

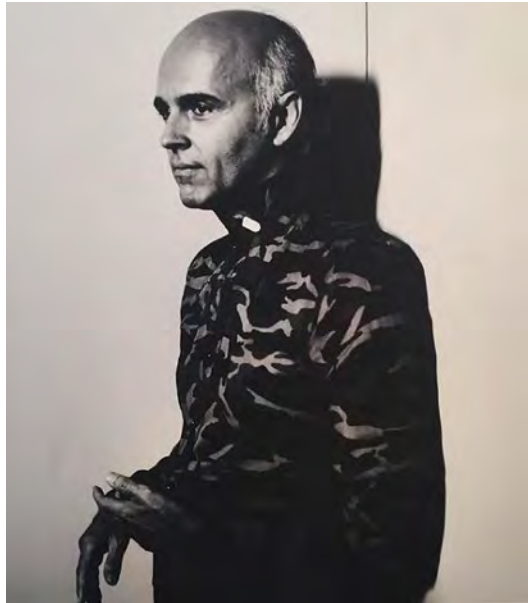
marketagent.com
kthe.at



READY — FOR CHANGE



REA —
DY — FOR
CHANGE



Insights sind die Voraussetzung für smarte Strategien und exzellente Kreation. In einer schnell verändernden Welt gilt das mehr denn je.

Mit dem von uns initiierten und in Partnerschaft mit Marketagent.com durchgeführten 1. Austrian Millennial Report wollen wir für unsere Kunden und unsere tägliche Arbeit einen wesentlichen Denkbeitrag liefern. Ich hoffe, es inspiriert auch Sie!

Rudi Kobza
CEO
Kobza and the Hungry Eyes
KTHE GMBH



Often during my daily work at Kobza and the Hungry Eyes, I have the opportunity to forecast consumer trends for our clients. While doing workshops and seminars about changing market trends, we realized that although there are countless studies about Millennials in the world, an in-depth research specifically about Austrian Millennials, especially on their beliefs, values and detailed media usage, hasn't been done so far.

Every time, we questioned if the data we were using from Germany, Europe or the U.S. would really be the same for Austria. Of course the tendency might be similar, but would there be other, finer differences? If yes, what would they be? This is why together with Marketagent.com, we embarked on a large-scale in-depth Austrian Millennial Research, surveying 2.500 people from all over Austria.

During the analysis process, we concluded that the conventional definition of Millennials that lumps everyone from teenage to those currently in their 30s is too broad and needs to be examined in more detail. Therefore, in this report we looked at differences between Millennials (15–25), 26–39 and 40+ age groups.

We found that the basic values of Austrian Millennials are not too far away from the general population. However, on themes like diversity, jobs, media, and consumerism, they exhibit core differences, such as „visual-oriented“ and „flexible“. Higher flexibility and openness seem to result in different opinions regarding internationalization as well, and exhibits itself most starkly in different attitudes toward future technologies – like new mobility and payment concepts.

All in all, Austrian Millennials are much more flexible, optimistic and ready to rumble – they are taking full advantage of the available new technologies and are not afraid to embrace new changes that will come with the future. They are „Ready for Change“ – which casts a refreshing, optimistic perspective for the future of the society we live in.

Kaitlyn Chang
Head of Strategy & Innovation
Kobza and the Hungry Eyes
KTHE GMBH

A fresh Perspective



Die einzige Konstante ist die Veränderung. Das alleine ist schon Grund genug, die nächste Generation unter die demoskopische Lupe zu nehmen und die Interessen, Motive und Lebensweisen des Konsumentennachwuchses zu untersuchen. Wenngleich man einen ganzen See mit der Tinte füllen könnte, die bereits zum Thema „Millennials“ verschrieben wurde, eine umfassende und detaillierte Grundlagenstudie auf Basis heimischer Daten fehlt bis dato in Österreich. 53 Fragen und 2.500 Online-Interviews sollen diesen weißen Fleck auf der Marktforschungs-Landkarte nun beiseiteschaffen.

Shift Happens.

Wie so oft bedarf es aber einer tiefergehenden Analyse, um die Früchte der Erkenntnis zu ernten. Plumpe Verallgemeinerungen und das simple Zusammenfassen verschiedener Altersgruppen haben sich einmal mehr als wenig zielführend herausgestellt. Gibt es diese prototypischen Millennials überhaupt, die jedes gängige Klischee erfüllen? Was bewegt diese Generation, bevor sie mit Familien- und Karriereplanung in die Rushhour des Lebens einsteigt? Und haben traditionelle Werte tatsächlich ausgedient?

Auch wenn wir heute nicht alle Fragen vollständig beantworten können, der vorliegende Austrian Millennial Report 2018 bringt uns ein Stück weit näher. Vielen Dank, dass Sie uns auf dieser spannenden Reise begleiten.

Mag. Thomas Schwabl
Gründer und Geschäftsführer
von Marketagent.com

Ready for Change

nomad
careers

Open to
Diversity

Goodbye
Facebook?

My Photo
therefore
I am

Hello visual
Social
Media!

NETFLIX,
take all
my money!

Die Zukunft
kann
kommen!



[_Index](#)

[_01 Society](#)

[_02 Jobs](#)

[_03 Media](#)

[_04 Social Media](#)

[_05 Lifestyle &
Appearance](#)

[_06 Future](#)

[_Appendix](#)

topix



the
color
is



01

Similar values, but open to diversity



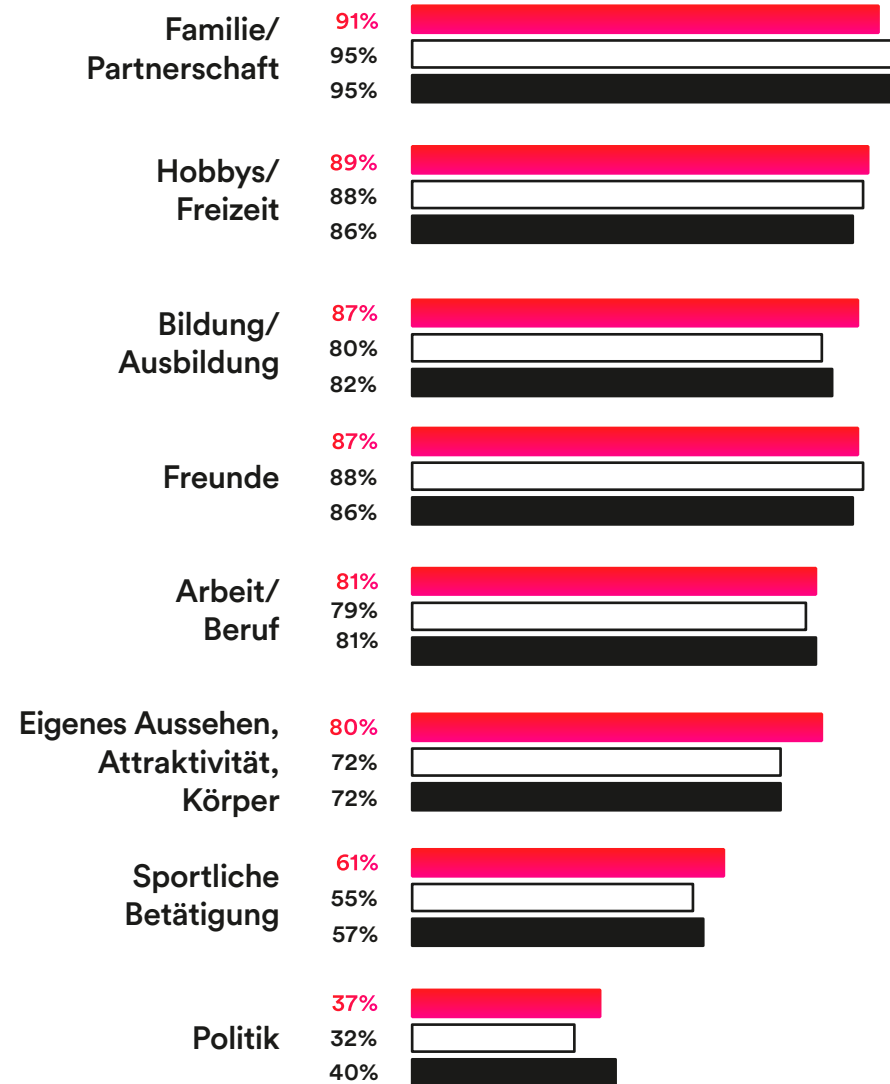
Millennials wird oft nachgesagt, dass ihre Wertevorstellungen nicht mit denen anderer Altersgruppen übereinstimmen. Unsere Studie hat nun gezeigt, dass das Gegenteil der Fall ist.

Die Werte aller Altersgruppen in Österreich sind relativ ähnlich, wie zum Beispiel die Wahrnehmung der Geschlechterproblematik, die sowohl unter den Millennials als auch bei allen anderen Altersgruppen Österreichs sehr groß ist. Jenes Thema, welches die Altersgruppen spaltet, ist die Zuwanderung. Ältere Generationen tendieren eher dazu, sich über Zuwanderung/Flüchtlingsströme, steigende Kriminalität und die Finanzierung des Gesundheitssystems Gedanken zu machen. Dies sind Themen, die bei der Altersgruppe 40+ dazu tendieren, als zusammengehörig wahrgenommen zu werden. Hier stimmen Millennials nicht zu. Ein signifikant höherer Prozentteil der Millennials findet, dass Österreicher offener gegenüber Fremden/Zuwanderern sein sollten.

Soziale Problematiken, um die sich Millennials mehr sorgen, sind Krieg, Terroranschläge und Rechtsextremismus. Das führt zu dem Schluss, dass österreichische Millennials akzeptieren, dass die Welt internationaler wird und sie deshalb Integration und Diversität als Möglichkeit sehen, um extreme Situationen, die ihr flexibles Leben gefährden, zu verhindern.



Welchen Stellenwert haben die folgenden Bereiche in Ihrem Leben?



Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

»Alle Altersgruppen haben größtenteils dieselben Wertevorstellungen im Leben.«

Mir ist es wichtig, unabhängig und frei zu sein.



Fixe Regeln engen mich in meiner Freiheit ein.



Das Leistungsdenken in unserer Gesellschaft finde ich nicht gut.



In erster Linie ist es mir wichtig, dass ich nicht zu kurz komme, erst an zweiter Stelle kommen andere.



Ein bisschen Ellbogentechnik schadet nicht, um im Leben voranzukommen.



Ich lasse mich im Leben eher treiben und habe keinen fixen Plan.



Wer immer nett zu anderen ist, bleibt auf der Strecke.



Nur mit Egoismus erreichst Du deine Ziele.



? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

_Society

Q34

Basis/ Top 2 Box

● Millennials n=695

○ 26-39 n=949

● 40+ n=856

Gender Equality

»Auch die Einstellung zur Gender Equality gleicht sich in den Altersgruppen.«

Einer Frau sollte es möglich sein, Kinder zu haben und Karriere machen zu können.



Männer und Frauen sollten im Haushalt und bei der Kinderbetreuung halbe-halbe machen.



Ich glaube an die eine, große Liebe.



Die Gleichberechtigung ist weitgehend verwirklicht und braucht in Zukunft nicht so viel Augenmerk.



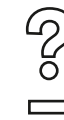
Ich kann traditionellen Geschlechterrollen (Mann bringt das Geld nach Hause, Frau kümmert sich um Haushalt und Kinder) durchaus etwas Positives abgewinnen.



Frauen sollten sich wieder mehr der Familie widmen.



»Millennials legen Wert auf ein Eigenheim, doch steht für sie die private Idylle nicht an erster Stelle.«



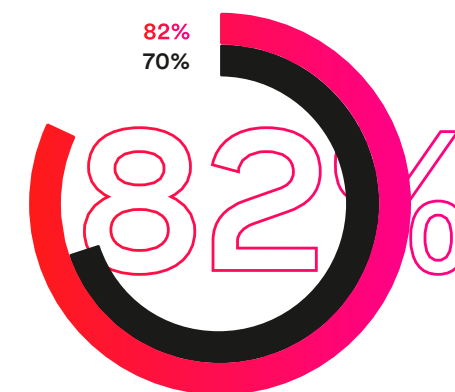
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

Basis/ Top 2 Box

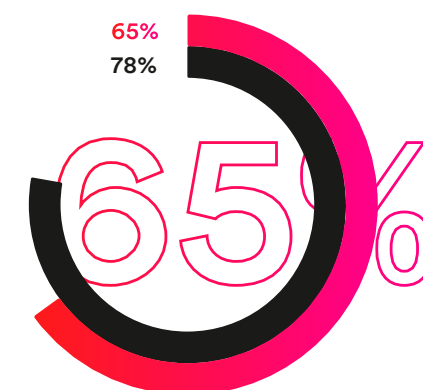
● Millennials n=695

● 40+ n=856

Ein wichtiges Ziel in meinem Leben ist / war es, ein Eigenheim (Haus oder Wohnung) zu besitzen.



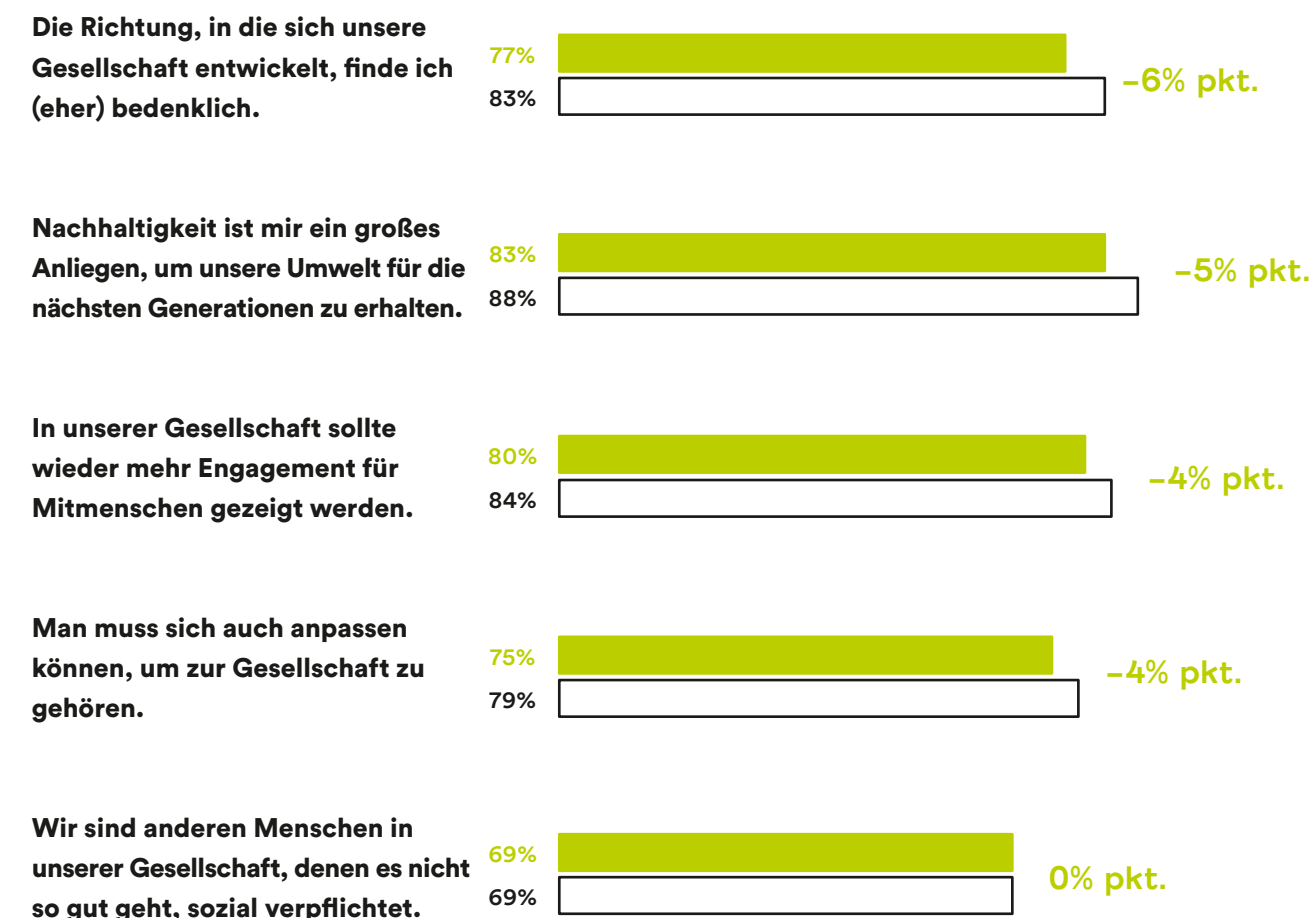
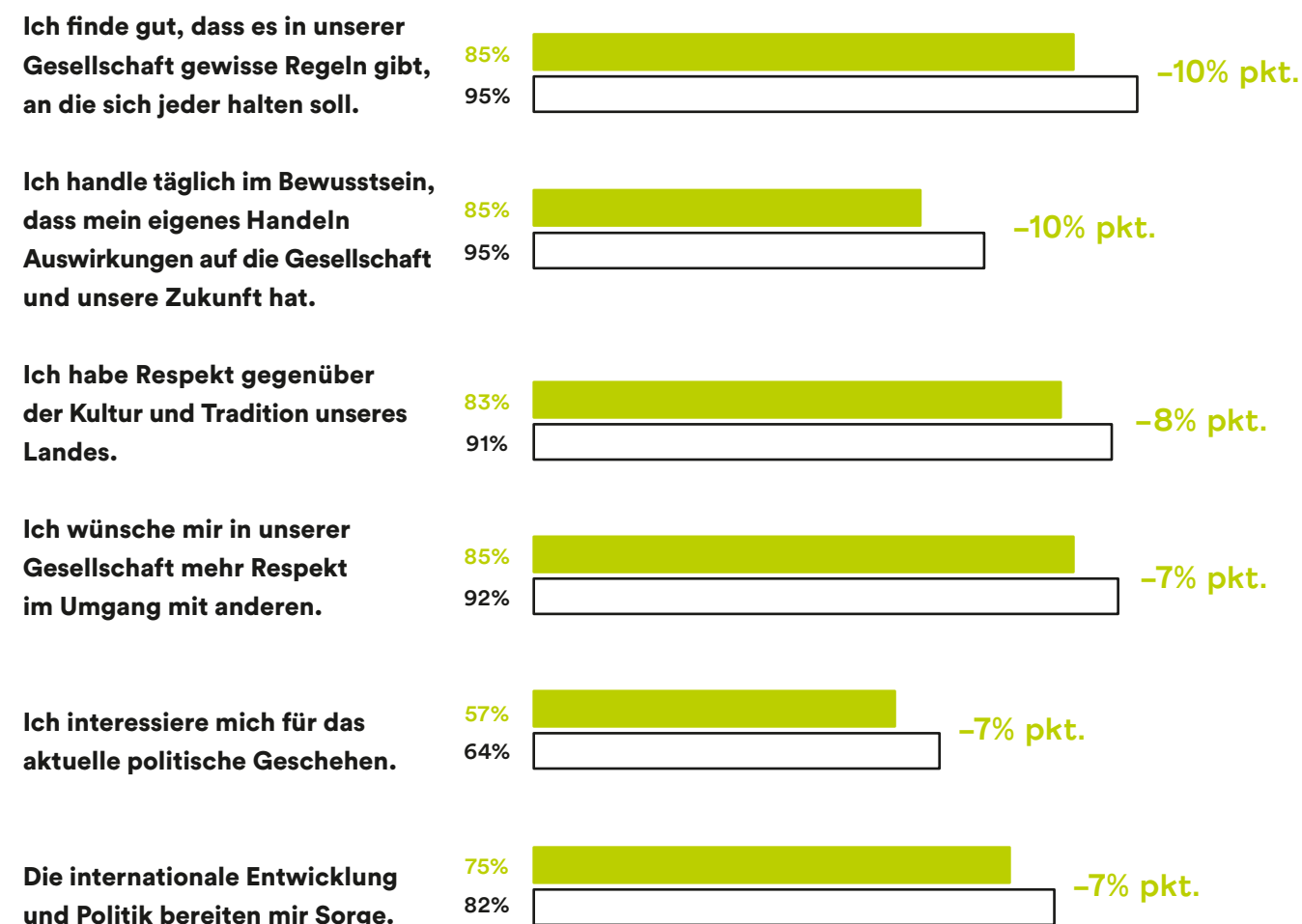
Es ist mir am wichtigsten, ein privates Idyll zu Hause zu schaffen, alles andere ist nicht so wichtig.



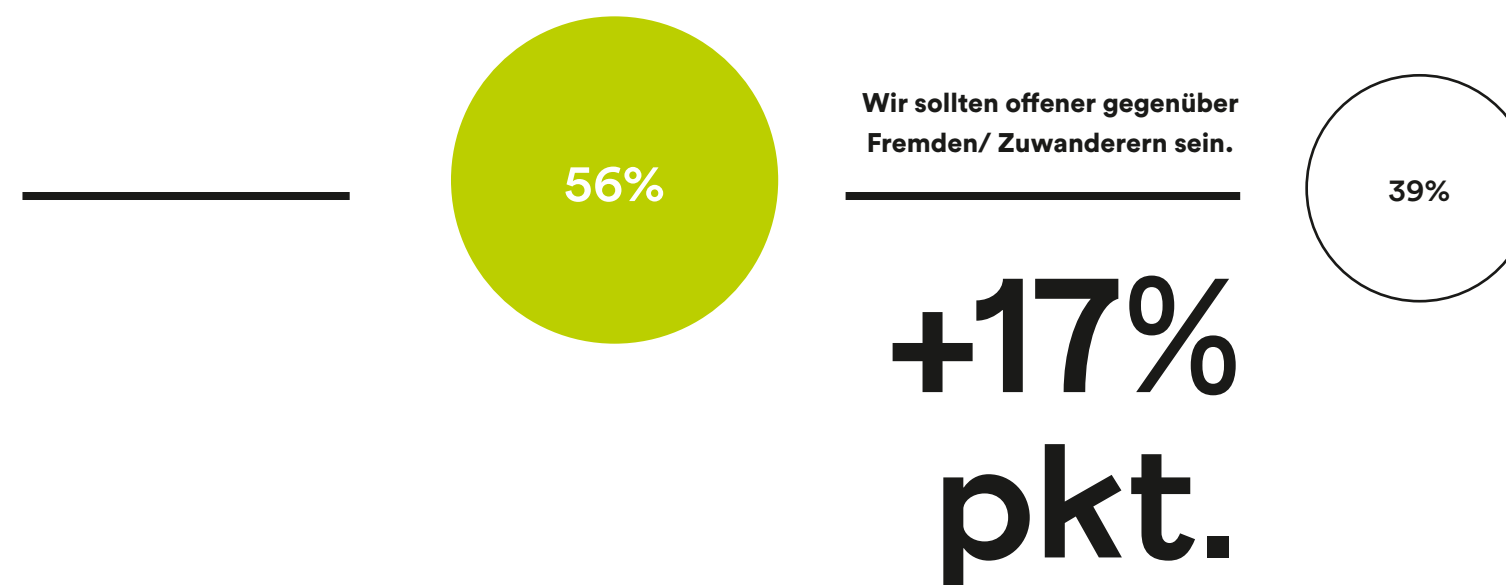
? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

Basis/ Top 2 Box

● Millennials n=695
○ 40+ n=856

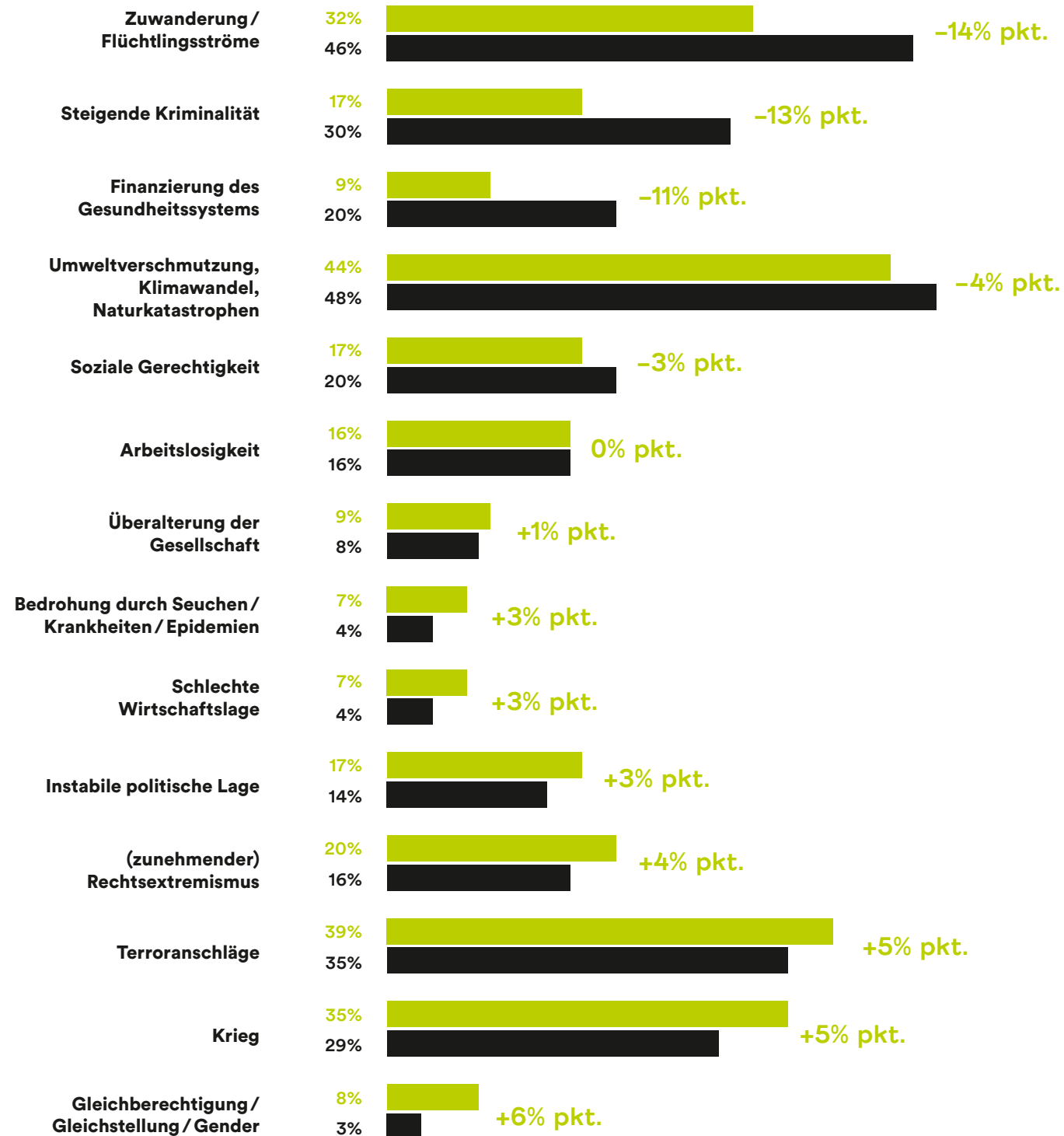


Millennials sind offener in ihrem Weltbild



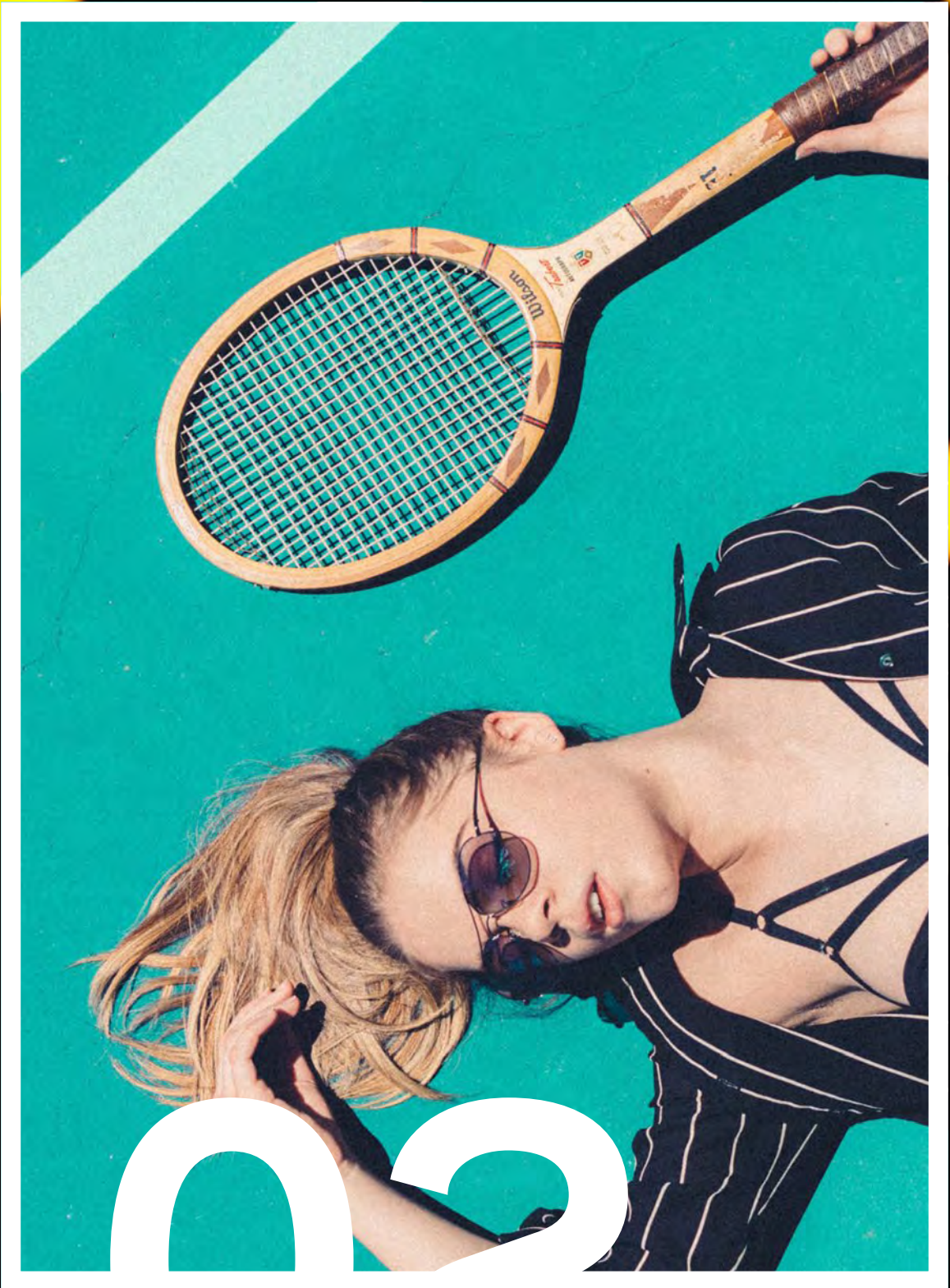
Wir sollten offener gegenüber Fremden/ Zuwanderern sein.

? Welche sind Ihrer Ansicht nach die drei wichtigsten Probleme, denen wir aktuell weltweit begegnen?



»Millennials machen sich größere Sorgen wegen Terroranschlägen, Krieg und zunehmendem Rechts-extremismus.«

Jobs



02

#nomad careers

_Jobs

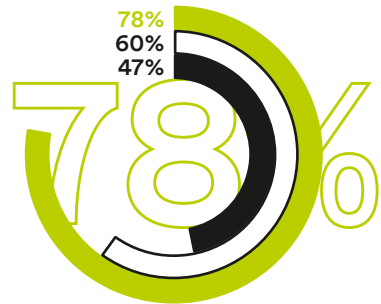
Millennials träumen nicht nur von einem schönen Leben – sie tun auch etwas dafür. Sie wollen Karriere machen, um sich Vieles leisten zu können. Doch wie diese Karriere verlaufen soll, entspricht nicht dem klassischen Weg.

Sie suchen weniger nach einem sicheren Arbeitsplatz, über den sie sich auch definieren könnten, sondern nach Abwechslung und einer Aufgabe mit Sinn. Das heißt für die Millennials, flexibel und offen für Neues zu sein. Das müssen sie auch, denn ihre Ziele sind es, in den nächsten 1,5 Jahren einen neuen Job anzunehmen, für ihren Beruf ins Ausland zu ziehen, verschiedene Side-Projekte neben ihrem Job zu haben oder sich darauf vorzubereiten, selbstständig zu sein.

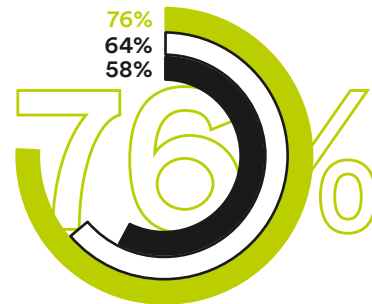
Das alles kann unter dem Begriff „Nomad Career“ zusammengefasst werden. Priorität ist nicht mehr, einen fixen und sicheren Arbeitsplatz zu haben, sondern flexibel zu bleiben, viel zu reisen und die eigenen Träume zu verfolgen.

? Inwieweit treffen die folgenden
Aussagen auf Sie persönlich zu?

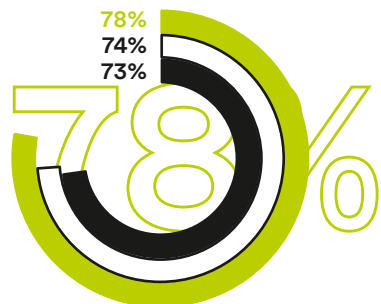
Ich möchte beruflich
vorankommen und
Karriere machen.



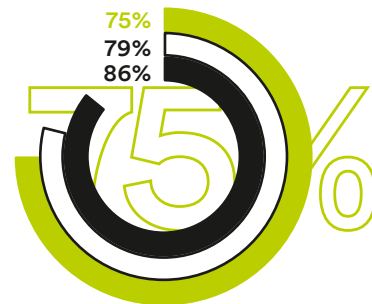
Mir ist es wichtig, mir
im Leben viel leisten zu
können.



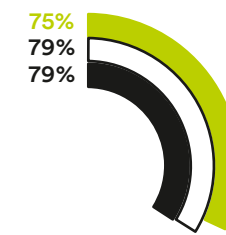
Arbeit bzw. ein Job stellen
eine Möglichkeit dar, sich
selbst zu verwirklichen.



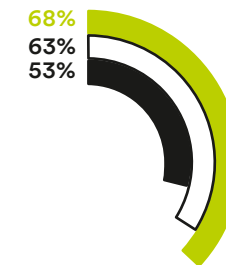
Eine gute Ausbildung
ist in meinen Augen das
Allerwichtigste.



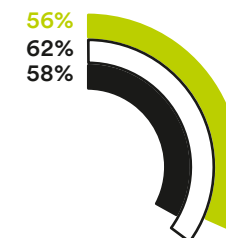
Ich bin optimistisch in
Bezug auf meine Zukunft.



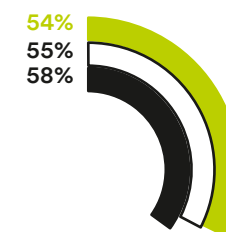
Ich probiere gerne
verschiedene Dinge aus,
um herauszufinden, wie
ich mein Leben gestalten
möchte.



Ich plane mein Leben
langfristig.



Ich habe eine klare
Vorstellung davon, was
ich in 5 Jahren machen
möchte.



»Millennials
wollen Karriere
machen und
sich viele Dinge
leisten können.«

READY FOR THE FUTURE!

Welche Pläne haben Sie für die Zeit nach dem Abschluss Ihrer aktuellen Ausbildung? (Mehrfach-Nennung)

Ich möchte eine weitere Ausbildung machen (Studium, College, etc.)

46%

Ich möchte ins Berufsleben einsteigen

40%

Ich möchte für eine bestimmte Zeit ins Ausland gehen

23%

Ich möchte eine (Welt-) Reise machen

18%

Ich möchte mir eine Auszeit nehmen, um zu entscheiden, was ich in meinem Leben weiter machen möchte

11%

Ich möchte ein Praktikum machen

9%

Ich weiß es noch nicht

7%

Sonstiges

6%

Q29

Basis/

Millennials in Ausbildung
n=329

_Jobs

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

A job can't define me.

Obwohl ein Job wichtig für Millennials ist, empfinden sie ihn nicht als wichtigen Teil ihrer Persönlichkeit.

Q30

Basis/ Top 2 Box

Berufstätige Millennials n=288

26-39 n=796

40+ n=743

Meine Arbeit ist ein wichtiger Teil meiner Persönlichkeit.

40+

71%

26-39

65%

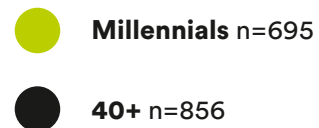
Millennials

60%

? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

Q31

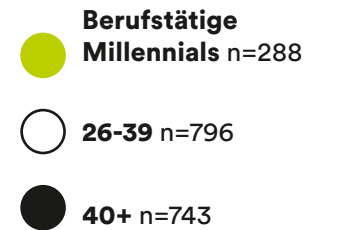
Basis/ Top 2 Box



_Jobs

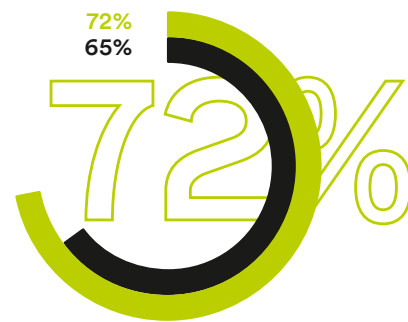
Q30

Basis/ Top 2 Box

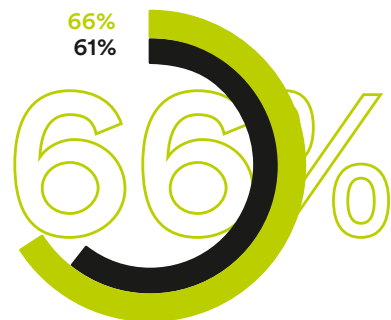


Challenge accepted!

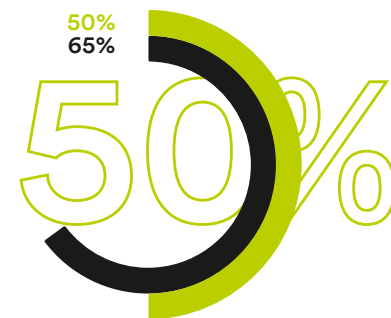
Ein Job, der mich erfüllt, ist / wäre mir wichtiger als ein gutes Gehalt.



Etwas zu bewegen bzw. zu verändern ist / wäre mir wichtiger als berufliche Anerkennung.



Ich wünsche mir vor allem einen sicheren Arbeitsplatz, auch wenn die Tätigkeit nicht so interessant / herausfordernd ist.



»Ein sicherer Arbeitsplatz ist weniger wichtig, als eine erfüllte Tätigkeit oder eine Aufgabe mit Sinn.«

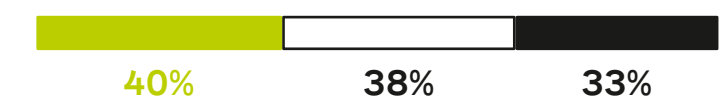
Ich möchte meinen Job innerhalb der nächsten 1,5 Jahre wechseln.



Ich wäre bereit, für einen Job in ein anderes Land zu ziehen.



Ich habe mehrere Projekte neben meinem tatsächlichen Job laufen.



Ich bereite mich aktiv darauf vor, mich selbstständig zu machen.





03

STOP
THINK
GO

Media

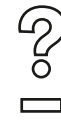
Handy in der Hand, Abo in der Tasche.



**Österreichische Millennials
unterscheiden sich in einem Punkt
überhaupt nicht von ihren
Altersgenossen im Rest der Welt.**

Sie sehen das Internet und ihr Handy als Überlebenswerkzeug. Sie nehmen es überall hin mit und sie könnten keine Woche ohne diese Technologie überleben. Auf Freunde, Familie und/oder Sex hingegen würden sie länger verzichten.

Das Mediennutzungsverhalten verschiebt sich von klassischen Medien zu internetbasierten Services wie YouTube, Netflix und Amazon Prime. Millennials haben nicht viel Geld zur Verfügung, aber sie sind eher bereit dieses für kostenpflichtige Abos auszugeben, als ältere Generationen.



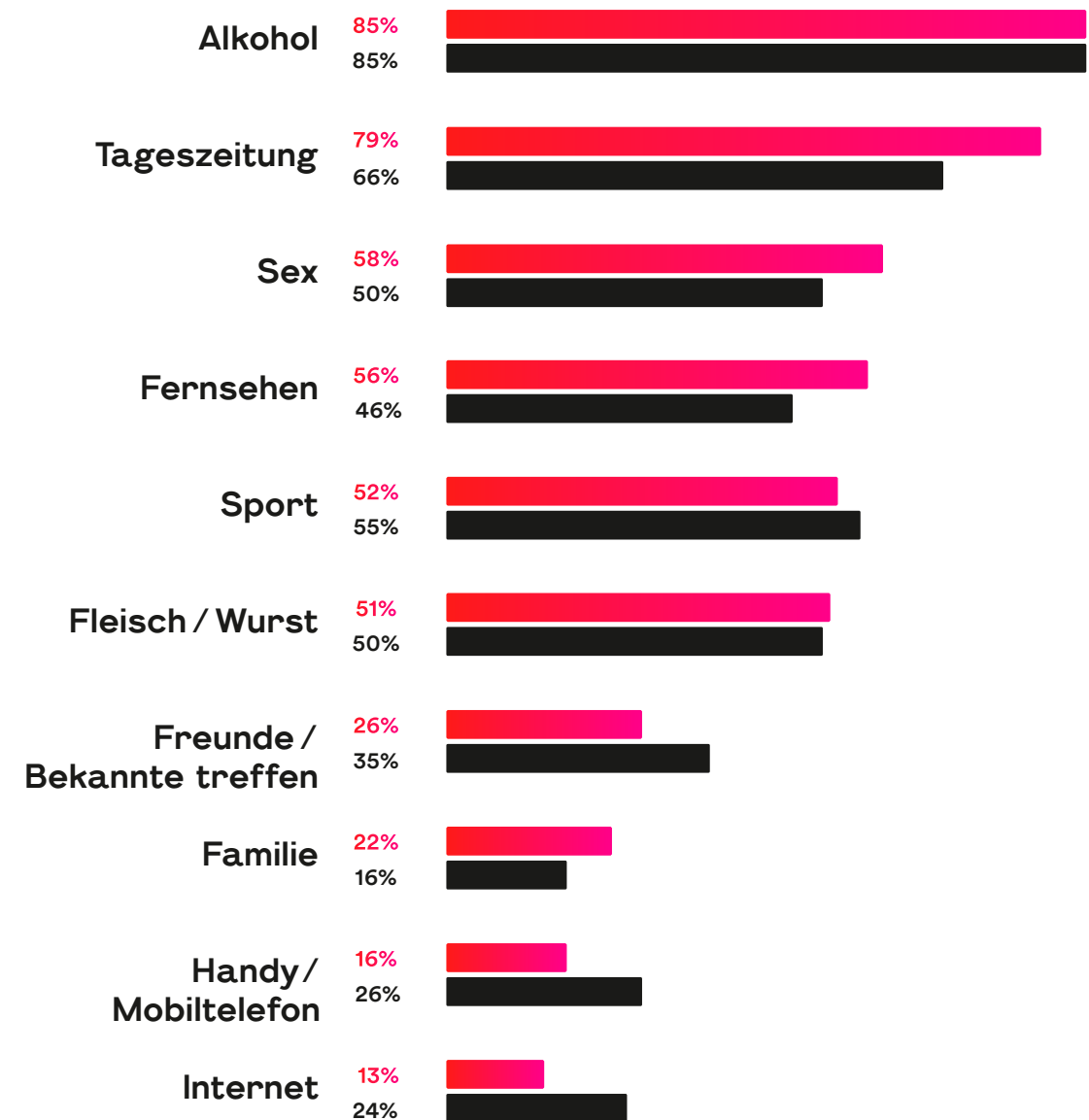
Worauf können Sie ohne Probleme
eine Woche lang verzichten?

Basis/

● Millennials n=695

● 40+ n=856

»Millennials
können kaum
ohne ihr Handy
leben. Auf Sex,
Freunde &
Familie
hingegen
können
sie leichter
verzichten.«



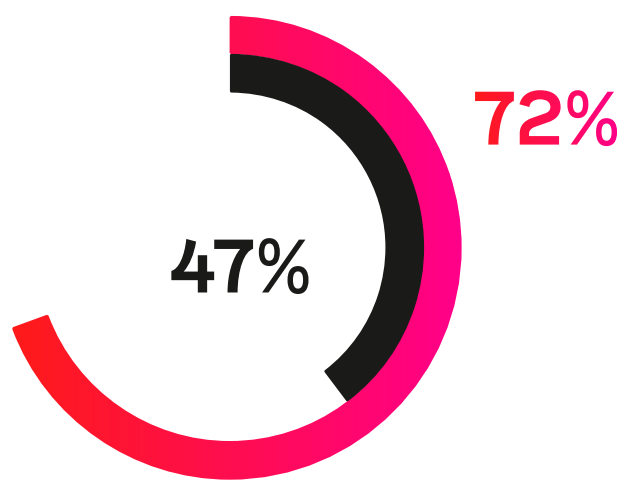
Wir zeigen Ihnen im Folgenden
unterschiedliche Aussagen.
Inwieweit treffen diese Aussagen
auf Sie persönlich zu?

Q20

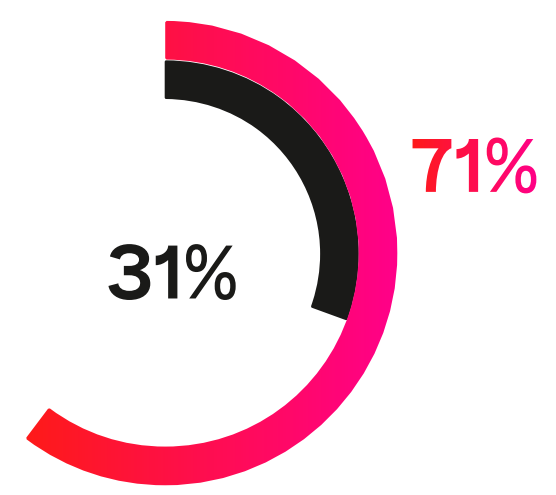
Basis/ Top 2 Box

- Millennials n=695
- 40+ n=856

In der Früh nach dem Aufstehen
checke ich zuerst mein Mobiltelefon.



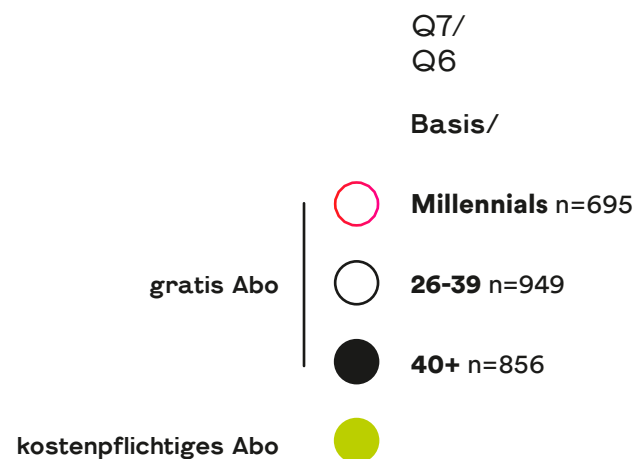
Ich nehme mein Mobiltelefon
mit auf die Toilette.



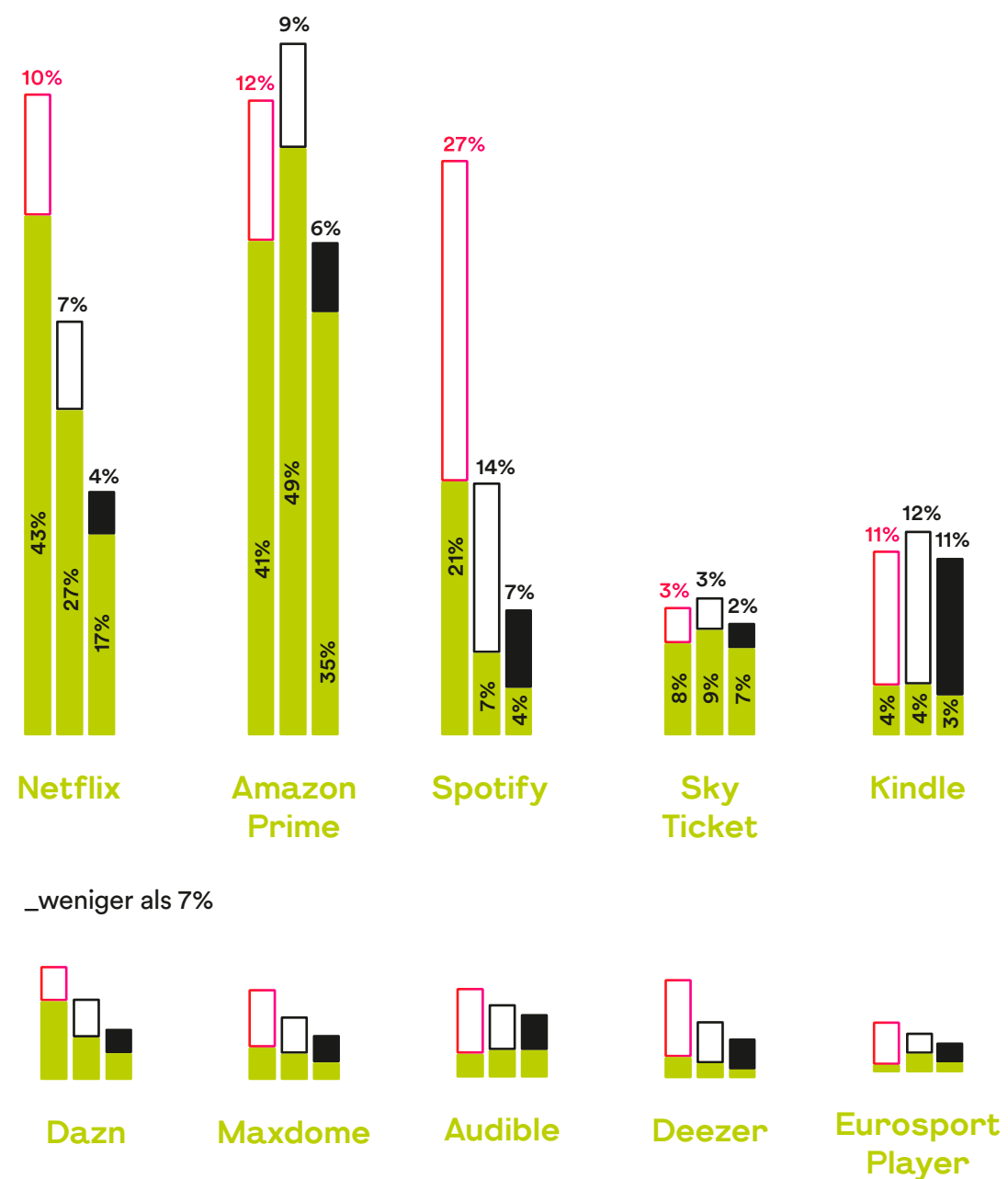
71%
der Millennials geben zu:
»Ich nehme mein Mobiltelefon
mit auf die Toilette.«



Welche der folgenden Medien-Dienste haben Sie persönlich abonniert?
Bitte sagen Sie uns auch um welche Art von Abo es sich handelt.

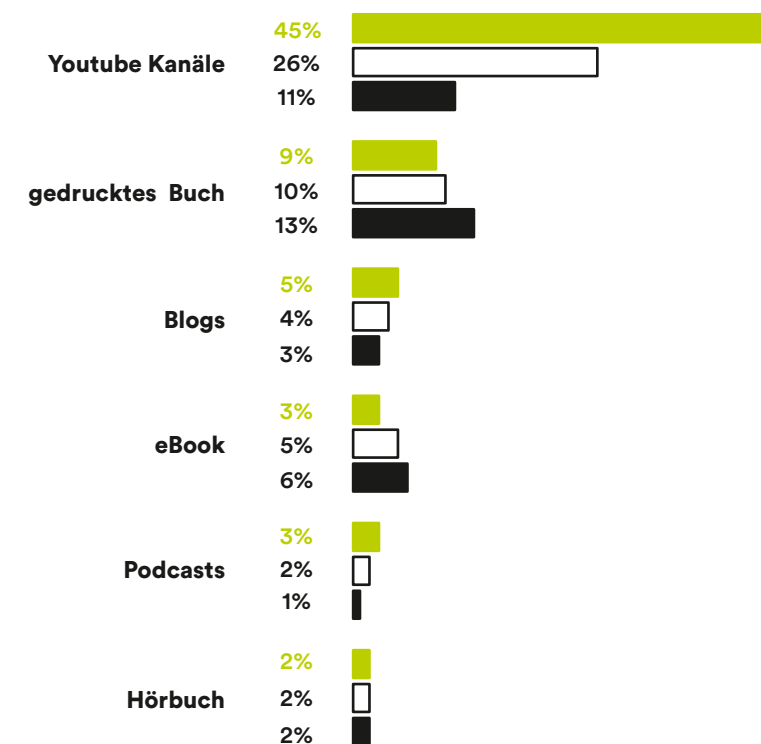


Abonnements von Medien-Diensten



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien?
„fast täglich“:

» **45%**
der Millennials
benutzen Youtube
fast täglich.«



Media

04



Goodbye Facebook, hello Visual Social Media!

Millennials können und wollen ohne Social Media nicht mehr leben. Aber wie überall auf der Welt sinken vor allem die Nutzungszahlen von Facebook langsam aber kontinuierlich.

Millennials nutzen Facebook noch, allerdings über 60% nur passiv. Und wenn es darum geht, welches Netzwerk die Millennials glücklich macht, erreicht Facebook nicht einmal die Top 10.

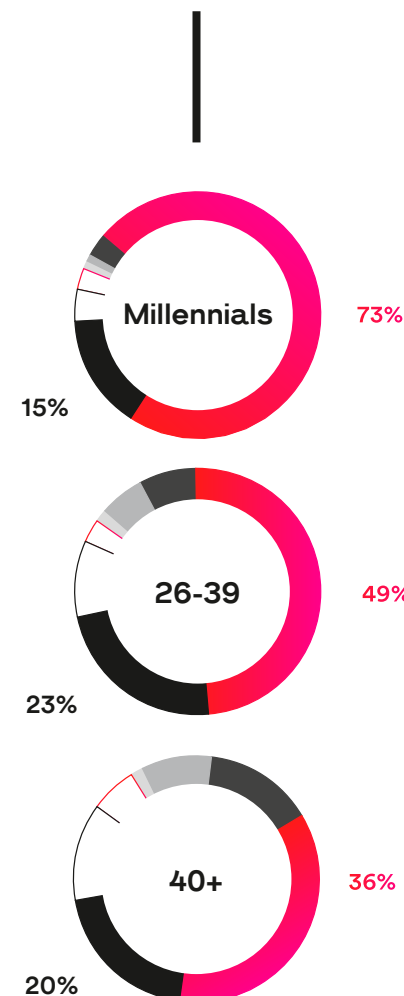
„Visual Social Media“ ist auf dem Vormarsch. Plattformen wie Instagram werden von den Millennials zu 70% aktiv genutzt. Die Top 5 Social Media Plattformen, die als „Glücklichmacher“ gerated wurden, sind alle – außer WhatsApp – bildbasierte Services wie YouTube, Pinterest, Tumblr (für GIFs und Memes) und Instagram. Fotos, Memes, GIFs, Videos und Services, die es einfach machen, visuellen Content zu konsumieren, sind die neuen Social Media-Liebhaber.

Wie häufig nutzen Sie Soziale Netzwerke?

73%

der Millennials nutzen Social Media mehrfach täglich.

- mehrfach täglich
- (fast) täglich
- mehrmals pro Woche
- ca. einmal pro Woche
- alle 14 Tage
- nie
- seltener

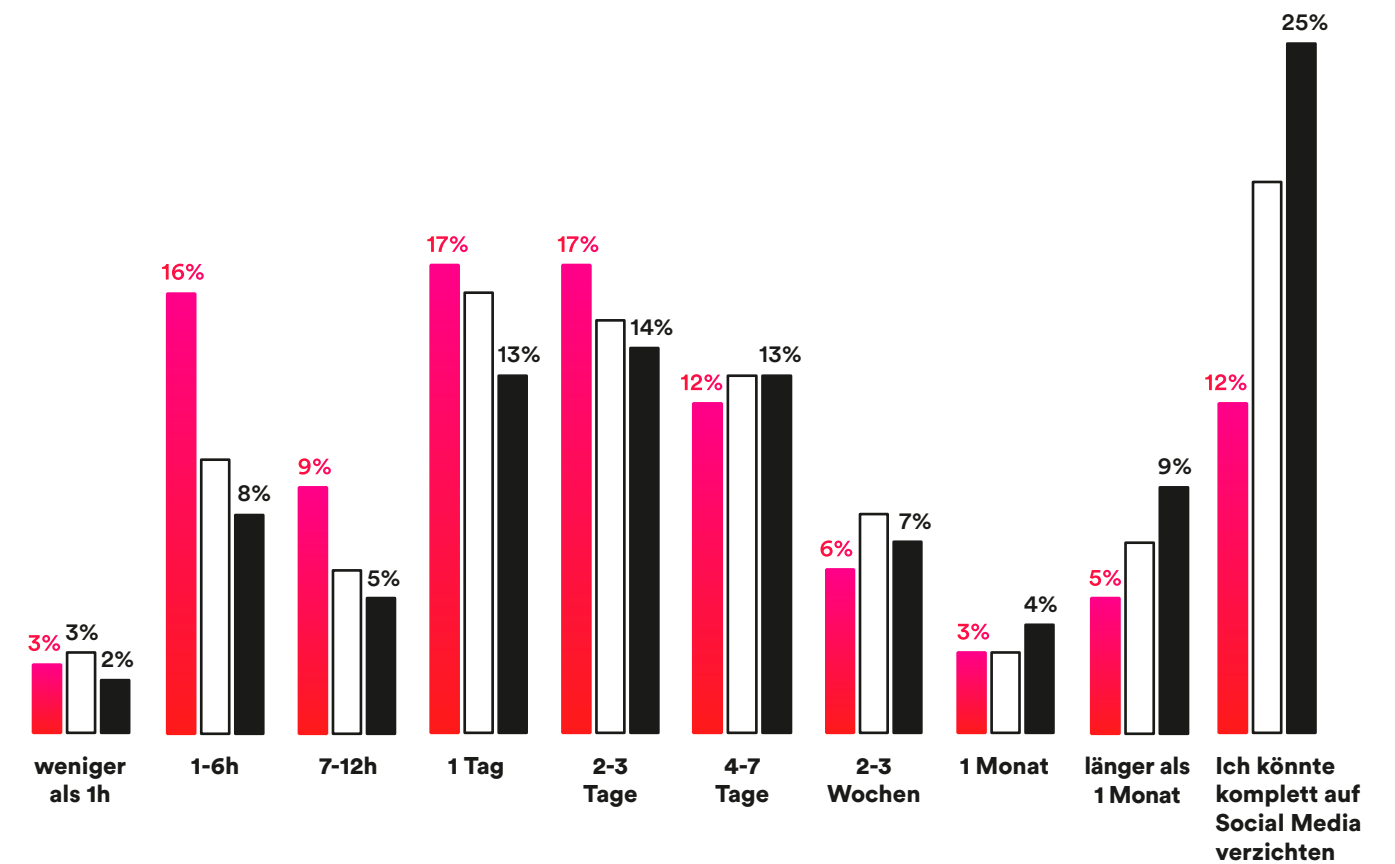


Wie lange könnten Sie auf die Nutzung von Sozialen Netzwerken verzichten?

Q9/
Q13

Basis/

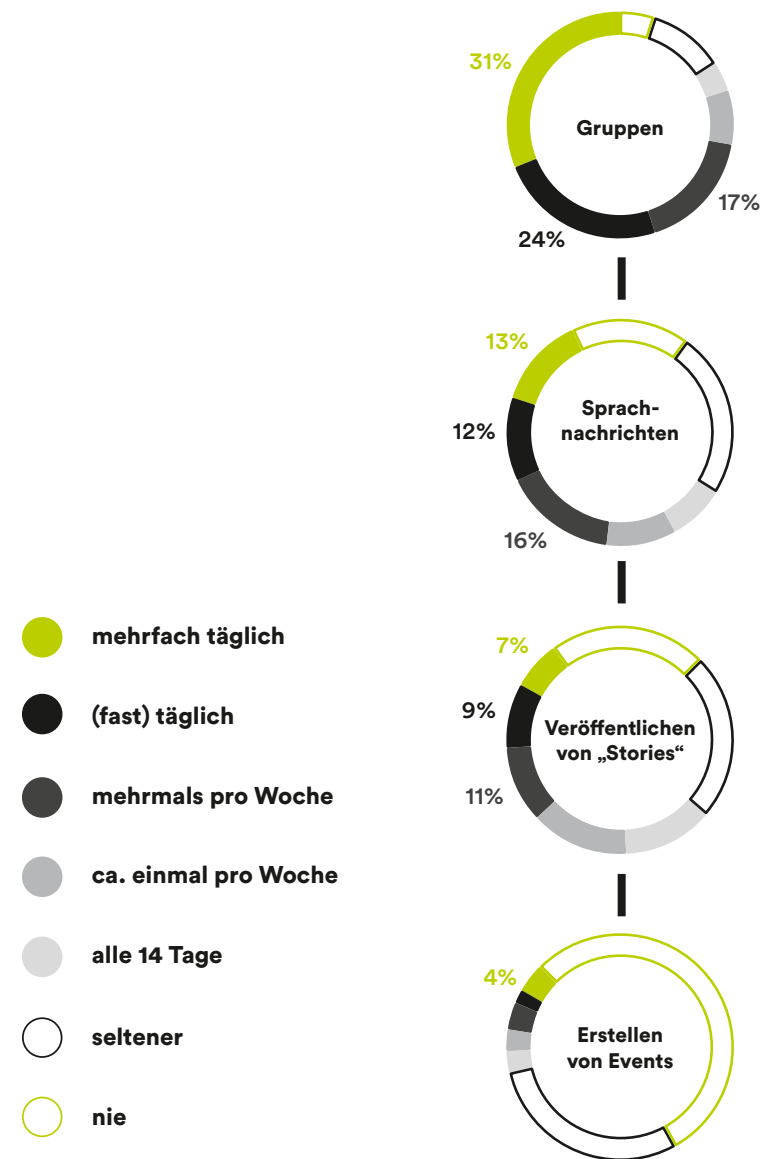
- Millennials n=695
- 26-39 n=949
- 40+ n=856



»Millennials können nur für kurze Zeit auf Social Media verzichten.«

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Features in Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken?

Q12
Basis/
Millennial
Social Media
Users n=690



»Das beliebteste Zusatz-Feature von Social Media unter den Millennials sind die Gruppen.«

72%
nutzen sie
zumindest mehrmals pro Woche.

Inwieweit treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu?

Q20
Basis/ Top 2 Box
Millennials n=695
40+ n=856

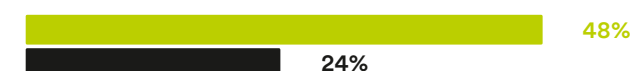
»Millennials geben an, dass sie durch soziale Medien mehr Aufmerksamkeit bekommen, aber auch eifersüchtig werden.

Trotz allem macht Social Media das Leben leichter.«

In Social Media bekommt man die Aufmerksamkeit, die einem sonst fehlen würde.



Social Media ermöglicht es mir, viel leichter auf andere zuzugehen.



Social Media führt dazu, dass ich auf meine Freunde eifersüchtig bin.



Social Media ermöglicht es, die eigene Persönlichkeit zu entfalten.



Würden Sie sagen, Sie nutzen Facebook ausschließlich passiv (Beiträge lesen, Videos/Bilder ansehen etc.) oder auch aktiv (eigene Beiträge/Videos/Bilder posten etc.)?

Q16

Basis/
Facebook Users

Millennials n=492

26-39 n=729

40+ n=571

Würden Sie sagen, Sie nutzen Instagram ausschließlich passiv (Beiträge/Videos/Bilder ansehen etc.) oder auch aktiv (eigene Beiträge/Videos/Bilder posten, etc.)?

Q18

Basis/
Instagram Users

Millennials n=498

26-39 n=351

40+ n=209

»Millennials
nutzen
Facebook
passiv.«

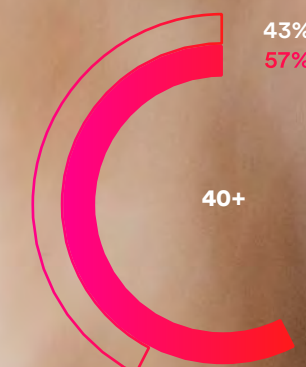
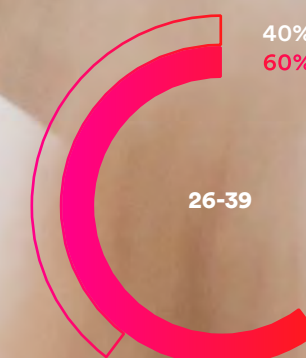
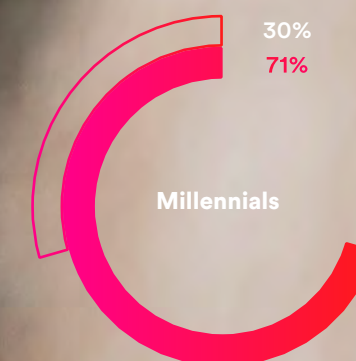
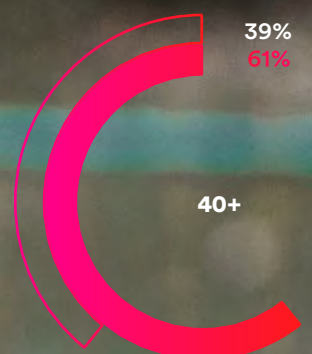
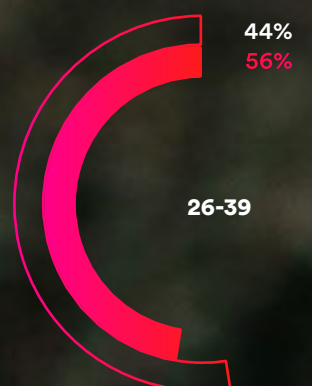
39%

● Sowohl aktiv
als auch passiv
○ Ausschließlich
passiv



»71% der
Millennials nutzen
Instagram aktiv.«

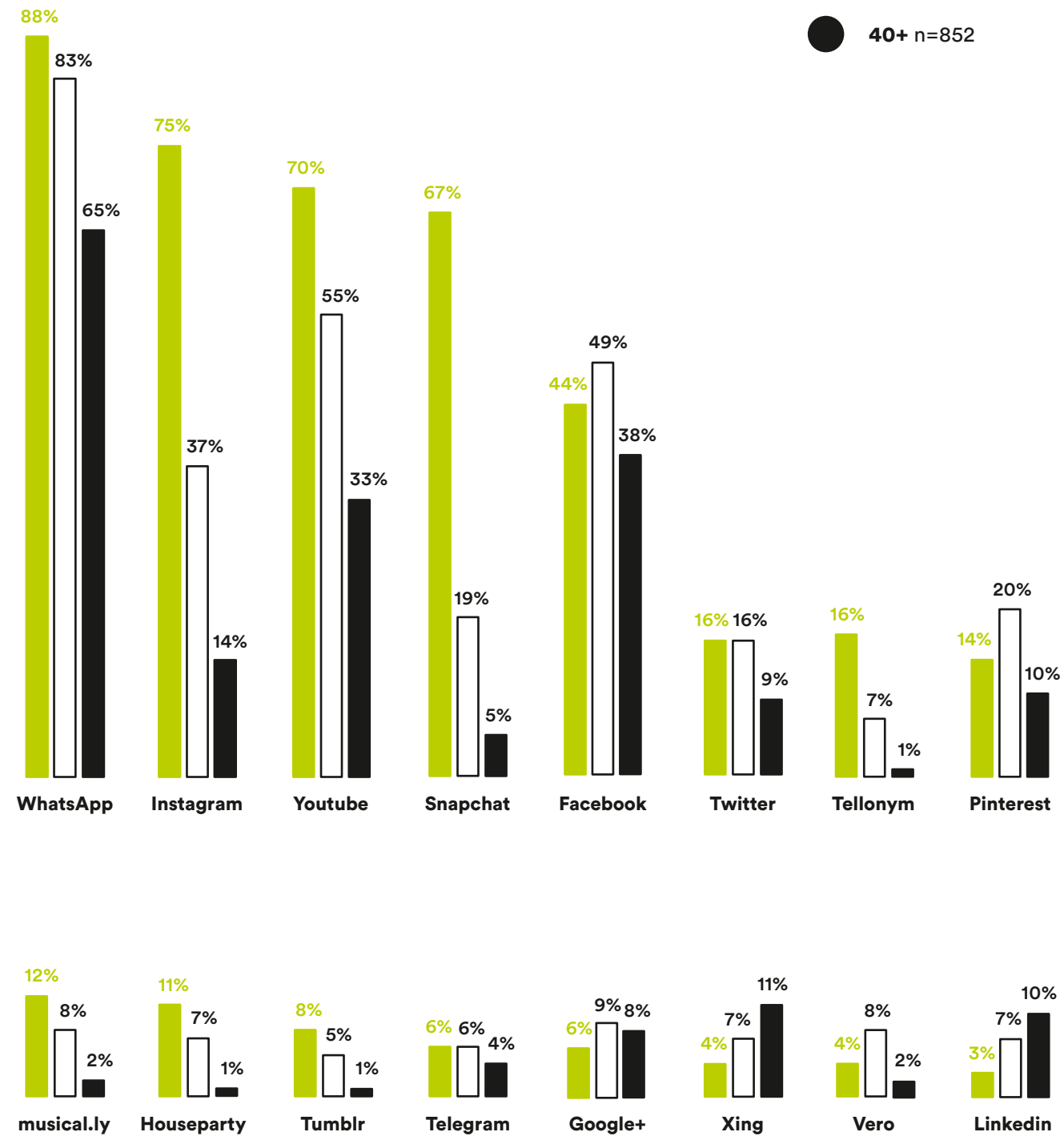
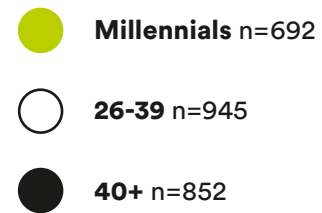
71%



? Wie beliebt/populär sind die
folgenden Sozialen Netzwerke in
Ihrer Altersgruppe?

Q15

Basis/
Kenner der jeweiligen
Sozialen Netzwerke



»Mittlerweile
ist Facebook
nicht mehr
unter den
Top 3 der
Millennials.«

GOODBYE,
FACEBOOKS

? Wie glücklich machen Sie die folgenden Sozialen Netzwerke?

sehr glücklich

eher glücklich

Basis/

Millennial Social Media Users

n=684

visual = happy

»Facebook macht Millennials nicht glücklich. Das schaffen eher Plattformen, die auf Visual Content setzen.«



Lifestyle & Appearance



05

My Photo, therefore I am.

Millennials sind sich im Großen und Ganzen einig, dass in unserer Gesellschaft zu viel Wert auf Konsum gelegt wird. Aber das hält sie nicht davon ab, öfters shoppen zu gehen und Dinge zu kaufen, die sie eigentlich nicht brauchen.

Die Vermutung liegt nahe, dass dieses Konsumverhalten mit der Bedeutsamkeit des äußeren Erscheinungsbilds einhergeht. Die meisten Foto- und Videobeiträge („Visual Content“), die Millennials aktiv konsumieren und die von ihnen als „glücklich machend“ beschrieben werden, sind eng mit ihrer Selbstdarstellung und ihrem Selbstbild verbunden. Influencer und Blogger sind für 11% der Millennials Vorbilder, auf 99% der über 40-Jährigen haben sie in dieser Hinsicht keinen Einfluss.

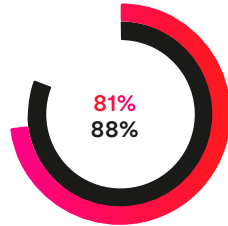
Generell sind sich Millennials ihres guten Aussehens sehr sicher. Es ist für sie aber auch sehr wichtig, dieses zu erhalten, denn nur so geben sie auf Social Media auch ein gutes Bild ab. Aus diesem Grund investieren sie mehr Zeit und Geld für ihr Aussehen.

? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

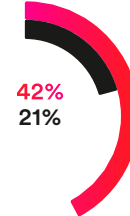
Q25
Basis/ Top 2 Box

● Millennials n=695
● 40+ n=856

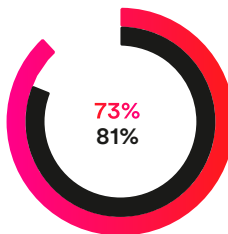
Ich finde, in unserer Gesellschaft wird zu viel Wert auf Konsum gelegt.



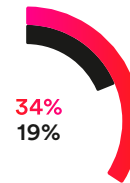
Ich kaufe häufig Produkte, die ich eigentlich nicht benötige.



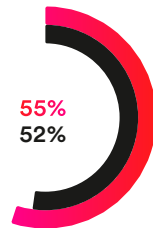
Ich bemühe mich, ein verantwortungsvoller Konsument zu sein und die Konsequenzen meines Handelns zu bedenken.



Ich kaufe mehr Markenprodukte als notwendig wären.



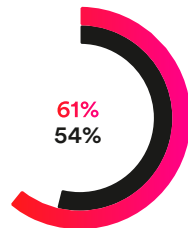
Ich greife bewusst zu Marken, die meine Einstellung widerspiegeln.



Ich besitze gerne immer die neuesten und angesagtesten Dinge.



Es ist mir wichtig, mich mit schönen Dingen zu umgeben.



Ich gehöre immer zu den Ersten, die neue Trends aufnehmen.



»Ein Großteil der Millennials findet, dass in unserer Gesellschaft zu viel Wert auf Konsum gelegt wird.

Aber im täglichen Leben sind sie viel konsumorientierter, als die Altersgruppe 40+. «



Q32

Wer ist bzw. sind Ihre persönlichen Idole oder Vorbilder – also Personen, wo Sie denken „So wäre ich auch gerne“? Sie können bis zu 3 Antworten wählen.

Basis/

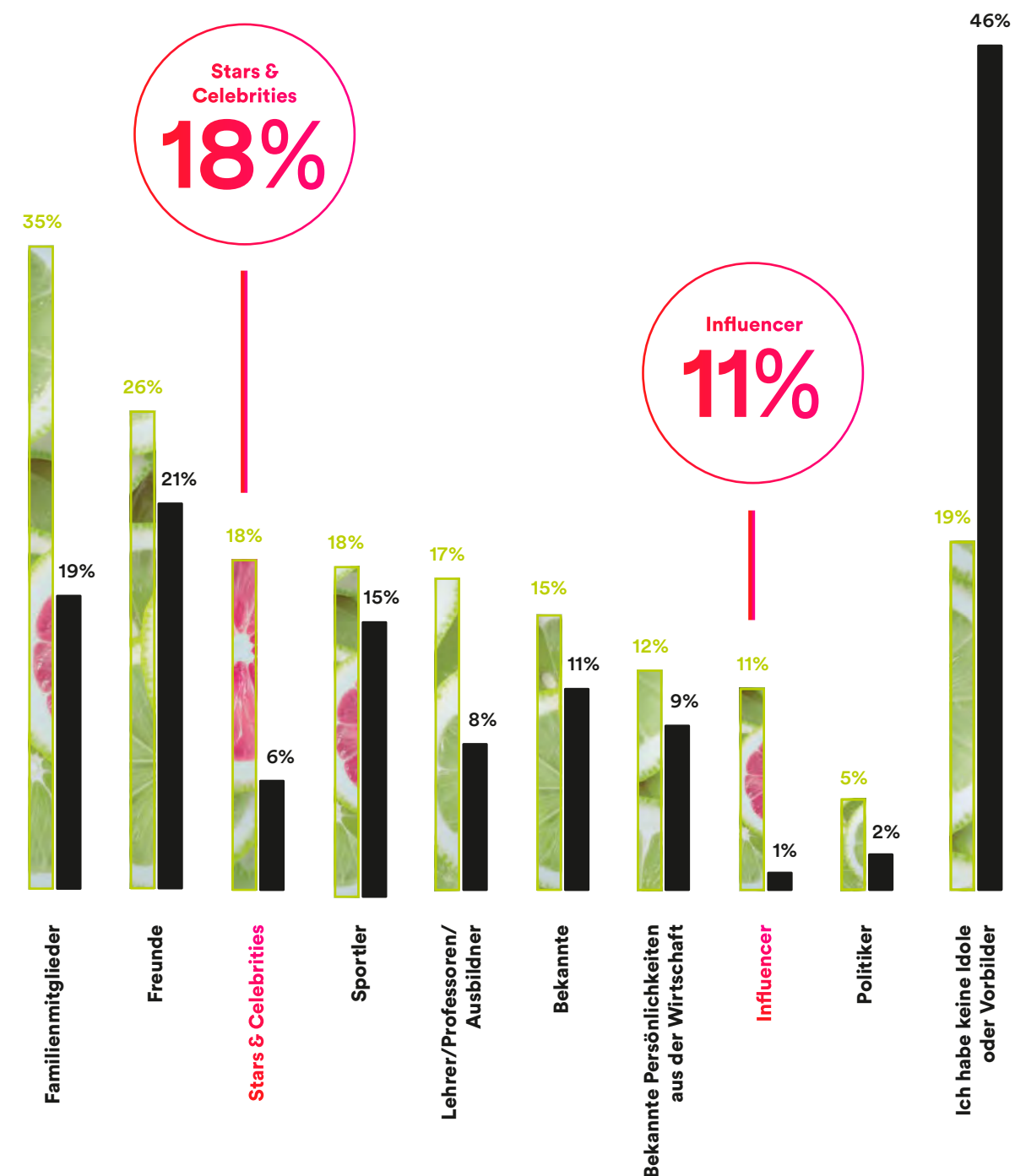
 **Millennials** n=695

 **40+** n=856

»

Für Millennials sind Influencer zu Vorbildern geworden.

«



? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

Q49

Basis/Top 2 Box

● Millennials n=695

● 40+ n=856

82%

Ich möchte mir in meinem Leben viele Optionen offen halten.

82%
67%

71%

Ich möchte Anerkennung aus meinem sozialen Umfeld bekommen.

71%
59%

63%

Es ist mir wichtig, dass mein Aussehen bei anderen gut ankommt.

63%
42%

62%

Ich finde mich (eher schon) gutaussehend.

62%
57%

55%

Ich investiere viel Zeit in die Pflege meines Körpers/ mein Aussehen.

55%
35%

looking
good!

Future

06



Die Zukunft kann kommen!

Ältere Generationen tendieren dazu, neue Technologien eher skeptisch zu sehen. Wenn wir die Generation 40+ genauer betrachten, sehen wir, dass über 80% noch immer ein klassisches Taxi anstatt eines Ubers anfordern würden.

Über 70% glauben, es wird länger als 10 Jahre dauern, bis autonomes Fahren in Österreich Realität wird und sie sehen mobile Payment nicht als positive Entwicklung. 60% der über 40-Jährigen würden eine bargeldlose Gesellschaft gar nicht begrüßen.

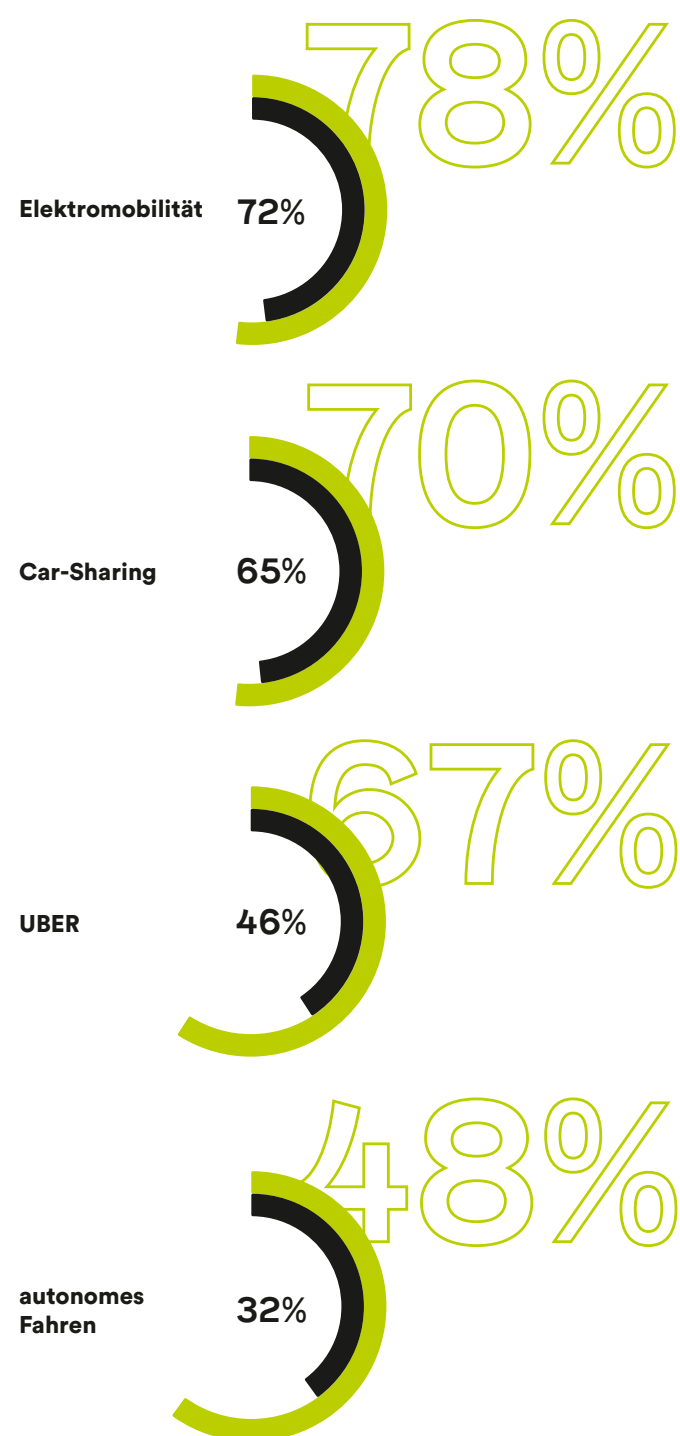
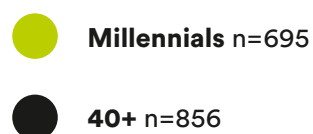
Diese Tendenz ist bei österreichischen Millennials nicht zu erkennen. Fast 70% der Millennials stehen modernen Mobilitätskonzepten wie Car Sharing und Uber positiv gegenüber. 50% denken, dass selbstfahrende Autos in den nächsten 10 Jahren nach Österreich kommen werden. Fast 50% sehen mobile Payment positiv und mehr als 40% glauben, dass Österreich in den nächsten 10 Jahren eine bargeldlose Gesellschaft werden könnte.

Millennials in Österreich haben keine Angst vor der Zukunft. Auch wenn sie noch nicht ganz auf den Zug aufgesprungen sind, empfinden sie die Veränderungen, welche die Zukunftstechnologien mit sich bringen, als etwas Gutes und sind gewillt, sie für sich zu nutzen. Kurz gesagt: Sie sind bereit für Veränderung und bereit für die Zukunft.

Future

? Wie bewerten Sie die folgenden Mobilitätskonzepte ganz grundsätzlich? Uns interessiert Ihre spontane Einschätzung, unabhängig davon, ob Sie von diesen schon gehört bzw. diese genutzt haben.

Basis/ Top 2 Box



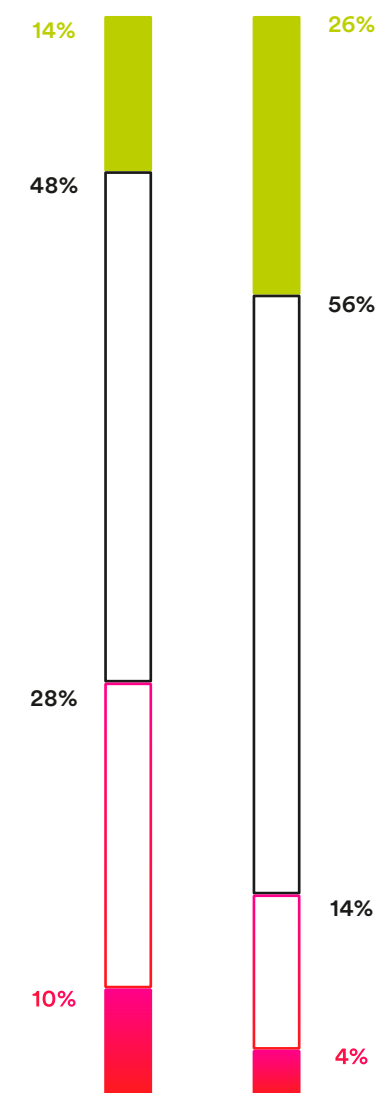
»Millennials sind offener für neue Mobilitätskonzepte.«

? Bitte stellen Sie sich vor, Ihnen steht kein eigenes Fahrzeug zur Verfügung und Sie benötigen jetzt gerade einen Fahrtendienst. Würden Sie eher Uber oder ein herkömmliches Taxi rufen?

Basis/

Millennials n=695

40+ n=856



»Welcome UBER!«

»Doppelt so viele Millennials wie Personen in der Altersklasse 40+ würden UBER dem klassischen Taxi vorziehen.«



Millennials

40+



Wann wird Ihrer Meinung nach „autonomes Fahren“ auf Österreichs Straßen Realität sein (autonomes Fahren = selbstfahrende Autos im richtigen Straßenverkehr, ohne Eingriff eines Fahrers)? „Innerhalb der nächsten 10 Jahre.“

Basis/

Millennials n=695

40+ n=856

50%
Millennials

28%
40+

»50% der Millennials sind der Meinung, dass autonomes Fahren innerhalb der nächsten 10 Jahre in Österreich möglich sein wird.«

Online & Offline Zahlungsmethoden



_Future

Q39/
Q40

Basis/

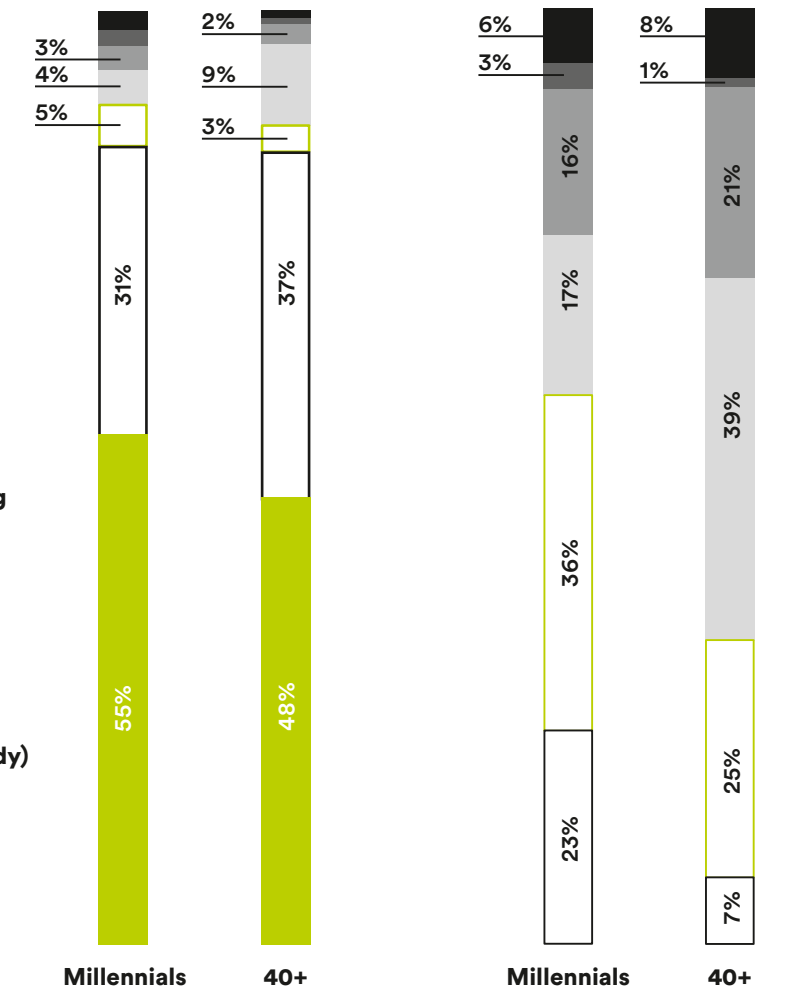
Offline
Millennials n=695
40+ n=856

Online-Einkäufer
Millennials n=629
40+ n=787

? Wie viel Prozent Ihrer Einkäufe im stationären Handel, d.h. in „echten“ Geschäften, Restaurants, etc. (NICHT im Internet) tätigen Sie mittels der folgenden Bezahlmethoden?

? Wie viel Prozent Ihrer Online-Einkäufe tätigen Sie mittels der folgenden Bezahlmethoden?

- Bargeld
- Bankomatkarte
- (Sofort-) Überweisung
- Kreditkarte
- Paypal
- Mobile Payment (Zahlen mit dem Handy)
- Sonstiges

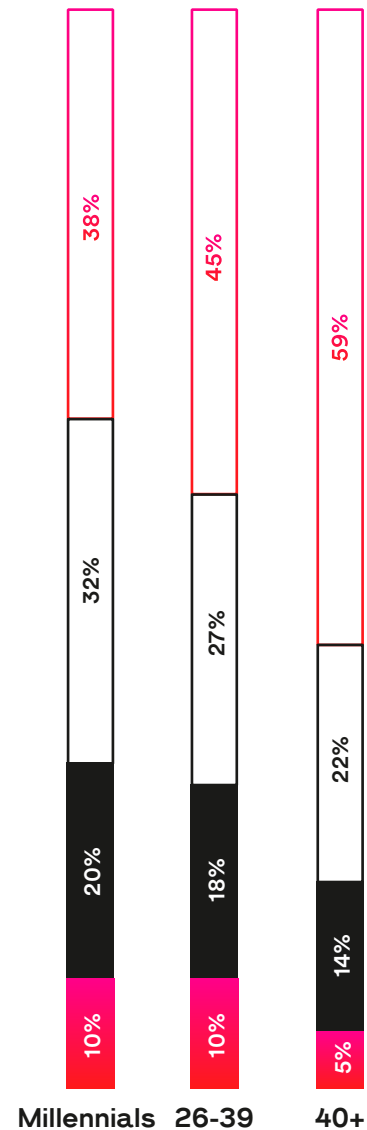


stationärer Handel

online Handel

? Inwieweit würden Sie es begrüßen, wenn Österreich zu einer völlig bargeldlosen Gesellschaft werden würde?

- sehr begrüßen
- eher begrüßen
- eher weniger begrüßen
- überhaupt nicht begrüßen



» **30%**
der Millennials würden eine bargeldlose Gesellschaft begrüßen,

59%
der Generation 40+ begrüßen sie überhaupt nicht.«

_Future

Q43/
Q44

Basis/
Top-/Bottom 2 Box

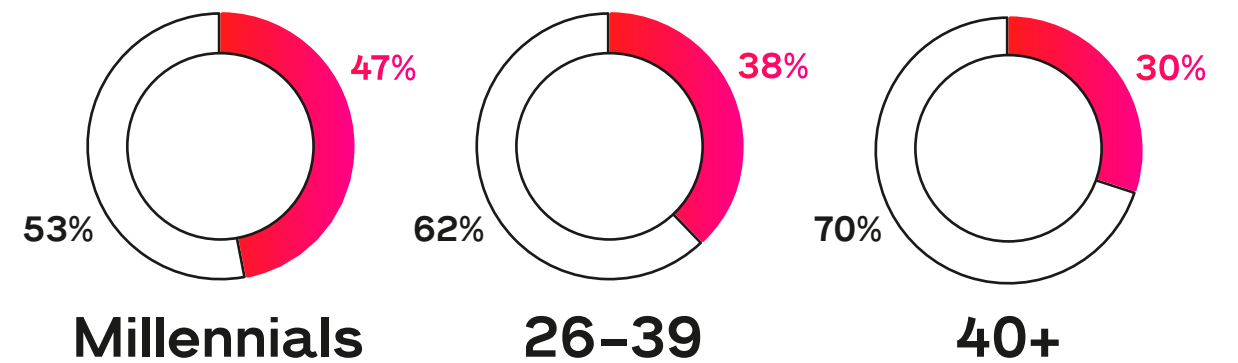
Millennials n=695

26-39 n=949

40+ n=856

? Mobile Payment bezeichnet das bargeld- und kontaktlose Bezahlen mittels Smartphone. Wie stehen Sie mobile Payment ganz grundsätzlich gegenüber?

- positiv
- nicht positiv



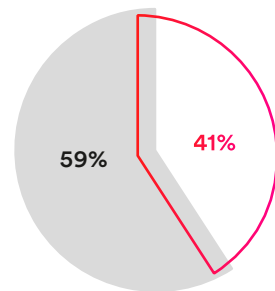
» **47%**
der Millennials stehen mobile Payment positiv gegenüber. Das sehen 70% der Generation 40+ anders.«



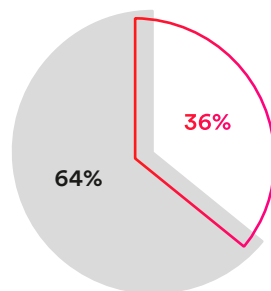
Inwieweit ist es vorstellbar, dass Österreich in den nächsten 10 Jahren zu einer völlig bargeldlosen Gesellschaft werden könnte? D.h., dass es kein Bargeld (Münzen, Banknoten) mehr geben wird und Zahlungen nur noch bargeldlos, d.h. mittels Karte oder Handy erfolgen.

- nicht vorstellbar
- vorstellbar

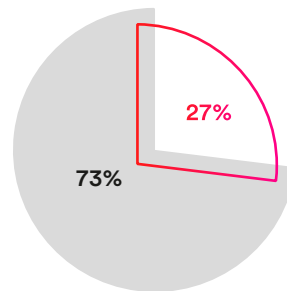
» 41% der Millennials können sich vorstellen, in 10 Jahren in einer bargeldlosen Gesellschaft zu leben.«



Millennials



26-39



40+

Q42

Basis/
Top-/Bottom 2 Box

Millennials n=695

26-39 n=949

40+ n=856

» 73%

der über 40-Jährigen gehen nicht davon aus.«

Appendix

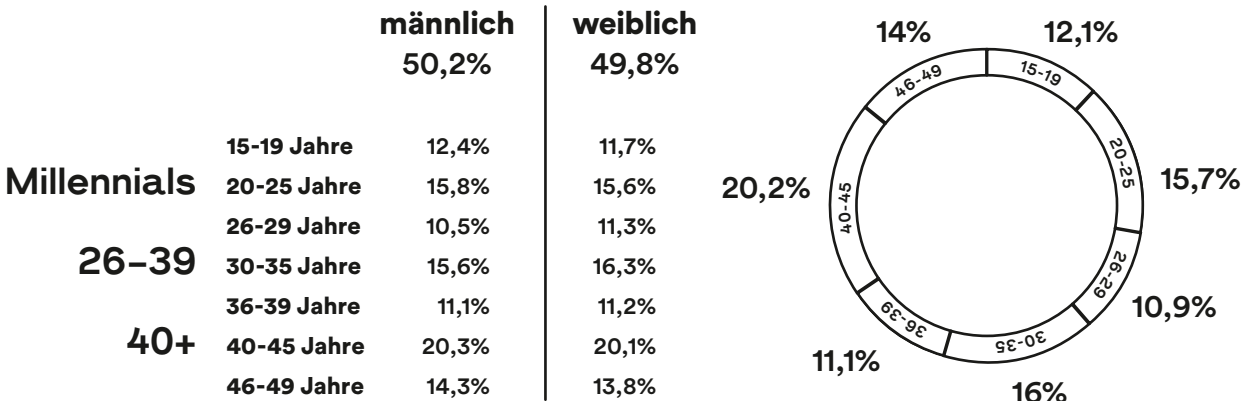


Basis

Millennials n=695
26-39 n=949
40+ n=856

Methode /	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument /	Online-Interviews über Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten /	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 15 & 49 Jahren
Sample-Größe /	n=2500 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
Erhebungszeitraum /	30.03.2018 – 11.04.2018
Screening /	Alter
Grundgesamtheit /	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 15 & 49 Jahren
Incentives /	geldwerte Bonuspunkte
Umfang /	53 offene / geschlossene Fragen
Studienleitung /	Mag. Christina Strasser / Marketagent.com

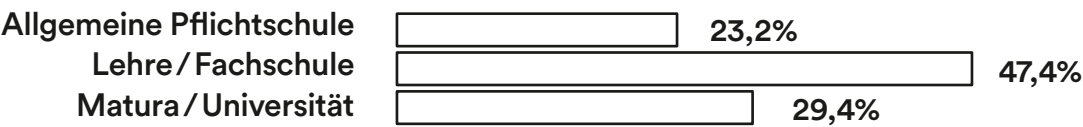
Zusammensetzung des Samples
in der Kernzielgruppe (n=2500)



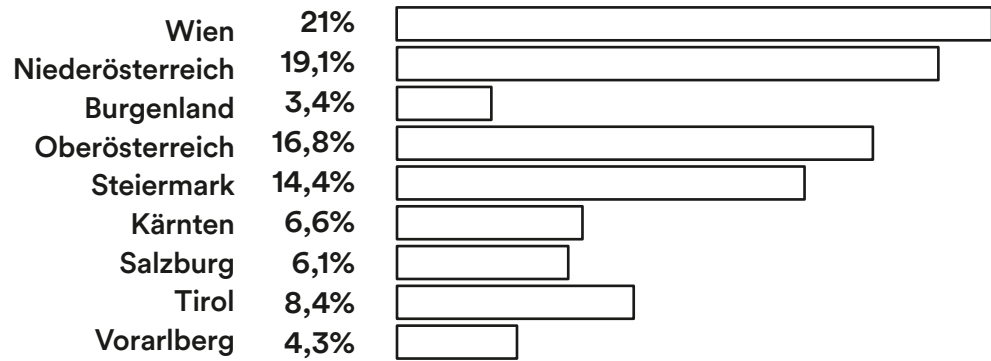
Basis/

Millennials n=695
26-39 n=949
40+ n=856

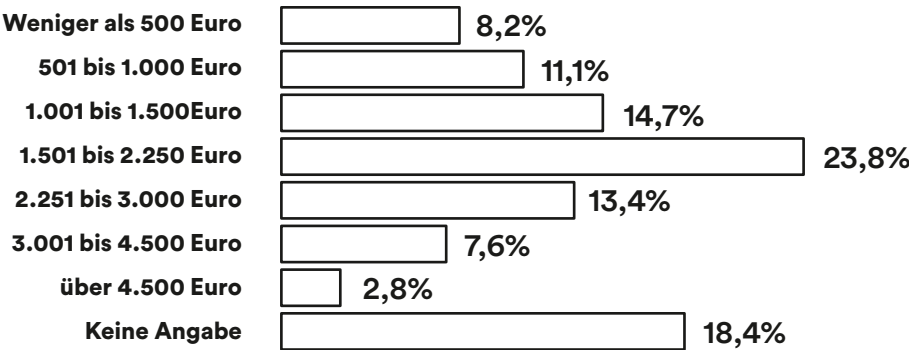
Ausbildung



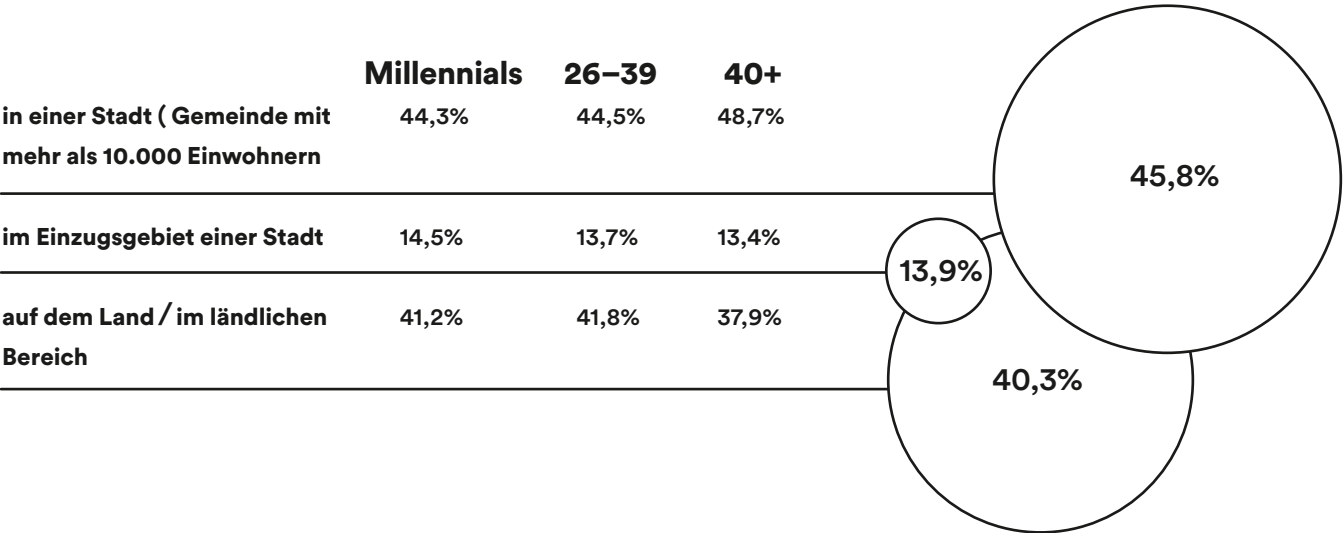
Bundesländeraufteilung



Persönliches monatliches Nettoeinkommen (inkl. Pension, Stipendium, Karenzgeld etc.)

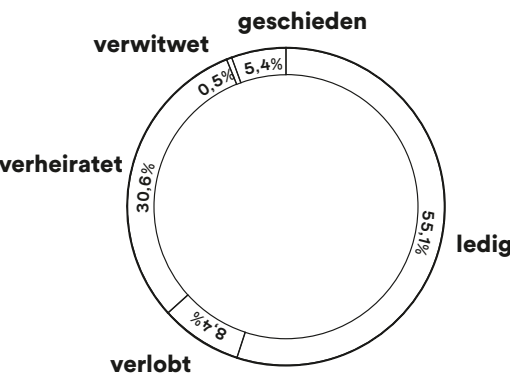


Lebensbereiche



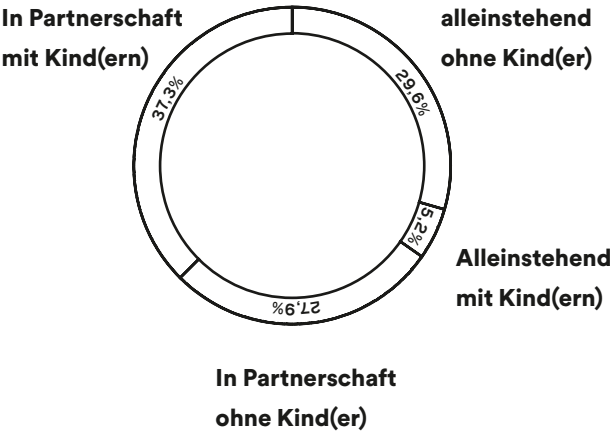
Familienstand

	Millennials	26–39	40+
ledig	87,3%	52,9%	31,3%
verlobt	6,9%	11,4%	6,2%
verheiratet	4,6%	32,8%	49,4%
verwitwet	0,6%	0,4%	0,6%
geschieden	0,6%	2,5%	12,5%



Aktuelle familiäre Situation

	Millennials	26–39	40+
alleinstehend ohne Kind(er)	55,8%	21%	18%
Alleinstehend mit Kind(ern)	2,7%	5,1%	7,2%
In Partnerschaft ohne Kind(er)	33,7%	28,1%	23%
In Partnerschaft mit Kind(ern)	7,8%	45,8%	51,8%



KOBZA AND THE HUNGRY EYES

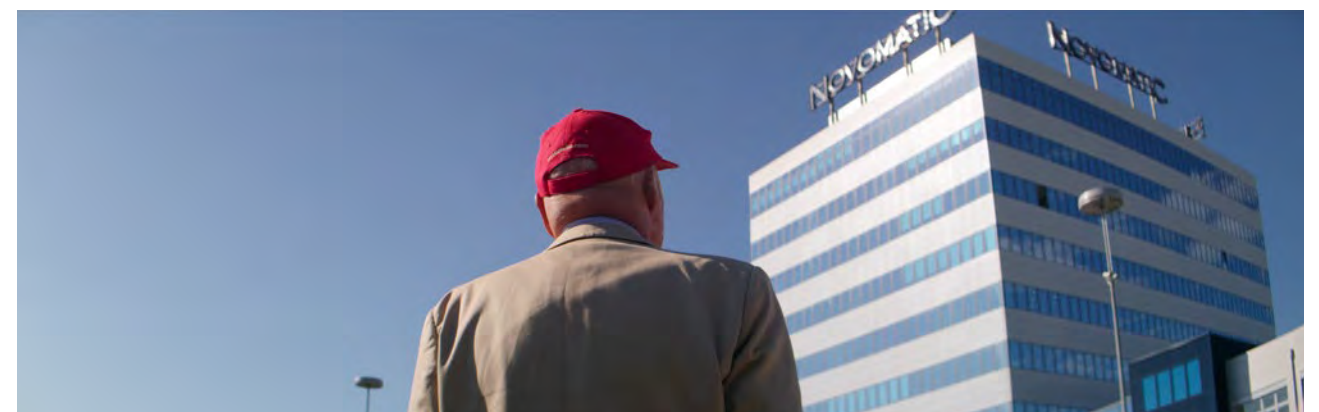
_About

Stay hungry & curious

KOBZA AND THE HUNGRY EYES (KTHE) steht für Neugier, frisches Denken und Qualität. Aufbauend auf den 4 Säulen Strategic Focus, Creative Drive, Digital Native und International Mindset. Rudi Kobza bringt hier mehr als 25 Jahre Insights zu den wichtigsten Branchen ein und verbindet sie in der KTHE mit jungen Talenten und den neuen Gesetzen der Kommunikation.
kthe.at

- Research & Insights
- Brand Strategy
- Brand Design & Identity
- Comm. Strategy
- Integrated Campaigns
- Social Strategy
- Branded Content
- Experience Strategy
- Experience Design

KOBZA AND THE HUNGRY EYES (KTHE) ist ein Teil der Kobza Media Group.
kobzamedia.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 1.200.000 Personen umfassendes ISO-zertifiziertes Online-Panel. 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 sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab, wie unsere Forschungsschwerpunkte zeigen:

- Werbemittelstudien: Pre- und Posttests
- Image-Studien | Marken-Kernwert-Analysen
- Brand-Positioning
- Marktsegmentierung | Zielgruppenanalyse
- Potenzialschätzungen
- Trackingstudien: Ad- & Brand-Tracking
- Usage & Attitude Studien | Motiv-Analysen
- Ideenscreening | Konzept- und Produkttests
- Product Launch Controlling
- Verpackungstests | Regaltests
- Online Home-Use-Tests
- Online-Studien mittels POS-Rekrutierung
- Testimonial-Tests
- Logo- und Namenstests
- Claim- & Slogantests
- Pricing-Forschung
- Online Conjoint-Measurement
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Interception Surveys | OnSite-Befragungen
- Online-Fokusgruppen

Über 1,2 Millionen befragungswillige Konsumenten

Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist ein über 1,2 Mio. Personen umfassendes Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access-Panel der D-A-CH Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Um die Gesamtbevölkerung über ein Online-Access-Panel abzubilden, reicht eine reine Online-Rekrutierung von Umfrage-Teilnehmern nicht aus. Marketagent.com setzt in Punkto Panel-Rekrutierung daher auf Crossmedialität und forciert seit jeher eine Vielzahl von Offline-Aktivitäten, etwa mittels TV- und Hörfunk-Spots, Print-Sujets und einer Plakat-Kampagne oder Call Centern. Zu den Maßnahmen der Online-Akquisition zählen etwa Werbebanner, Links auf diversen Websites oder Influencer & Social Media Marketing.

52 Länder, ein Ansprechpartner

Dank der breiten Rekrutierungsstrategie von Marketagent.com blicken wir auf eigene Panel-Kapazitäten in 52 Ländern, mit einem wachsenden Befragungspool von rund 1.300 neuen Mitgliedern pro Tag. Das macht uns zum zentralen Ansprechpartner bei der Durchführung länderübergreifender Studien, sodass wir die parallele Abwicklung in mehreren Märkten anbieten können. Dies erlaubt eine maximale Ausschöpfung vorhandener Effizienz- und Effektivitätsvorteile. Die Abwicklung von Multi-Country-Studien zählt daher zu den Schwerpunkten von Marketagent.com.

www.marketagent.com

Contact

Kobza & the Hungry Eyes
(KTHE)

Lehárgasse 7
1060 Wien
office@kthe.at

Marketagent.com
online reSEARCH GmbH

Mühlgasse 59
2500 Baden
info@marketagent.com

Research/ März–April 2018
Veröffentlicht/September 2018

Copyright ©
2018 Kobza and the Hungry Eyes
(KTHE) und Marketagent.com
Grasl Druck & Neue Medien GmbH.
All rights reserved.

