



GUT PLATZIERT

Grundlagenstudie zum Einfluss des Umfelds auf die Wirkung von Online VideoAds

NO. 54

RESEARCH
FLASH

KEY FINDINGS

Wirken PreRolls vor Onlinevideos in allen Umfeldern gleich? Diese Frage haben wir im Rahmen eines Experiments untersucht. Dabei wurden identische Spots im Umfeld der Broadcaster Video-on-Demand (BVoD)-Plattformen Joyn und ProSieben.de sowie im Non-Premium-Bereich auf YouTube ausgespielt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Umfeld durchaus eine Rolle für die Wirkung spielt.

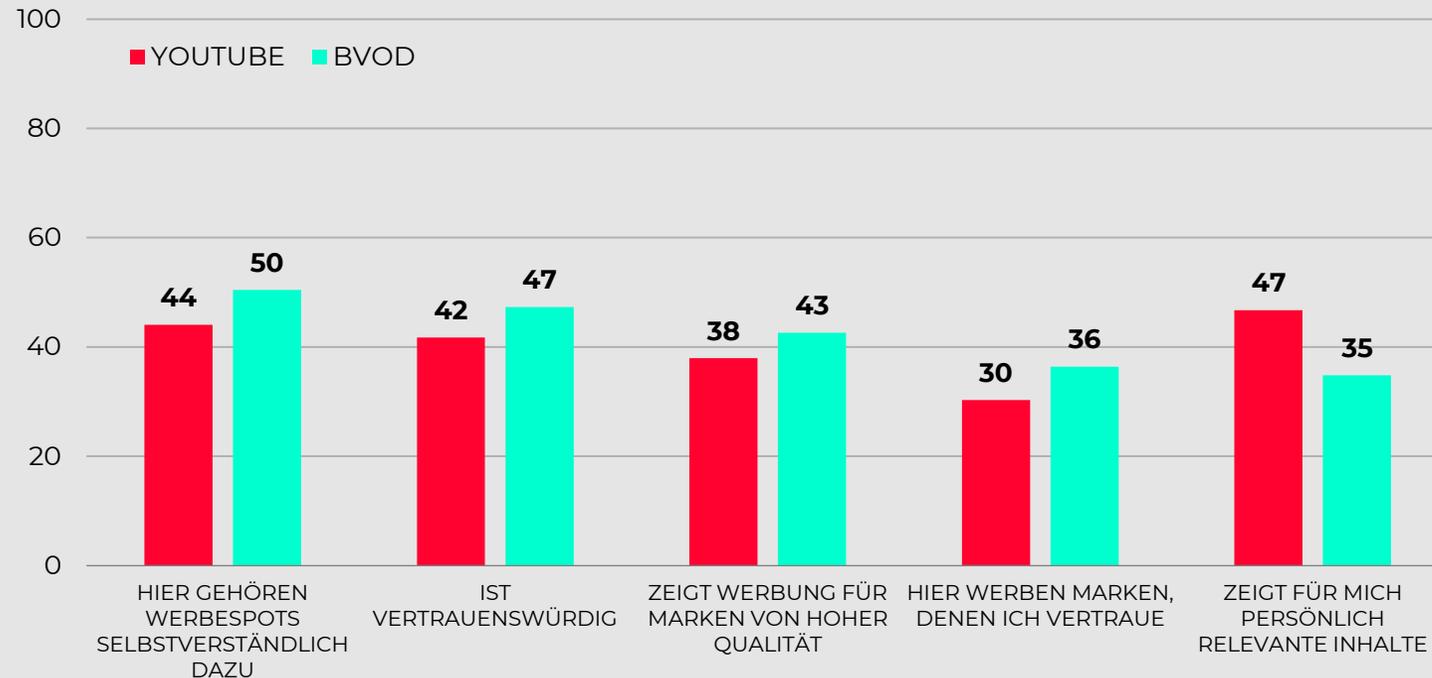
- 1** Die Nutzer bewerten BVoD-Umfelder positiver. Sie gelten als vertrauenswürdig - ebenso wie die Marken, die dort werben.
- 2** Werbung bei YouTube wird deutlich stärker als störend und als zu viel wahrgenommen.
- 3** Werbung im BVoD-Umfeld ist deutlich aufmerksamkeitsstärker. Die Werbewirkung ist bereits bei einem Kontakt sehr hoch.
- 4** Identische Werbespots werden, wenn Sie im Umfeld von BVoD gesehen wurden, besser bewertet als bei YouTube.
- 5** Die beworbenen Produkte werden im BVoD-Umfeld tendenziell als sympathischer und attraktiver bewertet.

BVOD-UMFELDER WERDEN VON DEN NUTZERN BESSER BEWERTET

YOUTUBE KANN NUR MIT PERSÖNLICH RELEVANTEN INHALTEN PUNKTEN

BEWERTUNG DES UMFELDS (TOP 2)

Angaben in %



Im Rahmen der Studie wurde neben der Werbewirkung auch die konkrete Bewertung der betrachteten Umfelder untersucht. Für BVoD waren dies ProSieben.de und Joyn. Der Vergleich zeigt, dass die BVoD-Umfelder deutlich besser beurteilt werden.

Die Hälfte der Nutzer ist der Meinung, dass bei BVoD Werbespots wie selbstverständlich dazu gehören. Über YouTube sagen das nur 44 Prozent. Zudem wird das BVoD-Angebot von den Nutzern als vertrauenswürdiger bewertet. Und sie erwarten dort Werbung von Marken mit hoher Qualität und von Marken, denen sie vertrauen können.

Lediglich bei persönlich relevanten Inhalten ist YouTube im Vorteil, was aufgrund der Content-Struktur des Angebots auf der Hand liegt.

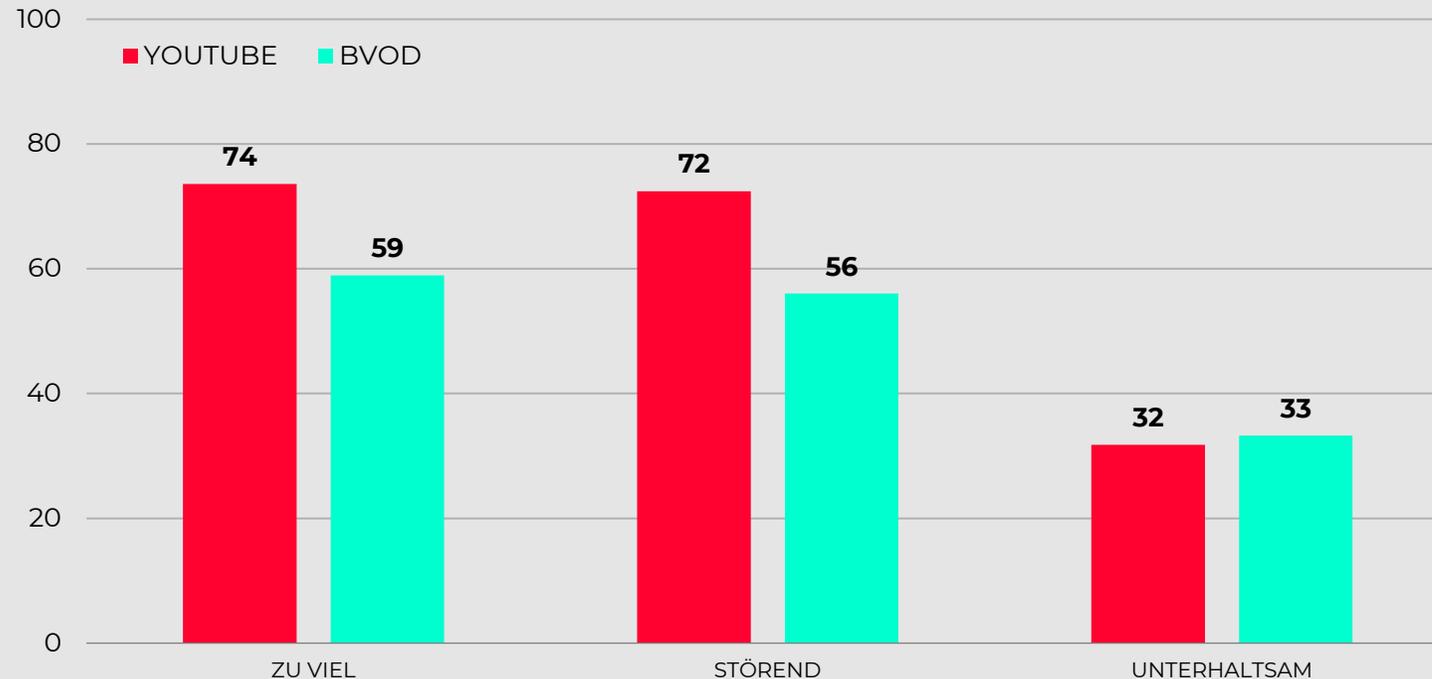
Insgesamt bietet BVoD Werbekunden also ein hochwertiges Umfeld, das auch von den Nutzern entsprechend wertgeschätzt wird.

