

# NOT ALL REACH IS EQUAL - BUT BVOD IS EQUAL TO TV

Warum BVoD und TV die wirksamsten Umfelder für VideoAds sind

**NO. 57**

**RESEARCH  
FLASH**

# NOT ALL REACH IS EQUAL – BUT BVOD REACH IS EQUAL TO TV

- Kostenlose **Onlinevideo-Angebote** sind ein fester Bestandteil im Alltag der Mediennutzer. Mehr als 80 Prozent nutzen sie zumindest gelegentlich bei einer täglichen Nutzungsdauer von 32 Minuten, in jungen Zielgruppen sind es sogar 68 Minuten\*. Daher sind sie für den Werbemarkt attraktiv – sofern man mit der erzielten Reichweite auch Werbewirkung erzielt. Denn je nach Videoplattform erreicht der Impact von Werbung völlig unterschiedliche Niveaus.
- Die Marketingwissenschaftlerin Karen Nelson-Field beschreibt diese Tatsache wie folgt: **„Not all reach is equal“**. Die Reichweite von TV und Onlinevideo muss anhand der unterschiedlichen Wirkungsbeiträge bewertet werden.
- Was viele Grundlagenstudien zeigen: Broadcaster Video on demand-Angebote (BVoD) wie JOYN sind in ihrer **Wirkung mit TV vergleichbar**. Beide Kanäle sind mit ihrem hochwertigen langformatigen TV-Content anderen Plattformen wie YouTube oder Facebook deutlich überlegen.
- Ein Grund dafür sind die unterschiedlichen **Nutzungssituationen und Rezeptionsverfassungen**. BVoD wird wie TV vor allem in der entspannten Lean-Back-Verfassung und im Vollbildmodus angeschaut. Das begünstigt die Werbewirkung. YouTube und Facebook nutzt man dagegen häufiger in der konzentrierten Lean-Forward-Verfassung mit geringerer **Screen-Coverage** auf hochkant gehaltenen Devices, was die Werbewirkung beeinträchtigt.



**“Not all reach is equal.”**

Karen Nelson-Field  
CEO Amplified Intelligence

# NOT ALL REACH IS EQUAL – BUT BVOD REACH IS EQUAL TO TV

## 7 + 1 KEY INSIGHTS

1. Werbung bei BVoD liefert deutlich stärkeren Impact als bei YouTube oder Facebook
2. BVoD wirkt wie TV: Stärkster Impact, der auch in hohe Kontaktklassen skaliert
3. Grund 1 | BVoD wird wie TV im entspannten Lean-Back-Modus geschaut - das unterstützt die Wirkung
4. Grund 2 | BVoD auf mobilen Devices = Landscape: Werbung hat höhere Screen-Coverage
5. BVoD erzielt auch in jungen Zielgruppen hohe Wirkung
6. BVoD-Umfelder garantieren Brand Safety, gutes Image und hohe Werbeakzeptanz
7. JOYN liefert inkrementelle Reichweite mit maximalem Werbe-Impact
- 7+1 Total Video based on CFlight: maximale Reichweite, höchste Qualität

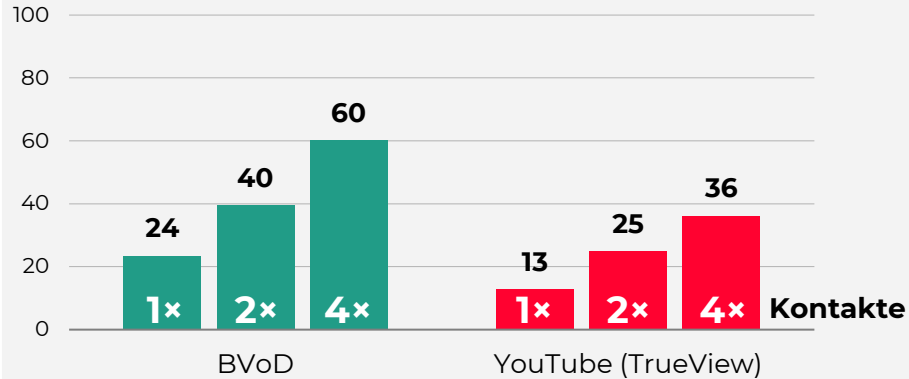
## 1.

# WERBUNG HAT BEI BVoD DEN STÄRKSTEN IMPACT

## Medienäquivalenzstudie (Facit)

### Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in %

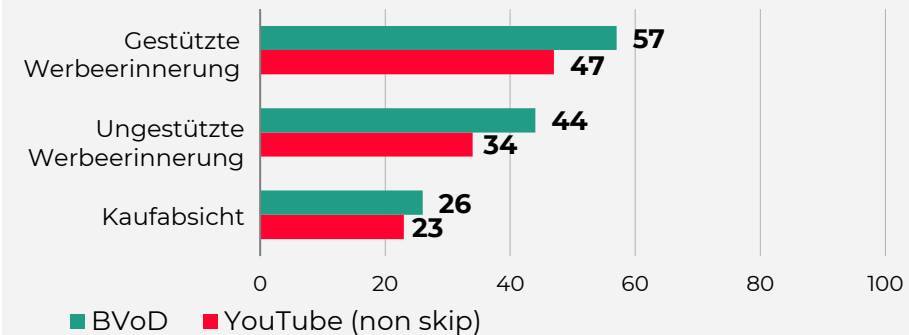


- Die *Medienäquivalenzstudie* von SevenOne Media, Google und Mediaplus untersucht die Wirkung von Werbung auf **verschiedenen Videoplattformen**. Sie belegt, dass Pre- und Midrolls bei JOYN deutlich stärkeren Impact haben als YouTube TrueView-Spots.
- Die spontane Werbeerinnerung liegt bereits bei einem Kontakt auf JOYN mit 24 Prozent fast **doppelt so hoch** wie bei YouTube TrueView-Ads. Mit mehr Kontakten steigt die Werbeerinnerung auf beiden Kanälen; der Abstand bleibt erhalten. So erzielt Werbung bei JOYN mit vier Kontakten 60 Prozent, bei YouTube sind es nur 36 Prozent.

## Track the Success (eye square)

### KPI der Werbewirkung

Angaben in %\*



- Auch in der Studie *Track the Success* wurde die Nutzung und Wirkung von Videowerbung auf verschiedenen Plattformen mit einem umfassenden Inhome-Studiendesign untersucht. Sowohl bei Werbeerinnerung als auch bei Kaufabsicht erreicht **BVoD deutlich höhere Werte**.
- Die Unterschiede zu den Ergebnissen der *Medienäquivalenzstudie* erklären sich durch die unterschiedlichen Studiendesigns und getesteten Werbeformen. Bei *Track the Success* wurden nicht TrueView-Ads, sondern non-skippable Ads eingesetzt. Außerdem wurden beide Plattformen zur Hälfte auf dem TV-Screen und zur Hälfte auf dem Smartphone getestet. Dies begünstigt YouTube, da in der Realität der Anteil der YouTube-Nutzung auf dem Big Screen deutlich niedriger als 50 Prozent ist.

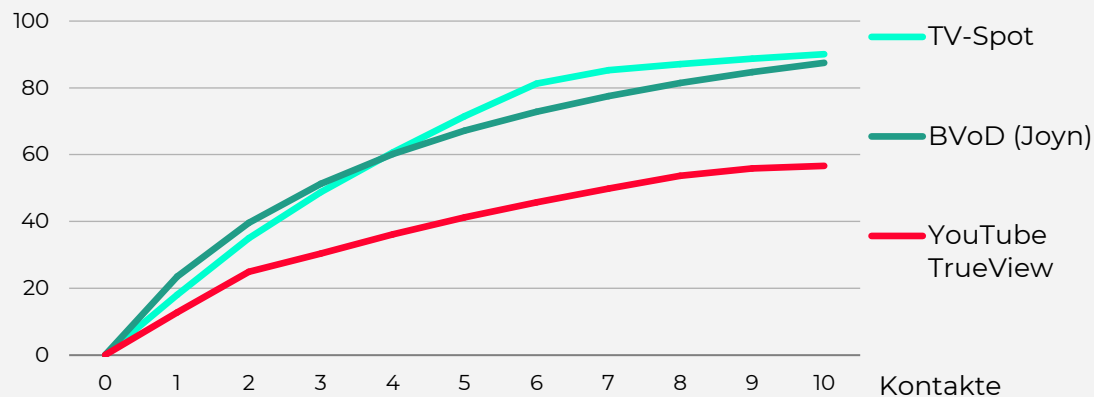
## 2.

# JOYN WIRKT WIE TV: STARKER IMPACT, DER AUCH IN HOHE KONTAKTKLASSEN SKALIERT

- Die *Medienäquivalenzstudie* bildet die Wirkung von Bewegtbildwerbung auf verschiedenen Kanälen bis in höhere Kontaktklassen ab. Dabei zeigt sich, dass TV und JOYN auf einem gleichermaßen hohen Niveau verlaufen und **bis in hohe Kontaktklassen skalieren**.
- Die Wirkung von YouTube TrueView-Ads liegt auf einem deutlich niedrigeren Niveau und **sättigt** schneller.
- Die Studie untersucht auch die crossmediale Werbewirkung. Ergebnis: Die Kombination von TV- und BVoD-Werbung ist **ähnlich wirksam** wie vier Mono-Kontakte auf einem der beiden Kanäle. Die Substitution von TV-Kontakten durch YouTube führt dagegen zwangsläufig zu Wirkungsverlusten.
- Damit ist belegt, dass TV- und BVoD-Werbekontakte **die gleiche Wirkung erzielen**, gleichermaßen gut skalierbar sind und ohne Wirkungsverlust gegenseitig substituiert werden können.

