

Genauer Titel der Studie

Geo Experiment zur Wirkung von YouTube am POS

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2019

Gattung

Online/Digital

Kontaktperson für Rückfragen

Ludwig Brütting

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

ludwigb@google.com

Urheber / Vermarkter

Nielsen / Google

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Untersuchung der Umsatzwirkung (Effektivität & Effizienz) von YouTube am POS anhand einer YouTube Kampagne des Tiefkühl-Herstellers McCain

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

1. Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) für McCain Tiefkühlkartoffelprodukte
2. Return on Ad Spend definiert als: Zusatzumsatz LEH / Werbeaufwand YouTube

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Intramedial: Digital - Online Video - YouTube

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

- Kontrolliertes Experiment auf regionaler Ebene, um Umsatzentwicklung und ROI einer YouTube-Werbekampagne für das Produkt McCain Frites Deluxe im Nielsen Lebensmitteleinzelhandelspanel zu messen.
- Ausspielung der Kampagne in zwei von Nielsen empfohlenen Testregionen in Deutschland: In einer Testregion wurde die Kampagne als überspringbare Videoanzeige auf YouTube ausgespielt und in der anderen als nicht überspringbare Videoanzeige.
- Für die Definition der Testregionen wurden Nielsen Micro-Regionen genutzt. Diese sind Unterregionen der 7 Nielsen Gebiete. In DE gibt es 36 Nielsen Micro Regionen.
- Anschließende Analyse der McCain-Frites-Deluxe-Umsätze in den Testregionen im Vergleich zu einer strukturgleichen Kontrollregion, in der die Kampagne nicht ausgespielt wurde.
- Die Berechnung der inkrementellen Umsatzeffekte in den Testregionen erfolgte über ein statistisches Modeling (Kovarianzanalyse / ANCOVA), um etwaige Störvariablen zu kontrollieren.

5. Auftraggeber

Google Germany GmbH

6. Institut(e) / Subinstitute

Nielsen

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Single Ansatz: Kovarianzanalyse

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Präsentation, Online Artikel erschienen auf ThinkWithGoogle und in der Planung&Analyse

9. Grundgesamtheit

LEH Umsatz McCain

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Kovarianzanalyse

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

19.11.2018 – 13.01.2019

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

Umsatzzahlen aus dem Nielsen Lebensmitteleinzelhandelspanel

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

17. Eingesetzte Analysetechniken

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)