

**YOUTUBE INSIGHTS**

QUARTALSBERICHT FÜR MARKEN VON GOOGLE UND YOUTUBE  
DEUTSCHLAND, JULI 2015



# PAUSEN UND WARTEZEITEN EFFEKTIV NUTZEN

MEHR MÖGLICHKEITEN,  
IHRE ZIELGRUPPE ZU ERREICHEN



Die Art und Weise, wie wir Pausen oder Wartezeiten füllen, hat sich geändert. Ob im Supermarkt an der Kasse, im Bus auf dem Weg nach Hause oder auf dem Sofa zwischen zwei Sendungen, greifen wir zu unserem Smartphone.

**MOBILGERÄTE SIND AUS UNSEREM LEBEN GAR NICHT MEHR WEGZUDENKEN. DADURCH ERGEBEN SICH GANZ NEUE MÖGLICHKEITEN, IHRE ZIELGRUPPE ANZUSPRECHEN. DOCH WIE ERREICHT MAN SIE AM BESTEN?**

Eine der Lieblingsbeschäftigungen von Internetnutzern ist es, Videos auf ihrem Smartphone zu schauen. YouTube ist dabei eine der beliebtesten Plattformen weltweit. Die Zukunft von Onlinevideos liegt in den Händen dieser mobilen Nutzer, und YouTube bietet Ihnen die Möglichkeit, auf dem kleinen Display eine große Wirkung zu erzielen.

---

## ZUSCHAUER

---

Erfahren sie, welche neuen Möglichkeiten Videos auf Mobilgeräten bieten, um Zuschauer für sich zu gewinnen.

**SEITE 4**

---

## WIRKUNG

---

Sehen Sie hier, wie Sie mit speziell für YouTube erstellten Werbevideos und Partnerschaften mit populären YouTubern Kampagnenergebnisse verbessern können

**SEITE 10**



TEIL 1

# ZIELGRUPPE

Erfahren Sie, welche neuen Möglichkeiten Videos auf Mobilgeräten bieten, um Zuschauer für sich zu gewinnen.





## MEHR MÖGLICHKEITEN, IHRE ZIELGRUPPE ZU ERREICHEN

In der heutigen Onlinewelt bestimmen die Menschen selbst, was sie sehen möchten. Dabei steht Ihnen heute eine größere Vielfalt an Kanälen und Inhalten zur Verfügung denn je.

Bei immer mehr Onlinevideos können sich Internetnutzer genau das anschauen, was sie interessiert und wann immer sie wollen – dank Smartphones und Tablets auch genau dort, wo sie wollen. YouTube hilft Ihnen dabei, diese Nutzer zu erreichen.

### VIDEOKOSUM AUF MOBILGERÄTEN NIMMT VERSTÄRKT ZU.



IM VERGLEICH ZUM VORJAHR ...

# 81%

HÖHERE MOBILE DATENNUTZUNG WELTWEIT  
– MASSGEBLICH AUFGRUND VON VIDEOS.

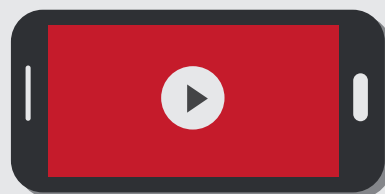
Quelle: KPCB: Internet Trends 2014 – Code Conference, Mai 2014

UND IN ZUKUNFT?

# 69%

DES WELTWEITEN VIDEOKONSUMS WIRD  
2018 AUF MOBILGERÄTEN ERFOLGEN.

Quelle: Cisco VNI Global Mobile Data Traffic Forecast 2014



# DIE MENSCHEN KONSUMIEREN VIDEOS AUF MOBILGERÄTEN, UM SICH DIE GEWÜNSCHTEN INHALTE DANN ANZUSEHEN, WENN SIE SIE BENÖTIGEN

BEVOR SIE IHRE VIDEOSTRATEGIE FESTLEGEN, SOLLTEN SIE ZUNÄCHST WISSEN, WARUM SICH NUTZER VIDEOS AUF MOBILGERÄTEN ANSEHEN



**52%**

WOLLEN UNTERHALTEN  
ODER INSPIRIERT WERDEN



**22%**

WOLLEN ETWAS  
NEUES LERNEN



**17%**

WOLLEN ÜBER TRENDS  
AUF DEM LAUFENDEN  
BLEIBEN



**36%**

WOLLEN DEM ALLTAG  
ENTFLIEHEN ODER  
ENTSPANNEN

Quelle: Consumer Barometer. Base: Internet User | Schauten Online-Videos in der letzten Woche |  
Beantwortung basiert auf der letzten Onlinevideonutzung in der vergangenen Woche.



alle Statistiken für Europa

## “MOBILE” VIDEOKONSUMENTEN SIND INTERESSIERTER.



**SIND DOPPELT SO KONZENTRIERT,  
WENN SIE VIDEOS AUF SMARTPHONES ANSCHAUEN,  
ALS BEIM FERNSEHEN**

Quelle: 18-34 Year-Old Video Consumption  
Diaries, IPSOS-Google, US, Apr 2014



**DER EUROPÄISCHEN NUTZER, DIE VIDEOS AUF MOBILGERÄTEN  
ANSCHAUEN, WIDMETEN DEN VIDEOS IHRE GESAMTE ODER DEN  
GROSSTEIL IHRER AUFMERKSAMKEIT**

Quelle: Consumer Barometer. Base: Internet User | Schauten Online-Videos in der letzten Woche |  
Beantwortung basiert auf der letzten Onlinevideonutzung in der vergangenen Woche.



