

Bewegtbild Äquivalenz Studie

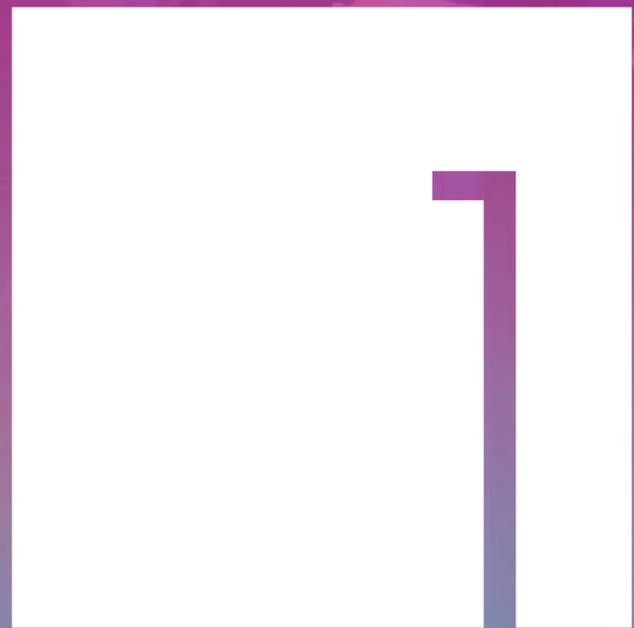
[BÄS]

WIRKUNGSSTUDIE
DOOH, OUTSTREAM & INSTREAM

AUGUST 25

FACIT 
HOUSE OF COMMUNICATION

MEDIAPLUS 
HOUSE OF COMMUNICATION



HINTERGRUND

HERAUSFORDERUNGEN DURCH DIE ENTWICKLUNG
IM BEWEGTBILDMARKT



Kontakt ≠ Kontakt - optimale Kombination & ‚Dosierung‘ Bewegtbild-Mix?

Kontakt = Kontakt?

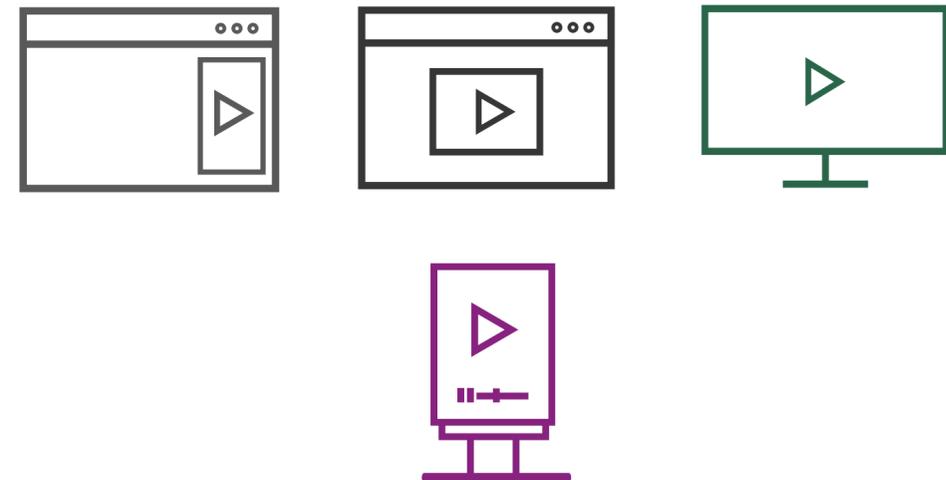
Nachts sind alle Katzen grau...



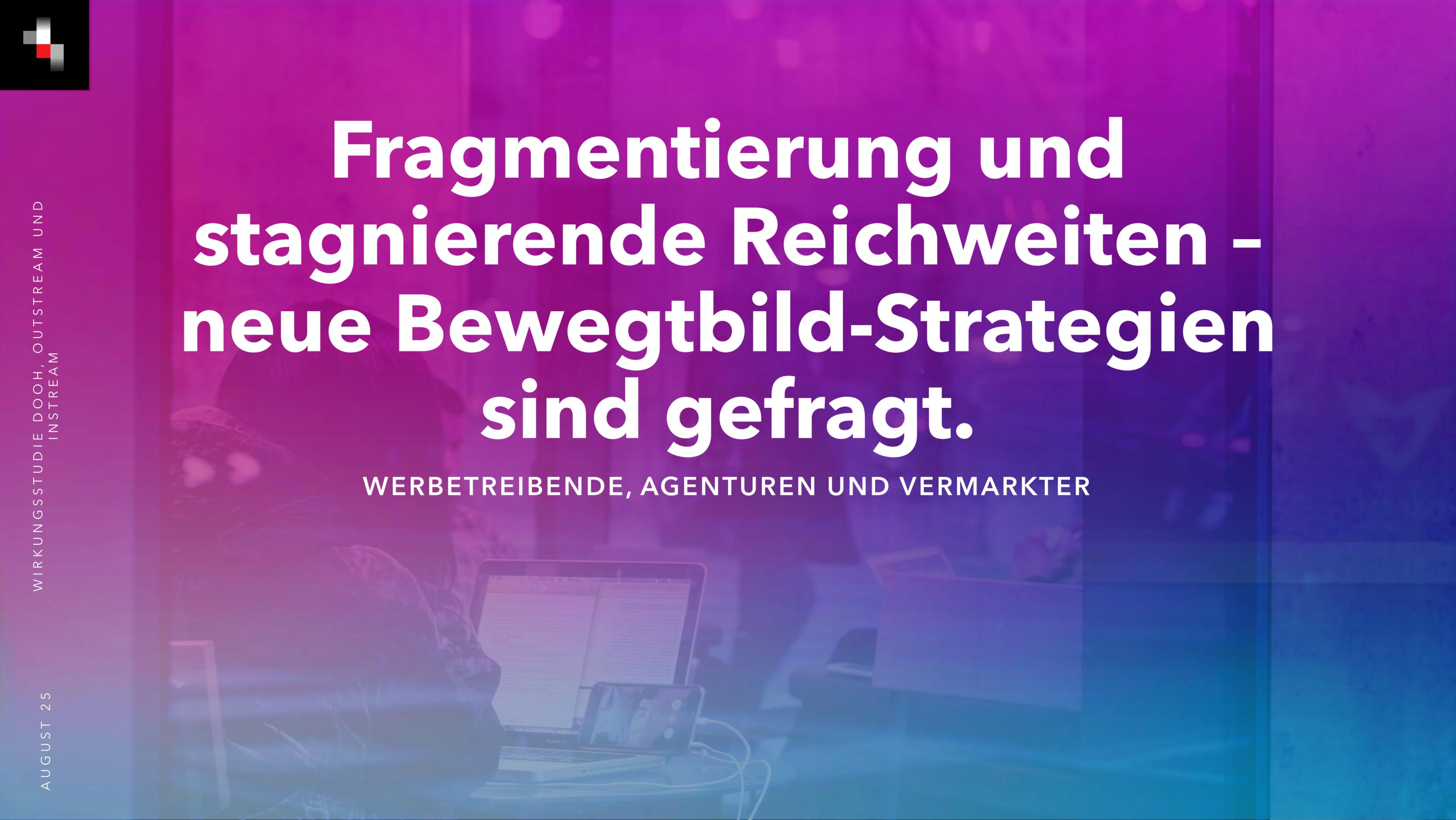
Alle Kontakte wirken gleich

Kontakt ≠ Kontakt!

Doch am Tag gibt es massive Unterschiede...



- Medienkombination und Kontaktfrequenz sind entscheidend
- Optimale Kombination = Maximale Wirkung



Fragmentierung und stagnierende Reichweiten - neue Bewegtbild-Strategien sind gefragt.

WERBETREIBENDE, AGENTUREN UND VERMARKTER



Alternative? DOOH als zusätzlicher Werbeträger für Bewegtbildinhalte?

- starker Ausbau in den letzten Jahren – mittlerweile rund 111.000 DOOH-Screens in Deutschland
- große Formatvielfalt sowohl im Indoor- als auch im Outdoor-Bereich
- vielfältige kreative Möglichkeiten (z.B. 3D-Motive) und Targeting-Optionen
- Videospots oder animierte Motive (in der Regel ohne Ton)
- lassen sich flexibel einsetzen und programmatisch ansteuern
- fungieren als reichweitenstarke Medien und sprechen gezielt spezifische Zielgruppen an

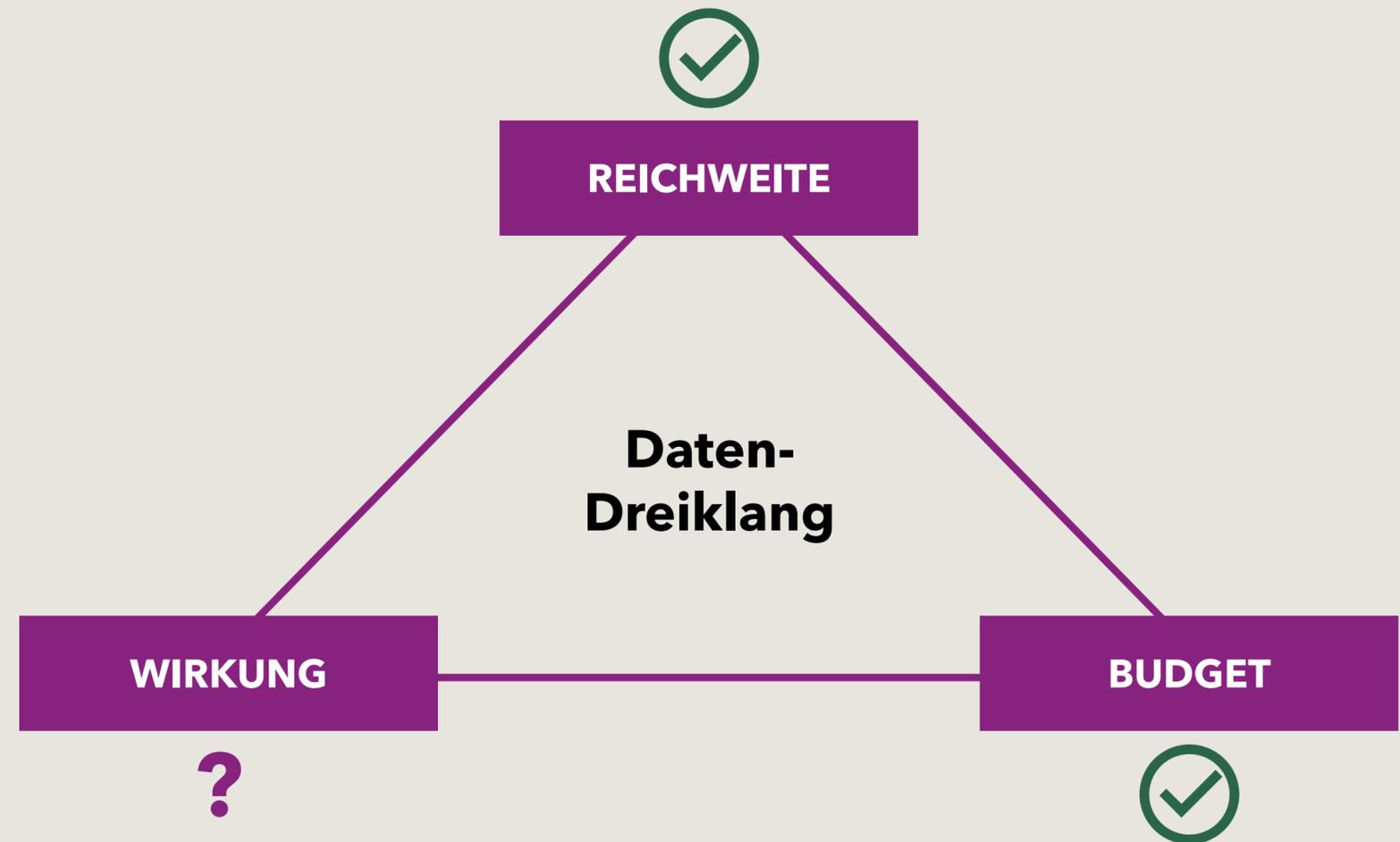


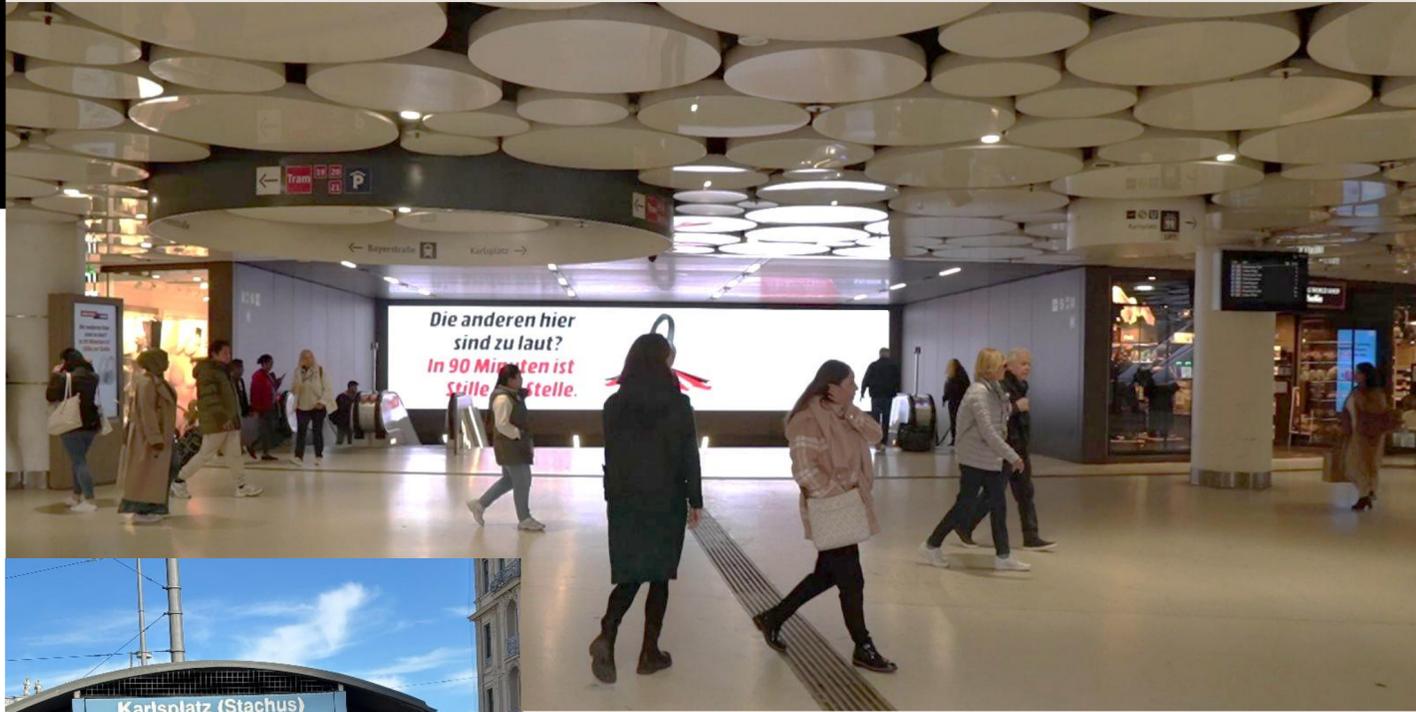
ZIELSETZUNG

WIRKUNGS-INDIZES FÜR DOOH IM BEWEGTBILD-MIX UND ZUR
INTEGRATION IN DEN PLANUNGSPROZESS

Zukünftig: Wirkungs-Indizes für die Planung - Bewegtbildstrategien, die DOOH inkludieren

Die Studie hatte zum Ziel, umfassende Wirkungsnachweise für DOOH als effektive Erweiterung des Bewegtbild-Mixes zu erbringen und Wirkungs-Indizes für den Planungsprozess zu ermitteln.

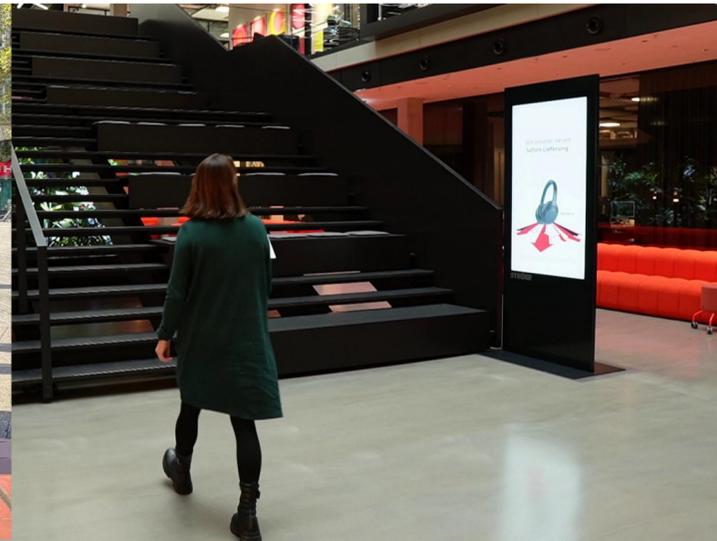




1200 Teilnehmer:innen

**realitätsnahe
Medienrezeption**

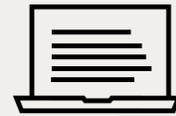
**computergestützter
Fragebogen**



Studiendesign

BEFRAGUNGSMETHODE

CAPI



STUDIEN-TEILNEHMER

1.200 Einzelinterviews mit Abfrage der 3 Zielmarken = 3.600 ‚Analyse-Fälle‘, pro Testgruppe: mind. 71 Personen, quotiert nach Alter und Geschlecht.



EXPERIMENT

- DOOH-Testgruppen für Standard 10-Sekünder und
- Instream Non Skip Pre Roll 20-Sekünder sowie
- Outstream-Sonderformate (Mobile Sticky Video Footer und Top Scroller) für Standard 20-Sekünder
- Crossmediale Testgruppen mit DOOH-, Instream-, Outstream-, und TV-Mixkontakten



BRANDS

3 Zielmarken realer Kampagnen, die am Ende der Nutzungssession rollierend befragt wurden

Branchen: Retail, Consumer Electronics & FMCG

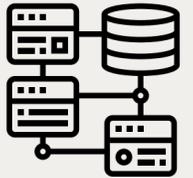
Zusätzlich: 20 Distraktor-Marken

FORMATSPEZIFISCH ANGEPASSTE WERBEMITTEL



TECHNISCHES SETUP

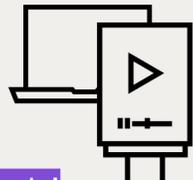
Vollautomatisiertes Experimentaldesign mit **realitätsnaher Bewegtbildnutzung**, die über ein Probandenmanagementsystem individuell gesteuert wurde



MEDIENNUTZUNG

DOOH: Simulation einer **Warte-situation** vor dem Teststudio-Raum und einer **Vorbeigeh-Situation sowohl Indoor als auch Outdoor** (Hamburg & München) für ca. 15 Min., Ausspielung eingebetteter DOOH-Werbung mittels digitaler Stelen.

Out-/Instream: Simulation einer natürlichen Nutzungssituation einer Online-Webseite für Desktop und Mobile für mind. 12 Min.

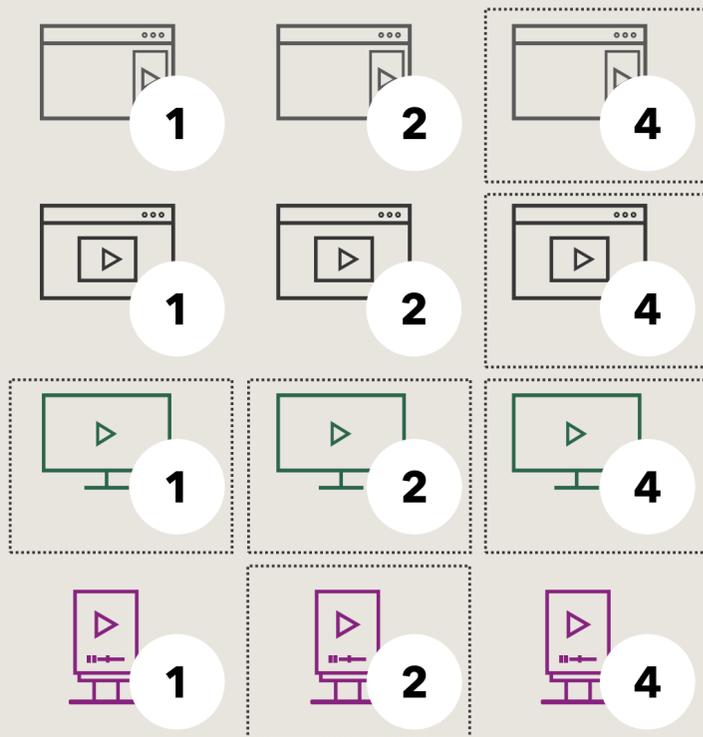


Wie wirken DOOH, Outstream, Instream und TV im Bewegtbild-Mix und welche Wirkungs-Indizes können in den Planungsprozess integriert werden?

Erhobene Medien:

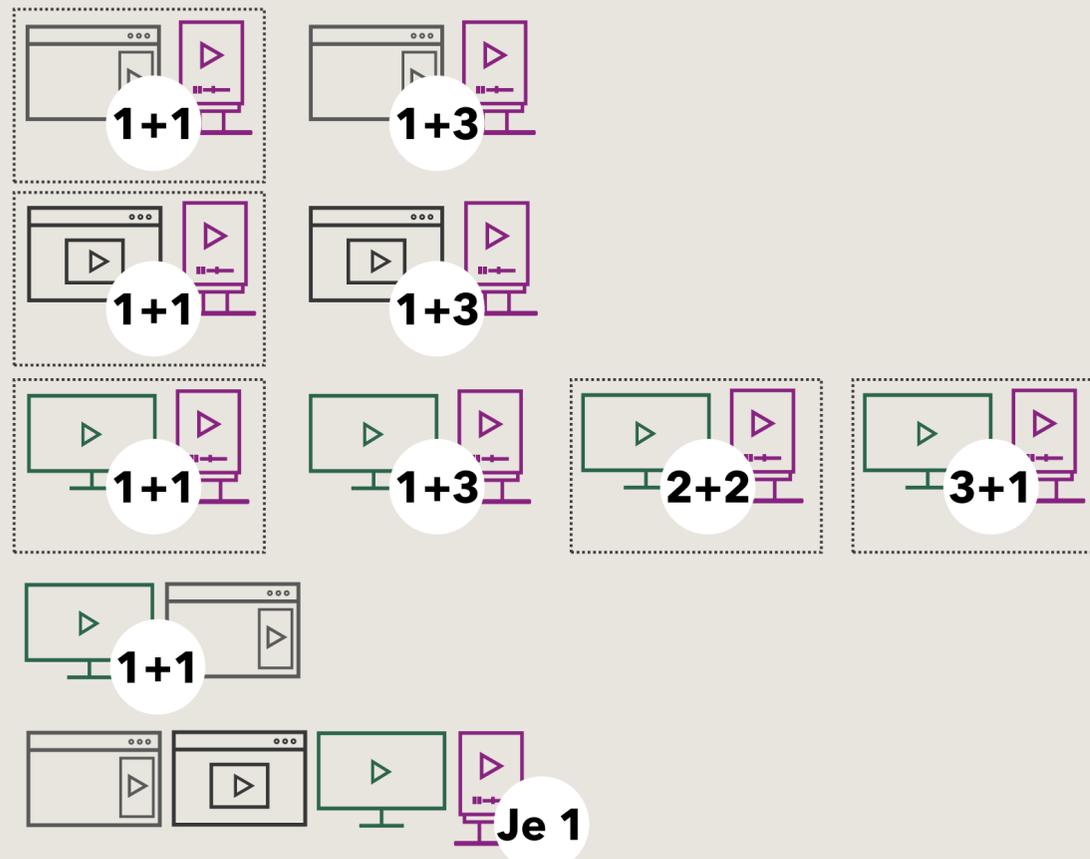
TV, Outstream, Instream, DOOH

Mono-Kontakte:



Modellierte Werte*

Mix-Kontakte:



Kombination Messwerte Studie und etablierte externe Datenquelle b4t = notwendige Stützpfiler

nur mit Modellierung ist forschungsökonomisch die Interpretation von höheren Kontaktdosen und vielfältigen Bewegtbild-Mix-Kombinationen möglich

* TV: modellierte Daten der Best4Tracking aus den Jahren 2022 und 2023 für die Branchen RETAIL und FOOD; andere Medien: Interpolationsverfahren auf Basis der erhobenen Mono- und Mix-Kontakte

WIRKUNGSSTUDIE DOOH, OUTSTREAM UND
INSTREAM

AUGUST 25



STUDIENERGEBNISSE

DIE WIRKUNG VON DOOH, OUTSTREAM UND INSTREAM

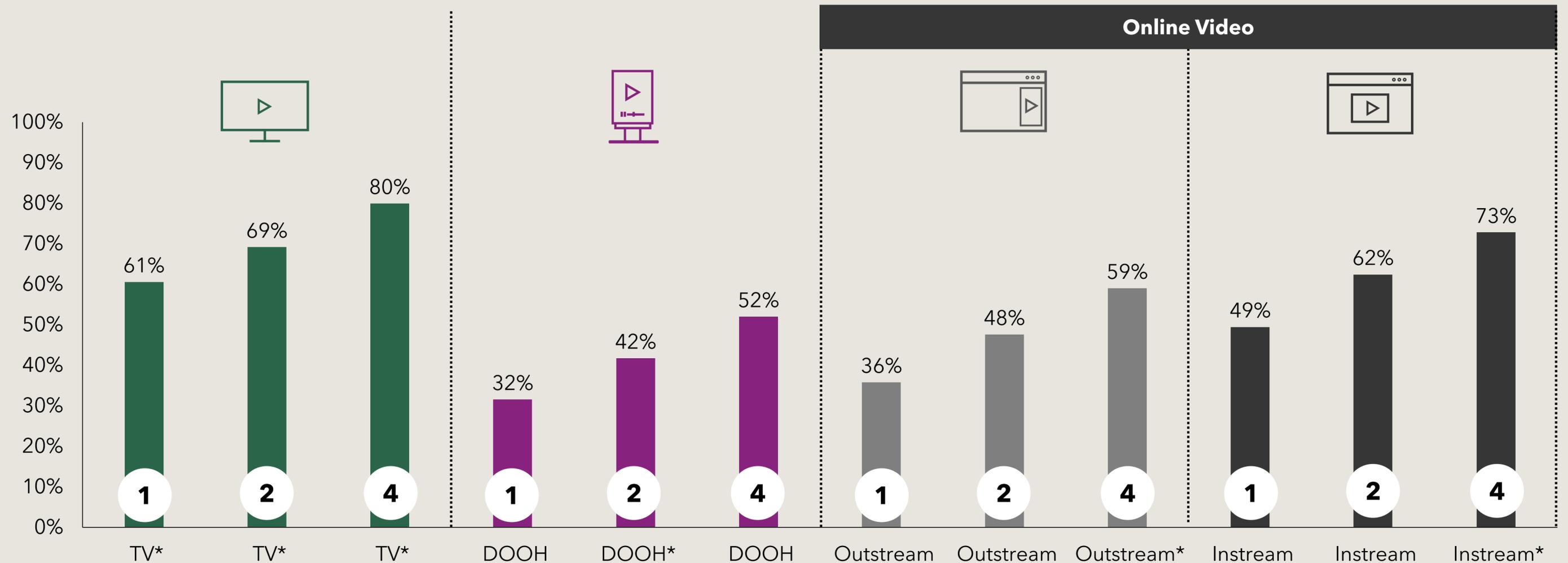


WERBEEERINNERUNG

WIRKUNGSDIMENSION

Monomedial: Mit steigender Kontaktdosis steigt auch die Wirkung; Einzelbetrachtung der Medien jedoch nicht mehr zeitgemäß

Gestützte Werbeerinnerung: 1, 2 bzw. 4 Kontakte monomedial, Angaben in %



Basis: Alle Markenkenner:innen. Fallzahl: Gesamt n=3.514

Werbemittel: DOOH: digitale Stele Hochkant (10 Sek.); Instream (Desktop & Mobile): Non-Skippable Pre-Roll (20 Sek.); Outstream (Desktop & Mobile): Top Scroller & Sticky Video Footer (20 Sek.).

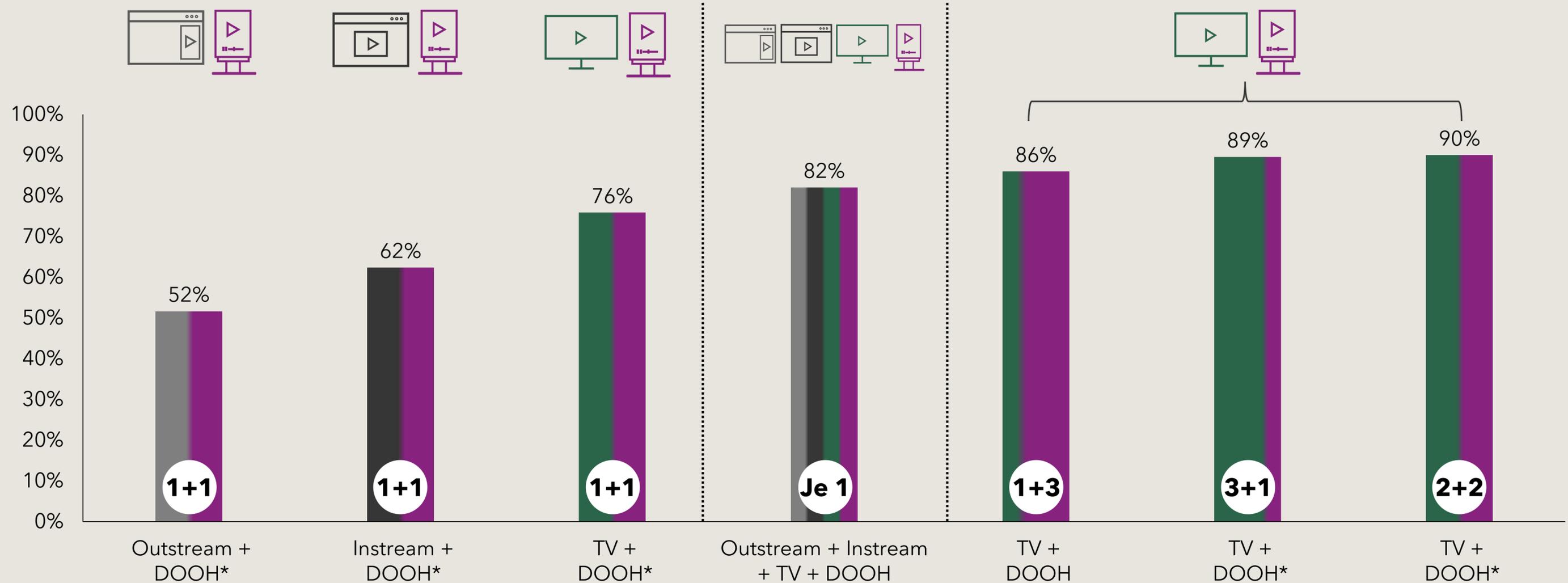
Frage: Für welche der folgenden Anbieter von BRANCHE haben Sie während Ihrer Teilnahme an unserer Studie Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

Signifikanz: Es besteht ein signifikanter Unterschied ($p \leq 0.05$) zwischen den folgenden Paarvergleichen: TV: (1&3) und (2&3). DOOH: (1&2) und (1&3) und (2&3). Outstream: (1&2) und (1&3). Instream: (1&2) und (1&3).

* modellierte Werte. TV: modellierte Daten der Best4Tracking aus den Jahren 2022 und 2023 für die Branchen RETAIL und FOOD; andere Medien: Interpolationsverfahren auf Basis der erhobenen Mono- und Mix-Kontakte.

„Mix schlägt monomedial“ gilt sowohl für Doppel- als auch Vierfachkontakte

Gestützte Werbeerinnerung, 2 bzw. 4 Kontakte in unterschiedlicher Medien-Zusammensetzung, Angaben in %



Basis: Alle Markenkenner:innen. Fallzahl: Gesamt n=3.514

Werbemittel: DOOH: digitale Stele Hochkant (10 Sek.); Instream (Desktop & Mobile): Non-Skippable Pre-Roll (20 Sek.); Outstream (Desktop & Mobile): Top Scroller & Sticky Video Footer (20 Sek.); TV (erhoben): im Block (20 Sek.).

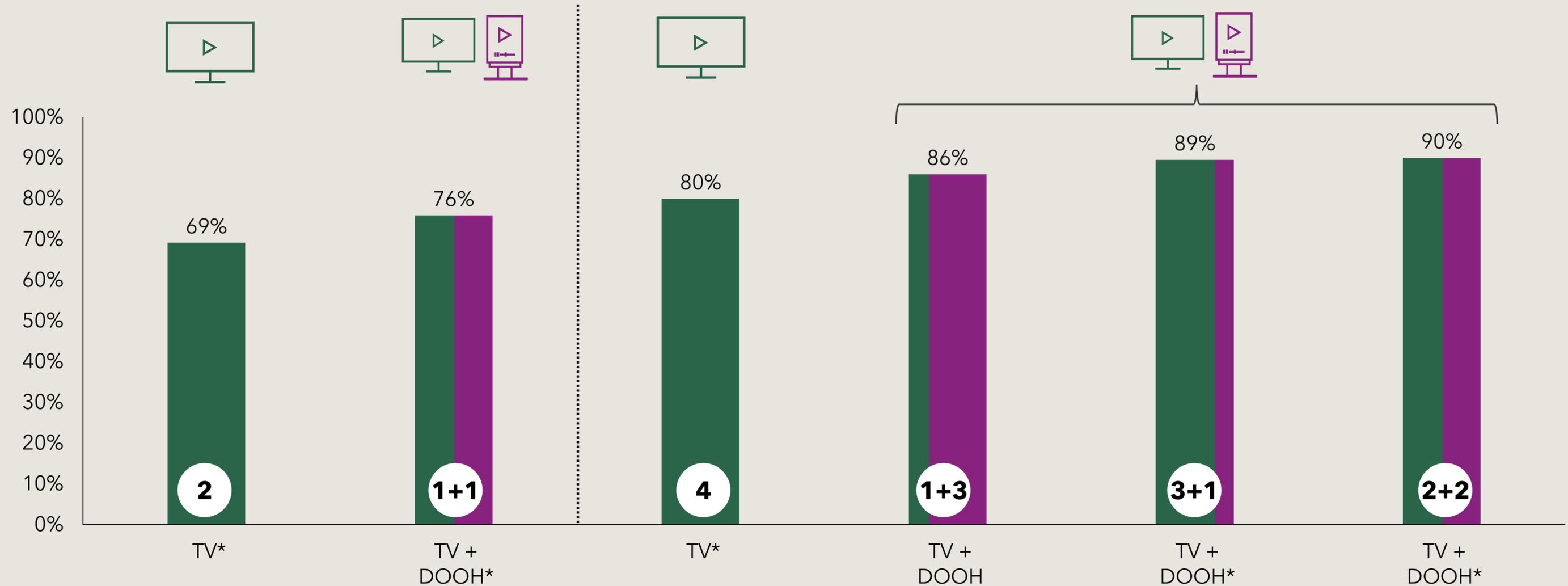
Frage: Für welche der folgenden Anbieter von BRANCHE haben Sie während Ihrer Teilnahme an unserer Studie Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

Signifikanz: Es besteht ein signifikanter Unterschied ($p \leq 0.05$) zwischen den folgenden Paarvergleichen: Doppelkontakte: (1&2) und (1&3) und (2&3). Vierfachkontakte: (1&3) und (1&4).

* modellierte Werte. TV: modellierte Daten der Best4Tracking aus den Jahren 2022 und 2023 für die Branchen RETAIL und FOOD; andere Medien: Interpolationsverfahren auf Basis der erhobenen Mono- und Mix-Kontakte.

TV + DOOH - eine starke Kombination!

Gestützte Werbeerinnerung, 2 bzw. 4 Kontakte in unterschiedlicher Medien-Zusammensetzung, Angaben in %



Basis: Alle Markenkenner:innen. Fallzahl: Gesamt n=3.514

Werbemittel: DOOH: digitale Stele Hochkant (10 Sek.); Instream (Desktop & Mobile): Non-Skippable Pre-Roll (20 Sek.); Outstream (Desktop & Mobile): Top Scroller & Sticky Video Footer (20 Sek.); TV (erhoben): im Block (20 Sek.).

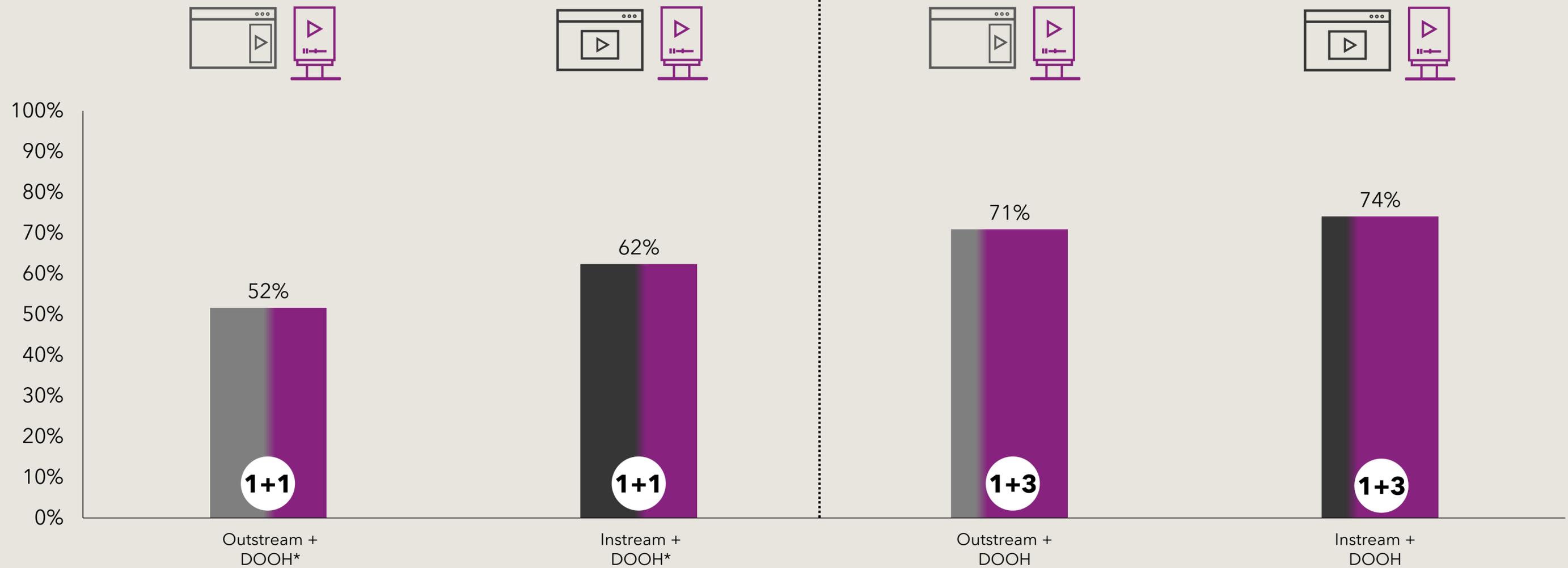
Frage: Für welche der folgenden Anbieter von BRANCHE haben Sie während Ihrer Teilnahme an unserer Studie Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

Signifikanz: Es besteht ein signifikanter Unterschied ($p \leq 0.05$) zwischen den folgenden Paarvergleichen: Doppelkontakte: keine signifikanten Paarvergleiche. Vierfachkontakte: (1&4) und (1&5).

* modellierte Werte. TV: modellierte Daten der Best4Tracking aus den Jahren 2022 und 2023 für die Branchen RETAIL und FOOD; andere Medien: Interpolationsverfahren auf Basis der erhobenen Mono- und Mix-Kontakte.

Auch ein Bewegtbild-Mix ohne TV zeigt bei höherer Kontaktdosis eine sehr gute Werbewirkung

Gestützte Werbeerinnerung, 2 bzw. 4 Kontakte in digitalen Medien, Angaben in %



Basis: Alle Markenkenner:innen. Fallzahl: Gesamt n=3.514

Werbemittel: DOOH: digitale Stele Hochkant Standard (10 Sek.); Instream (Desktop & Mobile): Non-Skippable Pre-Roll (20 Sek.); Outstream (Desktop & Mobile): Top Scroller & Sticky Video Footer (20 Sek.).

Frage: Für welche der folgenden Anbieter von BRANCHE haben Sie während Ihrer Teilnahme an unserer Studie Werbung gesehen? Egal in welchem Medium.

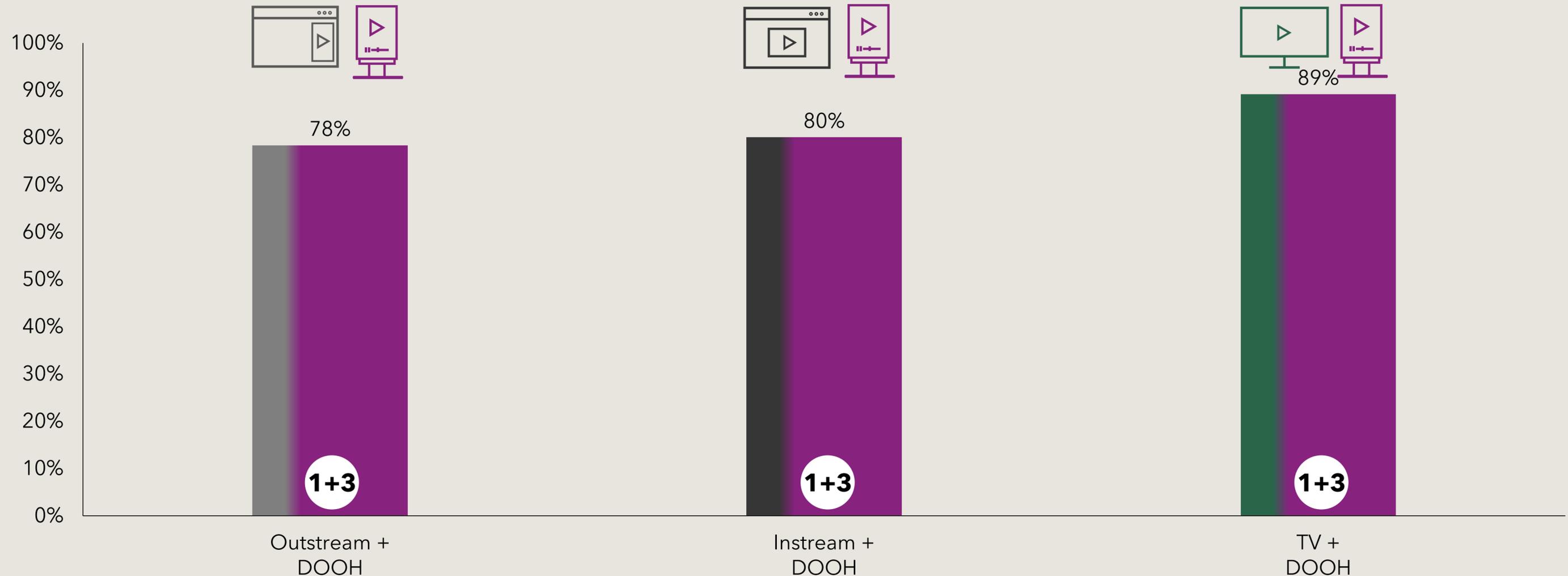
Signifikanz: Es bestehen keine signifikanten Unterschiede ($p \leq 0.05$) zwischen den Paarvergleichen.

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT UND AKTIVIERUNG

WIRKUNGSDIMENSION

Der ‚Digital Only‘ Mix wirkt bei etablierten Marken ähnlich effektiv wie der Mix mit TV

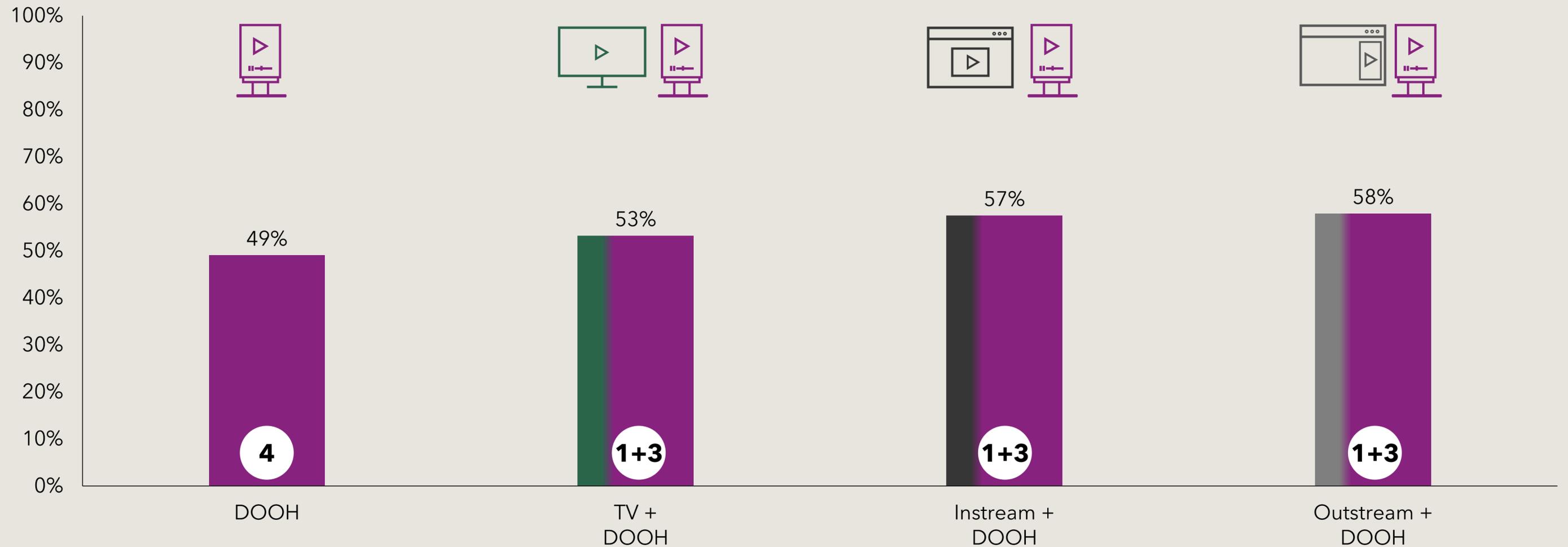
Ungestützte Markenbekanntheit, 4 Kontakte - verteilt auf vier Medien vs. 3 x DOOH + 1 weiteres Medium, Angaben in %



Basis: Alle Befragten. Fallzahl: Gesamt n=3.663, pro Teilgruppe n=431 (n: Aufgrund der soziodemographischen Ergebnismessung kann es in Einzelgruppen zu geringfügigen Abweichungen kommen.)
Werbemittel: DOOH: digitale Stele Hochkant (10 Sek.); Instream (Desktop & Mobile): Non-Skippable Pre-Roll (20 Sek.); Outstream (Desktop & Mobile): Top Scroller & Sticky Video Footer (20 Sek.); TV (erhoben): im Block (20 Sek.).
Frage: Denken Sie nun einmal an Anbieter von BRANCHE. Bitte nennen Sie alle Anbieter, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach. Bitte notieren Sie alle Anbieter, die Ihnen spontan einfallen und tragen Sie jede Nennung in eine gesonderte Zeile ein.
Signifikanz: Es besteht ein signifikanter Unterschied ($p \leq 0.05$) zwischen den folgenden Paarvergleichen: (1 & 3) und (2 & 3).

Höheres Wirkpotenzial für reine Digital-Mix-Varianten in der Aktivierung der Zielgruppen

Aktivierung - ‚Ich würde mich über Produkte von MARKE informieren,‘ Top 2, 4 Kontakte - verteilt auf vier Medien vs. 3 x DOOH + 1 weiteres Medium, Angaben in %



Basis: Alle Befragten. Fallzahl: Gesamt n=3.663, pro Teilgruppe n=431 (n: Aufgrund der soziodemographischen Ergebnismessung kann es in Einzelgruppen zu geringfügigen Abweichungen kommen.)
Werbemittel: DOOH: digitale Stele Hochkant (10 Sek.); Instream (Desktop & Mobile): Non-Skippable Pre-Roll (20 Sek.); Outstream (Desktop & Mobile): Top Scroller & Sticky Video Footer (20 Sek.); TV (erhoben): im Block (20 Sek.).
Frage: Im Folgenden sehen Sie eine mögliche Reaktion auf MARKE. Inwieweit trifft das folgende Statement Ihrer Meinung nach zu? ‚Ich würde mich über Produkte von MARKE informieren.‘
Signifikanz: Es bestehen keine signifikanten Unterschiede ($p \leq 0.05$) zwischen den Paarvergleichen.

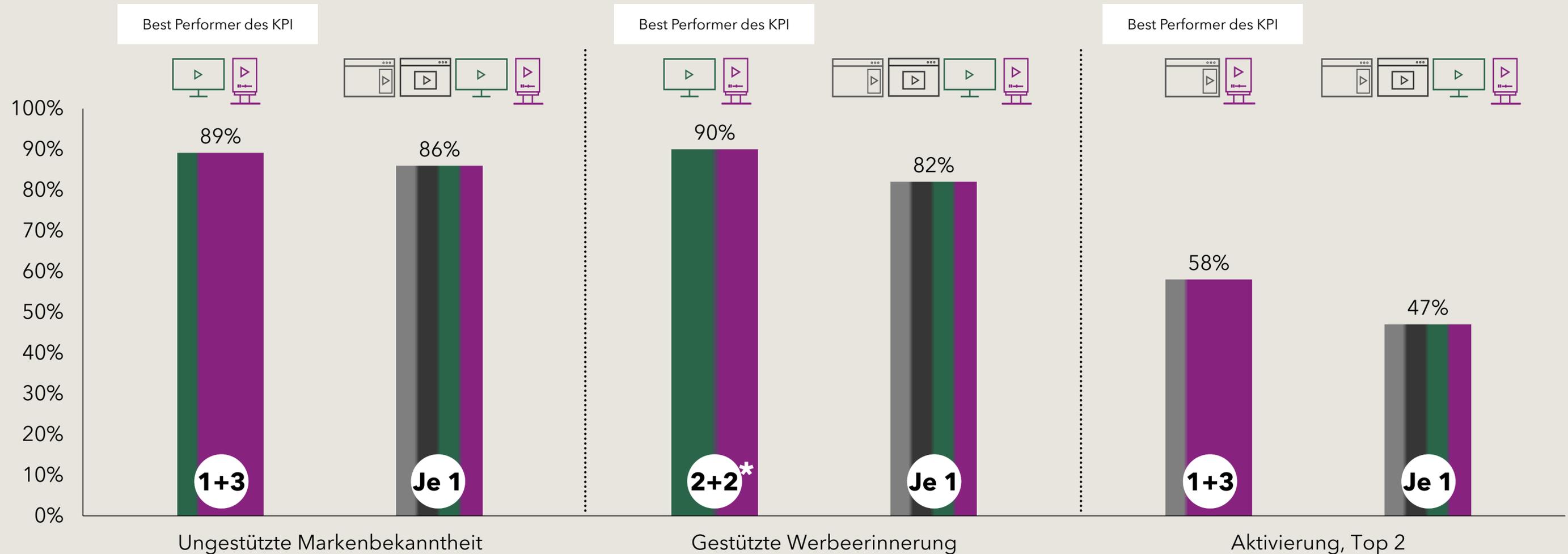


FULL FUNNEL APPROACH

WIRKUNGSDIMENSION

Breiter Bewegtbild-Mix gute Option für die parallele Bearbeitung des gesamten Markenfunnels, da vergleichbare Wirkung zum bi-medialen Mix

Markenfunnel - Best-Performer des jeweiligen KPI vs. 1 Kontakt je Medium, Angaben in %



Basis: TV+DOOH jeweils n=431, Outstream+Instream+TV+DOOH jeweils n=215.

Werbemittel: DOOH: digitale Stele Hochkant (10 Sek.); Instream (Desktop & Mobile): Non-Skippable Pre-Roll (20 Sek.); Outstream (Desktop & Mobile): Top Scroller & Sticky Video Footer (20 Sek.); TV (erhoben): im Block (20 Sek.).

Frage: Ungestützte Markenbekanntheit: Für welche der folgenden Anbieter von BRANCHE haben Sie während Ihrer Teilnahme an unserer Studie Werbung gesehen? Egal in welchem Medium. & Gestützte Werbeerinnerung: Für welche der folgenden Anbieter von BRANCHE haben Sie während Ihrer Teilnahme an unserer Studie Werbung gesehen? Egal in welchem Medium. & Aktivierung: Im Folgenden sehen Sie eine mögliche Reaktion auf MARKE. Inwieweit trifft das folgende Statement Ihrer Meinung nach zu? „Ich würde mich über Produkte von MARKE informieren.“

Signifikanz: Es besteht ein signifikanter Unterschied ($p \leq 0.05$) zwischen den folgenden Paarvergleichen: ungestützte Markenbekanntheit: nicht signifikant. Gestützte Werbeerinnerung: signifikant. Aktivierung: signifikant.

* modellierte Werte. TV: modellierte Daten der Best4Tracking aus den Jahren 2022 und 2023 für die Branchen RETAIL und FOOD; andere Medien: Interpolationsverfahren auf Basis der erhobenen Mono- und Mix-Kontakte.

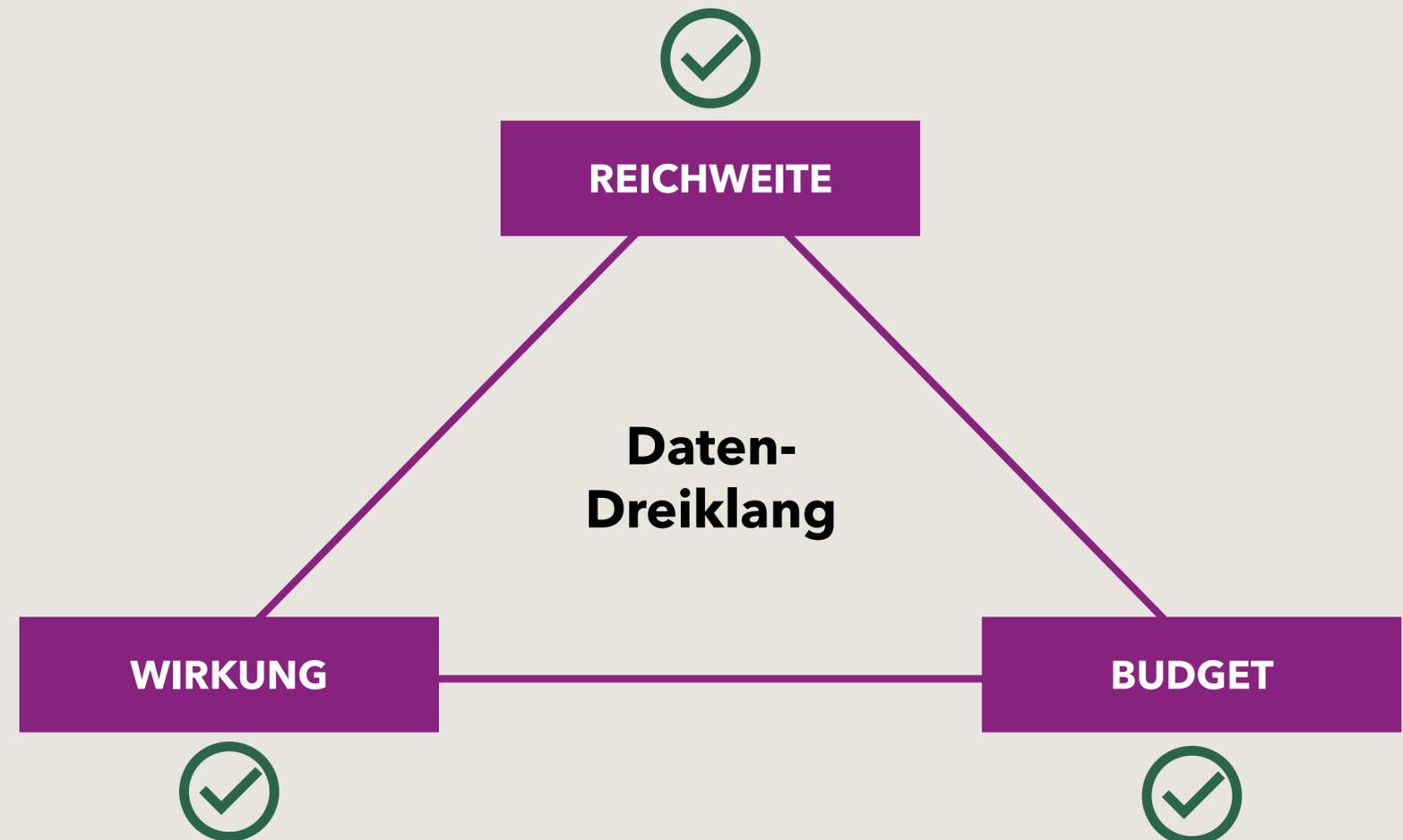
4

BEDEUTUNG UND KEY TAKEOUTS

NOCH SMARTERE BEWEGTBILDSTRATEGIEN

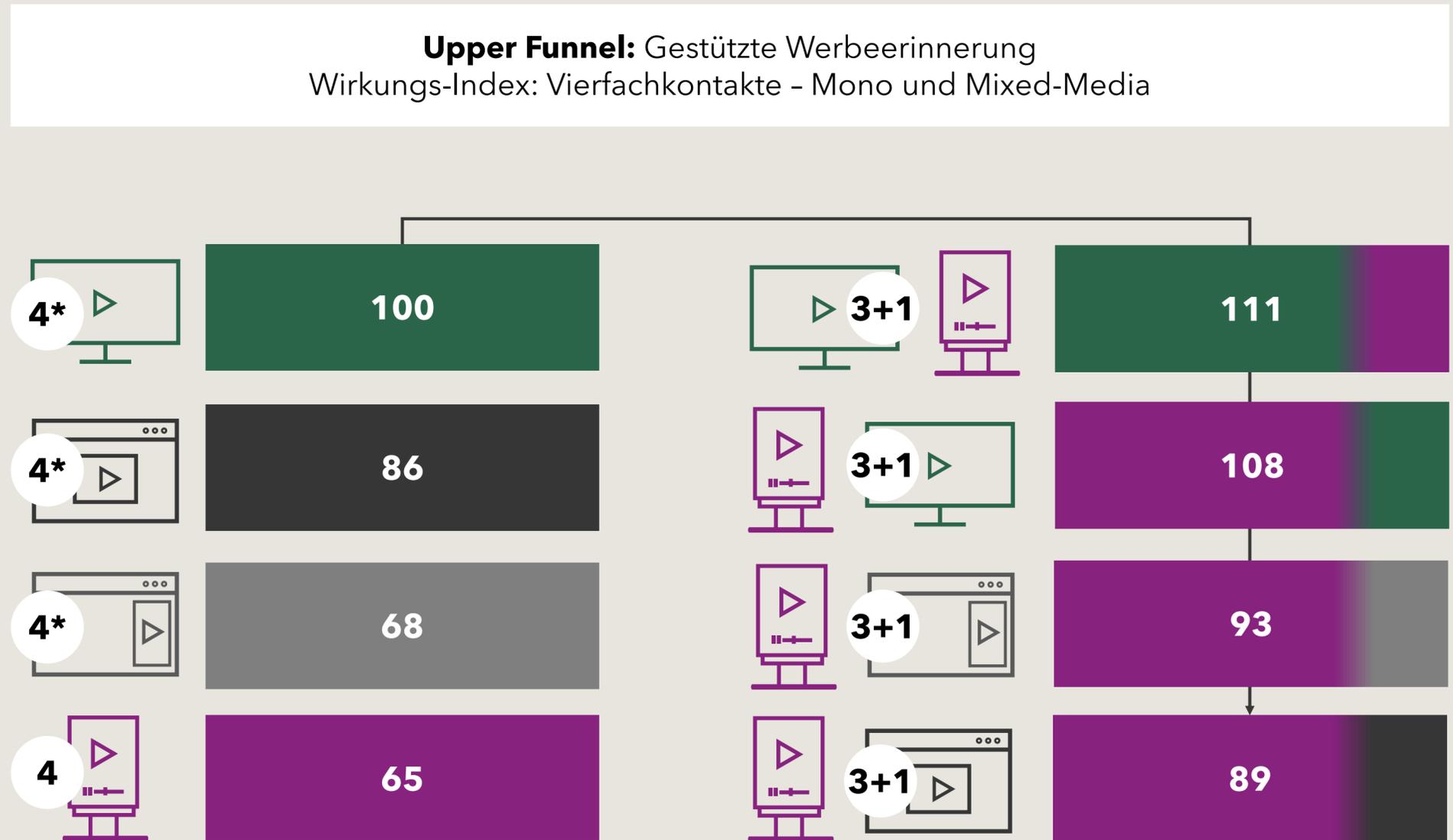
2025: Wirkungs-Indizes für die Planung - Bewegtbildstrategien, die DOOH inkludieren

Datenbasierte Empfehlungen und Bewegtbildplanung:
DOOH wirkt besonders gut im Mix, sowohl im Upper als auch Lower
Funnel und für den Planungsprozess sind Wirkungs-Indizes verfügbar.



Upper Funnel: Wirkungs-Indizes für den Bewegtbild-Planungsprozess

Geltungsbereich: **Bekannte/etablierte Marken** mit Always On-Strategie

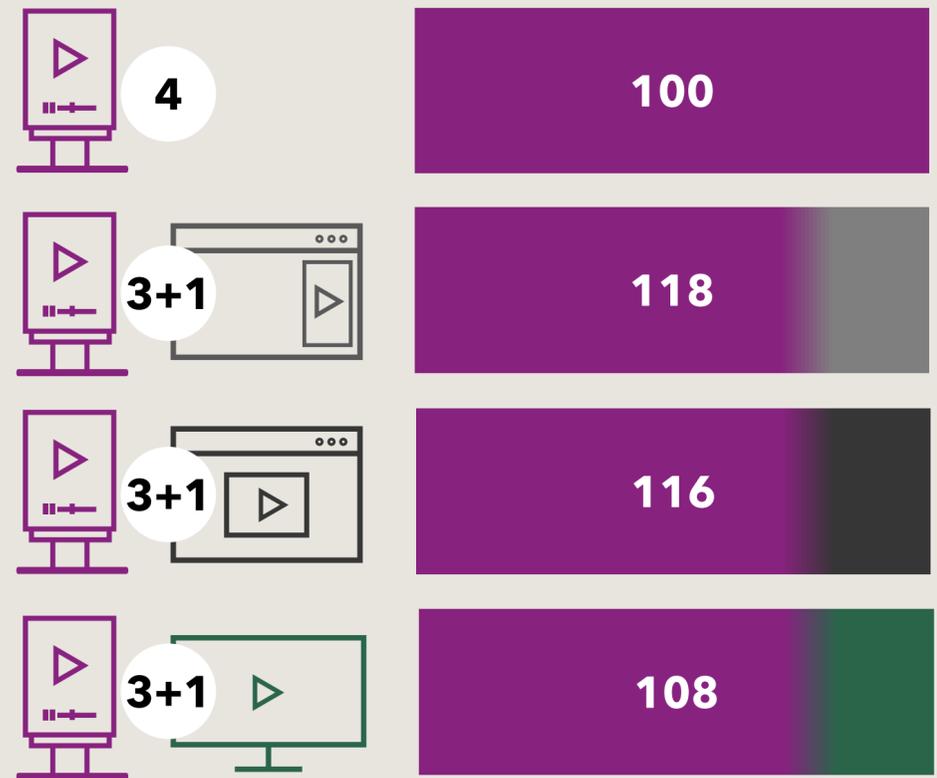


* modellierte Werte - für Outstream & Instream auf Basis in der Studie erhobener Daten und für TV auf Basis B4T

Lower Funnel: Wirkungs-Indizes für den Bewegtbild-Planungsprozess

Geltungsbereich: **Bekannte/etablierte Marken** mit Always On-Strategie

Lower Funnel: Aktivierung
Wirkungs-Index: Vierfachkontakte - Mono und Mixed-Media





Datenbasierter Input für die optimale Mix-Kombination & Kontaktfrequenz

Kontakt = Kontakt?

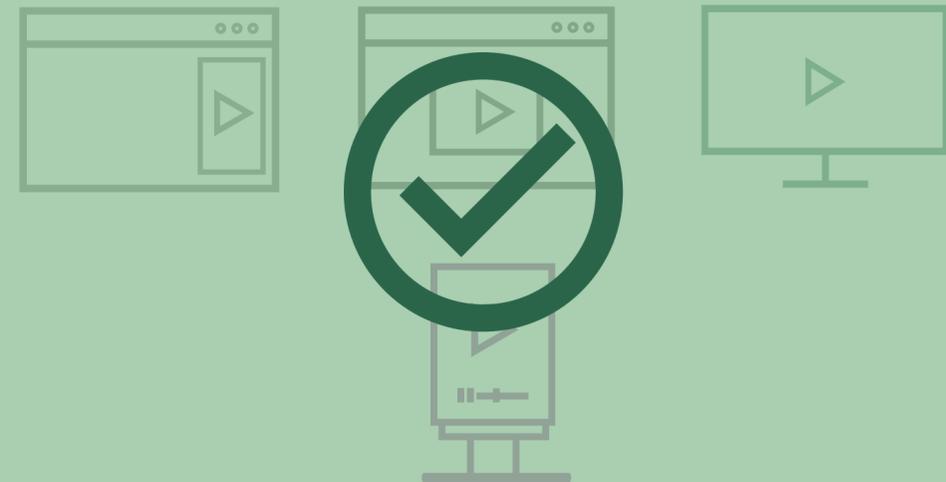
Nachts sind alle Katzen grau...



Alle Kontakte wirken gleich

Kontakt ≠ Kontakt!

Doch am Tag...



- Medienkombination und Kontaktfrequenz sind entscheidend
- Optimale Kombination = Maximale Wirkung

1

Vor dem Hintergrund steigender Fragmentierung gehört die Zukunft breiteren Bewegtbild-Kampagnen. Die BÄS zeigt, welchen Wirkbeitrag DOOH und Online-Video hier liefern können.

2

Im 'Upper Funnel' ist die Kombination TV+DOOH führend. Im 'Lower Funnel' ergänzt Online-Video DOOH am wirkungsvollsten.

3

Ein optimierter 'Full Funnel Approach' aus TV, DOOH und Online-Video kann sowohl das Brand-Building im Upper Funnel als auch die Aktivierung im Lower Funnel gezielt unterstützen.

4

Mit konkreten Wirkungs-Indizes haben wir eine valide Planungsgrundlage für DOOH im Bewegtbild-Mix. Für bessere Bewegtbild-kampagnen!

Key Takeouts

Dr. Andrea Malgara
Managing Partner Mediaplus



Karin Immenroth
Managing Director Mediaplus



ANSPRECH- PARTNER:INNEN



Dr. Julia Pannicke
Head of Publisher Research



Sandra Heinze
General Manager



Alexis Zarucha
Research Consultant



Lisa Calleja Gago
Research Consultant

STUDIEN- VERANTWORT- LICHE

Facit Research - Ihr Team auf einen Blick.



APPENDIX



STUDIENDESIGN

Umsetzung: DOOH-Wartesituation und Bewegung



**PROBAND WARTET
IM HOC (MÜNCHEN)**

**PROBAND LÄUFT
DURCH DAS HOC
(MÜNCHEN)**



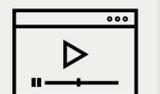
**GESAMTE WARTE-
DAUER VON
5 MINUTEN UND
MOVE-SITUATION VON
CA. 5 MINUTEN**



**PROXY-SERVER
LIEFERT DOOH AD AUS**



**GEWÖHNLICHE
NUTZUNGSSITUATION,
NUTZUNG VON
WEITEREN MEDIEN
MÖGLICH**

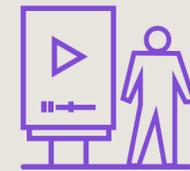


Untersuchte Wirkungsdimensionen

Single Kontakt:



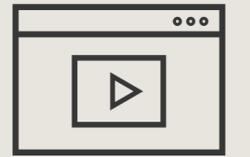
Outstream



DOOH Wait

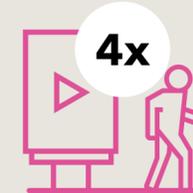
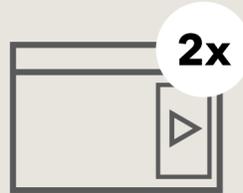


DOOH Move

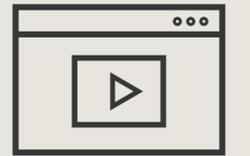
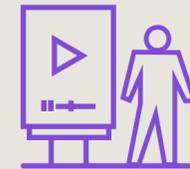


Instream

Mehrfacher Kontakt:

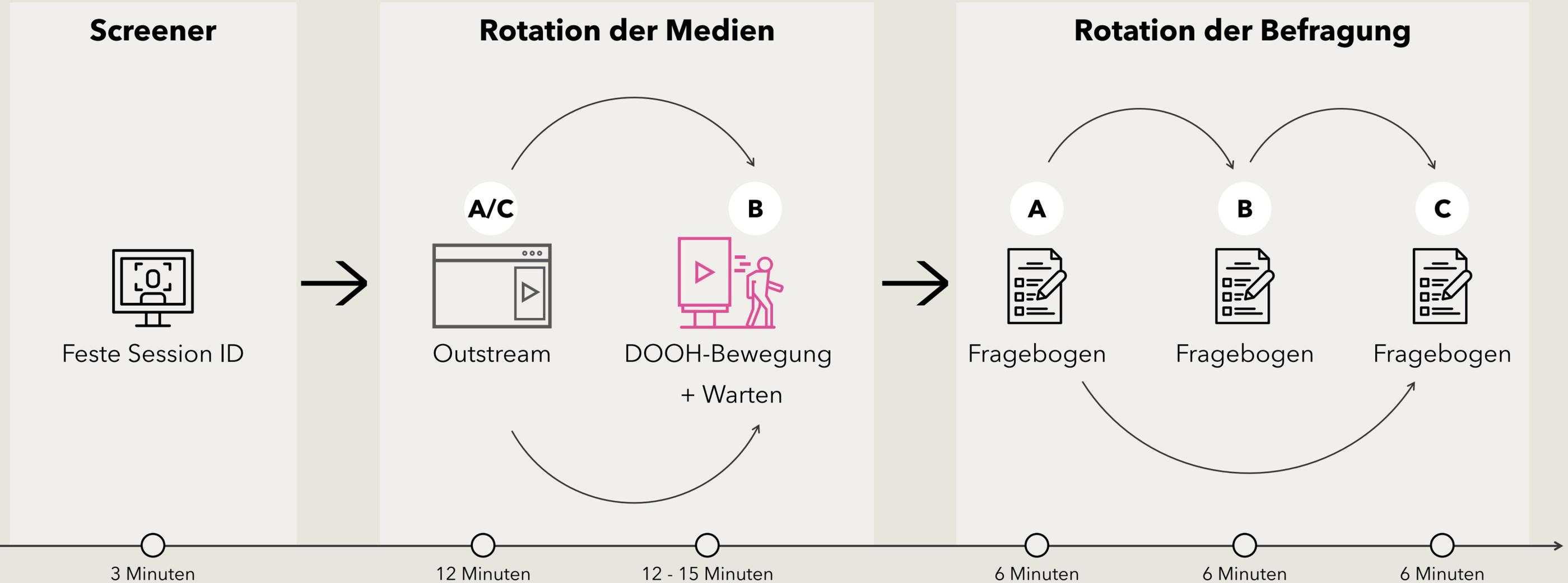


Mix Kontakt:



**FORMATSPEZIFISCH
ANGEPASSTE WERBEMITTEL**

Individueller Ablauf - Am Beispiel der Session DOOH und Outstream Jeder Proband nutzt immer 2 Medien pro Session





Modellierung für Aussagen zur Wirkung in höheren Kontaktklassen - isoliert und crossmedial

Ziel:

Modellierung von gestützter Werbeerinnerung auf Basis der vorliegenden Studiendaten für DOOH, Outstream, und Instream, sowie Best4Tracking Daten für TV der Jahre 2022 und 2023 der Branchen Retail und Food, sowohl für monomediale Kontakte als auch crossmediale Kontakte.

Annahmen:

- Positive Wirkungsrichtung: Mehr Werbekontakte steigern die Werbewirkung.
- Sättigungseffekt: Mehr Werbekontakte führen *nicht unbegrenzt* zu mehr Wirkung - irgendwann flacht der Effekt ab.
- Kurvenverlauf: Basierend auf den vorliegenden Daten wird der weitere Verlauf, inklusive des Eintretens und Abflachens des Effekts geschätzt.
- Zusätzlich für crossmediale Kontakte: Da crossmediale Effekte mehr als die Summe ihrer monomedialen Effekte sind, wird ein ‚Synergiefaktor‘ geschätzt, der in die Modelle mit eingerechnet wird.

Bayesian Modeling:

- Wahrscheinlichkeitsschätzungen auch auf Basis weniger Daten, da durch die Annahme der oben beschriebenen Grundparameter valide Schätzungen möglich sind. So können wir validierte Aussagen treffen. Die Messwerte der monomedialen und crossmedialen Kontakte dienen uns als notwendige Stützpfiler, um Modellierung höherer Kontaktklassen sowie Mixkontakte möglich zu machen.

RECHTLICHE HINWEISE

1

Sämtliche Rechte an der Präsentation und an deren Inhalten (einschließlich enthaltener Konzepte, Gestaltungen, Preisen, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches der Präsentation zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Präsentationsinhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte beinhalten und ob die Präsentation nur gezeigt oder ausgehändigt wurde, zeitlich unbeschränkt ausschließlich bei der Agentur.

2

Die Inhalte der Präsentation stellen Geschäftsgeheimnisse im Sinne von §2 Ziffer 1 GeschGehG dar. Jede unbefugte Nutzung oder Offenbarung der Inhalte ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung durch die Agentur wird als Verstoß gegen das GeschGehG gewertet. Alle Inhalte der Präsentation unterliegen der strikten Vertraulichkeit.

3

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation räumt die Agentur keinerlei Rechte an der Präsentation oder an den Präsentationsinhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte in Bezug auf die Präsentation und deren Inhalte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der Agentur.

4

Hinsichtlich in der Präsentation enthaltener Fotos, Logos, Grafiken, Skizzen etc. werden durch die Präsentation und / oder Übergabe der Präsentation keinerlei Urheberrechts- oder sonstige Rechte eingeräumt. Diese Rechte sind gesondert zu erwerben. Eine Nutzung ohne ausdrückliche Rechteeinräumung ist unzulässig.

5

Die Ziffern 1-4 gelten entsprechend für alle weiteren Unterlagen, die mit Präsentation und / oder Übergabe präsentiert oder übergeben werden sollten.