

Presseinformation

Online-Befragung von OMD und Appinio liefert Erkenntnisse zu Bekanntheit und Nutzung des neuen Short-Video-Formats „YouTube Shorts“

Googles Antwort auf TikTok und Instagram Reels. Kampfansage oder Kopie?

Düsseldorf, 26.07.2021 – Der Boom von Short-Video-Content ist nicht kleinzureden: Plattformen wie TikTok oder Formate wie Instagram Stories und Instagram Reels sind in der Social-Media-Landschaft fest etabliert. Nun meldet sich auch Google zu Wort und launcht das neue Kurzvideo-Feature YouTube Shorts. Doch wie wird die neue Funktion von Nutzern aufgenommen? OMD Germany beleuchtet in Kooperation mit Appinio sieben Tage nach Einführung in einer repräsentativen Online-Befragung die Nutzung und das Interesse bei den deutschen Usern und zieht eine erste Bilanz.

Die Ergebnisse der OMD-Erhebung zeigen, wie gut YouTube Shorts schon eine Woche nach Start bei den Usern ankommt: Immerhin 44 Prozent der 932 Befragten im Alter von 16-65 Jahren können sich vorstellen, YouTube Shorts in Zukunft zu nutzen. Lediglich 9 Prozent geben aktuell an, dass sie die Funktion nicht verwenden werden, da sie bereits andere Plattformen für Short-Video-Content nutzen. 27 Prozent der Befragten lehnen die Nutzung des Kurzvideo-Features YouTube Shorts grundsätzlich ab.



Nur sieben Tage nach Launch nutzen bereits 10 Prozent der YouTube-User das neue Format. Dabei sind die Jüngeren erwartungsgemäß probierfreudiger: 46 Prozent derjenigen, die es schon genutzt haben sind jünger als 34 Jahre – darunter überproportional viele Männer, was jedoch der leicht männlicheren Nutzerschaft von YouTube entspricht.

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
 Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.
 Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDE33.
 An Omnicom Company. www.omb.com/germany/

Presseinformation



Insgesamt ist das Interesse für das neue Video-Feature hoch und der Konkurrenzdruck durch die Short-Video-Vorreiter TikTok und Instagram Reels gering. Dafür, dass sich das Feature auch nach der Beta-Phase durchsetzt und YouTube weiterhin die führende Plattform für Bewegtbild bleibt, sprechen drei Indikatoren:

1. Große Musikauswahl: Aufgrund weitreichender Deals mit großen Playern der Musikbranche ist es Nutzer*innen möglich, ihre Kurzvideos mit Musik von mehr als 250 Labels zu unterlegen.
2. Die voraussichtliche Integration von YouTube Shorts in den Google-Suchergebnissen ist ein echter USP, der den Traffic für Shorts-Content sicher erhöhen wird und bietet damit einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.
3. Mit YouTube Shorts können nicht nur neue Viewer erreicht werden, es werden auch die Eintrittsbarrieren für Creator gemindert, denn das neue In-App-Feature ermöglicht das Erstellen und Bearbeiten von Videos direkt innerhalb der App.

Das YouTube Short-Video-Format wurde seit September 2020 in 26 Ländern getestet und am 14.07.2021 weltweit in mehr als 100 Ländern innerhalb der Mobile App eingeführt. Die Videos werden in Hochformat (9:16) mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden erstellt und abgespielt. Ähnlich wie bei TikTok und Instagram Reels gelangt man mit einer Wischbewegung zum nächsten Video. Die Interaktionsmöglichkeiten sind aktuell auf Likes, Dislikes, Kommentare und Shares begrenzt, sodass derzeit keine Duette wie bei TikTok umgesetzt werden können. Ausgespielt wird der Content nach einem Empfehlungs-Algorithmus basierend auf dem eigenen Interesse.

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
 Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.
 Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDE33.
 An Omnicom Company. www.omd.com/germany/



Presseinformation

„In gewisser Weise stellt die Entwicklung von YouTube Shorts eine Besinnung auf die Wurzeln der Video-Plattform dar: zurück zu viralen Videoclips“, so Sophie-Lulu Bloch, Creative Campaign Manager bei OMD. „Die Chancen für Creator und Marken als First Mover eine hohe organische Reichweite durch YouTube Shorts zu erzielen, sind folglich gerade dieser Tage enorm. Dennoch bleibt abzuwarten, wie sich die Funktion nachhaltig entwickelt und zur Erstellung von wirklich innovativem, kreativem und einzigartigem Content genutzt wird – derzeit überwiegen noch Inhalte, die von TikTok auf YouTube Shorts verlängert wurden.“

Über Appinio

Appinio ist ein globales Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen revolutioniert die Marktforschung, indem es seinen Kunden ermöglicht, innerhalb weniger Minuten spezifische Zielgruppen zu befragen. Dafür liefert Appinio Feedback aus mehr als 90 Märkten und stellt die Ergebnisse direkt in einem Live-Dashboard zur Verfügung. Über 700 Unternehmen aus allen Branchen nutzen Appinios Plattform – darunter VW, Unilever und Telekom. Gegründet wurde Appinio 2014 von Jonathan Kurfess (CEO) und Kai Granaß (CTO). Kurfess wurde im März 2020 ins begehrte Forbes-Ranking der „30 unter 30“ in Europa aufgenommen.

www.appinio.com

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster.“ steht für OMD immer im Fokus, ihre 900 Mitarbeitenden und über 160 Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 13.000 Angestellten. Weltweit ist OMD vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur „Global Media Agency of the Year 2019 & 2020“ ernannt worden. Der Effie Effectiveness Index 2020 hat OMD zudem als effektivstes Media-Agenturnetzwerk der Welt bestätigt.

www.omb.com/germany/

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sandra Mill
Omnicom Media Group Germany
Executive Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-670
E-Mail: sandra.mill@omnicommediagroup.com

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/