

# Kontaktqualität TV vs. Online Video – Kontaktqualitätsstudie von Plan.Net und United Internet Media 2009

---

In den relevanten Faktoren Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Relevant Set und Markensympathie zeigen Spots –egal ob Online oder im Fernsehen gezeigt –eine vergleichbare markenbildende Wirkung bei den Probanden.

---



# Kontaktqualität TV vs. Online Video

Kernergebnisse eines Wirkungsexperiments

PLAN.NET &

united  
internet  
media

The fine Arts of digital Media ■

facit | digital

## Ausgangslage & Zielsetzung der Studie

- Dank der hohen Breitbanddurchdringung gewinnt Online-Video inzwischen mehr und mehr Bedeutung als Massenmedium für impactstarke Markenwerbung.
- Immer mehr Menschen sehen sich im Internet Videos an und verbringen damit immer mehr Zeit.
- Damit wird Online-Video-Werbung zur relevanten Alternative für den Einsatz von Bewegtbildwerbung im TV.
- Um das Media-Budget über beide Medien wirksam und effizient einzusetzen, ist eine Bewertung der Wirkungsqualität der jeweiligen Kanäle erforderlich.
- Die Frage nach der Kontaktqualität von Online-Video-Werbung im Vergleich zur TV-Werbung ist der Gegenstand dieser Studie.

## Testdesign

Methode	Labortest mit standardisierter Exposition von Content und Werbung anschließende CAPI Befragung (Selbstaussfüller-Fragebogen am Computer)
Stichprobe	270 Befragte im Alter von 14 bis 49 Jahren, die <ul style="list-style-type: none"> <li>- mindestens wöchentlich das Internet nutzen</li> <li>- zumindest gelegentlich Video-Inhalte im Internet nutzen</li> <li>- zumindest gelegentlich WEB.DE nutzen</li> </ul>
Testbeschreibung	Realistische Nutzungssituation beim Surfen und TV-Sehen Durch breite Spotauswahl kein Einfluss des Motivs, sondern verallgemeinerbare Ergebnisse, die alleine auf die Darstellungsform zurückzuführen sind.
Kooperationspartner	  <p>The fine Arts of digital Media ■</p>
Institut	
Markenpartner	        

## Idee der Studie: Direkter Kanalvergleich

### TV-Rezeption und Internet-Surfen unter kontrollierten und natürlichen Bedingungen

#### Test von 2 TV-Platzierungen

Single Spot - Platzierung:  
Einzelner Unterbrecher-Spot im Beitrag

Werbeblock-Platzierung:  
Standardposition (rotiert) im Werbeblock (Gesamtdauer ca. 4 Minuten)



Labortest: Exposition mit TV-Sendung (Galileo) mit eingebetteter Werbung

#### Test von 2 Online-Bewegtbildplatzierungen

PreRoll Platzierung:  
Vor redaktionellem Bewegtbild-Content

In-Page-Platzierung:  
Großformatiger MaxiMotion Spot auf der Logout-Seite des Mail-Bereichs



Labortest: Surfen auf Subpages von WEB.DE (Videorubrik und Logout-Page) mit Video-Spot-Einbindung

Rezeption der TV- und Online-Werbung (in rotierter Anordnung) in realistischer Nutzungssituation

