

SOCIAL MEDIA REPORT ÖSTERREICH 2023

Der Social Media Report 2023
von artworx® mit den aktuellen Nutzerzahlen
für Österreich!



Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke 2023

Seit unserem letzten Report Anfang 2020 hat sich enorm viel getan in den sozialen Medien: Die Corona-Pandemie hat uns immer wieder monatelange Ausgangssperren beschert, wo soziale Netzwerke oft der einzige Kontakt zur Außenwelt waren. Persönliche Standpunkte haben die Stimmung in Österreich nicht nur privat, sondern auch in den sozialen Medien aufgeheizt.

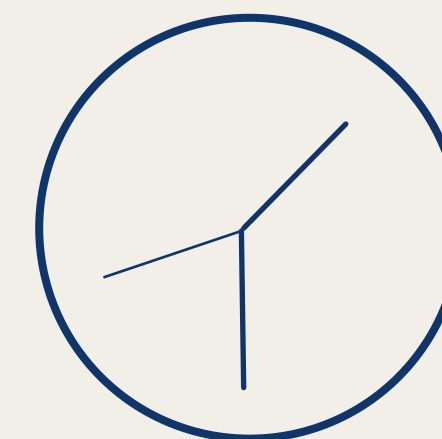
Noch immer beschäftigen uns in den österreichischen Social Media Kanälen die politischen Verwerfungen rund um die Ibiza-Affäre und Ex-Kanzler Sebastian Kurz. Anfang 2022 hat der Krieg in der Ukraine auf Social Media einerseits die Hilfsbereitschaft der Österreicher*innen wieder angefacht – beispielsweise wurden über Facebook oder WhatsApp Gruppen zahlreiche Hilfsgüter organisiert – andererseits wurden auch die Stimmen der Kritiker*innen wieder laut.

SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH



7,4 Mio.

Social Media Nutzer
in Österreich



73 Minuten

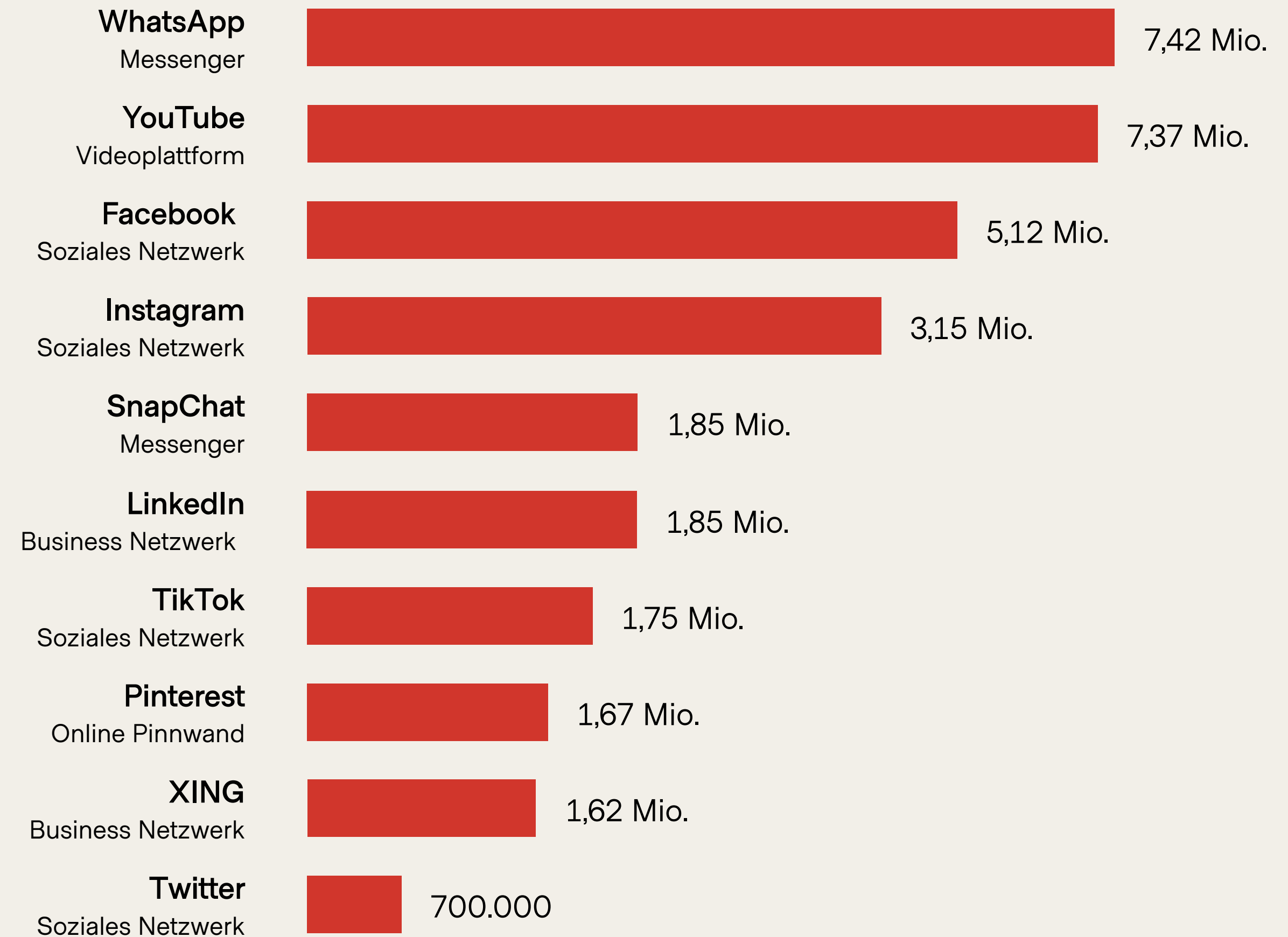
durchschnittliche
Nutzungsdauer pro Tag

Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke 2023

Wer sich den ganzen “Bad News” nicht aussetzen wollte, konnte jederzeit in die **schönen Bilderwelten auf Instagram** eintauchen oder mit unterhaltsame **Kurzvideos auf TikTok** abschalten. Übrigens, TikTok ist der Newcomer der letzten Jahre und vor allem bei der Generation Z die Social Media App #1.

Unternehmen, die Neuigkeiten nicht nur über ihr eigenes Social Media Profil teilen möchten, legen wir unser umfangreiches **EXTRA: Wie wirbt man auf Social Media?** ans Herz, welches wir neu in den Social Media Report inkludiert haben. Hier finden sich zu jedem einzelnen sozialen Netzwerk detaillierte Infos zu Zielgruppen, Anzeigenformaten, sowie die wichtigsten KPIs.

SOCIAL MEDIA IN ÖSTERREICH





5,12 Mio.

Facebook Nutzer*innen in Österreich



58%

der Gesamtbevölkerung



2,93 Mrd.

Facebook Nutzer*innen weltweit



FACEBOOK

*Facebook – gar nicht so out, wie alle denken.
Mit den maßgeschneiderten Ads von artworx®
erreichst du hier deine Zielgruppe!*

Beliebtestes soziales Netzwerk



FACEBOOK

Facebook verzeichnet in Österreich mehr als 5 Mio. Nutzer*innen (58% der Gesamtbevölkerung) und ist weiterhin das **am meisten genutzte, "klassische" soziale Netzwerk** der Republik. Frequentiert wird Facebook von den meisten User*innen täglich oder mehrmals wöchentlich. Allerdings stagniert das Nutzerwachstum aufgrund der erreichten Größe seit Jahren mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von ca. 250.000 neuen Accounts.

Oft wird auch vom sozialen Netzwerk für die ältere "Generation" gesprochen – schaut man sich die Altersstatistik an, ist dies jedoch nicht ganz korrekt. Jugendliche der Generation Z sind vorwiegend auf anderen Plattformen wie Instagram oder TikTok aktiv, jedoch wird das Netzwerk von jungen Erwachsenen (18-24 Jahre) sehr wohl genutzt. Diese Altersgruppe liegt gleich auf mit den 35–44-Jährigen und umfasst jeweils 1 Mio. Nutzer*innen.



Aktuelle Nutzerzahlen



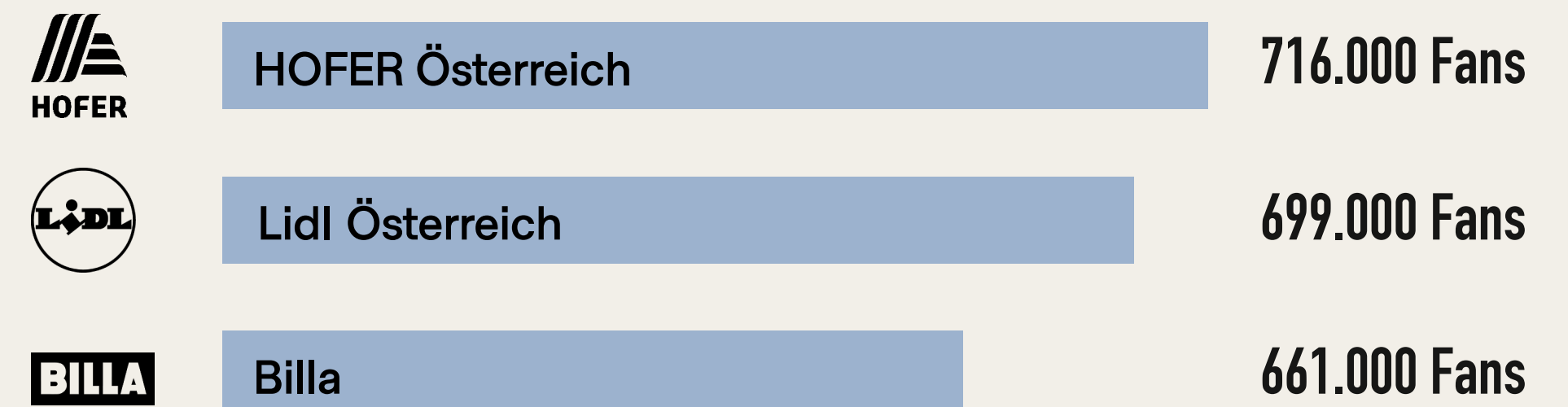
Am beliebtesten ist Facebook bei der Altersgruppe 25-34 Jahre mit 1,4 Mio Nutzer*innen. Zurück zum Netzwerk der älteren Generation: Von allen sozialen Netzwerken trifft man auf Facebook mit 1,6 Mio. Nutzer*innen die meisten Österreicher*innen ab 45 Jahren an, das entspricht 36% dieser Altersgruppe.



FACEBOOK

Bei den Top Marken auf Facebook stehen nun drei Supermarktketten auf dem Treppchen. Platz 1 geht an Hofer Österreich, dicht gefolgt von Lidl Österreich. Platz 3 konnte sich Billa sichern, während dm drogerie markt Österreich nur mehr den 4. Rang belegt.

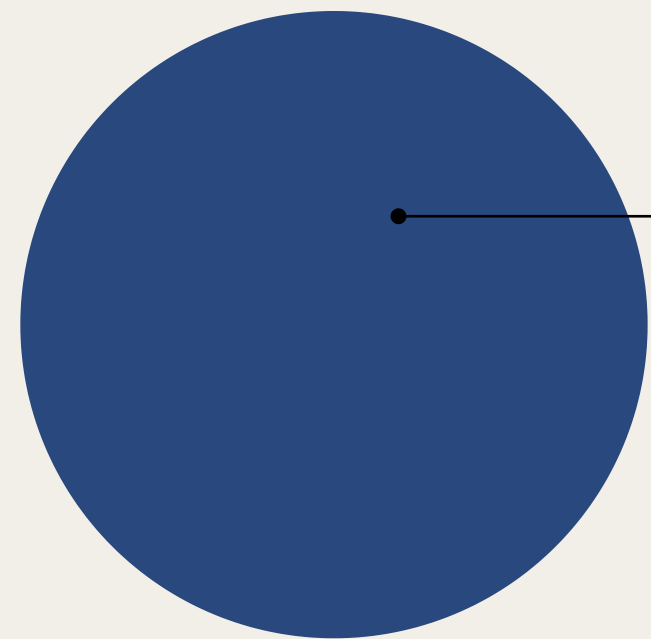
Top 3 Marken



Nutzung in Österreich



FACEBOOK



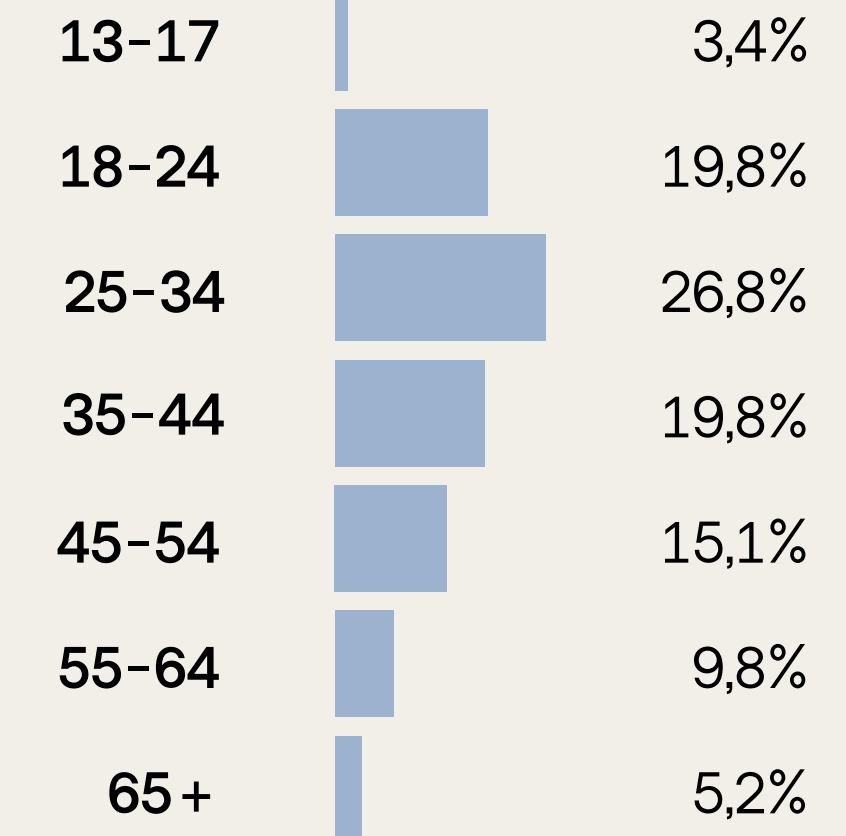
**5,12 Mio. Nutzer*innen
in Österreich**

♂ 48,1% Männlich
♀ 52,9% Weiblich

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:





Zielgruppe:
18 – 64 Jahre



Zweck:
Soziale Beziehungen aufbauen und 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:

- CTR
- CPM
- CPC
- Interaktionen
- Besuche der Landingpage

Die Werbeformate auf Facebook:

- Seite bewerben
- Post bewerben
- Image Ad
- Video Ad
- Carousel Ad
- Collection Ad

Werben auf Facebook

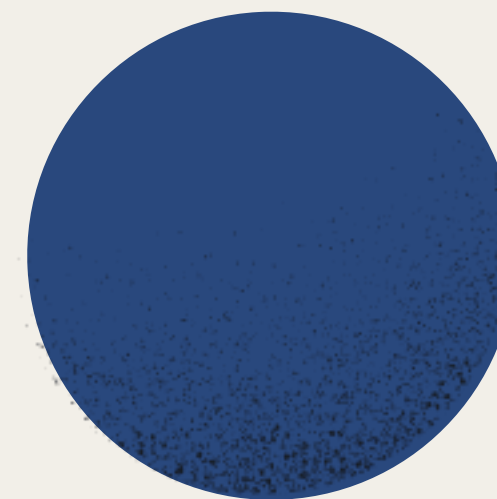
Facebook-Anzeigen spielen in den Online Marketing-Budgets von Unternehmen weiterhin eine große Rolle.

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.



FACEBOOK





3,15 Mio.

Instagram Nutzer*innen in Österreich



34,8%

der Gesamtbevölkerung



1,44 Mrd.

Instagram Nutzer*innen weltweit



INSTAGRAM

“Einfach mal machen” – egal, ob Reels, klassische Bild Postings oder Stories und wieder vermehrt für Realität auf Instagram sorgen.

Die Nummer 2



INSTAGRAM

Instagram, das zweitgrößte soziale Netzwerk, wird von **3,2 Mio. Österreicher*innen** genutzt. Da jedoch immer mehr junge Menschen TikTok als ihre Social Media Plattform #1 wählen, hat sich das Wachstum in den letzten Jahren deutlich verlangsamt. 2022 konnten **nur mehr 150.000 neue Nutzer*innen** gewonnen werden.

Als Reaktion auf die stagnierenden Nutzerzahlen der letzten Jahre adaptierte Instagram TikToks mit Musik und Effekten hinterlegte Kurzvideos als eigenes Format und launchte Instagram Reels. Das Reels-Format bescherte dem Netzwerk wieder höhere Nutzerzahlen und war so erfolgreich, dass Reels 2022 auch bei Facebook ausgerollt wurde.



Aktuelle Nutzerzahlen

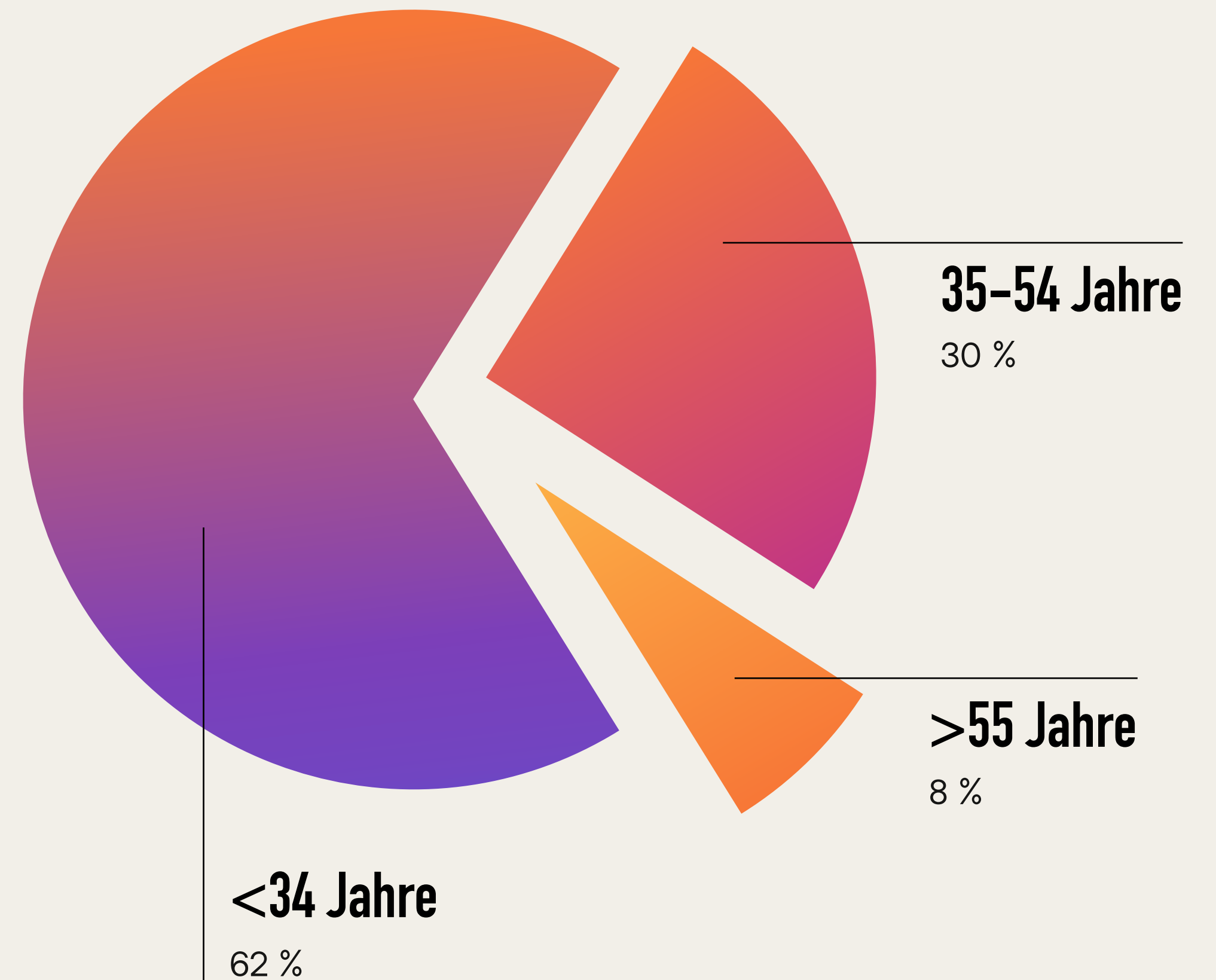


INSTAGRAM

Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene sind auf Instagram aktiv: Knapp zwei Drittel (62%) sind jünger als 34 Jahre, ein knappes Drittel (30%) zwischen 35-54 Jahren und nur 8% sind älter als 55 Jahre. Das spiegelt sich auch bei Österreichs beliebtesten Influencern wider, die vorwiegend junge Zielgruppen ansprechen.

Bei den österreichischen Marken auf Instagram konnte **Waterdrop** in die Top 3 einsteigen und belegt mit 630.000 Followern den dritten Rang hinter Adidas Runtastic (686.000 Follower) und **Swarovski** (7,7 Mio. Follower).

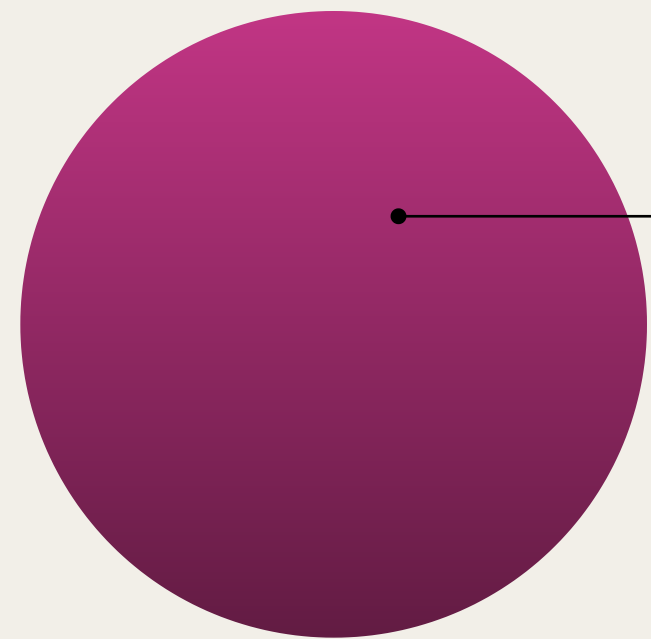
Top 3 Marken



Nutzung in Österreich



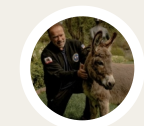
INSTAGRAM



**3,2 Mio. Nutzer*innen
in Österreich**

♂ 48,4% Männlich
♀ 51,6% Weiblich

Beliebteste Promis



Arnold Schwarzenegger

22.9 Mio. Follower



David Alaba

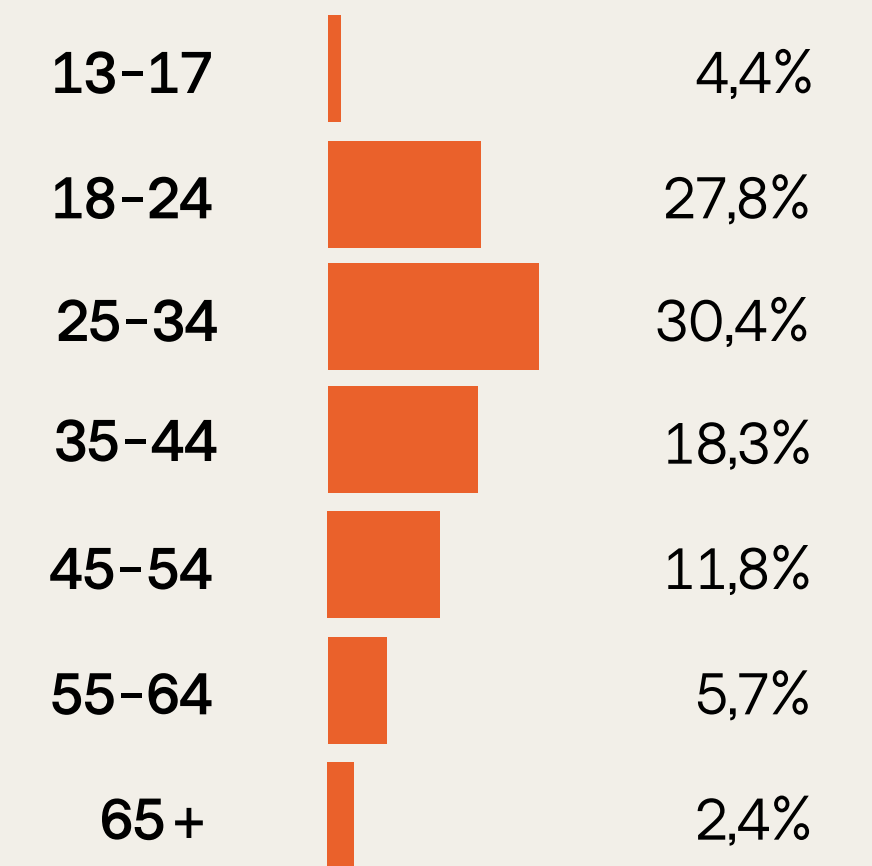
11.7 Mio. Follower



Van Snyder

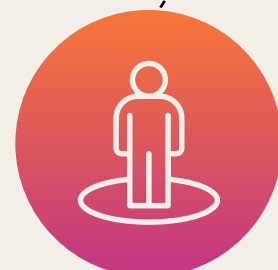
3.5 Mio. Follower

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



Zielgruppe:
13 – 34 Jahre



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



Besonders geeignet für:
Markenbildung, 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:

- Reichweite
- Impressionen
- CTR
- CPM / CPC
- Video View Rate
- Engagement Rate
- Profilbesuche
- Conversions

Die Werbeformate auf Instagram:

- Post bewerben
- Photo Ad
- Story Ad
- Video Ad
- Carousel 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). Dazu wird ein gemeinsames Ziel / Motto vereinbart, der Influencer sollte bei der Gestaltung jedoch freie Hand haben.





1,75 Mio.

TikTok Nutzer*innen in Österreich



20,8%

der Gesamtbevölkerung



1,02 Mrd.

TikTok Nutzer*innen weltweit



TIKTOK

Weniger ist mehr! TikTok User sind mit einfachen Video-Botschaften in der schnelllebigen online Welt rasch zu erreichen und das spart nicht nur Geld, sondern auch Zeit und Ressourcen.

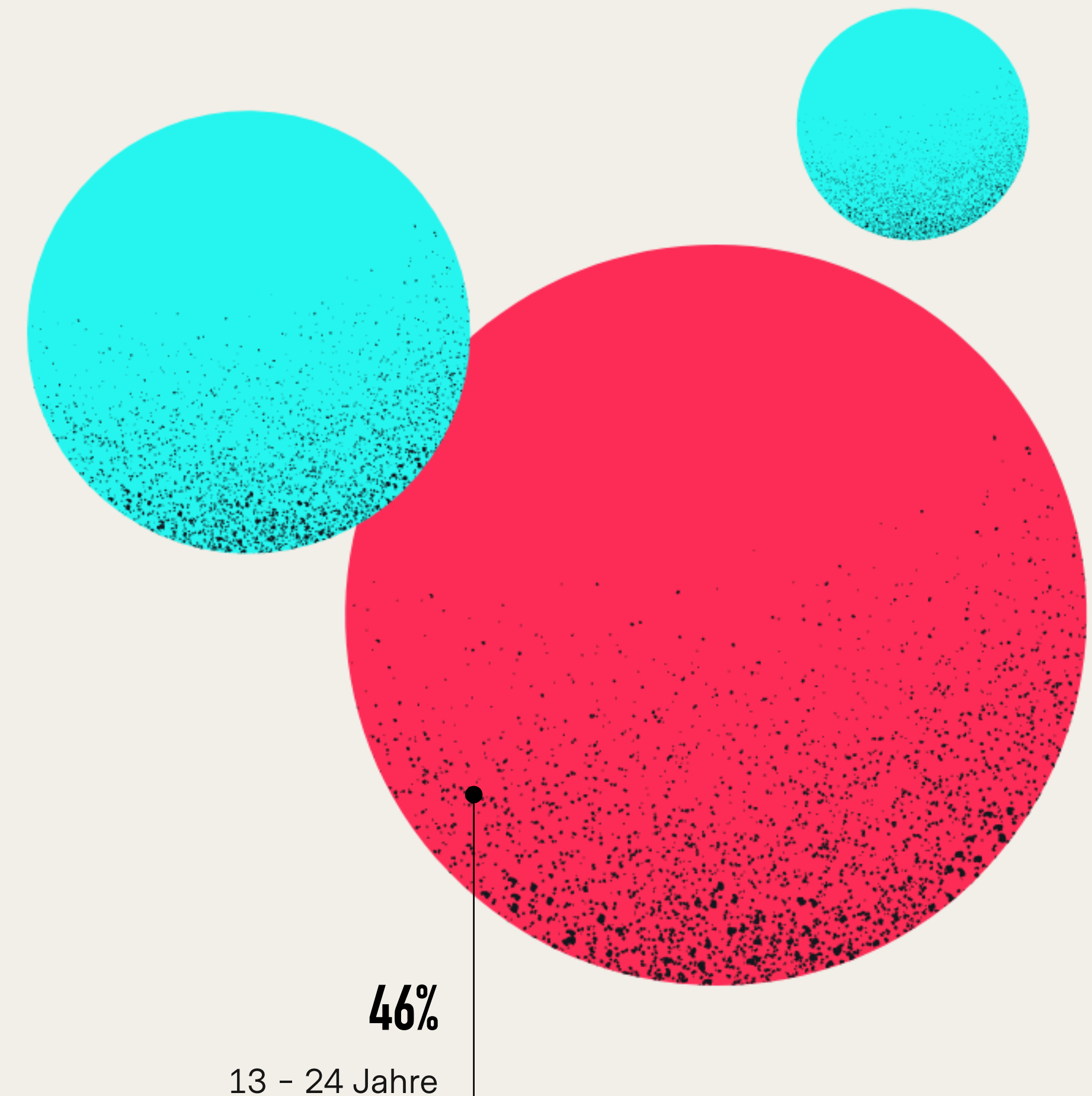
DIE Social Media App der Generation Z



TIKTOK

TikTok ist das **aktuell am schnellsten wachsende soziale Netzwerk** weltweit und hat sich unter den klassischen sozialen Medien auf Platz 3 in Österreich etabliert. Am stärksten genutzt wird TikTok von der Altersgruppe 13 bis 24 Jahre (46%), die hungrig nach **Unterhaltung und Snack Content** ist. In den nachfolgenden Altersgruppen sinken die Nutzerzahlen stark ab, dennoch sind knapp 30% aller Nutzer*innen älter als 35 Jahre.

Bei der jährlichen Befragung unter Österreichs Jugendlichen durch *SaferInternet* stellte sich heraus, dass TikTok bereits von **78% aller Mädchen zwischen 11 und 17 Jahren** genutzt wird. Auch **62% aller Burschen** haben die App am Smartphone installiert. Durchschnittlich verbringen die Nutzer*innen 95 Minuten täglich auf TikTok. 90% verwenden die App täglich und öffnen diese durchschnittlich 8x am Tag.



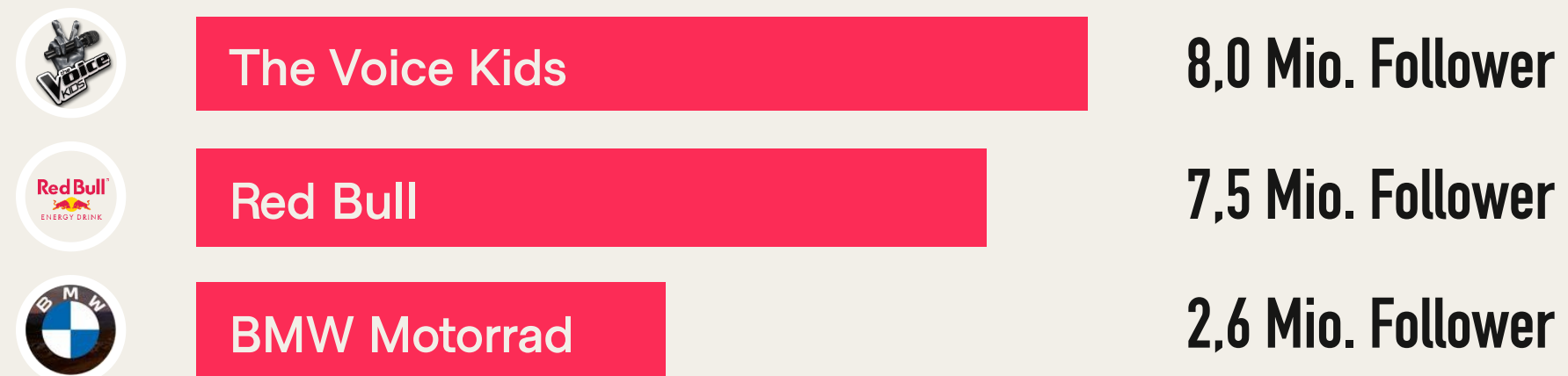
Verrufen vs. Beliebt

Doch gerade Jugendliche geben auf sozialen Medien oft unbewusst zu viel von sich preis, um interessant für andere zu sein und somit mehr Likes und Follower zu bekommen. Das hat bei TikTok zu Recht den Daten- und Jugendschutz auf den Plan gerufen: **Seit Anfang 2021 sind die Profile von unter 16-Jährigen privat oder benötigen eine elterliche Begleitung.**

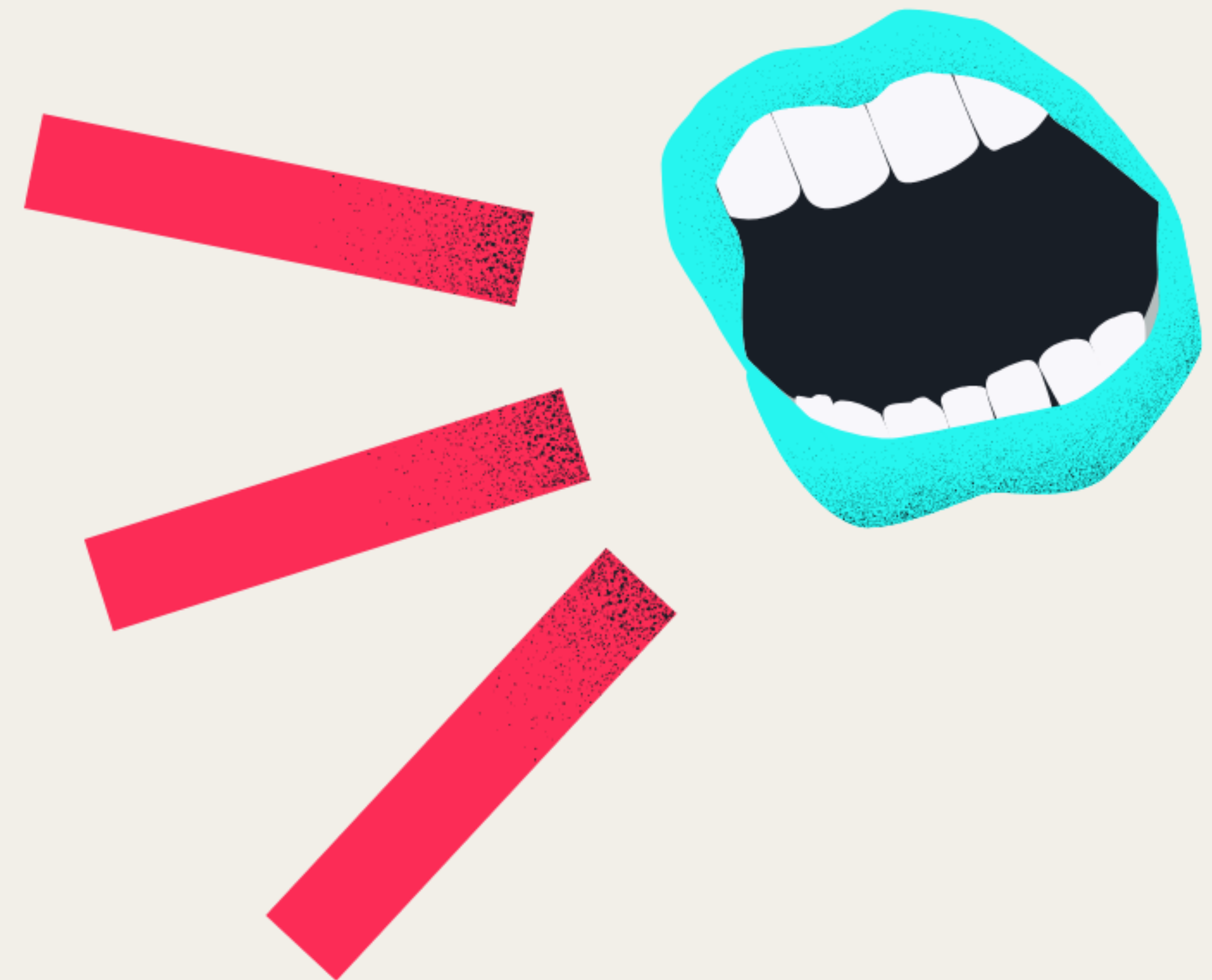
TikTok steht auch immer wieder in der Kritik wegen **Fake News**, gefährlichen **Challenges** oder **Ausspionierens** seiner Nutzer*innen. Dennoch erfreut sich das Netzwerk bei der ansonsten relativ kritischen Generation Z wachsender Beliebtheit.

Die beliebtesten Marken im DACH-Raum sind **@The Voice Kids**, **@Red Bull** und **@BMW Motorrad** sowie auch diverse Newskanäle, denn Jugendliche nutzen soziale Medien als erste Quelle für den Konsum von Nachrichten.

Beliebteste Marken im DACH RAUM



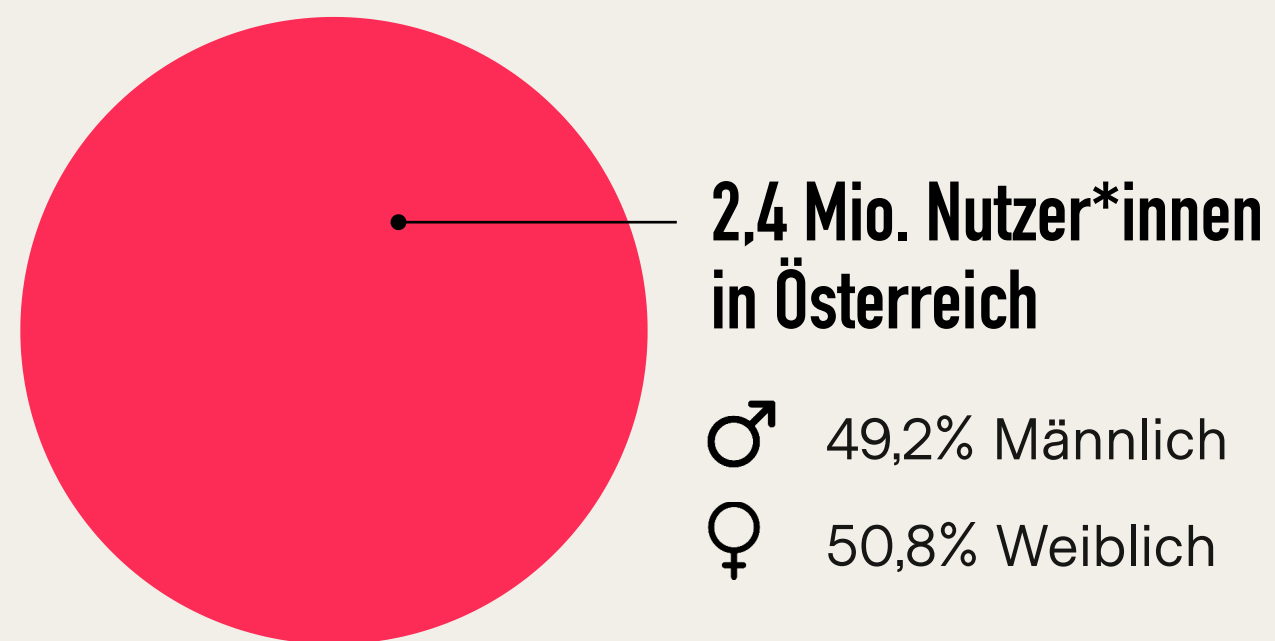
TIKTOK



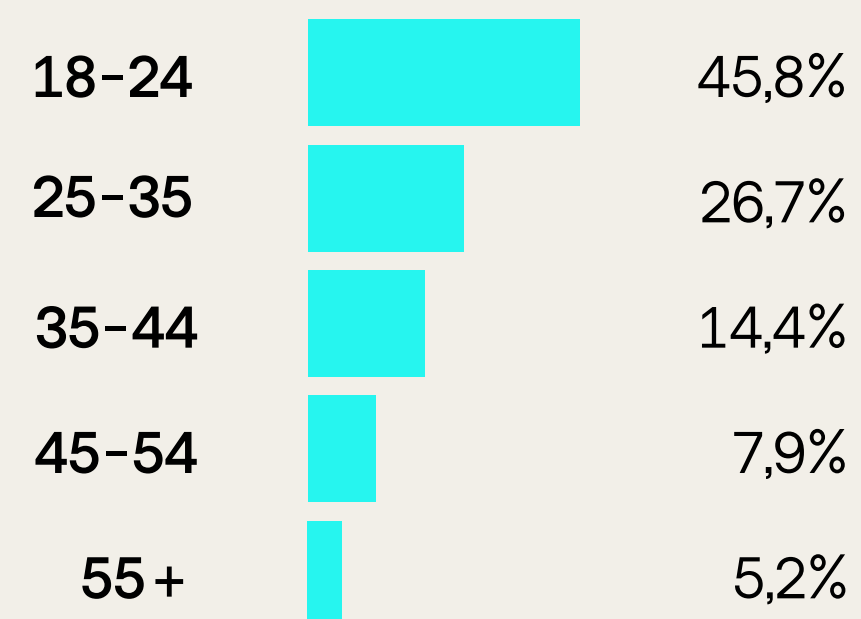
Nutzung in Österreich



TIKTOK



Alter:



Top Influencer



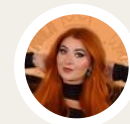
Condsty

24,1 Mio. Follower



Joshua Monis

14,2 Mio. Follower



Paula Wolf

6,2 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





Zielgruppe:
13 – 24 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
- CPM / CPC
- Video View Rate
- Engagement Rate
- Profilbesuche
- Conversions

Die Werbeformate auf TikTok:

- In-Feed Ads
- Brand Takeover
- Topview Ad
- Hashtag Challenge Ad
- Spark Ad
- Branded Filter / Lenses

Werben auf TikTok



TIKTOK

TikTok bietet hohes Potential, um die Generation Z mit Werbung zu erreichen. Während große Marken das bereits erkannt und TikTok (Werbung) 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 keinem anderem Social Media Kanal – abgesehen von der Videoplattform YouTube und dem Instant Messenger Snapchat – **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.

Einsteigen kann man mit einem Tagesbudget ab € 20,- bzw. einem minimalen Kampagnenbudget von mindestens € 50,-.





700.000

Twitter Nutzer*innen in Österreich



8,4%

der Gesamtbevölkerung



486 Mio.

Twitter Nutzer*innen weltweit



TWITTER

*Twitter ohne Hashtags wäre wie surfen mit schlechter Internetverbindung. Funktioniert zwar, trägt zur Performance aber wenig bei.
Pro Tweet also immer 1 – 2 Hashtags verwenden, um viral zu gehen!*

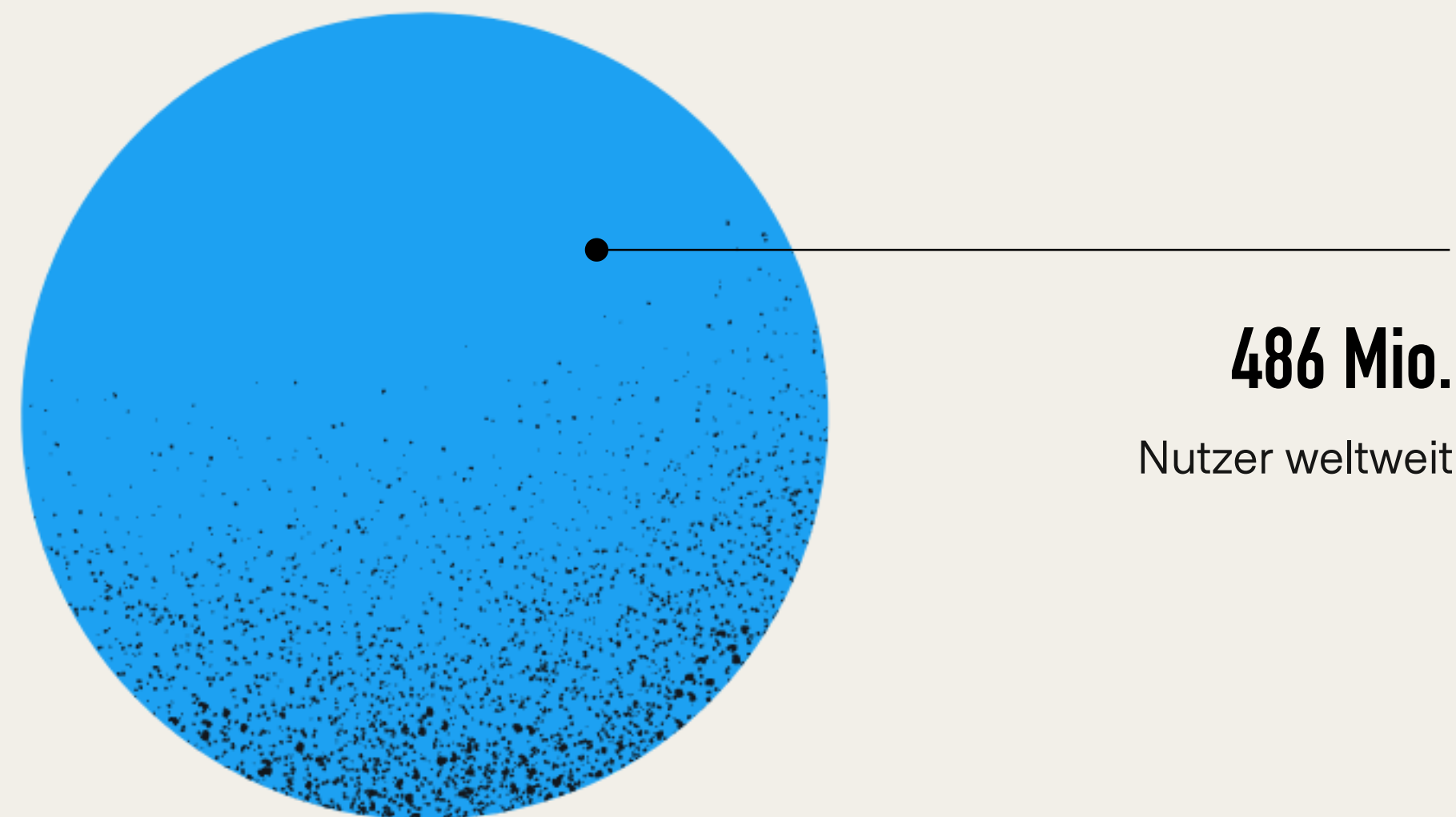
Die Meinungsplattform



TWITTER

Die auf *dataportal.com* veröffentlichten Zahlen geben an, dass Twitter in Österreich etwa 705.300 Nutzer*innen hat. Twitter 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 in den letzten Jahren Twitter als Social Media Kanal für sich entdeckt, um gezielt Nachrichten zu konsumieren und Meinungsführern zu folgen.

Nach der kürzlichen Twitter-Übernahme durch den Unternehmer und Visionär **Elon Musk** steht hinter der Zukunft von Twitter aktuell ein großes Fragezeichen. Zahlreiche Kündigungen – unter anderem im Moderationsbereich – lassen vermuten, dass Hassreden und Rassismus auf der Plattform wieder zunehmen könnten. Unternehmen, die auf Twitter werben, ziehen deshalb teilweise schon die Handbremse.



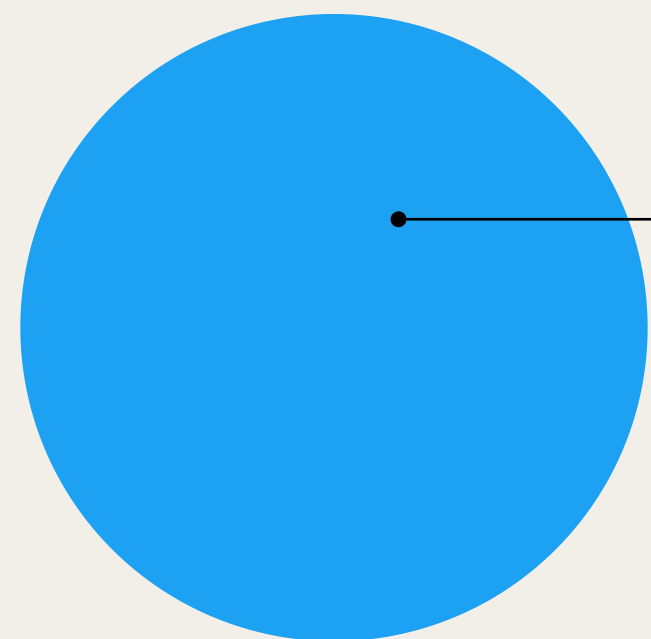
Wer sind die beliebtesten österreichischen Persönlichkeiten?

Mit dem höchsten Anstieg an Followern belegt Journalist **Armin Wolf** seit heuer den ersten Rang. Der in Wien geborene und in den USA lebende Schauspieler **Boris Kodjoe** liegt auf Rang 2 und Ex-Politiker **Sebastian Kurz** komplettiert die Top 3.

Nutzung in Österreich



TWITTER



700.000 Nutzer*innen in Österreich

♂ 72,7% Männlich
♀ 27,3% Weiblich

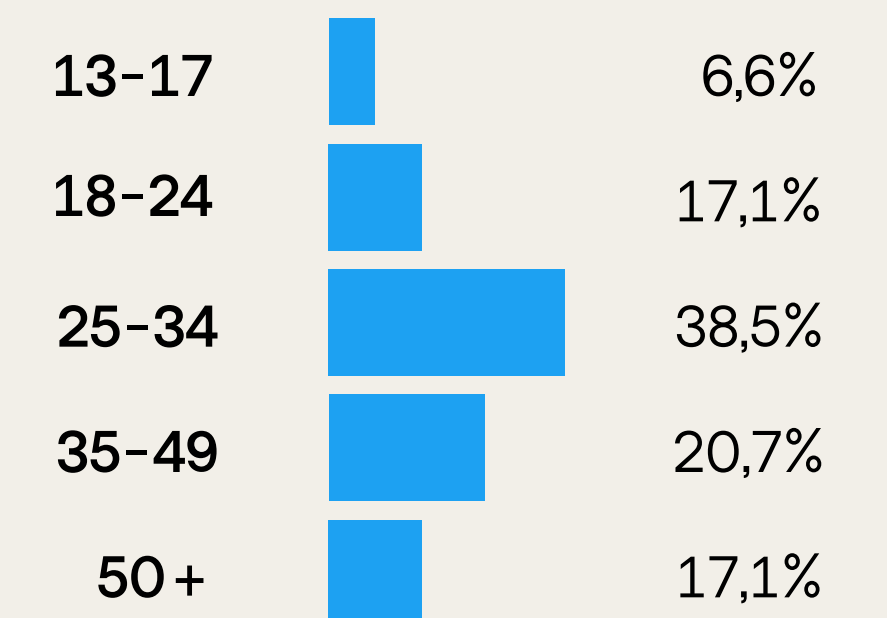
Beliebteste Medien

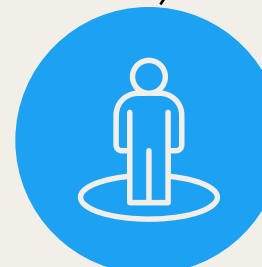
	Der Standard	370.000 Follower
	ORF Breaking News	167.000 Follower
	Kurier	139.000 Follower

Beliebteste Profile

	Armin Wolf	585.000 Follower
	Boris Kodjoe	581.000 Follower
	Sebastian Kurz	473.000 Follower

Alter:





Zielgruppe:
18-50+ Jahre



Zweck:
News konsumieren, Persönlichkeiten
und Meinungsführern folgen



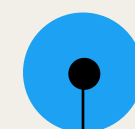
Besonders geeignet für:
Public Relations, Dialoge mit der
Zielgruppe

Die wichtigsten KPIs auf Twitter



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

Werben auf Twitter



TWITTER

Wer auf Twitter wirbt, muss vor allem eins sein – nämlich **sehr aktiv**. Tweets verschwinden in der Flut der Kurznachrichten, kaum sind sie eingetippt – aufgrund der chronologischen Timeline, die (noch) nicht auf das Nutzerverhalten ausgerichtet ist. Zudem gilt es bei Twitter abzuwägen, ob die eigene Zielgruppe überhaupt in großer Anzahl vertreten ist.

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

Um mit Twitter Ads zu starten, brauchst du lediglich einen **Twitter Ads Account**. Ein Mindestbudget gibt es bei Twitter nicht, der Preis für die Schaltung deiner Kampagne hängt von deinem Werbeformat ab.

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.

Amplify Pre-Roll Ads verbinden Marken mit Premium-Videos, welche von über 200 handverlesenen, markensicheren Publishern auf Twitter geteilt werden. Das **Premium-Werbeformat ist ein Amplify Sponsorship**, wo du dich mit einem einzigen Premium-Publisher deiner Wahl verbinden kannst, um deine Marke zB. während eines Events zu präsentieren.





7,37 Mio.

Youtube Nutzer*innen in Österreich



82%

der Gesamtbevölkerung



2,48 Mrd.

Youtube Nutzer*innen weltweit



YOUTUBE

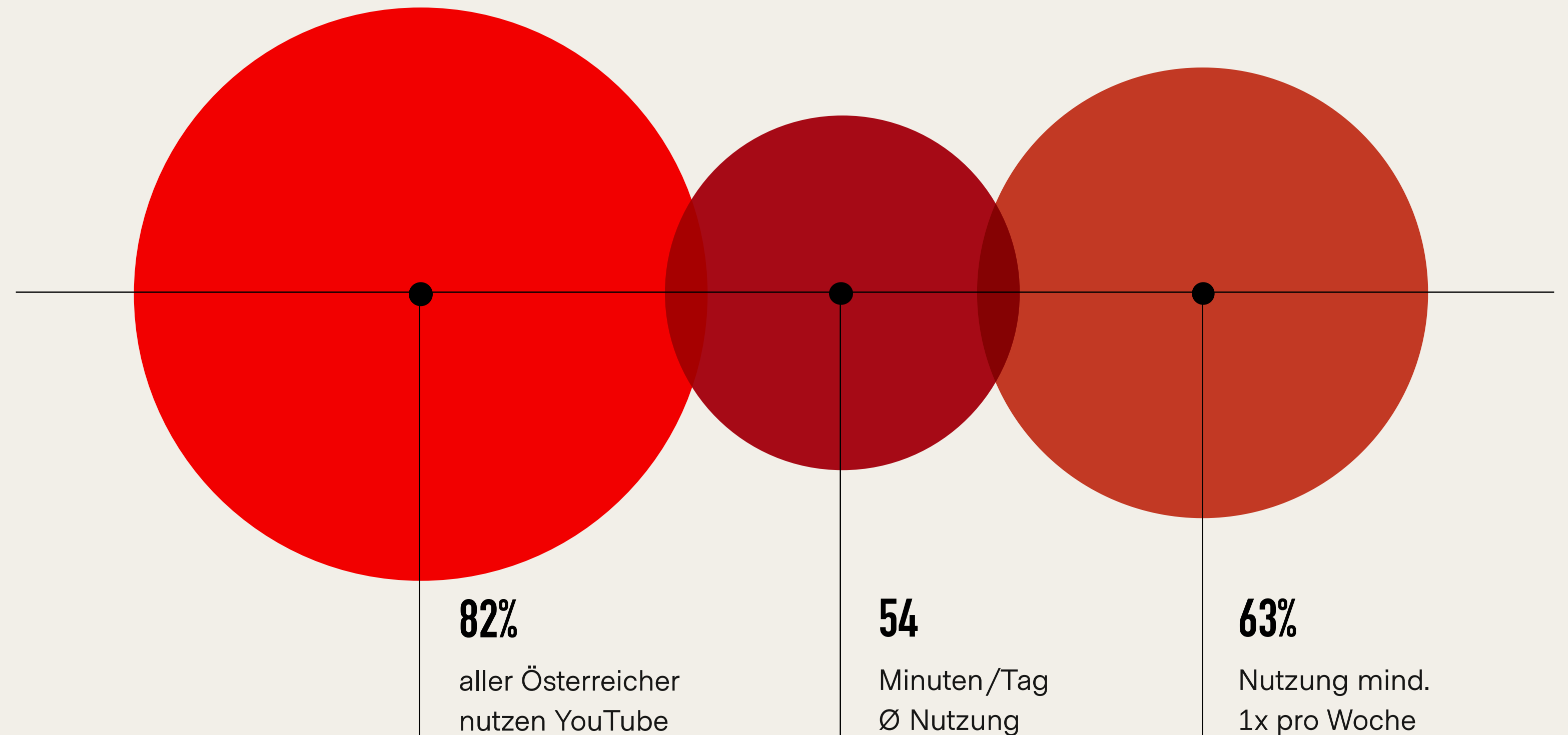
*In der Kürze liegt die Würze – das Newcomer
Format „YouTube Shorts“ lässt deine
Performance durch die Decke gehen!*

Größte Videoplattform



YOUTUBE

YouTube ist die weltweit größte Videoplattform und äußerst beliebt bei den Österreicher*innen. Die Reichweite von YouTube in Österreich beträgt aktuell 82%, das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber 2020, wo im Vergleich nur 66% der Österreicher*innen Videos auf YouTube ansahen. Die Videoplattform wird zudem von allen Generationen gleichermaßen genutzt. 63% der Nutzer*innen sind mindestens einmal pro Woche oder sogar täglich auf YouTube anzutreffen.



Aktuelle Nutzerzahlen



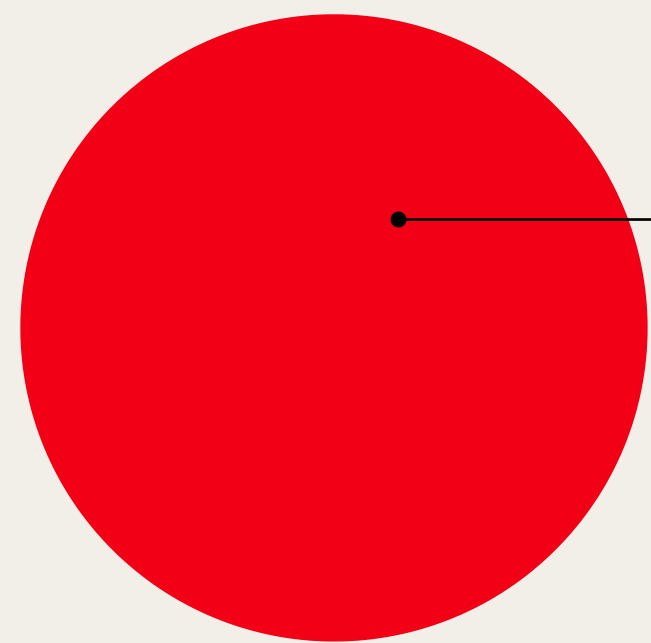
YOUTUBE

Der Konsum von Online Videos hat sich in den letzten Jahren wie prognostiziert stark gesteigert. Dies hat nicht nur YouTube, sondern auch anderen sozialen Netzwerken wie TikTok, wo nur Videoformate zulässig sind, steil wachsende Nutzerzahlen beschert. Laut einer Anfang 2022 von Statista durchgeführten Umfrage widmen die Österreicher*innen im Durchschnitt 54 Minuten pro Tag dem Konsum von Online-Videos, in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren lag die tägliche Nutzungsdauer sogar bei knapp zwei Stunden.

Die erfolgreichsten YouTube Kanäle aus Österreich gemessen an den Abonnenten sind die Marke **Red Bull** (10,9 Mio.), Mountainbiker **Fabio Wibmer** (7,3 Mio.) sowie **Airsoft-Sniper Novritsch** (4,7 Mio.). Die meisten Video Views konnte **Imperia**, ein Kanal zur Bewerbung von Musikvideos, mit 3,4 Mio. Views generieren, gefolgt von der Marke **Red Bull** und **Maqaroon**, einem Kanal mit DIY Videos.



Nutzung in Österreich



7,37 Mio Nutzer*innen
in Österreich

♂ 49,4% Männlich
♀ 50,6% Weiblich

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
- 4,0% — Nicht bekannt



YOUTUBE

Beliebtste Marke



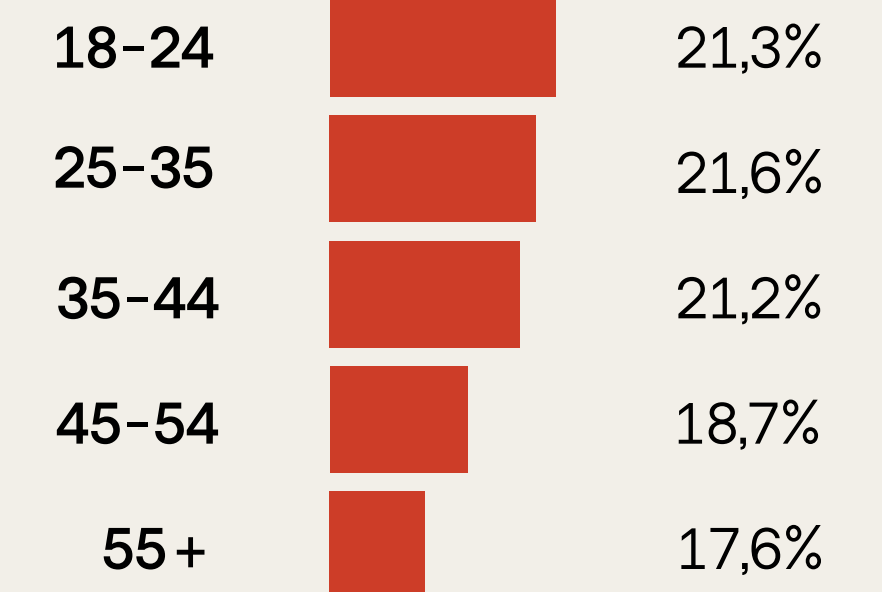
Beliebtste Kanäle



Kanäle mit den meisten Abonnenten



Alter:



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

Durch die breite demografische Streuung lässt sich fast jede Zielgruppe 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**.



YOUTUBE





1,85 Mio.

LinkedIn Nutzer*innen in Österreich



20,2%

der Gesamtbevölkerung



2,93 Mrd.

LinkedIn Nutzer*innen weltweit



LINKEDIN

Noch immer auf der Suche? Egal ob nach Jobs, Mitarbeitern oder Insiderwissen aus der Branche, hier bist du mit den LinkedIn Möglichkeiten genau richtig.



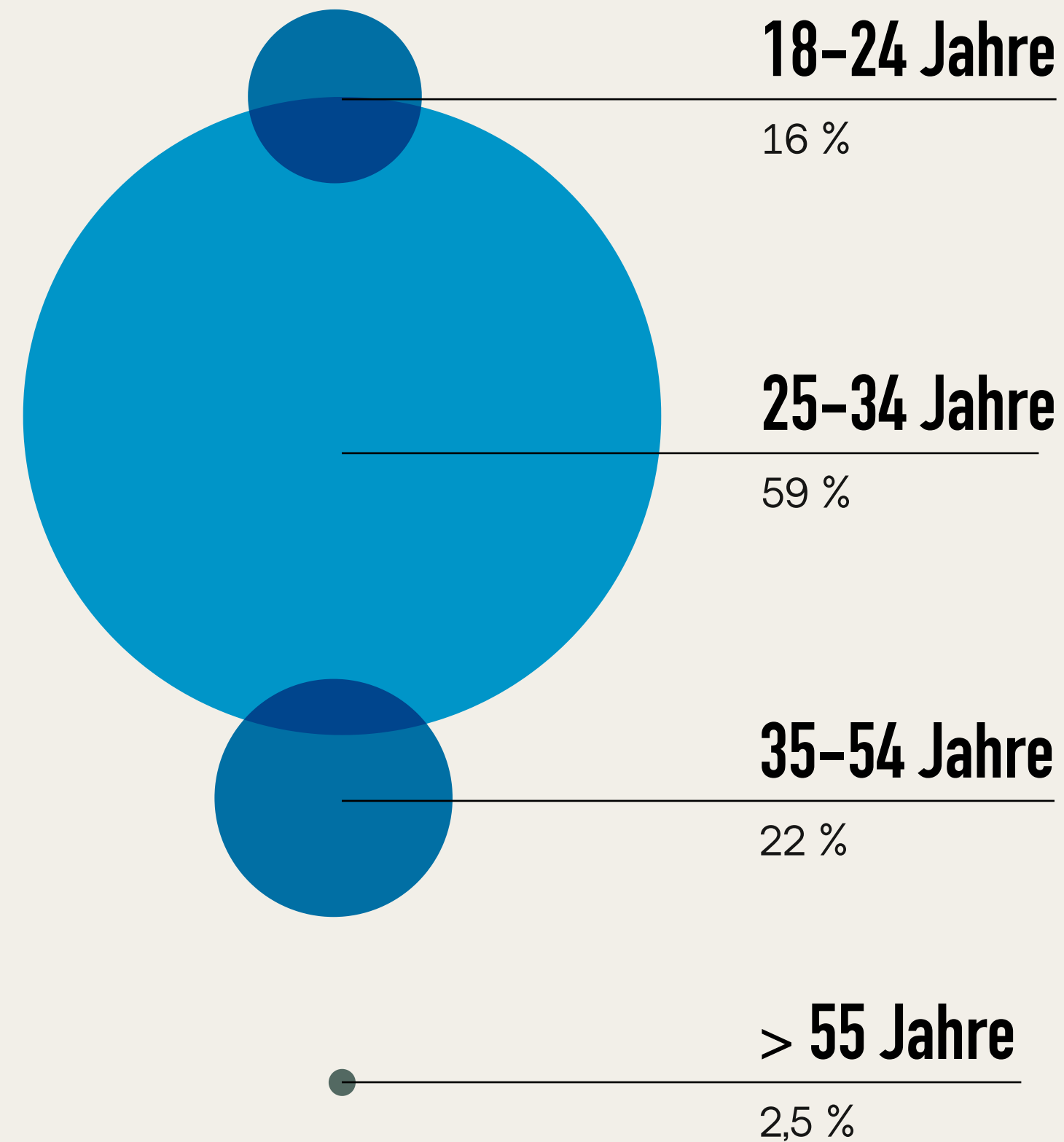
Das Business Netzwerk



LinkedIn hat sich mit **1,85 Mio. Nutzer*innen** in Österreich vom klassischen Jobportal zu einem sozialen Netzwerk entwickelt. Österreichische Fach- und Führungskräfte, aber auch HR Abteilungen ebenso wie der Vertrieb nutzen das B2B Netzwerk für News aus dem Unternehmen, Employer Branding, zur Kundengewinnung und Kundenbindung.

Die meisten Nutzer*innen auf LinkedIn verzeichnet die **Altersgruppe 25-34 Jahre (59%)**, gefolgt von den **35-54-Jährigen (22%)** und den **18-24-Jährigen (16%)**.

Mit fortschreitendem Alter nehmen die Nutzerzahlen stark ab: Nur 2,5% der Österreicher*innen ab 55 Jahren haben ein Profil bei LinkedIn.

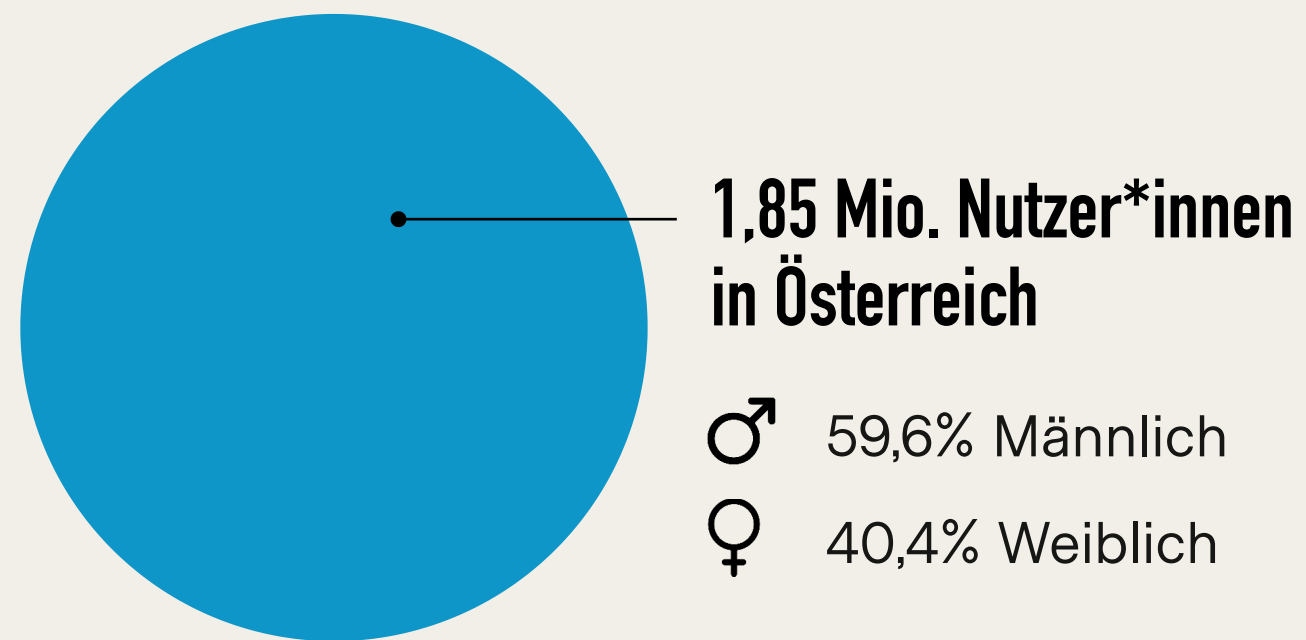


XING Nutzer*innen in Österreich

Auch bei Mitbewerber XING sind die Nutzerzahlen gestiegen. Das Jobportal weist aktuell **1,62 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.



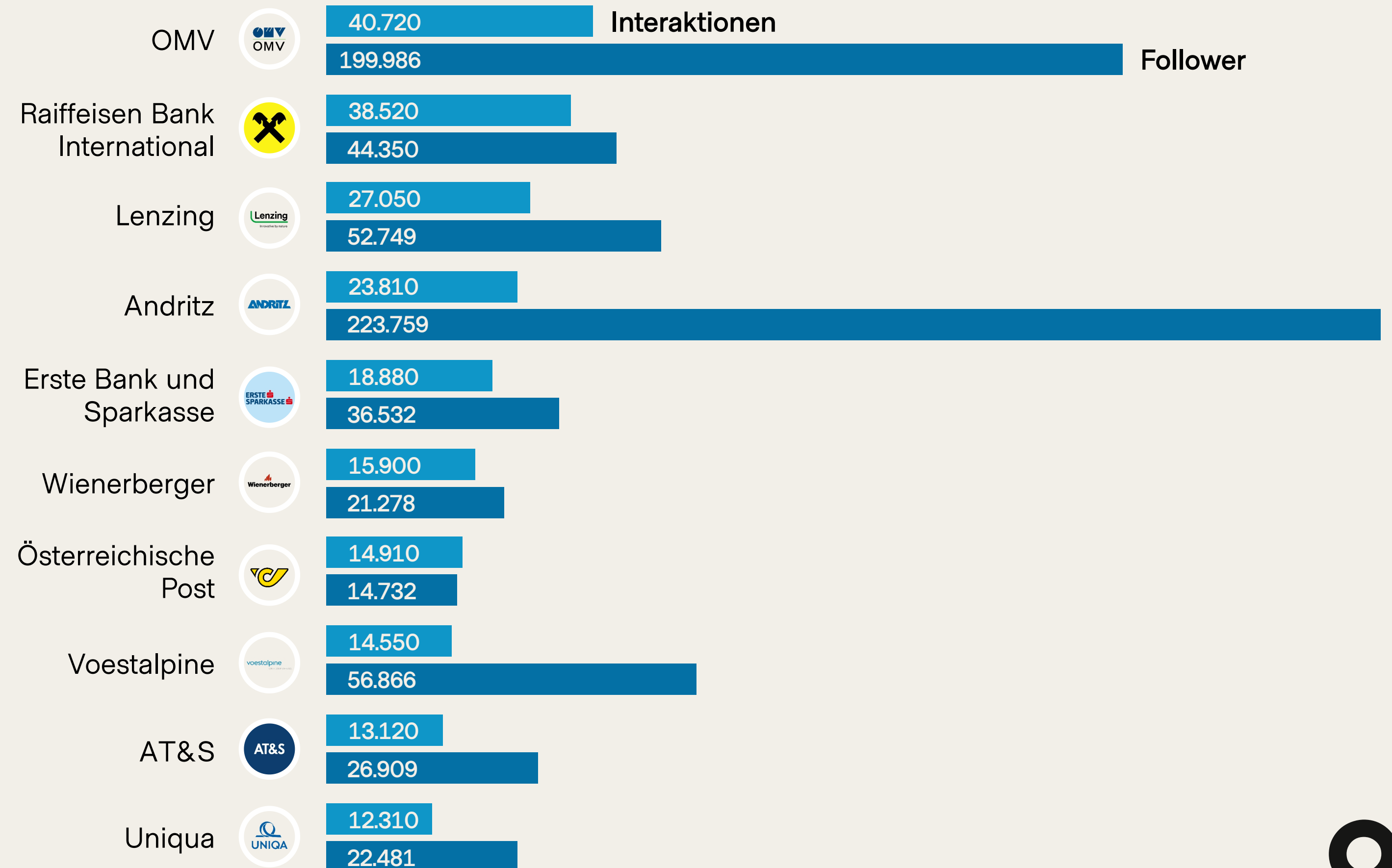
Nutzung in Österreich



Alter:

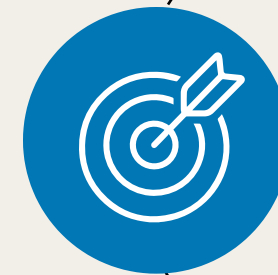


Top ATX Unternehmen 2021





Zielgruppe:
18-54 Jahre



Zweck:
Jobsuche, Geschäftsbeziehungen pflegen, Neuigkeiten aus Unternehmen



Besonders geeignet für:
Mitarbeitersuche, Employer Branding, Kundengewinnung

Die wichtigsten KPIs auf LinkedIn

Für deine Profilseite:

- 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:

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

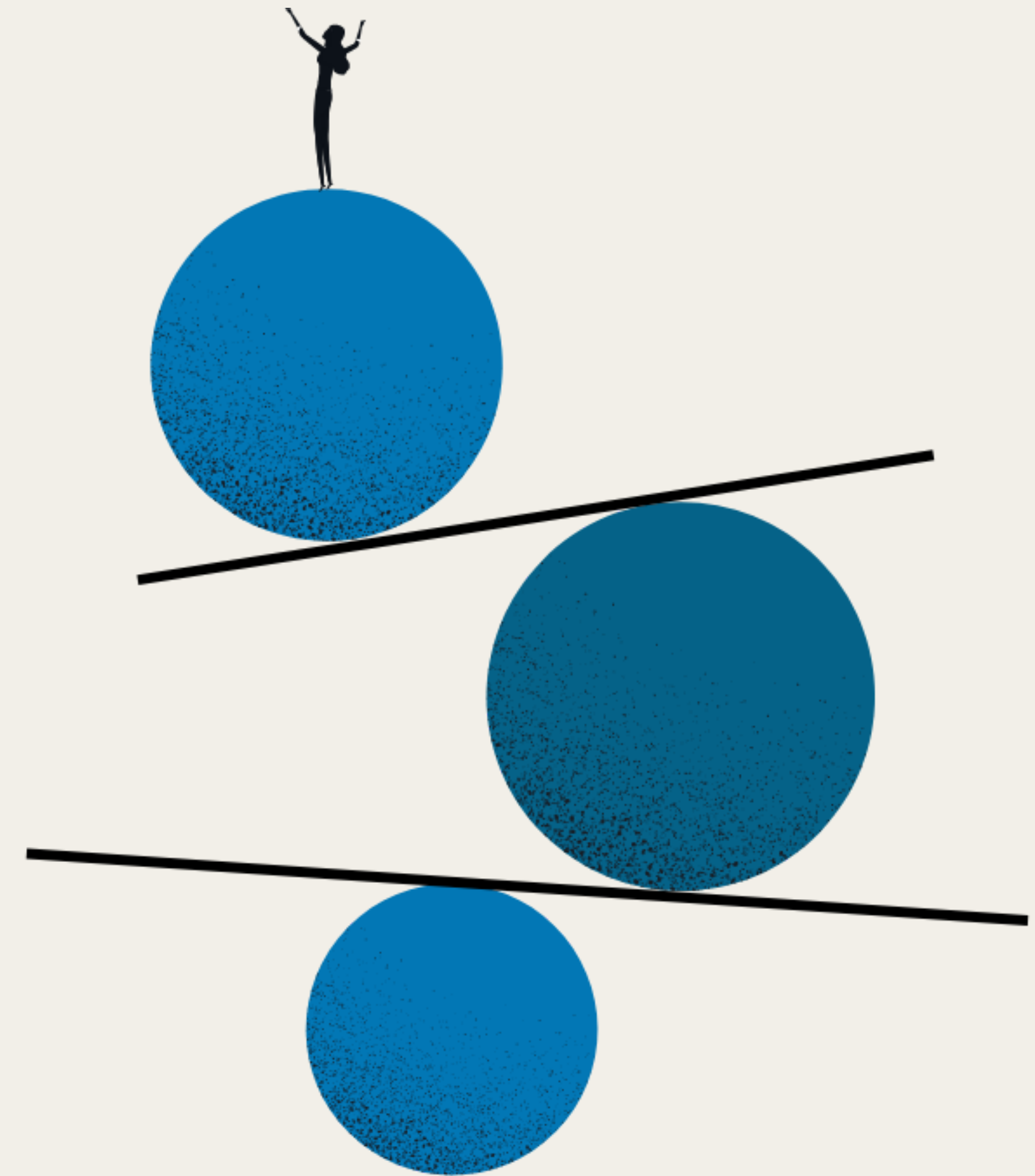
Werben auf LinkedIn



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 kannst du **Beiträge deines Unternehmens bewerben, klassische Text, Image oder Video Ads** oder die neuen **Event Ads** schalten. 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 entscheidest du dich 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.





7,42 Mio.

WhatsApp Nutzer*innen in Österreich



82%

der Gesamtbevölkerung



2 Mrd.

WhatsApp Nutzer*innen weltweit



WHATSAPP

Tipp: Hebe deine Kommunikation auf ein neues Level – mit WhatsApp wird der klassische Newsletter zu deinem Messenger Aushängeschild, welches im Postfach nicht so schnell untergeht!

Der beliebteste Messenger in Österreich

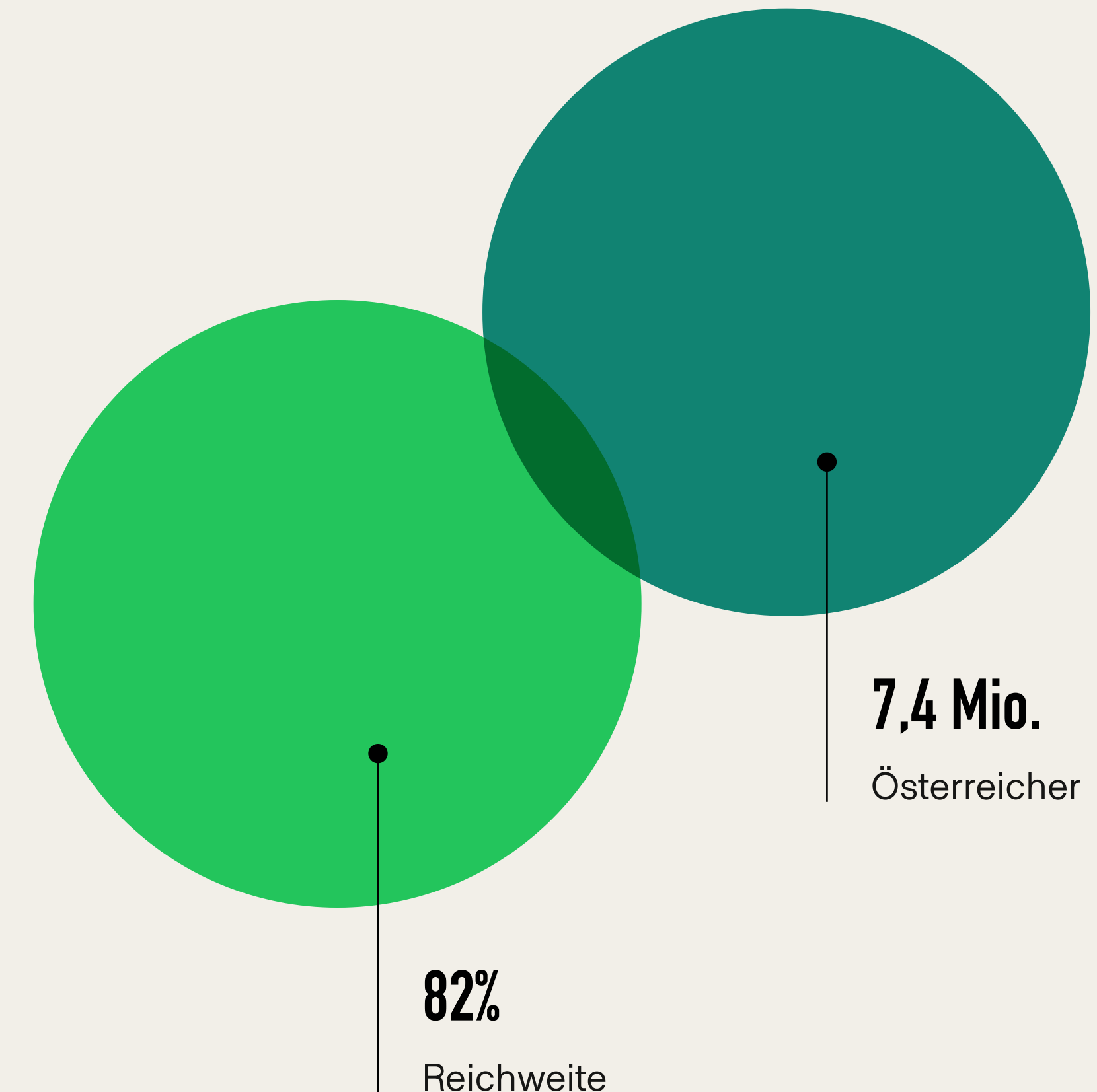


WHATSAPP

Mehr als 7,4 Mio. der Österreicher*innen haben WhatsApp auf ihrem Smartphone installiert. Das entspricht einer Reichweite von 82%. Fast genauso viele Menschen in Österreich nutzen YouTube.

Jedoch hatte WhatsApp in den Vorjahren mit einer kleinen Abwanderungswelle zu kämpfen: Als Anfang 2021 eine Datenschutzänderung hinsichtlich Weitergabe von Daten an den Mutterkonzern *Meta* angekündigt wurde, gab es einen medialen Aufschrei. Daraufhin wanderten viele zu anderen Messenger-Diensten wie Telegram, Signal oder Threema. Dennoch blieb WhatsApp die beliebteste Messenger-App Österreichs. Auf Platz 2 mit 27% Reichweite rangiert der Facebook Messenger klar vor Snapchat mit 19% Reichweite.

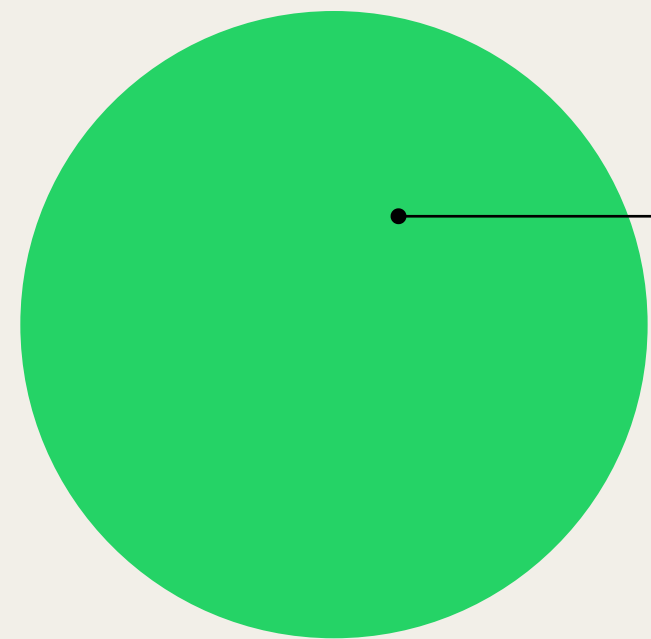
WhatsApp wird von allen Altersgruppen gleichermaßen genutzt. Auch Jugendliche (14-19 Jahren) sind bei WhatsApp aktiv, um sich mit der Familie auszutauschen. Für die Kommunikation mit den eigenen Freunden bevorzugen sie jedoch Snapchat oder Discord (vor allem in der Gaming Community beliebt).



Nutzung in Österreich



WHATSAPP



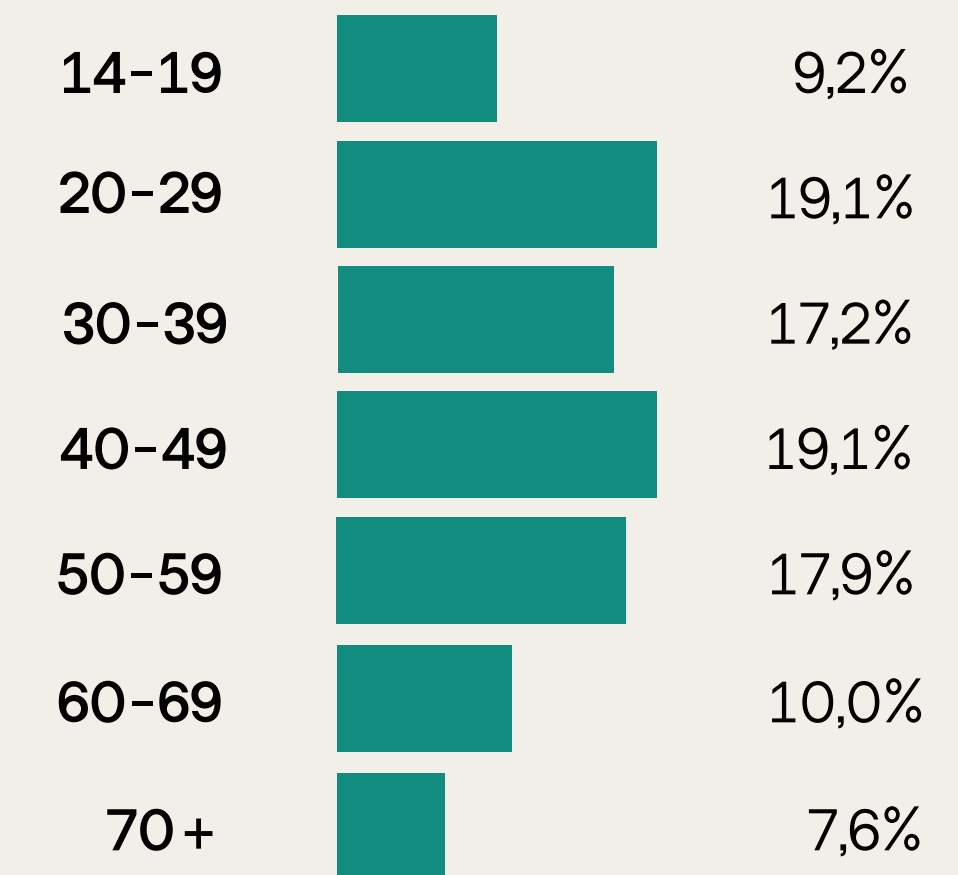
**7,42 Mio. Nutzer*innen
in Österreich**

♂ 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:





Zielgruppe:
20–59 Jahre



Zweck:
Messenger, Kontaktpflege



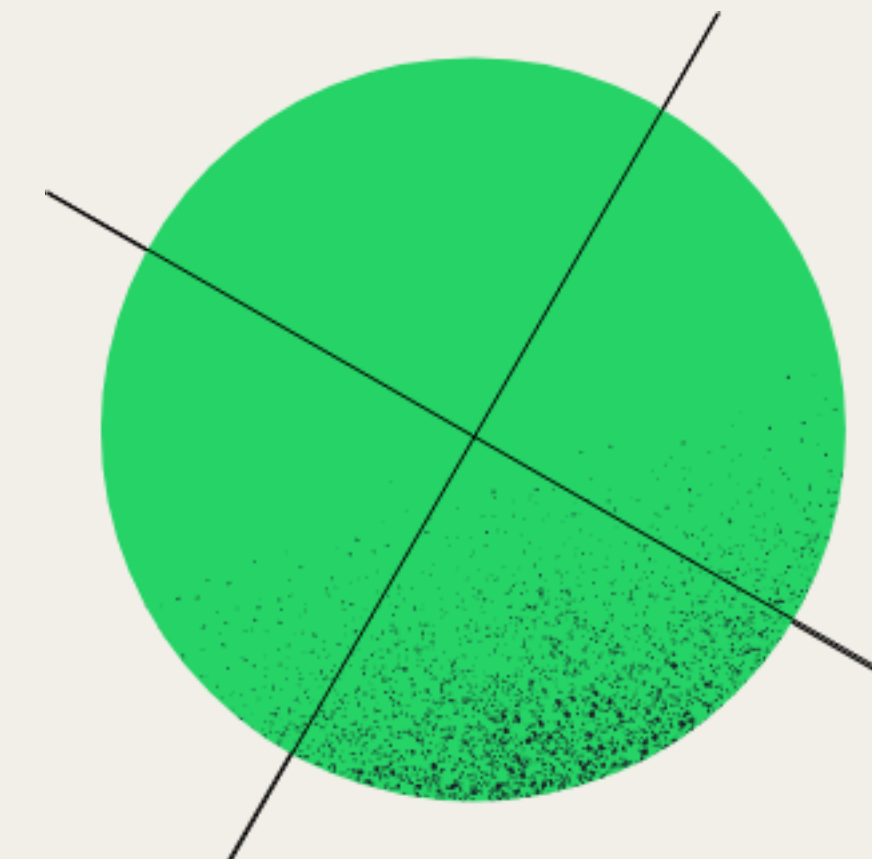
Besonders geeignet für:
Produktmarketing, Kundenfeedback

Werben auf WhatsApp

Obwohl Werbung auf WhatsApp schon mehrmals angekündigt wurde, ist die Umsetzung bis jetzt immer noch nicht realisiert worden. Alternativ können Unternehmen die **WhatsApp Business Platform** nutzen, die es dir erlaubt, mit deinen Kund*innen und Interessent*innen mittels Chat in schnellem Kontakt zu treten.

Auch für kleine Unternehmen mit beratungsintensiven Kundenkontakten rentiert sich ein Account bei der **WhatsApp Business Platform**, wo pro Monat bis zu 1.000 Chats kostenfrei gestartet werden können.

Abhängig davon, ob Kunde oder Unternehmen den Chat starten, variieren die Preise ab 1.000 Chats und starten bei 2 Cent/Chat (Kunde) bzw. 7 Cent/Chat (Unternehmen).





1,85 Mio.

Snapchat Nutzer*innen in Österreich



22%

der Gesamtbevölkerung



617 Mio.

Snapchat Nutzer*innen weltweit



SNAPCHAT

*Die Generation Z mittels Werbung zu erreichen funktioniert nur mittels TikTok?
Falsch, auch bei Snapchat triffst du
punktgenau deine Zielgruppe!*

Aktuelle Nutzerzahlen

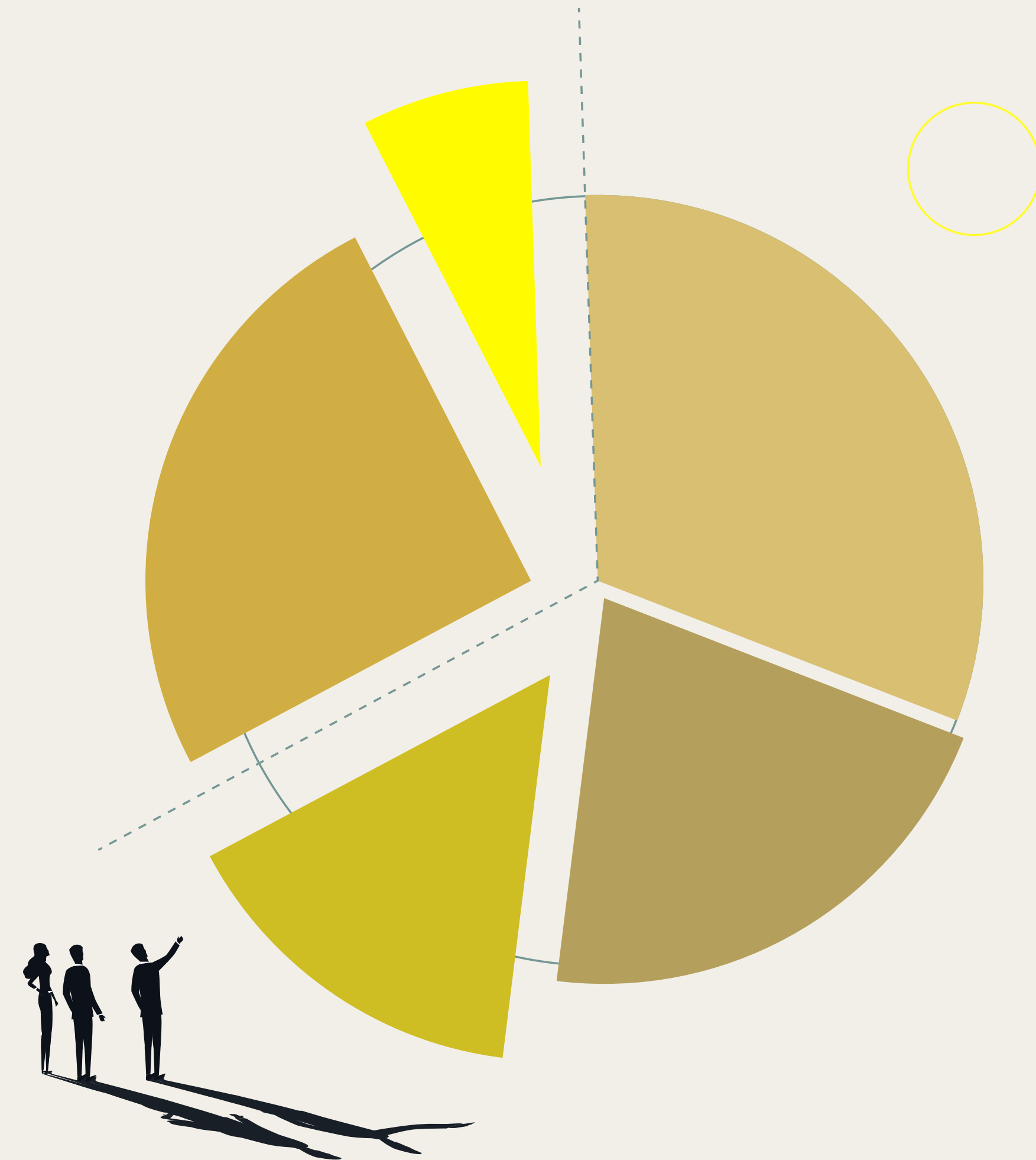


SNAPCHAT

Snapchat war anfangs “nur” ein Instant Messenger, mit dem vorwiegend Fotos mit verschiedensten Filtern verschickt wurden, die nach kurzer Zeit wieder verschwanden. Doch in den letzten Jahren hat Snapchat immer wieder den Funktionsumfang erweitert und beliebte Features von anderen Social Media Apps adaptiert.

Mittels Spotlight können Nutzer*innen beispielsweise ähnlich wie bei TikTok Video-Snaps von anderen Creators ansehen. Top-Creators werden von Snapchat sogar monetär belohnt, wenn sie besonders viele Likes erzielen. Zudem können mittels “Entdecken” redaktionelle Inhalte von Influencer*innen und Medien abonniert werden. Im Juni 2022 wurde mit Snapchat+ eine kostenpflichtige Version herausgebracht, die es Nutzer*innen ermöglicht, mehr über die Visits ihrer Stories zu erfahren oder spezielle Emojis zu verteilen.

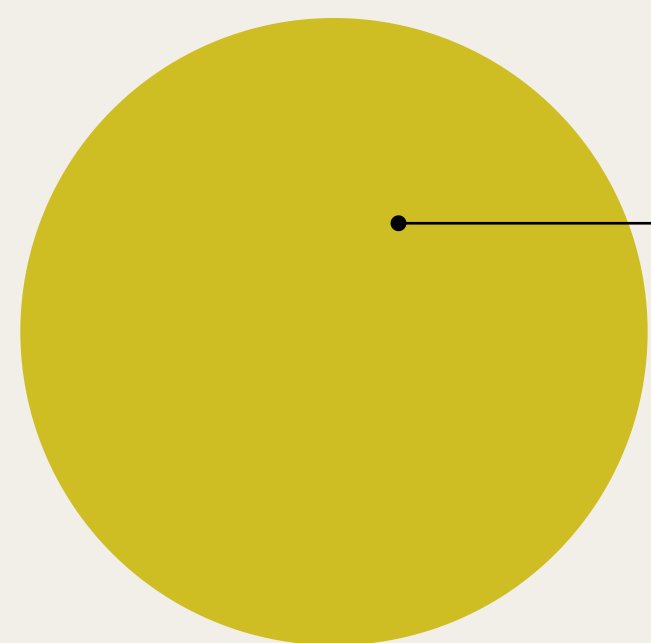
Snapchat wird vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt. Die Mehrzahl der Nutzer*innen ist zwischen 13 und 24 Jahren alt (59%). Nicht zu unterschätzen ist auch die Generation Y zwischen 25 und 34 Jahren (23%), während ab 35 Jahren die Nutzung rapide abnimmt (17%).



Nutzung in Österreich



SNAPCHAT



**1.85 Mio. Nutzer*innen
in Österreich**

♂ 47,2% Männlich
♀ 52,6% Weiblich

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

Alter:

13-17		20,5%
18-24		39,1%
25-34		22,6%
35-49		13,4%
50+		3,6%



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 Twitter:

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

Die Werbeformate auf Twitter:

- Image oder Video Ad
- Collection Ad
- Story Ad
- Commercials
- Snapchat Sponsored Filter
- Snapchat Sponsored Lens

Werben auf Snapchat



SNAPCHAT

Snapchat sollte von Marketern nicht unterschätzt werden. Laut einer Studie von Snapchat nutzen junge User*innen in den USA, die täglich auf Snapchat interagieren, andere Social Media Apps (ausgenommen TikTok) weniger häufig und werden somit primär nur über Snapchat erreicht.

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. Um auf Snapchat zu werben, wird der Snapchat Ad Manager benötigt. Hier kann man verschiedene Werbeformate wie Snapchat Video Ads oder Story Ads einbuchen. Diese bestehen aus Fotos oder kurzen Videoclips. 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.





1.67 Mio.

Pinterest Nutzer*innen in Österreich



19,9%

der Gesamtbevölkerung



433 Mio.

Pinterest Nutzer*innen weltweit



PINTEREST

Pinterest for Business – entdecke die umfangreichen Möglichkeiten, um deine Marke im trendigen Netzwerk zu platzieren!



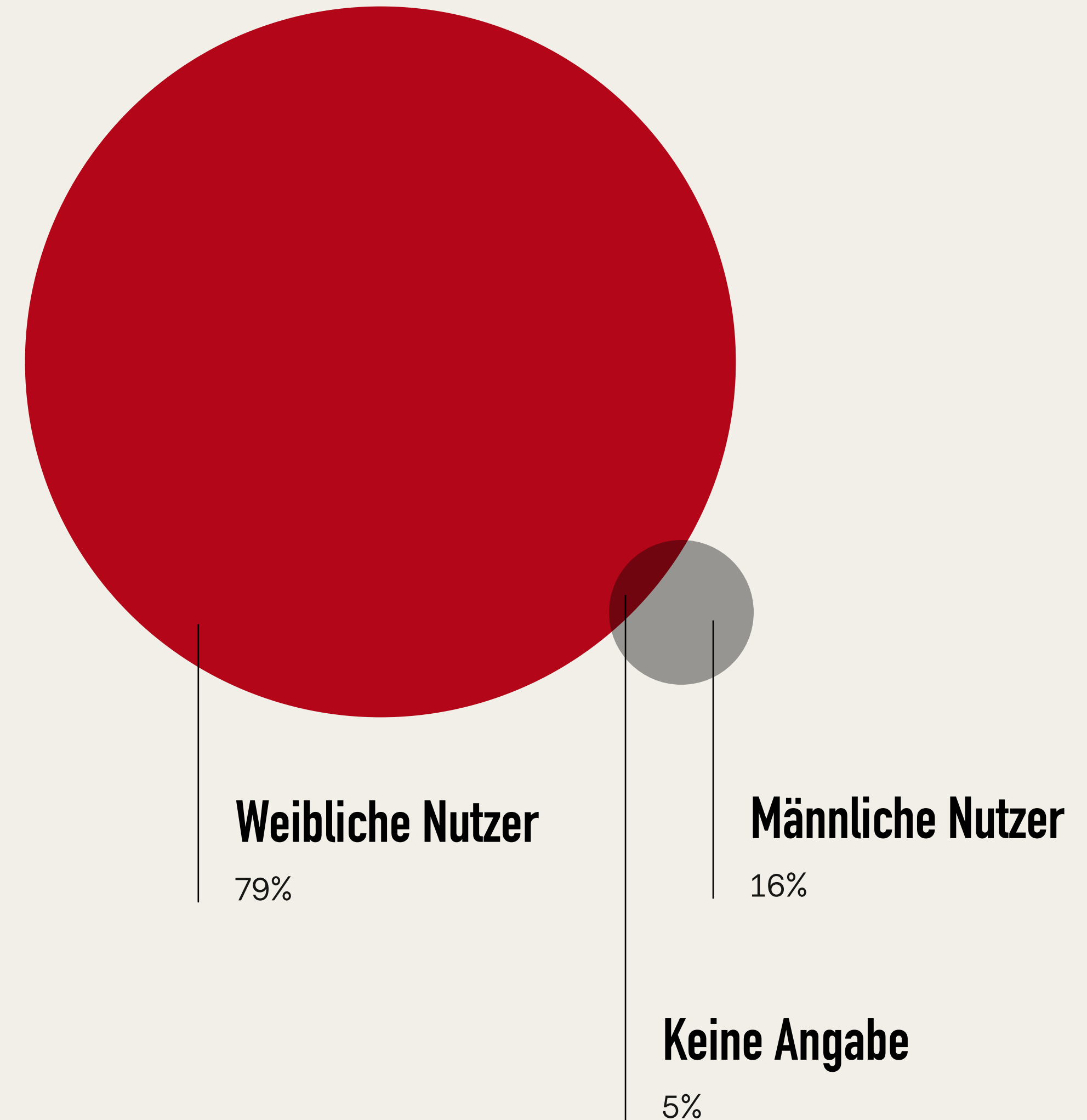
Plattform für Inspiration und Ideensammlung



PINTEREST

Mit einer kontinuierlich wachsenden Reichweite schafft es Pinterest heuer erstmals in unseren Social Media Report. Insgesamt nutzen **1,67 Mio. oder 20% der Österreicher*innen** die soziale Plattform zur Inspiration und Ideensammlung. Ähnlich wie bei Instagram liegt der Fokus bei Pinterest auf **Bildern** und **Videos**, die als **Pins** geteilt werden. Die Nutzer*innen können Ideen sammeln und eigene Pinnwände zu allen möglichen Vorlieben aufbauen. Diese können mit Gleichgesinnten geteilt werden.

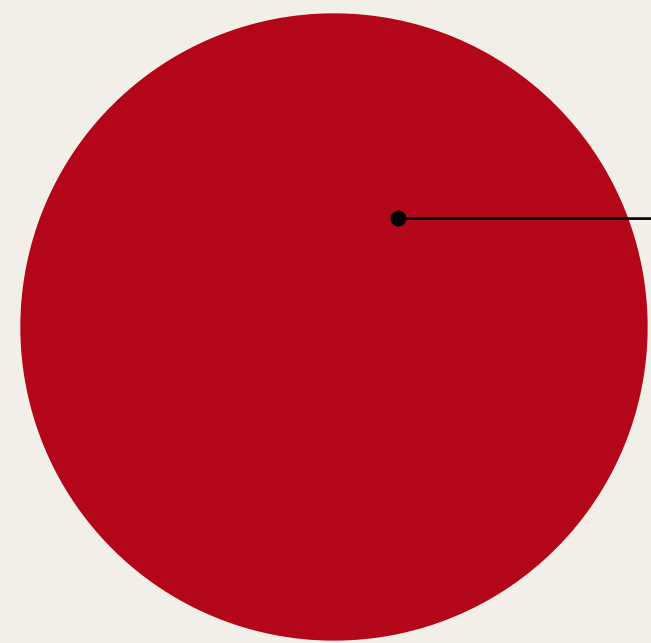
Pinterest wird oftmals als **Frauen-Netzwerk** bezeichnet und unsere Recherche bekräftigt diese These: 79% der Nutzer*innen auf Pinterest sind weiblich, nur 16% männlich. Die restlichen 5% haben sich keinem Geschlecht zugeordnet.



Nutzung in Österreich



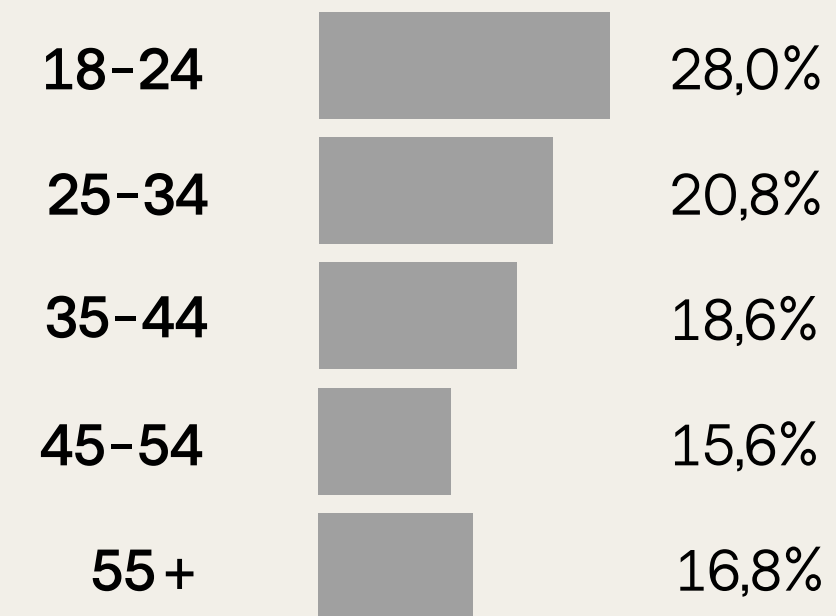
PINTEREST



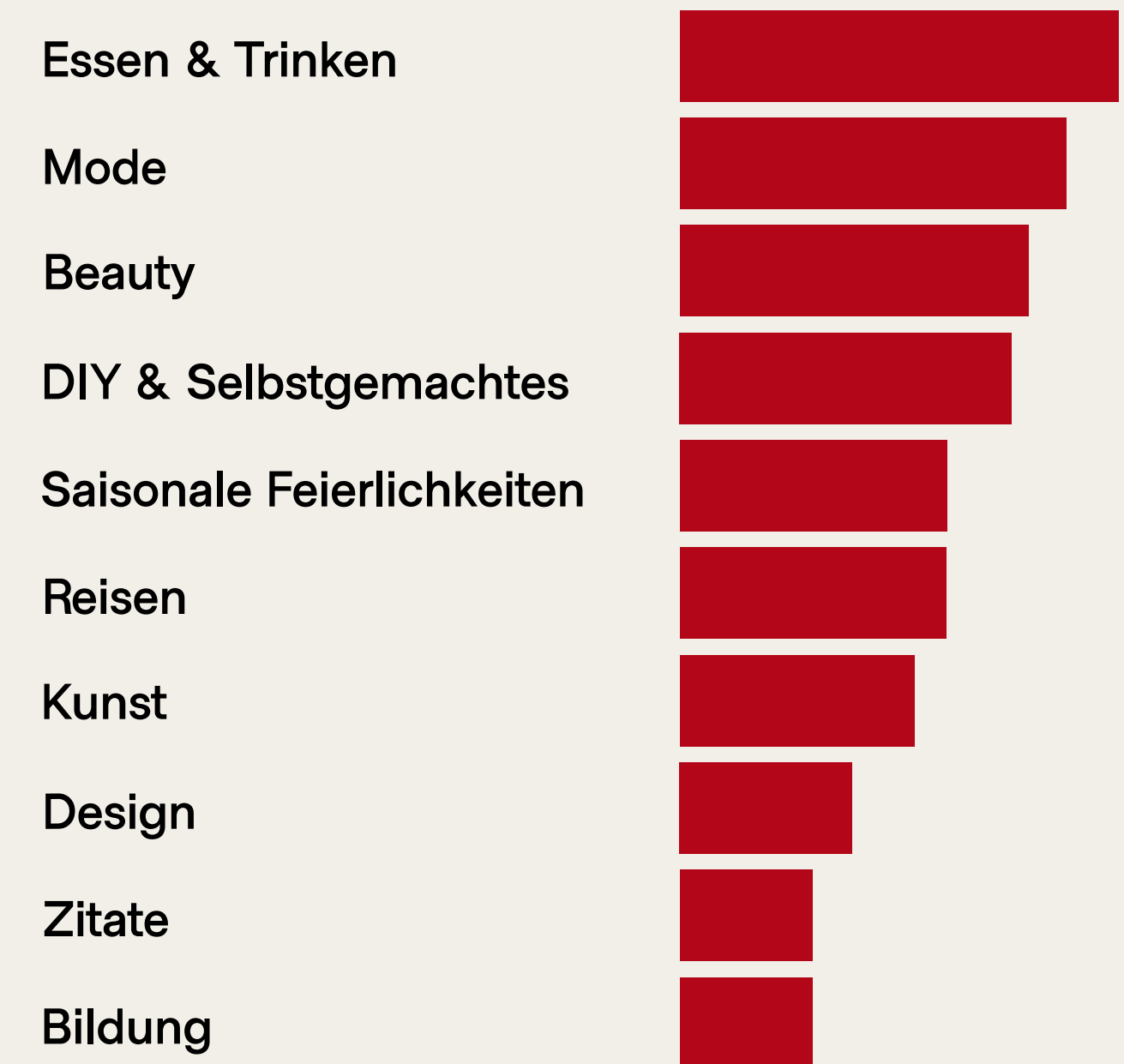
1,67 Mio. Nutzer*innen in Österreich

- ♂ 15,8% Männlich
- ♀ 78,8% Weiblich
- 5,5% Keine Angabe

Alter:



Die 10 beliebtesten Kategorien:





Zielgruppe:

18-54 Jahre
vorwiegend weiblich



Zweck:

Inspiration, Ideensammlung,
Kaufabsicht



Besonders geeignet für:

Branding, Kundengewinnung (B2C)

Die wichtigsten KPIs auf Pinterest

Für deine Profilseite:

- 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:

- Promoted Pins / Video Pins / App Pins
- Carousels Ad
- Idea Ad
- Collection Ad
- Shopping Ad

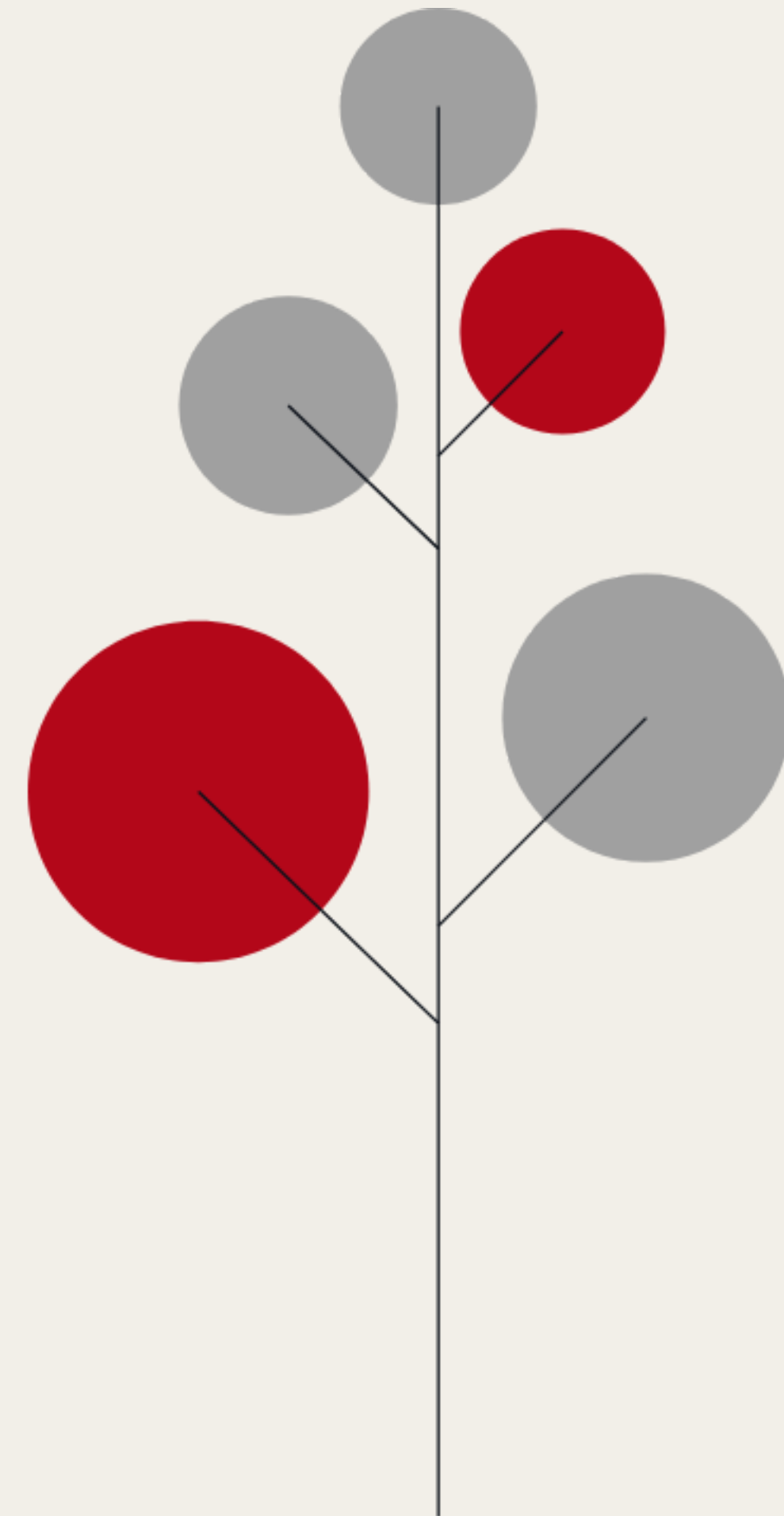


Für viele Unternehmen im B2C Bereich gehört Pinterest bereits zum Marketing Mix.

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.

Besonders für Marken aus den **klassischen B2C-Bereichen** wie B2C-Bereichen wie Mode, Beauty, Interior Design oder Essen & Trinken ist das Schalten von Werbeanzeigen auf Pinterest attraktiv. Mit **Collection Ads** und **Shopping 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.



Bist du auf den passenden sozialen Netzwerken aktiv und erreichst deine gewünschte Zielgruppe?

**SOCIAL MEDIA
ERFOLGREICH
EINSETZEN.**



MICHAEL GRAFENBERGER

Inhaber & Geschäftsführer artworx GmbH

m.grafenberger@artworx.at

+43 660 577 00 33

*Gerne analysieren wir mit dir gemeinsam
die Social Media Strategie deines
Unternehmens.*

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/TKP**
Cost per Mille / Tausend-Kontakte-Preis.
Abrechnungsmethode in der Mediaplanung und gibt an, wie viel Geld verwendet werden muss, um 1.000 Sichtkontakte zu erzielen.
- — **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 (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 01/2023

<https://blog.hootsuite.com/de/aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/>
<https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken/>
<https://blog.hubspot.de/marketing/pinterest-ads>
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-austria>
<https://de.statista.com/>
<https://socialblade.com/youtube/top/country/at/mostsubscribed>
<https://omr.com/de/daily/tiktok-charts-creator-brands-dezember-2022/>
<https://likeometer.co/oesterreich/alle/?t=off>
<https://vereinmediaserver.at/daten>
<https://www.aboutmedia.at/2022/03/studie-digital-2022-internet-und-social-media-nutzung-in-oesterreich/>
<https://www.buzzvalue.at/>
<https://www.datapine.com/de/kpi-beispiele/twitter>
<https://www.futurebiz.de/artikel/pinterest-statistiken/>
<https://www.informance-digital.at/blog/blogbeitrag.html?newsID=%7BC519D8E7-C99A-11E5-AFD4-08606E681761%7D>
<https://www.infludata.com/de/tiktok/>
<https://www.internet-abc.de/eltern/kinder-und-tiktok/>
<https://www.klickwert.de/linkedin-werbeformate/>
<https://www.marketinginstitut.biz/blog/tiktok-marketing/>
<https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-kpis>
<https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/snapchat-werbung/>
<https://www.pingrowth.com/10-most-popular-pinterest-categories/>
<https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Bewegtbildstudie2022.de.html>
<https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>
<https://www.smart-home-fox.de/tiktok-nutzer-statistiken>
<https://www.schau-hin.info/grundlagen/snapchat-einfach-erklaert>
<https://www.socialinsider.io/blog/>
<https://www.talention.de/blog/snapchat-werbebanner>

