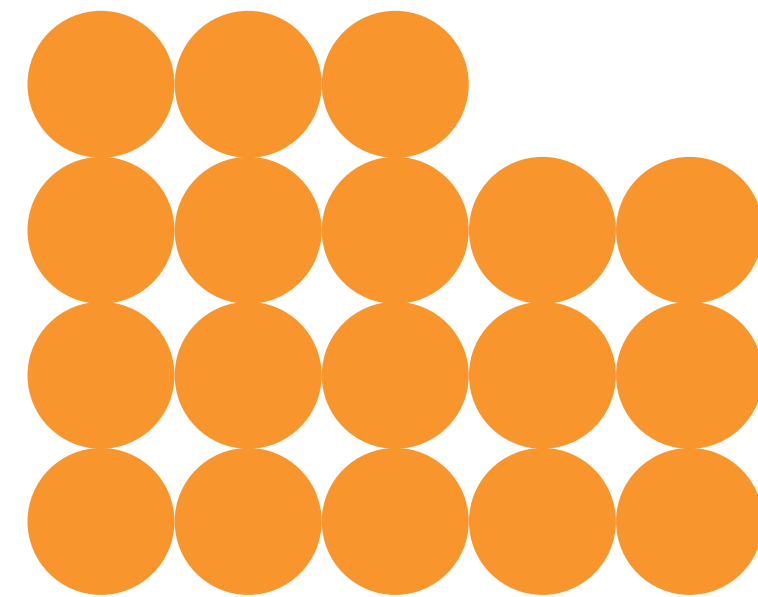
# Höchster Werbedruck bei Instagram, TV im Mittelfeld

Ad Load: Anzahl ausgespielter Werbung pro Person und Stunde.



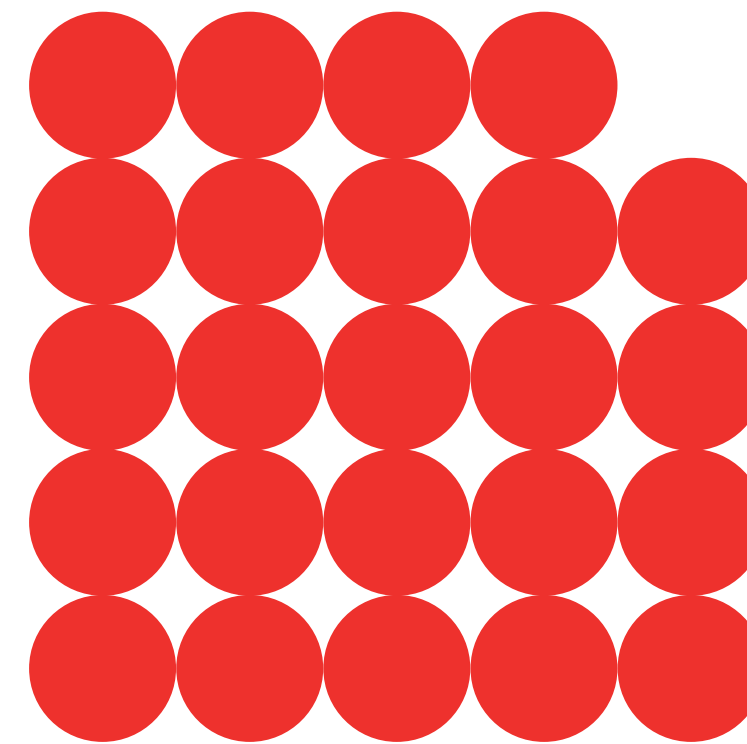
27

TV



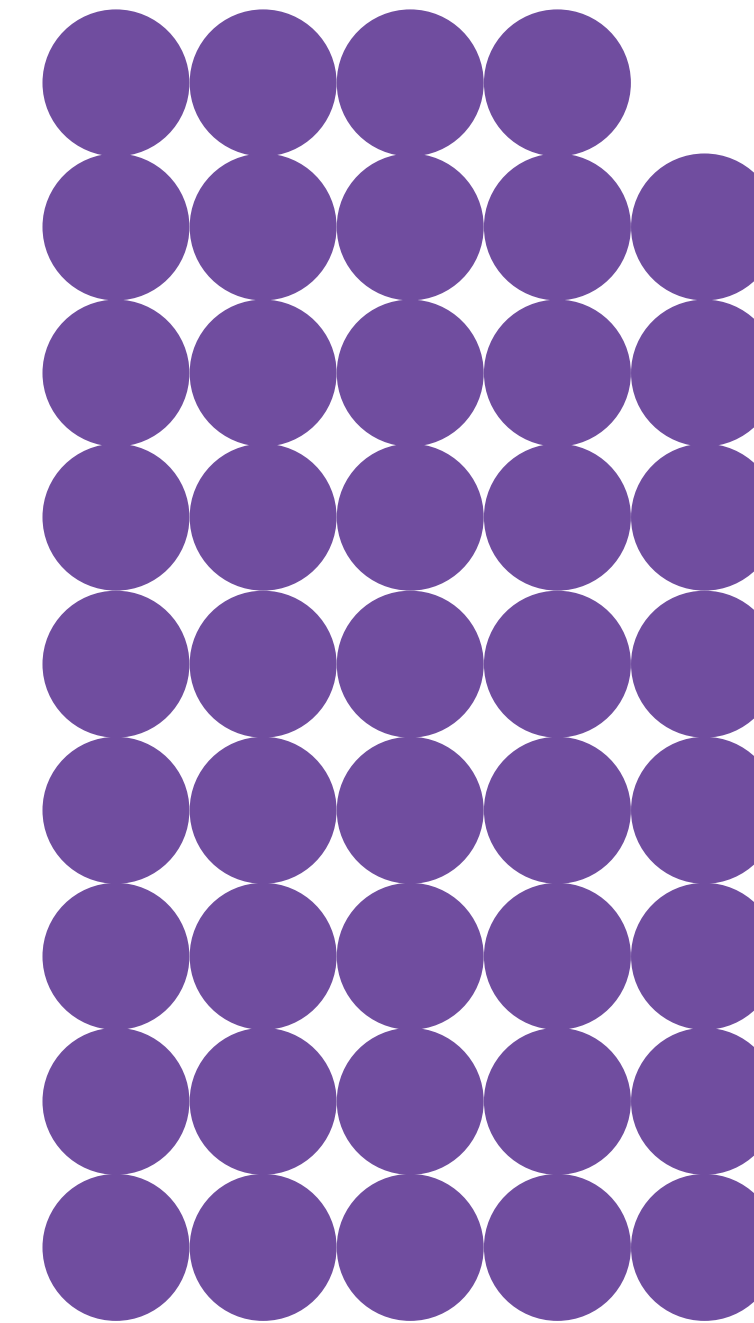
18

BVOD



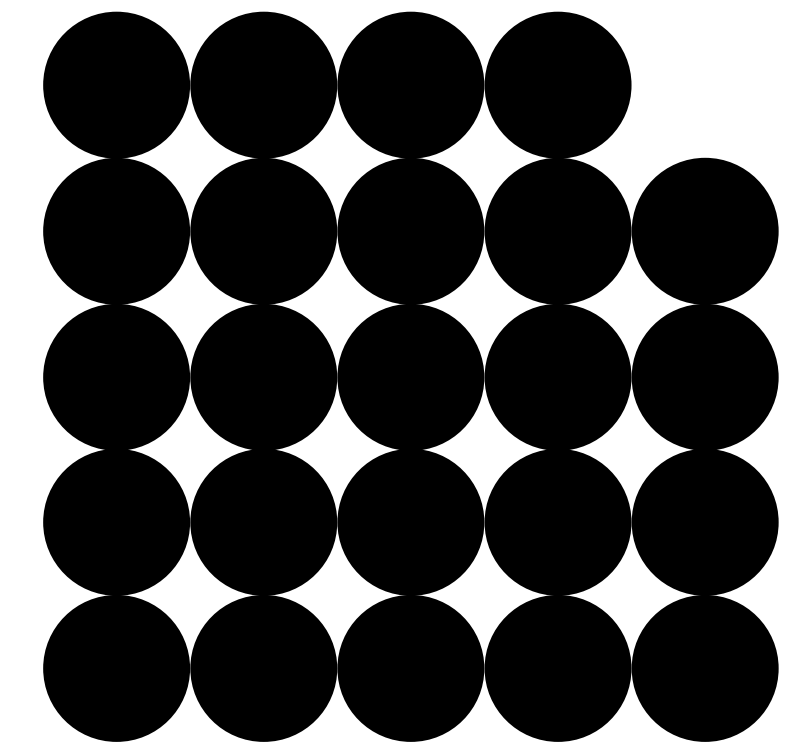
24

YouTube



44

Instagram

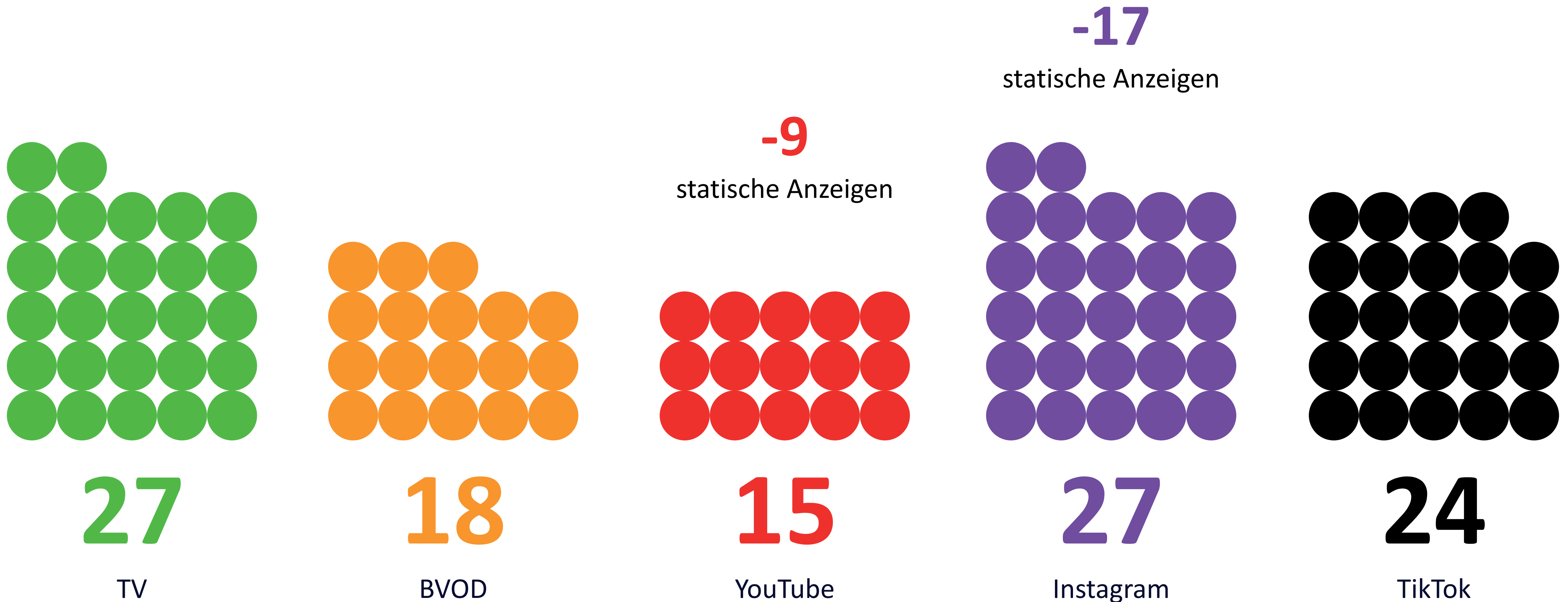


24

TikTok

# Höchster Werbedruck bei Instagram, TV im Mittelfeld

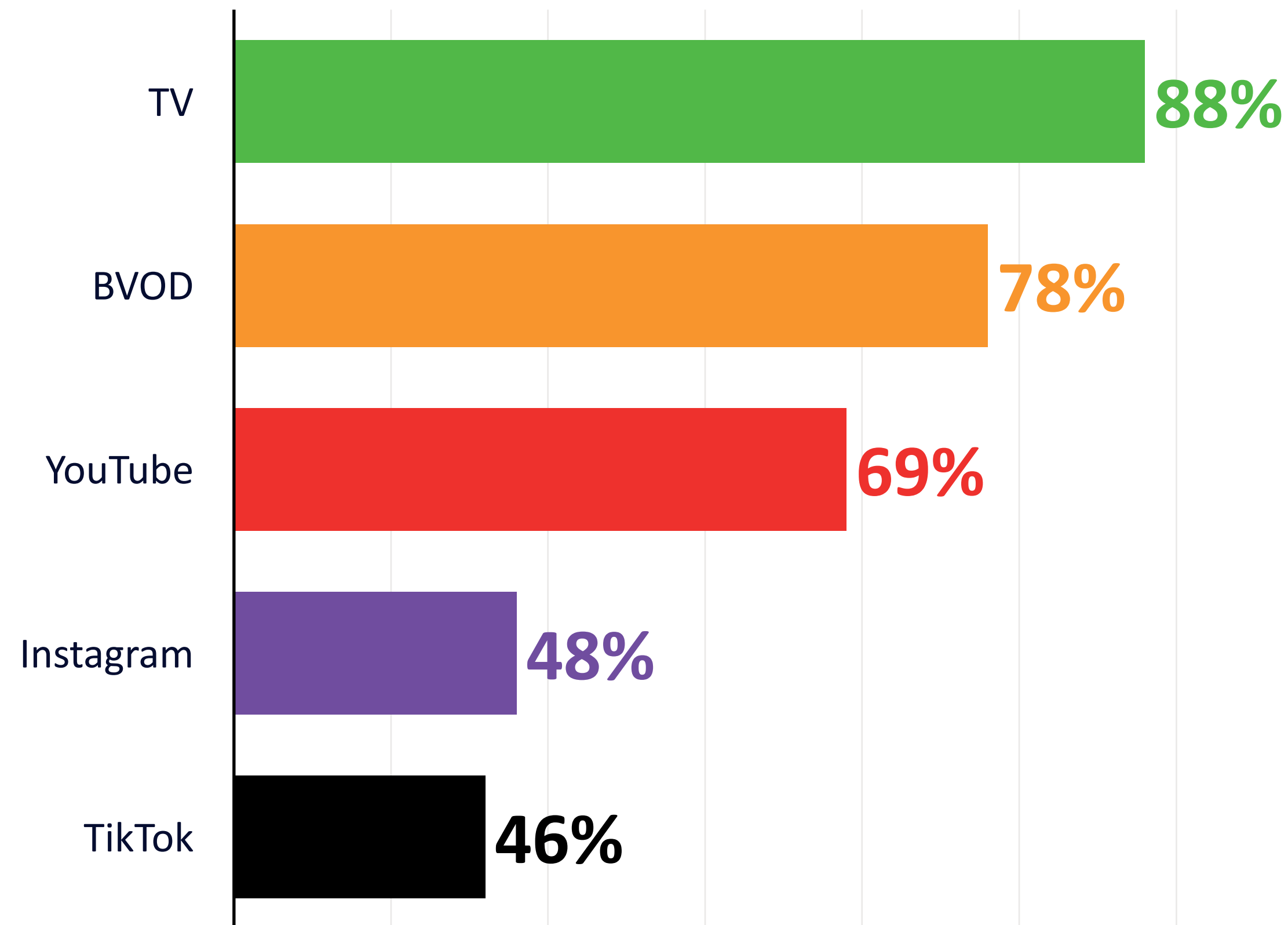
Ad Load: Anzahl ausgespielter Werbung pro Person und Stunde.



