

SCREEN
FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO



Into the Wild

Wie wirken Werbekontakte
in der echten Welt?

01

Hintergrund und Methode

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

Getestete Medienkanäle



TV



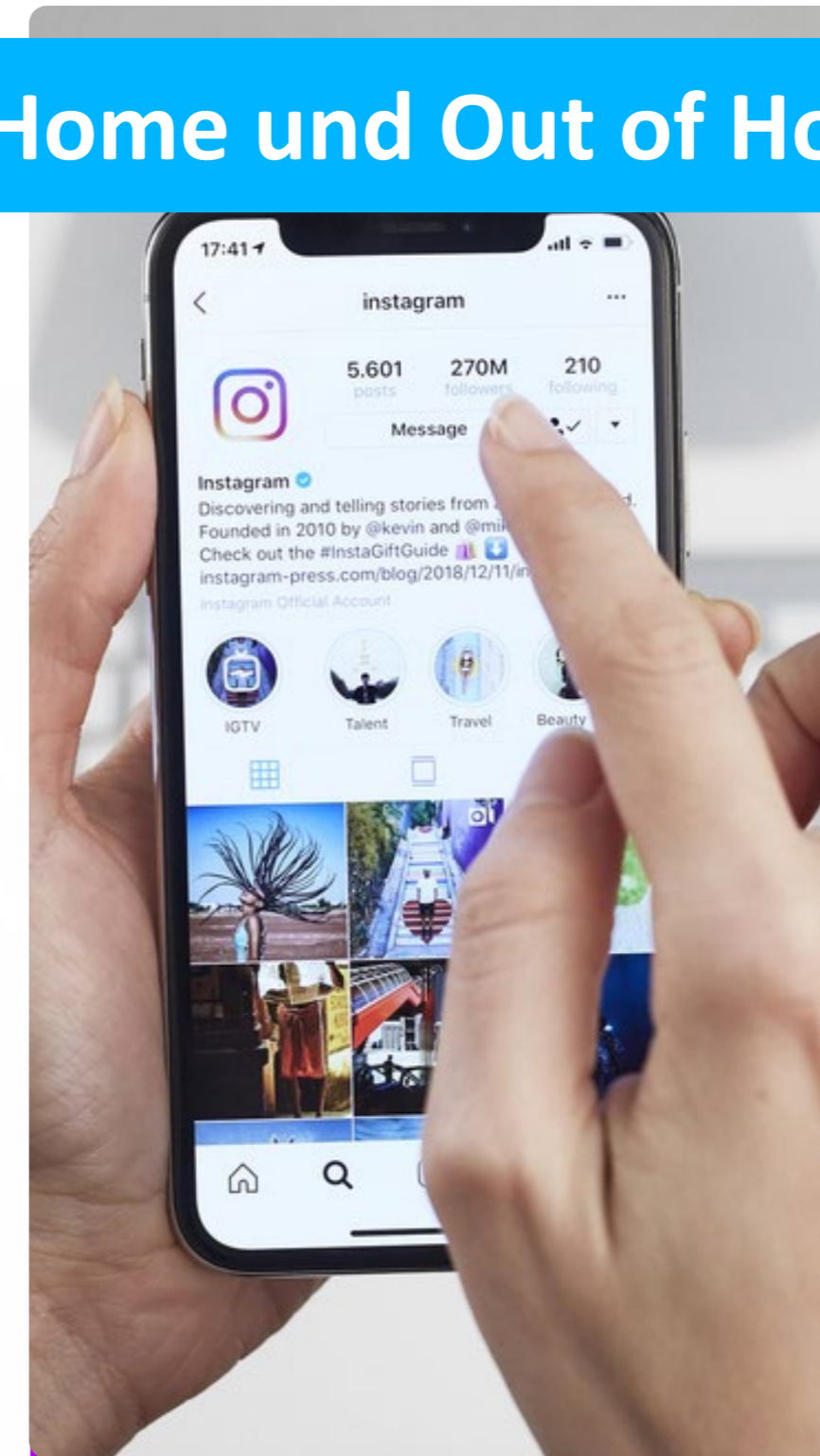
BVOD



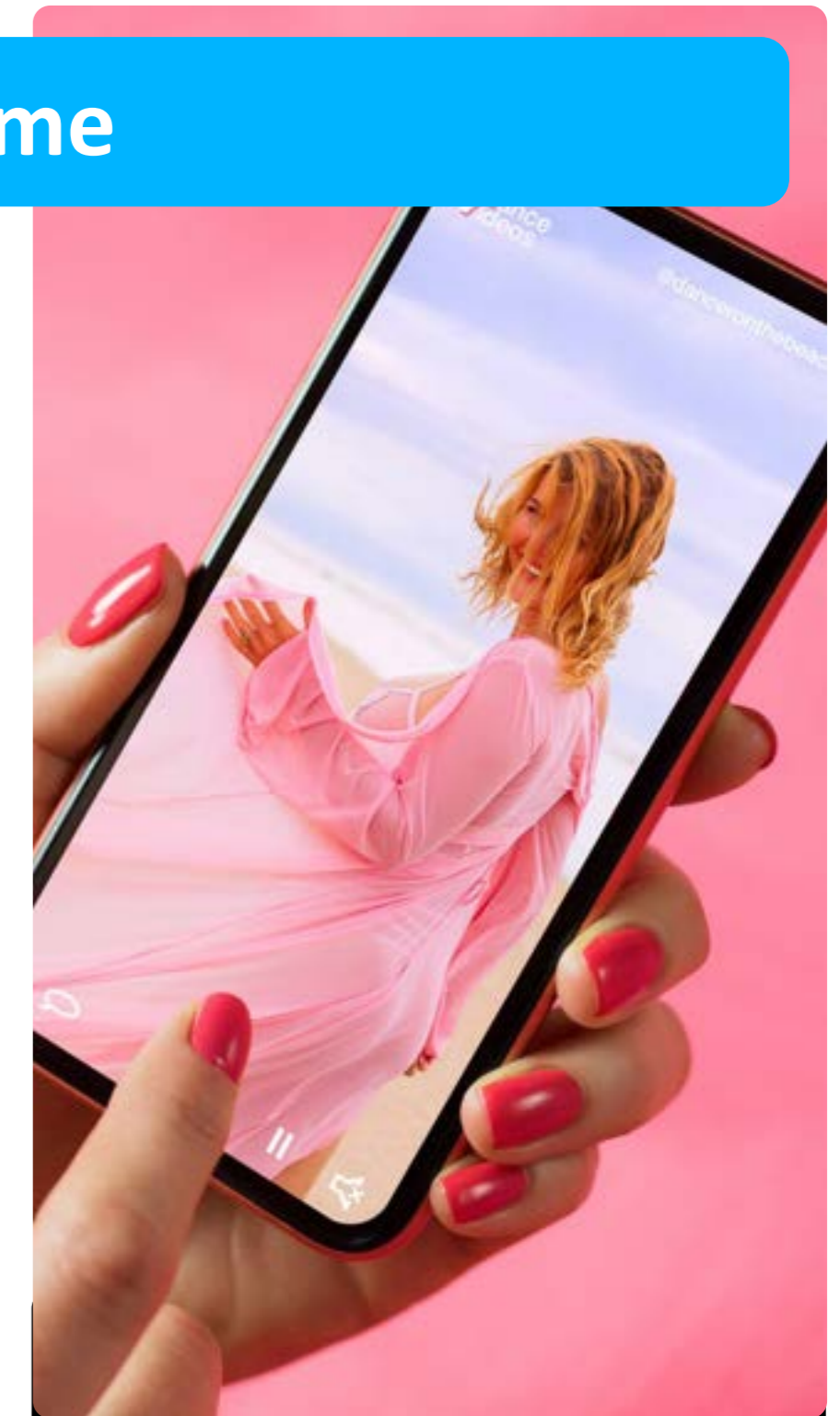
Big Screen
und Mobile

YouTube

InHome und Out of Home



Instagram

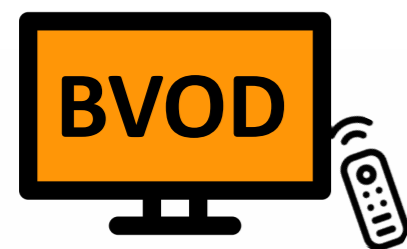


TikTok

Wo Content und Werbung auf die Menschen treffen



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



- › Nutzung des persönlichen Devices und persönlicher Inhalte aus dem Feed
- › Reale Werbekontakte (Reel, sponsored etc.)
- › Wechsel zwischen den verschiedenen Plattformen ausdrücklich erlaubt
- › InHome oder unterwegs



Rekrutierung, Terminierung, Versand und technisches Setup (Self Service)



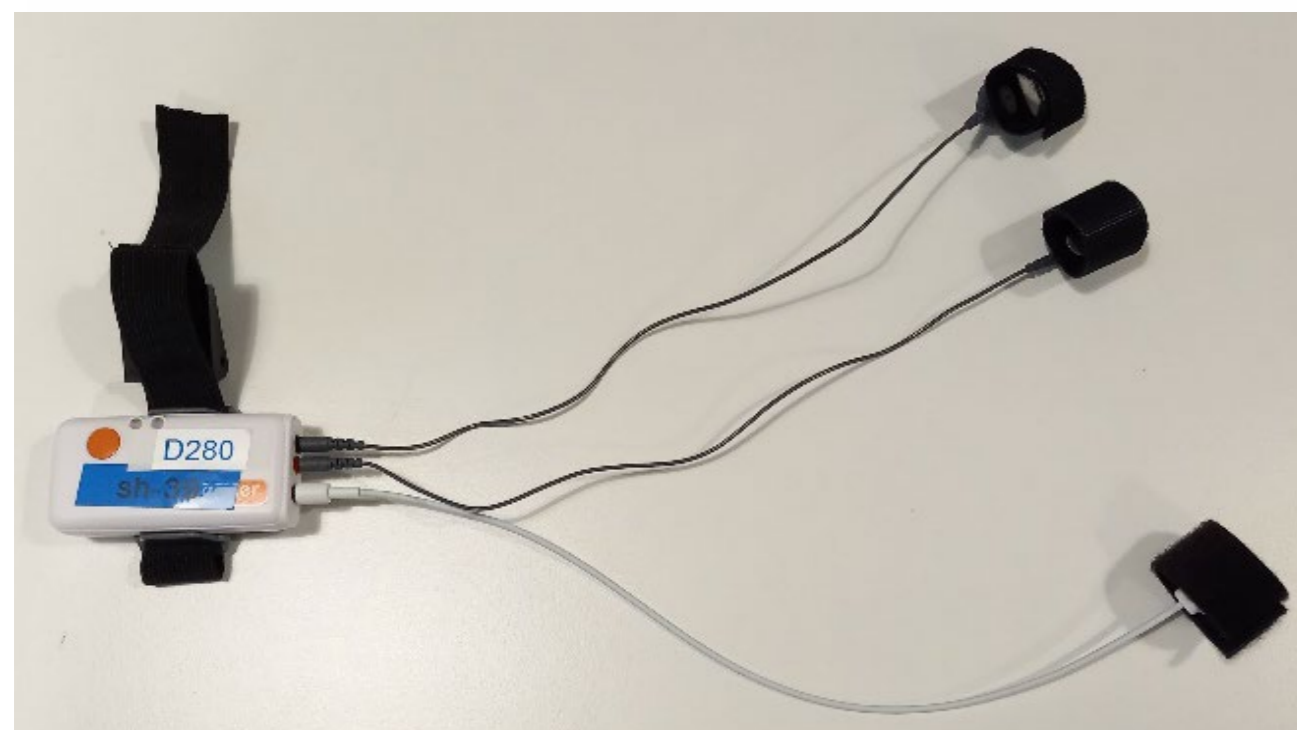
Anschließend Befragung zu Erinnerung, Werbewahrnehmung und Medienerlebnis

Der InContext-Ansatz: Testen, wie es wirklich ist



Aufmerksamkeit:

Das reale Blickverhalten der Teilnehmer/innen wurde mittels Eye-Tracking-Brille erfasst.



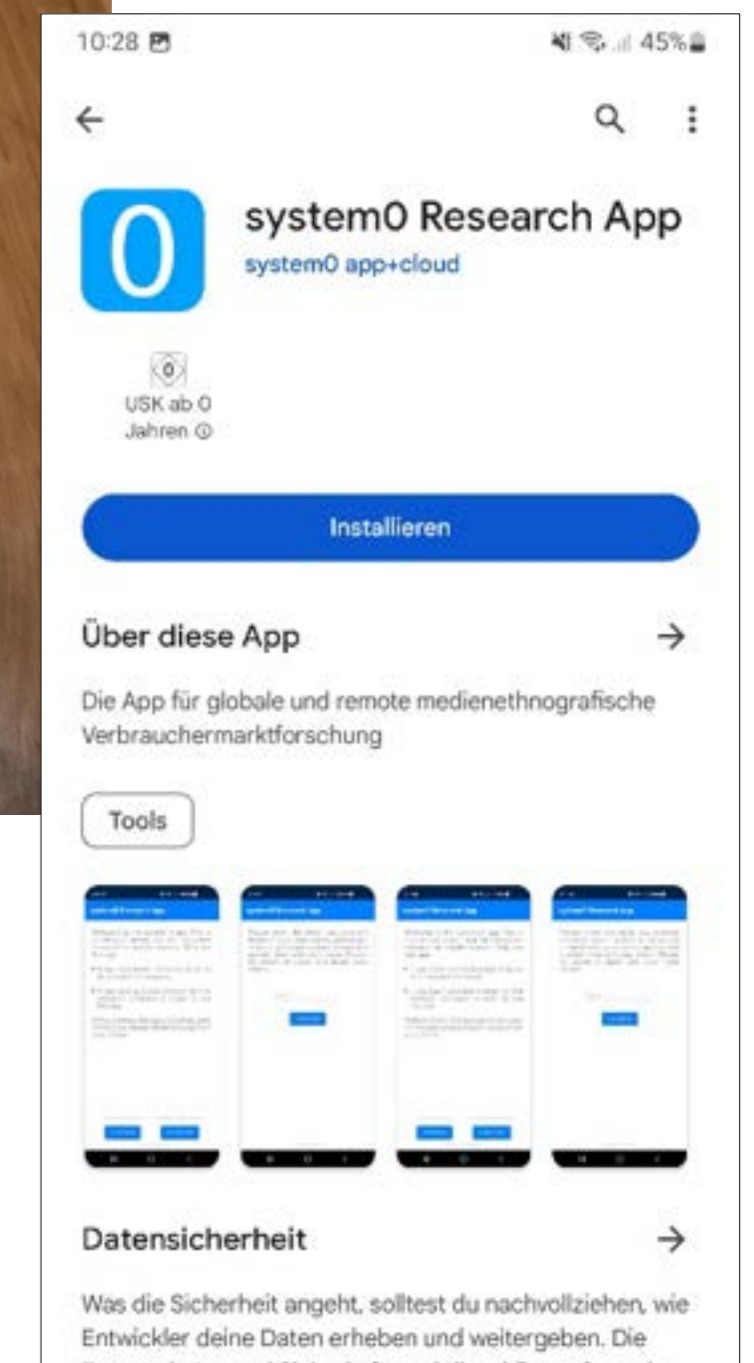
Aktivierung:

Für ein Verständnis der Anspannung/Erregung erfasst das superleichte Messgerät den Hautwiderstand.

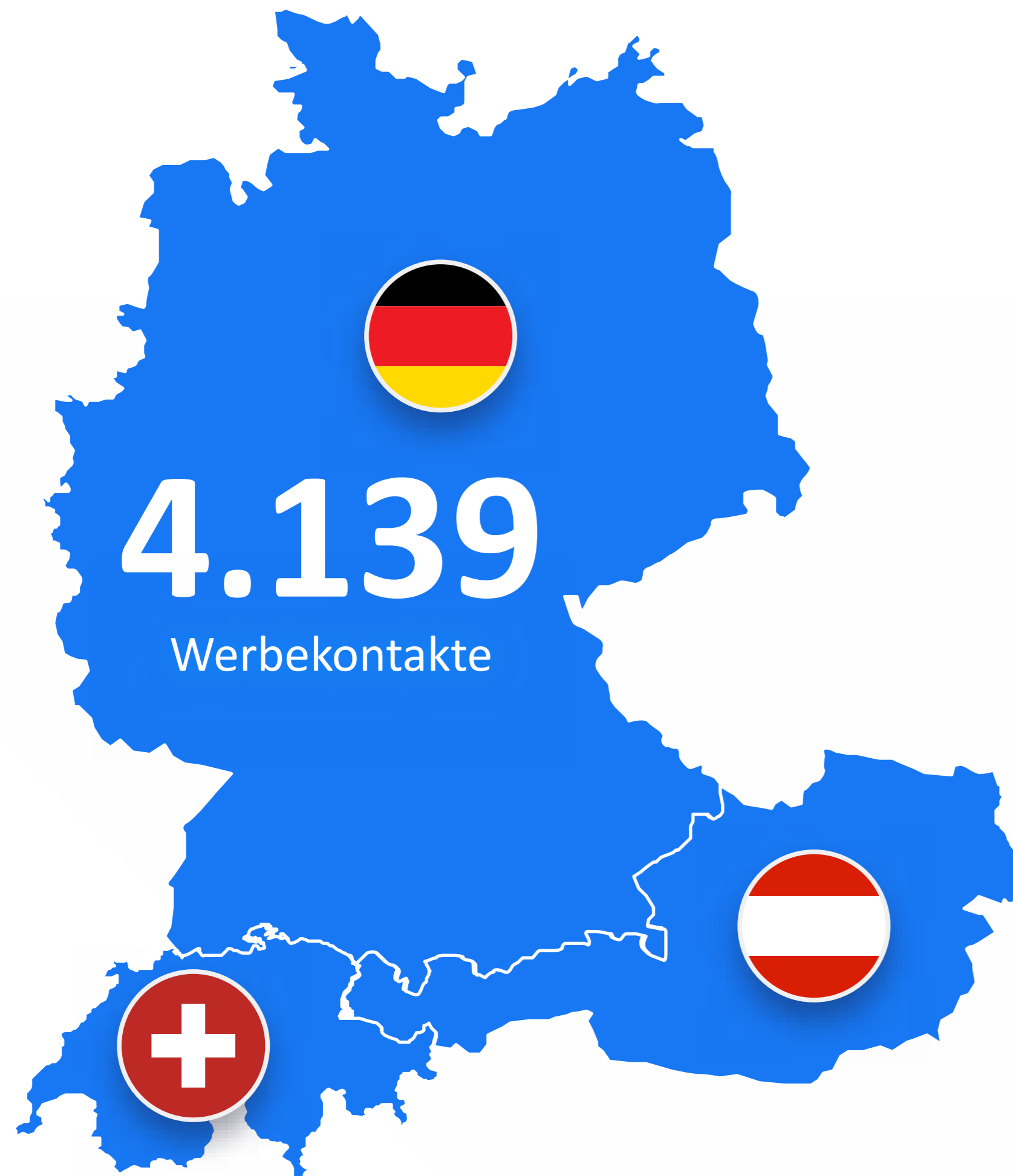


Und woher wissen wir, was tatsächlich passiert ist?

Der Big Screen wird mit einem Handy abgefilmt; das Smartphone wird mit einer eigens entwickelten App aufgezeichnet.



