



Dialog Marketing Report 2020



Österreichs Werbemarkt im Überblick

Methodik und Studiendesign



Auswirkungen von COVID-19 auf die Werbewirtschaft

Aus gegebenem Anlass wurde der Dialog Marketing Report um zwei zusätzliche Studien erweitert und analysiert, wie Unternehmen in Zeiten des Coronavirus werben, mit welchen Maßnahmen sie aus der Krise starten wollen und wie die aktuelle Situation die Mediennutzung und das Einkaufsverhalten der KonsumentInnen verändert. Im April 2020 wurden dafür mittels CATI-Methode die Marketing- und WerbeleiterInnen von 332 Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit mindestens 10 MitarbeiterInnen befragt. Für die Untersuchung der Auswirkungen auf die KonsumentInnen wurden im April 2020 CAW-Interviews mit 1.018 ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 69 Jahren geführt. Die Ergebnisse dieser Befragungen finden Sie gleich zu Beginn des Reports.

Wie hoch sind Nutzung und Ausgaben für Werbe- und Marketingaktivitäten bei österreichischen Unternehmen? Wie werden sich die Spendings voraussichtlich entwickeln? Welche Werbekanäle nutzen KonsumentInnen und wie nehmen sie diese jeweils wahr? Diesen Fragen geht, wie auch in den Vorjahren, der Dialog Marketing Report der Österreichischen Post AG auf den Grund.

Im ersten Teil des Dialog Marketing Reports 2020 wird die Sicht der Unternehmen dargestellt. Dafür hat das Marktforschungsinstitut marketmind GmbH die Marketing- und WerbeleiterInnen von 501 österreichischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit mindestens 10 MitarbeiterInnen befragt. Die Gewichtung der Unternehmen nach Mitarbeiteranzahl erfolgt entsprechend ihrem Anteil in der Grundgesamtheit. Die Erhebung fand im Zeitraum Jänner bis Februar 2020 statt. Erhebungsmethode: Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI).

Neu: Heuer wurden der Einsatz programmatischer Werbung, die Effizienz unterschiedlicher Werbekanäle und das Thema Kundenclub genauer analysiert.

Der zweite Teil des Dialog Marketing Reports 2020 widmet sich der KonsumentInnenansicht. Diese wurde von Marketagent.com im Rahmen von Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) mit 1.018 ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 69 Jahren im Jänner 2020 erhoben. In insgesamt 91 offenen und geschlossenen Fragen standen die Mediennutzung sowie die Wahrnehmung der einzelnen Werbekanäle im Fokus. Dieser Zugang ermöglicht, die entscheidende Frage zu beantworten: Wird in jene Werbekanäle investiert, die bei den jeweiligen Zielgruppen gut ankommen?

IMPRESSUM: Herausgeber, Medieninhaber und Verleger: Österreichische Post AG, Rochusplatz 1, 1030 Wien; Verlag: Styria Content Creation GmbH & Co KG, Hainburger Straße 33, 1030 Wien, Tel.: +43/(0)1/601 17-0; Geschäftsführer: Mag. Alexis Johann, Eva Maria Kubin, MA; Chefredakteur: Wolfgang Knabl; Art-Direktion, Grafik und Infografik: Sonja Seidl; Fotoredaktion: Sonja Seidl; Coverfoto: iStock by Getty Images/alvarez; Projektleitung: Katharina Tieber; Lektorat: Barbara Hofmann; Produktion: Styria Media Design GmbH & Co KG, www.styria.com/mediadesign. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde die geschlechtsspezifische Differenzierung nicht durchgehend verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichberechtigung jeweils gleichwertig für beide Geschlechter.



Inhalt



- 02 Methodik und Studiendesign
- 04 Editorial

05-10

Sonderteil

Auswirkungen von COVID-19 auf die Werbewirtschaft

- 05 Gastkommentare
- 06 Werbeaktivitäten
- 08 Werbe- und Medienkonsum
- 09 Kampagnen für den Neustart
- 10 Fazit

11-27

Sicht der Unternehmen

Werbemarkt-Spendings

- 12 Der Werbemarkt 2019
- 13 In diese Kanäle fließen die Etats
- 14 Klassische Werbung
- 15 Dialogmarketing Print
- 16 Dialogmarketing Online
- 17 Aktivitäten mit Eventcharakter
- 18 Werbe-Spendings auf einen Blick

Branchenanalyse

- 21 Handel, Versandhandel und E-Commerce

- 22 Dienstleister inkl. öffentlicher Verkehr
- 23 Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter
- 24 Industrie, Bau und Logistik
- 25 Markenartikel und Konsumgüter
- 26 Werbekanäle im Branchenvergleich

28-61

Sicht der Konsumenten

Konsumenten-Wahrnehmung

- 29 Mediennutzung und Konsumverhalten 2019
- 30 Dialog Offline und Online im Vergleich
- 31 Wie unterschiedliche Werbemedien wirken

Klassische Werbung

- 34 Klassische Medien: Nutzung und Wirkung
- 36 Quintessenz: Klassische Medien

Dialog Print

- 39 Flugblätter
- 42 Prospektplattformen
- 43 Quintessenz: Flugblätter und Prospektplattformen
- 44 Direct Mailings
- 48 Kundenkarten
- 49 Quintessenz: Direct Mailings und Kundenkarten



Dialog Online

- 51 Werbung mit digitalen Medien
- 52 E-Mail Newsletter
- 55 Quintessenz: E-Mail Newsletter
- 56 Social Media Werbung
- 58 Quintessenz: Social Media Werbung
- 59 Mobile Marketing
- 61 Quintessenz: Mobile Marketing

62-66

Reality Check

Unternehmen und Konsumenten

- 63 Der richtige Weg zum Werbeziel
- 64 Feintuning für die Kundenbindung
- 65 Spendings vs. Einkaufsverhalten
- 66 Die Werbewelt in drei Jahren





Editorial

Liebe GeschäftspartnerInnen!

Der Dialog Marketing Report jährt sich nun zum siebenten Mal und auch heuer bietet er neue, interessante Einblicke in den österreichischen Werbemarkt. Aus aktuellem Anlass wurde der Dialog Marketing Report um den Sonderteil „Auswirkungen von COVID-19 auf die Werbewirtschaft“ erweitert. Die Entwicklungen der letzten Monate haben unseren geschäftlichen wie auch privaten Alltag schlagartig verändert. Um die Auswirkungen von COVID-19 auf die Unternehmen und ihr Werbeverhalten zu erheben, wurden im April österreichische Unternehmen befragt, wie die aktuelle Situation ihr Werbeverhalten und ihre Werbeausgaben beeinflusst und welche Erwartungen für die Zeit danach bestehen. Zusätzlich wurden die Mediennutzung und das Kaufverhalten der KonsumentInnen während und nach der Krise erhoben. Alle weiteren Details finden Sie im anschließenden Sonderteil.

Vor Ausbruch des Coronavirus wurden Anfang des Jahres heimische Unternehmen zu ihren Werbeausgaben 2019 sowie KonsumentInnen zu ihrer Werbewahrnehmung befragt. Die Erweiterung um Themen wie die Nutzung programmatischer Werbung, die Effizienz einzelner Werbemedien und die eingesetzten Maßnahmen im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen liefern neue Einblicke in die Werbenutzung der Unternehmen.

Gute Nachrichten: 2019 ist das Werbevolumen in Österreich erneut gestiegen. Über 7,3 Milliarden Euro flossen in den heimischen Werbemarkt. Einmal mehr verzeichneten die Onlinekanäle das stärkste Wachstum, trotzdem entfallen immer noch knapp 90 Prozent des Werbemarktes auf klassische Werbung, gedrucktes Dialogmarketing und Aktivitäten mit Eventcharakter.

Auch auf der Konsumentenseite nimmt die Nutzung digitaler Medien jährlich zu. Man sieht jedoch deutlich, dass diese hauptsächlich für Unterhaltung sorgen sollen und Werbung zumeist ein Störfaktor ist. Das Medium, bei dem Werbung am stärksten wirkt und das mit Abstand den höchsten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, ist über alle Altersgruppen hinweg immer noch das Flugblatt.

Details zu allen Ergebnissen finden Sie im Anschluss an den Sonderteil „Auswirkungen von COVID-19 auf die Werbewirtschaft“ des Dialog Marketing Reports 2020.

Wir befinden uns derzeit in einer schweren Zeit. Die Coronakrise stellt viele Bereiche vor enorme Herausforderungen. Die Aufgaben, vor denen die werbetreibende Wirtschaft steht, sind außergewöhnlich. Lassen Sie uns – und damit meine ich die gesamte Werbebranche von Auftraggebern über Werbende, Agenturen und Dienstleister bis hin zu all jenen, die Werbung machen – mit einem positiven Gefühl in die Zukunft blicken.

Halten WIR Österreich im Dialog. Jetzt und immer. ■

Ihr Walter Oblin

Generaldirektor-Stellvertreter
Vorstand Brief & Finanzen

Gastkommentare

Gemeinsam Weichen stellen

Die Coronakrise stellt die Marketingbranche vor eine Herausforderung, die es geschickt zu meistern gilt. Nach wie vor wird Werbung in Print-, TV- und Onlinemedien geschaltet, die eine Welt ohne Corona zeigt; diese gibt es jedoch so nicht mehr.

Wir im Zukunftsinstitut beschreiben zwölf Megatrends, von denen sich fünf gerade jetzt und in Zukunft als besonders robust dargestellt haben. Sie lauten: Gesundheit, Sicherheit, Konnektivität, Individualisierung und Globalisierung.

Da Reisen zurzeit nicht möglich ist, muss glocal gedacht werden, im Sinne von „think global, act local“. Konkret: Beim Kauf eines regionalen Produkts wird beispielsweise ein kleiner Anteil an eine internationale Hilfsorganisation gespendet.

Das erhöhte Sicherheitsbedürfnis und der Wunsch nach Konnektivität können durch die Werbebranche durch direkte AnsprechpartnerInnen aufgegriffen werden, einen Ausbau der eigenen Hotline, Onlineberatung per Videochat, vor allem aber durch personalisierte Werbung, die kommuniziert: Wir sind für euch da und wir gehen gemeinsam durch die Krise. Ehrliche Botschaften, die Transparenz schaffen, stehen hier in Zukunft im Fokus. Ein Blick hinter die Kulissen schafft Nähe.

Gesundheit spielt in den kommenden Jahren eine tragende Rolle; wenn Händeschütteln nicht mehr salonfähig ist, müssen kreative Lösungen gefunden werden, um in Beziehung zueinander zu treten.

Das Bedürfnis nach Individualisierung wird in den nächsten Jahren verstärkt in Richtung Wir-Kultur gehen. Gerade in der Werbebranche bedeutet das: Konkurrenzdenken in den Hintergrund rücken, branchenübergreifend denken und einen Mehrwert für die KundInnen schaffen.

Das bedeutet auch, den Weg aus der Krise sinnvoll in Werbebotschaften einzubauen und die eigene Marke an der einen oder anderen Stelle neu zu erfinden. Kreative Lösungen und überzeugende Werte sind in ungewissen Zeiten wie diesen gefragt denn je. Denn wir sind alle in derselben Situation, stehen vor denselben Herausforderungen, die wir nur gemeinsam lösen können. ■

Ihr Harry Gatterer
Geschäftsführer Zukunftsinstitut

Die Coronakrise trifft die Werbebranche

COVID-19, die daraus folgenden Maßnahmen zur Eindämmung des Virus und die Verhaltensänderungen der KonsumentInnen treffen auch die Werbe- und Kommunikationsbranche hart. Während einige Marktsegmente wie Messen und Kongresse durch behördliche Anordnungen zum Stillstand gebracht wurden, stehen auch die Unternehmen in anderen Marktsegmenten der Werbewirtschaft vor schwierigen Zeiten.

Die Stimmung unter den österreichischen Werbeunternehmen, wie sie im WIFO-Konjunkturtest gemessen wird, ist am Tiefpunkt. Auftragsbestände brechen ein, weil Auftraggeber sich gezwungen sehen, Ausgaben, die für den Fortbestand ihres Unternehmens nicht zwingend notwendig sind – dazu gehören oft auch Werbeausgaben –, zurückzufahren. Damit steigt die Gefahr, dass sich der auf der Angebotsseite wirkende COVID-19-Schock in eine tiefe nachfrageinduzierte Rezession verwandelt. Normale Konjunkturschwankungen in Österreich beeinträchtigen vor allem die Sachgütererzeugung.

In der Coronakrise trifft es aber auch die Dienstleistungsbranchen – und die Werbe- und Marketingbranche ist mit im Zentrum des Sturms. Die Möglichkeiten der Kurzarbeit und Liquiditätshilfen dürften gemeinsam mit den zunehmenden Lockerungen der einschränkenden Maßnahmen in der nächsten Zeit aber wieder etwas mehr Normalität in die Marketingbranche zurückbringen.

Offen bleibt aber, ob das „new normal“ der Nach-Corona-Welt nicht anders aussieht als zuvor. Hier können auch Änderungen im Konsumentenverhalten zum Tragen kommen. Als Reaktion auf COVID-19 haben KonsumentInnen die Zusammensetzung und das Volumen ihrer Ausgaben verändert. Internationale Studien zeigen für die Zeit der Coronakrise einen Anstieg des Medienkonsums über alle Kanäle hinweg. Besonders Online-Webbrowsing, soziale Medien, aber auch das traditionelle Fernsehen wurden wichtiger. Ob dieser abrupte Schwenk hin zu digitalen Medien auch langfristig das Konsumentenverhalten und die Präferenzen ändert, muss derzeit noch Spekulation bleiben. Aber die erhöhte Unsicherheit macht es den Unternehmen der Marketingbranche nicht einfacher, offensiv auf die Herausforderungen der Coronakrise zu reagieren. ■

Dr. Werner Hölzl
WIFO-Konjunkturtest

Dr. Agnes Kügler
Industrieökonomin am WIFO

Werbeaktivitäten vor und nach COVID-19

- Digitales Dialogmarketing trotz Krise mit Spending-Plus.
- Neuausrichtung der Werbeziele in der Zeit danach.

Fast die Hälfte der Unternehmen gibt an, stark von der Coronakrise betroffen zu sein, ein Viertel sogar sehr stark. Nur 10 Prozent meinen, keine Auswirkungen zu spüren. Besonders hart getroffen hat es die TouristikerInnen: **92 Prozent** der Unternehmen dieser Branche sind stark betroffen, der Handel – mit Ausnahme der Supermärkte – leidet am zweitstärksten. Quer durch alle Branchen erwarten vor allem Kleinbetriebe Umsatzeinbußen. Am glimpflichsten kommen Industrie/ Bau/Logistik sowie Markenhersteller durch die Krise. Insgesamt rechnen aber **71 Prozent** aller Unternehmen mit sinkenden Umsätzen.

Die dadurch notwendigen Einsparungen betreffen auch die Werbeaktivitäten: Einer ersten Schätzung zufolge dürften die Werbeausgaben 2020 um 19 Prozent auf knapp 6 Milliarden Euro sinken.

Während der Krise werden die Ausgaben aller Kanäle mit Ausnahme des digitalen Dialogmarketings (plus 3 Prozent) reduziert. Am stärksten treffen die Einsparungen Aktivitäten mit Eventcharakter (minus 49 Prozent), gefolgt von klassischer Werbung (minus 19 Prozent) und gedrucktem Dialogmarketing (minus 15 Prozent). Für die Zeit nach dem Coronavirus (2021) hingegen werden wieder erhöhte Ausgaben für klassische Werbung, gedrucktes und digitales Dialogmarketing geplant – nur bei Aktivitäten mit Eventcharakter rechnet man auch 2021 mit reduzierten Spendings. Trotzdem würde demnach das gesamte Werbevolumen über dem Vorkrisenniveau liegen.

Neben den Ausgaben haben sich auch die Schwerpunkte der Werbeziele verändert. „Gemeinsam schaffen wir das!“ – dieser Slogan prägt in der aktuellen

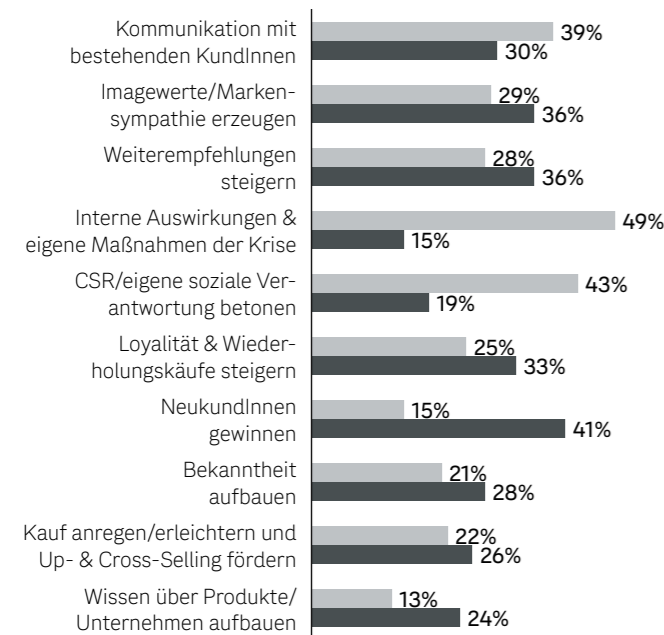
Situation die Werbestrategien vieler Firmen: Die Kommunikation mit BestandskundInnen über den Umgang des Unternehmens mit der neuen Situation und durch die Betonung der eigenen sozialen Verantwortung die Markensympathie steigern – das sind für die meisten Unternehmen in dieser Zeit die häufigsten Kampagnenziele.

Nach COVID-19 wollen die Unternehmen hingegen das allgemeine „Auf-flammen“ nutzen und verstärkt wieder NeukundInnen gewinnen bzw. Bekanntheit und Wissen über die eigenen Leistungen und Produkte pushen. Auch jene Ziele, die sich positiv auf die Verkaufsentwicklung auswirken, rücken wieder verstärkt in den Fokus: Weiterempfehlungen und Wiederholungskäufe zu steigern sowie Up- und Cross-Selling zu fördern stehen dann wieder im Vordergrund. ■

Werbeziele während und nach der Krise im Vergleich

RespondentInnen: n=332

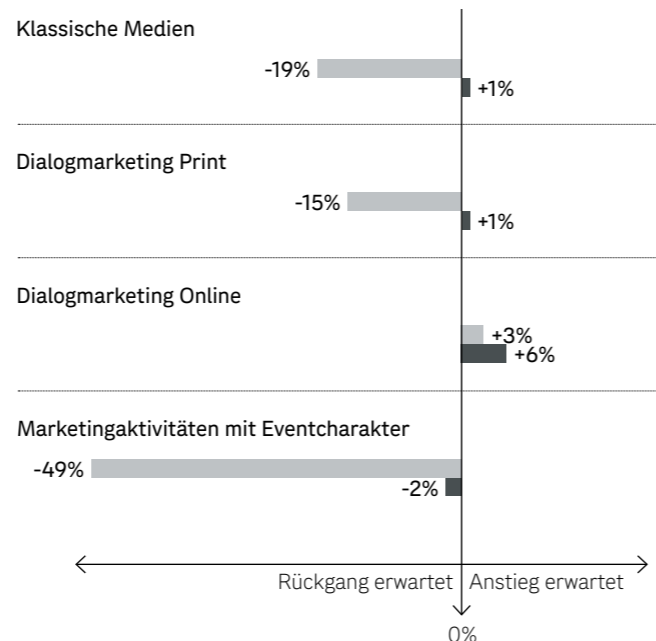
■ Während Krise stärker im Fokus, ■ Nach Krise stärker im Fokus



Durchschnittliche Ausgabenveränderung in und nach der Krise

RespondentInnen: n=332

■ In der Krise, ■ Nach der Krise



Reaktionen und Zukunftspläne der unterschiedlichen Branchen

- Ein Viertel erwartet Umsatzminus für 3 Monate, 12 Prozent für über ein Jahr.
- Vor allem große Betriebe planen Werbeoffensive.

8 Monate: So lange werden den befragten Unternehmen zufolge die COVID-19-bedingten Umsatzrückgänge dauern. Kleine Unternehmen sind etwas optimistischer. Deutliche Unterschiede zeigt die branchenspezifische Analyse: UnternehmerInnen der Industrie-, Bau-, Logistikbranche sowie aus dem Markenartikel- und Konsumgüterbereich rechnen damit, dass sie ihre gewohnten Umsatzniveaus in 7 Monaten erreichen werden. Weit mehr als ein Drittel der Befragten aus diesen Branchen meinen sogar, dass die Kassen innerhalb von 3 Monaten wieder so klingeln wie vor dem Coronavirus. Die am härtesten getroffenen TouristikerInnen dagegen gehen davon aus, dass es erst in 11 Monaten so weit sein wird. Fast ein Drittel von ihnen erwartet, dass es mindestens ein Jahr dauert, ehe die Umsatzrückgänge Vergangenheit sind.

So gut wie alle Branchen haben ihre Werbeaktivitäten während der Krise heruntergefahren. Vor allem Aktivitäten mit Eventcharakter wurden drastisch

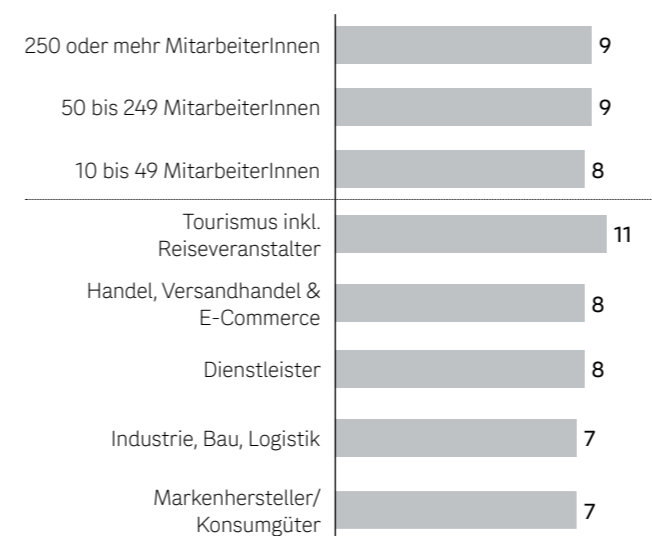
reduziert: Mit **57 Prozent** am stärksten schränken DienstleisterInnen ihre Eventaktivitäten ein. Der Handel sowie TouristikerInnen reduzieren ihre Ausgaben für diesen Kanal um die Hälfte. Bei klassischer Werbung sind die Einsparungen mit **31 Prozent** im Tourismus am höchsten, bei DienstleisterInnen mit minus 9 Prozent am geringsten. Weniger deutlich reduziert haben Unternehmen ihre gedruckten Dialogkampagnen: Am stärksten sparen hier Betriebe bis 49 MitarbeiterInnen sowie TouristikerInnen und DienstleisterInnen. MarkenherstellerInnen halten ihre Spendings für Flugblätter & Co während der Krise aufrecht. Das Ausgabe-Plus für Online-Dialogmarketing wird vor allem von Unternehmen ab 50 MitarbeiterInnen getragen. Der Tourismus erhöht von allen Branchen mit **11 Prozent** die Ausgaben für Onlinewerbung am stärksten.

Für einen guten Start aus der aktuellen Situation setzen die meisten Unternehmen auf verstärkte Werbeaktivitäten –

besonders jene ab 250 MitarbeiterInnen. DienstleisterInnen wollen ihre Ausgaben für klassische Werbung sowie gedruckte Dialogkampagnen um je 7 Prozent erhöhen. Handelsunternehmen planen in diese Kanäle jeweils um 4 Prozent mehr zu investieren, die Ausgaben für Messen und Events sollen allerdings auch nach Corona um 10 Prozent reduziert werden. TouristikerInnen planen, mehr in gedrucktes Dialogmarketing und Aktivitäten mit Eventcharakter zu investieren. Konsumgüter- und Markenhersteller wollen vor allem ihre Messe- und Eventaktivitäten verstärken (plus 12 Prozent), aber auch die Investitionen in gedrucktes Dialogmarketing sollen wieder steigen. Erhöhte Etats für Online-Dialogmarketing wollen alle Branchen bereitstellen – mit einer Ausnahme: Bei der Industrie-, Bau- und Logistikbranche steht für die erste Zeit nach Corona ein Minus vor den Ausgaben für alle Kanäle. Die Einsparungen fallen aber deutlich geringer aus als in der aktuellen Situation. ■

Erwarteter Umsatzrückgang in Monaten

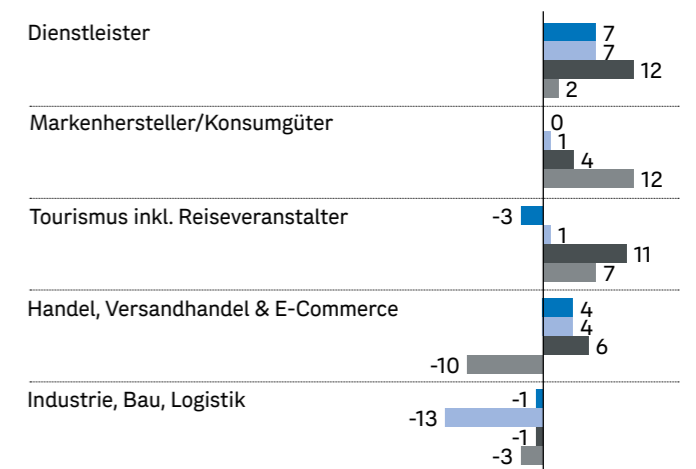
RespondentInnen: n=220



Geplante Spendings-Änderungen nach der Krise in Prozent

RespondentInnen: n=332

■ Klassische Medien, ■ Dialogmarketing Print, ■ Dialogmarketing Online, ■ Aktivitäten mit Eventcharakter



Wie COVID-19 den Umgang mit Werbung verändert

- Starke Volatilität bei Nutzung von Social Media.
- Flugblätter mit steigender Relevanz.

Die Mediennutzung hat sich in den letzten Wochen stark verändert. Mit Abstand am stärksten zugenommen hat der Konsum von Social Media: **41 Prozent** der Befragten verwenden WhatsApp & Co intensiver. Auch beim Einkaufen weichen viele KonsumentInnen ins Internet aus: Knapp ein Drittel kauft nun mehr in Onlineshops als vor Corona. Wie lange dieser Trend anhält, wird sich weisen. WhatsApp & Co werden am häufigsten als jenes Medium genannt, das KonsumentInnen künftig seltener verwenden wollen: 15 Prozent aller Befragten wollen ihre Social Media Aktivitäten nach der Krise reduzieren.

Fernsehen und E-Mails nutzt knapp jeder Sechste stärker als vor der Krise. Die Einschränkung beider Medien planen jeweils rund 10 Prozent. Bei der Frage, welches Medium die KonsumentInnen

künftig stärker nutzen wollen, liegen Flugblätter und Prospekte mit 18 Prozent voran. Auch in der aktuellen Situation prägt dieses Werbemedium die Einkaufslisten deutlich mehr als alle anderen Medien: **46 Prozent** ziehen es als Informationsquelle im stationären Handel zurate, Social Media folgt mit 17 Prozent, knapp dahinter E-Mail Newsletter. TV-Werbung, Anzeigen in Printmedien sowie Prospektplattformen werden von jeweils 12 Prozent genannt. Was KonsumentInnen in ihren virtuellen Warenkorb legen, hängt bei rund einem Viertel von Informationen aus Social Media und E-Mail Newslettern ab, Flugblätter und Prospekte folgen mit 22 Prozent.

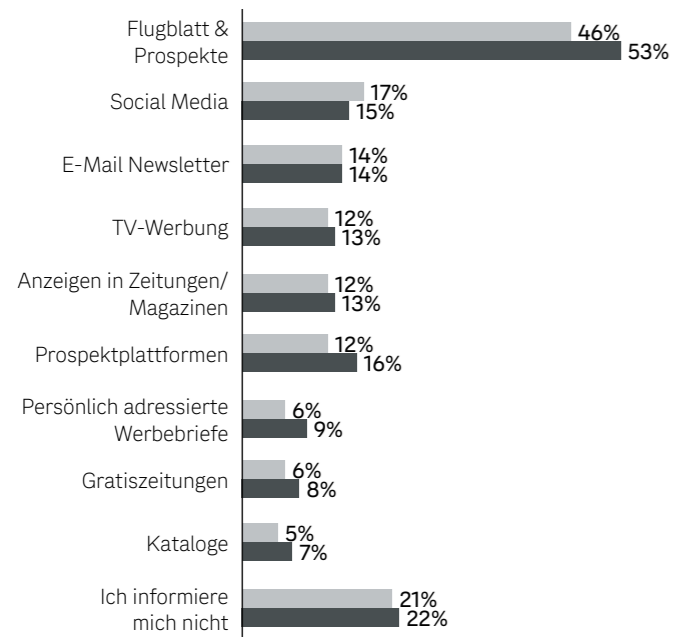
Für die Zeit nach COVID-19 zeigen sich einige Verschiebungen: Im stationären Handel wird das Flugblatt mit 53 Prozent noch stärker als Informationsquelle dienen, gefolgt von Prospektplattformen.

Während die Nutzung von Social Media sinkt, bleibt jene von E-Mail Newslettern und TV-Werbung annähernd gleich. Mehr punkten können physische Werbemedien wie persönlich adressierte Werbepost, Gratiszeitungen und Kataloge. Für den Online-Einkauf werden alle Werbearten stärker genutzt werden. E-Mail Newsletter rücken an die erste Stelle, gleich dahinter ziehen Flugblätter mit Social Media gleich.

Krisenbedingt „entschleunigt“ kaufen die KonsumentInnen bewusster ein und achten mehr auf Werbung. Die Befragten haben zudem neue produktspezifische Präferenzen: Für **70 Prozent** ist es wichtiger geworden, Waren „made in Austria“ zu kaufen, 59 Prozent legen mehr Wert darauf, Nachhaltiges einzukaufen. Die Hälfte gibt an, zukünftig qualitativ hochwertigere Produkte zu kaufen, ebenso viele wollen preisbewusster einkaufen. ■

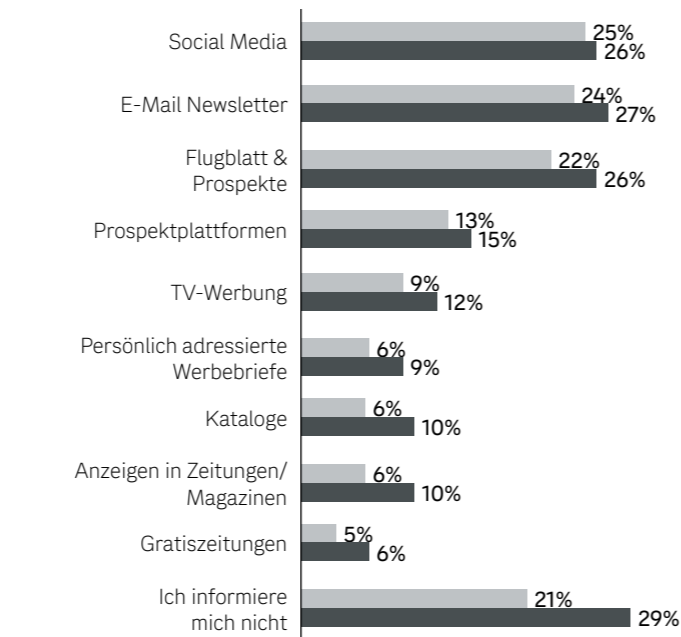
Informationsquellen für den Einkauf im stationären Handel

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.004, Mehrfachnennung möglich
 ■ Während Krise, ■ Nach Krise



Informationsquellen für den Einkauf im Onlinehandel

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=919, Mehrfachnennung möglich
 ■ Während Krise, ■ Nach Krise



Wirksame Kampagnen für den Neustart

- Steigende Spendings und neue Ziele für Weg aus der Krise.
- Wachsender Einfluss von gedruckten Dialogmedien.

