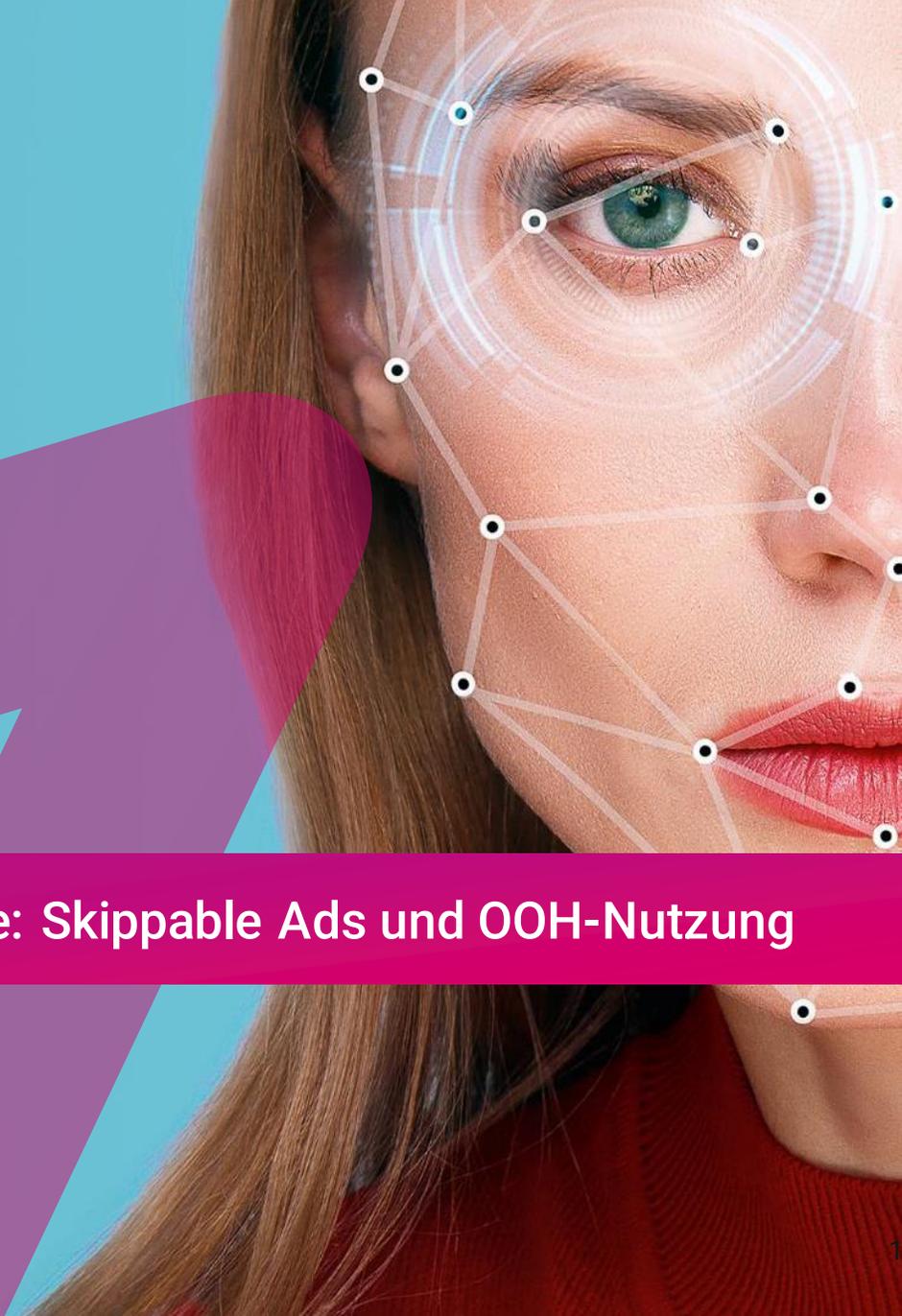


# Track the Success

Grundlagenstudie zur Umfeldqualität  
von Bewegtbildplattformen



Update: Skippable Ads und OOH-Nutzung



# Die Studie wurde für den gesamte DACH-Raum durchgeführt – Alter und Geschlecht wurden in der Quotierung berücksichtigt

## 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)

## Ort & Zeit:

Testorte: Berlin, Hamburg, Frankfurt a.M., München sowie Wien und Zürich

Feldzeit: 12. Januar bis 1. April 2021



# Mit 549 Teilnehmern und über 400 Stunden analysiertem Medienverhalten stellt die Studie die umfassendste Medienethnografie im DACH-Raum dar



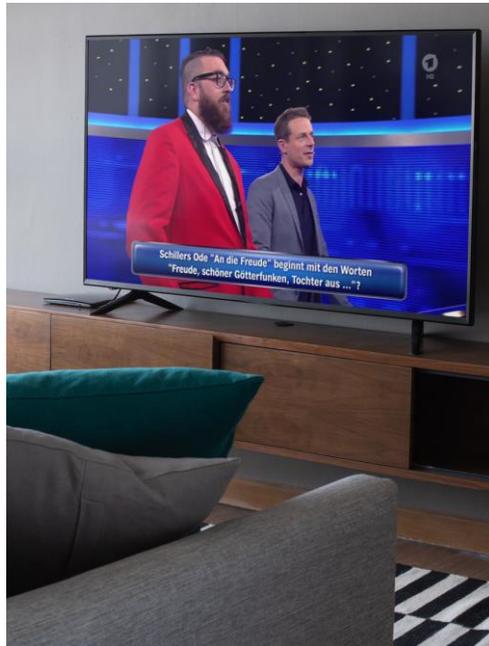
\*aus 4 Branchen.

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021).

# Methode

01

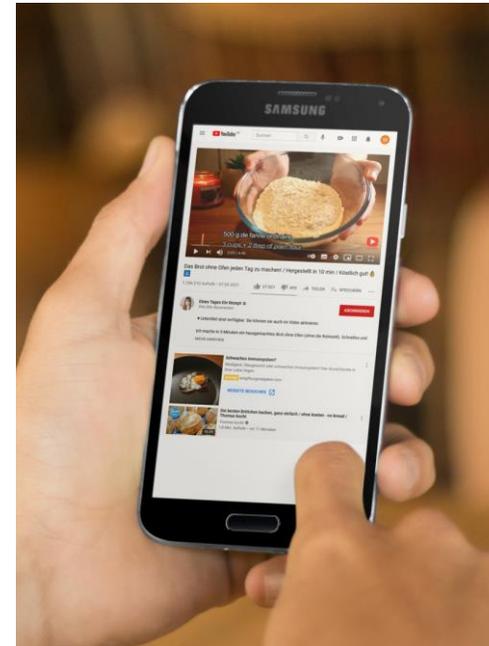
# Untersucht wurden Wirkung, Wahrnehmung und Rezeptionsverhalten von vier Medienplattformen



