

Die aktuellen Trends: Wo sieht sich Ihre Zielgruppe Videos an?



Bisher nutzten Branding-Werbetreibende hauptsächlich das Fernsehen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Mittlerweile sehen sich potenzielle Kunden aber immer häufiger auf ihren Smartphones Videos an. Die Vielfalt an Bildschirmen und Plattformen ist heutzutage so groß, dass ein Drittel der Nutzer in den USA noch nie Kabelfernsehen hatte bzw. mittlerweile nicht mehr hat.¹ Deshalb ist es schwieriger und auch teurer geworden, potenzielle Kunden über diesen Kanal zu erreichen. Es gibt aber eine einfache Alternative, mit der auch Nutzer ohne Kabelfernsehen angesprochen werden können: **Onlinevideos**.

TRENDS BEI ONLINEVIDEOS: WAS SEHEN SICH NUTZER AN?

Auch wenn Verbraucher nicht mehr so viel fernsehen – Videos stehen bei ihnen nach wie vor hoch im Kurs. Sie verbringen weniger Zeit vor dem Fernseher, beschäftigen sich dafür aber länger mit Onlinevideos.

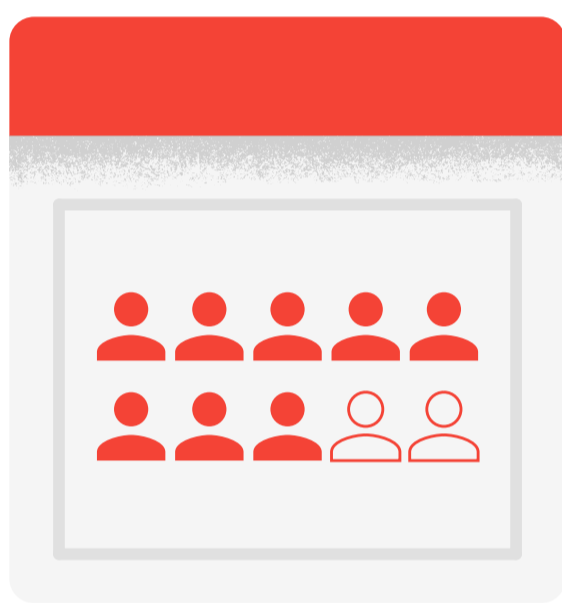
2025 wird **die Hälfte** der unter 32-Jährigen keine Pay-TV-Dienste mehr abonnieren.²



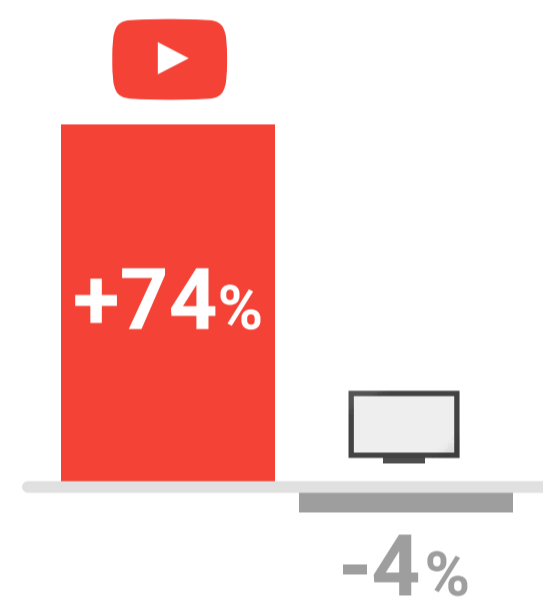
Sechs von zehn Nutzern geben Onlinevideoplattformen den Vorzug gegenüber Live-TV.³

YOUTUBE: DIE WICHTIGSTE PLATTFORM FÜR ONLINEVIDEOS

Überlegen Sie doch einmal, wo Sie sich das letzte Mal ein Onlinevideo angesehen haben – wahrscheinlich wie die meisten Nutzer auf YouTube.



Im Durchschnitt sehen sich monatlich **acht von zehn** 18- bis 49-Jährigen YouTube-Videos an.⁴



2015 verbrachten 18- bis 49-Jährige 4 % weniger Zeit mit Fernsehen, **aber 74 % mehr Zeit auf YouTube**.⁵

YOUTUBE-NUTZER AUF VERSCHIEDENEN BILDSCHIRMEN

Ob einer, ob zwei, ob groß, ob klein – Bildschirme werden in allen Varianten genutzt. Sind Sie mit Ihrer Werbung sowohl auf Mobilgeräten und Desktop-Computern als auch auf Fernsehbildschirmen präsent?



Allein auf Mobilgeräten werden über YouTube mehr 18- bis 49-Jährige erreicht als **über jeden Fernsehsender oder jedes Kabelfernsehnetzwerk**.⁶



Millennials sehen **sich zwei Drittel** der hochwertigen Onlinevideos bei YouTube an, und zwar auf verschiedenen Geräten.⁷



Die Zeit, die Nutzer vor dem Fernsehgerät verbringen, um sich YouTube-Videos anzusehen, ist **mehr als doppelt so lang** wie im Vorjahr.⁸

QUELLEN

- 1 Von Ipsos Connect für Google durchgeführte Studie "The YouTube Generation Study", USA, November 2015 (18- bis 49-Jährige, n = 1.125)
- 2 Nur Zuschauer aus Nordamerika, <http://www.multichannel.com/news/content/50-viewers-under-32-won-t-pay-tv-2025/394391>
- 3 Umfrage von Google/comScore, USA, Januar 2016 (n = 2.940 über 18-Jährige, die in einer üblichen Woche Videoinhalte ansehen; zu Videoinhalten zählen TV-Sendungen, Filme, Musikvideos sowie von Nutzern oder Unternehmen hochgeladene Videos)
- 4 Von Nielsen für Google durchgeführte Studie "Nielsen National Total Media Fusion", USA, viertes Quartal 2015
- 5 Eine von Nielsen für Google durchgeführte Studie zur Zielgruppenreichweite bei 18- bis 49-Jährigen auf YouTube (U.S. Nielsen National Total Media Fusion) und im Fernsehen (NPM – monatliche Fernsehgewohnheiten, live und DVR PB, vierwöchige Anpassung), USA, November 2015 im Vergleich zu November 2014
- 6 Eine von Nielsen für Google durchgeführte Studie zur Zielgruppenreichweite bei 18- bis 49-Jährigen auf YouTube (Panel mit mobilen Nutzern von U.S. Nielsen) und in 124 einzelnen Fernsehnetzwerken in den USA (nur Fernsehen, Qualifizierungsdauer eine Minute, Live +7), USA, Dezember 2015
- 7 Von Nielsen für Google durchgeführte Studie "Nielsen National Total Media Fusion", USA, November 2015, 18- bis 34-Jährige, auf PCs, Smartphones und Tablets (darunter Plattformen wie abc.com, cbs.com, fox.com, nbc.com, Hulu, Netflix, HBO und Amazon Prime)
- 8 Globale Google-Daten, Q4 2015