Rekrutierung und Stichprobe



Anforderungskriterien:

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



Demografie:

- › N = 190 Teilnehmer/innen
- › Je 50% 18-39 und 40-59 Jahre
- › 50% weiblich / männlich



Testorte:

- › Berlin, Frankfurt, München, Wien, Zürich (Stadt+Land)
- › 75% in DE, 12,5% in A, 12,5% in CH

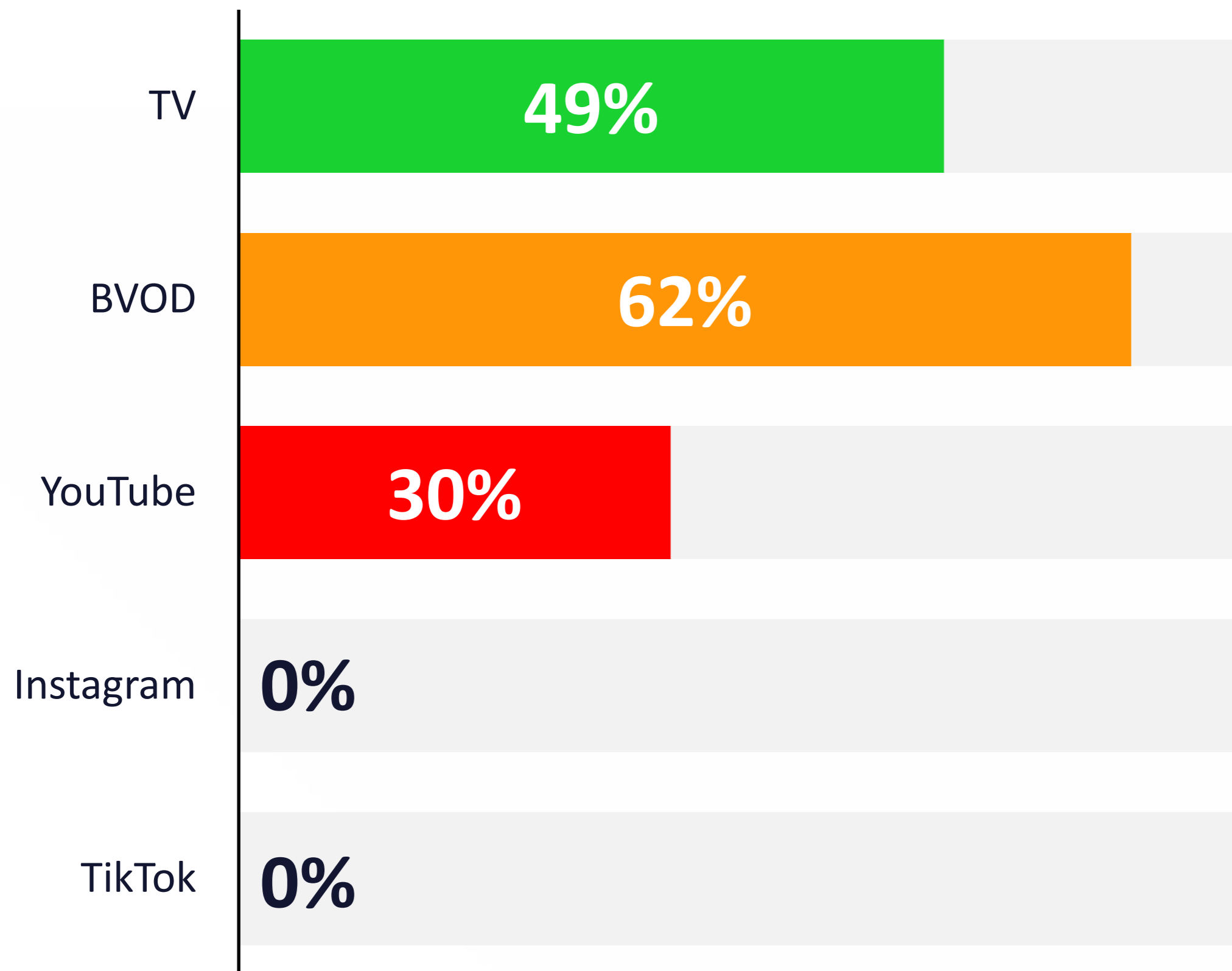
02

Medienerlebnis

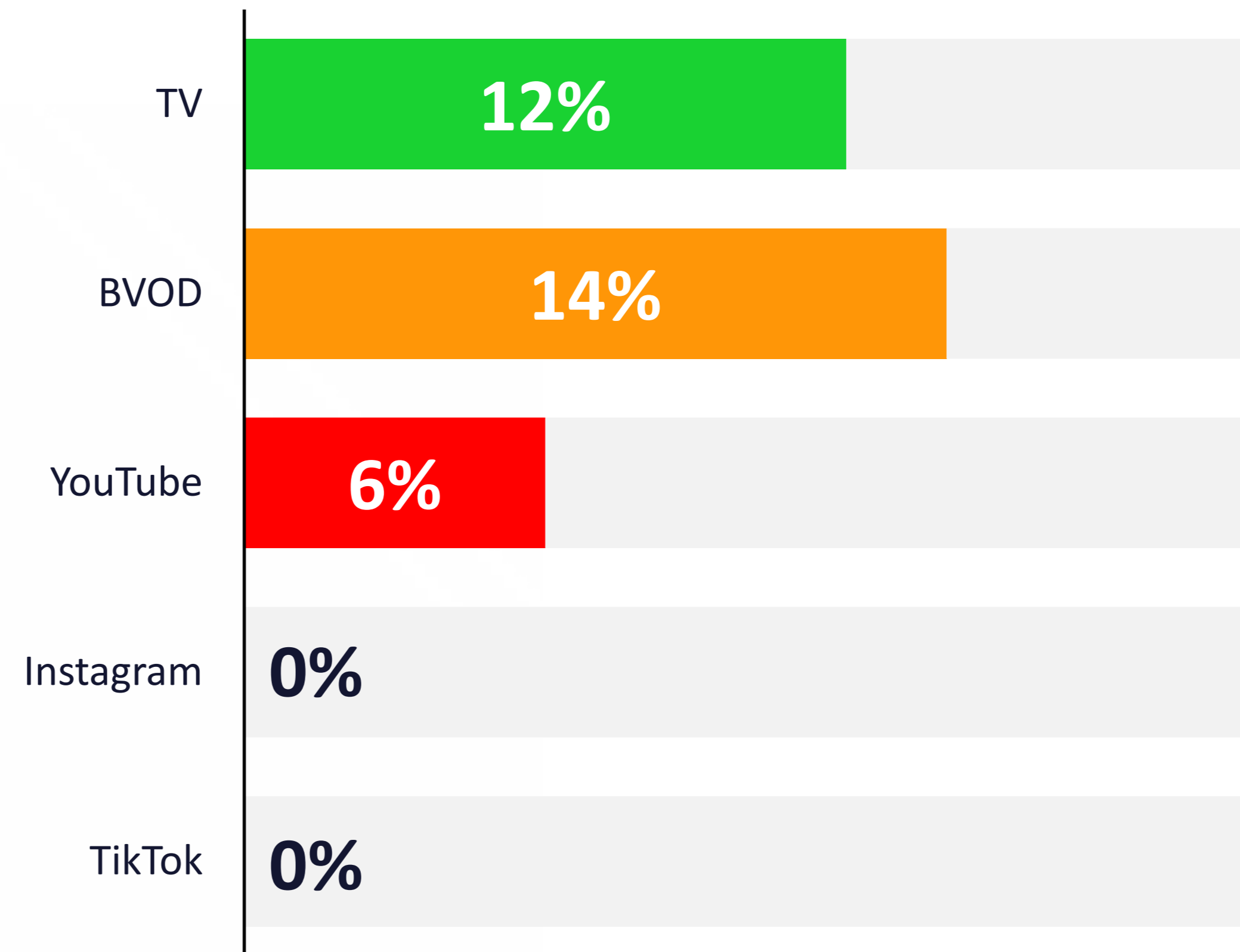
Total Video heißt Quality Time: Lange Inhalte mit anderen genießen

Verteilung geschauter Contentlängen und jeweilige Nutzungssituation in %.

Vorrangig längere Videoinhalte schauen



Eher zusammen mit anderen schauen



Bildersturm bei Instagram besonders hoch

Durchschnittliche Anzahl der Werbeunterbrechungen pro Stunde und Plattform.



TV



BVOD



YouTube



Instagram

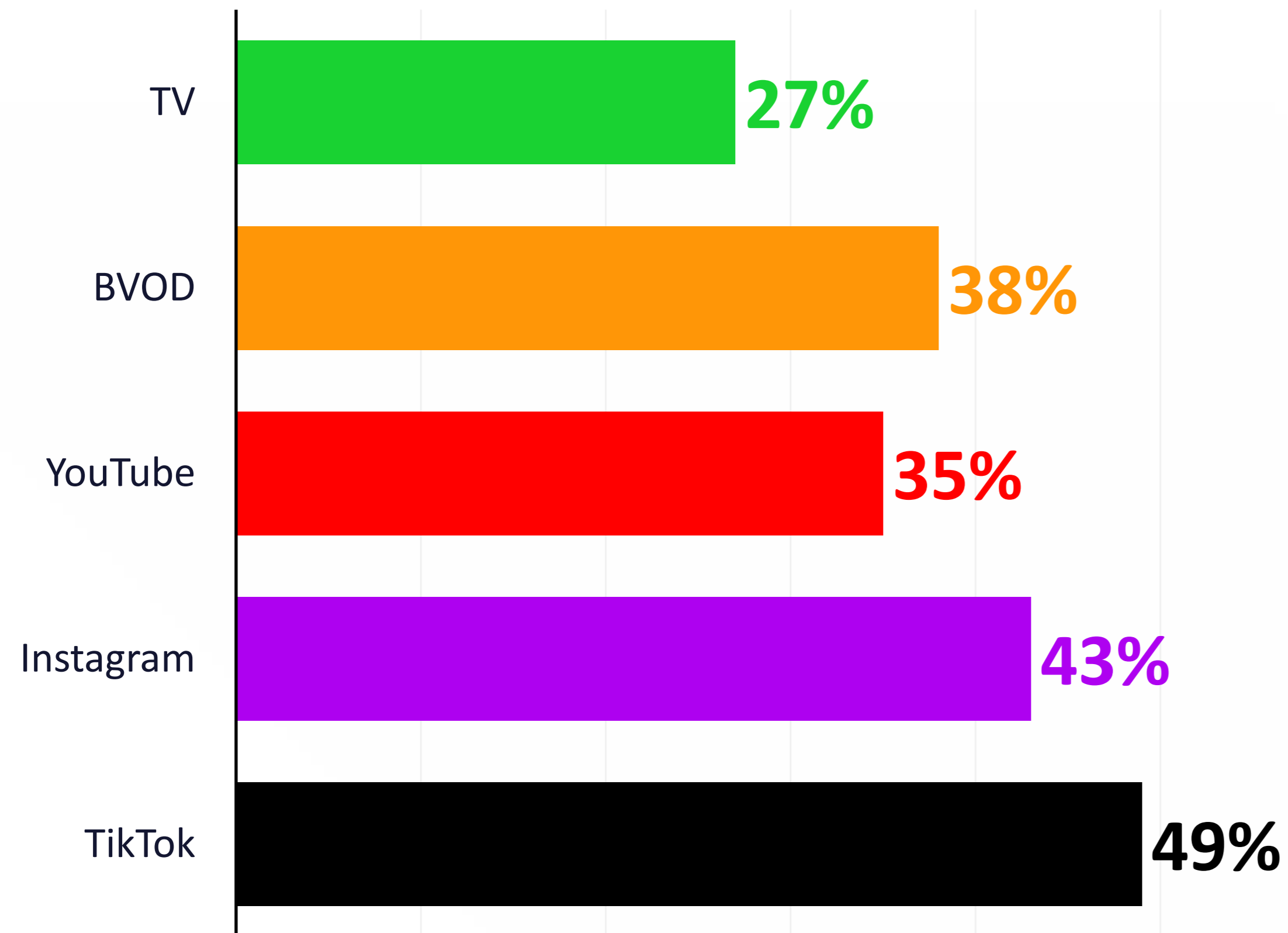


TikTok

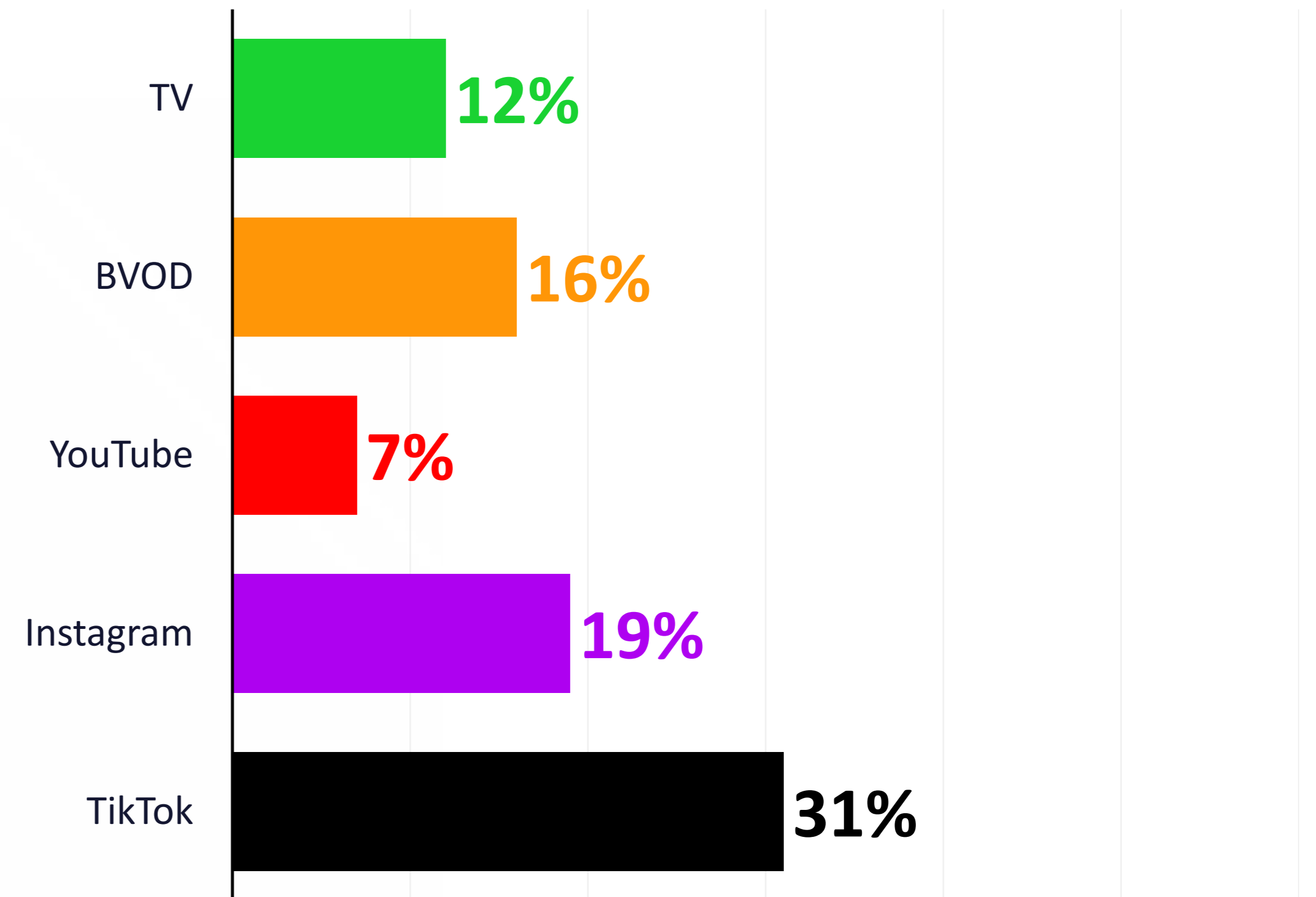
Viel und schnell: Short Content auf TikTok kostet Energie

Zustimmung zum Erleben der Mediennutzung (top2) pro Plattform in %.

„Nach dem Schauen fühle ich mich manchmal erschöpft.“

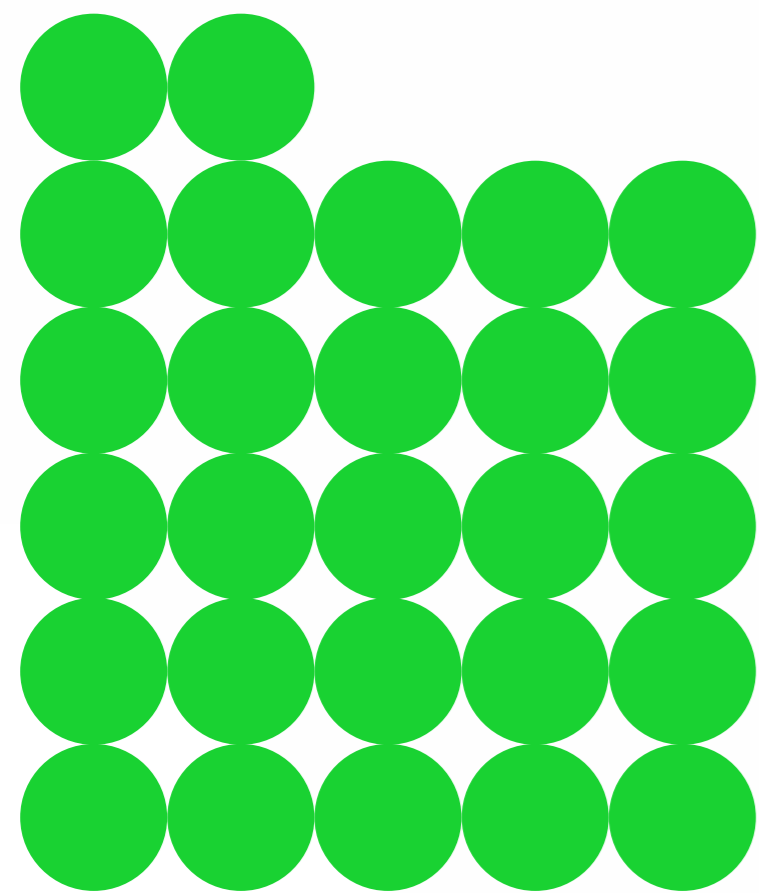


„Die Inhalte hier habe ich als ermüdend erlebt.“



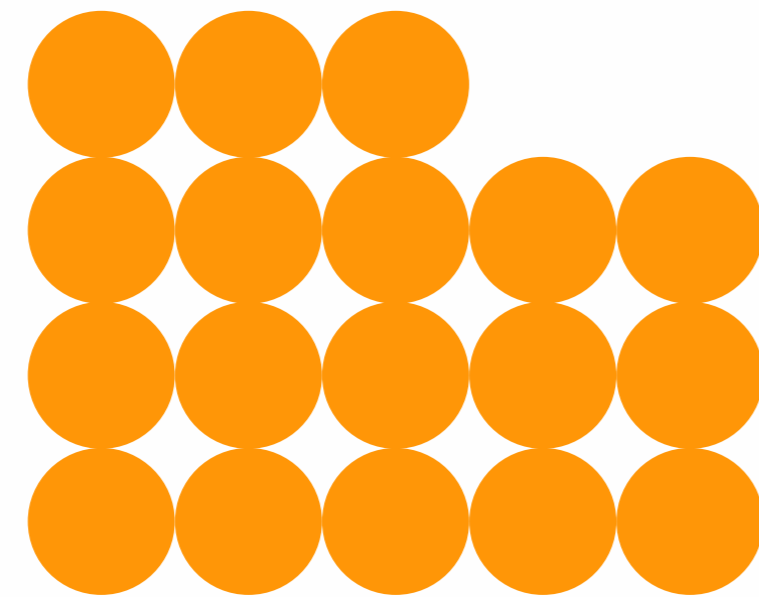
Höchster Werbedruck bei Instagram, TV im Mittelfeld

Ad Load: Anzahl ausgespielter Werbung pro Person und Stunde.