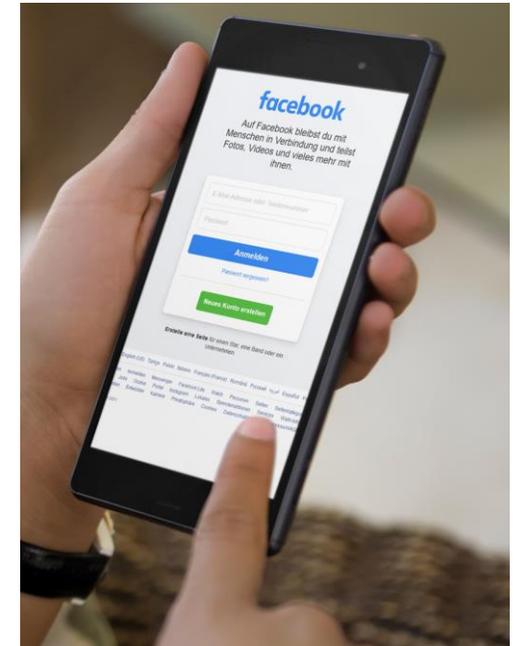
TV



BVOD



YouTube

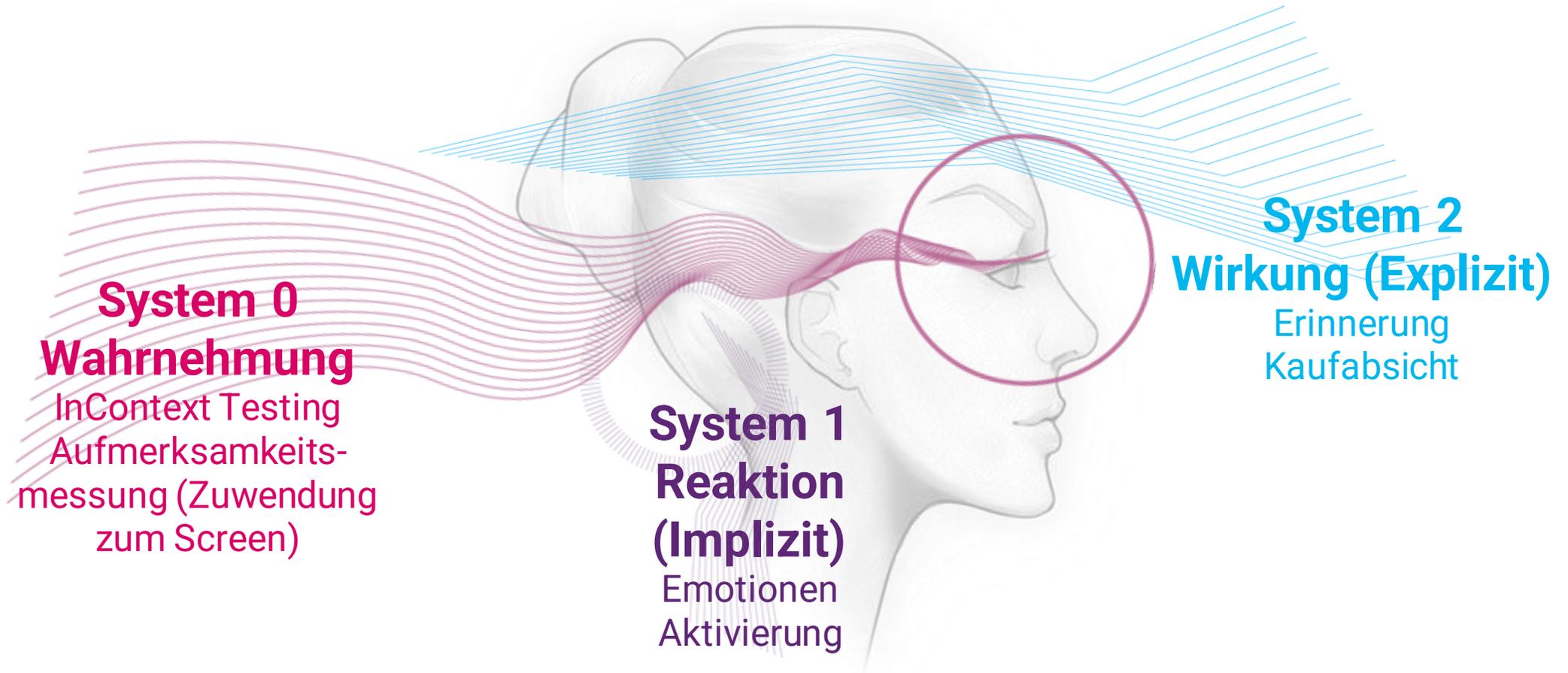


Facebook

# InContext: Werbeersetzungen im Detail – realistische Einbettung der Werbung auf den verschiedenen Plattformen



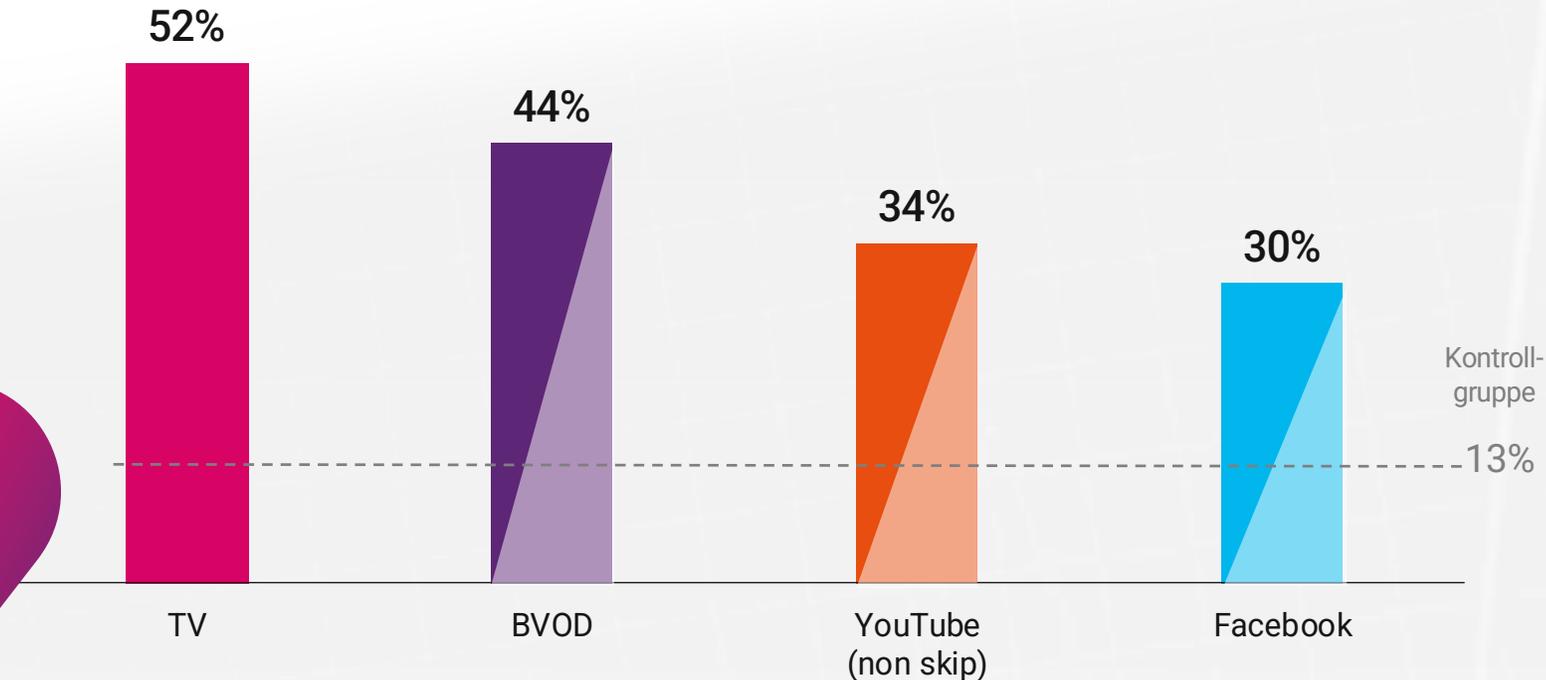
# Human Experience Testing: Umfassende Erhebung der Reaktionssysteme auf allen drei Wirkungsebenen



# Outline und Key Takeaways

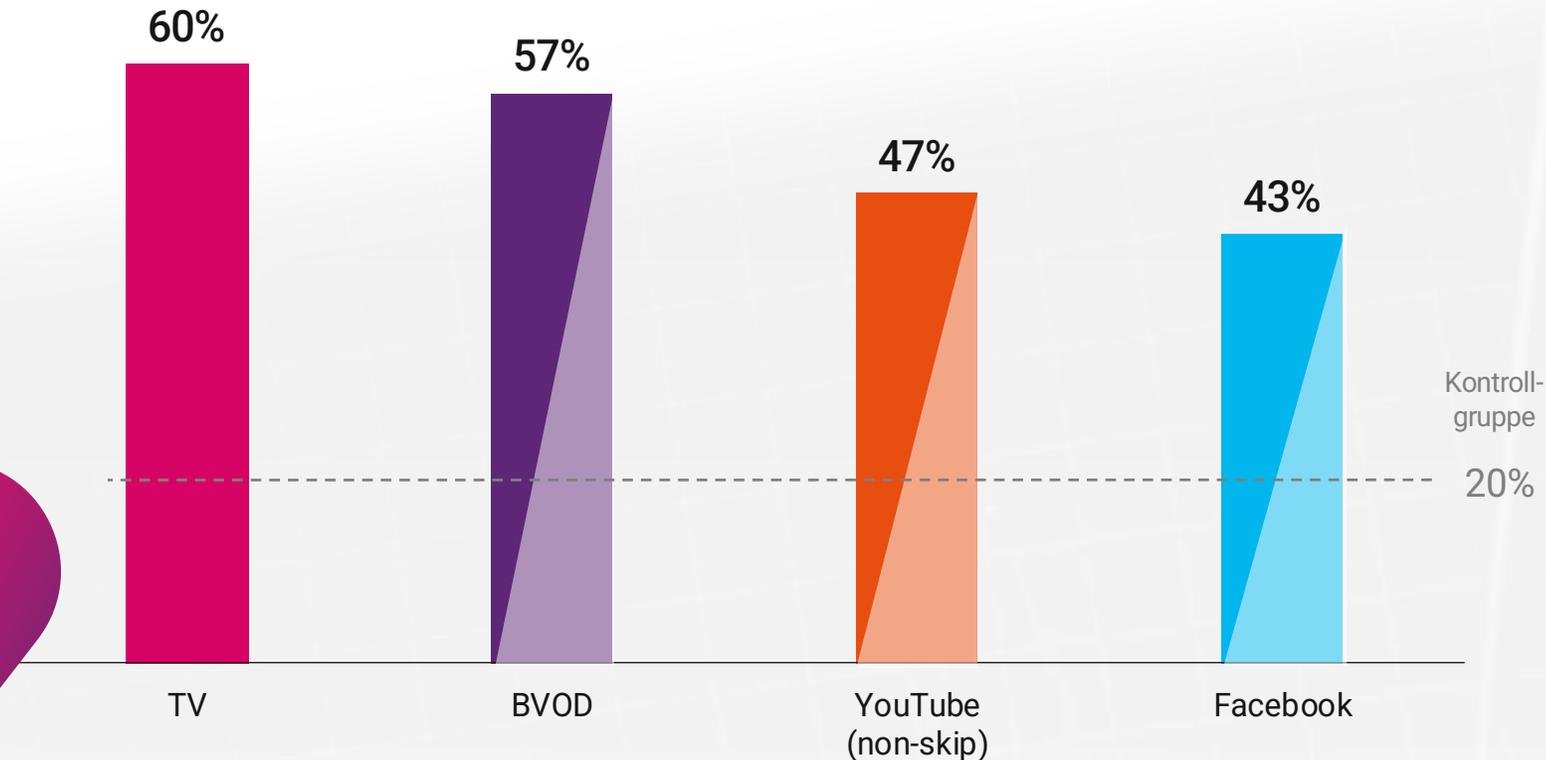
# 02

# Werbung im TV-Content wird besser erinnert: die ungestützte Werbeerinnerung liegt bei TV und BVOD deutlich vor der von YouTube und Facebook



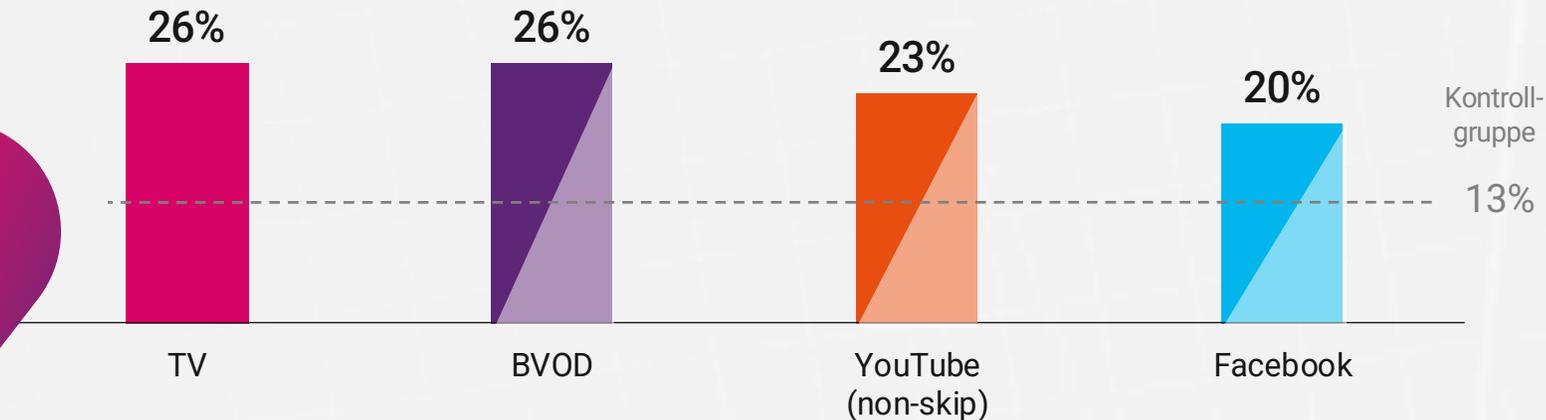
Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 448, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 1003, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 1034, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 523, n (Kontrollgruppe) = 444.

# Auch bei gestützter Abfrage wird Werbung in TV-Content besser erinnert als bei YouTube und Facebook



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche der folgenden Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 424, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 971, n (YouTube; TV und Smartphone) = 1027, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 515, n (Kontrollgruppe) = 436.

# Bei der Kaufabsicht ist das Niveau geringer, doch das Wirkungsmuster der Plattformen bleibt gleich



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Angenommen, Sie möchten ein (Produktkategorie) kaufen und alle der folgenden Produkte wären zum gleichen Preis erhältlich, welche Marke würden Sie wählen?“ | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 424, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 971, n (Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 1027, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 515, n (Kontrollgruppe) = 436.

# Klassisches TV als entspannendes Medium – das Aktivierungsniveau der Plattformen führt zu unterschiedlichen Nutzungsverfassungen



**TV**  
Relaxen bei  
Content und  
Werbung



**YouTube**  
Werbung steht  
dem Entspannen  
im Weg



**BVOD**  
Fernsehstimmung  
trotz Auswahl



**Facebook**  
Surfen durch den  
Feed

# Die Plattformen unterscheiden sich hinsichtlich der Kontaktqualität des Werbekontakts deutlich – das erklärt die Unterschiede beim Werbepotential

	Settings		Wahrnehmungschance			Reaktion		Akzeptanz	Werbepotential			
<b>TV</b>	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
<b>BVOD</b>	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1
<b>YouTube</b>	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2
<b>Facebook</b>	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
	System 0 (Wahrnehmung)					System 1 (implizite Verfassung)			System 2 (explizite Wirkung)			

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Settings: 1. Einschalteter Ton 2. Vollbild-Nutzung. Aufmerksamkeit: 3. Sichtbarkeit der Werbung 4. Bildschirmabdeckung der Werbung 5. Reale Sichtbarkeit der Werbung (Eyes on Ad). Reaktion: 6. Gesamt-Emotionalisierung der Werbung 7. Aktivierung der Werbung (Unterschied Ad/Content, je höher desto schlechter, geht als negativer Wert ein 8. Akzeptanz = Mittelwert aus den Top-2-Zustimmungen auf die Aussagen „Ist vertrauenswürdig“ und „Werbung gehört dazu“. Werbewirkung: 9. Freie Erinnerung 10. Gestützte Erinnerung 11. Detailerinnerung 12. Kaufabsicht.

# Key Takeaways

## Media-Vergleich

1. **TV-Content mit höchster Werbewirkung**, YouTube und Facebook deutlich dahinter
2. **TV-Content: höchste Sichtbarkeit und intensivste Wahrnehmung**
3. Werbung im **TV-Content emotionalisiert am stärksten**, Rezeptionsverfassung sehr ausgewogen

## Sonderanalysen

1. **Nutzungssituation und nicht das Device ist ausschlaggebend für die Werbewirkung**, auf dem Smartphone ist bei YouTube (nicht aber bei BVOD) die Kontaktqualität und damit die Werbewirkung geringer
2. **Nur leichte Wirkungsverluste bei Second Screen-Nutzung** – Werbung trotzdem sehr präsent
3. In Folge der **flüchtigeren Nutzung** wirkt Werbung bei YouTube und Facebook in der jüngeren Zielgruppe schlechter als in der älteren – TV-Werbung wirkt bei Jung und Alt gleichermaßen gut



## Anschlussstudien zu Wirkungseffekten von skippable Ads und OOH-Nutzung

-  Untersuchung der  
Effektminderungen durch skippable  
Ads auf YouTube  
(Vergleich skippable vs. non-  
skippable)
-  Einflüsse der Out-of-Home-Nutzung  
bei BVOD und YouTube auf die  
Werbewirkung

**Erweiterung:  
Skippable & OOH**

# Sonderanalyse Skippable Ads



➤➤ Welchen Einfluss haben skippable und non-skippable Video Ads bei YouTube auf die Werbewirksamkeit?

# 03

# Methodisches Vorgehen

## Methodik und Stichprobe:

- >> Die Teilnehmer/innen surfen bei YouTube und sammeln dort Werbekontakte ein, die skippable oder non-skippable sind. Anschließend werden sie befragt.
- >> n=854 Teilnehmer
- >> 8 Testspots (aus der Hauptstudie)
- >> Desktop vs. Mobile / Skip vs. non-skip Pre-Roll
- >> Verhaltensdaten (Skipping-Anteil, Laufzeit der Werbung)
- >> KPIs: Erinnerungsleistung und Kaufabsicht

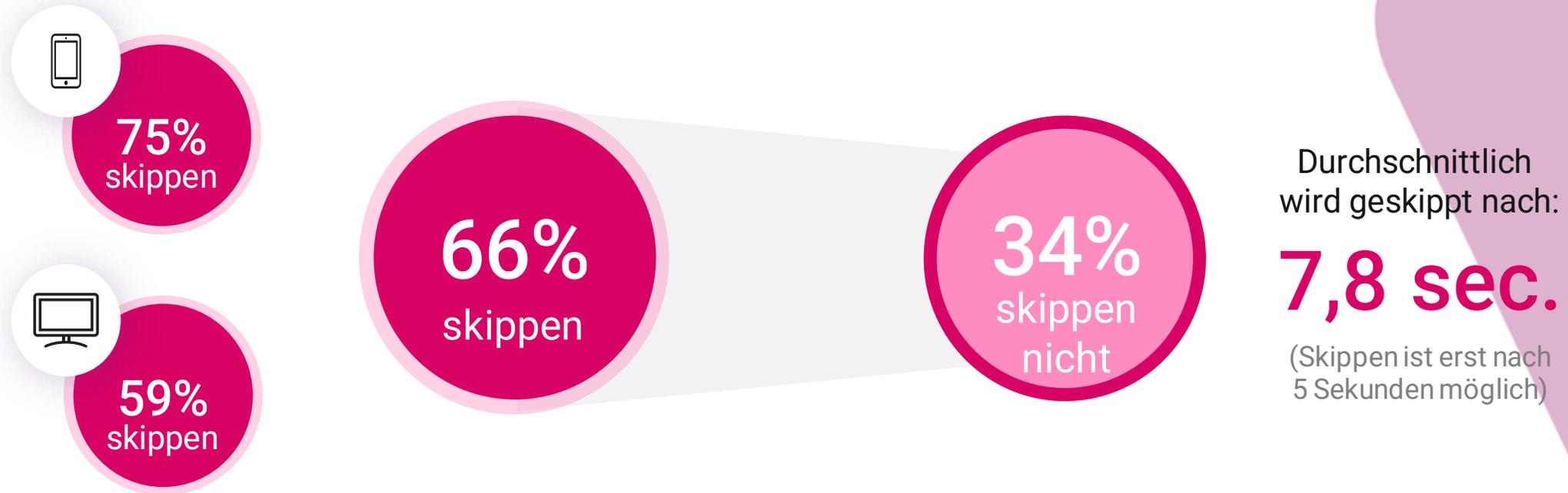
## Skippable Ads verringern die Werbewirkung: Wenn weniger von den Spots gesehen wird, können diese ihre Wirkung nicht voll entfalten

	 Wirkungsabschlag YouTube Desktop	 Wirkungsabschlag YouTube Smartphone	Gesamter Wirkungs- abschlag
Ungestützte Werbeerinnerung	<b>-16%</b>	<b>-26%</b>	<b>-21%</b>
Gestützte Werbeerinnerung	<b>-20%</b>	<b>-19%</b>	<b>-20%</b>
Kaufabsicht	<b>-4%</b>	<b>-6%</b>	<b>-5%</b>

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | n (TV) = 448, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 1003, n (YouTube; Mittelwert aus Desktop und Smartphone; non-skip) = 854, n (YouTube; Mittelwert aus Desktop und Smartphone; skippable) = 854, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 523. n = Anzahl Werbekontakte.

# Skipping ist eher die Regel als die Ausnahme

Skipverhalten der Nutzer/innen (gesamt und pro Device)

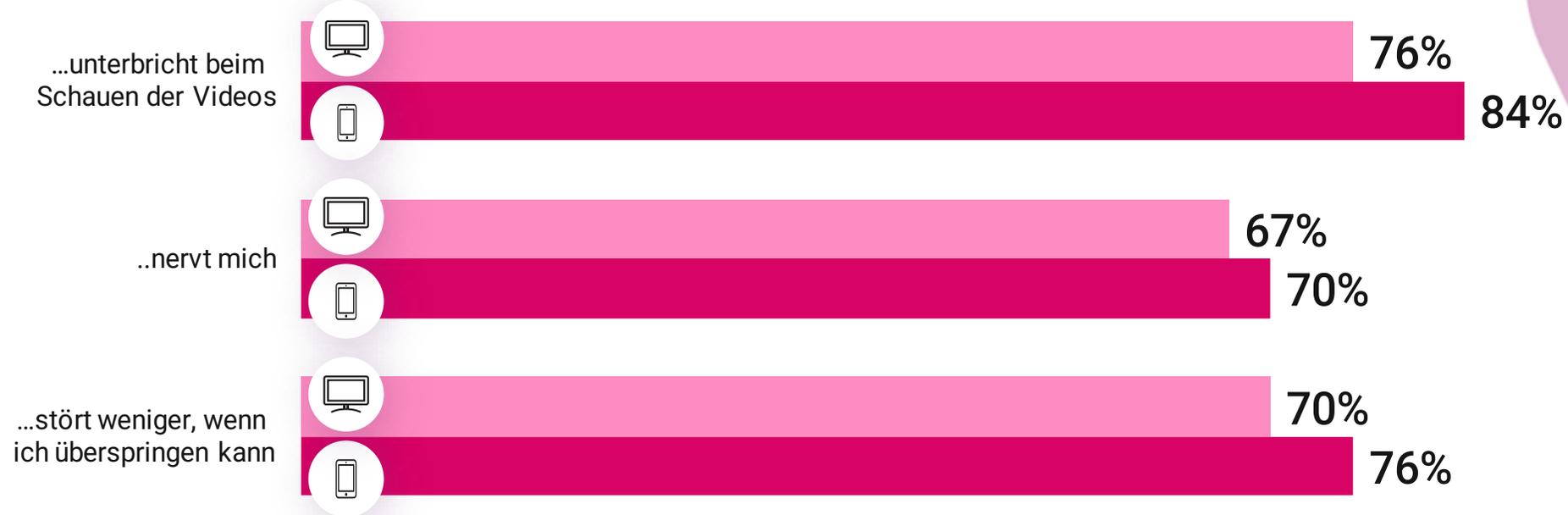


Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Basis: n (YouTube; Desktop, geskippt) = 3696, n (YouTube; Smartphone, geskippt) = 3008. n (YouTube; Gesamt, geskippt) = 4432. n (durchschnittliche Skiptime) = 4432. n = Anzahl Werbekontakte.

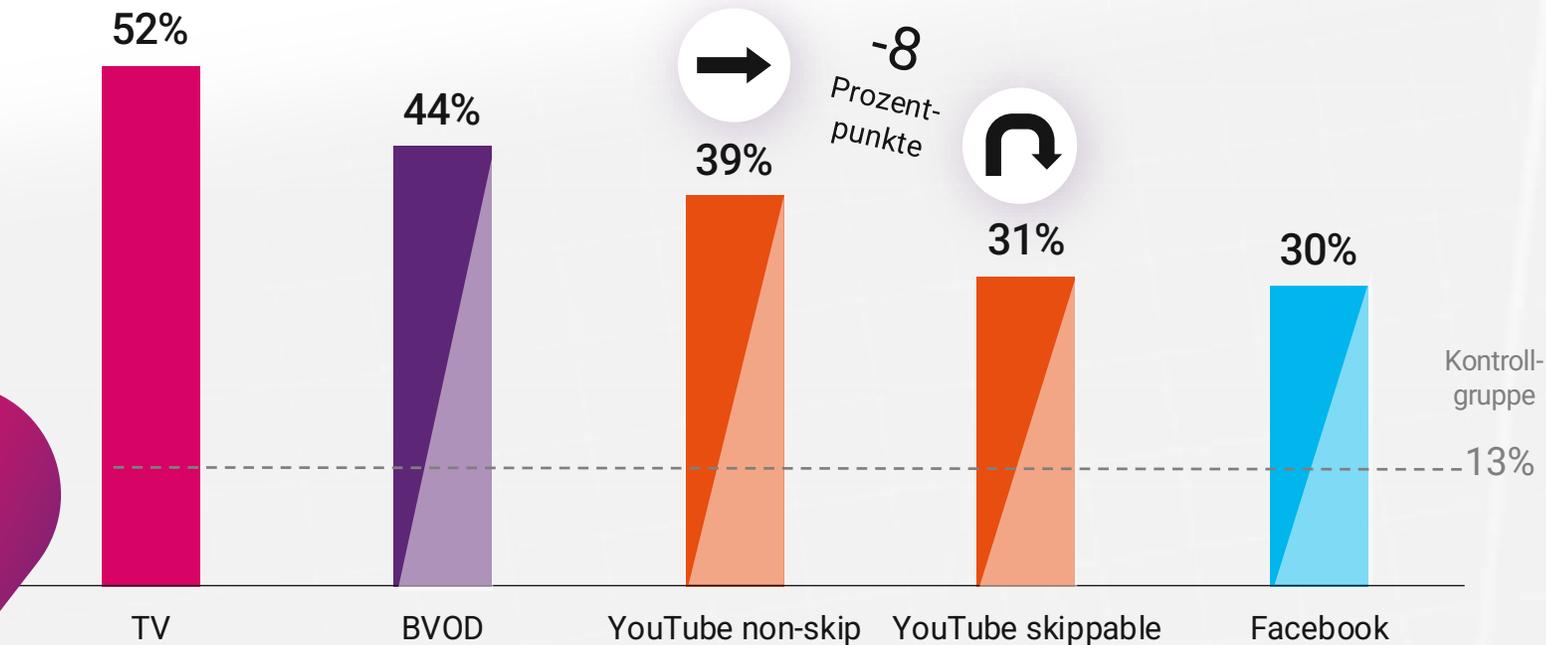
# Werbung stört auf Smartphones stärker

Beurteilung der Teilnehmer/innen in Bezug auf YouTube-Werbung nach Device (Top 2)

YouTube-Werbung...

