

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Shift Happens

Wie sich unser Leben in den letzten 10 Jahren verändert hat

Seit nunmehr 16 Jahren betreibt Marketagent.com digitale Markt- und Meinungsforschung in Österreich. In diesen Jahren haben wir Herrn und Frau Österreicher zu tausenden von Themen befragt. Nicht selten bringen uns unsere Studienergebnisse von „gestern“ und Ansichten, die wir vor einigen Jahren vertreten haben, heute zum Schmunzeln. Daher war es für uns an der Zeit, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen und in die Tiefen der durchgeführten Studien vorzudringen, um diese im Jahr 2016 neu aufleben zu lassen und aufzuzeigen, was sich in den letzten Jahren getan hat. Dabei herausgekommen ist ein Potpourri an Themen, die uns damals wie heute beschäftig(t)en.

Kommen wir gleich zu Beginn zu unserem liebsten Zeitgenossen, der uns in jeder Lebenslage treu zur Seite steht: dem Handy. Wenig überraschend hat die Relevanz seit dem Jahr 2008 weiter zugenommen und so beschäftigen wir uns heute im Schnitt vier Mal so lange pro Tag mit unserem smarten Freund als noch vor 8 Jahren. Selbige Zuneigung bringen wir auch der Handykamera entgegen, die 2008 nur für jeden Zweiten und heute für 3 von 4 ein wichtiger Begleiter ist. Es wäre schließlich zu umständlich, wenn wir jedes Mal die Spiegelreflexkamera hervorholen müssten, um unsere Facebook-Kontakte an unserem ereignisreichen Leben teilhaben zu lassen.

Apropos Facebook: Auch die sozialen Netzwerke haben sich in den vergangenen Jahren natürlich einen fixen Platz in unserem Alltag ergattert und werden heute von doppelt so vielen Österreichern unter 40 täglich genutzt. „Sage und schreibe 176 private Kontakte, und damit um 114 mehr als 2009, zählt der registrierte Durchschnittsnutzer heute pro Social Media Plattform“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Wie viel Zeit man wohl benötigt, um die „wahre Freundschaft“ mit allen von ihnen aufrecht zu erhalten?

Interessant wird es bei der Einschätzung rund um E-Mails, Newsletter und dem sagemunwobenen Thema Spam. Während sich die Anzahl an erwünschten Newslettern heute im Vergleich zum Jahr 2010 leicht erhöht hat, werden kontroverserweise weniger davon geöffnet, nämlich 47,0% und damit um 13,7% weniger als noch 2010. Man möchte meinen, dies liegt an der massiven Flut an Nachrichten via E-Mail, SMS, WhatsApp & Co, die tagtäglich auf uns einprasseln. Aber weit gefehlt! Tatsächlich fühlen wir uns durch Spamming heute weniger gestört als noch vor 10 Jahren und auch der Anstieg von unerwünschten Werbe-Mails wird heute weniger massiv wahrgenommen. Zu dieser positiven Entwicklung haben sicherlich die Spam-Filter beigetragen, die in den vergangenen Jahren an Zuverlässigkeit gewonnen haben.

Die zunehmende Digitalisierung könnte auch ein Grund dafür sein, dass die tägliche Nutzung von Print-Tageszeitungen im Vergleich zum Jahr 2009 von 44,0% auf 32,3% herabgesunken ist. Folglich würden wir das Medium „Tageszeitung“ auch weniger

vermissen, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Drastischer fällt die Prognose für das Angebot an Tageszeitungen in 10 Jahren aus. War vor sieben Jahren noch knapp jeder Dritte der Ansicht, dass es zukünftig (etwas) mehr Tageszeitungen geben wird, glaubt daran mittlerweile nur mehr jeder Zehnte. Stark müssen auch die Verfechter von klassischen Büchern sein, orientiert man sich an den Ergebnissen bezüglich des Leseverhaltens. Denn E-Books sind nicht nur seit geraumer Zeit auf dem Vormarsch, jeweils über 28% mehr als im Jahr 2009 und somit 4 von 10 nutzen bereits E-Books und glauben, dass diese traditionelle Bücher langfristig verdrängen werden.

Weiter geht's mit einem Thema, bei dem sich gerne die Geister scheiden – dem Sonnenschutz. Während die einen für ihr Leben gerne in der Sonne brutzeln, flüchten die anderen vor jedem Sonnenstrahl und verstecken sich unter ihrer Kleidung und Lichtschutzfaktor 50+. „Unsere Erhebung gibt Anlass zur Hoffnung, dass sich die beiden Fraktionen ein wenig annähern, denn seit dem Jahr 2009 ist das allgemeine Bewusstsein für Sonnenschutz gestiegen“ zieht Thomas Schwabl Bilanz. Vor allem im Gesicht tragen wir heute einen höheren Lichtschutzfaktor auf, als noch vor einigen Jahren. Vermutlich, um etwaigen Fältchen, die der Sonne geschuldet sind, zu entgehen. ;-)

Keine Sorgenfalten brauchen auch die Helfer unseres Landes zu haben. Sowohl in Feuerwehrlente als auch in Polizisten ist das Vertrauen in den vergangenen 10 Jahren gestiegen, während Richter, Pfarrer/Priester und Bankangestellte auf der Beliebtheitsskala nach unten gerutscht sind. Ein besonders bitteres Zeugnis wird unseren Bankangestellten ausgestellt, deren Berufsbild 2006 noch von jedem Vierten als interessant eingestuft wurde, heute hingegen nur mehr von knapp 15%. Damit die Werte der Bänker nicht ganz nach unten sinken, bleibt ihnen nur noch zu wünschen, nicht öffentlich über ein Burnout Syndrom zu klagen. Denn dieses wird heute weniger ernst genommen als noch vor 6 Jahren und stärker als „in Mode gekommenes Leiden“ abgetan, statt als echte Krankheit.

Baden, 23. November 2016

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Christina Strasser

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

c.strasser@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

Über Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 800.000 Web-Interviews durchgeführt und knapp 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 760.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im

Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca-Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali, die OMV und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.