

# **BVOD ODER YOUTUBE?**

**WER GEWINNT IM WETTSTREIT UM DIE  
AUFMERKSAMKEIT DER ZUSCHAUER?**

**ERGEBNISSE AUS EINER STUDIE VON DPG MEDIA**

# BVOD UND YOUTUBE IM DIREKTEN WETTBEWERB

- Immer mehr Angebote für kostenlose Online-Videos verschärfen den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer.
- Der **größte Player** im Markt für kostenlose Online-Videos ist **YouTube**.
- Mit der belgischen **Plattform VTM GO setzt** DPG Media **auf hochwertigen TV-Content** und bietet die Inhalte kostenlos an.
- VTM GO verspricht **100 Prozent Brand Safety, perfekte Hör- und Sichtbarkeit** sowie eine **hohe Completion Rate** der Werbung **bei voller Bildschirmabdeckung**.
- Aber ist das eine Garantie für eine hohe **Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Werbung**? Genau diese Frage untersucht eine aktuelle Studie.



# EXPERIMENTELLE EYE-TRACKING STUDIE

- Im Auftrag von DPG Media führte das Forschungsinstitut Profacts eine **experimentelle Studie** durch.
- Knapp 60 Probanden schauten zu Hause in natürlicher Umgebung **Videoinhalte auf VTM GO oder YouTube** – die eine Hälfte auf dem Smartphone die andere auf dem Laptop.
- Ein **Eye-Tracking** lieferte Informationen zur Aufmerksamkeit der Teilnehmer. Was wurde wann und wie lange angesehen?
- Ein **Herzfrequenzmesser** zeigte, wie die Probanden auf Content und Werbung der Angebote reagieren – als Indikator für den Stresspegel und damit die Werbeakzeptanz.
- Nach der Session gab es ein kurzes Interview und in den drei Tagen danach eine ausführlichere **Nachbefragung** per E-Mail.



# DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK



01

Inhalte beim BVOD-Angebot VTM GO werden geplanter und mit einer höheren Aufmerksamkeit gesehen.



02

Auch Werbung erhält bei VTM GO deutlich mehr Aufmerksamkeit als bei YouTube.



03

Zuschauer sind bei VTM GO entspannter. Das gilt für Content und Werbung gleichermaßen.



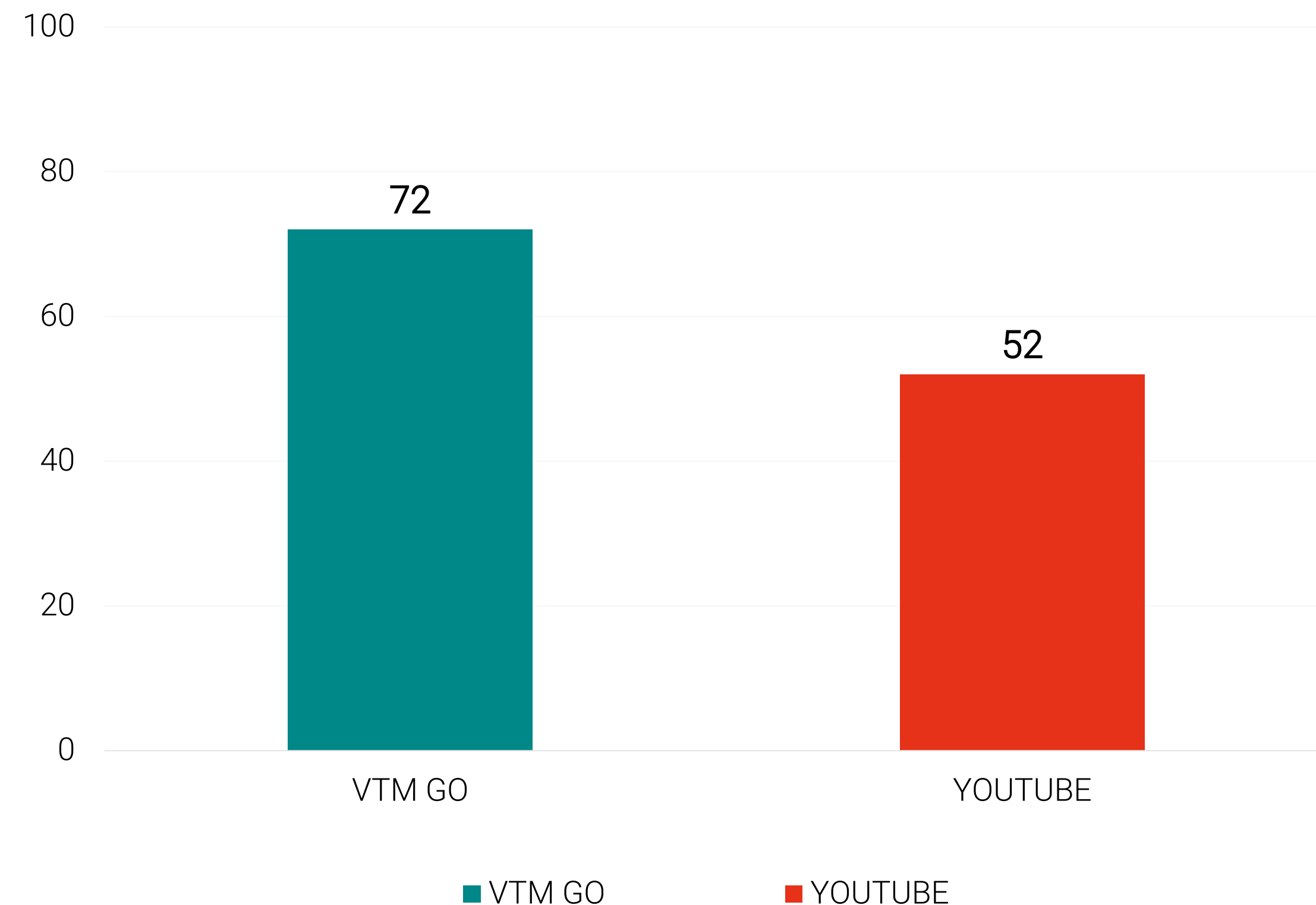
04

Eine entspannte Verfassung ist positiv für die Akzeptanz und Wirkung von Werbung.

# BVOD-NUTZUNG IST HÄUFIG ZIELGERICHTET UND GEPLANT

## Ich entscheide im Vorfeld, was ich sehen möchte

Angaben in %



Die Zuschauer bei VTM GO entscheiden häufiger im Voraus, was sie sich ansehen wollen, als bei YouTube. Die Nutzung ist daher bewusster und länger, während die YouTube-Nutzung eher kurz und "go-with-the-flow" ist.

### Zitate aus der Befragung:

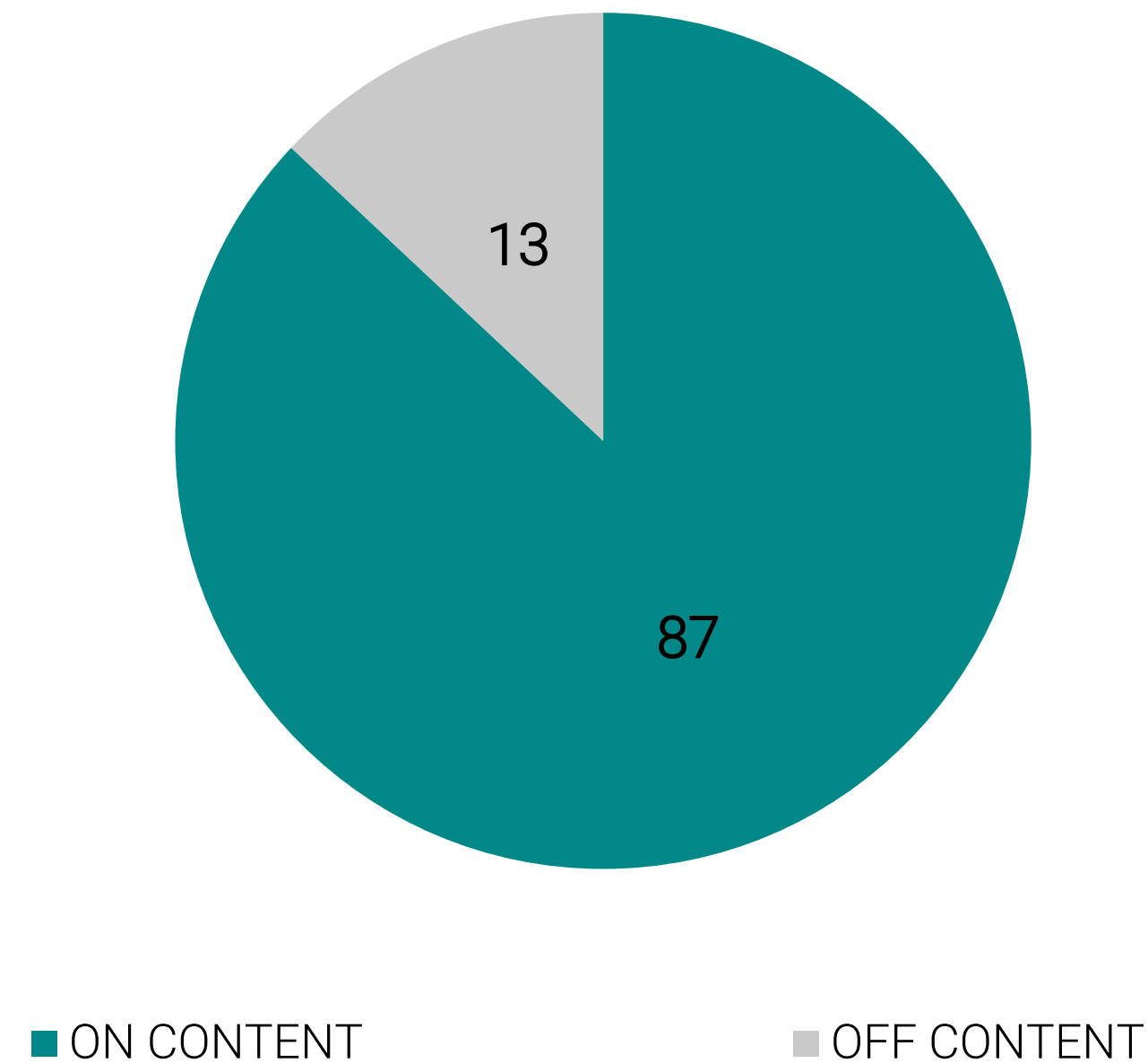
*„Ich schaue oft YouTube direkt vor dem Schlafengehen: 10 Minuten lang ein paar Videos anschauen.“*

*"Ich schaue VTM GO hauptsächlich, um flämische Serien zu sehen. Keine Familie oder so, aber für eine wirklich gute flämische Serie gehe ich gerne zu VTM GO."*