Sich auf das Wesentliche beschränken, qualitativ hochwertig und preisbewusst einkaufen: Darauf will in Zeiten von COVID-19 etwa jede zweite KonsumentIn verstärkt Wert legen. Zu Recht fokussieren die Unternehmen ihre Kampagnen vorerst auf die Kommunikation mit BestandskundInnen und verweisen auf ihre soziale Verantwortung. Nur **ein Fünftel** der KonsumentInnen hat derzeit Lust, neue Produkte auszuprobieren. Um für den Neustart gewappnet zu sein, wird die Neukundengewinnung nach Corona wieder zum wichtigsten Werbeziel der UnternehmerInnen.

Während, in und auch nach der Krise werden die Aufwendungen für digitales Dialogmarketing am meisten steigen. Vor allem DienstleisterInnen und TouristikerInnen planen für die Zeit nach COVID-19, mehr mit Online-Dialoginstrumenten zu

werben. Viele potenzielle EmpfängerInnen werden über diese Kanäle wohl schwer erreichbar sein, weil sie ihre Social Media und E-Mail Aktivitäten künftig einschränken wollen. In klassische Werbung und gedrucktes Dialogmarketing möchten hauptsächlich Dienstleister und Handelsunternehmen mehr investieren.

Diese Investments treffen das Interesse der KonsumentInnen: So wird sich der Anteil der KonsumentInnen, die nach Corona Kataloge nutzen, verdoppeln. Noch stärker steigen wird der Nutzungsgrad nur bei Flugblättern: **53 Prozent** der KonsumentInnen wollen sich damit dann für ihren Einkauf im stationären Handel informieren – das sind deutlich mehr als bei den drei am nächsthäufigen genannten Medien (Social Media, E-Mail Newsletter, Prospektplattformen) zusammen! Die Wirkung von Social Media Werbung

auf den stationären Einkauf ist bei den 14- bis 19-Jährigen am größten und beeinflusst ein knappes Drittel – denselben Wert erreichen auch Flugblätter bei dieser Altersgruppe, wobei dieses Medium alle anderen Generationen stärker beeinflusst. Bei KonsumentInnen ab 50 Jahren kommen Flugblätter auf über **60 Prozent**, Social Media auf 8 Prozent.

Was sie online kaufen, entscheidet rund ein Viertel der KonsumentInnen aufgrund von Informationen aus E-Mail Newslettern, Flugblättern und Social Media. Gedruckte Medien wie persönlich adressierte Werbebriefe, Kataloge sowie Anzeigen in Printmedien werden für die Kaufentscheidung in der Online-Welt an Relevanz gewinnen. Ein deutliches Zeichen, dass der Einsatz von gedruckter Werbung KundInnen nicht nur in den stationären Handel, sondern auch in Onlineshops führen wird. ■

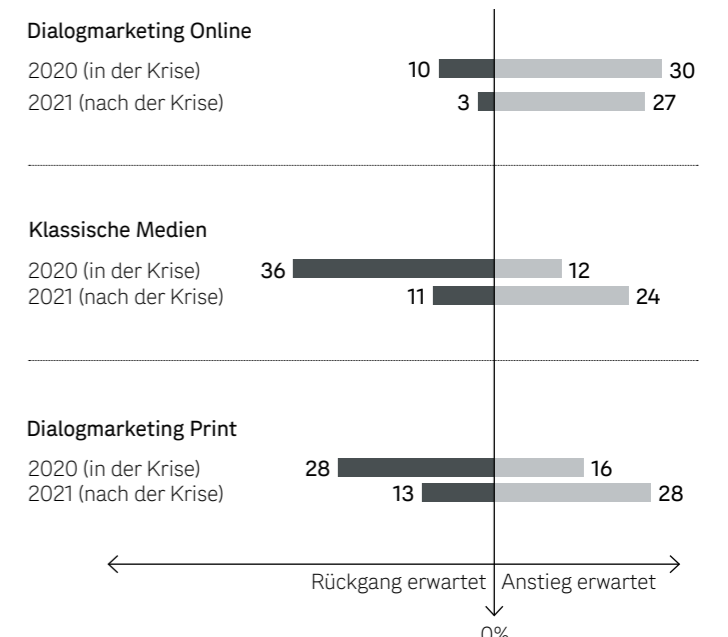
Informationsquellen für den Einkauf nach der Krise

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=887, Mehrfachnennung möglich
 ■ Stationärer Handel, ■ Onlinehandel



Spendings während der Krise vs. geplante Ausgaben nach der Krise

RespondentInnen: % der Unternehmen mit Nutzung der jeweiligen Aktivität
 ■ Steigend, ■ Sinkend



Fazit: Die richtige Wahl des Werbemediums wird noch wichtiger

Unternehmen schrauben für einen gelungenen Neustart ihre Werbe-Spendings in die Höhe. Für KonsumentInnen sind Qualität und Preis die neuen Normen.

Der Dialog Marketing Report blickt üblicherweise aus zwei Perspektiven auf die Werbewelt: aus Sicht der KonsumentInnen sowie aus Sicht der WerberInnen. Die Ausgabe 2020 bedarf einer Erweiterung für beide Blickwinkel: COVID-19 beeinflusst Mediennutzung und Einkaufsverhalten der KonsumentInnen und ändert die Werbeziele und Spendings der Unternehmen. Wie und in welchem Ausmaß dies geschieht, hat der Sonderteil zu den Auswirkungen von COVID-19 auf die Werbewirtschaft gezeigt. Die Ergebnisse lassen ein eindeutiges Fazit zu: **Werbung ist noch wichtiger geworden.** Für KonsumentInnen, die mit ihren Antworten eindeutig erkennen lassen, dass sie preis- und qualitätsbewusster einkaufen wollen als vor der Krise. Und für Firmen, die sich in einem von gesunkenem Konsumpotenzial geprägten Markt behaupten wollen. Das steigert den Werbebedarf, gleichzeitig müssen die meisten Unternehmen gezwungener-

maßen Etats reduzieren. Nur 4 Prozent – vor allem die Big Player – profitieren von der Krise. Der Rest erwartet Umsatzeinbußen bis Jahresende, das Minus soll im Durchschnitt 30 Prozent ausmachen. Die besonders betroffene Tourismusbranche rechnet sogar mehrheitlich damit, dass die negativen Auswirkungen deutlich höher sind und bis in die Wintersaison 2021 reichen werden.

Vor allem zu Beginn der Coronakrise kommunizierten KonsumentInnen sowie Unternehmen verstärkt über soziale Medien. Die Werbebotschaften hatten in dieser Phase vor allem die Gunst von BestandskundInnen sowie Imagewerte im Fokus. Das Einkaufsverhalten der KonsumentInnen wird aber von Flugblättern und Prospekten deutlich stärker geprägt als von allen anderen Werbemedien. Auch bei der Frage, welches Medium die KonsumentInnen zukünftig stärker nutzen wollen, liegen diese **gedruckten Dialoginstrumente** voran. Für die Kaufentschei-

dung in Onlineshops sowie im stationären Handel werden gedruckte Medien wie persönlich adressierte Werbebriefe, Kataloge sowie Anzeigen in Printmedien weiter an Relevanz gewinnen. Der Höhenflug der sozialen Medien dagegen dürfte temporär sein, die Mehr-Nutzung erzeugt Abnutzungstendenzen. Am stärksten ausgeprägt ist der Wille zur Social Media Diät bei den 20- bis 29-Jährigen.

Wie geht es nun weiter? Für den erfolgreichen Neustart setzt die Wirtschaft auf eine Werbeoffensive: Mit Spendings, die einer ersten Einschätzung zufolge höher als 2019 sein werden – und in einem herausfordernden Umfeld wohl besonders zielgenau und effizient investiert werden sollten. Wie die einzelnen Werbekanäle und -medien von UnternehmerInnen am besten eingesetzt werden können, um bei den KonsumentInnen das gewünschte Ziel zu erreichen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten des Dialog Marketing Reports 2020. ■



Sicht der Unternehmen

- 12 Der Werbemarkt 2019
- 13 In diese Kanäle fließen die Etats
- 14 Klassische Werbung
- 15 Dialogmarketing Print
- 16 Dialogmarketing Online
- 17 Aktivitäten mit Eventcharakter
- 18 Werbe-Spendings auf einen Blick

Neuer Spending-Rekord 2019, vielseitiger Medieneinsatz

Die folgenden Inhalte des Dialog Marketing Reports beziehen sich auf die Zeit vor COVID-19.

Eine starke Inlandsnachfrage, vor allem in den Bereichen Konsum und Dienstleistungen, stützte 2019 die heimische Konjunktur. Trotz gedämpfter Exportdynamik ist die Wirtschaftsleistung um 1,6 Prozent gewachsen. Die Ausgaben für Werbe- und Marketingaktivitäten sind um 3 Prozent gestiegen: Mehr als **7,3 Milliarden Euro** investierten Unternehmen hierzulande 2019 in Werbemaßnahmen. Damit wuchs das gesamte Werbevolumen zum sechsten Mal in Folge.

Zwei strategische Ziele standen branchenübergreifend am öftesten im Fokus der Kampagnen: NeukundInnen gewinnen und Bekanntheit aufbauen. Die Stärkung der Loyalität war vor allem mittleren Unternehmen ein wichtiges Werbeanliegen, während die großen Player mehr als alle anderen um Sympathie warben.

Bei der Einschätzung der Effizienz einzelner Werbeinstrumente zeigen sich je nach Unternehmensgröße deutliche Unterschiede: Kleine Unternehmen bis 49 MitarbeiterInnen sehen in Marketingaktivitäten mit Eventcharakter deutlich mehr Effizienz als im Vorjahr, Online-Dialogmarketing dagegen sinkt in der Bewertung. Bei mittleren Unternehmen bis 249 MitarbeiterInnen hat die Effizienzeinschätzung für Online-Dialogmarketing ebenfalls abgenommen, für gedrucktes Dialogmarketing wurde die Effizienz höher eingeschätzt als 2018. Große Unternehmen ab 250 MitarbeiterInnen haben die Effizienz von gedrucktem Dialogmarketing und klassischer Werbung deutlich höher als im Vorjahr eingeschätzt.

Herausragende Größe in der heimischen Werbelandschaft bleibt die klassische Werbung. Über **4,1 Werbemilliarden** flossen in TV, Hörfunk, gedruckte Anzeigen, Kino- und Außenwerbung – das ist mehr als die Hälfte des Gesamtvolumens.

Vor allem Kino- und Außenwerbung zählen zu den „klassischen“ Siegern des Werbejahrs 2019. Insgesamt wurden die Spendings für klassische Werbung um 2,2 Prozent erhöht.

Wie auch in den vergangenen sechs Jahren liegen die Ausgaben für Aktivitäten mit Eventcharakter an zweiter Stelle. 2019 betragen die Spendings in diesem Bereich fast **1,3 Milliarden Euro**, das sind um 28 Millionen Euro bzw. 2,2 Prozent mehr als 2018.

In gedrucktes Dialogmarketing wurde knapp **1 Milliarde Euro** investiert. Die Verunsicherungen durch die DSGVO führten 2018 noch zu einem dämpfenden Effekt von 3 Prozent, der sich 2019 auf gut ein halbes Prozent reduzierte. Die Effizienz gedruckter Dialoginstrumente wurde deutlich besser als im Vorjahr bewertet: Der Anteil der UnternehmerInnen, die sie als effizient bewertet haben, stieg von 32 Prozent auf 45 Prozent – keine andere Werbeform hat so einen starken Aufwärtstrend verzeichnet.

Online-Dialogmedien haben mit **834 Millionen Euro** beinahe mit dem gedruckten Dialog gleichgezogen. Auch wenn sich ihr Effizienzvorsprung deutlich verkürzt hat, liegen Online-Dialogmedien mit 58 Prozent weiterhin voran.

Erstmals wurden die österreichischen UnternehmerInnen nach ihrer Nutzung von **programmatischer Werbung** gefragt. Die Antworten zeigen, dass diese Werbeform aktuell vorrangig größere Firmen ab 50 MitarbeiterInnen nutzen (9 Prozent), kleine Unternehmen (3 Prozent) trauen sich an diese Werbeform, wie es scheint, noch nicht heran. Branchen, die programmatische Werbung hauptsächlich einsetzen, sind Handel und Dienstleistungsunternehmen. Für Tourismus und ReiseveranstalterInnen ist diese Werbeform noch komplettes Neuland. Die insgesamt am häufigsten verwendeten Werbeinstrumente waren

Suchmaschinenmarketing, Display-Werbung und bezahlte Social Media Werbung. Klassische Kanäle wie Radio, digitale Außenwerbung und TV folgen mit deutlichem Abstand.

Vertieft wurde auch die Analyse der **Kundenbindungsmaßnahmen**. Die Anzahl der Unternehmen mit Kundenbindungsprogrammen und CRM-Systemen bleibt in etwa konstant. Es zeigt sich aber, dass Unternehmen ab 50 MitarbeiterInnen sowie die Branchen Handel, Tourismus und MarkenherstellerInnen diese Maßnahmen mehr als alle anderen nutzen. Beworben wurden Kundenbindungsprogramme am öftesten über E-Mails, Unternehmenswebsites, Social Media und adressierte Werbepostsendungen. Am häufigsten angeboten wurden Rabatte oder Gutschriften.

Die genaue Analyse der Spendings zeigt, dass die Schaltungskosten 2019 im Verhältnis zu den Produktionskosten bei klassischen Medien am größten waren (78 Prozent). Das betrifft vor allem Anzeigen und Radiowerbung. Bei Onlinewerbung entfallen rund 60 Prozent der Aufwendungen auf die Schaltung. 56 Prozent aller Kosten entfallen bei gedrucktem Dialogmarketing auf die Schaltung, das ist weniger als bei klassischen Medien und Onlinewerbung. Etwas höher ist der Schaltungskostenanteil bei unadressierter Werbepost und Beilagen. Den geringsten Anteil an den Schaltungskosten haben mit 53 Prozent Werbeaktivitäten mit Eventcharakter.

Mit welchen Werbeinstrumenten versuchten die EntscheidungsträgerInnen, ihre Ziele zu erreichen? Welche Werbeformen werden künftig an Bedeutung gewinnen? Antworten auf diese Fragen und weitere spannende Insights finden sich auf den folgenden Seiten des Dialog Marketing Reports 2020. ■

Größerer Werbekuchen, ähnliche Aufteilung

- **Plus 3 Prozent: Werbemarkt legt weiter zu.**
- **Kleinbetriebe erhöhen erneut die Etats.**

186 Millionen Euro: Um diese Summe sind die Werbe-Spendings im Vergleich zum Vorjahr auf insgesamt **7,3 Milliarden Euro** gestiegen. Das mit Abstand größte Stück des Werbekuchens ging wieder an das klassische Segment. Über **4,1 Werbemilliarden** flossen in TV, Hörfunk, Printanzeigen, Magazine, Kino und Außenwerbung. Das entspricht einer Steigerung von 91 Millionen Euro beziehungsweise 2,2 Prozent gegenüber 2018.

Am zweitmeisten wurde erneut für Aktivitäten mit Eventcharakter ausgegeben. In Summe betragen die Spendings in diesem Bereich fast **1,3 Milliarden Euro**, das sind um 28 Millionen Euro bzw. 2,2 Prozent mehr als 2018. Dieser Zuwachs resultiert vor allem aus erhöhten Aufwendungen für Messen und Events (plus 3,6 Prozent).

Knapp **1 Milliarde Euro** haben Unternehmen in gedruckte Dialogmarketing-Medien investiert. Das ist der drittgrößte Wert im Gesamtranking. Im Jahresver-

gleich halten sich die Ausgaben für Direct Mailings, Kundenzeitungen, Prospekte und Beilagen relativ stabil und sind nur leicht um gut ein halbes Prozent gesunken.

Am stärksten gestiegen sind wieder die Investitionen für Online-Dialogmarketing, diesmal um knapp 10 Prozent auf nunmehr **834 Millionen Euro**. Mit einem Plus von 73 Millionen Euro legten E-Mail Newsletter, Social Media Marketing und Co in absoluten Zahlen nach klassischen Medien am meisten zu.

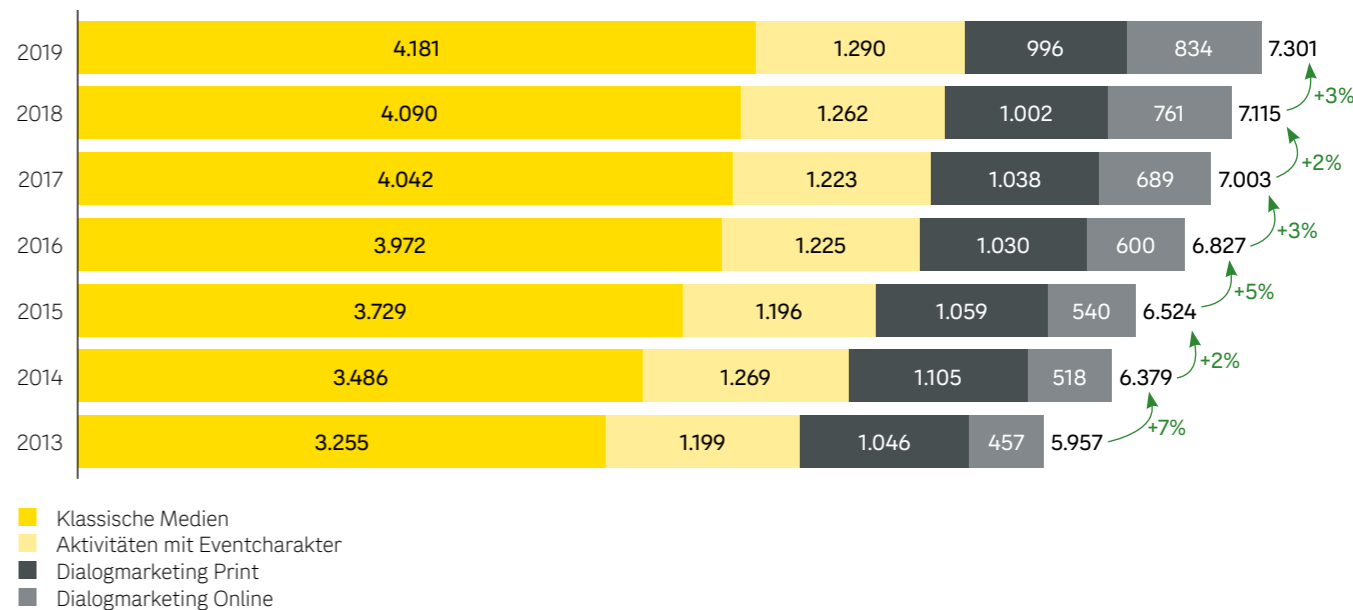
Getragen wurden die Zuwächse der Werbeindustrie vor allem von kleinen Unternehmen (10 bis 49 MitarbeiterInnen): Sie steigern seit Jahren kontinuierlich ihre Spendings. 2019 haben sie vor allem in klassische Werbung und Online-Dialogmarketing verstärkt investiert. Unternehmen mit 50 bis 249 MitarbeiterInnen haben ihre Werbeetats leicht gekürzt, 2019 flossen 17 Prozent ihrer externen Gesamtkosten in Werbung. Großbetriebe ab 250 MitarbeiterInnen investieren kon-

tinuierlich um die 50 Prozent ihrer externen Gesamtkosten in Werbemaßnahmen. Von diesem Wert sind die kleinen Unternehmen mit 34 Prozent noch weit entfernt.

Entsprechen diese Entwicklungen den abgegebenen Prognosen? 2018 erwarteten die befragten UnternehmerInnen für das Folgejahr vor allem in zwei Bereichen deutliche Zuwächse: Dialogmarketing Online (33 Prozent) sowie Marketingaktivitäten mit Eventcharakter (21 Prozent). Tatsächlich haben beide Bereiche zugelegt, wobei der Anstieg bei Marketingaktivitäten mit Eventcharakter etwas moderater ausfiel. Aus dem prognostizierten Minus von 1 Prozent für klassische Werbung ist ein Plus von 2,2 Prozent geworden. Auch bei gedruckten Dialogmarketing-Medien war die Entwicklung gegenteilig: Hier wurde ein Zuwachs der Ausgaben vorhergesagt, tatsächlich sind sie annähernd gleich geblieben (minus 0,6 Prozent). ■

In welche Kanäle die Werbemillionen fließen

Spendings in Mio. € (gerundet), Gesamt-Werbeaufwendungen = Ausgaben für Produktion/Kreation und Schaltung/Distribution



Klassisch werben und bekannter werden

- **Klassische Werbung bei Unternehmen jeder Größe relevant.**
- **Außenwerbung mit starken Zugewinnen.**

2019 nahmen die Spendings für Kinowerbung im Vergleich zum Vorjahr um **20 Prozent** zu. Vor allem Großbetriebe investierten verstärkt in diesen Werbekanal. Mit einem Gesamtvolumen von 16 Millionen Euro spielte Kinowerbung jedoch nur eine Nebenrolle am klassischen Werbemarkt.

Die Hälfte der gesamten Spendings für klassische Werbung entfiel auf Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Mit minus 1 Prozent sind die Ausgaben für diese Werbemedien zwar leicht rückläufig, liegen aber immer noch bei rund **2,1 Milliarden Euro**. Vor allem Unternehmen aus den Bereichen Markenhersteller und Konsumgüter sowie (Versand-) Handel und E-Commerce setzten auf Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften: Über 80 Prozent nutzten diesen Kanal.

TV-Werbung ist nur wenigen vorbehalten: 7 Prozent aller befragten Unternehmen nutzten dieses Medium 2019. In Summe investierten sie allerdings **1,5 Milliarden Euro** (plus 5 Prozent im Vergleich zu 2018). Somit entfielen auf

TV-Werbung nach Printanzeigen die zweithöchsten Spendings im klassischen Segment. Die Ausgaben für Hörfunk stiegen im Jahresvergleich ebenfalls um 5 Prozent. Im Radio warben 14 Prozent der Unternehmen, das Investitionsvolumen lag bei rund 250 Millionen Euro.

Außenwerbung wurde von 40 Prozent der Unternehmen genutzt. Die Ausgaben sind mit knapp 12 Prozent im Vergleich zu 2018 deutlich gestiegen, und zwar auf über 313 Millionen Euro. Davon entfiel mit 62 Millionen Euro ein Viertel auf digitale Außenwerbung. Unternehmen mit 50 bis 249 MitarbeiterInnen haben ihre Ausgaben für Außenwerbung allerdings gekürzt.

Bekanntheit aufzubauen war mit 26 Prozent das häufigste Ziel für Investitionen in klassische Werbekanäle. 23 Prozent der österreichischen Unternehmen nutzten klassische Werbung auch für die Neukundengewinnung, 17 Prozent zur Imagestärkung. Für diese drei Ziele wird klassischen Medien auch die höchste Effizienz zugesprochen.

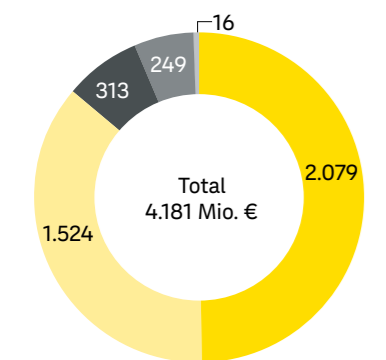
Jedoch wird klassische Werbung im Vergleich zu den anderen Werbekanälen als am wenigsten effizient beurteilt.

Die Schaltungskosten waren im Verhältnis zu den Kosten für Planung, Kreation und Produktion bei klassischen Medien am höchsten (**78 Prozent**), besonders trifft dies auf Radiowerbung zu. Die Ausgaben pro Unternehmen, die TV-Werbung nutzen, waren mit **570.000 Euro** für diesen Kanal am höchsten, gefolgt von Anzeigen und Radiowerbung.

Der Ausblick bringt eine Premiere: Zum ersten Mal rechnen die Befragten mit einer Erhöhung der Spendings für die klassischen Werbekanäle in den nächsten drei Jahren. 23 Prozent erwarten einen Anstieg, 16 Prozent einen Rückgang. Der höchste Zuwachs wird von der Hälfte der Befragten für digitale Außenwerbung prognostiziert, aber auch für klassische Außenwerbung und Kinowerbung wird ein Anstieg erwartet. Radiowerbung bleibt relativ unverändert und für TV-Werbung und Printanzeigen werden sinkende Werbebudgets erwartet. ■

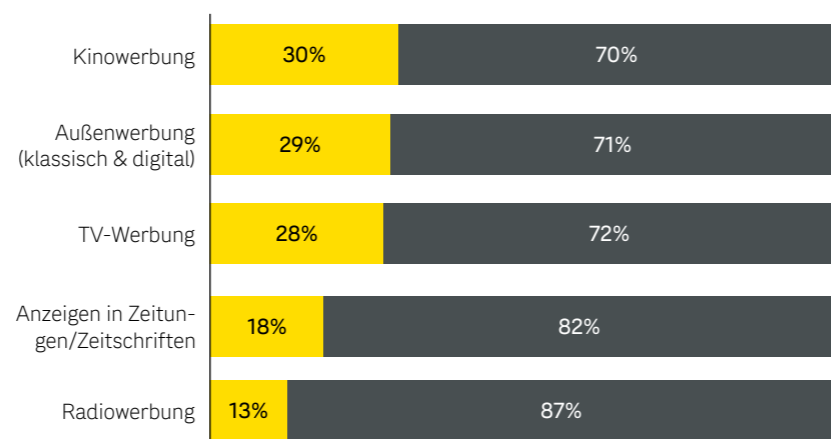
Klassische Werbung: Spendings und Anteil der Schaltungskosten

Spendings in Mio. € (gerundet)



- Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften
- TV-Werbung
- Außenwerbung (klassisch & digital)
- Radiowerbung
- Kinowerbung

Aufteilung der externen Kosten



- externe Kosten (brutto) für Planung/Kreation/Produktion
- externe Kosten (brutto) für Schaltung/Distribution/Abwicklung



Gedrucktes Dialogmarketing steigert die Verkaufszahlen

- **Dialog Print: Meistgenutzte Werbeform für die Verkaufsförderung.**
- **Effizienz: Deutlich besser als im Vorjahr bewertet.**

Knapp **1 Milliarde Euro** investierten die heimischen Unternehmen 2019 in gedruckte Dialogmarketing-Maßnahmen. Im Jahr davor war es etwa ein halbes Prozent mehr. Die Kosten für die Verteilung liegen mit 56 Prozent bei gedruckten Dialogmarketing-Maßnahmen unter den Schaltungskosten von klassischer und Onlinewerbung.

Etatstärkstes Medium waren erneut unadressierte Werbepostsendungen. 337 Millionen Euro und somit ein Drittel aller Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing wurden in diese Werbeform investiert. Mit knapp einem Viertel der Spendings entfielen auf adressierte Werbepostsendungen 238 Millionen Euro, für Kataloge wurden mehr als 200 Millionen Euro ausgegeben. Auch wenn die Spendings für Kataloge insgesamt mit 3 Prozent rückläufig waren, zeigten Unternehmen mit 50 bis 249 MitarbeiterInnen hier eine verstärkte Nutzung; knapp ein Drittel von ihnen warb mit Katalogen.

Die Ausgaben für Kunden- und Mitgliederzeitungen sind gestiegen, und

zwar um fast 17 Prozent auf über 103 Millionen Euro. Bereits fast ein Viertel der befragten Unternehmen nutzte diese gedruckten Corporate Publishing Medien. Bei den kleineren Unternehmen mit 50 bis 249 MitarbeiterInnen hat sich der Anteil überdurchschnittlich stark auf **34 Prozent** erhöht.

Adressierte Werbepost wurde quer über alle Unternehmensgrößen hinweg von mehr UnternehmerInnen als andere Werbemittel dieses Kanals eingesetzt. Auch wenn Großbetriebe bei gedruckten Dialogkampagnen den Sparstift angesetzt haben, nutzten über 40 Prozent von ihnen adressierte Werbepost sowie Kunden- und Mitgliederzeitungen.

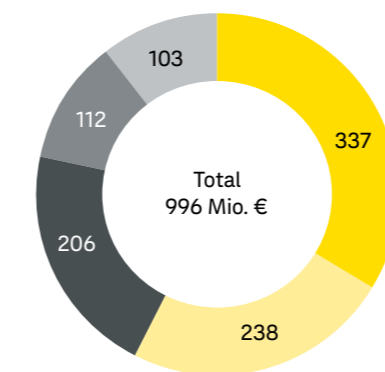
Für welche Werbeziele wurden Beilagen, Werbepostsendungen, Kataloge und Kundenzeitungen genutzt? 26 Prozent der Unternehmen haben sie hauptsächlich für Neukundengewinnung, 24 Prozent für den Bekanntheitsaufbau und 13 Prozent für die Vermittlung von Image und Wissen über die Produkte eingesetzt. Für das Ziel Kauf, Up- und

Cross-Selling wird kein anderer Werbekanal so oft eingesetzt wie gedruckte Dialogmedien. Die Effizienz gedruckter Dialogmarketing-Instrumente wurde deutlich besser als im Vorjahr bewertet: **45 Prozent** der befragten WerbeentscheiderInnen halten sie für sehr effizient oder effizient (2018: 32 Prozent), besonders wenn es darum geht, die Loyalität zu erhöhen und Wiederholungskäufe zu generieren. Keiner anderen Werbeform wird diesbezüglich eine ähnlich hohe Effizienz attestiert. Ist das Ziel, effizient Bekanntheit aufzubauen, gilt gedrucktes Dialogmarketing zusammen mit klassischer Werbung als am effizientesten.

Fragt man nach dem Ausblick für 2020, erwarten 21 Prozent steigende Aufwendungen für gedruckte Dialogmarketing-Medien. Dieser Anstieg resultiert aus den Erwartungen für adressierte Werbepostsendungen sowie Kunden- und Mitgliederzeitungen. Für alle anderen gedruckten Dialogkanäle wird ein Rückgang erwartet. ■

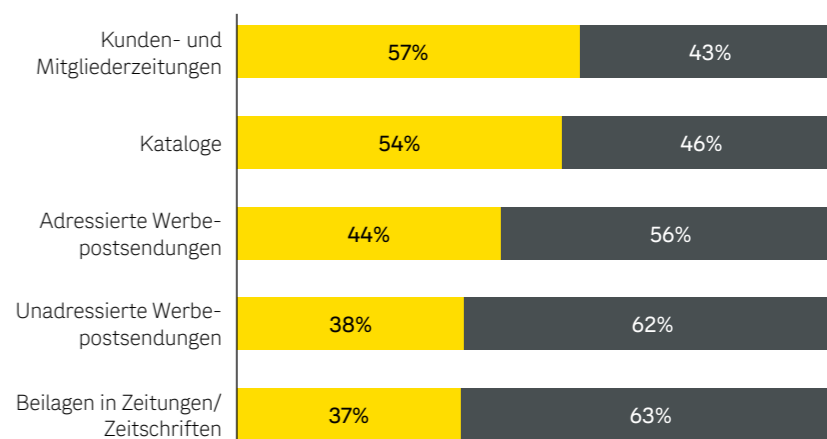
Dialogmarketing Print: Spendings und Anteil der Schaltungskosten

Spendings in Mio. € (gerundet)



- Unadressierte Werbepostsendungen
- Adressierte Werbepostsendungen
- Kataloge
- Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften
- Kunden- und Mitgliederzeitungen

Aufteilung der externen Kosten



- externe Kosten (brutto) für Planung/Kreation/Produktion
- externe Kosten (brutto) für Schaltung/Distribution/Abwicklung



Starkes Plus für digitales Dialogmarketing

- Social Media und Suchmaschinenmarketing legen zu.
- Deutliches Minus bei Effizienzeinschätzung.

Die Ausgaben für digitales Dialogmarketing steigen seit Jahren deutlich: 2018 um 10 Prozent auf 761 Millionen Euro, 2019 erneut um knapp **10 Prozent** auf über **834 Millionen Euro**. Mit insgesamt 11 Prozent der gesamten Spendings floss in diesen Werbekanal aber immer noch der kleinste Anteil.

42 Prozent der WerberInnen erwarten auch künftig eine Steigerung der Spendings, nur 5 Prozent einen Rückgang. Die größten Zuwächse werden für bezahlte Social Media Werbung, Suchmaschinenmarketing sowie Mobile Marketing prognostiziert. In diese drei Kanäle sowie in E-Mail Newsletter wurde mit Zuwächsen von bis zu über 14 Prozent bereits 2019 im Jahresvergleich am meisten investiert.

