

# INSIGHTS WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG

## OPTIMIERTE BEWEGTBILD

## KAMPAGNENPLANUNG



# DIE HYPOTHESE

Im Rahmen der aktuellen Entwicklung der Bewegtbild-Kampagnenplanungen greift die Argumentation: entweder In-Stream oder In-Page Bewegtbild eindeutig zu kurz.

In-Page Bewegtbild und In-Stream sollten wechselseitig von ihren individuellen Qualitäten profitieren – im Rahmen einer crossformat Kontakt Kampagnenplanung.

Unsere Hypothese: Positive, additive Werbewirkungseffekte durch die Kombination von In-Stream Kontakten mit In-Page Bewegtbild Kontakten.

# UMSETZUNG

GfK Connected Life Panel. Real Life Manipulation von In-Stream und In-Page Werbemittelkontakten **während des natürlichen Surfverhaltens der Panelisten** auf den Sites der beteiligten Vermarkter und auf klassischen In-Stream Plattformen.  
Anschließende Werbewirkungsbefragung.

Testung einer Kontroll-Gruppe und 4 Test-Gruppen:.. n = 1.085 Gesamt.

In Stream only Kontakt

In-Page Bewegtbild only Kontakt

**First** In-Page Bewegtbild Kontakt + **Second** In-Stream Kontakt

**First** In-Stream Kontakt + **Second** In-Page Bewegtbild Kontakt

# DER GESAMTRAHMEN IM ÜBERBLICK

An der Studie arbeiteten als Partner Interactive Media, G+J EMS und TOMORROW FOCUS Media. Ebenfalls beteiligt war der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger. Die Initiative ging vom Düsseldorfer Vermarkter iq digital aus.

- Aktuelle FMCG Kampagne
- Identisches Motiv. In-Page Bewegtbild (Billboard Spot und Medium Rectangle Spot) und einem In-Stream Format (20 Sek. Pre-Roll Spot)
- Panelisten, deren Werbemittelkontakte wir bei ihrer natürlichen Online Nutzung manipulieren konnten.
- Aussteuerung der Werbemittelkontakte auf In-Page Bewegtbild Umfeldern (Süddeutsche.de; FOCUS Online; T-Online.de; Stern.de) und In-Stream Umfeldern (YouTube.de; MyVideo.de, T-Online.de)

# UMSETZUNG IM DETAIL

**Gruppe 1:**  
Kontrollgruppe  
ohne  
Kampagnenkontakt  
(n=223)

**Gruppe 2:**  
In-Page Bewegtbild  
**only** Kontakt  
(n=318)

**Gruppe 3:**  
In-Stream **only**  
Kontakt (n =214)

**Gruppe 4:**  
First In-Page  
Bewegtbild Kontakt,  
**Second** In-Stream  
Kontakt (n=226)

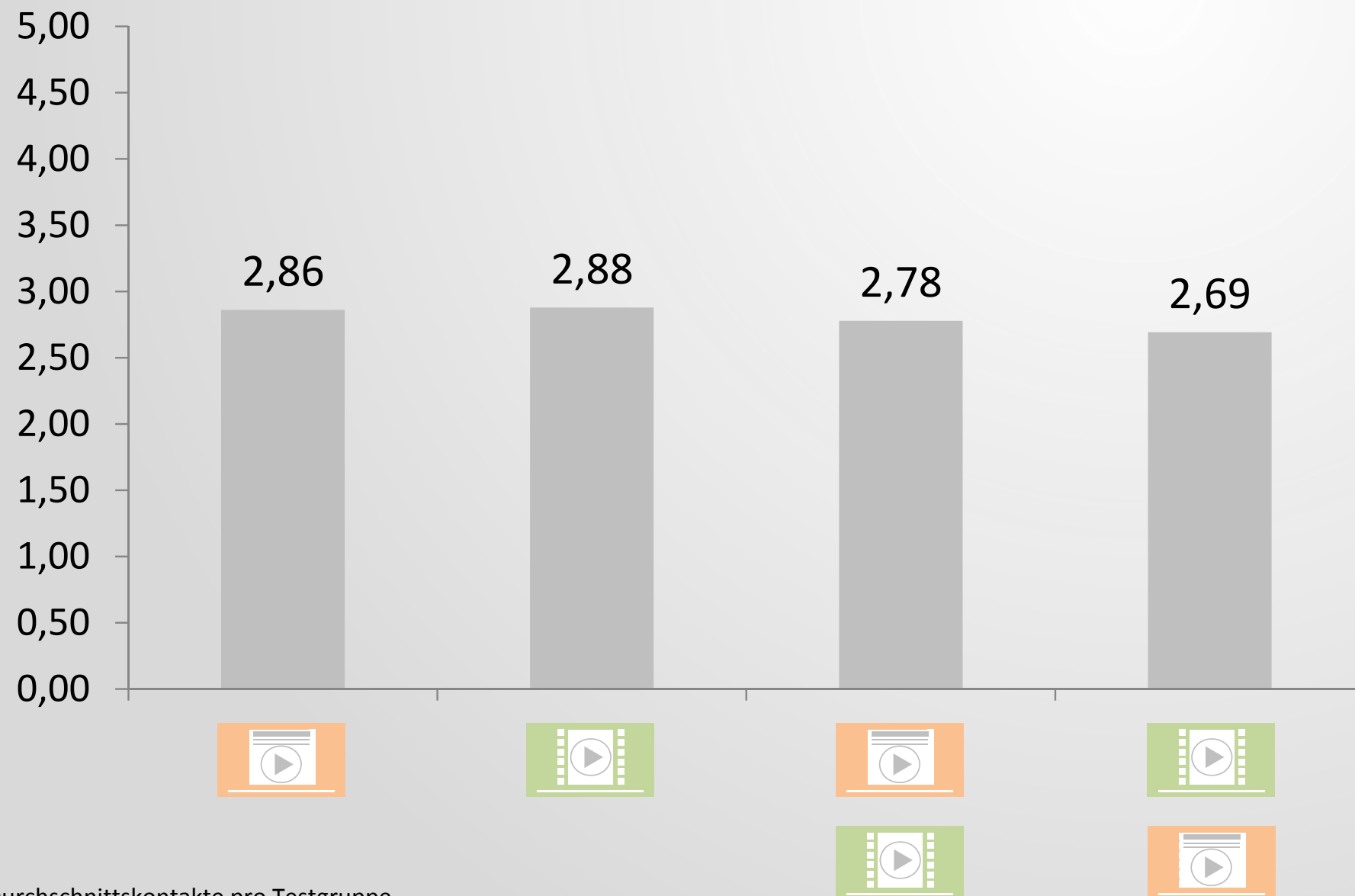
**Gruppe 5:**  
First In-Stream  
Kontakt, **Second** In-  
Page Bewegtbild  
Kontakt (n=104)



+ n = 330 Befragte +



# IDENTISCHE KONTAKTDOSIS ÜBER ALLE VIER TESTGRUPPEN HINWEG



Durchschnittskontakte pro Testgruppe

Die Ausrichtung der Studie auf vergleichbare Kontaktzahlen zwischen den Mono und Crossformat-Gruppen ermöglicht es, die Effekte der Werbewirkung eindeutig auf die Kampagnenplanung (Mono vs. Crossformat) zurückzuführen.

