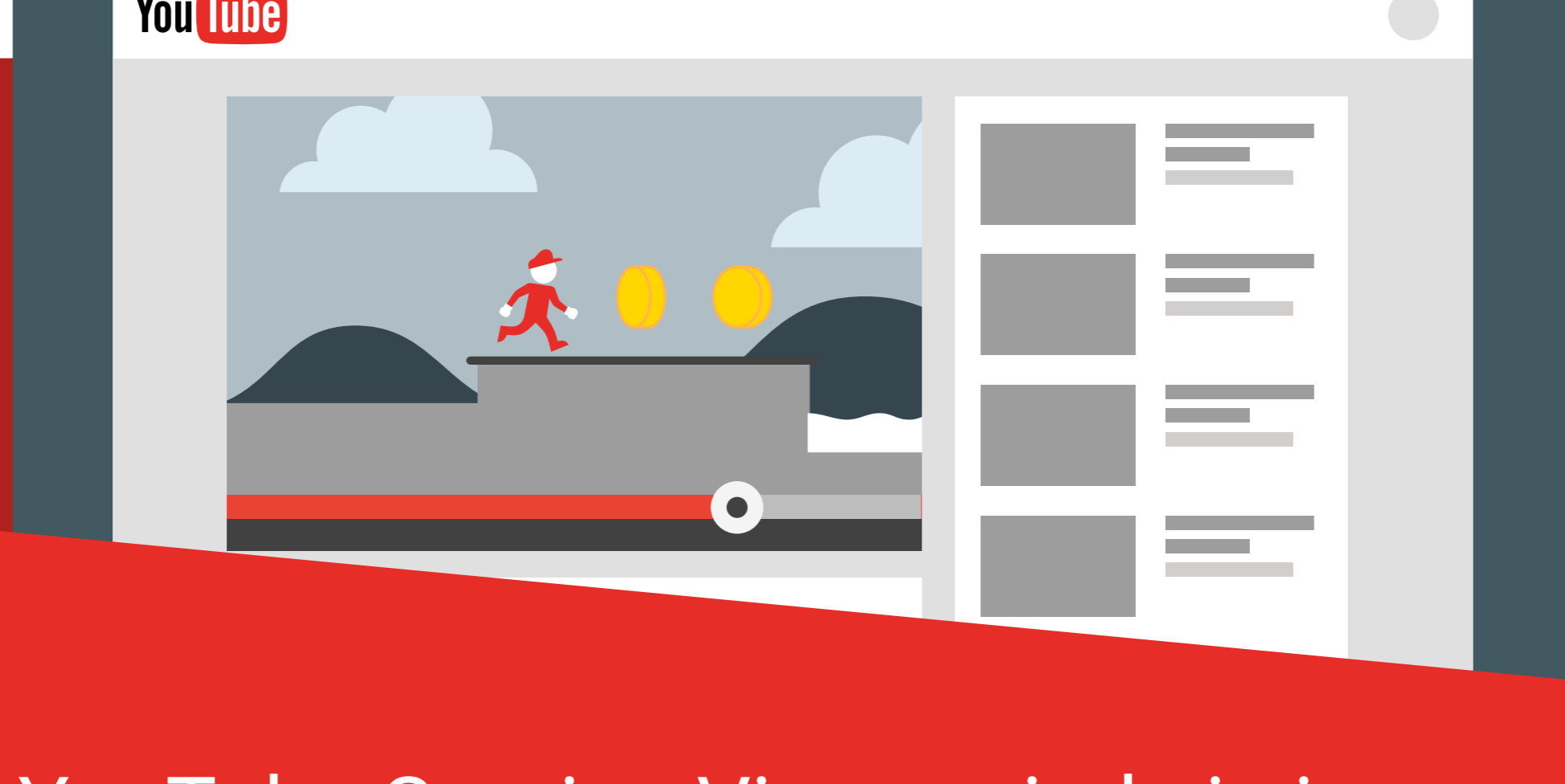


Wer schaut eigentlich Gaming-Videos auf YouTube, welche Rolle spielt die Video-Plattform für diese Zielgruppe und wie beeinflusst sie den Kaufprozess bestimmter Produkte innerhalb dieser Zielgruppe?

