

# VIDEO ▶ IMPACT

Grundlegende Mechanismen  
von TV- und Videowerbung

## WIE VIDEO WIRKT

**11**

Mit der Medienäquivalenzstudie untersuchen Google, Mediaplus und SevenOne Media die Wirkung von Bewegtbild auf verschiedenen Plattformen

## WIE VIDEO WAHRGENOMMEN WIRD

**21**

Die Inhome-Videostudie erforscht mit biometrischen Verfahren den Einfluss der Rezeptionssituation auf die Verarbeitung von Content und Werbung

## WIE VIDEO GESEHEN WIRD

**33**

Die tiefenpsychologische Studie Deep Insights gibt Aufschluss über Motive für die Nutzung von Bewegtbild und die Werbewahrnehmung

## WIE VIDEO VERKAUFT

**47**

Der Feldtest vergleicht die Wirkung von TV- und Onlinekampagnen auf Branding und Abverkauf unter realen Bedingungen

## WARUM MARKEN REICHWEITE BRAUCHEN

**53**

Die Ergebnisse des ROI Analyzer zeigen, wie Marken von der Ansprache breiter Zielgruppen profitieren

This publication quite literally promises, „four basic studies that examine fundamental questions of advertising impact and perception“, but there is nothing basic about this work. The use of multiple biometrics, clever methodological controls, examined combinations and alignment to evidence-based marketing is far from basic. My description of this work is – fundamental, sound and important.

You will read about a set of truly interlinked experiments that are co-operative with other data partners and mediums. Experiments that are methodologically sound, which makes this work transparent and solid – both ingredients of good research. The clever combination of structural quantitative experiments and qualitative human deep-dives delivers a very fair representation of how video advertising works and why. It also supports other important works in this area, in particular the power of peripheral attention (and attention more broadly), the importance of a quality reach measure beyond cost, the importance of the first exposure and, of course, the power of lean-back platforms. Each study is neatly summarised with relevance for media planning. So, not only are there plenty of answers to the „why“ but these answers are supported by advice on „how to“. The authors loop in other research by renowned marketing scientists to strengthen their point. Seminal work by Ehrenberg, Ephron, Heath, Sharp, and Varan are noted, and I'm honoured that they refer to my work in this field.

This collection of research is forward thinking and adds layers of generalisability to earlier findings that advertising, and in particular video advertising, works.

More importantly, it brings good news to advertisers.

**Professor Karen Nelson-Field**

*Founder and CEO,  
Amplified Intelligence*



## EINLEITUNG

„The best way to predict the future is to invent it.“

Diese Maxime des amerikanischen Informatikers Alan Kay stammt aus den 70er Jahren. In Fachvorträgen und Management-Meetings schleuderte der Pionier des objektorientierten Programmierens sie regelmäßig Zweiflern entgegen. Sein Arbeitgeber Atari machte sogar einen Werbeclaim daraus.

Kays Leitspruch ist heute aktueller denn je: Wer die Zukunft vorhersagen will, der wirkt am besten selbst mit neuen Ideen und Produkten an ihrer Gestaltung mit. Wer nicht überrascht werden will, muss seine Stärken und Schwächen genau kennen und sich selbst immer wieder neu erfinden.

Um die künftigen Erfolgsaussichten des Fernsehens beim Publikum und im Werbemarkt beurteilen zu können, braucht man ein tiefes Verständnis für den Wert des Mediums. Die genaue Kenntnis der Wirkungsmechanismen ist eine fundamentale Voraussetzung dafür. Die Kernkompetenz Entertainment ist plattformunabhängig: Entspannung und Unterhaltung werden auch in der künftigen Medienwelt zentrale Nutzungsmotive sein. Unterschiedliche Endgeräte führen jedoch zu verschiedenen Rezeptionsvoraussetzungen. Eine zentrale Herausforderung für die Forschung ist, das Verhalten der nachwachsenden Generationen zu verstehen. Wie wird sich ihr Bedürfnis nach seelischem Ausgleich verändern? Welche inneren Verfassungen werden sie anstreben? Welche Medien und Technologien werden diese Gefühle bedienen? Nur wer die inneren Prozesse bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung vollständig versteht, kann die Folgen der Disruption abschätzen und eine tragfähige Zukunftsperspektive für sein Medium entwickeln.

Dabei wird der Blick über den Tellerrand immer wichtiger. Kooperationen, wie die von SevenOne Media, Mediaplus und Google in der Werbewirkungsforschung sorgen für mehr Transparenz im Markt und liefern objektive, vergleichende Erkenntnisse zum Wert der Werbeträger.

Erwin Ephron, einer der Vordenker der Mediaplanung und Schöpfer des Recency Planning, definiert den Wert eines Mediums für die Werbung mit einer schlüssigen Formel:

„A medium's advertising value is the product of its probability of exposing the average ad and its contribution to the impact of the message.“

Auf alle Bewegtbildplattformen übertragen, bedeutet das: Der Wert des Mediums ist das Produkt aus seiner Reichweite und der Wirkung des Werbemittels.

Die Mechanismen dahinter sind Inhalt der vorliegenden Publikation. Vier Grundlagenstudien untersuchen zentrale Fragestellungen der Werbewirkung und -wahrnehmung: Die Medien-äquivalenzstudie zeigt, wie unterschiedlich Bewegtbild auf verschiedenen Plattformen wirkt. Zwei weitere Studien überprüfen die physiologischen und tiefenpsychologischen Hintergründe für diese Unterschiede. Ein Feldtest stellt den Zusammenhang zwischen Wirkung und Absatz anhand realer Kampagnen her. Teil zwei der Ephron-Formel bildet den Abschluss der Publikation: Erfolg braucht nicht nur Wirkung, sondern auch Reichweite. Wer Marken langfristig erfolgreich führen und dabei wachsen will, muss auch Kontakte außerhalb seiner Kernzielgruppe einsammeln.

Die Studien greifen ineinander und leisten so einen entscheidenden Beitrag zum tieferen Verständnis der Wirkungsmechanismen von TV- und Videowerbung. Mit einer breiten Datenbasis und vergleichenden Erkenntnissen trägt die vorliegende Publikation zur Grundlagenforschung auf dem Gebiet der Bewegtbildwerbung bei und gibt darüber hinaus viele praxisbezogene Hinweise für Mediaplanung und Markenführung.

Video Impact wendet sich an alle, die an die Zukunft des Fernsehens glauben – aber auch an diejenigen, die manchmal zweifeln.

Viel Spaß beim Lesen!

Guido Modenbach      Gerald Neumüller



Die Medienäquivalenzstudie wurde mit dem  
Innovationspreis 2019 des Berufsverbands Deutscher  
Markt- und Sozialforscher (BVM) ausgezeichnet

# 01 WIE VIDEO WIRKT

Mit der Medienäquivalenzstudie untersuchen  
Google, Mediaplus und SevenOne Media die  
Wirkung von Bewegtbild auf verschiedenen  
Plattformen



## REASON WHY

- Die Studie zeigt, wie Video abhängig von der Plattform und der Kontakthäufigkeit wirkt und wie sich die Wirkung verändert, wenn man verschiedene Werbeformate kombiniert.
- In einem kontrollierten Experiment werden die Wirkungsbeiträge von TV, YouTube und Facebook unter konstanten Bedingungen abgebildet.
- Erstmals kooperieren dabei Google Deutschland, die Mediaagentur Mediaplus und SevenOne Media als Auftraggeber.

Die Medienlandschaft hat sich in den vergangenen zehn Jahren gravierend verändert – sowohl auf Anbieter- als auch auf Nutzerseite. Neben dem Fernsehen, das als zentrales Entertainmentmedium weiter über die private Wohlfühlzone herrscht, drängen viele neue Bewegtbildangebote auf den Markt. Schnelle Internetverbindungen und leistungsfähige Geräte sorgen dafür, dass Videos immer und überall verfügbar sind. Mal dienen sie der Entspannung, mal der Information, sie sollen Wartezeiten überbrücken oder den Abend mit Freunden gestalten. Rund fünf Stunden pro Tag sehen die Deutschen Bewegtbild, das ist der größte Teil der Mediennutzung. Viele Jahre haben sie immer mehr Zeit in den Bildschirm investiert, doch mittlerweile scheint eine natürliche Grenze erreicht – schließlich muss man auch noch arbeiten und schlafen. 2019 stagnierte die Videonutzung erstmals.<sup>1)</sup>

Diese Entwicklung führt nicht nur zu einem zunehmenden Verdrängungswettbewerb, sie wirft auch neue Fragen in Werbeplanung und Wirkungsforschung auf. Neben den Reichweiten rücken die Rezeptionssituation und die Nutzungsmotive zunehmend in den Fokus. Offensichtlich wird Video auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich wahrgenommen und verarbeitet. Deshalb wirkt Bewegtbild auch nicht überall gleich. Eine der zentralen Herausforderungen besteht darin, die Wirkungsbeiträge der unterschiedlichen Plattformen valide zu differenzieren.

<sup>1)</sup> SevenOne Media [2019], S. 18



## KEY FINDINGS

Die australische Marketingwissenschaftlerin Karen Nelson-Field hat auf diesem Gebiet eine Reihe von Forschungsarbeiten vorgelegt. In zahlreichen Experimenten hat sie die Werbeeffekte von TV, YouTube und Facebook verglichen und erhebliche Unterschiede in der kurzfristigen Abverkaufswirkung nachgewiesen. Reichweite müsse anhand dieser unterschiedlichen Wirkungsbeiträge bewertet werden, lautet die Schlussfolgerung der Forscherin.<sup>2)</sup>

Hier setzt auch die Medienäquivalenzstudie an. Sie untersucht die Wirkung verschiedener Werbeformen auf Facebook, YouTube und im TV – sowohl isoliert als auch im crossmedialen Mix. Dabei sind die Herausforderungen an die methodische Qualität enorm: Um Werbekontakte und ihre Kombinationen sauber vergleichen zu können, sind hohe Fallzahlen und ein komplexes technisches Handling notwendig. Die gemeinsam von Google, Mediaplus und SevenOne Media beauftragte Studie liefert erstmals detaillierte, vergleichbare Erkenntnisse zur Wirkung und zum Zusammenspiel der Videoplattformen.

„Not all reach is equal.“  
Karen Nelson-Field

In einem technisch aufwendigen Experiment wurden drei reale Werbekampagnen plattformgerecht adaptiert und getestet.

- Die Medienäquivalenzstudie ist ein Beleg für die Kraft von Bewegtbild auf allen Kanälen – insbesondere bei den Indikatoren für Werbeerinnerung.
- Bewegtbildwerbung wirkt im Fernsehen stärker als auf YouTube und Facebook.
- Zwei aufeinanderfolgende Kontakte innerhalb eines kurzen Zeitraums verdoppeln die spontane Werbeerinnerung. Dies gilt sowohl für TV und YouTube als auch für Facebook.
- Zudem profitieren die Onlinevideoplattformen von der Kombination mit TV. Über alle Indikatoren hinweg liefern zwei TV-Kontakte die höchste Wirkung. Mixkontakte mit TV zeigen stärkere Wirkungen als zwei Kontakte auf YouTube oder Facebook.



Die Studienteilnehmer waren Personen ab 14 Jahre, die sowohl Fernsehen als auch YouTube und Facebook nutzen. Diese digital-affine Zielgruppe deckte zum Zeitpunkt der Untersuchung etwa 40 Prozent der deutschen Bevölkerung ab.<sup>3)</sup>

In einem Testwohnzimmer verwendeten insgesamt 3.700 Probanden zwei der drei untersuchten Medien. Es wurden acht Werbeformen in 29 Kombinationen getestet. Außerdem gab es eine Kontrollgruppe ohne Werbung. Die Teilnehmer wurden zufällig einer Gruppe zugewiesen, in der sie immer zwei Plattformen verwendeten: TV wurde mit YouTube oder Facebook kombiniert und YouTube mit Facebook. Nach einer vorgegebenen Nutzungszeit wurden die Probanden aufgefordert, die Plattform zu wechseln. Für TV sollten sie das Fernsehgerät, für Facebook das Smartphone und für YouTube den Laptop oder das Smartphone verwenden.

Für den Test von TV konnten sie über einen elektronischen Programmguide frei einen Sender wählen und sahen das Programm dann 20 Minuten lang. Es enthielt zwei Werbeblöcke mit rotierenden Spots. Sie liefen entweder im klassischen Werbeblock, als Pre-Split oder als Eckplatzierung. Für den Test der verschiedenen YouTube-Werbeformate schauten sie 14 Minuten lang Videos ihrer Wahl. Bei der Ausspielung der Werbung wurde eine dynamische Live-Umgebung verwendet, in der die eigentlichen Spots mithilfe eines Proxyservers blockiert und durch Testwerbemittel ersetzt waren.

Für den Test der Facebook-Video-Posts erhielten die Probanden ein vorkonfiguriertes Smartphone. Sie meldeten sich mit ihrem

persönlichen Account an und nutzten ihren Feed für zwölf Minuten.

In allen drei Medien waren gleich viele Werbemittel zu sehen. Im Anschluss folgte die Befragung der Probanden in einem computer-gestützten persönlichen Interview (CAPI).

Mit ihrem Design aus 29 Test- und einer Kontrollgruppe erlaubt die Studie differenzierte Analysen zur Wirkung von Bewegtbildwerbung. Sie untersucht Einzel-, Doppel- und Mixkontakte. Die Auswertungen können auf Ebene der drei Medienkanäle erfolgen, es lassen sich aber auch einzelne Werbeformate miteinander vergleichen.

STUDIENDESIGN

METHODE

Experimentaldesign mit realitätsnaher Bewegtbildnutzung und anschließender Befragung (CAPI)  
Drei Testmarken (Branchen: Retail, Consumer Electronics und FMCG) und 20 Distraktor-Marken

STICHPROBE

3.700 Befragte, quotiert nach Alter und Geschlecht, Erwachsene ab 14 Jahre  
Personen, die TV, Onlinevideoportale und Facebook zumindest gelegentlich nutzen

FELDPHASE

März-Juni 2018

ORTE

Hamburg, München, Berlin, Frankfurt

INSTITUT

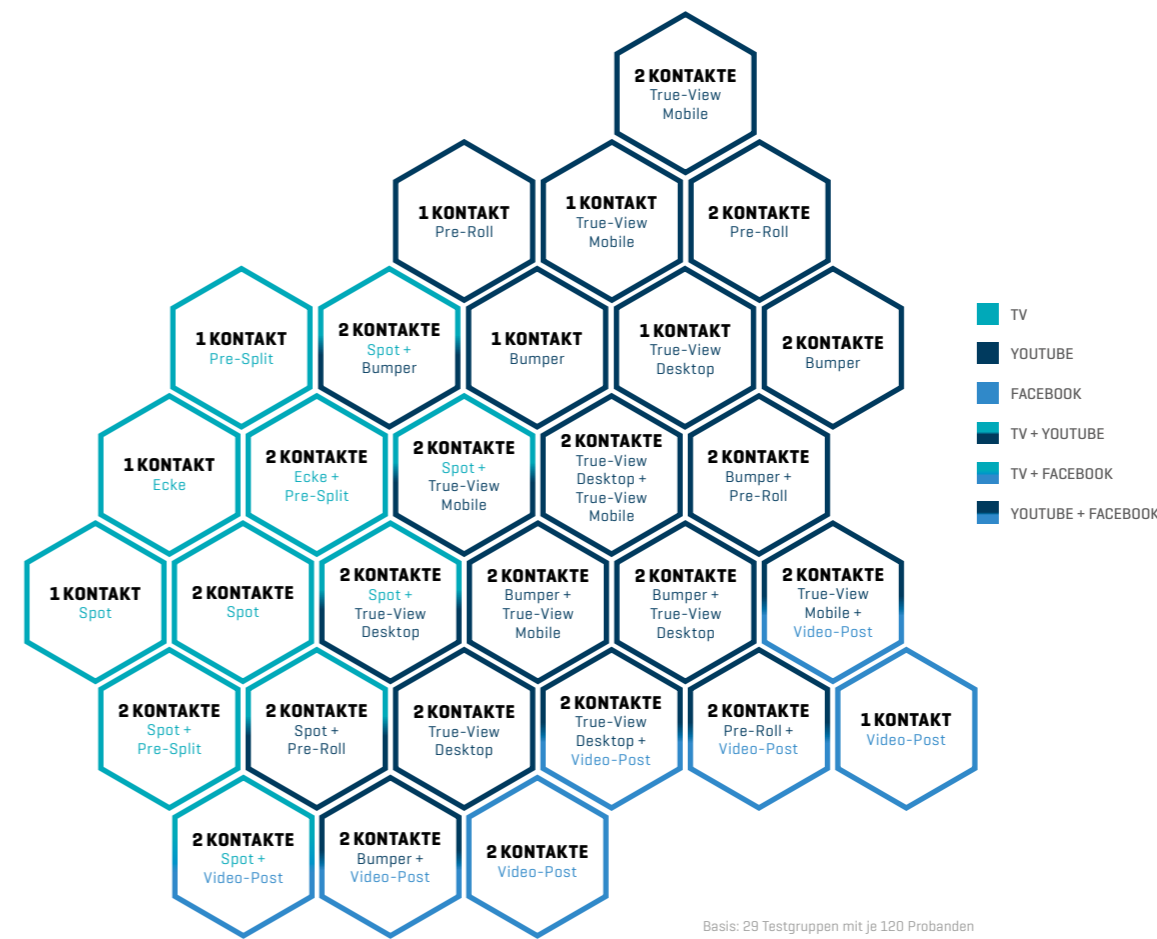
Facit Research im Auftrag von Google Deutschland, Mediaplus und SevenOne Media

ERHOBENE INDIKATOREN

Ungestützte/gestützte Werbeerinnerung, ungestützte/gestützte Markenbekanntheit, ungestützte Detailerinnerung, Kanalerinnerung, Produkterinnerung, Assoziations-Items, First Choice/Relevant Set, Aktivierung

SIGNIFIKANZTABELLEN

zu paarweisen Vergleichen siehe Seite 66



WERBEMITTEL

TV

**Spot im Block:** Klassischer TV-Spot im Werbeblock  
**Ecke:** Platzierung des Spots am Anfang des Werbeblocks  
**Pre-Split:** Platzierung des Spots in einem redaktionellen Splitrahmen am Programmteil unmittelbar vor dem Werbeblock

FACEBOOK

**Video-Post:** Werbespots, die im Facebook-Feed ausgespielt werden

YOUTUBE

**True-View Desktop:** Werbespots, die vor dem Video-Content ausgespielt werden und nach fünf Sekunden übersprungen werden können (Desktop)  
**True-View Mobile:** Werbespots, die vor dem Video-Content ausgespielt werden und nach fünf Sekunden übersprungen werden können (Smartphone)  
**Pre-Roll:** Werbespots, die vor dem Video-Content ausgespielt werden und nicht übersprungen werden können (Desktop)  
**Bumper:** Maximal 6 Sekunden lange Werbespots, die vor dem Video-Content ausgespielt werden und nicht übersprungen werden können (Smartphone)