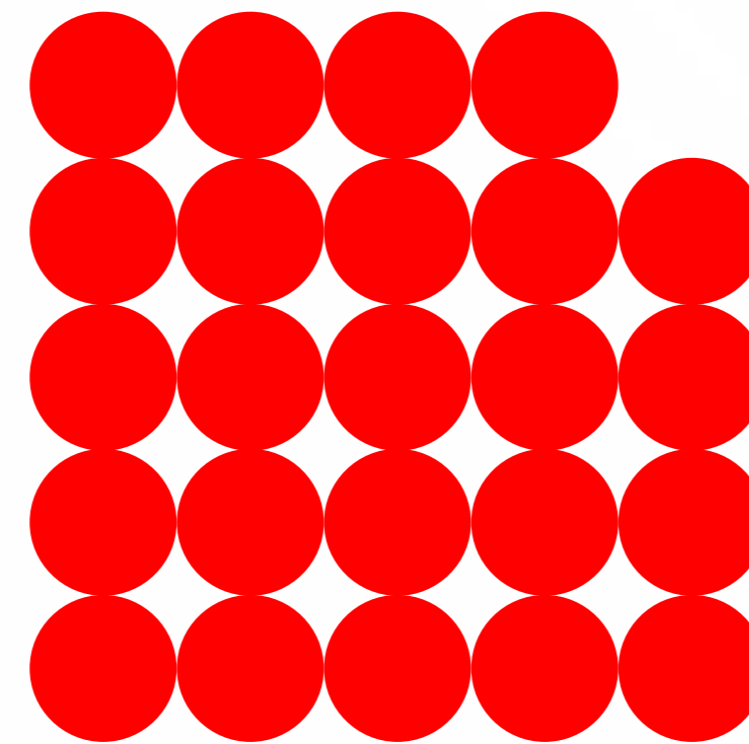
27

TV



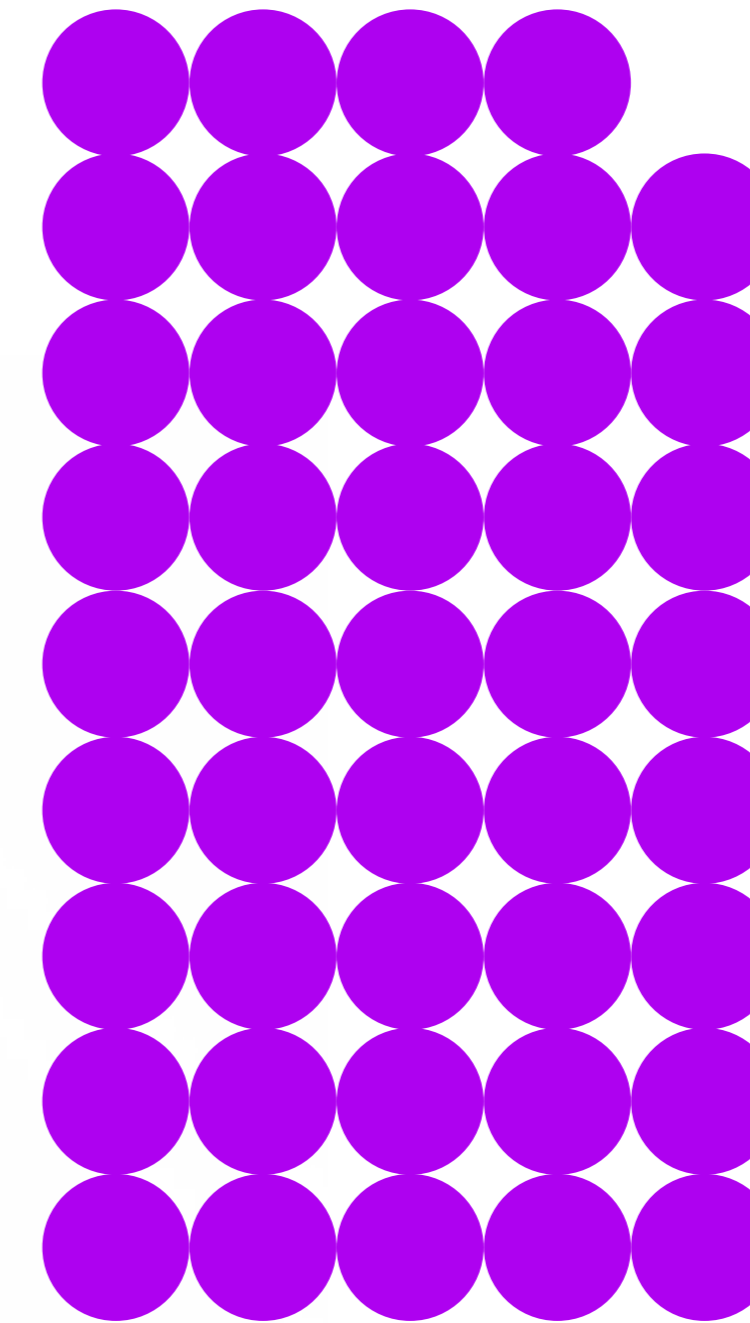
18

BVOD



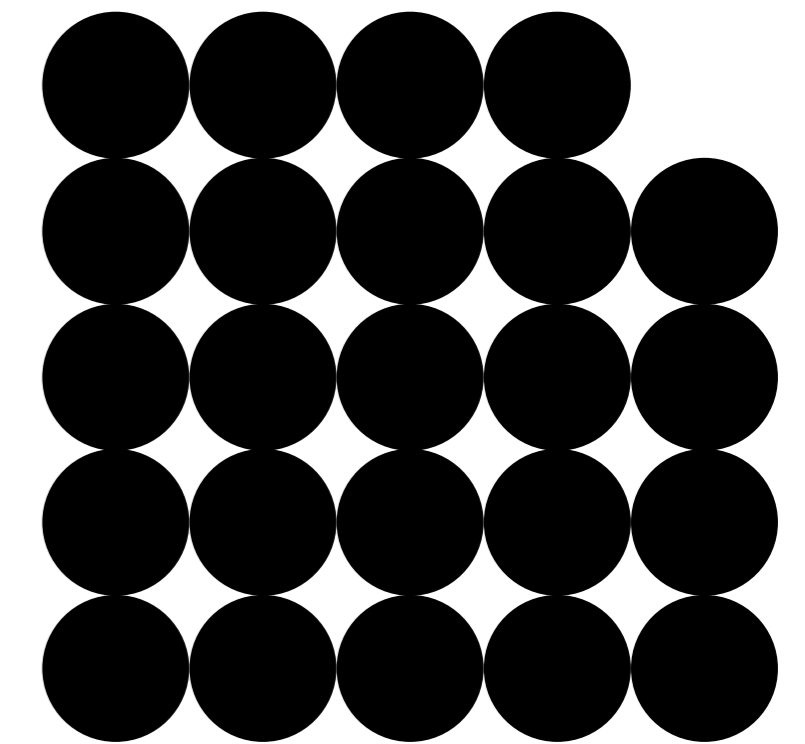
24

YouTube



44

Instagram

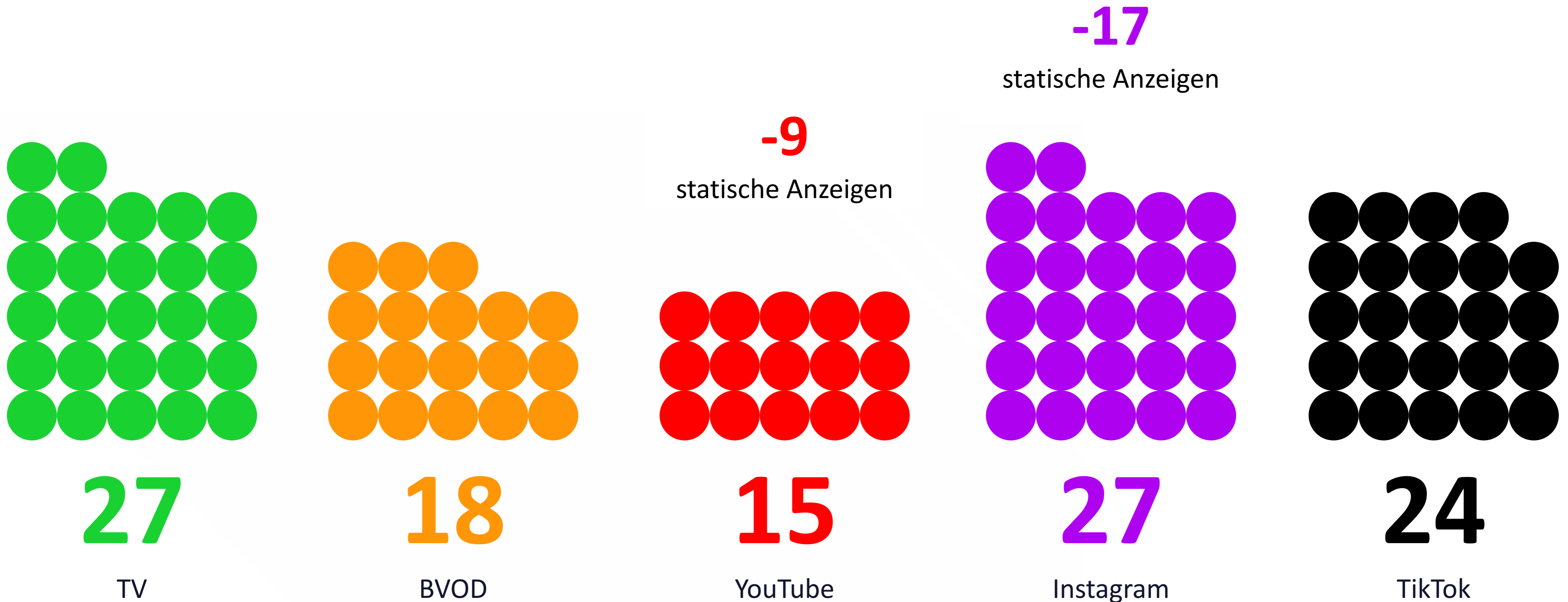


24

TikTok

Höchster Werbedruck bei Instagram, TV im Mittelfeld

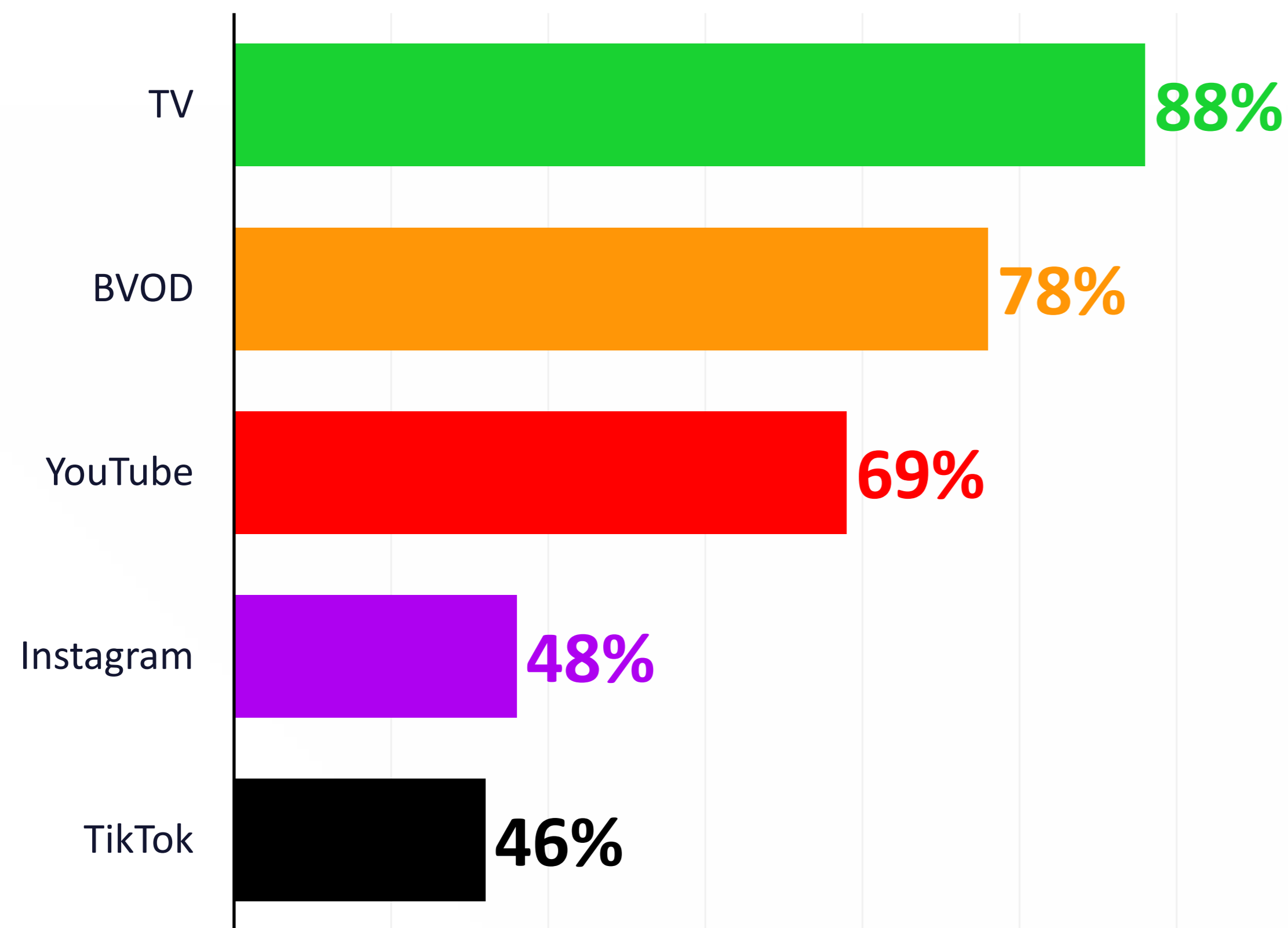
Ad Load: Anzahl ausgespielter Werbung pro Person und Stunde.



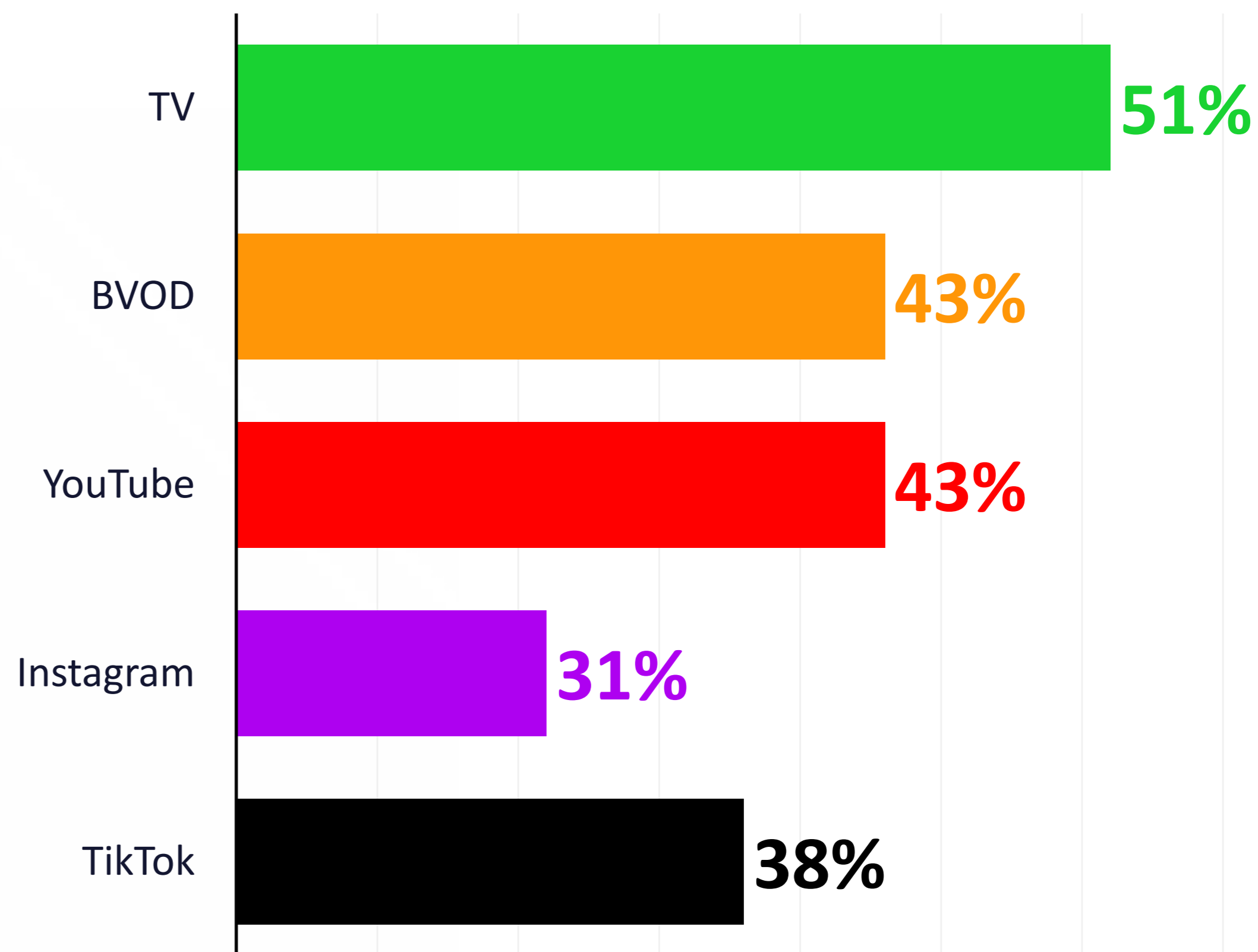
TV-Umfeld strahlt positiv auf Markenimage ab

Zustimmung zu Markenimage-Statements (top2) in %.

„Hier werben bekannte Marken“

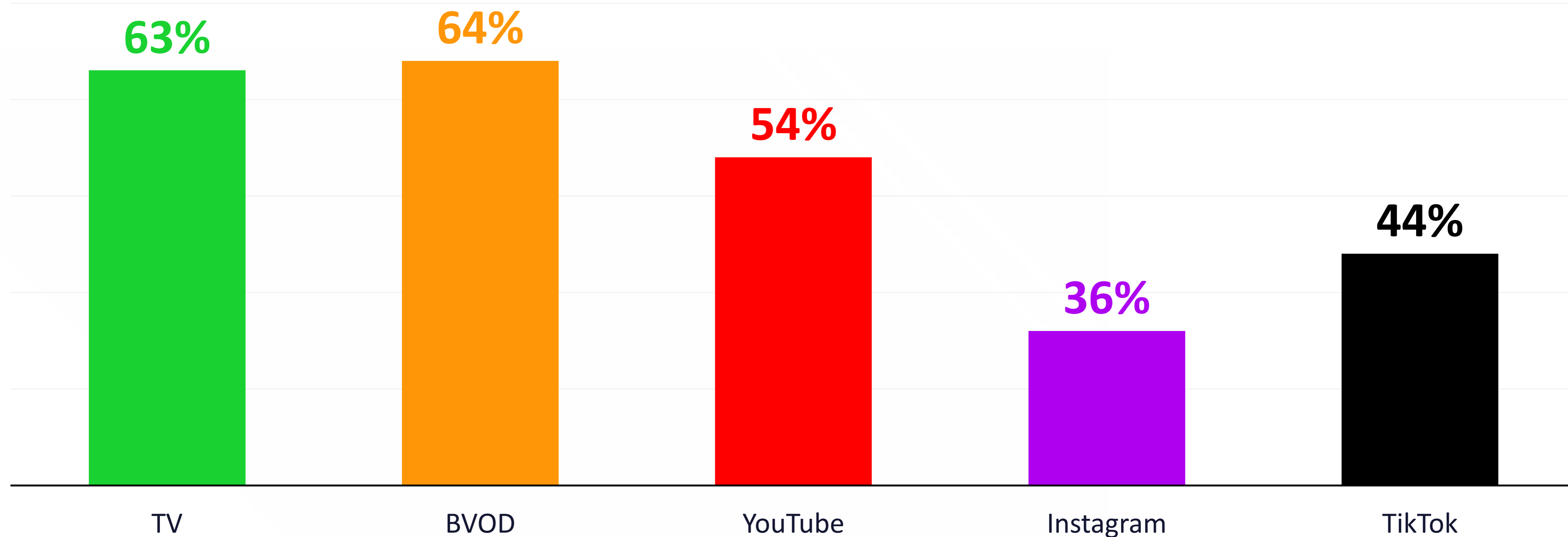


„Hier werben attraktive Marken“



Geringeres Image für Social-Media-Umfeld, besonders bei Instagram

Gesamtimage der Marken je Plattform (Durchschnitt aus 10 top2-Items) in %.

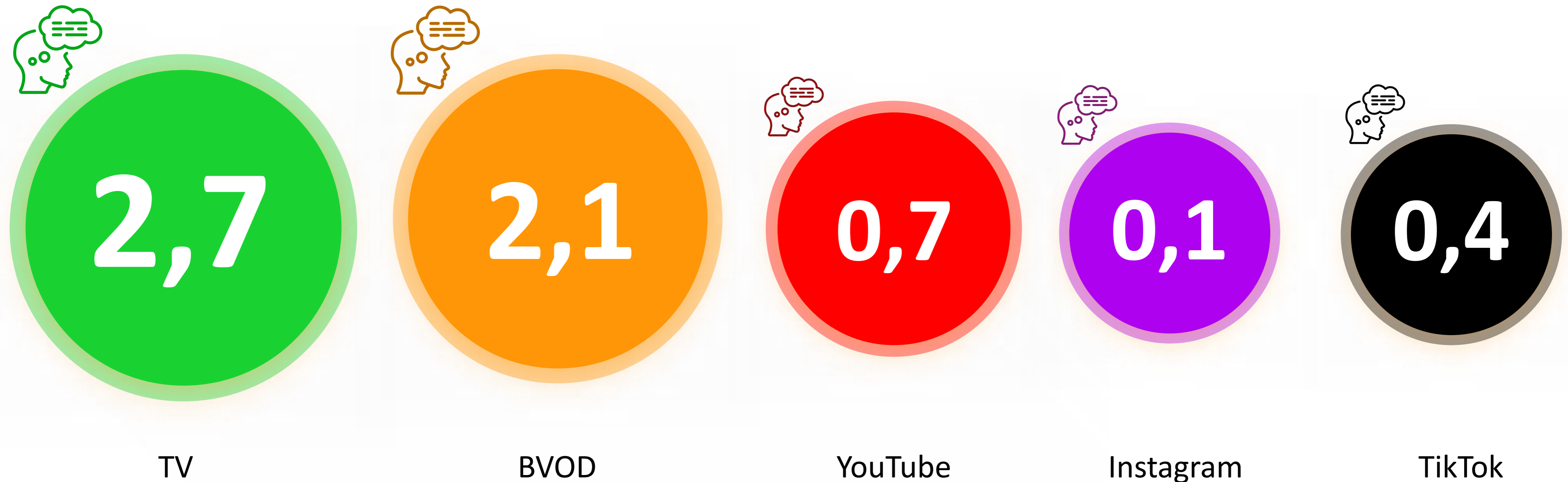


03

Werbewirkung

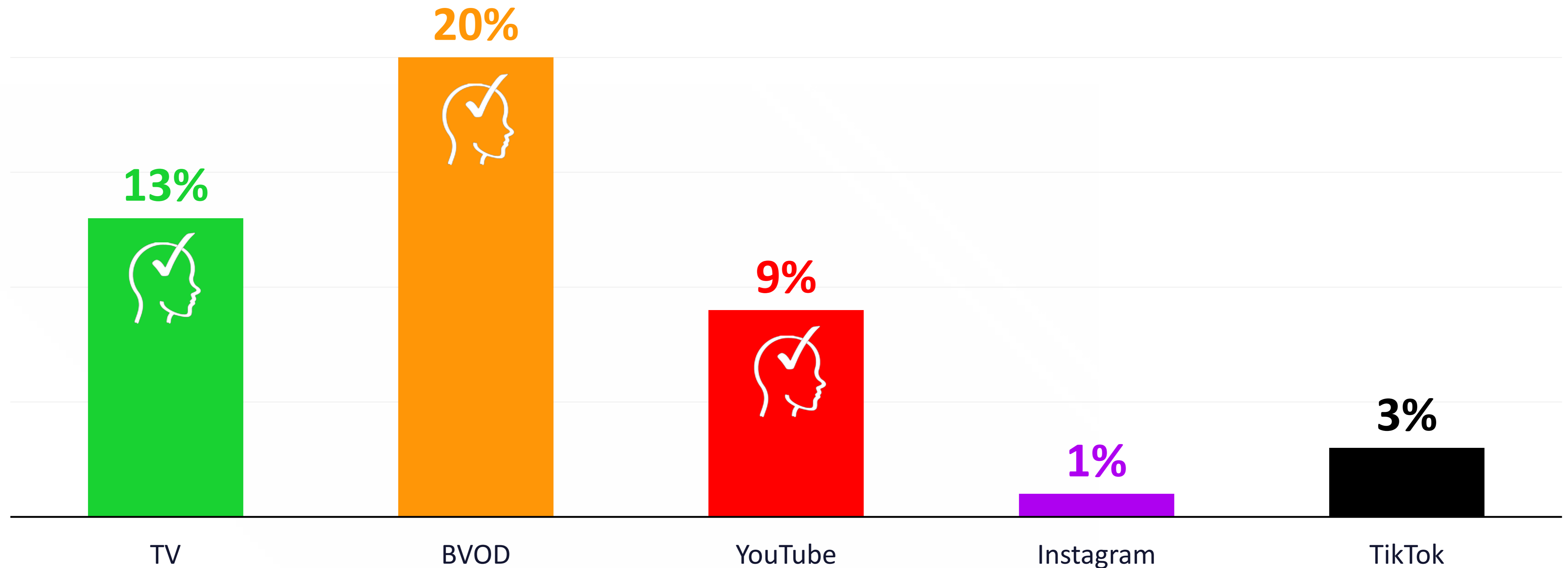
TV-Zuschauer/innen mit den meisten Markennennungen

Anzahl freier und korrekter Markennennungen pro Person und Plattform.



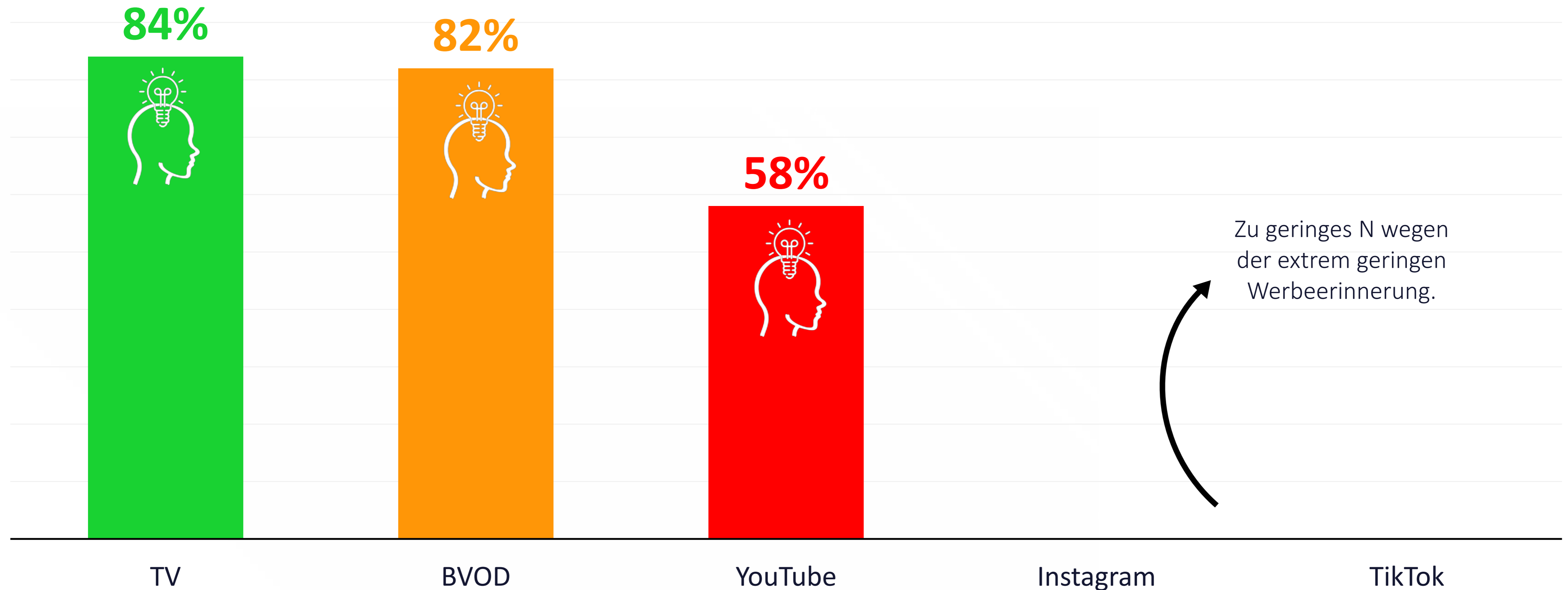
Höchste Werbeerinnerung für BVOD und TV

Freie Werbeerinnerung: Korrekt erinnerte freie Video-Werbekontakte pro Plattform in %.



Erinnerungsvorsprung für TV bleibt auch in Details bestehen

Detailerinnerung: Anteil korrekt erinnertes Werbekontakte mit erinnerten Details pro Plattform in %.

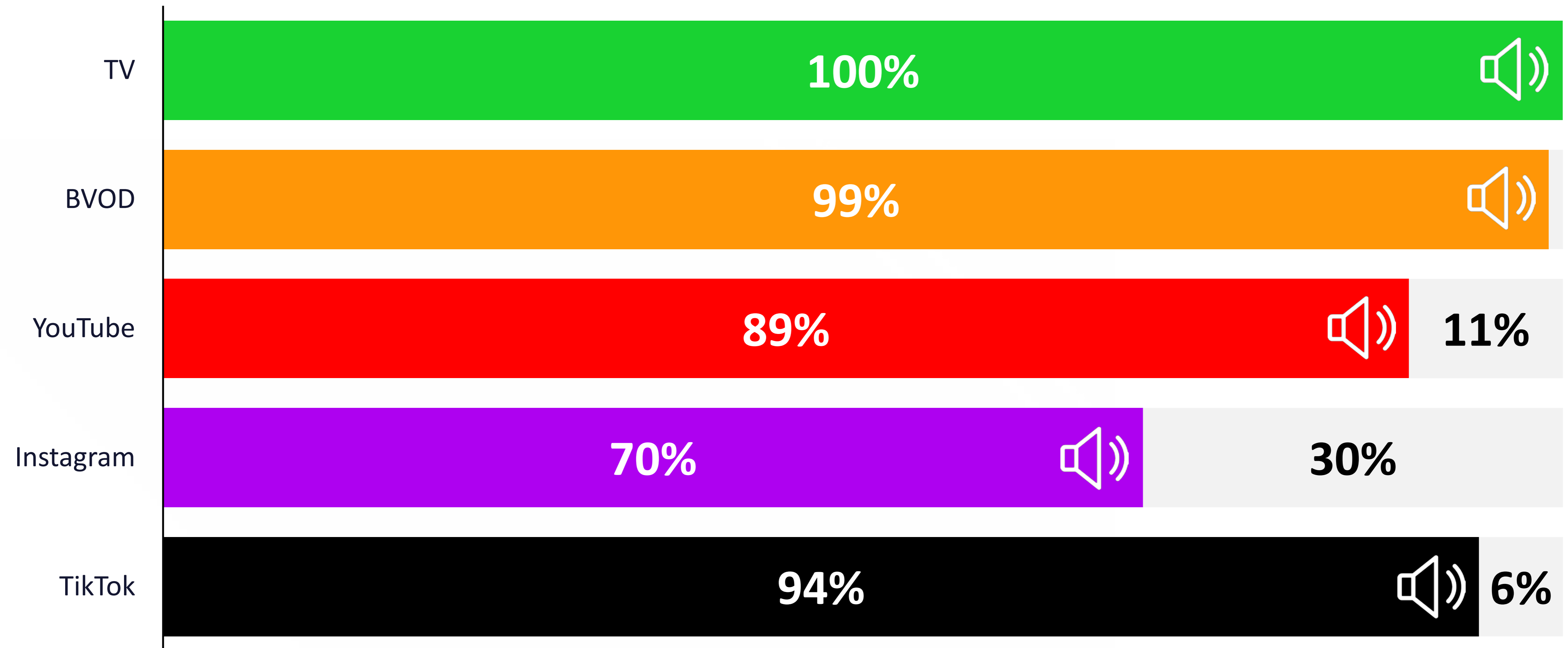


04

Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

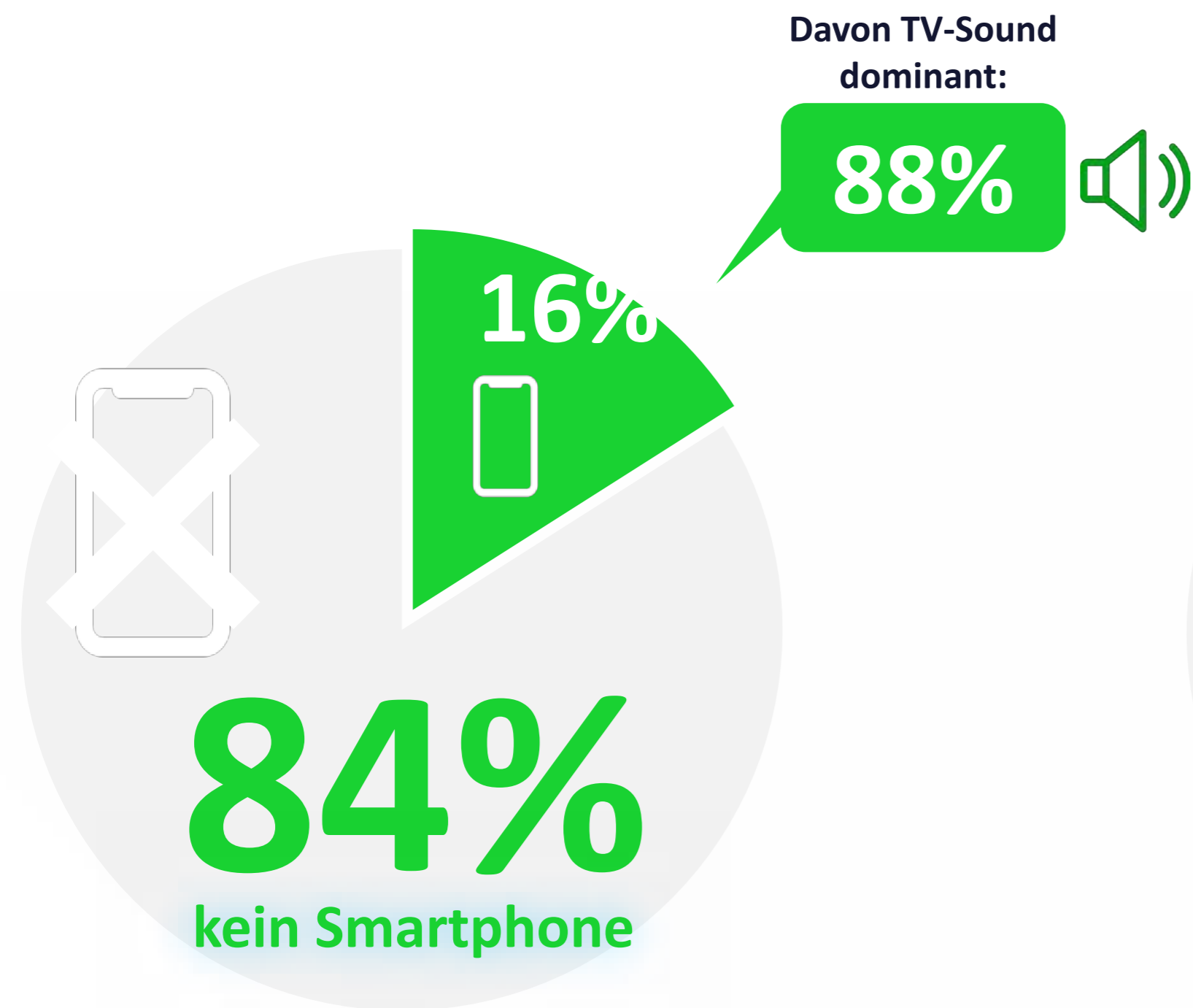
Fast ein Drittel aller Instagram-Werbungen ist stumm

Sound On: Eingeschalteter Ton während Werbekontakten pro Plattform in %.

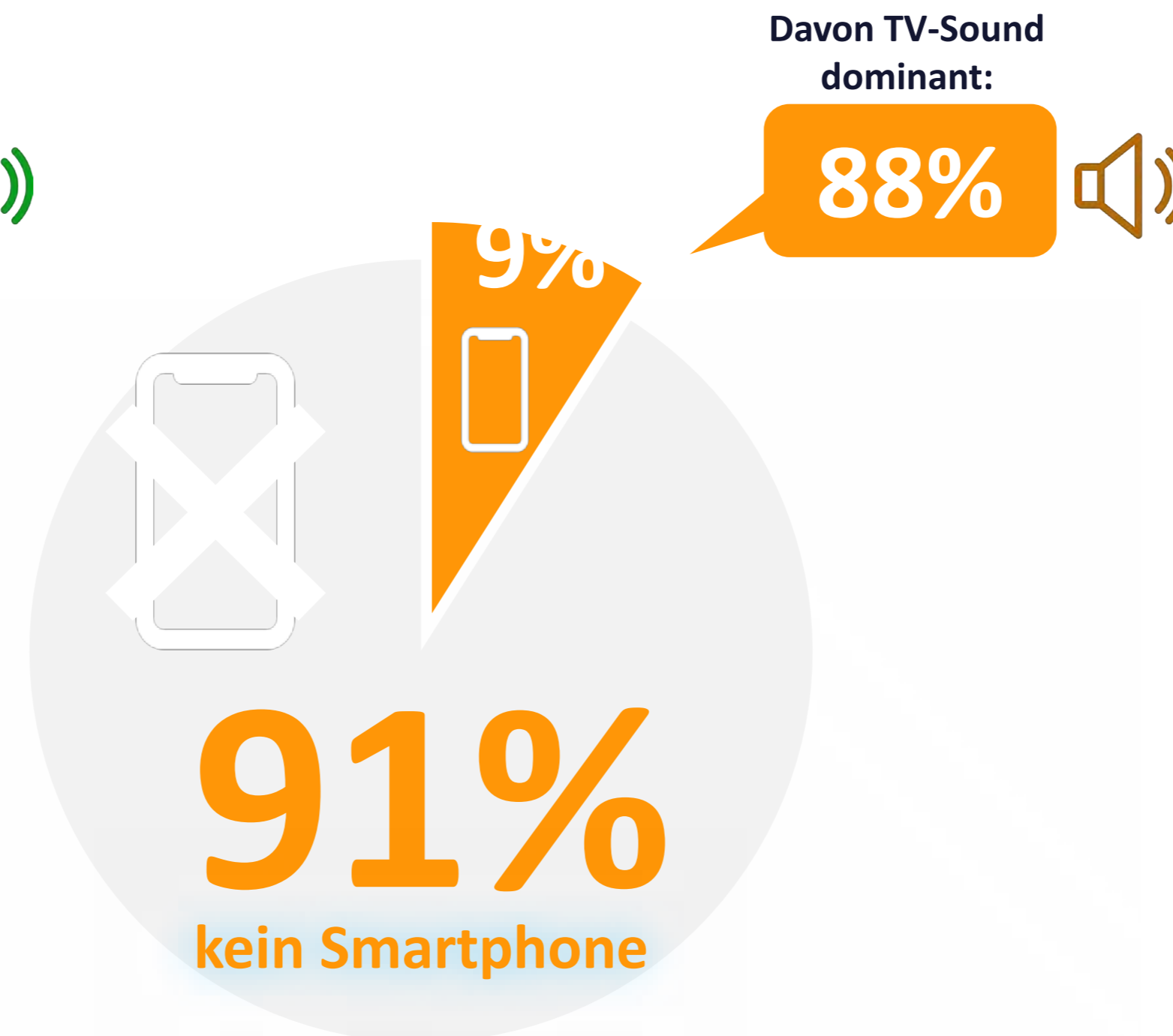


Keine Angst vor dem Second-Screen während TV-Werbung

Anteil der Smartphone-Nutzung für TV und BVOD während Werbung in %.



Smartphone-Nutzung
während Werbung im TV

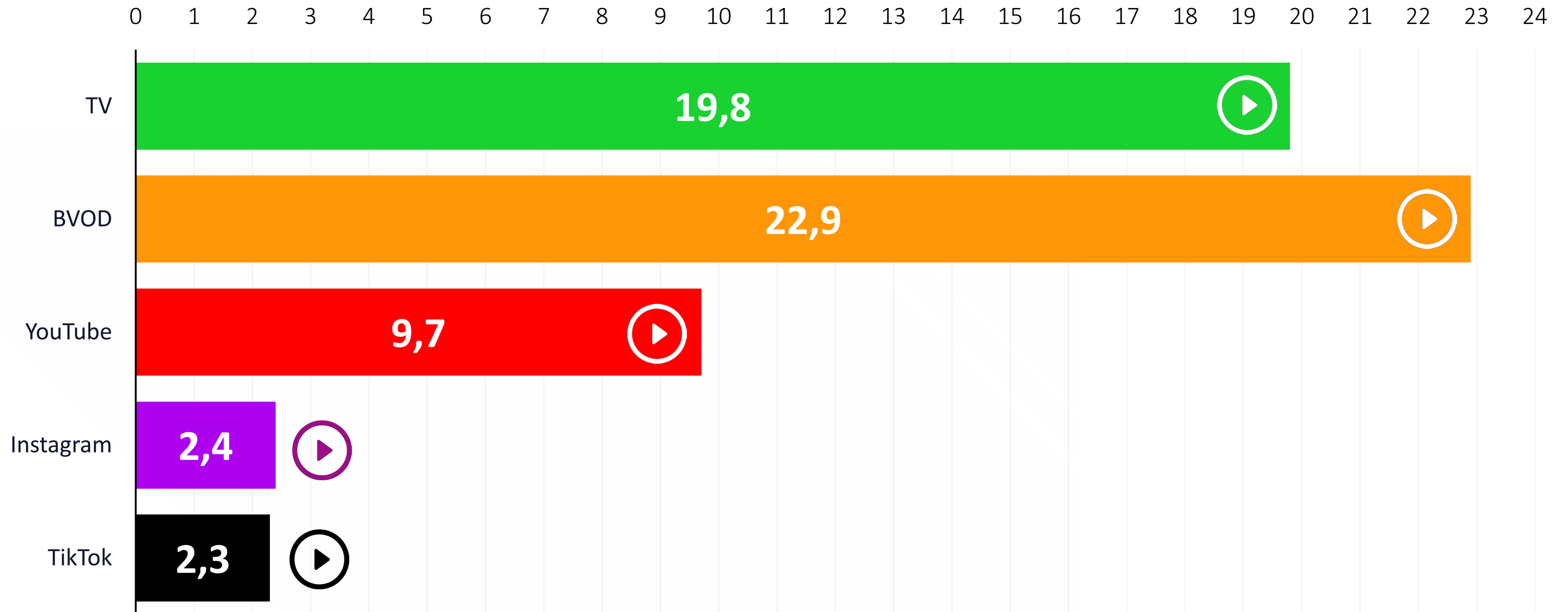


Smartphone-Nutzung
während Werbung bei BVOD



Sichtbarkeit zeigt ausgeprägte Werbevermeidung bei Social Media

Visibility: Sichtbarkeit (Median) aller Video-Werbekontakte pro Plattform in Sekunden.



Kurze Kontakte auf Social Media verhindern Einprägsamkeit

In 2,5 Sekunden kann eine Markenbotschaft nicht ausreichend vermittelt werden.

TikTok

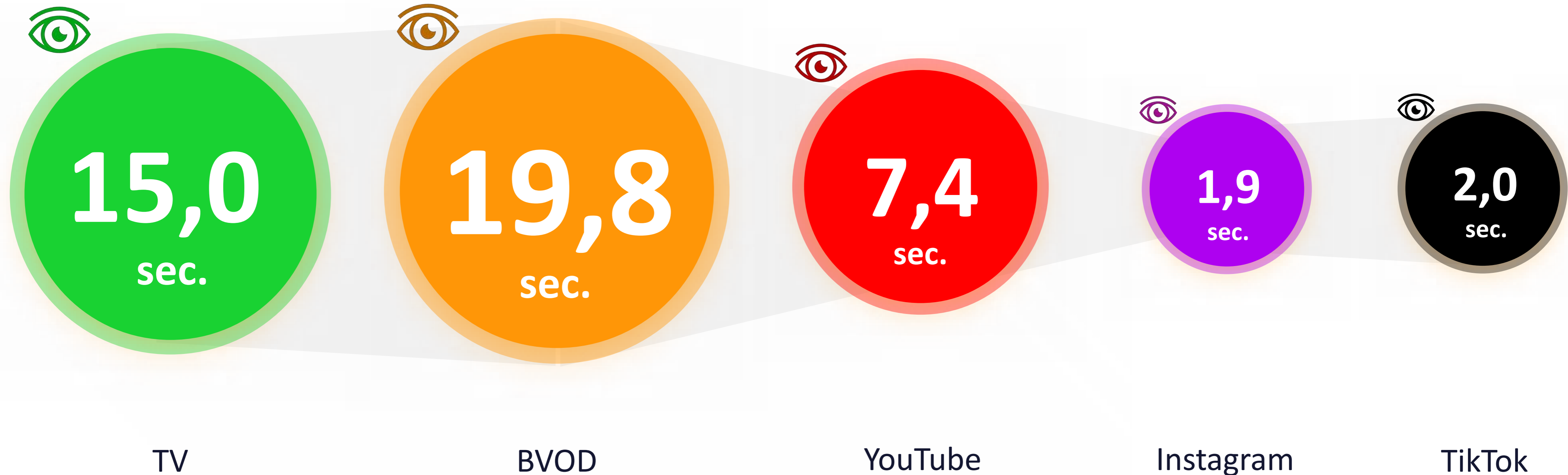


YouTube



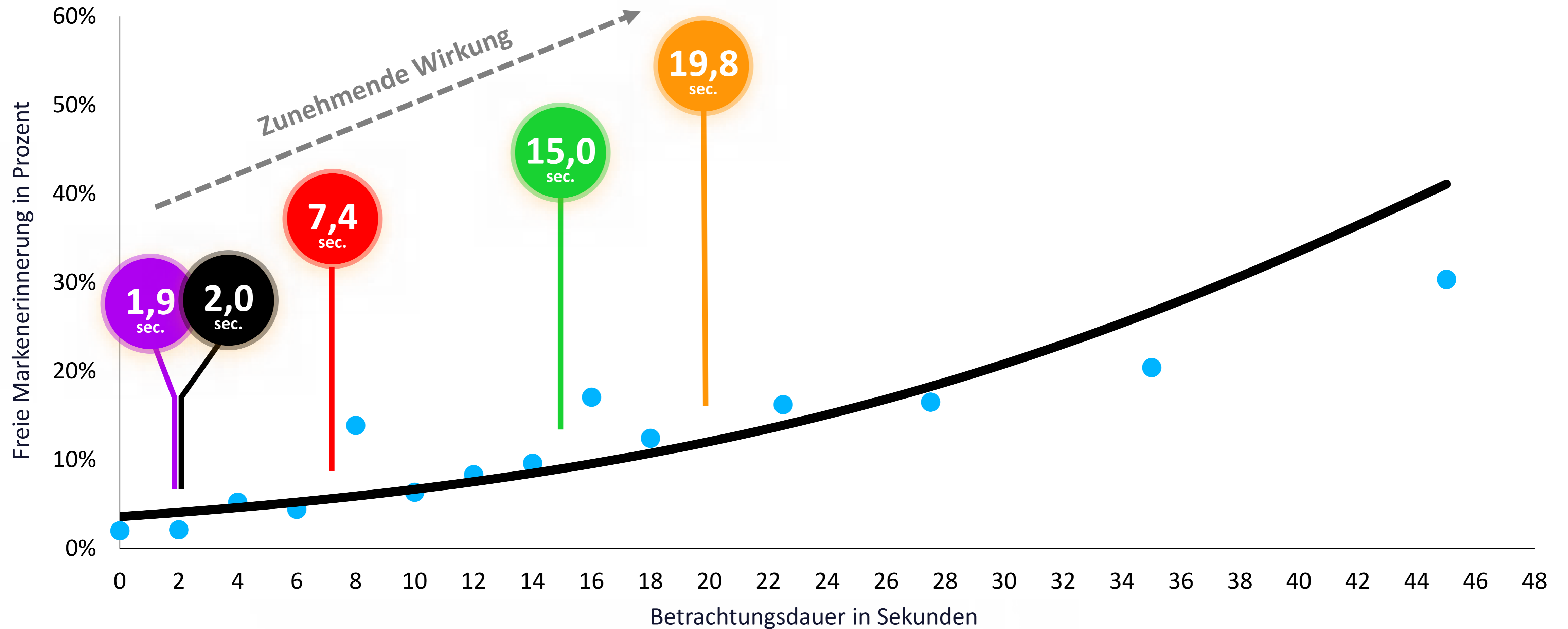
Nur zwei Sekunden Aufmerksamkeit bei Instagram und TikTok

Eyes on Ad: Betrachtungsdauer (Median) aller Video-Werbekontakte pro Plattform in Sekunden.



Länger anschauen heißt besser erinnern

Zusammenhang zwischen Betrachtungsdauer und Markenerinnerung sowie Median-Betrachtungen.



Produkte bei TV und BVOD deutlich länger im Fokus

Betrachtungsdauer (Median) der Teilnehmer/innen auf dem Produkt während Werbung in sec.

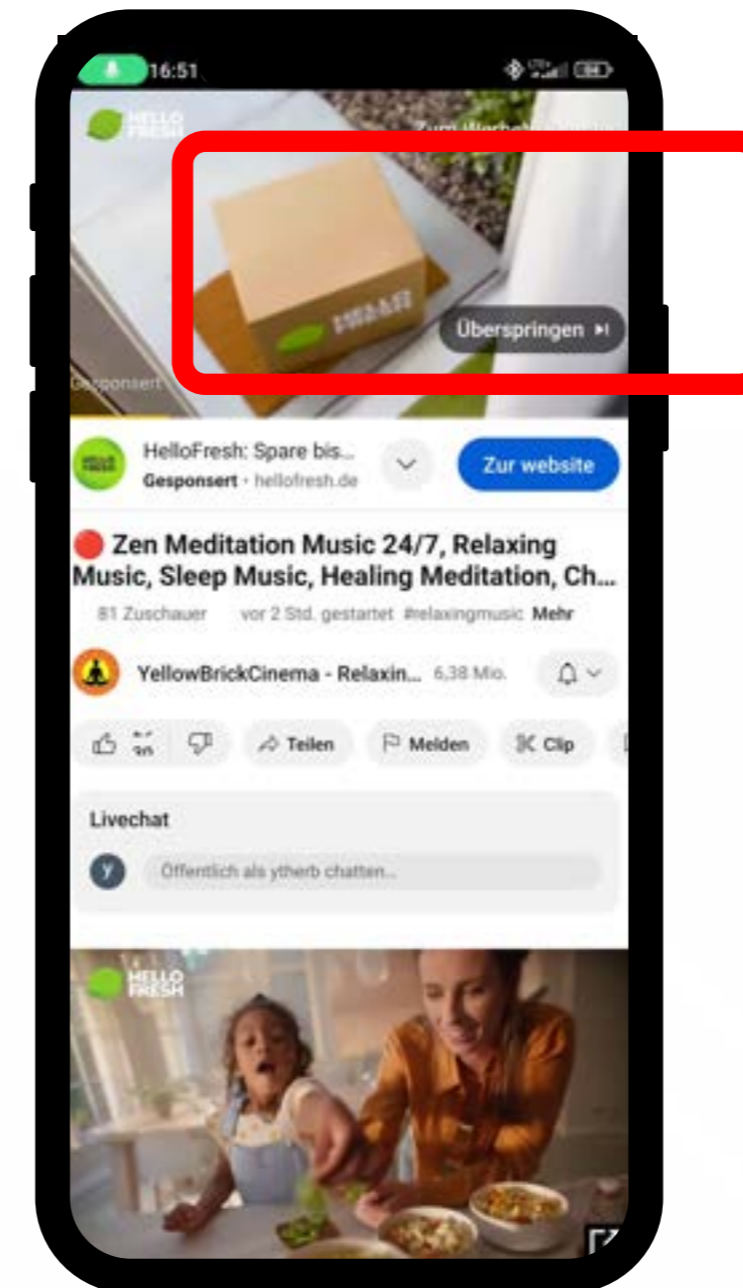
2,6
sec.

TV



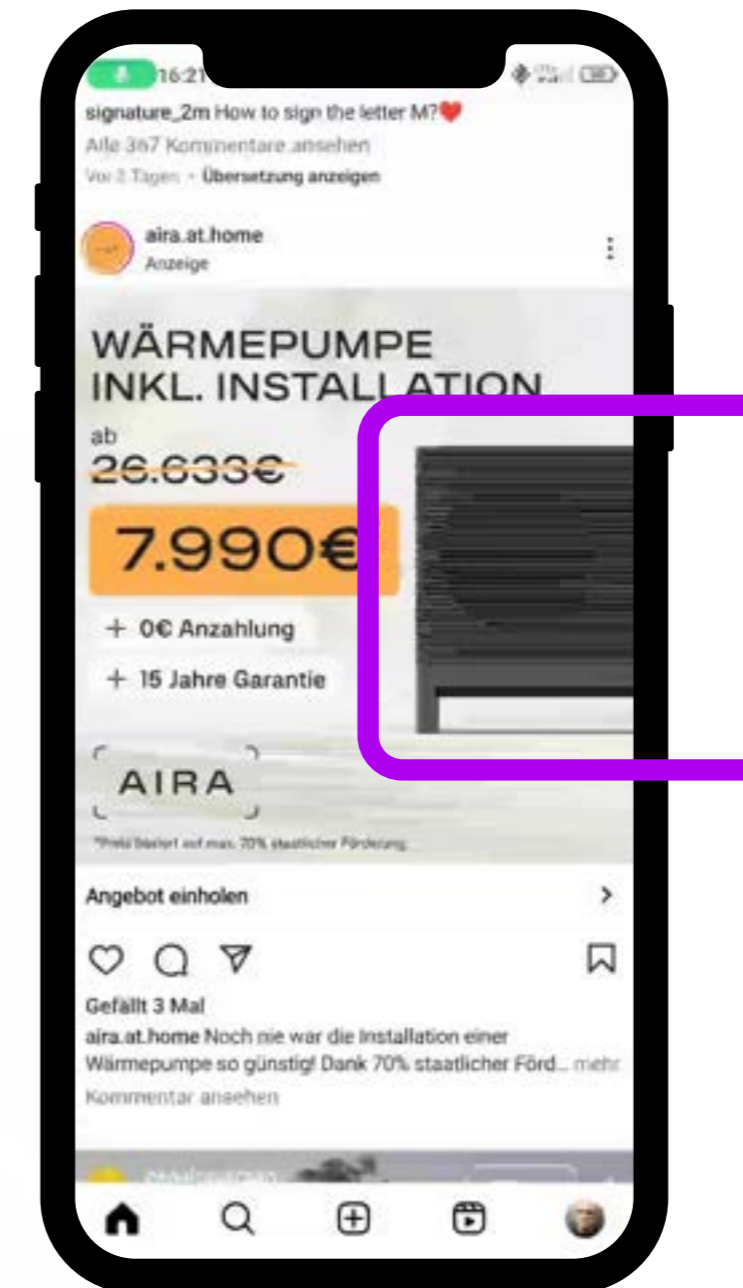
3,9
sec.

BVOD



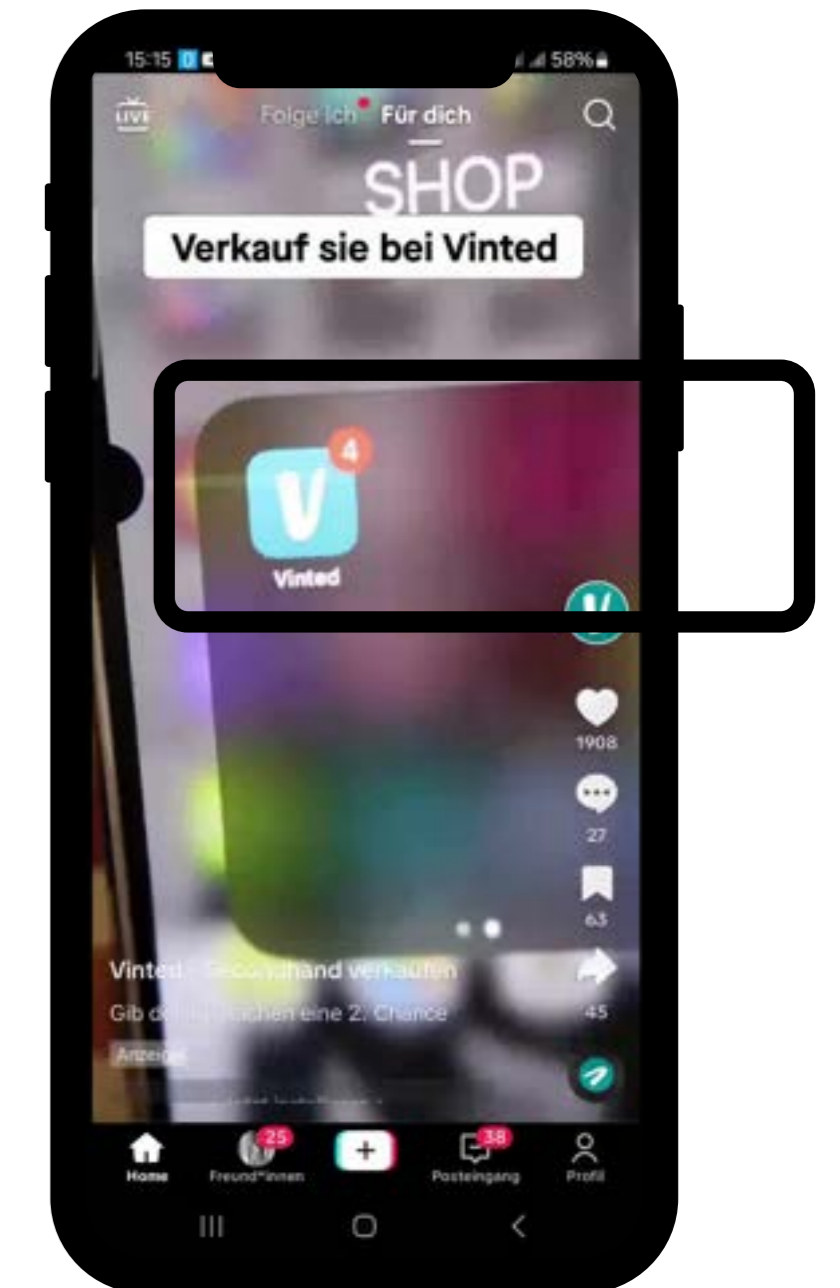
1,5
sec.

YouTube



1,1
sec.

Instagram



1,0
sec.

