

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO



SevenOne
Media

Google

MEDIAPLUS 

FACIT 



“ DIE MEDIENÄQUIVALENZ-
STUDIE IST DIE ERSTE STUDIE
IHRER ART IN EUROPA,
WELCHE DEN QUALITATIVEN
WIRKUNGSVERGLEICH AUF
WERBETRÄGEREBENE
UMFASSEND ERKLÄRT. ”

- DR. PETER HALLER –
MANAGING PARTNER
SERVICEPLAN GRUPPE

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO

STUDIENDESIGN:

Studienteilnehmer:

3.700 Einzelinterviews. Quotiert nach Alter und Geschlecht.

Befragungsmethode:

CAPI

Experiment:

29 Testgruppen, 1 Kontrollgruppe
Größe der Testgruppen: ca. 120 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

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

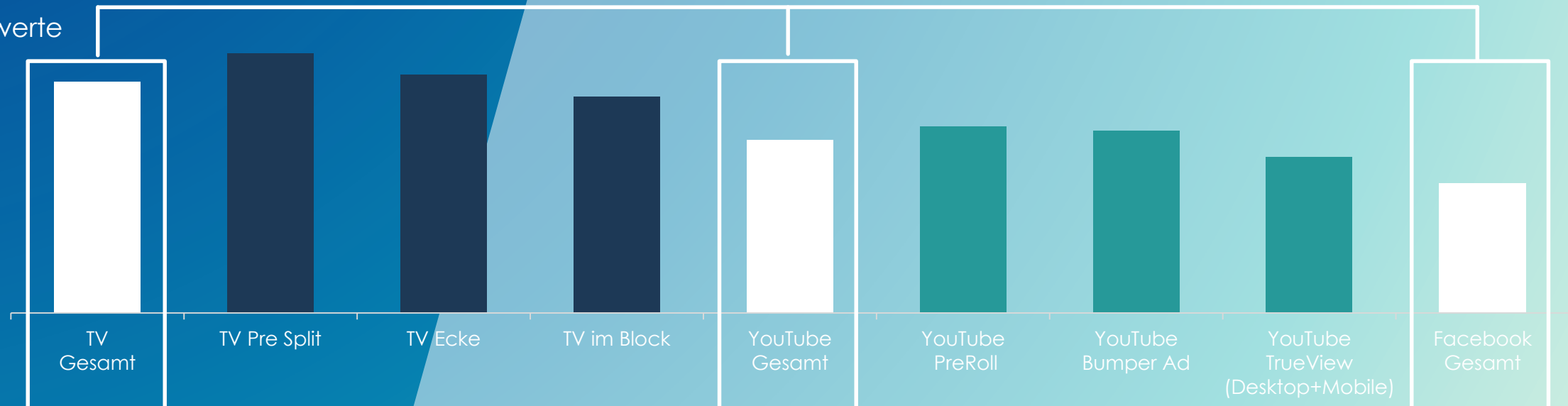
MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO

INDEX-BERECHNUNG:

100 = durchschnittliche Wirkung
unserer getesteten Formate

Jeder Kanal fließt mit **gleichem Gewicht** zu 1/3 in den Indexwert = 100 ein

Beispielwerte

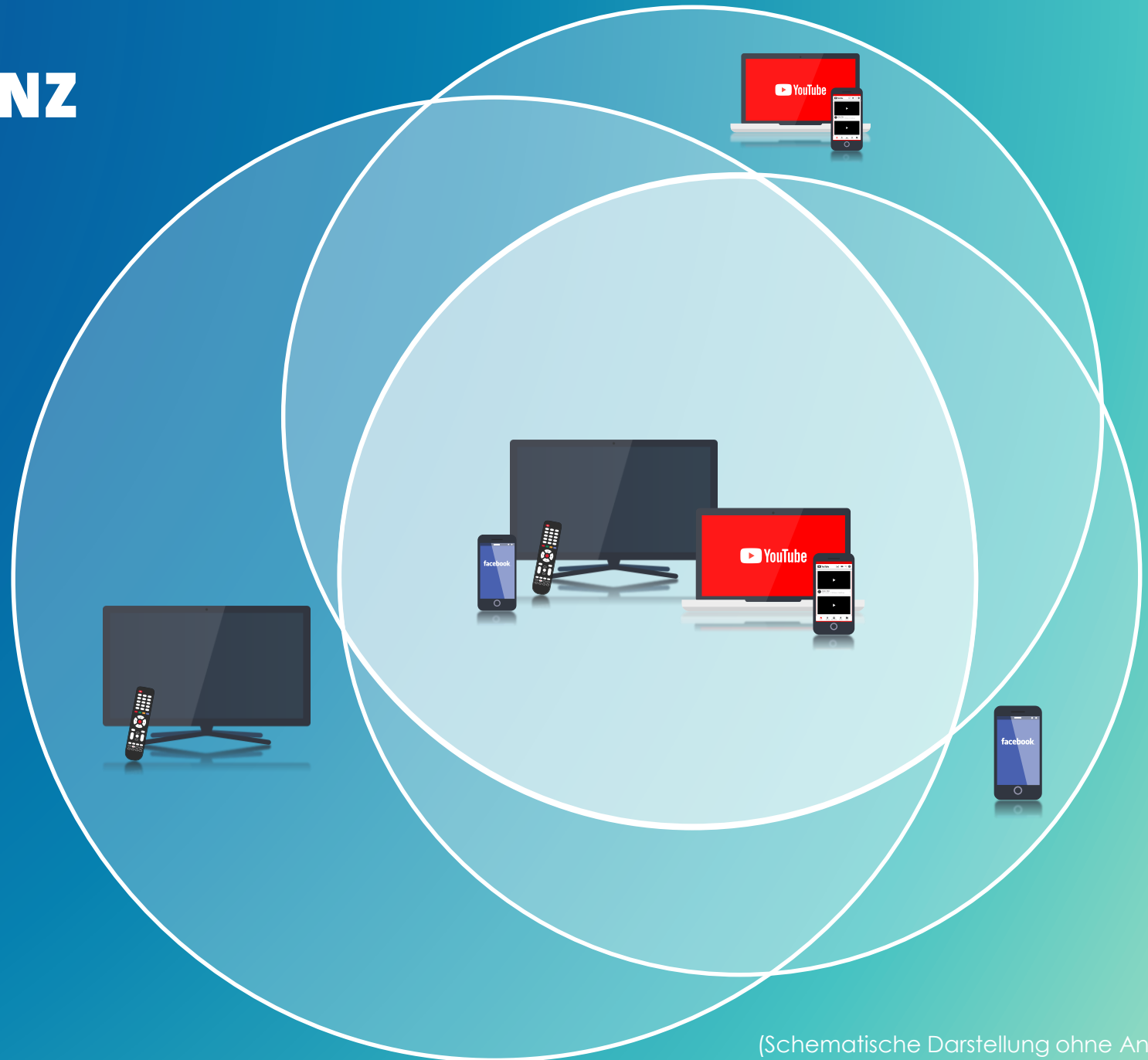


MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO

ZIELGRUPPE:

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

Dies entspricht circa 40% der
Deutschen Bevölkerung ab 14
Jahren.



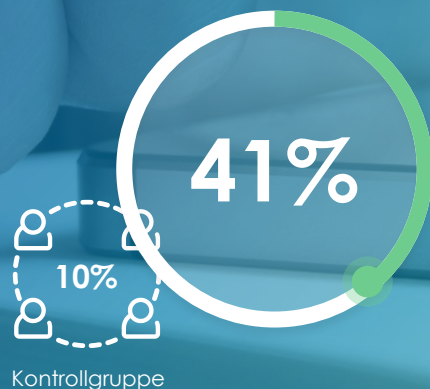
(Schematische Darstellung ohne Anspruch
auf tatsächliche Reichweitengröße je Medium)



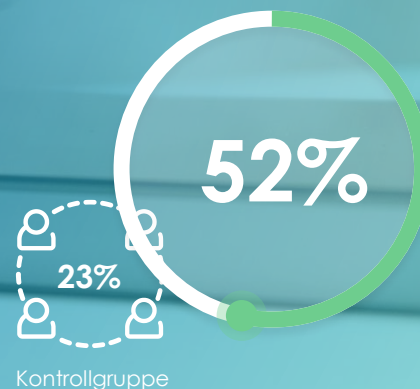
POWER OF VIDEO ADVERTISING: BEWEGTBILD-WERBUNG WIRKT.



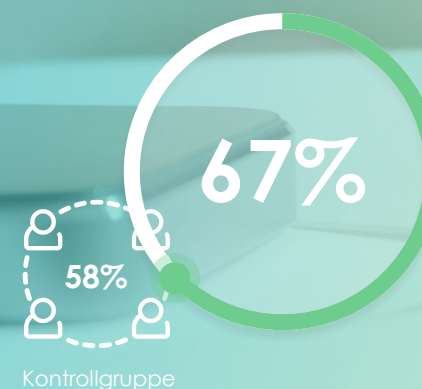
**UNGESTÜTZTE
WERBEERINNERUNG**



**GESTÜTZTE
WERBEERINNERUNG**



**DETAIL-
ERINNERUNG**



**UNGESTÜTZTE
MARKENBEKANNTHEIT**

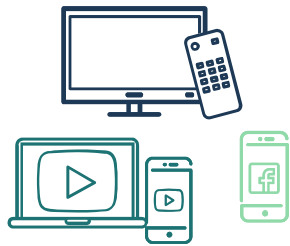
Single Kontakt: Aggregation der 3 untersuchten Kanäle TV, YouTube & Facebook. Alle 3 Kanäle gehen zu je 1/3 in den aggregierten Wert ein.
Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium. | Für welche der folgenden Anbieter von [Produktkategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium. | An welche Details aus der Werbung von [Marke] können Sie sich erinnern? | Denken Sie nun einmal an Anbieter von [Produktkategorie]. Bitte nennen Sie alle Anbieter, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.

1

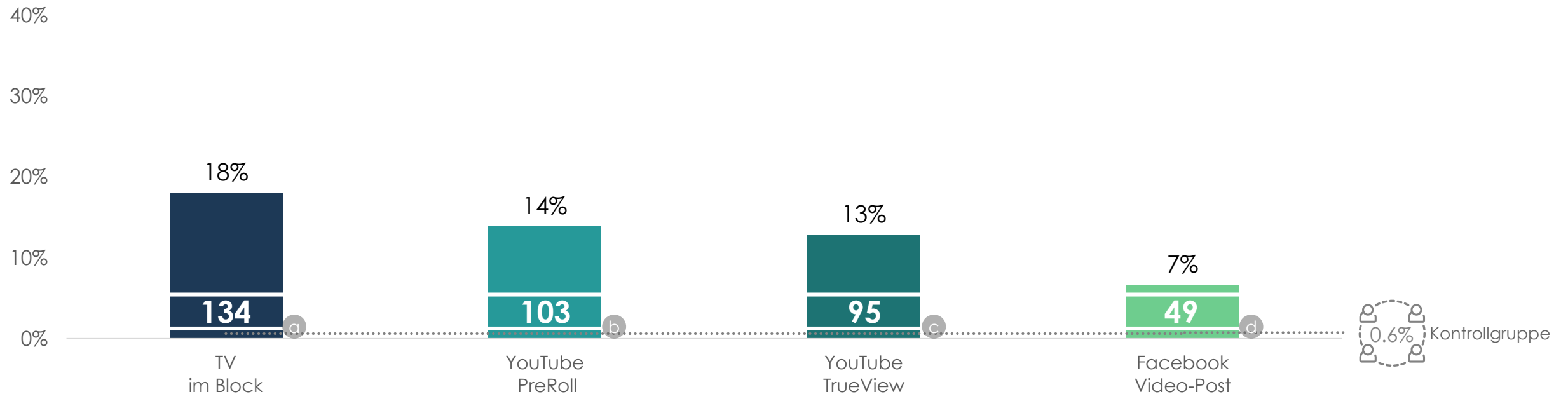
SINGLE KONTAKTE

Jeder Proband hat einen einfachen Kontakt mit der Kampagne, differenziert nach Kanal und Werbeformat.

KLASSISCHES BEWEGTBILD ERZEUGT HOHEN SPONTANEN RECALL.



Ungestützte Werbeerinnerung: Single Kontakt

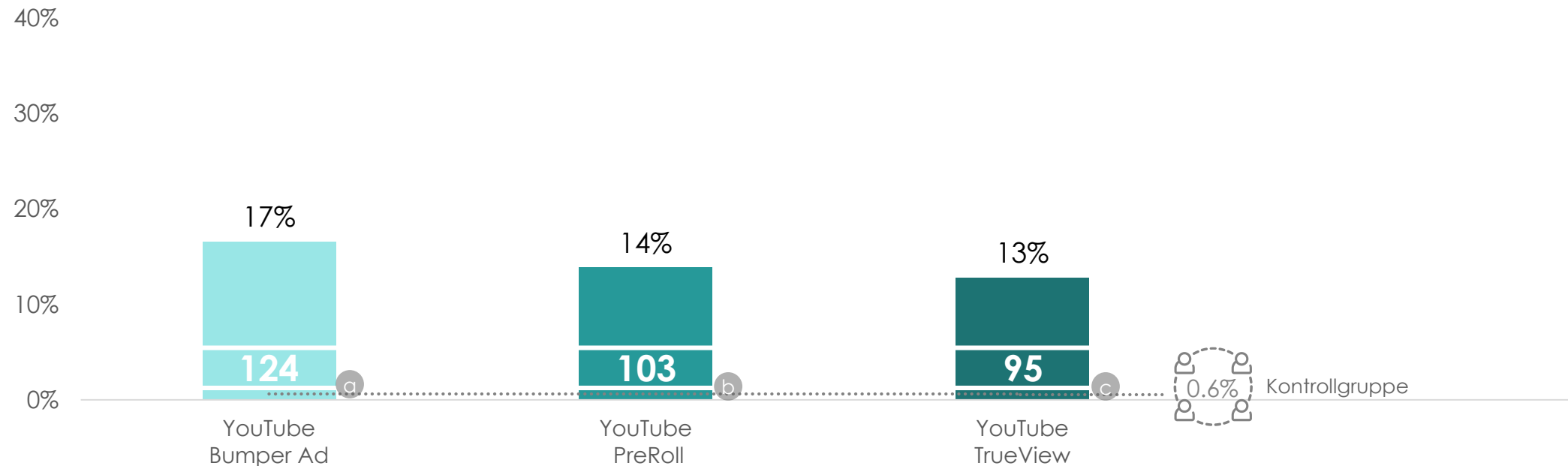


Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.12, ac – 0.03, ad – 0.00, bc – 0.63, bd – 0.00, cd – 0.00.

DER BUMPER IST UNGESTÜTZT DAS STÄRKSTE FORMAT UNTER DEN YOUTUBE-FORMATEN.

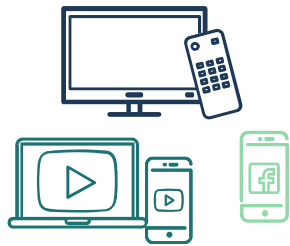


Ungestützte Werbeerinnerung: Single Kontakt

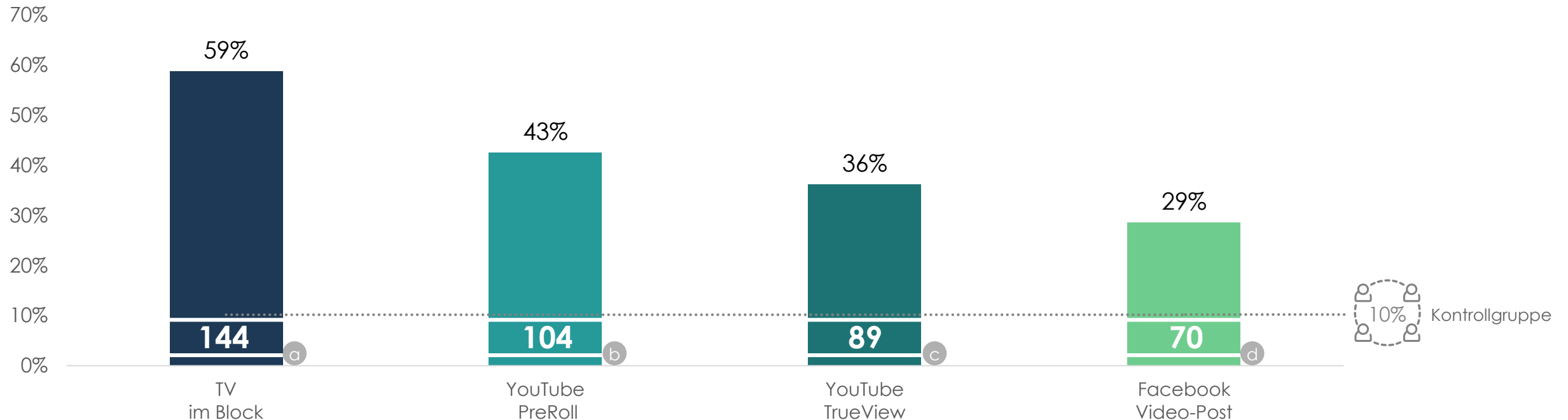


Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.32, ac – 0.13, bc – 0.63.

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



Gestützte Werbeerinnerung: Single Kontakt

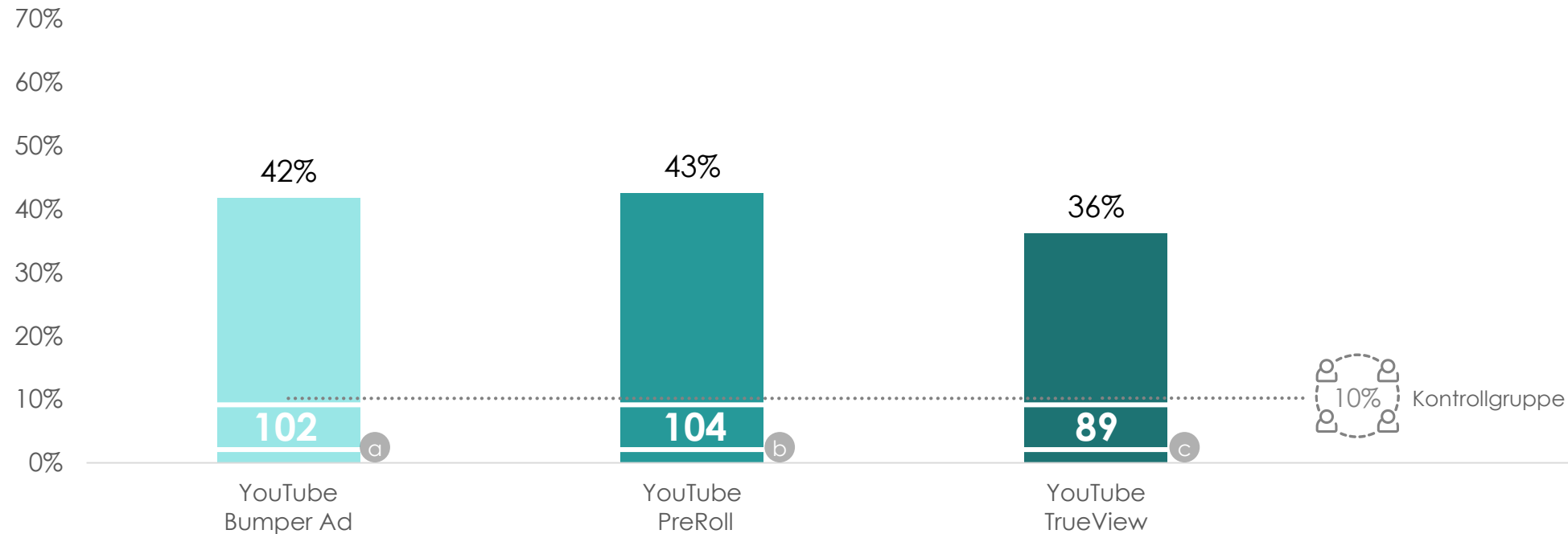


Frage: Für welche der folgenden Anbieter von [Produktkategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.00, ac – 0.00, ad – 0.00, bc – 0.04, bd – 0.00, cd – 0.02.

DER BUMPER WIRKT BEIM GESTÜTZTEN RECALL GENAUSO SO GUT WIE YOUTUBE PREROLL.



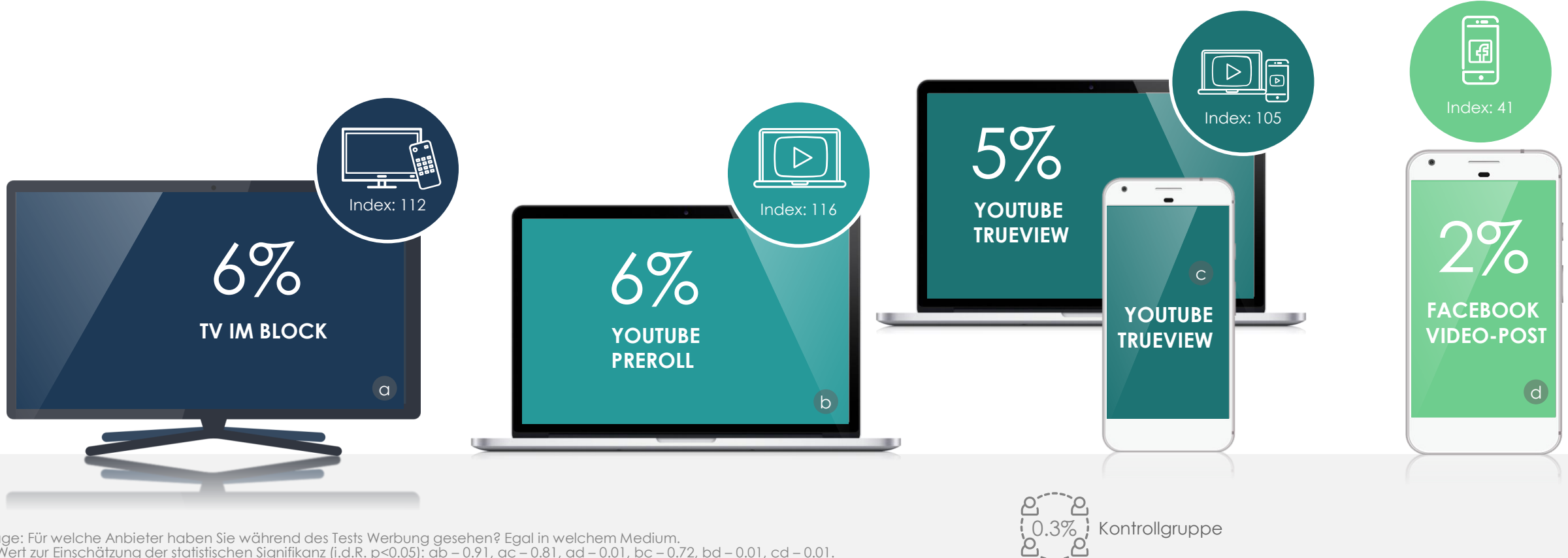
Gestützte Werbeerinnerung: Single Kontakt



Frage: Für welche der folgenden Anbieter von [Produktkategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.84, ac – 0.10, bc – 0.04.

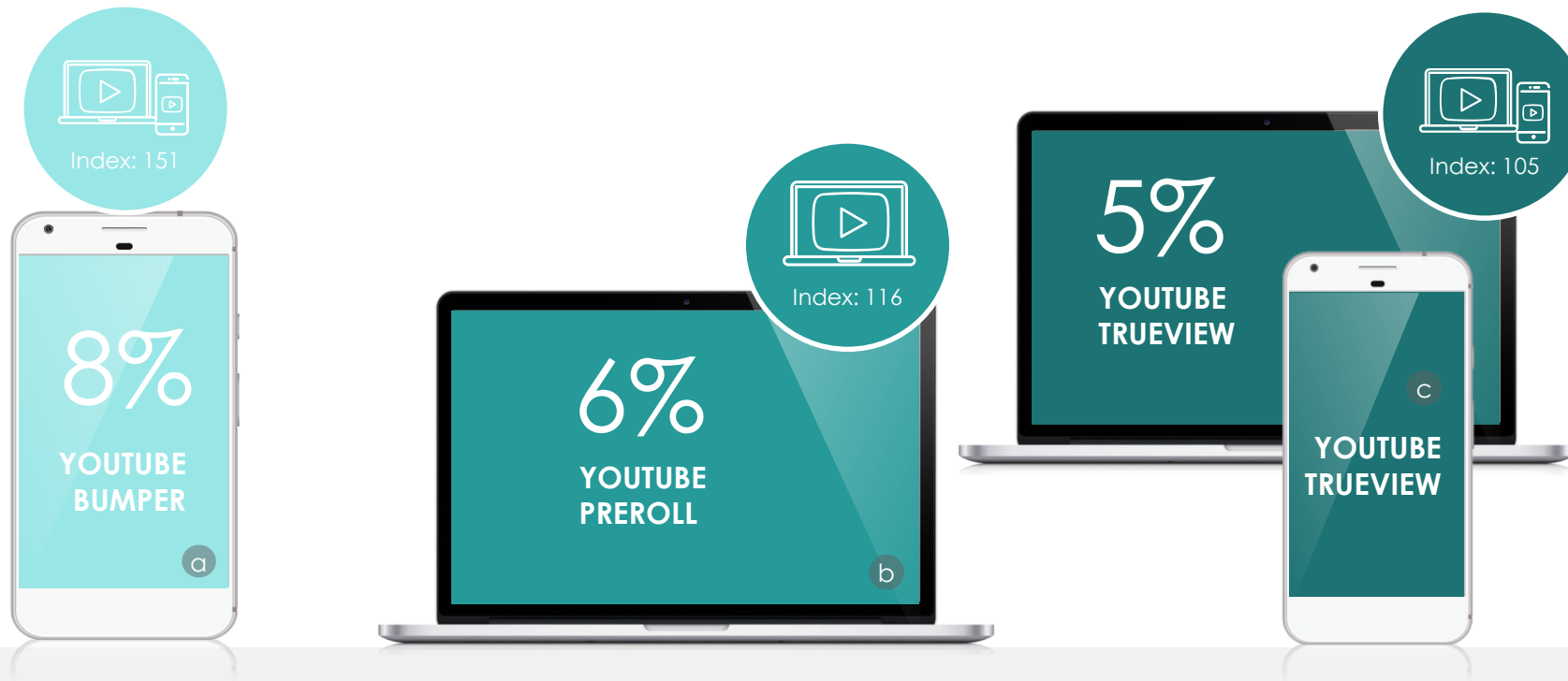
TV UND YOUTUBE PREROLL SIND BEIM TOP OF MIND RECALL GLEICH STARK.

Top of Mind Werbeerinnerung: Single Kontakt



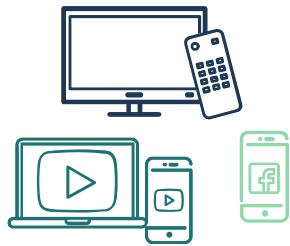
DER BUMPER ERZEUGT DEUTLICH MEHR TOP OF MIND RECALL ALS ANDERE YOUTUBE-FORMATE.

Top of Mind Werbeerinnerung: Single Kontakt

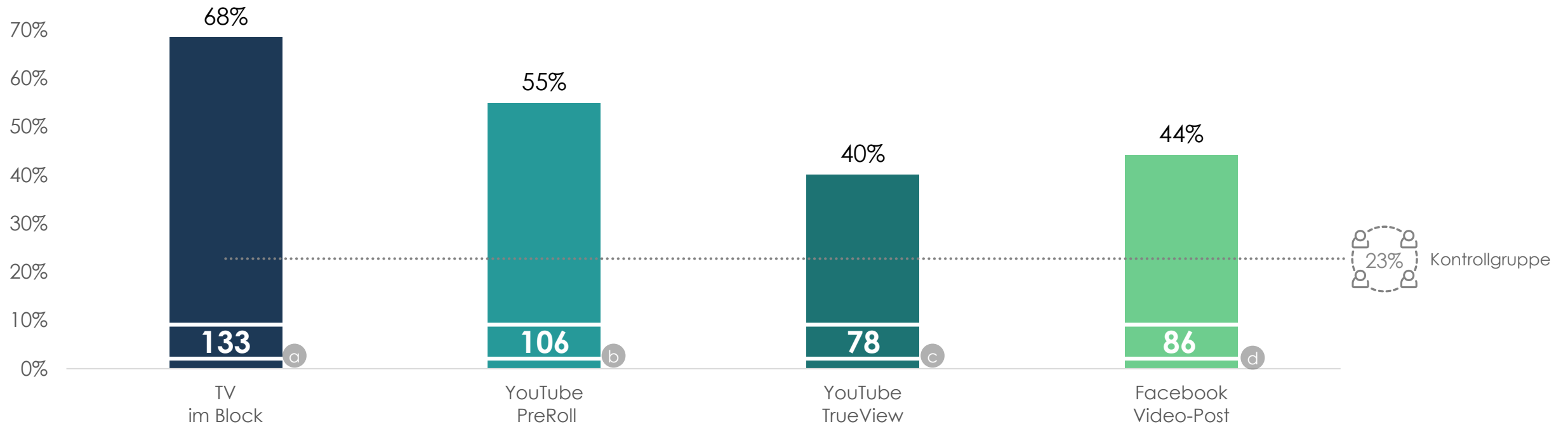


Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.36, ac – 0.18, bc – 0.72.

DETAILERINNERUNG: TV ERZEUGT DIE HÖCHSTE VERARBEITUNGSTIEFE.



Ungestützte Detailerinnerung*: Single Kontakt

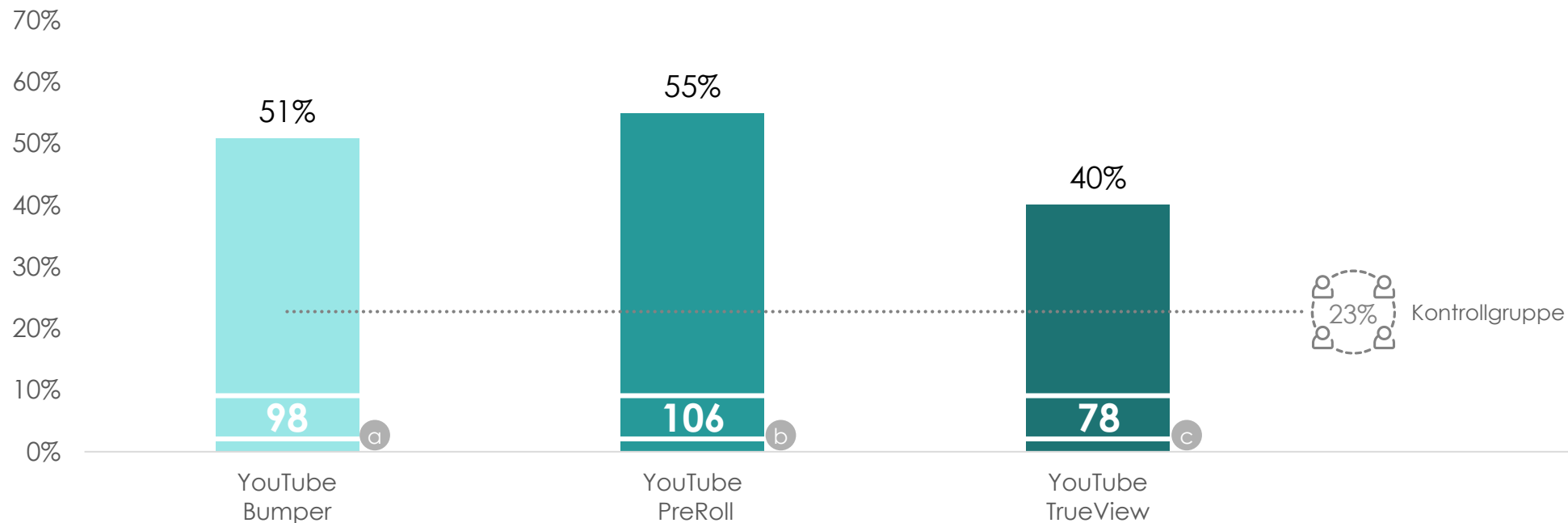


Frage: An welche Details aus der Werbung von [Marke] können Sie sich erinnern? *Anteil der Befragten (Basis: alle Personen, die sich gestützt an min. eine Marke erinnern), die sich an konkrete und korrekte spotbezogene Details erinnern.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.01, ac – 0.00, ad – 0.00, bc – 0.00, bd – 0.10, cd – 0.50.

AUCH KURZFORMATE TREIBEN DIE DETAIL-ERINNERUNG.



Ungestützte Detailerinnerung*: Single Kontakt



Frage: An welche Details aus der Werbung von [Marke] können Sie sich erinnern? *Anteil der Befragten (Basis: alle Personen, die sich gestützt an min. eine Marke erinnern), die sich an konkrete und korrekte spotbezogene Details erinnern.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.49, ac – 0.05, bc – 0.00.

2

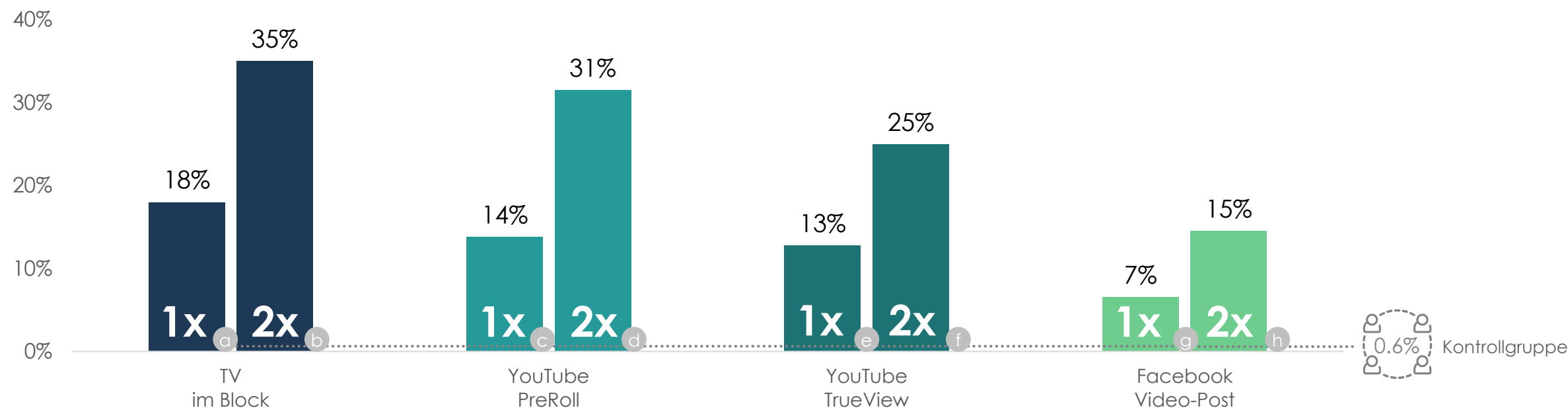
DOPPELTER KONTAKT

Jeder Proband hat einen doppelten Kontakt mit der Kampagne, differenziert nach Kanal und Werbeformat.

DIE WERBEERINNERUNG VERDOPPELT SICH BEI ALLEN FORMATEN DURCH EINEN 2TEN KONTAKT.



Ungestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel-Kontakt

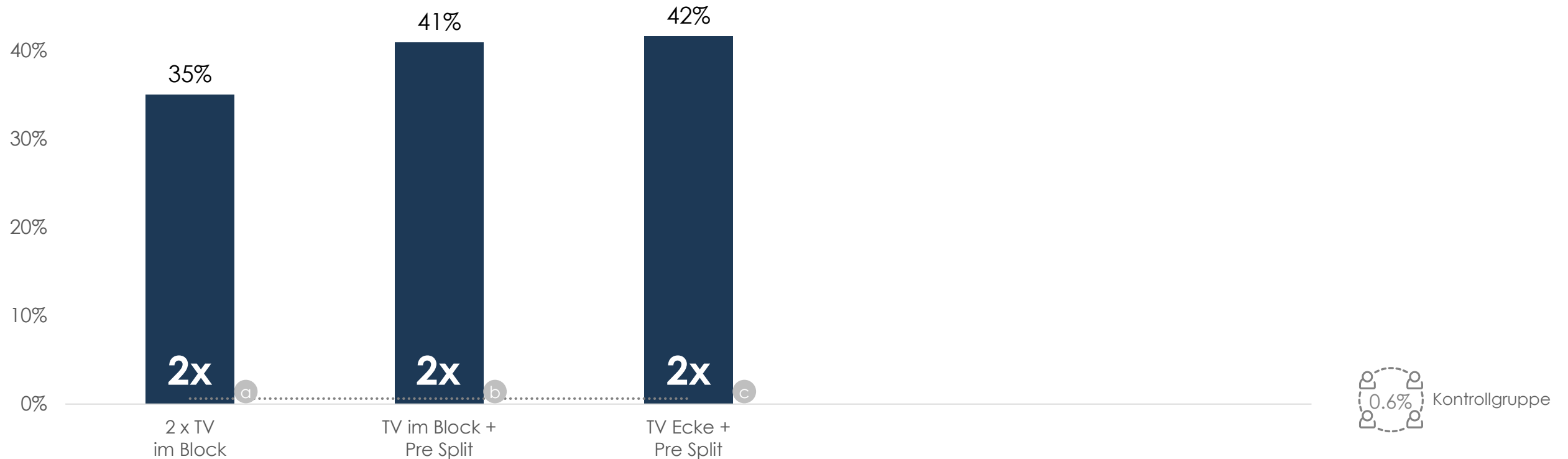


Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.00, cd – 0.00, ef – 0.00, gh – 0.00, ac – 0.12, ae – 0.03, ag – 0.00, ce – 0.63, cg – 0.00, eg – 0.00, bd – 0.36, bf – 0.00, bh – 0.00, df – 0.03, dh – 0.00, fh – 0.00.

TV-SONDERFORMATE ERHÖHEN DIE UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG UM BIS ZU 20%.



Ungestützte Werbeerinnerung: Doppelter Kontakt TV

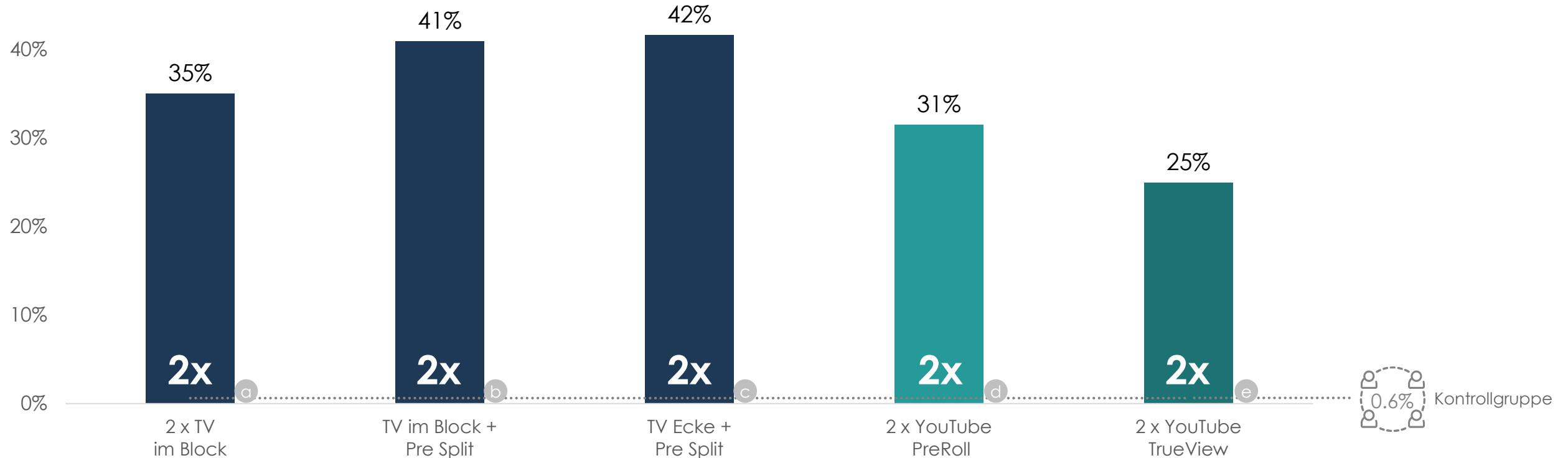


Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.12, ac – 0.10, bc – 0.86.

TV STÄRKER ALS YOUTUBE, YOUTUBE PREROLL AUF ÄHNLICHEM NIVEAU WIE TV IM BLOCK.



Ungestützte Werbeerinnerung: Doppelter Kontakt TV & YouTube



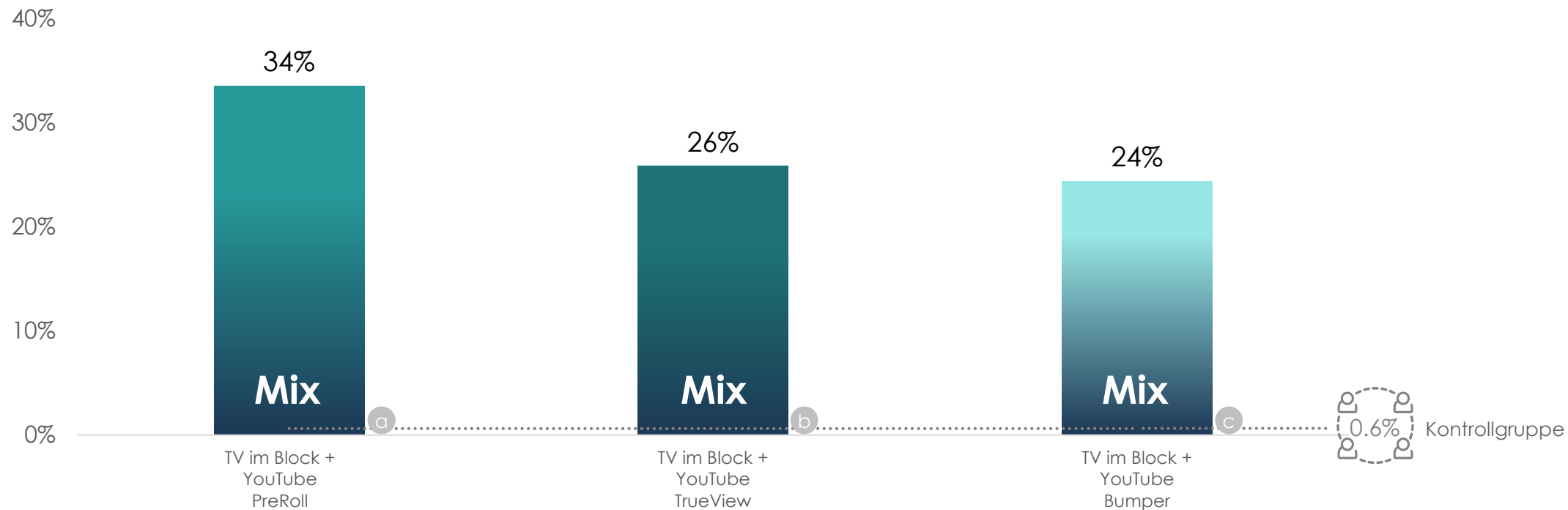
Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.12, ac – 0.10, ad – 0.36, ae – 0.00, bc – 0.86, bd – 0.01, be – 0.00, cd – 0.01, ce – 0.00.

CROSSMEDIALE WIRKUNG DER KOMBINATION AUS TV UND YOUTUBE.



Ungestützte Werbeerinnerung: Doppelter Kontakt Mixed-Medium TV & YouTube

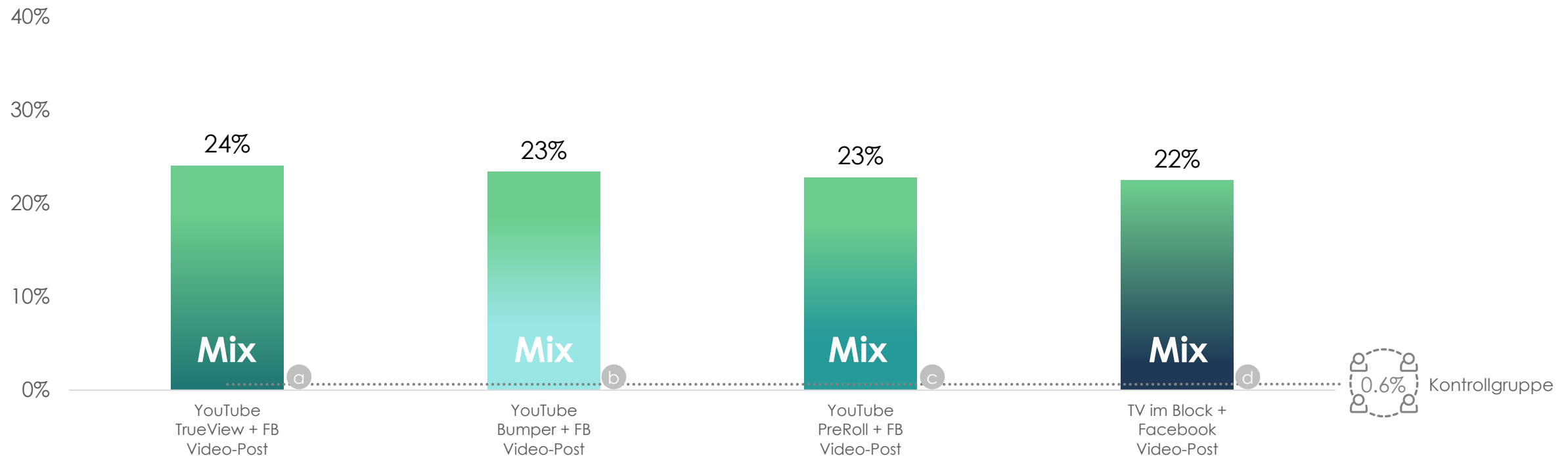


Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.01, ac – 0.01, bc – 0.63.

MIXKONTAKTE MIT FACEBOOK ZEIGEN EINE GERINGERE EFFEKTIVITÄT.



Ungestützte Werbeerinnerung: Doppelter Kontakt Mixed-Medium YouTube & Facebook



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.
p-Wert zur Einschätzung der statistischen Signifikanz (i.d.R. $p < 0.05$): ab – 0.83, ac – 0.69, ad – 0.58, bc – 0.88, bd – 0.79, cd – 0.92.

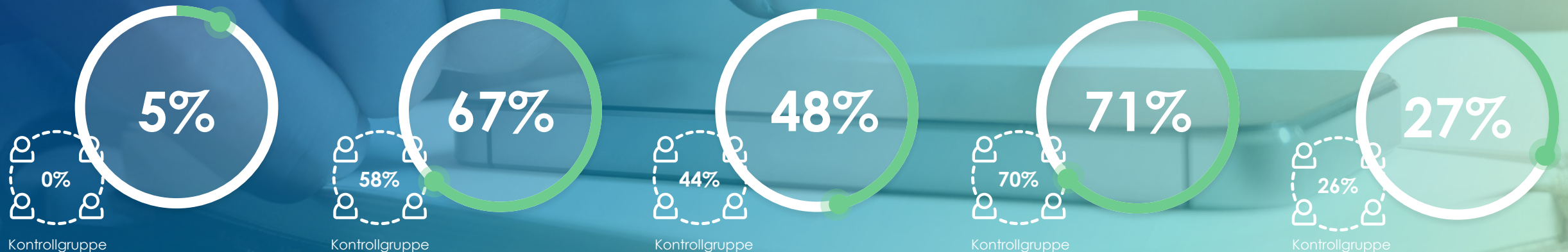
3

FULL POWER OF VIDEO ADVERTISING

Ausblick in weitere Studien-Inhalte



POWER OF VIDEO ADVERTISING: AUSBLICK IN WEITERE STUDIEN-INHALTE.



**TOP OF MIND
RECALL**

**UNGESTÜTZTE
MARKENBEKANNTHEIT**

IMAGE

RELEVANT SET

FIRST CHOICE

Single Kontakt: Aggregation der 3 untersuchten Kanäle TV, YouTube & Facebook. Alle 3 Kanäle gehen zu je 1/3 in den aggregierten Wert ein.

Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium. | Denken Sie nun einmal an Anbieter von [Produktkategorie]. Bitte nennen Sie alle Anbieter, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach. | Im Folgenden sehen Sie einige Statements. Inwieweit treffen diese Ihrer Meinung nach auf [Marke] zu? | Denken Sie nun bitte an den Kauf von [Produktkategorie]. Welche der folgenden Anbieter aus dem Bereich [Produktkategorie] wäre Ihre erste Wahl und welche der folgenden Anbieter kämen für Sie selbst oder jemand anderen in Ihrem Haushalt außerdem in Frage?

STUDIENVERANTWORTLICHE



Kerstin Niederauer-Kopf
Geschäftsleitung
Facit Research

ANSPRECHPARTNER



Jens Barczewski
Geschäftsleiter
Mediaplus



Guido Modenbach
Geschäftsführer
SevenOne Media



Dirk Bruns
Head of Video Sales CE
Google

DANKE FÜR IHR INTERESSE

