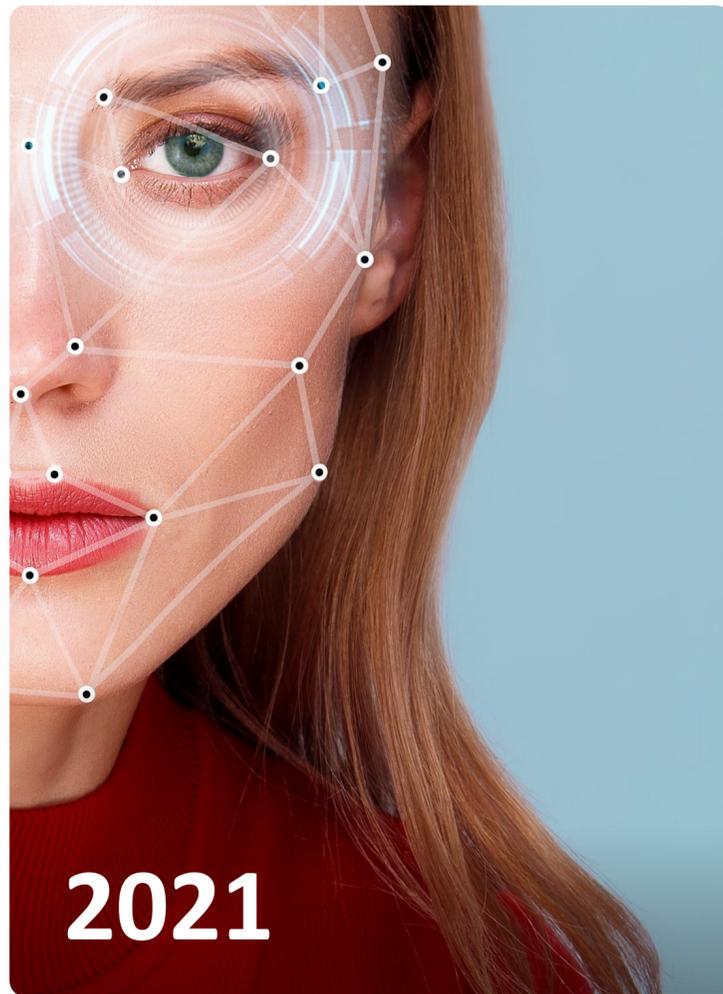


# Into the Wild

Wie wirken Werbekontakte  
in der echten Welt?

# Screenforce Research: Die Studienreise geht weiter



Track the Success



Mapping the Moods



Mapping the Impact



Into the Wild

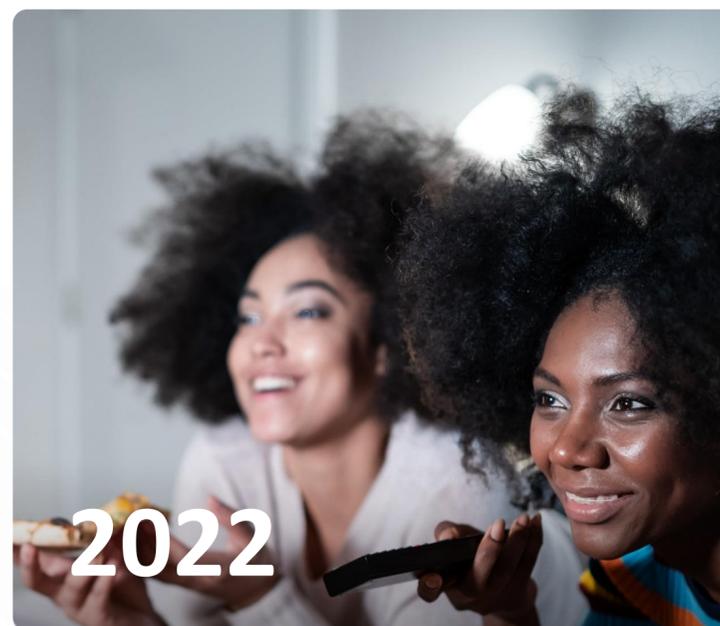
# Screenforce Research: Die Studienreise geht weiter



## Track the Success

Direkter Vergleich der Medienkanäle

am fairsten



## Mapping the Moods

Deep Dive in die Motivation von Bewegtbildnutzung

am universellsten



## Mapping the Impact

Verknüpfung von Nutzungssituation und Kreation

am praktischsten



## Into the Wild

Medienerlebnis auf verschiedenen Kanälen

am realistischsten

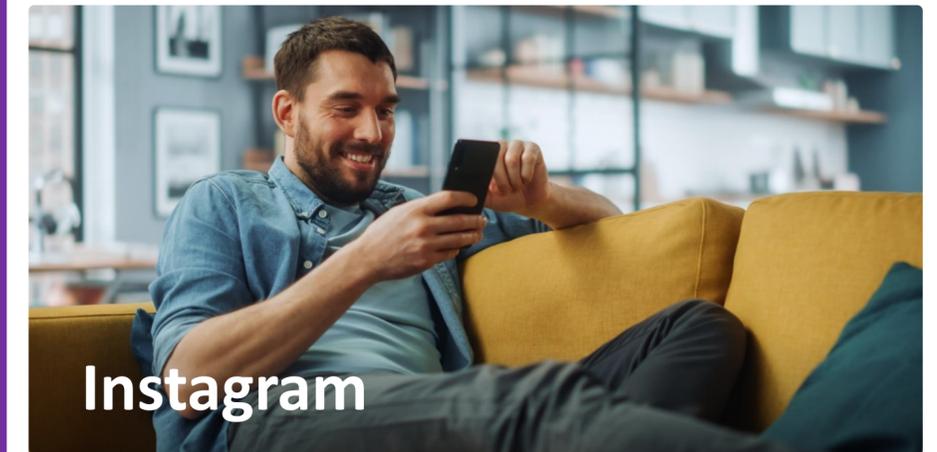
# Berücksichtigte Medienkanäle



**Total TV**



**YouTube**



**Social Media**

# Wo Content und Werbung auf die Menschen treffen



- › Keine vorproduzierten TV-Strecken
- › Keine vorab ausgewählten Spots
- › Keine beschränkte Content-Auswahl
- › Wechsel auf andere Inhalte jederzeit möglich

