

---

# Dialog Marketing Report 2022



Österreichs Werbemarkt im Überblick



# Methodik und Studiendesign



Wie werden sich die Ausgaben und Kampagnen der Unternehmen entwickeln? Welche Werbemaßnahmen wollen die österreichischen Unternehmen umsetzen? Wie haben sich die Nutzung der unterschiedlichen Werbekanäle und das Einkaufsverhalten der Konsument\*innen verändert?

Der Dialog Marketing Report der Österreichischen Post AG geht diesen und weiteren Fragen auf den Grund. Sie finden auf den folgenden Seiten einen Unternehmens- und Konsument\*innenteil sowie neue Inhalte: Wir haben untersucht, welchen Stellenwert ökologische Themen bei den Werbekampagnen haben und wie Konsument\*innen darauf reagieren. Im ersten Teil des Dialog Marketing Reports 2022 widmen wir uns der Sicht der Unternehmen. Dafür hat das Marktforschungsinstitut marketmind GmbH die Marketing- und Werbeleiter\*innen von 596 österreichischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit mindestens 10 Mitarbeiter\*innen zu ihrem Werbeverhalten im Jahr 2021 befragt. Die Gewichtung der Unternehmen nach Mitarbeiter\*innenanzahl erfolgt entsprechend ihrem Anteil in der Grundgesamtheit. Die Erhebung fand im Zeitraum Jänner bis Ende Februar 2022 statt.

Erhebungsmethode: Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI).

In einem Sonderteil haben wir analysiert, wie Werbung auf die Generation Z wirkt: Über welche Medien können Unternehmen die jungen Konsument\*innen erreichen? Welche Werbeformen und Werbeinhalte wecken ihr Interesse, schaffen eine Bindung zum Unternehmen und animieren zum Einkaufen? Die Ergebnisse basieren auf einer Umfrage von Marketagent.com. Im Rahmen von Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) wurden 535 Personen im Alter zwischen 14 und 25 Jahren befragt. Die Umfrage fand im Jänner 2022 statt.

Der dritte Teil des Dialog Marketing Reports 2022 widmet sich der Konsument\*innensicht. Diese hat Marketagent.com im Rahmen von Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) mit 1.000 Konsument\*innen zwischen 14 und 69 Jahren erhoben. In insgesamt 95 offenen und geschlossenen Fragen standen die Mediennutzung und -dauer sowie die Wahrnehmung der einzelnen Werbekanäle im Fokus. Die Ergebnisse ermöglichen es Unternehmen, die Frage zu beantworten: Wird in jene Werbekanäle investiert, mit denen die Konsument\*innen am besten erreicht werden?

IMPRESSUM: Herausgeberin, Medieninhaberin und Verlegerin: Österreichische Post AG, Rochusplatz 1, 1030 Wien; Verlag: Content Performance Group GmbH, Hainburger Straße 33, 1030 Wien, Tel.: +43/(0)1/601 17-0; Geschäftsführung: Mag. Xenia Daum, Eva Maria Kubin, MA; Chefredakteur: Wolfgang Knabl; Art-Direktion, Grafik und Infografik: Sonja Seidl; Fotoredaktion: Sonja Seidl; Coverfoto: pexels.com/Liza Summer; U4: contrast-werkstatt – stock.adobe.com; Projektleitung: Mag. Bettina Luftensteiner; Lektorat: Barbara Hofmann; Produktion: Styria Media Design GmbH & Co KG, www.styria.com/mediadesign.



-gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“  
des Österreichischen Umweltzeichens, NP DRUCK, UW-Nr. 808

---

# Inhalt

- 02 Methodik und Studiendesign
- 04 Editorial

---

## 1 SICHT DER UNTERNEHMEN

- 06 Einleitung
- 08 Klassische Werbung
- 09 Dialogmarketing Print
- 10 Dialogmarketing Online
- 11 Aktivitäten mit Eventcharakter
- 12 Werbeausgaben auf einen Blick

---

### Branchenanalyse

- 15 Handel, Versandhandel und E-Commerce
- 16 Dienstleister\*innen inkl. öffentlicher Verkehr
- 17 Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter\*innen
- 18 Industrie, Bau und Logistik
- 19 Markenartikel und Konsumgüter
- 20 Werbekanäle im Branchenvergleich

---

## 2 GENERATION Z

- 23 Gastkommentar
- 24 Einleitung
- 25 Mediennutzung und Wahrnehmung der Werbung
- 26 Werbeinhalte und Botschaften
- 27 Reality Check und Fazit

---

## 3 SICHT DER KONSUMENT\*INNEN

- 29 Mediennutzung und Konsumverhalten

---

### Klassische Werbung

- 31 Einleitung
- 32 Wahrnehmung
- 33 Wirkung

---

### Dialog Print

- 36 Einleitung
- 37 Flugblätter
- 40 Persönlich adressierte Werbepost

---

### Dialog Online

- 44 Einleitung
- 45 E-Mail Newsletter
- 48 Social Media Werbung
- 51 Prospektplattformen
- 53 Mobiles Marketing

---

## 4 REALITY CHECK UND AUSBLICK

- 56 Reality Check
- 58 Ausblick

**„Unternehmen,  
die Nachhaltigkeit  
leben, generieren einen  
Wettbewerbsvorteil.“**



## Editorial

### Liebe Geschäftspartner\*innen!

Im neuen Dialog Marketing Report 2022 bieten wir Ihnen viele spannende Einblicke – von Werbetreibenden ebenso wie von Konsument\*innen. Erstmals haben wir die Medien- und Werbewelt auch aus der Perspektive der „Generation Z“ betrachtet und darüber hinaus einen eigenen Schwerpunkt auf das Trendthema Nachhaltigkeit gelegt.

Die österreichische Werbelandschaft hat sich im zweiten Pandemiejahr überraschend stark erholt. Die Werbeausgaben sind mit einem kräftigen Plus von 8 Prozent auf über 7 Milliarden Euro gestiegen – damit sind wir schon fast wieder auf dem Rekordniveau von 2019 angekommen. Am stärksten hat das Online-Dialogmarketing zugelegt, die Ausgaben für digitale Werbung sind auf ein Rekordhoch gestiegen. Als beliebteste Werbeform haben sich dabei auch heuer wieder Online-Prospektplattformen erwiesen. Auch gedrucktes Dialogmarketing gilt als besonders effizient und verzeichnet eine positive Entwicklung: Unternehmen planen, 2022 die Print-Ausgaben für Dialogmarketing-Maßnahmen sogar zu erhöhen.

Um aktuelle Daten zur Zielgruppe „Generation Z“ zu erhalten, haben wir junge Konsument\*innen in einer eigenen Marktanalyse befragt. Wie relevant sind die

unterschiedlichen Werbearten für die „Generation Z“ und welche Themen und Inhalte ziehen sie besonders in den Bann? Fakt ist: Der Großteil der Unternehmen will die werblichen Aktivitäten für die „Generation Z“ intensivieren. Dabei zeigt sich, dass es noch viel ungenütztes Potenzial gibt, besonders bei Themen rund um Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse verdeutlichen jedenfalls, dass Unternehmen, die sich für Umweltschutz engagieren und ihre soziale Verantwortung wahrnehmen, einen Wettbewerbsvorteil generieren können.

Wie der Dialog Marketing Report 2022 klar darlegt, sind die Herausforderungen auf dem Markt im letzten Jahr nicht weniger geworden. Dennoch haben wir diese zusammen gut gemeistert. Lassen Sie uns diesen erfolgreichen Weg auch in Zukunft gemeinsam weitergehen! ■

Ihr Walter Oblin

Generaldirektor-Stellvertreter  
Vorstand Brief & Finanzen

---

# SICHT DER UNTERNEHMEN

- 06 Einleitung
- 08 Klassische Werbung
- 09 Dialogmarketing Print
- 10 Dialogmarketing Online
- 11 Aktivitäten mit Eventcharakter
- 12 Werbeausgaben auf einen Blick

# Werbeausgaben wieder auf Wachstumskurs



Unternehmen investieren wieder deutlich mehr in Kampagnen und wollen ihre Werbeausgaben 2022 weiter erhöhen. Wichtigstes Werbeziel: die Neukund\*innengewinnung. Personalisierte Werbeformen gewinnen an Bedeutung – vor allem digital.

**D**ie heimische Wirtschaft hat auch 2021 unter der Coronakrise gelitten. Erfreulicherweise hat die Werbewirtschaft die gedämpften Erwartungen übertroffen: 2021 investierten Unternehmen 7,046 Milliarden Euro in Werbemaßnahmen – das ist um 8 Prozent mehr als 2020. Damit erreichten die Werbeausgaben beinahe das Rekordniveau von 2019.

**Positive Prognosen.** Der Wachstumskurs dürfte sich fortsetzen: Alle hier untersuchten Werbemedien können 2022 mit deutlich

erhöhten Etats rechnen. Bei klassischer Werbung und gedruckten Werbekanälen erreichen die prognostizierten Zuwächse sogar Rekordniveau. Die Ausgaben für digitales Dialogmarketing werden wohl bald die Milliardengrenze überschreiten: 34 Prozent der Unternehmen wollen 2022 mehr investieren, nur 4 Prozent weniger.

Aktivitäten mit Eventcharakter waren von der Krise besonders stark betroffen. Heuer werden sie von steigenden Etats profitieren: 28 Prozent wollen 2022 mehr investieren, nur 7 Prozent planen Einsparungen.

Auch die Detailanalyse der geplanten Ausgaben offenbart kaum ein Minus: Bei so gut wie allen Branchen und Unternehmensgrößen überwiegen erhöhte Werbeausgaben – und zwar für alle Werbekanäle. Eine der wenigen Ausnahmen: Dienstleistende planen, ihre Werbeausgaben für gedrucktes Dialogmarketing leicht zu reduzieren.

**Top-Werbeziele.** Neukund\*innengewinnung war für 66 Prozent der Unternehmen das wesentlichste Werbeziel. Damit ist dieses Werbeziel – ebenso wie 2020 – die Nummer eins. Bekanntheit aufbauen wollten 54 Prozent. Das ist etwas mehr als im Vorjahr. Die Kommunikation mit Bestandskundschaft war seltener als 2020 ein vorrangiges Kampagnenziel, blieb aber das am dritthäufigsten genannte Werbeziel. Das Vermitteln von Imagewerten hat insgesamt an Bedeutung verloren – zählt aber, vor allem für Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter\*innen, weiter zu den am häufigsten genannten Werbezielen. Für die großen Unternehmen ist es auch wesentlich wichtiger, ihre ökologischen Maßnahmen zu bewerben.

**Plus bei Personalisierung.** Personalisierte Werbeformen haben leicht zugelegt. 2020 nutzte jedes fünfte Unternehmen personalisierte Online- und Printwerbeformen. 2021 waren es 22 Prozent. Verstärkt im Einsatz waren personalisierte Werbeformen vor allem im Handel sowie bei Unternehmen ab 250 Mitarbeiter\*innen. Die benötigten Daten stammen meist aus internen Quellen wie dem eigenen Webshop. 2022 dürfte der Einsatz von personalisierten Werbeformen deutlich stärker zunehmen: 36 Prozent der

Unternehmen erwarten eine Zunahme. Vor allem digital: 72 Prozent der Unternehmen planen, ihr Online-Marketing verstärkt zu personalisieren.

**Programmatische Werbung.** Kontinuierlich steigt die Nutzung programmatischer Werbung. 2019 nutzten 4 Prozent der Unternehmen programmatische Werbung, 2021 bereits 11 Prozent. Damit hat sich der Wert beinahe verdreifacht. 6,6 Prozent der Unternehmen nutzen Social Media für programmatische Werbung. 2020 waren es 5,1 Prozent. Suchmaschinenmarketing dagegen hat leicht verloren – ist aber immer noch der für programmatische Werbung am zweithäufigsten eingesetzte Kanal. Die Bedeutung von programmatischer Werbung steigt mit der Unternehmensgröße: Von den Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiter\*innen nutzen 9 Prozent programmatische Werbung. Bei Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter\*innen sind es 18 Prozent, bei Unternehmen mit über 250 Mitarbeiter\*innen 32 Prozent. Die Branche mit der höchsten Nutzung von programmatischer Werbung sind Markenhersteller und Konsumgüter.

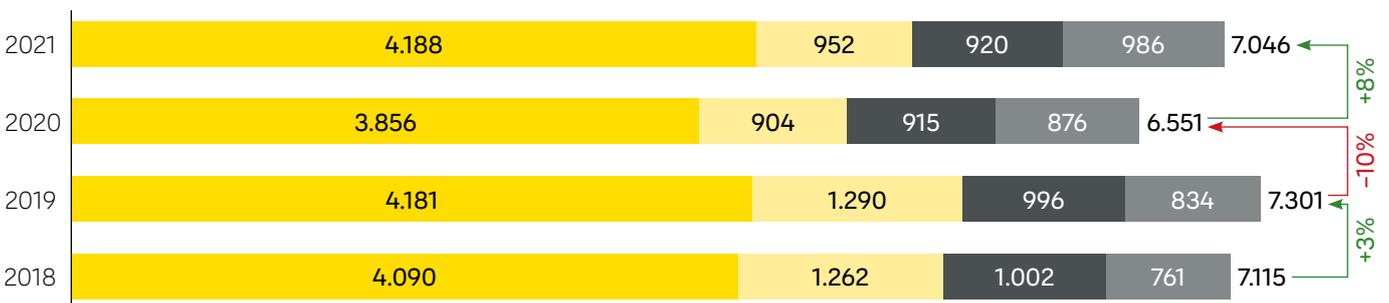
Weitere interessante Einblicke und Ergebnisse finden Sie auf den folgenden Seiten. ■

## In welche Kanäle die Werbemillionen fließen

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

Gesamt-Werbeaufwendungen = Ausgaben für Produktion/Kreation und Schaltung/Distribution

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



# Ausgaben-Rekord bei klassischer Werbung

- **Wachstumskurs geht weiter: 25 Prozent wollen mehr investieren.**
- **Bekanntheit aufbauen: Am beliebtesten mit klassischen Medien.**



## Rekordplus

25% wollen 2022 mehr für klassische Werbung ausgeben. Das ist mit Abstand das größte Plus seit Jahren.

4,2 Milliarden Euro haben Unternehmen 2021 für klassische Werbung ausgegeben – das übertrifft sogar knapp den bisherigen Höchstwert von 2019. Erneut flossen in klassische Werbemedien mehr Werbeausgaben als in alle anderen Werbekanäle zusammen.

**Ausgaben und Nutzung.** Die Ausgaben für TV-Werbung sind um 16 Prozent gestiegen, jene für digitale Außenwerbung um 21 Prozent auf 66 Millionen – das ist sogar höher als der Vorkrisenwert. Die Ausgaben für Anzeigen in Printmedien sind um 3 Prozent auf 1,9 Milliarden gestiegen. Bei der Nutzung hat diese Werbeform ebenfalls um 3 Prozent zugelegt: 62 Prozent der Unternehmen werben mit Anzeigen in Printmedien. Am stärksten haben Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter\*innen die Anzeigennutzung erhöht: Bereits 80 Prozent von ihnen schalten gedruckte Inserate. Nur bei Unternehmen mit über 250 Mitarbeiter\*innen ist die Nutzungsrate etwas höher. Die von der Pandemie stark betroffene Kinowerbung hat deutlich zugelegt: Die Nutzung hat sich verdoppelt. Die Aus-

gaben sind um 47 Prozent gestiegen, liegen aber immer noch deutlich hinter jenen vor der Pandemie zurück.

**Werbeziele und Effizienz.** 33 Prozent haben klassische Werbung 2021 zur Neukund\*innengewinnung genutzt. Bekanntheit aufzubauen stand für 29 Prozent im Fokus – deutlich mehr als bei den übrigen Werbeformen. Positiv entwickelt hat sich die Beurteilung: 39 Prozent der Unternehmer\*innen halten klassische Werbeformen für effizient, 2020 waren es 32 Prozent. Nach wie vor gelten gedrucktes und digitales Dialogmarketing sowie Aktivitäten mit Eventcharakter als effizienter. Klassische Medien sind besonders effizient, wenn es darum geht, Bekanntheit aufzubauen oder das Image zu stärken.

**Ausblick.** Die Ausgaben für klassische Werbung werden nach Ansicht der Unternehmen weiter steigen. Kino- und TV-Werbung dürfen mit den größten Zuwächsen rechnen. Auch Radiowerbung wird, nach dem Dämpfer im Vorjahr, zulegen. ■

## Klassische Werbung: Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

Total 4.188 Mio. €



# Gedrucktes Dialogmarketing: Gesteigerte Effizienz

- 50 Prozent meinen: Gedrucktes Dialogmarketing ist effizient.
- Große Unternehmen forcieren Werbepostsendungen.

Die Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing sind im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Vorkrisenniveau haben sie allerdings noch nicht erreicht. Mehr ausgegeben haben Unternehmen für adressierte sowie unadressierte Werbepost und für Beilagen in Printmedien. Kataloge sowie Zeitschriften für Kund\*innen verzeichneten bei den Ausgaben leichte Rückgänge. Große Unternehmen haben verstärkt mit adressierter sowie unadressierter Werbepost geworben.

**Mehr Effizienz.** Bei der Effizienzbewertung hat gedrucktes Dialogmarketing am deutlichsten von allen Werbekanälen zugelegt: Im Vorjahr fanden 35 Prozent gedrucktes Dialogmarketing effizient. Dieser Wert ist auf 50 Prozent gestiegen. Nur digitales Dialogmarketing bekommt eine noch bessere Bewertung. Allerdings halten die Unternehmen digitales Dialogmarketing für weniger effizient als im Vorjahr. Gedrucktes Dialogmarketing ist effizient, um Neukund\*innen zu gewinnen, Bekanntheit aufzubauen, Wissen über das Unternehmen zu vermitteln und Loyalität sowie Wiederholungskäufe

zu forcieren. Das Up- und Cross-Selling lässt sich mit gedrucktem Dialogmarketing effizient steigern.

**Werbeziele und Ausblick.** 29 Prozent der Unternehmen haben diese Werbemaßnahme zur Neukund\*innengewinnung genutzt, 21 Prozent, um Bekanntheit aufzubauen. Für zwei Ziele nutzten Unternehmen gedrucktes Dialogmarketing häufiger als alle anderen Werbemaßnahmen: Wissen über die eigenen Produkte zu vermitteln sowie das Up- und Cross-Selling zu stärken.

Die Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing werden weiter steigen: 22 Prozent der Unternehmen wollen 2022 mehr investieren, 9 Prozent weniger. Für alle gedruckten Werbekanäle sind Mehrausgaben geplant. Vor allem für persönlich adressierte Werbepost sowie für Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften sind größere Etats geplant. Auch für Flugblätter sind in Summe Mehrausgaben geplant: 10 Prozent der Unternehmen erwarten einen Rückgang, aber fast doppelt so viele einen Anstieg der Ausgaben. ■



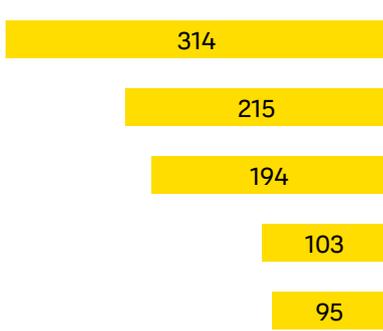
**Rekordplus**  
22% wollen mehr für gedruckte Dialogmedien ausgeben. Das ist mit Abstand das größte Plus seit Jahren.

