

MEDIENMITTEILUNG

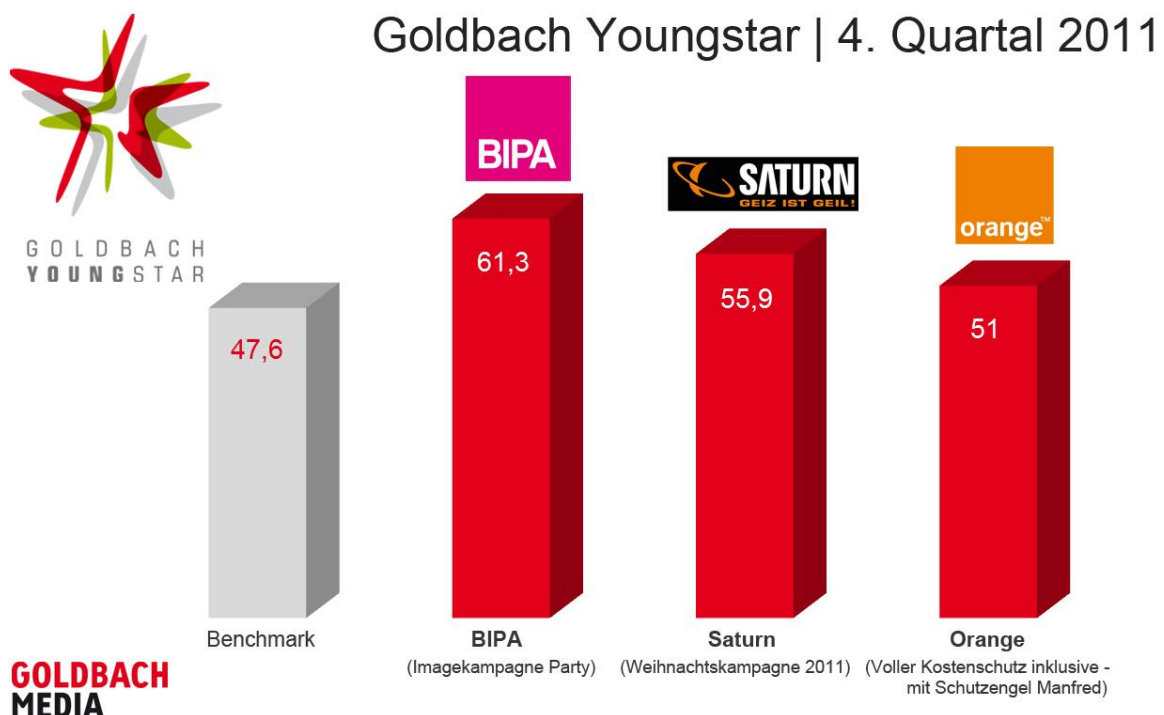
Goldbach Youngstar 4. Quartal 2011: Umfrage weist BIPA als jugendlichste Marke aus

Die Plätze 2 und 3 gehen an Saturn und Orange

Mit 61,3 erreicht BIPA in der vorweihnachtlichen vierten Erhebung der Goldbach Youngstar Marktforschung den höchsten Score der in dieser Welle einbezogenen Marken. Für die junge Zielgruppe ist BIPA damit die derzeit jugendlichste und vitalste Brand in Österreich. Zum Markenbild passt nach Meinung der Jugend auch der aktuelle Kampagnenauftritt.

An der zweiten Stelle der jüngsten Befragung liegt Saturn mit einem Score von 55,9. Den dritten Platz (Score: 51) belegt mit Orange diesmal ein Mobilfunkanbieter.

Der Gesamtscore der Marke ergibt sich jeweils aus drei Teilscores: dem Markenimage vor Ansicht des aktuellen Spots, einer Spot-Bewertung und einem Vorher-Nachher Vergleich.



Die von Karmasin.Motivforschung im Auftrag von Goldbach Media Austria im Dezember 2011 durchgeführte repräsentative Online-Umfrage wurde unter 500 Internetusern zwischen 14 und 29 Jahren bzw. „Youngminder“ durchgeführt. Diese wurden zu Jugendlichkeit und

Vitalität von 10 Marken, die im 4. Quartal 2011 mit einer TV- und/oder Online-Video-Kampagne bei der jungen Zielgruppe präsent waren, befragt. Der Durchschnitt der in dieser Welle abgefragten Marken liegt mit 46 knapp unter der Benchmark von 47,6, die alle bisher im Rahmen des Goldbach Youngstar abgefragten Marken umfasst.