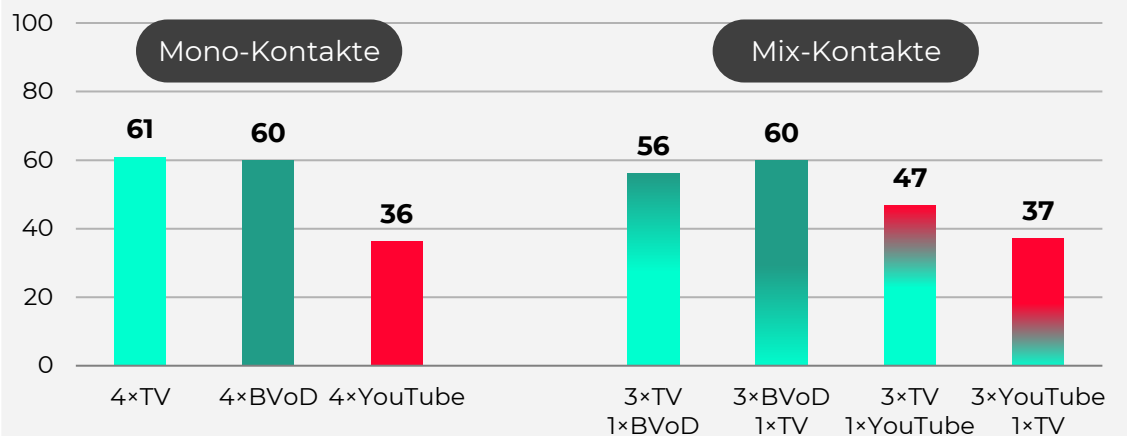
### Ungestützte Werbeerinnerung nach Kontaktzahl

Angaben in %\*



### Ungestützte Werbeerinnerung bei 4 Kontakten

Angaben in %



# 3.

## BVOD WIRKT WIE TV, WEIL BEIDE KANÄLE IM ENTSPANNTEN LEAN-BACK-MODUS GESCHAUT WERDEN - DIES UNTERSTÜTZT DEN IMPACT

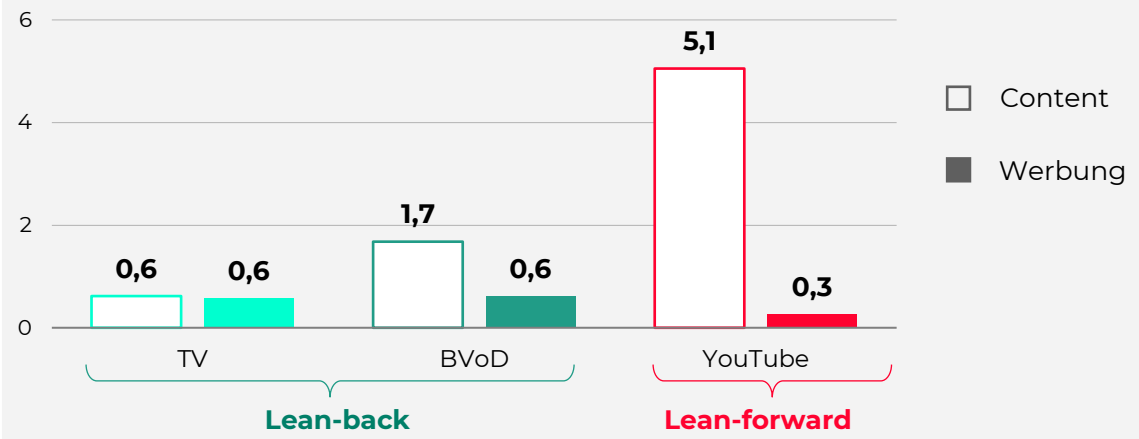
- Um zu verstehen, **warum** Werbung in TV und BVOD besser wirkt als auf sozialen Plattformen, wurden bei der *Inhome-Video-Studie* unbewusste Reaktionen von Probanden untersucht. Während sie Videos sahen, zeichneten Messgeräte verschiedene Parameter auf, unter anderem den Hautleitwert als Indikator für die Aktivierung.
- Wie das klassischen Fernsehen wird BVoD im **entspannten Lean-Back-Modus** geschaut, was sich in einer niedrigen Aktivierung spiegelt, und zwar sowohl bei redaktionellen Inhalten als auch bei Werbung. Werbespots sind gelernter Bestandteil des TV-Erlebnisses und läuft im Bilderstrom mit. Das gilt auch für BVoD. Das Aktivierungsniveau liegt bei Content und Werbung relativ nahe zusammen. Das begünstigt die Verarbeitung von Werbung.
- YouTube wird dagegen im **konzentrierten Lean-Forward-Modus** genutzt. Die User sind stets auf der Suche nach neuen Inhalten oder in Erwartung des nächsten Videos und damit hoch aktiviert. Bei Werbung fällt die Aktivierung abrupt ab, weil sie das Nutzungserlebnis unterbricht. Die Verarbeitung der Werbebotschaften ist dadurch beeinträchtigt, oder die Werbung wird durch Wegsehen komplett vermieden.

