

”

Seit dem Zweiten Weltkrieg gab es (...) keinen so großen Generationensprung mehr. Die Hippies hatten Woodstock, die Millennials haben Instagram.

Rudi Kobza
CEO Kobza and
The Hungry Eyes

“

dy als Überlebenswerkzeug, nehmen es buchstäblich überallhin mit und könnten keine Woche ohne überleben. Auf Freunde, Familie und Sex zu verzichten, fiele ihnen leichter.

Das Mediennutzungsverhalten verschiebt sich von klassischen Medien zu internetbasierten Services wie YouTube, Netflix und Amazon Prime. Millennials haben nicht viel Geld zur Verfügung, sind aber eher bereit,

dieses für kostenpflichtige Abos auszugeben als die älteren Generationen.

Ohne Social Media können und wollen Millennials nicht mehr leben. Aber wie überall auf der Welt sinken auch in Österreich vor allem die Nutzungszahlen von Facebook langsam, aber kontinuierlich. Millennials nutzen Facebook zwar noch, allerdings zu über 60% lediglich passiv. Und wenn es darum geht, welches Netzwerk die Millennials glücklich macht, erreicht Facebook nicht einmal mehr die Top 10.

Mach mich glücklich!

„Visual Social Media“ sind 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 – außer WhatsApp – allesamt bildbasierte Services, wie YouTube, Pinterest, Tumblr und Instagram. Fotos, Memes, GIFs, Videos und Services, die es einfach machen, visuellen Content zu konsumieren, sind die neuen Social Media-Liebhaber. „Millennials geben an, dass sie durch Soziale Medien mehr Aufmerksamkeit bekommen, aber auch eifersüchtig werden“, so ein Fazit der Studienautoren. „Trotz allem macht Social Media das Leben leichter.“



© marketagent.com/Paul Kolp

Klarheit in einem See voller Tinte

Thomas Schwabl
Marketagent.com

Die einzige Konstante ist die Veränderung. Das allein ist schon Grund genug, die nächste Generation unter die demoskopische Lupe zu nehmen und die Interessen, Motive und Lebensweisen des Konsumentennachwuchses zu untersuchen. Wenn gleich 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.

Informationen zu diesem Report finden Sie hier:

www.marketagent.com
www.kthe.at

Plumpe Verallgemeinerungen und das simple Zusammenfassen verschiedener Altersgruppen haben sich bis dato als wenig zielführend herausgestellt. Gibt es diese prototypischen Millennials überhaupt, die jedes gängige Klischee erfüllen? Der Austrian Millennial Report 2018, erstellt vom digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com und der Kreativagentur Kobza And The Hungry Eyes, beantwortet diese Frage – und medianet beleuchtet die Ergebnisse hinsichtlich der Bereiche Medien und Social Media.

Nicht ohne mein Handy

Österreichische Millennials unterscheiden sich in einem Punkt jedenfalls nicht von ihren Altersgenossen im Rest der Welt: Sie sehen das Internet und ihr Han-

Facts aus dem Austrian Millennial Report

Immer online

73% der Millennials nutzen Social Media mehrfach täglich; 12% geben an, sie könnten komplett darauf verzichten.

No Sex & Drugs

85% der Millennials könnten ohne Probleme eine Woche lang auf Alkohol verzichten, 58% auf Sex und 79% auf eine Tageszeitung. Ohne Handy (16%) und Internet (13%) geht's gar nicht. (Ü-40: 66%)

Auch am Klo

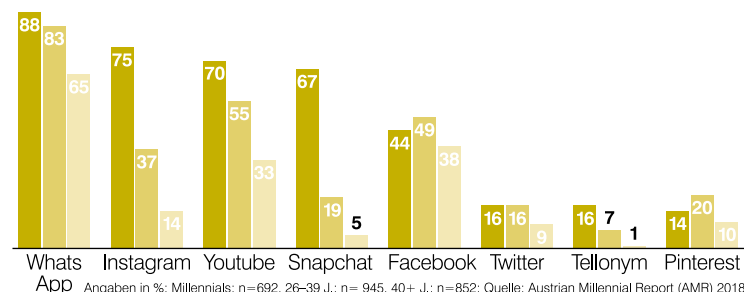
„Ich nehme mein Mobiltelefon mit auf die Toilette“ beantworten 71% der Millennials mit Ja. Bei Ü-40 sind es „nur“ 31% ...

Nutzung von Social Media

Facebook steigt ab

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

● Millennials ● 26–39 Jahre ● 40+ Jahre



Abonnements von Medien-Diensten

Bezahl-Abos nehmen zu

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

● Kostenpflichtiges Abo
Gratis-Abo: ● Millennials ● 26–39 Jahre ● 40+ Jahre

Analyse

Eine umfassende Studie zeigt auf, wie die kommende Generation in Österreich tickt und was sie denkt.

