



© Parthimedia.net/Andriy Popov

Am liebsten schaut der Österreicher seinen Film auf großen Bildschirmen, zeigte eine Studie der Mindshare.

dium. Für den Werbetreibenden wird es dadurch nicht einfacher“, sagt Sabine Auer, CIO und Business Planning Director Mindshare.

Verstärkung der Botschaft

„Für seinen optimalen Media-plan kombiniert er die verschiedenen Bewegtbildangebote und verstärkt auf diese Art die Markenbotschaft“, so Auer weiter.

Immerhin sind es bei den 15- bis 29-Jährigen 78% und 63% bei den über 30-Jährigen, die zumindest eine VoD-Plattform nutzen. Als Gründe für die Nicht-Nutzung von VoD-Plattformen wird angegeben, dass das TV-Angebot ausreichend ist (54%) und dass man sich nicht für mehrere Monate binden will. Unabhängig, ob Streaming oder klassisches TV-Programm: Am liebsten schaut der Österreicher seinen Film auf großen Bildschirmen; das können Smart TV-Geräte, Computer und Laptop sein.

Die aktuelle Umfrage wurde online durchgeführt, befragt wurden 250 Österreicher im Alter von 15 bis 29 Jahren. (red/g)

VoD im Blick

Die Mindshare MindMinutes Momentaufnahmen zeigen: Lineares TV bleibt das beliebteste Lean-back-Medium.

WIEN. 2014 starteten Amazon Prime und Netflix in Österreich. Amazon Prime konnte damals einen Aboanteil von 14% erreichen, so das damalige Ergebnis der Mindshare MindMinutes Momentaufnahmen. 2017 haben 44% der Befragten ein Abo, und

ganze 83% kennen den Video-on-Demand (VoD)-Anbieter. Netflix rangiert mit einem Aboanteil von 29% und einer Bekanntheit von 73%. Die A1-Videothek oder UPC On Demand dürfen sich über eine gemeinsame Bekanntheit von 45% freuen, in der Nutzung

liegen sie hingegen deutlich hinter Netflix. Um die Bekanntheit zu verstärken, setzen die Anbieter in erster Linie auf Mundpropaganda, Soziale Medien und klassische TV-Werbung.

„Lineares TV bleibt weiterhin das beliebteste Lean-back-Me-



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick

eyepin für die Brau Union

Man setzt auf neue E-Mail Newsletter-Lösungen.

WIEN. Die Brau Union AG Österreich setzt künftig auf die E-Mail Newsletter-Lösungen des Wiener Softwareanbieters eyepin. Ziel der Kommunikation soll es sein, die zielgruppenspezifische Online-Kommunikation der Biermarke Zipfer auszubauen.

Die Brau Union AG Österreich verschickt künftig Neuigkeiten rund um ihre Biermarke Zipfer

und das Konzerttermine-Portal Zipfer Gig-Alert über die Newsletter-Lösung der eyepin Marketing Suite.

Zipfer informiert die Newsletter-Community laufend über Gewinnspiele, Aktionen, Veranstaltungen oder neue Biersorten. In Zukunft wird außerdem auch die Traditionsmarke Wieselburger auf die Services von eyepin setzen. (red/g)



© Brau Union Österreich

Mit dem Zipfer Gig-Alert verpassen Musikfans kein Sommerfestival.