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

Aktivierung

Angaben in Mikro-Siemens

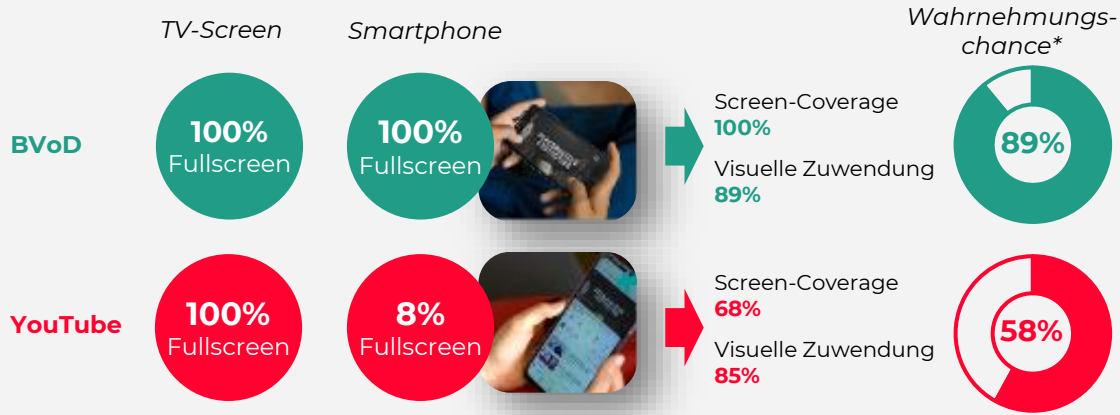


# 4.

## VORTEIL SCREEN-COVERAGE: BVoD WIRD AUF MOBILEN DEVICES ZU 100% IM FULLSCREEN-MODUS GENUTZT, YOUTUBE NUR ZU 8%

### Nutzungsanteil Landscape-Modus je Device und Wahrnehmungschance

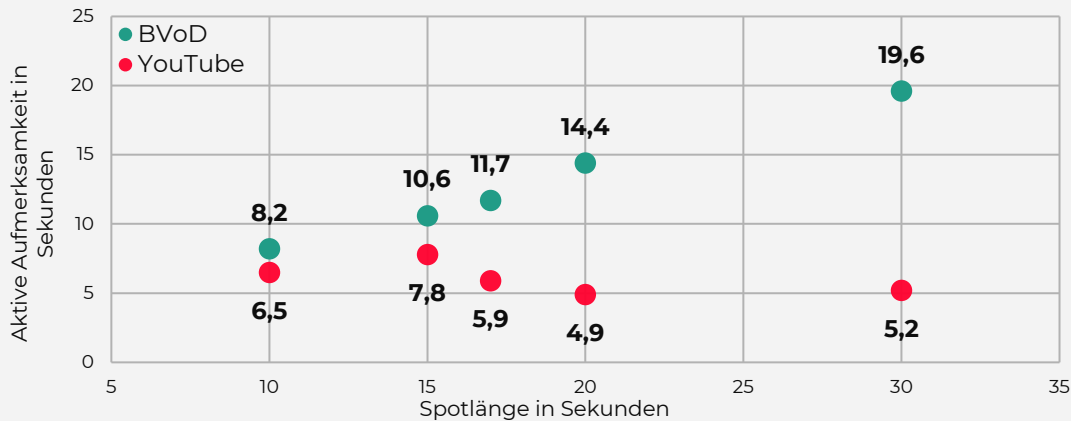
Angaben in %



- BVoD-Werbung wird zudem **besser wahrgenommen**. Dies belegt die Studie *Track the Success*, bei der die Bildschirmabdeckung der Werbung und die visuelle Zuwendung zum Screen erfasst werden. Multipliziert man die beiden Werte, erhält man die Wahrnehmungschance der Werbung. In der Studie wurde die Nutzung von BVoD und YouTube sowohl auf dem TV-Screen als auch auf dem Smartphone untersucht.
- Auf YouTube hat Werbung eine Wahrnehmungschance von 58 Prozent, bei **BVoD ist sie deutlich höher** mit 89 Prozent. Der Grund: Während die Nutzung auf dem TV-Screen immer im Fullscreen-Modus erfolgt, hängt die Screen-Coverage beim Smartphone davon ab, wie die Nutzer das Device halten: horizontal oder vertikal. Im Experiment hielten die Probanden BVoD ausschließlich quer im Landscape-Modus. Bei YouTube erfolgte dies nur in 8 Prozent der Fälle – fast immer wurde das Device vertikal gehalten, sodass der Player nur einen kleinen Teil des Screens abdeckt.

### Spotlänge und aktive Aufmerksamkeit

Angaben in Sekunden



- Auch eine aktuellen Studie von Karen Nelson-Field zeigt, dass BVoD-Spots besser beachtet werden. Hier wurde die **aktive Aufmerksamkeit\*\*** in Abhängigkeit von der Spotlänge untersucht.
- Auch längere Spots werden **im BVoD-Umfeld aktiv betrachtet**, während bei YouTube die Aufmerksamkeitsspanne mit zunehmender Spotlänge sogar sinkt: von 30 Sekunden YouTube-Spot sehen die User nur 5 Sekunden an.

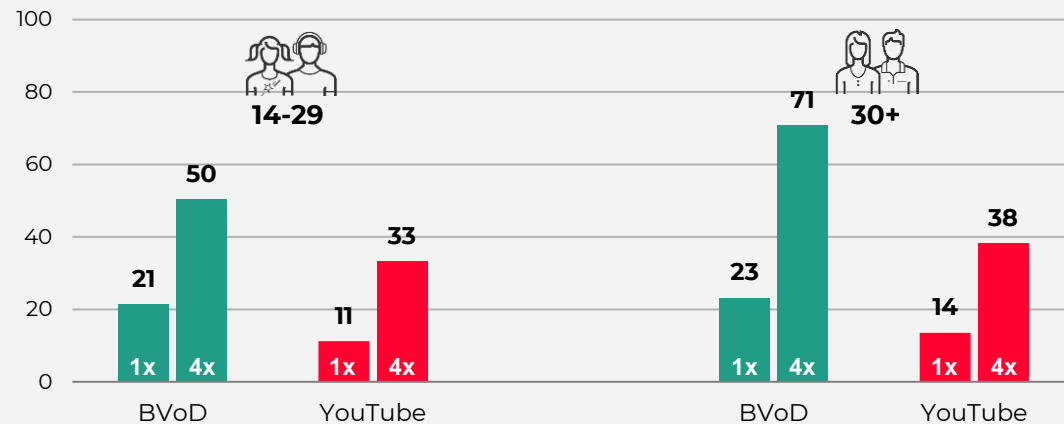
## 5.

# BVoD ERZIELT AUCH BEI JUNGEN ZIELGRUPPEN HOHE WIRKUNG

- Die *Medienäquivalenzstudie* zeigt, dass Videowerbung **in allen Altersgruppen** wirkt, bei Älteren auf etwas höherem Niveau. Zudem bestätigt die Studie die Überlegenheit von BVoD. Sowohl bei einem als auch bei vier Kontakten liegt die ungestützte Werbeerinnerung bei BVoD-Spots deutlich über YouTube.
- YouTube ist hinsichtlich der Werbewirkung offensichtlich keineswegs bei jüngeren Zielgruppen im Vorteil. Im Gegenteil: Der **Wirkungs-Vorsprung von BVoD** ist auch in dieser Altersgruppe immens. Denn auch in jungen Altersgruppen gelten die zuvor dargestellten Gründe für die hohe Wirksamkeit von BVoD: eine entspannte Nutzungsverfassung mit hoher Wahrnehmungschance gegenüber einem flüchtigen Werbekontakt bei YouTube in einer konzentrierten Nutzungssituation.
- Diese Ergebnisse werden durch die Studie von Karen Nelson-Field bestätigt. Der Anteil aktiver Aufmerksamkeit\* an der gesamten Spotlänge erreicht in der jüngeren wie in der älteren Altersgruppe **bei BVoD-Werbung über 80 Prozent**. Das heißt, dass der Spot zielgruppenunabhängig zu großen Teilen auch aufmerksam betrachtet wird. Bei YouTube dagegen ist das Niveau nicht nur niedriger, sondern es zeigen sich auch Unterschiede nach Alter: Bei jüngeren Leuten, die YouTube deutlich flüchtiger nutzen, ist die Aufmerksamkeitsspanne deutlich niedriger als bei älteren.

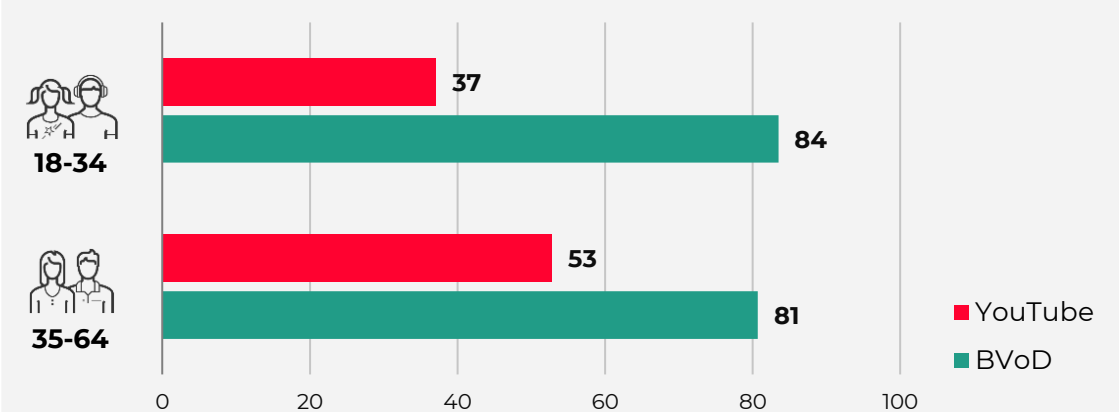
## Ungestützte Werbeerinnerung bei 1-fach und 4-fach Kontakt nach Alter

Angaben in %



## Anteil aktive Aufmerksamkeit an der Spotlänge nach Alter

Angaben in %

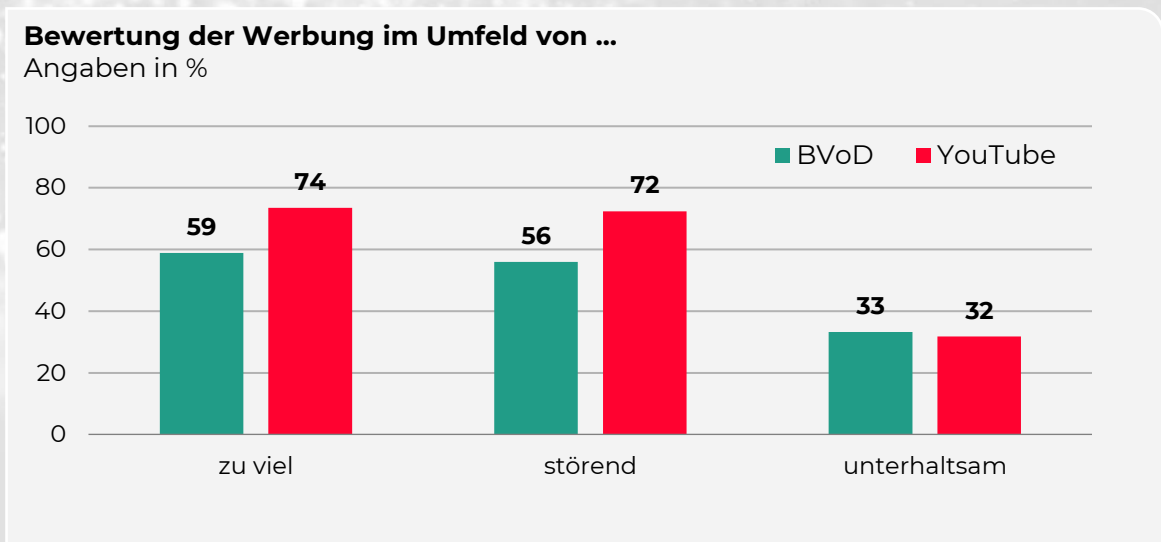
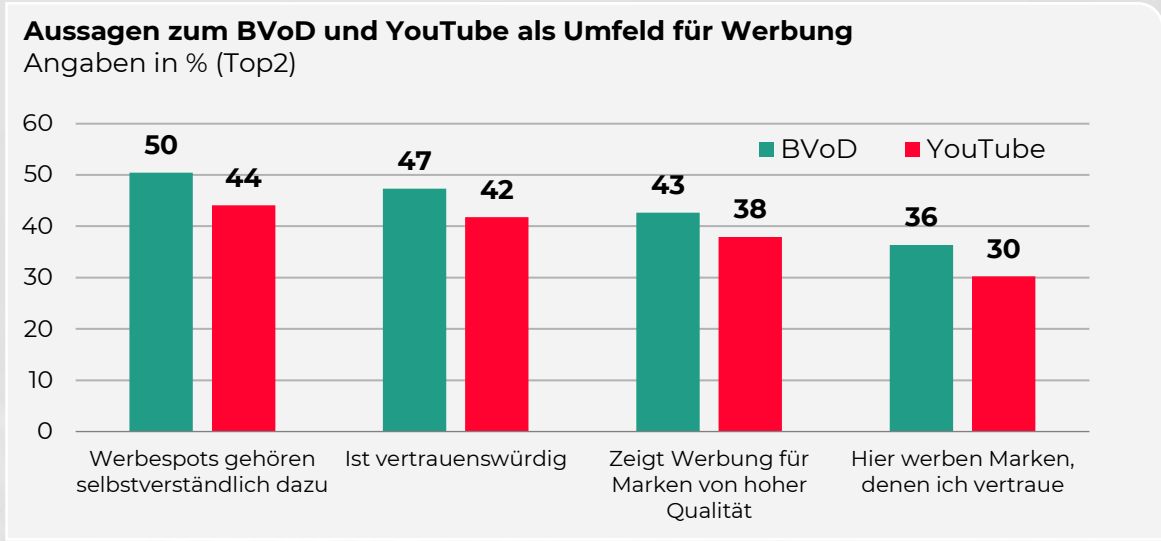




# 6.

## BVoD BIETET WERBEKUNDEN BRAND SAFETY, GUTES IMAGE UND HOHE WERBEAKZEPTANZ

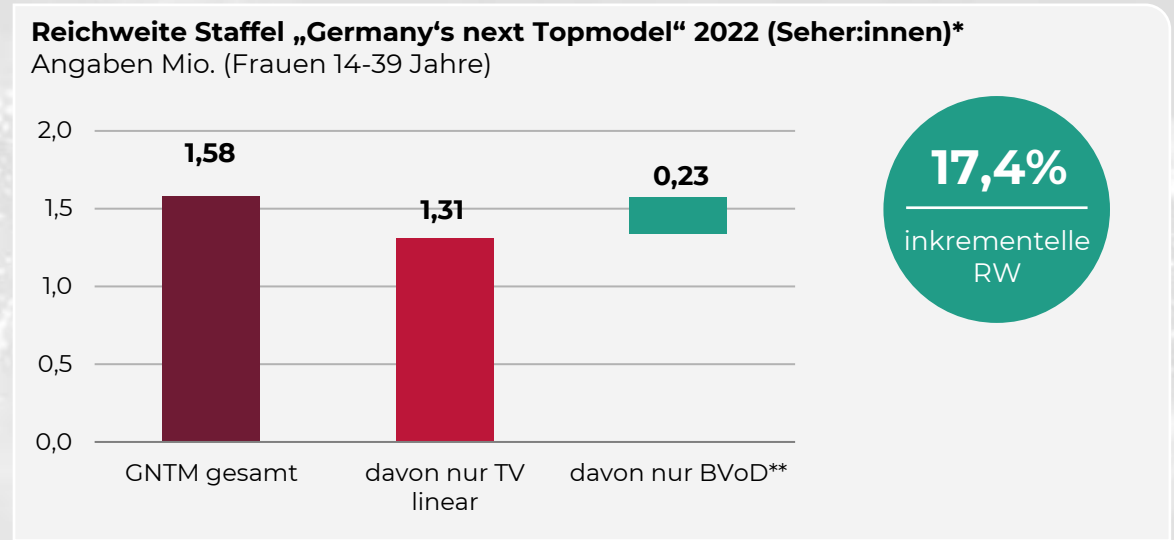
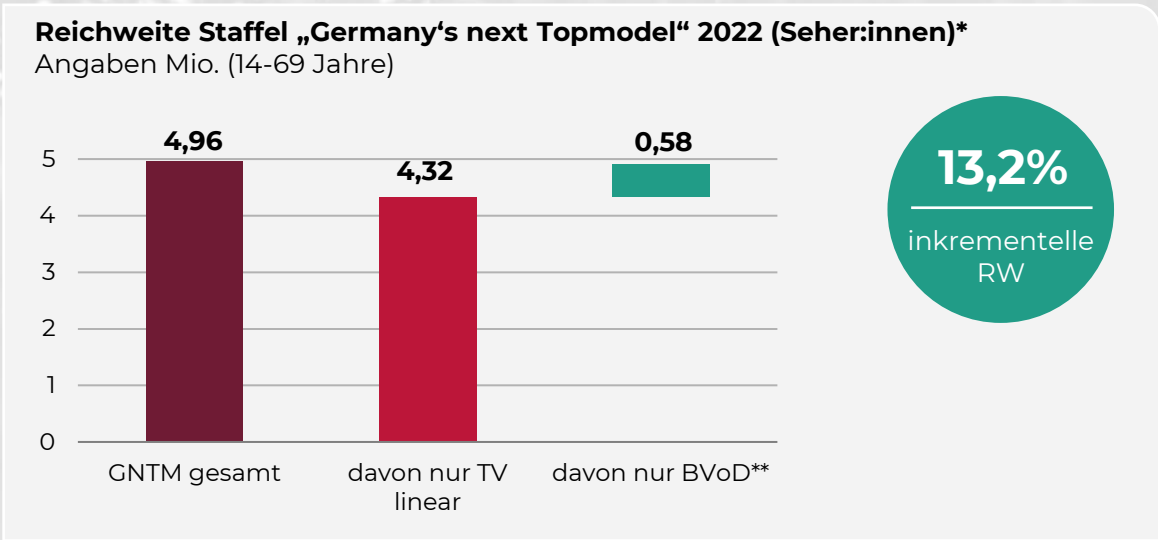
- In einem von *eye square* durchgeführten Experiment wurde die Werbeakzeptanz bei JOYN und ProSieben.de untersucht und mit dem Non-Premium-Bereich auf YouTube verglichen. Die Angebote wurden außerdem von den Proband:innen bewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass BVoD nicht nur ein **sicheres Umfeld für Marken** bietet, sondern auch auch besser beurteilt wird.
- Die Hälfte der Nutzer ist der Meinung, dass bei BVoD Werbespots selbstverständlich dazu gehören. Über YouTube sagen das nur 44 Prozent. Zudem wird das BVoD-Umfeld von den Nutzern als **vertrauenswürdiger** bewertet. Und sie erwarten dort Werbung von Marken mit hoher Qualität, denen sie vertrauen können. So bietet BVoD Werbekunden ein hochwertiges Umfeld, das von den Nutzern entsprechend wertgeschätzt wird.
- Die Befragten gaben außerdem an, wie sie Werbung im entsprechenden Umfeld empfinden. Drei Viertel der **YouTube-Nutzer kritisieren** die Werbung dort als zu viel und als störend. Bei BVoD wird Werbung deutlich weniger beanstandet. Was die Unterhaltsamkeit der Spots angeht, unterscheiden sich BVoD und YouTube kaum.
- Dies zeigt erneut, dass **BVoD-Werbung weniger negative Haltungen** der Nutzer überwinden muss als YouTube-Clips, die den kurzen Weg zum persönlich relevanten Inhalt stören.



# 7.

## WIE MAN MIT JOYN WIRKUNGSSTARKE INKREMENTELLE REICHWEITE AUFBAUT

- Die Mediatheken der TV-Sender haben in den letzten Jahren **zunehmend Nutzer gewonnen**. Inzwischen liegt der weiteste Nutzerkreis laut ViewTime Report 2022 bei 65 Prozent – das sind 20 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2016. 35 Prozent nutzen die Mediatheken-Inhalte (fast) täglich oder wöchentlich, Tendenz steigend.
- Mit BVoD-Angeboten wie JOYN ist es daher möglich, **wirkungsstarke, inkrementelle Reichweite** aufzubauen. So erreichte die 2022er-Staffel von „Germany's next Topmodel“ insgesamt 4,96 Millionen Seher. Davon wurden 4,32 Millionen exklusiv durch lineares Fernsehen erreicht. Weitere 0,58 Millionen kamen durch reine BVoD-Nutzung (Video on Demand, Livestream auf anderen Devices oder beides) hinzu. Insgesamt beträgt der Zuwachs an Nettoreichweite durch BVoD mehr als 13 Prozent.
- In der Kernzielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen ist die inkrementelle Reichweite noch höher und liegt bei 17,4 Prozent.



7+1

## TOTAL VIDEO BASED ON CFLIGHT



### Bewegtbild-Werbung so **reichweitenstark** und **risikolos** wie nie zuvor

- ✓ **Erweitertes Zielgruppenpotential** insbesondere in den jüngeren ZG-Segmenten durch Stärkung von TV mit Premium Video
- ✓ **Höchste Mediaqualität** mit **CFlight Kontakten**: 100% sichtbar, Ton an, und Kontakte in der ZG
- ✓ **Kontaktmenge zu fixem Preis**, SOM übernimmt Garantie & Risiko

⊕ **2 Total Video Pakete** mit **weiteren Garantien** für **Prime Time & Kernsender**. Detaillierte Kampagnenparameter vorab.

