



# Mehr Umsatz durch Google Werbung

---

Cross-Media Analyse einer FMCG Kampagne

**Marktforschung**

Google Germany

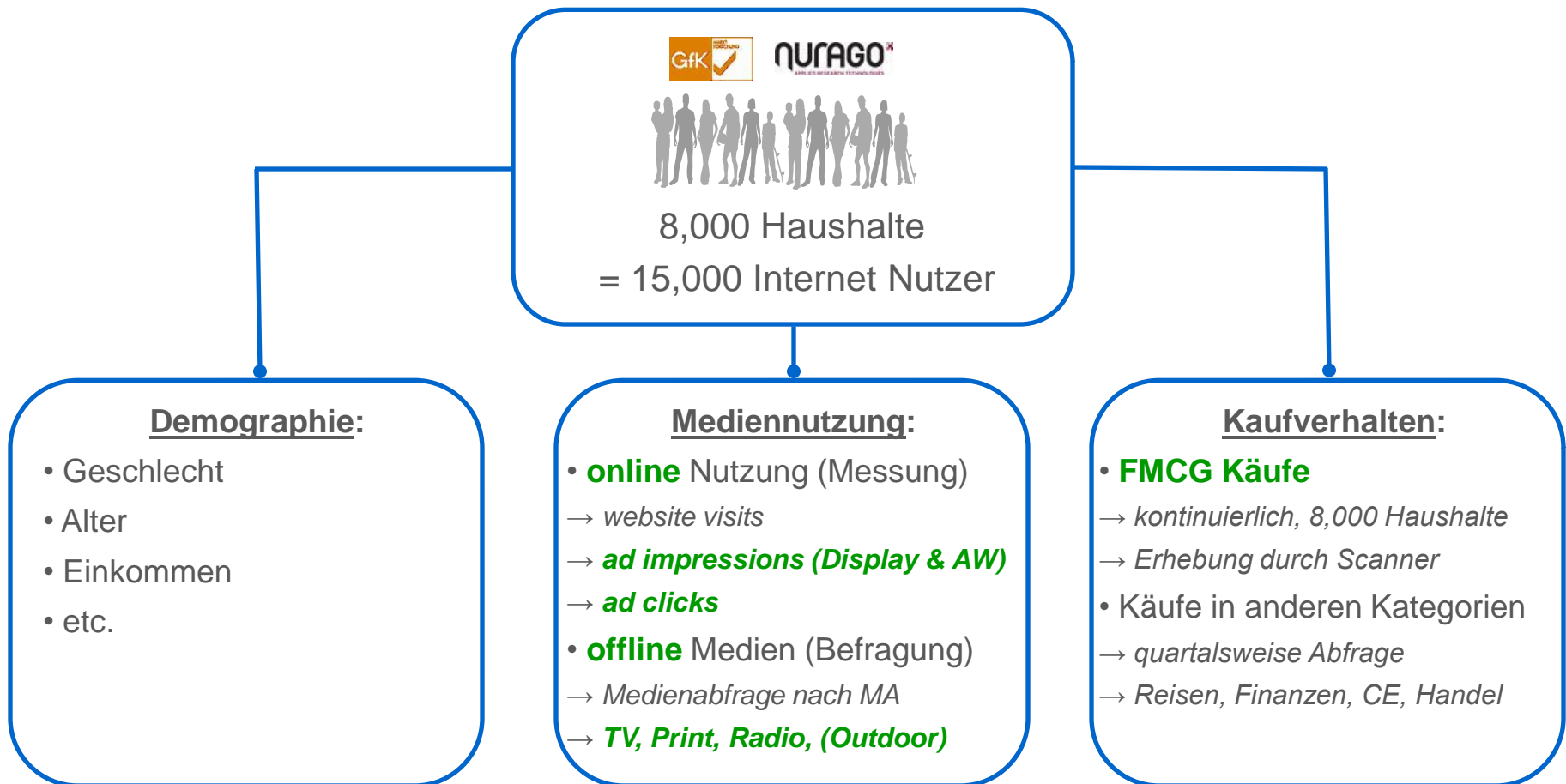
[www.full-value-of-search.de](http://www.full-value-of-search.de)

# Hintergrund & Methode

---



- Nutzung des **WEP** (“Web Efficiency Panel”) – eines **Single Source Panels** der GfK, in dem Mediennutzung sowie FMCG Käufe gemessen werden.



## Sales Efficiency Analysis

Methode um (Cross-)Media Effekte zu berechnen:

- Ziel: Analyse der kausalen (!) Beziehung zwischen Werbung und Abverkauf
- Logistisches Regressionsmodell
- Variablen:
  - Käufe (während und 2 Wochen nach der Kampagne)
  - Werbekontakte (traditionelle Medien: Wahrscheinlichkeiten) vor dem Kauf
  - Visits auf der Website (des Werbetreibenden) vor dem Kauf
  - Früheres Kaufverhalten (Loyalität)
  - Preis/ Price Promotions am Tag des Kaufs
  - Demographische Merkmale

→  $f(x) = \text{base} + \text{media} + \text{promotion} + \text{loyalty} + \text{price} + \text{season} + \text{demographics}$

- Media Mix:

	<i>on air</i>	<i>% Bruttospend (laut Nielsen)</i>
TV	17.11.-26.12.08	51%
Outdoor	14.11.-28.12.08	18%
Display (keine Google Werbung)*	17.11.-26.12.08	12%
Print	24.11.-22.12.08	10%
Kino*	27.11.-31.12.08	6%
YouTube (HP Video & Banner)	17.11.-28.12.08	2%
Radio*	01.12.-21.12.08	1%
Google AdWords	17.11.-26.12.08	0.4%
		<b>100%</b>

\* Kino, Radio und Display (ohne Google) werden aufgrund anderer Kampagnenzielsetzung im folgenden nicht weiter betrachtet

## YouTube:

- Liefert YouTube signifikante **Bruttoreichweite** für die Kampagne?
- Liefert YouTube **inkrementelle Nettoreichweite** im Vergleich zu TV?
- Hat Werbung auf YouTube einen Einfluss auf den **Absatz**?
- Wie **effizient** ist YouTube dabei im Vergleich zu TV?
- Gibt es **Synergieeffekte** zwischen YouTube und TV?

## Google AdWords:

- Hat Werbung auf Google einen Einfluss auf den **Absatz**?
- Wenn ja, wie **effizient** ist SEM im Vergleich zu offline Marketing Kanälen?
- Sind **Marken-** oder **generische** Suchbegriffe effizienter?

# Reichweite der Kampagne

---

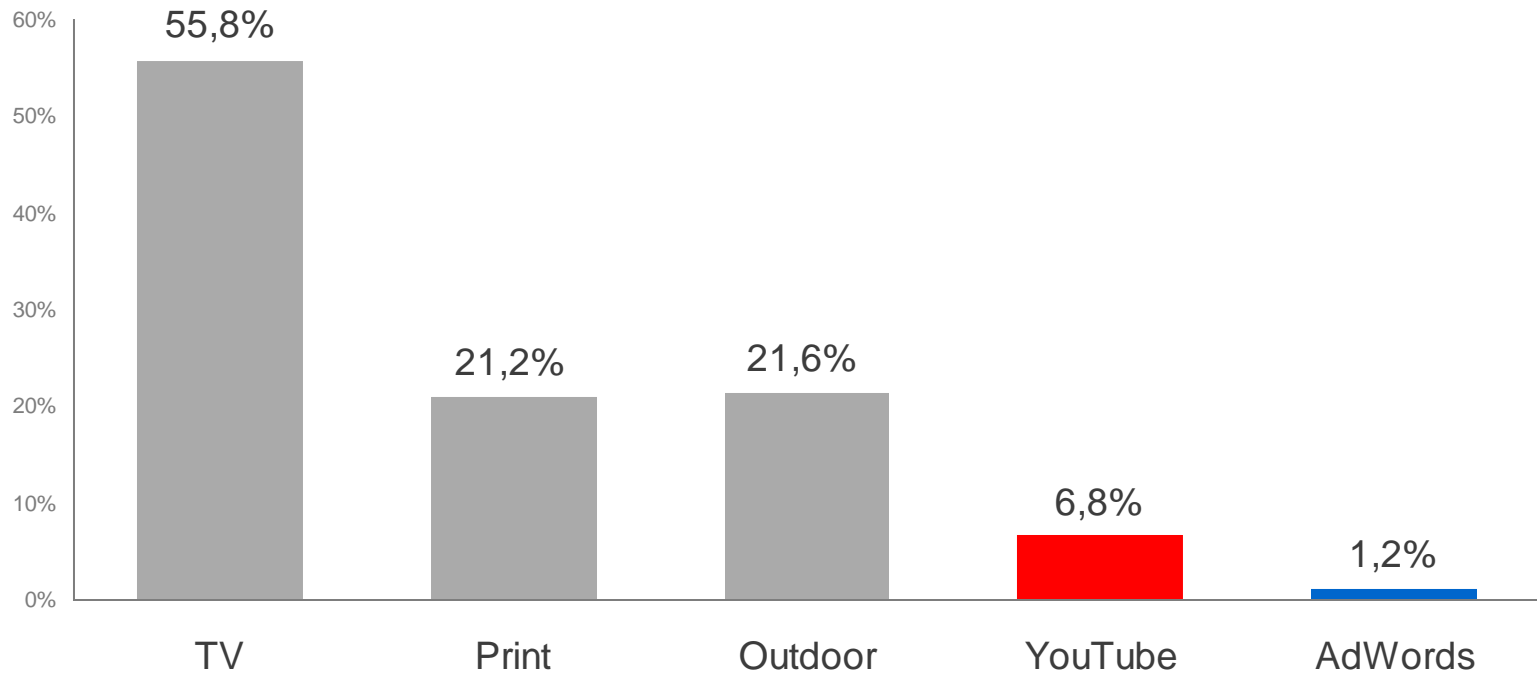


# Brutto-Reichweite: Nettoreichweite x Frequenz



- YouTube erzielte im Rahmen der Gesamtkampagne eine signifikante Bruttoreichweite: Die Nettoreichweite war 6,8% (4,2 Mio. unique user) bei einer durchschnittlichen Kontakthäufigkeit pro Woche von 2,9.

Netto-Reichweite  
(% Bevölkerung)



Kontakthäufigkeit  
(Durchschnitt pro Woche)

2,2

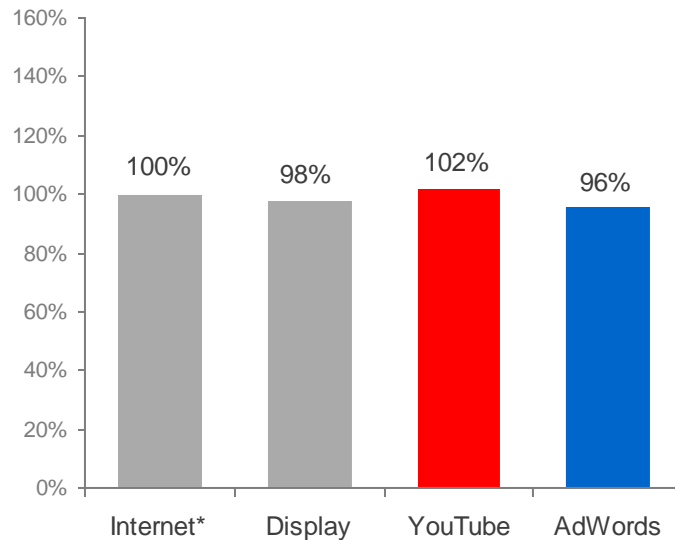
2,9

# Targeting - Demographie

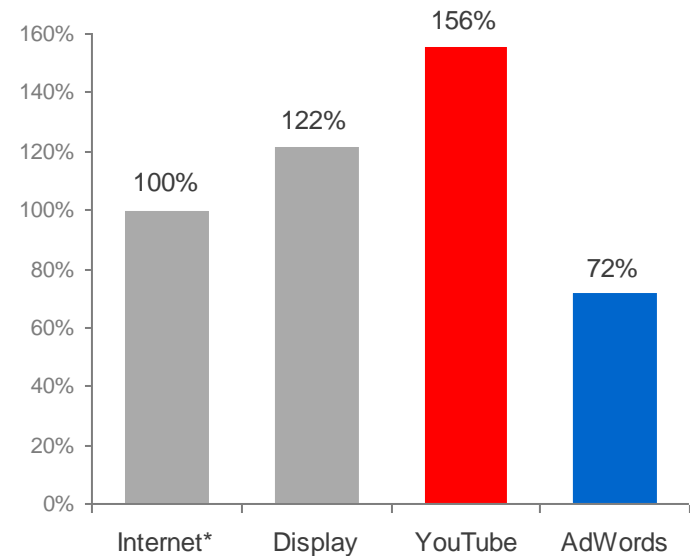


- Auf YouTube wurde eine deutlich jüngere Zielgruppe erreicht.
- Mit Google AdWords wurden dagegen auch ältere Segmente erschlossen.

**Index Geschlecht**  
(% Männer)



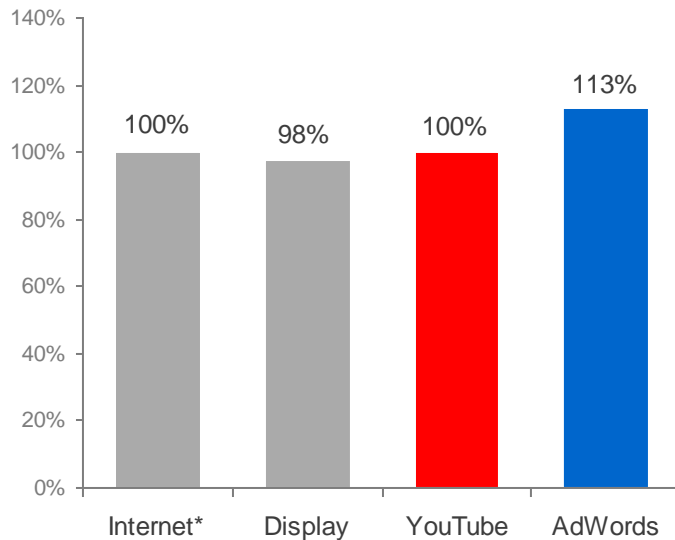
**Index Alter**  
(% 14-29 Jahre)



- Mit Google AdWords wurde die Kernzielgruppe erreicht: Der Käuferanteil war 13% höher, das gekaufte Volumen sogar 31% höher.

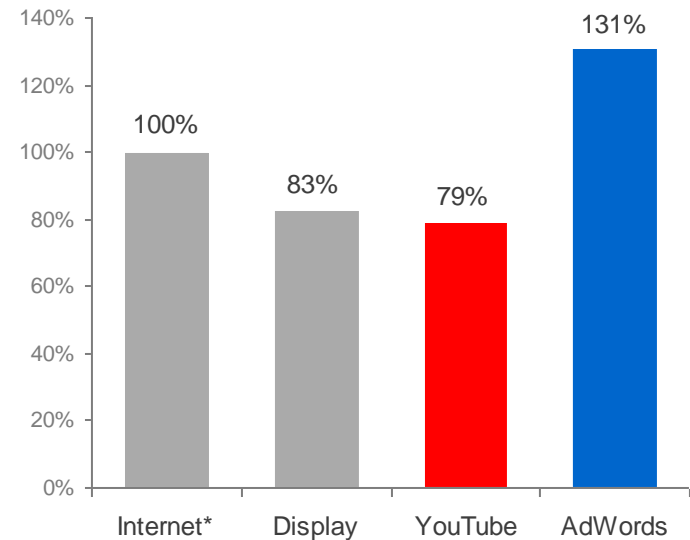
## Index Produkt-Käufer

(% mit mindestens einem Produkt-Kauf in 2008)



