



## PRESSEINFORMATION

# UM VERÖFFENTLICHT ERGEBNISSE AUS WAVE 9, DER WELTWEIT FÜHRENDEN SOCIAL MEDIA STUDIE

**Identifizieren von Schlüsselmomenten und Ad hoc-Bedürfnissen wird zum Erfolgskriterium für Zielgruppenmarketing – Smartphone wird kaum zum Shoppen genutzt, obwohl es sich endgültig als Alltagsmedium etabliert – einzelne Social Media Kanäle erfüllen immer stärker spezifische Nutzerbedürfnisse – Datenschutz und Anonymität sind für deutsche Konsumenten wichtiger denn je**

(Frankfurt am Main, 20. April 2017) UM, die Media- und Marketingberatung der IPG Mediabrands, veröffentlicht heute mit *“The Meaning of Moments”* die Ergebnisse der neunten Erhebung ihrer globalen Social Media Studie WAVE. Gegründet im Jahr 2006 ist WAVE die größte und am längsten laufende Studie ihrer Art. Für die aktuelle Erhebung wurden über 52.000 Menschen in 78 Ländern weltweit befragt. Die Forschungsergebnisse zeichnen eine klare Botschaft: Die allgemeine Aufmerksamkeitsspanne moderner Zielgruppen sinkt weiter, parallel dazu steigen die Ansprüche an die Kommunikation mit Marken und Unternehmen.

„Für Marken und Unternehmen wird Empathie für Zielgruppen-Bedürfnisse in konkreten Momenten des Alltags zum entscheidenden Erfolgskriterium“, kommentiert Sven Weisbrich, CEO UM Deutschland die Studienergebnisse. „Ohne die Fähigkeit Gefühle und Erwartungen von Zielgruppen in Bezug auf ihre aktuelle Nutzungssituation, das verwendete Device oder den genutzten Social Media-Kanal richtig zu erkennen, lassen sich heute keine relevanten Anknüpfungspunkte an deren Lebenswelt mehr herstellen. Getrieben wird diese Entwicklung natürlich vor allem durch den Einzug des Smartphones als ständiger Begleiter in unseren Alltag.“

Universal McCann GmbH

Torhaus Westhafen  
Speicherstrasse 57-59  
60327 Frankfurt am Main  
[www.umww.de](http://www.umww.de)

PUBLIC RELATIONS

Rieke Schulte  
069- 79 404 215  
[Rieke.Schulte@umww.com](mailto:Rieke.Schulte@umww.com)

[@UMWW\\_DE](https://Facebook.com/UMdeutschland)

### Die fünf wichtigsten Erkenntnisse aus WAVE 9:

- 1. 91% der deutschen Studienteilnehmer besitzen ein Smartphone** - damit liegt Deutschland erstmals über dem internationalen Durchschnitt von 88,7% und lässt auch digitale Schrittmacher wie die USA (82%) oder das Vereinigte Königreich (86%) hinter sich
- 2. Nur 31% der Befragten geben an, dass sich das Smartphone zum Online-Einkauf eignet** – ein Wert, der im Vergleich zur letzten Befragungswelle von 2014 (32%) sogar rückläufig ist
- 3. Jeder Social Media Kanal erfüllt inzwischen spezifische Nutzerbedürfnisse** – Facebook wird zu einem kontroversen News- und Meinungskanal, Instagram liefert Nutzern als *Happy Place* Anerkennung und Inspiration, YouTube sorgt für Unterhaltung und Zerstreuung
- 4. Snapchat wächst in der täglichen Nutzung um 207%** - allerdings bleibt die Plattform ein reines Teens-Medium mit sehr eingeschränkter Reichweite in älteren Zielgruppen
- 5. 56% der Befragten wollen absolute Anonymität im digitalen Raum** – ein Bedürfnis, das deutsche User auch zu Lasten ihrer Selbstdarstellung in Social Media durchsetzen

Über die Auswertung von über 60 Mrd. Online-Interaktionen pro Tag identifiziert WAVE 9 rund 3.000 Alltagsmomente aus den Kategorien Familie, Finanzen, Hobbies, Arbeit, Shopping, Technologie, Reisen, Soziale Interaktionen und Genießen. Aus dieser Datenbasis heraus benennt die Studie 138 Schlüsselmomente in denen bei Nutzern eine vergleichsweise hohe Empfänglichkeit für Markenbotschaften besteht – wie z.B. Online-Shopping während der Arbeitszeit, die Vorbereitung auf ein Date oder die Planung einer Urlaubsreise. Diesen identifizierten Momenten können über die Befragungsdaten Gefühlslagen und Stimmungen zugeordnet werden, in denen sich die Nutzer typischerweise befinden – z.B. Spaß und Übermut von jungen Frauen bei spontanen Online-Käufen oder Langeweile bei Teenagern, wenn sie online neue Freundschaften schließen. „Es geht darum zu verstehen, wie sich eine Zielgruppe in einem spezifischen Augenblick fühlt. Was sie braucht oder sich wünscht und ob sie überhaupt gerade in der Lage und willens ist, eine Markenbotschaft zu empfangen. Mit WAVE 9 haben wir das erste Mal Daten vorliegen, die uns helfen, die emotionale Verfassung einer Zielgruppe in bestimmten Situationen wirklich zu überblicken um in der Kommunikationsplanung angemessen darauf reagieren zu können.“ so Anna Zmuda, Head of Research UM Deutschland.

WAVE bietet mit der neunten Erhebungswelle bislang unerreichte tiefe Einblicke in die situativen Erwartungsstrukturen moderner Verbraucher und erstmals eine datenbasierte Orientierung für die Gestaltung moderner Markenkommunikation. Die Studie macht einen Zusammenhang sehr deutlich: erst wenn Marken und Unternehmen verstehen, in welchen Alltagsmomenten ihre Zielgruppen überhaupt offen für Botschaften sind und welche Stimmungen in diesen Momenten vorherrschen, verfügen sie über die Basis für relevante Kommunikation. Denn erst ausgehend von diesem Verständnis lassen sich die richtigen Anknüpfungspunkte an die Lebenswelt von Verbrauchern herstellen – über die Auswahl geeigneter Kanäle und passender Plattformen, bis hin zur Device-spezifischen Aufbereitung von Inhalten.

„Früher standen am Anfang von Marketingkonzeptionen die große kreative Idee und die Frage wie diese über verschiedene Kanäle gespielt werden soll. Heute stehen am Anfang die Fragen: Welche konkreten Momente sind relevant für meine Zielgruppe? In welcher Stimmung ist sie dabei, welche Bedürfnisse erhofft sie erfüllt zu bekommen und welche Devices und Kanäle nutzt sie dafür?“ erläutert Sven Weisbrich. „Heute entscheidet nur noch die individuelle Bedeutsamkeit von Botschaften darüber, ob sie es schaffen Zielgruppen zu bewegen oder eben nicht. Und eben diese Relevanz hängt nicht mehr nur mit Art und Qualität von Content zusammen, sondern zunehmend auch mit der Wahl des Kanals und dessen räumlicher und zeitlicher Aussteuerung.“

Weiterführende Informationen zur Studie: [www.umwww.de/wave9](http://www.umwww.de/wave9)

### **Über WAVE**

Wave ist die am längsten laufende und weltweit größte Social Media Studie, die in einem jährlichen Turnus von UM durchgeführt wird. Seit ihrem Launch 2006 dokumentiert Wave die Entwicklung neuer Medientechnologien, den Einfluss von Social Media auf die gesellschaftliche Kommunikation und die damit verbundenen Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens weltweit. Über den Zeitraum von 11 Jahren hinweg, hat UM das Verständnis von Social Media mit jeder Befragungswelle erweitert und vertieft. Die Studie zeichnet ein beispiellos umfassendes Bild der sich stetig beschleunigenden Entwicklung sozialer Medien- und Kommunikationsformen.

### **Über UM**

UM ist die weltweit agierende Media- und Marketingberatung der IPG Mediabrands – vertreten mit über 130 Niederlassungen in 100 Ländern. Mehr als 250 Mitarbeiter entwickeln an vier Standorten in Deutschland Marketinglösungen für Kunden wie Johnson&Johnson, Media Markt, Bridgestone und Galeria Kaufhof.