

YouTube auf dem Fernseher oder Fernsehen auf YouTube – die verschwimmenden Grenzen bei Onlinevideos

Wir stellen unser Fernsehprogramm heute weitgehend selbst zusammen – dabei denken wir kaum noch in Schubladen wie "digital", "Sender", "Kabel", "Smartphone" oder "Fernsehen". Wir streamen YouTube auf dem Fernseher und schauen uns Fernsehsendungen auf YouTube an. Kurz gesagt, der Unterhaltungsfaktor steigt, wenn Fernsehen und YouTube zusammenkommen. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie sich dies auf den Umsatz Ihres Unternehmens auswirken könnte?



BILDSCHIRMÜBERGREIFENDE UNTERHALTUNG:

Früher haben sich Zuschauer vor einem einzigen Bildschirm versammelt, um sich gemeinsam etwas anzusehen. Heute versammeln sie sich um eine ganze Menge Bildschirme und sehen sich die unterschiedlichsten Arten von Videos an.



5x

Erwachsene ziehen mit fünfmal größerer Wahrscheinlichkeit Onlineunterhaltung dem konventionellen Fernsehprogramm vor.¹

2/3

aller Zuschauer geben an, dass Sie während einer Werbepause im Fernsehen zu einem anderen Gerät greifen.²

92%

der YouTube-Nutzer sehen sich auch zu Hause YouTube-Videos auf einem Mobilgerät an.³

WIR SEHEN UNS FERNSEHPROGRAMME AUF YOUTUBE AN...

Seit 2013 wurden um 230 % mehr Fernsehsendungen auf YouTube angesehen.⁴



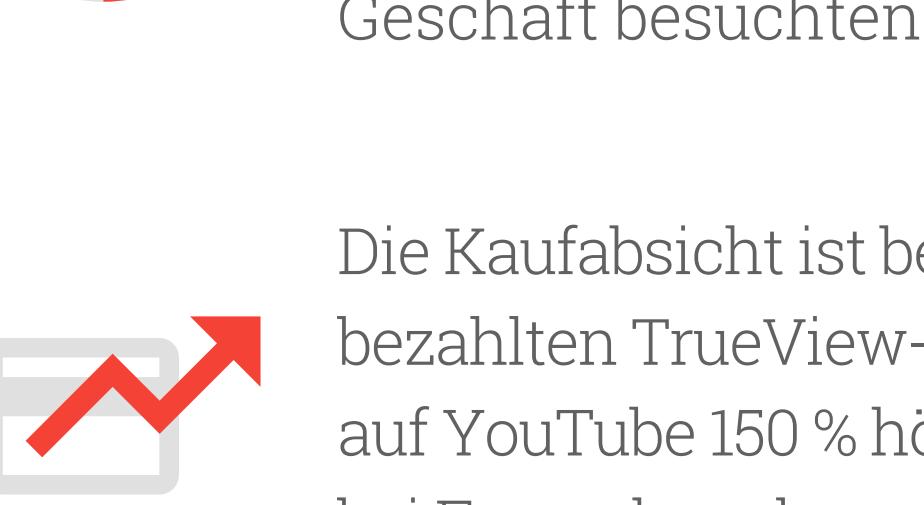
...UND YOUTUBE AUF DEM FERNSEHER:

Die Hälfte der Zeit vor dem Fernseher wird mit dem Streamen von YouTube-Videos zugebracht.⁵



JEDER ZUSCHAUER HAT EIGENE GRÜNDE:

51 % sehen sich YouTube auf dem Fernseher an, um sich zu entspannen, und für **38 %** steht der Unterhaltungsfaktor im Vordergrund.⁶



Warum sehen Zuschauer YouTube auf dem Fernseher an?

48 % sind Mütter, die

mit ihren Kindern zusammen Videos ansehen.⁷

25 %

der Zuschauer zeigen der Familie oder Freunden ein YouTube-Video.⁸

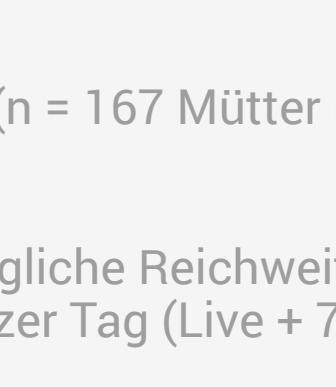
AUCH UNTERWEGS IMMER DABEI:

Nutzer über 18 Jahre sehen sich täglich mehr Inhalte auf YouTube an, als auf einem Fernsehsender.⁹

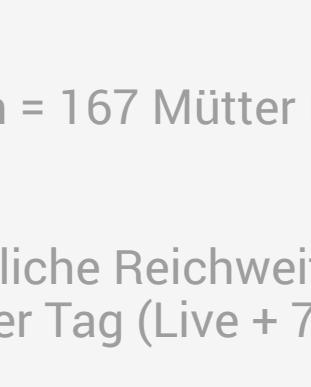


DIE GUTE NACHRICHT FÜR UNTERNEHMEN:

Als Unternehmen können Sie von dieser Entwicklung profitieren.



Fast 50 % aller Internetnutzer informierten sich per Video über ein Produkt oder eine Dienstleistung, bevor sie ein Geschäft besuchten.¹⁰



Die Kaufabsicht ist bei bezahlten TrueView-Anzeigen auf YouTube 150 % höher als bei Fernsehwerbung.¹¹

QUELLEN

1 Google/Ipsos Connect, geräteübergreifende YouTube-Umfrage, USA, (Umfragevorauswahl, n = 6.293 Kunden in den USA, 18- bis 54-Jährige), Juli 2016; geräteübergreifendes Fernsehen umfasst Live- oder aufgezeichnete Fernsehsender (z. B. cbs.com), YouTube, Netflix, Amazon Prime, Hulu oder Hulu Plus, HBO Now, Facebook, Snapchat, Instagram, Vudu, Showtime Anytime, Sling TV, Crunchyroll, Twitch und andere Plattformen für Onlinevideos.

2 Google/Ipsos, "YouTube and TV Viewability in Home Controlled Experiments", USA, 2.953 Anzeigen, 2016.

3 Google/Ipsos Connect, geräteübergreifende YouTube-Umfrage, USA (n = 1.621 Kunden in den USA, 18- bis 54-Jährige, die sich mindestens einmal im Monat YouTube-Inhalte ansehen), Juli 2016.

4 Google-Daten, YouTube-Datenreihen, wie Titel "Fernsehsendung", basiert auf Fernsehdaten von Nielsen, die nach Kanalreichweite sowie auf YouTube veröffentlichten Videos oder Kanäle wurden, erfasst auf USA, Juli 2013 und Juli 2016.

5 Google/Ipsos Connect, geräteübergreifende YouTube-Umfrage, USA (Umfragevorauswahl, n = 6.298 Kunden in den USA, 18- bis 54-Jährige), Juli 2016.

6 Google/Ipsos Connect, geräteübergreifende YouTube-Umfrage, USA (n = 662 Kunden in den USA zwischen 18 und 54 Jahre, die sich YouTube-Inhalte auf dem Fernseher ansehen), Juli 2016.

7 Google/Ipsos Connect, geräteübergreifende YouTube-Umfrage, USA (n = 167 Mütter in den USA zwischen 18 und 54 Jahre, die sich YouTube-Inhalte auf dem Fernseher ansehen), Juli 2016.

8 Von Google in Auftrag gegebene Nielsen-Studie, durchschnittliche tägliche Reichweite unter Nutzern, die älter als 18 Jahre sind, für YouTube, Nielsen Total Media Fusion, Fernsehsender und Kabel, ganzer Tag (Live + 7, Qualifizierungsdauer eine Minute), nur Fernsehen, Sendungen im Monat April 2016.

9 Google/Ipsos Connect, "How Devices Connect Consumers to Stores" (n = 567 Onlineteilnehmer in den USA, 18- bis 34-Jährige), März 2016.

10 Google/Ipsos, "Brand Lift In Home Controlled Experiments", USA, neun Anzeigen, 2016.

11 Google/Ipsos, "Brand Lift In Home Controlled Experiments", USA, neun Anzeigen, 2016.