

## Genauer Titel der Studie

Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2020

## Gattung

TV

## Kontaktperson für Rückfragen

Johanna Teichmann

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

johanna.teichmann@seven.one

## Urheber / Vermarkter

Seven.One Media / Mediaplus

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

Mit der „Medienäquivalenzstudie: Video“ untersuchten Google, Mediaplus und SevenOne Media 2018 die Wirkung von Bewegtbildwerbung im Fernsehen, bei Youtube und Facebook. Das experimentelle Design aus 29 Testgruppen erlaubte sehr differenzierte Analysen zur Wirkung von Einzel-, Doppel- und Mixkontakten.

Die „Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+“ erweitert die Ergebnisse der Vorgängerstudie. Sie misst

in einem experimentellen Setting die Werbewirkungsparameter für bis zu vier Werbekontakte auf den Medienkanälen. Außerdem vergrößert sie mit BVoD das Spektrum der untersuchten Plattformen. Auf dieser breiten Datenbasis lässt sich modellieren, welchen Wirkungsbeitrag die Medien mit zunehmender Anzahl von Kontakten haben und wann Sättigungseffekte einsetzen. Außerdem enthält die Studie Insights zur Wirkung verschiedener Kanäle im Mix.

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

Ungestützte und gestützte Werbeerinnerung

In der Studie werden in Einzelinterviews (CAPI) verschiedene Indikatoren der Werbewirkung erhoben. In einer ersten Publikation werden die Ergebnisse für die ungestützte und gestützte Werbeerinnerung berichtet. Weitere Indikatoren werden nachfolgend veröffentlicht.

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

TV, BVoD, YouTube, Facebook

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

Die Studie untersucht mit einem experimentellen Design die Wirkung von Mehrfachkontakten mit identischen Werbespots auf unterschiedlichen Plattformen (TV, BVoD, YouTube und Facebook). Dazu nutzen die Teilnehmer des Experiments in Sessions an aufeinanderfolgenden Tagen jeweils zwei Plattformen. Über ein Probandenmanagementsystem wurden die Teilnehmer zufällig einer von 14 Testgruppen zugeordnet. Je nach Testzelle wurden unterschiedliche Medien genutzt und unterschiedliche viele Werbekontakte pro Medium eingesammelt.

Mediennutzung:

TV: Freie Wahl des Senders via EPG, 20 Minuten Nutzung mit 2 Werbeblöcken

Youtube: Freie Content-Nutzung für 14 Minuten

Facebook: Nutzung des persönlichen Newsfeed für 12 Minuten

BVoD: Freie Wahl der Sendung, 22 Minuten Nutzung mit PreRoll, MidRolls in 2 Werbeblöcken sowie 1 PostRoll (Distraktormarke)

Während der Mediennutzung hatten die Teilnehmer Mehrfachkontakte (Mono- und Mixkontakte) mit den

# QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

3 Testspots. Bei den Zielmarken handelte es sich um Marken aus den Branchen Consumer Electronics, Retail und FMCG. Daneben kamen 29 Distraktor-Marken zum Einsatz. Nach Abschluss der zweiten Session wurden die Teilnehmer persönlich zur Wirkung der Werbung befragt. Das Experiment liefert Wirkungswerte für drei und 4 Kontakte (monomedial und im Mix). Diese Ergebnisse ergänzen die Daten aus der Vorgängerstudie, in der für dieselben Zielmarken Einfach- und Doppelkontakte mit der Werbung eingesammelt wurden. Der Gesamtdatensatz aus 1 bis 4 Kontakten wird genutzt, um Wirkungskurven für die einzelnen Medienkanäle zu modellieren – auch für höhere Kontaktstufen. Anders als in der Vorgängerstudie werden damit keine gemessenen, sondern modellierte Ergebnisse berichtet.

## 5. Auftraggeber

Seven.One Meda / Mediaplus

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Facit

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

Experimentelles Design mit einer CAPI-Befragung

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

Erste Ergebnisse der Studie wurden als Präsentation veröffentlicht  
<https://www.sevenonemedia.de/research/werbewirkung/medienaequivalenzstudie-video-kontakt-plus>

## 9. Grundgesamtheit

# QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Bewegtbild-Nutzer, die TV, Videoportale und Facebook nutzen (42% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren).

---

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

CAPI (Einzelinterviews)

---

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Januar – Juni 2020

---

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

n=1.928, quotiert nach Alter und Geschlecht

---

## 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. Teilnehmer wurden erst am 2. Tag incentiviert.

---

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

Daten aus der Medienäquivalenzstudie: Video (2018) wurden verwendet und lieferten die Daten für Einfach- und Doppelkontakte

---

## 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 oder Facebook

---

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

Vergleich von Test- und Kontrollgruppe ohne Werbekontakt. Modellierung auf Basis der gemessenen Daten zu 1 bis 4 Kontakten.

---

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

Nach Alter und Geschlecht

---

## 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 Wirkung ohne Werbekontakt

---