**DER AUF SMARTPHONES ANGESCHAUTEN  
VIDEOS IN EUROPA WAREN BIS ZU 5  
MINUTEN LANG**

Quelle: Consumer Barometer. Base: Internet User | Schauten Online-Videos in der letzten Woche |  
Beantwortung basiert auf der letzten Onlinevideonutzung in der vergangenen Woche.



# YOUTUBE ZIEHT EINE RIESIGE ZAHL VON ONLINEVIDEO-KONSUMENTEN AUF ALLEN BILDSCHIRMEN AN



**INTERNETNUTZER IN DEUTSCHLAND SEHEN  
SICH JEDEN MONAT VIDEOS AUF YOUTUBE AN**

Quelle: comScore MMX, UK, Januar 2015



**DER INTERNETNUTZER IN DEUTSCHLAND  
VERBRINGEN MONATLICH FAST 40.000 STUNDEN  
DAMIT, VIDEOS AUF YOUTUBE ANZUSCHAUEN**

Quelle: comScore MMX, UK, November 2014



**ALLER YOUTUBE-WIEDERGABEN  
KOMMEN HEUTZUTAGE VON  
MOBILGERÄTEN**

Quelle: YouTube Internal Data, Global

## YOUTUBE-NUTZER SIND IMMER ONLINE

**32%**

“MEIN SMARTPHONE IST  
EIN TEIL VON MIR”

Quelle: YouTube Audience Report DE, August 2014

**37%**

“DAS ERSTE, WAS ICH TUE, WENN ICH  
AUFWACHE, IST AUF MEIN SMARTPHONE  
ODER TABLET ZU GUCKEN”

Quelle: YouTube Audience Report DE, August 2014

**30%**

“WENN ICH MEIN SMARTPHONE/TABLET  
NICHT DABEI HABE, FÜHLE ICH MICH, ALS  
WENN MIR ETWAS FEHLEN WÜRD E”

Quelle: YouTube Audience Report DE, August 2014

**25%**

“ICH WECHSELE STÄNDIG ZWISCHEN  
VERSCHIEDENEN GERÄTEN”

Quelle: YouTube Audience Report DE, August 2014

## YOUTUBE BIETET FÜR JEDEN ETWAS



NUTZER SCHAUEN VIDEOS  
ZUR UNTERHALTUNG

ALLE  
**44%**

18-34-JÄHRIGE  
**52%**

Quelle: YouTube Audience Report DE, August 2014



NUTZER SCHAUEN VIDEOS  
ZUR INFORMATION

ALLE  
**31%**

18-34-JÄHRIGE  
**34%**

Quelle: YouTube Audience Report DE, August 2014



NUTZER SCHAUEN VIDEOS  
ZUR INSPIRATION

ALLE  
**20%**

18-34-JÄHRIGE  
**25%**

Quelle: YouTube Audience Report DE, August 2014



# WIRKUNG

Sehen Sie hier, wie Sie mit speziell  
für YouTube erstellten Werbevideos  
und Partnerschaften mit populären YouTubern  
Kampagnenergebnisse verbessern können





# TIPPS ZUR OPTIMIERUNG IHRER VIDEOKAMPAGNE

Eine große deutsche Biermarke hat sich mit ihren Media- und Werbeagenturen zusammengesetzt, um eine Kampagne speziell für YouTube zu entwickeln. Die Kampagnensprache unterschied sich zwar deutlich von der in traditionellen TV-Werbespots, war aber trotzdem ganz klar markenbezogen.

In Zusammenarbeit mit der GfK haben wir ein kontrolliertes Experiment durchgeführt, mit dem wir die für YouTube optimierte Kampagne mit der traditionellen TV-Kampagne hinsichtlich des Erfolgs und Markeneinflusses vergleichen konnten.

Die Frage, die uns dabei am meisten interessierte, war, ob es sich für Werbetreibende lohnt, Werbeanzeigen explizit für YouTube zu optimieren.

