

Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream

annalect



RTL Data

Köln | Hamburg 2022

- 01** Zielsetzung und Methodik
- 02** Werbewirkungs-KPIs
- 03** Einfluss durch die Spot-Kreation
- 04** Fazit

Agenda

Zielsetzung und Methodik

01

Zielsetzung und Methodik

Wirkungs-Evaluierung von **Out-Stream-Werbung im Vergleich zu und in Kombination mit In-Stream-Werbung:**

- Bewertung auf Basis der zentralen Werbewirkungs-KPIs von drei Online-Kampagnen-Tests („O-Checks“) für die Marken Blau, Almette und Tchibo.de
- Pro Online-Kampagnen-Test wurden 4 Testgruppen gebildet, denen die Werbung in der jeweiligen Werbeform ausgespielt wurde:
 1. Kontakt mit Out-Stream-Werbung
 2. Kontakt mit In-Stream-Werbung
 3. Kontakt mit Mix aus Out- und In-Stream-Werbung
 4. Kein Werbemittel-Kontakt



Kriterien bei der Auswahl der Out-Stream-Spot-Kreationen

Zusammenstellung der Kreationen nach...

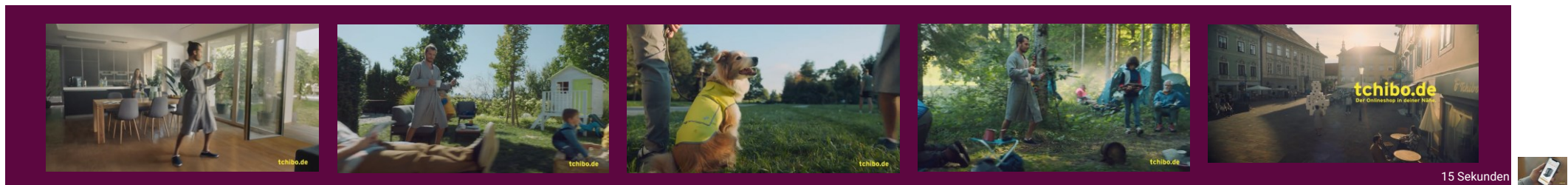
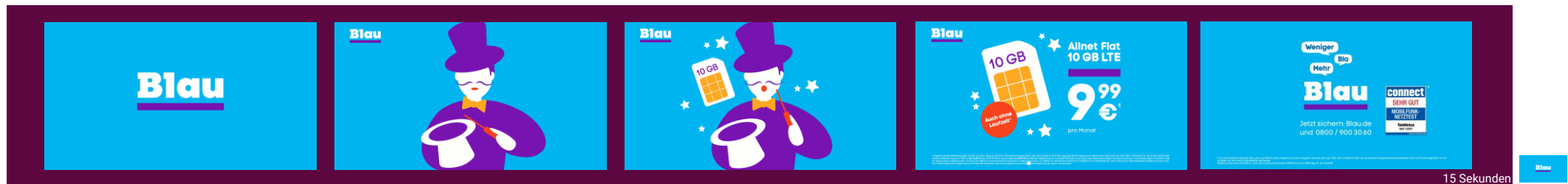
- ...verschiedenen Branchen
- ...einer Mischung aus informationshaltigen und emotionalen / atmosphärischen Spots
- ...einer Mischung aus Produkt- und Branding-Spots

Auswahlkriterien je Spot-Kreation:

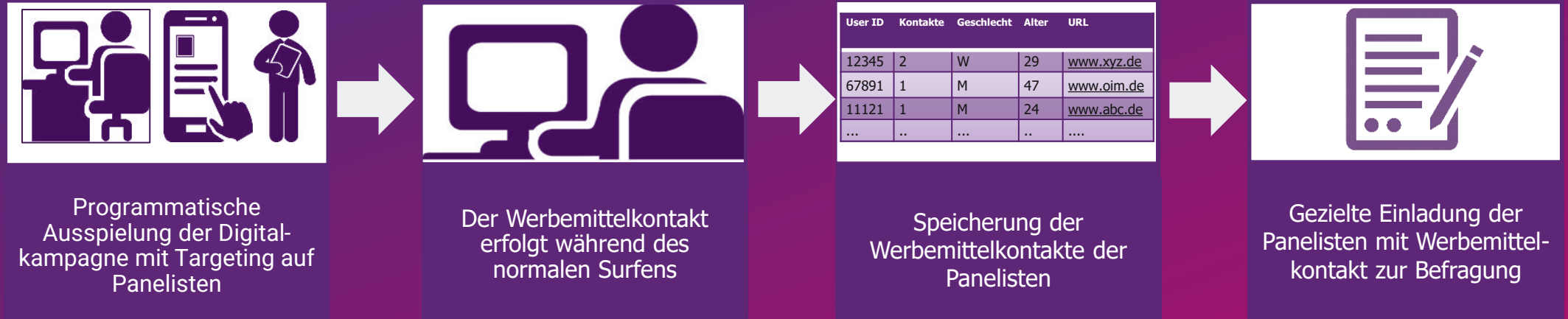
- Spotlänge nicht länger als 20 Sekunden
- Logo / Produkt durchgängig sichtbar
- Logo / Produkt in der letzten Bildeinstellung sichtbar
- „Typischer“ Spot für die jeweilige Marke, Wiedererkennungsmerkmale vorhanden



Werbemittel



Vorgehen bei der Methode „O-Check“



Onlinekampagnen-Test unter „Real-Life“-Bedingungen:

- Beim O-Check werden programmatische Online-Testkampagnen ausgespielt, ausschließlich an die Panelisten des annalect Online-Access-Panels.
- Die Panelisten werden gezielt getargeted und erhalten vorher festgelegte Kreationen und Werbeformen. Die Werbung wird dabei auf entsprechenden Websites im Markt ausgespielt (d.h. das Ad Alliance-Portfolio ist nur ein Teil der Umfeldler).
- Für den Panelisten erscheint die O-Check-Werbung wie jedes andere Digital-Werbemittel, es gibt keinen Unterschied zur „normalen“ Digitalwerbung.
- Zur Kampagnen-Evaluierung werden die generierten Kontakte technisch gemessen und die Panelisten im Anschluss an die Kampagne befragt.

Methode, Stichprobe und Kampagne



METHODE

Ausspielung von O-Check-Testkampagnen, anschließende Befragung im annalect Online-Access-Panel

(3 separate Kampagnen & Befragungen für Blau, Almette und Tchibo.de)



ZIELGRUPPE UND FALLZAHLEN

E 16+
 In-Stream: n=1.532
 Out-Stream: n=1.551
 Mix: n=1.586
 Kontrollgruppe: n=1.535

(ca. n=500 pro Kampagne und Gruppe)



Ø-KONTAKTE

In-Stream: 7,8
 Out-Stream: 7,5
 Mix: 8,1*

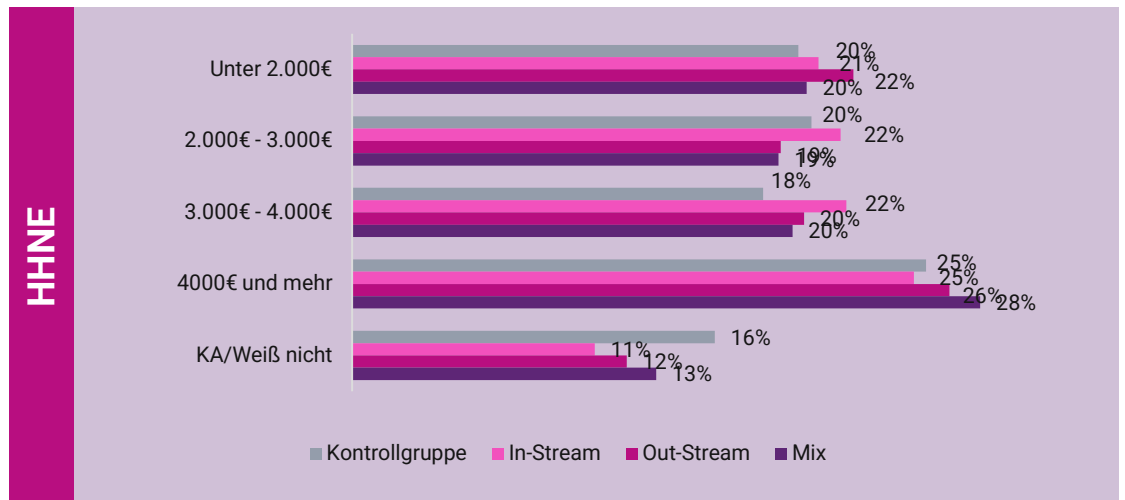
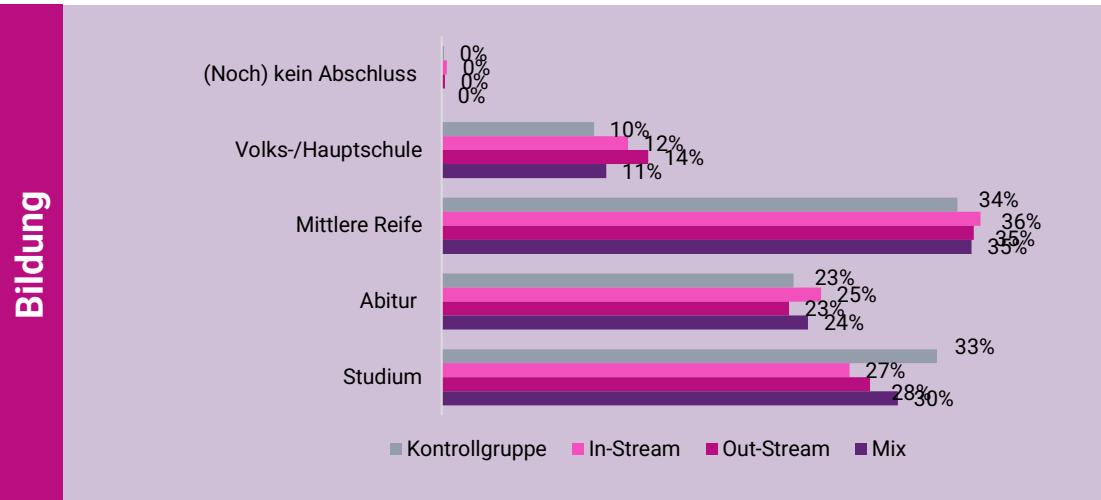
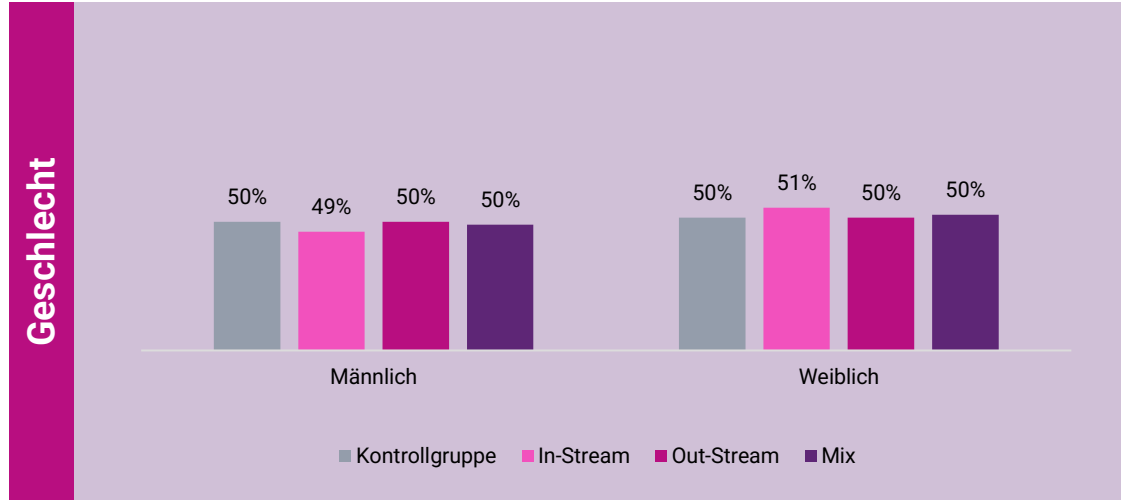
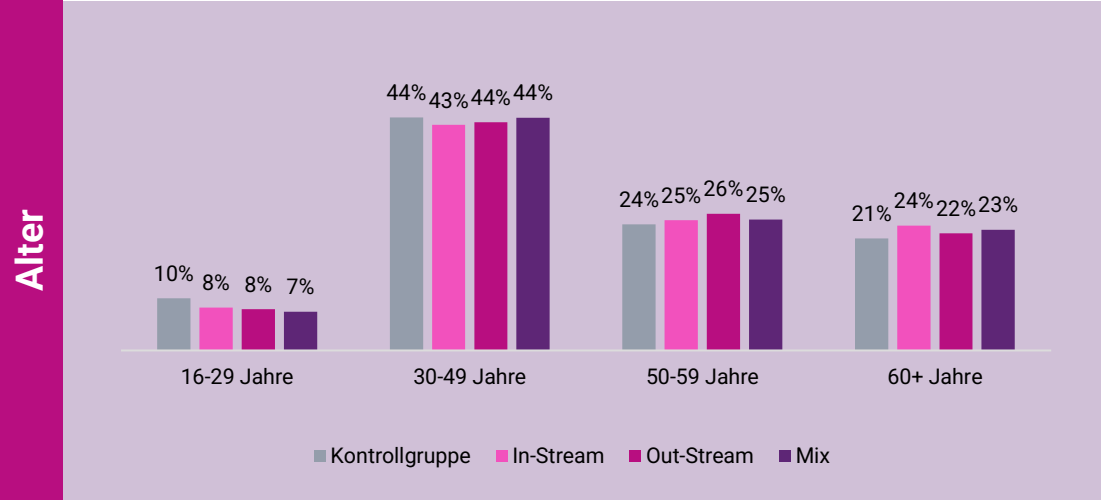
* 50% In-Stream / 50% Out-Stream



KAMPAGNEN- (=K) UND FELDZEIT (=F)

Blau:	K: 08.10.-01.11.21 F: 02.11.-15.11.21
Almette:	K: 02.11.-24.11.21 F: 24.11.-06.12.21
Tchibo.de	K: 02.11.-24.11.21 F: 24.11.-06.12.21

Soziodemografie



Werbewirkungs-KPIs

02

In-Stream

Entspanntes Schauen (Leanback-Verfassung)

- Bei vielen zeigt sich Vorfreude auf den Bewegtbild-Inhalt, der nach der Werbung kommen wird.
- Werbung ist gelernt und akzeptiert und wird aufgrund der entspannten Verfassung verstärkt auf emotionaler Ebene wahrgenommen.
- Kreationen, die atmosphärisch anmuten, schöne Bilder und Musik enthalten, profitieren von der emotionalen Wahrnehmung und laden die Marke positiv auf.



Exkurs: In- und Out-Stream- Verfassungen

Quelle: Ad Alliance, Zusammenstellung aus den Studien: Qualitative Ad (2016), Kartografie von Bewegtbild 11 (2018).

Out-Stream



Zielorientiertes Surfen (Leanforward-Verfassung)

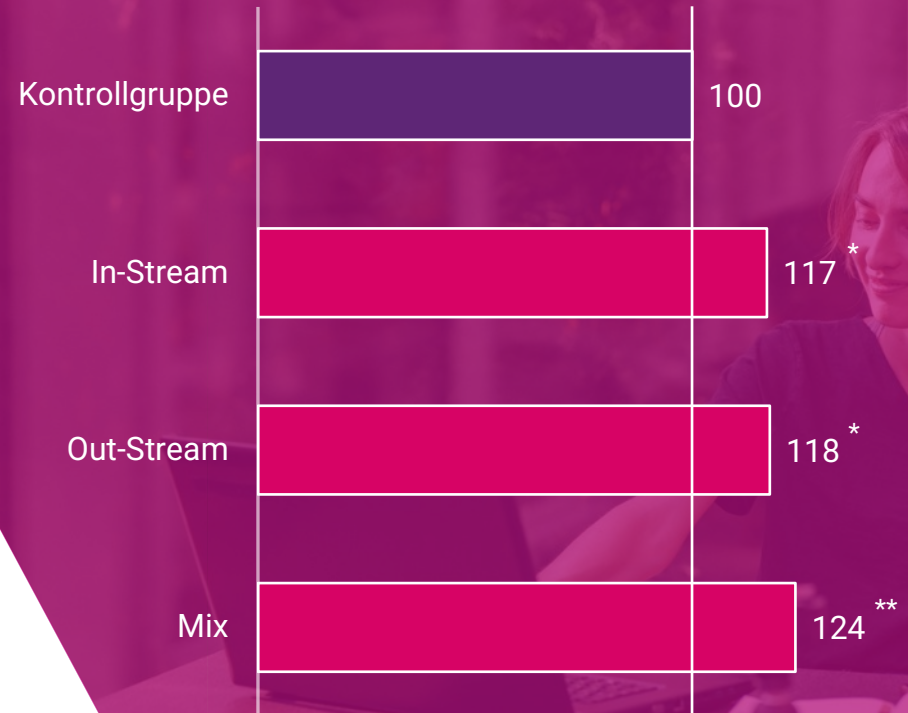
- Man ist interessiert, möchte sich auf die Seite einlassen und sich einen Überblick über die verschiedenen Themen verschaffen bzw. den Artikel lesen.
- Aufgrund der kognitiven Aktivierung während der Rezeption wird die Werbung verstärkt auf rationaler Ebene wahrgenommen.
- Kreationen, die informationshaltig sind, profitieren von der rationalen Wahrnehmung – Reason-Why-Argumente und Produkt-Benefits können, sofern sie kurz und plakativ visualisiert sind, gut in den Köpfen der Konsumenten verankert werden.

Special-Studie (2021), Kartografie von Bewegtbild 1 (2011), Kartografie von Bewegtbild 9

Die Ad Awareness von Out-Stream ist vergleichbar mit der von In-Stream.

Die stärksten Wirk-Effekte zeigen sich bei kombinierter Ausspielung.

Gestützte Werbeerinnerung



Indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)

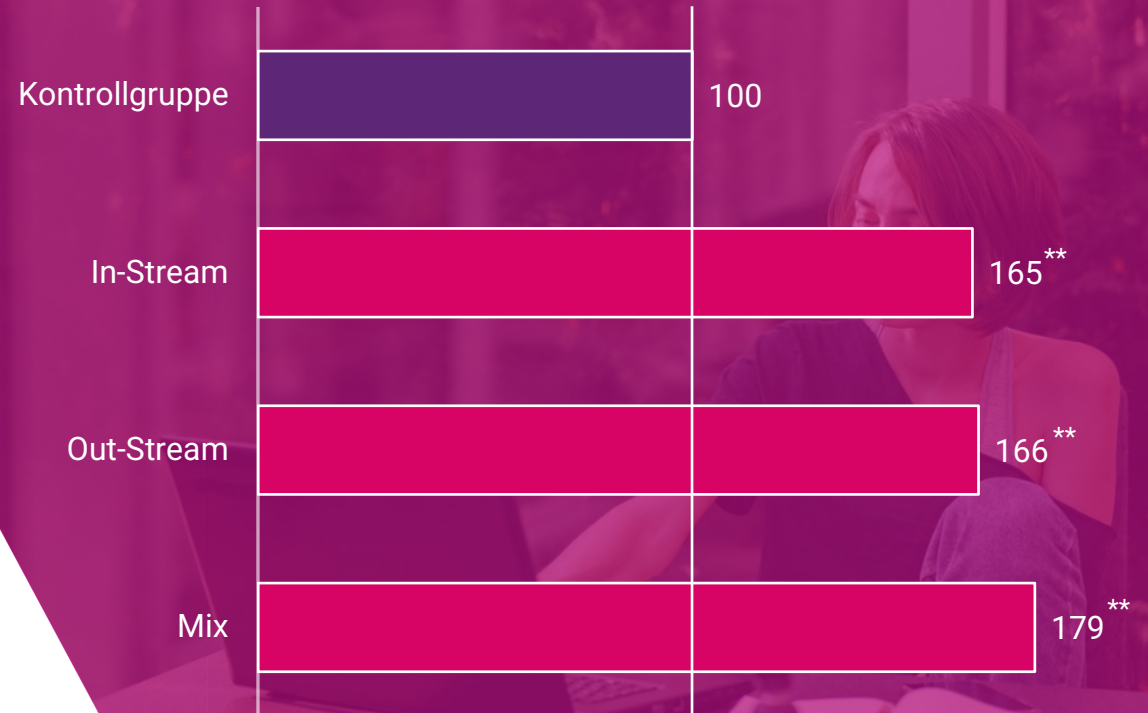
* 90% signifikant zur Kontrollgruppe

** 95% signifikant zur Kontrollgruppe

Auch bei der Wiedererkennung sind Out-Stream-Werte und In-Stream-Werte auf vergleichbarem Niveau.

Die beste Wiedererkennung zeigt sich im Mix beider Auspielungsarten.

Recognition



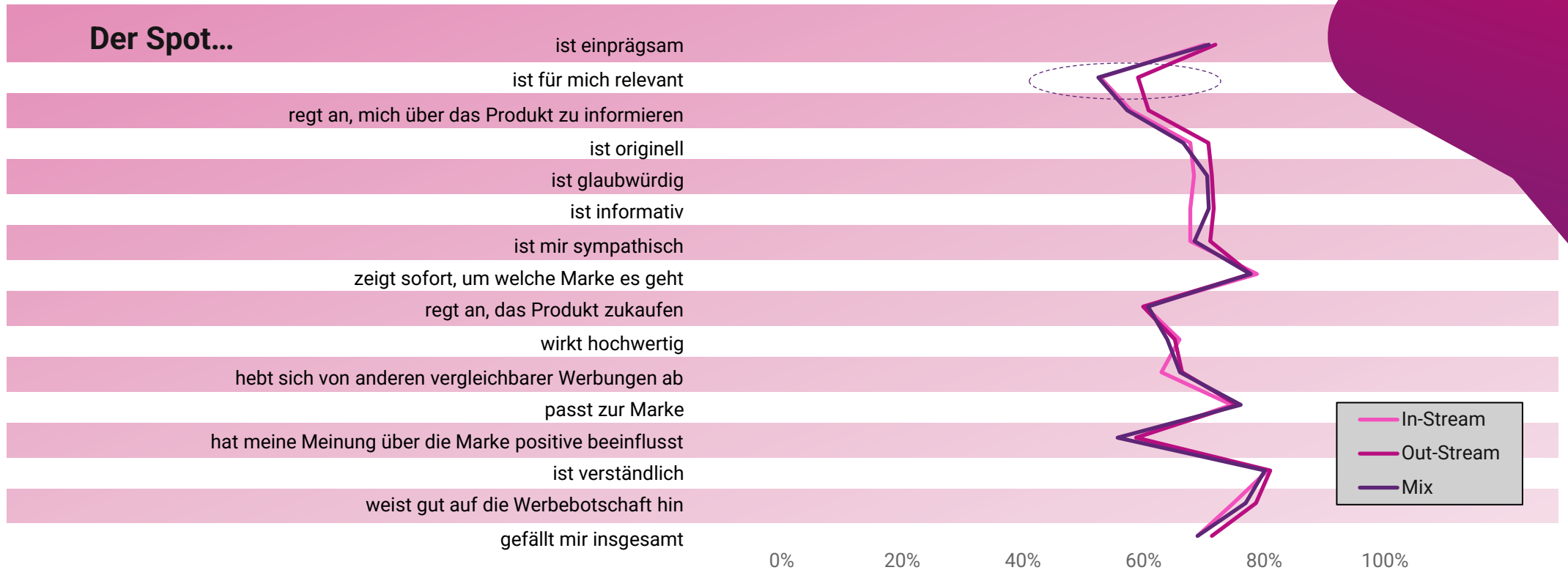
Indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)

* 90% signifikant zur Kontrollgruppe

** 95% signifikant zur Kontrollgruppe

Die Werbe-Kreation wird in allen drei Gruppen vergleichbar bewertet – bei Out-Stream erzeugt die Werbung allerdings die höchste Relevanz

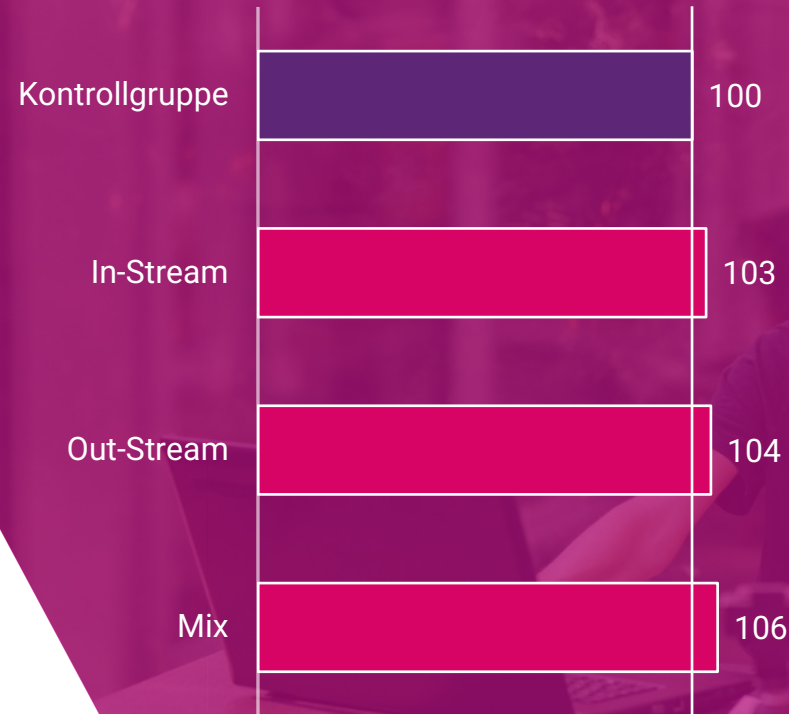
Spot-Bewertung, Top-3-Werte, Spot-Erinnerer (auf Basis Recognition)



Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „Inwiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf den Werbefilm zu?“ (6er-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, TOP3) | Basis: Spot-Erinnerer, In-Stream n=335, Out-Stream n=342, Mix n=377.

**Marken-Images sind stabil –
der Mix-Kontakt erzeugt leicht
höhere Image-Werte.**

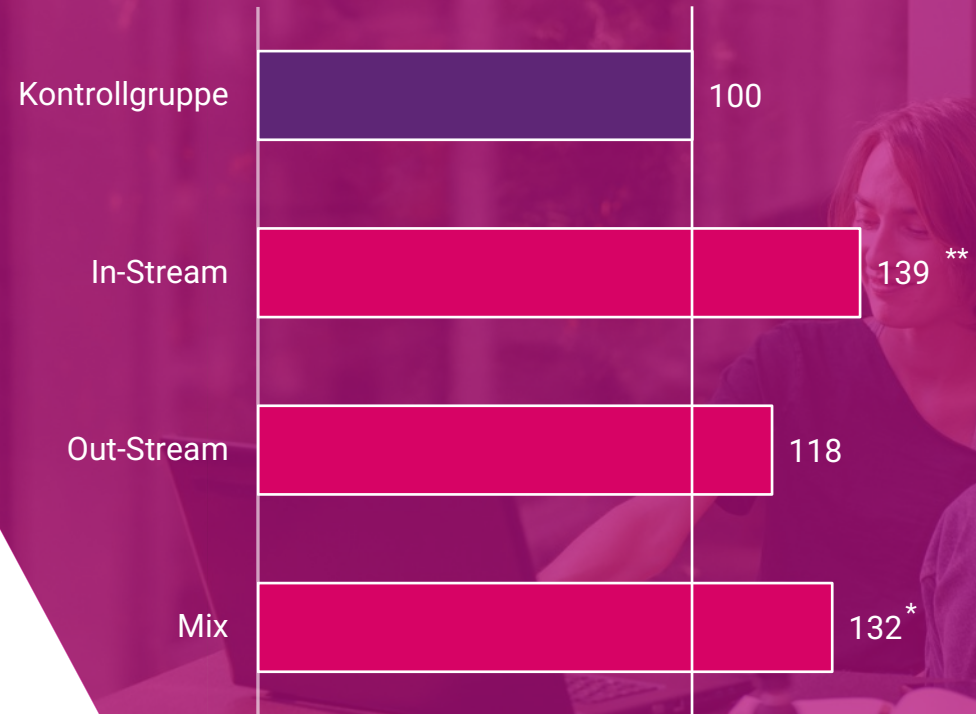
Marken-Image, Marken-Kenner



Durchschnitt Top-3-Werte aller Items, indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)

Hinsichtlich der Aktivierung zeigt sich ein leichter Vorteil für In-Stream – auch der Mix-Kontakt funktioniert sehr gut.

Aktivierung „weiterführende Infos gesucht“



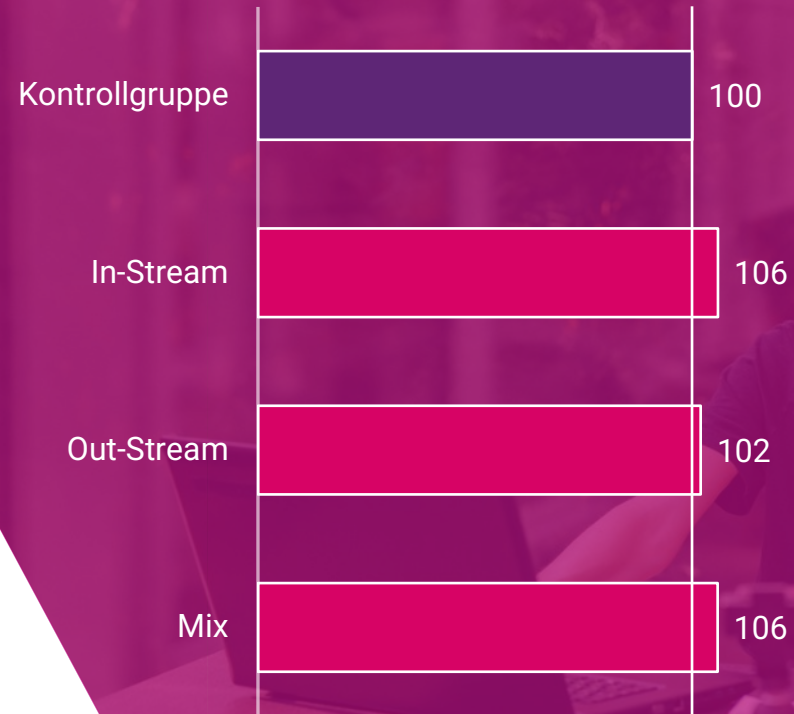
Indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)

* 90% signifikant zur Kontrollgruppe

** 95% signifikant zur Kontrollgruppe

Auch bezüglich der zukünftigen Kauf-/Nutzungsbereitschaft zeigt sich tendenziell eine leicht höhere Wirksamkeit für den In-Stream- und Mix-Kontakt.

Relevant Set



Indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)

Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie würden in nächster Zeit in einem Online-Shop einkaufen/Frischkäse kaufen/einen neuen Vertrag mit einem Mobilfunk-Anbieter abschließen wollen. Welche der folgenden Online-Shops/Frischkäse/Mobilfunk-Anbieter kämen dabei für Sie in Frage?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=1535, In-Stream n =1532, Out-Stream n=1551, Mix n=1586.

Einordnung: Wirkungsweisen von Mix-Kontakten

1+1=3 !

- Die Studienergebnisse der Meta-Analyse zeigen: Mix-Kontakte mit In- und Out-Stream wirken besonders gut und verstärken insbesondere die Erinnerung.
- Hierbei zeigt sich ein **Multiplier-Effekt** durch den Kontakt mit den beiden Werbeformen, die eine positive Wechselwirkung zu haben scheinen.
- Erklärt werden kann dies mit der unterschiedlichen Verarbeitung der Werbeinhalte (In-Stream = bessere Wahrnehmung auf emotionaler Ebene, Out-Stream = bessere Wahrnehmung auf rationaler Ebene), die aufgrund der unterschiedlichen Verfassungen im In- und Out-Stream-Kontext entsteht.
- Im Zusammenspiel zeigt sich ein ganzheitliches Bild der Werbung, das mit einem tiefergehenden und besseren Verständnis der Inhalte einher geht und eine bessere Verankerung der Werbung im Gedächtnis erzeugt.



Einfluss durch die Spot-Kreation

03



Blau:

- Informativer Spot
- Kommunikation konkreter Tarifdetails in sehr reduzierter Form

Hohe Awareness-Werte – vor allem bei Personen mit Mix-Kontakten

Gestützte Werbeerinnerung, indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)



* 90% signifikant zur Kontrollgruppe ** 95% signifikant zur Kontrollgruppe

Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „Für welche der folgenden Marken ist Ihnen in den letzten 3 Wochen Werbung im Internet aufgefallen?“ | Basis: O-Check Blau, Total, Kontrollgruppe n=509, In-Stream n=526, Out-Stream n=527, Mix n=556.



Auch bei der Recognition zeigen sich bessere Erinnerungseffekte bei Out-Stream im Vergleich zu In-Stream

Recognition, indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)



* 90% signifikant zur Kontrollgruppe ** 95% signifikant zur Kontrollgruppe

Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „Haben Sie diesen Werbespot in letzter Zeit im Internet gesehen?“ | Basis: O-Check Blau, Total, Kontrollgruppe n=509, In-Stream n=526, Out-Stream n=527, Mix n=556.



Konkrete Tarifdetails werden nach Out-Stream-Kontakt deutlich besser erinnert

Gestützte Detailerinnerung an die Werbe-Kreation, Werbe-Erinnerer (auf Basis der gestützten Werbeerinnerung)



Kontrollgruppe




In-Stream



Out-Stream



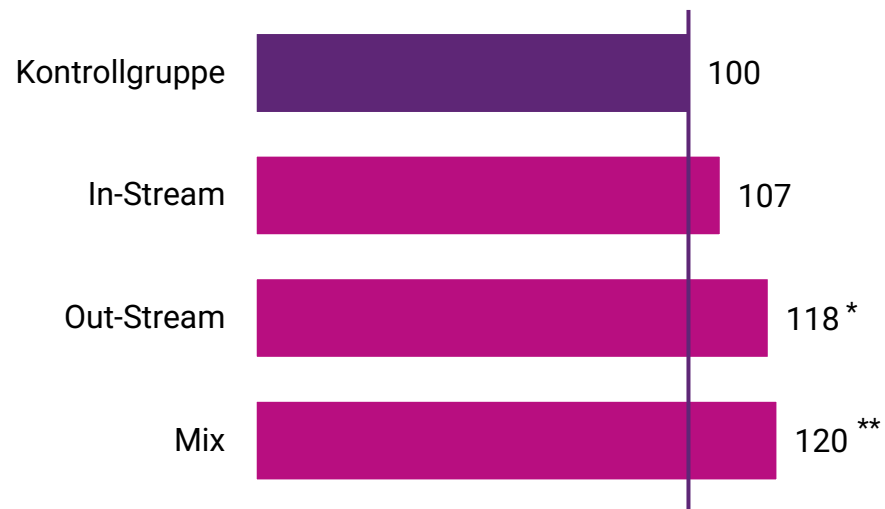
Mix

 Achtung, geringe Fallzahlen! Werte zeigen nur Tendenzen auf!

Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „In der Blau-Werbung, die vor kurzem lief, wurde ein bestimmter Tarif beworben. Erinnern Sie sich an die Tarif-Details? <10GB LTE für 9,99€> “ | Basis: O-Check Blau, Werbe-Erinnerer, Kontrollgruppe n=37, In-Stream n=50, Out-Stream n=52, Mix n=64.

Auch bezüglich der Sympathiewerte sind bei Out-Stream- oder Mix-Kontakt die höchsten Uplifts zu verzeichnen

Markensympathie, Top-3-Werte, indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100), Marken-Kenner



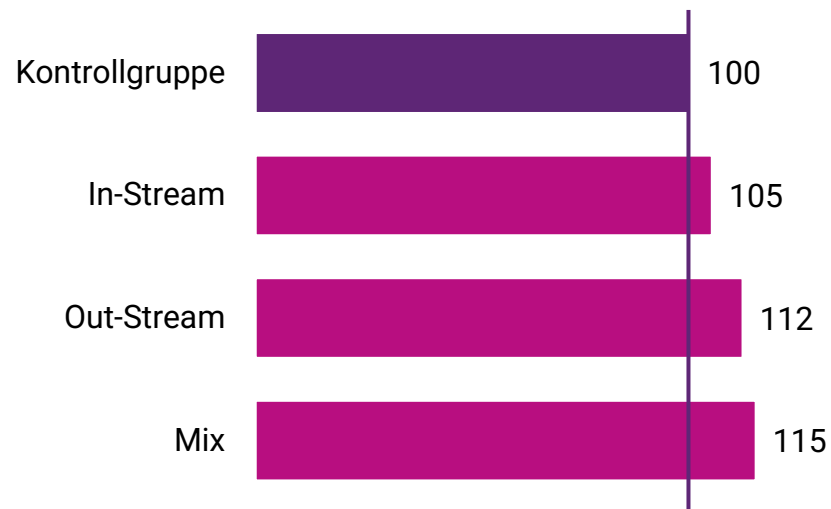
* 90% signifikant zur Kontrollgruppe ** 95% signifikant zur Kontrollgruppe

Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „Bitte geben Sie auf der folgenden Skala an, wie sympathisch Ihnen die folgenden Anbieter sind.“ (6er-Skala von „sehr unsympathisch“ bis „sympathisch“) | Basis: O-Check Blau, Marken-Kenner, Kontrollgruppe n=363, In-Stream n=371, Out-Stream n=386, Mix n=412.



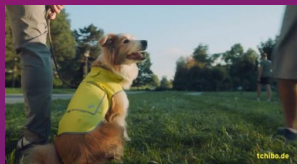
Beim Relevant Set zeigen sich die größten Anstiege in den Gruppen mit Out-Stream- oder Mix-Kontakt

Relevant Set, indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100), Marken-Kenner



Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie würden in nächster Zeit einen neuen Vertrag mit einem Mobilfunk-Anbieter abschließen wollen. Welche dieser Anbieter kämen dabei für Sie in Frage?“ | Basis: O-Check Blau ,Marken-Kenner, Kontrollgruppe n=363, In-Stream n=371, Out-Stream n=386, Mix n=412.



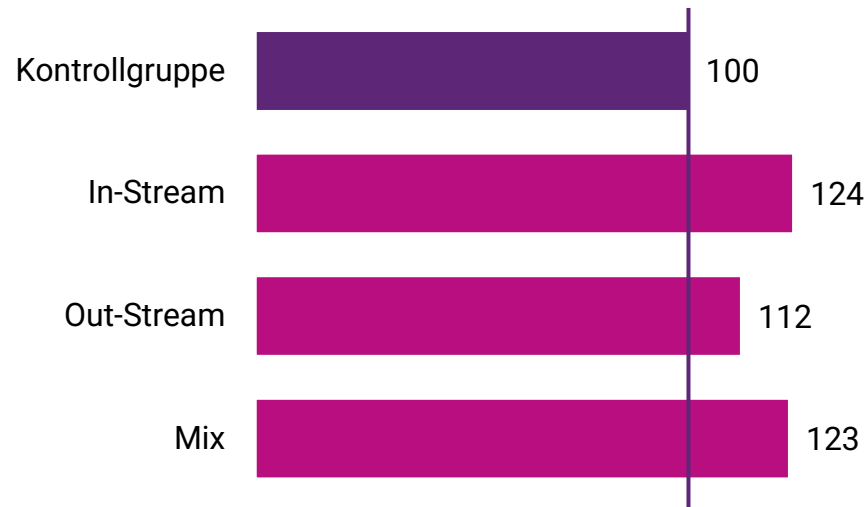


Tchibo.de

- **Atmosphärischer Spot – für Bekanntheit und Image**
- **Weniger konkrete Informationen**

Höchste Werbeerinnerung nach In-Stream oder Mix-Kontakt

Gestützte Werbeerinnerung, indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)



Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „Für welche der folgenden Marken ist Ihnen in den letzten 3 Wochen Werbung im Internet aufgefallen?“
 Basis: O-Check Tchibo.de, Total, Kontrollgruppe n=508, In-Stream n=500, Out-Stream n=503, Mix n=501.



Beste Wiedererkennung nach Mix-Kontakten, kein Unterschied zwischen In-Stream und Out-Stream

Recognition, indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)



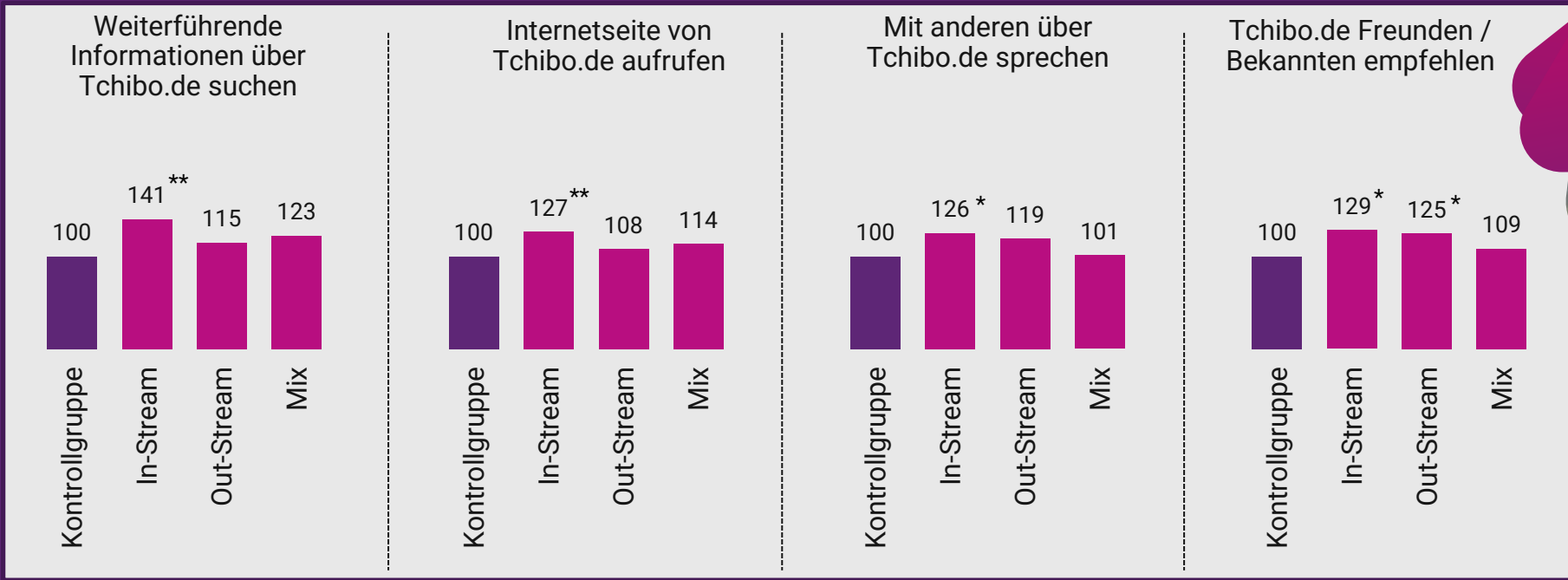
* 90% signifikant zur Kontrollgruppe ** 95% signifikant zur Kontrollgruppe

Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: „Haben Sie diesen Werbespot in letzter Zeit im Internet gesehen?“ | Basis: O-Check Tchibo.de, Total, Kontrollgruppe n=508, In-Stream n=500, Out-Stream n=503, Mix n=501.



Der atmosphärische Tchibo-Spot aktiviert – vor allem der In-Stream-Kontakt erzeugt eine hohe Aktivierung

Aktivierung, indizierte Werte auf Basis der Kontrollgruppe (= Wert 100)



* 90% signifikant Kontrollgruppe ** 95% signifikant zur Kontrollgruppe

Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021) | Frage: "Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Tchibo.de in den letzten 3 Wochen getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?" | Basis: O-Check Tchibo.de, Total, Kontrollgruppe n=508, In-Stream n=500, Out-Stream n=503, Mix n=501.



Der informative Blau-Spot ist besonders wirksam bei Out-Stream-Ausspielungen, das atmosphärische Tchibo.de-Werbemittel entfaltet seine Wirkung nach In-Stream-Kontakt etwas besser.

Fazit

04

01

Out-Stream wirkt – bei vielen KPIs sogar ähnlich gut wie In-Stream*

Über die Mehrheit der Werbewirkungs-KPIs hinweg zeigt sich, dass Out-Stream-Werbung auf vergleichbarem Niveau wie In-Stream-Werbung performt. Lediglich bei der Aktivierung und Kauf-/Nutzungsbereitschaft wirkt In-Stream leicht besser als Out-Stream.

02

Die Kombination von In- und Out-Stream wirkt am besten

Über fast alle Werbewirkungs-KPIs hinweg wird die höchste Wirkung erzielt, wenn jemand sowohl Kontakt mit der In-Stream- als auch mit der Out-Stream-Werbung hatte. Begründet werden kann dies mit den verschiedenen Nutzungsverfassungen der jeweiligen Umfeldler (In-Stream-Umfelder = Leanback-Verfassung, Out-Stream-Umfelder = Leanforward-Verfassung), wodurch ein und dieselbe Werbung jeweils anders wahrgenommen wird und sich in der Kombination nochmal besser einprägt.

03

Die In-Stream- und Out-Stream-Wirkung ist kreationsabhängig

Bei der Betrachtung der Einzel-Kampagnen zeigt sich, dass Werbung, die viele Informationen enthält, besser in Form von Out-Stream performt (man ist in einer kognitiv aktiven Verfassung und somit entsprechend aufnahmebereiter für Informationen) und Werbung, die eher auf einer emotional-atmosphärischen Kreation beruht, besser als In-Stream-Platzierung wirkt (man ist entspannt, zurückgelehnt und lässt sich somit auch besser auf die atmosphärisch anmutende Werbung ein).

Fazit

*Bei Einsatz von Kreationen für Out-Stream, die gewisse Kriterien erfüllen, wie kurze Spots, permanenter Einsatz von Logo oder Produkt.

Quelle: annalect | Ad Alliance, Grundlagenstudie zur Wirkung von Out-Stream (2021).

Kreation



Um bei Out-Stream vergleichbare Wirk-Effekte wie bei In-Stream zu erzielen, sollte auf folgende Kurationsmerkmale geachtet werden:

- Kurze Spotlänge
- Logo / Produkt durchgängig einblenden
- Logo / Produkt in der letzten Bildeinstellung zeigen, um Standbild-Effekt zu nutzen
- Für eine schnelle Erfassung der Inhalte bekannte Codes und Wiedererkennungsmerkmale der Marke nutzen

Mediaplanung



- Out-Stream sollte bei Kurationen mit informativen Inhalten im Rahmen einer digitalen Bewegtbild-Kampagne nicht fehlen, um das Wirkpotenzial der Werbung auf rationaler Ebene bestmöglich auszuschöpfen.
- Die parallele Belegung von In- und Out-Stream kann unter Aspekten der Nettoreichweiten-Optimierung sinnvoll sein. Bei Kontakt der Zielgruppe mit In- und Out-Stream profitiert die Kampagne dann zudem vom Multiplier-Effekt.
- Der Anteil an In- und Out-Stream bei einer parallelen Belegung sollte von der Art der Kuration und Art der Kampagne (Produkt- / Branding-Kampagne) abhängig gemacht werden.

Handlungsempfehlungen für Out-Stream

Kontakt



Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

sunay.verir@rtl.de



Robin Reißmann

Advertising Researcher

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

robin.rissman@rtl.de



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

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.

Anhang

05

Studiensteckbrief

Methode:

Gezielte Ausspielung eines 15-sekündigen Spots ausschließlich im annalect-Panel mit anschließender Online-Befragung zu Marken- und Kampagnen- KPIs. Parallel dazu lief eine reale TV- und Digital-Kampagne, was entsprechend Berücksichtigung fand.

Befragungszielgruppe:

E 16+ Jahre

Stichprobenumfang:

- In-Stream (ausschließl. In-Stream-Kontakt): n = 526 / Ø 7,5 Kontakte
- Out-Stream (ausschließl. Out-Stream-Kontakt): n = 527 / Ø 7,1 Kontakte
- Mix (In-Stream und Out-Stream-Kontakt): n = 556 / Ø 8,0 Kontakte *
- Kontrollgruppe (ohne Kontakt): n = 509

Erhebungszeitraum:

- Kampagnen-Ausspielung: 08.10.2021 - 01.11.2021
- Kampagnen-Messung: 02.11.2021 - 15.11.2021

* 50% In-Stream / 50% Out-Stream

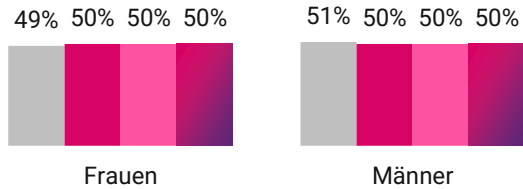
Quelle: annalect | Ad Alliance, Wirkung von Out-Stream, O-Check Blau (2021).



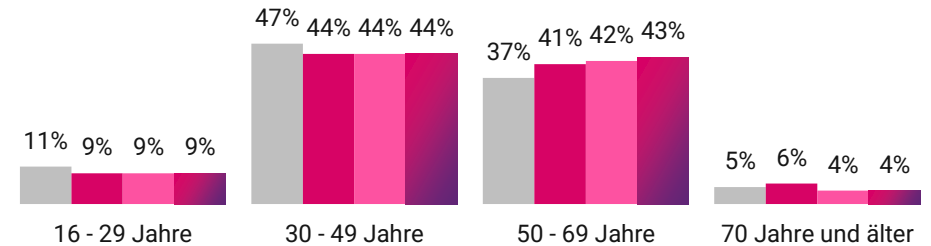
Vergleichbare Stichproben beim O-Check „Blau“

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

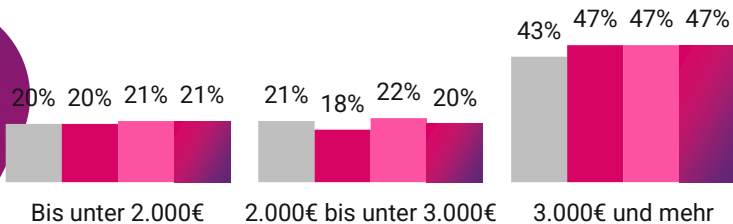
Geschlecht



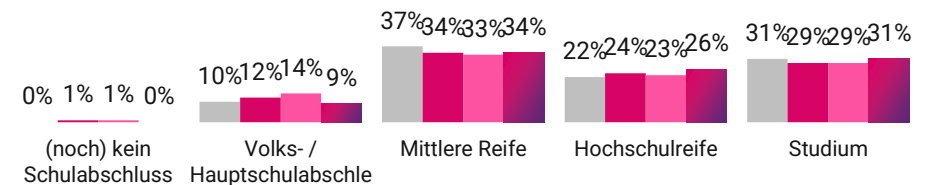
Alter



Haushaltsnettoeinkommen



Bildung



■ Kontrolle ■ Out-Stream ■ In-Stream ■ Mix

Quelle: annalect | Ad Alliance, Wirkung von Out-Stream, O-Check Blau (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=509 / Out-Stream n=527 / In-Stream n=526 / Mix n=556.

Studiensteckbrief

Methode:

Gezielte Ausspielung des hier dargestellten Werbemittels ausschließlich im annalect-Panel mit anschließender Online-Befragung zu Marken- und Kampagnen- KPIs. Unmittelbar vorher lief eine reale TV- und Digital-Kampagne, was entsprechend Berücksichtigung fand.

Befragungszielgruppe:

E 18+ Jahre

Stichprobenumfang:

- In-Stream (ausschließl. In-Stream-Kontakt): n = 500 / Ø 7,2 Kontakte
- Out-Stream (ausschließl. Out-Stream-Kontakt): n = 503 / Ø 6,9 Kontakte
- Mix (In-Stream und Out-Stream-Kontakt): n = 501 / Ø 7,2 Kontakte *
- Kontrollgruppe (ohne Kontakt): n = 518

Erhebungszeitraum:

- Kampagnen-Ausspielung: 24.11.2021 - 20.12.2021
- Kampagnen-Messung: 13.12.2021 - 21.12.2021

* 50% In-Stream / 50% Out-Stream

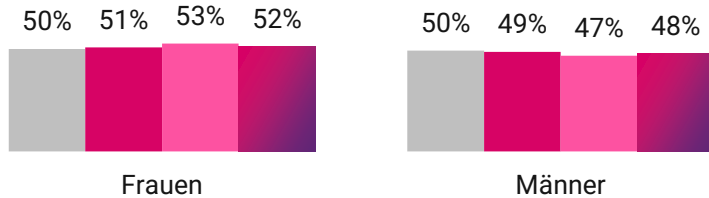
Quelle: annalect | Ad Alliance, Wirkung von Out-Stream (2021).



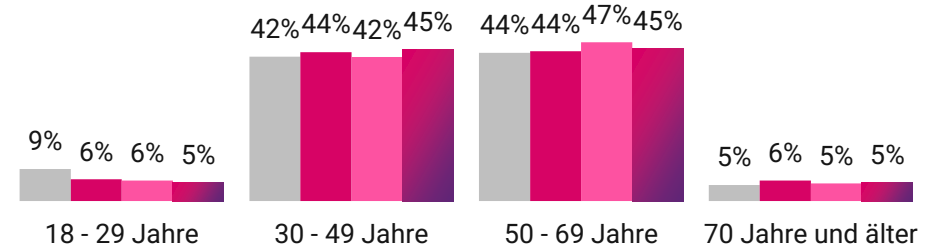
Vergleichbare Stichproben bei „Tchibo.de“

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

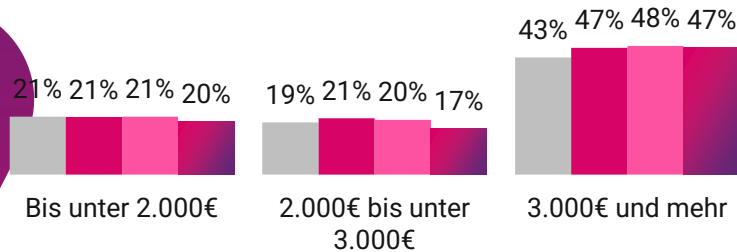
Geschlecht



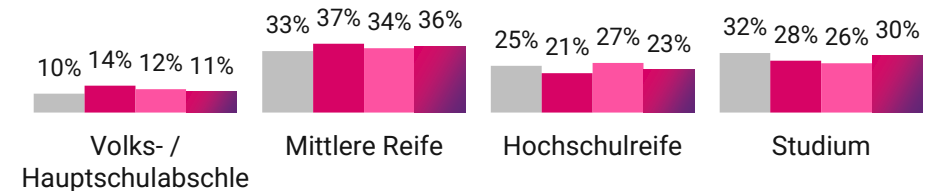
Alter



Haushaltsnettoeinkommen



Bildung



■ Kontrolle ■ Out-Stream ■ In-Stream ■ Mix

Quelle: annalect | Ad Alliance, Wirkung von Out-Stream (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=508 / Out-Stream n=503 / In-Stream n=500 / Mix n=501.