Die Nutzungsanalyse der einzelnen digitalen Werbemaßnahmen zeigt, dass Großunternehmen (62 Prozent) sowie Unternehmen mit 50 bis 249 MitarbeiterInnen

(51 Prozent) Social Media Werbung deutlich häufiger einsetzen, aber bei E-Mail Newslettern sparen. 2018 nutzten rund zwei Drittel dieser Unternehmen E-Mail Newsletter, 2019 nur mehr die Hälfte.

Eine eigene Website haben nahezu alle Unternehmen. Die Ausgaben dafür sind leicht gesunken und machten mit insgesamt 189 Millionen Euro knapp ein Viertel der Online-Spendings aus. Gleich viel entfiel auf Display-Werbung, wobei diese Aufwendungen um 6,6 Prozent stiegen. Immerhin 11 Prozent aller befragten Unternehmen haben bereits eine unternehmenseigene App.

Die Aufwendungen pro Unternehmen, die Online-Dialogmaßnahmen nutzen, haben mit **21.700 Euro** einen neuen Rekordwert erreicht, waren aber immer noch deutlich geringer als bei den anderen Werbekanälen. 59 Prozent aller Aufwendungen in diesem Kanal entfielen

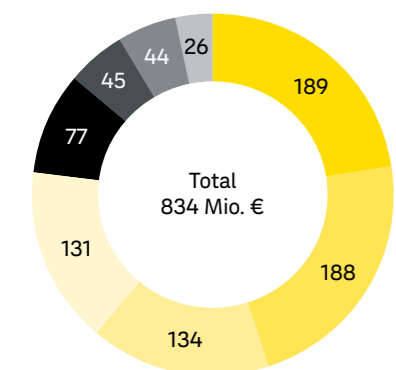
auf die Schaltung, deutlich weniger als bei klassischen Medien, aber mehr als beim gedruckten Dialog-Marketing.

Für welche Werbeziele wurden digitale Dialogwerkzeuge genutzt? Am häufigsten von allen Werbemaßnahmen wurde mit 27 Prozent das Ziel der Neukundengewinnung genannt, gefolgt von den Zielen Bekanntheit aufbauen (21 Prozent) sowie das Image stärken (17 Prozent).

Was die Effizienzeinschätzung betrifft, erhält dieser Kanal für die Vermittlung von Imagewerten, den Wissensaufbau zu Produkten oder Unternehmen sowie die gezielte Anregung zum Kauf von allen Werbekanälen die beste Bewertung. Auch insgesamt wurde die Effizienz von Online-Dialogmarketing am besten eingeschätzt, allerdings deutlich negativer als im Vorjahr: 70 Prozent hielten digitale Dialogmaßnahmen 2018 für sehr effizient bzw. effizient. 2019 lag dieser Wert bei **58 Prozent**.

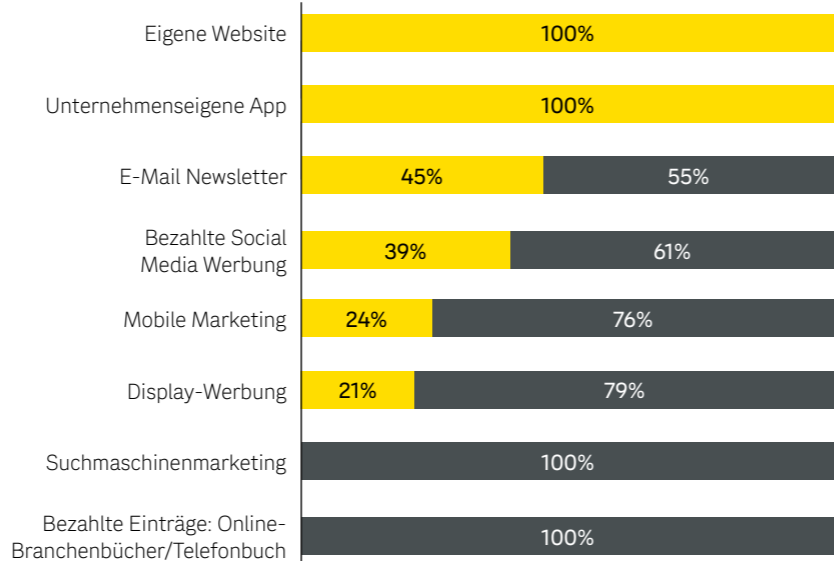
Dialogmarketing Online: Spendings und Anteil der Schaltungskosten

Spendings in Mio. € (gerundet)



- Eigene Website
- Display-Werbung
- Suchmaschinenmarketing
- Bezahlte Social Media Werbung
- Mobile Marketing
- E-Mail Newsletter
- Bezahlte Einträge: Online-Branchenbücher/Telefonbuch
- Unternehmenseigene App

Aufteilung der externen Kosten



- externe Kosten (brutto) für Planung/Kreation/Produktion
- externe Kosten (brutto) für Schaltung/Distribution/Abwicklung



Stärkere Nutzung von Messen und Events

- 3,6 Prozent mehr Ausgaben für Messen und Events.
- POS-Bereich mit den höchsten Investitionen pro Nutzer.

Image und Sympathie aufzubauen waren die meistgenannten Zielsetzungen bei der Nutzung von Aktivitäten mit Eventcharakter. Außerdem wurden Events und POS-Aktivitäten genutzt, um NeukundInnen zu lukrieren, Bekanntheit aufzubauen sowie Wissen über Produkte oder das Unternehmen zu vermitteln.

Bei der Effizienzbewertung schnitten Eventaktivitäten deutlich besser als im Vorjahr ab: 53 Prozent der Befragten halten sie für sehr effizient oder effizient, 2018 waren es 45 Prozent. Die höchste Effizienz sehen die befragten Unternehmen bei der Vermittlung von Wissen über die Produkte oder das Unternehmen, gefolgt von einer gesteigerten Weiterempfehlung und der Neukundengewinnung.

Nach klassischer Werbung waren Aktivitäten mit Eventcharakter erneut jene

Werbemaßnahme, für die am meisten ausgegeben wurde. Beinahe **1,3 Milliarden Euro** bedeuten ein Plus von über 2 Prozent und einen Anteil von knapp 20 Prozent am gesamten Werbemarkt. Am stärksten zugenommen haben die Spendings für Messen und Events (plus 3,6 Prozent), auf die auch mehr als die Hälfte der Kanalspendings entfielen. Für Sponsoring sowie POS-Aktivitäten wurde ähnlich viel wie im Vorjahr ausgegeben. Unternehmen ab 50 MitarbeiterInnen haben ihre Messepräsenz sowie POS-Aktivitäten deutlich heruntergefahren.

Die Mehrausgaben hängen auch mit steigenden Kosten zusammen: Im Durchschnitt investierte 2019 jedes Unternehmen, das in diesen Kanal investiert hat, **40.100 Euro** (2018: 38.300 Euro). Am höchsten waren die Investitionen mit

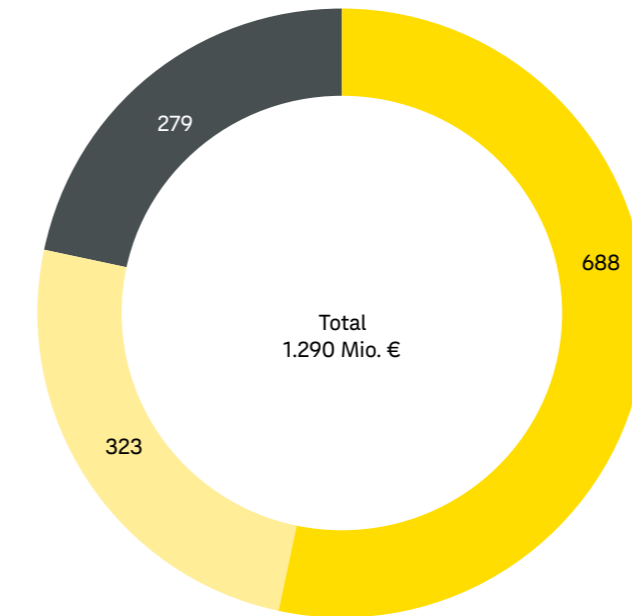
62.600 Euro pro Unternehmen eindeutig im POS-Bereich.

53 Prozent der Kosten entfielen im Durchschnitt auf die Schaltung (u. a. Anbringung von Plakaten oder Präsentationsmöbeln, Standmiete, Catering), das ist weniger als bei allen anderen Werbemaßnahmen. Bei Messen/Events betrug der Anteil 64 Prozent, bei POS-Aktivitäten 75 Prozent. Beim Sponsoring fallen diese Kosten nicht an.

Zu Beginn des Jahres hat ein Viertel der Messeveranstalter noch mit steigenden Spendings für 2020 gerechnet. Seit der Coronakrise ist fraglich, wie es hier weitergeht. Der höchste Anstieg der externen Kosten wurde für POS-Aktivitäten erwartet, aber auch im Bereich des Sponsorings rechneten 18 Prozent mit steigenden Ausgaben. ■

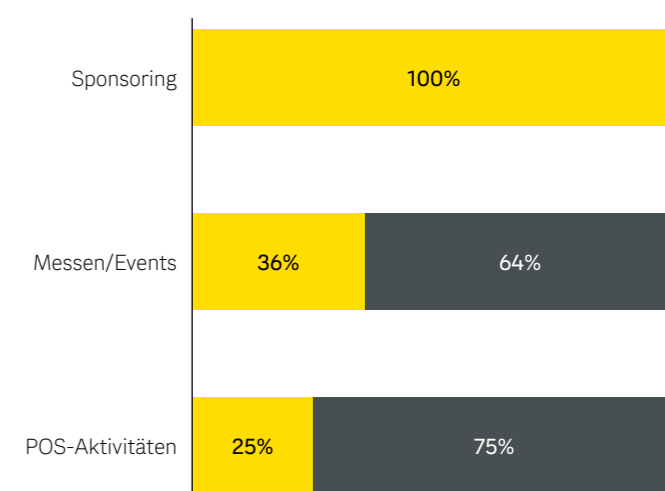
Aktivitäten mit Eventcharakter: Spendings und Anteil der Schaltungskosten

Spendings in Mio. € (gerundet)



- Messen/Events
- POS-Aktivitäten
- Sponsoring

Aufteilung der externen Kosten



- externe Kosten (brutto) für Planung/Kreation/Produktion
- externe Kosten (brutto) für Schaltung/Distribution/Abwicklung



Die Werbe-Spendings auf einen Blick

Über 7,3 Milliarden Euro investierten Unternehmen 2019 in Werbemaßnahmen. Damit stieg das Volumen zum sechsten Mal in Folge, das Plus beträgt 3 Prozent. Diese Grafik zeigt, in welchem Ausmaß die Werbe-EntscheiderInnen in welche Werbekanäle investiert haben. Die gerundeten Beträge enthalten die Spendings für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution.



7.301 Millionen

4.181 Millionen

996 Millionen

834 Millionen

1.290 Millionen

834 Mio. €

4.181 Mio. €

Klassische Werbung

- Anzeigen 2.079 Mio. €
- TV-Werbung 1.524 Mio. €
- Außenwerbung 313 Mio. €
- Radiowerbung 249 Mio. €
- Kinowerbung 16 Mio. €

1.290 Mio. €

Aktivitäten mit Eventcharakter

- Messen/Events 688 Mio. €
- POS-Aktivitäten 323 Mio. €
- Sponsoring 279 Mio. €

996 Mio. €

Dialog Print

- Unadressierte Werbepostsendungen 337 Mio. €
- Adressierte Werbepostsendungen 238 Mio. €
- Kataloge 206 Mio. €
- Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften 112 Mio. €
- Kunden- und Mitgliederzeitungen 103 Mio. €

Dialog Online

- Eigene Website 189 Mio. €
- Display-Werbung 188 Mio. €
- Suchmaschinenmarketing 134 Mio. €
- Bezahlte Social Media Werbung 131 Mio. €
- Mobile Marketing 77 Mio. €
- E-Mail Newsletter 45 Mio. €
- Telefon-/Online-Branchenbücher 44 Mio. €
- Unternehmenseigene App 26 Mio. €

Der Handel präferiert klassische Kanäle

- **Zweitgrößter Etat geht an gedrucktes Dialogmarketing.**
- **Starke Nutzung von Kundenbindungsprogrammen.**

Handel, Versandhandel und E-Commerce tätigten 2019 die höchsten Ausgaben unter den Werbetreibenden. Über **4 Milliarden Euro** und somit 61 Prozent aller Spendings kamen aus diesen Branchen. Primäres Werbeziel: NeukundInnen gewinnen. Das stand für 73 Prozent der HändlerInnen im Fokus ihrer Werbe- bzw. Marketingaktivitäten. Auch die Kassen sollen klingeln: Käufe und Up- & Cross-Selling zu steigern waren für 39 Prozent das vorrangige Werbeziel – mehr als bei allen anderen Branchen. Wer einmal KundIn ist, soll es auch bleiben: Beim Einsatz von Kundendatenbanken (78 Prozent) und Kundenbindungsprogrammen (30 Prozent) ist der Handel top.

Die Wahl der Werbemittel zeigt eine klare Präferenz: Über zwei Drittel des Handelsetats, in Summe mehr als 3,1 Milliarden Euro, flossen in die klassische Werbung. 81 Prozent warben mit Anzeigen in Printmedien, fast die Hälfte

nutzte Außenwerbung und 19 Prozent Radiowerbung. Knapp ein Viertel der befragten Unternehmen rechnet auch in den nächsten drei Jahren mit steigenden Spendings für klassische Werbung.

Der zweitgrößte Etat, **562 Millionen Euro**, wurde in Dialogmarketing Print investiert. 42 Prozent warben mit adressierten Werbepostsendungen, alle anderen gedruckten Dialogmarketinginstrumente wurden von über einem Viertel genutzt. Der hohe Stellenwert, den gedruckte Dialoginstrumente für den Handel haben, prägt auch die Planung: Mehr EntscheiderInnen (26 Prozent) als in jeder anderen Branche rechnen mit steigenden Spendings. Den größten Zuwachs prognostizieren sie aber für jenen Werbekanal, in den sie 2019 am wenigsten investierten: Online-Dialogmarketing. Derzeit liegen hier die Investments bei 273 Millionen Euro – das sind 6 Prozent

der Gesamtausgaben. 2019 nutzte rund die Hälfte Suchmaschinenmarketing, Einträge in Online-Branchenbüchern sowie Social Media Werbung und bereits 13 Prozent eine eigene App.

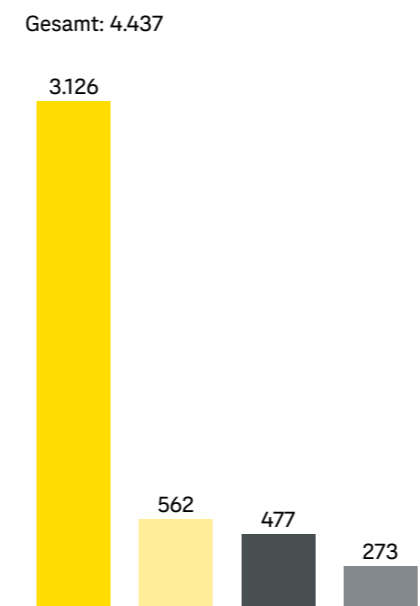
Generell sieht die Mehrheit der HändlerInnen beim Dialogmarketing den Trend hin zur namentlichen Kundenansprache (57 Prozent) sowie zur Ansprache konkreter Zielgruppen (31 Prozent). Fragt man nach den Kanälen, die zukünftig besonders hohe Bedeutung für Dialogmarketing haben, so wird der Postversand mit 24 Prozent deutlich häufiger genannt als von allen anderen Branchen.

In Aktivitäten mit Eventcharakter investierten HändlerInnen 477 Millionen Euro, 21 Prozent rechnen mit steigenden Etats. Mehr als zwei Drittel warben mit Sponsoringaktivitäten, mehr als die Hälfte auf Messen. POS-Aktionen nutzte jedes fünfte Unternehmen. ■

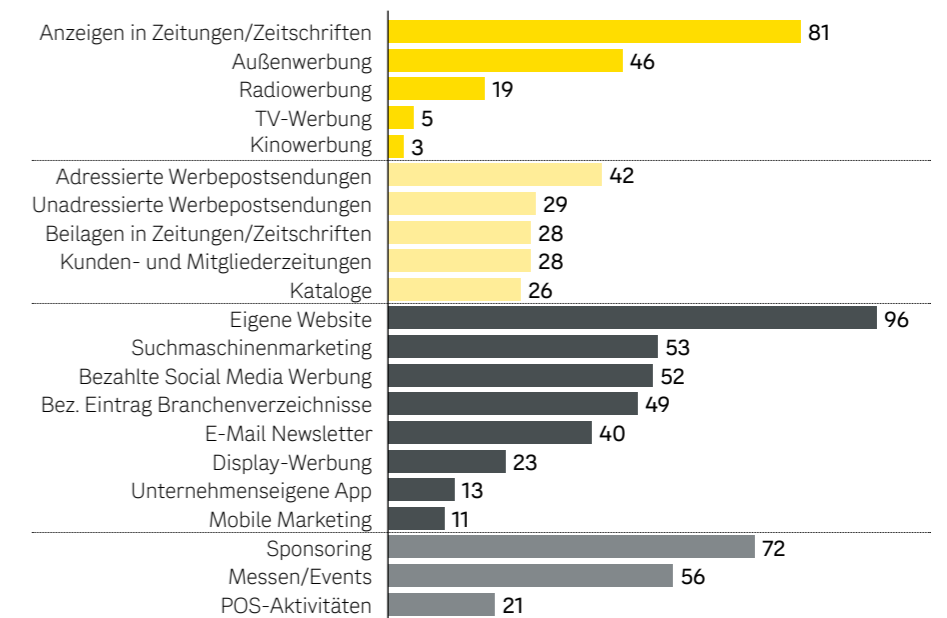
Handel, Versandhandel und E-Commerce: Spendings und Nutzer

■ Klassische Werbung, ■ Dialogmarketing Print, ■ Dialogmarketing Online, ■ Aktivitäten mit Eventcharakter

Spendings in Mio € (gerundet)



Nutzer (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen)



- 21 Handel, Versandhandel und E-Commerce
- 22 Dienstleister inkl. öffentlicher Verkehr
- 23 Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter
- 24 Industrie, Bau und Logistik
- 25 Markenartikel und Konsumgüter
- 26 Werbekanäle im Branchenvergleich

Dienstleister möchten bekannter werden

- **Eventwerbung: Beliebt, aber mit bescheidenen Prognosen.**
- **Imagestärkung öfter als bei den anderen Branchen Kampagnenziel.**

Nach den Unternehmen aus den Bereichen Handel, Versandhandel und E-Commerce haben Dienstleister und der öffentliche Verkehr mit über **1,3 Milliarden Euro** am meisten in den Werbemarkt eingezahlt.

Der größte Anteil ihrer Spendings floss in klassische Werbung: 542 Millionen Euro. Vor allem Inserate in Printmedien (61 Prozent) sowie Außenwerbung (30 Prozent) wurden häufig genutzt. Die klassischen Kanäle werden auch künftig das Gros der Spendings erhalten: 28 Prozent erwarten höhere Kosten in diesem Segment.

NeukundInnen gewinnen: Das stand 2019 für 74 Prozent der Dienstleistungsunternehmen und öffentlichen Verkehrsbetriebe im Fokus der Werbe- bzw. Marketingaktivitäten. Rund 60 Prozent wollten mit Werbung vorrangig Bekanntheit aufbauen und das Image

stärken. Ein Viertel ihrer Gesamtetats (337 Millionen Euro) investierten Dienstleistungsunternehmen und öffentliche Verkehrsbetriebe in Aktivitäten mit Eventcharakter. Vor allem im Sponsoring und bei Messeauftritten waren sie aktiv. Mit POS-Aktionen warben nur 9 Prozent. Die Zuwächse für Marketingaktivitäten mit Eventcharakter dürften bescheiden ausfallen: Nur 8 Prozent rechnen mit wachsenden Werbeausgaben.

Imagewerte lassen sich nach Meinung der Werbe-EntscheiderInnen aller Branchen am effizientesten mit Online-Dialogmarketing und klassischen Medien vermitteln. Investiert wurden vom Werbebudget der Dienstleistungsunternehmen und öffentlichen Verkehrsbetriebe in diese beiden Kanäle **61 Prozent** des gesamten Werbebudgets: in klassische Werbung 542 Millionen Euro und in Online-Dialogmarketing

251 Millionen Euro. Bei letzterem Kanal sind Suchmaschinenmarketing, bezahlte Social Media Werbung und E-Mail Newsletter nach der eigenen Website am relevantesten. Zukünftig rechnen 43 Prozent mit höheren Aufwendungen für diesen Kanal.

Am wenigsten, nämlich 177 Millionen Euro, wurde in gedrucktes Dialogmarketing investiert - allerdings rechnen hier 34 Prozent mit steigenden Ausgaben für die kommenden drei Jahre, das sind mehr als in allen anderen Branchen.

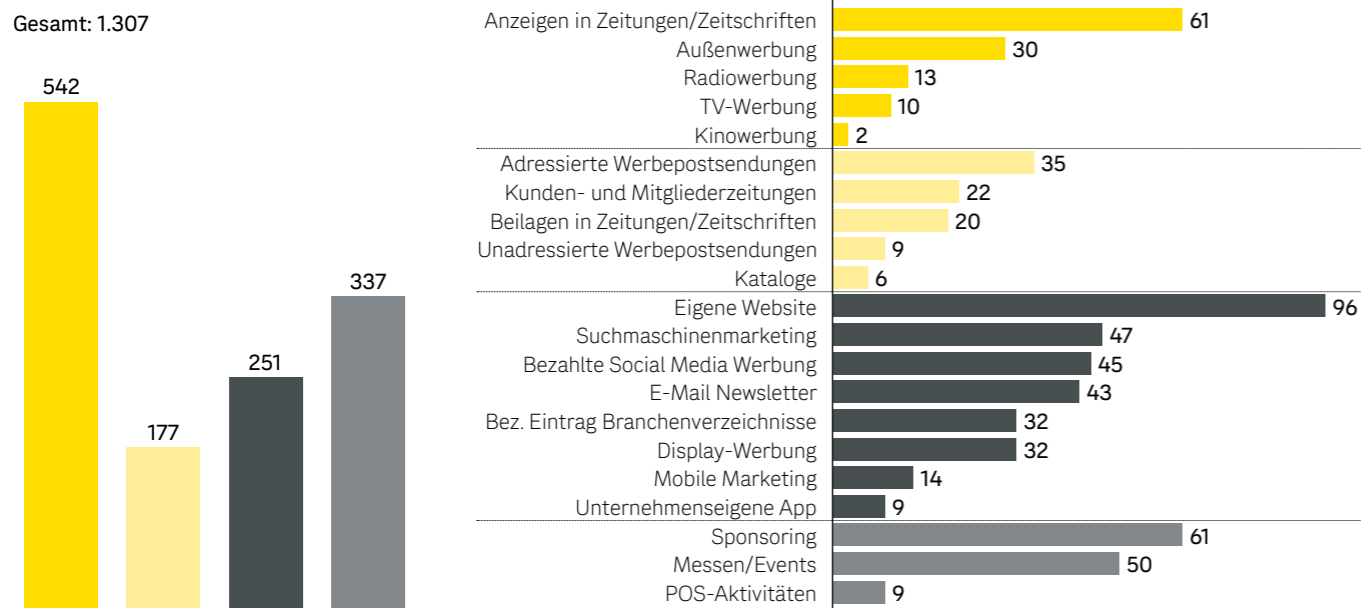
Der Schwerpunkt lag auf adressierten Werbesendungen, die von 35 Prozent der Dienstleister genutzt wurden. Beilagen in Zeitschriften sowie Kunden- und Mitgliederzeitungen nutzte jedes fünfte Unternehmen. Mehr als die Hälfte rechnen mit einer steigenden Bedeutung von Dialogmarketing - online wie auch offline. ■

Dienstleister inkl. öffentlicher Verkehr: Spendings und Nutzer

■ Klassische Werbung, ■ Dialogmarketing Print, ■ Dialogmarketing Online, ■ Aktivitäten mit Eventcharakter

Spendings in Mio € (gerundet)

Nutzer (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen)



Tourismus: Persönliche Kommunikation besonders wichtig

- **Loyalität und Weiterempfehlungen überdurchschnittlich relevant.**
- **Hoher Nutzungsgrad bei Online-Dialogmarketinginstrumenten.**

Die Werbespendings der Gastronomie- und Tourismusbetriebe lagen bei **437 Millionen Euro**. Damit finanzierten sie vor allem klassische Kampagnen sowie digitales Dialogmarketing. Das Match zwischen diesen beiden Werbeformen könnte künftig enger werden: 49 Prozent der befragten TouristikerInnen rechnen mit steigenden Spendings für digitales Dialogmarketing, bei klassischer Werbung prognostizieren 30 Prozent Einsparungen.

Der größte Anteil entfiel mit 36 Prozent (160 Millionen Euro) auf die klassische Werbung. Wichtigster klassischer Kanal: Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften, gefolgt von Außenwerbung. Mehr als jede andere Branche nutzten Tourismusunternehmen digitale Außenwerbung. Obwohl die Ausgaben für Kinowerbung insgesamt gestiegen sind, haben TouristikerInnen und GastronomInnen in diesen Kanal keinen Cent investiert.

Für Online-Dialogmarketing wurden knapp **119 Millionen Euro** ausgegeben. Hier verzeichneten die Gastronomie- und Tourismusbetriebe in allen Kanälen einen überdurchschnittlich hohen Nutzungsgrad. Spitzenreiter waren sie im Branchenvergleich bei Suchmaschinenmarketing (67 Prozent), Social Media Werbung (56 Prozent) sowie Mobile Marketing (27 Prozent). Für die Zukunft gehen die Gastronomie- und Tourismusbetriebe von gleichbleibenden Spendings für diese Werbeform aus.

Online- und Offline-Dialogmarketing wird den befragten TouristikerInnen zufolge weiter an Bedeutung gewinnen, **65 Prozent** sehen dabei die namentliche Kundenansprache als wichtigen Trend - das sind mehr als bei allen anderen befragten Branchen. Diese Einschätzung spiegelte sich bereits 2019 in der Nutzung von adressierten Werbepostsendungen wider: Keine andere Branche nutzte diese Werbeform häufiger. Gleiches gilt auch für unadressierte Werbepostsendungen und Beilagen in Zeitungen beziehungsweise Zeitschriften. Insgesamt entfielen 72 Millionen Euro auf gedrucktes Dialogmarketing.

Für Aktivitäten mit Eventcharakter gaben Tourismusbetriebe 87 Millionen Euro aus. Geworben wurde vor allem mit Sponsoring (69 Prozent) und auf Messen (42 Prozent).

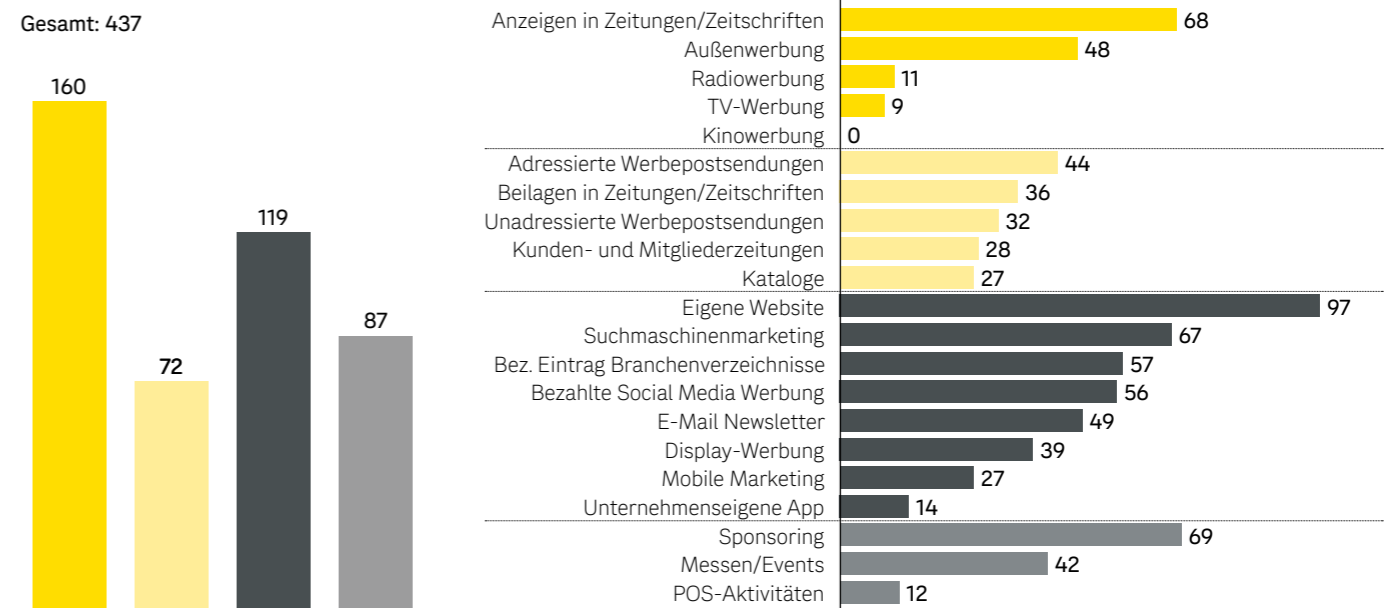
Gefragt nach der Zielsetzung ihrer Werbe- bzw. Marketingaktivitäten, gaben etwa **70 Prozent** an, primär die Weiterempfehlungen sowie die Loyalität stärken zu wollen - beide Werbeziele wurden damit deutlich häufiger genannt als in den anderen Branchen. Passend dazu wurden Kundendatenbanken sowie Kundenbindungsprogramme in überdurchschnittlich hohem Ausmaß genutzt. ■

Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter: Spendings und Nutzer

■ Klassische Werbung, ■ Dialogmarketing Print, ■ Dialogmarketing Online, ■ Aktivitäten mit Eventcharakter

Spendings in Mio € (gerundet)

Nutzer (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen)



Industrie, Bau und Logistik setzen auf Events

- **Klassische Werbung verliert an Relevanz.**
- **Gedrucktes und digitales Dialogmarketing beinahe gleichauf.**

Anders als alle anderen Player investierte die Industrie-, Bau- und Logistikbranche den größten Anteil ihrer Werbe-etats nicht in klassische Werbung, sondern in Marketingaktivitäten mit Eventcharakter: Insgesamt waren das **344 Millionen Euro** (38 Prozent).

Das deckt sich auch mit dem überdurchschnittlich oft genannten Ziel, Wissen über Produkte bzw. das Unternehmen vermitteln zu wollen (42 Prozent). Am effizientesten erreicht man dies laut allen befragten Unternehmen durch Aktivitäten mit Eventcharakter und Sponsoring. Als Sponsoren präferierten sich **70 Prozent** der Industrie-, Bau- und Logistikunternehmen ihren KonsumentInnen, auf Messen 45 Prozent. Mit POS-Aktionen warben 9 Prozent.

Ihre Top-Position werden Marketingaktivitäten mit Eventcharakter in dieser

Branche wohl auch künftig innehaben: 21 Prozent rechnen mit steigenden Spendings, für klassische Werbung dagegen prognostiziert fast ein Viertel der Befragten ein Minus.

Von den insgesamt 902 Millionen Euro, die Industrie, Bau und Logistik 2019 in den Werbemarkt investierten, betrug der Anteil für klassische Werbung knapp ein Drittel (282 Millionen Euro). Anzeigen waren das Fundament im klassischen Medienmix, Außenwerbung nutzten knapp 40 Prozent.

Die Ausgaben für das gedruckte (132 Millionen Euro) sowie digitale Dialogmarketing (144 Millionen Euro) liegen mit 15 bzw. 16 Prozent der gesamten Werbeaufwendungen beinahe gleichauf. 2019 nutzte knapp die Hälfte der Industrie-, Bau- und Logistikunternehmen Suchmaschinenmarketing, 40 Prozent Einträge in Online-Branchenbücher.

Den Verkauf mittels Werbung ankurbeln wollte fast ein Viertel. Für dieses Ziel werden gedruckte Dialoginstrumente von allen Branchen am häufigsten genutzt. Die Industrie-, Bau- und LogistikunternehmerInnen setzten vor allem auf adressierte Werbepostsendungen: Rund ein Drittel warb mit diesem gedruckten Dialogmedium.

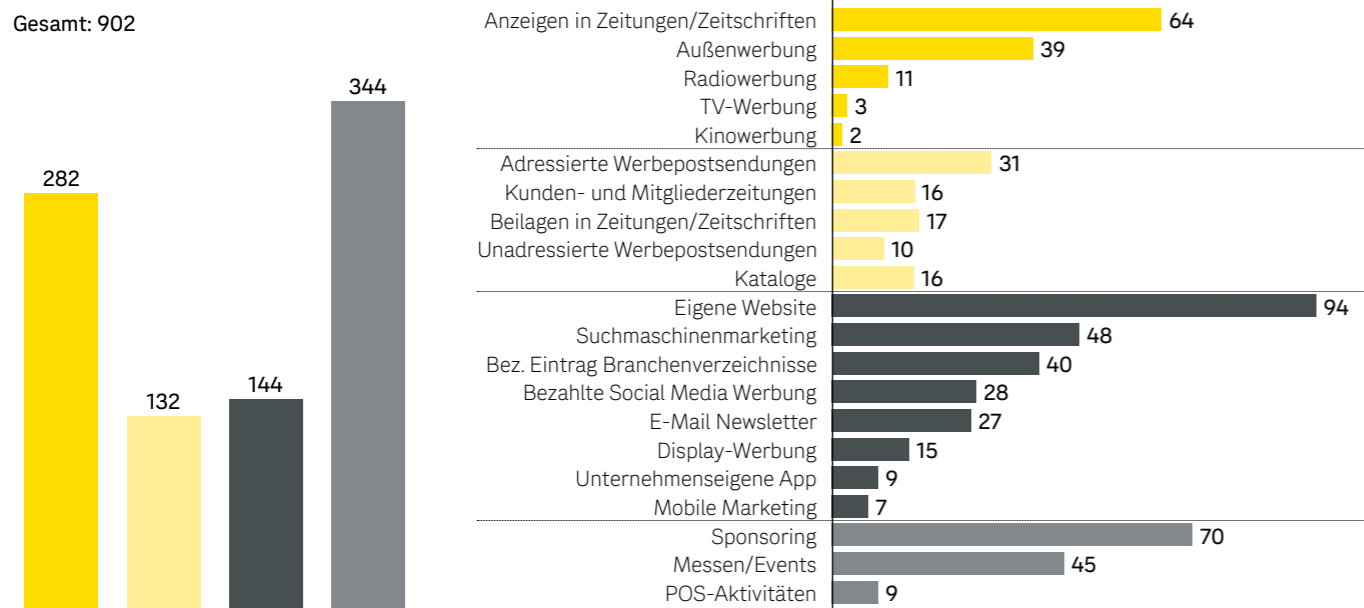
Im Fokus ihrer Werbe- bzw. Marketingaktivitäten stand für **62 Prozent** die Neukundengewinnung, rund die Hälfte wollte ihren Bekanntheitsgrad verbessern sowie die Weiterempfehlungsrate und ihr Image stärken. Loyalität und Wiederholungskäufe wurden nur von 37 Prozent genannt – dieser Wert liegt deutlich unter dem Branchenschnitt. So lässt sich erklären, warum Industrie-, Bau- und Logistikunternehmen die geringste Nutzung von Kundenbindungsprogrammen und Kundendatenbanken aufweisen. ■

Industrie, Bau und Logistik: Spendings und Nutzer

■ Klassische Werbung, ■ Dialogmarketing Print, ■ Dialogmarketing Online, ■ Aktivitäten mit Eventcharakter

Spendings in Mio € (gerundet)

Nutzer (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen)



Ausgewogener Medienmix für Markenartikel und Konsumgüter

- **Vergleichsweise ausgewogene Aufteilung der Etats.**
- **Persönliche Werbung bekommt den größten Teil vom gedruckten Dialogmarketingbudget.**

Die AnbieterInnen von Markenartikeln und Konsumgütern teilten ihre Werbe-etats vergleichsweise ausgewogen auf. 2019 haben sie insgesamt **218 Millionen Euro** investiert.

Knapp ein Drittel (71 Millionen Euro) wurde in klassische Werbung investiert, die damit weniger deutlich vorne lag als in anderen Branchen. Am meisten wurde in Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften und in Außenwerbung investiert. Interessant ist, dass der Anteil für digitale Außenwerbung unterdurchschnittlich ausfiel, die Investitionen in Radio- und Kinowerbung mit 23 und 12 Prozent aber überdurchschnittlich hoch waren.

Die Spendings für gedrucktes Dialogmarketing folgten mit **53 Millionen Euro** auf Platz zwei. Über alle Werbeformen hinweg wurden gedruckte Dialoginstrumente häufiger als von allen anderen Branchen genutzt. An erster Stelle

standen adressierte Werbesendungen (41 Prozent), gefolgt von Kunden- und Mitgliederzeitungen (34 Prozent) und Katalogen (32 Prozent). Beilagen in Zeitungen bzw. Zeitschriften sowie unadressierte Werbepost wurden jeweils von knapp einem Viertel genutzt.

Dass der Dialog mit ihren KundInnen für UnternehmerInnen aus dem Markenartikel- und Konsumgüterbereich einen sehr hohen Stellenwert hat, zeigt sich auch in den Spendings für digitales Dialogmarketing. In diese Werbeform wurden 48 Millionen Euro investiert. Mit 61 Prozent nutzten diese Unternehmen bezahlte Einträge in Online-Branchenbücher deutlich stärker als andere. Danach werden das Suchmaschinenmarketing (57 Prozent), E-Mail Newsletter (49 Prozent) und Display-Werbung (44) genannt.

Für die Zukunft rechnen 68 Prozent mit der steigenden Bedeutung von Dia-

logmarketing – mehr als in jeder anderen Branche. **66 Prozent** sehen dabei den Trend zur Ansprache konkreter Zielgruppen, etwa Personen mit hoher Kaufkraft oder besonderem Umweltbewusstsein – ebenfalls ein Spitzenwert. Beim Einsatz von Kundendatenbanken bzw. CRM-Systemen und Kundenbindungsprogrammen zählten sie 2019 zu den Top-3-Branchen. Steigende Kosten werden künftig besonders im Onlinebereich erwartet. Als relevantesten Kanal der Zukunft nennen 74 Prozent der befragten Unternehmen Instant Messenger Apps.

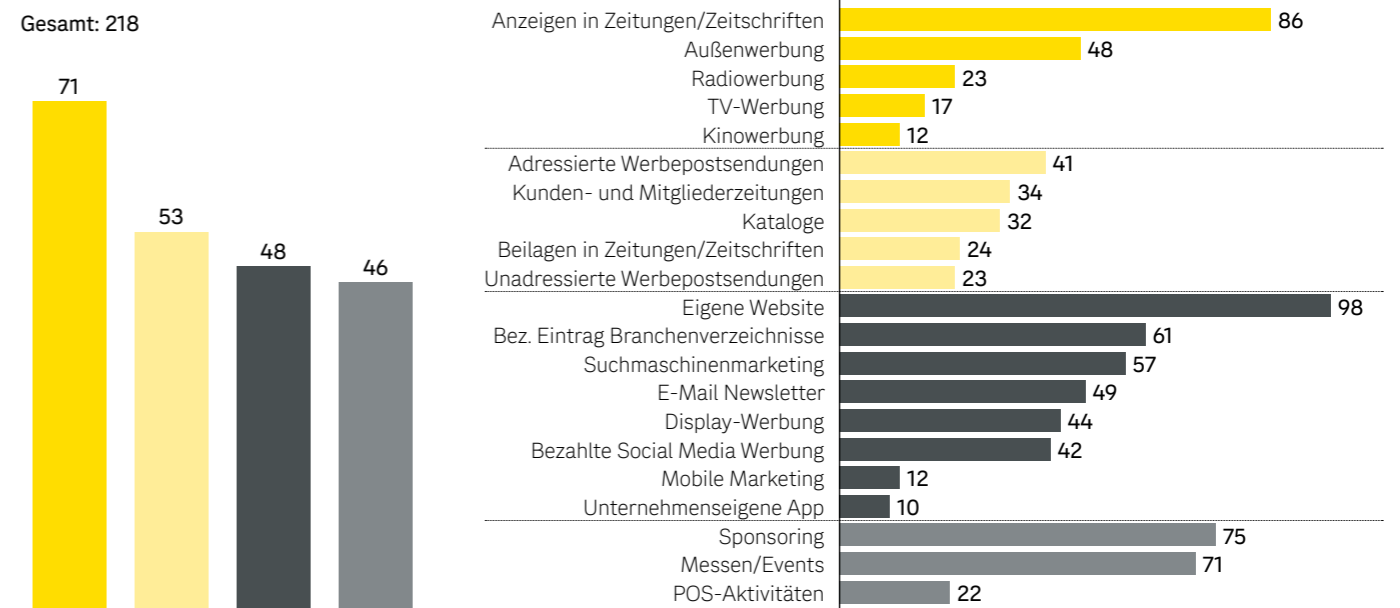
Die Ausgaben für Marketingaktivitäten mit Eventcharakter lagen bei 46 Millionen Euro. Im Branchenvergleich ungewöhnlich dabei ist, dass für Sponsoring (75 Prozent) sowie Messen und Events (71 Prozent) nahezu gleich viel ausgegeben wurde. In POS-Aktivitäten wurden 22 Prozent investiert. ■

Markenartikel- und Konsumgüter: Spendings und Nutzer

■ Klassische Werbung, ■ Dialogmarketing Print, ■ Dialogmarketing Online, ■ Aktivitäten mit Eventcharakter

Spendings in Mio € (gerundet)

Nutzer (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen)

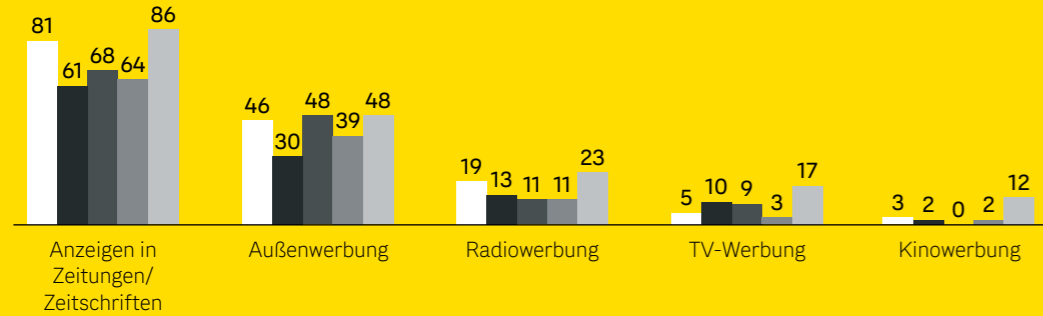


Alle Werbekanäle im Branchenvergleich

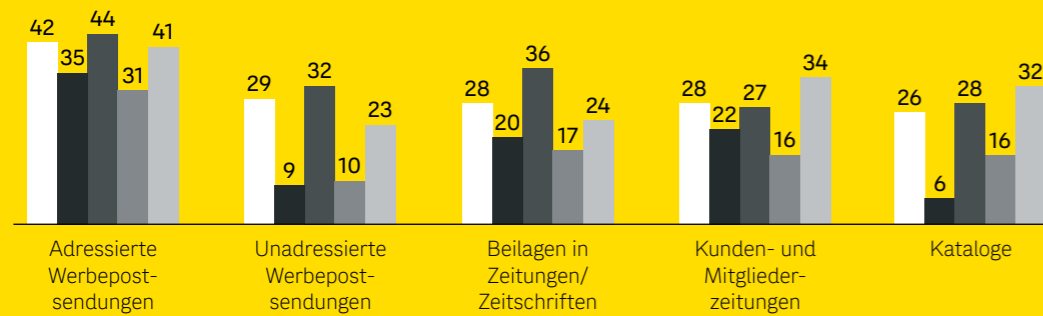
Nutzer (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen)

■ Handel, Versandhandel und E-Commerce, ■ Dienstleister inkl. öffentlicher Verkehr, ■ Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter, ■ Industrie, Bau und Logistik, ■ Markenartikel und Konsumgüter

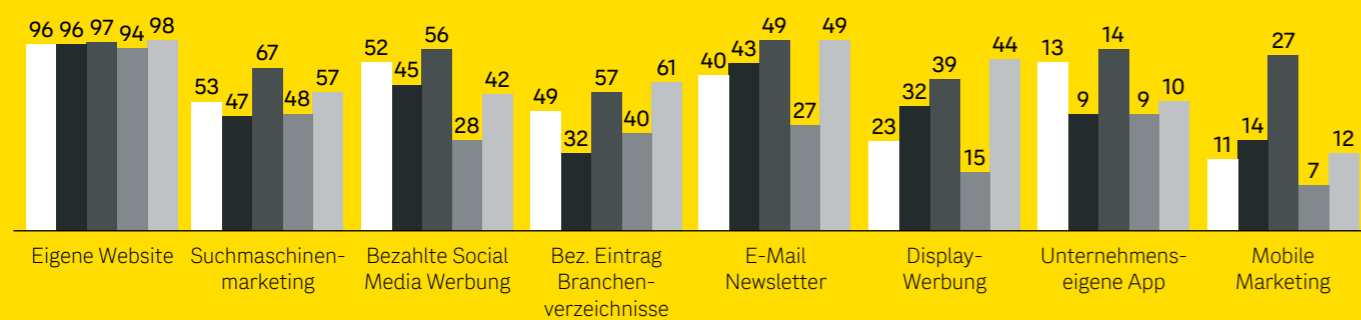
Klassische Werbung



Dialogmarketing Print



Dialogmarketing Online



Aktivitäten mit Eventcharakter

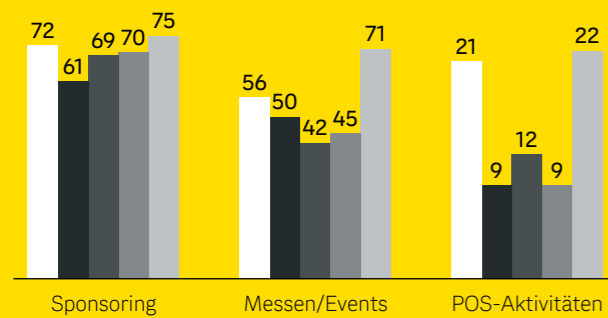


Foto: iStock by Getty/visualspace



Wie Werbung bei den KonsumentInnen ankommt

Wie KonsumentInnen Werbung wahrnehmen und wie die unterschiedlichen Werbeformen das Konsumverhalten beeinflussen.

Der erste Teil dieses Dialog Marketing Reports hat die Spendings und Ziele 2019 der Unternehmen beleuchtet. Im zweiten Teil wird die Perspektive geändert und die Werbewelt aus KonsumentInnensicht betrachtet: Für sie kann Werbung eine willkommene Informationsquelle sein, kaum wahrgenommen werden – oder richtig nerven.

Über 1.000 KonsumentInnen zwischen 14 und 69 Jahren wurden im Jänner 2020 von Marketagent.com befragt. Dabei offenbarte sich, dass so mancher digitale Werbekanal, der vor einigen Jahren noch hip war, für jüngere Zielgruppen relativ „alt“ aussieht. So erreicht man Teens und Twens kaum über E-Mail Newsletter, sondern eher durch Werbung in Handy-Spielen. Gedruckte Werbemittel und klassische Kampagnen kommen ebenfalls gut

beim jungen Publikum an – vor allem, wenn man dessen Vorlieben kennt und auf die Gestaltung der Werbemittel achtet.

Mit dem Smartphone im Internet zu surfen ist für über **90 Prozent** der KonsumentInnen bis 39 Jahre eine tägliche Selbstverständlichkeit. Die Wirkung der „mobilen“ und auf Social Media allgegenwärtigen Werbung auf KonsumentInnen hat jedenfalls in mehrfacher Hinsicht noch Luft nach oben. Auch das lineare Fernsehen verzeichnet eine zeitintensive tägliche Nutzung, getragen vor allem von den ZuschauerInnen ab 40 Jahren. Welche Auswirkungen Netflix & Co auf die Werbepower des klassischen Fernsehens künftig haben werden, ist eine der besonders spannenden Entwicklungen auf dem Werbemarkt.

Auch wenn die Internetnutzung laufend zunimmt, werden gedruckte Medien des-

halb nicht weniger beachtet: So ist die Nutzung von Wochenzeitungen und Magazinen in den vergangenen Jahren konstant gestiegen, auch jüngere LeserInnen finden daran Gefallen.

Zudem wirkt Printwerbung oft kaufanregend – nur gedruckte Dialogmarketinginstrumente sowie Prospektplattformen prägen das Kaufverhalten noch stärker.

Aufschlussreich sind auch die Bewertungen der unterschiedlichen Werbeformen: Wie empfinden KonsumentInnen Werbeeinhalte, die sie im TV, per Post oder via Smartphone erreichen, und wie reagieren sie darauf? Wie häufig werden Werbeeinhalte mit anderen geteilt und wie häufig werden Angebote und Gutscheine genutzt? Die Antworten auf diese und andere Fragen finden Sie auf den folgenden Seiten. ■

Dialog Offline und Online: Große Nutzungsunterschiede

- **Trotz steigender Internetnutzung sinkende Konsumdauer bei E-Mail Newslettern.**
- **Direct Mailings und Flugblätter: Deutlich öfter mit anderen geteilt als Werbemails.**

Wie EmpfängerInnen auf Dialogmarketing reagieren, hängt stark vom Werbemedium ab. Das betrifft auch die Zeit, die den Inhalten gewidmet wird. Mit gedruckten Dialoginstrumenten beschäftigen sich die Befragten länger, vor allem, wenn es sich um persönlich adressierte Werbepost handelt. Frauen und junge KonsumentInnen lesen diese besonders ausführlich: Fast die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen widmet ihnen bis zu 4 Minuten. In Summe widmen 23 Prozent aller EmpfängerInnen einem Direct Mailing 5 bis 10 Minuten, knapp jede/r Zehnte nimmt sich über 10 Minuten Zeit. Flugblätter kommen hier auf ähnlich starke Werte, in der Zeitspanne 2 bis 4 Minuten liegen sie knapp voran. Dieser Spitzenwert von **42 Prozent** wird von Jung und Alt, Frauen wie Männern gleichermaßen „erlesen“. Bei E-Mail

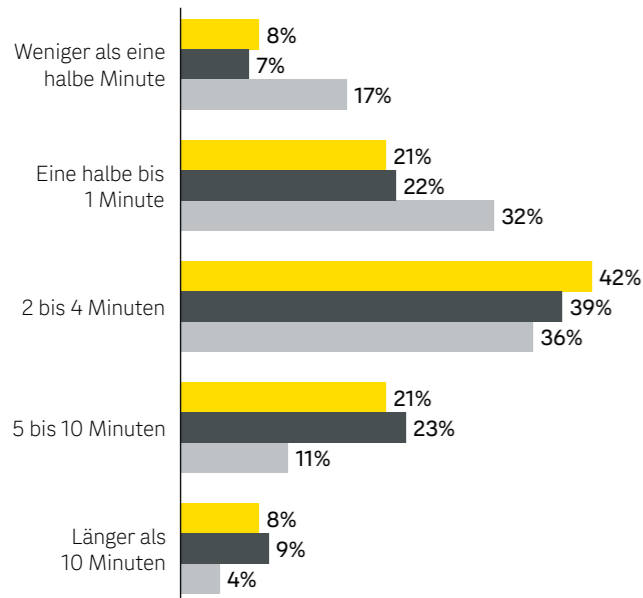
Newslettern sind die Befragten deutlich ungeduldiger: Nur 11 Prozent geben den digital geschickten Werbebotschaften 5 bis 10 Minuten Zeit, 17 Prozent nur maximal eine halbe Minute. Immerhin 36 Prozent lesen sie 2 bis 4 Minuten lang, vor allem Männer und Ältere. Teilen KonsumentInnen Werbung mit ihrem Umfeld, vervielfachen sie die Reichweite. Am häufigsten geschieht dies bei Flugblättern: **60 Prozent** zeigen diese anderen. Frauen sind diesbezüglich etwas mitteilbarer, das Alter hat keinen Einfluss auf die Weitergabe. Fast ebenso häufig wird persönlich adressierte Werbepost weitergegeben (56 Prozent), vor allem 14- bis 19-Jährige „sharen“ dieses Medium. E-Mail Newsletter haben mit **36 Prozent** eine deutlich geringere Weitergaberate und schneiden auch bei

der Nutzung der beworbenen Angebote am schlechtesten ab: 16 Prozent der Befragten nutzen Angebote, Gutscheine und Informationen aus E-Mail Newslettern sehr oft bzw. oft, wobei die Generation 50+ davon seltener Gebrauch macht. Angebote aus Direct Mailings werden insgesamt von knapp einem Viertel der Befragten genutzt, bei Frauen und 40- bis 59-Jährigen ist der Anteil höher. Nur Flugblätter haben noch mehr Potenzial, die Kassen klingeln zu lassen: Fast die Hälfte der EmpfängerInnen nutzt Angebote sehr oft bzw. oft. Die Reaktion der jüngsten Zielgruppe lässt auch künftig Verkaufshöhenflüge mit Flugblättern erwarten: Ein Drittel der 14- bis 19-Jährigen nutzt die Angebote – an diesen Wert kommen die übrigen hier analysierten Medien nicht heran. ■

So viel Zeit wird in das Lesen von folgenden Werbemitteln investiert

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich

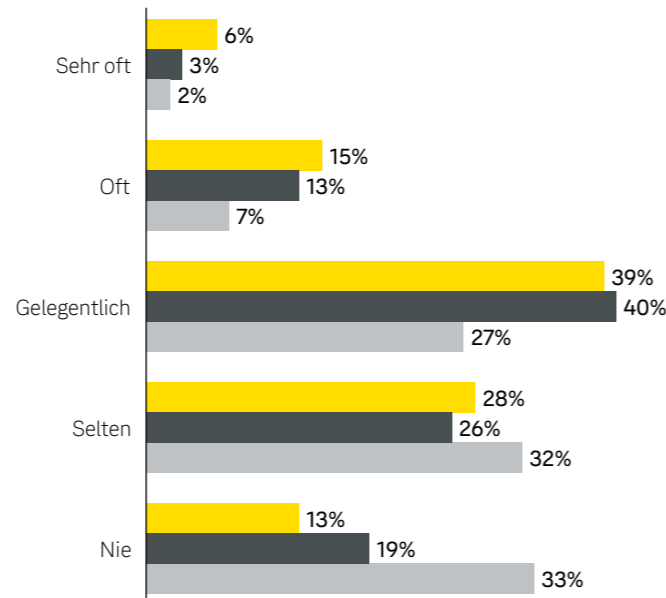
- Flugblätter/Prospekte, n=744
- Persönlich adressierte Werbepost, n=853
- E-Mail Newsletter, n=704



So oft werden folgende Werbemittel anderen gezeigt

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich

- Flugblätter/Prospekte, n=744
- Persönlich adressierte Werbepost, n=853
- E-Mail Newsletter, n=704



Werbemedien im Wirkungsvergleich

- **TV-Werbung, die KonsumentInnen sehr stört, hat trotzdem kaufanregende Wirkung.**
- **Positive Wahrnehmung aller Printkanäle.**

Wer einen Film schaut oder in soziale Medien eintaucht, will dabei nicht gestört werden. Das scheint der Grund zu sein, warum vor allem TV- und Social Media Werbung als besonders störend empfunden werden. Am dritthäufigsten werden unter den hier untersuchten Werbemedien E-Mail Newsletter als Störfaktor genannt. Doch obwohl TV-Werbung mit **62 Prozent** die störendste Werbeform ist, liegt sie mit ihrer kaufanregenden Wirkung (23 Prozent) deutlich vor Social Media Werbung (17 Prozent) und E-Mail Newslettern (18 Prozent). Eindeutig weniger genervt sind KonsumentInnen von Flugblättern, persönlich adressierter Werbepost sowie Anzeigen in Printmedien. Diese drei gedruckten Werbemedien werden auch als Informationsquellen besonders wertgeschätzt.

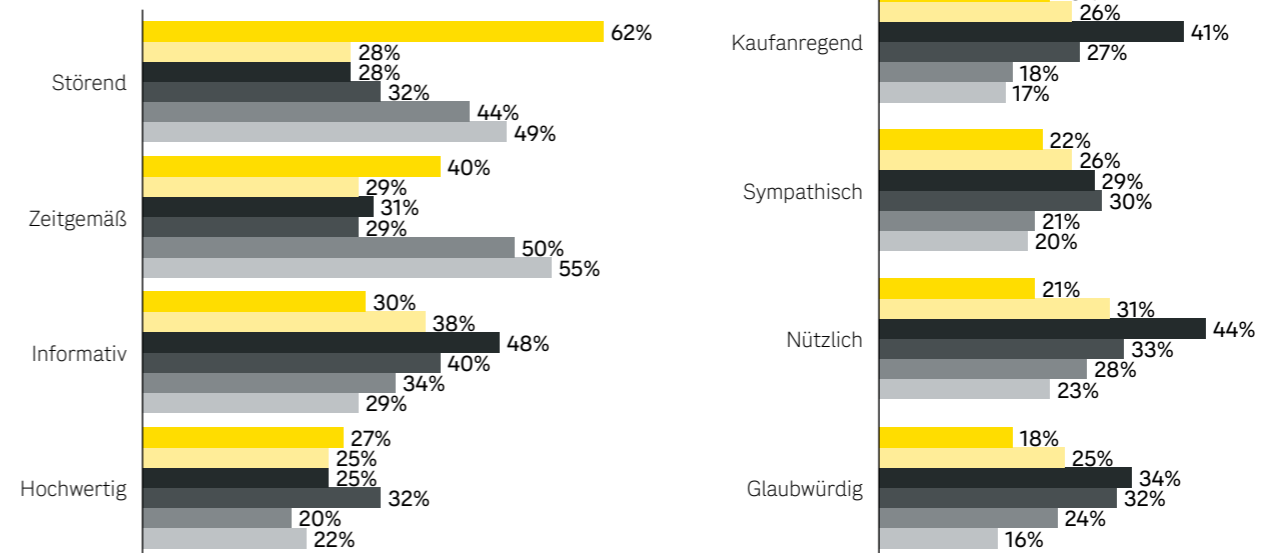
Diese Bewertung geht oft Hand in Hand mit dem Einfluss auf das Kaufverhalten. Flugblätter sind für knapp **die Hälfte** der EmpfängerInnen informativ und haben eindeutig den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung – am stärksten bei Lebensmitteln: Frauen (75 Prozent) werden dabei öfter als Männer (61 Prozent) inspiriert. Auch EmpfängerInnen von Direct Mailings münzen vor allem Lebensmittelangebote in Einkäufe um, wobei Frauen (45 Prozent) etwas häufiger beeinflusst werden. Insgesamt zeigen persönlich adressierte Werbepost und Printwerbung nach Flugblättern die höchste kaufanregende Wirkung. Für Produkte und Dienstleistungen, die mit digitalen Dialoginstrumenten beworben werden, ist die Wahrscheinlichkeit, es auf die Einkaufslisten der KonsumentInnen

zu schaffen, deutlich geringer. Obwohl diese Werbungen zumindest als ebenso informativ wie TV-Werbung wahrgenommen werden, sind sie weniger kaufanregend. Eine klare Nummer eins zeigt das KonsumentInnen-Ranking bei der Wertigkeit der hier verglichenen Medien: Persönlich adressierte Werbepost wird von knapp einem Drittel als hochwertig empfunden. An zweiter Stelle folgt TV-Werbung (27 Prozent), die am häufigsten von der jüngsten Zielgruppe als hochwertig wahrgenommen wird. Dahinter folgen mit je einem Viertel Printwerbung und Flugblätter. Social Media Werbung und E-Mail Newsletter folgen mit gut 20 Prozent. Das zeigt, dass interessante Werbemedien nicht immer die hochwertigsten sein müssen. ■

So werden die folgenden Werbemittel wahrgenommen

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich

- TV-Werbung
- Printwerbung
- Flugblätter/Prospekte
- Persönlich adressierte Werbepost
- E-Mail Newsletter
- Social Media Marketing





Nutzung klassischer Werbung zeigt großen Generationen-Gap

Der Einfluss von Internet und Streaming auf die Nutzung klassischer Werbung ist deutlich erkennbar. Printmagazine legen in einigen Segmenten zu.

Das Internet hat seine Stellung als Reichweiten-Kaiser weiter gefestigt: **94 Prozent** der Befragten verwenden es täglich, dahinter folgen TV mit 74 Prozent, Radio mit 64 Prozent und Tageszeitungen mit 37 Prozent. Betrachtet man die Mediennutzung im Detail, zeigen sich starke altersspezifische Unterschiede. Das ermöglicht Unternehmen, ihre Werbebotschaften präzise an ihre Zielgruppen zu kommunizieren.

Die klassischen Medien spielen dabei auch in Kampagnen für ein junges Zielpublikum zu Recht immer noch eine große Rolle. So wird, trotz Spotify & Co, das klassische Radio von etwa der Hälfte der unter 30-Jährigen täglich genutzt.

Und Tageszeitungen gehören für fast ein Viertel der Teens und Tweens zum täglichen Mediennix.

Verstärkt unter Druck steht dagegen das lineare Fernsehen: Die unter 20-Jährigen nutzen es signifikant seltener als ältere Generationen. Bleibt abzuwarten, ob die Jugend von heute ihr Nutzungsverhalten mit fortschreitendem Alter ändert. Sonst könnten YouTube, Netflix & Co den etablierten privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern langfristig den Rang ablaufen. Lineares Fernsehen hat aber auch Vorzüge für Werbetreibende: Denn obwohl 62 Prozent der KonsumentInnen TV-Werbung als störend beurteilen, wird sie von 23 Prozent als kaufanregend bewertet.

Die Nutzung von Wochenzeitungen und Magazinen hat sich in den vergangenen Jahren konstant nach oben entwickelt. 2017 lasen 5 Prozent der Befragten täglich ein Magazin, 7 Prozent eine Wochenzeitung. 2020 haben sich diese Werte mit **10 Prozent** bei Magazinen und **13 Prozent** bei Wochenzeitungen nahezu verdoppelt. Möglicherweise sind Hintergrundinfos und ausführliche Berichte als Ausgleich zur schnellen, auf dem Smartphone allgegenwärtigen Information verstärkt gefragt. Jedenfalls eine interessante Entwicklung, die untermauert, dass klassische Medien beim Publikum durchaus Potenzial nach oben haben. ■

Ein Schmankerl für jeden im vielfältigen Medienmenü

- Smartphone als immer wichtigeres Medien-Tool.
- Streamingdienste auch bei Älteren immer populärer.

Smartphone zur Hand und im Internet surfen: Das tun **82 Prozent** der Befragten täglich, wobei dieser Wert von einem Generationen-Gap geprägt ist: 56 Prozent der ältesten Zielgruppe, aber 97 Prozent der jüngsten nutzen das Internet auf dem Smartphone täglich – von einer derart hohen Nutzungsintensität sind fast alle anderen Medien in sämtlichen Altersgruppen weit entfernt.

Einzig das Fernsehen kommt bei älteren Zielgruppen auf ähnlich hohe Werte: 84 Prozent der 50- bis 59-Jährigen und 89 Prozent der 60- bis 69-Jährigen begeben sich täglich ins „Patschenkino“. Die Befragten dieser beiden Altersgruppen nutzen zu mindestens 80 Prozent jeden Tag das Internet auf dem PC/Notebook – bei den 14- bis 19-Jährigen tun dies „nur“ 74 Prozent.