**Up-Selling/ Cross-Selling:**  
Beim Up-Selling kaufen Kunden ein höherwertiges Produkt, beim Cross-Selling ergänzende Produkte.

## Dialogmarketing Print: Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

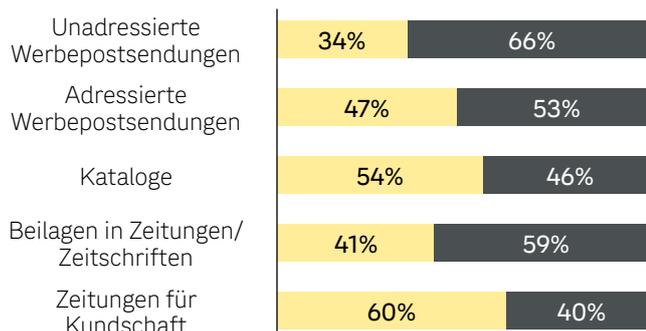
Ausgaben in Mio. € (gerundet)

Total 920 Mio. €



Aufteilung der externen Kosten (brutto)

- für Planung/Kreation
- für Schaltung/Distribution



# Dialog Online nähert sich der Milliardengrenze

- Ausgaben um 8 Prozent auf 986 Millionen Euro gestiegen.
- Effizientes Werbemedium für Nachhaltigkeitsthemen.



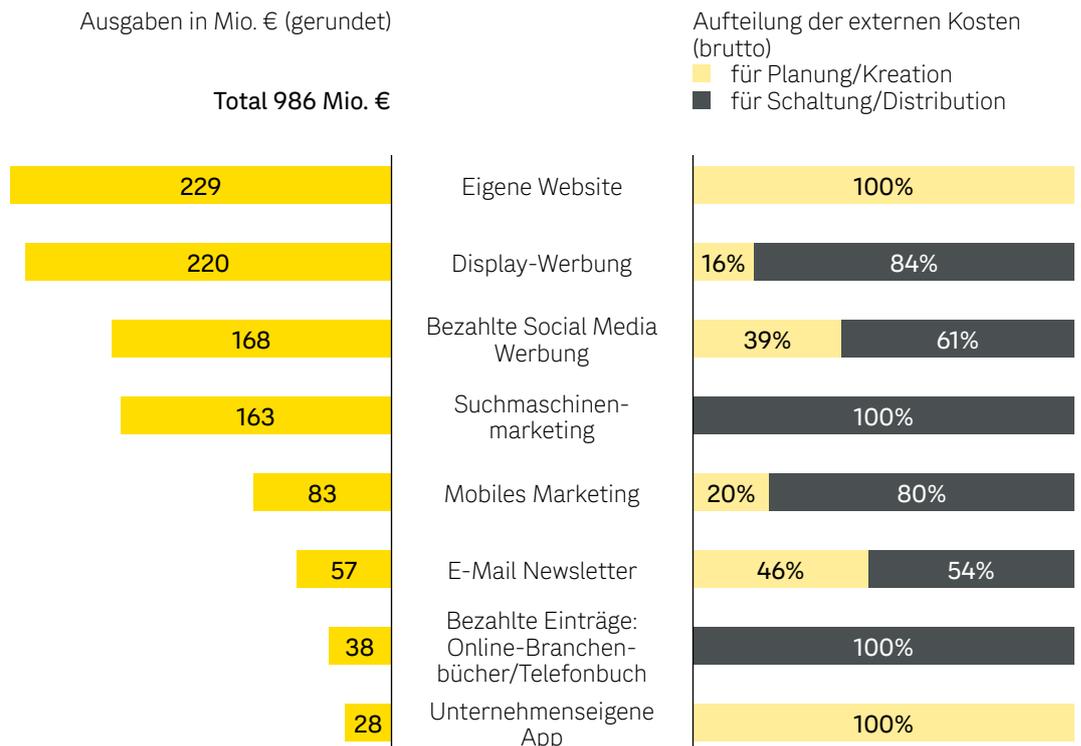
### Höchstwert

48% wollen mehr für Social Media Werbung ausgeben. 14% davon sogar deutlich mehr.

Die Ausgaben für digitales Dialogmarketing sind von 876 auf 986 Millionen Euro gestiegen. Das ist die größte jemals in diesen Kanal investierte Summe. Digitales Dialogmarketing wird wohl bald die Milliardengrenze überschreiten: 34 Prozent der Unternehmen wollen 2022 mehr investieren, nur 4 Prozent planen Einsparungen. Am stärksten dürften die Ausgaben für Social Media Werbung, Displaywerbung und Suchmaschinenmarketing steigen. 2022 haben Unternehmen für fast alle digitalen Werbekanäle deutlich mehr als im Vorjahr ausgegeben. Ein Ausgabenminus gab es bei Einträgen in Online-Branchenbücher. Diese Werbemaßnahme verzeichnet auch als einzige digitale Werbemaßnahme einen rückläufigen Nutzer\*innenanteil.

**Werbeziele der Unternehmen.** Knapp ein Viertel wollte mit digitalen Dialogwerkzeugen die eigene Bekanntheit aufbauen. Knapp ein Drittel nannte das Ziel der Neukund\*innengewinnung. Bei beiden Werbezielen sind digitale Medien aus Sicht der Unternehmen am effizientesten. Auch die Nachhaltigkeit des Unternehmens lässt sich mit digitalem Dialogmarketing besonders gut kommunizieren. Generell bewerteten Unternehmer\*innen die Effizienz der digitalen Werbekanäle etwas schlechter als im Vorjahr: 62 Prozent halten diese Werbemaßnahmen für effizient. Damit schneidet digitales Dialogmarketing etwas besser als gedrucktes Dialogmarketing ab. Die übrigen Werbekanäle kommen an die Effizienz von Dialogmarketing Print und Online nicht heran. ■

## Dialogmarketing Online: Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation



# Leichte Zuwächse für Messen und Events

- Ausgaben für Sponsoring um 16 Prozent gestiegen.
- Effizienteste Werbeform für Kommunikation mit Bestandskunden.

2020 mussten Eventaktivitäten das größte Minus von allen Werbeformen verbuchen. Der damalige Rückgang um 46 Prozent konnte noch nicht ganz aufgeholt werden: Zwar sind die Ausgaben von 904 Millionen Euro um 5 Prozent auf 952 Millionen Euro gestiegen. Das liegt allerdings deutlich unter dem Niveau der Zeit vor Corona: Damals flossen über 1,2 Milliarden Euro pro Jahr in Aktivitäten mit Eventcharakter. Heuer werden diese von steigenden Etats profitieren: 28 Prozent wollen 2022 mehr investieren, nur 7 Prozent planen Einsparungen. Für alle Werbeformen mit Eventcharakter ist ein zweistelliger Zuwachs prognostiziert. Am meisten werden Messen und Events profitieren: 45 Prozent der Unternehmen wollen mehr dafür ausgeben. Für Online-Events planen 30 Prozent erhöhte Ausgaben.

## Erhöhte und reduzierte Aktivitäten.

Die Nutzung von Sponsoring ist gestiegen. Bereits die Hälfte der Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiter\*innen wirbt über Sponsoring. Insgesamt sind die Ausgaben für Sponsoring um 16 Prozent gestiegen -

dieser Trend dürfte sich fortsetzen. Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter\*innen waren wieder verstärkt auf Messen vertreten. Die Ausgaben für Messen sind leicht gestiegen, ebenso die Ausgaben für POS-Werbung. Allerdings haben Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeiter\*innen ihre POS-Aktivitäten reduziert. Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiter\*innen haben weniger mit Online-Events geworben.

**Werbeziele der Unternehmen.** Rund ein Viertel der Unternehmen nutzte Eventaktivitäten, um Neukund\*innen zu gewinnen oder um die Bekanntheit zu stärken. 17 Prozent warben mit Eventaktivitäten, um ihr Image zu verbessern - dieser Wert ist höher als bei allen anderen Werbeformen. Bei der Effizienzbewertung haben sich Eventaktivitäten verbessert: 43 Prozent halten diese Werbeform für effizient. 2020 waren es 38 Prozent. Geht es um die Kommunikation mit der Bestandskundschaft, sind Eventaktivitäten aus Sicht der Unternehmen die effizienteste Werbeform. ■



**Höchstwert**  
45% wollen mehr für Messen/Events ausgeben. 13% davon sogar deutlich mehr.

**POS:** Der POS (Point of Sale) ist der Verkaufs- bzw. Einkaufsort.

## Aktivitäten mit Eventcharakter: Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

Total 952 Mio. €



# Werbeausgaben auf einen Blick

Über 7 Milliarden Euro haben Österreichs Unternehmen 2021 in Werbung und Marketing investiert. Damit sind die Ausgaben – nach dem coronabedingten Dämpfer 2020 – fast auf dem Rekordniveau von 2019.

Auf welche Werbekanäle haben die Unternehmen gesetzt, um die Konsument\*innen zu erreichen? Wie viel haben sie dafür ausgegeben? Das zeigt die Übersicht auf dieser Doppelseite.

Die gerundeten Beträge enthalten die Ausgaben für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution.

**7.046 Mio. €**  
WERBEAUSGABEN GESAMT

## 4.188 Mio. Euro

### KLASSISCHE WERBUNG

Anzeigen	1.947 Mio. Euro
TV-Werbung	1.676 Mio. Euro
Außenwerbung	291 Mio. Euro
Radiowerbung	266 Mio. Euro
Kinowerbung	8 Mio. Euro

## 952 Mio. Euro

### AKTIVITÄTEN MIT EVENTCHARAKTER

Messen/Events	367 Mio. Euro
POS-Aktivitäten	333 Mio. Euro
Sponsoring	253 Mio. Euro

## 920 Mio. Euro

### DIALOG PRINT

Unadressierte Werbepostsendungen	314 Mio. Euro
Adressierte Werbepostsendungen	215 Mio. Euro
Kataloge	194 Mio. Euro
Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften	103 Mio. Euro
Zeitungen für Kundschaft	95 Mio. Euro

**4.188 Mio. €**  
KLASSISCHE WERBUNG

**952 Mio. €**  
AKTIVITÄTEN MIT  
EVENTCHARAKTER

**920 Mio. €**  
DIALOG PRINT

**986 Mio. €**  
DIALOG ONLINE

## 986 Mio. Euro

### DIALOG ONLINE

Eigene Website	229 Mio. Euro
Display-Werbung	220 Mio. Euro
Bezahlte Social Media Werbung	168 Mio. Euro
Suchmaschinenmarketing	163 Mio. Euro
Mobiles Marketing	83 Mio. Euro
E-Mail Newsletter	57 Mio. Euro
Telefon-/Online-Branchenbücher	38 Mio. Euro
Unternehmenseigene App	28 Mio. Euro



**QR-Code scannen und weitere Infos erhalten:**  
Erfahren Sie, wie sich die Werbeausgaben in den letzten Jahren entwickelt haben.

---

# Branchen- analyse

- 15 Handel, Versandhandel und E-Commerce
- 16 Dienstleister\*innen inkl. öffentlicher Verkehr
- 17 Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter\*innen
- 18 Industrie, Bau und Logistik
- 19 Markenartikel und Konsumgüter
- 20 Werbekanäle im Branchenvergleich

# Handel: Verkaufsförderung im Fokus

- Handel ist Vorreiter bei Personalisierung.
- 71 Prozent der Ausgaben für klassische Werbemedien.

Handel, Versandhandel und E-Commerce investierten insgesamt 4,6 Milliarden Euro in Werbung. Das entspricht 65 Prozent aller Werbeausgaben in Österreich – und ist ein leichtes Plus im Vergleich zum Vorjahr.

**Zentrale Werbeziele.** Neukund\*innen gewinnen hatte für 67 Prozent Priorität. 71 Prozent der Werbeausgaben flossen in klassische Werbung. Wesentlich wichtiger als für alle anderen Branchen war die Verkaufsförderung: 50 Prozent nannten dies als wesentliches Werbeziel. Die zweitmeisten Ausgaben flossen in jenen Kanal, den Unternehmen aller Branchen am häufigsten für die Verkaufsförderung einsetzen: Gedrucktes Dialogmarketing.

Die Nutzung der einzelnen Werbekanäle ist konstant geblieben. Verstärkt geworben hat der Handel mit digitaler Außenwerbung.

**Ausblick.** Die Gewichtung der Werbeausgaben wird sich etwas verändern: Zwar planen 9 Prozent der Handelsunternehmen erhöhte Ausgaben für klassische Werbemedien, stärker wachsen werden aber die Ausgaben für Dialogmarketing. 21 Prozent wollen mehr für digitales Dialogmarketing ausgeben, 16 Prozent planen erhöhte Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing. In Aktivitäten mit Eventcharakter wollen 14 Prozent mehr investieren. ■



**Höchstwert**  
30% nutzen personalisierte Werbeformen stark. Das sind 12% mehr als im Vorjahr – der eindeutige Höchstwert aller Branchen.

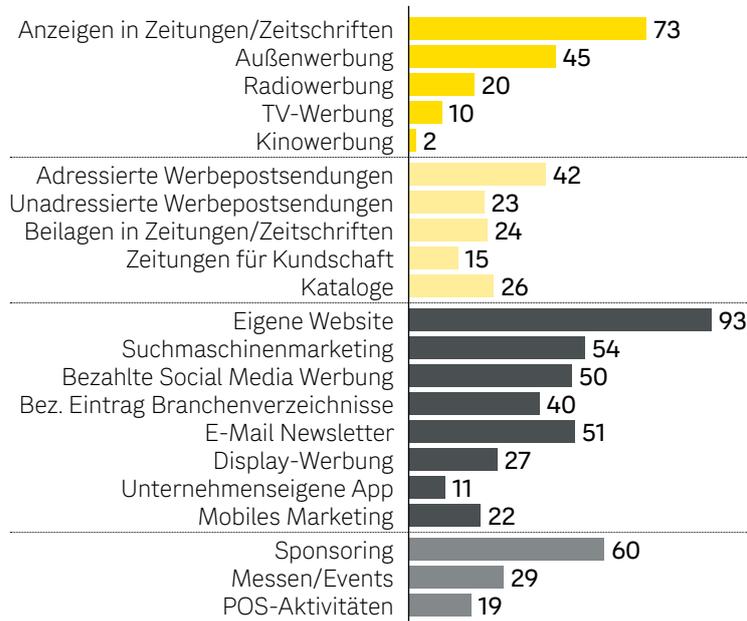
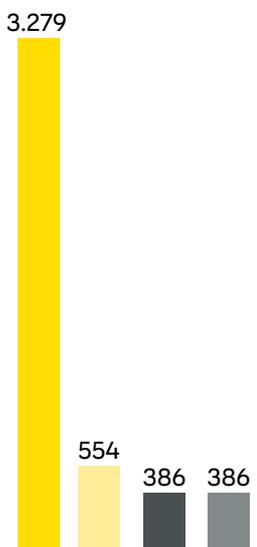
## Handel, Versandhandel und E-Commerce: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio € (gerundet)

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

**Gesamt: 4.605**



# Dienstleister\*innen planen digitale Werbeoffensive

- Werbeausgaben etwas niedriger als in den Vorjahren.
- Deutliche Mehrausgaben für digitales Dialogmarketing geplant.



## Verdoppelt

10% nutzten programmatische Werbung, das sind doppelt so viele wie im Vorjahr.

Dienstleister\*innen und der öffentliche Verkehr haben am zweitmeisten für Werbung ausgegeben. Insgesamt investierte die Branche etwas mehr als 1 Milliarde Euro in Werbung, das entspricht 16 Prozent aller Werbeausgaben in Österreich. Im Vergleich zu den Vorjahren sind die Ausgaben etwas gesunken. Mit deutlichem Abstand die wichtigsten Werbeziele: Neukund\*innen gewinnen und Bekanntheit aufbauen.

**Mehr Events.** Die Nutzung von Aktivitäten mit Eventcharakter haben die Dienstleister\*innen deutlich erhöht. So setzte bereits die Hälfte der Unternehmen auf Sponsoring. Auf Messen war die Branche verstärkt präsent, hat aber Online-Events reduziert.

21 Prozent nutzten personalisierte Werbeformen stark. Die Nutzung von klassischen Werbemedien und gedrucktem Dialogmarketing haben vor allem Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeiter\*innen erhöht.

**Positive Prognosen.** Heuer dürfte die Branche den Abwärtstrend bei den Ausgaben stoppen: Die Werbeausgaben für klassische Medien sowie Aktivitäten mit Eventcharakter wollen jeweils mehr als 10 Prozent erhöhen. Am meisten wird digitales Dialogmarketing von erhöhten Ausgaben profitieren: Knapp ein Drittel will mehr in digitale Werbekanäle investieren. Die Werbeausgaben für gedrucktes Dialogmarketing dürften leicht sinken. ■

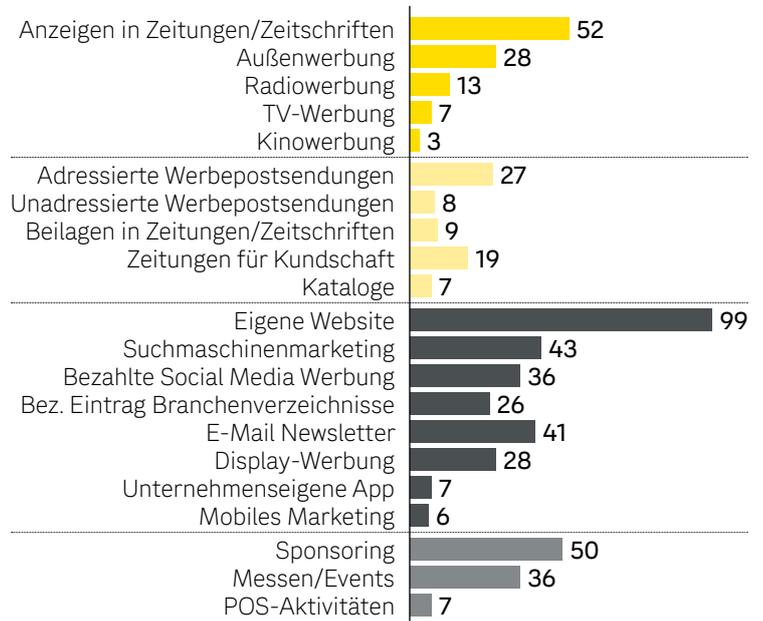
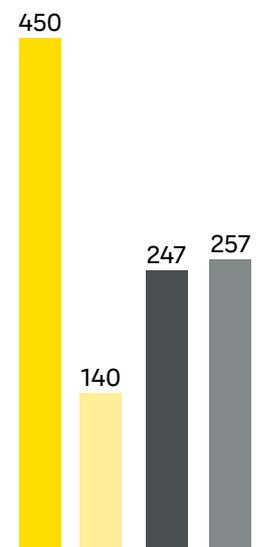
## Dienstleister\*innen inkl. öffentlicher Verkehr: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio € (gerundet)

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

**Gesamt: 1.094**



# Tourismus: Werbeausgaben stark erhöht

- 44 Prozent der Ausgaben entfallen auf digitales Dialogmarketing.
- Deutliche Mehrausgaben für alle Werbekanäle geplant.