- › Nutzung des persönlichen Devices
- › Alle Inhalte aus dem persönlichen Feed
- › Reale Werbekontakte, als Reel, sponsored Post etc.
- › Wechsel zwischen den verschiedenen Plattformen
- › InHome oder unterwegs

# Rekrutierung und Stichprobe



## Anforderungskriterien:

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



## Demografie:

- › 2 Altersgruppen 18-39 und 40-59 Jahre, je 50%
- › 50% weiblich / männlich
- › Gute Mischung von Bildung, Berufstätigkeit, HHNE



## Testorte:

- › Berlin, Frankfurt, München, Wien, Zürich (Stadt+Land)
- › 75% der Stichprobe aus Deutschland, 12,5% aus Österreich, 12,5% aus der Schweiz

# Into the Wild: Wo Werbung auf die Menschen trifft



# TV- und Social-Media-Content bedienen unterschiedliche Interessen

Top5-Genres der geschauten Inhalte Schweizer Teilnehmer/innen in %.

## Total TV

Krimis,  
Action und  
Thriller

Comedy,  
Komödien  
und Sitcoms

Reportagen und  
Dokumentationen

Magazine

Real Life/  
Lifestyle

## YouTube

Gaming/  
Let's Play

Tiere

Dokus, Reportagen,  
Wissen

Vlogs und  
Influencer

Comedy, Fails  
und Pranks

## Social Media

Kochen, Backen  
und Rezepte

Hobbies

Comedy, Fails  
und Pranks

Dokus,  
Reportagen,  
Wissen

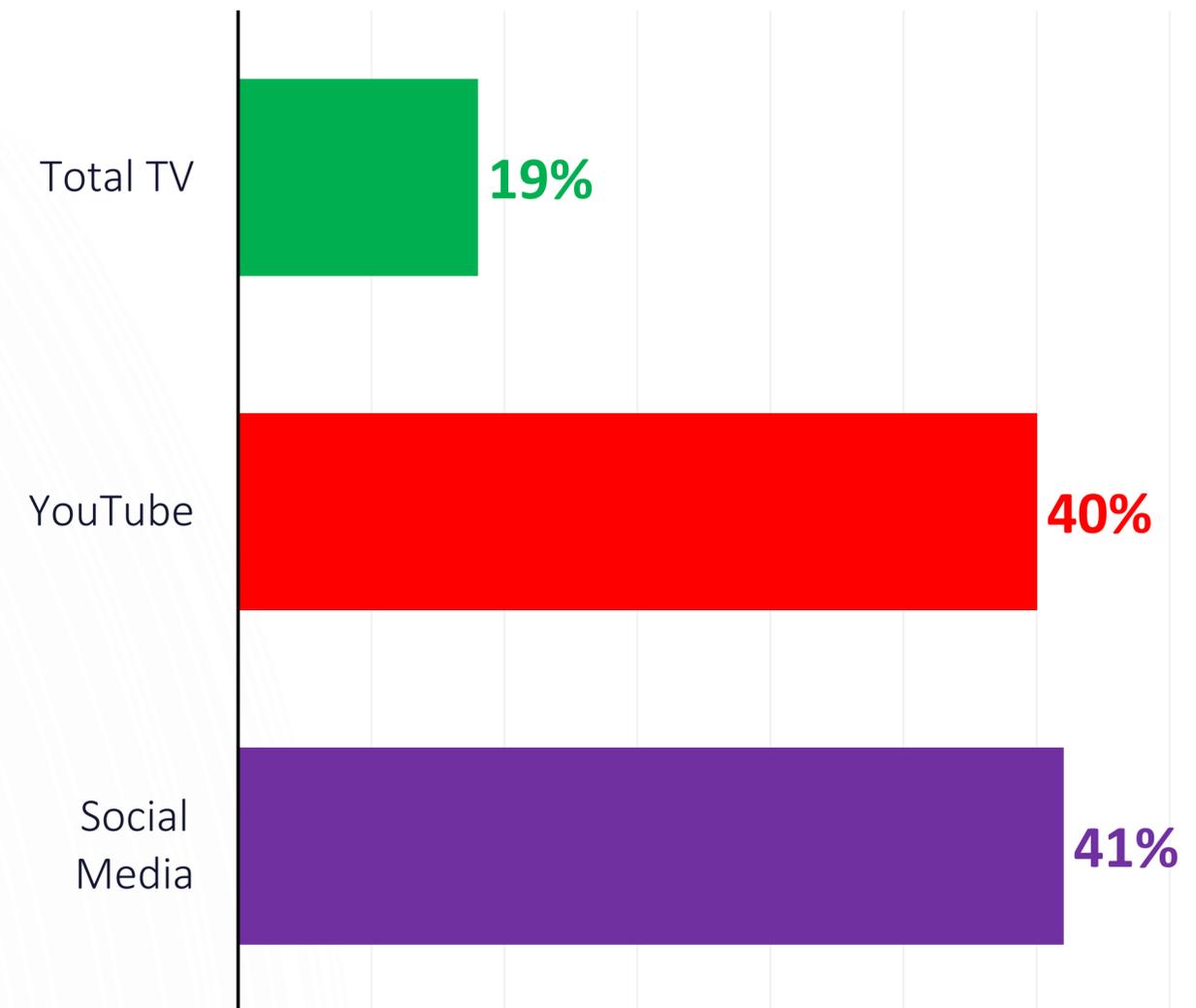
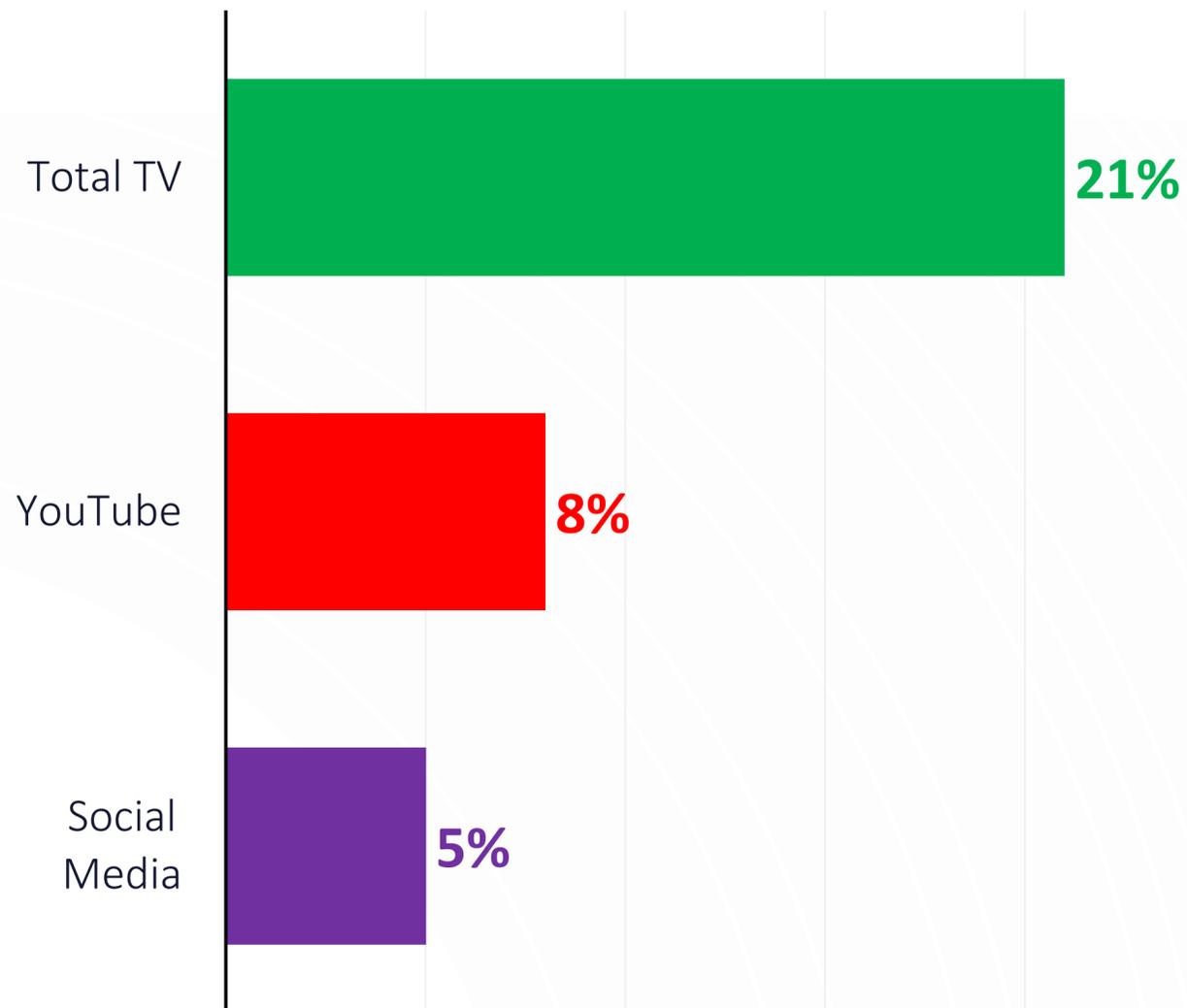
Vlogs und  
Influencer

# Social Media fördert Kontrollverlust; TV ist selbstbestimmte Nutzung

Medienerlebnis und -nutzung: Top2-Werte aus Semantischen Differenzialen in %.

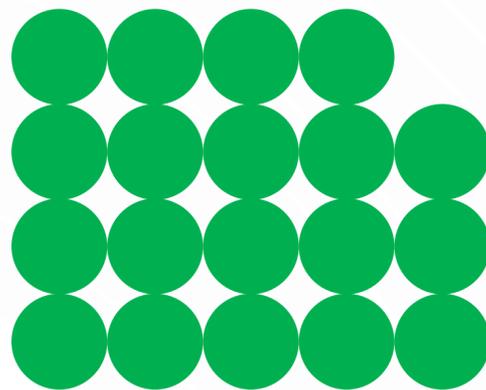
„Ich schaue hier regelmäßig und zu festen Zeiten.“

„Ich höre auf, weil ich muss, nicht weil ich es möchte.“



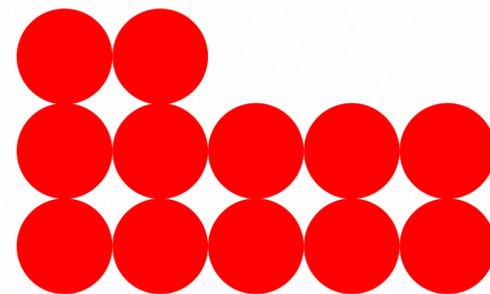
# Social Media mit höchstem Ad Load, TV im Mittelfeld.

Ad Load: Durchschnittliche Anzahl ausgespielter Werbung pro Stunde.



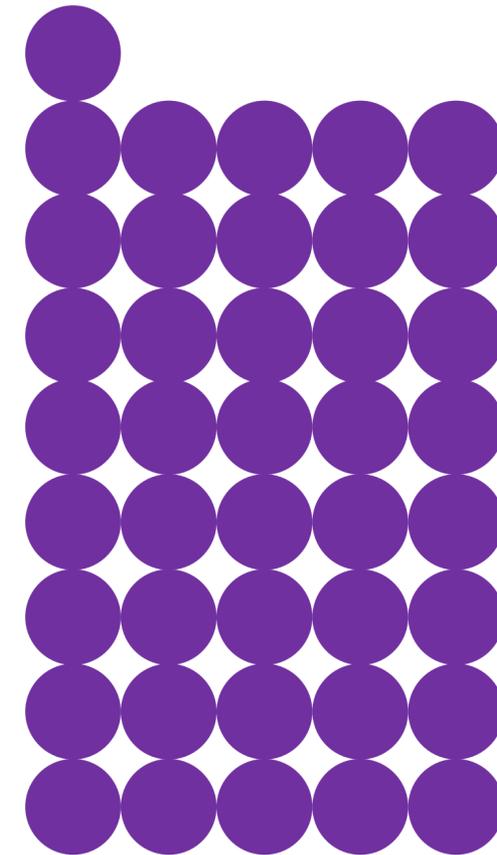
**19**

Total TV



**12**

YouTube



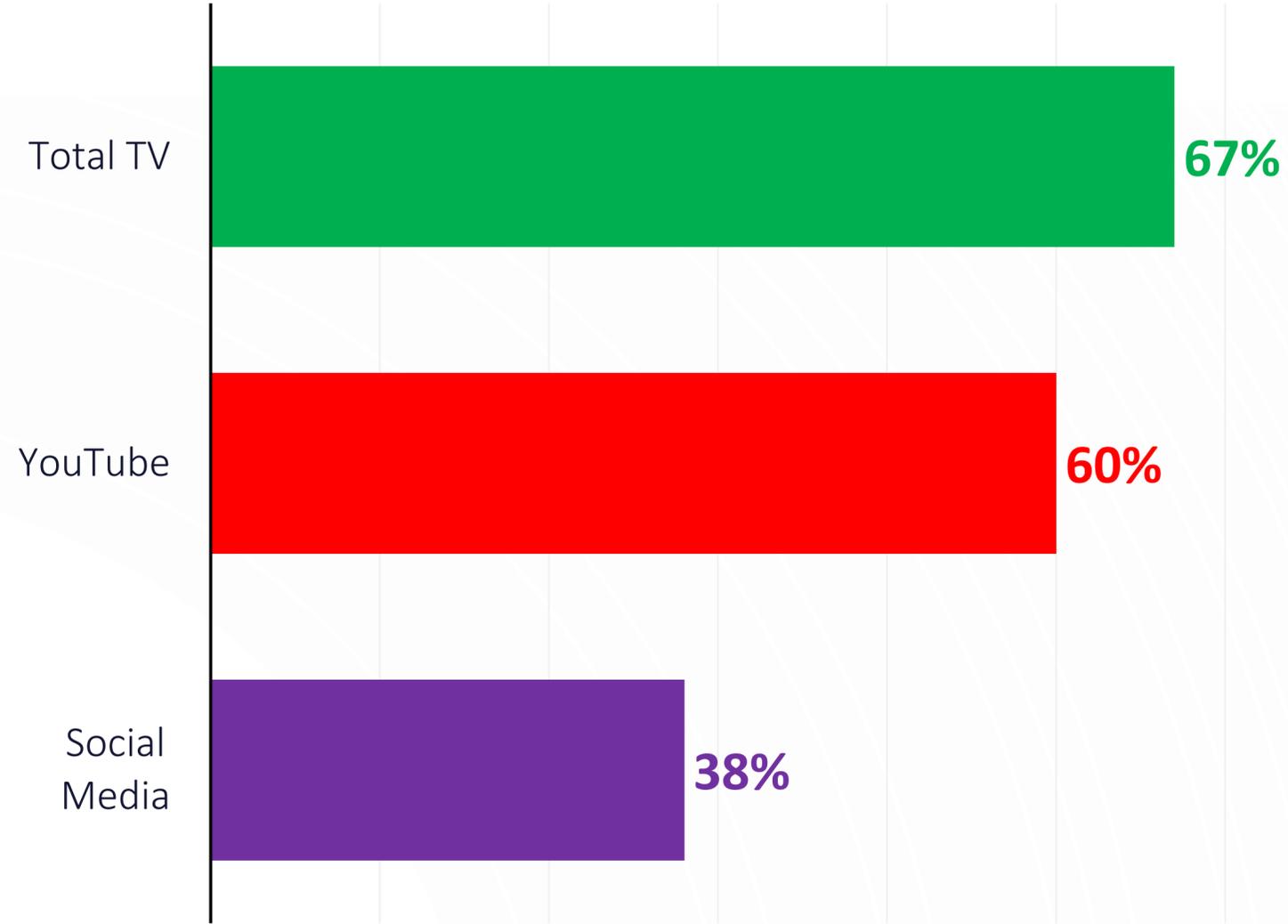
**41**

Social Media

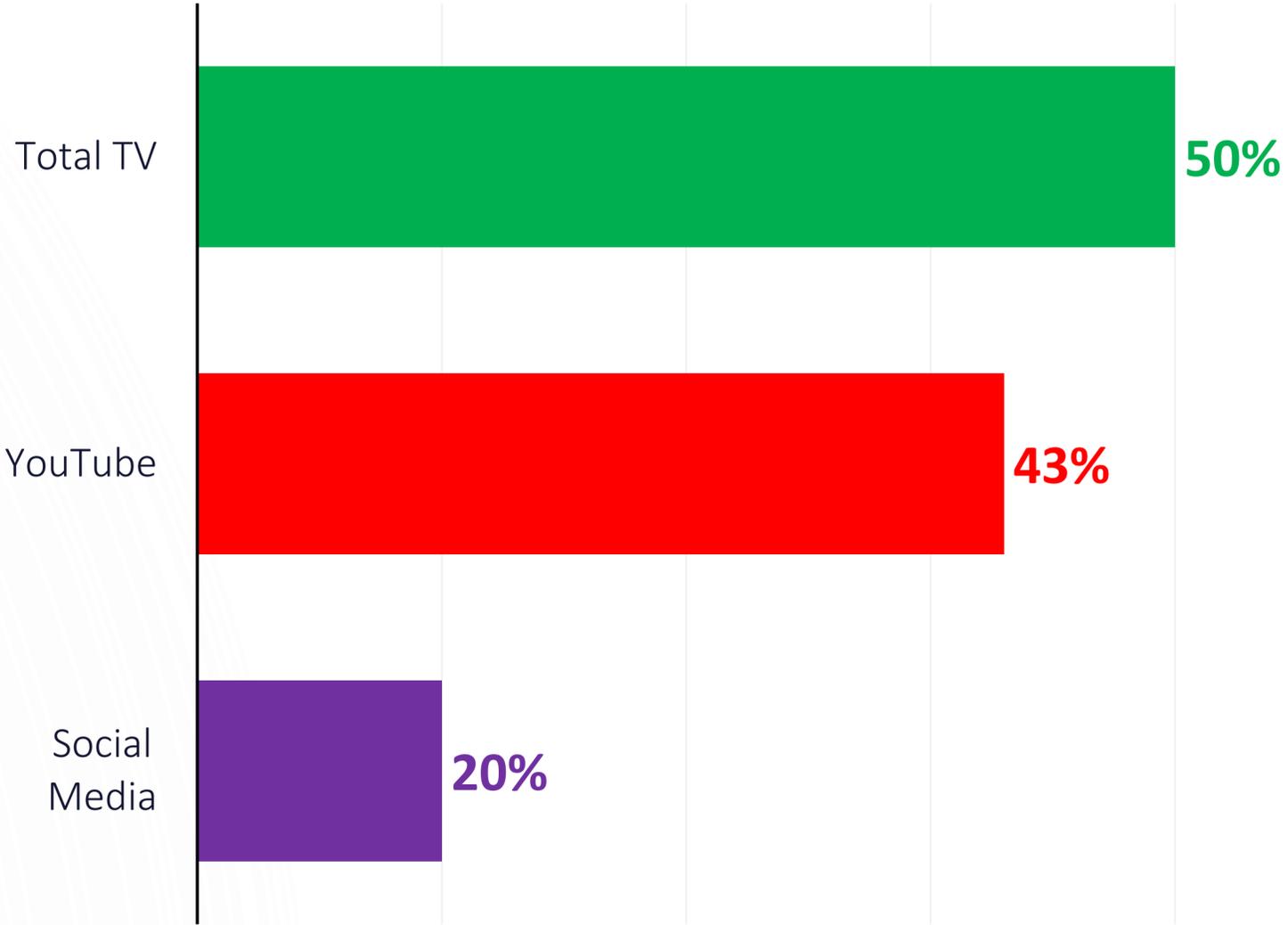
# Total TV zeigt die hochwertigsten Werbespots

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

„Die Werbung wirkt professionell.“



„Die Werbung ist hochwertig.“



# Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

**Total TV**

**YouTUBE**

**Social Media**

# Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

## „Hier gehören Werbespots dazu.“

Total TV

YouTube

Social Media

# Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

„Hier gehören Werbespots dazu.“

Platz 1

---

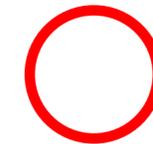
Platz 2

---

Platz 3



Total TV



YouTube



Social Media

# Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

„Hier gehören Werbespots dazu.“

Platz 1		<b>Total TV</b>	<b>54 %</b>
Platz 2		<b>Social Media</b>	<b>41 %</b>
Platz 3		<b>YouTube</b>	<b>32 %</b>

# Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

## „Werbung nervt hier besonders.“

Total TV

YouTube

Social Media

# Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

„Werbung nervt hier besonders.“

Platz 1

---

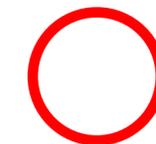
Platz 2

---

Platz 3



Total TV



YouTube



Social Media

# Wie wird Werbung auf welcher Plattform wahrgenommen?

Werbewahrnehmung: Top2-Zustimmung in %.

„Werbung nervt hier besonders.“

Platz 1



YouTube

62 %

Platz 2



Total TV

52 %

Platz 3



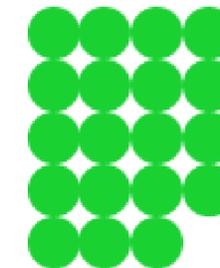
Social Media

46 %



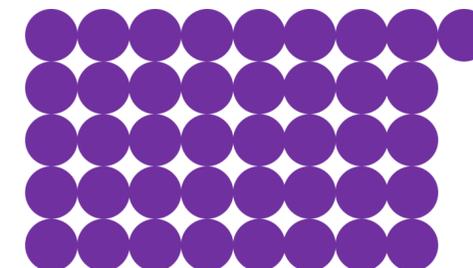
12

YouTube



19

Total TV

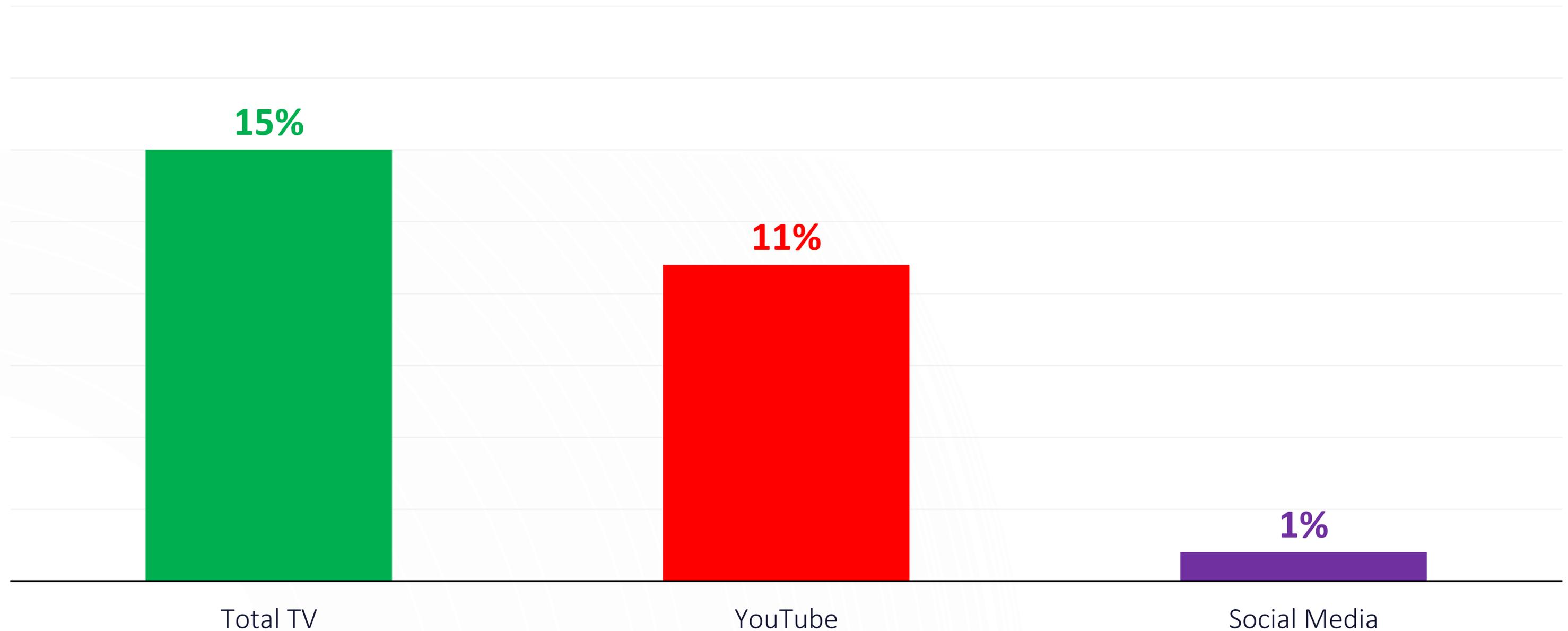


41

Social Media

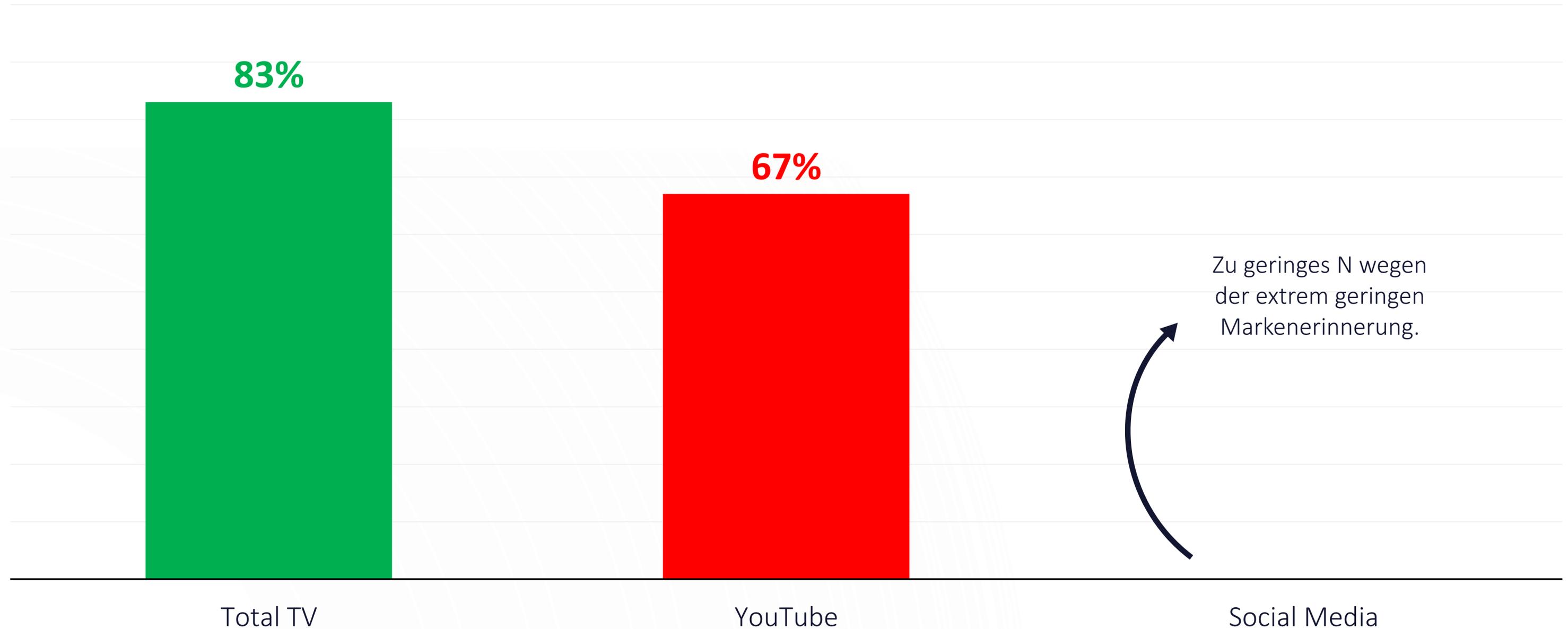
# Höchste Erinnerung bei TV, Social Media-Kontakte zu oberflächlich

Freie Markenerinnerung in %.



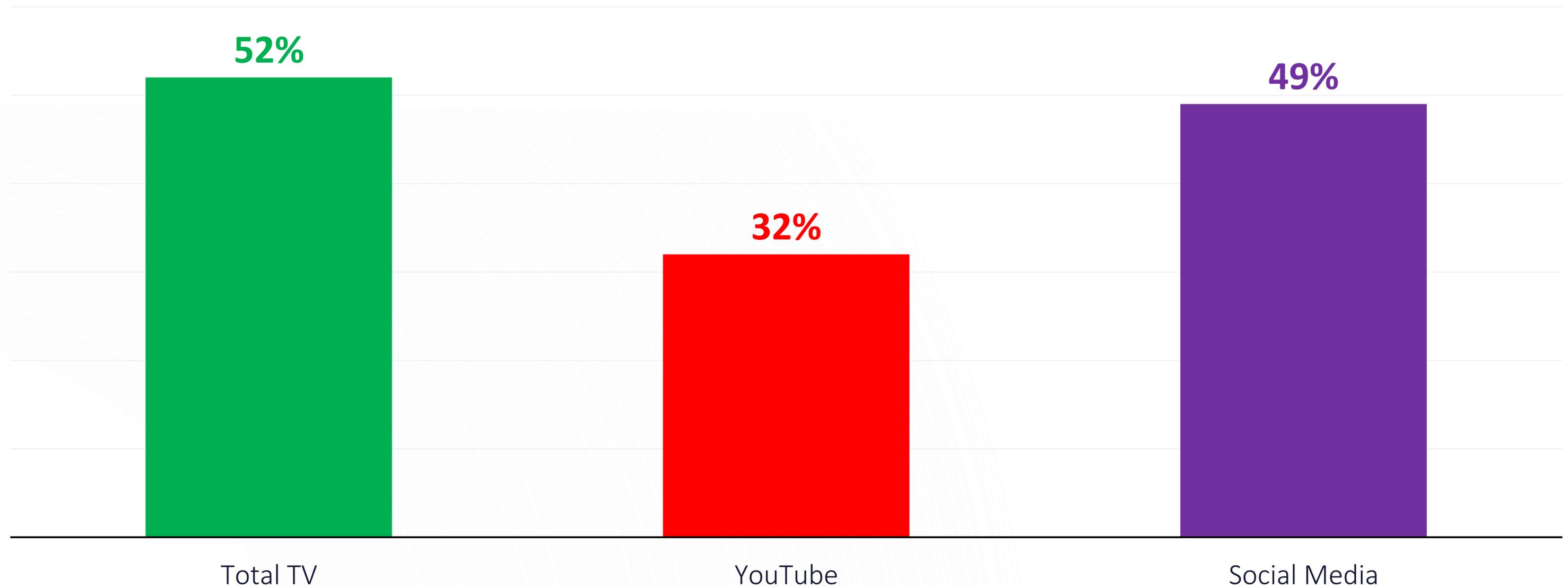
# Erinnerungsvorteil bleibt für TV auch in Details bestehen

Detailerinnerung in %.



# Werbung im TV-Umfeld erzeugt das größte Interesse

Produktinteresse an den beworbenen Produkten in % (top2).

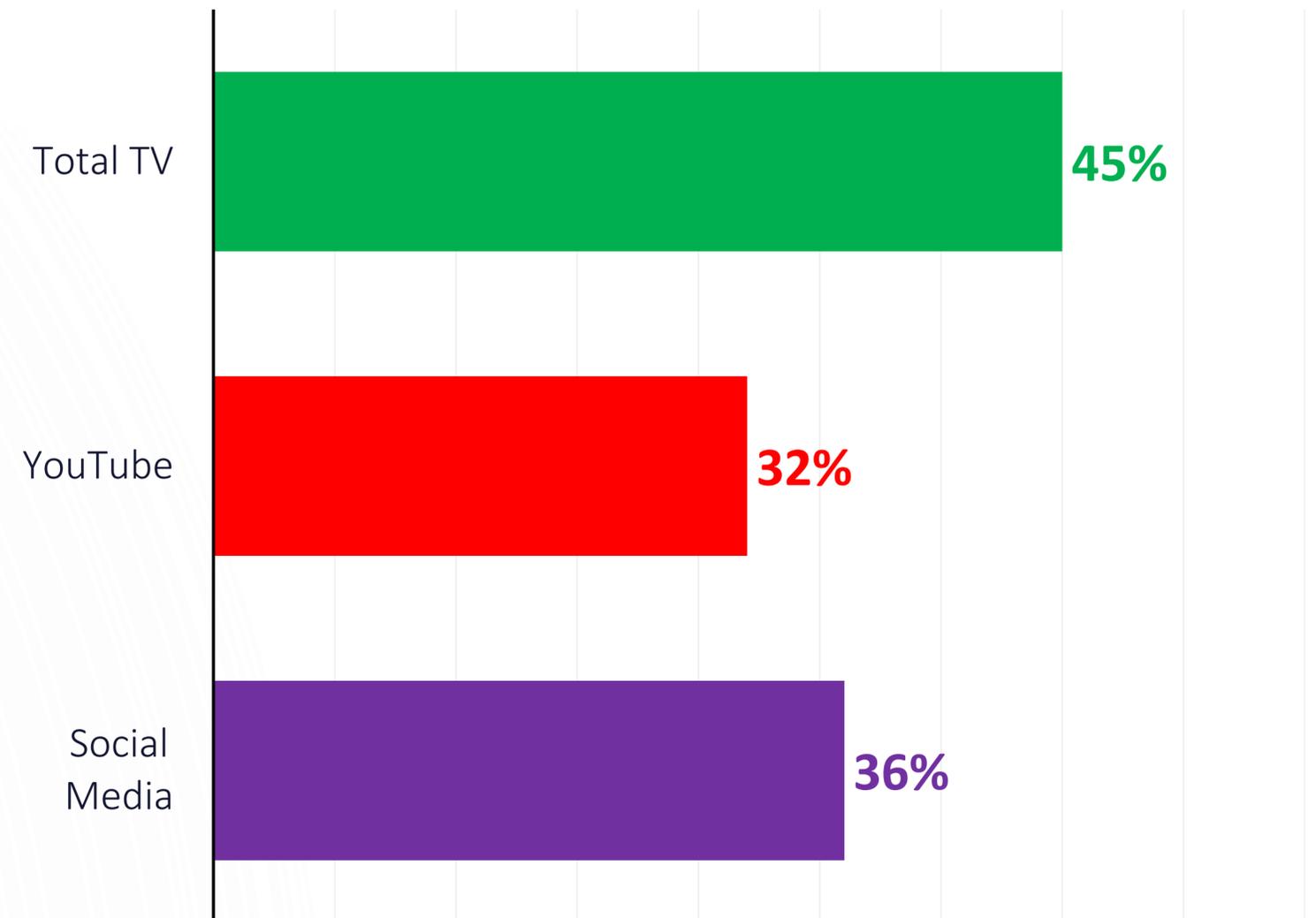
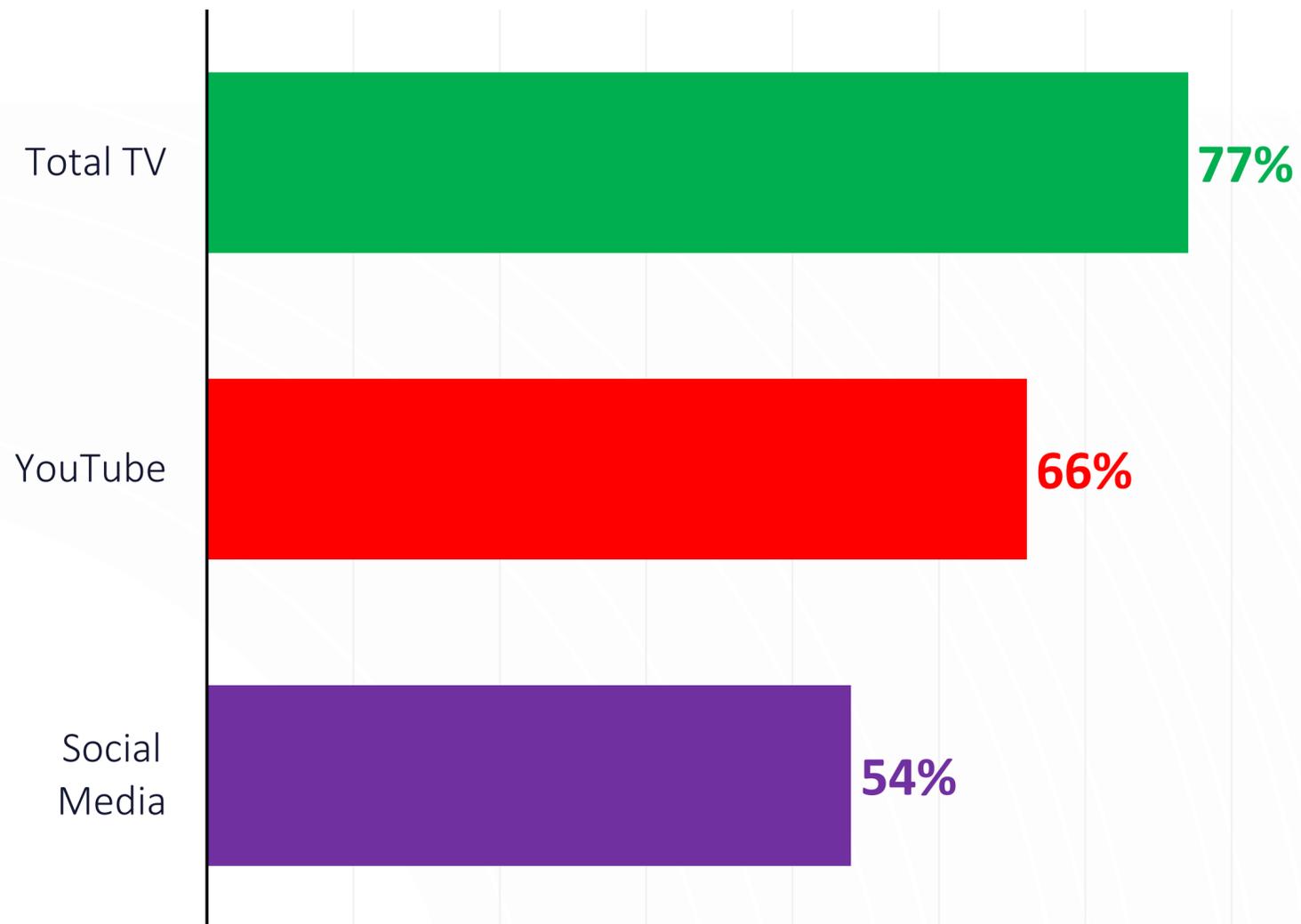


# Total TV fungiert als hochwertiges Premiumumfeld für Marken

Statements zum Markenimage in % (top2).

„Marken, die hier auftreten, sind bekannte Marken.“

„Hier werben Marken, denen ich vertraue.“



# Into the Wild: Wie geht die Expedition weiter?



## **In die Breite:**

Unterschiede zwischen TV und BVOD,  
YouTube auf verschiedenen Geräten,  
Werbung auf Instagram und TikTok



## **In die Tiefe:**

Technische Ausspielqualität,  
visuelle Aufmerksamkeit,  
Ad-Interaktion und Verhaltensdaten



## **In einen anderen Kontext:**

Out of Home Nutzung:  
Werbewirkung und Wahrnehmung auf  
YouTube, Instagram und TikTok



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO