

Genauer Titel der Studie

Inhome Videostudie – Wie Werbung wahrgenommen 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)

Studien zeigen, dass ein identischer Werbespot im Fernsehen anders wirkt, als bei YouTube, Facebook oder einer Sender-Mediathek. Ein möglicher Grund für diese Wirkungsunterschiede liegt in der unterschiedlichen Rezeptionsverfassung der Kanäle. Die Studie untersucht, in welcher Verfassung auf den unterschiedlichen Bewegtbildkanälen Programm und Werbung rezipiert wird und setzt dazu verschiedene implizite Untersuchungsverfahren ein.

Eine der typischen Verfassungen für das lineare Fernsehen ist der „Lean-back“-Modus – eine entspannte Rezeptionssituation, die kaum Aktivität von den Nutzern verlangt. Die Angebote sind vorkonfiguriert, viel entscheiden müssen die Zuschauer also nicht. Lean-back befriedigt das Bedürfnis nach Entspannung, aber auch nach Ablenkung und Alltagsstrukturierung.

Die Video-on-Demand-Dienste der TV-Sender verlangen bereits etwas mehr Engagement. Die Zuschauer navigieren selbst durch das Angebot und suchen gezielt nach Inhalten. Haben sie eine Auswahl getroffen, startet wie beim linearen Fernsehen der entspannte Lean-back-Modus.

Die „Lean-forward“-Nutzung dagegen verläuft deutlich aktiver und zielstrebig. So wird zum Beispiel der Newsfeed auf Facebook in einer vergleichsweise konzentrierten und fokussierten Grundhaltung gelesen. Auf YouTube sucht man gezielt nach Inhalten oder lässt sich durch das Angebot treiben, wählt ein Video aus und sieht dieses ganz oder teilweise, bevor man zum nächsten Clip springt.

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

Aufmerksamkeit (Eye-Tracking)

Mit Eye-Tracking lässt sich analysieren, wohin der Blick von Testpersonen wandert und wo er verweilt. Kameras in einer speziellen Brille erfassen die Augenbewegungen beim Betrachten von Medieninhalten präzise. Insgesamt sind zwei Kameras an der Brille befestigt. Eine misst über den Lidschlussreflex jede Aktivität und Blickbewegung des Auges. Die andere hält dabei das Blickfeld der Testperson fest. Bei jeder Sitzung läuft außerdem der Ton der Sendung mit und wird aufgezeichnet. So lässt sich genau feststellen, welche redaktionellen und werblichen Inhalte die Probanden bei welcher Blickbewegung gesehen haben.

Aktivierung (Hautleitwiderstand/SCR)

Der Hautleitwert gibt Aufschluss über die Aktivität des Sympathikus, jenem Teil des vegetativen Nervensystems, der den Körper in erhöhte Leistungsbereitschaft versetzt. Bei emotionaler Erregung werden die Schweißdrüsen aktiv, was sich zum Beispiel an den Handflächen bemerkbar macht. Der Versuchsteilnehmer bekommt zwei Elektroden angelegt. Die Technik zeichnet auch beim Agieren mit mobilen Geräten präzise Messwerte auf. Sie geben eine schwache elektrische Spannung (0,5 V) aus. Steigt die Schweißdrüsenaktivität, erhöht sich auch die Hautleitfähigkeit. Das sensible physiologische Maß wird in der Aktivierungs-, Emotions- und Stressforschung wie auch in der Medienforschung eingesetzt.

Emotionen (Elektromyografie/EMG)

Parallel wird mit Hilfe von Elektromyografie die Stärke der emotionalen Reaktion bestimmt. Bereits über wenige Gesichtsmuskelbewegungen lassen sich Informationen zur emotionalen Stimulation gewinnen. Insgesamt fünf Elektroden an der Gesichtshaut erfassen die Mimik detailliert, indem sie die körpereigenen elektrischen Signale der Muskelkontraktion aufzeichnen. So werden minimale

Änderungen der Gesichtsmuskel-aktivitäten erfasst, die man mit bloßem Auge oft nicht sieht.

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

TV, YouTube, Facebook, BVOD (7TV, heute Joyn)

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Die Inhome-Videostudie untersucht, inwieweit spezifische Rezeptionssituationen die Aufnahme von Inhalten und letztlich die Werbewirkung beeinflussen. Um psychophysiologische Prozesse valide messen und bewerten zu können, benötigt man implizite Untersuchungsverfahren und möglichst natürliche, lebensnahe Versuchsbedingungen. Daher fanden die Messungen bei den Testpersonen zuhause statt, während sie Bewegtbild auf ihren eigenen Geräten sahen.

An der Studie nahmen 100 Probanden im Alter zwischen 18 und 59 Jahren teil. Jede Sitzung dauerte inklusive Vorbereitung und Befragung drei Stunden. Die Teilnehmer sahen für jeweils 30 Minuten ein Fernsehprogramm ihrer Wahl. Anschließend nutzten sie ein Video-on-Demand-Angebot (BVOD) für 30 Minuten sowie YouTube und Facebook für jeweils 15 Minuten. Die Reihenfolge war zufällig. Die Testpersonen wählten das Endgerät selbst. Sie durften auch andere Geräte parallel nutzen.

Während die Probanden Videos sahen, zeichneten Messgeräte ihren Hautleitwert, die faziale Muskelspannung und ihre Blickbewegungen kontinuierlich auf. Der Hautleitwert dient als Indikator für die Aktivierung, die Muskelspannung zeigt die Intensität der Emotionen an.

Der Versuchsleiter begleitete das Geschehen möglichst passiv und kontrollierte von einem Nebenraum aus die Aufzeichnungen.

Key Findings

- Werbung erzielt im Lean-back-Modus die höchste visuelle Aufmerksamkeit. Im Lean-forward-Modus wird sie weniger konzentriert betrachtet und häufiger weggeklickt.
- Wer fernsieht, ist in entspannter Stimmung. Werbung ist Teil dieses TV-Erlebnisses. Aktivierungs- und Emotionslevel liegen bei Content und Werbung nahe beisammen. Das begünstigt die Wirkung.
- Im Lean-forward-Modus sorgen redaktionelle Inhalte für hohe Aktivierung und Emotionalität. Allerdings fallen beide Maße bei Werbung abrupt ab, was sich ungünstig auf die Verarbeitung auswirkt. Auch während der Content- Nutzung schwankt die Höhe der Aktivierung stark.

5. Auftraggeber

SevenOne Media

6. Institut(e) / Subinstitute

Facit Research

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

Inhome Videostudie mit biometrischer Messung und CAPI-Befragung

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

Broschüre Video Impact
www.video-impact.de

9. Grundgesamtheit

Erwachsene 18 und 59 Jahren, die zumindest selten TV, 7TV, YouTube und Facebook nutzen

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Biometrische Messung und CAPI-Befragung

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Mai-Juni 2018 in Berlin und München

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

N= 100

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

Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren, quotiert nach Geschlecht

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

Dauer je Sitzung 180 Minuten

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)