

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

SevenOne

**RESEARCH FLASH**  
NO. 23

Unterföhring, März 2014

# Dranbleiben statt Wegklicken

InStream und Interstitial im Vergleich



INTERSTITIAL

# Bewegtbildwerbung als Erfolgsmodell

InStream-VideoAds sind in punkto Werbewirkung die mit Abstand erfolgreichsten Werbemittel im Netz. Das haben wir bereits in zahlreichen Case Studies zeigen können.

Kein Wunder, dass Werbungtreibende und Agenturen zunehmend auf Pre-, Mid- und PostRolls setzen, um die Effektivität ihrer Kampagne zu steigern. Laut Nielsen entfielen im vergangenen Jahr mehr als 300 Mio. € der Online-Werbeinvestitionen auf InStream-Werbemittel, gut 80 Prozent mehr als im Jahr 2011 – Tendenz steigend.

Es gibt jedoch auch Bewegtbildwerbung, die losgelöst vom Video-Content angeboten wird, z.B. Interstitials.

Wir haben in einem Feldexperiment die Werbewirkung von PreRolls und Interstitials unter kontrollierten Bedingungen getestet.



# Deutlich höhere Viewrate bei InStream-VideosAds

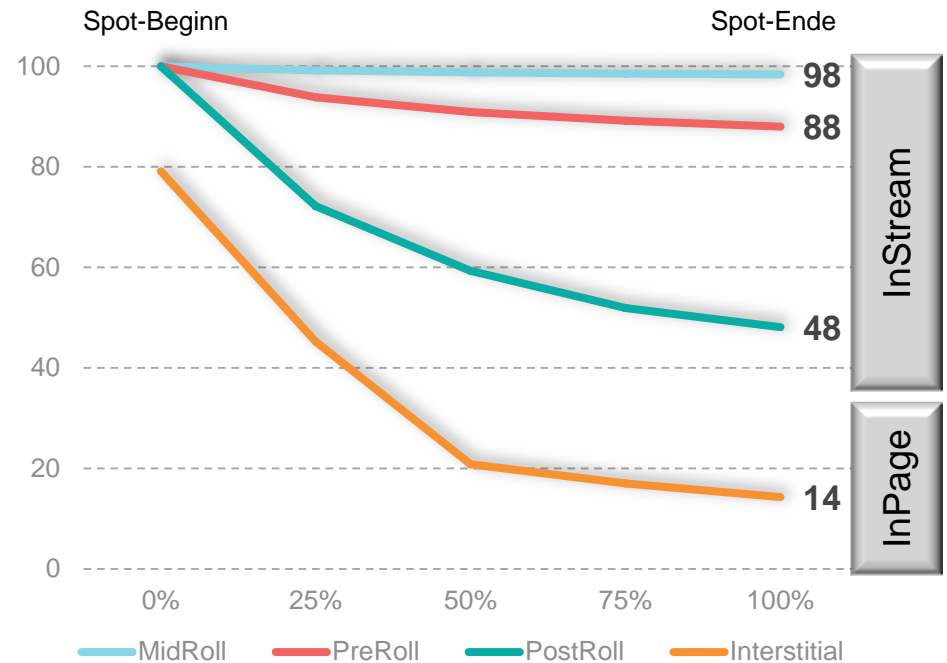
InStream-VideoAds und Interstitials erreichen den User in unterschiedlichen Nutzungssituationen: Im Falle der Pre-, Mid- und PostRolls wird die Werbung linear im Rahmen des Video-Contents und ohne Medienbruch wahrgenommen. Der Ton ist in aller Regel eingeschaltet, da der User den gewünschten Content sehen möchte. Anders beim Interstitial, das sich als Layer über die Seite legt und aktiv geschlossen werden muss, um ungestört weiter surfen zu können.

Messungen zeigen, wie sich diese unterschiedlichen Nutzungssituationen auf die Viewrate auswirken: So sind beim PreRoll auch am Ende eines Spots noch knapp 90 Prozent der User versammelt, während es beim Interstitial gerade einmal 14 Prozent sind, die das Ende des Spots noch wahrnehmen. Das PreRoll hat damit eine weitaus höhere Chance seine volle Wirkung zu entfalten.

Welche Auswirkungen dies hat, zeigen die Ergebnisse unserer aktuellen Studie.

## Viewrate im Spotverlauf

Angaben in %

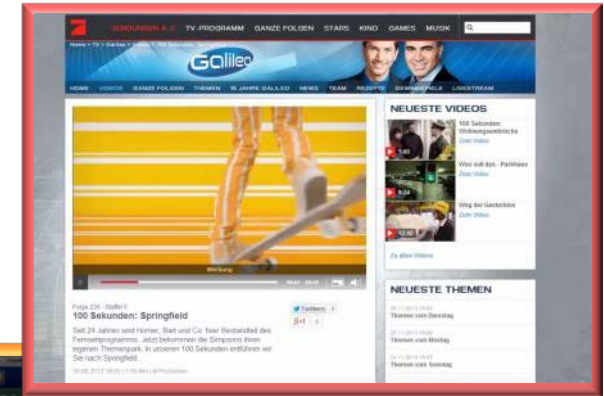


Basis: Interstitial: 4 Kampagnen, Messung Eyeblaster / alle 7.1M Pre-/Mid- und PostRoll-Kampagnen im Nov. 2010 auf SevenOne TV-Brand  
Quelle: SevenOne Media; eigene Messung

# Die Studie im Überblick

<b>Fragestellung</b>	Wirkung von PreRoll-Werbung im Vergleich zu Interstitials
<b>Erhebungsform</b>	Feldexperiment im Rahmen eines Online-Panels; Aussteuerung von Werbemitteln identischer Kampagnen nach Werbeform und Kontaktclassen
<b>Stichprobe</b>	N=300, Internetrepräsentativ nach Alter und Geschlecht, Teilnehmer schauen sich min. 1 mal in der Woche Videocontent im Internet an
<b>Feldzeit</b>	7.10.2013 - 20.10.2013
<b>Wirkungsmaße</b>	Werbeerinnerung Markenimage Kaufbereitschaft Bewertung des Werbeformats
<b>Institut</b>	eye square GmbH

## PreRoll



## Interstitial



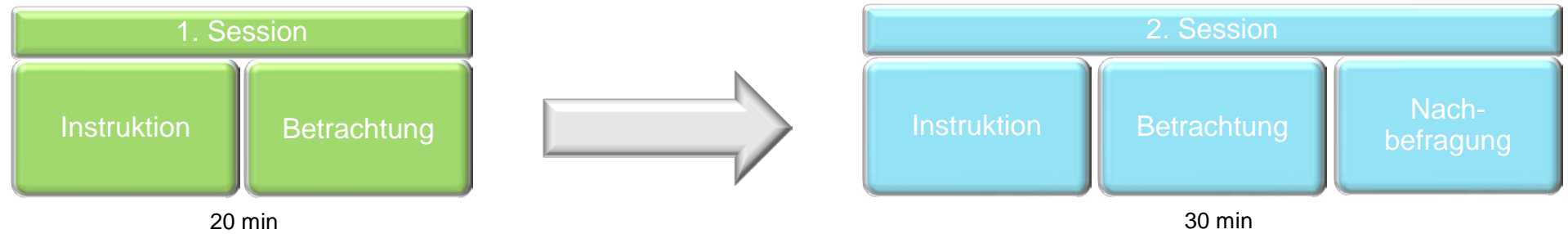
Exemplarische Umsetzung eines Spots als PreRoll und Interstitial

# Ablauf der Untersuchung

In einem Feldexperiment wurde die Werbewirkung von PreRolls und Interstitials unter kontrollierten Bedingungen getestet. Dazu wurden vier identische Spots als Interstitial und PreRoll umgesetzt und den Teilnehmern eines Online-Panels mittels Server eingespielt, während sie im Internet surfen. Die tatsächliche Werbung auf den Seiten wurde dabei durch die Testwerbemittel ersetzt. Die Umfelder waren so gewählt, dass InStream VideoAds bzw. Interstitials auch natürlicherweise darin vorkommen.

Um den Einfluss der Kontakthäufigkeit zu prüfen, wurden beide Formate in Kontaktdosen von 1 bis maximal 5 Kontakten gezeigt. Zu hohe Kontaktfrequenzen innerhalb kurzer Zeit sollten vermieden werden. Daher umfasste die Studie zwei Sessions mit einem zeitlichen Abstand von 3 Tagen. Die Gesamtanzahl der Kontakte wurde auf beide Sessions aufgeteilt.

Im Anschluss an die zweite Session wurden die Teilnehmer explizit und implizit zur Werbewirkung der Kampagnen befragt.





## Die Vorteile der Methode

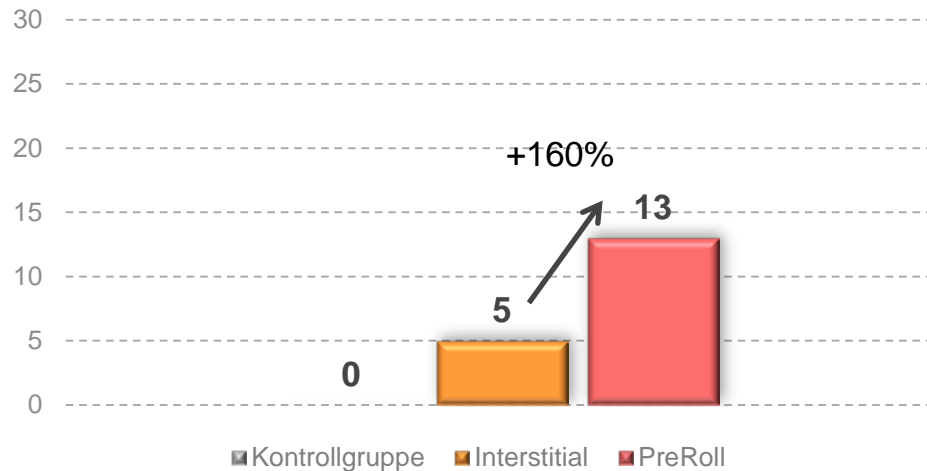


- Test **identischer Kampagnen** als PreRoll und Interstitial
- Systematische Darbietung der Werbemittel mit **unterschiedlicher Anzahl von Kontakten**
- **Natürliche Surfsituation:** Teilnehmer surfen zu Hause im Internet
- **Aktueller Inhalt:** Werbung wird per Server in Live-Umfelder eingesetzt
- **Realistische Kampagnen:** Aktuelle Auswahl an Original-Kampagnen
- **Unbeeinflusste Werbewahrnehmung**, da die Teilnehmer nicht wissen, dass es um Werbung geht

# PreRoll-Werbung wird deutlich besser erinnert

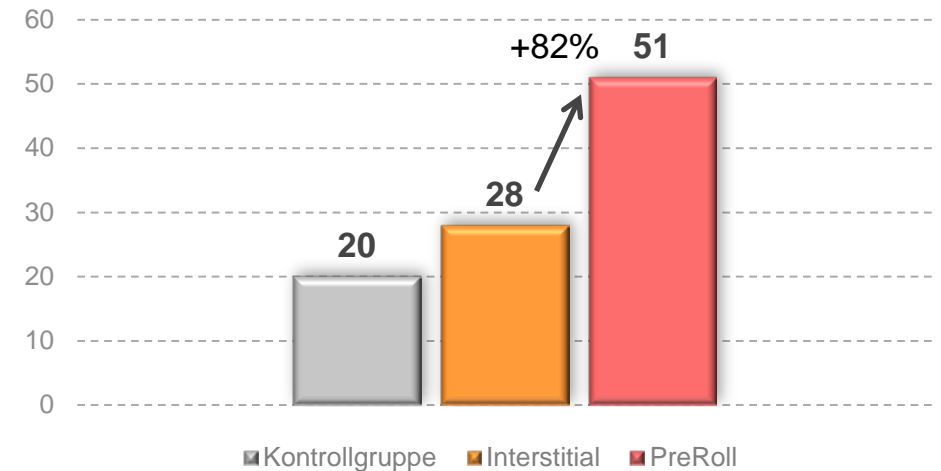
## Werbeerinnerung ungestützt

Angaben in %



## Werbeerinnerung gestützt

Angaben in %



Werbung im PreRoll-Format wird deutlich besser erinnert. 13 Prozent der User erinnern sich ungestützt an die als PreRoll gezeigte Werbung, bei den Interstitials sind es gerade einmal 5 Prozent. Auch bei der gestützten Messung zeigt sich die Überlegenheit des PreRolls: Gut 50 Prozent erinnern Werbung im PreRoll-Format im Vergleich zu 28 Prozent bei den Interstitials.

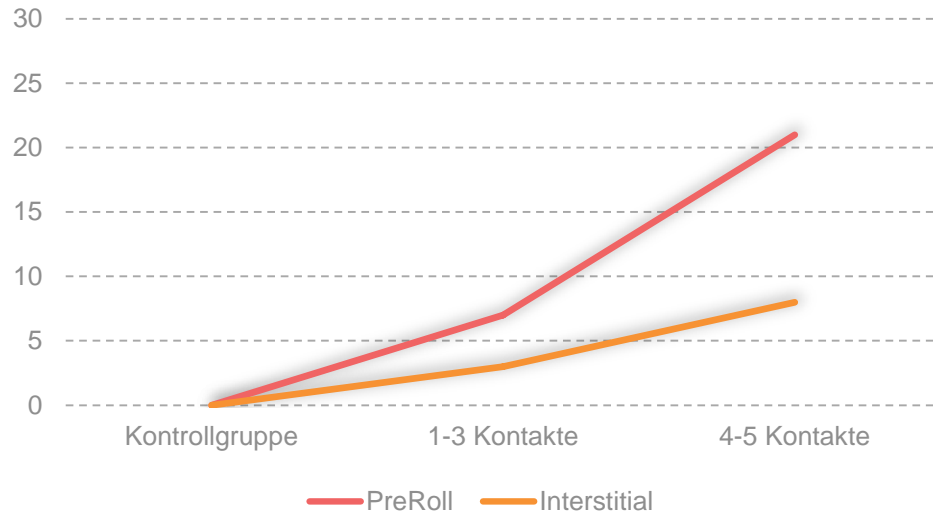
Basis: n=300  
Quelle: SevenOne Media / eye square

Basis: n=300  
Quelle: SevenOne Media / eye square

# Stärkerer Anstieg der Awareness bei PreRoll-Kontakten

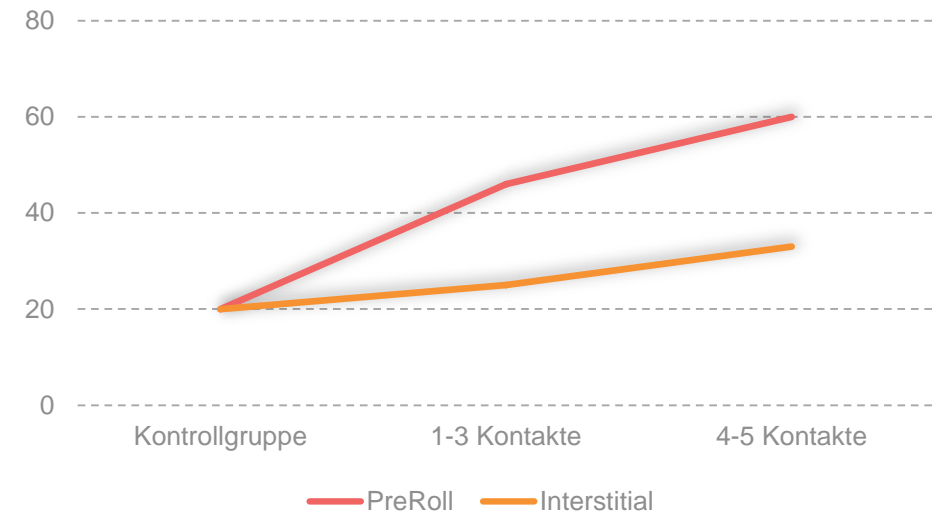
## Werbeerinnerung ungestützt nach Kontaktdosis

Angaben in %



## Werbeerinnerung gestützt nach Kontaktdosis

Angaben in %



Differenziert man zusätzlich nach Kontakten, wird deutlich: Die Erinnerung an Werbung steigt bei PreRolls stärker an. Speziell die ungestützte Werbeerinnerung steigt bei vier bis fünf PreRoll-Kontakten noch einmal sprunghaft an, während der Anstieg bei den Interstitials sichtlich moderater ausfällt.

Basis: n=300  
Quelle: SevenOne Media / eye square

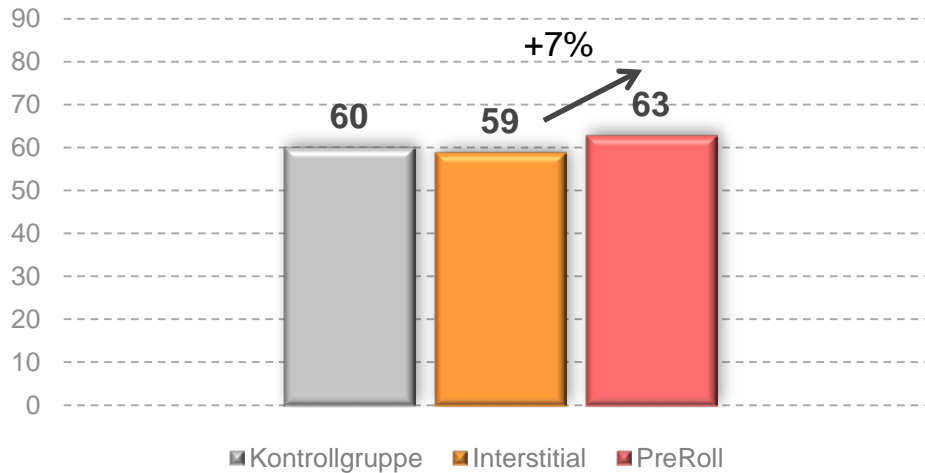
Basis: n=300  
Quelle: SevenOne Media / eye square



# PreRoll-Werbung hat stärkeren Impact

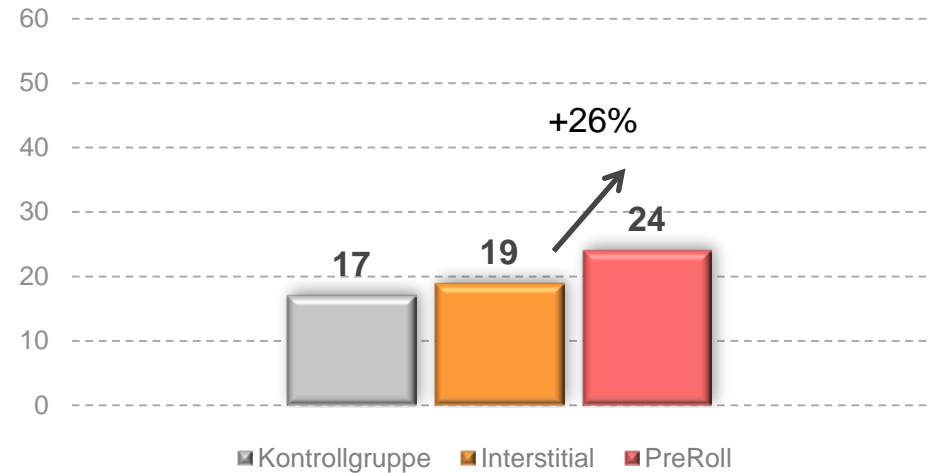
## Relevant Set

Angaben in %



## First Choice

Angaben in %



PreRolls werden jedoch nicht nur besser erinnert, sie schneiden auch bei Fragen zur Kaufentscheidung besser ab als Interstitials: User mit PreRoll-Kontakten zeigen eine höhere Kaufbereitschaft und betrachten die gezeigten Marken auch häufiger als erste Wahl beim Kauf.

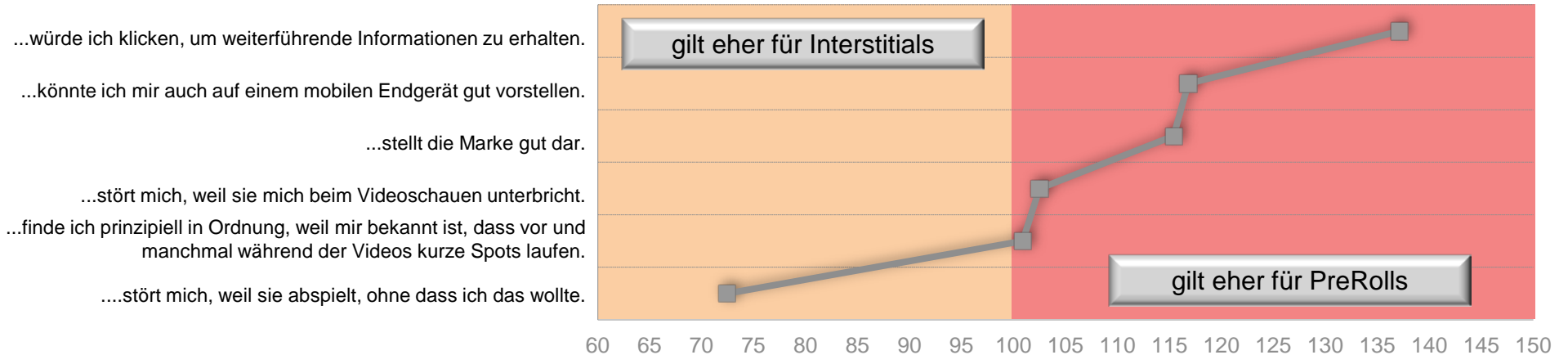
Basis: n=300  
Quelle: SevenOne Media / eye square

Basis: n=300  
Quelle: SevenOne Media / eye square

# PreRolls werden in vielen Punkten besser bewertet

## Werbeformatbewertung

Angaben in Indizes (Top2, Interstitial = 100)



Lesebeispiel: Die Zustimmung zum Statement „...würde ich klicken, um weiterführende Informationen zu erhalten“, ist bei Usern mit PreRoll-Kontakt um 37 Prozent höher im Vergleich zu Usern mit Interstitial-Kontakt.

Auch die Bewertung der beiden Werbemittel fällt sehr unterschiedlich aus. PreRolls werden in vielen Punkten besser beurteilt: Die User würden sie deutlich häufiger klicken und könnten sich diese Werbeform auch eher auf einem mobilen Endgerät vorstellen. Nicht zuletzt stellen PreRolls die Marke besser dar und stören weniger.

Basis: n=300  
Quelle: SevenOne Media / eye square

# Die implizite Wirkung der Werbung

Eine gängige Annahme lautet: „*Ohne fokussierte Aufmerksamkeit keine Werbewirkung. Denn wie soll etwas wirken, das wir bewusst nicht wahrnehmen?*“ Aber ist dies wirklich so?

Immer mehr Studien zeigen, dass Werbung selbst dann wirkt, wenn sie nur beiläufig wahrgenommen wird.

Diese implizite Wirkung der Werbung erfordert jedoch andere Methoden der Messung. Eine davon sind Reaktionszeiten: User können sich möglicherweise nicht aktiv an Werbung für eine Marke erinnern, werden sie aber vor die Aufgabe gestellt, sich möglichst schnell zu entscheiden, welches von zwei Produkten sie lieber kaufen würden, fällt ihre Wahl häufig auf genau die Marke, deren Werbung sie zuvor beiläufig wahrgenommen haben.

Auch Veränderungen in punkto Markenimage lassen sich oft besser durch implizite Methoden aufzeigen als durch eine bewusste Reflektion der User.

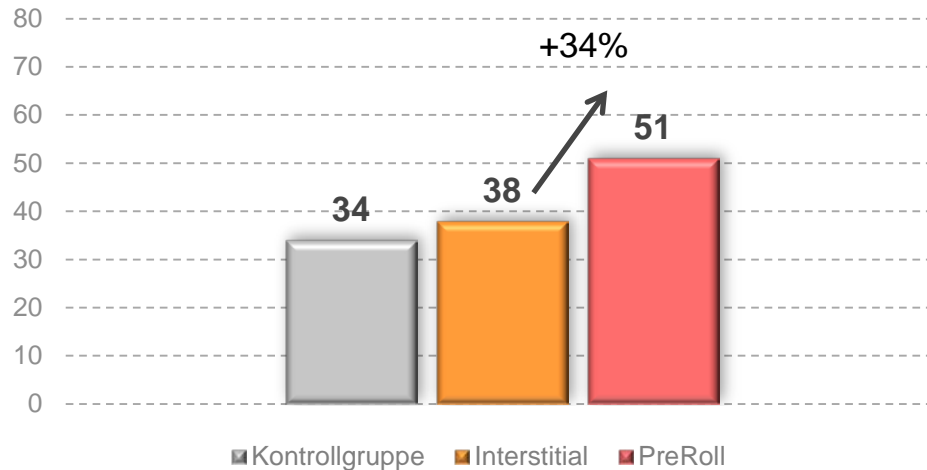
Gilt dies auch für die Wirkung der Interstitials? Die Ergebnisse zur Viewrate haben gezeigt, dass User Interstitials in aller Regel schnell wegklicken und damit die Werbung eher beiläufig oder partiell wahrnehmen. Demnach müssten sich hier eher implizite Effekte der Werbung zeigen. Genau das haben wir überprüft.



# Auch bei impliziter Messung schneidet das PreRoll deutlich besser ab

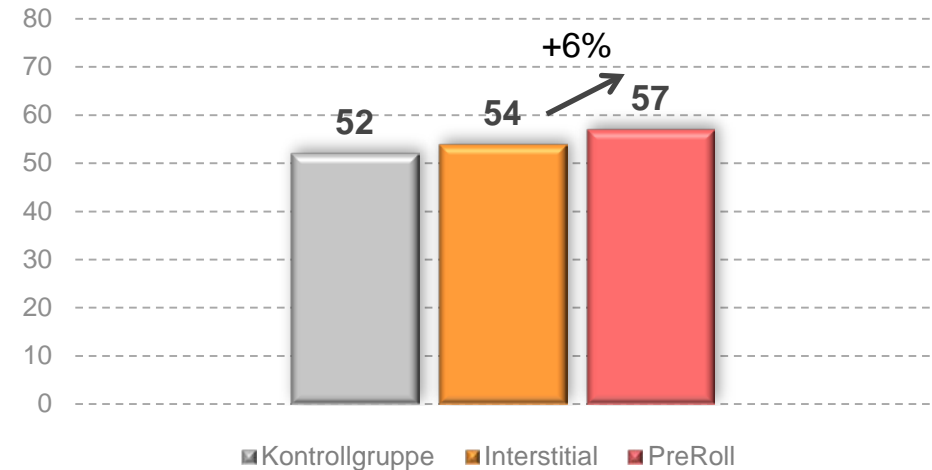
## Werbeerinnerung implizit\*

Angaben in %



## Kaufbereitschaft implizit\*

Angaben in %



Doch selbst bei der impliziten Messung bleibt die Überlegenheit des PreRolls gewahrt. Hier werden die Antworten aus der gestützten Abfrage zusätzlich mit den Reaktionszeiten gewichtet. Ein schnelleres "Ja" bedeutet einen höheren Wert, als ein langsames. Sowohl die implizite Werbeerinnerung als auch die implizite Kaufbereitschaft fallen bei Usern mit PreRoll-Kontakten deutlich höher aus.

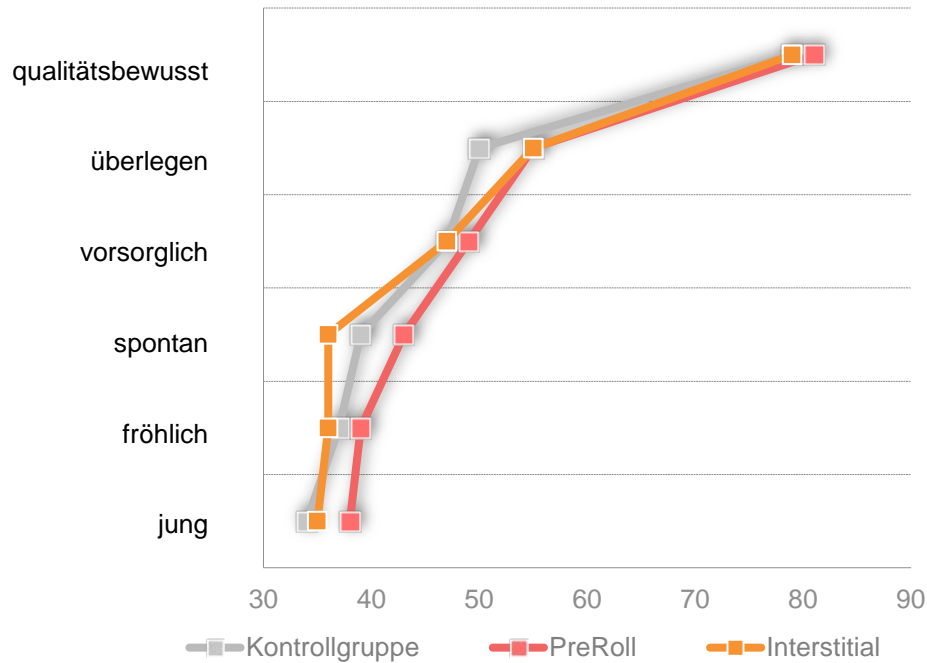
\* Reaktionszeitmessung bei der gestützten Erinnerung an Werbung für ein Produkt, abgebildet auf einer Skala von 0-100  
Basis: n=300; Quelle: SevenOne Media / eye square

\* Reaktionszeitmessung bei der Kaufentscheidung für ein Produkt, abgebildet auf einer Skala von 0-100  
Basis: n=300; Quelle: SevenOne Media / eye square

# PreRoll-Werbung schärft das Image

## Implizites Markenimage\*

Angaben in % (Top2)



Und auch das Image von Marken profitiert sichtlich stärker von Werbung im PreRoll-Format. User mit entsprechen Kontakten bewerten die untersuchten Marken auf vielen Dimensionen deutlich positiver.

Der Imagevorteil von InStream-Werbung wächst zudem mit steigender Anzahl von Kontakten.

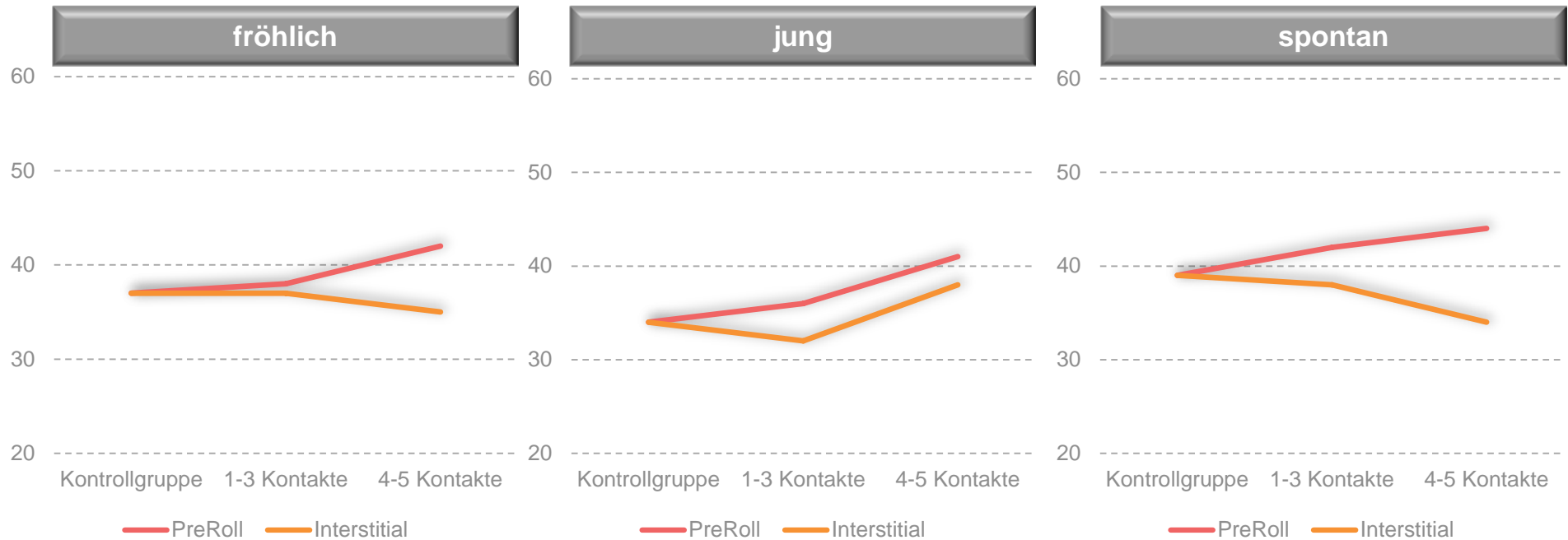
Dagegen leidet das Image bei hohen Kontaktdosen mit Interstitials. Die User fühlen sich offenbar stärker in ihrem Surfverhalten beeinträchtigt und entwickeln Reaktanz, die auf das Markenbild drückt (siehe Folgeseiten).

\* Reaktionszeitmessung bei der Zuordnung von Eigenschaften zu einer Marke, abgebildet auf einer Skala von 0-100  
Basis: n=300; Quelle: SevenOne Media / eye square

# Interstitials führen bei Mehrfachkontakten oft zu Reaktanzen ...

## Implizites Markenimage\* nach Kontaktdosis

Angaben in % (Top2)



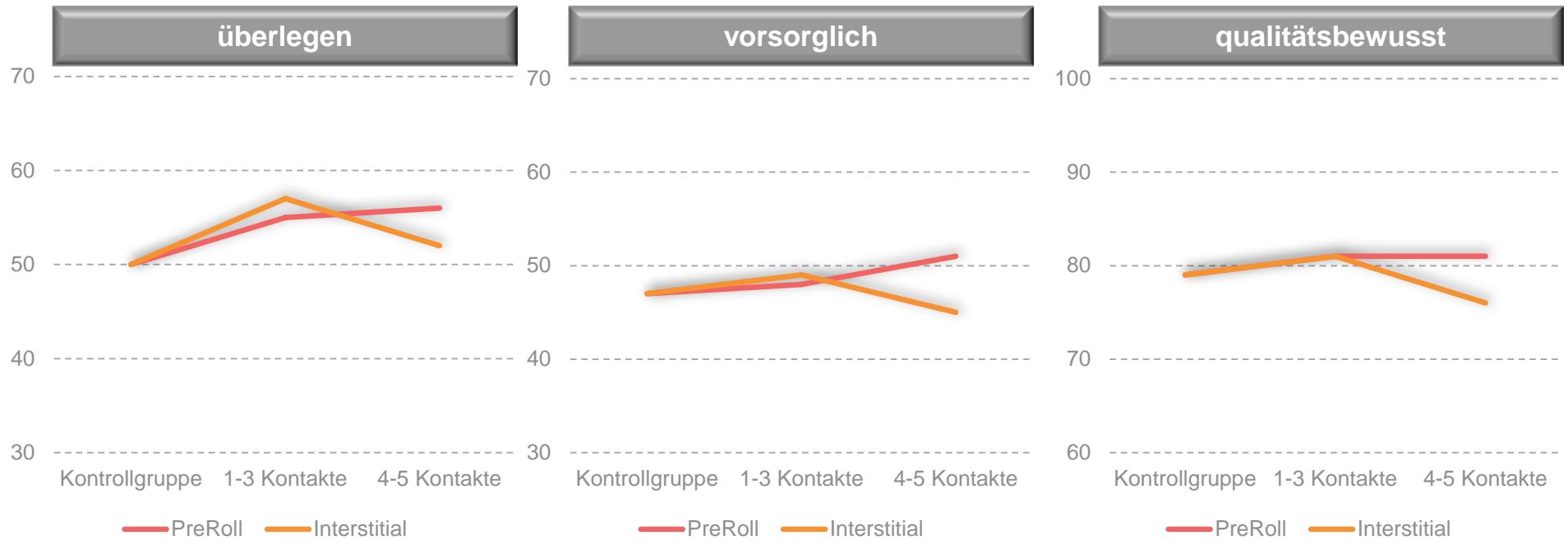
\* Reaktionszeitmessung bei der Zuordnung von Eigenschaften zu einer Marke, abgebildet auf einer Skala von 0-100  
Basis: n=300; Quelle: SevenOne Media / eye square



# ... und wirken sich negativ auf das Image aus

## Implizites Markenimage\* nach Kontaktdosis

Angaben in % (Top2)



\* Reaktionszeitmessung bei der Zuordnung von Eigenschaften zu einer Marke, abgebildet auf einer Skala von 0-100  
Basis: n=300; Quelle: SevenOne Media / eye square

# Fazit

- PreRolls werden häufiger bis zum Ende angeschaut.
- PreRolls sind dem Interstitial in allen Parametern deutlich überlegen: Awareness, Image und Impact profitieren sichtlich stärker von PreRoll-Kontakten.
- Auch bei der impliziten Messung der Werbewirkung, die Effekte der beiläufigen Wahrnehmung berücksichtigt, bleibt das PreRoll das effektivere Werbemittel.
- Interstitials verursachen Reaktanzen, während das Markenimage bei PreRoll-Werbung auch in hohen Kontaktklassen noch steigt.

Interstitials sind **kein** Substitut für InStream Ads



# Kontakt

---

**Olaf Schlesiger**  
Senior Research Manager

SevenOne Media  
Medienallee 4  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/9507-42 34  
Fax +49 (0) 89/9507-942 34  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
[olaf.schlesiger@sevenonemedia.de](mailto:olaf.schlesiger@sevenonemedia.de)