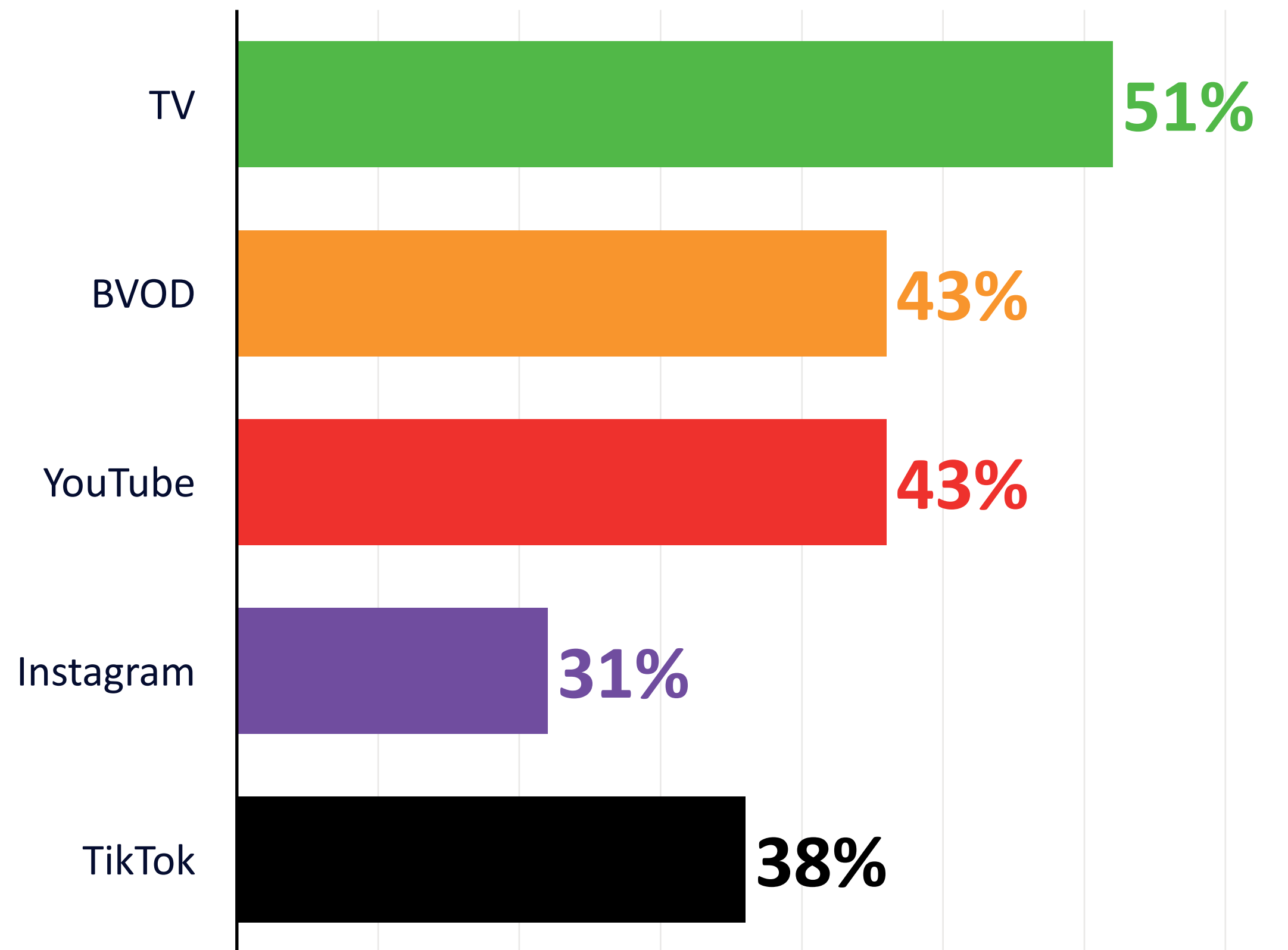
# TV-Umfeld strahlt positiv auf Markenimage ab

Zustimmung zu Markenimage-Statements (top2) in %.

## „Hier werben bekannte Marken“

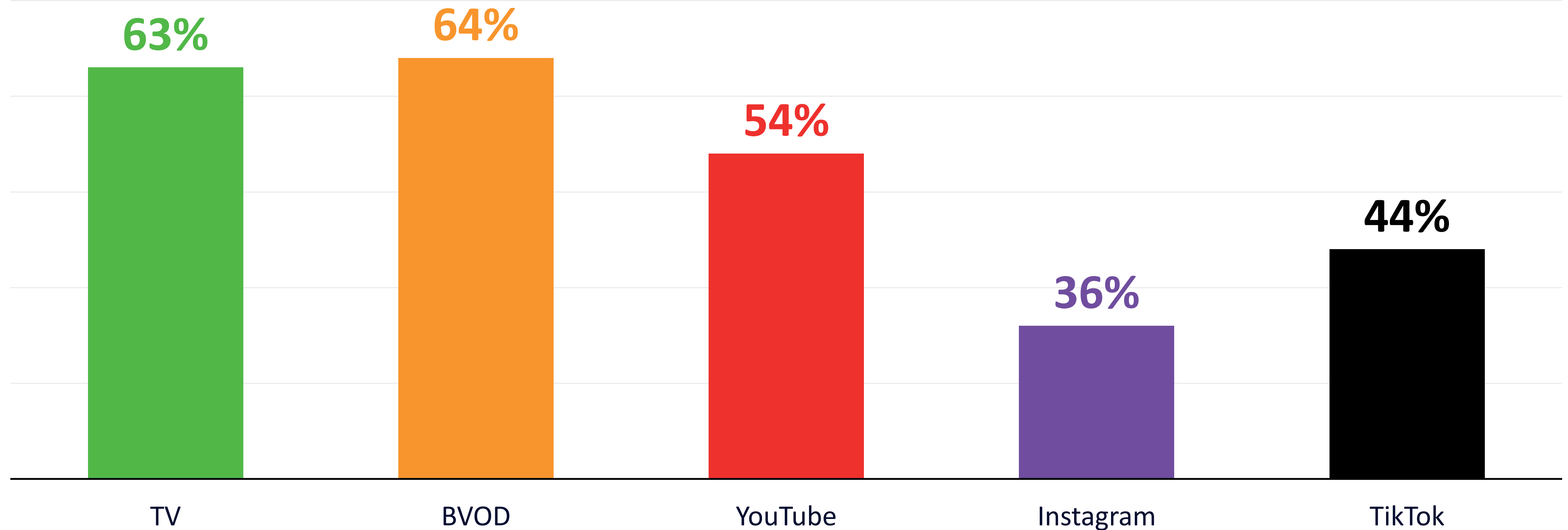


## „Hier werben attraktive Marken“



# Geringeres Image für Social-Media-Umfeld, besonders bei Instagram

Gesamtimage der Marken je Plattform (Durchschnitt aus 10 top2-Items) in %.



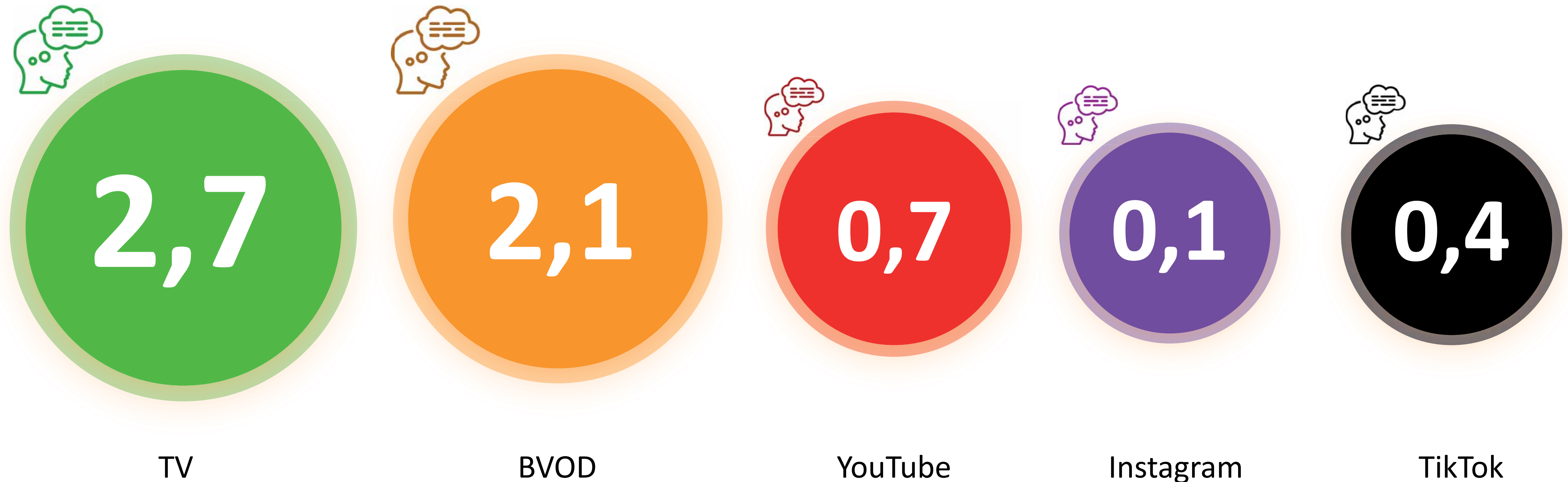
# 03

## Werbewirkung



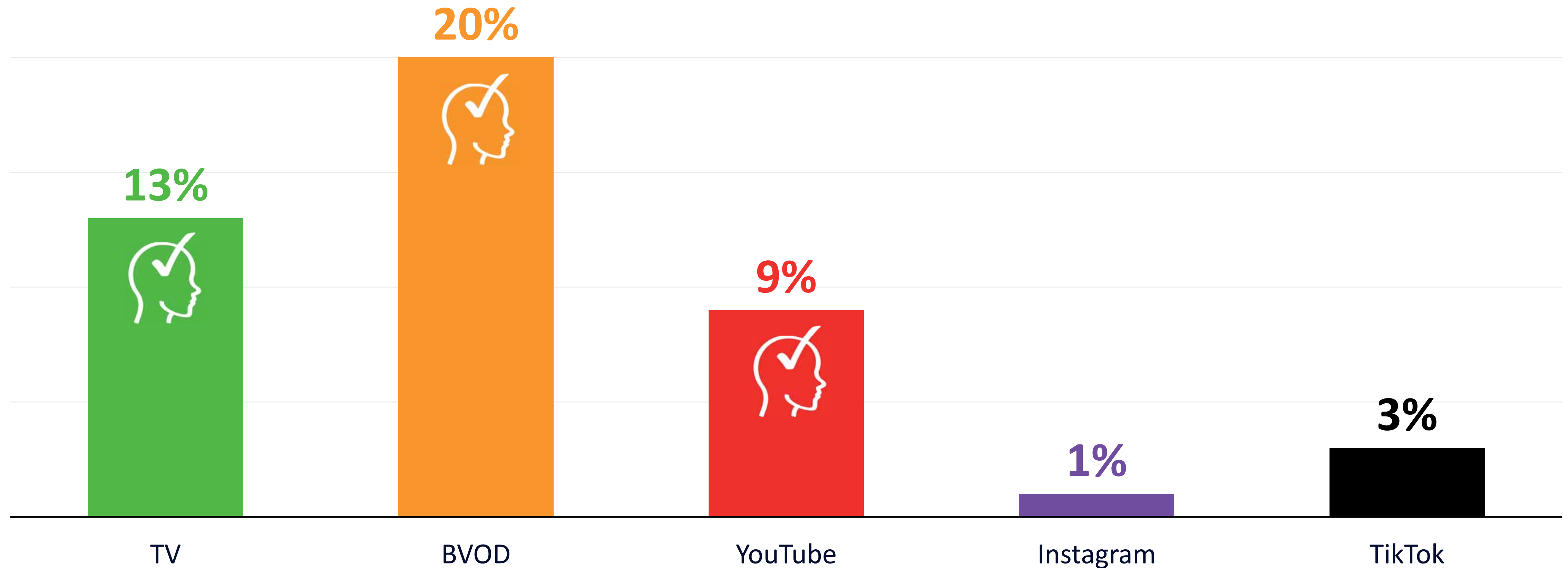
# TV-Zuschauer/innen mit den meisten Markennennungen

Anzahl freier und korrekter Markennennungen pro Person und Plattform.



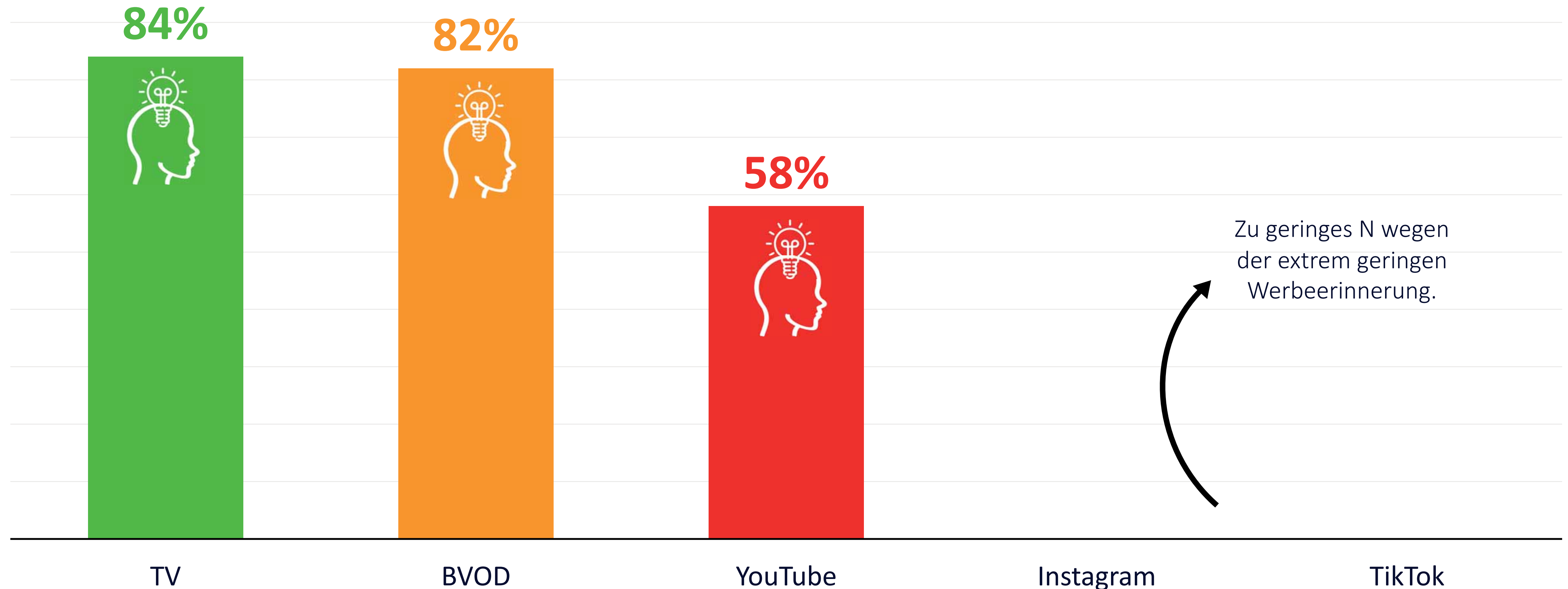
# Höchste Werbeerinnerung für BVOD und TV

Freie Werbeerinnerung: Korrekt erinnerte freie Video-Werbekontakte pro Plattform in %.



