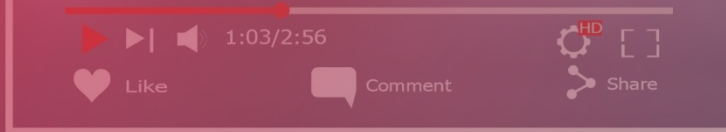


MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+



**WARUM GIBT ES DIE
MEDIENÄQUIVALENZ
STUDIE KONTAKT+?**

ZIEL DER MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO

Medienäquivalenz Studie: Video

Wie wirkt Bewegtbild-Werbung auf unterschiedlichen Medienkanälen –
isoliert und crossmedial?

Ergebnisse basieren auf:
Messwerten

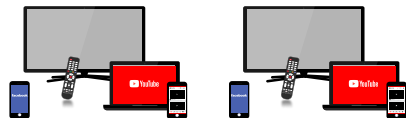
Erhobene Medien:

TV, Facebook, YouTube

Erhobene Kontakte:



Single



Doppel



Winning Paper der ARF

Innovationspreisträger BVM



**WELCHE WIRKUNG
ERZIELEN HÖHERE
KONTAKTKLASSEN?**

ZIEL DER MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

Medienäquivalenz Studie: Video Kontakt+

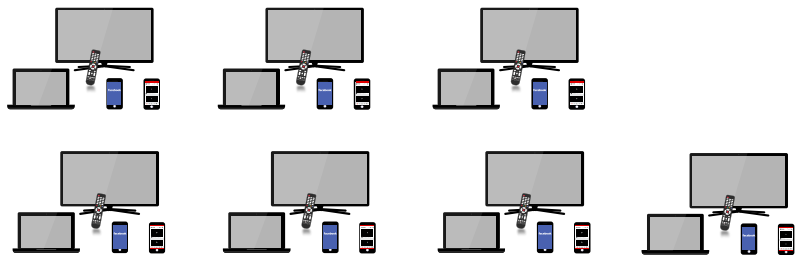
**Wie wirkt Bewegtbild-Werbung auf unterschiedlichen Medienkanälen
in höheren Kontaktklassen – isoliert und crossmedial?**

Ergebnisse basieren auf:
Modellierung

Erhobene Medien:

TV, Facebook, YouTube, BVOD

Erhobene Kontakte:



Dreifach

Vierfach



Messwerte = notwendige Stützpfeiler
nur mit Modellierung ist die
Interpretation höherer Kontaktklassen
(bis 10 Kontakte) möglich

MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

STUDIENANTEILNEHMER:

1.928 Einzelinterviews.
Quotiert nach Alter und
Geschlecht.

BEFRAGUNGSMETHODE:

CAPI

EXPERIMENT:

14 Testgruppen,
Größe der Testgruppen:
ca. 120 Personen

ORTE:

Hamburg, München,
Berlin und Frankfurt

FELDPHASE:

Januar – Juni 2020

TECHNISCHES SETUP:

Vollautomatisiertes
Experimentaldesign mit
realitätsnaher Bewegtbildnutzung,
die über ein Probandensystem
individuell gesteuert wurden.

BRANDS:

3 Zielmarken realer Kampagnen,
die am Ende der Nutzungssession
rollierend befragt wurden

BRANCHEN:

Retail, Consumer Electronics und
FMCG

ZUSÄTZLICH:

29 Distraktor-Marken

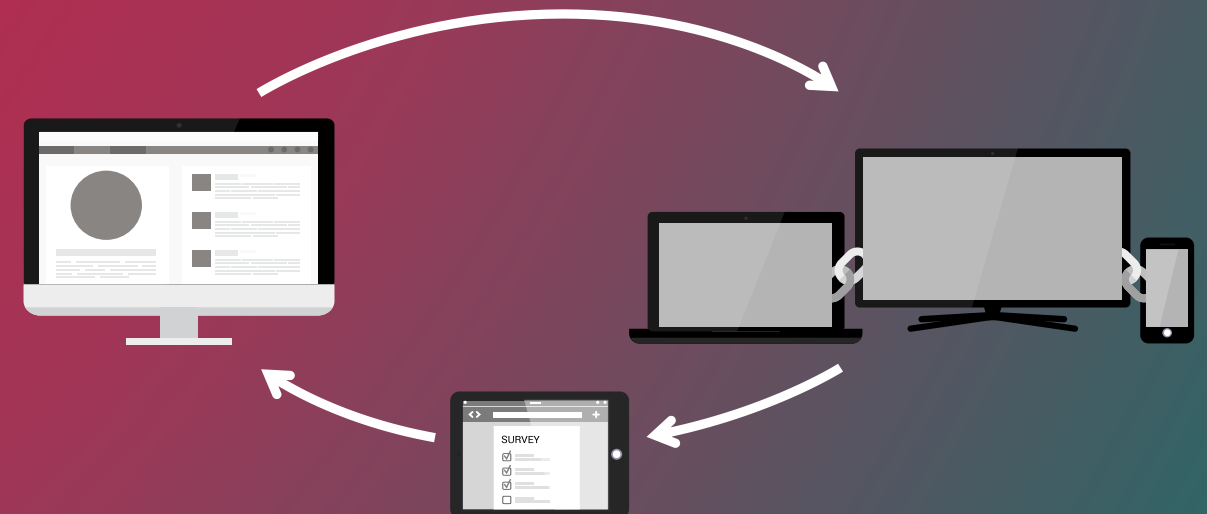
MEDIENNUTZUNG:

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

YOUTUBE: Freie Content-Nutzung für 14 min.

FACEBOOK: Nutzung des persönlichen Newsfeed für 12 min.

BVOD: Freie Wahl der Sendung, 22 min. Nutzung mit Pre-Roll,
Mid-Rolls in 2 Werbeblöcken & 1 Post-Roll (Distraktor-Marke)



MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

UNTERSUCHTE WERBEFORMATE:

TV:

Im Werbeblock (rollierend)

YOUTUBE:

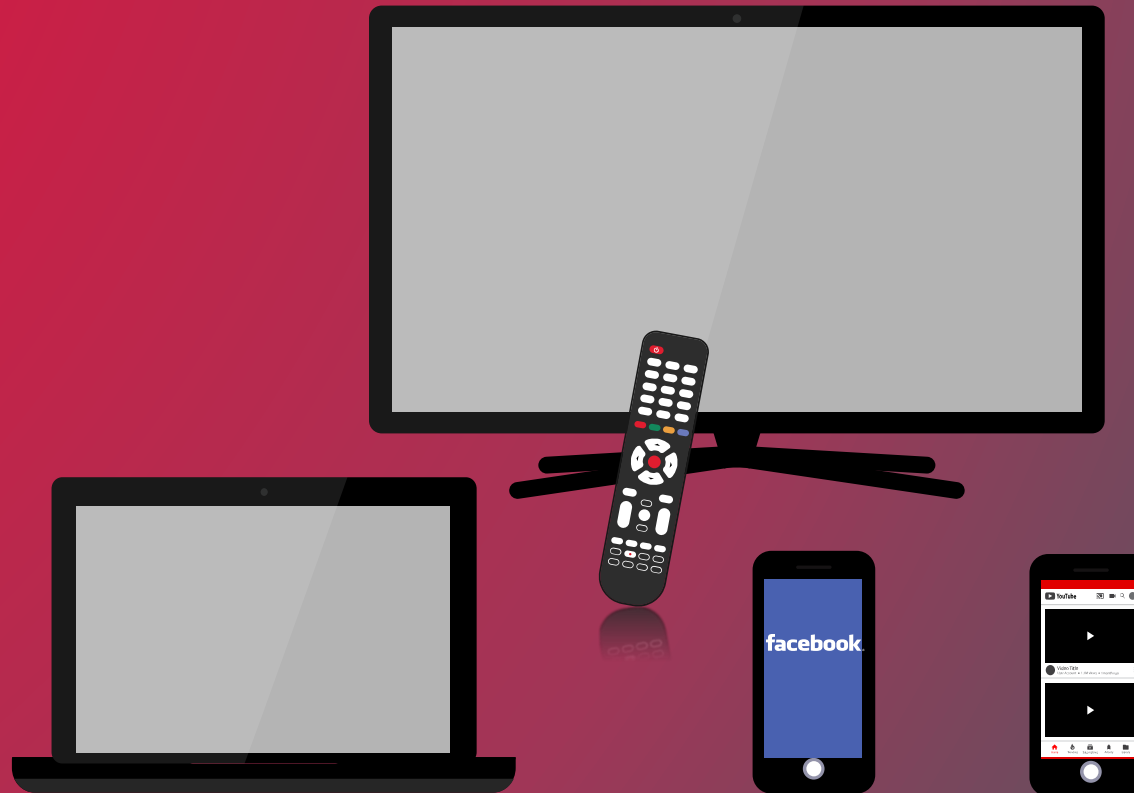
TrueView (Skippable)

