

# PRESSEMITTEILUNG

Seite 1 von 4

„Medienäquivalenzstudie: Video“

## **Erste Gattungsstudie ihrer Art zeigt qualitativen Wirkungsbeitrag der Bewegtbildmedien TV, YouTube und Facebook – isoliert und in Kombination**

### **Kernergebnisse**

- Bewegtbildwerbung treibt sämtliche Indikatoren der Werbewirkung, insbesondere Werbeerinnerung und spontane Markenbekanntheit.
- Doppelte Kontakte mit gleichem Werbeformat verdoppeln auch die Wirkung – und das auf jedem Bewegtbildkanal.
- Die stärkste spontane Werbeerinnerung erreichen Kombinationen verschiedener TV-Werbeformate.
- TV und YouTube können sich gegenseitig verstärken.

**Bewegtbildwerbung wirkt – besonders stark in den Bewegtbildmedien. Das ist eine der Kernaussagen der „Medienäquivalenzstudie: Video“. Sie zeigt als erste Marktstudie ihrer Art, wie Bewegtbildwerbung abhängig vom Medium, der Platzierung und der Kontakthäufigkeit wirkt und wie sich die Wirkung verändert, wenn die Bewegtbildformate kombiniert werden. Durchgeführt wurde die Studie von Facit Research im Auftrag der Mediaplus Gruppe, SevenOne Media und Google Deutschland.**

**München, 25. Oktober 2018** – Die Ausgaben für Bewegtbildwerbung sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, parallel dazu kommen immer

Ein Unternehmen der  
ProSiebenSat.1 Media SE

Ansprechpartner:

Dr. Carola C. Hesse  
Kommunikation Sales & Digital  
ProSiebenSat.1 Media SE  
Tel. +49 [0] 89/9507-2410  
Fax +49 [0] 89/9507-8923  
carola.hesse@prosiebensat1.com

Stefanie Prinz  
Leiterin Kommunikation  
Sales & Digital  
ProSiebenSat.1 Media SE  
Tel. +49 [89] 95 07 - 1199  
Fax +49 [89] 95 07 - 98920  
Stefanie.Prinz@prosiebensat1.com

Medienallee 7  
D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online:  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

mehr Bewegtbildformate auf den Markt. Ein wichtiger Aspekt blieb dabei bislang weitgehend ungeklärt: Wie wirkt Bewegtbildwerbung auf unterschiedlichen Medien und welche Rolle spielen die Platzierung, die Kontakthäufigkeit und die Kombination von Kommunikationsmaßnahmen? Studien, die diese Fragen umfassend und detailliert beantworten, scheiterten bisher an der technischen und der methodischen Komplexität.

Seite 2 von 4

Die Mediaplus Gruppe, SevenOne Media und Google Deutschland veröffentlichen nun eine Studie, die einen umfassenden qualitativen Wirkungsvergleich auf Werbeträgerebene ermöglicht: die „Medienäquivalenzstudie: Video“. Das durchführende Marktforschungsinstitut Facit Research entwickelte dafür ein technisch hochkomplexes, experimentelles Studiendesign und testete die Werbewirkung der Medien TV, YouTube und Facebook unter gleichen Bedingungen. Die YouTube-Formate wurden sowohl auf dem Desktop als auch über die App ausgespielt. Im Fall von Facebook wurden die Werbemittel im persönlichen Newsfeed in der Facebook-App platziert.

Kerstin Niederauer-Kopf, Geschäftsleiterin Facit Research, erklärt: „Die Einzigartigkeit der Studie wird zum einen durch die Konstellation der Auftraggebergemeinschaft begründet. Mein Team und ich freuen uns sehr, dass es uns gemeinsam mit den Partnern gelungen ist, dem Markt in einer relevanten Fragestellung mehr Transparenz und Orientierung vermitteln zu können. Zum anderen ist das Studiendesign in seiner Anlage vollkommen unique: Mithilfe eines äußerst ambitionierten technischen Designs haben wir es geschafft, den Impact von Bewegtbild – einzeln und in Kombination – auf den relevanten Kanälen, den für sie spezifischen Applikationen und Endgeräten in einem persönlichen Umfeld zu messen. Und das in einer noch nie dagewesenen Präzision.“

„Es gibt bis dato keine Verrechnungseinheit, die den ‘effektiven Wirkungskorridor’ von vielfältigen Bewegtbildformaten und deren Kombinationen für die Mediaplanung ermöglicht. Mit dieser umfassenden Gattungsstudie ist es uns nun erstmalig im Markt gelungen, intra- und crossmediale Kampagnenplanung anhand ihres Wirkungsgrades und damit die klassische Reichweitenplanung zu optimieren, um qualitative Wirkungsaspekte des Werbeträgers zu gewichten“, sagt Andrea Malgara, Geschäftsführer Mediaplus Gruppe.

