

## Genauer Titel der Studie

Feldtest – Wie Video verkauft

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

Veröffentlichung: Januar 2020

## Gattung

Online/Digital, TV

## Kontaktperson für Rückfragen

Olaf Schlesiger

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

olaf.schlesiger@sevenonemedia.de

## Urheber / Vermarkter

SevenOne Media

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Welche Wirkung haben Online Video Ads und TV-Spots auf Branding und Sales unter gleichen Bedingungen? Solche Alternativszenarien lassen sich zwar in Modellen simulieren, diese basieren aber letztlich stets auf Annahmen und nicht auf der Realität. Die Studie vergleicht daher die Wirkung realer Kampagnen (TV und Online) zweier Testmarken in einem Feldexperiment.

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

Erhebung kognitiver Indikatoren durch Onlinebefragung (nur bei Testmarke 1). Konkret wurden dabei folgende KPIs abgefragt

- Top of Mind Markenbekanntheit
- Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit
- Gestützte Werbeerinnerung
- Marken-Image

Neben den kognitiven KPIs wurden für beide Testmarken Umsatzdaten in ausgewählten Einkaufsstätten erfasst - in den beiden Testgebieten und dem Kontrollgebiet.

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

TV, Online Video Ads (Video Ads auf Websites des ProSiebenSat.1-Networks sowie auf YouTube und Facebook)

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

In einem Feldexperiment wird die Wirkung realer Kampagnen verglichen – TV und Online Video Ads. Grundlage für den Feldtest sind zwei Kampagnen für schnelldrehende Konsumgüter: Das eine Produkt, Caffè Latte von Emmi (Testmarke 1), wurde länger nicht im TV beworben. Beim zweiten (Testmarke 2) handelt es sich um eine neue Joghurtmarke, die unmittelbar vor der Markteinführung untersucht wurde. So können Depoteffekte vorheriger Kampagnen minimiert beziehungsweise eine Marken-vorgeschichte ausgeschlossen werden.

Für beide Produkte wurde in einem Testgebiet TV-, in einem anderen Onlinewerbung geschaltet – mit identischem Media-Netto-Budget. Ein drittes Testgebiet diente als Kontrollmarkt ohne Werbung.

Anschließend wurden die Effekte (kognitive Effekte und Umsatz) in den drei Gebieten untersucht.

Testmärkte waren Hannover, Bremen und Hamburg: Aufgrund der vergleichbaren Lage verfälschen regionale Konsumgewohnheiten die Ergebnisse nicht. Die drei Städte liegen aber gleichzeitig weit genug voneinander entfernt, um Effekte der Werbung überschneidungsfrei abzubilden. Die Städte haben zudem eine vergleichbare Handels- und Bevölkerungsstruktur.

Für den Feldtest wurden im TV-Gebiet laufende Spots mit Testspots überblendet. Das Online-Gebiet wurde über ein regionales Targeting angesteuert.

Key Findings:

- Das Experiment bestätigt die starke Wirkung von Bewegtbildwerbung: Onlinevideo und TV prägen die

# QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Wahrnehmung einer Marke deutlich. Allerdings ist das Fernsehen beim Branding im Vorteil.

- Beide Werbemittel steigern den Umsatz der beworbenen Produkte. Die Wirkung von Fernsehwerbung ist jedoch um ein Vielfaches höher. Das gilt vor allem für die Produkteinführung (Testmarke 2).
- Die Ergebnisse unterstreichen die Stärken des Massenmarketings und weisen auf die Grenzen von Targeting hin: Fernsehwerbung spricht innerhalb kurzer Zeit viele Käufer außerhalb der Kernzielgruppe an und erzielt deshalb höhere Saleseffekte.

## 5. Auftraggeber

SevenOne Media

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Kantar TNS

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

Feldexperiment (siehe Beschreibung oben)

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

Broschüre Video Impact  
[www.video-impact.de](http://www.video-impact.de)

## 9. Grundgesamtheit

Bei Testmarke 1 wurden Erwachsene 18-39 Jahre befragt - repräsentativ nach Alter und Geschlecht

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Online-Befragung und Abruf von Umsatzdaten ausgewählter Geschäfte

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Testmarke 1: Mai–Juni 2016,  
Testmarke 2: Mai 2017

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

N = 300 pro Testmarkt bei der Onlinebefragung von Testmarke 1

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

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

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

## 16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

---

---

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

---

---

## 19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

---

---

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

---

---