Teenager und klassisches Fernsehen, das ist keine besonders innige Beziehung: 44 Prozent nutzen es täglich, nur

3 Prozent länger als drei Stunden. Auf Serien und Filme verzichten die 14- bis 19-Jährigen deshalb noch lange nicht: 64 Prozent von ihnen schauen mindestens einmal pro Tag Netflix & Co. Von den 20- bis 39-Jährigen nutzt gut die Hälfte täglich Streamingdienste, bei älteren Generationen sind diese weniger populär. Am weitesten verbreitet bei Österreichs Streamingnutzern sind Netflix und Amazon Prime: Beide werden von **42 Prozent** der Befragten genutzt. Frauen und jüngere Zielgruppen bevorzugen Netflix, Männer und ältere Streamingfans Amazon Prime. Die Musik-Streamingdienste Spotify und Amazon Music nutzen 19 Prozent bzw. 14 Prozent der Befragten, wobei Männer und Jüngere diese Dienste häufiger in Anspruch nehmen.

Bei Älteren ist nach wie vor das Radio der Hit: Fast ein Drittel der über 30-Jährigen nutzt es täglich mehr als 3 Stunden.

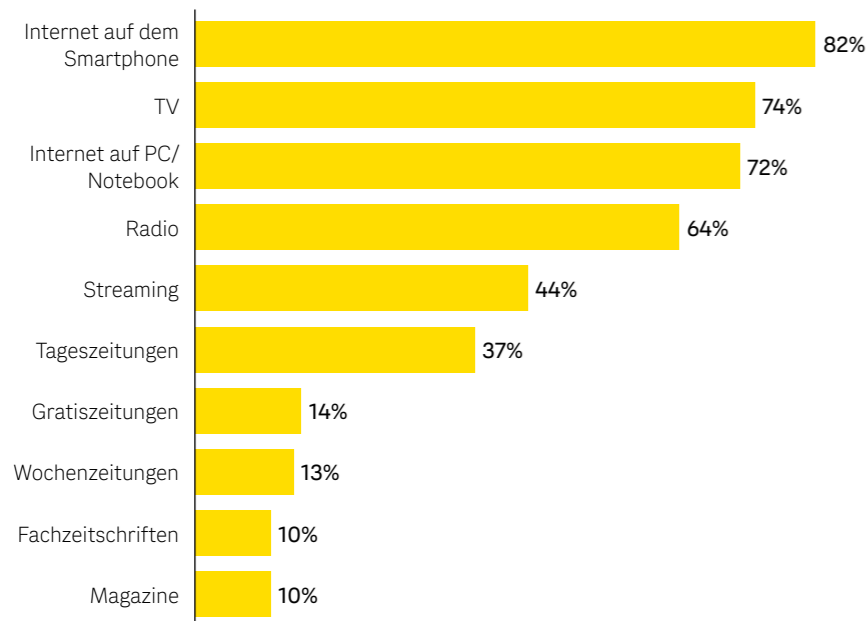
Bei der jüngsten Zielgruppe kommen nur 6 Prozent auf einen derart hohen Hörfunkkonsum.

Wie viel Zeit bleibt bei der wachsenden Medienvielfalt für das Lesen gedruckter Medien? Tageszeitungen werden von **37 Prozent** aller Befragten täglich genutzt. Männer sind mit 42 Prozent die fleißigeren Zeitungsleser. Von den unter 40-Jährigen liest rund ein Viertel täglich Zeitung, danach steigt dieser Wert auf über 40 Prozent. Die „Heavy User“ sind aber die 60- bis 69-Jährigen mit 59 Prozent.

Bei den in größeren Abständen publizierten Periodika hat die Nutzungsintensität stark zugenommen. Für die langfristige Bedeutung dieser Medien spricht auch der Blick auf das Leseverhalten der jüngeren Zielgruppen: Rund 10 Prozent der unter 30-Jährigen schmökern täglich in Wochenzeitungen, Magazinen oder Fachzeitschriften. ■

Tägliche Mediennutzung

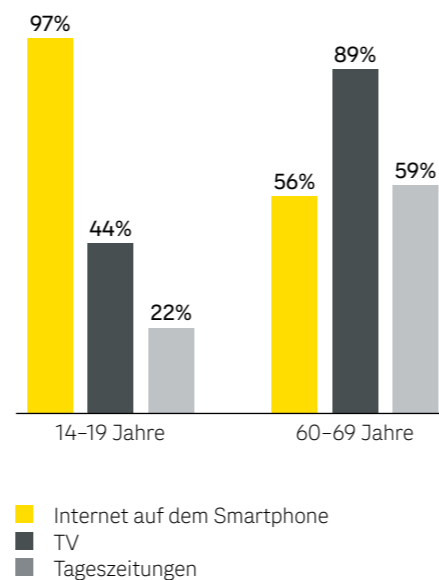
RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.018



Generationen-Gap

RespondentInnen: 14–19 und 60–69 Jahre alt, Österreich, n=1.018

Tägliche Nutzung



Wo Werbung an Nerven sägt oder zum Kauf anregt

- Internet: Adblocker verstärkt gefragt.
- Printwerbung besonders beliebt.

Werbung nervt nirgendwo mehr als im Fernsehen: **62 Prozent** fühlen sich dadurch gestört. Werbung funktioniert aber bekanntlich auch dort, wo sie polarisiert. So bekommt TV-Werbung auch gute Noten: 40 Prozent finden sie zeitgemäß, 30 Prozent informativ, 27 Prozent hochwertig. Kaufanregend ist Fernsehwerbung für 36 Prozent der 14- bis 19-Jährigen, dieser Wert sinkt mit fortschreitendem Alter bis auf 15 Prozent bei den Ältesten der Befragten.

Möglichkeiten, Werbung zu vermeiden, werden im Internet und beim Streamen fleißig genutzt: 57 Prozent der Männer und 40 Prozent der Frauen setzen aktiv Maßnahmen für weniger bzw. keine Werbung im Internet. In Summe verwendet

knapp die Hälfte aller ÖsterreicherInnen Adblocker & Co. Ähnlich sieht es bei Streamingangeboten aus: Über die Hälfte der befragten UserInnen von kostenpflichtigen Streamingplattformen lassen sich ihr Abo etwas kosten, um sich dadurch Werbung zu ersparen. Die UserInnen kostenloser Streamingplattformen nehmen die Werbung vor allem als Störung (46 Prozent) wahr, zeigen sich ansonsten aber wenig beeindruckt: Nur 5 Prozent finden sie interessant und gerade mal 2 Prozent kaufanregend.

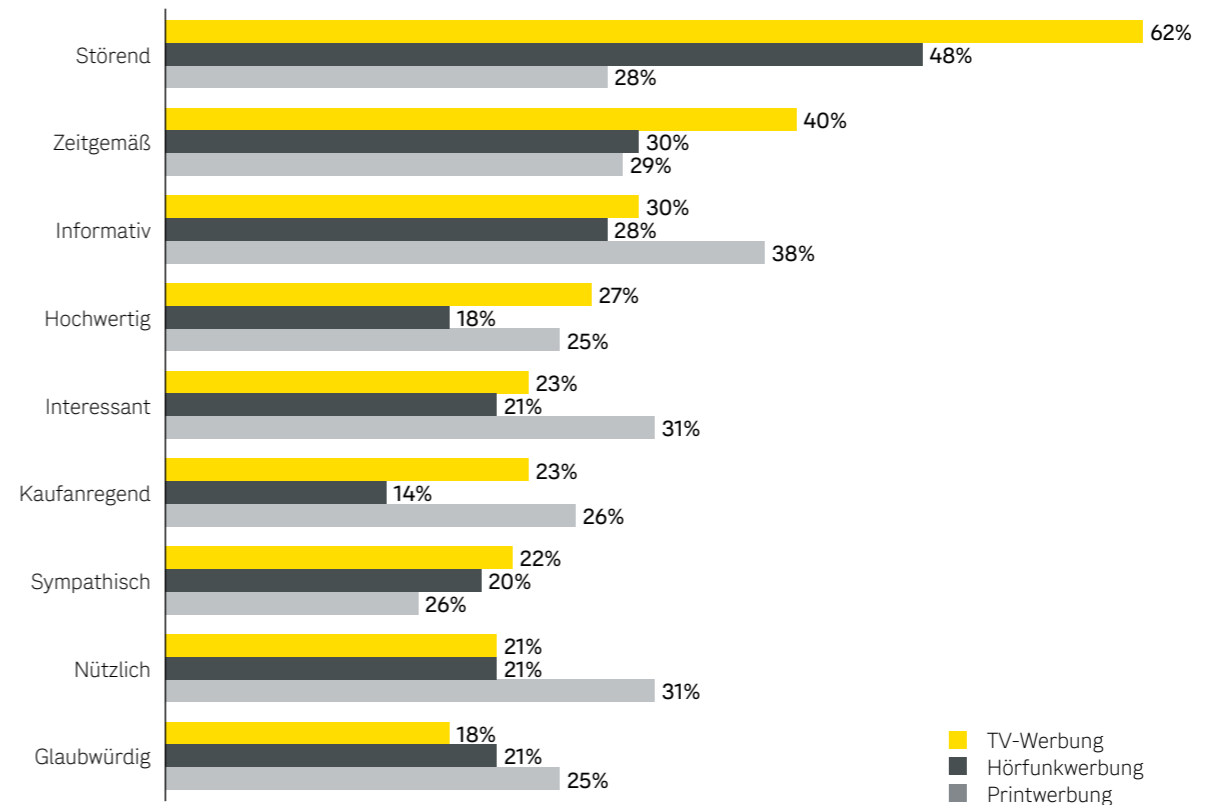
Hörfunkwerbung regt nur 14 Prozent der Befragten zum Kauf an und wird als weniger informativ oder hochwertig beurteilt als die anderen klassischen Werbeformen. Mit 48 Prozent nervt sie

mehr als Printwerbung, aber weniger als Werbung im TV. Am sympathischsten ist sie HörerInnen unter 30 Jahren.

Werbung in Printmedien wird am besten bewertet: **38 Prozent** finden sie informativ, gut 30 Prozent zeitgemäß, interessant und nützlich. 28 Prozent der Befragten beurteilen Werbung in Printmedien als störend. Männer sind etwas häufiger von Printwerbung genervt als Frauen – auf die Anzeigen in Magazinen und Zeitungen auch zu einem höheren Anteil kaufanregend wirken. In Summe empfinden 26 Prozent der ÖsterreicherInnen Printwerbung als kaufanregend, das sind mehr als bei jedem anderen klassischen Medium – aber deutlich weniger als etwa bei Flugblättern (41 Prozent). ■

So wird klassische Werbung wahrgenommen

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.018



Quintessenz Klassische Werbung



48%

verwenden im
Web Adblocker.



62%

finden TV-Werbung
störend, 48%
Radio- und 28%
Printwerbung.



37%

lesen täglich
eine Tageszeitung.



28%

finden
Radiowerbung
informativ.



3 von 4

schauen
täglich TV.



1 von 4

findet Printwerbung
sympathisch, glaub-
würdig und hochwertig.



30%

finden
Hörfunkwerbung
zeitgemäß.



69%

nutzen Streaming-
angebote, von den
14- bis 19-Jährigen
sind es 97%.



38%

finden Printwerbung
informativ und 26%
kaufanregend.

Dialog Print

- 39 Flugblätter
- 42 Prospektplattformen
- 43 Quintessenz: Flugblätter und Prospektplattformen
- 44 Direct Mailings
- 48 Kundenkarten
- 49 Quintessenz: Direct Mailings und Kundenkarten



Große Sympathie für Flugblätter und Prospekte

Flugblätter und Prospekte werden genau gelesen und häufig anderen gezeigt. Das belebt den Verkauf in stationären Geschäften und Onlineshops.

Auf den Inhalt kommt es an: Die meisten WerbeempfängerInnen stehen den unterschiedlichen gedruckten Dialogmarketinginstrumenten positiv gegenüber und dieses Potenzial können Unternehmen vor allem mit speziellen Angeboten, Gutscheinen und der Aussicht auf Vergünstigungen nutzen. Bei der Kommunikation dieser Inhalte sind klare Botschaften Trumpf – schließlich sind vergleichsweise viele, aber längst nicht alle EmpfängerInnen bereit, länger als vier Minuten in Flugblättern & Co zu schmökern. Design und der optische Gesamteindruck sind ebenfalls wichtige Faktoren, vor allem für junge Zielgruppen.

Flugblätter und Prospekte sind ein **wichtiges Kundenbindungsinstrument** und funktionieren gleichzeitig auch im Bereich der **Neukundengewinnung**. Konkreter Bedarf bzw. Interesse an bestimmten Warengruppen sowie Interesse an der Marke bzw. dem Angebot des Unternehmens sind ausschlaggebende Aspekte für das Lesen von Flugblättern. Das gilt für die klassische Printvariante ebenso wie für ihre digitale Version, die Prospektplattform. Starker Zusatzeffekt für die VersenderInnen von Flugblättern: Sehr viele EmpfängerInnen teilen Informationen aus gedruckten Dialogmarketing-Medien mit ihrem Umfeld und erhöhen damit

Reichweite und Wirkung. Flugblätter kommen in allen Altersgruppen, Regionen und Einkommensstufen auf hohe Sympathiewerte und sie ermöglichen regelrechte Verkaufshöhenflüge: Onlineshops profitieren von Flugblattwerbung in ähnlichem Ausmaß wie von digitaler Werbung. Beim stationären Einkauf ist das Flugblatt unangefochtener „Verkaufsförderungsmeister“ – und dabei kaufanregender als alle anderen Werbeformen zusammen. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, welche Warengruppen dabei besonders gefragt sind und wie Flugblätter und Prospekte die Kaufentscheidung beeinflussen. ■



Gerne gesehen, genau gelesen

- Äußerst positive Bewertungen für Flugblätter und Prospekte.
- Unternehmen können mit interessanten Angeboten punkten.

Flugblätter und Prospekte lassen sich vielseitig einsetzen: um Käufe zu forcieren, NeukundInnen zu gewinnen, die Kundenbindung zu stärken oder Produktinformationen zu kommunizieren. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor: **92 Prozent** jener Befragten, die Flugblätter und Prospekte erhalten, lesen sie auch – über die Hälfte von ihnen sogar genauer. Wichtige Grundvoraussetzung dafür ist die hohe Akzeptanz bei den EmpfängerInnen: Flugblätter sind – nach ihrem „digitalen Äquivalent“, den Prospektplattformen – das glaubwürdigste, informativste, interessanteste und nützlichste

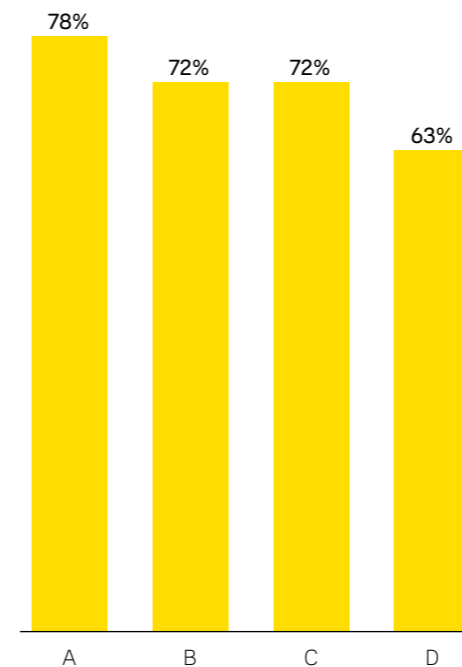
Werbemedium. Zudem werden sie, neben Prospektplattformen, als die am wenigsten störenden Werbemedien gesehen. Flugblätter für junge Zielgruppen sollten mit ihrem Design und optischen Gesamteindruck überzeugen. Ausschlaggebende Aspekte für das Lesen von Flugblättern sind vor allem: das Interesse an der Warengruppe, der konkrete Bedarf an einem Produkt sowie das Interesse am Angebot. Das zeigt, dass Flugblätter zum einen ein probates Kundenbindungsinstrument sind, gleichzeitig aber auch im Bereich der Neukundengewinnung funktionieren.

Prospekte funktionieren auch im crossmedialen Kontext: Auf die Frage, welche Werbeform sie zum letzten Online-Einkauf animiert hat, nennen 8 Prozent der Befragten das Flugblatt. Damit liegt dieses Medium zusammen mit Werbung auf Social Media Plattformen an zweiter Stelle hinter E-Mail Newslettern. Die Frage nach der Werbeform, die zum letzten stationären Einkauf animiert hat, bringt ein wesentlich eindeutigeres Ergebnis: Das Flugblatt kommt hier auf **30 Prozent** – mehr als alle anderen Werbeformen zusammen! ■

Aspekte für das Lesen von Flugblättern

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=744

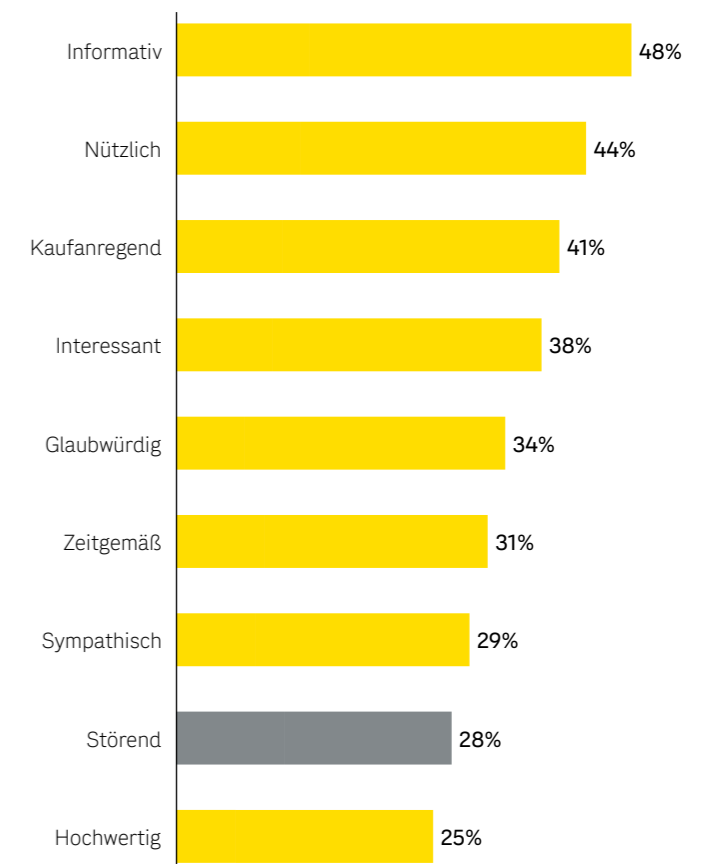
Die 4 Top-Motive



A – Die Warengruppe interessiert mich
 B – Es besteht gerade konkreter Bedarf an einem bestimmten Produkt
 C – Das Angebot der Marke/des Unternehmens interessiert mich
 D – Es werden attraktive Vergünstigungen, Gutscheine, Produktproben geboten

So werden Flugblätter wahrgenommen

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.018



Verkauf hebt mit Flugblättern ab

- Flugblätter und Prospekte pushen Verkäufe wirksamer als jede andere Werbeform.
- Sehr starker Einfluss auf Lebensmitteleinkauf in allen Altersgruppen.

Wer mit Werbung seinen Verkaufszahlen einen Höhenflug bescheren möchte, landet mit Flugblättern am häufigsten auf den Einkaufslisten der KonsumentInnen. Für **41 Prozent** der Befragten sind Flugblätter kaufanregend – das ist der Spitzenwert. Platz 2 geht mit 36 Prozent an das „digitale Äquivalent“ der Flugblätter, nämlich Prospektplattformen. Unadressierte Werbepost stellt sogar Printwerbung, die unter den klassischen Medien als am kaufanregendsten gilt, deutlich in den Schatten.

Vor allem im Lebensmittelsektor beeinflussen Flugblätter und Prospekte die Kaufentscheidung. Dabei lassen sich Frauen (75 Prozent) öfter als Männer

(61 Prozent) inspirieren. Prospekte aus den Bereichen Elektronik/Technik und Bau-/Gartenmärkte regen hauptsächlich Männer zum Kauf an – Flugblätter mit Angeboten für Kosmetik/Drogerie mehr Frauen. Flugblätter von regionalen Geschäften beeinflussen die Kaufentscheidung von rund einem Viertel der befragten Frauen und Männer. Im ländlichen Raum kommen Flugblätter der Bau- bzw. Gartenmarktbranche sowie der Sportartikelhändler besser an als in der Stadt. Dort sind dafür Elektronik/Technik und Kosmetik/Drogerie beliebtere Flugblatt-Themen als am Land.

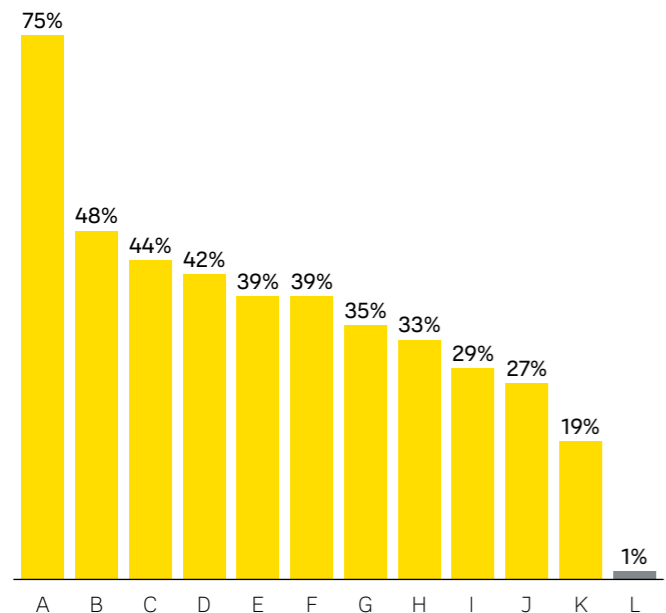
Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen interessiert sich am meisten für

Mode-, Reise- und Elektronik-Flugblätter. Mit dem Alter der EmpfängerInnen steigt das Interesse an Angeboten für den Garten und regionale Geschäfte.

Warum Flugblätter und Prospekte Verkaufszahlen pushen, zeigt der Blick auf das Nutzungsverhalten der KonsumentInnen: **9 von 10 EmpfängerInnen** lesen Flugblätter und Prospekte. Davon blättern 46 Prozent der EmpfängerInnen Flugblätter durch, 44 Prozent der EmpfängerInnen schauen sie in der Regel sogar genauer an. Frauen agieren bei der Flugblattlektüre tendenziell akribischer: Knapp die Hälfte von ihnen lesen sie genauer, von den befragten Männern tun dies 38 Prozent. ■

Über diese Produkte informiert man sich durch Flugblätter

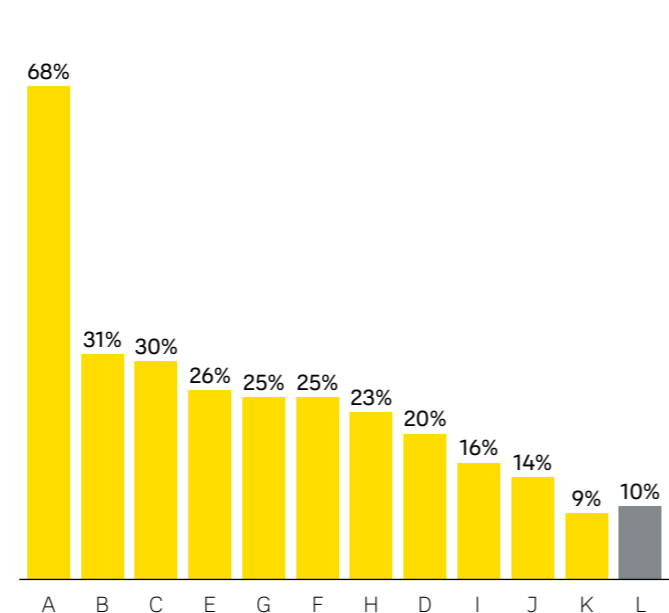
RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=744, Mehrfachnennung möglich



A – Lebensmittel
 B – Elektronik/Technik
 C – Baumärkte/Gartencenter
 D – Reisen/Urlaub
 E – Bekleidung/Schuhe
 F – Regionale Geschäfte
 G – Möbel
 H – Kosmetik/Drogerie

Bei diesen Produkten beeinflussen Flugblätter die Kaufentscheidung

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=744, Mehrfachnennung möglich



I – Sportartikel
 J – Veranstaltungen/Events/Kultur
 K – Auto und -zubehör
 L – Nichts davon



Geteilte Freude ist doppelte Freude

- 60 Prozent der EmpfängerInnen zeigen Flugblätter und Prospekte ihrem Umfeld.
- 84 Prozent nutzen Angebote und Gutscheine aus Flugblättern.

Geteilte Freude ist doppelte Freude: Dieses Motto gilt für die Mehrheit der FlugblattempfängerInnen. **60 Prozent** von ihnen zeigen Flugblätter anderen Haushaltsmitgliedern, FreundInnen oder Verwandten. 6 Prozent tun dies sehr oft, 15 Prozent oft, 39 Prozent gelegentlich und nur 13 Prozent teilen Flugblätter nie mit anderen. Im Gegensatz dazu hat Social Media Werbung mit 7 Prozent eine deutlich geringere Weitergaberate.

Diese hohen Raten gelten, mit kleinen Abweichungen, für alle Altersgruppen und Regionen. Männer sind diesbezüglich mit 55 Prozent aber etwas zurückhaltender als Frauen mit 64 Prozent.

Die Wahrscheinlichkeit, dass mit der Zahl der LeserInnen auch die Verkaufszahlen steigen, ist bei Flugblättern hoch: **84 Prozent** nutzen Angebote aus

Flugblättern. 15 Prozent tun dies sehr oft – 2017 taten dies erst 10 Prozent. Seither ist dieser Wert kontinuierlich gestiegen. Gleichzeitig ist der Anteil jener, die Angebote nie nutzen, von 3 Prozent auf 1 Prozent gesunken. Gratisangebote und Geschenke motivieren besonders die 14- bis 29-jährigen EmpfängerInnen, Flugblätter durchzublätern.

Wie viel Zeit wird in die Lektüre von unadressierter Werbepost investiert? **42 Prozent** lesen 2 bis 4 Minuten in Flugblättern und Prospekten. 8 Prozent sind in weniger als einer halben Minute fertig, ebenso viele EmpfängerInnen schmökern über 10 Minuten lang.

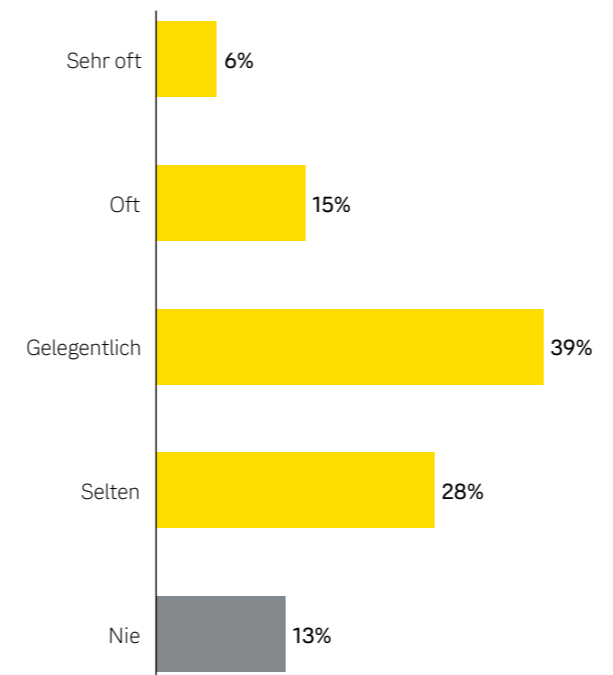
Wer junge Zielgruppen ansprechen will, sollte seine Angebote plakativ und knackig formulieren: Die 14- bis 19-Jährigen sind die schnellsten FlugblattleserInnen –

40 Prozent von ihnen wenden dafür maximal eine halbe Minute auf. Mit dem Alter der EmpfängerInnen steigt die Bereitschaft zum zeitintensiven Konsum dieser Werbemedien: Von den EmpfängerInnen ab 40 Jahren setzt sich ein Drittel länger als 5 Minuten mit Flugblättern und Prospekten auseinander, bei der Gruppe der über 60-Jährigen sind es fast 40 Prozent.

Mehr als die Hälfte der EmpfängerInnen bewahrt Flugblätter und Prospekte bis zu 3 Tage lang auf. 20 Prozent aller EmpfängerInnen werfen sie noch am Tag der Zustellung weg. Wie die Nutzungsdauer steigt auch die Aufbewahrungsdauer mit dem Alter der EmpfängerInnen: Von den über 40-Jährigen heben immerhin mehr als 10 Prozent ihre Flugblätter länger als 6 Tage auf. ■

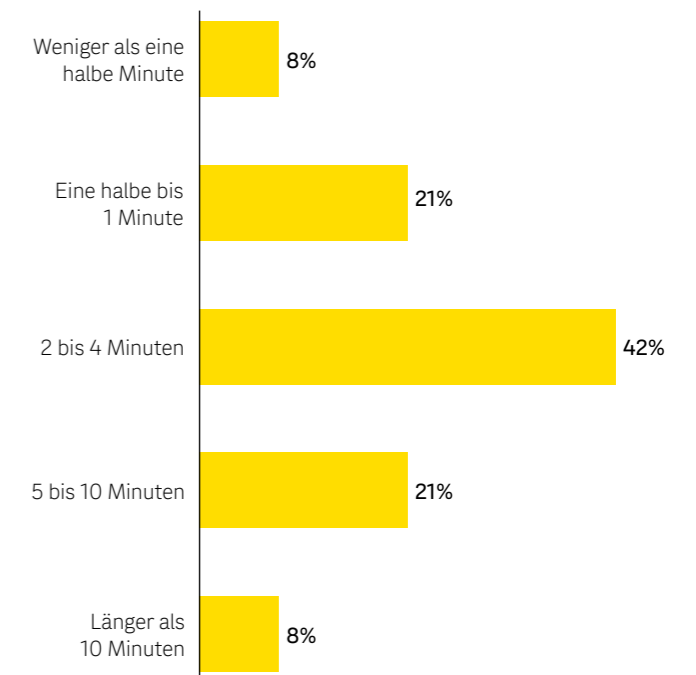
So oft werden Flugblätter anderen gezeigt

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=744



So viel Zeit wird in das Lesen von Flugblättern investiert

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=744



Flugblätter funktionieren auch auf Prospektplattformen

- Suche nach aktuellen Angeboten steht im Vordergrund.
- Lebensmittel und Elektronikprodukte besonders im Fokus.

Prospektplattformen sind vor allem das Revier älterer SchnäppchenjägerInnen: 58 Prozent der 60- bis 69-Jährigen nutzen dieses digitale Werbemedium, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 17 Prozent. In Summe nutzen **40 Prozent** der Befragten Prospektplattformen. Fast ein Drittel (27 Prozent) meint: „Habe ich früher genutzt, jetzt aber nicht mehr.“ Der Anteil jener, die noch nie eine Prospektplattform genutzt haben, liegt konstant bei rund einem Drittel.

Die drei bekanntesten Prospektplattformen sind wogibtswas, Aktionsfinder und markt guru. wogibtswas wird mit 58 Prozent am häufigsten genutzt, die anderen beiden folgen mit je 35 Prozent. Obwohl Aktionsfinder und markt guru von gleich vielen KonsumentInnen genutzt

werden, ist die Nutzungshäufigkeit von Aktionsfinder deutlich höher: **17 Prozent** nutzen diese Prospektplattform mehrmals pro Woche, bei markt guru tun dies nur 12 Prozent.

Bei der Nutzung von Prospektplattformen gibt es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. Männer wie Frauen nutzen sie gleichermaßen. Generell ist der Nutzungsgrad im städtischen Bereich etwas höher als am Land.