Dirk Bruns, Head of Video Sales Central Europe, Google: „Die Studie unterstreicht, dass YouTube für jedes Kampagnenziel das passende Werbeformat mit nachgewiesener starker Wirkung bietet. Diese kann durch ein

optimiertes Targeting verstärkt werden. Zudem liefert der kombinierte Werbemix von TV und YouTube eine starke crossmediale Wirkung.“

Guido Modenbach, Geschäftsführer Market Intelligence Seven One Media:  
„Die Studie gibt einen sehr differenzierten Blick auf das einzigartige Wirkungsspektrum von Video Advertising und liefert wertvolle Fakten für eine integrierte 360 Grad Planung über alle Plattformen hinweg. TV liefert nicht nur große Reichweiten, sondern erweist sich einmal mehr als besonders wirkungsstarker Werbeträger. Die Ergebnisse machen deutlich, dass wir mit unseren medienübergreifenden Vermarktungsansätzen richtigliegen.“

Seite 3 von 4

## **Die Ergebnisse**

- **Werbewirkung von Bewegtbildwerbung in Abhängigkeit vom Medium**

Die Studie bestätigt die Kraft von Bewegtbild in allen Kanälen, insbesondere bei den Indikatoren Werbeerinnerung und spontane Markenbekanntheit. Dabei wirkt Werbung im klassischen Bewegtbild (hier TV und YouTube) stärker als in Sozialen Medien wie etwa Facebook. So erinnerten sich 18 Prozent der Probanden aus dem Stegreif an Werbung für Marken, die sie in einem TV-Block gesehen hatten, 14 Prozent erinnerten sich nach einer Pre-Roll-Anzeige auf YouTube. 7 Prozent konnten beworbene Marken nennen, nachdem sie entsprechende Bewegtbildwerbung auf Facebook gesehen hatten. Innerhalb der getesteten YouTube-Formate zeigte der Bumper die höchste Werbeerinnerung.

- **Werbewirkung von Bewegtbildwerbung in Abhängigkeit von Kontakthäufigkeit und Medienkombination**

Probanden erinnern sich doppelt so stark an Marken, wenn sie doppelt mit einem Werbemittel des gleichen Mediums Kontakt hatten. Dies gilt sowohl für TV, YouTube als auch Facebook.

Die stärkste spontane Werbeerinnerung erreichen Kombinationen verschiedener TV-Werbeformate mit Werten von über 40 Prozent.

Außerdem zeigt sich, dass der Werbemix von TV und YouTube stärker wirkt als zwei Kontakte mit einer Kampagne allein auf YouTube. Zudem ist der Mix beider Medien fast genauso wirksam wie zwei TV-Kontakte im Werbeblock.

TV und YouTube können sich gegenseitig verstärken.

Eine Kombination von TV oder YouTube mit Facebook-Bewegtbildwerbung hingegen erzielt eine schwächere Wirkung als zwei TV- oder zwei YouTube Pre-Roll-Kontakte.

## Die Studie

Für die Studie wurden zwischen März und Juni 2018 rund 3.700 Probanden ab 14 Jahren in Teststudios in vier deutsche Städte eingeladen. Hier befassten sie sich mit jeweils zwei Bewegtbildmedien auf verschiedenen Endgeräten. Voraussetzung war, dass die Probanden sowohl mindestens gelegentlich TV und die Videoplattform YouTube als auch die Social-Media-Plattform Facebook nutzen. Dies entspricht ca. 40 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Nach der Mediennutzung wurden die Probanden zu den drei beworbenen Marken aus unterschiedlichen Branchen befragt. Das angewandte Studiendesign ist weltweit einzigartig, da die Probanden sowohl auf dem Desktop, als auch innerhalb der App-Umgebung von YouTube und Facebook frei surfen bzw. sich innerhalb ihres eigenen Newsfeeds bewegen konnten. Darüber hinaus konnte kontrolliert werden, welche ausgewählten Werbemittel an welcher Stelle ausgespielt wurden. Im Fokus der Werbewirkungsanalyse stand der Test unterschiedlicher Werbeformen von drei Bewegtbildkampagnen verschiedener Marken und Branchen für TV, YouTube (Browser und App) und den mobilen Newsfeed von Facebook (App). Die Zielspots wurden via „Ad-Injected Content“ in die jeweiligen Umgebungen eingespielt.

Sehen Sie [hier](#) den Imagefilm zur Studie.

### Ansprechpartner Facit und Google:

#### Facit Research & Mediaplus Gruppe

**Miriam Lenz**

Unternehmenskommunikation & PR

E-Mail: [m.lenz@serviceplan.com](mailto:m.lenz@serviceplan.com)

#### Google Deutschland

**Angela Krieger**

Communications & Public Affairs Manager

E-Mail: [krieger@google.com](mailto:krieger@google.com)