



FrieslandCampina vergleicht Reichweite und Verkaufswirkung von YouTube- und Fernsehwerbung

FrieslandCampina, die Muttergesellschaft der Marke Landliebe, wollte den Return on Investment von YouTube-Werbung messen und deren Reichweite mit der anderer Kanäle im Media-Mix des Unternehmens vergleichen. Es stellte sich heraus, dass YouTube für zusätzliche Reichweite sorgt: 28 % der über YouTube erreichten Nutzer werden nicht mit Fernsehwerbung erreicht. Gleichzeitig ist die Verkaufswirkung bei YouTube 3,7-mal höher als beim Fernsehen.

Die Ziele

- Die Mediennutzung in der vielschichtigen Medienlandschaft von heute analysieren
- Erfolgreiche Strategien für Werbung und Mediaeinkauf entwickeln

Der Ansatz

- Analyse des Marketing-Mix mithilfe der Crossmedia-Link-Plattform von GfK
- Medienübergreifende Erfassung und Quantifizierung des Nutzerverhaltens und der Käufe

Die Ergebnisse

- Zusätzliche Nettoreichweite durch die YouTube-Kampagne, da 28 % der wichtigsten Käufer (Altersgruppe der 20- bis 49-Jährigen mit höheren Einkommen) nur über YouTube, nicht aber mit der Fernsehkampagne erreicht wurden
- Der kurzfristige Umsatzeffekt der YouTube-Kampagne war 3,7-mal so hoch wie bei der Fernsehkampagne.
- Der mittelfristige Return on Investment bei YouTube war 3,5-mal so hoch wie bei der Fernsehkampagne.

Früher ließen sich die verschiedenen Medientypen ganz einfach unterscheiden: TV-Sendungen waren nur im Fernsehen zu sehen, und Zeitungsartikel erschienen nur in Printmedien. Im digitalen Zeitalter gelten diese einfachen Regeln jedoch nicht mehr. Für Unternehmen wie FrieslandCampina ist es mittlerweile unerlässlich, die Mediennutzung in der vielschichtigen Medienlandschaft von heute zu kennen. In Zusammenarbeit mit Google und den Marktforschungs- und Datenspezialisten von GfK wollte das Unternehmen erfolgreiche Strategien für Werbung und Mediaeinkauf entwickeln. Dazu wurde mithilfe der Crossmedia Link-Plattform von GfK die Wirkung der Fernsehwerbung und der YouTube-Videoanzeigen von FrieslandCampina analysiert.

Hohe Reichweite durch Onlinevideoanzeigen

Eine auf Familien ausgerichtete Landliebe-Kampagne eignete sich optimal, um die Leistung der verschiedenen Kanäle zu vergleichen. Bei mehreren deutschen Fernsehsendern lief ein 20 Sekunden langer Werbespot. Gleichzeitig wurden auf YouTube 20-sekündige Pre-Roll-Anzeigen und Companion-Banner geschaltet, die auf das Familiensegment ausgerichtet waren.

Rein zahlenmäßig wurden zwar mehr potenzielle Kunden über Fernsehspots erreicht, aber YouTube bietet wesentlich bessere Ausrichtungsmöglichkeiten. Mit den gezielt ausgerichteten YouTube-Anzeigen wurden überwiegend Familien mit Kindern angesprochen: 62 % im Vergleich zu 37 % beim Fernsehen. Auf YouTube waren 84 % der erreichten Nutzer unter 50 Jahre alt, bei den Fernsehspots hingegen nur 54 %. Über YouTube-Anzeigen wurden auch überproportional mehr Nutzer mit höherem Einkommen erreicht (66 %) als über Fernsehspots (57 %). Zudem wurden 28 % der über YouTube angesprochenen Nutzer mit der Fernsehwerbung überhaupt nicht erreicht. YouTube sorgte also für zusätzliche Reichweite.

Es hat sich bewährt, potenzielle Kunden über YouTube anzusprechen, da diese über das Fernsehen zunehmend schwerer zu erreichen sind. Die YouTube-Kampagne hat nicht nur für zusätzliche Reichweite gesorgt, sondern war auch sehr wirkungsvoll. Dadurch war der Return on Investment höher als bei Fernsehwerbung.

Nektarios Misios, Global Marketing Manager Digital, FrieslandCampina

28 % der über YouTube angesprochenen Nutzer wurden mit der Fernsehkampagne überhaupt nicht erreicht

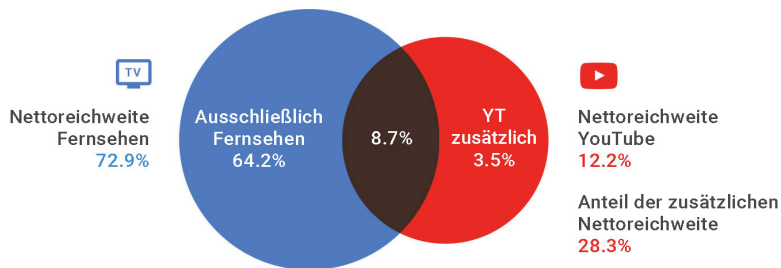


Abbildung 1: Schnittmenge zwischen YouTube- und Fernsehkampagne für die Zielgruppe der Hauptkäufer (Altersgruppe der 20 bis 49-Jährigen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 2.500 €)

Mehr Umsatz und höherer Return on Investment durch YouTube

Obwohl die Reichweite der Fernsehkampagne wesentlich höher war als die der YouTube-Kampagne, erwies sich letztere doch als überaus effizient. Ihr Anteil am über Werbemedien generierten kurzfristigen Umsatz betrug 25 %, obwohl für die YouTube-Kampagne nur 7 % der Bruttowerbeausgaben aufgewendet wurden. Anhand von Single-Source-Messungen zu Verkaufszahlen und Medienkonsum sowie mithilfe von Regressionsanalysen ermittelte das GfK-Team die Auswirkungen auf den Umsatz. Dabei zeigte sich, dass die Kaufwahrscheinlichkeit bei der YouTube-Kampagne höher lag als bei der Fernsehkampagne (Anstieg um 26 % bei YouTube im Vergleich zu 7 % beim Fernsehen). Gleichzeitig waren die kurzfristigen Auswirkungen der YouTube-Kampagne auf den Umsatz 3,7-mal so hoch wie bei der Fernsehkampagne.

Kaufwahrscheinlichkeit nach dem Ansehen der YouTube-Anzeigen **um das 1,26-Fache gestiegen** (26 %)

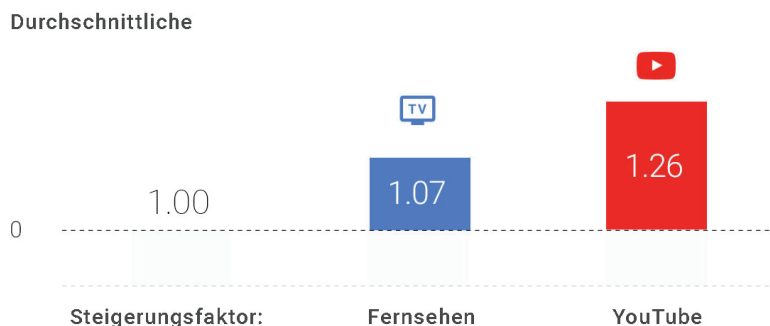


Abbildung 2: Zunahme der Käufe in Haushalten, in denen die Anzeige gesehen wurde, im Vergleich zu anderen Haushalten (1,00 = keine Zunahme)

Während bei YouTube häufigere Impressionen nur minimale Auswirkungen auf die kurzfristige Umsatzsteigerungsrate hatten, zeigte sich beim Fernsehen ein viel stärkerer Sättigungseffekt. Die Anzeigen auf YouTube hatten außerdem länger anhaltende Auswirkungen auf den Umsatz, nämlich bis zu fünf Wochen. Im Vergleich dazu war der Effekt der Fernsehwerbung schnell verpufft. Insgesamt war der mittelfristige Netto-ROI bei der YouTube-Kampagne 3,5-mal höher.