FACEBOOK:

Video-Post (Mobile App)

BVOD:

Pre-Roll/Mid-Roll im Werbeblock
(Non-skippable, Desktop App)

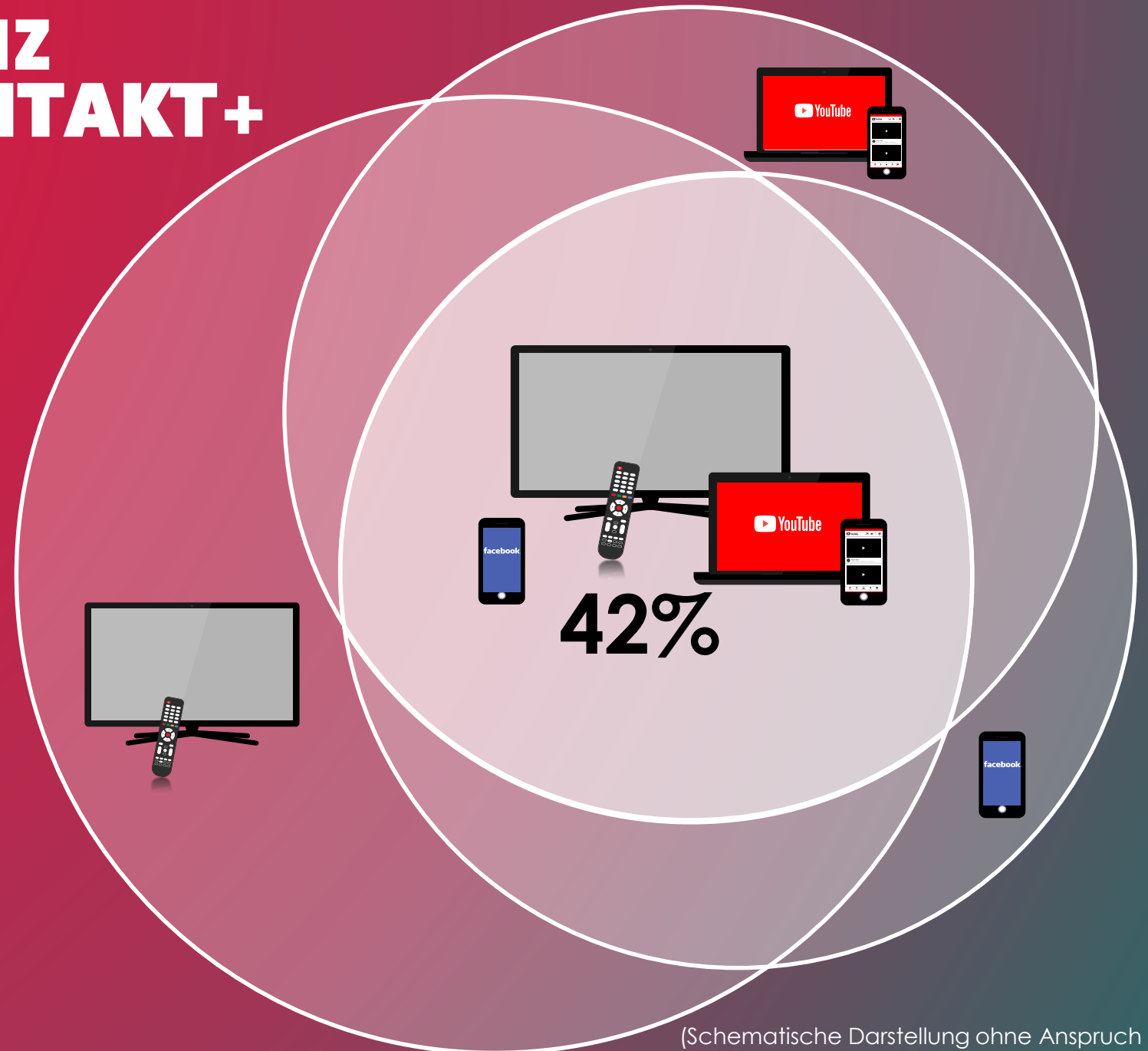


MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

ZIELGRUPPE:

Untersuchte Kernzielgruppe sind Bewegtbild-Nutzer, die alle drei Medien nutzen: TV, Videoportale und Facebook

Dies entspricht circa 42% der Deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren.



RÜCKBLICK MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO

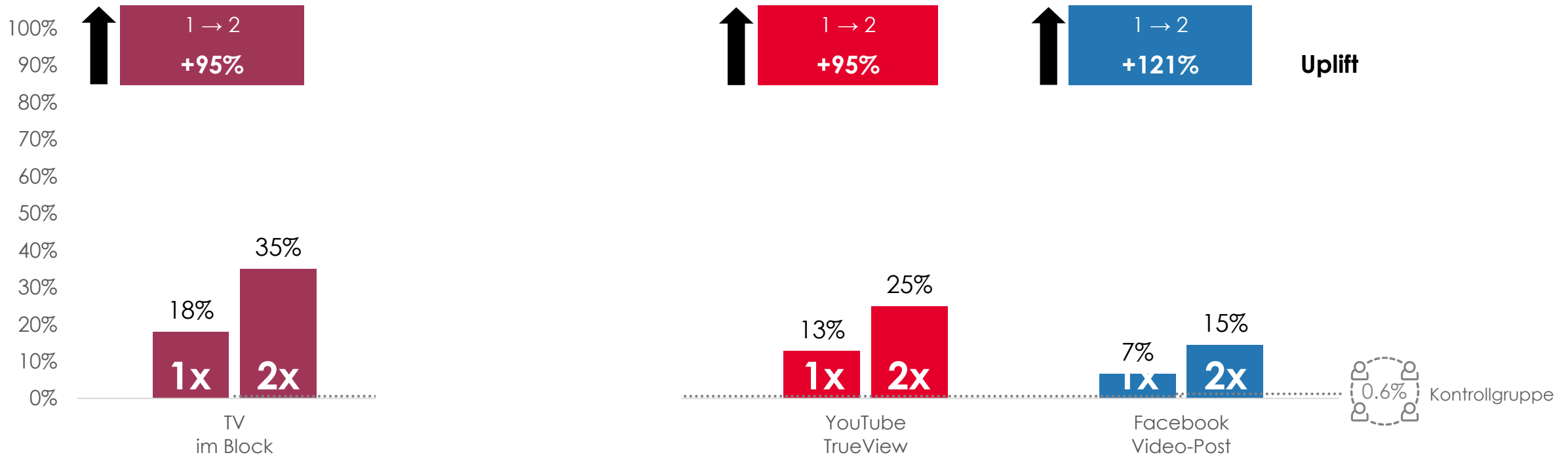
1

SINGLE- UND DOPPEL- KONTAKTE IM VERGLEICH

Jeder Proband hat 1-2 Kontakte mit der Kampagne monomedial, differenziert nach Kanal

DER SPONTANE RECALL VERDOPPELT SICH DURCH EINEN 2TEN KONTAKT.

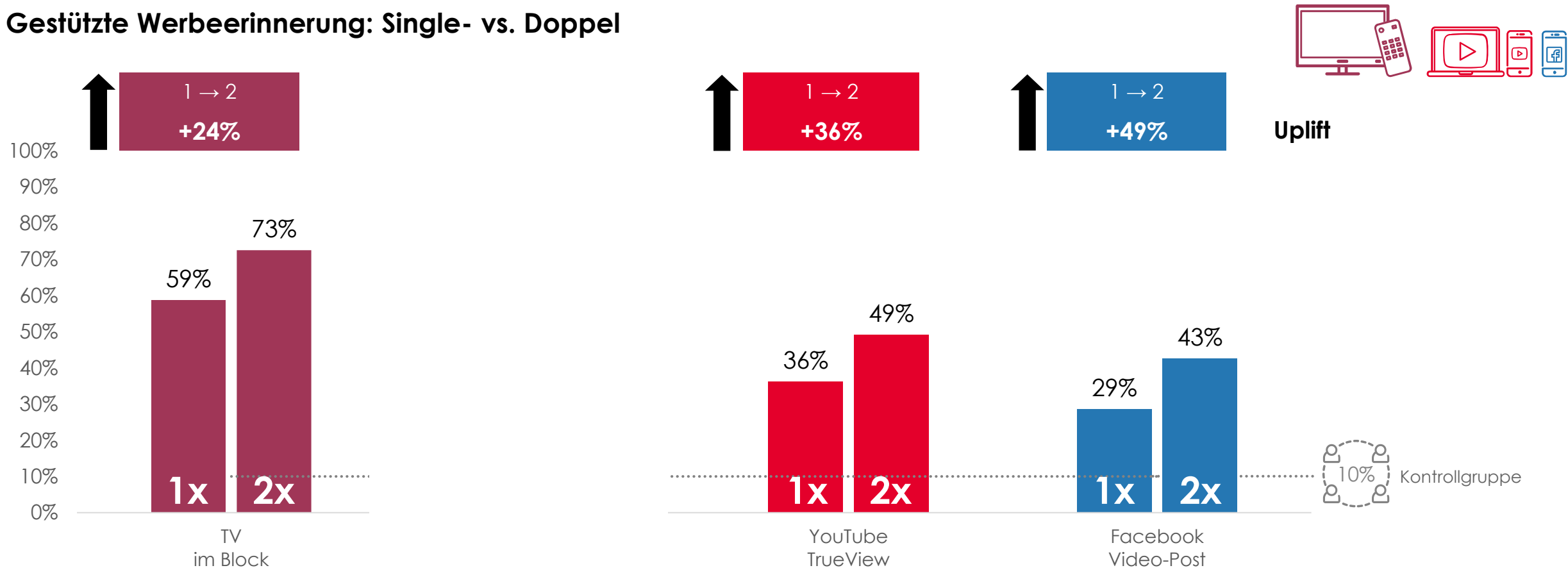
Ungestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel-Kontakt



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

AUCH BEI DER GESTÜTZTEN WERBEERINNERUNG NOCH UPLIFT DURCH EINEN 2TEN KONTAKT.

Gestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

ERSTE ERGEBNISSE MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+



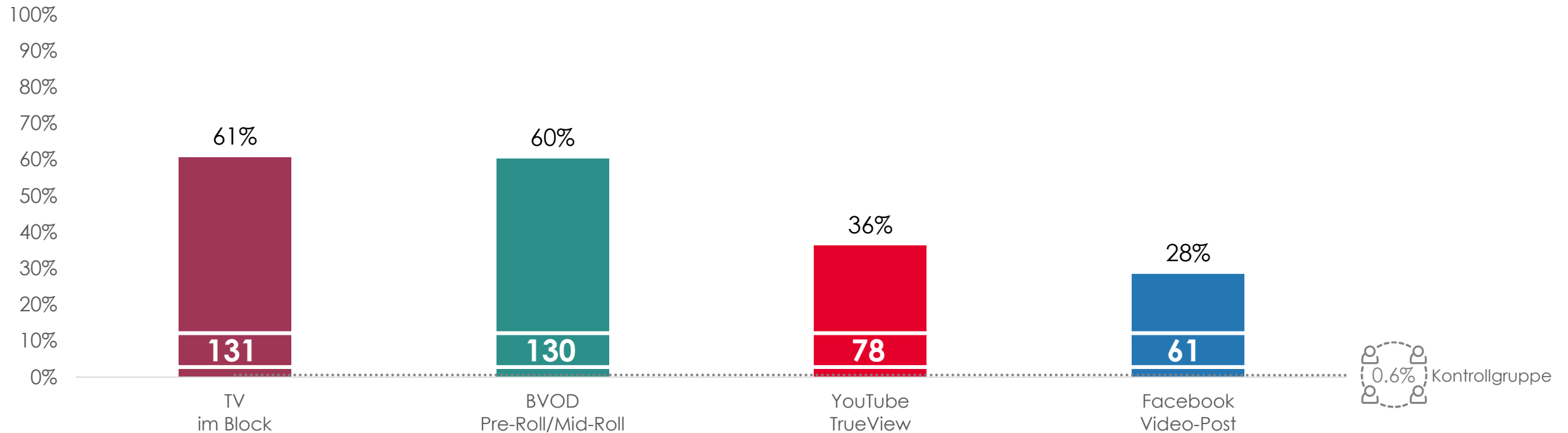
2

VIERFACHER MONO- KONTAKT IM VERGLEICH

Jeder Proband hat 4 Kontakte mit der Kampagne monomedial, differenziert nach Kanal

TV UND BVOD VIERFACHKONTAKTE ERZEUGEN EINEN SEHR HOHEN SPONTANEN RECALL.

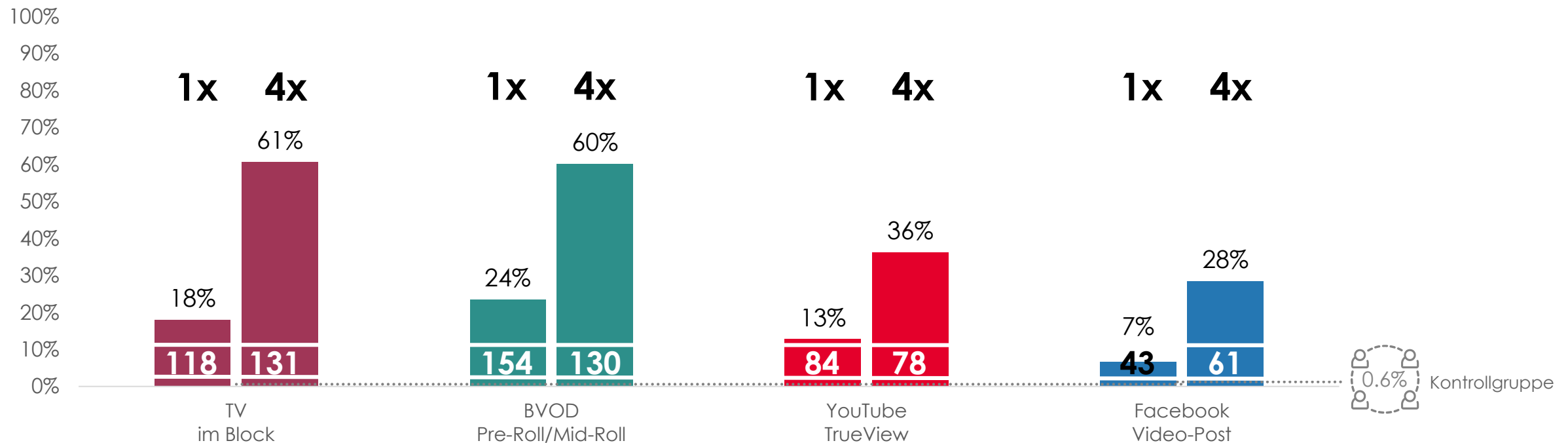
Ungestützte Werbeerinnerung: 4fach Kontakt



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

SPONTANER RECALL: 1X UND 4X TV BZW. BVOD STÄRKER ALS 1 UND 4 DIGITAL-KONTAKTE.

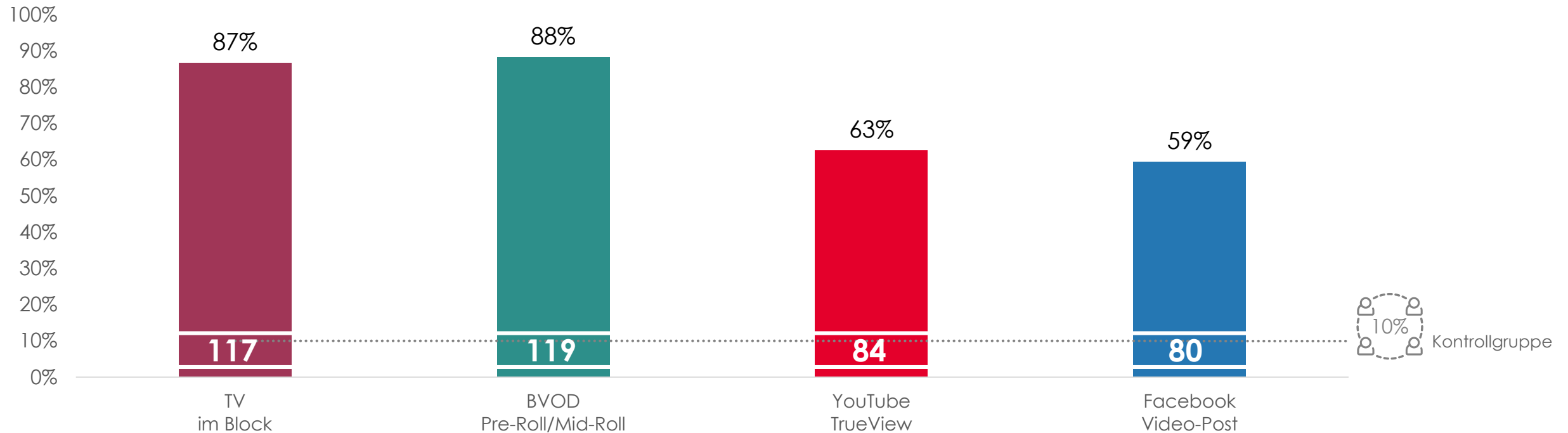
Ungestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Vierfach-Kontakt



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

YOUTUBE UND FACEBOOK LIEGEN AUCH BEIM GESTÜTZTEN RECALL HINTER TV UND BVOD.

