

Genauer Titel der Studie

Not all Reach is Equal – DACH Edition

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2020

Gattung

TV

Kontaktperson für Rückfragen

Olaf Schlesiger

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

olaf.schlesiger@seven.one

Urheber / Vermarkter

Screenforce Gattungsmarketing GmbH

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Mit ihrer Studienreihe „Not all Reach is Equal“ hat Karen Nelson-Field die Wirkung von Werbung auf verschiedenen Plattformen bereits in Australien, USA und UK untersucht. Im Auftrag von Screenforce hat Nelson-Field das bewährte experimentelle Design auf die DACH-Region übertragen. Die Ergebnisse zeigen, wie Einzel-, Doppel- und Mixkontakte auf verschiedenen Bewegtbildkanälen wirken und liefern schlüssige Erklärungen dafür, warum ein Spot im Umfeld von TV-Content anders wirkt als auf den

digitalen Plattformen YouTube, Facebook und Instagram.

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

STAS-Index

Im Fokus der Studie steht der STAS-Index für jedes Medium - ein Indikator für die Wirkung von Werbung auf die Kaufabsicht. Zur Berechnung des STAS werden Testmarkenkäufe mit und ohne Einfluss von Werbung in Relation gesetzt. Werte über 100 zeigen an, dass Personen mit Werbekontakt die Testprodukte häufiger kaufen würden als Personen einer Kontrollgruppe ohne Werbekontakt.

Werbeerinnerung:

Neben dem STAS wird auch die gestützte Werbeerinnerung betrachtet. Dazu wurden den Teilnehmern ca. 10 Marken aus einem Segment vorgelegt und sie sollten angeben, ob sie sich an Werbung für die gezeigten Marken erinnern können.

Aufmerksamkeit:

Die Teilnehmer nutzten zu Hause, entweder TV auf dem großen Screen, eine BVoD-App, YouTube, Facebook oder Instagram. Während der Mediennutzung wurden die Teilnehmer gefilmt. Diese Aufnahmen liefern die Informationen zur visuellen Aufmerksamkeit. Dazu werden pro Sekunde 5 Einzelbilder analysiert. Mit Hilfe von KI-Modellen wird bestimmt, ob die Teilnehmer den Spot auf dem jeweils genutzten Bildschirm angeschaut haben oder nicht.

Coverage, Pixel im sichtbaren Bereich, Ton

Die Werbespots wurden mit Hilfe einer eigens entwickelten Test-App auf den Medienkanälen ausgeliefert. Diese Test-App misst gleichzeitig verschiedene Variablen zur Sichtbarkeit der Werbung, wie Pixel im sichtbaren Bereich und Laufzeit der Spots, sie erhebt die Bildschirmabdeckung der Werbung und überprüft, mit welchen Toneinstellungen die Werbung lief.

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

TV

BVoD (Broadcaster Video on Demand)

YouTube

Facebook

Instagram.

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Die Studie ist eine experimentelle InHome-Studie mit 2500 Teilnehmern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Teilnehmer des Experiments nutzen zu Hause in ihrer natürlichen Umgebung entweder TV auf dem großen Screen, eine BVOD-App, Facebook, YouTube oder Instagram. Während der Mediennutzung werden den 5 Gruppen jeweils identische Testspots gezeigt. Unmittelbar danach wählen die Teilnehmer in einem virtuellen Teststore je eine Marke aus verschiedenen Produktsegmenten, die sie kaufen würden. Dabei wird überprüft, ob Personen mit Werbekontakt die entsprechende Marke häufiger auswählen als Teilnehmer einer Kontrollgruppe ohne Werbekontakt. Im Fokus steht der so genannte STAS-Index für jedes Medium, ein Indikator für die Wirkung von Werbung auf die Kaufabsicht. Werte über 100 zeigen an, dass Personen mit Werbekontakt die Testprodukte häufiger kaufen würden als Personen ohne Kontakt.

5. Auftraggeber

Screenforce Gattungsmarketing GmbH

6. Institut(e) / Subinstitute

Amplified Intelligence Australien (<https://amplifiedintelligence.com.au/>)
Eingesetzte Panel: Toluna und Gapfish

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

Experimentelles InHome-Design mit einer CATI-Befragung

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

Die Studienergebnisse wurden in einer Videoreihe publiziert und stehen in deutscher und englischer Originalsprache zur Verfügung

<https://whatson.screenforce.de/#knf>

9. Grundgesamtheit

Erwachsene 18+ Jahre, Teilnehmer waren Nutzer des jeweiligen Mediums

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Technische Messung mittels einer Test-App

Für den reibungslosen Ablauf der Studie sorgt eine eigens entwickelte Test-App, die sich die Teilnehmer zu Beginn jeder Session auf ihr Smartphone herunterladen. Sie ist das Herzstück der Studie und übernimmt gleich mehrere Aufgaben: Zum einen werden über die App die Testspots ausgespielt, während die Teilnehmer zum Beispiel bei Facebook oder Instagram im eigenen Feed surfen oder sich bei YouTube Videos ihrer Wahl anschauen. Dabei wird vorhandene Werbung durch die Testspots ersetzt. Damit entspricht der AdLoad dem natürlichen Aufkommen von Werbung auf der Seite und wird nicht künstlich manipuliert. Die Test-App garantiert zudem eine rotierte Ausspielung der Testspots und sorgt dafür, dass am Ende Kontakte mit allen Testspots vorliegen.

Außerdem erhebt die App weitere relevante Faktoren: Sie filmt die Teilnehmer bei der Nutzung und registriert damit, wie aufmerksam sie die Spots sehen. Sie misst verschiedene Variablen zur Sichtbarkeit, wie Pixel im sichtbaren Bereich und Laufzeit der Spots, sie erhebt die Bildschirmabdeckung der Werbung und überprüft, mit welchen Toneinstellungen die Werbung lief.

Befragung

Nach der Mediennutzung wurden die Teilnehmer befragt. Die Befragung lieferte die Daten zur Kaufabsicht (zur Berechnung des STAS-Index) und Werbeerinnerung.

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Januar bis Februar 2020

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

2.500 Teilnehmer aus Deutschland (80%), Österreich (10%) und der Schweiz (10%)

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

Strukturgleiche Zellen nach Alter und Geschlecht

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

Jede Session dauerte ca. eine Stunde

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

Keine Sekundärdaten verwendet

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Werbekontakte erfolgten im Rahmen des Experiments. Gezielte Ausspielung von Testspots im TV, innerhalb einer BVoD-App, bei YouTube, Instagram oder Facebook.

17. Eingesetzte Analysetechniken

Vergleich von Test- und Kontrollgruppe ohne Werbekontakt

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

keine

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)

Kontrollgruppe ohne Werbung dient als Benchmark für Kaufentscheidungen ohne Werbekontakt
