

## MEDIENMITTEILUNG

### Goldbach Youngstar Befragung bestätigt Snickers als vitalste Marke des 2. Quartals 2019

Mit einem Score von 64,2 Punkten sichert sich Snickers in der aktuellen Goldbach Youngstar Umfrage den 1. Platz und darf sich somit über den Titel «vitalste Marke des Landes» freuen. Der neue branchen- und händlerübergreifende jö Bonus Club landet gleich bei seiner ersten Teilnahme an der Befragung hinsichtlich Jugendlichkeit auf Platz 2. Auch Zalando liegt in der Wahrnehmung der Jungen und Junggebliebenen aktuell unter den Top 3 werbetreibenden Brands. Sowohl Snickers als auch Zalando konnten ihre Werte im Vergleich zum letzten Bewertungsergebnis verbessern.

Als Goldbach Youngstar wird regelmäßig auf Basis einer quantitativen Untersuchung des Österreichischen Gallup Instituts jene Marke ausgezeichnet, die in der jungen und junggebliebenen Zielgruppe als «vitalste und jugendlichste» gilt. Der Score, der die Basis des Ergebnisses darstellt, setzt sich dabei aus 3 Teilscores zusammen: Marke – Spot – Vorher/Nachher Vergleich.

Der Sieger der Umfrage für das 2. Quartal 2019 punktete mit seinem aktuellen Spot bei den Befragten vor allem hinsichtlich der Kriterien «lustig», «originell», «unterhaltsam» und «jugendlich». Während vor Ansicht des Spots noch 27 % der Studienteilnehmer Snickers das Attribut «originell» attestierten, waren es nach Ansicht ganze 49%. Ähnlich stark die Einstellungsänderung bei den Eigenschaften «lustig» (von 29 auf 50%), «unterhaltsam» (von 28 auf 49%) und «jugendlich» (von 45 auf 48%).

Vor Ansicht der Spots rangierte noch die Marke Zalando auf Platz 1 und Snickers auf Platz 7 von 10 Marken hinsichtlich Vitalität. Die aktuelle Kampagne zeigte eindrucksvoll, welchen großen Einfluss Werbung auf die Wahrnehmung hat und so landete Snickers mit seinem Spot auf Platz 1 und beim Vorher/Nachher Vergleich auf Platz 2, was der beliebten Snackriegel-Marke den 1. Gesamtrang dieses Quartals einbrachte. Sehr hoch ist auch die Markenbekanntheit von Snickers, die mit 91% erhoben wurde.

Der neue jö Bonus Club, der kurz nach seinem Start am 02. Mai bereits bei 78% der Befragten bekannt war, setzte bei seinem Spot vor allem auf Unterhaltung und Spaß. So konnten sich die Eigenschaften «unterhaltsam» und «lustig» nach Ansicht des Spots von 15 auf 41 bzw. 11 auf 37% verbessern. Die Eigenschaft, die dem Multipartnerprogramm bereits vor dem Betrachten der Werbung am stärksten

zugeschrieben wird, ist mit 53% «modern».

Auch Zalando zählt mit 90% Markenbekanntheit zu den bekanntesten Marken der jungen Österreicher. Die Modemarke wurde die Eigenschaft «jugendlich» bereits vor Ansicht des Spots mit 54% zugeordnet, nach Ansicht des Spots erhöhte sich dieser Wert noch auf 61%.

«Mit dem Goldbach Youngstar möchten wir Marken ein wesentliches Werkzeug in die Hand geben, um den Erfolg ihrer Werbeaktivitäten hinsichtlich Vitalität und Jugendlichkeit ihrer Marken zu evaluieren. Neben dem Spot an sich spielt hier zu einem hohen Maß auch die Platzierung und das Umfeld auf den passenden Kanälen eine große Rolle für den Erfolg.», erklärt Goldbach Geschäftsführer Josef Almer die Intention hinter der Befragung, die bereits seit März 2011 in Zusammenarbeit mit dem Gallup Institut regelmäßig durchgeführt wird.

### **Zum Goldbach Youngstar**

Seit März 2011 untersucht Goldbach Austria in Zusammenarbeit mit dem Gallup Institut quartalsweise jeweils 10 ausgewählte Spots bzw. Marken anhand einer repräsentativen Online-Umfrage hinsichtlich ihrer Vitalität und Jugendlichkeit.

Die Kriterien, um nach den Marktforschungsergebnissen in der jungen Zielgruppe als «vital» zu gelten, liegen in der Authentizität des aktuellen Kampagnenauftritts sowie darin, bei den Befragten als jung, trendig und zeitgemäß wahrgenommen zu werden. Als Sieger gilt jene Marke, die die höchsten Ergebnisse in einer Kombination aus dem Vitalitätsindex der Marke (junge Zielgruppe) und der Werbewirkung des Spots (in der jungen Zielgruppe) erzielt. Abgefragt werden die jeweiligen Kriterien vor und nach Betrachten des aktuellen Spots. Somit kann sowohl die grundsätzliche Einstellung zu den einzelnen Marken, aber auch die Wirkung des aktuellen Kampagnenauftritts in die Bewertung einbezogen werden. Zusätzlich ist auch ein Vorher-Nachher Vergleich möglich.

Im Zuge der regelmäßigen Goldbach Youngstar Erhebung werden 500 Internetuser zwischen 14 und 29 Jahren sowie «Youngminder» – das sind Personen zwischen 30 und 49 Jahren, deren «gefühltes Alter» bei maximal 29 Jahren liegt – zu Einstellungen und Image von 10 unterschiedlichen Marken, die mit einer TV- und/oder Online-Video-Kampagne bei der jungen Zielgruppe präsent waren, befragt. Priorität haben Multiscreen Spots, die im jeweiligen Untersuchungszeitraum in TV UND Online plus ggf. Digital out of Home Medien gezeigt werden.

Der Gesamtscore der einzelnen Teilnehmer ergibt sich aus drei Teilscores – dem Markenimage vor Ansicht des aktuellen Spots, einer Spot-Bewertung und einem Vorher-Nachher Vergleich – und wird mittels eigens entwickeltem Algorithmus berechnet.

Um in die – für jeden Befragungsdurchgang neu ermittelte – Shortlist von Goldbach Austria aufgenommen zu werden, müssen Kampagnen mit klassischen TV und/oder Online Spots über einen Kampagnenzeitraum von mind. zwei Wochen und mit einem definierten Mindest-Werbedruck im Goldbach TV- (COMEDY CENTRAL, DMAX, Nickelodeon/Nicknight oder Digital Out-of-Home-Netzwerk UND (oder) Goldbach Online/Mobile Netzwerk ausgestrahlt werden. In die Auswahl mit einbezogen werden zudem Kriterien wie Originalität der Spots und Heterogenität innerhalb der Shortlist. Der Jahressieger wird aus den insgesamt 40 innerhalb eines rollierenden Jahres gemessenen Marken Ende August im Rahmen des Goldbach Sommerfestes mit dem Goldbach Youngstar Award ausgezeichnet.

5099 Zeichen inkl. Leerzeichen

**Weitere Informationen:**

Goldbach Austria GmbH  
Birgit Maier  
Marketing Director  
+43 1 370 88 08 180  
birgit.maier@goldbach.com

**Das Unternehmensprofil der Goldbach Austria GmbH**

Goldbach Austria umfasst mit Goldbach Audience Austria und Goldbach Media Austria zwei eng zusammenarbeitende Gesellschaften in der Vermarktung von Screen Medien.

Zu unserem Aufgabenbereich zählen die Steuerung der Gruppe in Österreich, die Bereitstellung administrativer Dienstleistungen für die operativen Tochtergesellschaften, die Planung, Koordination und Durchführung von Marketingaktivitäten sowie die Konzeption, Umsetzung und regelmäßige Publikation von Studien und Researchprojekten - wie z.B. die Goldbach Youngstar Erhebung.

Über unsere operativen Gesellschaften vermarkten wir Zielgruppen in den Bereichen Online, Video und Mobile und verknüpfen Nutzungsdaten und Werbeumfelder zu innovativen Produkten und bestmöglichen Kampagnen-Lösungen. Im TV vermarkten wir bekannte Zielgruppen-Brands, im Segment Smart TV sind wir mit den Produkten Brandworld und TV Plus in Österreich präsent. Darüber hinaus vermitteln wir das größte österreichische Digital out of Home-Werbenetzwerk mit mehr als 9.000 Screens und 40 Werbepartnern.

**GOLDBACH**

**YOUR  
MESSAGE  
IS OUR  
PASSION**

Für uns stehen Beratungs- und Abwicklungskompetenz in allen vermarkteten Mediengattungen mit klarem Fokus auf intelligente Multi-Screen-Vernetzung und effiziente, hochwertige Zielgruppenansprache im Vordergrund. Unser Anspruch ist, die Markenbotschaften unserer Kunden über jeden Screen und im richtigen Moment der richtigen Person auszuspielen. Werbepartner profitieren von unserer unkomplizierten Abwicklung über eine Ansprechperson.

Your Message is our Passion

[www.Goldbach.com](http://www.Goldbach.com)