

## MEDIENMITTEILUNG

Goldbach Youngstar Ergebnisse für das 2. Halbjahr 2018

### **Nintendo von Österreichs Jugendlichen zu jugendlichster Marke gewählt**

**Mit einem Rekord-Score von 68,4 Punkten sichert sich Nintendo in der aktuellen Goldbach Youngstar Umfrage den 1. Platz. Ebenfalls jung und dynamisch dürfen sich Amazon (Score 65,7) und Erste Bank (61,9) fühlen.**

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 jüngste“ gilt.

Befragt werden hierzu 500 Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren, mit dem Zusatz, dass das gefühlte Alter der Personen bei maximal 29 Jahren liegt. Der Score, der die Basis des Ergebnisses darstellt, setzt sich dabei aus 3 Teilscores zusammen: Marke – Spot – Vorher-/Nachher-Vergleich.

Der Sieger der aktuellen Umfrage Nintendo konnte seine Bewertung im Vergleich zur letzten Befragungswelle (1. HJ 2017) um knapp 8 Scorepunkte verbessern. Während bei der Bewertung der Marke vor Ansicht des gezeigten Spots noch Amazon auf Platz 1 rangiert, hat Nintendo durch die aktuelle Werbelinie und die entsprechende Vorher-/Nachher-Bewertung des gezeigten Spots im Gesamtergebnis die Nase vorne.

Besonders herausragend bei dieser Befragungswelle ist die Steigerung hinsichtlich der jugendlichen Wahrnehmung bei der Ersten Bank von 27,8 bei der letzten bewerteten Welle (2. HJ 2015) auf nunmehr 61,9. Wird das traditionsreiche Finanzunternehmen vor Ansicht des Spots mit 41 Punkten und Platz 8 noch als wenig jugendlich wahrgenommen, so zeigen der Spot und der Vorher-/Nachher-Vergleich deutlich, was für einen großen Einfluss eine Werbekampagne auf das Image haben kann. Der Spot wird von allen bewerteten Kampagnen als jugendlichster gesehen und kann sich auch im Teilscore „Vorher/Nachher“ Platz 1 holen.

Amazon, eine Marke die regelmäßig unter den Top 3 rangiert und sich 2017 sogar die begehrte Jahrestrophäe sichern konnte, kann ihr junges Image auf hohem Niveau halten und ist somit schon ein Fixstern am Youngstar Himmel. Herausragend auch die Markenbekanntheit des online Retailers – 98% der Befragten geben an, Amazon zu kennen.

**Die Ergebnisse im Vorher/Nachher Vergleich im Detail** Bei Nintendo hat sich die Ansicht des aktuellen Spots für Nintendo Switch und Super Mario Party vor allem auf die Eigenschaften modern, innovativ/neuartig, kraftvoll/energiegeladen, vital, jugendlich und aktiv extrem positiv ausgewirkt. Das Attribut, mit der das Unterhaltungselektronik-Unternehmen am stärksten assoziiert wird, ist „unterhaltsam“.

Amazon punktete in seinem Spot bei den Befragten vor allem mit Jugendlichkeit und Unterhaltsamkeit sowie Harmonie. Bei Amazon ist die am meisten genannte Eigenschaft „modern“. Mit der aktuellen Werbelinie macht Erste Bank für Österreichs Jugendliche scheinbar alles richtig. Die Differenz zwischen dem Image vor und nach Ansicht des Spots sind eklatant. Vor allem in Bezug auf Modernität, Aktivität, Innovation/Neuartigkeit, Jugendlichkeit, kraftvoll/energiegeladen, Originalität, Vitalität, Unterhaltsamkeit, Besonderheit und Spaß. War vor Ansicht des Spots die häufigst genannte Eigenschaft noch „traditionell“ so wurde diese nach Betrachten der Werbung von „modern“ überholt.

2931 Zeichen inkl. Leerzeichen

#### **Zum Goldbach Youngstar**

Seit März 2011 untersucht Goldbach Austria in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Gallup Institut regelmäßig 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 Media TV- (VIVA, COMEDY CENTRAL, Nickelodeon/Nicknight, DMAX oder Digital out of Home Netzwerk und (oder) Goldbach Audience Netzwerk (Online, Mobile) ausgestrahlt werden. In die Auswahl mit einbezogen werden zudem Kriterien wie Originalität der Spots und Heterogenität innerhalb der Shortlist. Der Jahressieger wird traditionell Ende August im Rahmen des Goldbach Sommerfestes mit dem Goldbach Youngstar Award ausgezeichnet.