

UMSATZSTEIGERUNG DANK YOUTUBE

WIE WIRKT YOUTUBE-WERBUNG AUF UMSÄTZE IN DER KONSUMGÜTER-BRANCHE?

Unser Partner Nielsen hat die Abverkaufswirkung von YouTube in drei Hauptdimensionen analysiert: **Effektivität, Effizienz, Skalierungspotenzial**.

ANSATZ

In einer Meta-Analyse hat Nielsen Ergebnisse zur Abverkaufswirkung von YouTube aus **144 einzelnen Marketing-Mix-Modellen** (MMMs) untersucht. Die Modelle wurden von Nielsen zwischen 2017 und 2021 für deutsche Konsumgüterhersteller aus den Bereichen **Lebensmittel und Getränke, Gesundheit und Körperpflege** sowie **Haushaltsartikel und Heimtierbedarf** erstellt. Jedes der Modelle enthält separate Ergebnisse zum Abverkaufseffekt und ROI von YouTube-Werbung. Im Rahmen der Meta-Analyse wurden die YouTube-Ergebnisse aggregiert und mit den Ergebnissen anderer in den Studien gemessener Werbekanäle verglichen.

144 MMMs AUS DEUTSCHLAND

102 KONSUMGÜTER-MARKEN

5 KONSUMGÜTER-KATEGORIEN

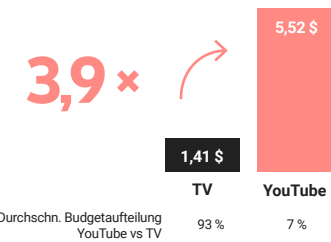
ERGEBNISSE

EFFEKTIVITÄT

Wie viel inkrementeller Umsatz entsteht durch YouTube im Vergleich zu anderen Medien?

YouTube ist ein äußerst effektiver Umsatztreiber für Werbetreibende aus der Konsumgüter-Branche. In der Mehrzahl der analysierten MMMs hat YouTube mehr Umsatz pro Werbekontakt erzielt als TV. Bezogen auf alle MMMs, die zwischen 2017 und 2021 Ergebnisse zu YouTube und TV enthielten, ist YouTube im Durchschnitt **3,9-mal effektiver** als TV.¹

Effektivitätsvergleich (Umsatz pro tausend Werbekontakten): **YouTube vs. TV**

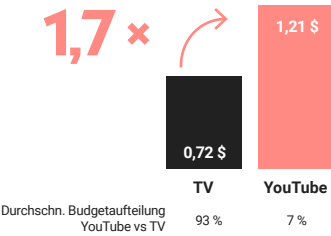


EFFIZIENZ

Wie effizient ist YouTube als Umsatztreiber, d. h., wie hoch ist der Return on Investment (ROI) im Vergleich zu anderen Medien?

Werbung auf YouTube ist nicht nur effektiv, sondern auch effizient: Auf dem aktuellen Investitionslevel liefert Werbung auf YouTube einen höheren ROI als Werbung im TV. Bezogen auf alle MMMs, die zwischen 2017 und 2021 Daten zu YouTube und TV enthielten, lag der YouTube-ROI im Durchschnitt **1,7-mal höher** als der TV-ROI.²

YouTube-ROI im Vergleich zu TV

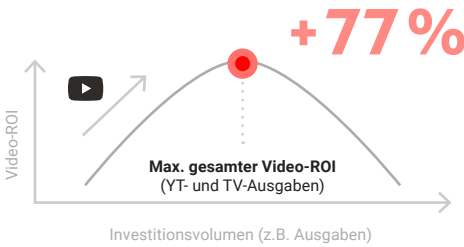


SKALIERUNGSPOTENZIAL

Bieten die aktuellen YouTube-Werbeinvestitionen bereits maximale Rentabilität oder kann der ROI durch weitere Skalierung weiter erhöht werden?

Das Investitionsniveau auf YouTube ist noch nicht ausgeschöpft und bietet Potenzial für weitere Skalierung: In **83 Prozent der analysierten MMM-Studien konnten YouTube-Werbeinvestitionen erhöht werden**, um den gesamten Video-ROI (YouTube + TV) zu maximieren. Über alle Studien hinweg wurde zur Maximierung des gesamten Video-ROI durch Nielsen eine durchschnittliche **Erhöhung der wöchentlichen YouTube-Werbeinvestitionen um 77 Prozent** ermittelt.³

77 Prozent höhere YT-Budgets für maximalen Video-ROI



Nielsen MMM-Meta-Analyse, 2017–2021. Basis: eine von Nielsen zusammengestellte Auswahl von Marketing-Mix-Modeling (MMM)-Studien, die zwischen 2017 und 2021 erstellt wurden und in denen Ergebnisse für YouTube sowie TV enthalten sind.

¹ Der für TV gemessene inkrementelle Einzelhandelsumsatz entspricht dem Durchschnitt aller TV-Sender. Die YouTube-Effektivität betrug 5,52 US-Dollar im Vergleich zur TV-Effektivität von 1,41 US-Dollar pro tausend Impressions. Die Effektivität ist definiert als zusätzlicher Gesamtumsatz pro 1.000 Impressions (in USD). Studien wurden ausgeschlossen, wenn einer der beiden Kanäle einen CPM<\$0,05 oder CPM>\$1500 hatte. Die Effektivitätsangaben sind impressionsgewichtete Durchschnittswerte über alle Studien hinweg für jeden Kanal.

² Der für TV gemessene inkrementelle Einzelhandelsumsatz entspricht dem Durchschnitt aller TV-Sender. Der YouTube-ROI betrug 1,21 US-Dollar im Vergleich zum TV-ROI von 0,72 US-Dollar. Der ROI ist definiert als inkrementeller Einzelhandelsumsatz pro Medium dividiert durch die jeweiligen Werbeausgaben. Die ROI-Angaben sind ausgangengewichtete Durchschnittswerte über alle Studien hinweg für jeden Kanal.

³ Der für TV gemessene inkrementelle Einzelhandelsumsatz entspricht dem Durchschnitt aller TV-Sender. Der ROI ist definiert als inkrementeller Einzelhandelsumsatz pro Medium dividiert durch die jeweiligen Werbeausgaben. Die Simulations-Software Market Planner von Nielsen wurde verwendet, um eine Prognose der ROI-Performance zu erstellen und das optimale wöchentliche Impressionsniveau für YouTube und TV zu ermitteln.