Wichtigstes Nutzungsmotiv mit knapp **80 Prozent** ist die Suche nach aktuellen Angeboten. Wie bei gedruckten Flugblättern stehen auch bei Onlineprospekten Lebensmittel mit **77 Prozent** im Fokus des Interesses. Bei den Männern folgen hier Elektronik/Technik (58 Prozent) und Baumärkte/Gartencenter (40 Prozent),

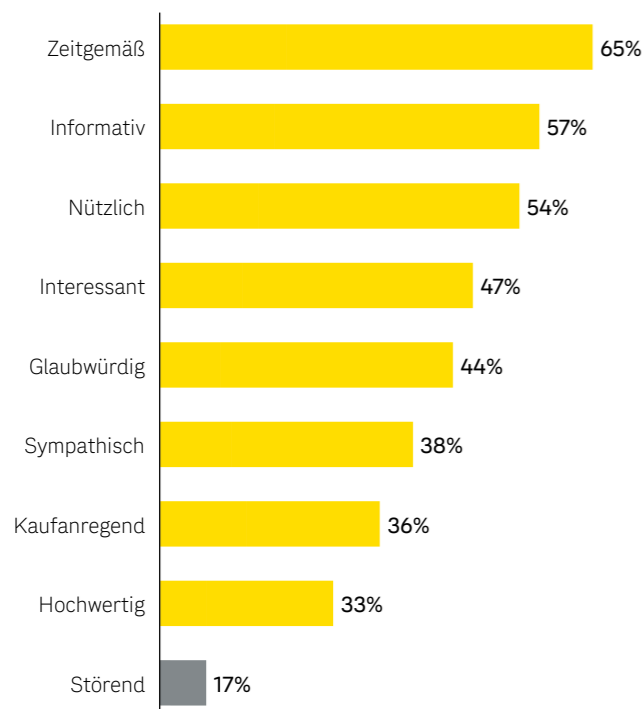
beim weiblichen Publikum stehen Mode (43 Prozent) und Kosmetik (41 Prozent) im Fokus des Interesses.

KonsumentInnen beurteilen Prospektplattformen sehr positiv: Mehr als die Hälfte der Befragten finden sie zeitgemäß, informativ und nützlich. Über ein Drittel der Befragten meinen, Prospektplattformen seien glaubwürdig, sympathisch und kaufanregend.

Die Frage, ob Push-Nachrichten zu Angeboten in der Nähe bzw. zu bestimmten Themen erwünscht sind, beantwortete knapp ein Viertel mit Ja. Männer sind dafür empfänglicher: 27 Prozent von ihnen möchten via Push-Benachrichtigungen informiert werden, bei den Frauen sind es 19 Prozent. ■

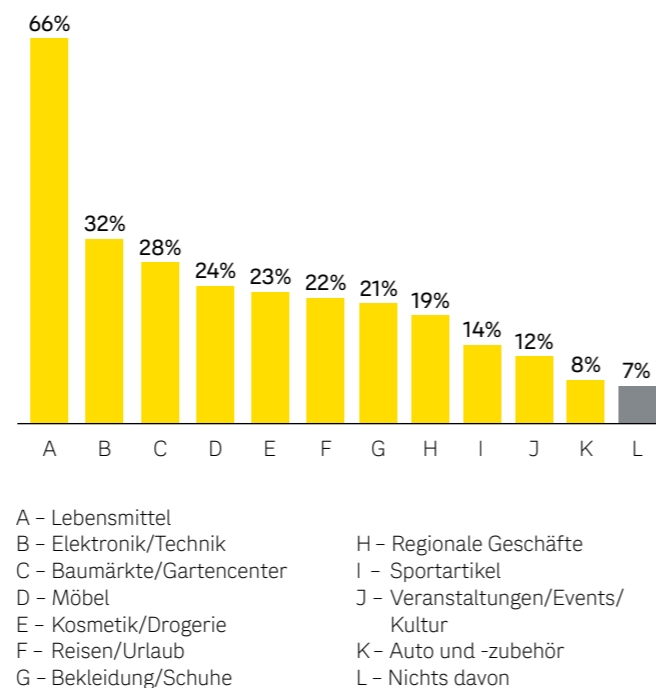
So werden Prospektplattformen wahrgenommen

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=712



Bei diesen Produkten beeinflussen Prospektplattformen die Kaufentscheidung

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=283, Mehrfachnennung möglich



Quintessenz Flugblätter und Prospektplattformen

84%
nutzen Angebote aus Flugblättern. Frauen nutzen diese besonders oft.

23%
wollen via Push-Nachricht über Angebote informiert werden.

60%
teilen Informationen aus Flugblättern mit Freunden und Familie.

65%
finden Prospektplattformen zeitgemäß.

92%
lesen Flugblätter.

71%
lesen Flugblätter länger als 2 Minuten.

41%
finden Flugblätter und Prospekte kaufanregend.



Direct Mailings: mein persönlicher Vorteil

Direct Mailings sind auch bei jungen EmpfängerInnen beliebt. Im Kundenkartensegment etablieren sich Smartphone-Lösungen als neuer Standard.

Werbung mit Direct Mailings wird positiv wahrgenommen, da die EmpfängerInnen es zu schätzen wissen, dass sie von Unternehmen **persönlich angeschrieben** werden. Für ein Drittel ist dies sogar ausschlaggebend dafür, Kundenzeitschriften, Kataloge oder Werbebriefe zu lesen.

Eine interessante Entwicklung dabei ist, dass vor allem die jüngste der befragten Zielgruppen gedruckte Werbepost, die an sie persönlich adressiert ist, als besonders hochwertig erachtet.

Digital Natives finden Direct Mailings zudem häufiger zeitgemäß. Dies lässt den Schluss zu, dass Angebote und Unternehmensinformationen „zum Angreifen“, also auf Papier gedruckt, auch als willkommene Alternative zur digitalen Informationsflut gesehen und entsprechend positiv wahrgenommen werden.

Um Kunden für Kundenclubs zu gewinnen, wird ein **digitaler Zugangspunkt** immer wichtiger. Früher oder später werden digitale Kundenkarten auf dem Smartphone die klassische Kundenkarte aus

Plastik wohl aus den meisten Geldbörsen verdrängt haben. Informationen zu den Kundenclubs sind aber, wie die aktuelle Umfrage zeigt, nach wie vor in der persönlich adressierten Printvariante beliebt.

Für HändlerInnen und andere Unternehmen sind adressierte Werbepostsendungen ein zentrales Marketinginstrument. Die breite Akzeptanz bei den EmpfängerInnen und deren große Bereitschaft, sich von Direct Mailings zu Einkäufen inspirieren zu lassen, machen sie zum wichtigen Wettbewerbsfaktor. ■



Warum es EmpfängerInnen gerne persönlich nehmen

- **Persönliche Adressierung ist Nutzungsmotiv für ein Drittel der EmpfängerInnen.**
- **Überzeugt als hochwertiges Medium auch die Digital Natives.**

„Was an mich persönlich adressiert ist, entspricht meinem persönlichen Geschmack und Bedarf und bringt mir persönliche Vorteile“: Mit dieser Erwartungshaltung öffnen wohl viele EmpfängerInnen Direct Mailings. Interesse an einer bestimmten Warengruppe ist für **68 Prozent** der ausschlaggebende Aspekt für das Lesen von persönlich adressierter Werbepost, konkreter Bedarf an einem bestimmten Produkt für 67 Prozent. 63 Prozent schmökern in Werbebriefen, Katalogen und Kundenzeitschriften, weil sie das Angebot des Unternehmens interessiert, und 61 Prozent hoffen auf Vergünstigungen und Gutscheine. Direct Mailings punkten aber auch mit ihrem USP: Ein Drittel der EmpfängerInnen liest persönlich adressierte Werbepost, weil diese an sie persönlich adressiert ist. Besonders gut kommt dieser Aspekt bei den 20- bis

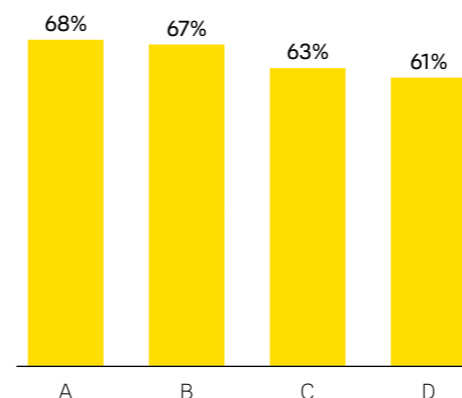
29-Jährigen an: **41 Prozent** lesen personalisierte Werbepost aus diesem Grund. Für jüngere Zielgruppen sind Direct Mailings glaubwürdiger als für ältere. Einen Gender-Gap zeigt die Analyse der Auswirkungen auf das Kaufverhalten: 30 Prozent der Frauen und 24 Prozent der Männer lassen sich von Direct Mailings zu Käufen anregen. Dazu passt die Wahrnehmung des Werbemediums: Frauen finden Direct Mailings häufiger sympathisch und seltener störend als Männer. In Summe meinen 32 Prozent aller Befragten: Direct Mailings sind ein hochwertiges Werbemedium. **40 Prozent** finden sie informativ. Ein Drittel bewertet adressierte Werbepost als störend, mindestens ebenso viele als interessant, nützlich, glaubwürdig und hochwertig. Somit befindet sich persönlich adressierte Werbepost bei diesen Eigenschaften

unter den Top 3 jener Werbemedien, deren Publikumsgunst erfragt wurde. Gedruckte Werbepost lässt sich auch für digitale Angebote erfolgreich einsetzen: Bei der Frage, welche Werbeform zum letzten Online-Einkauf animiert hat, werden Direct Mailings am viert-häufigsten genannt. Für Unternehmen, die ihre KundInnen erreichen wollen, ist persönlich adressierte Werbepost ein probates Medium – das empfinden auch die EmpfängerInnen so: 58 Prozent der Befragten sehen gedruckte Werbebriefe als ein besonders gutes Trägermedium für Gutscheine, 54 Prozent für Preisaktionen. Die Mehrheit bekommt Gutscheine, Informationen zu Preisaktionen und Angeboten oder Unternehmensnews lieber mittels persönlich adressierter Werbepost als mit E-Mail Newslettern. ■

Aspekte für das Lesen persönlich adressierter Werbepost

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=853

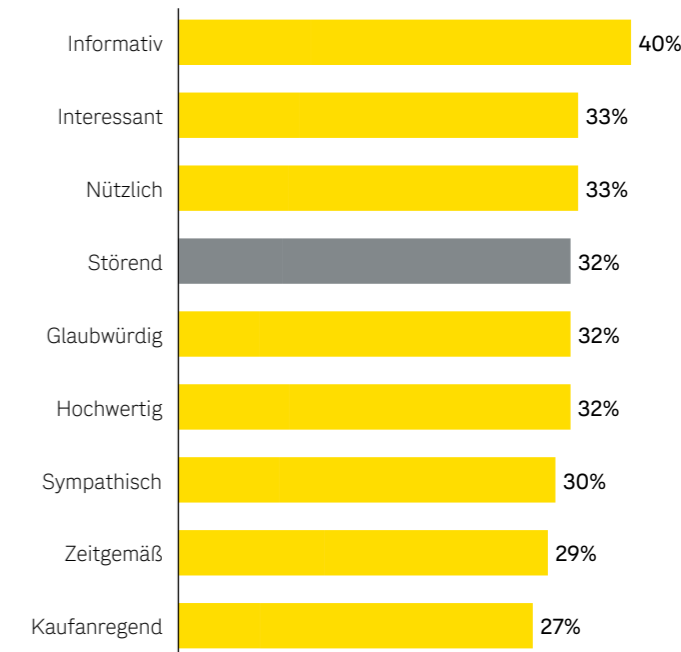
Die 4 Top-Motive



- A – Die Warengruppe interessiert mich
- B – Es besteht gerade konkreter Bedarf an einem bestimmten Produkt
- C – Das Angebot der Marke/des Unternehmens interessiert mich
- D – Es werden attraktive Vergünstigungen, Gutscheine, Produktproben geboten

So wird persönlich adressierte Werbepost wahrgenommen

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.018



Adressiert an mich, interessant auch für dich

- Investierte Lesezeit steigt mit dem Alter der EmpfängerInnen.
- Direct Mailings werden vor allem von der jungen Zielgruppe geteilt.

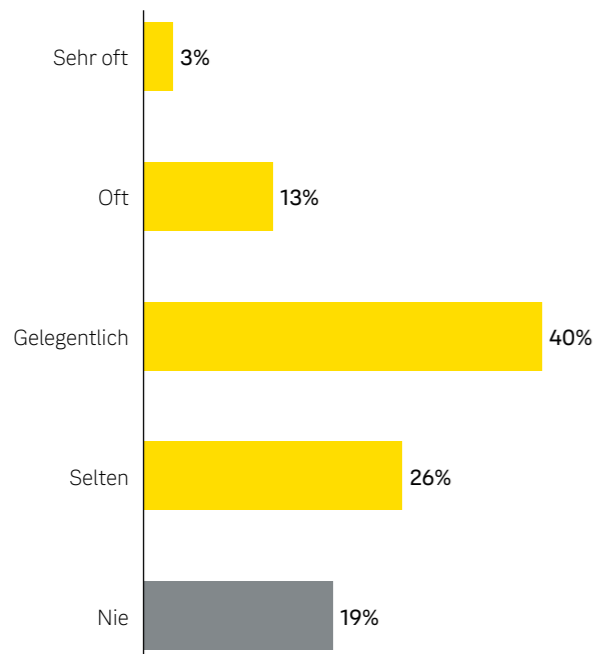
Unternehmen haben mit Direct Mailings ein Werbemedium, das die Kommunikation der gewünschten Inhalte an die KundInnen in sehr hohem Ausmaß sicherstellt: **91 Prozent** der KonsumentInnen lesen ihre persönlich adressierte Werbepost. Die EmpfängerInnen nehmen sich für das Lesen bzw. Durchschauen der Direct Mailings noch mehr Zeit als im Vorjahr: 71 Prozent der Befragten widmen einem Direct Mailing 2 bis 10 Minuten. Knapp ein Zehntel nimmt sich sogar über 10 Minuten Zeit. Vor allem Frauen sowie Zielgruppen ab 40 Jahren schmökern gerne ausgiebig in ihrer personalisierten Werbepost. 17 Prozent der 20- bis 29-Jährigen investieren dafür mehr als 5 Minuten. Dieser Wert steigt kontinuierlich über die Altersgruppen auf 47 Prozent bei den 60- bis 69-Jährigen.

Unternehmen, die Direct Mailings nutzen, profitieren auch von einem starken Multiplikator-Effekt: **56 Prozent** der Befragten zeigen das Werbemittel anderen Haushaltsmitgliedern bzw. FreundInnen. Diese kostenlose Reichweitenerhöhung gelingt mit Direct Mailings deutlich effektiver als mit E-Mail Newslettern (36 Prozent). Am mitteilungs-freudigsten sind – vergleichbar mit der Onlinewelt – die 14- bis 19-jährigen EmpfängerInnen von Direct Mailings: Jeder Fünfte teilt diese gedruckten Informationen mit anderen. In ländlichen Regionen werden Direct Mailings mit ähnlicher Häufigkeit anderen gezeigt wie in der Stadt. Allerdings erweisen sich Männer als die fleißigeren Teiler. Die Relevanz von persönlich adressierter Werbepost für die EmpfängerInnen wird auch durch die Aufbewahrungs-

dauer bestätigt: **59 Prozent** heben ihre Direct Mailings mindestens 2 Tage lang auf, fast jeder Zehnte sogar länger als 7 Tage. Dieser hohe Wert wird in Städten und ländlichen Regionen erreicht und zieht sich, mit marginalen Abweichungen, bei Frauen und Männern quer durch alle Altersgruppen. Auffällig: Nur 11 Prozent der 14- bis 19-Jährigen werfen Direct Mailings weg, ohne sie zu lesen – halb so viele wie bei den restlichen Altersgruppen. Für Unternehmen, die mit persönlich adressierter Werbepost punkten wollen, stehen unterschiedliche Medien zur Auswahl. Die befragten KundInnen geben an, am häufigsten Kataloge zu bekommen, gefolgt von Werbetrieben. Knapp die Hälfte der Befragten erhält laut eigenen Angaben eine Kundenzeitung, 35 Prozent Spendenbriefe. ■

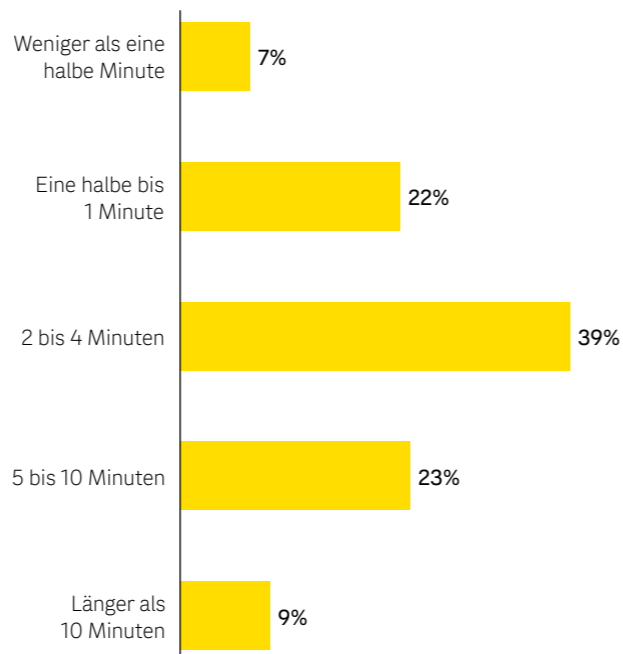
So oft wird adressierte Werbepost anderen gezeigt

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=853



So viel Zeit wird in das Lesen von adressierter Werbepost investiert

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=853



Starker Kaufanreiz in vielen Bereichen

- Hohe Conversion-Rate: Direct Mailings machen InteressentInnen häufig zu KäuferInnen.
- Lebensmittel, Elektronik, Mode und Kosmetik besonders gefragt.

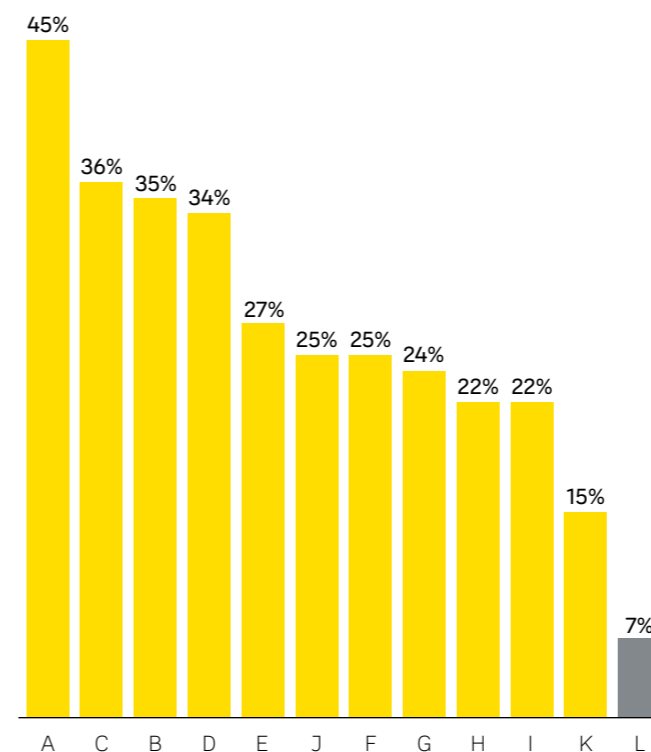
Auch die EmpfängerInnen von Direct Mailings wollen am liebsten über Lebensmittelangebote informiert werden – insgesamt gilt das für **45 Prozent** der Befragten. Persönlich adressierte Werbepost aus dem Elektronik- und Technikbereich steht mit 36 Prozent am zweithäufigsten im Fokus des Interesses. Über die Hälfte der Männer und jede fünfte Frau interessieren sich dafür. Direct Mailings aus dem Modebereich stoßen bei 47 Prozent der befragten Frauen auf Interesse, Kosmetik bei 38 Prozent.

Diese Themen tangieren Männer seltener: 23 Prozent interessieren sich für Direct Mailings mit Mode-Inhalten, bei Kosmetik-Inhalten sind es 12 Prozent. Entsprechend oft helfen Direct Mailings bei der Entscheidung, was auf dem Teller bzw. zuvor im Einkaufswagen landet: 45 Prozent der befragten Frauen und 36 Prozent der befragten Männer sagen, dass persönlich adressierte Werbepost ihre Entscheidung beim Lebensmittelkauf beeinflusst. Auch in den übrigen Bereichen ist

persönlich adressierte Werbepost ein Medium mit viel Potenzial, Verkäufe zu generieren: 24 Prozent der Befragten lassen sich in Modefragen, 22 Prozent bei Elektronik und Technik, 20 Prozent bei Reisen und 19 Prozent bei Bau- und Garten-Themen von persönlich adressierter Werbepost zu Kaufentscheidungen anregen. **72 Prozent** der Befragten nutzen Angebote aus Direct Mailings. Und ein Viertel tut dies sehr oft beziehungsweise oft. ■

Über diese Produkte informiert man sich durch adressierte Werbepost

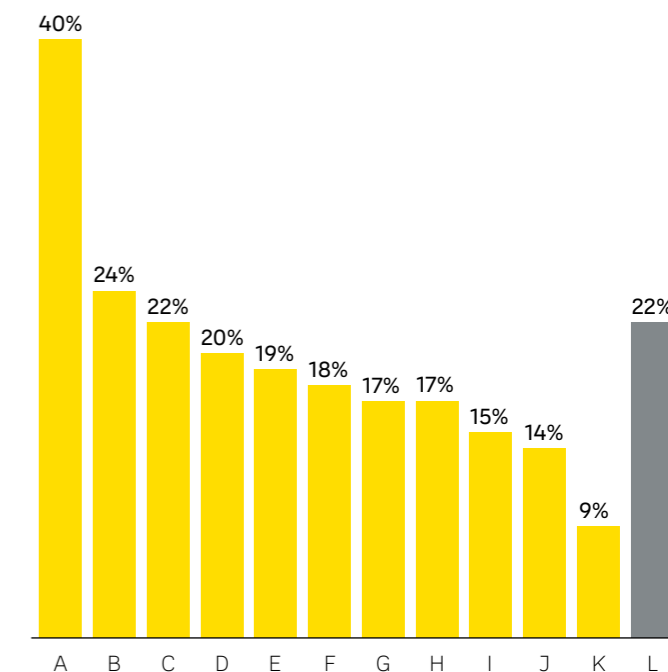
RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=853, Mehrfachnennung möglich



A – Lebensmittel
 B – Bekleidung/Schuhe
 C – Elektronik/Technik
 D – Reisen/Urlaub
 E – Baumärkte/Gartencenter
 F – Kosmetik/Drogerie
 G – Möbel
 H – Regionale Geschäfte

Bei diesen Produkten beeinflusst adressierte Werbepost die Kaufentscheidung

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=853, Mehrfachnennung möglich



I – Sportartikel
 J – Veranstaltungen/Events/Kultur
 K – Auto und -zubehör
 L – Nichts davon



Willkommen im Club der finanziellen Vorteile

- Kundenkarten auf dem Smartphone gewinnen an Bedeutung.
- Wichtigstes Motiv für eine Mitgliedschaft: Geld sparen.

Kundenkarten und Kundenclub-Mitgliedschaften sind in Österreich in den meisten Geldbörsen zu finden: 89 Prozent der Frauen und 85 Prozent der Männer haben mindestens eine. Stark im Kommen sind Kundenkarten auf dem Smartphone: **43 Prozent** der Befragten haben eine, 2019 waren es 36 Prozent. 66 Prozent verwenden physische Kundenkarten. 2019 waren es 71 Prozent.

Die Wahrscheinlichkeit, dass KundInnen ihre Club-Vorteile mittels Plastikkarte nutzen, steigt mit dem Alter: Bei den 14- bis 19-Jährigen tut dies gut die Hälfte, bei den Altersgruppen ab 50 Jahren sind es schon mehr als drei Viertel. Was die Kundenkarten am Smartphone betrifft, so sind die 30- bis 49-Jährigen mit rund 50 Prozent die stärksten NutzerInnen. 36 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 31 Prozent der 60- bis 69-Jährigen haben mindestens eine Kundenkarte auf dem Smartphone. Frauen haben mit 72 Prozent eine

größere Affinität zur Plastikkarte als Männer mit 60 Prozent.

Die Nutzung von Club-Vorteilen via Onlinekonto ist mit 28 Prozent leicht rückläufig zum Vorjahr. Diese Variante wählen 30 Prozent der befragten Männer und 26 Prozent der Frauen.

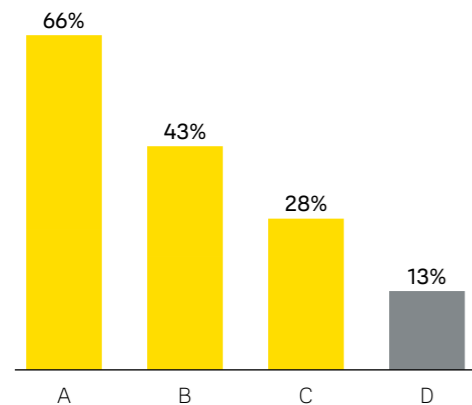
Direkte Preisersparnis und Rabatte sind für **66 Prozent** der wichtigste Grund für die Kundenkartennutzung, Bonuspunkte bzw. der Eintauch gegen Prämien für 61 Prozent. Spezielle Angebote nennen 56 Prozent als Motiv, für etwas mehr als ein Drittel sind Gutscheine am Jahresende entscheidend. Kostenlose Zusatzservices motivieren rund ein Viertel zur Mitgliedschaft. Für Frauen haben persönliche Zusendungen, etwa Geburtstagsgrüße mit Gutscheinen, einen höheren Stellenwert als für Männer. Im Gegensatz dazu sind Männer für exklusive Gewinnspiele empfänglicher als die weiblichen Konsumenten.

Unternehmen informieren bestehende

und potenzielle neue Kundenclub- und Kundenkarten-Mitglieder mit unterschiedlichen Werbemitteln über aktuelle Vorteile. Bei den EmpfängerInnen sind dabei nach personalisierten E-Mails (41 Prozent) persönlich adressierte Zusendungen per Post mit 34 Prozent am beliebtesten. In der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen ist dieser Wunsch mit bis zu 44 Prozent sogar noch stärker ausgeprägt. Mittels Flugblatt, TV- und Radiowerbung oder direkt in der Filiale des Unternehmens will rund ein Viertel der Befragten über Club-Vorteile informiert werden. Kundenmagazine werden immerhin von 16 Prozent der KonsumentInnen gewünscht. Via Unternehmens-App wollen vor allem 20- bis 39-Jährige informiert werden. Nachrichten aufs Handy oder via Social Media sind vor allem bei 14- bis 29-Jährigen angesagt – generell haben diese beiden Informationskanäle mit 14 bzw. 9 Prozent hier eher geringe Bedeutung. ■

Genutzte Form von Kundenkarten/ Kundenclub-Mitgliedschaften

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.018, Mehrfachnennung möglich

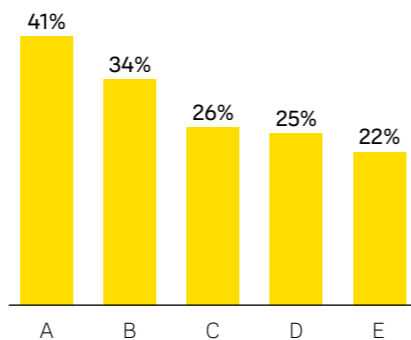


- A - Physische Kundenkarte
- B - Kundenkarte auf dem Smartphone
- C - Online über Kundenkonto
- D - Ich nutze keine Kundenkarten

Bevorzugte Medien für Informationen über Kundenclub-/Kundenkarten-Vorteile

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=887, Mehrfachnennung möglich

Die 5 Top-Motive



- A - Persönliche Zusendungen per E-Mail/Newsletter
- B - Persönliche Zusendungen per Post (z. B. Direct Mailings)
- C - In der Werbung (z. B. Flugblatt/Prospekt, Radio, Fernsehen)
- D - Direkt in der Filiale des Unternehmens
- E - In der Unternehmens-App


Quintessenz Direct Mailings und Kundenkarten


91%
lesen persönlich adressierte Werbepost.


56%
zeigen personalisierte Werbepost FreundInnen und Verwandten.


50%
der 30- bis 49-Jährigen nutzen Kundenkarten auf dem Smartphone.


71%
verbringen mit Direct Mailings mehr als 2 Minuten.


1/4
der EmpfängerInnen von persönlich adressierter Werbepost für **Bekleidung und Schuhe** werden in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst.


1/3
bewertet personalisierte Werbepost als hochwertig.


66%
nutzen Kundenkarten wegen direkter Preisersparnis und Rabatten beim Einkauf.


68%
lesen Direct Mailings aus Interesse an der Warengruppe.



Über Wirkung und unerwünschte Nebenwirkungen

Smartphones, Social Media & Co gewinnen weiter an Bedeutung. Die Werbeaktivitäten in digitalen Medien nehmen zu – die Wirkung lässt aber vielfach zu wünschen übrig.

Die Digitalisierung unserer Gesellschaft schreitet weiter voran. Die meisten Befragten verbringen mehr Zeit online, Smartphones werden noch häufiger genutzt als in den Vorjahren – und Unternehmen investieren verstärkt in **digitale Werbekampagnen**. Die Spendings für Online-Dialogmarketing sind um 10 Prozent gestiegen. Aber wie groß ist der Nutzen, den Unternehmen mit diesen Investitionen generieren?

Die Vielfalt der digitalen Kanäle ermöglicht es, KonsumentInnen gezielt anzusprechen – vorausgesetzt, man kennt die digitalen Vorlieben der Zielgruppe. So sind E-Mails für jüngere Generationen kein attraktives Medium. Teens und Twens erreicht man eher

durch Werbung in Handy-Spielen oder auf Musik-Streamingplattformen – jedenfalls aber vor allem mit mobilen Internetangeboten. Über **90 Prozent** der KonsumentInnen unter 30 Jahren besuchen täglich via Smartphone das Internet, bei den unter 19-Jährigen tun dies sogar 97 Prozent. Desktop-PC oder Notebook sind dagegen eher die Domäne älterer KonsumentInnen: Mehr als 80 Prozent der über 50-Jährigen surfen täglich via Desktop-PC oder Notebook im Internet.

Während Unternehmen verstärkt auf digitale Werbung setzen, sinkt die Beliebtheit bei den EmpfängerInnen. Auf Social Media Plattformen etwa wird Werbung zunehmend als störend empfunden, sie wird wenig geteilt und

beeinflusst die Kaufentscheidung kaum. Noch weniger zufriedenstellend fällt die Bilanz für Mobile Marketing aus: Werbung auf dem Smartphone bringt die Kassen der Unternehmen weit weniger zum Klingeln, als dies etwa gedruckte Prospekte tun – nervt die KonsumentInnen aber wesentlich mehr.

Werbende UnternehmerInnen sollten bei ihren Kampagnen möglichst genau darauf achten, welche Ziele sie mit welchen Online-Werbekanaln erreichen können. Welche Wirkung digitale Werbemedien bei den unterschiedlichen Zielgruppen haben, wer die neuen Stars im Social Media Sektor sind und wie Online-medien tatsächlich genutzt werden, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. ■

Digital, aber für Junge suboptimal

- E-Mail Newsletter: Vor allem bei Teens und Twens weniger gefragt.
- E-Mails mit Preisaktionen und Gutscheinen am beliebtesten.

Bereits **44 Prozent** nehmen E-Mail Newsletter als Störfaktor war. Gleichzeitig ist der Anteil jener, die E-Mail Newsletter positiv bewerten, im Jahresvergleich rückläufig. 2019 meinten 40 Prozent, E-Mail Newsletter seien informativ, 2020 ist dieser Wert auf 34 Prozent gesunken. Die Frage, ob das Werbemedium zeitgemäß bzw. kaufanregend sei, bejahten 2019 53 Prozent bzw. 23 Prozent der Befragten, 2020 nur mehr **50 Prozent** bzw. 18 Prozent.

