



# marketing & media

## marktforschung



**Schockreflex** Peter Walla verwendet eine völlig neue Mafo-Methode **26**

**TNS Connected Life** Mediennutzung & Markenverhalten global **27**

**Erst testen!** Herbert Kling rät zu rechtzeitiger Marktforschung **31**

**Haptik** Cola oder doch lieber Red Bull? – Sie müssen es fühlen ... **32**

**Mindminutes** Sabine Auer über die Aufholjagd von WhatsApp **32**

© Karl Michalski



© Panthermedia.net/Hugo Quintanilla

### HANDY BEIM ESSEN

#### Alte mögen den jungen Lifestyle

LONDON. Nicht vorrangig junge Menschen als vielmehr die reiferen Jahrgänge benutzen ihr Smartphone während einer Mahlzeit. Insgesamt nimmt nur noch knapp die Hälfte der Europäer (43%) Mahlzeiten technologiefrei, d.h. ohne TV- oder Handy-Konsum, ein.

Zu diesem Schluss kommt der aktuelle „Global Lifestyle Report“ von Nielsen. Die Marktforscher haben für ihren aktuellen Bericht die Meinung von 30.000 Menschen in 60 Ländern analysiert, um ein besseres Verständnis für das Konsumverhalten in bestimmten Lebensabschnitten zu erhalten. „Obwohl nur 46% der „Generation Z“ (15 bis 20 Jahre) und 43% der „Millennials“ (21 bis 34) ihre Mahlzeiten technologiefrei einnehmen, liegt der Prozentsatz bei den 35- bis 64-Jährigen noch niedriger (41%)“, sagt Nielsen-Experte Terrie Brennan.

## Im Markt und in den Märkten wartet noch viel Unerforschtes

Marketagent.com plant Österreichs größtes zukunftsorientiertes Markenranking, die GfK hat neue Methoden – und der Wettbewerb auch. **28**



© comrecon



© VMÖ

**Systemische Aufstellungen** comrecon will „die Marktpositionen von Marken auf eine neue Ebene heben“ **26**

**„Es war ein gutes Jahr“** VMÖ-Boss R. Sebatka analysiert die Branche **29**



# Die Aufholjagd von WhatsApp, Instagram und SnapChat

medianet exklusiv: Die aktuellen „Mindminutes“ von Mindshare belegen eine deutliche Verschiebung des Nutzerverhaltens bei den Sozialen Netzwerken.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die wichtigsten Sozialen Netzwerke und Apps sind bekanntlich Facebook, WhatsApp und Twitter. „Bei den 15- bis 29-Jährigen steht Instagram aber bereits auf dem dritten Platz der Beliebtheitskala“, sagt Sabine Auer, Leiterin der Werbeforschungs-Unit Business Planning bei Mindshare.

Da ist es wenig überraschend, dass in Summe 90% der jungen Zielgruppe von 15 bis 29 Jahren diese Kanäle täglich auf ihren Smartphones nutzen. Dies wurde soeben in den Mindshare-Momentaufnahmen Mindminutes erhoben; 540 User von 15 bis 59 wurden online zum Thema „Nutzung von Social Apps“ befragt.

**And the winner is ... WhatsApp!** Gewinner auf der ganzen Linie ist demnach WhatsApp; bei der Nutzung hat der Messenger bereits Facebook überholt. 73% aller Befragten nutzen WhatsApp regelmäßig, und drei Fünftel sogar täglich. Bei den Jungen sind es schon 78% tägliche Nutzer.

Vergleicht man das Nutzungsverhalten mit dem Vorjahr, zeigt sich, dass 43% der 15- bis 29-Jährigen und 56% der 30- bis 59-Jährigen die App häufiger nutzen als noch 2014. Snapchat, Pinterest und Instagram legen vor allem bei den Jüngeren



© Karl Michalski

zu. Die Facebooknutzung steigt speziell bei den Älteren und geht bei jedem fünften Jungen zurück.

**Leicht bedienbar und vergänglich** Die Nutzerzahlen der Portale verdeutlichen die Aufholjagd der Social Apps: Facebook ist noch immer das wichtigste Netzwerk im Social Web. Mehr als 1,4 Mrd. Menschen sind derzeit bei Facebook weltweit aktiv. WhatsApp kommt aber bereits auf 900 Mio. aktive Nutzer seit seinem Start im Jahr 2014. Instagram hat 300 und Snapchat 200 Mio. aktive Nutzer.

## Big Data Management

Sabine Auer leitet seit zwei Jahren die Werbeforschungs-Unit Business Planning bei Mindshare in Österreich.

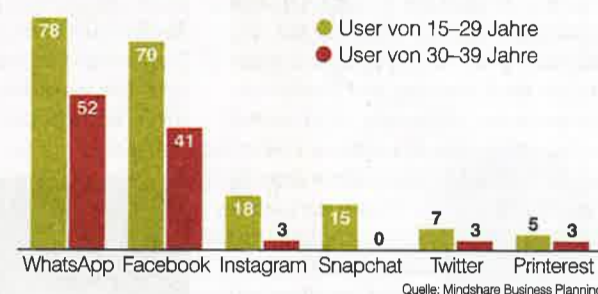
Für die hohe Beliebtheit von WhatsApp sind mehrere Gründe ausschlaggebend“, erklärt Auer: „Die praktische Anwendung, es kostet nichts, der Gruppenchat und die breite gemeinsame Nutzung mit Freunden und Bekannten.“

Im Gegenzug wird die junge Social App Snapchat ausschließlich in der jüngeren Nutzergruppe verwendet. Das Konzept von Snapchat baut auf dem Versenden von Bildern und Videos auf. Auch scheinen die jungen User laut Auer die Vergänglichkeit des Kanals sehr zu schätzen: Seien es jetzt die Snaps

## Tägliche Nutzung der Netzwerke

### Instagram: von 8 auf 18%

Welche der Sozialen Medien nutzen Sie und wie oft (in %)?



(sichtbar bis zu 10 Sekunden) oder die Stories (sichtbar bis zu 24 Stunden).

Auch Instagram wird noch überwiegend von den 15-bis 29-Jährigen genutzt. Bereits jeder dritte Befragte unter den Jungen ist auf Instagram. Ihnen geht es in erster Linie darum, Informationen und Ideen zu sammeln, Fotos zu suchen und Freunde und Bekannte zu finden, denen man folgen kann. Twitter schließlich wird von allen Altersgruppen sowohl beruflich als auch privat verwendet.

## Mindshare-Unit

Die Abteilung Business Planning analysiert aus Big Data das aktuelle Mediennutzungsverhalten der Konsumenten und bereitet die am Markt vorhandenen Forschungs- und Nutzungsdaten für konvergente Kommunikationsstrategien auf. Dazu kommt die unternehmens-eigene Online- und Trendforschung, die als kontinuierlich erscheinende „MindMinutes“ sowohl generelles als auch kundenspezifisches Kommunikationsverhalten in einem immer komplexer werdenden Markt liefert.

## Unterhaltung und Spannung

Von den großen Reichweiten und der häufigen Nutzung profitieren Werbetreibende. Gut gemachte Social Media-Kampagnen werden gern weiter erzählt und finden im besten Fall wertvolle virale Verbreitung in den Sozialen Medien.

„Wichtig für den Erfolg ist neben einem gezielten Verbreiten zu Kampagnenbeginn eine kreative Idee und Umsetzung, die für die User so relevant, lustig, spannend oder bewegend ist, dass der Content geteilt wird“, bringt es Sabine Auer auf den Punkt.

## Globale User-Zahlen

Portale	aktive Nutzer
Facebook	1,4 Mrd.
WhatsApp	900 Mio.
Instagram	300 Mio.
Snapchat	200 Mio.

Quelle: Mindshare

## (Auch) Cola muss man fühlen

Getränkemarken werden gemeinsam mit ihrer haptischen Wahrnehmung gespeichert und können gezielt „abgerufen“ werden.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Markenwissen ist nicht „nur“ bewusst kognitiv und nicht „nur“ als Information gespeichert, demonstrierte Mathias Streicher von der Universität Innsbruck bei einem VMÖ-Business Breakfast in der Wirtschaftskammer Wien.

Vielmehr werden Erlebnisse mit Marken in unserer Psyche festgehalten; diese Erlebnisse werden nicht nur durch visuelle oder akustische Inhalte repräsentiert, sondern Marken werden auch mit anderen Sinneseindrücken (z.B. haptischen und motorischen) verbunden.

Flasche oder Dose?



periments: Bei einem fingierten Gewichtstest schätzten Versuchspersonen mit verbundenen Augen das Gewicht verschiedener Getränkeflaschen. Dabei mussten die Probanden entweder eine markante Coca-Cola-Flasche oder eine Red Bull-Dose erfühlen. Nach dem Test konnten sich die Versuchspersonen ein Getränk ihrer Wahl als Belohnung für die Teilnahme aussuchen – und tatsächlich griffen sowohl die Coca-Cola-Tester als auch die Red Bull-Tester signifikant häufiger zu dem Getränk, das sie zuvor erfühlen konnten.

**Sitzhaltung wie auf der Harley** Anhand eines zweiten Experiments beschrieb Streicher den Einfluss

Die Marken „sitzen“ in der Psyche.



Versuch wurden Testpersonen zunächst mit einer fingierten Aufgabenstellung abgelenkt: Die Probanden sollten für ein Möbelhaus eine vorgegebene Sitzhaltung zum Test der Bequemlichkeit von Sitzmöbel einnehmen.

Die Versuchsgruppe musste eine für Harley-Davidson-Motorräder charakteristische Sitzhaltung einnehmen und nach dem fingierten „Möbeltest“ Motorradmarken nen-

suchsgruppe signifikant häufiger genannt als in der Kontrollgruppe.

„Es liegt an den Instituten, ähnliche praxisorientierte Methoden zu entwickeln, die den Auftraggebern als Projekte verkauft werden können“, sagt dazu der DMÖ-Vorsitzende Robert Sobotka. „Die Markenartikler sollten nicht nur die Wirkung von Logos und Slogans abtesten, sondern auch die umfassende sensorische Wirkung. Das ist