Das jugendliche Image von BIPA wurde anhand der „Imagekampagne Party“ bestätigt. Denn der in der Umfrage gezeigte Spot wird ebenso gut bewertet wie zuvor die Marke selbst und auch im Vorher-Nachher Vergleich bleibt BIPA an der Spitze aller teilnehmenden Brands. Bei einer Bekanntheit von 97% nahmen 64% der befragten Jugendlichen und Youngminder BIPA als (sehr) positiv wahr. Für 67% vermittelt die Brand Vitalität. Mehr als 60% der Befragten ordnen die Marke der Zukunft zu und mehr als 40% beurteilten sie vor Ausstrahlung des Spots als vital, aktiv und modern, 63% beurteilen die Marke als jugendlich. Nach Betrachtung des Spots wird die Marke von mehr als 40% der Befragten immer noch als vital, aktiv und modern wahrgenommen, 72% sahen BIPA - aufgrund des Spots - als jugendlich an.

Die TV-Spots wurden von der Mediaagentur OMD im Dezember u.a. auf dem Musik- und Entertainmentsender VIVA Austria sowie auf COMEDY CENTRAL Austria, platziert.

Die „Weihnatskampagne 2011“ des Zweitplatzierten Saturn wurde ebenfalls auf VIVA Austria gezeigt. Planende Mediaagentur war Media1. Saturn erreicht laut Goldbach Youngstar Umfrage eine Markenbekanntheit von 92% in der jungen Zielgruppe. 45% der Befragten nehmen die Marke Saturn als (sehr) positiv wahr, 44% attestieren ihr Vitalität.

Den dritten Platz der 4. Welle sicherte sich Orange mit der Kampagne „Voller Kostenschutz inklusive - mit Schutzengel Manfred“. Die Mediaagentur MEC Austria platzierte den Spot u.a. auf dem jungen Comedy-Kanal COMEDY CENTRAL Austria. Der Bekanntheitsgrad der Marke liegt bei 88%, immerhin 29% der Befragten beurteilen sie (sehr) positiv und 43% stufen Orange als „vital“ ein.

Zum Goldbach Youngstar

Seit März 2011 untersucht der Vermarkter Goldbach Media in Zusammenarbeit mit Karmasin.Motivforschung quartalsweise jeweils bis zu 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.

Um in die - quartalsweise neu ermittelte - Shortlist von Goldbach Media aufgenommen zu werden, müssen Kampagnen mit klassischen Spots über einen Kampagnenzeitraum von mind. zwei Wochen und mit einem definierten Mindest-Werbedruck im Goldbach Media TV-

Netzwerk (VIVA, COMEDY CENTRAL, Nickelodeon Erwachsenenblöcke) ausgestrahlt werden. In die Auswahl mit einbezogen werden zudem Kriterien wie Originalität der Spots und Heterogenität innerhalb der Shortlist. Zusätzlich zu diesen so ermittelten TV-Spots geht pro Quartal jeweils ein Platz an einen im Goldbach Audience Netzwerk geschalteten Online-Videospot. Der Jahressieger wird Ende August im Rahmen des Goldbach Sommerfestes mit dem Goldbach Youngstar Award ausgezeichnet.

Goldbach Austria GmbH mit Sitz in Wien ist eine Subholding der Schweizer Goldbach Group AG und umfasst mit Goldbach Audience und Goldbach Media zwei eigenständige Online- und Offline-Vermarktungsgesellschaften sowie mit Goldbach Interactive ein Unternehmen zur Umsetzung digitaler Marketinglösungen. Zum Aufgabenbereich der Goldbach Austria zählt die Steuerung der Gruppe in Österreich, die Bereitstellung administrativer Dienstleistungen für die operativen Tochtergesellschaften, die Planung und Koordination von Marketingaktivitäten sowie die regelmäßige Publikation des Goldbach Electronic Media Index (GEMI Austria).

www.goldbachaustria.at

Goldbach Media Austria GmbH vermarktet die TV-Sender VIVA Austria, Nickelodeon Austria und COMEDY CENTRAL Austria, vermittelt Werbeschaltungen auf diversen Teletextseiten und hat seit 1. Juli 2011 die Vermakung der digitalen MediaWalls in Österreichs Bahnhöfen inne. Darüber hinaus bietet Goldbach Media individuelle Crossmedia-Packages an, produziert eigene TV-Formate (VIVA pur) und tritt als Co-Veranstalter von Musik- und Jugendevents auf (z.B. Nickelodeon Spieltag). Zudem beschäftigt sich das Unternehmen auch mit der Kreation und Umsetzung von crossmedialen Kampagnen. Ab 2011 wird der „Goldbach Youngstar Award“ an die jugendlichste Marke der Zielgruppe 14-29 verliehen.

www.goldbachmedia.at