



# Onlinevideoanzeigen haben eine positive Wirkung auf Kaufbereitschaft, Markenpräferenz, Kaufabsicht und Umsatz

## Autoren

Mike Giordano, Celie O'Neil-Hart, Howard Blumenstein

## Veröffentlichung

Dezember 2015

## Themen

Video  
Werbung

Onlinevideos können wesentlich mehr, als nur die Markenbekanntheit fördern. Aktuelle Studien zeigen, dass YouTube die markenbezogenen Messwerte des Kaufprozesses positiv beeinflusst – von der Kaufbereitschaft über die Markenpräferenz bis hin zur Kaufabsicht. Außerdem bietet die Plattform im Vergleich zum Fernsehen das Potenzial für einen positiven Return on Advertising Spend (ROAS).

think with **Google**

**V**iele Werbetreibende verfolgen mit Onlinevideowerbung ein Hauptziel: Steigerung der Markenbekanntheit. Sie möchten also möglichst schnell und effizient möglichst viele Nutzer erreichen. Hier kommt YouTube ins Spiel: Wie bereits berichtet, konnte die Markenbekanntheit bei 65 % der Google Preferred-Anzeigen auf YouTube um durchschnittlich 17 % gesteigert werden.

Vielen Werbetreibenden ist jedoch nicht bewusst, dass Onlinevideowerbung auch Messwerte wie die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Wir werden immer wieder gefragt: "Wirkt sich YouTube-Werbung auf die Messwerte im unteren Trichterbereich aus?" oder "Kann ich mit YouTube den ROAS verbessern?" Deshalb fassen wir hier die Ergebnisse zweier aktueller Studien zusammen, die deutlich machen, dass YouTube die markenbezogenen Messwerte des Kaufprozesses tatsächlich signifikant beeinflusst – von der Kaufbereitschaft und -absicht über die Markenpräferenz bis hin zu Verkäufen.

## **Frage 1: Welchen Einfluss hat TrueView auf Kaufbereitschaft, Markenpräferenz und Kaufabsicht?**

Um diese Frage zu beantworten, haben wir uns alle Daten zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit seit Juni dieses Jahres angesehen. Diese stammen aus Hunderten von Kampagnen der unterschiedlichsten Kategorien. Wir wollten herausfinden, wie sich TrueView, das überspringbare Videoanzeigenformat von YouTube, auf Kaufbereitschaft, Markenpräferenz und Kaufabsicht auswirkt. Hier die Ergebnisse:

	Alle Nutzer, die eine TrueView-Anzeige gesehen haben	Nutzer, die sich eine Anzeige mindestens 30 Sekunden lang angesehen haben <sup>1</sup>
 <p>Änderung der Kaufbereitschaft</p>	<p>Bei <b>57 %</b> der Kampagnen stieg die Kaufbereitschaft, <b>durchschnittlich um 13 %</b>.</p>	<p>Bei <b>76 %</b> der Kampagnen wurde ein Unterschied in der Kaufbereitschaft festgestellt. Die Kaufbereitschaft der Nutzer, die eine Anzeige vollständig angesehen hatten, war um <b>45 % höher</b> als bei der Kontrollgruppe.</p>
 <p>Änderung der Markenpräferenz</p>	<p>Bei <b>24 %</b> der Kampagnen nahm die Markenpräferenz zu, <b>durchschnittlich um 3 %</b>.</p>	<p>Bei <b>52 %</b> der Kampagnen wurde ein Unterschied in der Markenpräferenz festgestellt. Die Nutzer, die eine Anzeige vollständig angesehen hatten, zeigten eine um <b>14 % höhere</b> Markenpräferenz als die Kontrollgruppe.</p>
 <p>Änderung der Kaufabsicht</p>	<p>Bei <b>35 %</b> der Kampagnen stieg die Kaufabsicht, <b>durchschnittlich um 4 %</b>.</p>	<p>Bei <b>61 %</b> der Kampagnen wurde ein Unterschied in der Kaufabsicht festgestellt. Die Kaufabsicht der Nutzer, die eine Anzeige vollständig angesehen hatten, war im Vergleich zur Kontrollgruppe um <b>19 % höher</b>.</p>

## Antwort 1: TrueView beeinflusst die Messwerte später im Kaufprozess, insbesondere nach 30 Sekunden

Diese Zahlen sprechen für sich: YouTube-Anzeigen beeinflussen die wichtigsten Messwerte später im Kaufprozess. Typischerweise kommen Steigerungen der Messwerte im unteren Trichterbereich zustande, wenn eine Anzeige über einen längeren Zeitraum geschaltet wird. Mit

TrueView hingegen erzielten 57 % der Kampagnen bereits nach der ersten Ausstrahlung eine Steigerung der Kaufbereitschaft, 24 % eine Zunahme der Markenpräferenz und 35 % eine Steigerung der Kaufabsicht.

Für TrueView spricht jedoch noch mehr: Das überspringbare Format lässt den Nutzern die Wahl, ob sie sich eine Anzeige ansehen oder nicht. Um zu verstehen, welche Auswirkung diese Wahlmöglichkeit auf Kaufentscheidung, Markenpräferenz und Kaufabsicht hat, haben wir uns bewusst auf die Nutzer konzentriert, die eine Anzeige mindestens 30 Sekunden lang angesehen haben.<sup>1</sup> In dieser Gruppe haben wir für alle drei Messwerte bessere Ergebnisse festgestellt als in der Kontrollgruppe: Die Kaufbereitschaft war um 45 % höher, die Markenpräferenz um 14 % und die Kaufabsicht um 19 %.<sup>2</sup>

Im Vergleich zur Kontrollgruppe verbesserten sich bei den Nutzern, die die Anzeige vollständig gesehen hatten, alle drei Messwerte.

---

Quelle: YouTube TrueView-  
Analyse zur Wirkung auf  
die Markenbekanntheit, 3.  
Quartal 2015



"Frühere Google-Studien" haben bereits gezeigt, dass die Steigerung der Markenbekanntheit um so stärker ist, je länger ein Nutzer eine Videoanzeige ansieht. In unserer aktuellen Studie untersuchen wir nun einen weiteren Abschnitt des Kaufprozesses: Kaufbereitschaft, Präferenz und Kaufabsicht. Um über den gesamten Kaufprozess hinweg bessere Messwerte zu erzielen, sollten Unternehmen sichergehen, dass die Nutzer möglichst viel von ihrer Anzeige sehen.}

## Maßnahme 1: Kreativ sein, damit die Nutzer dran bleiben

Überzeugende Videowerbung ist kein Zufall. Es gibt verschiedene "kreative Maßnahmen, mit denen verhindert werden kann, dass Zuschauer abspringen". Wenn Sie z. B. Ihr Unternehmen in den ersten fünf Sekunden präsentieren möchten, sollten Sie auf die Platzierung des Logos achten: Viele Zuschauer reagieren positiver, wenn das Logo als Teil des Produkts präsentiert wird, statt frei schwebend auf dem Bildschirm. Lustige Anzeigen und Anzeigen mit prominenten Darstellern überspringen Nutzer seltener. "Wenn Ihre Werbung nicht übersprungen wird", erzielen Sie auch bessere Messwerte im gesamten Kaufprozess.

## Frage 2: Lässt sich ein besserer ROAS erzielen, wenn ein Teil des Budgets für Fernsehwerbung in Onlinewerbung investiert wird?