# KEY ASSETS DER STUDIE

Nachweis der Werbewirkung der Mono und Crossformat Gruppen auf Basis identischer Kontaktzahlen – eindeutige Zuordnung der Werbewirkungseffekte zum Kampagnenansatz.

Kontrolle der Reihenfolgeneffekte in den Crossformat - Gruppen – klarer Nachweis, welchen Effekt ein In-Page Bewegtbild First, oder In-Stream First Kontakt auf die Werbewirkung hat.

Test klassischer In-Page Bewegtbild und In-Stream Kampagnenformate – kein Test von Sonderformaten.

# LEARNING #1

In-Page Bewegtbild wirkt.



In-Stream wirkt.





# LEARNING #2

## Crossformat

Kampagnenplanung  
steigert die Werbewirkung  
jedoch nochmals  
zusätzlich und schafft  
somit neue Möglichkeiten  
im Reichweitemaufbau.



# LEARNING #3

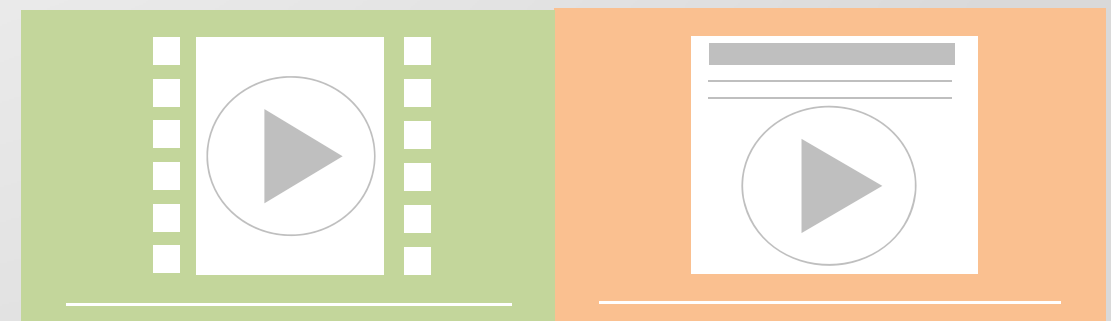
**I**n-Page Bewegtbild und In-Stream profitieren dabei wechselseitig von ihren Qualitäten.

Die Kombination beider Formate in der Kampagnenplanung sorgt für einen Push im Bereich **Aufmerksamkeit, Aktivierung** und **Image**.

