

Into the Wild

Wie wirken Werbekontakte
in der echten Welt?

Screenforce Research: Die Studienreise geht weiter



Track the Success



Mapping the Moods



Mapping the Impact



Into the Wild

Screenforce Research: Die Studienreise geht weiter



Track the Success

Kontrollierter Vergleich
der Medienkanäle

am fairsten



Mapping the Moods

Deep Dive in die Motivation
von Bewegtbildnutzung

am universellsten



Mapping the Impact

Verknüpfung von Nutzungs-
situation und Kreation

am praktischsten



Into the Wild

Medienerlebnis auf
verschiedenen Kanälen

am realistischsten

Berücksichtigte Medienkanäle



Total Video

YouTube

Social Media

Wo Content und Werbung auf die Menschen treffen



- › Keine vorproduzierten TV-Strecken
- › Keine vorab ausgewählten Spots
- › Keine beschränkte Content-Auswahl
- › Wechsel auf andere Inhalte jederzeit möglich

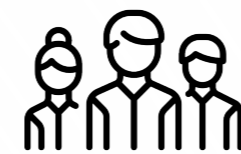
- › Nutzung des persönlichen Devices
- › Alle Inhalte aus dem persönlichen Feed
- › Reale Werbekontakte, als Reel, sponsored Post etc.
- › Wechsel zwischen den verschiedenen Plattformen
- › InHome oder unterwegs

Rekrutierung und Stichprobe



Anforderungskriterien:

- › Regelmäßige Nutzung von TV, BVOD, YouTube, Instagram und/oder TikTok (je nach Testgruppe)



Demografie:

- › 2 Altersgruppen 18-39 und 40-59 Jahre, je 50%
- › 50% weiblich / männlich
- › Gute Mischung von Bildung, Berufstätigkeit, HHNE



Testorte:

- › Berlin, Frankfurt, München, Wien, Zürich (Stadt+Land)
- › 75% der Stichprobe aus Deutschland, 12,5% aus Österreich, 12,5% aus der Schweiz

Into the Wild: Wo Werbung auf die Menschen trifft



TV- und Social-Media-Content bedienen unterschiedliche Interessen

Top5-Genres der geschauten Inhalte der Teilnehmer/innen in %.

