

Studie «Screen Effect»

Welche Effekte haben Endgeräte
und Bildschirmgrößen
auf die Werbewirkung?

- Roland Kopf
- Roman di Francesco

Ausgangslage

- Bewegbildnutzung ausserhalb des TV Gerätes steigt kontinuierlich
- Nutzungszahlen & Erfahrungswerte vorhanden aber wenig empirische Überprüfung der Wirkung einzelner Screens

Ziel der Studie

- Empirische Untersuchung zur Wahrnehmung und Wirkung von Bewegtbildwerbung innerhalb und ausserhalb des TV Gerätes
- Möglichst realistisches Setting

w hoch 2

- Spin-off der Universität Bern
- Spezialisiert auf Datenanalysen und Anwendung wissenschaftlicher Methoden in der Praxis
- Expertise auf dem Gebiet Medienpsychologie
- Über 50 wissenschaftliche Publikationen

u^b

^b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Methode

Within-Subject Experiment

Within-Subject Experiment allgemein

- Systematische Veränderung von Einflussgrößen bei Versuchspersonen erlaubt Schlussfolgerungen über kausale Zusammenhänge zwischen Einfluss- und Zielgrößen
- Auswirkungen werden innerhalb der gleichen Versuchspersonen gemessen, nicht zwischen unterschiedlichen Gruppen

Gütekriterien

- Interne Validität: Kontrolle der relevanten Störvariablen
- Externe Validität: Generalisierbarkeit der Resultate
- Reliabilität: Messgenauigkeit

Studien Setting

Einflussgrößen und Location

Einflussgrößen

Screen-
size

Kontext

Block /
Single

TV:
55", Programm,
Block

YouTube:
5.10", Clips,
Single

Realitätsnahes Setting
bei der Rezeption



Studien Setting (2)

Multimethodale Erfassung der Aufmerksamkeit und Werbewirkung

Subjektive Einschätzung
und Messung der
Erinnerungsleistung

Nein

* Wie sicher sind Sie sich in Ihrem Urteil?

gar nicht kaum mittelmässig ziemlich ausserordentlich

* Wie sympathisch ist Ihnen diese Marke?

gar nicht kaum ziemlich ausserordentlich

* Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

Ich würde die Marke bestimmt nicht kaufen

Ich würde die Marke eher nicht kaufen

Unentschieden

Ich könnte mir vorstellen, diese Marke zu kaufen

Messung der
Aufmerksamkeit
mit Eye Tracking



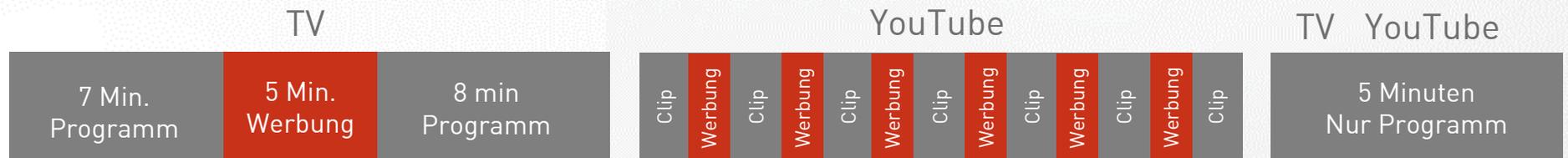
Messung der emotionalen
Involviertheit mit
elektrodermaler Aktivität



Aufmerksamkeitsmessung Ablauf erster Termin

- Information Versuchspersonen
- Freie Wahl aus drei Programmangeboten für die Versuchspersonen
- Realitätsnahe Werbedarbietung
- Jede Person sieht gleich viel Werbung