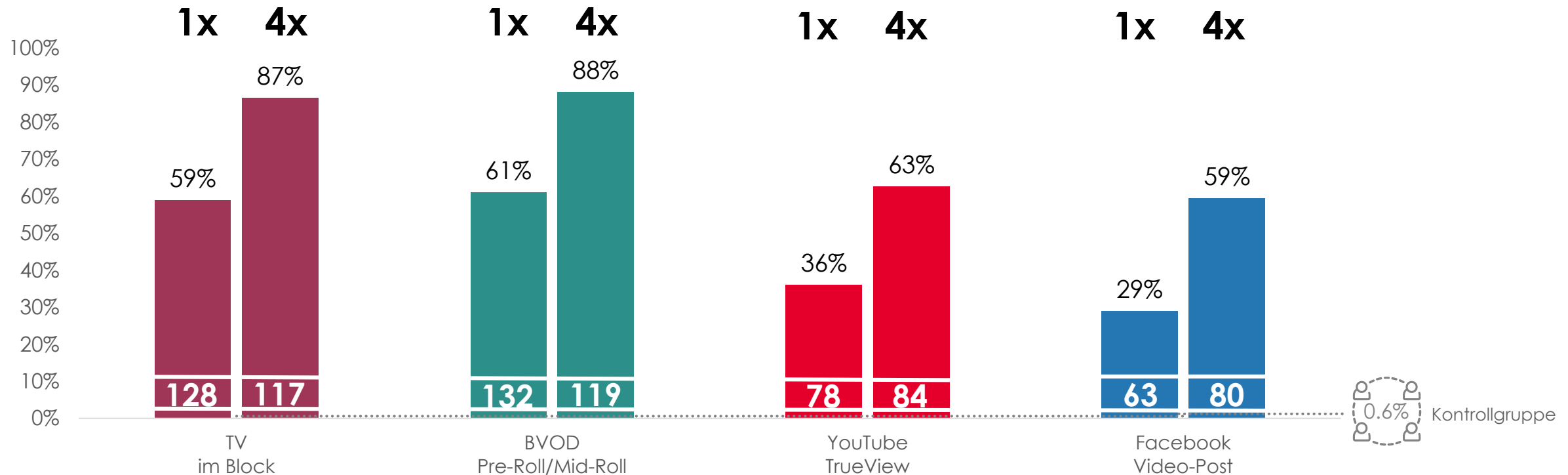
Gestützte Werbeerinnerung: 4fach Kontakt



Frage: Für welche der folgenden Anbieter von [Produktkategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

1X UND 4X TV BZW. BVOD AUCH BEIM GESTÜTZTEN RECALL STÄRKER ALS 1 UND 4 DIGITAL-KONTAKTE.

Gestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Vierfach-Kontakt



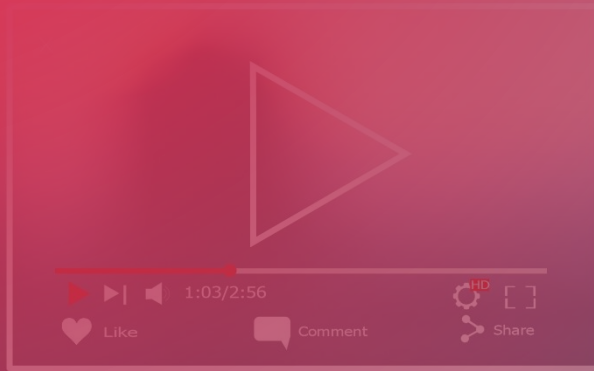
Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

ZUSAMMENFASSUNG MONO-VIERFACHKONTAKTE

Werbeerinnerung:

- » TV und BVOD wirken beim Vierfachkontakt äquivalent.
- » YouTube beim spontanen Recall stärker als Facebook.
- » YouTube und Facebook folgen mit sichtbarem Abstand.

3

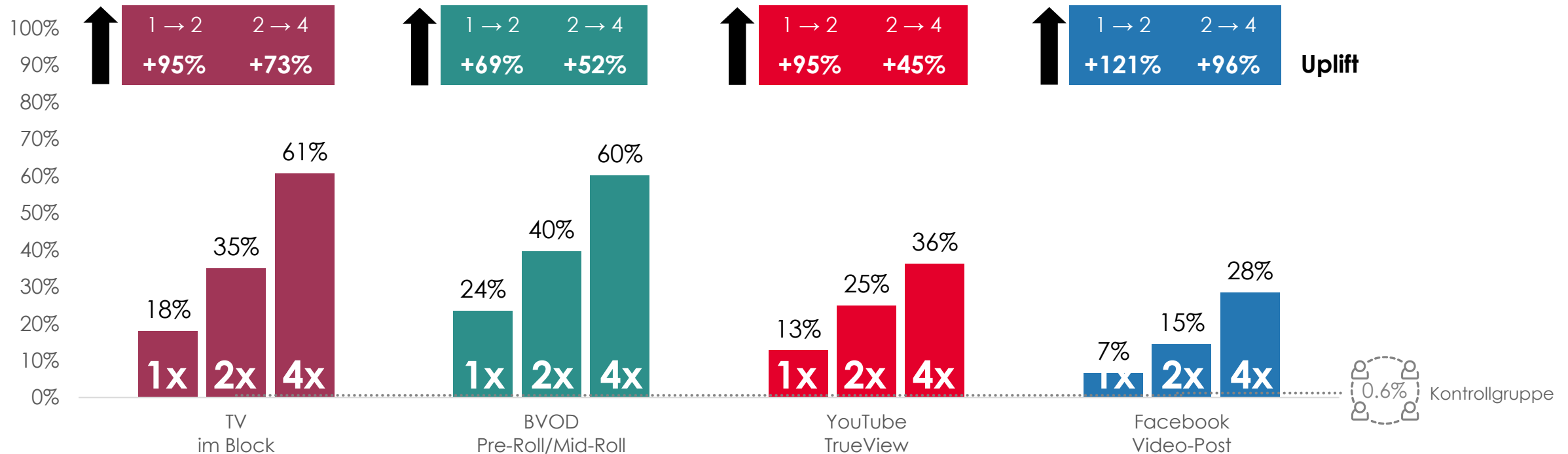


VERDOPPLUNG DER MONO-KONTAKTE IM VERGLEICH: 1 AUF 2 UND 2 AUF 4

Jeder Proband hat einen Single-, Doppel- oder Vierfach-Kontakt mit der Kampagne, differenziert nach Kanal

VERDOPPELUNG DER KONTAKTE – 2→4 = 1,5- BIS 1,9-FACHER SPONTANER RECALL.

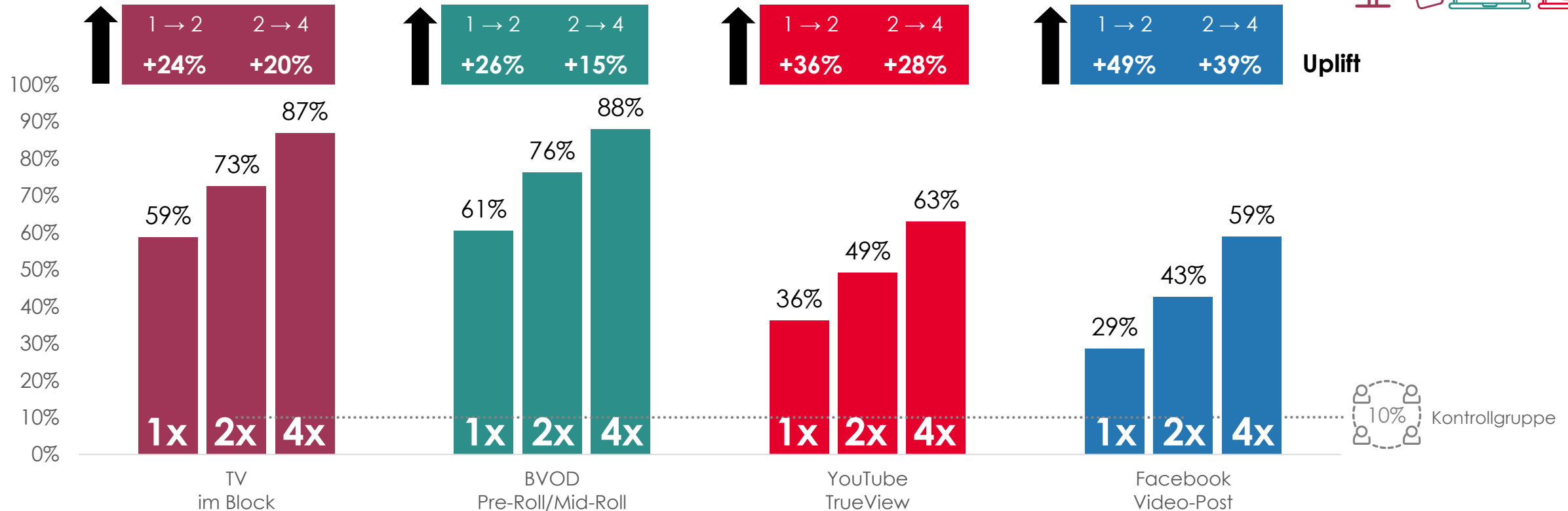
Ungestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel- vs. Vierfach-Kontakt



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

BEI VERDOPPELUNG DER KONTAKTE – 2→4 – ZEIGT GESTÜTZTER RECALL UPLIFT VON 15% BIS 39%.

Gestützte Werbeerinnerung: Single- vs. Doppel- vs. Vierfach-Kontakt



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.



1:03/2:56

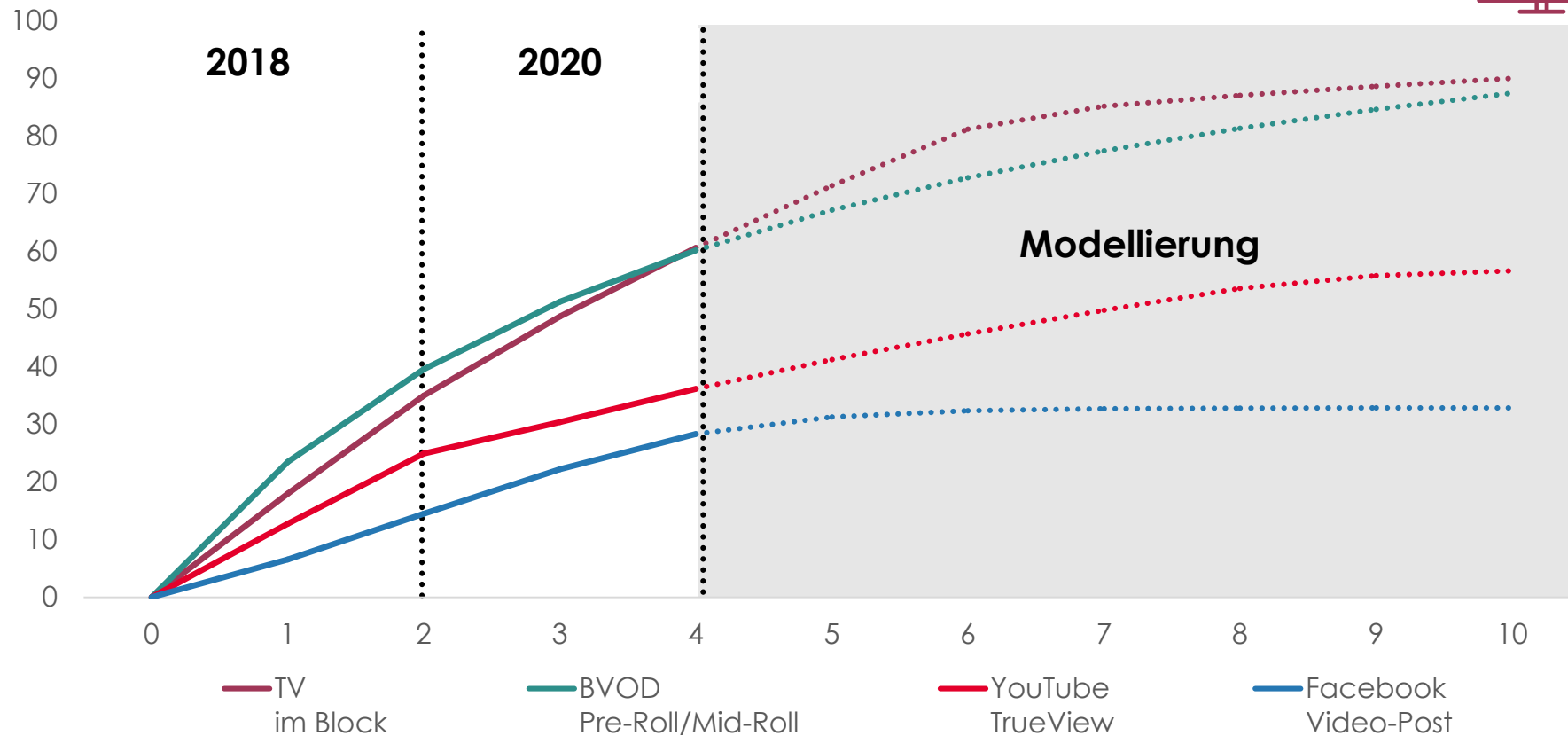
4

MONOMEDIALE WIRKVERLÄUFE

Modellierung der monomedialen
Wirkungskurven für Bewegtbild-Kampagnen,
differenziert nach Kanal

TV UND BVOD MIT ÄHNLICHEM SPONTANEN RECALL BEI 1-4 KONTAKTEN, TV AB 5+ KONTAKTE STÄRKER

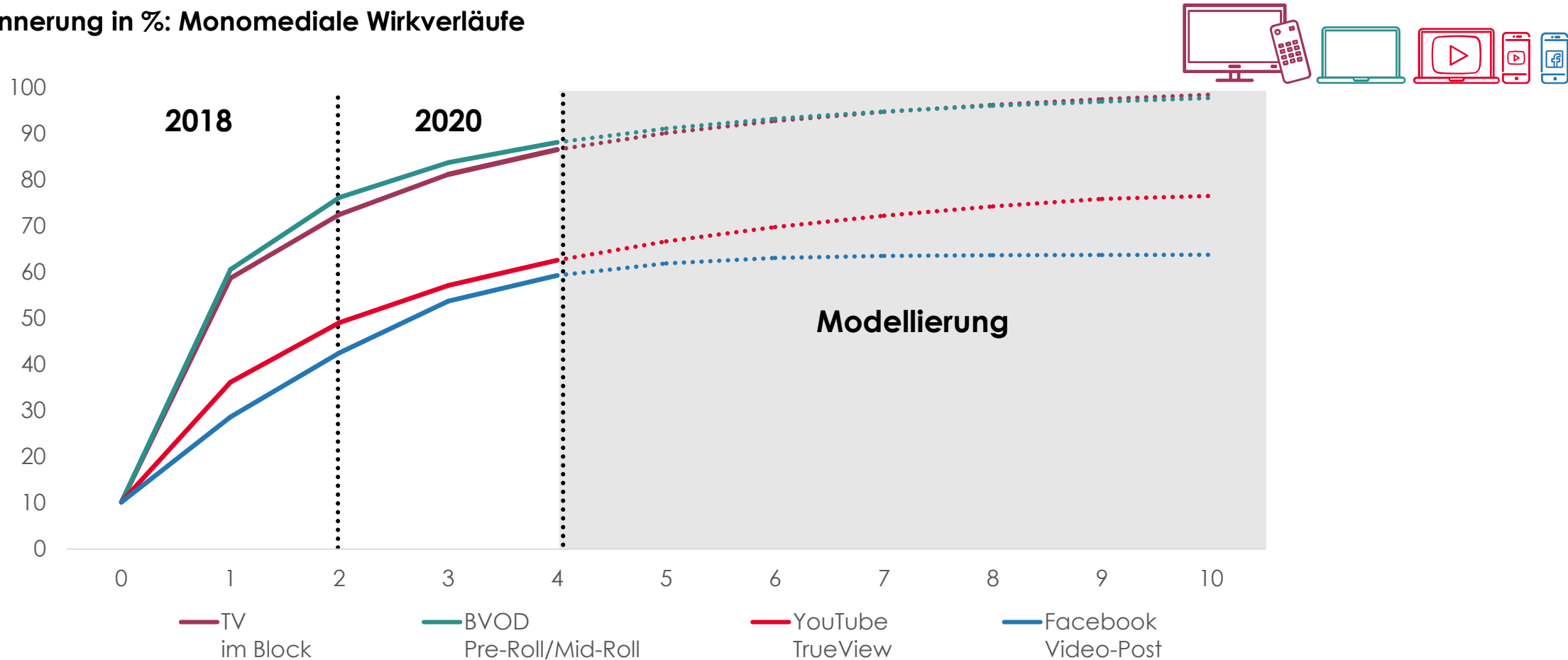
Ungestützte Werbeerinnerung in %: Monomediale Wirkverläufe



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium;
 Basis: Meta-Modellierung je Kanal – Modellgüte: MAPE (aggregiert) = mittlerer absoluter prozentualer Fehler (Mean Absolute Percentage Error) = 11,8%

GESTÜTZTER RECALL BEI TV UND BVOD NAHEZU IDENTISCH, ABFLACHUNG BEI FACEBOOK AB 4 KONTAKTE

Gestützte Werbeerinnerung in %: Monomediale Wirkverläufe



Frage: Für welche der folgenden Anbieter von [Produktkategorie] haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.;
 Basis: Meta-Modellierung je Kanal - Modellgüte: MAPE (aggregiert) = mittlerer absoluter prozentualer Fehler (Mean Absolute Percentage Error) = 4,4%

ZUSAMMENFASSUNG MONOMEDIALE WIRKVERLÄUFE

Werbeerinnerung:

- » Deutliche Skaleneffekte bis einschließlich des Vierfach-Kontakts für alle vier Kanäle.
- » Wirkungsverlauf von TV und BVOD sehr ähnlich (Quasi-Äquivalenz).
- » YouTube und Facebook verlaufen unter TV und BVOD.
- » Level des Wirkungsverlaufs für Facebook am niedrigsten.
- » Ab dem 7./8. Kontakt deutet sich für TV, BVOD und YouTube ein Sättigungseffekt an.
- » Facebook zeigt nach dem 4. Kontakt kaum noch Wirkungszuwachs (früh einsetzender Sättigungseffekt).



1:03/2:56

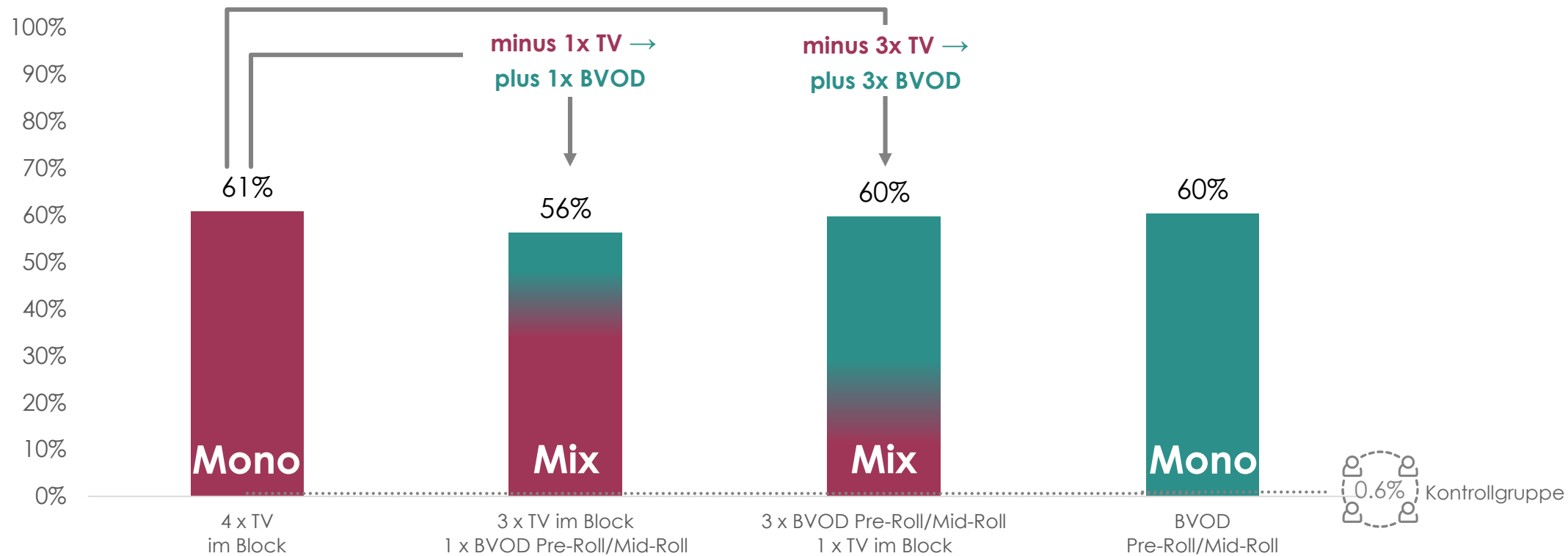
5

CROSSMEDIALE VIERFACH-KONTAKTE IM VERGLEICH

Jeder Proband hat 4 Kontakte mit der Kampagne mono- oder crossmedial, differenziert nach Kanal

SPONTANER RECALL KAUM VON ERSETZUNG TV- DURCH BVOD-KONTAKTE BEEINFLUSST.

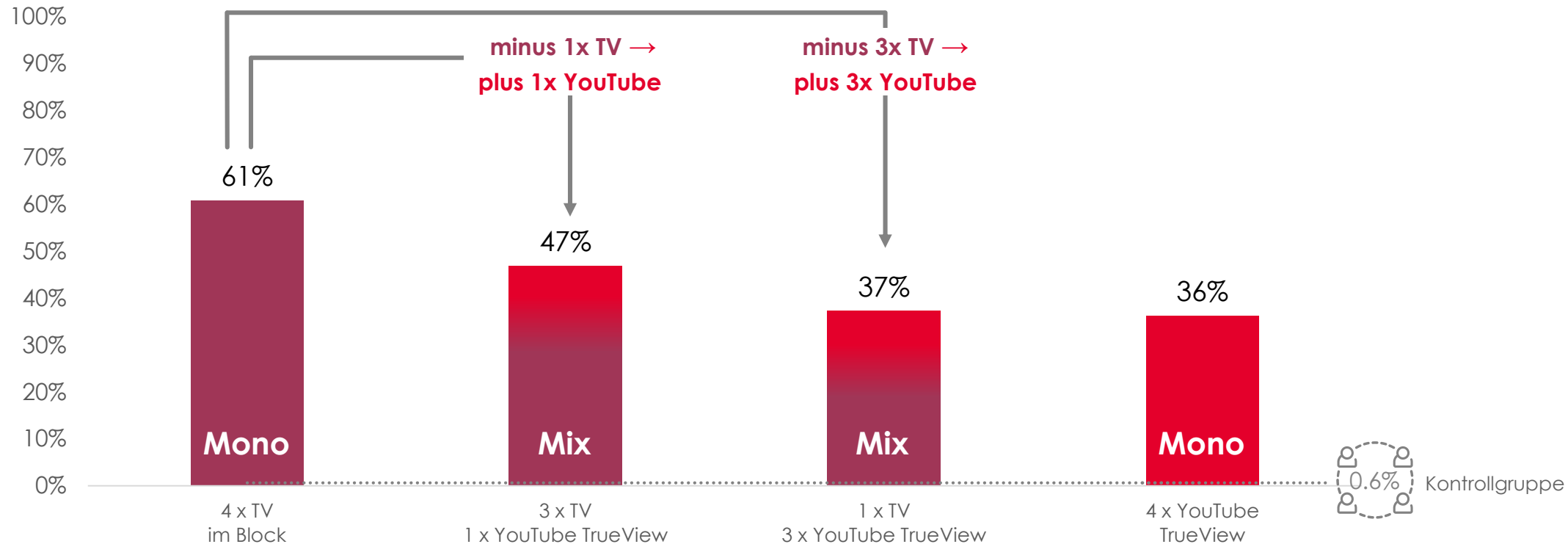
Ungestützte Werbeerinnerung: Vierfacher Kontakt Mixed-Medium TV & BVOD



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

IM 4FACH KONTAKT-MIX SINKT DER SPONTANE RECALL BEI ERSETZUNG VON TV DURCH YOUTUBE.