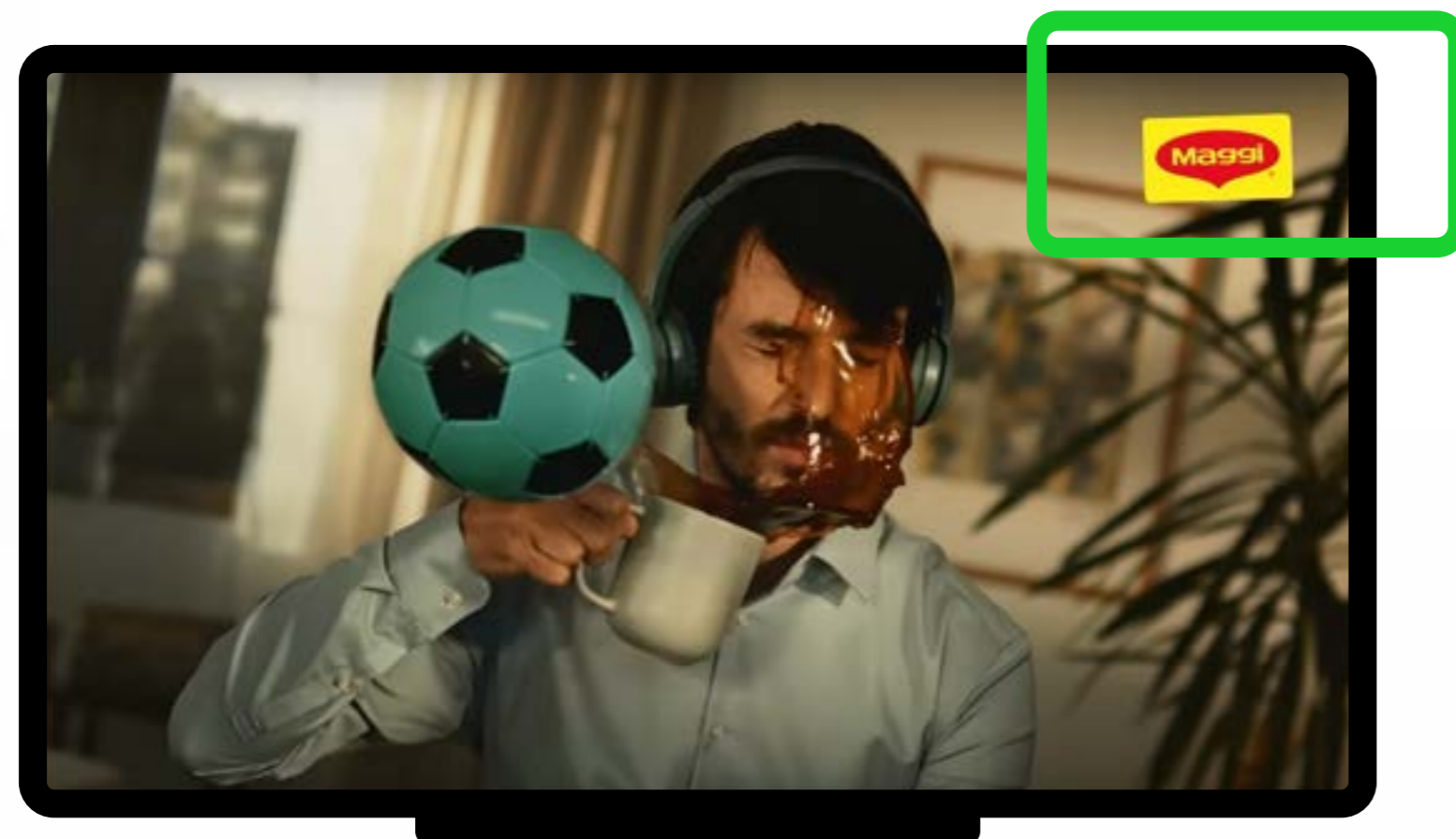
TikTok

Markenlogo wird bei BVOD länger als eine Sekunde angeschaut

Betrachtungsdauer (Median) der Teilnehmer/innen auf dem Markenlogo während Werbung in sec.

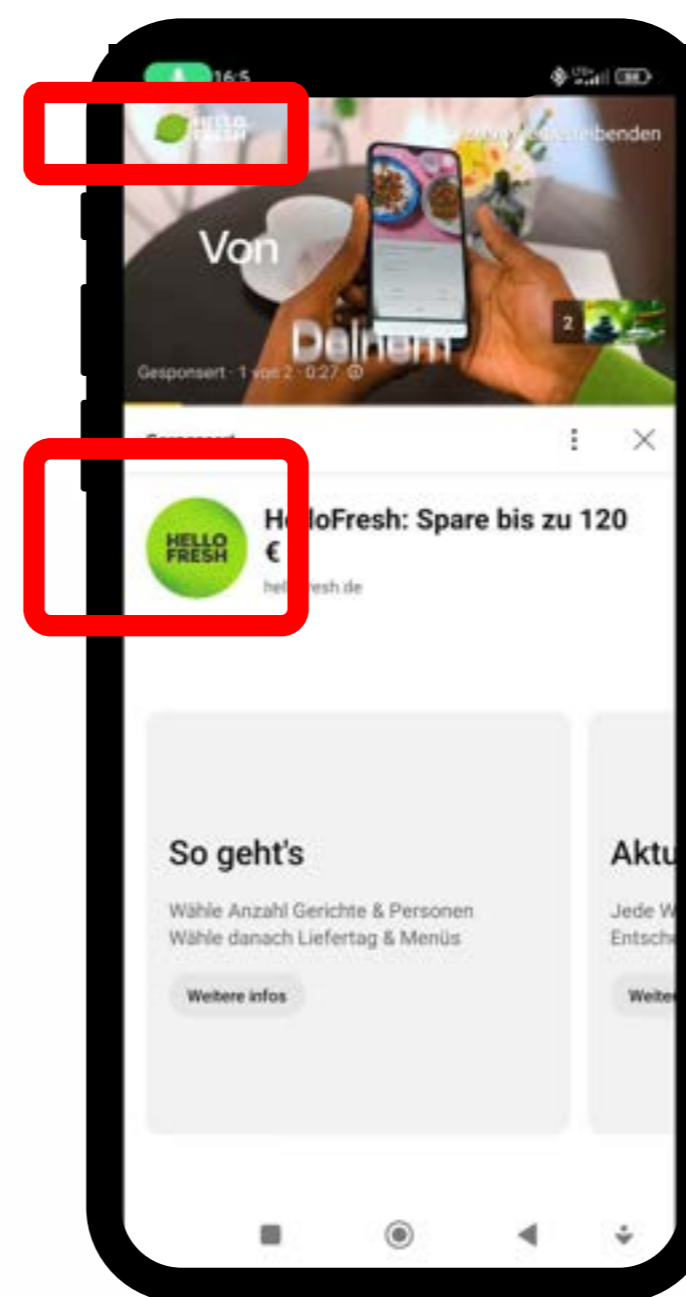
👁️
0,6
sec.

TV



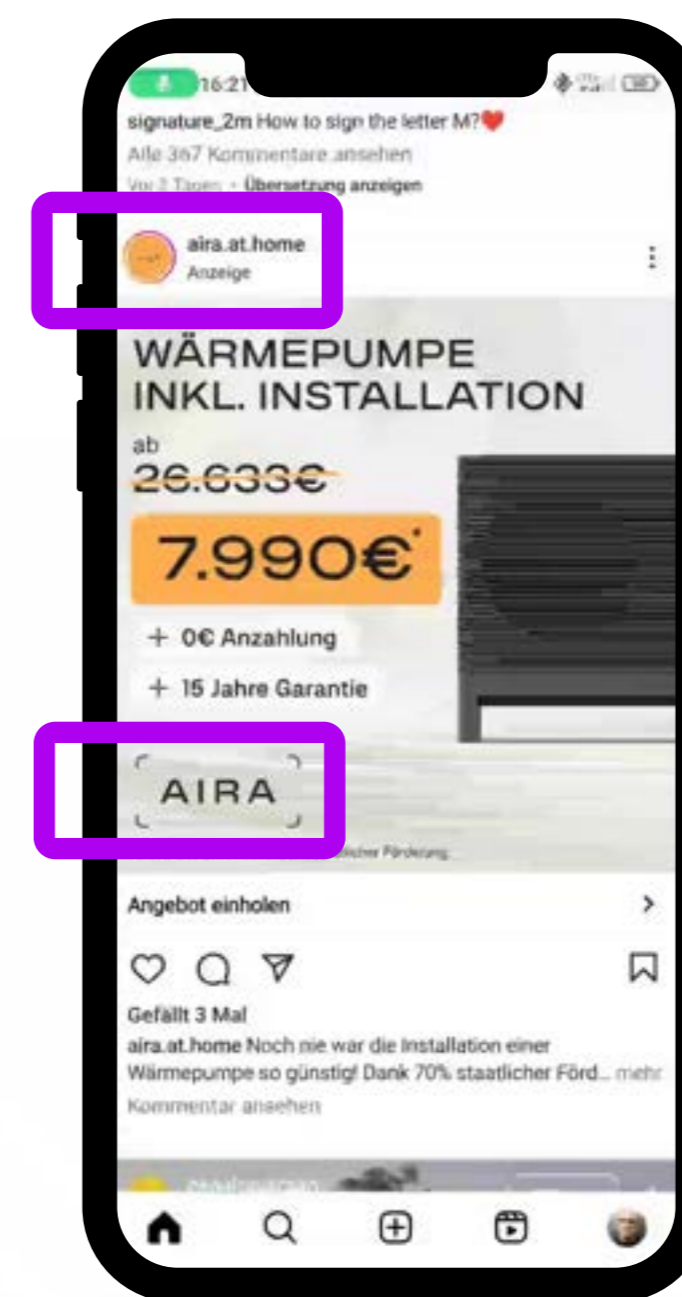
👁️
1,2
sec.

BVOD



👁️
0,3
sec.

YouTube



👁️
0,0
sec.

Instagram



👁️
0,0
sec.

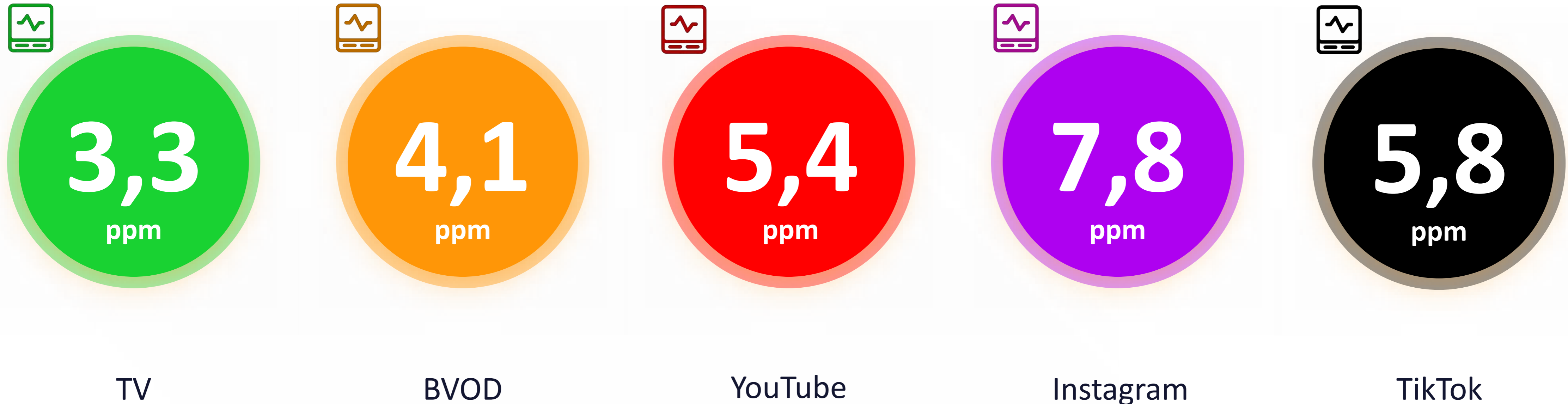
TikTok

05

Aktivierung

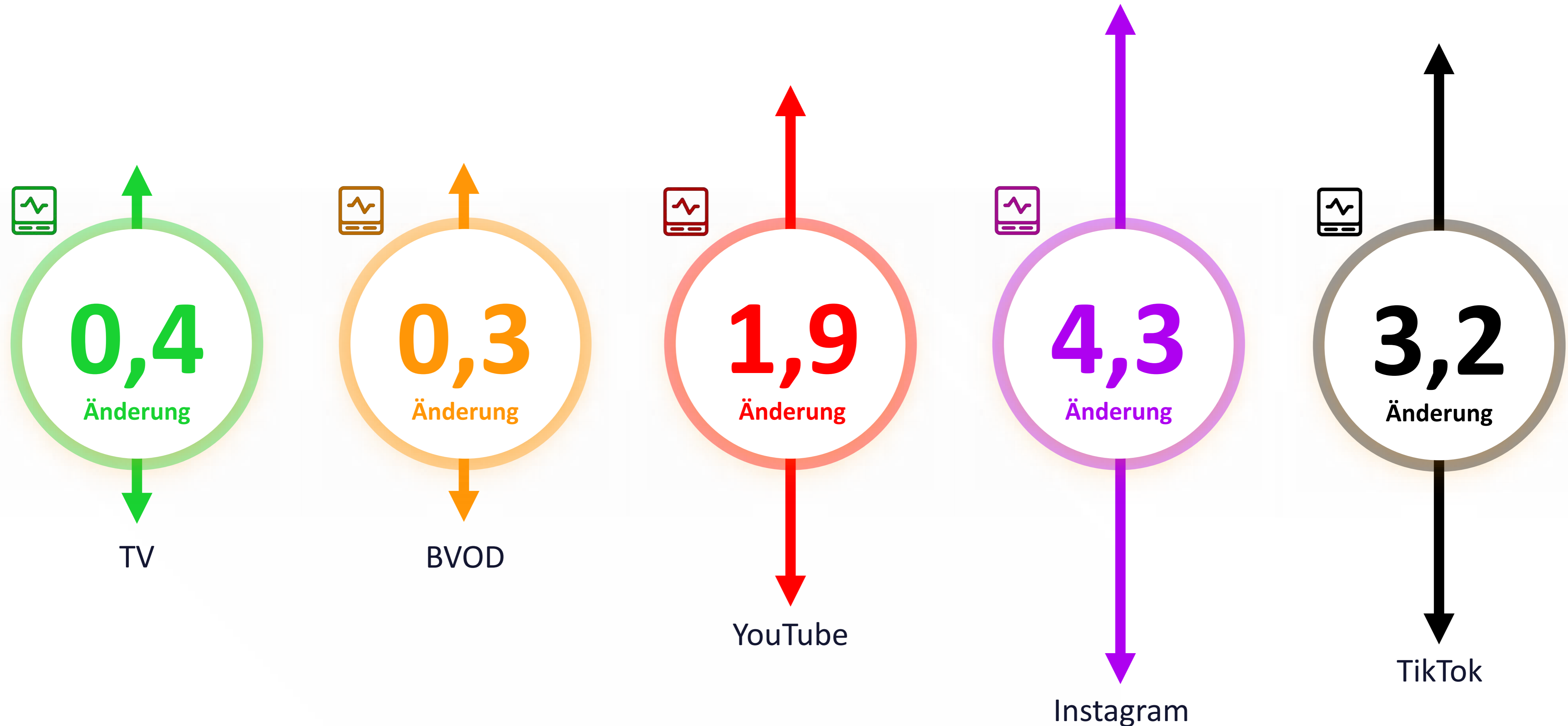
Lean-Back bei TV und BVOD, Social Media Ads aktivieren stärker

Aktivierung: Anspannung/Erregung als Peaks pro Minute (ppm) während Video-Werbekontakten.



Werbung auf Social-Media ist deutlich stärkerer Bruch als im TV

Aktivierung: Anspannung/Erregung als Peaks pro Minute (ppm) von Content zur Werbung.



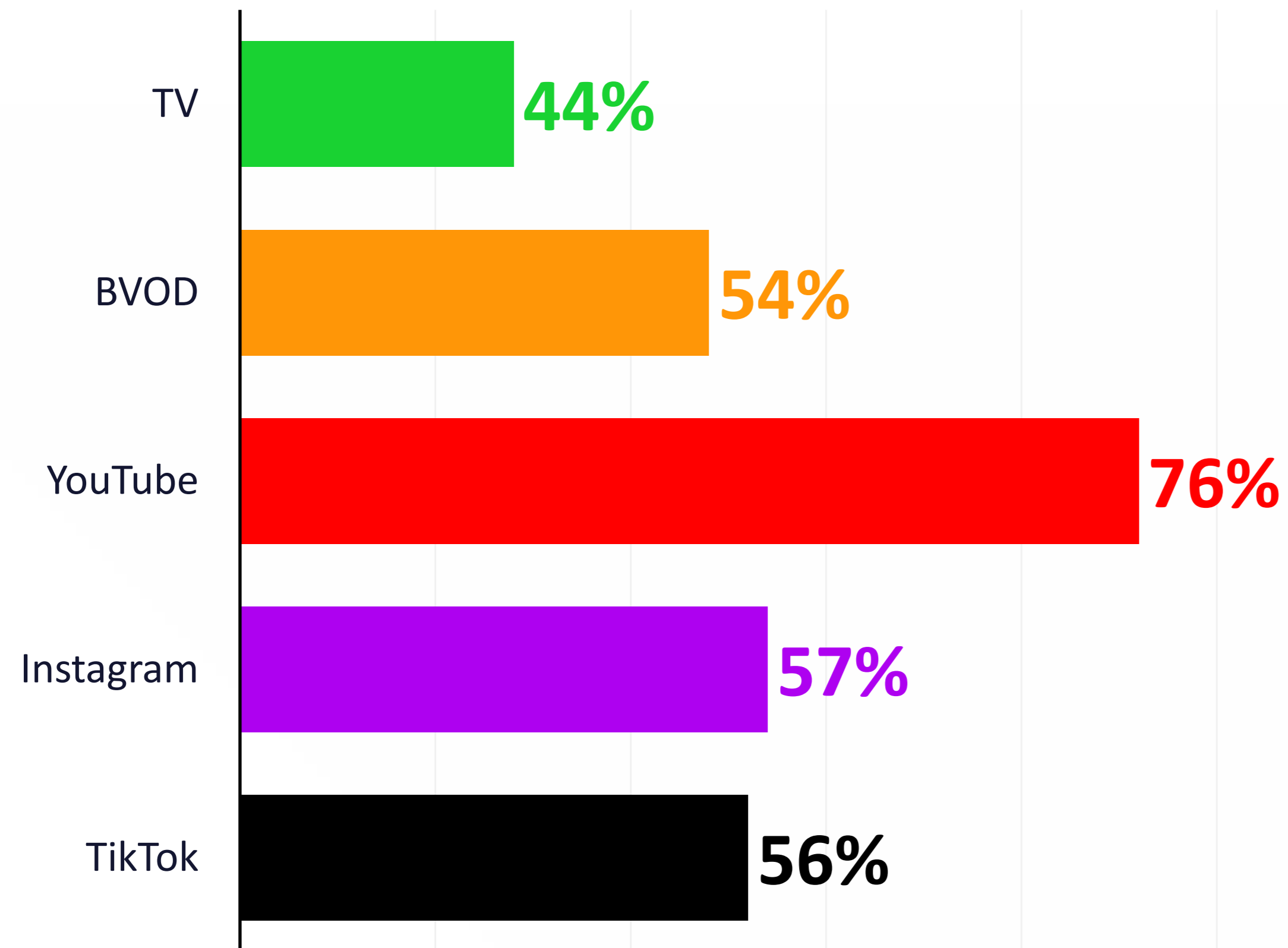
06

Deep Dive YouTube

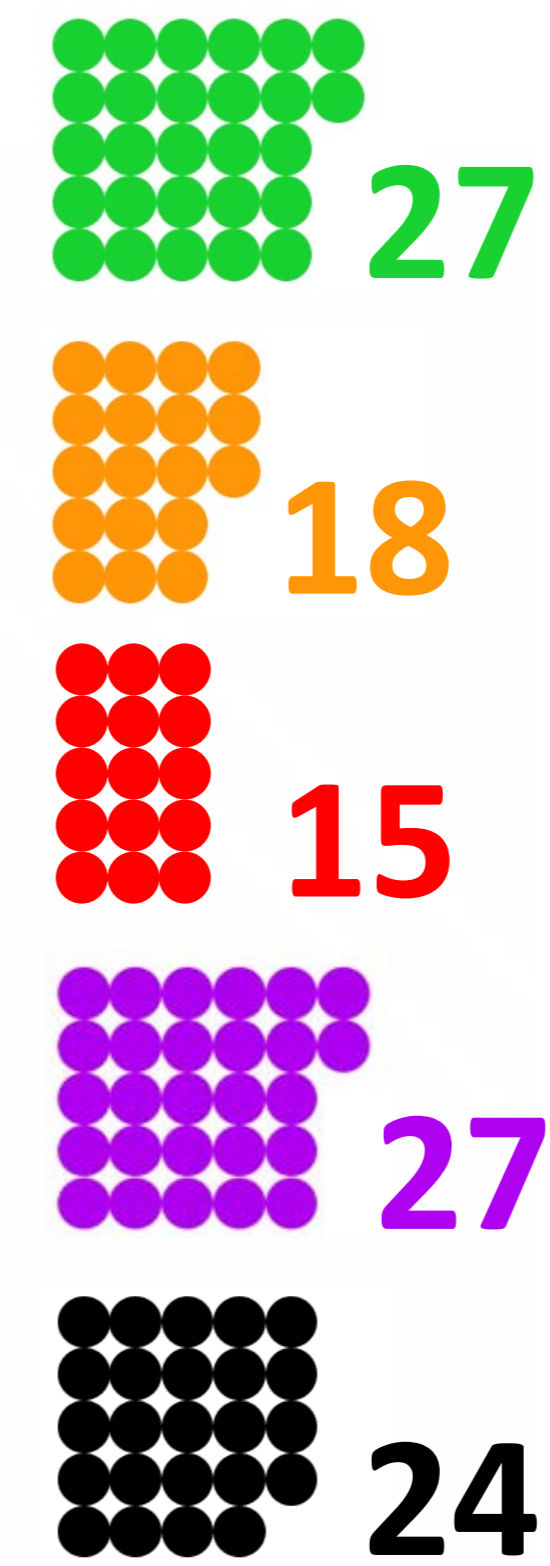
YouTube hat mit besonders hoher Werbeablehnung zu kämpfen

Werbewahrnehmung (top2) pro Plattform in %.

