



YOUTUBE UND DIE UEFA-EM : **MEHR ALS NUR 90 MINUTEN**

Nach vier langen Jahren ist es endlich wieder soweit: Die UEFA-Europameisterschaft ist zurück und wird diesen Sommer ganz Europa in ihren Bann ziehen. Das lässt auch bei YouTube die Besucherzahlen in die Höhe schnellen, denn echte Fans wollen heute nicht einfach nur die Spiele sehen, sondern möglichst alles an Information aufsaugen, was zum Thema verfügbar ist, und sich mit Gleichgesinnten austauschen.

Im Juni treffen bei der UEFA-EM 2016 in Frankreich die besten Spieler und Mannschaften Europas aufeinander, und die ganze Welt freut sich auf einen Monat voller Fußballzauber. Eine aktuelle Untersuchung von Tubular Labs hat in dem Zusammenhang etwas sehr Interessantes aufgedeckt: Millionen von Fans werden nicht nur die Spiele live ansehen, sondern über den ganzen Monat hinweg YouTube nutzen, um ihre Fußballleidenschaft in vollen Zügen auszuleben.



Wenn sich im Dezember 2015 dreimal so viele Menschen auf YouTube fußballrelevanten Content ansehen wie im Januar 2014, bedeutet das für Marken vor allem eines: Sie haben während der UEFA-EM und auch während der regulären Fußballsaison mehr Chancen als je zuvor, Fans gezielt anzusprechen.¹

YouTube ist die größte Plattform für Inhalte mit Fußballbezug: Über 60 % aller fußballrelevanten Content-Aufrufe fanden im vergangenen Jahr hier statt.² Das macht YouTube zum bevorzugten Informationskanal für offiziellen und privaten Fußball-Content. Neben den Kanälen der Bundesliga-Vereine finden Fans hier die Highlights aus über 40 Ligen und Pokalwettbewerben, von La Liga und DFB-Pokal bis hin zu den FIFA- und UEFA-Turnieren. So bietet YouTube allen Fans die Möglichkeit, sich ihrer Fußballleidenschaft hinzugeben, Expertenstimmen zu hören, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen, Interviews zu verfolgen und sich die Highlights aller nur denkbaren Partien anzuschauen.

Auch originäre Inhalte sind ein Riesenthema: Allein von deutschen YouTubern erstellte Fußballvideos wurden 1,7 Mrd. Mal angeschaut. Diese gleichermaßen authentischen und mitreißenden Inhalte ziehen den Betrachter in ihren Bann und laden förmlich dazu ein, sie zu kommentieren oder zu teilen. Bis zum heutigen Tag wurden Fußballvideos auf YouTube 45 Mio. Mal geliked, kommentiert und in die persönliche Favoritenliste aufgenommen. Ein eindrucksvoller Beleg dafür, wie Fußball die Menschen im Internet verbindet.³

So ergab die Tubular-Labs-Untersuchung, dass Personen, die sich mit dem Sport auf YouTube befassen*, auch andere Aspekte der Fankultur mögen: 49 % schauen sich Musikvideos an, 46 % konsumieren Comedy-Content und 33 % interessieren sich für Inhalte zu Minecraft. Marken, die gerne Fußballfans ansprechen möchten, sollten also auch diese Kategorien berücksichtigen.

Große Turniere ziehen größere Zuschauerzahlen an



Wenn im Vorfeld großer Turniere das Fußballfieber grassiert, schauen sich längst nicht nur leidenschaftliche Fans Fußball-Content an, sondern auch Millionen anderer Menschen, die vom Sog der Begeisterung mitgerissen werden. So ergab die Auswertung der Daten zur WM 2014, dass auf YouTube rund ums Turnier das Interesse an Fußball-Content sprunghaft anstieg: Die monatlichen Aufrufe schossen damals um stolze 37 % in die Höhe. Das bietet Marken die Gelegenheit, diesen Sommer über das Thema Fußball eine deutlich breitere Zielgruppe zu



erreichen. So werden bei UEFA-EM-relevanten Inhalten allein in Deutschland voraussichtlich 46 Mio. zusätzliche Videoaufrufe zu verzeichnen sein.⁴

Auch die Zahl der während solcher Groß-Events auf YouTube hochgeladenen, fußballrelevanten Videos steigt. Nach Angaben von Tubular Labs kommt es jedes Jahr zu Beginn und gegen Ende der lokalen Fußballsaison in Deutschland, England und Spanien zu einer solchen Häufung, aber bei internationalen Turnieren sind diese Werte noch deutlich höher, da sich dann sowohl Marken als auch YouTube-Influencer in den Dialog einklinken.⁵

Die Verweildauer der YouTube-Nutzer bei Marken-Content und Werbung steigt im Umfeld solch entscheidender Turniere ebenfalls tendenziell an. So stellte Tubular Labs fest, dass während der WM 2014 acht der zehn beliebtesten Werbespots länger als vier Minuten waren. Das bietet Marken eine einzigartige Möglichkeit, ihre Botschaft besser zu kommunizieren und mit den Zuschauern zu interagieren

Kampagnen, die ihre Ziele erreichen konnten

Während der WM 2014 konnten einige Marken von der Begeisterung auf YouTube besonders stark profitieren. So hatten im Juni 2014 allein drei der fünf Werbespots im [YouTube Ads Leaderboard](#) einen Bezug zu Fußball oder der WM. Den Top-Platz belegte Nike.

Mit einer Reihe von Spots, in denen die Stars des Turniers zu sehen waren, darunter Neymar Jr., Cristiano Ronaldo und Wayne Rooney, zeigte das Unternehmen damals ein besonders gutes Gespür: Die Nike-Videos brachten es auf YouTube allein auf über 300 Mio. Aufrufe.

Zum Großteil waren die Nike-Videos animiert, was nicht nur die Kosten für Darsteller gesenkt haben dürfte, sondern auch eine kreativere Umsetzung ermöglichte. Die Animationen liefen als Pre-Roll-Videoanzeigen und wurden begleitet von relevanten Inhalten, die die Fans genau im richtigen Moment abholten.

Sobald sich die reguläre Fußballsaison dem Ende zuneigt, stehen für die Fußballfans wieder die großen Turniere im Mittelpunkt. Marken sollten sich deshalb überlegen, wie sie diese Begeisterung in klare Wettbewerbsvorteile verwandeln können.

So profitieren Sie diesen Sommer vom Fußballfieber

- ⌚ Stellen Sie sicher, dass Ihre Werbespots diesen Sommer Fußballfans in den Momenten erreichen, wenn diese auf YouTube aktiv sind – und zwar vor, während und nach der Live-Action auf dem Rasen.
- ⌚ Zielen Sie nicht nur aufs Thema Fußball ab: Die meisten Fans mögen auch andere Arten von Content. Treffen Sie sie einfach auf YouTube, während sie sich ihren Lieblings-Content anschauen.
- ⌚ Auch wenn das Finale der UEFA-EM 2016 entschieden ist, sollten Sie Fußballfans weiterhin auf dem Radar behalten. Schließlich handelt es sich hier um eine Zielgruppe, die über die gesamte Fußballsaison hinweg überaus aktiv und engagiert ist – und die nächste WM ist ja auch nicht mehr allzu fern.

Quellen und Fußnoten:

1. Tubular Labs: Daten für den Zeitraum vom 1. Juli 2013 bis zum 31. Dezember 2015. Umfasst alle in Deutschland hochgeladenen Fußballvideos mit mehr als 1.000 Aufrufen.
2. The Growth of Football Content on YouTube", Tubular Labs, 2015
3. Tubular Labs: Daten für den Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis zum 17. Januar 2016. Angaben zu geteilten Videos beziehen sich auf Content, der zwischen dem 1. Januar 2015 und dem 17. Januar 2016 hochgeladen wurde.
4. Tubular Labs: Hochrechnung für 2016 basiert auf dem durchschnittlichen monatlichen Zuwachs aus dem Jahr 2015. Die Aufrufspitzen zur UEFA EURO 2016 wurden anhand der Zuwächse im Umfeld der WM 2014 berechnet.
5. Tubular Labs: Daten für den Zeitraum vom 1. Juli 2013 bis zum 31. Dezember 2015. Umfasst alle in Deutschland hochgeladenen Fußballvideos mit mehr als 1.000 Aufrufen sowie Gaming.

Hinweis:

* Als „befassen“ zählt, wenn Content geliked, kommentiert, den Favoriten hinzugefügt oder in den sozialen Medien geteilt wurde.