

# PRESSEMITTEILUNG

**Werbewirkungsstudie von SevenOne Media**

## **TV-Werbung übertrifft Facebook Video Ads deutlich in Wirkung und Akzeptanz / Werbung auf Facebook wird eher als störend empfunden**

**Unterföhring, 05. Oktober 2017.** Bewegtbild auf Facebook ist kein Fernsehen: Mit einem innovativen Forschungsdesign hat SevenOne Media in Zusammenarbeit mit der eye square GmbH die Werbewirkung von Video Ads im Newsfeed von Facebook mit der von klassischer TV-Werbung verglichen. Das Ergebnis: Markenauftritte im Fernsehen erzielen eine deutlich höhere Aufmerksamkeit als Video Ads auf Facebook. Der Grund liegt in der unterschiedlichen Nutzungssituation: So wird TV-Werbung als selbstverständlich akzeptiert. Auf der Kommunikationsplattform Facebook wird sie dagegen eher als störend empfunden. Hinzu kommt: Die Video Ads auf Facebook werden nur von einer Minderheit der User vollständig gesehen.

**Die ungestützte Werbeerinnerung eines TV-Spots ist im direkten Werbemittelvergleich viermal höher als von Facebook-Video-Ads / der Reichweiteneffekt von TV-Werbung ist hier noch nicht berücksichtigt**

Die Wirkung des TV-Spots ist bereits im direkten Werbemittelvergleich deutlich stärker als die von Facebook Video Ads: Die ungestützte Markenbekanntheit liegt in der TV-Gruppe um 63 Prozent höher als bei Facebook (44 Prozent bei TV, 27 Prozent bei Facebook). Bei der gestützten Markenbekanntheit zeigt sich ebenfalls ein Unterschied in der Wirksamkeit: So erzielen die TV-Testspots eine gestützte Markenbekanntheit von 93 Prozent im Vergleich zu 87 Prozent bei Facebook (+7%). Noch eindeutiger fällt das Ergebnis bei der Werbeerinnerung aus: 77 Prozent der Befragten können sich gestützt an die TV-Spots erinnern, die Facebook-Spots hatten nur noch 48 Prozent präsent – ein Unterschied in der Werbewirkung von 60 Prozent. Eklatant wird der Unterschied bei der ungestützten Werbeerinnerung: Die Werbeerinnerung liegt hier bei TV-Spots viermal so hoch wie bei den Facebook-Video-Ads: An die TV-Spots erinnern sich spontan 45 Prozent der Befragten, an die Video Ads auf Facebook gerade einmal 11 Prozent. Auch bei der Wiedererkennung der Spots hat TV-Werbung mit 80 Prozent gegenüber Facebook mit 38 Prozent klar die Nase vorn (+111%). Wichtig zu wissen: Die Studie vergleicht lediglich die direkten Unterschiede in der Wirksamkeit der einzelnen Werbemittel. Der immense Reichweiteneffekt von TV-Werbung wird hier noch nicht berücksichtigt.

### **TV-Werbung genießt hohe Akzeptanz**

Ein Grund für die bessere Wirksamkeit von TV-Werbung ist die grundsätzliche Akzeptanz von Fernsehwerbung: 53 Prozent akzeptieren TV-Spots (Facebook-Werbung: 37 Prozent), da darüber relevanter Content finanziert wird. Bei Facebook fühlt sich mehr als ein Drittel (38 Prozent) der Studienteilnehmer durch Video Ads in der Privatsphäre gestört – bei Fernsehwerbung lediglich ein Viertel (24 Prozent). Werbung im Fernsehen ist für 53 Prozent dagegen eine Selbstverständlichkeit (Facebook 29 Prozent) und für 43 Prozent sogar manchmal richtig unterhaltsam (Facebook 29 Prozent). Auch als Umfeld für Marken wird Fernsehen besser bewertet: Nur ein knappes Viertel (22 Prozent) der Befragten definiert Facebook als besonders hochwertiges Umfeld für die Präsentation von Marken (TV 40 Prozent). Ein weiterer Grund für die geringere Wirkung von Facebook-Werbung dürfte in der viel diskutierten kurzen Nutzungszeit von Facebook-Videos liegen.

**Guido Modenbach, Geschäftsführer SevenOne Media:** „Die Ergebnisse unseres innovativen Studienansatzes dokumentieren eindrucksvoll, wie groß der Unterschied zwischen TV- und Facebook-Werbung tatsächlich ist. Insbesondere die deutlich höhere Aufmerksamkeit und Akzeptanz unterstreichen, dass Bewegtbild nicht gleich Bewegtbild ist.“

### **Zur Studie:**

Um die beiden Kanäle vergleichen zu können, wurde den Probanden die eye square „Research App“ auf das Smartphone geladen, mit dem das User-Verhalten von Facebook-Nutzern simuliert werden kann. Nach der Installation konnten sich die Testpersonen auf ihrem persönlichen Facebook-Account einloggen und die Testspots wurden zwischen den Live- Beiträgen im Newsfeed der Nutzer platziert. Um die Testspots auf dem Desktop ausspielen zu können, wird eine Browser-Extension auf die PCs bzw. Laptops geladen. Die drei Testspots waren nach den bekannten Facebook-Vorgaben optimiert: kurze Spots, rasche Erkennbarkeit der Marke bereits in den ersten Sekunden. Zusätzlich wurde sichergestellt, dass die Anzahl der Werbebotschaften insgesamt in jeder Gruppe etwa gleich hoch ist. Insgesamt nahmen vom 8. bis 28. Februar 2017 900 Testpersonen (je 300 Facebook Desktop, Facebook mobile und TV) im Alter von 18-49 Jahren an der Studie mit anschließender Online-Befragung teil.

ProSiebenSat.1 Media SE  
Ansprechpartner:

Konzernkommunikation Sales  
Felicitas Giese  
Tel. +49 [89] 95 07 - 2198  
Fax +49 [89] 95 07 - 92198  
Mail: [felicitas.giese@prosiebensat1.com](mailto:felicitas.giese@prosiebensat1.com)

Marcus Prosch  
Tel. +49 [89] 95 07 - 8920  
Fax +49 [89] 95 07 - 98920  
Mail: [Marcus.Prosch@ProSiebenSat1.com](mailto:Marcus.Prosch@ProSiebenSat1.com)