

# Track the Success

Grundlagenstudie zur Wahrnehmung und  
Wirkung von Werbung auf Bewegtbildplattformen

**Update: Skippable Ads und OOH-Nutzung**

01

# Sonderanalyse: Skippable Ads

# Methodisches Vorgehen

- **Welchen Einfluss haben skippable und non-skippable Video Ads bei YouTube?**
- Die Teilnehmer/innen surfen bei YouTube und sammeln dort Werbekontakte ein, die skippable oder non skippable sind. Anschließend werden sie befragt.
- N=854 Teilnehmer
- 8 Testspots (aus der Hauptstudie)
- Desktop vs. Mobile / Skip vs. non-skip Pre-Roll
- Verhaltensdaten (Skipping-Anteil, Laufzeit der Werbung)
- KPIs: Erinnerungsleistung und Kaufabsicht



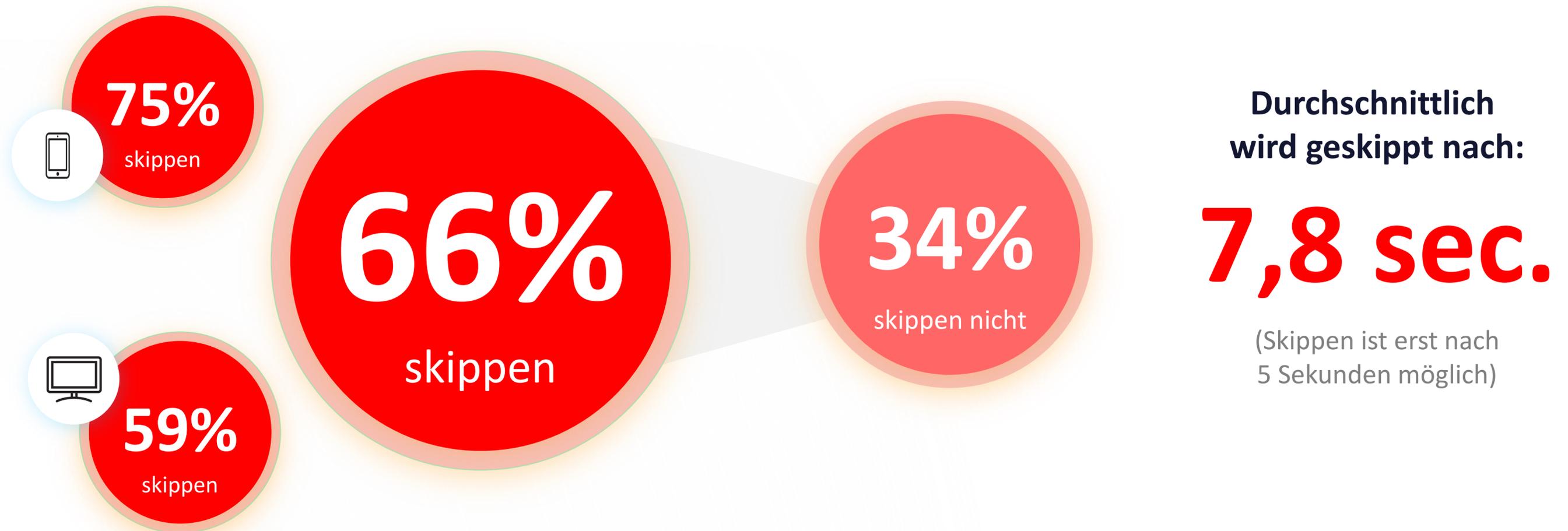
# Skippable Ads verringern Werbewirkung

Wenn weniger von den Spots gesehen wird, können diese Ihre Wirkung nicht entfalten

	 Wirkungsabschlag YouTube Desktop	 Wirkungsabschlag YouTube Smartphone	Gesamter Wirkungs- abschlag
Freie Werbeerinnerung	<b>-16%</b>	<b>-26%</b>	<b>-21%</b>
Gestützte Werbeerinnerung	<b>-20%</b>	<b>-19%</b>	<b>-20%</b>
Kaufabsicht	<b>-4%</b>	<b>-6%</b>	<b>-5%</b>

# Skipping eher die Regel als die Ausnahme

Skipverhalten der Nutzer/innen (gesamt und pro Device) in % und sec.



# Werbung stört auf Smartphones stärker

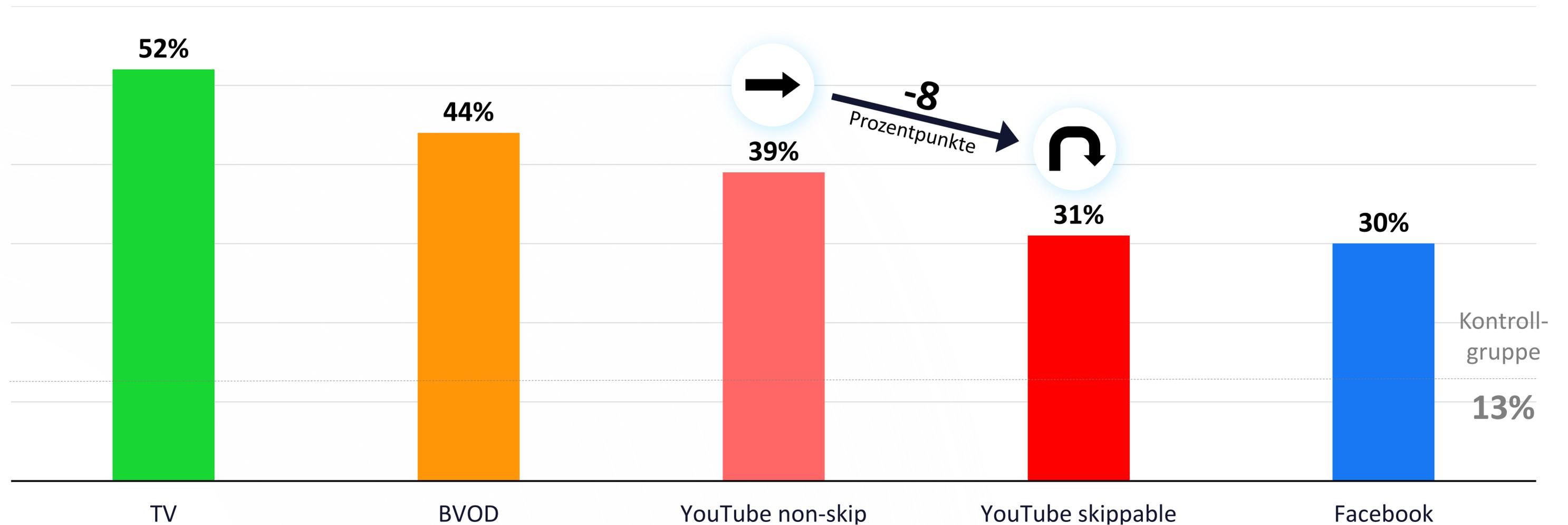
Beurteilung der Teilnehmer/innen in Bezug auf YouTube-Werbung nach Device

Werbung auf YouTube... (Top 2)



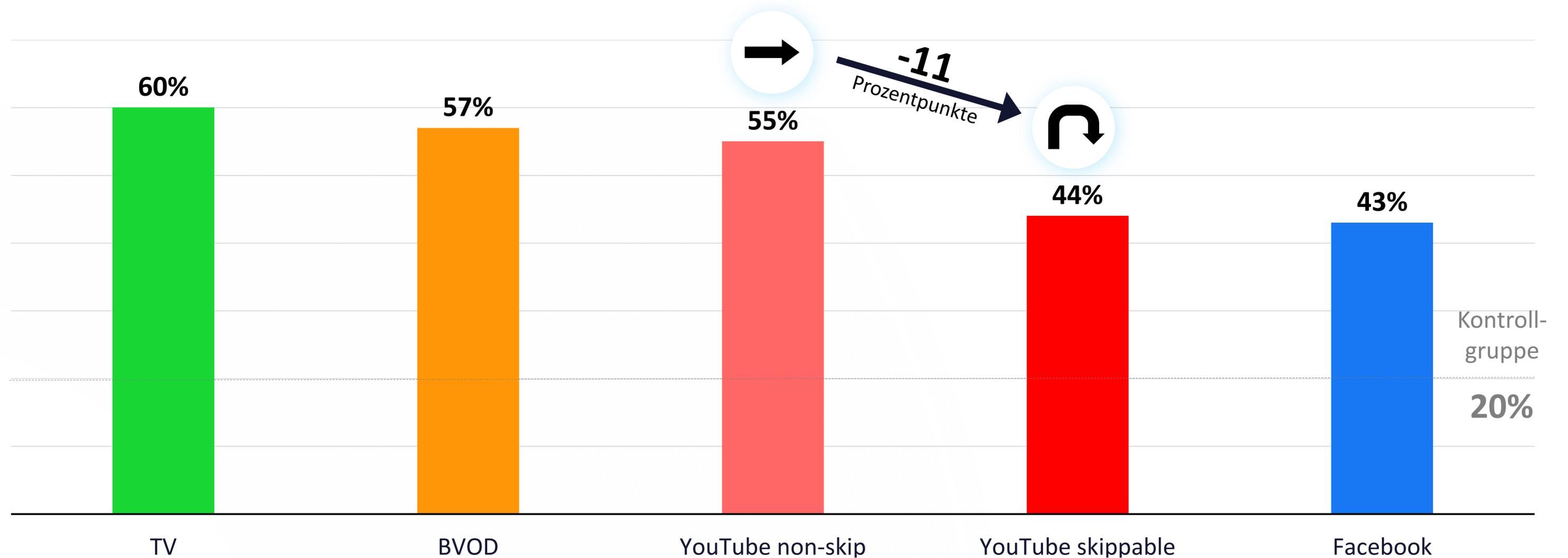
# Chance zu Skippen senkt freie Erinnerung

Freie Werbeerinnerung



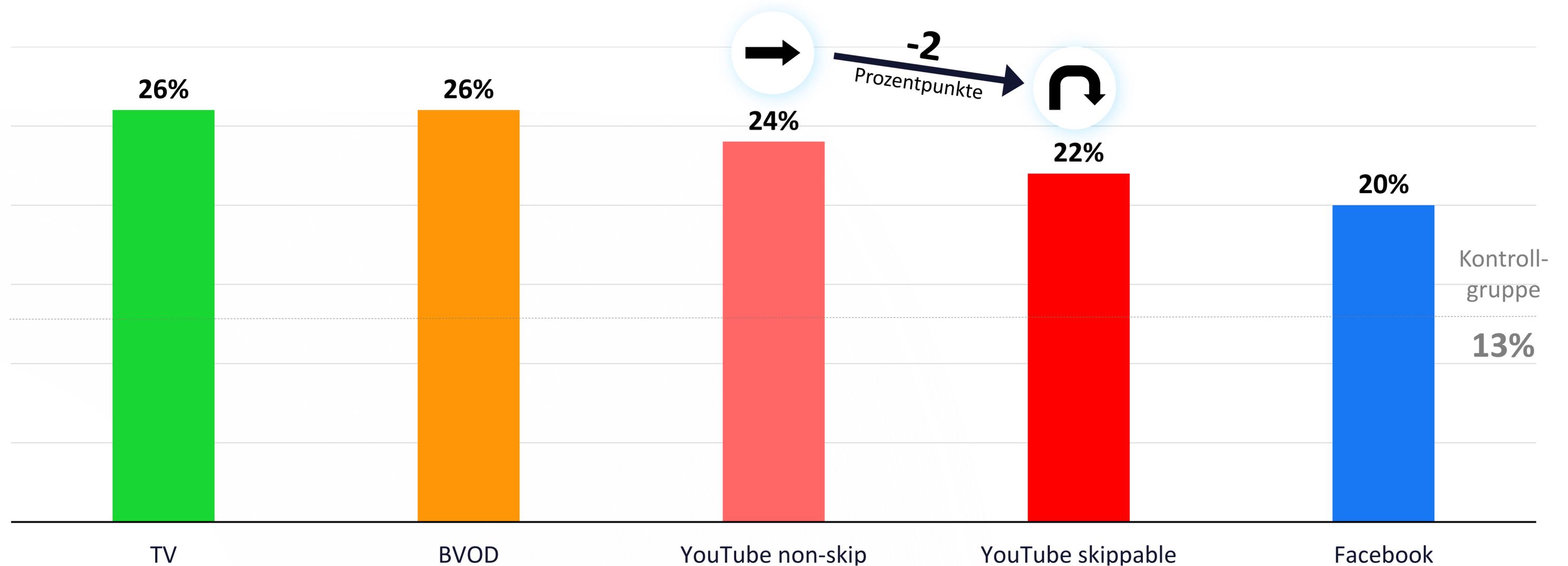
# Skipping bringt YouTube auf Facebook-Niveau

Gestützte Werbeerinnerung



# Überspringen auch für Kaufabsicht nachteilig

Kaufabsicht



# Exkurs: Varianz innerhalb der Werbemittel

Die Ranges der Abschläge zeigen, dass die Kreation selbst einen großen Einfluss hat

Range am Beispiel der gestützten Werbeerinnerung:



**...aber selbst die beste Kreation kann einen Wirkungsabschlag nicht vermeiden, sobald sie skippable wird!**

02

# Sonderanalyse: Out of Home

# Methodisches Vorgehen



- Welchen Einfluss hat OOH-Nutzung auf die Werbewirkung?
- Nutzung von **BVOD** und **YouTube** mit Teilnehmer/innen außerhalb ihrer Wohnung/ihrer Hauses
- N=68 Teilnehmer/innen, Verteilung über DACH
- Alter: 18-39 Jährige, nur mobile Endgeräte
- YouTube aus Vergleichsgründen wieder non-skippable
- Verhaltensdaten (Laufzeit und Sichtbarkeit der Werbung)
- KPIs: Erinnerungsleistung und Kaufabsicht

# Out of Home Situationen

Befragung und Foto-Uploads zeigen die Umgebungsvielfalt während der Mediennutzung

„Ich hab an einem Bahnhof gesurft in der Nähe von einer großen Einkaufsstraße.“



„Ich befinde mich in dem Einrichtungshaus Ikea, ich sitze an einem Ausstellungstisch.“



„Ich habe in der Universität in einer ruhigen Ecke gesessen.“



„Ich war bei uns im Naturschutzgebiet auf dem Land unterwegs.“

„Ich saß nach Feierabend eine Weile im Auto.“

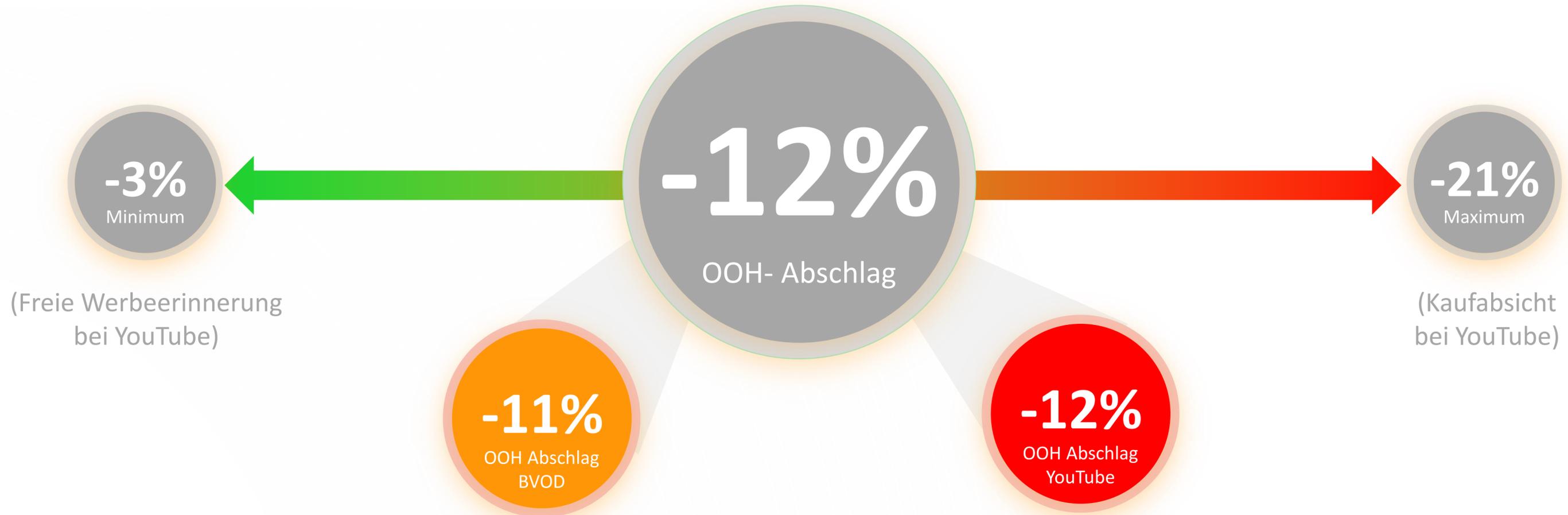
„Ich saß an einem ruhigen Platz im McDonald's und habe mir etwas zum Essen bestellt.“

„Ich bin in einem Café draußen im Zentrum eines Bezirkes.“

# Out of Home Nutzung senkt die Wirkung

Außerhalb der eigenen Wohnung kann Werbung weniger stark überzeugen

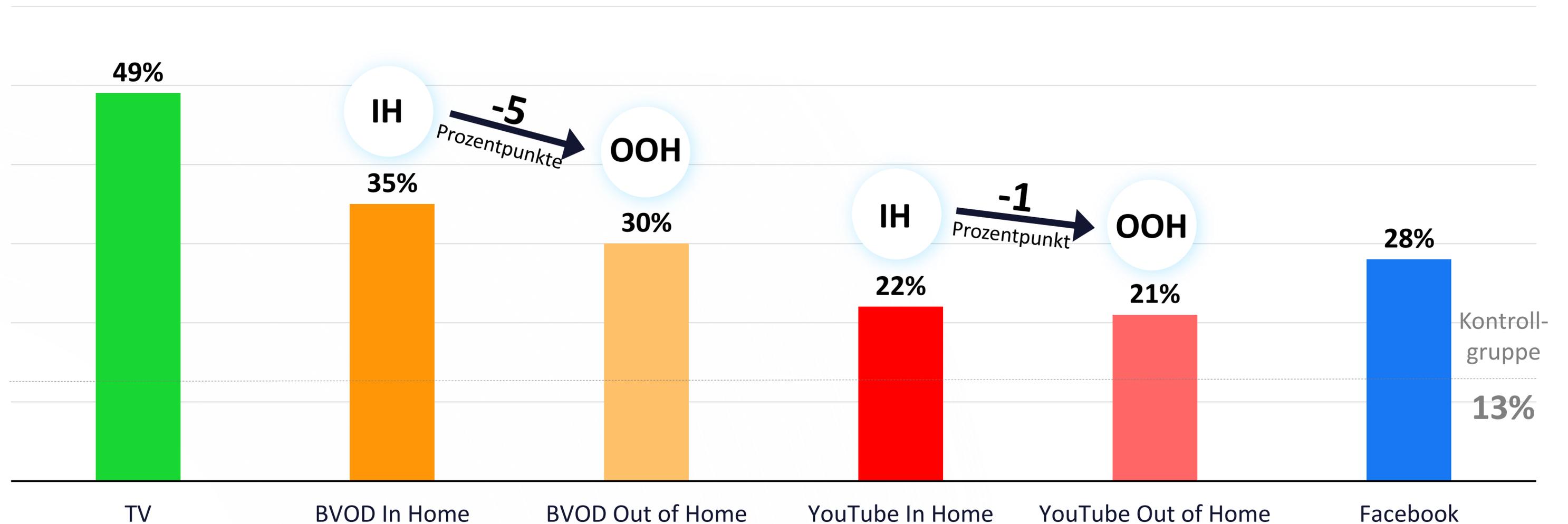
Durchschnittlich verringern sich Erinnerungsleistung und Kaufabsicht OOH um:



N (BVOD; 100% mobile) = 272, N (YouTube; 100% mobile, 100% non-skip) = 272. N = Anzahl Werbekontakte.

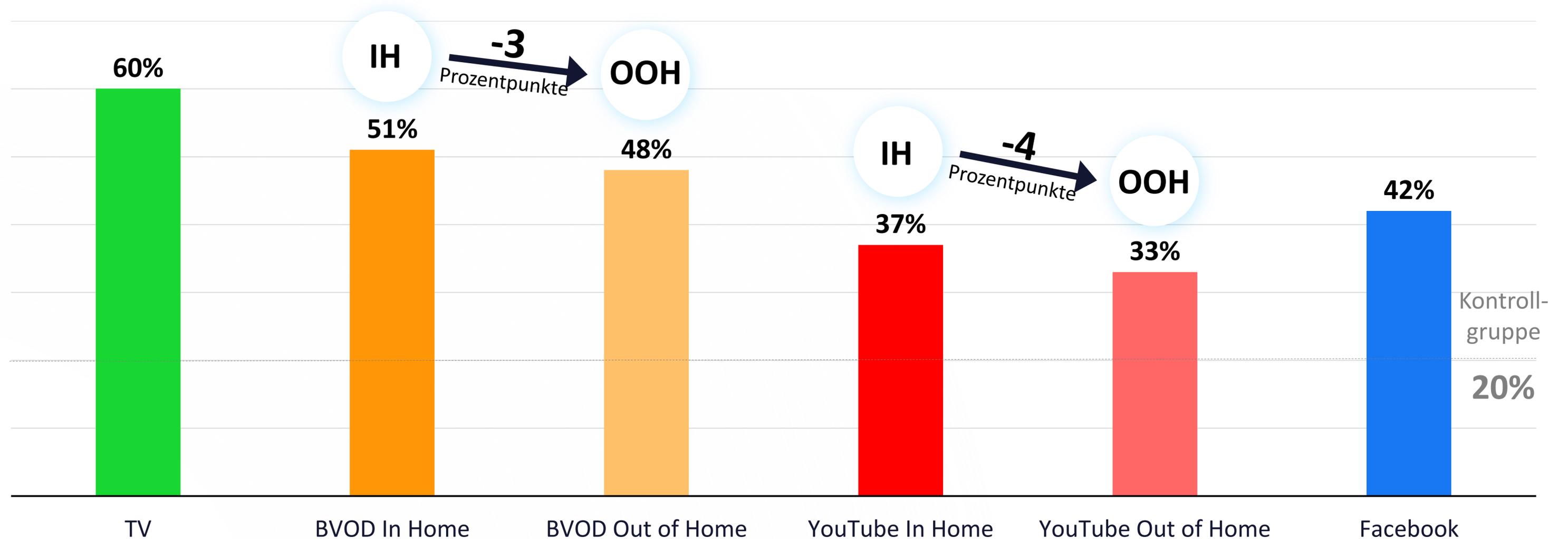
# BVOD trotz stärkeren Verlust weiter vorne

Freie Werbeerinnerung



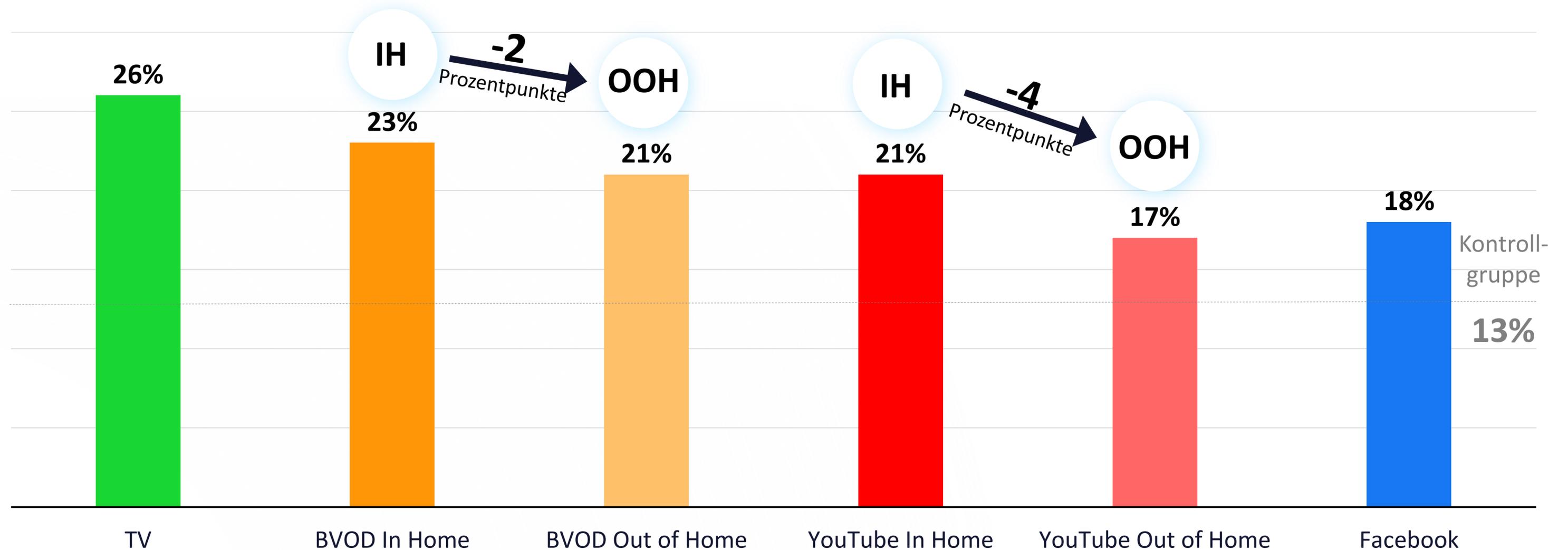
# Erinnerungsleistung sinkt leicht

Gestützte Werbeerinnerung



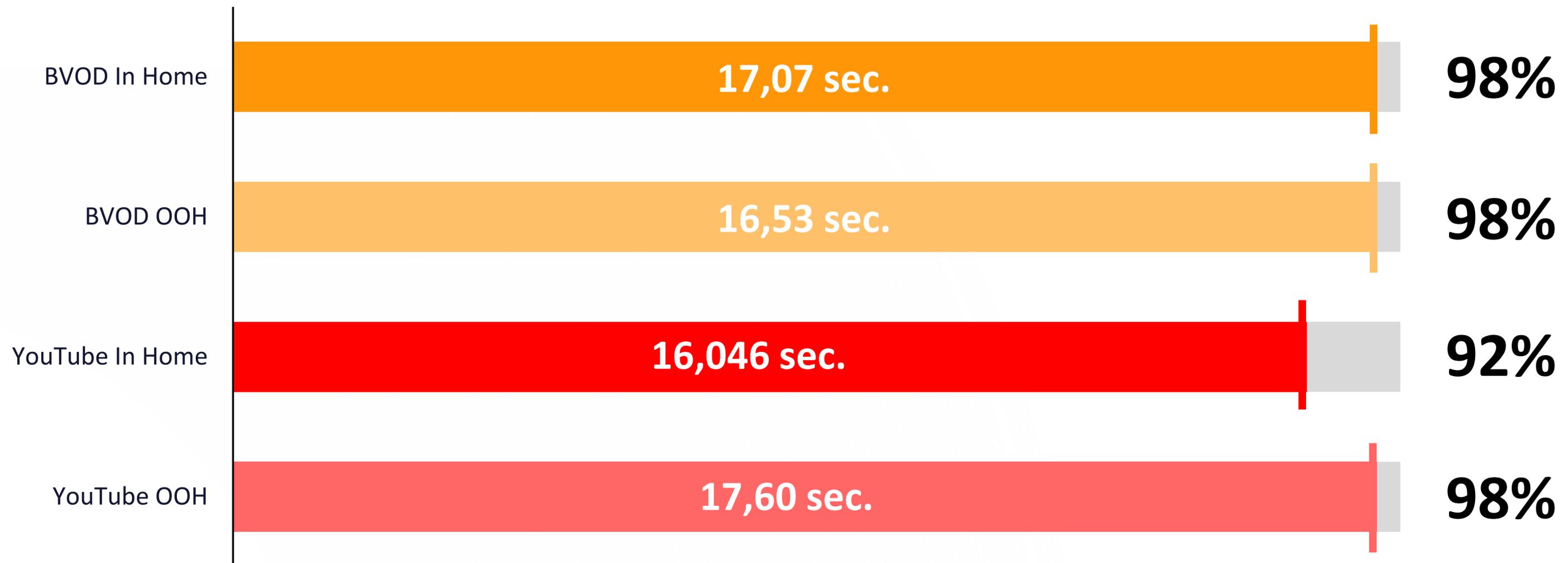
# OOH für YouTube schlechter bei Kaufabsicht

Kaufabsicht



# Gründe für Wirkverlust in realer Umgebung

Sichtbarkeitsdauer der Werbung, anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots



05

# Zusammen- fassung

# Zusammenfassung

## Skipping schadet der Werbewirkung:

- Skippable Ads auf YouTube liegen damit zum Teil auf dem Niveau von Facebook und deutlich hinter TV und BVOD: Abschläge bewegen sich zwischen -5% und -21%.
- Die meisten User/innen skippen, wenn es möglich ist, insb. bei YouTube-Nutzung auf dem Smartphone - Im Schnitt nach nicht einmal 8 Sekunden.
- User/innen, die skippen, bewerten die Werbung bei YouTube als störender. Sie sind häufiger genervt von der Werbung.

## OOH mindert Werbewirkung leicht:

- Wenn die Mediennutzung out of Home stattfindet, zeigen BVOD und YouTube einen kleine Verminderung von ca. 12% in der Werbewirkung im Vergleich zu In Home.
- OOH ist die Umgebung ungewohnter und damit interessanter als das eigene Zuhause.
- Zudem gibt es wesentlich mehr Ablenkungspotenzial out of Home.
- BVOD ist somit aber auch OOH immer noch deutlich vor YouTube. BVOD wird zudem häufiger zuhause genutzt.