



Österreichische Werbemarkt Studie 2024



Inhalt

- 03 Methodik und Studiendesign
- 04 Editorial

Überblick

05–07



- 06 Sicht der Unternehmen
- 07 Werbeausgaben auf einen Blick

Klassische Werbung

08–13



- 09 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 10 B2B: Werbeziele und Effizienz
- 11 B2C: Nutzung
- 12 B2C: Wahrnehmung und Wirkung
- 13 Daten und Fakten

Dialog Print

14–19

- 15 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 16 B2B: Werbeziele und Effizienz
- 17 B2C: Flugblätter
- 18 B2C: Persönlich adressierte Werbepost
- 19 Daten und Fakten



Dialog Online

20–26



- 21 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 22 B2B: Werbeziele und Effizienz
- 23 B2C: E-Mail Newsletter
- 24 B2C: Social Media Werbung
- 25 B2C: Prospektplattformen
- 26 Daten und Fakten

Aktivitäten mit Eventcharakter

27–32

- 28 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 29 B2B: Werbeziele und Effizienz
- 30 B2C: Werbeaktionen in Geschäften
- 31 B2C: Werbeveranstaltungen
- 32 Daten und Fakten



Digital Out-of-Home

33–37



- 34 Gastkommentar
- 35 B2B: Ausgaben und Nutzung
- 36 B2C: Wahrnehmung und Wirkung
- 37 OSA

Glossar

38

Methodik und Studiendesign



Welche Kommunikationskanäle nutzen Werbe- und Marketingleiter*innen österreichischer Unternehmen für welche Werbeziele? Wie viel geben werbetreibende Unternehmen dafür aus und wie werden sich die Ausgaben in Zukunft entwickeln? Welche Werbekanäle nutzen Konsument*innen und wie nehmen sie diese jeweils wahr?

Diese und viele weitere spannende Fragen stehen im Fokus der Österreichischen Werbemarkt Studie der Österreichischen Post AG.

Die aktuelle ÖWS gibt zu Beginn eine übersichtliche Darstellung der Werbeausgaben im Jahr 2023. In den darauf folgenden Kapiteln finden Sie detaillierte Ergebnisse und Entwicklungen zu den vier Kategorien: klassische Medien, gedrucktes Dialogmarketing, digitales Marketing sowie Werbeaktivitäten mit Eventcharakter. Die Österreichische Werbemarkt Studie präsentiert für jeden Werbekanal die Sicht der werbetreibenden Unternehmen und die Konsument*innensicht. Dieser Zugang ermöglicht es Unternehmen, die entscheidende Frage zu beantworten: Investieren sie in jene Werbekanäle, die für das jeweilige Werbeziel am besten geeignet sind?

Für die Sicht der Unternehmen hat das Marktforschungsinstitut marketmind GmbH Marketing- und Werbeleiter*innen von 479 österreichischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit mindestens 10 Mitarbeiter*innen befragt. Die Gewichtung der Unternehmen nach Mitarbeiter*innenanzahl erfolgt entsprechend ihrem Anteil in der Grundgesamtheit. Die Erhebung fand im Jänner und Februar 2024 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 zwei Studien mit insgesamt über 100 offenen und geschlossenen Fragen standen die Mediennutzung und Nutzungsdauer sowie die Wahrnehmung der einzelnen Werbekanäle im Fokus. Die Befragungen fanden im Jänner 2024 und April 2024 statt.

Im Zuge der Befragungen hat Marketagent.com auch die Konsument*innen-Interviews für das diesjährige Sonderthema **DOOH** durchgeführt. Die Marketing- und Werbeleiter*innen haben in der oben genannten Studie zur Unternehmenssicht Fragen zum Sonderthema DOOH beantwortet.



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 und Infografik: Sonja Seidl, Mag. Jan Schwieger; Fotoredaktion: Sonja Seidl; Projektleitung: Mag. Bettina Luftensteiner; Lektorat: Barbara Hofmann; Produktion: Styria Media Design GmbH & Co KG, www.styria.com/mediadesign.

Editorial

Liebe Geschäftspartner*innen!

Mit der Österreichischen Werbemarkt Studie 2024 bieten wir Ihnen auch in diesem Jahr wieder einen detaillierten Einblick in die Werbeaktivitäten heimischer Unternehmen.

Im Jahr 2023 haben die Gesamtausgaben für Werbung ihren bisherigen Höchstwert erreicht, wobei mehr als die Hälfte aller Aufwendungen auf die klassische Werbung entfiel. Digitale Werbekanäle verzeichneten einen erneuten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr und wurden als besonders effizient eingeschätzt. Vor allem bei kleineren Unternehmen gewinnt Online-Marketing an Bedeutung. Für die Zukunft planen Unternehmen eine Erhöhung der Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing, denn keine andere Werbeform wird als effizienter eingestuft, wenn es um das Stärken der Kund*innenbindung geht. Stärken und Optimieren der Kund*innenbeziehung gilt generell als zentrales Werbeziel für viele Unternehmen, ebenso wie das Anregen zu Wiederholungskäufen. Auch Events und Werbeaktionen in Geschäften haben wieder an Bedeutung gewonnen und bewegen sich auf dem Niveau von 2019.

Beobachtet man die Entwicklung im Bereich der Werbewirkung bei den Empfänger*innen, kann man sehen, dass Werbeaktionen

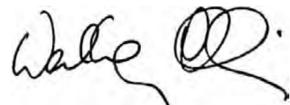
in Geschäften kaufanregender als alle anderen Werbeformen wirkten. Der Verkaufsturbo Flugblatt animierte noch mehr Konsument*innen zum Einkauf als im ohnehin schon starken Jahr 2022. Starke Verbundenheit zum Unternehmen erzeugte bei Konsument*innen persönlich adressierte Werbepost. Der Wert verzeichnet, im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Jahren, einen deutlichen Anstieg.

Der Sonderteil dieser Ausgabe befasst sich mit dem Thema digitale Außenwerbung. Aufgrund ihrer Wahrnehmung als zeitgemäße, informative und hochwertige Werbeform ist sie bei Konsument*innen sehr beliebt. 2020 haben 13 Prozent der Unternehmen diese Werbeform genutzt, 2023 sind es bereits über 20 Prozent. Fast ein Viertel der Nutzer*innen plant, die Ausgaben für digitale Außenwerbung zu erhöhen. Zweifellos gute Gründe, weshalb der Markt für digitale Außenwerbung wächst und das Angebot an DOOH-Screens laufend ausgebaut wird.

Wie der Blick in die Zukunft zeigt, planen Unternehmen, ihre Ausgaben für alle Werbekanäle auch künftig weiter zu erhöhen.

Viel Freude beim Lesen!

Herzlichst, Ihr Walter Oblin



Generaldirektor-Stellvertreter
Vorstand Brief & Finanzen



Überblick

**Online wächst weiterhin stark,
Print bei Konsument*innen beliebt.**

Digitale Werbeformen wachsen weiter, auch im klassischen Bereich gewinnen digitale Alternativen an Bedeutung. Gedruckte Werbekanäle stehen bei Unternehmen nach wie vor hoch im Kurs, bei Konsument*innen erreichen sie neue Beliebtheitswerte. Marketingaktivitäten mit Eventcharakter setzen ihren Erfolgskurs fort.

- Sicht der Unternehmen
- Werbeausgaben auf einen Blick



Sicht der Unternehmen → Werbeausgaben auf einen Blick

Erholungsdynamik bei den Spendings leicht abgeflacht

- Unternehmen planen für alle vier untersuchten Kategorien Ausgabenerhöhungen.
- Meistgenannte Werbeziele: Bekanntheit aufbauen und Neukund*innen gewinnen.

Die Werbeausgaben der heimischen Wirtschaft sind 2023 um insgesamt 2 Prozent zum Vorjahr auf 7.404 Millionen Euro gestiegen. Der Zuwachs liegt, wie bereits 2022, unter dem Inflationsniveau. Damit ist die Erholungsdynamik erneut etwas abgeflacht. Bekanntheits- und Imagekampagnen standen am häufigsten im Kampagnenfokus.

Die Entwicklung der einzelnen Kategorien

Die Effizienzbewertung von klassischer Werbung hat sich im Jahresvergleich um 8 Prozent verbessert. Digitale Außenwerbung

gewinnt weiterhin an Bedeutung: 24 Prozent der Unternehmen planen Mehrausgaben für diese Werbeform. Bei gedrucktem Dialogmarketing sind Mehrausgaben für alle Kanäle geplant, vor allem für adressierte Werbepostsendungen. Die Ausgaben für digitales Marketing sind im Jahresvergleich um 9 Prozent gestiegen. Spendings für **Display-Werbung** sowie die unternehmenseigenen Websites nehmen weiterhin den größten Spending-Block im digitalen Bereich ein. Die größten Zuwächse verzeichnete Social Media Werbung – auf eigenen Kanälen oder durch Influencer*innen.

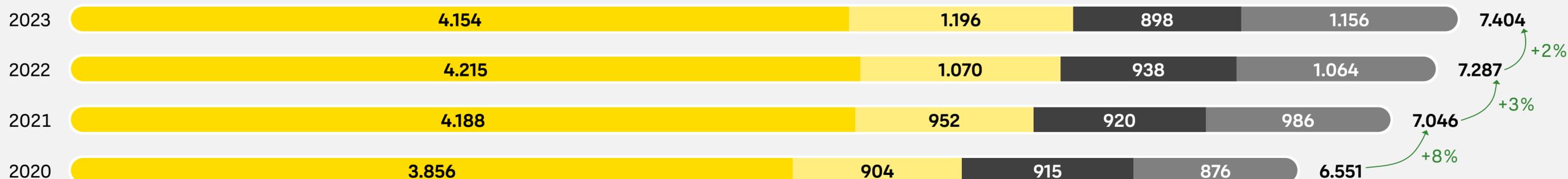
Die Ausgaben für Messen bzw. Events sind um 25 Prozent gestiegen. Das ist der Höchstwert aller Werbeformen. 17 Prozent der Unternehmen planen Mehrausgaben für diese Werbeform. Insgesamt planen 8 Prozent der Unternehmen Mehrausgaben für Aktivitäten mit Eventcharakter ein – nach dem digitalen Dialogmarketing ist das der zweithöchste Wert.

In diese Kategorien fließen die Werbemillionen

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

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

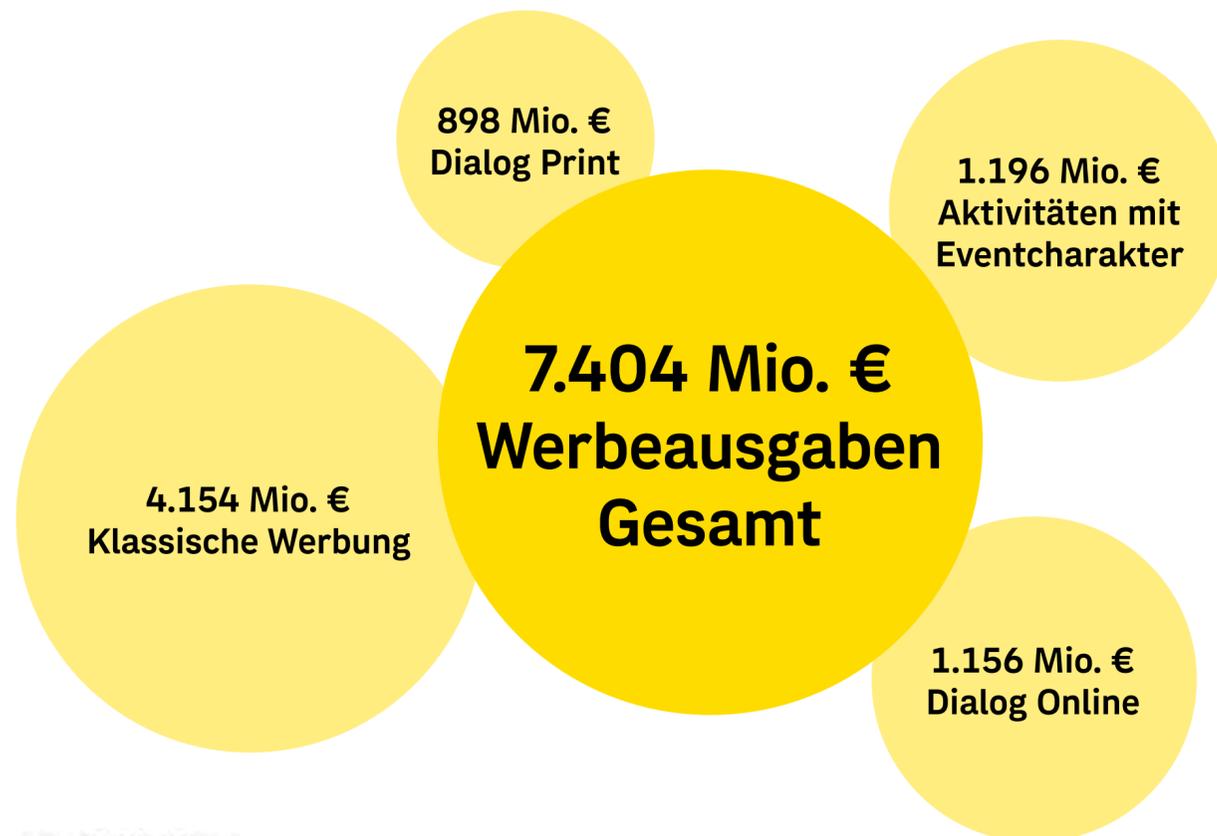
● Klassische Werbung, ● Aktivitäten mit Eventcharakter, ● Dialog Print, ● Dialog Online



Sicht der Unternehmen → **Werbeausgaben auf einen Blick**

Werbeausgaben auf einen Blick

Über 7,4 Milliarden Euro haben Österreichs Unternehmen 2023 in Werbemaßnahmen investiert. Damit liegen die Ausgaben erstmals über dem bisherigen Rekordniveau von 2019. Die Ausgaben setzen sich wie folgt zusammen:



In diese Werbekanäle haben Unternehmen investiert

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

4.154 Mio. Euro Klassische Werbung

Anzeigen	1.881 Mio. Euro
TV-Werbung	1.686 Mio. Euro
Radiowerbung	273 Mio. Euro
Klassische Außenwerbung	204 Mio. Euro
Digitale Außenwerbung	93 Mio. Euro
Kinowerbung	17 Mio. Euro

1.196 Mio. Euro Aktivitäten mit Eventcharakter

Messen/Events	516 Mio. Euro
POS-Aktivitäten	373 Mio. Euro
Sponsoring	307 Mio. Euro

898 Mio. Euro Dialog Print

Unadressierte Werbepostsendungen	317 Mio. Euro
Adressierte Werbepostsendungen	215 Mio. Euro
Kataloge	179 Mio. Euro
Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften	96 Mio. Euro
Kund*innenzeitungen	91 Mio. Euro

1.156 Mio. Euro Dialog Online

Display-Werbung	341 Mio. Euro
Eigene Website	252 Mio. Euro
Suchmaschinenmarketing	207 Mio. Euro
Social Media – eigene Kanäle	149 Mio. Euro
E-Mail Newsletter	62 Mio. Euro
Social Media – Influencer*innen	44 Mio. Euro
Mobile Direktnachrichten	36 Mio. Euro
Online-Branchenbücher	33 Mio. Euro
Unternehmenseigene Apps	33 Mio. Euro



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

Klassische Werbung

... nimmt weiterhin den größten Anteil bei den Werbeausgaben ein.

Unternehmen bewerten die Effizienz noch besser als im Vorjahr und erreichen mit klassischen Werbeformen auch junge Zielgruppen.

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



Foto: iStock by Getty/blackCAT

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

Größter Ausgabenanteil entfällt auf klassische Werbung

- Wieder Zuwächse für Kinowerbung und DOOH.
- Ausblick: Kleine Unternehmen planen größtes Ausgabenplus.

