

## missAPP – der coolste Second Screen Österreichs



missAPP Screenshot

Credit: miss  
Fotograf: miss

Utl.: Nur drei Monate nach dem Launch erzielt die missAPP bereits über 300.000 Visits und glänzt mit einzigartigen Werten zur Nutzungsqualität. =

Wien (OTS) - Smartphones dominieren die Welt. So verschiebt sich auch das Mediennutzungsverhalten dramatisch Richtung Mobile Devices. Am deutlichsten ist das in der jungen Zielgruppe bis 35 Jahren zu messen. Und genau diese Zielgruppe trifft die Marke miss auf allen Kanälen und bedient das mobile Bedürfnis junger Frauen mit der missAPP perfekt.

Nur drei Monate nach dem Launch erzielt die missAPP bereits über 300.000 Visits pro Monat. Damit konnten schon mehr als zehn Prozent der Zugriffe von miss.at - mit über drei Millionen Visits pro Monat das mit Abstand größte Frauenportal in Österreich - in die missAPP konvertiert werden. Besonders sehenswert sind dabei die qualitativen Kriterien der Zugriffe, denn eine Userin verbringt im Schnitt über neun Minuten pro Visit in der missAPP. miss-Chefredakteurin Moni Affenzeller zeigt sich stolz: "Wir haben mit der missAPP genau das erschaffen, was sich die Zielgruppe auf Smartphones wünscht. Runduminformation zu allen relevanten Themen, Unterhaltung, Gamification und für jede Aktivität eine Belohnung. Die hohe User-Zufriedenheit zeigt sich in fantastischen Werten bei der Usetime und macht deutlich, dass die missen alles wahrnehmen, was in der missAPP publiziert wird."

Von dieser hohen User-Loyalität profitieren auch Kunden der miss. Denn die missAPP setzt voll auf Content Marketing und Native Ads und schafft damit einzigartige Interaktionsraten mit Marken und Produkten. Brand Manager Jochen Hahn sieht die miss an der Spitze bei

mobiler Werbung in Österreich: "Die missAPP ist definitiv der coolste Second Screen Österreichs. Laufend verliert TV-Werbung an Wirkung und Relevanz, weil jungen Menschen das Smartphone auch vor dem Fernseher nicht mehr aus der Hand legen. Auf keinem Device ist die Aufmerksamkeit für Inhalte höher als auf dem Smartphone. Wenn man es also schafft, Produkte und Marken so in die Inhalte zu integrieren, dass die Zielgruppe dadurch Bedürfnisse befriedigt bekommt, dann erzielt man den höchsten Effekt digitaler Werbung. Das ist die Königsklasse!"

Trotz des User-Transfers Richtung missAPP gelingt es der vollintegrierten miss-Redaktion aber auch die Zugriffe auf miss.at stabil hoch zu halten. Wobei auch hier deutlich sichtbar wird, dass die Zielgruppe fast ausschließlich mobil unterwegs ist. Denn rund 90 Prozent der über drei Millionen Visits pro Monat passieren über Smartphones. Jochen Hahn dazu: "Die User-Statistiken machen mehr als deutlich, dass mobile Werbung für Unternehmen zwingend notwendig ist. Tut man es nicht, dann verliert man den Kontakt zu einer entscheidenden Zielgruppe gänzlich. Viele vergessen, dass junge Menschen oft keinen Zugang mehr zu Desktop-Computern oder Notebooks haben. Entweder weil sie Jobs in Dienstleistungsbranchen haben, die ohne PC auskommen oder weil der Dienstgeber das freie Surfen im Büro blockt. Einziges und entscheidendes Device in die digitale Welt ist daher das Smartphone, denn auch Tablets verlieren durch die laufend wachsenden Displaygrößen der Smartphones an Relevanz. Dieser Umstand muss Werbern bewusst sein. Mit der missAPP bieten wir Kunden direkten Zugang zur kaum noch zu fassenden Zielgruppe junger Menschen, die sich zum Großteil nur noch via Social Media mobil informiert."

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

SPREAD PR Vienna

Katharina Opperer

Tel.: +43 664 1537133

[ko@spread-vienna.com](mailto:ko@spread-vienna.com)

[www.spread-vienna.com](http://www.spread-vienna.com)

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/17079/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER

INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0071 2015-05-21/10:26

211026 Mai 15

Link zur Aussendung:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20150521\\_OTS0071](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20150521_OTS0071)