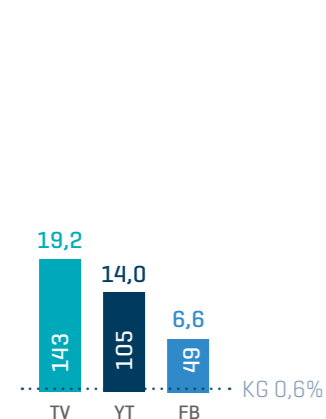


FERNSEHEN LIEFERT DEN HÖCHSTEN RECALL

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SINGLEKONTAKTE

Angaben in % und Index

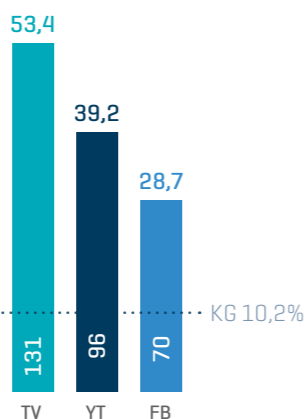
Index: 0 TV/YT/FB=100



„Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen, egal in welchem Medium?“

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SINGLEKONTAKTE

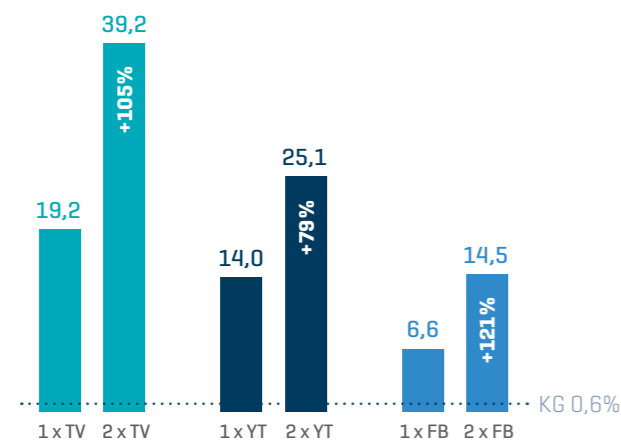
Angaben in % und Index



„Für welche der folgenden Anbieter von [Produkt-kategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen, egal in welchem Medium?“

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SINGLE- UND DOPPELKONTAKTE

Angaben in % und Uplift



■ TV ■ YOUTUBE ■ FACEBOOK ..... KONTROLLGRUPPE

Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Facit Research

Alle Bewegtbildkanäle erzielen schon bei einem Werbekontakt einen hohen spontanen Recall. Am effektivsten ist TV: 19 Prozent der Befragten erinnern sich spontan an Werbung für eine Marke. Das entspricht einem Index von 143, bemessen am Durchschnitt der drei Medien. Auch YouTube und Facebook erreichen im Vergleich zur Kontrollgruppe deutlich höhere Werte.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei weiteren Wirkungsindikatoren wie der gestützten Werbeerinnerung. Alle Plattformen erzeugen mit nur einem Kontakt erhebliche Steigerungen gegenüber der Kontrollgruppe ohne Werbung. Gut die Hälfte der Befragten erinnert sich gestützt an Werbung für eine Marke im Fernsehen, bei YouTube sind es rund 40 Prozent und bei Facebook knapp 30 Prozent.

Ein zweiter Kontakt innerhalb eines kurzen Zeitfensters steigert die spontane Werbeerinnerung auf allen Bewegtbildkanälen signifikant. Bei TV und Facebook verdoppelt sie sich durch einen zweiten Kontakt. Bei YouTube addiert der zweite Kontakt rund 80 Prozent Wirkung. Diesen offensichtlichen Synergieeffekt kann die Mediaplanung für die Optimierung nutzen.

Ein Vorteil der Studie besteht darin, dass sich die Wirkung von Kontaktkombinationen miteinander vergleichen lässt. Am Beispiel der spontanen Werbeerinnerung zeigt sich, dass TV mit zwei Kontakten den größten Effekt erzielt. Zudem profitieren die Onlinevideoplattformen von der Kombination mit TV: Sie leistet mehr als zwei Kontakte auf YouTube oder Facebook. Mono- und Mixkontakte mit Facebook erreichen in der Regel nicht das Wirkungsniveau von Fernseh- oder YouTube-Kontakten.

Die tiefere Analyse auf der Ebene einzelner Werbeformen und deren Kombinationen zeigt: TV-Eckplatzierung und die Sonderwerbeform Pre-Split wirken am stärksten. Bei YouTube erreichen die auf Smartphones getesteten 6-sekündigen Bumper-Anzeigen eine vergleichsweise hohe ungestützte Werbeerinnerung. Ein weiterer Kontakt addiert dann jedoch nur noch bedingt zusätzliche Wirkung: Zwei Bumper-Kontakte erzielen rund 40 Prozent weniger Werbeerinnerung als zwei TV-Werbekontakte. Bei anderen Indikatoren, wie zum Beispiel der gestützten Werbeerinnerung, hat ein zweiter Bumper-Kontakt keine zusätzlichen Effekte über den ersten Kontakt hinaus.

Wie im TV-Werbeblock, wo kurze Reminder-Spots vorangegangene längere Spots ergänzen können, setzen auch YouTube-Bumper meist auf bestehenden Erinnerungsstrukturen auf, die zuvor durch längere Spots aufgebaut wurden. Sie frisken also bereits existierende Werbewirkung auf. Eine Erkenntnis, die auch internationale Forschungsarbeiten bestätigen. So kommt der US-Medienexperte Jim Berridge zu dem Schluss, dass kurze Werbeformen meist besser in Verbindung mit längeren wirken.<sup>4)</sup>

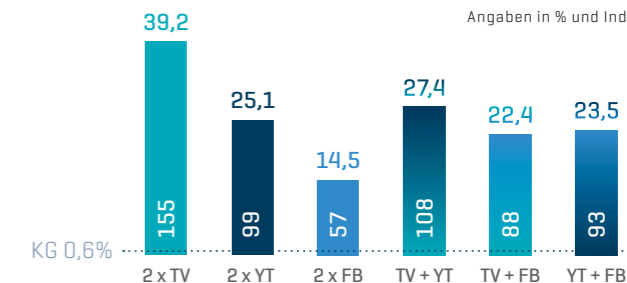
„Short form ads tend to work best when running alongside longer form ads.“  
Jim Berridge

Bei zwei Kontakten sind die Kombinationen der verschiedenen TV-Werbeformen besonders effektiv. Im Top-10-Ranking belegen sie die ersten drei Plätze. An vierter Stelle folgt die Kombination aus TV-Spot und YouTube Pre-Roll. Bei den YouTube-Werbeformen sind zwei Kontakte mit nicht überspringbaren Pre-Rolls deutlich leistungsfähiger als Doppelkontakte mit True-View-Spots oder Doppelkontakte mit Bumper-Anzeigen, die nicht unter den Top 10 aufgeführt sind.

TV-KOMBINATIONEN SIND EFFEKTIVER

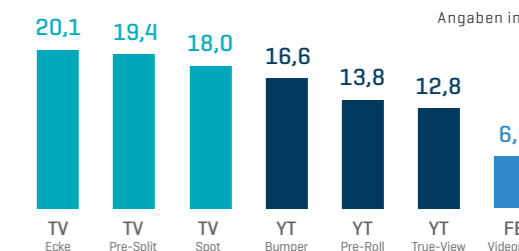
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG DOPPELKONTAKTE

Angaben in % und Index



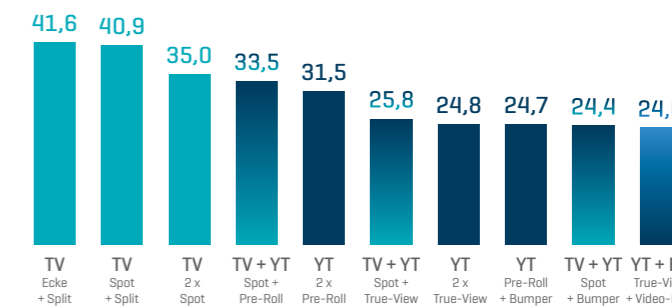
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SINGLEKONTAKTE

Angaben in %



UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG DOPPEL- UND MIXKONTAKTE

Top 10 Werbemittelkombinationen; Angaben in %



■ TV ■ YOUTUBE ■ FACEBOOK ..... KONTROLLGRUPPE

Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Facit Research

<sup>4)</sup> Berridge (2018)





**KNOW-HOW** 

**WIE KONTAKTE WIRKUNG ERZIELEN**

Die Medienäquivalenzstudie belegt eindrucksvoll, welche Kraft von einem zweiten Kontakt innerhalb kurzer Zeit ausgeht: Bei allen Bewegtbildplattformen verdoppelt sich die Werbewirkung nahezu. Mit jedem weiteren Kontakt – auch einem zweiten, der nicht in kurzem Abstand folgt – nimmt der Wirkungszuwachs jedoch ab. Die Skalierung der Wirkung einer Kampagne erfordert demnach eine Reichweitenmaximierung entlang einer sogenannten Responsefunktion, die den Wirkungsverlauf in Abhängigkeit von Kontaktmenge und -struktur darstellt.

Das fiktive Beispiel zeigt die Wirkung von TV-Kontakten anhand der Werbeerinnerung. Die Responsefunktion gibt für Personen ohne TV-Kontakt einen Wert von 20 Prozent an (Säule 0 Kontakte): Das bedeutet, dass sich ein Fünftel der Befragten ohne TV-Kontakt an Werbung für eine Marke erinnern kann, was größtenteils auf frühere Kampagnen zurückzuführen ist. Der „Depot-Wert“ beträgt also 20 Prozent. Bei Personen, die einen TV-Kontakt hatten (Säule 1 Kontakt), verdoppelt sich der Wert auf 40 Prozent. Im weiteren Verlauf zeigt sich ein degressives Ansteigen des Werbewirkungsindikators über die einzelnen TV-Kontaktstufen hinweg.

Die Gesamthöhe der Säulen in der Grafik zeigt die Reichweite in den einzelnen TV-Kontaktstufen. Im Beispiel hatten 20 Prozent aller Personen keinen TV-Kontakt, die Nettoreichweite der TV-Kampagne betrug also 80 Prozent. 22 Prozent der Befragten hatten genau

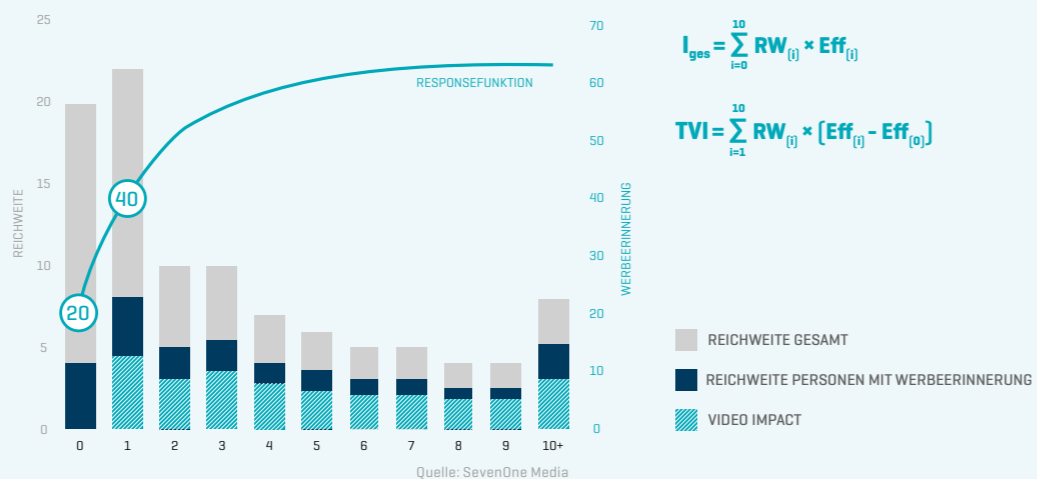
einen TV-Kontakt, jeweils 10 Prozent hatten zwei beziehungsweise drei TV-Kontakte.

Die Reichweitenverteilung kann nun anhand der Responsefunktion mit Blick auf die Wirkung bewertet werden. In jeder Kontaktstufe wird die Reichweite mit dem Zugewinn an Werbeerinnerung gegenüber dem Depot-Wert verrechnet, um den tatsächlichen Impact der Kontakte als qualifizierte Reichweite zu bestimmen. Für Personen mit einem TV-Kontakt ergibt sich beispielsweise ein Wirkungszuwachs von 20 Prozentpunkten – die Differenz aus Werbeerinnerung (40 Prozent) und dem Depotwert (20 Prozent). Der Anstieg von 20 Prozent auf 40 Prozent ist der durch den TV-Kontakt zu erklärende Zugewinn an Wirkung.

Verrechnet man diesen Zugewinn im Wirkungsindikator mit der Anzahl an Personen, die einen TV-Kontakt hatten, ergibt sich der Impact der Kampagne als qualifizierter Reichweitenwert. Im Beispiel hatten 22 Prozent der Befragten einen Kontakt und der Zugewinn beträgt 20 Prozentpunkte. Demnach konnte die Kampagne durch einen TV-Kontakt bei 4,4 Prozent aller Personen Werbewirkung generieren. In Kontaktstufe 2 beträgt der entsprechende Impact 3 Prozent, da bei 10 Prozent aller Personen ein Zugewinn von 30 Prozentpunkten erreicht werden konnte. Wird der jeweilige Impact über alle Kontaktstufen summiert, ergibt sich der Gesamteffekt der Kampagne als Total Video Impact (TVI).

**TOTAL VIDEO IMPACT: REICHWEITE MIT WIRKUNG BEWERTEN**

Wirksame Kontakte nach Kontaktklassen [am Beispiel TV] in %



**RELEVANZ FÜR DIE MEDIAPLANUNG**



Die Medienäquivalenzstudie weist verschiedene Wirkungsindikatoren für plattformübergreifende Kombinationen von Werbemitteln aus. Auf dieser Basis lässt sich das Synergiepotenzial mehrkanaliger Kampagnen ermitteln. TV stärkt die interaktiven Plattformen im Mediamix. Allerdings erweisen sich zwei TV-Kontakte als die mit Abstand wirkungsvollste Kombination. Sie erreichen eine höhere Werbeerinnerung als der Mix aus einem TV-Kontakt und einem weiteren auf YouTube oder Facebook. Zu erwarten ist jedoch, dass bei größeren Kontaktmengen Synergien durch eine mehrkanalige Ansprache sichtbar werden. Um diese Hypothese zu überprüfen, ist weitere Forschung notwendig, bei der das Studiendesign auf höhere Kontaktstufen ausgeweitet wird.

In der Mediaplanung stellt sich die Frage, wie Wirkungsunterschiede unter Kostengesichtspunkten zu bewerten sind. Es wäre falsch, für diese Beurteilung die unterschiedlichen Tausend-Kontakt-Preise (TKP) der Werbepformen heranzuziehen. Denn der TKP wird über die Summe aller Kontakte gebildet und unterscheidet nicht, wie viele Personen tatsächlich mit welchen Kontaktmengen erreicht werden. Genau dazu liefert die Medienäquivalenzstudie differenzierte Ergebnisse. Entscheidend für die Effizienz-Beurteilung ist die Zahl der unterschiedlichen Personen in jeder Kontaktstruktur. Das korrekte Effizienzmaß ist Cost per Reach und nicht der TKP.

Dabei eröffnet das Konzept Total Video Impact neue Perspektiven für die praktische Mediaplanung: Ein Ziel könnte sein, die Reichweiten

über die einzelnen Kontaktstufen so zu steuern, dass sie den maximalen Werbe-Impact bei wirtschaftlich optimalen Kosten erzielen. Die Effizienz würde über die Kosten für TVI (Cost per TVI) bestimmt werden.

Der TVI schlägt eine Brücke von der bisherigen Reach & Frequency-Mediaplanung zu einer direkten Planung von Werbewirkungseffekten. Das entspricht einer wichtigen Forderung der Werbekunden, Wirkung planbar zu machen. Die Anforderungen an eine algorithmische Optimierung sind anspruchsvoll, aber prinzipiell zu bewältigen. Um den TVI ermitteln und vergleichen zu können, muss man allerdings die für die jeweilige Marke sinnvolle Responsefunktion kennen, die Werbewirkungsindikatoren in Abhängigkeit von differenzierten Kontaktstrukturen auf verschiedenen Plattformen beschreibt. Die Medienäquivalenzstudie liefert solche Daten für die Kontaktstufen 1 und 2 bei TV, YouTube und Facebook. In der Praxis wird der Verlauf der Responsefunktion über die differenzierten Kontaktstrukturen modelliert werden müssen, da es faktisch unmöglich ist, für alle denkbaren Kombinationen entsprechende Messungen von Werbewirkungsindikatoren vorzunehmen. Eine Lösung kann darin bestehen, kritische Stützstellen für die Modellierung der Responsefunktion mittels entsprechender Studien zu erheben. Zu diesem Zweck wird die Medienäquivalenzstudie 2020 erstmals Auswertungen für die Kontaktstufen 3 und 4 bereitstellen sowie Modellierungen von Responsefunktionen über die wichtigsten Video-Werbemittel von TV, Broadcaster-Video-on-Demand, YouTube und Facebook.



# WIE VIDEO WAHR GENOMMEN WIRD

Die Inhome-Videostudie erforscht mit biometrischen Verfahren den Einfluss der Rezeptionssituation auf die Verarbeitung von Bewegtbild

Die Inhome-Videostudie war ein Winning Paper auf der Audience x Science Konferenz 2019 der Advertising Research Foundation (ARF)





## REASON WHY

- *Nahezu identische Werbemittel wie Spots im Fernsehen und Pre-Rolls auf YouTube zeigen unterschiedliche Wirkung.*
- *Die Inhome-Videostudie prüft, ob spezifische Voraussetzungen bei der Rezeption verschiedener Plattformen dafür verantwortlich sind.*
- *Mit einem aufwendigen biometrischen Studiendesign ermitteln SevenOne Media und Facit Research die impliziten Reaktionen auf redaktionelle Inhalte und auf Werbung.*

Die Medienäquivalenzstudie zeigt, dass Bewegtbildwerbung im Fernsehen besser wirkt als auf sozialen Plattformen. Um eine schlüssige Erklärung dafür zu finden, ist ein tieferes Verständnis der Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse notwendig.

Eine der typischen Verfassungen für das lineare Fernsehen ist der „Lean-back“-Modus – eine entspannte Rezeptionssituation, die kaum Aktivität von den Nutzern verlangt. Die Angebote sind vorkonfiguriert, viel entscheiden müssen die Zuschauer also nicht. Lean-back befriedigt das Bedürfnis nach Entspannung und Wohlfühlmomenten, aber auch nach Ablenkung und Alltagsstrukturierung. Der fixe Programmablauf ist kein Nachteil, sondern eine Kernkompetenz des linearen Fernsehens.

Die Video-on-Demand-Dienste der TV-Sender verlangen bereits etwas mehr Engagement. Die Zuschauer navigieren selbst durch das Angebot und suchen gezielt nach Inhalten. Haben sie eine Auswahl getroffen, startet wie beim linearen Fernsehen der entspannte Lean-back-Modus.

