

## Genauer Titel der Studie

Deep Insights – Wie Video gesehen wird

## 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)

Bewegtbild ist nicht gleich Bewegtbild. Ein identischer Werbespot wirkt im Fernsehen anders als auf YouTube oder Facebook. Dies zeigt beispielsweise die Medienäquivalenzstudie Video, die gemeinsam von Mediaplus, Google und SevenOne Media aufgesetzt wurde. Wer sich zuhause auf der Couch zurücklehnt um fernzusehen, ist in anderer Verfassung als der Onlinenutzer, der ein Video sucht, checkt und zum nächsten springt. Es ist naheliegend, dass solche Rezeptionsverfassungen für die

unterschiedliche Werbewirkung verantwortlich sind. Bisherige Studien geben keinen Aufschluss über Gefühle, Motive und Haltungen, die hinter der Mediennutzung stehen. Um die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung umfassend zu verstehen, ist zusätzlich qualitative Forschung notwendig. Genau hier setzt die qualitative Studie Deep Insights an.

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

Die Studie identifiziert mit einem Methodenmix aus Online-Diaries, tiefenpsychologischen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen unterschiedliche Nutzungsverfassungen, die typisch für die untersuchten Bewegtbildplattformen sind.

Nutzungsverfassungen beim Fernsehen:

- Get things done
- Have things done
- See things happen

Nutzungsverfassungen bei Video-on-demand:

- Catch up with things
- Leave things and life behind
- Keep things alive

Nutzungsverfassungen bei YouTube:

- How to do things
- How to feel something
- Things to listen to
- What things to see

Nutzungsverfassungen bei Facebook:

- What things to do
- Connect with local things
- Follow things

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

Lineares Fernsehen  
Video-on-demand bei Mediatheken, Netflix, Amazon  
Facebook  
YouTube

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

Die qualitative Studie untersucht Entscheidungsprozesse bei der Nutzung von Bewegtbild. Sie identifiziert unterschiedliche Rezeptionsverfassungen der Medien und analysiert deren Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung. Dabei zeigt vor allem die Gegenüberstellung von YouTube, Facebook und TV, warum Werbung je nach Stimmungslage unterschiedlich gut ankommt.

Key Findings

- Die Studie Deep Insights bestätigt die Erkenntnisse früherer Forschung: Menschen nutzen Medien, um bestimmte psychologische oder seelische Erlebnisse herbeizuführen. Die Medien „normieren“ die Stimmung.
- Fernsehen dient vielen als Motivator bei lästigen Pflichten, zum Mitfiebern bei Events oder zur Entspannung und Belohnung nach getaner Arbeit.
- TV-Werbung wird von den Befragten in diesen Stimmungslagen weitgehend akzeptiert. Sie läuft im Programmfluss mit und ist gelernter Bestandteil des TV-Erlebnisses.
- YouTube-Nutzer sind auf der Suche nach Alltagshilfe oder emotionaler Entlastung. Sie wollen sich schnell erklären lassen, wie etwas funktioniert (Tutorials) oder kurz aus der aktuellen Situation aussteigen, zum Beispiel mit einem lustigen Video. Sie suchen nach einer kognitiven oder emotionalen Abkürzung.
- Wer auf dieser Abkürzung unterwegs ist, wird durch eingespielte Werbung auf einen Umweg gezwungen. Werbung wird von YouTube-Usern in diesen Nutzungsverfassungen als störend empfunden.

## 5. Auftraggeber

SevenOne Media

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Rheingold Salon

---

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

Die Untersuchung basiert auf einem Methodenmix aus unterschiedlichen qualitativen Verfahren. Sie kombiniert Online-Tagebucherhebungen und tiefenpsychologische Befragungen zuhause und in Fokusgruppen.

Zunächst wurden 129 Personen ausgewählt, die über sieben bis zehn Tage ein strukturiertes Online-Tagebuch zur Nutzung von Bewegtbild führten. Sie erfassten konkrete Nutzungssituationen sowie die damit verbundenen Stimmungen und Motive. Die Erhebung innerhalb des Online-Tagebuchs erfolgte überwiegend anhand von offenen Fragen.

Nach Abschluss dieser Phase fand eine erste Auswertung statt. Die gewonnenen Erkenntnisse integrierten die Forscher von Rheingold Salon in die weitergehende Befragung. Hierfür wurde eine kleine Gruppe von Teilnehmern zu Hause besucht, bei der Mediennutzung im gewohnten Umfeld beobachtet und befragt. Weitere Teilnehmer haben die Forscher zu Interviews in Fokusgruppen eingeladen. In beiden Gruppen fand eine eingehende Untersuchung von Entscheidungsprozessen, Nutzungsverfassungen und Werbewahrnehmung statt.

---

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

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

---

## 9. Grundgesamtheit

Teilnehmer der Studie waren Personen im Alter zwischen 18 und 59 Jahren. Die qualitative Studie erhebt nicht den Anspruch, Repräsentativität für eine Grundgesamtheit zu erreichen. Ziel des Stichprobensamplings war es vielmehr, Teilnehmer für die Untersuchung zu gewinnen, die sich in ihrer Mediennutzung unterscheiden. Dies gilt speziell für die Rekrutierung der Teilnehmer für die Gruppendiskussionen.

---

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

siehe oben

---

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

März bis April 2019

---

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

N = 129

---

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

129 Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren, quotiert nach Geschlecht, davon 33 Personen tiefenpsychologisch interviewt (15 Einzelinterviews, 18 Gruppeninterviews)

Rekrutierung der Gruppenteilnehmer nach Schwerpunkt der Mediennutzung:

- vorwiegende / relativ häufige lineare TV-Nutzung,
  - vorwiegende Online-, Video-on-Demand-Nutzung,
  - lineare TV- und Online-Nutzung etwa gleich häufig
- 

## 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**

Morphologische Studie mit Online-Diaries, tiefenpsychologischen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen.

---

## **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)**

---