

## Wie YouTube Sportfans begeistert

Ob zur Fußball-EM, Wimbledon oder zu den anstehenden Olympischen Sommerspielen: Nie zuvor hatten Sportfans so viele Möglichkeiten, ihre Lieblingssportarten in unterschiedlichen Medien zu verfolgen – ganz egal, ob exklusive Interviews, nachträgliche Highlights des Tages oder aktuelle Fitness-Tipps.

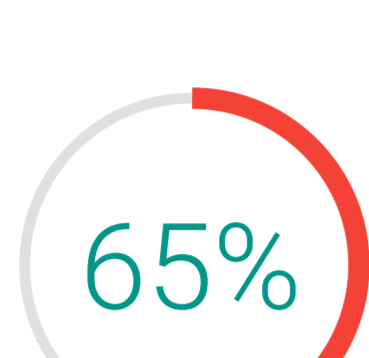
Die Wenigsten informieren sich ausschließlich über das Fernsehen. Um herauszufinden, wie deutsche Sportfans ihrer Leidenschaft für Sportthemen und -events online nachgehen, hat Google zusammen mit Ipsos Connect eine Repräsentativstudie mit 5.000 Nutzern zwischen 16 und 54 Jahren durchgeführt.



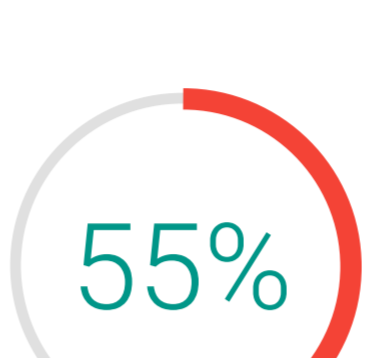
### MOMENTE RUND UM LIVE SPORT-HIGHLIGHTS ERLEBBAR MACHEN

Rund um Live Sport-Highlights wie die Olympischen Spiele bedienen sich Menschen verstärkt des Internets, um mehr über das Event, die Sportarten und die Athleten zu erfahren. Dabei ist YouTube integraler Bestandteil des Mediennutzungsverhaltens der Sportfans, ihre Leidenschaft für Sport im richtigen Moment zeit- und ortsunabhängig mit ergänzenden Inhalten zu unterstützen.

Was die Sportzuschauer auf YouTube\* ausmacht:



schauen sich Videos rund um das Thema Olympia in den Tagen vor und nach dem Event an.



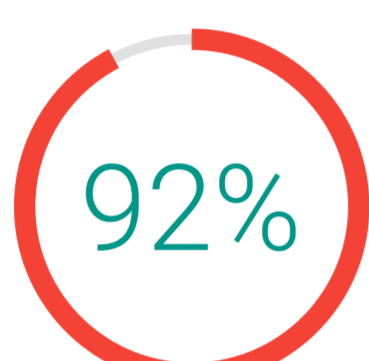
sagen, dass YouTube eine der ersten Quellen ist, die sie nach großen Live Sport-Events oder wichtigen Sportnachrichten aufsuchen.

„Sobald etwas passiert, ist es auch schon online. Die machen die Aufnahme, rendern das und 10 Minuten später ist es schon online. Das ist schon ziemlich cool.“

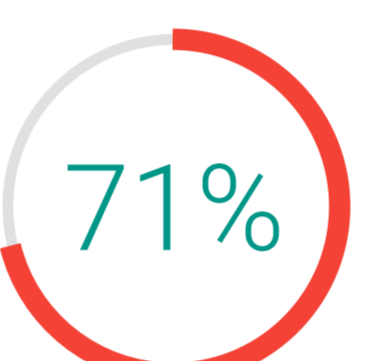
Sascha, 40, Hamburg

### EINZIGARTIGE SPORTINHALTE FÜR JEDE ART VON FAN

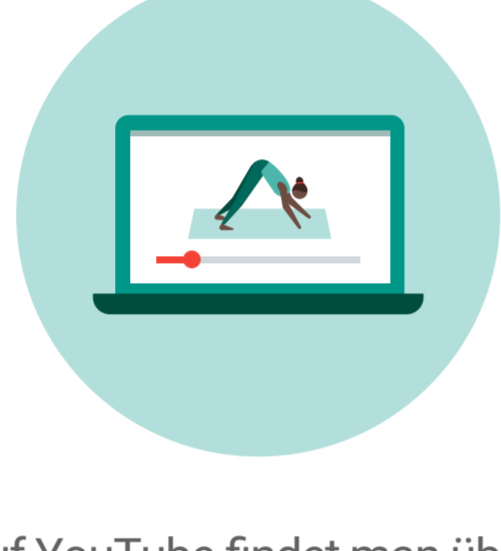
Die genutzten Inhalte gehen weit über die Sport-Events hinaus. Sportfans können sowohl Mainstream als auch Inhalte zu weniger bekannten Sportarten online finden – egal, ob sie nur ein kleines Fun-Video schauen oder sich eine perfekte Tennis-Vorhand vom Profi zeigen lassen wollen.



schauen sich auf YouTube (auch) Sportinhalte jenseits der großen Sport-Events an.



der YouTube-Sportzuschauer stimmen der Aussage zu, dass die Plattform Sport- und Fitness-Inhalte bietet, die sie woanders nicht sehen können.



Auf YouTube findet man über

8,5 Millionen

sport-spezifische Videos, die ...



... insgesamt

280 Milliarden

Views erzeugen.\*\*

„Egal, ob ein Lauf oder eine Welle – das gilt schon als live, denn anders hätte ich ja gar keine Möglichkeit, das überhaupt zu sehen.“

Sascha, 40, Hamburg

### EINE HOW-TO-ANLEITUNG FÜR SPORT

Online-Videos helfen Fans, die Sport treiben, ihre Fähigkeiten zu verbessern und die passende Ausstattung zu finden – die Wahl des richtigen Equipments spielt mittlerweile für jede Sportart eine zentrale Rolle.



88%

der Sportzuschauer auf YouTube sind **aktive Sportler**.



87%

nutzen typischerweise YouTube, um sich **Workout-Videos** anzuschauen.



73%

haben sich während der Nutzung von Sport- und Fitness-Videos schon einmal **sportlich betätigt**.



Jeder Dritte, indem **während** des Videos Sport getrieben wird.



26% haben währenddessen **Sport-Events** im TV verfolgt.



Fast jeder Fünfte (18%) schaute während des Einkaufs von **Sportausrüstung** passende Videos.



7 von 10 stimmen der Aussage zu, dass YouTube der beste Weg ist, etwas Neues für seine eigene Sportart zu lernen.

„Es ist doch einfacher, sich Videos anzugucken, wie etwas funktioniert, als Bilder oder Texte zu lesen. Und mittlerweile gibt es bei YouTube total viele Kanäle, die mir die Übungen richtig erklären oder die Workouts zeigen. Das bringt mir einfach am meisten.“

Mareike, 24, Hamburg



### WAS BEDEUTET DAS FÜR IHRE MARKE?

Sportfans sind ein leidenschaftliches Publikum, das jederzeit – mobil wie zu Hause – offen für neue Inhalte und Inspirationen zu seinen Sportinteressen ist.

Um sie zu erreichen, sollte Werbung in Umfeldern geschaltet werden, die **Inspiration, Mehrwerte** und **Informationen** liefern. Um die Offenheit des Publikums zu nutzen, sind **Die Länge, Länge des Videos** an die jeweilige Nutzungssituation (z. B. mobil oder Desktop, Länge des Videos) an. Dann sprechen Sie genau die Sportzuschauer (mehr als zwei Drittel) an, die sich mindestens monatlich von YouTube in ihrem Produktentscheidungsprozess inspirieren lassen.

Inhaltlich sollte die Werbung für **70%** der Zielgruppe vor allem **unterhalten** oder zeigen, wie das **Produkt optimal eingesetzt** werden kann (**62%** Zustimmung) bzw. zugeschnittene **Tipps und Hilfestellung** geben (**61%**).



#### Über die Studie:

Ipsos Connect hat im Auftrag von Google eine quantitative Online-Studie durchgeführt, um die YouTube-Sportzuschauer hinsichtlich ihrer Nutzungsmotive besser zu verstehen. Außerdem wurde untersucht, welchen Einfluss Online-Sportvideos im Produktentscheidungsprozess für die drei Branchen Essen und Getränke (Packaged Food/Beverage), Automobil und Mode haben.

Basis bilden n= 5.001 Befragte im Alter zwischen 16 und 54 Jahren, die zwischen dem 28. April und 11. Mai 2016 eine geräteunabhängige Online-Befragung abgeschlossen haben.

\* Die Zielgruppe der YouTube-Sportzuschauer umfasste n= 1.501 Befragte, die mindestens einmal im Monat Sportinhalte auf YouTube anschauen.

\*\* Quelle: Pixability, globale Metadatenanalyse aller öffentlichen Videos (basierend auf Titel, Beschreibung, Tags) zum 31. März 2016

\*\*\* Quelle: Flamingo, Qualitative Fansense-Forschung, März 2016, Deutschland