

## **Screenforce-Studie „Track the Success“ belegt: Rezeptionssituation erklärt Wert Werbeimpact**

ID: LCG21215 | 17.06.2021 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien  
Österreich | Medieninformation

- **Kernergebnis: Ausschlaggebend für die Werbewirkung ist die Nutzungssituation**
- **TV-Content: Höchste Werbewirkung aufgrund bester Sichtbarkeit und intensivster Wahrnehmung – YouTube und Facebook deutlich dahinter**
- **Muster der Ergebnisse für Deutschland, Österreich und die Schweiz identisch**

Studie zum Download in der [Mediendatenbank](#)

Köln/ Wien (LCG) – Screenforce, die Initiative der TV- und Bewegtbildvermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz, legt mit der experimentellen DACH-Studie „Track the Success“ die Weiterentwicklung der vielbeachteten Werbewirkungsstudie „Not all Reach is Equal“ aus dem Jahr 2020 vor. Verglichen wird erneut die Wirkung identischer Werbespots auf unterschiedlichen Medienkanälen. Konkret: TV, Sendermediatheken (BVOD), YouTube und Facebook. Der Fokus liegt in diesem Jahr jedoch auf der Rezeptionssituation während des Medienkonsums. Durchführendes Forschungsinstitut ist Eye Square, das in einem völlig neuen Studiendesign die bislang größte In-Home-Untersuchung im deutschsprachigen Raum durchgeführt hat.

Die Studie „Track the Success“ geht im Kern der Fragestellung nach, wie Zuschauer und Nutzer Medieninhalte rezipieren und welche Implikationen diese Rezeptionssituation auf die Wirkung der Werbung hat. Untersucht wurden hierfür drei Faktoren: Wahrnehmung, Reaktion und Wirkung. Unter „Wahrnehmung“ fallen zum einen alle Variablen zur technischen Ausspielung der Werbung: Wie lange wurde die Werbung abgespielt, mit welcher Toneinstellung und welcher Bildschirmabdeckung. Zum anderen geht es um die visuelle

Zuwendung der Zuschauer: Wie lange haben sie während der Werbung zum Screen geschaut? „Reaktion“ meint die emotionale Reaktion und die Aktivierung. Wie gut gelingt es der Werbung, den Zuschauer zu emotionalisieren? Ist er beim Betrachten von Content und Werbung eher entspannt oder aktiviert?

**Malte Hildebrandt**, Geschäftsführer Screenforce Deutschland: „Wahrnehmung und Reaktion sind entscheidend für die Wirkung. Sie beschreiben detailliert die Rezeptionssituation und liefern damit Hinweise auf die Kontaktqualität, die letztlich die Wirkungsunterschiede erklärt. Mit der Studie ‚Track the Success‘ können wir auf Basis hoher Fallzahlen valide belegen, dass TV und Sendermediatheken in allen untersuchten Kategorien YouTube, aber insbesondere Facebook, deutlich überlegen sind.“

## Die wichtigsten Kernergebnisse im Überblick

Werbung im TV ist besonders wirkungsstark. Sie wird spontan am besten erinnert und liegt auch bei der gestützten Erinnerung vorn. Die Ergebnisse im Vergleich: Bei der freien Werbeerinnerung erzielt TV mit 52 Prozent die stärksten Effekte, gefolgt von Sendermediatheken (44 Prozent). Die US-Plattformen YouTube (34 Prozent) und Facebook (30 Prozent) folgen auf den Plätzen drei und vier. Auch bei der gestützten Werbeerinnerung liegt TV mit 60 Prozent vorn, Sendermediatheken liegen mit 57 Prozent beinahe gleichauf. YouTube (47 Prozent) und Facebook (43 Prozent) platzieren sich mit deutlichem Abstand dahinter. Diese deutlichen Unterschiede in der Wirkung sind umso bemerkenswerter, weil Sendermediatheken und YouTube jeweils zur Hälfte auf dem Smart-TV und dem Smartphone getestet wurden. Das entspricht nicht der realen Verteilung der Nutzung. BVOD-Angebote werden überwiegend auf dem Smart-TV genutzt, YouTube auf dem Smartphone. Damit ergibt sich für YouTube im Rahmen der Studie eher ein Vorteil. Das gilt umso mehr, weil bei YouTube nur Non-Skippable-Ads getestet wurden,

um einen möglichst fairen Vergleich der Medien zu gewährleisten. Skippable-Werbung ist in der Realität allerdings deutlich stärker verbreitet. Bei Facebook wurden zur Hälfte optimierte Werbespots eingesetzt. Das Ranking der Medien in der Werbeerinnerung ist bei leicht variierenden Zahlen für Deutschland, Österreich und die Schweiz identisch.

Die Kaufabsicht ist generell schwerer zu beeinflussen, weil sie von mehreren Faktoren abhängt. Die Unterschiede sind daher geringer, das Muster bleibt aber gleich. TV und Sendermediatheken liegen mit jeweils 26 Prozent gleichauf, gefolgt von YouTube (23 Prozent) und Facebook (20 Prozent).

Betrachtet man die Gesamtemotionalisierung während der Aufmerksamkeit auf die Werbung, so liegt BVOD mit 6,1 Sekunden auf Platz eins, gefolgt von TV (5,4 Sekunden) und YouTube (5,3 Sekunden). Facebook (1,7 Sekunden) kann keine vergleichbare Emotionalisierung erreichen. Positive Emotionen sind deshalb so wichtig, weil Menschen dann aufgeschlossener gegenüber Werbebotschaften sind. Konsumenten, die positiv mit einer Marke verbunden sind, sind in der Regel auch kauffreudiger.

Auffällig sind auch die Unterschiede zwischen Content und Werbung. Bei TV und Sendermediatheken emotionalisiert die Werbung vergleichbar stark wie der Content. (TV: Content 33 Prozent, Werbung 31 Prozent // BVOD: Content 38 Prozent, Werbung 35 Prozent). Bei YouTube ist die Diskrepanz mit minus fünf Prozentpunkten schon etwas größer (Content: 35 Prozent, Werbung 30 Prozent). Mit minus 21 Prozentpunkten fallen die Verluste zum Content bei Facebook am höchsten aus (Content: 33 Prozent, Werbung: zwölf Prozent).

TV als Lean-Back-Medium zeigt eine entspannte Verfassung der Zuschauer während der Werbung, bei YouTube als Lean-Forward-Medium wird Werbung etwas angespannter rezipiert. Das weist auf eine stärkere Störung durch die Werbung hin. BVOD sortiert sich dazwischen ein. Bei Facebook führt die Flüchtigkeit des Kontakts dazu, dass die Spots wenig aktivierend sind.

TV zeigt während Werbung und Content ein ausgewogenes Aktivierungsniveau. Bei Facebook sind die Wechsel zwischen Content und Ad zu schnell, um zu großen Brüchen in der Aktivierung zu führen. Um so deutlicher ist der Bruch bei YouTube zu sehen: Während beim Fernsehen die Werbung gelernt und akzeptiert ist und „mitläuft“, erzeugt ein Wechsel zwischen Content und Werbung bei YouTube deutliche Schwankungen.

## **Innovatives Studiendesign ermöglicht erstmals hohe Fallzahlen bei In-Home-Ansatz**

Im Zeitraum von Januar bis März 2021 hat Eye Square 549 so genannte „In-Home-Medienethnografien“ erstellt. Darunter versteht man die präzisen Aufzeichnungen des Mediennutzungsverhaltens von Studienteilnehmern in ihrem gewohnten Umfeld. Dieses Verfahren bietet den großen Vorteil, das Rezeptionsverhalten möglichst ungestört und damit realitätsnah abzubilden. Im Zuge der Corona-Pandemie, die im Untersuchungszeitraum keine Hausbesuche zuließ, war zudem ein besonderer Ansatz gefragt. Die innovative Lösung von Eye Square: Die Teilnehmer erhielten die komplette Technik (Laptop, Smartphone, Webcam und Messgerät für den Hautleitwert) kompakt in einer Box zum einfachen Selbstaufbau zuhause. Ein Studienleiter kontrollierte via Smartphone die korrekte Installation der Technik, einen Testleiter vor Ort brauchte es dafür nicht. Über eine Webcam wurde ermittelt, ob sich der Studienteilnehmer dem Bildschirm während der Werbung zuwendet und wie seine emotionale Verfassung ist, die sich mittels moderner KI-Technologie am Gesichtsausdruck exakt ablesen lässt. Zugleich wurde über ein Messgerät am Handgelenk der Hautleitwert gemessen. Die Daten zeigen, wie entspannt oder aktiviert der Teilnehmer beim Betrachten von Content oder Werbung ist. Eine Onlinebefragung der Teilnehmer, in der klassische Werbewirkungsparameter wie Werbeerinnerung und Kaufabsicht ermittelt wurden, rundet das Studiendesign ab. Über dieses völlig neue Verfahren war es den Forschern von Eye Square erstmals möglich, auf den für eine Medienethnografie enorm hohen Wert von 549 Studienteilnehmern zu kommen. Üblich sind bei In-Home-Untersuchungen sonst

Größenordnungen im unteren zweistelligen Bereich. Insgesamt wurden in sechs Städten (Berlin, Hamburg, Frankfurt a.M., München, Wien und Zürich) in zwei Mal 20 Minuten Testzeit über 1.000 Medienexplorationen und 400 Stunden Mediennutzungsverhalten aufgezeichnet. Acht verschiedene Werbemittel von Marken aus verschiedenen Branchen wurden dabei analysiert.

## Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf [screenforce.at](http://screenforce.at)

### **+++ BILDMATERIAL +++**

Das Bildmaterial steht zur honorarfremen Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](http://leisure.at)

(Schluss)