WERBUNG STÖRT IM BVoD-UMFELD DEUTLICH WENIGER

GROSSE MEHRHEIT FINDET WERBUNG AUF YOUTUBE ZU VIEL UND STÖREND

BEWERTUNG DER WERBUNG IM UMFELD VON ... (TOP 2)

Angaben in %



Die Befragten wurden außerdem aufgefordert, Werbung allgemein im entsprechenden Umfeld zu bewerten.

Hier zeigt sich, dass Werbung bei YouTube von rund drei Viertel der Nutzerschaft als zu viel und als störend beurteilt wird. Bei BVoD wird die Werbung deutlich weniger kritisiert.

Jeder dritte User findet Werbung auf Joyn, ProSieben.de oder YouTube unterhaltsam – in dieser Hinsicht unterscheiden sich die Plattformen kaum voneinander.

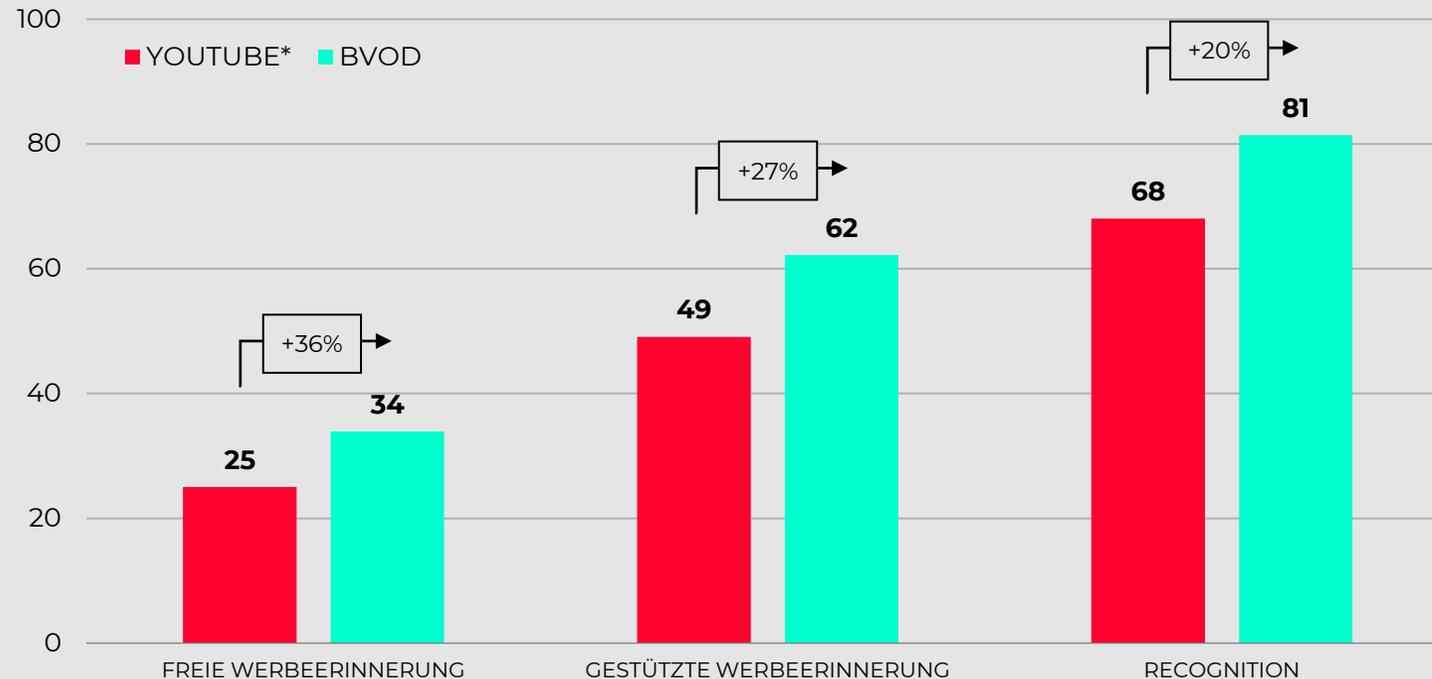
Werbung im Umfeld von BVoD muss offensichtlich erheblich weniger negative Grundhaltungen der Nutzer überwinden als bei YouTube, wo Werbung in hohem Maße als störend empfunden wird, weil sie den kurzen Weg zum persönlich relevanten Inhalt stört.

WERBUNG WIRD IM BVoD-UMFELD DEUTLICH BESSER ERINNERT

BVoD ÜBERTRIFFT YOUTUBE IN ALLEN AWARENESS-PARAMETERN UM MINDESTENS 20 PROZENT

WERBEERINNERUNG

Angaben in %



Für Werbekunden ist die Wirkung ihrer Kampagnen eine entscheidende Größe. Auch hinsichtlich der Wirkung sind die Unterschiede zwischen den Umfeldern deutlich.

Das Experiment war so angelegt, dass jeder Nutzer einen Kontakt mit dem entsprechenden Spot hatte. Die Wirkung dieses einen Kontakts ist im BVoD-Umfeld deutlich höher als auf YouTube. Dies gilt für alle untersuchten Awareness-Parameter.

So liegt die freie Werbeerinnerung bei BVoD um 36 Prozent höher bei YouTube. Auch gestützte Werbeerinnerung und Recognition erreichen im Umfeld von BVoD ein deutlich höheres Niveau.

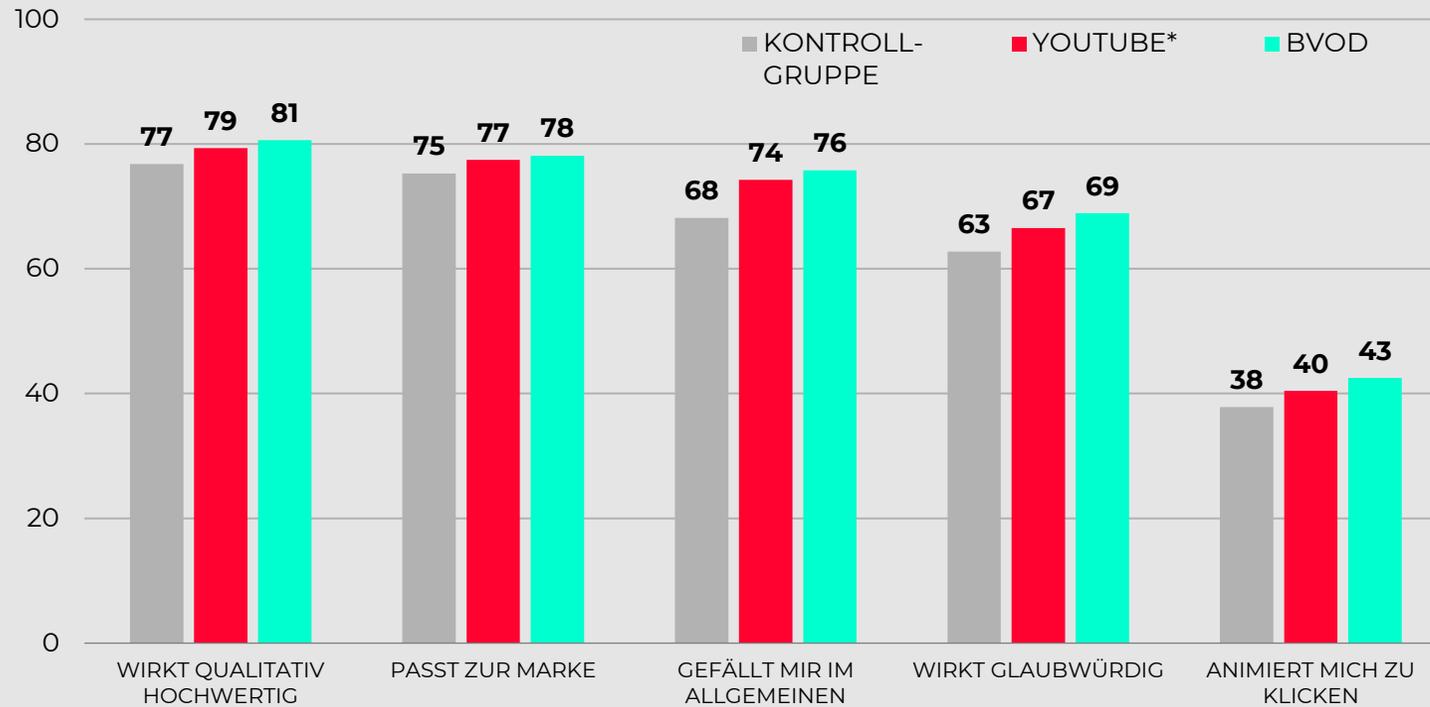
Die Werbewirkung im Umfeld von BVoD ist also insgesamt nachweislich signifikant höher als im Non-Premium-Bereich von YouTube.

AUCH DIE KREATION PROFITIERT VOM HOCHWERTIGEN UMFELD

IDENTISCHE SPOTS WERDEN IM UMFELD VON BVoD POSITIVER WAHRGENOMMEN

BEWERTUNG DER GESEHENEN SPOTS** (TOP 2)

Angaben in %



Die Spots werden bei BVoD nicht nur besser erinnert, sondern auch besser bewertet.

Bei der Bewertung des entsprechenden Spots nach nochmaliger Vorführung liegt YouTube durchgängig vor der Kontrollgruppe ohne Werbung, jedoch hinter BVoD. Dort werden die Motive etwa als qualitativ hochwertiger und glaubwürdiger bewertet.

Sogar die Klickrate profitiert, da die Nutzer auf BVoD-Plattformen eher animiert werden, auf die Anzeige zu klicken, um zur Kundenwebsite zu gelangen.

