

RESEARCH FLASH

No.32

Eine Frage der Verpackung

Die Wirkung von Bewegtbildwerbung in verschiedenen Werbeformen



SIXX

GOLD

ZMAXX



Wirkt ein **Spot** immer gleich, im **Fernsehen** und **Online**?

Oder ist **Werbewirkung** auch eine Frage der **Verpackung**?

Idee

Die Frage, ob Bewegtbild gleich Bewegtbild ist oder die Verpackung bei der Wirkung eine Rolle spielt, beschäftigt die Branche immer wieder.

Wir haben dazu eine Grundlagenstudie durchgeführt, die im Rahmen eines kontrollierten Experiments identische Werbemittel über verschiedene Werbeträger miteinander vergleicht.

Als „Benchmark“ dient dabei die Wirkung von Display-Werbung für die entsprechende Marke. An dieser werden die verschiedenen Bewegtbildformate gemessen:

- TV
- InStream-PreRoll auf ProSieben.de
- InStream-PreRoll auf YouTube.de
- Interstitial auf GMX.de



Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	eye square GmbH
Methode	Experimentelle Laborstudie mit verdecktem Design (InContext)
Stichprobe	n=350 Testpersonen, 18-49 Jahre, internetrepräsentativ nach Alter und Geschlecht aktive Internetnutzer (mind. 3-4 Tage pro Woche) und Nutzer von Videocontent
Werbemittel	TV-Spot, ProSieben.de PreRoll, YouTube.de PreRoll, GMX.de Interstitial (jeweils 10 Spots) GMX.de Display (als Benchmark)
Variation	Unvollständig gekreuztes Messwiederholungsdesign: Jede Testperson sieht Werbung in allen Umfeldern in randomisierter Reihenfolge (je 2 Spots pro Umfeld und eine Display-Werbung)
Feldzeit	30.06. bis 06.07.2015

Methode InContext



Online



TV

Verdecktes Design

Probanden werden mit einer Cover-Story gebrieft: Rezeption auf den Medienkanälen.

Low-Involvement-Situation

Der Proband befindet sich in einer normalen Rezeptions-Situation und wird nicht auf Werbung fokussiert.

Live-Werbe-Simulation

Integration der Original-Werbung in ein passendes Umfeld.

Ablauf der Studie

Die Teilnehmer lösen während der Sitzung Aufgaben, die sie auf verschiedene Websites führen. Die Testaufgaben in den verschiedenen Umfeldern werden per Zufall rotiert, um Reihenfolgeeffekte auszuschließen. Die Aufgaben werden automatisch nach einem festgelegten Timeout beendet, um das Timing pro Sitzung zu halten.



