

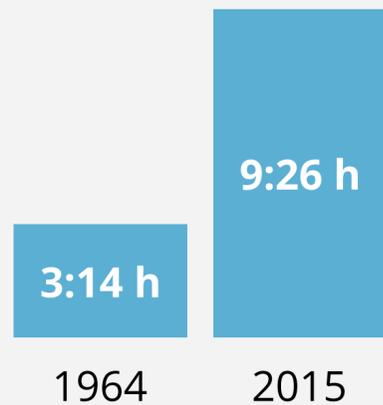
# STUDIE ERKLÄRVIDEOS AUF YOUTUBE



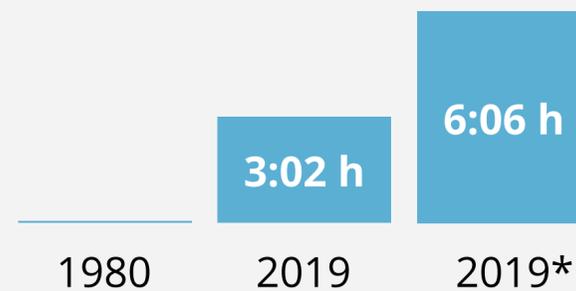
AMC-Gemeinschaftsprojekt | 01.07.2021

# DIE BEDEUTUNG VON VIDEO STEIGT

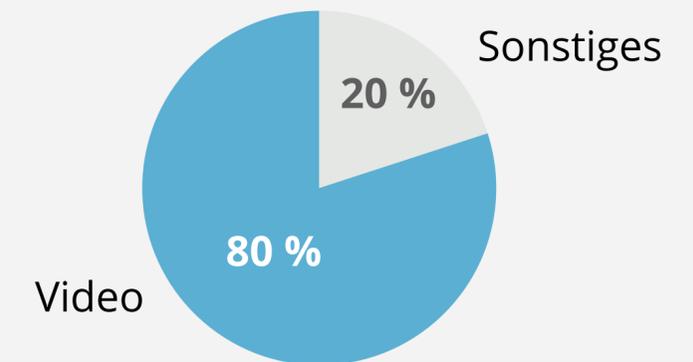
## Tägliche Mediennutzung



## Tägliche Internetnutzung

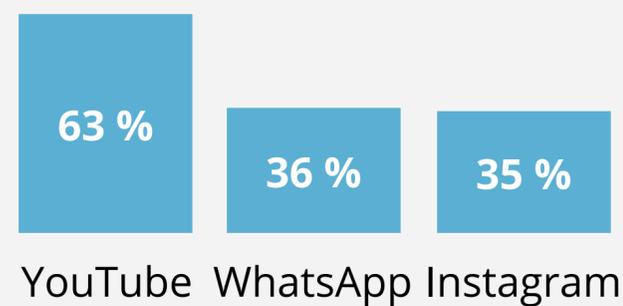


## Internet-Traffic

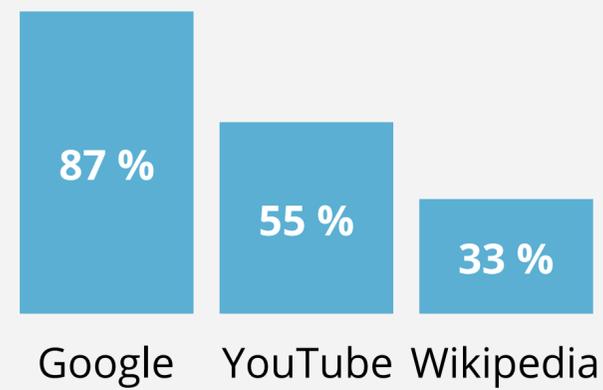


\* Jugendliche

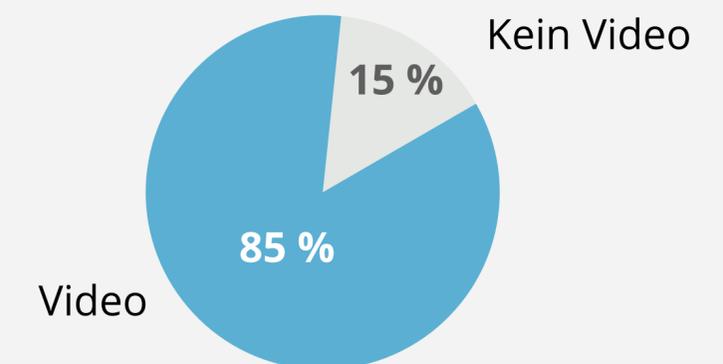
## Liebste Internet-Angebote\*



## Online-Information\*



## Nutzung von Videos im Marketing



\* Jugendliche

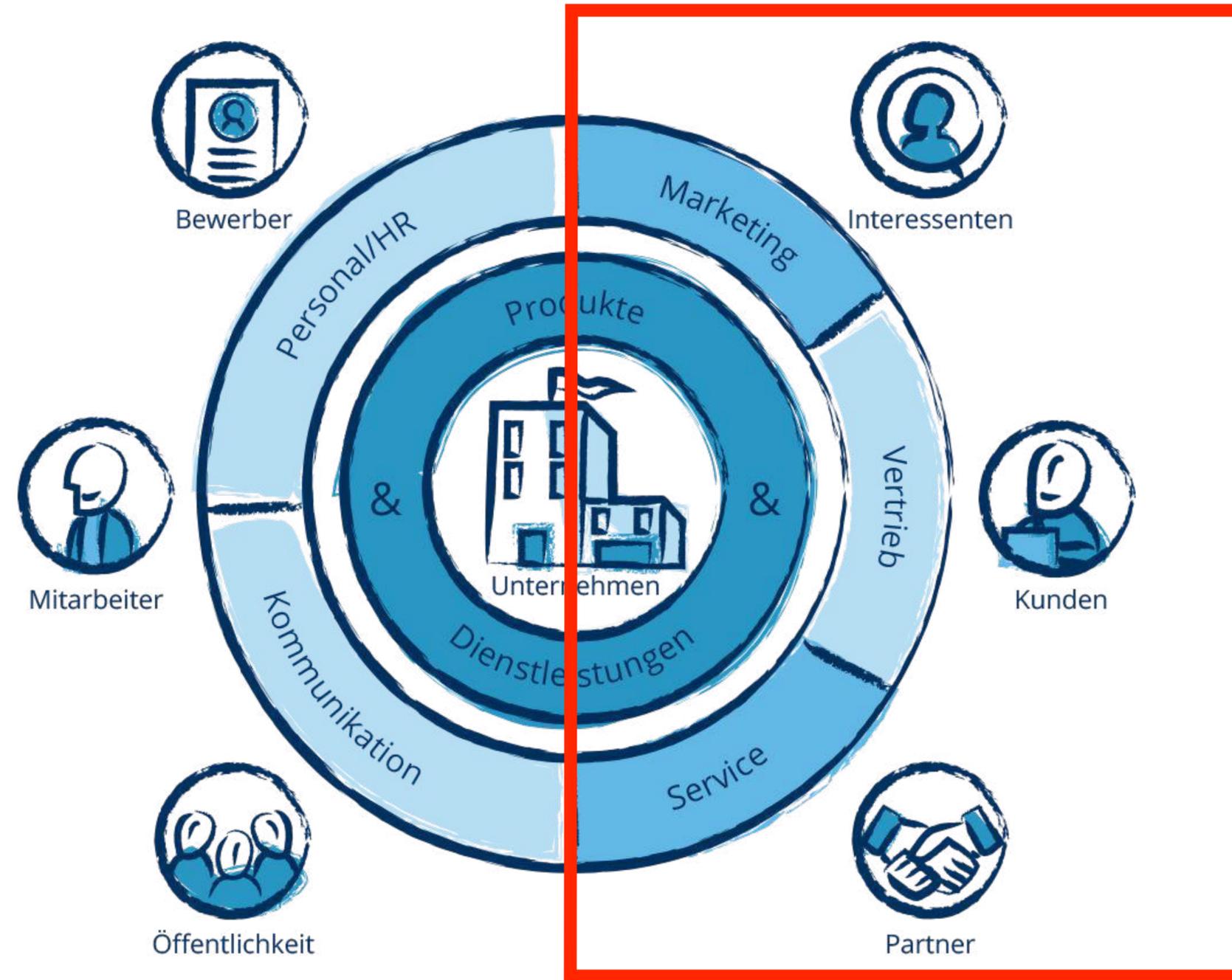
\* Jugendliche

ES IST FAST NICHT ZU GLAUBEN. ABER WAHR!

1000000000

ERKLÄRVIDEOS WERDEN PRO TAG AUF YOUTUBE ANGESCHAUT!

# WOFÜR WERDEN ERKLÄRVIDEOS EINGESETZT?



YOUTUBE

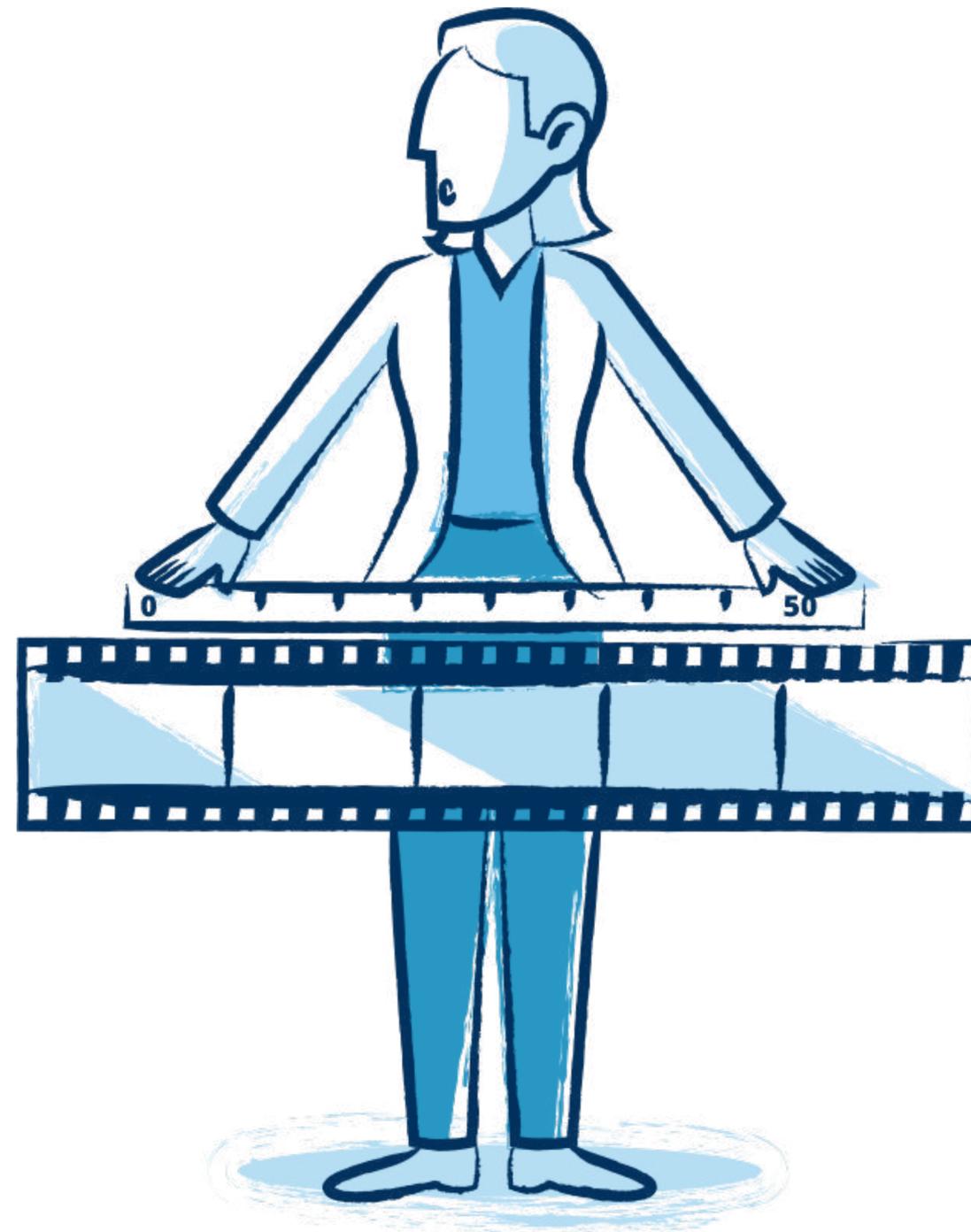
# DOCH WIE WIRD MAN AUF YOUTUBE ERFOLGREICH?

WELCHE VERSICHERER SETZEN ERKLÄRVIDEOS EIN?

WELCHE THEMEN EIGNEN SICH FÜR ERKLÄRVIDEOS?

WAS SIND DIE ERFOLGSFAKTOREN FÜR ERKLÄRVIDEOS?

# BEISPIEL: DIE TYPISCHE LÄNGE DER ERKLÄRVIDEOS

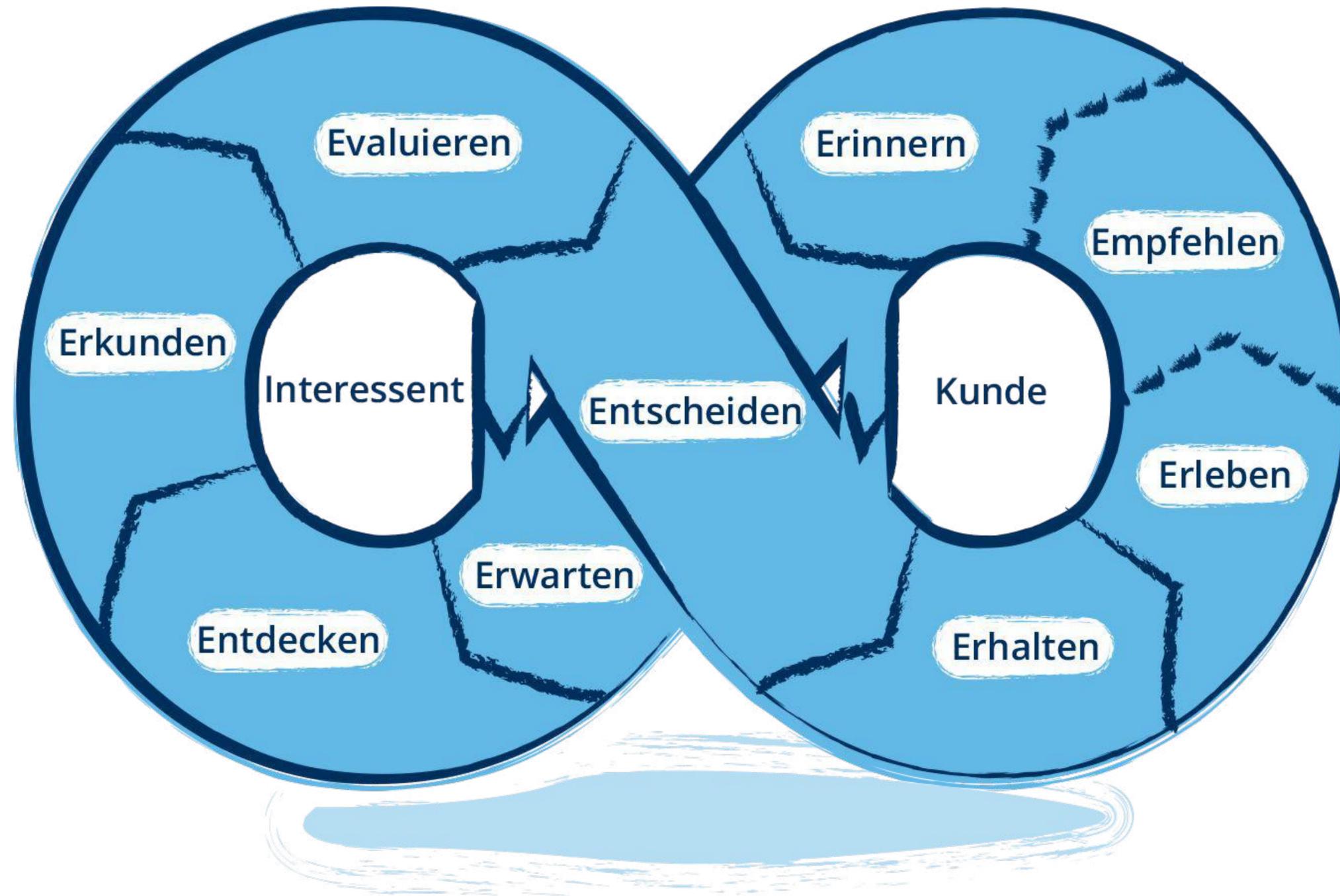


# BEISPIEL: GENUTZTE STILE



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

# BEISPIEL: NUTZUNG IN DER CUSTOMER JOURNEY

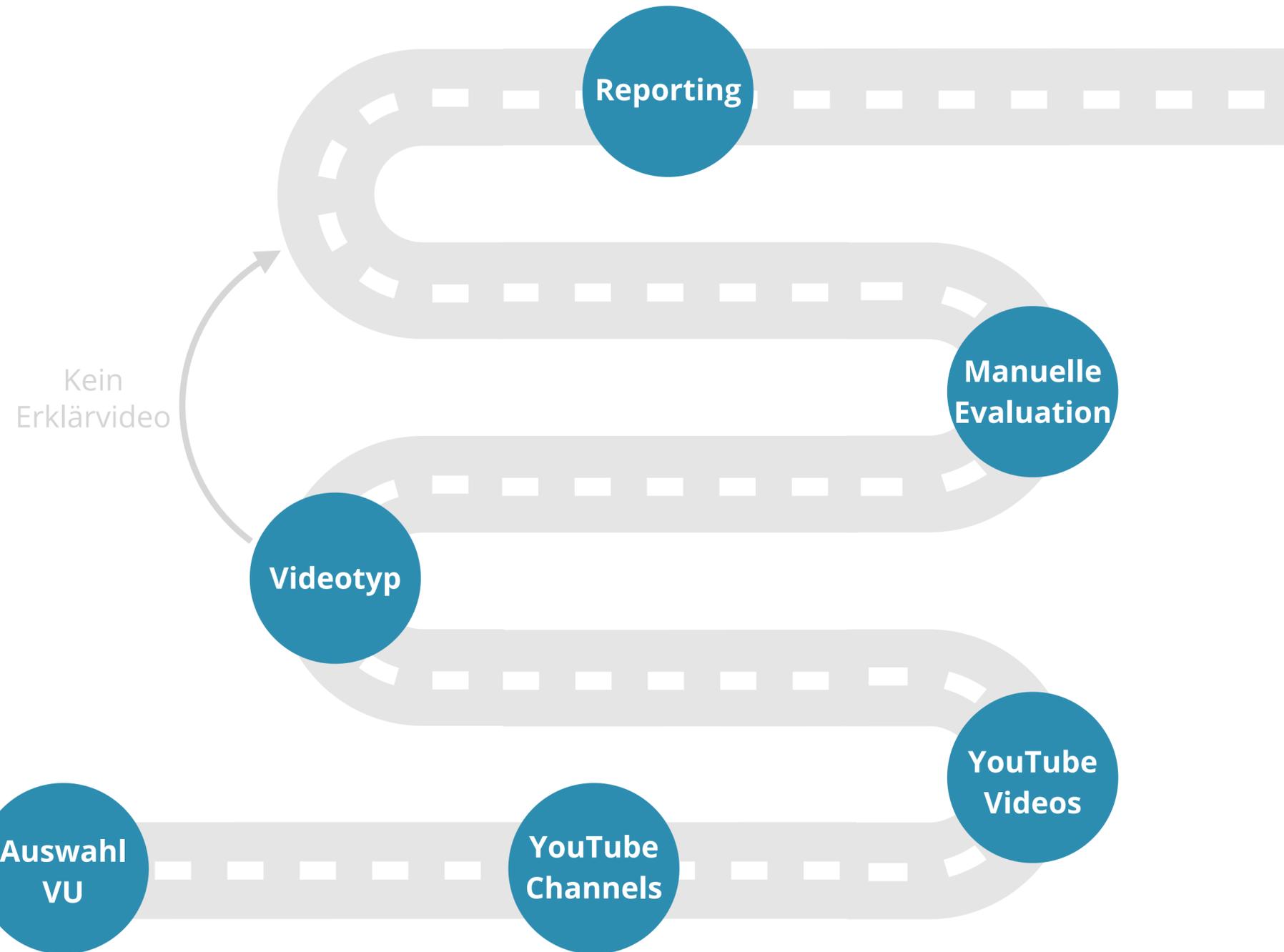


# BEISPIEL: WELCHE PRODUKTE WERDEN DARGESTELLT?

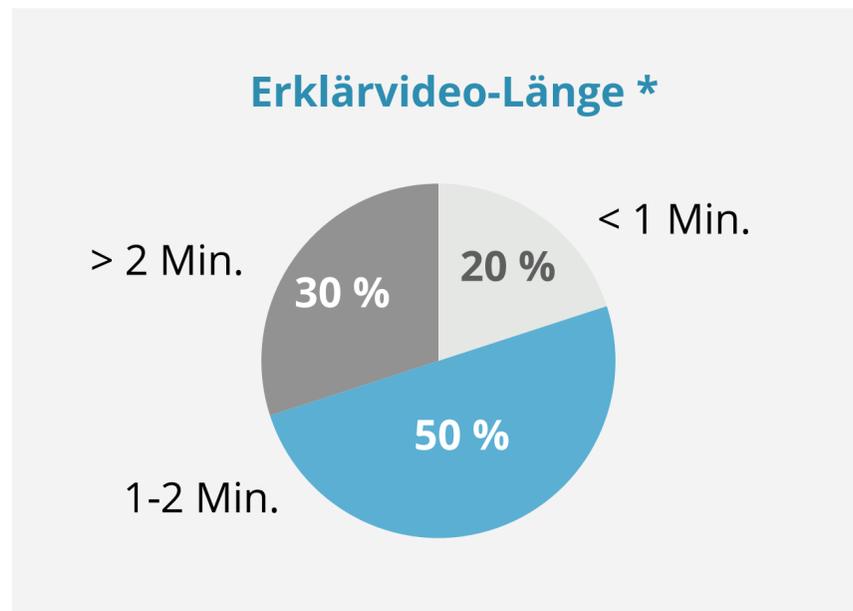


- ▶ Hausratversicherung
- ▶ KfZ-Versicherung
- ▶ Rentenversicherung
- ▶ Krankenversicherung
- ▶ BU-Versicherung
- ▶ Reiseversicherung
- ▶ Rechtsschutzversicherung
- ▶ Lebensversicherung
- ▶ ...

# 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](http://www.solveta.com)
-  [martin.nitsche@solveta.com](mailto: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!

