

Genauer Titel der Studie

Medienäquivalenzstudie: Schwerpunkt Video

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2018

Gattung

Online/Digital, TV

Kontaktperson für Rückfragen

Dr. Tanja Boga (t.boga@facit-group.com, Facit Research GmbH & Co.KG); Jens Barczewski (j.barczewski@mediaplus.com, Mediaplus Agenturgruppe für innovative Media); Heike Mesarosch (hmesarosch@google.com, Google Germany GmbH); Johanna Teichmann (johanna.teichmann@sevenonemedia.de, SevenOne Media GmbH)

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

t.boga@facit-group.com

Urheber / Vermarkter

Facit Research GmbH & Co.KG

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Sowohl Werbe- und Werbungtreibende beschäftigen sich im Zeitalter zunehmender Komplexität und Konvergenz und demgegenüber abnehmender Transparenz verstärkt mit folgenden Fragen:

- Wie wirken die Werbemittel auf einem Werbeträger?
- Wie wirken sie isoliert und crossmedial in Kombination?
- Wie sind sie in Abhängigkeit von Zielgruppen und vom zur Verfügung stehenden Budget optimal einzusetzen und wie lassen sich einheitliche Metriken, Kennziffern und Vergleichswerte entwickeln, die dem Markt als Orientierung dienen?

Die Studie untersteht damit dem Anspruch, auf objektiver Basis, Werbe- und Werbungtreibenden in einer immer komplexer werdenden Bewegtbildwelt, Transparenz und Orientierung zu verschaffen und den qualitativen Wirkungsvergleich auf Werbeträgerebene umfassend zu erklären.

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Werbeerinnerung (ungestützt und gestützt)

Markenbekanntheit (ungestützt und gestützt)

Kanalerinnerung

Detailerinnerung (ungestützt)

Produkterinnerung (gestützt)

Assoziationsitems (Image)

- ist authentisch
- ist besser als vergleichbare Marken
- ist eine starke Marke
- ist einzigartig
- ist qualitativ hochwertig
- ist sympathisch
- ist vertrauenswürdig

First Choice

Relevant Set

Aktivierung

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

TV, YouTube (Desktop PC und Mobile-App), Facebook (Mobile-App)

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Im Rahmen eines groß angelegten experimentellen Studiendesigns wurden zwischen März und Juni 2018 ca. 3.700 Probanden, in vier Städten, ca. 40 Minuten über unterschiedliche Bewegtbildmedien und Endgeräte mit Content und der für die jeweiligen Ausspielwege charakteristischen marktrelevanten Werbung befasst. Nachfolgend waren die Probanden aufgefordert, einen Fragebogen zur Werbewirkung auszufüllen. Die gewonnenen Ergebnisse beziehen sich auf eine Stichprobe, deren Befragte mindestens gelegentlich TV, Bewegtbildplattformen (YouTube) und Facebook nutzen. Im Fokus der Werbewirkungsanalyse stand dabei der Test unterschiedlicher Werbeformen von drei Kampagnen unterschiedlicher Marken für TV, YouTube (Desktop PC und Mobile-App) und im mobilen Newsfeed von Facebook (Mobile-App). Da die Probanden ein möglichst realistisches Nutzungsverhalten an den Tag legen sollten, gab es kaum statische Vorgaben. Der Proband wählte im Studio über einen klassischen EPG am TV seinen präferierten Sender, für YouTube vollkommen frei seinen bevorzugten Content und nutzte bei Facebook den persönlichen Newsfeed. Grundvoraussetzung für die der Studie zugrunde gelegten drei Befragungsmarken waren reale Bewegtbild-Kampagnen unterschiedlicher Branchen, die in der Vergangenheit ausgeliefert wurden. Die jeweiligen Zielspots wurden über ein komplexes technisches Design via ‚Ad-Injected Content‘ in die jeweiligen Umgebungen eingespielt – oder vielmehr gestreamt. D.h. mittels einer Proxy-Technologie wurden die vom Ad-Server auszuspielenden Spots gegen Testwerbespots ausgetauscht. Damit wurde in der Anlage die maximal mögliche Dynamik mit einer äußerst präzisen Kontrollmöglichkeit erreicht, denn das Set-Up lässt explizit die Aussage zu, ob der Proband Kontakt mit dem Werbemittel hatte oder nicht. Auf Basis dieser Studie werden erstmals generalisierbare Kennwerte zum Impact einer spezifischen Werbeform – und damit zur Werbewirkung - auf unterschiedlichen Bewegtbildkanälen ermittelt: Auf Einzelspotbasis in Unterscheidung nach Positionierung und Kontakthäufigkeit als auch in Kombination der Werbeformate Medien untereinander. Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurden im Rahmen des Experimentaldesigns 29 Testzellen mit jeweils bis zu 120 Fällen je Marke herangezogen. Um generalisierbare Ergebnisse abzuleiten zu können, wurden drei gleichgewichtige Zielmarken – aus den Bereichen Retail, Consumer Electronics und FMCG - aggregiert.

5. Auftraggeber

Google Germany GmbH,
Mediaplus Agenturgruppe für innovative Media GmbH & Co.KG,
SevenoneMedia GmbH

6. Institut(e) / Subinstitute

Facit Research GmbH & Co.KG

Krämer Marktforschung GmbH
Mardal S.A.R.L

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Experiment & CAPI

Vollautomatisiertes Experimentaldesign, Kontrolle zur Ausspielung der Werbemittel und Zuweisung der Personen erfolgte über ein Proband-Management-Tool. Nachfolgend erfolgte eine explizite Befragung.

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Ergebnispräsentation

9. Grundgesamtheit

Bewegtbildnutzer ab 14 Jahren, die mindestens gelegentliche Nutzer von TV, Onlinevideoportalen (YouTube) und Facebook sind.

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Kontrolliertes Experiment (vollautomatisiertes Setting mit Steuerung über ein Proband-Management-Tool) mit realitätsnaher Mediennutzung von zwei Bewegtbildkanälen und anschließender Beantwortung eines Fragebogens

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

März bis Juni 2018

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

3673 Personen

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Quotenstichprobe

Merkmale: Alter, Geschlecht (gleichverteilt in 6 Splits: 14-29, 30-49, 50+)

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Interviewdauer inkl. Mediennutzung ca. 45-60 Minuten

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

Keine

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Messung der Werbemittelkontakte auf technischer Basis via Tracking

17. Eingesetzte Analysetechniken

Berechnung von Häufigkeiten, Mittelwerten, Gruppenvergleiche inkl. Signifikanztests, Indexbildung

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Gewichtung nach Alterskategorie und Geschlecht je Testzelle. Gleichverteilung für alle Kombinationen aus Alterskategorie und Geschlecht je Testzelle.

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

Keine

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

Keine