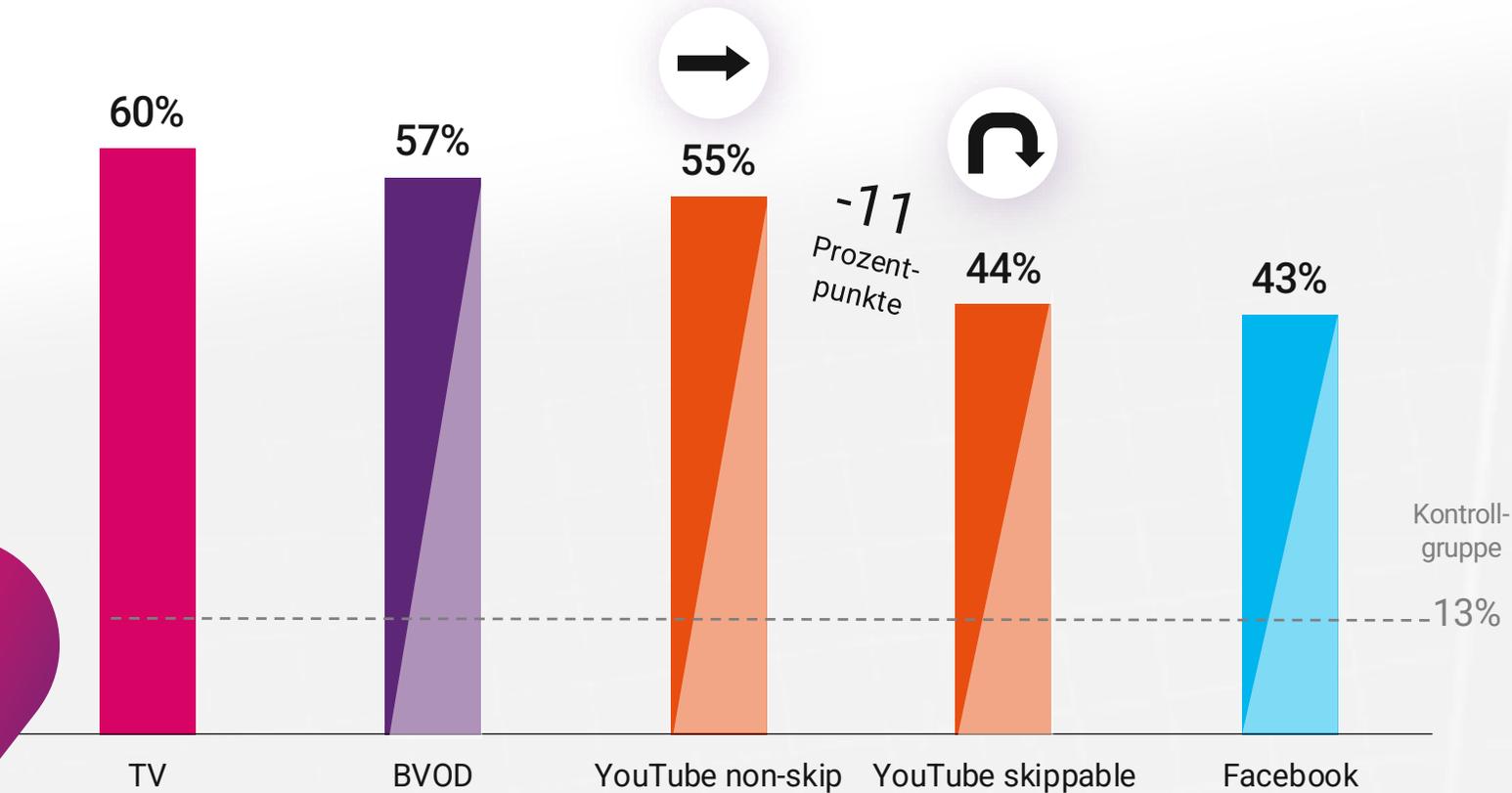


# Die Möglichkeit zum Skipping verringert die ungestützte Werbeerinnerung



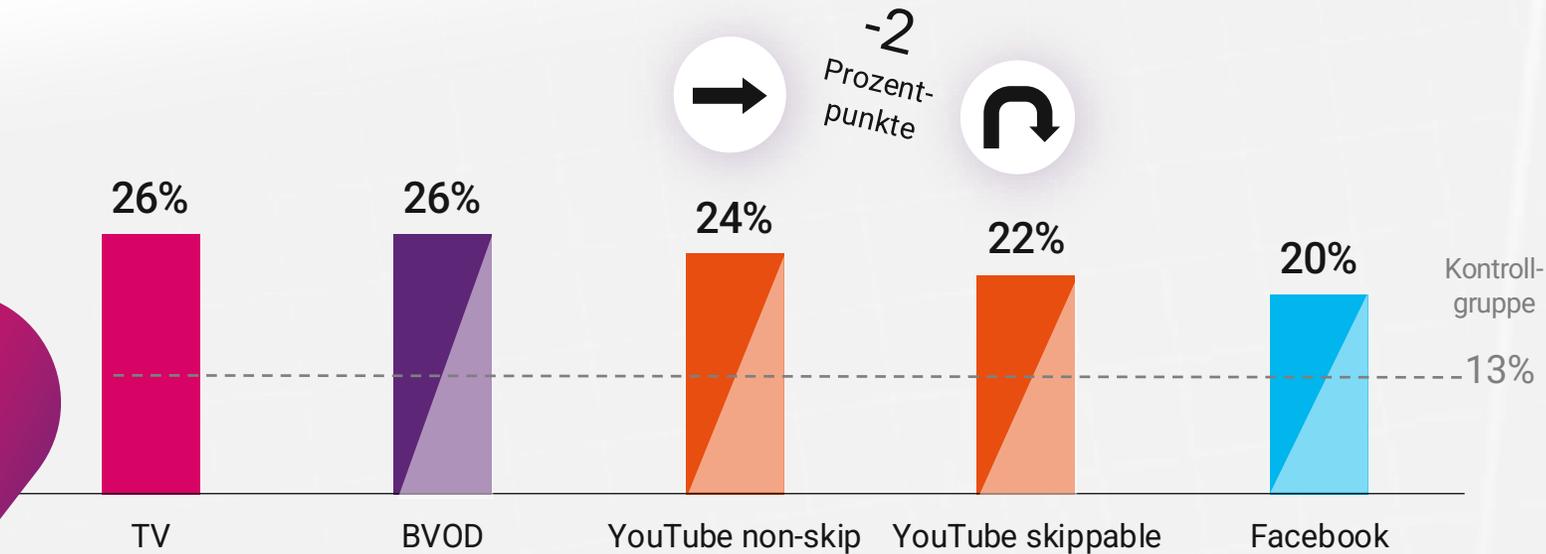
Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ n (TV) = 448, n (BVOD; Mittelwert aus Desktop und Smartphone) = 1003, n (YouTube; Mittelwert aus Desktop und Smartphone; non-skip) = 854, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; skippable) = 854, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 523, n (Kontrollgruppe) = 444. n = Anzahl Werbekontakte.

# Bei der gestützten Werbeerinnerung fällt YouTube durch Skipping bis auf Facebook-Niveau



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche der folgenden Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ n (TV) = 424, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 971, n (YouTube; Mittelwert aus Desktop und Smartphone; non-skip) = 854, n (YouTube; Mittelwert aus Desktop und Smartphone; skippable) = 854, N (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 515, n (Kontrollgruppe) = 436. n = Anzahl Werbekontakte.

# Auch auf die Kaufabsicht wirkt sich das Überspringen von Werbung nachteilig aus



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Angenommen, Sie möchten ein (Produktkategorie) kaufen und alle der folgenden Produkte wären zum gleichen Preis erhältlich, welche Marke würden Sie wählen?“ n (TV) = 424, n (BVOD; TV und Smartphone) = 971, n (YouTube; Mittelwert aus Desk top und Smartphone; non-skip) = 854, n (YouTube; Mittelwert aus Desktop und Smartphone; skippable) = 854, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 515, n (Kontrollgruppe) = 436. n = Anzahl Werbekontakte.

## Exkurs: Varianz innerhalb der Werbemittel – die Ranges der Abschlüsse zeigen, dass die Kreation einen großen Einfluss hat

Range am Beispiel der gestützten Werbeerinnerung



**...aber selbst die beste Kreation kann einen Wirkungsabschlag nicht vermeiden, sobald der Spot skippable wird!**

# Sonderanalyse Out of Home

➤➤ Welchen Einfluss hat die physikalische Umgebung während der Medienrezeption auf die Werbewirkung?

# 04

# Methodisches Vorgehen

## Methodik und Stichprobe:

- >> Nutzung von BVOD und YouTube mit Teilnehmer/innen außerhalb ihrer Wohnung/ihres Hauses
- >> n=68 Teilnehmer/innen, Verteilung über DACH
- >> Alter: 18- bis 39-Jährige
- >> Nur mobile Endgeräte
- >> YouTube aus Vergleichsgründen non-skippable
- >> Verhaltensdaten (Laufzeit und Sichtbarkeit der Werbung)
- >> KPIs: Erinnerungsleistung und Kaufabsicht

## Out-of-Home-Situationen: Die Befragung sowie Foto-Uploads zeigen die Umgebungsvielfalt während der Mediennutzung

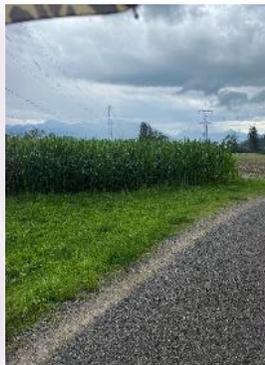
„Ich hab an einem Bahnhof gesurft in der Nähe von einer großen Einkaufsstraße.“



„Ich befinde mich in dem Einrichtungshaus Ikea, ich sitze an einem Ausstellungstisch.“



„Ich habe in der Universität in einer ruhigen Ecke gegessen.“



„Ich war bei uns im Naturschutzgebiet auf dem Land unterwegs.“

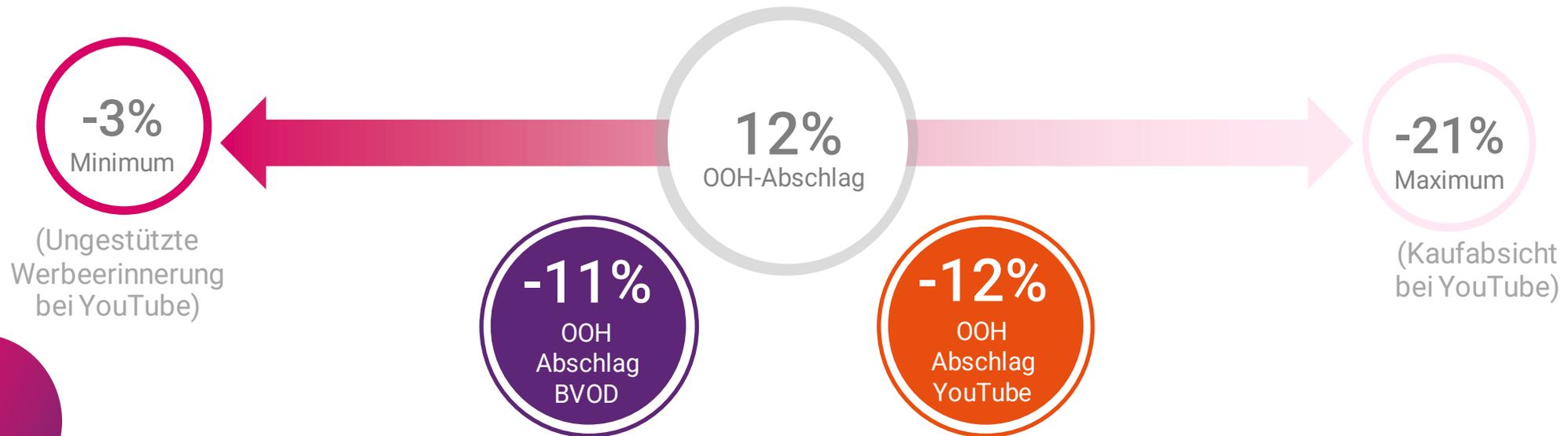
„Ich bin in einem Café draußen im Zentrum eines Bezirkes.“

„Ich saß nach Feierabend eine Weile im Auto.“

„Ich saß an einem ruhigen Platz im McDonald's und habe mir etwas zum Essen bestellt.“

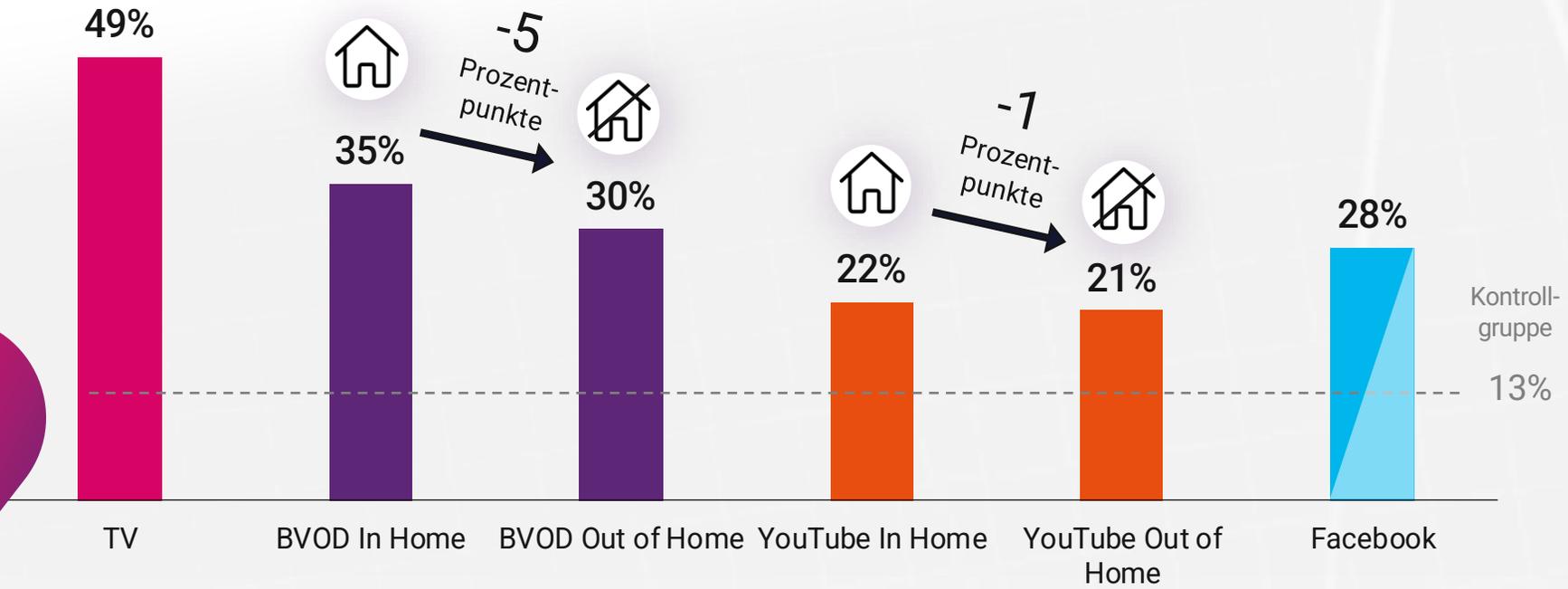
# Out-of-Home-Nutzung verringert die Wirkung – außerhalb der eigenen Wohnung kann Werbung weniger stark überzeugen

Durchschnittliche Verringerung der Erinnerungsleistung und Kaufabsicht in OOH-Nutzungssituationen



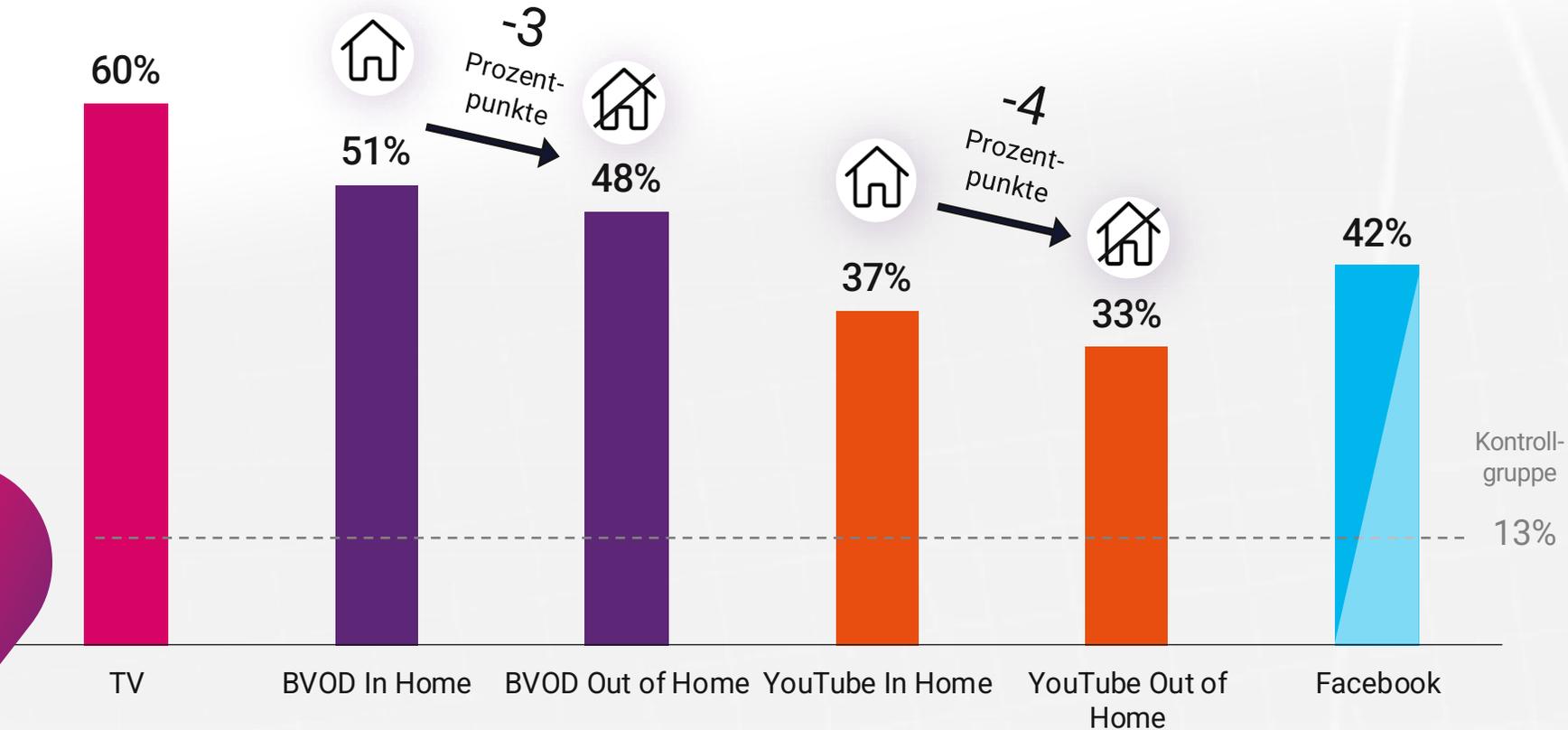
Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Basis: n (BVOD; 100% mobile) = 272, n (YouTube; 100% mobile, 100% non-skip) = 272. n = Anzahl Werbekontakte.

# BVOD liegt bei der ungestützten Werbeerinnerung trotz stärkerem Verlust weiterhin vor YouTube und Facebook



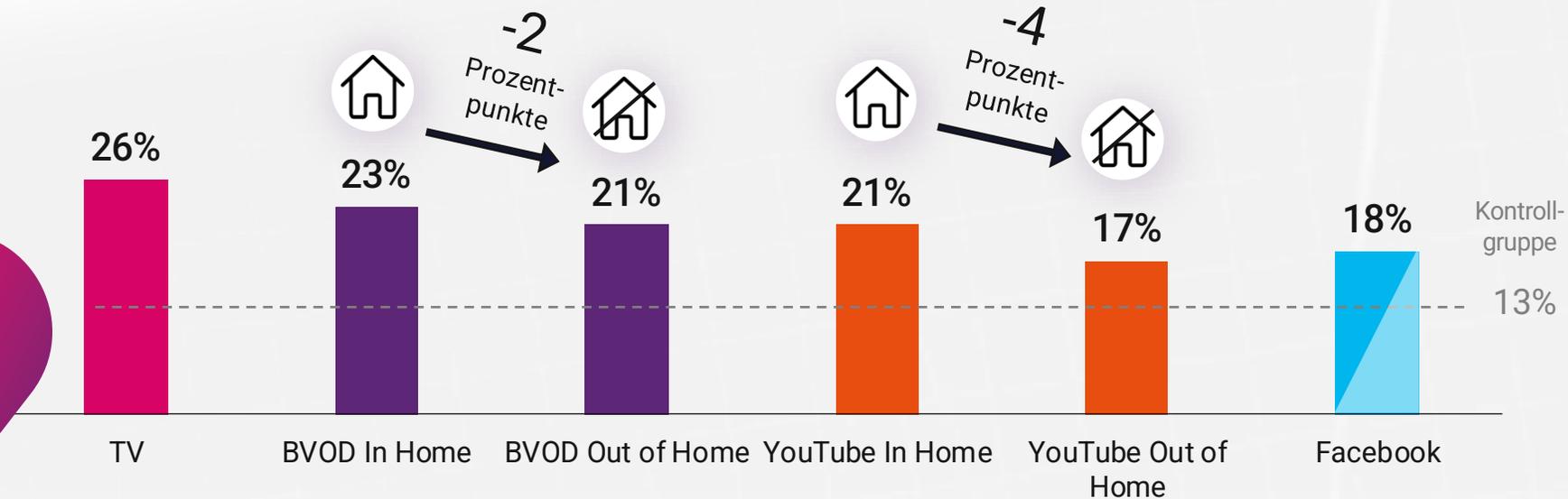
Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ n (TV) = 214, n (BVOD; 100% mobile) = 272, n (YouTube; 100% mobile, 100% non-skip) = 272, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 263. n = Anzahl Werbekontakte.

# Die Erinnerungsleistung (gestützte Werbeerinnerung) sinkt leicht



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Für welche der folgenden Marken aus dem Bereich (Branche) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ n (TV) = 199, N (BVOD; 100% mobile) = 272, n (YouTube; 100% mobile, 100% non-skip) = 272, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 259. n = Anzahl Werbekontakte.

# Bei YouTube zeigen sich in der Out-of-Home-Nutzungssituation stärkere Einbußen bei der Kaufabsicht



Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Frage: „Angenommen, Sie möchten ein (Produktkategorie) kaufen und alle der folgenden Produkte wären zum gleichen Preis erhältlich, welche Marke würden Sie wählen?“ n (TV) = 199, n (BVOD; 100% mobile) = 272, n (YouTube; 100% mobile, 100% non-skip) = 272, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 259. n = Anzahl Werbekontakte.

## Gründe für Wirkverlust in realer Umgebung

Sichtbarkeitsdauer der Werbung, anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots



Die Verhaltensdaten zeigen keine bedeutenden Unterschiede in der Sichtbarkeit der Werbespots bei BVOD.

Bei YouTube hingegen ist in der OOH Situation die Werbung länger sichtbar. Dies ist durch die Nutzung von mobilen Daten zu erklären: Außerhalb von W-LAN wird während der Werbung weniger häufig aktiv ein neues Content-Video ausgewählt.

Die OOH-Umgebung ist jedoch unbekannter und damit interessanter als das eigene Zuhause und erzeugt auch wesentlich mehr Ablenkungspotenzial.

D.h. OOH wird Werbung zwar ausgespielt, aber Nutzer/innen schauen weniger und unaufmerksamer hin, was sich dann entsprechend in der Wirkung zeigt.

# Zusammenfassung

## **Skipping schadet der Werbewirkung:**

- Die Wirkung von skippable Ads auf YouTube liegt zum Teil auf dem Niveau von Facebook und damit deutlich hinter TV und BVOD. Die Abschläge im Vergleich zu non-skippable Ads bewegen sich zwischen -5% und -21%.
- Die meisten User/innen skippen, wenn es möglich ist - insbesondere bei der YouTube-Nutzung auf dem Smartphone. Im Durchschnitt wird nach weniger als 8 Sekunden geskippt.
- User/innen die skippen bewerten die Werbung bei YouTube als störender und sind häufiger von ihr genervt.

## **Out-of-Home-Nutzung mit leichtem Einfluss auf die Werbewirkung:**

- Wenn die Mediennutzung Out-of-Home stattfindet, zeigt sich bei BVOD und YouTube eine kleine Verminderung in der Werbewirkung im Vergleich zur In-Home-Nutzungssituation.
- Bei Out-of-Home-Nutzung ist die Umgebung ungewohnter - und damit interessanter als das eigene Zuhause.
- Zudem gibt es wesentlich mehr Ablenkungspotenzial.
- Die KPIs von BVOD liegen auch bei der Out-of-Home-Nutzung immer noch deutlich vor YouTube.