



Why We Watch 2.0

Der Blick des Zuschauers:
Wie wir Content-Qualität
erleben





Über die Studie: Why We Watch

Wir lieben es Online-Videos zu schauen, weil sich die Inhalte wie etwas anfühlen, das zu uns gehört.

Dies ist die Schlussfolgerung von „Why We Watch: Co-creating Culture“, einer Studie von 2023, die faszinierende Einblicke in die Psychologie des Medienkonsums lieferte. Die Forscher untersuchten damals neurowissenschaftliche Daten, um die Motive hinter unserem Sehverhalten zu verstehen – und wie diese sich auf unsere Bereitschaft auswirkt, für kreative Inhalte zu bezahlen. Nun sind wir zurück mit „Why We Watch 2.0“ und neuen Forschungsergebnissen, die untersuchen, wie sich die Qualität von Inhalten auf die emotionale Wirkung des Zuschauers auswirkt und zeigt, warum YouTube eine ideale Werbeplattform ist, um mit einem aufgeschlossenen Publikum in Kontakt zu treten.



Einführung

In den vergangenen Jahren hat sich die Medienlandschaft erheblich verändert. Traditionelle Gatekeeper haben an Einfluss verloren, da die Zuschauer nun selbst die Popkultur mitbestimmen, indem sie aktiv Inhalte suchen, kommentieren, abonnieren und so ihr eigenes Medienuniversum gestalten.

Bei der Auswahl der Inhalte, die wir uns ansehen, orientieren wir uns an uralten Bedürfnissen: Wir möchten uns verbunden, informiert, unterhalten oder entspannt fühlen. **Doch möchten wir auch Qualität sehen – diese ist eine entscheidende Variable in den Medien. Qualität entscheidet darüber, ob wir Zeit als verschwendet oder gut investiert empfinden.** Auch wenn Qualität schwer zu definieren ist, erkennen wir sie meist instinktiv. Und wenn wir qualitativ hochwertige Inhalte finden, neigen wir dazu, uns diese länger anzusehen, was die Plattformen, die sie anbieten, noch wertvoller macht.

Die Menge der verfügbaren Inhalte ist im Laufe der Zeit rasant gestiegen. Heutzutage gibt es mehr Kanäle, mehr Talente hinter und vor der Kamera und mehr Möglichkeiten für Menschen mit diversen Hintergründen, ihre eigenen Geschichten zu erzählen.



Plattformen wie YouTube haben die Medienproduktion in den letzten zwei Jahrzehnten revolutioniert. Jeder kann nun Inhalte erstellen und teilen. Das Ergebnis: eine explosionsartige Zunahme an Videos zu jedem erdenklichen Thema. Noch nie wurden so viele Videos auf YouTube hochgeladen wie im Jahr 2023.¹ Die Plattform bietet Platz für unzählige neue Ideen, für jeden Geschmack ist etwas dabei.



“Im Großen sind die Macher Regisseure und Produzenten, aber im Kleinen kann es jeder von uns sein. Wir laufen alle mit Kameras in unseren Taschen herum. Die Zeiten haben sich mit YouTube und Smartphones geändert.”²

Während Marketingverantwortliche einst den Überblick über das gesamte Fernsehprogramm behalten konnten, ist es heute unmöglich, über jeden neuen Trend und jede Episode auf dem Laufenden zu bleiben – geschweige denn die gesamte Bandbreite der Inhalte zu erfassen. Wir schlagen in diesem Bericht eine neue Sichtweise vor. Obwohl YouTube eine unendliche Vielfalt an Inhalten bietet, zeigt unsere Studie, dass Zuschauer*innen ähnliche Qualitätskriterien haben, z.B. im Bezug auf Authentizität der Creator, Wiedererkennungswert und technische Fähigkeiten. In einer Medienwelt, in der das Publikum das Sagen hat, müssen Werbetreibende verstehen, wie Zuschauer Qualität bewerten, um erfolgreich zu sein.

Traditionell wurde Qualität an rein technischen oder finanziellen Aspekten gemessen. Gute Bilder, dröhnender Sound, große Budgets und eine Starbesetzung. Doch neue Technologien und Sehgewohnheiten haben dies verändert. Smartphones und KI machen hochwertige Produktionen für jeden zugänglich. Neben der technischen Qualität spielen nun auch andere Faktoren eine Rolle. Marketer und Creator müssen diese neuen Aspekte erkennen und nutzen.³ In diesem Bericht werden wir uns daher auf eine Frage konzentrieren, die unserer Meinung nach für alle, die mit Online-Videos zu tun haben, immer wichtiger wird:

Wie hat die Vielfalt der Inhalte die Wahrnehmung von Qualität verändert?

Was bedeutet Qualität heute?

Um das Offensichtliche gleich vorweg zu nehmen: Qualität liegt im Auge des Betrachters. Jede*r hat individuelle Kriterien, nach denen er Inhalte bewertet. Und obwohl es verlockend wäre, es dabei zu belassen – gibt es noch viel mehr zu sagen.

Qualität setzt sich aus vielen verschiedenen Werturteilen zusammen. Jede*r bewertet Inhalte nach individuellen Kriterien: Darbietung, Personen, Handlung, Effekte oder Musik. Wahrscheinlich ist es eine Kombination aus all diesen Kriterien – und mehr – die unsere individuellen Präferenzen widerspiegelt.

Neue Technologien und Trends verändern ständig noch dazu, was wir als qualitativ hochwertig empfinden. Denken Sie an die Einführung von Farbe und Ton im Kino. In ähnlicher Weise hatte das Hervortreten der fotorealistischen CGI in Filmen wie „Jurassic Park“ und „Independence Day“ ab den 1990er Jahren einen erheblichen Einfluss auf die Erwartungen der Kinobesucher. Technische Innovationen sind dabei allerdings kein Garant für Qualitätssprünge, wie das Beispiel 3D-Fernsehen zeigt.

Hochauflösende Handycameras, günstige Audiotechnik und plattformeigene Tools haben die Hürden für unabhängige Creator gesenkt. **Doch die Verbreitung von Online-Videos ist nicht nur eine Frage der Technik.** Plattformen wie YouTube ermöglichen eine direkte Verbindung zwischen Zuschauer*innen und Creatoren. Diese Beziehung beeinflusst, wie Qualität wahrgenommen wird. Fans schauen heute nicht nur zu, sondern interagieren direkt mit ihren Lieblingskünstler*innen.

Betrachtet man Qualität als mehr als nur audiovisuelle Wiedergabetreue, ergeben einige aktuelle Medientrends Sinn. Ein bekanntes Filmuniversum erzielte kürzlich erstmals seit über einem Jahrzehnt schwache Kinoergebnisse. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass selbst große Produktionen scheitern können, wenn sie keine emotionale Verbindung zum Publikum herstellen.

Auch der Rückgang der Zuschauerzahlen zur Hauptsendezeit im Fernsehen zeigt die abnehmende Macht der Programmplaner*innen. Das Publikum bevorzugt zunehmend Komfort und Eigenverantwortung. Natürlich beeinflussen viele weitere Faktoren den Erfolg von Inhalten, etwa steigende Abo-Kosten oder die Zugänglichkeit von Plattformen (wie die anhaltenden Auswirkungen von COVID-19 auf Kinobesuche). Doch Zuschauer*innen spüren, wenn selbst großen Produktionen etwas fehlt. Unsere Untersuchungen zeigen, dass dies weniger mit der Anzahl von Spezialeffekten oder Explosionen zu tun hat. Natürlich ziehen große Filme wie „Barbie“ oder „Oppenheimer“ viele Zuschauer an. Aber auch diese Filme sind nur dann erfolgreich, wenn sie die Zuschauer emotional berühren.



Technische Perfektion kann eine gute Geschichte unterstützen, aber sie kann keine schlechte Geschichte retten. Wir wollen Geschichten, die uns verbunden fühlen lassen.

Emotionale Reaktionen sind schwer zu messen, anders als Kosten pro Folge oder Anzahl von Kamerawinkeln, aber wir wollen es versuchen. Erstmals präsentieren wir Erkenntnisse aus einer bildgebenden Studie des Gehirns, die sich auf die Gedächtnisbildung und andere neuronale Aktivitäten konzentriert, sowie aus Umfragen, Interviews und Literaturrecherchen, die von unseren Forschungspartnern bei MTM, The Behavioural Architects (TBA) und Neuro-Insight durchgeführt wurden. Diese neuen Daten und Analysen zeigen die besondere Verbindung zwischen Videokünstler*innen und ihrem Publikum. Sie zeigen auch, warum diese Verbindung die Inhalte so wertvoll macht.

