

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

BRAND.Swipe: Das große Jugend-Special

Von Snapchat bis Starbucks & Co: Die Lieblingsmarken heimischer Teenager

Jugendliche von heute spazieren mit ihrem Smartphone in der Hand und Kopfhörern in den Ohren über die Straße, soziale Netzwerke seien ihr zweites zu Hause ... Ein Bild, mit dem sich unsere junge Generation häufig konfrontiert sieht. Und tatsächlich lassen Marken wie snapchat, Spotify, Instagram & Co ihre Herzen höher schlagen, wie ein neues Markenranking des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent.com nun belegt. Das aktuelle Jugend-Special ihres innovativen Smartphone-Tools BRAND.Swipe hat nun die Markenpräferenzen von Österreichs Teenagern auf Basis von mehr als 350.000 Bewertungen (im Jahr 2019) offen gelegt. Dabei zeigt sich: Vor allem das WordWideWeb führt die jugendliche Beliebtheitskala an, polarisiert jedoch im Generationenvergleich.

Jugendliche Begeisterung für WWW und heimische Marken

Die aktuellen Markentrends der 14 bis 19-Jährigen sprechen eine klare Sprache und treffen in Punkto traditioneller Klischees mitten ins Schwarze, denn: Wirft man einen Blick auf die Top 20 beliebtesten Brands der heimischen Jugendlichen (Abbildung 1) wird einem schnell klar wohin die Reise geht. Angeführt wird das Ranking von Netflix und YouTube und auch unsere vermeintlich besten Freunde Google und amazon lassen nicht lange auf sich warten, bis sie in der Beliebtheitskala der jungen Österreicher auftauchen. Im Vergleich dazu schafft es WhatsApp „lediglich“ auf den 18. Rang.

Doch es gibt auch eine gute Nachricht für die heimische Wirtschaft: „Traditionelle Marken wie Manner, Vöslauer oder Rauch stehen auch beim Konsumentennachwuchs hoch im Kurs und sind unter den Top 6 anzutreffen. Mit dem Österreichischen Roten Kreuz, Römerquelle und Almdudler sind sogar noch drei weitere „Österreicher“ im Ranking der 20 sympathischsten Brands zu finden“, erläutert Lisa Eberhardsteiner, Marketingleiterin von Marketagent.com.

Teenies vs. Generation 40+

Ein Generationenvergleich bringt die Präferenzen der 14 bis 19-Jährigen noch klarer zum Ausdruck (Abbildung 2). Verglichen mit den Sympathie-Trends der 40 plus-Jährigen wird die Bedeutung von sozialen Netzwerken und Streamingdiensten bei den Teenies noch deutlicher. Mit großem Abstand an der Spitze: snapchat. Auf den Rängen 3 bis 5 folgen Spotify, Instagram und twitter.

Neu in diesem Generationen-Ranking: Süßwaren- und Fast Food-Ketten mischen ganz vorne mit und lösen bei unseren Jugendlichen im Vergleich zu ihrer Eltern- und Großeltern-Generation große Begeisterungstürme aus. So lässt sich der schnelle Aufstieg von Dunkin' Donuts in Österreich ebenso an den BRAND.Swipe-Beliebtheitswerten ablesen. Aber auch Starbucks bleibt immer noch das zweite Wohnzimmer für Österreichs Jugend. Subway,

Pizza Hut, Ben & Jerry's und Oreo haben sich laut den unter 20-Jährigen ebenfalls einen Platz unter den sympathischsten Marken verdient.

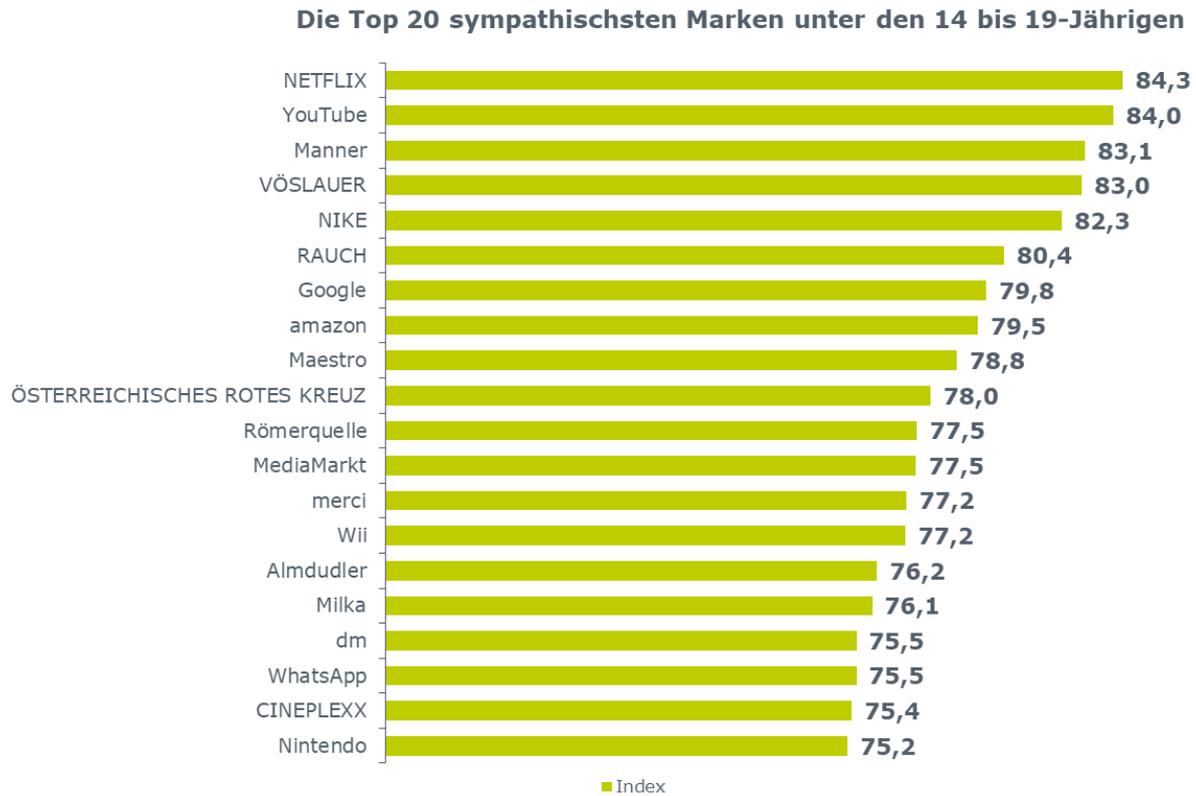


Abbildung 1: Die Top 20 sympathischsten Marken unter den 14 bis 19-Jährigen

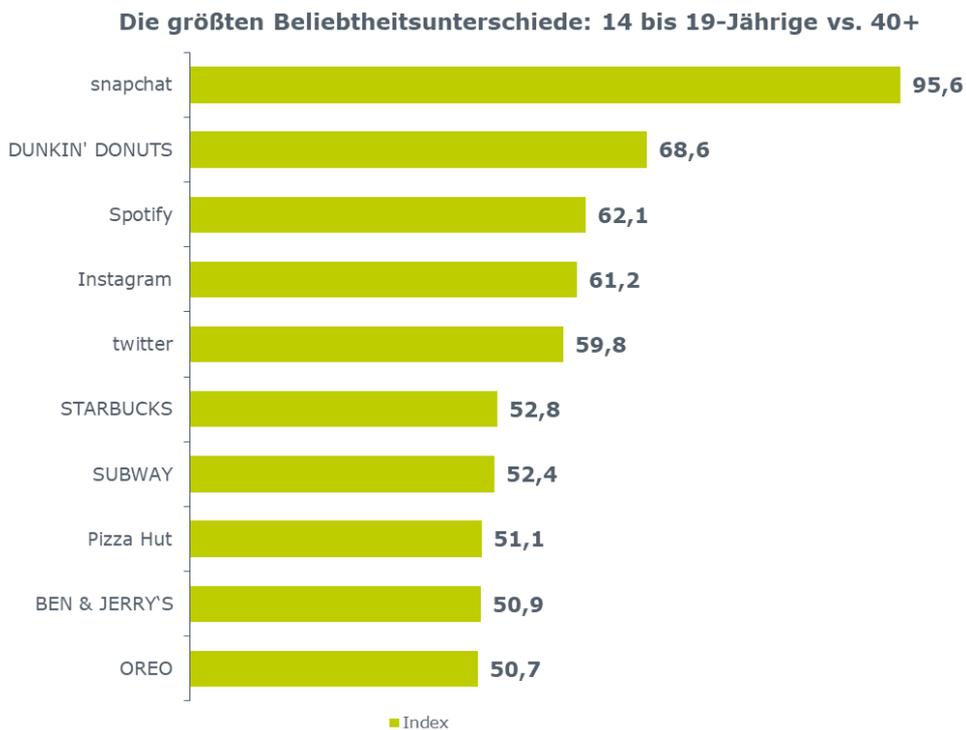


Abbildung 2: Die größten Beliebtheitsunterschiede: 14 bis 19-Jährige vs. 40+

Ist Wurst tatsächlich die Zigarette der Zukunft?

Bei all den Vorlieben der jüngsten Generation ist im direkten Vergleich aber auch ein Blick auf die über 40-Jährigen interessant. Welche Brands wecken bei ihnen im Gegensatz zu den Jüngsten die größten Emotionen? Dabei springt vor allen Dingen eine Kategorie ins Auge: Wurstwaren. So finden sich gleich drei Wurstmarken unter den Top 20. Warum dies so spannend ist? Vor einiger Zeit machten Zitate wie „Die Wurst ist die Zigarette der Zukunft“ oder „Fleischessen ist das neue Rauchen“ Schlagzeilen. Denn hier scheinen wir – ähnlich wie beim Zigarettenkonsum – an einem Wendepunkt angekommen zu sein. Bei den älteren Generationen noch fest in den Ernährungsgewohnheiten verankert, ist Fleisch bei den Jungen heute schlichtweg nicht mehr en vogue – eine Interpretation, die auch die neuesten Ergebnisse des Marketagent.com-Markenrankings zulassen.

So funktioniert BRAND.Swipe

BRAND.Swipe ist ein innovatives Tool der mobilen Marktforschung, das eine intuitive Bewertung von Marken via Smartphone App ermöglicht. Die Untersuchungsmethode ist jener der App Tinder ähnlich – durch das Verschieben von Markenlogos nach rechts oder links (positive oder negative Assoziation) wird spontan die Sympathie von rund 1.050 Marken aus den unterschiedlichsten Branchen erhoben. „Es vereint "Gamification", also die spielerische Abbildung eines Fragebogens am Smartphone, mit großen Fallzahlen. Mit anderen Worten, über die Tinder-Mechanik können wir mehrere tausend intuitive Markenbewertungen innerhalb kürzester Zeit erheben und so Trendverläufe und Entwicklungen engmaschig reporten“, so Thomas Schwabl. Seit dem Startschuss im Jänner 2017 wurden bereits mehr als 13,5 Millionen Bewertungen abgegeben.

Das Ergebnis ist ein Index, der aus dem Quotienten aus „likes“ und „dislikes“ errechnet wird und auf Wochenbasis Aufschluss über die Markensympathie gibt, nicht jedoch über dahinterliegende Beweggründe.

Baden, am 4. Juni 2019

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.400.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362

zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.