

PRESSEMITTEILUNG

Wie Werbung wirkt. Und warum. SevenOne Media stellt mit „Video Impact“ eine umfassende Publikation mit neuen Erkenntnissen zu den Mechanismen von TV- und Videowerbung vor

Unterföhring, 29. Januar 2020. Wirkt ein Werbespot auf allen Plattformen gleich? Und wenn nicht, warum? Welche inneren Motive bestimmen die Mediennutzung? Und welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus für eine erfolgreiche Marketing- und Mediaplanung? Das sind zentrale Fragestellungen von „Video Impact“. Die Publikation vermittelt anhand von vier Grundlagenstudien ein umfassendes Bild der Wahrnehmung und Wirkung von Bewegtbildwerbung. Die Autoren sind Guido Modenbach, Geschäftsführer von SevenOne Media, und Gerald Neumüller, Director Research von SevenOne Media.

Die verschiedenen Videoplattformen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer Reichweiten, sondern auch in ihren Rezeptionsvoraussetzungen – und erzielen somit unterschiedliche Werbewirkung. Für erfolgreiche Werbung ist daher ein tiefes Verständnis der Wirkungsmechanismen verschiedener Medien notwendig. „Video Impact“ liefert auf breiter Datenbasis mit vergleichenden Ergebnissen und einer Einordnung in den Stand internationaler Forschung viele neue Erkenntnisse über den Wert von TV- und Videowerbung. Darüber hinaus gibt die Veröffentlichung praxisbezogene Hinweise für Mediaplanung und Markenführung.

Guido Modenbach, Geschäftsführer SevenOne Media: „Neben dem Fernsehen gewinnen weitere Bewegtbildangebote an Bedeutung, die komplementär als Werbemedium eingesetzt werden. Allerdings haben digitale Medien andere Wirkungsbedingungen für Werbung. Es gilt der Satz von Karen Nelson-Field: ‚Not all reach is equal‘. Es macht für eine Kampagne einen großen Unterschied, wo Reichweite generiert wird, weil sich die Wirkung der Medien grundlegend unterscheidet. Und genau hier liefert ‚Video Impact‘ fundamentale Erkenntnisse für die Mediaplanung“.

Seite 1 von 3

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media SE

Ansprechpartner:

Dr. Carola C. Hesse
Kommunikation Sales & Digital
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel.+49 (89) 95 07-24 10
Carola.Hesse@ProSiebenSat1.com

Medienallee 7
D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Zusammenfassung zentraler Aussagen von drei Studien aus „Video Impact“:

„Medienäquivalenzstudie: Video“: Bewegtbild wirkt im Fernsehen stärker als auf YouTube und Facebook

Die Studie untersucht, wie Video abhängig von der Plattform und 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 kooperierten dabei Google Deutschland, die Mediaagentur Mediaplus und SevenOne Media als Auftraggeber. Die Medienäquivalenzstudie ist ein Beleg für die Kraft von Bewegtbild auf allen Kanälen. TV-Werbeformate zeigen hohe Wirkung und Onlinevideoplattformen profitieren von der Kombination mit TV.

„Inhome-Videostudie“: „Lean-Back-Modus“ bietet beste Voraussetzungen für Werbewirkung

Die Medienäquivalenzstudie Video zeigt, dass nahezu identische Werbemittel wie Spots im TV und Pre-Rolls auf YouTube unterschiedlich wirken. Die Inhome-Videostudie liefert Erklärungen dafür und arbeitet mittels biometrischer Verfahren die Bedeutung der unterschiedlichen Rezeptionsvoraussetzungen bei der Nutzung verschiedener Videoplattformen heraus. Sie analysiert visuelle Aufmerksamkeit, Aktivierung und emotionale Reaktionen bei der Rezeption von Programm und Werbung. Dabei zeigen sich in dem für das lineare Fernsehen typischen „Lean-back-Modus“ grundlegende Unterschiede in der Verarbeitung von Programm und Werbung verglichen mit dem für Facebook und YouTube typischen „Lean-forward-Modus“. Die Inhome-Videostudie zeigt, dass nicht nur die visuelle Wahrnehmung von Werbung, sondern auch Aktivierung und Emotionalisierung die Aufnahme und Verarbeitung beeinflussen. So erzielt TV-Werbung die höchste visuelle Aufmerksamkeit, bei der Nutzung von YouTube ist die Werbevermeidung höher. Dabei liegen die Aktivierungsniveaus von Content und Werbung in der entspannten TV-Nutzungsverfassung nahe zusammen, während die Niveaus im „Lean-forward-Modus“ der interaktiven Plattformen beim Ausspielen von Werbung abrupt abfallen. Hierin lassen sich die in Studien dokumentierten Wirkungsunterschiede zwischen TV und digitalen Plattformen erklären.

Tiefenpsychologische Studie „Deep Insight“: Die durch Medien geschaffenen emotionalen Verfassungen haben Einfluss auf die Werbewirkung

Die qualitative Studie „Deep Insights“ identifiziert mithilfe von tiefenpsychologischen Interviews verschiedene Nutzungsverfassungen der Medien und untersucht deren Einfluss auf die Werbewahrnehmung. Fernsehen dient vielen als Motivator bei lästigen Pflichten oder zur 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 und emotionaler Entlastung. Sie wollen eine schnelle Erklärung, wie etwas funktioniert oder sich kurz ablenken, zum Beispiel mit einem lustigen Video. Sie suchen nach einer kognitiven oder emotionalen Abkürzung und Werbung wird in dieser Verfassung oft als störend empfunden.

SevenOne Media

Der Bereich „Research, Analytics und Consulting“ von SevenOne Media publiziert seit vielen Jahren anerkannte Studien zur Medien- und Werbewirkungsforschung, wie den „Media Activity Guide“ und den „View Time Report“.

Die Publikation „Video Impact“ ist digital abrufbar unter www.video-impact.de und kann auch als Print-Version erworben werden. In Kürze ist auch die englische Version erhältlich.