



*medien
wirkungs
differenziale*

different media – different effects

Eine Forschungsinitiative von

axel springer _

media **impact** _

MEDIAPLUS 

Durchführung von

FACIT 

_vorwort	04
_a zielsetzung	06
Die Suche nach dem Wirkungsdifferenzial bewusst genutzter Medien	
_b forschungsfragen	08
Die Forschungsfragen und die Ergebnisse im Überblick	
_c methodik	11
Die Nutzung eines iterativen und ergebnisoffenen Designs	
_d ergebnisse	31
Die relevanten Treiber für die Werbewirkung	
_e beispiele für die mediapraxis	44
Berechnung eines Planungsparameters	
_kontakt	50

_vorwort

_a zielsetzung

_b forschungsfragen

_c methodik

_d ergebnisse

_e beispiele für die mediapraxis

_kontakt

Werbungtreibende sind auf die Transparenz und Vergleichbarkeit von Medien angewiesen. Sie benötigen aktuelle und verlässliche Daten, mit deren Hilfe sie die Leistung von Werbeträgern bewerten und vergleichen können.

Grundlage dafür sind seit jeher Reichweite, Affinität und TKP. Doch die Zeiten haben sich geändert. Dieser Planungsdreiklang greift bei einer stetig wachsenden Kanalvielfalt und immer stärkerer Zielgruppenfragmentierung zu kurz. Um die veränderten Bedingungen auch in der Mediaplanung zu berücksichtigen, bedarf es weiterer qualifizierender Parameter, die die Werbewirkung der Medien vergleichbar und damit planbar macht. Reichweite bleibt wichtig, denn ohne Reichweite ist alles nichts. Ebenso wichtig bleiben auch Affinität und TKP für eine Grundverortung der Medien. Aber welche Spillover-Effekte existieren, d.h. welche Werbeträgereffekte es von bewusst genutzten Medien (am Beispiel des Nachrichtengenres in TV, Print, Online und Social Media) tatsächlich auf Werbeerinnerung gibt, da tappt die Forschung bisher – so ehrlich sollten wir sein – noch ziemlich im Dunkeln. Zu häufig werden vermeintliche Gewissheiten aus der Wissenschaft zitiert, die gar keine sind, wie unsere umfangreiche Analyse von (inter-) nationalen wissenschaftlichen Studien zum Thema Werbewirkung aufdeckt. „Gewissheiten“, die ungeprüft, limitierende Auswirkungen auf Fragestellungen und Studiendesigns haben.

Wir wären daher gut beraten, in der Werbewirkungsforschung nichts vorauszusetzen und eher getreu dem Motto: „Ich weiß, dass ich nichts weiß“ zu agieren, wenn wir echte, medien-differenzierende Effekte erforschen wollen. Prämisse sollte viel häufiger ein ergebnisoffener Forschungsansatz sein, der möglichst die Realität abbildet und die Zusammenhänge kausal nachweist, statt konstruierte Untersu-

chungsdesigns, die zudem häufig nur (Schein-) Korrelationen belegen. Denn nichts ist härter als die Realität.

Aus diesem Grund haben Axel Springer, Mediaplus, facit und Media Impact - aufbauend auf den anregenden Diskussionen zu den Ergebnissen der Auftaktstudie „Bewusste Reichweite“ von Axel Springer und dem Institut für Demoskopie in Allensbach - die Forschungsinitiative ins Leben gerufen.

„MEDIENWIRKUNGSDIFFERENZIALE: different media – different effects“

Erste Ergebnisse dieses iterativen Forschungsprojekts wurden bereits mit dem FIPP AWARD in GOLD for Best & Innovative Use Of Insights ausgezeichnet „**aufgrund der hohen praktischen Relevanz für alle Marktteilnehmer*innen**“, so die Begründung der Jury.

Das interdisziplinäre Projektteam setzt sich zusammen aus:

- **AS und media impact:** Auftraggeber und Konzeption,
- **facit:** durchführendes Institut
- **mediaplus:** Beratung auf mediaplanungssicht,
- **einem Kundenbeirat:** der regelmäßig frische Impulse für die konkreten Fragestellungen liefert,
- **der Texas Tech University (USA):** eine der forschungsstärksten Universitäten der USA, verantwortlich für die kritisch-neutrale, wissenschaftliche Begutachtung, vertreten durch Dr. Tino Meitz,
- **ISBA Informatik Service GmbH:** zur Überprüfung der statistischen Notwendigkeit einer nachträglichen Werbekontaktnormierung je Medium, vertreten durch Jan Otto Buhr.

Diese Kombination ist einzigartig in der Werbewirkungsforschung. Ein besonderer Dank gilt daher allen beteiligten Kundenvertreter und kritischen wissenschaftlichen Begleiter*innen.

Clarissa Moughrabi

a zielsetzung

_b forschungsfragen

_c methodik

_d ergebnisse

_e beispiele für die mediapraxis

_kontakt

Die Suche nach dem Wirkungsdifferenzial bewusst genutzter Medien

Eine entscheidende Frage in der Werbewirkungsforschung lautet: Welche Faktoren beeinflussen die Werbewahrnehmung und gibt es unterschiedliche Effektstärken je Medium? Die Standardinstrumente der klassischen Marktforschung liefern hier keine ausreichenden Antworten und beleuchten meist nur (korrelative) Einzelaspekte. Zudem mangelt es an Untersuchungen, die Kausalzusammenhänge belegen. Die Mediennutzungsrealität ist komplexer geworden, deshalb bedarf es auch Studiendesigns, die diese Realität abbilden. Ziel der Forschungsinitiative „MEDIENWIRKUNGSDIFFERENZIALE“ ist es, die entscheidenden Variablen – über die Standard-KPIs hinaus – als medienqualifizierende Wirkungsfaktoren zu identifizieren und diese perspektivisch zur leichteren mediaplanerischen Operationalisierung in einen Planungsparameter zusammenzuführen. Denn auch Kund*innen und Agenturen fordern neue Lösungen:

„
Das Zählen gattungsbezogener Kontakte und deren (Schein-) Vergleich bringen uns nicht weiter [...], gesucht seien vielmehr ganzheitliche Erklärungen dazu, was bei der Werberezeption im Menschen vorgehe.

(Klaus-Peter Schulz, HORIZONT 2020)

“
Unsere Guideline daher: wir setzen nichts als Fakt voraus, sondern hinterfragen auch Sichergeglaubtes, gehen sorgfältig Schritt für Schritt anhand eines mehrstufig – validierenden Forschungs – Designs vor und achten auf medienadäquate Stichproben und Fallzahlgüte.

Die Forschungsgemeinschaft aus Mediaplus, Axel Springer und Media Impact hat sich zum Ziel gesetzt:

- Alle bewusst genutzten Mediengattungen (d.h. TV, Online, Print), inklusive Social Media, in ihrer Wirkung vergleichbarer zu machen
- Werbewirkungsrelevante Einflussfaktoren zu ermitteln und Wirkungs-Zusammenhänge zu entschlüsseln
- Ausgangspunkt ist die Aufmerksamkeit der Basis KPI
- Einen essenziellen Mehrwert für die Vermarktung und Mediaplanung zu schaffen und auf Wirkung basierende Gewichtungsfaktoren für die Reichweite der einzelnen Medien(-gattungen) zu identifizieren

Die Zielsetzung und Ausrichtung der Forschungsinitiative wurde maßgeblich durch die Bedarfe der Kund*innen – in Form eines eigens berufenen Beirats – bestimmt:

Sebastian Sroka, Lidl / Dieter Lutz / Helmut Huber, Check24 / Andreas Urbach, LG Electronics

Die Anforderungen des Kundenbeirats fokussierten sich dabei auf die folgenden Fragen:

- **Wie erzielt man im Werbe-Clutter Aufmerksamkeit?**
- **Was genau erhält Aufmerksamkeit und wie kann es für Werbung genutzt werden?**
- **Wirkt nur die Werbung an sich oder gibt es Medieneffekte, von denen Werbekund*innen profitieren können?**

_b forschungsfragen

_c methodik

_d ergebnisse

_e beispiele für die mediapraxis

_kontakt

Die Forschungsfragen im Überblick

_attention

Welche Dimensionen – operationalisiert durch Content- und Werbe-Erinnerung – führen zu erhöhter Aufmerksamkeit?

_reputation

Haben unterschiedliche Dimensionen der Medienreputation und Erwartungshaltung an ein Medium Auswirkungen auf die Werbewahrnehmung (gemessen als Erinnerung)? Wenn ja, wie stark sind diese Effekte?

_content

Generieren unterschiedliche Medien (-kanäle) mit ihrem spezifischen Mix an Content-Elementen Unterschiede in der Erinnerung von Content und Werbung?

_ZWISCHENFAZIT

Die Identifizierung relevanter Einflussfaktoren der Mediennutzung auf Werbewirkung ist gelungen. Durch praxisnahe Implikationen kann zudem ein konkreter Mehrwert für die Vermarktung und Mediaplanung geschaffen werden.

Ein Vergleich der bewusst genutzten Mediengattungen¹ (inklusive Social Media) in ihrer Wirkung ist möglich.

Eine Grundlage für die Operationalisierung auf Wirkung basierender übergreifender KPIs für die Media- und Kommunikationsplanung ist geschaffen.

¹am Beispiel des reichweitenstarken Nachrichtengenres
²Mit Bezug auf Werbe- und Markenerinnerung

_Zusammenfassung der Ergebnisse

Um die grundsätzlichen Medienwirkungsdifferenziale darzustellen, werden zunächst auf Gattungsebene Nachrichtenangebote in

klassischen Medien gegenüber Nachrichteninhalten auf Social Media dargestellt. Hier zeigen sich die stärksten Werbeträgereffekte.



Abb. 1 Überblick Kernergebnisse - Einflussgrößen auf die Werbewirkung (operationalisiert als Werbe- bzw. Markenerinnerung) und ihre Bedeutsamkeit

_c methodik

_d ergebnisse

_e beispiele für die mediapraxis

_kontakt

Die Nutzung eines iterativen und ergebnisoffenen Designs

Um neue, entscheidende MEDIENWIRKUNGSDIFFERENZIALE zu erforschen, wurde strikt iterativ, also step by step vorgegangen (s. Abb. 2). Nach jedem Schritt wurde geprüft, ob sich die Ausgangshypothesen bestätigen oder ob die Vorgehensweise korrigiert werden musste – es wurde ergebnisoffen geforscht. Nach jedem Schritt wurde geprüft, ob sich die Ausgangshypothesen bestätigen oder ob die Vorgehensweise korrigiert werden muss. Zudem wurde nach jedem Schritt wurde der Methoden- sowie der Kundenbeirat konsultiert.

Überblick zur Methodik des Forschungsprojekts

Im ersten Schritt wurden umfassende Meta- und Sekundäranalysen (Analysen der angewandten- und Grundlagenforschung zu den Themen: Reputation und Attention) zur Hypothesenbildung und Sammlung möglicher Treiber für die Werbewahrnehmung (in Form von Werbeerinnerung) durchgeführt. (Schritt 1)

Einbezogen wurden nur Studien, die Kausalzusammenhänge zwischen Medienangeboten und Werberezeption belegen und einer methodischen Überprüfung standhalten.

Anschließend flossen die Erkenntnisse aus den Sekundäranalysen zur weiteren Untersuchung zunächst in tiefenpsychologische Einzelinterviews und nachfolgend in Gruppendiskussionen ein. (Schritt 2) Zudem wurden weitere Forschungshypothesen und mögliche Treiber von Werbewirkung exploriert. Identifiziert wurden die Treiber **Aufmerksamkeit, Content, Erwartungshaltung, Intensität, Reputation** und **Sympathie**.

Die Ergebnisse der zwei Analysen und der qualitativen Vorstudie flossen schließlich zur Validierung der relevanten Treiber für Werbewirkung in einen Live-Mediennutzungs-Test ein, der mit 511 Interviews der größte seiner Art ist. (Schritt 3)

Dieser umfasste neben zwei Mediennutzungssituationen insgesamt drei

Befragungsphasen: Screener-, Vor- und Nachbefragung, sowie als ergänzendes Instrument eine physiologische Messmethode, den Hautleitwert (Elektrodermale Aktivität; EDA), der die Aktivierung auf einen Reiz zeigt.

Die Forschungsinitiative hat eine einzigartige Datengrundlage generiert, die nicht nur die zentralen Fragestellungen beantwortet und Zusammenhänge aufdeckt, sondern auch ganz praktische, für den Vermarktungs- und Agenturalltag dringend benötigte Insights bietet.

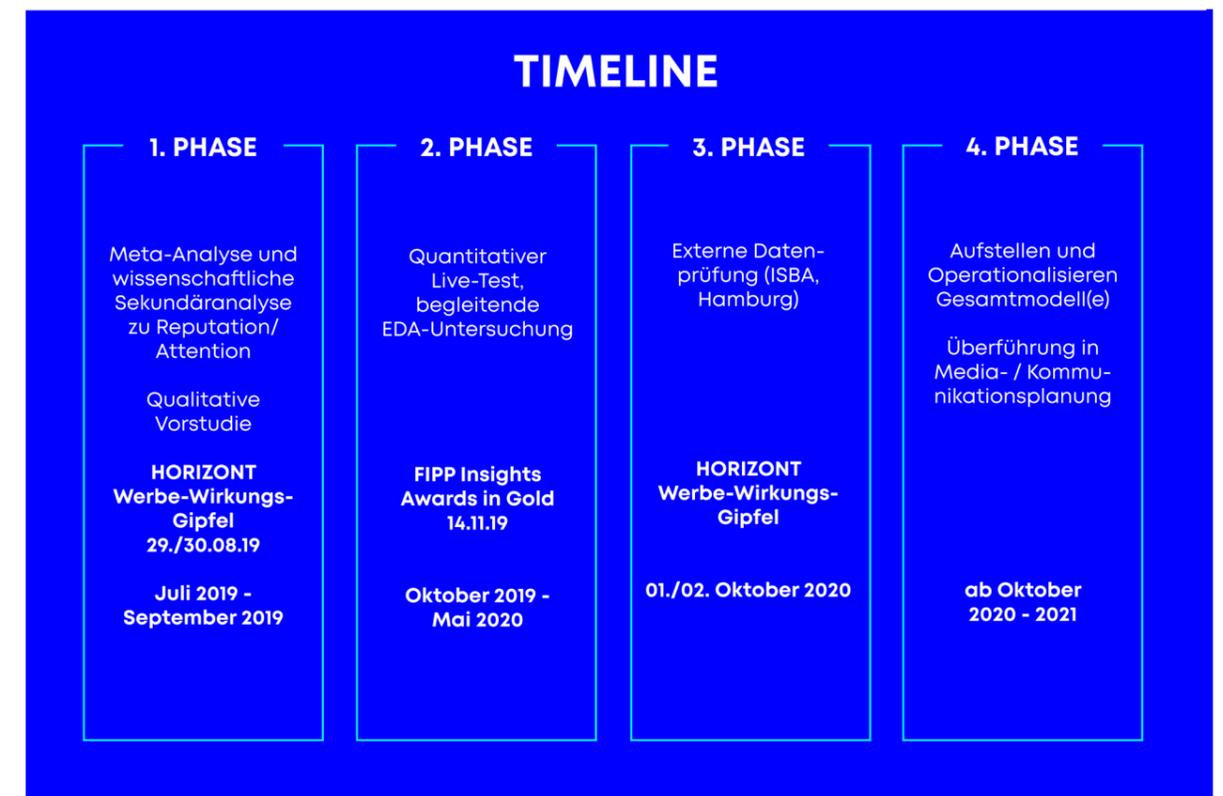


Abb. 2 Forschungsprojektphasen

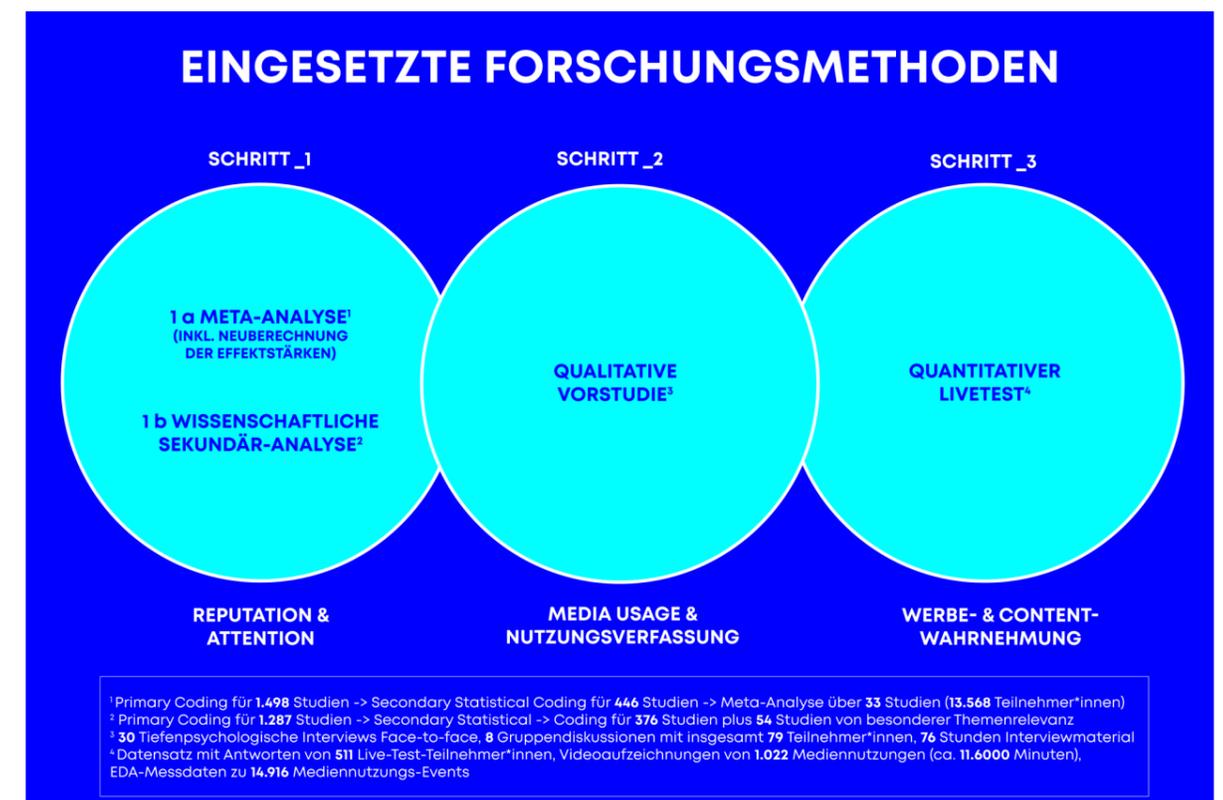


Abb. 3 Eingesetzte Forschungsmethoden

METHODENDetails

ZUNÄCHST:

Qualitative Vorstudie Tiefeninterviews (,um Motive und individuelle Erfahrungen - auch seltene und abweichende - zu verstehen), Face-to-Face
Feldzeit
August 2019
Themen
Reputation & Vertrauen, Aufmerksamkeit & Wirkungspotential, Nutzungsmotivation, Content & Abstrahleffekte, Werbeakzeptanz

Abb. 4 Studiendesign

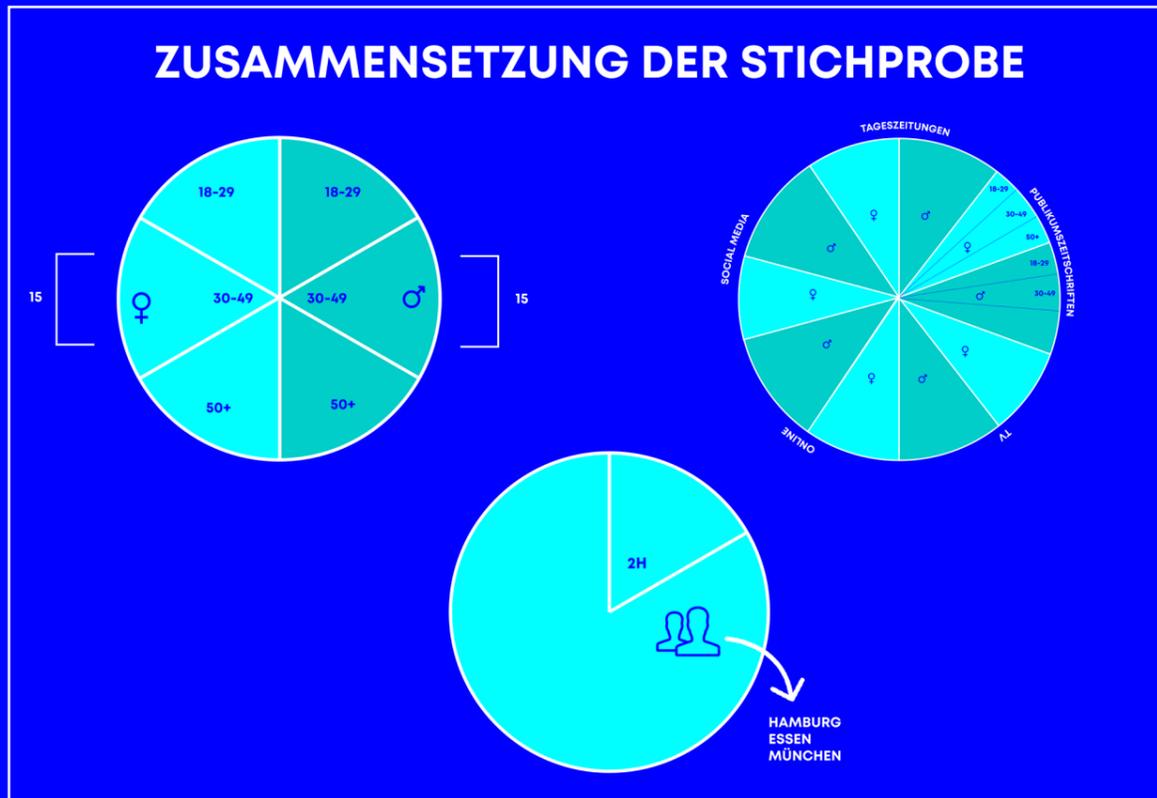


Abb. 5 Zusammensetzung der Stichprobe (Ausgewogenheit im biologischen Geschlecht und Alter), Dauer und Befragungsorte)

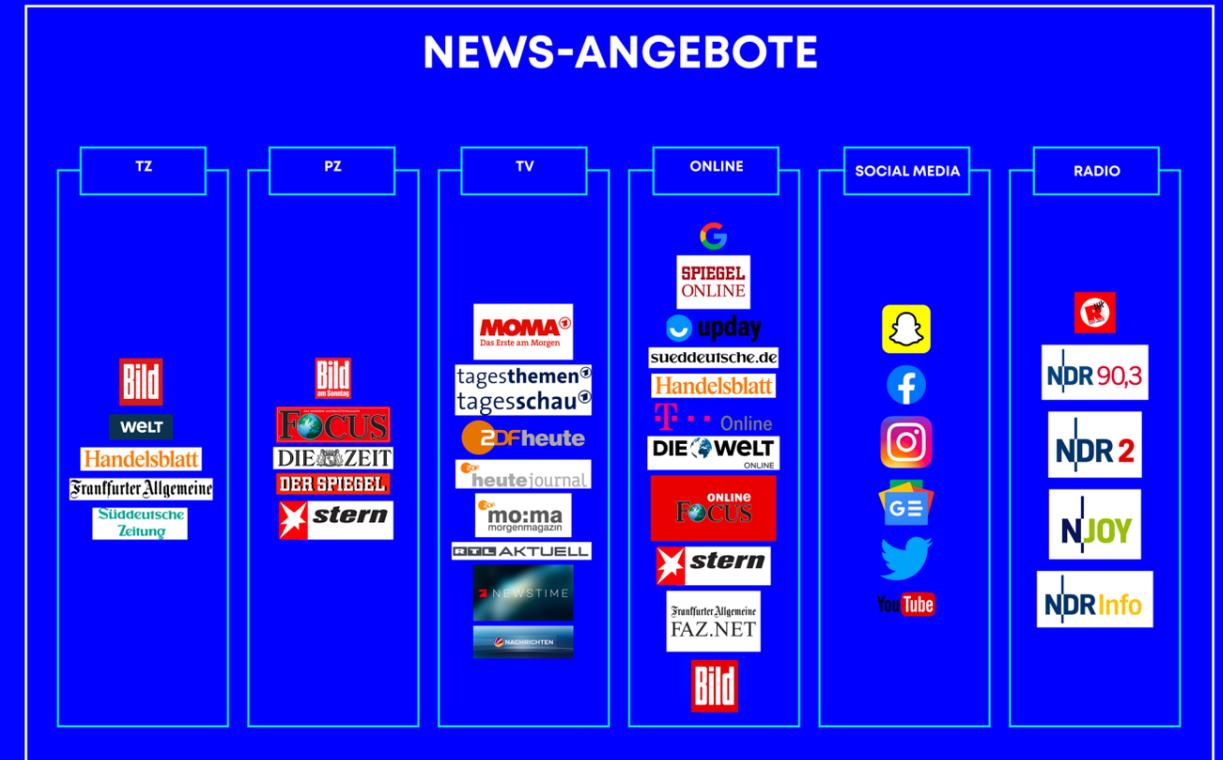


Abb. 6 Medienauswahl

Schritt 2 Qualitative Vorstudie

METHODENDETAILED

ANSCHLIEßEND:

<p>Qualitative Vorstudie Gruppendifkussionen (um sicherzustellen, dass ein breites Spektrum an Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen generiert wird), Fokusgruppen, Face-to-Face</p>
<p>Feldzeit</p>
<p>August 2019</p>
<p>Themen</p>
<p>Vertrauen, Aufmerksamkeit, Content & Abstrahleffekte</p>

Abb. 7 Studiendesign

ZIELGRUPPE

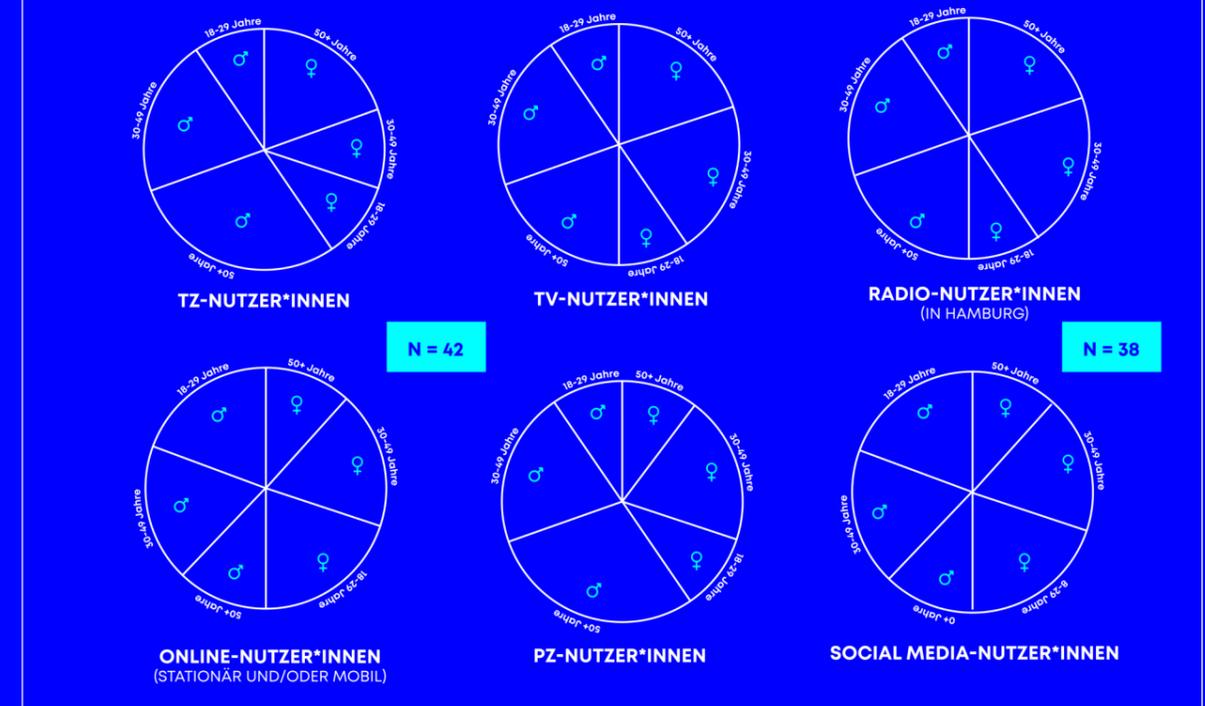


Abb. 9 Fallzahl, biologisches Geschlecht

INTENSIVE / GELEGENTLICHE NUTZER*INNEN

80 Teilnehmer*innen und 8 Fokusgruppen

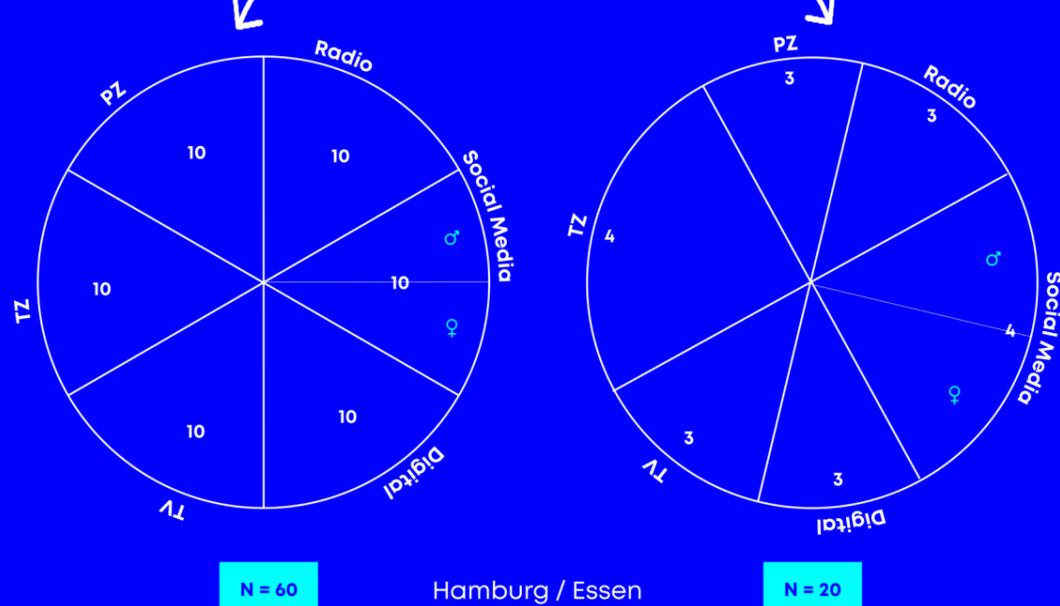


Abb. 8 Zusammensetzung der Stichprobe

NEWS-ANGEBOTE

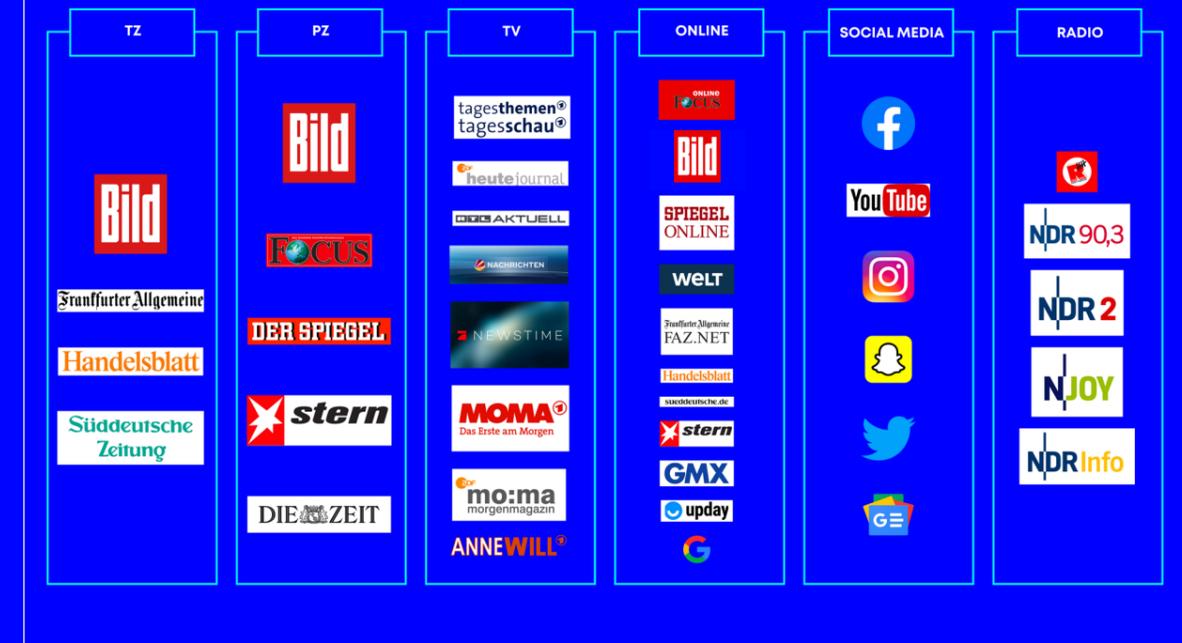


Abb. 10 Medienauswahl

Schritt 3 Quantitativer Live-Test

Beim Live-Test handelt es sich um eine „problemorientierte Grundlagenforschung“ mit hohem Praxisbezug, die am Beispiel des Nachrichtengenres durchgeführt wurde. Einerseits handelt es sich um das in jedem Kanal mit Abstand reichweitenstärkste Genre. Zudem können durch die hohe Aktualität mögliche Content-bezogene Effekte so leichter kontrolliert werden, da über die meisten (Groß-)Ereignisse (z.B. Demos gegen Klimawandel, Ausstieg USA aus Klimaabkommen, Mauerfall Jubiläum, Brexit) auf allen Kanälen – mit leichten, dem Charakter des Medium entsprechenden Unterschieden – berichtet wird.

Es wurden dabei folgende Mediengattungen-/Angebote im Zeitraum 06. November bis 09. Dezember 2019 betrachtet:

– Nachrichtensendungen im TV: tagesschau, rtl aktuell, WELT

– Tages- und Wochenzeitungen: BILD, BILD am SONNTAG, SPIEGEL, stern, WELT, WELT am SONNTAG

– digitale Ausgaben von Nachrichtenangeboten: BILD, Spiegel Online³, WELT

– Social Media: facebook und YouTube

Die natürliche Mediennutzung der jeweils tagesaktuellen Ausgaben wurde durch eine Videoaufzeichnung ergänzt, zudem erfolgte vor Ort eine Live-Codierung der Werbemarken und deren Einpflegen in den Online-Fragebogen. Insgesamt gab es 1.022 Nutzungssessions und 193 Std.

Videomaterial = 1,2 Terrabyte, das entspricht 122 Spielfilmen à 95 Minuten. Um auch Unterbrecherwerbung in TV untersuchen zu können und erste Hypothesen für fiktionale Unterhaltungsumfelder zu ermöglichen, wurde exemplarisch „Two and a Half Men“ (Pro 7) als Content- und Werbeumfeld in den Test integriert, da TV-Nachrichten nicht von Werbung unterbrochen werden dürfen.

Für YouTube und facebook wurden – aus datenschutzrechtlichen Gründen - realitätsnahe Mockups mit einer Mischung aus aktuellen nachrichtlichen und unterhaltenden Inhalten erstellt und für die randomisierte Auspielung ein Pool aus insgesamt 11 Bewegtbildspots (YouTube: Pre-Roll, facebook: Video Ad Post) vorgehalten.

TV
Livenutzung der Nachrichtensendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt
Print
Vorlage der tagesaktuellen Ausgaben am Morgen
Online
Nutzung des Chrome Extension Managers zur Steuerung der Live-Nutzung
Social Media
Realitätsnahe Mockups inklusive Bewegtbildwerbung aus unterschiedlichen Branchen

Abb. 11 Natürliche Mediennutzungssituation

³ Vor Umstellung der Digital-Marke

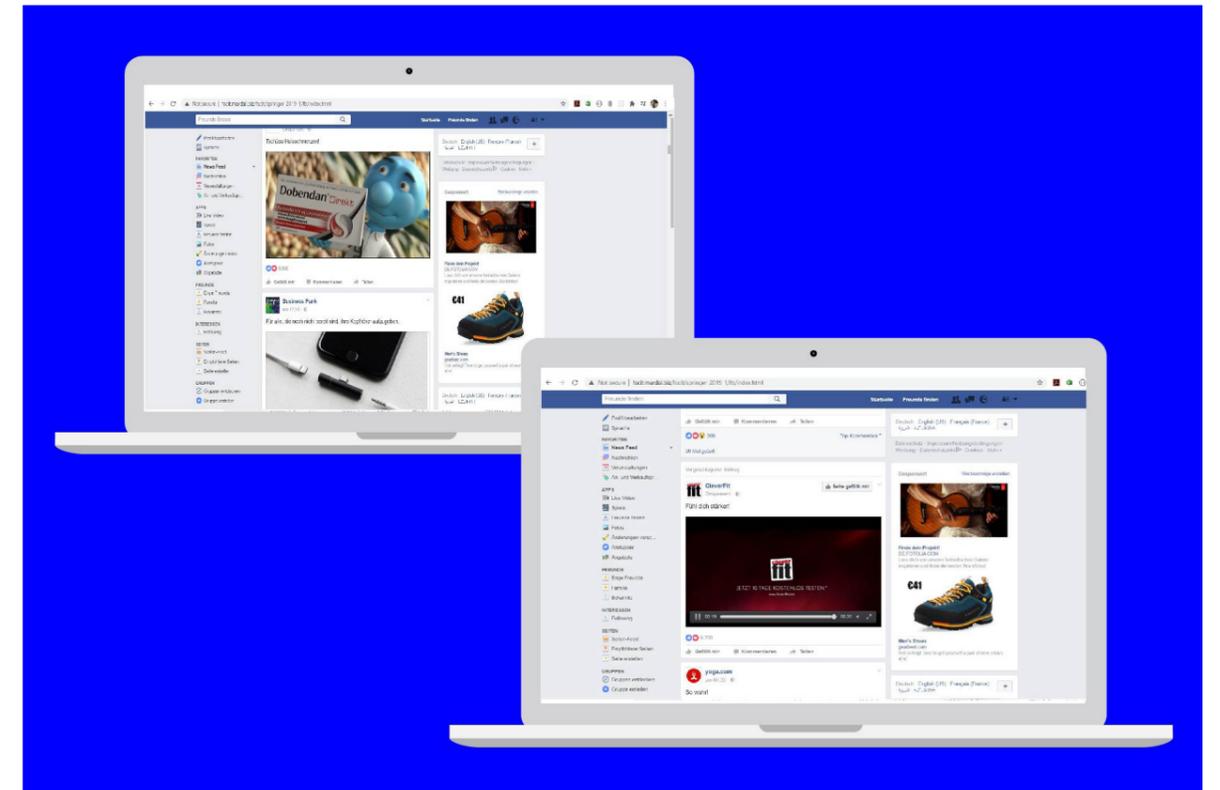


Abb. 12 Mockup-Beispiel facebook, insgesamt 47 Artikel inkl. Videos (konnten gescrollt werden), 9 überscrollbare Video Ad Posts, Dauer der Bewegtbildwerbung zwischen 15-22 Sekunden, keine Displaywerbung

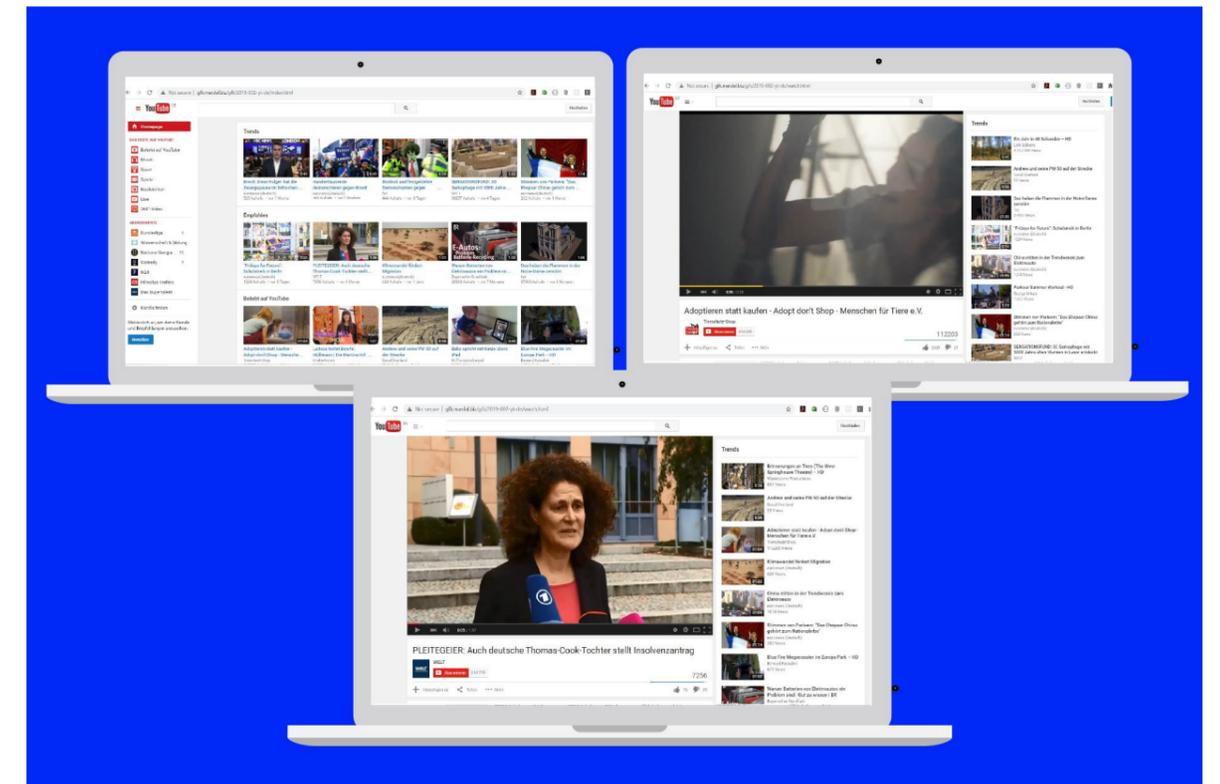


Abb. 13 Mockup-Beispiel YouTube, insgesamt 22 Videos, aus denen 6 Videos frei ausgewählt und gesehen wurden, 6-Pre-Rolls non-skippable, Dauer der Bewegtbildwerbung zwischen 15-22 Sekunden

Feldzeit und Ort
November-Dezember 2019, München
Methode
Studiotest mit Live-Mediennutzung, Online-Fragebogen (Online- Vor- und Nachbefragung CAWI) und impliziter Messung (EDA Messung sog. Hautleitwert) zur Ergänzung/Validierung der Befragungs-Insights
Teststudio
Krämer Marktforschung September – Partner für implizite Messmethoden
Special Features
Begleitende Videoaufzeichnung der natürlichen Mediennutzung, Live-Codierung der Werbemarken und deren Einpflegen in den Online-Fragebogen, keine Manipulation des Test-Materials, d.h. sehr realitätsnahes Untersuchungsdesign. Codierung des gesamten Contents nach strukturellen Mustern (wie Bild-, Video-, Textgestaltung, Inhalte etc.).

Abb. 14 Studiendesign

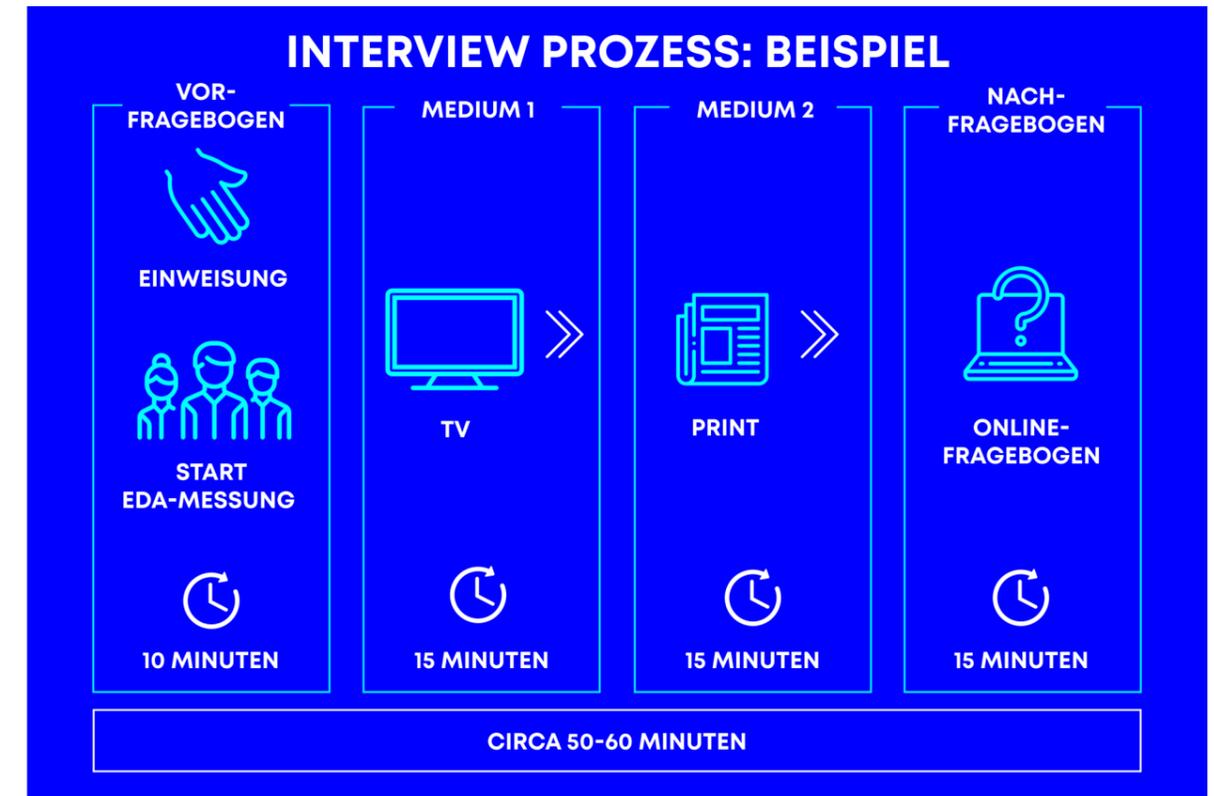


Abb. 15 Studienablauf, insgesamt ca. 1.022 Nutzungssessions

⁴ Vor Umstellung der Digital-Marke

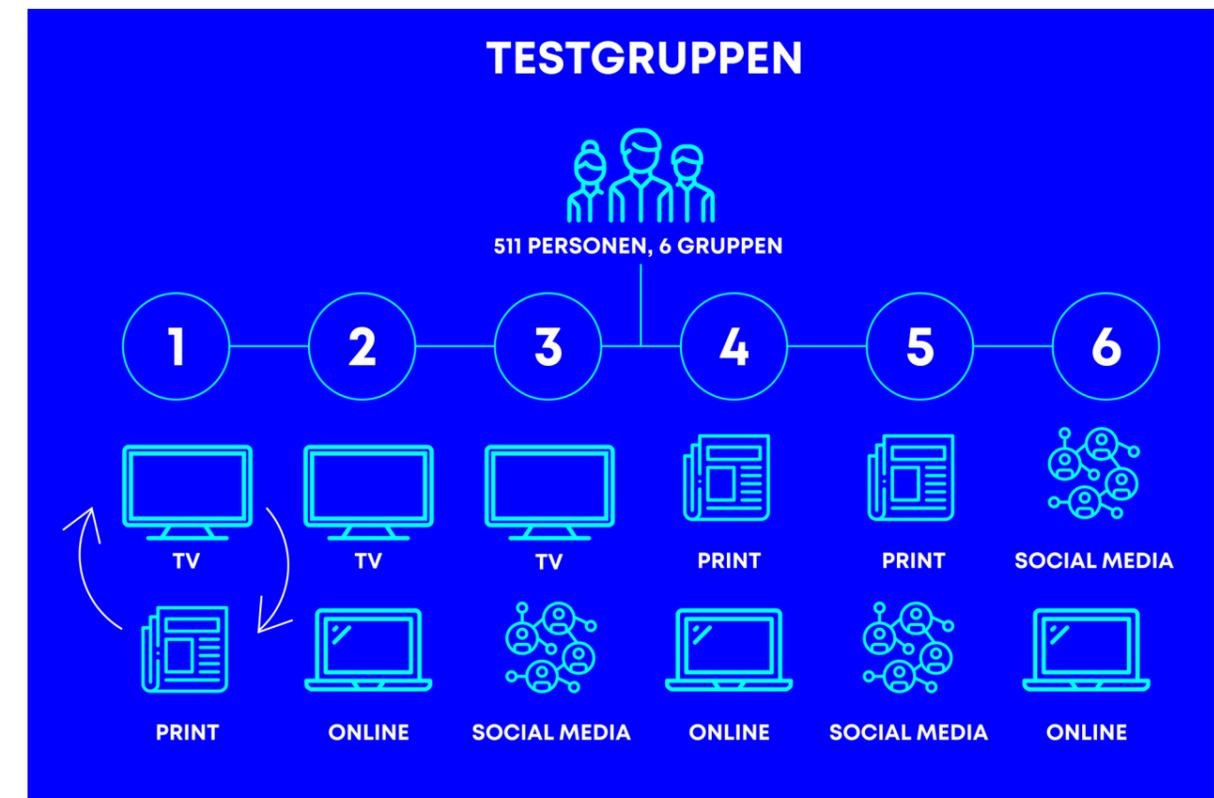


Abb. 16 Durch die Rotation 2er-Medienkombinationen ergeben sich insgesamt 12 Teilgruppen

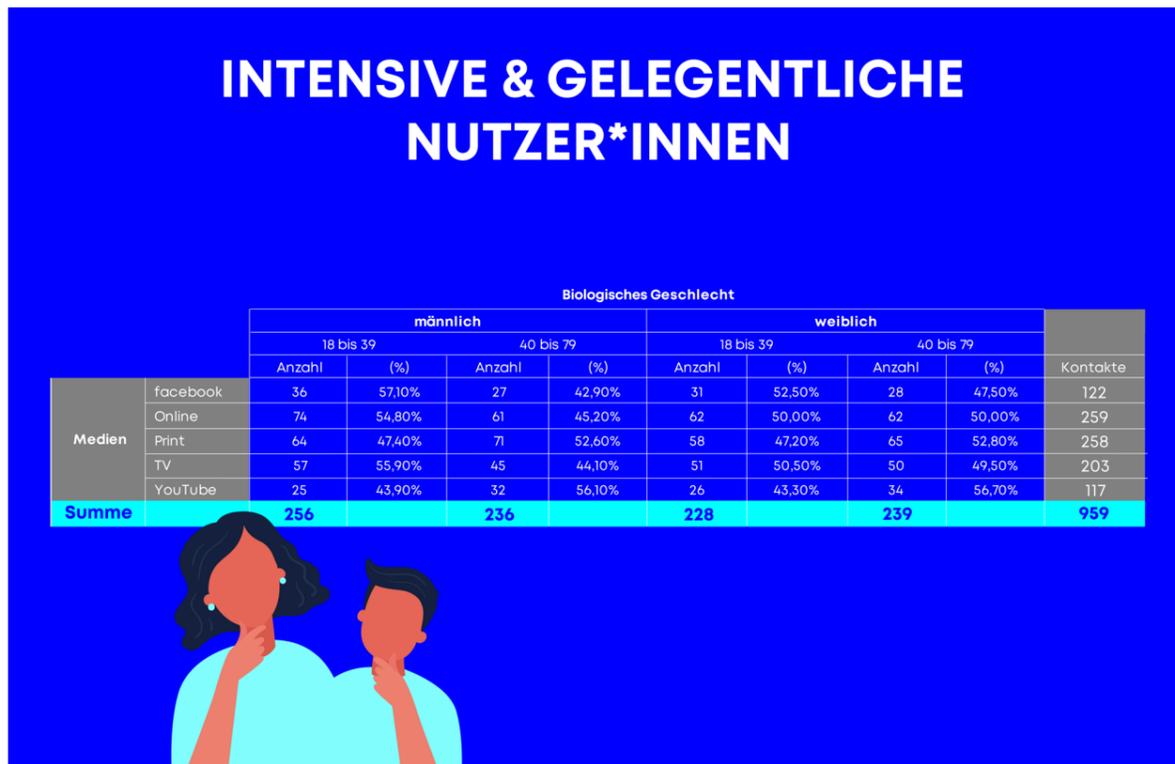


Abb. 17

Verteilung der Proband*innen pro Medium

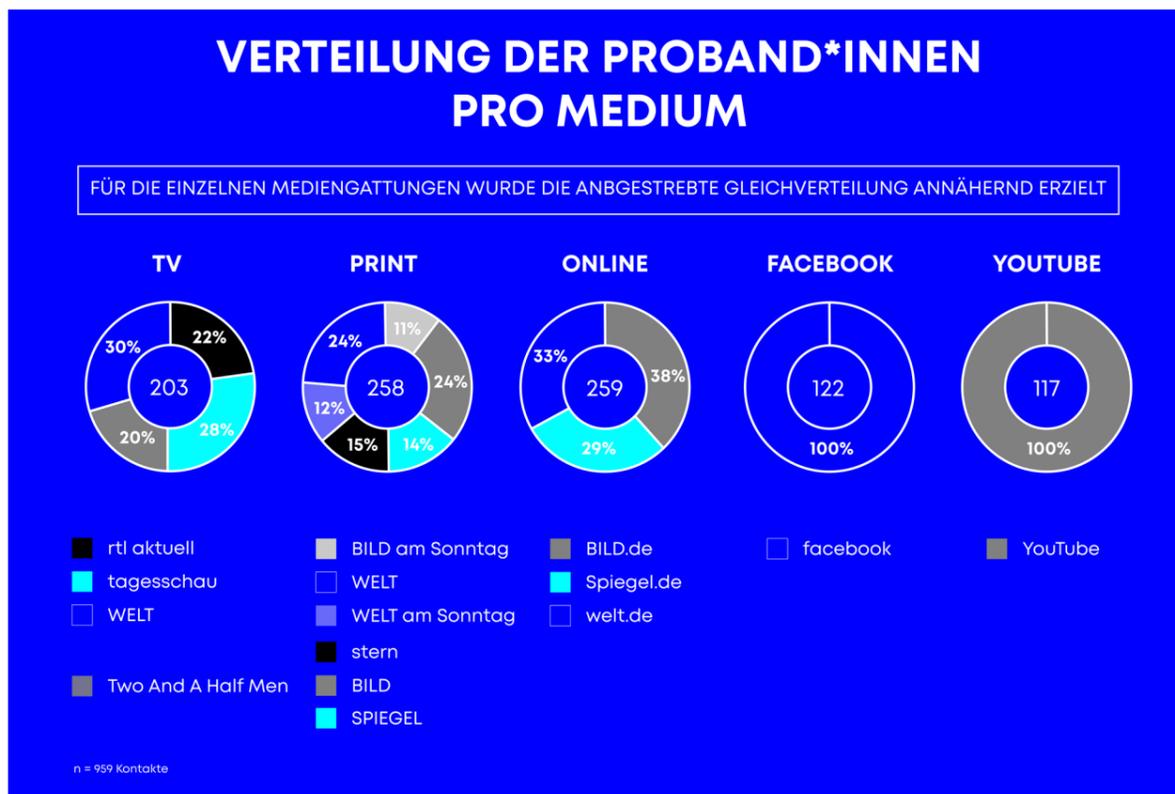


Abb. 18

¹ Vor Umstellung der Digital-Marke



Abb. 19

Nachfragebogen



Abb. 20

Eingesetzte statistische Verfahren in den verschiedenen Projektphasen

Um echte Zusammenhänge, nicht bloß beschreibende Korrelationen herauszufinden, bedarf es diverser statistischer Verfahren. Bei den, der MEDIEN-WIRKUNGSDIFFERENZIALE-Studie zugrundeliegenden Verfahren, handelt es sich vor allem um die Faktorenanalyse (explorativ) und die multiple logistische Regression.

Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren, bei dem eine Vielzahl von Variablen auf eine geringere Anzahl an Faktoren reduziert wird, die dafür aber zentraler sind und eine gemeinsame Interpretation mehrerer Einzelvariablen erlauben. Es geht um Dimensionsreduktion zur Identifizierung von beschreibenden, zusammenfassenden Faktoren.

Auf diese Weise konnten 2 Faktoren identifiziert werden:

Hirn Basis sind 4 Variablen mit Faktorladung >0,6 und 2 weitere >0,5. Hat einen eher rationalen Charakter und wird durch: Maßstäbe setzen, Vertrauen in Information, Ich weiß, was Ich bekomme, Standpunkt haben, auf Neues aufmerksam werden, Themen, die bewegen, beschrieben → „**Reputation**“

Herz Basis sind 3 Variablen mit Faktorladung >0,6 & 1 Variable mit Faktorladung >0,4. Und beschreibt einen eher entlastenden, entspannten, emotionalen Faktor: Auszeit vom Alltag, Gesprächsstoff, leicht verständlich, unterhalten werden / gute Unterhaltung bekommen → „**Affektive Erwartungshaltung**“

Anders als in der wissenschaftlichen Literatur bisher festgestellt, steht beim Attribut „leicht verständlich“ im Vordergrund, dass die Nutzung der Medienangebote möglichst wenig Anstrengung verursacht (Aspekt der Unterhaltung / Auszeit / Gesprächsstoff).

Die zwei Faktoren wurden auf ihre Unabhängigkeit voneinander getestet und anschließend sukzessive in die logistische Regression einbezogen. Parallel wurde jeweils die Güte und Interpretierbarkeit jedes Regressionsmodells überprüft. So kann für jedes Medium ermittelt werden, welcher Faktor am ehesten arbeitet und ob dieser Faktor, angewandt auf dieses Medium, einen signifikanten Einfluss auf die Werbewirkung hat.

Anschließend gingen die Faktorwerte als unabhängige Prädiktoren in eine multiple Regressionsanalyse ein. Vor diesem Hintergrund wurde für die Faktorenanalyse die in der Praxis gängige Methode der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation angewandt.

Handlungsleitend für Auswahl und Formulierung der abgefragten Items sind die Ergebnisse der qualitativen Forschung sowie die Bestätigung aus der Metaanalyse und Sekundäranalyse, dass es bei einer Hinwendungsentscheidung viel weniger um Reputation geht, sondern um die affektive Erwartungshaltung.

Alter / biologisches Geschlecht dienen als Kontrollvariablen, um die Fehlervarianz zu minimieren und damit die Belastbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen.

Scannen, um die Erklärung zur Hauptkomponentenanalyse zu lesen:



ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE

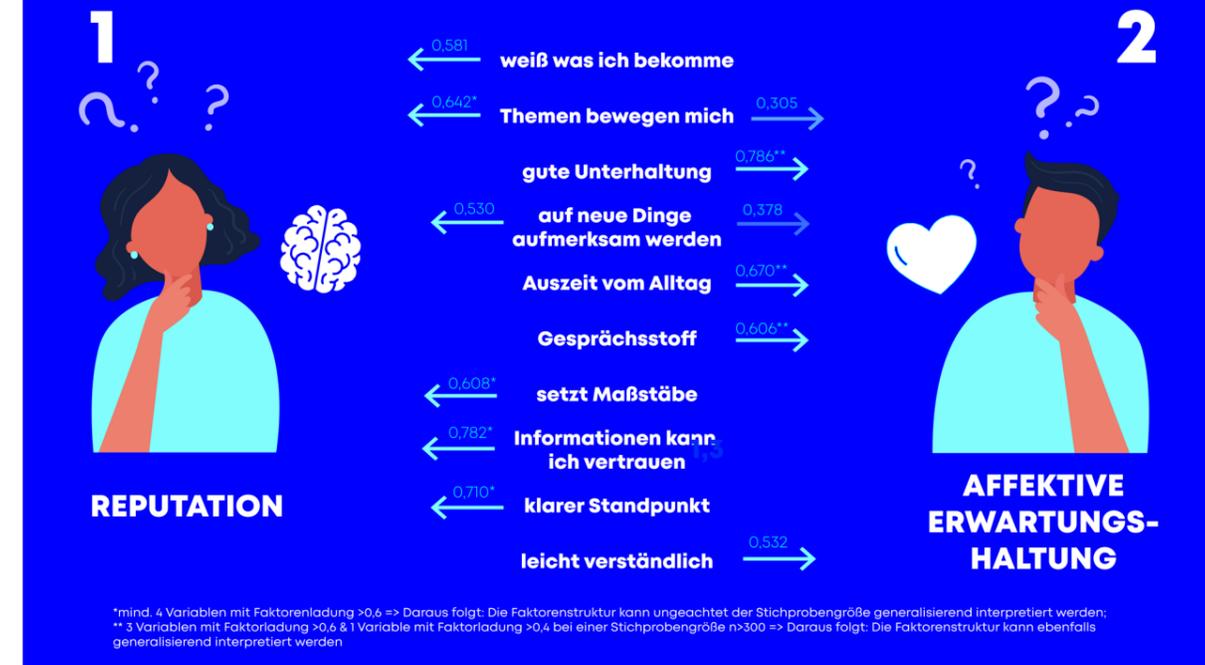


Abb. 21 Reputation: Wertebereich -1,81 bis 1,93 // Affektive Erwartungshaltung: Wertebereich -2,66 bis 1,51 / In der Interpretation wurde sich auf unabhängige Variablen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von kleiner-gleich 5% fokussiert.

Multiple logistische Regression

Regressionsanalysen sind statistische Verfahren, mit denen berechnet werden kann, ob eine oder mehrere unabhängige Variablen (UV) eine abhängige Variable (AV) – beispielsweise Werbeerinnerung – beeinflussen. Dabei lässt sich auch berechnen, wie stark der Zusammenhang zwischen diesen Variablen ist. Im Gegensatz zu einer Korrelation ist es somit möglich, kausale Effekte, die in ihrer Wirkrichtung bestimmt sind (A beeinflusst B), zu untersuchen und nicht nur bloße Zusammenhänge zu ermitteln, die keine Auskunft darüber geben, in welche Richtung ein Zusammenhang wirkt (A beeinflusst B oder B beeinflusst A). Die hier angewandte multiple logistische Regression ermöglicht es dabei den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable (bspw. Werbeerinnerung) zu überprüfen.

Signifikanz

Wird ein statistisches Ergebnis als signifikant bezeichnet, so drückt dies aus, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit eine angenommene Hypothese treffe auch auf die Grundgesamtheit zu, nicht über einem festgelegten Niveau liegt. Einfach gesagt: Ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen tritt in der Stichprobe nicht einfach zufällig auf, sondern trifft auch für die Grundgesamtheit zu. **Irrtumswahrscheinlichkeit.**

BERECHNUNG DER TESTSTATISTIK P-WERT

Inwieweit ist der Unterschied/ Zusammenhang „über“-zufällig?

Höhe des p-Wertes (Irrtumswahrscheinlichkeit) und Interpretation:

$p < 0.05$ -> Ergebnis ist mit 95%-iger Wahrscheinlichkeit wahr.

$p < 0.01$ -> Ergebnis ist mit 99%-iger Wahrscheinlichkeit wahr.

$p < 0.001$ -> Ergebnis ist mit 99,9%-iger Wahrscheinlichkeit wahr.



Abb. 22 Erläuterung Irrtumswahrscheinlichkeit

Zur Einordnung: Güte der Studie / Forschungsdesign im Härtestest

Hinsichtlich der Untersuchung relevanter Treiber der Werbewirkung und der hierfür eingesetzten Forschungsmethodik wurden insbesondere zwei Punkte kontinuierlich diskutiert:

„Ist ein offenes Studiendesign tragbar bzw. inwieweit müssen Studiendesigns kontrolliert sein?“

„Ist eine Normierung der Werbekontakte bzw. Kontaktdosis notwendig?“

Wie wichtig es ist, neue Wege in der Untersuchungsanlage von Forschungsdesigns – unter Wahrung größtmöglicher Sorgfalt – zu gehen, zeigt sich nach den weltweit wohl umfassendsten Sekundäranalysen zur angewandten Werbewirkungsforschung (facit, 2019) und wissenschaftlicher Grundlagenforschung, mit Blick auf die KPIs Reputation und Attention (Meitz, 2019/2020) als direkte Einflussfaktoren auf Werbewirkung.

Das Ergebnis für beide Disziplinen ist eindeutig: Der Großteil der Veröffentlichungen hat nicht nur Schwächen,

sondern offenbart zum Teil schlicht nicht haltbare Dateninterpretationen und Ableitungen. Woran liegt das?

Die DNA jedes Forschungsprojektes ist die Stichprobe. Und hier überwiegen – in der Wissenschaft sog. Student Samples, also eine willkürliche Ansprache von Kommiliton*innen für die Teilnahme an den aktuellen Arbeiten anderer Kommiliton*innen – und in der angewandten Forschung vor allem Online-Samples, die natürlich nicht per se weniger Qualität haben, wohl aber durch ihren strukturell-inhärenten Bias (non repräsentativ, selbstrekrutierend, non controlled, incomplete data base) keine Allgemeingültigkeit haben können. Bei den wenigen Studien – aus angewandter und wissenschaftlicher Forschung, die diese Anforderungen erfüllen – basieren vermeintliche Gewissheiten meist nur auf deskriptiven Analysen oder korrelativen Einzelaspekten. Das Fazit von Dr. Tino Meitz von der Texas Tech University an dieser Stelle lautet daher:

„Insbesondere in explorativen Verfahren können Zusammenhänge und Ableitungen bei einem Großteil der betrachteten aktuellen Studien statistisch nur vermutet werden, da im eigentlichen Sinne keine experimentelle Anordnung zugrunde liegt.“

(Dr. Tino Meitz, 2020)

Die Mühe Kausalzusammenhänge (beispielsweise via Regressionsanalysen) herauszufinden, machen sich die Wenigsten. Der Grund liegt auf der Hand: Qualität kommt von Quälen, aber zur Wahrheit gehört auch: Qualität muss man sich leisten – sprich: qualitativ hochwertige Forschung gibt es nicht umsonst. Zur Beantwortung von Kund*innenfragen bedarf es eines ausreichend hohen Forschungsbudgets oder eben eines Zusammenschlusses in Form einer Forschungsinitiative.

„Insofern ist die von facit umgesetzte Feldanordnung vor allem eines: ehrlich! Hier wird tatsächlich explorativ das Medien-nutzungsverhalten in einer ‘natürlichen’ Umgebung operationalisiert, und gängige Messverfahren, einschließlich der Arousal-Messung, werden über einen vergleichsweise langen Messzeitraum auf ihre Eignung geprüft. Das Vorgehen ist nicht experimentell, aber inso-

fern kausal, als dass hier strukturprüfend vorgegangen wird.“

(Dr. Tino Meitz, 2020)

Zudem basieren bisher vergleichende Medien- oder Werbewirkungsstudien aus der angewandten Forschung fast immer auf einem strikt kontrollierenden Design. Das meint vor allem: in jedem Medium und in jedem Kanal muss die gleiche Werbung bzw. die gleiche Kampagnen(-kreation) vorhanden sein, sonst könne – aufgrund des möglichen Einflusses der Kreation oder vorhandener Ad-Stock-Unterschiede kein isolierter Einfluss des Mediums erforscht werden. Die strikte, auch heute immer noch, vor allem in der psychologischen, wissenschaftlichen Forschung vermittelte Lehre, findet so auch als Quasi-Gesetzmäßigkeit Eingang in die angewandte Marketingforschung. Die Forschungsinitiative MEDIENWIRKUNGSDIFFERENZIALE hat sich mit dem Live-Test bewusst für ein anderes Vorgehen entschieden. Warum? Der wissenschaftliche Anspruch scheitert schon daran, dass es kaum Kampagnen gibt, die kanalübergreifend ausgespielt werden, sie deshalb auch nicht getestet werden können. Wieso also etwas nachbilden (bspw. via aufwändig konstruierter Dummies und Inserts), was nicht der (Buchungs-) Realität entspricht? Deshalb gibt es auch so wenige übergreifend vergleichende Medientests. Die Konsequenz: die relevanten Kund*innenfragen bleiben häufig unbeantwortet.

Zur Ergebnissicherung wurde zusätzlich ein unabhängiger Statistiker beauftragt, die Studienergebnisse einem Härtestest zu unterziehen. Hierfür wurden eine konkrete Forschungsfrage und Einfluss-Hypothese formuliert, die es zu überprüfen galt.

—_Forschungsfrage
Nimmt mit jedem zusätzlich in einem Medium ausgespielten Marken-/Werbekontakt die Wahrscheinlichkeit ab, dass diese Marke/ Werbung erinnert wird?
—_Hypothese
Es ist wahrscheinlicher, dass 2 von 4 ausgespielten Marken erinnert werden, als 10 von 20 ausgespielten Marken.

Hierfür kooperierte facit eng mit der Mediaforschungsabteilung der Mediaplus sowie dem externen Institut ISBA in Hamburg, welche hinsichtlich derartiger Fragestellungen auf ein breites Erfahrungsspektrum zurückgreifen können. ISBA hat geprüft, ob und wie das Antwortniveau bezüglich der Werbeerinnerung von der Anzahl der vorgelegten Werbemittel abhängt. Diese wurden auf Personenebene, getrennt nach Gattung, mit Hilfe einer linearen Regression in Beziehung zur Anzahl erinnerter Werbemittel gesetzt. ISBA kommt zu folgendem Ergebnis:

Die Anzahl der ausgespielten Marken/ Werbungen hat keinen wesentlichen Einfluss auf die Werbeerinnerung und sind durch Fallzahlschwankungen bedingt.

„Das bedeutet, dass die Kontaktdosis nicht normiert werden muss und es im Nachgang „keinen Anlass und keine Handhabe gibt, die gemessenen Werte zu korrigieren“. (ISBA, 2020)

„Die gattungsspezifischen Niveauunterscheide in der Erinnerungsleistung liegen in der Werbeform begründet: Bewegtbildwerbung (Nachrichtenformaten in TV, YouTube und facebook) und Bild-/Text-Werbung (Nachrichtenangebote in Print und Online).

Siehe dazu auch Kapitel „d Ergebnisse.

—_ZWISCHENFAZIT

Die Werbewirkungsforschung neigt zum „German Over-Engineering“. Werbewirkungsforschung sollte nicht nur die (Buchungs-)Realität zum Vorbild nehmen, sondern diese als Untersuchungsdesign standardmäßig etablieren. Die Realität muss nicht normiert werden. Denn nichts ist härter als die Realität.



Abb. 23 (Basis: Lineare Regression auf Basis ungestützter Markenerinnerung, Abweichungen fallzahlbedingt, ISBA)

Zusätzlich wurde der Live-Test durch eine Messung des Hautleitwertes (EDA) der Proband*innen ergänzt, um die Aktivierungsleistung zusätzlich technisch messbar zu machen. Hierbei unterscheiden wir zwischen der Aktivierung durch

den Content (z.B. durch News-Sendung X, Nachrichtenmagazin Y, etc.) sowie

mögliche – auch gattungsübergreifende – Gestaltungsmuster des Stimulus (wie etwa Bild/ Video/Ton etc.) und

den Werbeblock, bzw. die Anzeigen, Banner und Co. und deren strukturellen Muster.

Es zeigten sich hierbei jedoch auch die Grenzen psychophysiologischer Messverfahren: während die EDA-Messung für TV und Social Media aufgrund der statischen Abfolge von Content und Werbung zur Untermauerung der Ergebnisse herangezogen werden konnte, ist die Hautleitwert-Messung für Print/Online problematisch. Bedingt durch den permanenten Wechsel zwischen Content und Werbung (im Sinne einer nicht-chronologischen Rezeption der Inhalte) – wie Analysen aus Eyetrackings belegen – ist eine eindeutige Zuordnung der EDA-Werte zu bestimmten Ereignissen (Content oder Werbung) hier nur eingeschränkt möglich.

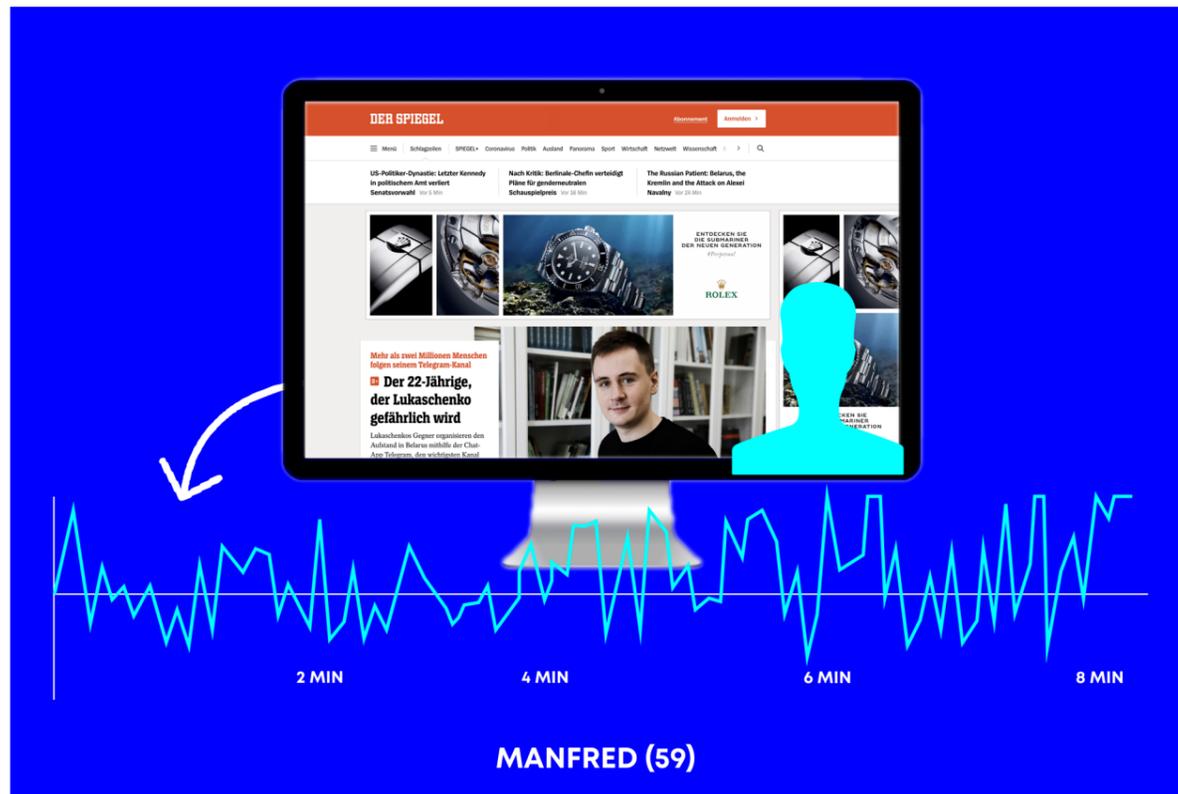


Abb. 24 Beispiel: Live-Mediennutzungssession mit EDA-Messung

Die EDA (Elektrodermale Aktivität) misst die Schweißdrüsen-Aktivität auf der Handfläche und wird durch das autonome Nervensystem (speziell vom Sympathikus) gesteuert. Sie zeigt das generelle Arousal bzw. die Aktivierung auf einen Reiz und ist nicht steuerbar. Die EDA unterscheidet nicht zwischen positiven und negativen emotionalen Reaktionen. Die Aktivierungsmessung zeigt, wie stark die Betrachter*in durch das Gesehene aktiviert worden zu sein scheint.

die ergebnisse

die beispiele für die mediapraxis

kontakt

Die relevanten Treiber für die Werbewirkung

Die Forschungsinitiative konnte zwei grundlegende – für die Branche essenzielle - Zusammenhänge identifizieren:

Damit Werbung von zusätzlichen Effekten profitieren kann, muss eine wesentliche Eingangsvoraussetzung erfüllt sein: es bedarf einer hohen affektiven Erwartungshaltung gegenüber dem Werbeträger.

AFFEKTIVE ERWARTUNGSHALTUNG

Es gibt darüber hinaus 3 weitere entscheidende Treiber für Werbewirkung. Sortiert nach Einflussstärke sind das

CONTENT

INVOLVEMENT

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT

Aber was genau ist eine affektive Erwartungshaltung? Und was verbirgt sich hinter den drei weiteren Treibern?

Treiber 1

Affektive Erwartungshaltung:
Definition und Ergebnis

Es ist heutzutage nicht leicht, Zeit und Aufmerksamkeit zu bekommen. Am besten gelingt es, wenn der Anlass

folgende Eigenschaften verspricht: er muss eine Auszeit vom Alltag ermöglichen, er muss unterhalten, Gesprächsstoff bieten und er darf kognitiv nicht zu sehr überfordern. Was für eine nette Abendveranstaltung, eine Party oder einen Konzertbesuch gilt, gilt umso mehr für Werbeträger – gerade auch für nachrichtliche.

Der übergeordnete Begriff hinter diesen Kriterien ist die affektive Erwartungshaltung. Er beschreibt die überwiegend von kurzen, impulsartigen Gefühlsregungen und nicht von kognitiven, rationalen Prozessen bestimmte emotionale Hinwendung. Sprich, wenn viel mehr „Bauch oder Herz“ und nicht so sehr „Hirn“ handlungsleitend ist. Oder übersetzt auf das Eingangsbeispiel Party oder Konzertbesuch: Gespanntheit, Vorfreude vs. eigentlich keine Lust und Pflichtveranstaltung. Wie jemand emotional spontan zu etwas steht, entscheidet also, ob er/sie sich überhaupt weiter damit beschäftigt und dies hat damit ganz entscheidenden Einfluss auf Werbewirkung. Und das ist erstmalig ganz konkret messbar.

Mit jeder Zunahme des Erfüllungsgrades der affektiven Erwartungshaltung, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Markenerinnerung um jeweils 11%

Dieser Zusammenhang gilt allerdings nur für Nachrichten in TV, Print und Online. Für Facebook und YouTube ist dies nicht nachweisbar.

Schauen wir uns die drei weiteren Treiber für Werbewirkung auf der nächsten Seite genauer an. Wir beginnen mit Content.

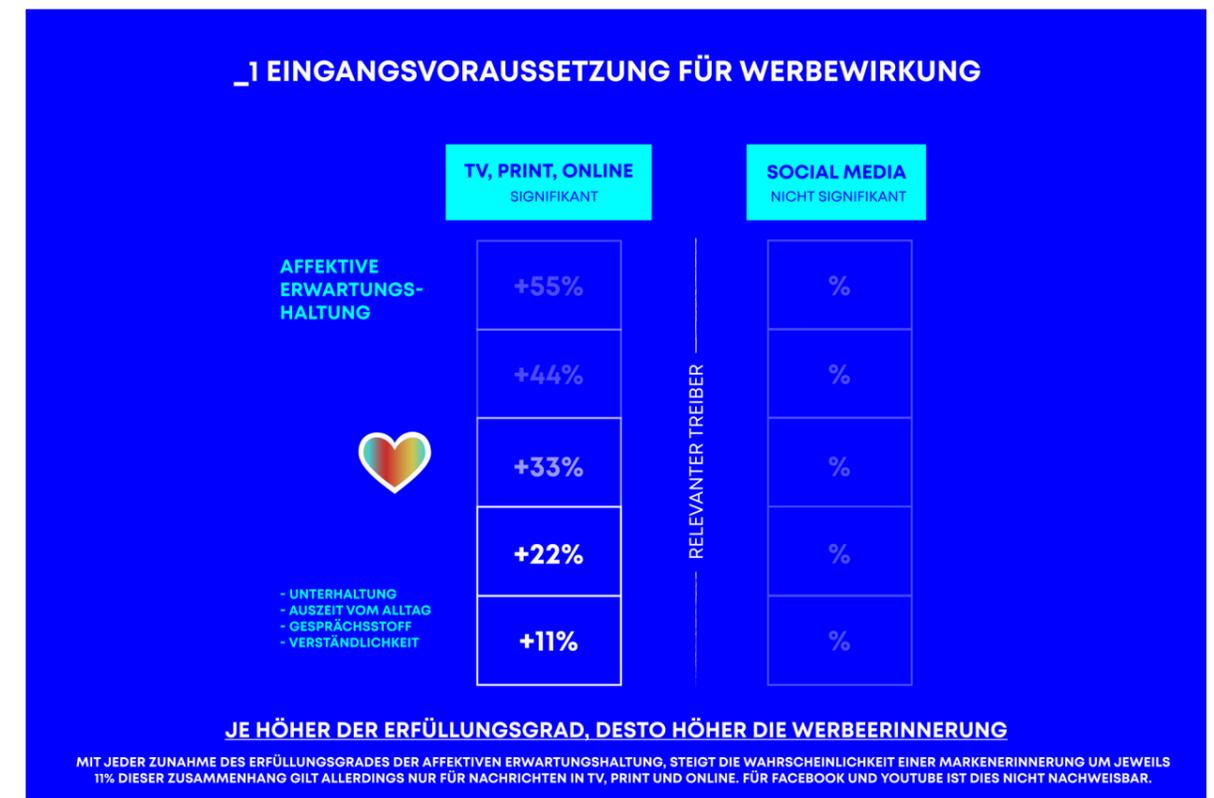


Abb. 25 Affektive Erwartungshaltung (Treiber 1) als Eingangsvoraussetzung für Werbewirkung (Basis: Faktorenanalyse, multiple logistische Regression, auf dem Niveau p <0,001 signifikant)

Treiber 2

Content

Ist erst einmal die Eingangsvoraussetzung für die Hinwendung zu einem Werbeträger mit der affektiven Erwartungshaltung erfüllt, zeigt sich beim Faktor Content, wie sehr die Macht von Medieninhalten – wie weiter unten noch belegt wird - deren Nutzungsintensität bedingt und damit auch über die Wahrnehmung für Werbung entscheidet.

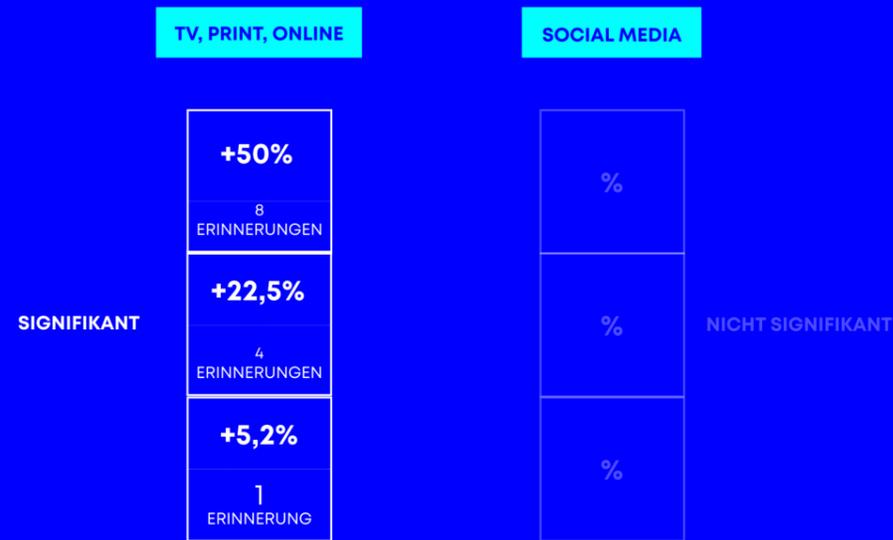
Mit jeder Zunahme der Content-Erinnerung (Anzahl Beiträge) steigt die Wahrscheinlichkeit einer Markenerinnerung um jeweils 5,2%.

Zur Erinnerung: eine der wesentlichen Fragen des Kundenbeirats war: Wirkt nur die Werbung an sich oder gibt es Medieneffekte, von denen der Werbekunde profitieren kann? Mit der Identifikation von Content als eine der vier

Haupt-Einflussgrößen auf Werbewirkung kann eindeutig belegt werden, dass Medieneffekte der Werbung zur vollen Entfaltung verhelfen. Auf Gattungsebene kann belegt werden: Den Wirkvorteil Content haben die News-Medienmarken aus TV, Print und Online nachweisbar. Die Plattformen Facebook und YouTube können hier offensichtlich nicht von profitieren, das Ergebnis für Social Media ist nicht signifikant. Auch auf Angebotsebene gibt es Unterschiede. Die Medieneffekte sind nicht bei jedem untersuchten Medium gleich.

Eben: different media, different effects.

_2 CONTENT ALS WIRKVERSTÄRKER



JE HÖHER DIE CONTENT-ERINNERUNG, DESTO HÖHER DIE WERBEERINNERUNG

Abb. 26 (Basis: multiple logistische Regression, auf dem Niveau $p < 0.001$ signifikant)

Durch die Machart und Komposition des Contents ergeben sich messbare Unterschiede in der Wahrnehmung. Die Verpflichtung der Medienschaffenden zur kontinuierlichen Verbesserung des Medienerlebnisses sollte daher nicht nur gegenüber den Nutzer*innen bestehen. Auch gegenüber den Werbekund*innen sollte ein nach Wirkungsgesichtspunkten optimierter Werbeträger angeboten werden.

Treiber 3

Involvement

Der Zusammenhang „je höher die Content-Erinnerung, desto höher die Werbeerinnerung“ deutet schon auf die Nutzungsintensität bzw. auf einen entsprechenden Grad des Involvements. Es beschreibt aber strenggenommen eher die Quantität als die Qualität. Denn: es gibt Unterschiede im Detailgrad der Erinnerung. Zum Beispiel kann man sich nach einem Nutzungsvorgang sehr global an das Wetter erinnern oder schon sehr genau an „morgen wird es vormittags in Berlin 15 Grad, am Nachmittag zieht es zu und wird regnen.“

Und hier zeigt sich, wie unterschiedlich Werbeträger an sich und deren Nutzung Werbewirkung beeinflussen: Während bei TV, Print und Online mit jeder Zunah-

me der Content-Erinnerung – gleich ob detailreich oder nicht – die Wahrscheinlichkeit einer Markenerinnerung signifikant um 5,2% steigt, lässt sich dieser Effekt für Social Media nicht bestätigen. Wird allerdings der Detailgrad der Content-Erinnerung betrachtet, so zeigt sich ein umgekehrter signifikanter Zusammenhang, jedoch nur für Social Media. Je detaillierter die Content-Erinnerung, desto niedriger die Wahrscheinlichkeit einer Werbeerinnerung: minus 43%. Der Grund liegt an dem identifizierten „Vampir-Effekt“, der womöglich durch eine erhöhte Content-Flut und einen stärkeren Content-Fokus bedingt ist. Bildlich gesprochen: „saugen“ im Social Web die Inhalte die Aufmerksamkeit von der untersuchten Werbung ab.

DETAILGRAD DER OFFENEN NENNUNGEN

AN WELCHE INHALTE KÖNNEN SIE SICH ERINNERN?

KANAL	ALLGEMEIN	DETAILLIERT	SEHR DETAILLIERT
TV	Pisa-Studie	Schlechter als vor ein paar Jahren	Deutschland ist gesunken, Statistiken über einzelne Länder, Deutschland weltweit auf Platz 20, wird von den Schüler*innen als Druck empfunden
PRINT	Ägypten	3000 Jahre alter Sarg gefunden	3000 Jahre alte Holzsärge in Luxor entdeckt, Archäolog*innen haben in Ägypten am Ufer des Nils 20-30 buntbemalte Särge entdeckt, sie waren übereinandergestapelt,
DIGITAL	US-Promi	Justin Timberlake	Justin Timberlake hat sich bei seiner Frau Jessica Biehl entschuldigt.

Abb. 27 Basis: n=511 Proband*innen, Frage: An welche Inhalte (Themen, Videos, Bilder, Grafiken, Fotos oder Texte) können Sie sich erinnern? Was kommt Ihnen da spontan in den Kopf?

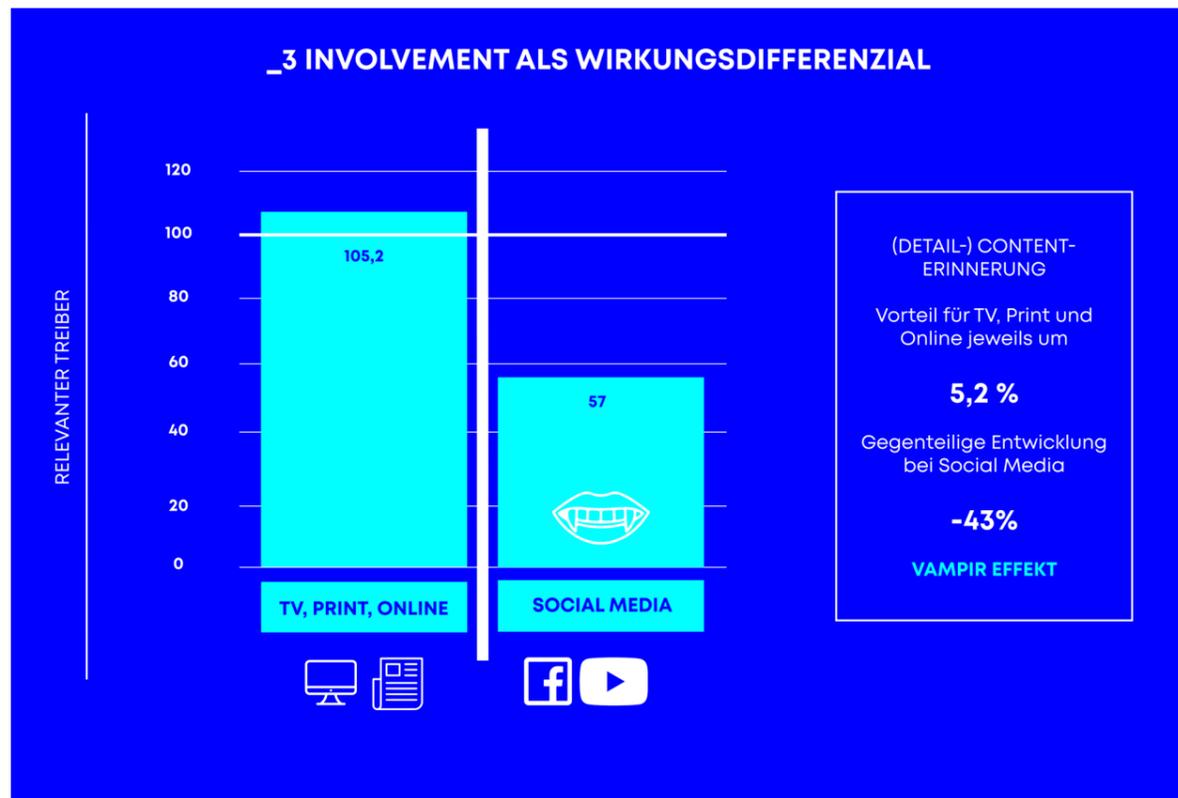


Abb. 28 (Basis: multiple logistische Regression auf dem Niveau $p < 0.05$ signifikant)

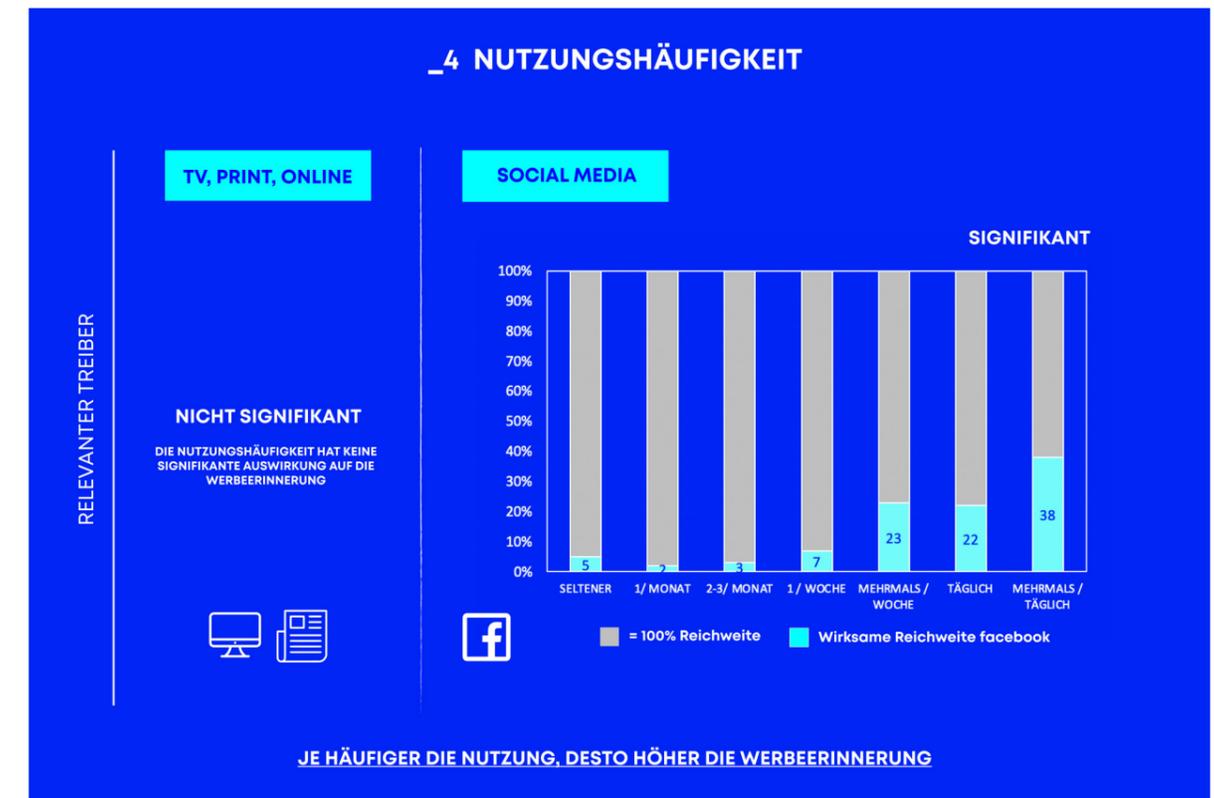


Abb. 29a Basis: multiple logistische Regression auf dem Niveau $p < 0.05$ signifikant, b4p 2020 I

Treiber 4

Nutzungshäufigkeit

Hat die Anzahl der Nutzungsanlässe (nicht zu verwechseln mit der Anzahl der Werbemittelkontakte – siehe Methode) einen erhöhten Einfluss auf die Werbewirkung? Und ist die Ansprache von regelmäßigen Seher*innen, Heavy Readers und Usern – sprich Fans eines Angebotes – ein Erfolgsfaktor für mehr Werbewirkung? Die Nutzungshäufigkeit ist der entscheidende Faktor mit dem größten Einfluss für Social Media. Ganz konkret: mit Zunahme der Nutzungsfrequenz, steigt auch die Wahrscheinlichkeit der Werbeerinnerung von mind.

7% bis maximal 62%. D.h.: eine Kampagnenplanung z.B. für facebook sollte verstärkt Heavy-User im Blick haben – allerdings im Bewusstsein, dass bspw. dann nur noch knapp 40% der User von facebook erreicht werden können. (b4p 2020 I)

Bei TV, Print und Online ist dieser Zusammenhang nicht zu beobachten. Die Nutzungshäufigkeit führt zu keinem signifikanten Unterschied in der gemessenen Werbewahrnehmung.

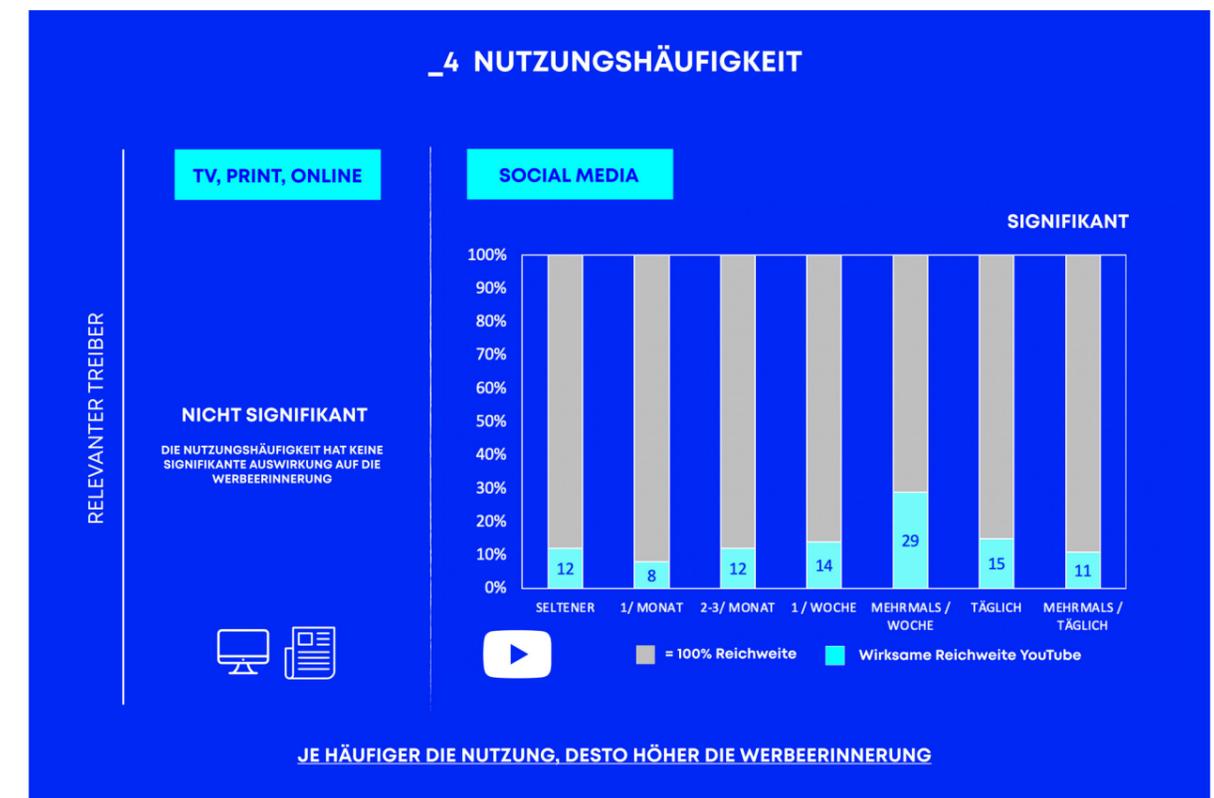


Abb. 29b Basis: multiple logistische Regression auf dem Niveau $p < 0.05$ signifikant, b4p 2020 I

ZUSATZOUTCOMES

Reputation

Die Reputation = Faktor "Hirn", wird operationalisiert durch die Statements:

- "Ich weiß, was ich bekomme"
- "Themen, die mich bewegen"
- "Auf neue Dinge aufmerksam werden"
- "Setzt Maßstäbe"
- "Den Informationen kann ich vertrauen"
- "Klarer Standpunkt"

Sprich das einem Medium zugeschriebene rationale Image hat keinen signifikanten Einfluss auf die Werbeerinnerung. Dieses Ergebnis erweitert die bereits gewonnenen Erkenntnisse aus der Sekundäranalyse der (inter-)nationalen wissenschaftlichen Studien.

Hier deutete sich schon an, dass die nachweislichen Effekte lediglich schwach ausgeprägt waren ($r=.32$) und durch die hochgradige Heterogenität der Ausgangsdaten keine Verallgemeinerung möglich ist. Reputation ist kein MEDIENWIRKUNGSDIFFERENZIAL und damit vernachlässigbar.

Sympathie

Auch der Faktor Sympathie hat keine signifikante Auswirkung auf die Werbeerinnerung. Ob jemand ein Medium sympathisch findet, ist lediglich eine persönliche Geschmacksfrage, aber keine wirkungsrelevante.

ZWISCHENFAZIT

Content ist ein Wirkverstärker für Werbewahrnehmung bei Classics Media, bei Social Media kehrt sich der Effekt um, die Werbeerinnerung sinkt.

Reputation hat eine geringere Relevanz als angenommen.

Je höher die Erwartungshaltung gegenüber einem Medium, desto höher die Werbeerinnerung.

Die Fokusänderung bei Social Media zu häufigen Nutzern ist sinnvoll, geht aber mit geringeren Reichweiten einher.

Randnotiz

Die Bruttospendings der Marken / Unternehmen, die im Untersuchungszeitraum Werbungen geschaltet haben, wurden zusätzlich kontrollierend im Modell getestet. Hier zeigt sich für TV, Print und Online ein signifikant positiver Effekt ($p < 0.001$ signifikant). Für YouTube und Facebook war eine Einbeziehung dieser Variable nicht möglich,

Darüber hinaus wurden für die erinnerten Marken schon erste weitere Funnel-Stufen betrachtet (Produktinformationsinteresse, Content-Fit zu Werbung, Kaufwahrscheinlichkeit), allerdings zeigen sich bisher lediglich korrelative Effekte. Eine Einladung/ein Aufruf für zukünftige Forschung.

FAZIT

Keine Studie hat bis dato die Relevanz von Werbeträgereffekten so umfänglich erforscht. Die Gegenüberstellung zeigt umfassend und quantifizierbar die Werbeträgerunterschiede zwischen klassischen Medien und Social Media. Unter Wirkung Gesichtspunkten unterscheiden sich Medienangebote und Plattformen. Damit kann erstmalig in der Werbewirkungsforschung nicht nur aufgezeigt werden, welche Faktoren entscheidend für Wirkung sind, sondern auch wie relevant jeder einzelne Faktor ist. Das Einzigartige: es können Unterschiede in der Wirkung von Medien anhand dieser entscheidenden Faktoren quantifiziert werden. Damit ist der Grundstein für eine Planungs- und Buchungsmöglichkeit nach Wirkungskriterien gelegt.

Die Diskussionen um das jeweilige Medienimage haben eine lange Historie in der Mediaplanung. Unter Wirkungsgesichtspunkten sind zugeschriebene Images oder gar „Labels“ („Qualitätsmedium ja/nein“) oder auch Sympathieempfinden nicht relevant und führen daher in die Irre. Über Geschmack lässt sich streiten, aber über Fakten in der Wirkungsforschung nicht. Die „affektive Erwartungshaltung“ (aus Nutzersicht) unterstreicht die überfällige Änderung des Blickwinkels in der Mediaplanung, wenn es um die Beurteilung von Medien geht. Klischees haben in der Mediaplanung nichts zu suchen.

PRAXIS OUTCOMES

Die Studie bietet über die bereits aufgeführten Ergebnisse hinaus weitere interessante Einblicke in die Wirkzusammenhänge von Content und Werbung und liefert damit wertvollen Praxisinput. Nachfolgend sind die relevantesten Erkenntnisse kompakt aufgeführt.

Content

Content ist initial und einer der wichtigsten Treiber für Werbewirkung. Zwei Gattungen bedienen das im News-Segment besonders gut: Print und Online.

Print-Nutzer*innen geben in der Nachbefragung ungestützt am meisten Inhalte wieder, gefolgt von Online, obwohl auf Nutzer*innen dieser Gattungen sehr viel Content „einprasselt“.

Erinnern sich Menschen also besser an gelesene Inhalte? Nicht unbedingt: die Beiträge in TV, Facebook und YouTube werden zwar deutlich weniger häufig erinnert, wenn es aber darum geht, wie detailliert sich erinnert wird, nähern sich die Gattungen wieder an.

CONTENT-ERINNERUNG NACH GATTUNG

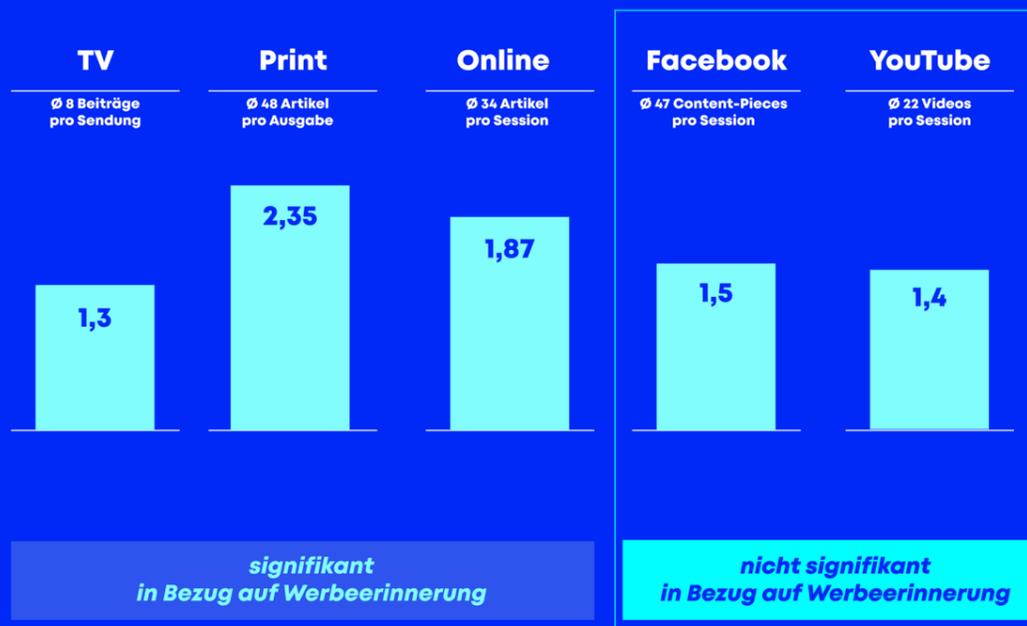


Abb. 30 Content-Erinnerung nach Gattung

ERINNERUNGSTIEFE CONTENT

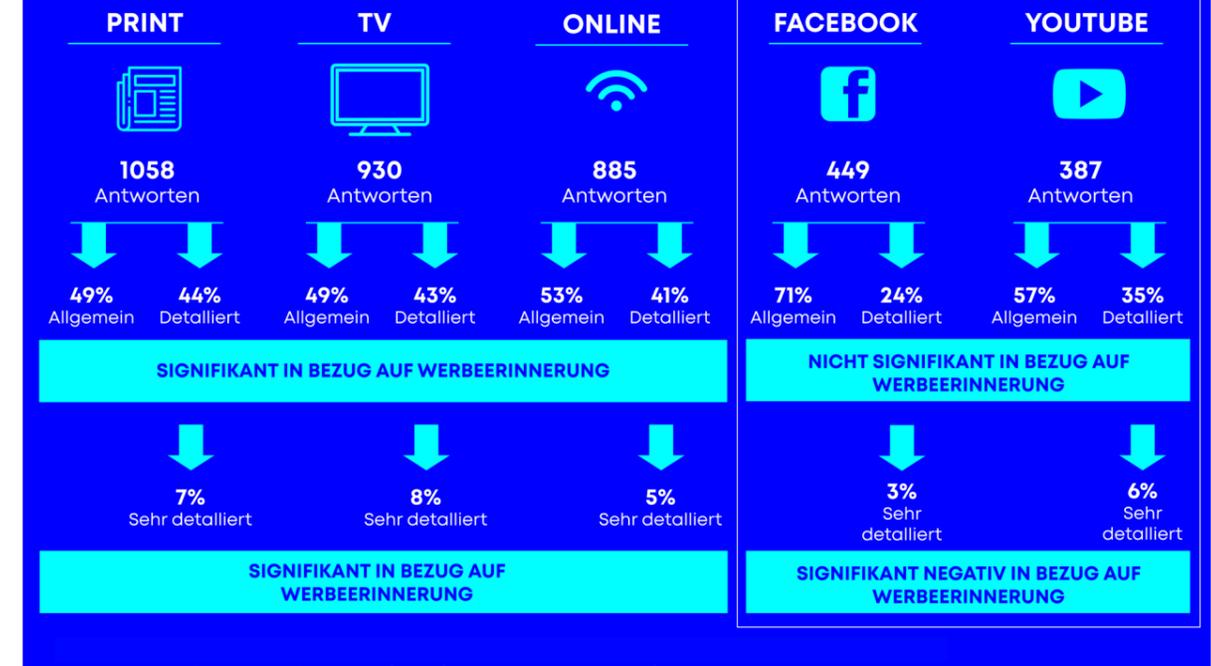


Abb. 31 Basis: n = 511 Proband*innen, Frage/ Hauptfragebogen. An welche Inhalte (Themen, Videos, Bilder, Grafiken, Fotos oder Texte) können Sie sich erinnern? Was kommt Ihnen da spontan in den Kopf? Abweichungen von gesamten 100% sind durch Rundungen entstanden

Allgemein

TV – Tagesschau - PISA-Studie

Detailliert

TV - Tagesschau - PISA-Studie PISA - Studie schlechter als vor ein paar Jahren

Sehr detailliert

TV- Tagesschau - PISA-Studie - schlechter als vor ein paar Jahren, Deutschland ist gesunken, Statistiken über einzelne Länder, Deutschland weltweit auf Platz 20, wird von den Schüler*innen als Druck empfunden.

Abb. 32 Lese-Beispiel Content-Erinnerung

Print-, Online- und TV-Inhalte werden am detailreichsten erinnert. Insbesondere der Bewegtbild-Kontext (audio-visuelle Sinnesansprache) ist ein Treiber für die Content-Erinnerung. Auffällig dabei: Videos werden allgemein über alle Medien (in Relation an ihrem Content-Anteil) hinweg auf einem ähnlichen Niveau erinnert.

Das Content-Erinnerungs-Niveau scheint facebook und YouTube vor ein doppeltes Problem zu stellen: Neben dem gemessenen „Vampir-Effekt - eine detaillierte Content-Erinnerung wirkt sich negativ auf die Werbeerinnerung aus (minus 43%) – könnte das Trendwerbeformat „Native Advertising“ aufgrund der geringen detailreichen Erinnerung an Content auf facebook und YouTube hinter seinen Möglichkeiten bleiben.

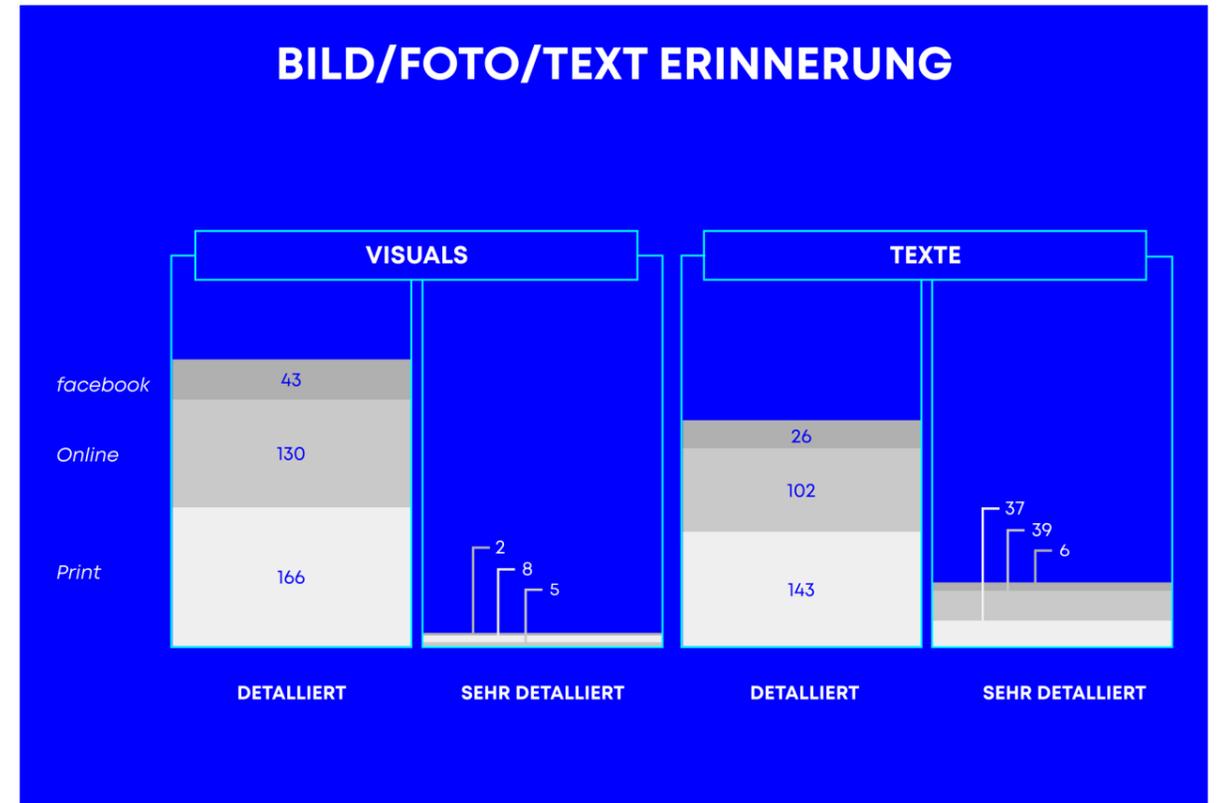


Abb. 33

Auffällig ist hier, wie stark bildlastig-geprägte Inhalte (wie beispielsweise in BILD oder stern) im Vergleich zu anderen Angeboten erinnert werden. Nicht nur in Print, auch im Vergleich der Webseiten zeigt sich, das bildlastiger Content die höchste Erinnerung aufweist.

besten erinnert. Bilder werden in Print und Online stärker erinnert als Texte. Auch auf facebook fällt die Erinnerung für Bilder höher aus als für Texte. Als Hinwendungsinitial werden Visuals benötigt, Texte sind erst bei (sehr) detaillierter Erinnerung im Vorteil.

Was bedeutet das nun für den mediaplanerischen Alltag? Visuelle Inhalte, sowohl gedruckt als auch elektronisch, werden spontan am

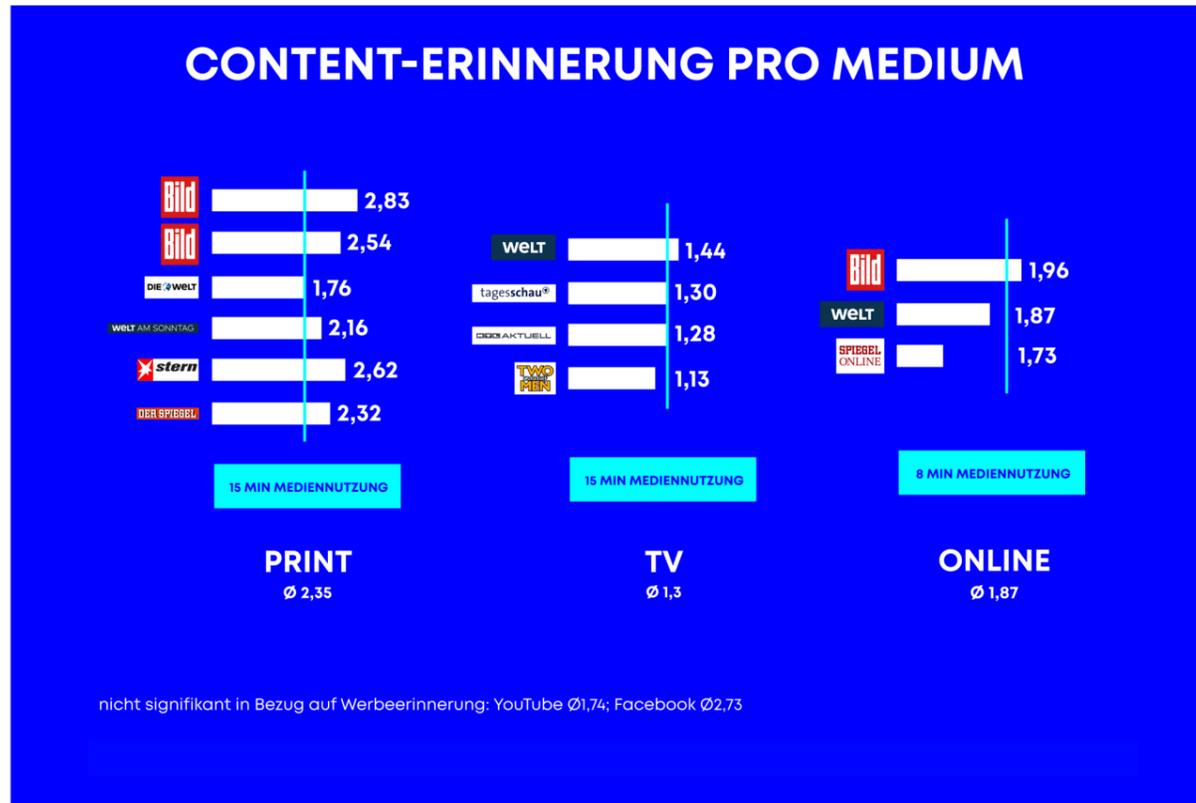


Abb. 32 Basis; n = 511 Proband*innen, Fragen / Hauptfragebogen, An Welche Inhalte (Themen, Videos, Bilder, Grafiken, Fotos oder Texte) können Sie sich erinnern? Was kommt Ihnen da spontan in den Kopf? Angaben: durchschnittliche Antwortanzahl pro Proband*in

Beispiele für die mediapraxis

kontakt

Erstmals ist es gelungen, Kausaleffekte auf Werbewirkung umfassend nachzuweisen. Dabei konnten unterschiedliche Treiber für Mediengat-

tungen festgestellt werden. Zudem konnten für alle relevanten Treiber auch die jeweiligen Effektstärken ermittelt werden.



Abb. 34 Übersicht der wirkrelevanten Treiber

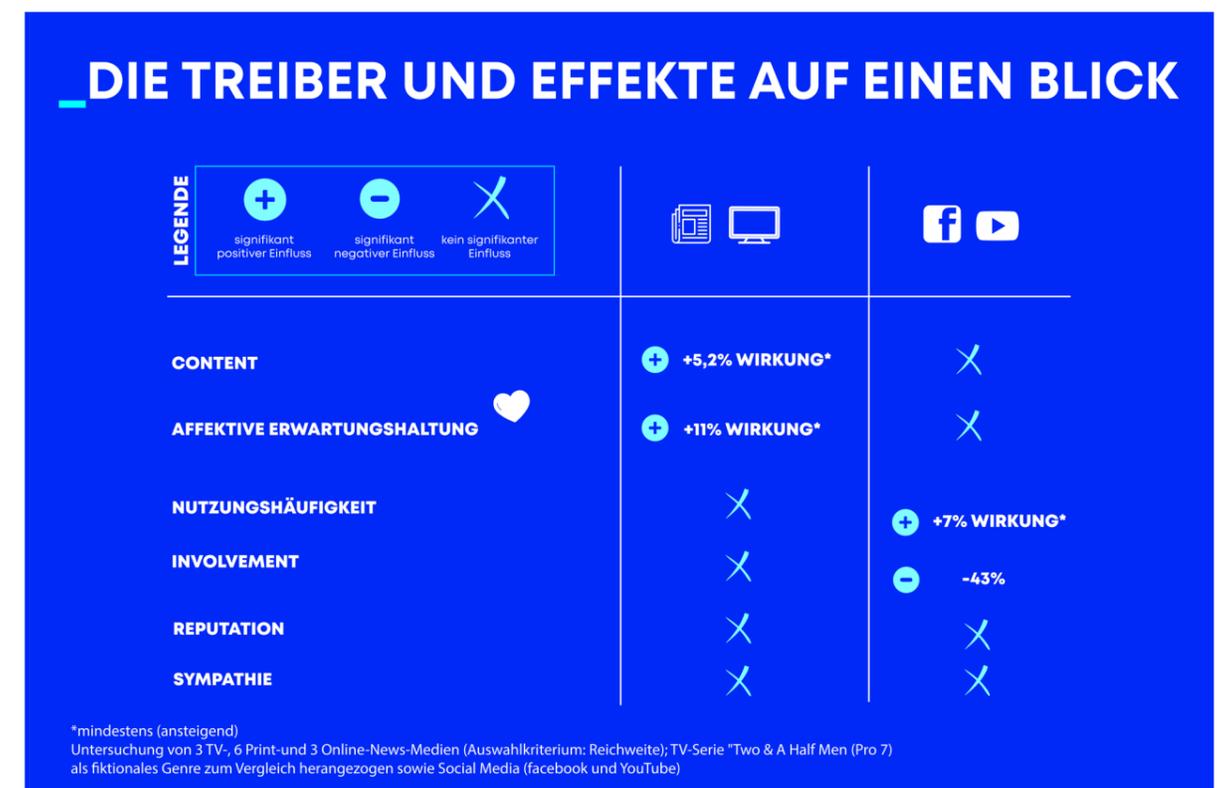


Abb. 35 Übersicht Effektstärken der relevanten Treiber

Dadurch sind die Erkenntnisse in der Mediaplanung einsetzbar. Allerdings zeigen sich Wirkunterschiede bei den Mediengattungen und sollten daher auch differenziert in die Mediapraxis einfließen.

VORSCHLÄGE ZUR OPERATIONALISIERUNG DER ERGEBNISSE FÜR KLASSIK MEDIA

Treiber 1: Affektive Erwartungshaltung

Mit jeder Zunahme des Erfüllungsgrades der affektiven Erwartungshaltung, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Markenerinnerung um jeweils 11%. Dieser Zusammenhang gilt allerdings nur für Nachrichten in TV, Print und Online. Für facebook und YouTube ist dies nicht nachweisbar.

Treiber 2: Content

Während bei TV, Print und Online mit jeder Zunahme der Content-Erinnerung – gleich ob detailreich oder nicht – die Wahrscheinlichkeit einer Markenerinnerung signifikant um 5,2% steigt, lässt sich dieser Effekt für Social Media nicht bestätigen.

BILDUNG DES WERBE-ERINNERUNGS-PLUS FÜR KLASSIK MEDIA



Abb. 36 Bildung des Werbe-Erinnerungs-Plus für Klassik Media

Um die additive Werbeerinnerung für Klassik Media zu ermitteln, sollten die relevanten Treiber Affektive Erwartungshaltung und Content im Zusammenspiel betrachtet werden und nicht losgelöst voneinander.

Bildung des Werbe-Erinnerungs-Plus für Klassik Media

Die additive Werbeerinnerung, die sich jeweils aus der **affektiven Erwartungshaltung** an ein Medium (wie z.B. Top Box stimme voll und ganz zu = erhöhte Werbeerinnerung + 22%) und dem erinnerten **Content** (+ 5,2% je erinnertes Beitragsanzahl) ergibt, wird anschließend miteinander zum **Werbe-Erinnerungs-Plus** addiert oder alternativ multipliziert. Die konkrete Berechnungskonvention sollte unter den Marktpartner*innen diskutiert und festgelegt werden.

WERBE-ERINNERUNGS-PLUS FÜR KLASSIK MEDIA

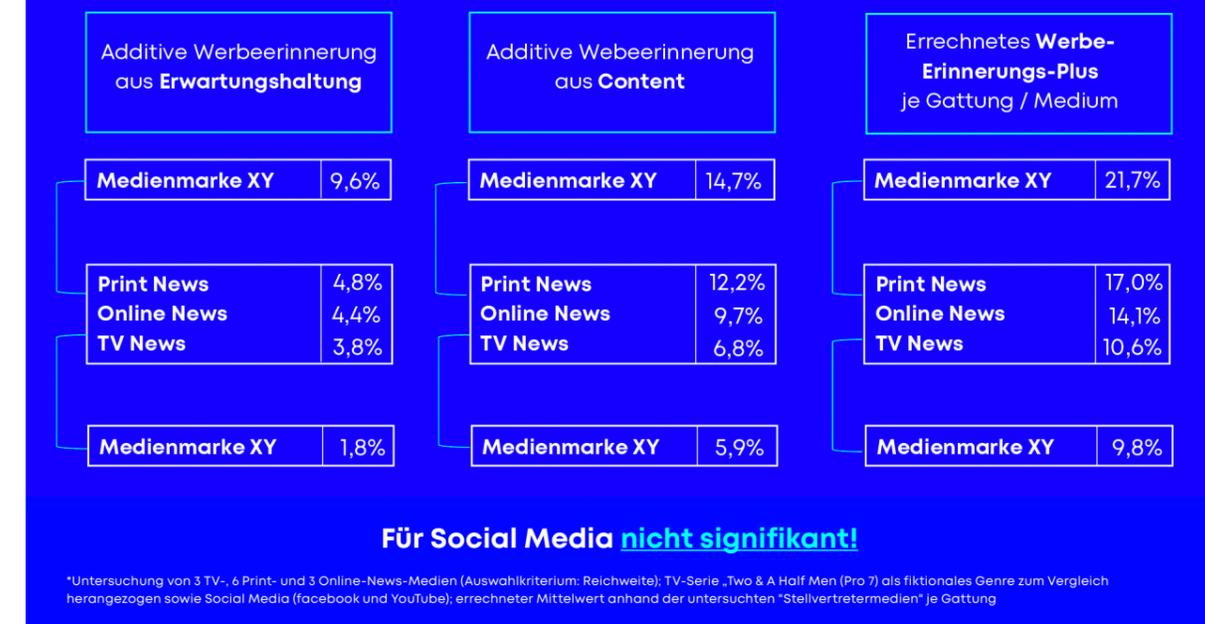


Abb. 37 Beispielhafte Berechnung zur Operationalisierung der Ergebnisse

Mit Hilfe dieses neugeschaffenen Parameters könnten so bei einem gegebenen Budget zusätzliche Planungsvarianten mit unterschiedlichen Budget-Shifts in Richtung einer bestimmten Mediengattung oder innerhalb einer Gattung in Richtung spezifischer Medienangebote erstellt und bewertet werden.

VORSCHLÄGE ZUR OPERATIONALISIERUNG DER ERGEBNISSE FÜR SOCIAL MEDIA

Treiber 3: Involvement

Je detaillierter die Content-Erinnerung, desto niedriger die Wahrscheinlichkeit einer Werbeerinnerung: minus 43%. Der Grund liegt an einem identifizierten „Vampir-Effekt“: womöglich bedingt durch eine erhöhte Content-Flut und stärkeren Content-Fokus „saugen“ im Social Web – bildlich gesprochen – die Inhalte die Aufmerksamkeit von der untersuchten Werbung ab.

Innerhalb der untersuchten nachrichtlichen und unterhaltenden Inhalte kann Werbung auf Social Media nicht von zusätzlichen Werbeträgereffekten aus dem Content profitieren, Werbung muss aus sich selbst heraus wirken. Zusätzlich zeigt sich bei sehr detaillierter Content-Erinnerung eine um minus 43% niedrigere Wahrscheinlichkeit der Werbeerinnerung. Daher wäre es gut, wenn es für die Kampagnenplanung und -buchung die Möglichkeit gäbe, auf den Content-Flow zu targeten, um dem Vampir-Effekt zu entgehen.

Treiber 4: Nutzungshäufigkeit

Die Nutzungshäufigkeit ist der entscheidende Faktor für Social Media. Mit Zunahme der Nutzungsfrequenz, steigt auch die Wahrscheinlichkeit der Werbeerinnerung von mind. 7% bis maximal 62%. D.h.: eine Kampagnenplanung für Social Media sollte verstärkt Heavy-User (mehrmals tägliche Nutzung) im Blick haben – allerdings im Bewusstsein, dass dann nur noch 38% der User von facebook bzw. nur

noch 11% bei YouTube erreicht werden können. (b4p 2020 I). Bei TV, Print und Online ist dieser Zusammenhang hingegen nicht zu beobachten. Die Nutzungshäufigkeit führt zu keinen signifikanten Unterschieden in der gemessenen Werbewahrnehmung.

Die Berücksichtigung der Nutzungshäufigkeit von YouTube und facebook im Kampagnenplanungsprozess ist unmittelbar in den gängigen gattungübergreifenden Markt-/Media-Studien möglich. Zusätzlich wird die Nutzungshäufigkeit von den Optimierungs-Algorithmen der Plattformen YouTube und facebook bereits in der Kampagnen-Aussteuerung berücksichtigt, allerdings bis dato nicht in Form eines vordefinierten und in den Buchungstools verfügbaren Targeting-Kriteriums. Die Bereitstellung eines „Heavy User“-Targetings ist unter Wirkungsgesichtspunkten erwägenswert. Im Planungsprozess könnten so Entscheidungen hinsichtlich der Zielsetzung einer möglichst hohen Zielgruppendurchdringung mit möglichst sparsamer Kontaktdosierung auf eine breitere Basis gestellt werden.

ABSCHLUSSEMPFEHLUNG

Um die Erkenntnisse dauerhaft nutzbar für die Mediapraxis zu machen, sollte folgendes zwischen Agenturen, Kund*innen, Medienanbieter*innen und Vermarkter*innen diskutiert werden:

- Ausweitung der Studie auf andere Genres
- Regelmäßigkeit der Datenerhebung
- Übertragung der Ergebnisse in Markt-Media-Studien
- Sicherstellen der Auswertbarkeit in Zähltools

Damit wäre eine effektivere und effizienter Mediaplanung im Sinne von MEDIENWIRKUNGSDIFFERENZIALE möglich.

ANWENDUNG IN DER MEDIAPLANUNG



Abb. 38 Neuer Planungsparameter MEDIENWIRKUNGSDIFFERENZIALE

kontakt

KONTAKT

axel springer

Axel Springer SE

Axel-Springer-Straße 65 | 10888 Berlin

Tel.: +49 30 2591 0

information@axelspringer.de

Vorstand: Dr. Mathias Döpfner, Jan Bayer, Dr. Stephanie Caspar,

Dr. Julian Deutz

Ansprechpartner zur Studie: Clarissa Moughrabi | Leitung Marktforschung | clarissa.moughrabi@axelspringer.de

media impact

Media Impact GmbH & Co. KG

Zimmerstraße 50 | 10888 Berlin

Tel.: +49 30 2591 0

kontakt@media-impact.de

Geschäftsführer: Carsten Schwecke, Julia Wehrle

Ansprechpartner zur Studie: Carsten Schwecke |

Vorsitzender der Geschäftsführung | carsten.schwecke@mediainpact.de

FACIT

Facit Research GmbH & Co. KG

Augustenstraße 24 | 80333 München

Tel.: +49 89 740420 5570

info@facit-group.com

Geschäftsführer: Christian Bopp, Barbara Evans,

Dr. Andrea Malgara, Michael Wörmann

Ansprechpartner zur Studie: Sandra Heinze | Team Lead Research & Consulting | s.heinze@facit-group.com

MEDIAPLUS

Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG

Brienner Str. 45 a-d | 80333 München

Tel.: +49 89 2050 50

info@mediaplus.com

Geschäftsführer: Matthias Brüll, Barbara Evans, Andreas Fuhlich, Florian Haller, Oliver Hey, Jochen Lenhard, Dr.

Andrea Malgara, Regina Schwob, Dominik Terruhn

Ansprechpartner zur Studie: Dr. Tanja Boga | General Manager | T.Boga@mediaplus.com



*medien
wirkungs
differenziale*

different media – different effects

Eine Forschungsinitiative von

axel springer _

media **impact** _

MEDIAPLUS 

Durchführung von

FACIT 