## ANSATZ

**KONTROLLIERTES EXPERIMENT  
MIT FAST 700 TEILNEHMERN**

**VERGLEICHSTUDIE ZUM EINFLUSS EINER  
FÜR YOUTUBE OPTIMIERTEN UND EINER  
FÜRS FERNSEHEN OPTIMIERTEN KAMPAGNE  
AUF DIE MARKENBEKANNTHEIT UND DIE  
ÜBERSPRINGUNGSRATE**

Quelle: Große deutsche Biermarke für YouTube Q3/2014

## ERGEBNISSE

**SPEZIELL FÜR YOUTUBE OPTIMIERTE  
ANZEIGEN FÜHRTEN IM VERGLEICH ZUR  
TV-VERSION DIESER ANZEIGEN DAZU, DASS SICH  
NUTZER BESSER AN DEREN INHALT ERINNERTEN  
(STEIGERUNG VON 7 PROZENTPUNKTEN)**



**DIE FÜR YOUTUBE OPTIMIERTEN  
ANZEIGEN HATTEN EINE DEUTLICH  
HÖHERE AKZEPTANZ BEI DER  
HAUPTZUSCHAUERGRUPPE**

**HÖHERE ABSCHLUSSRATE BEI DER FÜR  
YOUTUBE OPTIMIERTEN KAMPAGNE**

(Index 118%)

# WIE DIE ZUSAMMENARBEIT MIT YOUTUBE-STARs DER TECHNIKER KRANKENKASSE HALF, IHRE REICHWEITE ZU ERWEITERN UND IHRE WERBEERINNERUNG ZU ERHÖHEN.

Mit ihrer Markenkampagne #wireinander hat es die Techniker Krankenkasse auf beeindruckende Weise geschafft, durch die Kooperation mit YouTube Stars junge Menschen auf emotionale Weise anzusprechen und für das Thema Krankenversicherungen zu begeistern. Mit der Kampagne hat die TK nicht nur Mut zu innovativen digitalen Lösungen bewiesen, sondern auch beeindruckende Ergebnisse in allen Bereichen erzielt.



## ZIELE

STÄRKUNG DER MARKENWAHRNEHMUNG  
IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

AUTHENTISCHE, EMOTIONALE ANSPRACHE  
ÜBER DIGITALE MEDIEN

## ANSATZ

REICHWEITENSTARKE UND AUTHENTISCHE VIDEO-  
BLOGGER ERZÄHLEN VON IHREM PERSÖNLICHEN  
WEG UND AKTIVIEREN IHRE COMMUNITY

EFFIZIENTE VERKNÜPFUNG VON PUSH- UND  
PULL-MEDIEN UM INTERESSIERTE NUTZER ZU  
AKTIVIEREN

EINSATZ VON BRANDLIFT-SURVEYS UM EFFEKT  
DER TRUEVIEW-VIDEOKAMPAGNE ZU MESSEN

## ERGEBNISSE

ÜBER **60%**

ANSTIEG BEI DER GESTÜTZTEN  
WERBEERINNERUNG

**2 MIO → 6 MIO**

WEBSEITEN-BESUCHE VON 2 MIO.  
AUF 6 MIO. ABRUFE GESTEIGERT

**300 MIO**

VIDEO-AUFRUFE



# DIE BELIEBTESTEN WERBEVIDEOS AUF YOUTUBE 2014

Sehen Sie sich unsere Top 10 der Werbevideos an, die deutsche YouTube-Nutzer praktisch unüberspringbar fanden. Unsere Jahresübersicht zeigt die meistgesehenen, kreativsten und faszinierendsten Werbevideos aus 2014. Vielleicht ist auch Ihre Marke nächstes Jahr mit dabei?



**#1**  
[Jetzt ansehen](#)  
**EDEKA SUPERGEIL** FEAT. FRIEDRICH LIECHTENSTEIN



**#2**  
[Jetzt ansehen](#)  
**NIKE FOOTBALL: WINNER STAYS**



**#3**  
[Jetzt ansehen](#)  
**NIKE FOOTBALL: THE LAST GAME**  
FT. RONALDO, NEYMAR JR., ROONEY, ZLATAN, INIESTA & MORE



**#4**  
[Jetzt ansehen](#)  
**FIRST KISS**



**#5**  
[Jetzt ansehen](#)  
**EDEKA: KASSENSYMPHONIE**



**#6**  
[Jetzt ansehen](#)  
**BEATS BY DRE: THE GAME BEFORE THE GAME**



**#7**  
[Jetzt ansehen](#)  
**EVERYBODY DANCE NOW!**



**#8**  
[Jetzt ansehen](#)  
**MIT DANTE IM SAMBA MARKT**



**#9**  
[Jetzt ansehen](#)  
**GILLETTE: TRADING PLACES #INNERSTEEL**  
FT. LIONEL MESSI & ROGER FEDERER



**#10**  
[Jetzt ansehen](#)  
**MERCEDES-BENZ: DIRTY DRIVING**

Quelle: YouTube Ads Leaderboard, Year-End 2014



# QUELLEN & LINKS

[Cisco VNI Global Mobile Data Traffic Forecast 2014](#)

[Consumer Barometer](#)

comScore MMX, UK, Nov 2014

comScore MMX, UK, Jan 2015

18–34 Year-Old Video Consumption Diaries, US, IPSOS-Google, Apr 2014

KPCB: Internet Trends 2014 – Code Conference, Mai 2014

YouTube Audience report DE, August 2014

[YouTube Internal Data](#)

Fallstudien:

Grosse Deutsche Biermarke für YouTube Q3/2014

Techniker Krankenkasse für YouTube Q3/2014

