

Studien in dieser Präsentation:

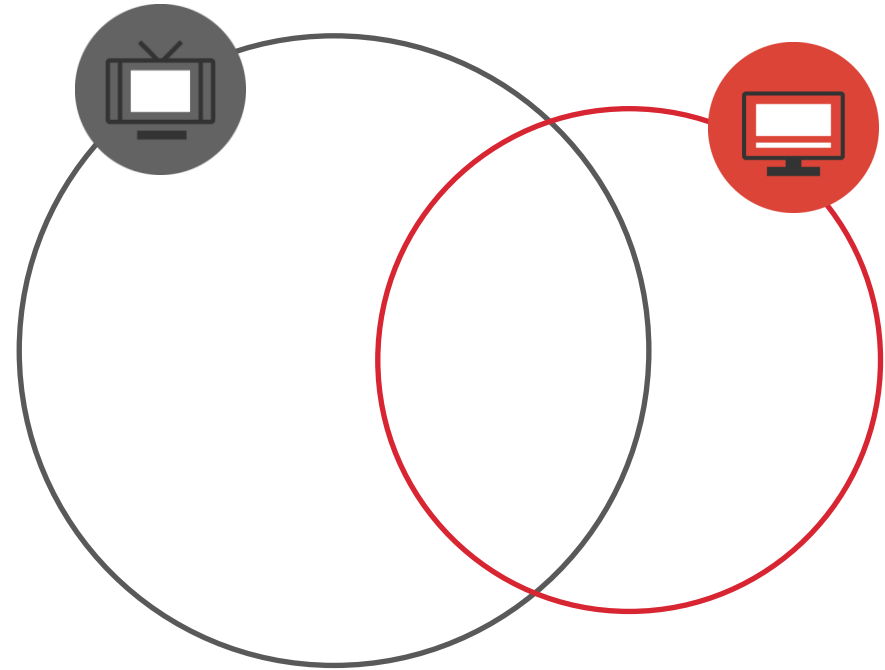
1. Inkrementelle Reichweite von Online-Video vs. TV

2. Share-Shift Metaanalyse – Die optimale Budgetverteilung von TV vs. YouTube

1. Die inkrementelle Reichweite von Online-Video vs. TV in Deutschland

GfK, Media Efficiency Panel

*Google Germany
July, 2014*



Kernergebnisse

Inkrementelle Reichweite von Online-Video vs. TV

- Werbetreibende können ihre Zielgruppe häufig nicht vollständig über TV erreichen. Insgesamt kann Online-Video diese Lücke schließen, indem TV Light Viewer erreicht werden. Unter allen Online-Video-Plattformen ist YouTube die erfolgreichste, um zusätzliche Reichweite zu generieren.
- Facebook hat die höchste Reichweite von allen monetarisierten Online-Video-Plattformen in Deutschland: Eine Kampagne auf dem Newsfeed hat ein Reichweitenpotenzial von 31 % pro Monat in der Online-Bevölkerung, gefolgt von YouTube mit 29 % Monatsreichweite. All deutschen TV Catch-Up Seiten eine Reichweite von 11 %.
- Für Cross-Media-Kampagnen optimiert YouTube die Nettoreichweite besser als alle anderen Wettbewerber. Nicht nur die absoluten Werte (10 % inkrementelle Reichweite vs. TV), sondern auch der Anteil der Personen, die online, aber nicht über TV erreicht wurden, ist höher.
- Clipfish und TV Catch-Up Seiten, die stark im TV beworben werden, werden meist von Personen benutzt, die bereits über TV erreicht wurden. Diese Seiten haben deshalb ein geringeres Potenzial, Personen zusätzlich zu TV-Kampagnen zu erreichen.



Was wurde untersucht?

Methode

- **Datenbasis:** GfK Media Efficiency Panel (MEP)
Single Source Messung von TV und Online-Nutzung (Desktop)
- **Zielgruppe:** Gesamte Onlinebevölkerung in Deutschland
- **Untersuchungszeitraum:** Juni 2013 (gesamter Monat)
- GfK hat fünf verschiedene **TV-Kampagnen** untersucht aus verschiedene Industriesektoren/ Marken, um Zielgruppeneffekte zu vermeiden; monatliche Bruttowerbeausgaben: 1,5-5 Mio €
- Vergleich einer durchschnittlichen TV-Kampagne mit diesen **Online-Video-Portalen:** YouTube, facebook, smartclip, MyVideo, Clipfish and TV Catch-Up Seiten
- **Zentrale Kennziffern:** Nettoreichweite aller ausgewählten TV-Kampagnen sowie absolute und inkrementelle Reichweite der ausgewählten Webseiten zu TV



Welche Online-Video-Seiten wurden in der Studie berücksichtigt?

Untersuchungsgegenstand der Studie

Die folgenden Online-Video-Portale in Deutschland wurden analysiert:

- **Online-Video-Webseiten:** YouTube, MyVideo, Clipfish
- **Online-Video-Werbenetzwerk:** smartclip
- **Social Media (mit neu integrierten Online-Video-Anzeigen):** facebook
- **TV Catch-Up Webseiten** (monetarisierte Video on Demand-Angebote der TV-Sender): rtlnow.de, voxnow.de, n-tvnow.de, superrtlnow.de, rtl2.de, rtl2now.de, sat1.de, pro7.de, kabel1.de, sixx.de, n24.de



Wie wurden monetarisierbare Online-Video-Seiten definiert?

Ansatz zur Messung von Online-Video-Nutzungsverhalten über mehrere Plattformen hinweg

Wichtige Hinweise:

- Die gesamte monatliche Nettoreichweite je Online-Video-Angebot wurde analysiert, also das **Gesamtpotenzial** des monetarisierten Inventars (keine Kampagnen).
- **Nur Desktop-Nutzung zu Hause** innerhalb des MEP wurde gemessen, keine mobile Online-Video-Nutzung (auf Smartphones / Tablets), keine Außer-Haus-Kontakte

Operationalisierung des monetarisierten Online-Video-Inventars

- YouTube: Nur **monetarisiertes Online-Video-Inventar** (Homepage und Watch Page)
- facebook: Aufgrund von identischen URLs für Log-in-Seite und Newsfeed wurden Newsfeed-Nutzer mit mindestens drei PIs pro Monat als Nutzer berücksichtigt.
- smartclip: Alle Ad Server Requests an die smartclip Server wurden gemessen
- Alle andere: Alle Seiten mit Video-Inhalten wurden berücksichtigt



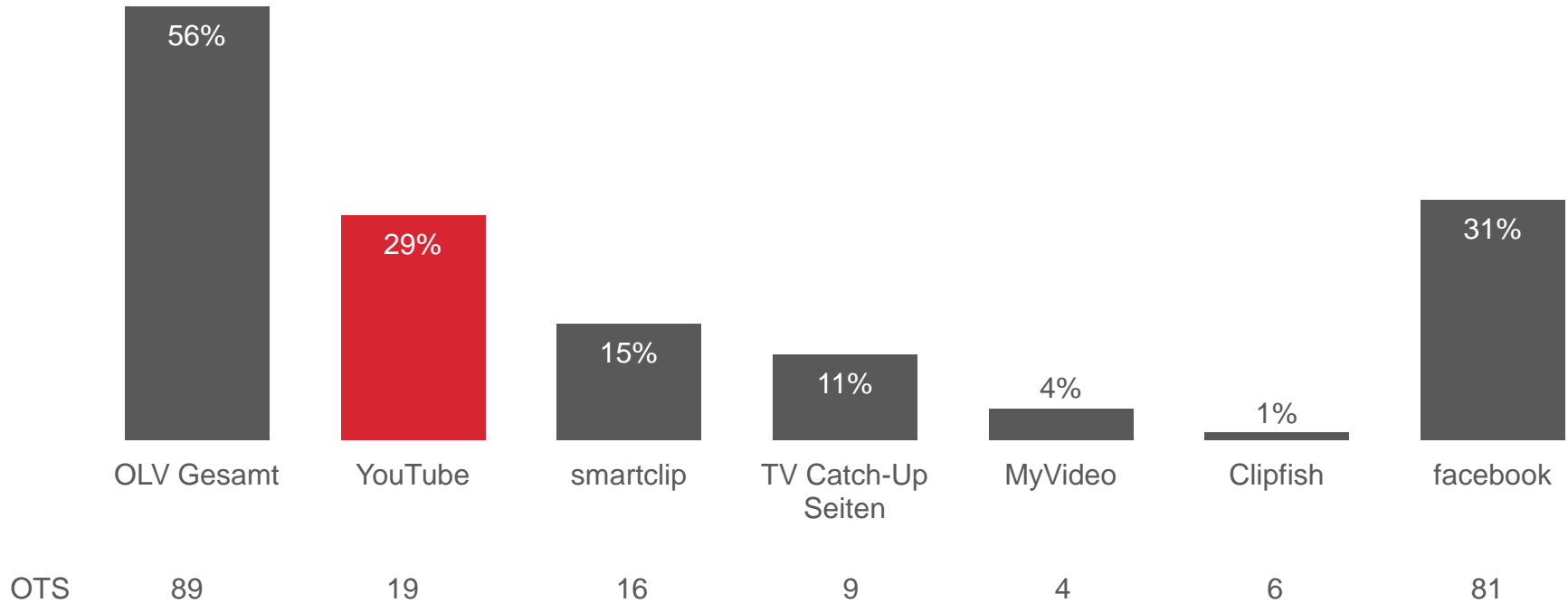
Ergebnisse: Inkrementelle Reichweite von Online-Video vs. TV

