

SOCIAL MEDIA REPORT ÖSTERREICH

Der Social Media Report 2024 von artworx®
mit den aktuellen Nutzerzahlen für Österreich!

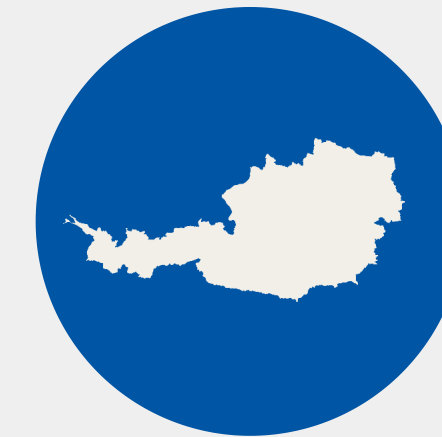


Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke 2024

Es ist kein Geheimnis, dass die Präsenz sozialer Medien in unserem täglichen Leben stetig zunimmt. Auch wenn wir selbst es nicht so wahrnehmen, verbringen wir mehr Zeit auf sozialen Netzwerken, als uns bewusst ist. Wir nutzen Social Media zu Informationszwecken, zur Kontaktpflege oder zur Unterhaltung.

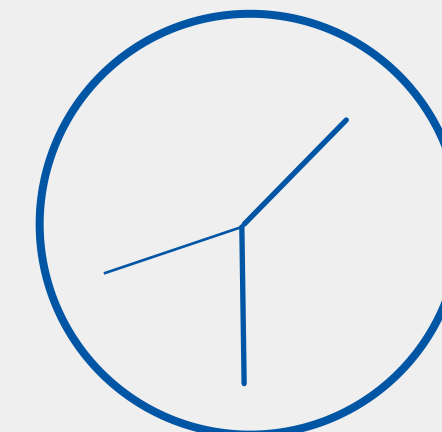
Das meistgenutzte soziale Netzwerk Österreichs nach Nutzerzahlen ist weiterhin **WhatsApp** (7,7 Mio.), gefolgt von **YouTube** (7,3 Mio.) und **Facebook** (5,2 Mio.). Das größte Wachstum verzeichneten die unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen beliebten Social Media Plattformen **TikTok** und **Snapchat**, aber auch **Pinterest** und **LinkedIn**.

SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH



7,7 Mio.

Social Media Nutzer*innen
in Österreich



83 Minuten

durchschnittliche
Nutzungsdauer pro Tag



85,8%

der Gesamtbevölkerung
in AT nutzen Social Media

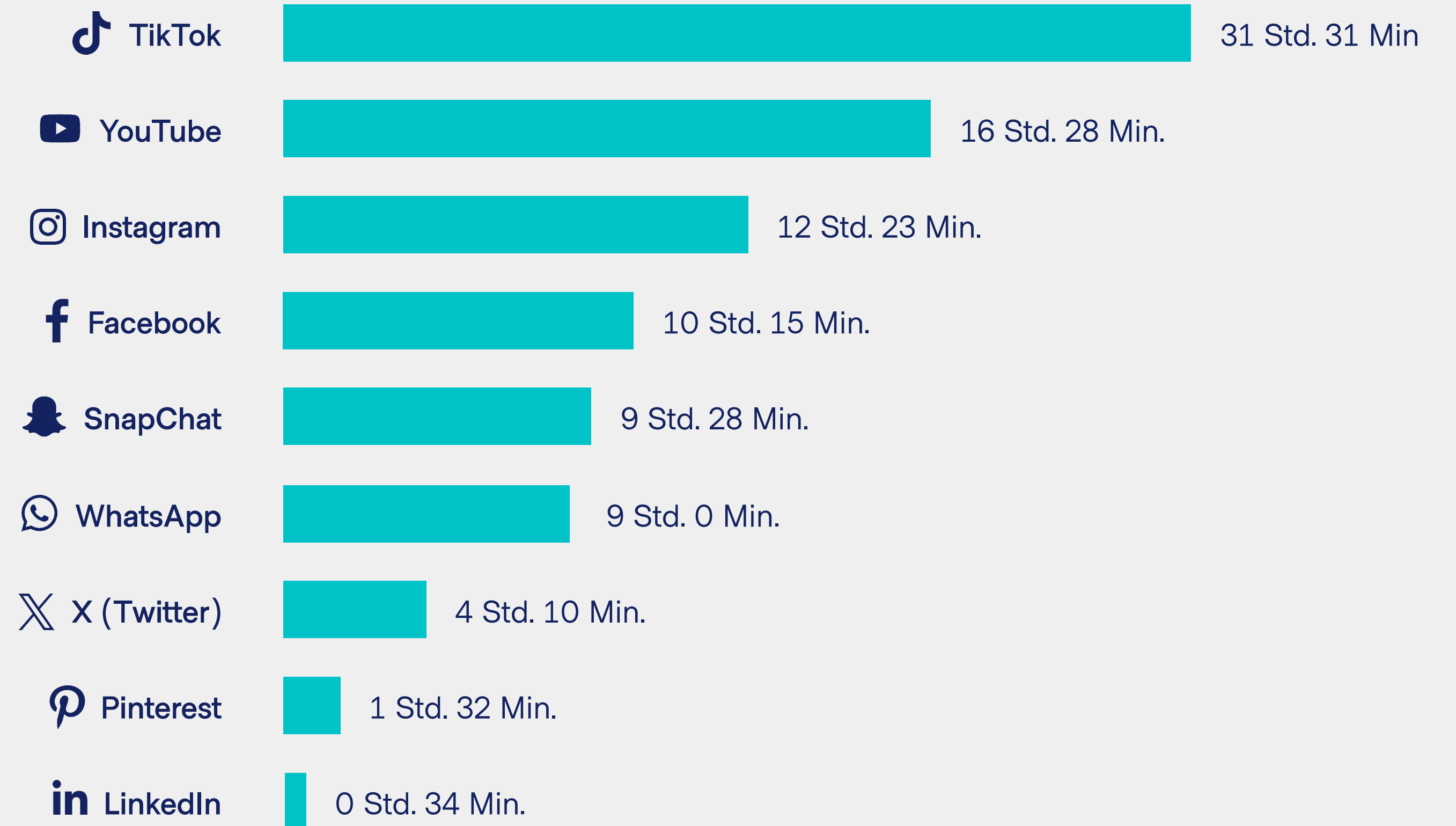
Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke 2024

Österreicher*innen verbringen knapp 4 Jahre ihres Lebens auf sozialen Netzwerken

Durchschnittlich 23 Tage im Jahr – oder hochgerechnet auf unsere **ganze Lebenszeit 3 Jahre und 8 Monate** – verbringen wir auf sozialen Netzwerken. In Österreich verbringen wir im Durchschnitt 1 Stunde und 32 Minuten pro Tag auf sozialen Netzwerken, was weniger ist als in vielen anderen Ländern.

TikTok liegt mit deutlichem Abstand an vorderster Stelle: Knapp 32 Stunden pro Monat wird die Social Media App vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt. Quer durch alle Altersgruppen beansprucht auch **YouTube** (16 Stunden) einen großen Anteil unserer Zeit, gefolgt von **Instagram**, **Facebook** und **SnapChat**. Rund **47% der österreichischen Bevölkerung** nutzt soziale Netzwerke **täglich** oder fast täglich.

SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH



Zeit, die von den jeweiligen Nutzer*innen monatlich in der Social Media App verbraucht wird

Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke 2024

Was macht Social Media so attraktiv?

Soziale Plattformen bieten den Österreicher*innen die Möglichkeit, **miteinander zu kommunizieren** und sich zu **vernetzen**. Außerdem ist Social Media eine Plattform für Selbstdarstellung, wo wir unser Leben präsentieren können. Durch die Anzahl an Follower*innen und Likes erfahren wir eine Art **Belohnung**, die unser **Selbstwertgefühl** stärkt.

FOMO (Fear Of Missing Out) ist ein weiterer Beweggrund, das Smartphone zu zücken, um keine Neuigkeiten zu verpassen. Über soziale Medien erhalten wir Zugang zu Infos und aktuellen Ereignissen, außerdem bieten sie uns jederzeit **Unterhaltung und Ablenkungen**. Viele nutzen Social Media, um zu entspannen und abzuschalten. Dabei ist den meisten jedoch nicht bewusst, dass dieses Verhalten zu einem gewissen Suchtpotential führt.

SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH



Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke 2024

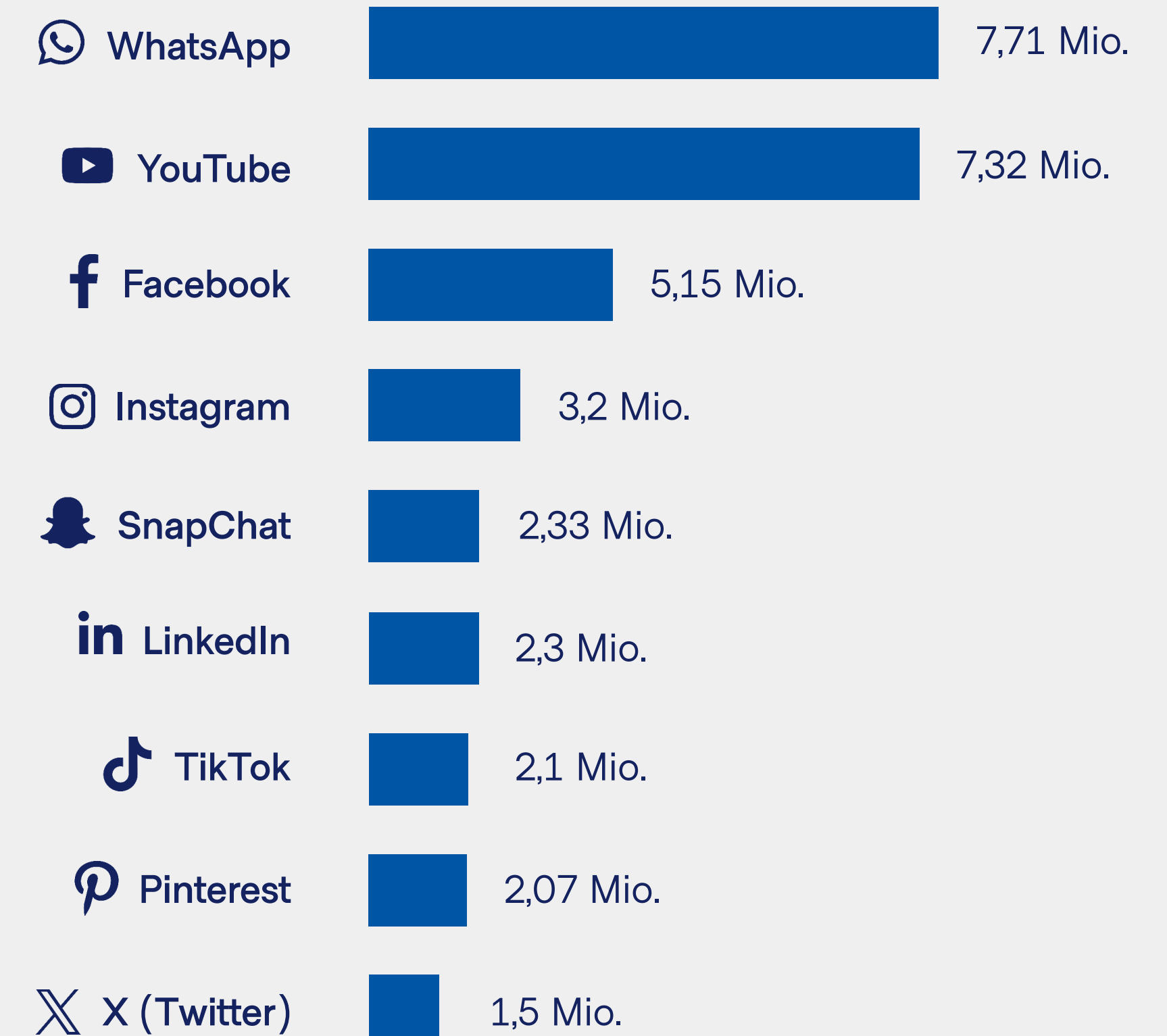
Googeln ist für Boomer

Die junge Generation nimmt bei der Suche nach Informationen nicht mehr den Umweg über klassische Suchmaschinen wie Google, sondern nutzt dafür **YouTube, Instagram, TikTok & Co.** Obwohl **WhatsApp** weiterhin die meistgenutzte Social Media Plattform unter Österreichs Jugendlichen ist, kommunizieren sie auch über eine Vielzahl weiterer Kanäle untereinander. Im Trend liegt auch **BeReal** – mit 13% mehr Nutzer*innen als im Vorjahr. Die Social Media Plattform wird von 31% aller Jugendlichen in Österreich genutzt.

Werben auf Social Media

Vor allem die junge Generation ist über klassische Medien kaum mehr zu erreichen. Daher findet sich in unserem **Social Media Report** auch dieses Jahr wieder unser umfangreiches EXTRA zu Werben auf Social Media. Hier finden sich zu jedem einzelnen sozialen Netzwerk umfangreiche Infos zu Zielgruppen, Anzeigenformaten, die wichtigsten KPIs sowie branchenübergreifende Benchmarks.

SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH





5,15 Mio.
Nutzer*innen in Österreich



58%
Reichweite in Österreich



3,05 Mrd.
Nutzer*innen weltweit

Beliebtstes soziales Netzwerk



FACEBOOK

Facebook bleibt in Österreich zwar weiterhin mit einer minimalen Steigerung und rund 5,15 Mio. Nutzer*innen das **meistgenutzte, "klassische" soziale Netzwerk** der Republik. Doch es hat den Anschein, dass es **deutlich weniger aktive Nutzer*innen** gibt – laut aktuellen Zahlen des Werbeanzeigenmanagers lag dieser Wert im April 2024 bei nur 3,5 Mio.

Auch die Einführung zahlungspflichtiger Accounts seit November 2023, die es Nutzer*innen ermöglichen, Facebook und Instagram werbefrei zu nutzen, dürfte die Differenz nicht erklären. Somit bleibt Facebook zwar knapp vor Instagram mit 3,2 Mio. User*innen, zeigt allerdings einen klaren **Abwärtstrend**. Dieser macht sich vor allem durch das **fehlende Nachrücken der jungen Generation** bemerkbar, die ihre Zeit lieber auf anderen Netzwerken verbringt.

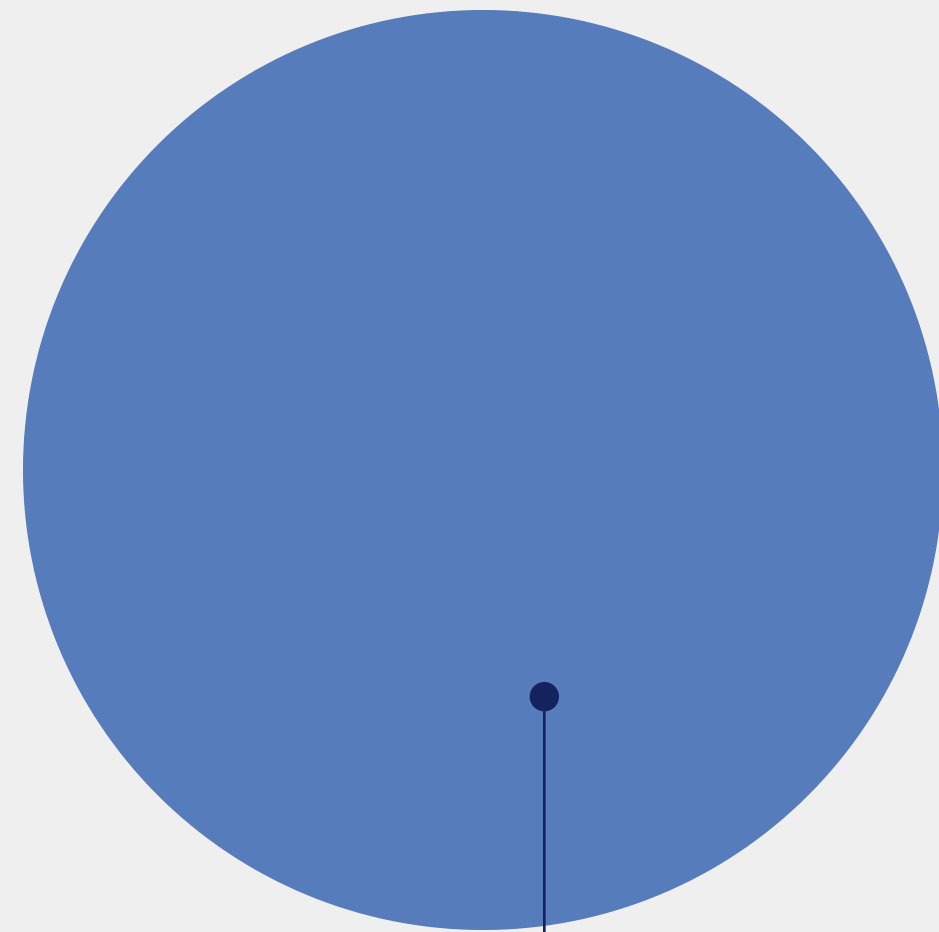


„Facebook bleibt weiterhin eine unverzichtbare Plattform für Social Media Marketing, da es eine breite Reichweite und effektive Targeting-Möglichkeiten bietet, um die gewünschten Zielgruppen präzise anzusprechen.“

Michael Grafenberger

Geschäftsführer & Inhaber artworx®

Aktuelle Nutzerzahlen



25-34 Jahre & 35-44 Jahre

1,8 Millionen Nutzer*innen in den beiden Altersgruppen

Die meisten Nutzer*innen verzeichnet Facebook in den Altersgruppen 25 bis 34 Jahre sowie 35 bis 44 Jahre. Diese Generation ist mit Facebook aufgewachsen, zu einer Zeit, wo es noch kaum andere soziale Netzwerke gab. Gemeinsam repräsentieren sie die Hälfte aller österreichischen Nutzer*innen auf Facebook (1,8 Mio. bzw. 50%). Weitere 41% sind älter als 45 Jahre und nur knapp 9% bzw. 300.000 sind jünger als 25 Jahre.



FACEBOOK

Frequentierte wird Facebook von den meisten User*innen täglich oder mehrmals wöchentlich. Die Top 5 der beliebtesten Marken aus Österreich führt weiterhin **HOFER Österreich** mit 717.000 Follower an, dicht gefolgt von **Lidl Österreich**. Platz 3 konnte sich **Billa** sichern, während **dm drogerie markt Österreich** und **XXXLutz Österreich** Rang 4 und 5 belegen.

Top 3 Marken



HOFER Österreich

717.000 Fans



Lidl Österreich

706.000 Fans



Billa

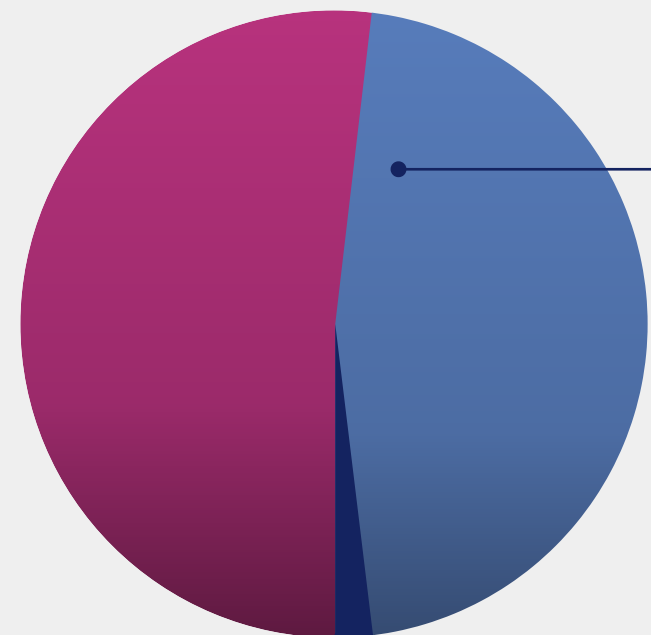
664.000 Fans

Nutzung in Österreich



FACEBOOK

Nutzer*innen:



3,5 Mio. in Österreich

♂ 48,4% männlich

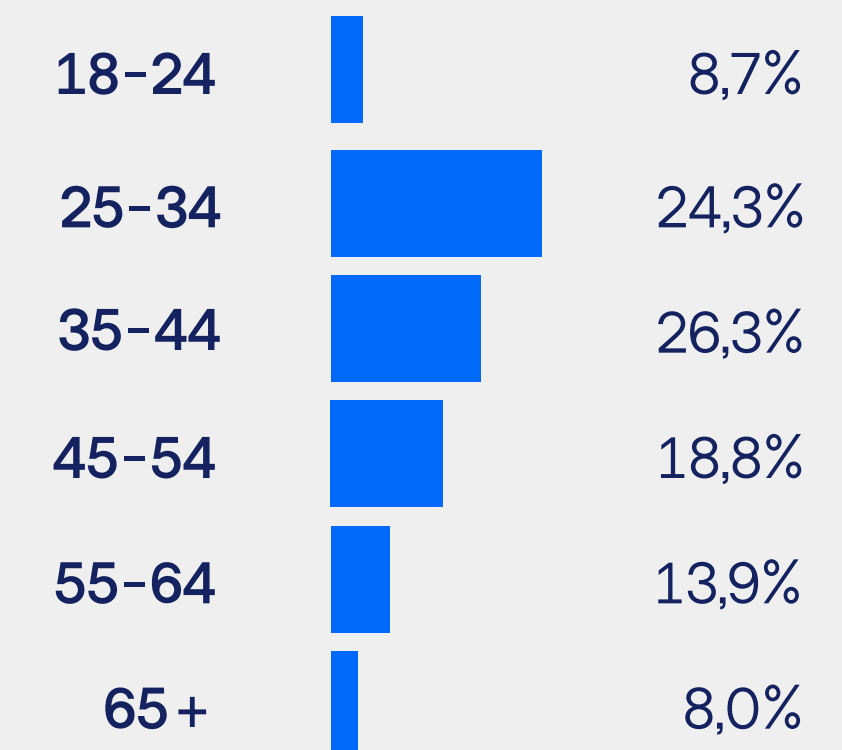
♀ 51,6% weiblich

1,6% unbekannt

Nutzung:

- 35% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 15% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 7% — In den letzten 4 Wochen
- 14% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 27% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 2% — Nicht bekannt

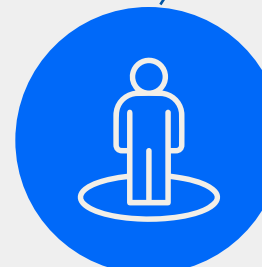
Alter:



Facebook - Soziales Netzwerk



FACEBOOK



Zielgruppe:
25 - 64 Jahre



Zweck:
Soziale Beziehungen pflegen,
Neuigkeiten erfahren, Marken und
Persönlichkeiten folgen



Besonders geeignet für:
Markenbildung, Branding, Shopping

Die wichtigsten KPIs auf Facebook

Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Seitenaufrufe der Fanpage
- Organische Reichweite pro Post
- Interaktionsrate pro Post

Für deine Werbung auf Facebook:

- Impressionen / Video Views
- CTR (Link-Klick-Rate)
- CPM / CPC
- Interaktionen
- Video Views
- Landingpage-Aufrufe

Die Werbeformate auf Facebook:

- Seite / Post / App bewerben
- Image Ad
- Video Ad
- Carousel Ad
- Lead Ad
- Collection Ad

Werben auf Facebook

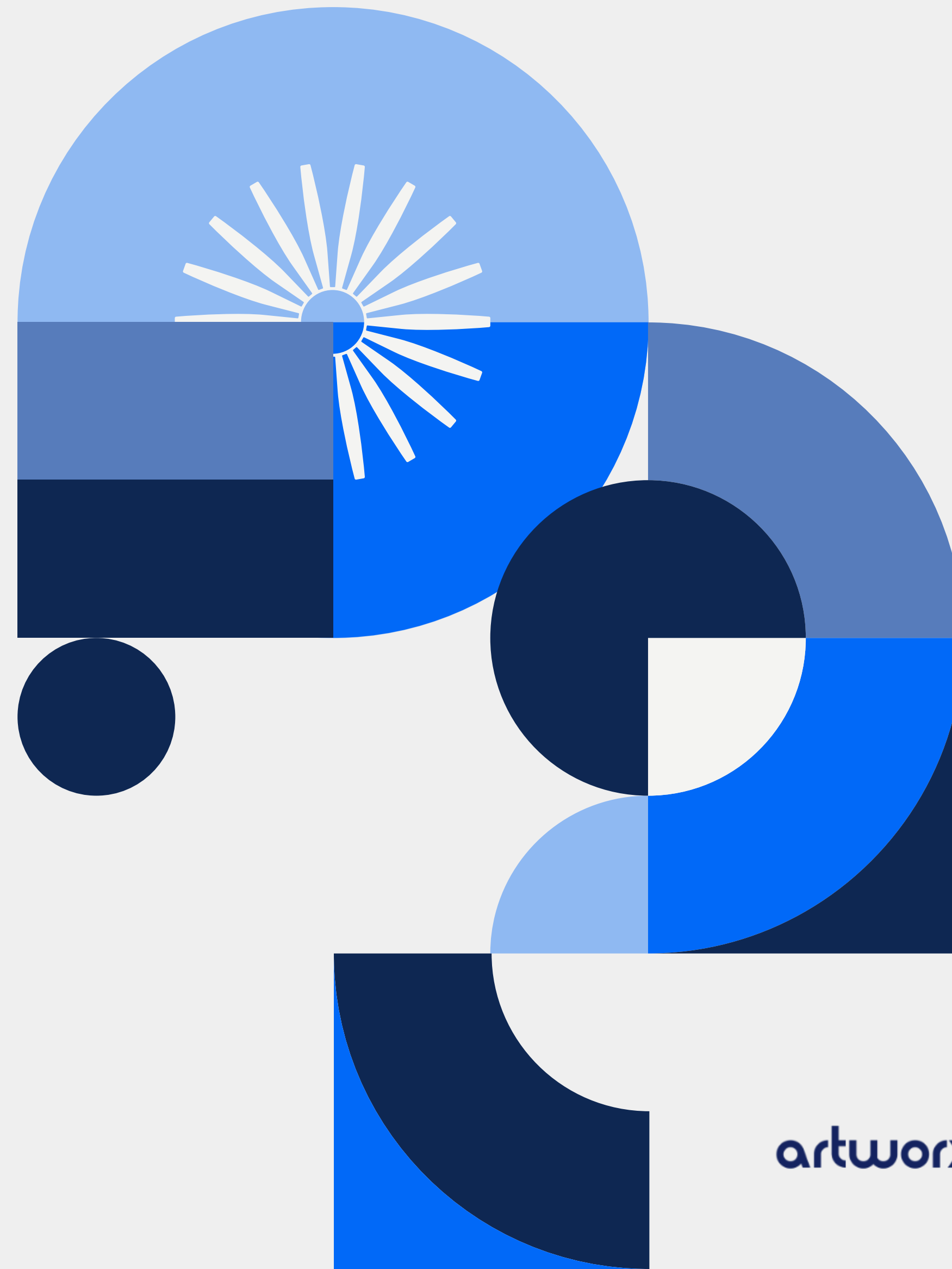


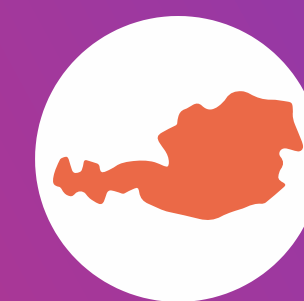
FACEBOOK

Facebook-Anzeigen spielen in den Online Marketing-Budgets von Unternehmen weiterhin eine wichtige Rolle.

Auf Facebook findet man **breit gestreute Alters- und Interessengruppen** und kann somit treffsicher die eigene Zielgruppe erreichen. Neben der Bewerbung der eigenen Facebook Seite oder Posts stehen verschiedene Werbeformate zur Verfügung, um **die eigene Marke bekannt zu machen oder zu stärken**. Videoformate wie Story Videos und Reels gewinnen immer stärker an Bedeutung.

Um Synergien zu nutzen, können **Facebook Werbekampagnen auch auf Instagram ausgeweitet** werden, um die Zielgruppe zu erweitern und das Budget optimal zu nutzen. Das minimale Tagesbudget liegt bei Facebook bei 1 Euro, man kann also sehr günstig mit einer eigenen Werbekampagne starten.





3,2 Mio.

Nutzer*innen in Österreich



35,7%

Reichweite in Österreich



1,65 Mrd.

Nutzer*innen weltweit

Die Nummer 2



INSTAGRAM

Ein konstantes, moderates Wachstum weist Instagram als zweitgrößtes, klassisches soziales Netzwerk auf. Der Social Media Kanal wird aktuell von **3,2 Mio. Österreicher*innen genutzt** und erreicht somit eine **Reichweite von knapp 36%** in Österreich.

Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene sind auf Instagram aktiv: Mehr als die Hälfte (57%) ist jünger als 35 Jahre. Ein Drittel (33%) zwischen 35-54 Jahren und nur 10% sind älter als 55 Jahre. Das spiegelt sich auch bei Österreichs beliebtesten Influencern wider, die vorwiegend junge Zielgruppen ansprechen. Das Netzwerk erfreut sich **bei weiblichen Personen (54%) etwas größerer Beliebtheit als bei männlichen (46%)**.



„In einer Welt der visuellen Kommunikation, bleibt Instagram die Plattform der Wahl für Marketer, um ihre Markengeschichten zu erzählen, Community-Interaktionen zu fördern und letztendlich Conversions zu steigern.“

Joy Sendlhofer

Projektleiterin artworx®

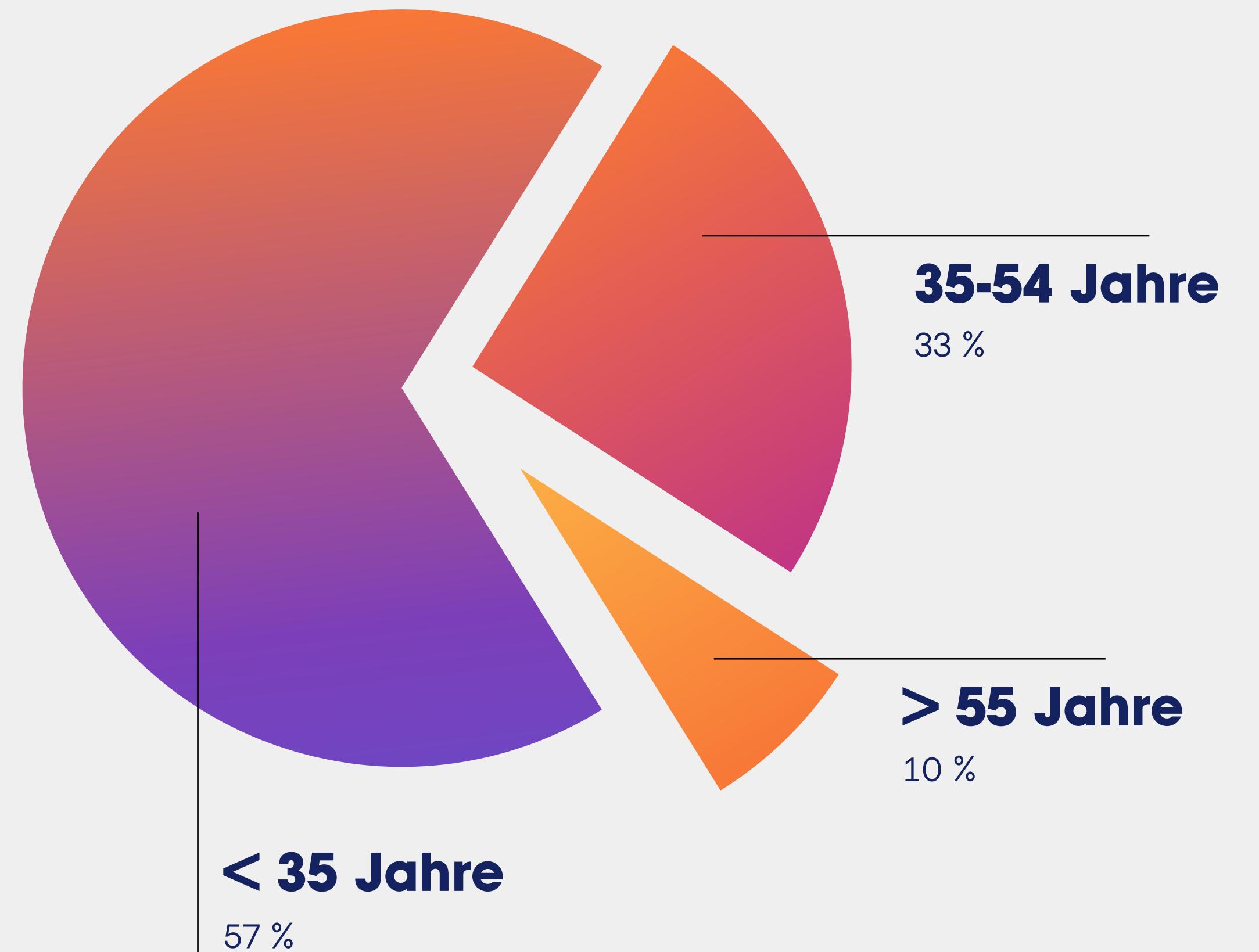
Aktuelle Nutzerzahlen



INSTAGRAM

Die am meisten gefolgte österreichische Marke auf Instagram ist **Red Bull** mit 20 Mio. Follower weltweit, gefolgt von **Swarovski** (8,2 Mio.). Neu in den Top 3 findet sich **Woman's Best**, ein Shop für Sportbekleidung und Nutrition-Produkten für Frauen. Auf dem vierten und fünften Rang folgen **Vienna Austria** und – ebenfalls ein Neueinsteiger – das **Naturhotel Forstguthof**.

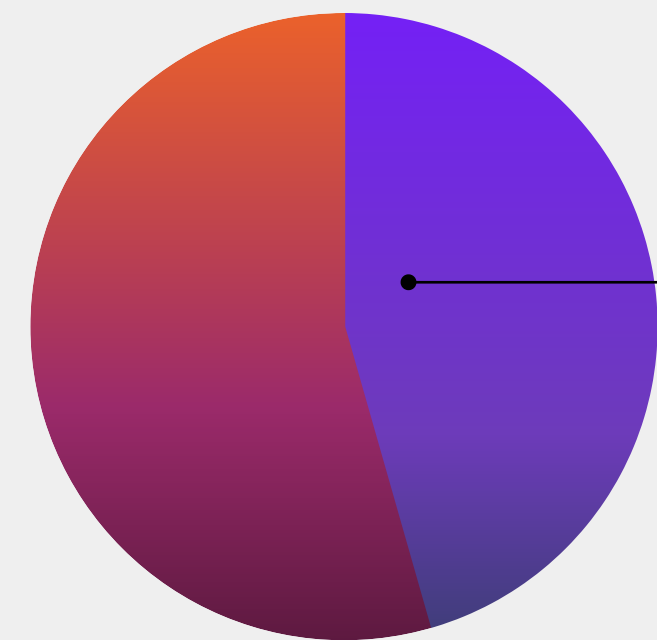
Top 3 Marken



Nutzung in Österreich



INSTAGRAM



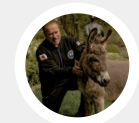
Nutzer*innen:

3,2 Mio. in Österreich

♂ 46,2% männlich

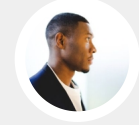
♀ 53,8% weiblich

Beliebteste Promis



Arnold Schwarzenegger

26.1 Mio. Follower



David Alaba

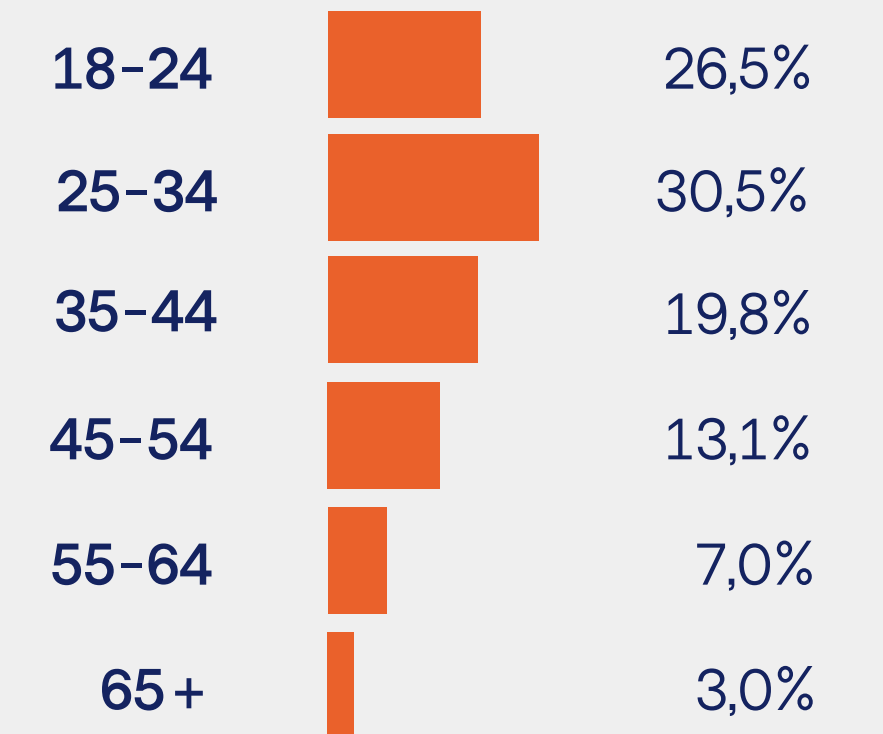
14.6 Mio. Follower



Van Snyder

4.9 Mio. Follower

Alter:



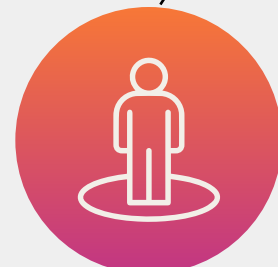
Nutzung:

- 25% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 10% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 5% — In den letzten 4 Wochen
- 9% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 47% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 4% — Nicht bekannt

Instagram - Soziales Netzwerk



INSTAGRAM



Zielgruppe:
18 - 44 Jahre



Zweck:
Visual Storytelling für die eigenen
Follower, Persönlichkeiten und
Marken folgen



Besonders geeignet für:
Markenaufbau, Branding, Shopping

Die wichtigsten KPIs auf Instagram:

Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Organische Reichweite pro Post
- Anzahl der Interaktionen pro Post
- Story angesehen / abgebrochen
- Reichweite der Hashtags

Für deine Werbung auf Instagram:

- Impressionen
- CTR (Link-Klick-Rate)
- CPM / CPC
- Interaktionen
- Engagement Rate / Video View Rate
- Profilbesuche
- Conversions

Die Werbeformate auf Instagram:

- Post bewerben
- Image Ad
- Story Ad
- Video Ad
- Carousel Ad
- Lead Ad
- Collection Ad