Die „Lean-forward“-Nutzung dagegen verläuft deutlich aktiver und zielstrebig. So wird zum Beispiel der Newsfeed auf Facebook in einer vergleichsweise konzentrierten und fokussierten Grundhaltung gelesen. Auf YouTube sucht man gezielt nach Inhalten oder lässt sich durch das Angebot treiben, wählt ein Video aus und sieht dieses ganz oder teilweise, bevor man zum nächsten Clip springt.

## KEY FINDINGS



Die Inhome-Videostudie untersucht, inwieweit diese spezifischen Rezeptionssituationen die Aufnahme von Inhalten und letztlich die Werbewirkung beeinflussen.

Um psychophysiologische Prozesse valide messen und bewerten zu können, benötigt man implizite Untersuchungsverfahren und möglichst natürliche, lebensnahe Versuchsbedingungen. Daher fanden die Messungen bei den Testpersonen zuhause statt, während sie Bewegtbild auf ihren eigenen Geräten sahen.

An der Studie nahmen 100 Probanden im Alter zwischen 18 und 59 Jahren teil. Jede Sitzung dauerte inklusive Vorbereitung und Befragung drei Stunden. Die Teilnehmer sahen für jeweils 30 Minuten ein Fernsehprogramm ihrer Wahl. Anschließend nutzten sie ein Video-on-Demand-Angebot (BVoD) für 30 Minuten sowie YouTube und Facebook für jeweils 15 Minuten. Die Reihenfolge war zufällig. Die Testpersonen wählten das Endgerät selbst. Sie durften auch andere Geräte parallel nutzen.

Während die Probanden Videos sahen, zeichneten Messgeräte ihren Hautleitwert, die faziale Muskelspannung und ihre Blickbewegungen kontinuierlich auf. Der Hautleitwert dient als Indikator für die Aktivierung, die Muskelspannung zeigt die Intensität der Emotionen an.


Der Versuchsleiter begleitete das Geschehen möglichst passiv und kontrollierte von einem Nebenraum aus die Aufzeichnungen.


- *Werbung erzielt im Lean-back-Modus die höchste visuelle Aufmerksamkeit. Im Lean-forward-Modus wird sie weniger konzentriert betrachtet und häufiger weggeklickt.*
- *Wer fernsieht, ist in entspannter Stimmung. Werbung ist Teil dieses TV-Erlebnisses. Aktivierungs- und Emotionslevel liegen bei Content und Werbung nahe beisammen. Das begünstigt die Wirkung.*
- *Im Lean-forward-Modus sorgen redaktionelle Inhalte für hohe Aktivierung und Emotionalität. Allerdings fallen beide Maße bei Werbung abrupt ab, was sich ungünstig auf die Verarbeitung auswirkt. Auch während der Content-Nutzung schwankt die Höhe der Aktivierung stark.*




**KNOW-HOW** 

**BIOMETRISCHE VERFAHREN**

 Mit **Eye-Tracking** lässt sich analysieren, wohin der Blick von Testpersonen wandert und wo er verweilt. Kameras in einer speziellen Brille erfassen die Augenbewegungen beim Betrachten von Medieninhalten präzise. Insgesamt sind zwei Kameras an der Brille befestigt. Eine misst über den Lidschlussreflex jede Aktivität und Blickbewegung des Auges. Die andere hält dabei das Blickfeld der Testperson fest. Bei jeder Sitzung läuft außerdem der Ton der Sendung mit und wird aufgezeichnet. So lässt sich genau feststellen, welche redaktionellen und werblichen Inhalte die Probanden bei welcher Blickbewegung gesehen haben.

 Der **Hautleitwert** gibt Aufschluss über die Aktivität des Sympathikus, jenem Teil des vegetativen Nervensystems, der den Körper in erhöhte Leistungsbereitschaft versetzt. Bei emotionaler Erregung werden die Schweißdrüsen aktiv, was sich zum Beispiel an den Handflächen bemerkbar

macht. Der Versuchsteilnehmer bekommt zwei Elektroden angelegt. Die Technik zeichnet auch beim Agieren mit mobilen Geräten präzise Messwerte auf. Sie geben eine schwache elektrische Spannung (0,5 V) aus. Steigt die Schweißdrüsenaktivität, erhöht sich auch die Hautleitfähigkeit. Das sensible physiologische Maß wird in der Aktivierungs-, Emotions- und Stressforschung wie auch in der Medienforschung eingesetzt.

 Parallel wird mit Hilfe von **Elektromyografie** die Stärke der emotionalen Reaktion bestimmt. Bereits über wenige Gesichtsmuskelbewegungen lassen sich Informationen zur emotionalen Stimulation gewinnen. Insgesamt fünf Elektroden an der Gesichtshaut erfassen die Mimik detailliert, indem sie die körpereigenen elektrischen Signale der Muskelkontraktion aufzeichnen. So werden minimale Änderungen der Gesichtsmuskel-aktivitäten erfasst, die man mit bloßem Auge oft nicht sieht.

**STUDIENDESIGN**

**METHODE**

Implizite Messung bei den Probanden zuhause. Rezeption von TV und Onlinevideo (7TV, YouTube, Facebook – jeweils redaktionelle Inhalte und Werbung) auf unterschiedlichen Devices sowie anschließende Befragung (CAPI)

Angewandte implizite Verfahren:

- Eye-Tracking (Aufmerksamkeit)
- Hautleitwiderstand/SCR (Aktivierung)
- Elektromyografie/EMG (Emotionen)

**STICHPROBE**

100 Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren, quotiert nach Geschlecht

Personen, die zumindest selten TV, 7TV, YouTube und Facebook nutzen

**FELDPHASE**

Mai-Juni 2018

**ORTE**

Berlin, München

**INSTITUT**

Facit Research im Auftrag von SevenOne Media

Mit jedem Wechsel des Mediums fanden Überprüfungen statt, wie etwa die Rekalibrierung des Eye-Tracking, um eine gleichbleibend hohe Datenqualität zu gewährleisten. Abschließend befragte der Versuchsleiter die Testpersonen in einem computergestützten, strukturierten Interview.

Um Unterschiede in der Werbewirkung zu erklären, wird zunächst die visuelle Aufmerksamkeit betrachtet: Während redaktionelle Inhalte im TV laufen, verweilt der Blick zu durchschnittlich 67 Prozent der Zeit auf dem Bildschirm. Die Ablenkung ist im Vergleich zu anderen Videoplattformen relativ hoch – so liegt beispielsweise der Blickfokus auf YouTube bei 94 Prozent. Während der Werbeauspielung sinkt die Aufmerksamkeit auf allen Plattformen drastisch: Beim Fernsehen

verweilt der Blick noch vergleichsweise lange auf dem Bildschirm (33 Prozent). Bei Video-on-Demand sind es 12, bei Facebook 6 und bei YouTube 5 Prozent. Eine Erklärung für die relativ hohe aktive Werbevermeidung auf den interaktiven Videoplattformen ist, dass Werbung hier häufig weggescrollt oder weggeklickt wird.

Die Ergebnisse werden von anderen Studien bestätigt: So ermittelte das Forschungsinstitut Eye Square in einer von Facebook beauftragten Studie Blickfokuswerte von 66 Prozent für TV-Content und 37 Prozent für TV-Werbung.<sup>1)</sup>

**WERBEWIRKUNG HÄNGT NICHT ALLEIN VOM VISUELLEN FOKUS AB**

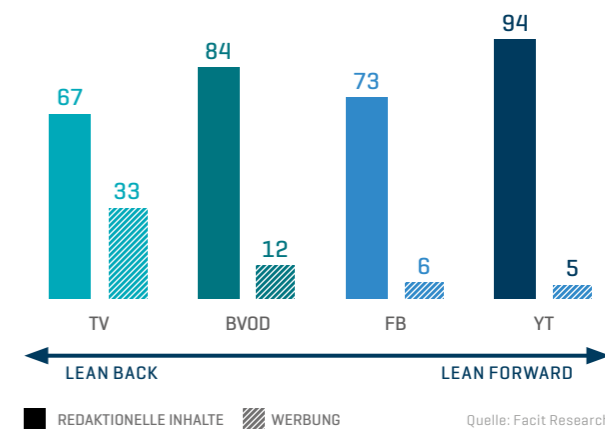
Obwohl die visuelle Aufmerksamkeit für Werbung niedriger ist als für Content, erzielt Werbung auf allen Plattformen positive Effekte. Das hat auch die Medienäquivalenzstudie gezeigt. Die visuelle Aufmerksamkeit ist ein wichtiger Indikator für die Wirkung, reicht aber allein nicht aus, um den unterschiedlichen Werbeerfolg der Medien zu erklären: Aus vielen Studien ist bekannt, dass Wirkung auch ohne durchgängig konzentrierten Blickkontakt erzielt wird.

TV-Werbung wird durch Sehen und Hören verarbeitet. So können die Botschaften den Zuschauer auch dann durch auditive Reize oder Signale im peripheren Sichtfeld erreichen, wenn er nicht direkt auf den Bildschirm sieht. Untersuchungen belegen, dass ablenkende Beschäftigungen die Werbewirkung nicht beeinträchtigen müssen.<sup>2)</sup> Das gilt auch für die Parallelnutzung.<sup>3)</sup> Werbe-

botschaften können „unter dem Radar“ durchdringen und verarbeitet werden. Denn Inhalte, die nur beiläufig bemerkt werden, lösen weniger Widerstände gegen die Beeinflussung aus.<sup>4)</sup>

**MEHR AUFMERKSAMKEIT FÜR WERBUNG IM LEAN-BACK-MODUS**

Visueller Fokus auf dem Bildschirm, Angaben in %



1) Vgl. Gray / Szukalski [2019]  
 2) Vgl. Baacke et al. [1993], S.157  
 3) Vgl. SevenOne Media/ EyeSquare [2012]  
 4) Vgl. Felser [2007], S. 138 f.



**KNOW-HOW** 

**KRAFT DER PERIPHEREN WAHRNEHMUNG**

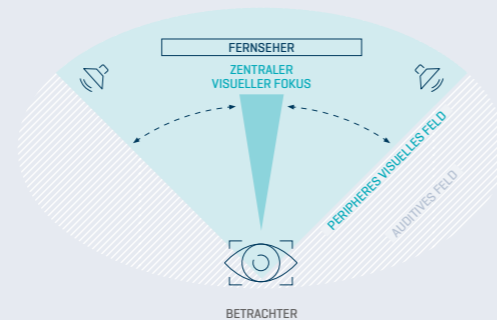
Beim „peripheren Sehen“ erfolgt die Wahrnehmung von Objekten nicht durch die zentrale Stelle der Netzhaut, sondern durch danebenliegende, sogenannte „extrafoveale Areale“. Das Auge ist nicht exakt auf ein Objekt ausgerichtet. Dennoch werden in diesen Situationen Seh-Eindrücke, die oftmals verzerrt oder unscharf sind, verarbeitet – selbst wenn der Betrachter meint, er hätte nichts gesehen.<sup>5)</sup>

Das periphere Sehen beeinflusst die Wahrnehmung von Werbung auf verschiedene Arten: Zum einen können Inhalte auch dann zumindest teilweise verarbeitet werden, wenn kein technisch messbarer Blickkontakt erfolgt. Zum anderen lösen periphere Eindrücke ebenso wie auditive Signale häufig das Zurückspringen des Blickes zum Fernsehschirm aus, wenn der Rezipient für ihn relevante Reize wahrnimmt. Auf diese Weise synchronisiert TV die Wahrnehmung kontinuierlich, insbesondere wenn ablenkende Reize wie Second Screens im Spiel sind.

Eine weitere Fähigkeit unseres Gehirns erklärt, warum Reize verarbeitet werden, obwohl die technisch gemessene visuelle Betrachtungsdauer einer Werbe- oder Programmstrecke im TV sehr niedrig ist. Das Auge bewegt sich nicht sanft und fließend, sondern in Sprüngen

(Sakkaden). Die entstehenden Lücken füllt unser Gehirn auf, zum Beispiel durch Abruf gelernter und gespeicherter Inhalte oder auditiver Informationen. So ist es möglich, dass man einen 30 Sekunden langen Werbespot insgesamt nur 10 Sekunden lang visuell fixiert hat, ihn aber dennoch lückenlos rekonstruieren kann. Die in der Inhome-Videostudie gemessenen 33 Prozent Blickfokus auf TV-Werbung sind also die Summe vieler kleinteiliger Blickkontakte.

**WERBEBOTSCHAFT KOMMT AUCH OHNE BLICKKONTAKT AN**



Neben der visuellen Aufmerksamkeit spielen weitere Prozesse eine Rolle für die Verarbeitung von Werbung. Herbert Krugman, ein Pionier der Werbeforschung, untersuchte schon in den 60er Jahren, wie Zuschauer Fernsehwerbung wahrnehmen und wie sich dies auf ihre Einstellung zum beworbenen Produkt sowie auf die Verkäufe auswirkt. Er stellte fest, dass Werbebotschaften im TV in der Regel passiv aufgenommen werden und Fernsehen daher als Low-involvement-Medium bezeichnet werden kann.<sup>8)</sup>

5) Vgl. Heath (2012), S. 81 ff.  
6) Vgl. Varan/Charron (2019)  
7) Vgl. Stipp (2019)  
8) Vgl. Krugman (1965)

Krugman erkannte die Bedeutung des „Learning without Involvement“ und die Notwendigkeit, die gleiche Werbebotschaft häufig zu wiederholen.

1969 setzte der US-amerikanische Forscher erstmals Elektroenzephalografie ein, um die Gehirnaktivität bei der Betrachtung von Werbung zu messen.<sup>9)</sup> Seine Untersuchung ergab, dass beim Sehen von Fernsehwerbung im entspannten, passiven Setting die langsamen Alpha-Hirnwellen dominieren. Beim Betrachten von Printwerbung, das aktiver und konzentrierter erfolgt, überwiegen dagegen die schnelleren Beta-Hirnwellen. Die Unterschiede sind signifikant und stehen in keinem Zusammenhang mit den Inhalten der Werbung.

Zahlreiche weitere Studien knüpften an diese Erkenntnisse an und bestätigten, dass die Low-involvement-Eigenschaft des Fernsehens Werbewirkung begünstigt. So belegte Robert Bornstein, dass Botschaften und Emotionen besser ankommen, wenn Rezipienten weniger beteiligt und konzentriert sind. Der Grund: Sie bauen weniger Ablehnung auf.<sup>10)</sup> Außerdem sind sie nicht so schnell übersättigt, wenn sie Werbung passiv sehen.<sup>11)</sup>

Die Inhome-Videostudie zeigt darüber hinaus, dass man zwischen der Rezeption von redaktionellen Inhalten und Werbung unterscheiden muss. Wichtig ist nicht nur die absolute Höhe des Aktivierungslevels, sondern auch seine Stabilität: Je geringer die Unterschiede in der Aktivierung ausfallen, desto weniger unterbricht Werbung die spezifische Nutzungssituation. Ihre Botschaften dringen eher zum Zuschauer durch.

9) Vgl. Krugman (1971)  
10) Vgl. Bornstein (1989)  
11) Vgl. Nordheim (2002)  
12) Vgl. Bellman et al. (2019)

**STABILES AKTIVIERUNGSNIVEAU BEGÜNSTIGT WIRKUNG**

Offenbar kann Werbung relativ ungehindert passieren, wenn sich die Zuschauer in entspannter Lean-back-Stimmung befinden. Der Versuchsaufbau der Inhome-Studie unterstützt diese natürliche TV-Nutzungssituation in besonderem Maße: Die Probanden konnten sich zuhause auf dem Sofa zurücklehnen und ein Programm ihrer Wahl sehen.

Eine aktuelle Untersuchung von Forschern der Institute Ehrenberg-Bass und Media Science weist größere Unterschiede in den Aktivierungslevels für Content und Werbung aus. Allerdings testeten sie die Aufmerksamkeit für verschiedene Gestaltungsmittel von TV-Werbespots mit biometrischen Methoden in einer Laborsituation.<sup>12)</sup>

Die Inhome-Studie bildet Fernsehen im Lean-back-Modus ab. Das Aktivierungsniveau ist entsprechend niedrig, bleibt jedoch bei der Rezeption von Werbung nahezu unverändert. Werbung wird als fester Bestandteil des Programms und des persönlichen TV-Erlebnisses wahrgenommen. In der anschließenden Befragung gab etwa jeder Zweite an, dass Werbung im Fernsehen „einfach dazugehört“ – bei Lean-forward-Plattformen nur jeder Dritte. 60 Prozent der YouTube-Nutzer fühlten sich „gestört“. Dagegen fließt TV-Werbung im Bilderstrom mit. Dieses stabile Aktivierungsniveau bildet eine günstige Grundlage für die Wirkung.

Bei Video-on-Demand-Inhalten ist das Aktivierungslevel etwas höher. Die Zuschauer suchen gezielt, bevor sie sich entspannen

„Attention is measurable as the absence of the ‘inattention’ state.“

Duane Varan, Media Science <sup>6)</sup>

Auch die Advertising Research Foundation (ARF) in New York hat sich mit der Bedeutung von Aufmerksamkeit für den Werbeerfolg befasst. Der vieldeutige Begriff müsse präzise definiert, operationalisiert und sauber gemessen werden, um als Wirkungsindikator Erklärungskraft zu haben.<sup>7)</sup>



und das gewählte Programm in einer Verfassung ansehen, wie sie für die TV-Nutzung typisch ist. Während der Werbung sinkt die Aktivierung, doch der Unterschied zwischen Content und Werbung ist moderat.

Bei Facebook und vor allem bei YouTube erreicht die Aktivierung ein sehr hohes Niveau. YouTube-Inhalte werden konzentriert konsumiert, haben große persönliche Relevanz und sorgen für mehr Involvement, was sich in einem deutlich höheren Hautleitwert widerspiegelt. Sowohl bei Facebook als auch bei YouTube sinkt das Aktivierungsniveau jedoch abrupt, sobald Werbung ausgespielt wird. Werbung profitiert also nicht von der starken Aktivierung durch redaktionelle Inhalte. Im Gegenteil: Der rasche Abfall der Aktivierung kann eine Hürde für die Verarbeitung der Werbebotschaft darstellen.