Absolute und inkrementelle Reichweite von Online-Video vs. TV



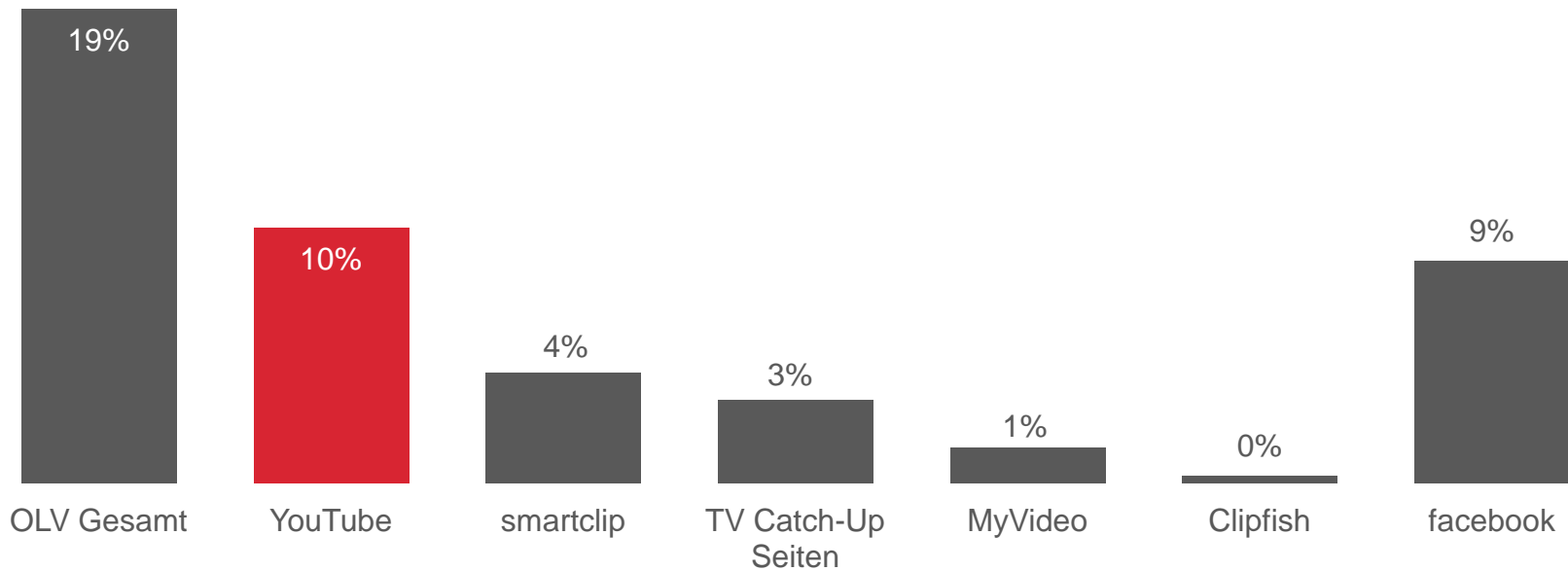
Alle TV Catch-Up Seiten erreichen 11 % der deutschen Onlinebevölkerung, YouTube 29 %

Gesamte monatliche Nettoreichweite (monetarisierbar) von Online-Video-Seiten (OLV) in Deutschland innerhalb der Onlinebevölkerung



Cross-Media-Perspektive: YouTube erreicht die höchste inkrementelle Reichweite

Inkrementelle Reichweite (= exklusive monatliche Reichweite) von Online-Video-Seiten (OLV) vs. einer durchschnittlichen TV-Kampagne

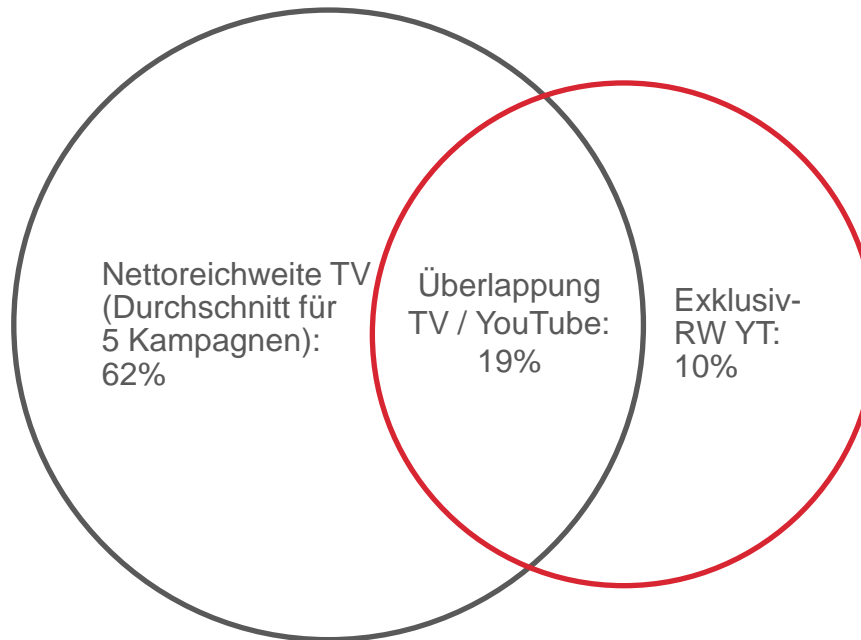


YouTube fügt 10 % Nettoreichweite zu 62 % TV-Reichweite hinzu, während nur 3% der Online-Nutzer durch **TV Catch-Up Seiten exklusiv erreicht worden wären**



Das bedeutet: 35 % aller Unique User werden exklusiv über YouTube erreicht

Durchschnittliche monatliche Nettoreichweite TV und YouTube



Nettoreichweite
YouTube gesamt
29%

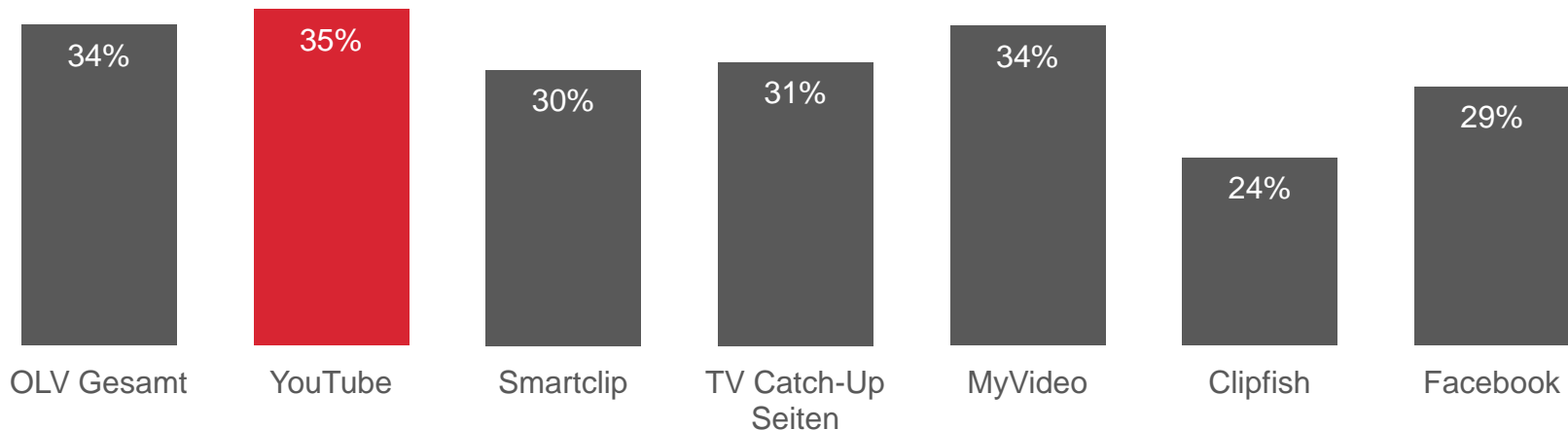
Exklusiver Anteil
(YouTube = 100%)
35%



Der exklusive Anteil der Reichweite ist bei YouTube am höchsten

Anteil der inkrementelle Reichweite von OLV-Seiten vs. einer durchschnittlichen TV-Kampagne

Exklusive Reichweite von OLV vs. TV



35% aller YouTube-Nutzer wurden zusätzlich über YouTube erreicht, während nur 24% der Clipfish-Nutzer keinen TV-Kontakt hatten



Wer sind die Online-Video-Nutzer?

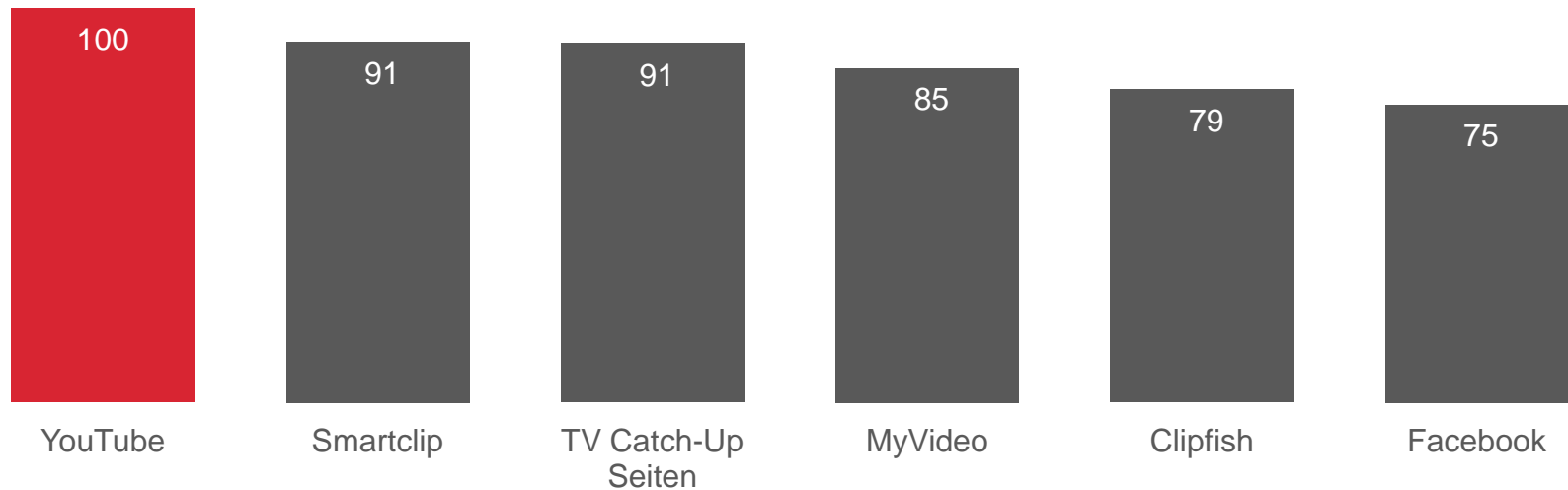
Soziodemografische Profile aller analysierten Online-Video-Angebote



Unter allen OLV-Angeboten hat YouTube den höchsten Anteil an TV Light Viewern

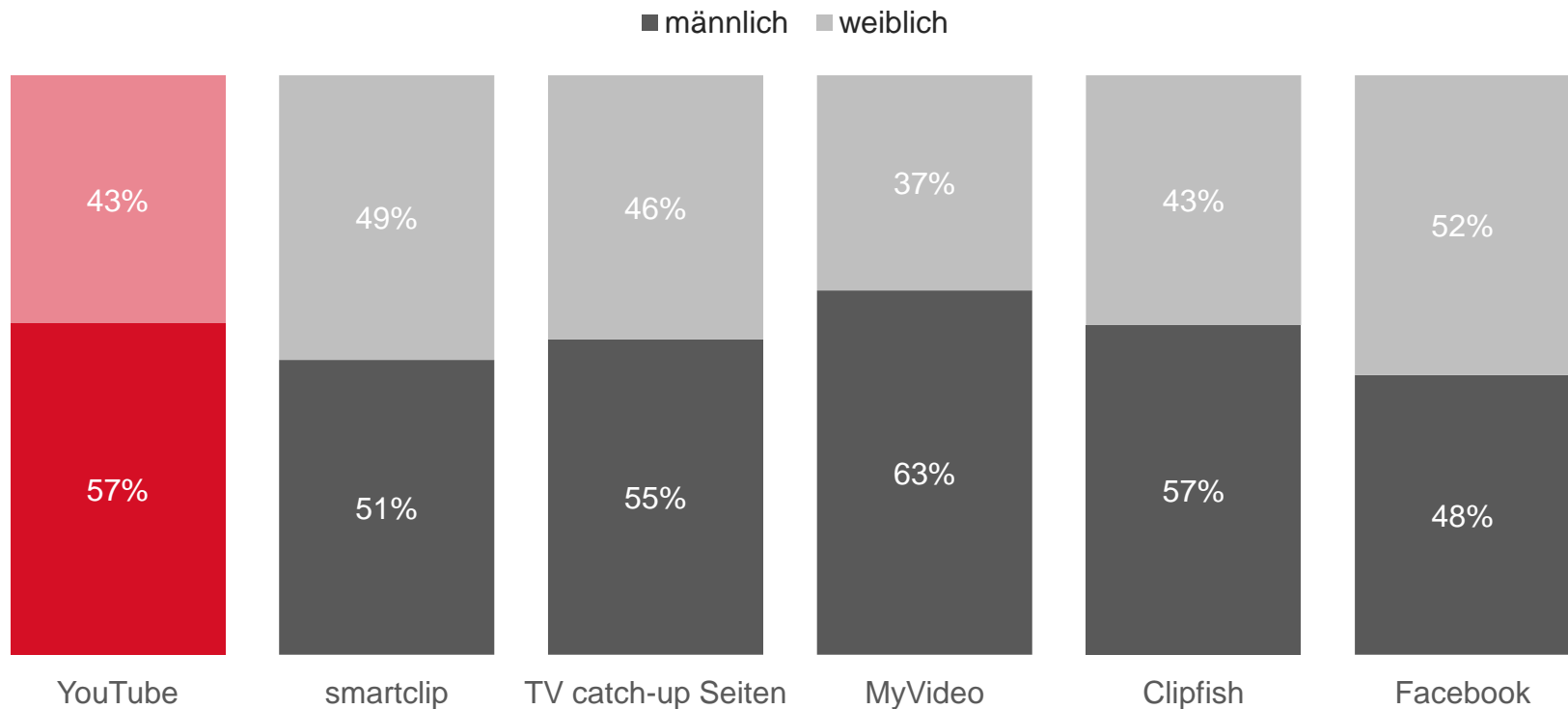
TV-Nutzungsintensität von Nutzern der unterschiedlichen Online-Video-Angebote – Index

Anteil TV Light Viewer



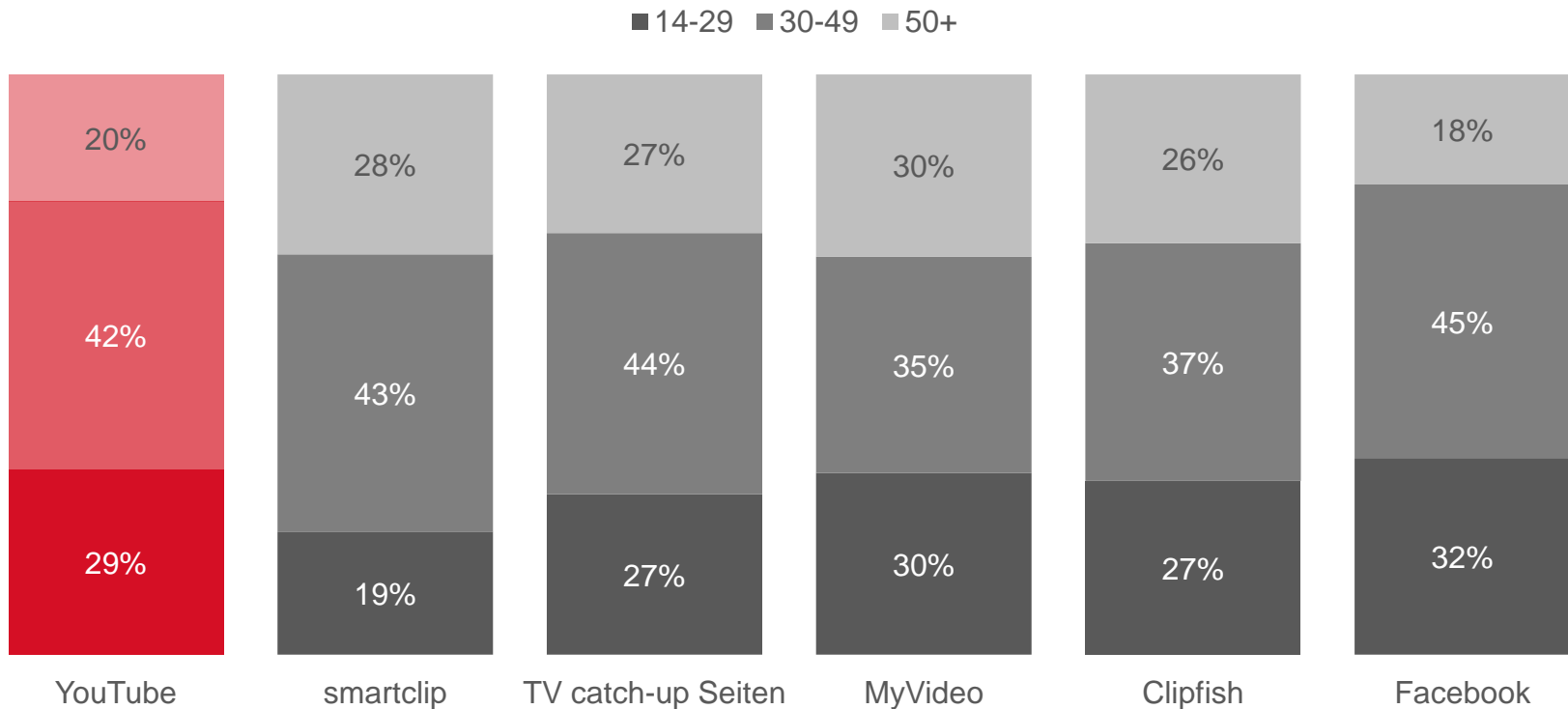
YouTube und MyVideo haben den höchsten Anteil männlicher Nutzer

Geschlecht aller Nutzer der unterschiedlichen Online-Video-Angebote

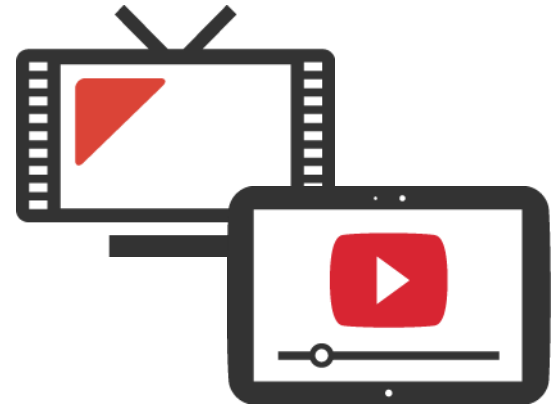


YouTube und facebook erreichen den höchsten Anteil junger Nutzer

Altersgruppen aller Nutzer der unterschiedlichen Online-Video-Angebote



2. Share-Shift Metaanalyse – Die optimale Budgetverteilung von TV vs. YouTube



GfK, Media Efficiency Panel

*Google Germany
Q1-Q2 2013 Kampagnen*

Finden Sie die richtige Balance: TV vs. YouTube

Optimieren Sie Ihren TV-Plan durch die Hinzunahme von YouTube



TV-Nutzung

Die TV-Nutzung ist nicht gleich verteilt: Heavy Viewer sehen 221 Minuten pro Tag fern, Light Viewer nur 17 Minuten.



Höhere Reichweite

Verlagern Sie **entweder** 10 % Ihres TV-Budgets zu YouTube, und erhöhen Sie damit Ihre Nettoreichweite ohne Zusatzkosten



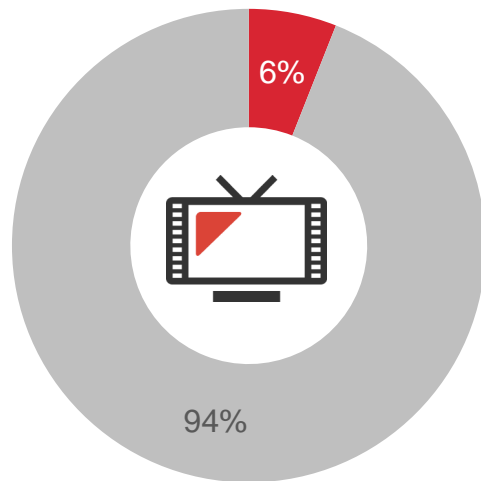
Geringeres Budget

Oder Sie verlagern 13 % von TV zu YouTube, um bei gleicher Nettoreichweite Ihre Mediakosten um 5 % zu verringern.

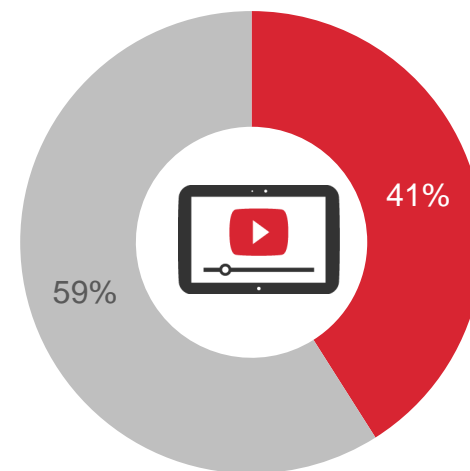
TV Light Viewer: YouTube verbessert die Aussteuerung von Kampagnenkontakten

Hintergrundinformation: Anteil der täglichen Gesamt-Mediennutzung auf TV und YouTube bei TV Light Viewern vs. TV Medium/Heavy Viewern

Anteil der gesamten TV-Nutzungsdauer



Anteil der YouTube-Nutzungsdauer



- TV-Light Nutzer
- Alle Anderen

Lesebeispiel: Während die TV-Nutzungszeit von TV Light Viewern nur 6% der gesamten TV-Nutzungsdauer ausmacht, sind sie für 41% der gesamten YouTube-Nutzungsdauer verantwortlich. Daher kann man diese 33 % der deutschen Onlinebevölkerung besser mit Bewegtbildkampagnen erreichen, wenn man TV durch YouTube ergänzt.

Die Share-Shift Analyse wurde aufgesetzt, um Cross-Media-Planung zu erleichtern

Hintergrund zum Studienaufbau

Untersuchungsgegenstand:

Analyse von **1044 TV-Kampagnen**, die im ersten Halbjahr 2013 in Deutschland gelaufen sind

TV-Mediapläne stammen von **Ebiquity**, YouTube-Mediapläne (Prerolls und Masthead) wurden auf Basis der MEP-Daten simuliert

Datenbasis:

Single Source Panel: Messung der individuellen TV- & Online-Nutzung der gleichen Personen in 5000 Haushalten innerhalb des GfK Media Efficiency Panel

Annahmen:

60% Rabatt auf die TV-Preisliste (Quelle Ebiquity) für alle TV-Kampagnen

Kein Rabatt auf YouTube-Kampagnen

(YT Preroll TKP: 15 Euro, kein Targeting-Level, Homepage Masthead: 96.000 Euro)

Auf Kampagnenlevel wurde der GRP-Verlust auf max. 15% begrenzt

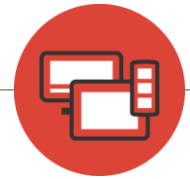
Kategorisierung der TV-Kampagnen nach Zielgruppe und Kampagnengröße

Es wurden die 1044 größten TV-Kampagnen in Deutschland nach Branche, Zielgruppe und Kampagnengröße kategorisiert. Beispiele (nur zur Illustration):

Werbetreibender	Marke	Branche	Zielgruppe	GRPs
Unilever	Langnese	FMCG	E 14-49	800-1000
Henkel	Schwarzkopf	FMCG	F 20-49	1000-1500
P&G	Lenor	FMCG	F 30-59	<200
Audi	Audi Q3	Auto	M 20-59	400-600
Zalando	Zalando Schuhe	Retail	F 20-49	600-800
Ferrero	Ferrero Rocher	FMCG	F 30-59	<200



Zwei unterschiedliche Cross-Media-Szenarien wurden analysiert



Share-Shift Szenarien TV vs. YT



Szenario 1:

Optimierung der **Nettoreichweite**

Ziel:

Erhöhung der Nettoreichweite
bei gleichen Kosten



Szenario 2:

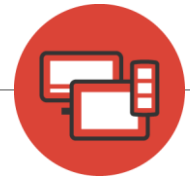
Optimierung des **Budgets**

Ziel:

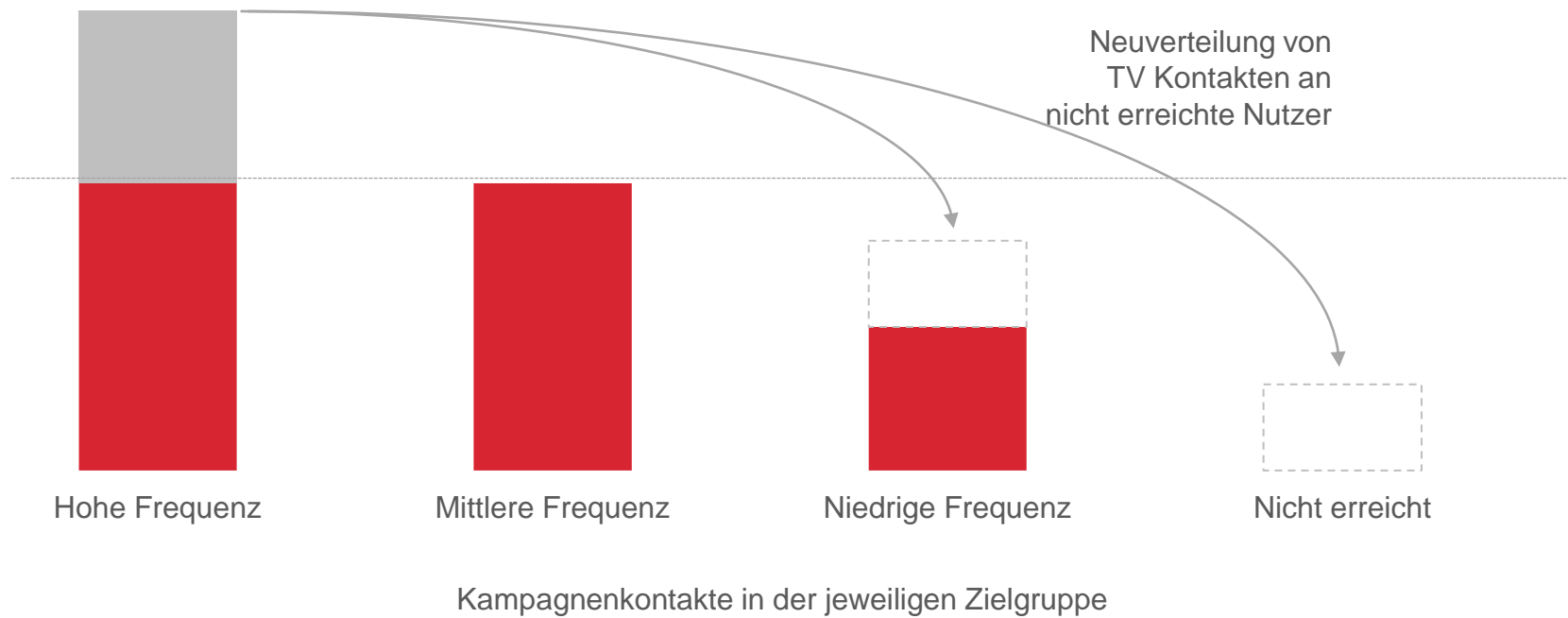
Kostensparnis
bei gleicher Nettoreichweite



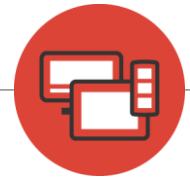
Szenario 1: Optimierung der Nettoreichweite



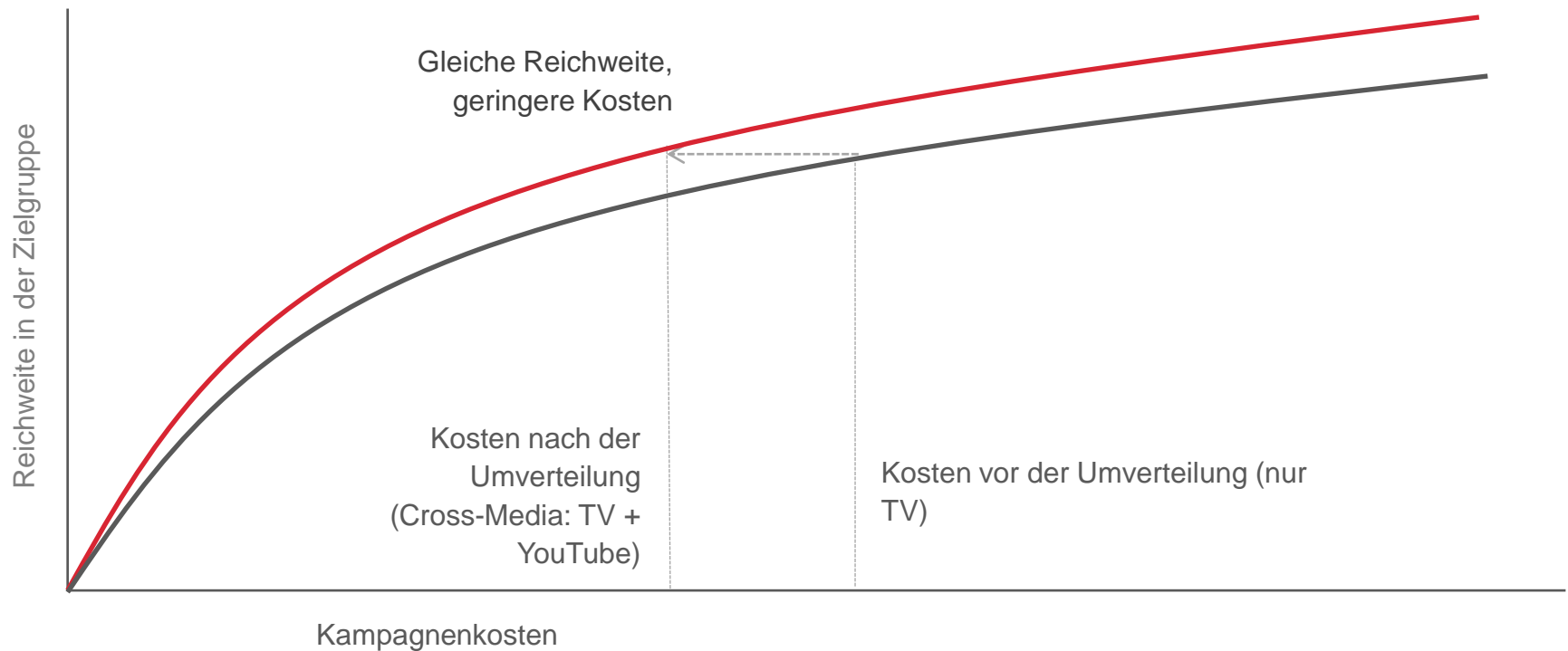
Nur zur Illustration



Szenario 2: Optimierung des Mediabudgets (Kostensparnis)



Nur zur Illustration



1. Nettoreichweiten-optimierung

Ergebnisse der Share-Shift Metaanalyse

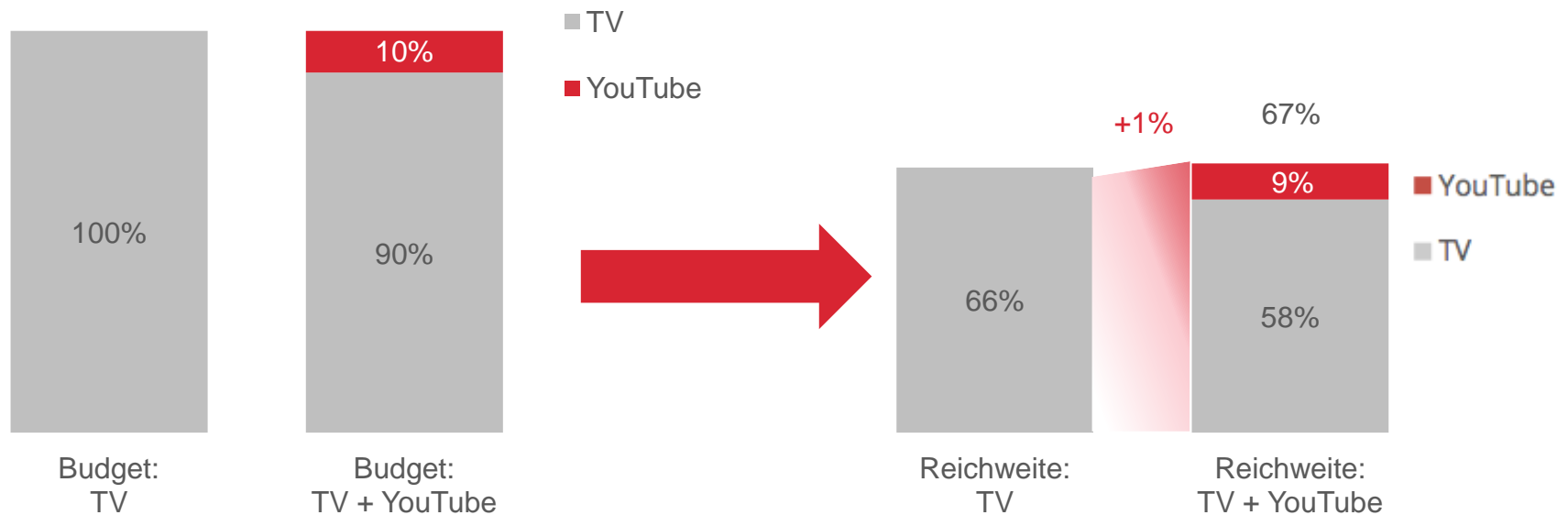


Eine Budgetverlagerung von 10 % von TV zu YouTube erhöht die Nettoreichweite um 1 %

Optimale Budgetverlagerung zur Nettoreichweiten-Optimierung im Gesamtschnitt über 1044 Kampagnen

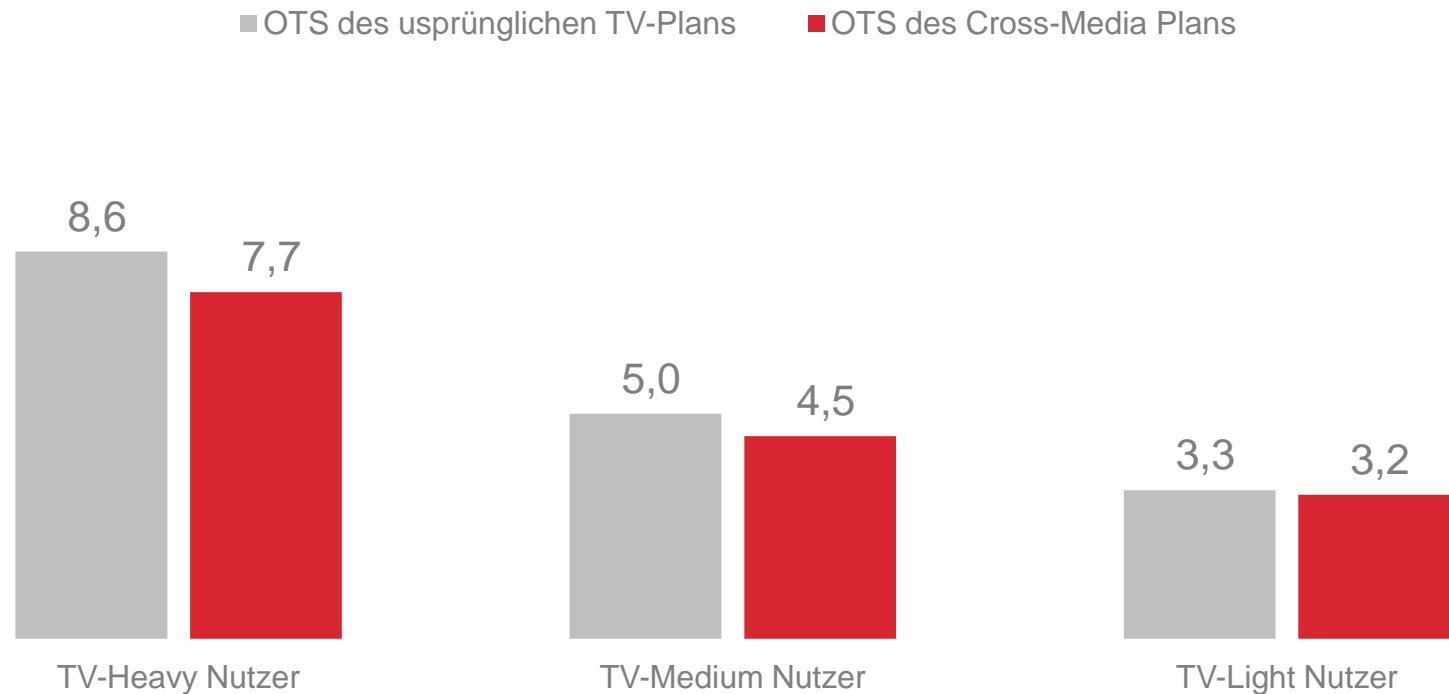
Budgetverlagerung führt zu...

...höherer Nettoreichweite (+1 %)



Rückgang von OTS hauptsächlich bei TV-Heavy Viewern, die schon häufig erreicht wurden

Durchschnittliche Kontakthäufigkeit TV vs. "YouTube + TV",



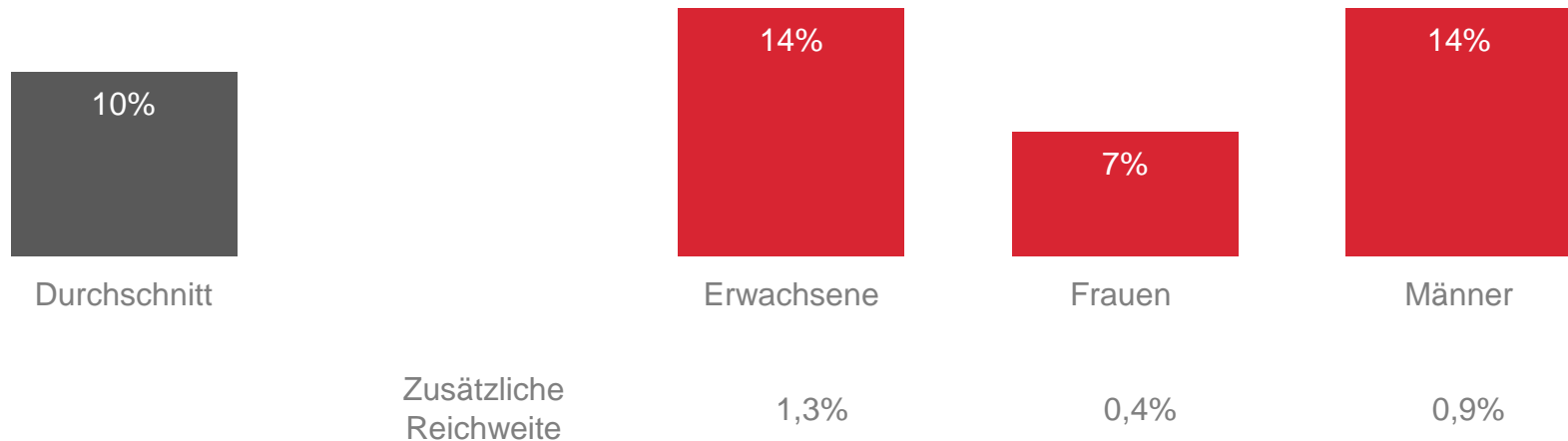


Empfehlungen für Ihren Cross-Media-Plan, um die Nettoreichweite Ihrer Kampagne zu optimieren



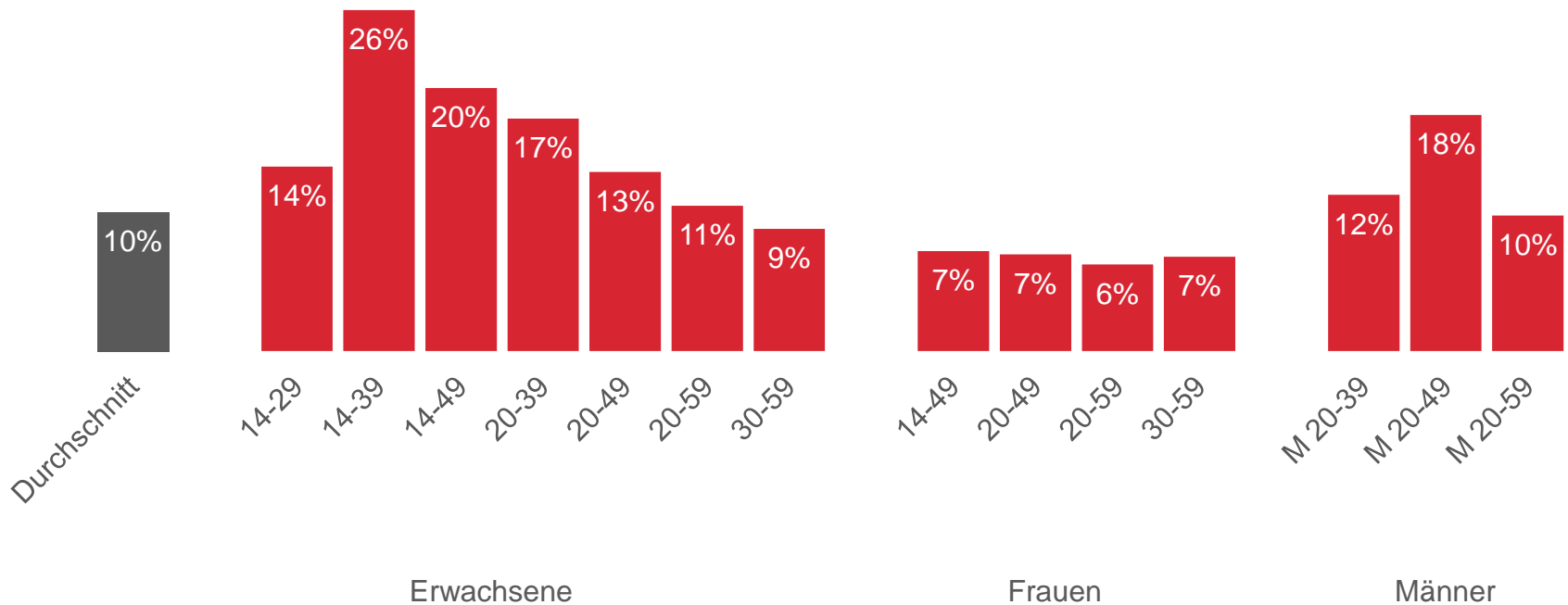
Für Erwachsene und männliche Zielgruppen empfiehlt sich eine höhere Umverteilung als für Frauen

% Umverteilung von TV zu YouTube für verschiedene Zielgruppen, Nettreichweiten-Optimierung



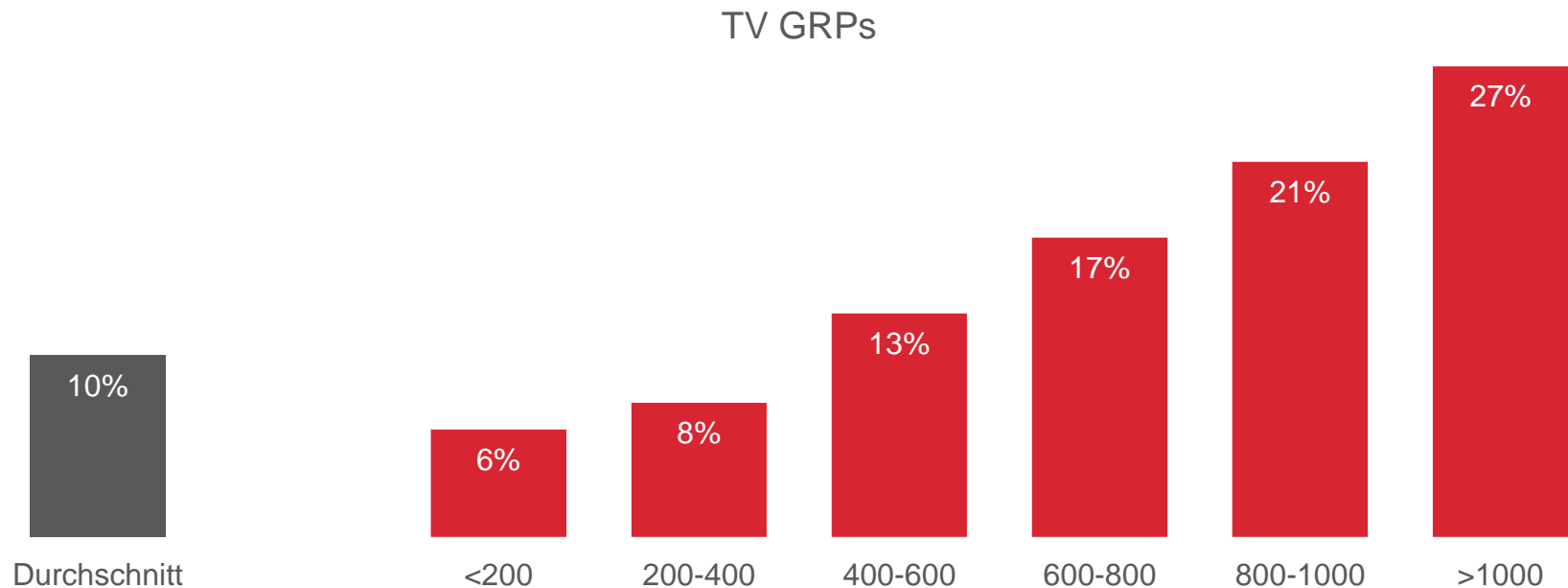
Im Detail: Für E14-39 und Männer ist eine höhere Umverteilung zu empfehlen

% Umverteilung von TV zu YouTube für verschiedene Zielgruppen, Nettoreichweiten-Optimierung



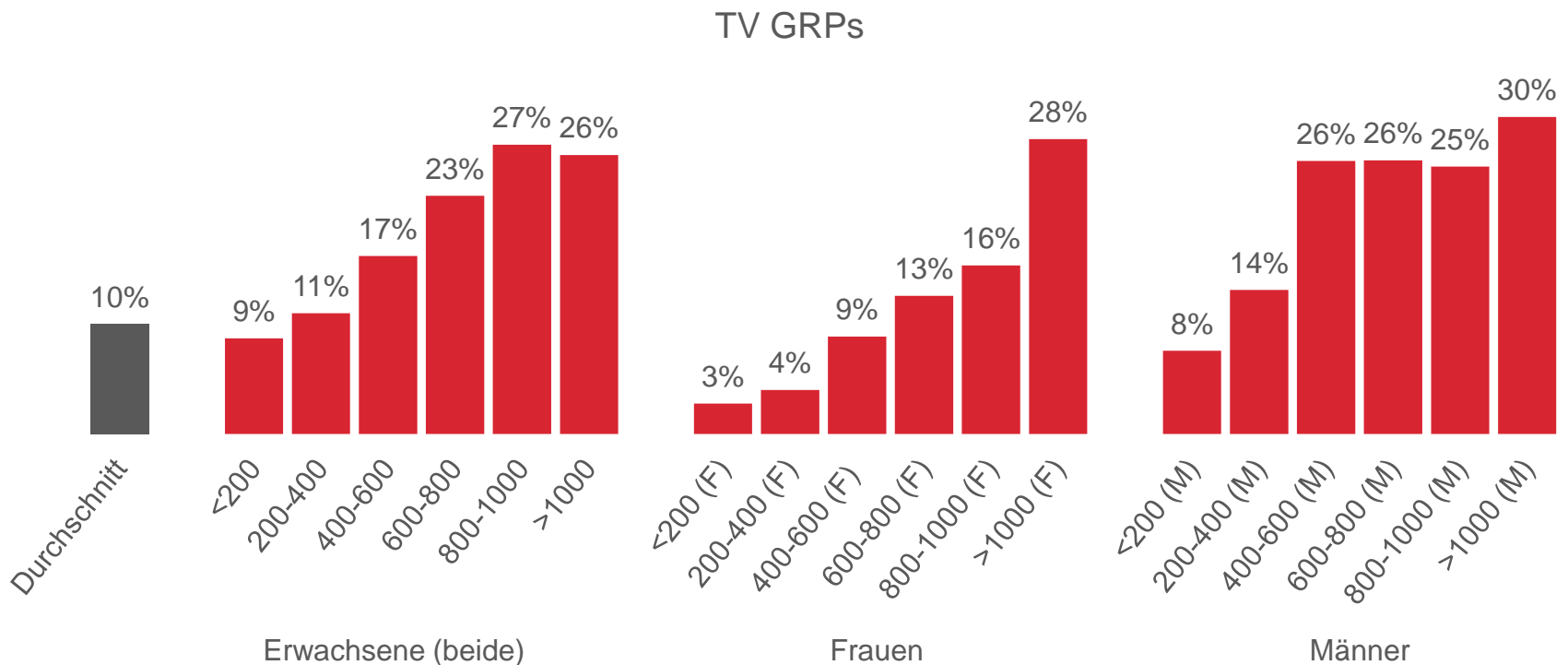
Für größere TV-Kampagnen empfiehlt sich eine stärkere Umverteilung

% Umverteilung von TV zu YouTube für verschiedene TV GRP Levels, Nettreichweiten-Optimierung



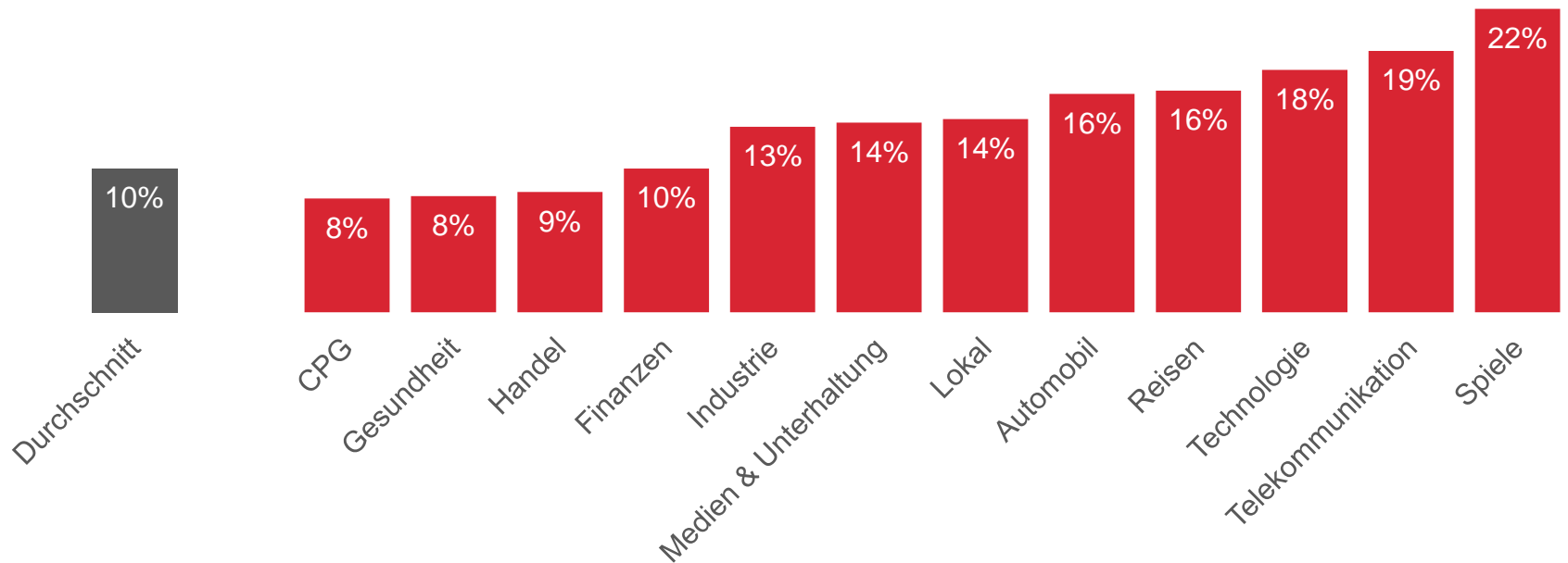
Unabhängig von der ZG: je größer die TV-Kampagne, desto höher der optimale YouTube-Anteil

% Umverteilung von TV zu YouTube für verschiedene TV GRP Levels und Zielgruppen, Nettoreichweiten-Optimierung



Bei Kampagnen im Bereich Gaming, Telko und Technologie ist ein größerer YouTube-Anteil ideal (aufgrund von Kampagnengröße und Zielgruppe)

% Umverteilung von TV zu YouTube für verschiedene Branchen, Nettoreichweiten-Optimierung



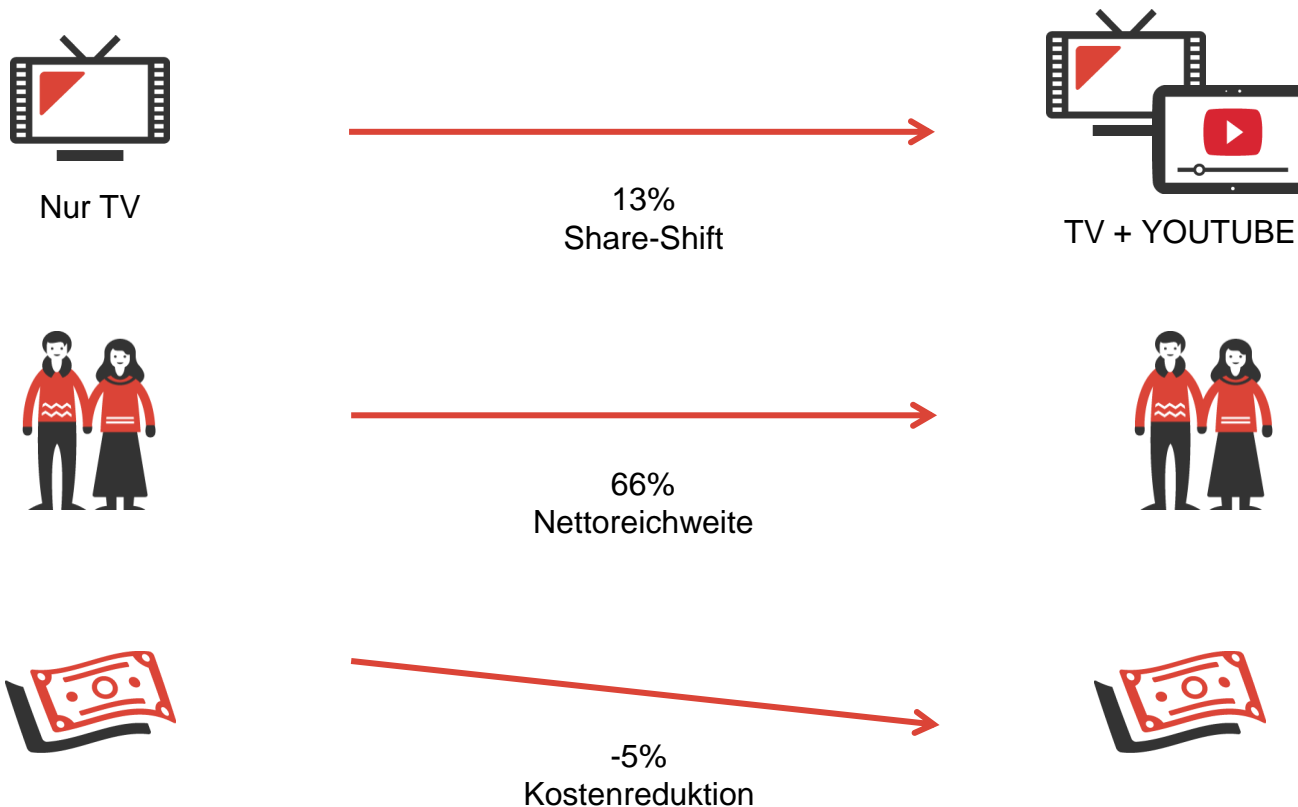
2. Optimierung des Media-Budgets (Kostensparnis)

Ergebnisse der Share-Shift Metaanalyse



Die Verlagerung von 13 % von TV zu YT reduziert die Media-Kosten um 5 % bei gleicher Nettoreichweite

Ideale Umverteilung zur Optimierung des Media-Budgets im Gesamtschnitt über 1044 Kampagnen



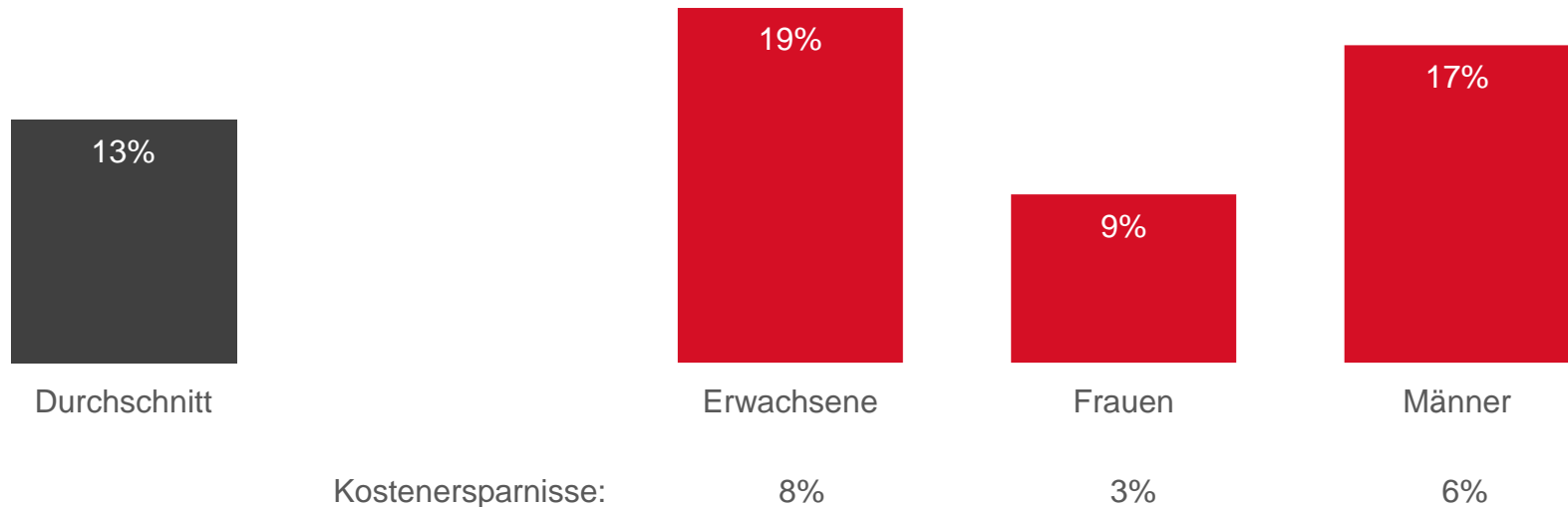


Empfehlungen für Ihren Cross-Media-Plan, um Ihr Media-Budget zu optimieren



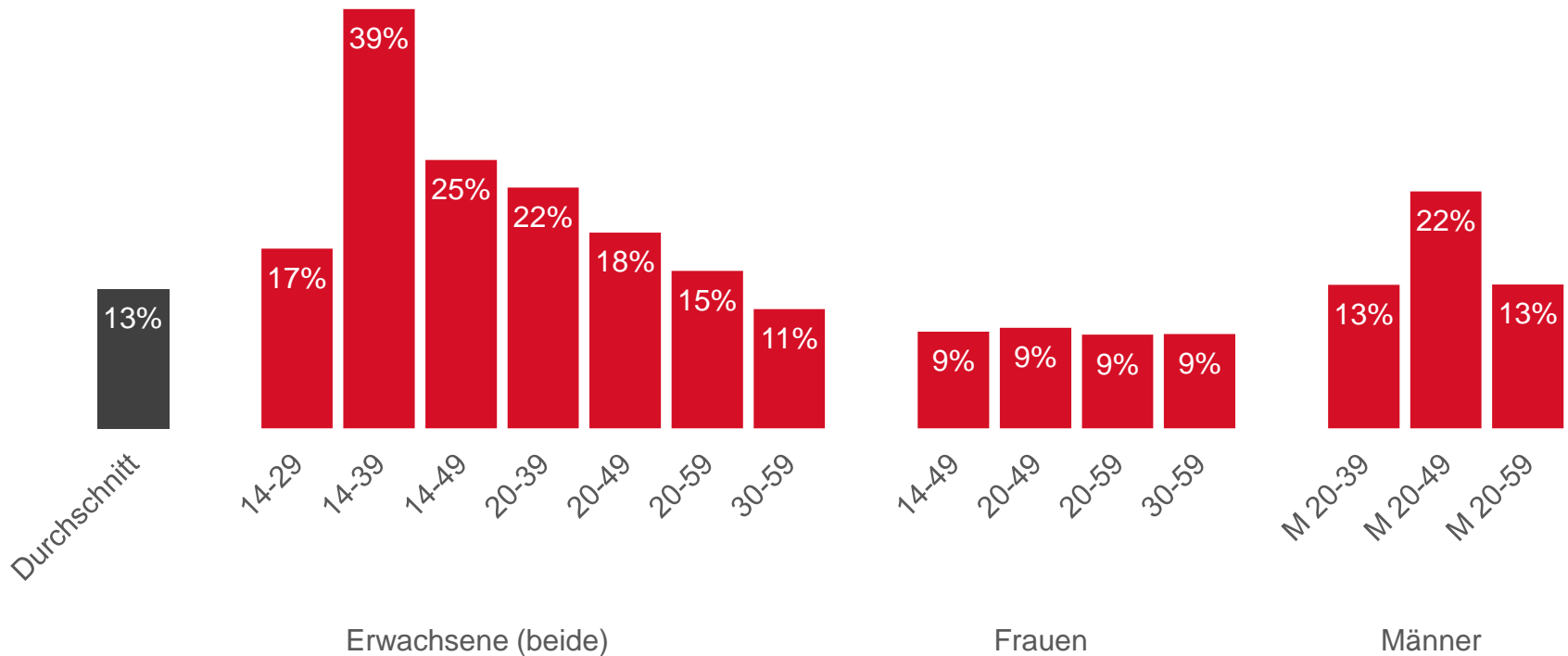
Höhere optimale Budgetverlagerung für Erwachsene & männliche Zielgruppen als für Frauen

% Umverteilung von TV zu YouTube für verschiedene Zielgruppen mit dem Ziel der Kostenersparnis



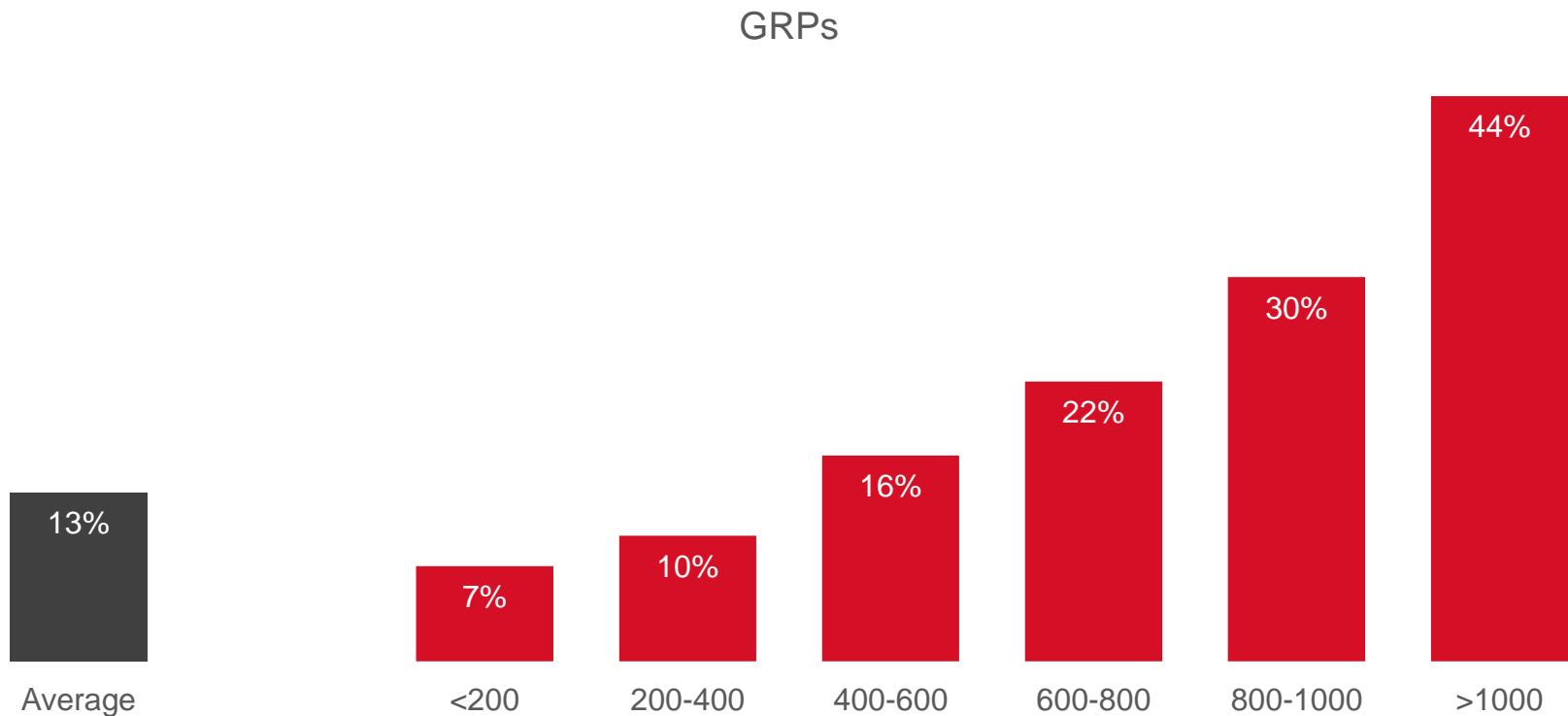
Für Erwachsene und Männer im mittleren Alter ist eine höhere Umverteilung von TV zu YouTube optimal

% Verlagerung von TV zu YouTube für verschiedene Zielgruppen, Kostenersparnis



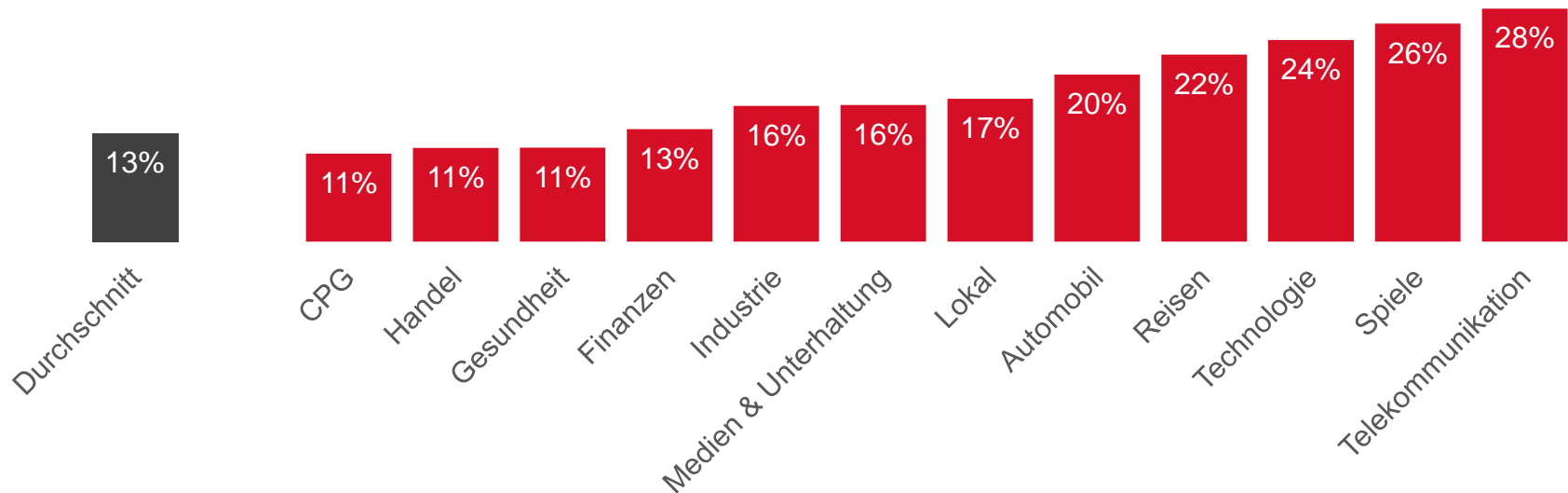
Bei größeren TV-Kampagnen wird eine höhere Umverteilung empfohlen

% Umverteilung von TV zu YouTube für verschiedene TV GRP levels, Kostenersparnis



Bei Kampagnen im Bereich Telekommunikation und Gaming ist ein größerer YouTube-Anteil optimal (aufgrund von Kampagnengröße und Zielgruppe)

% Verlagerung von TV zu YouTube für verschiedene Branchen, Kostenersparnis



DANKE!

KONTAKT:
vbohn@google.com

