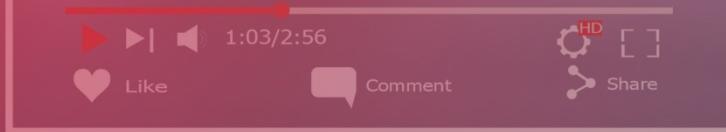


# MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+



**WARUM GIBT ES DIE  
MEDIENÄQUIVALENZ  
STUDIE KONTAKT+?**

# ZIEL DER MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO

## Medienäquivalenz Studie: Video

Wie wirkt Bewegtbild-Werbung auf unterschiedlichen Medienkanälen –  
isoliert und crossmedial?

Ergebnisse basieren auf:  
**Messwerten**

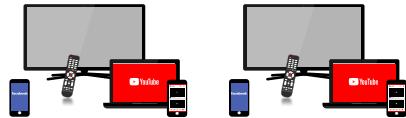
### Erhobene Medien:

TV, Facebook, YouTube

### Erhobene Kontakte:



**Single**



**Doppel**



Winning Paper der ARF

Innovationspreisträger BVM



**WELCHE WIRKUNG  
ERZIELEN HÖHERE  
KONTAKTKLASSEN?**

# ZIEL DER MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

## Medienäquivalenz Studie: Video Kontakt+

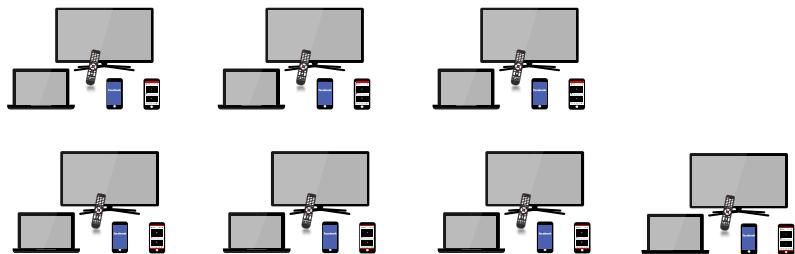
Wie wirkt Bewegtbild-Werbung auf unterschiedlichen Medienkanälen  
in höheren Kontaktklassen – isoliert und crossmedial?

Ergebnisse basieren auf:  
**Modellierung**

### Erhobene Medien:

TV, Facebook, YouTube, BVOD

### Erhobene Kontakte:



**Dreifach**

**Vierfach**



**Messwerte = notwendige Stützpfiler**  
nur mit Modellierung ist die  
Interpretation höherer Kontaktklassen  
(bis 10 Kontakte) möglich

# MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

## STUDIENANTEILNEHMER:

1.928 Einzelinterviews.  
Quotiert nach Alter und  
Geschlecht.

## BEFRAGUNGSMETHODE:

CAPI

## EXPERIMENT:

14 Testgruppen,  
Größe der Testgruppen:  
ca. 120 Personen

## ORTE:

Hamburg, München,  
Berlin und Frankfurt

## FELDPHASE:

Januar – Juni 2020

## 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:

29 Distraktor-Marken

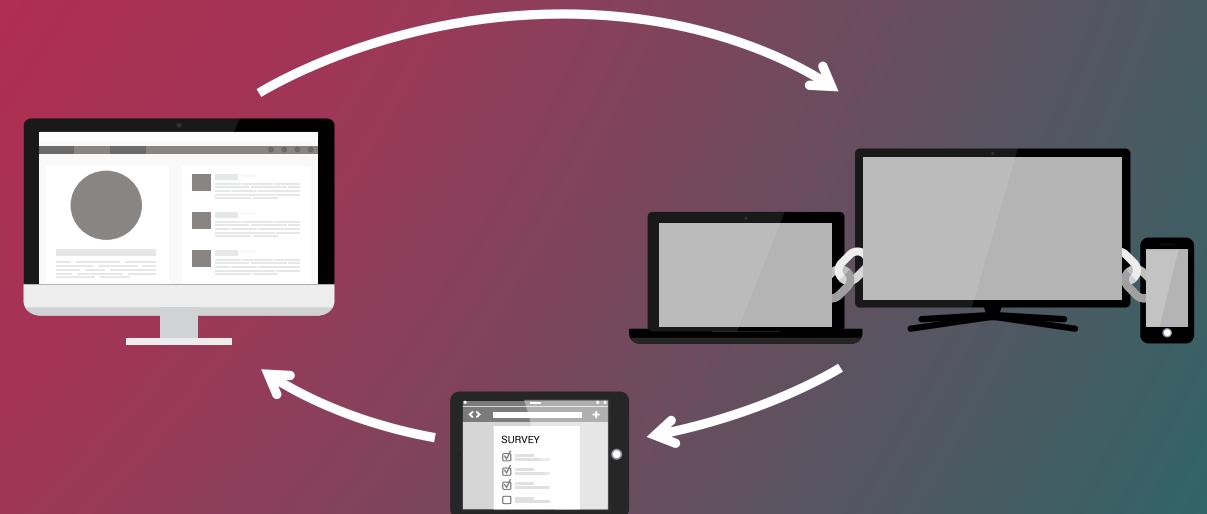
## MEDIENNUTZUNG:

**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.

**BVOD:** Freie Wahl der Sendung, 22 min. Nutzung mit Pre-Roll,  
Mid-Rolls in 2 Werbeblöcken & 1 Post-Roll (Distraktor-Marke)



# MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

## UNTERSUCHTE WERBEFORMATE:

### TV:

Im Werbeblock (rollierend)