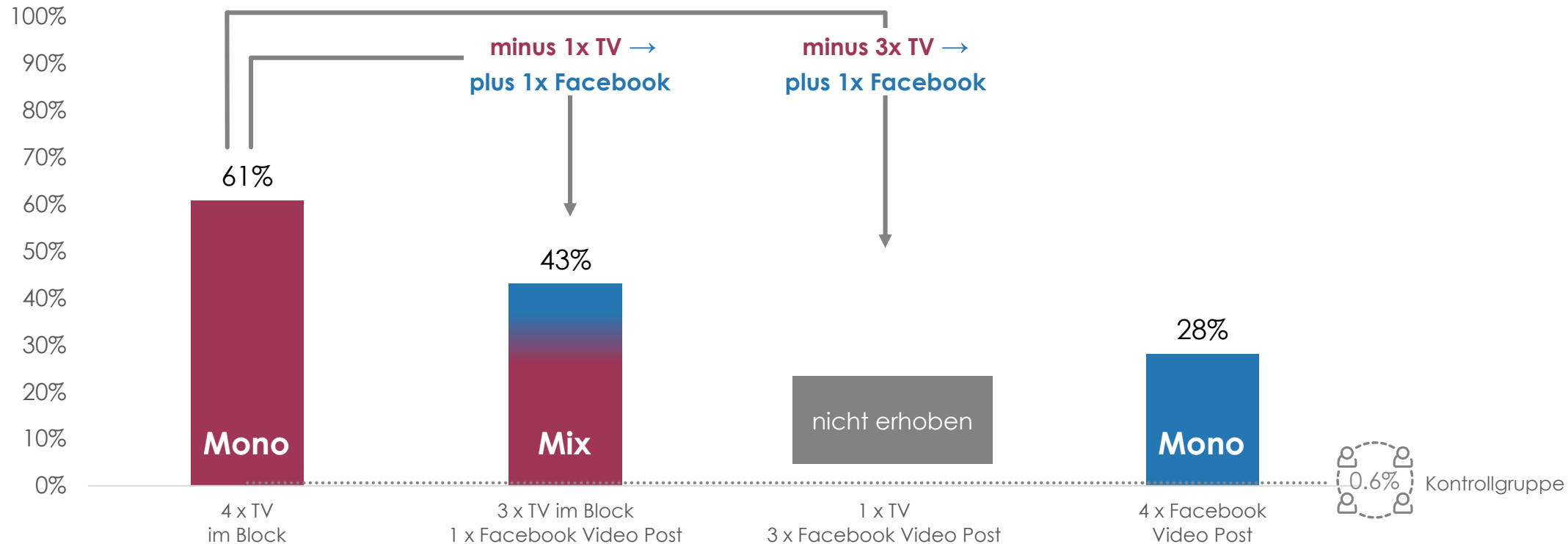
Ungestützte Werbeerinnerung: Vierfacher Kontakt Mixed-Medium TV & YouTube



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

4FACH KONTAKT-MIX: SPONTANER RECALL SINKT BEI ERSETZUNG 1X TV DURCH 1X FACEBOOK.

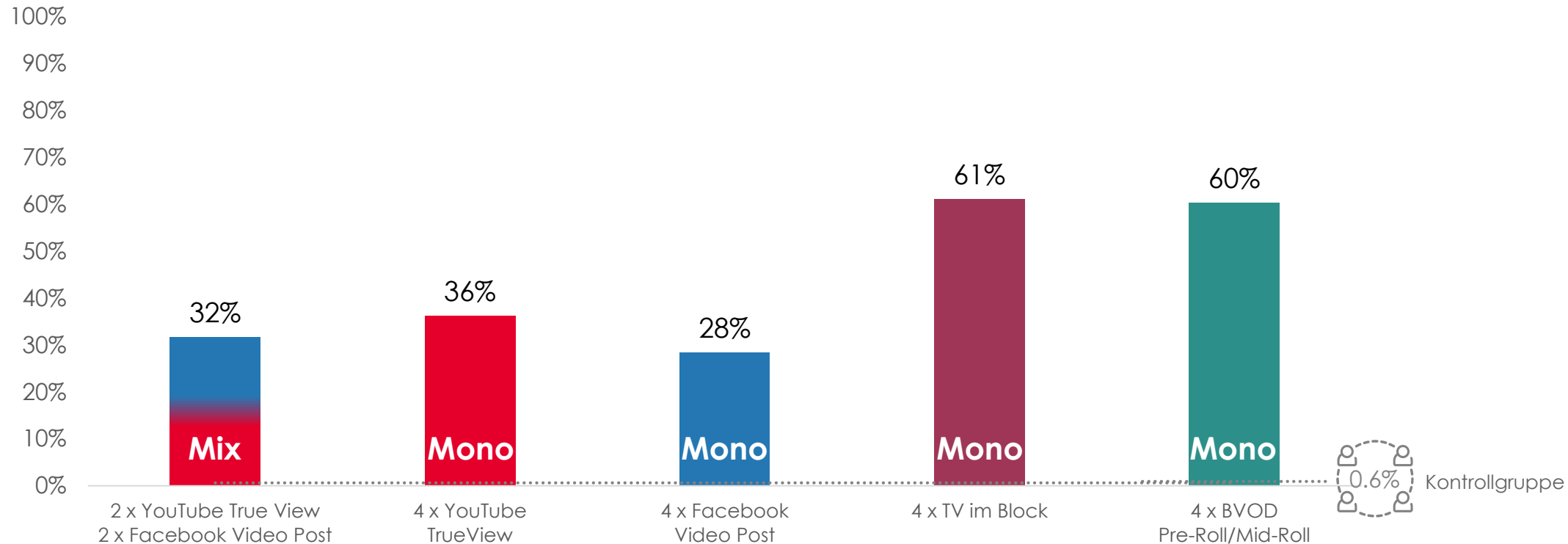
Ungestützte Werbeerinnerung: Vierfacher Kontakt Mixed-Medium TV & Facebook



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

IM REINEN DIGITAL-MIX IST YOUTUBE DER TREIBER DES SPONTANEN RECALL.

Ungestützte Werbeerinnerung: Vierfacher Kontakt Mixed-Medium Facebook & YouTube im Vergleich zum vierfachen Mono-Kontakt der vier untersuchten Kanäle



Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

ZUSAMMENFASSUNG CROSSMEDIALE VIERFACH-KONTAKTE

Werbeerinnerung:

- » BVOD-Kontakte ersetzen beim spontanen Recall weitestgehend gleichwertig die Wirkung von TV-Kontakten.
- » Ein digitaler Kontakt ersetzt einen TV-Kontakt nicht gleichwertig:
Der spontane Recall sinkt bei stufenweiser Reduzierung des TV-Anteils.
- » Im reinen Digital-Bewegtbild-Mix ist YouTube der Treiber des spontanen Recall.

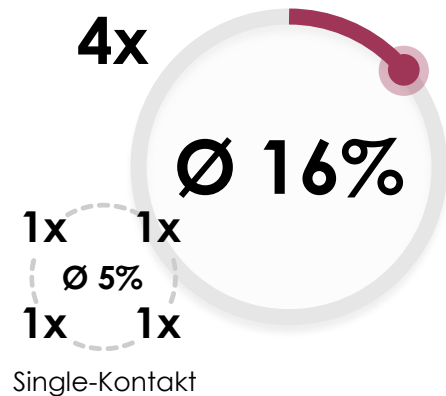
Coming soon

DEEP DIVE SCALE EFFECTS OF VIDEO ADVERTISING

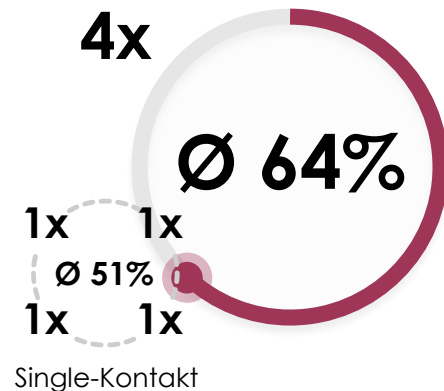
Ausblick weitere Wirkungsindikatoren

6

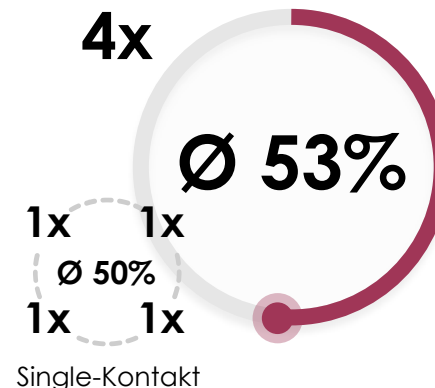
SCALE EFFECTS OF VIDEO ADVERTISING: WEITERE WIRKUNGSINDIKATOREN.