Werbemittel

TV-Spot



PreRoll ProSieben.de



PreRoll YouTube.de



Interstitial GMX.de

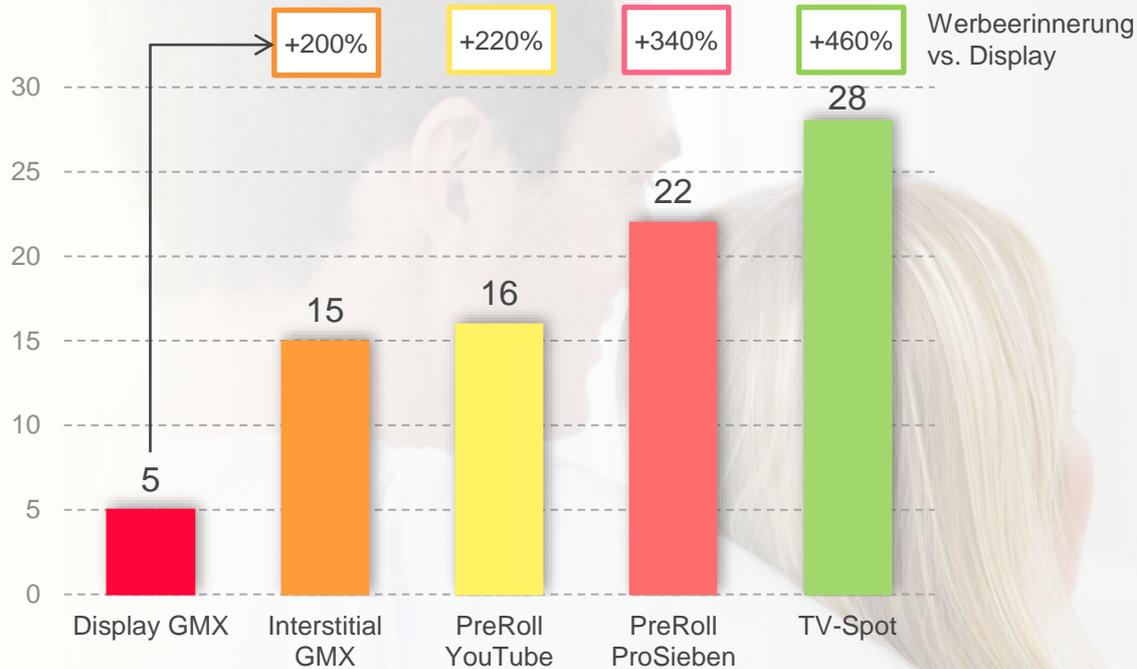


Display GMX.de



Klares Ergebnis: TV-Werbung mit Abstand am aufmerksamkeitsstärksten

Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



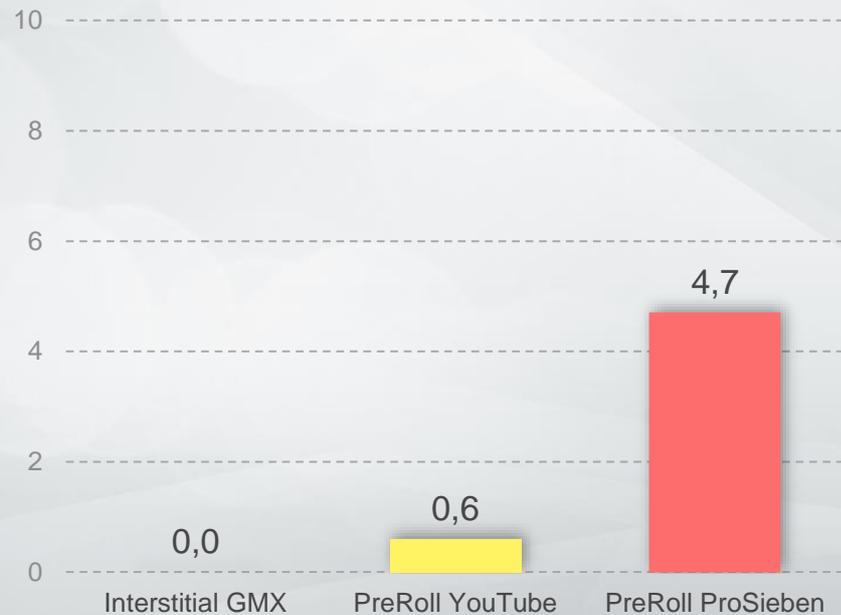
Lesebeispiel: Die ungestützte Werbeerinnerung ist bei einem PreRoll auf ProSieben.de um 340 Prozent höher als bei einem Display-Werbemittel auf GMX.de.

Basis: 350 Testpersonen, 10 Spots in den Bewegtbild-Werbeformen, 5 Display-Werbemittel
Quelle: eye square, SevenOne Media

Unterschiede zwischen Online-Werbeformen haben ihre Gründe

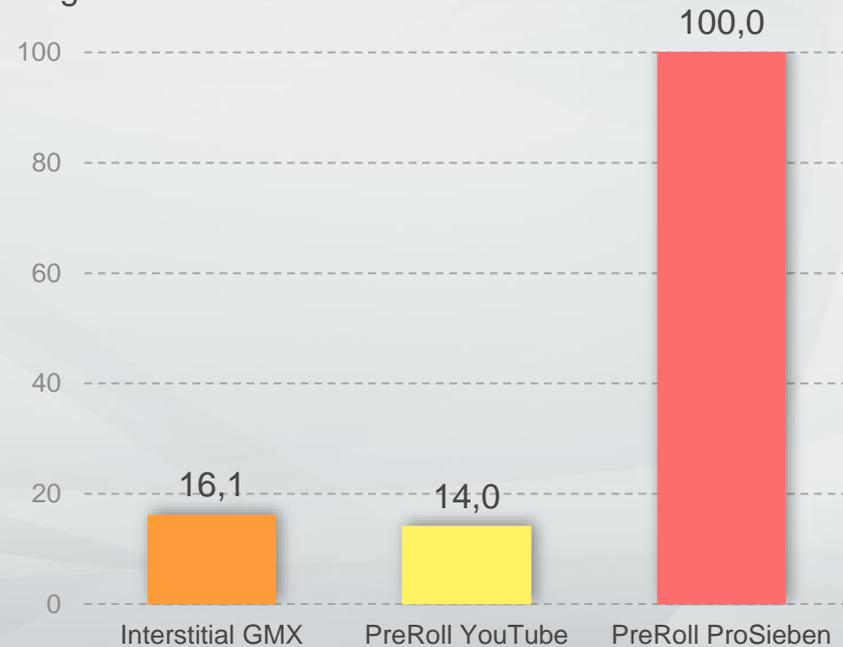
Vollbildmodus bei Bewegtbildformaten

Angaben in Prozent



Spot bis zum Ende gesehen

Angaben in Prozent



Basis: 350 Testpersonen, 10 Spots in den Bewegtbild-Werbeformen, 5 Display-Werbemittel
Quelle: eye square, SevenOne Media

Fazit: Im Fernsehen entfaltet Bewegtbildwerbung die beste Wirkung

Bewegtbild wirkt. Und zwar deutlich besser als Display-Werbung. Aber Bewegtbild ist nicht gleich Bewegtbild. Auf die Verpackung kommt es an:

- Der TV-Spot geht aus der Grundlagenstudie als klarer Sieger hervor. Er erzielt mit Abstand die größte Aufmerksamkeit.
- Doch auch zwischen den Online-Formaten zeigen sich deutliche Unterschiede: Das PreRoll auf ProSieben.de schneidet deutlich besser ab als ein PreRoll auf YouTube.de oder ein Interstitial.
- Die Gründe dafür liegen auf der Hand: PreRolls im Rahmen des Contents einer Sender-Site werden häufiger im Vollbildmodus und vor allem auch bis zum Ende gesehen, während YouTube-Werbung und Interstitials von den meisten weggeklickt werden.