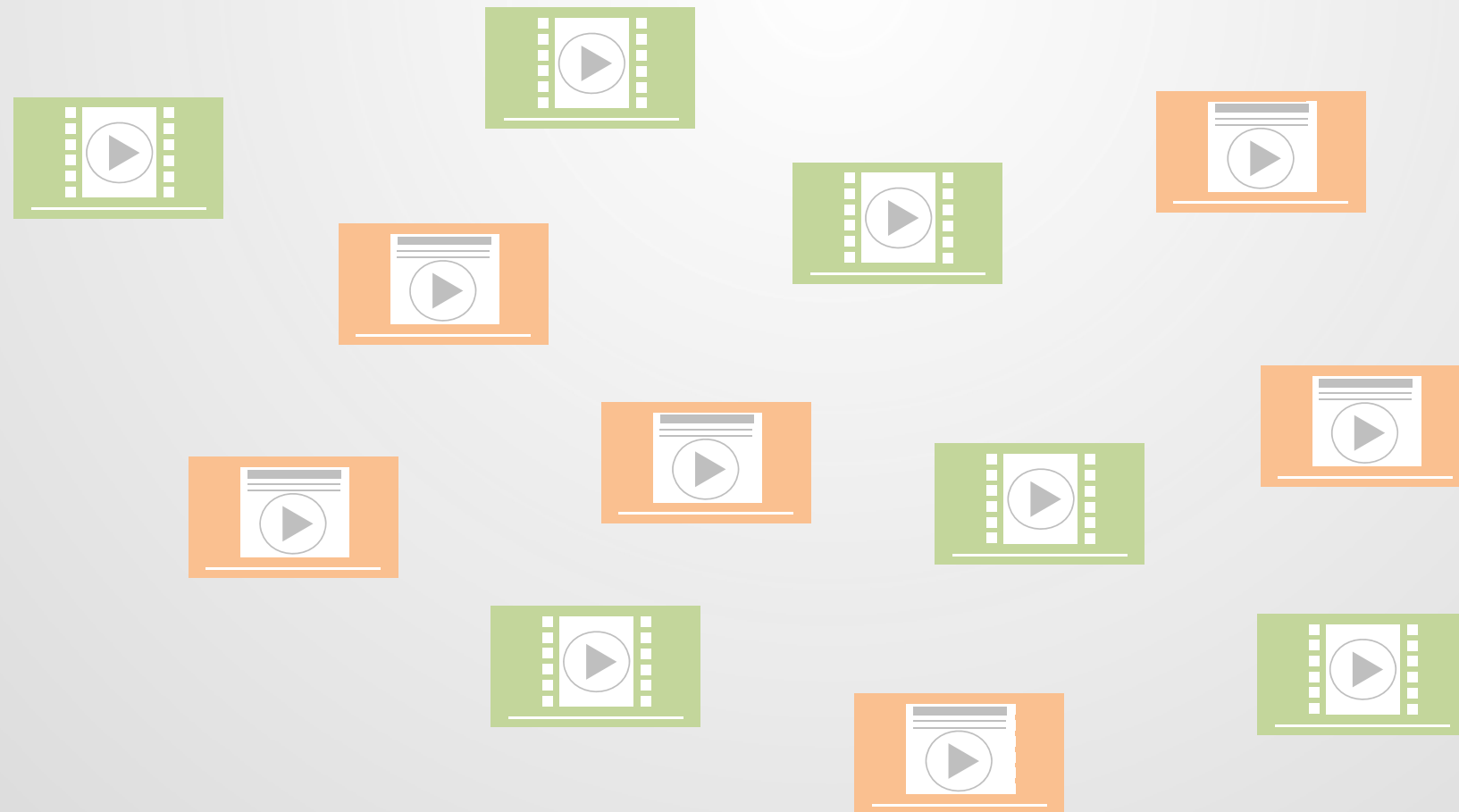
# LEARNING #4

**I**n-Page Bewegtbild First Kontakt wirkt in der Kombination noch effektiver im Bereich Image und Aktivierung.

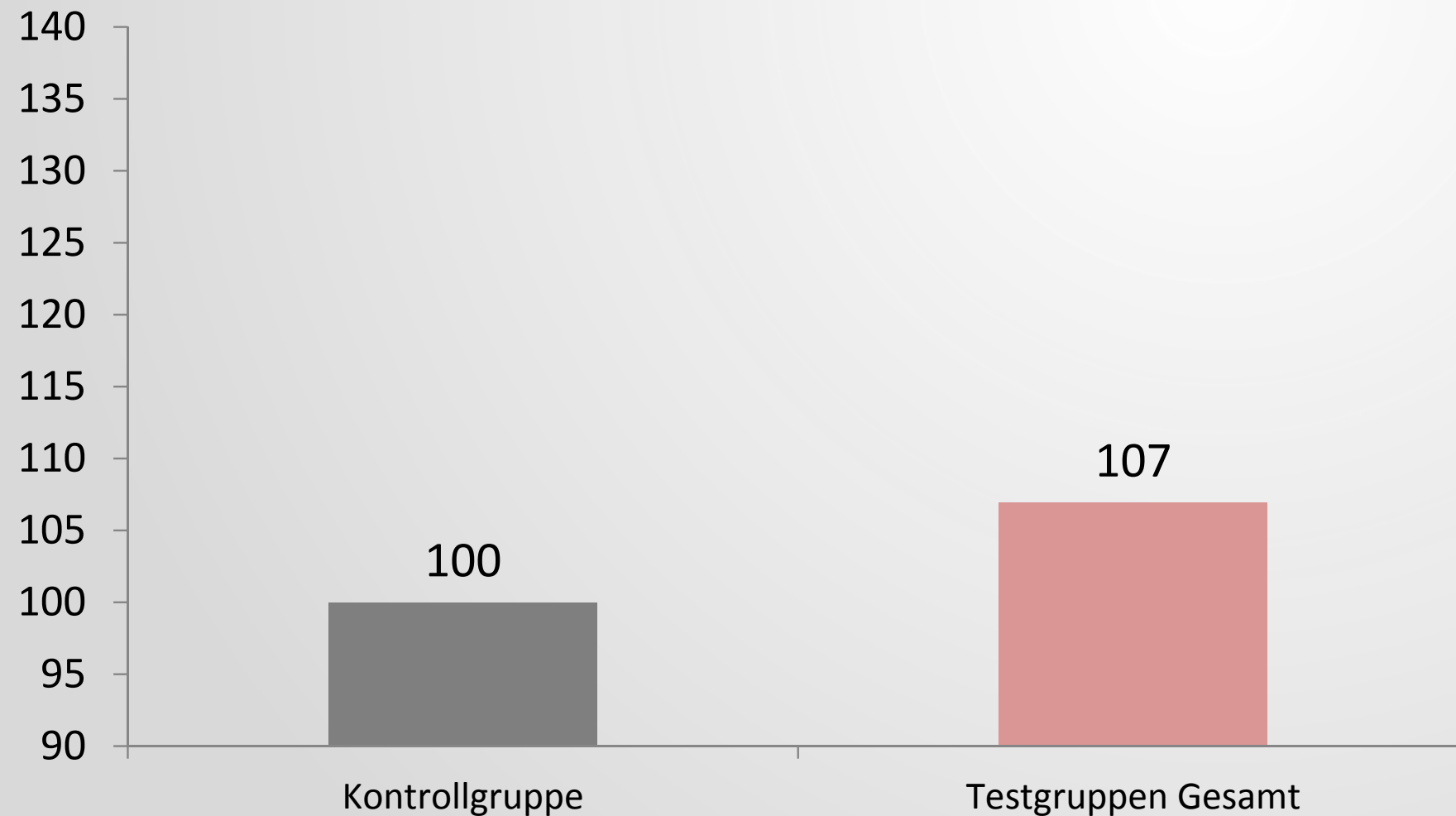
**I**n-Stream Second Kontakt wirkt in der Kombination noch effektiver im Bereich Aufmerksamkeit.



# GESAMTEFFEKTE DER KAMPAGNE



# TROTZ STARKER DACHMARKENEFFEKTE ARBEITET DIE KAMPAGNE ERFOLGREICH

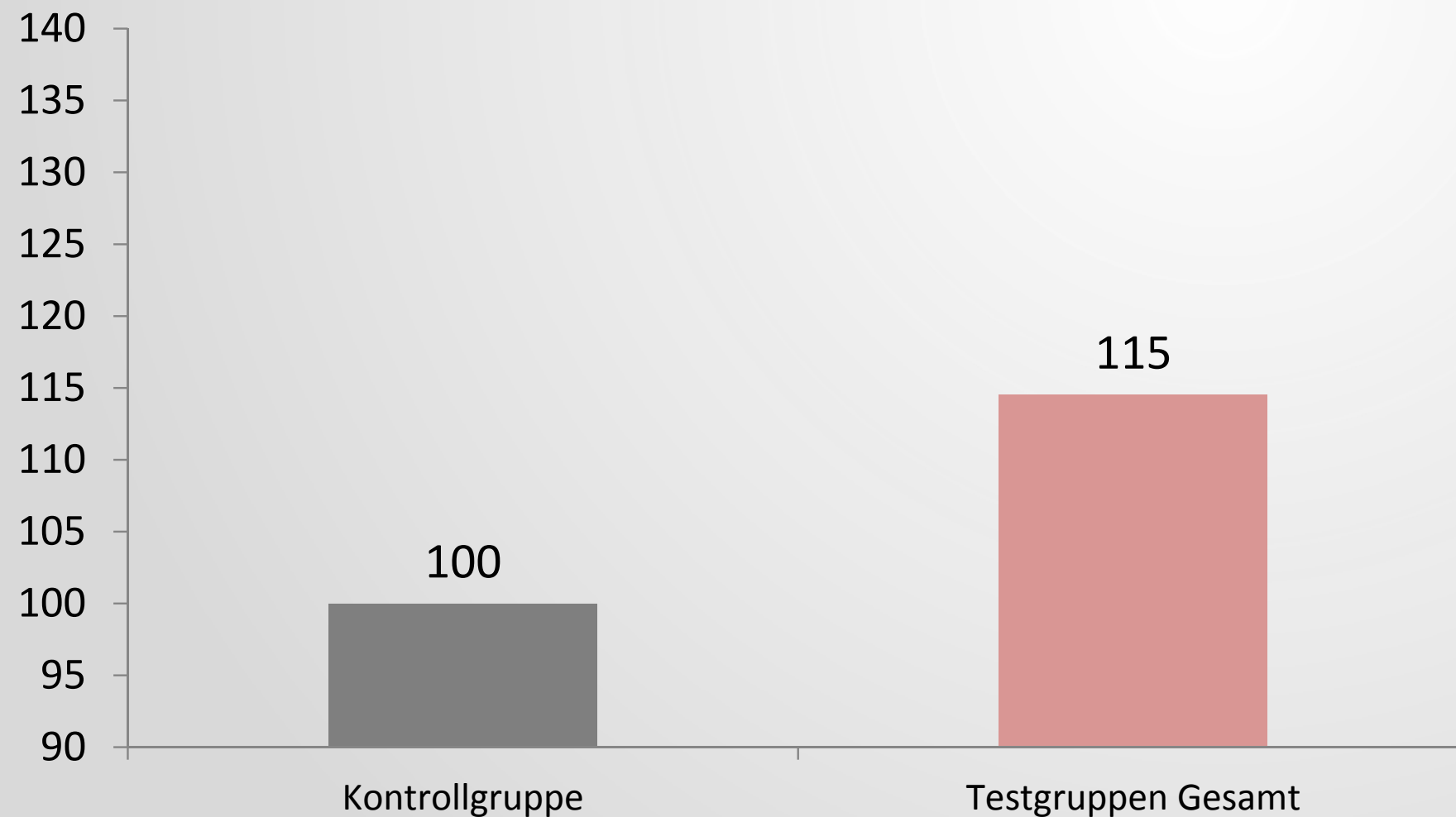


Produktbekanntheit

**Trotz starker Effekte der Dachmarke, konnte die Kampagne insgesamt die explizite Bekanntheit des Produkts steigern. Aufgrund der großen Bekanntheit der Dachmarke und der Vielfalt der Produktpalette, sind dies zufriedenstellende Effekte.**

Index: Index gegen die Kontroll-Gruppe (100)

# IN-PAGE BEWEGTBILD UND IN-STREAM WIRKEN MONO UND IM CROSSFORMAT



Gestützte Werbeerinnerung

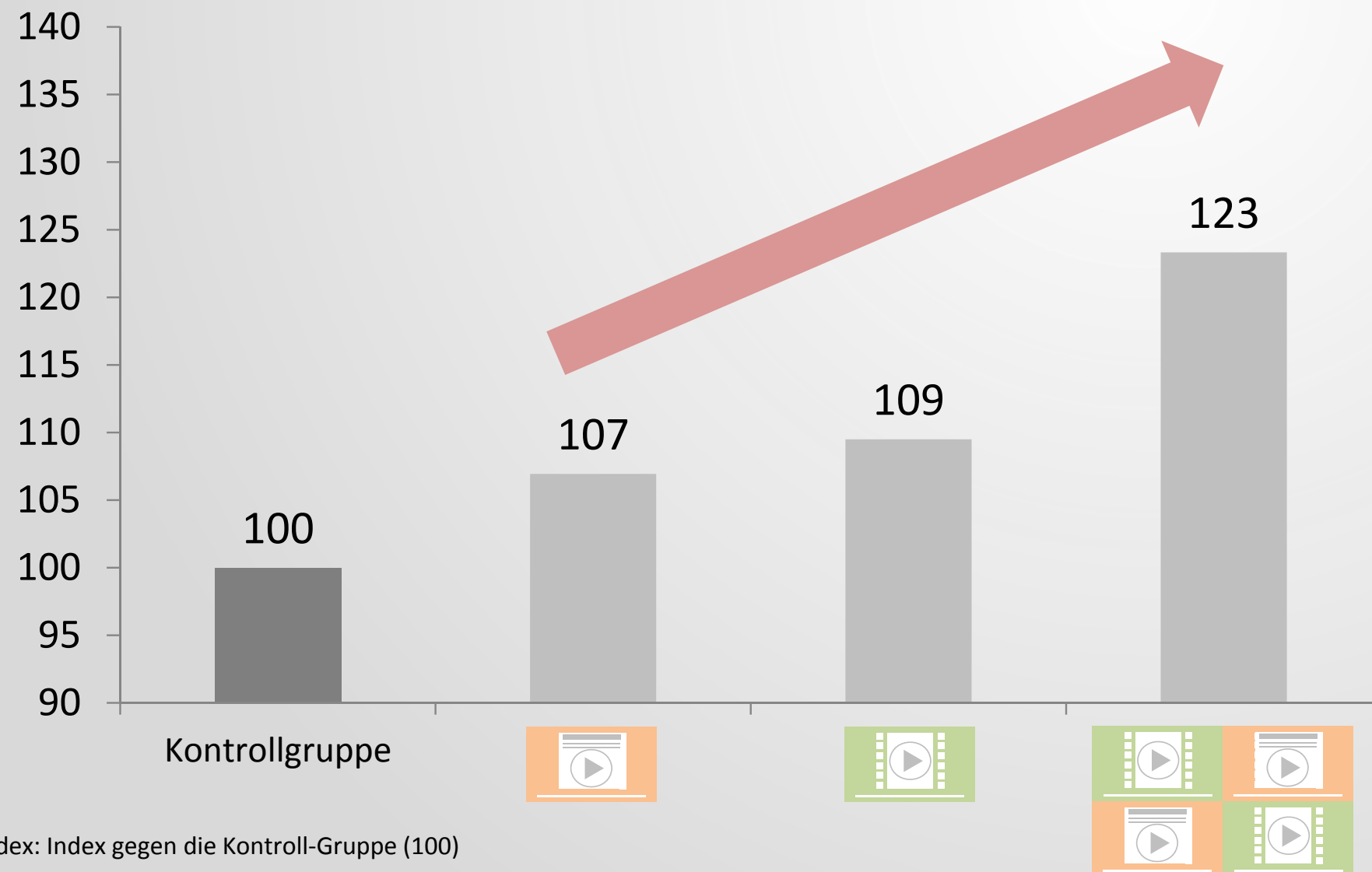
**Ob als Mono Kontakt oder als Crossformat Kontakt - die Bewegtbild Formate schaffen die erwartete Aufmerksamkeit und steigern die Wahrnehmung.**

Index: Index gegen die Kontroll-Gruppe (100)

# CROSSFOMRATBETRACHTUNG



# CROSSFORMAT KAMPAGNENPLANUNG ARBEITET EFFEKTIV FÜR DIE KAMPAGNE

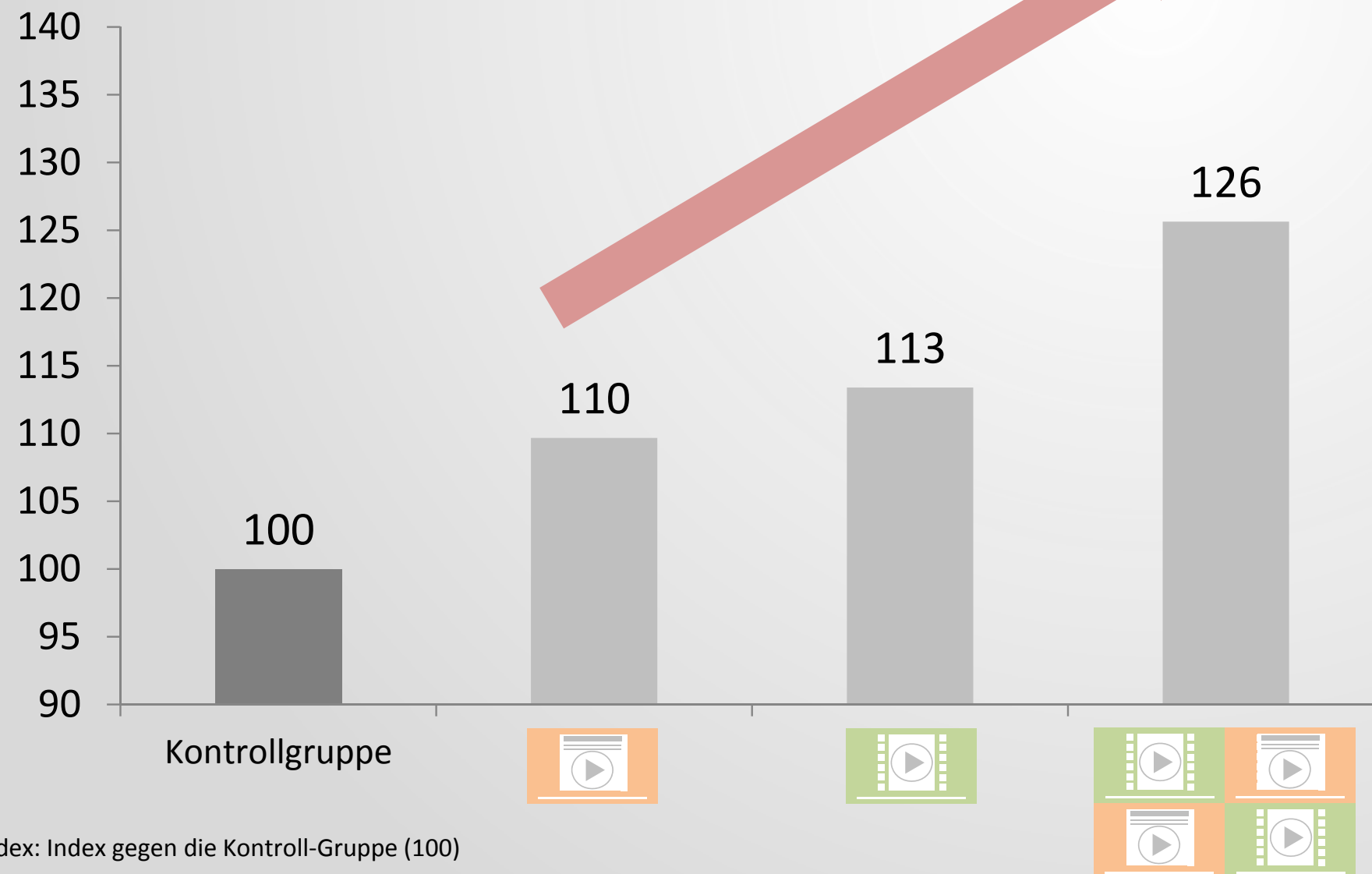


Gestützte Werbeerinnerung

**Sorgen Mono In-Page Bewegtbild und Mono In-Stream Kontakte bereits für Aufmerksamkeit, so kann der Multiplying Effekt im Crossformat Ansatz das Aufmerksamkeitsniveau nochmals deutlich steigern. Hier zeigten sich die bekannten Aufmerksamkeitsvorteile von In-Stream im Vergleich zu In-Page Bewegtbild.**



# WIRKUNG BEREITS BEI GERINGER KONTAKTDOSIS

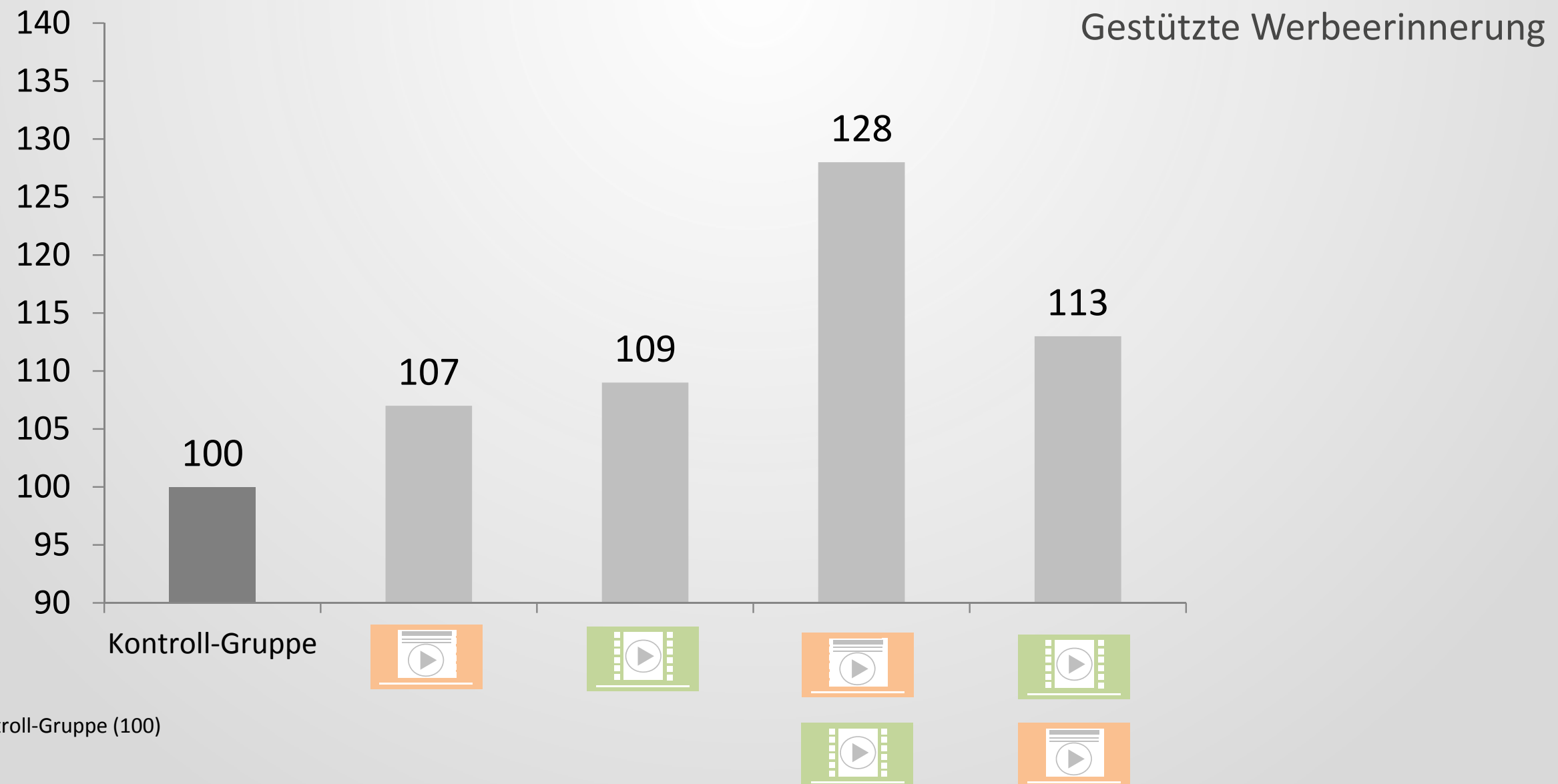


2 Kontakte  
Gestützte Werbeerinnerung

**Die Aufmerksamkeitsstärke von In-Page Bewegtbild und In-Stream zeigt sich bereits bei minimaler Kontaktdosis (2 Kontakte).**

**Crossformat Kampagnenwirkung ist eindeutig kein Effekt einer gesteigerten Kontaktdosis im Vergleich zu den Monokampagnen.**

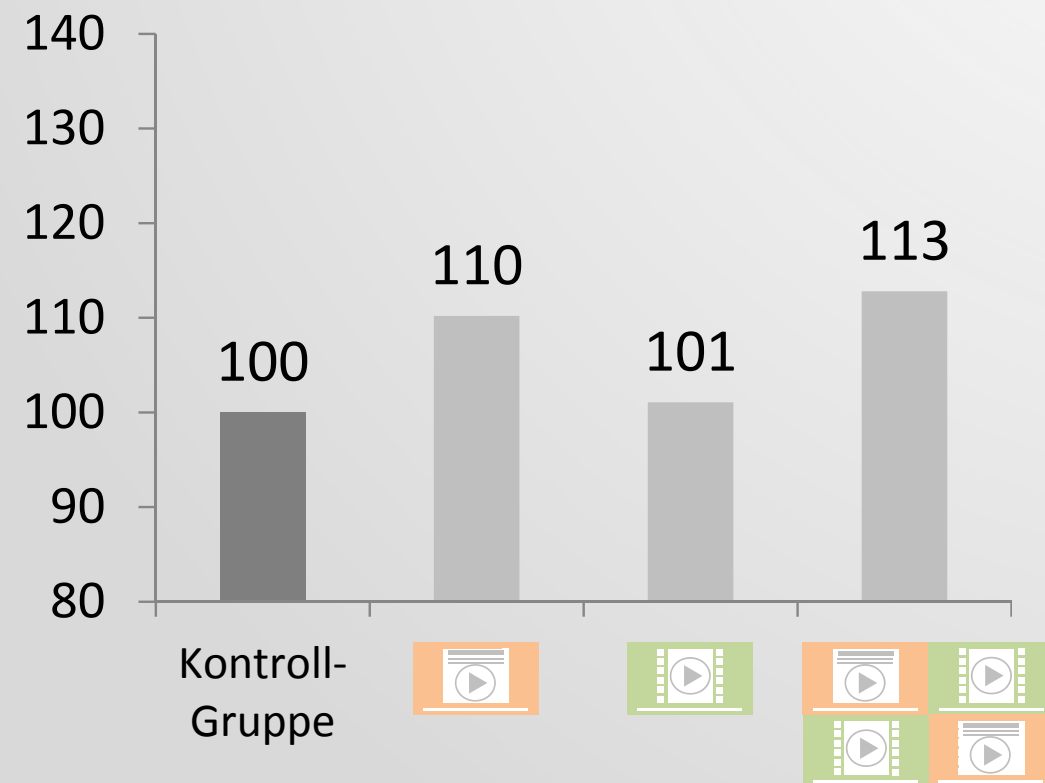
# CROSSFORMAT PROFITIERT BESONDERS VOM IN-STREAM SECOND KONTAKT



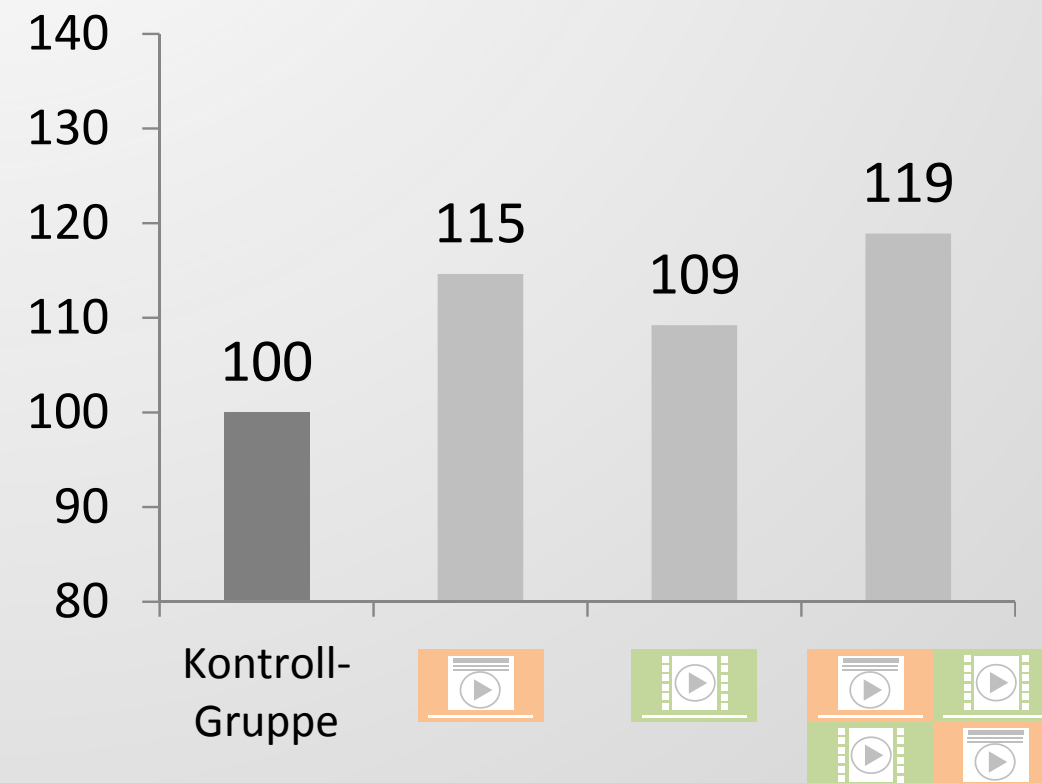
# IN-PAGE BEWEGTBILD PUSHT DAS IMAGE

In-Page Bewegtbild zeigt seine bekannten Stärken und leichten Vorteile gegenüber In-Stream beim Imagetransfer. In der Kombination beider Formate kann die Wirkung für die Marke jedoch nochmals gesteigert werden.

... BIETET EINE GROßE VIELFALT AN  
PRODUKTEN AN



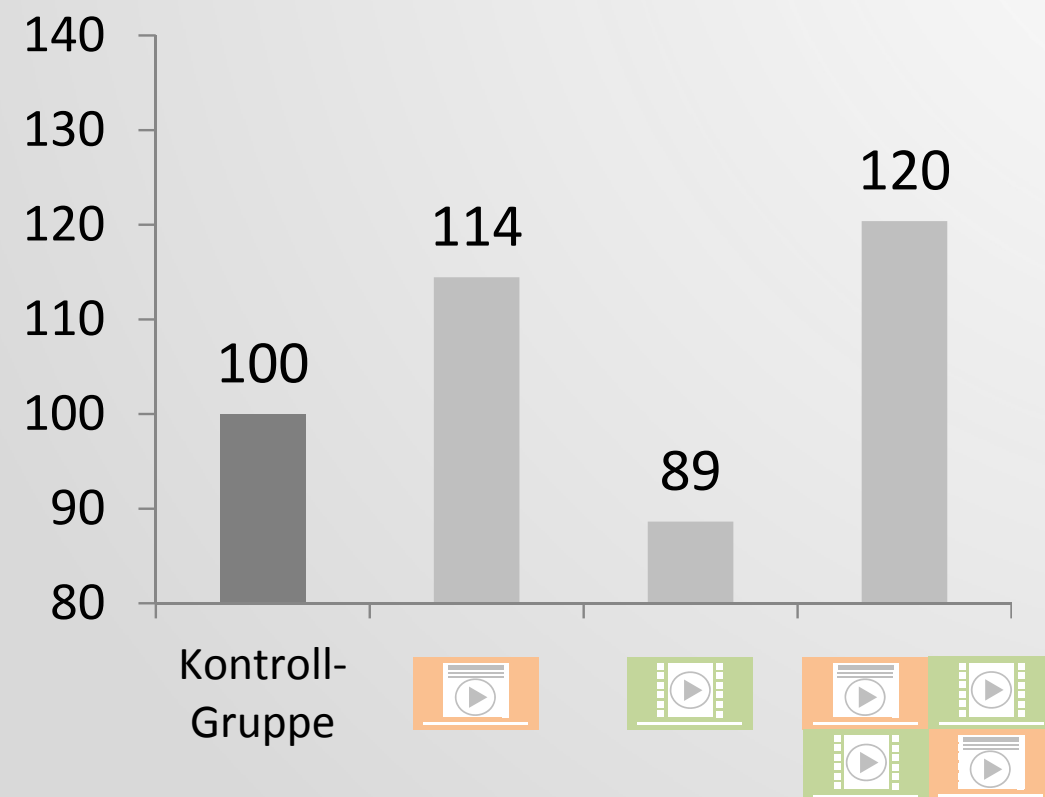
... WECKT INTERESSE NEUE GERICHTE  
AUSZUPROBIEREN



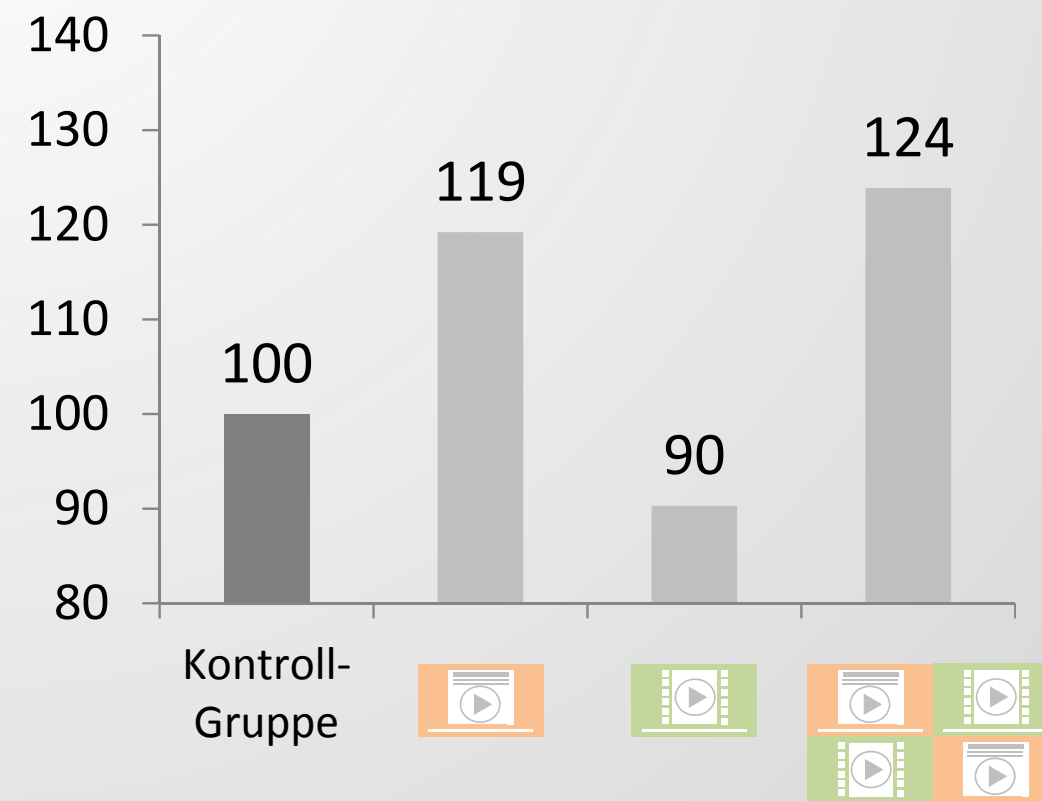
Index: Index gegen die Kontroll-Gruppe (100)

# IN-PAGE BEWEGTBILD TREIBT DIE AKTIVIERUNG

... DASS SIE GENERELL PRODUKTE VON  
..... AUSPROBIEREN?