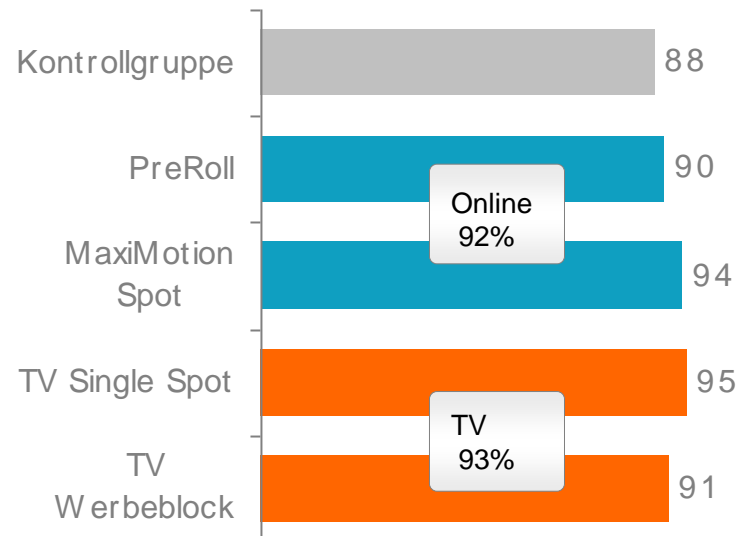
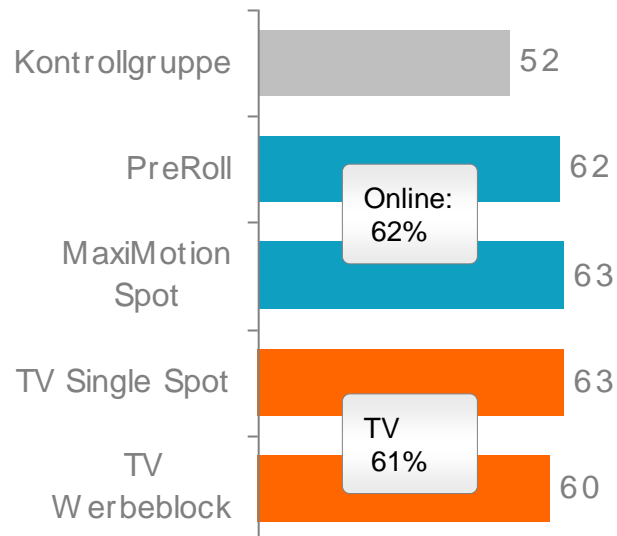
Klassische Werbewirkungsindikatoren (Bekanntheit, Werbeerinnerung, etc.)

## Online und TV sind in punkto Effektivität auf Augenhöhe

Ungestützte Bekanntheit ist bei Online-Video-Spots etwas höher als bei TV-Spots.  
Gestützte Bekanntheit wird durch MaxiMotion Spot und Single Spot am besten gesteigert.

### Markenbekanntheit ungestützt

### Markenbekanntheit gestützt



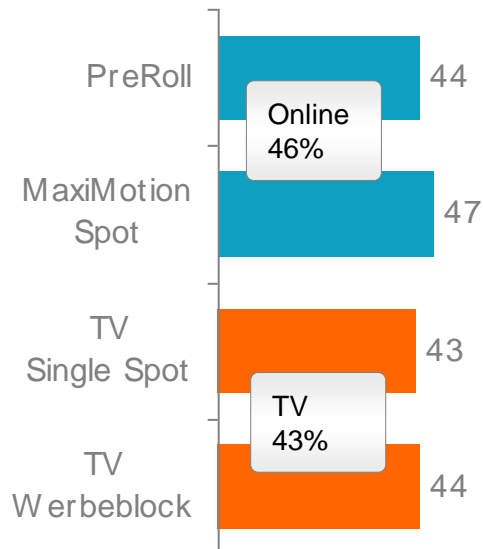
Basis: 270 Befragte (Onliner 14-49 Jahre); Angaben in %

Fragen: "Zählen Sie bitte je Produktbereich alle Marken auf, die Ihnen spontan einfallen!" / "Bitte klicken Sie alle Marken an, die Sie zumindest dem Namen nach kennen."

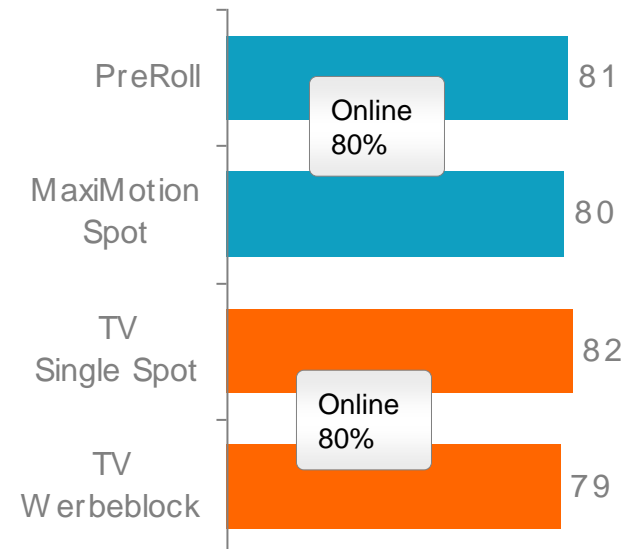
## Online mit stärkerem Impact auf die ungestützte Werbeerinnerung

Ungestützte Werbeerinnerung liegt bei Online-Video-Spots leicht über den TV-Spots.  
Gestützt liegen alle Werbeträger auf vergleichbarem Niveau.

### Werbeerinnerung ungestützt



### Werbeerinnerung gestützt



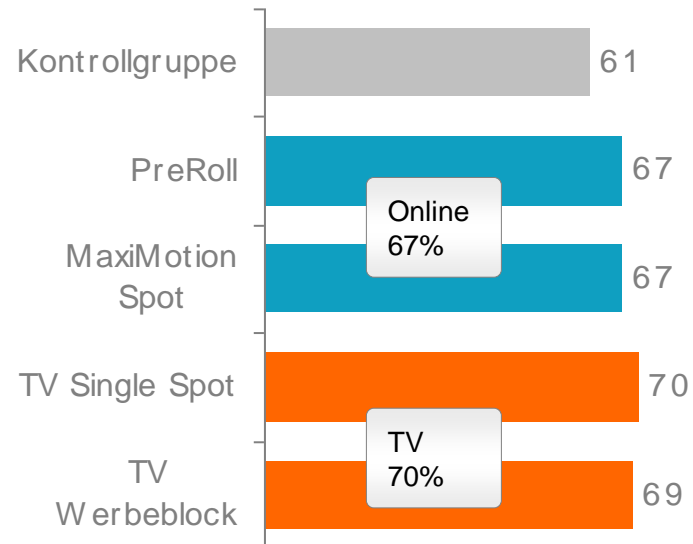
Basis: 270 Befragte (Onliner 14-49 Jahre); Angaben in %;

Fragen: "Im Laufe des Tests waren in dem Fernsehausschnitt und auf den Websites im Internet auch mehrere Werbeclips zu sehen. An welche Werbeclips können Sie sich erinnern?" / "Bitte kreuzen Sie alle die Marken an, von denen Sie glauben, gerade eben in TV oder Internet Werbung gesehen zu haben."

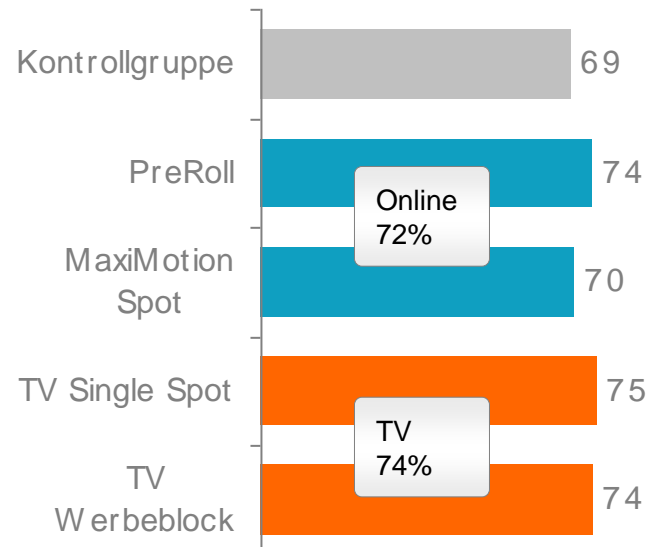
## TV liegt beim Relevant Set und Markensympathie leicht vorne

Minimale Unterschiede der getesteten Werbeträger hinsichtlich der Faktoren Relevant Set und Markensympathie.

### Relevant Set



### Markensympathie



Basis: 270 Befragte (Onliner 14-49 Jahre); Angaben in %  
 Fragen: "Bitte klicken Sie alle Marken oder Anbieter an, die Sie sich vorstellen könnten zu nutzen bzw. in Anspruch zu nehmen." / "Bitte geben Sie an, wie sympathisch Ihnen die folgenden Marken sind." / Umkodierung in nominale Variable (Ausprägungen 1-3: genannt / 4-6: nicht genannt)

## TV-Spots und Online-Video-Spots mit gleicher Kontaktqualität

- Generell gilt: In der untersuchten Zielgruppe wirken TV und Online gleich gut
- Der Umrechnungsfaktor für die Kontaktqualität von TV-Werbung zu Online-Video Werbung beträgt 1,00\*



1 : 1

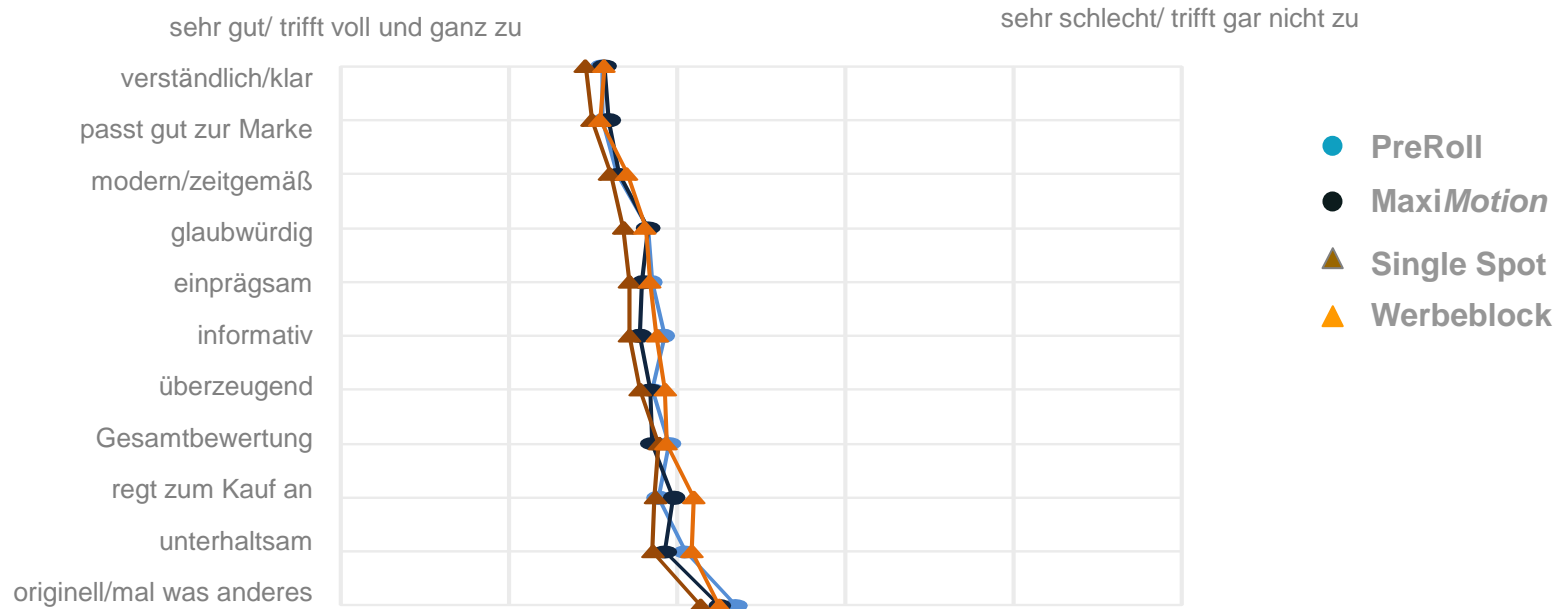


D.h. ein TV-Spot erzielt bei einem Zuschauer die gleiche Wirkung, egal ob er im Fernsehen oder im Internet gesehen wird.

\* Vergleich der Mittelwerte der untersuchten Parameter: (Un-)Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Relevant Set, Markensympathie

## Die Spots gefallen unabhängig vom Kanal gleich gut

Spots wirken im Fernsehen und Internet gleichermaßen überzeugend, einprägsam oder informativ.

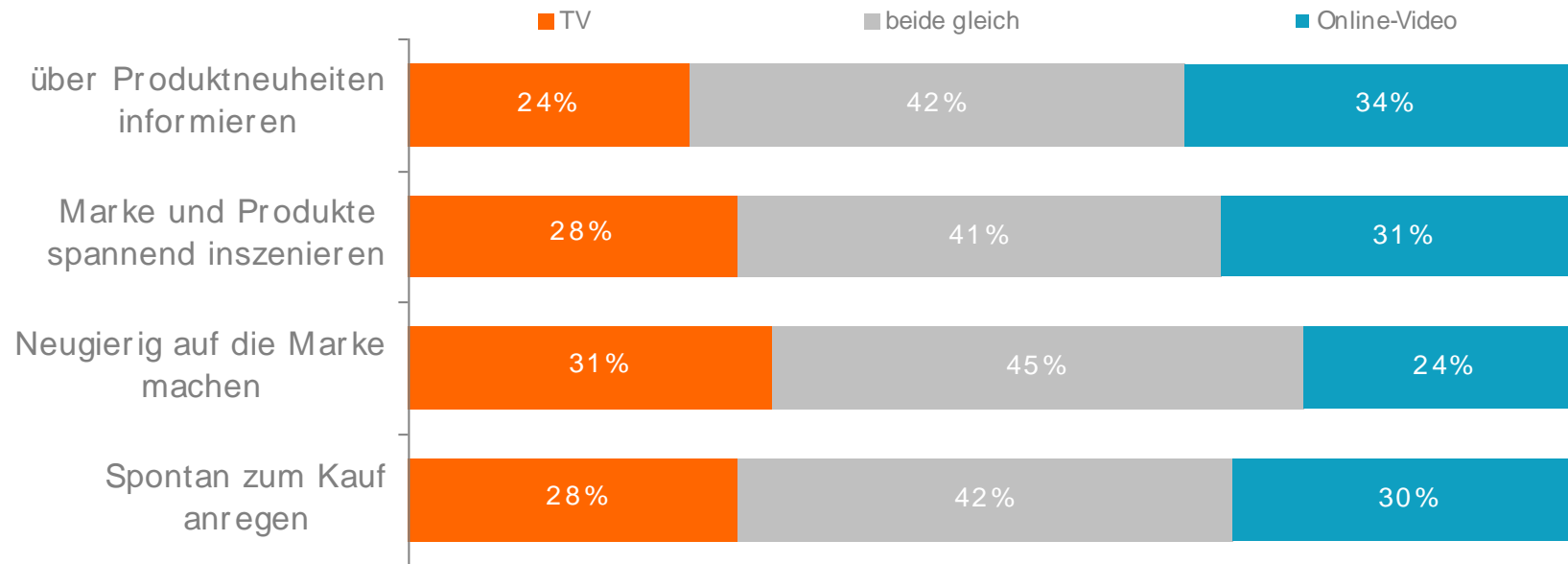


Basis: 270 Befragte (Onliner 14-49 Jahre)

Fragen: "Wie gut hat Ihnen der Werbespot der Marke X insgesamt gefallen?"/ "Bitte bewerten Sie den Werbeclip für die Marke X anhand der folgenden Eigenschaften."

## Online-Video-Spots sind besser geeignet, um zu informieren

Markeninszenierung und Transport von Kaufimpulsen wirken unabhängig vom Trägermedium.



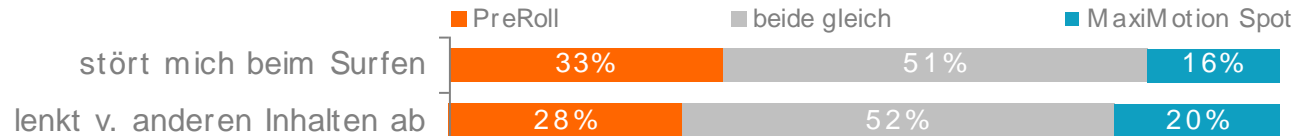
Basis: 270 Befragte (Onliner 14-49 Jahre)

Frage: "Welches Medium scheint Ihnen persönlich geeigneter, um mit Werbevideos die folgenden Ziele zu erreichen?"

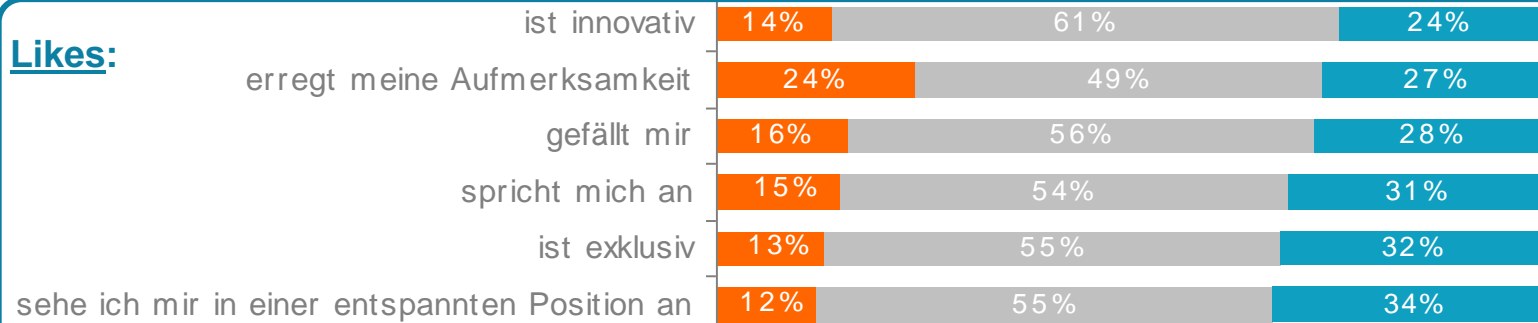
## Online-Video-Spots auf PreRoll- und In-Page-Platzierung im direkten Vergleich

Die Probanden nehmen beide Online-Video-Platzierungen überwiegend gleich wahr.

### Dislikes:



### Likes:



Basis: 270 Befragte (Onliner 14-49 Jahre)

Frage: "Auf welche der beiden unterschiedlichen Werbeformen treffen die folgenden Aussagen eher zu?"

## Management Summary

Die Kontaktqualitätsstudie von Plan.Net und United Internet Media ist die erste Studie, die die Branding-Wirkung der Werbeträger TV und Online anhand mehrerer Spots unter kontrollierten Bedingungen vergleicht.

Kernergebnisse Kontaktqualität TV-Ads vs. Online-Video-Spots:

- In den relevanten Faktoren Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Relevant Set und Markensympathie zeigen Spots – egal ob Online oder im Fernsehen gezeigt – eine vergleichbare markenbildende Wirkung bei den Probanden.
- Das „Umrechnungsverhältnis“ der Kontakte in TV und Online-Video liegt damit bei 1:1
- Die Spots gefallen den Probanden in beiden Umgebungen – TV und Internet – gleich gut.
- Online-Video-Spots auf PreRoll- und In-Page-Platzierung wirkt gleich gut.

## Kontakt

für Zukunft Digital, Plan.Net & Facit:

**Florian Stemmler**

E-Mail: [f.stemmler@serviceplan.de](mailto:f.stemmler@serviceplan.de)

Telefon: +49 89 2050-2271

für die United Internet Media AG:

**Nadja Elias**

E-Mail: [nadja.elias@united-internet-media.de](mailto:nadja.elias@united-internet-media.de)

Telefon: +49 89 14339 - 222