## Index Produkt-Volumen

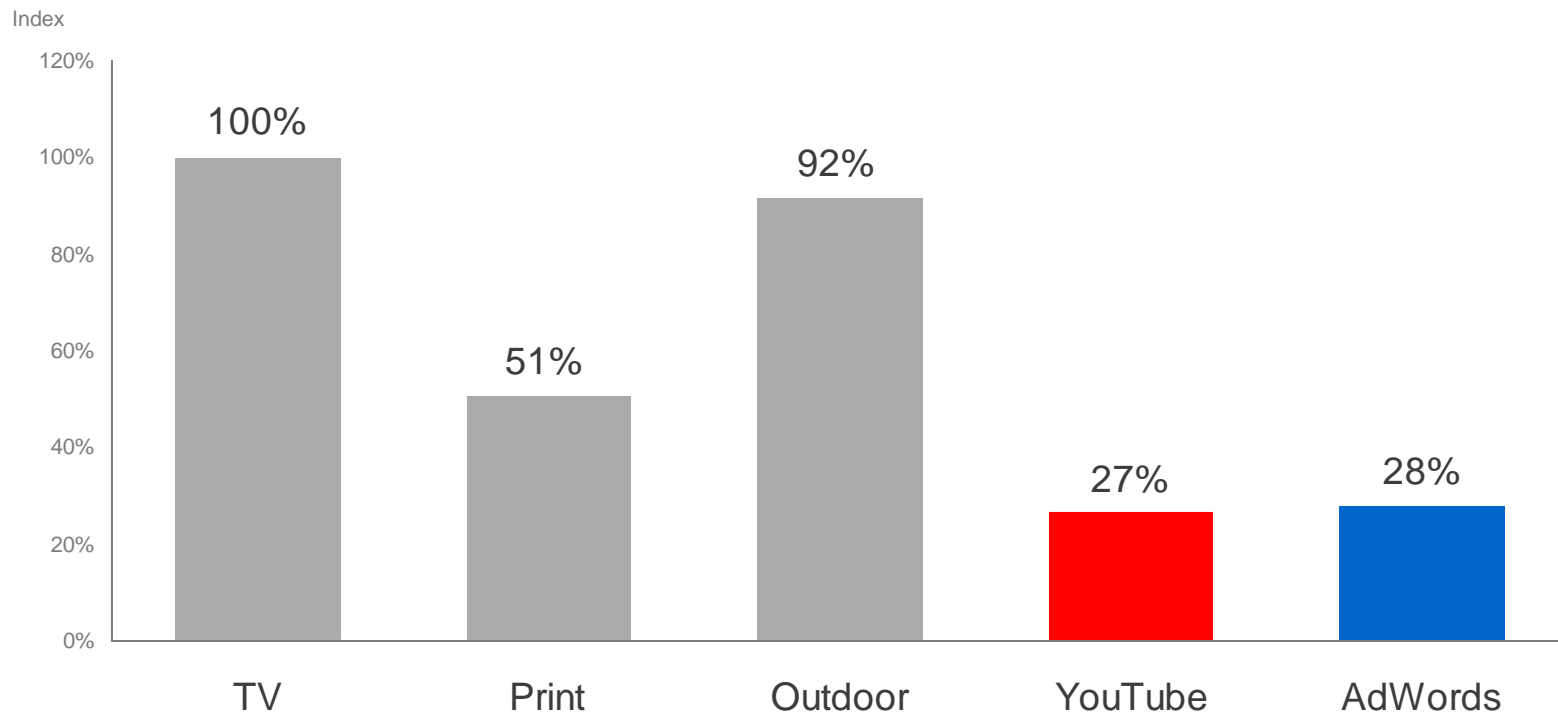
(% Produkt-Volumen vs. Kategorievolumen)



# Kosten pro Reichweitenpunkt - Index

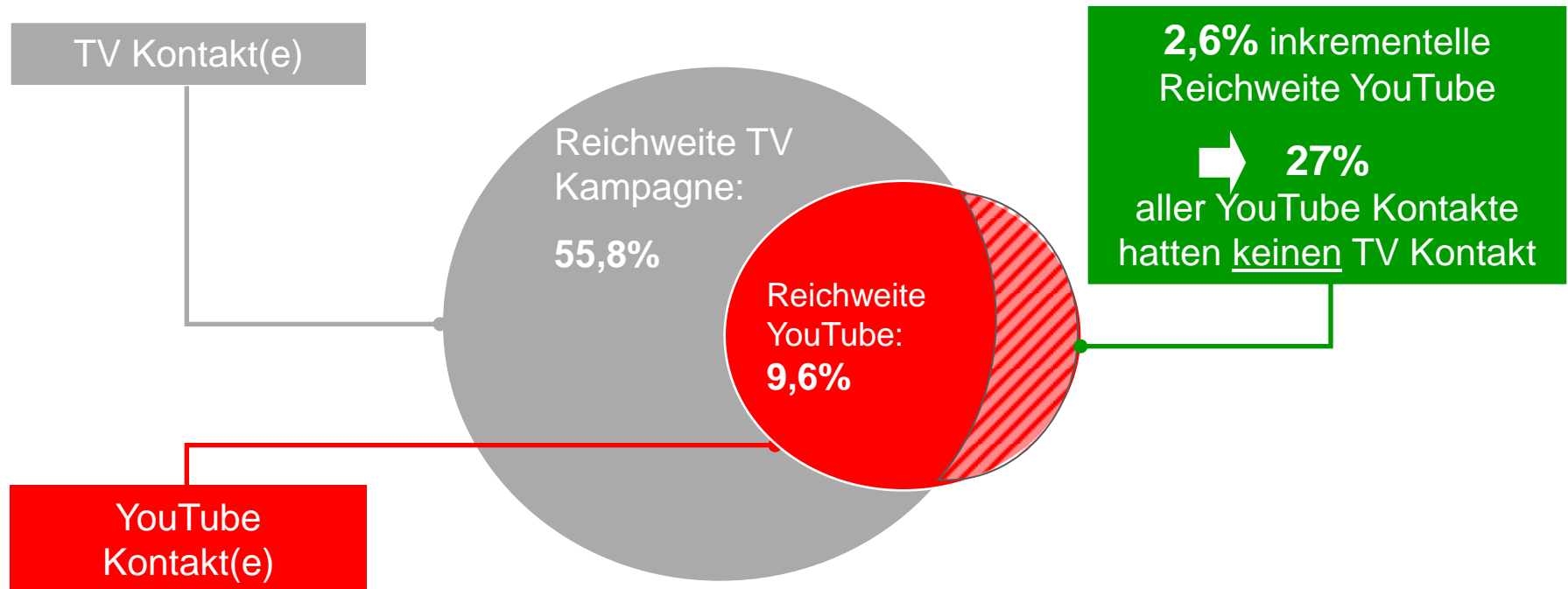


- Die Kosten für 1% Netto-Reichweite (Basis: Bevölkerung) waren auf YouTube oder AdWords >70% geringer als im TV – bei gegebenen Media Mix.



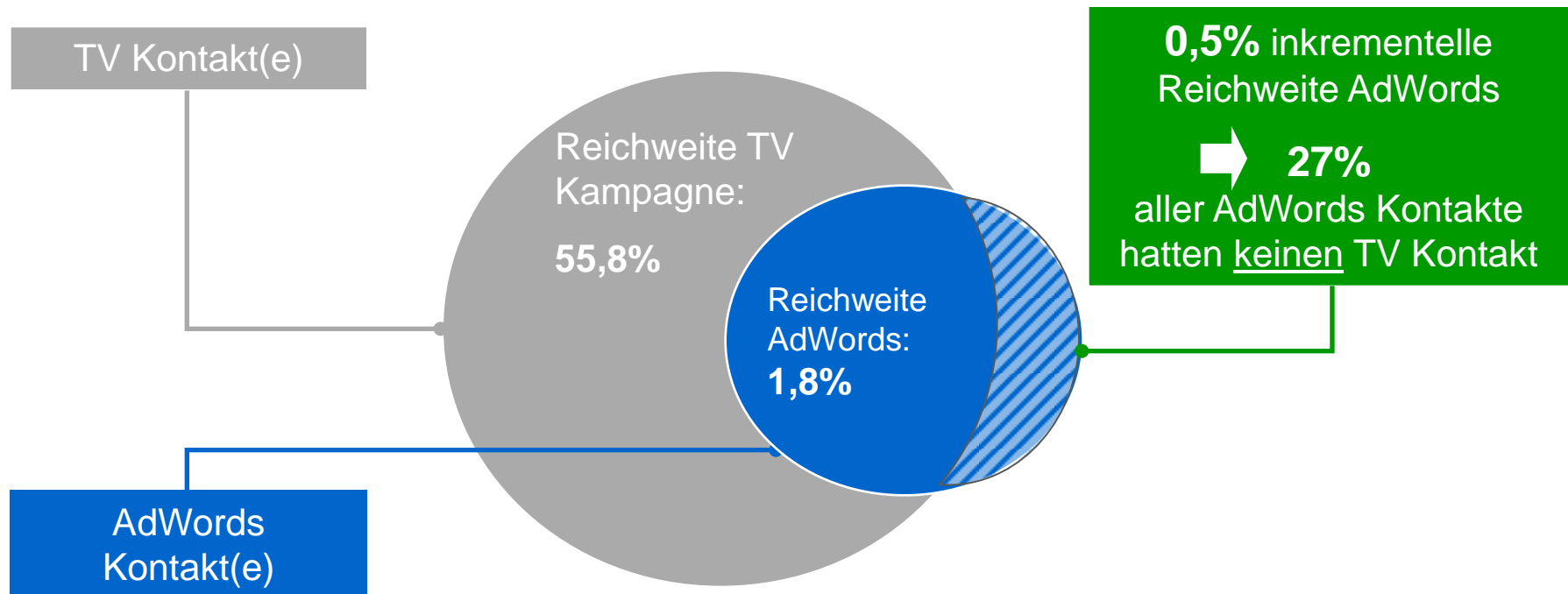
# Inkrementelle Reichweite YouTube

- YouTube brachte 2,6% inkrementelle Reichweite. Mehr als ein ¼ aller Nutzer mit YouTube Kontakt haben keinen TV Spot der Kampagne gesehen.



# Inkrementelle Reichweite AdWords

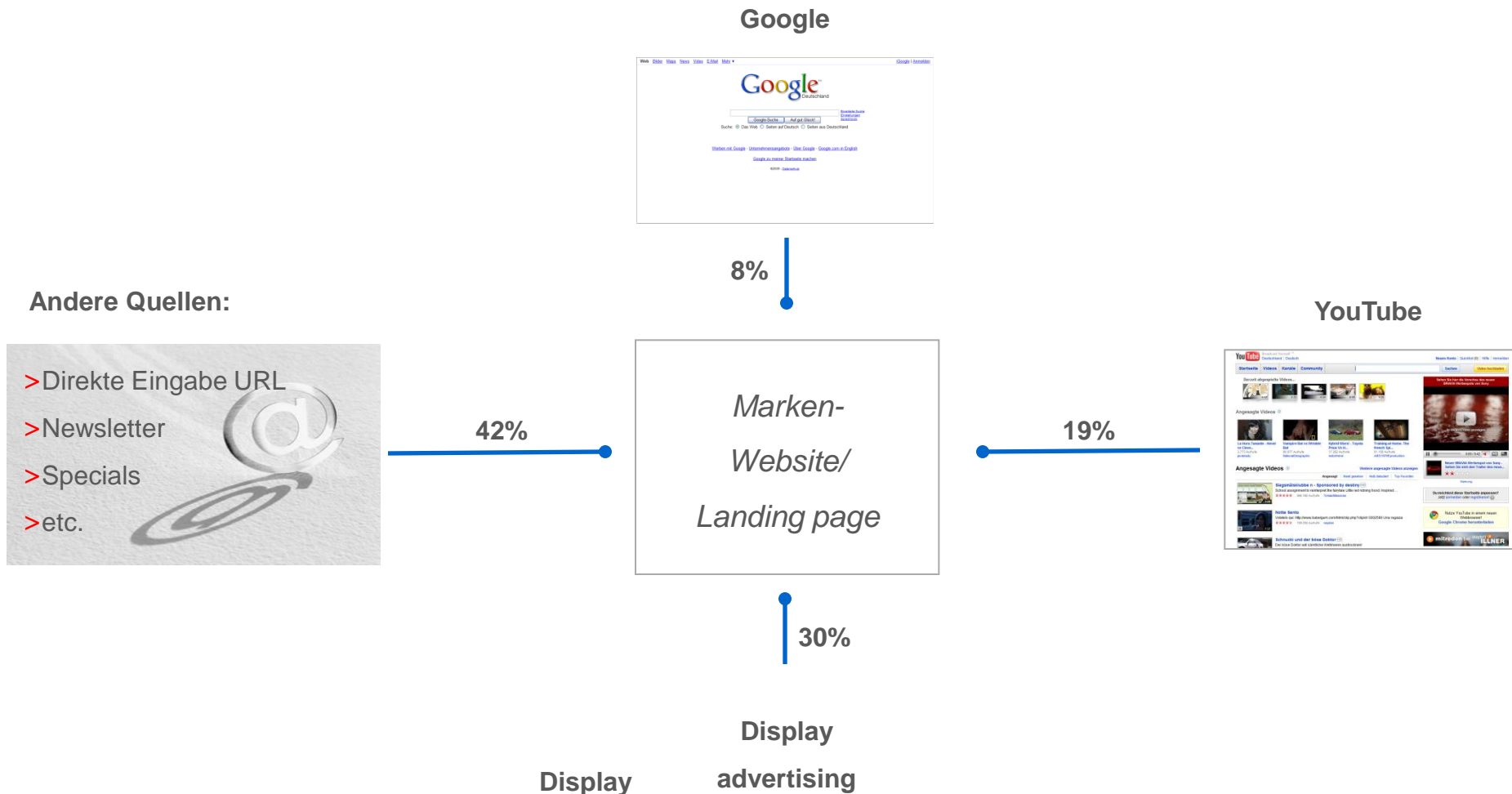
- AdWords lieferte 0,5% zusätzliche Nettoreichweite. Mehr als ein  $\frac{1}{4}$  aller Nutzer mit AdWords Kontakt haben keinen Kontakt zu TV gehabt.



# Traffic Analyse Website



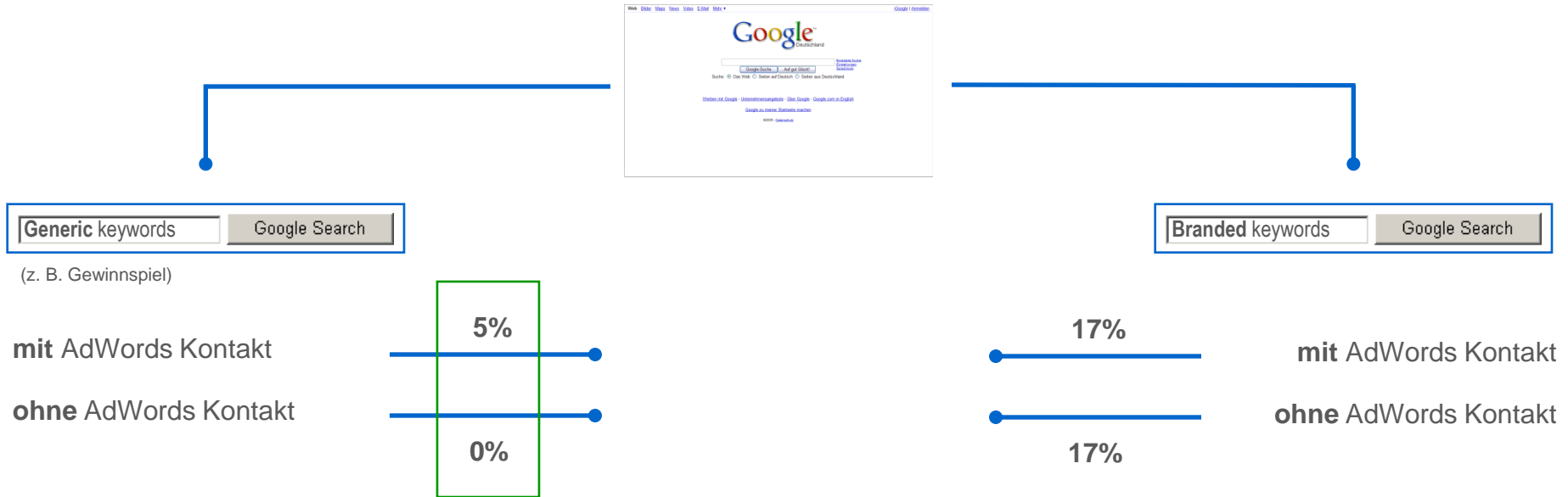
- 8% des gesamten website traffics kamen von Google; 19% (!) von YouTube.



# Traffic Analyse Website - Google



- Generische Suchanfragen haben zusätzliche Website Besucher gebracht, wenn AdWords geschaltet worden sind.



→ Der restliche Google traffic (61%) wurde durch AdSense oder andere Suchbegriffe geliefert

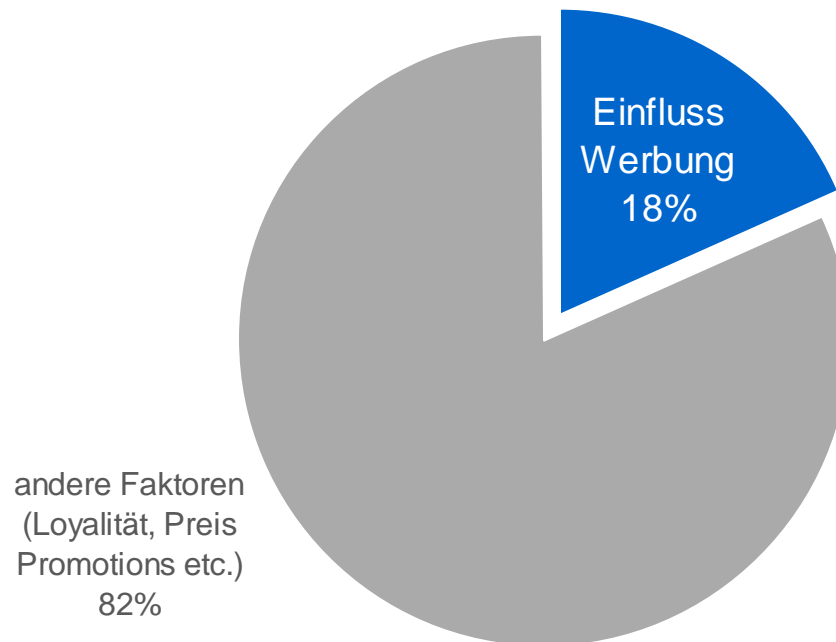
# Absatzwirkung

---



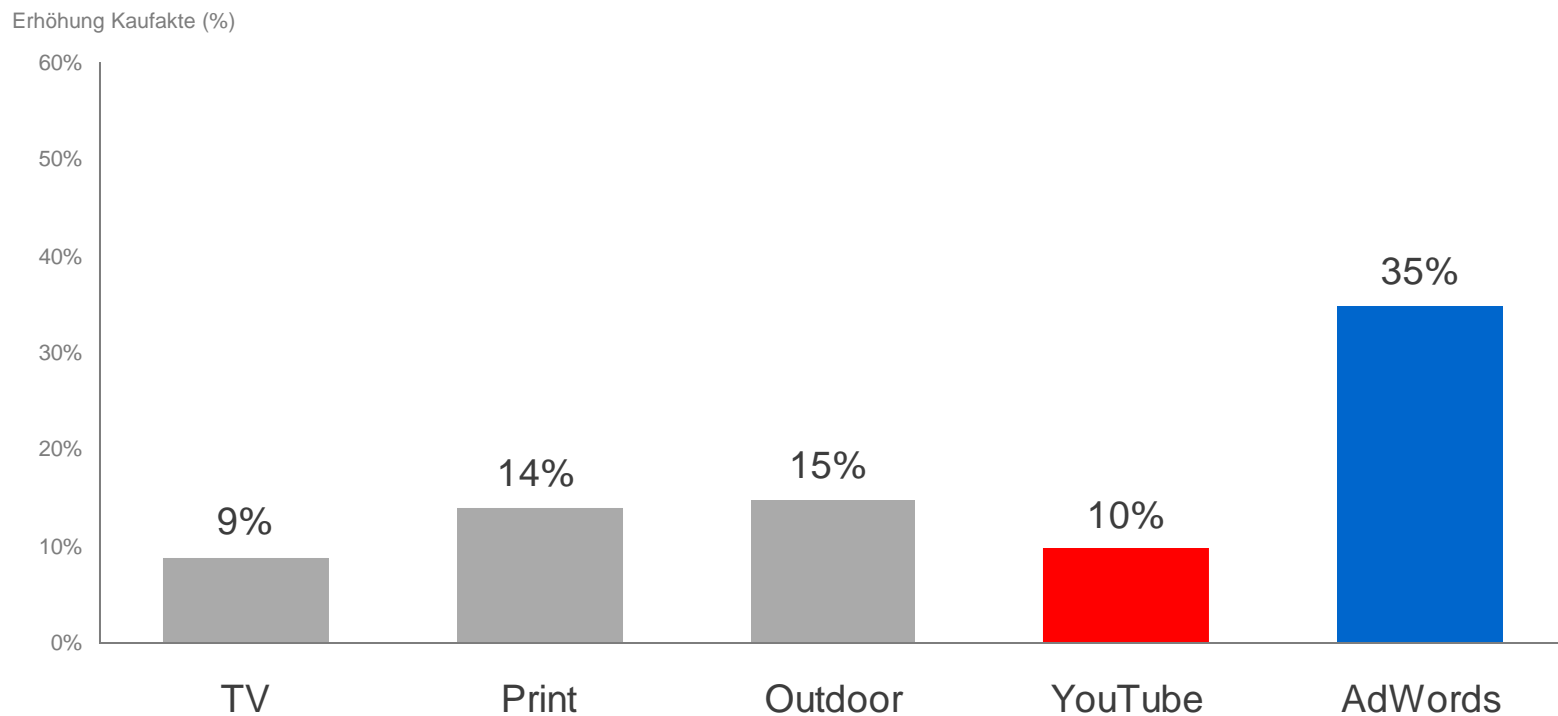
# Gesamteinfluss der Werbung auf den Absatz

- 18% des Absatzes während sowie 2 Wochen nach der Kampagne können kausal der Werbung zugeordnet werden – die restlichen Umsätze können durch andere Faktoren (z. B. Loyalität, Preis) erklärt werden.



# Anstieg Produkt-Käufe

- YouTube und insbesondere AdWords sorgen für höheren Absatz.
- Die Käufe nehmen durch YouTube etwas stärker zu als durch TV.



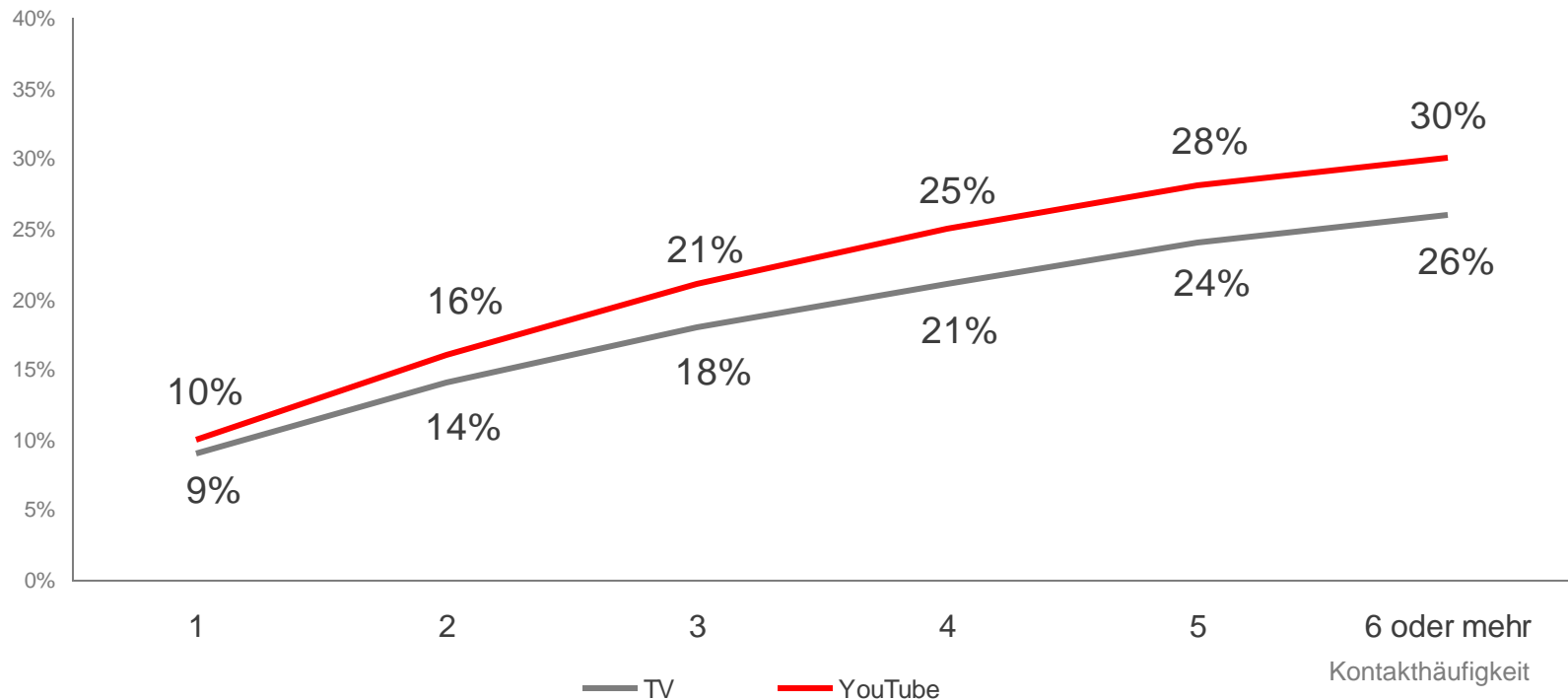
Erhöhung Kaufakte= durchschnittliche Erhöhung der Anzahl der Käufe eines Haushals mit Kontakt (nur Haushalte mit einem Kontakt) vs. ohne Kontakt

# Anstieg Produkt-Käufe - Kontakthäufigkeit



- Je mehr Werbekontakte auf YouTube, desto größer die Absatzwirkung.
- Der Abstand von YouTube zu TV nimmt mit der Kontaktmenge leicht zu.

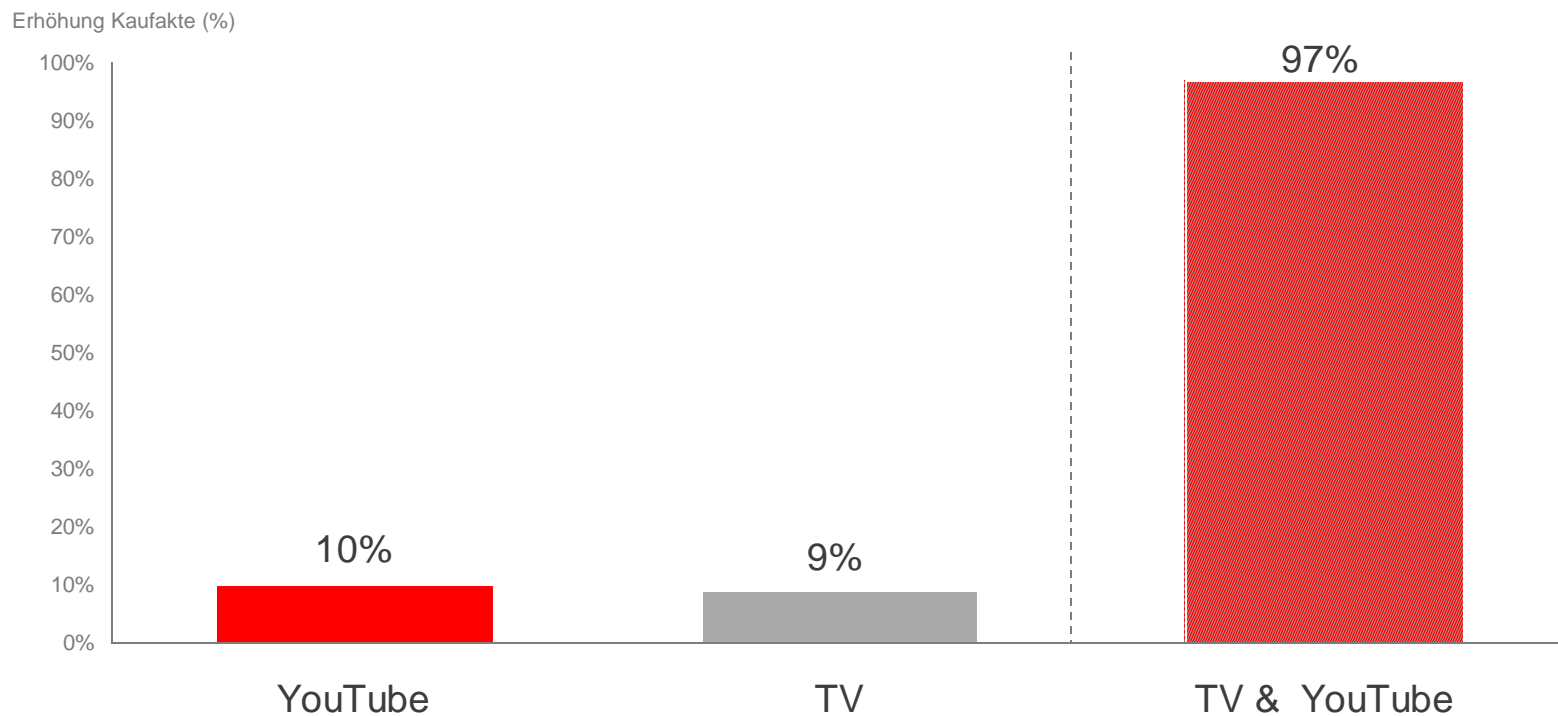
Erhöhung Kaufakte (%)



# Anstieg Produkt-Käufe – Interaktion der Medien



- YouTube und TV erhöhen den Absatz unabhängig voneinander – sind aber in der Kombination deutlich effektiver.



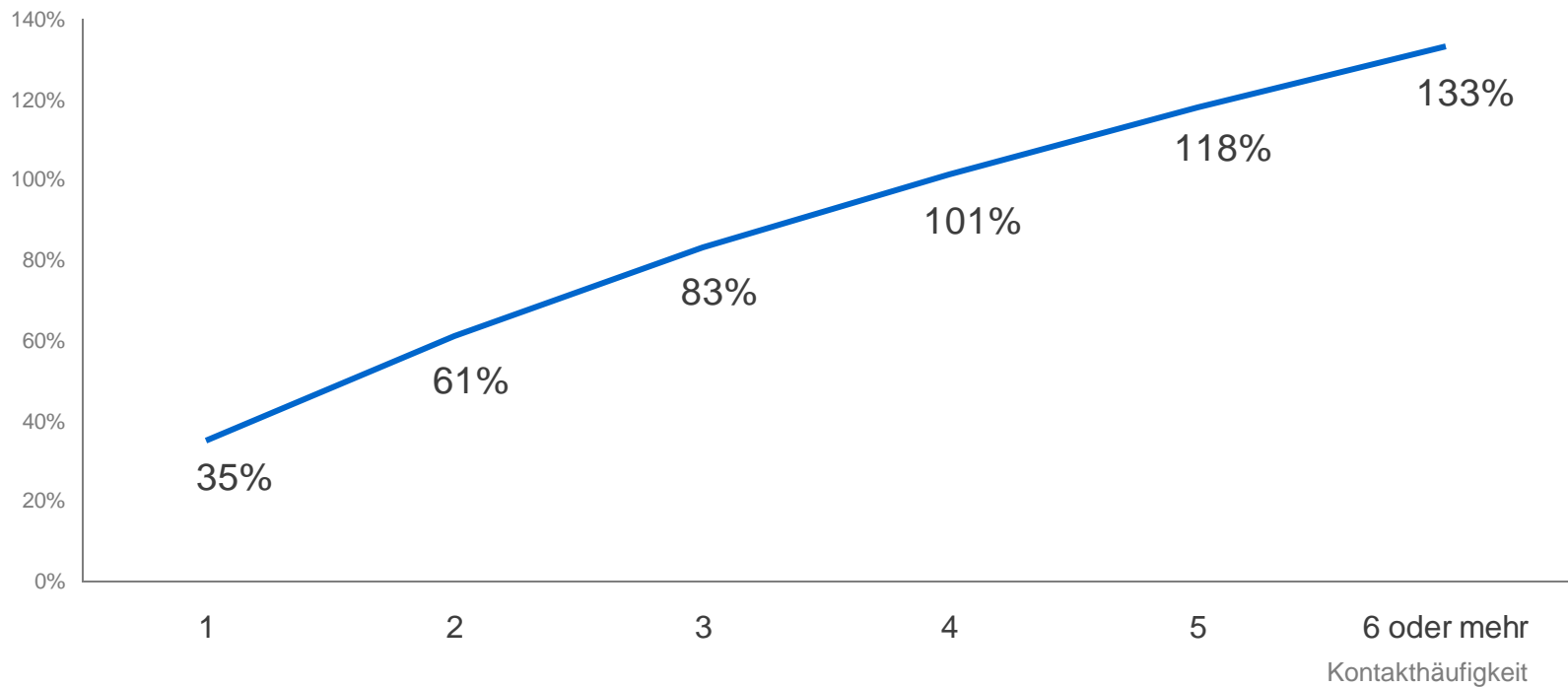
Interaktion der Medien „TV plus YouTube“ wird für Nutzer gemessen, die in einer Woche Kontakt zur Werbung in beiden Medien hatten

# Anstieg Produkt-Käufe - Kontakthäufigkeit



- Die Absatzwirkung von AdWords erhöht sich mit steigender Kontaktmenge – aber auf deutlich höherem Niveau als bei allen anderen Medien.

Erhöhung Kaufakte (%)



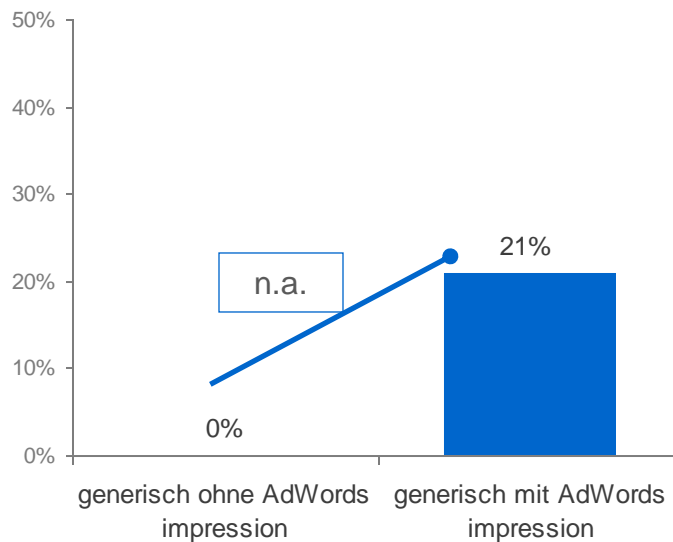
# Anstieg Käufe – Generische vs. Markensuche



- Die Absatzwirkung erhöht sich deutlich, wenn AdWords Anzeigen geschaltet werden.

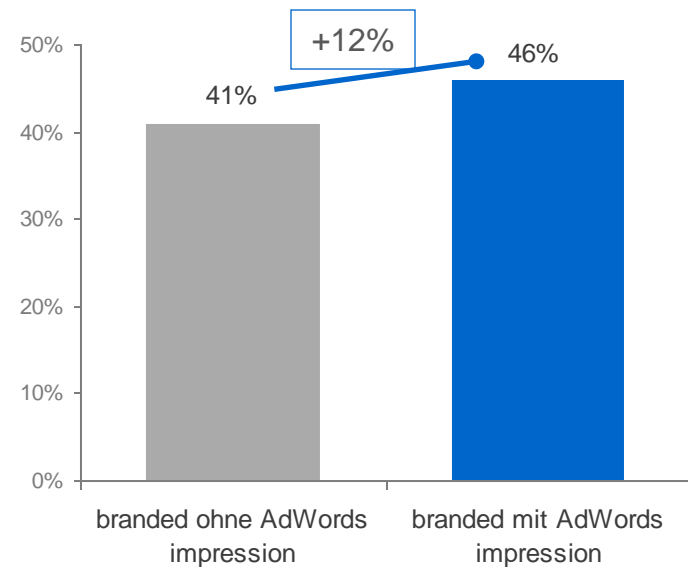
## Anstieg Käufe – Generische Suchbegriffe

(AdWords Durchschnitt: 35%)



## Anstieg Käufe – Marken-Suchbegriffe

(AdWords Durchschnitt: 35%)

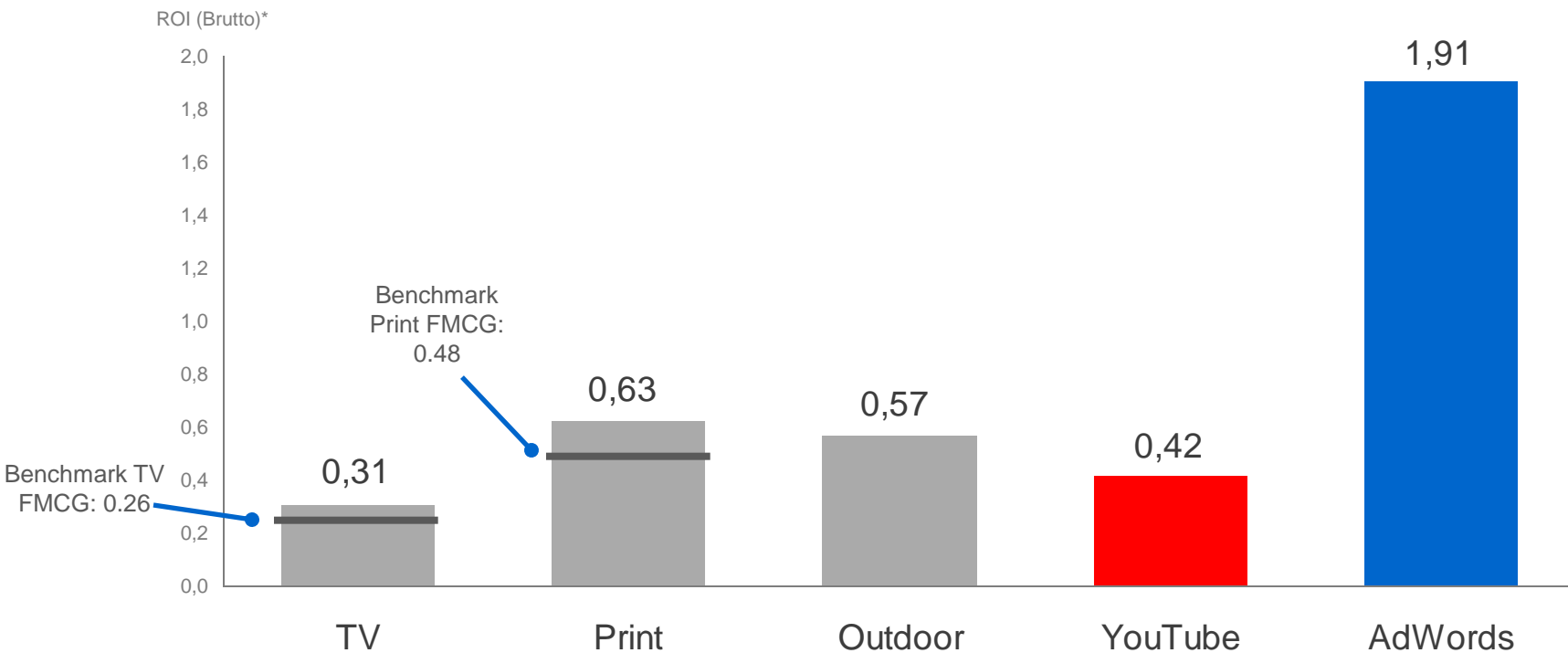


Erhöhung Kaufakte= durchschnittliche Erhöhung der Anzahl der Käufe eines Haushals mit Kontakt (nur Haushalte mit einem Kontakt) vs. ohne Kontakt

# (Kurzfristiger Brutto-) Return On Investment

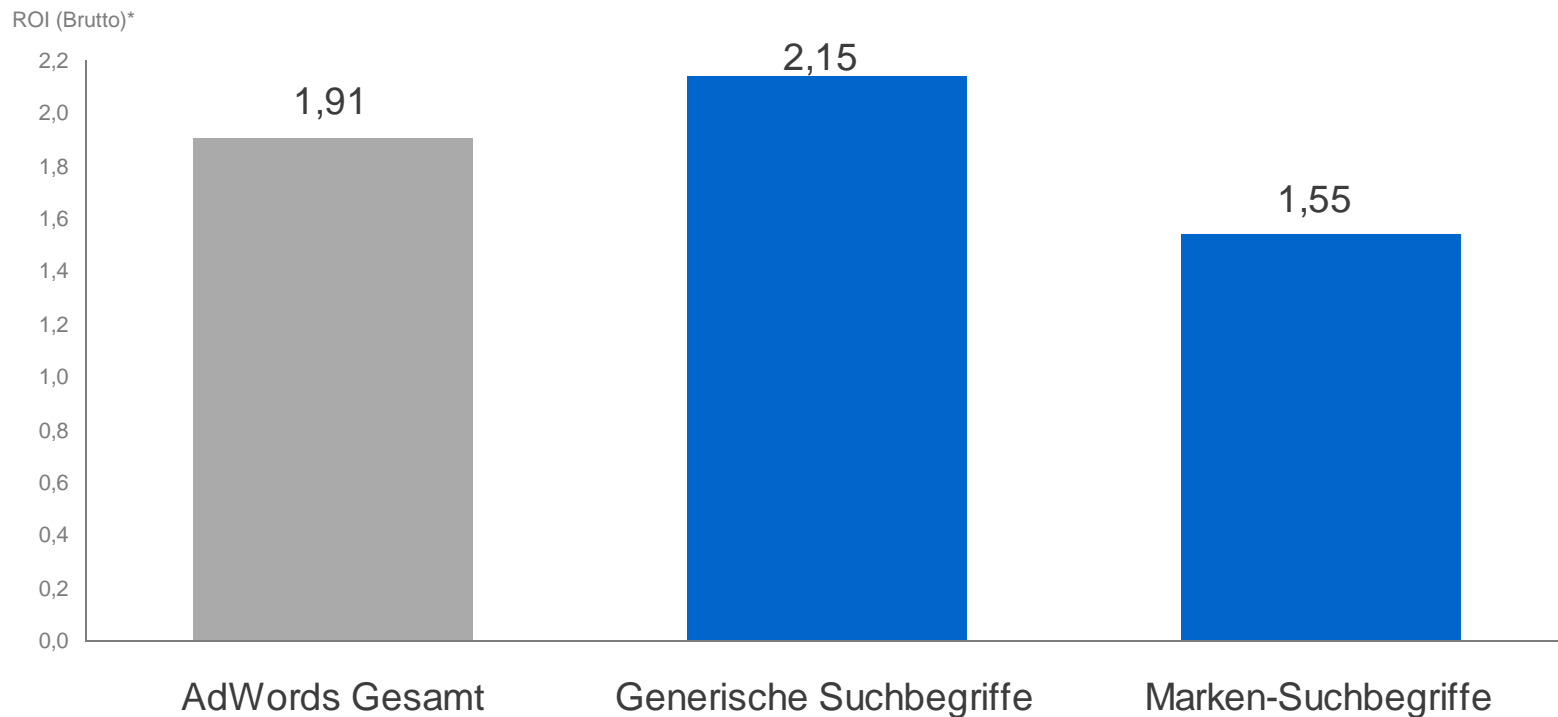


- YouTube ist effizienter als TV: Der kurzfristige ROI ist höher und deutlich über dem Benchmark für Bewegtbildwerbung.
- Jeder in AdWords investierte Euro wird kurzfristig mit 1,91€ „verzinst“.



\* Brutto ROI = Durch Marketingkanal ausgelöster Umsatz / Brutto-Werbeausgaben

- Generische Suchbegriffe sind am effizientesten: Jeder in Marken-Suchbegriffe investierte Euro erzielte kurzfristig 1,55 € während generische Suchbegriffe kurzfristig für 2,15€ Umsatz sorgten.



\* Brutto ROI = Durch Marketingkanal ausgelöster Umsatz / Brutto-Werbeausgaben

# Potenzial-Analyse AdWords

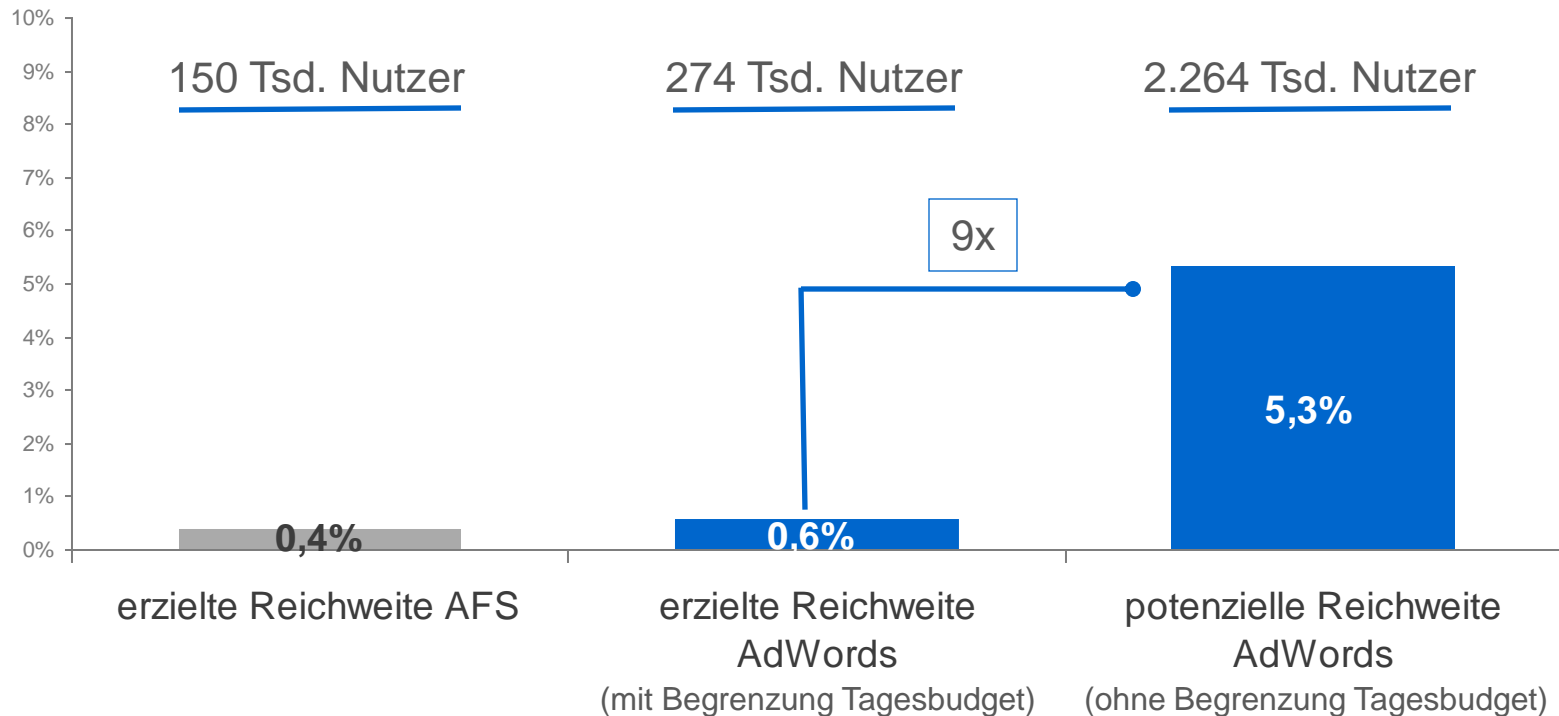
---



# Potenzial I – Aktuelle Keyword List



- AdWords bietet selbst bei Beibehaltung der aktuellen Keyword Liste noch signifikantes Zusatzinventar: Ohne eine Begrenzung des Tagesbudgets könnte die Nettoreichweite um das 9fache erhöht werden.



\* Basis: 42.5 Mio Internet-Nutzer (14+ Jahre)

# Potenzial II – Zusätzliche Keywords



- Produkt-Käufer können bspw. überproportional über generische Keywords aus den Bereichen „Spiele“ und „Mobile“ erreicht werden.

	Internet Nutzer		Produkt-Käufer	KZG 14-29 Jahre
	%	Index Affinität	Index Affinität	Index Affinität
<i>Keyword package (Quelle: Kunde)</i>				
Entertainment	19%	100%	96%	68%
Fashion	1%	100%	74%	88%
Mobile/ Handy	2%	100%	152%	117%
Music	33%	100%	101%	132%
Travel	1%	100%	93%	90%
Gaming	1%	100%	132%	136%
Sports	9%	100%	97%	120%
At home	4%	100%	84%	88%

# Key Findings

---



## YouTube:

- ✓ Der Kunde erzielte mit YouTube eine signifikante **Bruttoreichweite**.
- ✓ YouTube erreichte 2,6% **inkrementelle Netto-Reichweite**.
- ✓ YouTube **erhöht den Absatz** – ein Kontakt erhöht die Käufe um 10%.
- ✓ TV & YouTube ergänzen sich: **Interaktionseffekte** erhöhen die Effektivität.
- ✓ Mit einem ROI von 0,42 ist YouTube **effizienter** als TV.

## Google AdWords:

- ✓ AdWords **erhöht den Absatz**- ein Kontakt erhöht die Käufe um 35%.
- ✓ AdWords ist der **effizienteste Marketing-Kanal** mit einem ROI von 1,91.
- ✓ **Generische** Keywords sind am effizientesten und bietet Zusatzpotential.

Vielen Dank!

[www.full-value-of-search.de](http://www.full-value-of-search.de)

Google