

Video-Reichweite auf dem Prüfstand: Neue Studie von Karen Nelson-Field bringt Transparenz in die Videowerbung – BILD/ VIDEO

ID: LCG20243 | 09.07.2020 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

**Screenforce präsentiert „Not All Reach Is Equal – DACH-Edition“:
Wie Videowerbung auf verschiedenen Plattformen wirkt – TV, BVOD,
YouTube, Facebook und Instagram im Vergleich**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Trailer zur Meldung auf [https://vimeo.com/trias/
review/435082097/60c562c222](https://vimeo.com/trias/review/435082097/60c562c222)

- **Kernergebnis: Identische Werbespots entfalten in TV und BVOD höhere Absatzwirkung als auf den US-Plattformen und wirken zudem nachhaltiger**
- **Neutralität und Transparenz beim exklusiven Studiendesign von Karen Nelson-Field sorgen für belastbare und nachvollziehbare Ergebnisse**
- **Hohe Generalisierbarkeit der Ergebnisse über mittlerweile sechs Länder**
- **Erstes länderübergreifendes Forschungsprojekt von Screenforce und umfassendste Bewegtbildstudie im deutschsprachigen Raum**

Wien/ Berlin/ Bern (LCG) – Screenforce, die Initiative der TV- und Bewegtbildvermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz, launcht die Werbewirkungsstudie „Not All Reach Is Equal – DACH-Edition“. Das Forschungsprojekt wurde länderübergreifend in Deutschland, Österreich und der Schweiz realisiert („DACH-Edition“) und ist die umfassendste und aufwändigste Studie für Bewegtbildwerbung im deutschsprachigen Raum. Verantwortlich für Studiendesign und Durchführung ist die renommierte australische Wissenschaftlerin **Karen Nelson-Field**, Professorin für Media Innovation an der Universität Adelaide und CEO der Research- und Consultingfirma Amplified Intelligence.

„Die erstmalig geschaffene Transparenz bringt endlich Klarheit für den Markt und macht die Plattformen vergleichbar! Die Studie zeigt deutlich, dass Werbekampagnen am stärksten von Total Video profitieren, der Kombination von TV und BVOD. Während TV sich universell eignet, haben YouTube, Facebook und Instagram eine untergeordnete Bedeutung und sind nur für eingeschränkte Kampagnenziele sinnvoll. Werbewirkung entsteht im TV! Die Plattformen der US-Digitalgiganten bringen zusätzliche Reichweite, haben jedoch wenig Absatzwirkung. Die harten Zahlen der Studie bringen klare Fakten in die Diskussion ein“, ist Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** überzeugt.

Die wichtigsten Kernergebnisse im Überblick

Sales-Effekte: TV-Kontakte haben, unabhängig vom Endgerät, einen deutlich höheren Einfluss auf das Kaufverhalten als Werbekontakte auf den drei US-Plattformen. Lineares TV auf dem großen Bildschirm eines Fernsehgerätes erreicht einen STAS-Index von 129, BVOD auf dem Small Screen kommt auf 138, YouTube erreicht 112 Indexpunkte, Instagram 105 und Facebook 100 Indexpunkte.

Werbeerinnerung: Ein Spot im linearen Fernsehen wird deutlich besser erinnert als der identische Spot auf den drei digitalen Plattformen. Die Werbeerinnerung (Recall) ist im Vergleich zu Facebook und Instagram beinahe doppelt so hoch. TV erreicht einen Recall von 28 Prozent, BVOD kommt auf 23 Prozent, YouTube auf 18 Prozent, Facebook und Instagram erzielen jeweils 16 Prozent.

Synergien bei Mehrfachkontakten: Darüber hinaus wurde auch der Sales-Uplift bei Doppel- und Mehrfachkontakten bei den fünf Plattformen erhoben. Hier zeigt sich zusammenfassend, dass aus Sicht der digitalen Kanäle YouTube, Facebook und Instagram ein zusätzlicher Werbekontakt mit TV weitere Synergien bietet. Aus der Perspektive von TV dagegen bringt ein weiterer Kontakt auf den drei digitalen Kanälen keinen weiteren Sales-Uplift.

Halbwertszeit von Werbekontakten: Um zu untersuchen, wie lange Werbekontakte auf den fünf Plattformen wirksam sind, wurde der STAS und der Recall jeweils einen Tag, 14 Tage und 28 Tage nach dem entsprechenden Werbekontakt gemessen. Das Muster der abnehmenden Wirkung im Zeitverlauf (Decay) sieht bei allen Plattformen relativ ähnlich aus, wobei die Wirkung von TV-Kontakten am langsamsten abnimmt. Selbst 28 Tage nach dem Werbekontakt liefert lineare TV-Werbung noch einen höheren STAS als Facebook und YouTube unmittelbar nach dem Kontakt.

Aufmerksamkeit: Die zum Teil enorm großen Unterschiede bei der Werbewirkung (STAS und Recall) zwischen TV und BVOD auf der einen und den drei US-Plattformen auf der anderen Seite lassen sich durch mehrere Einflussfaktoren erklären. Der wichtigste Faktor ist die Aufmerksamkeit (Attention) – die Frage also, ob und wie intensiv der Zuschauer auf den Screen schaut. Die Studie definiert drei Levels von Aufmerksamkeit: aktiv, beiläufig, keine. Dabei können User während eines Werbespots fünfmal vom Zustand des aktiven Zuschauens in den Zustand der aktiven Vermeidung wechseln. Am Ende ist dann die Anzahl der Sekunden mit einem Mindestmaß an Aufmerksamkeit entscheidend. In der Summe aus aktiver und beiläufiger Werberezeption als Basis für Werbewirkung schneidet TV am besten ab.

Einflussfaktoren für Aufmerksamkeit und spezifische Merkmale der Devices: Hier wurden Viewability (Pixel: Wieviel Prozent des Werbemittels ist sichtbar?), Play Time (Wie lange ist die Werbung sichtbar?), Sound (Lautstärke, Ton an oder aus?) und Coverage (Welche Fläche des Bildschirms nimmt die Werbung ein?) untersucht.

Beispielhaft einige Ergebnisse:

- **Coverage:** Wenn die Abdeckung des Screens mit Werbung gering ist, gibt es mehr Platz für Inhalte, die von der Werbung ablenken. Als Folge ist die Aufmerksamkeit geringer. Bei TV ist die Werbe-Coverage dreimal so hoch wie bei den drei US-Plattformen, das gilt selbst für BVOD auf dem kleinen Screen. Bei Facebook, YouTube und Instagram hängt die Coverage wesentlich von der Ausrichtung des Devices (vertikal vs. horizontal) ab.
- **Viewability:** Mit nur wenigen Pixeln im sichtbaren Bereich kann ein Spot nicht vollständig gesehen werden. Das führt naturgemäß zu einer

geringeren Aufmerksamkeit. Beim Fernsehen sind 100 Prozent der Pixel im Sichtfeld, bei Instagram sind es 65 Prozent und bei Facebook 64 Prozent.

- **Play Time:** Die Laufzeit von Spots variiert bei den verschiedenen Plattformen erheblich. Bei TV und BVOD beträgt die durchschnittliche Laufzeit 18 Sekunden, bei YouTube sind es zwölf Sekunden, bei Facebook vier und bei Instagram drei Sekunden.

Karen Nelson-Field garantiert Neutralität und Transparenz bei Methodik und Ergebnissen

Das internationale Forschungsprojekt „Not All Reach Is Equal“, das bereits in Australien, den Vereinigten Staaten und Großbritannien erfolgreich umgesetzt wurde, gilt weltweit als Benchmark für Innovation und Qualität in der Werbewirkungsforschung. Dabei sind vor allem die Neutralität und Transparenz bei Methodik und Auswertung der Daten entscheidend. Das Studiendesign wurde völlig unabhängig von den jeweiligen Auftraggebern exklusiv von Nelson-Field entwickelt. Die Ergebnisse beantworten auf neutraler und valider Basis die entscheidende Frage in Zeiten der crossmedialen Bewegtbildwerbung: Wie wirkt Videowerbung in TV und Broadcast Video-on-Demand (BVOD) im Vergleich zu Facebook, YouTube und Instagram. Ein weiterer Vorteil der Studie liegt in der Generalisierbarkeit der Ergebnisse, die jetzt für die sechs Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Australien, USA und UK vorliegen.

Experimentelles Studiendesign mit Forschungs-App und Analyse der relevanten KPIs

Für die „DACH-Edition“ wurde das bewährte Studiendesign noch einmal erweitert. Zum einen kam mit Instagram eine weitere Plattform hinzu. Zum anderen wurde mit dem Recall ein für den deutschsprachigen Markt sehr wichtiger Wirkungsindikator integriert, sodass neben der Absatzwirkung auch Ergebnisse zur Werbeerinnerung vorliegen.

Der methodische Ansatz von Nelson-Field basiert auf einem innovativen, experimentellen In-Home-Setting. Im Mittelpunkt steht eine Forschungs-App, die identische Testspots über verschiedene Plattformen ausspielt und die Daten zur Nutzung und

Werberezeption speichert. Im Fall der „DACH-Edition“ waren es zwölf Testspots aus unterschiedlichen Branchen, die an 2.500 Probanden ausgespielt wurden. Dabei wurden insgesamt rund 30.000 Views erzeugt. Die Werbewirkung der fünf Medienkanäle wird anschließend mittels Online-Interviews und eines virtuellen Onlineshops in der App gemessen.

Die Feldzeit lag zwischen November 2019 und Januar 2020. Dabei wurden folgende Werbewirkungsindikatoren beziehungsweise KPIs unter die Lupe genommen: Sales-Effekte (Short Term Advertising Strength (STAS)) und Werbeerinnerung (Recall) bei Einfach- und Mehrfachkontakten, Aufmerksamkeit (Attention) und spezifische Merkmale der Devices wie Viewability der Werbespots (Pixel, Play Time) sowie Coverage des Screens mit Werbung und Sound.

Karen Nelson-Field fasst zusammen: „Mit der aktuellen DACH-Studie für Screenforce haben wir insgesamt elf Studien in sechs Märkten durchgeführt. Mein Fazit: Die Stärke von TV – sowohl linear als auch noch-linear via BVOD – hat Bestand. Die verblüffende Ähnlichkeit der Ergebnisse über Plattformen und Länder hinweg ist faszinierend. Für mich ist vor allem die Generalisierbarkeit der Ergebnisse am wichtigsten. Seriöse Wissenschaft basiert auf der Replikation. Nur Erkenntnisse, die bei erneuten Tests unter verschiedenen Bedingungen – also verschiedene Länder, Plattformen und Zeiträume – Bestand haben, haben für Werbekunden echte Relevanz. Was unser Studiendesign betrifft, sind wir für unsere Strenge und Unabhängigkeit bekannt. Wenn es hier inzwischen irgendeine Verzerrung gegeben hätte, einschließlich technischer oder methodischer Mängel, würden wir unter den verschiedenen Bedingungen nicht so viele signifikante Ähnlichkeiten feststellen.“

Erste Studienergebnisse gibt es im Rahmen der Webvideo-Reihe „Screenforce What's On“ auf <https://www.screenforce.at/news/details/2020/07/02/dach-studie---not-all-rech-is-equal> .

Über Screenforce

Screenforce ist die Genreinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at> .

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at> . (Schluss)