# Erinnerungsvorsprung für TV bleibt auch in Details bestehen

Detailerinnerung: Anteil korrekt erinnelter Werbekontakte mit erinnerten Details pro Plattform in %.

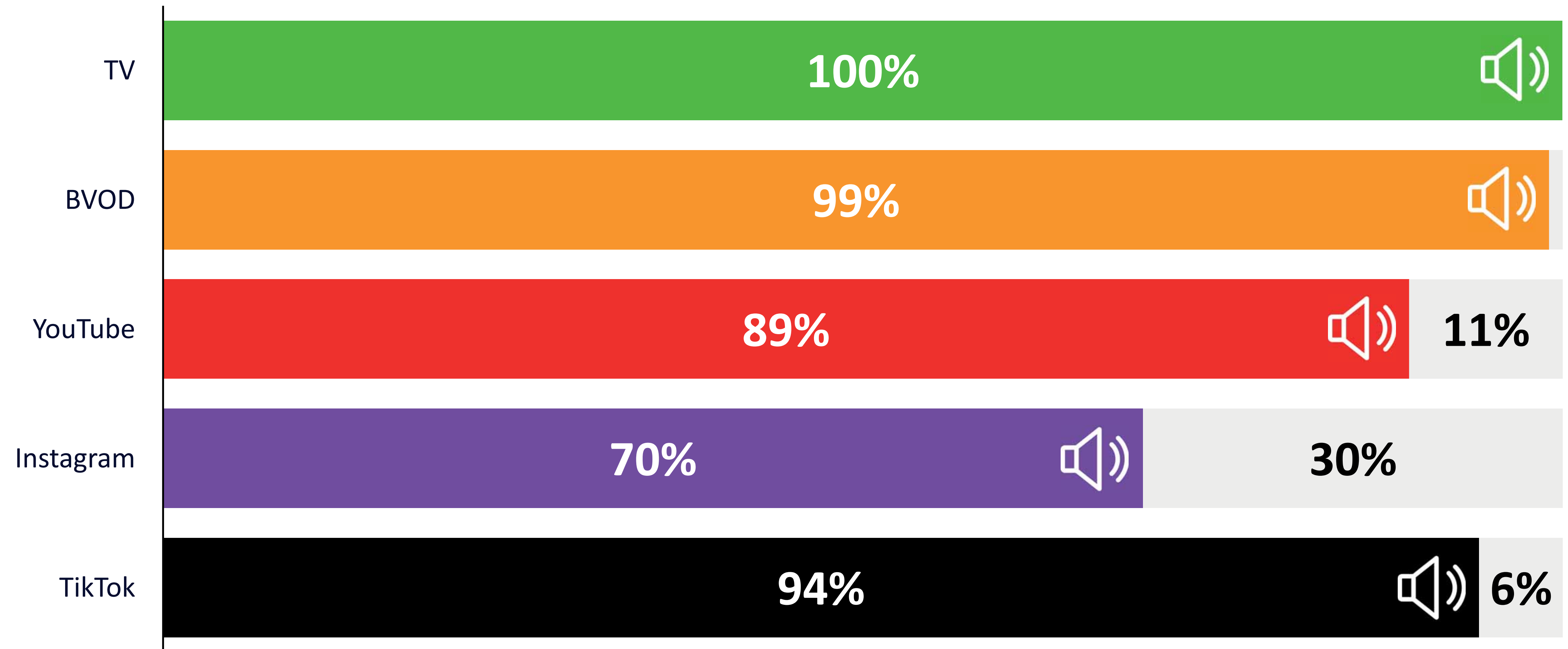


# 04

## Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

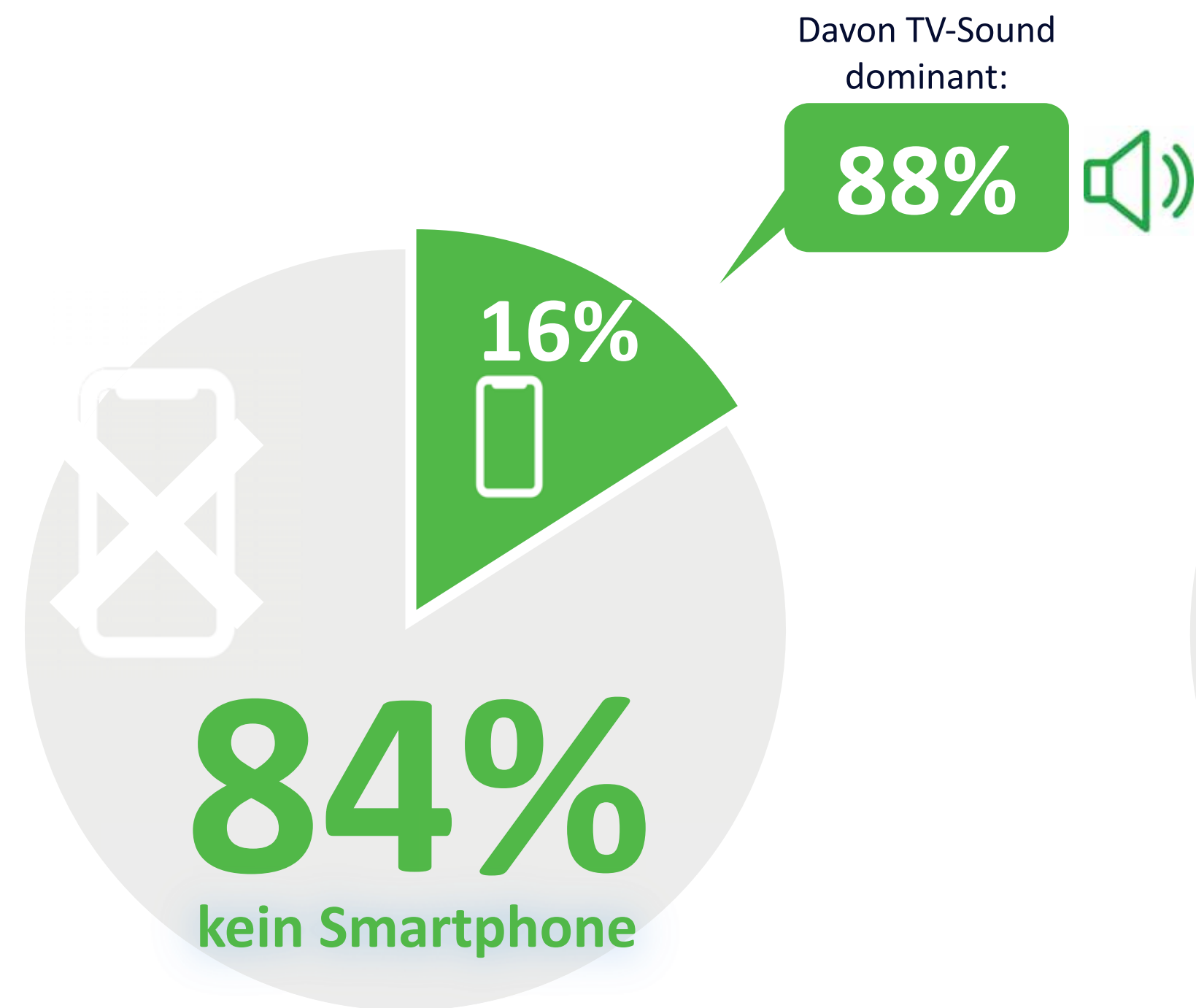
# Fast ein Drittel aller Instagram-Werbungen ist stumm

Sound On: Eingeschalteter Ton während Werbekontakten pro Plattform in %.

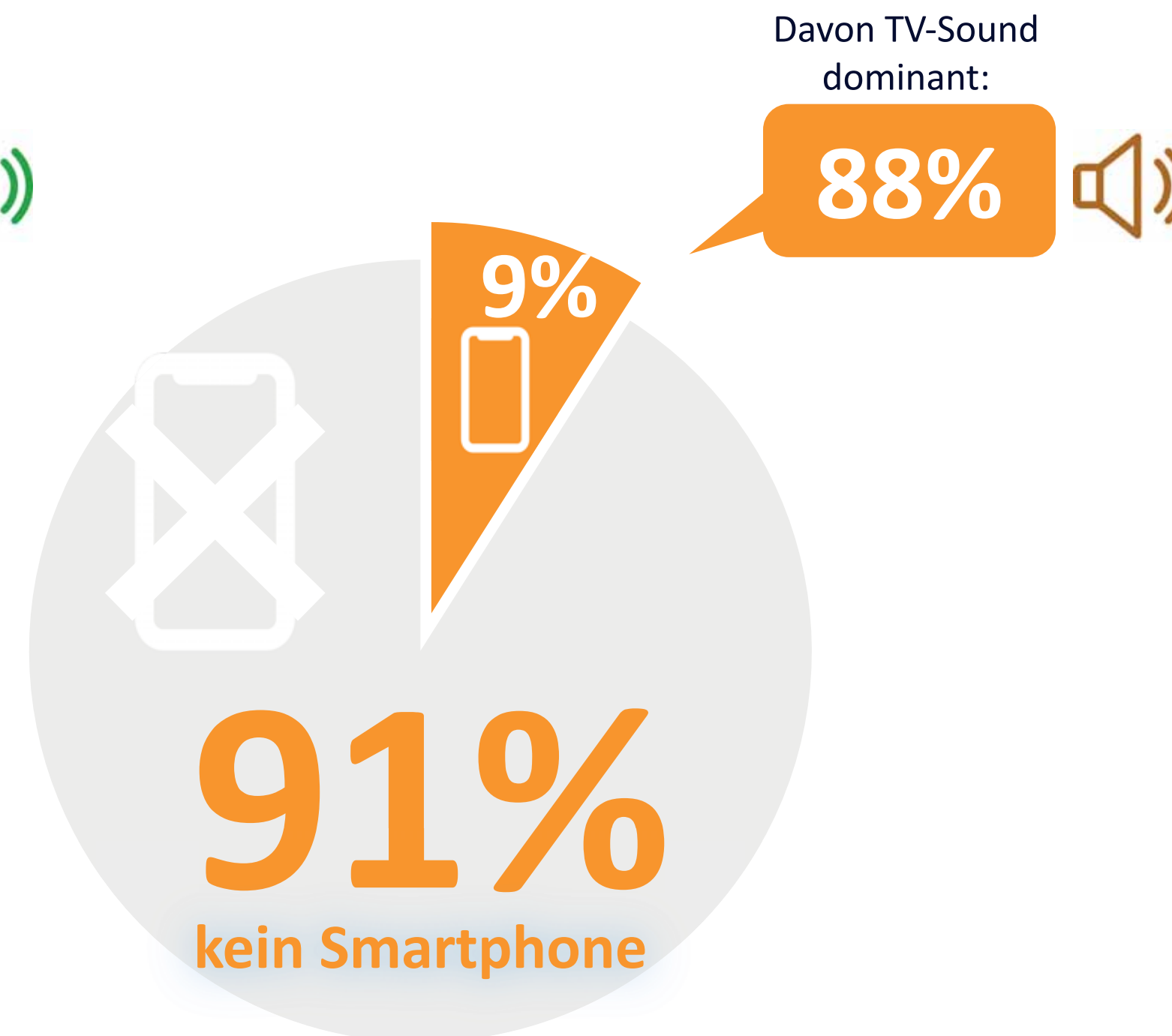


# Keine Angst vor dem Second-Screen während TV-Werbung

Anteil der Smartphone-Nutzung für TV und BVOD während Werbung in %.



Smartphone-Nutzung  
während Werbung im TV

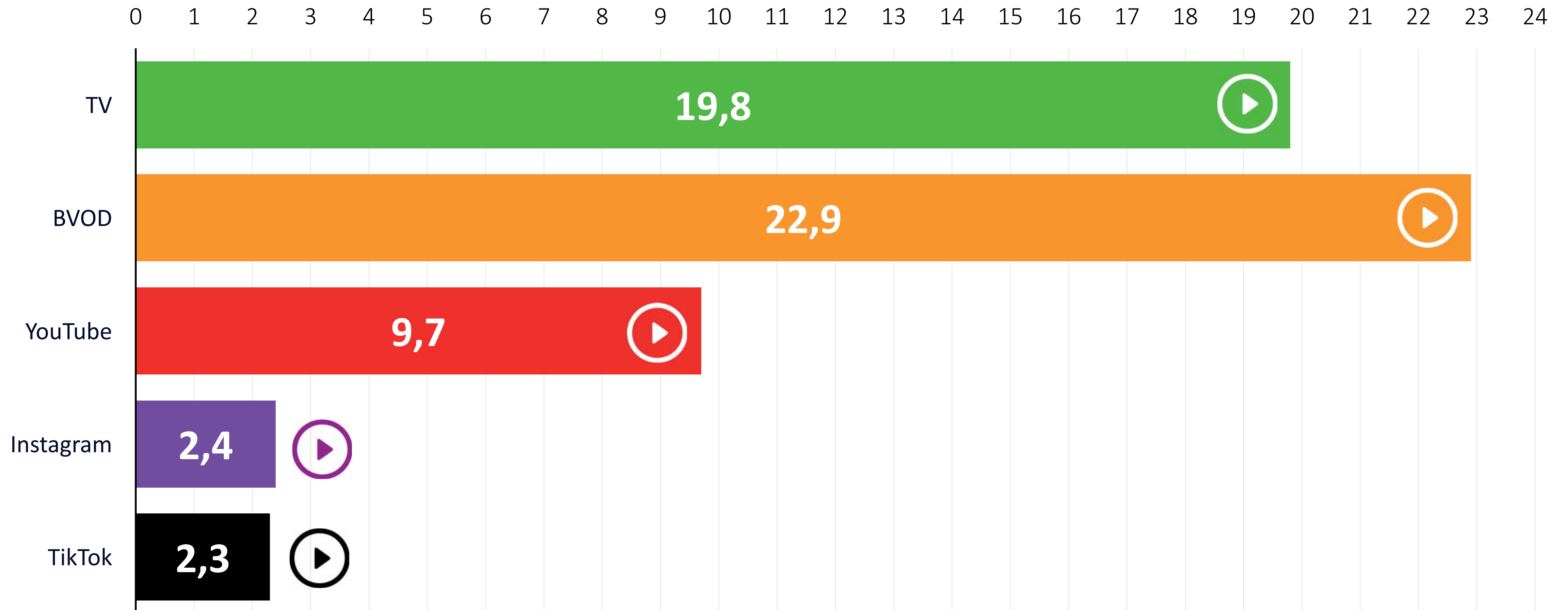


Smartphone-Nutzung  
während Werbung bei BVOD



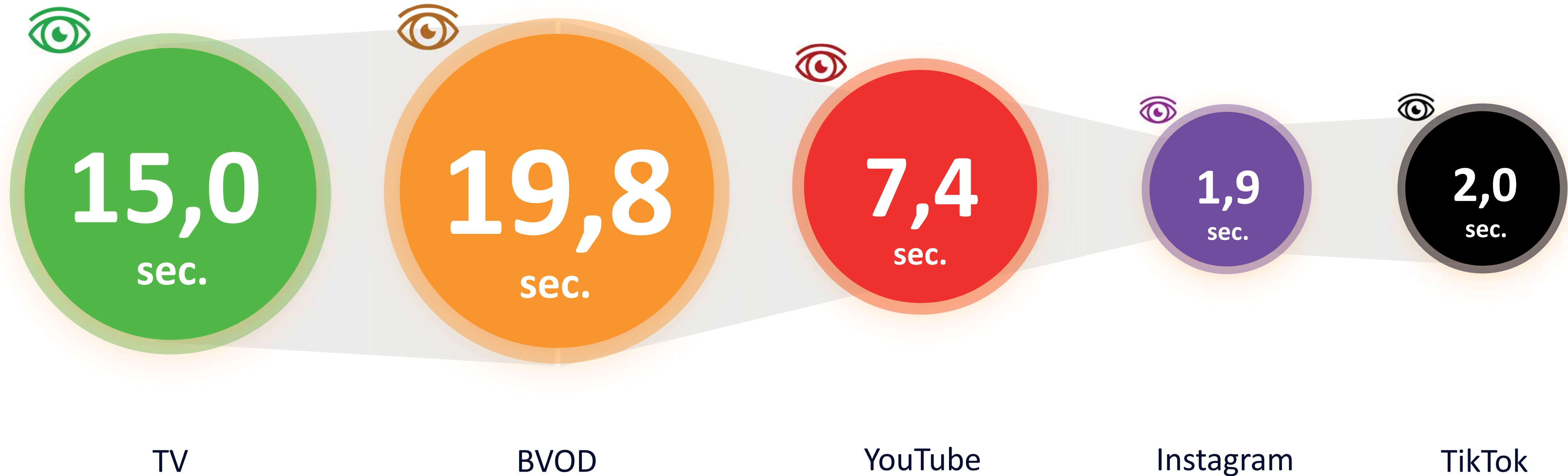
# Sichtbarkeit zeigt ausgeprägte Werbevermeidung bei Social Media

Visibility: Sichtbarkeit (Median) aller Video-Werbekontakte pro Plattform in Sekunden.



# Nur zwei Sekunden Aufmerksamkeit bei Instagram und TikTok

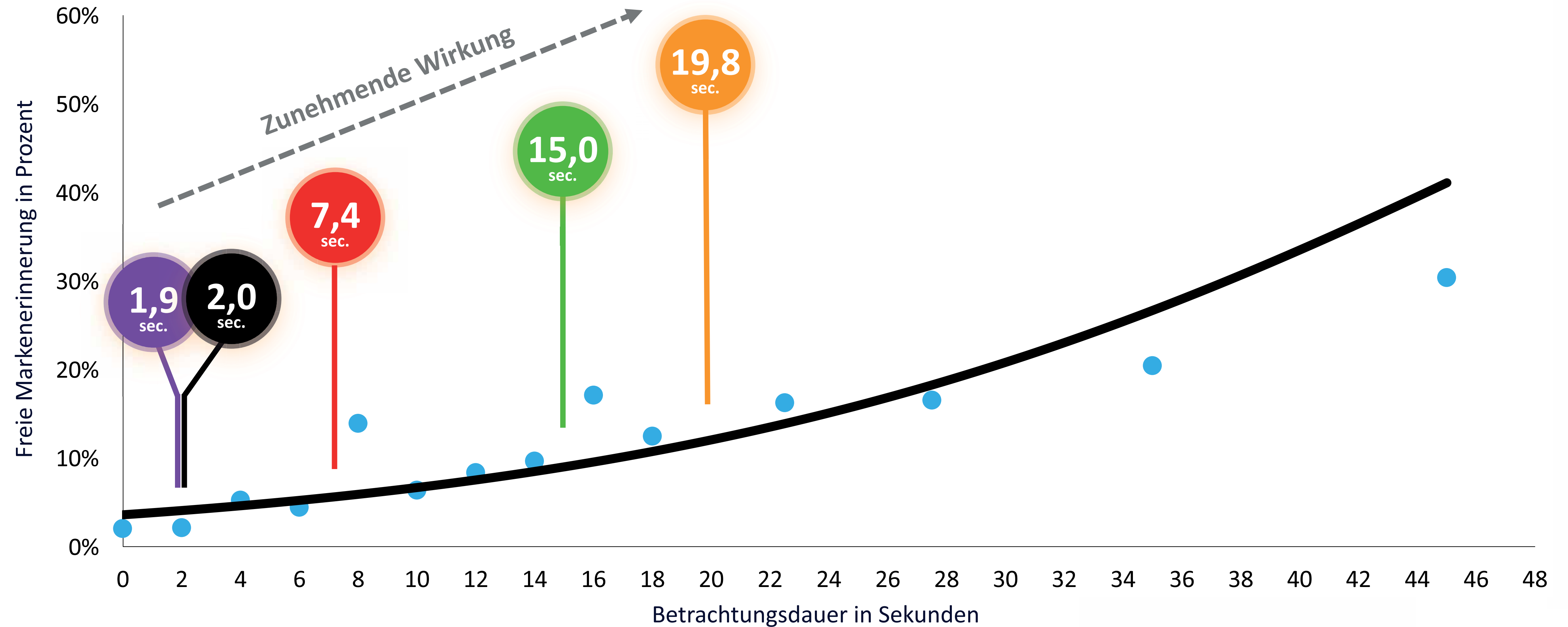
Eyes on Ad: Betrachtungsdauer (Median) aller Video-Werbekontakte pro Plattform in Sekunden.





# Länger anschauen heißt besser erinnern

Zusammenhang zwischen Betrachtungsdauer und Markenerinnerung sowie Median-Betrachtungen.



# Produkte bei TV und BVOD deutlich länger im Fokus

Betrachtungsdauer (Median) der Teilnehmer/innen auf dem Produkt während Werbung in sec.

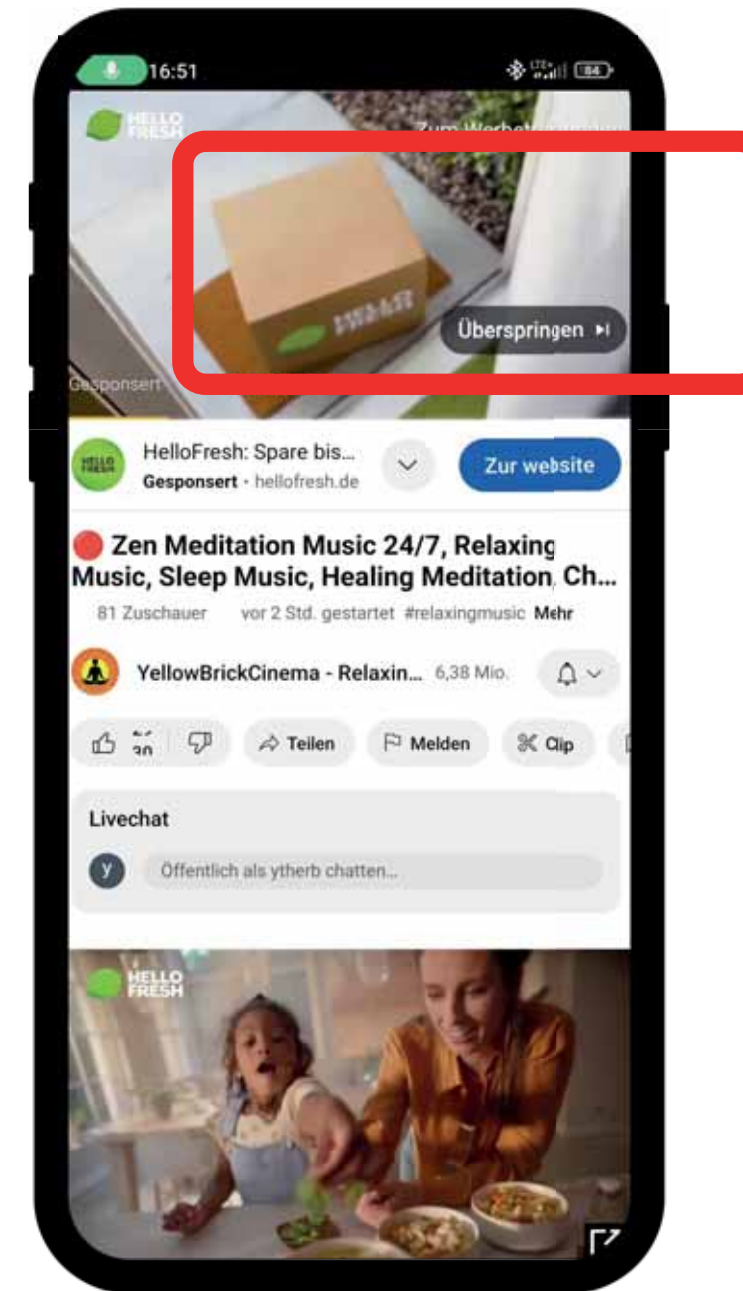
**2,6**  
sec.

TV



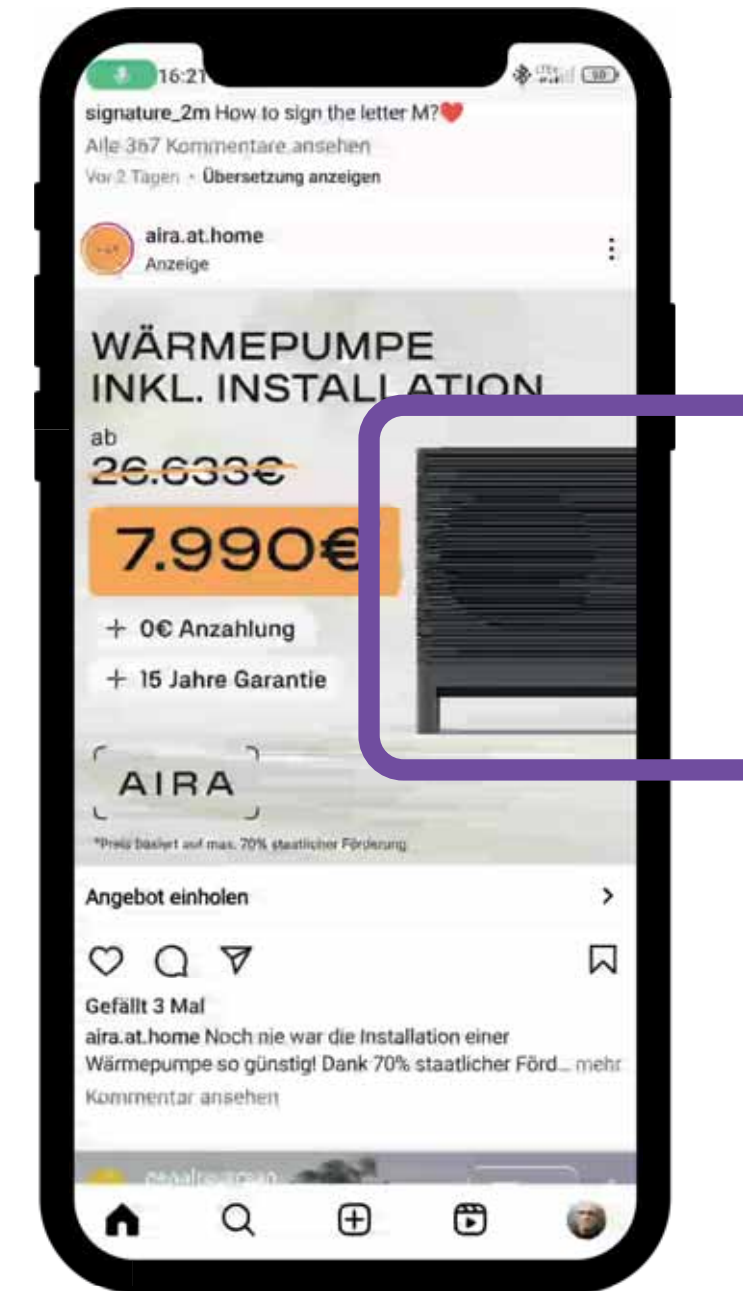
**3,9**  
sec.

BVOD



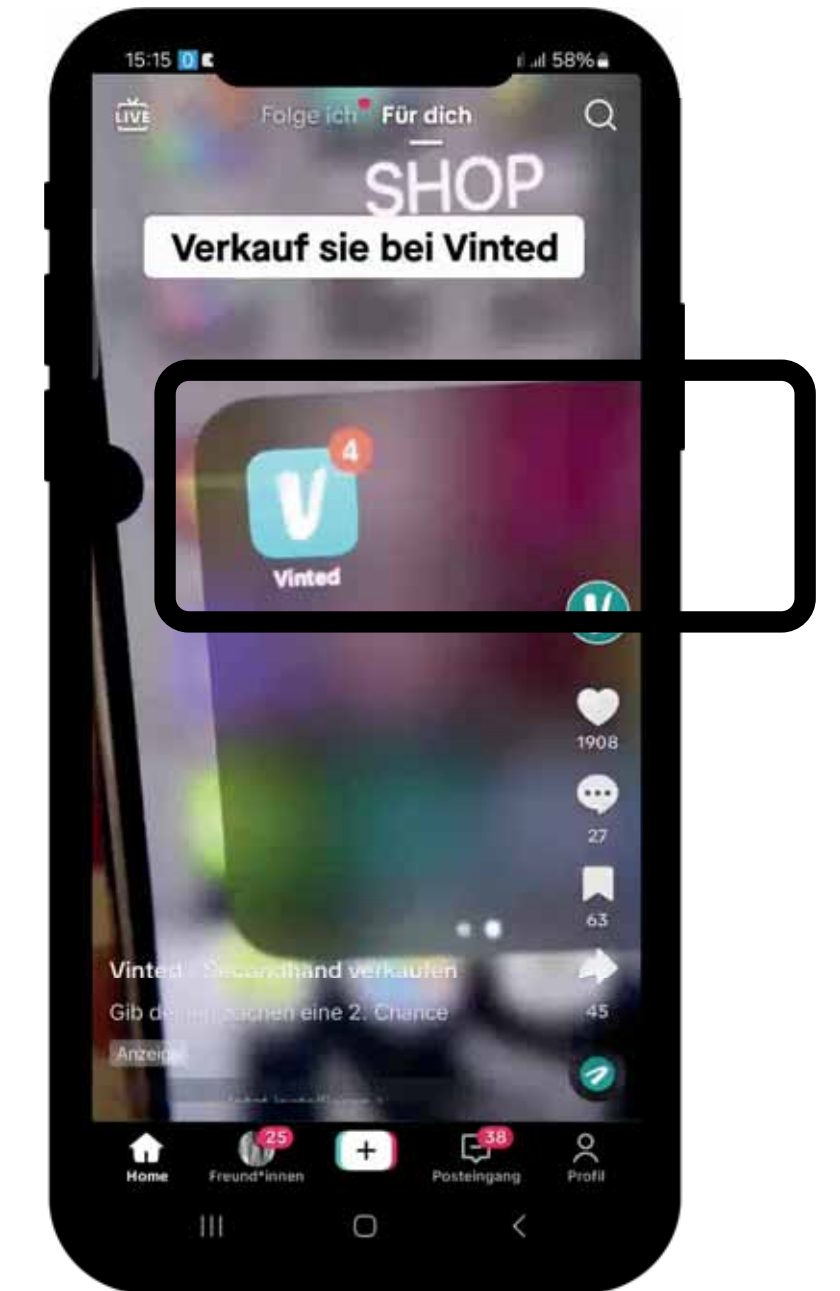
**1,5**  
sec.

YouTube



**1,1**  
sec.

Instagram



**1,0**  
sec.

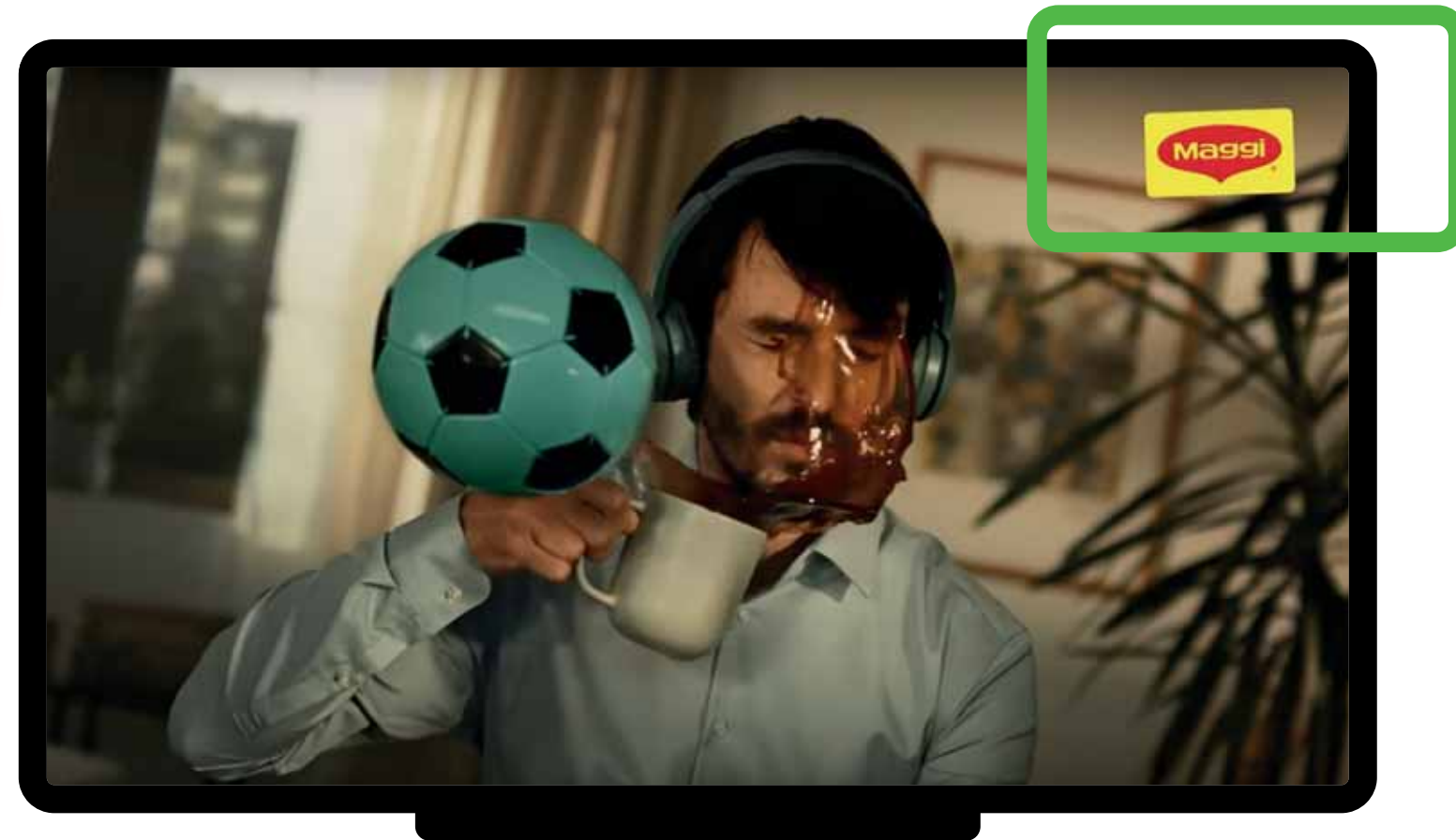
TikTok

# Markenlogo wird bei BVOD länger als eine Sekunde angeschaut

Betrachtungsdauer (Median) der Teilnehmer/innen auf dem Markenlogo während Werbung in sec.

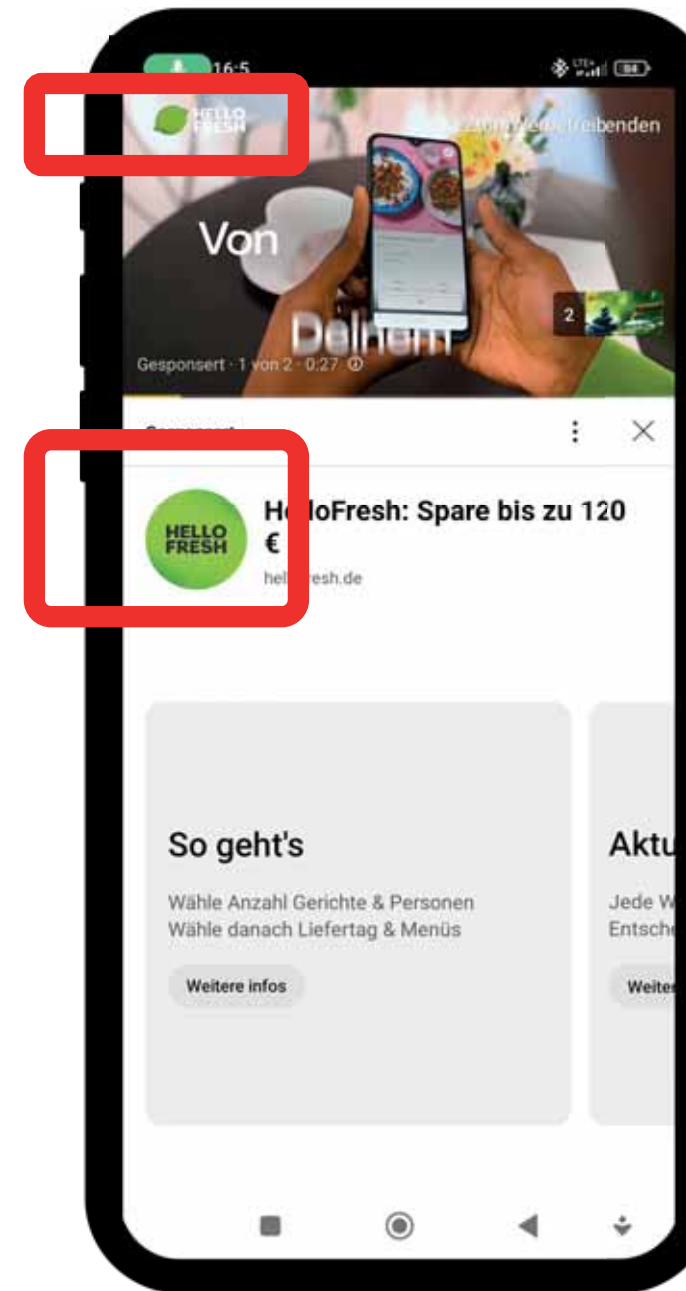
0,6  
sec.

TV



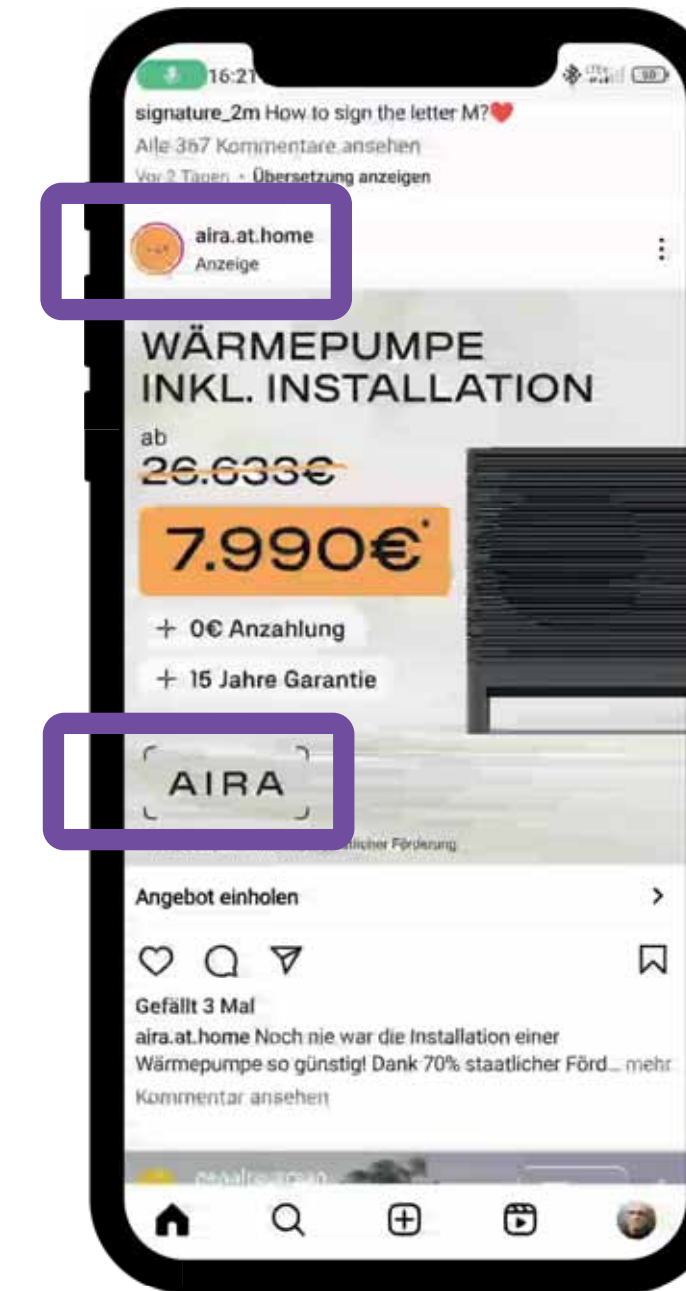
1,2  
sec.

BVOD



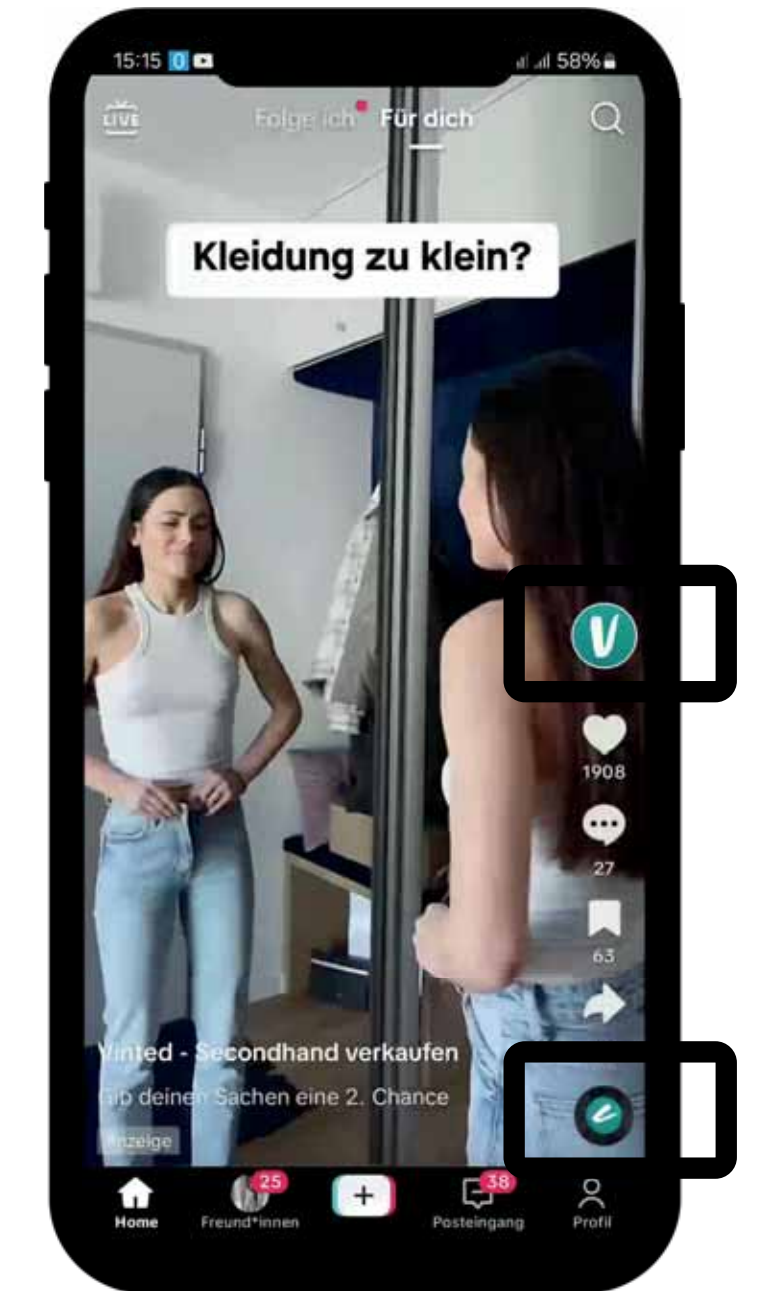
0,3  
sec.

YouTube



0,0  
sec.

Instagram



0,0  
sec.

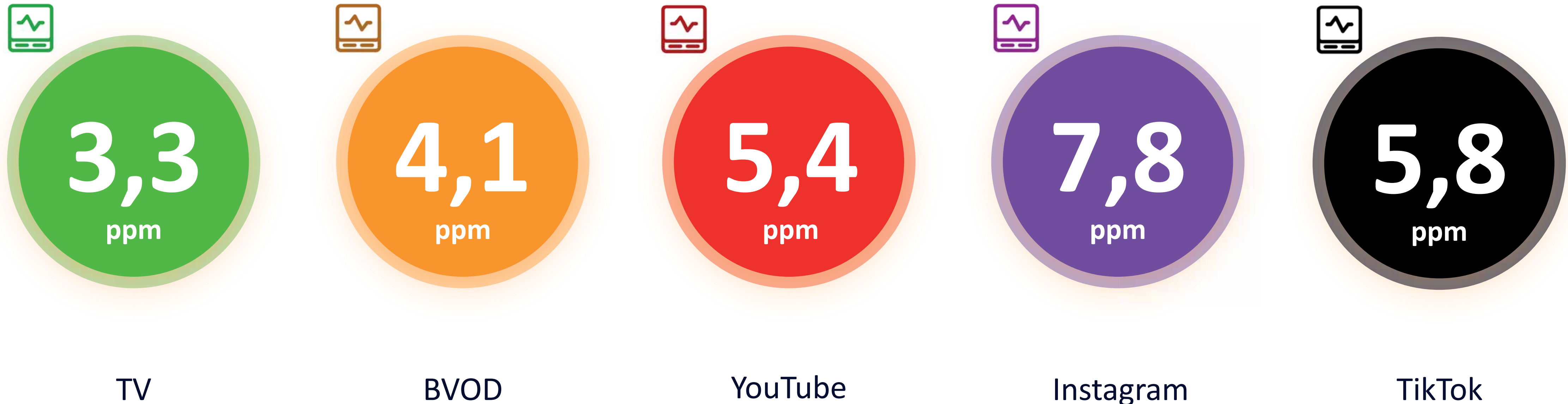
TikTok

# 05

# Aktivierung

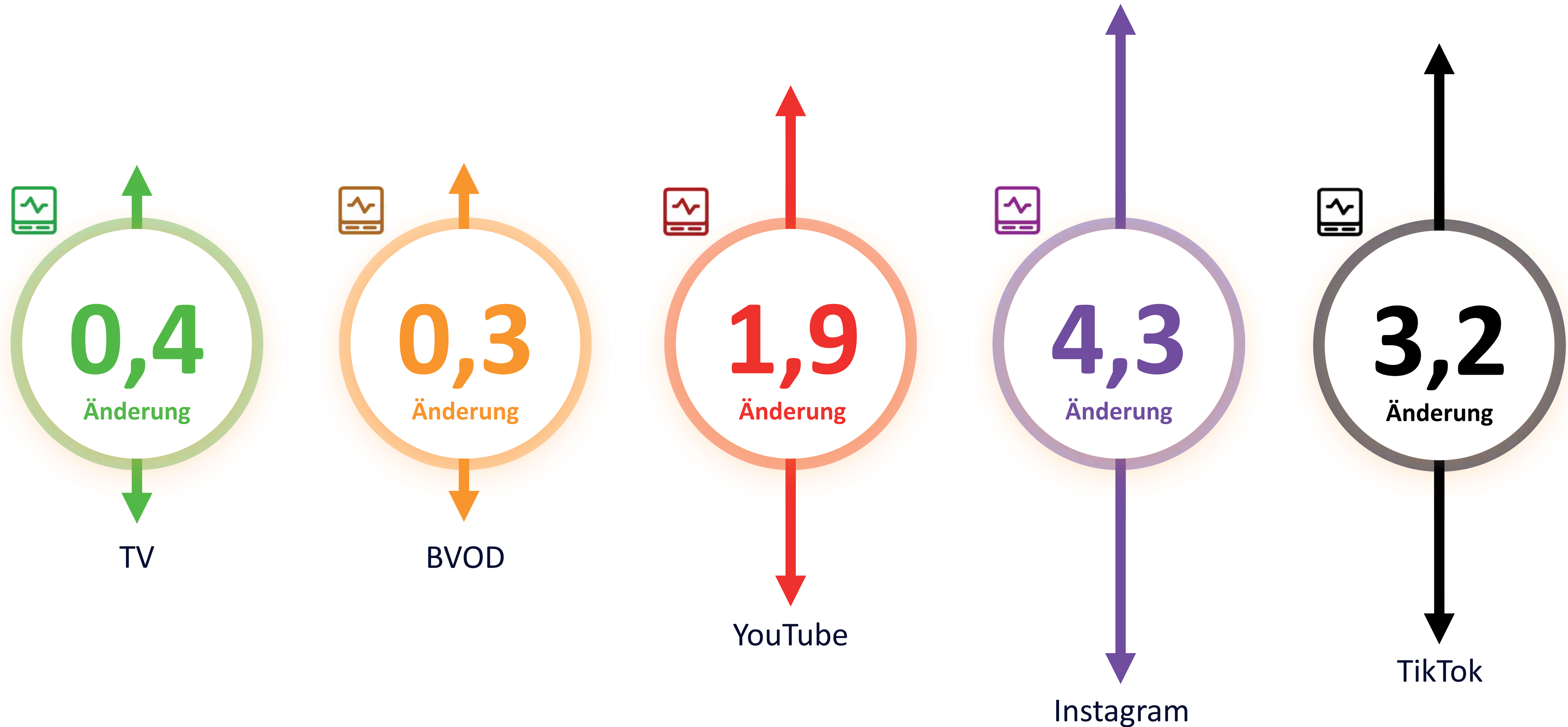
# Lean-Back bei TV und BVOD, Social Media Ads aktivieren stärker

Aktivierung: Anspannung/Erregung als Peaks pro Minute (ppm) während Video-Werbekontakten.



# Werbung auf Social-Media ist deutlich stärkerer Bruch als im TV

Aktivierung: Anspannung/Erregung als Peaks pro Minute (ppm) von Content zur Werbung.



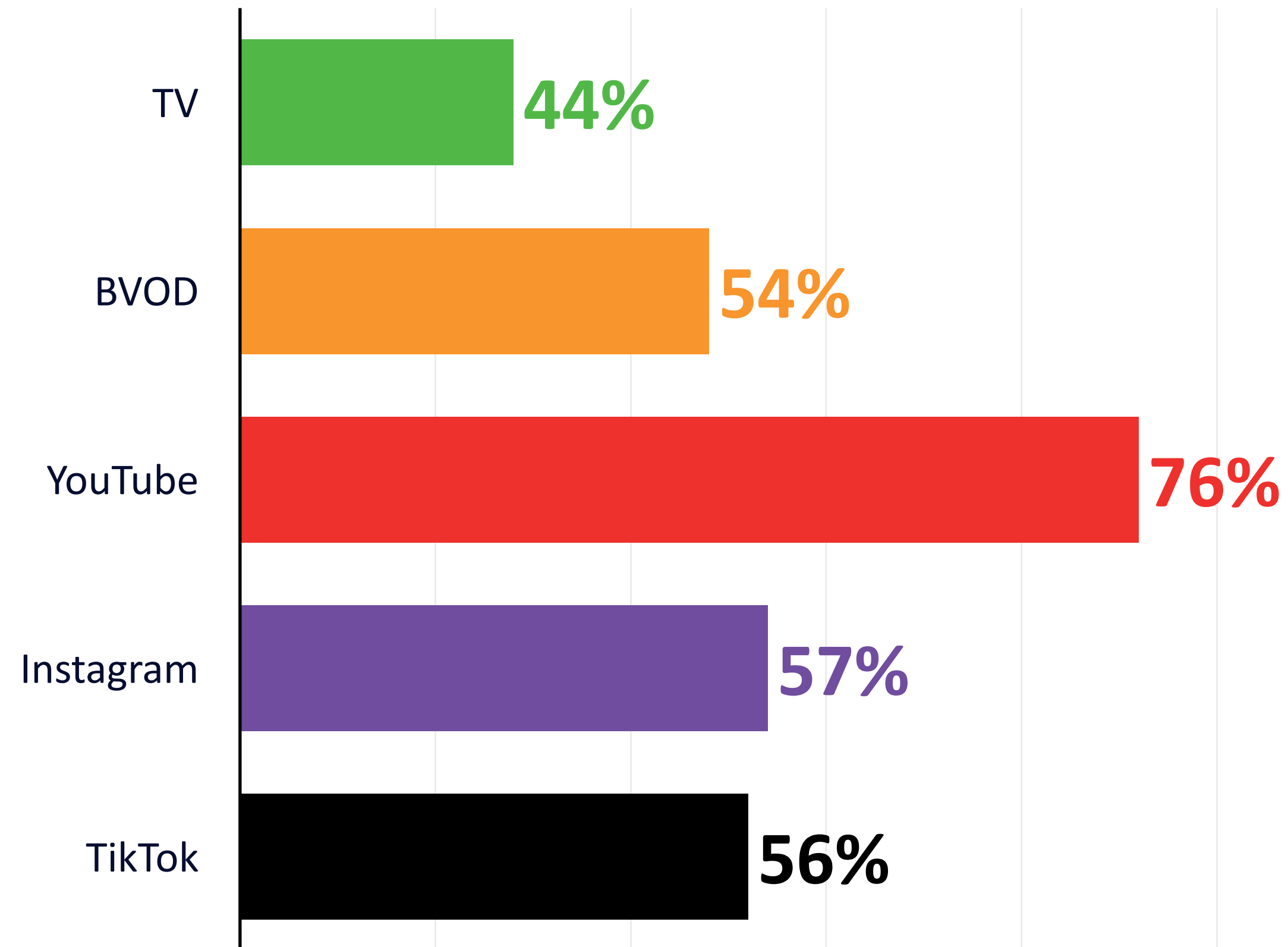
# 06

## Deep Dive YouTube

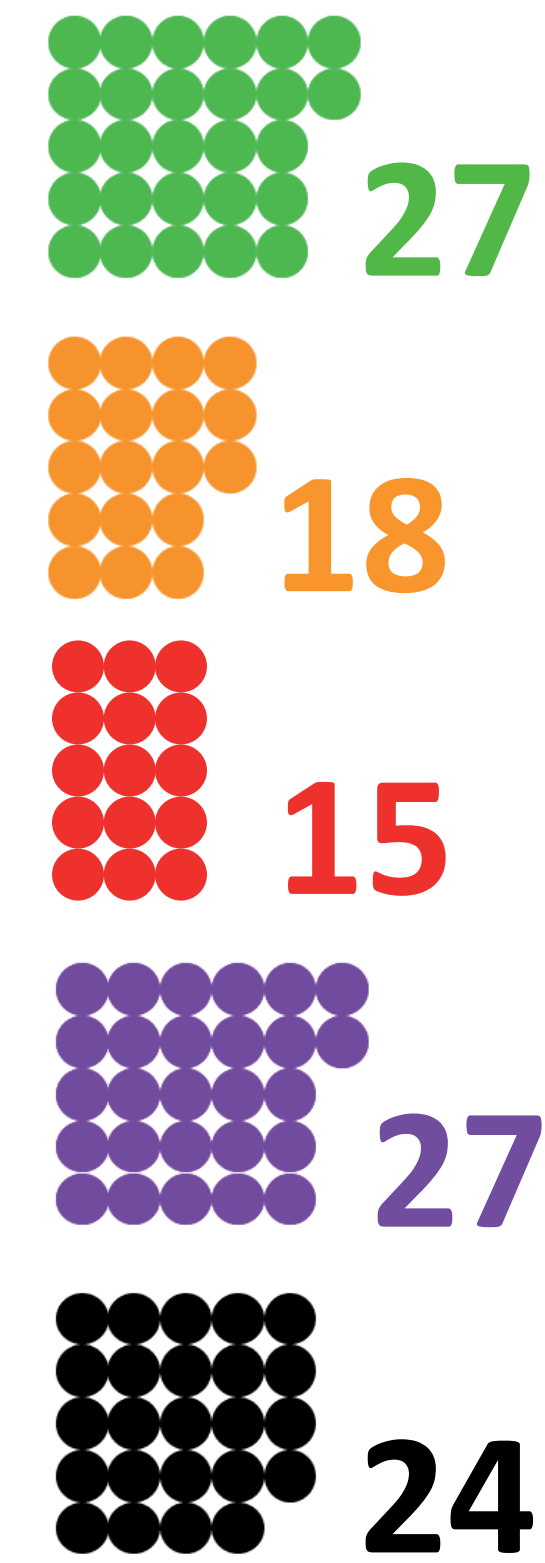
# YouTube hat mit besonders hoher Werbeablehnung zu kämpfen

Werbewahrnehmung (top2) pro Plattform in %.

„Werbung nervt mich hier besonders.“



Ad Load pro Stunde und Person





# Einfache Werbevermeidung auf YouTube durch Skipping-Option

Anteil der skipbaren Videowerbung auf YouTube und davon anteiliges, reales Skipverhalten in %.

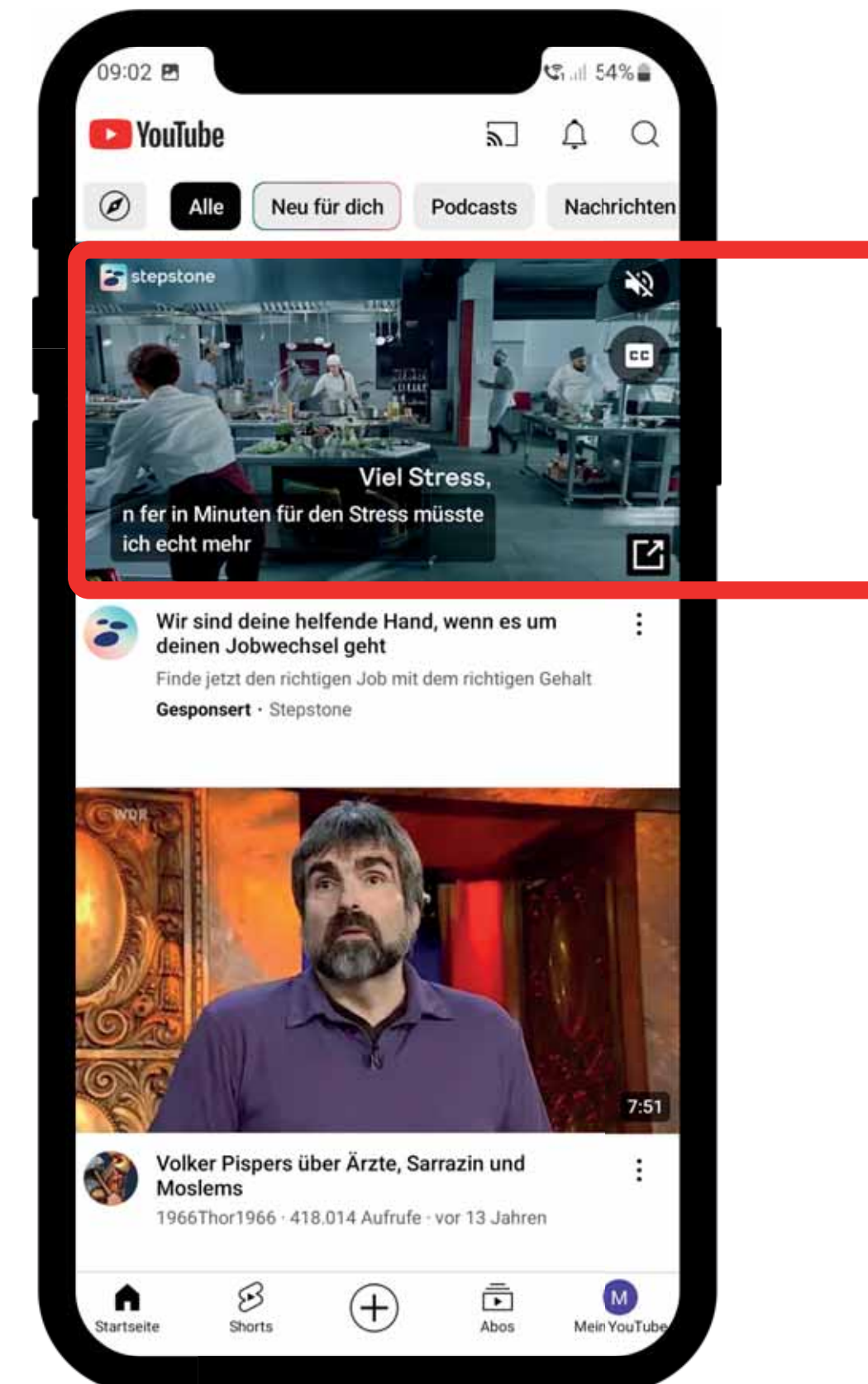


Anteil skippable Ads  
auf YouTube

Anteil geskippter Werbung  
auf YouTube

# Fullscreen-Experience stärkt die Werbewirkung

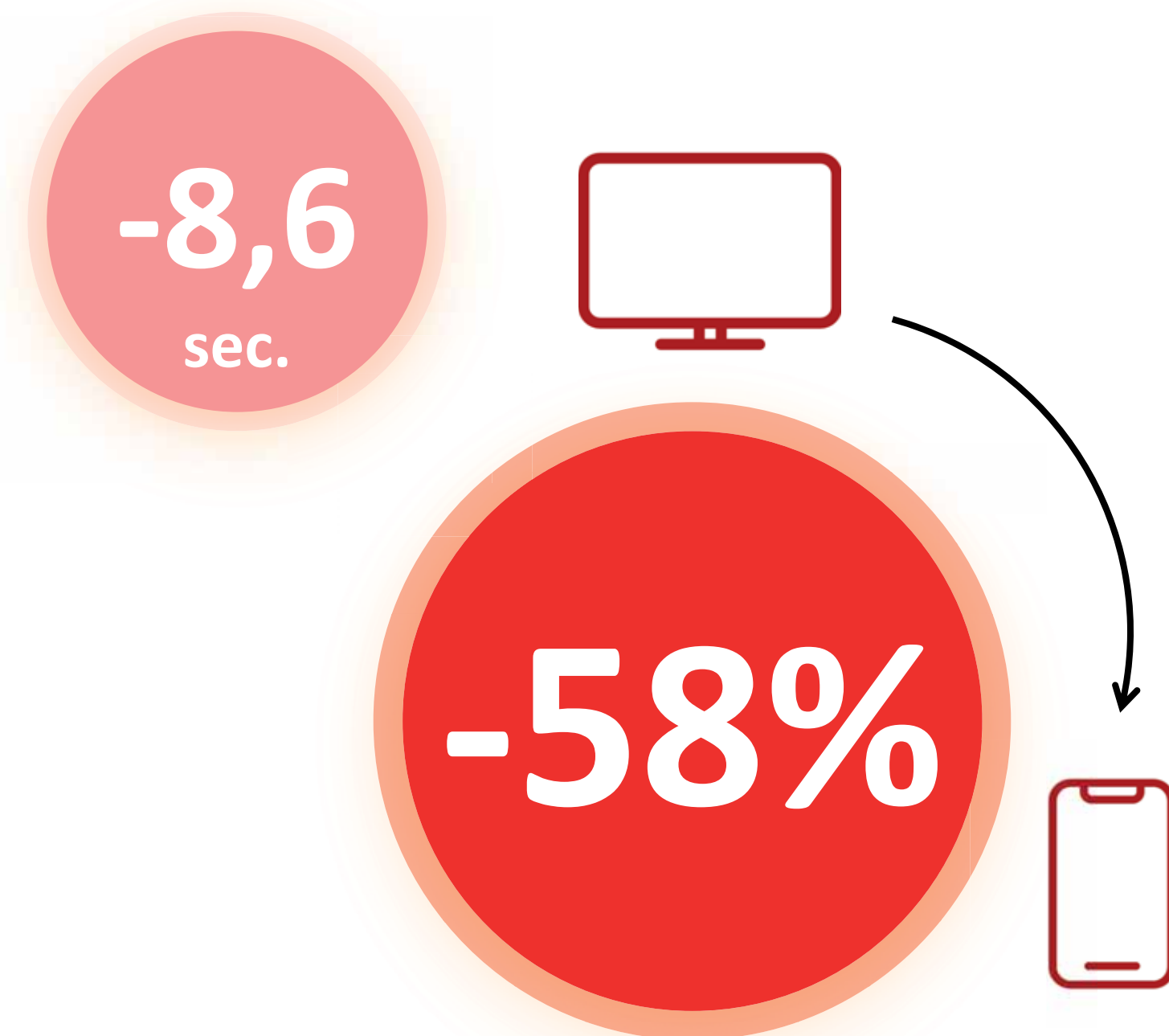
Unterschiedliche Nutzungssituationen bei YouTube Big Screen und Small Screen.



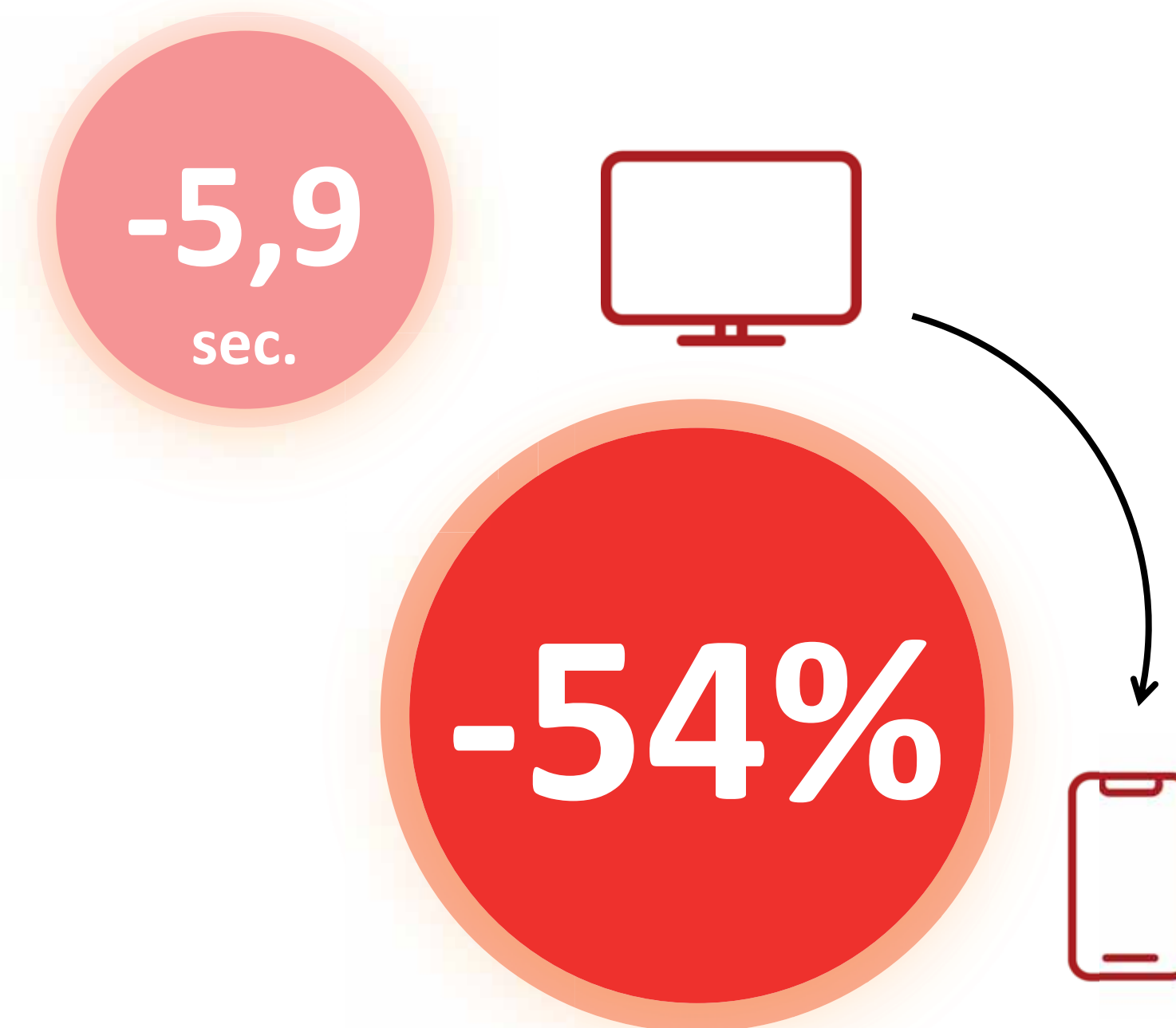
# Auf Smartphones deutlich weniger Aufmerksamkeit für YouTube-Ads

Veränderung der Visibility und Eyes on Ad (Median) aller Video-Werbekontakte bei YouTube.

Veränderung der Sichtbarkeitsdauer  
der Werbung auf YouTube Mobile



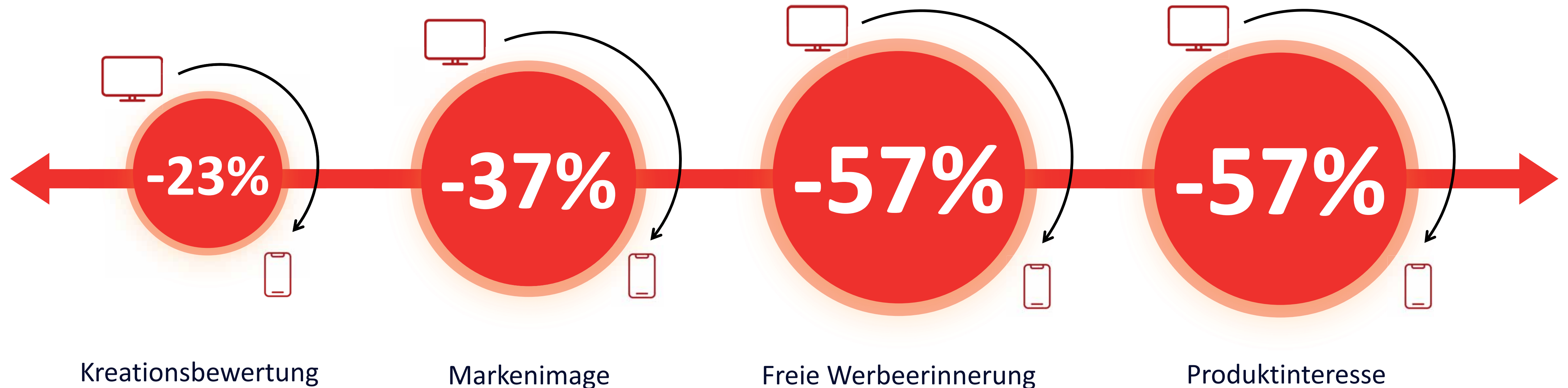
Veränderung der Betrachtungsdauer  
der Werbung auf YouTube Mobile



# Werbewahrnehmung und -wirkung auf dem Big Screen höher

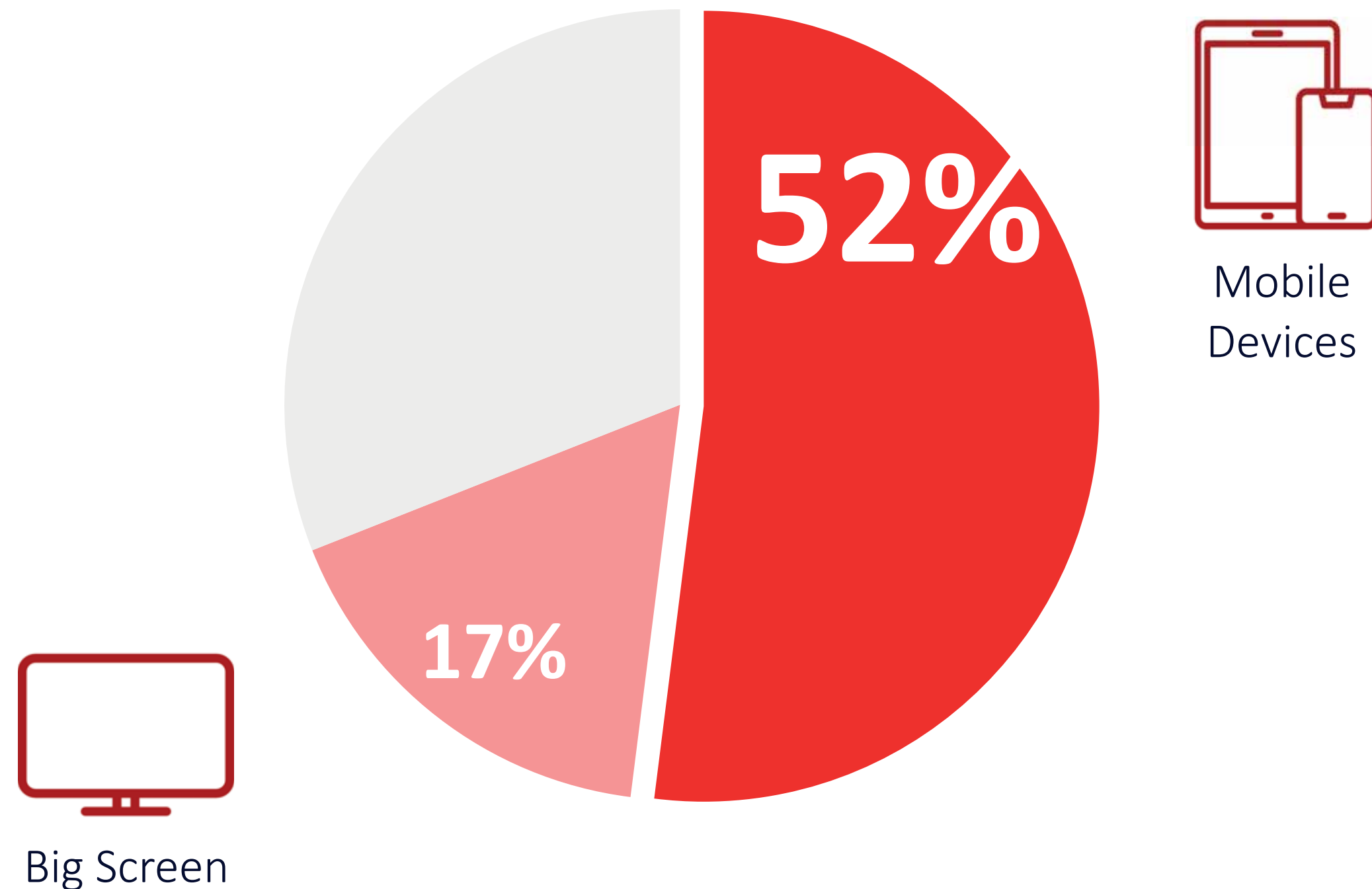
Werbewirkungsabschläge von YouTube Big Screen auf Small Screen in %.

Wirkungsabschläge bei Werbewirkungs-KPIs  
auf YouTube Mobile

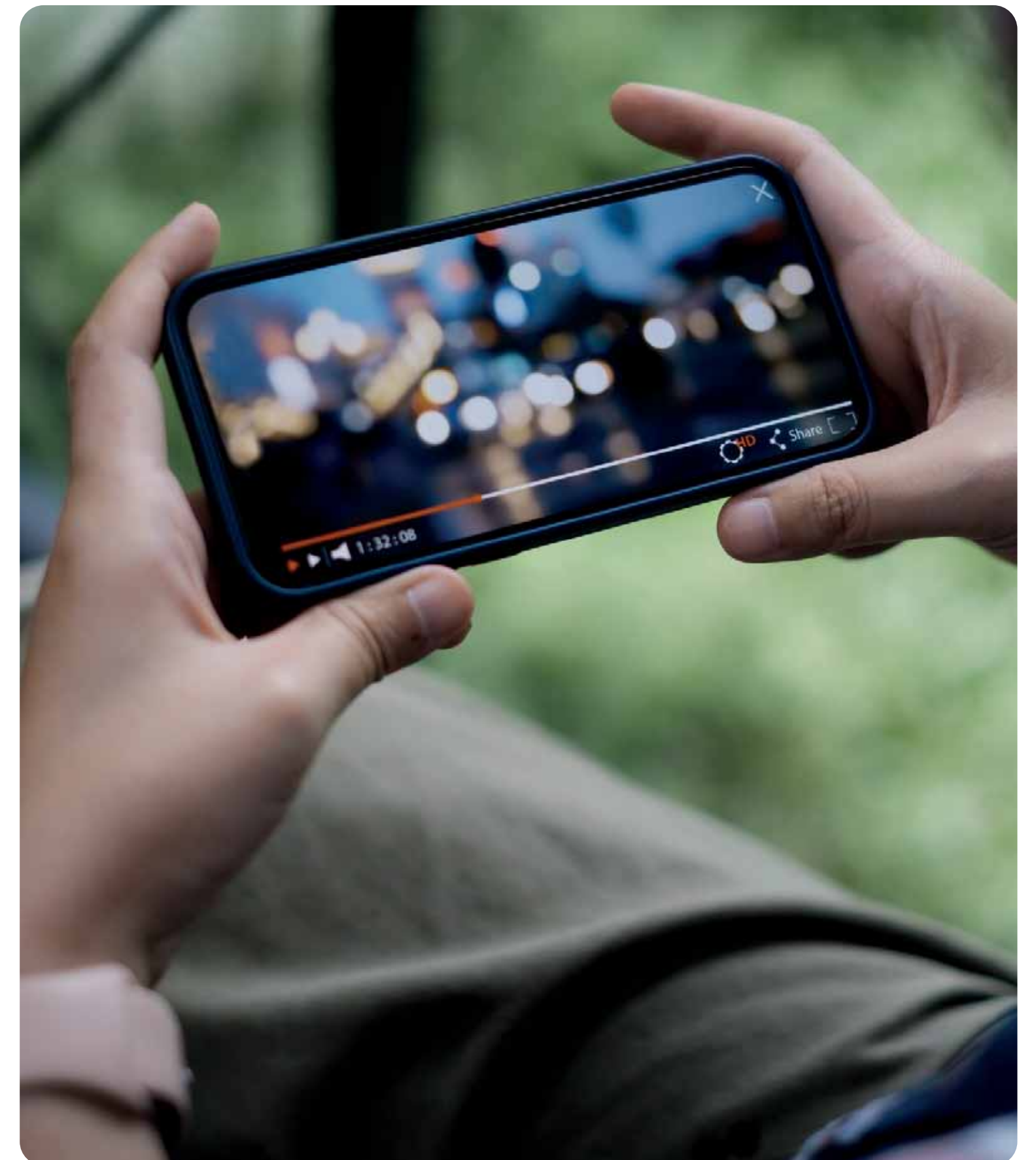


# Small Screens bleiben die Norm für YouTube

Anteilige Nutzung täglicher Minuten auf YouTube nach genutztem Endgerät in %.



Verteilung der YouTube-Nutzung auf Endgeräten



# Geringere Akzeptanz und mobile Nutzung verringern YouTube-Wirkung

Wahrnehmungseffekte und Wirkungsfaktoren für YouTube-Werbung



## Werbung stört auf YouTube besonders stark

- › Ausspielung als Pre-Rolls unterbrechen das Medienerlebnis
- › Werbung ist im Weg und stört Nutzer/innen
- › Die Mehrheit der Werbung ist skippable und wird auch übersprungen



## Kleine Wirkung auf kleinen Screens

- › YouTube Mobile ist die Nutzungsrealität, d.h. kleinerer Bildschirm, nicht Fullscreen und häufiger ohne Ton
- › Die Aufmerksamkeit bei Werbung sinkt beim Smartphone um die Hälfte ab
- › Werbung wirkt bei mobiler Nutzung deutlich schlechter

# 07

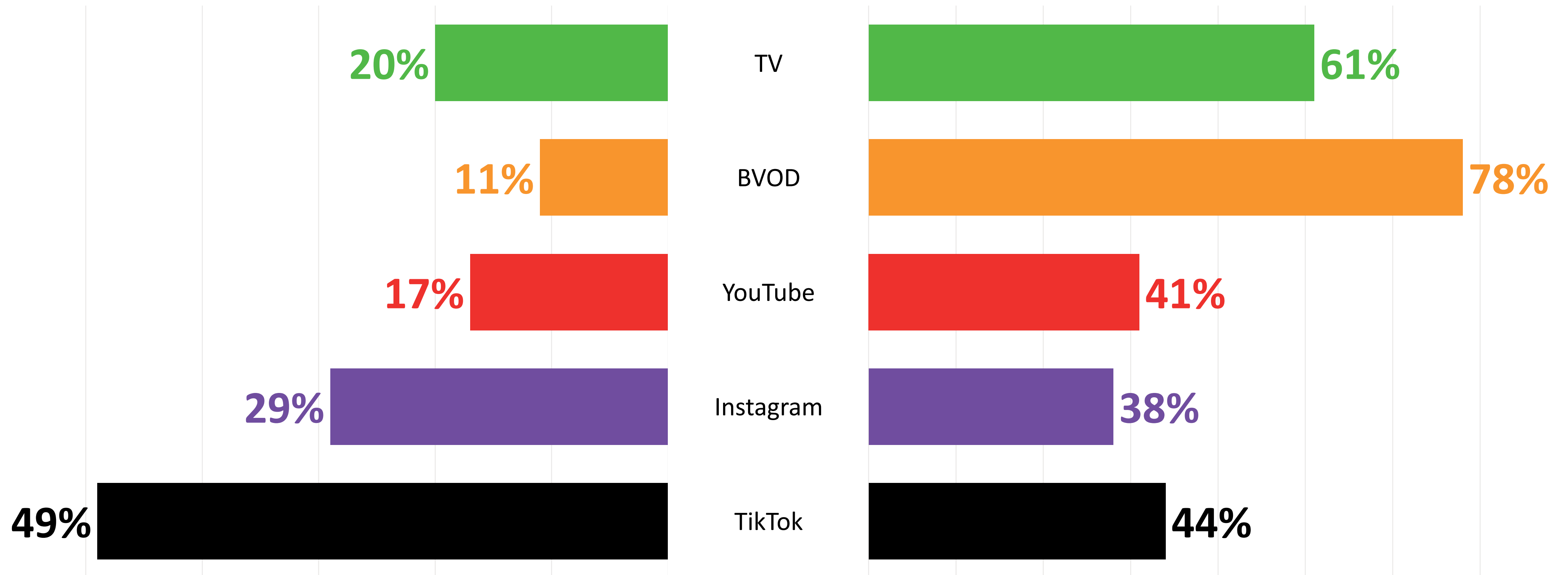
## Deep Dive BVOD

# BVOD als bewusste Auszeit: Konzentriert und entspannt Schauen

Zustimmung zum Erleben der geschauten Inhalte (top2) pro Plattform in %.

„Die Inhalte hier habe ich als hektisch erlebt.“

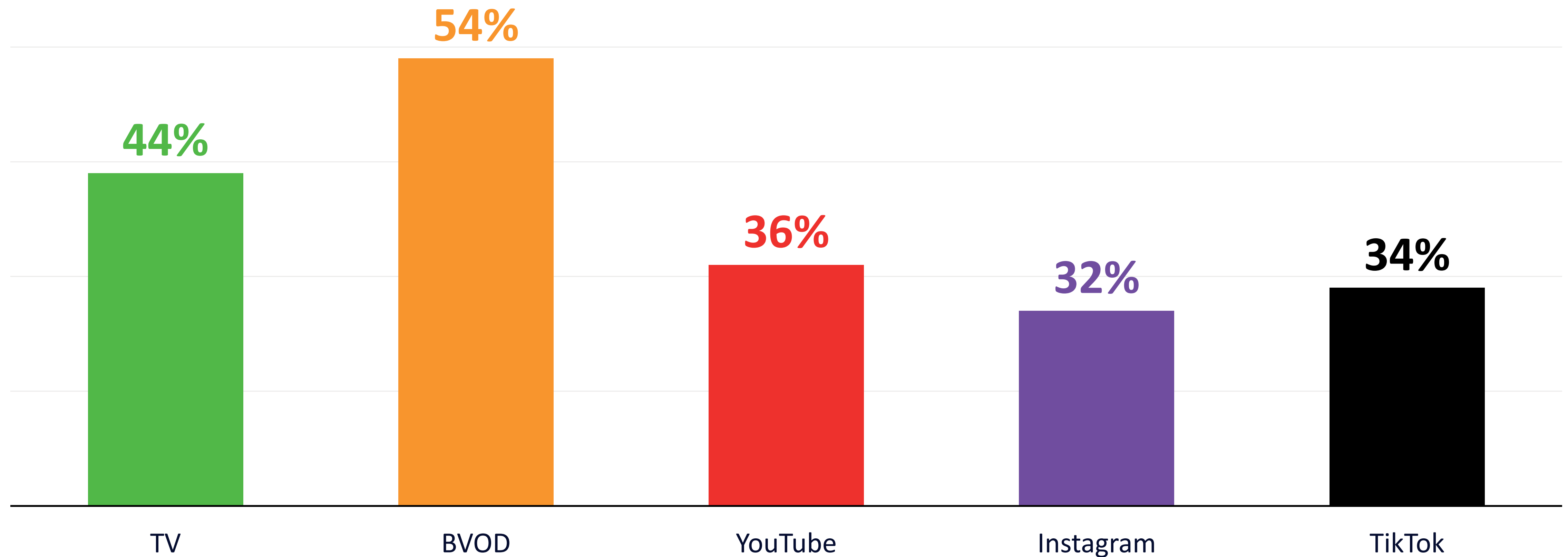
„Die Inhalte hier habe ich als erholsam erlebt.“





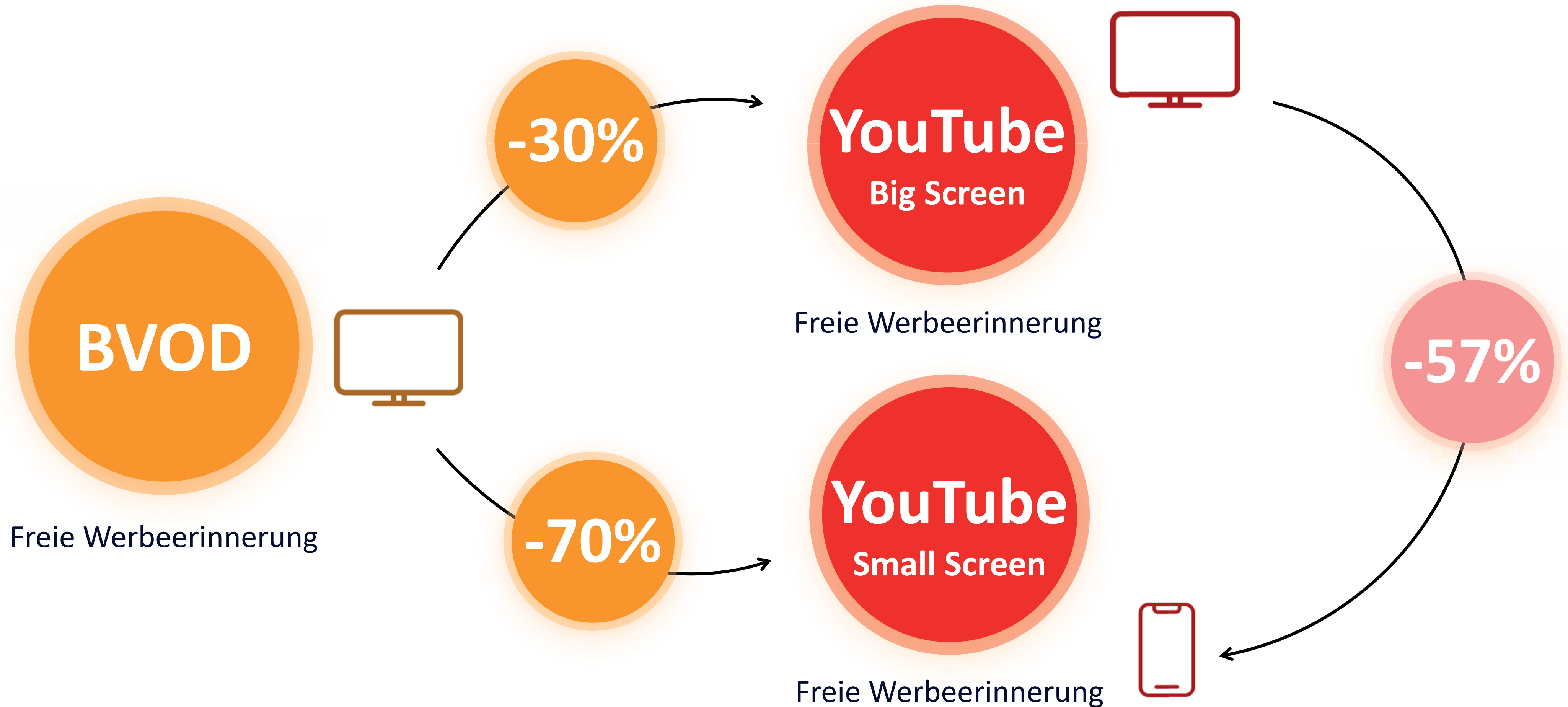
# BVOD und TV-Werbung werden auch am besten bewertet

Gesamtbewertung der Kreationen je Plattform (Durchschnitt aus 9 top2-Items) in %.



# Werbewirkung bei BVOD höher als bei YouTube auf dem Big Screen

Freie Werbeerinnerung für BVOD im Vergleich zu YouTube Big Screen und Small Screen.



# BVOD kombiniert Lean-Back-Haltung mit guter Werbeauspielung

Wahrnehmungseffekte und Wirkungsfaktoren für BVOD-Werbung



## Medienerleben: Das Beste aus beiden Welten

- › Hochwertiges Umfeld durch TV-Content, aber auch Flexibilität und Freiheit, zum passenden Zeitpunkt zu schauen
- › Entspannte Lean-Back-Nutzungsverfassung ähnlich wie TV
- › Hohe Akzeptanz der Werbung, gleichzeitig niedriger Ad Load



## Werbeformate: Hochwertig und einprägsam

- › Pre- und Mid-Rolls in kurzen Werbeblöcken
- › Immer non-skippable
- › Immer Fullscreen
- › Immer mit gutem Ton

# 08

## Zusammenfassung und Fazit

# Zusammenfassung: Es gibt nicht den einen Erfolgsfaktor

**BVOD**

- Optimales Zusammenspiel aus hochwertigem Content und geringem Ad Load
- Nutzungsverfassung mit hoher Aufmerksamkeit sorgt für die beste Erinnerung

**TV**

- Professioneller Content bei bester Werbeakzeptanz trotz hohem Ad Load
- Sehr gute Erinnerung, beste Detailerinnerung und höchstes Interesse

**YouTube**

- Aufmerksamkeit und Werbeerinnerung zwischen TV/BVoD und Social Media
- Geringe Werbeakzeptanz und Wirkungsverluste bei mobiler Nutzung

**TikTok**

- Viel, kurz und schnell: Aufmerksamkeit ist hier generell rar; wenig Erinnerung
- Ad Load und Aktivierungslevel aber etwas besser als bei Instagram

**Instagram**

- Persönlichster und vielfältigster Content: aufgeregte und schnelle Nutzung
- Höchster Werbedruck, Kürzeste Aufmerksamkeit, geringste Erinnerung

Die Werbewirkung wird durch die Nutzungsverfassung bestimmt.

**Nutzungsverfassung ist das Zusammenspiel aus vielen einzelnen Variablen.**

SCREEN  
FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