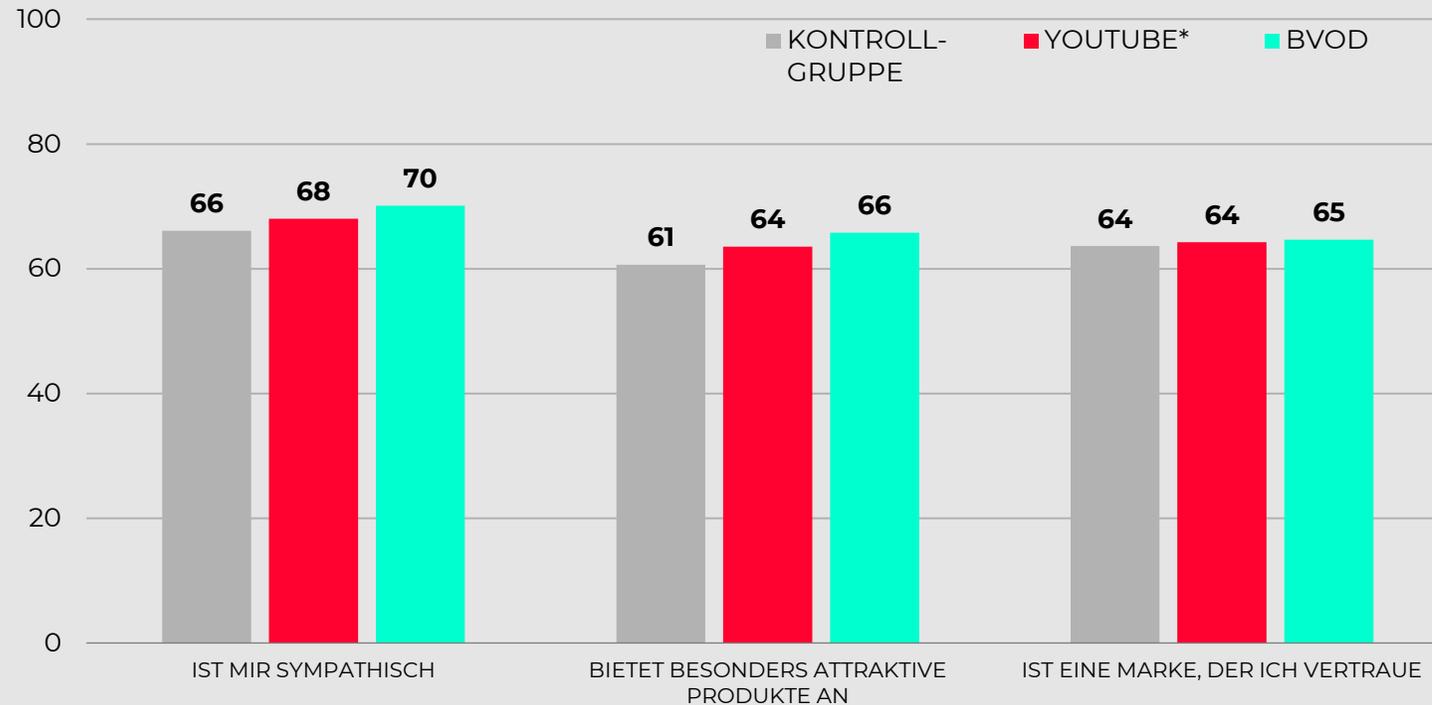
Werbespots profitieren bei BVoD offenbar von der positiven Bewertung des Umfelds, das auch auf die eingebundenen Spots abstrahlt.

SOGAR BEIM IMAGE ZEIGEN SICH LEICHTE VORTEILE VON BVOD

DIE BEWORBENEN PRODUKTE WERDEN TENDENZIELL BESSER BEWERTET ALS BEI WERBUNG AUF YOUTUBE

IMAGE DER BEWORBENEN MARKEN

Angaben in %



Die positiven Abstrahleffekte des BVoD-Umfelds zeigen sich ansatzweise sogar beim Image der beworbenen Marken. Obwohl die Wahrnehmung von Marken weniger reagibel ist, weil sie von vielen Faktoren beeinflusst wird, legen die Ergebnisse der Studie einen leichten Vorteil der untersuchten BVoD-Plattformen nahe.

