

# Gaming ist jetzt Mainstream – 3 YouTube-Trends als Beweis

## Autoren

Aly Gibson, Ekaterina Petrova

## Veröffentlicht

Juni 2017

## Themen

Videos, Informationen zum Nutzerverhalten, Gaming

Auf YouTube gibt es eine sehr aktive und einflussreiche Community, in der sich alles um das Thema Videospiele dreht. Aber worum geht es in Gamingvideos eigentlich? In diesem Artikel stellen wir die drei wichtigsten Arten dieser Clips vor, die auf YouTube immer beliebter werden – ein Beleg dafür, dass sich dieses Genre gar nicht mal so sehr von anderen Videos unterscheidet.

Gaming ist aus der Popkultur von heute nicht mehr wegzudenken: Künstler haben Soundtracks zu Spielen für sich entdeckt, Fitnesskurse sind wie Spiele konzipiert und Projekte wie die geplante Romanverfilmung von "Ready Player One" zeigen, dass selbst Hollywood nicht an diesem Thema vorbeikommt.

Spiele gehören mittlerweile zum Mainstream. Laut Newzoo ist Gaming aktuell eine der beliebtesten Kategorien auf YouTube.<sup>1</sup>

Für Unternehmen – ob aus dem Gamingbereich oder einer anderen Branche – birgt dieser Trend enorme Chancen. Gamer sind auf YouTube sehr aktiv und haben als Zielgruppe großen Einfluss. Aber welche Videos sehen sie sich eigentlich an? Und worum geht es in diesen Gamingclips?

Vielleicht zählten Gamingvideos für Sie bisher eher nicht zum Mainstream. Doch sie unterscheiden sich nicht besonders stark von anderen beliebten Inhalten auf YouTube, wie Sportvideos, How-tos oder Unboxing-Videos. Hier erläutern wir, wie sich diese Inhaltstrends in der Gamingkategorie bemerkbar machen.

think with 

## 1. E-Sports: sorgt mindestens für genauso viel Begeisterung wie Fußball

Bei E-Sports treten Spieler in organisierten Videospieleturnieren im Mehrspielermodus gegeneinander an. Die Ähnlichkeit zum konventionellen Profisport ist verblüffend: Spieler als Publikumsliebliche, Teamoutfits mit hohem Wiedererkennungswert, offizielle Play-offs, Hardcorefans und Hochspannung. Es überrascht daher kaum, dass sich E-Sports zu einem kulturellen Phänomen entwickelt hat. Die Turniere locken weltweit 320 Millionen Fans vor den Bildschirm und es werden immer mehr.<sup>2</sup>

Die Beliebtheit von E-Sports-Videos ist seit letztem Jahr um über 90 % gestiegen.<sup>3</sup> Wer nach "LOL" sucht, wird keine Clips finden, in denen jemand laut loslacht, sondern Videos zum Turnier für das Spiel League of Legends.

E-Sports-Asse wie Nadeshot oder Scumperjumper haben mittlerweile Millionen von Abonnenten. Auf ihren Kanälen teilen sie ausgefeilte Gamingstrategien, ihre Gameplay-Favoriten und Videos, in denen die Fans einen Blick hinter die Kulissen werfen können. Ein gutes Beispiel ist dieses Video von Nadeshot, in dem er die Spannung seiner ersten Teilnahme an der Major League Gaming Championship noch einmal erlebt.

**"Wer nach "LOL" sucht, wird keine Clips finden, in denen jemand laut loslacht, sondern Videos zum Turnier für das Spiel "League of Legends"."**

Auch Unternehmen haben E-Sports bereits für sich entdeckt. So hat Red Bull mittlerweile seinen eigenen E-Sports-Kanal, sponsert Teams und veranstaltet Turniere. Die Schnellrestaurantkette Arby's und Dell sind Partner von ELeague, einer E-Sports-Profiliga.

## 2. How-tos: der Weg zur Perfektion im Gaming

In den Leveln eines Videospieles zu bestehen, ist eine echte Herausforderung. Gamer versuchen daher, ähnlich wie ehrgeizige

Freizeitsportler, immer besser zu werden. Sie testen verschiedene Strategien, wodurch neues, dynamisches Gameplay entsteht. Hier kommt YouTube sprichwörtlich ins Spiel: 74 % der Gamer auf YouTube versuchen laut eigener Aussage, mithilfe von YouTube-Videos ihr Gaming-Können zu perfektionieren.<sup>4</sup>

Daher überrascht es nicht, dass man auf YouTube mehr als 20 Millionen How-to-Videos zu Spielen findet.<sup>5</sup> Zum Vergleich: Das ist so als würde jeder zweite Kanadier ein How-to-Video hochladen.<sup>6</sup>



*Quelle: YouTube-Daten, weltweit. Die Einordnung als How-to-Video (einschließlich sogenannter Walk-throughs und Let's plays) basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos (Stand: 21. April 2017) dieser Art wurden erfasst.*

Videos mit How-tos zu Spielen reichen von detaillierten Anleitungen, wie man die schwierigsten Abschnitte eines Spiels meistert (Walk-throughs), bis hin zu Tipps und Tricks, wie man zum Beispiel so viele Punkte wie möglich sammelt oder Easter Eggs findet.

Seit Beginn der Euphorie um das Spiel "Pokémon GO" stellt der britische YouTuber Ali-A täglich neue Videos online, in denen man seine Erlebnisse bei der Jagd nach Pokémon in London mitverfolgen kann. Dank der unterhaltsamen Art und dem beeindruckenden Können von Ali-A verfolgen mittlerweile 13,3 Millionen Abonnenten seine beiden Kanäle.<sup>7</sup> In diesem Video nimmt er seine Fans mit auf die Jagd nach Ditto, einem damals brandneuen Pokémon.

### 3. Unboxing: Vorfreude ist manchmal die schönste Freude

"Unboxing" dürfte den meisten YouTube-Fans ein Begriff sein. In den Videos dieser Kategorie packt der YouTuber ein neues Produkt – ob Handy, Kosmetik oder etwas Spezielles – live vor der Kamera aus und nimmt es zum ersten Mal unter die Lupe.

Für Gamer sind diese Unboxing-Videos die ideale Gelegenheit, um einen Blick auf neues Zubehör wie Konsolen, Fanartikel und tolle Extras zu werfen. Letztes Jahr sahen sich YouTube-Nutzer mehr als 40 Millionen Stunden lang, also mehr als 4.500 Jahre, Unboxing-Videos aus dem Gamingbereich an – und das allein auf Mobilgeräten.<sup>8</sup>



*Quelle: YouTube-Daten, weltweit. Die Einordnung als Unboxing-Video basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle der in der Zeit von Januar bis Dezember 2016 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.*

Die Beliebtheit von Unboxing-Videos ist auch Unternehmen nicht entgangen. Bevor Nintendo dieses Jahr die Switch-Konsole auf den Markt brachte, wurde sie an beliebte YouTuber-Familien wie die Eh Bee Family oder bekannte Technologiefans wie iJustine gesendet. Die Fans konnten sich das Unboxing von Switch dann ansehen. iJustine ließ ihre Fans den Moment miterleben, als sie die Konsole zum ersten Mal mit eigenen Augen sah und total begeistert war.

## Chancen im Gamingbereich

Gaminginhalte unterscheiden sich also gar nicht mal so sehr von anderen Inhalten auf YouTube. Wichtige Trends sind nie auf eine bestimmte Kategorie beschränkt. Daher bieten sich für alle Unternehmen, ob aus dem Gamingbereich oder anderen Branchen, wertvolle Chancen, Gamer anzusprechen. Aufgrund ihres aktiven, intensiven Engagements ist diese Zielgruppe äußerst wichtig. Mit YouTubern aus dem Videospielbereich als

Partnern können Sie von Gamingtrends profitieren. Weitere Möglichkeiten sind Medien-Placements neben beliebten Inhalten oder die Abstimmung der eigenen Werbemaßnahmen auf wichtige Gamingveranstaltungen, wie die Messe E3.

Nun wissen Sie das Wichtigste zum Thema Videospiele. Oder wie Gamer sagen würden: Sie sind kein Noob mehr.

## Quellen

<sup>1</sup> Newzoo/Nevaly: "Let's Play Global 2016: How Video Influencers Are Revolutionizing the Gaming Industry"

<sup>2</sup> Newzoo, über BBC Sport: "Esports 'set for £1bn revenue and 600 million audiences by 2020", 21. März 2017

<sup>3</sup> YouTube-Daten, weltweit. Die Einordnung als E-Sports-Video basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle in der Zeit von Januar bis Dezember 2015 sowie Januar bis Dezember 2016 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

<sup>4</sup> Google/Ipsos Connect: "Human Stories", Mai 2017

<sup>5</sup> YouTube-Daten, weltweit. Die Einordnung als How-to-Video (einschließlich sogenannter Walk-throughs und Let's plays) basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos (Stand: 21. April 2017) dieser Art wurden erfasst.

<sup>6</sup> Vereinte Nationen: "World Population Prospects 2015", über Wikipedia

<sup>7</sup> YouTube-Daten, weltweit. Am 31. Mai 2017 hatten 13.391.849 Nutzer die beiden Kanäle von Ali-A (Ali-A und MoreAliA) abonniert.