Arbeiten aus der Neuroforschung liefern hierfür Erklärungen. Ein Reiz wird als unattraktiv erlebt, wenn er Erwartungen, Präferenzen und Bedürfnissen widerspricht.<sup>13)</sup>

Zudem spiegeln die Messungen Verarbeitungsvorgänge im Gehirn wider. Die begrenzten mentalen Ressourcen für die Informationsverarbeitung spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, wie es die Limited-Capacity-Theorie<sup>14)</sup> der Kognitionspsychologie darlegt. Auch Neuroimaging-Studien liefern hierzu wertvolle Hinweise.<sup>15)</sup> „Aufgrund der hohen intrinsischen Relevanz der selbst gewählten YouTube-Inhalte werden bei der Rezeption kognitive Ressourcen verbraucht“, erklärt Julia Pannicke, Studienleiterin bei

Facit Research: „Folgt eine Unterbrechung ohne relevante Reize, stehen diese Ressourcen nicht mehr für die Verarbeitung der Werbung bereit. Aktivierung und Gedächtnisabspeicherung sinken.“

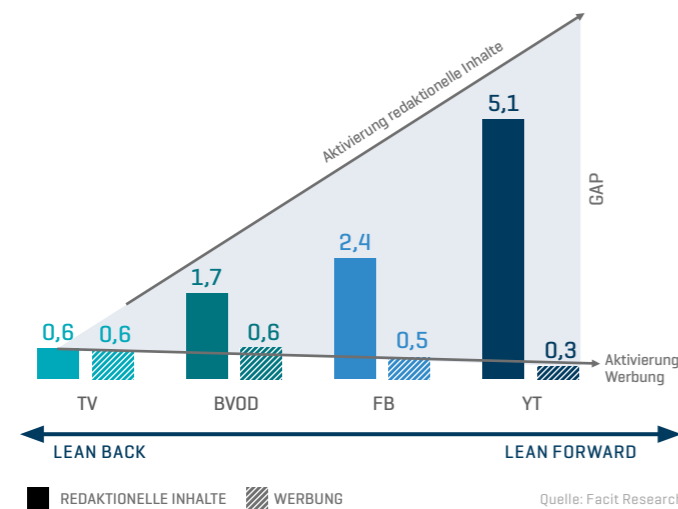
Wie ausgeprägt der Bruch zwischen Content und Werbung sein kann, zeigt die Diskrepanz der Aktivierung. Auch tiefenpsychologische Forschung bestätigt diesen Befund: YouTube bietet seinen Nutzern in kurzen Videos schnelle Alltagshilfe und emotionale Entlastung. In diesen Situationen wird Werbung offenbar als unangenehme Unterbrechung empfunden, weil sie die Lernverfassung oder die Stimmungsregulierung stört (Kapitel 3).

In Lean-back-Situationen hingegen ist die intrinsische Relevanz der Inhalte geringer und Werbung ein gelernter Bestandteil der Nutzung. Deshalb verändert sich das Aktivierungsniveau beim Start der Werbung kaum. Die Barrieren für die Abspeicherung der Botschaften sind deutlich niedriger.

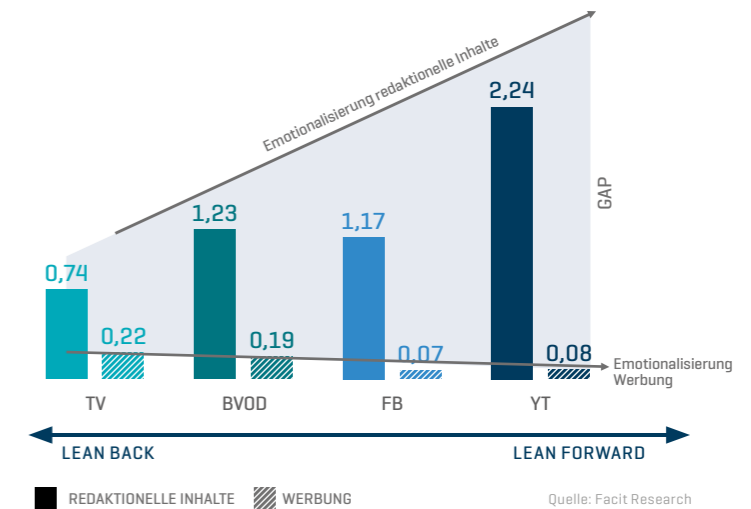
Bei der gemessenen Emotionalität zeigt sich ein ähnliches Bild: Während der Nutzung von redaktionellen Inhalten erreicht YouTube die höchsten Werte. Die Videos werden selbst recherchiert und besitzen deshalb hohe persönliche Relevanz. Bei Werbung dreht sich das Bild: TV-Spots erzielen die stärksten Emotionen, während der Unterschied zwischen Content und Werbung von allen Plattformen am geringsten ist.

Warum bei der YouTube-Nutzung ein höheres Maß an Aktivierung gemessen wird, erklärt

TV-WERBUNG FLIESST IM BILDERSTROM MIT Aktivierung in Mikro-Siemens [µS]



DISKREPANZ ZWISCHEN CONTENT UND WERBUNG Emotionalität in Mikro-Volt [µV]



13) Vgl. Sweldens et al. [2014] / Knutson et al. [2007]  
 14) Vgl. Lang [1995]  
 15) Vgl. Silberstein et al. [2015]

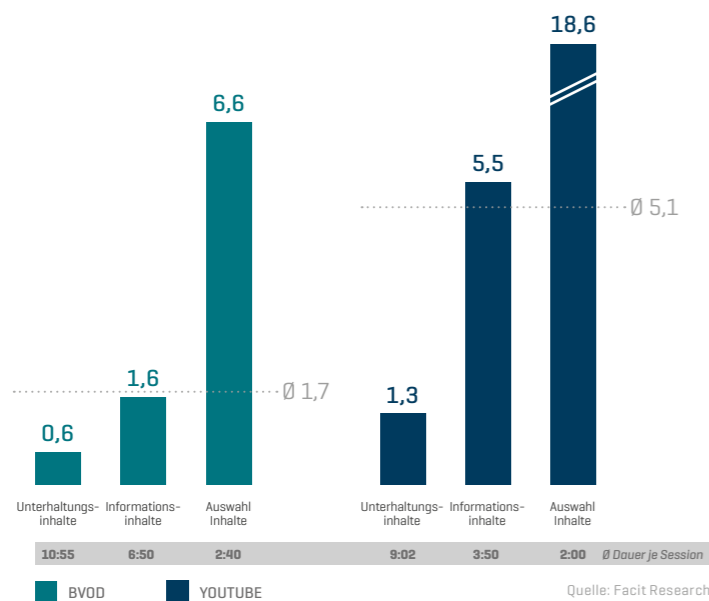


**ENTSCHEIDUNGSPHASEN SIND FÜR HOHE AKTIVIERUNG VERANTWORTLICH**

die differenzierte Betrachtung der Inhalte: Vor allem bei der Suche nach Videos sind die Nutzer aktiviert, da sie sich konzentrieren und entscheiden müssen. Sehen sie sich Tutorials an, sinkt die Aktivierung bereits. Das relativ hohe Niveau steht auch hier für die fokussierte Beschäftigung mit den informativen Formaten. Beim Ansehen von unterhaltenden Videos ist die Aktivierung dagegen deutlich niedriger und kommt einer entspannten Lean-back-Nutzung näher.

Das gilt auch für Video-on-Demand: Die Aktivierung der Zuschauer steigt während der Programmauswahl stark an. Diese Entscheidungsphasen sind etwas länger als bei YouTube, dennoch ist der Hautleitwert deutlich niedriger. Beim Anschauen von Informationsinhalten ist die Aktivierung geringer als bei YouTube. Offenbar erfordern sie deutlich weniger Konzentration als die YouTube-Tutorials. Beim Sehen von Unterhaltungsformaten wird jedoch das Niveau des linearen Fernsehens erreicht. Die Zuschauer sind dann im Lean-back-Modus angekommen.

**RECHERCHE UND AUSWAHL PUSHEN AKTIVIERUNG**  
Aktivierung in Mikro-Siemens [µS]



**RELEVANZ FÜR DIE MEDIAPLANUNG**



Die Inhome-Videostudie liefert eine schlüssige Erklärung für die unterschiedliche Werbewirkung von TV und interaktiven Plattformen. Die spezifischen Rezeptionssituationen unterscheiden sich stark und beeinflussen die Aufnahme und Verarbeitung von redaktionellen Inhalten und Werbung.

Bei YouTube ist entscheidend, in welchem Umfeld Werbung platziert wird. Beim Ansehen von Unterhaltungsinhalten ist das Aktivierungsniveau der User vergleichsweise niedrig. Diese entspannte Lean-back-Nutzungssituation schafft günstige Bedingungen für Werbewirkung.

Jedes Medium bietet demnach individuelle Wirkungsvoraussetzungen. Wenn Zuschauer im Lean-back-Modus fernsehen, sind sie vergleichsweise schwach aktiviert. Das ändert sich nicht, sobald Werbung ausgestrahlt wird. Video-on-Demand sehen sie ähnlich entspannt. Auf den interaktiven Plattformen werden dagegen völlig andere Aktivierungsmuster sichtbar, vor allem bei YouTube. Während Recherche und Auswahl steigt die Anspannung, beim Ansehen von redaktionellen Inhalten sinkt sie und fällt bei der Ausspielung von Werbung abrupt ab. Die Nutzungssituation ist somit von häufigen und starken Aktivierungsschwankungen geprägt.

Im Lean-forward-Modus hingegen kann Werbung die Interaktion mit der Plattform stören. Es besteht das Risiko, dass sie aktiv vermieden wird. Dies ist eine Herausforderung für die Kreation: Sie muss die Nutzer auf einem extrem hohen Aktivierungsniveau abholen und halten. Die Gestaltung sollte an die unterschiedlichen Rezeptionssituationen angepasst werden, um das volle Wirkungspotenzial auszuschöpfen.

Um die Ergebnisse der biometrischen Inhome-Studie zu validieren, wurde eine qualitative Untersuchung durchgeführt, die ein noch tieferes Verständnis der Nutzungsverfassung ermöglicht.

**LEAN-FORWARD UND LEAN-BACK-MODUS IM VERGLEICH**

<b>LEAN-FORWARD</b>	Aktivierung	High Involvement	Starke Aktivierungs-Diskrepanz zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung	Werbung wird als Unterbrechung empfunden – höhere Werbevermeidung
<b>LEAN-BACK</b>	Entspannung	Low Involvement	Geringe Aktivierungs-Diskrepanz zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung	Werbung fließt im Bilderstrom mit – geringere Werbevermeidung



03

# WIE VIDEO GESEHEN WIRD

Die tiefenpsychologische Studie Deep Insights gibt  
Aufschluss über Motive für die Nutzung von  
Bewegtbildangeboten und die Werbewahrnehmung







## REASON WHY

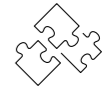
- Die *Inhome-Videostudie* zeigt, dass unterschiedliche Aktivierungsniveaus die Verarbeitung von Content und Werbung beeinflussen.
- Darauf baut die qualitative Studie *Deep Insights auf: Mithilfe von tiefenpsychologischen Interviews identifiziert das Institut Rheingold Salon verschiedene Nutzungsverfassungen und untersucht deren Einfluss auf die Werbewahrnehmung.*
- Aus den Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Videowerbung abgeleitet.

Die bisherigen Studien haben gezeigt: Bewegtbild ist nicht gleich Bewegtbild. Ein Spot wirkt im Fernsehen besser als auf YouTube oder Facebook. Wer sich zuhause auf der Couch zurücklehnt um fernzusehen, ist entspannter als der schnelle Onlinenutzer, der ein Video sucht, checkt und zum nächsten springt. Es ist naheliegend, dass spezifische Rezeptionsverfassungen für die unterschiedliche Werbewirkung verantwortlich sind. Die in der Inhome-Videostudie verwendeten biometrischen Verfahren wie die Messung des Hautleitwerts können Veränderungen der Aktivierung nachweisen. Sie geben jedoch keinen Aufschluss über Gefühle, Motive und Haltungen, die hinter der Mediennutzung stehen. Um die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung umfassend zu verstehen, ist zusätzlich qualitative Forschung notwendig.

Tiefenpsychologische Studien sind ein wichtiges Instrument der Medien- und Werbeforschung. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag zum Verständnis von Wirkungsmechanismen. Für das Medium Fernsehen liegen zahlreiche Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet vor, zum Beispiel zur psychologischen Vorbildfunktion von Werbung<sup>1)</sup>, der Aufladung von Marken mit Bedeutung<sup>2)</sup> und der Werbewahrnehmung in Parallelnutzungssituationen<sup>3)</sup>.

Die qualitative Studie *Deep Insights* liefert Erkenntnisse über die Entscheidungsprozesse bei der Nutzung von Bewegtbild sowie den Einfluss verschiedener Rezeptionsverfassungen auf die Werbewirkung. Dabei zeigt

1) Vgl. Ziemis (2006)  
2) Vgl. Ziemis (2012)  
3) Vgl. Schiessl / Ziemis (2014)



## KEY FINDINGS

vor allem die Gegenüberstellung von YouTube und TV, warum Werbung nicht in jeder Stimmungslage gleich gut ankommt.

Die Untersuchung basiert auf einem Methodenmix aus unterschiedlichen qualitativen Verfahren. Sie kombiniert Tagebucherhebungen und tiefenpsychologische Befragungen zuhause und in Fokusgruppen.

Zunächst wurden 129 Personen ausgewählt, die über sieben bis zehn Tage ein strukturiertes Online-Tagebuch zur Nutzung von Bewegtbild führten. Sie erfassten konkrete Nutzungssituationen sowie die damit verbundenen Stimmungen und Motive. Die Erhebung innerhalb des Online-Tagebuchs erfolgte überwiegend anhand von offenen Fragen.

Nach Abschluss dieser Phase fand eine erste Auswertung statt. Die gewonnenen Erkenntnisse integrierten die Forscher in die weitergehende Befragung. Hierfür wurde eine kleine Gruppe von Teilnehmern zu Hause besucht, bei der Mediennutzung im gewohnten Umfeld beobachtet und befragt. Weitere Teilnehmer haben die Forscher zu Interviews in Fokusgruppen eingeladen. In beiden Gruppen fand eine eingehende Untersuchung von Entscheidungsprozessen, Nutzungsverfassungen und Werbewahrnehmung statt.

Die Studie *Deep Insights* bestätigt die Erkenntnisse früherer Forschung: Menschen nutzen Medien, um bestimmte psychologische oder seelische Erlebnisse herbeizuführen. Die Medien „normieren“ die Stimmung,

- Die stabile Aktivierung der Zuschauer während der TV-Nutzung wird durch die *Deep-Insights-Studie* bestätigt.
- Fernsehen dient vielen als Motivator bei lästigen Pflichten, zum Mitfiebern bei Events oder zur Entspannung und Belohnung nach getaner Arbeit.
- TV-Werbung wird von den Befragten in diesen Stimmungslagen weitgehend akzeptiert. Sie läuft im Programmfluss mit und ist gelernter Bestandteil des TV-Erlebnisses.
- YouTube-Nutzer sind auf der Suche nach Alltagshilfe oder emotionaler Entlastung. Sie wollen sich schnell erklären lassen, wie etwas funktioniert (Tutorials) oder kurz aus der aktuellen Situation aussteigen, zum Beispiel mit einem lustigen Video. Sie suchen nach einer kognitiven oder emotionalen Abkürzung.
- Wer auf dieser Abkürzung unterwegs ist, wird durch eingespielte Werbung auf einen Umweg gezwungen. Werbung wird von YouTube-Usern in diesen Nutzungsverfassungen als störend empfunden. Dies stützt die Ergebnisse der *Inhome-Studie*, die einen abrupten Abriss der Aktivierung nachgewiesen hat, sobald die Werbung startet.



„Am Anfang eines Spielfilms mögen die Fernsehzuschauer noch in sehr unterschiedlichen Launen sein. Haben sie eine Zeit lang zugeschaut, dann wird ihre Nutzungsverfassung durch das Medium normiert. (...) Die Verfassung, die sich während der Mediennutzung einstellt, ist das Motiv, das Medium aufzusuchen.“<sup>4)</sup>

Das von der Advertising Research Foundation 2018 ins Leben gerufene L.A. Council befasst sich intensiv mit den Veränderungen im Verhalten der Zuschauer, ihren Einstellungen und Vorlieben für verschiedene Bewegtbildplattformen. Aktuelle Forschungsergebnisse im Auftrag des Council zeigen: Die meisten Zuschauer begrüßen die Vielfalt und nutzen traditionelle wie neue Bewegtbildangebote gleichermaßen. Allerdings weist Horst Stipp, Executive Vice President Research & Innovation bei der ARF, auf ein „Paradoxon“ hin. Die größere Auswahl verlange den Zuschauern auch mehr Entscheidungen ab:

„Most also complain that they find it hard to navigate all the sources available to them and to decide which programs they want to watch.“ Horst Stipp, ARF<sup>5)</sup>

Aus den tiefenpsychologischen Interviews lassen sich eine Reihe von Nutzungsverfassungen ableiten, die typisch für die untersuchten Bewegtbildplattformen sind.

STUDIENDESIGN

METHODE

Morphologische Studie mit Online-Diaries, tiefenpsychologischen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen

STICHPROBE

Online-Tagebücher: 129 Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren, quotiert nach Geschlecht

Davon wurden 33 Personen tiefenpsychologisch interviewt (15 Einzel- und 18 Gruppeninterviews)

Rekrutierung der Gruppenteilnehmer nach Mediennutzung (vorwiegende/relativ häufige lineare TV-Nutzung, vorwiegende Online-, Video-on-Demand-Nutzung, lineares TV und Onlinenutzung gleich häufig)

FELDPHASE

März-April 2019

ORTE

Köln, München

INSTITUT

Rheingold Salon im Auftrag von SevenOne Media

MEDIENNUTZUNGSVERFASSUNGEN

TV	VIDEO-ON-DEMAND	YOUTUBE	FACEBOOK
GET THINGS DONE	CATCH UP WITH THINGS	HOW TO DO THINGS	WHAT THINGS TO DO
HAVE THINGS DONE	LEAVE THINGS AND LIFE BEHIND	HOW TO FEEL SOMETHING	CONNECT WITH LOCAL THINGS
SEE THINGS HAPPEN	KEEP THINGS ALIVE	THINGS TO LISTEN TO	FOLLOW THINGS
		WHAT THINGS TO SEE	

Quelle: Rheingold Salon

TV	VIDEO-ON-DEMAND	YOUTUBE	FACEBOOK
----	-----------------	---------	----------

NUTZUNGSVERFASSUNGEN BEIM FERNSEHEN

1. GET THINGS DONE

Die meisten Befragten sehen auch fern, während sie anderen Tätigkeiten nachgehen, zum Beispiel bei der Hausarbeit, beim Kochen, Essen oder während sie andere Screens nutzen. Fernsehen erfüllt in diesen Situationen verschiedene Funktionen. Bei der Hausarbeit hilft es, sich zu motivieren, lässt die Dinge leichter von der Hand gehen. Dies gilt auch für kognitive Leistungen, wie das Lernen für die Uni. Manche Befragte brauchen TV als Begleitung, um sich dazu aufraffen zu können. Viele geben an, den Fernseher permanent als Hintergrundkulisse laufen zu lassen, weil dadurch eine als belastend empfundene Stille vermieden werde. Man fühle sich dann „nicht so einsam“.

„Bei mir läuft der Fernseher den ganzen Tag – einfach, weil ich das gern habe und es mir Energie gibt.“

Für diese Nutzungsverfassung typische Sendungen erfordern keine hohe Aufmerksamkeit und handeln von Alltagssituationen. Dazu gehören Soaps und Infotainmentformate.

Werbung ist hier oft ein „Hingucker“, der Menschen aus der Konzentration auf ihre Alltagsverrichtungen holt und zum Fernsehschirm lenkt. Die Zuschauer erwarten interessante Tipps oder Produktneuheiten. Psychologisch gesehen, ähnelt die Situation dem Plausch mit der Nachbarin, die zum Beispiel ein neues Putzmittel empfiehlt.