„Werbung nervt mich hier besonders.“

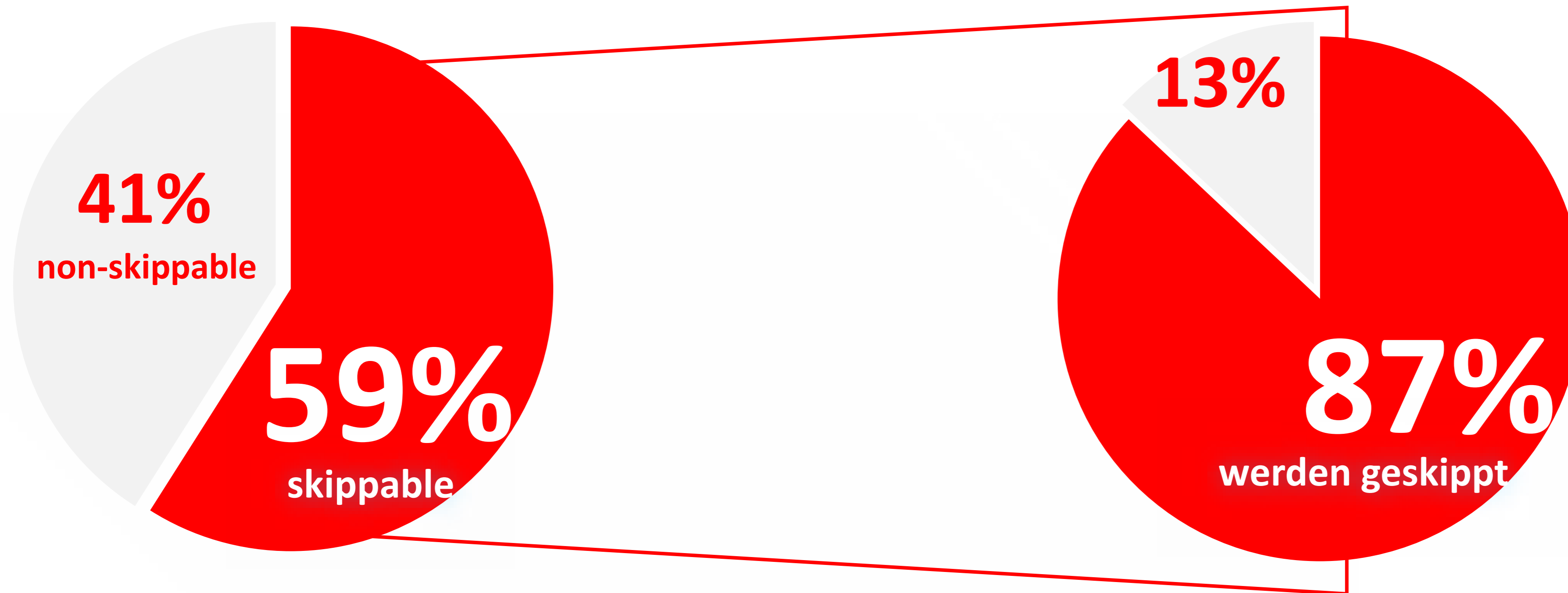


Ad Load pro Stunde und Person



Einfache Werbevermeidung auf YouTube durch Skipping-Option

Anteil der skipbaren Videowerbung auf YouTube und davon anteiliges, reales Skipverhalten in %.

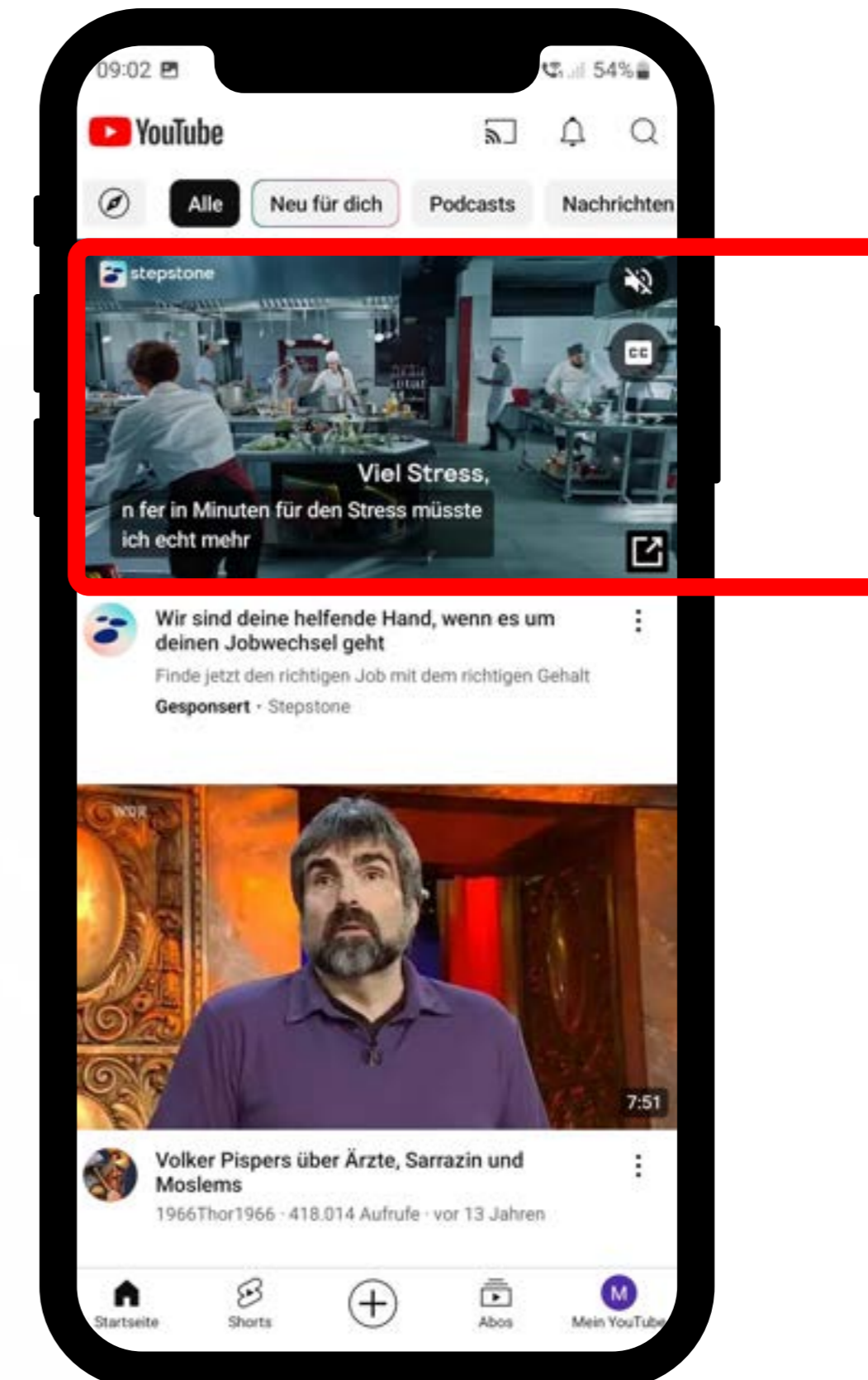


Anteil skippable Ads
auf YouTube

Anteil geskippter Werbung
auf YouTube

Fullscreen-Experience stärkt die Werbewirkung

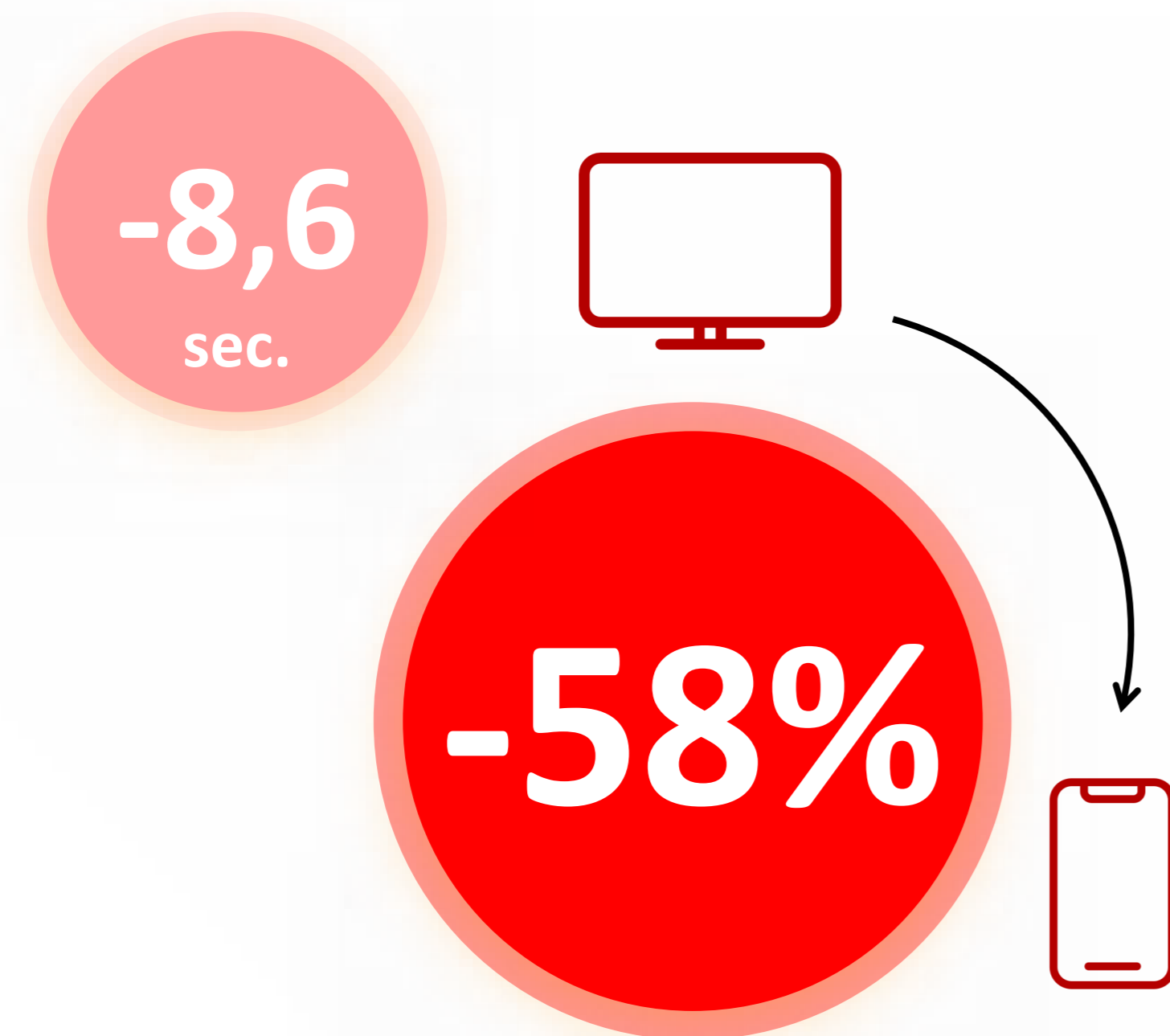
Unterschiedliche Nutzungssituationen bei YouTube Big Screen und Small Screen.



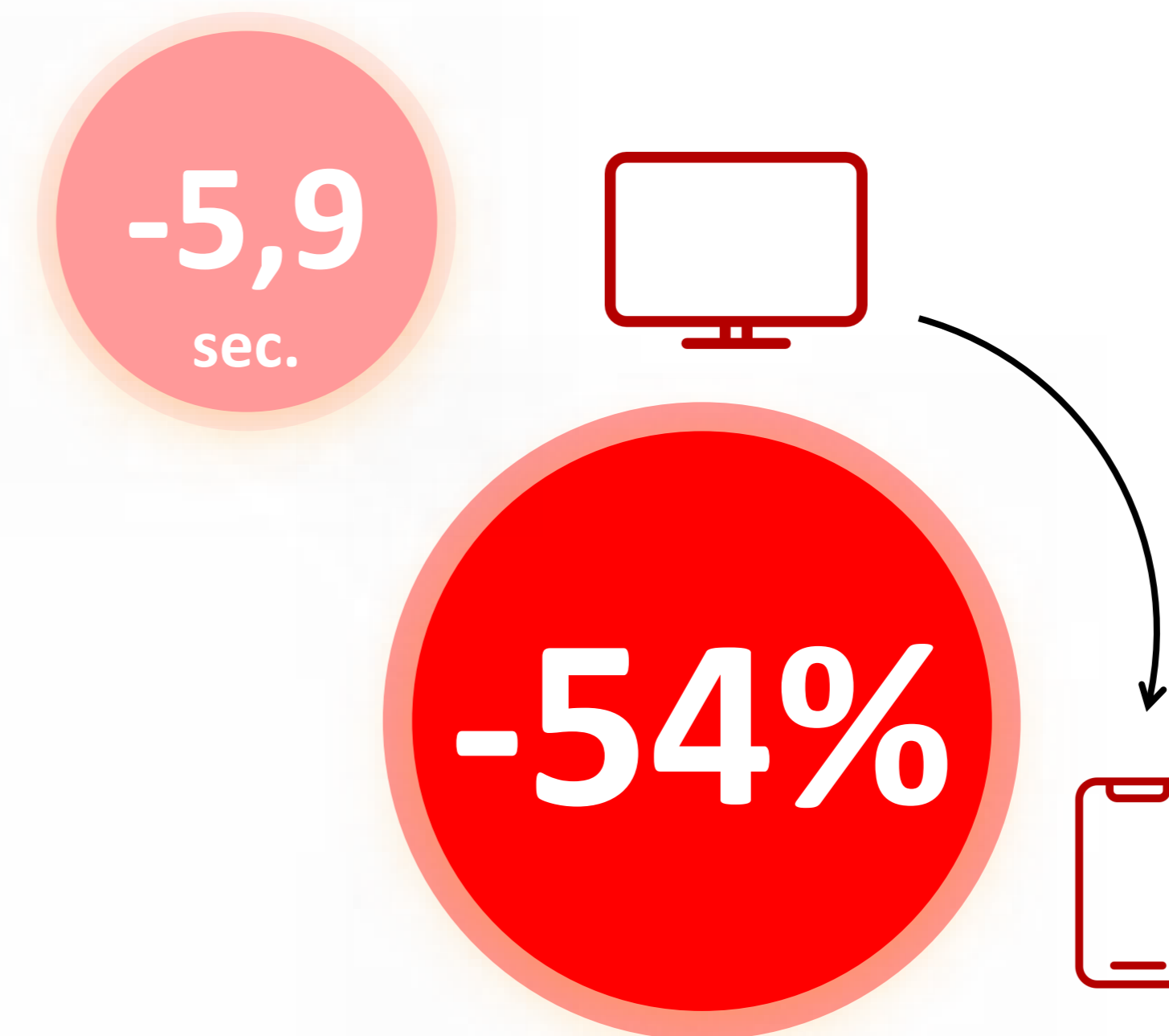
Auf Smartphones deutlich weniger Aufmerksamkeit für YouTube-Ads

Veränderung der Visibility und Eyes on Ad (Median) aller Video-Werbekontakte bei YouTube.

Veränderung der Sichtbarkeitsdauer
der Werbung auf YouTube Mobile



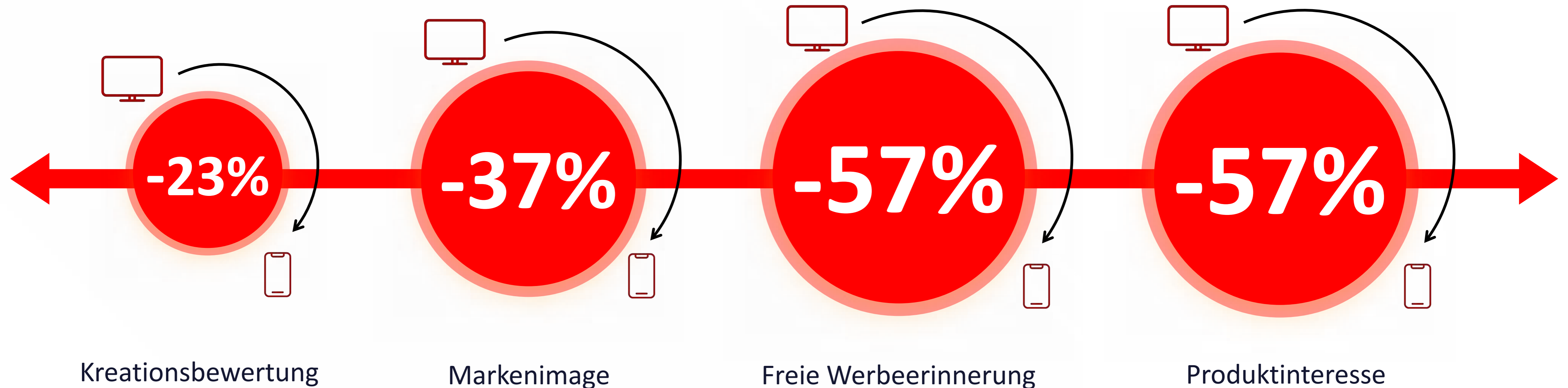
Veränderung der Betrachtungsdauer
der Werbung auf YouTube Mobile



Werbewahrnehmung und -wirkung auf dem Big Screen höher

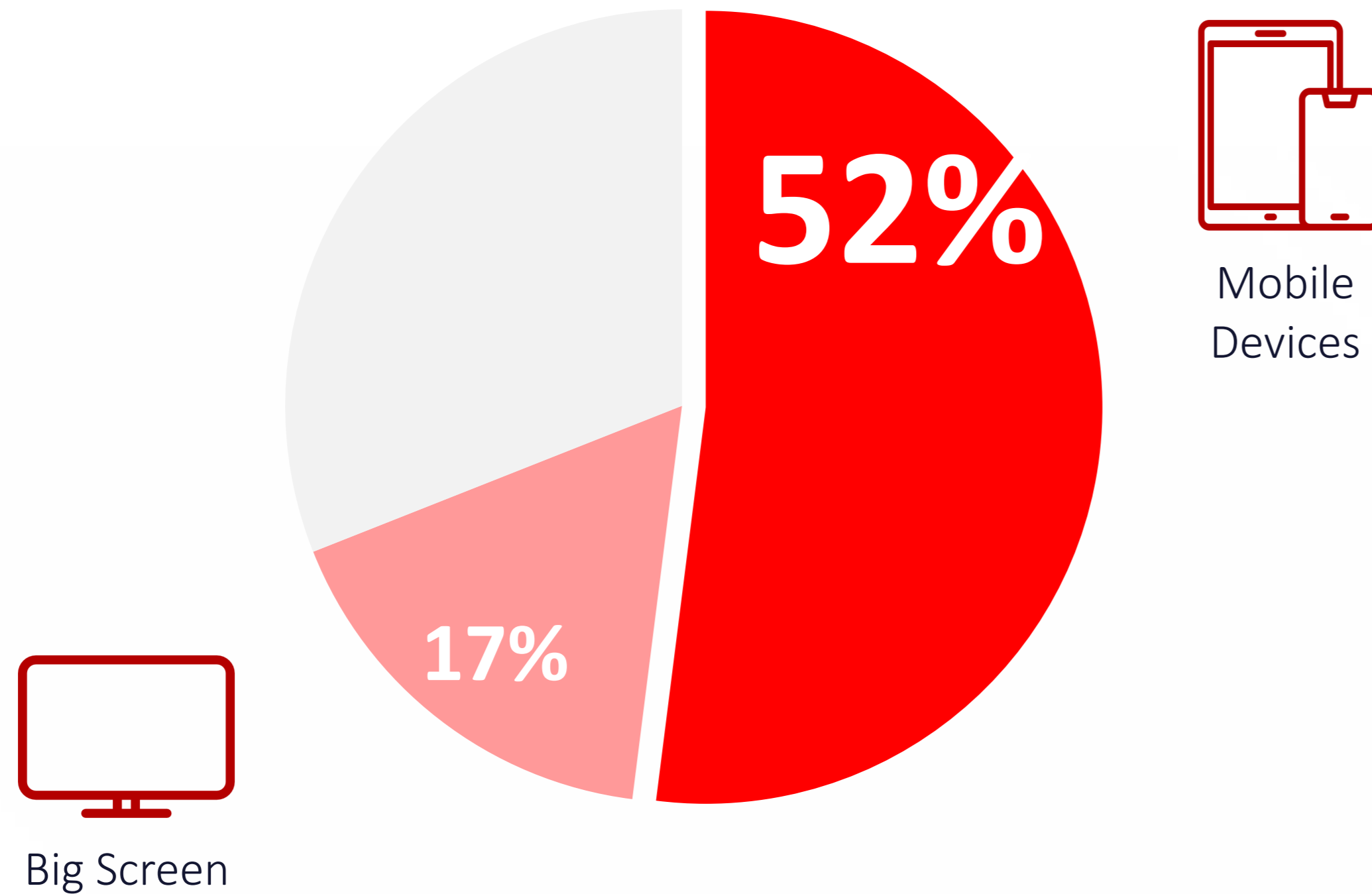
Werbewirkungsabschläge von YouTube Big Screen auf Small Screen in %.

Wirkungsabschläge bei Werbewirkungs-KPIs
auf YouTube Mobile

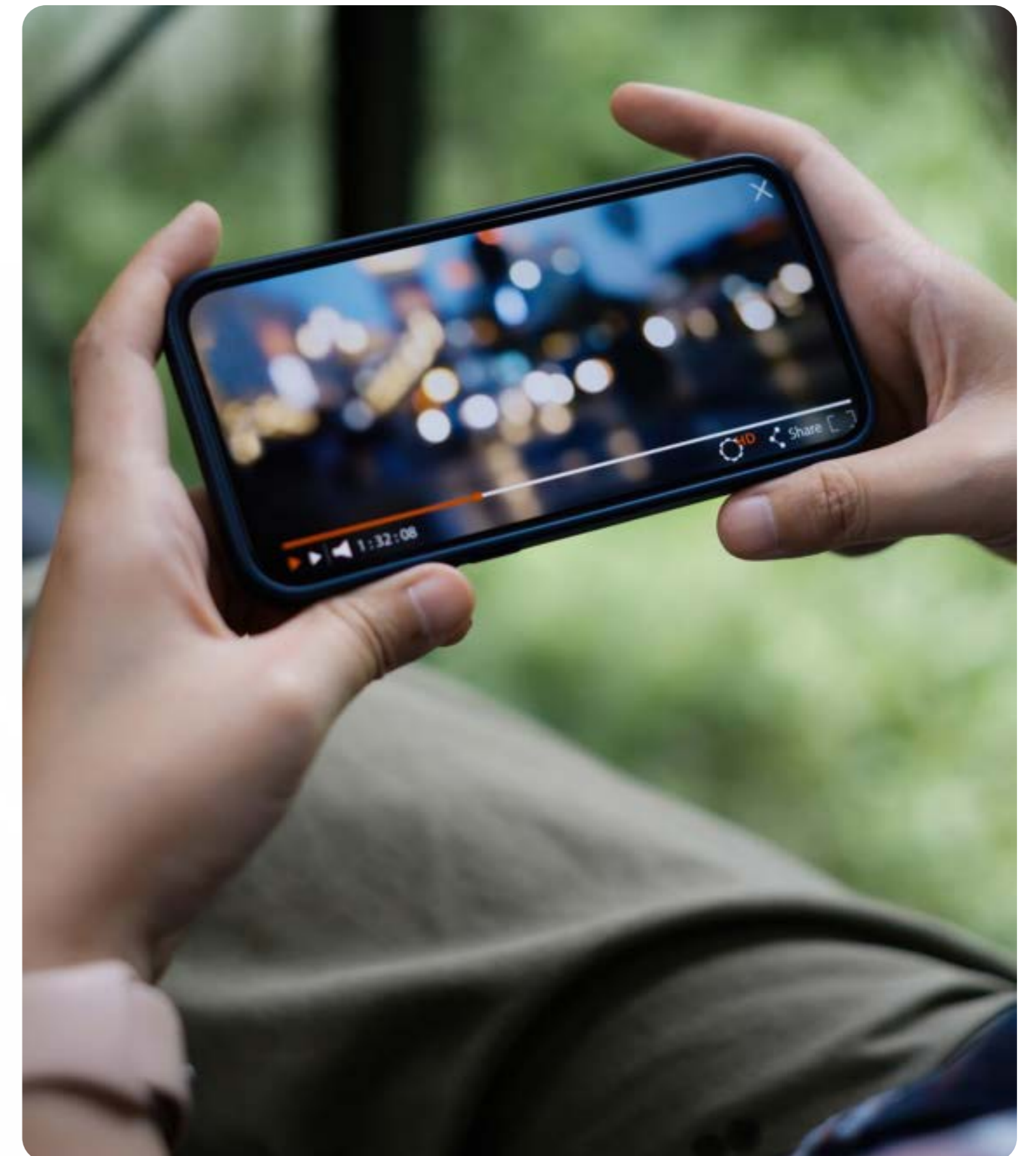


Small Screens bleiben die Norm für YouTube

Anteilige Nutzung täglicher Minuten auf YouTube nach genutztem Endgerät in %.



Verteilung der YouTube-Nutzung auf Endgeräten



Geringere Akzeptanz und mobile Nutzung verringern YouTube-Wirkung

Wahrnehmungseffekte und Wirkungsfaktoren für YouTube-Werbung



Werbung stört auf YouTube besonders stark

- › Ausspielung als Pre-Rolls unterbrechen das Medienerlebnis
- › Werbung ist im Weg und stört Nutzer/innen
- › Die Mehrheit der Werbung ist skippable und wird auch übersprungen



Kleine Wirkung auf kleinen Screens

- › YouTube Mobile ist die Nutzungsrealität, d.h. kleinerer Bildschirm, nicht Fullscreen und häufiger ohne Ton
- › Die Aufmerksamkeit bei Werbung sinkt beim Smartphone um die Hälfte ab
- › Werbung wirkt bei mobiler Nutzung deutlich schlechter

07

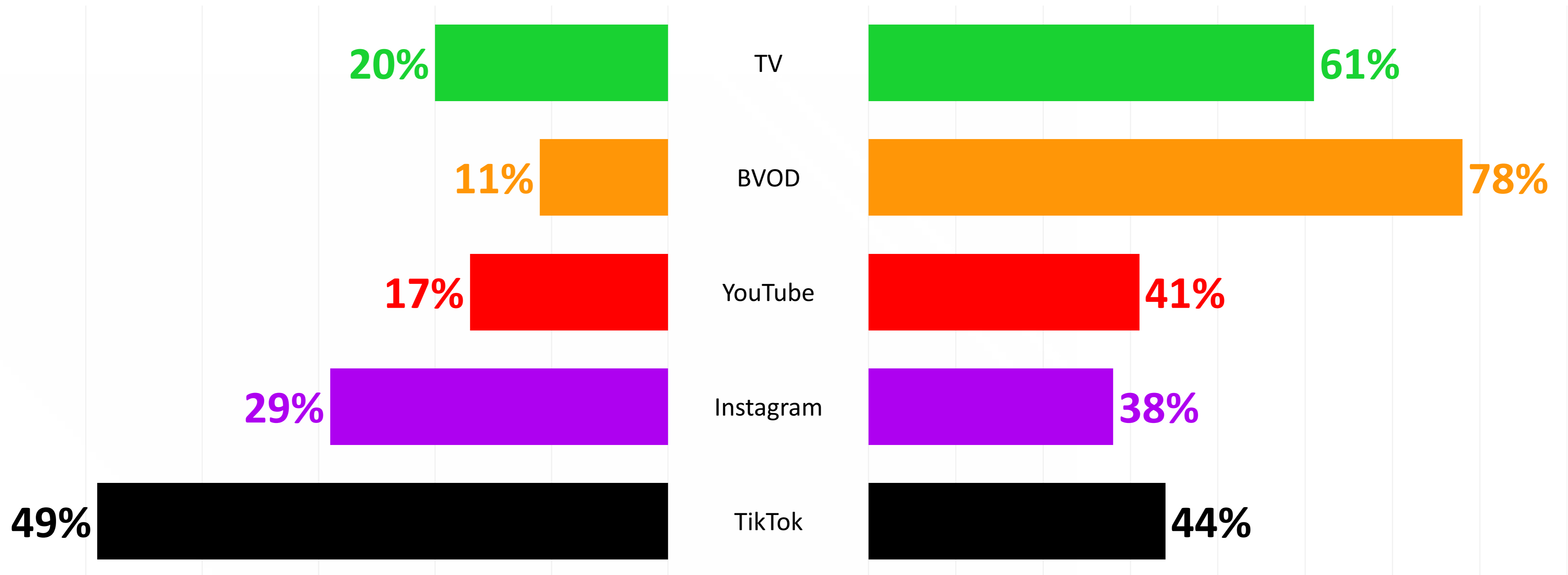
Deep Dive BVOD

BVOD als bewusste Auszeit: Konzentriert und entspannt Schauen

Zustimmung zum Erleben der geschauten Inhalte (top2) pro Plattform in %.

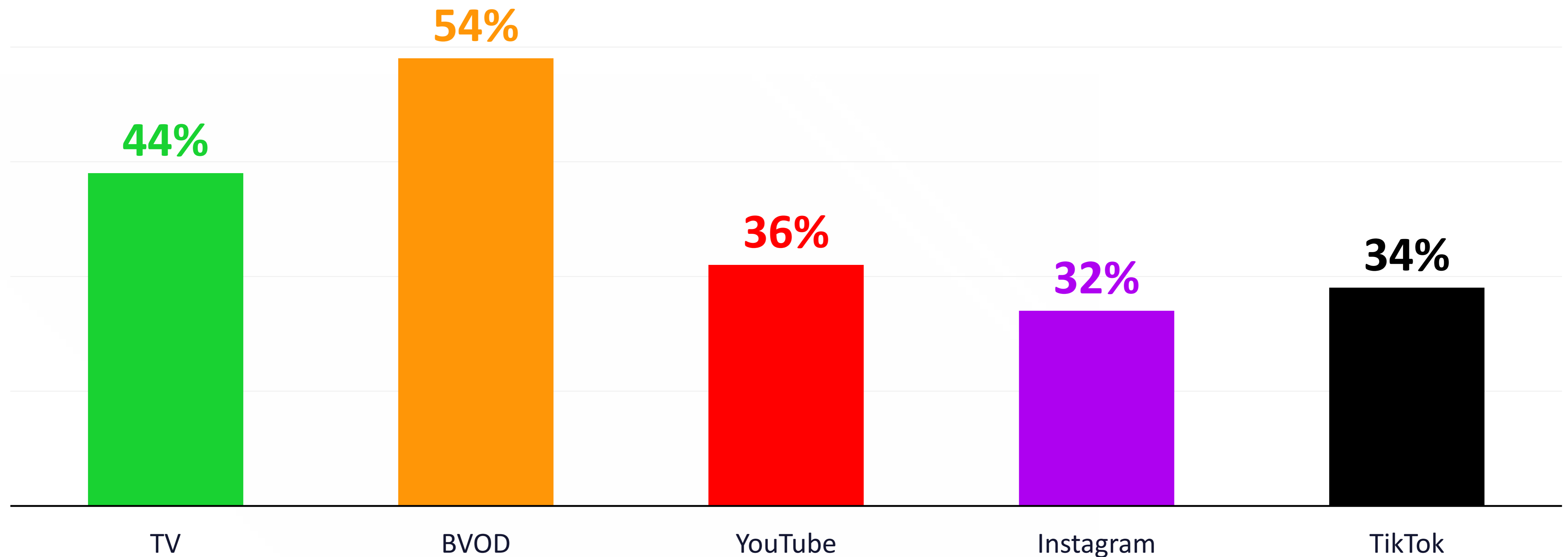
„Die Inhalte hier habe ich als hektisch erlebt.“

„Die Inhalte hier habe ich als erholsam erlebt.“



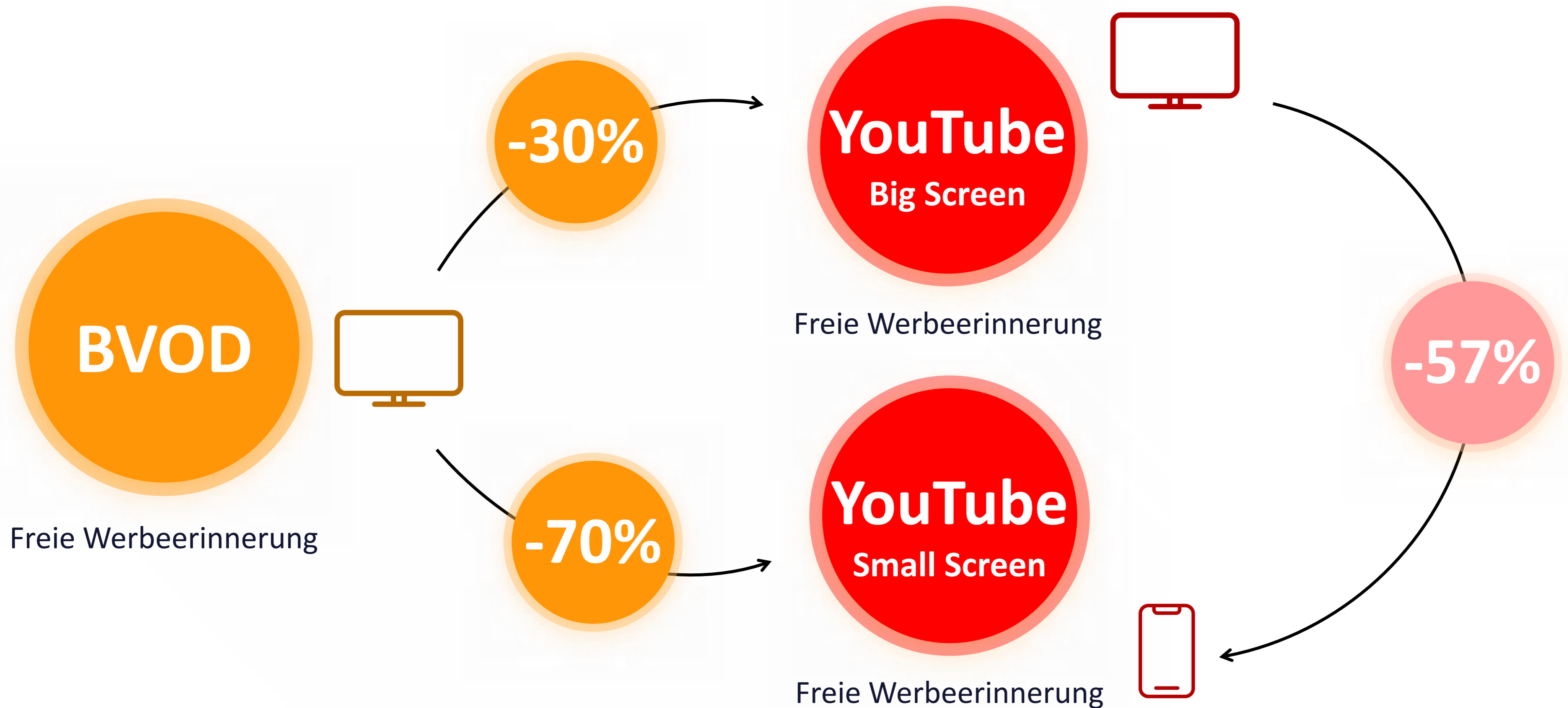
BVOD und TV-Werbung werden auch am besten bewertet

Gesamtbewertung der Kreationen je Plattform (Durchschnitt aus 9 top2-Items) in %.



Werbewirkung bei BVOD höher als bei YouTube auf dem Big Screen

Freie Werbeerinnerung für BVOD im Vergleich zu YouTube Big Screen und Small Screen.



BVOD kombiniert Lean-Back-Haltung mit guter Werbeausspielung

Wahrnehmungseffekte und Wirkungsfaktoren für BVOD-Werbung



Medienerleben: Das Beste aus beiden Welten

- › Hochwertiges Umfeld durch TV-Content, aber auch Flexibilität und Freiheit, zum passenden Zeitpunkt zu schauen
- › Entspannte Lean-Back-Nutzungsverfassung ähnlich wie TV
- › Hohe Akzeptanz der Werbung, gleichzeitig niedriger Ad Load



Werbeformate: Hochwertig und einprägsam

- › Pre- und Mid-Rolls in kurzen Werbeblöcken
- › Immer non-skippable
- › Immer Fullscreen
- › Immer mit gutem Ton

08

Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassung: Es gibt nicht den einen Erfolgsfaktor

BVOD

- Optimales Zusammenspiel aus hochwertigem Content und geringem Ad Load
- Nutzungsverfassung mit hoher Aufmerksamkeit sorgt für die beste Erinnerung

TV

- Professioneller Content bei bester Werbeakzeptanz trotz hohem Ad Load
- Sehr gute Erinnerung, beste Detailerinnerung und höchstes Interesse

YouTube

- Aufmerksamkeit und Werbeerinnerung zwischen TV/BVoD und Social Media
- Geringe Werbeakzeptanz und Wirkungsverluste bei mobiler Nutzung

TikTok

- Viel, kurz und schnell: Aufmerksamkeit ist hier generell rar; wenig Erinnerung
- Ad Load und Aktivierungslevel aber etwas besser als bei Instagram

Instagram

- Persönlichster und vielfältigster Content: aufgeregte und schnelle Nutzung
- Höchster Werbedruck, Kürzeste Aufmerksamkeit, geringste Erinnerung

Die Werbewirkung wird durch die Nutzungsverfassung bestimmt.

Nutzungsverfassung ist das Zusammenspiel aus vielen einzelnen Variablen.

SCREEN
FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