Zusammen mit Ipsos Connect Deutschland hat Google eine repräsentative Studie mit deutschen Online-Nutzern durchgeführt, um diese Fragen zu beantworten.



YouTube Gaming Viewer sind ein junges und breit interessiertes Publikum mit einer hohen Affinität zu neuen Technologien

28%

aller Online-Nutzer schauen mindestens monatlich Gaming-Videos auf YouTube.

41%

aller YouTube-Nutzer schauen mindestens monatlich Gaming-Videos auf YouTube.



Über ein Drittel der YouTube Gaming Viewer ist weiblich.

34%

44%

sind über 35 Jahre alt.



Ein Drittel lebt zusammen mit seinen Kindern unter 18 Jahren im gemeinsamen Haushalt.

33%

YouTube spielt eine wichtige Rolle für die Zielgruppe der YouTube Gaming Viewer

3 von 4 würden YouTube vermissen, wenn es nicht mehr verfügbar wäre.

74%

Jeder zweite YouTube Gaming Viewer nutzt heute häufiger YouTube als noch vor zwei Jahren.

48%

Bei den Jüngeren unter ihnen, den 18- bis 24-Jährigen, sind es noch mehr

53%

Die besondere Bedeutung des Smartphones für YouTube Gaming Viewer

2 von 3

YouTube Gaming Viewer schauen YouTube-Videos (auch) auf dem Smartphone.



33%

Jeder Dritte schaut YouTube-Videos am liebsten auf dem Smartphone.

Gaming-Videos dienen nicht nur der Unterhaltung

24%

Ein Viertel aller Online-Nutzer sind Gamer, d. h. „Videospielen“ gehört aktuell zu ihren Hobbys.



Gaming-Videos auf YouTube dienen nicht nur der Unterhaltung: Sie helfen den Nutzern, ihre Spielerfähigkeiten zu verbessern und Spiele vor dem Kauf zu bewerten.

87%

9 von 10 Gamer nutzen YouTube – unter den Online-Nutzern sind es 2 von 3.

YouTube Gaming Viewer sind auch intensive YouTube-Nutzer

18%

der YouTube Gaming Viewer haben einen eigenen YouTube-Kanal.

76%

der YouTube Gaming Viewer sind aber auch an anderen Themen sehr interessiert: Sie nutzen online Nachrichteninhalte 1,4 x häufiger im Vergleich zum Online-Durchschnitt*.

12%

haben bereits Gaming-Videos auf YouTube hochgeladen.

(*Online-Durchschnitt: 56 % nutzen wöchentlich Nachrichten-Seiten und -Apps)

Auf YouTube schauen YouTube Gaming Viewer außerdem regelmäßig bzw. mindestens wöchentlich Inhalte zu



Film/Trailer



Comedy



Wissenschaft



Technik

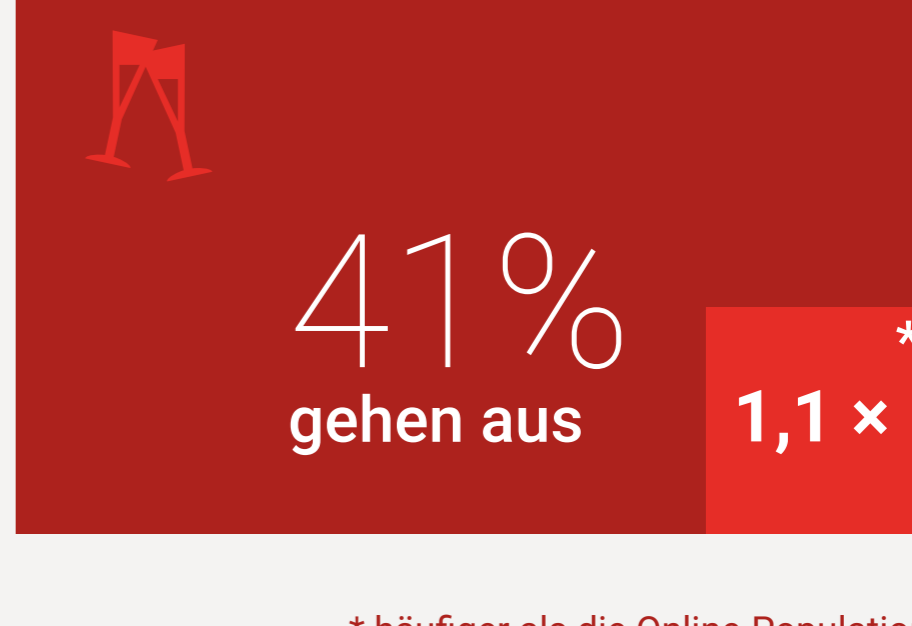
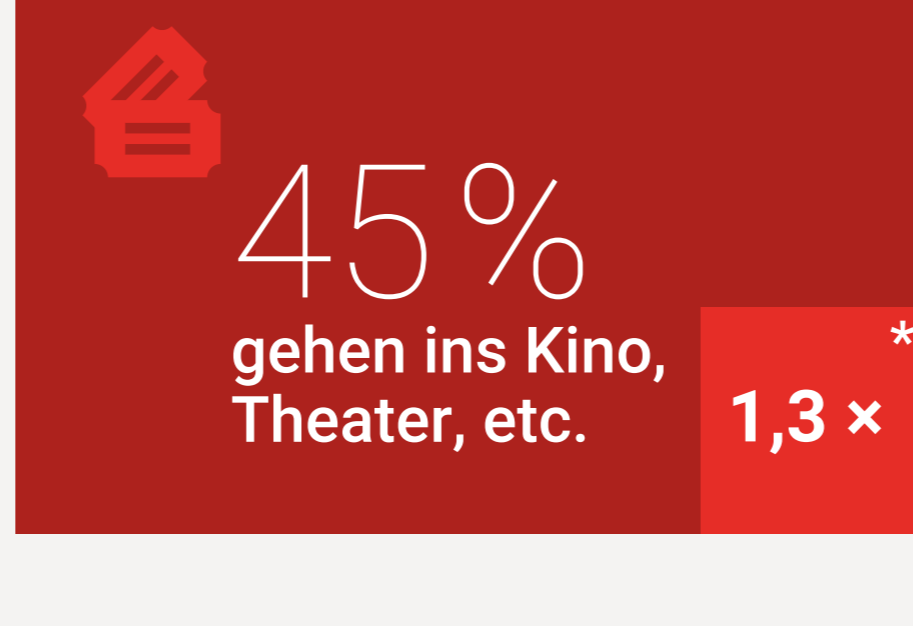
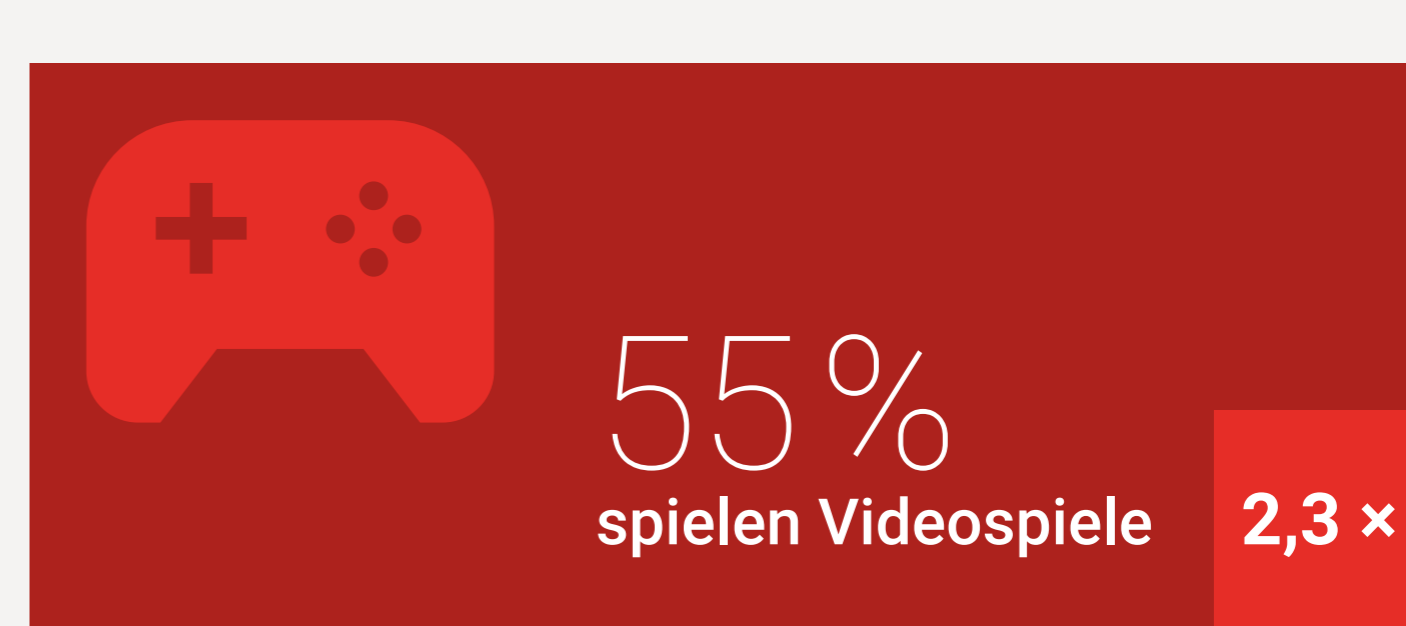
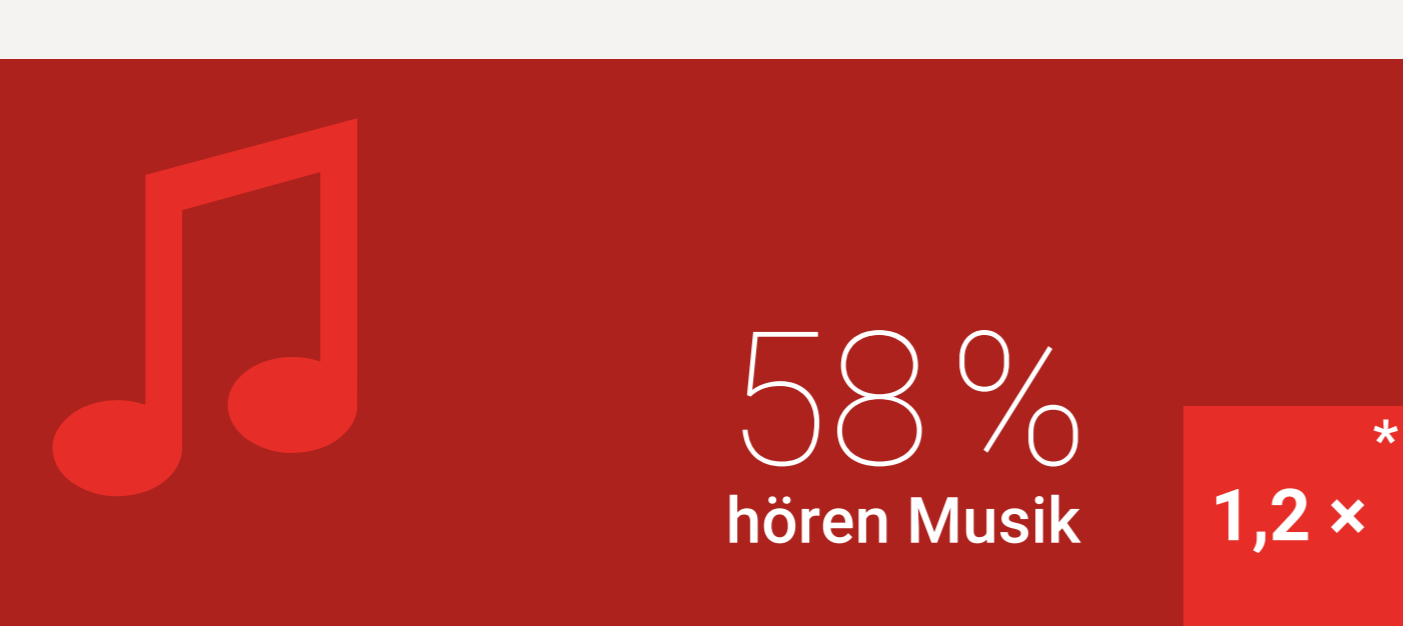