4,2 Milliarden Euro gaben die Unternehmen 2023 für klassische Werbung aus. Das ist etwas weniger als im Vorjahr. Dennoch flossen in klassische Werbemedien mehr Ausgaben als in alle anderen Werbekanäle zusammen. Im Handel, bei Dienstleistenden und Markenherstellenden entfällt der größte Anteil der Werbeausgaben auf klassische Werbung.

Zuwächse für Kinowerbung

Über 17 Millionen Euro gaben Unternehmen für Kinowerbung aus. Das ist ein Plus von 23 Prozent und der größte prozentuelle Zuwachs unter den klassischen Kanälen. Auf Anzeigen in Printmedien entfällt mit 1,9 Milliarden Euro der größte Ausgabenanteil. Auch in Zukunft wollen hier Unternehmen weniger investieren. Die Nutzung für diese Werbeform hat jedoch etwas abgenommen: von 60 Prozent im Vorjahr auf 57 Prozent.

Digitale Außenwerbung wird weiter zulegen

Die Ausgaben für klassische Außenwerbung sind 2023 um 7 Prozent gesunken. Für digitale Außenwerbung sind die Ausgaben jedoch um 11 Prozent gestiegen. Bereits jedes fünfte Unternehmen nutzt **DOOH**. Die Bedeutung dieser Werbeform nimmt weiter zu: Das größte Ausgabenplus von allen klassischen Werbeformen planen die Unternehmen auch für diese Werbeform. Die Gründe für die wachsende Beliebtheit erfahren Sie in unserem Sonderteil ab S. 33.



Aufteilung der externen Kosten

Für Radiowerbung wird mit 15 Prozent am wenigsten für Planung und Kreation ausgegeben, mit 38 Prozent für Kinowerbung am meisten.

Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

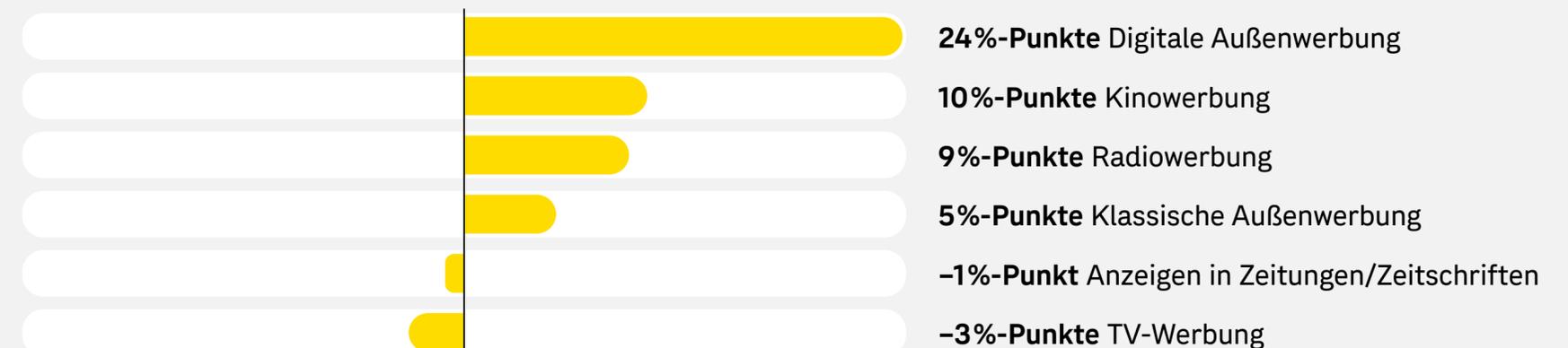
Ausgaben in Mio. € (gerundet)

Gesamt: 4.154



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 → Daten und Fakten

Klassische Werbung: Deutliches Plus bei Effizienzbewertung

- Klassische Werbung überproportional oft für Kund*innenbindung genutzt.
- Kleine und mittlere Unternehmen bewerten Effizienz besser.

Das am häufigsten genannte Ziel ist – wie bei allen Werbeformen: Bekanntheit aufbauen. 32 Prozent der Unternehmen nutzen deshalb klassische Werbung. 54 Prozent bewerten klassische Werbung beim Erreichen dieses Werbeziels auch als effizient. 18 Prozent nutzen klassische Werbung, um die Kund*innenbindung zu stärken. Größer ist der Anteil nur bei Aktivitäten mit Eventcharakter.

Diese Unternehmen bewerten die Effizienz besonders gut

43 Prozent der Unternehmen, die klassische Werbung nutzen, halten diese Werbeform für effizient. Das ist ein deutliches Plus, im Vorjahr waren es 35 Prozent. Damals hielt rund ein Drittel der Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiter*innen klassische Werbung für effizient, aktuell sind es 42 Prozent. Besser bewerten Unternehmen dieser Größe nur digitales Dialogmarketing. Von den Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen halten 48 Prozent klassische Werbung für effizient. Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeiter*innen haben diese Kategorie deutlich schlechter bewertet: Im Vorjahr hielten 59 Prozent von ihnen klassische Werbeformen für effizient. Heuer sind es 34 Prozent.

Für diese Ziele nutzten Unternehmen klassische Werbung

Respondent*innen: Unternehmen, die 2023 die jeweilige Aktivität genutzt haben, n=194

32%

23%

18%

12%

6%

3%

2%

Bekanntheit, Image, Sympathie für die Marke erzeugen

Neukund*innen, Leads generieren

Kund*innenbindung/ Wiederholungskäufe

Kauf, Up- & Cross-Selling

Arbeitgeber*innen-Imagewerte vermitteln

Weiterempfehlungen steigern

Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeit

So effizient wird klassische Werbung dafür eingeschätzt

54%

46%

33%

31%

42%

30%

29%



Die einzige Werbeform mit Effizienz-Plus

Die Effizienzbewertung von klassischen Medien hat sich im Jahresvergleich um 8 Prozent verbessert. Bei allen anderen Werbeformen hat sich diese negativ entwickelt.



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

Meistgenutzte Medien: Internet, TV und Radio

- Jede*r Dritte hört täglich mehr als 2 Stunden Radio.
- Streamingplattformen bei Jungen weiterhin im Trend.

Ein Tag ohne Internet ist für viele eine Seltenheit. 93 Prozent der Befragten nutzen es täglich, 53 Prozent sogar mehr als 2 Stunden pro Tag. Radio hören 33 Prozent der Befragten mehr als 2 Stunden täglich. Die tägliche TV-Nutzung ist im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozentpunkte gesunken.

Streamingplattformen beliebt, Podcasts weniger

76 Prozent nutzen Streamingplattformen, 2019 waren es noch 66 Prozent. Im Gegensatz dazu haben Podcasts im Jahresvergleich an Beliebtheit eingebüßt: 18 Prozent der Befragten hören mindestens einmal täglich Podcasts. Zum Vergleich: 65 Prozent der Befragten hören täglich Radio.

Printmedien weiterhin beliebt bei den Älteren

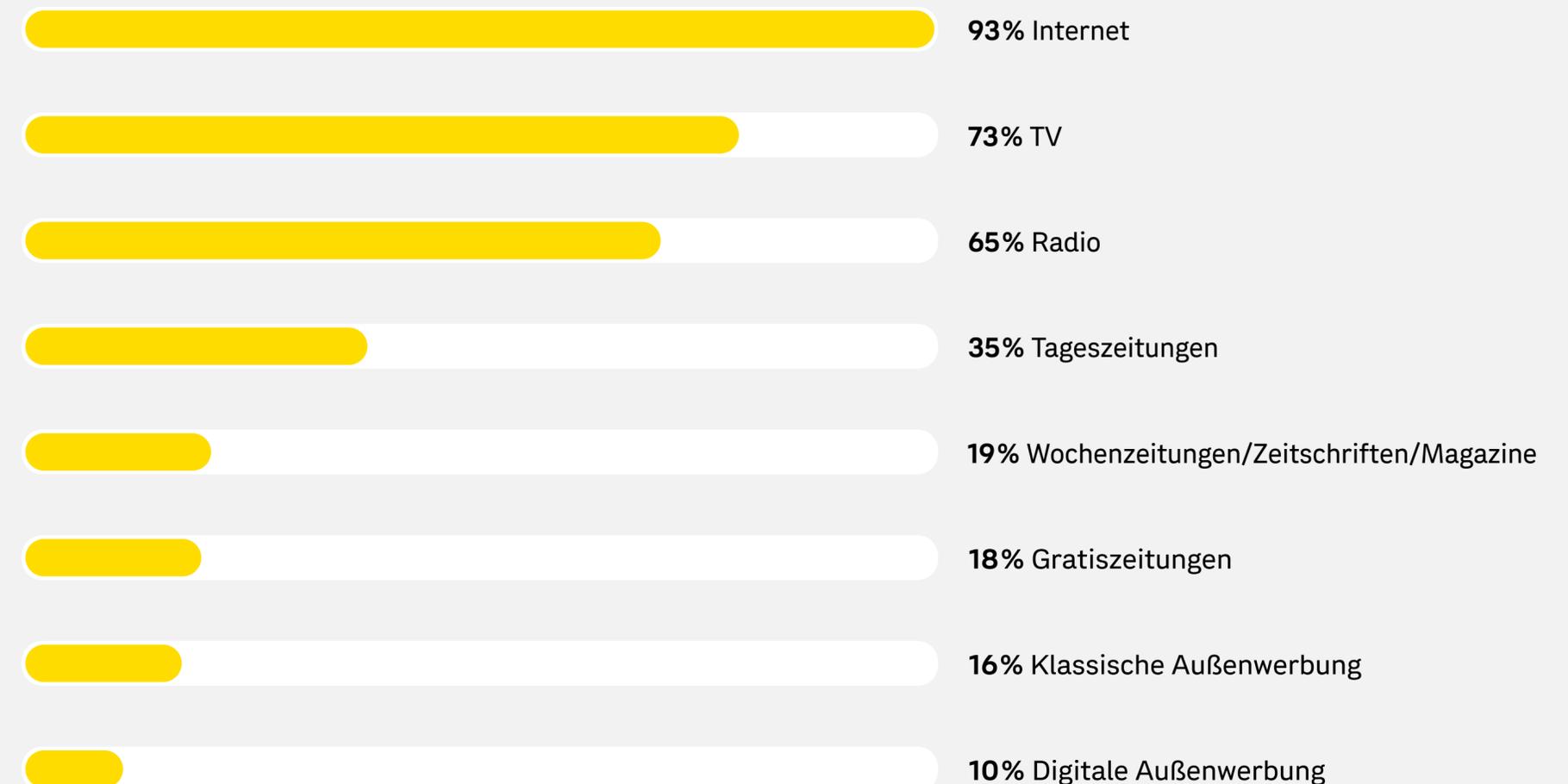
Die tägliche Nutzung von Tageszeitungen, Magazinen und Gratiszeitungen ist im Jahresvergleich leicht gesunken. Am beliebtesten sind Tageszeitungen. Vor allem ältere Konsument*innen nutzen sie häufig: 54 Prozent der 60- bis 69-Jährigen lesen täglich Zeitung.

Blickfang klassische Außenwerbung

59 Prozent der Befragten nehmen klassische Außenwerbung mindestens einmal pro Woche wahr. 14- bis 19-Jährige sehen sie vor allem beim Fahren in öffentlichen Verkehrsmitteln. Mit 65 Prozent ist das der höchste Wert unter allen Altersgruppen. Wie oft und wo Konsument*innen digitale Außenwerbung wahrnehmen, erfahren Sie in unserem Sonderteil ab S. 33.

Tägliche Mediennutzung bzw. Wahrnehmung

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



Höchstwert der Mediennutzung

96 Prozent der 20- bis 29-Jährigen nutzen täglich das Internet. Das ist der Spitzenwert bei allen Medien und Altersgruppen.

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

Printwerbung besonders beliebt

- DOOH: Am der Puls der Zeit unter allen klassischen Werbekanälen.
- TV Werbung: Kaufanregend auch bei jungen Zielgruppen.

Printwerbung ist informativ, nützlich, zeitgemäß und glaubwürdig: Das sagen mehr Konsument*innen als je zuvor. Werbung in Zeitungen und Magazinen wirkt zudem von allen klassischen Kanälen am kaufanregendsten. Auch Radiowerbung bewerten die Befragten besser als in den Vorjahren. Für ein Drittel der Befragten ist sie zeitgemäß sowie informativ. Digitale Außenwerbung zeichnet sich als zeitgemäße und hochwertige Werbeform aus.

TV: Gut bewertet von jungen Konsument*innen

Fernsehwerbung kommt bei jungen Zielgruppen gut an: So erzeugt diese Werbeform bei 14- bis 19-Jährigen mehr Verbundenheit als in allen anderen Altersgruppen. Kaufimpulse erzeugt Fernsehwerbung vor allem bei Konsument*innen unter 30 Jahren: 34 Prozent von ihnen finden diese kaufanregend. Im Vergleich dazu animiert Radiowerbung 20 Prozent dieser Altersgruppe zum Kauf.

Einfluss auf die Verkaufsförderung

70 Prozent der Einkäufe werden im stationären Handel getätigt. Beim Einfluss auf die Verkaufsförderung im stationären Handel rangiert Printwerbung, nach dem Flugblatt, auf Platz 2. Klassische Außenwerbung, wie Plakate, beeinflusst die Kaufentscheidung für Veranstaltungen häufiger als jede andere Werbeform. Welche Altersgruppe im Kaufverhalten besonders von digitaler Außenwerbung beeinflusst wird, erfahren Sie im Sonderteil auf S. 36.



Am nützlichsten ist klassische Werbung ...

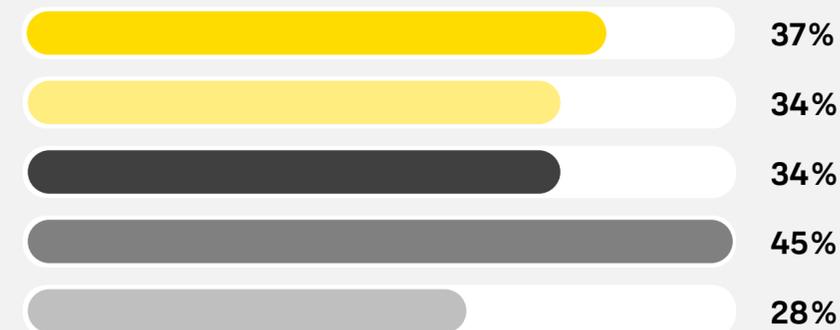
... für die 14- bis 19-Jährigen: 37 Prozent finden TV-Werbung, 41 Prozent Radiowerbung und 48 Prozent Printwerbung nützlich.

So wirkt klassische Werbung

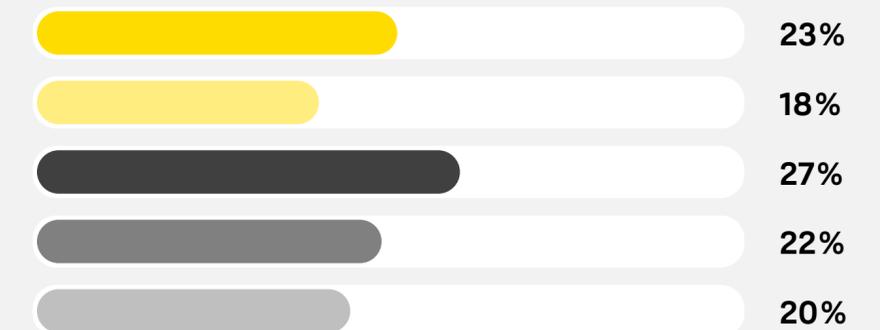
Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.000

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

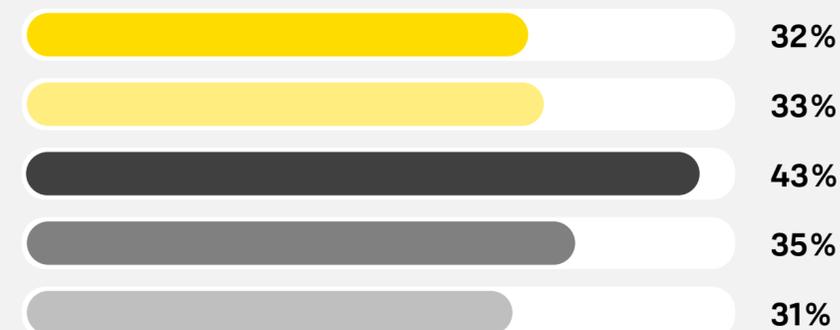
— Zeitgemäß



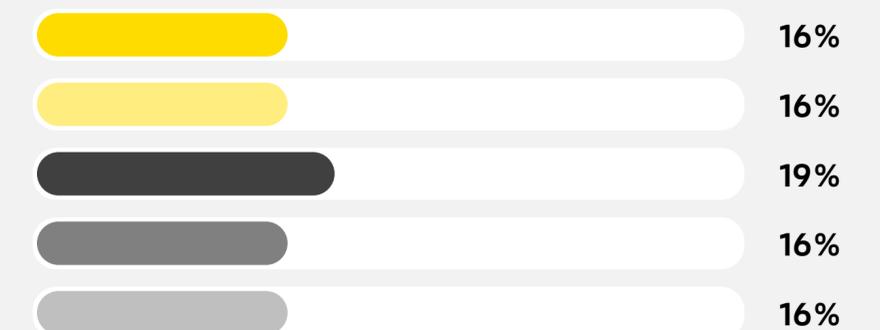
— Kaufanregend



— Informativ



— Erzeugt Verbundenheit



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

Daten und Fakten



36%

der 14- bis 29-Jährigen finden Radiowerbung sympathisch.

Insgesamt meinen 24% der Befragten: Radiowerbung ist eine sympathische Werbeform.

19%

der Dienstleistungsunternehmen planen erhöhte Ausgaben für klassische Werbung.

Von den Tourismusbetrieben planen 14% Mehrausgaben.



43%

finden Printwerbung informativ.

Damit befindet sich Printwerbung im Mittelfeld der kaufanregendsten Kanäle.

46%

der Unternehmen meinen: Klassische Werbung ist effizient beim Gewinnen von Neukund*innen.

Im Vorjahr waren es nur 38%.



73%

der Befragten sehen täglich fern.

Dabei wird TV-Werbung von 32% der Konsument*innen als informativ wahrgenommen.

Dialog Print

... ist bei Konsument*innen beliebter als in den Vorjahren. Auch bei der Angebotsnutzung von Flugblättern gibt es einen neuen Rekord.

Die Werbespendings 2023 waren leicht rückläufig, aber Unternehmen planen Ausgabenerhöhungen.

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



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

Dialogmarketing Print: Ausgaben erhöhungen geplant

- Kleine Unternehmen planen größtes Ausgabenplus.
- Vor allem adressierte Werbepostsendungen sollen dazugewinnen.

2023 gaben die heimischen Unternehmen 898 Millionen Euro für gedrucktes Dialogmarketing aus. Das sind um 4 Prozent weniger als im Jahr davor. 2020 waren die Werbeausgaben für gedrucktes Dialogmarketing ebenfalls rückläufig, danach gab es zweimal in Folge Zuwächse.

Der größte Ausgabenanteil ...

... bei gedruckten Dialogmedien entfällt auf unadressierte Werbepostsendungen wie Flugblätter und Prospekte: 317 Millionen Euro gaben Unternehmen dafür aus. Das sind um 2 Prozent weniger als im Vorjahr. Bei allen anderen gedruckten Dialogmedien ist das Ausgabenminus etwas höher ausgefallen. Die Nutzung von unadressierter Werbepost ist jedoch so stark wie in der Vergangenheit. Für Kataloge gaben Unternehmen 179 Millionen Euro aus – der 3. Rang bei den Ausgaben für Dialogmedien. Davon flossen rund 52 Prozent in die Planung und Kreation.

Ausgabenerhöhungen geplant

Insgesamt wollen 5 Prozent der Unternehmen ihre Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing erhöhen. Wie bereits im Vorjahr sind für adressierte Werbepostsendungen die meisten Mehrausgaben geplant. Für unadressierte Werbepostsendungen sowie Beilagen in Zeitungen planen jeweils knapp 5 Prozent erhöhte Werbeausgaben. Insgesamt wollen vor allem kleine Unternehmen mehr für gedrucktes Dialogmarketing ausgeben.



Die meisten Mehrausgaben ...

... sind für adressierte Werbepostsendungen geplant. 13 Prozent aller Unternehmen wollen mehr für diese Werbeform ausgeben. Dieser Trend entspricht jenem im Vorjahr.

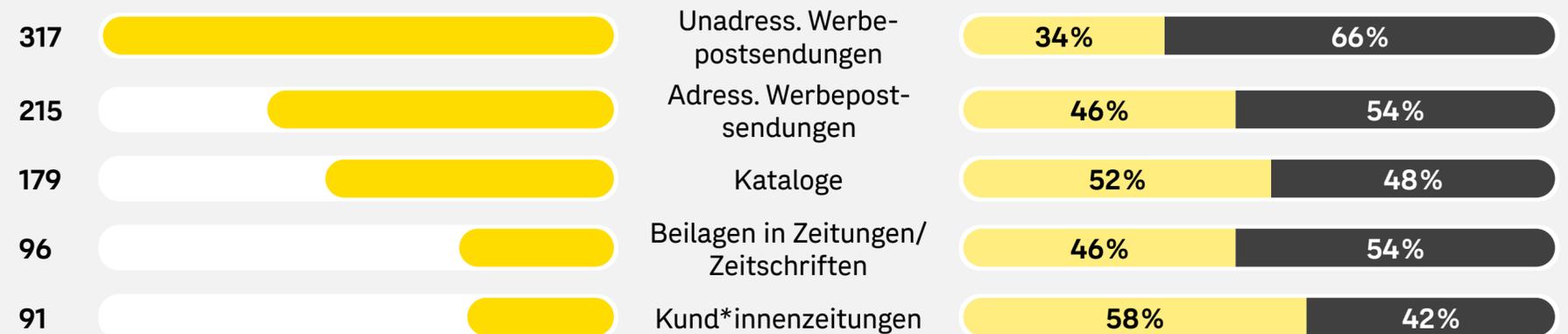
Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

Gesamt: 898

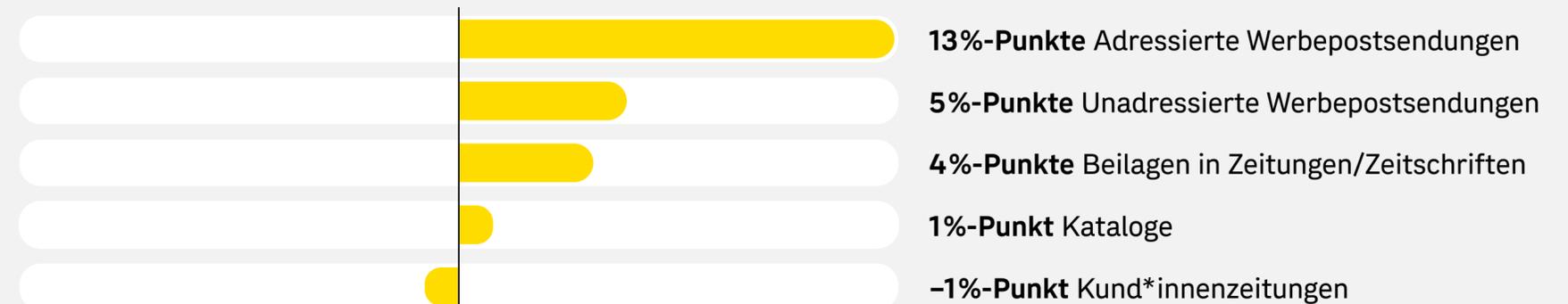
Aufteilung der externen Kosten (brutto)

● 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 → Daten und Fakten

Hohe Effizienz bei Kund*innenbindung

- Mittlere Unternehmen bewerten die Effizienz am besten.
- Dialog Print beliebt für Verkaufsförderung.

Kund*innen binden und Wiederholungskäufe steigern: Mehr als die Hälfte der Unternehmen verfolgt bei ihren Werbeaktivitäten dieses Ziel. 51 Prozent der Unternehmen meinen, dass gedruckte Werbemittel dabei effizient sind. An diese Bewertung kommt keine andere Werbeform heran.

Effiziente Verkaufsförderung

40 Prozent meinen: Gedruckte Werbemittel steigern Kauf, **Up- & Cross-Selling** effizient. Diese Bewertung ist besser als bei klassischen Medien und vergleichbar mit Dialogmarketing Online sowie bei Aktivitäten mit Eventcharakter. Am besten bewerten Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen die Effizienz: Hier halten 56 Prozent gedrucktes Dialogmarketing für effizient.

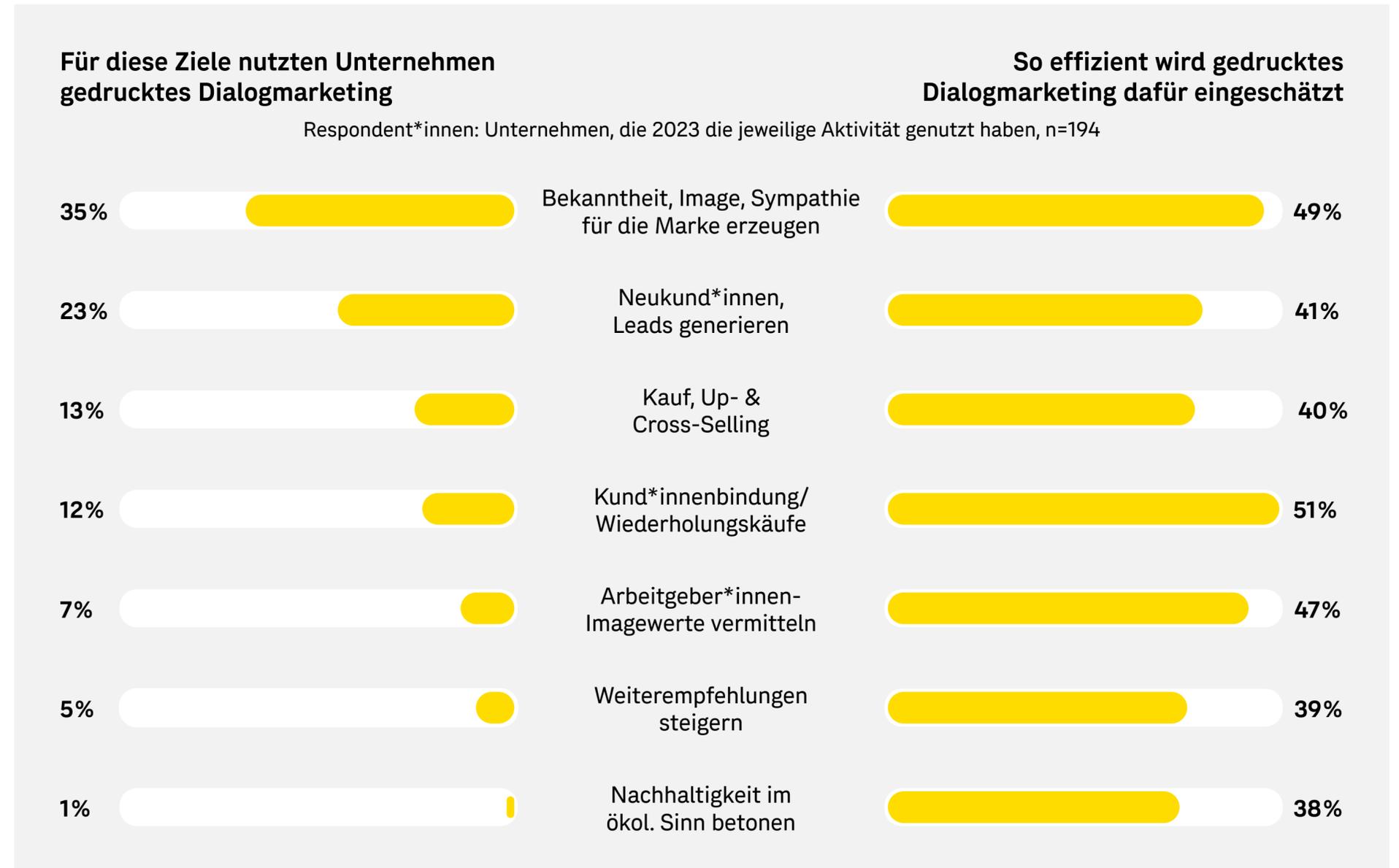
Auch beliebt für Bekanntheitsaufbau und Arbeitgeber*innen-Image

35 Prozent der Unternehmen, die gedrucktes Dialogmarketing nutzen, wollen damit ihre Bekanntheit verbessern. Fast die Hälfte der Unternehmen meint: Mit gedrucktem Dialogmarketing lässt sich die Bekanntheit effizient erhöhen. 7 Prozent wollten mit gedruckten Werbemitteln Imagewerte als Arbeitgeber*in vermitteln. 47 Prozent halten gedrucktes Dialogmarketing für eine effiziente Werbeform bei diesem Werbeziel.



Verkaufsförderung wichtiger als bei anderen Werbeformen

13 Prozent der Unternehmen, die gedrucktes Dialogmarketing nutzen, wollen damit zum Kauf anregen oder das Up- & Cross-Selling steigern: Höchstwert aller Werbeformen bei diesem Werbeziel.





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

Flugblätter: Beliebt wie noch nie

- Konsument*innen lesen Flugblätter noch genauer als in den Vorjahren.
- Kaufimpulse für stationären Handel: Neue Höchstwerte für Flugblätter.

90 Prozent der Konsument*innen schauen Flugblätter mindestens einmal wöchentlich an: Das ist ein neuer Höchstwert! Auch in der Bewertung schneiden Flugblätter besser ab als je zuvor. 54 Prozent finden dieses Werbemedium informativ, 49 Prozent nützlich. Das ist ein Anstieg von jeweils 6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Geht es um die Beeinflussung der Kaufentscheidung, sind Flugblätter nur knapp hinter **POS-Aktivitäten** die Nummer 2: 44 Prozent finden Flugblätter kaufanregend.

Starke Kaufimpulse – stationär und online

Flugblatt-Werbung hat 31 Prozent der Befragten zum letzten stationären Einkauf animiert – mehr als alle anderen Werbemittel zusammen. Fast jede*r Zehnte hat den letzten Online-Einkauf aufgrund von Prospekt-Werbung getätigt.

Neuer Rekord bei Angebotsnutzung

2022 nutzten 45 Prozent in Flugblättern beworbene Angebote oft bzw. sehr oft. 2024 sind es 54 Prozent – der bisherige Höchstwert. Damit kann kein anderes Werbemittel mithalten. Bei Flugblatt-Werbung gibt es auch den stärksten **Multiplikatoreffekt**: 65 Prozent der Flugblatt-Empfänger*innen teilen ihrem Umfeld regelmäßig Inhalte mit.

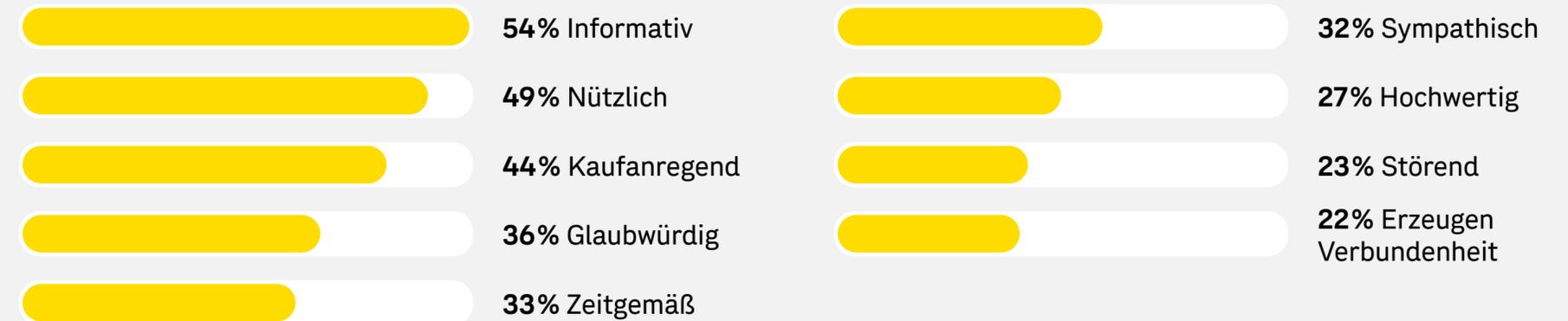


Nutzungsverhalten: Neuer Rekord

Flugblätter genauer anschauen: 2017 taten das 33 Prozent der Konsument*innen – 2024 sind es 51 Prozent. So hoch war dieser Wert noch nie! Keine andere Werbeform kommt daran heran.

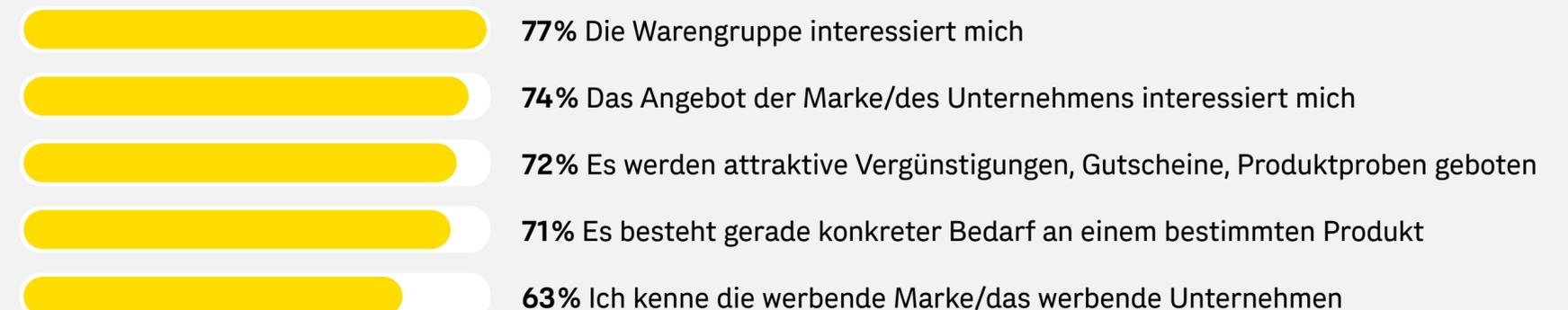
So nehmen Konsument*innen Flugblätter wahr

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.006



Darum lesen Konsument*innen Flugblätter (Top 5)

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=759



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

Persönlich adressierte Werbepost: Starkes Kund*innenbindungsinstrument

- Knapp die Hälfte der Befragten findet das Werbemittel informativ.
- 55 Prozent zeigen adressierte Werbepost regelmäßig anderen.

28 Prozent der Konsument*innen meinen: Persönlich adressierte Werbepost erzeugt Verbundenheit mit dem Unternehmen. Das ist mehr als in den beiden vorangegangenen Jahren. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei über 30 Prozent. Von allen Altersklassen ist das die höchste Zustimmung.

Beliebte Informationsquelle, gerne weitergegeben

Auch als Informationsquelle hat persönlich adressierte Werbepost an Bedeutung gewonnen: 46 Prozent der Befragten finden das Werbemittel informativ. Das ist der Höchstwert seit 2018. 39 Prozent schauen persönlich adressierte Werbepost ausführlicher an. Das ist ebenfalls ein neuer Spitzenwert. Stark ist auch der **Multiplikatoreffekt**: 55 Prozent der Empfänger*innen zeigen adressierte Werbepost regelmäßig anderen. E-Mail Newsletter und Social Media Werbung kommen an diese beiden Werte nicht heran.

Am besten geeignet ...

... ist persönlich adressierte Werbepost aus Konsument*innen-Sicht für Gutscheine und Preisaktionen. Das zeigt auch die Kaufanregung: 29 Prozent der Empfänger*innen finden persönlich adressierte Werbepost kaufanregend. Am öftesten wird die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln, Bekleidung und Schuhen sowie im Bereich Elektronik und Technik beeinflusst.



Das stärkste Lesemotiv ist ...

... Interesse an der Warengruppe: 69 Prozent der Empfänger*innen lesen aus diesem Grund persönlich adressierte Werbepost.

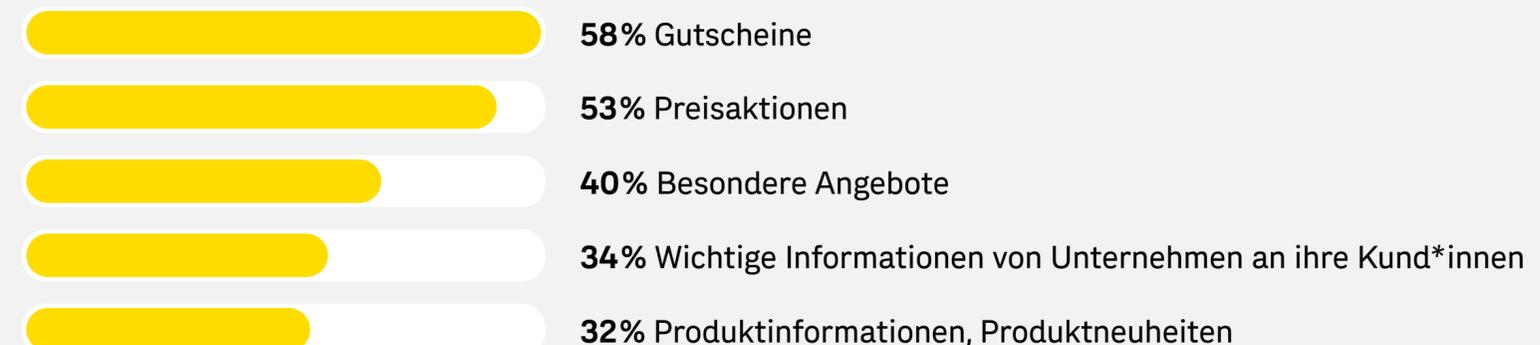
Dort beeinflusst persönlich adressierte Werbepost die Kaufentscheidung (Top 10)

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=837



Dafür ist persönlich adressierte Werbepost geeignet (Top 5)

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



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

Daten und Fakten



90%

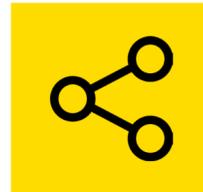
der Empfänger*innen lesen mindestens einmal wöchentlich Flugblätter.

Das sind 2% mehr als im Vorjahr.

35%

der mittelgroßen Unternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter*innen) nutzen adressierte Werbepostsendungen.

Bei Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeiter*innen sind es sogar 40%.



25%

der 20- bis 29-Jährigen zeigen Flugblätter sehr oft oder oft weiter.

65% der Empfänger*innen zeigen Inhalte gelegentlich weiter.

56%

der Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen finden gedrucktes Dialogmarketing effizient.

Das sind mehr als bei den übrigen Unternehmensgrößen.



91%

der Empfänger*innen lesen persönlich adressierte Werbepost.

Das wichtigste Lesemotiv ist das Interesse an der Warengruppe.

Dialog Online

... setzt seinen Wachstumskurs mit deutlichen Zugewinnen bei den Werbespendings fort.

Unternehmen haben 2023 für Dialogmarketing Online mehr als je zuvor ausgegeben. Bei Konsument*innen nimmt die Bedeutung von digitaler Werbung stark zu.

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



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

Digitales Marketing: 9 Prozent Ausgabenplus

- **Ausblick: 23 Prozent der Unternehmen planen erhöhte Ausgaben.**
- **Nutzung und Ausgaben: Social Media Werbeformen mit starkem Plus.**

Die Ausgaben für digitales Marketing sind erneut stark gestiegen. 1,1 Milliarden Euro haben die heimischen Unternehmen ausgegeben. Das sind um 9 Prozent mehr als 2022.

Starke Zuwächse für Social Media Werbung

Mit einem Plus von 15 Prozent sind die Ausgaben für Social Media Influencer*innen am stärksten gestiegen. Vor allem mittlere Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen setzen vermehrt auf Influencer*innen-Kooperationen. Ebenfalls zugenommen hat die Nutzung von eigenen Social Media Kanälen: 57 Prozent der Unternehmen nutzen diese Werbeform, im Vorjahr waren es 54 Prozent. Die Ausgaben für eigene Social Media Kanäle sind um 12 Prozent auf 149 Millionen gestiegen. 36 Prozent der Unternehmen planen erhöhte Ausgaben für diese Werbeform.

Display-Werbung: Beliebt bei großen Unternehmen

Bereits 69 Prozent der Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeiter*innen nutzen **Display-Werbung**, im Vorjahr waren es 63 Prozent. Bei Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen ist der Anteil von 43 Prozent auf 49 Prozent gestiegen. Auch mit Suchmaschinenmarketing werben Unternehmen dieser Größe gegenüber dem Vorjahr verstärkt: Der Nutzungsanteil ist von 60 Prozent auf 68 Prozent gestiegen.



Der größte Ausgabenanteil entfällt auf ...

... Display-Werbung: 341 Millionen haben die Unternehmen dafür ausgegeben. 2019 lagen die Ausgaben dafür bei 188 Millionen, sie sind seither um über 80 Prozent gestiegen.

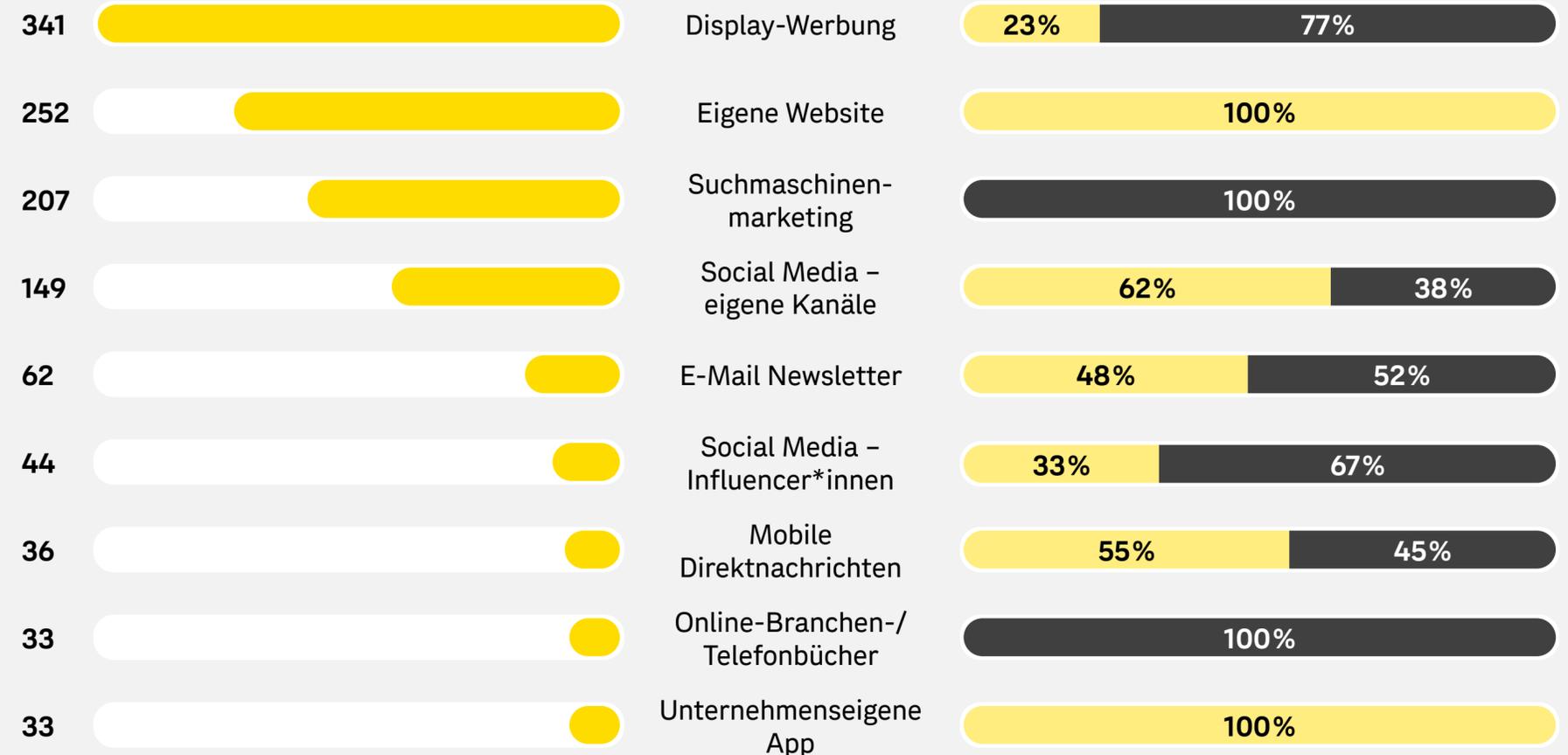
Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

1.156

Aufteilung der externen Kosten (brutto)

● für Planung/Kreation, ● für Schaltung/Distribution



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

Digitales Marketing erneut effizienteste Werbeform

- Top-Effizienz bei sechs von sieben Werbezielen.
- Neukund*innengewinnung: Ziel ausgeprägter als bei anderen Werbeformen.

27 Prozent wollen mit digitalem Marketing neue Kund*innen gewinnen. Dieser Wert ist höher als bei allen anderen Werbearten. Das meistgenannte Werbeziel ist – wie bei allen anderen Werbearten – Bekanntheitsaufbau. 33 Prozent der Unternehmen werben deshalb mit digitalem Marketing. Kauf, **Up- & Cross-Selling** findet sich mit 12 Prozent auf Platz 3, nur 41 Prozent der befragten Unternehmen halten digitales Marketing hierfür aber für effizient.

Höchste Effizienz mit einer Ausnahme

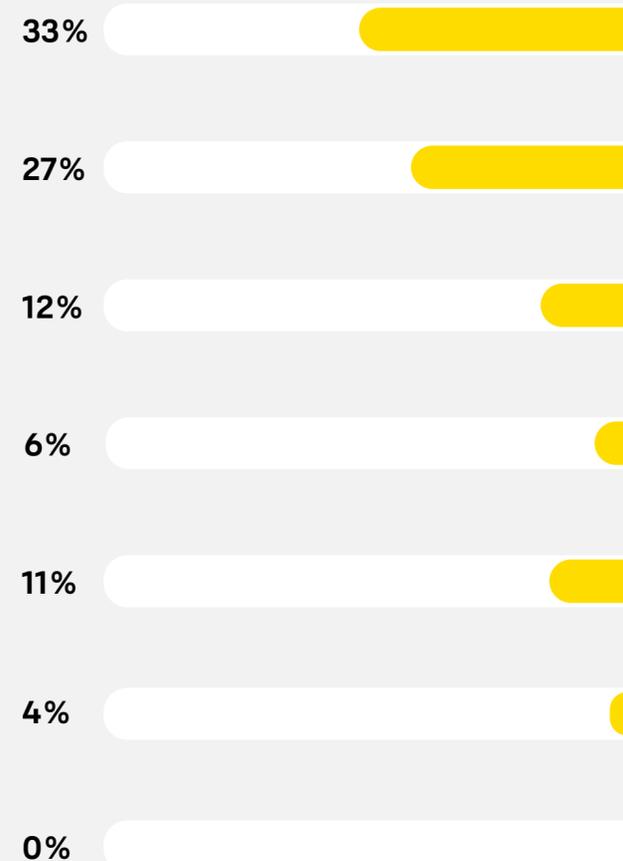
Bei sechs von sieben abgefragten Werbezielen bekommt digitales Marketing die höchste Effizienzbewertung. Einzige Ausnahme: Kund*innen binden und Wiederholungskäufe steigern. Bei diesem Werbeziel schneidet gedrucktes Dialogmarketing mit 51 Prozent eindeutig am besten ab. Bei den zwei am häufigsten genannten Werbezielen – Bekanntheitsaufbau und Neukund*innengewinnung – ist digitales Marketing mit 62 bzw. 54 Prozent jeweils die effizienteste Werbeform.

Nachhaltigkeit effizient bewerben

Nutzungspotenzial gibt es beim Bewerben der Nachhaltigkeit im ökologischen Sinn: 45 Prozent der Unternehmen meinen, dass digitales Marketing dabei effizient ist. Dennoch nutzen die befragten Unternehmen digitale Werbeformen bisher noch nicht für Nachhaltigkeitsthemen.

Für diese Ziele nutzten Unternehmen digitales Dialogmarketing

Respondent*innen: Unternehmen, die 2023 die jeweilige Aktivität genutzt haben, n=197



So effizient wird digitales Dialogmarketing dafür eingeschätzt



Höchstwert

62 Prozent der Unternehmen meinen: Digitales Marketing ist effizient für die Steigerung der Bekanntheit. Das ist der höchste Wert bei allen Werbeformen und Werbezielen.

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

Wachsendes Interesse an E-Mail Newslettern

- Fast jede*r Fünfte liest E-Mail Newsletter genauer.
- Über 70 Prozent nutzen Angebote aus E-Mail Newslettern.

Das Interesse an E-Mail Newslettern ist im Jahresvergleich gestiegen: Im Lebensmittelbereich von 41 auf 47 Prozent, bei Elektronik/Technik von 33 auf 37 Prozent, bei Reisen/Urlaub von 32 auf 36 Prozent. Gesunken ist das Interesse nur in der Ticket- und Eventbranche von 23 auf 18 Prozent.

Was E-Mail Newsletter interessant macht

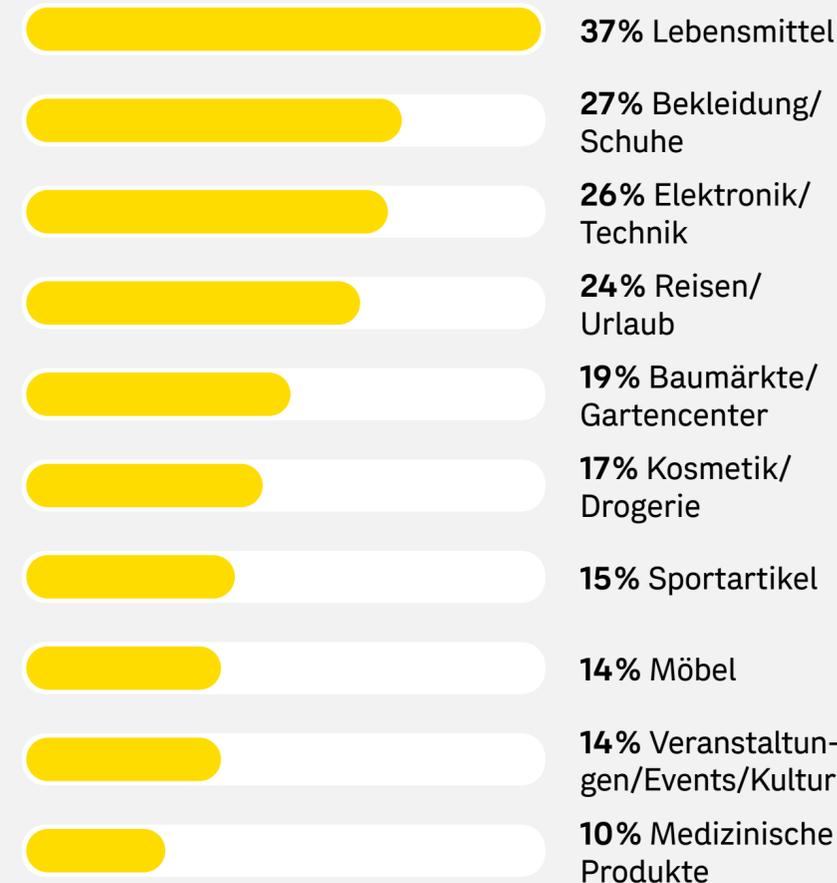
Seit 2019 ist der Anteil jener Empfänger*innen, die E-Mail Newsletter genauer lesen, gestiegen: Fast jede*r Fünfte liest diese genauer. Die meistgenannten Lesemotive: konkreter Produktbedarf sowie Interesse an einer Warengruppe. Zugenommen hat auch der Anteil jener Empfänger*innen, die E-Mail Newsletter wegen Aktionen lesen.

Angebotsnutzung stark gestiegen

71 Prozent nutzen Angebote aus E-Mail Newslettern gelegentlich. Der Anteil der Empfänger*innen, die Angebote aus E-Mail Newslettern sehr oft nutzen, hat sich im Jahresvergleich auf 6 Prozent verdoppelt. 55 Prozent der Konsument*innen meinen: E-Mail Newsletter sind gut für Preisaktionen geeignet. Fast ein Viertel findet E-Mail Newsletter kaufanregend, das sind um 3 Prozent mehr als im Vorjahr. E-Mail-Newsletter animieren eher zum Onlineshopping als zum stationären Einkauf.

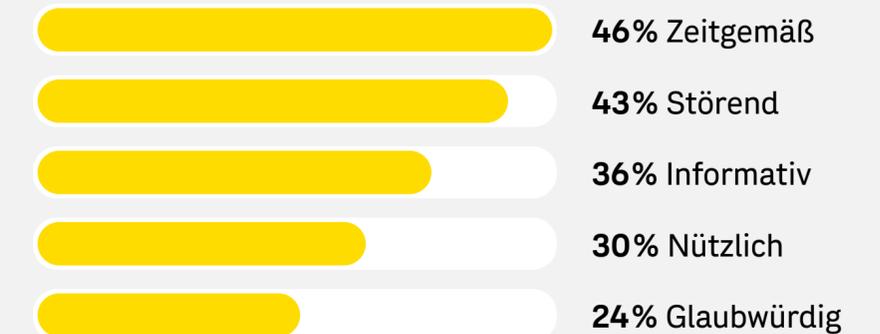
Dort beeinflussen E-Mail Newsletter die Kaufentscheidung (Top 10)

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=722, Mehrfachnennung möglich



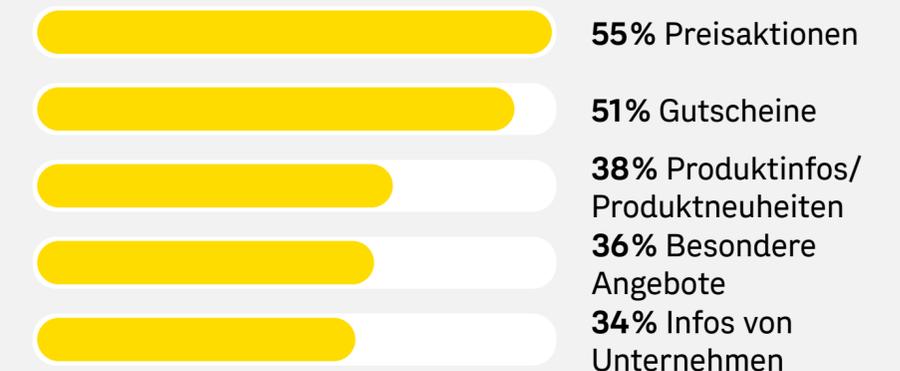
So nehmen Konsument*innen E-Mail Newsletter wahr (Top 5)

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



Dafür sind E-Mail Newsletter geeignet (Top 5)

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



Der stärkste Verkaufstreiber ...

... sind E-Mail Newsletter für Reisen/Urlaub sowie Schmuck: Kein anderes Werbemittel beeinflusst in diesen beiden Branchen die Kaufentscheidung öfter.

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

Social Media Werbung: Top-Werbekanal für Onlineshops

- Social Media Werbung prägt mehr Online-Kaufentscheidungen.
- 95 Prozent sind bei zumindest einer Plattform registriert.

Werbung auf Social Media Plattformen animiert bereits jede*n Zehnte*n zum Einkauf in einem Onlineshop. Das ist neuer Rekord und der höchste Wert aller Werbemittel. Am stärksten beeinflusst Social Media Werbung das Kaufverhalten der 14- bis 19-Jährigen: 46 Prozent von ihnen finden sie kaufanregend. Bei den 60- bis 69-Jährigen sind es 13 Prozent.

Social Media Werbung ist weiterhin zeitgemäß

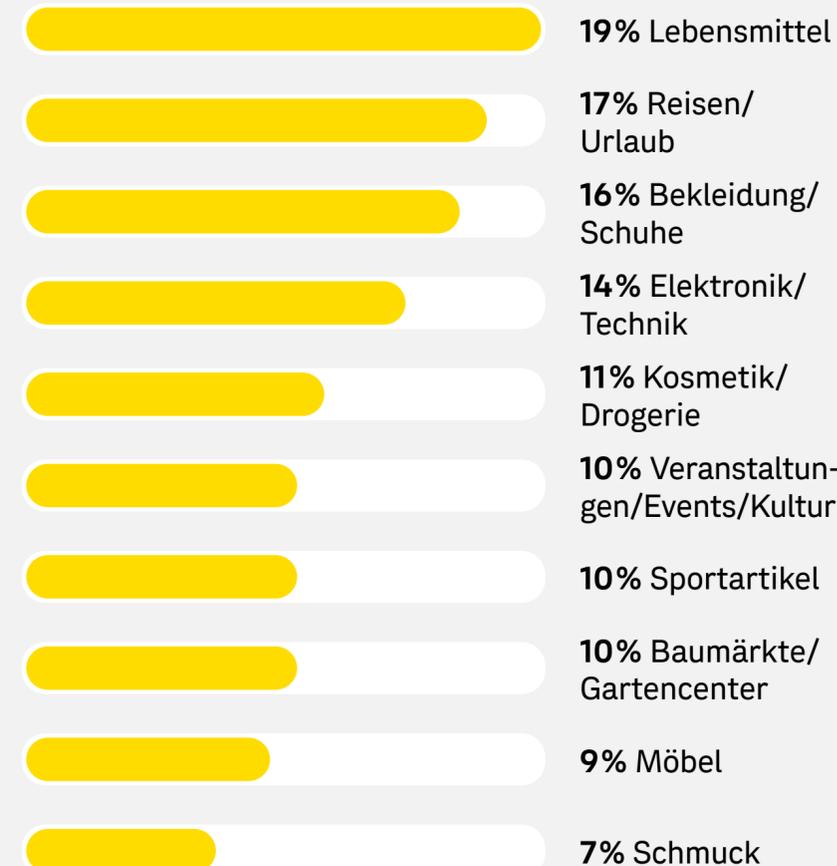
Positiv nehmen vor allem junge Konsument*innen diese Werbeform wahr: 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen finden Social Media Werbung zeitgemäß, bei 44 Prozent von ihnen erzeugt sie Verbundenheit zum Unternehmen. Im Vergleich dazu empfinden 28 Prozent der 50- bis 59-Jährigen Social Media Maßnahmen als informativ. Der **Multiplikatoreffekt** ist bei dieser Werbeform jedoch schwach: Die Mehrheit teilt Social Media Werbung nie mit ihrem Umfeld. Zum Vergleich: 65 Prozent der Flugblatt-Empfänger*innen zeigen Flugblätter regelmäßig weiter.

Top 3 Plattformen: Tägliche Nutzung gestiegen

Die Nutzung der Social Media Plattformen hat weiter zugenommen: 82 Prozent nutzen täglich WhatsApp, 2017 waren es 78 Prozent. 62 Prozent nutzen täglich Instagram, 2017 waren es 51 Prozent. Snapchat nutzen 61 Prozent täglich, 2017 waren es 50 Prozent. Die tägliche Nutzung von Facebook ist jedoch rückläufig: 59 Prozent nutzen es täglich, 2017 waren es noch 65 Prozent.

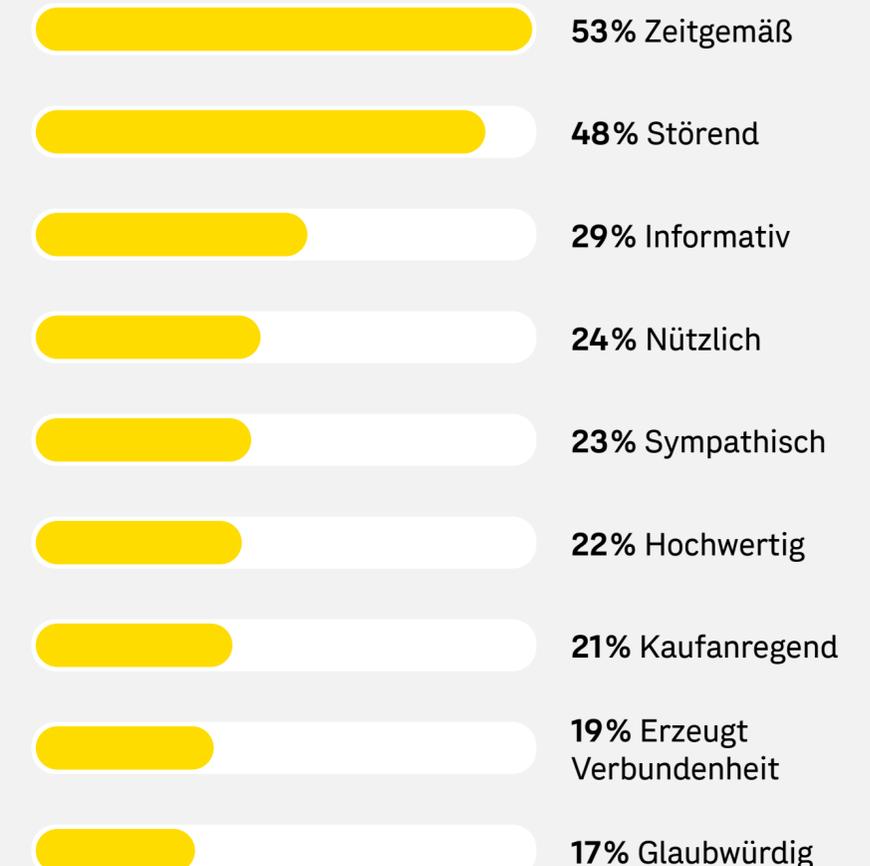
Dort beeinflusst Social Media Werbung die Kaufentscheidung (Top 10)

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=915, Mehrfachnennung möglich



So nehmen Konsument*innen Social Media Werbung wahr

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=959



Das Interesse an Social Media Werbung ...

... ist unter den befragten Personen besonders bei den Themen Reisen/Urlaub mit 26 Prozent und Lebensmittel sowie Bekleidung/Schuhe mit 24 Prozent sehr hoch.

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

Prospektplattformen: Noch beliebter als im Vorjahr

- Meistgenanntes Nutzungsmotiv: Aktuelle Angebote entdecken.
- Prospekte fördern auch auf Onlineplattformen Verkäufe.

Zeitgemäß, nützlich, informativ: So wirken Prospektplattformen auf jeweils rund 60 Prozent der Befragten. Kein anderes Werbemittel schneidet in diesen drei Kategorien besser ab. Im Vergleich dazu wirken nur Werbeaktionen im Geschäft (46 Prozent) und Flugblätter (44 Prozent) etwas kaufanregender als Prospektplattformen (41 Prozent).

Neuer Nutzungsrekord für Prospektplattformen

Die Nutzung von Prospektplattformen hat ein neues Allzeithoch erreicht: 2017 haben sich 36 Prozent auf einer Prospektplattform über Angebote informiert, 2024 sind es bereits 44 Prozent. Am beliebtesten sind Prospektplattformen bei den 30- bis 39-Jährigen: 51 Prozent von ihnen blättern Prospekte online durch.

Kaufanregendste Werbeform für vier Branchen

41 Prozent finden Prospektplattformen kaufanregend. Das ist ein neuer Höchstwert. In vier von zwölf abgefragten Branchen animieren Prospektplattformen Konsument*innen häufiger als alle anderen Werbemittel zum Kauf: Elektronik/Technik, Mode, medizinische Produkte sowie Auto und -zubehör. Etwas an Beliebtheit eingebüßt haben Push-Benachrichtigungen von Prospektplattformen: Nur mehr 27 Prozent möchten damit informiert werden, 2023 waren es noch 32 Prozent.

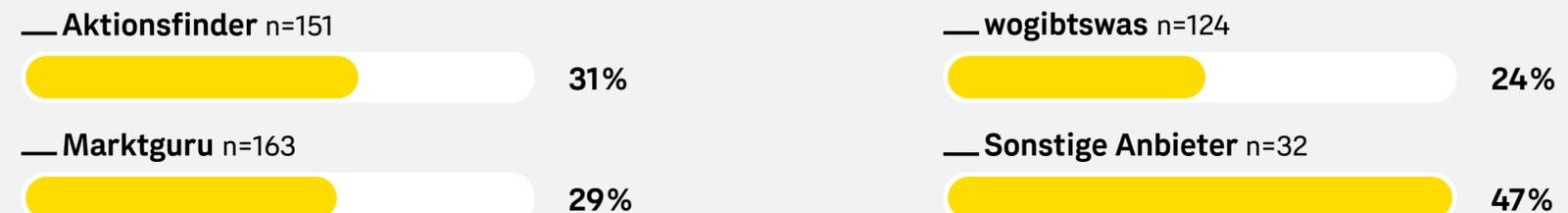
Für diese Bereiche interessieren sich Nutzer*innen (Top 10)

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=307, Mehrfachnennung möglich



Nutzungshäufigkeit folgender Prospektplattformen (ca. einmal pro Woche)

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich



Die meistgenannten Nutzungsmotive

73 Prozent der Nutzer*innen wollen auf Prospektplattformen aktuelle Angebote entdecken. Neue Prospekte online durchblättern wollen 46 Prozent.

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

Daten und Fakten



54%

haben bereits einen Einkauf aufgrund von Social Media Werbung getätigt.

Im Jahr 2018 waren es nur 37%.

32%

der Unternehmen planen erhöhte Ausgaben für Display-Werbung.

Display-Werbung nimmt bei den Online-Kanälen den größten Anteil der Ausgaben ein.



71%

der Empfänger*innen nutzen Angebote aus E-Mail News-lettern zumindest gelegentlich.

2017 waren es nur 53%.

82%

der Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeiter*innen werben auf eigenen Social Media Kanälen.

Im Vorjahr waren es 75%.



72%

lassen sich von Prospektplattformen beim Lebensmittelkauf inspirieren.

Platz 2: Elektronik/Technik mit 31%.

Aktivitäten mit Eventcharakter

... stärken die Treue von Kund*innen zum Unternehmen und regen Käufe an.

Die Werbeausgaben für Aktivitäten mit Eventcharakter sind erneut stark gestiegen. In den Planungen der Unternehmen gewinnen vor allem Präsenzveranstaltungen an Bedeutung.

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



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

12 Prozent Ausgabenplus für Events

- Präsenzveranstaltungen erleben Comeback.
- Online-Events: Erneut Rückgänge bei Ausgaben und Nutzung.

1,2 Milliarden Euro gaben die Unternehmen 2023 für Aktivitäten mit Eventcharakter aus. Das sind um 12 Prozent mehr als 2022. Prozentuell hat keine andere Werbeform mehr zugelegt. Das Ausgabenniveau vor der Pandemie ist damit aber nicht erreicht: 2019 haben die Unternehmen 1,3 Milliarden Euro für Aktivitäten mit Eventcharakter ausgegeben.

Am stärksten gestiegen sind ...

... die Ausgaben für klassische Messen bzw. Events: Im Jahresvergleich beträgt das Plus 25 Prozent. Vor allem Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeiter*innen haben diese Werbeform verstärkt genutzt. Für 2024 planen 17 Prozent der Unternehmen, mehr für diese Art von Events auszugeben. Ebenfalls zugelegt haben die Ausgaben für Sponsoring (plus 7 Prozent) sowie **POS-Aktivitäten** (plus 9 Prozent). Die Nutzung von Sponsoring ist vor allem bei Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeiter*innen gestiegen. Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiter*innen haben POS-Aktivitäten vermehrt genutzt.

Online-Events: Rückgänge bei Ausgaben und Nutzung

Im Vergleich zum Pandemiejahr 2020 beträgt das Ausgaben-Minus bei Online-Events beinahe 50 Prozent. Die Werbeform kommt meist als Ergänzung zu Präsenzveranstaltungen zum Einsatz. Nur 3 Prozent nutzen ausschließlich Online-Events.



Ausgabenzuwachs: Trend setzt sich weiter fort

8 Prozent der Unternehmen planen eine Ausgabenerhöhung für Aktivitäten mit Eventcharakter. Den höchsten Wert aller Werbeformen verzeichnet Dialogmarketing Online mit 23 Prozent.

Ausgaben und Anteil für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. € (gerundet)

Gesamt: 1.196

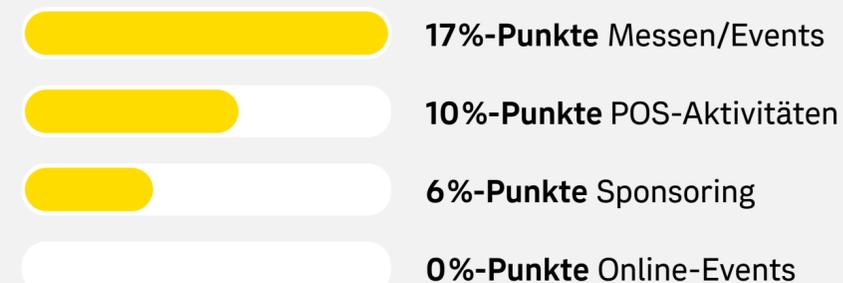
Aufteilung der externen Kosten (brutto)

● für Planung/Kreation, ● für Schaltung/Distribution



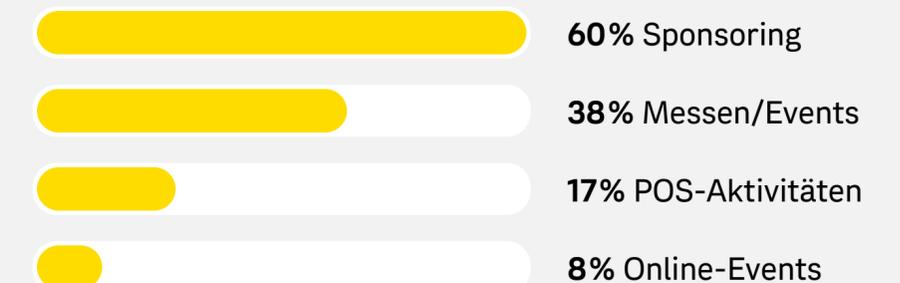
Anteil der Unternehmen, die ihre externen Werbeausgaben erhöhen wollen

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=479



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

Events: Effizienzbewertung leicht gesunken

- Besonders gut beim Bekanntheitsaufbau bewertet.
- Kund*innenbindung: Wichtiger als bei allen anderen Werbeformen.

Das am häufigsten genannte Ziel ist wie bei allen anderen Werbeformen: Bekanntheit aufbauen. 41 Prozent der Unternehmen nutzen deshalb Aktivitäten mit Eventcharakter. Damit ist der Anteil deutlich größer als bei allen anderen Werbeformen. 19 Prozent nutzen Aktivitäten mit Eventcharakter, um die Kund*innenbindung zu stärken. Ähnliche Werte weisen nur die klassischen Medien mit 18 Prozent auf. 16 Prozent nutzen Events, um Neukund*innen zu gewinnen. Das ist der niedrigste Wert von allen Werbeformen.

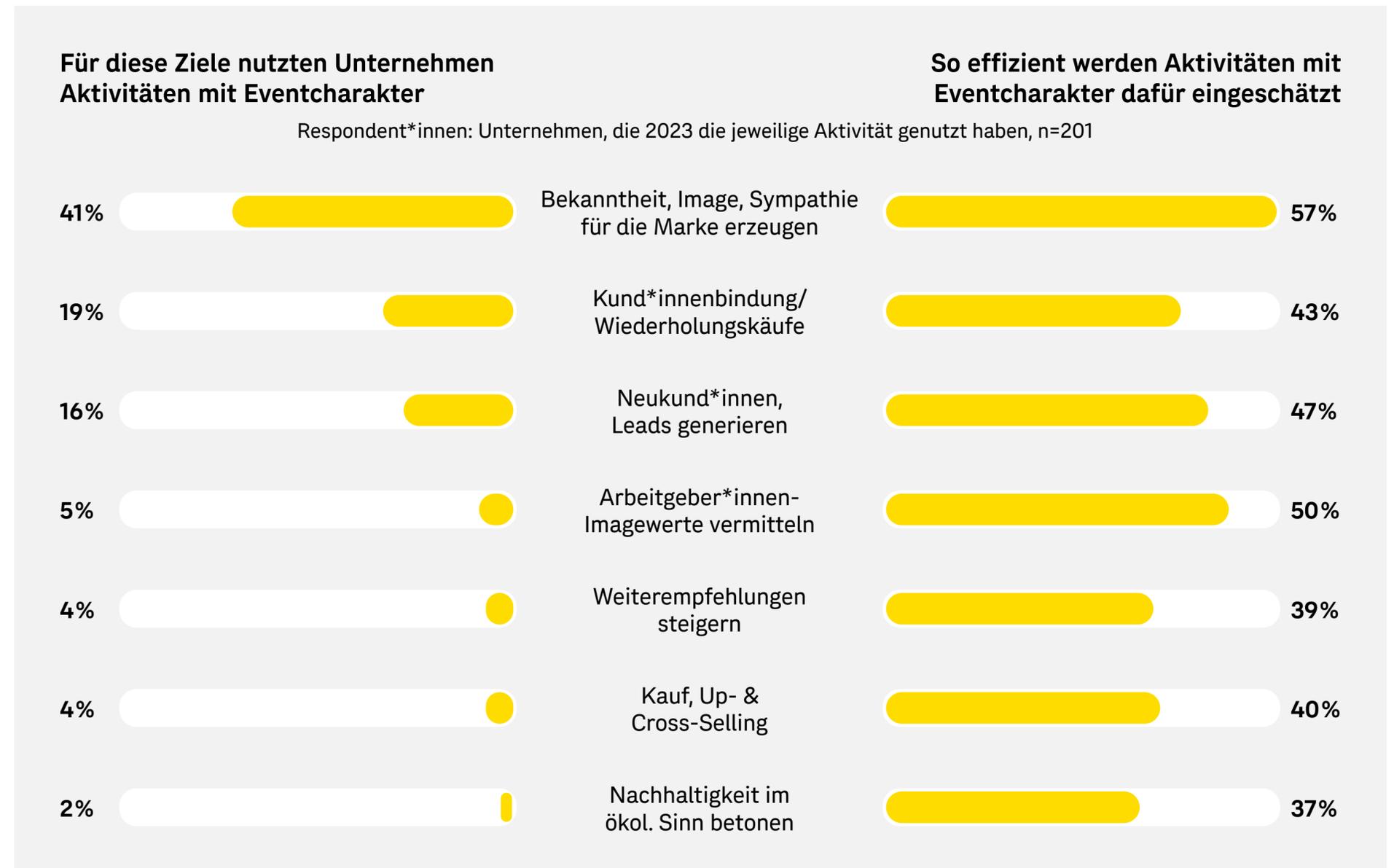
Effizienz: Ziele im Vergleich

Für 41 Prozent der Unternehmen sind Aktivitäten mit Eventcharakter eine effiziente Werbeform. Im Vorjahr waren es noch 45 Prozent. Die Effizienz für die Top 3 Werbeziele: 57 Prozent der Unternehmen meinen, Aktivitäten mit Eventcharakter sind effiziente Werbemittel, um Bekanntheit aufzubauen. Um Neukund*innen zu gewinnen, bewerten 47 Prozent der Befragten Aktivitäten mit Eventcharakter als effizient. Für beide Werbeziele gilt: Die Unternehmen halten nur Dialogmarketing Online für noch effizienter. Auch bei der Kund*innenbindung belegen Aktivitäten mit Eventcharakter bei der Effizienzbewertung Rang 2. Hier ist gedrucktes Dialogmarketing aus Unternehmenssicht am effizientesten.



Höchst effizient

Für 68 Prozent der Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen sind Aktivitäten mit Eventcharakter effizient. Daran kommt keine andere Werbeform bei Unternehmen dieser Größe heran.



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

POS-Aktivitäten: Besser bewertet als im Vorjahr

- Werbeaktionen in Geschäften: Kaufanregender als jede andere Werbeform.
- Nutzung durch Konsument*innen gestiegen.

Werbeaktionen in Geschäften sind – knapp vor Flugblättern – der wirksamste Verkaufsturbo: 46 Prozent der Konsument*innen finden sie kaufanregend, 2023 waren es 40 Prozent. Flugblätter, in den Vorjahren das kaufanregendste Werbemittel, haben sich im Jahresvergleich auf 44 Prozent verbessert und sind damit die Nummer 2.

Hochwertig und sympathisch

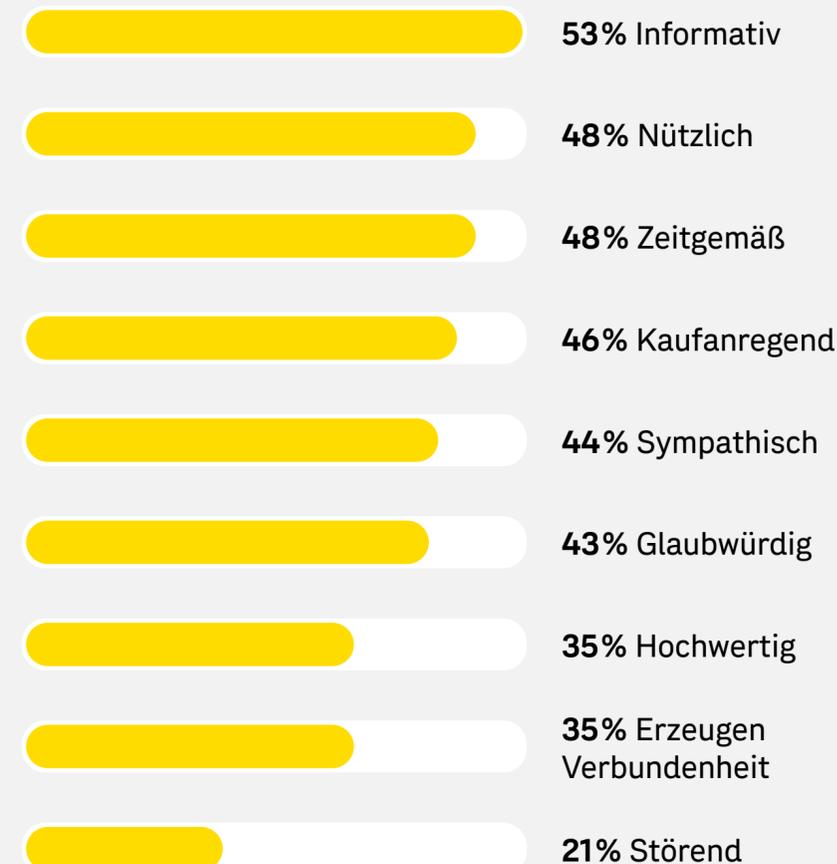
POS-Aktivitäten wirken sympathischer und hochwertiger auf Konsument*innen als jede andere Werbeform. 44 Prozent finden sie sympathisch, 2023 waren es 35 Prozent. Hochwertig wirken POS-Aktivitäten auf 35 Prozent (2023: 30 Prozent). Am größten ist die Wirkung bei 14- bis 19-jährigen Konsument*innen: 45 Prozent von ihnen finden diese Werbeform hochwertig. Die Nutzungszahlen bestätigen die gestiegene Beliebtheit: 68 Prozent der Konsument*innen nutzen Werbeaktionen in Geschäften regelmäßig. Im Vorjahr waren es 59 Prozent.

POS-Aktivitäten wirksam bewerben in Flugblättern

37 Prozent der Konsument*innen werden durch Flugblätter auf Werbeaktionen in Geschäften aufmerksam. Im Vorjahr waren es 31 Prozent. 26 Prozent der 60- bis 69-Jährigen werden durch persönlich adressierte Werbepost auf POS-Aktivitäten aufmerksam, 23 Prozent der 14- bis 19-Jährigen durch E-Mail Newsletter.

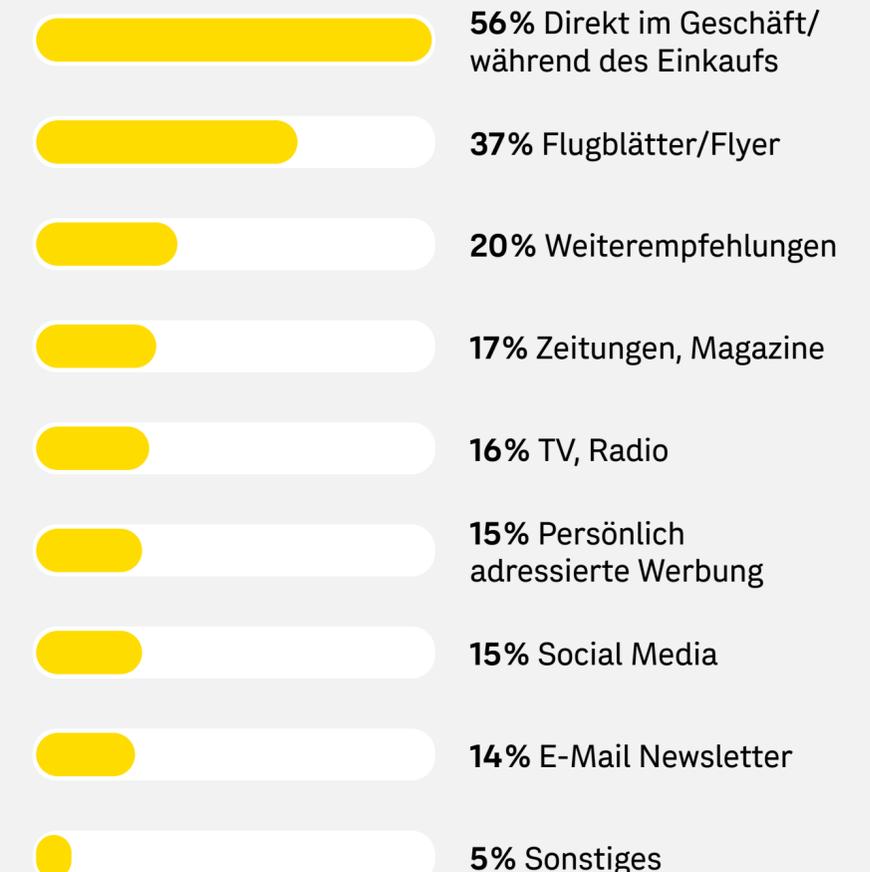
So nehmen Konsument*innen Werbeaktionen in Geschäften wahr

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.033



So erfahren Konsument*innen von Werbeaktionen in Geschäften

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=935, Mehrfachnennung möglich



Top für die Treue

Bei 35 Prozent der Befragten erzeugen POS-Aktivitäten Verbundenheit. Das entspricht auch dem Vorjahreswert. Persönlich adressierte Werbepost folgt mit 28 Prozent.

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

Wachsender Andrang bei Werbeveranstaltungen

- Fast jede*r Zweite besucht mindestens eine Fachmesse pro Jahr.
- Top-Motive: Angebote und reduzierte Preise sowie Inspiration.

45 Prozent der Konsument*innen besuchen mindestens eine Ausstellung oder Messe pro Jahr, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 54 Prozent. 2023 waren es insgesamt 33 Prozent.

Schnäppchen und Ideen gefragt

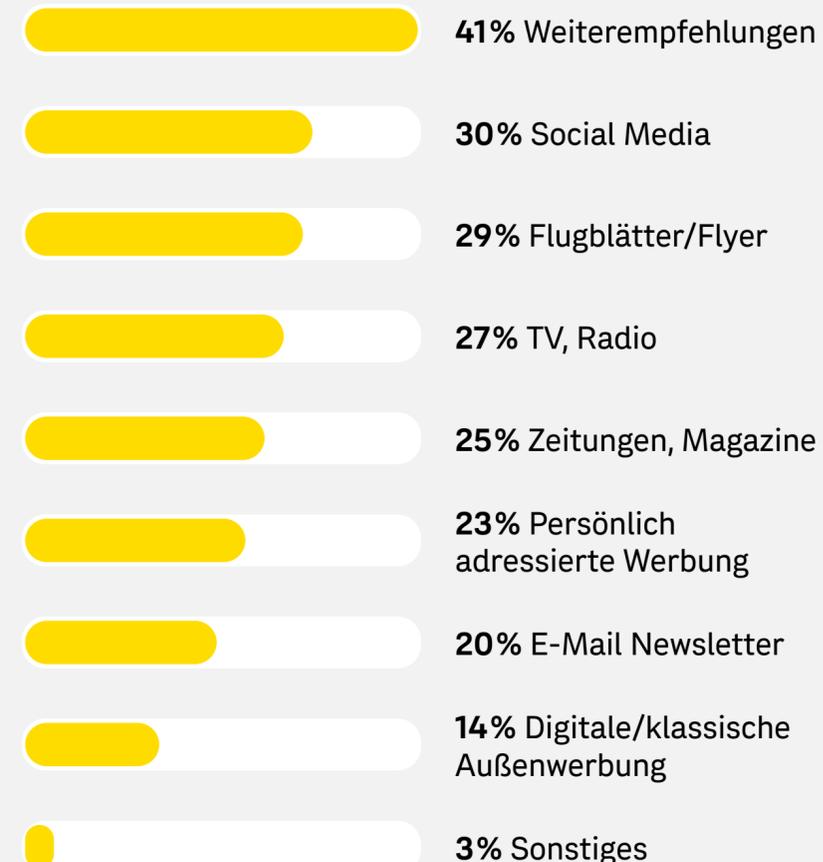
Reduzierte Preise locken mehr Konsument*innen zu Werbeveranstaltungen als im Vorjahr: 37 Prozent der Befragten nennen dieses Motiv, 2023 waren es 26 Prozent. Zur Inspiration/Ideensammlung besuchen ebenfalls 37 Prozent Werbeveranstaltungen, 2023 waren es 31 Prozent. 34 Prozent begründen den Besuch mit Produktinteresse, 2023 war dieses Motiv mit 32 Prozent das am häufigsten genannte.

Werbepotenzial zielgruppengerecht nutzen

Social Media Werbung motiviert 61 Prozent der 14- bis 19-Jährigen zum Besuch einer Werbeveranstaltung. Durch Flugblattwerbung werden 36 Prozent der 60- bis 69-Jährigen auf derartige Veranstaltungen aufmerksam. Insgesamt besuchen 29 Prozent der Befragten wegen Flugblattwerbung eine Werbeveranstaltung, 2023 waren es 18 Prozent. 41 Prozent der Konsument*innen nehmen aufgrund von Empfehlungen durch Freund*innen und Bekannte teil.

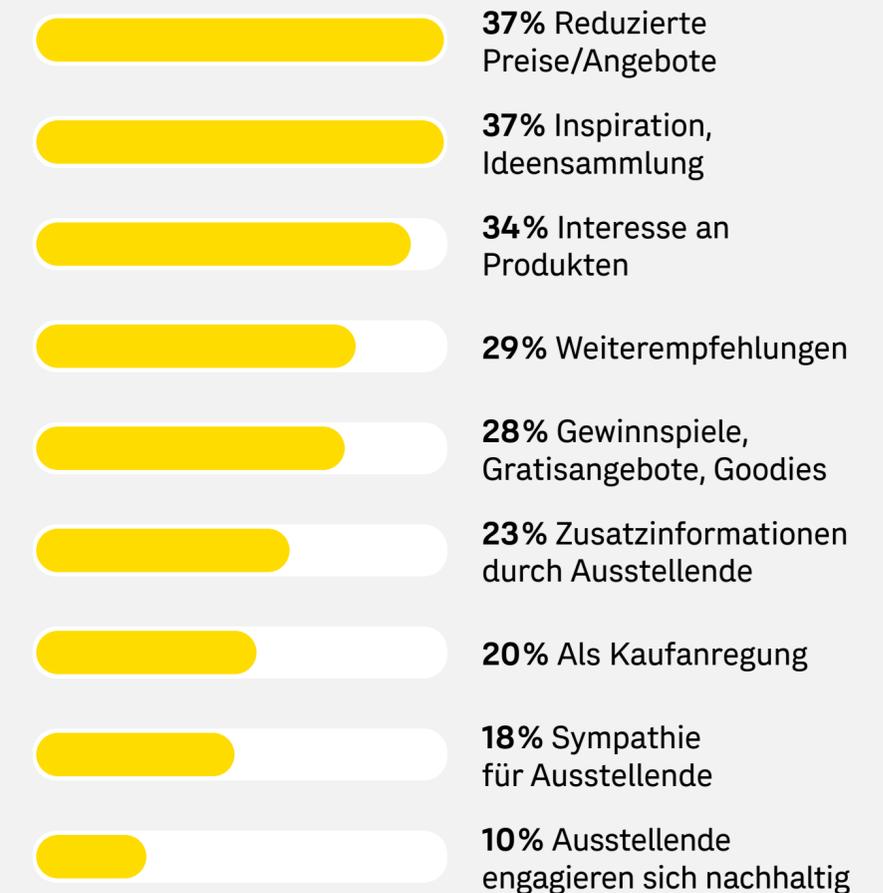
Diese Informationen und Medien motivieren zum Besuch einer Werbeveranstaltung

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.033, Mehrfachnennung möglich



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

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.033, Mehrfachnennung möglich



Das wirksamste Werbemittel für den Messebesuch ...

... ist Social Media: Diese Werbeform motiviert 30 Prozent der Konsument*innen zum Besuch einer Werbeveranstaltung, 2023 waren es 19 Prozent.

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

Daten und Fakten



54%

der 60- bis 69-Jährigen werden durch Flugblätter auf Werbeaktionen in Geschäften aufmerksam.

34% der 14- bis 19-Jährigen werden durch Social Media auf Werbeaktionen in Geschäften aufmerksam.

25%

mehr an Werbespendings haben Unternehmen für klassische Messen/Events ausgegeben.

Vor allem Handel und Tourismus haben diese Werbeform im Vergleich zum Vorjahr verstärkt genutzt.



45%

besuchen mindestens einmal pro Jahr eine Fachmesse.

Bei den Online-Events und Produktpräsentationen sind es jeweils 24% und 21%.

60%

der Unternehmen haben Sponsoringaktivitäten genutzt. 2022 waren es 57%.

Vor allem Dienstleistende haben diese Werbeform im Vergleich zum Vorjahr verstärkt genutzt.



55%

der 20- bis 29-Jährigen finden Werbeaktionen in Geschäften kaufanregend.

Insgesamt wirkt diese Werbeform auf 46% der Konsument*innen kaufanregend.

Digital Out-of-Home

... punktet mit hohen Sympathiewerten
und steigert die Markenbekanntheit.

Immer mehr Unternehmen setzen auf
DOOH und planen weitere
Ausgabenerhöhungen.

- Gastkommentar
- B2B: Nutzung
- B2C: Wahrnehmung
- OSA



Foto: Österreichische Post AG

Einleitung → **Gastkommentar** → B2B: Nutzung → B2C: Wahrnehmung → OSA



Gastkommentar

Einflussreich und zukunftsweisend – so lässt sich Digital Out-of-Home zusammenfassen. Und das durchaus zu Recht.

Der Blick auf den **Bruttowerbewert** laut Focus offenbart den Aufstieg dieses Bereichs in den letzten Jahren. Aber was ist das Erfolgsrezept? Strategisch platziert an stark frequentierten Orten bietet **DOOH** eine maximale Reichweite und Aufmerksamkeit. Die 24/7-Präsenz und die dynamische Visualisierung von Werbebotschaften ziehen Blicke auf sich. Programmatic Digital Out-of-Home (pDOOH) bietet zudem die Vorteile der Automatisierung und Echtzeit-Gebotstechnologie, was eine flexible und effiziente Nutzung der Werbebudgets ermöglicht.

Besonders zukunftsweisend ist die Möglichkeit der personalisierten Werbung durch Targeting und Dynamic Creative. Laut unserer exklusiven globalen dentsu Studie zur Consumer Vision 2035 erwarten 3 von 4 Konsument*innen, dass es in den nächsten Jahren Standard wird, personalisierte Angebote und Werbeaktionen von Marken zu erhalten, die sowohl Echtzeitereignisse (wie Verkehr, Wetter usw.) als auch persönlichen Kontext (z. B. Standort) widerspiegeln.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung personalisierter Werbung und der flexiblen Anpassungsfähigkeit wird deutlich, dass DOOH eine entscheidende Rolle in der Zukunft der Außenwerbung spielen wird. Dies wird auch die Ausgaben für DOOH und pDOOH rasant steigen lassen. Unser dentsu Ad Spend Forecast sagt für 2024 eine überproportionale Zunahme der globalen Ausgaben für DOOH-Werbung um 16 Prozent voraus. Eine beachtliche Zahl, im Gegensatz dazu werden die traditionellen OOH-Ausgaben um knapp 6 Prozent steigen.

Insgesamt zeigt sich, dass DOOH weit mehr als nur ein Trend ist. Vielmehr ist es ein essenzieller Bestandteil moderner Marketingstrategien und bietet eine ideale Plattform für innovative und effektive Werbekampagnen, die sich den Anforderungen einer digitalen und dynamischen Welt perfekt anpassen.

Ihre Bettina Schuckert
CEO dentsu Austria

Einleitung → Gastkommentar → **B2B: Nutzung** → B2C: Wahrnehmung → OSA

Starke Zuwächse für digitale Außenwerbung (DOOH)

- Bereits jedes fünfte Unternehmen nutzt digitale Außenwerbung.
- Die Anzahl von digitalen Werbeflächen steigt.

Digitale Außenwerbung auf der Überholspur: 2020 lagen die Ausgaben noch bei 54 Millionen Euro, 2023 stiegen sie auf 93 Millionen Euro. Das ist ein Vierjahres-Plus von knapp 75 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet digitale Außenwerbung ein Ausgabenplus von 11 Prozent. 24 Prozent der Unternehmen, die **DOOH** nutzen, planen auch erhöhte Ausgaben für diese Werbeform.

Vielfältige Gründe für steigende Beliebtheit

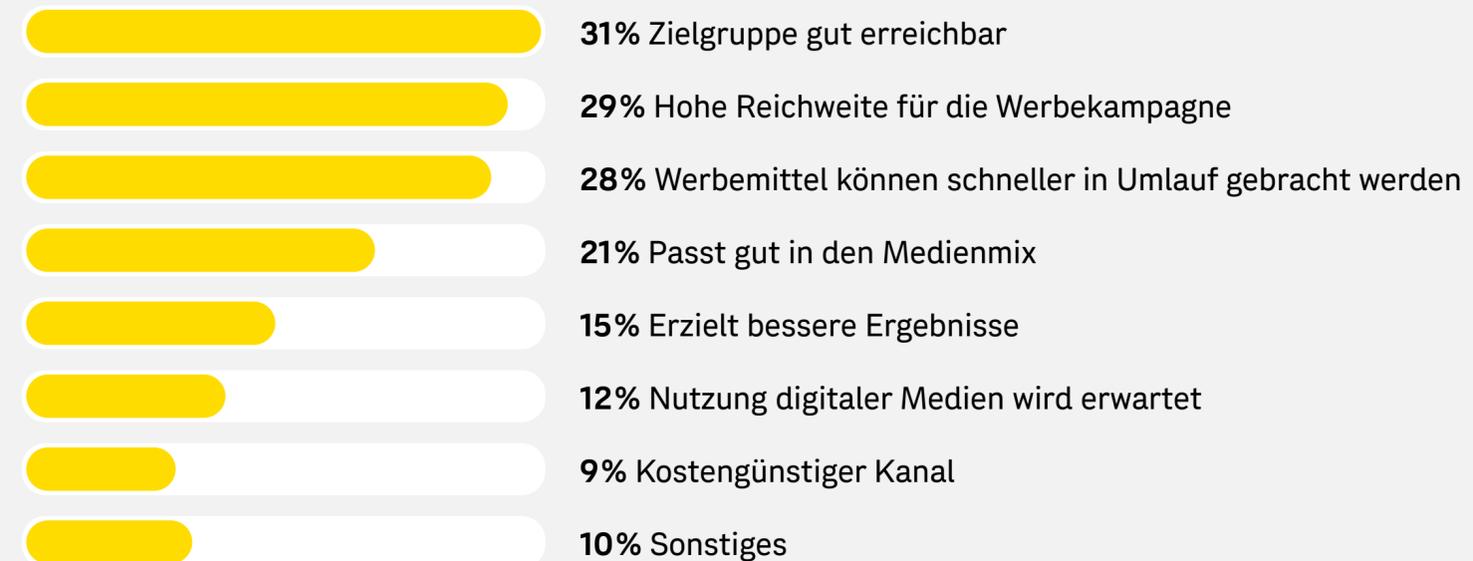
31 Prozent der Unternehmen, die digitale Außenwerbung nutzen, schätzen die Möglichkeit der konkreten Zielgruppenansprache mit verschiedenen **Targeting-Möglichkeiten**. Als weiteres Plus nennen Unternehmen die hohe Reichweite dank Positionierung an stark frequentierten Orten und die Möglichkeit, Werbebotschaften schnell anzupassen.

Bekanntheit und Imageaufbau durch DOOH

Bei Unternehmen aller Größen lautet das Hauptziel ihrer Werbe- und Marketingaktivitäten: Bekanntheit und Image aufbauen sowie Markensympathie steigern. Je größer das Unternehmen, umso mehr gewinnt dieses Ziel an Wichtigkeit. Digitale Außenwerbung ist für dieses Werbeziel ein besonders geeignetes Medium: Durch die Platzierung an stark frequentierten Orten ist eine hohe Sichtbarkeit gewährleistet.

Die wichtigsten Nutzungsmotive

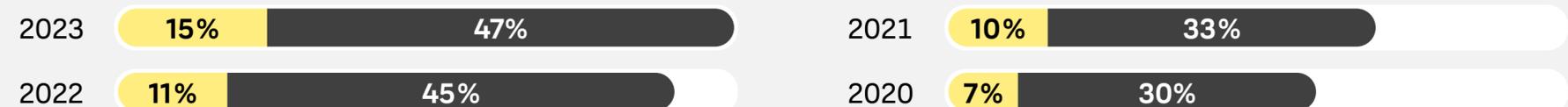
Respondent*innen: Unternehmen, die 2023 digitale Außenwerbung genutzt haben, n=122, Mehrfachnennung möglich



Nutzung von Außenwerbung

Respondent*innen: Unternehmen, die 2023 generell Außenwerbung genutzt haben, n=171

● Digitale Außenwerbung, ● Digitale und klassische Außenwerbung



Große Unternehmen nutzen DOOH am stärksten

34 Prozent der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter*innen nutzen DOOH, bei Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen liegt der Anteil bei 28 Prozent.

Einleitung → Gastkommentar → B2B: Nutzung → **B2C: Wahrnehmung** → OSA

Digitale Außenwerbung: Oft und gerne gesehen

- Zeitgemäß, informativ, hochwertig: DOOH bei Konsument*innen beliebt.
- Jede*r Dritte nimmt DOOH mehrmals pro Woche wahr.

Zeitgemäß: Diese Eigenschaft verbinden 45 Prozent der Konsument*innen mit digitaler Außenwerbung. Jede*r Dritte gibt zudem an, dass es sich um ein informatives und hochwertig wirkendes Werbemedium handelt. Ein klarer Trend zeigt: Vor allem jüngere Konsument*innen (14-19 Jahre) zeigen eine positive Einstellung zu digitaler Außenwerbung. Auf fast jede*n zweite*n Befragte*n dieser Altersgruppe wirkt diese Werbeform hochwertig und informativ.

Urbanes Werbemedium mit Aufmerksamkeit

Jede*r zweite Befragte gibt an, zumindest einmal pro Woche digitale Außenwerbung wahrzunehmen. Die Sichtbarkeit ist vor allem bei 14- bis 29-Jährigen hoch: 37 Prozent nehmen digitale Außenwerbung mehrmals pro Woche wahr. Im urbanen Raum ist die Wahrnehmungshäufigkeit besonders hoch: 44 Prozent der befragten Personen in Wien sehen digitale Außenwerbung mehrmals pro Woche.

Werbeform mit Zukunftspotenzial

Jede*r vierte*r Befragte im Alter von 14 bis 29 Jahren hat bereits eine Kaufentscheidung wegen digitaler Außenwerbung getroffen. 22 Prozent der Konsument*innen finden digitale Außenwerbung kaufanregend. 67 Prozent meinen, dass digitale Außenwerbung in den nächsten 3 Jahren präsent bleiben wird.

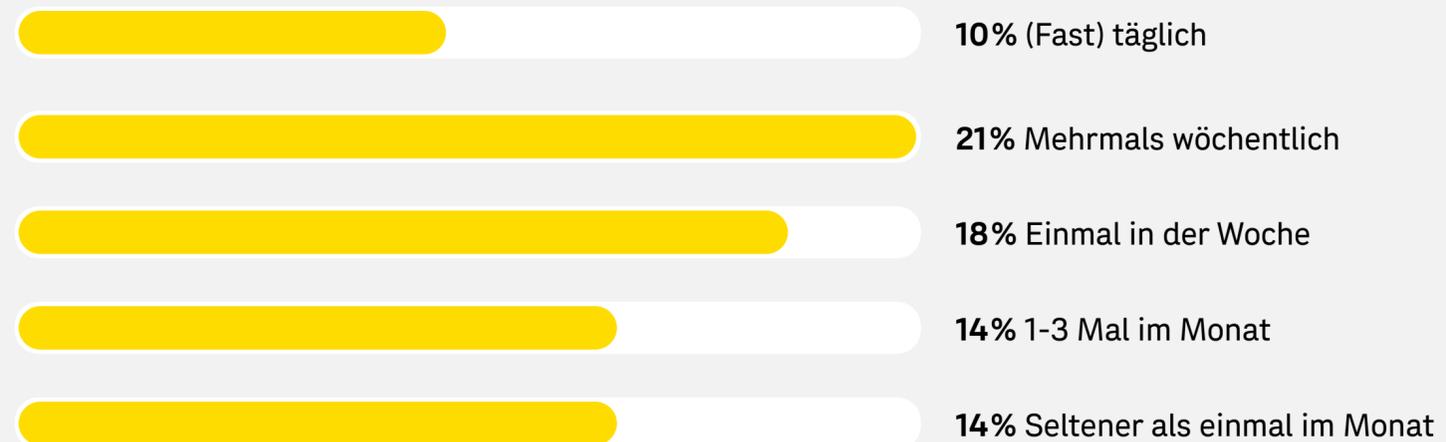


Im Fokus junger Konsument*innen

14- bis 29-Jährige sind besonders an digitaler Außenwerbung für Lebensmittel (28 Prozent), Reisen (20 Prozent), Mode (19 Prozent) sowie Events/Kultur (18 Prozent) interessiert.

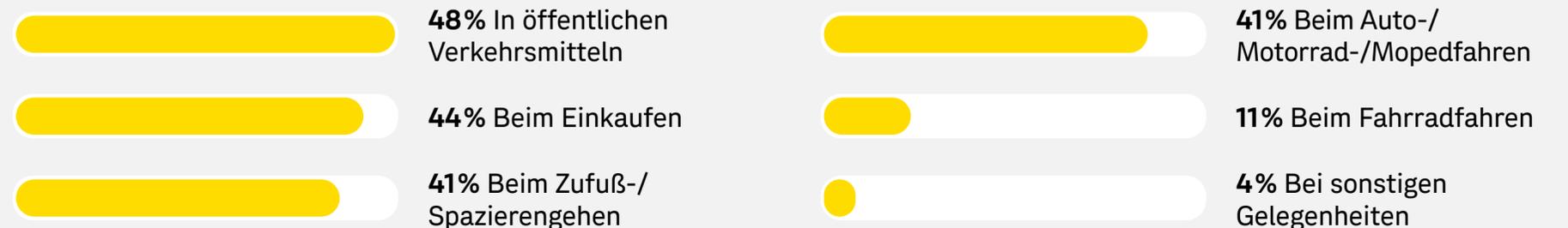
So häufig nehmen Konsument*innen DOOH wahr

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



Bei diesen Gelegenheiten nehmen Konsument*innen DOOH wahr

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=773, Mehrfachnennung möglich



Einleitung → Gastkommentar → B2B: Nutzung → B2C: Wahrnehmung → **OSA**

Outdoor Server Austria (OSA) – Unabhängige Reichweitenmessung

- OSA zur Reichweiterehebung aller Außenwerbungsformate.
- Daten als Basis für den Out-of-Home-Werbemix.

Digitale Out-of-Home Werbeträger treten am österreichischen Werbemarkt immer stärker in den Vordergrund und werden in der Regel an stark frequentierten Orten platziert, wo ein hohes Verkehrs- und Fußgängeraufkommen gewährleistet ist. Digitale Werbescreens sind an stark befahrenen Kreuzungen, Stationen des öffentlichen Verkehrs, aber auch in Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Schaufenstern und an vielen weiteren stark frequentierten Plätzen zu finden.

VAC: Echte Werbemittelkontakte als Währungseinheit

Eine seit Jahren etablierte Methode zur Bewertung von **OOH-** Werbeflächen wird durch den unabhängigen Outdoor Server Austria (OSA) zur Verfügung gestellt. Dieser Messwert heißt: **VAC** (Visibility Adjusted Contact). Bei der VAC-Ermittlung eines Werbeträgers werden detaillierte Standortinformationen wie Distanz, Format, Ausrichtung und Beleuchtung berücksichtigt. Diese Kennzahlen werden mit Daten basierend auf über 140.000 Proband*innen 14+ angereichert. Durch Analyse des Mobilitätsverhaltens der einzelnen Personen werden deren zurückgelegte Wege und die damit von ihnen passierten unterschiedlichen Werbeträger miteinander verknüpft.



Mehr Aufmerksamkeit: Bewegtbild klar im Vorteil

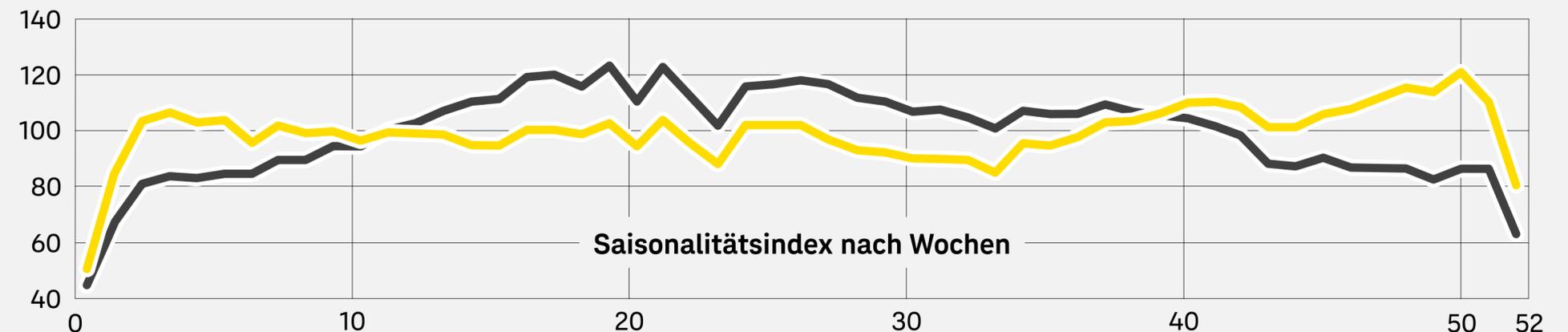
Ein weiterer Verstärker des Trends zu digitalen Werbescreens ist, dass digitale Werbeformate mehr Aufmerksamkeit generieren als analoge Werbeplakate. Dieser **Multiplikatoreffekt** wird auch „Digital Attraction Multiplier“ genannt. Basierend auf verlässlichen Frequenzdaten und echten Werbemittelkontakten können Unternehmen Werbekampagnen gezielt planen.

Quelle: Studie World Out of Home Organization, WOO (vormals FEPE (Hrsg.): AM4DOOH – The Reality of Attention to DOOH 2018).

Wann bekommen Out-of-Home Werbemittel die meisten VACs? OSA-Daten geben Aufschluss. Hier sehen Sie Auswertungen für die Kalenderwochen eines Jahres.

● Index DOOH, ● Index Analog

Quelle: OSA-NEU Datenrelease 1Q2023 (Zeitraum 1.1.–31.12.2023); Basis: durchschnittlicher VAC (Visibility Adjusted Contact; sichtbarkeitsgewichteter Bruttokontakt)





Glossar

Bruttowerbewert	Werbeausgaben laut Listenpreis, ohne Abzüge von Rabatten
Display-Werbung	Unter Display-Werbung versteht man klassische Internet-Bannerwerbung.
DOOH	Abkürzung für Digital Out-of-Home, Fachbegriff für digitale Außenwerbung
Multiplikatoreffekt	Multiplikatoreffekt ist die Verbreitung von Werbung durch deren Empfänger*innen.
OOH	Abkürzung für Out-of-Home, Fachbegriff für Außenwerbung
POS	Point Of Sale, englisch für Verkaufsort; POS-Aktivitäten sind Werbeaktionen in Geschäften
Printwerbung	Printwerbung umfasst Anzeigen und Inserate in Zeitungen und Magazinen.
Targeting-Möglichkeiten	Zielgruppenansprache, beispielsweise können individuelle Werbesujets je nach Standort, Wetter oder Tageszeit ausgespielt werden.
Up- & Cross-Selling	Up-Selling bezeichnet den Verkauf von höherwertigen Produkten/Dienstleistungen und Cross-Selling den Verkauf von zusätzlichen Produkten/Dienstleistungen an bestehende Kund*innen.
VAC	Der VAC entspricht einem sichtbarkeitsgewichteten Bruttokontakt, der für analoge Medien tagesgenau, für DOOH sogar stundengenau vorliegt. Zusätzlich können auch Nettoreichweiten evaluiert werden, das heißt, die Gesamtzahl jener Personen, die an den Werbeflächen einer Kampagne vorbeikommen und die Werbebotschaft wahrnehmen.



post.at/oews