Gemeinschaft durch Content

Die Medien, die wir konsumieren, werden von unserem individuellen Geschmack und unseren Interessen bestimmt. Unsere Untersuchungen deuten jedoch darauf hin, dass der Konsum von qualitativ hochwertigen Inhalten letztendlich zu einem Gefühl von etwas Größerem beitragen kann. **45% der Zuschauer*innen sind der Meinung, dass die von ihnen ausgewählten Inhalte ein Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln,**⁴ während sogar die Hälfte der jüngeren Zuschauer*innen angibt, dass sie sich beim Ansehen von Inhalten auf Plattformen wie YouTube und Twitch gesehen und verstanden fühlen.⁵ Erstaunlicherweise rufen Rundfunkmedien dieses Gefühl am wenigsten hervor. Weniger als ein Viertel der deutschen Zuschauer*innen fühlt sich durch Fernsehen als Teil einer Gemeinschaft. Die Zeit, in der man sich zum gemeinsamen Fernsehen verabedete, ist vielleicht

45%

der Zuschauer*innen in Deutschland sind der Meinung, dass die von ihnen getroffene Auswahl von Inhalten ihnen ein Gefühl der Eigenverantwortung und Zugehörigkeit gibt⁷

YouTube-Nutzer*innen zählen dagegen aufgeregt den Countdown für neue Episoden, schauen sich alte Episoden erneut an und stürzen sich oft in den ersten 24 Stunden nach der Veröffentlichung neuer Inhalte auf ihre Lieblingskanäle.

Ein Beispiel dafür ist der ehemalige NASA-Ingenieur Mark Rober, der letztes Jahr ein Video über die Wissenschaft des Wiffleballs veröffentlichte. Das Video wurde in den ersten 24 Stunden 5 Millionen Mal aufgerufen und ging am selben Tag online wie das viel gelobte Serienfinale von "Succession", das bei seiner Premiere auf HBO 2,9 Millionen Zuschauer erreichte.⁸ Dadurch, dass solche Momente so häufig auf YouTube zu finden sind, bietet sich Marken eine ideale Gelegenheit, sich dort zu positionieren.



KAPITEL

01

VERBINDUNG DURCH EMOTIONEN

Kapitel 01

Verbindung durch Emotionen



Kreative waren schon immer Geschichtenerzähler. Der Aufstieg offener Plattformen hat audiovisuellen Medien eine neue emotionale Direktheit verliehen und viele Regeln des Geschichtenerzählens verändert.

Diese Offenheit ermöglicht neue Formen des Geschichtenerzählens, einen unkomplizierten Dialog und die Zusammenarbeit zwischen Creatoren und User*innen sowie kreative Experimente in großem Umfang. Sie ermöglicht es auch, dass neue Talente und neue Stimmen auftauchen - Stimmen, die schon immer eine Bühne verdient haben, die aber in der Vergangenheit kaum eine Chance gehabt hätten. Die Erwartungen der Zuschauer*innen haben sich geändert: Sie erwarten von Videos mehr als nur oberflächliche Qualitätsmerkmale.

Eine für diesen Bericht durchgeführte Studie mit 2.000 Videokonsument*innen in Deutschland zeigt, dass emotionale Aspekte sogar noch wichtiger sind als technische Merkmale. Die überwältigende Mehrheit erwartet jedoch, dass die Inhalte, die sie sich ansehen, beides aufweisen: Über 90% der Befragten gaben an, dass hochwertige Inhalte sowohl auf technischer als auch auf emotionaler Ebene überzeugen müssen.⁹

Emotionale Indikatoren

Hochwertige Videoinhalte haben emotionale Qualitätsmerkmale

96%

Die Befragten sind der Meinung, dass emotionale Merkmale die einzigen Qualitätsindikatoren sind: 5%

Emotionale UND technische Indikatoren für Qualität:
90%

Technische Indikatoren

Hochwertige Videoinhalte weisen technische Qualitätsmerkmale auf

90%

Die Befragten sind der Meinung, dass technische Merkmale die einzigen Qualitätsindikatoren sind: <1%¹⁰

Qualitätsmerkmale

Emotionale Qualitätsmerkmale

Qualitativ hochwertige Inhalte bedeuten Inhalte, die ...

- Meine Aufmerksamkeit durchgehend aufrecht erhalten
- Eine fesselnde Geschichte oder Erzählung vermitteln
- Originell oder kreativ ist oder eine einzigartige Perspektive bietet
- Mir etwas Neues oder Nützliches beibringt
- Mir persönlich wirklich etwas bedeutet
- Mich im Alltag bereichert oder mir hilft
- Für meine Interessen und Vorlieben relevant ist
- Authentisch und zuordenbar ist
- Mir hilft, meine Gedanken zu reflektieren oder zu klären
- Emotional ansprechend ist

Technische Qualitätsmerkmale

Qualitativ hochwertige Inhalte bedeuten Inhalte, die ...

- Klare Bilder und guten Ton haben
- Technische Exzellenz in Bezug auf Kameraführung, Schnitt, Ästhetik und Gesamtproduktion aufweisen
- Funktionen (wie Videofilter) oder Elemente enthalten, die sie von Inhalten ohne diese Funktionen unterscheiden

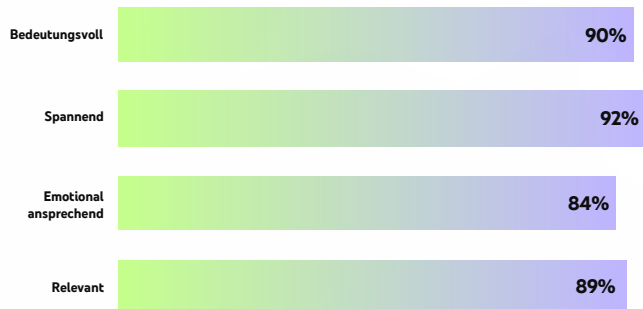
Früher begeisterten sich die Zuschauer*innen für Filme mit aufwendigen Spezialeffekten. Heute ist das anders: Unsere Daten zeigen, dass weniger als 1% der Zuschauer*innen sich nur für die visuellen Aspekte interessieren.

Das Publikum wünscht sich eine tiefere Verbindung zu Inhalten. Selbst traditionelle Medien müssen sich diesem Wunsch anpassen. Die Make-up-Tutorials von "Vogue" auf YouTube werden in den Häusern der Prominenten gefilmt und mit minimalem Aufwand bearbeitet. Das verleiht ihnen eine Authentizität und einen exklusiven Einblick, die früher undenkbar waren. Selbst das True-Crime-Genre, eigentlich für seine Beständigkeit bekannt, spürt diesen Einfluss. Podcasts mit intimen, persönlichen Geschichten finden ihren Weg in Streaming-Dokumentationen wie "Burden of Proof" auf HBO Max und "The Octopus Murders" auf Netflix.

Dieser Wunsch nach Verbundenheit zeigt sich auch in unserer Umfrage unter deutschen Zuschauern: 84% der Befragten stimmen zu, dass qualitativ hochwertige Inhalte eine emotionale Resonanz hervorrufen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die emotionalen Aspekte, die sich Zuschauer*innen wünschen, weitgehend übereinstimmen: 90% sind der Meinung, dass hochwertige Inhalte bedeutungsvoll sein sollten, und 89%, dass sie relevant und nachvollziehbar sein sollten.¹¹

Qualitativ hochwertige Inhalte sind ...¹²

% der wöchentlichen User, die zu dem Dienst befragt wurden (Top 2 Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu - geschlossene Antwortliste)



Obwohl die Gesamtbewertung hoch ist, zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen. **Alle Zuschauer*innen sind sich einig: Guter Inhalt fesselt. Beide Gruppen finden es wichtig, dass Inhalte lehrreich sind. Ältere Zuschauer*innen (35+) legen zudem Wert auf Vertrauenswürdigkeit und gute Geschichten. Jüngere Zuschauer*innen bevorzugen kreative und persönlich relevante Inhalte.** Beide Gruppen finden es wichtig, dass Inhalte lehrreich sind.

Inhalte sind hochwertig, wenn sie ...¹³

% aller Befragten (die zwei befürwortendsten Antworten „Stimme uneingeschränkt zu“ / „Stimme eher zu“ auf einer Likert-Skala mit geschlossenen Antworten)

Top 5 der Qualitätskennzeichen in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen

Rang	Aussagen
1	[Emotional] Inhalt, der meine Aufmerksamkeit durchgehend fesselt
2	[Technisch] Inhalt mit klarem Bildmaterial und gutem Ton
3	[Emotional] Inhalt, der eine fesselnde Geschichte oder Handlung erzählt
4	[Emotional] Inhalt, der mir etwas Neues oder Nützliches beibringt
5	[Emotional] Inhalt, der auf meine Interessen abgestimmt ist

Top 5 der Qualitätskennzeichen in der Altersgruppe ab 35 Jahren

Rang	Aussagen
1	[Technisch] Inhalt mit klarem Bildmaterial und gutem Ton
2	[Emotional] Inhalt, der eine fesselnde Geschichte oder Handlung erzählt
3	[Emotional] Inhalt, der korrekte und vertrauenswürdige Informationen liefert
4	[Emotional] Inhalt, der meine Aufmerksamkeit durchgehend fesselt
5	[Emotional] Inhalt, der authentisch oder nachvollziehbar ist

Bei den Antworten zu technischen Aspekten zeigte sich dagegen keine solche Homogenität: 84% der deutschen Zuschauer*innen finden, dass gutes Bild und Ton essenziell für Qualität sind. Nur 45% schätzen auffällige visuelle Effekte.¹⁵ Das zeigt: Gute Technik ist heute auch ohne teure Ausrüstung möglich. Schlechte Qualität ist also keine Frage der Mittel mehr. Die Zuschauer*innen erwarten dies als Grundvoraussetzung – auf YouTube gaben **69% der Personen an, dass die Inhalte ein klares Bild und einen guten Ton haben.**¹⁶



Die Botschaft ist klar: Die Zuschauer*innen erwarten mehr. Sie wollen Geschichten, die ihre Aufmerksamkeit fesseln, die sie zum Lachen bringen, die sich auf ihre Lebenserfahrungen beziehen oder die sie einfach bewegen. Das überrascht nicht, denn wie wir später sehen werden, können Inhalte, die unsere Emotionen ansprechen, unseren Verstand buchstäblich zum Leuchten bringen.

Mit Vertrauen Inhalte erschaffen

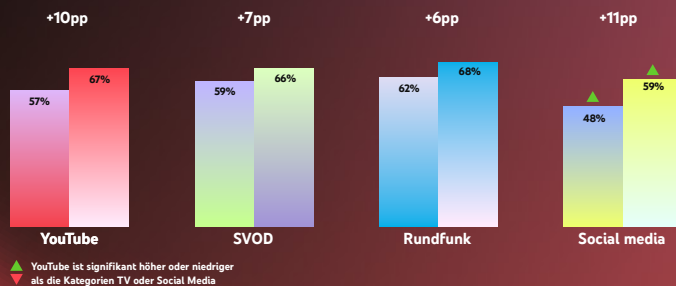
Unsere Umfrage hat auch ein zusätzliches Qualitätsmerkmal hervorgehoben, dass immer wichtiger wird: Vertrauenswürdigkeit. Plattformübergreifend gaben 80% der Zuschauer*innen in Deutschland an, dass sie von qualitativ hochwertigen Inhalten erwarten dass sie vertrauenswürdig sind.¹⁷ Dieses Ergebnis unterstreicht die wachsende Bedeutung von Vertrauen im digitalen Zeitalter, in dem sich Fehlinformationen und Desinformationen schnell verbreiten können.

Im direkten Vergleich verschiedener Quellen für Videoinhalte steht YouTube an zweiter Stelle wenn es darum geht akkurate und vertrauenswürdige Videos zu liefern - gleichauf mit Streaming-Plattformen.¹⁸ YouTube steht an erster Stelle was die Vertrauenswürdigkeit bei jüngeren Zuschauern zwischen 18 und 34 Jahren angeht. Im Vergleich dazu blieb die Vertrauenswürdigkeit der sozialen Medien hinter der aller anderen Plattformen zurück.¹⁹

Eine überraschende Erkenntnis: Das Vertrauen in digitale Kanäle wie YouTube und SVOD ist deutlich höher als in traditionelle Rundfunkmedien. Vielleicht bevorzugen die Menschen die ungefilterte Direktheit nutzergenerierter Inhalte gegenüber den redaktionell gestalteten Inhalten traditioneller Medien. Es sind jedoch weitere Untersuchungen erforderlich um herauszufinden, ob dies eine wachsende Vorliebe für On-Demand-Nachrichten oder ein wachsendes Misstrauen gegenüber den Mainstream-Medien widerspiegelt.

Unterschied zwischen Videoinhalten im Allgemeinen (links) und hochwertigen Videoinhalten (rechts) auf diesem % unter den wöchentlichen Nutzern*** die nach dem Dienst befragt wurden (Top 2 Box: Stimme stark/leicht zu - geschlossene Antwortliste)

"Bietet genaue und vertrauenswürdige Informationen"





KAPITEL

02

IN EMOTIONEN INVESTIEREN

Kapitel 02

In Emotionen investieren



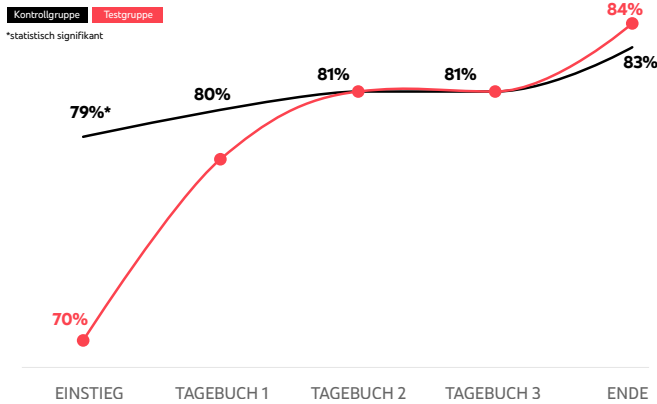
Unsere persönliche Auswahl an Inhalten gibt uns ein Gefühl der Zugehörigkeit. Aber wie beeinflusst das unsere Qualitätswahrnehmung? 78% der deutschen Befragten stimmen zu: Gute Inhalte sind solche, die uns das Gefühl geben, unsere Zeit gut genutzt zu haben.²¹ Laut einer TBA/Cint-Umfrage sind 60% der Gen Z in EMEA der Meinung, dass sie durch die aktive Gestaltung ihrer Videoplattformen bessere Inhalte erhalten.²²

Um herauszufinden, ob diese individuelle Gestaltung die emotionale Bindung fördert, haben wir ein Experiment mit 600 Nutzer*innen durchgeführt. Die Hälfte der Teilnehmenden wurde gebeten, ein neues YouTube-Konto zu erstellen, das sie für die 2,5-wöchige Dauer der Studie nutzten. Die andere Hälfte fungierte als Kontrollgruppe, indem sie ihre bestehenden Konten weiter nutzte. In regelmäßigen Abständen wurden Befragungen durchgeführt, um das Verhalten, die Gefühle und das Nutzungsverhalten der Testpersonen zu untersuchen.



Zu Beginn zeigte sich ein signifikanter Unterschied in der positiven Einstellung zwischen Kontroll- und Untersuchungsgruppe. **Die Stimmung in der Untersuchungsgruppe, die neue Konten anlegen musste, war um 9 Prozentpunkte weniger positiv. Anders ausgedrückt: Die Zuschauer*innen waren nicht erfreut, aus ihrem gewohnten Medienumfeld gerissen zu werden!**²³

System 1, positive Einstellung gegenüber der Nutzung von YouTube (die drei positivsten Antworten auf einer Likert-Skala in %)²⁴



Bei dieser anfänglichen Bewertung gab die Behandlungsgruppe auch an, dass die Inhalte für sie weniger relevant zu sein schienen und dass sie YouTube deutlich weniger unterhaltsam fanden als die Kontrollgruppe.²⁶ Im Verlauf des Experiments veränderten sich Verhalten und Reaktionen der Untersuchungsgruppe jedoch rapide. Sie führten mehr Suchen durch, stöberten in mehr Kanälen und interagierten stärker mit vorgeschlagenen Videos und Kommentaren als die Kontrollgruppe. Und da der Algorithmus ihre Nutzungspräferenzen erlernte, sank der Bedarf an umfangreichen Suchen.²⁷ Sie begannen, YouTube als personalisierter und relevanter wahrzunehmen, was zu größerem Vergnügen und einem stärkeren Wunsch führte, auf die Plattform zurückzukehren.²⁸

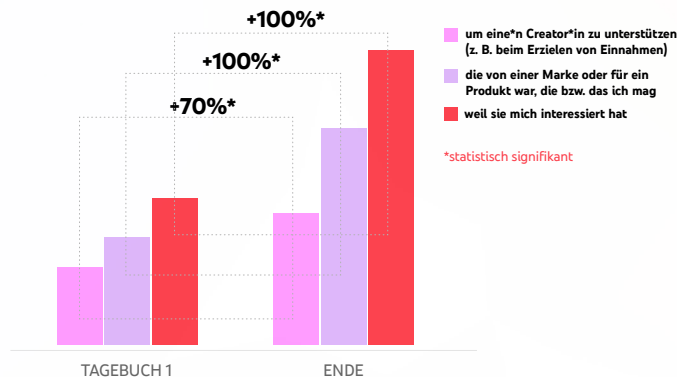
Am Ende des Experiments berichteten beide Gruppen über eine nahezu identische positive Einstellung zu YouTube. Es dauerte nur eine Woche, bis die Antworten der Experimentalgruppe mit denen der Kontrollgruppe gleichgezogen hatten. Dieser bemerkenswerte Umschwung – ein Anstieg der positiven Stimmung in der Untersuchungsgruppe um 14 Prozentpunkte – zeigt, wie aktive Gestaltung die Gesamterfahrung verbessert.²⁹

Frühere Studien zeigten bereits, dass 60% der deutschen YouTube-Nutzer*innen die Künstler, mit denen sie sich verbunden fühlen, durch das Ansehen von Werbung neben ihren Inhalten unterstützen möchten.³⁰ Daher haben wir in diesem Experiment ebenfalls untersucht, wie sich die Reaktionen der Teilnehmenden auf Werbung veränderten, als sie mehr Zeit mit dem Aufbau ihrer neuen Accounts verbrachte.

Entsprechend der Verbesserung der Positivitäts- & weiterer Stimmungswerte stieg auch die Bereitschaft der Teilnehmernden, die Creator durch das Ansehen von Werbung zu unterstützen– und zwar um 70% im Laufe des Experiments. Zudem verdoppelte sich die Empfänglichkeit für Werbung, basierend auf Marken- oder Produktaffinität sowie allgemeinem Interesse.³¹

Testgruppe: % Unterschied zwischen TAGEBUCH 1 und ENDE³²

Ich habe mir die Anzeige angesehen ...



Die Tatsache, dass die positive Einstellung zu Inhalten und Werbung gleichermaßen steigt, wenn Zuschauer*innen Zeit und Mühe in YouTube investieren, ist eine gute Nachricht für Werbetreibende. YouTube wird jeden Monat von Milliarden angemeldeter Nutzerinnen und Nutzer verwendet.³³ Sie sind tief eingebunden und je mehr Zeit sie investieren, desto tiefer wird diese Bindung und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung.



KAPITEL

03

BINDUNG DURCH EMOTIONEN

Kapitel 03

Bindung durch Emotionen



Je mehr Zeit User*innen in die Auswahl hochwertiger Inhalte investieren, desto zufriedener sind sie mit ihrem Konsumerlebnis.

Hochwertige Inhalte sind oft emotional erfüllender, schaffen Vertrauen, zeigen Relevanz und sprechen individuelle Vorlieben an. All diese Kriterien für ein vielfältiges Publikum zu erfüllen, ist keine Kleinigkeit, aber die Creator-Community liefert regelmäßig all dies und mehr.



Millionen von Menschen erstellen Inhalte auf YouTube und tragen dazu bei, dass für jede*n etwas dabei ist – für jedes Interesse und jede individuelle Definition von „qualitativ hochwertigen Inhalten“. Die Freiheit, sich in ganz spezielle Themen zu vertiefen, erlaubt Creatoren, Inhalte zu produzieren, die Zuschauer*innen persönlich ansprechen. Und diese Dynamik wird von deren Publikum eindeutig anerkannt und geschätzt – 60% der Zuschauenden in Deutschland geben an, dass ihre Inhaltsauswahl insgesamt Einfluss auf die neuen Inhalte hat, die die Creator erstellen.³⁵ Außerdem scheinen jüngere User*innen eine deutlich stärkere Wahrnehmung ihrer Rolle als Co-Creator zu haben, da sie bei einer Reihe von Fragen, die sich darauf beziehen, wie ihre Inhaltsauswahl die kulturelle Landschaft prägt und bereichert, höhere Werte erzielen als ihre Altersgenossen ab 35 Jahren.³⁶



“Die Inhalte, mit denen ich mich am meisten verbunden fühle, sind jene, die mich oder meine Interessen betreffen. Wenn der Inhalt für mich bedeutsam ist, bleibt er mir länger im Gedächtnis als die meisten anderen Videos.”³⁷

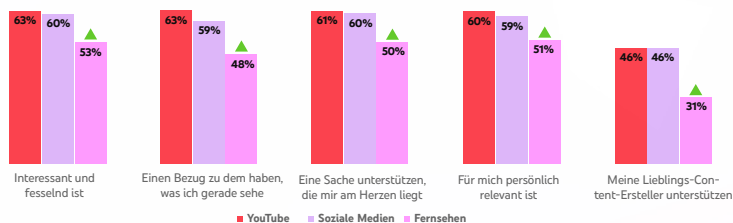
WEIBLICH, 25-34

Diese enge Bindung zwischen YouTubern und Zuschauer*innen zeigt sich auch in ihrer Einstellung zur Werbung, die die Plattformen und Creator unterstützt.

YouTube-Zuschauer*innen sind werbeoffener als Nutzer*innen anderer Plattformen, solange die Werbung bestimmte Qualitätsstandards erfüllt. Wenn die Werbung interessant war,³⁸ einen Bezug zum Inhalt hatte,³⁹ für sie persönlich relevant war⁴⁰ und entweder einen beliebten YouTuber⁴¹ oder eine gute Sache unterstützte,⁴² gaben die Zuschauer*innen eher an, dass ihnen Werbung auf YouTube nichts ausmacht, als auf sozialen Medien oder im Fernsehen.⁴³ Dies deutet darauf hin, dass Nutzer*innen Werbung eher akzeptieren, wenn sie einen Zweck erfüllt und dass sie empfänglicher für Werbung sind, die ihren Qualitätserwartungen in Bezug auf Interesse und Relevanz entspricht.

Ich habe nichts gegen Werbung auf diesem Dienst, wenn sie ...⁴⁴
% unter den wöchentlichen Nutzern, die nach dem Dienst befragt wurden
 (Top 2 Box: Stimme stark/leicht zu - geschlossene Antwortliste)

▲ YouTube ist signifikant höher als d. Kategorien TV oder Social Media



“Meistens stören mich Werbeanzeigen bei YouTube überhaupt nicht. Bei einigen Creatorinnen oder Creatoren [...] schaue ich mir die Anzeigen an, weil ich möchte, dass sie die Einnahmen bekommen, und weil ich die Zeit und Mühe schätze, die sie in ihre Inhalte stecken.”⁴⁵

TEILNEHMER, 25-34

Wie authentische Inhalte unser Gehirn zum Leuchten bringen

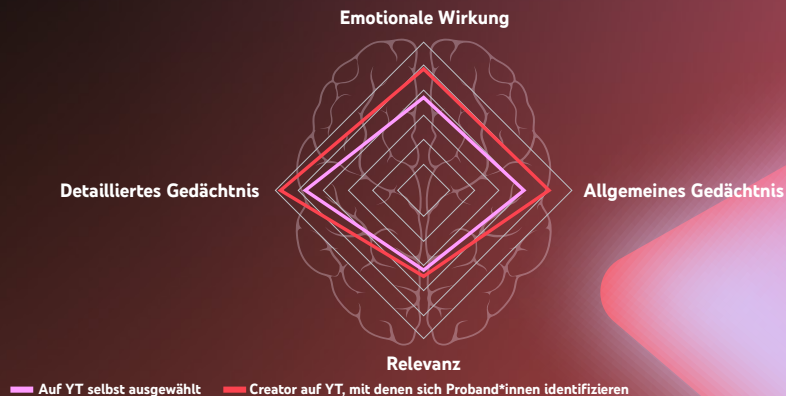
Angesichts dieser starken Emotionen wollten wir mehr darüber erfahren, was unter der Oberfläche vor sich geht. Zu diesem Zweck führten wir eine Studie zur Bildgebung des Gehirns mit über hundert Teilnehmer*innen aus Großbritannien und Deutschland durch, die von Neuro-Insight, einer führenden neurowissenschaftlichen Beratungsfirma, geleitet wurde. Mit ihrer Hilfe wurden die unbewussten neurologischen Reaktionen auf Videoinhalte sekundengenau mit einem Verfahren namens Steady State Topography (SST)TM gemessen.

Medieninhalte, die Emotionen wecken und relevant erscheinen, bleiben besser im Gedächtnis. Das ist entscheidend sowohl für Creator, die ein treues Publikum aufbauen wollen, und für Werbetreibende, die Kaufentscheidungen beeinflussen möchten. Werbefinanzierte Medien funktionieren also nur, wenn Inhalte einprägsam sind und zukünftige Entscheidungen beeinflussen.

In der Studie wurden YouTube-Zuschauer*innen gebeten, selbst ausgewählte Videos ihrer bevorzugten Kanäle anzusehen. Die Gefühle der Teilnehmer*innen bezüglich der selbstgewählten Inhalte wurden in einer Umfrage nach dem Experiment erfasst. Diese Umfrage erfasste sowohl die spezifischen Emotionen, die sie empfunden hatten, als auch ihre Wahrnehmung von Eigenschaften wie Authentizität und Identifikationspotenzial. Die Teilnehmer*innen sahen sich mehr als 400 Arten von Inhalten von über 350 verschiedenen Creatoren an, was die Vielfalt, Diversität und das Personalisierungspotenzial von YouTube unterstreicht.

Während der Untersuchung wurden die neuronale Aktivität im Gehirn über verschiedene Metriken gemessen und dabei die emotionale Intensität (Temporallappen), die persönliche Relevanz (anteriorer medialer präfrontaler Kortex), das globale Gedächtnis (rechter frontaler Kortex) und das Detailgedächtnis (linker frontaler Kortex) erfasst. Die Aufzeichnungen zeigten, wie tief emotionales Interesse sein kann, wie stark Menschen sich mit Personen oder Ideen identifizieren, wie Themen langfristige Verbindungen schaffen und wie informative Inhalte verarbeitet werden.

Neurometrische Daten junger Erwachsener (18–34 Jahre) beim Ansehen selbst gewählter Inhalte von Creatorinnen und Creatoren, mit denen sie sich identifizieren⁴⁶



Die Studienergebnisse waren verblüffend und zeigten, wie stark die Emotionen der User*innen sind, wenn sie Inhalte von YouTubern sehen. So riefen Videos aus ihren üblichen YouTube-Kanälen eine sehr hohe Gehirnaktivität mit einem Durchschnittswert von 0,74 (>0,7 bedeutet eine sehr hohe SST™-Geschwindigkeit der Gehirnaktivität) in Bezug auf die emotionale Wirkung hervor.⁴⁷

Die Emotionen, die die Teilnehmenden nach dem Anschauen von Inhalten der Creator durchweg berichteten, waren: Glück, Inspiration, Entspannung und das Gefühl, informiert zu sein.⁴⁸ Dies deckt sich mit den Ergebnissen unserer Umfrage, bei der die Zuschauer*innen in Deutschland angaben, dass sie sich informiert (82%), entspannt (79%), inspiriert (80%) und glücklich (69%) fühlen, wenn sie Inhalte von den Creatoren auf YouTube ansehen.⁴⁹



Die Studie zeigt zudem einen faszinierenden Zusammenhang zwischen Vertrautheit, Authentizität und emotionaler Wirkung. Wenn Nutzer*innen Creator sahen, denen sie sich nahe fühlten, verstärkte sich ihre emotionale Reaktion. Nähe war auch mit einer verbesserten Merkfähigkeit verbunden,⁵⁰ was darauf hindeutet, dass sich Zuschauer*innen eher an Inhalte von Creatorn erinnern, mit denen sie sich identifizieren konnten.

Die emotionale Reaktion war am stärksten bei denen, die als authentisch⁵¹ und sympathisch empfunden wurden.⁵² Dies unterstreicht die entscheidende Rolle von Authentizität bei der Förderung tieferer Verbindungen – ein Ergebnis, das durch unsere Umfrage gestützt wird, in der 61% der Befragten angaben, die Creator, denen sie folgen, als authentisch zu empfinden.⁵³

Die Gruppe der Creator ist groß und vielfältig, aber genau wie ihr Publikum sind sie sich in einigen wichtigen Punkten einig. Authentizität ist eine Eigenschaft, die viele Creator teilen, da sie ihre ungefilterten Leidenschaften, Perspektiven und Fachkenntnisse auf YouTube teilen. Da es nur wenige direkte Entsprechungen in den kommerziellen Medien gibt, ist diese authentische Kommunikation etwas, was das heutige Publikum schätzt und begehrt.





KAPITEL

04

WARUM ALL DAS WICHTIG IST

Kapitel 04

Warum all das wichtig ist



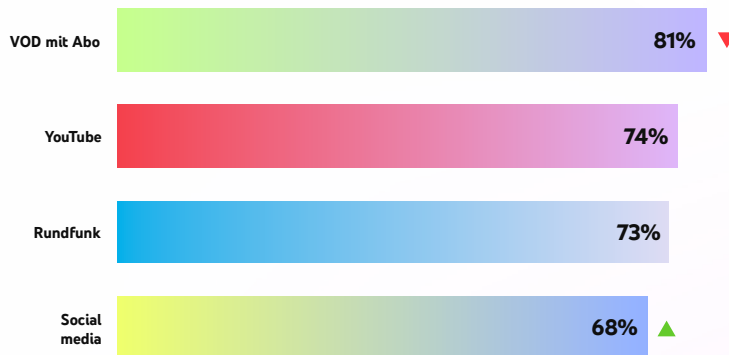
Psycholog*innen wissen seit langem, dass wir uns besser erinnern, je mehr wir fühlen.⁵⁴ Wenn wir eine positive Emotion empfinden, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass wir eine positive Assoziation im Gedächtnis erzeugen, sei es mit einer Person, einer Marke oder einem Inhalt.⁵⁵ Dies ist im Bereich der Medien von Bedeutung, denn die Inhalte und Werbeanzeigen, **an die wir uns beim Anschauen erinnern, haben die besten Chancen, unser künftiges Verhalten zu beeinflussen.**⁵⁶

Die Ansprüche der heutigen Zuschauer*innen sind hoch. Sie erwarten Inhalte, die nicht nur technischen Standards entsprechen, sondern auch auf emotionaler Ebene ansprechen. Wie unsere Neuroimaging-Daten zeigen, reagiert das Gehirn stark, wenn Inhalte diese Erwartungen erfüllen - wie es bei den YouTube-Liebblingscreator der Fall ist. **Werbetreibende wollen Verbraucher*innen ansprechen, wenn sie am empfänglichsten sind, und keine Plattform hat ein engagierteres Publikum als YouTube.**

Solch starke Emotionen bieten Creatoren und Marketer*innen viel Potenzial. Früher konnten nur große kommerzielle Kanäle Inhalte liefern, die technisch und emotional überzeugten. Heute hat sich das geändert. Unsere Studie legt nahe, dass kommerzielle und nutzergenerierte Plattformen hinsichtlich ihrer Fähigkeit, qualitativ hochwertige Inhalte zu liefern, die sowohl emotionale als auch technische Anforderungen erfüllen, nahezu gleichauf liegen.

Hochwertige Videoinhalte bei diesem Dienst weisen technische und emotionale Qualitätskennzeichen auf⁵⁷

% der wöchentlichen Nutzer*innen, die zu diesem Dienst befragt wurden (die zwei befürwortendsten Antworten „Stimme uneingeschränkt zu“ / „Stimme eher zu“ auf einer Likert-Skala mit geschlossenen Antworten)



▲ YouTube ist signifikant höher oder niedriger als die Kategorien TV oder Social Media
▼

Die Kluft zwischen professionell produzierten Medien und Creator-Inhalten hat sich verringert, da beide Formen fesselnde Erlebnisse bieten können. Das bestätigt auch ein Blick darauf, wo Creator-Inhalte heute angesehen werden: Zwischen 2021 und 2023 ist die Zahl der Top-YouTube-Creator, deren Inhalte hauptsächlich auf dem großen TV-Bildschirm konsumiert werden, um mehr als 400% gestiegen.⁵⁸

Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal bleibt jedoch bestehen: Während selbst die größten Streaming-Dienste Inhalte erstellen müssen, die ein breites Publikum ansprechen, können Creator auf offenen Plattformen wie YouTube eine enorme Vielfalt an Leidenschaften, Nischen und Communities bedienen und ihnen allen hochwertige Inhalte liefern. Darüber hinaus können sie diese Inhalte auf jedem Gerät, ob groß oder klein, und sowohl in Lang- als auch in Kurzform bereitstellen, was den Zuschauer*innen noch mehr Möglichkeiten bietet, ihre eigene Version von Qualität zu finden.



Was bedeutet das für Werbetreibende?

Videowerbung muss heute dieselben emotionalen und technischen Qualitätsstandards erfüllen wie andere hochwertige Inhalte. Da technische Hürden dank günstiger Technologien und KI-Tools immer niedriger werden, können sich Werbetreibende verstärkt auf das emotionale und erzählerische Potenzial neuer Formate und Werbeflächen konzentrieren. Unterstützung dabei bietet beispielsweise Googles [ABCD-framework](#) für YouTube-Videoanzeigen.

Eines bleibt jedoch sicher: Qualität war schon immer ein sich stetig wandelndes Ziel. Und das ist gut so! Nutzer erkennen Qualität, wenn sie sie sehen, und investieren gerne Zeit in die Gestaltung ihrer persönlichen Medienwelt.

Blockbuster wie "Barbie" oder "Oppenheimer" werden zwar immer für Aufsehen sorgen, doch YouTube bietet die Möglichkeit, tiefer einzutauchen. Die größten und vielfältigsten "Content-Welten" gibt es heute nur auf YouTube: Hier können Zuschauer*innen in das Barbieverse eintauchen, Interviews mit dem echten Robert Oppenheimer sehen oder wunderbar skurrile Barbenheimer-Mashups genießen.

YouTube ist der Ort, an dem ein diverses Publikum seine Leidenschaften in ihrer ganzen Vielfalt ausleben kann. Diese Kombination aus hohem Engagement und einzigartiger Bandbreite bietet Marken eine enorme Chance, ihr Publikum dort zu erreichen, wo es am aktivsten ist.





ANHANG

Methodik



Forschungsagentur: MTM

Name der Studie: Why We Watch: Indispensability

1. Groß angelegte Validierung

Quantitative Google-Umfrage in neun EMEA-Märkten (UK, DE, FR, ES, IT, NL, PL, SE, KSA),

Hauptstichprobe $n = 12.000$ ($n = 2.000$ in UK, DE, FR, $n = 1.000$ in ES, IT, NL, PL, SE, KSA)

Wöchentliche Nutzer*innen von Diensten für Videoinhalte in der Altersgruppe ab 18 Jahren.

Methode: 15-minütige, für Mobilgeräte optimierte Onlineumfrage in lokaler Sprache.

Dienste: Teilnehmende wurden bei bestimmten Fragen nach maximal zwei Diensten gefragt. Dazu gehörten YouTube, [Social-Media-Plattformen] Instagram, TikTok, X, Facebook, Snapchat, Twitch, [Streamingdienste] Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, [Rundfunkdienste] frei empfangbare Fernsehsender (z. B. lokal ausgestrahlte Dienste) und On-demand-Fernsehen (z. B. lokal ausgestrahlte Dienste).

Definitionen: Wo wir von „Creatorinnen“ und „Creatoren“ sprechen, wurden Teilnehmenden in der Umfrage zwei Definitionen gezeigt. Teilnehmenden, die zu YouTube und Social-Media-Plattformen befragt wurden, wurde die Definition für „Social-Media-Content-Creator*innen“ gezeigt, d. h. Personen auf Social-Media-Plattformen, die regelmäßig Videos über ihren Alltag oder spezielle Inhalte teilen. Unter anderem gehören dazu Personen, die Reiseerlebnisse, Gaming-Tipps, Workouts, Kunsttutorials oder andere interessante Inhalte teilen. Teilnehmenden, die zu Streaming- und Rundfunkdiensten befragt wurden, wurde die Definition von „Inhaltsproduzent*innen für Fernseh- oder Streamingdienste“ gezeigt, d. h. Personen, die Sendungen moderieren oder in Fernsehsendungen auftreten (egal ob auf terrestrischen Kanälen, im On-demand-Fernsehen oder bei Streamingdiensten). Dazu gehören Sprecher*innen, Schauspieler*innen oder Comedians.

Studie von MTM und Neuro-Insight in Deutschland und dem Vereinigten Königreich

Forschungsagentur: MTM und Neuro-Insight

Name der Studie: Why We Watch: Indispensability

Hirnbildgebungstest

Mithilfe der von Neuro-Insight entwickelten SST™-Technologie zur Messung der Gehirnaktivität wurden Tests im Vereinigten Königreich (London) und Deutschland (München) durchgeführt, um herauszufinden, welche Beziehung Zuschauerinnen und Zuschauer zu Creator-Content auf YouTube haben. Bei den Tests an beiden Orten wurden sekundengenaue Reaktionen einer statistisch robusten Stichprobe von 72 YouTube-Nutzer*innen gemessen, die in jedem Markt angeworben worden waren.

Im Testverlauf wurde den Teilnehmenden eine Reihe von Aufgaben gestellt, bei denen sie an die Hirnbildgebungstechnologie SST™ von Neuro-Insight angeschlossen waren. Von dieser Technologie werden mit hoher zeitlicher Auflösung und einem hohen Signal-Rausch-Verhältnis Messwerte aus verschiedenen Hirnregionen erfasst.

Zu den Aufgaben für die Inhaltsnutzung gehörten das allgemeine Browsen auf der YouTube-Startseite, das Ansehen vorausgewählter Videos (einheitlich für den jeweiligen Markt) sowie selbst ausgewählter Videos von Creatorinnen und Creatoren, a) die sie sehr gern ansehen, b) denen sie sich nahe oder verbunden fühlen, c) mit denen sie sich identifizieren bzw. von denen sie sich repräsentiert fühlen und d) die ihr authentisches wahres Ich zeigen.

Nach der Erfassung der neurologischen Reaktionen wurden alle Teilnehmenden gebeten, eine kurze Umfrage auszufüllen, die eine Reihe von Validierungsprüfungen enthielt und die ausgewählten Inhalte und die geäußerten Gefühle gegenüber den Inhalten und YouTube genauer untersuchte.

Für alle gesammelten Daten wurden strenge Kontrollen durchgeführt, um falsche Daten zu entfernen, z.B. wenn Teilnehmenden den Anweisungen nicht korrekt folgten, Verzögerungen im Internet (Verzögerungen oder Ladefehler), Unterbrechungen durch Telefonanrufe, wiederholtes Ansehen von Videos usw.

Der endgültige Datensatz wurde mithilfe der patentierten SST™-Visualisierungssoftware für die Hirnbildgebung von Neuro-Insight analysiert. Konkret wurden aggregierte Daten aus verschiedenen Hirnregionen auf sekundengenauer Ebene bewertet, um die kollektiven Hirnreaktionen der Teilnehmenden auf die einzelnen Inhalte zu ermitteln. Besonderes Interesse galt den Messwerten für das Detailgedächtnis, das allgemeine Gedächtnis, das Interesse (persönliche Relevanz) und die emotionale Intensität.

Während der Datenverarbeitung analysiert Neuro-Insight die verzeichnete Hirnaktivität für die getestete Aufgabe. Diese Werte werden mit dem bestehenden Framework der Firma verglichen. Laut diesem Framework ist die durchschnittliche SST™-Verarbeitungsgeschwindigkeit des Gehirns mit < 0,4 niedrig, mit 0,4–0,6 moderat, mit > 0,6 hoch und mit > 0,7 sehr hoch. Wiederholt hat sich gezeigt, dass beim Schwellenwert von 0,7 SST™ eine wirkungsvolle Reaktion im Gehirn erzeugt wird. Belege dafür finden sich in mehreren wissenschaftlichen Artikeln über Gedächtnisencodierung, Gedächtnisleistung und höhere Erinnerungsquoten.

TBA Experimente in Großbritannien

Forschungsinstitut: The Behavioural Architects

Studienname: Why We Watch: The IKEA Effect

Feldversuchs-Experiment

Über 600 YouTube-User*innen nahmen an einem longitudinalen Feldexperiment teil, um die Beziehung zu untersuchen, die Zuschauer im Laufe der Zeit zu YouTube aufbauen.

Im Rahmen des Experiments wurden die Teilnehmenden nach dem Zufallsprinzip zwei Gruppen zugeteilt: der Kontrollgruppe oder der Behandlungsgruppe. Die Teilnehmer*innen der Kontrollgruppe hatten die Aufgabe, ihr persönliches YouTube-Konto für die Dauer des Experiments wie gewohnt zu nutzen. Die Teilnehmenden der Behandlungsgruppe hatten die Aufgabe, ein neues YouTube-Konto zu erstellen und dieses für die Dauer der Studie zu nutzen. Auf diese Weise mussten die User in der Behandlungsgruppe ihre Beziehung zu YouTube "zurücksetzen".

Alle Teilnehmenden beantworteten in regelmäßigen Abständen über einen Zeitraum von 2,5 Wochen Fragebögen. Insgesamt füllten die Teilnehmenden fünf Fragebögen aus.

Die Teilnehmenden beantworteten Fragen zur positiven Einstellung zur Plattform, zur Relevanz der Inhalte und zur Relevanz der Werbung. Die Teilnehmenden gaben auch an, welche Verhaltensweisen sie auf YouTube zeigten. Abschließend gaben die Teilnehmenden an, inwieweit sie mit einer Reihe von Aussagen über die YouTube-Plattform übereinstimmen.

Stichprobe: 600 Teilnehmenden in Großbritannien, ab 18 Jahren, repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Region. Alle sind regelmäßige Internet-User und regelmäßige NutzerInnen von YouTube (mindestens ein paar Mal pro Woche).

Methode: 5 x Online-Umfragen mit einer Länge von 2–4 Minuten. Durchgeführt in der Landessprache von The Behavioral Architects in Zusammenarbeit mit Beam und Cobalt Sky.

Sources



- 1** Interne Daten von YouTube, weltweit, Dezember 2023.
- 2** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (Vereinigtes Königreich); offene Frage zur zuschauereigenen Definition des Begriffs Creator*in. Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 2000, 2024.
- 3** ECI Media Management: Media Inflation Report, Ausgabe 35, 1. Quartal 2024.
- 4** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 5** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen im Alter von 18–34, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 2.975, 2024.
- 6** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 7** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 8** Google, weltweit, interne Daten / Drittanbieterdaten, Mai 2023.
- 9–10** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). MTM-Umfrage, Frage B2. Wenn Sie an Videoinhalte denken, die Sie sich im Allgemeinen ansehen, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu? Dabei kann es sich um Video-, Film- oder Fernseheinhalte von kurzer Form (einige Sekunden) bis zu langer Form (30 Minuten und länger) handeln. „Meiner Meinung nach bedeutet ein qualitativ hochwertiger Videoinhalt ...“, die zwei befürwortendsten Antworten („Stimme uneingeschränkt zu“ / „Stimme eher zu“ auf einer Likert-Skala mit geschlossenen Antworten).
Zu emotionalen Kennzeichen gehören die Antworten „Inhalt, der meine Aufmerksamkeit durchgehend fesselt“, „Inhalt, der eine fesselnde Geschichte oder Handlung erzählt“, „Inhalt, der auf meine Interessen und Vorlieben abgestimmt ist“, „Inhalt, der authentisch und nachvollziehbar ist“, „Inhalt, der mir etwas Neues oder Nützliches beibringt“, „Inhalt, der mein tägliches Leben bereichert oder mir hilft“, „Inhalt, der mir persönlich wirklich etwas bedeutet“, „Inhalt, der mir hilft, nachzudenken oder meine Gedanken zu klären“, „Inhalt, der Emotionen weckt“, „Inhalt, der originell und kreativ ist oder eine einzigartige Perspektive bietet“.
Zu technischen Kennzeichen zählen die Antworten „Inhalt mit klarem Bildmaterial und gutem Ton“, „Inhalt, der technische Spitzenleistungen (z. B. Kameraführung, Schnitt) aufweist“, „Inhalt, der Merkmale (z. B. Videofilter) oder Elemente enthält, die ihn von Inhalten ohne diese Merkmale abheben“. Vertrauen umfasst Inhalte, die genaue und vertrauenswürdige Informationen liefern.
Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 11** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability; MTM-Umfrage, Frage B2. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf beliebige Videoinhalte, die Sie im Allgemeinen ansehen, zu bzw. nicht zu? „Meiner Meinung nach bedeutet ein qualitativ hochwertiger Videoinhalt ...“. Basis: wöchentliche Nutzer*innen beliebiger Dienste für Videoinhalte (DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK, n = 12.000), 2024.
- 12** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability; MTM-Umfrage, Frage B7. Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu bzw. nicht zu? „Meiner Meinung nach bedeutet ein qualitativ hochwertiger Videoinhalt bei [PLATTFORM] ...“. Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: wöchentliche Nutzer*innen, die zu dem Dienst befragt wurden (YouTube = 6.311, Social Media = 6.171, VOD mit Abo = 4.670, Rundfunk = 3.531), 2024.
- 13** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability; MTM-Umfrage, Frage B2. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf beliebige Videoinhalte, die Sie im Allgemeinen ansehen, zu bzw. nicht zu? „Meiner Meinung nach bedeutet ein qualitativ hochwertiger Videoinhalt ...“. Basis: wöchentliche Nutzer*innen beliebiger Dienste für Videoinhalte (DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK, n = 12.000 [18–34 Jahre = 2.975 / ab 35 Jahre = 9.025]), 2024.
- 14–15** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 16** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 17** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 18–19** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen im Alter von 18–34 Jahren, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 2.975, 2024.
- 20** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability; MTM-Umfrage, Frage B6. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? „Meiner Meinung nach sind die Videoinhalte bei [PLATTFORM] ...“. B7. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? „Meiner Meinung nach bedeutet ein qualitativ hochwertiger Videoinhalt bei [PLATTFORM] ...“.
Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: wöchentliche Nutzer*innen, die zu dem Dienst befragt wurden (YouTube = 6.311, Social Media = 6.171, VOD mit Abo = 4.670, Rundfunk = 3.531), 2024.
- 21** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 22** Google/Cint: Why We Watch Quant; Onlinenutzer*innen der Gen Z (18–26 Jahre), die angeben, die folgenden Mediendienste mindestens einmal pro Woche zu nutzen: n = 722 YouTube; Social Media n = 2.111 (n = 795 Instagram; n = 358 Facebook; n = 958 TikTok); OTT-Streaming n = 1.558 (n = 458 Netflix; n = 454 Amazon Prime Video; n = 646 Disney+); n = 370 On-demand-Fernsehen; Daten erhoben zwischen dem 23.02. und 01.03.2024 sowie dem 05.04. und 08.04.2024.
- 23–24** Umfrage von TBA/Google; n = 623 YouTube-Nutzer*innen im Vereinigten Königreich (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Frage 1: Wie bewertest du dein Nutzungserlebnis bei YouTube in den letzten paar Tagen? Die drei positivsten Antworten auf einer Likert-Skala zur positiven Einstellung, Kontrollgruppe (n = 313), Testgruppe (n = 310), 2024.
- 25** Umfrage von TBA/Google. Vereinigtes Königreich; n = 623, YouTube-Nutzer*innen (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Frage 6: Wie relevant waren die Videos, die du in den letzten paar Tagen bei YouTube gesehen hast, für dich persönlich? (Die drei positivsten Antworten auf einer Likert-Skala zur Relevanz), Kontrollgruppe (n = 313), Testgruppe (n = 310), 2024.

- 26** Umfrage von TBA/Google, Vereinigtes Königreich; n = 623, YouTube-Nutzer*innen (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Frage 2: Welcher der folgenden Begriffe beschreibt dein Nutzungserlebnis bei YouTube in den letzten paar Tagen am besten? Kontrollgruppe (n = 313), Testgruppe (n = 310), 2024.
- 27** Umfrage von TBA/Google, Vereinigtes Königreich; n = 623, YouTube-Nutzer*innen (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Frage 3: Welche der folgenden Aktivitäten hast du in den letzten paar Tagen bei YouTube ausgeführt, falls zutreffend? Kontrollgruppe (n = 313), Testgruppe (n = 310), 2024.
- 28** Umfrage von TBA/Google; n = 623 YouTube-Nutzer*innen im Vereinigten Königreich (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen über dein Nutzungserlebnis bei YouTube in den letzten paar Tagen während der Teilnahme an dieser Studie zu bzw. nicht zu?; die zwei befürwortendsten Antworten auf einer Likert-Skala zur Einstellung, Kontrollgruppe (n = 313), Testgruppe (n = 310), 2024.
- 29** Umfrage von TBA/Google, Vereinigtes Königreich; n = 623 YouTube-Nutzer*innen (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Frage 1: Wie bewertest du dein Nutzungserlebnis bei YouTube in den letzten paar Tagen? Kontrollgruppe (n = 313), Testgruppe (n = 310), 2024.
- 30** Google/MTM, AE, DE, EG, ES, FR, GB, IT, NL, SA, Mirrors and Windows, n = 10.484 Personen, die angeben, YouTube mindestens einmal pro Monat zu nutzen, n = 1.456 Personen im Vereinigten Königreich, die angeben, YouTube mindestens einmal pro Monat zu nutzen, n = 1.466 Personen in Deutschland, die angeben, YouTube mindestens einmal pro Monat zu nutzen, n = 1.596 Personen in Spanien, die angeben, YouTube mindestens einmal pro Monat zu nutzen, n = 1.425 Personen in Frankreich, die angeben, YouTube mindestens einmal pro Monat zu nutzen, n = 1.544 Personen in Italien, die angeben, YouTube mindestens einmal pro Monat zu nutzen, n = 1.381 Personen in den Niederlanden, die angeben, YouTube mindestens einmal pro Monat zu nutzen, n = 1.616 Personen in der MENA-Region, die angeben, YouTube mindestens einmal pro Monat zu nutzen. Das Ranking in allen Märkten beruht auf Marken mit einer Basis von mehr als n = 300, 2023.
- 31** Umfrage von TBA/Google, Vereinigtes Königreich; n = 623 YouTube-Nutzer*innen (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Frage 4: Wie hast du dich in den letzten paar Tagen verhalten, wenn du Anzeigen bei YouTube gesehen hast? Kontrollgruppe (n = 221–252), Testgruppe (n = 232–248), 2024.
- 32** Umfrage von TBA/Google, Vereinigtes Königreich; n = 623 YouTube-Nutzer*innen (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Frage 4: Wie hast du dich in den letzten paar Tagen verhalten, wenn du Anzeigen bei YouTube gesehen hast? Kontrollgruppe (n = 221–252), Testgruppe (n = 232–248), 2024.
- 33** Interne Daten von YouTube, weltweit, Juni 2023.
- 34** <https://www.thinkwithgoogle.com/int/en-emea/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/mirrors-windows-identity-media/>
- 35** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA), 2024. Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000
- 36** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA), 2024. Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen im Alter von 18–34, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 2.975, 2024.
- 37** Google/MTM: Mirrors and Windows; explorative Datenanalyse in der Region EMEA, qualitative Tiefeninterviews mit Zuschauer*innen von Mediendiensten im Vereinigten Königreich, 2023.
- 38–42** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 43** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability; MTM-Umfrage, Frage B8. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? „Mich stören Werbeanzeigen bei [PLATTFORM] nicht, wenn sie ...“; Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: wöchentliche Nutzer*innen, die zu dem Dienst befragt wurden (YouTube = 6.311, Social Media = 6.171, Rundfunk = 3.531), 2024.
- 44** Umfrage von TBA/Google; n = 623 YouTube-Nutzer*innen im Vereinigten Königreich (über 18, national repräsentativ, alle geben an, YouTube mindestens ein paar Mal pro Woche zu nutzen), März–April 2024; Frage 2: Welcher der folgenden Begriffe beschreibt dein Nutzungserlebnis bei YouTube in den letzten paar Tagen am besten? Kontrollgruppe (n = 313), Testgruppe (n = 310), 2024.
- 45** Google/MTM: Mirrors and Windows; explorative Datenanalyse in der Region EMEA, qualitative Tiefeninterviews mit Zuschauer*innen von Mediendiensten im Vereinigten Königreich, 2023.
- 46** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability. Neuro-Insight-Modul. Dies hebt die Hirnregionen hervor, die beobachtet werden, um die Reaktionen der Teilnehmenden auf YouTube-Creator*innen zu messen, 2024.
- 47–48** Neuro-Insight und MTM: Why We Watch: Indispensability; Vereinigtes Königreich und Deutschland, Hirnbildungsstudie. N = 119 Altersgruppe ab 18, 2024.
- 49** Google/MTM: Why We Watch Indispensability (EMEA). Basis: UK, FR, DE, ES, IT, NL, PL, SE, KSA: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen und zu dem Dienst befragt wurden: YouTube n = 6.311, Social Media n = 6.171, VOD mit Abo n = 4.670, Rundfunk n = 3.531, 2024.
- 50** Neuro-Insight und MTM: Why We Watch: Indispensability; Deutschland, Hirnbildungsstudie. N = 33, 18–34-Jährige, 2024.
- 51–52** Neuro-Insight und MTM: Why We Watch: Indispensability; Vereinigtes Königreich und Deutschland, Hirnbildungsstudie. N = 69, 18–34-Jährige, 2024.
- 53** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA). Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: Personen, die angeben, mindestens einmal pro Woche Dienste für Videoinhalte zu nutzen: n = 12.000, 2024.
- 54** Tyng, Chai M./Hafeez U. Amin/Mohamad N. M. Saad/Aamir S. Malik: The Influences of Emotion on Learning and Memory, in: Frontiers in Psychology, Bd. 8, 08.2017, [online] <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2017.010454>
- 55** Madan, Christopher/Sarah Scott/Elizabeth Kensinger: Positive Emotion Enhances Association-Memory, in: Emotion, 06.2019, ePub 06.2018, DOI: 10.1037/emo0000465.
- 56** 1) Kahneman, Daniel: Thinking, Fast and Slow, USA: Farrar, Straus und Giroux: 2011; 2) Silberstein, Richard B./Geoffrey E. Nield: Brain activity correlates of consumer brand choice shift associated with television advertising, in: International Journal of Advertising, Bd. 27, Nr. 3, 2008, [online] https://www.researchgate.net/publication/240312083_Brain_activity_correlates_of_consumer_brand_choice_shift_associated_with_television_advertising
- 57** Google/MTM: Why We Watch: Indispensability (EMEA); MTM-Umfrage, Frage B7. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu bzw. nicht zu? „Meiner Meinung nach bedeutet ein qualitativ hochwertiger Videoinhalt bei [PLATTFORM] ...“; Basis: DE, ES, FR, IT, KSA, NL, PL, SE, UK: wöchentliche Nutzer*innen, die zu dem Dienst befragt wurden (YouTube = 6.311, Social Media = 6.171, VOD mit Abo = 4.670, Rundfunk = 3.531), 2024.
- 58** Interne Daten von YouTube (Channels mit mehr als 100.000 Stunden monatlicher Wiedergabezeit), weltweit, 2021–2023.

Autor*innen und Danksagung

Autor*innen

Dunya van Troost, Ads Research & Insights EMEA, Google

Raffaella Stratta, Ads Research & Insights EMEA, Google

Sharvi Mehta, Ads Marketing EMEA, Google

Danksagung

An dieser Arbeit haben viele Menschen mitgewirkt und wir danken ihnen für ihre Ratschläge, Unterstützung und Beiträge.

Von Google:

Jonny Protheroe, Carsten Andreasen Fangel,
Hamish Priest, Tom Sherwood, Tessa Atkins, Olivier
Barreteau, Jorit Löhr, Laura-Sophie Neunzig, Zarina
de Ruiter, Jamie Harris, Guillaume Hutois, Tia Le,
ChaiJing Yeo, Judy Choi, Kaye Munroe, Damola
Abiola Kaufman, Isabelle Whitaker

Außerhalb Google:

Caroline Wren, Becky Ferguson, Morgan Burgess,
Helen Wright, Rafaella Dhelomme, from MTM

Sian Davies, Cedric Chin, Francesca Miller-Lakin,
from The Behavioural Architects

Richard Silberstein, Samrat Saran, Kaitlyn Rarick,
Christina Shekerdeman, Bridget Berndt, from
Neuro-Insight

Philip Walford

Redwood BBDO