### YOUTUBE:

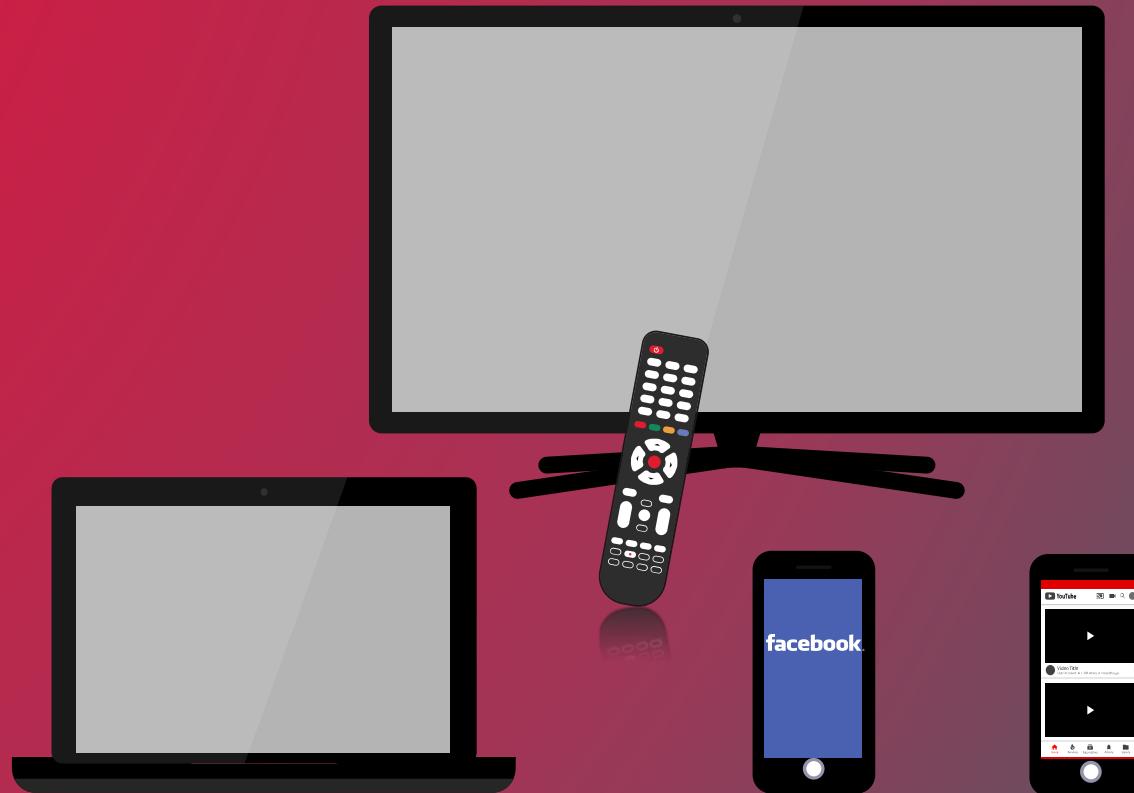
TrueView (Skippable)

### FACEBOOK:

Video-Post (Mobile App)

### BVOD:

Pre-Roll/Mid-Roll im Werbeblock  
(Non-skippable, Desktop App)

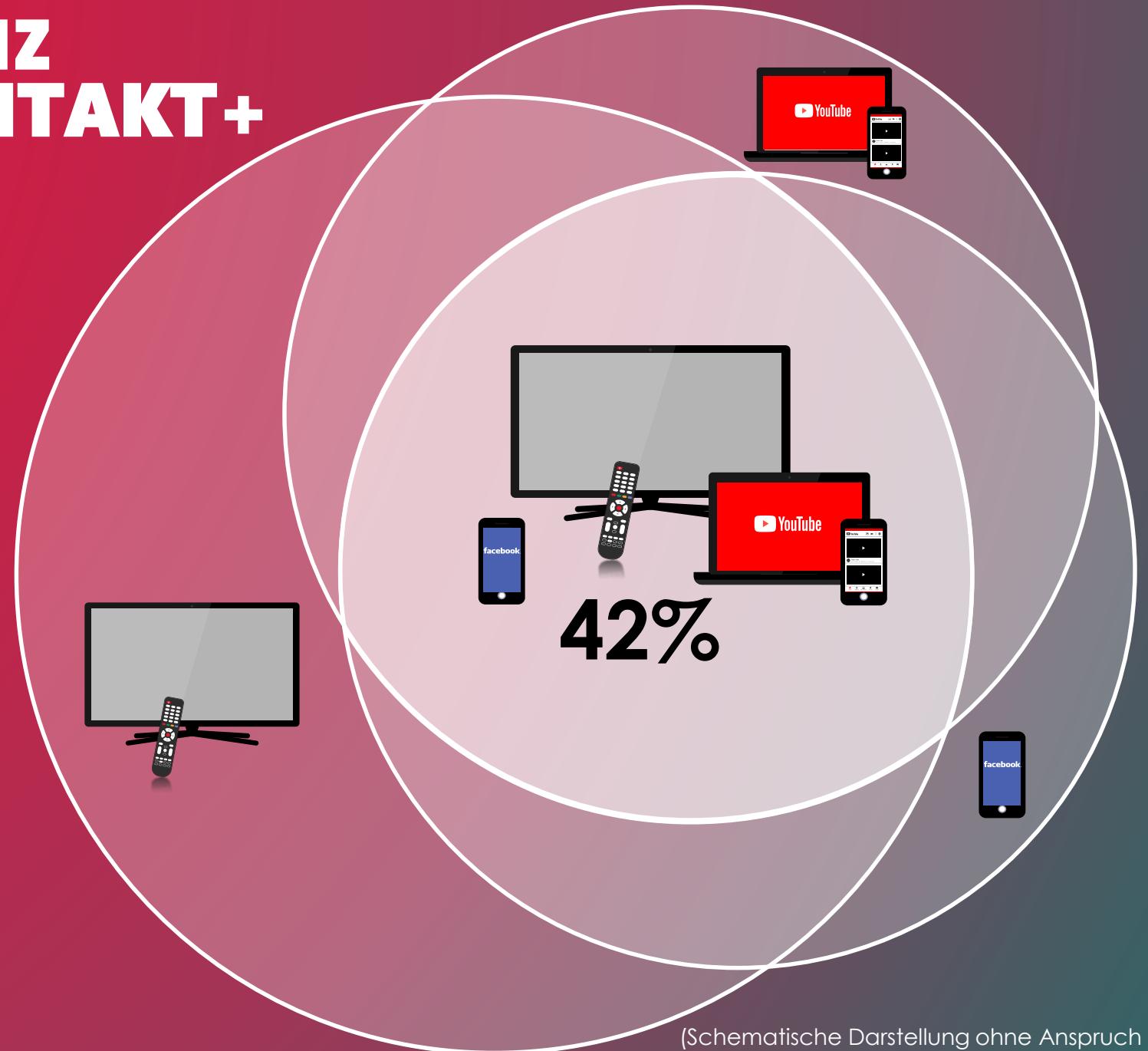


# MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

## ZIELGRUPPE:

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

Dies entspricht circa 42% der Deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren.