Total Video



YouTube



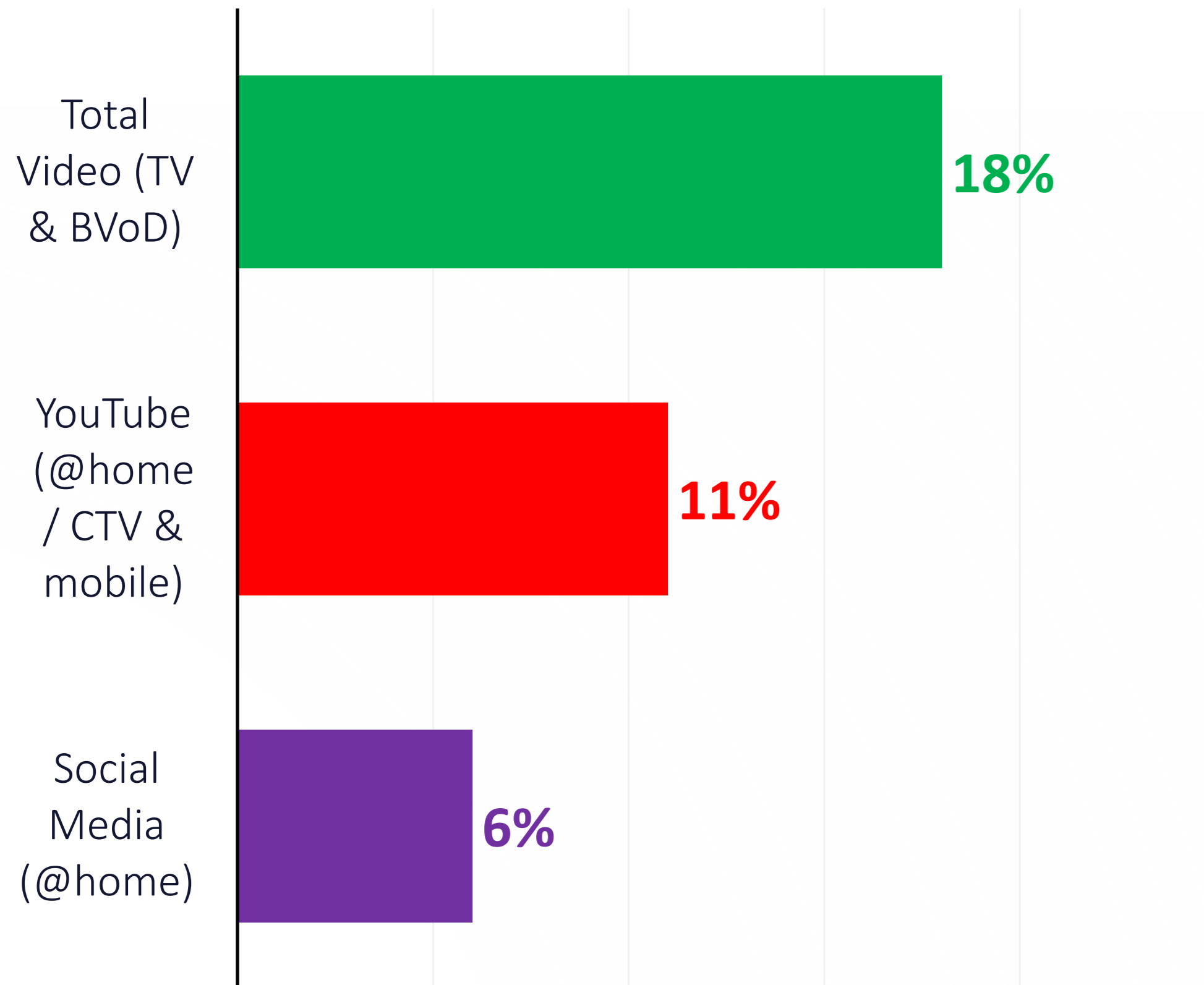
Social Media



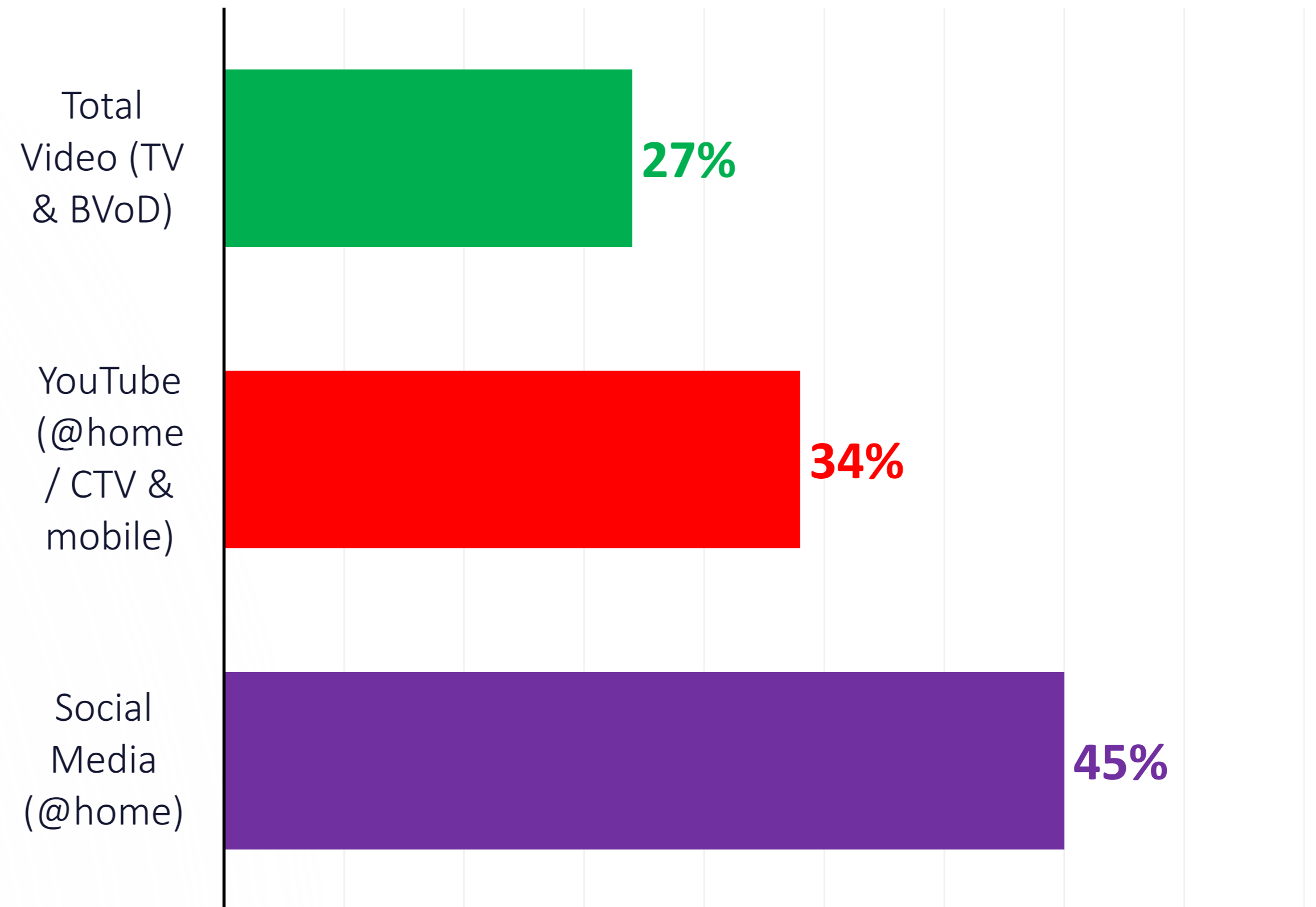
Social Media Nutzung schwer kontrollierbar

Medienerlebnis und -nutzung: Top2-Werte aus Semantischen Differenzialen in %.

„Ich schaue hier regelmäßig und zu festen Zeiten.“

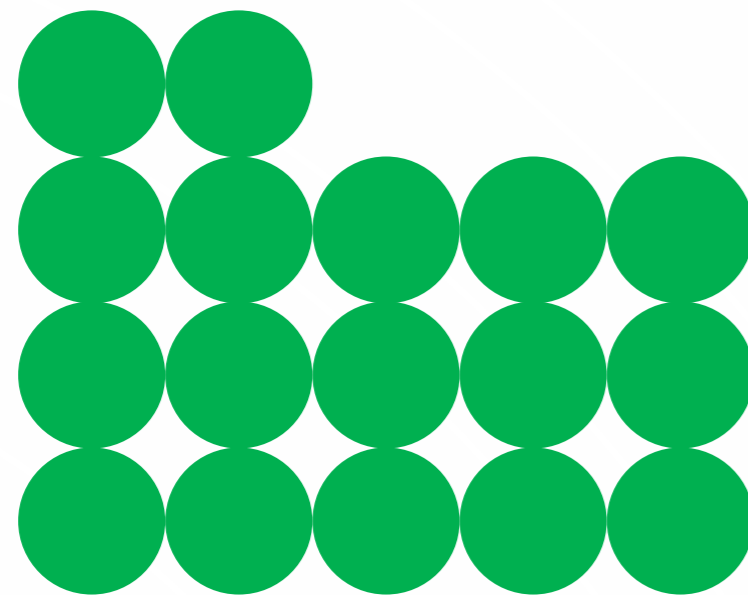


„Ich höre auf, weil ich muss, nicht weil ich es möchte.“



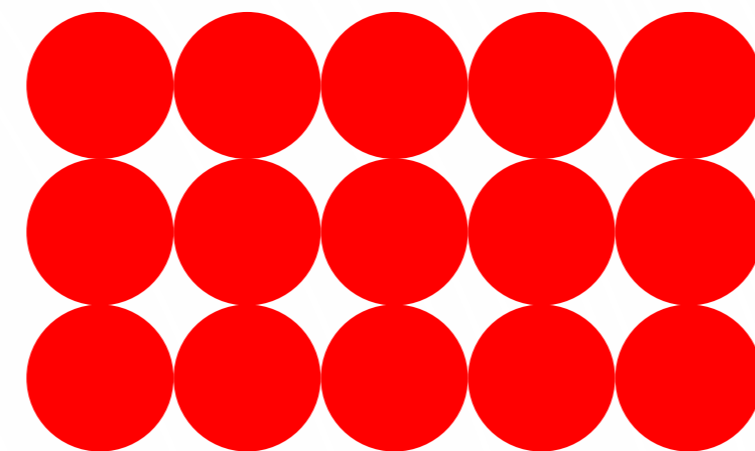
32 Spots pro Stunde: Höchster Ad-Load auf TikTok und Instagram

Ad Load: Durchschnittliche Anzahl Werbekontakte pro Stunde.



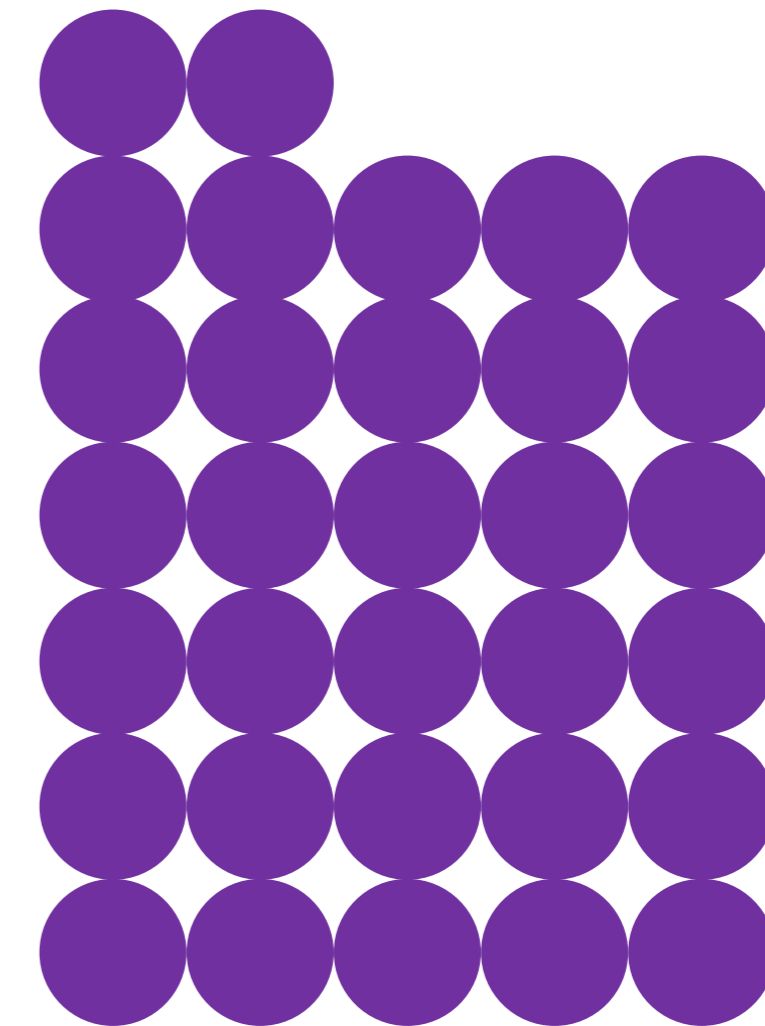
17

Total Video
(TV & BVoD)



15

YouTube (@home
/ CTV & mobile)



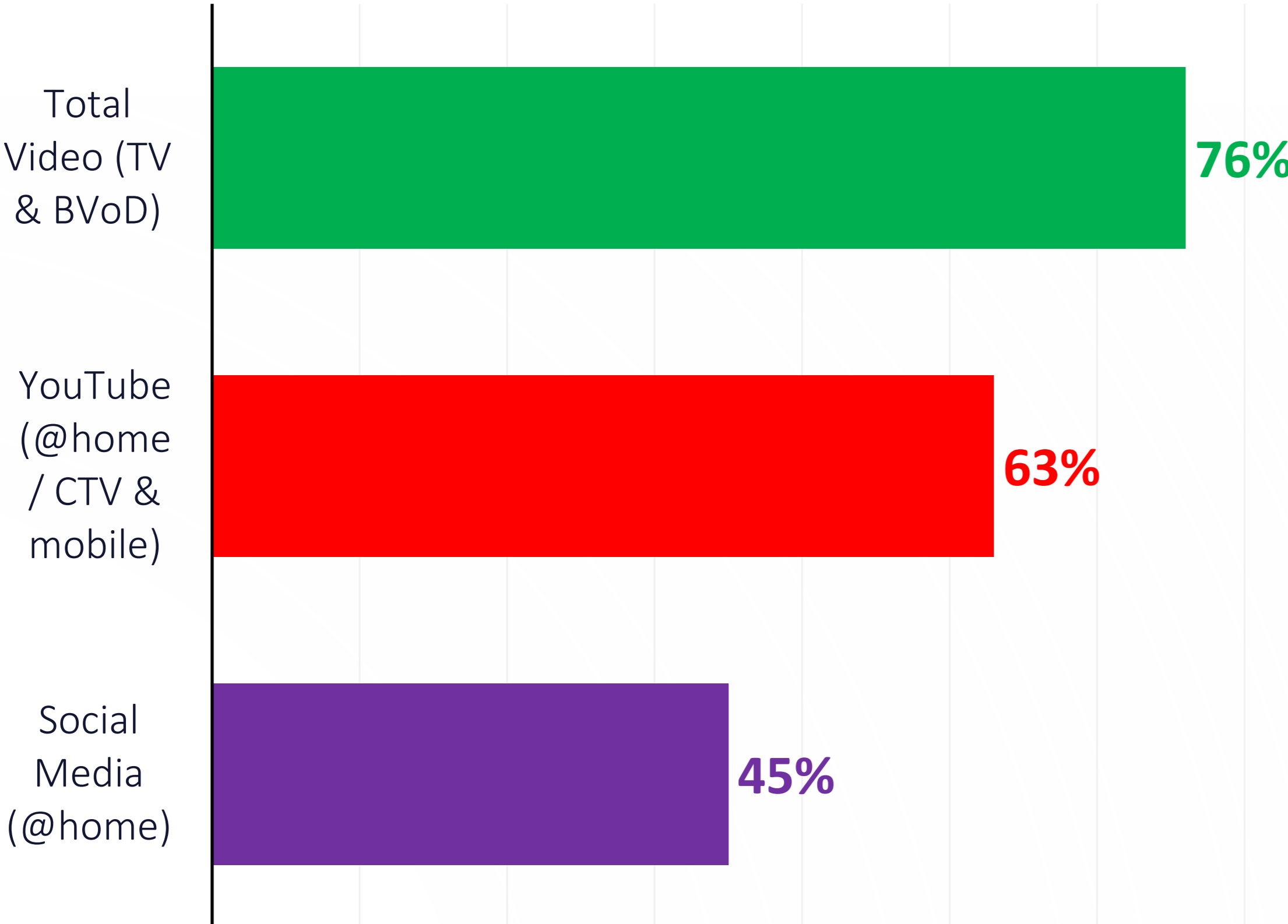
32

Social Media
(@home)

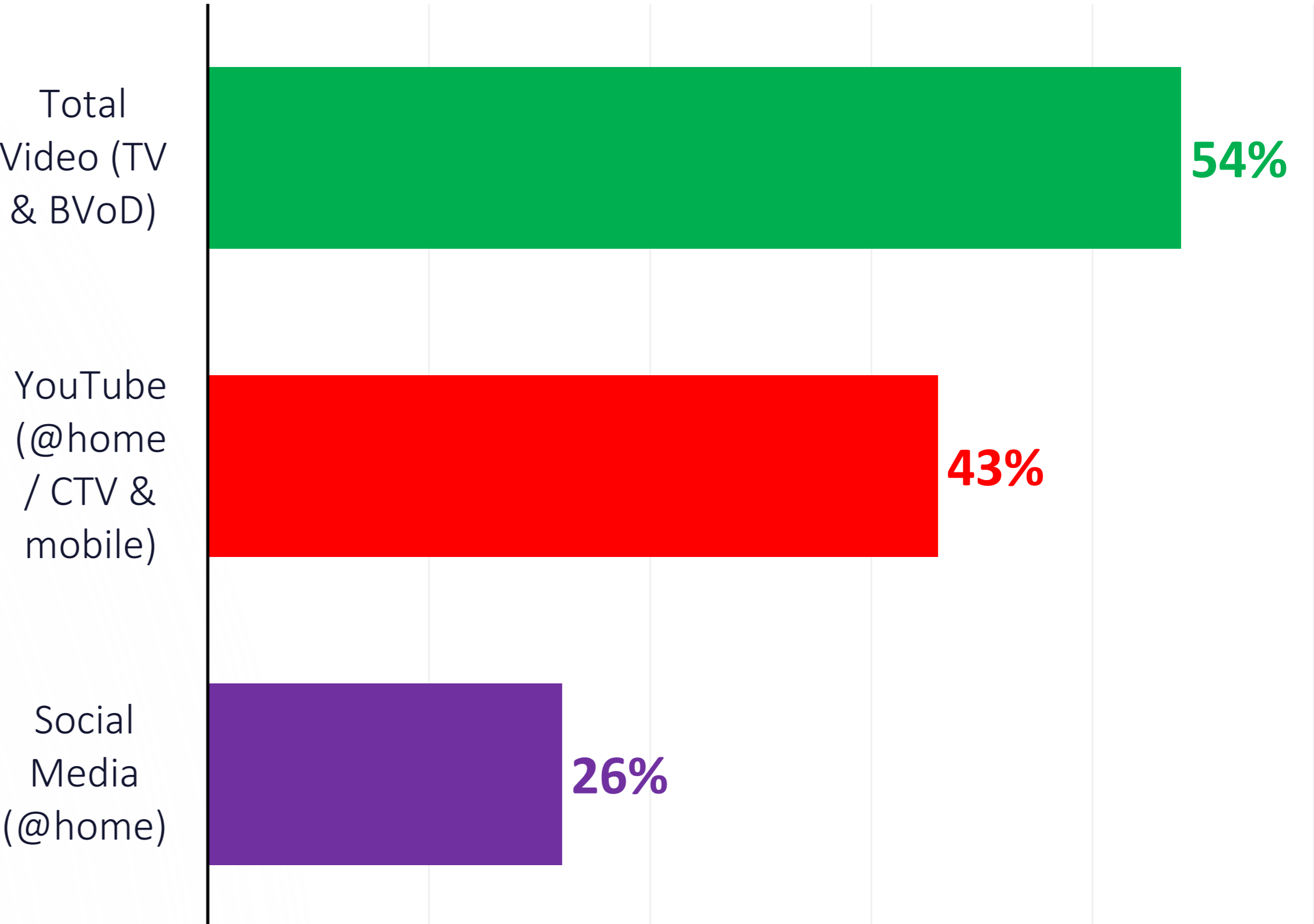
Total Video zeigt die hochwertigsten Werbespots

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

„Die Werbung wirkt professionell.“




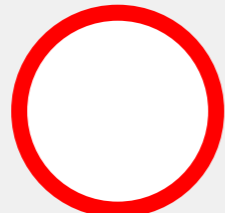
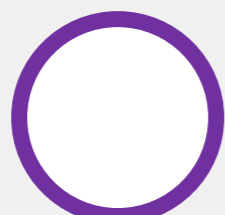
„Die Werbung ist hochwertig.“



Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

„Hier gehören Werbespots dazu.“

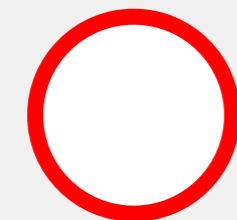
Platz 1		Total Video (TV & BVoD)	53 %
Platz 2		YouTube (@home / CTV & mobile)	49 %
Platz 3		Social Media (@home)	29 %

Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

„Werbung nervt hier besonders.“

Platz 1

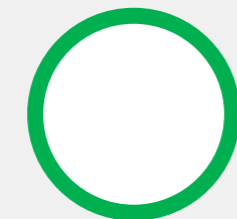


YouTube (@home / CTV & mobile) 69 %



15
YouTube

Platz 2

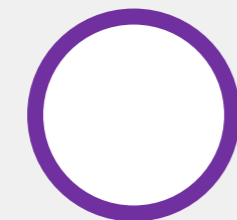


Total Video (TV & BVoD) 49 %

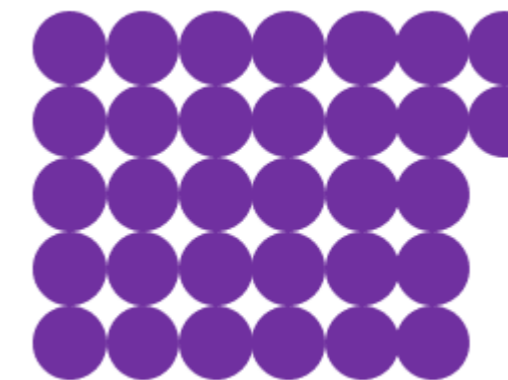


17
Total Video

Platz 3



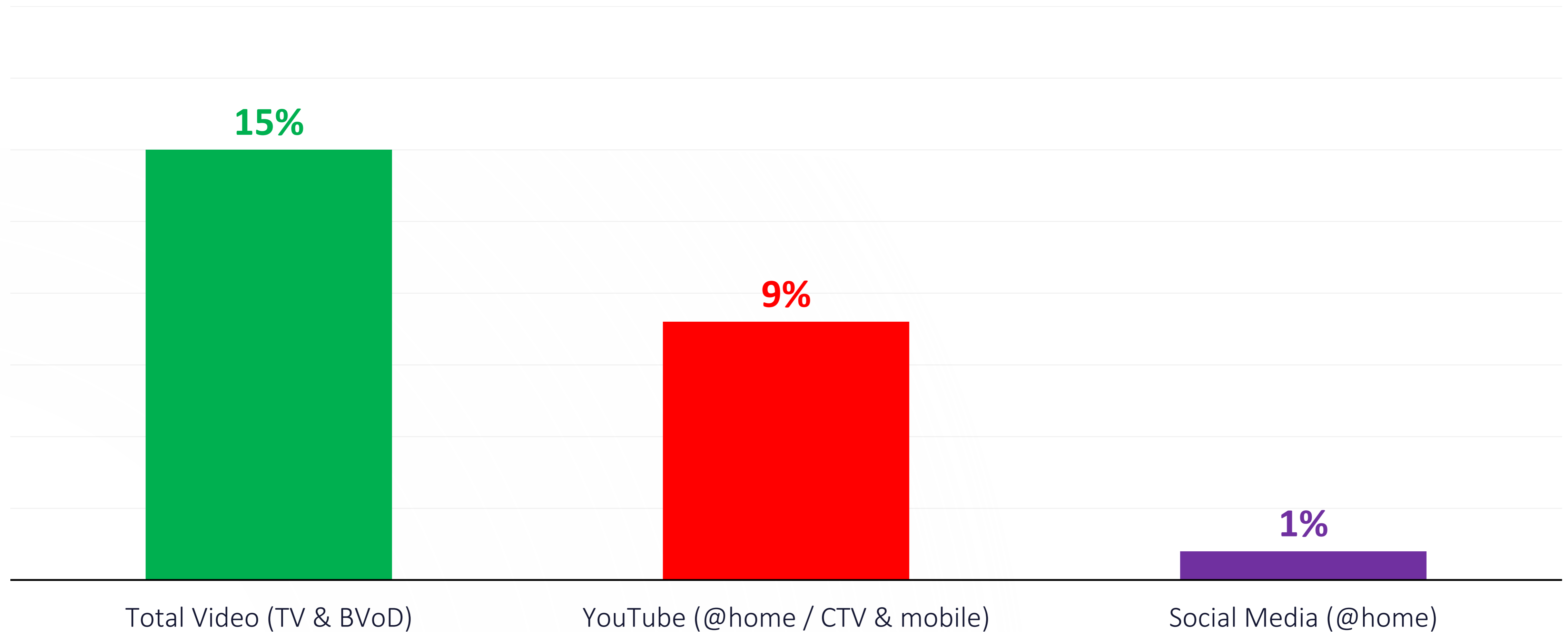
Social Media (@home) 45 %



32
Social Media

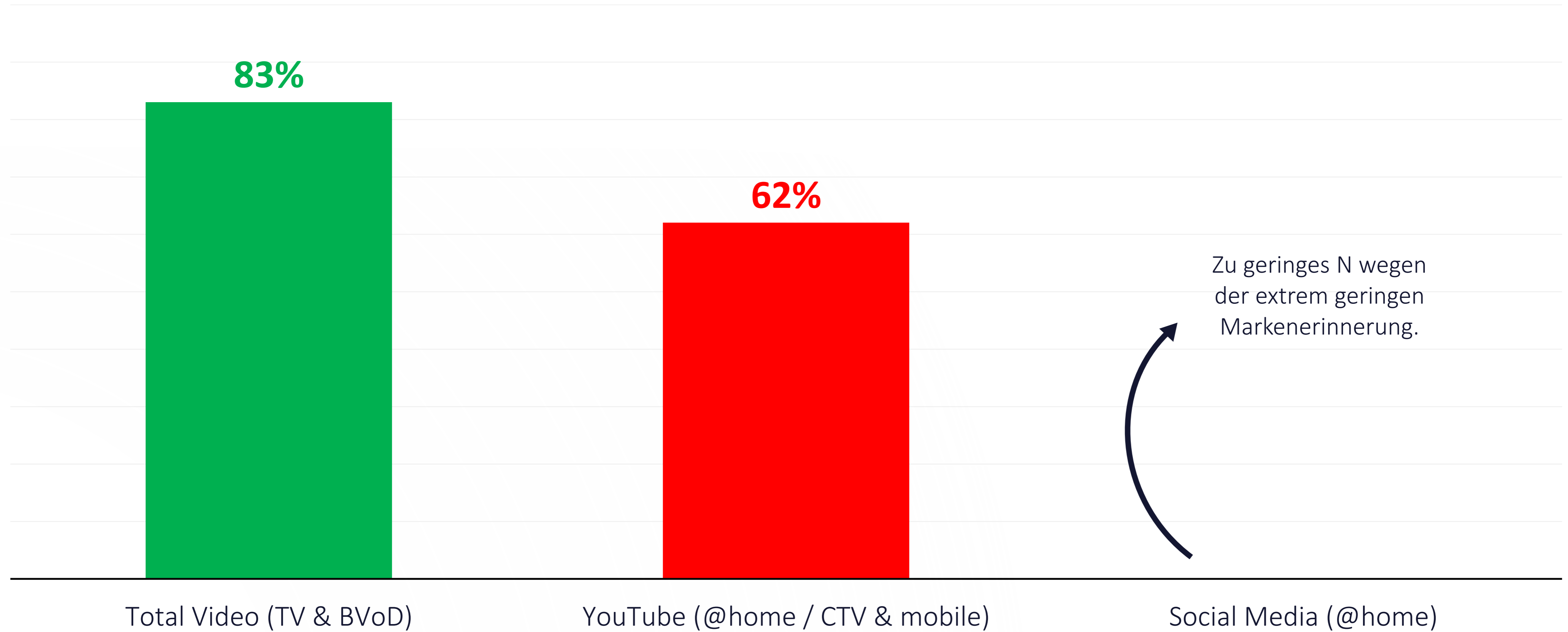
Höchste Erinnerung bei TV, Social Media-Kontakte zu oberflächlich

