

YouTube Unfiltered: Warum Reichweite allein keine Wirkung garantiert

**Ein Deep Dive in die Realität der YouTube-Nutzung
und Werbewirkung in der Schweiz**

Eine Studie von Webrepublic in Zusammenarbeit mit GfK

webrepublic



Executive Summary

Hintergrund & Methodik

YouTube hat sich im Schweizer Medienmarkt fest etabliert: Die Plattform hat den Sprung vom Nischenportal zu einem relevanten Pfeiler der Bewegtbild-Landschaft vollzogen. Heute fungiert sie oft als Kernstück innerhalb einer breit gefächerten Videostrategie.

Sie zeichnet sich durch eine fast unbegrenzte Kapazität an Werbeflächen und eine beeindruckende Reichweite aus.

In diesem dynamischen Umfeld gilt es jedoch, die Kontaktqualität im Blick zu behalten. Ein Überangebot an Inventar kann die präzise Ansteuerung von Qualitätsumfeldern erschweren. So ist für den Werbeerfolg weniger die rein quantitative Reichweite massgeblich, sondern vielmehr die Frage, ob die Botschaft ihre intendierte Wirkung beim Zielpublikum entfaltet hat.

Das Ziel dieser Studie: Die YouTube-Nutzung in der Schweiz transparenter zu machen. Wir untersuchen Nutzungsmotive, Devices und Zeitpunkte, um dem Geheimnis echter Werbewirkung näher zu kommen. Unter welchen Bedingungen werden Impressionen zu echter Werbewirkung? Um uns der Fragestellung anzunähern, haben wir ein Forschungsdesign entwickelt, das sich auf Zielgruppenbefragungen stützt und sich durch Erkenntnisse aus der Praxis nährt.

Die Befragung wurde durch die GfK mittels computergestützter Web-Interviews (CAWI) durchgeführt. Grundlage ist eine repräsentative Stichprobe von 750 Personen der Deutschschweizer Wohnbevölkerung (15 bis 74 Jahre), die über ein strukturiertes Random-Quota-Verfahren rekrutiert wurden.

Die Erkenntnisse aus der Praxis entstammen unserer laufenden Kundenarbeit.



Zentrale Erkenntnisse

Unsere Studie liefert Erkenntnisse auf verschiedenen Ebenen. Einerseits zeigt sie - rein zahlenbasiert - wie die Nutzung von YouTube sich unterscheidet über verschiedene Demographien, Empfangsgeräte oder Zeitpunkte.

Andererseits untersucht sie Nutzungsmotive der Plattform-User:innen und liefert Erkenntnisse, um YouTube neu zu bewerten: weg vom reinen Reichweitenbringer, hin zu einem differenzierten Ökosystem, in dem Nutzungsmotive den Wert des Inventars bestimmen.

Nutzungsmotive

Werbewirkung passiert dort, wo Nutzer:innen sich fokussiert mit dem YouTube-Inventar auseinandersetzen. Wenn sie z.B. Inhalte konsumieren, um etwas zu lernen oder zu vertiefen. Weniger Wirkung wird bei unfokussierten Kontakten erzielt - wenn sich User:innen einfach unterhalten lassen wollen oder gar YouTube im Hintergrund laufen lassen. In Konsequenz ist YouTube ≠ YouTube. Je nach Nutzungsmotiv und -kontext wirkt Werbung ganz unterschiedlich. Entsprechend wichtig ist es für Werbetreibende, jene Kanäle

anzusteuern, bei denen eine fokussierte Nutzungstiefe mit den Inhalten erwartet werden kann.

Nutzungsdauer

YouTube wird intensiv genutzt: An Werktagen durchschnittlich 41 Minuten, am Wochenende sogar 50 Minuten pro Tag. Besonders die jüngste Altersgruppe (15–34 Jahre) weist mit Abstand die höchste Nutzungsintensität auf, während ältere Nutzerinnen und Nutzer deutlich weniger Zeit auf der Plattform verbringen.

Nutzungszeitpunkt

Der Nachmittag verfügt über die mit Abstand grösste Nutzung - unter der Woche sowie an Wochenenden.

Empfangsgeräte

Erfolgreiche YouTube-Strategien basieren auf einem ausgewogenen Multi-Device-Ansatz, der Reichweite, Nutzungskontext und Inventarqualität gezielt miteinander kombiniert. Letztendlich kommt es für Nutzer:innen nicht auf das Device, sondern den tatsächlichen Content an.



Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund

YouTube im Schweizer Medienkontext

2. Methodik

Forschungsansatz und Datengrundlage

3. Zentrale Erkenntnisse

Nutzungsstruktur und Nutzungsmuster im Überblick

3.1 Nutzungsdauer

Hohe Nutzung über alle Altersgruppen hinweg

3.2 Nutzungszeitpunkt

Der Nachmittag als neue Prime Time

3.3 Device-Nutzung

Multi-Device als Erfolgsschlüssel

3.4 Nutzungsmotive

Fokussierte Nutzung als Hebel für Werbewirkung

4. Einordnung

Nutzungsmotive bestimmen die Qualität von Werbekontakten

5. Fazit

Mediaplanung neu denken – von Reichweite zu Wirkung



1. Hintergrund

YouTube im Schweizer Medienkontext



1. Hintergrund

Vom Nischenportal zur dominierenden Videoplattform

YouTube hat den Schweizer Medienmarkt im Zeitraffer erobert: Vom Nischenportal zum Bewegtbild-Powerplayer. Heute ist die Plattform keine Ergänzung mehr, sondern oft das Fundament von Bewegtbild-Strategien.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Mit 2,6 Millionen wöchentlichen Nutzer:innen (18–59 Jahre) lässt YouTube sowohl die SRG-Sender (2,3 Mio.) als auch die Privatsender (1,58 Mio.) hinter sich. Wer heute Reichweite sucht, kommt an YouTube nicht mehr vorbei.

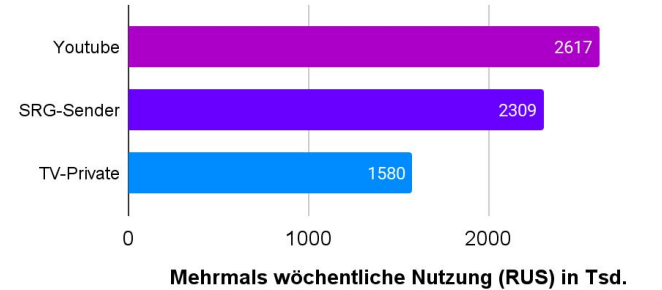


Abbildung 1.1: YouTube ist der reichweitenstärkste Bewegtbildkanal
Quelle: WEMF, MACH Strategy, 2025, (ganze Schweiz, Personen 18–59 Jahre)



1. Hintergrund

Inventar ist fast unendlich. Wirkung nicht.

500 Stunden Video-Uploads global. Pro Minute. YouTube bietet heute nahezu unbegrenzte Werbeflächen und extreme Reichweite.

Doch genau hier liegt die Falle: Das Überangebot führt zu einem Wirkungsverlust. Je mehr Inventar zur Verfügung steht, desto schwieriger wird es, Qualität gezielt zu steuern. Wo entsteht effektive Wirkung? Reichweite allein sagt nichts darüber aus, ob eine Werbebotschaft wirklich angekommen ist und ihre geplante Wirkung erzielt hat.

Die Blackbox der Plattform-Daten

So ist eine gemessene Impression alleine noch keine Werbewirkung. Doch genau das suggerieren gängige Metriken wie Completion Rates. Sie messen, dass ein Video lief. Was diesen Metriken aber entgeht, ist, ob effektiv jemand zugeschaut hat und, falls ja, mit welcher Nutzungstiefe. Vielleicht lief das Video aber nur irgendwo im Hintergrund und es wurde nur die Audio-Botschaft, nicht aber das Bild rezipiert?

Dieser Sachverhalt führt oft zu einer Fehlkalkulation in der Mediaplanung: Jeder gemessene Kontakt gilt als gleich wertvoll, solange die Technik grünes Licht gibt. Es wird Auslieferung mit Wirkung gleichgesetzt, obwohl sie Welten trennen. Das Resultat ist der Attention Gap – das schwarze Loch zwischen technischer Reichweite und tatsächlicher Aufmerksamkeit. Diese Lücke gilt es in der praktischen Arbeit zu schliessen. Die Erkenntnisse dieser Studie sollen helfen, dies zu erreichen.



1. Hintergrund

Die Datenbasis und der Analyseansatz

Um den Attention Gap greifbar zu machen, schlagen wir eine Brücke zwischen Technik und Psychologie: Wir kombinieren Daten unserer Ad-Recall-Messungen zur Werbeerinnerung mit den unabhängigen Nutzungsdaten der GfK.

Die tatsächliche Werbewirkung ist dabei unser Nordstern. Sie zeigt uns präzise, unter welchen Bedingungen Reichweite nicht nur ausgestrahlt, sondern auch erinnert wird. So identifizieren wir systematisch die Hebel, die einen flüchtigen Kontakt in einen wirksamen Moment verwandeln.

Ziel dieser Studie

Das Ziel dieser Studie: Die YouTube-Nutzung in der Schweiz transparent zu machen. Wir untersuchen Nutzungsmotive, Devices und Zeitpunkte, um uns dem Geheimnis echter Werbewirkung zu nähern. Unter welchen Bedingungen werden Impressionen zu echter Werbewirkung?

Mit den Erkenntnissen legen wir das Fundament für eine neue Ära der Mediaplanung. Wir zeigen, dass YouTube kein homogener Reichweiten-Block ist, sondern ein differenziertes Inventarsystem, dessen Erfolg massgeblich von Nutzungsmotiven abhängt.



2. Methodik

Forschungsansatz und Datengrundlage



2. Methodik

Ausgangspunkt und Forschungsansatz

Der Impuls für diese Studie stammt direkt aus der Praxis: In unserer fortlaufenden Werbewirkungsforschung mit der GfK beobachten wir ein wiederkehrendes Muster bei Schweizer Kampagnen. Hohe Reichweiten und starke Unique-Reach-Werte führen keineswegs automatisch zu hoher Werbeerinnerung.

Das Fazit: Kontakte sind keine Wirkung. Doch wenn Reichweite die Wirkung nicht erklärt – was dann?

Unsere Hypothese: Nicht der Kontakt an sich entscheidet über die Werbewirkung, sondern der Kontext, in dem dieser Kontakt stattfindet. Insbesondere das Nutzungsmotiv beeinflusst, ob Werbung aufmerksam wahrgenommen oder im Hintergrundrauschen ausgeblendet wird. Entsprechend gibt es Video-Kategorien und Kanäle, die sich besser oder schlechter für Werbeplatzierungen eignen.

Die Grundlage, um unsere Hypothese zu überprüfen, waren dann ein repräsentatives GfK-Panel sowie in der Praxis generierte Daten zur Werbeerinnerung.



2. Methodik

Untersuchungsdesign

Die Datenerhebung erfolgte durch die GfK via computergestützter Web-Interviews (CAWI). Befragt wurde eine repräsentative Stichprobe von 750 Personen der Deutschschweizer Wohnbevölkerung (15 bis 74 Jahre), ausgewählt über ein präzises Random-Quota-Verfahren. Damit garantieren wir eine belastbare Datenbasis, die die Realität des Deutschschweizer Marktes exakt widerspiegelt.

Die Befragung wurde entlang von vier Dimensionen durchgeführt. Für den Erkenntnisgewinn wurden die Resultate dann mit Insights aus der laufenden Kampagnenarbeit von Webrepublic verschmolzen.

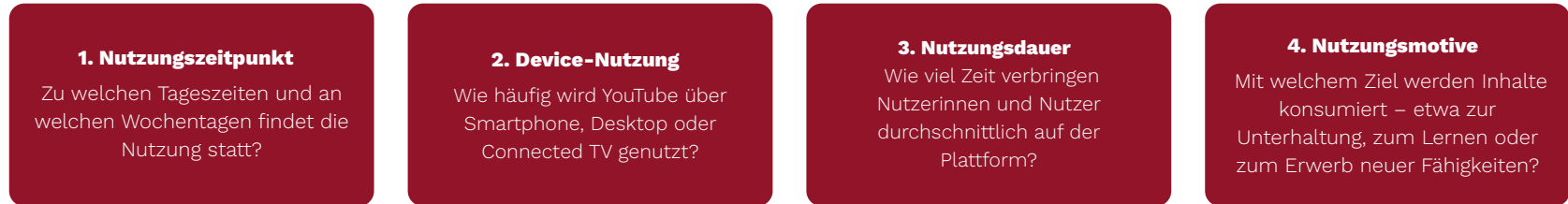


Abbildung 2.1: Untersuchte Dimensionen und Fragestellungen der YouTube-Nutzung

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.1. Nutzungsdauer

Hohe Nutzung über alle Altersgruppen hinweg



3.1. Nutzungsdauer

Hohe durchschnittliche Nutzungsdauer

Die Untersuchung der durchschnittlichen Nutzungsdauer konnte durchgehend sehr hohe Werte feststellen:

Im deutschsprachigen Raum verbringen Nutzerinnen und Nutzer im Durchschnitt **44 Minuten pro Tag auf YouTube**. Während die durchschnittliche Nutzung unter der Woche bei rund 41 Minuten pro Tag liegt, steigt sie am Wochenende auf etwa 50 Minuten pro Tag an.

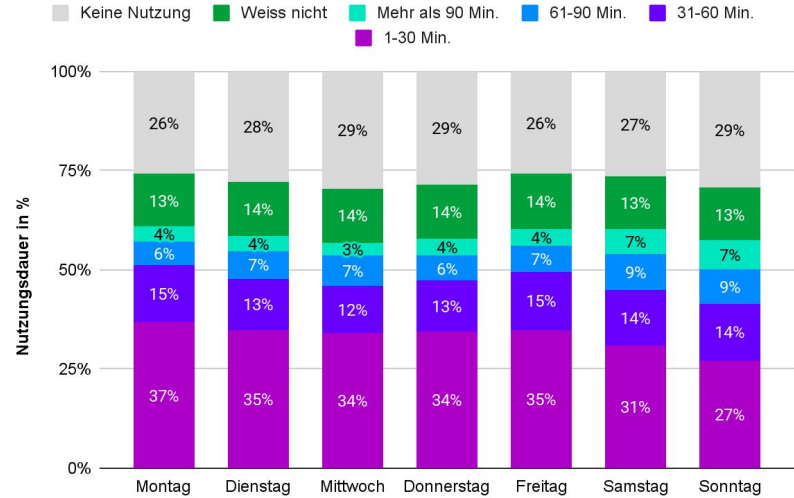


Abbildung 3.1.1: Im Schnitt werden in der D-CH 44 Minuten YouTube pro Tag geschaut
GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.1. Nutzungsdauer

Abnehmende Nutzungsdauer mit zunehmendem Alter

Bei der Analyse verschiedener Alterskohorten wird ein deutliches Gefälle in der täglichen Nutzung ersichtlich: Mit zunehmendem Alter sinkt die durchschnittliche Nutzungsdauer deutlich. Während **die jüngste Altersgruppe (15–34 Jahre) mit Abstand die höchste Nutzungsintensität aufweist**, verbringen ältere Nutzerinnen und Nutzer signifikant weniger Zeit auf der Plattform.

Diese Differenz ist mehr als ein rein demographisches Phänomen: Sie zeigt, dass sich Nutzung – und damit auch potenzielle Werbekontakte – stark in jüngeren Zielgruppen bündeln. Für Werbetreibende wird damit noch einmal mehr das Potenzial der Ansprache junger Zielgruppen über diesen Kanal interessant.

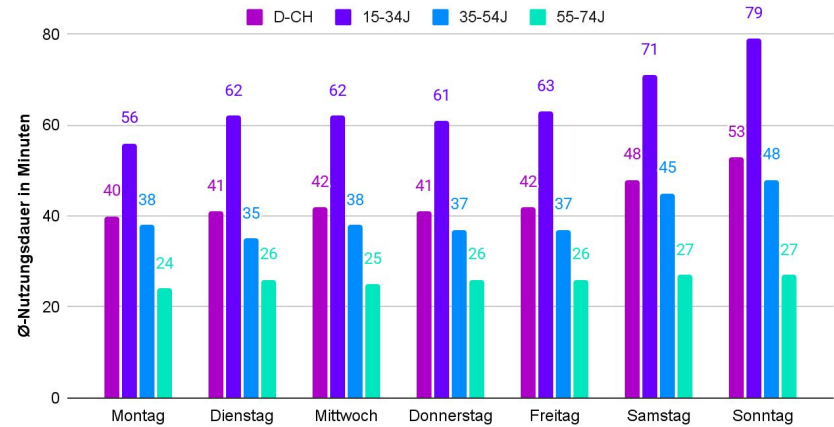


Abbildung 3.1.2: Nutzungsdauer YouTube nach Altersgruppen

GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.2. Nutzungszeitpunkt

Der Nachmittag als neue Prime Time



3.2. Nutzungszeitpunkt

Nutzung im Tagesverlauf: Der Nachmittag als zentrales Zeitfenster

Neben der Frage, wie intensiv YouTube genutzt wird, ist entscheidend, wann die Nutzung stattfindet. Die Analyse des Tagesverlaufs zeigt dabei ein klares und für die Mediaplanung relevantes Muster.

Die Nutzung konzentriert sich an Werktagen nicht primär auf die Abendstunden, sondern erreicht bereits am Nachmittag ihren Höhepunkt. Insbesondere im Zeitfenster zwischen 14:00 und 17:00 Uhr ist die Nutzung am stärksten ausgeprägt.

Rund 46 % der Nutzerinnen und Nutzer konsumieren in diesem Zeitraum YouTube-Inhalte. Damit liegt der Nachmittag deutlich über der Nutzung am Morgen, zur Mittagszeit oder am Abend.

Das Muster zeigt sich nicht nur in der Gesamtbetrachtung, sondern auch auf Ebene einzelner Wochentage. Lediglich am Wochenende verschiebt sich die Nutzung leicht und verteilt sich stärker über den Tag, bleibt jedoch insgesamt auf einem höheren Niveau. Die grundlegende Logik der Nutzung, mit einem klaren Schwerpunkt am Nachmittag, bleibt jedoch bestehen.

Abbildung 3.2.1:
YouTube ist kein Abend- oder Wochenendmedium
Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz

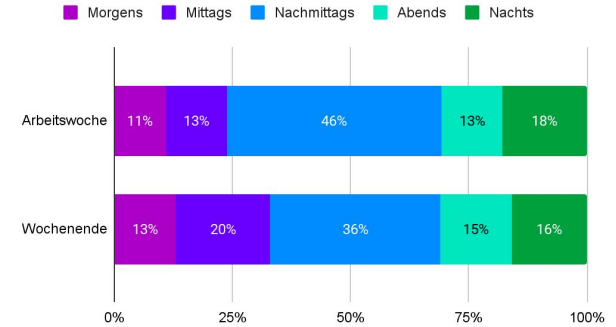
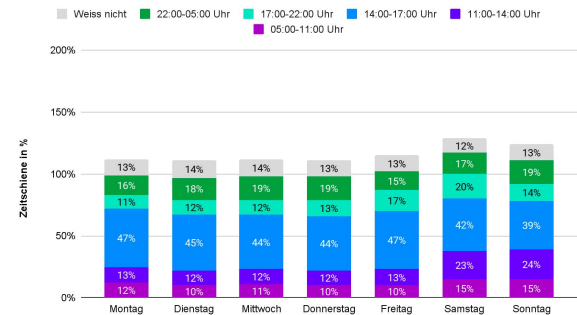


Abbildung 3.2.2:
Personen in der D-CH, die mindestens auf einem Geräte YouTube konsumieren
Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.3. Device-Nutzung

Multi-Device als Erfolgsschlüssel



3.3. Multi-Device-Nutzung

Mobile und Desktop bilden die Reichweitenbasis

In der Kommunikationsstrategie wird häufig von einer nahtlosen Nutzung über mehrere Endgeräte hinweg ausgegangen. Die Vorstellung einer „Device-übergreifenden Customer Journey“ suggeriert, dass Nutzer:innen kontinuierlich zwischen Smartphone, Laptop, Tablet und Connected TV wechseln.

Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeichnen jedoch ein differenzierteres Bild: YouTube-Nutzung konzentriert sich in der Praxis auf ein oder zwei zentrale Geräte, wobei insbesondere Smartphone und Desktop/Laptop eine dominante Rolle spielen.

Connected TV bietet zwar eine dem klassischen Fernsehkonsum ähnliche Nutzungssituation, verfügt im Vergleich zu Smartphone/Desktop/Laptop über eine deutlich geringere, tägliche Nutzungshäufigkeit. Dies ist insbesondere spannend vor dem Hintergrund, dass die Branche derzeit nahezu einen CTV-Hype erfährt und immer mehr Werbebudget in dieses Device investiert wird.

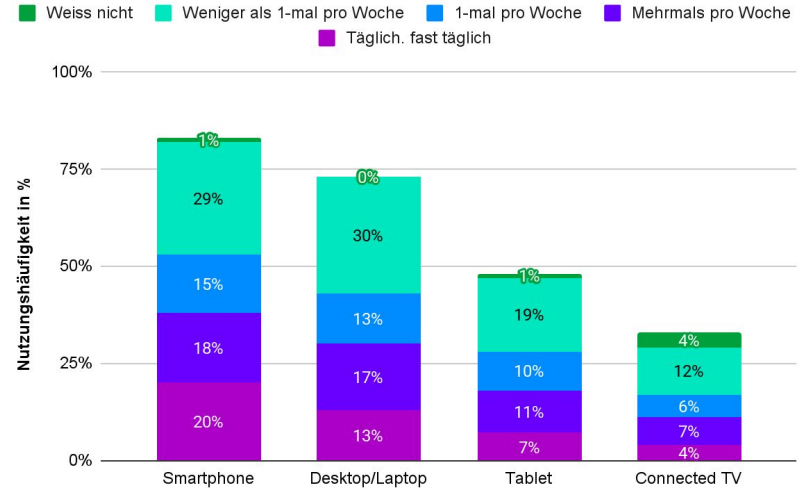


Abbildung 3.3.1: Nutzungshäufigkeit von YouTube nach Endgerät

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.3. Multi-Device-Nutzung

Konzentration regelmässiger Nutzung auf wenige Geräte

Die Daten zeigen, dass regelmässige YouTube-Nutzung meist auf ein oder zwei bevorzugte Geräte konzentriert ist. Die Annahme eines permanenten Device-Wechsels auf zahlreiche Geräte trifft damit nur eingeschränkt zu.

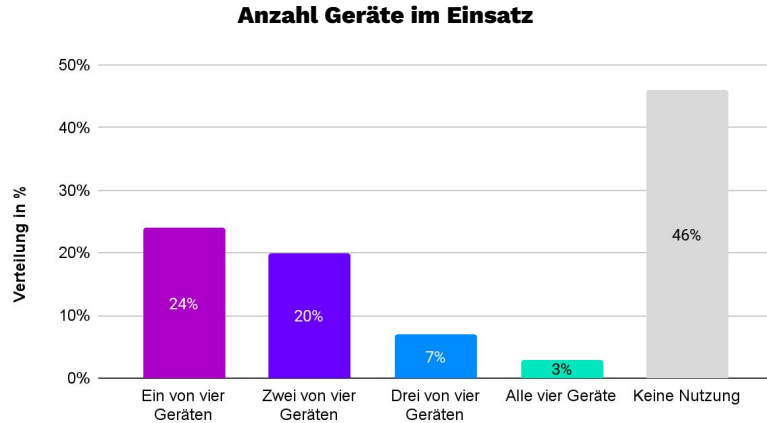


Abbildung 3.3.2: Verteilung der Anzahl genutzter Geräte bei der YouTube-Nutzung

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz

Stattdessen entwickeln Nutzer:innen klare Präferenzen – etwa das Smartphone für die alltägliche Nutzung und Desktop oder Laptop für längere, fokussierte Nutzungssituationen. Die Ergebnisse zeigen, dass “Device-Hopping” über zahlreiche Geräte ein Mythos ist. Mit Mobile/Desktop/Laptop wird Reichweite gewonnen, mit Connected TV Nutzungstiefe gefunden.

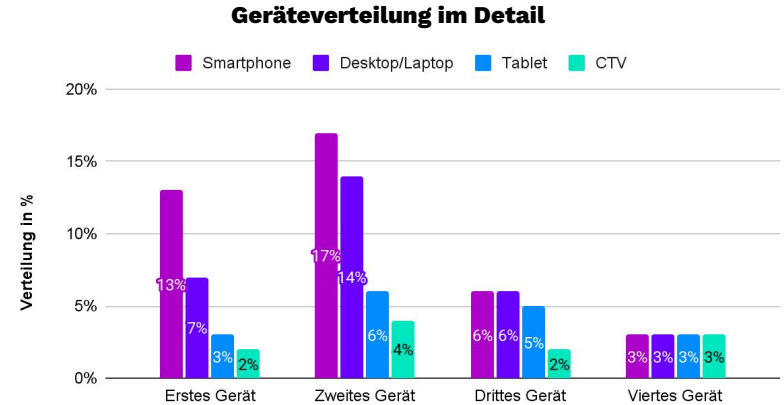


Abbildung 3.3.3: Gerätenutzung nach Rangfolge bei der YouTube-Nutzung

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.4. Nutzungsmotive

Fokussierte Nutzung als Hebel für Werbewirkung



3.4 Nutzungsmotive

Vom passiven Lean-Back Medium zum aktiven Tool für Problemlösung und Weiterbildung

YouTube wird oft fälschlicherweise als reines Lean-Back und Entertainment Medium verstanden. Unsere Studienergebnisse korrigieren dieses Bild:

- **Aktive Wissensaneignung**

Schweizer Nutzer:innen suchen gezielt nach Lösungen – von komplexen Fachthemen über DIY-Anleitungen bis hin zur beruflichen Kompetenzentwicklung.

- **Der "Intent-Modus" im hybriden Raum**

Der Rezeptionsmodus wechselt von passiver Berieselung (z.B. Ablenkung) zu aktiver Problembewältigung (z.B. Fähigkeiten erlernen). Dadurch entstehen innerhalb derselben Plattform sehr unterschiedliche Nutzungssituationen – mit jeweils unterschiedlichem Grad an Aufmerksamkeit. Unser Ziel als Mediaplaner:innen sollte es jeweils sein, Personen nicht in Situationen zu erreichen, in denen sie sich lediglich ablenken wollen, sondern in solchen, in denen sie den Inhalten auch tatsächlich Aufmerksamkeit zuwenden.

- **Verschiebung der Logik**

Werbewirkung ist nicht länger nur ein Produkt von Frequenz und Reichweite, sondern massiv abhängig vom Nutzungsmotiv

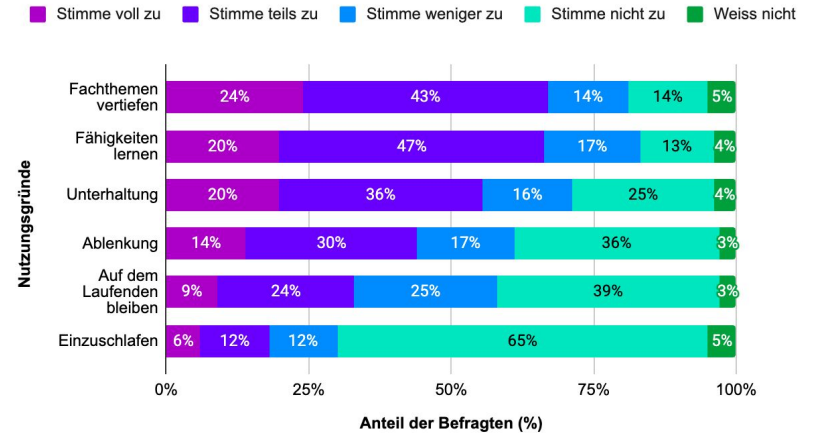


Abbildung 3.4.1: Warum YouTube genutzt wird - von Lernen bis Unterhaltung

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.4. Nutzungsmotive

YouTube ist kein Massenmedium, sondern eine Summe aus fachspezifischen „Content Bubbles“

Die Schweizer YouTube-Landschaft ist nicht homogen. Sie besteht aus klar abgrenzbaren, inhaltlichen Clustern (Kontexten), die durch die individuellen Nutzungsmotive der User:innen geformt werden.

- **Individualisierung:** Nutzung findet auf YouTube zielgerichtet statt. Wer kochen lernen will, landet in der Food-Bubble; wer sich beruflich weiterbildet, in der Business-Bubble. Diese Bubbles sind klare Cluster aber werden individuell zusammengeführt.
- **Interesse schlägt Demografie:** Diese „Content Bubbles“ vereinen Menschen über Alters- und Geschlechtergrenzen hinweg. Das gemeinsame Ziel (z. B. „Finanzwissen aufbauen“) ist das verbindende Element – nicht aber das Alter oder das Geschlecht.
- **Kontextuelle Relevanz:** Die Nutzungssituation ist durch das Thema des Clusters bereits vordefiniert. Werbung trifft hier nicht auf einen reinen Kontakt, sondern auf User:innen mit einem spezifischen Mindset.

Wer auf YouTube erfolgreich sein will, muss die „Bubble“ seiner Zielgruppe verstehen und nicht alleine die Demografie kennen. Nutzungskontexte sind inhaltlich klar definiert und keine Zufallsprodukte.

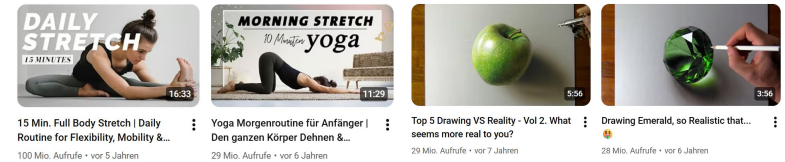


Abbildung 3.4.2: Beispiele aus den Content Bubbles für Fähigkeiten

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



Abbildung 3.4.3: Beispiele aus den Content Bubbles für Fachwissen

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.4. Nutzungsmotive

Frauen im Lernmodus, Männer im Entertainment Der Gender-Gap in der Schweizer YouTube-Logik

Unsere Studie bricht mit klassischen Stereotypen: In der Schweiz zeigt sich eine klare geschlechtsspezifische Trennung in der Intention der Plattform-Nutzung:

- **Frauen im "Lern"-Modus:** Frauen nutzen YouTube überdurchschnittlich oft als Bildungstool. Sie suchen gezielt nach Tutorials, DIY-Anleitungen und Content zur persönlichen oder fachlichen Weiterentwicklung.
- **Männer im "Entertainment"-Modus:** Die männliche Nutzung ist stärker durch klassische Unterhaltung geprägt.

Wer Frauen in der Schweiz auf YouTube erreichen will, trifft sie oft in einer Phase hoher kognitiver Beanspruchung an, während Männer eher für Unterhaltungszwecke auf YouTube gehen.

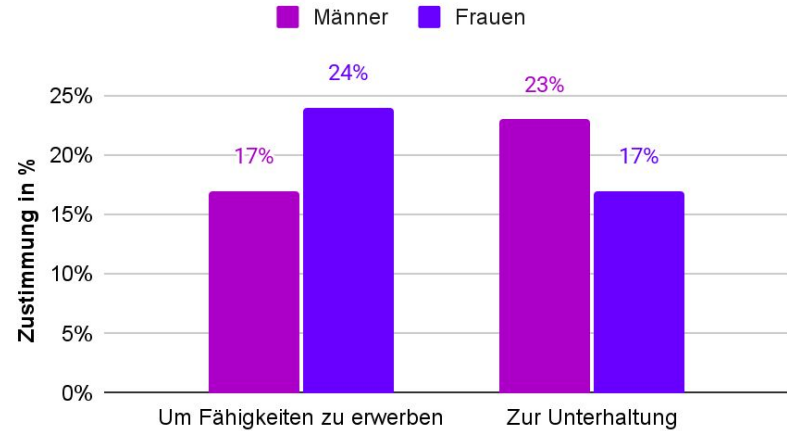


Abbildung 3.4.4: Nutzungsmotive auf YouTube nach Geschlecht

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



3.4. Nutzungsmotive

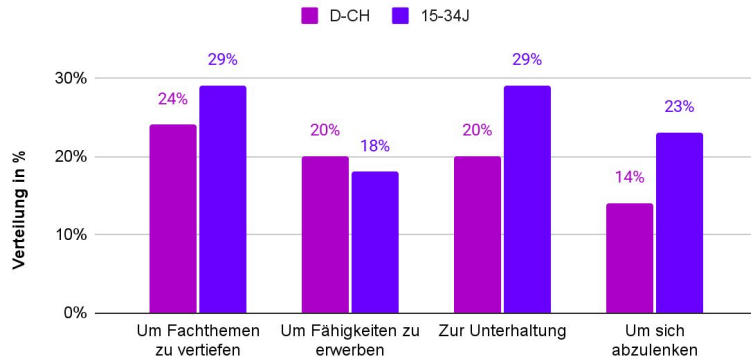


Abbildung 3.4.5: Nutzungsmotive auf YouTube nach Altersgruppe

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz

Generation YouTube: YouTube als "Soundtrack des Alltags"

Bei der jungen Zielgruppe (15–34 Jahre) zeigt sich ein breites Spektrum an Nutzungsmotiven: Neben dem Vertiefen von Fachthemen und Unterhaltung ist ebenfalls das Motiv der

Ablenkung stark ausgeprägt. Im Vergleich zu anderen Altersgruppen wird YouTube damit häufiger auch als begleitendes Medium genutzt.

- **Begleitmedium statt Fokus:** YouTube wird parallel zu anderen Tätigkeiten (Sport, Gaming, Kochen, Pendeln) verwendet. Die Plattform wird somit nicht nur aktiv geschaut, sondern auch nebenbei konsumiert.
- **Audio-First-Nutzung:** Durch Musikvideos und Podcasts wird YouTube für diese Zielgruppe oft zum reinen Audio-Kanal. Das Visuelle wird zur Nebensache.
- **Das Paradox:** Da gerade diese Zielgruppe YouTube häufig als Begleitmedium nutzt, ist die tatsächliche Reichweitenmessung für diese besonders problematisch. YouTube unterscheidet nicht zwischen Video Views die tatsächlich gesehen wurden und solchen die beispielsweise beim Musikhören nebenbei ausgespielt wurden. Beide Situationen gelten als ausgespielte View, wobei die Aufmerksamkeit und entsprechend auch die Werbewirkung von ganz anderem Wert ist.



4. Einordnung

Nutzungsmotive bestimmen die Qualität von Werbekontakten



4. Strategische Einordnung

Nutzungsmotive vor dem Hintergrund der Nutzungsdauer

Die Nutzungsdauer bestimmt das Kontaktpotential - Nutzungsmotive das kognitive Involvement

Ziel der Mediaplanung ist es, gezielt jene Nutzer:innen zu erreichen, deren Nutzungsmotive auf YouTube eine hohe Werbewirksamkeit versprechen. Das Wirkungspotenzial ist bei Personen, die YouTube zur gezielten Unterhaltung oder Weiterbildung nutzen, deutlich höher als bei einer rein passiven Ablenkung.

Gleichzeitig wird deutlich, dass Nutzungsdauer allein kein verlässlicher Indikator für Wirkung ist. Entscheidend ist vielmehr, mit welchen Nutzungsmotiven die Inhalte konsumiert werden. Das Problem verschärft sich bei der jungen Zielgruppe, die YouTube neben intentionalen Nutzungsmotiven verhältnismässig häufig aus Ablenkungsmotiven nutzen. Hier wird es umso wichtiger eine gute Kategorisierung vorzunehmen, um sicherzustellen, dass die Zielgruppe nicht in den Momenten der Ablenkung erreicht wird.

Längere, zusammenhängende Viewing-Sessions erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte aufmerksam und fokussiert konsumiert werden, während kurze oder fragmentierte Nutzung häufiger mit flüchtiger Wahrnehmung einhergeht. Damit wird die Nutzungsdauer zu einem entscheidenden Bindeglied zwischen Reichweite und Wirkung: Sie beeinflusst, ob Kontakte lediglich entstehen oder ob sie die notwendige Aufmerksamkeitsschwelle überschreiten.

Gleichzeitig muss sie immer im Zusammenspiel mit den Nutzungsmotiven betrachtet werden. Diese bestimmen letztlich, ob Inhalte in einem eher fokussierten oder eher flüchtigen Zustand konsumiert werden – und damit, wie wahrscheinlich es ist, dass Werbebotschaften wahrgenommen und erinnert werden.

Daher kann argumentiert werden, dass Nutzungsdauer eine zentrale Grundlage für wirksame Werbekontakte ist. Insbesondere in jüngeren Zielgruppen führt die hohe Nutzungsintensität zu einer Verdichtung potenzieller Kontakte.



4. Strategische Einordnung

Nutzungsmotive vor dem Hintergrund des Nutzungszeitpunkts

Eine zentrale Frage, die durch die Analyse des Nutzungszeitpunkts aufgekomen ist, ist, warum gerade der Nachmittag eine so hohe Nutzung aufweist.

An dieser Stelle wird deutlich, dass auch der Nutzungszeitpunkt in Kombination mit dem Nutzungsmotiv betrachtet werden muss.

Die Studie zeigt, dass insbesondere am Nachmittag unterschiedliche Nutzungsmotive parallel auftreten. Neben der gezielten Informationssuche und dem Vertiefen von Fachthemen wird YouTube in diesem Zeitfenster auch überdurchschnittlich häufig zur Unterhaltung und Ablenkung genutzt.

Damit vereint der Nachmittag sowohl aufmerksamkeitsstarke als auch weniger fokussierte Nutzungssituationen. Gerade diese Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Motive macht die Bewertung von Werbekontakten besonders herausfordernd. Werbetreibende treffen hier sowohl auf Nutzer:innen mit hoher inhaltlicher Auseinandersetzung als auch auf

solche, die Inhalte eher nebenbei konsumieren. Für Mediaplaner:innen bedeutet dies, dass insbesondere in diesem Zeitfenster eine differenzierte Betrachtung von Nutzungsmotiven notwendig wird.

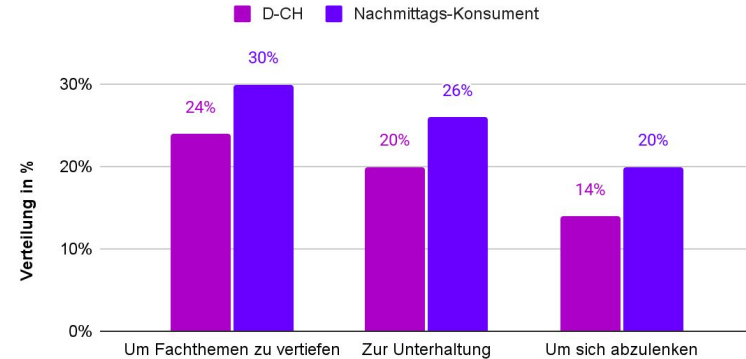


Abbildung 4.1: Warum ist die Nutzung am Nachmittag so hoch?

Quelle: GfK Schweiz & Webrepublic, 2025, YouTube Unfiltered – Nutzungsstudie Schweiz



4. Strategische Einordnung

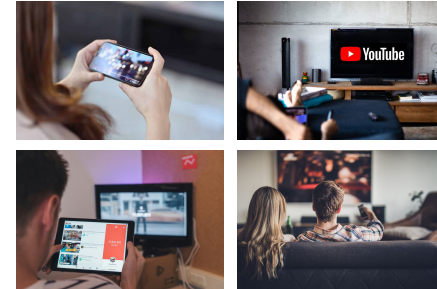
Nutzungsmotive vor dem Hintergrund der Multi-Device-Nutzung

Menschen interessieren sich für Inhalte - nicht für Empfangsgeräte!

Innerhalb der Device Analyse wurde deutlich, dass sogenanntes "Device-Hopping" ein Mythos ist und dass erfolgreiche YouTube-Strategien stattdessen auf einem ausgewogenen Multi-Device-Ansatz basieren, der Reichweite, Nutzungskontext und Inventarqualität gezielt miteinander kombiniert.

Letztendlich kommt es für Nutzer:innen nicht auf das Device, sondern den tatsächlichen Content an, sodass der reine Planungsfokus über Devices zu kurz greift und stattdessen vor dem Hintergrund von Nutzungsmotiven geplant werden muss.

Wie konsumiert wird...



worüber gesprochen wird...



5. Fazit

Mediaplanung neu denken – von Reichweite zu Wirkung



5. Fazit

Das Defizit rein technischer Metriken

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, dass Reichweite allein keine valide Basis für die Steuerung von Werbewirkung darstellt. In der aktuellen Mediapraxis dominieren technische Kennzahlen wie Impressions, View-through-Rates oder Unique Reach die Erfolgsbewertung. Diese Metriken dokumentieren jedoch lediglich die technische Auslieferung eines Werbemittels, geben aber keinen Aufschluss darüber, ob der Kontakt tatsächlich eine kognitive Verankerung oder eine substantielle Markenwirkung erzielt hat.

Der „Attention Gap“ als strukturelles Problem

Unsere Studie und unsere Erfahrungen aus unseren Ad-Recall-Messungen belegen eine signifikante Diskrepanz zwischen technischer Präsenz und tatsächlicher Wahrnehmung – den sogenannten „Attention Gap“. In der Praxis bedeutet dies, dass Werbung zwar systemseitig als vollwertiger Kontakt gezählt wird, jedoch häufig nicht die notwendige Aufmerksamkeit erhält, um Wirkung zu entfalten. Diese strukturelle Gleichsetzung von Auslieferung und Wirkung führt dazu, dass Kampagnen zwar effizient

skaliert werden, ein erheblicher Teil der investierten Kontakte jedoch keinen messbaren Beitrag zur Markenbildung leistet. Dies wird insbesondere in der jungen Zielgruppe deutlich, die YouTube oftmals nur als Begleitmedium nutzen. Hier wird für die Mediaplanung die Betrachtung des Nutzungskontexts unumgänglich.

Die tatsächlichen Treiber von Werbewirkung

Die Perspektive der Mediaplanung muss sich daher grundlegend verschieben: Reichweite ist eine notwendige Voraussetzung, darf aber nicht das Ziel an sich sein. Werbewirkung entsteht erst im spezifischen Zusammenspiel von Nutzungsmotiv, Nutzungskontext, Device, Dauer und Zeitpunkt. Diese Faktoren definieren den Aufmerksamkeitsrahmen und entscheiden darüber, ob ein Kontakt vom menschlichen Gehirn überhaupt verarbeitet und erinnert wird.



5. Fazit

Die Herausforderung der Plattform-Komplexität

Besonders auf fragmentierten Plattformen wie YouTube wird die Identifikation wirksamer Nutzungskontexte zunehmend komplexer. Die enorme Vielfalt an Inhalten und das kontinuierlich wachsende Inventar erschweren es Werbetreibenden, über aggregierte Kennzahlen hinaus echte Relevanz zu steuern. Wer allerdings nur präsent ist, ohne den Kontext zu berücksichtigen, riskiert hohe Streuverluste in Umfeldern mit geringer Aufmerksamkeitsqualität.

Strategische Konsequenz: Wirkung gezielt steuern

Die Konsequenz für die moderne Mediaplanung ist eindeutig: Reichweite muss als Mittel zum Zweck verstanden werden, das gezielt unter wirkungsrelevanten Bedingungen entstehen muss. Der Fokus der Mediaplanung rückt somit weg von der blossen Maximierung der Kontakte hin zur qualitativen Steuerung von Wirkung. Angesichts der Komplexität moderner Ökosysteme ist dieser Ansatz nur noch durch datenbasierte und technologische Lösungen effizient realisierbar, die reale Nutzungssituationen systematisch bewerten und nutzbar machen.



YouTube Unfiltered: Warum Reichweite allein keine Wirkung garantiert

Eine Studie von Webrepublic in Zusammenarbeit mit GfK