Die beworbenen Produkte werden tendenziell als sympathischer und attraktiver wahrgenommen.

Selbst für etablierte Marken zeigen sich positive Imageeffekte von Werbung im BVoD-Umfeld.

EINORDNUNG

Umfassende Grundlagenstudien zur Wirkung von Werbung auf verschiedenen Kanälen zeigen, dass die Nutzungsverfassung eine entscheidende Rolle spielt. So stellt die Publikation *Video Impact* von Seven.One Media anschaulich dar, warum die klassische Lean Back-Verfassung bei der Fernsehnutzung Werbewirkung deutlich begünstigt. TV erweist sich dabei eindeutig als wirkungsstärkstes Medium.

Auch bei Onlinevideos sind Umfeldler mit Lean Back-Charakter der klassischen Lean Forward-Nutzung, etwa bei YouTube oder Facebook, deutlich überlegen. Diese Ergebnisse werden auch durch die Screenforce-Studien *Not all Reach is equal* und *Track the Success* bestätigt.

Die vorliegende Studie unterstreicht diese Ergebnisse und belegt gleichzeitig erneut, dass sie auch auf das Universum der Online-Umfelder übertragen werden können. Im sauberen Vergleich von PreRoll-Werbung im Umfeld von professionellem TV-Content und YouTube (Non-Premium) schneidet BVoD deutlich besser ab. Dies ist vor allem auf die jeweilige Nutzungsverfassung zurückzuführen. Die Longform-Videos bei BVoD werden in einer für Werbewirkung günstigen Lean Back-Verfassung genutzt, während die Nutzung der kurzformatigen YouTube-Clips überwiegend im Lean Forward-Modus erfolgt. Hinzu kommt, dass BVoD-Umfelder als qualitativ hochwertiger eingestuft werden und Werbung dort deutlich weniger stört.



STECKBRIEF & METHODE

Fragestellung:

- Profitieren Produkte (in Werbung) davon, in höherwertigen Umfeldern gezeigt zu werden?
- Inwiefern hat das Werbeumfeld Einfluss auf die Wahrnehmung und die Werbewirkung?

Methode & Durchführung:

- **Online In-Context-Befragung**
- Rekrutierung über ein Online Access Panel
- Interviewdauer: 15 Minuten
- Zeitraum: Februar 2022
- Institut: eye square GmbH



Zielgruppe & Stichprobe:

- **N=709**
- Alter 18-69 Jahre
- Geschlecht: 50% weiblich / 50% männlich (zufällige Zuordnung von divers)
- Device: 40% Desktop / 60% Mobile
- Internetnutzung: YouTube und Streaminganbieter mind. einmal pro Woche

Umfelder & Marken:



3 Testmarken aus verschiedenen Produktbereichen

STUDIENABLAUF

Screeener

- Alter
- Geschlecht
- Internetnutzung Device
- Technische Voraussetzungen

2 min

Medienexploration

„Sie werden im Folgenden zu Joyn/ProSieben.de/YouTube geleitet. Bitte suchen Sie sich ein Video Ihrer Wahl aus und schauen Sie sich dieses in Ruhe an.“



*kontrollierte Zuspiegelung von PreRoll-Werbung (non Skip)
für eine von drei Testmarken in jedem Umfeld*

**Explizite ad-hoc Umfeldbewertung
(Qualität) nach jeder Task**

6 min

Nachbefragung

Werbewirkung

- Ungestützte Werbeerinnerung
- Gestützte Werbeerinnerung
- Recognition
- Markenimage
- Kreationsevaluation

*jeweils für drei Testmarken
Fragenblock wiederholt sich für jede Marke*

Umfeldbewertung

- Explizite Umfeldbewertung
- Einstellung gegenüber Internetwerbung in verschiedenen Umfeldern

*Teilnehmer*innen bewerten jeweils eines der drei Umfeldler, basierend auf zufälliger Zuordnung*

7 min