Freie Markenerinnerung in %.



Erinnerungsvorteil bleibt für TV auch in Details bestehen

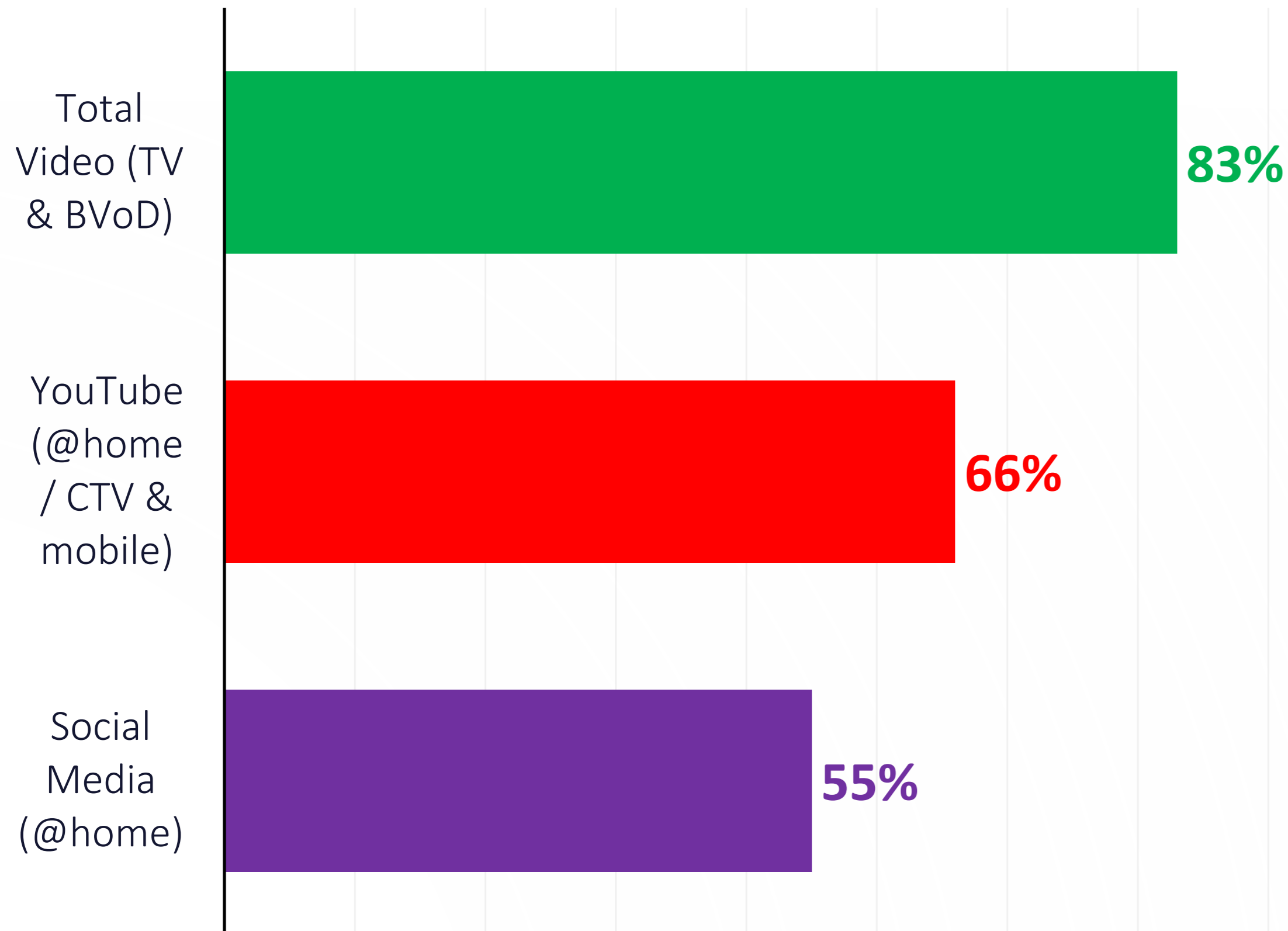
Detailerinnerung in %.