# BVOD-CONTENT WIRD AUFMERKSAMER GESEHEN

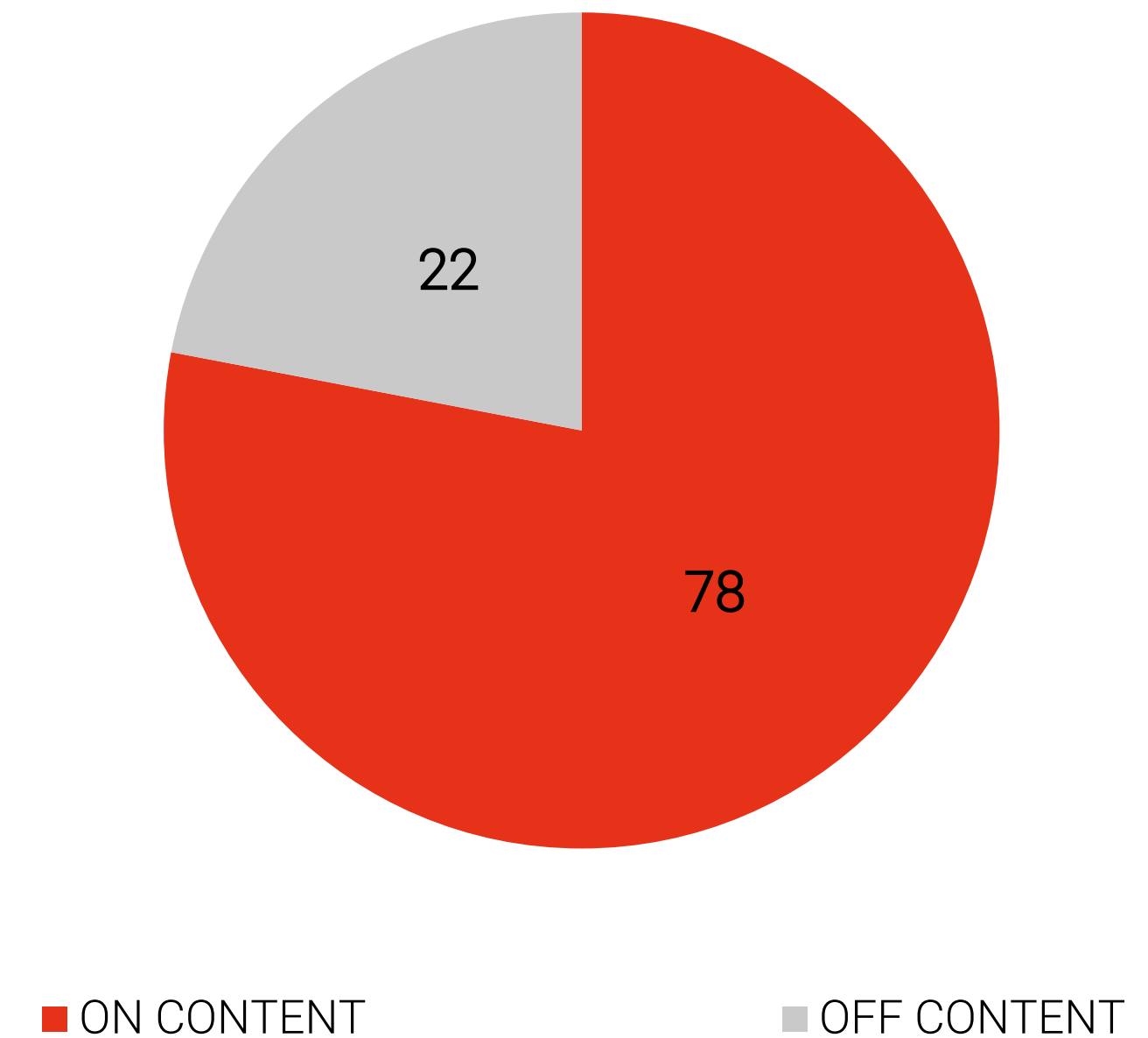
## VTM GO: Aufmerksamkeit auf dem Content

Angaben in %, Anteil an der gesamten Content-Zeit



## YouTube: Aufmerksamkeit auf dem Content

Angaben in %, Anteil an der gesamten Content-Zeit

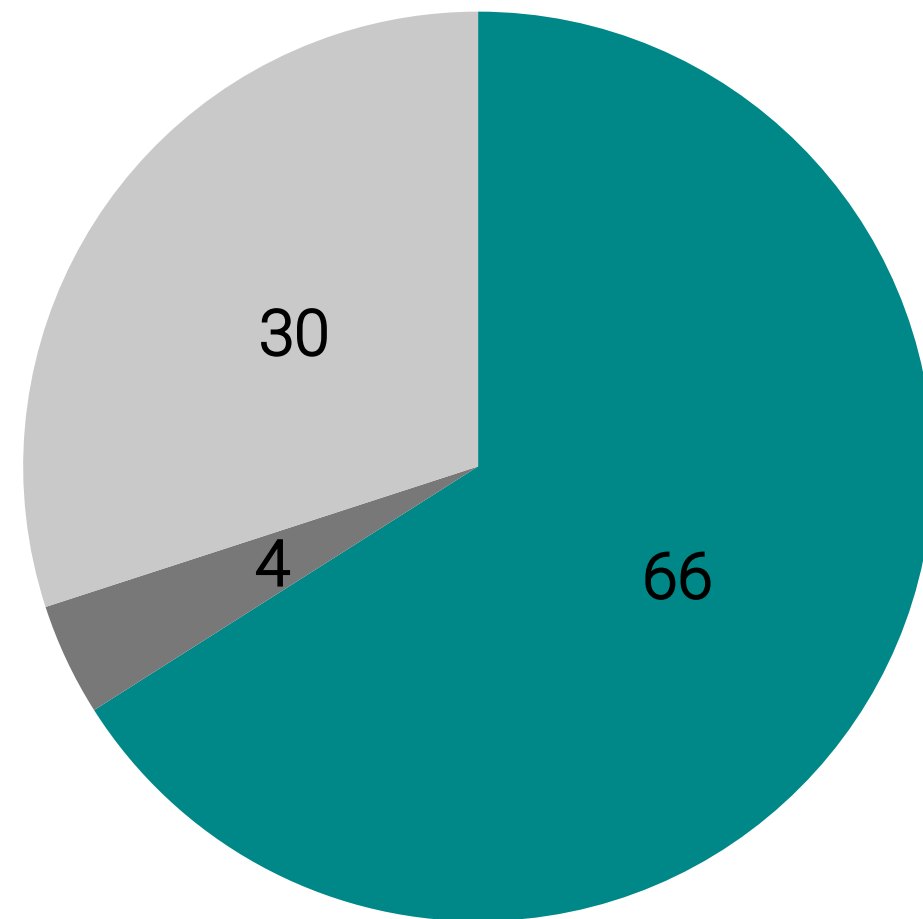


Die Inhalte auf VTM GO werden mit einer höheren Aufmerksamkeit angesehen: 87% der Content-Zeit im Vergleich zu 78% bei YouTube.

# BVOD GARANTIERT MEHR AUFMERKSAMKEIT FÜR DIE WERBUNG

## VTM GO: Aufmerksamkeit auf der Werbung

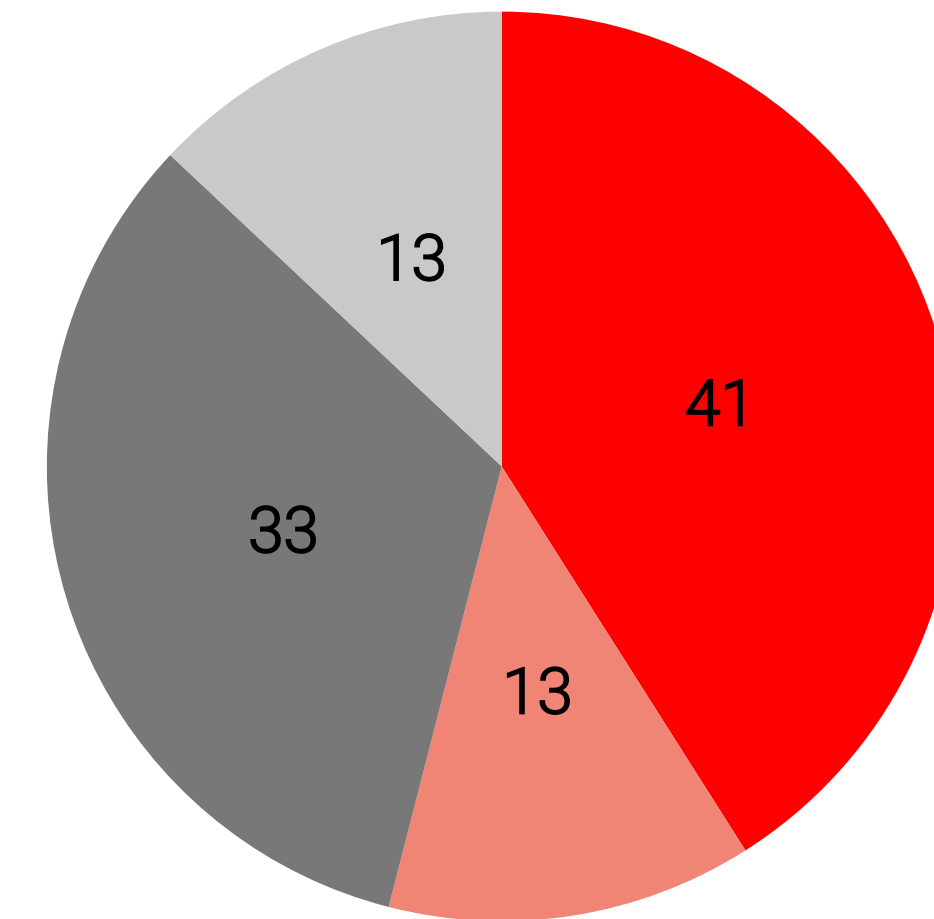
Angaben in %, Anteil an der gesamten Werbezeit



■ ON AD ■ SKIP AD/AD TIME/VISIT WEBSITE ■ OFF SCREEN

## YouTube: Aufmerksamkeit auf der Werbung

Angaben in %, Anteil an der gesamten Werbezeit



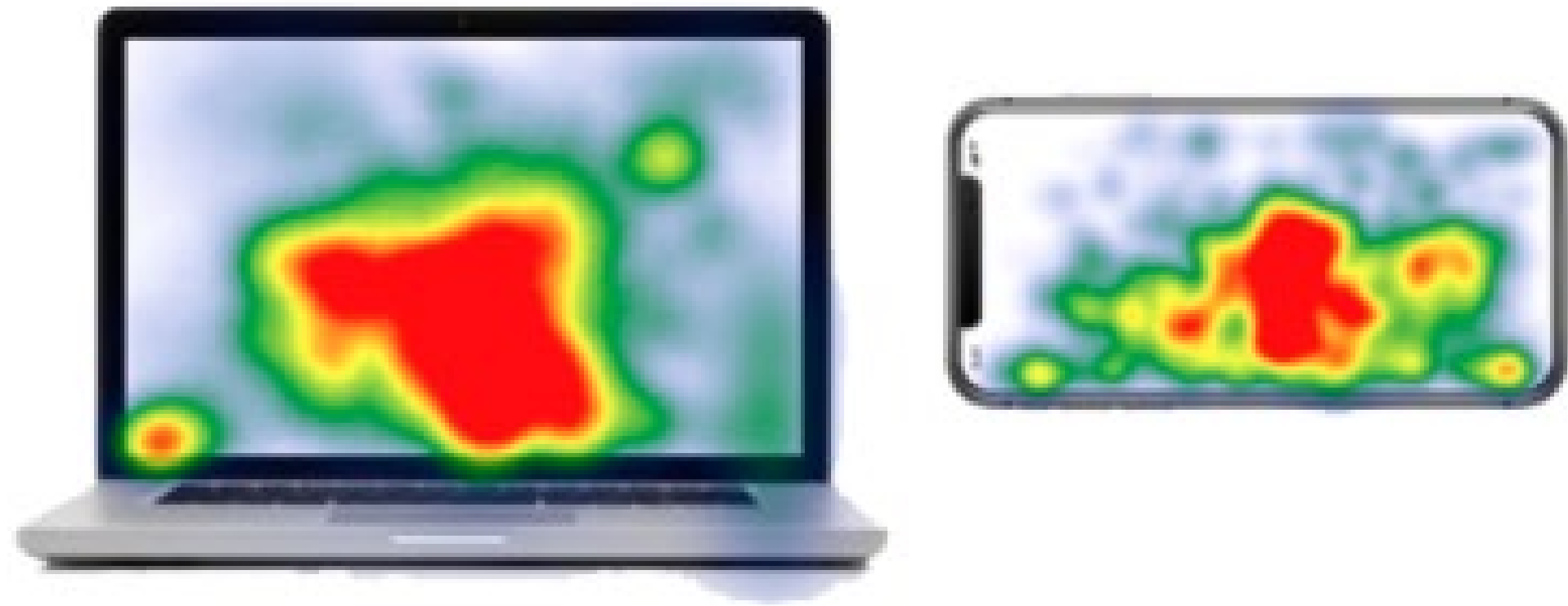
■ ON AD ■ OFF AD, ON SCREEN ■ SKIP AD/AD TIME/VISIT WEBSITE ■ OFF SCREEN

Aufmerksamkeit = Wirkung! Spots auf VTM GO erhalten 66% der Zeit Aufmerksamkeit, auf Smartphones in der Spitze sogar 74%.

# DER SKIPPABLE-EFFEKT DER AUFMERKSAMKEIT

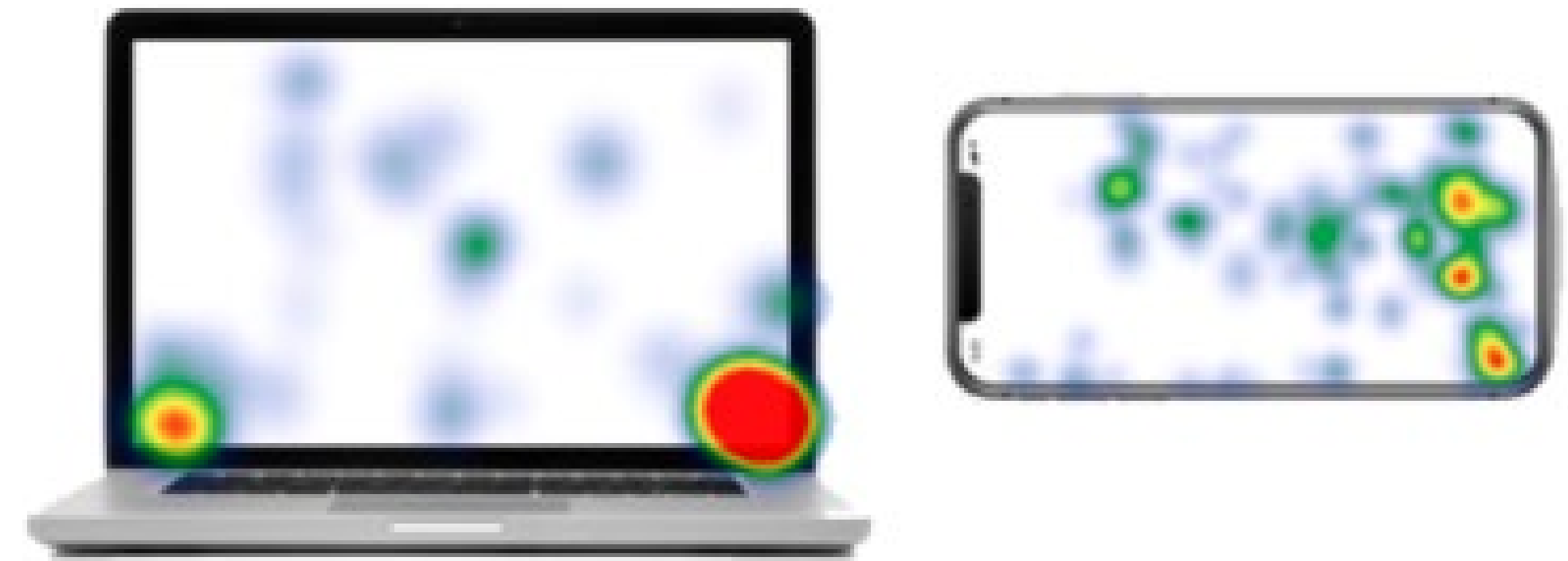
## VTM GO: Blickbewegungen während der Werbung

Heatmap / Warme Farben zeigen, wo die Aufmerksamkeit am größten ist



## YouTube: Blickbewegungen während der Werbung

Heatmap / Warme Farben zeigen, wo die Aufmerksamkeit am größten ist



Die „Heatmaps“ zeigen, dass YouTube-Zuschauer auffallend oft auf die Schaltfläche "Werbung überspringen" oder den Countdown-Timer fixiert sind, während die Befragten bei VTM GO auf die Werbung selbst schauen. Das Aufmerksamkeitsgefälle zwischen Inhalt und Werbung ist auf YouTube etwa doppelt so groß wie auf VTM GO.

**Zitat aus der Befragung: "Auf YouTube warte ich immer auf den "Werbung überspringen"-Button, und ich klicke ihn immer sofort an!"**



# AUFMERKSAMKEIT IST MEHR ALS SICHTBARKEIT

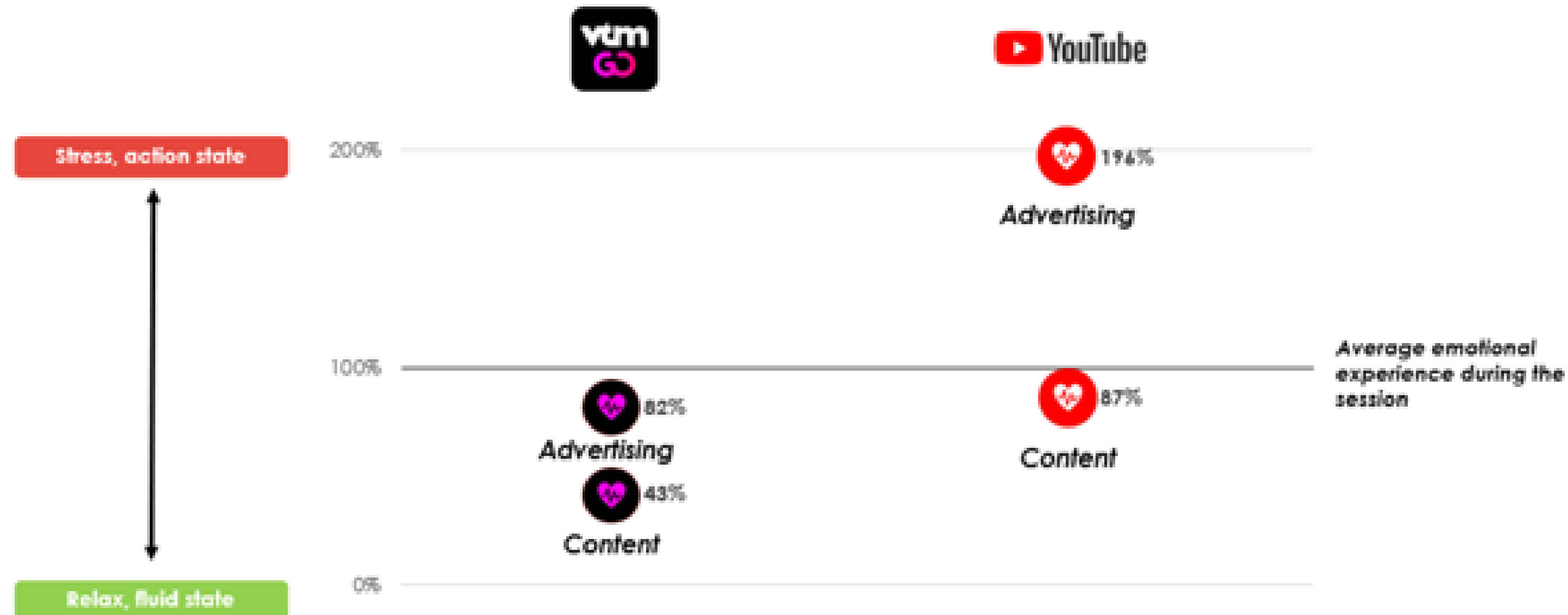
**Zitat: Bernd Strauven**  
**Digital Research DPG Media**

*"Aufmerksamkeit sagt uns etwas über die kognitive Verarbeitung beim Zuschauer. Mit der Aufmerksamkeitsmessung unserer Forschung gehen wir daher einen Schritt weiter als die gängigen Qualitätsmetriken wie Viewability oder Completion Rate, die lediglich die Auslieferung der Anzeigen abbilden."*



# ZUSCHAUER SIND BEI BVOD DURCHWEG ENTSPANNT

## Nutzungsverfassung während Content und Werbung / Herzfrequenzanalyse



Die Herzfrequenz-Messung zeigt, dass die Zuschauer von VTM GO entspannter sind, sowohl beim Betrachten der Inhalte als auch bei der Werbung. Werbung auf YouTube wirkt sich stark negativ auf das Stressniveau der Befragten aus, was auf eine größere Irritation hindeutet. VTM GO kann mit einer besseren „Werbeakzeptanz“ rechnen. Das bestätigen auch die Ergebnisse der Befragung: Werbung auf VTM GO stört 47% weniger als Werbung auf YouTube.

# FAZIT

- Die (Werbe-)Inhalte bei VTM GO werden mit mehr Aufmerksamkeit gesehen als auf YouTube und die Werbung löst weniger Irritationen aus.
- Werbung stört weniger, weil VTM GO nur Long Form-Videoinhalte zeigt, die man so oder ähnlich auch im Fernsehen sehen könnte. Der Zuschauer ist an Werbung gewöhnt, wenn er TV-Inhalte sieht.
- Die Nutzung von VTM GO bedeutet, genau wie das Fernsehen, entspanntes "Zurücklehnen". Und wenn Menschen entspannt sind, sind sie empfänglicher für Werbebotschaften.



# SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO