MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

Studienergebnisse Werbewirkung: TV und Video Hand in Hand

SevenOne Media Google MEDIAPLUS

FACIT

“WAS ES NOCH ZU WENIG GEBE, SEIEN CROSSMEDIALE GRUNDLAGEN-STUDIEN. STUDIEN, DIE WESENTLICHE QUELLENANGABEN WIE ETWA DIE GRUNDGESAMTHEIT VERMISSEN LIEßEN. REINE PRO-DOMO-STUDIEN EINZELNER MEDIENGATTUNGEN GEBE ES DAGEGEN VIEL ZU VIELE – AUSNAHME BILDET DIE MEDIENÄQUIVALENZSTUDIE”

- UWE STORCH –
FERRERO-MEDIACHEF UND VORSITZENDE DES OWM

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

STUDIENDESIGN:

Studienteilnehmer:
3.700 Einzelinterviews. Quotiert nach Alter und Geschlecht.

Befragungsmethode:
CAPI

Experiment:
29 Testgruppen, 1 Kontrollgruppe
Größe der Testgruppen: min. 100 Personen

Orte:
Hamburg, München, Berlin und Frankfurt

Feldphase:
März – Juni 2018

TECHNISCHES SETUP:

Vollautomatisiertes Experimentaldesign mit realitätsnaher Bewegtbildnutzung, die über ein Probandensystem individuell gesteuert wurden.

BRANDS:

3 Zielmarken realer Kampagnen, die am Ende der Nutzungssession rollierend befragt wurden

Branchen: Retail, Consumer Electronics und FMCG

Zusätzlich:
20 Distraktor-Marken

MEDIENNUTZUNG:

TV: Freie Wahl des Senders via EPG, 20 min. Nutzung mit 2 Werbeblöcken.

Youtube:
Freie Content-Nutzung für 14 min.

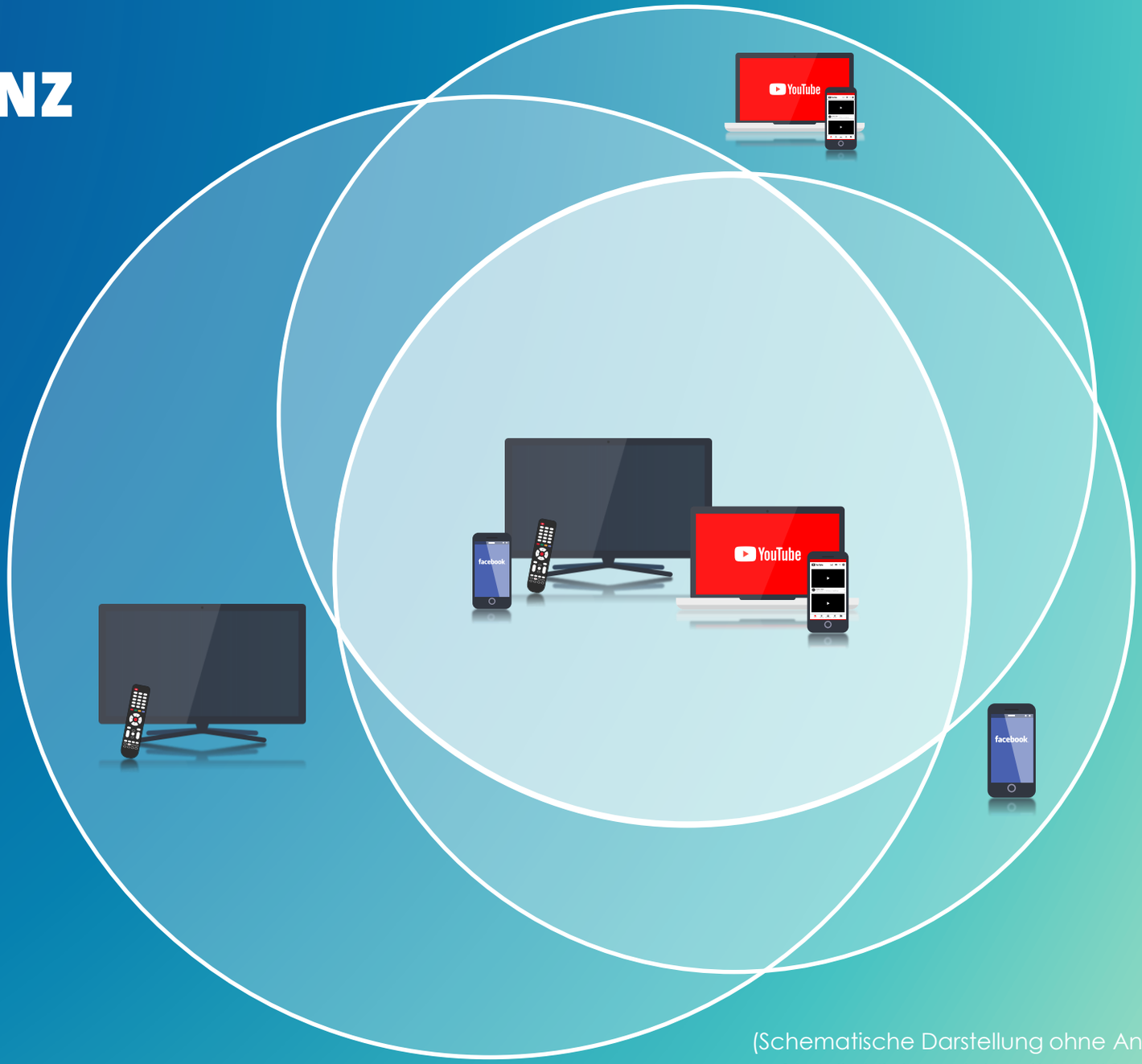
Facebook:
Nutzung des persönlichen Newsfeed für 12 min.

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

ZIELGRUPPE:

Untersuchte Kernzielgruppe sind Bewegtbild-Nutzer, die alle drei Medien nutzen:
TV, Videoportale und Facebook.

Dies entspricht circa 52% der Deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren.



(Schematische Darstellung ohne Anspruch auf tatsächliche Reichweitengröße je Medium)

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

UNTERSUCHTE WERBEFORMATE:

TV Formate:*
- **Im Werbeblock** (rollierend)
- **Eckplatzierung** (vorn)
- **Pre-Split**

YouTube Formate:
- **TrueView**** (Skippable in Desktop + Mobile App)
- **PreRoll** (non-skippable in Desktop)
- **Bumper Ad** (non-skippable in Mobile App)

Facebook:
- **Video-Post** (Mobile App)

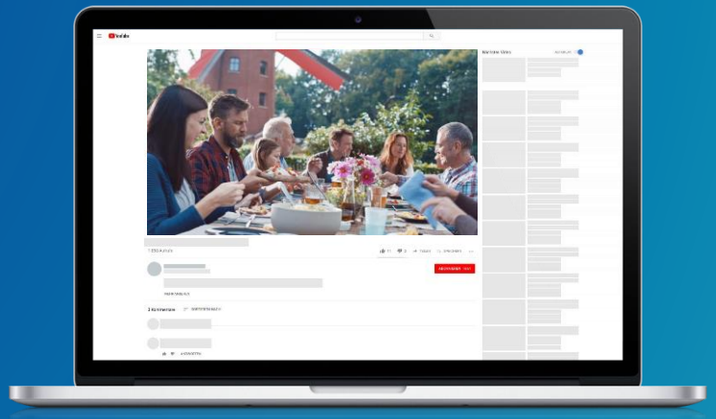
* 20zig Sekunden Formate
** TrueView wird immer als Kombination von Desktop & Mobile ausgewiesen

TV im Block

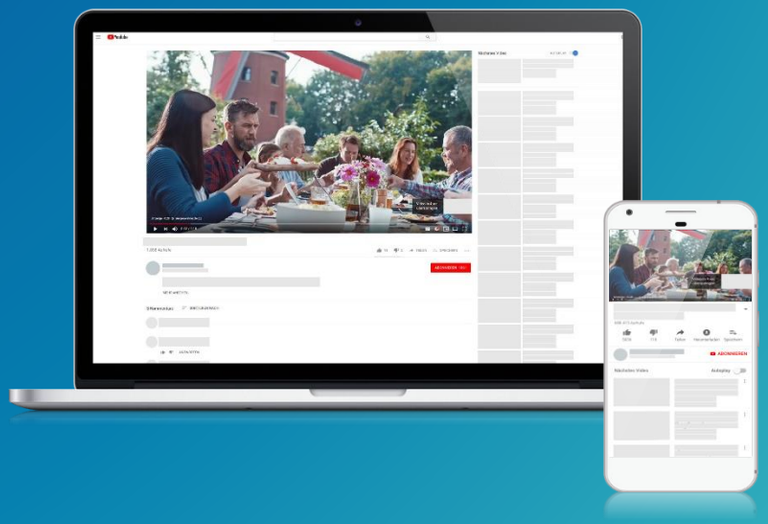
TV Pre-Split

TV Eckplatzierung

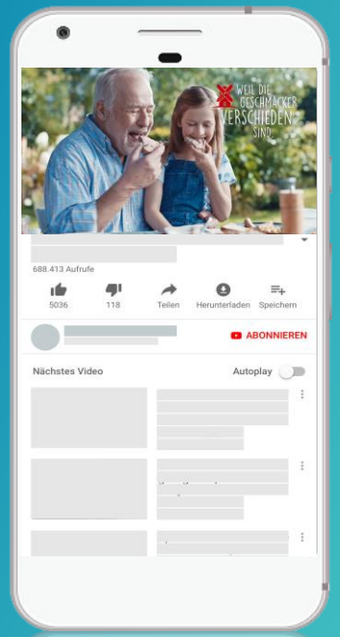
YouTube Pre-Roll



YouTube TrueView



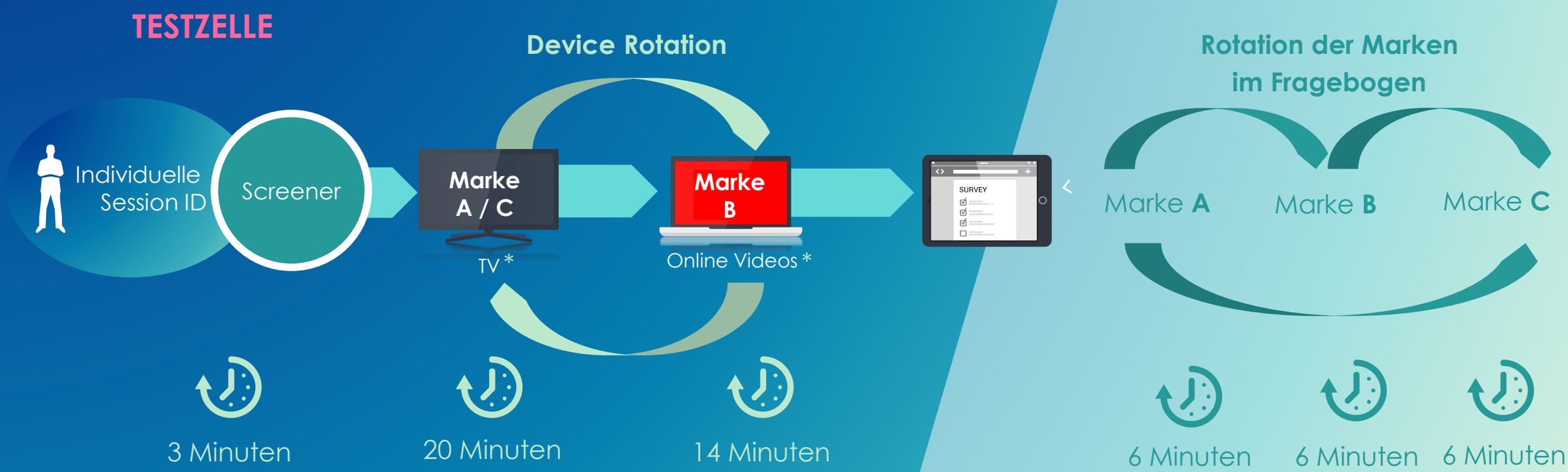
YouTube Bumper



Facebook Video-Post

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

INDIVIDUELLER STUDIENABLAUF:

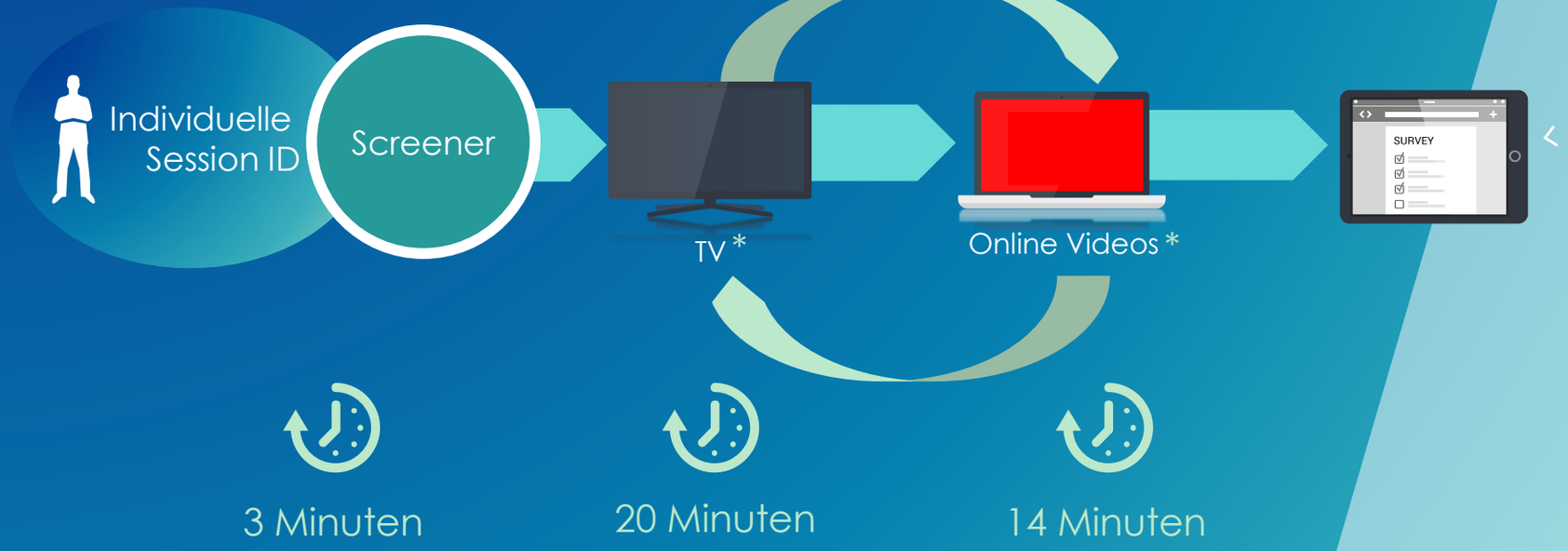


*In jedem Medium werden gleich viele Werbeformate ausgespielt.

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

INDIVIDUELLER STUDIENABLAUF:

KONTROLLGRUPPE



*In jedem Medium werden gleich viele Werbeformate ausgespielt. Testmarken werden mit weiteren Distraktormarken aufgefüllt.

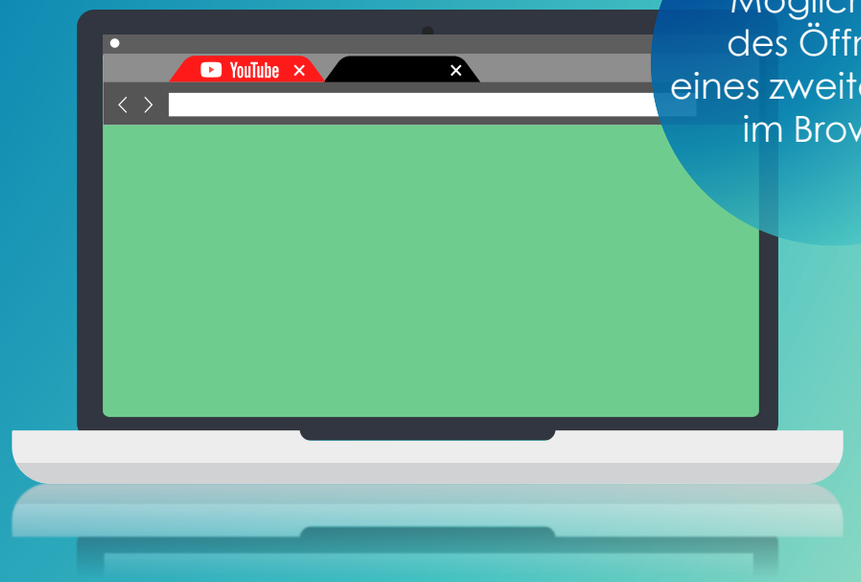
MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

MÖGLICHKEITEN VON SECOND SCREEN NUTZUNG IM TEST*:

In den TV Sessions

Möglichkeit der parallelen Nutzung des eigenen Smartphones

In den YouTube Desktop Sessions



Möglichkeit des Öffnens eines zweiten Tabs im Browser

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

UNTERSUCHTE WIRKUNGSDIMENSIONEN:

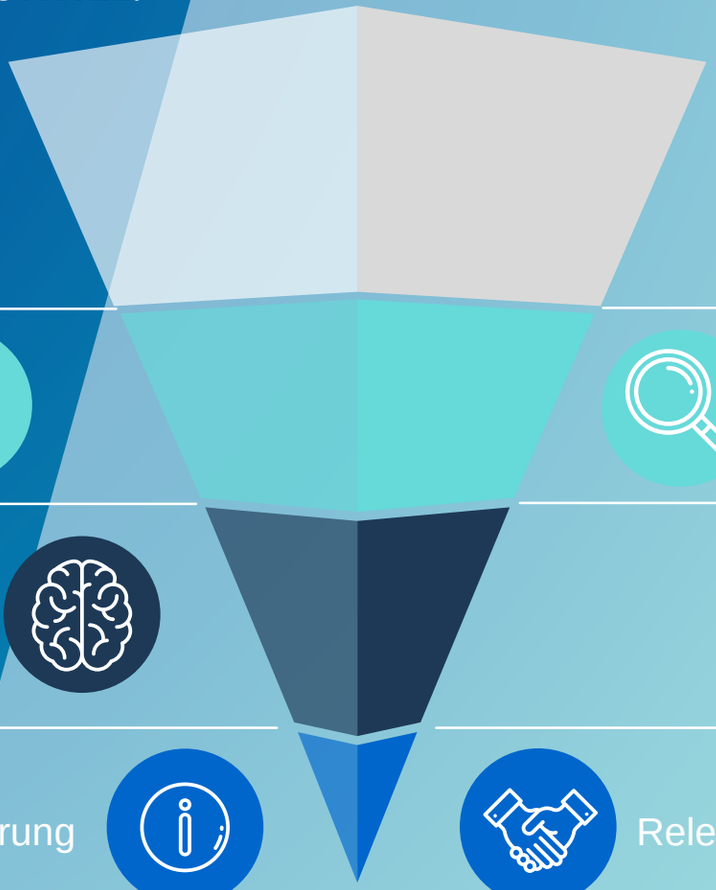
Single Kontakt:

Doppelter Kontakt:

Mix Kontakt:

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE : VIDEO

WIRKUNGSPARAMETER IM MARKEN-FUNNEL:



Werbeerinnerung (gestützt | ungestützt)

Markenbekanntheit (gestützt | ungestützt)

Produkterinnerung

Kanal-Erinnerung

Detail-Erinnerung

Assoziationsitems

Aktivierung: Informierung

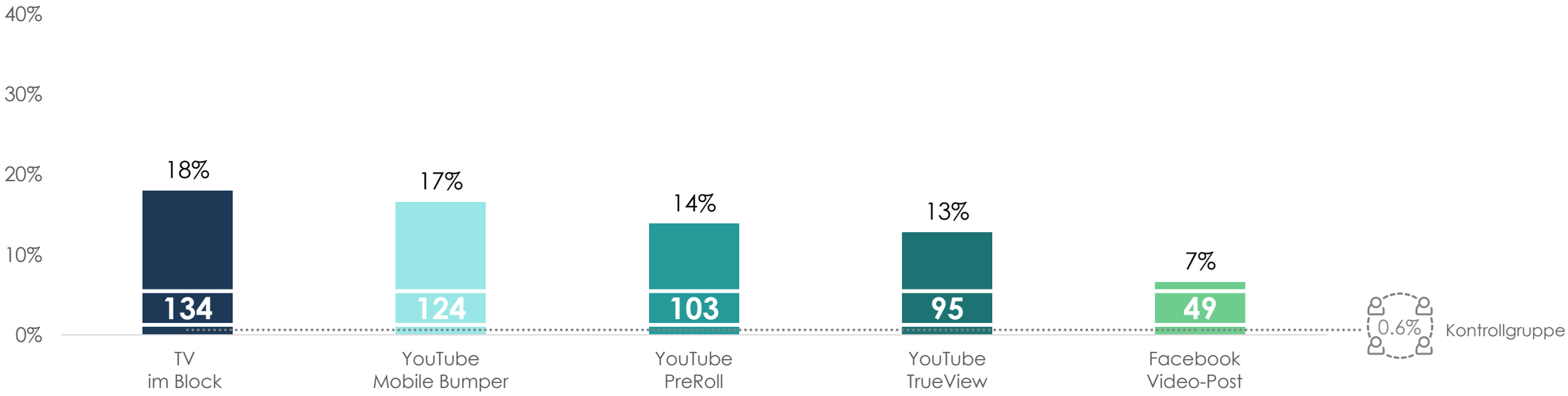
Relevant Set

1

First Choice

KLASSISCHES BEWEGTBILD ERZEUGT HÖHEREN SPONTANEN RECALL.

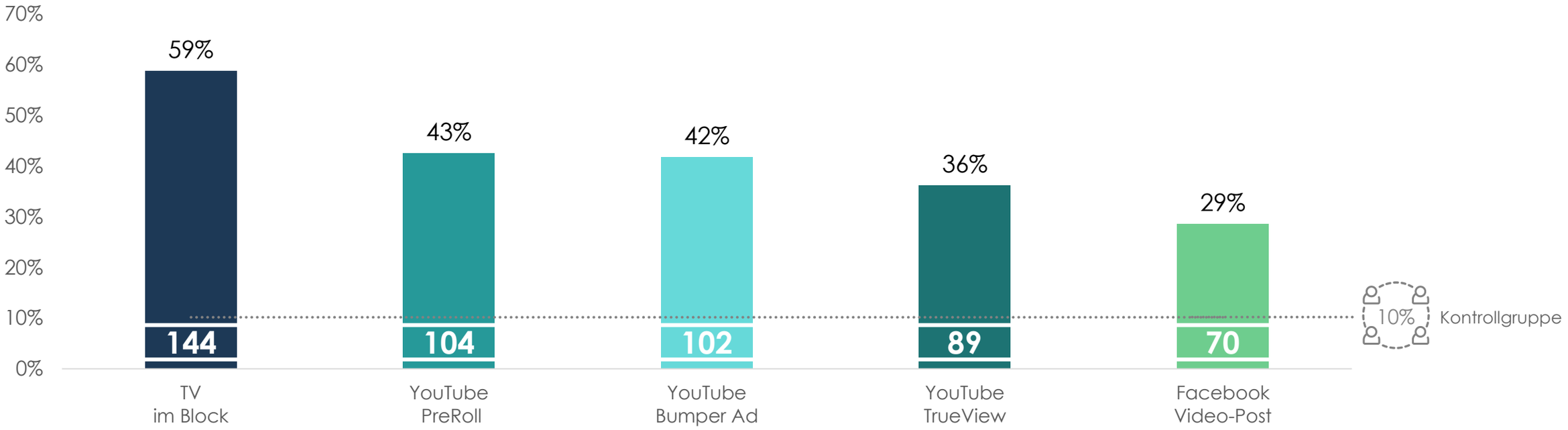
Ungestützte Werbeerinnerung: Single Kontakt



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

BEI DER GESTÜTZTEN WERBEERINNERUNG WIRKT TV DOPPELT SO STARK WIE FACEBOOK.

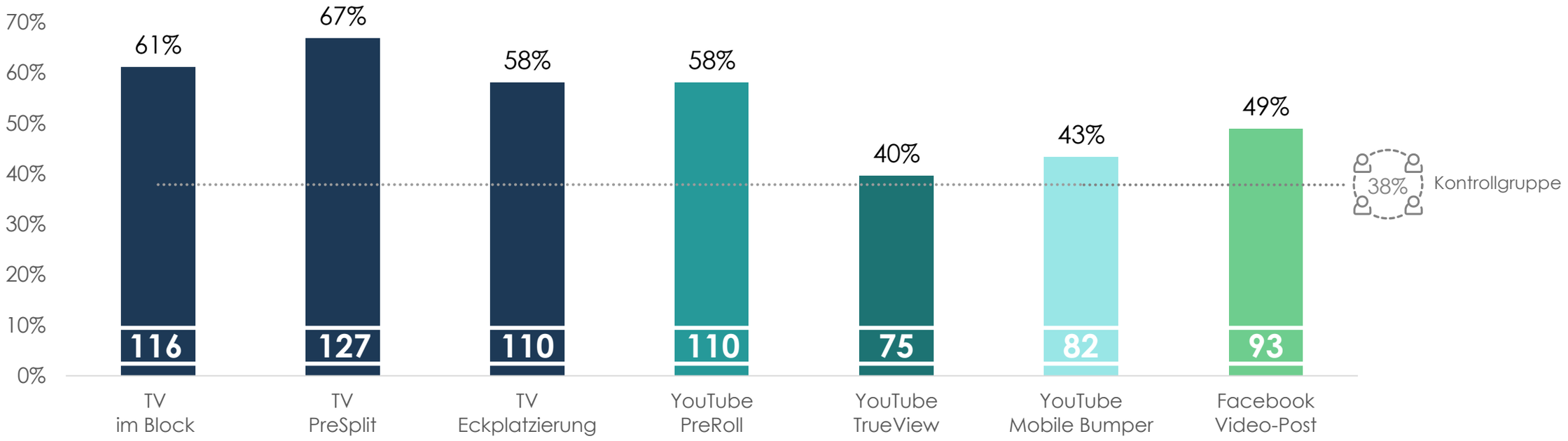
Gestützte Werbeerinnerung: Single Kontakt



Frage: Für welche der folgenden Anbieter von [Produktkategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

LÄNGERE WERBEFORMATE ERZEUGEN KONKRETERE ERINNERUNG DES PRODUKTES.

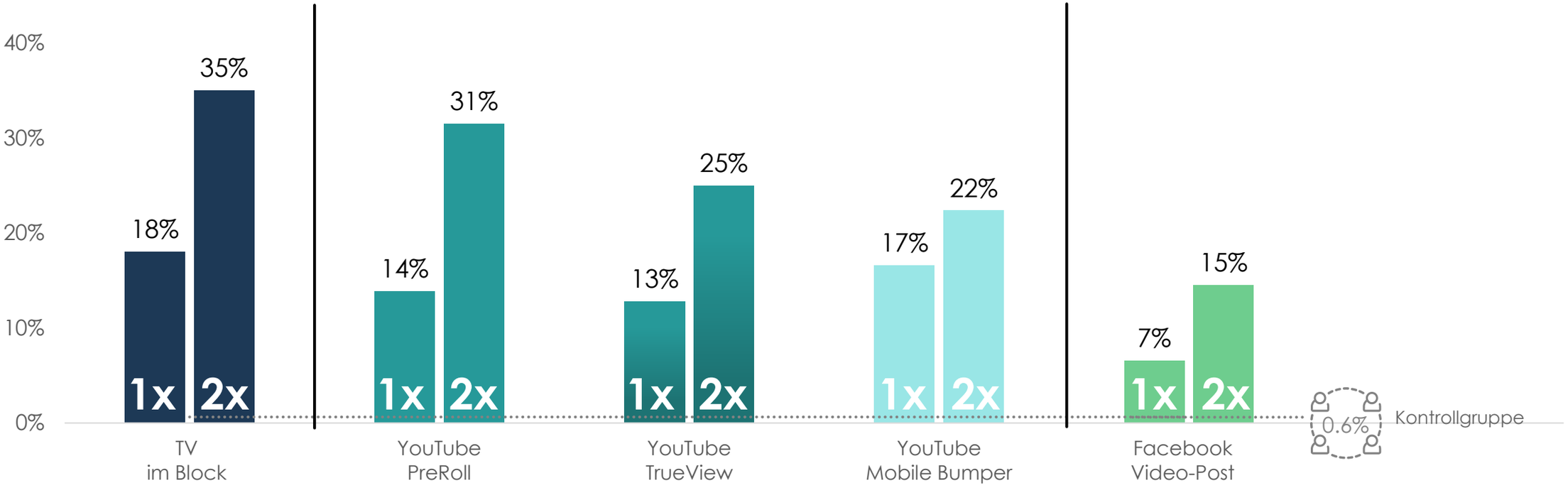
Gestützte Produkterinnerung: Single Kontakt



Frage: Hier sehen Sie eine Liste mit Produkten. Bitte markieren Sie jedes Produkt von [Marke], für das Sie Werbung wahrgenommen haben. Egal in welchem Medium.

DOPPELTE WIRKUNG BEI DOPPELTEM KONTAKT, BEIM BUMPER GERINGERER UPLIFT.

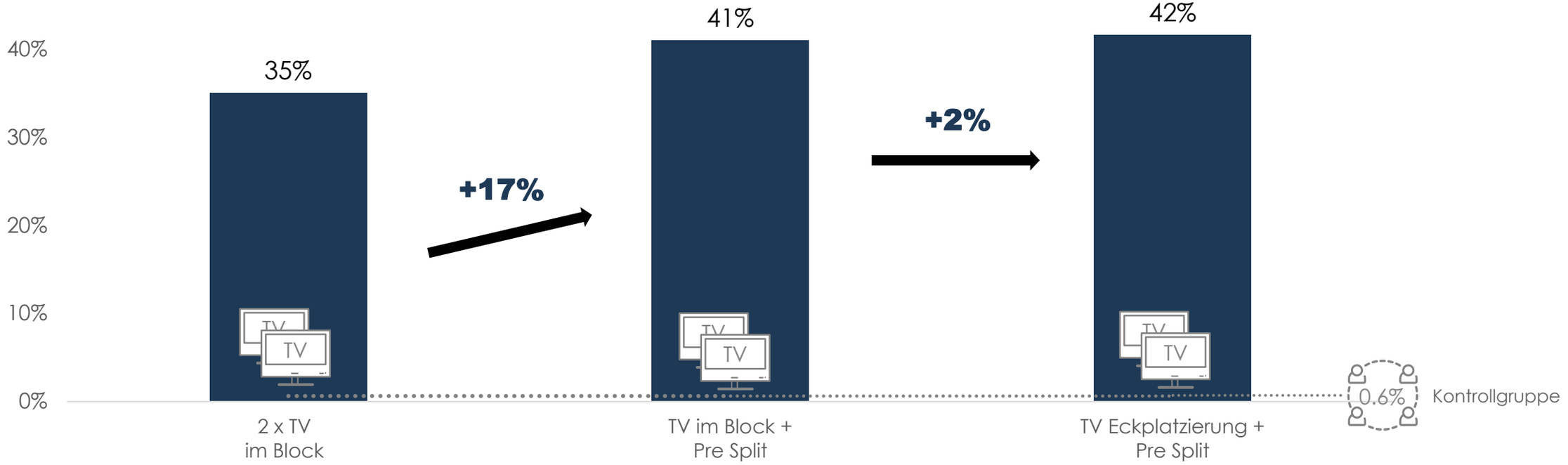
Ungestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel-Kontakt



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

INTRAMEDIALE TV-KOMBINATIONEN ERHÖHEN DEN SPONTANEN RECALL UM BIS ZU 20%.

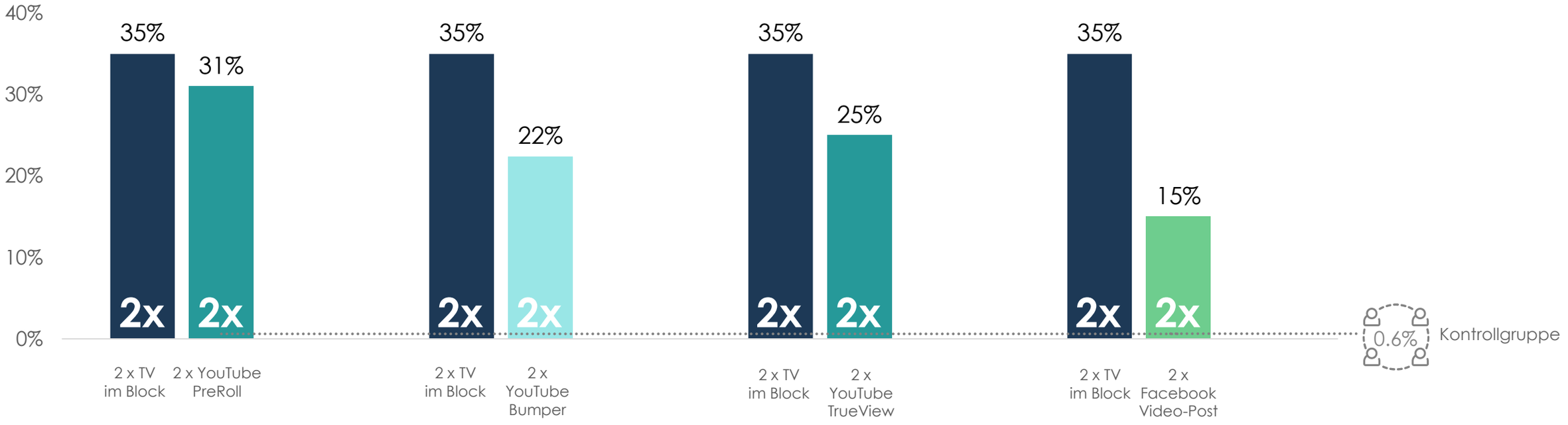
Ungestützte Werbeerinnerung: Doppel-Kontakt TV



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

ONLINE-FORMATE ERZIELEN GERINGERE WIRKUNG IM DOPPEL-KONTAKT ALS TV.

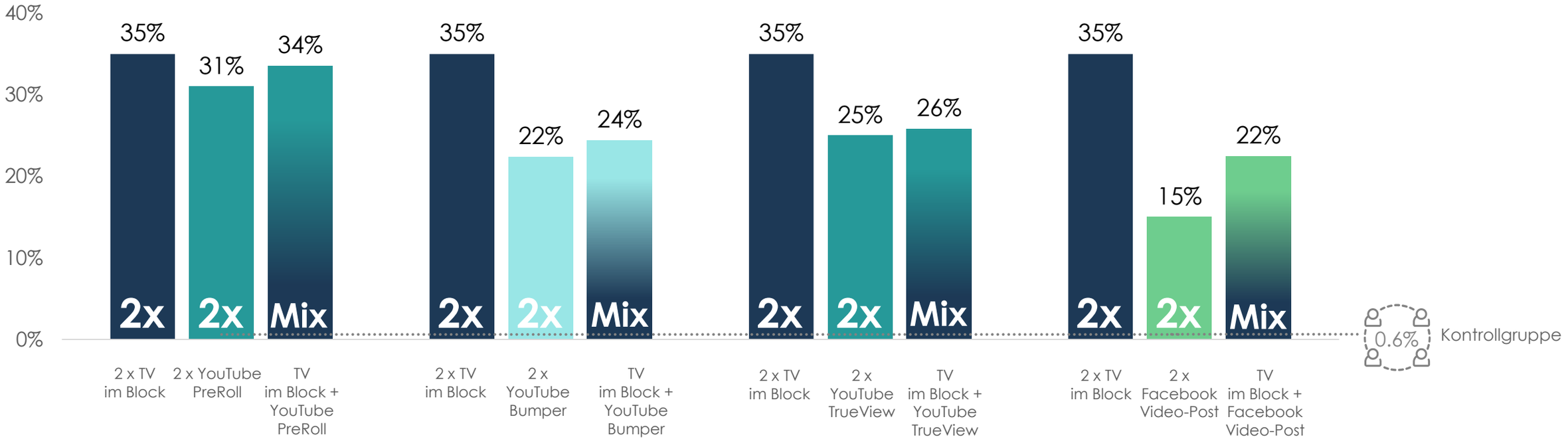
Ungestützte Werbeerinnerung: Doppel- & Mixed Medium-Kontakte



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

TV PUSHT ONLINE-BEWEGTBILD BEI DER SPONTANEN WERBEERINNERUNG.

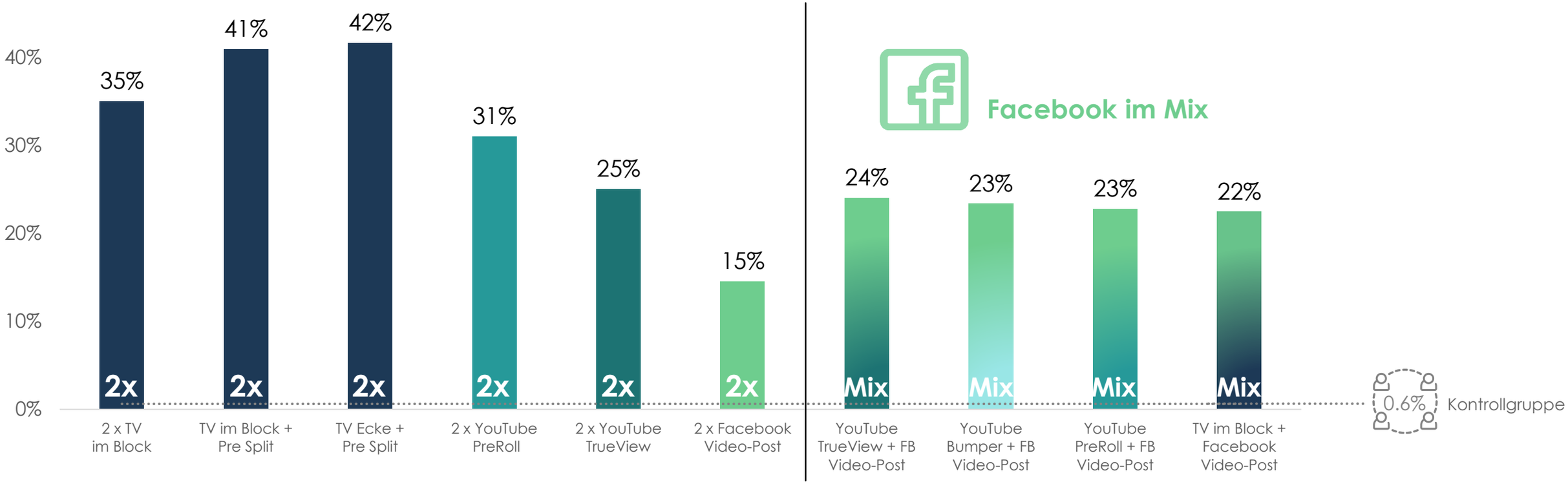
Ungestützte Werbeerinnerung: Doppel- & Mixed Medium-Kontakte



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

MIX-KONTAKTE MIT FACEBOOK WENIGER EFFEKTIV ALS 2 KONTAKTE IN TV ODER YOUTUBE.