Da Fernsehen nicht die Hauptbeschäftigung ist und das Involvement niedrig bleibt, gibt es nur wenige Abwehrmechanismen gegen Werbung. Sie kann einfacher zum Zuschauer durchdringen und verarbeitet werden.

„Wenn ich Werbung höre, die ich noch nicht kenne, schaue ich hin, ob mich etwas interessiert.“

2. HAVE THINGS DONE

Fernsehen dient in dieser Verfassung als Belohnung nach erfüllten Pflichten. Wenn die Arbeit erledigt ist, nimmt man sich bewusst eine Auszeit. Oft wird diese zielgerichtete Entspannung vom Inszenieren persönlicher Verwöhnmomente begleitet – man zündet eine Kerze an, richtet Snacks her, legt die Füße hoch. Essen und Trinken sind die einzigen Nebentätigkeiten, potenzielle Störquellen wie das Smartphone werden bewusst zur Seite gelegt. Es soll eine dem Kino ähnliche Atmosphäre geschaffen werden, häufig gemeinsam mit Freunden und Familie.

Diese Rezeptionsform dient der Strukturierung des Alltags. Lieblingssendungen werden zum Ritual – wie der Tatort am Sonntag. Formate, die diese Verfassung stützen, sollen fesselnd sein, dürfen aber auch Tiefgang haben. Genannt werden Shows sowie Serien und Dokutainment.

4) Melchers [1995]  
5) Stipp [2019/2]



*Have Things Done* entspricht der klassischen Lean-back-Situation. Werbeunterbrechungen sind in diesem Kontext gelernt und akzeptiert. Die entspannte Nutzungsverfassung ändert sich dadurch nicht. Markeninszenierungen, Imagespots und Storytelling stoßen auf Interesse und werden positiv bewertet. „Bei keinem anderen Medium und in keiner anderen Verfassung haben wir eine höhere Bereitschaft gefunden, sich intensiv auf die Geschichten der Marken einzulassen“, sagt Studienleiterin Ines Imdahl, Geschäftsführerin Rheingold Salon.

„Wenn ich nachmittags fertig bin und die Kinder noch nicht zuhause sind, mache ich es mir vor dem Fernseher gemütlich.“

### 3. SEE THINGS HAPPEN

In dieser sehr emotionalen Verfassung ist TV das Medium zum Dabeisein und Mitfiebern. Das gilt für Live-Events wie Sportereignisse und Shows, denen die Zuschauer regelrecht entgegenfiebern. Entscheidend ist das Miterleben in Echtzeit und im Originaltempo. Zugesehen wird häufig in Gesellschaft, seltener

allein. Typisch sind Sportevents wie die Fußball-WM, aber auch Staffelfinale großer Shows wie *Germany's next Topmodel*. Das unmittelbare Sehen zum Ausstrahlungszeitpunkt ist den Zuschauern wichtig – am liebsten vor dem „großen Bildschirm“.

„Das musste ich mir unterwegs auf dem Tablet ansehen, das ging nur live – würde ich aber trotzdem als Fernsehen bezeichnen.“

Wenn dies nicht möglich ist, wählt man alternative Zugangswege, zum Beispiel via Livestream auf dem Smartphone oder über Sky Ticket. Solange Werbung das Erlebnis nicht stört, wird sie akzeptiert, zum Beispiel in der Halbzeitpause eines Fußballspiels. Sponsoring kommt bei den Befragten gut an, weil es zum Eventcharakter der Übertragungen passt.

„Beim Sport will ich keine langen Werbeunterbrechungen – da kann man nicht kurz vorm Tor reingrutschen. Aber Sponsoren nehme ich schon gut wahr. Das sind die Marken, die wissen, was gerade wichtig ist.“

#### MEDIENNUTZUNGSVERFASSUNGEN – TV

GET THINGS DONE	HAVE THINGS DONE	SEE THINGS HAPPEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Nebentätigkeit</li> <li>• Funktion: Lebensbegleitung, Gesellschaft; motiviert, unterstützt, lässt am Leben teilhaben</li> <li>• Werbung: offen für Produktinfos, Interessantes und Neues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lean-back-Verfassung: bewusstes Einrichten, Auszeit, Kinoatmosphäre, Entspannung</li> <li>• Funktion: Belohnung nach Tätigkeiten, Ritualisierungen im Alltag</li> <li>• Werbung: offen für Markenbotschaften, Storytelling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zentrale, sehr emotionale Verfassung; Originalzeit wichtig</li> <li>• Funktion: Mitfiebern, Unmittelbarkeit, Dabeisein</li> <li>• Werbung: offen in Pausen, Sponsoring kommt gut an</li> </ul>

Quelle: Rheingold Salon

## NUTZUNGSVERFASSUNGEN BEI VIDEO-ON-DEMAND

### 1. CATCH UP WITH THINGS – BVOD

Das zentrale Motiv für die Nutzung von Broadcaster-Video-on-Demand (BVOD) ist das schnelle Nachholen verpasster Inhalte. Man will den Anschluss an das Lieblingsformat nicht verlieren, weiter mitreden können und auf keinen Fall „gespoilert“ werden, bevor man die aktuelle Folge gesehen hat. Die Angebote machen nur bedingt unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt: Der selbst auferlegte „Nachholdruck“ lässt kein allzu langes Abwarten zu.

Beim Ansehen der zuvor ausgewählten Inhalte ist die Verfassung identisch mit dem *Have Things Done*-Modus der TV-Zuschauer. Man richtet sich ein, schafft eine Wohlfühl-Atmosphäre und lässt sich in die Inhalte verwickeln. Die Befragten bezeichnen das Schauen von BVOD-Inhalten meist als „Fernsehen“. Für diese Einordnung spricht auch die Inhome-Studie: Zuschauer befinden sich nach der Auswahlphase in einem niedrig aktivierten, entspannten Rezeptionsmodus (Kapitel 2).

„Voice of Germany will ich nachholen und wissen, wer weiterkommt, bevor die nächste Sendung läuft.“

In dieser Nutzungsverfassung sind die Zuschauer – ähnlich wie beim linearen Fernsehen – grundsätzlich offen für Markenbotschaften.

### 2. LEAVE THINGS AND LIFE BEHIND – NETFLIX

Zuschauer steuern den Streamingdienst häufig an, wenn im Fernsehen nichts läuft, was ihre aktuelle Stimmung unterstützt – in der Regel in der Verfassung *Have Things Done*. Nach der Entscheidung, Netflix aufzurufen, folgt die Auswahl: Meist werden Serien, seltener Filme genannt. Das Seherlebnis wird als Belohnung oder als wertvolle, mit Partner und Familie verbrachte Zeit inszeniert. Allerdings empfinden es viele Befragte als aufwendig, Formate auszuwählen oder sich mit anderen auf eine Sendung zu einigen.

Netflix unterstützt in besonderem Maß das Bedürfnis nach Eskapismus, also dem Ausstieg aus dem Alltagsleben. Es ermöglicht die Flucht in bunte, heile, aufregende Parallelwelten. Allerdings ist die Entscheidungsfreiheit nicht immer so groß, wie das Angebot vermuten lässt: Viele Befragte brauchen einige Zeit, bis sie sich auf neue Serien einlassen können, denn sie haben das Gefühl, sich dann länger festzulegen. Der Drang, Serien zu Ende zu sehen, ist groß: einzelne, unbefriedigende Folgen nehmen die Nutzer in Kauf. Haben sie eine Lieblingsserie gefunden, praktizieren sie teilweise exzessiv „Binge-watching“: Das Hochgefühl, das sich beim Konsum vieler Folgen hintereinander einstellt, wird allerdings stark gedämpft, sobald eine



Staffel zu Ende und noch keine Fortsetzung in Sicht ist. Offenbar ist die Selbstbestimmung in der Verfassung *Leave Things and Life Behind* eingeschränkt und die Auswahl überfordert einige, wie auch die Forschung im Auftrag der ARF gezeigt hat.

„Netflix schneidet einen dramatisch von der Welt ab. Man kommt da nicht mehr raus.“

### 3. KEEP THINGS ALIVE – AMAZON PRIME VIDEO

Auch Amazon Prime wird in der Regel in der entspannten Verfassung *Have Things Done* konsumiert und als kinoähnliche Alternative zu TV und Netflix gesehen. In den Tiefeninterviews schreiben die Befragten der Plattform eine höhere Spielfilmkompetenz zu. Sie sehen sich aber auch Serien an. Gerade für Klassiker erscheint Amazon Prime vielen als geeignete Adresse. Das Angebot hat ein weniger klares Profil als Netflix. Es wird vielmehr als moderne, digitale Form der Videothek wahrgenommen.

„Wenn ich die Filme sehe, die dort angeboten werden, erinnere ich mich oft an alte Kinozeiten.“

#### MEDIENNUTZUNGSVERFASSUNGEN – VIDEO-ON-DEMAND

CATCH UP WITH THINGS: BVOD	LEAVE THINGS AND LIFE BEHIND: NETFLIX	KEEP THINGS ALIVE: AMAZON PRIME VIDEO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstes Einrichten, zügiges Nachholen</li> <li>• Lücken schließen, Mitreden</li> <li>• Werbung: offen für Markenbotschaften, schlecht platzierte, häufig wiederholte Spots stören</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstes Einrichten, Eskapismus, Ritualisierung</li> <li>• Weltferne, Ausstieg, vermeintliche Selbstbestimmung, hoher Ichbezug</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstes Einrichten, Kinoatmosphäre</li> <li>• Modernes Familienfernsehen</li> <li>• Lebendighalten von Altbekanntem</li> </ul>

Quelle: Rheingold Salon

## NUTZUNGSVERFASSUNGEN BEI YOUTUBE

### 1. HOW TO DO THINGS

Der in den Interviews am häufigsten genannte Zugang zu YouTube ist die Suche nach rascher Lebenshilfe: Praktische Tipps und Entlastung, wie sie beispielsweise Lernangebote und Tutorials versprechen. Die User wollen wissen, wie man etwas repariert, bedient, putzt, kocht oder stylt. Lernvideos zeigen in wenigen Minuten, wie es geht.

Tiefenpsychologisch bieten diese Inhalte eine kognitive oder emotionale „Abkürzung“ an. Statt lange zu lernen oder sich mühsam Kenntnisse anzueignen, geht es mit YouTube zumindest gefühlt schneller und einfacher. Die Plattform fungiert als Helfer in verschiedenen Lebenslagen.

„YouTube nutze ich oft, wenn ich mich fertig mache. Die Tutorials brauche ich beim Schminken, für Make-up oder Haare.“

In dieser Nutzungsverfassung empfinden die Befragten Werbung als störend: Wer eigentlich eine Abkürzung nehmen will, wird durch die Unterbrechung zu einem Umweg gezwungen. Die aktuelle Lernverfassung wird nicht unterstützt, sondern gestört und die Lösung des Problems verschoben. Dies stützt die Ergebnisse der Inhome-Studie, die einen abrupten Abriss der Aktivierung nachgewiesen hat, sobald die Werbung startet (Kapitel 2).

Außerdem steht Werbung in „kognitiver Konkurrenz“ zur Lernverfassung, denn auch

in den Spots geht es häufig darum, etwas zu lernen, zum Beispiel über ein neues Produkt. Deshalb ist Werbung für die Befragten nur bei punktgenauer Passung attraktiv, zum Beispiel für Werkzeug in einem Do-it-Yourself-Video oder für Zutaten in einem Koch-Tutorial.

„Ich eigne mir über Tutorials zum Beispiel an, wie ich Musik programmiere, da muss ich mich richtig konzentrieren. Werbung stört mich dann total, weil ich komplett aus dem Thema gerissen werde.“

### 2. HOW TO FEEL SOMETHING

Bei den Usern beliebt sind lustige, emotionale und spannende Videos. Sie wollen kurz Pause machen, sich ablenken, lachen. Nach einer Anstrengung tanken sie neue Energie oder holen Luft für das, was als nächstes ansteht. Die Rezeption erfolgt oft allein und privat, meist auf dem Smartphone.

Auch hier bietet YouTube eine Abkürzung an – in diesem Fall eine emotionale. Es soll ein direkter Zugang zu Emotionen hergestellt werden, egal ob Spannung, Überraschung, Rührung, Ekel oder Spaß. Statt langsamer Entwicklung der Gefühle wie beim Spielfilm verspricht YouTube die sofortige Entlastung. Tier- oder Ekelvideos, Slapstick und Pranks (Streiche) sind typische Formate.

Auch hier zwingt Werbung einen Umweg auf und stört damit die emotionale Abkürzung. Außerdem kommt ein rationaler Aspekt zum



Tragen: zu lange Werbespots fressen zu viel Datenvolumen auf dem Smartphone. Werbung muss schnell auf den Punkt kommen und ebenfalls „Instant Emotions“ anbieten, um in die Verfassung zu passen.

„YouTube Videos sollen mich kurz entspannen – ich will nicht lange warten auf das Gefühl, sondern direkt lachen, mich erschrecken, das ist gut für kleine Pausen oder unterwegs.“

### 3. THINGS TO LISTEN TO

Rund 30 Prozent der YouTube-Nutzung entfällt auf Musik.<sup>6)</sup> Sie läuft häufig im Hintergrund, während man etwas erledigt; die User sehen sich aber auch Musikvideos oder Konzerte an. Manche Events werden regelrecht zelebriert: Der große TV-Bildschirm wird dann zur Bühne, auf der die Zuschauer ein Konzert im Nachhinein miterleben können.

„Ich lasse die YouTube-Musikvideos einfach durchlaufen, ein bisschen wie Radio.“

Auch hier kann Werbung problematisch sein. Sie zwingt den Zuhörer zwar nicht zu einem Umweg, kann jedoch das Musikerlebnis beeinträchtigen. Anders als im Radio wird die Musik selbst und aktiv gewählt. Werbung muss sehr gut in die Stimmung und zur Musik passen, um nicht zu stören.

### 4. WHAT THINGS TO SEE

„YouTube hilft mir zu entscheiden, ob ich ins Kino gehe oder nicht.“

YouTube wird auch als Entscheidungshilfe für den nächsten Fernsehabend oder Kinobesuch genutzt. Vor allem Trailer und Programmtipps sind beliebt. YouTube hat hier die Funktion einer Programmzeitschrift und hilft wie Facebook bei der Freizeitplanung. Dabei wollen die Zuschauer wieder eine Abkürzung nehmen und möglichst schnell alle relevanten Informationen als Entscheidungshilfe bekommen.

„Die Kinotrailer auf YouTube sind für mich eine eigene Werbekategorie. Ich gehe nie ins Kino, ohne die Trailer zu gucken.“

#### MEDIENNUTZUNGSVERFASSUNGEN – YOUTUBE

HOW TO DO THINGS	HOW TO FEEL SOMETHING	THINGS TO LISTEN TO	WHAT THINGS TO SEE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutorials, Lebenshilfe</li> <li>• Kognitive Abkürzung</li> <li>• Werbung: stört oft, muss zum Produkt passen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Kurzvideos, Memes</li> <li>• Emotionale Abkürzung</li> <li>• Werbung: offen für Markenbotschaften, Storytelling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik und Konzerte</li> <li>• Nebenbeinutzung, Ansehen von Musikvideos, Konzerten und Events</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trailer/Filme</li> <li>• Werbung: Trailer werden selbst als Werbung verstanden</li> </ul>

Quelle: Rheingold Salon

TV VIDEO-ON-DEMAND YOUTUBE **FACEBOOK**

## NUTZUNGSVERFASSUNGEN BEI FACEBOOK

### 1. WHAT THINGS TO DO

Facebook wird oft in Überbrückungs- und Wartesituationen durchstöbert. Die Plattform gilt als pragmatische Hilfe, wenn Freizeitaktivitäten zu organisieren sind. Man kann sicherstellen, kein Event in der Nähe zu verpassen. Hinweise auf Konzerte und andere Veranstaltungen werden positiv bewertet.

„Ich schaue hauptsächlich nach Veranstaltungen. Über die Gruppen bekommt man Tipps.“

### 2. CONNECT WITH LOCAL THINGS

Für viele Nutzer ist Facebook ein digitaler Marktplatz: Man tauscht sich aus, kann Unterstützung suchen und anbieten, Dinge verschenken oder verkaufen. Lokale Nachrichten werden sofort zugänglich, man bleibt auf dem Laufenden. Angebote und Informationen aus der Nachbarschaft stoßen in dieser Verfassung auf Interesse.

„Man kann posten, wenn man etwas braucht oder etwas zu geben hat – man ist überrascht, wie gut das klappt.“

#### MEDIENNUTZUNGSVERFASSUNGEN – FACEBOOK

WHAT THINGS TO DO	CONNECT WITH LOCAL THINGS	FOLLOW THINGS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alltags-, vor allem Freizeitorganisation, Veranstaltungen suchen und planen</li> <li>• Werbung: offen für Veranstaltungshinweise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sich vor Ort orientieren</li> <li>• Auf dem Laufenden bleiben</li> <li>• Kaufen und Verkaufen</li> <li>• Was passiert gerade in meiner Stadt oder Community?</li> <li>• Werbung: lokale Angebote, eher Produkte als Marken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weltgeschehen beobachten</li> <li>• Marken folgen</li> <li>• Freunden folgen</li> <li>• Werbung: Unternehmens- und Markenwerbung</li> </ul>

Quelle: Rheingold Salon





## RELEVANZ FÜR PLANUNG UND GESTALTUNG

Die Deep-Insights-Studie stützt die These, dass unterschiedliche Rezeptionsverfassungen die Werbewirkung von Lean-back- und Lean-forward-Medien beeinflussen. Das stabile Aktivierungsniveau, das die Inhome-Studie bei den TV-Zuschauern nachgewiesen hat, passt zu den Aussagen aus den Diaries und Interviews: Die Einstellung gegenüber Werbung ist in allen drei TV-Nutzungsverfassungen ähnlich offen und durchlässig (Kapitel 2). Die Zuschauer haben gelernt und akzeptiert, dass sie zum Programmfluss gehört: Mal ist sie Ratgeber, mal Geschichtenerzähler oder auch der passende Begleiter zum Sport-Event. Werbung knüpft an die jeweilige Verfassung an.

Dagegen kann der Abriss der gemessenen Aktivierung bei den YouTube-Nutzern ein Zeichen für den Störfaktor der eingespielten Werbung sein: Da die User nach kognitiven und emotionalen Abkürzungen suchen – also nach schneller Alltagshilfe und Entlastung, empfinden sie Werbung in diesen Verfassungen öfter als störend.

Um erste Kriterien dafür zu identifizieren, welche Art von Werbung bei Zuschauern und Usern ankommt, testeten die Forscher im Rahmen der Studie auch eine Reihe von Spots. Die Teilnehmer sahen insgesamt neun Werbespots verschiedener Machart aus unterschiedlichen Branchen. Sie sollten die Werbung sowie deren Tauglichkeit für die jeweilige Plattform bewerten. Die Analyse liefert Hinweise für die Gestaltung von Werbung im TV und auf YouTube.

Die Pre-Tests haben gezeigt, dass die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche nicht das zentrale Kriterium ist. Zwar glauben die Befragten, dass Branchen wie Versicherungen oder PKW eher zu TV passen, während Spiele, Mode und Kosmetik eher YouTube zugeordnet werden. Letztlich erscheinen andere Kriterien aber bedeutsamer für den Erfolg.