Nachdem wir untersucht hatten, wie YouTube Kaufbereitschaft, Markenpräferenz und Kaufabsicht beeinflusst, wollten wir auch herausfinden, ob Werbetreibende mit YouTube einen besseren ROAS erzielen können. Dazu haben wir uns mit MarketShare/Neustar zusammengetan und eine Methode angewandt, die vielen Werbetreibenden geläufig ist: MMM (Media-Mix-Modell). MMM zeigt die effizientesten Kanäle auf sowie die Ergebnisse, die Werbetreibende erzielen können, wenn sie mehr in diese Kanäle investieren. Nehmen wir beispielsweise die Medieninvestitionen einiger herkömmlicher Kategorien:

### Durchschnittlicher ROAS – YouTube und Fernsehwerbung im Vergleich



Zahnpasta  
8.5X\*



Shampoo  
6.4X



Mineralwasser  
4.9X



Smartphones  
etwa  
2X

\* Daten aller YouTube-Videoanzeigen (nicht nur TrueView). Alle weiteren hier genannten Daten beziehen sich nur auf TrueView. // Quelle: Von Google im Jahr 2015 in Auftrag gegebene Analyse zur Optimierung des Media-Mix, durchgeführt von MarketShare DecisionCloud; einschließlich Daten zu Ausgaben in den Jahren 2012–2014, zur Verfügung gestellt von Kantar. Typische Empfehlungen lauten, einen Großteil des Medienbudgets in Fernsehwerbung zu investieren, doch hier gibt es durchaus Raum für Verbesserungen.

## **Antwort 2: Ihr ROAS könnte auf YouTube um einiges höher ausfallen**

In den von uns geprüften Kategorien wurden mindestens zwei Drittel des Medienbudgets in Fernsehwerbung investiert. Aus der MMM-Analyse geht hervor, dass das geändert werden sollte. Werbetreibende können einen höheren ROAS erzielen, wenn sie einen Teil des Budgets in YouTube investieren. In den von uns untersuchten Kategorien läge der ROAS um das 2- bis 8,5-Fache höher.

Wer möchte nicht vom höheren Umsatz profitieren, den der höhere ROAS nach sich zieht? Die gleiche MMM-Studie hat deutlich gemacht, dass die Umschichtung eines Teils des Budgets zu YouTube beträchtlichen Einfluss auf den über Marketing generierten Umsatz hat. Wir haben unter anderem die Kategorie "Eintrittskarten für Actionfilme" untersucht und festgestellt, dass bei durchschnittlichem Ausgabenniveau jeder in TrueView investierte Dollar an der Kinokasse im Vergleich zur Fernsehwerbung den siebenfachen Umsatz generiert. In diesem Fall hätte also eine Umschichtung des Budgets um 20 % von Fernseh- auf YouTube-Werbung den über Marketing generierten Umsatz um 25 % erhöht.

## **Maßnahme 2: Das Media-Mix-Modell anwenden, um mithilfe von Onlinevideowerbung einen besseren ROAS zu erzielen**

MMM hilft Ihnen bei der Einschätzung, ob Sie bei der Verteilung des Marketingbudgets Onlinevideos (insbesondere YouTube) bisher vernachlässigt haben. Es ist sehr wahrscheinlich, dass eine Umschichtung des Budgets zu einem höheren ROAS führt. Wie wirkt sich in Ihrem Unternehmen die Investition von einem Dollar in YouTube, verglichen mit der gleichen Investition in Fernsehwerbung, auf den Umsatz aus?

Google hält sich an den Grundsatz "Der Nutzer steht an erster Stelle, alles Weitere ergibt sich von selbst". Unternehmen, die das ebenfalls so sehen, sollten den Kaufprozess im Blick behalten. Wenn YouTube in jeder Phase des Kaufprozesses eine Rolle spielt, dann sollte die Plattform auch im Mediaplan vertreten sein. Unternehmen, die ihre Medienentscheidungen am Verhalten der Nutzer ausrichten, erreichen potenzielle Kunden im richtigen Augenblick und können so die entscheidenden Messwerte verbessern.

## Hinweise:

- 1 "Vollständig" bedeutet, dass der Nutzer die Anzeige mindestens 30 Sekunden lang angesehen hat. Bei Anzeigen unter 30 Sekunden wurde die gesamte Anzeige angesehen.
- 2 Studie mit zwei getrennten Gruppen: Zuschauer- und Kontrollgruppe. Die Zuschauergruppe sah eine Anzeige, die ausgewertet wurde, der Kontrollgruppe wurde eine andere Anzeige präsentiert.