Nachrichten & Politik



* YouTube-Nutzer-Durchschnitt

Von wegen Stubenhocker: YouTube Gaming Viewer gehen überdurchschnittlich gern aus, machen Sport oder hören Musik.

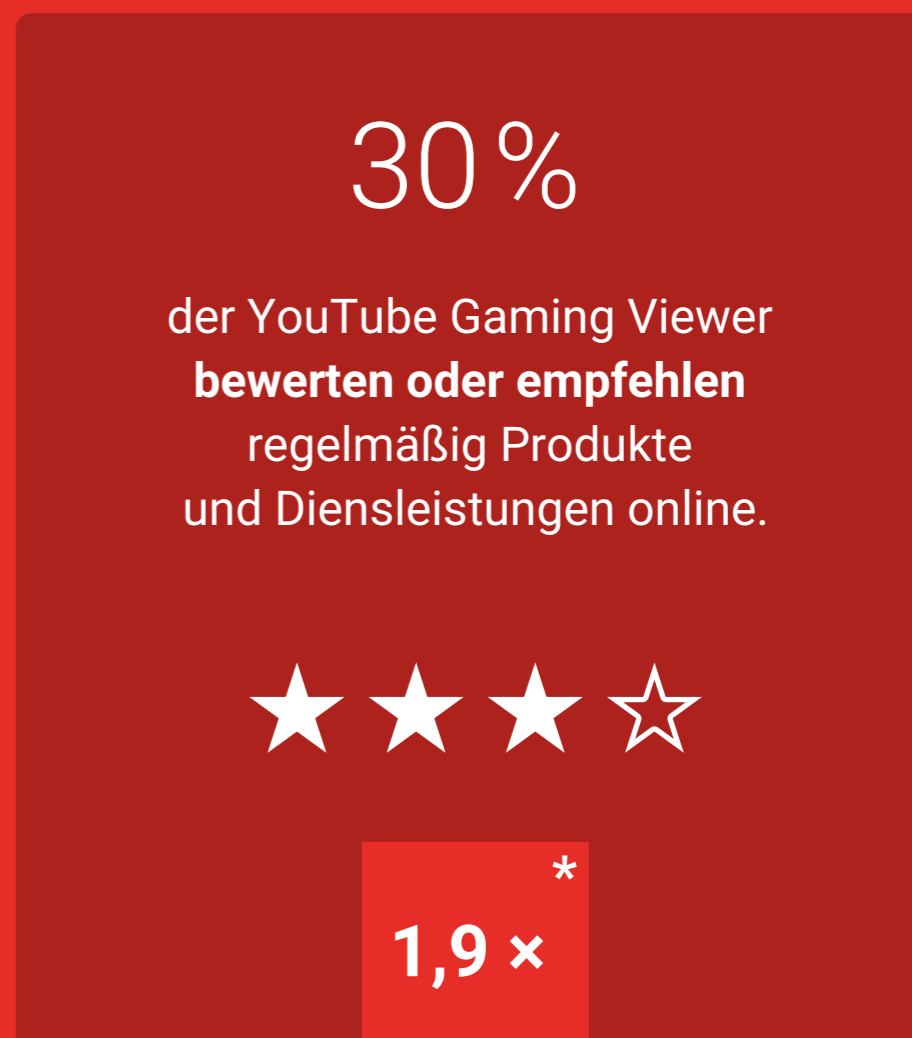
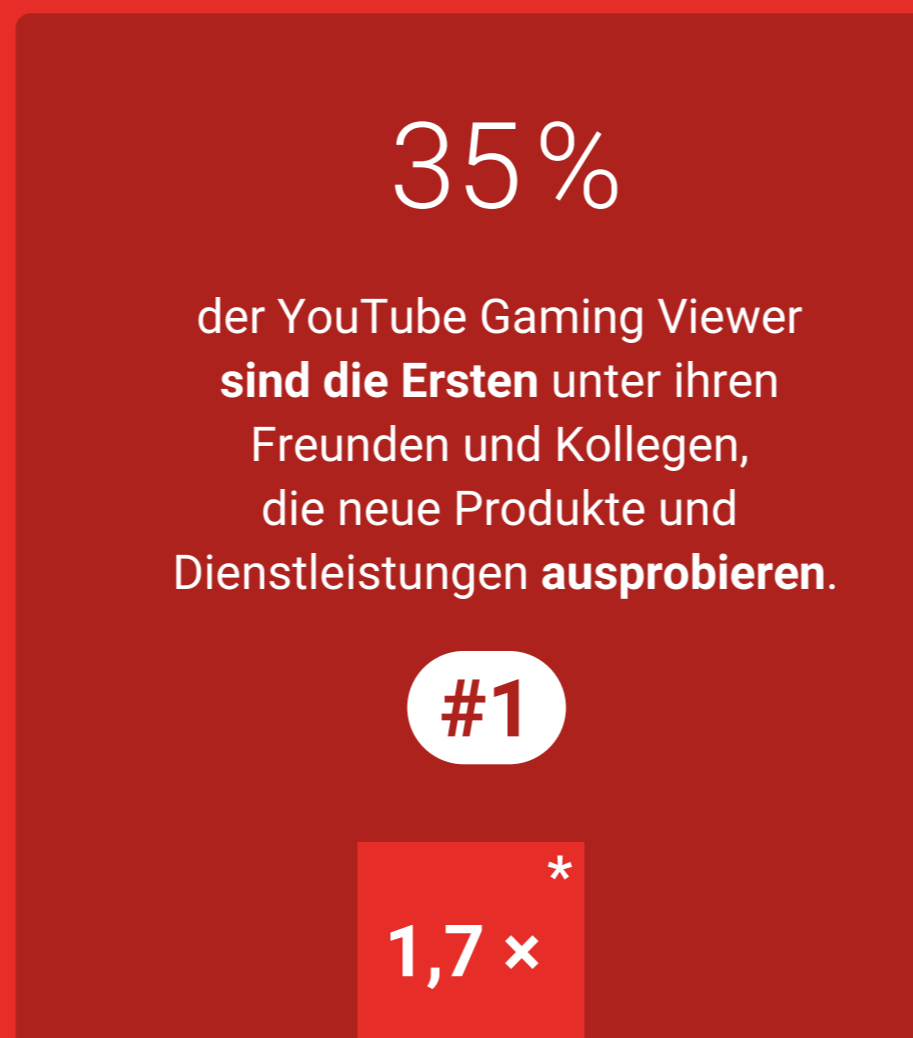


