



# „TV ist unschlagbar und durch nichts zu ersetzen“

© Panthermedia.net/Boggy22

Erste Gattungsstudie ihrer Art zeigt qualitativen Wirkungsbeitrag der Bewegtbildmedien TV, YouTube & Facebook.

••• Von Dinko Fejzuli

**B**ewegtbildwerbung wirkt – besonders stark in den Bewegtbildmedien. Das ist eine der Kernaussagen der „Medienäquivalenzstudie: Video“. Sie zeigt als erste Marktstudie ihrer Art, wie Bewegtbildwerbung, abhängig vom Medium, der Platzierung und der Kontakthäufigkeit, wirkt und wie sich die Wirkung verändert, wenn die Bewegtbildformate kombiniert werden.

**Werbewirkung je nach Kanal**  
Das durchführende Marktforschungsinstitut Facit Research entwickelte dafür ein technisch

hochkomplexes, experimentelles Studiendesign und testete die Werbewirkung der Medien TV, YouTube und Facebook unter gleichen Bedingungen. Die YouTube-Formate wurden sowohl auf dem Desktop als auch über die App ausgespielt. Im Fall von Facebook wurden die Werbemittel im persönlichen Newsfeed in der Facebook-App platziert.

Durchgeführt wurde die Studie im Auftrag der Mediaplus Gruppe, SevenOne Media und Google Deutschland.

Die Frage, die man mit der aktuellen Studie also beantworten wollte, war vor allem: „Wie wirkt Bewegtbildwerbung auf

unterschiedlichen Medien, und welche Rolle spielen die Platzierung, die Kontakthäufigkeit und die Kombination von Kommunikationsmaßnahmen?

## Neue Verrechnungseinheit?

Kerstin Niederauer-Kopf, Geschäftsleiterin Facit Research, erklärt die Besonderheit der Studie: „Es gibt bis dato keine Verrechnungseinheit, die den ‚effektiven Wirkungskorridor‘ von vielfältigen Bewegtbildformaten und deren Kombinationen für die Mediaplanung ermöglicht. Mit dieser umfassenden Gattungsstudie ist es uns nun erstmalig im Markt gelungen,