Gastronomie- und Tourismusbetriebe investierten etwas mehr als 300 Millionen Euro in Werbung. Das ist deutlich mehr als 2020. Das Vorkrisenniveau ist damit allerdings noch nicht erreicht: 2019 investierte die Branche 437 Millionen Euro in Werbung. Vor allem das digitale Dialogmarketing hat von erhöhten Werbeausgaben profitiert. Online-Advertorials, mobiles Marketing sowie unternehmenseigene Apps kommen verstärkt zum Einsatz. Insgesamt entfiel der Löwenanteil aller Ausgaben – nämlich 44 Prozent – auf digitales Online-Marketing. Klassische Werbung folgt mit 25 Prozent. Auf gedrucktes Dialogmarketing sowie Aktivitäten mit Eventcharakter entfielen jeweils rund 15 Prozent der

Ausgaben. 26 Prozent der Unternehmen haben mit Beilagen in Printmedien geworben – das ist eindeutig mehr als jede andere Branche. Vor allem Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeiter\*innen haben die Nutzung dieser Werbeform verstärkt.

**Weiteres Wachstum.** Von erhöhten Ausgaben werden alle Kanäle profitieren. 23 Prozent der Gastronomie- und Tourismusbetriebe planen, mehr in klassische Werbeformen zu investieren. 29 Prozent wollen ihre Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing erhöhen. Für digitales Dialogmarketing planen 37 Prozent erhöhte Ausgaben, für Aktivitäten mit Eventcharakter 16 Prozent. ■



### Höchstwert

Neukund\*innen-gewinnung war für 73% der Touristiker\*innen ein wesentliches Kampagnenziel.

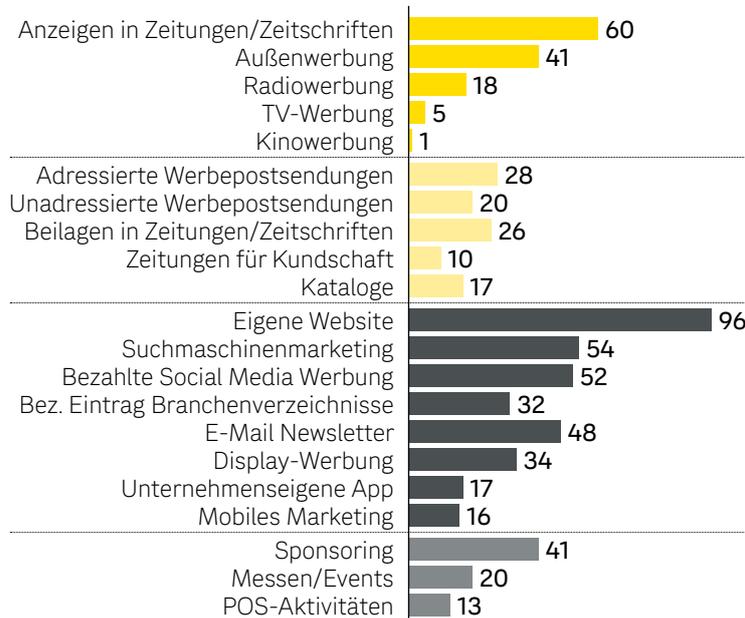
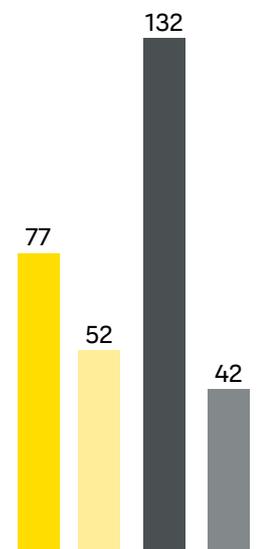
## Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter\*innen: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio € (gerundet)

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

**Gesamt: 303**



# Industrie: Aktivitäten mit Eventcharakter gefragt

- Industrie erhöht Sponsoring- und Messeaktivitäten.
- Weiter steigende Budgets für alle Werbekanäle geplant.



## Höchstwert

27% der Werbeausgaben flossen in Aktivitäten mit Eventcharakter. Deutlich mehr als in den anderen Branchen.

Die Industrie-, Bau- und Logistikbranche hat ihre Werbeausgaben deutlich erhöht: 689 Millionen Euro hat sie 2020 in Werbung investiert. 2021 waren es 846 Millionen Euro. Ein Werbeziel stand besonders im Fokus: 68 Prozent investierten in Werbung, um Neukund\*innen zu gewinnen. Der größte Teil der Werbeausgaben – 37 Prozent – floss in klassische Werbung. Stark gestiegen ist dabei die Nutzung von Anzeigen in Printmedien. Von den Unternehmen mit über 50 Mitarbeiter\*innen haben bereits 82 Prozent damit geworben. Diese Unternehmen haben auch Kataloge sowie unadressierte Werbepost vermehrt eingesetzt. Auch bei E-Mail Newslettern sowie Social Media Werbung ist die Nutzung gestiegen.

Wesentlich größer als in den anderen Branchen war der in Aktivitäten mit Eventcharakter investierte Anteil der Ausgaben. Die Nutzung dieser Werbeformen ist gestiegen: 53 Prozent der Unternehmen haben auf Sponsoring gesetzt. 28 Prozent waren auf Messen präsent. 2020 waren es 22 Prozent. 19 Prozent nutzten personalisierte Werbeformen stark.

**Alle Kanäle profitieren.** Von erhöhten Ausgaben werden alle Kanäle profitieren. Vor allem zwei: 32 Prozent der Unternehmen planen, ihre Ausgaben für digitales Dialogmarketing zu erhöhen. Für Aktivitäten mit Eventcharakter planen 30 Prozent erhöhte Ausgaben. ■

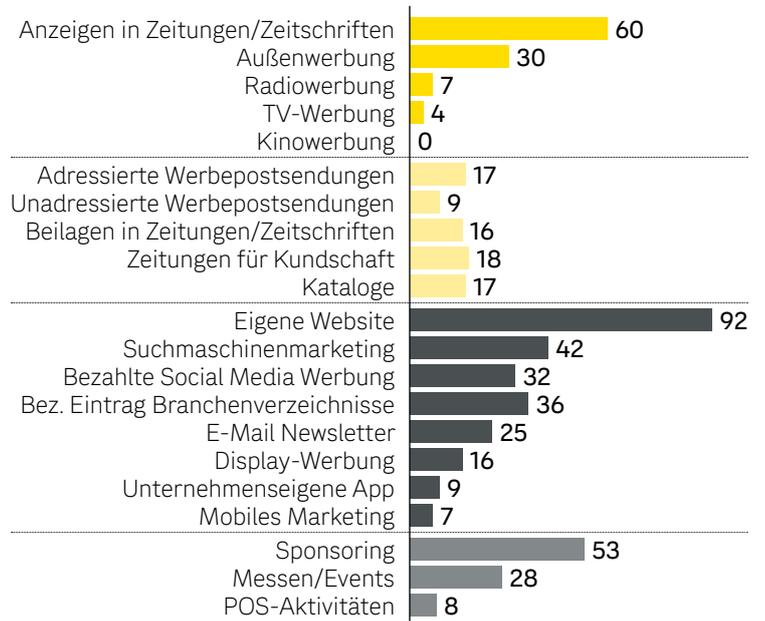
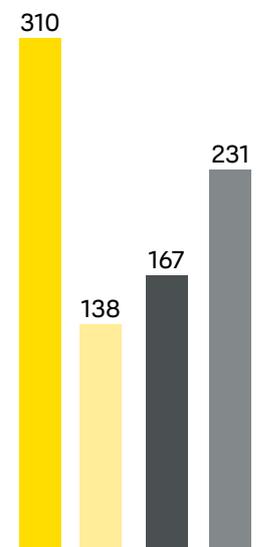
## Industrie, Bau und Logistik: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio € (gerundet)

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

**Gesamt: 846**



# Markenartikel: Dialogmarketing verstärkt genutzt

- **Nutzungsplus für Werbekanäle Print sowie Suchmaschinenmarketing.**
- **Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung im Werbefokus.**

Die Branche Markenartikel und Konsumgüter investierte 196 Millionen Euro in Werbung. 2020 waren es 129 Millionen Euro. Das Gewinnen von neuer Kundschaft stand bei den Werbekampagnen an zweiter Stelle. Ganz oben auf der Werbeagenda: Bekanntheit aufbauen. Für dieses Werbeziel sind klassische Werbemedien laut Meinung aller befragten Unternehmen am besten geeignet. 37 Prozent der Werbeausgaben fließen in klassische Werbung. Zwei Werbeziele sind für Markenartikel- und Konsumgüter-Unternehmen wichtiger als für die übrigen Branchen: 37 Prozent wollen mit Werbekampagnen die eigene Nachhaltigkeit betonen, 23 Prozent ihre soziale Verantwortung.

**Deutliche Zuwächse.** Die Nutzung von gedrucktem Dialogmarketing ist stark gestiegen: 18 Prozent haben mit Beilagen in Zeitungen geworben. 2020 waren es 11 Prozent. Die Nutzung von Katalogen ist von 3 Prozent auf 13 Prozent gestiegen, die von unadressierter Werbepost von 7 Prozent auf 16 Prozent. Der Anteil der Werbeausgaben für gedrucktes Dialogmarketing beträgt 18 Prozent – das ist mehr als in anderen Branchen. Fast ein Viertel der Unternehmen plant, die Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing zu erhöhen. 38 Prozent planen erhöhte Ausgaben für digitales Dialogmarketing. Für Aktivitäten mit Eventcharakter wollen 30 Prozent mehr ausgeben. Prognostizierter Zuwachs für klassische Werbung: 17 Prozent. ■



### Höchstwert

21% nutzen programmatische Werbung. Das sind 10% mehr als 2020 – deutlicher Höchstwert aller Branchen.

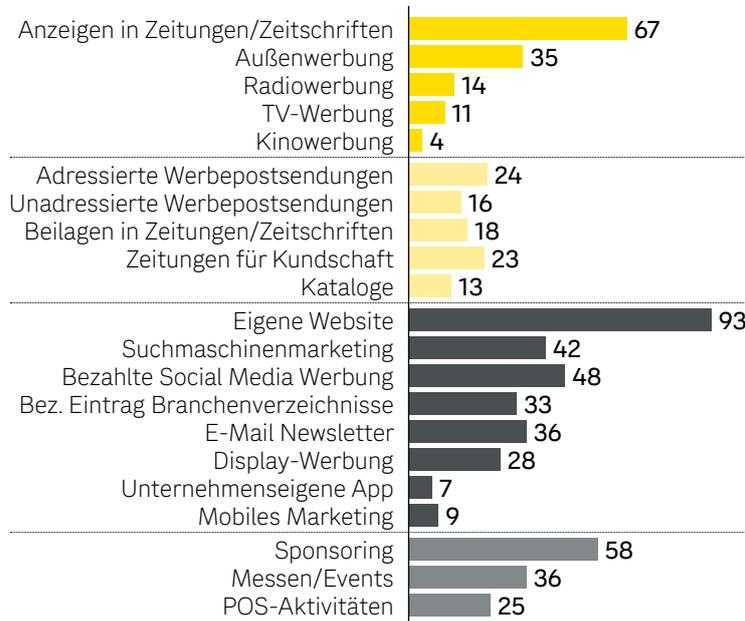
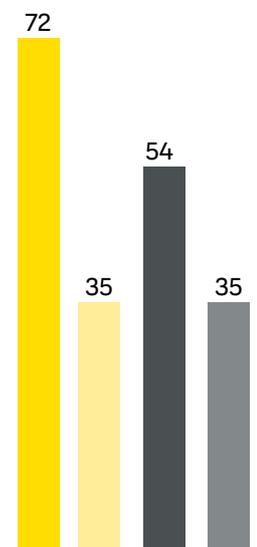
## Markenartikel und Konsumgüter: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio € (gerundet)

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

**Gesamt: 196**



# Alle Werbekanäle im Branchenvergleich

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

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

Dienstleister\*innen  
inkl. öffentlicher  
Verkehr

**27%**  
der Unternehmen  
nutzen **adressierte  
Werbepost.**

Handel,  
Versandhandel  
und E-Commerce

**73%**  
nutzen  
**Anzeigen in  
Zeitungen/  
Zeitschriften.**

**54%**  
setzen auf  
**Suchmaschinen-  
marketing.**

Gastronomie und Tourismus  
inkl. Reiseveranstalter\*innen

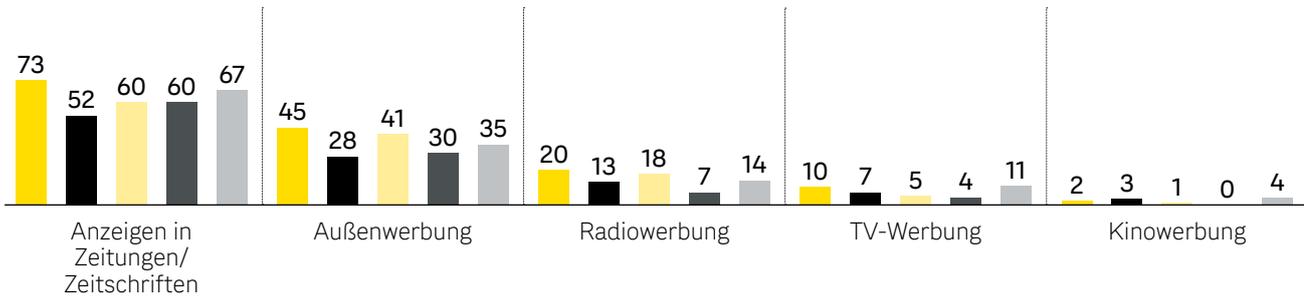
Marken-  
artikel  
und  
Konsum-  
güter

**48%**  
nutzen **bezahlte  
Social Media  
Werbung.**

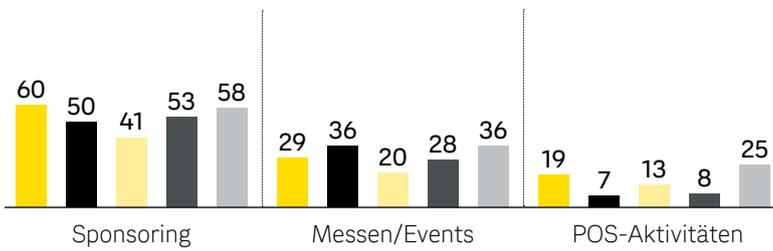
**53%**  
nutzen  
**Sponsoring.**

Industrie, Bau und Logistik

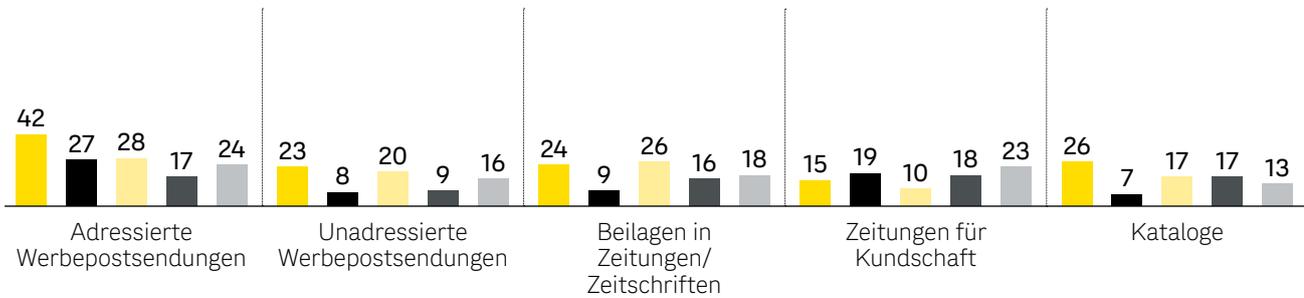
### Klassische Werbung



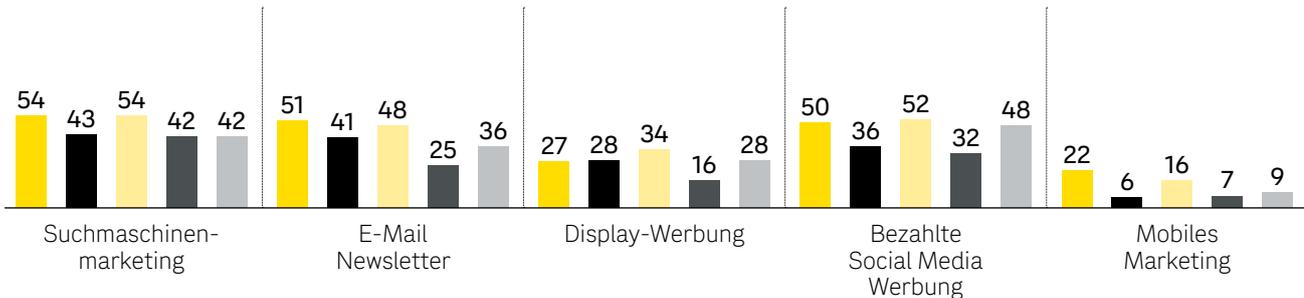
### Aktivitäten mit Eventcharakter



### Dialogmarketing Print



### Dialogmarketing Online



A large, stylized number '2' is the central graphic element. The top curve of the '2' is white, while the rest of the shape is yellow. A thick black horizontal line crosses the middle of the '2'. The word 'GENERATION Z' is printed in bold black capital letters across the middle of the '2', positioned below the black line.

# GENERATION Z

- 23 Gastkommentar
- 24 Einleitung
- 25 Mediennutzung und Wahrnehmung  
der Werbung
- 26 Werbeinhalte und Botschaften
- 27 Reality Check und Fazit

# Die Zielgruppe mit der Hyperaufmerksamkeit

**Ästhet\*innen, Code-Knacker\*innen und Schnäppchenjäger\*innen: Unternehmen, die bei jungen Konsument\*innen mit Werbung punkten wollen, müssen bei einer stark differenzierten Zielgruppe gut ankommen.**

Wenn wir über Jugend sprechen, müssen wir in Betracht ziehen, dass es „die Jugend“ als homogene Gruppe nicht gibt. Zumindest muss eine Differenzierung vorgenommen werden. So ist es etwa für „gehobene“ Schichten wichtig, dass die Werbung komplex vercodet ist – und sich dank Bildungsvorteil entschlüsseln lässt. Ein Erfolgserlebnis, das verbindet. Andere Zielgruppen wollen, vor allem in Krisenzeiten, einen guten Deal machen. Deshalb soll Werbung für sie den Preisvorteil klar und direkt zum Ausdruck bringen.