Werben auf Instagram

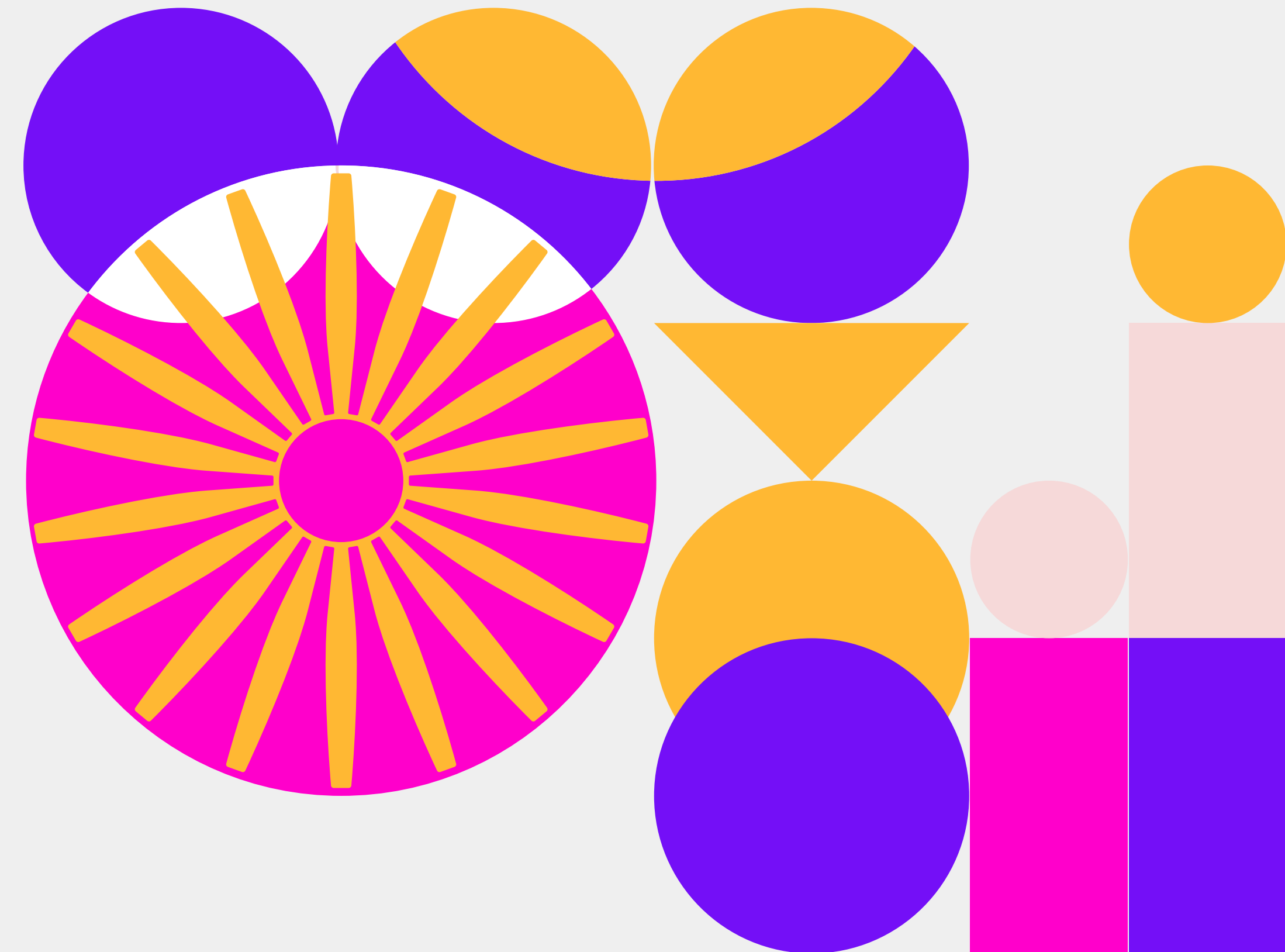


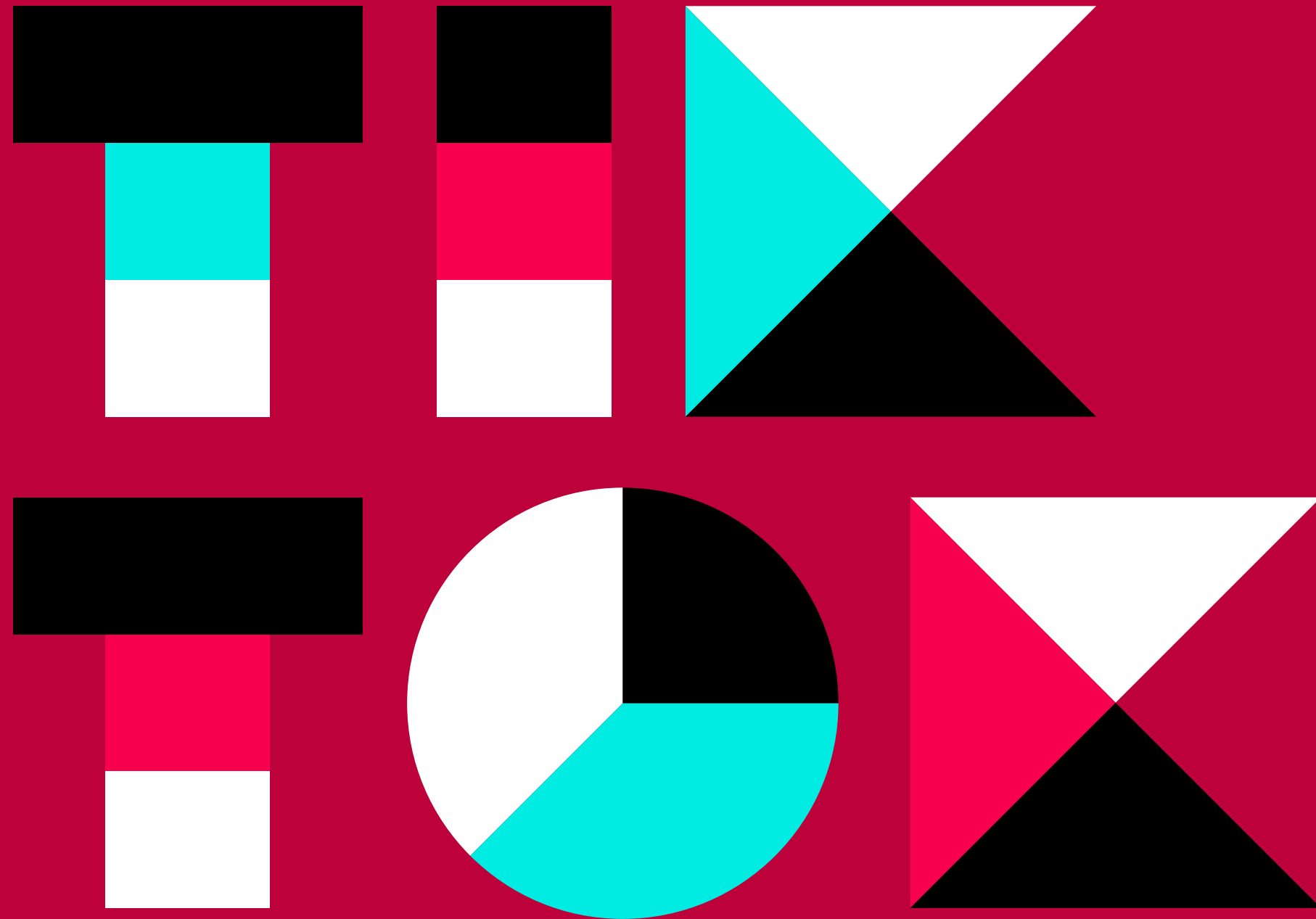
INSTAGRAM

Genau wie bei **Facebook** lassen sich Werbeanzeigen bei Instagram genau auf die **gewünschte Zielgruppe** (Demografie, Geografie, Interessen) abstimmen. Zählen zu deiner Zielgruppe vor allem die Generation Y und Z (zwischen 1980 und 2010 geboren), dann solltest du deine Zielgruppe je nach Interesse ziemlich sicher bei Instagram antreffen.

Visual Storytelling ist das wichtigste Element der Instagram Werbeanzeige. Dafür bieten sich vor allem Video Ads, Carousel Ads oder die beliebten Story Ads an. Wie bei Facebook kann man auch bei Instagram mit einem **minimalen Tagesbudget von 1 Euro** mit Werbung starten.

Wer seinen Followern etwas Besonderes bieten möchte, kann seinen Instagram Account kurze Zeit von einem **Influencer** übernehmen lassen (Takeover) oder gemeinsam mit einem anderen Unternehmen oder Influencer Collab-Posts veröffentlichen oder Collab-Anzeigen schalten.





2,1 Mio.

Nutzer*innen in Österreich



23,4%

Reichweite in Österreich



1,56 Mrd.

Nutzer*innen weltweit

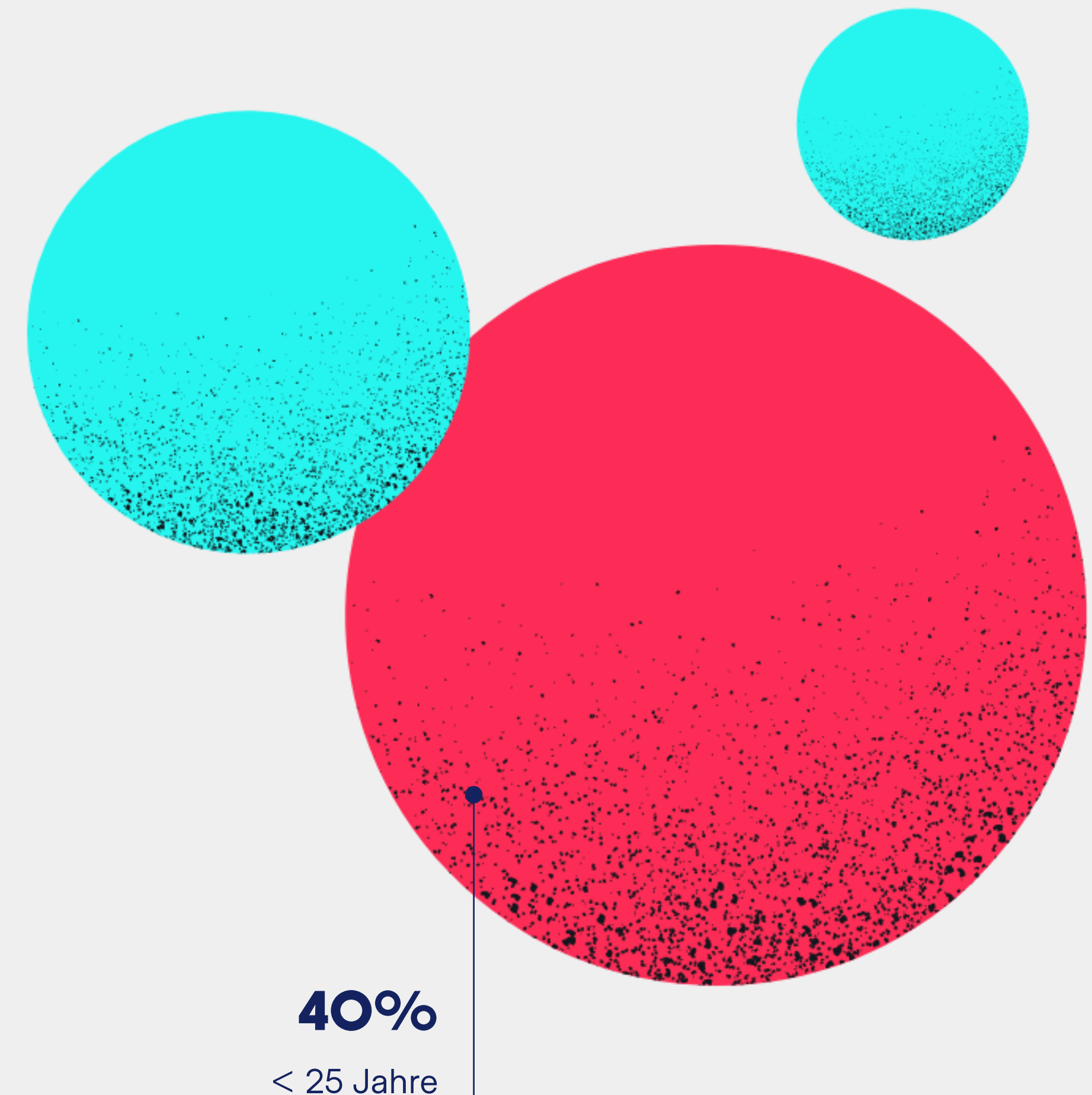
DIE Social Media App der Generation Z



TIKTOK

TikTok gehört auch heuer wieder zu den **am schnellsten wachsenden** sozialen Netzwerken Österreichs mit **aktuell 2,1 Mio. Nutzer*innen**. Die hohe Authentizität gegenüber anderen Social Media Plattformen und der unterhaltsame Content machen TikTok besonders unter Jugendlichen äußerst beliebt.

Knapp 40% aller **User*innen in Österreich sind jünger als 25 Jahre**. Weitere 28% gehören zur Altersgruppe 25 bis 34 Jahre, während insgesamt ein Drittel (33%) 35 Jahre und älter ist. Je älter die Nutzer*innen, desto kleiner die Zielgruppe. Die Altersgruppe 55+ umfasst 7,3% oder 153.000 österreichische TikTok Nutzer*innen, welche die App auf ihrem Smartphone installiert hat.



Verrufen vs. Beliebt



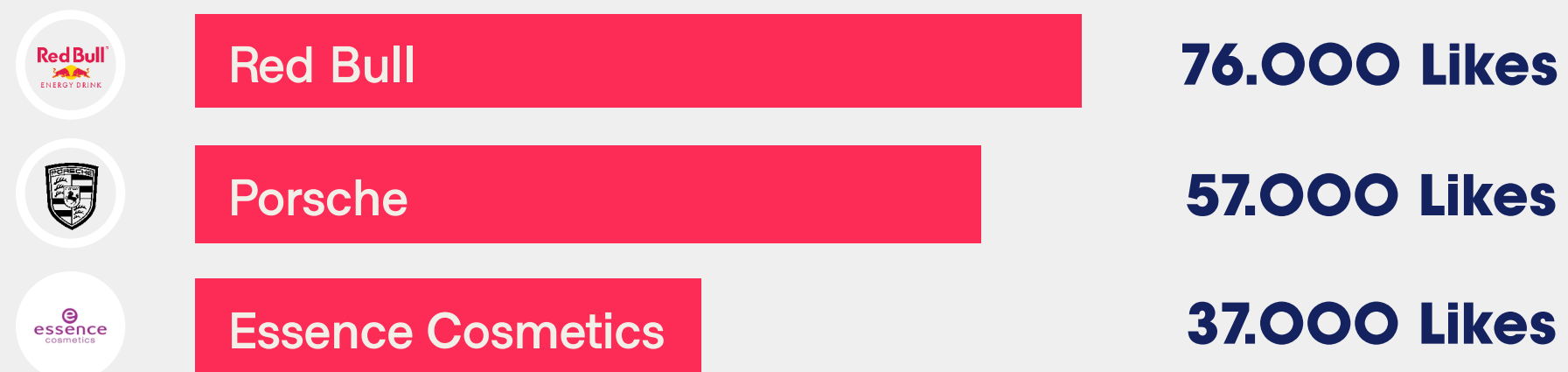
TIKTOK

Die beliebtesten Marken im DACH-Raum waren im Februar 2024 **Red Bull (76.000 Likes)**, gefolgt von **Porsche (57.000 Likes)** und **Essence Cosmetics (37.000 Likes)**. Auf den Plätzen 4 & 5 folgen Nice to know und Duolingo. Abhängig von den monatlich geposteten Reels wechseln sich hier eine Handvoll Brands auf den vordersten Plätze ab. Dazu zählen neben den oben genannten auch **The Voice Kids, BMW, Mercedes Benz und Adidas**.

Was wäre TikTok ohne Content Creators?

Musiker*innen, Komiker*innen, (Möchtegern-)Influencer, aber auch ganz normale Menschen nutzen TikTok, um ihren Follower*innen regelmäßig neue Reels zu präsentieren. Gemessen an ihrer Followeranzahl belegen diese drei österreichischen Creators die ersten Plätze: **Condsty (24 Mio. Follower)**, **Candy Ken (16,4 Mio. Follower)** und auf Rang 3 **Joshua Monis** mit 14,4 Mio. Follower.

Beliebteste Marken im DACH RAUM



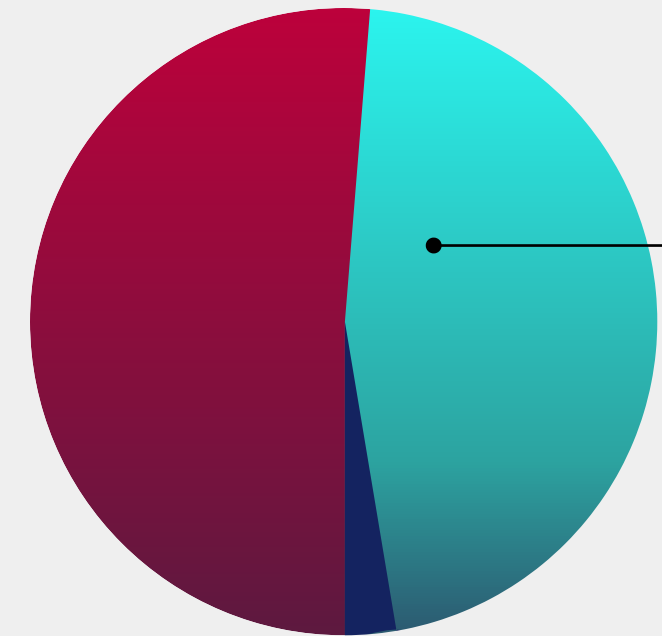
„Als aufstrebende Plattform für kreative Inhalte bietet TikTok Marken die Chance, innovative Marketingstrategien zu entwickeln, die auf unterhaltsame und authentische Weise mit der jungen Zielgruppe interagieren und eine starke Community aufbauen.“

artworx® Tipp

Nutzung in Österreich



TIKTOK

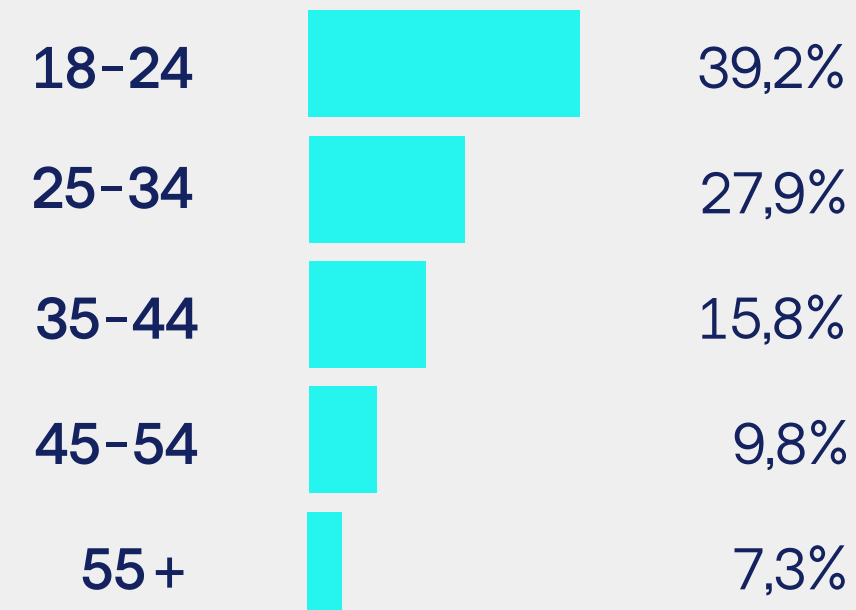


Nutzer*innen:

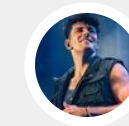
2,1 Mio. in Österreich

- ♂ 44,1% männlich
- ♀ 50,5% weiblich
- 5,4% unbekannt

Alter:



Top Creators



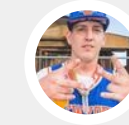
Condsty

24 Mio. Follower



Candy Ken

16,4 Mio. Follower



Joshua Monis

14,4 Mio. Follower

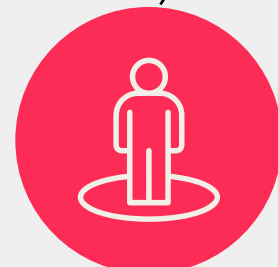
Nutzung:

- 7% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 6% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 4% — In den letzten 4 Wochen
- 7% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 65% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 10% — Nicht bekannt

TikTok - Soziales Netzwerk



TIKTOK



Zielgruppe:
13 - 34 Jahre



Zweck:
Playback-Videos, Kreative Videoclips,
Social Media Challenges



Besonders geeignet für:
Unternehmen, die eine junge
Zielgruppe erreichen möchten

Die wichtigsten KPIs auf TikTok

Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Video-Views
- Abspieldauer
- Interaktionen mit dem Video
- Reichweite der Hashtags
- Follower-Aktivitäten

Für deine Werbung auf TikTok:

- Reichweite
- Impressionen
- CTR (Link-Klick-Rate)
- CPM / CPC
- Video View Rate
- Engagement Rate
- Profilbesuche
- Conversions

Die Werbeformate auf TikTok:

- Video Ad
- Spark Ad
- Lead Ad
- Search Ad
- Shopping Ad
- Topview Ad / Brand Takeover
- Hashtag Challenge Ad
- Branded Effects

Werben auf TikTok

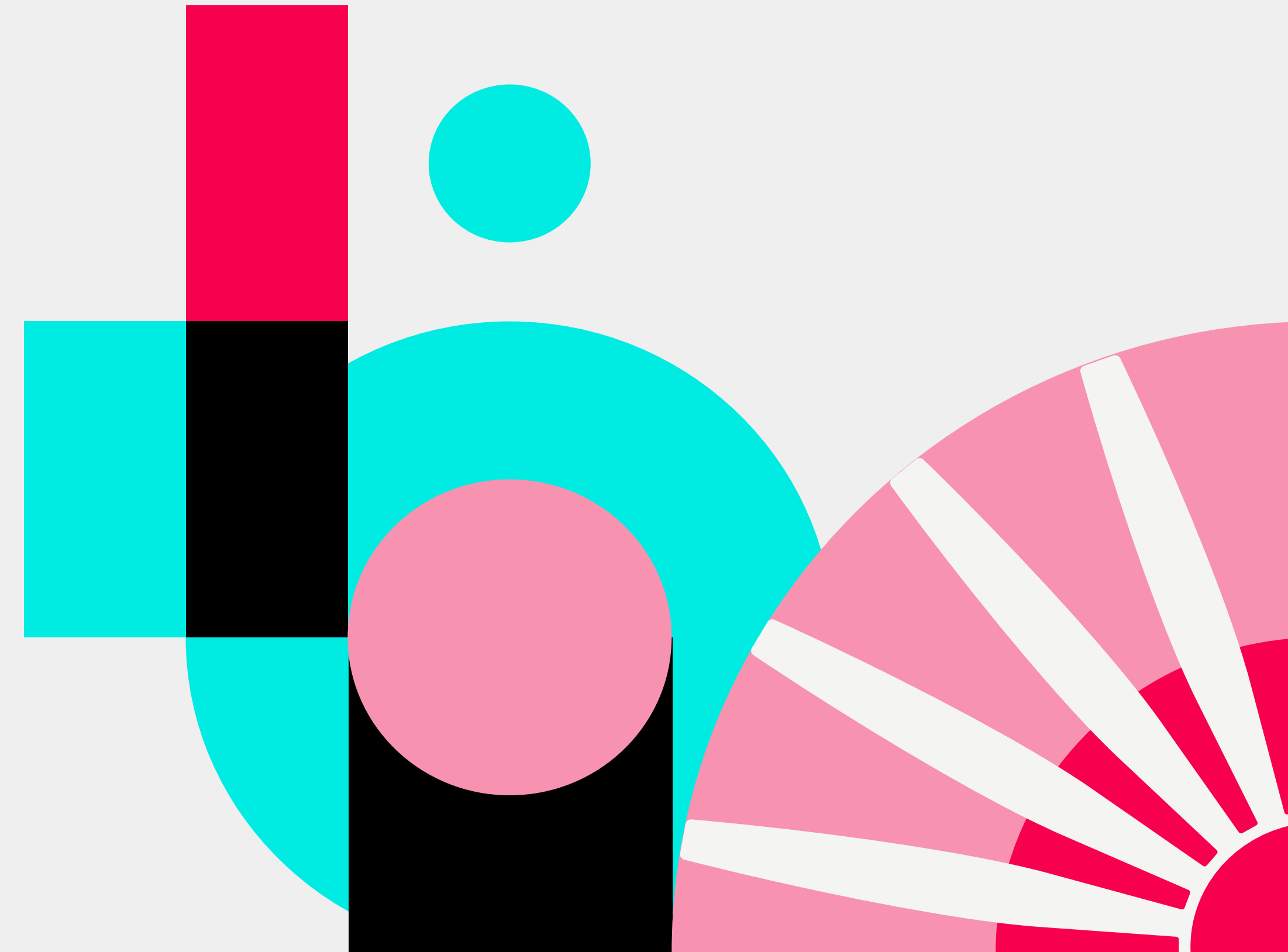


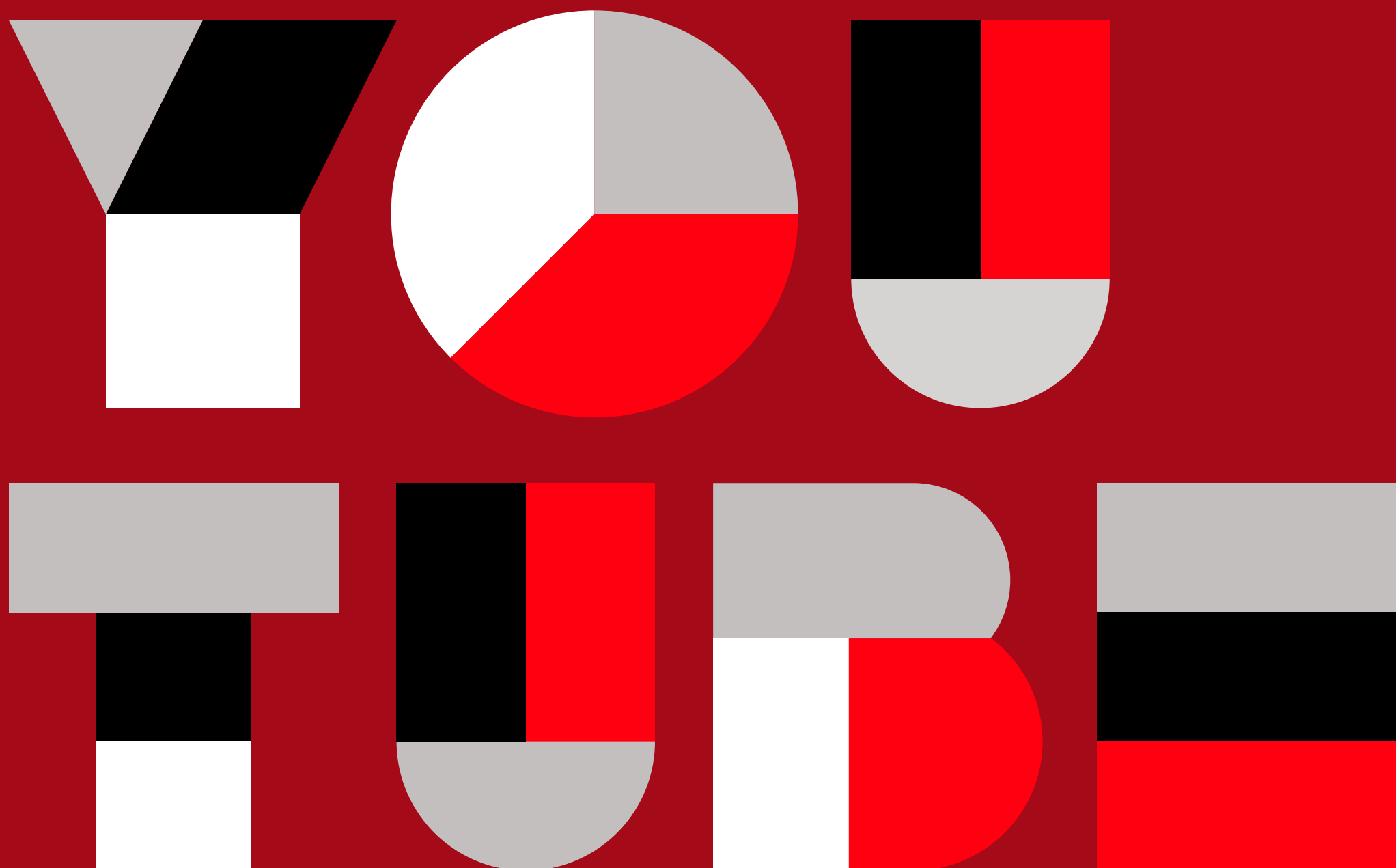
TIKTOK

TikTok bietet hohes Potential, um die **Generation Z** mit Werbung zu erreichen. Während große Marken das bereits erkannt und TikTok in ihr Portfolio integriert haben, hinken kleine Unternehmen oftmals noch hinterher oder scheuen sich davor, Video-Content zu produzieren. Doch auch KMUs sollten sich die Chance nicht entgehen lassen, denn auf kaum einem anderen Social Media Kanal mit ebenso hoher Reichweite und Nutzungsdauer – abgesehen von **YouTube** und Instagram – **erreicht man Jugendliche und junge Erwachsene so treffsicher.**

Dabei sollte Werbung von Facebook oder anderen sozialen Netzwerken bei TikTok nicht 1:1 übernommen werden. **Die Zielgruppe erwartet Storytelling und Content, der auf die Nutzer*innen der Plattform zugeschnitten ist: spontan, kreativ, ausgefallen.** Dafür ist aber auch kein High-End-Equipment nötig, authentischer filmt man mit der Kamera des Smartphones. Nicht vergessen sollte man auf prägnante Hashtags im Werbeanzeigen-Text.

Neu im TikTok Ads Manager: War bisher nur ein Geotargeting auf ganz Österreich möglich, kann man ab sofort die Ausspielung der Kampagne auf einzelne Bundesländer beschränken. Als Budget für Werbekampagnen sollte man mindestens € 10,- pro Tag einplanen, um auch eine entsprechende Sichtbarkeit zu erreichen.





7,32 Mio.
Nutzer*innen in Österreich



81%
Reichweite in Österreich



2,49 Mrd.
Nutzer*innen weltweit

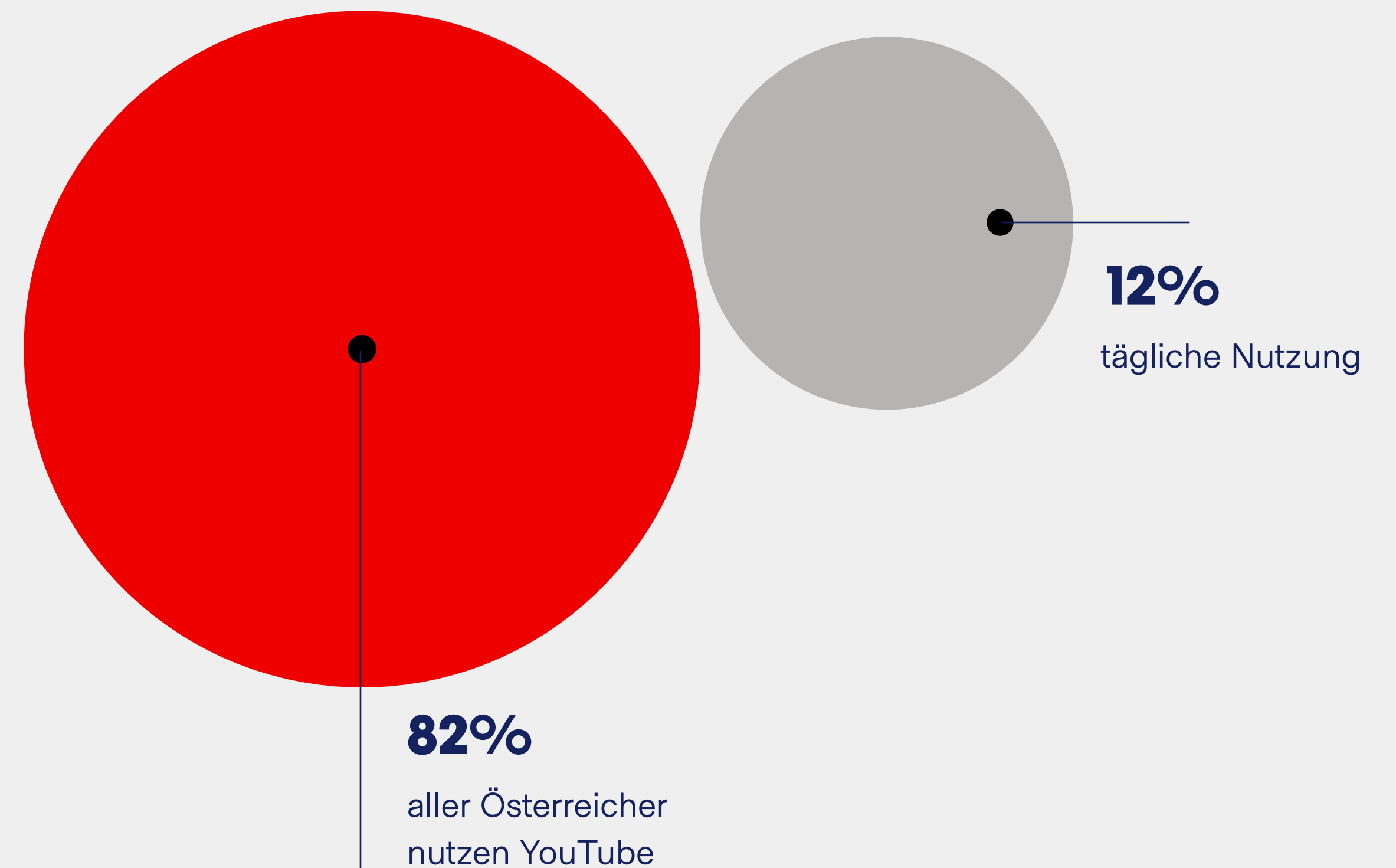
Größte Videoplattform



YOUTUBE

YouTube ist die **weltweit größte Videoplattform** und äußerst beliebt bei Österreicher*innen aller Generationen. Die Reichweite von YouTube in Österreich beträgt aktuell 82% bzw. 7,3 Mio. Nutzer*innen. Das Videonetzwerk erfreut sich bei Männern (51%) und Frauen (49%) sowie auch quer durch alle Altersgruppen einer hohen Beliebtheit.

12% der österreichischen YouTube Nutzer*innen besuchen die Plattform täglich. Den größten Anteil macht dabei die Altersgruppe 14-29 Jahre aus (26%), gefolgt von den 30 bis 49-Jährigen (14%). **Ab 50 Jahren nimmt die tägliche Nutzungsdauer deutlich ab**, hier sind nur mehr knapp 5% täglich aktiv.



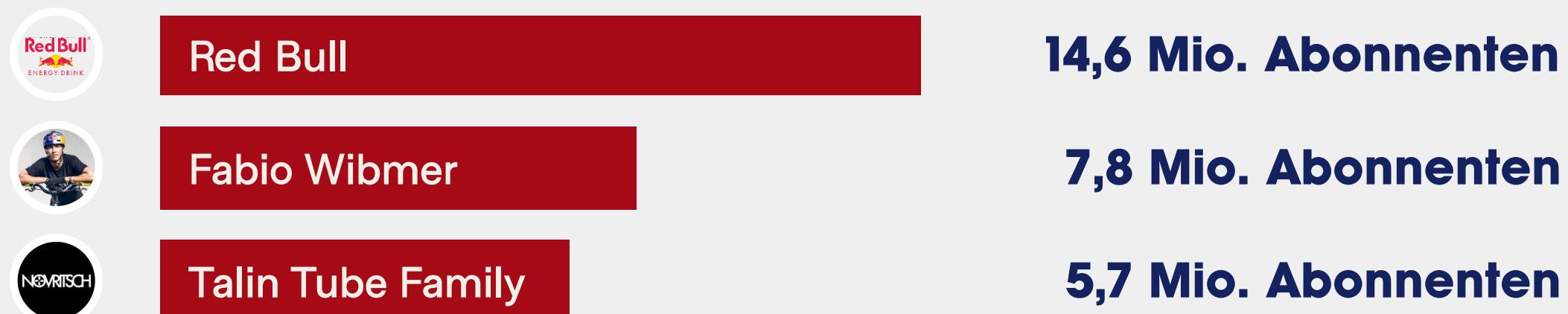
Aktuelle Nutzerzahlen

YouTube-User*innen sind kostbare Kunden für die Werbewirtschaft, denn die Zielgruppe ist vielfältig. Acht von zehn Österreichern sind über die Plattform erreichbar und neben Google ist YouTube aktuell die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Zudem ist die Effektivität von YouTube-Kampagnen beispielsweise mit nicht-überspringbaren Werbeanzeigen sehr hoch.

Die erfolgreichsten YouTube Kanäle aus Österreich gemessen an ihren Abonnenten sind die Marke Red Bull (14,6 Mio.), der Mountainbiker Fabio Wibmer (7,8 Mio.) sowie die Talin Tube Family (5,7 Mio.)

Die meisten Video-Views konnte Red Bull mit 6,3 Mrd. Views generieren, gefolgt vom Musiklabel Imperia (4 Mrd.) und Maqaroon, einem Kanal mit DIY Videos, mit 3,7 Mrd. Views.

Erfolgreichsten Abonnenten



YOUTUBE



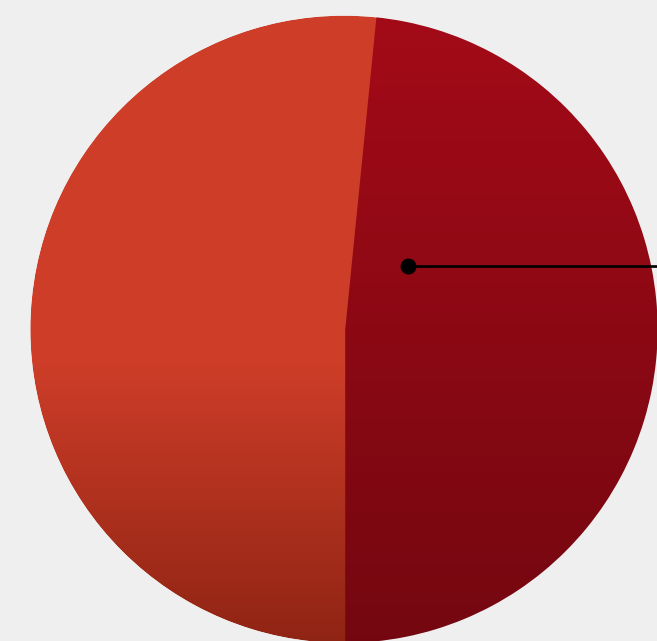
„YouTube ist nicht nur Unterhaltung, sondern ein dynamisches Marketinginstrument für Unternehmen, um Geschichten zu erzählen, Expertise zu zeigen und persönlich mit der Zielgruppe zu interagieren.“

Kerstin Plank
Media Expert artworx®

Nutzung in Österreich



YOUTUBE



Nutzer*innen:

7,32 Mio. in Österreich

- ♂ 49,5% männlich
- ♀ 50,5% weiblich

Ranking nach Views

	Red Bull	6,3 Mrd. Views
	Imperia	4,0 Mrd. Views
	Maqaroon	3,7 Mrd. Views

Alter:

18-24		21,4%
25-34		21,2%
35-44		21,1%
45-54		18,7%
55+		17,6%

Nutzung:

- 29,5% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 29,9% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 17,7% — In den letzten 4 Wochen
- 11,0% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 8,0% — Bekannt, aber noch nie genutzt

YouTube - Videoplattform



YOUTUBE



Zielgruppe:
13-65 Jahre



Zweck:
Unterhaltung, Marken und Interessen folgen, Informationen abrufen



Besonders geeignet für:
Awareness, Branding, Markenbindung

Die wichtigsten KPIs auf YouTube

Für deine Profilseite:

- Anzahl der Abonnenten
- Entwicklung der Abonnenten
- Täglich aktive User
- Anzahl der Video Views
- Wiedergabedauer
- Video Engagements

Für deine Werbung auf YouTube:

- Reichweite
- Impressionen
- CPM / CPV
- Video View Rate
- Engagement Rate

Die Werbeformate auf YouTube:

- Überspringbare In-Stream Ad
- Nicht überspringbare In-Stream Ad
- Bumper Ad
- In-Feed Ad
- Out-Stream Ad
- Masthead Ad

Werben auf YouTube



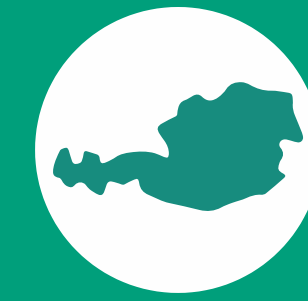
YOUTUBE

Durch die breite demografische Streuung lässt sich problemlos jede Altersgruppe mit **YouTube** Werbung erreichen. Auch in B2B Bereich profitieren Unternehmen von einem eigenen YouTube-Kanal oder Video Ads, da **erklärungsbedürftige Produkte mit Videos optimal** vorgestellt werden können.

Im Gegensatz zu **TikTok** darf bei YouTube aber eine **höhere Qualität** bei der Erstellung der Videos zum Einsatz kommen. Eine gelungene Videokampagne zeichnet sich dadurch aus, dass Anzeigenformat, Zielgruppenausrichtung und Werbebotschaft **perfekt aufeinander abgestimmt** sind.

Um YouTube Werbung zu schalten, wird ein **YouTube Account** sowie ein **Google Ads Konto** benötigt, da die Videoplattform zum Google Konzern gehört. Die Kosten für die Schaltung von YouTube Werbeanzeigen starten mit einem **minimalen Tagesbudget von 1 Euro**.





7,71 Mio.
Nutzer*innen in Österreich



86%
Reichweite in Österreich



2 Mrd.
Nutzer*innen weltweit

Der beliebteste Messenger in Österreich

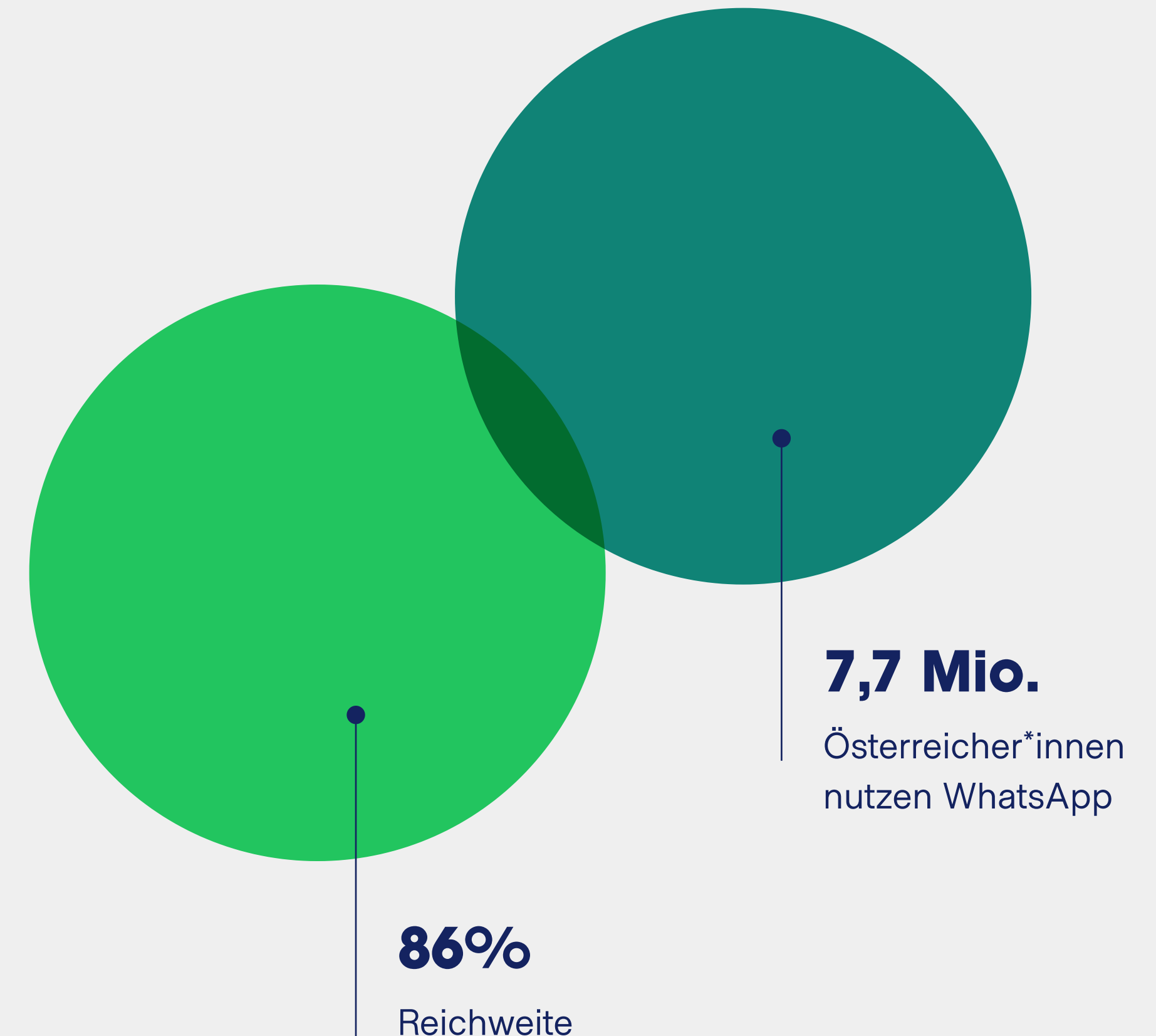


WHATSAPP

WhatsApp ist der beliebteste Messenger in Österreich und erzielt mit **86% die höchste Reichweite aller sozialen Netzwerke der Republik**. Mehr als 7,7 Mio. der Österreicher*innen haben WhatsApp auf ihrem Smartphone installiert. Nur ein weiteres Netzwerk erreicht eine fast ebenso hohe Reichweite: **YouTube** mit 7,3 Mio. Nutzer*innen.

WhatsApp wird von **allen Altersgruppen gleichermaßen genutzt**. Sowohl Jugendliche als auch die Generation 65+ ist bei WhatsApp aktiv, um sich auszutauschen. Genutzt wird WhatsApp für die ständige Kommunikation von 85% der Nutzer*innen, während 15% den Messenger nur manchmal nutzen. Vor allem Jugendliche nutzen als Alternative **Snapchat, Discord** oder die Messenger von sozialen Netzwerken wie **Instagram** oder **TikTok**.

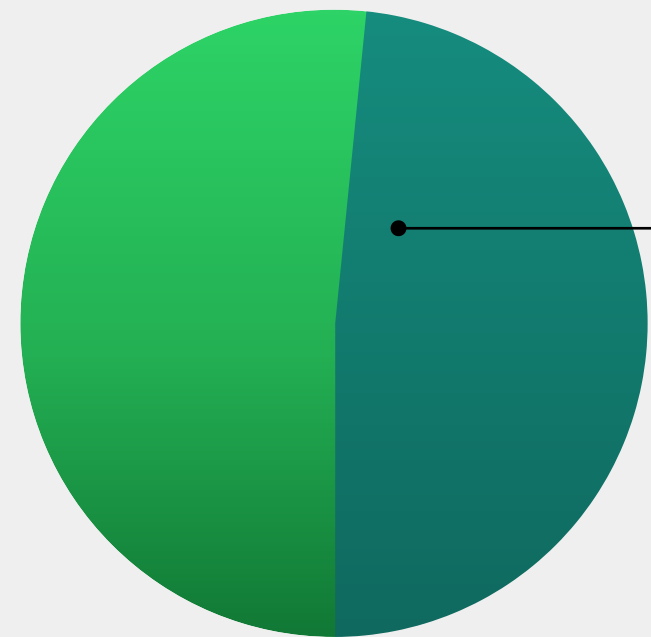
WhatsApp hat bei Unternehmen in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen und wird vor allem im Marketing, Vertrieb und Kundenservice bereits von Firmen jeder Größe eingesetzt. Während kleinere Unternehmen vorwiegend die kostenlose WhatsApp Business App nutzen, bedienen sich **Mittel- und Großunternehmen gerne der vollen Funktionalität der kostenpflichtigen WhatsApp Business Plattform**. Die Features reichen von DSGVO-konformen Newsletter über KI-gesteuerte Chatbots bis hin zu Recruiting-Kampagnen.



Nutzung in Österreich



WHATSAPP



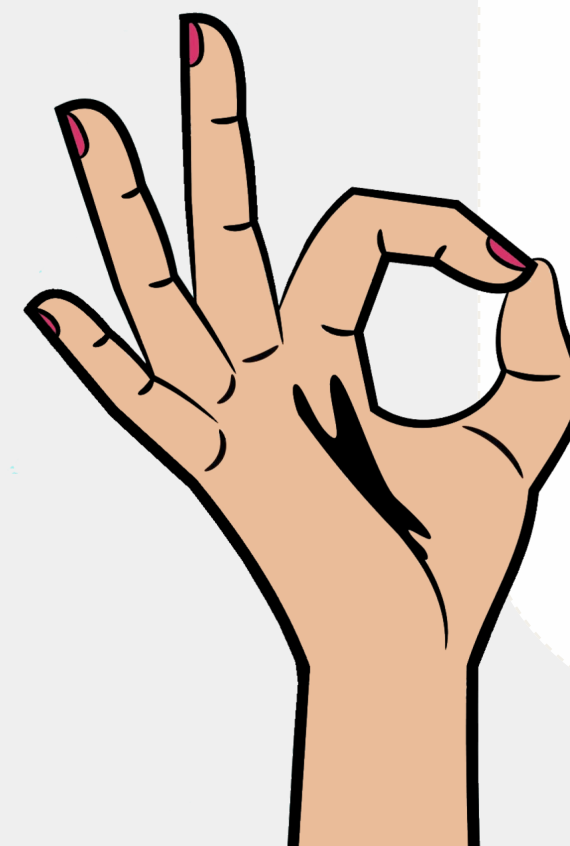
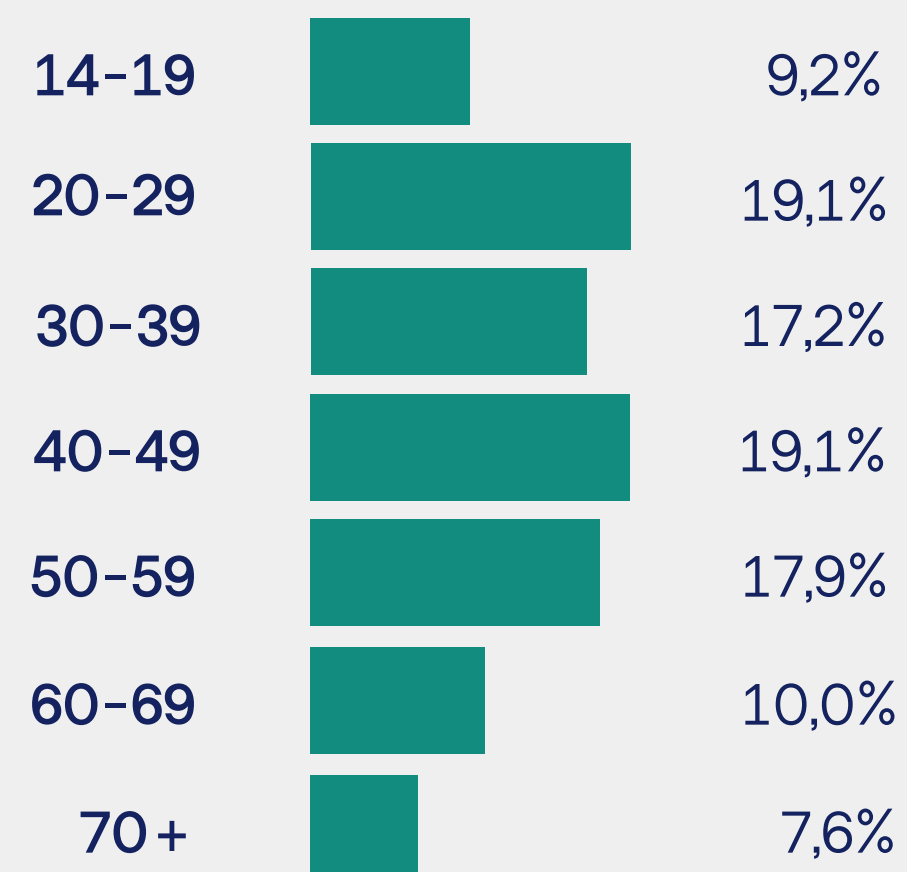
7,71 Mio. Nutzer*innen in Österreich

♂ 53,2% männlich
♀ 46,8% weiblich

Nutzung:

- 66% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 14% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 5% — In den letzten 4 Wochen
- 4% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 9% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 2% — Nicht bekannt

Alter:



„In einer Zeit, in der persönliche Kommunikation entscheidend ist, bietet WhatsApp kleinen UND großen Unternehmen die Möglichkeit, Kundenloyalität aufzubauen, Vertrauen zu gewinnen und einen positiven Markeneindruck zu hinterlassen.“

artworx® Tipp

WhatsApp - Messenger



WHATSAPP



Zielgruppe:
20-69 Jahre



Zweck:
Messenger, Kontaktpflege

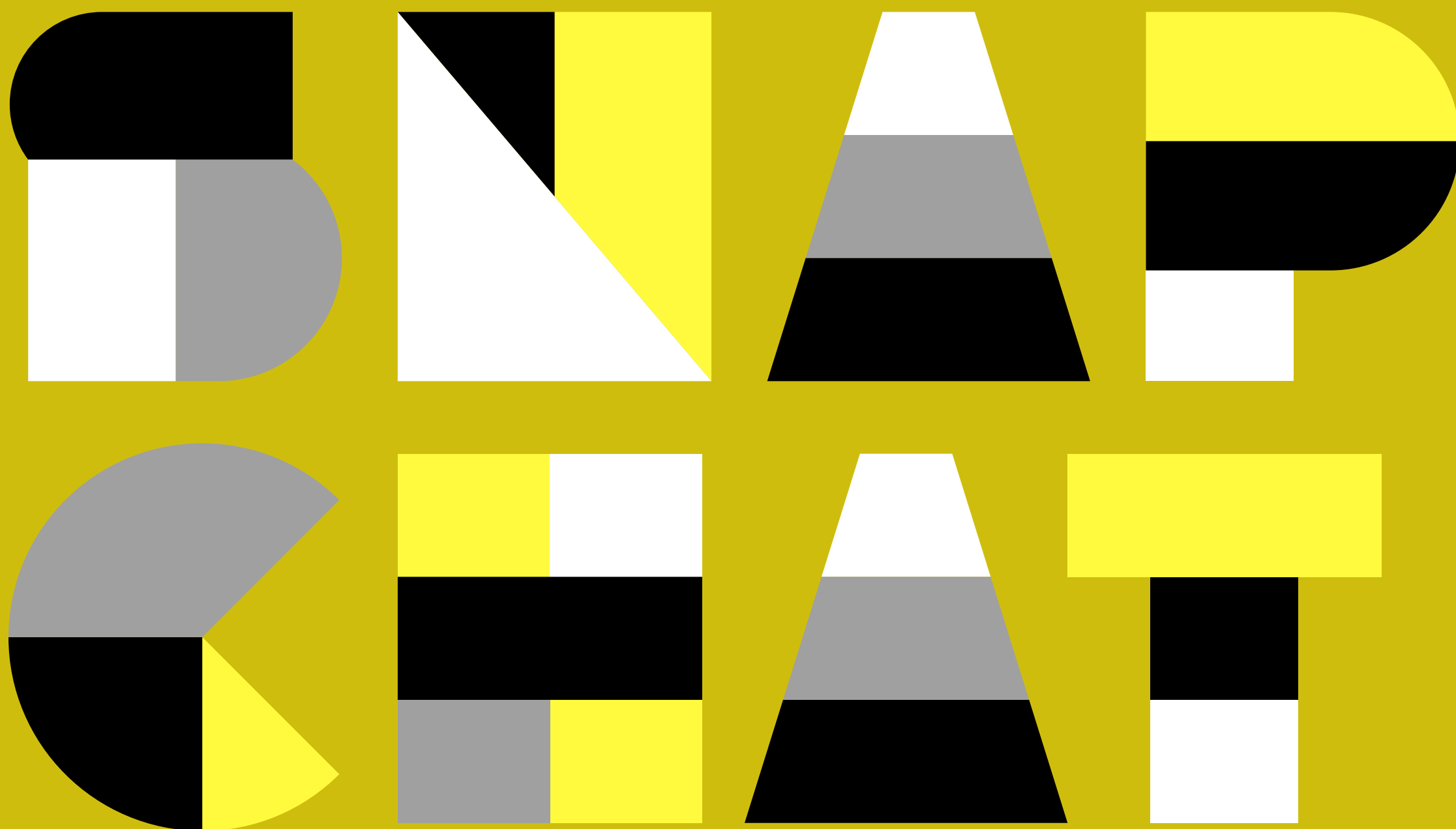


Besonders geeignet für:
Produktmarketing, Kundenfeedback

Werben auf WhatsApp

Obwohl bereits mehrfach angekündigt, ist eine direkte Werbeschaltung auf WhatsApp bisher noch nicht eingeführt worden. Alternativ können Unternehmen – wie oben beschrieben – die **WhatsApp Business App** oder die WhatsApp Business Plattform nutzen, um mit Kund*innen und Interessent*innen mittels Chat in schnellen Kontakt zu treten.

Auch für kleine Unternehmen mit beratungsintensiven Kundenkontakten rentiert sich ein Account bei der WhatsApp Business Plattform, wo pro Monat bis zu 1.000 Chats kostenfrei gestartet werden können. Abhängig davon, ob Kunde oder Unternehmen den Chat starten, gibt es vier verschiedene Kategorien, welche zwischen 3 Cent und 4 Cent pro Chat variieren.



2,33 Mio.
Nutzer*innen in Österreich



81,6%
Reichweite in Österreich



750 Mio.
Nutzer*innen weltweit

Aktuelle Nutzerzahlen

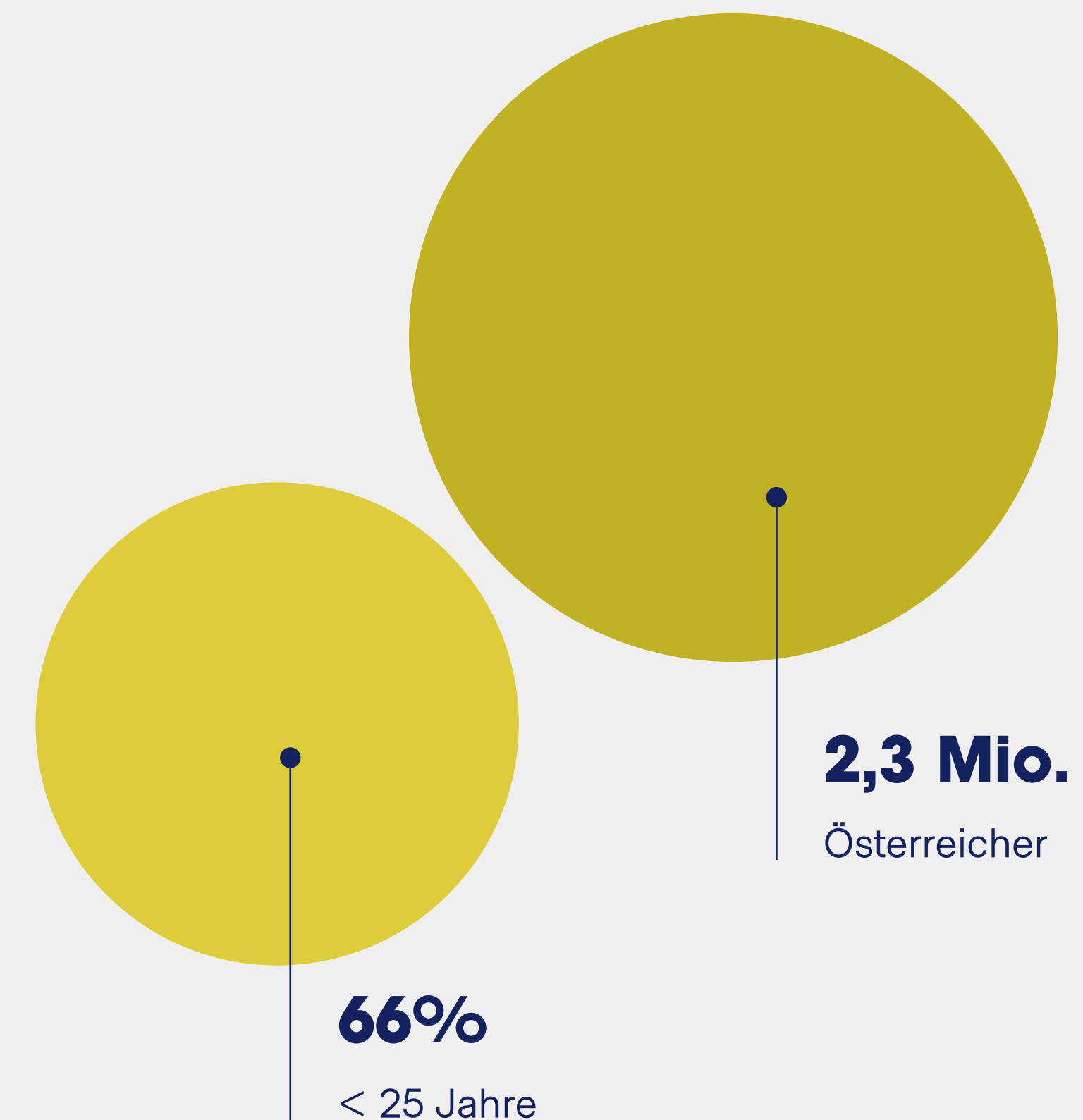


SNAPCHAT

Neben TikTok ist auch **Snapchat** eines der am **stärksten wachsenden Netzwerke in Österreich**. Laut aktuellen Nutzerzahlen haben 2,3 Mio. Österreicher*innen die Social Media App auf ihrem Smartphone installiert.

Snapchat legt den Fokus auf visuelle Inhalte, wie das **Versenden von Bildern und Videos, die nach kurzer Zeit automatisch gelöscht werden**. Die Plattform wird vor allem von jüngeren Nutzer*innen geschätzt, die gerne **Snaps, Stories und Filter** verwenden, um ihre kreativen Momente zu teilen. Durch die regelmäßige Veröffentlichung neuer Features wie Updates der Snap Map, neue Call-Lenses oder die Integration von AI-Funktionen bleibt Snapchat auch 2024 relevant und attraktiv.

Snapchat wird **vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt**. Zwei Drittel (66%) aller Nutzer*innen sind jünger als 25 Jahre. Weitere 22% befinden sich in der Altersgruppe 25 bis 34 Jahre, während die Nutzung ab 35 Jahren rapide abnimmt (10%). Lediglich 2 % sind älter als 50 Jahre.

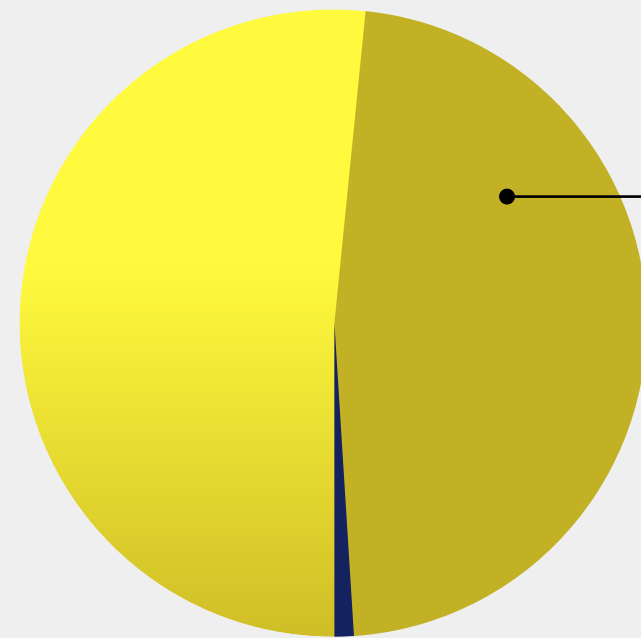


Nutzung in Österreich



SNAPCHAT

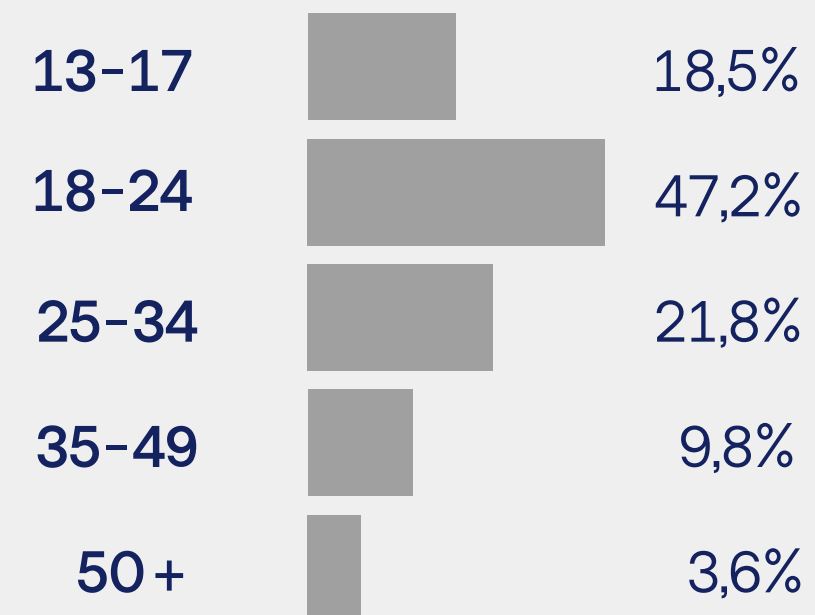
Nutzer*innen:



2.33 Mio. in Österreich

- ♂ 49,0% männlich
- ♀ 50,4% weiblich
- 0,6% unbekannt

Alter:



Nutzung:

- 9% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 4% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 3% — In den letzten 4 Wochen
- 10% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 53% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 22% — Nicht bekannt



„Snapchat ist mehr als nur eine Messaging-App - es ist ein kreatives Universum, in dem Marken Geschichten erzählen, Produkte präsentieren und interaktive Erlebnisse schaffen können, um die Bindung mit ihrer Zielgruppe zu stärken.“

Kerstin Tuder
Social Media Expert artworx®

Snapchat - Soziales Netzwerk



SNAPCHAT



Zielgruppe:
13-24 Jahre



Zweck:
Kommunikation und Unterhaltung



Besonders geeignet für:
Awareness und Markenbildung bei der Generation Z

Die wichtigsten KPIs auf Snapchat

Für deine Profilseite:

- Anzahl der Story Views
- Open Rate
- Completion Rate
- Screenshots
- Follower
- Entwicklung der Follower

Für deine Werbung auf Snapchat:

- Reichweite
- Impressionen
- Video View Rate
- Average Screen Time
- Swipe Up Rate
- Conversions

Die Werbeformate auf Snapchat:

- Snap Ad
- Story Ad / First Story Ad
- Spotlight Ad
- Collection Ad
- Commercial (nicht überspringbar)
- Sponsored Filter
- Sponsored Lens

Werben auf Snapchat

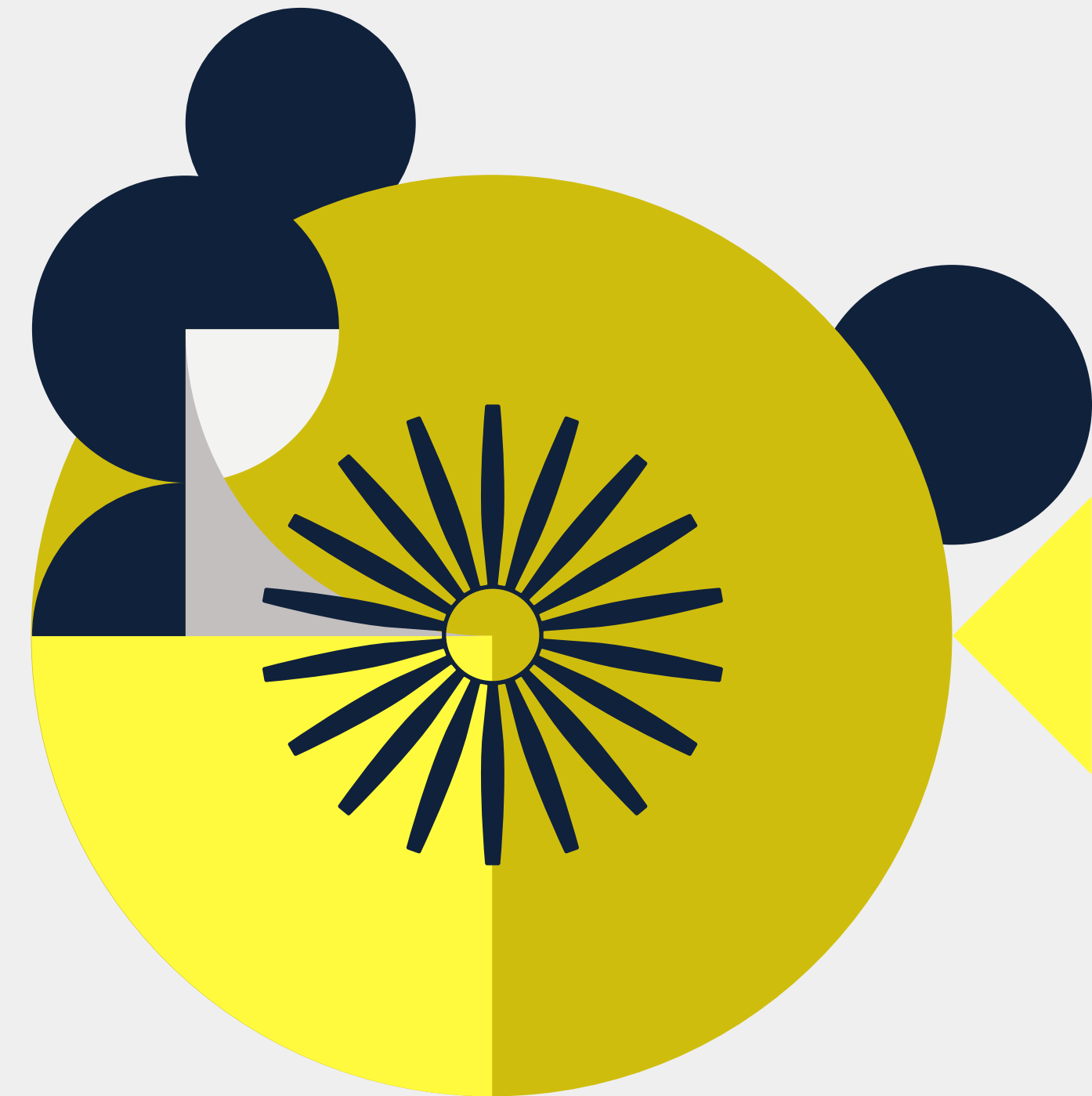
Snapchat sollte von Marketern nicht unterschätzt werden. Das **Hauptaugenmerk** liegt bei Snapchat jedoch nicht auf den Followern der Marke, sondern auf der **Anzahl der Nutzer*innen**, die den Brand-Content gesehen hat. Im Trend liegt derzeit **Spotlight Ads**, welche zwischen nativen Video Clips angezeigt werden und User*innen bei Snapchat Spotlight in einem Umfeld mit hohem Engagement erreichen.

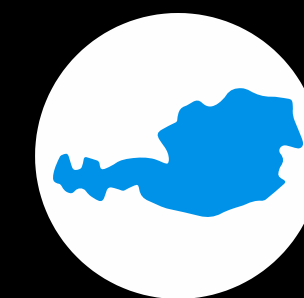
Um auf Snapchat zu werben, wird der **Snapchat Ad Manager** benötigt. Hier kann man verschiedene Werbeformate wie Video Ads oder Image Ads einbuchen. Durch einen Swipe Up gelangen die Interessent*innen direkt zum Channel der Marke, zur Landingpage oder direkt in den Webshop.

Bei den User*innen äußerst beliebt sind **Filter und Linsen**, die ein Foto beispielsweise mit Ohren versehen, da diese einen Spiel- und Spaßfaktor bieten. Diese Form von Ads generiert eine hohe Aufmerksamkeit für die eigene Marke. Um Filter oder Linsen zu launchen, können Marketer direkt mit dem Kreativteam von Snapchat oder Kooperationspartnern zusammenarbeiten. Einsteigen kann man bei Snapchat mit einem Tagesbudget von 5 Euro.



SNAPCHAT





1,5 Mio.

Nutzer*innen in Österreich



17%

Reichweite in Österreich



421 Mio.

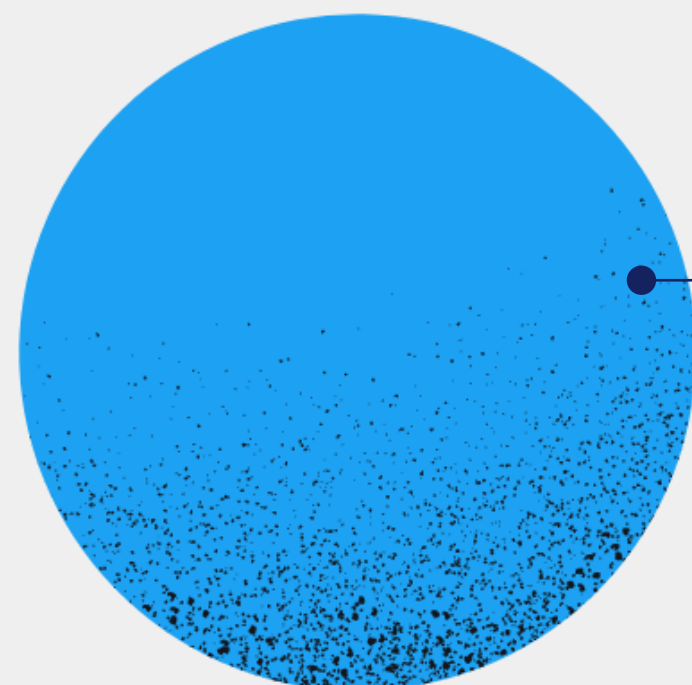
Nutzer*innen weltweit

Die Meinungsplattform



Aus Twitter wurde "X". Der Name und das Logo des Kurznachrichtendienstes wurden von **Elon Musk im Juli 2023 kurzerhand geändert** und auch das Unternehmen selbst hat im Laufe des letzten Jahres eine Vielzahl an Änderungen durchlebt.

Das rasante, weltweite Nutzerwachstum – zuletzt durch die Corona-Pandemie – nahm jedoch ab dem Zeitpunkt der Übernahme genauso schnell wieder ab. In Österreich nutzen **aktuell 1,5 Mio. User*innen (17% der Gesamtbevölkerung)** das soziale Netzwerk. Der Kurznachrichtendienst wird deutlich häufiger von Männern (70%) als von Frauen (30%) genutzt.



1,5 Mio.

User*innen in Österreich

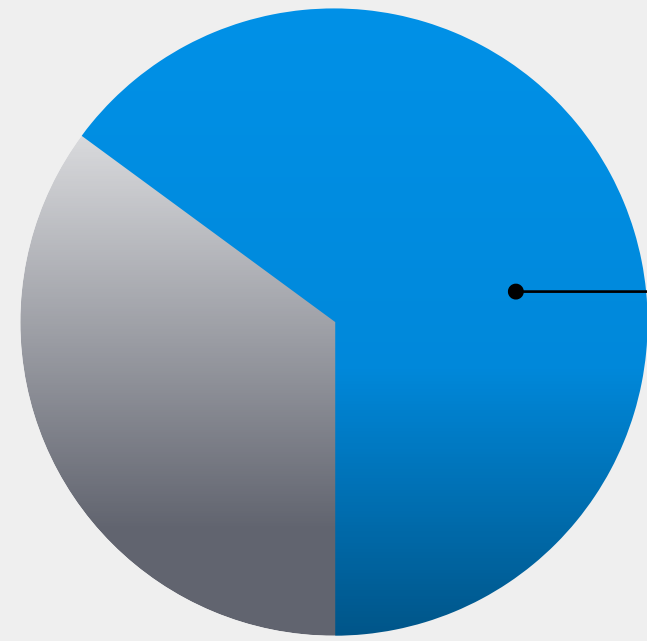
X ist zwar **kein dominierendes soziales Netzwerk** in Österreich, hat aber engagierte, meinungsfreudige Nutzer*innen, darunter Journalist*innen und Entscheider*innen. Vor allem junge Erwachsene haben **X (Twitter)** in den letzten Jahren als Social Media Kanal für sich entdeckt, um gezielt Nachrichten zu konsumieren und Meinungsführern zu folgen oder auch um die eigene Meinung zu teilen.

Wer sind die beliebtesten österreichischen Persönlichkeiten?

Auf Rang 1 finden wir heuer Journalist **Armin Wolf (642.000 Follower)**, dessen Follower-Zahl Jahr für Jahr kontinuierlich wächst. Rang 2 und 3 belegen **Sänger Peter Box (Radio Tabu)** mit 616.000 Follower und **Künstlerin Tanja Playner (492.000 Follower)**.

Bei den österreichischen Medien liegt ganz klar **derStandard.at auf Platz 1 (395.000 Follower)** vor **ORF Breaking News (182.000 Follower)** und dem **Kurier (145.000 Follower)**.

Nutzung in Österreich



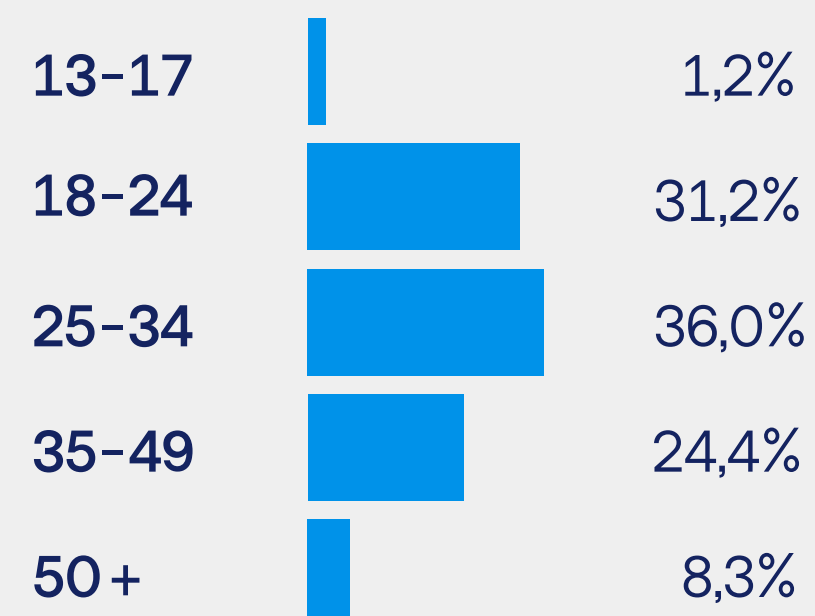
Nutzer*innen:

1.5 Mio. in Österreich

♂ 69,5% männlich

♀ 30,5% weiblich

Alter:



Beliebtste Medien



Der Standard

395.000 Follower



ORF Breaking News

182.000 Follower



Kurier

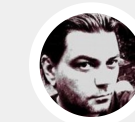
145.000 Follower

Beliebtste Profile



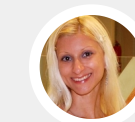
Armin Wolf

642.000 Follower



Peter Box

616.000 Follower



Tanja Playner

492.000 Follower

X - Soziales Netzwerk



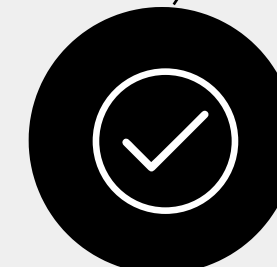
Zielgruppe:

18-49 Jahre vorwiegend männlich



Zweck:

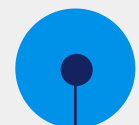
News konsumieren, Persönlichkeiten und Meinungsführern folgen



Besonders geeignet für:

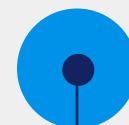
Public Relations, Dialoge mit der Zielgruppe

Die wichtigsten KPIs auf X



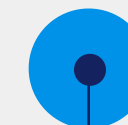
Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Organische Reichweite pro Tweet
- Anzahl der Interaktionen pro Tweet
- Interessen der Follower
- Hashtag Performance



Für deine Werbung auf Twitter:

- Reichweite
- Impressionen
- Engagement-Rate
- CPM
- Kosten pro Ergebnis
- Profilbesuche
- Re-Tweets



Die Werbeformate auf Twitter:

- Promoted Ads
- Follower Ads
- Twitter Amplify
- Twitter Live
- Twitter Takeover
- Collection Ad
- Dynamic Product Ad

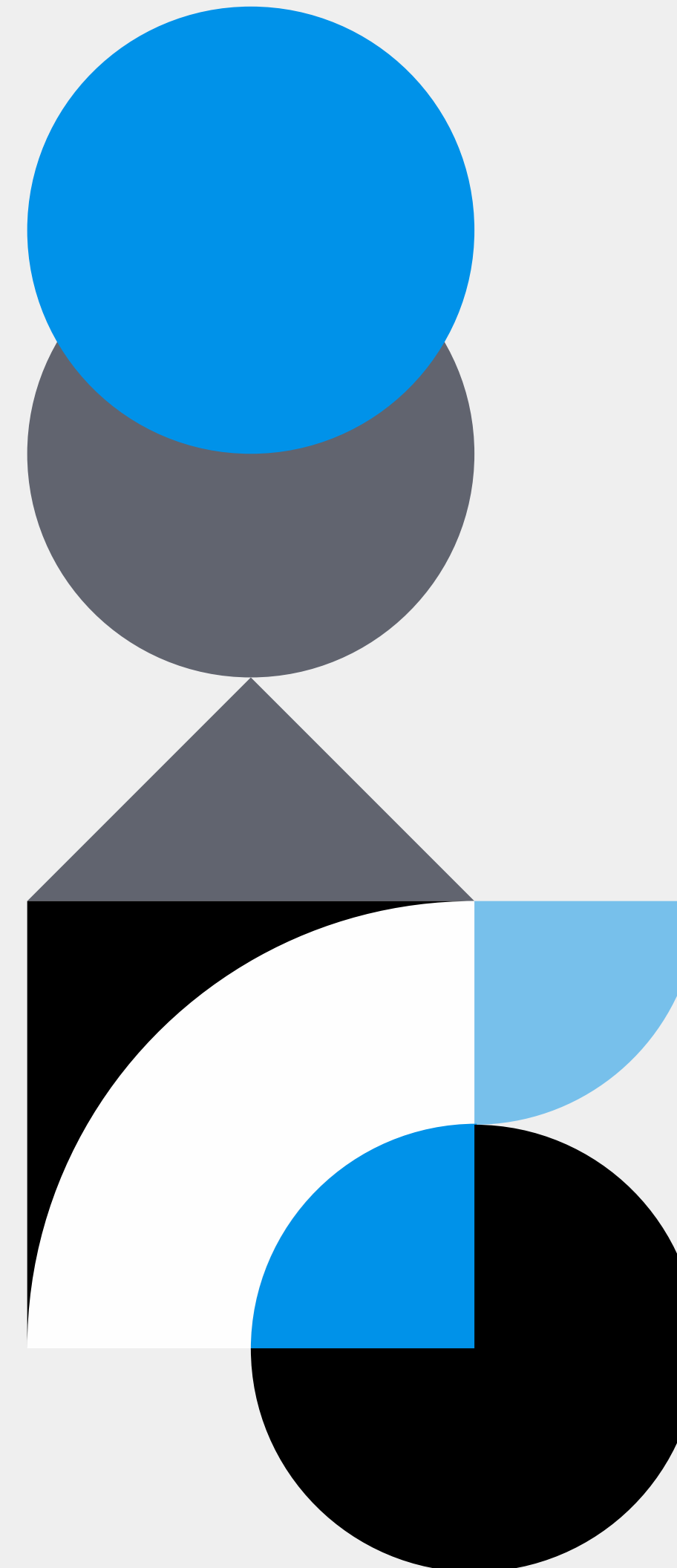
Werben auf X



X

X (Twitter) hat seine Werbemöglichkeit in den letzten Jahren stark ausgebaut. Mit **Promoted Ads** kann der **eigene Account beworben werden**, man kann seine Tweets einer größeren Zielgruppe präsentieren, aber es können auch **Live-Übertragungen** angekündigt werden oder mit **Takeovers** die eigene Marke exklusiv hervorgehoben werden.

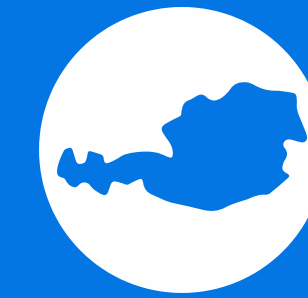
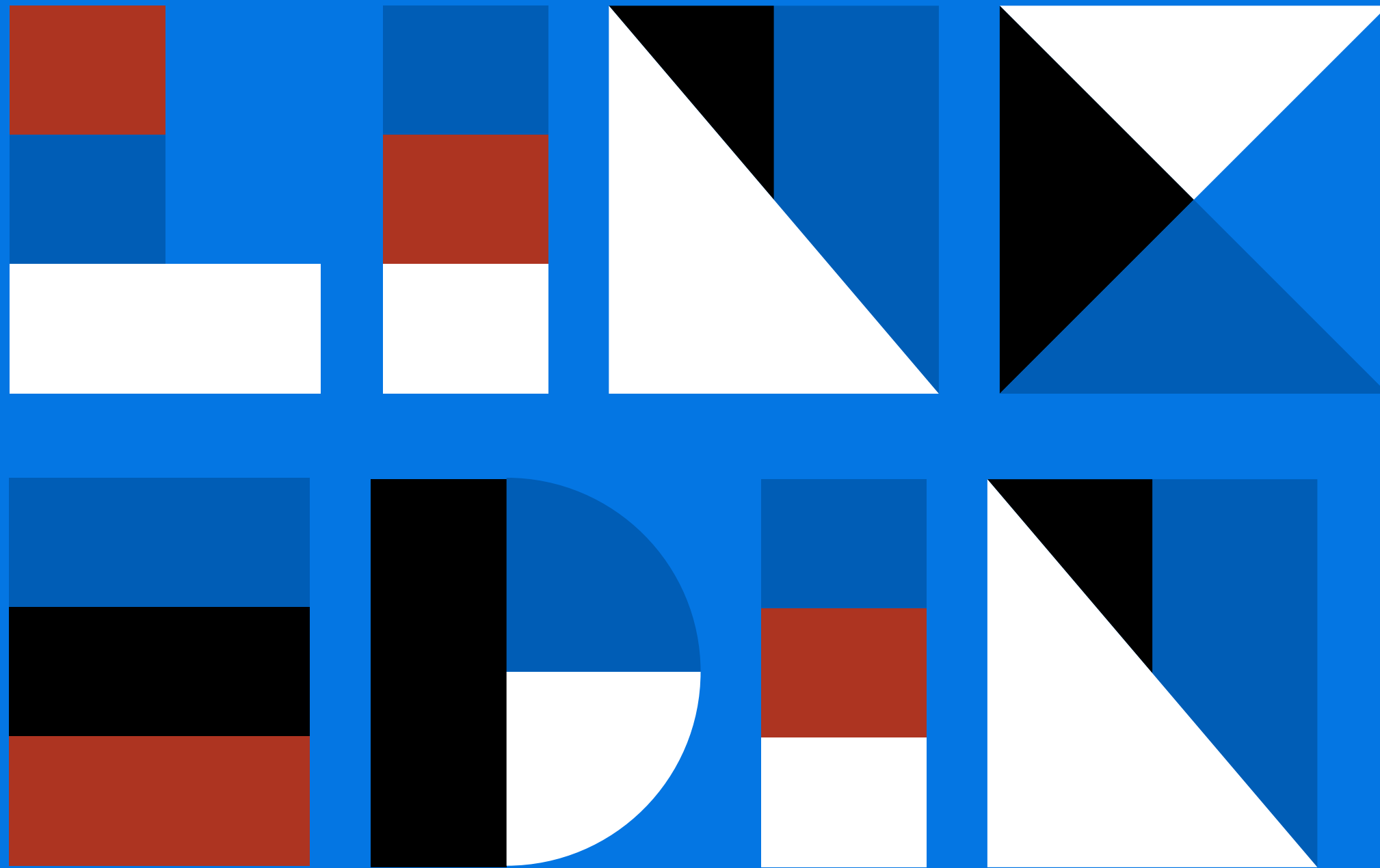
Aufgrund einer Vielzahl an flüchtenden Werbekunden nach der Übernahme durch **Elon Musk**, wo Werbung teilweise ohne Kennzeichnung ausgespielt wurde, wurde im August 2023 ein neues Feature namens **“Sensitive Settings”** eingeführt. Dieses lässt nun die Auswahl zu, **Werbeanzeigen in einem Relaxed, Standard oder Conservative Inhaltssetting** auszuspielen. Auch Meta bietet dieses Feature zur Brand Safety seinen Werbekunden bereits seit längerem an.



Am meisten Aufmerksamkeit erzeugen **starke Visuals**, die mit einer hohen Bild- oder Videoqualität überzeugen. Im Idealfall ergänzen sich visuelle Elemente und ein kurzer, prägnanter Text deiner Anzeige. Obwohl man bei der Zeichenlänge stark eingeschränkt ist, sollte man auch auf einen eindeutigen Call-To-Action nicht vergessen, der den Interessent*innen sagt, was sie als Nächstes tun sollen. Ganz wichtig sind zudem **Hashtags**, wobei **pro Tweet 1-2 Hashtags** genügen.

Um mit X Ads zu starten, braucht man lediglich einen **X Ads Account**. Ein Mindestbudget gibt es bei X nicht, der Preis für die Schaltung deiner Kampagne hängt von deinem Werbeformat ab. Ähnlich wie bei Google Ads zahlst du pro Interaktion (Klick, Follower, Videoaufruf, usw.). Der CPI (Cost per Interaction) startet bei ca. € 0,50.

in



2,3 Mio.

Nutzer*innen in Österreich



25,6%

Reichweite in Österreich



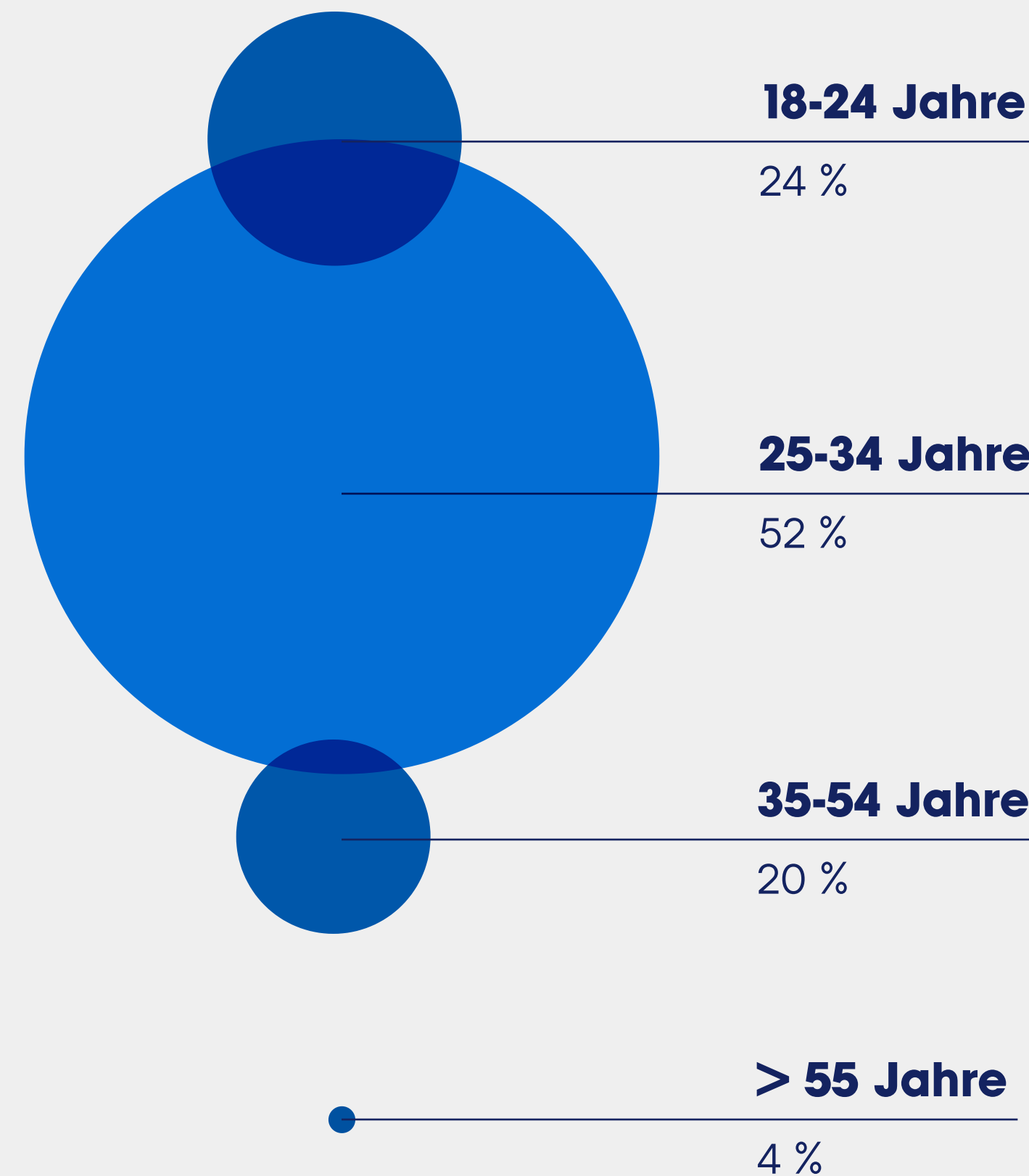
1,05 Mrd.

Nutzer*innen weltweit

Das Business Netzwerk

Das Business Netzwerk LinkedIn hält an seinem raschen Wachstum fest und zählt aktuell 2,3 Mio. Nutzer*innen in Österreich. Die Entwicklung vom klassischen Jobportal zu einem sozialen Netzwerk nutzen auch viele österreichische Unternehmen – für Employer Branding, zur Kundengewinnung und zur Kundenbindung.

Die meisten Nutzer*innen auf LinkedIn verzeichnet die Altersgruppe 25-34 Jahre (52%). Zusammen mit den 18-24-Jährigen (24%) sind mehr als drei Viertel (76%) aller Nutzer*innen auf LinkedIn unter 35 Jahre. Auch die Altersgruppe 35-54 Jahre ist mit 20% noch repräsentativ vertreten. Danach nehmen die Nutzerzahlen stark ab: Nur 4% der Österreicher*innen ab 55 Jahren haben ein Profil bei LinkedIn.



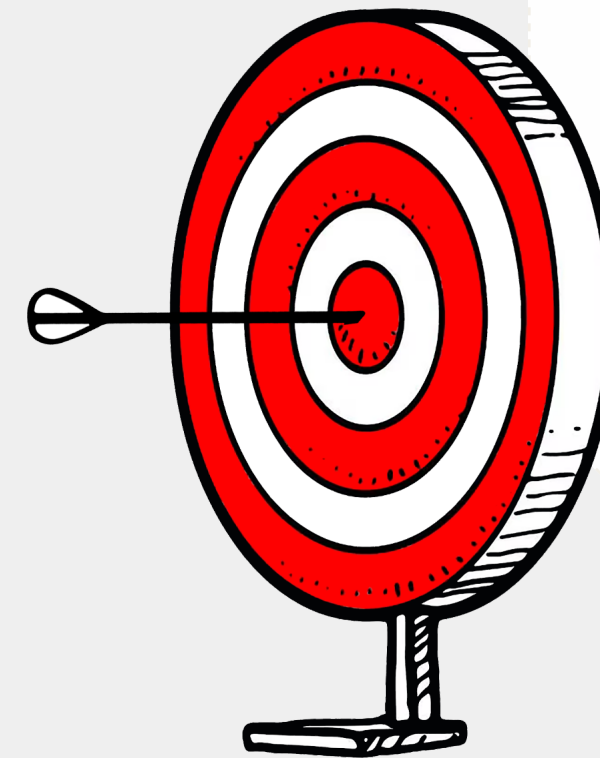
XING Nutzer*innen in Österreich

Auch bei Mitbewerber XING sind die Nutzerzahlen gestiegen. Das Jobportal weist aktuell 1,7 Mio. Nutzer*innen für Österreich aus. Aufgrund der fehlenden internationalen Ausrichtung von XING, welche nur im deutschsprachigen DACH-Raum aktiv ist, bevorzugen junge Menschen LinkedIn für die Jobsuche. Das sollten auch Unternehmen beachten, die auf der Suche nach jungen Fachkräften sind.

Das Business Netzwerk

Auch 2023 hat **LinkedIn** wieder die **25 österreichischen Top Unternehmen** des Jahres gekürt. Zu den besten Arbeitgebern in Österreich zählen laut Ranking **Infineon Technologies (577.000 Follower)** auf Rang 1, gefolgt von **Siemens (7 Mio. Follower)** sowie **Takeda (1 Mio. Follower)**.

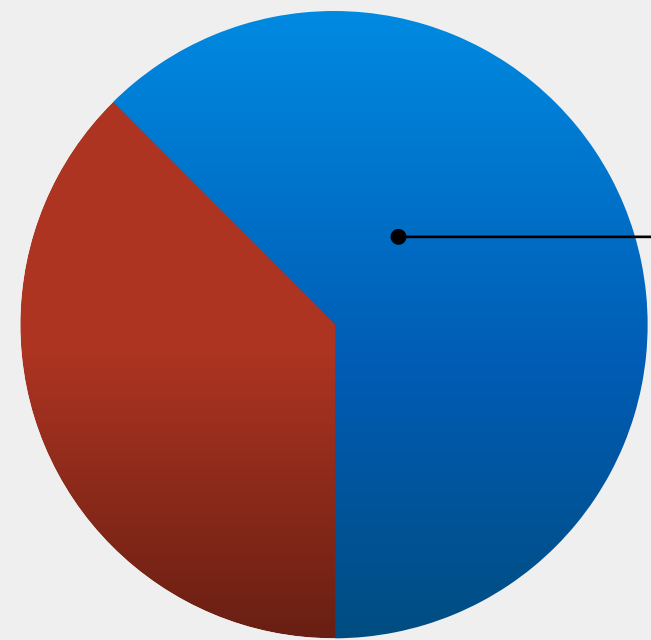
Zu **Österreichs Top-Influencern** zählen folgende Persönlichkeiten: Auf Rang 1 mit der höchsten Anzahl an Follower liegt **Nana Janashia**, Gründerin von **Techworld with Nana (182.000 Follower)**. Mit deutlichem Abstand folgen Ex-Bundeskanzler **Sebastian Kurz (76.000 Follower)** sowie auf Rang 3 Unternehmer & Speaker **Ali Mahlodji (56.000 Follower)**.



„Mit aktivierenden Werbeformaten wie dem Lead Ad oder Sponsored Content bietet LinkedIn Unternehmen die Möglichkeit, ihre Botschaften gezielt an Fachleute und Entscheidungsträger zu kommunizieren, qualifizierte Leads zu generieren und den ROI ihrer Marketinginvestitionen zu maximieren.“

artworx® Tipp

Nutzung in Österreich



Nutzer*innen:

2.3 Mio. in Österreich

♂ 57,7% männlich
♀ 42,2% weiblich

Alter:



Top Unternehmen des Jahres

Unternehmen	Follower
Infineon Technologies	577.000 Follower
Siemens	7 Mio. Follower
Takeda	1 Mio. Follower

Top Influencer

Influencer	Follower
Nana Janashia	182.000 Follower
Sebastian Kurz	76.000 Follower
Ali Mahlodji	56.000 Follower

LinkedIn - Business Netzwerk



Zielgruppe:
18-34 Jahre



Zweck:
Jobsuche, Geschäftsbeziehungen pflegen, Neuigkeiten aus Unternehmen



Besonders geeignet für:
Mitarbeitersuche, Employer Branding, Kundengewinnung

Die wichtigsten KPIs auf LinkedIn



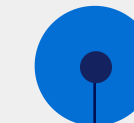
Für deine Unternehmensseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Organische Reichweite des Beitrags
- Impressionen pro Beitrag
- Engagements
- Profilaufrufe



Für deine Werbung auf LinkedIn:

- Reichweite
- Impressionen
- Engagement-Rate
- CTR
- Kosten pro Ergebnis
- Profilbesuche



Die Werbeformate auf LinkedIn:

- Text / Image / Video Ad
- Carousel Ad
- Event Ad
- Document Ad
- Spotlight Ad
- Message & Conversation Ads (nur außerhalb der EU)
- Sponsored Content Ad

Werben auf LinkedIn



Die Werbeformate auf **LinkedIn** bieten viele Möglichkeiten, um **Kontakte im beruflichen Umfeld anzusprechen**. Während sich in anderen sozialen Netzwerken die beruflichen und privaten Nutzungsgründe oft vermischen, wird auf LinkedIn hauptsächlich B2B Content erwartet.

Leider sind im EU-Raum nicht alle Werbeformate zulässig: Die sehr effektiven Message & Conversation Ads, welche eine Kommunikation über persönliche Nachrichten starten, sind aufgrund des Datenschutzes nicht erlaubt. **Alternativ können Beiträge des eigenen Unternehmens beworben sowie klassische Text-, Image-, Video-Ads oder Event Ads geschaltet werden**. Mit personalisierten **Spotlight Ads** können gezielte Angebote unterbreitet werden oder Nutzer*innen aufgefordert werden, der eigenen Unternehmensseite zu folgen.

Um auf **LinkedIn** zu werben, muss ein **LinkedIn Campaign Manager** eingerichtet werden. Als nächsten Schritt entscheidet man sich für die Zielsetzung der Kampagne (Awareness, Consideration, Conversion). Mittels Targeting auf berufsbezogene Kriterien wie Branchen, Ausbildung, Berufserfahrung oder Interessen kann die Zielgruppe sehr detailliert festgelegt werden. Die Kosten für eine Werbekampagne auf LinkedIn starten bei 10,- Euro pro Tag.





2,07 Mio.

Nutzer*innen in Österreich



26,3%

Reichweite in Österreich



498 Mio.

Nutzer*innen weltweit

Plattform für Inspiration und Ideensammlung

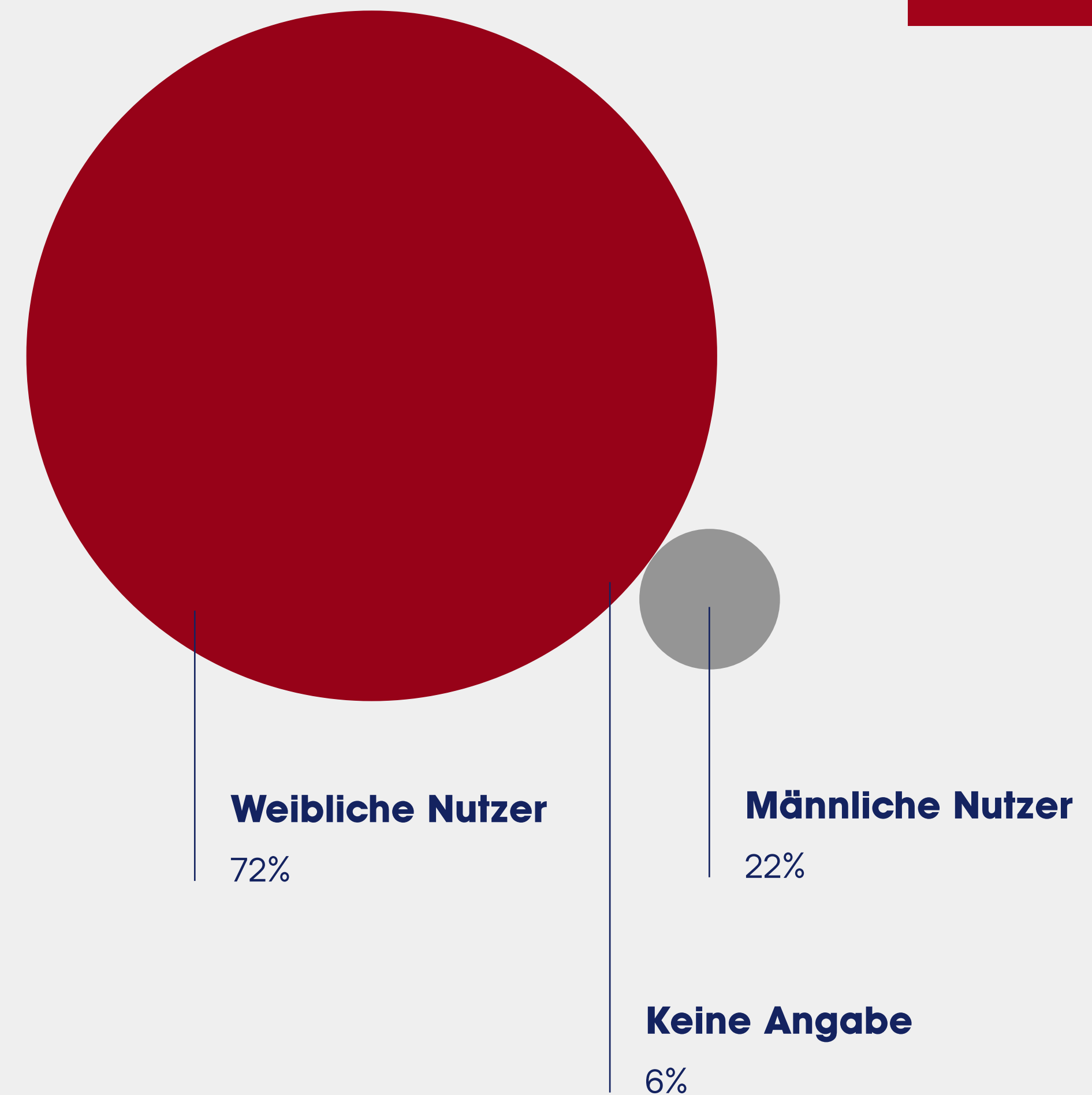


PINTEREST

Mit einer steilen Wachstumskurve kann auch Pinterest aufwarten: Aktuell nutzen 2,07 Mio. oder 26% der Österreicher*innen die soziale Plattform zur **Inspiration und Ideensammlung**. Die Themen reichen von Essen & Trinken, Mode, Beauty bis DIY und Reisen.

Pinterest wird auch oft als **Trendplattform** bezeichnet, da die Menschen dort ihre Zukunft planen. Deshalb können neue Trends auf der Social Media Plattform oft noch vor allen anderen erkannt werden. Auch als **Werbepattform** wird Pinterest immer beliebter und entwickelt laufend neue Werbeformate wie Premiere Spotlights oder Quiz Ads.

Oftmals wird Pinterest als **Frauen-Netzwerk** bezeichnet und unsere Recherche bekräftigt diese These: 72% der Nutzer*innen auf Pinterest sind weiblich, nur 22% männlich. Die restlichen 6% haben sich keinem Geschlecht zugeordnet.

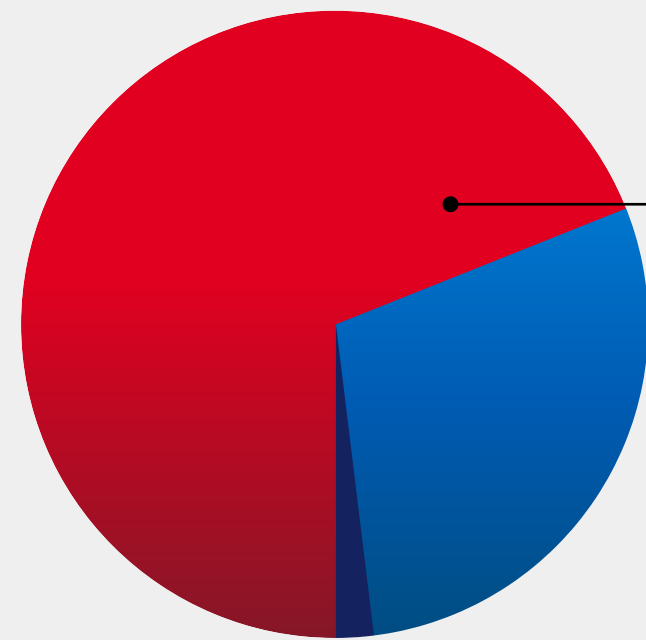


Nutzung in Österreich



PINTEREST

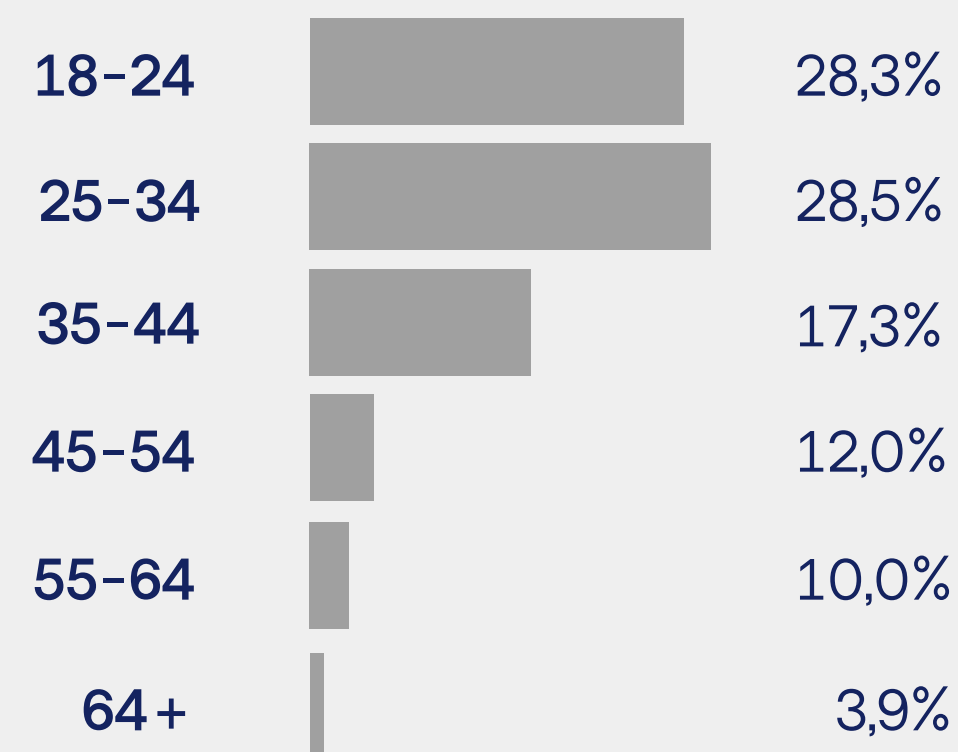
Nutzer*innen:



2,07 Mio. in Österreich

- ♂ 21,4% männlich
- ♀ 72,4% weiblich
- 6,2% unbekannt

Alter:



Die 10 beliebtesten Kategorien:



Pinterest - Soziales Netzwerk



PINTEREST



Zielgruppe:

18-44 Jahre
vorwiegend weiblich



Zweck:

Inspiration, Ideensammlung,
Kaufabsicht



Besonders geeignet für:

Branding, Kundengewinnung (B2C)

Die wichtigsten KPIs auf Pinterest

Für deine Unternehmensseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Monatliche Betrachter
- Impressionen von Pins
- Klicks auf Pins
- Ausgehende Klicks
- Gemerkte Pins

Für deine Werbung auf Pinterest:

- Reichweite
- Impressionen
- CTR
- Interaktionsrate
- Conversions
- Kosten pro Conversion
- Pinterest Audience Insights

Die Werbeformate auf Pinterest:

- Image Pin / Video Pin / App Pin
- Carousels Pin
- Quiz Pin
- Idea Pin
- Collection Pin
- Shopping Pin
- Premiere Spotlight

Werben auf Pinterest



PINTEREST

Für viele Unternehmen im **B2C Bereich** gehört **Pinterest bereits zum Marketing Mix**. Hochwertige **Image oder Video Pins sind dabei ein Muss**: Diese müssen einerseits den hohen Qualitätsanforderungen von Pinterest entsprechen und andererseits aus der Vielzahl an weiteren Pins hervorstechen um bei den Nutzer*innen aufzufallen. Dazu können Marketer jetzt ein neues Werbeformat nutzen, um maximale Awareness zu generieren: Das **Premiere Spotlight Ad** wird auf dem gesamten Display in besonders Traffic-starken Bereichen angezeigt.

Besonders für Marken aus den klassischen **B2C-Bereichen** wie **Interior & Design, Do-it-Yourself, Fashion & Beauty oder Food** sind Pinterest Kampagnen attraktiv. Mit **Collection Ads und Showcase Ads** bietet Pinterest Unternehmen ein direktes Sprungbrett in den eigenen Onlineshop – denn neben der Sammlung von Ideen hegen die meisten User*innen bei der Ideensuche bereits eine hohe Kaufabsicht.

Je nachdem, für welchen Kampagnentyp du dich entscheidest, stehen unterschiedliche Abrechnungsmodelle zur Verfügung (CPM, CPC, CPA,...). Dazu legst du dein Budget fest, welches du im Kampagnenzeitraum ausgeben möchtest. **Ein Mindestbudget gibt es bei Pinterest nicht.**

„Pinterest ist ein Schatzkästchen für Marketer, um Trends zu identifizieren, visuelle Inspirationen zu teilen, Markenpräsenz aufzubauen und kaufbereite Leads zu generieren.“

artworx® Tipp

SOCIAL MEDIA ERFOLGREICH EINSETZEN.

Wir helfen dir dabei, deine Zielgruppe auf den für dich passenden, sozialen Netzwerken zu erreichen!

Du hast Fragen zum Report oder würdest diesen gerne im Zuge einer Arbeit oder Präsentation verwenden?
Kontaktiere dazu bitte:



MICHAEL GRAFENBERGER

Inhaber & Geschäftsführer artworx GmbH

m.grafenberger@artworx.at

+43 660 577 00 33



KERSTIN TUDER

Autorin Social Media Report
& Social Media Expert

k.tuder@artworx.at

Glossar

- **Conversion**
Eine durchgeführte Aktion wie z.B. Newsletter Anmeldung, Gutschein-Anforderung, Buchung, Kauf etc.
- **Conversion Rate**
Bezeichnet das Verhältnis von Conversions zu Klicks auf eine Werbeanzeige.
- **CPM**
Cost per Mille.
Abrechnungsmethode in der Mediaplanung und gibt an, wie viel Geld verwendet werden muss, um 1.000 Sichtkontakte zu erzielen.
- **CPC**
Cost per Click.
Die Kosten, die der Werbetreibende für einen Klick auf seine Anzeige bezahlt.
- **CPA**
Cost per Action.
Durchschnittswert, der angibt, wie viel es gekostet hat, bis eine Aktion (Anfrage, Anmeldung, Kauf) getätigt wurde.
- **CPV**
Cost per View.
Bezeichnet die Kosten pro Sichtkontakt mit dem Werbemittel.
- **CPV**
Cost per View.
Bezeichnet die Kosten pro Sichtkontakt mit dem Werbemittel.
- **CTR**
Click-Through-Rate (Klickrate).
Bezeichnet das Verhältnis von Klicks zu Impressionen, die das Werbemittel erzielt hat.
- **Frequency Cap**
Durch das Frequency Cap wird die Häufigkeit einer Anzeigenschaltung für den einzelnen Nutzer*innen (pro Tag / Woche / Kampagne) begrenzt.
- **KPI**
Key Performance Indicator.
Die wichtigsten Kennzahlen, mit denen die Leistung von Werbeaktivitäten ermittelt wird.
- **Klicks**
So oft hat die Zielgruppe auf die Werbeanzeige geklickt.
- **Impression**
So oft wurde die Werbeanzeige von der Zielgruppe gesehen. Dazu zählen auch mehrfache Aufrufe durch dieselbe Person.
- **Interaktion oder Engagement**
Bezeichnet die Handlungen, die User beim Betrachten einer Werbeanzeigen oder eines Social Media Beitrages ausführen können, zB. detaillierte Infos ansehen, kommentieren, liken etc.
- **Mediabudget**
Der Betrag, den man für die gesamte Werbekampagne festlegt.
- **Tagesbudget**
Der Betrag, den man für eine Werbekampagne pro Tag festlegt.

Quellenverzeichnis

Alle Zahlen Stand 4/2024

<https://ads.pinterest.com>

<https://ads.snapchat.com>

<https://ads.twitter.com>

<https://adsmanager.facebook.com>

<https://brutkasten.com/artikel/das-sind-oesterreichs-top-linkedin-influencerinnen-2024>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-austria?rq=austria>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

<https://de.statista.com>

<https://www.follower24.de/blog/grosste-tiktoker-osterreich>

<https://likeometer.co/oesterreich/marken>

<https://www.linkedin.com/campaignmanager>

<https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-2023-die-25-besten-arbeitgeber-%25C3%25B6sterreich>

<https://newsroom.snap.com/de-DE/750-million-and-counting>

<https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement>

<https://omr.com/de/daily/tiktok-charts-februar-2024>

https://praxistipps.focus.de/social-media-nutzung-so-viel-zeit-verbringen-user-in-sozialen-netzwerken_164021

<https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor>

<https://socialblade.com/youtube/top/country/at>

<https://werben.xing.com>