



als besonders wirkungsstarker Werbeträger. Die Ergebnisse machen deutlich, dass wir mit unseren medienübergreifenden Vermarktungsansätzen richtig liegen.“

Die Ergebnisse

Generell bestätigt die Studie die Kraft von Bewegtbild in allen Kanälen, insbesondere bei den Indikatoren Werbeerinnerung und spontane Markenbekanntheit. Dabei wirkt Werbung im klassischen Bewegtbild (hier TV und YouTube) stärker als in Sozialen Medien wie etwa Facebook.

So erinnerten sich 18% der Probanden aus dem Stegreif an Werbung für Marken, die sie in einem TV-Block gesehen hatten, 14% erinnerten sich nach einer Pre-Roll-Anzeige auf YouTube. 7% konnten beworbene Marken nennen, nachdem sie entsprechende Bewegtbildwerbung auf Facebook gesehen hatten. Innerhalb der getesteten YouTube-Formate zeigte der Bumper die höchste Werbeerinnerung.

Thema Medienkombination

Probanden erinnern sich doppelt so stark an Marken, wenn sie doppelt mit einem Werbemit-

”

Die Studie unterstreicht für mich eindrucksvoll die Relevanz des Werbeträgers TV, der starke Werbewirkung mit großen Reichweiten kombiniert.

Corinna Drumm
GF VÖP

“



© VÖP/gruberpictures

tel des gleichen Mediums Kontakt hatten. Dies gilt sowohl für TV, YouTube als auch Facebook.

Die stärkste spontane Werbeerinnerung erreichen Kombis verschiedener TV-Werbeformate mit Werten von über 40%.

Außerdem zeigt sich, dass der *Werbemix* von TV und YouTube stärker wirkt als zwei Kontakte mit einer Kampagne allein auf YouTube. Zudem ist der Mix beider Medien fast genauso wirksam wie zwei TV-Kontakte im Werbeblock. TV und YouTube können sich also gegenseitig verstärken.

Eine Kombination von TV oder YouTube mit Facebook-Bewegtbildwerbung hingegen erzielt eine schwächere Wirkung als zwei TV- oder zwei YouTube-Pre-Roll-Kontakte.

Was sagt die TV-Branche?

Auch aus Österreich gab es positive Reaktionen auf die Erkenntnisse der Studie.

So meint etwa VÖP-GF Corinna Drumm: „Die starke Wirkung von Bewegtbildwerbung wurde ja schon mehrfach nachgewiesen und eindrucksvoll belegt. Dass dies auch in Zeiten fragmentierter Aufmerksamkeit der Seher noch so ist, ist ein bemerkenswertes und bedeutendes Signal. Die Studie unterstreicht für mich eindrucksvoll die Relevanz des Werbeträgers TV, der starke Werbewirkung mit großen Reichweiten kombiniert. Privat-TV in Österreich verzeichnet sogar überdurchschnittliche Wachstumsraten im Vergleich zum gesamten TV-Markt.“

Und, so Drumm weiter: „Was Werbetreibende bei ihrer Media-mix-Entscheidung aber jedenfalls besonders berücksichtigen sollten, ist das *Werbeumfeld*. TV-Qualitätsmedien sind hier natürlich ganz anders zu bewerten als Online-Sharingplattformen oder Social Networks, die sich im Gegensatz zu klassischen Medien an keinerlei Qualitätsstandards halten.“

Diverse Kombimöglichkeiten

Oliver Böhm, CEO der ORF-Enterprises, meint auf medianet-Anfrage zur Studie: „Und einmal mehr zeigt sich: TV liefert die größten Reichweiten und die stärkste Wirkung. Ohne TV geht nix!“

”

TV liefert die größten Reichweiten und die stärkste Wirkung. Ohne TV geht nix!

Oliver Böhm
GF ORF-Enterprise

“



© ORF/Thomas Rarnstorfer

intra- und crossmediale Kampagnenplanung anhand ihres Wirkungsgrads und damit die klassische Reichweitenplanung zu optimieren, um qualitative Wirkungsaspekte des Werbeträgers zu gewichten.“

Guido Modenbach, Geschäftsführer Market Intelligence SevenOne Media, meint dazu: „Die Studie gibt einen sehr differenzierten Blick auf das einzigartige Wirkungsspektrum von Video Advertising und liefert wertvolle Fakten für eine integrierte 360 Grad-Planung über alle Plattformen hinweg. TV liefert nicht nur große Reichweiten, sondern erweist sich einmal mehr