* häufiger als die Online-Population

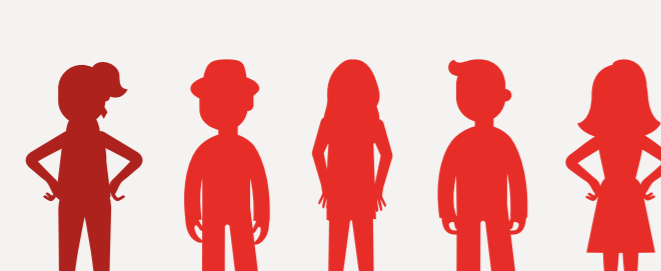
YouTube spielt eine wichtige Rolle im Kaufprozess der YouTube Gaming Viewer

YouTube Gaming Viewer kaufen nicht nur besonders viele Produkte aus den Bereichen Elektronik, Medien und Unterhaltung, sondern sind überdurchschnittlich oft Meinungsführer, Early Adopter und Qualitäts-Shopper im Vergleich zum Online-Durchschnitt.

Und sie überzeugen andere:



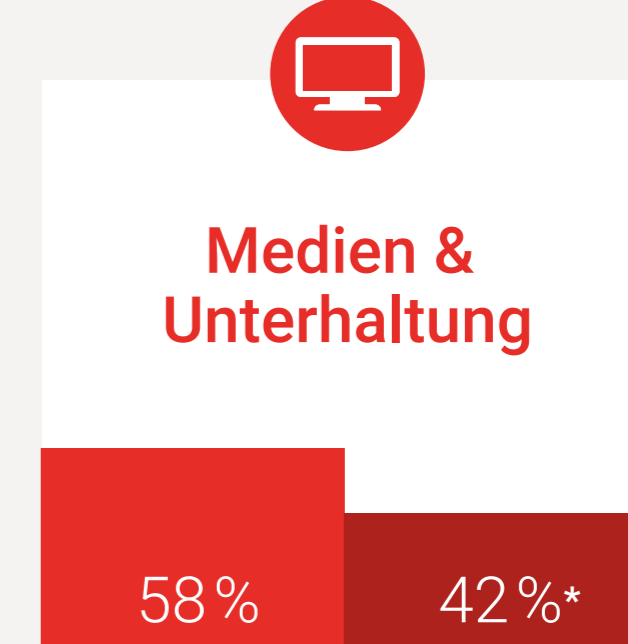
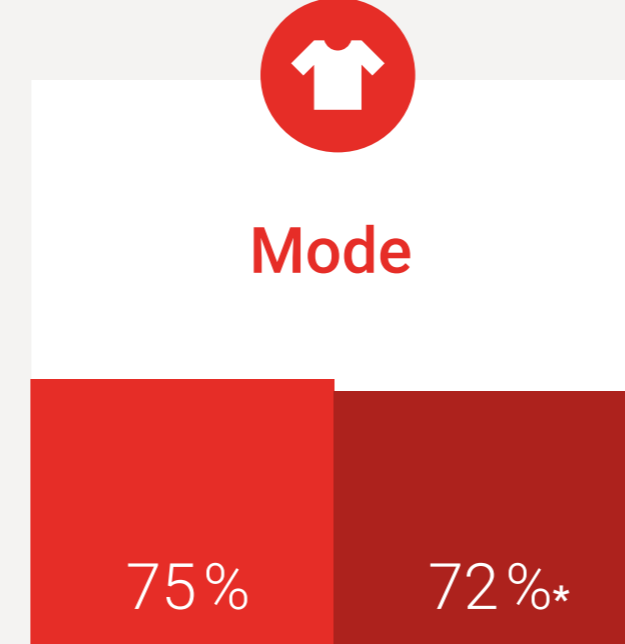
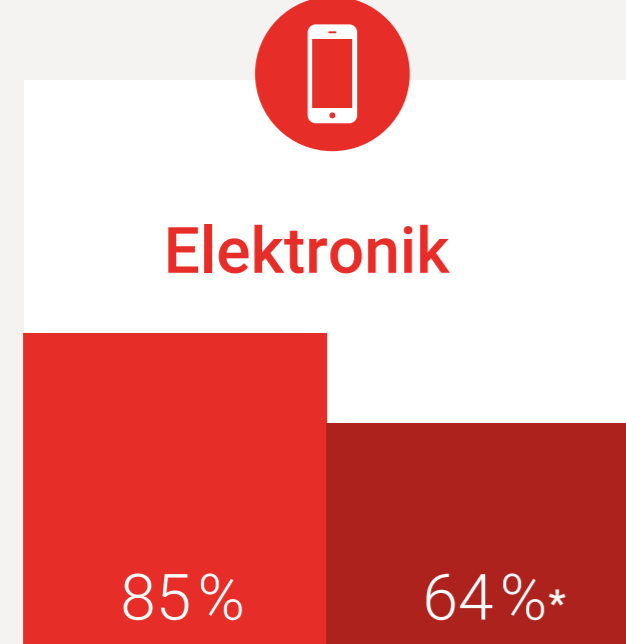
* häufiger als die Online-Population



1 von 5 YouTube Gaming Viewer ist Early Adopter der neuesten Technologien und möchte sie so früh wie möglich kaufen – damit gehört er 2,3 Mal wahrscheinlicher zu den Early Adopters im Vergleich zum Durchschnitt der Onlineer.



Im Vergleich zum Online-Durchschnitt kaufen YouTube Gaming Viewer deutlich häufiger Produkte aus den Bereichen:



* im Vgl. zum Online-Durchschnitt

43%

stimmen zu, dass YouTube Einfluss auf den Kaufprozess nimmt.

73%

der YouTube Gaming Viewer hilft dabei, YouTube hilft dabei, (neue) Produkte zu entdecken.

75%

schätzen an YouTube, dass man Produkte im Gebrauch sehen kann.

56%

folgen Marken auf YouTube, an denen sie interessiert sind.

62%

der YouTube Gaming Viewer, in deren Entscheidungsprozess YouTube involviert ist, tätigen anschließend einen Kauf.

Wo ist die Zielgruppe zu erreichen? – Auf YouTube!

Ein Drittel (33 %) der YouTube Gaming Viewer schauen YouTube als noch vor zwei Jahren – fast jeder Zweite (48 %) nutzt häufiger YouTube.



Je jünger die Zielgruppe, umso höher die YouTube- und umso geringer die TV-Nutzung: Bei den 18- bis 24-jährigen YouTube Gaming Viewer schauen 45 % weniger fern und 53 % häufiger YouTube als noch vor zwei Jahren.

Über die Studie:

Die von Ipsos Connect Deutschland im Auftrag von Google durchgeführte Studie „Human Stories: YouTube Gaming Viewers“ hatte die Zielsetzung zu untersuchen, welche Rolle YouTube für die Zielgruppe Gaming-Videos auf YouTube spielt, wie sie sich vom Online-Durchschnitt unterscheidet, und welche Rolle YouTube für die Zielgruppe auf YouTube spielt, insbesondere für den Kaufprozess verschiedener Produktkategorien, spielt. Die Ergebnisse basieren auf einer repräsentativen Stichprobe von n=5.023 Online-Nutzern in Deutschland im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die im Juli/August 2016 online befragt wurden. Dabei wurden diejenigen YouTube-Nutzer, die zumindest monatlich Gaming-Videos auf YouTube schauen, mit dem Durchschnitt der deutschen Internet-Nutzer verglichen. Des Weiteren wurden Käufern von Produkten aus den Branchen Elektronik, CPG, Medien und Unterhaltung sowie Mode spezifische Fragen zum Kaufprozess gestellt.