



© Serviceplan Deutschland/Michaela Handrek-Rehle

Guido Modenbach (SevenOne Media), Dirk Bruns (Google), Kerstin Niederauer-Kopf (Facit), Andrea Malgara (Media-plus).

Facts

Medienäquivalenzstudie: Video

Für die Studie wurden zwischen März und Juni 2018 rund 3.700 Probanden ab 14 Jahren in Teststudios in vier deutsche Städte eingeladen. Hier befassten sie sich mit jeweils zwei Bewegtbildmedien auf verschiedenen Endgeräten. Voraussetzung war, dass die Probanden sowohl mindestens gelegentlich TV und die Videoplattform YouTube als auch die Social-Media-Plattform Facebook nutzen. Dies entspricht ca. 40% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Nach der Mediennutzung wurden die Probanden zu den drei beworbenen Marken aus unterschiedlichen Branchen befragt.

Bei der ProSieben-Gruppe in Österreich zeigt man sich vor allem über die Möglichkeit erfreut, die Wirkung in diversen Kombis ausprobieren und analysieren zu können. Dazu Christian Moser, Head of Media Planning, Data Competence Center ProSiebenSat.1 Puls 4: „Als erste Marktstudie ihrer Art zeigt sie, wie Bewegtbildwerbung, abhängig von Medium, Platzierung und Kontakthäufigkeit, wirkt und wie sich die Wirkung verändert, wenn die Bewegtbildformate kombiniert werden. Die Studie bestätigt die Kraft von Bewegtbild in allen Kanälen, insbesondere bei den Indikatoren ‚Werbeerinnerung‘ und ‚spontane Markenbekanntheit‘. Dabei wirkt Werbung im klassischen Bewegtbild deutlich stärker als in Sozialen Medien, wie etwa Facebook. TV-Werbung pusht auch die Wirkung von Social-Media-Werbung noch zusätzlich.“

Roland Hochmaier, Geschäftsführer der MediaPlus, meint zur Studie: „Die Medienäquivalenzstudie ermöglicht erstmals einen qualitativen Wirkungsvergleich zwischen den wichtigsten und

„

Die Studie bestätigt die Kraft von Bewegtbild in allen Kanälen, insbesondere bei den Indikatoren Werbeerinnerung und spontane Markenbekanntheit.

Christian Moser

ProSiebenSat.1 Puls 4

“

meist gebuchten Videoformaten. Diese zielgruppenspezifischen Erkenntnisse helfen uns in der Aussteuerung von Bewegtbildkampagnen, die meist weit über konventionelle klassische TV-Planungen hinausgehen. Die Analyse von crossmedialen Wirkungseffekten und der Einfluss unterschiedlicher Videoformate auf die Detailerinnerung sind wichtige Parameter für die Me-

diaplanung. Und zwei wesentliche Erkenntnisse sind über alle Zielgruppen hinweg gültig. Erstens: Je länger und hochwertiger der Videoinhalt, desto größer die Werbeerinnerung des vorherigen Videowerbeformats; und zweitens: Es kommt gar nicht mehr auf die Länge der Videokommunikation an. Was zählt, ist Originalität und Kreativität, denn diese schlägt Werbeminuten und Länge in jeder Hinsicht!“

Skippen bei YouTube & Co

Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich, findet vor allem den „Test-Wohnzimmer“-Ansatz für die Werbetreibenden interessant, die bei „Labor-Situationen“ immer ein bisschen misstrauisch sind, freut sich über das gute Abschneiden von TV und meint in Richtung der Videoplattformen: „Bei den YouTube-Werten wäre nachzufragen, ob die User die Werbung ‚skippen‘, also überspringen konnten – wie dies im realen Leben möglich ist; falls das nicht möglich war, dann relativieren sich die Werte. Die Nutzungsdauer im Experiment des ‚Test-Wohnzimmers‘

ist – verständlicherweise – nicht mit der Realität zu vergleichen; aber im Rahmen einer Kampagne hätte man im TV wohl allein aufgrund der vielfach höheren Nutzungsdauer über den Kampagnenzeitraum mehr Kontakte.“ Zinggl dazu abschließend: „So weit so gut – am Ende bleibt: TV ist unschlagbar und in der Kommunikation durch nichts zu ersetzen.“

„

Bei den YouTube-Werten wäre nachzufragen, ob die User die Werbung ‚skippen‘. Falls das nicht möglich war, dann relativieren sich die Werte.

Walter Zinggl
GF IP Österreich

“