



# GETEILTE AUFMERKSAMKEIT

Unterschiedliche Nutzungssituationen können die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen und damit auch die Werbewirkung beeinflussen. Deshalb hat eye square auch die Second-Screen- und die Außerhaus-Nutzung untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass TV-Werbung auch bei der parallelen Nutzung eines weiteren Gerätes noch besser wirkt als Spots auf YouTube oder Facebook. Der Ton bleibt an und die visuelle Aufmerksamkeit auf dem Big Screen hoch.

Bei der Außer-Haus-Nutzung ist die Ablenkung größer: Über verschiedene KPI hinweg ergibt sich ein durchschnittlicher Wirkungsabschlag von 12 Prozent. Unterwegs sind die Menschen nicht so bei der Sache wie in den eigenen vier Wänden. Die gestützte Erinnerungsleistung sinkt bei BVOD und YouTube etwa gleich stark. Die Relation zwischen den Plattformen bleibt erhalten.

