

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Unterföhring, Juli 2012

SevenOne
RESEARCH FLASH

Vorteil Bewegtbild –
Werbemittel im Vergleich



Klassische oder neue Medien? Statische oder bewegte Werbemittel? Werbetreibenden stehen immer mehr Möglichkeiten zur Verfügung, ihre Marke in Szene zu setzen. Doch welche Art von Werbung in welchem Medium ist wirklich das Mittel der Wahl?

Wenn Kampagnen so ausgesteuert werden sollen, dass sie die höchste Wirksamkeit erzielen, reicht es nicht, Leistungswerte wie Reichweiten oder TKPs zu analysieren. Eine effiziente Kampagnenplanung muss auch die unterschiedlichen Qualitäten der Werbemittel im Hinblick auf die Wirkung berücksichtigen.

Eine aktuelle Grundlagenstudie untersucht die Wirksamkeit von vier Werbemitteln. Dabei wird sowohl zwischen klassischen und neuen Medien als auch zwischen Werbung mit und ohne Bewegtbild unterschieden.



Anweisung: Testpersonen (n=50 je Gruppe; ges. n=200) bekommen eine Zeitschrift zu lesen, sehen dann eine kurze Programmstrecke im TV und Surfen dann auf einem bestimmten Umfeld mit zu lösender Aufgabe.

| Umfeld |  |  |  | kein Werbekontakt | | |
|----------|---|---|---|-------------------|-----------|-----------|
| Werbung | Anzeige | Spot | InPage | InStream | Kontrolle | Kontrolle |
| Gruppe 1 | Marke A | Marke B | Marke C | Marke D | Marke E | Marke F |
| Gruppe 2 | Marke E | Marke G | Marke F | Marke H | Marke A | Marke B |
| Gruppe 3 | Marke B | Marke A | Marke D | Marke C | Marke G | Marke H |
| Gruppe 4 | Marke F | Marke H | Marke E | Marke G | Marke C | Marke D |

Interview

Werbemittel: Werbemittel für eine Marke enthielten jeweils das gleiche Motiv bzw. waren aus der gleichen Kampagne

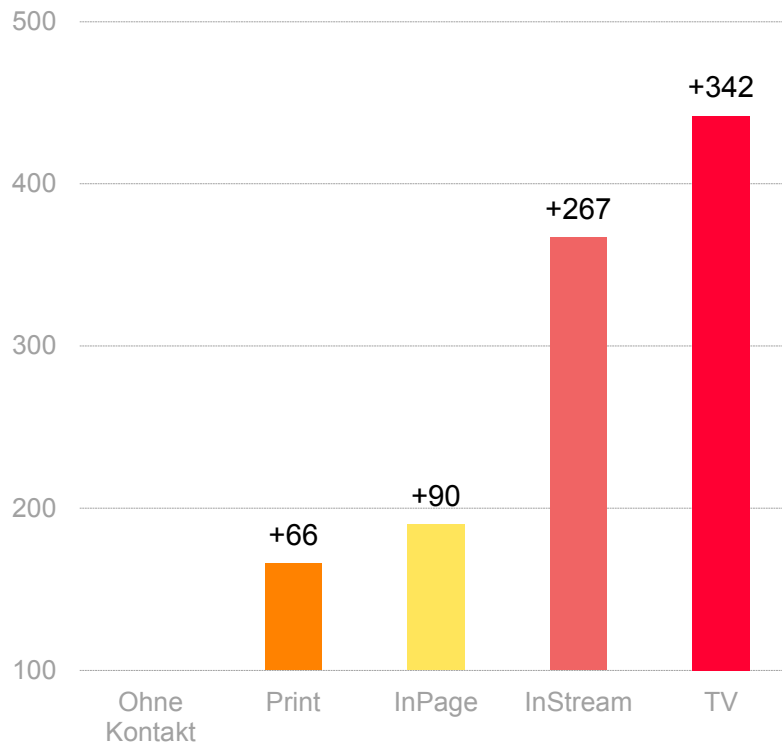
Produkte: Produkte aus unterschiedlichen Branchen (FMCG, Handel, Dienstleister, PKW)

Analyse:

1. Generalisierende Ergebnisse basierend auf vier (teilweise identischen) Kampagnen je Werbemittel
2. Betrachtung von Einzelcases für Paarvergleiche von Werbemitteln basierend auf identischen Kampagnen (Vergleich klassische Medien Print-TV, Vergleich Bewegtbildmedien TV-InStream)

Gestützte Werbeerinnerung

Steigerungsraten ggü. ohne Kontakt in Prozent



Basis: n=200 Personen 14-64 Jahre; 4 Kampagnen je Medium
Quelle: eye square 2012

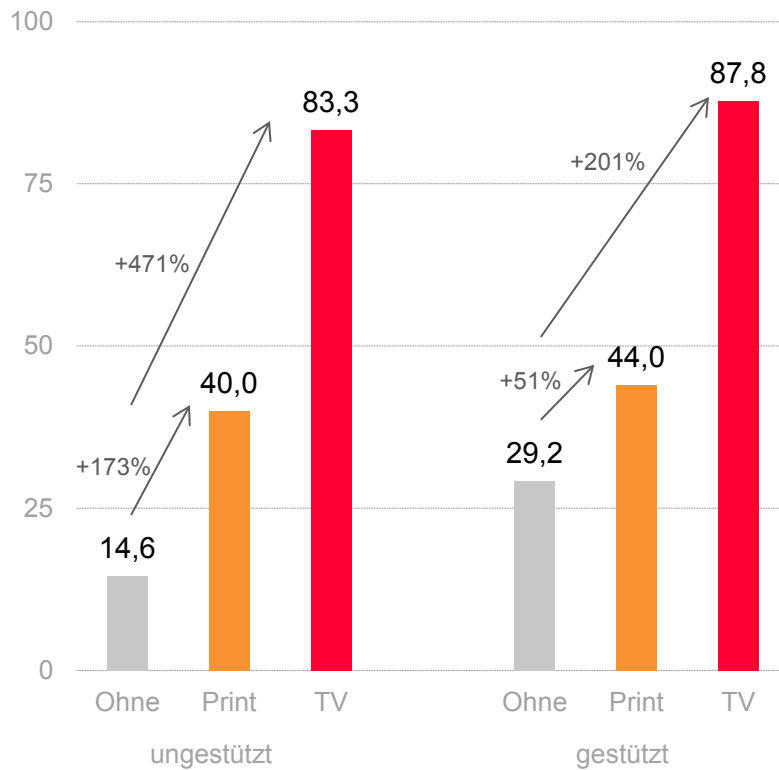
Bewegtbild wirkt besser

TV-Spots und InStream-Werbung bleiben weit besser in Erinnerung als Anzeigen und InPage-Werbung. Die Steigerungsraten, die durch Bewegtbildwerbung erzielt werden, sind drei bis fünf Mal so hoch wie die von Print-Werbung oder InPage-Werbemitteln ohne Video.

Spitzenreiter in Sachen Awareness ist und bleibt das Fernsehen. Schon ein TV-Spotkontakt vervielfacht die Werbeerinnerung. Aber auch InStream-Spots, die im Video-Content laufen, erzielen höchste Aufmerksamkeit und erweisen sich damit als deutlich bessere Alternative zu Anzeigen in Printmedien, wenn es um zielgruppengenaue Ansprache mit starker Wirkung geht.

InPage-Werbemittel dagegen sind digitale Anzeigen – und damit auch deutlich weniger wirksam als bewegte Spots in TV und InStream.

Case Handel – Werbeerinnerung Angaben in Prozent



Basis: n=150 Personen 14-64 Jahre
Quelle: eye square 2012

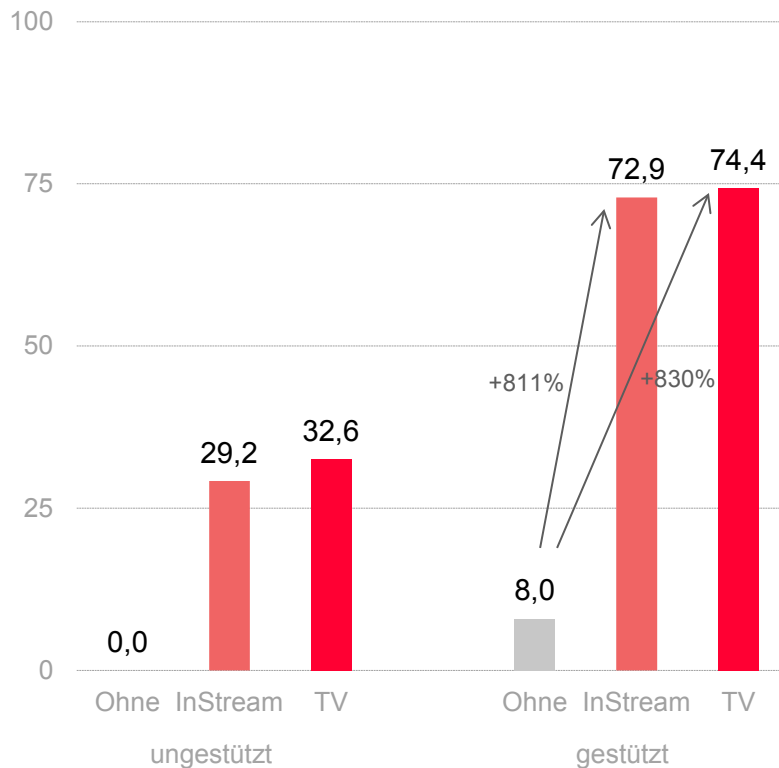
Deutliche Wirkungsunterschiede

Ein Case zum Vergleich von TV und Print belegt den klaren Wirkungsvorteil des Fernsehens. Die freie Werbeerinnerung kann zwar auch durch den Kontakt mit einer Anzeige von fast 15 auf 40 Prozent gesteigert werden. Ein Spotkontakt schafft dagegen über 80 Prozent spontane Erinnerung und bringt das Handelsunternehmen damit ganz nach vorn.

Auch bei der gestützten Werbeerinnerung vermag ein TV-Kontakt deutlich höhere Steigerungen zu bewirken.

Case Süßware – Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



Basis: n=150 Personen 14-64 Jahre
Quelle: eye square 2012

Höchste Aufmerksamkeit

Ein weiterer Case aus dem Bereich Süßwaren belegt den Vorteil von Bewegtbildwerbung eindrucksvoll: Die spontane Werbeerinnerung steigt von 0 auf rund ein Drittel an – sowohl mit TV als auch mit InStream-Kontakt. Auch gestützt sind die Effekte spektakulär. Beide Bewegtbildmedien steigern die Werbeerinnerung um mehr als das achtfache. Rund drei Viertel aller Befragten können sich nach dem Kontakt mit InStream- oder TV-Werbung an die beworbene Praline erinnern.

Und deutlich besser als InPage



Gestützte Werbeerinnerung

VideoAd ist nicht gleich VideoAd

Aus anderen Studien wissen wir außerdem: Nur InStream-Werbemittel können die volle Aufmerksamkeitsstärke von Bewegtbildwerbung entfalten. Im Vergleich zu InPage-VideoAds wurde in einer ähnlichen Grundlagenstudie die vierfache Werbeerinnerung gemessen. Das Ranking ist damit klar: TV knapp vor InStream – InStream Klassen vor InPage.

Basis/Quelle Vergleich InPage/InStream: n=210, 2 Kampagnen; nurago 2010

Basis/Quelle Vergleich InStream/TV: n=150, 2 Kampagnen; eye square 2012

- **Awarenessbooster Bewegtbild**
TV-Werbung und InStream-Werbung erzielen ein Vielfaches der Aufmerksamkeit von Anzeigen in Printmedien oder InPage-Werbung.
- **InPage als Anzeige im Internet**
InPage-Werbemittel haben ein ähnliches Aufmerksamkeitsniveau wie Anzeigen in Zeitschriften.
- **Bewegtbild ist nicht gleich Bewegtbild**
Bewegtbildwerbung erzielt höchste Aufmerksamkeit. Im Internet ist jedoch die Platzierung entscheidend: VideoAds sind im InStream-Umfeld deutlich aufmerksamkeitsstärker als im InPage-Umfeld. Audiovisuelle Spots können nur InStream ihre volle Wirkung entfalten.



Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de