# RÜCKBLICK MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO

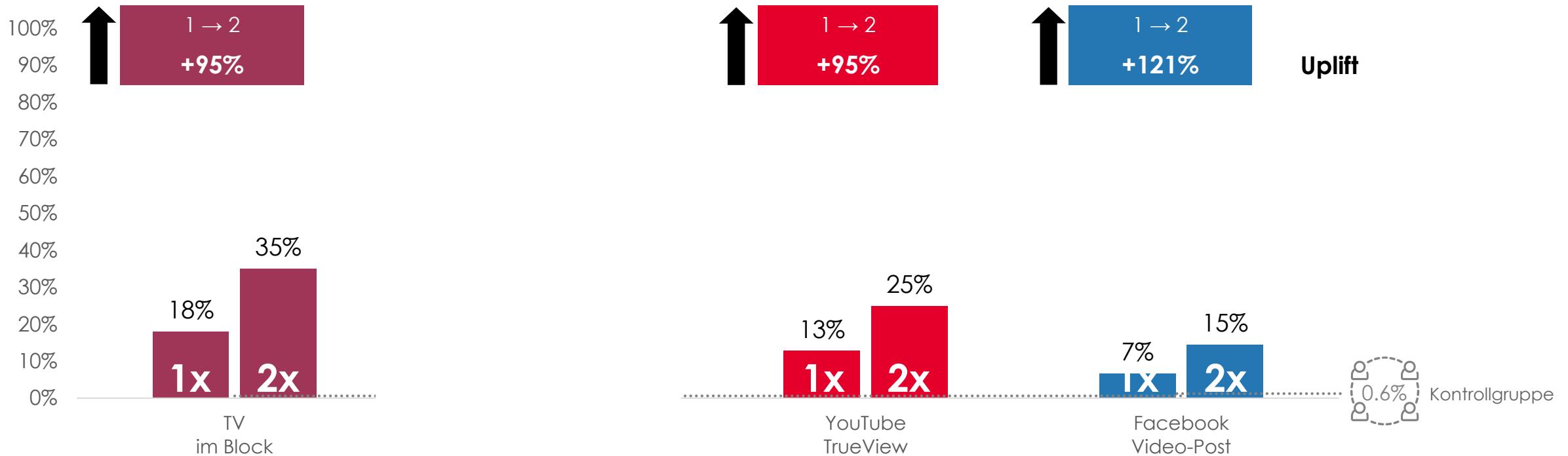
1

# **SINGLE- UND DOPPEL- KONTAKTE IM VERGLEICH**

Jeder Proband hat 1-2 Kontakte mit der Kampagne monomedial, differenziert nach Kanal

# DER SPONTANE RECALL VERDOPPELT SICH DURCH EINE 2TEN KONTAKT.

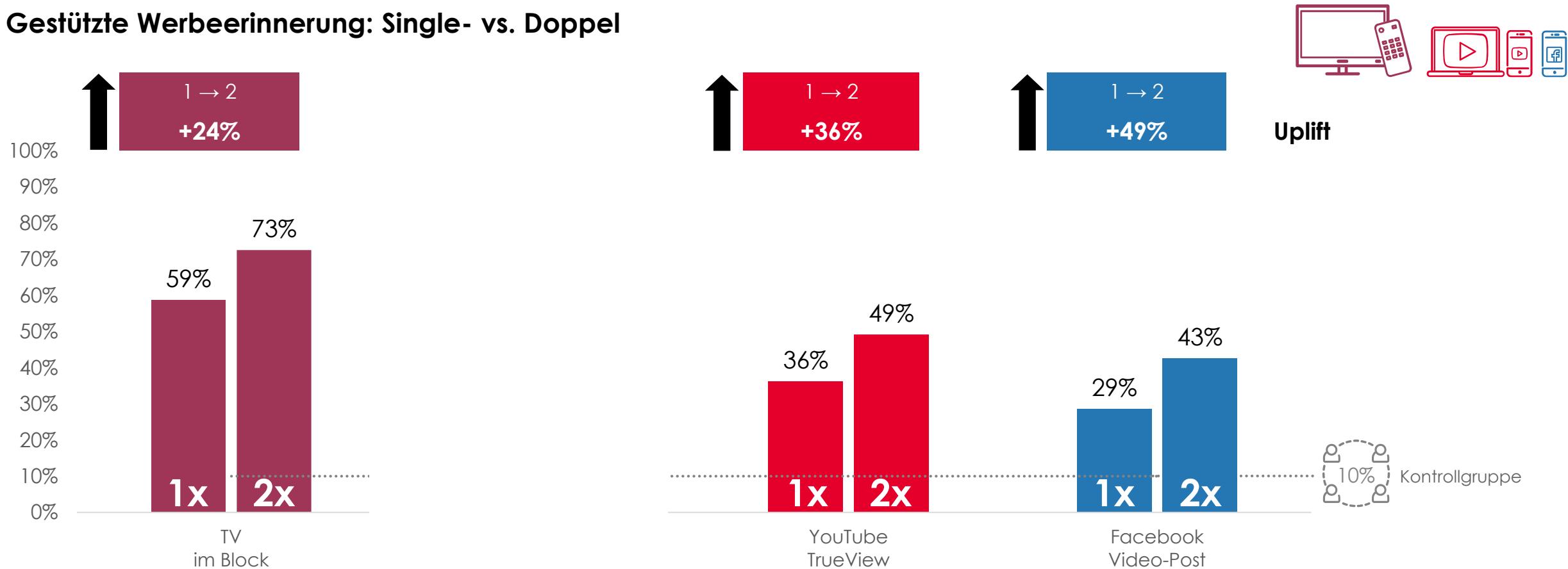
## Ungestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel-Kontakt



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

# AUCH BEI DER GESTÜTZTEN WERBEERINNERUNG NOCH UPLIFT DURCH EINEN 2TEN KONTAKT.

## Gestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel



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

**ERSTE ERGEBNISSE  
MEDIENÄQUIVALENZ  
STUDIE: VIDEO KONTAKT+**

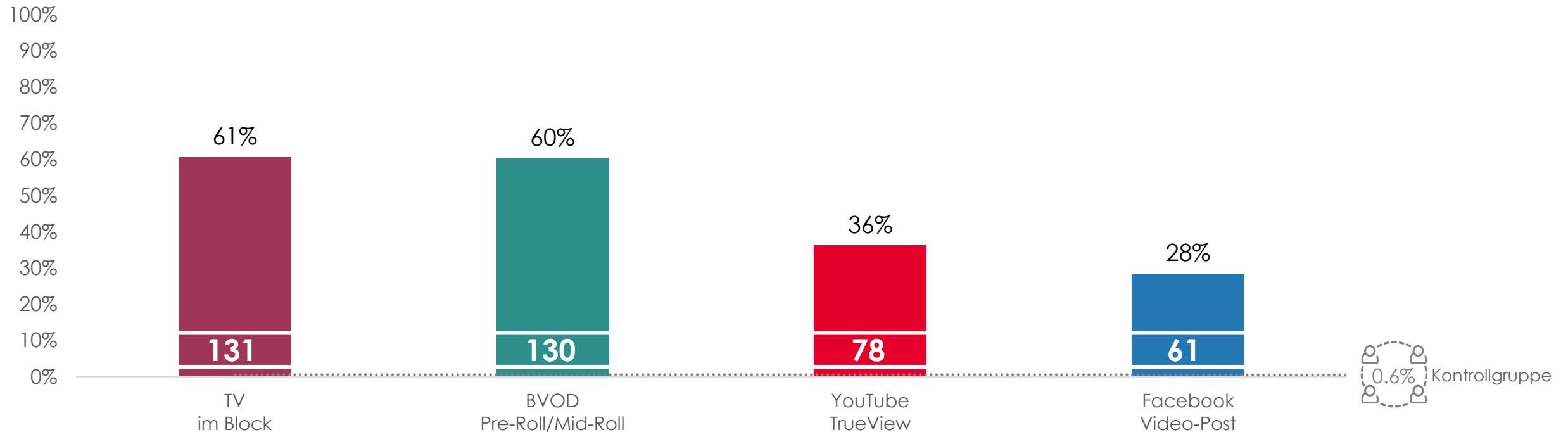
# 2

## **VIERFACHER MONO- KONTAKT IM VERGLEICH**

Jeder Proband hat 4 Kontakte mit der Kampagne monomedial, differenziert nach Kanal

# TV UND BVOD VIERFACHKONTAKTE ERZEUGEN EINEN SEHR HOHEN SPONTANEN RECALL.

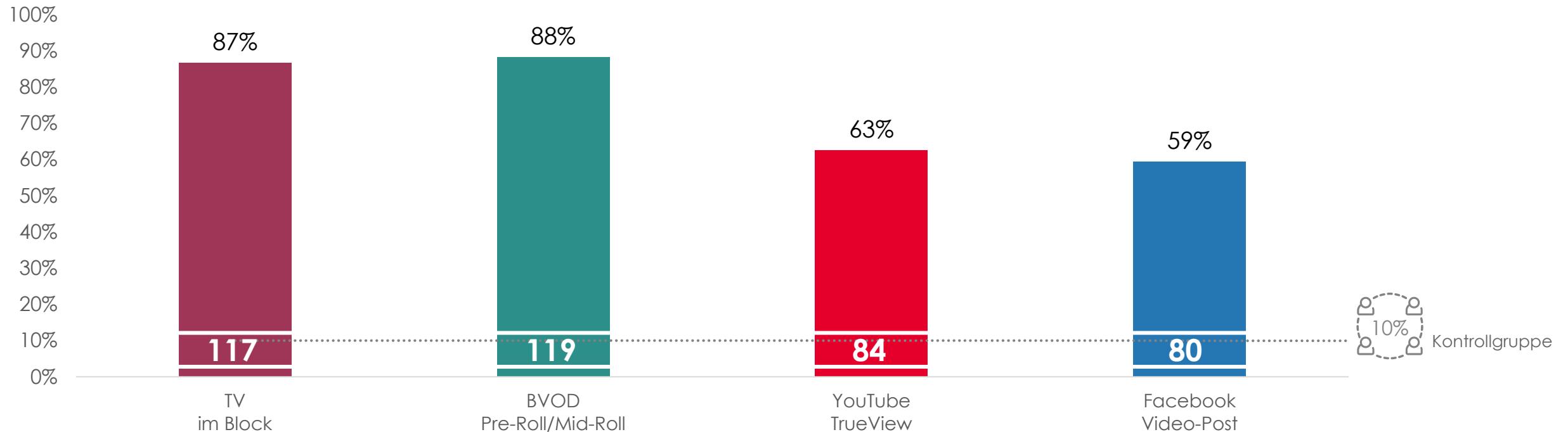
Ungestützte Werbeerinnerung: 4fach Kontakt



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

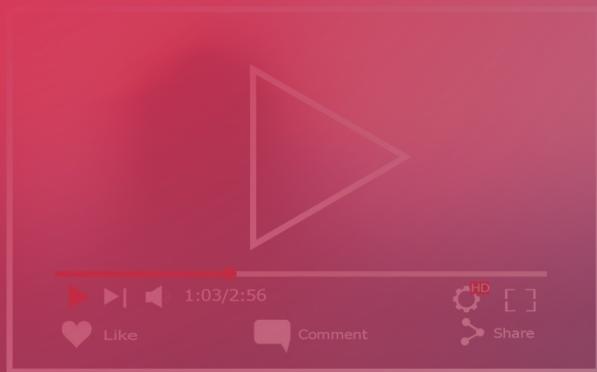
# YOUTUBE UND FACEBOOK LIEGEN AUCH BEIM GESTÜTZTEN RECALL HINTER TV UND BVOD.

Gestützte Werbeerinnerung: 4fach Kontakt



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

# 3

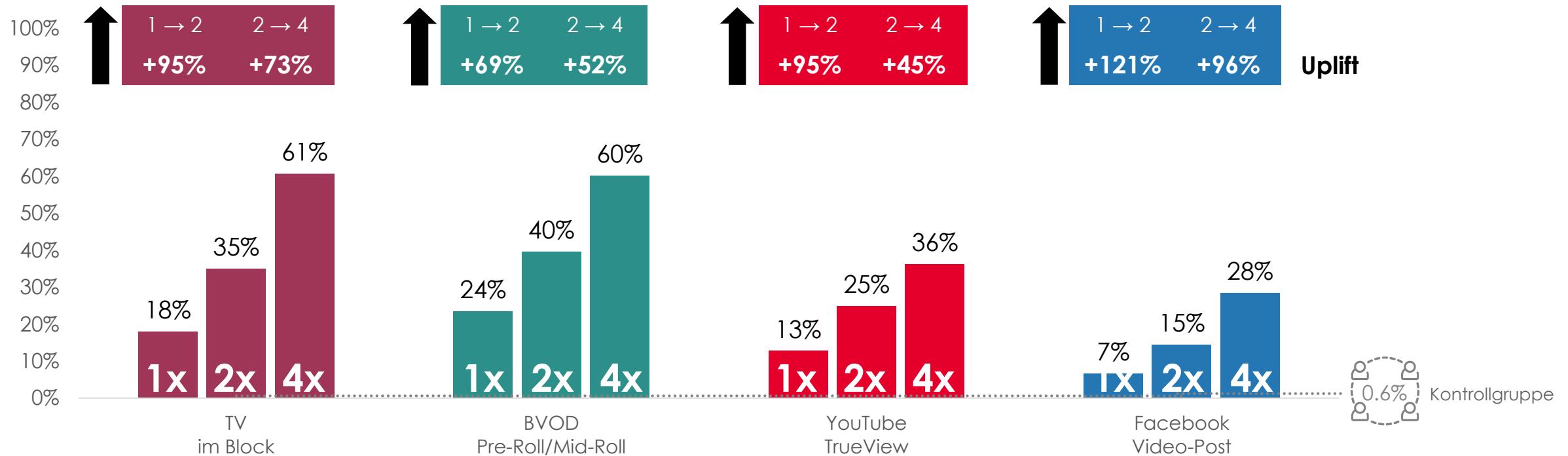


## **VERDOPPLUNG DER MONO-KONTAKTE IM VERGLEICH: 1 AUF 2 UND 2 AUF 4**

Jeder Proband hat einen Single-, Doppel- oder Vierfach-Kontakt mit der Kampagne, differenziert nach Kanal

# VERDOPPELUNG DER KONTAKTE – 2→4 = 1,5- BIS 1,9-FACHER SPONTANER RECALL.

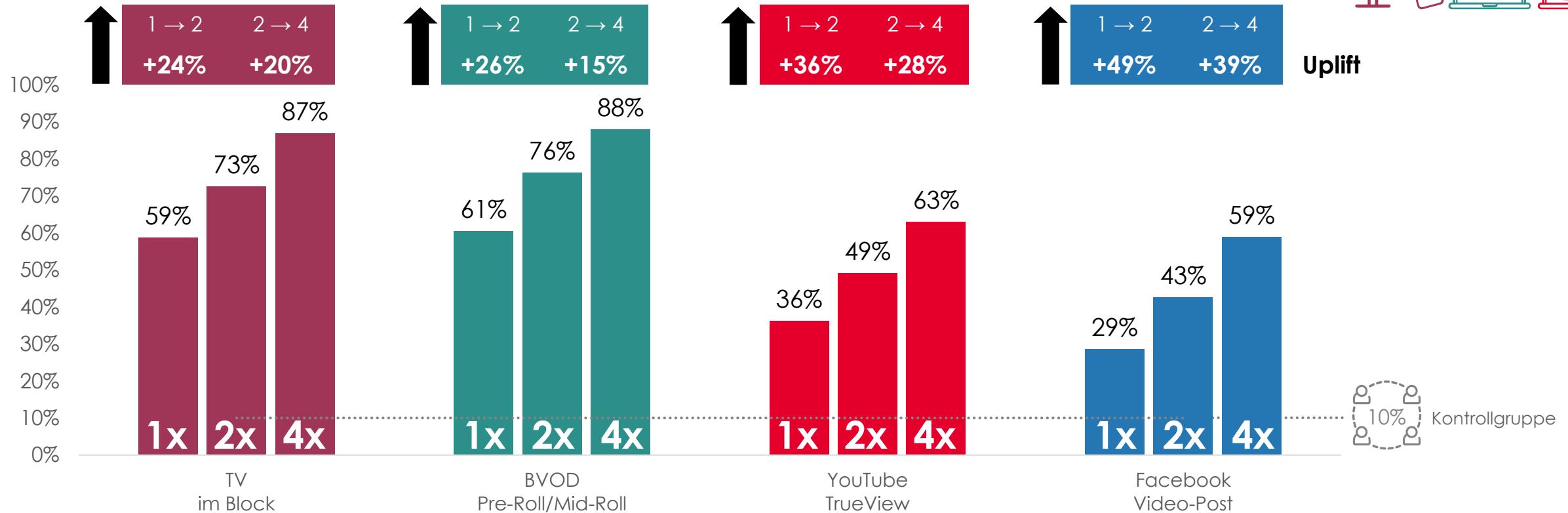
## Ungestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel- vs. Vierfach-Kontakt



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

# BEI VERDOPPELUNG DER KONTAKTE – 2→4 – ZEIGT GESTÜTZTER RECALL UPLIFT VON 15% BIS 39%.

## Gestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel- vs. Vierfach-Kontakt



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



1:03/2:56

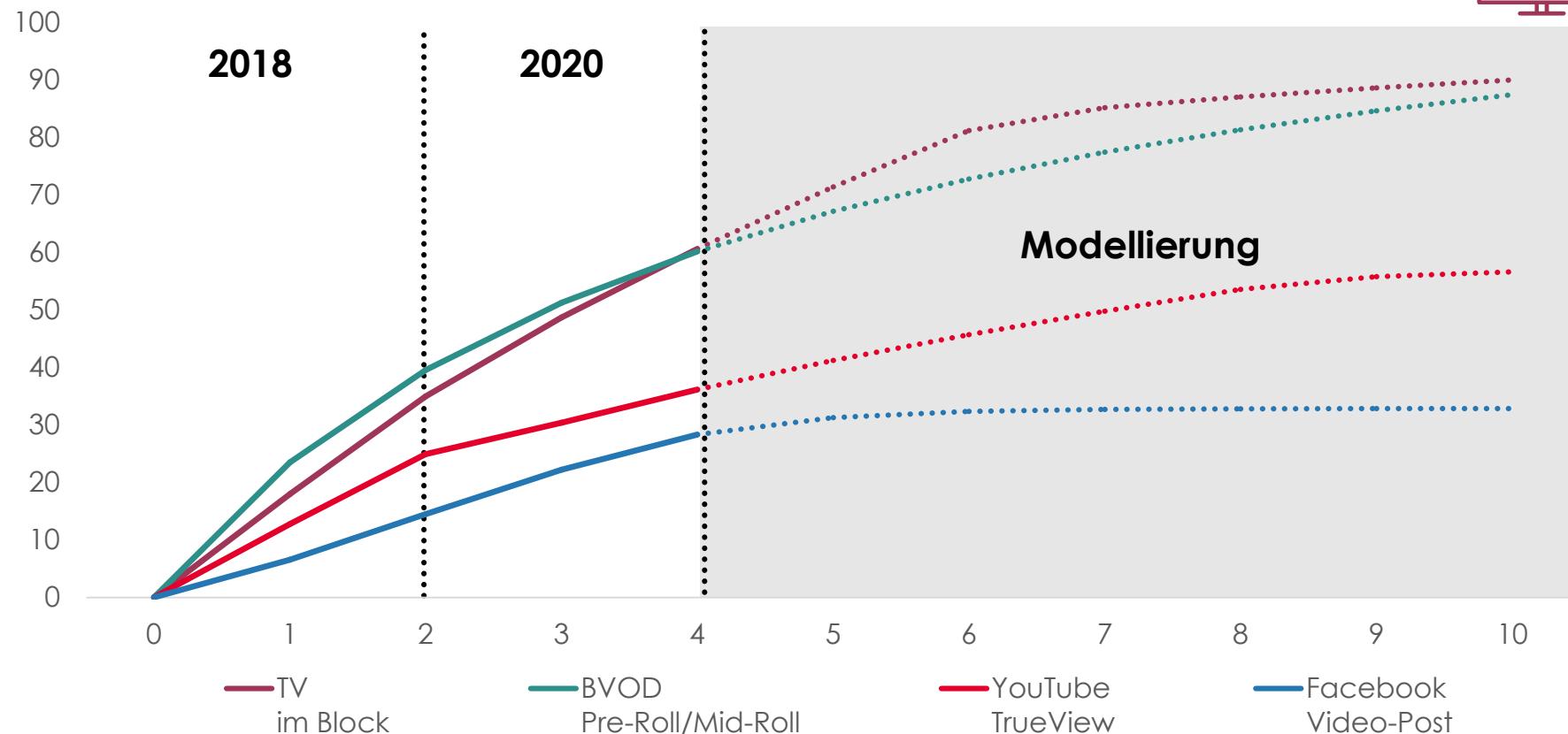
4

# **MONOMEDIALE WIRKVERLÄUFE**

Modellierung der monomedialen  
Wirkungskurven für Bewegtbild-Kampagnen,  
differenziert nach Kanal

# TV UND BVOD MIT ÄHNLICHEM SPONTANEN RECALL BEI 1-4 KONTAKTEN, TV AB 5+ KONTAKTE STÄRKER

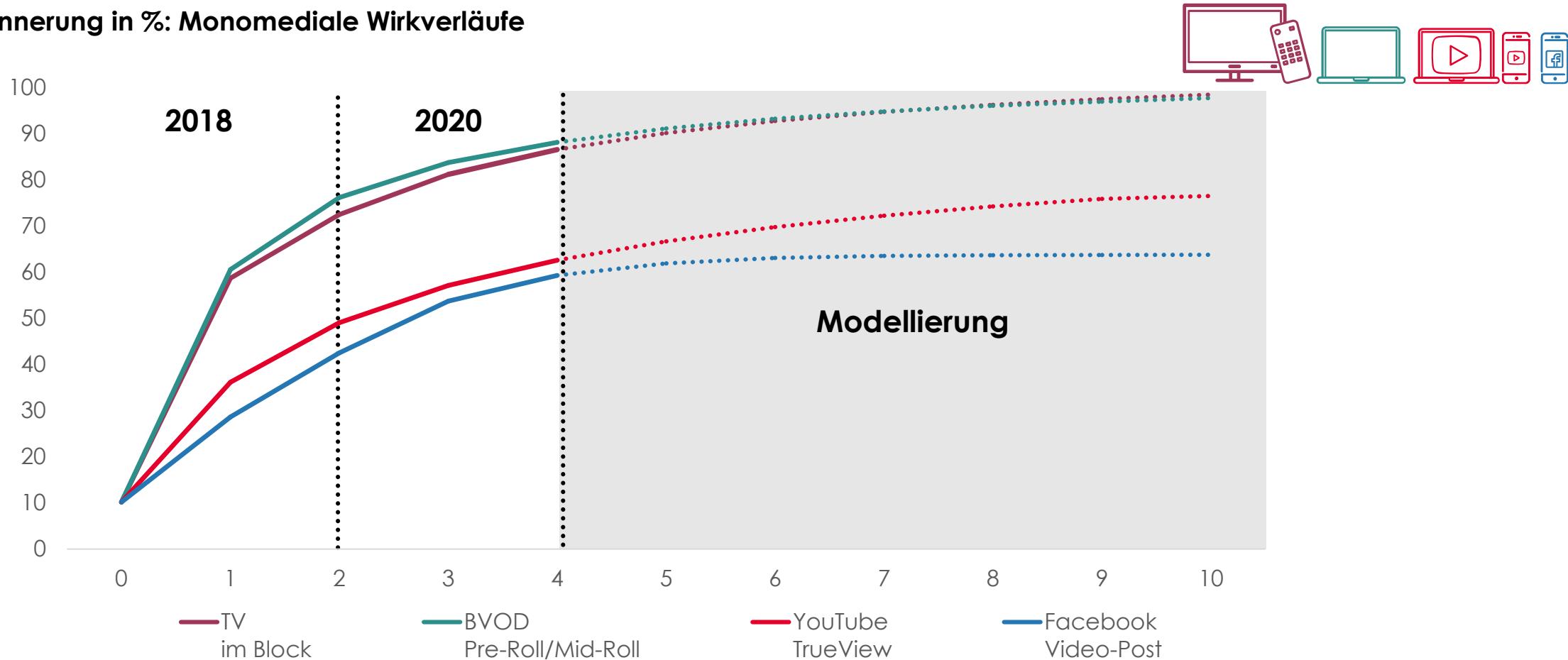
Ungestützte Werbeerinnerung in %: Monomediale Wirkverläufe



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium;  
 Basis: Meta-Modellierung je Kanal – Modellgüte: MAPE (aggregiert) = mittlerer absoluter prozentualer Fehler (Mean Absolute Percentage Error) = 11,8%

# GESTÜTZTER RECALL BEI TV UND BVOD NAHEZU IDENTISCH, ABFLACHUNG BEI FACEBOOK AB 4 KONTAKTE

Gestützte Werbeerinnerung in %: Monomediale Wirkverläufe



Frage: Für welche der folgenden Anbieter von [Produktkategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.;  
 Basis: Meta-Modellierung je Kanal - Modellgüte: MAPE (aggregiert) = mittlerer absoluter prozentualer Fehler (Mean Absolute Percentage Error) = 4,4%



1:03/2:56

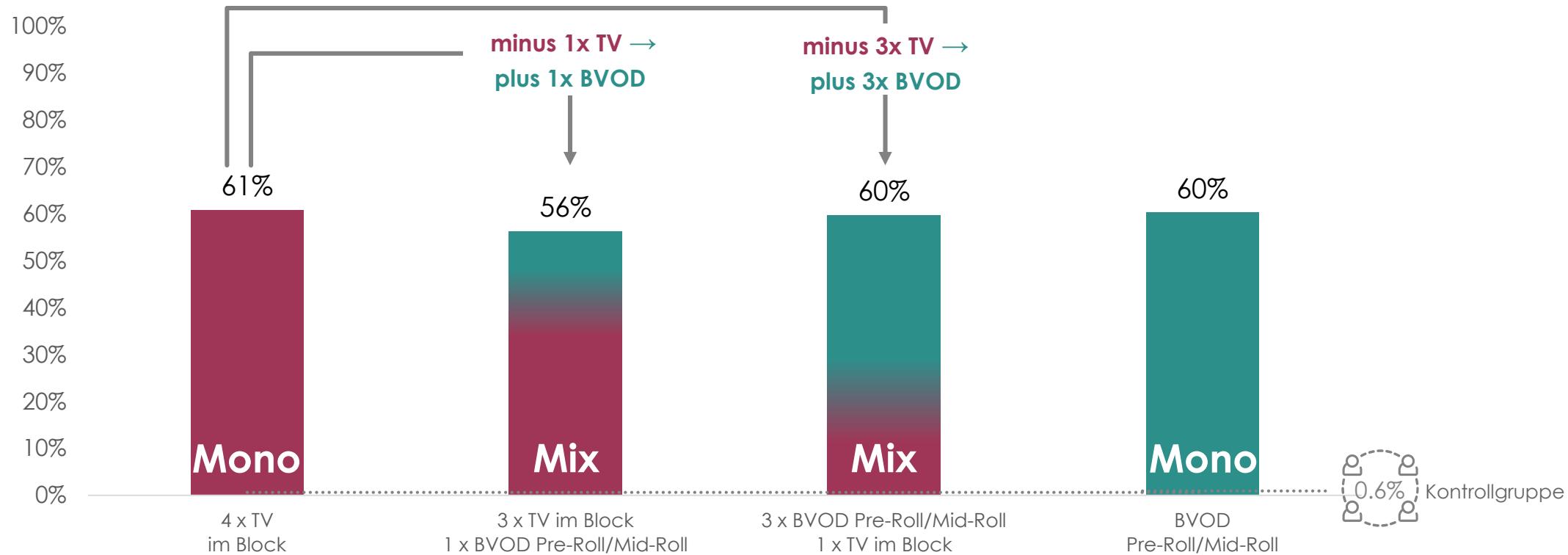
5

# CROSSMEDIALE VIERFACH-KONTAKTE IM VERGLEICH

Jeder Proband hat 4 Kontakte mit der Kampagne mono- oder crossmedial, differenziert nach Kanal

# SPONTANER RECALL KAUM VON ERSETZUNG TV- DURCH BVOD-KONTAKTE BEEINFLUSST.

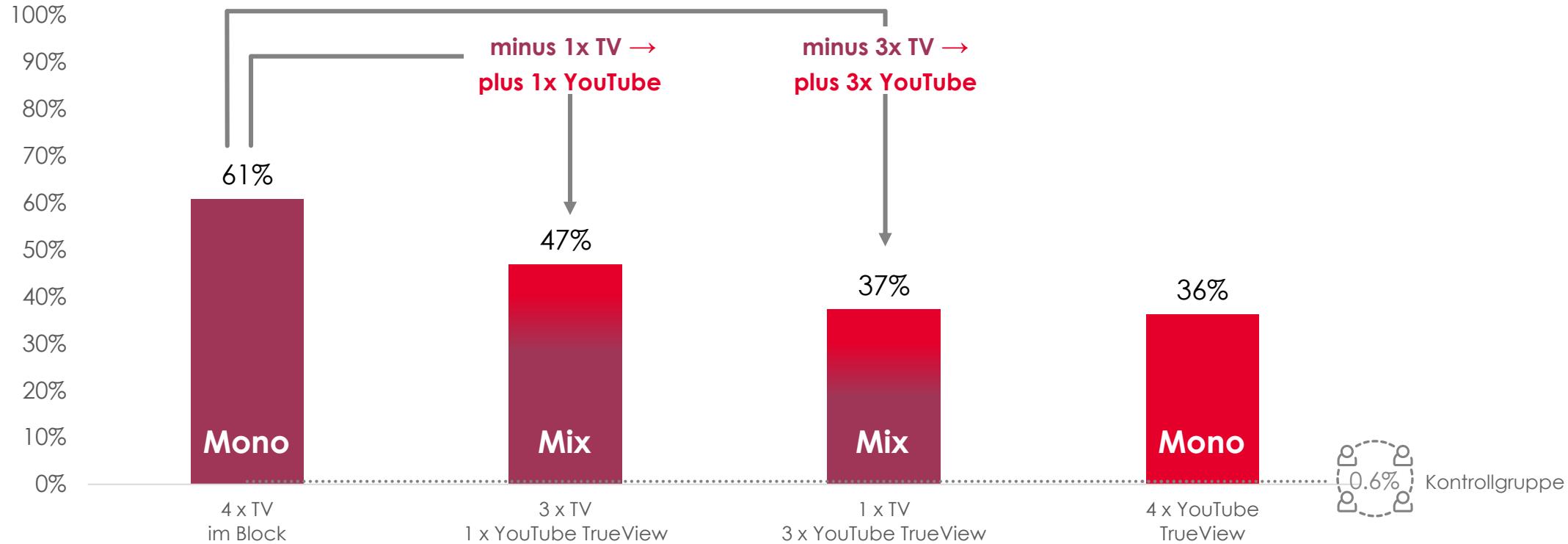
Ungestützte Werbeerinnerung: Vierfacher Kontakt Mixed-Medium TV & BVOD



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

# IM 4FACH KONTAKT-MIX SINKT DER SPONTANE RECALL BEI ERSETZUNG VON TV DURCH YOUTUBE.

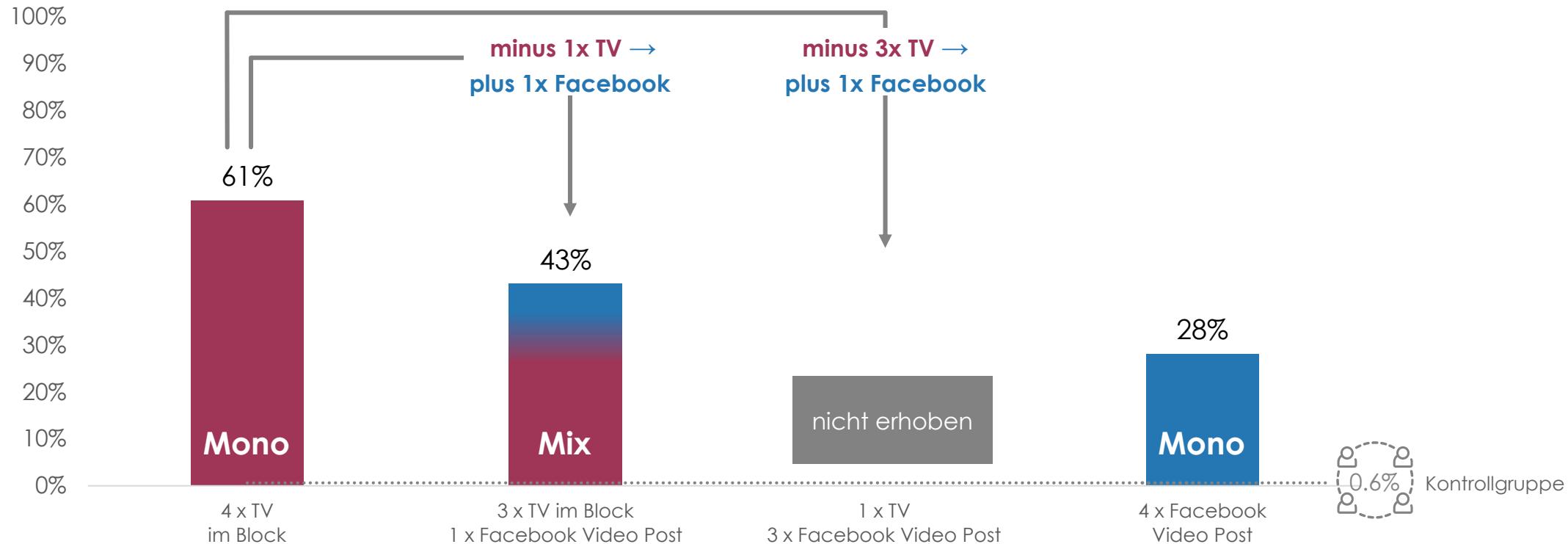
Ungestützte Werbeerinnerung: Vierfacher Kontakt Mixed-Medium TV & YouTube



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

# 4FACH KONTAKT-MIX: SPONTANER RECALL SINKT BEI ERSETZUNG 1X TV DURCH 1X FACEBOOK.

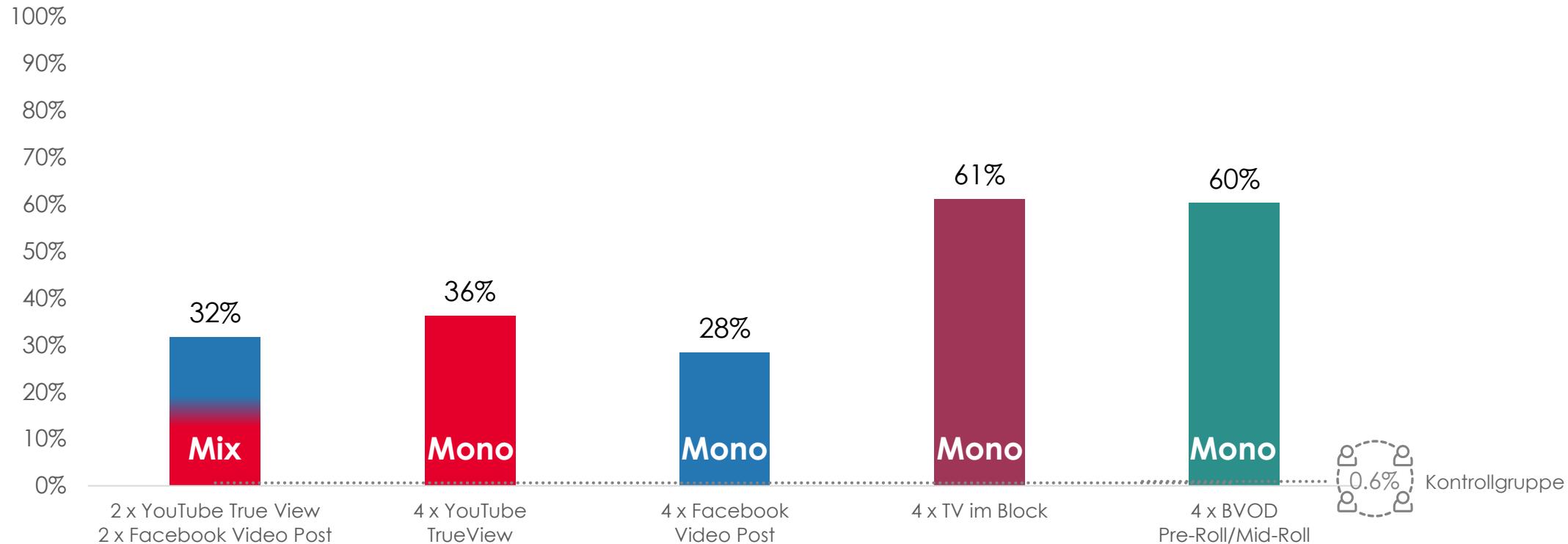
Ungestützte Werbeerinnerung: Vierfacher Kontakt Mixed-Medium TV & Facebook



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

# IM REINEN DIGITAL-MIX IST YOUTUBE DER TREIBER DES SPONTANEN RECALL.

Ungestützte Werbeerinnerung: Vierfacher Kontakt Mixed-Medium Facebook & YouTube im Vergleich zum vierfachen Mono-Kontakt der vier untersuchten Kanäle



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

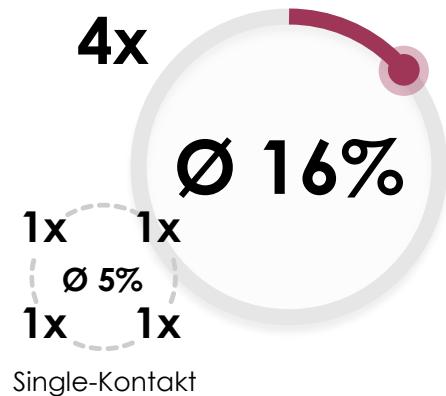
Coming soon

# **DEEP DIVE SCALE EFFECTS OF VIDEO ADVERTISING**

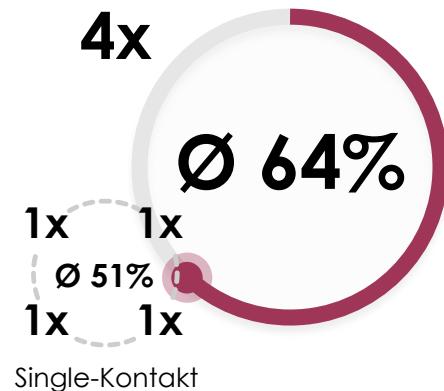
Ausblick weitere Wirkungsindikatoren

6

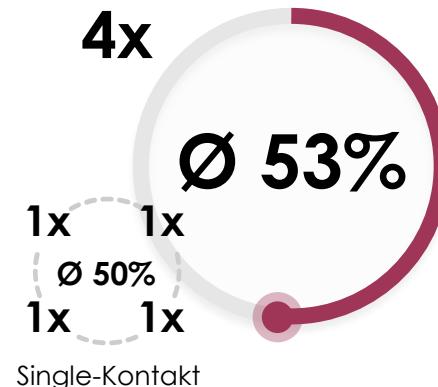
# SCALE EFFECTS OF VIDEO ADVERTISING: WEITERE WIRKUNGSINDIKATOREN.



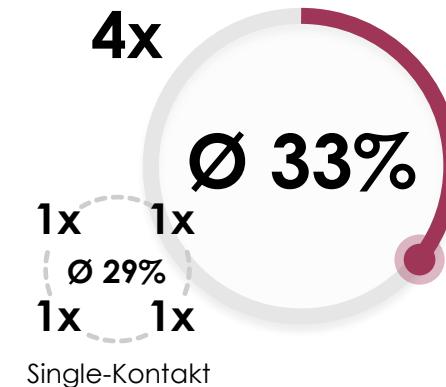
TOP OF MIND  
RECALL



GESTÜTZTE DETAIL-  
ERINNERUNG



AKTIVIERUNG



FIRST CHOICE

Single- & 4fach-Kontakt: Aggregation der 4 untersuchten Kanäle TV, BVOD, YouTube & Facebook. Alle 4 Kanäle gehen zu je 1/4 in den aggregierten Wert ein.  
Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium. | Hier sehen Sie eine Liste mit Produkten. Bitte markieren Sie jedes Produkt von [Marke], für das Sie Werbung wahrgenommen haben. Egal in welchem Medium. | Im Folgenden sehen Sie eine mögliche Reaktion auf [Marke]. Inwieweit trifft das folgende Statement Ihrer Meinung nach zu? | Denken Sie nun bitte an den Kauf von [Produktkategorie]. Welche der folgenden Anbieter aus dem Bereich [Produktkategorie] wäre Ihre erste Wahl für Sie selbst oder jemand anderen in Ihrem Haushalt?

# STUDIENVERANTWORTLICHE



Johanna Teichmann  
Head of Advertising & Media Research  
Seven.One Entertainment Group



Olaf Schlesiger  
Senior Research Manager  
Seven.One Entertainment Group

# STUDIENVERANTWORTLICHE



Sandra Heinze  
Group Head  
Facit



Dr. Julia Pannicke  
Group Head  
Facit



Jens Barczewski  
General Manager  
Mediaplus