Wichtig ist die **Länge** der Spots: Auf YouTube müssen deutlich kürzer sein und schneller zum Punkt kommen. In den ersten fünf Sekunden sollte das Wesentliche geschehen, denn YouTube-Nutzer suchen die kognitive und emotionale Abkürzung und wollen sich dabei nicht von langen Werbegeschichten unterbrechen lassen.

Auch in ihrer **Struktur** müssen die Spots anders gestaltet sein: TV-Spots können eine Geschichte entfalten und auflösen. Die Macher dürfen sich Zeit nehmen, eine Story zu erzählen. Bei YouTube dagegen muss schnell starke Spannung erzeugt und unmittelbar „entladen“ werden.

Die Zuschauer verbringen viel Zeit mit Fernsehen. Die eingebettete Werbung kann vergleichsweise viele **Informationen** transportieren. Daher können auch mehr Produktinformationen vermittelt werden. Bei YouTube sollten sich Infos auf das Nötigste beschränken.

Wichtig sind auch die **Akteure**: TV ist häufig Lebensbegleiter und Gesellschafter oder wird

gemeinsam mit anderen genutzt. Entsprechend möchte man in der Werbung gerne Menschen in Interaktion sehen: Familien, Paare, Freunde sind typische Protagonisten der Fernsehwerbung. YouTube ist dagegen persönlicher und privater und wird überwiegend alleine genutzt. Auch in der Werbung werden Menschen hier eher als einzeln agierende Individuen erwartet.

Die **Tonalität** darf bei TV-Spots erklärend sein, zum Beispiel, wenn Produkte in der Anwendung gezeigt werden. Dies funktioniert besonders gut in der *Get Things Done*-Verfassung. Spots, die zu YouTube passen, dürfen sogar traumähnlich oder irrational sein.

Das gleiche gilt für die **Sprache**: Bei TV-Spots ist das Erzählen aus dem Off üblich. Bei YouTube muss sich Spannung auch ohne Worte aufbauen können.

Auch die **Wertigkeit** ist ein Unterscheidungskriterium: Aufwendig produzierte Spots mit Spielfilmcharakter und Perspektivwechseln in der Kameraführung werden eher im Fernsehen erwartet. Zu YouTube passen authentische Spots, auch in einfacher Machart.

Die Studie macht deutlich, dass für Werbung in Lean-back- und Lean-forward-Medien verschiedene Gestaltungskriterien gelten. Das bloße Kürzen eines TV-Spots reicht für die Online-Adaption nicht aus. Je nach Plattform müssen die Spots auf andere Verfassungen zugeschnitten sein, um ihre Wirkung entfalten zu können.



Der Feldtest war ein Winning Paper auf der  
Audience x Science Konferenz 2018  
der Advertising Research Foundation (ARF)

# 04 WIE VIDEO VERKAUFT

Der Feldtest vergleicht die Wirkung von  
TV- und Onlinekampagnen auf Branding und  
Abverkauf unter realen Bedingungen



## REASON WHY

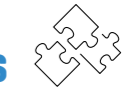
- *Spezifische Rezeptionsverfassungen beeinflussen die Wirkung von Videowerbung auf verschiedenen Plattformen.*
- *Der Feldtest ergänzt diese Erkenntnisse um den Faktor Reichweite und ermittelt Abverkaufs- und Markeneffekte.*
- *In einem kontrollierten Experiment untersuchen SevenOne Media und Kantar TNS die Wirkung von TV und Onlinevideo unter realen Bedingungen.*

Die bisherigen Studien Inhome-Video und Deep Insights dokumentieren, wie unterschiedlich Videowerbung wirkt und welche intrinsischen Prozesse dafür verantwortlich sind. Ziel des Feldtests ist die Abbildung der Mediaplanungsrealität: In einem A/B-Test werden die Ergebnisse der experimentellen Designs anhand von realen Kampagnen in verschiedenen Testmärkten überprüft.

Welche Wirkung haben Onlinevideo und TV auf Sales und Branding unter gleichen Bedingungen? Mit einem innovativen Ansatz ist es gelungen, die Effekte von Targeting und Massenmarketing zu isolieren. Solche Alternativszenarien lassen sich zwar in Modellen simulieren, diese basieren aber letztlich stets auf Annahmen und nicht auf der Realität.

Grundlage für den Feldtest sind zwei Kampagnen für schnelldrehende Konsumgüter: Das eine Produkt, Caffè Latte von Emmi, wurde länger nicht im TV beworben. Beim zweiten handelt es sich um eine neue Joghurtmarke, die unmittelbar vor der Markteinführung untersucht wurde. So können Depoteffekte vorheriger Kampagnen minimiert beziehungsweise eine Markenvorgeschichte ausgeschlossen werden. Für beide Produkte wurde in einem Testgebiet TV-, in einem anderen Onlinewerbung geschaltet. Ein drittes Testgebiet diente als Kontrollmarkt ohne Werbung. Anschließend wurden die Effekte in den drei Gebieten untersucht.

“When all else is equal, I wondered at the time, which channels perform the best at the top of the funnel?” <sup>1)</sup> Samuel Scott



## KEY FINDINGS

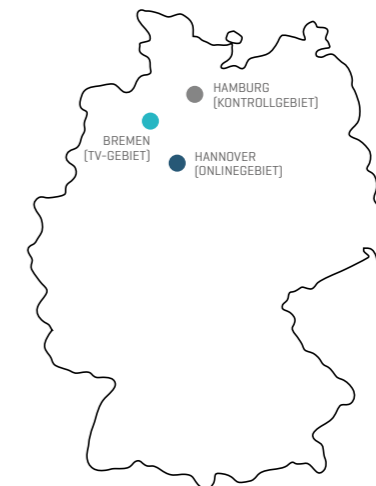
- *Das Experiment bestätigt die starke Wirkung von Bewegtbildwerbung: Onlinevideo und TV prägen die Wahrnehmung einer Marke deutlich. Allerdings ist das Fernsehen beim Branding im Vorteil.*
- *Beide Werbemittel steigern den Umsatz der beworbenen Produkte. Die Wirkung von Fernsehwerbung ist jedoch um ein Vielfaches höher. Das gilt vor allem für die Produkteinführung.*
- *Die Ergebnisse unterstreichen die Stärken des Massenmarketings und weisen auf die Grenzen von Targeting hin: Fernsehwerbung spricht innerhalb kurzer Zeit viele Käufer außerhalb der Kernzielgruppe an und erzielt deshalb höhere Saleseffekte.*

Testmärkte waren Hannover, Bremen und Hamburg: Aufgrund der vergleichbaren Lage verfälschen regionale Konsumgewohnheiten die Ergebnisse nicht. Die Städte haben zudem eine ähnliche Handels- und Bevölkerungsstruktur. Hinter beiden Kampagnen stand ein identisches Media-Netto. Die Spots waren plattformspezifisch adaptiert.

Das Kaffee-Kaltgetränk wurde im Testmarkt Bremen in einer knapp vierwöchigen TV-Kampagne mit 20-Sekunden-Spots beworben. Im gleichen Zeitraum lief für das Produkt in Hannover eine Onlinevideo-Kampagne auf den Websites des ProSiebenSat.1-Networks sowie auf YouTube und Facebook. Neben Abverkaufsdaten wurden auch kognitive Werbewirkungsindikatoren erhoben.

Für die neue Joghurtmarke liefen drei Wochen lang in Bremen Fernsehspots und in Hannover Onlinevideo-Spots. Anders als bei Caffè Latte wurden hier keine kognitiven Indikatoren abgefragt, da direkt nach der Testphase die nationale Kampagne startete.

Für den Feldtest wurden im TV-Gebiet laufende Spots mit Testspots überblendet. Das Online-Gebiet wurde über ein regionales Targeting angesteuert.





STUDIENDESIGN

METHODE

Kontrolliertes Feldexperiment mit drei Testregionen

- Bremen: TV-Werbung
- Hannover: Onlinevideowerbung
- Hamburg: keine Werbung

Ausspielung plattformspezifisch adaptierter Spots mit gleichem Media-Nettobudget

Erhebung kognitiver Indikatoren durch Onlinebefragung

Umsatzdaten wurden in ausgewählten Einkaufsstätten in den Testgebieten und dem Kontrollgebiet erfasst

TECHNISCHE ABDECKUNG TV

Testmarke 1: DVB-T- und Kabelhaushalte (63% der Haushalte),

Testmarke 2: Kabelhaushalte (50% der Haushalte)

STICHPROBE

Onlinebefragung (Testmarke 1): 300 Erwachsene zwischen 18 und 39 Jahren je Testgebiet

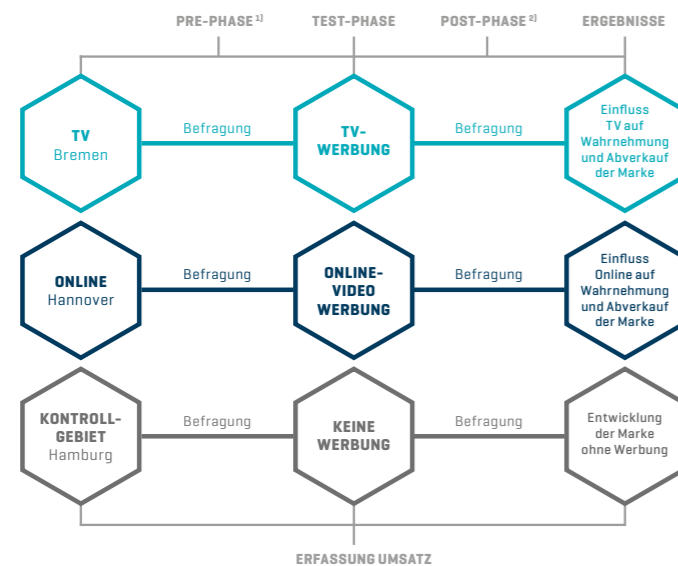
FELDPHASE

Testmarke 1: Mai–Juni 2016, Testmarke 2: Mai 2017

INSTITUT

Kantar TNS im Auftrag von SevenOne Media

KONTROLLIERTES FELDEXPERIMENT



1) Pre-Phase (nur Emmi Caffè Latte): Umsatz aus Vergleichszeitraum im Vorjahr, Befragung unmittelbar vor Kampagne  
 2) Post-Phase (nur Emmi Caffè Latte): Umsatz in vier Wochen nach Kampagne, Befragung unmittelbar nach Kampagne

Die Brandingeffekte beider Mediastrategien sind überzeugend. Allerdings leistet das Fernsehen deutlich mehr als Onlinevideo: Bei Emmi Caffè Latte steigt die Top-of-Mind-Markenbekanntheit durch TV um 67 Prozent (Online: 21 Prozent). Die ungestützte Markenbekanntheit erhöht sich um 71 Prozent (Online: 4 Prozent). Auch die Werbeerinnerung legt im TV-Testmarkt deutlich mehr zu.

Auf das Image zahlen die Kampagnen ebenfalls ein: In beiden Gebieten wird der Kaffee aus dem Kühlregal stärker als Marktführer wahrgenommen. TV-Werbung lässt die Zustimmung zum Statement „ist Marktführer bei Kaffee-Kaltgetränken“ um 24 Prozent steigen (Online: 7 Prozent). Fernsehwerbung sichert nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern lässt Marken auch in der Wahrnehmung bedeutender erscheinen.

Der Feldtest ist ein starker Beleg für die Sales-effekte von Videowerbung: allerdings ist der TV-Effekt mit 31 Prozent rund dreimal so hoch. Auch im Kontrollgebiet steigt der Umsatz leicht an, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass Kaffee-Kaltgetränke zur Zeit der Untersuchung gerade in Mode kamen.

Rechnet man die Nettoeffekte in den beiden Testgebieten auf nationale Basis hoch, erhält man den zusätzlichen Umsatz, den die Kampagne deutschlandweit erzielt hätte. Das Verhältnis aus dem Zusatzumsatz und dem eingesetzten Netto-Werbeinvestment ergibt den Return on Investment (ROI). Der Online-ROI liegt bei 0,5 – ein sehr guter Wert angesichts der kurzfristigen Betrachtung. Noch besser ist das Ergebnis für TV: Hier rechnet sich die Kampagne nach acht Wochen bereits mit einem ROI von 1,3.

RELEVANZ FÜR DIE MEDIAPLANUNG



Der Feldtest bestätigt die Ergebnisse der Medienäquivalenzstudie: Sowohl TV als auch Onlinevideowerbung steigern die Bekanntheit und schärfen das Image. Die Wirkung des Fernsehens auf kognitive Indikatoren ist besonders hoch.

Darüber hinaus macht die Studie die starken Effekte von TV auf den Abverkauf sichtbar und belegt einen klaren Vorteil von Massenmarketing im Vergleich zu Targeting. Die selektive Ausspielung von Werbung in der Onlinekampagne fokussiert eine zuvor definierte Zielgruppe. Damit ist das Risiko verbunden, potenzielle Käufer systematisch auszuschließen. Dagegen generiert Werbung im reichweitenstarken Medium TV eine Vielzahl von Kontakten außerhalb der Kernzielgruppe, durch die offensichtlich zusätzliche Abverkäufe realisiert werden. Da die meisten Marken eine breite Basis potenzieller Käufer haben, kann ein zu enges Targeting ein Nachteil sein.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der neuen Joghurtmarke: Im Vergleich zum Kontrollgebiet Hamburg liegt der Umsatz in Hannover, dem Gebiet mit Online-Werbung, um 8 Prozent höher. Dieser Zuwachs kann als Erfolg der Kampagne gewertet werden. In Bremen beträgt das innerhalb von drei Wochen durch TV-Werbung erzielte Umsatzplus sogar 80 Prozent.

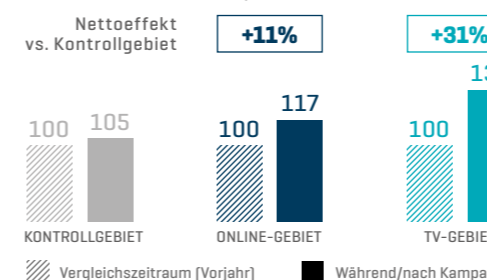
TV BEI BRANDING UND ABVERKAUF IM VORTEIL

Emmi Caffè Latte: Post-Phase vs. Pre-Phase

	ONLINE	TV
Top-of-Mind-Markenbekanntheit	+ 21%	+ 67%
Ungestützte Markenbekanntheit	+ 4%	+ 71%
Gestützte Markenbekanntheit	+ 13%	+ 35%
Gestützte Werbeerinnerung	+ 20%	+ 167%
Image als Marktführer	+ 7%	+ 24%

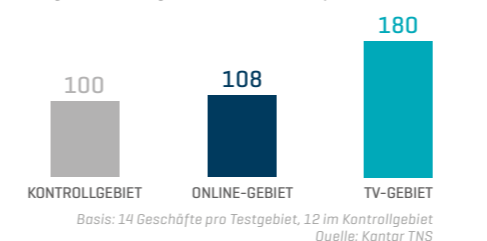
Quelle: Kantar TNS

Emmi Caffè Latte: Ø Umsatz je Woche, Index



Basis: 20 Geschäfte pro Gebiet  
 Vergleichszeitraum: KW 20-27 2015  
 Während/nach Kampagne: KW 20-27 2016  
 Quelle: Kantar TNS

Neu gelaunchte Joghurtmarke: Ø Umsatz je Woche, Index



Basis: 14 Geschäfte pro Testgebiet, 12 im Kontrollgebiet  
 Quelle: Kantar TNS



Der ROI Analyzer war ein Winning Paper  
auf der Audience Measurement 8.0 Konferenz 2013  
der Advertising Research Foundation (ARF)

# WARUM MARKEN REICHWEITE BRAUCHEN

Die Ergebnisse des ROI Analyzer zeigen, wie Marken  
von der Ansprache breiter Zielgruppen profitieren



Der Feldtest zeigt am Beispiel realer Kampagnen, dass Fernsehwerbung höhere Branding- und Saleseffekte als Onlinevideowerbung erzielt. Die besondere Stärke des Mediums erklärt sich durch die spezifische Rezeptionssituation und die typische Lean-back-Verfassung seiner Nutzer (Kapitel 2 und 3). Zudem baut TV in kurzer Zeit hohe Reichweiten auf und spricht dabei auch Käufer außerhalb von enger definierten Online-Zielgruppen an.

Im Gegensatz zu Massmarketing basiert Targeting auf der Idee, Streuverluste zu vermeiden und nur „relevante“ Personen zu erreichen. Onlinevideowerbung soll die emotionale Kraft von Bewegtbild mit einer präzisen Zielgruppenansprache kombinieren. Idealerweise trifft die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Person. Diese drei „r“ – right message, right person, right time – gelten als Versprechen für den Markenerfolg.

Natürlich ist es effizient, nur Menschen anzusprechen, für die eine Werbebotschaft relevant ist. In der Praxis geht dieser Plan aber selten auf: Denn in Targeting-Modellen wird die anvisierte Zielgruppe häufig so eng definiert, dass die Botschaft nur Stammkunden erreicht, die eine Marke ohnehin regelmäßig kaufen. Tatsächlich sind die Kaufmotive aber so vielfältig, dass sich technisch nicht alle potenziellen Kunden identifizieren und in Targeting-Kriterien für die Werbeauspielung überführen lassen. Die Mehrheit der Konsumenten verhält sich nicht loyal, sondern opportunistisch und kauft auch Marken von

Wettbewerbern. Genau diese wechselhaften „Light-Buyer“ sowie neue Käufer sind jedoch für das Markenwachstum fundamental.

Marken wachsen, indem sie ihre Käuferbasis vergrößern. Dies ist ein viel stärkerer Hebel als die Erhöhung der Kauffrequenz bei Bestandskunden. Das Ziel einer Kampagne sollte sein, alle potenziellen Käufer zu erreichen, anstatt den Kundenkreis schon bei der Formulierung

von Targeting-Kriterien einzuschränken. Die Mediaplanung sollte alle potenziellen Interessenten einbeziehen und nur diejenigen ausschließen, die als Käufer sicher nicht in Frage kommen. So steigert Targeting die Effizienz, ohne das Wachstum zu begrenzen. Oder man versucht, von vornherein breitere Zielgruppen zu erreichen, was insbesondere mit Massenmedien wie TV, Radio und Außenwerbung möglich ist.