1. Termin (T1)

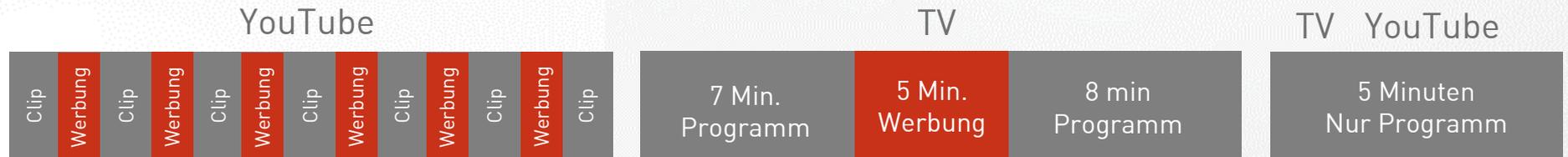


t = 45 min

Aufmerksamkeitsmessung Ablauf erster Termin

- Information Versuchspersonen
- Freie Wahl aus drei Programmangeboten für die Versuchspersonen
- Realitätsnahe Werbedarbietung
- Jede Person sieht gleich viel Werbung

1. Termin (T1)



t = 45 min

2 Tage
später...

Wirkungsmessung

Ablauf zweiter Termin

2. Termin (T2)

- Randomisierte Darbietung gesehene und ungesehene Werbesujets
- Erhebung Werbeerinnerung und Valenz
- Messung elektrodermale Aktivität (Hautleitfähigkeit)

Stichprobe

- n = 36
- 19 – 43 Jahre
- Regelmässiger TV- und YouTube-Konsum
- Keine visuellen oder auditiven Beeinträchtigungen
- Durchmischung von Geschlecht und Ausbildung

Ergebnisse Werbewahrnehmung und Aufmerksamkeit

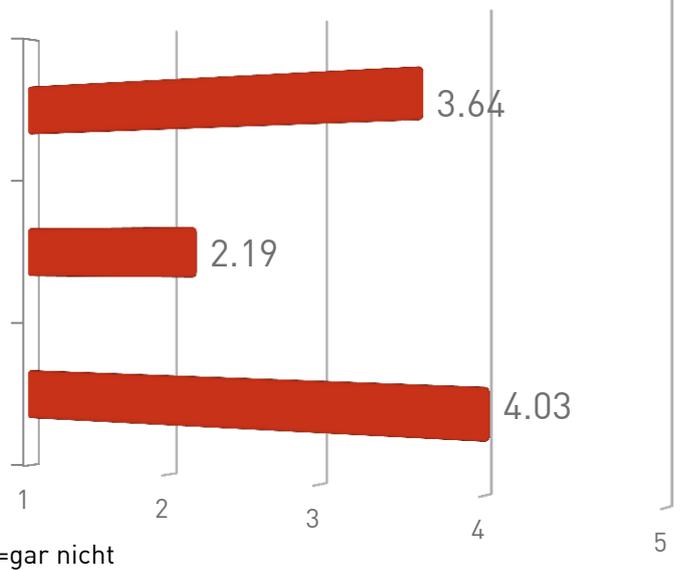
1. Termin



Self Report Experiment: Subjektive Einschätzung Aussagen zum Experiment allgemein

Während des Experiments...

...konnte ich mich entspannen.



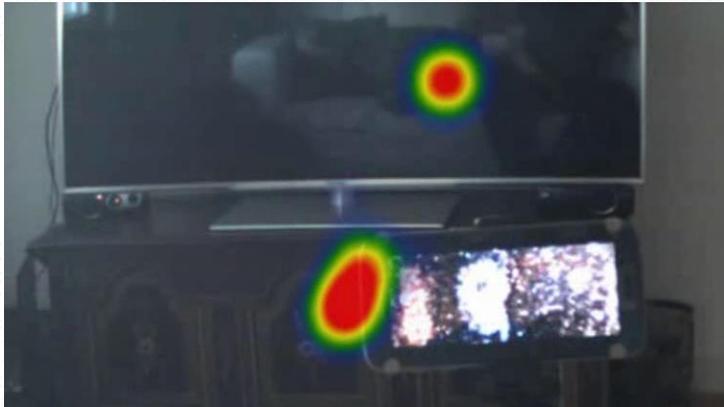
...fühlte ich mich wie in einem Versuchslabor.

...fühlte ich mich wohl.

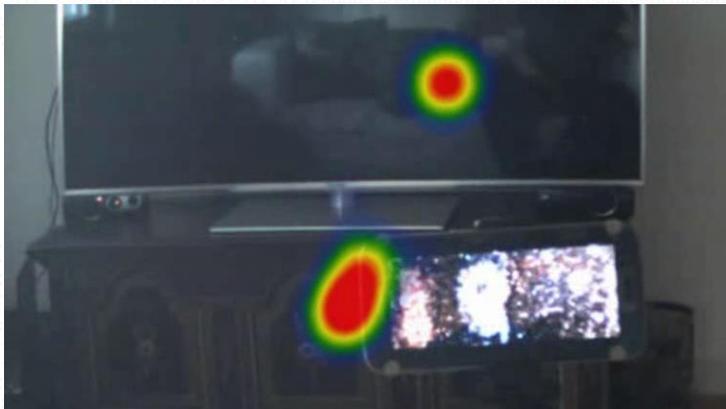
1=gar nicht

5=ausserordentlich

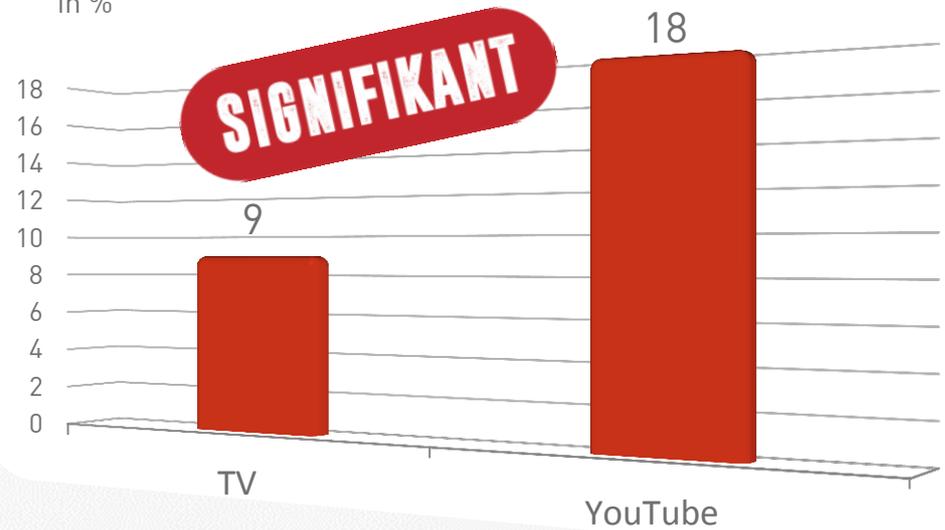
Eye Tracking TV vs. YouTube



Eye Tracking TV vs. YouTube



Anteil der Aufmerksamkeit während der Werbung ausserhalb des Bildschirms in %



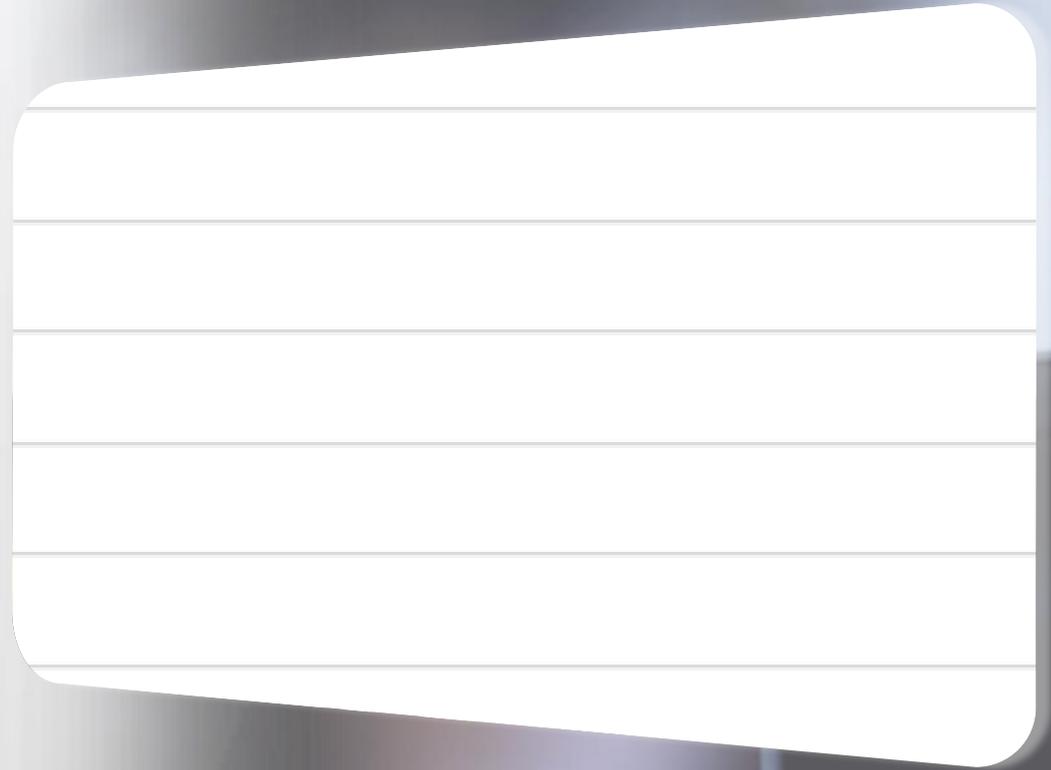
Eye Tracking Kombi-Bedingung

Anteil der
Aufmerksamkeit
auf den Medien TV
und YouTube



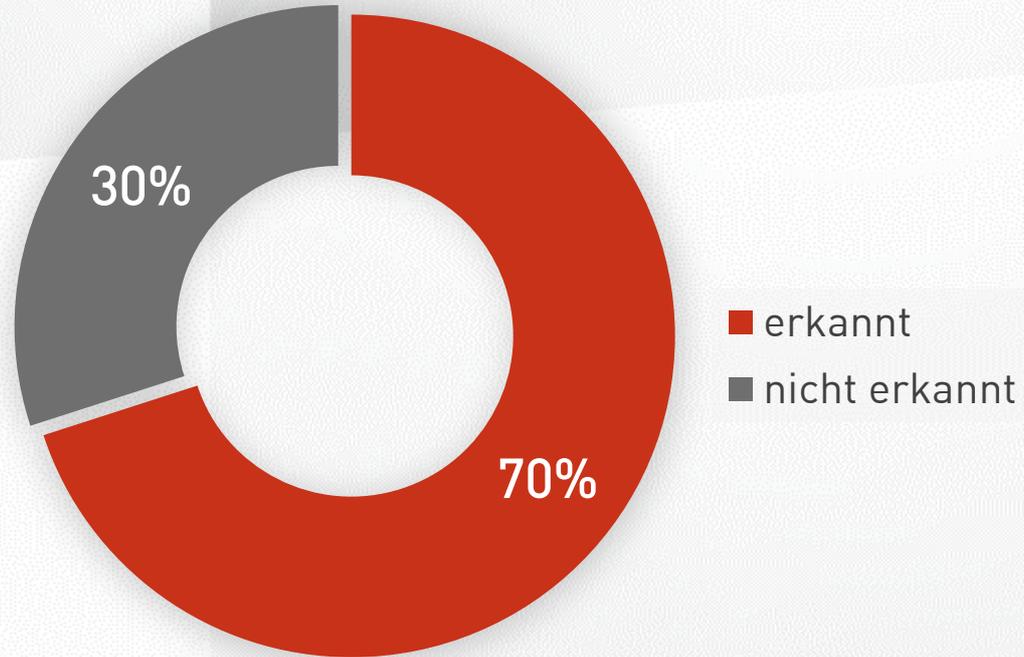
Ergebnisse Wirkung

2. Termin



Messung 2. Termin 2 Tage später...

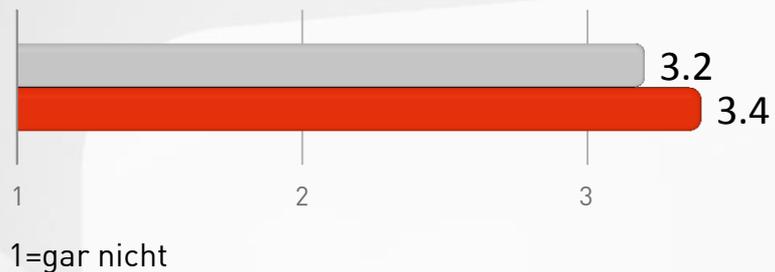
Erinnerung Marken



Anteil korrekt
erkannter Marken

Sympathie und Kaufbereitschaft für Marken

Wie sympathisch ist Ihnen diese Marke?

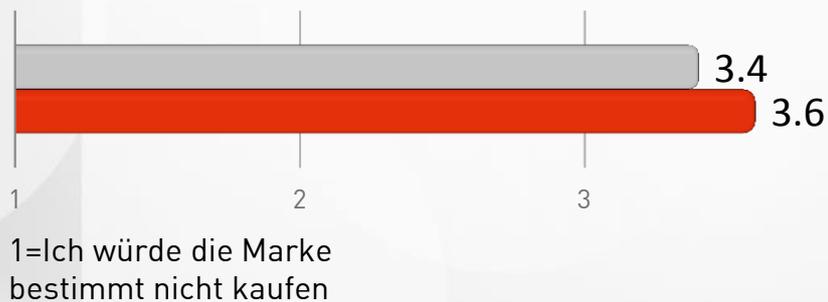


SIGNIFIKANT

■ am 1. Termin nicht gezeigt
■ am 1. Termin gezeigt

5=ausserordentlich

Kaufbereitschaft



SIGNIFIKANT

■ am 1. Termin nicht gezeigt
■ am 1. Termin gezeigt

5=Ich könnte mir sehr gut vorstellen, diese Marke zu kaufen

Publikumstest

Welche der folgenden Marken wurden im Video gezeigt?

Fromage Käse Formaggio
Appenzeller
SWITZERLAND

Lindt



CAFÉ ROYAL
SWITZERLAND

m&m's
M&M'S

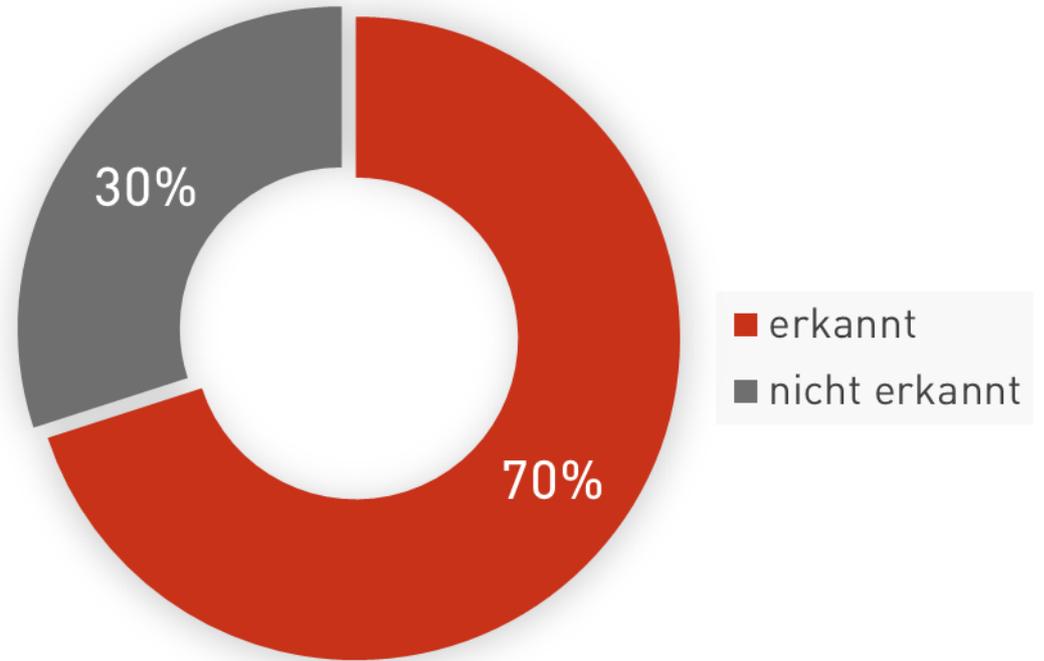
NESPRESSO®

LEERDAMMER

TOBLERONE

Kägi fret

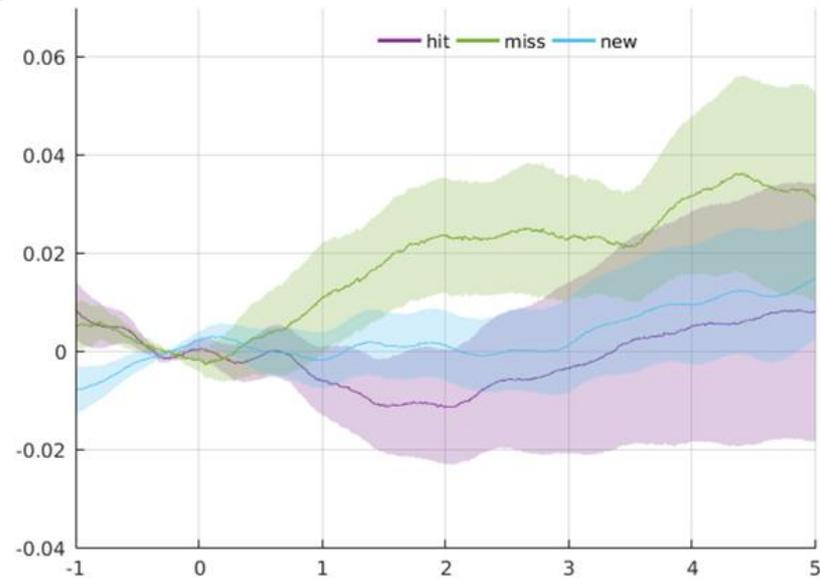
Nicht erinnert \neq verloren
Anteil korrekt erkannter Marken



Elektrodermale Aktivität

Emotionale Involviertheit während der Darbietung der Werbesujets

- Die maximale Hautleitfähigkeit zeigt eine signifikant stärkere emotionale Reaktion, wenn Marken zwar gesehen aber nicht erkannt wurden gegenüber nicht gesehenen Marken.



Elektrodermale Aktivität TV vs. You Tube

- Dieser Effekt zeigt sich nur bei Marken, welche auf dem TV-Gerät gesehen wurden signifikant

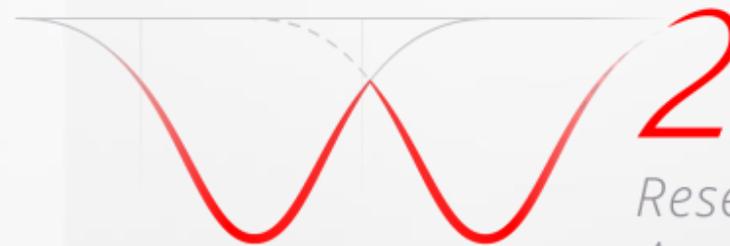


Schlussfolgerungen

- Bewegtbild-Werbung wirkt
- TV-Werbung wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt als YouTube-Werbung
- TV-Werbung wirkt auch implizit

SCREEN FORCE

THE MAGIC OF TV



2
Research
Analysis
Consulting

