



# Österreichische Werbemarkt Studie 2023





# Inhalt

- 03 Methodik und Studiendesign
- 04 Editorial

## Überblick

05–10



- 06 Sicht der Unternehmen
- 07 Personalisierung
- 08 Werbeausgaben auf einen Blick
- 09 Budgetverschiebungen
- 10 Sicht der Konsument\*innen

## Klassische Werbung

11–17



- 12 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 13 B2B: Werbeziele und Effizienz
- 14 B2C: Nutzung
- 15 B2C: Wahrnehmung und Wirkung
- 16 Reality Check
- 17 Daten und Fakten

## Dialog Print

18–26

- 19 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 20 B2B: Werbeziele und Effizienz
- 21 B2C: Flugblätter
- 23 B2C: Persönlich adressierte Werbepost
- 25 Reality Check
- 26 Daten und Fakten



## Dialog Online

27–37



- 28 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 29 B2B: Werbeziele und Effizienz
- 30 B2C: E-Mail Newsletter
- 32 B2C: Social Media Werbung
- 34 B2C: Prospektplattformen
- 35 B2C: Preisvergleichsplattformen
- 36 Reality Check
- 37 Daten und Fakten

## Aktivitäten mit Eventcharakter

38–44

- 39 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 40 B2B: Werbeziele und Effizienz
- 41 B2C: Werbeaktionen in Geschäften
- 42 B2C: Werbeveranstaltungen
- 43 Reality Check
- 44 Daten und Fakten



## Branchenanalyse

45–50



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

## Awareness Marketing

51–55

- 52 Gastkommentar
- 53 Awareness Marketing



## Glossar

56

## Methodik und Studiendesign



Welche Werbeziele stehen im Fokus der österreichischen Unternehmen? Mit welchen Werbemaßnahmen und Werbeausgaben wollen sie diese Ziele erreichen? Wie haben sich die Werbeausgaben der heimischen Unternehmen verändert? Wie haben sich die Nutzung und Wahrnehmung der unterschiedlichen Werbekanäle und das Einkaufsverhalten der Konsument\*innen verändert?

Diesen und vielen weiteren Fragen geht die Österreichische Werbemarkt Studie der Österreichischen Post AG auf den Grund.

Nach dem Überblick finden Sie die Ergebnisse zu den vier Werbekanälen: Klassische Werbung, Dialog Print, Dialog Online und Aktivitäten mit Eventcharakter. Für jeden Werbekanal werden die Sicht der Unternehmen und die Sicht der Konsument\*innen analysiert und anschließend miteinander verglichen.

Für die Sicht der Unternehmen hat das Marktforschungsinstitut marketmind GmbH die Marketing- und Werbeleiter\*innen von 453 österreichischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit mindestens 10 Mitarbeiter\*innen befragt. Die Gewichtung der Unternehmen nach Mitarbeiter\*innenzahl erfolgt entsprechend ihrem Anteil in der Grundgesamtheit. Die Erhebung fand im Jänner und Februar 2023 statt. Erhebungsmethode: Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI).

Die Sicht der Konsument\*innen hat Marketagent.com im Rahmen von Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) mit 1.000 Österreicher\*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. Dieser Zugang ermöglicht es Unternehmen, die entscheidende Frage zu beantworten: Ob sie in jene Werbekanäle investieren, die für das jeweilige Werbeziel am besten geeignet sind. Die Befragung fand im Jänner 2023 statt.

Das Sonderthema behandelt **Awareness Marketing**. Welche Werbemaßnahmen nutzen Unternehmen, um Aufmerksamkeit auf ihre Marken und Produkte zu lenken? Und: Wie werden Konsument\*innen tatsächlich auf Marken und Produkte aufmerksam?

Für die Sicht der Unternehmen hat das Marktforschungsinstitut Marketagent.com die Marketing- und Werbeleiter\*innen von 223 österreichischen Unternehmen befragt. Die Erhebung fand im März 2023 statt. Erhebungsmethode: CAWI. Die Sicht der Konsument\*innen hat Marketagent.com im Februar und März 2023 mit 302 Österreicher\*innen zwischen 14 und 69 Jahren erhoben. Erhebungsmethode: CAWI.



Diese Datei ist interaktiv.  
So können Sie ganz  
einfach per Klick durch  
das Dokument  
navigieren.

Die Studie ist in einfacher  
Sprache verfasst und  
barrierearm gestaltet.

**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: DI (FH) Marion Stelzer-Zöchbauer, Eva Maria Kubin, MA; Chefredakteur: Wolfgang Knabl; Art-Direktion, Grafik, Infografik und Fotoredaktion: Sonja Seidl, Mag. Jan Schwieger; Projektleitung: Mag. Bettina Luftensteiner; Lektorat: Barbara Hofmann; Produktion: Styria Media Design GmbH & Co KG, www.styria.com/mediadesign.

---

## Editorial

### Liebe Geschäftspartner\*innen!

In der neuen Österreichischen Werbemarkt Studie 2023 bieten wir Ihnen exklusive Einblicke in die Werbeaktivitäten der heimischen Unternehmen und in die Werbewahrnehmung der Konsument\*innen. Mit der Nachfolgerin des Dialog Marketing Reports, denken wir größer und erweitern die Studie unter anderem um die Konsument\*innenwahrnehmung zu den Bereichen Aktivitäten mit Eventcharakter und POS-Aktivitäten. Darüber hinaus stellen wir erstmals für alle Werbearten die Sicht der Unternehmen und jener der Konsument\*innen gegenüber. Im Sonderteil behandeln wir das Thema Awareness Marketing.

Blickt man auf die Entwicklung der Werbeausgaben, zeigt sich: Mit einem Plus von 3 Prozent nähern sich die Ausgaben dem Niveau vor der Pandemie an. Knapp ein Drittel der Unternehmen beabsichtigen in Zukunft verstärkt auf personalisierte Werbekampagnen zu setzen, dabei sollen vor allem

E-Mail Newsletter und gedrucktes Dialogmarketing überproportional hoch im Vergleich zu anderen Werbearten eingesetzt werden.

Als Verkaufsturbo gilt auch in diesem Jahr wieder gedrucktes Dialogmarketing: 90 Prozent der Flugblatt-Empfänger\*innen bestätigen, die darin enthaltenen Angebote regelmäßig zu nutzen. Generell erweist sich gedrucktes Dialogmarketing als Allrounder um unterschiedliche Werbeziele zu erreichen: Damit binden Unternehmen Kund\*innen an die Marke, die Bekanntheit und das Image werden gestärkt und Sympathien zur Marke werden erzeugt.

Wie die Österreichische Werbemarktstudie 2023 klar darlegt, planen Unternehmen aller Branchen ihre Ausgaben für alle Werbekanäle zu erhöhen. Lassen Sie uns diesen erfolgreichen Weg auch in Zukunft gemeinsam weitergehen!

---

Ihr Walter Oblin

Generaldirektor-Stellvertreter  
Vorstand Brief & Finanzen



**„Wer seine Umsätze  
im aktuellen Inflationsumfeld  
ankurbeln möchte, sollte mehr  
denn je auf das Flugblatt setzen.“**

Walter Oblin

# Überblick

**Unternehmen und Konsument\*innen haben 2022 interessante Entwicklungen des Werbeangebots erlebt.**

Die Digitalisierung nimmt zu, klassische und gedruckte Werbemittel sind nach wie vor sehr beliebt. Marketingaktivitäten mit Eventcharakter feierten ein großes Comeback.

- Sicht der Unternehmen
- Personalisierung
- Werbeausgaben auf einen Blick
- Budgetverschiebungen
- Sicht der Konsument\*innen





Sicht der Unternehmen → Personalisierung → Werbeausgaben auf einen Blick → Budgetverschiebungen → Sicht der Konsument\*innen

# Unternehmen: Ausgaben erhöht, Zuwächse geplant

- Unternehmen haben in alle vier untersuchten Werbekanäle mehr investiert.
- Top-Werbeziele: Bekanntheit aufbauen und Neukund\*innengewinnung.

Die Werbeausgaben der heimischen Wirtschaft sind 2022 insgesamt um 3 Prozent gestiegen. Damit ist die 2021 begonnene Erholungsdynamik etwas abgeflacht. Wachstumstreiber waren vor allem Werbekanäle und Branchen, die von der Pandemie besonders betroffen waren und 2022 aufgeholt haben. So erhöhte die Tourismusbranche ihre Werbeausgaben um 25 Prozent. Nur die Markenartikelbranche hat ihre Ausgaben noch stärker erhöht.

### Die Entwicklung der einzelnen Kanäle

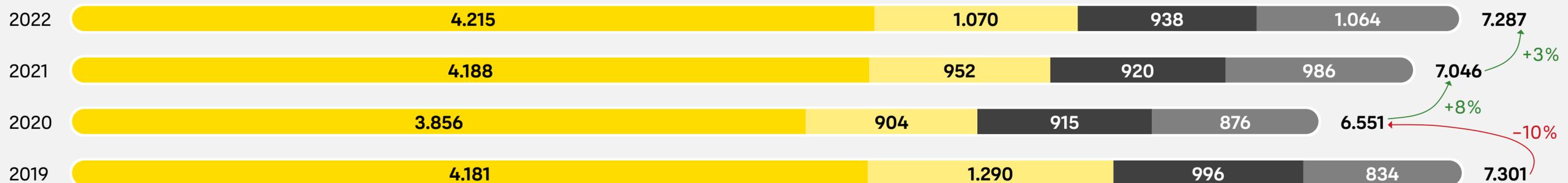
Für Aktivitäten mit Eventcharakter investierten die Unternehmen um 12 Prozent mehr als 2021. Das ist der größte Zuwachs aller Werbekanäle. Zugelegt haben **Präsenzkanäle**: Vor allem kleine Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiter\*innen haben die Nutzung dieser Werbeformen signifikant gesteigert. Neukund\*innengewinnung stand, wie bereits im Vorjahr, häufig im Fokus der Kampagnen.

Digitales Marketing bekommt von Unternehmen bei allen abgefragten Werbezielen die höchste Effizienz-Bewertung. Die Ausgaben für diesen Werbekanal sind um 8 Prozent gestiegen. Auch die Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing sind erneut gestiegen – und zwar vor allem bei Werbepostsendungen. Als „Verkaufsturbo“ ist gedrucktes Dialogmarketing auch 2022 wieder an der Spitze. Ausblick: Alle Branchen planen erhöhte Ausgaben für alle Werbekanäle.

### In diese Kanäle fließen die Werbemillionen

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

● Klassische Werbung, ● Aktivitäten mit Eventcharakter, ● Dialog Print, ● Dialog Online



Sicht der Unternehmen → **Personalisierung** → Werbeausgaben auf einen Blick → Budgetverschiebungen → Sicht der Konsument\*innen

## Personalisierung: Unternehmen planen Zuwachs

- 73 Prozent nutzen CRM/Datenbanken für personalisierte Werbung.
- E-Mail Newsletter mit größtem Nutzungsplus bei Personalisierung.

22 Prozent der heimischen Unternehmen nutzten 2022 personalisierte Werbeformen. Um Ihre Zielgruppe besser zu erreichen, nutzten 2022 11 Prozent der Unternehmen programmatische Werbung. An erster Stelle stehen hier Suchmaschinenmarketing und **Display-Werbung**. Die Branchen Handel und Tourismus haben den Einsatz dieser Werbeform deutlich gesteigert.

### CRM und Kund\*innendatenbanken gewinnen an Bedeutung

Die für personalisierte Werbung benötigten Daten stammen meist aus internen Quellen. Am beliebtesten sind unternehmenseigene Adressdaten sowie unternehmenseigene Kund\*innendaten. 9 Prozent der Unternehmen, die auf Personalisierung setzen, nutzen Personalisierungsmöglichkeiten von Drittanbietern. 4 Prozent kaufen postalische Firmen- bzw. Privatadressen. Wie handhaben Unternehmen die Daten? Fast drei Viertel der Unternehmen, die auf Personalisierung setzen, nutzen Kund\*innendatenbanken.

### Zunahme von personalisierter Werbung prognostiziert

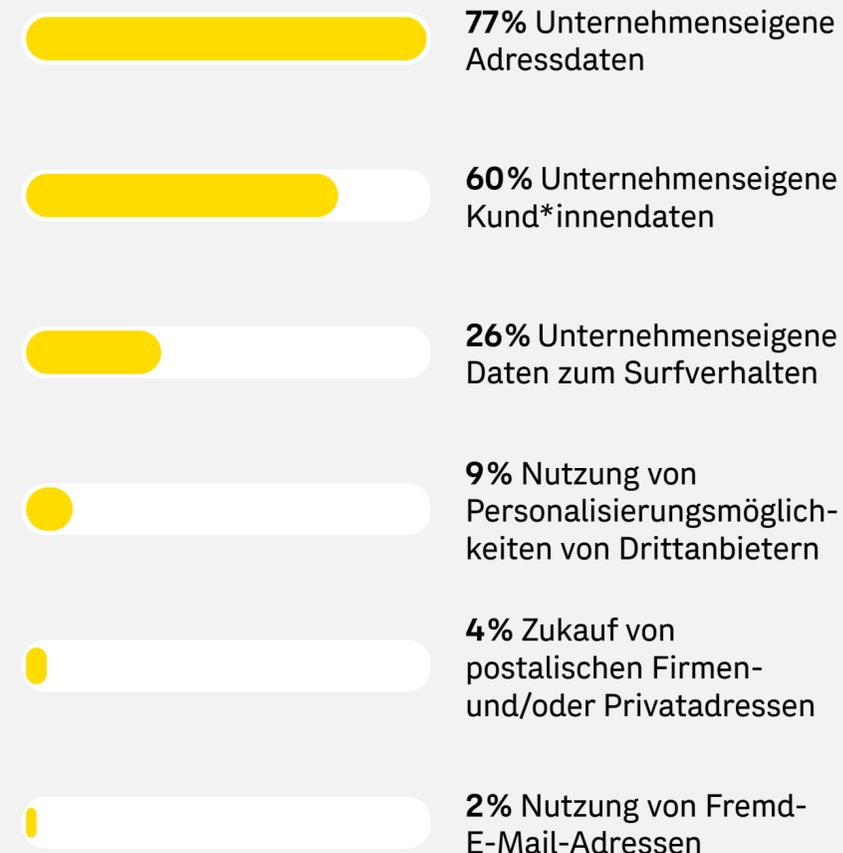
Knapp ein Drittel der Unternehmen plant, den Einsatz von personalisierten Werbeformen zu forcieren. Der Anteil der Unternehmen, die einen Anstieg erwarten, ist bei allen Unternehmensgrößen nahezu gleich hoch und liegt bei rund 28 Prozent. Unternehmen planen zukünftig E-Mail Newsletter und gedrucktes Dialogmarketing für personalisierte Werbekampagnen überproportional zu nutzen.



**Dafür nutzen Unternehmen CRM und Kund\*innendatenbanken** Kommunikation mit Bestandskund\*innen, zielgruppengenaue Kommunikation und individuelle Kund\*innenansprache sind die drei meistgenannten Ziele.

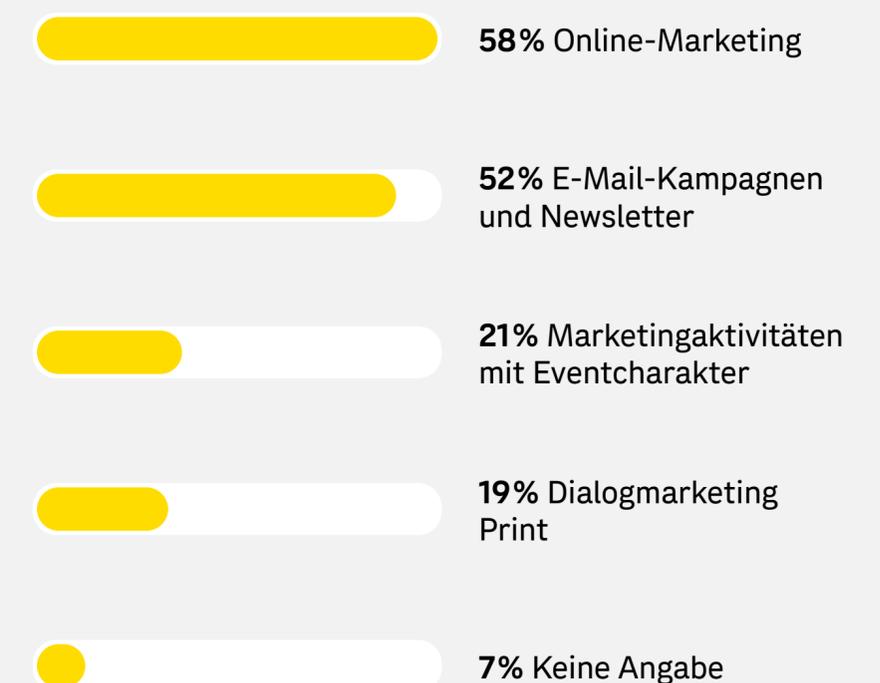
### Diese Datenquellen nutzen Unternehmen für personalisierte Werbung

Respondent\*innen: Unternehmen, die auf Personalisierung gesetzt haben (Note 1-3), n=203, Mehrfachnennung möglich



### Personalisierung: Diese Werbeformen wollen Unternehmen verstärkt nutzen

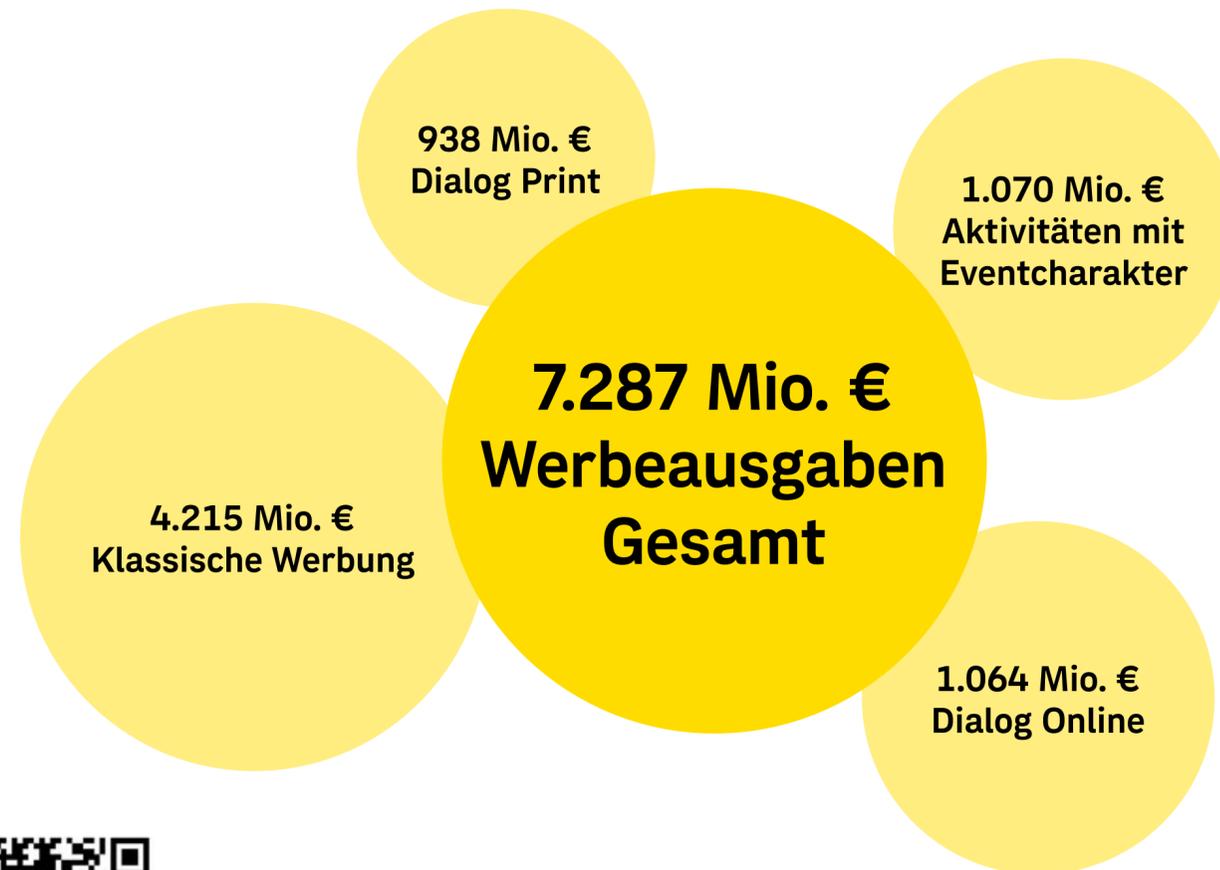
Respondent\*innen: n=118



Sicht der Unternehmen → Personalisierung → **Werbeausgaben auf einen Blick** → Budgetverschiebungen → Sicht der Konsument\*innen

## Werbeausgaben auf einen Blick

Knapp 7,3 Milliarden Euro haben Österreichs Unternehmen 2022 in Werbemaßnahmen investiert. Wie die Unternehmen ihre Ausgaben auf die unterschiedlichen Werbekanäle aufgeteilt haben, sehen Sie hier.



QR-Code scannen und weitere Infos erhalten:  
Erfahren Sie, wie sich die Werbeausgaben seit 2015 entwickelt haben.

### In diese Werbekanäle haben Unternehmen investiert

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

#### 4.215 Mio. Euro Klassische Werbung

Anzeigen	1.922 Mio. Euro
TV-Werbung	1.709 Mio. Euro
Außenwerbung	303 Mio. Euro
Radiowerbung	267 Mio. Euro
Kinowerbung	14 Mio. Euro

#### 1.070 Mio. Euro Aktivitäten mit Eventcharakter

Messen/Events	440 Mio. Euro
POS-Aktivitäten	343 Mio. Euro
Sponsoring	287 Mio. Euro

#### 938 Mio. Euro Dialog Print

Unadressierte Werbepostsendungen	324 Mio. Euro
Adressierte Werbepostsendungen	224 Mio. Euro
Kataloge	191 Mio. Euro
Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften	102 Mio. Euro
Kund*innenzeitungen	97 Mio. Euro

#### 1.064 Mio. Euro Dialog Online

Display-Werbung	308 Mio. Euro
Eigene Website	239 Mio. Euro
Suchmaschinenmarketing	183 Mio. Euro
Social Media – eigene Kanäle	133 Mio. Euro
E-Mail Newsletter	61 Mio. Euro
Social Media – Influencer*innen	38 Mio. Euro
Telefon-/Online-Branchenbücher	36 Mio. Euro
Mobile Direktnachrichten	34 Mio. Euro
Unternehmenseigene App	32 Mio. Euro



Sicht der Unternehmen → Personalisierung → Werbeausgaben auf einen Blick → **Budgetverschiebungen** → Sicht der Konsument\*innen

# Warum Unternehmen Werbebudgets in andere Kanäle verschieben

- **Digitales Marketing profitiert am meisten von Budgetverschiebungen.**
- **Meistgenannter Grund für Reduktionen: Einsparungsmaßnahmen.**

Alle vier untersuchten Werbekanäle haben im Jahresvergleich ein Ausgabenplus verzeichnet. Die unterschiedlichen Zuwächse sind nicht nur auf Mehraufwendungen zurückzuführen. Die Unternehmen haben auch die Aufteilung ihrer Budgets auf die einzelnen Werbekanäle verändert. Davon hat vor allem digitales Marketing profitiert.

### Welche Budgets zu digitalem Marketing wechselten

40 Prozent der Unternehmen, die gedrucktes Dialogmarketing eingespart haben, intensivierten im Gegenzug die Nutzung von Online-Werbekanälen. Haben Unternehmen klassische Werbung reduziert, taten dies 30 Prozent, um digitales Marketing zu forcieren. Aber auch diese Werbeform ist von Einsparungen zugunsten anderer Kanäle betroffen: 7 Prozent der Unternehmen, die bei digitalem Marketing gespart haben, investieren dafür mehr in klassische Werbung. Das liegt nicht nur an geänderten Zielgruppen oder Werbezielen; 13 Prozent, die ihre Ausgaben für digitale Werbung reduzierten, nennen als Motiv: Der Erfolg war geringer als erwartet.

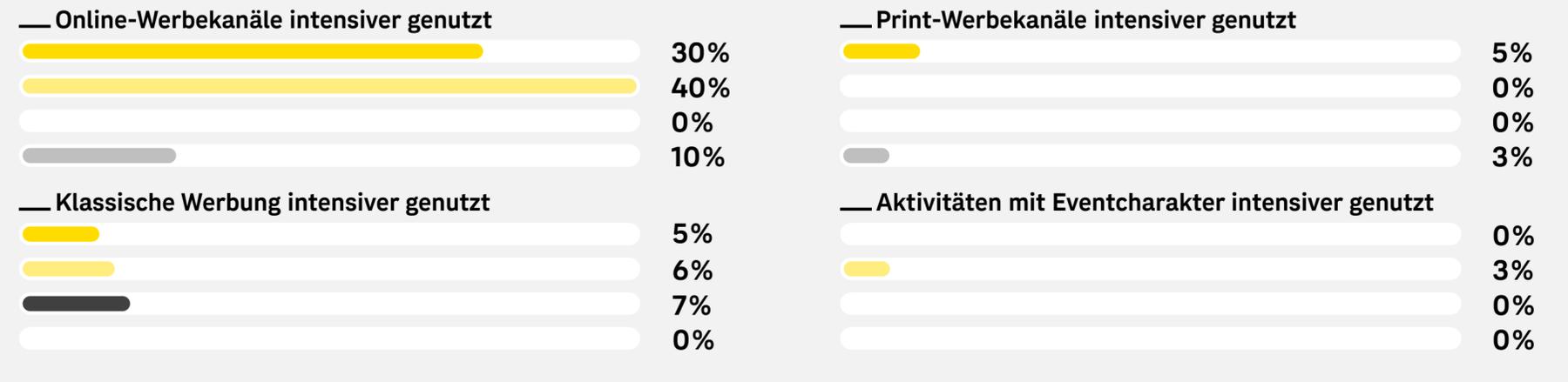
### Aktivitäten mit Eventcharakter ...

... sind am seltensten Teil von Budgetverschiebungen zu oder von anderen Kanälen: 10 Prozent der Unternehmen, die hier Ausgaben reduzieren, investieren dafür vermehrt in digitales Marketing, 3 Prozent in gedrucktes Dialogmarketing. 71 Prozent der Unternehmen, die ihre Budgets für Aktivitäten mit Eventcharakter reduzieren, sparen diese Ausgaben komplett ein.

### In diese Kanäle haben Unternehmen Werbebudgets verschoben

Respondent\*innen: Unternehmen mit geringeren Ausgaben, Mehrfachnennung möglich

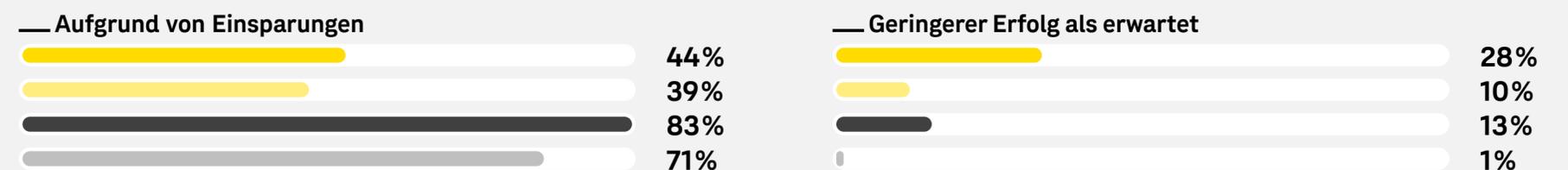
● Klassische Werbung (n=55), ● Dialog Print (n=36), ● Dialog Online (n=28), ● Aktivitäten mit Eventcharakter (n=25)



### Die Top 3 Gründe für Einsparungen bzw. Budgetverschiebungen

Respondent\*innen: Unternehmen mit geringeren Ausgaben, Mehrfachnennung möglich

● Klassische Werbung (n=55), ● Dialog Print (n=36), ● Dialog Online (n=28), ● Aktivitäten mit Eventcharakter (n=25)



### Ist digitales Marketing von Budgetkürzungen betroffen ...

... geschieht dies zu 83 Prozent aufgrund von Einsparungen. Verschieben wird Budget entweder in andere Unternehmensbereiche oder in klassische Medien.

Sicht der Unternehmen → Personalisierung → Werbeausgaben auf einen Blick → Budgetverschiebungen → **Sicht der Konsument\*innen**

## Konsument\*innen: Medienkonsum und Werbewirkung

- **Mediennutzung: Internet die klare Nummer 1, Print mit Plus.**
- **Kaufverhalten: Werbekanäle mit steigendem Einfluss.**

Die Konsument\*innen-Befragung zeigt die Digitalisierung der Gesellschaft und bestätigt zudem eine Einschätzung der Werbetreibenden: Klassische und gedruckte Werbemittel haben nach wie vor einen sehr großen Einfluss auf die Konsument\*innen.

### Streaming und Zeitungen mit Zuwächsen

Seit Jahren nutzen über 90 Prozent der Befragten das Internet täglich. Nummer 2 ist das Fernsehen: 76 Prozent schauen täglich fern. Die Beliebtheit der Streamingplattformen steigt kontinuierlich: Bereits 77 Prozent nutzen eine Streamingplattform. Auch die Nutzung von Printmedien ist gestiegen: 39 Prozent der Befragten lesen täglich Zeitung. Mehr waren es zuletzt 2017. Gedruckte Werbemittel sind ebenfalls beliebt – und wirksam: Persönlich adressierte Werbepost wirkt sehr hochwertig und erzeugt bei über einem Viertel der Empfänger\*innen Verbundenheit zum Unternehmen. Nur Werbeaktionen in Geschäften schneiden hier noch besser ab.

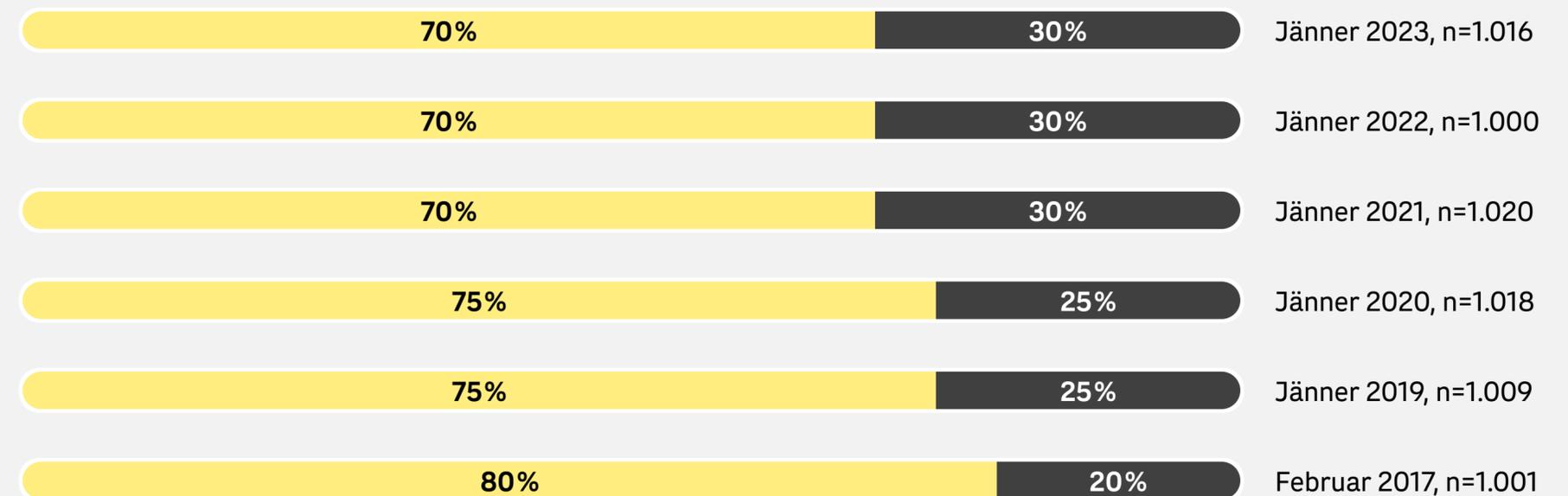
### Wachsender Einfluss auf die Kaufentscheidung

42 Prozent finden Flugblätter kaufanregend. Kein anderes Werbemittel erreicht einen so hohen Wert. Angebote aus Flugblättern nutzten die Konsument\*innen im 7-Jahres-Vergleich 2023 am häufigsten. Auch Social Media Werbung hat wachsenden Einfluss auf die Kaufentscheidung: Bereits mehr als die Hälfte hat schon einmal etwas aufgrund einer Social Media Werbung gekauft. Wie kaufen die Konsument\*innen ein? 30 Prozent der Einkäufe erledigen sie online, 70 Prozent im stationären Handel. Diese Werte sind seit 2021 unverändert. Der Top-Werbekanal für Onlineshops: E-Mail Newsletter. Geht es um den stationären Einkauf, sind Flugblätter nach wie vor mit Abstand der wichtigste Verkaufsantrieb.

### Einkaufsverhalten: online vs. stationär

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

● In Geschäften/Filialen, ● Online



# Klassische Werbung

**... punktet mit hoher Effizienz bei den beliebtesten Werbezielen.**

Unternehmen haben 2022 für klassische Werbung mehr als je zuvor ausgegeben – und können damit auch bei jungen Zielgruppen mehr als nur Sympathien gewinnen.

- B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick
- B2C: Wahrnehmung und Wirkung
- Reality Check
- Daten und Fakten





Einleitung → **B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick** → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → Reality Check → Daten und Fakten

# Klassische Werbung: Neuer Ausgabenrekord

- Ausgaben für Kinowerbung und DOOH signifikant erhöht.
- Vor allem kleine Betriebe geben mehr für klassische Werbung aus.

Erneut flossen in klassische Werbemedien mehr Ausgaben als in alle anderen Werbekanäle zusammen. 4,2 Milliarden Euro gaben die Unternehmen 2022 für klassische Werbung aus. Auch wenn die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr nur leicht gestiegen sind, zeigt sich 2022 ein neuer Höchstwert seit Beginn der Datenerfassung 2015. Vor allem kleinere Betriebe mit maximal 49 Mitarbeiter\*innen haben 2022 ihre Ausgaben für klassische Werbung erhöht.

### Plus 25 Prozent für DOOH

83 Millionen Euro haben Unternehmen in **DOOH** investiert, das sind um 25 Prozent mehr als 2021. Vor allem kleinere Betriebe mit bis zu 49 Mitarbeiter\*innen haben DOOH vermehrt genutzt.

### Printwerbung nach wie vor top bei den Ausgaben

Auf Anzeigen in Printmedien entfällt der höchste Ausgabenanteil. 60 Prozent der Unternehmen haben Anzeigen in Printmedien genutzt. Von den Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter\*innen nutzten 75 Prozent Anzeigen in Printmedien; 2021 waren es 80 Prozent. Für TV-Werbung gibt es ein leichtes Plus. So viel wie 2022 haben die heimischen Unternehmen noch nie in diesen Werbekanal investiert. Für 2023 planen 11 Prozent der heimischen Unternehmen, ihre Ausgaben für klassische Werbung zu erhöhen. Vor allem DOOH wird weiter zulegen: 20 Prozent der Unternehmen wollen mehr in diesen Kanal investieren.



### 81 Prozent mehr als im Vorjahr ...

... haben Unternehmen für Kinowerbung ausgegeben. 14 Prozent der Betriebe mit mehr als 250 Mitarbeiter\*innen haben diese Werbeform genutzt. 2021 waren es 9 Prozent.

## Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

**Gesamt: 4.215**

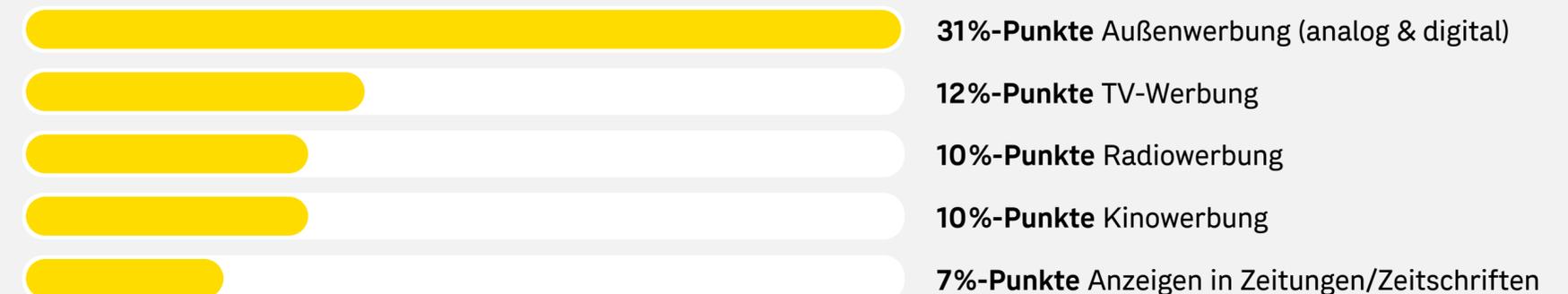
Aufteilung der externen Kosten (brutto)

● für Planung/Kreation, ● für Schaltung/Distribution



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

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



Einleitung → **B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick** → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → Reality Check → Daten und Fakten

## Hohe Effizienz bei den beliebtesten Werbezielen

- **Bekanntheitsaufbau: Mit Abstand das meistgenannte Werbeziel.**
- **Große Unternehmen bewerten die Effizienz deutlich besser als kleine.**

Zwei Werbeziele stehen bei klassischer Werbung eindeutig am häufigsten im Fokus der Unternehmen: Bekanntheitsaufbau und Neukund\*innengewinnung. Mehr als die Hälfte der Nutzer\*innen meint: Klassische Medien sind effiziente Werbemittel, um die Bekanntheit zu steigern und Sympathien zu gewinnen. Geht es um Neukund\*innengewinnung, halten 38 Prozent der Nutzer\*innen klassische Werbung für besonders wirkungsvoll. Auch bei der Kommunikation von ökologischer Nachhaltigkeit halten die Unternehmen klassische Medien für besonders wirksam.

### Vor allem für große Unternehmen effizient

59 Prozent der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter\*innen halten klassische Werbung für effizient. Bei kleineren Unternehmen meint das nur rund ein Drittel. Digitales Dialogmarketing dagegen halten über 60 Prozent der Nutzer\*innen dieser Unternehmensgröße für besonders wirkungsvoll. Große Unternehmen halten klassische Werbung beinahe für ebenso effizient wie digitales Dialogmarketing und Marketingaktivitäten mit Eventcharakter.

Insgesamt wurden die klassischen Werbeformen 2022 mit 35 Prozent als weniger effizient bewertet als im Vorjahr (39 Prozent).

### Für diese Ziele nutzten Unternehmen klassische Werbung

Respondent\*innen: Unternehmen, die 2022 die jeweilige Aktivität genutzt haben, n=194

35%

25%

12%

11%

9%

4%

1%

Bekanntheit, Image, Sympathie für die Marke erzeugen

Neukund\*innen, Leads generieren

Kund\*innenbindung/ Wiederholungskäufe

Kauf, Up- & Cross-Selling

Arbeitgeber\*innenimage, Mitarbeitende finden

Weiterempfehlungen steigern

Nachhaltigkeit im ökol. Sinn betonen

### So effizient wird klassische Werbung eingeschätzt

52%

38%

31%

27%

31%

26%

25%



### Am beliebtesten für die Suche nach neuen Mitarbeiter\*innen

9 Prozent wollten mit klassischer Werbung ihr Image als Arbeitgeber\*in stärken und neue Mitarbeiter\*innen finden. Kein anderer Werbekanal erreicht diesen Wert.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Klassische Werbung auch digital beliebt

- Das Internet ist mit Abstand das meistgenutzte Medium.
- Serien & Co: Streaminganteil wächst weiter.

Seit Jahren nutzen über 90 Prozent der Befragten das Internet täglich. Bereits 20 Prozent der 60- bis 69-Jährigen surfen mindestens 3 Stunden täglich. Die übrigen klassischen Medien kommen daran nicht heran, haben aber konstante Nutzungswerte. Die tägliche Nutzung von Gratiszeitungen ist von 11 Prozent im Jahr 2021 auf 21 Prozent gestiegen.

### TV vs. Streaming, Radio vs. Podcast

76 Prozent schauen täglich fern. Bereits 77 Prozent schauen Serien & Co auf Streamingplattformen, 2019 waren es 66 Prozent. Amazon Prime und Netflix haben die meisten Nutzer\*innen. Hörfunk nutzen 65 Prozent der Befragten täglich. Damit ist Radio beliebter als Podcasts: 25 Prozent hören mindestens einmal täglich Podcasts.

### Außenwerbung fällt auf

59 Prozent der Befragten nehmen Außenwerbung mindestens einmal pro Woche wahr – am häufigsten beim Autofahren bzw. Motorrad-/Mopedfahren. 46 Prozent sehen Außenwerbung beim Spazierengehen, 38 Prozent bei der Fahrt mit den Öffis.

### Printmedien auch im digitalen Abo beliebt

Mehr als die Hälfte der Befragten bezieht ein Abonnement. 39 Prozent haben die gedruckte Form abonniert, 16 Prozent beziehen ein digitales Abo. Bereits 9 Prozent bekommen ihre Zeitung oder ihr Magazin im Kombi-Abo.

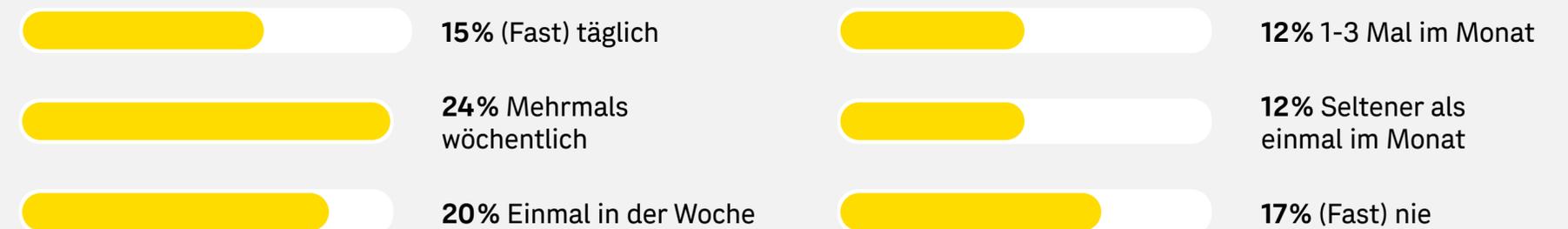
### Tägliche Mediennutzung

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### So häufig nehmen Konsument\*innen Außenwerbung wahr

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### Regelmäßig

Über 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und der 60- bis 69-Jährigen haben Zeitungen bzw. Magazine abonniert.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Klassische Medien binden auch junge Zielgruppen

- TV-Werbung animiert vor allem unter 30-Jährige zum Einkaufen.
- Außenwerbung gilt als das hochwertigste klassische Werbemittel.

Die meiste Verbundenheit aller klassischen Medien erzeugt Printwerbung. Am häufigsten wird dieses Werbeziel bei jungen Zielgruppen erreicht: 37 Prozent der 14- bis 19-Jährigen fühlen sich durch Printwerbung einem Unternehmen verbunden – Werbung auf Social Media schneidet mit 40 Prozent nur knapp besser ab. Radiowerbung erzeugt vor allem bei Männern Verbundenheit. Zeitgemäß wirkt diese Werbeform vor allem auf Konsument\*innen unter 20 Jahren. Die hochwertigste klassische Werbeform ist Außenwerbung: Mehr als ein Viertel der Befragten findet Plakate, City Lights, Plakatwechsler und digitale Werbescreens hochwertig.

### Verkaufsfördernde Wirkung

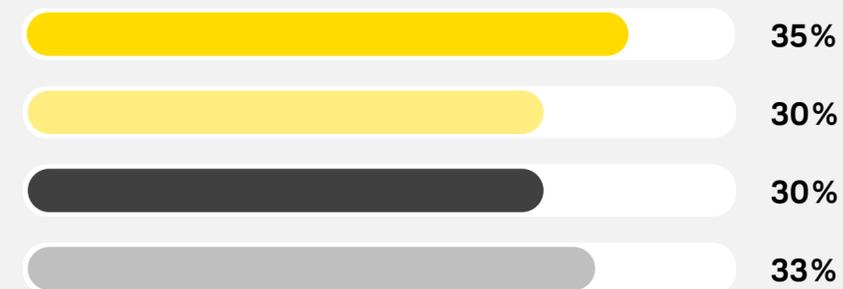
Fernsehwerbung wirkt auf die 14- bis 19-Jährigen sympathischer und kaufanregender als auf alle anderen Altersgruppen. Beim Radio zeigt sich eine ähnliche Tendenz: Auf Konsument\*innen unter 30 Jahren wirkt diese Werbeform am kaufanregendsten. Insgesamt animiert Radiowerbung mehr Konsument\*innen zum Einkauf als in den Vorjahren. Wegen Modewerbung auf Plakaten & Co kauft jede fünfte Konsumentin bzw. jeder fünfte Konsument unter 20 Jahren ein – der Wert ist doppelt so hoch wie in den übrigen Altersgruppen. Das kaufanregendste klassische Werbemittel ist erneut Printwerbung. Der stationäre Handel profitiert stärker von der verkaufsfördernden Wirkung dieser Werbeform als Onlineshops.

### So wirkt klassische Werbung

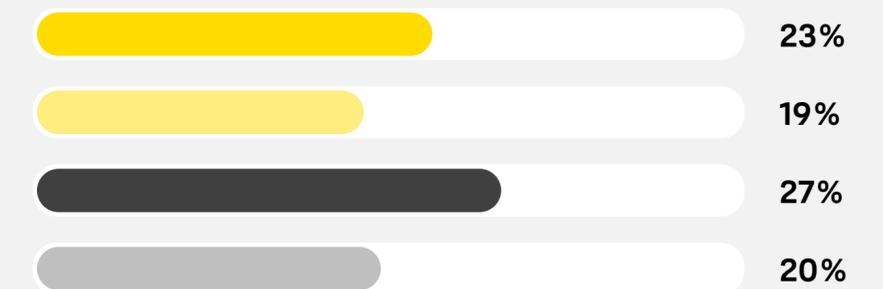
Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016

● TV-Werbung, ● Radiowerbung, ● Printwerbung, ● Außenwerbung

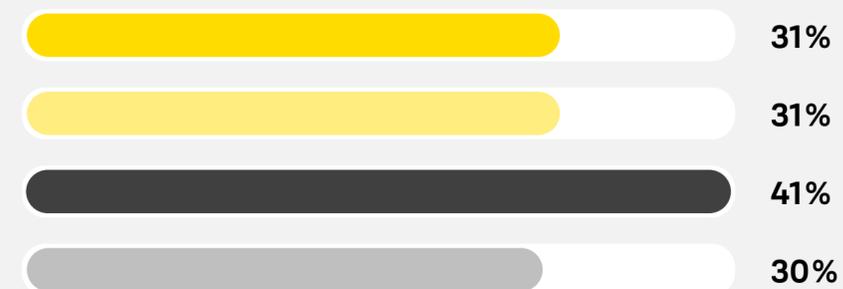
#### — Zeitgemäß



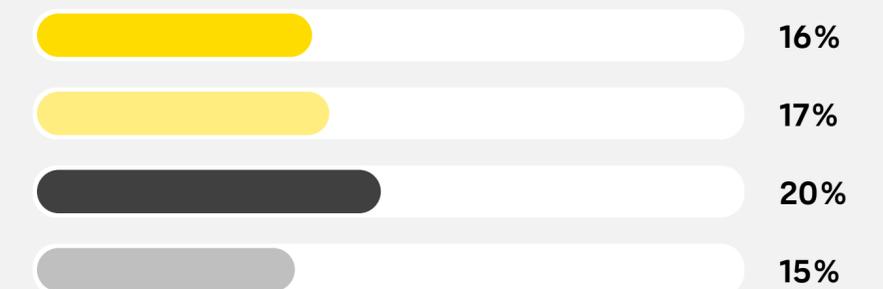
#### — Kaufanregend



#### — Informativ



#### — Erzeugt Verbundenheit



### Beliebt

Printwerbung ist für 41 Prozent informativ. So hoch war dieser Wert seit 2017 noch nie.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → **Reality Check** → Daten und Fakten

## Sympathien gewinnen mit klassischer Werbung

- Die sympathischste klassische Werbeform ist Printwerbung.
- Vor allem junge Zielgruppen finden klassische Werbung sympathisch.

Klassische Medien sind effiziente Werbemittel, um die Bekanntheit zu steigern und Sympathien zu gewinnen: Das meinen 52 Prozent der Unternehmen, die mit klassischen Medien werben. Bekanntheitsgrad und Sympathiewerte sind auch die meistgenannten Ziele beim Einsatz von klassischer Werbung.

### Zielgruppengerecht das Image verbessern

Über ein Viertel der Konsument\*innen findet Printwerbung sympathisch. Unternehmen haben 2022 auch mehr in diesen Kanal investiert als in jede andere Werbeform. Die meisten Sympathiepunkte können sie mit Printwerbung bei 20- bis 29-Jährigen sammeln: 36 Prozent finden diese Werbeform sympathisch. Die zweithöchsten Ausgaben aller Werbeformen gehen an Fernsehwerbung. Diese Werbeform ist rund jeder fünften Konsumentin bzw. jedem fünften Konsumenten sympathisch. Bei Männern ist der Anteil höher (22 Prozent) als bei Frauen (16 Prozent). Über ein Fünftel der Konsument\*innen empfindet Außenwerbung als sympathisch – bei den 20- bis 29-Jährigen sind es sogar 40 Prozent.

### In einer Branche ist Werbung fürs Image besonders wichtig

80 Prozent der Markenherstellenden wollten mit ihren Werbemaßnahmen die Bekanntheit steigern und Sympathien gewinnen. Dafür setzten sie stark auf klassische Werbemittel: 40 Prozent der Werbeausgaben dieser Branche flossen in klassische Werbung.

### So sympathisch wirkt klassische Werbung

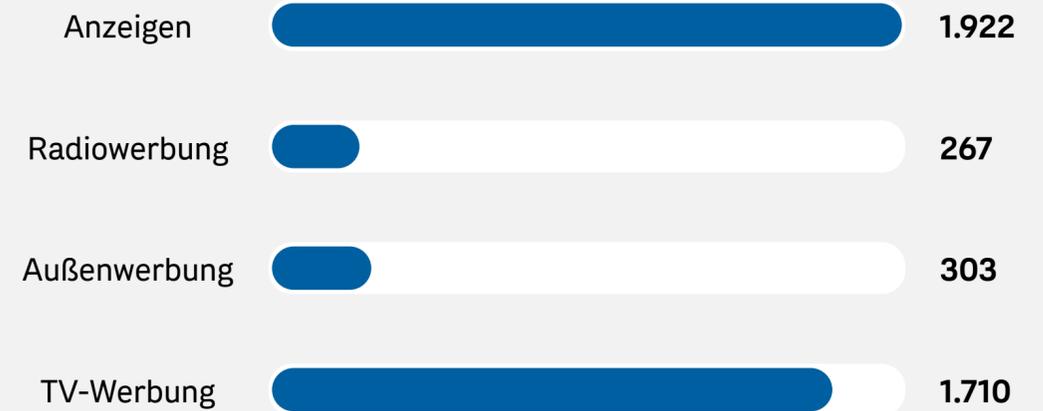
Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

**4.202 Mio. €**



### Am sympathischsten wirkt klassische Werbung ...

... auf die 14- bis 19-Jährigen: 34 Prozent finden Radiowerbung, 31 Prozent TV-Werbung und 28 Prozent Printwerbung sympathisch.

## Daten und Fakten



**37%**

der 14- bis 19-Jährigen finden Fernsehwerbung glaubwürdig.

Von den 60- bis 69-Jährigen finden dies nur 10%.

**35%**

der Unternehmen, die klassische Werbung nutzen, wollen damit ihre Bekanntheit erhöhen und ihr Image verbessern.

25% wollen damit Neukund\*innen/ Leads generieren.



**30%**

der 20- bis 29-Jährigen lesen täglich Wochenzeitungen/ Zeitschriften/ Magazine.

Den Höchstwert haben die 60- bis 69-Jährigen mit 53%.

**20%**

der Unternehmen wollen 2023 mehr für DOOH ausgeben.

Für TV-Werbung wollen 12% mehr ausgeben.



**39%**

der 20- bis 29-jährigen Konsument\*innen finden Außenwerbung hochwertig.

Das ist der höchste Wert in allen Altersgruppen.

# Dialog Print

**... stärkt die Treue von Kund\*innen zum Unternehmen und kurbelt die Verkäufe an.**

Die Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing sind erneut gestiegen – vor allem für Werbepostsendungen.

- B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick
- B2C: Wahrnehmung und Wirkung
- Reality Check
- Daten und Fakten



Foto: pexels.com – ekaterina-bolovtsova



Einleitung → **B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick** → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → Reality Check → Daten und Fakten

# Dialogmarketing Print: Mehr Ausgaben für Werbepostsendungen

- Kleine Unternehmen erhöhen Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing.
- Adressierte Werbepostsendungen mit größtem Ausgabenplus.

Die Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing sind zum zweiten Mal in Folge gestiegen. 2022 gaben die heimischen Unternehmen 938 Millionen Euro für gedrucktes Dialogmarketing aus. Das sind um 18 Millionen mehr als 2021. Das Ausgabenniveau nähert sich dem Wert aus der Zeit vor Corona (2019: 996 Millionen Euro) langsam wieder an.

### Werbepostsendungen gewinnen an Relevanz

Für adressierte Werbepostsendungen haben Unternehmen ihre Ausgaben um 4 Prozent erhöht. Bei den unadressierten Werbepostsendungen wie Flugblättern und Prospekten sind die Ausgaben um 3 Prozent gestiegen. Auf diese entfällt auch der größte Ausgabenanteil unter den gedruckten Werbemedien. Die Ausgaben für alle anderen Printkanäle sind konstant geblieben.

### Unternehmen planen weitere Ausgabenerhöhung

Vor allem Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeiter\*innen haben 2022 ihre Ausgaben erhöht: Bereits 53 Prozent aller Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing stammen von Unternehmen dieser Größe. Generell sind für adressierte Werbepostsendungen die höchsten Mehrausgaben geplant: 12 Prozent aller Unternehmen wollen mehr für diesen Kanal ausgeben. Die geplanten Ausgabenerhöhungen für Beilagen, Kund\*innenzeitungen und unadressierte Werbesendungen liegen mit 6 Prozent bei der Hälfte. Für Kataloge wird eine konstante Entwicklung der Ausgaben erwartet.



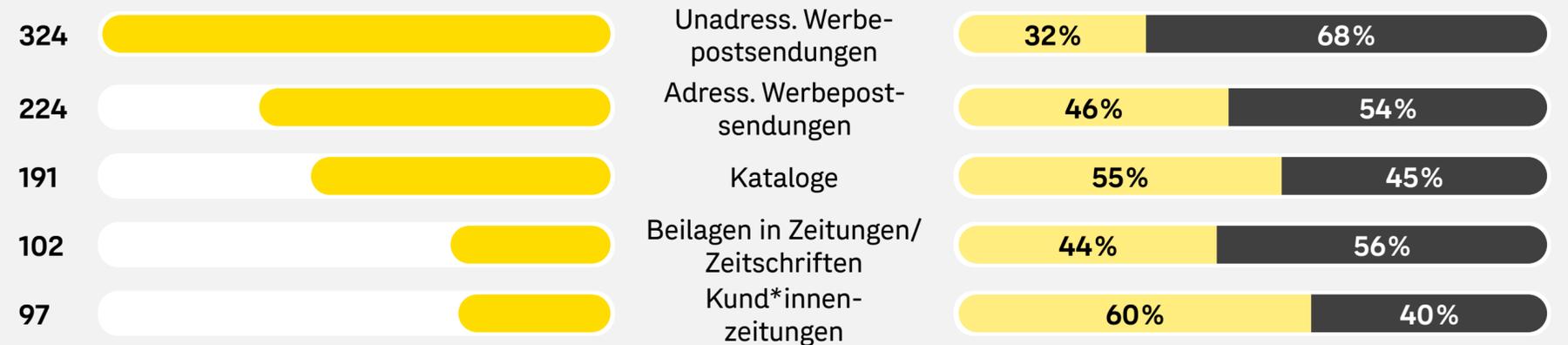
### Das stärkste Ausgabenplus ...

... für gedrucktes Dialogmarketing planen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter\*innen: 15 Prozent von ihnen wollen 2023 mehr für diesen Werbekanal ausgeben.

## Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

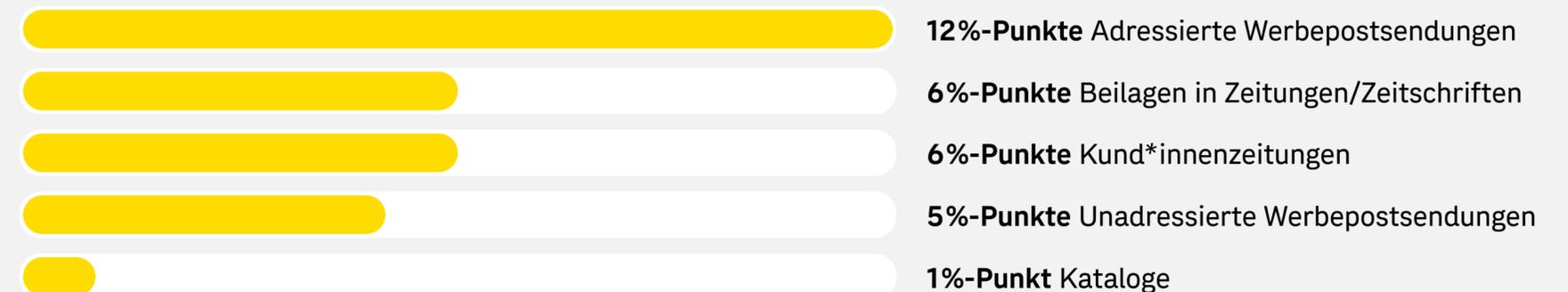
Ausgaben in Mio. € (gerundet)

**Gesamt: 938**



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

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



Einleitung → **B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick** → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → Reality Check → Daten und Fakten

## Beliebt für Kund\*innenbindung und Verkaufsförderung

- Gedrucktes Dialogmarketing effizient für Kund\*innenbindung.
- Meistgenutztes Werbemittel für das Ziel Kauf, Up- & Cross-Selling.

Auch bei gedrucktem Dialogmarketing waren die am häufigsten genannten Werbeziele: die Bekanntheit steigern und neue Kund\*innen gewinnen. 13 Prozent der Unternehmen, die gedruckte Werbemittel nutzen, wollen damit zum Kauf anregen oder **Up- & Cross-Selling** betreiben. Das ist der Höchstwert aller Werbekanäle bei diesem Werbeziel.

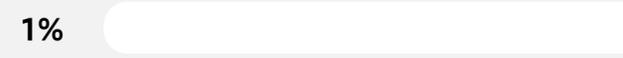
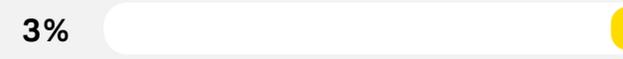
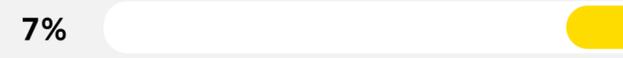
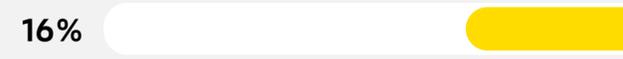
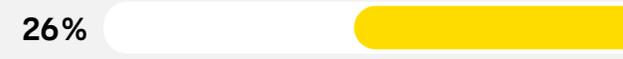
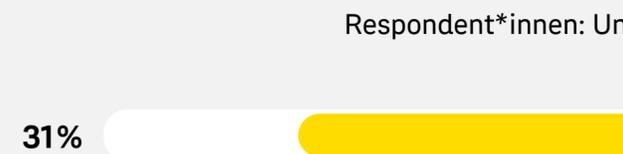
### Effizienzeinschätzung für die Top 3 Werbeziele

Fast die Hälfte der Unternehmen meint: Mit gedrucktem Dialogmarketing lässt sich die Bekanntheit effizient erhöhen. Für die Neukund\*innengewinnung sind Printkanäle für mehr als ein Drittel effiziente Werbemittel. 47 Prozent meinen: Kund\*innenbindung und Wiederholungskäufe lassen sich mit gedruckten Werbemitteln effizient steigern. Diese Bewertung ist besser als bei klassischen Medien und annähernd gleich gut wie bei Aktivitäten mit Eventcharakter.

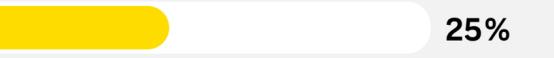
### So nutzen Unternehmen die Stärken

16 Prozent der Unternehmen, die gedrucktes Dialogmarketing nutzen, wollen damit die Bindung zu ihren Kund\*innen stärken und Wiederholungskäufe anregen – dieses Ziel ist, im Vergleich zu den anderen Werbearten, überproportional ausgeprägt.

### Für diese Ziele nutzten Unternehmen gedrucktes Dialogmarketing



### So effizient wird gedrucktes Dialogmarketing eingeschätzt



Respondent\*innen: Unternehmen, die 2022 die jeweilige Aktivität genutzt haben, n=195



### Die Effizienz von gedrucktem Dialogmarketing ...

... bewerten Unternehmen mit über 250 Mitarbeiter\*innen als am besten: 45 Prozent sind dieser Meinung.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Hohe Nutzungsfrequenz bei Flugblättern

- 48 Prozent lesen mindestens zweimal pro Woche Flugblätter.
- Multiplikatoreffekt: Besser als bei jedem anderen Werbemittel.

Wer möchte, dass sich die Konsument\*innen mit dem Werbemittel auseinandersetzen, ist mit dem Flugblatt gut beraten. Im Langzeitvergleich schauen immer mehr Personen Flugblätter genauer an: 2017 taten dies 33 Prozent, 2023 sind es 47 Prozent. An diesen Wert kommen die anderen gedruckten oder digitalen Werbeformen nicht heran.

### Überzeugende Lesezeiten

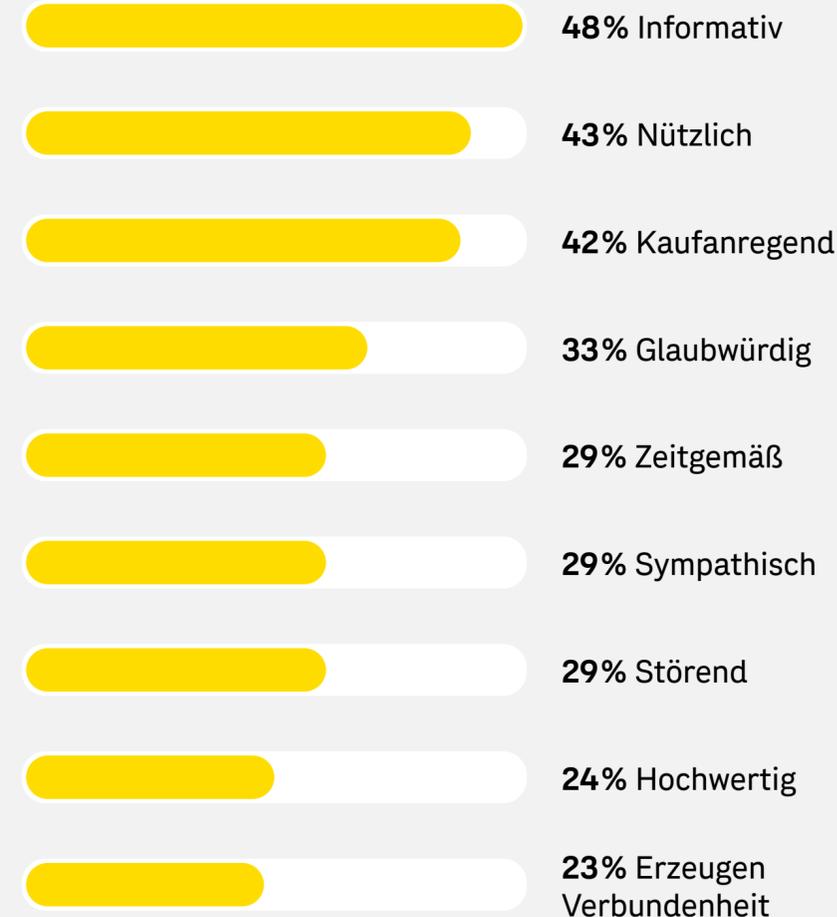
42 Prozent lesen Flugblätter 2 bis 4 Minuten lang. Jede\*r Vierte verbringt 5 bis 10 Minuten mit dem Durchblättern eines Flugblatts. Fast jede\*r Zehnte widmet sich diesem Werbemittel länger als 10 Minuten. Diese Werte sind seit Jahren konstant. Auch die Nutzungsfrequenz ist bei Flugblättern konstant hoch: 88 Prozent der Empfänger\*innen schauen mindestens einmal pro Woche Flugblätter an. Fast die Hälfte tut dies sogar mindestens zweimal pro Woche.

### Beliebt und gerne weitergegeben

Flugblätter sind sehr beliebte Werbemittel. Für die Befragten zählen sie zu den sympathischsten, glaubwürdigsten, nützlichsten und informativsten Werbemitteln. Und sie sind nach wie vor die kaufanregendste Werbeform. Unternehmen profitieren auch vom größten **Multiplikatoreffekt**: 65 Prozent der Flugblatt-Empfänger\*innen teilen ihrem Umfeld regelmäßig Inhalte mit. An diesen Wert kommt kein anderes Werbemittel heran.

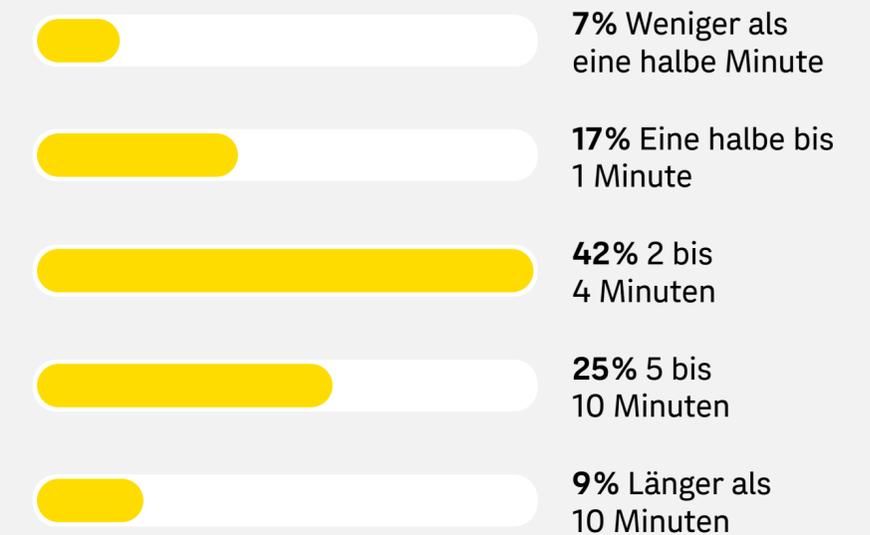
### So nehmen Konsument\*innen Flugblätter wahr

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### So lange lesen Konsument\*innen Flugblätter

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=732



### Das kaufanregendste Werbemittel

Flugblätter wirken auf 42 Prozent der Konsument\*innen kaufanregend.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Flugblätter attraktiver als je zuvor

- Konsument\*innen nutzen mehr Flugblatt-Angebote als je zuvor.
- Flugblätter beeinflussen am häufigsten die Kaufentscheidung.

Flugblatt-Werbung bringt die Kassen zum Klingeln: In 6 von 12 abgefragten Branchen beeinflussen Flugblätter die Kaufentscheidung häufiger als jedes andere Werbemittel. Am häufigsten kommen Lebensmittel in den Einkaufskorb. Technikprospekte animieren vor allem die 60- bis 69-Jährigen zum Einkaufen, Werbung für Veranstaltungen die 14- bis 19-Jährigen. Zum letzten stationären Einkauf hat Flugblatt-Werbung 28 Prozent der Befragten animiert – beinahe ebenso viele Konsument\*innen wie alle anderen Werbemittel zusammen. Auch der Onlinehandel profitiert: Fast jede\*r Zehnte hat den letzten Onlineeinkauf aufgrund von Werbung in einem Prospekt getätigt.

### Angebotsnutzung nimmt zu

2017 nutzten 37 Prozent in Flugblättern beworbene Angebote oft bzw. sehr oft. 2023 sind es 52 Prozent. Mit diesen Werten kann kein anderes Werbemittel mithalten. Am häufigsten nutzen 40- bis 49-Jährige Angebote in Flugblättern.

### So werden aus Empfänger\*innen Kund\*innen

Wie werden Empfänger\*innen von Flugblättern zu Leser\*innen und damit zu möglichen Kund\*innen? Das wichtigste Lesemotiv ist Interesse an der Warengruppe, gefolgt von Interesse am Unternehmen bzw. an der Marke. An dritter Stelle: der konkrete Produktbedarf. Auf Gratisangebote reagieren die 14- bis 19-Jährigen am stärksten: 54 Prozent von ihnen lesen deshalb ein Flugblatt.



### Aufbewahrungsdauer nimmt konstant zu

2017 haben 7 Prozent der Empfänger\*innen Flugblätter 6 bis 7 Tage lang aufbewahrt. 2023 sind es 13 Prozent.

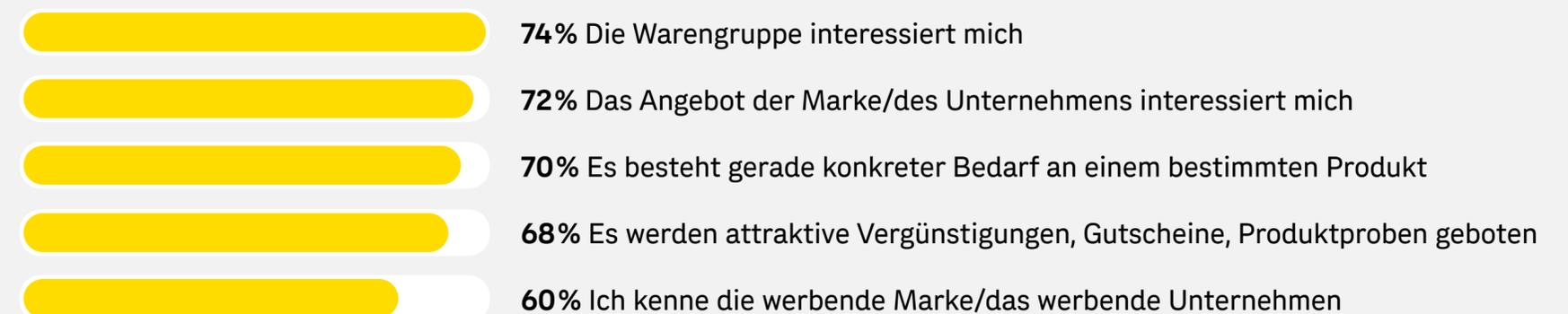
### Dort beeinflussen Flugblätter die Kaufentscheidung (Top 10)

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=732



### Darum lesen Konsument\*innen Flugblätter (Top 5)

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=732





Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Das ansprechendste personalisierte Werbemittel

- **Starke Kaufimpulse: Jede\*r fünfte Empfänger\*in nutzt Angebote „oft“.**
- **Kund\*innenbindung: Noch bessere Wirkung als im Vorjahr.**

Knapp ein Drittel findet persönlich adressierte Werbepost ansprechend. Das ist mehr als im Vorjahr. E-Mail Newsletter sowie personalisierte Onlinewerbung schneiden im Vergleich nicht so gut ab. Auf Frauen wirken personalisierten Werbeformen ansprechender als auf Männer.

### Kaufimpulse: Konstant hoher Wert

75 Prozent der Konsument\*innen nutzen Angebote aus persönlich adressierter Werbepost regelmäßig, jede\*r Fünfte sogar oft. Seit Jahren wirkt persönlich adressierte Werbepost auf mindestens ein Viertel der Empfänger\*innen kaufanregend. Stationärer Handel und Onlinehandel profitieren davon gleichermaßen.

### Wirksam auch bei Kund\*innenbindung

27 Prozent der Konsument\*innen meinen: Persönlich adressierte Werbepost erzeugt Verbundenheit mit dem Unternehmen. Das ist mehr als im Vorjahr und der zweithöchste Wert aller Werbemittel. Am meisten Verbundenheit erzeugt persönlich adressierte Werbepost bei Konsument\*innen unter 30 Jahren: Bei über einem Drittel der 14- bis 29-Jährigen stärkt das Werbemittel die Bindung zum Unternehmen.

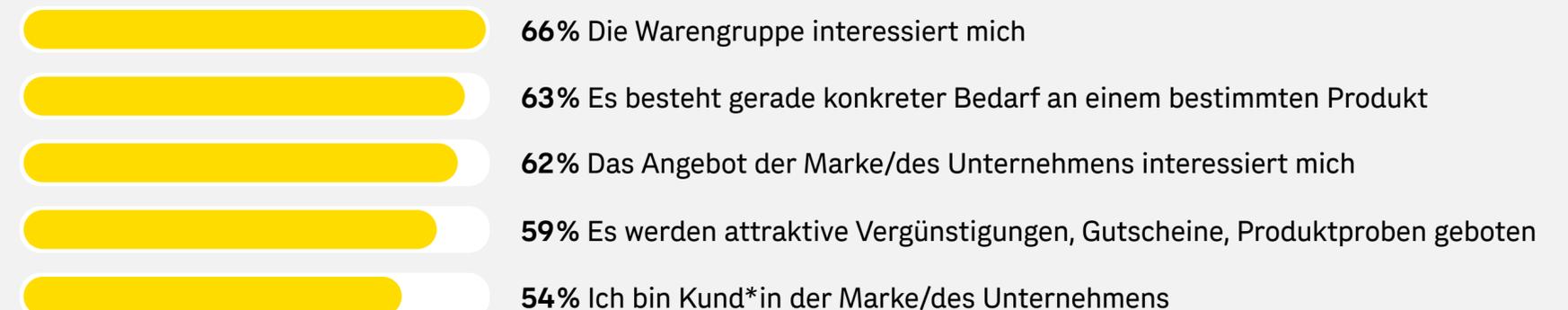
### So nehmen Konsument\*innen persönlich adressierte Werbepost wahr (Top 8)

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### Darum lesen Konsument\*innen persönlich adressierte Werbepost (Top 5)

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=820



### Gern genutzt

75 Prozent nutzen Angebote, Gutscheine und Informationen aus persönlich adressierter Werbepost zumindest gelegentlich.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Gutscheine steigern Attraktivität

- Gern gelesen: Über 90 Prozent lesen persönlich adressierte Werbepost.
- Multiplikatoreffekt: 58 Prozent zeigen das Werbemittel weiter.

Persönlich adressierte Werbepost und Gutscheine: Das passt aus Konsument\*innensicht bestens zusammen. Das gilt auch für besondere Angebote. Bestellmöglichkeiten für Produktproben erhalten Konsument\*innen lieber in gedruckter als in digitaler Form. Die Hälfte der Befragten meint: Persönlich adressierte Werbepost eignet sich gut für Preisaktionen.

### Starke Nutzungsraten

Das Werbemittel verzeichnet starke Nutzungsraten: 91 Prozent der Empfänger\*innen lesen persönlich adressierte Werbepost. Ein Drittel schaut sie ausführlicher durch. Vor allem Frauen lesen dieses Werbemittel aufmerksamer. Unternehmen profitieren auch von einem starken Multiplikatoreffekt: 58 Prozent der Empfänger\*innen zeigen adressierte Werbepost regelmäßig anderen.

### Individuelle Leseanreize bieten

Für über 40 Prozent der Empfänger\*innen ist es ein entscheidendes Lesemotiv, wenn sie das Medium zu speziellen Anlässen wie ihrem Geburtstag zugeschickt bekommen. Ein Drittel liest persönlich adressierte Werbepost, weil diese an sie persönlich adressiert ist. Für 7 Prozent ist das sogar stark ausschlaggebend. Diese Werte sind seit Jahren konstant.



### Überzeugende Lesedauer

Ein Drittel der Empfänger\*innen liest persönlich adressierte Werbepost mindestens 5 Minuten lang. 11 Prozent der Frauen widmen sich diesem Werbemittel sogar länger als 10 Minuten.

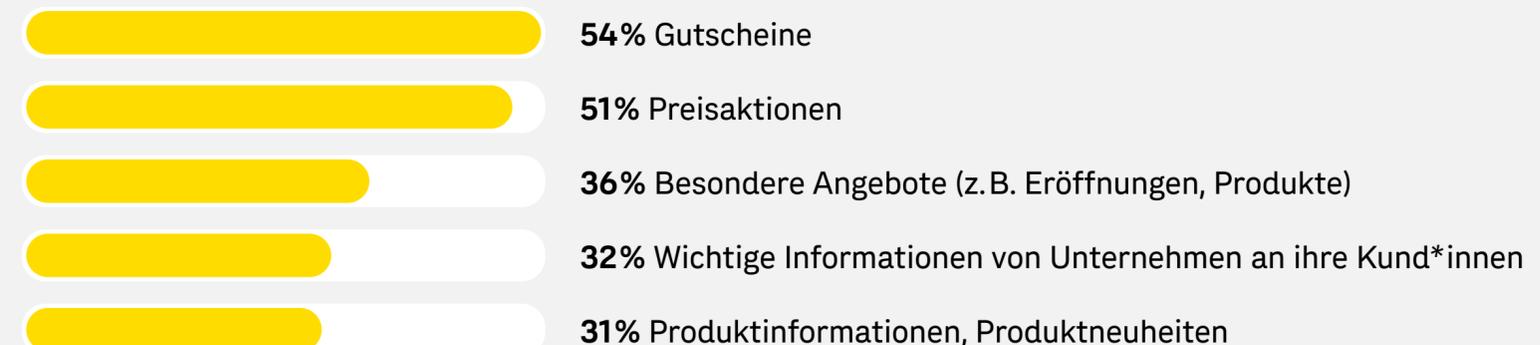
### Dort beeinflusst persönlich adressierte Werbepost die Kaufentscheidung (Top 10)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=820



### Dafür ist persönlich adressierte Werbepost geeignet (Top 5)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.016





Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → **Reality Check** → Daten und Fakten

## Treue und Verkauf im Fokus

- Bei zwei Werbezielen wird verstärkt auf gedrucktes Dialogmarketing gesetzt.
- So wirken Flugblatt und persönlich adressierte Werbepost.

Zwei Werbeziele haben für Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen: Kund\*innenbindung und Verkäufe steigern. Für beide Ziele nutzen Unternehmen auffallend häufig gedrucktes Dialogmarketing. Ob sie damit richtig liegen, zeigt die Befragung der Konsument\*innen.

### So stärkt gedrucktes Dialogmarketing die Kund\*innenbindung

Adressierte Werbepost zählt seit Jahren zu den stärksten Kund\*innenbindungsinstrumenten. Heuer meinen 27 Prozent der Konsument\*innen, dass diese Werbeform ihre Bindung zum Unternehmen erhöht. Nur Werbeaktionen in Geschäften schneiden etwas besser ab. Am meisten Verbundenheit erzeugt adressierte Werbepost bei Konsument\*innen unter 30 Jahren. 23 Prozent der Konsument\*innen fühlen sich durch Flugblätter einem Unternehmen verbunden. Das ist mehr als bei den meisten anderen Werbeformen. Bei den 14- bis 19-Jährigen beträgt die Zustimmung sogar 37 Prozent.

### Das kaufanregendste Werbemittel

Flugblätter sind seit Jahren der wirksamste Verkaufsturbo. 42 Prozent der Konsument\*innen finden sie kaufanregend – mehr als bei jeder anderen Werbeform. Flugblätter regen 90 Prozent regelmäßig zur Nutzung von Angeboten an, bei persönlich adressierter Werbepost sind es 75 Prozent. Fazit: Unternehmen halten gedruckte Werbemittel für die Erreichung ihrer Ziele Kund\*innenbindung und Verkäufe steigern für besonders effizient; die Bewertung durch die Konsument\*innen bestätigt diese Einschätzung.

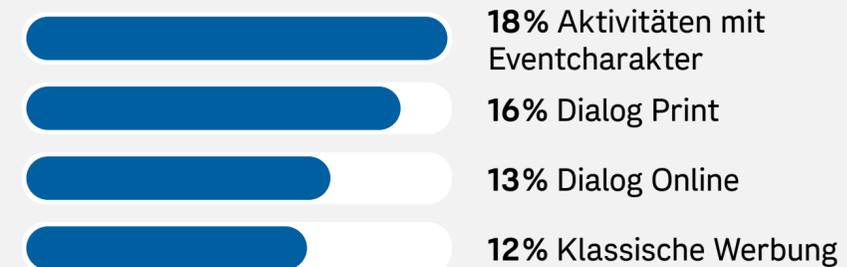
### 46 Prozent der Frauen ...

... und 38 Prozent der Männer finden Flugblätter kaufanregend. Persönlich adressierte Werbepost wirkt auf ein Drittel der Frauen und auf ein Viertel der Männer kaufanregend.

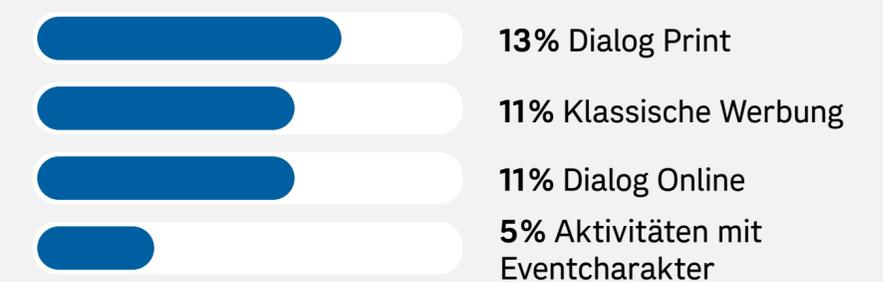
### Gedrucktes Dialogmarketing ist zur Kund\*innenbindung und Verkaufssteigerung auffallend beliebt

Respondent\*innen: Unternehmen, die 2022 die jeweilige Aktivität genutzt haben

#### — Kund\*innenbindung/Wiederholungskäufe



#### — Kauf, Up- & Cross-Selling



### Nutzungshäufigkeit von Angeboten

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, Flugblätter n=732, Persönlich adressierte Werbepost n=820

#### — Sehr oft



#### — Oft



#### — Gelegentlich



## Daten und Fakten



**90%**

nutzen Flugblatt-Angebote regelmäßig.

Fast **jede\*r Fünfte** sogar **sehr oft**.

**12%**

der Unternehmen, die **adressierte Werbepost** nutzen, **planen dafür erhöhte Ausgaben**.

Für **gedrucktes Dialogmarketing** planen 6% der Unternehmen **erhöhte Ausgaben**.



**42%**

der Konsument\*innen finden **Flugblätter** **kaufanregend**.

An diesen Wert kommt kein anderes Werbemittel heran.

**16%**

der Unternehmen nutzen **gedrucktes Dialogmarketing**.

Damit wollen sie die **Kund\*innenbindung stärken** und **Wiederholungskäufe anregen**.



**94%**

haben **Interesse an Werbepost**.

Wichtigstes Lesemotiv: **Interesse an der Warengruppe (66%)**.

# Dialog Online

**... ist vor allem bei der jungen Zielgruppe beliebt.**

Die Befragung der Konsument\*innen offenbart neue Entwicklungen – etwa den wachsenden Einfluss von Social Media auf die Kaufentscheidung.

- B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick
- B2C: Wahrnehmung und Wirkung
- Reality Check
- Daten und Fakten





Einleitung → **B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick** → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → Reality Check → Daten und Fakten

## Digitales Marketing: Ausgabenplus für Suchmaschinen und Apps

- Ausgaben für digitales Marketing erstmals über 1 Milliarde Euro.
- 8 Prozent Ausgabenplus: Weniger Wachstum als im Vorjahr.

Die Ausgaben für digitales Marketing haben erstmals die Milliardengrenze überschritten: Insgesamt haben die Unternehmen 1.064 Millionen für Onlinemarketing ausgegeben. Das sind um 8 Prozent mehr als 2021. Von 2020 auf 2021 sind die Ausgaben allerdings um 13 Prozent gestiegen. Auch im Vergleich zu den Jahren vor Corona hat sich das Wachstum abgeflacht.

### Starke Zuwächse für Unternehmens-Apps bei kleinen Unternehmen

Am stärksten gestiegen sind die Ausgaben für Suchmaschinenmarketing sowie für unternehmenseigene Apps: Das Ausgabenplus für diese beiden Kanäle beträgt jeweils 12 Prozent. Auch die Anzahl der Unternehmen, die mit eigenen Apps werben, ist gestiegen. Vor allem kleinere Unternehmen haben ihre Ausgaben und Nutzung erhöht. So nutzen Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiter\*innen unternehmenseigene Apps häufiger als die größeren Unternehmen, gleiches gilt auch für E-Mail Newsletter.

### Social Media Werbung auf dem Vormarsch

Die Ausgaben für Social Media Werbung haben sich seit 2015 fast verfünffacht, und zwar von 35 Millionen Euro auf 171 Millionen Euro. Bereits über 70 Prozent der Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeiter\*innen werben über ihre eigenen Social Media Kanäle.



### App-Nutzung verdoppelt

Die Branchen Dienstleister\*innen und öffentlicher Verkehr haben die Nutzung unternehmenseigener Apps verdoppelt: 2021 warben 7 Prozent über diesen Kanal, 2022 waren es 14 Prozent.

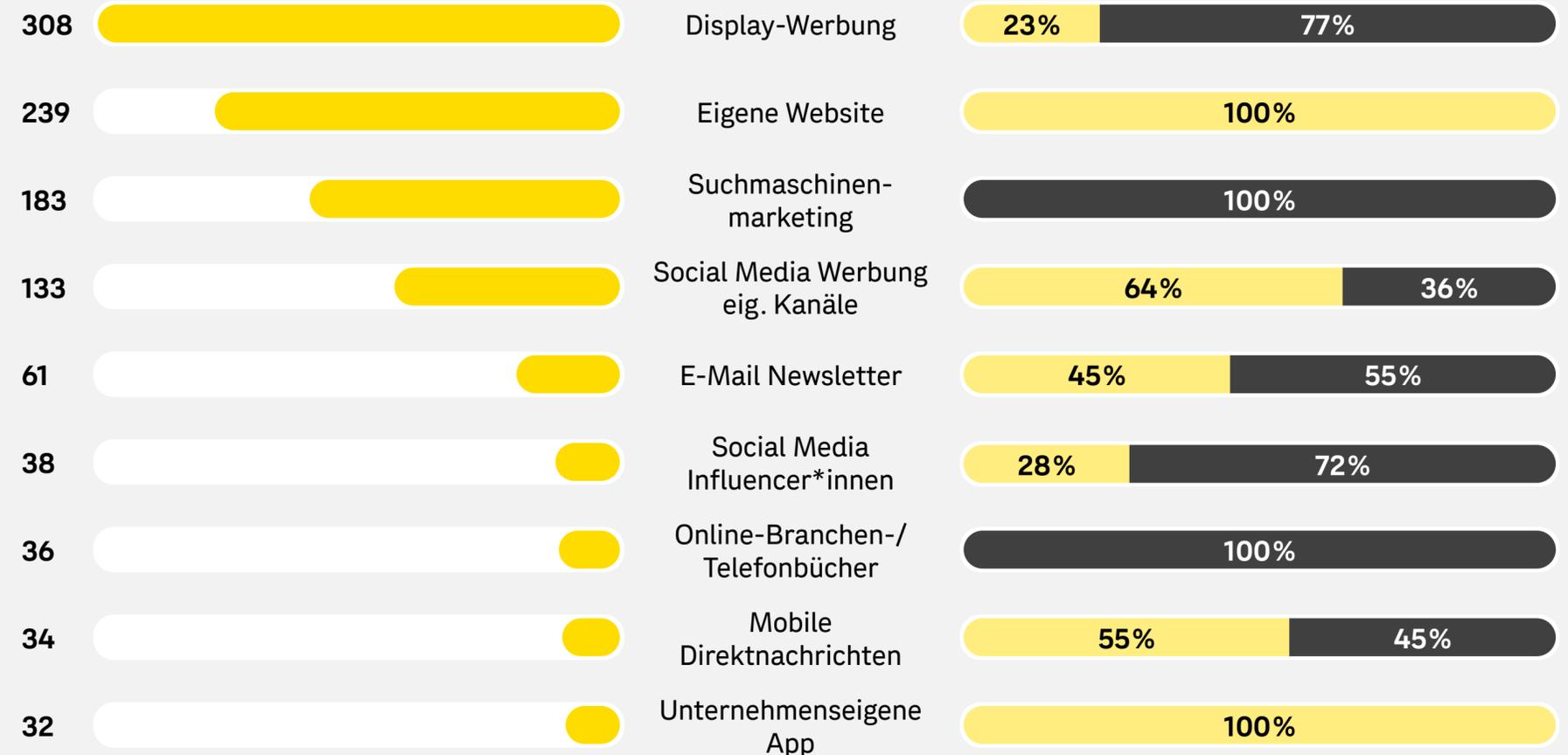
### Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

1.064 Mio. €

Aufteilung der externen Kosten (brutto)

● für Planung/Kreation, ● für Schaltung/Distribution





Einleitung → **B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick** → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → Reality Check → Daten und Fakten

# Unternehmen meinen: Onlinemarketing ist am effizientesten

- Am besten wird Onlinemarketing beim Bekanntheitsaufbau bewertet.
- Neukund\*innengewinnung: Wichtiger als bei anderen Werbeformen.

Das am häufigsten genannte Ziel ist wie bei allen anderen Werbeformen: Bekanntheit aufbauen. 35 Prozent der Nutzer\*innen werben deshalb mit digitalem Marketing. 27 Prozent wollten mit dieser Werbeform neue Kund\*innen gewinnen. Dieser Wert ist höher als bei allen anderen Werbearten. Das Stärken der Kund\*innenbindung steht an dritter Stelle.

### Effizienz am besten bewertet

61 Prozent der Nutzer\*innen meinen: Onlinemarketing ist eine effiziente Werbeform. Keine andere Werbeform erreicht auch nur annähernd eine ähnlich gute Bewertung. Bei allen sieben abgefragten Werbezielen bekommt digitales Marketing die höchste Effizienz-Bewertung. Wie effizient ist die Werbeform den Unternehmen zufolge bei den drei am häufigsten genannten Werbezielen?

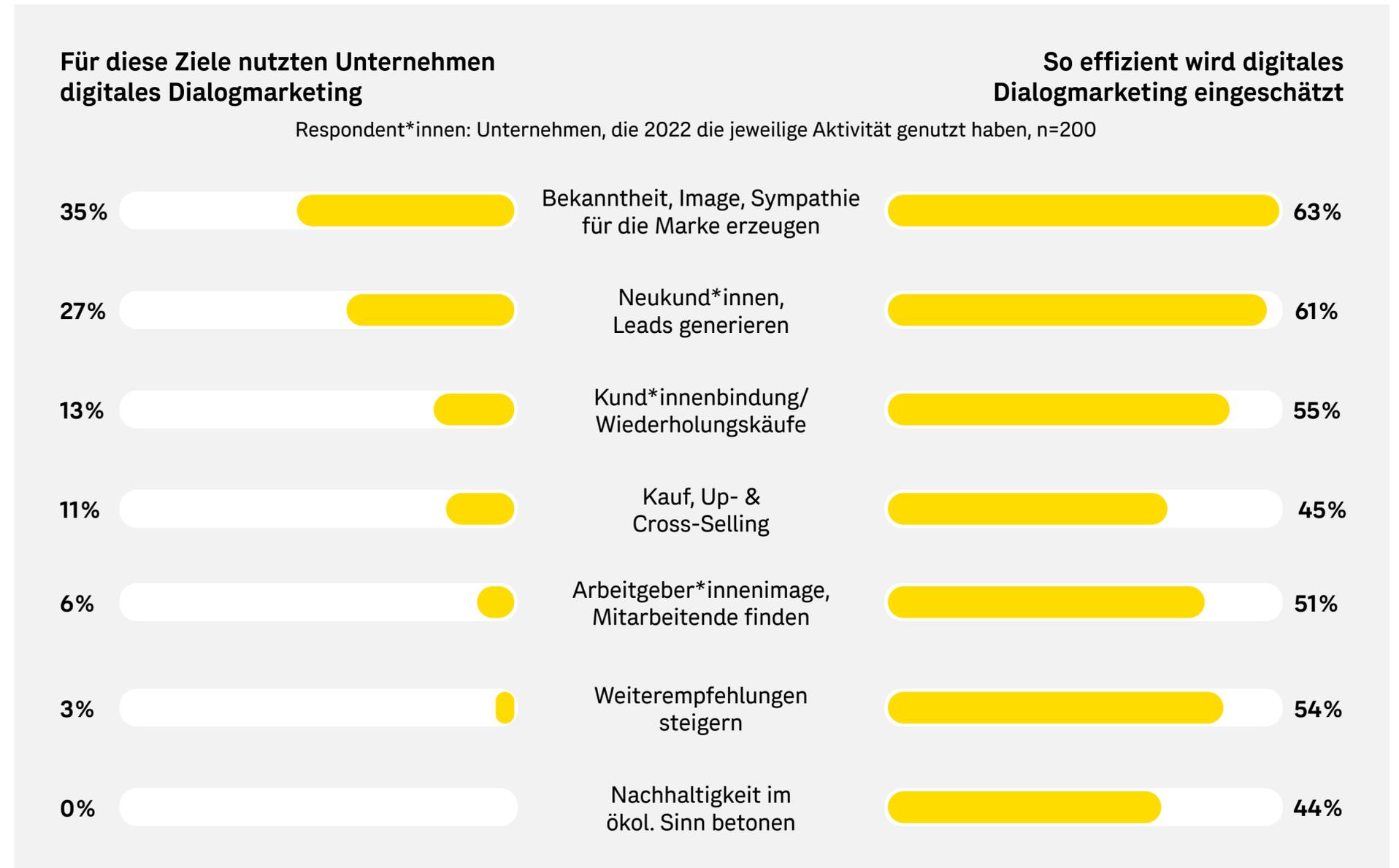
### Die Effizienz für die Top 3 Werbeziele

Für den Aufbau von Bekanntheit und die Neukund\*innengewinnung gilt digitales Marketing für jeweils über 60 Prozent der Nutzer\*innen als effizient, kein anderes kommt daran heran. Für die Neukund\*innengewinnung beträgt der Abstand zum zweiteffizientesten Werbemittel – Aktivitäten mit Eventcharakter – sogar 9 Prozent. Jeweils über 50 Prozent der Unternehmen meinen: Mit digitalem Marketing können effizient die Kund\*innenbindung gestärkt sowie die Weiterempfehlungen erhöht werden.



### Höchst effizient

Unabhängig von der Mitarbeiter\*innenzahl – Onlinemarketing gilt über alle Unternehmensgrößen hinweg als der effizienteste Werbekanal.





Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## E-Mail Newsletter: Top-Werbekanal für Onlineshops

- Nutzung von Angeboten aus E-Mail Newslettern wächst stetig.
- Für Eventtickets sind E-Mail Newsletter der stärkste Verkaufstreiber.

63 Prozent nutzen Angebote aus E-Mail Newslettern zumindest gelegentlich. 2017 waren es 53 Prozent. Kontinuierlich steigt der Anteil jener, die Angebote aus E-Mail Newslettern oft bzw. sehr oft nutzen: 2017 waren es 12 Prozent, 2023 sind es 18 Prozent.

### Einfluss auf die Kaufentscheidung

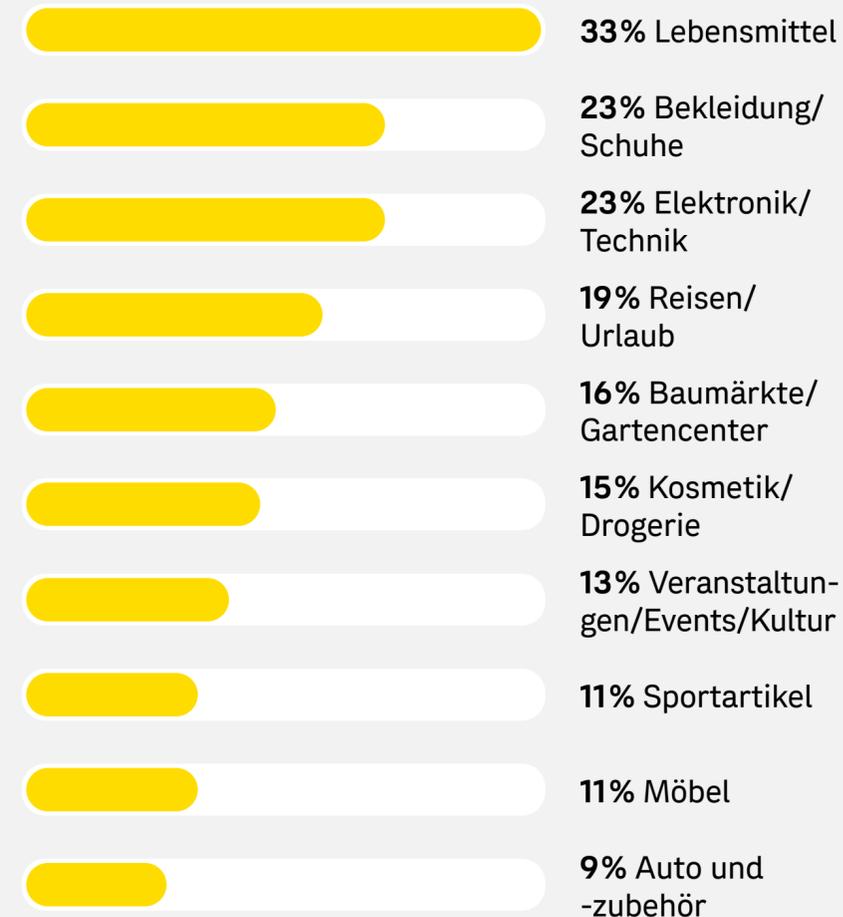
Den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben E-Mail Newsletter im Lebensmittelbereich, gefolgt von Mode und Elektronikprodukten. Für Events gilt: Kein anderes Werbemittel beeinflusst die Entscheidung für den Ticketkauf stärker. Bei Reisen sind E-Mail Newsletter und persönlich adressierte Werbepost die stärksten Verkaufsturbos. Zwei Altersgruppen buchen aufgrund von E-Mail Newslettern häufiger eine Reise als der Durchschnitt: die 14- bis 19-Jährigen und die 60- bis 69-Jährigen. Auch wenn E-Mail Newsletter nach wie vor zum Kauf im Onlineshop anregen, so ist der Wert im Jahresvergleich rückläufig: 2017 waren es noch 15 Prozent, 2022 wurde nur mehr jede\*r zehnte Konsument\*in zum Online-Einkauf inspiriert.

### Konstante Kaufanregung

45 Prozent fühlen sich durch E-Mail Newsletter gestört. 2017 waren es 40 Prozent. 44 Prozent finden E-Mail Newsletter zeitgemäß, 2017 waren es 54 Prozent. Ein Wert ist seit Jahren konstant: Jede\*r Fünfte findet E-Mail Newsletter kaufanregend.

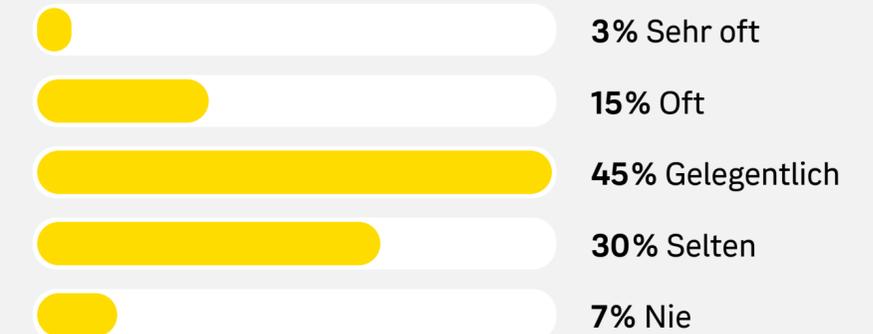
### Dort beeinflussen E-Mail Newsletter die Kaufentscheidung (Top 10)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=751



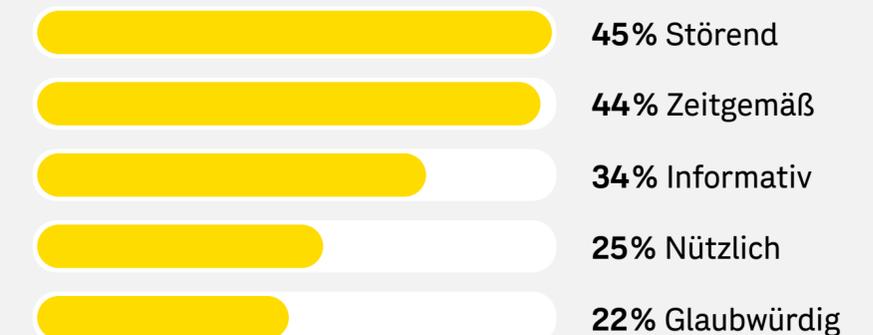
### So oft nutzen Konsument\*innen Angebote aus E-Mail Newslettern

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=751



### So nehmen Konsument\*innen E-Mail Newsletter wahr (Top 5)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### Top-Altersgruppe für Angebote

26 Prozent der 20- bis 29-Jährigen nutzen Angebote aus E-Mail Newslettern oft bzw. sehr oft.

Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Aktionen & Co: Das macht E-Mail Newsletter attraktiv

- Mehr Konsument\*innen als in den Vorjahren lesen E-Mail Newsletter.
- Wichtigstes Lesemotiv: konkreter Produktbedarf.

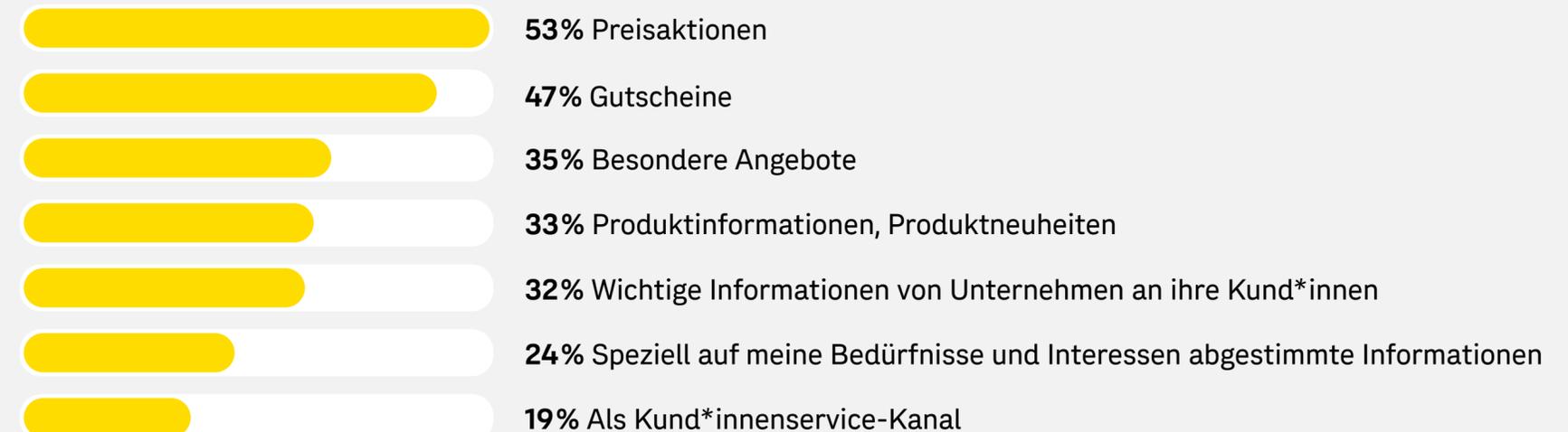
E-Mail Newsletter sind nach wie vor der bevorzugte Werbekanal für Preisaktionen, Produktinformationen und individuell abgestimmte Informationen. Auch als Kund\*innenservice-Kanal sind E-Mail Newsletter das beliebteste Kommunikationsmittel. Bei all diesen Punkten ist die Zustimmung im Vergleich zu 2017 allerdings gesunken. Am stärksten ist der Rückgang der Wahrnehmung bei E-Mail Newslettern für Produktinformationen: 2017 fanden 45 Prozent diese gut dafür geeignet, 2023 sind es nur mehr 33 Prozent.

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

Konkreter Produktbedarf, Interesse an der Warengruppe oder am Unternehmen: Das sind die meistgenannten Motive für das Lesen von E-Mail Newslettern. Vergünstigungen motivieren 53 Prozent zum Lesen. Generell lesen 74 Prozent der Empfänger\*innen werbliche E-Mail Newsletter. Etwa 20 Prozent löschen E-Mail Newsletter sofort. 2019 waren es 24 Prozent. Die Weitergaberate ist gestiegen: 43 Prozent leiten E-Mail Newsletter zumindest gelegentlich weiter. 2017 waren es erst 27 Prozent. Der Anteil jener Personen, die E-Mail Newsletter „oft“ weiterleiten, hat sich seit 2017 von 5 auf 10 Prozent verdoppelt. Konsument\*innen ab 40 Jahren bekommen Preisaktionen, Gutscheine und besondere Angebote lieber per E-Mail Newsletter als der Durchschnitt.

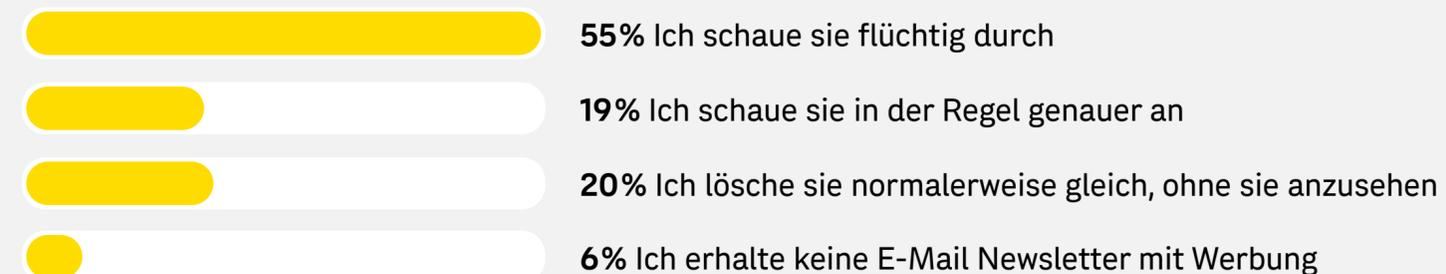
### Dafür sind E-Mail Newsletter geeignet (Top 7)

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### Werbliche E-Mail Newsletter: Nutzungsverhalten

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### Die fleißigsten Leser\*innen

Die 14- bis 19-Jährigen sowie die 60- bis 69-Jährigen sind die fleißigsten Leser\*innen von E-Mail Newslettern.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

# Mehr Konsument\*innen beachten Social Media Werbung

- Zeitgemäß und trotzdem störend: Social Media Werbung polarisiert.
- WhatsApp und Facebook am bekanntesten – aber TikTok holt auf.

54 Prozent achten zumindest flüchtig auf Social Media Werbung. 2017 waren es 38 Prozent. Der Anteil jener, die sich diese Werbeform genauer ansehen, hat sich verdoppelt: von 5 Prozent im Jahr 2017 auf 10 Prozent im Jahr 2023. Aber auch der Anteil der Konsument\*innen, die sich durch Social Media Werbung gestört fühlen, ist gestiegen: Im Jahr 2017 waren es 39 Prozent, 2023 sind es 47 Prozent.

### Vor allem bei Jungen beliebt

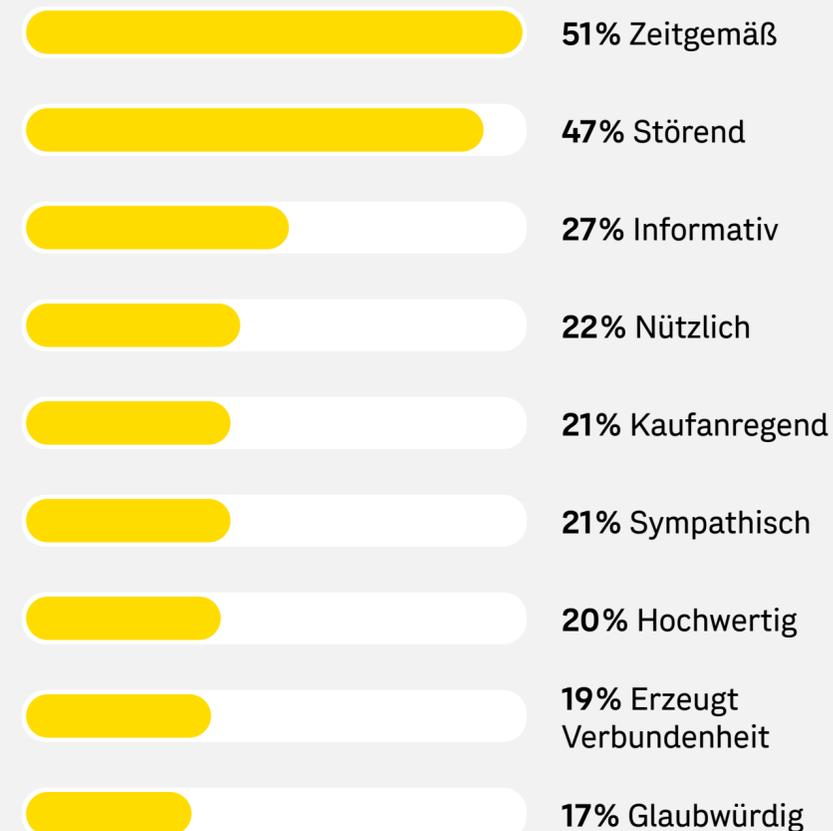
Zeitgemäß: Diese Eigenschaft verbinden 51 Prozent der Konsument\*innen mit Social Media Werbung. Nur Prospektplattformen schneiden noch besser ab. Generell ist Social Media Werbung bei den 14- bis 19-jährigen Konsument\*innen am beliebtesten. 40 Prozent der Altersgruppe fühlen sich durch diese Werbeform mit Unternehmen verbunden.

### Bekanntheit: Sieger und Verlierer

WhatsApp ist seit 2019 das bekannteste Social Media Netzwerk. Die Social Media Plattform Facebook, bis 2018 die Nummer 1, verliert stetig an Bekanntheit: 93 Prozent kannten diese Plattform 2017, 2023 sind es 74 Prozent. Twitter hat im selben Zeitraum ebenfalls an Bekanntheit eingebüßt und fällt von 74 Prozent auf 54 Prozent. Bereits 2022 hatte TikTok Twitter überholt; 2023 kennen schon knapp 60 Prozent dieses Social Media Netzwerk.

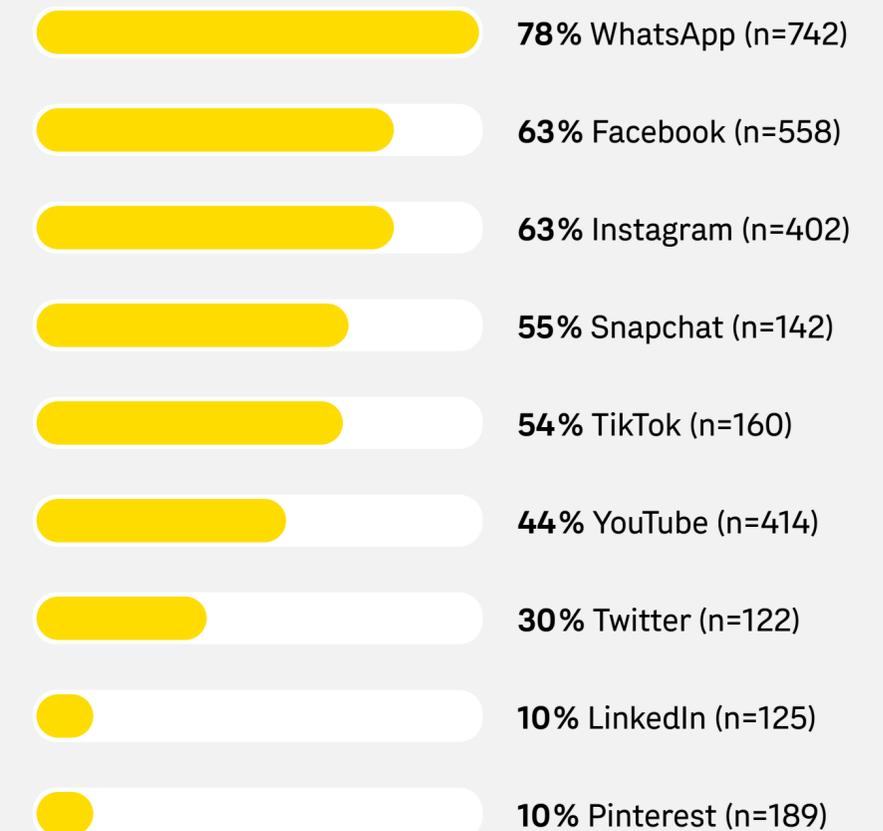
### So nehmen Konsument\*innen Social Media Werbung wahr

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=970



### Die tägliche Nutzung der Social Media Plattformen (Top 9)

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



### Meistgenutzt

78 Prozent nutzten WhatsApp täglich. Auf Platz 2 und 3: Facebook und Instagram, sie kommen jeweils auf 63 Prozent.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Wachsender Einfluss auf Kaufentscheidungen

- Mehr als die Hälfte hat wegen Werbung auf Social Media etwas gekauft.
- Onlineshops und stationärer Handel profitieren zunehmend.

Social Media Werbung spielt bei der Kaufentscheidung eine immer größere Rolle. 2018 hatten 37 Prozent der Konsument\*innen schon einmal etwas aufgrund einer Social Media Werbung gekauft, 2023 sind es 53 Prozent. Besonders kaufanregend wirkt Social Media Werbung auf die 14- bis 19-Jährigen mit 71 Prozent. Bei den 60- bis 69-Jährigen sind es 43 Prozent.

### Welche Branchen besonders profitieren

Vor allem Lebensmittel-, Mode- und Elektronikhändler\*innen sowie Reiseanbieter\*innen können mit Social Media Werbung zum Kauf animieren. Bei jungen Konsument\*innen punktet die Modebranche besonders stark: 24 Prozent der 14- bis 19-Jährigen finden Modewerbung auf Social Media kaufanregend. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es sogar 29 Prozent. Social Media Werbung hat 8 Prozent der Konsument\*innen zum letzten Online-Einkauf animiert; 2017 waren es 4 Prozent. Ebenfalls verdoppelt haben sich die Kaufimpulse für den stationären Handel – von 2 Prozent 2017 auf 4 Prozent 2023.

### Wer Social Media Werbung am häufigsten teilt

Konsument\*innen teilen Social Media Werbung öfter als in der Vergangenheit: 2019 haben 22 Prozent diese Werbeform zumindest gelegentlich geteilt, 2023 sind es 29 Prozent. Mit 58 Prozent teilen am häufigsten die 14- bis 19-Jährigen Social Media Werbung mit anderen.



### Kauf per Klick zunehmend beliebt

17 Prozent kaufen per Direktklick auf die Werbung. 2018 taten dies erst 8 Prozent. 35 Prozent kaufen wegen Social Media Werbung später online oder stationär.

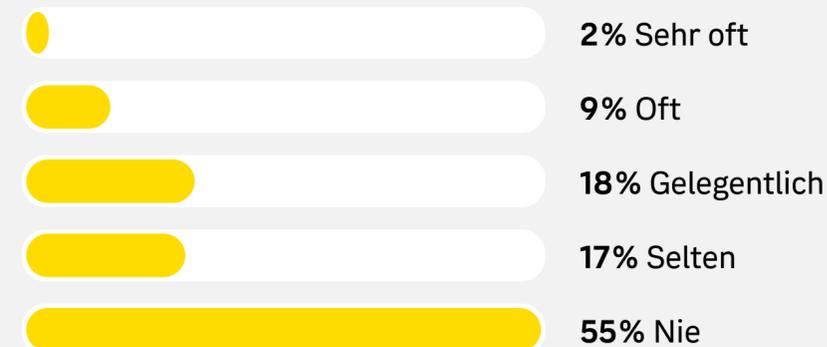
### Dort beeinflusst Social Media Werbung die Kaufentscheidung (Top 10)

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=915



### So oft teilen Konsument\*innen Social Media Werbung

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=915





Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

# Prospektplattformen: Der informativste Werbekanal

- 69 Prozent wollen die aktuellsten Angebote entdecken.
- 37 Prozent finden Prospektplattformen kaufanregend.

Konsument\*innen lesen Flugblätter gerne auch digital: 2017 haben 36 Prozent eine Prospektplattform genutzt, 2023 sind es 40 Prozent. Am beliebtesten sind Plattformen bei den 40- bis 49-Jährigen: 53 Prozent von ihnen blättern Prospekte online durch. Bei jungen Konsument\*innen kommt Aktionsfinder besonders gut an: 67 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen diese Prospektplattform mehrmals pro Woche. Die meistgenutzte Prospektplattform, wogibtswas, hat Nutzer\*innen verloren. 2017 haben 59 Prozent diese Plattform genutzt, 2023 sind es 42 Prozent. Marktguru nutzen 41 Prozent, 2017 waren es 34 Prozent. Noch stärker hat Aktionsfinder Nutzer\*innen dazugewonnen: von 26 Prozent 2017 auf 37 Prozent 2023.

### Top-Bewertung in mehreren Bereichen

54 Prozent der Konsument\*innen halten Prospektplattformen für nützlich, 40 Prozent für glaubwürdig, 31 Prozent für hochwertig. An diese Werte kommt kein anderes Werbemittel heran. Bei den Sympathiewerten teilen sich Prospektplattformen den Spitzenplatz mit Werbeaktionen in Geschäften.

### Verkaufsfördernde Wirkung

In sechs von zwölf abgefragten Branchen machen Prospektplattformen am häufigsten aus Interessent\*innen Käufer\*innen. Die meisten Nutzer\*innen lassen sich von Prospektplattformen beim Lebensmittelkauf inspirieren.

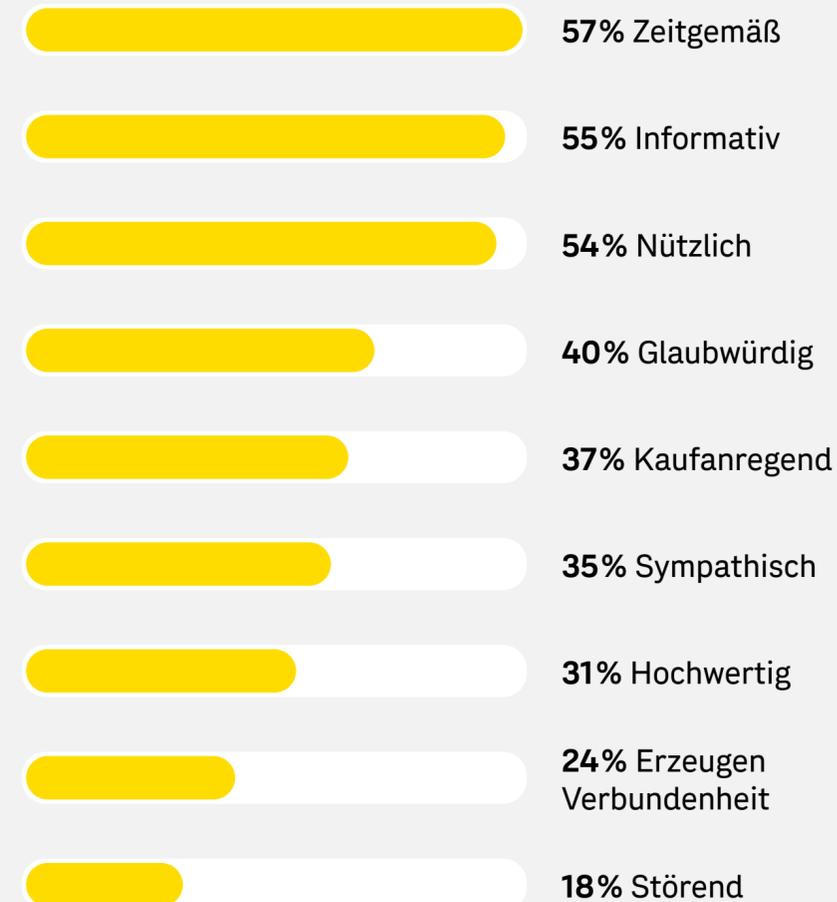


### Super informativ

55 Prozent finden Prospektplattformen informativ. Daran kommt keine andere Werbeform heran. Für Konsument\*innen sind sie auch das glaubwürdigste und nützlichste Werbemittel.

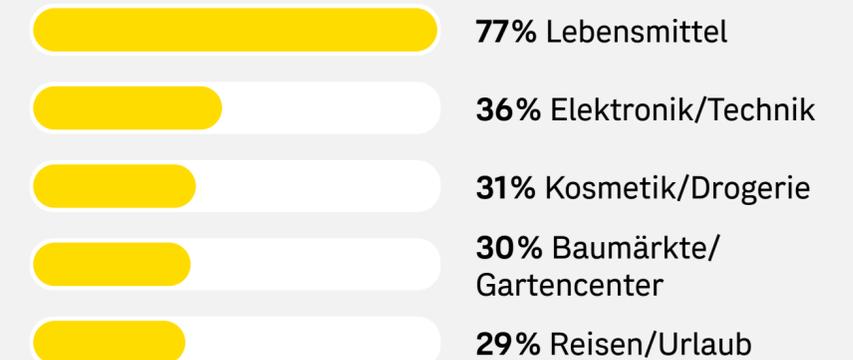
## So nehmen Konsument\*innen Prospektplattformen wahr

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=729



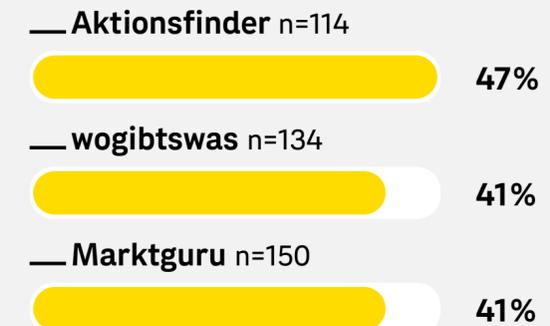
## Für diese Bereiche interessieren sich Nutzer\*innen besonders (Top 5)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=289



## Nutzungshäufigkeit folgender Prospektplattformen (mindestens einmal pro Woche)

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





Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Vor dem Elektronikeinkauf auf die Preisvergleichsplattform

- 65 Prozent vergleichen Preise vor dem Elektronik- und Technikkauf.
- Schon jede\*r Zehnte kennt die neue Plattform Juuhu.at.

Preisvergleichsplattformen sind für den Großteil der Konsument\*innen Teil des Kaufprozesses. 77 Prozent nutzen Preisvergleichsplattformen oder haben sie schon genutzt. Aktuell verwenden 50 Prozent der Männer und 34 Prozent der Frauen Preisvergleichsplattformen. Die Altersgruppe mit dem höchsten Nutzer\*innenanteil: die 40- bis 49-Jährigen mit 53 Prozent.

### Bekanntheit ausgebaut

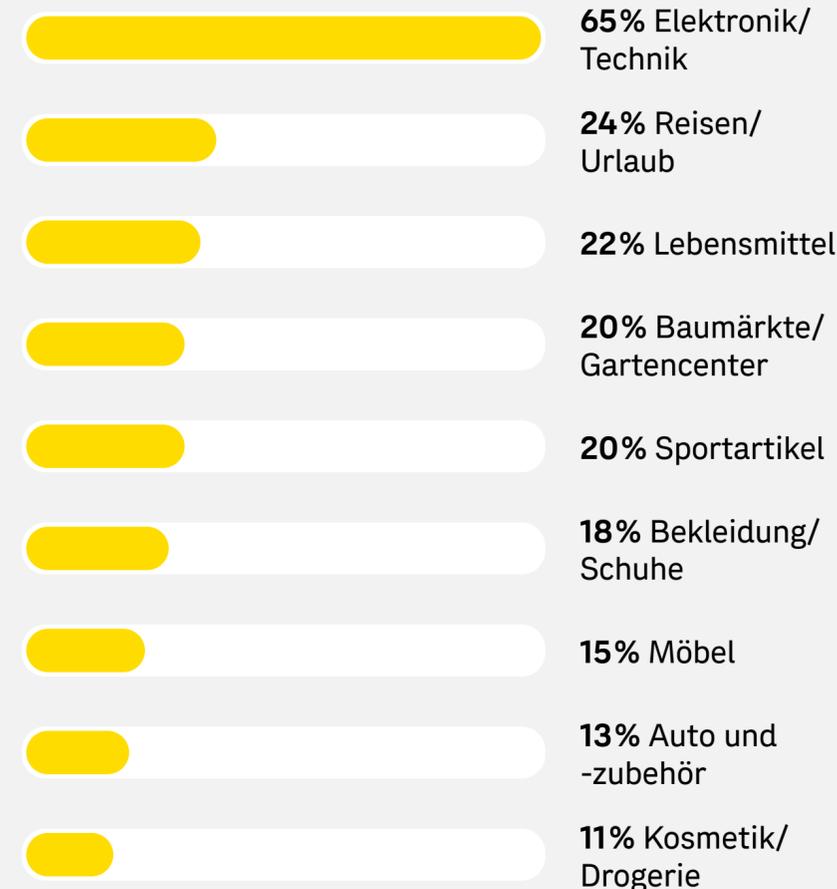
86 Prozent der Befragten kennen zumindest eine Preisvergleichsplattform. Am bekanntesten ist Geizhals. Die neue Preisvergleichsplattform Juuhu.at liegt in der Bekanntheitsgrad-Rangliste auf Platz 5, jede\*r Zehnte kennt diese bereits.

### Elektronik/Technik im Fokus

Anders als bei allen anderen untersuchten Werbekanälen stehen bei Preisvergleichsplattformen nicht Lebensmittel im Fokus des Interesses. 65 Prozent der Nutzer\*innen von Preisvergleichsplattformen informieren sich über Preise und Aktionen aus dem Bereich Elektronik/Technik. Hoch ist dabei auch der Frauenanteil: Mehr als die Hälfte der Nutzerinnen vergleicht auf einer Plattform Preise für Elektronik/Technik. Für Reisen nutzen 24 Prozent aller Nutzer\*innen Preisvergleichsplattformen, für den Lebensmitteleinkauf 22 Prozent.

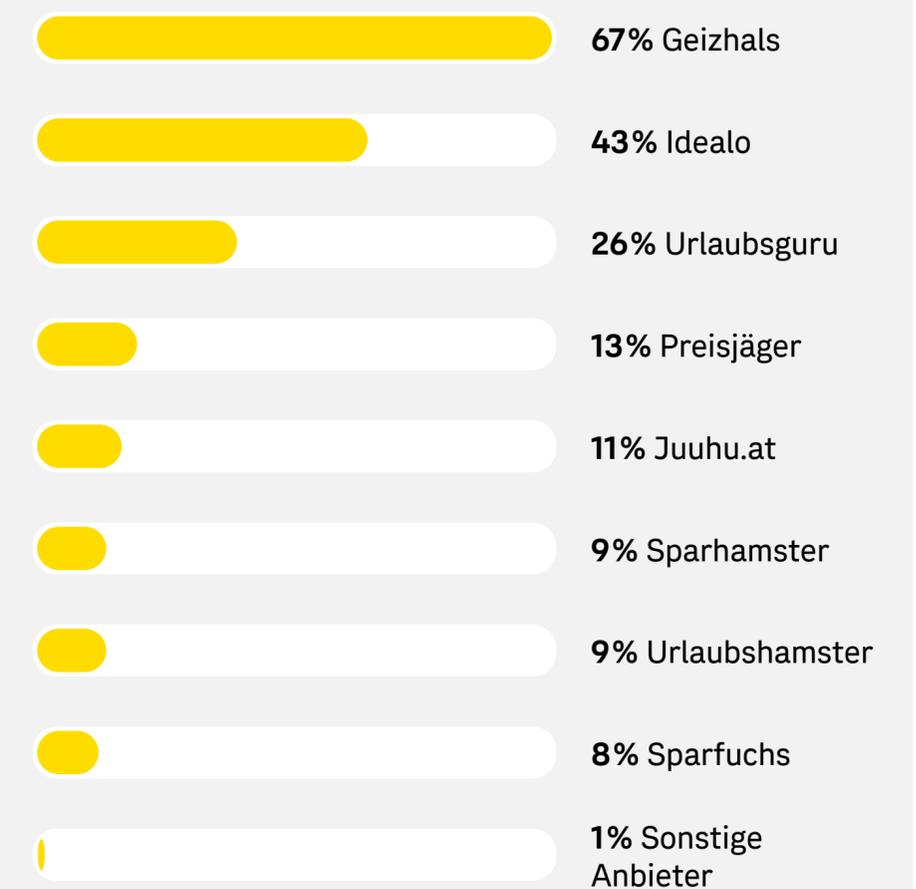
### Für diese Bereiche nutzen Konsument\*innen Preisvergleichsplattformen (Top 9)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=667



### Die bekanntesten Preisvergleichsplattformen

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### Bei Frauen und Männern bekannt ...

90 Prozent der Männer und 82 Prozent der Frauen kennen eine Preisvergleichsplattform, 2 von 8 sind bei Frauen bekannter als bei Männern: Urlaubsguru und Urlaubshamster.



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → **Reality Check** → Daten und Fakten

## Mit digitalem Marketing Neukund\*innen gewinnen

- Konsument\*innen entdecken mit Prospektplattformen Geschäfte.
- Neue Kund\*innen am besten mit E-Mail Newslettern ansprechen.

Bei allen sieben abgefragten Werbezielen bekommt digitales Marketing von Unternehmen die höchste Effizienz-Bewertung. Am größten ist der Abstand zu den übrigen Werbeformen beim Werbeziel Neukund\*innengewinnung. Wie deckt sich diese Einschätzung mit der Wahrnehmung der Konsument\*innen?

### Preisaktionen mit E-Mail Newslettern bewerben

E-Mail Newsletter sind bei den Konsument\*innen das beliebteste Werbemittel für Preisaktionen. Ein Drittel der Empfänger\*innen meint zudem: E-Mail Newsletter sind gut geeignet, um über Angebote und Produktneuheiten zu informieren. Interesse an der Warengruppe und konkreter Produktbedarf motivieren jeweils 62 Prozent, E-Mail Newsletter zu lesen. Gute Voraussetzungen für Unternehmen, um aus Empfänger\*innen neue Kund\*innen zu machen.

### Kaufentscheidung: Social Media gewinnt an Bedeutung

Social Media Werbung wirkt vor allem auf junge Konsument\*innen kaufanregend – gewinnt aber in allen Altersgruppen an Bedeutung: 53 Prozent der Konsument\*innen haben schon etwas wegen Social Media Werbung gekauft. Insgesamt haben Prospektplattformen mehr Einfluss auf die Kaufentscheidung. Ebenfalls interessant für Unternehmen: 18 Prozent der Konsument\*innen nutzen Prospektplattformen, um Geschäfte in ihrer Umgebung zu finden – eine gute Gelegenheit, mögliche Neukund\*innen auf sich aufmerksam zu machen.



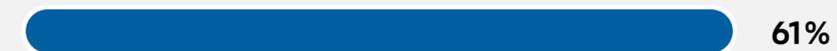
### Wo mögliche Neukund\*innen Angebote entdecken

55 Prozent der Konsument\*innen informieren sich auf Unternehmenswebsites über Angebote. Apps oder Social Media-Kanäle nutzen für diesen Zweck jeweils weniger als 20 Prozent.

### Effizienzeinschätzung für Neukund\*innengewinnung

Respondent\*innen: Unternehmen, die 2022 die jeweilige Aktivität genutzt haben

— **Dialog Online**  
n=200



— **Aktivitäten mit Eventcharakter**  
n=199



— **Klassische Medien**  
n=194



— **Dialog Print**  
n=195



### So kaufanregend wirken digitale Werbemittel

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

— **Prospektplattformen**  
n=729



— **Social Media Werbung**  
n=970



— **E-Mail Newsletter**  
n=1.016



## Daten und Fakten



**36%**

wollen Push-Nachrichten von Prospektplattformen erhalten.

2019 waren es 28%. Am begehrtesten sind Push-Nachrichten zu ausgewählten Themen; 15% wollen diese bekommen.

**44%**

der Unternehmen meinen: **Digitales Marketing** ist **effizient** für die Betonung der **Nachhaltigkeit**.

**Aktivitäten mit Eventcharakter** kommen auf **28%**.



**53%**

bekommen **Preisaktionen** gerne per **E-Mail**.

Am **stärksten** ist die **Zustimmung** bei **60- bis 69-Jährigen**, 71% finden: Das Werbemittel ist gut für Preisaktionen geeignet.

**12%**

mehr als 2021 haben Unternehmen für **Suchmaschinenmarketing** und **unternehmens-eigene Apps** **ausgegeben**.

In Display-Werbung wird nach wie vor am meisten investiert.



**60%**

der 14- bis 29-Jährigen meinen: **Social Media Werbung** ist **zeitgemäß**.

Generell finden dies **51%** der Konsument\*innen.

# Aktivitäten mit Eventcharakter

... haben 2022 das größte Ausgabenplus aller Werbeformen verzeichnet.

Die starke Wirksamkeit bei einigen Werbezielen zeigt, welche Wettbewerbsvorteile Messen und Events, POS-Aktivitäten und Sponsoring bringen können.

- B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick
- B2C: Wahrnehmung und Wirkung
- Reality Check
- Daten und Fakten



Foto: stock.adobe.com – engel.ac

Einleitung → **B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick** → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → Reality Check → Daten und Fakten

## Zuwächse für Events und POS-Aktivitäten

- Vor allem Messen und Events von Unternehmen vermehrt genutzt.
- Online-Events: Ausgaben und Nutzung rückläufig.

2022 gaben die heimischen Unternehmen 1.070 Millionen Euro für Aktivitäten mit Eventcharakter aus. Das sind um 118 Millionen mehr als 2021. Von den Zuwächsen haben vor allem die Präsenzkanäle profitiert. Online-Events dagegen verzeichnen bei Ausgaben und Nutzung Rückgänge.

### Ausgaben für Messen und Events

Insgesamt nutzen 36 Prozent der Unternehmen Messen und Events. Die Nutzung hat in fast allen Unternehmensgrößen und Branchen zugenommen. 20 Prozent der Nutzer\*innen wollen diese Werbeform künftig noch stärker nutzen. Die Ausgaben sind um 20 Prozent auf 440 Millionen Euro gestiegen. Trotz dieser Zuwächse sind die Ausgaben für Messen und Events insgesamt geringer als 2019 (688 Millionen Euro). Ein Event-Kanal hat nämlich Nutzer\*innen verloren: 2021 wurden Online-Events von 14 Prozent genutzt, 2022 nur mehr von 10 Prozent. Die Ausgaben für Online-Events sind um 21 Prozent gesunken.

### Entwicklungen bei POS-Aktivitäten und Sponsoring

Vor allem die Tourismusbranche und Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeiter\*innen haben POS-Aktivitäten stärker genutzt. Insgesamt haben Unternehmen 343 Millionen Euro in **POS-Aktivitäten** investiert. Das sind um 10 Millionen Euro mehr als 2021 und um 20 Millionen mehr als 2019. Bei den Ausgaben für Sponsoring setzte sich der 2021 begonnene Aufwärtstrend fort: Diese sind 2022 um 14 Prozent gestiegen.



### Um 12 Prozent mehr als 2021 haben Unternehmen ...

... für Aktivitäten mit Eventcharakter ausgegeben. Mit insgesamt 1.070 Millionen Euro ist das Niveau aus der Zeit vor Corona (2019: 1.290 Millionen) aber noch nicht erreicht.

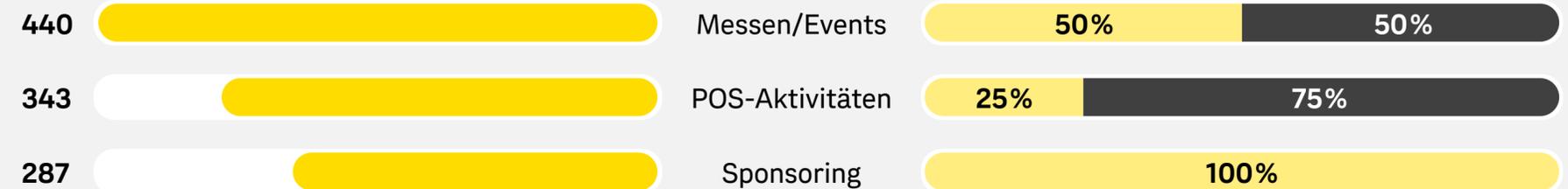
### Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

Gesamt: 1.070

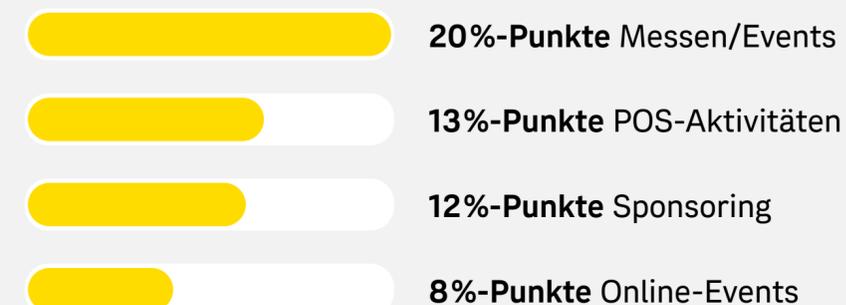
Aufteilung der externen Kosten (brutto)

● für Planung/Kreation, ● für Schaltung/Distribution



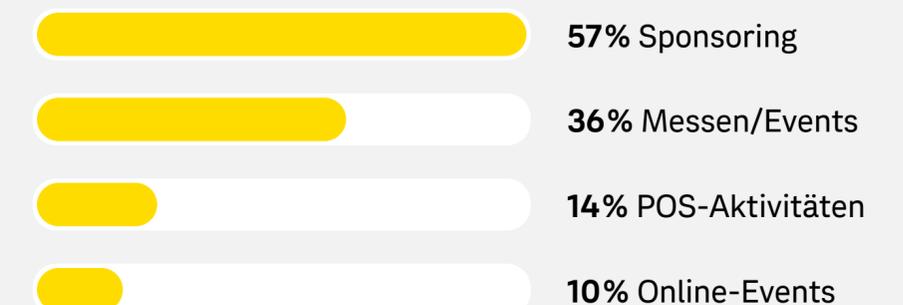
### Anteil der Unternehmen, die ihre externen Werbeausgaben erhöhen wollen

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



### Genutzte Werbearten/-kanäle

Nutzer\*innen (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen), n=453





Einleitung → **B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick** → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → Reality Check → Daten und Fakten

## Effizient und gut für die Bekanntheit

- **Top-Ziel: 39 Prozent der Unternehmen wollen Bekanntheit aufbauen.**
- **Effizienz: Nur Dialogmarketing Online wird noch besser bewertet.**

Für zwei Ziele nutzten Unternehmen Aktivitäten mit Eventcharakter häufiger als alle anderen Werbeformen: 39 Prozent wollten damit Bekanntheit aufbauen, 18 Prozent die Kund\*innenbindung stärken und Wiederholungskäufe forcieren. Über ein Fünftel der Unternehmen nutzte Aktivitäten mit Eventcharakter, um Neukund\*innen zu gewinnen.

### Die Top 3 Werbeziele und ihre Effizienz

48 Prozent der Nutzer\*innen meinen: Für die Stärkung der Kund\*innenbindung sind Aktivitäten mit Eventcharakter effiziente Werbemittel. Für die Neukund\*innengewinnung halten 52 Prozent der Nutzer\*innen diese Werbeform für effizient. 60 Prozent der Unternehmen meinen: Aktivitäten mit Eventcharakter sind ein effizientes Werbemittel, um Bekanntheit aufzubauen. Für alle drei Werbeziele gilt: Die Unternehmen halten nur Dialogmarketing Online für noch effizienter als Aktivitäten mit Eventcharakter.

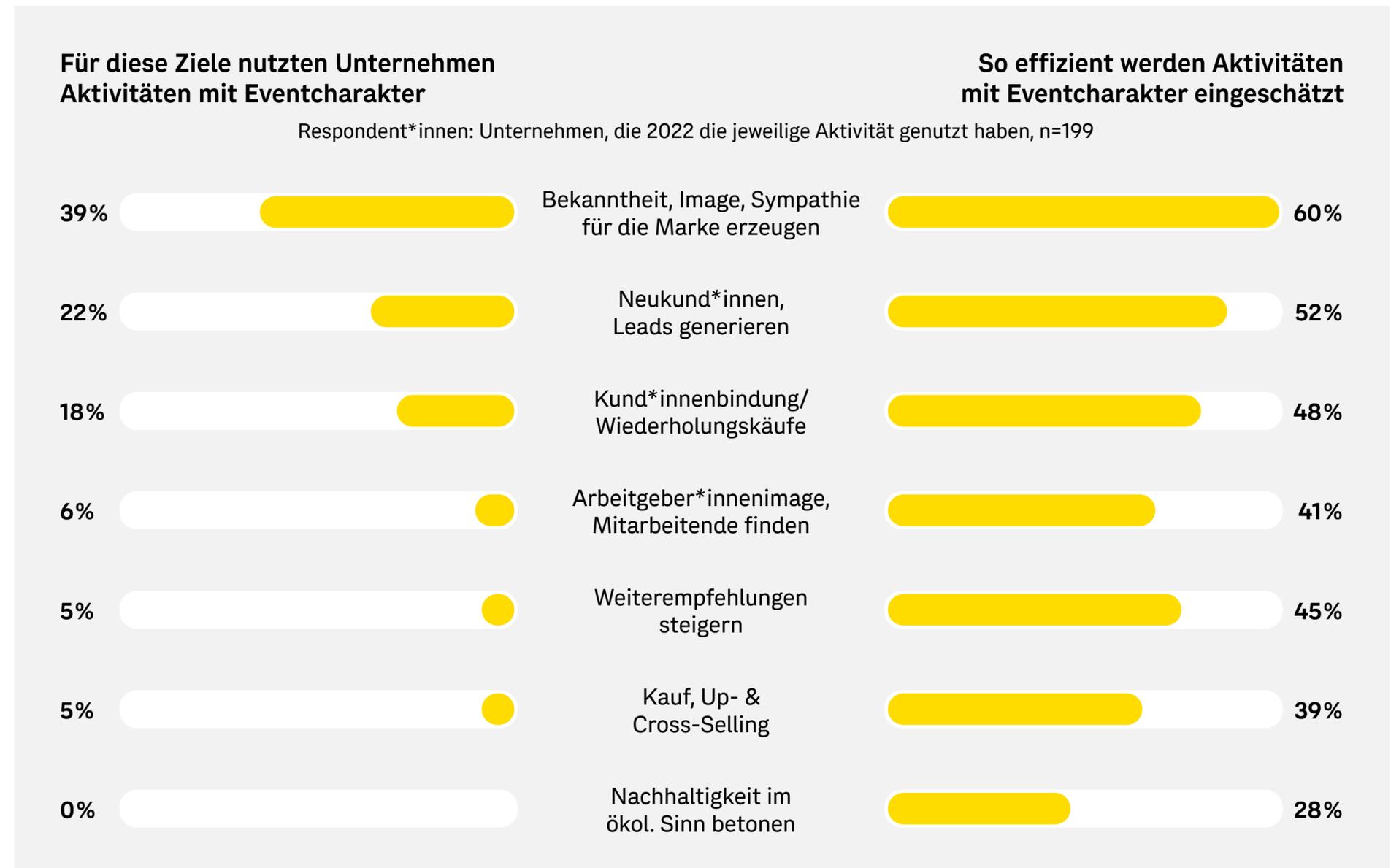
### Effizienz generell besser bewertet

45 Prozent der Nutzer\*innen sehen Aktivitäten mit Eventcharakter als eine effiziente Werbeform. Mit 61 Prozent bewerten Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter\*innen die Effizienz von Aktivitäten mit Eventcharakter am besten. Im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei 54 Prozent.



### Weiterempfehlungen steigern

Aktivitäten mit Eventcharakter wird für die Erreichung dieses Werbeziels mit 45 Prozent eine überproportional hohe Effizienz beigemessen.





Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Werbeaktionen in Geschäften: Top für die Treue

- POS-Aktivitäten: Für 43 Prozent der Frauen kaufanregend.
- Besser für die Kund\*innenbindung als jede andere Werbeform.

Produktpräsentationen, Proben, Beratungs- und Verkaufsangebote direkt im Geschäft kommen gut an: 59 Prozent der Konsument\*innen nutzen diese Angebote regelmäßig. Die Befragten nehmen diese Werbeform auch positiv wahr: Jeweils über 40 Prozent finden POS-Aktivitäten nützlich und informativ. Kaufanregend wirken POS-Aktivitäten auf 40 Prozent der Befragten. Nur Flugblätter und Prospekte wirken auf mehr Konsument\*innen (42 Prozent) kaufanregend. Frauen (43 Prozent) lassen sich von POS-Aktivitäten öfter zum Einkauf animieren als Männer (37 Prozent).

### Top für die Kund\*innenbindung

Besser als alle anderen Werbeformen beeinflussen POS-Aktivitäten die Kund\*innenbindung: Bei 28 Prozent der Befragten erzeugen Werbeaktionen in Geschäften Verbundenheit. Am größten ist die Wirkung bei 20- bis 29-jährigen Konsument\*innen: Bei 38 Prozent von ihnen erzeugt diese Werbeform Verbundenheit.

### Das Potenzial voll nutzen

Wie können Unternehmen dieses Potenzial ausschöpfen und möglichst viele Konsument\*innen über POS-Aktivitäten informieren? Rund ein Drittel der Konsument\*innen erfährt aus Flugblättern und Flyern von Werbeaktionen in Geschäften. Bei den 60- bis 69-Jährigen beträgt dieser Anteil 42 Prozent. Mehr als die Hälfte der Konsument\*innen wird direkt im Geschäft auf die Werbeaktion aufmerksam.

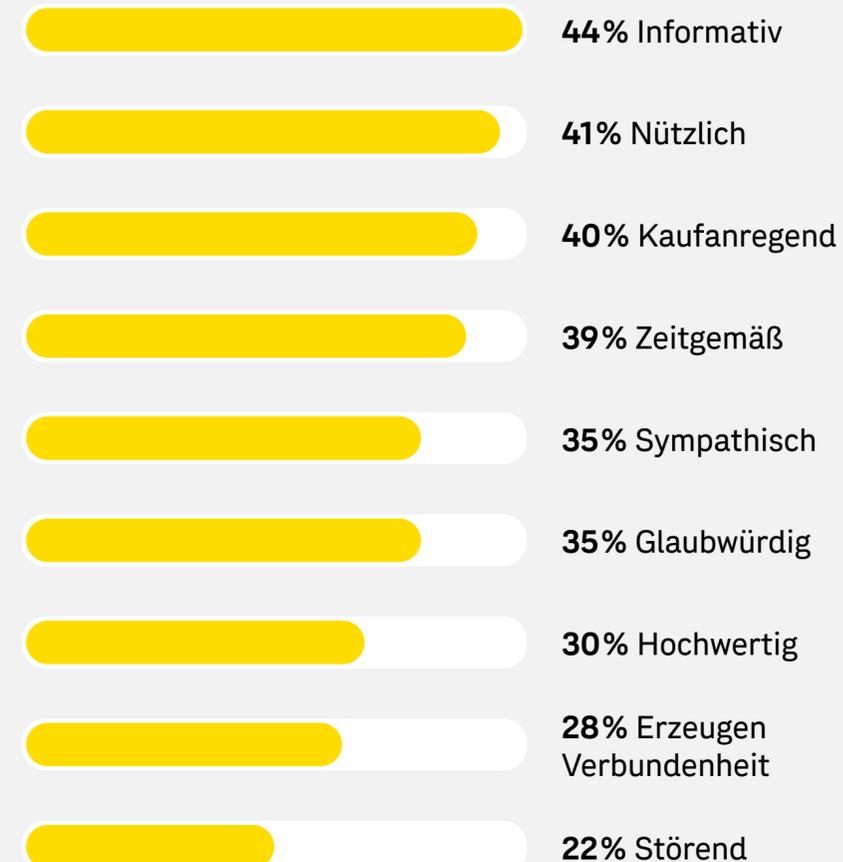


### Wichtiger Faktor für junge Konsument\*innen

29 Prozent der 14- bis 19-Jährigen erfahren auf Social Media, dass Werbeaktionen in Geschäften stattfinden. Bei den 20- bis 29-Jährigen beträgt dieser Anteil 21 Prozent.

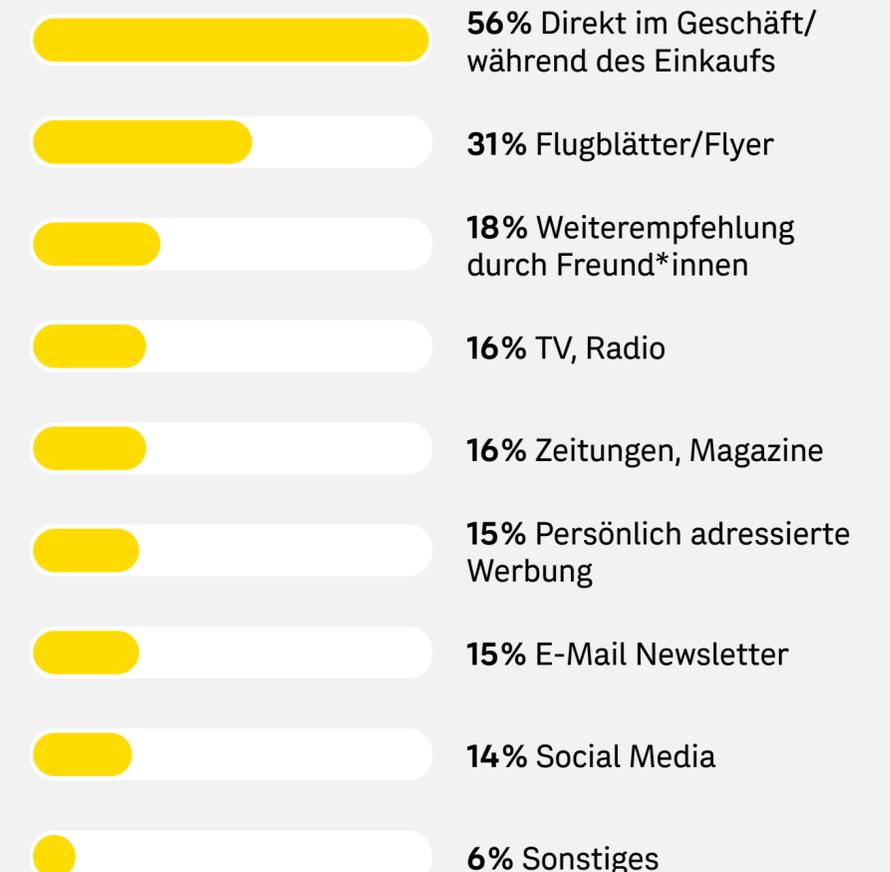
### So nehmen Konsument\*innen Werbeaktionen in Geschäften wahr

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### So erfahren Konsument\*innen von Werbeaktionen in Geschäften

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=856, Mehrfachnennung möglich



Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → **B2C: Wahrnehmung und Wirkung** → Reality Check → Daten und Fakten

## Werbeveranstaltungen: Neue Produkte und Schnäppchen gefragt

- 14- bis 29-Jährige besuchen Werbeveranstaltungen am häufigsten.
- Fachmessen sind die beliebteste Werbeveranstaltung.

Fachmessen, Online-Events, Produktpräsentationen haben eines gemeinsam: Konsument\*innen zwischen 14 und 29 Jahren sind bei diesen Werbeveranstaltungen am stärksten vertreten. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung bzw. der Besuch dieser Werbeformen ab. 33 Prozent aller Befragten besuchen mindestens einmal pro Jahr eine Fachmesse. An einem Online-Event nehmen 20 Prozent aller Befragten mindestens einmal pro Jahr teil. Produktpräsentationen besuchen 17 Prozent mindestens einmal im Jahr.

### Werbeveranstaltungen richtig bewerben

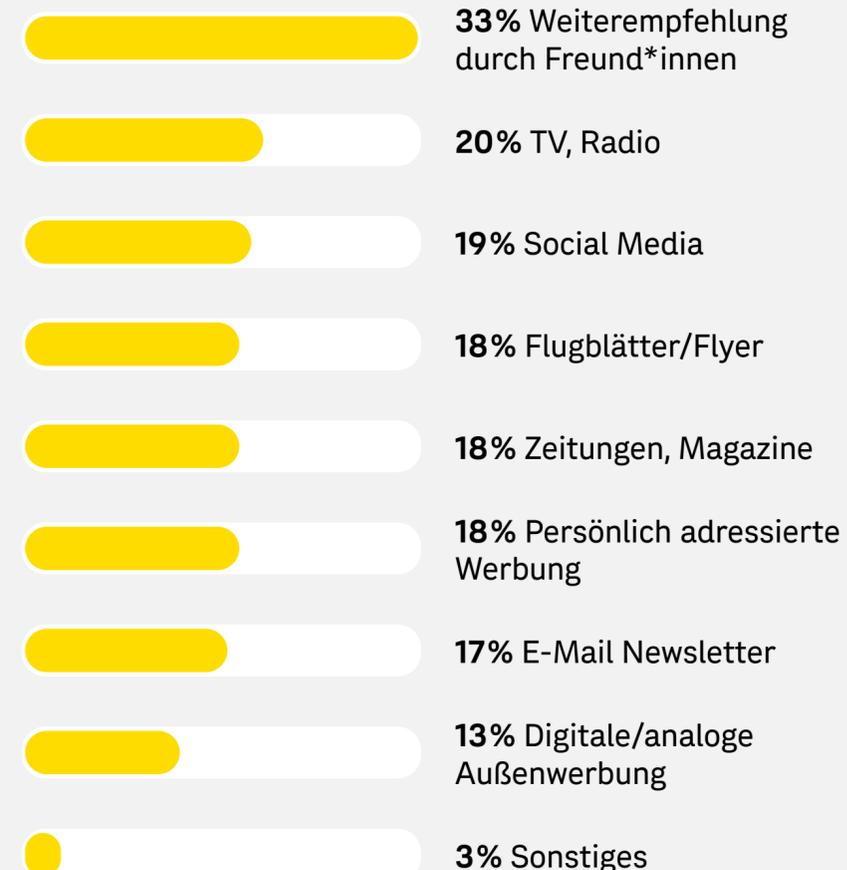
Fernsehen und Radio motivieren mehr Konsument\*innen zum Besuch einer Werbeveranstaltung als alle anderen Werbemittel. Bei jungen Konsument\*innen dominiert eine andere Informationsquelle: Social Media motiviert über 30 Prozent der Konsument\*innen unter 30 Jahren zum Besuch einer Werbeveranstaltung. Flugblätter sowie persönlich adressierte Werbepost animieren jeweils ein Fünftel der 20- bis 29-Jährigen – und ein Viertel der 60- bis 69-Jährigen.

### Was Konsument\*innen von Werbeveranstaltungen erwarten

Rund ein Drittel besucht Werbeveranstaltungen aus Interesse an Produkten und zur Inspiration bzw. Ideensammlung. Wichtigstes Motiv für die 14- bis 29-Jährigen: 29 Prozent von ihnen besuchen Werbeveranstaltungen wegen Gewinnspielen und Gratisangeboten.

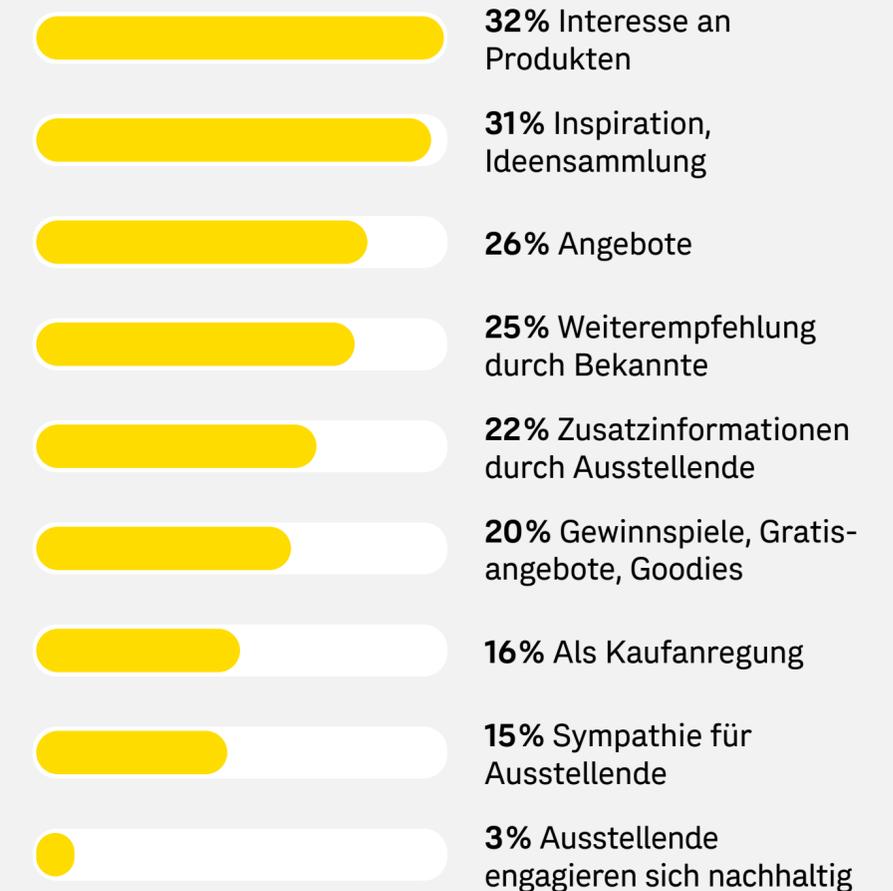
### Diese Informationen und Medien motivieren zum Besuch einer Werbeveranstaltung

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016, Mehrfachnennung möglich



### Die wichtigsten Gründe für den Besuch einer Werbeveranstaltung (Top 9)

Respondent\*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.016, Mehrfachnennung möglich



### Top-Motivatoren

Empfehlungen von Bekannten sind in fast allen Altersgruppen das meistgenannte Motiv, Werbeveranstaltungen zu besuchen. Nur bei 14- bis 29-Jährigen wirkt Social Media Werbung mehr.

Einleitung → B2B: Ausgaben, Nutzung, Werbeziele, Ausblick → B2C: Wahrnehmung und Wirkung → **Reality Check** → Daten und Fakten

## Aktivitäten mit Eventcharakter richtig nutzen

- Effizienz für den Aufbau von Bekanntheit am besten bewertet.
- Top-Wirksamkeit für Kund\*innenbindung und Image.

Bekanntheit aufbauen: Das ist bei allen Werbekanälen das am häufigsten genannte Ziel. 60 Prozent der Unternehmen, die Aktivitäten mit Eventcharakter nutzen, meinen: Diese Werbeform ermöglicht die effiziente Steigerung der Bekanntheit.

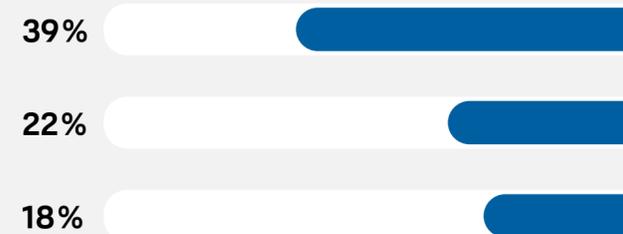
Neukund\*innen zu gewinnen steht bei Aktivitäten mit Eventcharakter am zweithäufigsten im Fokus. Tatsächlich besuchen Konsument\*innen Messen und Werbeveranstaltungen hauptsächlich aus Interesse an Produkten. Der zweithäufigste Grund: Sie wollen sich inspirieren lassen. Auch an Online-Events nehmen sie primär teil, weil sie sich für Produkte interessieren oder Inspiration suchen. Aktivitäten mit Eventcharakter sind also sehr gut geeignet, um Bekanntheit aufzubauen und Neukund\*innen zu gewinnen.

### Ideal für Kund\*innenbindung und Wiederholungskäufe

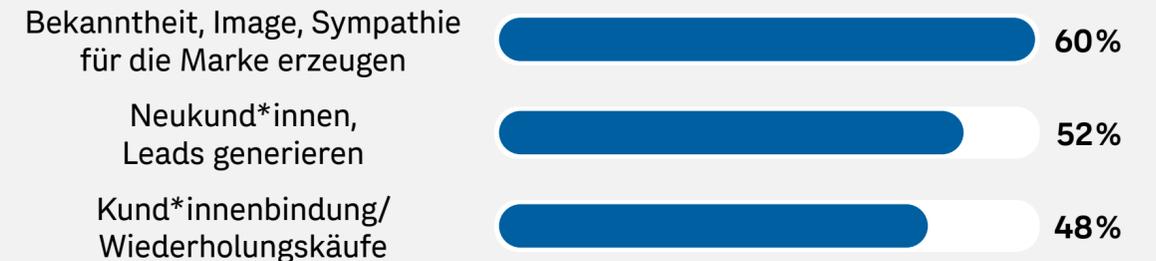
Jedes fünfte Unternehmen nutzt Aktivitäten mit Eventcharakter, um die Kund\*innenbindung zu stärken und Wiederholungskäufe zu forcieren. Dafür sind vor allem POS-Aktivitäten sehr gut geeignet: 40 Prozent der Konsument\*innen finden diese kaufanregend. Nur Flugblätter haben eine stärkere Wirkung. Bei 29 Prozent erzeugen Werbeaktionen im Geschäft Verbundenheit. Das schafft keine andere Werbeform. Auch wenn die Ausgaben für Aktivitäten mit Eventcharakter 2022 gestiegen sind, sind jene für POS-Aktivitäten nahezu gleich geblieben.

### Für diese Ziele nutzten Unternehmen Aktivitäten mit Eventcharakter (Top 3)

Respondent\*innen: Unternehmen, die 2022 die jeweilige Aktivität genutzt haben, n=199

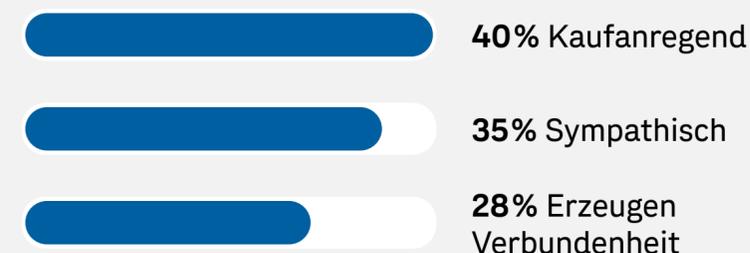


### So effizient werden Aktivitäten mit Eventcharakter eingeschätzt (Top 3)



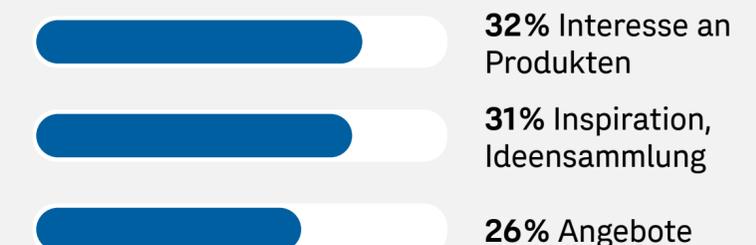
### So nehmen Konsument\*innen Werbeaktionen in Geschäften wahr

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.016



### Die wichtigsten Gründe für den Besuch einer Werbeveranstaltung (Top 3)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.016, Mehrfachnennung möglich



### Sympathien erzeugen ...

... ist Teil des am häufigsten genannten Werbeziels: Bekanntheit aufbauen. Auf 35 Prozent der Konsument\*innen wirken POS-Aktivitäten sympathisch. Höchstwert aller Werbeformen!

## Daten und Fakten



**40%**

finden POS-Aktivitäten kaufanregend.

Mit 46% ist die verkaufsfördernde Wirkung bei den **40- bis 49-Jährigen** am stärksten.

**35%**

mehr haben Unternehmen für **Messen und Live-Events** ausgegeben.

Die Ausgaben für **Online-Events** sind um **21% gesunken**.



**41%**

der **14- bis 19-Jährigen** besuchen **mindestens einmal pro Jahr** eine **Fachmesse**.

Auch bei **Produktpräsentationen (38%)** und **Online-Events (37%)** ist diese Altersgruppe am häufigsten vertreten.

**14%**

mehr haben Unternehmen für **Sponsoring** ausgegeben. Die **Nutzung** ist um 5% **auf 57%** gestiegen.

**Unternehmen bis 49** und mit **mehr als 250 Mitarbeiter\*innen** haben diese Werbeform verstärkt genutzt.



**35%**

finden POS-Aktivitäten **sympathisch**.

Nur **Prospektplattformen** haben ebenso hohe Sympathiewerte.

# Branchen- analyse

## Alle befragten Branchen ...

... haben ihre Werbeausgaben erhöht – und planen dies auch zukünftig für alle Werbekanäle. Forcieren wollen die Unternehmen unter anderem personalisierte Werbung.

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





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

## Handel: Bekanntheit und neue Kund\*innen im Fokus

- Verkäufe steigern bedeutender als in allen anderen Branchen.
- Zweitgrößter Etat geht an gedrucktes Dialogmarketing.

Handel, Versandhandel und E-Commerce haben verstärkt über Sponsoring sowie Messen und Events geworben. Diese Werbeformen sind vor allem für den Bekanntheitsaufbau beliebt – für 63 Prozent der Handelsunternehmen ein wichtiges Werbeziel. Das wichtigste Werbeziel: die Neukund\*innengewinnung (69 Prozent). Bei beiden Zielen bewerten Unternehmen aller Branchen die Effizienz von klassischer Werbung als sehr gut. Der Handel hat 71 Prozent seiner Werbeausgaben in klassische Werbung investiert.

Ein Werbeziel war für den Handel wichtiger als für alle anderen Branchen: Verkaufsförderung. Häufiger als alle anderen Branchen nutzte der Handel gedrucktes Dialogmarketing, um dieses Ziel zu erreichen.

### Verstärkter Fokus auf Personalisierung

Insgesamt haben Handel, Versandhandel und E-Commerce 4,6 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. Das ist ein konstanter Wert zum Vorjahr und entspricht 63 Prozent aller Werbeausgaben in Österreich. Für 2023 planen die Handelsunternehmen erhöhte Ausgaben für alle vier Werbekanäle. Am meisten soll digitales Marketing profitieren. Personalisierte Werbung – digital und gedruckt – will der Handel stärker als jede andere Branche forcieren: 28 Prozent wollen künftig mehr in personalisierte Medien investieren.

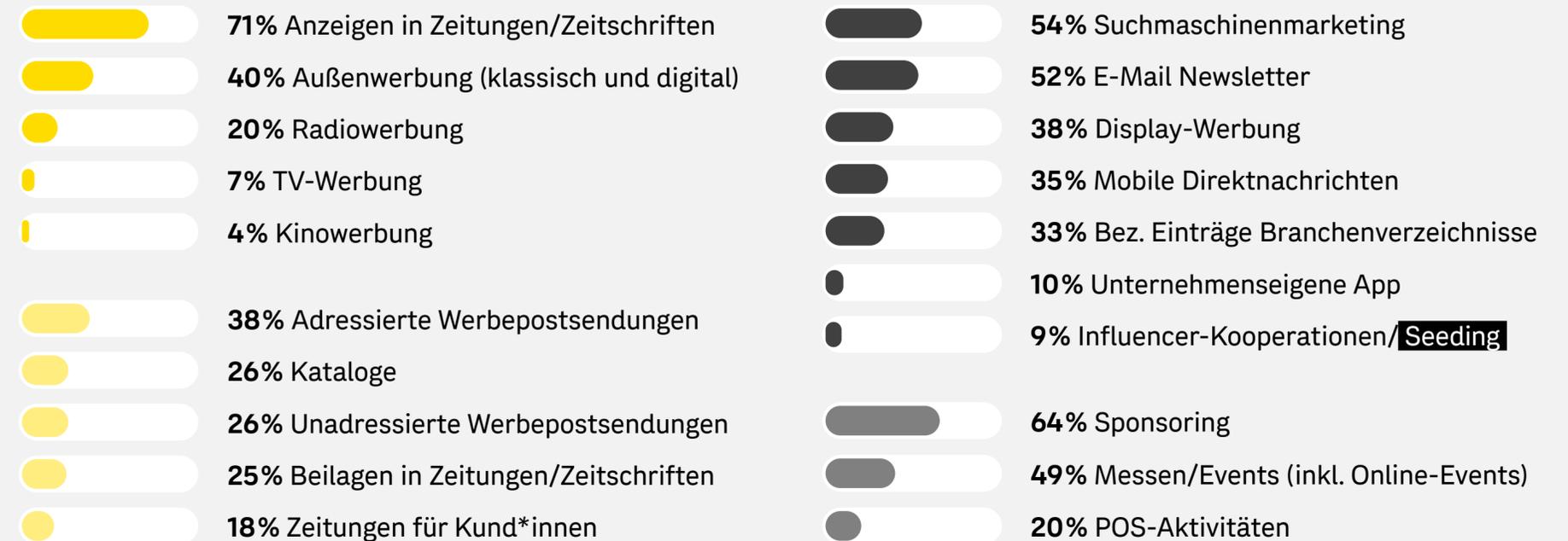
### Handel, Versandhandel und E-Commerce: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio. € (gerundet), Gesamt: 4.627



Nutzer\*innen je Werbekanal (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen), n=453



### Digitale Außenwerbung verstärkt genutzt

24 Prozent der Handelsunternehmen nutzen DOOH. Das ist der Höchstwert aller Branchen. 2021 waren es 18 Prozent.



Einleitung → 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 forcieren personalisierte Werbung

- **Größte Ausgabenerhöhungen aller Branchen für Print & Online geplant.**
- **Wichtigste Ziele: Bekanntheit aufbauen und Neukund\*innen gewinnen.**

Dienstleister\*innen und der öffentliche Verkehr haben 2022 über 1,1 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. Die wichtigsten Werbeziele: Bekanntheit aufbauen, gefolgt von Neukund\*innen gewinnen. 37 Prozent ihrer Werbeausgaben investierte die Branche in klassische Werbung – diese gilt als besonders effizient, um die Bekanntheit zu steigern. Für die Neukund\*innengewinnung gelten Aktivitäten mit Eventcharakter als besonders effizient. Ein Viertel der Werbeausgaben floss in diesen Werbekanal.

### Starker Trend zur Personalisierung

29 Prozent der Unternehmen nutzten personalisierte Werbeformen stark. Im Vorjahr waren es 21 Prozent. Entsprechend hoch ist der Einsatz adressierter Werbemittel: 30 Prozent nutzten persönlich adressierte Werbepostsendungen, 21 Prozent Kund\*innenzeitungen. 10 Prozent der Dienstleister\*innen, die gedrucktes Dialogmarketing nutzen, wollen ihre Ausgaben dafür erhöhen – damit ist der Anteil höher als in jeder anderen Branche. Auch für Onlinemarketing planen Dienstleister\*innen die stärksten Ausgabenerhöhungen aller Branchen. Die Nutzung von E-Mail Newslettern ist bereits von 41 Prozent auf 46 Prozent gestiegen. Ein Viertel der Unternehmen will künftig noch stärker auf personalisierte Werbung setzen. Die Rahmenbedingungen sind vielfach gegeben: 86 Prozent haben unternehmenseigene Daten in CRM- oder Kund\*innendatenbanken gespeichert – wesentlich mehr als in jeder anderen Branche.



### Podcast-Nutzung verdoppelt

Dienstleister\*innen sind Vorreiter: 6 Prozent der Unternehmen nutzen diese Werbeform, 12 Prozent wollen sie in den nächsten zwei Jahren nutzen. Daran kommt keine andere Branche heran.

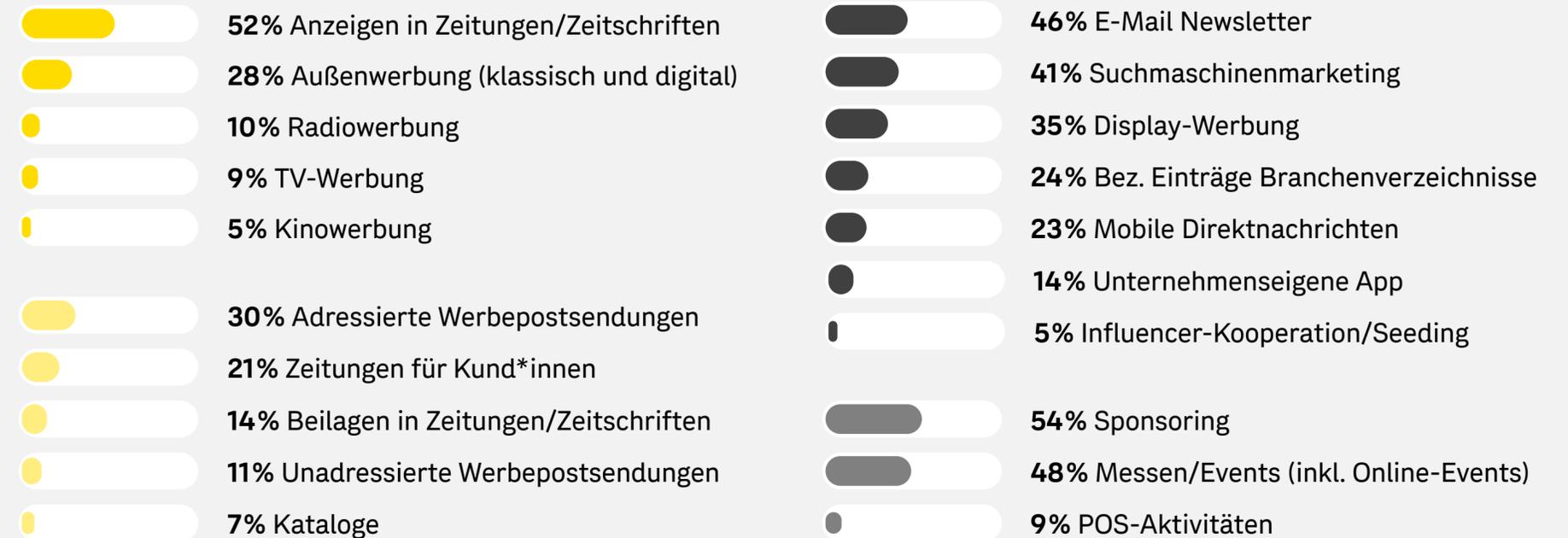
### Dienstleister\*innen inkl. öffentlicher Verkehr: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio. € (gerundet), Gesamt: 1.139



Nutzer\*innen je Werbekanal (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen), n=453



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

## Tourismus: Starkes Ausgabenplus für klassische Werbung

- Insgesamt erhöhte die Branche ihre Werbeausgaben um 25 Prozent.
- Vor allem klassische und digitale Außenwerbung verstärkt genutzt.

Gastronomie- und Tourismusbetriebe investierten 375 Millionen Euro in Werbung. Das ist um 25 Prozent mehr als 2021. Für klassische Werbung hat die Branche beinahe doppelt so viel wie im Vorjahr ausgegeben. 36 Prozent der Werbeausgaben flossen in diese Werbeart. Ein ebenso großer Anteil ging an digitales Marketing – 2021 war es noch deutlich mehr (44 Prozent).

### Suche nach neuen Mitarbeiter\*innen

Die wichtigsten Werbeziele waren Neukund\*innengewinnung (66 Prozent) und Bekanntheitsaufbau (63 Prozent). Bei beiden Zielen bewerten Unternehmen aller Branchen die Effizienz von digitalem Marketing am besten. Auffallend oft stand die Suche nach neuen Mitarbeiter\*innen im Fokus der Tourismusbranche. Zwei klassische Kanäle weisen eine gesteigerte Nutzung um jeweils 4 %-Punkte auf: Außen- und Radiowerbung. Der meistgenutzte klassische Kanal bleiben dennoch Anzeigen in Zeitungen. Ebenfalls gestiegen ist die Nutzung von Katalogen, Sponsoring und POS-Aktivitäten. Auf gedrucktes Dialogmarketing sowie Aktivitäten mit Eventcharakter entfielen jeweils rund 15 Prozent der Ausgaben.

### Ausblick: Mehrausgaben vor allem für digitales Marketing geplant

Künftig wollen 24 Prozent der Gastronomie- und Tourismusbetriebe mehr für digitales Marketing ausgeben. Für die anderen Werbekanäle sind ebenfalls erhöhte Ausgaben geplant, allerdings nicht in diesem Ausmaß. Bleibt abzuwarten, wann das Vorkrisenniveau erreicht wird: 2019 investierte die Branche insgesamt 437 Millionen Euro in Werbung.



**Digitale Werbung: Diese Werte erreicht keine andere Branche**  
69 Prozent der Tourismusbetriebe werben mit Social Media, 57 Prozent mit Suchmaschinenmarketing, 51 Prozent mit Display-Werbung. Bereits 20 Prozent kooperieren mit Influencer\*innen.

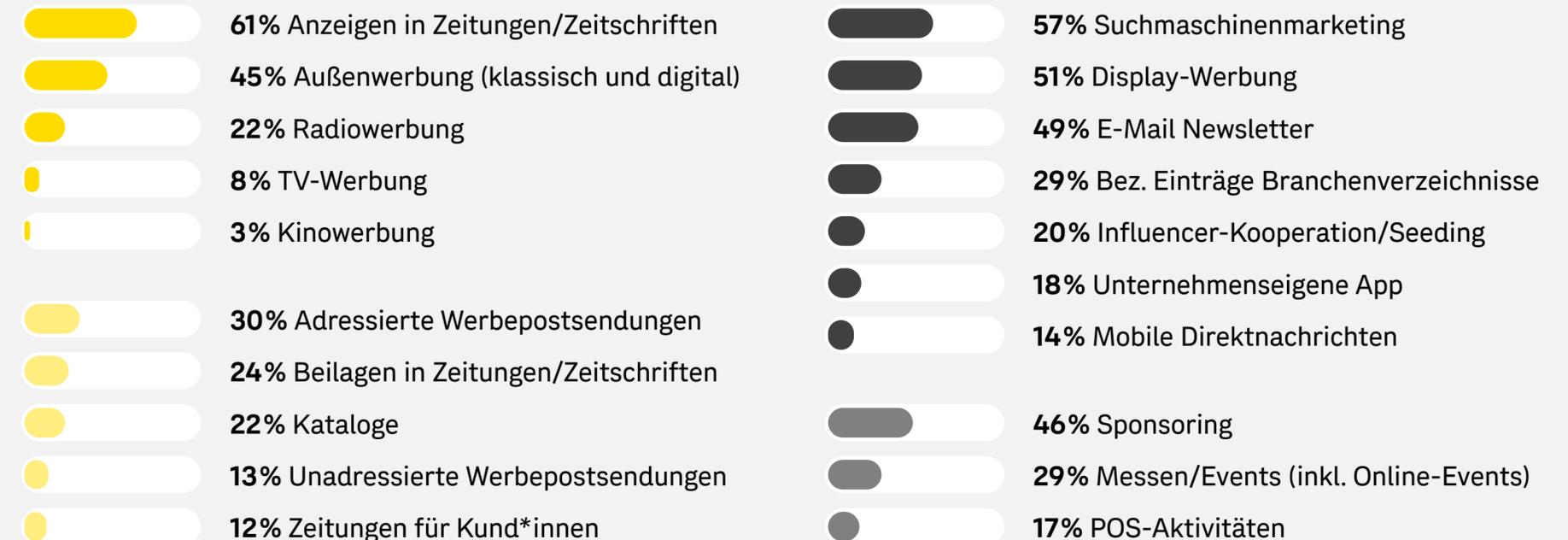
### Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter\*innen: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio. € (gerundet), gesamt: 375



Nutzer\*innen je Werbekanal (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen), n=453





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

# Industrie: Fokus auf Aktivitäten mit Eventcharakter und klassischer Werbung

- Industriebetriebe erhöhen Sponsoring- und Messeaktivitäten.
- 29 Prozent planen steigende Ausgaben für Online-Marketing.

2022 hat die Industrie-, Bau- und Logistikbranche 879 Millionen Euro in Werbung investiert. Nach dem starken Plus von 2020 (689 Millionen Euro) auf 2021 (846 Millionen Euro) ist das nur ein leichter Anstieg von 4 Prozent.

### Die wichtigsten Werbeziele

Zwei Werbeziele standen auch bei den Industrie-, Bau- und Logistikbetrieben besonders häufig im Fokus: Neukund\*innengewinnung (57 Prozent) und Bekanntheitsaufbau (56 Prozent). Für das Erreichen ihrer Werbeziele nutzte die Branche verstärkt Aktivitäten mit Eventcharakter und investierte 288 Millionen Euro in diesen Kanal. Das sind um 25 Prozent mehr als im Vorjahr – und 33 Prozent der gesamten Werbeausgaben dieser Branche. 58 Prozent der Industriebetriebe werben mit Sponsoring, 37 Prozent bei Messen und Events. Mit Online-Events und POS-Aktivitäten werben jeweils rund 10 Prozent.

### Bei digitaler Werbung meist Schlusslicht

31 Prozent der Werbeausgaben gingen an klassische Werbung. Im Vorjahr waren es 37 Prozent. Das meistgenutzte klassische Werbemittel sind Anzeigen in Zeitschriften (57 Prozent). Vergleichsweise wenige Unternehmen der Branche nutzten digitale Werbeformen. Ausnahme: bezahlte Einträge in Online-Branchenbüchern. Die beliebteste gedruckte Dialog-Werbeform sind adressierte Werbepostsendungen. Jedes fünfte Unternehmen nutzte sie.

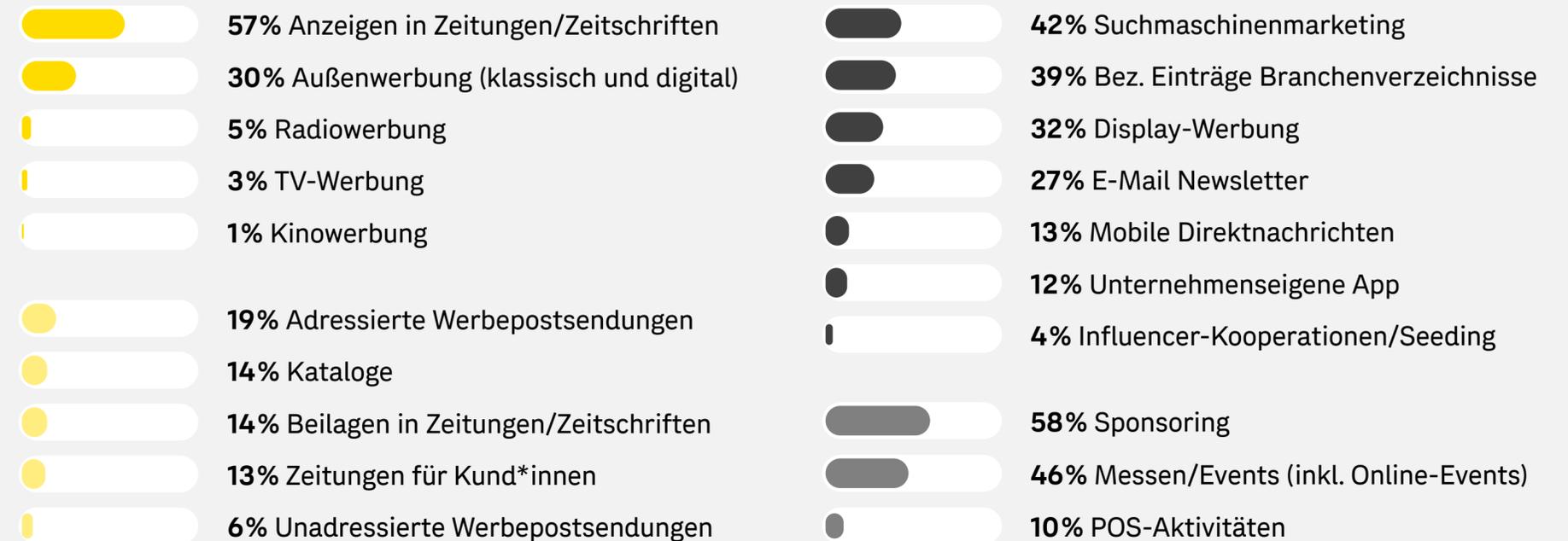
## Industrie, Bau und Logistik: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio. € (gerundet), Gesamt: 879



Nutzer\*innen je Werbekanal (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen), n=453



### Steigende Werbeausgaben für alle Werbekanäle geplant

Vor allem zwei Werbekanäle dürften profitieren: Für digitales Marketing planen 29 Prozent der Industriebetriebe erhöhte Ausgaben, für Aktivitäten mit Eventcharakter 16 Prozent.



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

# Markenartikel: Werbeausgaben um 36 Prozent erhöht

- Kund\*innenbindung und Mitarbeiter\*innen-Suche im Werbefokus.
- Höchste Nutzungsrate bei personalisierter Werbung.

Die Branche Markenartikel und Konsumgüter investierte 267 Millionen Euro in Werbung. 2021 waren es 196 Millionen Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 36 Prozent. Keine andere Branche hat ihre Werbeausgaben stärker erhöht. Davon haben alle Werbekanäle profitiert. Im Vergleich zu den anderen Branchen hatten zwei Werbeziele eine besonders hohe Relevanz: das Steigern von Kund\*innenbindung und Wiederholungskäufen sowie die Suche nach Mitarbeiter\*innen. Für die Suche nach Mitarbeiter\*innen nutzen Unternehmen aller Branchen bevorzugt klassische Medien. Markenartikel- und Konsumgüter-Unternehmen investierten 40 Prozent ihrer Werbeausgaben in klassische Werbung. 18 Prozent planen erhöhte Ausgaben für klassische Werbung.

## 20 Prozent der Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing

Geht es um Kund\*innenbindung und Wiederholungskäufe, nutzen Unternehmen aller Branchen bevorzugt gedrucktes Dialogmarketing sowie Aktivitäten mit Eventcharakter. 20 Prozent der Werbeausgaben der Markenartikel- und Konsumgüter-Unternehmen entfallen auf gedrucktes Dialogmarketing – keine andere Branche investiert in diesen Kanal so viel. 24 Prozent nutzten Kund\*innenzeitungen, 22 Prozent unadressierte Werbepostsendungen. 30 Prozent der Unternehmen nutzen personalisierte Werbeformen, künftig will die Branche noch stärker darauf setzen: 19 Prozent erwarten hier einen Anstieg der Ausgaben.

## 13 Prozent Nutzungsplus für Messen und Events

2021 nutzten 36 Prozent Messen und Events, 2022 waren es 49 Prozent. Das ist der größte Zuwachs von allen Werbeformen im Branchenvergleich.

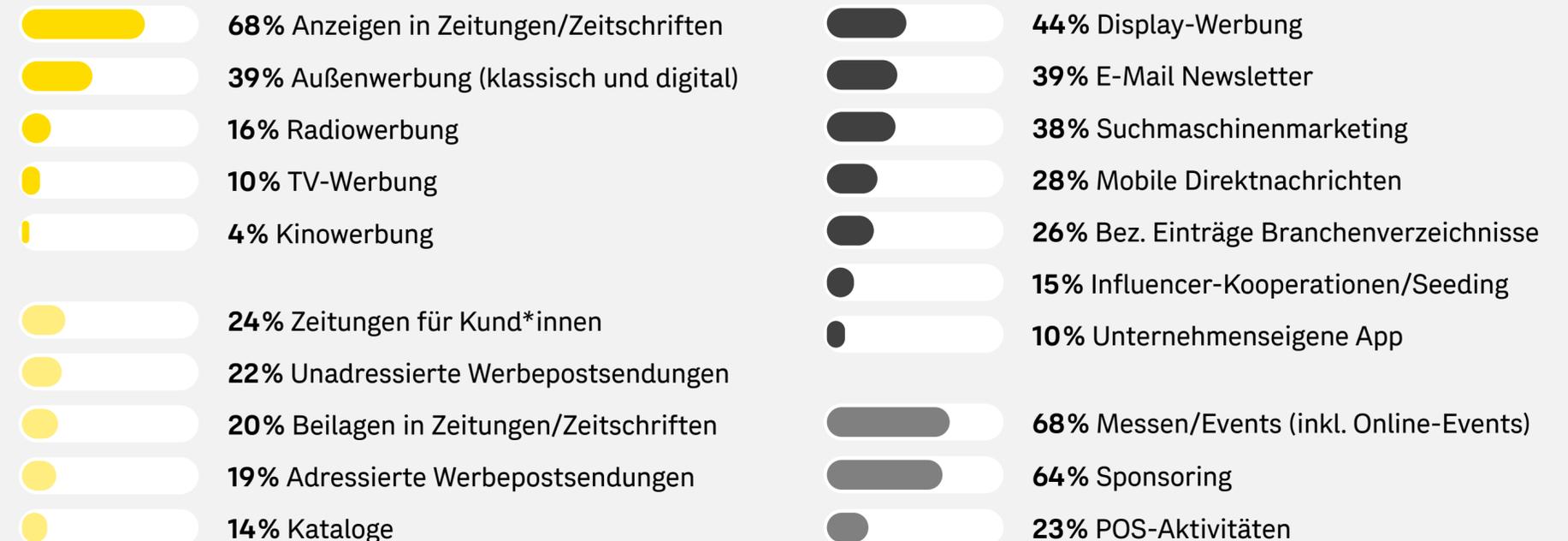
## Markenartikel und Konsumgüter: Werbeausgaben und Nutzer\*innen

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

Ausgaben in Mio. € (gerundet), Gesamt: 267



Nutzer\*innen je Werbekanal (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen), n=453



# Awareness Marketing

**... ist für immer mehr Unternehmen Teil ihrer Werbemaßnahmen.**

Mit welchen Werbemitteln Unternehmen die gewünschte Aufmerksamkeit erzeugen und den Verkauf effizient ankurbeln können? Das hängt vom Alter der Zielgruppen ab – und von einigen weiteren Faktoren.

→ Gastkommentar  
→ Awareness Marketing



Foto: iStock by Getty/FG Trade

Einleitung → **Gastkommentar** → Awareness Marketing

## Gastkommentar

### Das Potenzial des Awareness Marketing: Markenbekanntheit steigern und Umsatz maximieren

In der heutigen Geschäftswelt, in der der Wettbewerb immer intensiver wird, ist es unerlässlich, dass Unternehmen ihr Markenbewusstsein aufbauen. Die Menschen sollten wissen, wer sie sind und was sie anbieten. Hier kommt Awareness Marketing ins Spiel – eine effektive Strategie, um das zu erreichen.

#### So nutzen Sie Awareness Marketing

Awareness Marketing zielt darauf ab, das Markenbewusstsein und die Vertrautheit mit Ihrer Zielgruppe zu steigern. Es geht darum, sicherzustellen, dass Ihre Marke an erster Stelle steht, wenn Ihre Zielgruppe über einen Kauf nachdenkt. Besonders für neue Marken oder solche, die neue Produkte oder Dienstleistungen einführen, ist Awareness Marketing von großer Bedeutung. Um eine erfolgreiche Awareness-Marketing-Kampagne aufzusetzen, ist ein ausgewogener Mix aus Werbung, Social Media, Content Marketing und Public Relations entscheidend. Sie müssen Botschaften entwickeln, die bei Ihrer Zielgruppe Anklang finden, und sicherstellen, dass Ihre Marke in den Kanälen, die Ihre Zielgruppe häufig nutzt, kontinuierlich präsent ist.

#### Mit Analysetools den Erfolg messen

In einer hart umkämpften Geschäftswelt ist der Aufbau eines starken Markenbewusstseins entscheidend, um eine treue Kund\*innenbasis aufzubauen und das Vertrauen potenzieller Kund\*innen zu gewinnen. Digitales Marketing ist heute ein integraler Bestandteil von Unternehmen und beeinflusst das Verbraucher\*innenverhalten in vielerlei Hinsicht, einschließlich Markenbekanntheit, Informationszugang, Meinungen, Einstellungen und Kaufentscheidungen. Zu guter Letzt ist es entscheidend, die Ergebnisse Ihrer Awareness-Marketing-Bemühungen zu messen. Verwenden Sie Analysetools, um wichtige Kennzahlen wie Website-Verkehr, Engagement in den sozialen Medien und Verkäufe zu verfolgen. So können Sie den Erfolg Ihrer Kampagne evaluieren und bei Bedarf Anpassungen vornehmen.

Fazit: Awareness Marketing ist heute in der Unternehmenslandschaft unverzichtbar. Es ist der Schlüssel, um Ihre Markenbekanntheit zu etablieren und Ihre Umsätze zu steigern.

Ihre Ursula Gastinger

Geschäftsführerin IAB (Interactive Advertising Bureau) BetriebsgmbH  
und Geschäftsführende Gesellschafterin DiLAB42 GmbH



Einleitung → Gastkommentar → **Awareness Marketing**

## 43 Prozent der Werbebudgets für Awareness Marketing

- Industrie und Markenartikelbetriebe mit dem größten Budgetanteil.
- 48 Prozent der Betriebe wollen mehr Awareness Marketing betreiben.

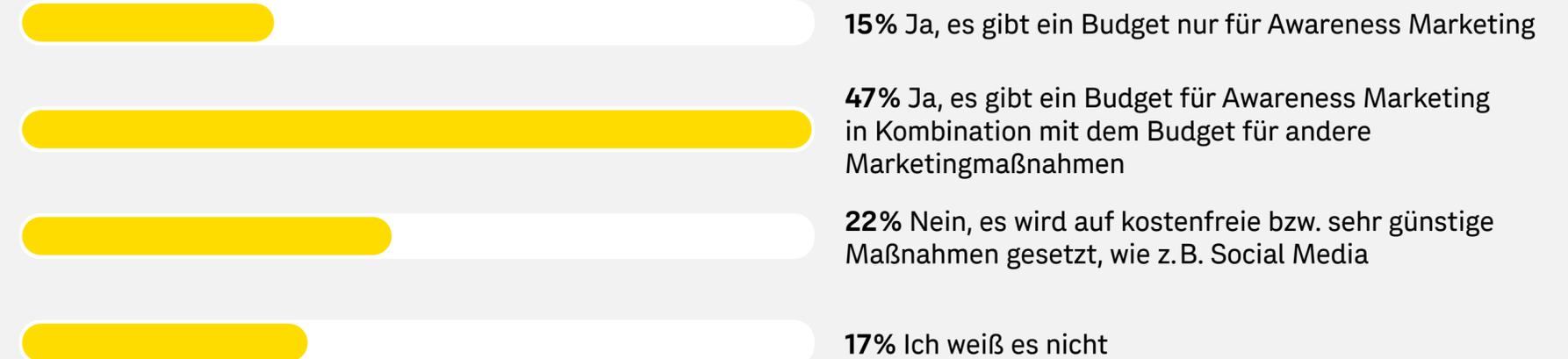
„Awareness Marketing hat in meinem Unternehmen einen hohen Stellenwert“: Das sagen 39 Prozent der kleineren Unternehmen. In größeren Unternehmen hat Awareness Marketing für 55 Prozent einen hohen Stellenwert. Insgesamt setzen 83 Prozent aller Unternehmen auf Awareness Marketing. Welche Branche setzt, unabhängig von anderen Marketingaktivitäten, am häufigsten gezielte Maßnahmen ein, um Aufmerksamkeit zu schaffen? Die Industrie und Markenartikelbetriebe: 56 Prozent von ihnen nutzen gezielte Awareness-Marketing-Maßnahmen.

### Wer am meisten investiert

Handels- und Industrie-/Markenartikelbetriebe investieren fast die Hälfte ihres Marketingbudgets in Awareness Marketing. Geringer ist der Anteil im Dienstleistungssektor (38 Prozent). Bei 15 Prozent aller befragten Unternehmen gibt es ein eigenes Budget für Awareness Marketing – am häufigsten in der Industrie-/Markenartikelbranche (28 Prozent), am seltensten im Handel (7 Prozent). Ein Grund für den geringen Anteil im Handel: Diese Branche bewirbt vor allem Preisaktionen – und zwar in Kombination mit Awareness-Maßnahmen.

### Budget für Awareness Marketing

Respondent\*innen: Awareness Marketing wird im Unternehmen eingesetzt, Österreich, n=186



### Budgetanteil für Awareness Marketing

Respondent\*innen: Awareness Marketing wird mit eigenem Budget eingesetzt, Österreich, n=114



### Über 50 Prozent der größeren Unternehmen wollen ...

... künftig mehr Awareness Marketing betreiben. Beim Branchenüberblick liegen Industrie- und Markenartikelbetriebe mit 60 Prozent voran.

Einleitung → Gastkommentar → **Awareness Marketing**

## So erzeugen Unternehmen Aufmerksamkeit

- Unternehmen setzen vor allem auf Social Media.
- 29 Prozent der Konsument\*innen nehmen Werbepost stark wahr.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen nutzt Social Media für Awareness-Kampagnen, ein Drittel klassisches Online-Marketing. Jeweils rund 5 Prozent der Konsument\*innen bleibt Werbung auf diesen Kanälen in Erinnerung. TV-Werbung nutzt nur jedes fünfte Unternehmen – Werbung auf diesem Kanal nehmen die Konsument\*innen aber am stärksten wahr.

### Die Jungen gewinnt man online

Für 14- bis 29-jährige Konsument\*innen nutzen Unternehmen vor allem Social Media (66 Prozent), **Onlinewerbung in Medien** (58 Prozent) und Influencer Marketing (53 Prozent). Alle drei Werbekanäle zeigen im Vergleich mit den anderen Altersgruppen bei dieser Zielgruppe die stärkste Wirkung. Eine höhere Wahrnehmung bei den jungen Konsument\*innen wird nur durch TV-Werbung und gedruckte Plakatwerbung erreicht.

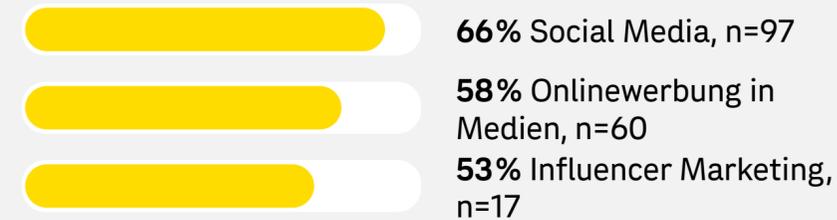
### Welche Werbung besonders beeindruckt

Um die Aufmerksamkeit von 30- bis 59-Jährigen zu gewinnen, nutzen Unternehmen vor allem klassische Onlinewerbung (72 Prozent), Werbepost (70 Prozent) sowie Printwerbung in Magazinen (69 Prozent). Die gedruckten Werbeformate bleiben stärker in Erinnerung als Onlinewerbung. Konsument\*innen ab 60 wollen Unternehmen vor allem mit Werbepost (60 Prozent) und Printwerbung in Magazinen (58 Prozent) erreichen. Das deckt sich mit der Werbewahrnehmung dieser Altersgruppe.

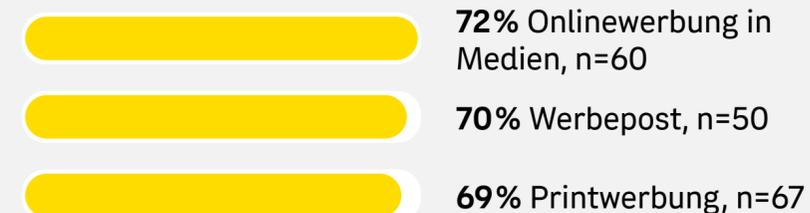
### So werben Unternehmen für unterschiedliche Zielgruppen (Top 3)

Respondent\*innen: Unternehmen, die den jeweiligen Werbekanal im Rahmen von Awareness Marketing nutzen, Österreich

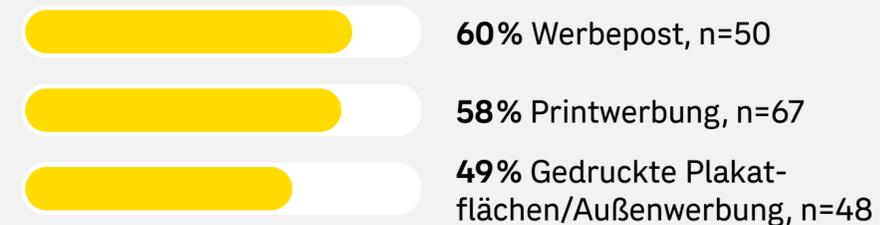
#### — 14- bis 29-Jährige



#### — 30- bis 59-Jährige

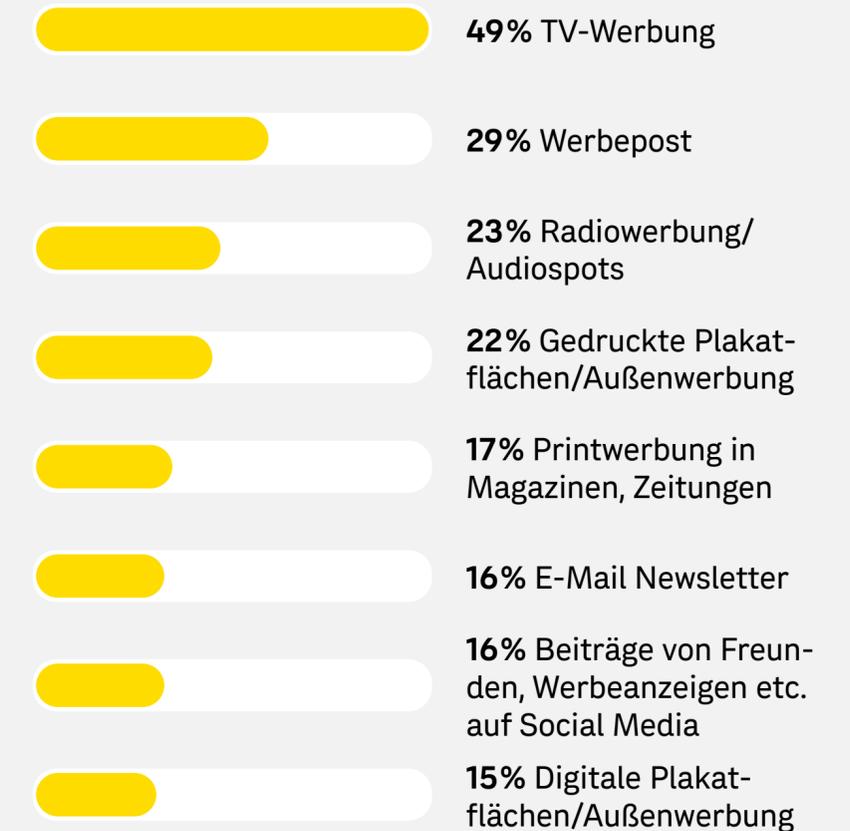


#### — ab 60 Jahren



### Besonders stark wahrgenommene Werbekanäle (Top 8)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=302, Mehrfachnennung möglich



### Wem Werbepost am stärksten auffällt

38 Prozent der Konsument\*innen zwischen 50 und 69 Jahren nehmen Werbepost stark wahr. Das ist der Höchstwert dieses Mediums!

Einleitung → Gastkommentar → **Awareness Marketing**

## Auffallen, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen

- Grund Nr. 1 für Awareness Marketing: Verkäufe ankurbeln.
- Erfolgsmessung: Nur 15 Prozent nutzen Marktforschung.

55 Prozent der Konsument\*innen wissen beim Elektronik/Technik-kauf vorab, was sie kaufen wollen; im Lebensmittelhandel und im Gesundheitsbereich jeweils die Hälfte. Mit welchen Werbemitteln können Unternehmen die Konsument\*innen vor dem Kauf beeinflussen?

### Diese Werbemittel beeinflussen die Kaufentscheidung

Für den stationären Handel hat Werbepost den größten Einfluss: 28 Prozent der Konsument\*innen entscheiden sich mit diesem Werbemittel für ein Produkt. Wegen Fernsehwerbung kaufen 15 Prozent, wegen Printwerbung 13 Prozent. Beim Online-Einkauf sind E-Mail Newsletter (15 Prozent) das Werbemittel mit dem größten Einfluss auf das Kaufverhalten. TV-Werbung, Werbepost und Onlinewerbung in Medien beeinflussen die Kaufentscheidung von jeweils 10 Prozent der Konsument\*innen.

### So messen Unternehmen den Erfolg von Awareness-Marketing-Kampagnen

15 Prozent der Unternehmen führen eine anschließende Marktforschung durch. Häufiger erfolgt die Beurteilung anhand von Faktoren, die oft das Ergebnis von anderen Marketingmaßnahmen sind: Für 46 Prozent sind steigende Verkäufe Erfolgsbelege. Erhöhte Klickzahlen belegen für 27 Prozent den Kampagnenerfolg, mehr Besucher\*innen im Geschäft für 19 Prozent.



### Möglichen neuen Mitarbeiter\*innen auffallen

19 Prozent der Unternehmen nutzen Awareness Marketing für die Suche nach passenden Mitarbeiter\*innen. Am größten ist der Anteil im Dienstleistungssektor (27 Prozent).

### Gründe für den Einsatz von Awareness Marketing (Top 8)

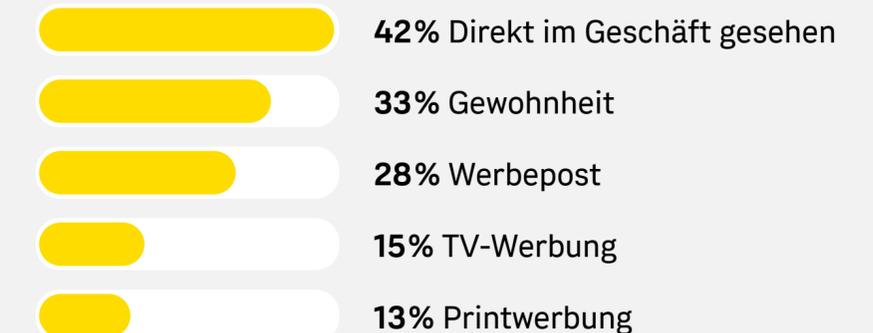
Respondent\*innen: Awareness Marketing wird im Unternehmen eingesetzt, Österreich, n=186, Mehrfachnennung möglich



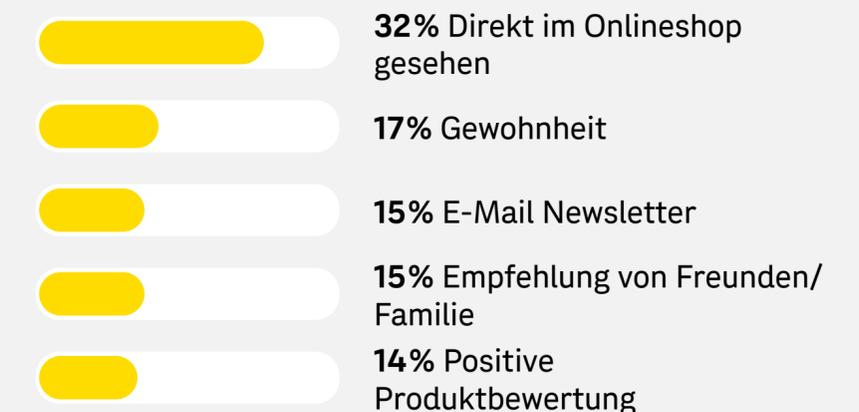
### So werden Konsument\*innen auf Produkte aufmerksam (Top 5)

Respondent\*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=302, Mehrfachnennung möglich

#### — Stationärer Einkauf



#### — Online-Einkauf





---

## Glossar

---

<b>Awareness Marketing</b>	Maßnahmen, die ein Unternehmen durchführt, um Aufmerksamkeit auf die Marke, Produkte oder Dienstleistungen zu lenken
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management, Kund*innenbeziehungsmanagement
<b>Display-Werbung</b>	Unter Display-Werbung versteht man klassische Internet-Bannerwerbung
<b>DOOH</b>	Abkürzung für Digital Out of Home, Fachbegriff für digitale Außenwerbung
<b>Multiplikatoreffekt</b>	meint die Verstärkung der Werbewirkung durch deren Empfänger*innen
<b>Onlinewerbung in Medien</b>	Beispiel: Banner auf Websites
<b>POS</b>	Point Of Sale, englisch für Verkaufsort; POS-Aktivitäten sind Werbeaktionen in Geschäften
<b>Präsenzkanäle</b>	Das sind in erster Linie Live-Events und POS-Aktivitäten
<b>Seeding</b>	das gezielte Verbreiten von Inhalten in sozialen Netzwerken über Influencer*innen oder weitere Onlinemedien
<b>Up- &amp; Cross-Selling</b>	Up-Selling bezeichnet den Verkauf von höherwertigen Produkten/Dienstleistungen und Cross-Selling den Verkauf von zusätzlichen Produkten/Dienstleistungen an bestehende Kund*innen

---



[post.at/oews2023](https://post.at/oews2023)