Empirische Studien wie etwa vom Ehrenberg-Bass Institut in Adelaide weisen nach, dass die breite Zielgruppenansprache das Wachstum von Marken viel stärker stimulieren kann als die Konzentration auf ein eng definiertes Käufersegment. Der Markt muss in seiner gesamten Breite adressiert werden.<sup>2)</sup>

*„Brands should always think about inclusion first, rather than exclusion.“ Byron Sharp <sup>1)</sup>*

1) Sharp [2017], S. 259  
2) Romaniuk, Sharp [2016], S. 23

**KNOW-HOW**

**WAS FERNSEHEN IM BEDARFSMOMENT LEISTET**

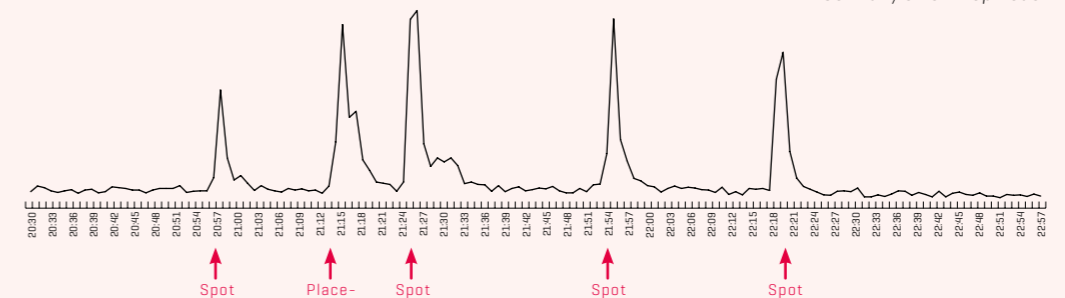
Das Massenmedium Fernsehen erfüllt eine wichtige Funktion in der Customer Journey: Aus der Menge der generierten Kontakte heraus können alle Personen reagieren, für die eine bestimmte Werbebotschaft zum Zeitpunkt des Kontakts relevant ist.

Dies lässt sich am Beispiel einer Kampagne von Mydays verdeutlichen. Der Anbieter von Erlebnisgeschenken warb in der TV-Show *Germany's next Topmodel* mit verschiedenen Spots und einer Produktplatzierung für Hubschrauberflüge. Die Zugriffszahlen der Anbieter-Website zeigen, dass die Werbebotschaft zum Zeitpunkt

der Ausstrahlung für viele Zuschauer relevant war. Sobald die Spots oder das Product-Placement zu sehen waren, stiegen die Visits auf mydays.de deutlich an. Denn die Werbung hat Personen angesprochen, die sich genau in diesem Moment für einen Hubschrauberflug interessiert haben – Frauen, Männer oder Paare, die entweder selbst einen Erlebnisflug buchen wollten oder ein Geschenk gesucht haben. TV hat also alle Personen aktiviert, für die die Werbung relevant war, sie auf die Website des Anbieters geführt und so den „ersten Click“ in der Customer Journey ausgelöst.

**ZUSCHAUER REAGIEREN UNMITTELBAR**

Visits bei mydays.de während der Sendung *Germany's next Topmodel*



Quelle: SevenOne Media, DBA MediaAnalytics

Der Konsumforscher Raimund Wildner hat in einem Zwei-Jahres-Vergleich die Veränderung von Käuferzahlen und Absatzmengen von mehr als zweitausend Konsumgütermarken analysiert.<sup>3)</sup> Dabei hat sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Absatzmenge und Käuferbasis gezeigt: 69 Prozent der Streuung von Absatzzuwächsen und -rückgängen sind auf die Veränderung der Käuferzahl zurückzuführen. Auch die Kaufintensität, also die Menge pro Käufer, trägt zum Markenerfolg bei. Sie erklärt aber nur 31 Prozent der Unterschiede im Mengenwachstum und ist damit die schwächere Variable.

Den Zusammenhang zwischen Käuferreichweite, Loyalität und Markterfolg haben zahlreiche Forscher weltweit untersucht. Der Marketingwissenschaftler Andrew Ehrenberg kommt in Bezug auf die Markentreue von Konsumenten zu dem ernüchternden Ergebnis:

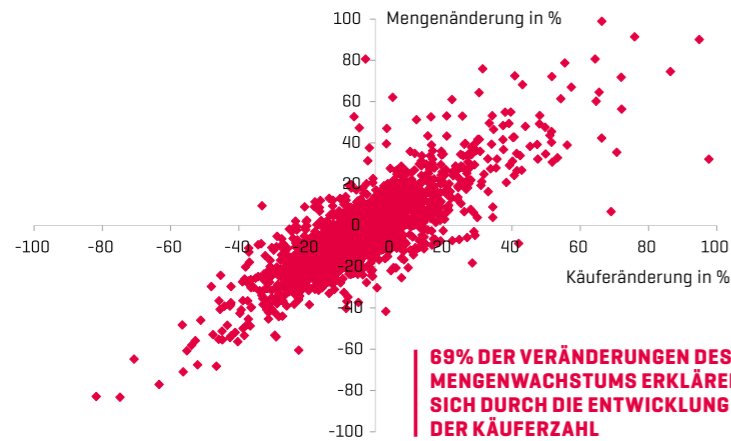
*„Your customers are mostly other brands' customers who occasionally buy you.“ Andrew Ehrenberg <sup>4)</sup>*

3) Vgl. Wildner [2015]  
4) Ehrenberg [1999], S. 57



**MARKTERFOLG BRAUCHT REICHWEITE**

Veränderungen von Absatzmenge und Käuferzahl hängen eng zusammen



Basis: 2.205 Marken, 12 Marken hatten eine Mengen- und/oder Käufersteigerung von mehr als 100% und wurden ausgeblendet  
Quelle: GfK-Haushaltspanel ConsumerScan 7/2012 bis 6/2013 und 7/2013 bis 6/2014

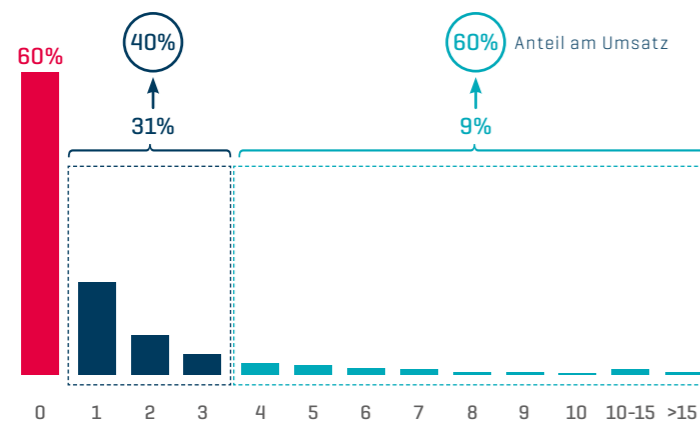
Byron Sharp, Direktor des Ehrenberg-Bass-Instituts, baut mit seinen Studien auf Ehrenbergs Forschung auf und belegt anhand einer Vielzahl empirischer Analysen, dass die Käuferreichweite eine weitaus stärkere Erklärung für Markengröße ist als die Kauffrequenz. Dies lässt sich am Beispiel des Markts für Tiefkühl-Pizza in Deutschland anschaulich nachvollziehen.

Während die „Marktführer“ die höchste Käuferreichweite und Kauffrequenz aufweisen, zeigt sich bei den „Nachzüglern“ eine deutlich niedrigere Käuferreichweite und eine geringere durchschnittliche Kaufhäufigkeit. Dabei hat die Käuferreichweite den größten Einfluss auf den Marktanteil: Große Marken haben viele Käufer, kleine Marken haben wenige Käufer. Auch in der Kauffrequenz unterscheiden sie sich, aber dort sind die Unterschiede deutlich geringer.

„Light buyers contribute to the bulk of brand growth.“  
Karen Nelson-Field <sup>5)</sup>

**MARKEN WACHSEN DURCH ZUGEWINN VON NICHT- UND WENIGKÄUFERN**

Anteil Käufer einer TK-Pizzamarke nach Kauffrequenz innerhalb eines Jahres



Basis: Käufer von TK-Pizza  
Quelle: GfK ConsumerScan 2016

Die meisten Marken werden nur ab und zu gekauft. Eine große Zahl potenzieller Kunden kauft sie überhaupt nicht. Die Kauffrequenz folgt einer negativen binomialen Verteilung, die sich am Beispiel einer großen deutschen TK-Pizzamarke darstellen lässt. Die Marke wurde im Jahr 2016 von 60 Prozent der TK-Pizzakunden überhaupt nicht gekauft. Weitere 31 Prozent haben sie zwischen ein- und dreimal gekauft, 9 Prozent viermal und häufiger. Diese „Heavy-Buyer“ stehen für 60 Prozent des Jahresumsatzes. Für das weitere Wachstum der Marke ist es erfolgversprechender, mehr Verkäufe in der großen Gruppe (91 Prozent) der Nicht- und Wenigkäufer zu erzielen, anstatt die kleinere Gruppe der Heavy-Buyer (9 Prozent) zu noch mehr Käufen zu motivieren.

**DIE ERFOLGREICHSTEN MARKEN HABEN DIE GRÖSSTE KÄUFERBASIS**

Markt für Tiefkühl-Pizza in Deutschland

	UMSATZANTEIL IN WARENGRUPPE IN %	KÄUFER-REICHWEITE IN %	KAUFFREQUENZ Ø PRO JAHR	Ø PREIS	KLASSIFIZIERUNG
Marke A	17,1	24,2	3,6	4,28	<b>Marktführer</b> Marktanteil >15% Käuferreichweite >20%
Marke B	15,3	26,8	3,2	4,30	
Marke C	10,0	17,3	2,9	4,10	<b>Follower</b> Marktanteil 10-15% Käuferreichweite 15-20%
Marke D	5,3	11,2	2,6	3,86	<b>Mittelmarken</b> Marktanteil 5-10% Käuferreichweite 10-15%
Marke E	3,8	7,6	2,6	3,67	
Marke F	3,6	9,4	2,3	3,97	<b>Nachzügler</b> Marktanteil <5% Käuferreichweite <10%
Marke G	3,3	8,5	2,1	4,10	

Basis: Marktanteile und KPIs der sieben größten Herstellermarken 2016, Marken wurden abhängig von Marktanteil und Käuferreichweite zur Veranschaulichung in vier Typen klassifiziert  
Quelle: GfK ConsumerScan

Dies hat konkrete Relevanz für Markenkommunikation und Mediaplanung. Um das heterogene Segment der Nicht- und Wenigkäufer mit Werbung zu erreichen, sind breit streuende Medien unerlässlich.

Darin besteht die Kraft des Fernsehens als Werbemedium: Durch hohe Reichweiten werden nicht nur bestehende und regelmäßige Käufer angesprochen, sondern auch mögliche neue Käufer und Light-Buyer. Führt der Werbekontakt zum Kauf, kann dies den Grundstein für eine zunehmende Bindung an die Marke legen.

Diese Erkenntnisse sind eine Grundlage für die Entwicklung des ROI Analyzer, den SevenOne Media erstmals 2013 veröffentlicht hat.<sup>6)</sup> Seit 2015 wird das Modelling-Tool von der

Gattungsinitiative Screenforce weiterführt.<sup>7)</sup> Der ROI Analyzer ermittelt die Effizienz von TV-Werbung auf Basis von Konsum- und TV-Nutzungsdaten. Er untersucht nicht nur kurz- und langfristige Saleseffekte, sondern auch Spill-Over-Effekte auf den Absatz anderer Produkte innerhalb einer Dachmarkenfamilie.

Die Einbeziehung der Wiederkaufwahrscheinlichkeit ist eine Besonderheit des ROI Analyzer. Denn durch die Simulation über einen Zeitraum von fünf Jahren in die Zukunft lassen sich auch langfristige Werbeeffekte bestimmen. Wenn TV-Werbung zum Kauf anregt, entsteht nicht nur ein unmittelbarer, kurzfristiger Effekt. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Käufer eine Marke wieder wählen wird, steigt mit jedem Kauf an.

<sup>5)</sup> Nelson-Field (2014), S.82

<sup>6)</sup> Vgl. Modenbach / Wildner (2013)  
<sup>7)</sup> Vgl. Screenforce (2017)



**KNOW-HOW**



**ROI ANALYZER**

Der ROI Analyzer untersucht den Zusammenhang zwischen TV-Werbekontakten und dem Kauf von Marken. Jeder Einkauf wird in den 30.000 Haushalten des GfK-Haushaltspanels über einen Zeitraum von 18 Monaten per Scanner erfasst. Da dieses Panel keine TV-Nutzung erhebt, werden die Daten aus dem AGF-/GfK-Fernsehpanel mit den Einkaufsdaten fusioniert. Auf dieser Datenbasis lässt sich der Zusammenhang von TV-Werbekontakten und Einkaufsverhalten valide modellieren. Dabei wird das Einkaufsverhalten der Käufer mit und ohne Werbekontakte simuliert. Aus der Differenz der so ermittelten Umsätze ergibt sich der Zusatzumsatz, der ausschließlich durch TV-Werbung zu erklären ist und mit dem sich der ROI berechnen lässt.

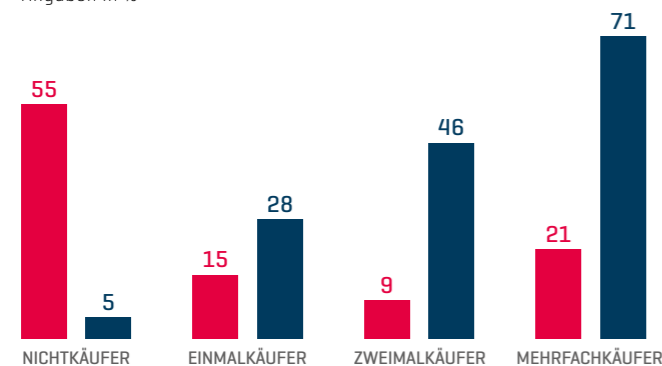
Das ROI-Analyzer-Modell basiert auf einer logistischen Regression. Dabei wird für jeden Haushalt eine Vorhersage getroffen, ob beim nächsten Kauf innerhalb einer Produktkategorie eine bestimmte Marke oder eine

Konkurrenzmarke gewählt wird. Die abhängige Variable im Modell ist der Kauf der Marke. Unabhängige Variablen sind TV-Werbekontakte, Einkaufsstätten, Preispromotions und Soziodemografie. Die wichtigste Kontrollvariable im Modell ist jedoch die individuelle Kaufhistorie, da sie den stärksten Einfluss auf den nachfolgenden Kauf hat. Somit kann man unterscheiden, ob ein Kauf aufgrund von Einkaufsgewohnheiten oder aufgrund von Werbekontakten entstanden ist, und den Effekt der TV-Werbung präzise isolieren.

Die Ergebnisse aus drei Erhebungswellen seit 2011 bestätigen, dass TV-Werbung effizient und nachhaltig den Abverkauf steigert und die Wirkungskraft in den vergangenen Jahren nicht nachgelassen hat. Für die untersuchten 318 Konsumgütermarken zeigt sich ein im Zeitverlauf stabil hoher ROI. Dieser beträgt kurzfristig (ein Jahr) durchschnittlich 1,13 und insgesamt (nach 5 Jahren) 2,60.

**MEHRFACHKÄUFER GREIFEN WIEDER ZU**

Kauffrequenz und Wahrscheinlichkeit für erneuten Kauf  
Angaben in %



■ Anteil aller Käufe in der Produktkategorie  
■ Wahrscheinlichkeit, dass die Marke beim nächsten Einkauf gekauft wird

Basis: FMCG-Marken, Anteil der Käufe [204 Marken], Kaufwahrscheinlichkeit [318 Marken]  
Berücksichtigt werden die letzten drei Einkäufe in der Produktkategorie  
Stufen der Markenbindung betrachten aktuelle Markenkäufe in Abhängigkeit von der Kaufhistorie:  
Es wird unterschieden, ob eine Marke bei den vorangegangenen Käufen in der Produktkategorie gar nicht, einmal, zweimal bzw. dreimal gekauft wurde  
Quelle: ROI Analyzer, GfK/Screenforce

Folglich lösen kurzfristige Effekte von TV-Werbung Veränderungen im Einkaufsverhalten aus, die auf lange Sicht substanzielle Umsatzzuwächse generieren.

Die Analysen zeigen, dass ein Großteil der Käufer einer Produktkategorie (55 Prozent) bei den letzten drei Einkäufen die untersuchte Marke nicht gekauft hat („Nichtkäufer“). Die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke innerhalb dieser Gruppe beim nächsten Mal gekauft wird, liegt bei nur 5 Prozent. Bei den „Einmalkäufern“ liegt die Wahrscheinlichkeit für einen erneuten Kauf bereits bei 28 Prozent, bei Kunden, die eine Marke zweimal in Folge kaufen, sind es 46 Prozent. Bei „Mehrfachkäufern“ steigt die Wahrscheinlichkeit für einen Folgekauf auf 71 Prozent.

Der ROI Analyzer berücksichtigt für jede Marke, dass sich mit jedem Kauf die Wahrscheinlichkeit für einen Folgekauf erhöht. Er ermittelt künftige Zusatzumsätze, die ohne eine erfolgreiche Werbekampagne nicht entstanden wären, und bezieht sie in die Bestimmung des gesamten ROI der TV-Werbung ein. Diese Methodik unterscheidet sich grundlegend von sogenannten Sales-Modellings, die nur kurzfristige Werbeeffekte berücksichtigen.

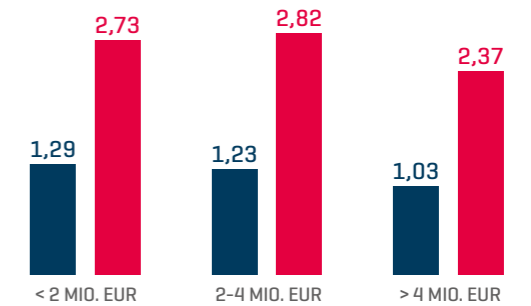
Die Ergebnisse belegen, dass Markenwachstum mit neuen und unregelmäßigen Käufern am stärksten stimuliert wird. Gelingt es, einen Nichtkäufer zu gewinnen, steigt die Wahrscheinlichkeit für einen weiteren Kauf um mehr als das Fünffache an. Der Ausbau von Käuferreichweite liefert einen enormen Hebel für Umsatzwachstum: Viele Konsumenten haben die Marke bislang nicht gekauft und die neu hinzugewonnenen greifen mit erhöhter Wahrscheinlichkeit wieder zu. Der gleiche Effekt wirkt abgeschwächt auch bei den unregelmäßigen Käufern. Gelingt es beispielsweise, einen Einmalkäufer zum erneuten Kauf zu bewegen, steigt die Wahrscheinlichkeit für einen weiteren Kauf um knapp das Doppelte an.

TV-Kampagnen für Marken mit einem hohen Anteil an Erstkäufern sind besonders effizient. Sie erzielen im Durchschnitt einen langfristigen ROI von 3,22. Kampagnen für Marken mit einem niedrigen Erstkäuferanteil haben einen ROI von 1,68.

