

Big Screen, big Impact – auch bei den Kleinen?

Die Werbewirkung im Plattform-Vergleich.

Ad Alliance in Kooperation mit eye square



Agenda



- 1 Studienhintergrund & Methode
- 2 Ergebnisse: TOGGO TV vs. YouTube
- 3 Ergebnisse: TOGGO App vs. YouTube
- 4 Direktvergleich der 3 Plattformen
- 5 Key Takeaways





01 Studienhintergrund & Methode



Forschungsfrage

Wie wirkt Werbung auf Kinder im TV,
im Streaming und auf YouTube?



Fielding

17. März bis 4. April
eye square Labs in Berlin



Stichprobe

N=78
7-10 Jahre



Plattformen



9 Testspots



Analyse aller Spots
pro Plattform

Allgemeingültige
Ergebnisse

InContext: Testen im realen Nutzungskontext

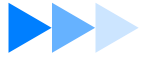


Realistische Einbettung der Werbemittel auf verschiedenen Plattformen.

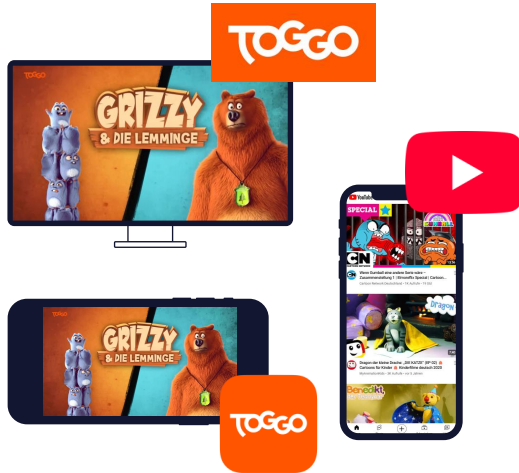
- ✓ Verdecktes Design
- ✓ Low-involvement-Situation
- ✓ Live-Werbesimulation



1



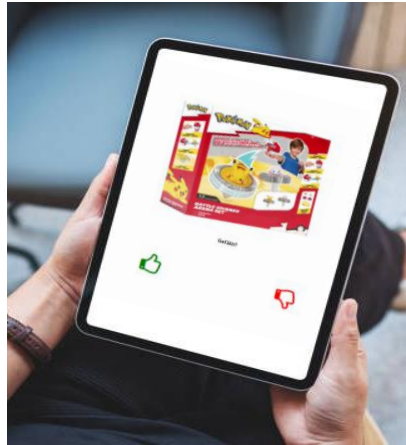
Medienexploration



2

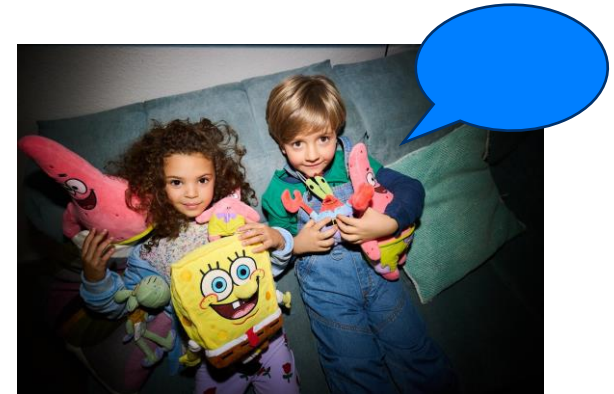


Fragebogen



3

Qualitatives Nachinterview



Verständnis der gesamten Werbewirkung



Wahrnehmung

Die initiale Aufmerksamkeit der Kinder wird durch einen stationären Eye Tracker gemessen.



Awareness

Die Marken- und Werbeerinnerung werden frei und gestützt abgefragt.



Medienerlebnis

Das Erlebnis während der Medienexposition wird mittels expliziter Abfrage erfasst.



Kaufaktivierung

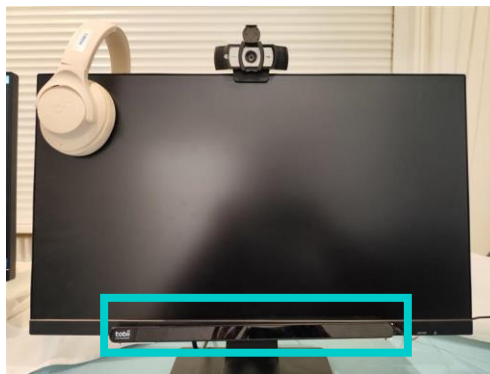
Eine implizite Abfrage wird verwendet, um die Kaufaktivierung der Kinder zu erfassen.

Wahrnehmung

Eyetracking mit Tobii Bar



- ✓ Augenbewegungen werden über den Tobii Bar erfasst, der unter dem Bildschirm angebracht ist
- ✓ Hohe Genauigkeit
- ✓ Hohe Zuverlässigkeit
- ✓ Keine Verzerrungen aufgrund von Verrutschen/ Bewegungen etc.

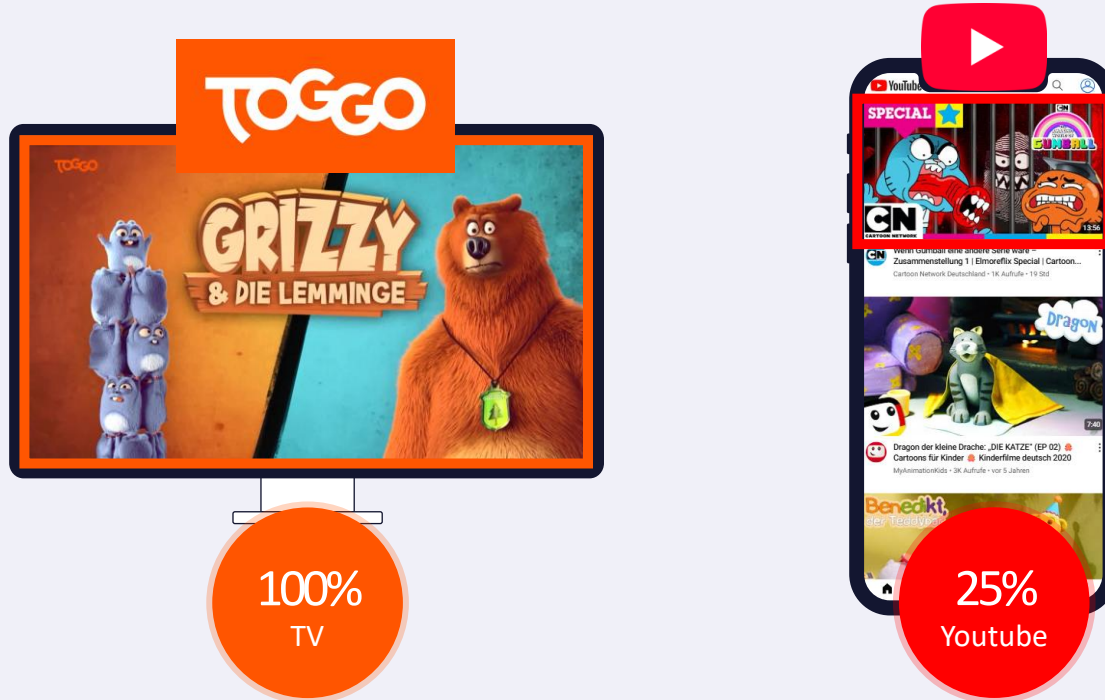




02 TOGGO TV vs. YouTube

Bildschirmabdeckung im Vergleich

TOGGO TV ist großflächiger als YouTube.



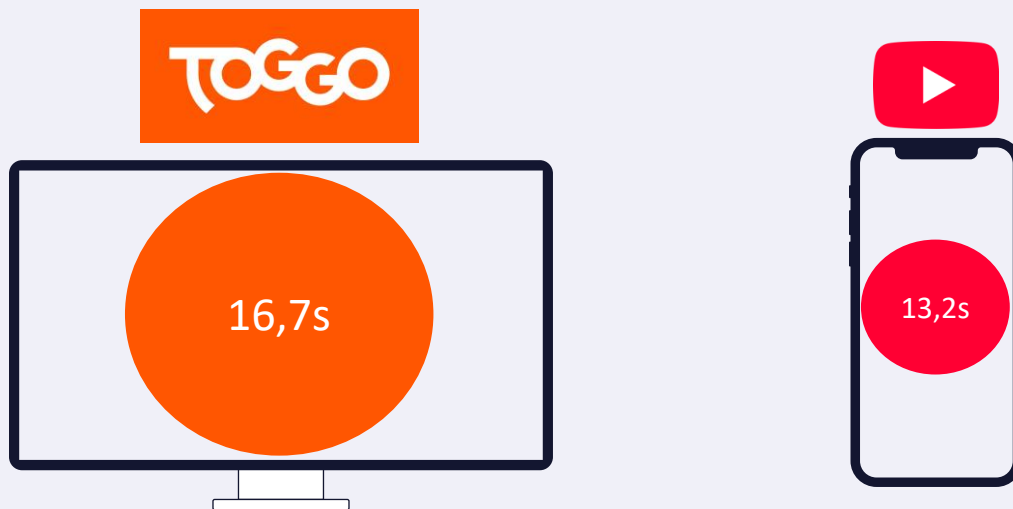
Spots werden im TV länger betrachtet als auf YouTube



TOGGO TV ist aufmerksamkeitsstark - fast alle Spots werden komplett angeschaut.



Betrachtungsdauer Ads



Ø Spotlänge 17,6s

Durchschnittliche Länge der
9 getesteten Spots

Eye Tracking Ergebnis: Betrachtungsdauer: Wie lange werden die Ads im Mittel pro Plattform angesehen (in Sekunden). TOGGO TV N=58, YouTube N=53

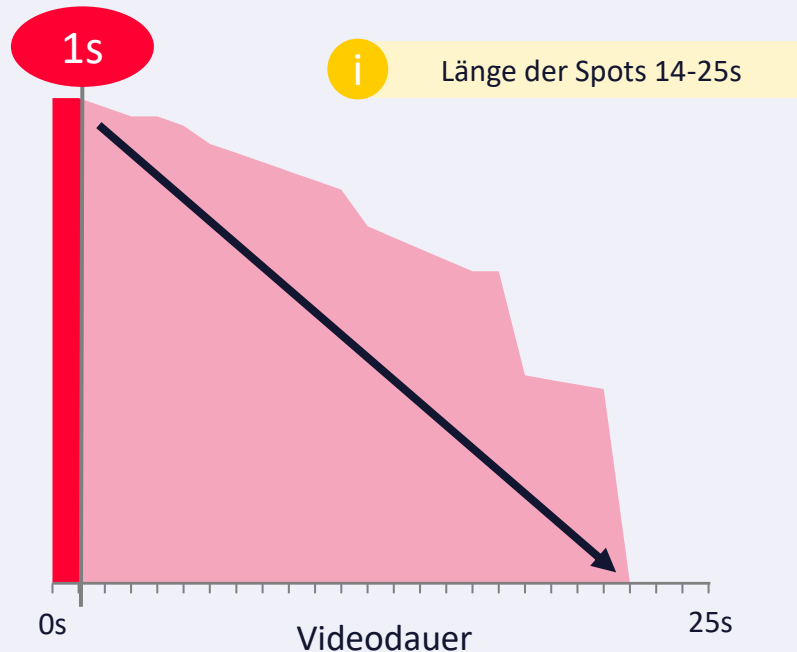
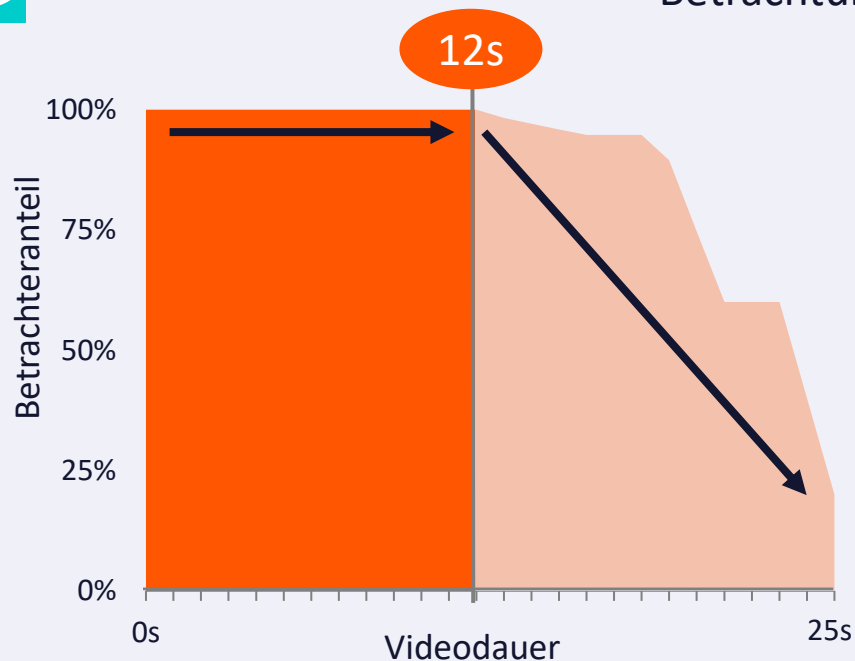
TOGGO TV fesselt stärker als YouTube



TV bindet die Aufmerksamkeit der Kinder – bei YouTube wird oft und lange weggeschaut.



Betrachtungsanteil



Eye Tracking Ergebnis: Betrachteranteil Spotverlauf: Wie viele Kinder haben welchen Anteil des Spots betrachtet? TOGGO TV N=58, YouTube N=53

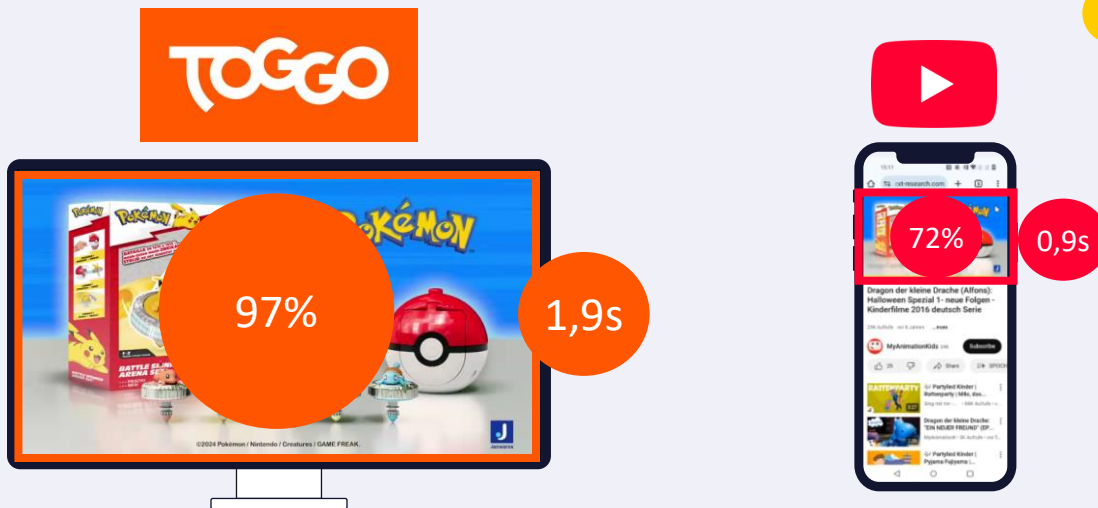
Fast alle Kinder betrachten die Packshots auf TOGGO TV



Wichtige Branding Informationen werden im TV doppelt so lange betrachtet wie auf YouTube.



Betrachteranteil & Betrachtungsdauer Packshot



i ø Sichtbarkeit Packshot 2,4s



Ausschnitt dient zur Veranschaulichung; Werte basieren auf aggregierten Daten über 9 Werbemittel.

Eye Tracking Ergebnis Betrachteranteil Packshot: Wie viel % der Kinder haben diese Szene der Spots gesehen? Betrachtungsdauer Packshot: Wie lange wurde diese Szene der Spots im Mittel von den Kindern angesehen (in Sekunden)? TOGGO TV N=58, YouTube N=53

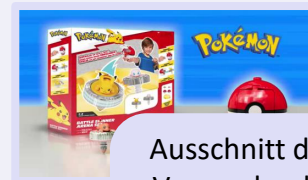
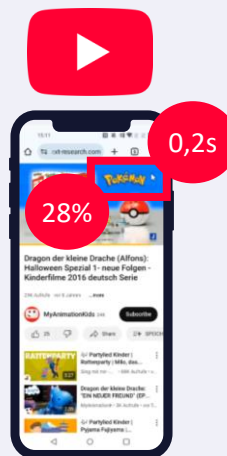
TV kann die Aufmerksamkeit besser lenken als YouTube



Das Markenlogo wird im TV häufiger gesehen als bei YouTube.



Betrachteranteil & Betrachtungsdauer Packshot Logo



Ausschnitt dient zur Veranschaulichung; Werte basieren auf aggregierten Daten über 9 Werbemittel.

Eye Tracking Ergebnis Betrachteranteil Logo Packshot: Wie viel % der Kinder haben dieses Element (Logo) in dieser Szene des Spots (Packshot) gesehen? TOGGO TV N=58, YouTube N=53

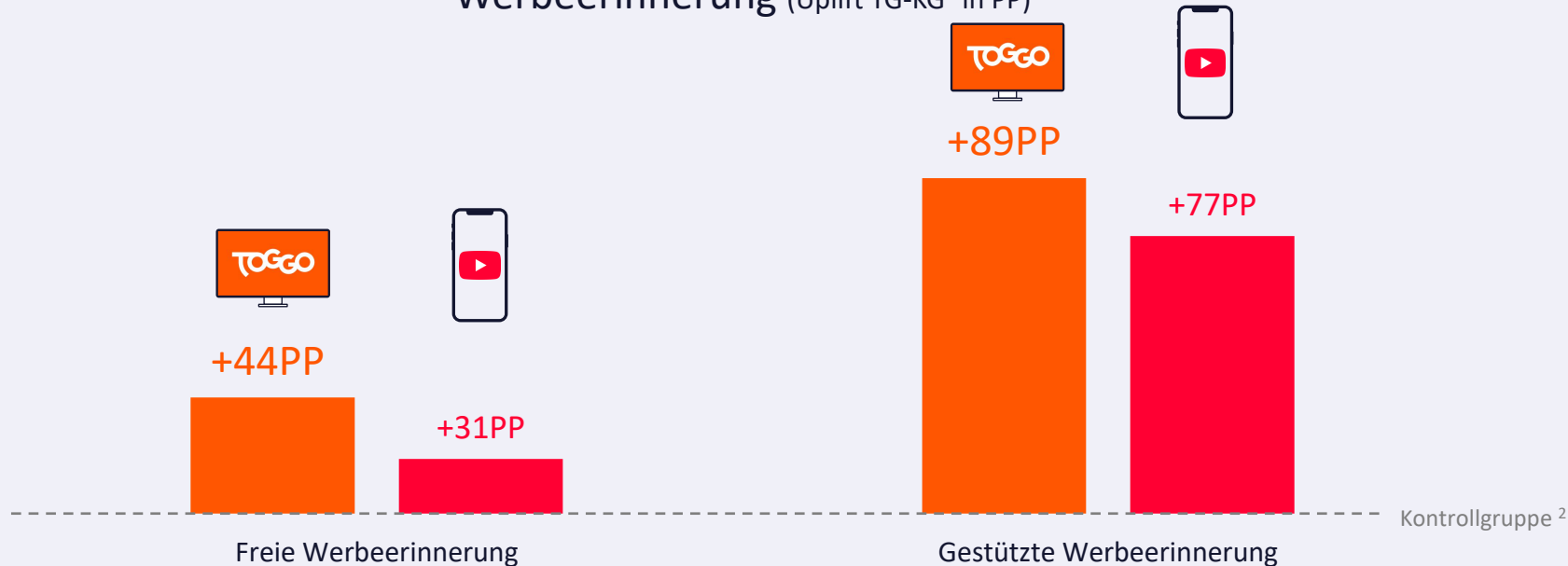
TOGGO-Werbung bleibt stärker im Gedächtnis als YouTube



Kinder erinnern sich deutlich häufiger an konkrete Werbung nach TV-Konsum im Vergleich zu YouTube.



Werbeerinnerung (Uplift TG-KG¹ in PP)



² Die Kontrollgruppe (KG) wurde standardisiert. Berichtet werden Uplifts in Prozentpunkten (PP).

¹: TG steht für Testgruppe, KG für Kontrollgruppe | Freie Werbeerinnerung: *Habt ihr vorhin beim [Fernsehen / Videos schauen] auch Werbung gesehen? Für was wurde denn Werbung gezeigt? Könnt ihr euch da noch an etwas erinnern?* Gestützte Werbeerinnerung: *Für einige der Dinge kam vorhin Werbung, und für andere nicht. Ihr sollt raten, ob ihr für das Bild, das gerade zu sehen ist, vorhin Werbung gesehen habt oder nicht.* TOGGO TV N=28, YouTube N=23

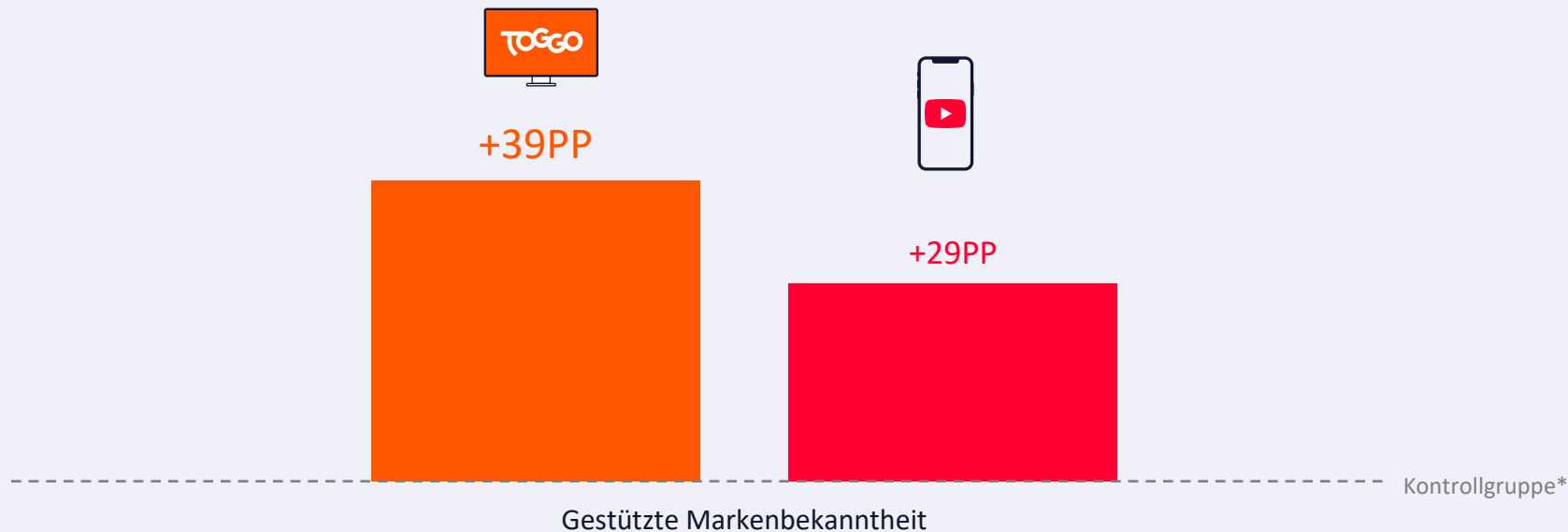
Marken verankern sich stärker durch TOGGO TV Werbung



Werbung im TOGGO TV steigert Markenbekanntheit deutlich stärker als YouTube.



Gestützte Markenbekanntheit (Uplift TG-KG in PP)



*Die Kontrollgruppe wurde standardisiert. Berichtet werden Uplifts in Prozentpunkten.

Gestützte Markenbekanntheit: *Ihr seht gleich auf dem Bildschirm wieder einen Gegenstand und sollt sagen, ob ihr diesen schon einmal gesehen habt (Im Laden, bei Freunden etc.).* TOGGO TV N=28, YouTube N=23

Positiveres Medien- und Werbeerlebnis durch TOGGO TV



Die Kinder bewerten das Fernsehschauen als Ganzes deutlich positiver als das Erlebnis auf YouTube.



Medienerlebnis (Top2 in %)



94%



86%

Gefallen Medienerlebnis

Werbeerlebnis

Werbung im TOGGO TV
weniger störend, weil für
kindgerechte Produkte
(N=10)

Werbung auf YouTube
störend, weil manchmal
für Erwachsene
(N=7)

„Auf YouTube kommen andere Werbungen als im TV. Wenn man auf einem Kinderkanal ist, werden mehr Kindersachen gezeigt. Auf YouTube kommt auch langweilige Autowerbung.“ (w, 9 Jahre)



Medienerlebnis Top2: Als Erstes interessiert mich, [wie euch das Fernsehen gefallen hat / wie euch die Videos gefallen haben]. Ihr seht hier auf den Bildschirmen verschiedene Smileys, mit denen ihr angeben könnt, wie gut euch [das Fernsehen / das Schauen der Videos] gefallen hat. TOGGO TV N=28, YouTube N=23

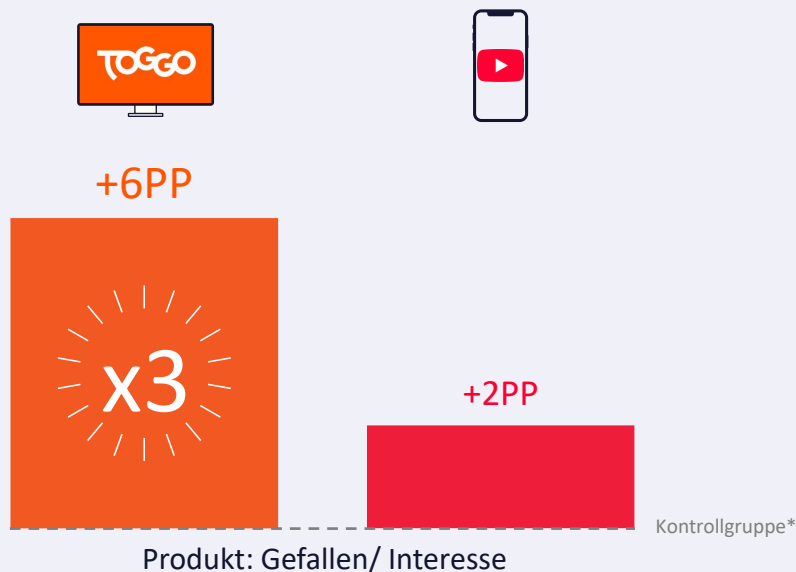
Kaufaktivierung wird durch TOGGO TV stärker geweckt



TOGGO TV erzielt höhere Kaufaktivierung durch mehr Aufmerksamkeit und besseres Medienerlebnis.



Kaufaktivierung (Uplift TG-KG in PP)



Werbereaktion

Alle Kinder wollten schon einmal einen Gegenstand aus einer Werbung haben (N=21)

Beim gemeinsamen Medienkonsum aktiviert die Werbung zum Unterhalten über die Produkte (N=13)

„Wenn wir mit unseren Eltern gucken sagen wir manchmal gleich, dass wir das haben wollen.“ (m, 10 Jahre)



Produkt: Gefallen/ Interesse: Ich zeige euch jetzt gleich wieder ein paar Bilder von Spielsachen und ihr sagt mir dann, wie gerne ihr diese Sachen haben möchtet [...] wie gerne ihr mit diesen Sachen spielt. TOGGO TV N=28, YouTube N=23

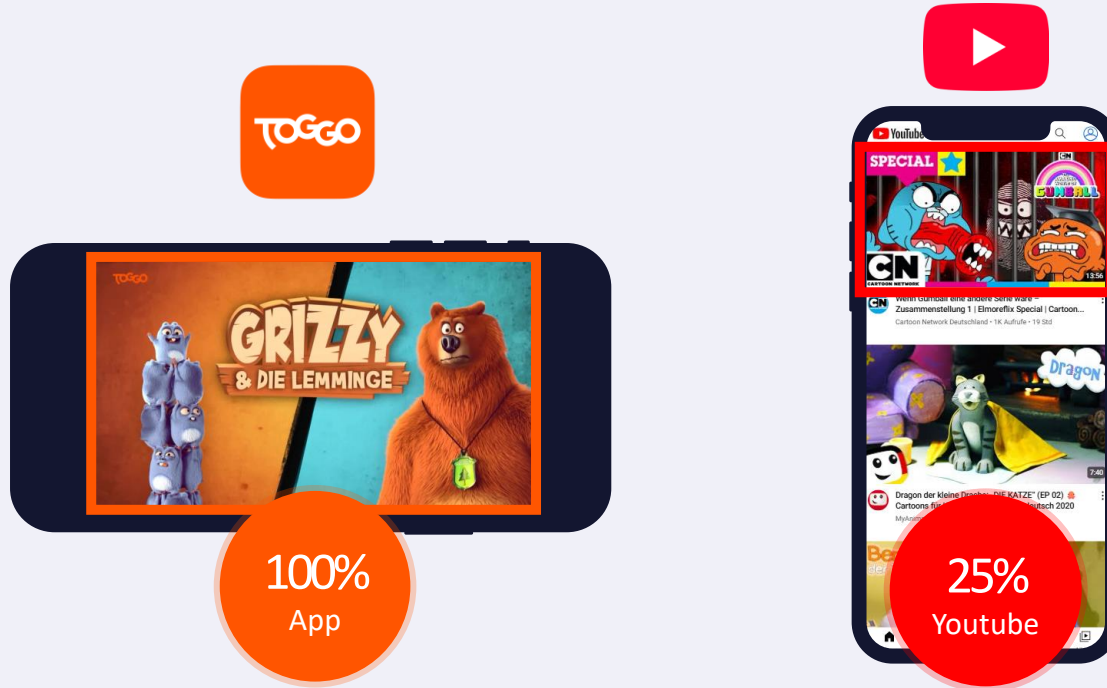
*Die Kontrollgruppe wurde standardisiert. Berichtet werden Uplifts in Prozentpunkten.



03 TOGGO App vs. YouTube

Bildschirmabdeckung im Vergleich

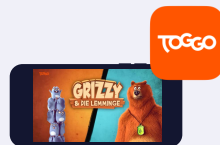
TOGGO App ist großflächiger als YouTube.



Großflächigkeit macht TOGGO App aufmerksamkeitsstark



V.a. der für das Branding relevante Packshot wird in der TOGGO App deutlich öfter und länger betrachtet.



TOGGO App

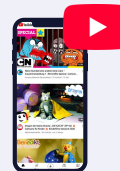
15,5s

1,8s

97%

46%

0,4s



YouTube

13,2s

0,9s

72%

28%

0,2s

Gesamt Betrachtungsdauer

Packshot Betrachtungsdauer

Packshot Betrachteranteil

Packshot Logo Betrachteranteil

Packshot Logo Betrachtungsdauer

Eye Tracking Ergebnis: Betrachtungsdauer: Wie lange werden die Ads im Mittel pro Plattform angesehen (in Sekunden); Betrachteranteil Packshot: Wie viel PP der Kinder haben diese Szene der Spots gesehen? Betrachtungsdauer Packshot: Wie lange wurde diese Szene der Spots im Mittel von den Kindern angesehen (in Sekunden)? TOGGO App N=69, YouTube N=53

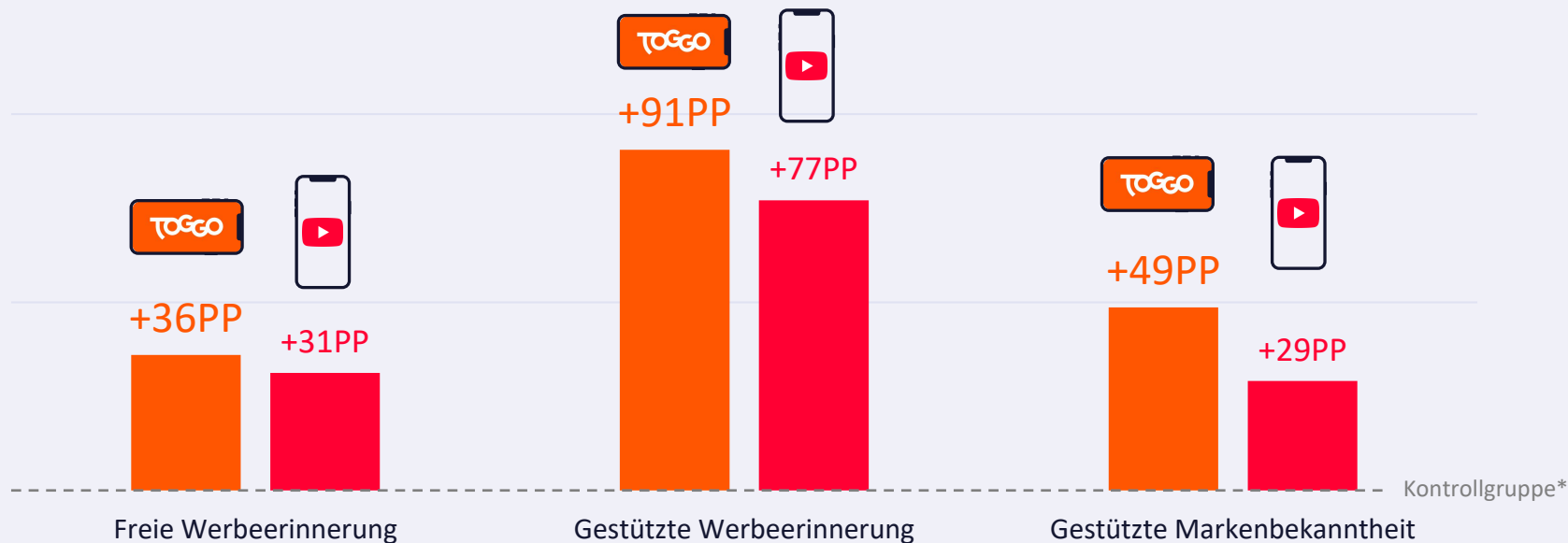
Erinnerungsleistung in der TOGGO App deutlich stärker



Besonders die Markenbekanntheit wird in der TOGGO App deutlich mehr gesteigert als auf YouTube.



Awareness (Uplift TG-KG in PP)



*Die Kontrollgruppe wurde standardisiert. Berichtet werden Uplifts in Prozentpunkten.

Freie Werbeerinnerung: Habt ihr vorhin beim [Fernsehen / Videos schauen] auch Werbung gesehen? Für was wurde denn Werbung gezeigt? Könnt ihr euch da noch an etwas erinnern? Gestützte Werbeerinnerung: Für einige der Dinge kam vorhin Werbung, und für andere nicht. Ihr sollt raten, ob ihr für das Bild, das gerade zu sehen ist, vorhin Werbung gesehen habt oder nicht. Gestützte Markenbekanntheit: Ihr seht gleich auf dem Bildschirm wieder einen Gegenstand und sollt sagen, ob ihr diesen schon einmal gesehen habt (Im Laden, bei Freunden etc.). TOGGO App N=27, YouTube N=23

Positiveres Medienerlebnis nach TOGGO App-Konsum



Die Kinder bewerten die Videos in der TOGGO App positiver als das Erlebnis auf YouTube.



Medienerlebnis (Top2 in %)



90%



86%

Gefallen Medienerlebnis

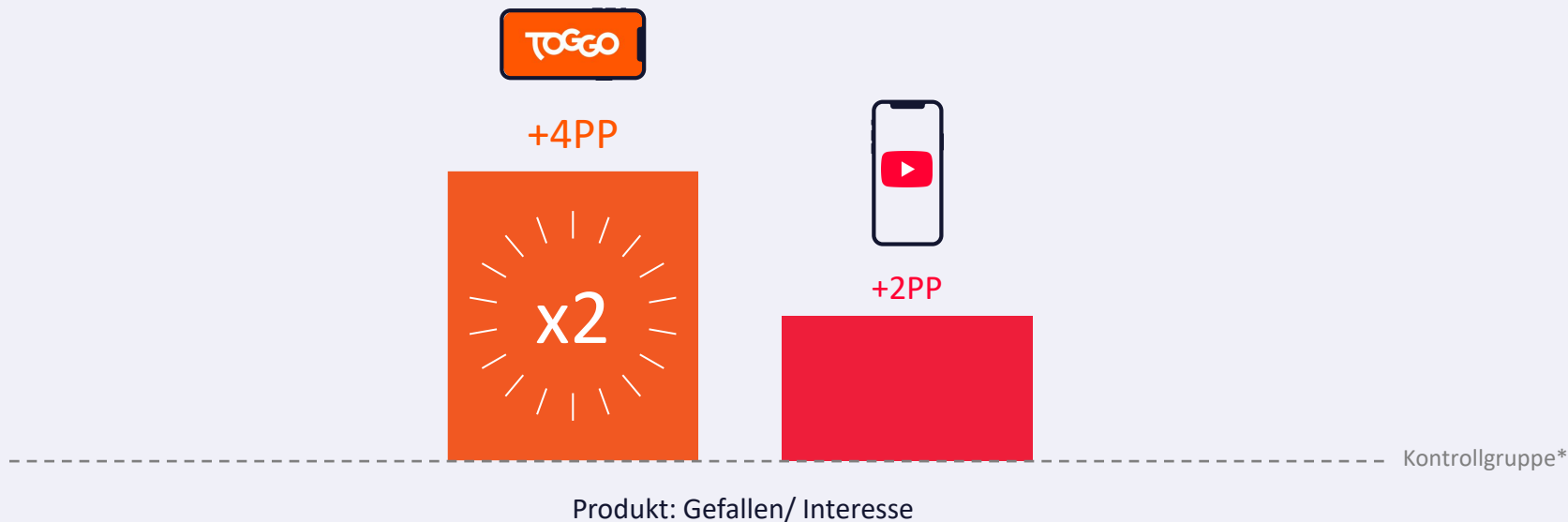
Medienerlebnis Top2: Als Erstes interessiert mich, [wie euch das Fernsehen gefallen hat / wie euch die Videos gefallen haben]. Ihr seht hier auf den Bildschirmen verschiedene Smileys, mit denen ihr angeben könnt, wie gut euch [das Fernsehen / das Schauen der Videos] gefallen hat. TOGGO TV N=28, YouTube N=23

Produkte gefallen nach App-Kontakt besser

Die gesteigerte Aufmerksamkeit und Awareness gehen mit mehr Aktivierung einher.



Kaufaktivierung (Uplift TG-KG in PP)



*Die Kontrollgruppe wurde standardisiert. Berichtet werden Uplifts in Prozentpunkten.

Produkt: Gefallen/ Interesse: Ich zeige euch jetzt gleich wieder ein paar Bilder von Spielsachen und ihr sagt mir dann, wie gerne ihr diese Sachen haben möchtet [...] wie gerne ihr mit diesen Sachen spielt. TOGO App N=27, YouTube N=23



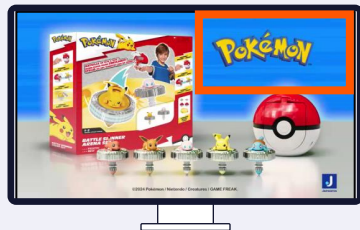
04 Direktvergleich der 3 Plattformen

Markenlogo in der TOGGO App am intensivsten beachtet

Dadurch stärkste Verankerung der Marke im Allgemeinen



Ausschnitt dient zur Veranschaulichung; Werte basieren auf aggregierten Daten über 9 Werbemittel.



TOGGO TV

0,3s

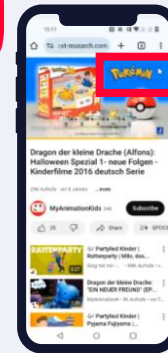
+39PP



TOGGO App

0,4s

+49PP



YouTube

0,2s

+29PP



Betrachtungsdauer Logo Packshot



Markenbekanntheit

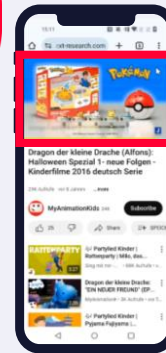
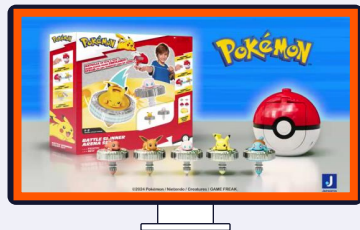
Eye Tracking Ergebnis: Betrachteranteil Packshot Logo: Wie viel PP der Kinder haben dieses Element (Logo) der Spots gesehen? Betrachtungsdauer Packshot Logo: Wie lange wurde dieses Element (Logo) der Spots im Mittel von den Kindern angesehen (in Sekunden)? TOGGO App N=69, YouTube N=53

Produktdetails werden im TV am deutlichsten

Damit mehr spontane Erinnerung und positivere Bewertung des Medienerlebnisses.



Ausschnitt dient zur Veranschaulichung; Werte basieren auf aggregierten Daten über 9 Werbemittel.



Betrachtungsdauer Packshot



Freie Werbeerinnerung



Medienerlebnis

TOGGO TV

1,9s

+44PP

94%

TOGGO App

1,8s

+36PP

90%

YouTube

0,9s

+31PP

86%

Eye Tracking Ergebnis: Betrachteranteil Packshot Logo: Wie viel PP der Kinder haben dieses Element (Logo) der Spots gesehen? Betrachtungsdauer Packshot Logo: Wie lange wurde dieses Element (Logo) der Spots im Mittel von den Kindern angesehen (in Sekunden)? TOGGO App N=69, YouTube N=53

TV steigert am deutlichsten die Kaufaktivierung



Die gesteigerte Aufmerksamkeit und Awareness beim Fernsehen gehen mit mehr Aktivierung einher.



Kaufaktivierung (Uplift TG-KG in PP)

Produkt: Gefallen/ Interesse



*Die Kontrollgruppe wurde standardisiert. Berichtet werden Uplifts in Prozentpunkten.

Produkt: Gefallen/ Interesse: Ich zeige euch jetzt gleich wieder ein paar Bilder von Spielsachen und ihr sagt mir dann, wie gerne ihr diese Sachen haben möchtet [...] wie gerne ihr mit diesen Sachen spielt. TOGO App N=27, YouTube N=23



05 Key Takeaways

Big Screen ist klarer Gewinner – YouTube abgeschlagen



Platzierung im Vergleich

	Betrachtungsdauer Packshot
	Betrachtungsdauer Logo
	Freie Werbeerinnerung
	Markenbekanntheit
	Medienerlebnis
	Kaufaktivierung



1

2

1

2

1

1



2

1

2

1

2

2



3

3

3

3

3

3

TOGGO App übertrifft YouTube in allen Dimensionen



Die TOGGO App nutzt den Bildschirm vollständig und ist dadurch aufmerksamkeitsstärker als YouTube.

Markenhinweise werden besonders intensiv exploriert...



... weshalb die Markenbekanntheit den höchsten Wert erreicht.



Das Medien- und Werbeerlebnis wird in der TOGGO App besser als nach YouTube bewertet.



Und die Kaufaktivierung wird gegenüber YouTube verdoppelt.

TV überzeugt: Von Aufmerksamkeit bis Aktivierung



Die Spots werden im Fernsehen am längsten & intensivsten betrachtet.

Produktdetails sind besonders leicht zu erkennen.



Dadurch erzielt TV die höchste freie Werbeerinnerung.



Das Medien- und Werbeerlebnis wird am besten bewertet...



...und die Kaufaktivierung am stärksten positiv beeinflusst.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

eye square GmbH
Schlesische Straße 29 – 30 D
10997 Berlin

+49 30 698144-0
eye@eye-square.com
www.eye-square.de

Stefan Schönherr
VP Brand & Media
schoenherr@eye-square.com

Isabella von Mengden
Senior Research Consultant
mengden@eye-square.com



RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Anna Rynkowski
Head of Advertising Research
anna.rynkowski@rtl.de