

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 VORJAHР ...



81 %

HÖHERE MOBILE DATENNUTZUNG WELTWEIT
– MASSGEBLICH AUFGRUND VON VIDEOS.

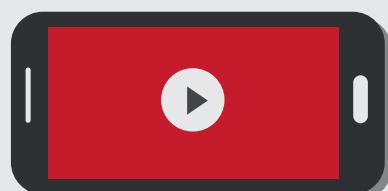
Quelle: KPCB: Internet Trends 2014 – Code Conference, Mai 2014

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
ANSCHAUTEN, 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 BILDSCHIRMFÄDEN AN

16 MIO

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 WÜRDE”

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

KONTROLIERTES EXPERIMENT
MIT FAST 700 TEILNEHMERN

VERGLEICHSSSTUDIE 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 FÜHRTE 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 WERBEINNERUNG 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
WERBEINNERUNG

2 MIO → 6 MIO

WEBSEiten-BESUCHE VON 2 MIO.
AUf 6 MIO. ABRUFE GESTEIGERT

300 MIO

VIDEO-AUFRUFE

DIE BELIEBTTESTEN 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?



[Jetzt ansehen](#)

EDEKA SUPERGEIL FEAT. FRIEDRICH LIECHTENSTEIN



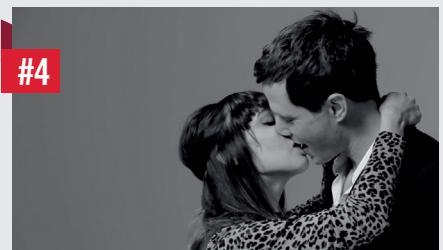
[Jetzt ansehen](#)

NIKE FOOTBALL: WINNER STAYS



[Jetzt ansehen](#)

NIKE FOOTBALL: THE LAST GAME
FT. RONALDO, NEYMAR JR., ROONEY, ZLATAN, INIESTA & MORE



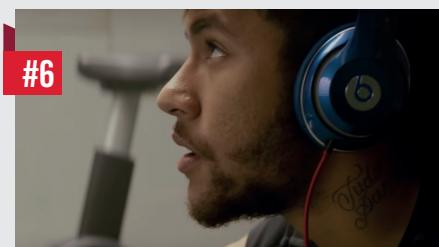
[Jetzt ansehen](#)

FIRST KISS



[Jetzt ansehen](#)

EDEKA: KASSENSYMPHONIE



[Jetzt ansehen](#)

BEATS BY DRE: THE GAME BEFORE THE GAME



[Jetzt ansehen](#)

EVERYBODY DANCE NOW!



[Jetzt ansehen](#)

MIT DANTE IM SAMBA MARKT



[Jetzt ansehen](#)

GILLETTE: TRADING PLACES #INNERSTEEL
FT. LIONEL MESSI & ROGER FEDERER



[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