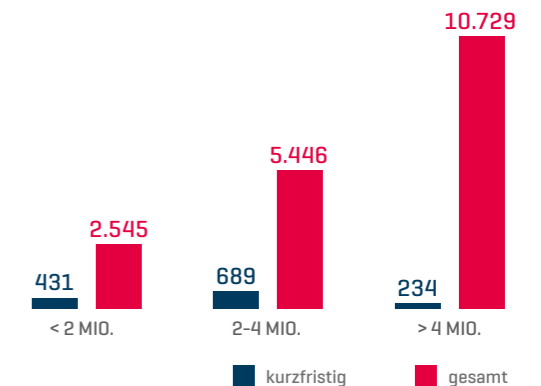
Dabei hängt die Effizienz auch von der Budgethöhe ab: Niedrige TV-Budgets amortisieren sich erwartungsgemäß schneller als hohe. Dies zeigt sich vor allem bei den kurzfristigen Effekten: Kampagnen mit niedrigerem

**TV-WERBUNG IN ALLEN BUDGETKLASSEN RENTABEL**

**KURZFRISTIGER UND GESAMT-ROI NACH NETTO-TV-SPENDINGS**  
Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings



**KURZFRISTIGER UND GESAMT-PROFIT NACH NETTO-TV-SPENDINGS**  
Differenz aus Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings in T€



Dargestellt ist der Netto-ROI  
[Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW]  
Gesamt-ROI/Profit: ROI-Simulation auf fünf Jahre, basierend auf Effekten,  
die nur aus dem TV-Investment im ersten Jahr entstehen  
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017  
Quelle: GfK/Screenforce



„TV delivers the most profit because its scale and popularity enable it to deliver efficient profit return at high volumes of spend.“ – Ebiqumy<sup>8)</sup>

Budget erzielen nach einem Jahr bereits einen ROI von 1,29, hohe Investments einen Wert von knapp über 1.

Der ROI liefert eine relative Kenngröße – absolut betrachtet, generieren hohe Budgets langfristig einen höheren Return, obwohl der ROI selbst niedriger ausfällt als bei Kampagnen mit kleineren Budgets. Der Profit einer großen Kampagne, also der Zusatzumsatz abzüglich des Werbeinvestments, übersteigt den einer kleinen Kampagne um ein Vielfaches. TV-Werbung ist besonders effizient, weil sie bis in hohe Budgetklassen Profit maximiert.

Vergleicht man die Leistung verschiedener Medien, zeigt sich, dass zum Beispiel Online-video- und Suchmaschinenwerbung häufig bereits bei vergleichsweise niedrigem Investment hohe Zusatzumsätze generieren. Allerdings lassen sich die Umsätze bei einer weiteren Erhöhung der Budgets nicht in gleichem Maße steigern. Ein hoher ROI allein entscheidet nicht über den Erfolg.

Eine Analyse von Ebiqumy zeigt, dass die Skalierbarkeit der Wirkung entscheidend für den Erfolg von Werbung ist. TV liefert auch bei höheren Ausgaben weiterhin Zusatzgewinne und bietet daher von den untersuchten Medien den größten Spielraum für Spendings.<sup>9)</sup>

## RELEVANZ FÜR DIE MEDIAPLANUNG

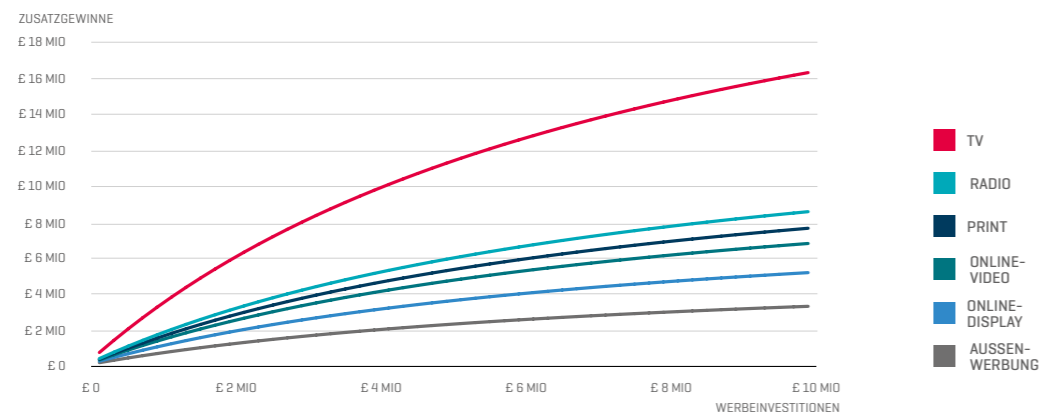


Um Marken auf lange Sicht erfolgreich zu führen, muss man so viele potenzielle Käufer wie möglich mit Werbung erreichen. Dazu zählen nicht nur Stammkunden, sondern vor allem Wenig- und Nichtkäufer der Marke. Denn die Steigerung der Käuferreichweite ist ein deutlich stärkerer Hebel für Wachstum als die Steigerung der Kauffrequenz. Targeting kann sinnvoll und effizient sein, wenn es möglich ist, einen präzise definierten Personenkreis als Käufer auszuschließen, um dann die Gegengruppe umfassend zu adressieren. Gibt es solche klaren Ausschlusskriterien nicht, sollte man so breit wie möglich kommunizieren, um die Käuferreichweite auszubauen – zum Beispiel über Massenmedien wie TV, Radio und Außenwerbung.

TV baut hohe Reichweiten schnell und effizient auf. Die investierten Werbebudgets werden durch zusätzliche Abverkäufe bereits in kurzer Zeit refinanziert und spielen im Verlauf mehrerer Jahre ein Vielfaches des ursprünglichen Investments zurück. Der Return on Investment von Fernsehwerbung ist seit vielen Jahren stabil hoch. TV-Werbung ist in der Lage, bis in hohe Budgetklassen Profit zu maximieren. Vergleicht man die Leistung von Werbemedien, muss man immer auch in Betracht ziehen, wie hoch ein sinnvoll platziertes Investment überhaupt sein kann und welche absoluten Effekte damit zu erzielen sind.

### HOHE SKALIERBARKEIT DES FERNSEHENS

Zusatzgewinne und Netto-Werbeinvestitionen in GBP



Basis: Ebiqumy ROI Kampagnendatenbank. Beispiel aus dem Finanzsektor  
 Quelle: Profit Ability: the business case for advertising, Ebiqumy/Gain Theory/Thinkbox, Nov. 2017

8) Vgl. Ebiqumy (2017), S. 4  
 9) Vgl. Ebiqumy (2017), S. 14



## AUSBLICK

Die vorliegenden Studien zeigen, worin der Wert des Mediums Fernsehen liegt. Die Ephron-Formel definiert den schnellen Reichweitenaufbau als zentralen Faktor für den Erfolg des Werbeträgers: Wer wachsen will, braucht Kontakte außerhalb seiner Kernzielgruppe. Loyale Kunden zu noch mehr Käufen zu überreden, bringt kaum Mehrwert. Denn Marken wachsen aus der heterogenen Gruppe der Opportunisten heraus. Sie müssen diejenigen ansprechen, die sie bisher nicht auf dem Schirm hatten. Gerade darin liegt die Stärke des Fernsehens: Es erreicht nicht nur die treuen Käufer, sondern auch alle potenziellen Interessenten. Aus der Breite der Kontakte heraus, werden alle eingesammelt, für die eine Werbebotschaft zum aktuellen Zeitpunkt relevant ist. Mit klassischen Targetingkriterien lässt sich diese Wirkung von Werbung im Bedarfsmoment nicht erzielen.

Daraus sollte sich eine gewisse Vorsicht im Umgang mit der selektiven Kraft des Targeting ergeben. Im Marketing muss grundsätzlich überdacht werden, ob der Anteil der generierten Kontakte „in target“ ein geeigneter Indikator für die Kampagnenleistung sein kann. Reichweite ist der Schlüssel für den wirtschaftlichen Erfolg. Die Inklusion, nicht die Exklusion von Kontakten außerhalb der Kernzielgruppe generiert zusätzlichen Profit. Dabei werden in Zukunft komplementäre Videoplattformen Reichweite zum Basismedium TV addieren müssen. Forschung liefert die Grundlagen dafür, den Wirkungsbeitrag der verschiedenen Bewegtbildplattformen einschätzen und bewerten zu können – denn Reichweite ist eben nicht gleich Reichweite.

Der zweite Teil der Ephron-Formel ist ebenso entscheidend für die Zukunft des Werbeträgers: Denn die Reichweite des Fernsehens transportiert enorm erfolgreiche Werbemittel. Bewegtbild ist nicht gleich Bewegtbild – das haben die vorliegenden Ergebnisse untermauert. Bei der Analyse aller gängigen Werbewirkungsindikatoren schneidet TV besser ab als Onlinevideo. Die nachfolgenden Untersuchungen haben bestätigt, dass die Stimmungen und Motive der Nutzer dafür mitverantwortlich sind.

Der entspannte Lean-back-Modus der TV-Zuschauer fördert die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbebotschaften. Dagegen unterstützt der Transaktionsmodus der Lean-forward-Nutzung die Werbevermeidung in Onlinemedien. Wer interaktiv unterwegs ist, neigt zum Wegklicken von Videowerbung. Wer sich zurücklehnt, lässt die Botschaften eher passieren.

Reichweite und Wirkung werden den Wert des Fernsehens auch in Zukunft sichern. Denn die Kunden investieren in das Medium, das Markenwachstum langfristig garantiert. Aktuell spiegelt sich dieses Erkenntnis auch im Umdenken großer Unternehmen wider – weg vom Performancemarketing in Richtung Branding. Dieses Umdenken wird einen Back Swing hin zu Reichweitenmedien bewirken.

/// „A medium’s advertising value is the product of its probability of exposing the average ad and its contribution to the impact of the message.“  
Erwin Ephron <sup>1)</sup>



**Baacke, D./ Sander, U./ Vollbrecht, R. (1993):** Kinder und Werbung, in: Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend Bd.12, Stuttgart 1993.

**Bellmann, S./ Nenycz-Thiel, M./ Kennedy, R./ Hartnett, N./ Varan, Duane (2019):** Best measures of attention to creative tactics in TV advertising, in: Journal of Advertising Research, Januar 2019, DOI: 10.2501/JAR-2019-002.

**Berridge, J. (2018):** The rise in short form ads on TV – opportunities and challenges, in <https://tinyurl.com/vnf52vb> (Stand August 2019).

**Best for planning (2017).**

**Bilandzic, H./ Schramm, H./ Matthes J. (2015):** Medienrezeptionsforschung, München und Konstanz 2015.

**Bornstein, R.F. (1989):** Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968-1987, in: Psychological Bulletin Bd. 106, Nr. 2 1989, S. 265-289.

**Ebiquity (2017):** Profit ability. The business case for advertising, London 2017.

**Ehrenberg, A. (1999):** Brand Loyalty, in: The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology, Cheltenham, Northampton (MA) 1999.

**Ephron, E. (1994):** The Great Wall of Media, in: Inside Media, 02.03.1994.

**Felser, G. (2007):** Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Aufl., Berlin Heidelberg 2007.

**Gray, S./ Szukalski, S. (2019):** Multi-screening around the world, in: <https://tinyurl.com/u7zgugy> (Stand August 2019).

**Heath, R. (2012):** Seducting the subconscious – the psychology of emotional influence in advertising, Oxford 2012.

**Knutson, B. et al. (2007):** Neural Predictors of Purchases, in: Neuron Bd.53, Nr.1 2007, S.147-156.

**Krugman, H.E. (1965):** The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, in: Public Opinion Quarterly 29, S. 349-356.

**Krugman, H.E. (1971):** Brain Wave Measurement of Media Involvement, in: Journal of Advertising Research 11, 1: S.3-9.

**Lang, A. (1995):** Defining audio/video redundancy from a limited-capacity information processing perspective, in: Communication Research. Band 22, Nr. 1, 1995, S. 86-115.

**Melchers, C. (1995):** Werbe-Zielgruppen. Ein Beitrag zur qualitativen Präzisierung der Mediaplanung, in: Planung & Analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Nr. 3 1995, S. 48-57.

**Modenbach, G./ Wildner, R. (2013):** Long term effects reveal high ROIs of TV advertising, in: <https://tinyurl.com/t5un4fc> (Stand August 2019).

**Modenbach, G./ Neumüller, G. (2018):** Video impact: The value of mass marketing compared to targeting, in: <https://tinyurl.com/vm4cpdb> (Stand August 2019).

**Nelson-Field, K. (2013):** Viral marketing: the science of sharing. South Melbourne 2013.

**Nelson-Field, K. (2019):** Not all reach is equal, in: <https://tinyurl.com/uwjfjfe> (Stand Dezember 2019).

**Nordheim, C.L. (2002):** The Influence of Processing on Advertising Repetition Effects, in: Journal of Consumer Research Bd. 29, Nr.3 2002, S. 371-382.

**Romaniuk, J./ Sharp, B. (2016):** How brands grow, Part 2, South Melbourne 2006.

**Scott, S. (2019):** Which advertising channels are best when all else is equal?, in: <https://tinyurl.com/tu2y6mk> (Stand Dezember 2019).

**Screenforce (2017):** [Screenlife – Aktuelle Befunde aus dem ROI Analyzer](#), Berlin 2017.

**SevenOne Media (2013):** Ethnographische Studie zur Multiscreen-Nutzung (EyeSquare/SevenOne Media), in: TopBox 16, S. 32-33, Unterföhring 2013.

**SevenOne Media/ EyeSquare (2014):** [Research Flash 28: Werbewirkung bei Parallelnutzung](#), Unterföhring 2014.

**SevenOne Media (2015):** [Research Flash 32: Eine Frage der Verpackung](#), Unterföhring 2015.

**SevenOne Media (2016):** [Fakten statt Vorurteile zum Thema Second Screen](#), in: TopBox 20, S. 16-21, Unterföhring 2016.

**SevenOne Media (2017):** [Research Flash 38: Wo bewegt Bild am besten?](#), Unterföhring 2017.

**SevenOne Media (2018):** [Media Activity Guide 2018](#), Unterföhring 2018.

**SevenOne Media (2019):** [Media Activity Guide 2019](#), Unterföhring 2019.

**Sharp, B. (2010):** How brands grow: what marketers don't know. South Melbourne 2010.

**Sharp, B. (2017):** Marketing: theory, evidence, practice, 2. Auflage, South Melbourne 2017.

**Silberstein, R.B./ Nield, G./ Pynta, P./ Seixas, S. (2015):** Conceptual Closure – the impact of event boundaries on long-term memory encoding and advertising effectiveness, in: <https://tinyurl.com/ubota59> (Stand August 2019).

**Stipp, H. (2019):** Attention, Please: Attention to Advertising Hot Topic Today, in: Marketing-Insider März 2019, in: <https://tinyurl.com/uc9ob9n> (Stand Juli 2019).

**Stipp, H. (2019/2):** The ARF's LA Council Explores Changing Viewing Patterns, in: <https://tinyurl.com/s3ah5lq> (Stand Dezember 2019).

**Sweldens, S./ Corneille, O./ Yzerbyt, V. (2014):** The Role of Awareness in Attitude Formation Through Evaluative Conditioning, in: Personality and Social Psychology Review Bd.18, Nr.2 2014, S.187-209.

**Varan, D. / Charron, C. (2019):** Exploring the multiple dimensions of attention, in: <https://tinyurl.com/s2etyok> (Stand August 2019).

**Wildner, R. (2015):** Loyalität vs. Treue, in: Markenartikel, 12/2015, S. 48-50.

**Ziems, D. (2006):** Vor-Bilder, die wirken. Morphologische Forschung zur Markenprägung durch TV-Werbung, in: <https://tinyurl.com/whvypko> (Stand August 2019).





**P-WERTE ZUR EINSCHÄTZUNG DER STATISTISCHEN SIGNIFIKANZ, I.D.R.:**

≤ 0,05 signifikant  
 ≤ 0,01 sehr signifikant  
 0,00 hoch signifikant

Werbeerinnerung Singlekontakte Plattformen [S. 16]

	UNGESTÜTZT	GESTÜTZT
TV / YT	0,00	0,00
TV / FB	0,00	0,00
YT / FB	0,00	0,00

Ungestützte Werbeerinnerung Single- und Doppelkontakte Plattformen [S. 16]

	1 x TV	2 x TV	1 x YT	2 x YT	1 x FB
2 x TV	0,00				
1 x YT	0,00	0,00			
2 x YT	0,00	0,00	0,00		
1 x FB	0,00	0,00	0,00	0,00	
2 x FB	0,04	0,00	0,80	0,00	0,00

Ungestützte Werbeerinnerung Doppel- und Mixkontakte Plattformen [S. 17]

	2 x TV	2 x YT	2 x FB	TV + YT	TV + FB
2 x YT	0,00				
2 x FB	0,00	0,00			
TV + YT	0,00	0,12	0,00		
TV + FB	0,00	0,28	0,01	0,06	
YT + FB	0,00	0,32	0,00	0,03	0,68

Ungestützte Werbeerinnerung Singlekontakte Werbemittel [S. 17]

	TV-ECKE	TV PRE-SPLIT	TV- SPOT	YT PRE-ROLL	YT BUMPER	YT TRUE-VIEW
TV Pre-Split	0,82					
TV-Spot	0,48	0,63				
YT Pre-Roll	0,03	0,05	0,12			
YT Bumper	0,25	0,35	0,63	0,32		
YT True-View	0,01	0,01	0,04	0,63	0,13	
FB Video-Post	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Ungestützte Werbeerinnerung Doppel- und Mixkontakte Werbemittel [S. 17]

	TV ECKE + PRE-SPLIT	TV SPOT + PRE-SPLIT	2 x TV-SPOT	TV-SPOT + YT PRE-ROLL	2 x YT PRE-ROLL	TV SPOT + YT TRUE-VIEW	2 x YT TRUE-VIEW	YT PRE-ROLL + BUMPER	TV-SPOT + BUMPER
TV-Spot + Pre-Split	0,86								
2 x TV-Spot	0,10	0,12							
TV-Spot + YT Pre-Roll	0,03	0,04	0,69						
2 x YT Pre-Roll	0,01	0,01	0,36	0,06					
TV Spot + YT True-View	0,00	0,00	0,01	0,01	0,07				
2 x YT True-View	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,64			
YT Pre-Roll + Bumper	0,00	0,00	0,00	0,01	0,06	0,71	0,75		
TV-Spot + Bumper	0,00	0,00	0,00	0,01	0,05	0,63	0,93	0,93	
YT True-View + FB Video-Post	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,46	0,80	0,82	0,90



## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

SevenOne Media GmbH  
Research, Analytics & Consulting

Medienallee 4, 85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/95 07 - 40  
Fax +49 (0) 89/95 07 - 43 99  
[sevenonemedia.de](http://sevenonemedia.de)  
info@sevenonemedia.de

### AUTOREN

Guido Modenbach  
Gerald Neumüller

### RESEARCH

Johanna Teichmann  
Olaf Schlesiger  
Ricardo Rubio-González

### REDAKTION

Cathrin Hegner

### MARKETING

Alexandra Thallmair  
Christiane Steidle

### GRAFIK DESIGN UND PRODUKTION

Corporate and Sales Creation

### PRESSEKONTAKT

Carola Hesse ([Carola.Hesse@prosiebensat1.com](mailto:Carola.Hesse@prosiebensat1.com))

### DRUCK

DRUCKEREI VOGL GmbH & Co. KG  
Georg-Wimmer-Ring 9, 85604 Zorneding

### URheberRECHT

Alle in dieser Publikation erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen und Zweitverwertung, vorbehalten. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die verwendeten Bezeichnungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

Alle Studien dieser Publikation sind entsprechend der Richtlinien der Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung dokumentiert. Die Studiensteckbriefe sind auf der Seite der Initiative hinterlegt. <https://www.werbewirkung-forschung.de/qualitaetskriterien/steckbriefe>

Januar 2020



