

07.2021



# brandneu YouTube Shorts

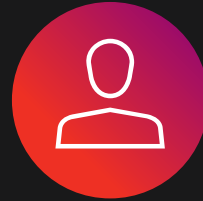
Photo by [Christian Wiediger](#) on [Unsplash](#)

# Potentiale von YouTube Short in Deutschland



## What

Bei YouTube Shorts handelt es sich um eine neue Video-Funktion von YouTube. Sie wurde seit September 2020 in bereits 26 Ländern getestet (zuerst in Indien) und am 14.07.2021 global innerhalb der YouTube mobile App eingeführt. User können vertikale Kurzvideos direkt auf dem Smartphone erstellen und teilen.



## Who

YouTube möchte seinen Nutzern die Möglichkeit bieten, neuen und kreativeren Content zu erstellen, um somit neue Zielgruppen zu erschließen und die weltweite Anzahl an 21 Milliarden User zu erweitern.

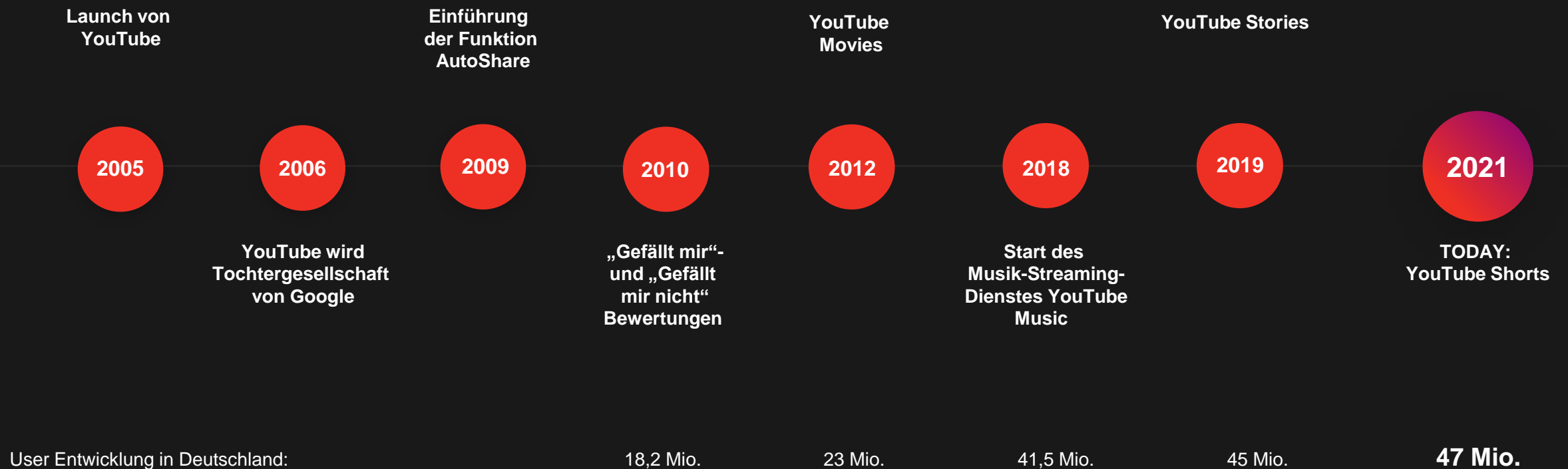
Vor allem bei Creatoren von anderen Kurzvideo-Angeboten (wie TikTok und Instagram Reels) könnte das neue Angebot als zusätzliche Plattform auf Interesse stoßen.



## Why

Short-Video-Content erfreut sich nach wie vor (gerade bei jüngeren Zielgruppen) extrem großer Beliebtheit. Unternehmen und Brands profitieren von der ersten Sekunde an von der enormen, bereits existierenden Nutzerzahl von YouTube. Insbesondere als First Mover ergeben sich durch Shorts große Chancen hohe Reichweiten zu generieren und dort mit Kurzvideos Zielgruppen zu erschließen, die Instagram Reels und TikTok bisher gemieden haben.

# YouTube versucht sich stetig mit neuen Funktionen und Anwendungen weiterzuentwickeln.



# KeyFacts: YouTube Shorts

1

Das Shorts-Tool bietet bekannte Bearbeitungsmöglichkeiten direkt in der App: Aneinanderreihung von Videos, Clips mit Musik unterlegen, Geschwindigkeitseinstellungen zu kontrollieren und vieles mehr.

2

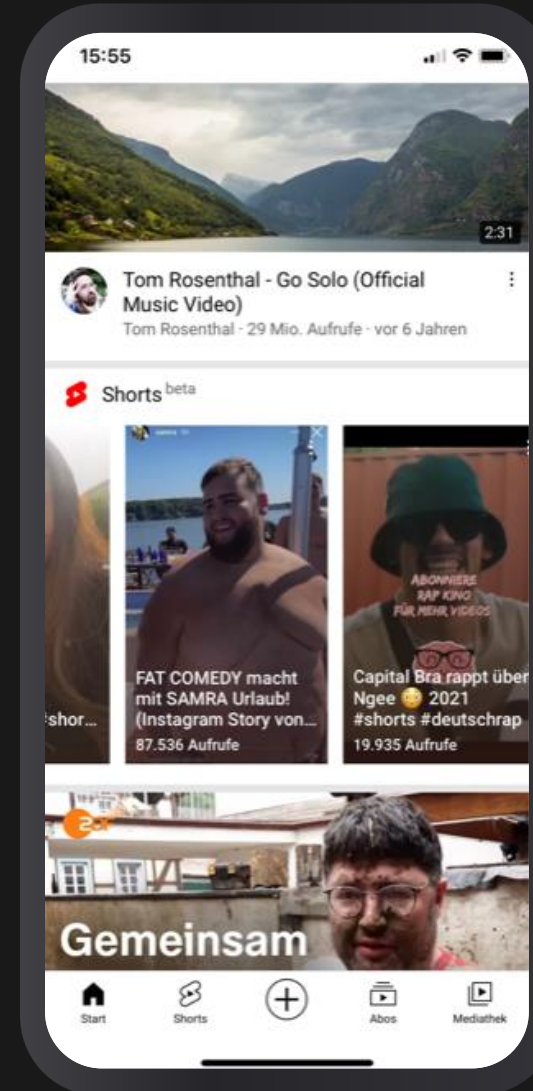
Weitere Funktionen sind Einbindung von Clips aus der Galerie, Hinzufügen von Filtern zur Farbkorrektur sowie automatische Untertitel zum eigenen Short.

3

Shorts finden auf dem Home Feed statt, werden nach dem Empfehlungs-Algorithmus vorgeschlagen und man gelangt zum nächsten mit einer Wischbewegung nach oben.

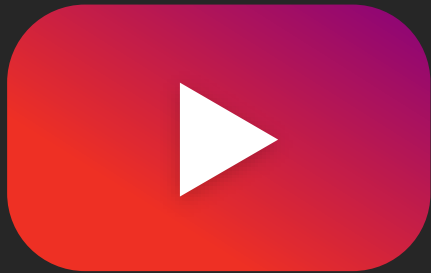
4

Videos werden in Hochformat (9:16) mit einer max. Länge von 60" erstellt und abgespielt.



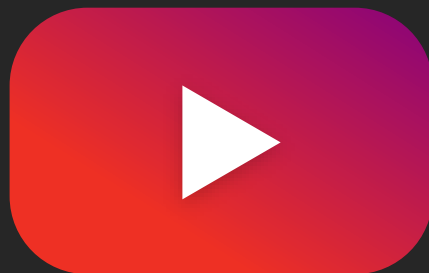
# Eine erste, exklusive Befragung mit Appinio zeigt, dass die Funktion bei den Nutzern auf großes Interesse stößt.

Kennen bzw. nutzen Sie bereits YouTube Shorts?



**15,6%**

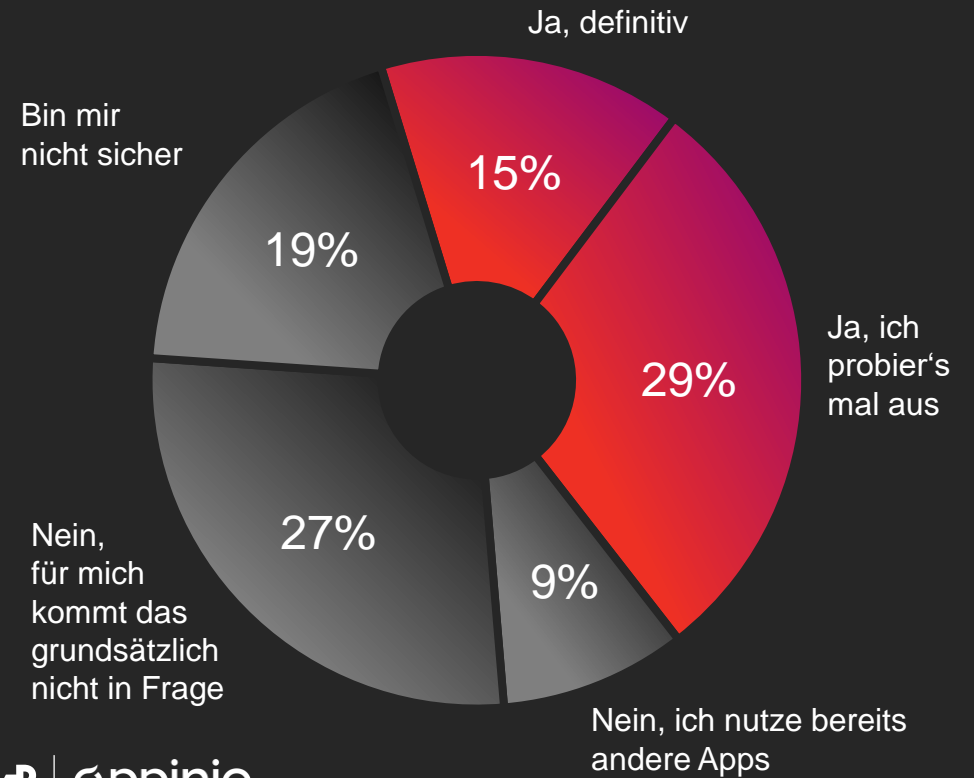
der YouTube-Nutzer kennen YouTube Shorts eine Woche nach Einführung



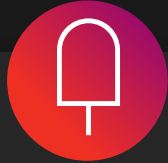
**10,3%**

der YouTube-Nutzer nutzen YouTube Shorts bereits

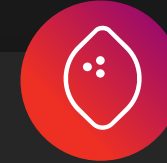
Können Sie sich vorstellen, YouTube Shorts in Zukunft zu nutzen?



# Süß & Sauer: Die Chancen und Barrieren von YouTube Shorts.



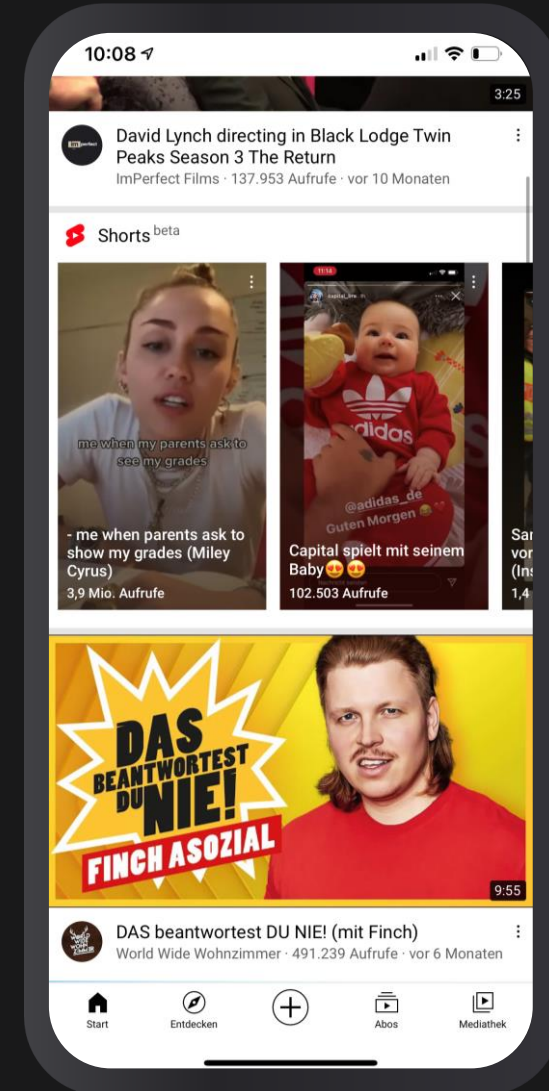
- Die Reichweite von YouTube Shorts kommt bereits auf 6,5 Milliarden Aufrufe pro Tag. YouTube Shorts ist bereits in 100 Ländern weltweit aktiviert.
  - Unternehmen und Brands können sich aktuell als Vorreiter positionieren.
  - Vorteil durch weitreichende Deals mit der Musikbranche: Nutzern ist es möglich, ihre Kurzvideos mit Musik von mehr als 250 Labels und Verlagen zu unterlegen.
- Mit YouTube Shorts will Google eine Alternative zu TikTok bieten, wodurch gegebenenfalls Zielgruppen erreicht werden, die keine Verwendung für TikTok haben. Zusätzlich benötigt man keine separate App, da YouTube Shorts in der Plattform integriert sind.
- Die Einstiegshürde für Creator, um ihren Content zu produzieren und zu veröffentlichen, wird durch die einfache In-App Ausführung auf YouTube mit den Kurzvideos gesenkt.
  - Erweiterte Verknüpfungsmöglichkeiten von bereits bestehenden Inhalten, offiziellen Musikvideos sowie mit Kanälen der Künstler, könnte die Nutzung von YouTube ankurbeln.
  - Durch eine voraussichtliche Top-Platzierung von Google in den Suchergebnissen, heben sich die Shorts zukünftig von der Konkurrenz ab.



- YouTube Shorts stehen in starker Konkurrenz mit den Kurzvideos von TikTok und Instagram Reels.
- Zurzeit gibt es noch keine Möglichkeit, die Shorts nach eigenen Interessen zu durchsuchen. Zwar ist die Auswahl durch den YouTube-Algorithmus auf die eigenen Interessen zugeschnitten. Das Eingrenzen auf bestimmte Hashtags oder abonnierte Kanäle ist jedoch nicht möglich.
- Es fehlen derzeit noch einige Features, die von TikTok bekannt sind – u.a. die Duett-Funktion oder einen personalisierten Feed anhand der eigenen Abo's.
  - Ähnlich wie beim Start von Instagram Reels, dominieren bei Shorts aktuell noch kopierte Inhalte von TikTok und somit existiert nur wenig „exklusiver“ YouTube-Shorts-Content.
  - Es bleibt abzuwarten, ob sich YouTube Shorts gegen die starke Konkurrenz Instagram Reels & TikTok langfristig durchsetzen kann oder nur einen kurzweiligen Hype verursacht bzw. sich zu einer Plattform aus kopierten Clips entwickelt. YouTube bzw. Mutterkonzern Google ist dafür bekannt, Funktionen zu testen und diese, wenn sie nicht funktionieren, still und leise wieder zu entfernen.

# Chancen für Werbetreibende.

- 1 **First Mover:** hohe organische Reichweiten können erzielt werden, da YouTube Shorts von der Plattform als neue Funktion gepusht werden
- 2 **Bestehende Community plus neue Zielgruppe:** YouTube hat bereits eine große Community – Unternehmen und Brands mit existierenden Abonnenten auf YouTube greifen auf Ihre bestehenden Abonnenten zurück
- 3 **Neue kreative Kurzvideo-Plattform:** Unternehmen und Brands, für die TikTok und Instagram Reels nicht interessant war, wird eine weitere Möglichkeit angeboten
- 4 **Synergien aus bestehendem YouTube Content und YouTube Shorts:** in beide Richtungen können Kombination aus bestehendem YouTube Content und YouTube Shorts erstellt und so beide Formate miteinander verknüpft werden
- 5 **Viraler Effekt:** ähnlich wie auf TikTok und Instagram Reels ermöglicht der neue Ausspielungsalgorithmus es, dass Videos unabhängig von der Abonnenten-Anzahl der Kanäle viral gehen können



# Neugierig? Unser Angebot:



## Workshops

Gemeinsam entwickeln wir eine Kampagne, die bestimmte Zielsetzungen erfüllt und YouTube Shorts dabei bestens nutzt.



## Ideen

Mit einer konkreten Aufgabenstellung und einem Briefing erarbeiten wir erste Ideen und Kampagnenkonzepte.



## Antworten

Weitere Fragen rund um das Thema YouTube Shorts beantworten wir gerne.



# Fragen zu YouTube Shorts



## Sophie Bloch

Creative Campaign Manager  
[Sophie-lulu.bloch@omd.com](mailto:Sophie-lulu.bloch@omd.com)  
 +4921138807199

# Fragen zur Umfrage Appinio



## Juliane Ramme

Marketing Manager  
[Juliane.Ramme@appinio.com](mailto:Juliane.Ramme@appinio.com)  
 +49 40 4134 9710

## Über Appinio:

The logo for Appinio, featuring the word "appinio" in a white, lowercase, sans-serif font. The letter 'a' is stylized with a white outline and a small white dot above it.

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. [www.appinio.com](http://www.appinio.com)

# Disclaimer

## brandneu YouTube Shorts

Die Agentur weist den Kunden ausdrücklich darauf hin, dass die vorliegende Präsentation ausschließlich internen Zwecken dient und nicht zur Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte erstellt wurde. Aus diesem Grunde wurden Nutzungsrechte an Bildern oder sonstigen urheberrechtlich geschützten Materialien nicht, bzw. nicht vollständig erworben. Eine zweckwidrige Verwendung der Präsentation könnte also in Rechte Dritter eingreifen, wofür die Agentur keine Haftung übernimmt.