

## Genauer Titel der Studie

Optimum Mix for Max ROI

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2022

## Gattung

Online/Digital, TV

## Kontaktperson für Rückfragen

Ludwig Brütting

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

ludwigb@google.com

## Urheber / Vermarkter

Google

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Untersuchung der Effektivität und Effizienz von TV vs. YouTube Werbung in der Konsumgüterindustrie.

Forschungsfragen:

Effektivität: Wie stark wirken TV Werbung und YouTube Werbung auf Umsätze in der Konsumgüterindustrie?

# QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Effizienz: Welchen Return on Investment (ROI) erzielen beide Plattformen?

Optimierung: Welche Ableitungen ergeben sich daraus für den optimalen Video Mix aus TV & YouTube?

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

Effektivität (Umsatz pro 1000 Werbekontakte) = Inkrementeller Handelsumsatz / Werbekontakte (brutto)\*

\*Werbekontakte auf YouTube repräsentiert durch Impressionen

Effizienz (Umsatz pro Werbedollar) = Inkrementeller Handelsumsatz / Werbeinvestitionen (netto)

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

TV, YouTube

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Meta-Analyse von Ergebnissen aus 144 verschiedenen Marketing Mix Modellen (MMM), die Nielsen in Deutschland zwischen 2017-2021 erstellt hat. Für die Analyse hat Nielsen sämtliche MMMs identifiziert, in denen pro MMM jeweils sowohl YouTube als auch TV analysiert wurden.

Alle 144 MMMs kommen von Kunden aus der Konsumgüterindustrie aus den Kategorien: Food&Beverages, Health Care, Home Care, Personal Care & Pet Care

## 5. Auftraggeber

Google

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Nielsen

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

MMM Meta-Analyse

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

Präsentation, ThinkWithGoogle Artikel

## 9. Grundgesamtheit

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

2017-2021

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

144 Marketing Mix Modelle

## 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)**

---

**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)**

---