Getragen wird der Imageverlust vom jüngeren Teil der Alterspyramide: 58 Prozent der unter 30-Jährigen finden E-Mail Newsletter störend, mit fortschreitendem Alter der Befragten sinkt dieser

Wert. Im Gegensatz dazu findet jeder Fünfte der Befragten Werbe-E-Mails sympathisch. Rund ein Drittel findet das Werbemedium informativ.

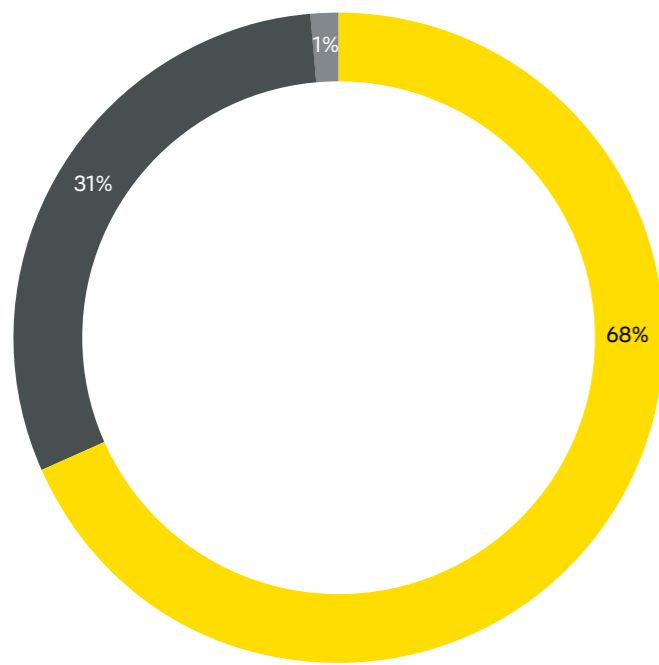
Ein Viertel der EmpfängerInnen löscht E-Mail-Werbung in der Regel sofort, ohne sie anzusehen. Das hat wohl auch mit einer gewissen Reizüberflutung zu tun: **68 Prozent** meinen, dass sie „zu viele“ E-Mail Newsletter erhalten. Vor allem bei jüngeren EmpfängerInnen ist die Trashquote hoch: 37 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 35 Prozent der 20- bis 29-Jährigen löschen E-Mail Newsletter umgehend. Zur Erinnerung: Bei Flugblättern und Direct Mailings liegt die Trashquote bei nur 8 Prozent –

die Bereitschaft, diese Werbemittel genau zu lesen, ist mit 44 Prozent bei Flugblättern bzw. mit 37 Prozent bei Direct Mailings deutlich höher. E-Mail Newsletter dagegen werden nur von 16 Prozent der EmpfängerInnen genauer angesehen. Von den ältesten Befragten tun dies 22 Prozent, von den jüngsten 7 Prozent.

Besonders willkommen sind Informationen, die den EmpfängerInnen zu günstigeren Einkäufen verhelfen: Preisaktionen, Gutscheine sowie Sonderangebote sind die beliebtesten Inhalte, besonders bei Älteren. Bei jüngeren Zielgruppen punkten E-Mail Newsletter vor allem mit Gutscheinen. ■

Ausmaß der E-Mail Newsletter

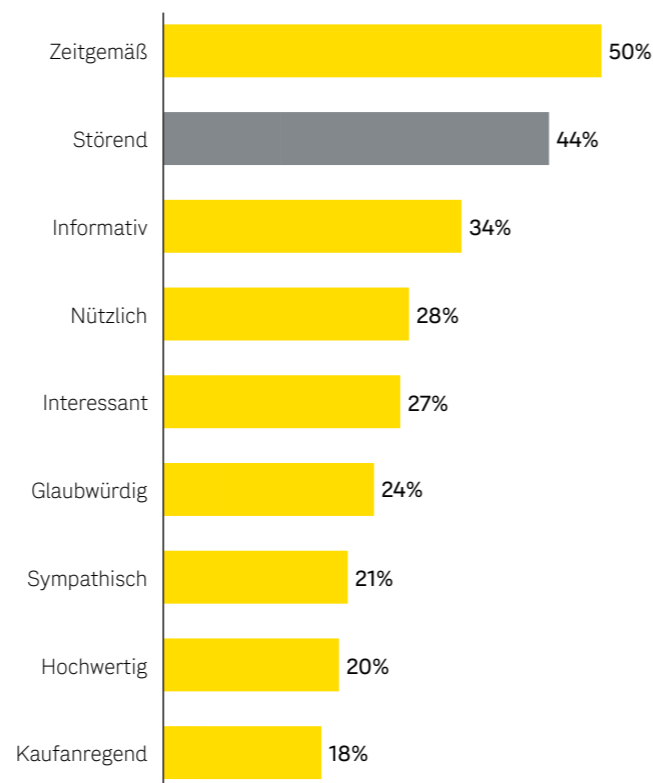
RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=956



■ (eher) zu viel
■ angemessen, gerade richtig
■ (eher) zu wenig

So werden E-Mail Newsletter wahrgenommen

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.018



Schnell verschickt, kaum wahrgenommen

- Geringe Aufmerksamkeitsspanne für E-Mail Newsletter.
- Als Kundenbindungsinstrument vor allem bei über 40-Jährigen erfolgreich.

Digitale Werbung mit E-Mail Newslettern ist weit verbreitet: **94 Prozent** der Befragten erhalten Werbemails. Der Wunsch nach Reduktion ist dennoch groß: 68 Prozent wünschen sich, weniger E-Mail Newsletter zu bekommen.

UnternehmerInnen sollten ihre Werbemails möglichst plakativ und lesefreundlich gestalten – die EmpfängerInnen widmen diesem Werbemedium deutlich weniger Zeit als etwa Flugblättern oder gedruckten Direct Mailings: 36 Prozent der EmpfängerInnen investieren maximal 2 bis 4 Minuten in die Lektüre eines Werbemails, 32 Prozent eine halbe bis 1 Minute. 17 Prozent überfliegen Werbemails in weniger als einer

halben Minute. Vor allem die an Twitter, Instagram & Co gewöhnten jüngeren UserInnen wollen auch bei Newslettern schnell wissen, was Sache ist. Die Hälfte von ihnen widmet E-Mail Newslettern maximal 1 Minute.

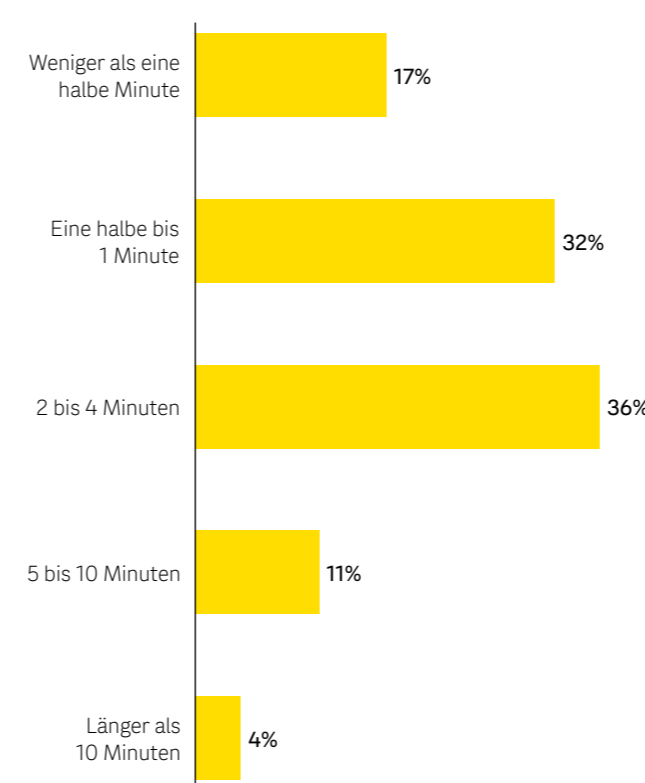
Interesse an einer bestimmten Warengruppe, konkreter Bedarf an einem bestimmten Produkt, Interesse am Angebot des Unternehmens: Diese drei Motive sind am öftesten ausschlaggebend dafür, E-Mail Newsletter zu lesen. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten liest E-Mail Newsletter, wenn sie das werbende Unternehmen kennen, sympathisch finden oder KundInnen sind. Das zeigt, dass E-Mail Newsletter ihre Stärken als Kundenbin-

dungsinstrument haben – vor allem bei älteren Zielgruppen: Knapp **zwei Drittel** der über 40-Jährigen lesen Werbe-E-Mails von Unternehmen, deren KundInnen sie sind. Von den 14- bis 19-Jährigen tun dies nur 38 Prozent. Die Optik der E-Mail Newsletter ist für 30 Prozent aller Befragten ein ausschlaggebender Aspekt. Am wichtigsten ist die Optik für KonsumentInnen im Alter von 20 bis 39 Jahren.

Wer Newsletter-EmpfängerInnen als LeserInnen gewinnt, profitiert auch von Weiterempfehlungen: **36 Prozent** teilen die Informationen mit FreundInnen bzw. Haushaltsmitgliedern. Männer sowie die 14- bis 29-Jährigen sind diesbezüglich kommunikativer. ■

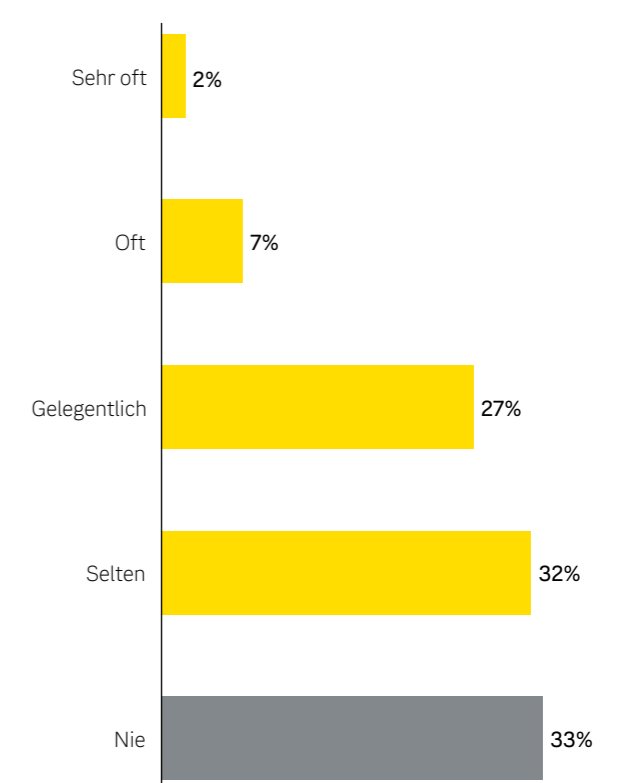
So viel Zeit wird in das Lesen von E-Mail Newslettern investiert

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=704



So oft werden E-Mail Newsletter anderen gezeigt

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=704



Breit gefächert Wirkungsbereich

- Starke Nutzung von Angeboten und Gutscheinen.
- Als Dialoginstrumente verlieren E-Mail Newsletter an Relevanz.

65 Prozent der Befragten nutzen Angebote, Gutscheine und Informationen aus E-Mail Newslettern. Bei den 50- bis 69-Jährigen tun dies mit **72 Prozent** überdurchschnittlich viele. Insgesamt 6 Prozent nutzen niemals Angebote, bei den 14- bis 19-Jährigen ist dieser Anteil mit 12 Prozent am höchsten, bei den 50- bis 69-Jährigen mit nur 4 Prozent am niedrigsten.

Wie bei klassischer Werbung, Flugblättern und persönlich adressierter Werbepost stehen Lebensmittel in der Beliebtheitsskala ganz oben. Bei digitalen Werbe-Newslettern interessieren Speis und Trank **46 Prozent** der EmpfängerInnen, dahinter ist die Bandbreite

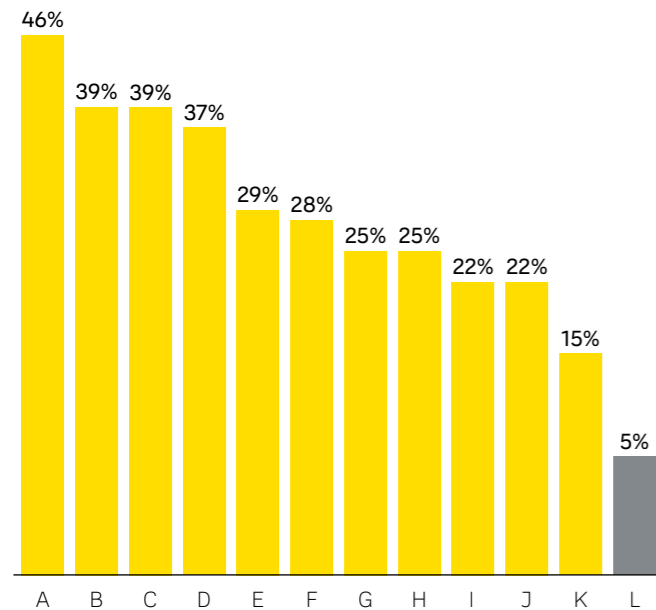
etwas dichter als bei anderen Werbemedien: Reisen/Urlaub sowie Elektronik/Technik interessieren 39 Prozent der EmpfängerInnen, Mode 37 Prozent. Die Detailanalyse zeigt starke Gender-Gaps: 59 Prozent der Männer und 19 Prozent der Frauen interessieren sich für E-Mail Newsletter aus dem Elektronikbereich, bei Modethemen liegen Frauen mit 48 Prozent deutlich vor Männern mit 25 Prozent. Die unter 30-Jährigen möchten am liebsten über Bekleidung und Schuhe informiert werden, KonsumentInnen ab 30 Jahren über Lebensmittel. Informationen zu regionalen Geschäften interessieren ein Viertel der ÖsterreicherInnen und sind besonders im ländlichen Raum begehrt.

Newsletter prägen Kaufentscheidungen in jenem Bereich am häufigsten, in dem sie auch auf das größte Interesse treffen: im Lebensmittelsektor. Die Hälfte der 60- bis 69-Jährigen gibt an, dass ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln von E-Mail Newslettern beeinflusst wird. Mode, Technik und Reisen folgen wie beim Interesse auch hinsichtlich Kaufentscheidung. Bei jüngeren Altersgruppen führt Mode deutlich das Ranking an: 40 Prozent der 20- bis 29-Jährigen werden von Werbemails beim Modekauf beeinflusst.

Im Vergleich zu anderen digitalen Werbeformen sind das durchaus respektable Werte. ■

Über diese Produkte informiert man sich durch E-Mail Newsletter

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=704, Mehrfachnennung möglich

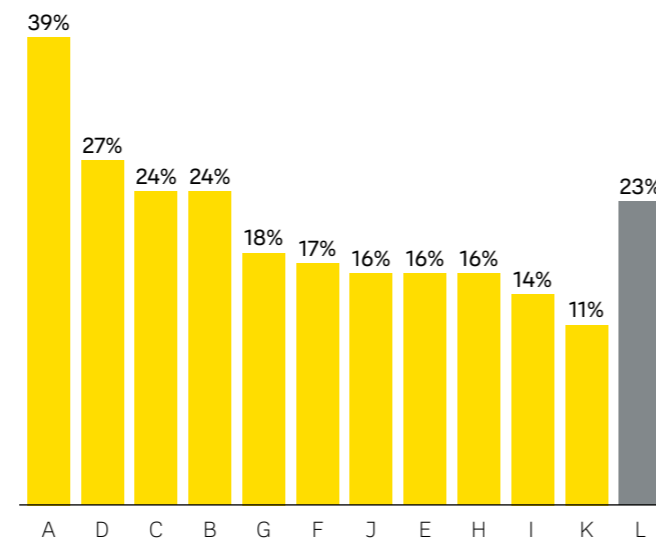


A - Lebensmittel
B - Reisen/Urlaub
C - Elektronik/Technik
D - Bekleidung/Schuhe

E - Veranstaltungen/Events/Kultur
F - Baumärkte/Gartencenter
G - Kosmetik/Drogerie
H - Regionale Geschäfte

Bei diesen Produkten beeinflussen E-Mail Newsletter die Kaufentscheidung

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=704, Mehrfachnennung möglich



I - Sportartikel
J - Möbel
K - Auto und -zubehör
L - Nichts davon



Quintessenz E-Mail Newsletter



50%

bewerten E-Mail Newsletter als zeitgemäß.



44%

empfinden E-Mail Newsletter als störend.



58%

der über 40-Jährigen lesen Werbemails von Unternehmen, deren Kunden sie sind.



34%

der Männer werden beim Kauf von Elektronik von E-Mail Newslettern beeinflusst. 34% der Frauen werden beim Kauf von Mode von E-Mail Newslettern beeinflusst.



1/4

löscht E-Mail Newsletter, ohne sie zu lesen, unter den 20- bis 29-Jährigen sind es 35%.



65%

nutzen Angebote aus E-Mail Newslettern.



33%

teilen E-Mail Newsletter nicht mit anderen.



68%

sind der Meinung, zu viele E-Mail Newsletter zu empfangen.



Lästige Marketing-Show auf WhatsApp & Co

- 95 Prozent sind bei einer Social Media Plattform registriert, 83 Prozent bei WhatsApp.
- Knapp die Hälfte findet Social Media Werbung störend.

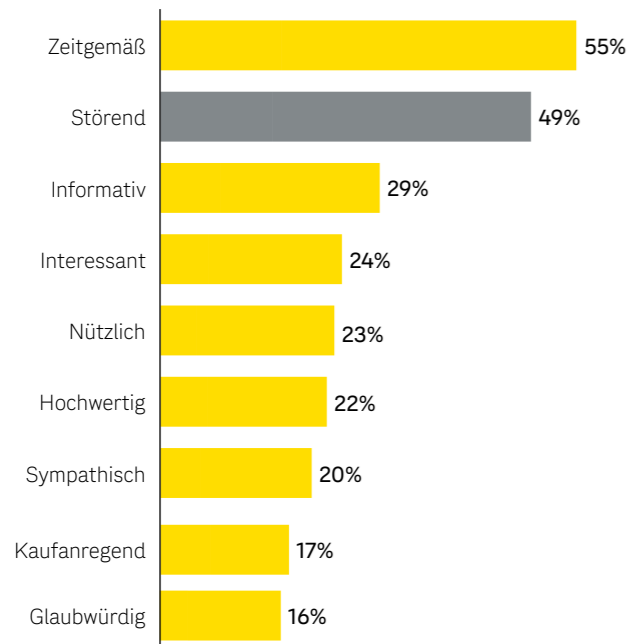
Unternehmen können über soziale Medien ein großes Publikum erreichen: **95 Prozent** der befragten KonsumentInnen sind zumindest bei einer Social Media Plattform registriert. WhatsApp ist mit 83 Prozent die klare Nummer eins, gefolgt von Facebook (65 Prozent) und YouTube (46 Prozent). Im Aufwärtstrend ist Instagram mit 41 Prozent, 2019 waren es 36 Prozent. Snapchat hat ebenfalls um 5 Prozent zugelegt. Bei dieser Plattform ist, wie bei Pinterest, etwas weniger als ein Viertel der Befragten registriert. Von den 14- bis 19-Jährigen sind nahezu alle (99 Prozent) bei zumindest einer Social Media Plattform registriert, von den 60- bis 69-Jährigen 92 Prozent. WhatsApp kommt bei allen Generationen an: Von den 14- bis 19-Jährigen sind 91 Prozent bei der Messenger-Plattform registriert, von den 60- bis 69-Jährigen

immerhin 75 Prozent. Einen Facebook-Account haben 75 Prozent der 30- bis 39-Jährigen – mehr als in jeder anderen Altersgruppe. Relevant für WerberInnen ist natürlich auch, wie häufig UserInnen die jeweiligen sozialen Medien nutzen. Auch bei diesem Aspekt dominiert der Platzhirsch eindeutig: **82 Prozent** aller Befragten nutzen WhatsApp täglich. Am zweitfleißigsten sind die Instagram-UserInnen: 63 Prozent von ihnen nutzen die Plattform jeden Tag. Pinterest hat an Relevanz verloren und wird nur mehr von 15 Prozent der Befragten täglich genutzt. Am meisten Zeit verbringen die UserInnen auf YouTube: Im Durchschnitt sind es 1h 24 min pro Tag. WhatsApp wird von seinen UserInnen 1h 10 min täglich genutzt, Facebook und Instagram jeweils knapp über eine Stunde. Am wenigsten Zeit ver-

bringen UserInnen auf Xing (14 Minuten) – das Business-Netzwerk hat auch die meisten passiven UserInnen (90 Prozent). Wie wird Social Media Werbung wahrgenommen? Dass sie zeitgemäß ist, meint seit einigen Jahren relativ konstant mehr als die Hälfte der Befragten. Knapp ein Drittel findet sie informativ, rund ein Viertel findet sie interessant oder nützlich, jeder Fünfte sympathisch. Gestiegen ist der Anteil jener, die Social Media Marketing stört – auf aktuell **49 Prozent**. Von den befragten Männern fühlen sich 53 Prozent durch Social Media Marketing gestört, bei den befragten Frauen ist dieser Wert niedriger (45 Prozent). Bei den 14- bis 19-Jährigen sowie bei den 40- bis 59-Jährigen beträgt der Anteil jener, die sich durch Social Media Marketing gestört fühlen, ebenfalls überdurchschnittlich hohe 53 Prozent. ■

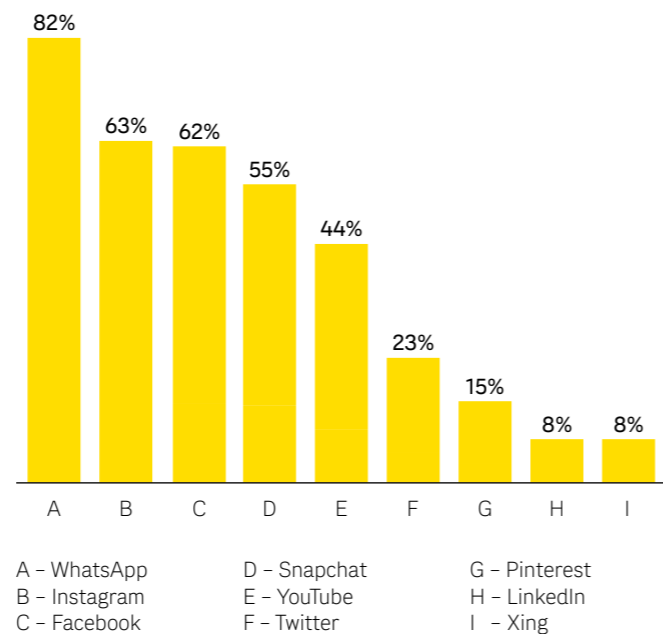
So wird Social Media Marketing wahrgenommen

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=973



Die tägliche Nutzung der Social Media Plattformen

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, Account bei den jeweiligen Social Media Plattformen, n=973



Wenig Werbe-Echo in sozialen Netzwerken

- 60 Prozent teilen Social Media Werbung nie mit ihrem Umfeld.
- Werbung für Lebensmittel und Mode am ehesten kaufanregend.

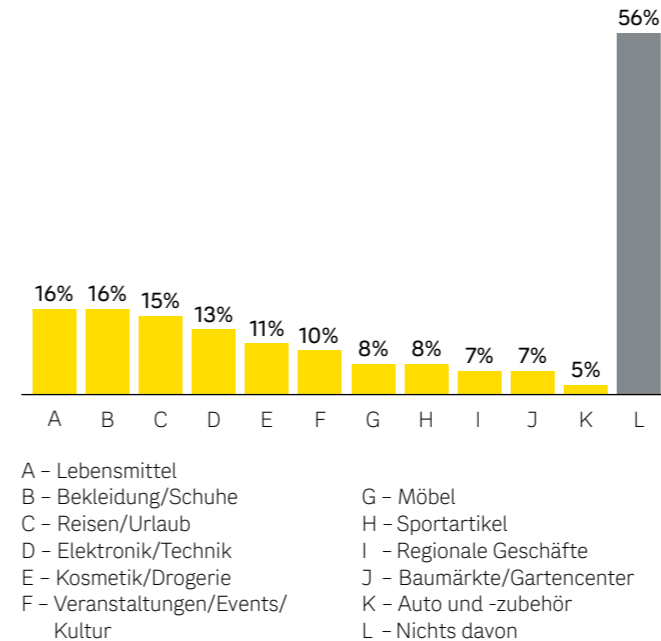
Auf Social Media Plattformen wird Werbung vergleichsweise wenig wahrgenommen: „Das sehe ich mir normalerweise nicht an“, meinen **48 Prozent** der Befragten. 43 Prozent schauen Social Media Marketingaktionen flüchtig an, nur 5 Prozent genauer. Junge Zielgruppen sind noch am ehesten empfänglich für diese Werbeform: Immerhin 61 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 54 Prozent der 20- bis 29-Jährigen schauen sie zumindest flüchtig an. Entsprechend gering ist der Einfluss auf Kaufentscheidungen: **56 Prozent** der Befragten haben noch nie etwas wegen einer Social Media Werbung gekauft. 14 Prozent haben schon einmal per Direktklick auf die Werbung gekauft, 33 Prozent wurden zu einem späteren Kauf in einem Onlineshop bzw. im stationären Handel motiviert. Frauen (17 Prozent) kaufen

eher als Männer (11 Prozent) per Direktklick. Jüngere Zielgruppen lassen sich häufiger durch Social Media Werbung zu einem Kauf inspirieren: 66 Prozent der unter 30-Jährigen haben aufgrund einer Werbung, die ihnen auf einer Social Media Plattform gezeigt wurde, einen Kauf getätigt. Die Branchenanalyse zeigt, dass Werbung für Lebensmittel, Mode und Reisen die Kaufentscheidung am häufigsten beeinflusst, gefolgt von Elektronik/Technik, Kosmetik/Drogerie und Events – im Vergleich zu anderen Medien werden aber nur bescheidene Effekte auf das Kaufverhalten erzielt. In Summe hat Social Media Werbung von allen analysierten Werbearten die schwächste Wirkung auf die Kaufentscheidung und beeinflusst diesbezüglich im besten Fall 16 Prozent der KonsumentInnen.

Beim themenspezifischen Interesse an Social Media Werbung zeigen sich markante Gender-Unterschiede: 36 Prozent der befragten Frauen und 15 Prozent der befragten Männer interessieren sich für Modewerbung, an Elektronikwerbung haben 32 Prozent der Männer, aber nur 12 Prozent der Frauen Interesse. Einig sind sich Männer und Frauen, wenn es darum geht, ob sie Social Media Werbung mit anderen teilen: **60 Prozent** der Befragten teilen Social Media Werbung nie mit Freunden oder Familie, 21 Prozent tun dies selten. Insgesamt teilen nur 19 Prozent der UserInnen Werbeinhalte auf Social Media zumindest gelegentlich. Damit weist Social Media Werbung hier deutlich schwächere Werte auf als E-Mail Newsletter, persönlich adressierte Werbepost oder Flugblätter/Prospekte. ■

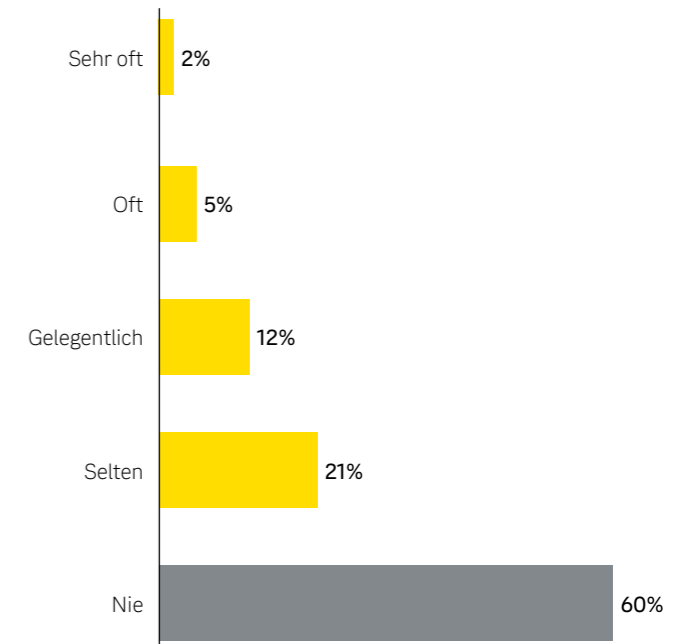
Bei diesen Produkten beeinflusst Social Media Werbung die Kaufentscheidung

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=922, Mehrfachnennung möglich



So oft wird Social Media Werbung geteilt

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=922



Quintessenz Social Media



82%

der Befragten nutzen WhatsApp täglich, am stärksten die unter 30-Jährigen.



1,4

Stunden pro Tag verbringen die Durchschnitts-UserInnen auf YouTube.



56%

sagen, dass Social Media Werbung ihre Kaufentscheidung nicht beeinflusst.



48%

schauen sich Werbung auf Social Media Plattformen in der Regel nicht an.



95%

aller ÖsterreicherInnen sind bei einer Social Media Plattform registriert.



60%

teilen Social Media Werbung nie mit ihrem Umfeld.



49%

finden Social Media Werbung störend.



55%

finden Social Media Werbung zeitgemäß.



Smartphone immer dabei, die Werbung somit auch

- 61 Prozent von Werbung am Smartphone generiert.
- Mobile Werbung: Weit verbreitet, kaum genutzt.

Smartphones haben sich als weitgehend allgegenwärtige Begleiter etabliert:

85 Prozent der Befragten haben ihr Smartphone fast immer dabei. Bei Frauen und den Befragten der Altersgruppen 20-49 Jahre ist dieser Anteil mit knapp 90 Prozent überdurchschnittlich hoch.

Welche Werbeformen auf mobilen Endgeräten sind bei den KonsumentInnen am bekanntesten? Generell sind die meisten mobilen Werbeformen bei den unter 30-Jährigen am bekanntesten. 18 Prozent der Befragten kennen keine, bei den 60- bis 69-Jährigen trifft das auf ein Drittel zu.

Wahrgenommen wird Mobile Marketing am öftesten in Handy-Spielen: **46 Prozent** der Befragten hatten mit dieser Werbeform bereits Kontakt, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 55 Prozent. Erfahrung mit Bannern und Anzeigen auf

mobilen Webseiten haben 40 Prozent der Befragten, mit Anzeigen in mobilen Suchmaschinen 37 Prozent. Apps von Unternehmen werden von 34 Prozent der Befragten wahrgenommen. Mit Mobile Tagging, also QR-Codes, hatten nur 14 Prozent der Befragten schon einmal Kontakt.

Die Bilanz zur Nutzung von Werbung am Smartphone fällt vergleichsweise durchwachsen aus: **32 Prozent** aller Befragten haben noch nie mobile Werbung angesehen oder angeklickt. Zwischen Frauen und Männern sowie den unterschiedlichen Altersgruppen gibt es dabei keine markanten Unterschiede. Am ehesten kommen Apps von Unternehmen sowie Werbung in Handy-Spielen an: Sie werden von jedem Fünften der Befragten angesehen bzw. angeklickt. Anzeigen in mobilen Suchmaschinen kommen auf

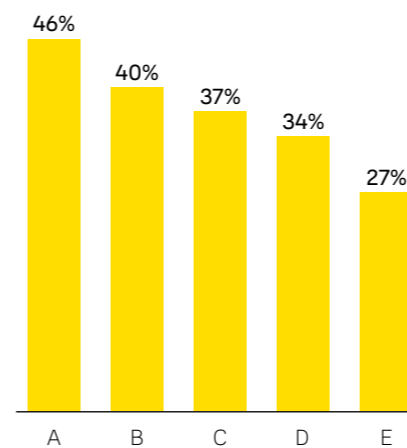
17 Prozent. Automatische Benachrichtigungen mit werblichem Inhalt aus Apps erhalten steigende Beachtung und liegen mit Bannern und Anzeigen auf mobilen Webseiten gleichauf bei 13 Prozent.

Wie empfinden die BenutzerInnen von Smartphones Werbung? Hier dominiert eine Eigenschaft: Mobile Werbung ist für **61 Prozent** der Befragten störend. Der Vergleich mit anderen Werbemedien zeigt, dass diese Werbeform nun mit der Wahrnehmung von Werbung im Fernsehen (62 Prozent) gleichgezogen hat. Auch wenn dieser Wert im Jahresvergleich deutlich steigt, bewerten immerhin 45 Prozent Mobile Marketing als zeitgemäß. Bei allen anderen Eigenschaften ist mobile Werbung das Schlusslicht – auch wenn es um die Beliebtheit geht: Nur **15 Prozent** finden Werbung am Smartphone sympathisch. ■

Bekannte mobile Werbeformen

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=804, Mehrfachnennung möglich

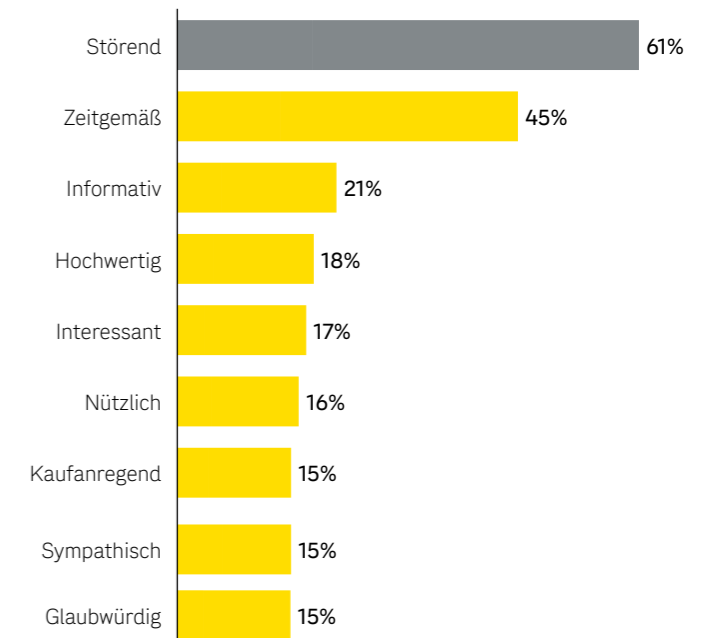
Die Top 5



A – Werbung in Handy-Spielen
 B – Banner, Anzeigen auf mobilen Webseiten
 C – Anzeigen in mobilen Suchmaschinen
 D – Apps von Unternehmen/Marken
 E – Werbeschaltung in anderen Apps

So wird Mobile Marketing wahrgenommen

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=983



Desinteresse dämpft Wirkung

- Keine andere Werbeform stößt auf so wenig Interesse.
- Bei 55 Prozent hat Mobile Marketing keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

„Für Werbeinformationen aus welchen Bereichen interessieren Sie sich besonders?“ Bei mobiler Werbung bringt die Antwort auf diese Frage einen eindeutigen Sieger – allerdings steht kein Handelsssegment on top des Interesses, sondern: „Nichts davon“, meinen **43 Prozent** der Befragten. Neben Social Media Marketing (39 Prozent) ist das der negative Spitzenwert, alle anderen Werbemedien kommen hier auf Zahlen im einstelligen Bereich.

Offen für Mobile Marketing Inhalte ist am ehesten die jüngste Zielgruppe, bei der Mode (30 Prozent) und Elektronik (28 Prozent) auf das meiste Interesse stoßen. Mit dem Alter steigt der Grad des Desinteresses bis auf **54 Prozent** bei den 60- bis 69-Jährigen.

An der Spitze des Interesses stehen, wie bei den meisten anderen Werbe-

formen, Lebensmittel. Am Smartphone beachten aber nur magere 24 Prozent der Befragten Marketinginhalte zu Speis und Trank – das ist weniger als ein Drittel der Aufmerksamkeit, die diesem Bereich in Flugblättern sowie auf Prospektplattformen entgegengebracht wird. 20 Prozent haben Interesse an Mobile Marketing zu Technik, Reisen und Mode – bei so gut wie allen anderen Werbeformen sind die Werte deutlich höher, teils doppelt so hoch. In einigen Segmenten gibt es markante Gender-Gaps: So interessieren sich 32 Prozent der Männer (Frauen: 9 Prozent) für Technikwerbung am Smartphone.

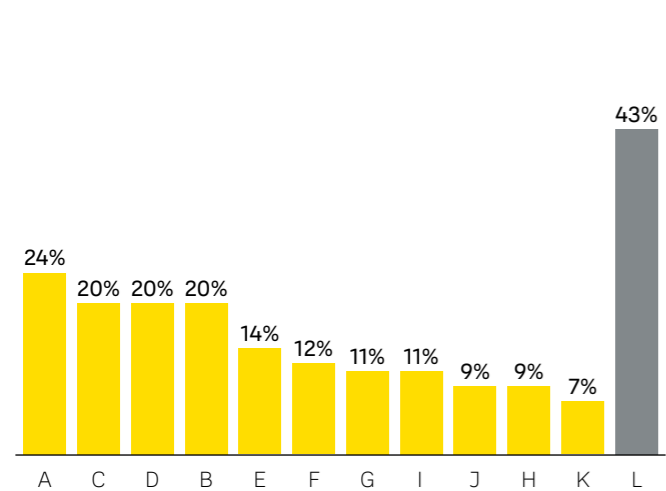
„Werbung aus welchen Bereichen beeinflusst Ihre Kaufentscheidung?“ Die eindeutig häufigste Antwort mit **55 Prozent**: „Nichts davon.“ Wie alle anderen Werbekanäle hat auch mobile Werbung

den größten Einfluss auf den Lebensmittelkauf (20 Prozent).

Zu Modekäufen lassen sich durch mobile Werbung 15 Prozent der Befragten anregen. Elektronik/Technik kommt bei 14 Prozent der Befragten aufgrund von Werbung am Smartphone in den Einkaufskorb. Die Reisebranche kann mit mobiler Werbung 13 Prozent zu Buchungen inspirieren. Möbelhändler können mit Mobile Marketing vor allem das Kaufverhalten der 20- bis 39-Jährigen beeinflussen (27 Prozent). Mobile Werbung für Veranstaltungen und Events beeinflusst das Kaufverhalten von 9 Prozent der Befragten – damit ist in diesem Segment der Abstand zu gedruckten Werbemedien vergleichsweise gering. Generell wirkt Werbung am Smartphone in städtischen Gebieten eher kaufanregend als am Land. ■

Über diese Produkte informiert man sich durch Werbung am Smartphone

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=983, Mehrfachnennung möglich

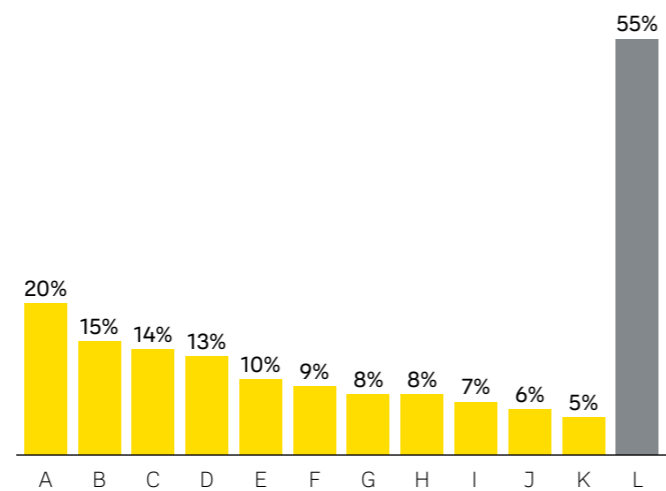


A – Lebensmittel
B – Bekleidung/Schuhe
C – Elektronik/Technik
D – Reisen/Urlaub

E – Kosmetik/Drogerie
F – Veranstaltungen/Events/Kultur
G – Sportartikel
H – Möbel

Bei diesen Produkten beeinflusst Werbung am Smartphone die Kaufentscheidung

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=983, Mehrfachnennung möglich



I – Regionale Geschäfte
J – Baumärkte/Gartencenter
K – Auto und -zubehör
L – Nichts davon



Quintessenz Mobile Marketing



97%
der ÖsterreicherInnen besitzen ein Smartphone.


85%
haben ihr Smartphone fast immer dabei.


45%
finden Werbung am Smartphone zeitgemäß.


43%
interessieren sich nicht für Werbung am Smartphone.


55%
lassen ihre Kaufentscheidung nicht von Mobile Marketing beeinflussen.


45%
finden Werbung am Smartphone zeitgemäß.


90%
hatten bereits Kontakt mit mobiler Werbung.


61%
finden Werbung am Smartphone störend.


22%
nutzen Apps von Unternehmen oder Marken.



Der richtige Weg zum Werbeziel

- Die eingesetzten Kanäle gelten nicht immer als die effizientesten.
- Für KonsumentInnen ist „zeitgemäß“ nicht gleichzusetzen mit „kaufanregend“.

NeukundInnen gewinnen: Das nannten die meisten Unternehmen als vorrangiges Kampagnenziel. Meistgenutztes Medium dafür war Online-Dialogmarketing, gefolgt von gedrucktem Dialogmarketing und klassischer Werbung. Die Antworten auf die Frage, womit man am effizientesten NeukundInnen gewinnt, drehen dieses Ranking um: Digitales Dialogmarketing wird als am wenigsten effizient eingestuft, klassische Werbung als am effizientesten. Das deckt sich mit der Wahrnehmung der KonsumentInnen: Onlinekanäle wirken **zeitgemäß, aber sehr störend**. Mit Werbung in sozialen Medien und Mobile Marketing erreichen Unternehmen zwar viele potenzielle NeukundInnen, stoßen aber auf extrem wenig Interesse. Klassische Medien gelten als weniger zeitgemäß,

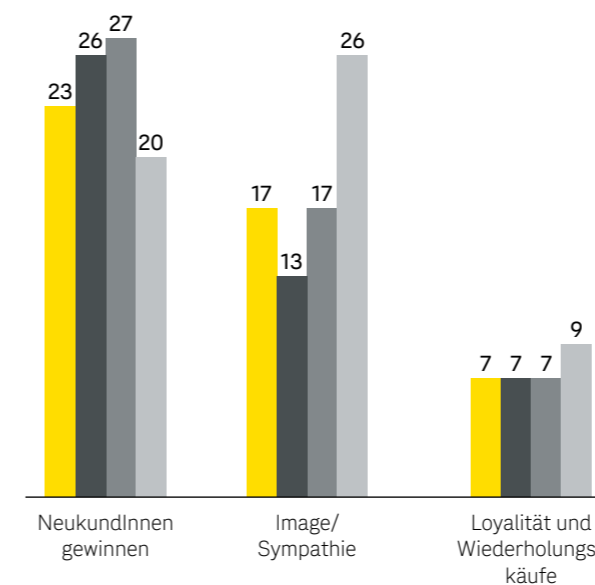
werden aber als informativer, sympathischer und kaufanregender beurteilt. Am besten von den klassischen Medien schneidet Printwerbung ab und könnte somit bei der Gewinnung neuer KundInnen stärker genutzt werden. Um aus neu gewonnenen KundInnen loyale KundInnen zu machen, die Wiederholungskäufe tätigen, werden alle Werbearten ähnlich intensiv eingesetzt. Aktivitäten mit Eventcharakter liegen dabei knapp voran. Die Beurteilung durch die KonsumentInnen zeigt: Flugblätter und Direct Mailings gelten als besonders **informativ und sympathisch**. Zudem finden die KonsumentInnen kein Werbemedium kaufanregender als das Flugblatt. Interessanterweise halten Unternehmen Flugblatt & Co bei diesem Ziel für weniger effizient

als digitales Dialogmarketing. Hier macht es Sinn, dem Verkaufsförderungspotenzial von Flugblatt und Direct Mailing mehr zu vertrauen. Social Media Werbung und E-Mail Newsletter haben den befragten KonsumentInnen zufolge den geringsten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Überdurchschnittlich gut wird die Effizienz von Onlinekanälen aber für die Vermittlung von Imagewerten gesehen, die Nutzung für dieses Ziel ist hoch. Betrachtet man die Wahrnehmung der KonsumentInnen, stellt sich die Frage, ob das tatsächlich die optimalen Lösungen sind: Social Media Werbung und E-Mail Newsletter erhalten die niedrigsten Werte und stören am meisten nach Werbung im TV. ■

Für welches Ziel haben Sie welches Werbemedium eingesetzt?

RespondentInnen: % der Unternehmen, die diesen Kanal nutzen, Mehrfachnennungen möglich

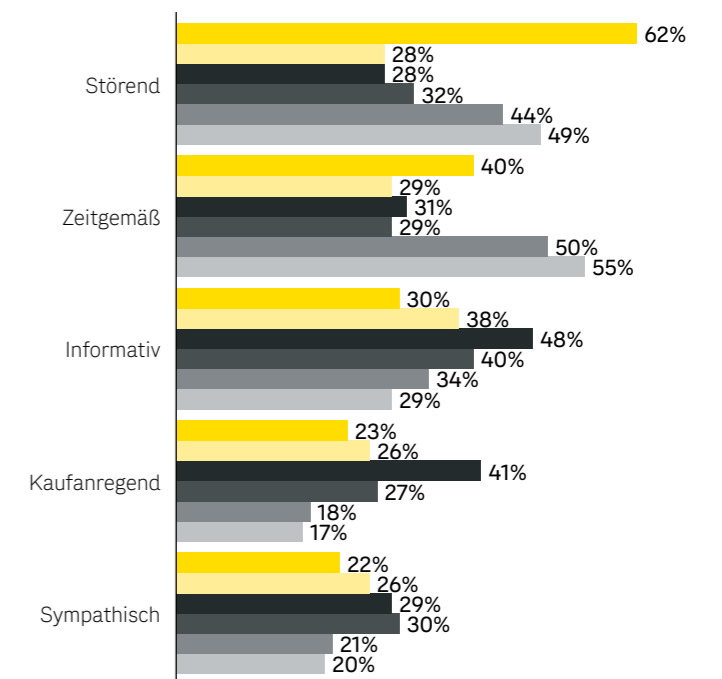
- Klassische Werbung
- Dialogmarketing Print
- Dialogmarketing Online
- Aktivitäten mit Eventcharakter



Wahrnehmung der KonsumentInnen

RespondentInnen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.018

- TV-Werbung
- Printwerbung
- Flugblätter/Prospekte
- Persönlich adressierte Werbest, E-Mail Newsletter
- Social Media Marketing



Feintuning für die Kundenbindung

- **Kundenclub-Informationen:** KonsumentInnen bevorzugen persönliche Schreiben.
- **Kundenclub-Vorteile:** Unternehmen punkten vor allem mit Rabatten.

87 Prozent der KonsumentInnen besitzen eine Kundenkarte oder sind Mitglied eines Kundenclubs. Wer dazu gehört, möchte individuell angesprochen werden: **Persönliche Schreiben** sind das bevorzugte Medium, um mehr über Kundenclub-/Kundenkarten-Vorteile zu erfahren. Am beliebtesten sind persönlich adressierte Post und personalisierte E-Mails. Diese zentralen Vorlieben decken sich weitgehend mit den Kanälen, die Unternehmen am häufigsten für die Kundenclub-Kommunikation nutzen.

Mit einer Ausnahme: Die Unternehmens-Homepage kommt nach E-Mail Newslettern und vor Direct Mailings am zweithäufigsten zum Einsatz: Knapp ein Drittel bewirbt auf der eigenen Website Kundenbindungsprogramme – was aber nur von 15 Prozent der KonsumentInnen gewünscht wird. Ähnlich konträr die Akzeptanz der Kommunikation per Social Media: 20 Pro-

zent der Unternehmen setzen auf diesen Kanal, nur 9 Prozent der KonsumentInnen möchten so informiert werden.

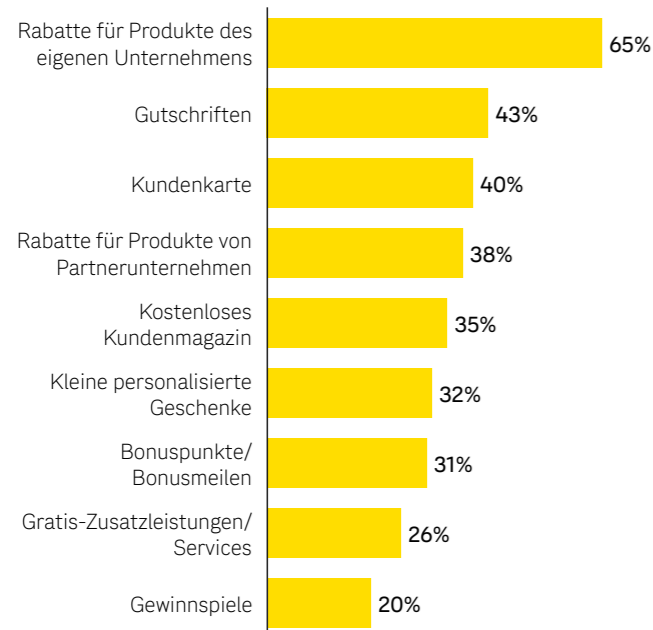
Deutlich beliebter sind Club-Informationen mittels Flugblatt, TV- und Radiowerbung: Ein Viertel der KonsumentInnen bevorzugt diese Kommunikationskanäle. Dennoch werden die beiden klassischen Kanäle nur von jeweils rund jedem zehnten Unternehmen entsprechend genutzt, unadressierte Werbepost noch seltener. Luft nach oben gibt es auch bei POS-Aktivitäten für die Kundenclub-Kommunikation: **Ein Viertel** der KonsumentInnen möchte direkt in der Filiale ein Update zu Club-Vorteilen bekommen, nur 4 Prozent der Unternehmen erfüllen diesen Wunsch. Push- oder WhatsApp-Nachrichten, um keine Club-Vorteile zu verpassen, wollen 14 Prozent der KonsumentInnen. Knapp 5 Prozent der Unternehmen bieten diese Services an.

Wie decken sich die Motive, Kundenkarten zu nutzen, mit den Angeboten der Unternehmen? KundInnen wollen primär Geld sparen. **66 Prozent** erwarten von ihrer Clubmitgliedschaft eine direkte Preisersparnis oder Rabatte beim Einkauf, 61 Prozent möchten Bonuspunkte für Prämien sammeln. Diese Bedürfnisse erfüllen Unternehmen relativ gut: Bei ihnen liegen Rabatte an erster Stelle (65 Prozent), gefolgt von Gutscheinen (43 Prozent).

35 Prozent der Unternehmen nutzen Kundenmagazine, um die Bindung zu ihren Kunden zu stärken. Das kommt bei den KonsumentInnen gut an: Für 15 Prozent sind diese ein Grund, Mitglied zu sein. Für noch mehr Zustimmung sorgen persönliche Zusendungen (34 Prozent), etwa Geburtstagsmailings mit Gutscheinen. Unternehmen scheinen das zu wissen: Ein Drittel verwöhnt Kundenclubmitglieder mit personalisierten Geschenken. ■

Das bieten Unternehmen ihren Clubmitgliedern

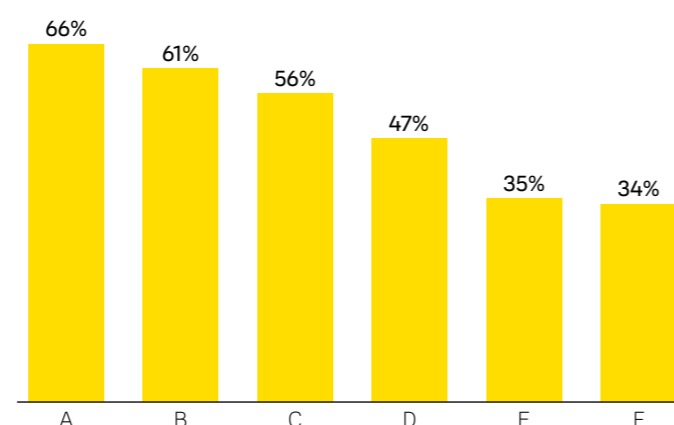
Unternehmen mit Kundenbindungsprogramm, n=101, Mehrfachnennung möglich



Das erwarten Clubmitglieder von Unternehmen

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=887, Mehrfachnennung möglich

Die Top 6



A – Direkte Preisersparnis
 B – Bonuspunkte beim Einkauf
 C – Spezielle Angebote/Aktionen
 D – Kundenkarte ist kostenlos
 E – Gutschein am Jahresende
 F – Persönliche Zusendungen (z. B. zum Geburtstag inkl. Gutschein)



Spendings vs. Einkaufsverhalten

- **Flugblätter sind die Verkaufsförderungssieger.**
- **Werbung für stationären Handel wirksamer als für Onlineshops.**

Obwohl nahezu jedes Produkt zum Onlinekauf bereitsteht, werden vor allem Mode, Technik und Reisen online erstanden. Nach wie vor gehen deutlich mehr Produkte über den „Real Life“-Ladentisch. Wie auch im Vorjahr kaufen **75 Prozent** der Befragten ihre Konsumgüter im stationären Handel, und für diesen gibt es eine Werbeform mit überragendem Verkaufsförderungspotenzial: Flugblätter beeinflussen die Kaufentscheidung von **30 Prozent** der KonsumentInnen maßgeblich! TV-Werbung, persönlich adressierte Werbepost sowie E-Mail Newsletter folgen mit je 4 Prozent.

Bei der Antwort auf die Frage, welche Werbeform zum letzten Online-Einkauf

animiert hat, werden Dialogmarketinginstrumente am häufigsten genannt – digitale wie auch gedruckte. E-Mail Newsletter liegen mit 9 Prozent knapp voran, Flugblätter werden wie Werbung auf Social Media Plattformen von jeweils 8 Prozent genannt, persönlich adressierte Werbepost sowie Werbung am Smartphone von 5 Prozent.

Vergleicht man den verkaufsfördernden Einfluss der Werbemedien auf Onlineshops und stationäre Geschäfte, sind Flugblätter insgesamt der klare Sieger. Viele Unternehmen nutzen sie: Mit **337 Millionen Euro** sind die Spendings dafür die höchsten unter allen Dialogmarketinginstrumenten, persönlich

adressierte Werbepost folgt mit 238 Millionen Euro. Im Gegensatz dazu fielen die Spendings für E-Mail Newsletter mit 45 Millionen Euro relativ gering aus.

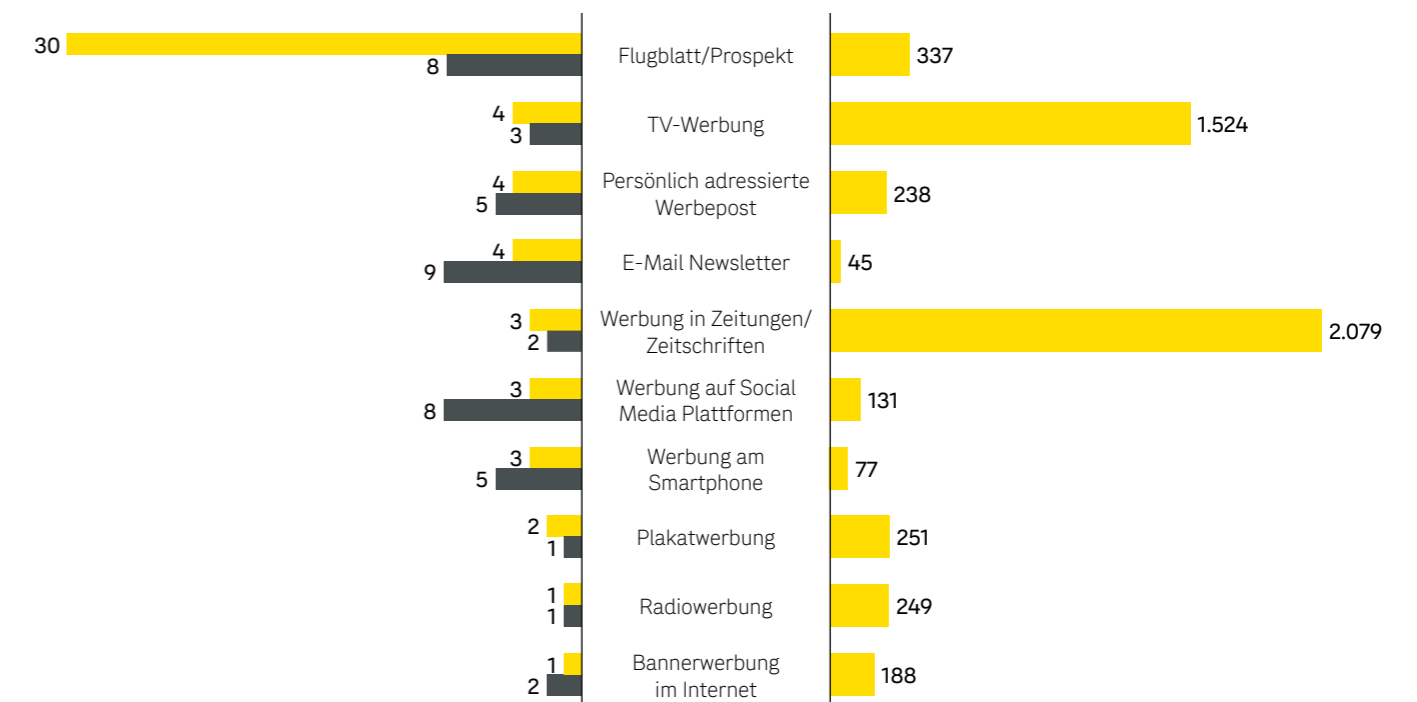
TV-Werbung rangiert auf Platz 2, wenn es darum geht, die KonsumentInnen zu erreichen. Das dafür aufgewendete Budget von **1.524 Millionen Euro** ist mehr als doppelt so hoch wie jenes für Flugblätter, persönlich adressierte Werbepost und E-Mail Newsletter zusammen. Nur für Printwerbung wird noch mehr ausgegeben. Bei beiden Kanälen steht allerdings nicht die kaufanregende Wirkung im Fokus. Hauptgrund für Unternehmen, klassische Medien einzusetzen, ist es, Bekanntheit aufzubauen. ■

Verkaufsfördernde Werbe-Investitionen: So beeinflussen Medien das Kaufverhalten

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, in %

Spendings in Mio. € (gerundet)

■ Einkauf im stationären Handel (n=1.012)
 ■ Online-Einkauf (n=971)



Die Werbewelt in drei Jahren

- **Persönlich adressierte Werbepost gewinnt an Bedeutung.**
- **Erfolgsevaluierung: Chance auf Werbe-Optimierung seltener genutzt.**

Wie wird die Werbelandschaft in drei Jahren aussehen? Die für den Dialog Marketing Report abgefragten Werbe-Spendings-Pläne der UnternehmerInnen ermöglichen die Einschätzung künftiger Szenarien und bringen Erkenntnisse, die auf den ersten Blick überraschen mögen. So wird zum ersten Mal seit sechs Jahren eine Erhöhung der Spendings für die klassischen Werbekanäle prognostiziert. Die KonsumentInnen erwarten einen Rückgang der Bedeutung von klassischer Werbung, trauen dem Fernsehen jedoch noch am ehesten zu, an Popularität zu gewinnen.

Auf die Frage, welche Medien in ihrem Leben in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen werden, nennen die meisten **Streamingangebote**, das Smartphone sowie mobile Onlinedienste und Apps. Digitales Dialogmarketing spielt auch in den Werbeplänen der Unternehmen eine besondere Rolle: Für diesen

Kanal werden die größten relativen Zuwächse prognostiziert. Bei gedrucktem Dialogmarketing wird ebenfalls mit erhöhten Spendings gerechnet. Betrachtet man die einzelnen Medien, so wollen die WerbeexpertInnen vor allem in jenes Medium mehr investieren, dessen Stellenwert auch nach Ansicht der KonsumentInnen unter allen gedruckten Werbeformen am stärksten an Bedeutung gewinnen wird: persönlich adressierte Werbepost.

Vor allem kleine Unternehmen bis 49 MitarbeiterInnen rechnen mit der stark steigenden Bedeutung von **gedrucktem Dialogmarketing**. Die Erfolgsevaluierung ist allerdings im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen: Bei adressierten Werbesendungen machen 47 Prozent Gebrauch davon, im Vorjahr 75 Prozent. Für die Messung bei adressierten Sendungen wird künftig die Berechnung der Kosten pro Bestellung

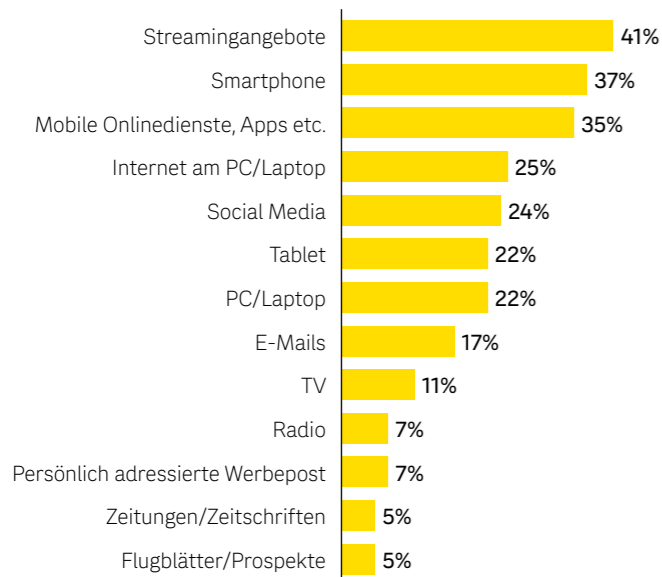
ein wichtigeres Instrument sein. Den Erfolg von unadressierten Werbesendungen evaluieren 21 Prozent (2018: 38 Prozent). Im Fokus der Evaluierung stehen hier die Verkaufs- und Umsatzzahlen.

Für die digitalen Dialogmarketingkanäle rechnen 42 Prozent der Unternehmen mit höheren Kosten – doppelt so viele wie beim gedruckten Dialogmarketing. Die Erfolgsevaluierung verliert aber auch bei Onlinekanälen an Relevanz. Nur 36 Prozent haben den Erfolg ihrer Onlinemaßnahmen evaluiert (2018: 63 Prozent).

Viele Unternehmen könnten die Wirkung ihrer Werbemaßnahmen also noch optimieren. Schließlich geben Erfolgsmessungen auch Aufschluss darüber, ob Kampagnen mit dem passenden Werbemittel realisiert wurden. Ob die getroffenen Prognosen tatsächlich eintreffen, bleibt – speziell hinsichtlich der aktuellen wirtschaftlichen Lage – abzuwarten. ■

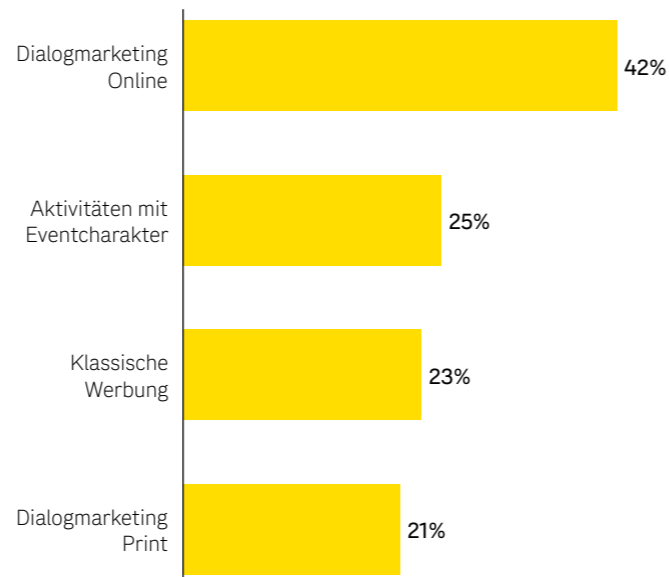
Anteil der KonsumentInnen, die eine steigende Bedeutung der Medien in den nächsten drei Jahren erwarten

RespondentInnen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.018







Anteil der Unternehmen, die steigende Werbeausgaben in den nächsten drei Jahren erwarten

Anzahl der Unternehmen, die diesen Kanal nutzen



INFO.MAIL So informieren Sie Ihre Kunden persönlich.

 post.at/infomail

-  **Effizient**
-  **Effizient**
-  **Vielfältig**
-  **Adressiert**



-  **Zielsicher**
- 
-  **Effiziente BUSINESS-LÖSUNGEN der Post**