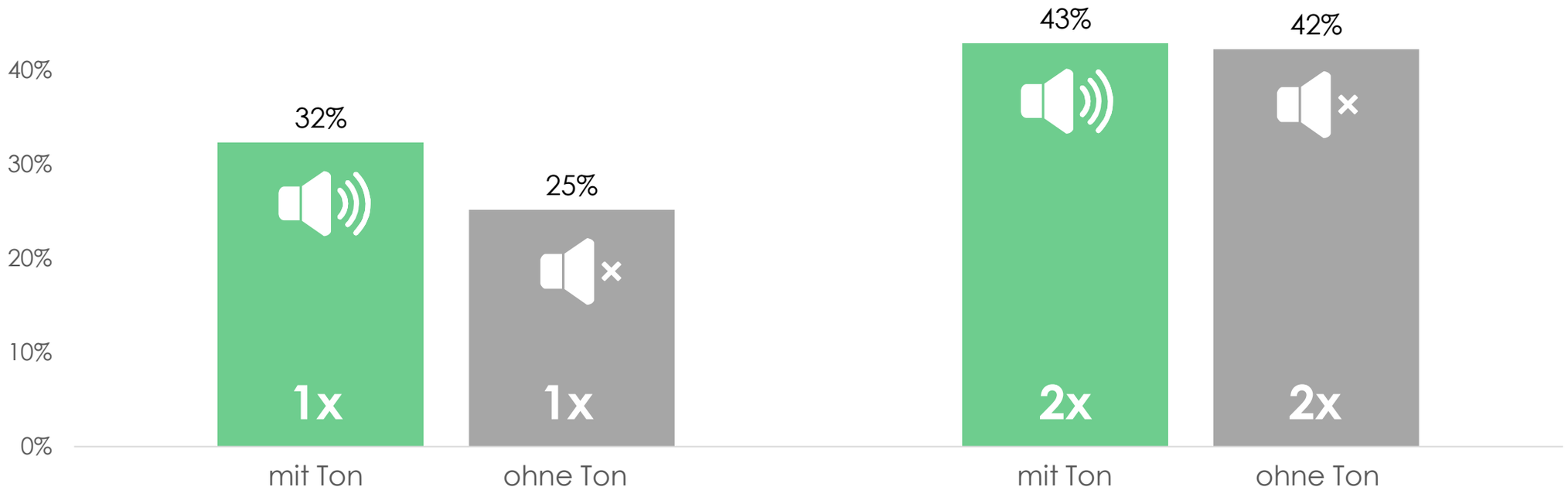
Ungestützte Werbeerinnerung: Doppelter Kontakt Single- & Mixed-Medium



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

BEI DOPPELTEM KONTAKT PERFORMT DER FACEBOOK-SPOT AUCH OHNE TON.

Gestützte Werbeerinnerung: Facebook-Nutzung mit vs. ohne Ton



Frage: Für welche der folgenden Anbieter von [Produktkategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
Sie haben angegeben, dass Sie Facebook auf mobilen Geräten (z.B. Smartphone oder Tablet) nutzen. Nutzen Sie Facebook hauptsächlich mit Ton oder ohne Ton?

5

SUMMARY

Key Takeaways & „Werbewirkungs-Funnel“

SUMMARY: BEWEGTBILD WIRKT.

Bewegtbild ist hocheffektiv – besonders stark im vorderen Markenfunnel.

Werbung im klassischen Bewegtbild wirkt besser als in sozialen Medien.

TV Gesamt besonders stark bei Werbe-erinnerung und Marken-bekanntheit.

Bei YouTube-Formaten zeigte der Bumper die höchste Werbe-erinnerung.

Doppelter Werbekontakt wirkt doppelt so gut.

Kombinationen mit TV-Sonderwerbeformen - bis zu 20% mehr Werbeerinnerung.

Crossmedia wirkt: TV+ YouTube wirkt besser als YouTube only.

KOMPONENTEN FÜR EINE ERFOLGREICHE MEDIA-PLANUNG:

- Optimale Zielgruppen-Ansprache
- Einsatz von Targeting
- Verfügbarkeiten von Buchungs-platzierungen
- Wirkungskurve je Medien-Kanal
- Reichweitenaufbau je Medium
- Wirkungs-Komponente je Medium & Format ✓
- Kreations-anpassung je Plattform
- Kosten auf effektiver TKP-Basis

INTEGRIERTE BEWEGTBILDPLANUNG MIT DER MP | BEWEGTBILD SUITE°

MEDIENÄQUIVALENZ-STUDIE°

MP| BRANDINVESTOR°

MP| ALLSCREEN INTEGRATOR°

MP| MULTISCREEN°

Detailgrad Planung

Berücksichtigung von Wirkungsunterschieden mit formatspezifischen Gewichtungsfaktoren auf Werbemittelebene.

Wirkungsbasierte Mediabudgetableitung durch den **MP | Brandinvestor°,** welcher Budgets für TV und Digitales Bewegtbild wirkungsbasiert ableitet.

Effiziente Nettoreichweitenmaximierung durch den **MP | Allscreen Integrator°,** welcher den optimalen Bewegtbild Budget-Mix in Kombination mit der Maximierung der Gesamt-Nettoreichweite abbildet.

Intelligente Kontaktklassenoptimierung Durch ein Targeting auf TV-Kontaktwahrscheinlichkeiten wird über **MP | Multiscreen°** die Nettoreichweite in den wirksamen Kontaktklassen der Bewegtbild-Kampagne maximiert.

DANKE
FÜR IHR INTERESSE.

MEDIAPLUS

© 2019