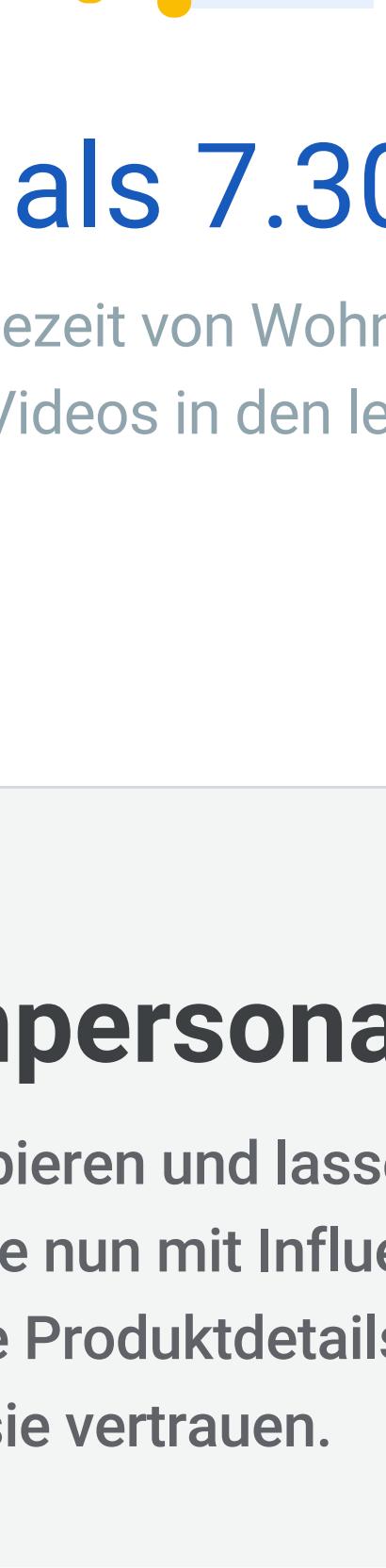
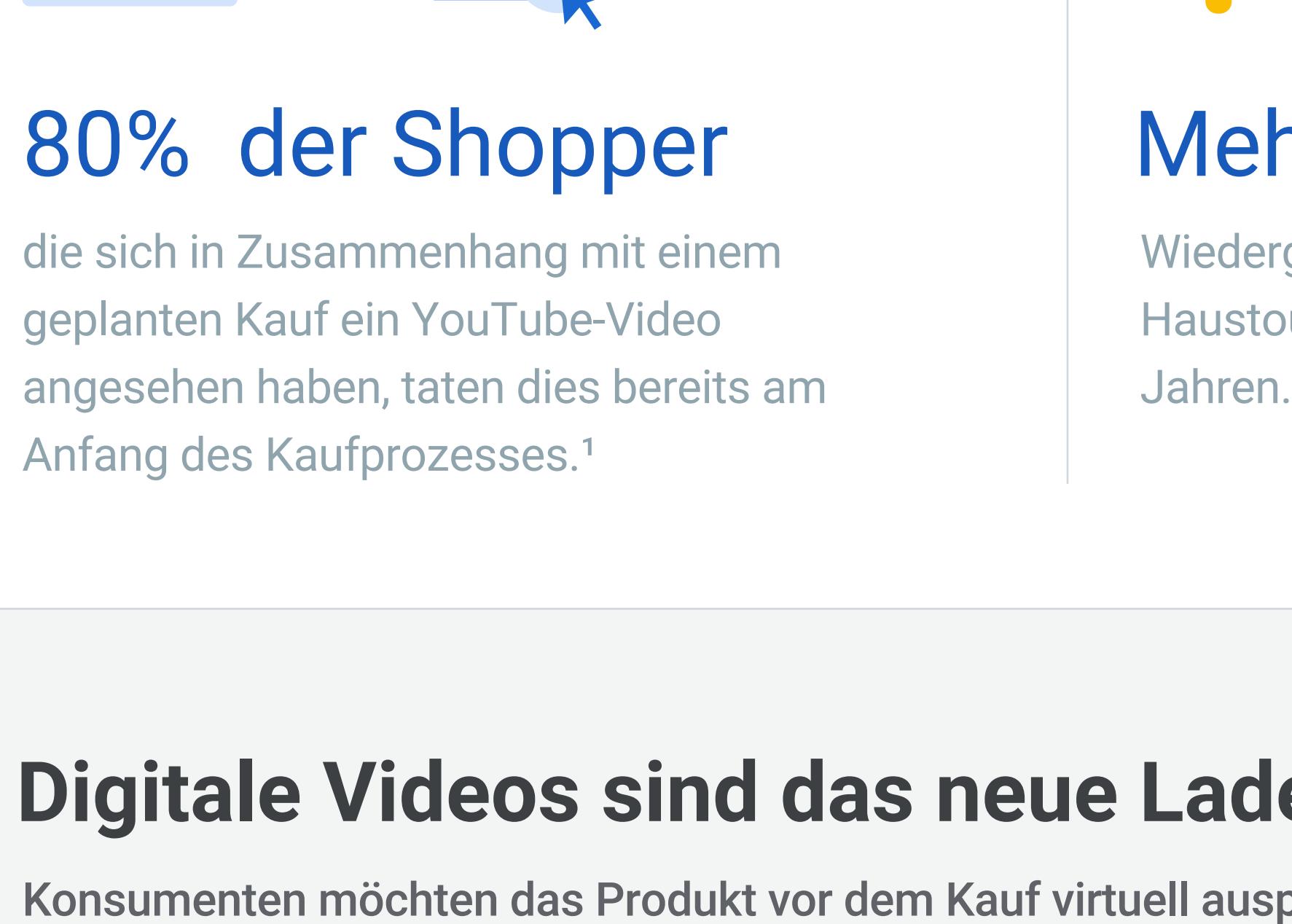


Digitale Videos statt Schaufensterbummel

Videos begleiten den gesamten Kaufprozess – einschließlich der ersten Phasen der Markenwahrnehmung. Nutzer suchen auf YouTube nach Ideen und Anregungen. Sie sehen sich z. B. das neueste Video ihres bevorzugten YouTubers zum Thema "Wohnungsrenovierung" oder ein Einkaufsvideo an.



80% der Shopper

die sich in Zusammenhang mit einem geplanten Kauf ein YouTube-Video angesehen haben, taten dies bereits am

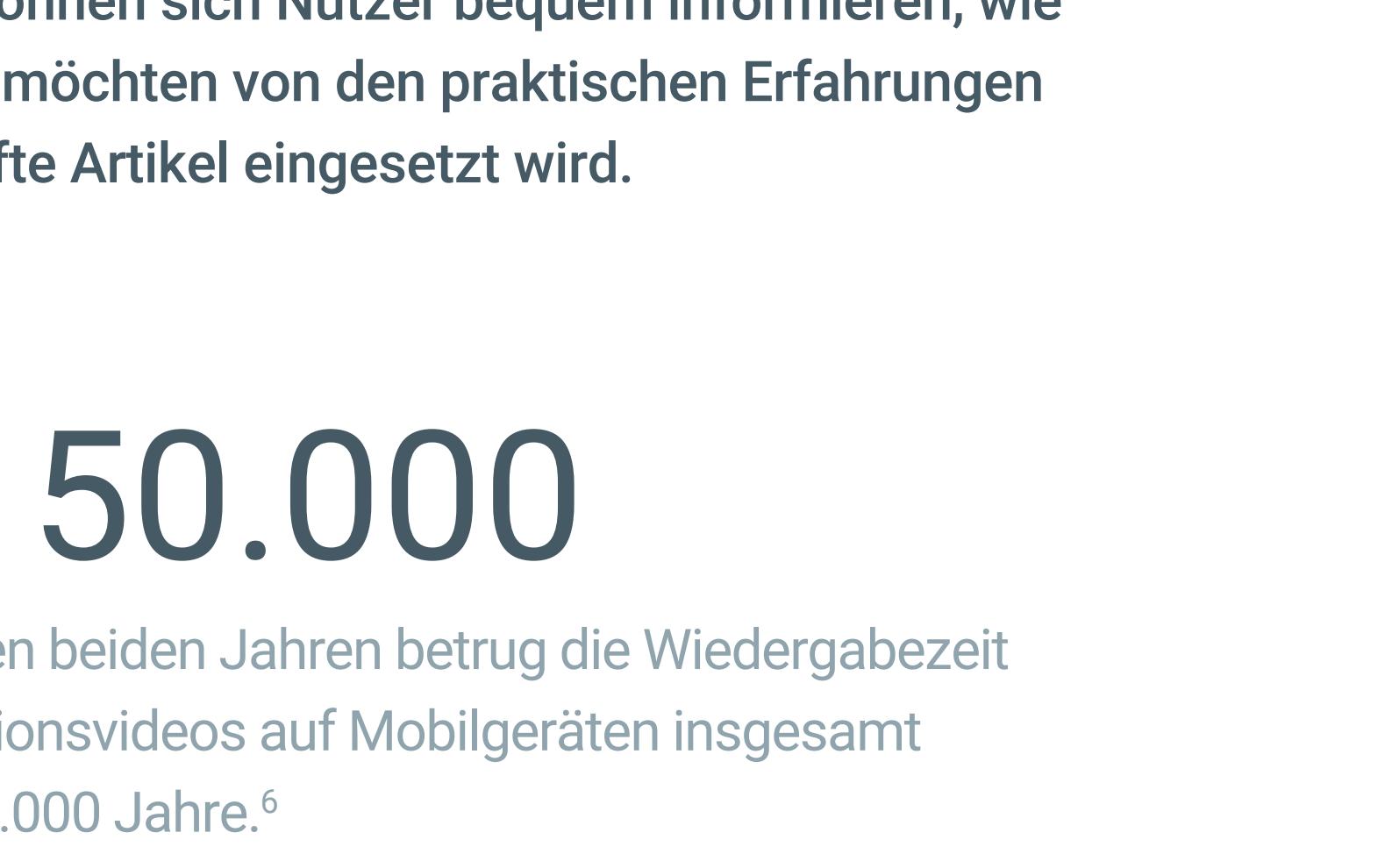
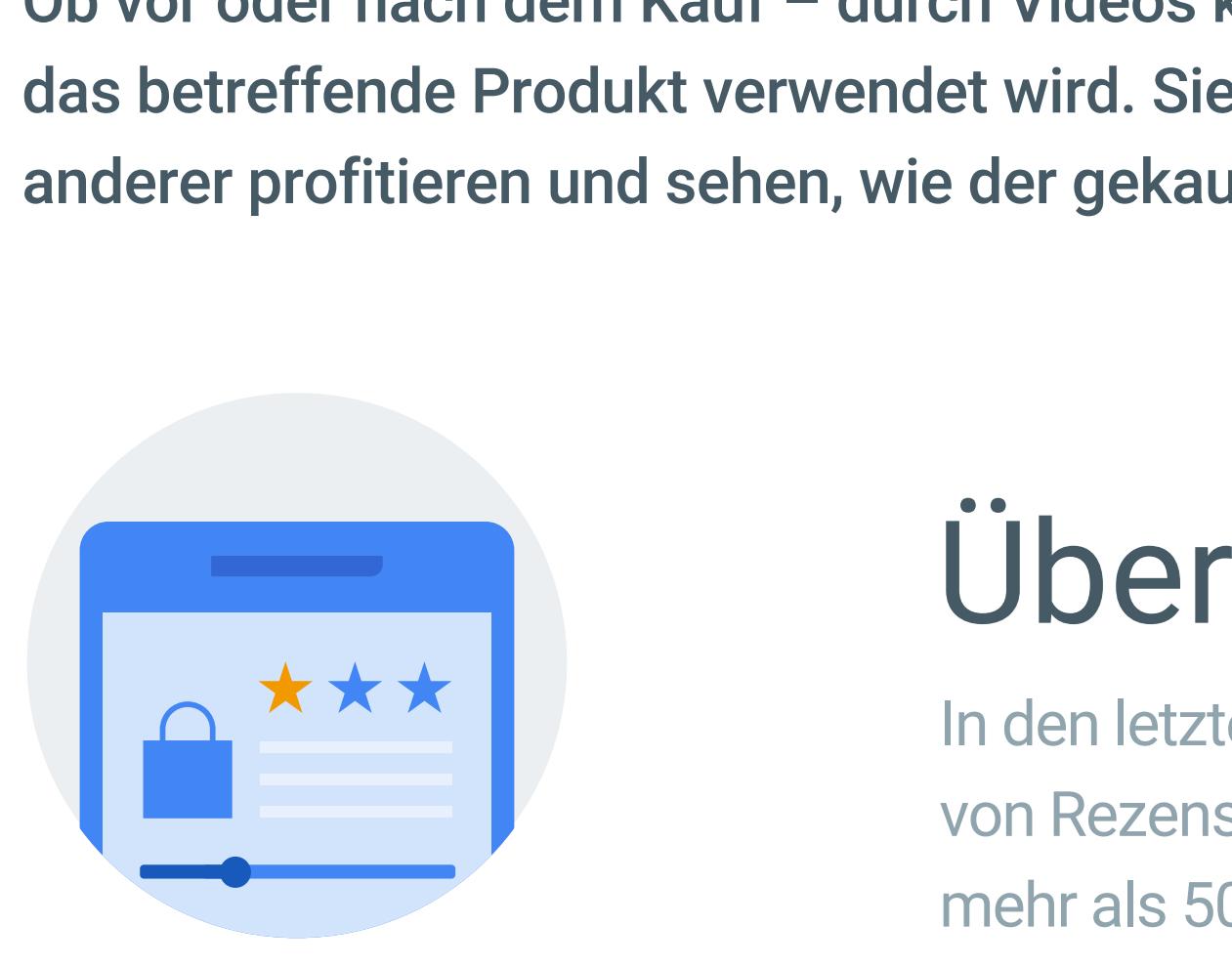
Anfang des Kaufprozesses.¹

Mehr als 7.300 Jahre

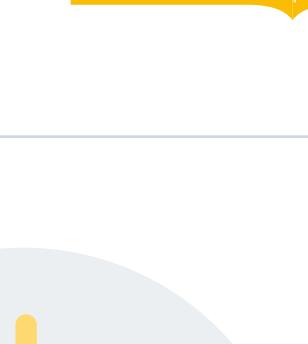
Wiedergabezeit von Wohnungs- und Haustour-Videos in den letzten beiden Jahren.²

Digitale Videos sind das neue Ladenpersonal

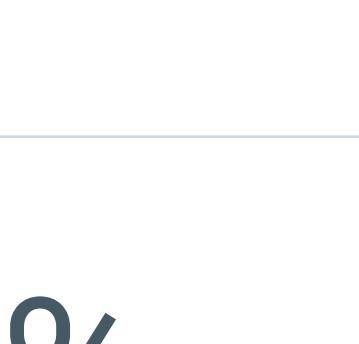
Konsumenten möchten das Produkt vor dem Kauf virtuell ausprobieren und lassen sich bei der Kaufentscheidung immer öfter von anderen beraten. Ob sie nun mit Influencern einen Einkaufsbummel per Video machen oder sich über spezielle Produktdetails informieren – immer wenden sich Shopper an Menschen, denen sie vertrauen.



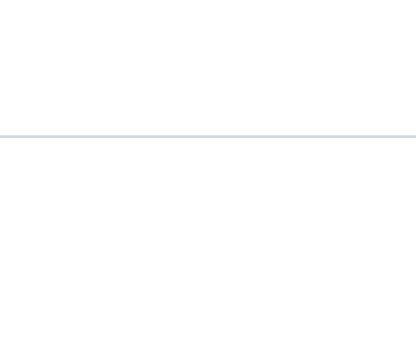
In den letzten beiden Jahren hat die Wiedergabezeit auf YouTube um ein Vielfaches zugenommen:



10-fach
Einkaufsvideos
auf Mobilgeräten³



12-fach
Anleitungsvideos⁴



2-fach
Informationsvideos
auf Mobilgeräten⁵

Quellen

- 1 Google/Ipsos, "Shopping Motivations Study", USA, Juli 2017; n = 252 YouTube-Zuschauer vor und nach einem Kauf
- 2 Daten von Google, USA, März 2016 bis März 2018; die Einordnung als Wohnungs- oder Haustour-Videos basiert auf öffentlich zugänglichen Daten wie etwa Titeln oder Tags, wobei möglicherweise nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art erfasst wurden
- 3 Daten von Google, USA, Januar bis Juni 2015 und Januar bis Juni 2017; die Einordnung als Einkaufsvideos basiert auf öffentlich zugänglichen Daten wie etwa Titeln oder Tags, wobei möglicherweise nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art erfasst wurden
- 4 Daten von Google, USA, Januar bis Juni 2015 im Vergleich zu Januar bis Juni 2017; die Einordnung als Anleitungsvideos basiert auf öffentlich zugänglichen Daten wie etwa Titeln oder Tags, wobei möglicherweise nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art erfasst wurden
- 5 Daten von Google, USA, Januar bis Juni 2015 im Vergleich zu Januar bis Juni 2017; die Einordnung als Informationsvideos basiert auf öffentlich zugänglichen Daten wie etwa Titeln oder Tags, wobei möglicherweise nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art erfasst wurden
- 6 Daten von Google, USA, Juli 2015 bis Juni 2017; die Einordnung als Rezensionsvideos basiert auf öffentlich zugänglichen Daten wie etwa Titeln oder Tags, wobei möglicherweise nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art erfasst wurden; Kategorien: Schönheit und Fitness, Computer und Elektronik, Mobiltelefon, Essen und Trinken, Spiele, Haus und Garten sowie Shopping
- 7 Google/Ipsos Connect, Studie "Human Stories", USA, Mai 2017; n = 4.917 Erwachsene im Alter von 18 bis 54, die YouTube mindestens einmal im Monat nutzen.
- 8 Google/Ipsos Connect, "Human Stories", USA, Mai 2017

Über 50.000

In den letzten beiden Jahren betrug die Wiedergabezeit von Rezensionsvideos auf Mobilgeräten insgesamt mehr als 50.000 Jahre.⁶

70%

Im vergangenen Jahr haben sich 70 % der YouTube-Nutzer aus der Millennial-Generation YouTube-Videos angesehen, um praktische Anleitungen zu erhalten oder sich über etwas zu informieren, für das sie sich interessieren.⁸