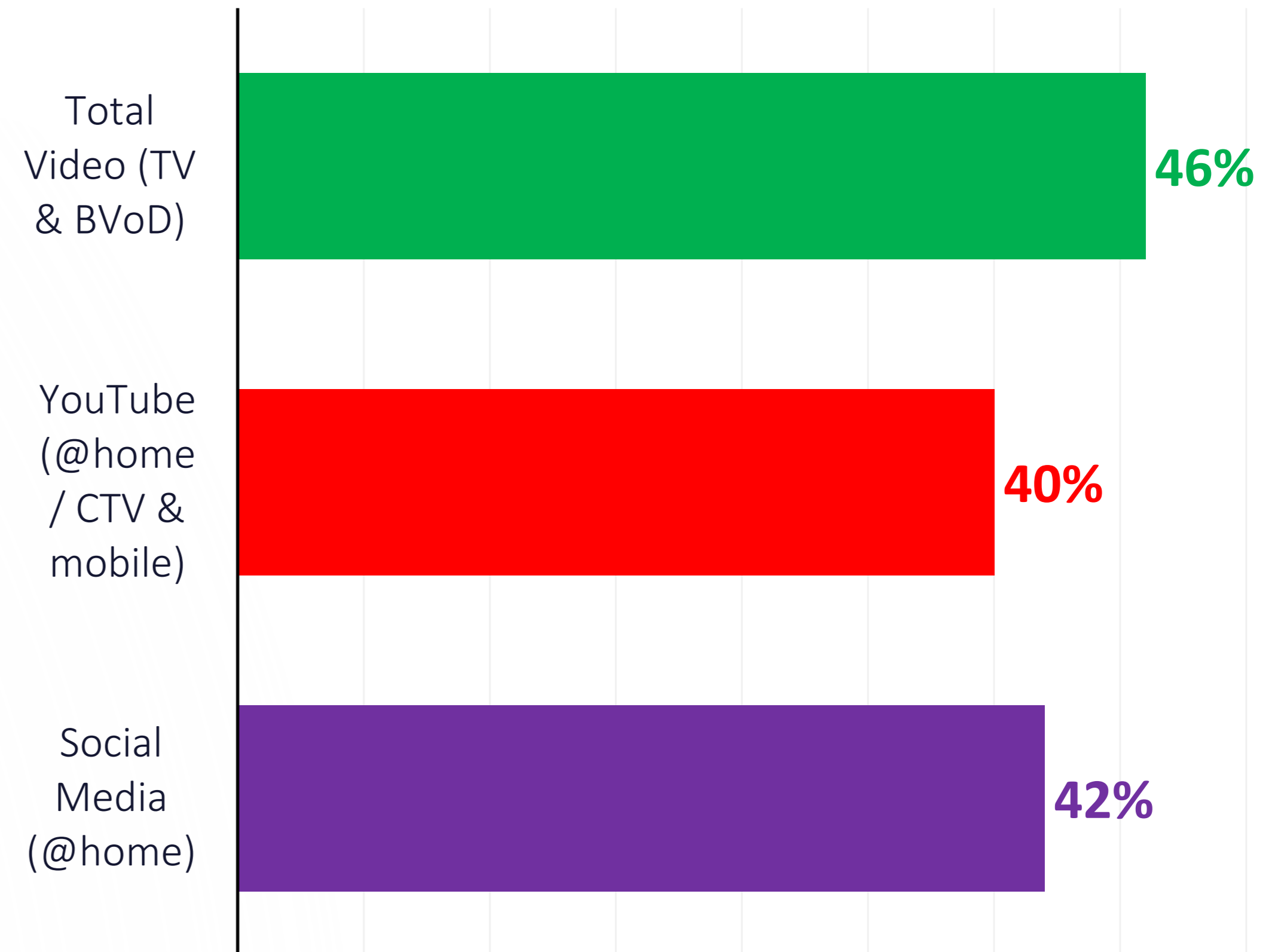
Total Video fungiert als hochwertiges Premiumumfeld für Marken

Statements zum Markenimage in % (top2).

„Marken, die hier auftreten, sind bekannte Marken.“



„Hier werben Marken, denen ich vertraue.“



Into the Wild: Wie geht die Expedition weiter?



In die Breite:

Unterschiede zwischen TV und BVOD,
YouTube auf verschiedenen Geräten,
Werbung auf Instagram und TikTok



In die Tiefe:

Technische Ausspielqualität,
visuelle Aufmerksamkeit,
Ad-Interaktion und Verhaltensdaten



In einen anderen Kontext:

Out of Home Nutzung:
Werbewirkung und Wahrnehmung auf
YouTube, Instagram und TikTok



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO