

”

kommt die Benachrichtigung, ob dieser freigegeben wird. Möchten Unternehmen Markennamen bzw. die Filter für Promotions heranziehen, kostet das. Der erste Geofilter mit Markenlogo wurde im vergangenen Jahr von McDonald's gebucht, der Preis ist nicht bekannt. Generell belaufen sich die Kosten auf nicht ortsgebundene Video-Lenses zwischen 450.000 und 750.000 USD pro Tag, normale Videower-

*Ich sehe es derzeit eher kritisch, dass Snap-Chat in absehbarer Zeit bei uns den gleichen Stellenwert wie Facebook haben wird. Da bin ich zuerst mal gespannt, wie sie sich weiterentwickeln. Wenn man aber eine junge Zielgruppe erreichen will, sollte man Snap-Chat zumindest in Betracht ziehen.*

**Paul Lanzerstorfer**  
CEO Pulpmedia

“



#### Geofilter

Sogenannte Geofilter können über das mit Snapchat geschossene Foto oder Video gelegt werden.

”

*Bis jetzt hatten wir noch keine Anfrage in diese Richtung; das hängt u.a. damit zusammen, dass die kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten von Snapchat noch sehr eingeschränkt sind.*

**Heimo Hammer** auf die Frage, ob die Agentur kraftwerk bereits mit Snapchat gearbeitet hat

“

bung auf Snapchat 20 USD je 1.000 Abrufe.

Mit dem Tool „Discover“ hat sich Snapchat außerdem auch Medien ins Boot geholt: CNN oder National Geographics hal-

ten hier Stellung. Mit Wischbewegungen geht es durch die Inhalte. Zwischen diesen kann Werbung geschaltet werden – eine ganz neue Form des Magazins.

Neben dem verstärkten Fokus auf die Niederlassung in Großbritannien und den Investitionen sorgt auch eine Brille für Aufregung: *Snap Spectacles* ist eine Sonnenbrille mit inkludierter Kamera. „Snapchat ist das wohl erste Unternehmen, das diese Idee erfolgreich umsetzt. Die Google Glasses konnten sich nicht durchsetzen.“ Die Brille von Snapchat ist hingegen jetzt schon ein Verkaufsschlager. In den USA werden täglich an verschiedenen Orten Automaten aufgestellt, die die Brille ausgeben. 24 Stunden vor ihrer Aufstellung wird der Standort bekannt gegeben: „Die Menschen *pilgern* zu den Automaten“, erzählt Teufel.

”

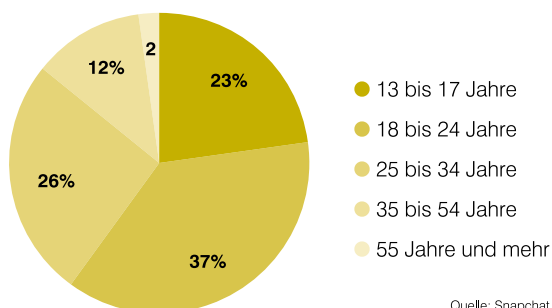
*Die Einführung des Billa Snapchat-Accounts war in diesem Fall der durchaus mutige Schritt, einen Social Media-Kanal zu bespielen, bei dem von Anfang an nicht sicher war, ob dieser bei den Usern ankommen wird.*

**Paul Pöttschacher**  
Pressesprecher Billa

“

## Altersverteilung in den USA

**Snapchat-User**  
monatlich aktiv



### Große Erwartungen

Mit dem stärksten Fokus auf das Office in UK erwarten die europäische Community und Teufel viel. Nicht nur den Verkauf der Brillen, der bisher nur über eBay möglich ist. Neue Features, interessante Werbeformen: „Viel zu wenig Unternehmen sind auf Snapchat. Dabei wäre der Aufwand relativ gering und man kann eine große Community erreichen. Ganz ohne Plan geht es natürlich nicht. Doch die momentanen Entwicklungen sollten die Marketer definitiv zum Nachdenken und letztlich Handeln anregen.“

## Werbeumsatz

**Weltweit in Mio. USD**  
im Jahr 2015 bis 2018\*

