



PRESSEMITTEILUNG

Karen Nelson-Field's „Not all Reach is Equal – DACH-Edition“: Wie Videowerbung auf verschiedenen Plattformen wirkt – TV, BVOD, YouTube, Facebook und Instagram im Vergleich

- **Kernergebnis: Identische Werbespots entfalten in TV und BVOD höhere Absatzwirkung und wirken nachhaltiger als auf den US-Plattformen**
- **Neutralität und Transparenz beim exklusiven Studiendesign von Karen Nelson-Field sorgen für belastbare und nachvollziehbare Ergebnisse**
- **Hohe Generalisierbarkeit der Ergebnisse über mittlerweile sechs Länder**
- **Erstes länderübergreifendes Forschungsprojekt von Screenforce und umfassendste Bewegtbildstudie im deutschsprachigen Raum**

Berlin, 09. Juli 2020. Screenforce, die Initiative der TV- und Bewegtbildvermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz, launcht die Werbewirkungsstudie „Not all Reach is Equal – DACH-Edition“. Das Forschungsprojekt wurde länderübergreifend in Deutschland, Österreich und der Schweiz realisiert („DACH-Edition“) und ist die umfassendste und aufwendigste Studie für Bewegtbildwerbung im deutschsprachigen Raum. Verantwortlich für Studiendesign und Durchführung war die renommierte australische Wissenschaftlerin Karen Nelson-Field, Professorin für Media Innovation an der Universität Adelaide und CEO der Research- und Consulting-Firma Amplified Intelligence.

Karen Nelson-Field garantiert Neutralität und Transparenz bei Methodik und Ergebnissen

Das internationale Forschungsprojekt „Not all Reach is Equal“, das bereits in Australien, USA und UK erfolgreich umgesetzt wurde, gilt weltweit als Benchmark für Innovation und Qualität in der Werbewirkungsforschung. Dabei sind vor allem die Neutralität und Transparenz bei Methodik und Auswertung der Daten entscheidend. Das Studiendesign wurde völlig unabhängig von den jeweiligen Auftraggebern exklusiv von Karen Nelson-Field entwickelt. Die Ergebnisse beantworten auf neutraler und valider Basis die entscheidende Frage in Zeiten der crossmedialen Bewegtbildwerbung: Wie wirkt Videowerbung in TV und Broadcast Video-on-Demand (BVOD) im Vergleich zu Facebook, YouTube und Instagram? Ein weiterer Vorteil der Studie liegt in der Generalisierbarkeit der Ergebnisse, die jetzt für die sechs Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Australien, USA und UK vorliegen.

Experimentelles Studiendesign mit Forschungs-App und Analyse der relevanten KPIs

Für die „DACH-Edition“ wurde das bewährte Studiendesign noch einmal erweitert. Zum einen kam mit Instagram eine weitere Plattform hinzu. Zum anderen wurde mit dem Recall ein für den deutschsprachigen Markt sehr wichtiger Wirkungsindikator integriert, so dass neben der Absatzwirkung auch Ergebnisse zur Werbeerinnerung vorliegen. Der methodische Ansatz von Karen Nelson-Field basiert auf einem innovativen, experimentellen In-Home-Setting. Im Mittelpunkt steht eine Forschungs-App, die identische Testspots über verschiedene Plattformen ausspielt und die Daten zur Nutzung und Werberezeption speichert. Im Fall der „DACH-Edition“ waren es zwölf Testspots aus unterschiedlichen Branchen, die an

2.500 Probanden ausgespielt wurden. Dabei wurden insgesamt rund 30.000 Views erzeugt. Die Werbewirkung der fünf Medienkanäle wird anschließend mittels Online-Interviews und eines virtuellen Online-Stores in der App gemessen. Der Untersuchungszeitraum lag im Januar und Februar 2020. Dabei wurden folgende Werbewirkungsindikatoren bzw. KPIs unter die Lupe genommen: Sales-Effekte (STAS = Short Term Advertising Strength) und Werbeerinnerung (Recall) bei Einfach- und Mehrfachkontakten, Aufmerksamkeit (Attention) und spezifische Merkmale der Devices wie Viewability der Werbespots (Pixel, Play Time), Coverage des Screens mit Werbung und Sound.

Die wichtigsten Kernergebnisse im Überblick

Sales-Effekte: TV-Kontakte haben, unabhängig vom Endgerät, einen deutlich höheren Einfluss auf das Kaufverhalten als Werbekontakte auf den drei US-Plattformen. Lineares TV auf dem großen Bildschirm eines Fernsehgerätes erreicht einen STAS-Index von 129, BVOD auf dem Small Screen kommt auf 138, YouTube erreicht 112 Indexpunkte, Instagram 105 und Facebook 100 Indexpunkte.

Werbeerinnerung: Ein Spot im linearen Fernsehen wird deutlich besser erinnert als der identische Spot auf den drei digitalen Plattformen. Die Werbeerinnerung (Recall) ist im Vergleich zu Facebook und Instagram beinahe doppelt so hoch. TV erreicht einen Recall von 28 Prozent, BVOD kommt auf 23 Prozent, YouTube auf 18 Prozent, Facebook und Instagram erzielen jeweils 16 Prozent.

Synergien bei Mehrfachkontakten: Darüber hinaus wurde auch der Sales-Uplift bei Doppel- und Mixkontakten bei den fünf Plattformen erhoben. Hier zeigt sich zusammenfassend, dass aus Sicht der digitalen Kanäle YouTube, Facebook und Instagram ein zusätzlicher Werbekontakt mit TV weitere Synergien bietet. Aus der Perspektive von TV dagegen bringt ein weiterer Kontakt auf den drei digitalen Kanälen keinen weiteren Sales-Uplift.

Nachhaltigkeit der Werbekontakte: Um zu untersuchen, wie lange Werbekontakte auf den fünf Plattformen wirksam sind, wurde der STAS und der Recall jeweils einen Tag, 14 Tage und 28 Tage nach dem entsprechenden Werbekontakt gemessen. Das Muster der abnehmenden Wirkung im Zeitverlauf (Decay) sieht bei allen Plattformen relativ ähnlich aus, wobei die Wirkung von TV-Kontakten am langsamsten abnimmt. Selbst 28 Tage nach dem Werbekontakt liefert lineare TV-Werbung noch einen höheren STAS als Facebook und YouTube unmittelbar nach dem Kontakt.

Aufmerksamkeit: Die zum Teil enorm großen Unterschiede bei der Werbewirkung (STAS und Recall) zwischen TV und BVOD auf der einen und den drei US-Plattformen auf der anderen Seite lassen sich durch mehrere Einflussfaktoren erklären. Der wichtigste Faktor ist die Aufmerksamkeit (Attention), die Frage also, ob und wie intensiv der Zuschauer auf den Screen schaut. Die Studie definiert drei Levels von Aufmerksamkeit: aktiv, beiläufig, keine. Dabei können User während eines Werbespots mehrmals vom Zustand des aktiven Zuschauens in den Zustand der aktiven Vermeidung wechseln. Am Ende ist dann die Anzahl der Sekunden mit einem Mindestmaß an Aufmerksamkeit entscheidend. In der Summe aus aktiver und beiläufiger Werberezeption als Basis für Werbewirkung schneidet TV am besten ab.

Einflussfaktoren für Aufmerksamkeit und spezifische Merkmale der Devices: Hier wurden Viewability (Pixel: Wieviel Prozent des Werbemittels ist sichtbar?), Play Time (Wie lange ist die Werbung sichtbar?), Sound (Lautstärke, Ton an oder aus?) und Coverage (Welche Fläche des Bildschirms nimmt die Werbung ein?) untersucht. Beispielphaft einige Ergebnisse:

- **Coverage:** Wenn die Abdeckung des Screens mit Werbung gering ist, gibt es mehr Platz für Inhalte, die von der Werbung ablenken. Als Folge ist die Aufmerksamkeit geringer. Bei TV ist die Werbe-Coverage dreimal so hoch wie bei den drei US-Plattformen, das gilt selbst für BVOD auf dem kleinen Screen. Bei Facebook, YouTube und Instagram hängt die Coverage wesentlich von der Ausrichtung des Devices (vertikal vs. horizontal) ab.
- **Viewability:** Mit nur wenigen Pixeln im sichtbaren Bereich kann ein Spot nicht vollständig gesehen werden. Das führt dazu, dass relevante Inhalte wie beispielsweise das Markenlogo, nicht sichtbar sind. Beim Fernsehen sind 100 Prozent der Pixel im Sichtfeld, bei Instagram sind es 65 Prozent und bei Facebook 64 Prozent.
- **Play Time:** Die Laufzeit von Spots variiert bei den verschiedenen Plattformen erheblich. Bei TV und BVOD beträgt die durchschnittliche Laufzeit 18 Sekunden, bei YouTube sind es 12 Sekunden, bei Facebook 4 und bei Instagram 3 Sekunden.

Karen Nelson-Field: „Mit Deutschland, Österreich und der Schweiz haben wir das Forschungsprojekt jetzt in insgesamt sechs Ländern durchgeführt. Mein Fazit: Die Stärke von TV – sowohl linear als auch non-linear via BVOD – hat Bestand. Die verblüffende Ähnlichkeit der Ergebnisse über Plattformen und Länder hinweg ist faszinierend. Für mich ist vor allem die Generalisierbarkeit der Ergebnisse am wichtigsten. Seriöse Wissenschaft basiert auf der Wiederholung. Nur Erkenntnisse, die bei erneuten Tests unter verschiedenen Bedingungen – also verschiedene Länder, Plattformen und Zeiträume – Bestand haben, haben für Werbekunden echte Relevanz. Was unser Studiendesign betrifft, sind wir für unsere Strenge und Unabhängigkeit bekannt. Wenn es hier inzwischen irgendeine Verzerrung gegeben hätte, einschließlich technischer oder methodischer Mängel, würden wir unter den verschiedenen Bedingungen nicht so viele signifikante Ähnlichkeiten feststellen.“

Martin Krapf, Geschäftsführer Screenforce: „Total Video, also lineares TV und BVOD, wirkt am stärksten und nachhaltigsten – das gilt für fast alle Werbekampagnen. Aber selbstverständlich hat jede Plattform ihre Bedeutung, weil jeder Medienkanal, wenn er richtig eingesetzt wird, Wirkung erzielen kann. Universell wirksam, also für fast alle Kampagnenziele einsetzbar, sind allerdings nur wenige. YouTube, Facebook und auch Instagram sind offensichtlich nur für eingeschränkte Kampagnenziele und für eine überschaubare Anzahl an Produkten sinnvoll. Der Werbemarkt braucht die US-Plattformen vor allem für die Zielgruppen, die TV nicht so gut erreicht – es geht hier also mehr um zusätzliche Reichweite als um Werbewirkung.“

Erste Studienergebnisse gibt es im Rahmen der Webvideo-Reihe SCREENFORCE WHAT'S ON auf www.whatson.screenforce.de

Über Screenforce: Die Screenforce Gattungsmarketing GmbH ist die Initiative der TV- und Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partner sind SevenOne Media, Ad Alliance, EL CARTEL MEDIA, ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery, SPORT1, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS, ServusTV, Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos: www.screenforce.de.

Screenforce Gattungsmarketing GmbH
 Andreas Kühner, Sprecher Screenforce
 Tel.: +49 (89) 12 71 06 96
 Mobil: +49 (160) 58 64 003
andreas.kuehner@screenforce.de

12 Vermarkter – ein Team! ■ screenforce.de