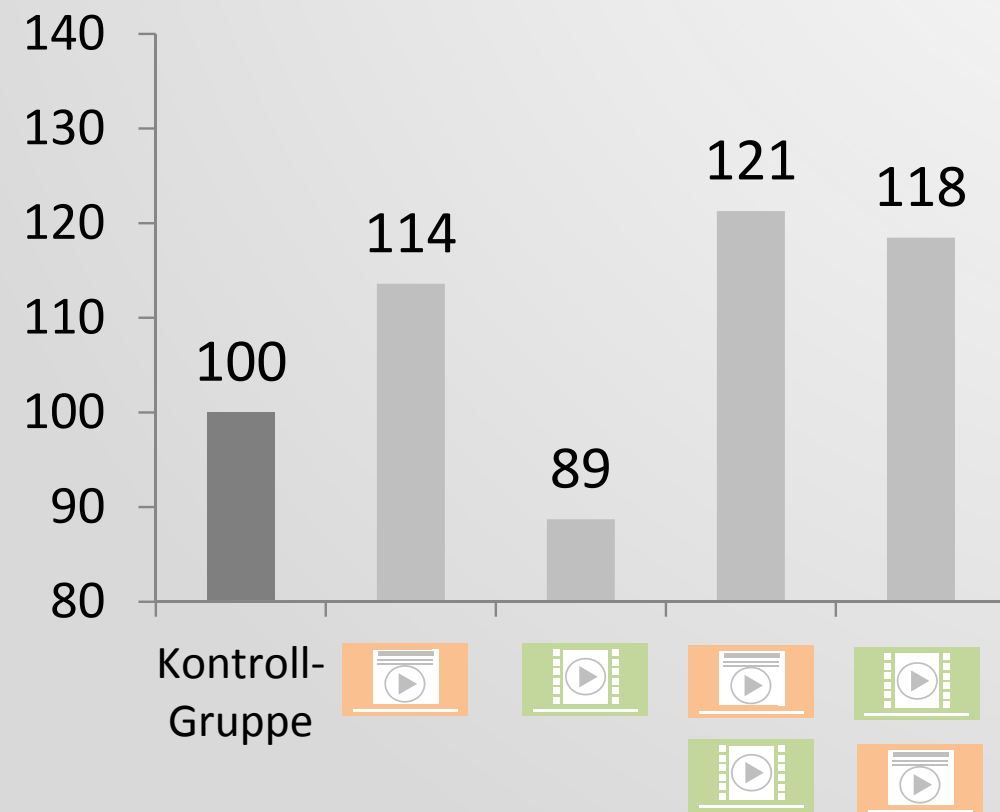
... DIE HOMEPAGE VON ..... BESUCHEN?



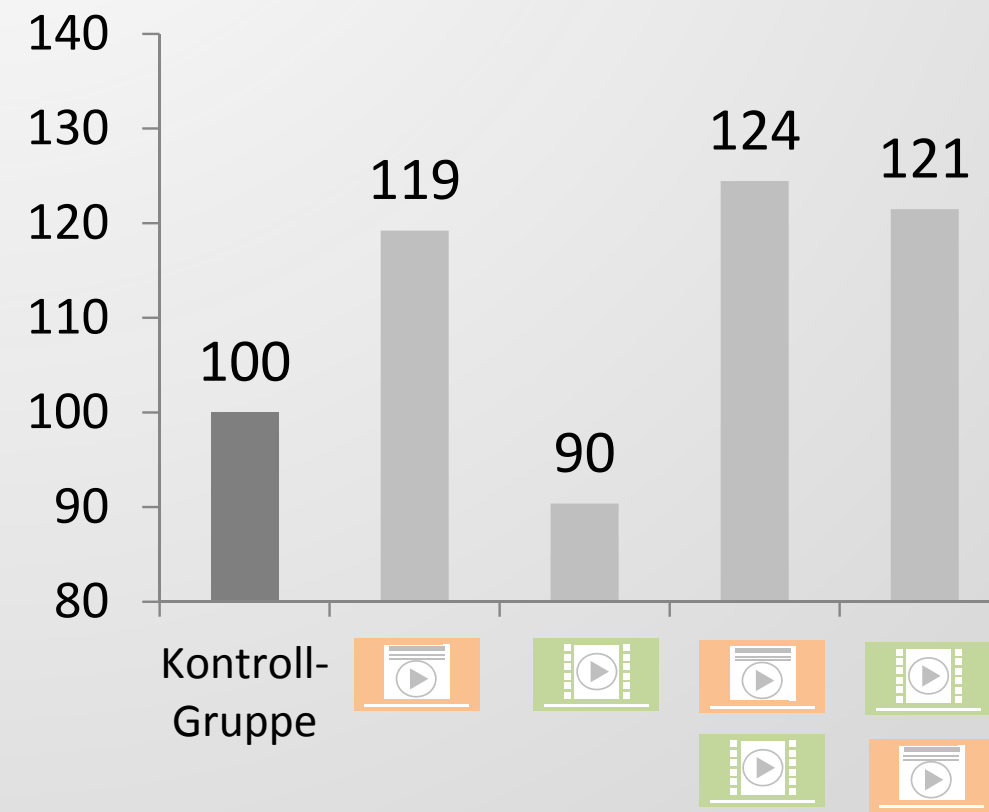
Index: Index gegen die Kontroll-Gruppe (100)

# IN DER TENDENZ IST DER CROSSFORMAT ANSATZ WIRKSAMER – GETRIEBEN DURCH IN-PAGE BEWEGTBILD

... DASS SIE GENERELL PRODUKTE VON  
..... AUSPROBIEREN?



... DIE HOMEPAGE VON .... BESUCHEN?



Index: Index gegen die Kontroll-Gruppe (100)  
Top 2 Box

# DIE ZUSAMMENHÄNGE DER EINZELERGEBNISSE

- Im Vergleich zu In-Page Bewegtbild wirkt In-Stream vor allem im Bereich Awareness stärker.
- Im Vergleich zu In-Stream wirkt In-Page Bewegtbild vor allem im Bereich Image und Aktivierung stärker.
- Die Kombination von In-Page Bewegtbild und In-Stream erhöht insgesamt die Werbewirkung im Vergleich zur Mono-Format Planung.

Die Multiplying-Effekte im Bereich Awareness werden insbes. durch In-Stream begünstigt.

Die Multiplying-Effekte im Bereich Image und Aktivierung werden insbes. durch In-Page begünstigt.

- Ein In-Page First Kontakt begünstigt positive Effekte im Bereich Image und Aktivierung.  
Für die Markennähe ist insbes. der erste Kontakt im Crossformat-Ansatz bedeutend – Hier begünstigt In-Page eine positive Wahrnehmung - „Der erste Eindruck zählt“.
- Ein In-Stream Second förderlich in punkto Aufmerksamkeit  
Für die Erinnerungsleistung ist insbes. der letzte Kontakt im Crossformat-Ansatz bedeutend – Hier begünstigt In-Stream die Erinnerung.

# LEARNINGS

Die Studie kann die zusätzlichen positiven Effekte bereits bei einer niedrigen Kontaktdosis und im Rahmen typischer Bewegtbildformate (Billboard Spot und Medium Rectangle Spot) nachweisen. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die Crossformat - Kampagnenplanung der richtige Weg ist.

In verschiedener Hinsicht wird deutlich, dass es sich lohnt, über die Reihenfolge der Kontakte bei Crossformat Kampagnen nachzudenken. Vorgelagerte In-Page Bewegtbildkontakte pushen tendenziell besser den Image-Transfer und die Aktivierung. In-Stream Second Kontakte die Aktivierung.

Kombinierte In-Stream und In-Page Bewegtbild Kontakte sind ein sehr sinnvoller und neuer Weg für die Mediaplanung, der auch völlig neue Ansätze und Möglichkeiten im Reichweitemaufbau bietet.



**InteractiveMedia**  
Deutsche Telekom Gruppe



**TOMORROW**  
**FOCUS MEDIA** 

**VDZ**  Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger