

Into the Wild

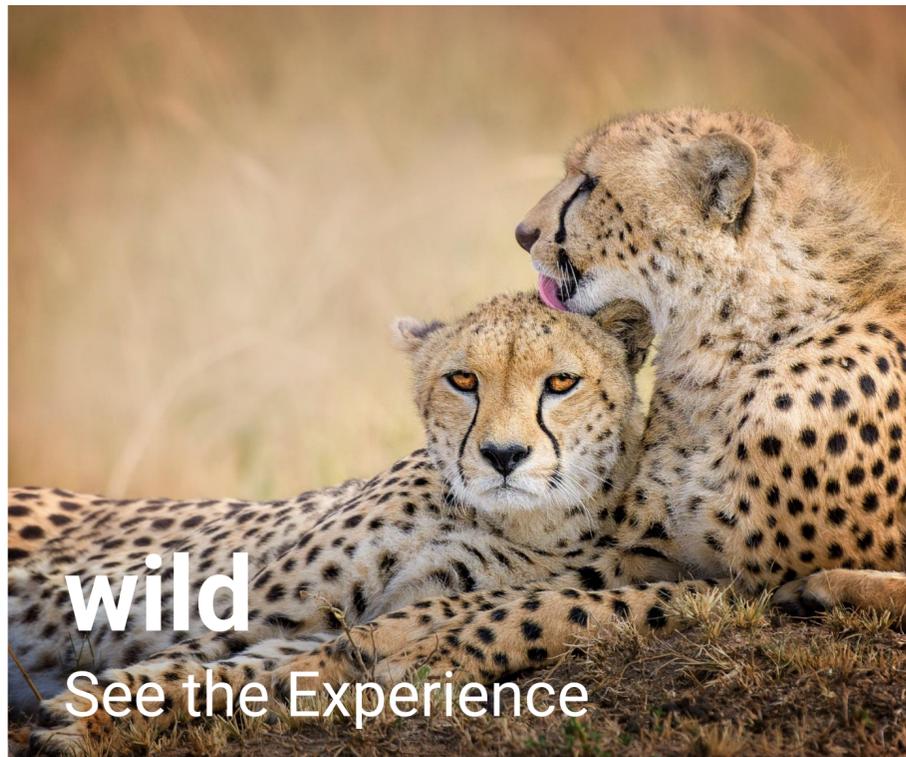
Wie wirken Werbekontakte in der echten Welt?
Screenforce 2024



RTL Data

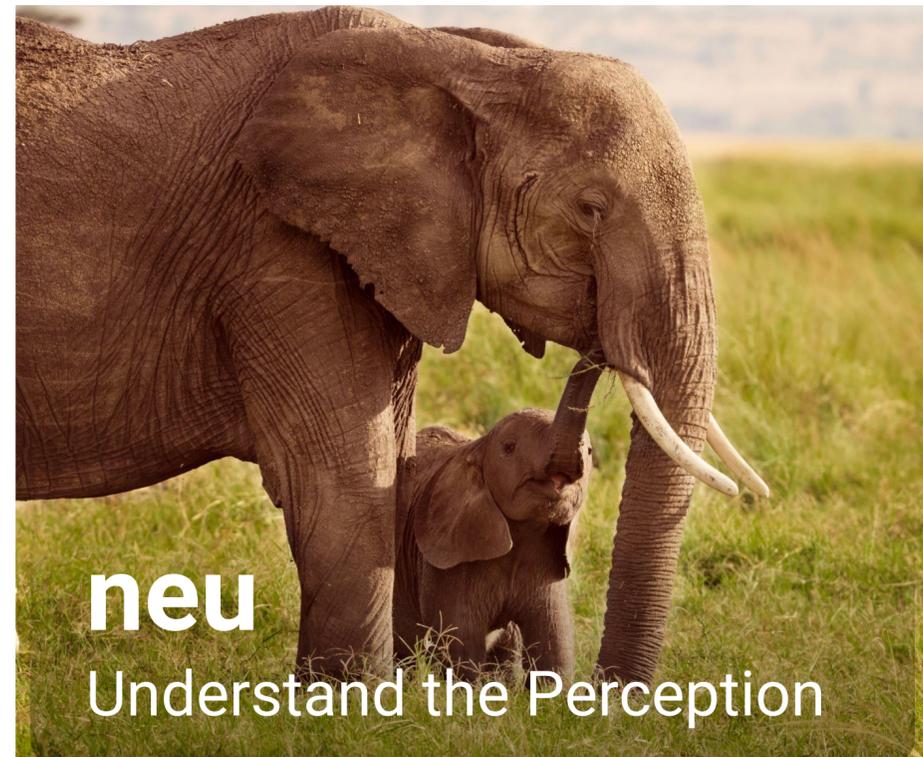
Into the Wild ist realistischste Forschung

Eine Expedition in die Welt der Mediennutzung: Echter Inhalt, echte Werbung, echtes Verhalten



Völlig freie und echte Mediennutzung ohne methodische Vorgaben:

- Persönlicher Feed und authentische Werbeauspielungen in der echten Welt
- Ganzheitliches Verständnis davon, was bei einzelnen Werbekontakten passiert



Erweiterte und detaillierte Analyse der Aufmerksamkeit:

- Auch Markenelemente werden bei TV und BVOD intensiver wahrgenommen
- Durch Zusammenhang ist Wirkungsvorsprung noch klarer zu erklären



TV und BVOD haben einen klaren Wirkungsvorsprung:

- Hohe Akzeptanz, hochwertiger Content, moderater Werbedruck und optimale Wahrnehmungsbedingungen führen zu einem starken Werbeerlebnis



01

Hintergrund & Methode

02

Medienerlebnis

03

Werbewirkung

04

**Aufmerksamkeit &
Wahrnehmung**

05

Aktivierung

06

Deep Dive Nutzungssituation
YouTube

07

Deep Dive Nutzungssituation
BVOD

08

Zusammenfassung & Fazit

Agenda

Hintergrund & Methode

01



Screenforce Research: Die Studienreise geht weiter



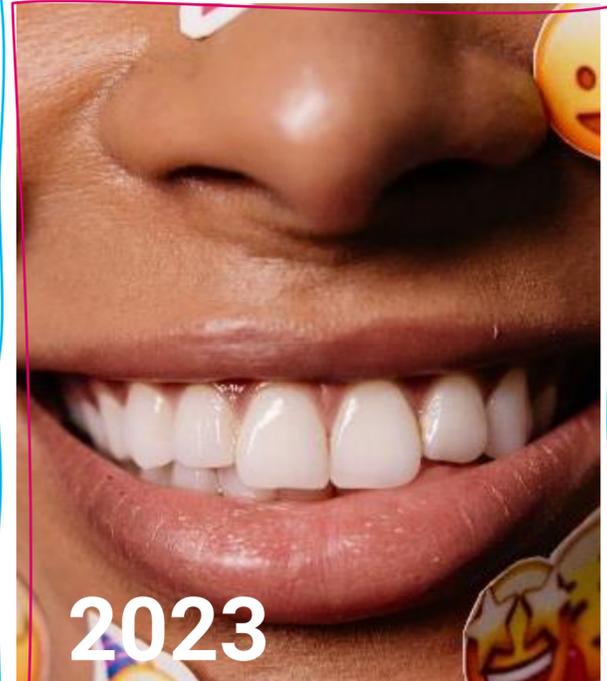
2021

Track the Success
Kontrollierter Vergleich der Medienkanäle



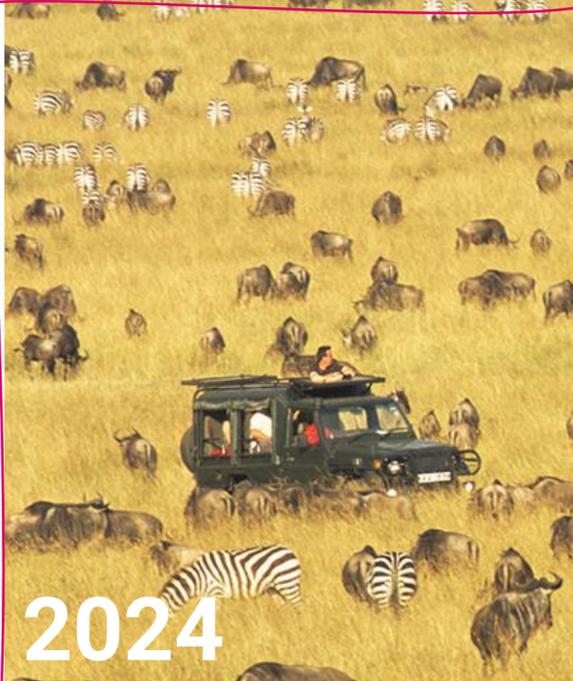
2022

Mapping the Moods
Deep Dive in die Motivation von Bewegtbildnutzung



2023

Mapping the Impact
Zusammenhang von Nutzungssituation und Kreation



2024

Into the Wild
Realistischer Vergleich der Medienkanäle



Getestete Medienkanäle



TV



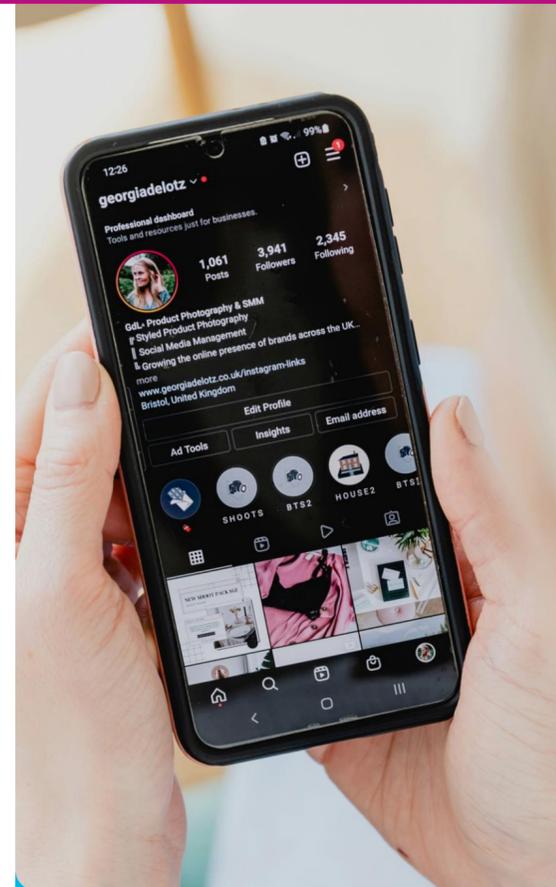
BVOD

InHome und Out of Home

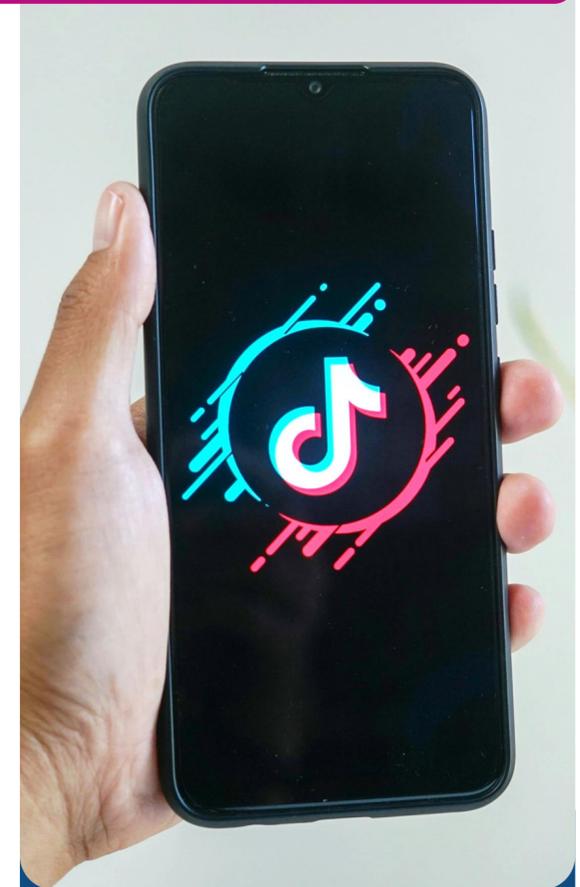
Big Screen
und Mobile



YouTube



Instagram



TikTok



Wie Content und Werbung auf die Menschen treffen

TV / BVOD

- > Keine vorproduzierten TV-Strecken
- > Keine vorab ausgewählten Spots
- > Wechsel auf andere Inhalte jederzeit möglich

Social Media

- > Nutzung des persönlichen Devices und persönlicher Inhalte aus dem Feed
- > Reale Werbekontakte (Reel, sponsored etc.)
- > Wechsel zwischen den verschiedenen Plattformen ausdrücklich erlaubt
- > InHome oder unterwegs



Rekrutierung,
Terminierung,
Versand und
technisches Setup
(Self Service)



Eine Stunde freie
Medienexploration
mit Messung von
Aufmerksamkeit
und Aktivierung



Out of Home



Anschließend
Befragung zu
Erinnerung,
Werbewahrnehmung
und Medienerlebnis



Der InContext-Ansatz: Testen, wie es wirklich ist



Aufmerksamkeit:

Das reale Blickverhalten der Teilnehmer/innen wurde mittels Eye-Tracking-Brille erfasst.



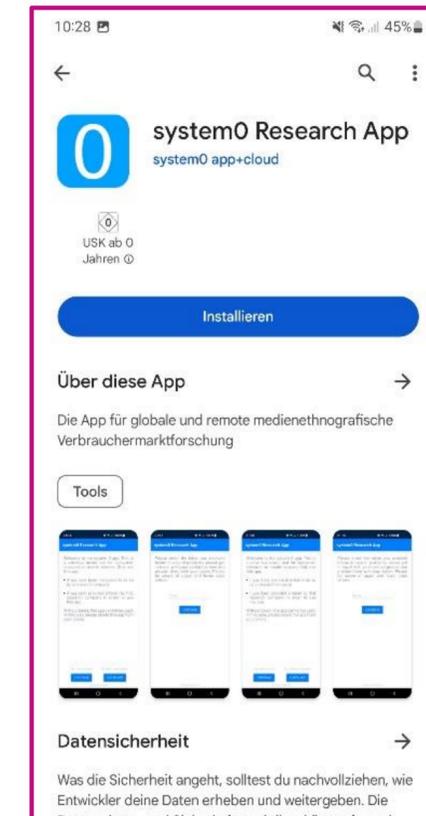
Aktivierung:

Für ein Verständnis der Anspannung/Erregung erfasst das superleichte Messgerät den Hautwiderstand.



Der Big Screen wird mit einem Handy abgefilmt; das Smartphone wird mit einer eigens entwickelten App aufgezeichnet.

Und woher wissen wir, was tatsächlich passiert ist?