**Ästhetik und Unterhaltung.** Eines haben viele Jugendliche gemeinsam: Sie gehören zu einer „ästhetischen Generation“. Verpackung, Design und Werbestil entscheiden weitgehend über den Erfolg von Kommunikation. Generell gilt: Werbung für Jugendliche muss unterhaltsam sein.

**„Junge“ Werbewahrnehmung.** Die Werbewahrnehmung der Jugend unterscheidet sich von jener der Erwachsenen. Die Jungen fühlen sich primär durch „präsentative“

Bilder und opulente Sprachbotschaften angesprochen. Ältere Zielgruppen dagegen neigen dazu, durch ihre stärkere Anbindung an die Schreib-Lese-Kultur die Werbekommunikation nach dem überzeugenderen Argument abzuklopfen.

**Spezielle Ansprache auf allen Kanälen.** Unternehmen müssen die jungen Zielgruppen speziell ansprechen. Dazu ist es notwendig, alle Werbekanäle zu nutzen. Jugendliche nehmen Werbung deutlich oberflächlicher wahr als Erwachsene. Man spricht heute von der Hyperaufmerksamkeit junger Konsument\*innen: Sie surfen in hoher Geschwindigkeit an der Oberfläche des Informationsstroms – wer hier ihre Aufmerksamkeit erreichen will, muss sie großflächigen multiplen Impulsen aussetzen.

Alle Werbekanäle müssen für dieses Ziel genutzt werden. Für junge Zielgruppen haben aber die digitalen Medien Priorität. Insbesondere Plattformen, die wie Instagram und TikTok Bilder privilegieren und persönliche Präsenz im Sinne der zeitgenössischen Selbstdarstellungskultur ermöglichen, müssen bespielt werden.

**Themen-Wahl.** Die Wahl der Themen muss gut auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Besonders relevant sind Lifestyle, Musik, Gaming und individuelle Mobilität. Das Thema Ökologie und Nachhaltigkeit stößt besonders in den Bildungsmilieus auf großes Interesse. Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime oder Apple Music haben seit den Corona-Quarantänen deutlich an Relevanz gewonnen. Die Jugendkultur tendiert aktuell zum Rückzug in private Lebensräume. Cocooning ist wieder angesagt. ■

Ihr Bernhard Heinzlmaier



Vorsitzender des Instituts für Jugendkulturforschung und Geschäftsführer der T-Factory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung Gesellschaft m.b.H.



# Werbung und die Generation Z



**Unternehmen sehen in der jungen Zielgruppe vor allem die Käufer\*innen von morgen. Neukund\*innengewinnung und das Aufbauen von Bekanntheit sind zentrale Ziele der großteils digitalen Kampagnen.**

**F**ür 12 Prozent aller Unternehmen ist die Generation Z eine besonders wichtige Zielgruppe. Der Begriff Generation Z bezeichnet die Jahrgänge 1997 bis 2012. Vor allem für Großunternehmen, Markenhersteller\*innen, Tourismus und Handel haben die jungen Konsument\*innen eine besonders große Bedeutung. Die Mehrheit denkt dabei langfristig: 59 Prozent sehen in der Generation Z die Käufer\*innen von morgen. Etwas seltener steht die junge Zielgruppe bei kurzfristigeren Strategien im Fokus: Für 30 Prozent der Unternehmen hat die Jugend Relevanz, weil sich ihre Produkte und Dienstleistungen an diese richten. Ein Viertel erwirtschaftet mit dieser Zielgruppe relevanten Umsatz.

**Spezielle Kampagnen.** 36 Prozent der Unternehmen, für die diese Zielgruppe relevant ist, spricht sie gesondert an. Knapp die Hälfte tut dies mit eigenen Layouts oder Werbebotschaften. 36 Prozent setzen auf personalisierte Ansprache, 30 Prozent auf spezielle Angebote. Vorrangige Ziele dabei sind die Neukund\*innengewinnung und das Aufbauen von Bekanntheit.

**Medien-Mix.** Über welche Kanäle treten Unternehmen mit dieser Altersgruppe in Kontakt? Am häufigsten kommt die eigene Website zum Einsatz: Knapp die Hälfte versucht, damit die Generation Z zu erreichen. Über Social Media – hier vor allem Facebook sowie Instagram – richten sich 32 Prozent an die jungen Konsument\*innen. Am dritthäufigsten kommen Sponsoring-Aktivitäten zum Einsatz.

Wie reagiert die Zielgruppe auf diese und andere Werbemedien? Welche Werbeinhalte wecken ihr Interesse – und wie wichtig sind Ökologie und Nachhaltigkeit dabei? ■

# Die beliebtesten Werbeformen der Generation Z

- **Am beliebtesten: Online-Werbung, die unterhält oder informiert.**
- **Social Media Werbung wirkt am zeitgemäßesten und interessantesten.**

Internet auf dem Smartphone ist die klare Nummer eins: So gut wie alle in der Zielgruppe benutzen ihr Smartphone täglich, 48 Prozent sogar mehr als 3 Stunden lang. Am beliebtesten sind WhatsApp, Instagram, Audio- sowie Video-Streamingdienste. Das klassische Medium mit der größten täglichen Nutzungsrate: Fernsehen. Gedruckte Medien konsumieren die meisten deutlich seltener. Etwa jede\*r Fünfte liest täglich Zeitung. Die beliebteste Werbeform: unterhaltende oder informierende Online-Werbung. Auch andere Werbeformen erreichen hohe Zustimmungsraten: 31 Prozent vertrauen auf Empfehlungsmarketing wie Mundpropaganda oder Bewertungen von bestehenden Kund\*innen. Fast ebenso viele mögen Werbung „zum Angreifen“ auf Papier.

**Wirkung im Detail.** Social Media Werbung schneidet insgesamt am besten ab. Am sympathischsten sind Social Media Werbung sowie Werbung in Flugblättern. 34 Prozent der jungen Konsument\*innen fühlen sich durch Social Media Werbung mit Unternehmen oder Produkten verbunden. An zweiter Stelle liegt persönlich adressierte Werbepost. Am glaubwürdigsten ist Werbung in Flugblättern. Diese wirkt auch sehr kaufanregend. Werbung auf Preisvergleichsplattformen sowie Social Media Werbung animieren aber noch stärker zum Einkaufen. Werbung auf Preisvergleichsplattformen ist für die Jugend am informativsten und nützlichsten. Fernsehwerbung polarisiert: Sie stört am meisten und wirkt am hochwertigsten. ■

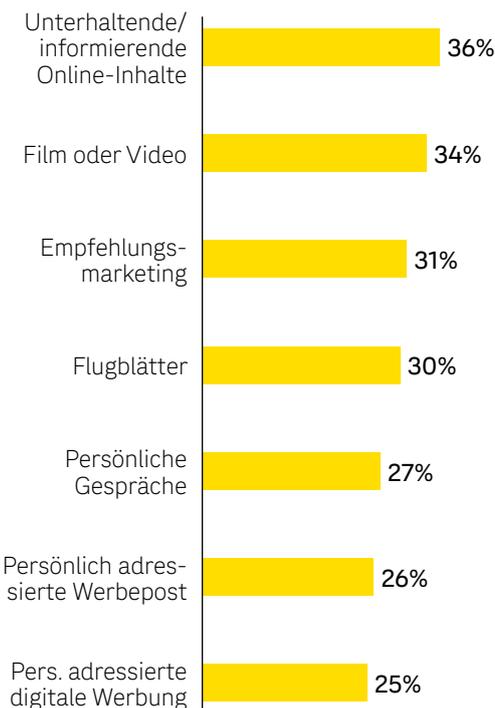


**Höchstwert**  
42% finden Werbung auf Preisvergleichsplattformen kaufanregend.

**Empfehlungsmarketing:** Dient der Neukund\*innengewinnung durch beispielsweise Mundpropaganda oder Bewertungen von bestehenden Kund\*innen.

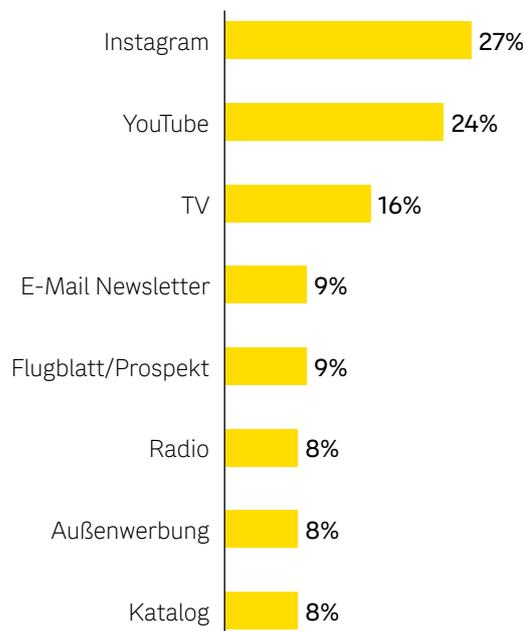
## Die beliebtesten Werbeformen

Respondent\*innen: 14-25 Jahre alt, Österreich, n=535  
**Die Top 7**



## Auf diesem Kanal hat mir Werbung zuletzt gefallen

Respondent\*innen: 14-25 Jahre alt, Österreich, n=535, Mehrfachnennung möglich  
**Die Top 8**



# Rabatte, gute Laune und „echte“ Menschen

- Werbung soll überraschen und Spaß machen.
- Die relevantesten Inhalte sind Preisaktionen sowie Gutscheine.



## Höchstwert

55% haben zuletzt Werbung auf YouTube bewusst wahrgenommen. Platz 2 und 3: Instagram und Fernsehwerbung.

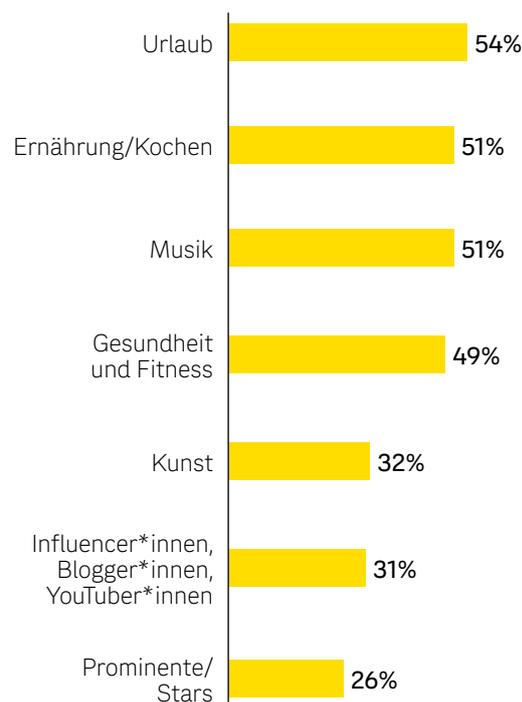
Urlaub, Ernährung, Musik: Diese drei Werbeinhalte finden jeweils mehr als die Hälfte der befragten jungen Konsument\*innen ansprechend – unabhängig vom beworbenen Produkt.

63 Prozent der Frauen finden Werbung mit Urlaubsthemen ansprechend. 55 Prozent der jungen Männer mögen Technikwerbung. „Echte Menschen“ von nebenan kommen besser an als auf Hochglanz polierte Stars: Fast die Hälfte findet authentische Menschen ansprechend. Werbung mit Tieren und Natur erhält den gleichen Zuspruch. 43 Prozent mögen Werbung zum Thema ökologische Nachhaltigkeit. Werbende Influencer\*innen, Blogger\*innen, YouTuber\*innen wirken dagegen nur auf knapp ein Drittel ansprechend.

**Botschaften und Inhalte.** Werbung, die überrascht oder gute Laune macht, kommt bei der Generation Z am besten an. Am relevantesten sind für die Zielgruppe Werbeinhalte, die beim günstigen Einkaufen helfen: 57 Prozent meinen, dass Werbung mit Preisaktionen oder Rabatten für sie persönlich wichtig ist. Werbung mit Gutscheinen halten 53 Prozent für bedeutend – bei den jungen Frauen beträgt der Anteil 58 Prozent. Empfehlungen von Influencern sind eher jungen Männern wichtig. An dritter Stelle der wichtigen Werbeinhalte: Werbung mit Informationen zur ökologischen Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung des Unternehmens. Diese ist für 48 Prozent relevant. Das ist deutlich mehr als bei den übrigen Altersgruppen. ■

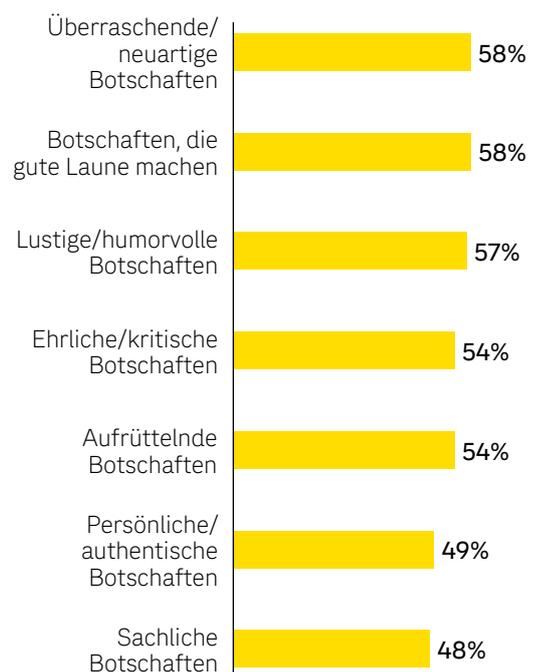
## Wie gut Themen ankommen

Respondent\*innen: 14–25 Jahre alt, Österreich, n=535



## Diese Werbebotschaften kommen gut an

Respondent\*innen: 14–25 Jahre alt, Österreich, n=535  
Die Top 7



# Erfolgreiche Werbekampagnen für die junge Zielgruppe

- 45 Prozent intensivieren die Kommunikation mit der Generation Z.
- Werbepotenzial: Informationen über Aktionen sowie nachhaltige Produkte.

Im Fokus der Werbekampagnen stehen am öftesten Produktneuheiten oder Innovationen: Knapp ein Viertel der Unternehmen informiert darüber. Diese Informationen sind für 43 Prozent der jungen Zielgruppe relevant. Noch wichtiger sind für sie Preisaktionen sowie Gutscheine: Mehr als die Hälfte finden diese bedeutend – aber nur rund 15 Prozent der Unternehmen bewerben sie. Auch ökologische Nachhaltigkeit kommt in der Kommunikation häufig zu kurz: Nur 15 Prozent informieren die Generation Z über die Nachhaltigkeit von Produkten, für fast die Hälfte der Zielgruppe ist das aber ein relevanter Werbeinhalt.

**Spar-Tipps.** Die Generation Z interessiert sich vor allem für Werbung, die beim

günstigen Einkaufen hilft. Das beste Werbemedium, um Rabattaktionen an diese Zielgruppe zu kommunizieren, ist eindeutig das Flugblatt: 36 Prozent der Befragten meinen, dass Flugblätter am geeignetsten dafür sind. Kein anderes Werbemittel kommt hier bei der Generation Z auf eine ähnliche Zustimmung.

**Ausblick.** 45 Prozent der Unternehmen wollen die Kommunikation mit der Generation Z in den nächsten 2 bis 3 Jahren intensivieren. Vor allem größere Betriebe planen, ihre Werbeaktivitäten für diese Zielgruppe zu erweitern. Wie die Analyse zeigt, macht es Sinn, bei dieser komplexen Aufgabe je nach Werbeziel die richtige Mischung aus digitalen und klassischen Medien zu finden. ■



## Shoppen

Die Generation Z erledigt 45% der Einkäufe online, 55% im stationären Handel. Die Konsument\*innen aller Altersgruppen erledigen 30% online.

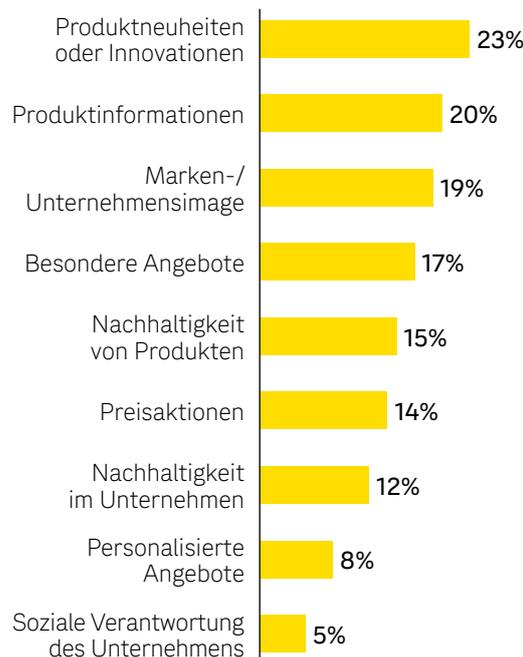
## Diese Werbeinhalte sind besonders relevant

Respondent\*innen: 14–25 Jahre alt, Österreich, n=535



## Diese Werbeinhalte kommunizieren die Unternehmen

Respondent\*innen: Österreich, n=95  
Die Top 9





# SICHT DER KON- SUMMENT\*INNEN

# Wie Werbung wirkt



**Welche Medien nutzen die Konsument\*innen und wie nehmen sie die unterschiedlichen Werbeformen wahr? Die Analyse offenbart jahrelange Trends und neue Entwicklungen – etwa die deutlich gestiegene Beliebtheit von Printmedien.**

**V**iele Österreicher\*innen haben auch 2021 mehr Zeit zu Hause verbracht als vor der Pandemie. Das beeinflusst den Medienkonsum – und beschert manchen Kanälen einen Aufschwung. Konstant blieb die Nutzung der Spitzenreiter: 95 Prozent nutzen täglich das Internet, 77 Prozent das Fernsehen, 62 Prozent das Radio. Diese Werte entsprechen weitgehend jenen aus dem Vorjahr. Auch die mobile Internetnutzung ist mit 85 Prozent gleich geblieben.

**Zuwachs.** Die Nutzung von Printmedien ist angestiegen – und das teils deutlich. So lesen 38 Prozent täglich Zeitung. Mehr waren es zuletzt 2017. Auch gedruckte

Werbemittel sind beliebt: 92 Prozent der Empfänger\*innen lesen Flugblätter. 43 Prozent finden sie kaufanregend. Kein anderes Werbemittel erreicht einen so hohen Wert. Persönlich adressierte Werbepost wirkt sehr hochwertig – und erzeugt die meiste Verbundenheit zum Unternehmen. Persönliche Ansprache kommt auch digital gut an: Etwa jede\*r Fünfte findet E-Mail Newsletter sympathisch sowie kaufanregend. Social Media Werbung erzeugt mehr Verbundenheit als E-Mail Newsletter.

**Einkaufen: stationär oder online.** Prospektplattformen schneiden in den meisten Bereichen besser als alle anderen Werbeformen ab – und wirken beinahe so kaufanregend wie Flugblätter. Wie hat sich das Einkaufsverhalten entwickelt? 30 Prozent der Einkäufe werden online erledigt, 70 Prozent im stationären Handel. Das entspricht den Werten aus dem Vorjahr.

Wie die Konsument\*innen auf Werbung in den unterschiedlichen Medien reagieren, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. ■

---

# Klassische Werbung

- 31 Einleitung
- 32 Wahrnehmung
- 33 Wirkung

# Neue Leselust und viel mobiles Internet



**Anstieg bei der täglichen Printmedien-Nutzung: Vor allem Wochenzeitungen und Fachzeitschriften haben stark zugelegt. Das am häufigsten genutzte klassische Medium ist eindeutig Fernsehen. Nummer eins bei der täglichen Nutzung: Internet auf dem Smartphone.**

**E**in Tag ohne Internet hat für fast alle Österreicher\*innen Seltenheitswert: 95 Prozent nutzen das Internet täglich. Via Smartphone surfen 85 Prozent. Knapp drei von vier surfen mittels Notebook oder PC. Im Vergleich mit den Vorjahren sind diese Werte relativ konstant geblieben. Anders ist die Entwicklung bei den klassischen Medien.

**Printmedien verstärkt gefragt.** Die tägliche Nutzung von Printmedien ist gestiegen: Tageszeitungen, Gratiszeitungen, Wochenzeitungen, Fachzeitschriften und Magazine haben im Vergleich zu 2020 zugelegt. Die höchste Nutzung unter den klassischen Printmedien haben Tageszeitungen: 38 Prozent der Befragten lesen sie täglich. Wochenzeitungen sowie Fachzeitschriften haben

im Langzeitvergleich am stärksten dazugewonnen: Rund 5 Prozent nutzten diese 2018 täglich, 2022 sind es rund 15 Prozent.

**Mehr TV als vor Corona.** Die Zahl der Befragten, die täglich fernsehen, ist höher als in der Zeit vor Corona. Wie bereits im Vorjahr sehen 77 Prozent täglich fern. Vor Corona waren es 74 Prozent. Von diesem Wert sind Streamingplattformen weit entfernt: 45 Prozent nutzen sie täglich. Im Vergleich zum Vorjahr ist die tägliche Nutzung sogar leicht gesunken. Das trifft auch auf ein klassisches Medium zu: das Radio. Die tägliche Nutzung dieses Mediums steigt mit dem Alter der Befragten. Gleiches gilt für das Fernsehen: 61 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen täglich fern. Bei den 50- bis 69-Jährigen tun dies 87 Prozent.

**Viel Zeit online.** Bei der Nutzungsdauer erreicht das Internet den Höchstwert. Trotzdem hat Online-Werbung einen schweren Stand: 42 Prozent vermeiden Werbung im Internet mit Adblockern und Co. Wie Konsument\*innen Werbung in klassischen Medien wahrnehmen und nutzen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. ■

# Printwerbung besonders beliebt

- **Höchstwert: Printwerbung ist das informativste klassische Medium.**
- **26 Prozent empfinden TV-Werbung als hochwertig.**



## Daumen hoch

Die eifrigsten Internetnutzer\*innen – die unter 40-Jährigen – finden Printwerbung besonders informativ, sympathisch und nützlich.

Fernsehwerbung stört 57 Prozent der Konsument\*innen. Ebenso viele empfinden mobiles Marketing als Störfaktor. Alle anderen Werbeformen nerven deutlich weniger. Im Vierjahresvergleich hat sich Fernsehwerbung verbessert: 2018 war sie noch für 66 Prozent ein Störfaktor.

**Positive Bewertung.** Über ein Viertel der Befragten hält Fernsehwerbung für hochwertig, 31 Prozent empfinden TV-Werbung als informativ. Ein knappes Drittel der 14- bis 29-Jährigen findet Fernsehwerbung kaufanregend, aber nur knapp 17 Prozent der 50- bis 69-Jährigen empfinden das genauso. Hörfunkwerbung wirkt vor allem in Großstädten zeitgemäß: Über ein Drittel der Bewohner\*innen findet die Werbeform zeitgemäß. Als informativ nehmen Hörfunkwerbung vor allem die 30- bis 39-Jährigen wahr. Die 14- bis 29-Jährigen finden das Medium glaubwürdiger und hochwertiger

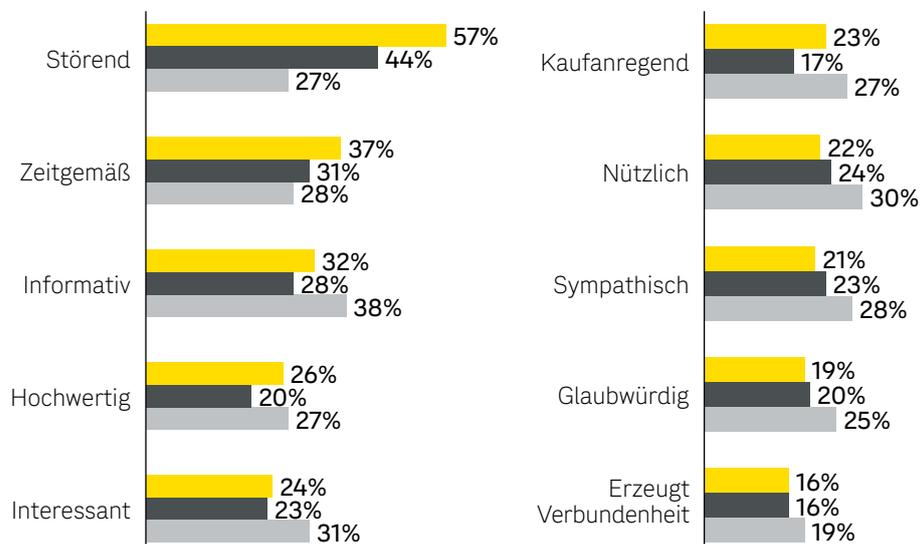
als die übrigen Altersgruppen. 44 Prozent aller Befragten fühlen sich von Hörfunkwerbung gestört. Das ist weniger als in den Jahren davor. E-Mails, Social Media Marketing und mobiles Marketing nerven bereits mehr Konsument\*innen.

**Besonders beliebt.** Die am besten bewertete klassische Werbeform ist Werbung in Printmedien. 38 Prozent finden sie informativ, 28 Prozent sympathisch. Nur Flugblätter und Prospektplattformen bekommen hier mehr Zustimmung. Am glaubwürdigsten wirkt Printwerbung im Einzugsgebiet von Städten. Rund zwei Drittel der unter 40-Jährigen finden: Printwerbung ist hochwertig. Insgesamt sind 27 Prozent der Befragten dieser Meinung. Das entspricht dem Wert von persönlich adressierter Werbepost – und ist deutlich mehr als in den digitalen Werbekanälen. ■

## So nehmen Konsument\*innen klassische Werbung wahr

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.000

■ TV-Werbung, ■ Hörfunkwerbung, ■ Printwerbung



# Gut für Verkauf und Kund\*innenbindung

- Verkaufsförderung: Printwerbung effektiver als TV und Radio.
- Klassische Medien erzeugen vor allem bei unter 40-Jährigen Verbundenheit.

Fernsehwerbung und Printwerbung wirken auf rund ein Viertel der Befragten kaufanregend. Printwerbung liegt dabei seit Jahren konstant über 25 Prozent, Fernsehwerbung knapp darunter. Vor allem Konsument\*innen unter 40 Jahren finden Fernsehwerbung kaufanregend: Rund 30 Prozent von ihnen lassen sich durch Fernsehwerbung zum Einkauf animieren. Printwerbung sowie Hörfunkwerbung wirken ebenfalls auf Konsument\*innen unter 40 Jahren kaufanregender als auf die übrigen Altersgruppen. Hörfunk animiert mehr Konsument\*innen zum Einkauf als in den Vorjahren. Mit 17 Prozent erreicht Hörfunkwerbung allerdings den niedrigsten Wert aller Werbemittel. Insgesamt profitiert der stationäre Handel etwas stärker als Online-shops von der verkaufsfördernden Wirkung der klassischen Werbemittel.

**Kund\*innenbindung.** Verbundenheit erzeugen die klassischen Werbeformen bei knapp 20 Prozent der Befragten. Damit sind sie in der Kund\*innenbindung wirksamer als mobiles Marketing. Gedruckte Werbekanäle erzeugen aber mehr Verbundenheit zum Unternehmen als die klassischen Werbemedien.

**Print voran.** Mit 19 Prozent schneidet Printwerbung etwas besser als Fernseh- und Hörfunkwerbung ab. Zeitschriften & Co erzeugen auch mehr Verbundenheit als E-Mail Newsletter.

Für alle drei klassischen Kanäle gilt: Vor allem im Einzugsgebiet von Städten stärken sie die Treue zum Unternehmen. Bei Konsument\*innen unter 40 Jahren erhöhen sie die Treue stärker als in den übrigen Altersgruppen. ■



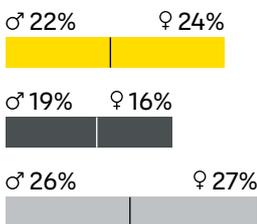
**Generation Gap**  
Werbung in klassischen Medien wirkt vor allem auf Konsument\*innen unter 40 Jahren kaufanregend.

## So wirkt klassische Werbung

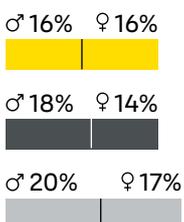
Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.000

■ TV-Werbung, ■ Hörfunkwerbung, ■ Printwerbung

### Kaufanregend



### Erzeugt Verbundenheit

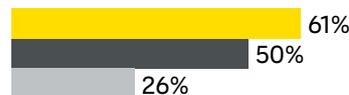


## Tägliche Mediennutzung

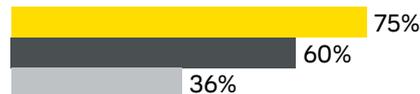
Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.000

■ TV, ■ Radio, ■ Tageszeitungen

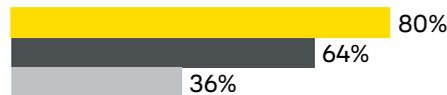
### 14–29 Jahre



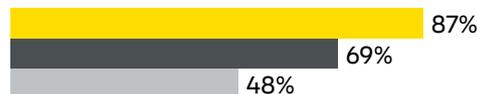
### 30–39 Jahre



### 40–49 Jahre



### 50–69 Jahre



---

# Quintessenz Klassische Werbung



**57%**

fühlen sich  
durch Fernseh-  
werbung gestört.



**3 von 4**

nutzen eine  
Streaming-  
plattform.



**87%**

der 50- bis  
69-Jährigen  
sehen täglich fern.



**79%**

der Männer  
sind täglich via  
Notebook oder  
PC online.



**1 von 3**

der 14- bis  
29-Jährigen findet  
Fernsehwerbung  
hochwertig.



**97%**

der 30- bis  
39-Jährigen  
sind täglich via  
Smartphone online.



**27%**

finden  
Printwerbung  
kaufanregend.



**1 von 4**

bezieht ein  
Zeitungsabo  
in Printform.



**28%**

finden  
Hörfunkwerbung  
informativ.

---

# Dialog Print

- 36 Einleitung
- 37 Flugblätter
- 40 Persönlich adressierte Werbepost

# Flugblätter und persönlich adressierte Werbepost: Voll im Trend



**Positives Image, hohe Nutzungsraten, starke Multiplikator-Effekte: Flugblätter sowie persönlich adressierte Werbepost kommen gut bei den Konsument\*innen an.**

**G**edruckte Dialogmarketing-Instrumente sind äußerst wirksame Werbemittel. Das hat mehrere Gründe. So bieten Flugblätter sowie persönlich adressierte Werbepost den höchsten Multiplikator-Effekt. Diese beiden Werbemittel sind aber auch die Dialogmarketing-Instrumente mit den höchsten Nutzungsraten.

**Lesezeit gestiegen.** 92 Prozent der Empfänger\*innen lesen Flugblätter und Prospekte. 44 Prozent schauen sie genauer an. Konsument\*innen widmen sich diesen Werbemitteln noch ausführlicher als im Vorjahr: Gestiegen ist etwa der Anteil jener, die Flugblätter 5 bis 10 Minuten lang lesen.

Persönlich adressierte Werbepost lesen 90 Prozent der Empfänger\*innen. Ein Drittel blättert sie ausführlicher durch. Für Flugblätter sowie persönlich adressierte Werbepost gilt: Vor allem Frauen lesen diese Werbemittel aufmerksamer.

**Digitale Variante.** Konsument\*innen lesen Flugblätter gerne auch digital: Über ein Drittel der Befragten nutzt Prospektplattformen. Der Nutzungsgrad beträgt in jeder Altersgruppe mindestens 30 Prozent. Konsument\*innen nehmen Prospektplattformen sowie gedruckte Dialogmarketing-Instrumente sehr positiv wahr: Geht es etwa um die Glaubwürdigkeit, schneiden Flugblätter, persönlich adressierte Werbepost und Prospektplattformen am besten ab. Alle drei Werbemedien wirken auch relativ kaufanregend. Für den stationären Einkauf sind Flugblätter weiterhin mit Abstand die kaufanregendste Werbeform.

**Multiplikator-Effekte.** Händler\*innen profitieren mit gedruckten Dialogmarketing-Instrumenten auch von den stärksten Multiplikator-Effekten: 64 Prozent der Flugblatt-Empfänger\*innen teilen ihrem Umfeld regelmäßig Inhalte mit. An diesen Wert kommt kein anderes Werbemittel heran. An zweiter Stelle: Persönlich adressierte Werbepost mit 54 Prozent. Vor allem die 14- bis 19-Jährigen zeigen persönlich adressierte Werbepost „oft“ ihrem Umfeld.

Auf den nächsten Seiten erfahren Sie weitere Details zur Nutzung der gedruckten Dialogmarketing-Instrumente – und wie der Handel davon profitiert. ■

# Das kaufanregendste Werbemittel

- Verkaufsturbo: Lebensmittelbranche profitiert am meisten.
- Angebote haben in Flugblättern die höchste Nutzungsrate.

92 Prozent der Empfänger\*innen lesen Flugblätter und Prospekte. 43 Prozent finden sie kaufanregend. Kein anderes Werbemittel erreicht einen so hohen Wert. Zum letzten stationären Einkauf hat Flugblatt-Werbung 30 Prozent animiert. Beinahe ebenso viele Konsument\*innen wie alle anderen Werbemittel zusammen! Auch der Onlinehandel profitiert: Welche Werbeform hat Sie zum letzten Online-Einkauf animiert? Die Befragten nennen Flugblatt-Werbung am zweithäufigsten. Nur Werbung auf Social Media Plattformen erreicht einen höheren Wert.

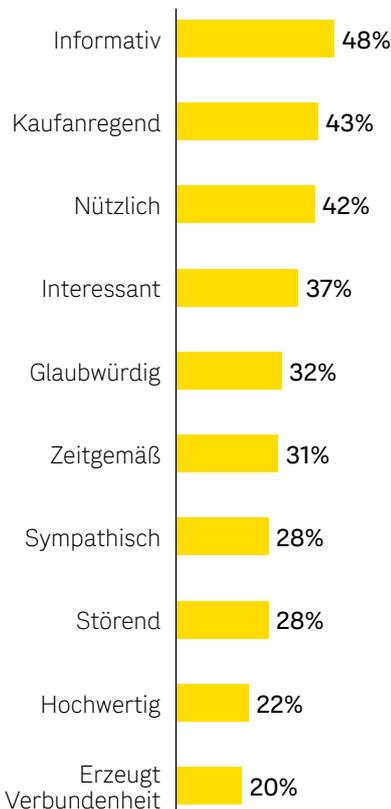
**Erfolgreiche Angebote.** 88 Prozent nutzen Angebote aus Flugblättern regelmäßig. Persönlich adressierte Werbepost erreicht 76 Prozent, bei E-Mail Newslettern sind es 63 Prozent. 14 Prozent der Konsument\*innen nutzen Angebote aus Flugblättern sogar sehr oft. Werbung für Lebensmittel, regionale Geschäfte und Sportartikel wirkt in Flugblättern kaufanregender als in allen anderen Werbemedien. Zum Möbelkauf animiert Flugblatt-Werbung ein Viertel der Konsument\*innen. Ebenso viele lassen sich durch das Werbemittel beim Kauf von Elektronik/Technik sowie Mode inspirieren. ■



**Höchstwert**  
Auf 74% wirkt Flugblatt-Werbung für Lebensmittel kaufanregend. 2020 waren es noch 68%.

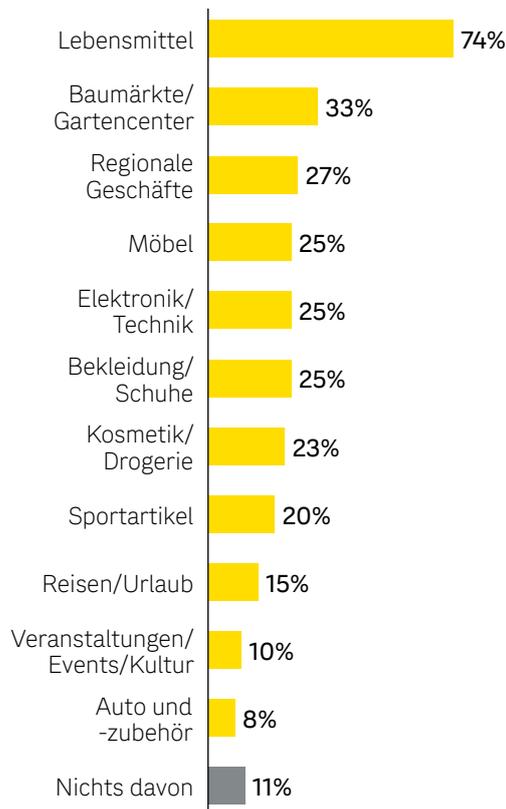
## So nehmen Konsument\*innen Flugblätter wahr

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.000



## Dort beeinflussen Flugblätter die Kaufentscheidung

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=725, Mehrfachnennung möglich



# Wo Werbung am interessantesten ist

- 98 Prozent interessieren sich für Flugblatt-Inhalte.
- Flugblätter motivieren Empfänger\*innen am häufigsten zum Lesen.



## Nachhaltigkeit

29% der Empfänger\*innen lesen Flugblätter wegen Nachhaltigkeitsthemen. 20% lesen Flugblatt-Werbung, wenn diese die soziale Verantwortung des Unternehmens kommuniziert.

Werbung ist für Konsument\*innen in Flugblättern eindeutig am interessantesten: In 10 von 11 abgefragten Branchen generieren Flugblätter im Vergleich zu anderen Werbemitteln das größte Interesse. Nur bei Werbung für Events teilt sich das Werbemittel den Spitzenplatz mit E-Mail Newslettern. Im Fokus des Interesses: Flugblatt-Werbung für Lebensmittel. 81 Prozent der Empfänger\*innen zeigen daran besonderes Interesse. Die Aufmerksamkeit für Flugblatt-Werbung von Baumärkten steigt mit dem Alter der Befragten. Auch junge Konsument\*innen sind an Flugblatt-Werbung interessiert: Flugblätter für Lebensmittel, Reisen oder Mode sprechen jeweils über 40 Prozent der 14- bis 19-Jährigen an.

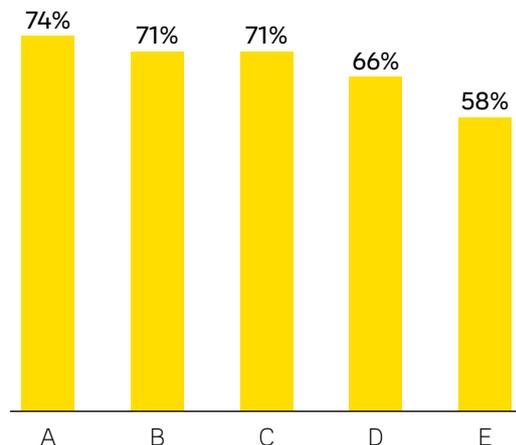
**Überzeugende Lesezeiten.** 77 Prozent der Empfänger\*innen lesen Flugblätter mindestens 2 Minuten lang. Fast jede\*r zehnte Empfänger\*in liest sie länger als 10 Minuten. Frauen wenden mehr Lesezeit auf: 50 Prozent schauen Flugblätter genauer an. Von den befragten Männern tun dies 38 Prozent. Generell nehmen sich die 60- bis 69-Jährigen besonders viel Zeit für das Flugblattlesen.

**Lesemotive.** Bei 9 der Top 10 Lesemotive machen Flugblätter am öftesten aus Empfänger\*innen Leser\*innen. Einzige Ausnahme: Gratisangebote. Wichtigstes Lesemotiv: Interesse an der Warengruppe. Beinahe ebenso wichtig: konkreter Produktbedarf sowie Interesse am Unternehmen. ■

## Darum lesen Konsument\*innen Flugblätter

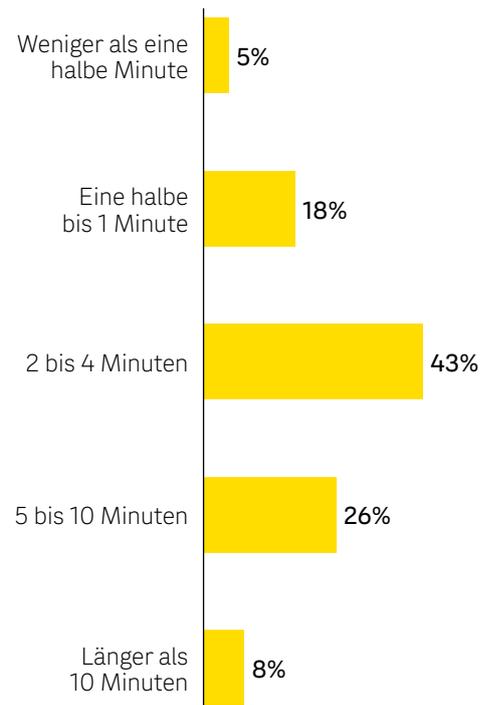
Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=725  
**Top 5 Motive**

- 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
- E - Ich kenne die werbende Marke/ das werbende Unternehmen



## So lange lesen Konsument\*innen Flugblätter

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=725



# Quintessenz Flugblätter



**60%**  
bewahren Flugblätter länger als 2 Tage auf.



**77%**  
lesen Flugblätter mindestens 2 Minuten lang.



**48%**  
finden Flugblätter informativ.



**43%**  
finden Flugblätter kaufanregend.



**8 von 10**  
Frauen kaufen Lebensmittel wegen Flugblatt-Werbung.



**98%**  
haben Interesse an Flugblatt-Werbung.



**92%**  
der Empfänger\*innen lesen Flugblätter.



**64%**  
zeigen Flugblätter regelmäßig anderen.



**1 von 3**  
nutzt Flugblätter zur Kaufentscheidung im Baumarkt.



# Das stärkste Kund\*innen-bindungsinstrument

- **Persönlich adressierte Werbepost: Beliebt für wichtige Informationen.**
- **Kein anderes Werbemittel erzeugt mehr Verbundenheit.**



### Spitzenwert

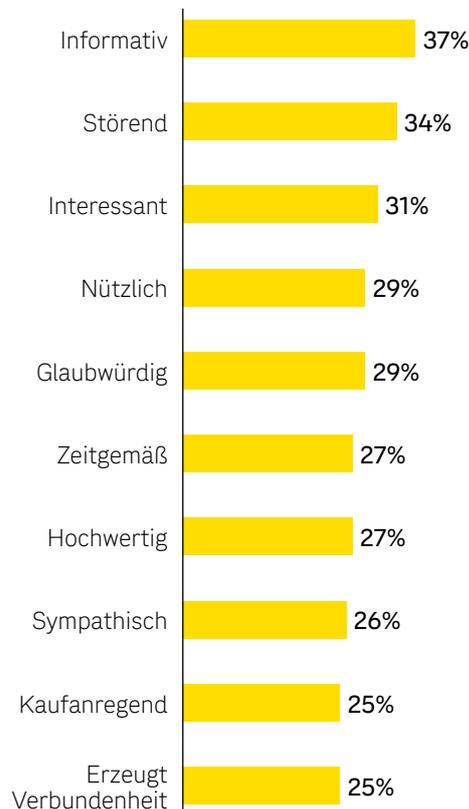
25% der Konsument\*innen meinen: Persönlich adressierte Werbepost erzeugt Verbundenheit mit dem Unternehmen. Bei den 14- bis 29-Jährigen meinen dies über 30%!

Konsument\*innen nehmen persönlich adressierte Werbepost positiv wahr. Fast ein Drittel findet sie ansprechend. Der Vergleich mit E-Mail Newsletter und Social Media Marketing zeigt: Konsument\*innen finden persönlich adressierte Werbepost hochwertiger. Dies dürfte unter anderem auch mit der Haptik der gedruckten Werbemittel zu tun haben – hier können Konsument\*innen etwas in Händen halten. Über ein Drittel der Befragten meint: Persönlich adressierte Werbepost ist besonders gut für das Übermitteln wichtiger Informationen geeignet.

**Starke Kaufimpulse.** Interessant ist das Werbemittel für knapp ein Drittel der Empfänger\*innen. Am größten ist das Interesse an persönlich adressierter Werbepost des Lebensmittelhandels: 54 Prozent der Frauen und 42 Prozent der Männer fühlen sich positiv angesprochen. 76 Prozent der Konsument\*innen nutzen Angebote aus persönlich adressierter Werbepost regelmäßig. E-Mail Newsletter kommen hier auf 63 Prozent. Flugblätter und Prospekte erreichen weiterhin einen beachtlichen Wert von 88 Prozent. ■

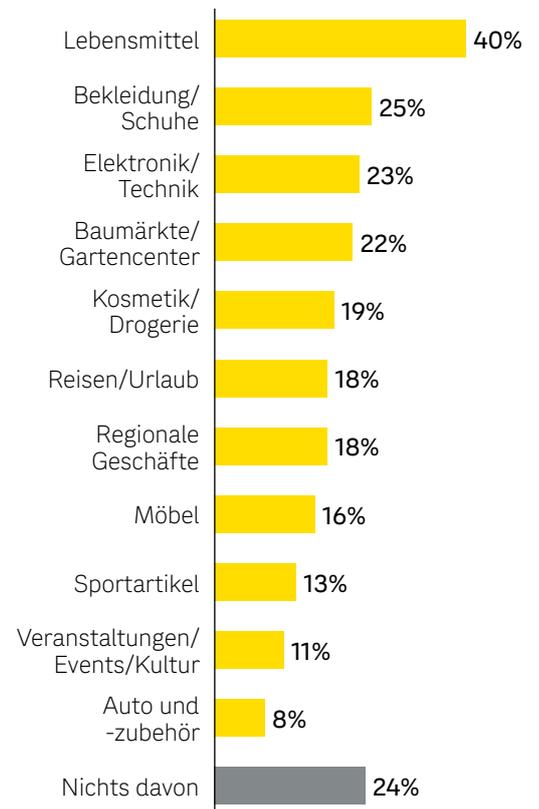
## Wahrnehmung von adressierter Werbepost

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.000



## So beeinflusst adressierte Werbepost das Kaufverhalten

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=822, Mehrfachnennung möglich



# Sag es lieber persönlich

- **Spezielle Lesemotivation: Der persönliche Zugang.**
- **Top-Inhalte: Gutscheine, Preisaktionen, Angebote.**

Persönlich adressierte Werbepost punktet mit persönlichen Leseanreizen: Kommt das Medium zu speziellen Anlässen – wie dem Geburtstag –, ist dies für über 40 Prozent der Empfänger\*innen ein entscheidendes Lesemotiv. Ein Drittel liest persönlich adressierte Werbepost, weil diese an sie persönlich adressiert ist. Für 8 Prozent ist das sogar „stark ausschlaggebend“. Auch E-Mail Newsletter profitieren von der persönlichen Adressierung.

**Nachhaltigkeit.** 28 Prozent der Empfänger\*innen lesen persönlich adressierte Werbepost wegen Nachhaltigkeitsthemen. Eine ansprechende Optik animiert vor allem Empfänger\*innen unter 40 Jahren zum Lesen. Interesse an der Warengruppe sowie

Gutscheine motivieren Frauen häufiger zum Lesen als Männer.

**Bestens geeignet.** Konsument\*innen finden persönlich adressierte Werbepost bestens geeignet für Gutscheine und besondere Angebote. Auch Bestellmöglichkeiten für Produktproben sind in persönlich adressierter Werbepost beliebt. Vor allem 20- bis 29-Jährige meinen: Persönlich adressierte Werbepost ist dafür besonders gut geeignet. Und die Hälfte der Befragten findet: Persönlich adressierte Werbepost eignet sich gut für Preisaktionen. Am größten ist die Zustimmung bei den 60- bis 69-Jährigen. Als Kundenservice-Kanal ist persönlich adressierte Werbepost vor allem bei Männern gefragt. ■



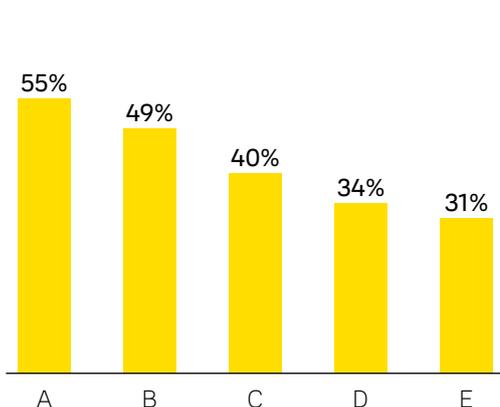
### Analyse

Die Befragten erhalten häufig Werbebriefe (55%). Spendenbriefe sowie Kund\*innen-Zeitschriften kommen auf rund 40%.

## Dafür ist adressierte Werbepost gut geeignet

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.000, Mehrfachnennung möglich  
**Top 5 Motive**

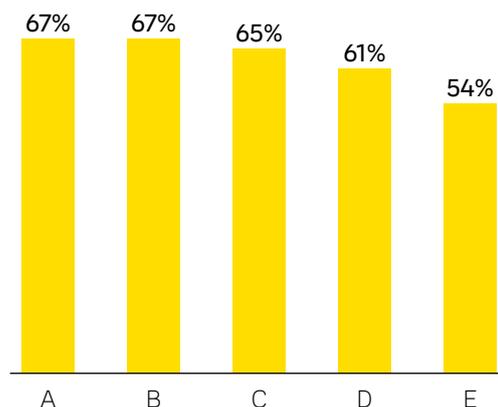
- A – Gutscheine
- B – Preisaktionen
- C – Besondere Angebote
- D – Wichtige Informationen von Unternehmen für ihre Kund\*innen
- E – Produktinformationen, Produktneuheiten



## Gründe für das Lesen adressierter Werbepost

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=822  
**Top 5 Motive**

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



# Quintessenz

## Persönlich adressierte Werbepost



**55%**

bekommen  
Gutscheine gerne  
mit dieser Werbeform.



**61%**

bewahren persönlich  
adressierte Werbe-  
post mindestens  
2 Tage auf.



**54%**

der 14- bis  
19-Jährigen lesen  
aus Interesse.



**37%**

finden persönlich  
adressierte Werbe-  
post informativ.



**54%**

zeigen persönlich  
adressierte Werbe-  
post regelmäßig  
anderen.



**76%**

nutzen  
Angebote  
regelmäßig.



**3 von 4**

der über  
50-Jährigen lesen  
wegen konkretem  
Produktbedarf.



**90%**

der Empfänger\*innen  
lesen persönlich ad-  
ressierte Werbepost.



**28%**

der Frauen finden  
persönlich adres-  
sierte Werbepost  
kaufanregend.

---

# Dialog Online

- 44 Einleitung
- 45 E-Mail Newsletter
- 48 Social Media Werbung
- 51 Prospektplattformen
- 53 Mobiles Marketing

# Digitales Dialogmarketing polarisiert das Werbepublikum



**Zeitgemäß und störend: Diese Eigenschaften assoziieren Konsument\*innen am häufigsten mit digitalen Werbekanälen. Prospektplattformen sind das zeitgemäßeste, informativste digitale Medium und stören am wenigsten.**

**E**-Mail Newsletter schneiden deutlich besser ab als Social Media Werbung und mobiles Marketing. Das Medium hat aber eine weniger positive Bewertung als 2021 bekommen: Konsument\*innen finden E-Mail Newsletter weniger glaubwürdig und informativ. Zwei Werte sind seit Jahren relativ konstant: Etwa jede\*r Fünfte findet E-Mail Newsletter sympathisch sowie kaufanregend. 76 Prozent der Empfänger\*innen lesen werbliche E-Mail Newsletter.

**Social Media Werbung** erzeugt mehr Verbundenheit als E-Mail Newsletter sowie mobiles Marketing – und ist in diesem Bereich auch wirksamer als die klassischen Medien. Vor allem junge Konsument\*innen bewerten Social Media Werbung positiv. So finden 28 Prozent der 14- bis 29-Jährigen

das Medium glaubwürdig. Knapp ein Viertel aller Konsument\*innen meint: Social Media Werbung ist kaufanregend.

**Prospektplattformen** schneiden in den meisten Bereichen besser als alle anderen Werbeformen ab: 60 Prozent halten Prospektplattformen für zeitgemäß, 59 Prozent für informativ, 58 Prozent für nützlich. In zwei Rubriken bekommen gedruckte Werbekanäle eine bessere Bewertung: Flugblätter wirken kaufanregender, persönlich adressierte Werbepost erzeugt mehr Verbundenheit.

**Mobiles Marketing** zählt neben Prospektplattformen für Konsument\*innen zu den zeitgemäßesten Werbeformen. Ansonsten fällt die Bewertung durchwachsen aus: Von allen Werbeformen wirkt mobiles Marketing am wenigsten glaubwürdig, hochwertig und interessant. Im Vergleich zu den Vorjahren wirkt mobiles Marketing allerdings sympathischer, kaufanregender und nützlicher.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie Details zur Nutzung der digitalen Dialogmarketing-Instrumente und wie der Handel davon profitiert. ■

# Gute Angebote gezielt kommunizieren

- E-Mail Newsletter als beliebtes Werbemittel für Preisaktionen.
- 44 Prozent finden E-Mail Newsletter zeitgemäß.

Konkreter Produktbedarf, Interesse an der Warengruppe oder am Unternehmen: Das sind die meistgenannten Motive, um E-Mail Newsletter zu lesen. Vergünstigungen motivieren 20 Prozent zum Lesen. Generell gilt: Die Bereitschaft, E-Mail Newsletter mit Werbung zu lesen, ist leicht rückläufig.

**Ökologie und Verantwortung.** E-Mail Newsletter mit ökologischen Themen interessieren vor allem Jüngere: Rund ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen sowie über ein Viertel der 30- bis 39-Jährigen liest sie. Das Gleiche gilt für E-Mail Newsletter, die über die soziale Verantwortung des Unternehmens informieren.

**Weitergaberate gestiegen.** Knapp ein Viertel löscht E-Mail Newsletter sofort, 55 Prozent schauen sie flüchtig durch. Flugblätter sowie persönlich adressierte Werbepost lesen die Konsument\*innen wesentlich länger. 39 Prozent leiten E-Mail Newsletter zumindest gelegentlich weiter. Das ist etwas mehr als im Vorjahr. Flugblätter sowie persönlich adressierte Werbepost zeigen Konsument\*innen deutlich öfter anderen. 50 Prozent meinen: E-Mail Newsletter sind gut geeignet für Preisaktionen. Informationen über Produktneuheiten per E-Mail Newsletter wollen 35 Prozent der Konsument\*innen. ■

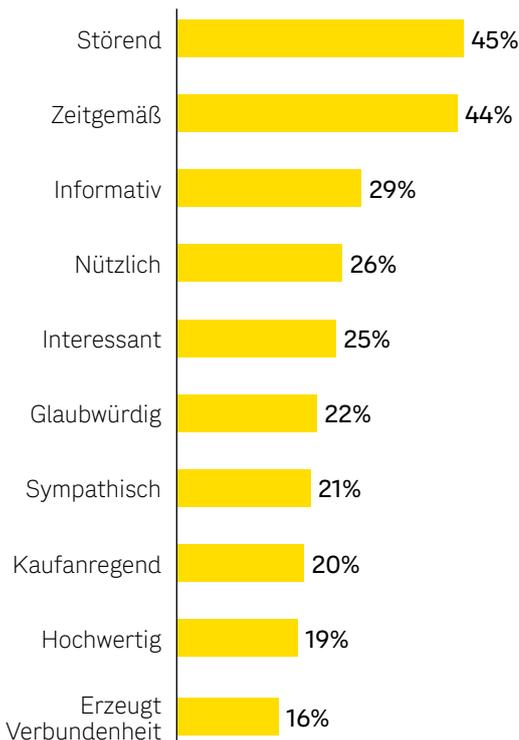


### Öko-Bonus

Ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen liest E-Mail Newsletter mit Themen zur ökologischen Nachhaltigkeit.

## So nehmen Konsument\*innen E-Mail Newsletter wahr

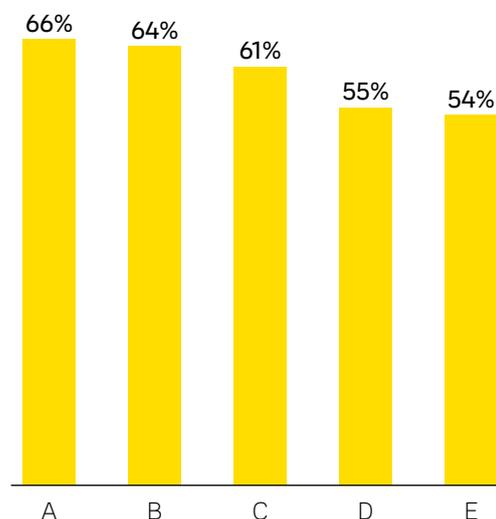
Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.000



## Deshalb lesen Konsument\*innen E-Mail Newsletter

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=718  
Top 5 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
- E - Ich bin Kund\*in der Marke/des Unternehmens



# Digitaler Verkaufsturbo

- Verkaufsförderung: Top-Werbemittel für Reisen und Events.
- Das interessanteste digitale Dialogmarketing-Instrument.



### Höchstwert

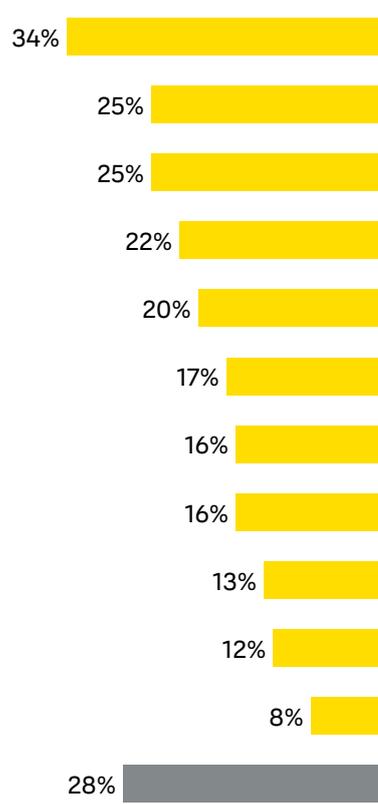
E-Mails aus der Lebensmittelbranche beeinflussen die Kaufentscheidung von 41% der 50- bis 69-Jährigen.

Lebensmittel, Elektronik, Kleidung: E-Mail Newsletter dieser drei Branchen erzeugen das höchste Interesse bei Konsument\*innen. Ein Drittel interessiert sich für E-Mail Newsletter der Reisebranche – nur Flugblätter erreichen einen höheren Wert. Beim Interesse an Werbung für Events und Veranstaltungen liegen E-Mail Newsletter und Flugblätter gleichauf an erster Stelle. Das Interesse an E-Mail Newslettern zu regionalen Geschäften steigt mit dem Alter der Empfänger\*innen. E-Mail Newsletter zu Kosmetikprodukten interessieren vor allem die 14- bis 29-Jährigen.

**Top-Werte.** Am häufigsten prägen E-Mail Newsletter Kaufentscheidungen in jenen Bereichen, in denen sie auf das größte Interesse stoßen: Ein Drittel lässt sich zu Kaufentscheidungen im Lebensmittelhandel inspirieren. Für Reisen sowie Events gilt: Kein anderes Werbemittel beeinflusst die Kaufentscheidung öfter. Für alle Branchen wirken E-Mail Newsletter verkaufsfördernder als Social Media Werbung oder Werbung auf dem Smartphone. Vor allem der Onlinehandel profitiert von der verkaufsfördernden Wirkung. ■

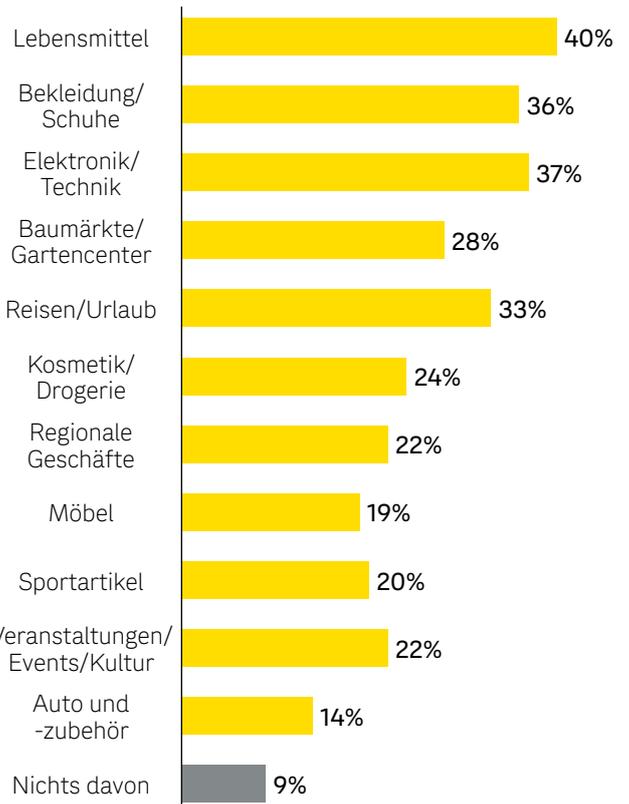
## So beeinflussen E-Mail Newsletter die Kaufentscheidung

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=718, Mehrfachnennung möglich



## So groß ist das Interesse an E-Mail Newslettern

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=718, Mehrfachnennung möglich



# Quintessenz E-Mail Newsletter



**33%**

empfinden das **Ausmaß der E-Mail Newsletter** als angemessen.



**45%**

finden **E-Mail Newsletter** störend.



**39%**

leiten **E-Mail Newsletter** zumindest gelegentlich weiter.



**44%**

finden **E-Mail Newsletter** zeitgemäß.



**52%**

lesen **E-Mail Newsletter** zumindest **2 Minuten** oder länger.



**62%**

nutzen **Angebote** zumindest gelegentlich.



**43%**

der **14- bis 29-Jährigen** lesen wegen ansprechender **Optik**.



**23%**

löschen **E-Mail Newsletter** sofort.



**1 von 3**

kauft **Lebensmittel** wegen **E-Mail Newsletter**.



# Hohe Reichweite für Social Media Plattformen

- 95 Prozent sind bei einer Social Media Plattform registriert.
- 51 Prozent betrachten Werbung auf Social Media Plattformen.



## Wachstum

TikTok gewinnt an Bedeutung: 58% kennen die Plattform, 50% nutzen sie täglich.

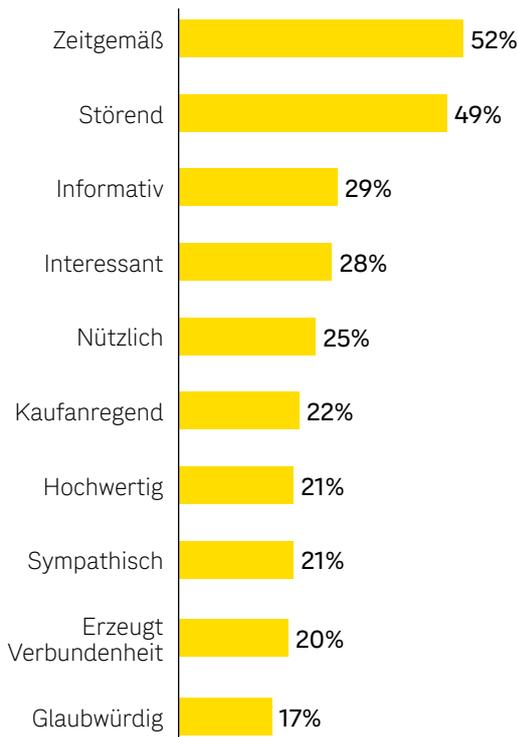
2017 waren 91 Prozent der Befragten bei zumindest einer Social Media Plattform registriert, 2022 sind es 95 Prozent. Die meisten Konsument\*innen sind bei WhatsApp, Facebook und YouTube registriert. Diese drei Plattformen sind auch die bekanntesten. Allerdings haben sie im Jahresvergleich, wie auch Instagram, an Bekanntheit verloren. TikTok hat im Vergleich an Bekanntheit und Registrierungen dazugewonnen. Ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen hat einen Account bei TikTok. Die meisten der Befragten – nämlich 78 Prozent – sind bei WhatsApp registriert. Bei Frauen sowie den 50- bis 69-Jährigen liegt der Anteil jeweils bei über 80 Prozent.

**Wahrnehmung im Vergleich.** 43 Prozent beachten Werbung auf Social Media Plattformen überhaupt nicht. 44 Prozent sehen sie flüchtig an, 7 Prozent tun dies genauer. Gedruckte Werbung bekommt wesentlich mehr Aufmerksamkeit: So schauen 44 Prozent der Konsument\*innen Flugblätter genauer an, 47 Prozent flüchtig.

**Junge Zielgruppe.** Am ehesten nehmen junge Konsument\*innen Social Media Werbung wahr: 54 Prozent der 14- bis 29-Jährigen betrachten Social Media Werbung flüchtig. 10 Prozent dieser Altersgruppe schauen sie genauer an. ■

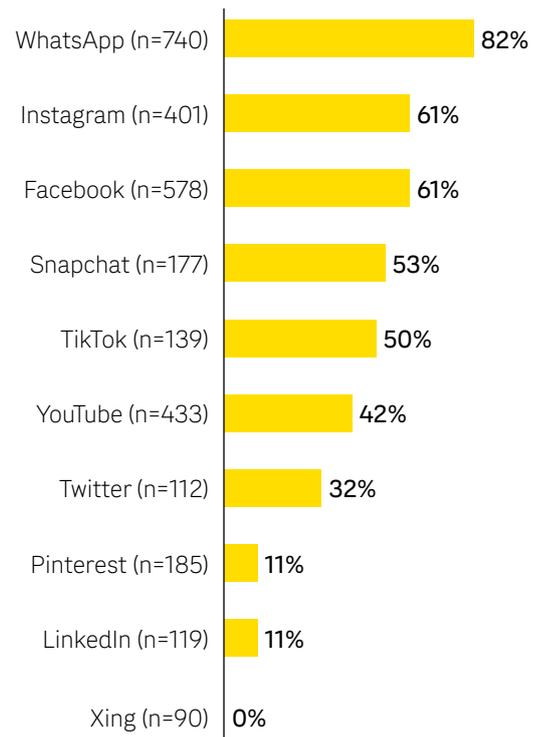
## So nehmen Konsument\*innen Social Media Werbung wahr

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=953



## Die tägliche Nutzung der Social Media Plattformen

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, Account bei den jeweiligen Social Media Plattformen



# Verkaufsförderung für Onlineshops

- Verkaufsförderung: Social Media Werbung top bei Onlineshops.
- Geteilt: Social Media Werbung ist Schlusslicht.

Knapp ein Viertel der Konsument\*innen findet Social Media Werbung kaufanregend. 50 Prozent haben aufgrund dieser Werbeform etwas gekauft. 2018 waren es 37 Prozent. Davon profitieren vor allem Onlineshops: Fast jede\*r Zehnte wurde durch Social Media Werbung zum letzten Online-Einkauf animiert. Damit ist diese Werbeform die neue Nummer 1. Flugblätter folgen knapp dahinter. E-Mail Newsletter sind auf den dritten Rang zurückgefallen. Der stationäre Handel profitiert weniger: Hier zählt Social Media Werbung bei der Verkaufsförderung zu den Schlusslichtern.

**Inspiriert zum Einkauf von Mode.** Fast alle Branchen profitieren von Social Media Werbung. Am häufigsten kaufen Konsument\*innen Mode, Lebensmittel und Elektronik/Technik aufgrund einer Social Media Werbung. 21 Prozent der Frauen lassen sich von dieser Werbeform zum Modekauf animieren. Ebenso viele Männer kaufen Elektronik/Technik wegen Social Media Werbung. Die Weiterleitungsrate ist relativ gering: Knapp ein Viertel teilt sie zumindest gelegentlich mit anderen. Wesentlich häufiger zeigen Konsument\*innen E-Mail Newsletter und gedruckte Werbung weiter. ■

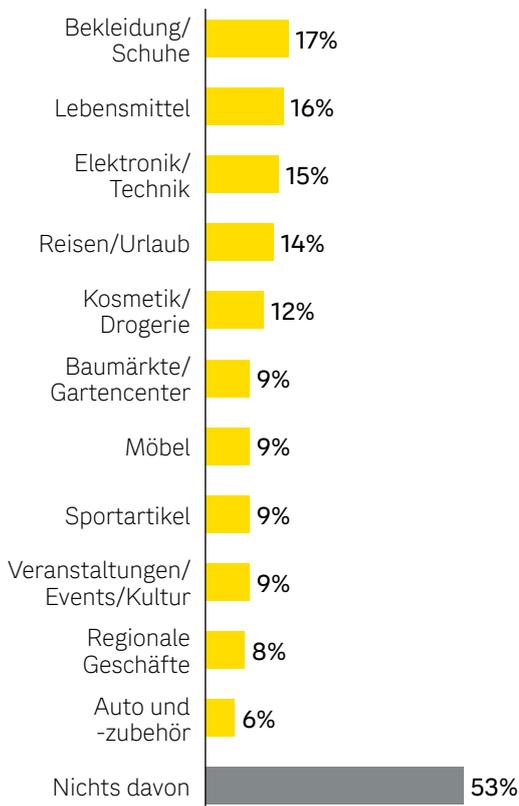


### Direktclick

15% kaufen per Direktclick auf die Werbung. 35% erst zu einem späteren Zeitpunkt.

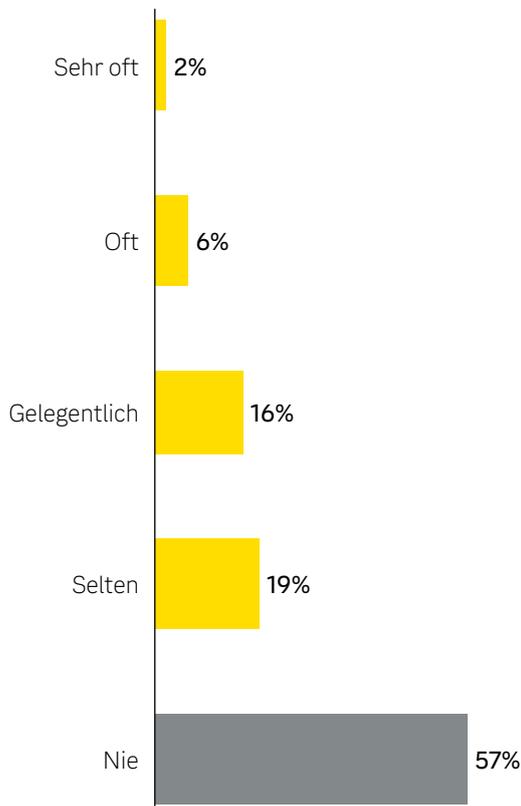
## So beeinflusst Social Media Werbung die Kaufentscheidung

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=907, Mehrfachnennung möglich



## So oft wird Social Media Werbung geteilt

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=907



---

# Quintessenz Social Media Werbung



**1 von 3**

der 14- bis  
29-Jährigen findet  
sie sympathisch.



**60%**

der 30- bis  
39-Jährigen finden  
sie zeitgemäß.



**61%**

nutzen  
Facebook  
täglich.



**95%**

sind bei  
mindestens einer  
Social Media Platt-  
form registriert.



**43%**

betrachten Werbung  
auf Social Media  
Plattformen  
überhaupt nicht.



**1 von 4**

der 14- bis 29-  
Jährigen verbringt  
täglich bis zu  
1 Stunde auf TikTok.



**16%**

finden Social Media  
Werbung für Lebens-  
mittel kaufanregend.



**1 von 4**

interessiert sich  
für Mode-Werbung  
auf Social Media.



**54%**

der 14- bis 29-Jäh-  
rigen betrachten sie  
zumindest flüchtig.

# Angebote online suchen, finden und nutzen

- **Prospekte auf Onlineplattformen pushen Verkäufe.**
- **Wichtigstes Nutzungsmotiv: Aktuelle Angebote.**

Die aktuellsten Angebote entdecken: Das ist mit Abstand das wichtigste Motiv für die Nutzung von Prospektplattformen. Besonders ausgeprägt ist es bei Frauen: 81 Prozent der Userinnen nutzen Prospektplattformen, um Angebote zu entdecken.

**Prospekte online nutzen.** Die neuesten Prospekte online durchblättern wollen 40 Prozent der User\*innen von Prospektplattformen – etwas weniger als im Vorjahr.

**Alle Generationen.** Insgesamt nutzt über ein Drittel der Befragten Prospektplattformen. Der Nutzungsgrad beträgt in jeder Altersgruppe mindestens 30 Prozent. 27 Prozent haben noch nie eine Prospekt-

plattform genutzt, dieser Wert war in den Vorjahren deutlich höher.

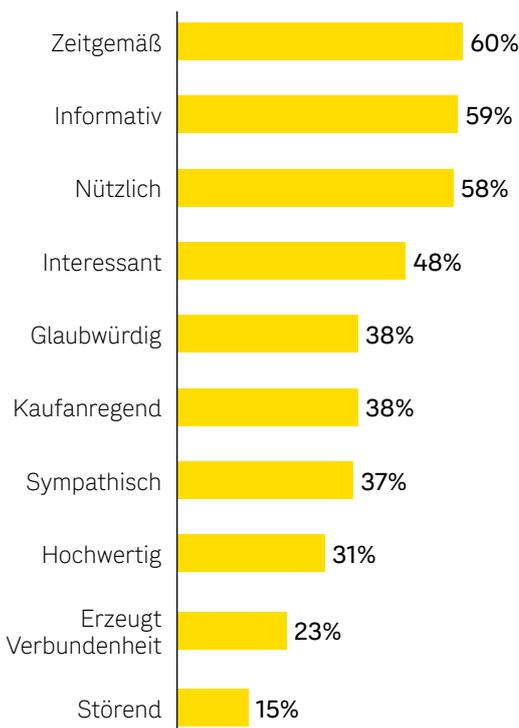
**Verkaufsförderung.** Über ein Drittel der Konsument\*innen nutzt den Aktionsfinder – deutlich mehr als 2017. Am häufigsten prägen Prospektplattformen die Kaufentscheidungen in jenen Bereichen, in denen sie auf das größte Interesse stoßen: 66 Prozent lassen sich zu Kaufentscheidungen im Lebensmittelhandel inspirieren. Die meisten Branchen profitieren überdurchschnittlich stark von der verkaufsfördernden Wirkung: In 6 von 11 abgefragten Branchen machen Prospektplattformen häufiger als jede andere Werbeform aus Interessent\*innen Konsument\*innen. ■



**Push-Nachricht**  
27% möchten Push-Benachrichtigungen von Prospektplattformen erhalten. Das ist etwas mehr als in den Vorjahren.

## So nehmen Konsument\*innen Prospektplattformen wahr

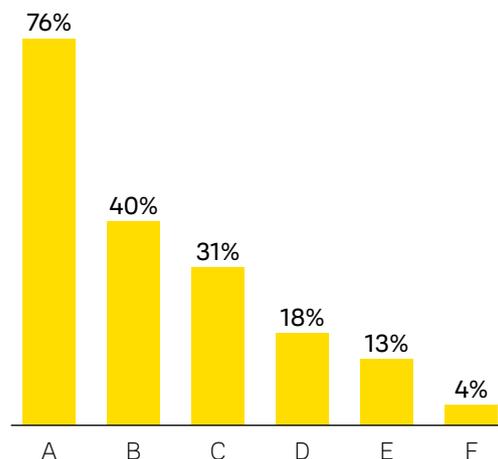
Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=687



## Deshalb nutzen Konsument\*innen Prospektplattformen

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=255, Mehrfachnennung möglich

- A – Um die aktuellsten Angebote zu entdecken
- B – Um durch die neuesten Prospekte zu blättern
- C – Um bei Cashback-Aktionen bares Geld zu sparen
- D – Um Geschäfte in der direkten Umgebung zu finden
- E – Um über aktuelle Gewinnspiele informiert zu bleiben
- F – Aus sonstigen Gründen



---

# Quintessenz Prospektplattformen



## 60%

finden  
Prospektplattformen  
zeitgemäß.



## 66%

kaufen Lebensmittel  
wegen Werbung auf  
Prospektplattformen.



## 1 von 3

nutzt die  
Prospektplattform  
Aktionsfinder.



## 27%

wollen Push-  
Benachrichtigungen  
von Prospektplatt-  
formen.



## 76%

suchen auf  
Prospektplattformen  
die neuesten  
Angebote.



## 44%

der 14- bis  
29-Jährigen finden  
Prospektplattformen  
sympathisch.



## 75%

interessieren sich  
für Lebensmittel-  
prospekte.



## 26%

nutzen die  
Prospektplattform  
Markt guru mehrmals  
wöchentlich.



## 18%

suchen Geschäfte  
in der direkten  
Umgebung.

# 97 Prozent mögliche Werbeempfänger\*innen

- **Mobiles Marketing: Zeitgemäß, aber störend.**
- **Wachsender Einfluss auf Reisebuchungen.**

97 Prozent der Befragten besitzen ein Smartphone. Vor fünf Jahren waren es 90 Prozent. 81 Prozent der Smartphone-User\*innen kennen zumindest eine mobile Werbeform. Am größten ist die Bekanntheit der mobilen Werbeformen bei den 14- bis 29-Jährigen: 91 Prozent von ihnen kennen zumindest eine mobile Werbeform.

**Interesse und Konsum.** Am interessantesten wirkt mobiles Marketing aus dem Lebensmittelhandel. Generell hat das Interesse der Konsument\*innen daran aus fast allen Branchen etwas abgenommen. Leicht gesunken ist auch der Einfluss auf das Kaufverhalten: Nur zu Reisebuchungen

inspiriert die Werbeform etwas mehr Konsument\*innen als im Vorjahr. Am häufigsten beeinflusst mobiles Marketing das Kaufverhalten bei Lebensmitteln, gefolgt von Mode sowie Elektronik/Technik. Onlineshops profitieren häufiger als der stationäre Handel von mobilem Marketing.

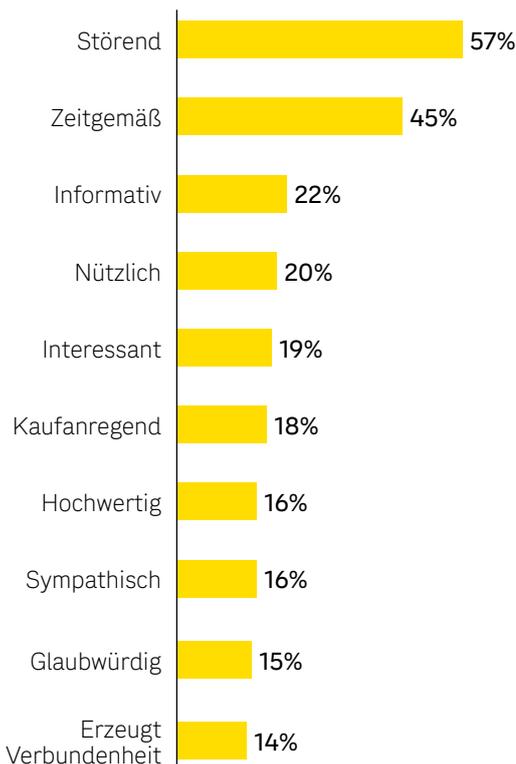
**Werbung im Handy-Spiel.** Die am häufigsten genutzten mobilen Werbeformen sind Werbung in Handy-Spielen sowie Unternehmens-Apps. Jeweils knapp ein Viertel der Smartphone-User\*innen nutzt diese Werbeformen. Anzeigen und Banner auf mobilen Webseiten sowie in Suchmaschinen hat bereits knapp jede\*r Fünfte angeklickt. ■



**Allgegenwärtig**  
86% haben ihr Smartphone fast immer bei sich. Vor allem die 30- bis 39-Jährigen sind kaum ohne ihr Smartphone anzutreffen.

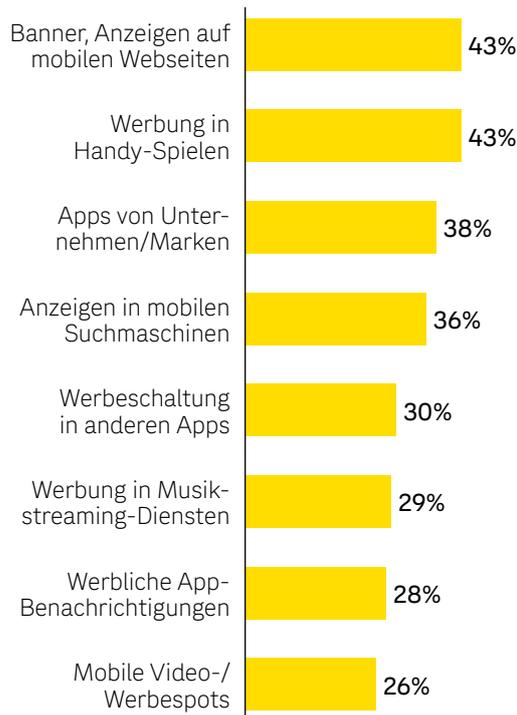
## So nehmen Konsument\*innen mobiles Marketing wahr

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=967



## Bekannte mobile Werbeformen

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=967, Mehrfachnennung möglich  
**Die Top 8**



---

# Quintessenz Mobiles Marketing



## 97%

der Österreicher\*innen besitzen ein Smartphone.



## 86%

haben ihr Smartphone fast immer dabei.



## 45%

finden mobiles Marketing zeitgemäß.



## 1 von 4

der 14- bis 29-Jährigen interessiert sich für Kosmetik-Werbung.



## 1 von 5

findet mobiles Marketing nützlich.



## 19%

interessieren sich für Elektronik-Werbung auf dem Smartphone.



## 22%

nutzen Apps von Unternehmen.



## 1 von 5

kauft Lebensmittel wegen mobilem Marketing.



## 1 von 4

nutzt Werbung in Handy-Spielen.

# REALITY CHECK UND AUSBLICK

56 Reality Check  
58 Ausblick

# Werbeausgaben vs. Werbewahrnehmung

- Das Flugblatt animiert am meisten zum Einkaufen.
- Ausgabenzuwachs für verkaufsfördernde Medien.



## Effizienz

Dialogmarketing ist aus Sicht der Unternehmen am effizientesten, um Verkäufe zu generieren. Digitales Dialogmarketing ist mit 44% top, gedrucktes Dialogmarketing folgt mit 42%.

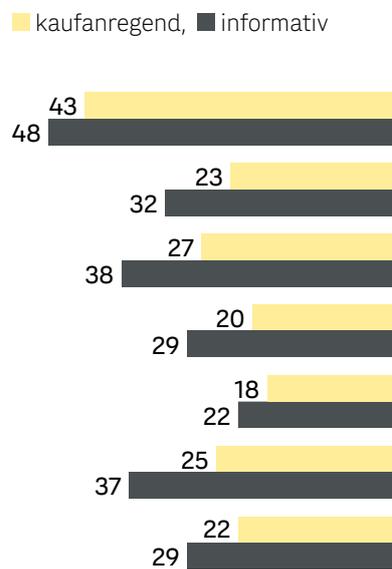
Knapp ein Drittel der Unternehmen will mit Werbemaßnahmen den Verkauf ankurbeln. Das ist etwas mehr als im Vorjahr. Eine Branche hat Verkaufsförderung besonders stark auf der Agenda: 50 Prozent der Händler\*innen nannten diese als wesentliches Werbeziel. Die zweitmeisten Ausgaben dieser Branche flossen in jenen Kanal, den Unternehmen aller Branchen am häufigsten für die Verkaufsförderung einsetzen: gedrucktes Dialogmarketing.

**Sicht der Konsument\*innen.** Welche Werbemedien wirken am kaufanregendsten und am informativsten? Die Antworten der Konsument\*innen zeigen einen eindeutigen Sieger: Flugblätter liegen jeweils klar voran. Vergleicht man den verkaufsfördernden Einfluss aller Werbemedien auf Onlineshops und stationäre Geschäfte, sind Flugblätter insgesamt die klare Nummer eins. Auch bei

Unternehmen steht das Werbemittel hoch im Kurs: Mit 314 Millionen Euro gibt es für Flugblätter den größten Ausgabenanteil der gedruckten Werbekanäle – im Jahresvergleich ein Plus von 3 Prozent. Von den digitalen Werbemitteln wirkt Werbung auf Social Media Plattformen am kaufanregendsten und am informativsten. Für die jüngsten der befragten Konsument\*innen ist Social Media Werbung sogar am kaufanregendsten: Die Werbeform inspiriert 38 Prozent der 14- bis 25-Jährigen zum Einkaufen. Flugblätter folgen mit 36 Prozent. Am informativsten findet auch diese Altersgruppe Flugblätter, Social Media Werbung erreicht bei ihnen fast ähnlich viel Zustimmung. Unternehmen haben die Ausgaben für Social Media Werbung um 20 Prozent erhöht – ein größeres Plus gab es für kein anderes digitales Dialogmedium. ■

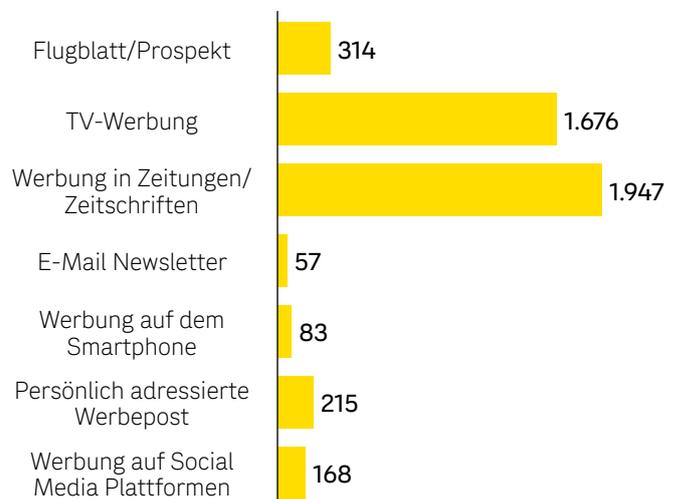
## So nehmen Konsument\*innen Werbekanäle wahr

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.000, in %



## Die Werbeausgaben der Unternehmen

■ Ausgaben in Mio. € (gerundet)



# Mit Nachhaltigkeitsthemen richtig punkten

- Knapp ein Drittel liest Dialog-Werbung wegen Nachhaltigkeitsthemen.
- Vor allem junge Konsument\*innen legen großen Wert auf Nachhaltigkeit.

Für 27 Prozent der Unternehmen ist es ein wesentliches Werbeziel, ihre Nachhaltigkeit im ökologischen Sinn zu betonen. Was ist der effizienteste Kanal, um Nachhaltigkeitsthemen zu bewerben? Dialogmarketing Online, meinen 55 Prozent der Unternehmen. Gedrucktes Dialogmarketing folgt mit 39 Prozent. Wie reagieren Konsument\*innen? Für knapp 30 Prozent ist es ein ausschlaggebendes Lesemotiv, wenn Flugblätter oder persönlich adressierte Werbepost über Nachhaltigkeit informieren. 25 Prozent lesen E-Mail Newsletter mit Nachhaltigkeitsthemen.

**Generation Z.** Noch größer ist die Resonanz bei jungen Empfänger\*innen: Mehr als die Hälfte der 14- bis 25-Jährigen spricht Werbung, die Informationen zur Nachhaltigkeit oder sozialen Verantwortung eines Unternehmens beinhaltet, an. Fehlende soziale Verantwortung ist für 45 Prozent ein Argument gegen den Kauf von Produkten. Für 63 Prozent der jungen Konsument\*innen ist es wichtig, dass sich ein Unternehmen für Nachhaltigkeit engagiert. Dieses Potenzial nutzen längst nicht alle Unternehmen: Rund 15 Prozent informieren junge Konsument\*innen gezielt über ökologische Maßnahmen. ■



### Vorreiter

37% der Branche Markenartikel- und Konsumgüter bewerben die eigene Nachhaltigkeit. Höchstwert aller Branchen!

## Nachhaltigkeitskampagnen: Die Effizienz der Werbekanäle

Respondent\*innen: Unternehmen, Österreich, n=255

- Nachhaltigkeit betonen
- CSR betonen

### Klassische Medien



### Dialogmarketing Print



### Dialogmarketing Online

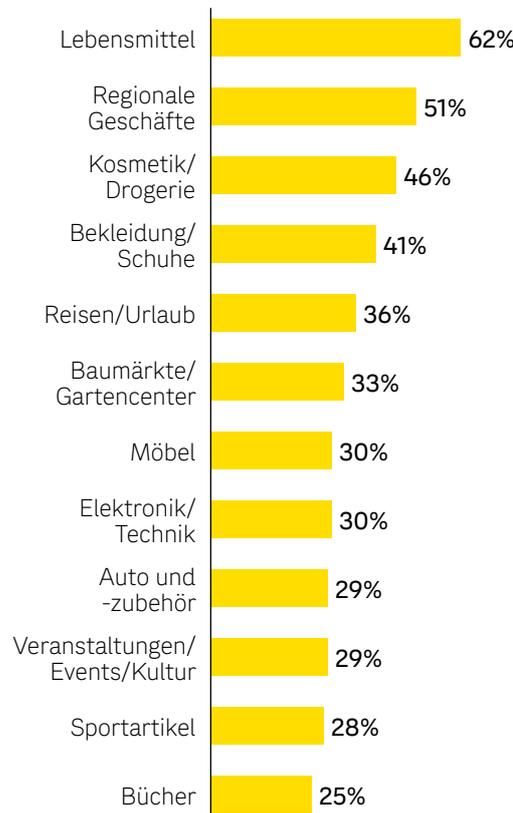


### Aktivitäten mit Eventcharakter



## Hier ist Nachhaltigkeit wichtig für die Generation Z

Respondent\*innen: 14-25 Jahre alt, Österreich, n=535



# Die Werbewelt in drei Jahren

- **Digitale Medien gewinnen für Konsument\*innen am stärksten an Bedeutung.**
- **Personalisierte Werbung: Starke Intensivierung geplant.**



## Höchstwert

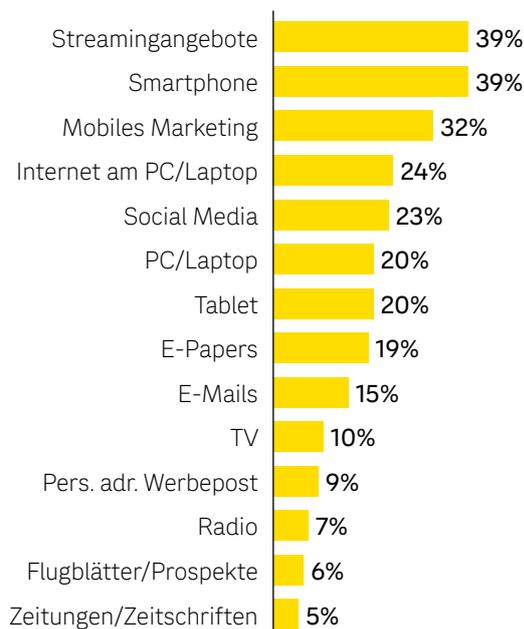
30% der Unternehmen planen erhöhte Ausgaben für digitales Dialogmarketing: Höchstwert aller Werbekanäle.

Streamingangebote, das Smartphone, mobile Onlinedienste/Apps: Sie werden den befragten Konsument\*innen zufolge in den nächsten drei Jahren am meisten an Bedeutung gewinnen. Dass Social Media an Bedeutung gewinnt, erwarten 23 Prozent. 2021 waren es 27 Prozent. 46 Prozent der Unternehmen wollen ihre Ausgaben für Social Media Werbung erhöhen. Insgesamt werden die Ausgaben für digitales Dialogmarketing wohl erstmals die Milliarden-grenze überschreiten. Die Zuwachsraten flachen aber ab. Anders die Entwicklung bei klassischer Werbung und gedrucktem Dialogmarketing: Hier sind die geplanten Zuwächse größer als je zuvor – liegen aber deutlich unter jenen für digitales Dialogmarketing.

**Gedruckt und klassisch.** Der gedruckte Werbekanal mit den größten prognostizierten Zuwächsen: persönlich adressierte Werbepost. Fast jede\*r zehnte Konsument\*in meint: Persönlich adressierte Werbepost wird an Bedeutung gewinnen. 10 Prozent der Konsument\*innen erwarten, dass TV für sie persönlich an Bedeutung gewinnt. Mehrausgaben für TV-Werbung planen 19 Prozent der Unternehmen. Der Einsatz von personalisierten Werbeformen dürfte stark steigen: 36 Prozent der Unternehmen erwarten eine Zunahme. Vor allem digital: 72 Prozent planen, ihr Online-Marketing verstärkt zu personalisieren. 23 Prozent der Konsument\*innen nehmen die digitalen Formen der personalisierten Werbung positiv wahr. Persönlich adressierte Werbepost ist etwas beliebter. ■

## Anteil der Konsument\*innen, die eine steigende Bedeutung der Medien erwarten<sup>1</sup>

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.000, <sup>1</sup> in den nächsten drei Jahren



## Anteil der Unternehmen, die ihre externen Werbeausgaben erhöhen wollen

Erwarteter Anstieg der Ausgaben abzüglich des erwarteten Rückgangs der Ausgaben (Differenz in %-Punkten)





---

# MIT ADRESSIERTER WERBEPOST DIE RICHTIGEN ERREICHEN.

**Mit den Werbelösungen der Post machen Sie es möglich.**

Ob individuelles Angebot, Information zu Produktneuheiten oder Einladung zu Verkaufsevents – mit adressierter Werbepost eröffnen Sie den Dialog.  
[post.at/infomail-werbung](https://post.at/infomail-werbung)

**Zusammenbringen,  
was zusammengehört.**

---

**Werbung  
Post  
Business**



**Keine Zeit zu lesen?**

Hier gibt es den Dialog  
Marketing Report 2022  
als Video.

