

Erstmals Transparenz für Videowerbung: Sendestart für fünfteilige Studienpräsentation – BILD

In den kommenden Wochen stellt das neue Online-TV-Format „What’s On“ von Screenforce die Ergebnisse der Studie „Not All Reach Is Equal – Die DACH-Edition“ von Karen Nelson-Field vor.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank

https://leisure-my.sharepoint.com/:f/g/personal/office_leisure_at/EgPUzocKdR9Oi37gb0dQUSEBEiRdsmt2Y1YSfvPwDWLldg?e=ScTA4V

Trailer zur Meldung auf <https://vimeo.com/trias/review/435082097/60c562c222>

Wien (LCG) – Erstmals bündelt Screenforce im gesamten deutschen Sprachraum seine Kräfte und präsentiert die umfassende und brandneue Werbewirkungsstudie „Not All Reach Is Equal“. **Karen Nelson-Field**, renommierte Professorin für Media Innovation an der Universität Adelaide (Australien) und CEO von Amplified Intelligence, erweitert für Screenforce ihr multinationales Forschungsprojekt, das bereits erfolgreich in Australien, den Vereinigten Staaten und Großbritannien umgesetzt wurde, um **Deutschland**, **Österreich** und die **Schweiz**. Darin hinterfragt sie, wie Videowerbung auf unterschiedlichen Plattformen wirkt und vergleicht TV, Broadcaster Video On Demand (BVOD), YouTube, Facebook und erstmals auch Instagram. Neben Absatzwirkung untersucht die Studie für den DACH-Raum auch die Werbeerinnerung.

„Die länderübergreifende Studie ist die umfassendste und aufwändigste Studie für Bewegtbild im deutschsprachigen Raum und vergleicht erstmals transparent und unabhängig alle relevanten Formen von Videowerbung. Die Ergebnisse

beantworten die alles entscheidende Frage der crossmedialen Bewegtbildwerbung: Wie wirkt Werbung auf den unterschiedlichen Plattformen? Durch das wissenschaftlich fundierte und innovative Studiendesign stellt der valide Vergleich in mehrfacher Hinsicht eine neue, harte Werbung dar: Werbeerinnerung und Absatzwirkung werden gründlich analysiert und zeigen, dass TV klar die Nase vorn hat. Reinschauen lohnt sich: So detailreich und wissenschaftlich fundiert wurde die Videonutzung noch nie analysiert“, kündigt Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich) an.

Jede Woche neue Insights aus Down Under

Den Auftakt der neuen Sendereihe macht heute, Dienstag, eine erste Zusammenfassung der Studie der australischen Forscherin, in der sie einen Ausblick auf die Details der nächsten Sendungen gibt. Ab 14. Juli 2020 geht es dann in die Tiefe der Studienergebnisse. Die nächste Sendung behandelt Saleseffekte und die Erinnerungsleistung von Einfach- und Mehrfachkontakten.

Nelson-Field kommt zum Schluss, dass die Wirksamkeit und Stärke von TV trotz zahlreicher neuer Bewegtbildplattformen ungebrochen ist. Unabhängig vom genutzten Device erzielt TV die beste Absatzwirkung sowohl am großen Screen im Wohnzimmer als auch am mobilen Endgerät. Auch in Sachen Werbeerinnerung ist TV der klare Primus unter den Videoangeboten.

Komplexe Analyse der Wirkung von 30.000 Views

In einer weiteren Sendung gibt die Wissenschaftlerin Einblicke in die Methodik ihrer Untersuchung. Über 30.000 Views von zwölf Test-Spots auf fünf Plattformen wurden bei 2.500 Studienteilnehmern in den drei Ländern abgetestet. Neben der Wirkung einzelner Kanäle und Plattformen untersucht Nelson-Field die kombinierte Wirkung von YouTube, Facebook und TV und zeigt interessante Fakten über Multi-Plattform-Kampagnen auf. Für die umfangreiche Untersuchung wurde Videowerbung für unterschiedliche Produktkategorien und in mehreren Längen in der eigenen Applikation abgetestet. Das Resultat ist ein transparenter Aufmerksamkeits-Score, der die Wahrnehmung auf den unterschiedlichen Plattformen valide vergleichbar macht.

Ein mit der App verknüpfter virtueller Onlinestore gibt Aufschlüsse über die Absatzwirkung, wo die Teilnehmer aus Produkten auswählen können. Der Wirksamkeitsindex setzt sich aus Kaufentscheidungen zusammen, die danach unterschieden werden, ob die User die Werbung gesehen haben oder nicht. Besondere

Beachtung findet die Langzeitwirkung von Videowerbung, um zwischen kurzfristigen und langfristigen Effekten der einzelnen Plattformen zu unterscheiden.

„Die ausgefeilte Technik, die für ‚Not All Reach Is Equal‘ zur Anwendung kam, bringt erstmals Transparenz in die Nutzung und Wahrnehmung von Videowerbung in sozialen Netzwerken. Bisher mussten sich Werbetreibende auf die Eigenangaben der US-Digitalgiganten verlassen. Die Studie bringt harte Zahlen und Fakten, die endlich eine direkte Vergleichbarkeit ermöglichen“, fasst Zinggl zusammen.

Die fünf Sendungen mit **Karen Nelson-Field** wurden in den letzten Wochen in Australien aufgezeichnet und werden in den kommenden Wochen immer dienstags auf <https://www.screenforce.at/screenforce-what's-on> veröffentlicht.

Mit der Anmeldung zum Screenforce-Österreich-Newsletter bekommen Interessenten automatisch den wöchentlichen Hinweis zur neuen Folge von „Not All Reach Is Equal – Die DACH Edition“: [https://www.screenforce.at/info/newsletter-\(extern\)](https://www.screenforce.at/info/newsletter-(extern))

Über Karen Nelson-Field

Karen Nelson-Field ist Gründerin und Geschäftsführerin von Amplified Intelligence und Professorin für Medieninnovation an der University of Adelaide, Australien. Nelson-Field ist eine weltweit anerkannte Forscherin im Bereich der Medienwissenschaft, hält regelmäßig Vorträge und hat Forschungsgelder von einigen der größten Werbetreibenden der Welt erhalten. 2013 veröffentlichte sie ihr erstes Buch, „Virales Marketing: The Science of Sharing“. Ihre Arbeit wurde in der New York Times, Bloomberg Business, CNBC, Forbes, Wall Street Journal, Huffington Post, Contagious und The Drum erwähnt. Sie schreibt regelmäßig für die Australian Financial Review. Ihre kommerzielle Arbeit kombiniert Technologie und innovatives methodisches Design, um Aufmerksamkeitsmetriken in der digitalen Wirtschaft unter die Lupe zu nehmen. Weitere Informationen auf <https://amplifiedintelligence.com.au>.

Über Screenforce

Screenforce ist die Genreinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETTEST

(AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at>.

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

Rückfragehinweis:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

<mailto:akhaelss@leisure.at>

<https://twitter.com/akhaelss>

<https://www.leisure.at/presse>