Into the Wild – Medienethnografie in der DACH Region



Anforderungskriterien:

- Regelmäßige Nutzung von TV, BVOD, YouTube, Instagram und/oder TikTok (je nach Testgruppe)



Demografie:

- n= 190 Teilnehmer/innen
- Je 50% 18-39 und 40-59 Jahre
- 50% weiblich / männlich



Testorte:

- Berlin, Frankfurt, München, Wien, Zürich (Stadt + Land)
- 75% in DE, 12,5% in A, 12,5% in CH



Medienerlebnis

02

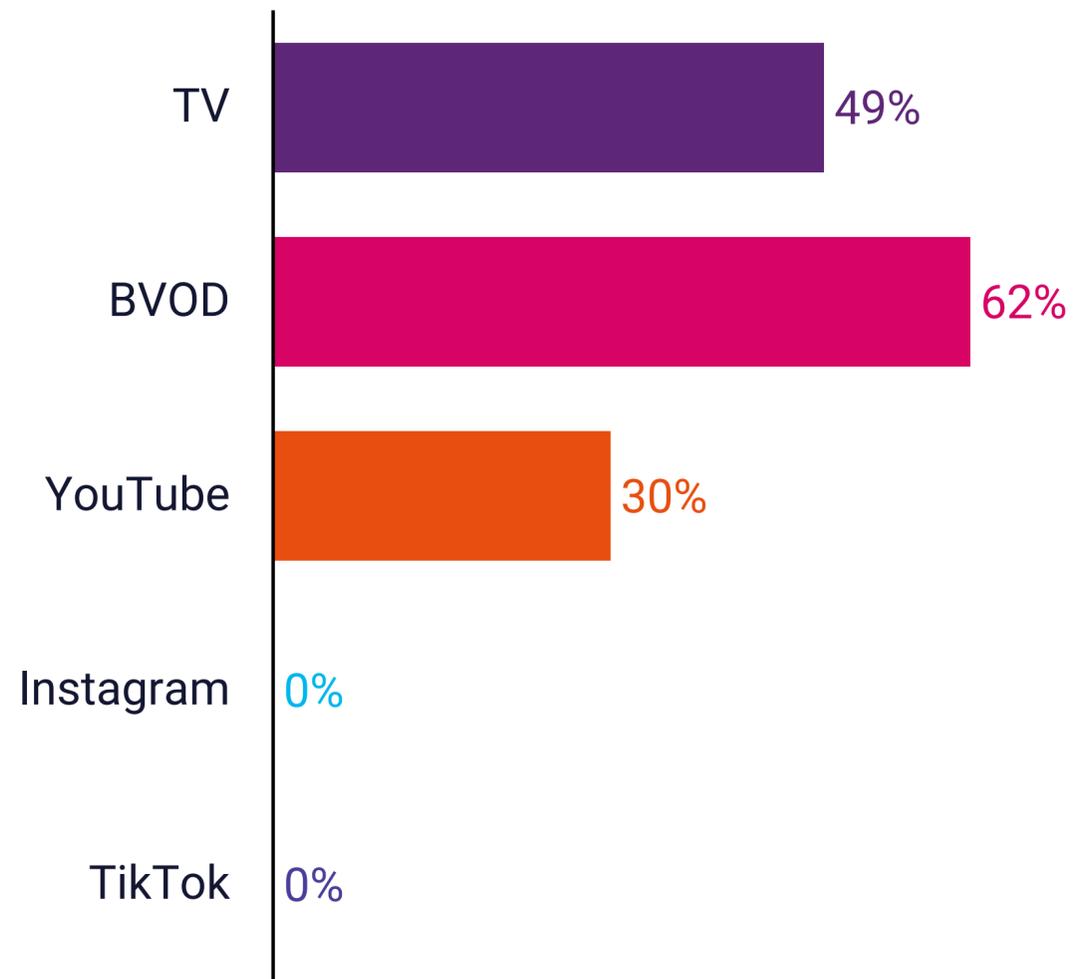




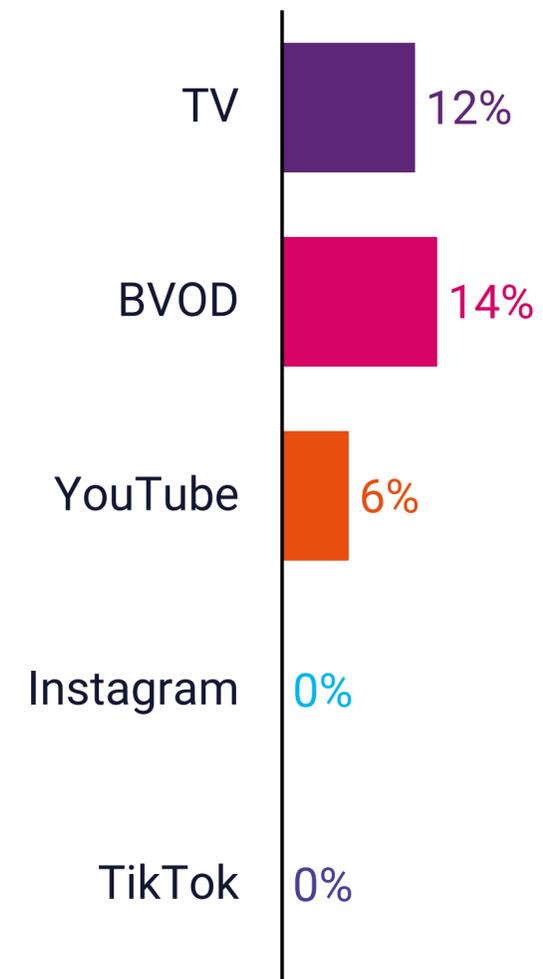
Total Video heißt Quality Time: Lange Inhalte mit anderen genießen

Verteilung geschauter Contentlängen und jeweilige Nutzungssituation

Vorrangig längere Videoinhalte schauen



Eher zusammen mit anderen schauen



Bildersturm bei Instagram besonders hoch

Durchschnittliche Anzahl der Werbeunterbrechungen pro Stunde und Plattform



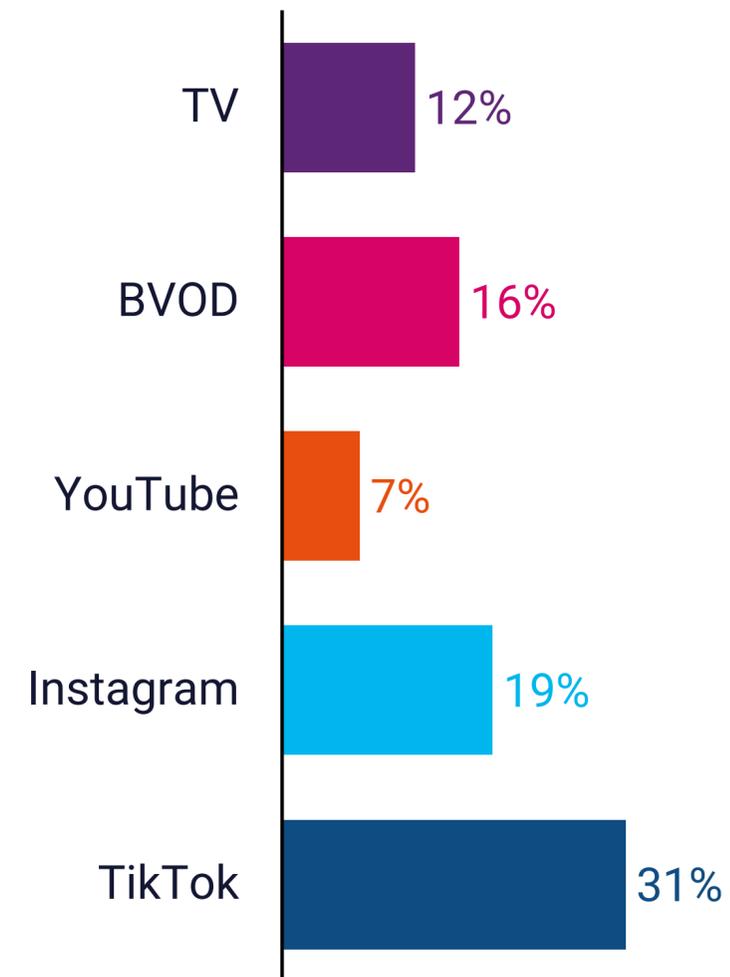
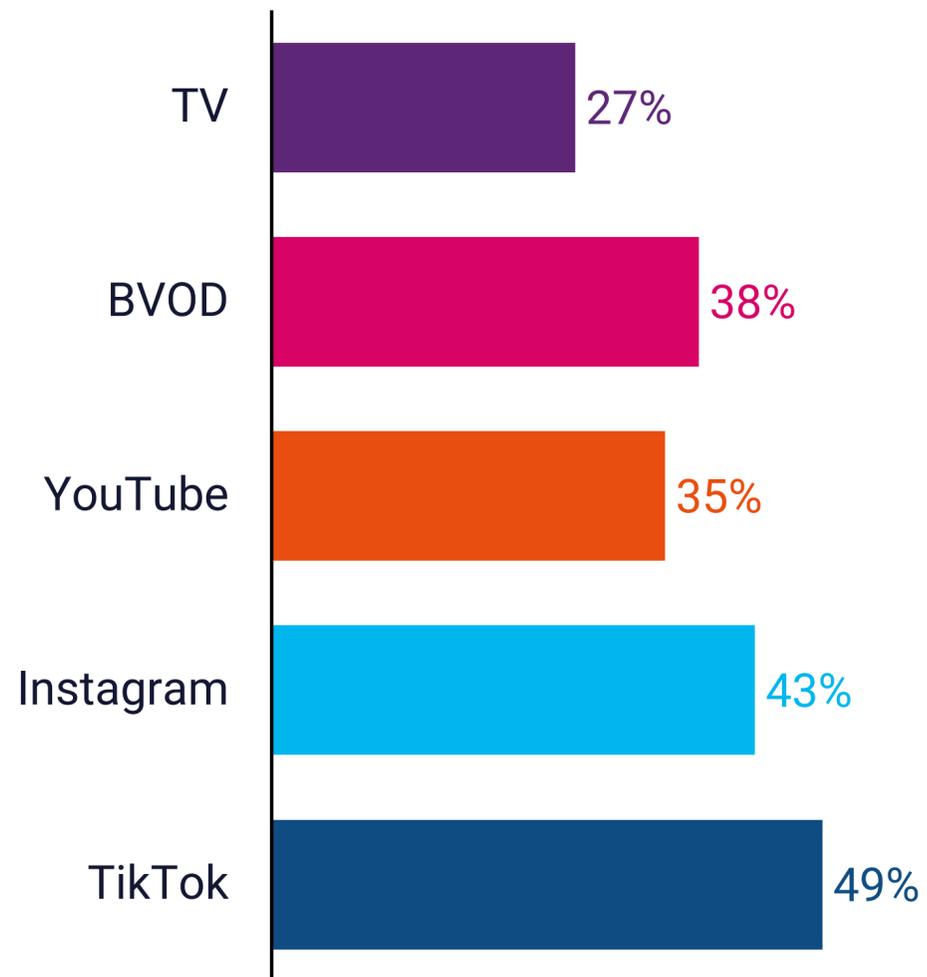


Viel und schnell: Short Content auf TikTok kostet Energie

Zustimmung zum Erleben der Mediennutzung (Top-2-Werte) pro Plattform

„Nach dem Schauen fühle ich mich manchmal erschöpft.“

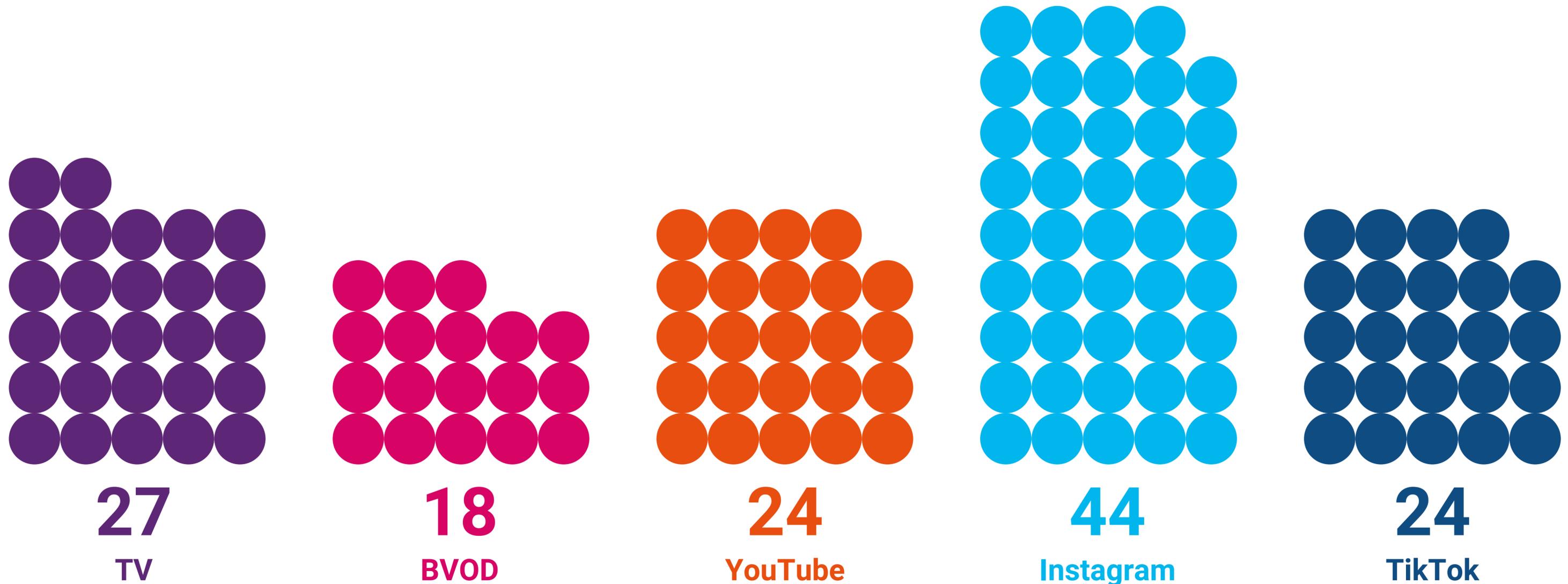
„Die Inhalte hier habe ich als ermüdend erlebt.“



Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Video-Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=530, Instagram n=625, TikTok n=491

Höchster Werbedruck bei Instagram, TV im Mittelfeld

Ad Load: Anzahl ausgespielter Werbung pro Person und Stunde

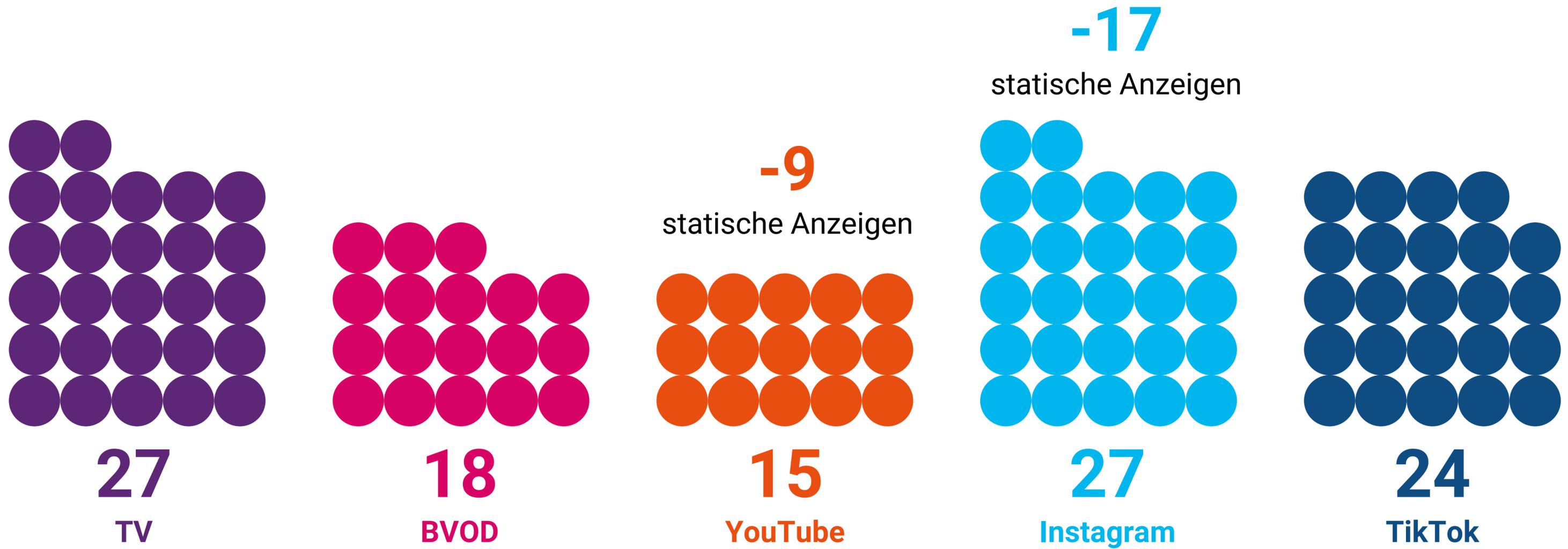


Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=786, Instagram n=1.018, TikTok n=495



Höchster Werbedruck bei Instagram, TV im Mittelfeld

Ad Load: Anzahl ausgespielter Werbung pro Person und Stunde



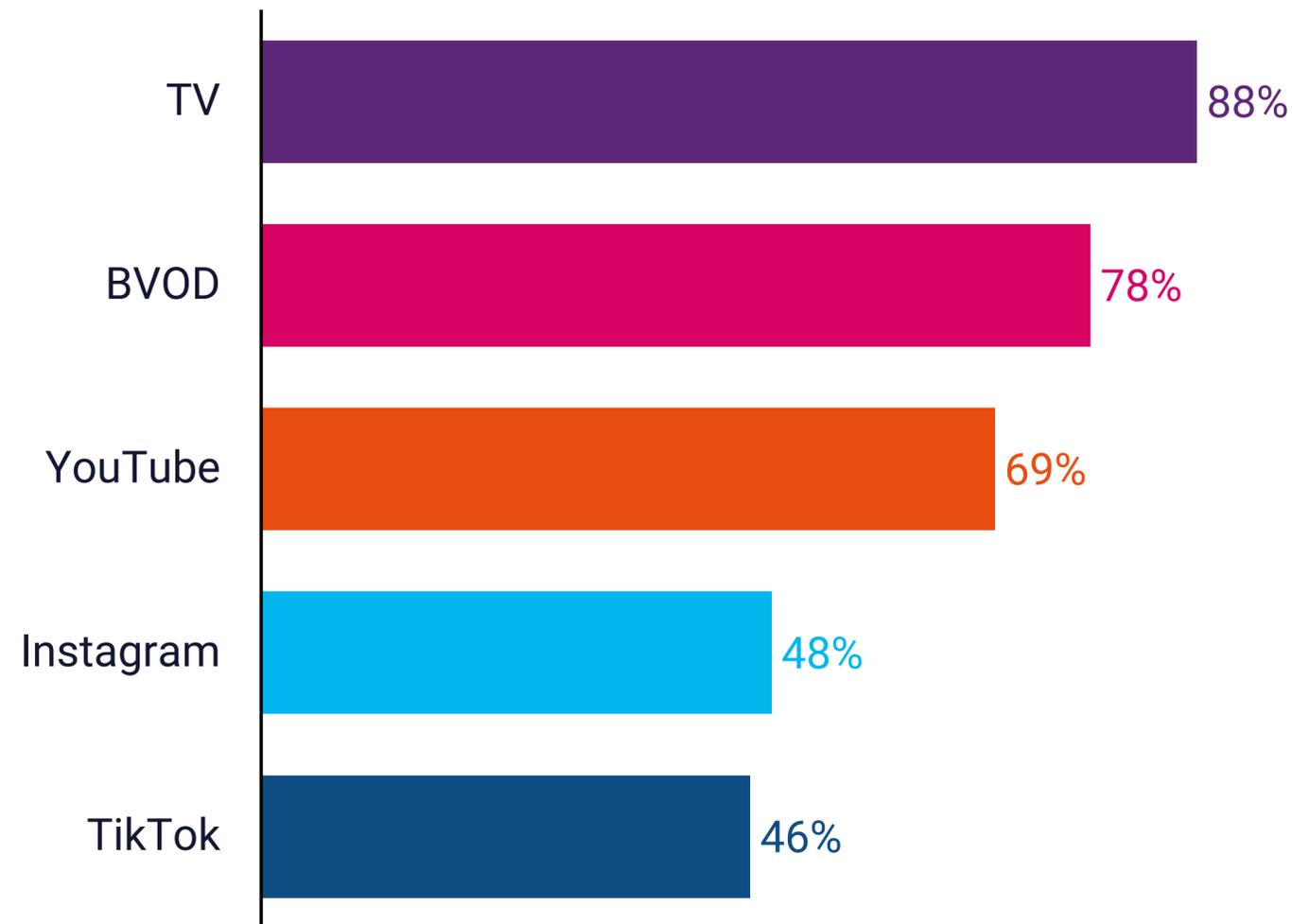
Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=786, Instagram n=1.018, TikTok n=495



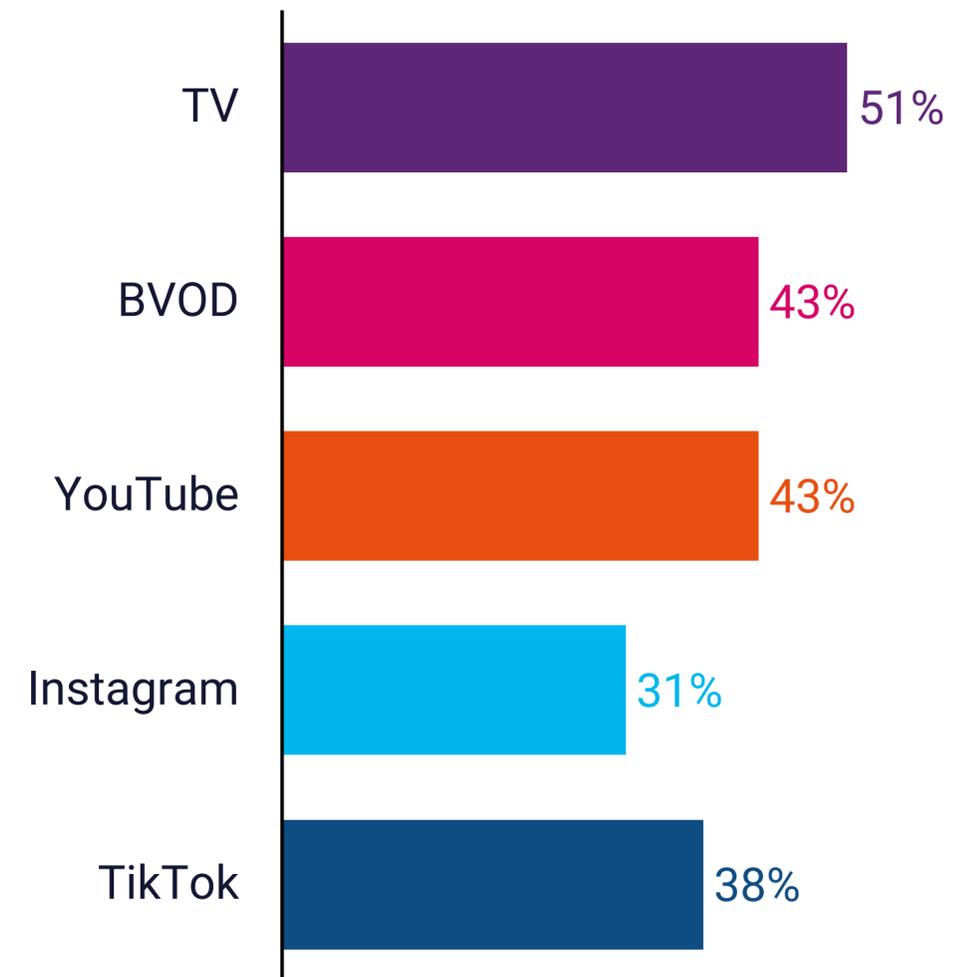
Hochwertiges TV-Umfeld strahlt auch auf Markenimage aus

Zustimmung zu Markenimage-Statements (Top-2-Werte) pro Plattform

„Hier werben bekannte Marken.“



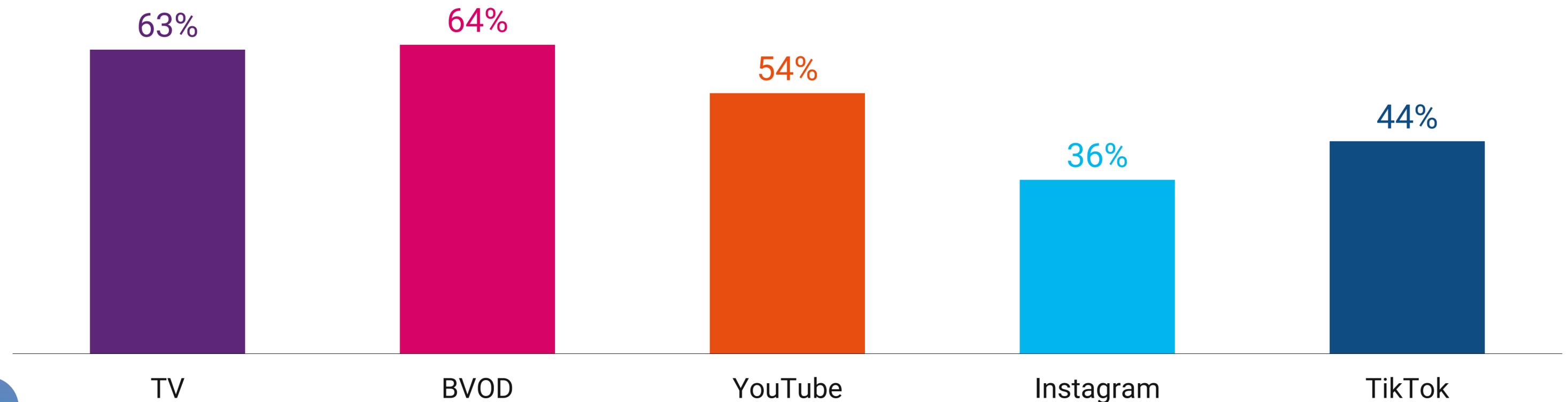
„Hier werben attraktive Marken.“



Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Video-Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=530, Instagram n=625, TikTok n=491

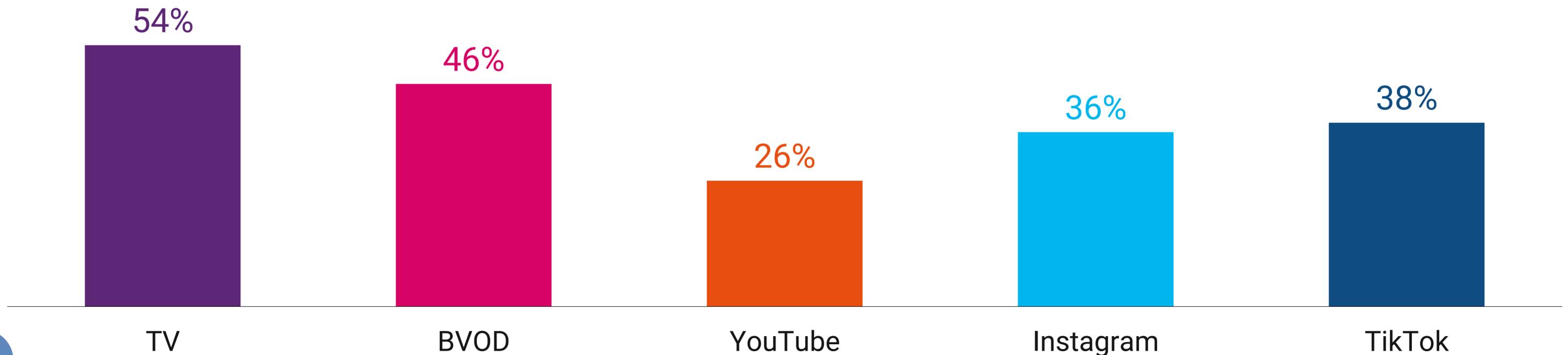
Weniger positives Image im Social-Media-Umfeld, insbesondere bei Instagram

Gesamtimage der Marken je Plattform (Durchschnitt aus 10 Top-2-Items)



TV- und BVOD-Werbung führen auch beim Produktinteresse

Allgemeines Produktinteresse je Plattform (Durchschnitt aus 10 Top-2-Items)



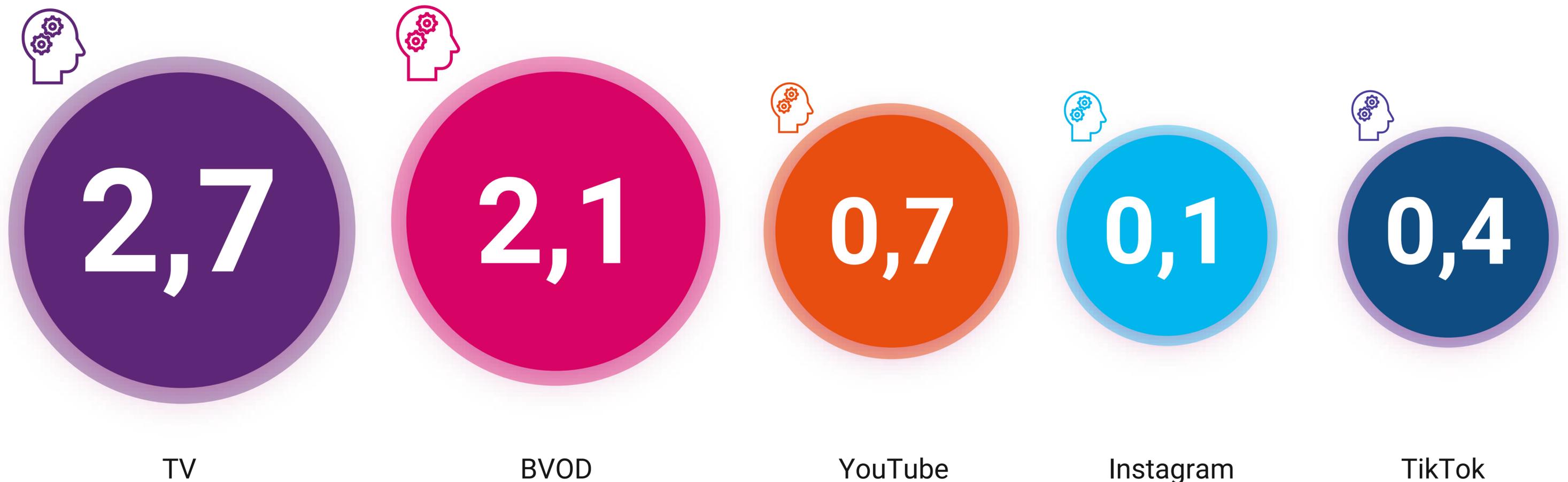
Werbewirkung

03



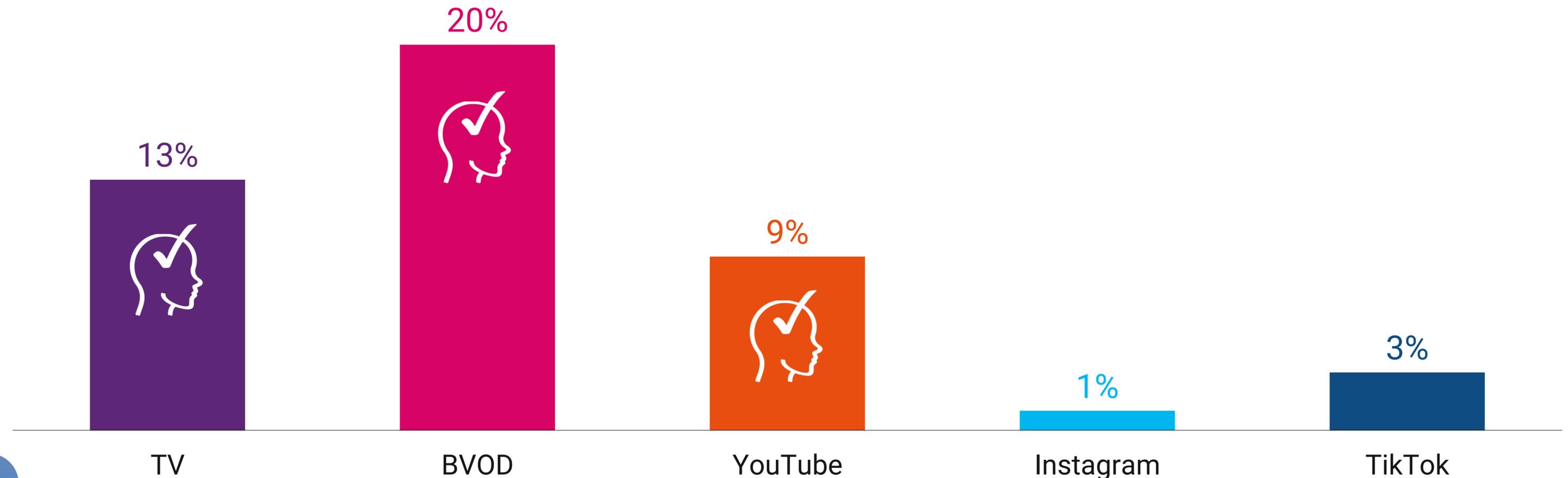
TV-Zuschauer:innen mit den meisten Markennennungen

Anzahl freier und korrekter Markennennungen pro Person und Plattform



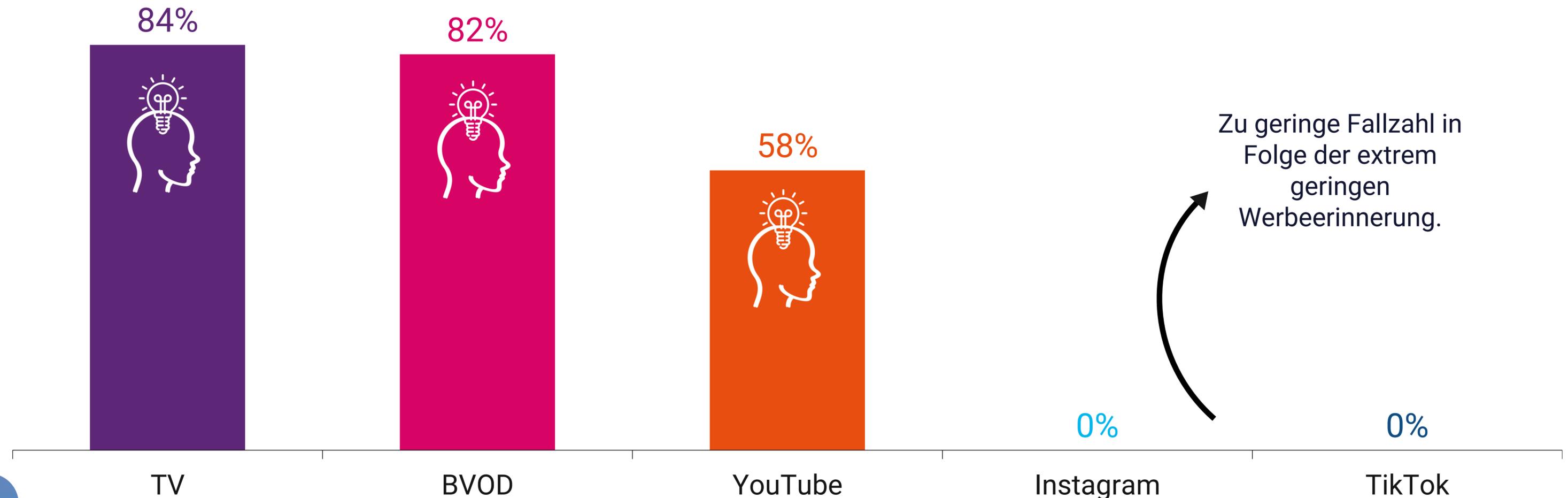
Höchste Werbeerinnerung für BVOD und TV

Freie Werbeerinnerung: Korrekt erinnerte freie Video-Werbekontakte pro Plattform



Erinnerungsvorsprung für TV bleibt auch in Details bestehen

Detailerinnerung: Anteil korrekt erinnertes Werbekontakte mit erinnerten Details pro Plattform



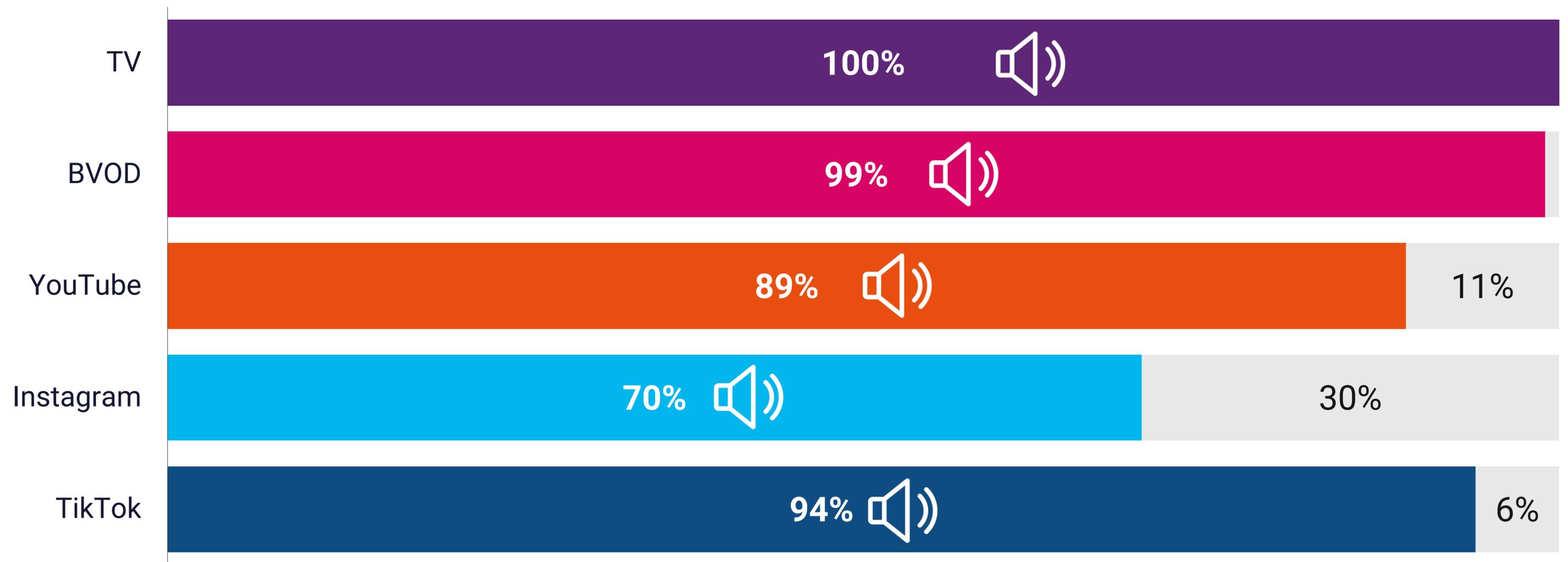
Aufmerksamkeit & Wahrnehmung

04



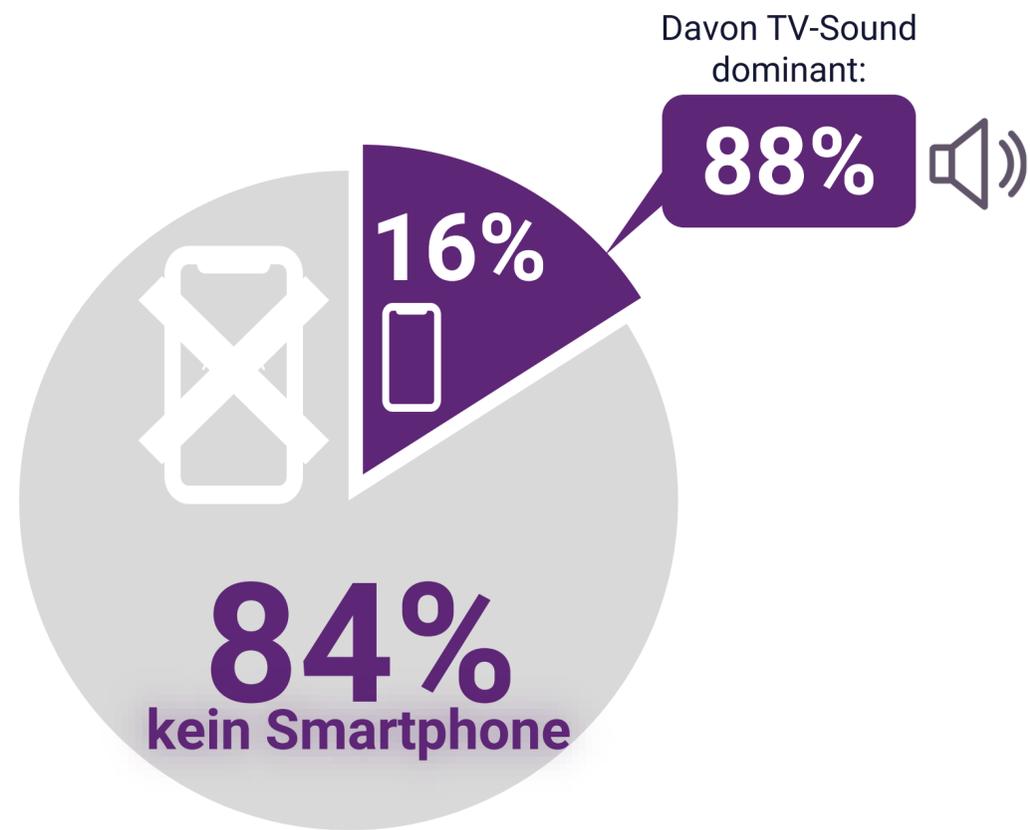
Fast ein Drittel aller Instagram-Werbungen ist stumm

Sound On: Eingeschalteter Ton während Werbekontakten pro Plattform

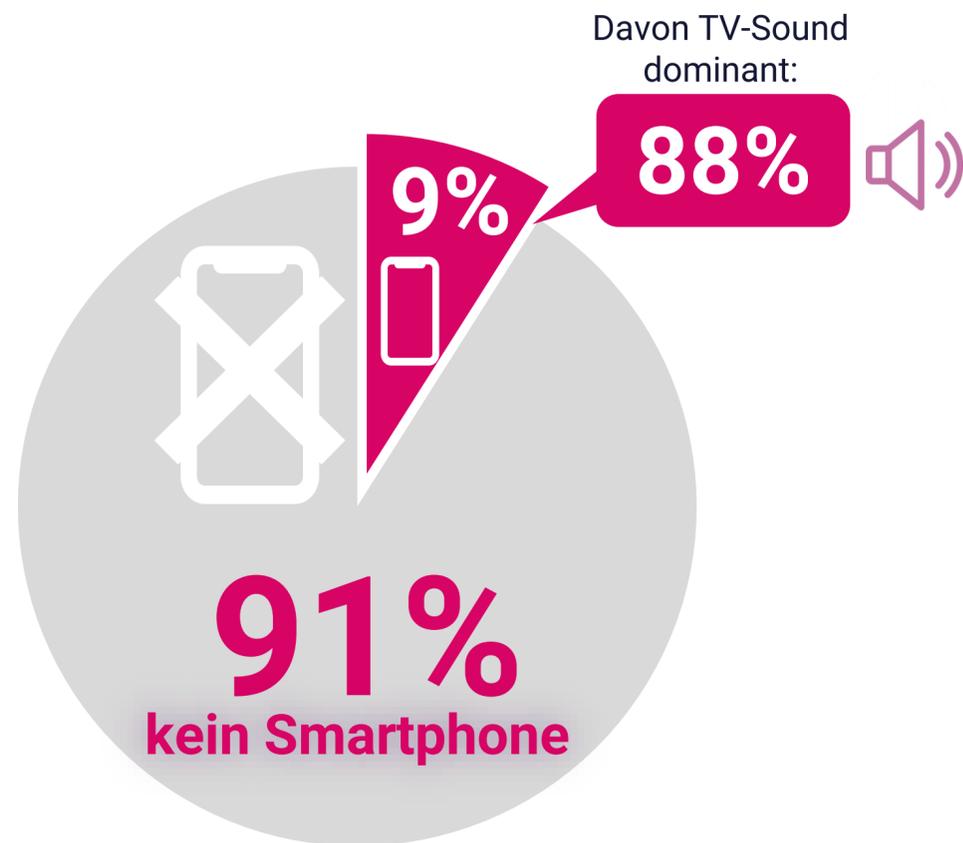


Keine Angst vor dem Second-Screen während TV-Werbung

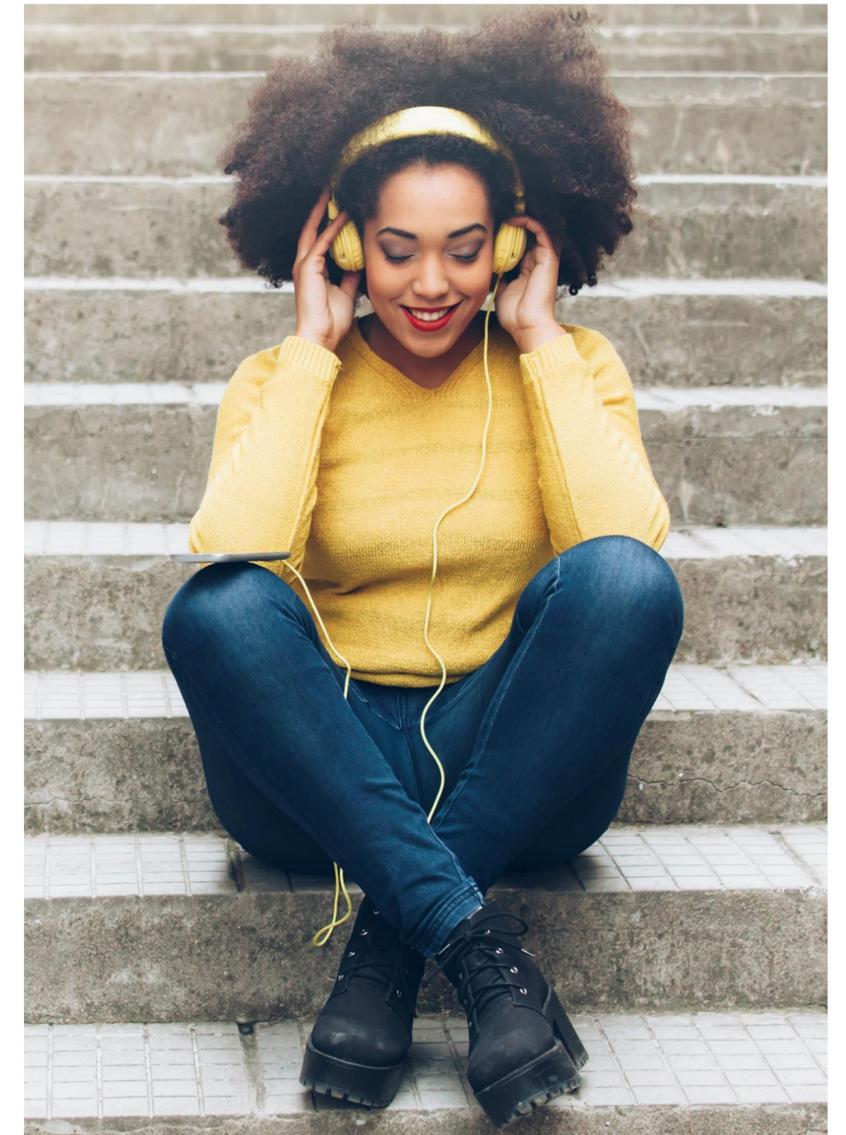
Anteil der Smartphone-Nutzung für TV und BVOD während Werbung



Smartphone-Nutzung während Werbung im TV

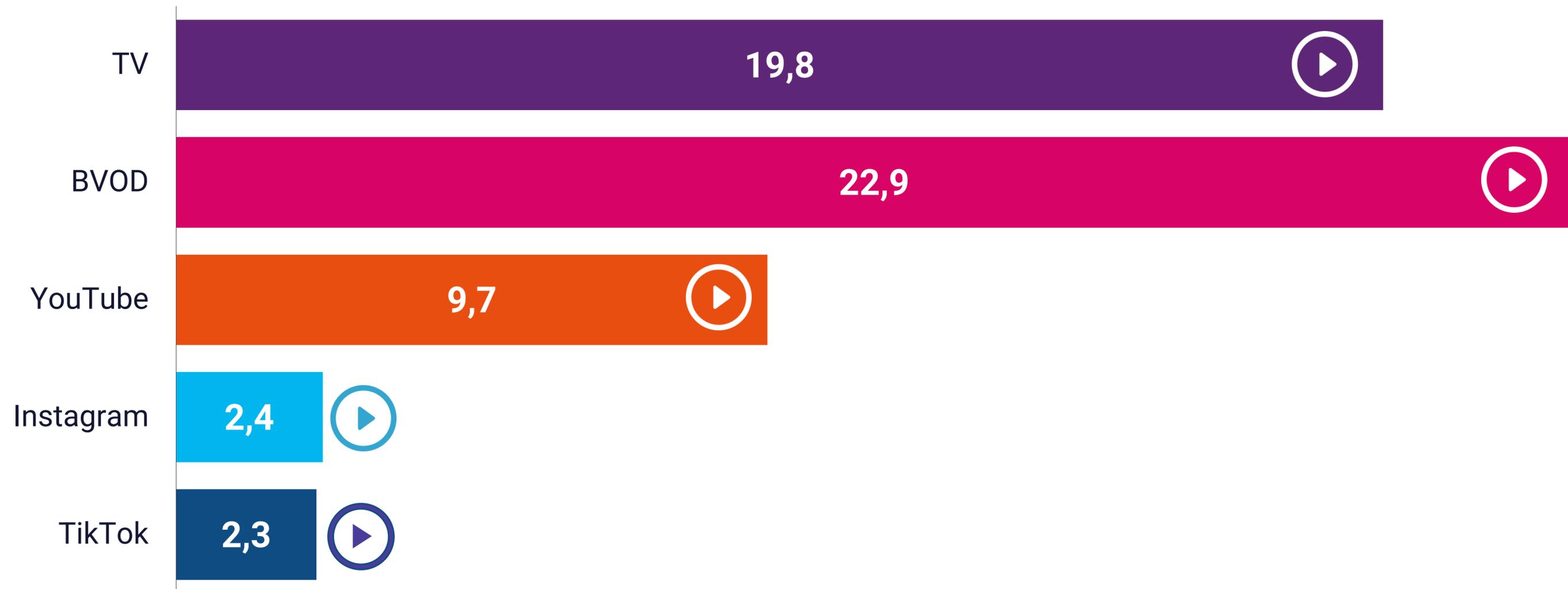


Smartphone-Nutzung während Werbung bei BVOD



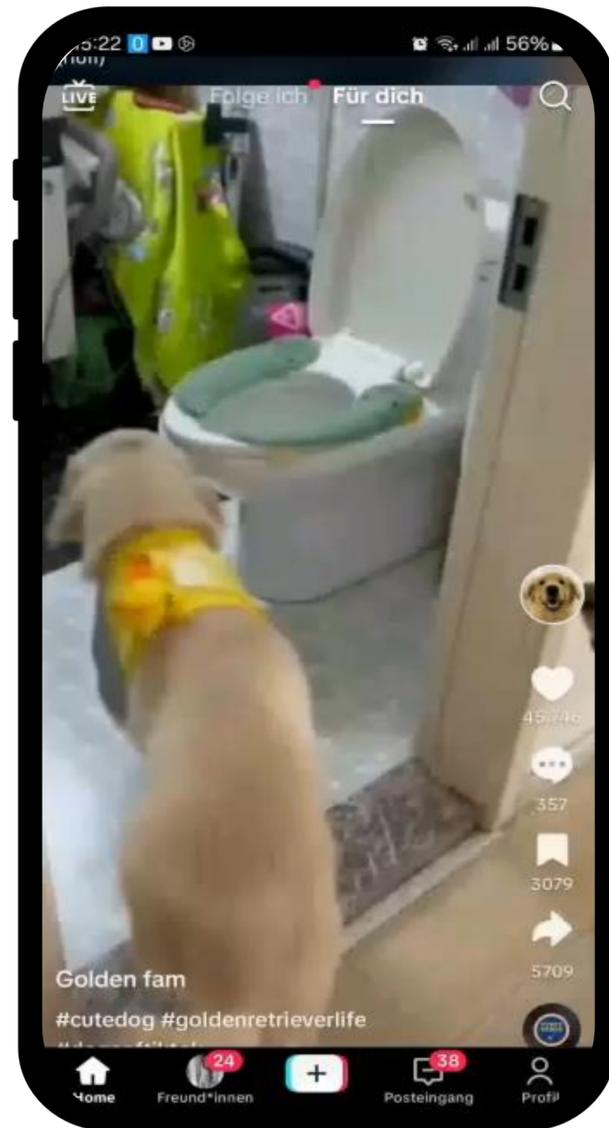
Sichtbarkeit zeigt ausgeprägte Werbevermeidung bei Social Media

Visibility: Sichtbarkeit (Median) aller Video-Werbekontakte pro Plattform in Sekunden

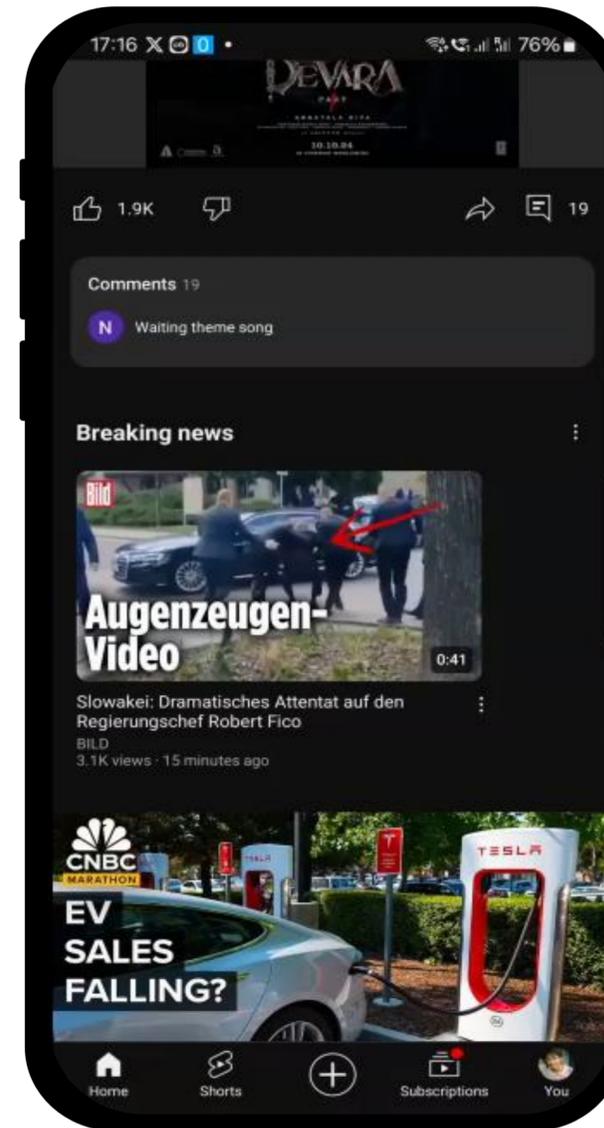


Kurze Kontakte auf Social Media verhindern Einprägsamkeit: In 2,5 Sekunden kann eine Markenbotschaft nicht vermittelt werden

TikTok

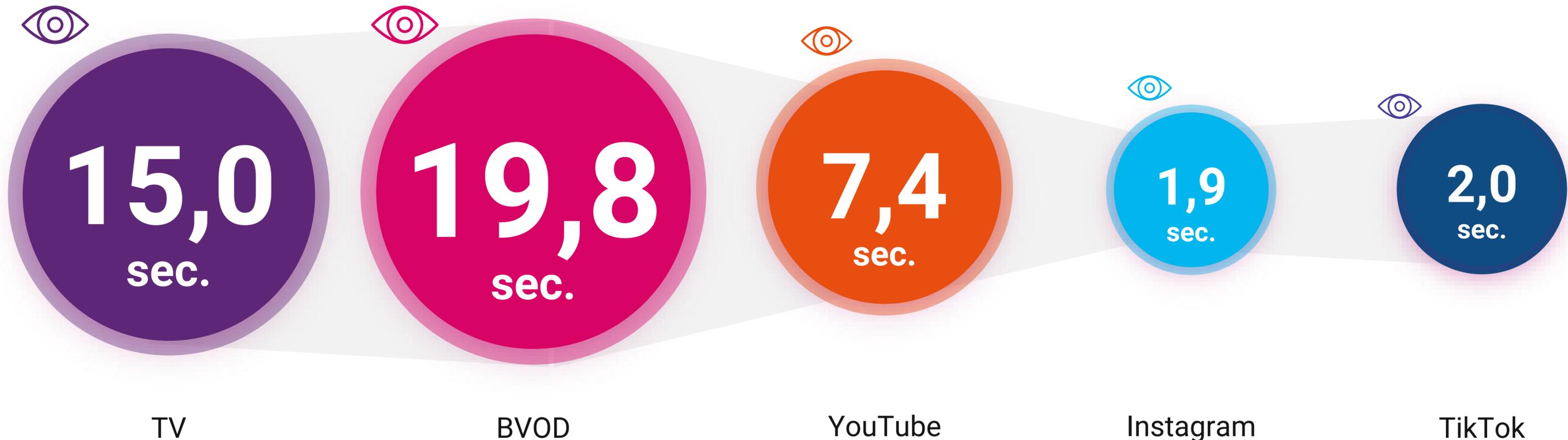


YouTube



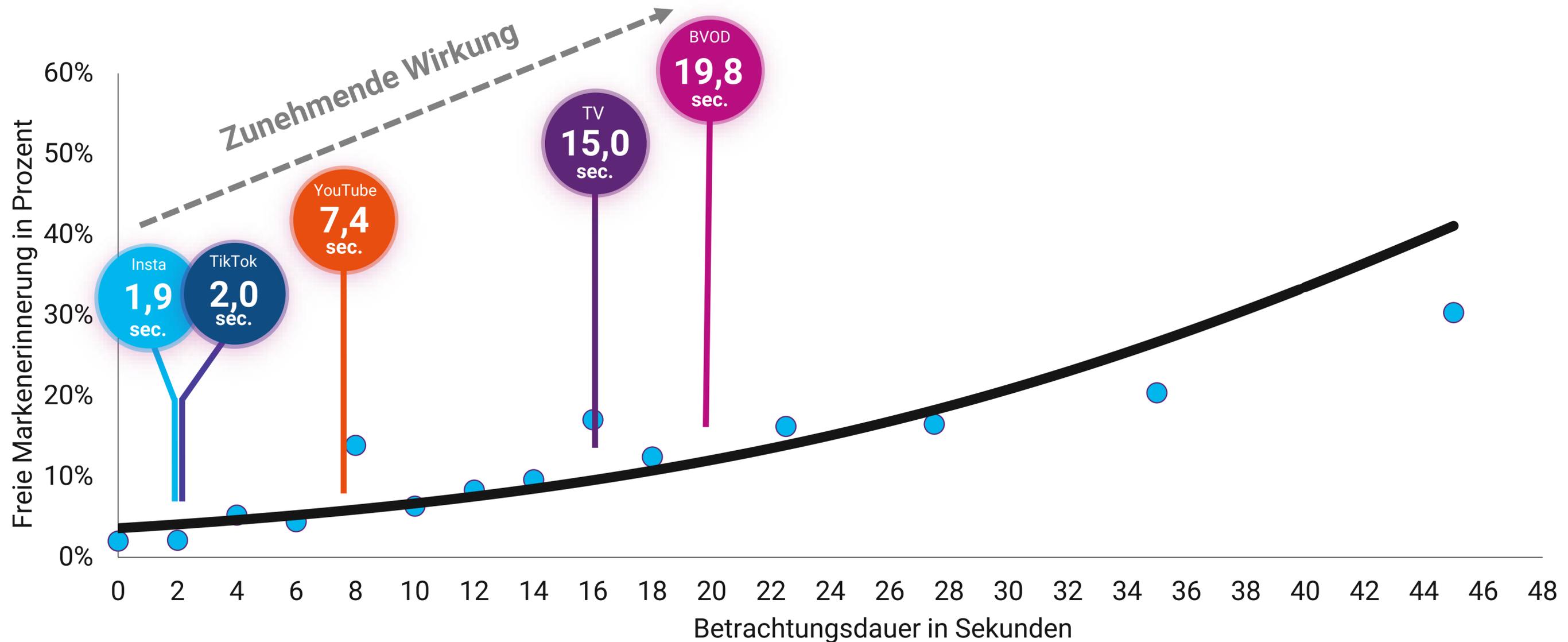
Nur zwei Sekunden Aufmerksamkeit bei Instagram und TikTok

Eyes on Ad: Betrachtungsdauer (Median) aller Video-Werbekontakte pro Plattform



Länger anschauen heißt besser erinnern

Zusammenhang zwischen Betrachtungsdauer und Markenerinnerung sowie Median-Betrachtungen



Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Video-Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=530, Instagram n=625, TikTok n=491

Produkte bei TV und BVOD deutlich länger im Fokus

Betrachtungsdauer (Median) der Teilnehmer:innen auf dem Produkt während Werbung

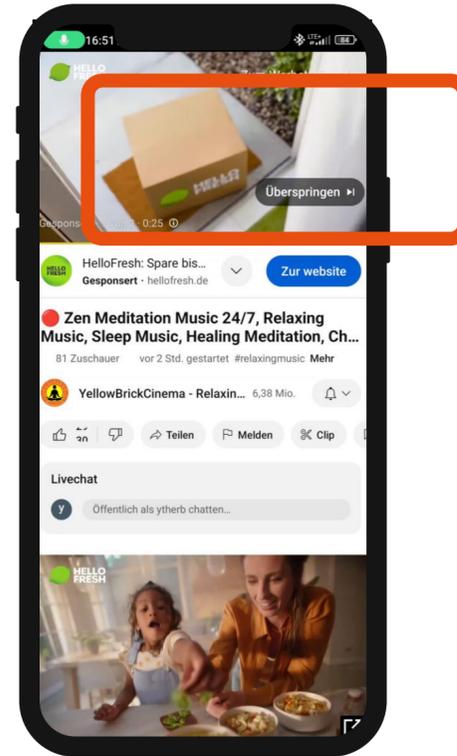
2,6
sec.

TV



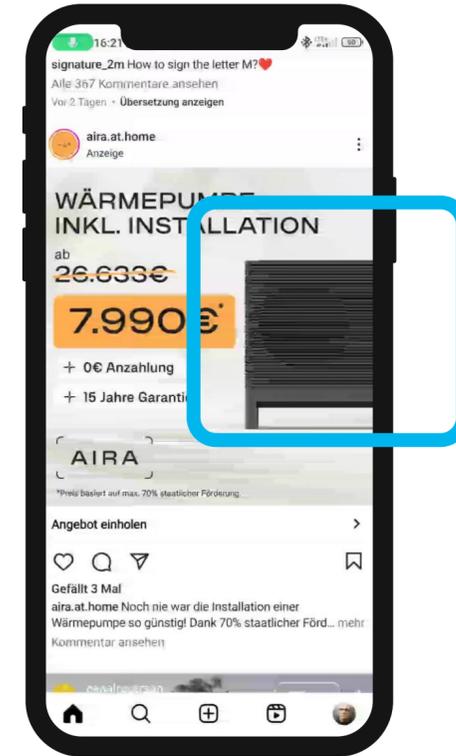
3,9
sec.

BVOD



1,5
sec.

YouTube



1,1
sec.

Instagram



1,0
sec.

TikTok

Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Video-Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=530, Instagram n=625, TikTok n=491

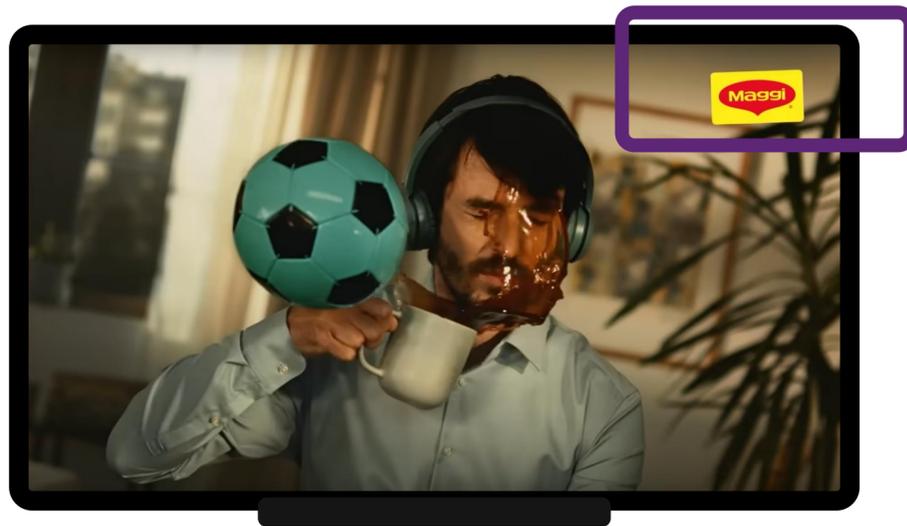


Markenlogo wird bei BVOD länger als eine Sekunde angeschaut

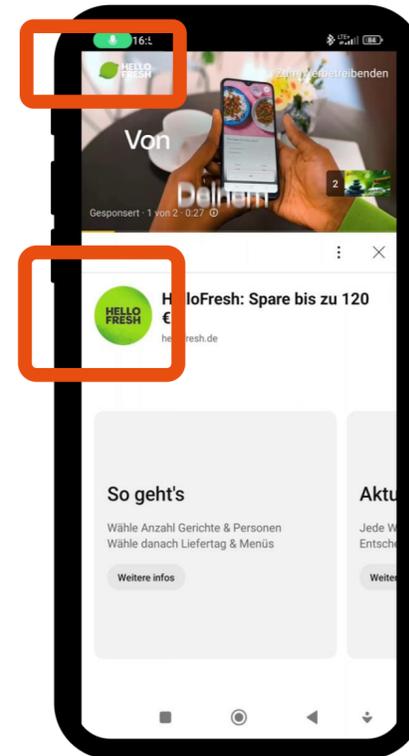
Betrachtungsdauer (Median) der Teilnehmer:innen auf dem Markenlogo während Werbung



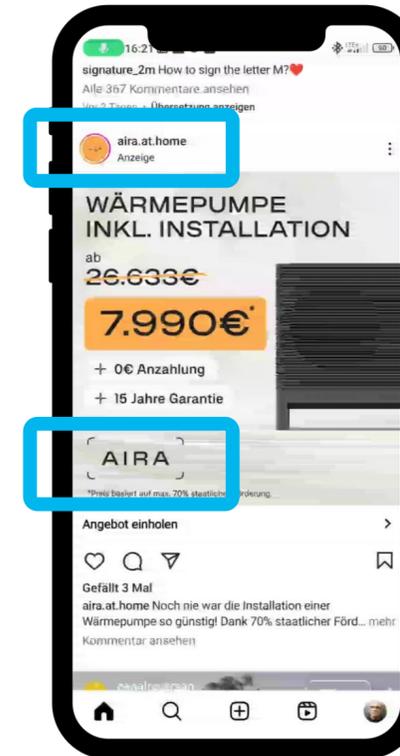
TV



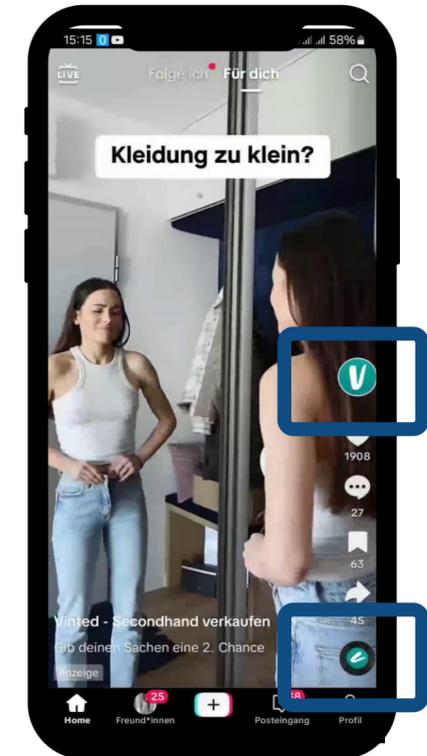
BVOD



YouTube



Instagram



TikTok

Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Video-Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=530, Instagram n=625, TikTok n=491

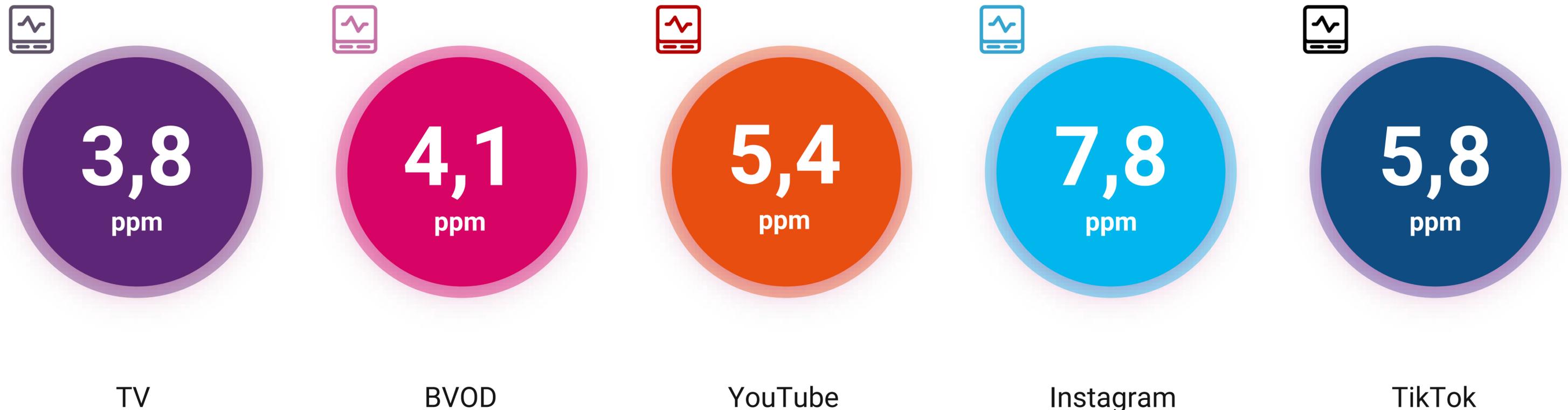
Aktivierung

05



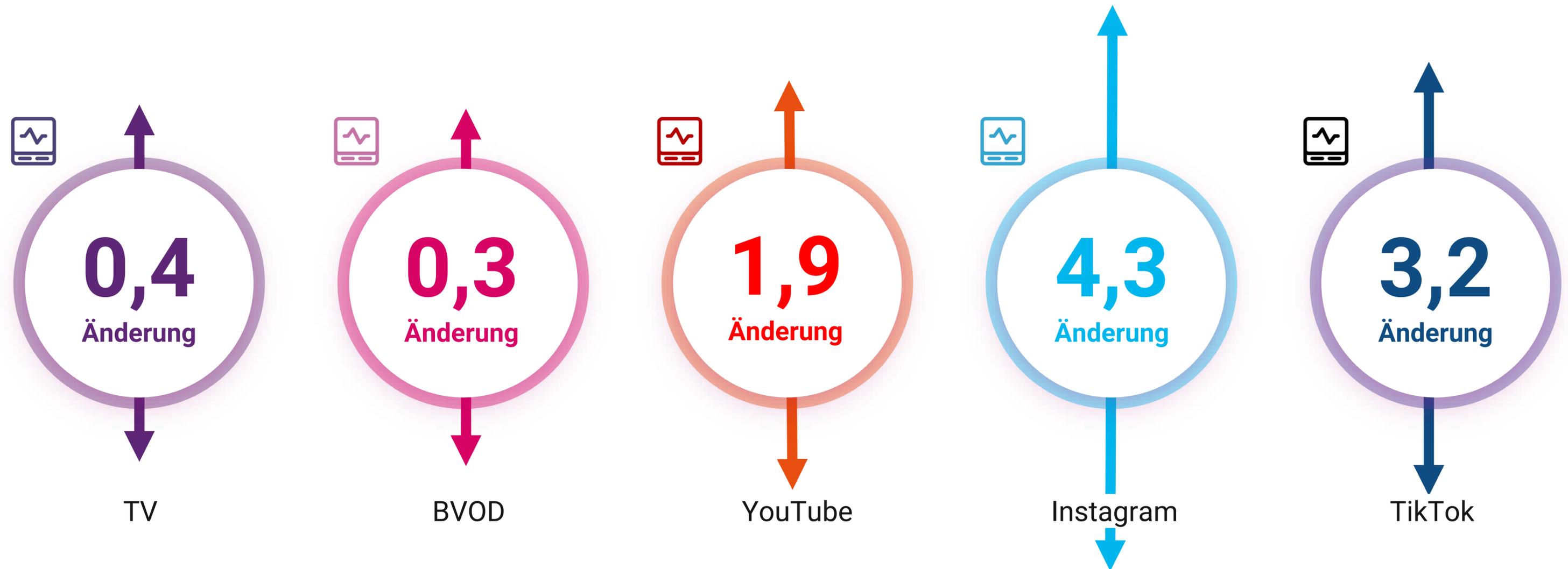
Lean-Back bei TV und BVOD, Social Media Ads aktivieren stärker

Aktivierung: Anspannung / Erregung als Peaks pro Minute (ppm) während Video-Werbekontakten



Werbung auf Social-Media ist deutlich stärkerer Bruch als im TV

Aktivierung: Anspannung/Erregung als Peaks pro Minute (Änderung) von Content zur Werbung



Deep Dive Nutzungssituation (YouTube)

06

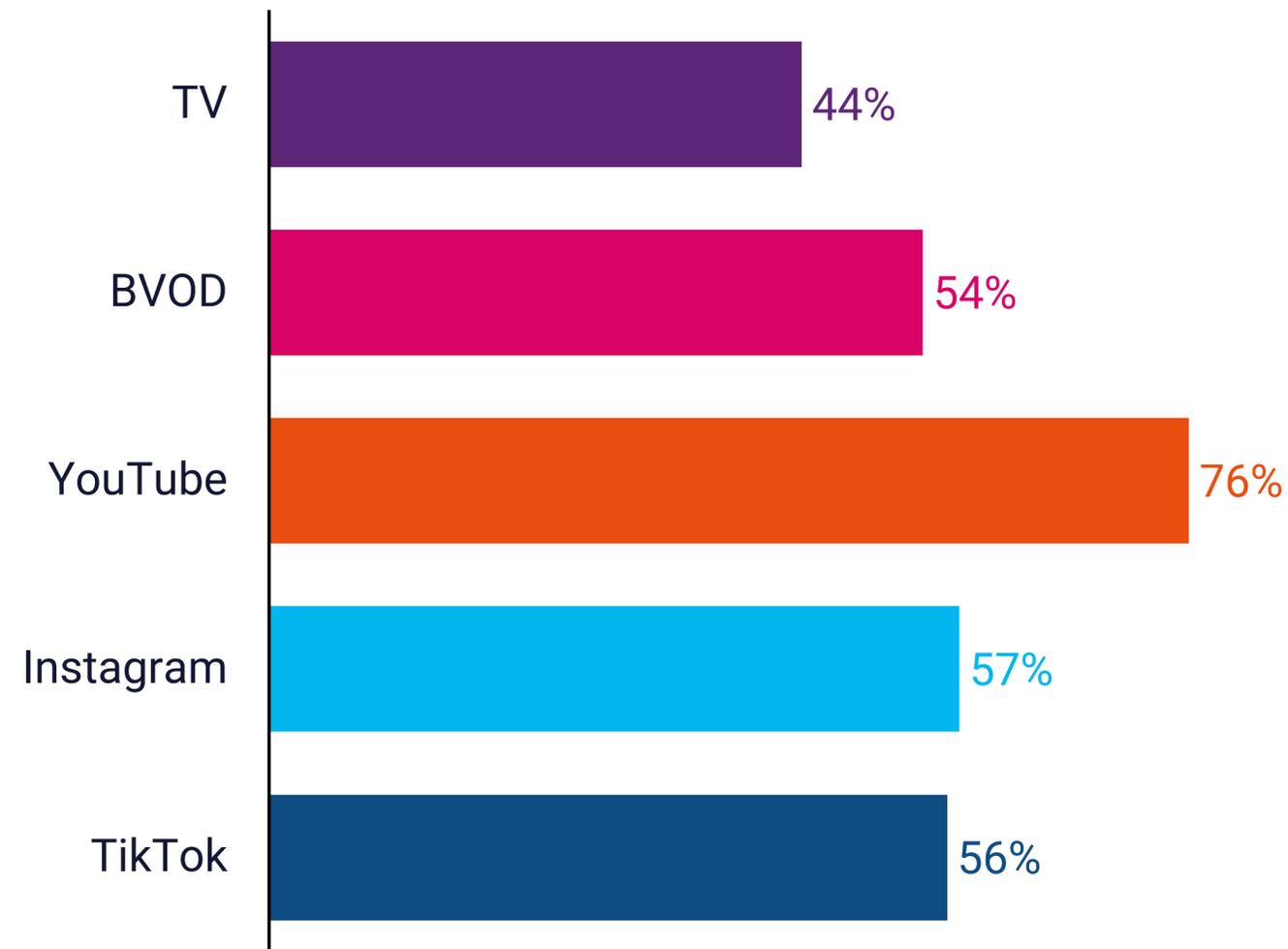




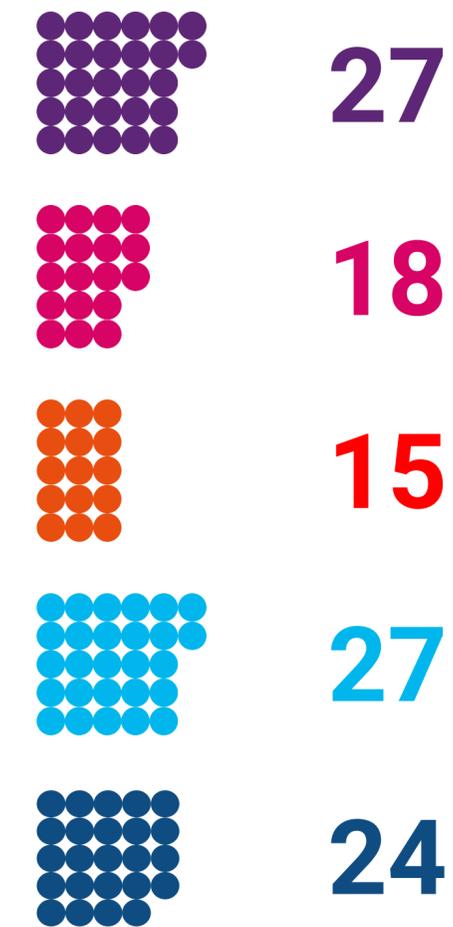
YouTube hat mit besonders hoher Werbeablehnung zu kämpfen

Werbewahrnehmung (Top-2-Werte) pro Plattform

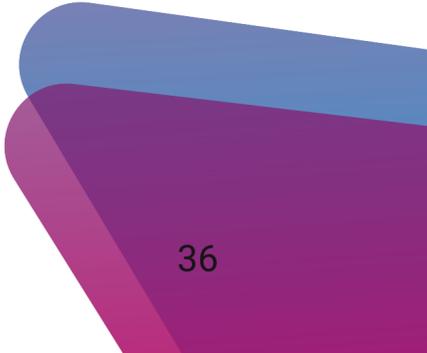
„Werbung nervt mich hier besonders.“



Ad Load pro Stunde und Person

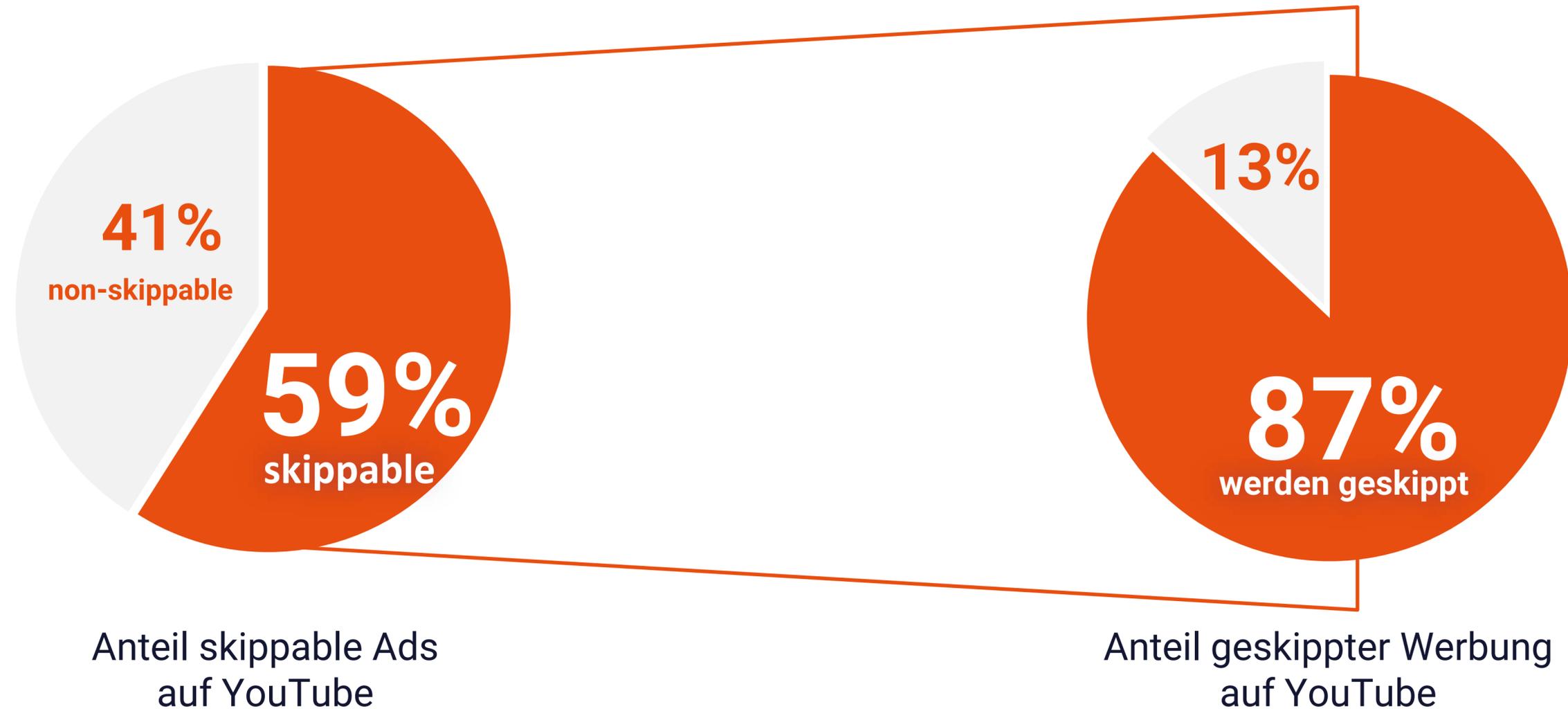


Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Video-Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=530, Instagram n=625, TikTok n=491



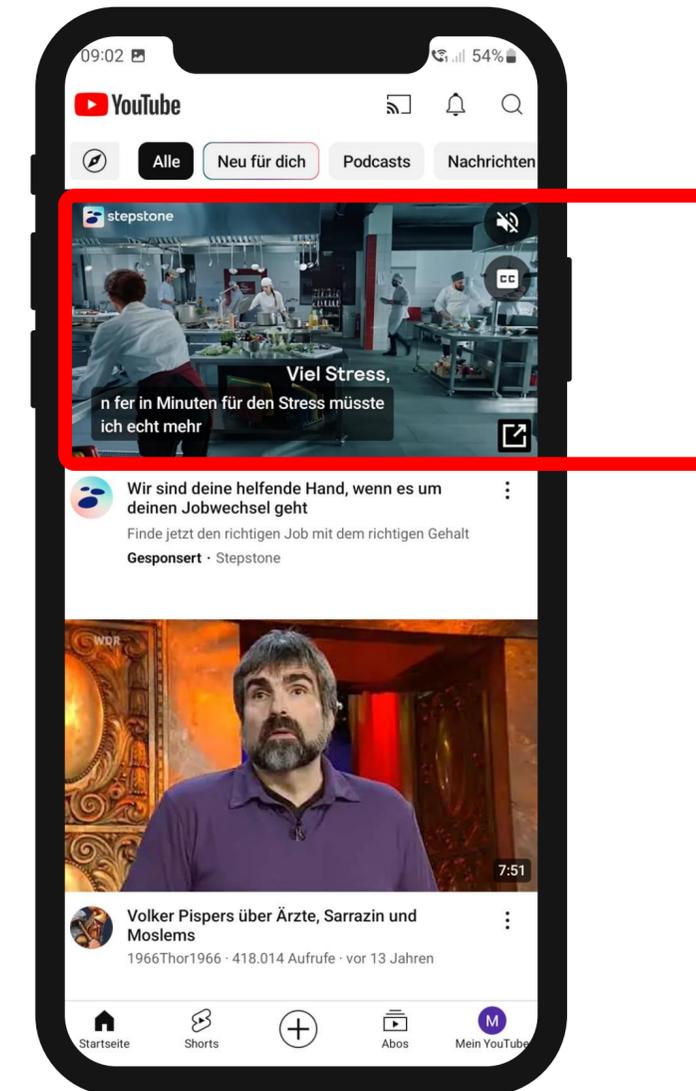
Einfache Werbevermeidung auf YouTube durch Skipping-Option

Anteil der skipbaren Videowerbung auf YouTube und davon anteiliges, reales Skipverhalten



Fullscreen-Experience stärkt die Werbewirkung

Unterschiedliche Nutzungssituationen bei YouTube Big Screen und Small Screen

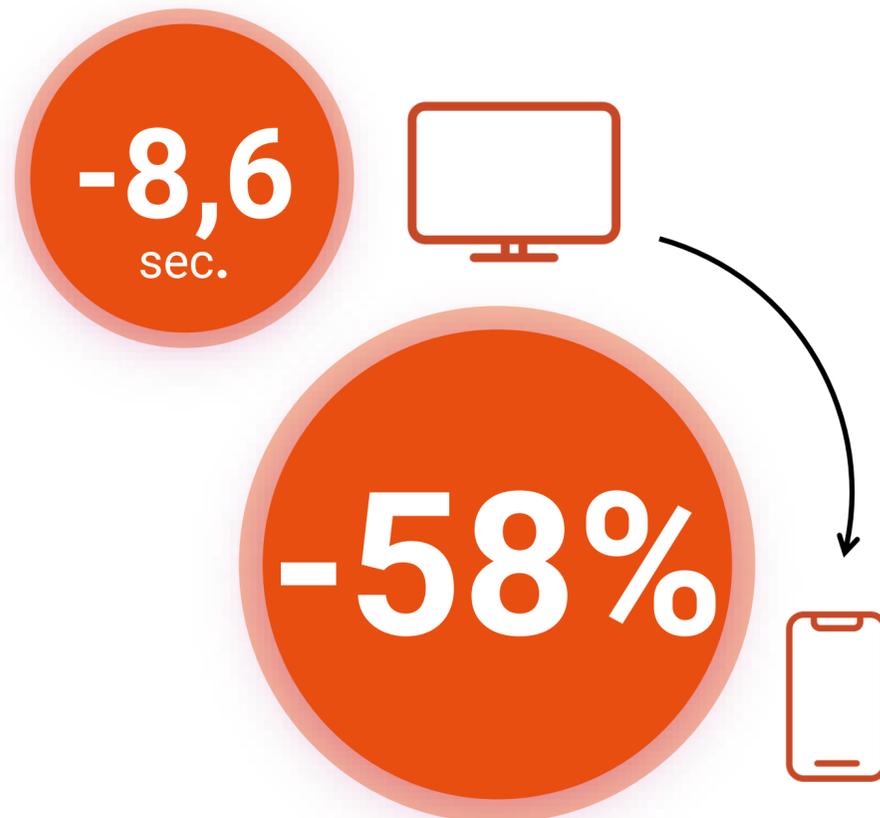




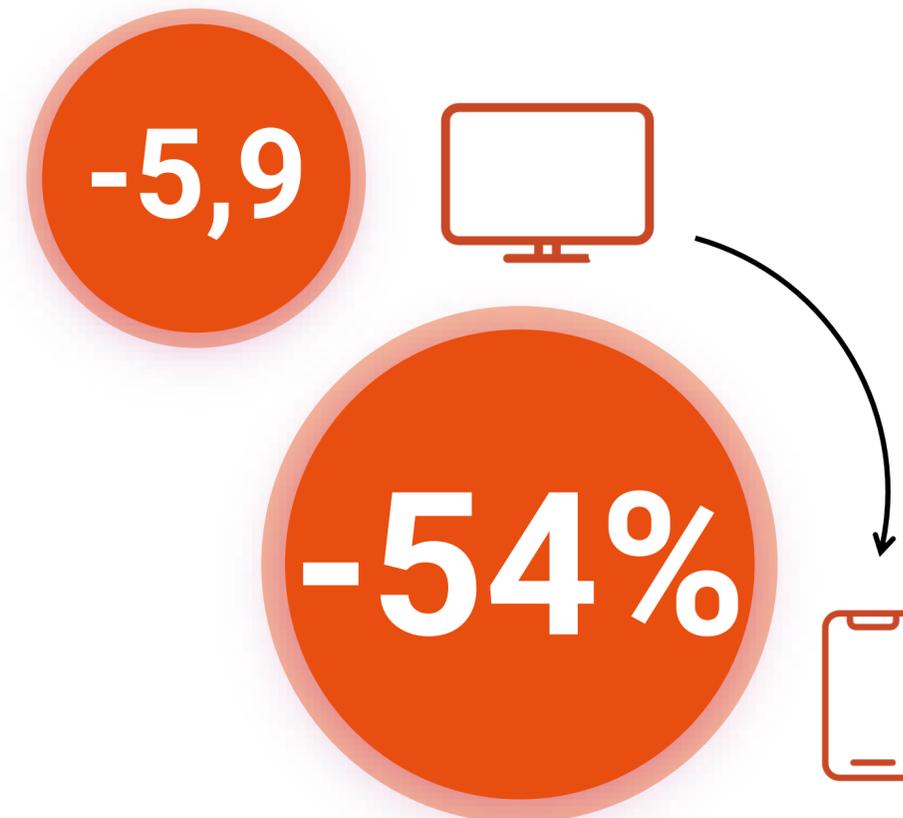
Auf Smartphones deutlich weniger Aufmerksamkeit für YouTube-Ads

Veränderung der Visibility und Eyes on Ad (Median) aller Video-Werbekontakte bei YouTube

Veränderung der **Sichtbarkeitsdauer** der Werbung auf YouTube Mobile



Veränderung der **Betrachtungsdauer** der Werbung auf YouTube Mobile

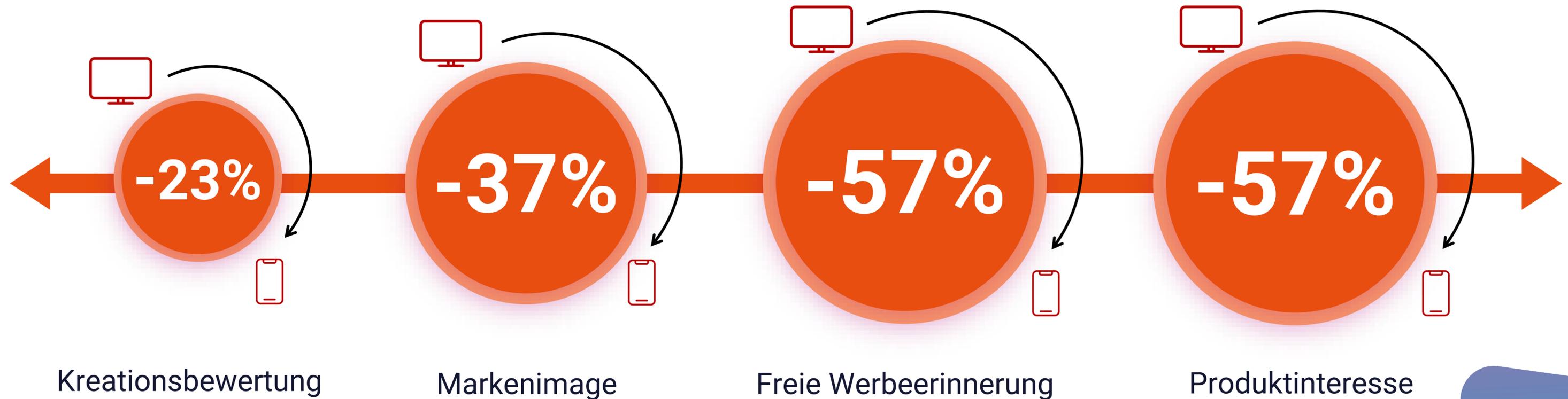




Werbewahrnehmung und -wirkung auf dem Big Screen höher

Werbewirkungsabschläge von YouTube Big Screen auf Small Screen

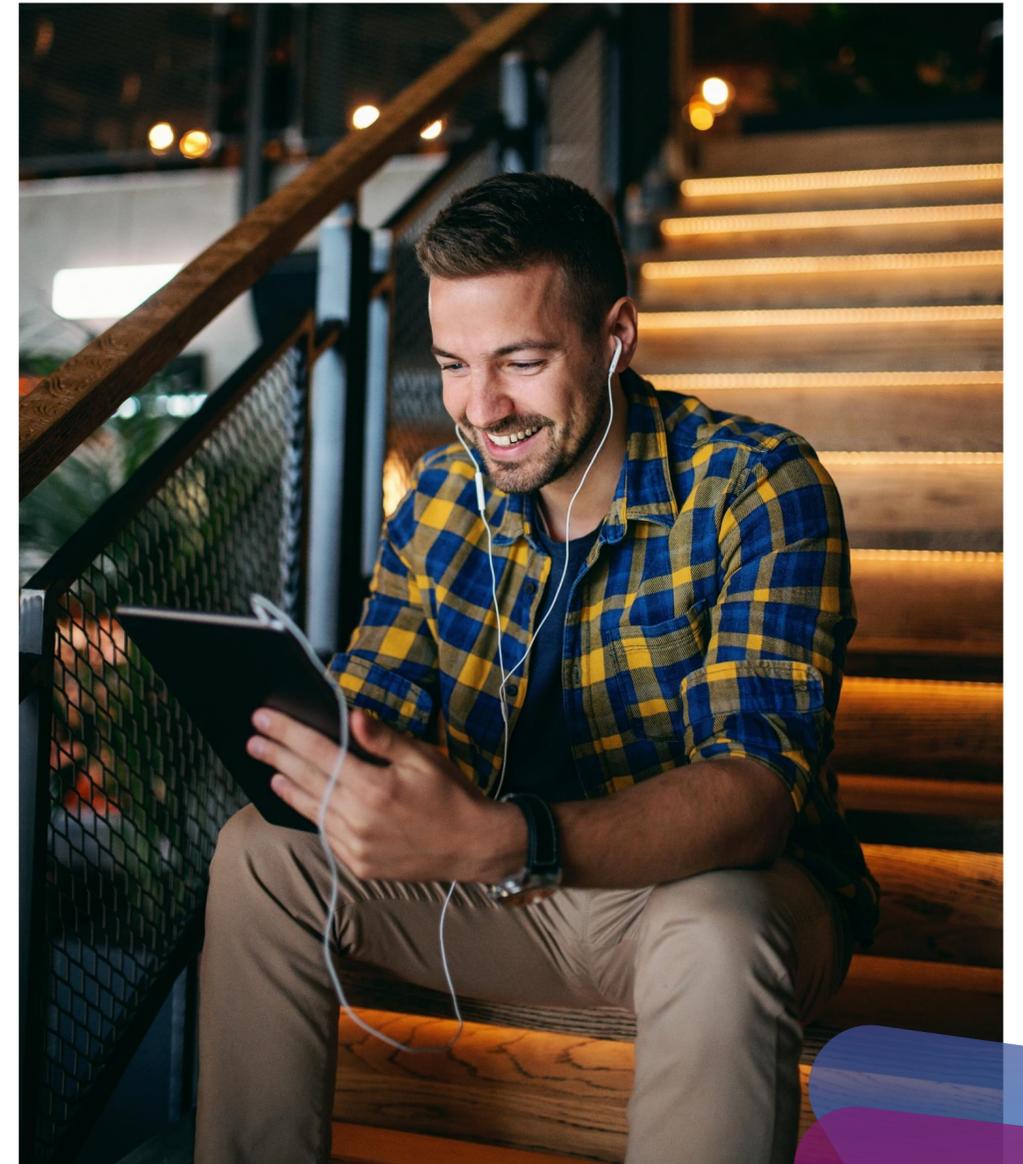
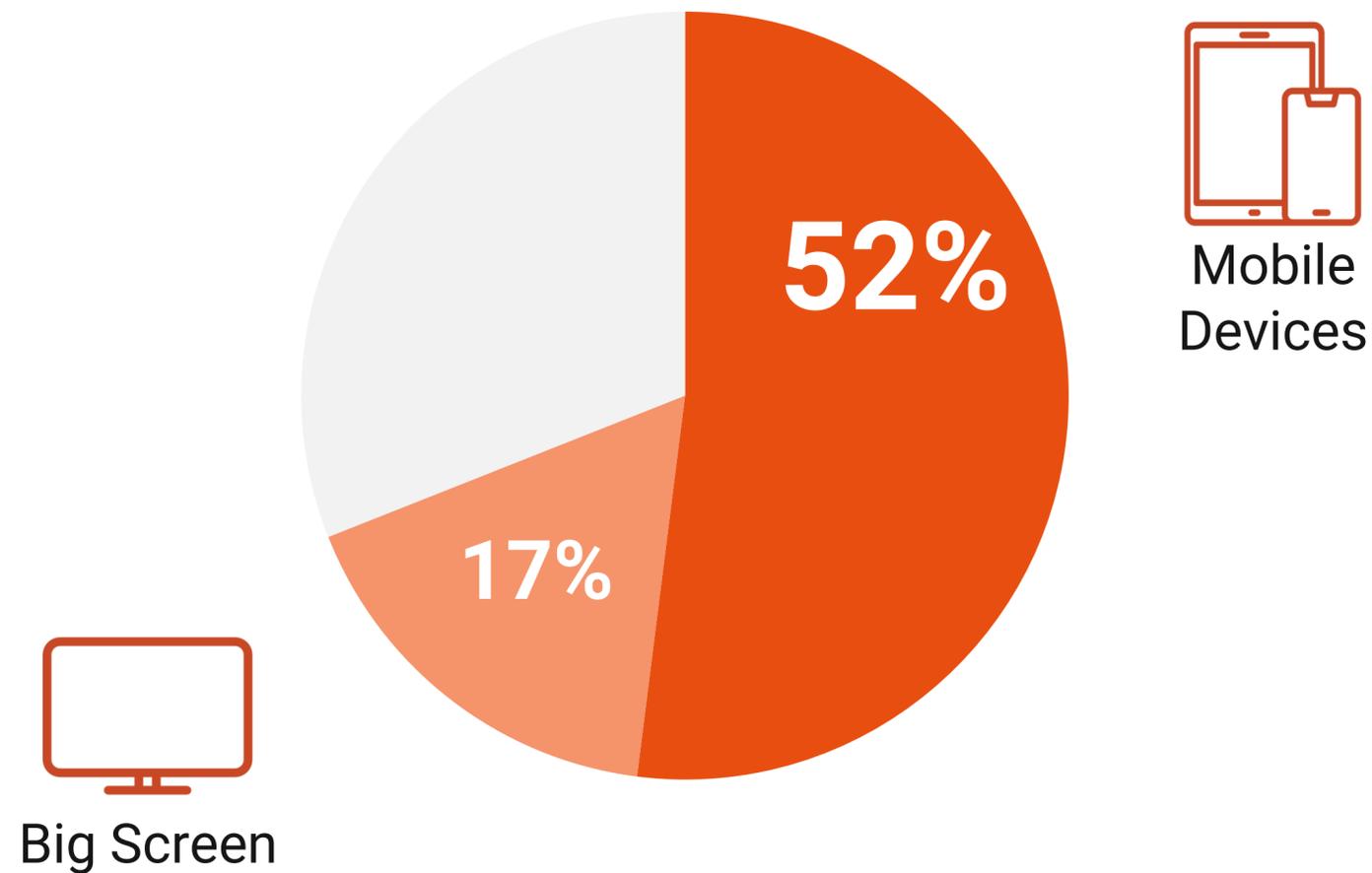
Wirkungsabschläge bei Werbewirkungs-KPIs auf YouTube Mobile





Small Screens bleiben die Norm für YouTube

Anteilige Nutzung täglicher Minuten auf YouTube nach genutztem Endgerät



Geringere Akzeptanz & mobile Nutzung verringern YouTube-Wirkung

Wahrnehmungseffekte und Wirkungsfaktoren für YouTube-Werbung



Werbung stört auf YouTube besonders stark

- Ausspielung als Pre-Rolls unterbrechen das Medienerlebnis
- Werbung ist im Weg und stört Nutzer/innen
- Die Mehrheit der Werbung ist skippable und wird auch übersprungen



Kleine Wirkung auf kleinen Screens

- YouTube Mobile ist die Nutzungsrealität, d.h. kleinere Bildschirm, nicht Fullscreen und häufiger ohne Ton
- Die Aufmerksamkeit bei Werbung sinkt beim Smartphone um die Hälfte ab
- Werbung wirkt bei mobiler Nutzung deutlich schlechter

Deep Dive Nutzungssituation (BVOD)

07



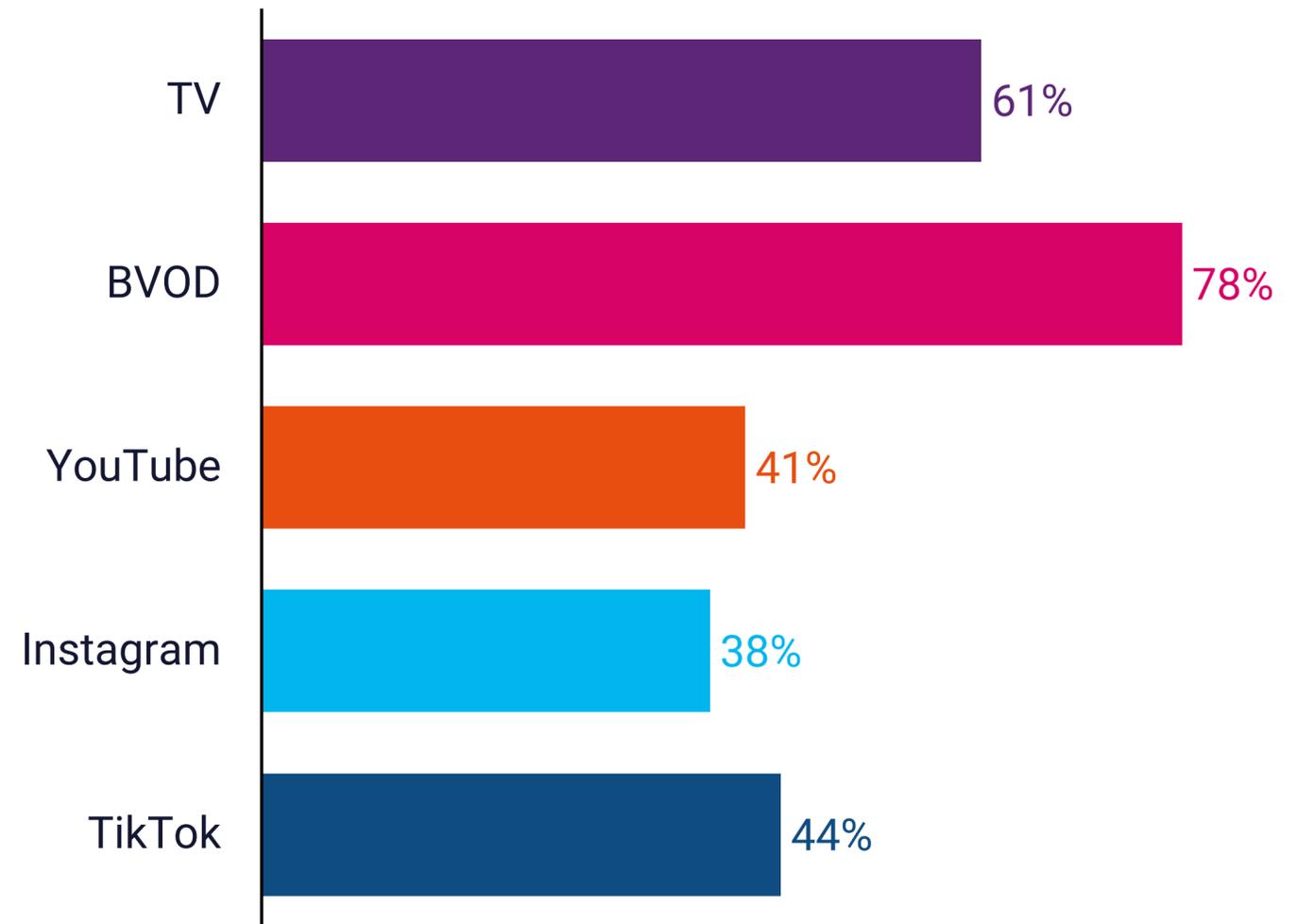
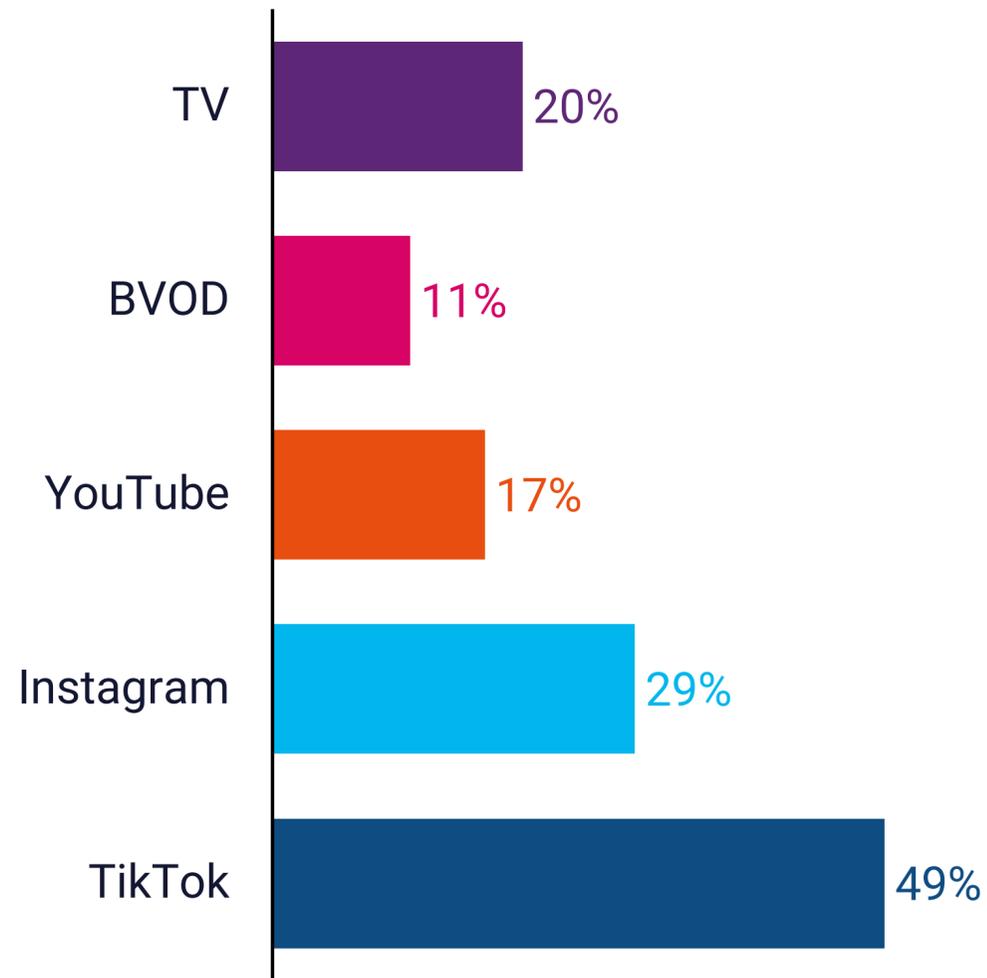


Hochwertiges TV-Umfeld strahlt auch auf Markenimage aus

Zustimmung zum Erleben der geschauten Inhalte (Top-2-Werte) pro Plattform

„Die Inhalte hier habe ich als hektisch erlebt“

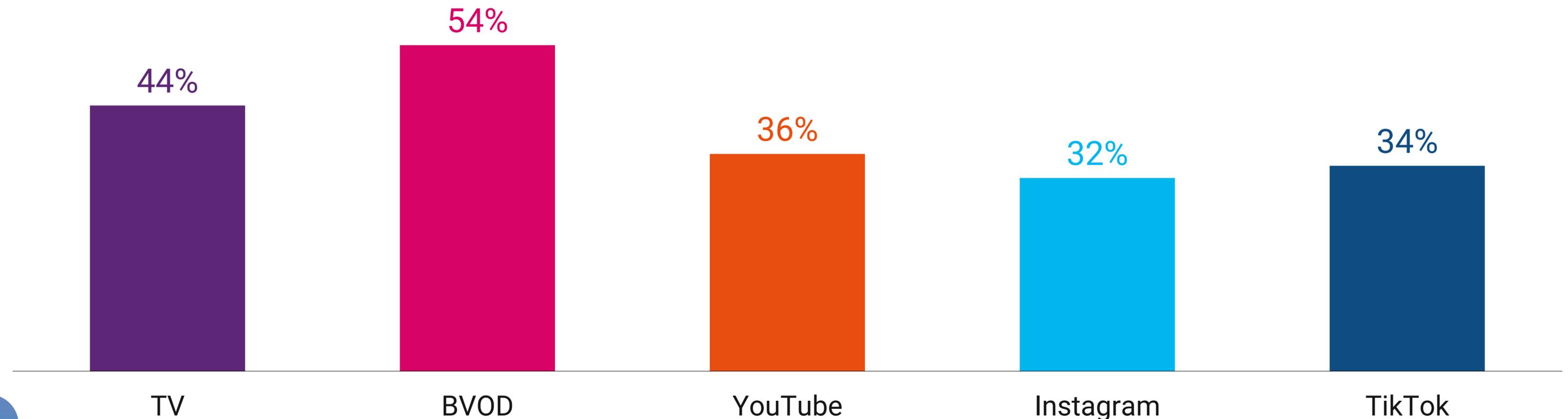
„Die Inhalte hier habe ich als erholsam erlebt.“



Quelle: Screenforce | Eye Square – Into the Wild (2024) | Basis: Video-Werbekontakte, TV n=1.164, BVOD n=676, YouTube (Big Screen und Mobile) n=530, Instagram n=625, TikTok n=491

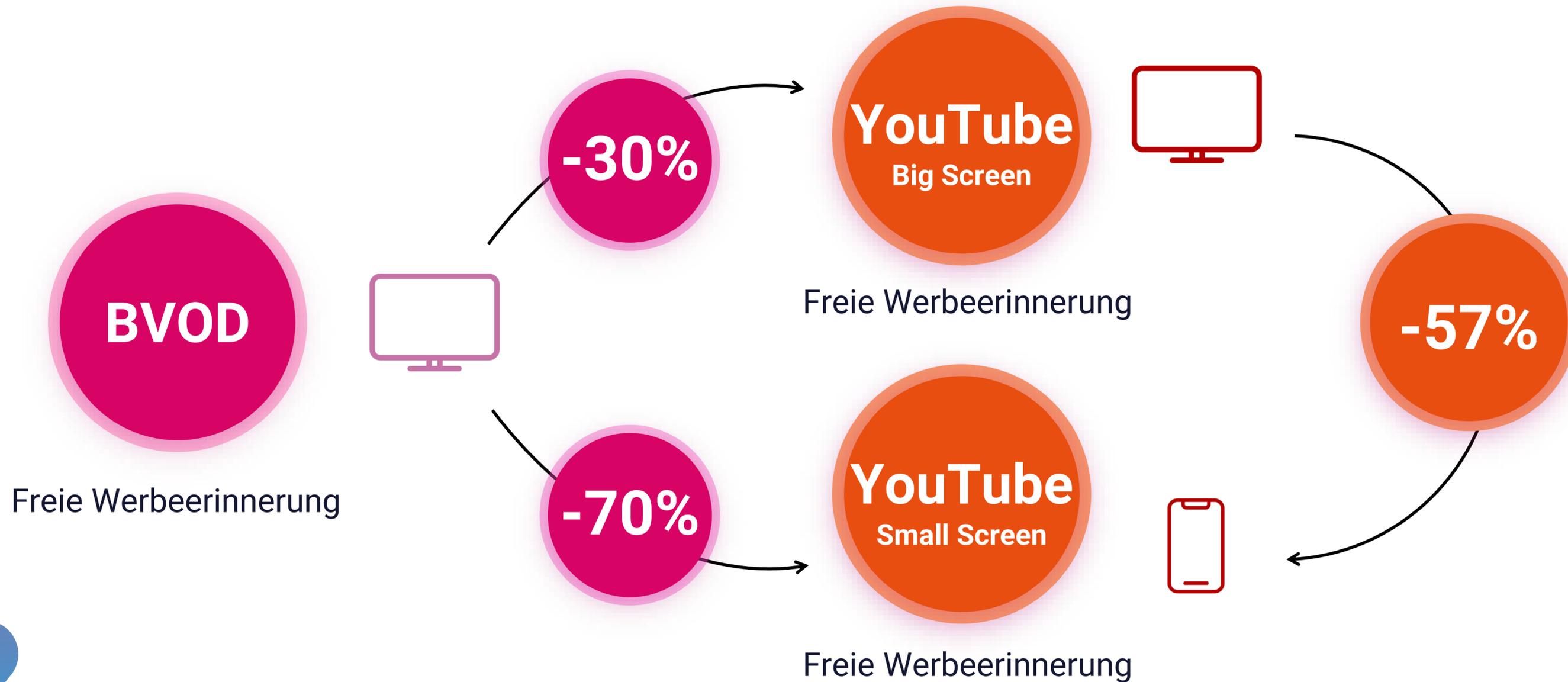
BVOD und TV-Werbung werden auch am besten bewertet

Gesamtbewertung der Kreationen je Plattform (Durchschnitt aus 9 Top-2-Items)



Werbewirkung bei BVOD höher als bei YouTube auf dem Big Screen

Freie Werbeerinnerung für BVOD im Vergleich zu YouTube Big Screen und Small Screen



BVOD kombiniert Lean-Back-Haltung mit guter Werbeausspielung



Medienerleben: Das Beste aus beiden Welten

- Hochwertiges Umfeld durch TV-Content, aber auch Flexibilität und Freiheit, zum passenden Zeitpunkt zu schauen
- Entspannte Lean-Back-Nutzungsverfassung ähnlich wie TV
- Hohe Akzeptanz der Werbung, gleichzeitig niedriger Ad Load



Werbeformate: Hochwertig und einprägsam

- Pre- und Mid-Rolls in kurzen Werbeblöcken
- Immer non-skippable
- Immer Fullscreen
- Immer mit gutem Ton

Zusammenfassung & Fazit

08





Es gibt nicht den einen Erfolgsfaktor

BVOD

- Optimales Zusammenspiel aus hochwertigem Content und geringem Ad Load
- Nutzungsverfassung mit hoher Aufmerksamkeit sorgt für die beste Erinnerung

TV

- Professioneller Content bei bester Werbeakzeptanz trotz hohem Ad Load
- Sehr gute Erinnerung, beste Detailerinnerung und höchstes Interesse

YouTube

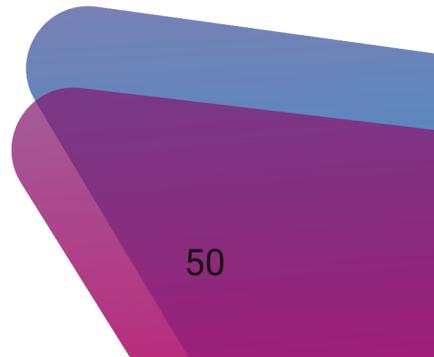
- Aufmerksamkeit und Werbeerinnerung zwischen TV / BVoD und Social Media
- Geringe Werbeakzeptanz und Wirkungsverluste bei mobiler Nutzung

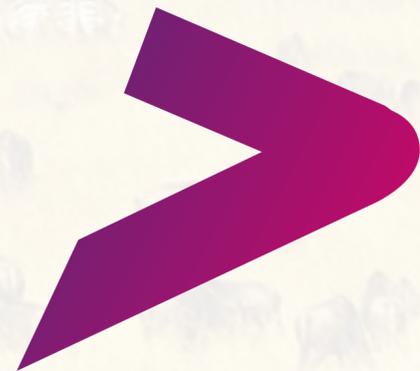
Instagram

- Persönlichster und vielfältigster Content: Aufgeregte und schnelle Nutzung
- Höchster Werbedruck, kürzeste Aufmerksamkeit, geringste Erinnerung

TikTok

- Viel, kurz und schnell: Aufmerksamkeit ist hier generell rar; wenig Erinnerung
- Ad Load und Aktivierungslevel aber etwas besser als bei Instagram





**Die Werbewirkung wird durch die
Nutzungsverfassung bestimmt.**



**Die Nutzungsverfassung ist das
Zusammenspiel von vielen
verschiedenen Variablen.**



Kontakt



Sandra Schümann

Senior Advertising
Researcher

RTL Deutschland GmbH

50679 Köln

Tel.: +49 221 456- 71081

sandra.schuemann@rtl.de



Meike Träger

Senior Advertising
Researcher

RTL Deutschland GmbH

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71094

meike.traeger@rtl.de



Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2022



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.