

# TV vs. Online-Video: Wer wirkt besser?

Mit dem Tool Markenmagnetismus geht die Media 1 der Frage nach, wie bewegte Bilder bei der Zielgruppe wirken.

## Gastbeitrag

••• Von Christoph Auböck

WIEN. Die Reichweiten des klassischen TVs in Österreich wachsen bei jüngeren Zielgruppen derzeit nicht. Parallel dazu wird immer mehr Bewegtbild online ausgespielt. Reichweiten lassen sich einfach einordnen, aber wie wirken die bewegten Bilder eigentlich?

## TV rules

Media 1 hat mit dem Markenmagnetismus ein Tool entwickelt, das gezielt Fragen zur Werbewirkung beinhaltet.

Mithilfe einer groß angelegten Grundlagenstudie errechnen wir Werbewirkungsscores. Ein Score über 100 liefert einen überdurchschnittlichen Wirkungsbeitrag, ein Score unter 100 einen unterdurchschnittlichen, wobei die Wirkung per se nicht negativ wird.

Nun zur Preisfrage: Erzielt TV über diverse Alterssegmente zwischen 14 und 69 eine höhere Werbewirkung oder Digital Video? Die Antwort überrascht, denn in allen Alterssegmenten erzielt TV mehr Wirkung! Während der Wirkungsscore von TV bei den ganz Jungen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren etwas schwächer ist (115), liegt er bei den Altersgruppen ab 30 Jahren aufwärts beständig um 120; im Schnitt steht der Index über alle Alterssegmente damit bei 119.

## Die Jungen & die ganz Jungen

Bei Digital Video ist es genau umgekehrt, bei den ganz Jungen (14-19 Jahre) ist die Wirkung höher. Der Score liegt bei 113 und ist damit deutlich höher als bei den Usern ab 30 Jahren auf-

wärts mit einem Score um die 90. Man beachte aber auch, dass bei den ganz Jungen der Score von Digital Video niedriger ist als bei TV (113 zu 115) und bei

## Wer wirkt

Frage: Erzielt TV über diverse Alterssegmente zwischen 14 und 69 eine höhere Werbewirkung oder Digital Video? Die Antwort überrascht, denn in allen Alterssegmenten erzielt TV mehr Wirkung, so Christoph Auböck, Media 1.

20- bis 29-Jährigen sogar deutlich niedriger (100 zu 115). Im Schnitt über alle Alterssegmente liegt der Wirkungsscore damit bei 95 und ganze 20 Punkte niedriger als bei TV.

Für die Bewegtbild-Planung bedeutet das, dass wir nicht nur die geringere Reichweite von TV-Werbung, vor allem bei jüngeren Zielgruppen, wettmachen müssen, sondern auch, dass wir die schlechtere Wirkung

von Digital Video beachten müssen. Ein effektiver Bewegtbild-Plan wird nicht erreicht, wenn man nur Reichweiten und Kosten im Auge hat. Media 1 plant deshalb bei Digital Video immer einen Mix aus Pre- und Post-Rolls.

Werbung vor dem Content, den der User sehen will, trifft auf besonders hohe Ablehnung. Und gleichzeitig schauen rund 50% der User Werbung, die *nach* dem eigentlich für sie interessanten Content ausgespielt wird. Dabei ist die CTR bei Post-Rolls oft deutlich höher als bei Pre-Rolls.

## Context is Queen

Ein zweiter Aspekt ist das Umfeld für digitale Werbewideos, da gilt „Context is Queen“. Ein prominentes Beispiel ist die „Yoga-Kampagne“ mit Testimonial Sienna Miller von Vöslauer. Es wurden Umfeldler mit Themen wie Fitness, Gesundheit, Bewegung, Ernährung, Stars usw. ausgewählt. Im mobilen Bereich lag bei dieser Kampagne die CTR der Post-Rolls über 200% höher als bei den Pre-Rolls.

Beim nächsten Mal beschäftigen wir uns mit Werbemedien, die keinen Content zur Verfügung haben, um Kontext herzustellen, die aber trotzdem in manchen Zielgruppen eine sehr hohe Werbewirkung erzielen. Die Rede ist von Außenwerbung.

