

Genauer Titel der Studie

Track the Success

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2021

Gattung

TV

Kontaktperson für Rückfragen

Olaf Schlesiger

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

olaf.schlesiger@screenforce.de

Urheber / Vermarkter

Screenforce

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Die experimentelle Inhome-Studie „Track the Success“ untersucht, wie Zuschauer und Nutzer Medieninhalte auf unterschiedlichen Bewegtbildkanälen rezipieren und welche Implikationen die Rezeptionssituation für die Wahrnehmung und Wirkung der Werbung hat. Die Studie vergleicht Werbewirkung und Rezeptionssituation identischer Werbespots für TV, BVOD, YouTube und Facebook. Untersucht wurden drei Faktoren: Wahrnehmung, Reaktion und Wirkung. Unter „Wahrnehmung“ fallen

zum einen alle Variablen zur technischen Ausspielung der Werbung: Wie lange wurde die Werbung abgespielt, mit welcher Toneinstellung und welcher Bildschirmabdeckung? Zum anderen geht es um die visuelle Zuwendung der Zuschauer: Wie lange haben sie während der Werbung in Richtung Screen geschaut? „Reaktion“ meint die emotionale Reaktion und die Aktivierung. Wie gut gelingt es der Werbung, den Zuschauer zu emotionalisieren? Ist er beim Betrachten von Content und Werbung eher entspannt oder aktiviert? Und wie ausgewogen ist die Rezeptionsverfassung? Die Studie liefert Gründe dafür, warum Werbung auf den Kanälen unterschiedlich gut funktioniert. Werbung im Fernsehen oder auf BVOD hat eine größere Chance, wahrgenommen zu werden, emotionalisiert stärker und wird darüber hinaus in einer entspannten und emotional ausgewogenen Situation rezipiert

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

KPIs zur Wahrnehmung der Werbung

Toneinstellung: Die Toneinstellung während der Werbekontakte wurde technisch gemessen. War der Ton während des Werbekontaktes an oder ausgeschaltet?

Bildschirmabdeckung: Die Bildschirmabdeckung während der Werbekontakte wurde technisch gemessen. War der Spot mit kompletter Bildschirmabdeckung zu sehen oder nicht?

Visuelle Zuwendung: Die Teilnehmer wurden während der Nutzung der Medien mit einer Webcam aufgezeichnet. Über die Analyse der Kopfrotationen wurde bestimmt, wann und wie lange das Gesicht frontal in Richtung Screen ausgerichtet ist. Diese Methode unterscheidet sich von einem Eye Tracking und liefert tendenziell höhere Werte, denn auch bei einer frontalen Ausrichtung des Kopfes kann der Blick an die Seite, nach oben oder unten gerichtet sein. Die Relationen zwischen den Kanälen können dennoch interpretiert werden, da mit gleicher Methode gemessen wird.

In der Studie wird die visuelle Zuwendung (Anteil der Werbung mit frontaler Ausrichtung des Kopfes in Richtung Screen) mit der Bildschirmabdeckung der Werbung verrechnet, um eine Wahrnehmungschance für die Werbung zu bestimmen.

KPIs zur Reaktion

Emotionale Reaktion: Die Teilnehmer wurden während der Nutzung der Medien mit einer Webcam aufgezeichnet. Durch einen Algorithmus werden sechs Basis-Emotionen in den Gesichtsausdrücken der Teilnehmer/innen identifiziert und quantifiziert: Negative Emotionen (Ärger, Angst, Ekel, Trauer) und positive Emotionen (Überraschung, Freude). Ausgewiesen werden emotionale Reaktionen in Sekunden während der Zuwendung zur Werbung: positiv und gesamt. Außerdem die Länge der emotionalen Reaktionen anteilig an der durchschnittlichen Spotlänge in Prozent. Für den Vergleich von Content und Werbung wurde die Länge der emotionalen Reaktion an der Länge der Medienexploration relativiert.

Aktivierung: Um zu analysieren, wie entspannt oder aktiviert die Teilnehmer Content und Werbung betrachten, wurde der Hautleitwert gemessen. Um die unterschiedlichen Grundniveaus einzelner

Teilnehmer vergleichen zu können, wird eine z- Transformation auf Personenebene durchgeführt. Ausgewiesen werden die Peaks pro Minute im z-transformierten Verlauf während eines Werbekontaktes und während des Contents.

KPIs zur Werbewirkung

Die Studie erfasst im Rahmen einer Online-Befragung klassische KPIs der Werbewirkung, wie gestützte und ungestützte Erinnerung an Werbung oder Kaufabsicht. Bei der Kaufabsicht werden Bilder oder Logos von Marken vorgelegt und der Teilnehmer soll sich für eine der Marken entscheiden.

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

TV auf dem Smart-TV

BVOD (zur Hälfte auf dem Smart-TV und Smartphone)

YouTube non skippable Ads (zur Hälfte auf dem Smart-TV und Smartphone)

Facebook (zur Hälfte Facebook-optimierte Spots)

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Die experimentelle Inhome-Studie „Track the Success“ untersucht, wie Zuschauer und Nutzer Medieninhalte auf unterschiedlichen Bewegtbildkanälen rezipieren und welche Implikationen die Rezeptionssituation für die Wahrnehmung und Wirkung der Werbung hat. Die Studie vergleicht Werbewirkung und Rezeptionssituation identischer Werbespots für TV, BVOD, YouTube und Facebook. Dazu nutzen die Teilnehmer des Experiments zu Hause in ihrer natürlichen Umgebung 2 Medienkanäle und erhalten dort jeweils 4 Werbekontakte mit Testspots. Darüber hinaus wurden auf den Kanälen Filler-Spots ausgespielt, um zu gewährleisten, dass die Teilnehmer in Summe vergleichbar viele Werbekontakte haben.

In der TV-Bedingung gab es einen Werbeblock mit 10 Spots, davon 4 Testspots und 6 Filler-Spots. Auch in der BVOD-Bedingung wurden in Summe 10 Spots gezeigt (4 Testspots und 6 Filler-Spots), aber die Werbung war, wie bei BVOD-Angeboten üblich, anders verteilt: Es gab 2 PreRolls und 2 kürzere Werbeblöcke mit je 4 MidRolls. Bei der Nutzung von YouTube und Facebook wurden die 4 Testspots am Anfang ausgespielt und im weiteren Verlauf der Session wurde mit den Fillerspots ergänzt. Auch hier hatten die Teilnehmer im Höchstfall 10 Werbekontakte.

Für die Studie wurden 549 In-Home-Medienethnografien durchgeführt. Die Teilnehmer bekamen das technische Equipment nach Hause geliefert: Dazu gehörte eine Webcam, mit der die Teilnehmer während der Nutzung der Medien gefilmt wurden. Auf Basis der Aufnahmen wurden Daten zur visuellen Hinwendung und emotionalen Reaktion erhoben. Darüber hinaus wurde ein Gerät zur Messung des Hautleitwerts mitgeliefert, um zu messen wie aktiviert oder entspannt Teilnehmer Content und Werbung

QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

ansehen. Die Studie war vollständig Corona-safe, d.h. es kam kein Versuchsleiter in die Haushalte. Stattdessen konnten die Teilnehmer unter telefonischer Aufsicht eines Institutsmitarbeiters das Equipment selber handhaben.
Direkt im Anschluss an die beiden Sessions der Mediennutzung wurden die Teilnehmer befragt.

5. Auftraggeber

Screenforce

6. Institut(e) / Subinstitute

eye square

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

Die experimentelle In-Home-Studie kombiniert Messung und Befragung

- Technischer Messung von Variablen zur Ausspielung von Werbung
- Biometrische Verfahren zur Messung von visueller Zuwendung, Emotionalisierung und Aktivierung
- Befragung zur Wirkung von Werbung

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

Live-Präsentation der Studie auf den Screenforce Days 2021

Video und Charts sind hier verfügbar:

<https://www.screenforce.de/themenbereich/track-the-success>

9. Grundgesamtheit

Erwachsene 18-69 Jahre aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

siehe detaillierte Beschreibung oben

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Januar bis März 2021

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

Zusammensetzung der Stichprobe:

- Gesamt N = 549
- 52% männlich, 48% weiblich
- 51% 18-39 Jahre, 49% 40+ Jahre
- 79% Teilnehmer/innen aus DE (N = 434)
- 11% aus AT (N = 58)
- 10% aus CH (N = 57)

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

Quotiert nach Alter und Geschlecht

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

Rekrutierung der Teilnehmer über Dienstleister

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

Nur Primärdaten aus der Studie

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Werbung wurde im Rahmen des Experiments gezielt ausgeliefert

17. Eingesetzte Analysetechniken

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

keine Gewichtung vorgenommen

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

keine fusionierten Daten verwendet

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

Vergleich der Testgruppen mit einer Kontrollgruppe (ohne Werbekontakt)