

BVOD-WERBUNG GEGENÜBER YOUTUBE KLAR IM AUFMERKSAMKEITSVORTEIL

Neue Studie von Karen Nelson-Field

Die australische Forscherin Karen Nelson-Field hat für die belgische Gattungsinitiative ViA eine Studie nach dem Vorbild der für Screenforce umgesetzten Studie „Not all Reach is Equal“ aufgesetzt, die Werbung im Umfeld von BVOD mit Werbung auf YouTube vergleicht. Die Ergebnisse sind konsistent mit denen der Vorgängerstudien. Darüber hinaus lassen sich weitere Erkenntnisse ableiten, etwa zur Aufmerksamkeit für Werbung nach Spotlänge.

Nelson-Field unterscheidet zwischen aktiver Aufmerksamkeit (Augen auf Spot gerichtet), beiläufiger Aufmerksamkeit (Augen auf Screen, aber nicht auf Spot gerichtet) und gar keiner Aufmerksamkeit (Augen nicht auf den Screen gerichtet). Aktive Aufmerksamkeit ist für die Wirkung von Werbung am günstigsten.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich bei BVOD mit zunehmender Länge der Spots auch die Aufmerksamkeitsspanne erhöht. Bei YouTube hingegen ist dies nicht der Fall. Ein längerer Spot führt hier nicht zu einer längeren Aufmerksamkeitsdauer, sondern im Gegenteil zu einer kürzeren. Das generell höhere Aufmerksamkeitsniveau bei BVOD schlägt sich spürbar in besserer Werbewirkung nieder. Der STAS-Index liegt hier bei 125 gegenüber YouTube mit 112.

Auch die Differenzierung nach Alter ist interessant. In beiden Altersklassen wird Werbung im Umfeld von BVOD deutlich aufmerksamer betrachtet als auf YouTube. Außerdem ist der Aufmerksamkeitsanteil bei BVOD in beiden Altersgruppen etwa gleich hoch, während YouTube bei den Jüngeren an Aufmerksamkeit verliert. Diese Befunde passen zu denen bisheriger Studien, die ebenfalls gezeigt haben, dass jüngere Menschen vor allem YouTube und Social Media-Angebote sehr flüchtig nutzen, während das vom Lean Back-Modus gekennzeichnete Rezeptionsverhalten bei TV und BVOD in allen Zielgruppen zu vergleichbaren Aufmerksamkeitswerten führt.

STAS-Index
(100=keine Wirkung)

112

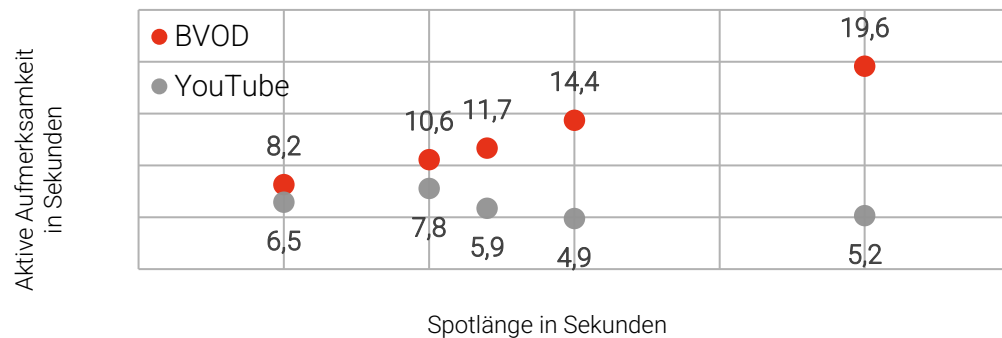
YouTube

125

BVoD

Spotlänge und aktive Aufmerksamkeit

Angaben in Sekunden



Anteil aktive Aufmerksamkeit nach Alter

Angaben in Prozent