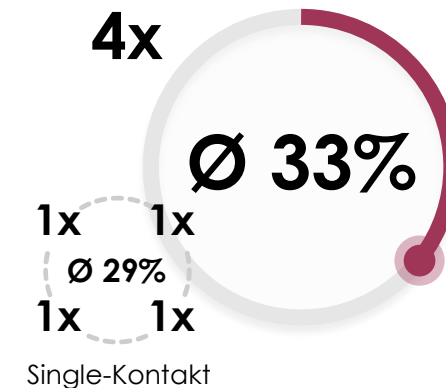
TOP OF MIND
RECALL



GESTÜTZTE DETAIL-
ERINNERUNG



AKTIVIERUNG



FIRST CHOICE

Single- & 4fach-Kontakt: Aggregation der 4 untersuchten Kanäle TV, BVOD, YouTube & Facebook. Alle 4 Kanäle gehen zu je 1/4 in den aggregierten Wert ein.
Frage: Für welche Anbieter haben Sie während des Tests Werbung gesehen? Egal in welchem Medium. | Hier sehen Sie eine Liste mit Produkten. Bitte markieren Sie jedes Produkt von [Marke], für das Sie Werbung wahrgenommen haben. Egal in welchem Medium. | Im Folgenden sehen Sie eine mögliche Reaktion auf [Marke]. Inwieweit trifft das folgende Statement Ihrer Meinung nach zu? | Denken Sie nun bitte an den Kauf von [Produktkategorie]. Welche der folgenden Anbieter aus dem Bereich [Produktkategorie] wäre Ihre erste Wahl für Sie selbst oder jemand anderen in Ihrem Haushalt?

ANSPRECHPARTNER



Dr. Andrea Malgara
Managing Partner
Mediaplus



Guido Modenbach
EVP Research, Analytics & Consulting
Seven.One Entertainment Group

STUDIENVERANTWORTLICHE



Sandra Heinze
Group Head
Facit



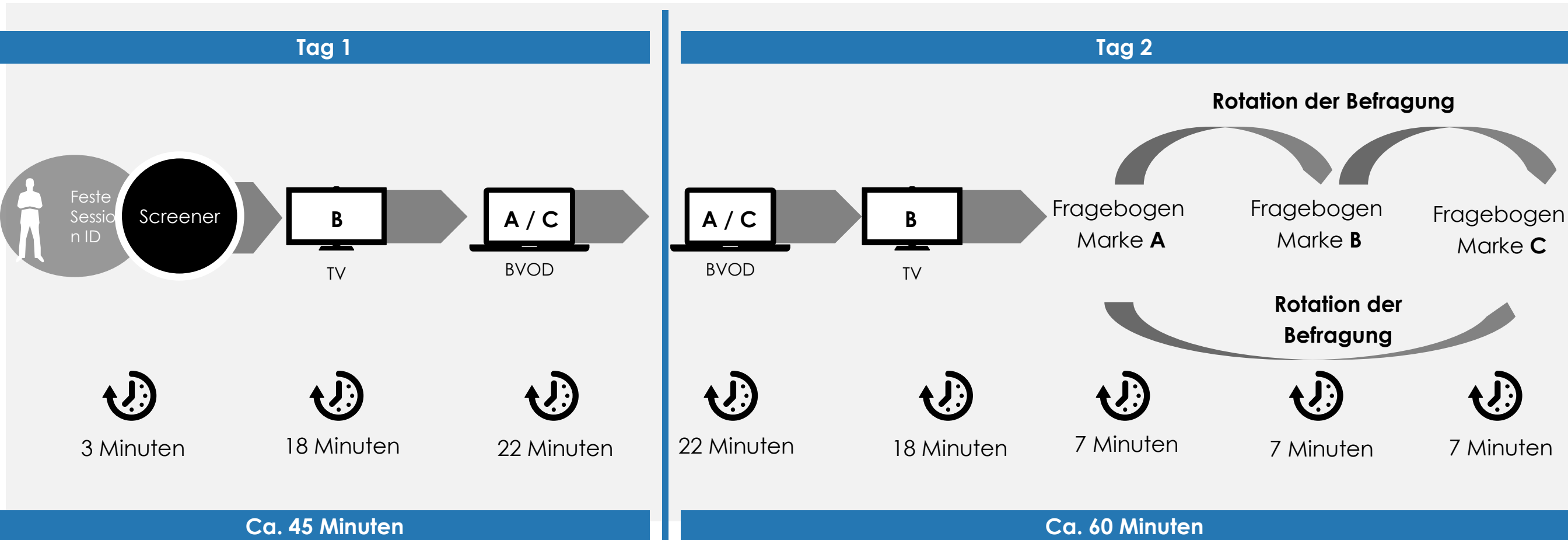
Dr. Julia Pannicke
Group Head
Facit

**DANKE
FÜR IHR INTERESSE**

ANHANG

INDIVIDUELLER ABLAUF - BEISPIEL TV UND BVOD

Zeitversatz
~36 Stunden



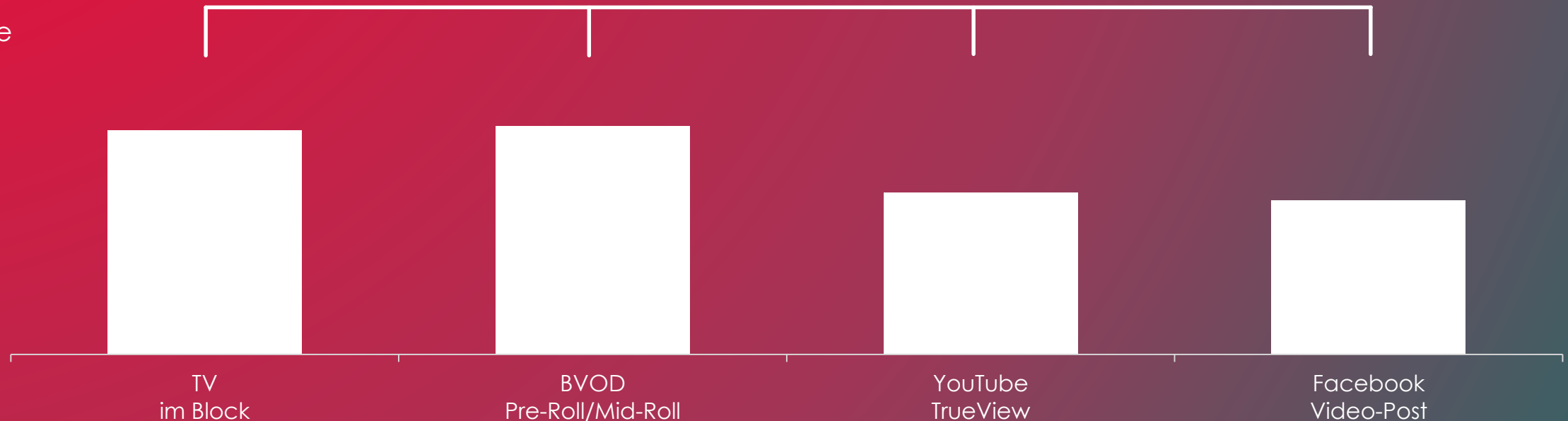
MEDIENÄQUIVALENZ STUDIE: VIDEO KONTAKT+

INDEX-BERECHNUNG:

100 = durchschnittliche Wirkung
der getesteten Kanäle

Jeder Kanal fließt mit **gleichem Gewicht** zu 1/4 in den Indexwert = 100 ein

Beispielwerte



GÜTEMAß FÜR DIE VORHERSAGEGENAUIGKEIT - MAPE

- » **MAPE =** mittlerer absoluter prozentualer Fehler (**M**ean **A**bsolute **P**ercentage **E**rror)
- » Der MAPE ist eine der am häufigsten verwendeten und anerkanntesten Metriken zur Messung der Prognosegenauigkeit - leicht zu interpretieren, verständlich und sehr robust
- » Ein MAPE-Wert von 11,5% bedeutet z.B., dass der prognostizierte Wert durchschnittlich 11,5% vom tatsächlichen Messwert abweicht
- » Je niedriger der Wert ist, desto besser kann das Modell die Werte vorhersagen. Ein Modell mit MAPE = 2% ist genauer als ein Modell mit MAPE = 10%
- » Für die nachfolgenden Analysen wird mit der anerkannten Interpretation nach Lewis (1982) gearbeitet:

MAPE in %	Interpretation
<10	hochgenaue Vorhersage
10-20	Gute Vorhersage
20-50	Angemessene Vorhersage
>50	Ungenauere Vorhersage