

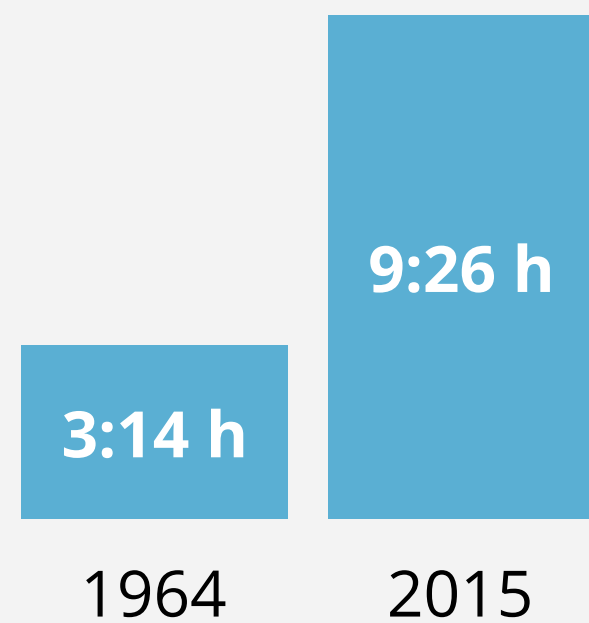
STUDIE ERKLÄRVIDEOS AUF YOUTUBE



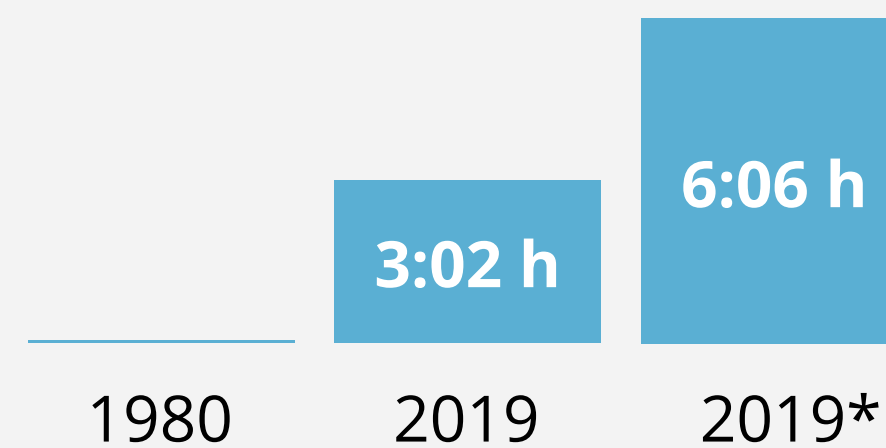
AMC-Gemeinschaftsprojekt | 01.07.2021

DIE BEDEUTUNG VON VIDEO STEIGT

Tägliche Mediennutzung

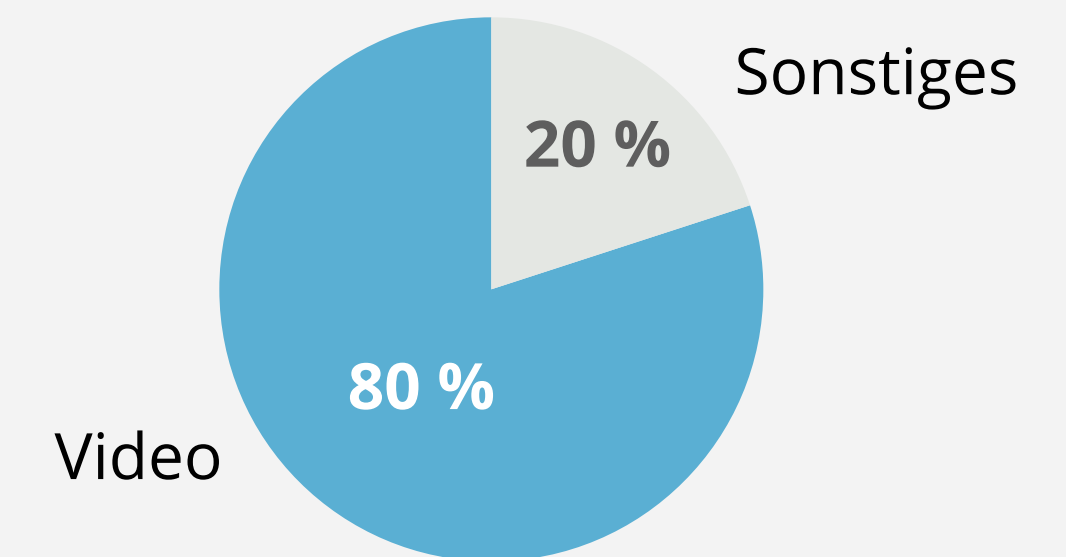


Tägliche Internetnutzung

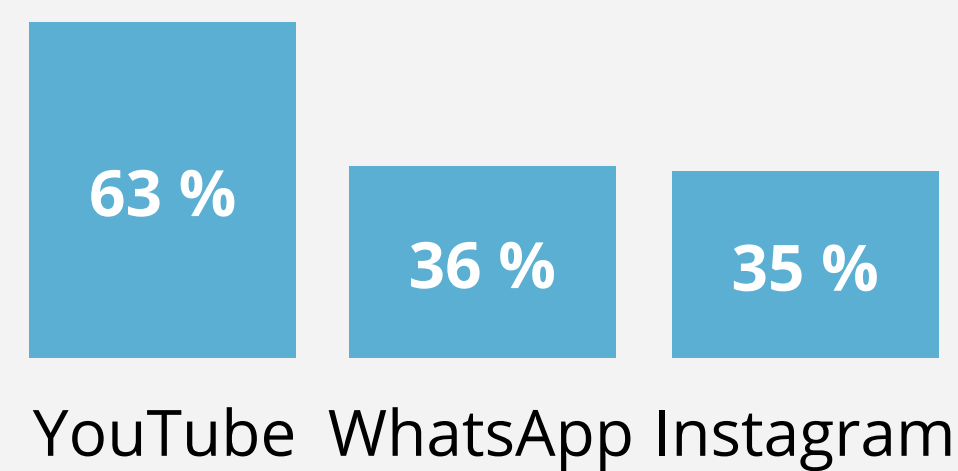


* Jugendliche

Internet-Traffic

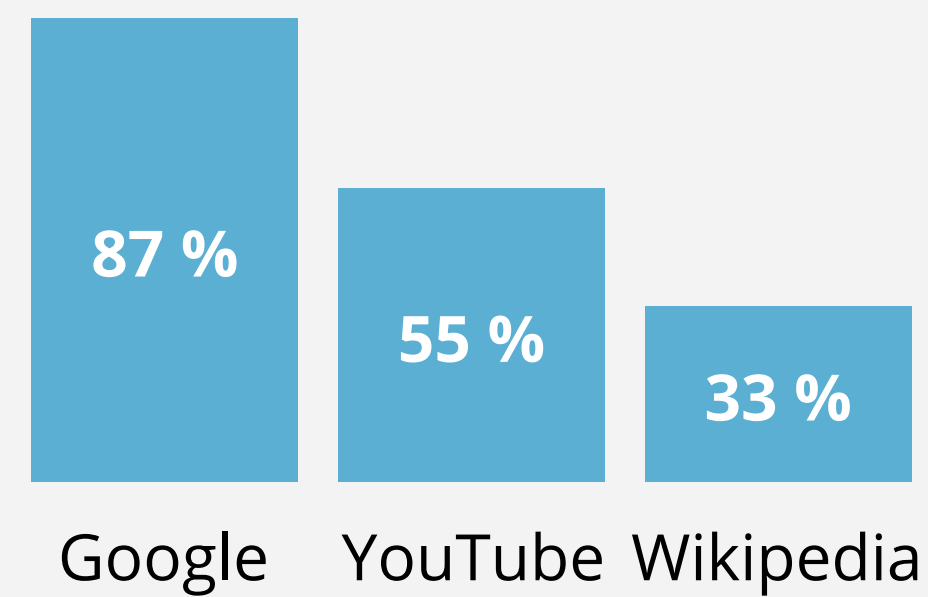


Liebste Internet-Angebote*



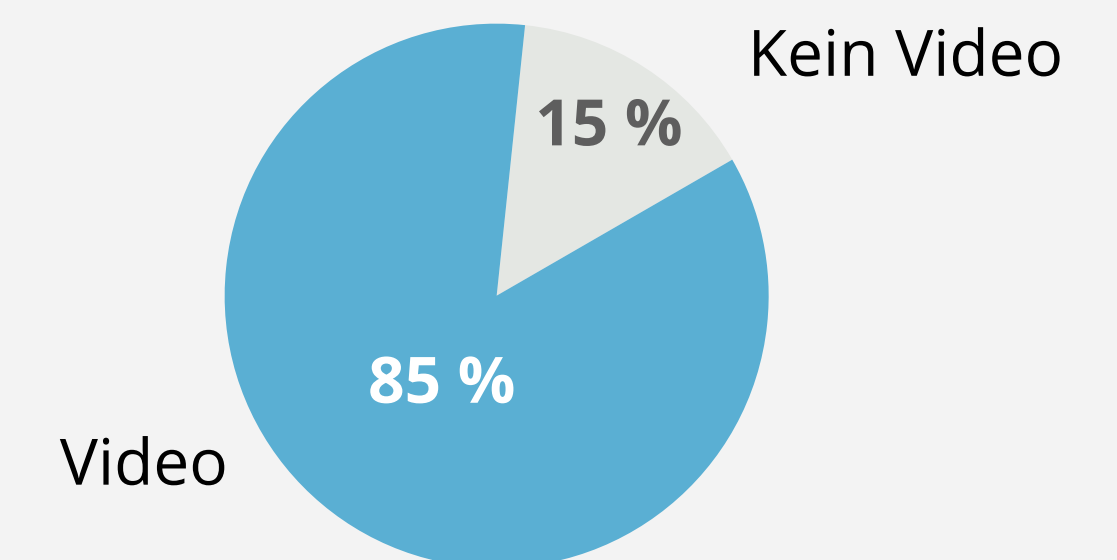
* Jugendliche

Online-Information*



* Jugendliche

Nutzung von Videos im Marketing

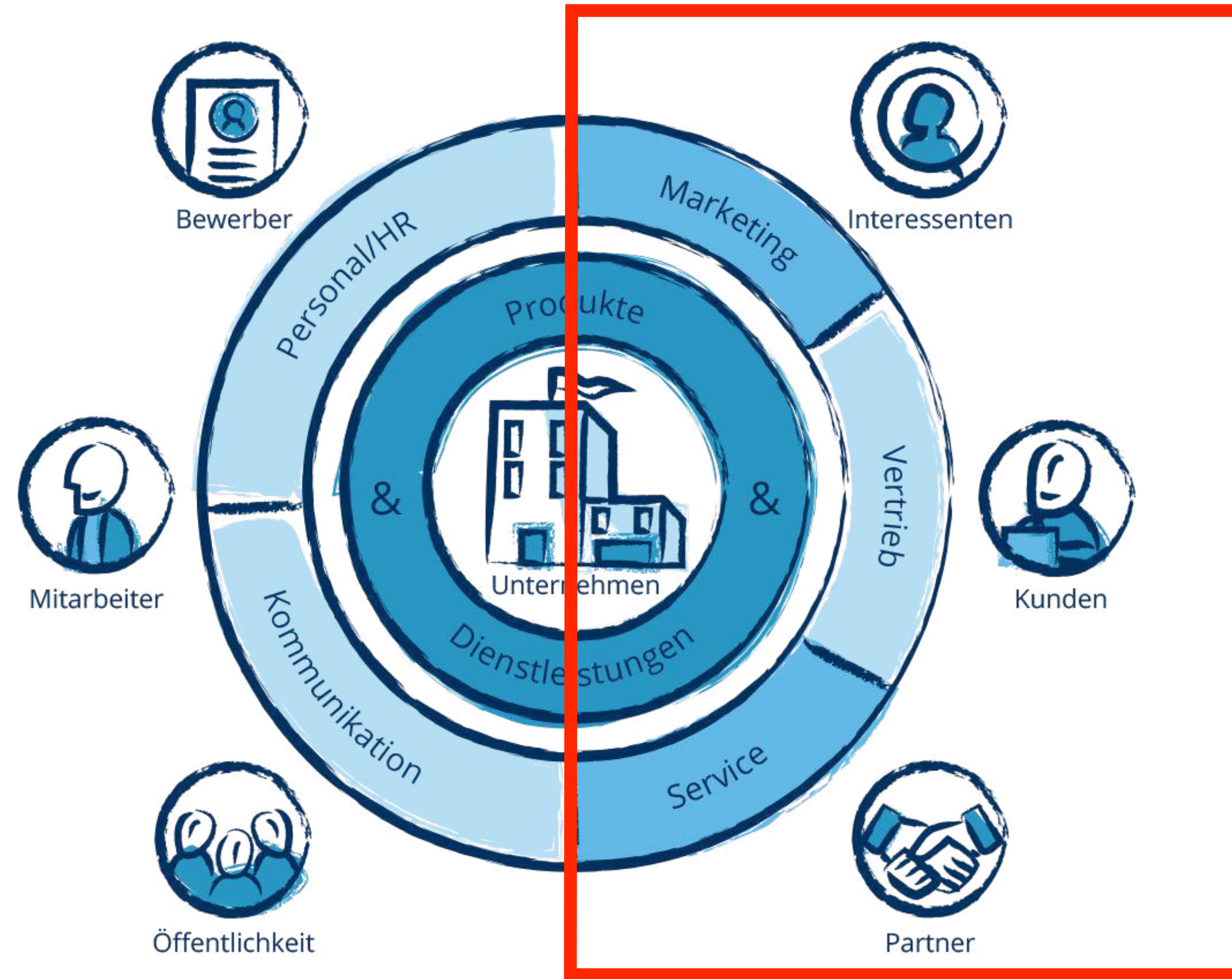


ES IST FAST NICHT ZU GLAUBEN. ABER WAHR!

1000000000

ERKLÄRVIDEOS WERDEN PRO TAG AUF YOUTUBE ANGESCHAUT!

WOFÜR WERDEN ERKLÄRVIDEOS EINGESETZT?



YOUTUBE

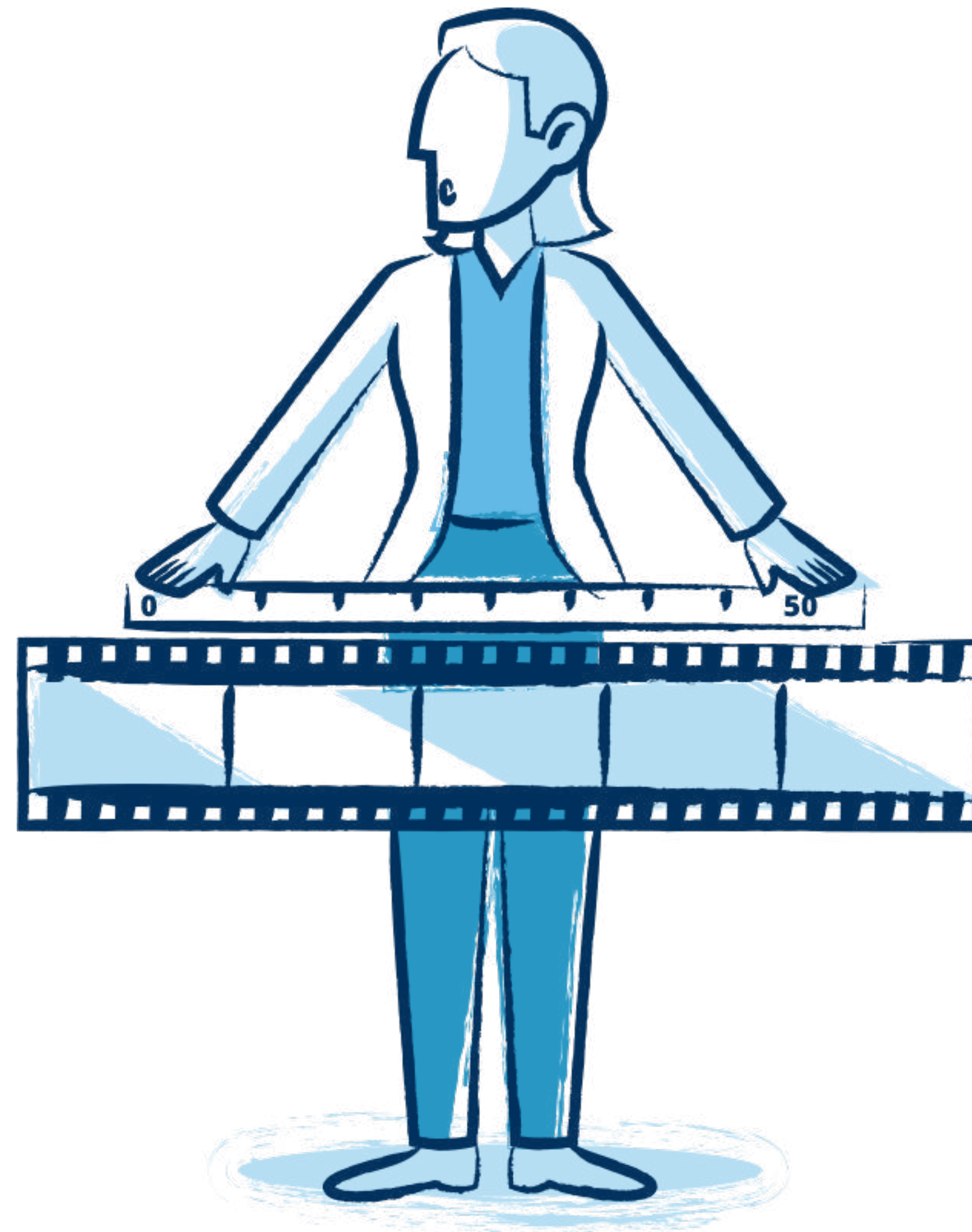
DOCH WIE WIRD MAN AUF YOUTUBE ERFOLGREICH?

WELCHE VERSICHERER SETZEN ERKLÄRVIDEOS EIN?

WELCHE THEMEN EIGNEN SICH FÜR ERKLÄRVIDEOS?

WAS SIND DIE ERFOLGSFAKTOREN FÜR ERKLÄRVIDEOS?

BEISPIEL: DIE TYPISCHE LÄNGE DER ERKLÄRVIDEOS

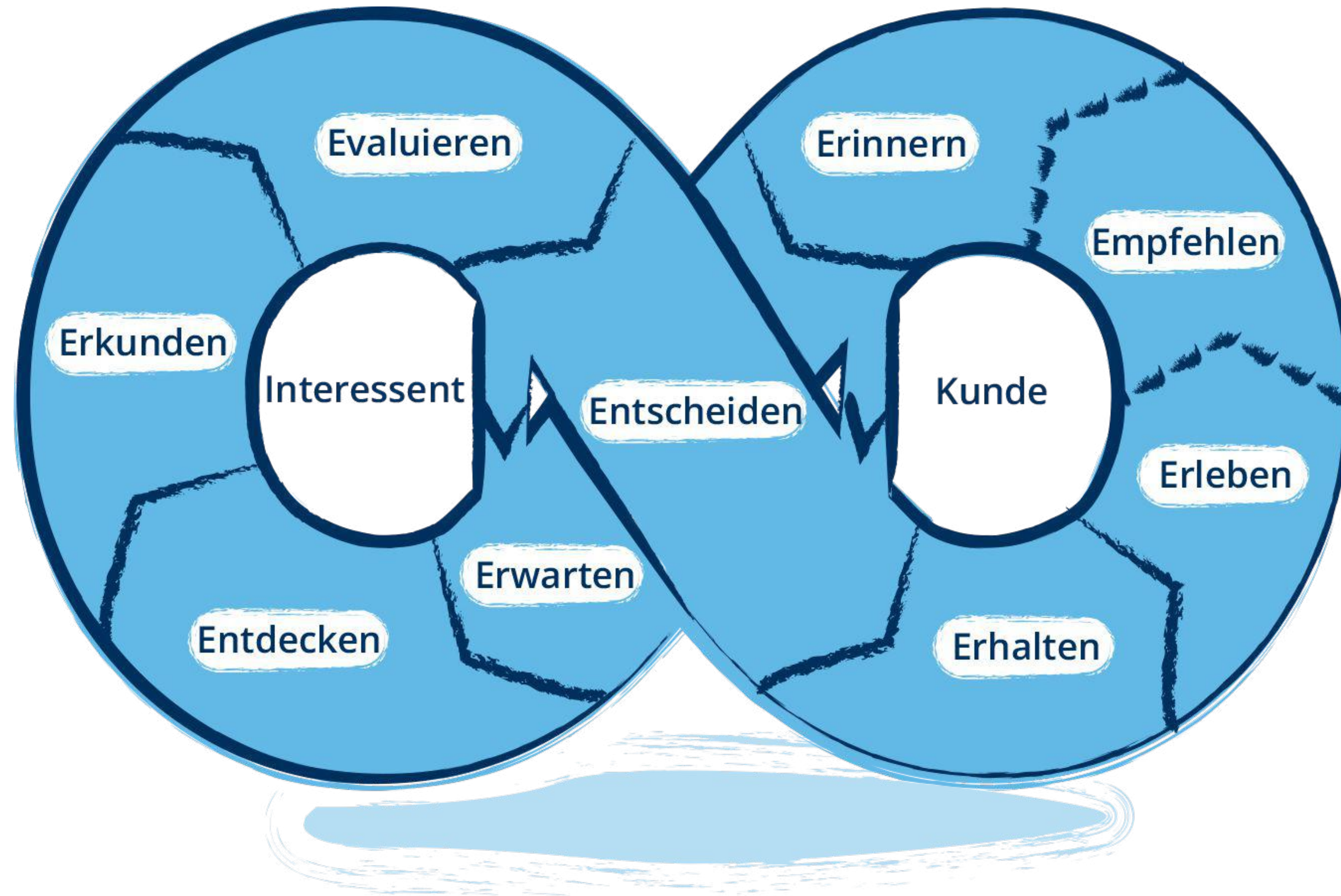


BEISPIEL: GENUTZTE STILE



- ▶ Whiteboard
- ▶ Cut-Out
- ▶ 2D-Animation
- ▶ 3D-Animation
- ▶ Kinetic-Typography
- ▶ Motion-Graphics
- ▶ Screencasts
- ▶ Stop-Motion
- ▶ Live-Action

BEISPIEL: NUTZUNG IN DER CUSTOMER JOURNEY

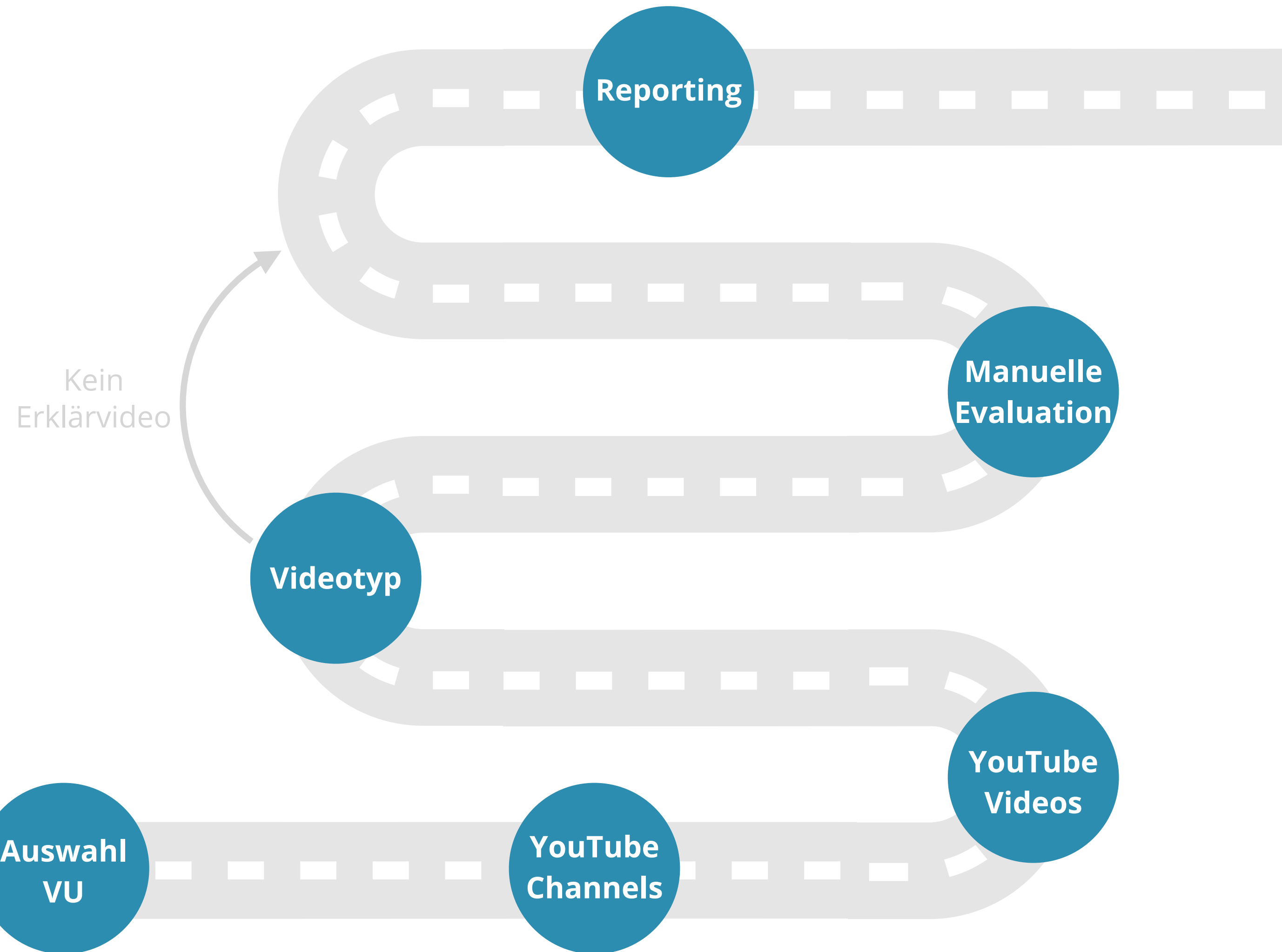


BEISPIEL: WELCHE PRODUKTE WERDEN DARGESTELLT?

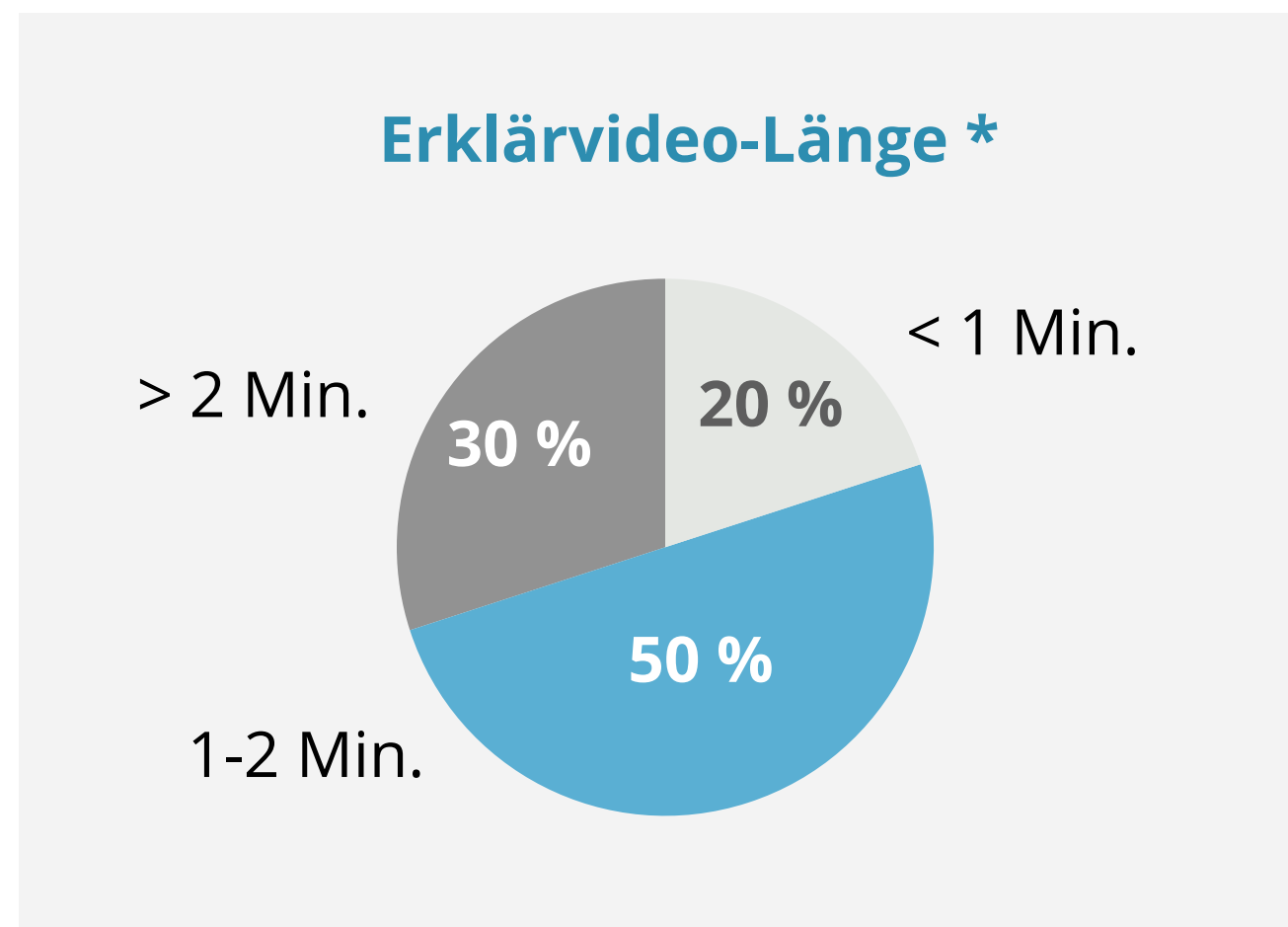


- ▶ Hausratversicherung
- ▶ KfZ-Versicherung
- ▶ Rentenversicherung
- ▶ Krankenversicherung
- ▶ BU-Versicherung
- ▶ Reiseversicherung
- ▶ Rechtsschutzversicherung
- ▶ Lebensversicherung
- ▶ ...

DER WEG ZUR ERKLÄRVIDEO-STUDIE



QUANTITATIVE + QUALITATIVE AUSSAGEN



* Keine realen Zahlen



* Keine realen Zahlen

WARUM SOLLTET IHR AN DER STUDIE TEILNEHMEN?

1

KOMPLETTE MARKTTRANSPARENZ ÜBER DIE YOUTUBE-AUFTRITTE DER DEUTSCHEN VERSICHERUNGEN

2

STRATEGIE DER WETTBEWERBER MIT ALLEN ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN ZUM ERFOLG AUF YOUTUBE

3

PRAKTISCHE TIPPS UND HINWEISE FÜR DIE OPTIMIERUNG DER EIGENEN ERKLÄRVIDEOS

+

BESTIMMT SELBST DIE KRITERIEN MIT!

DISKUSSION



ZUSÄTZLICHE IDEEN AUS DER DISKUSSION

Durchführung einer repräsentativen Befragung als Ergänzung der quantitativen Studie

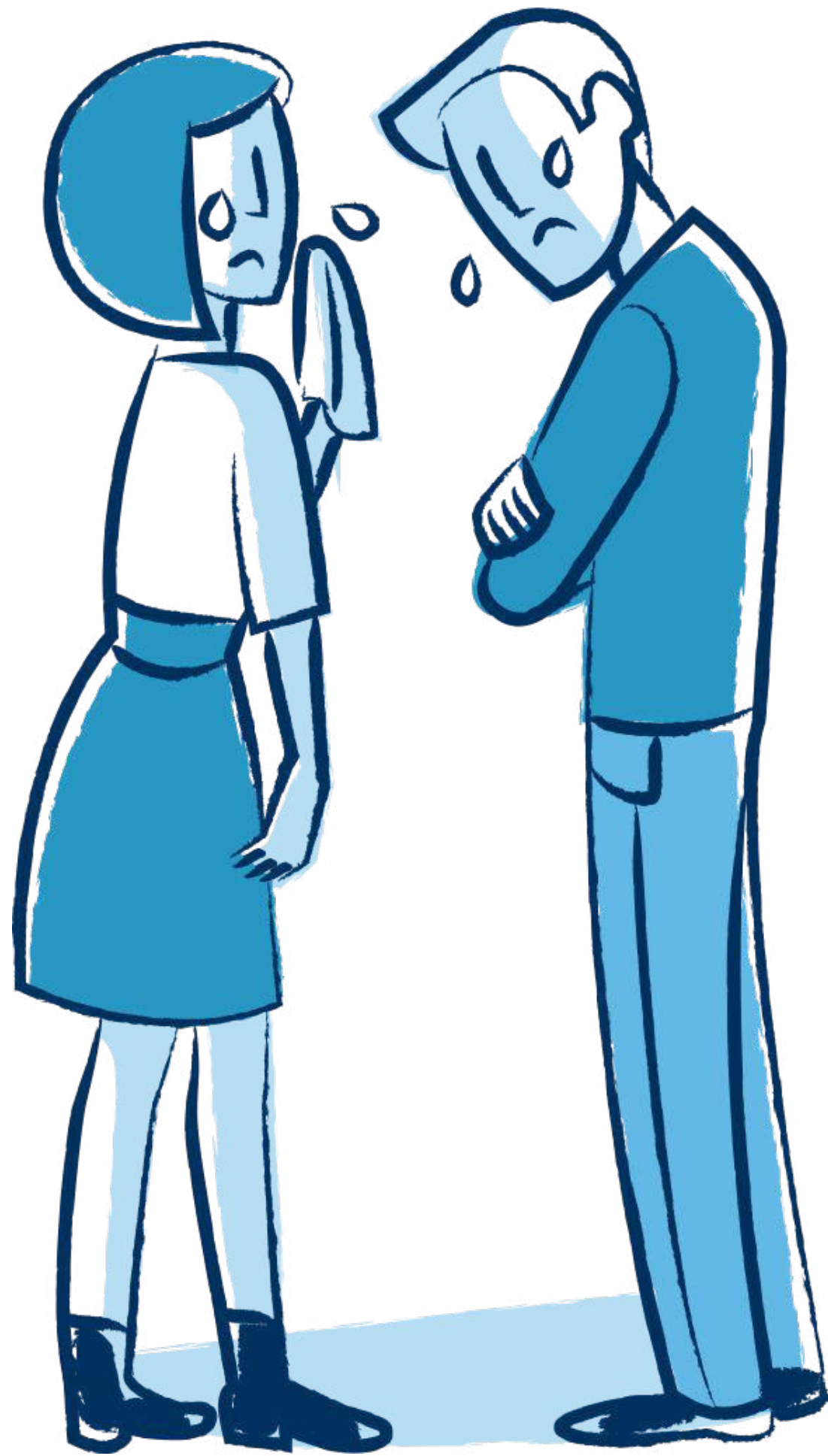
Zusätzliche Experteninterviews mit den teilnehmenden (und anderen) Versicherungen

Ergänzung durch qualitative Marktforschung mittels Fokusgruppen von Konsumenten

Intensive Diskussion der Eignung der Erfolgsparameter in Hinblick auf Verfälschung zum Beispiel durch Bewerbung

Mögliche Erhebung/Erforschung auch für andere Zielgruppen, z.B. interne Nutzung für Mitarbeiter oder Vermittler.

WER HAT AN DER UHR GEDREHT? IST ES WIRKLICH ...



DANKKE!

LASST UNS IN KONTAKT BLEIBEN!



MARTIN NITSCHKE

-  **Martin Nitsche**
-  Solveta GmbH
Rehhagen 10
25421 Pinneberg
-  www.solveta.com
-  martin.nitsche@solveta.com
-  [xing.to/martinnitsche](https://www.xing.to/martinnitsche)
-  [linkedin.com/in/martinnitsche](https://www.linkedin.com/in/martinnitsche)
-  +49 4101 379254

VIEL ERFOLG MIT ERKLÄRVIDEOS!

