

PRESSEMITTEILUNG

JOM Studie: Bau- und Heimwerkerbranche lässt relevanten YouTube-Content bei der Werbeaussteuerung ungenutzt.

Hamburg, 19. November 2020. Viele Menschen kennen die Situation: Man möchte renovieren oder im eigenen Garten ein Gemüsebeet anlegen, weiß aber nicht wie. Viele setzen deshalb auf YouTube-Videos und holen sich so Hilfe vom Profi. Damit birgt die Plattform ein großes Potenzial für die gesamte Do-it-yourself-Branche (Baumärkte, Gartencenter, Hersteller von Werkzeug etc.), um kontextuell relevante Zielgruppen mit ihren Botschaften zu erreichen. Die Digitalspezialisten der JOM Group, Agentur für hybride Marketingkommunikation, haben untersucht, inwiefern die DIY-Branche diesen Content und das Potenzial für sich nutzt, um Menschen in einer konkreten Bedarfssituation anzusprechen.

Das ernüchternde Ergebnis: Beinahe die gesamte Branche lässt dieses Potenzial ungenutzt. Lediglich bei 4,4 Prozent der aufgerufenen YouTube-Videos hat ein Unternehmen der DIY-Branche geworben.

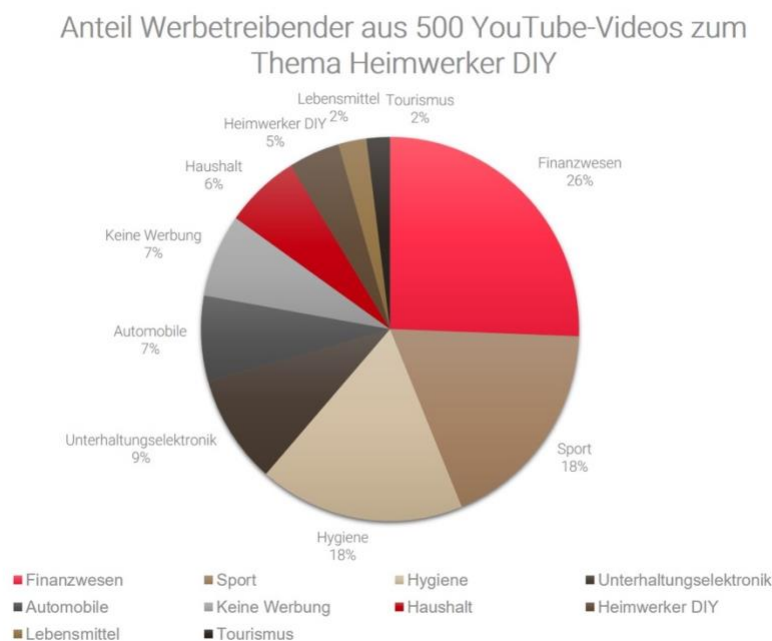
Dafür wurde im Juli 2020 eine Stichprobe von 500 Aufrufen, verteilt auf 10 Videos, durchgeführt und auf ihre Werbeeinblendungen überprüft. Diese zehn Videos bezogen sich inhaltlich auf DIY-Heimwerkerthemen rund um die Themen Rasenmäherroboter, Wand spachteln, Rasen säen, Rasen schneiden, Dübel setzen, Spüle einbauen, Terrasse reinigen, Zaun streichen, Garten gestalten und Tapezieren. Die durchschnittliche Länge eines Videos betrug acht Minuten und achtundvierzig Sekunden.

Die Werbeanzeigen aus den insgesamt 500 abgespielten Videos lassen sich in folgende Kategorien einordnen: Sport, Finanzwesen, Unterhaltungselektronik, Hygiene, Haushalt, Tourismus, Automobile, Lebensmittel und Heimwerkern/DIY. Das Finanzwesen hatte mit 128 Anzeigen den größten Anteil (26 Prozent), gefolgt von beworbenen Produkten aus den Bereichen Sport (18,2 Prozent) und Hygiene (17,6 Prozent). Die Bereiche Unterhaltungselektronik, Haushalt, Tourismus und Automobile erreichten einen Anteil zwischen 7 Prozent und 9,2 Prozent. In den seltensten Fällen wurden Tourismus (2 Prozent) und Lebensmittel (2,4 Prozent) beworben. In 35 Videos (7 Prozent) wurde überhaupt keine Anzeige geschaltet. Lediglich 22 Anzeigen aus den 500 abgespielten Videos bezogen sich auf Produkte bzw. Dienstleistungen, die mit DIY-Handwerkerthemen übereinstimmen. Damit betrug der Anteil jener Werbeanzeigeninhalte, welche sich den Inhalten der Videos anschließen, nur 4,4 Prozent.

YouTube gilt als eine der wichtigsten Plattformen, wenn es um Online-Werbung geht. Über 400 Stunden Videomaterial-Upload finden weltweit pro Minute statt, wobei 25 Milliarden Visits monatlich generiert werden. Auch in Deutschland zeigt sich eine starke Position. 76,7 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung nutzen YouTube. Zu den beliebtesten Kategorien zählen dabei Aufklärungsvideos/Tutorials. Über 50 Prozent der User sehen sich Videos an, um Dinge zu erlernen, die sie zuvor noch nicht gemacht haben.

„Insofern stellt sich die Frage, warum die DIY-Werbekunden mehr als 95 Prozent des Potenzials außer acht lassen, obwohl man bei YouTube jedes Video zielgerichtet selektieren kann“, sagt Henning Ehlert, Managing Director JOM Group. „Darüber hinaus ließe sich somit auch die Relevanz der Werbung für den Endverbraucher massiv verbessern.“

Die folgende Grafik stellt die Ergebnisse der Studie noch einmal visuell dar. Klar erkennbar sind dabei die drei häufigsten Werbetreibenden, welche primär die Bereiche Finanzwesen, Sport und Hygiene umfassen.



Über das Unternehmen:

JOM kombiniert die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsequent auf Performancemarketing spezialisierten Digitalagentur. JOM wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt in Deutschland 70 Mitarbeiter. JOM ist inhabergeführt, unabhängig und fokussiert auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Mit einem Billing-Volumen von rund 325 Mio. € gehört JOM zu den Top 5 der inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Gleiches gilt für das Feld der Performance-Marketing-Agenturen.

JOM ist Mitglied der OMG und des BVDW.

Zu den Kernkompetenzen zählen Mediaberatung in allen On- und Offline-Medien, Performance-Marketing, Content-/Social-Media-Marketing, Online-/Public-Relations, Online-Kreation, Regionalmarketing sowie als Basis jede Form von strategischer Planung.

JOM arbeitet nach dem selbstentwickelten, wissenschaftlich fundierten Prinzip der Hybrid Marketing Communication. Es steht nur JOM-Klienten zur Verfügung. Damit kann die Agentur für jede individuelle Aufgabe die optimale Kombination aus allen denkbaren Kommunikationskanälen zusammenstellen, im Online-Bereich integriert auch mit Content füllen und so ihren Klienten ein Höchstmaß an nachhaltiger Budgeteffizienz garantieren.