

Dialog Marketing Report 2019

Österreichs Werbemarkt im Überblick



Methodik und Studiendesign

Auf welche Kommunikationskanäle setzen die Werbe- und Marketingleiter der österreichischen Unternehmen, um ihre Botschaften zum Konsumenten zu bringen? Wie viel geben sie dafür aus und wie werden sich die Spendings in Zukunft entwickeln? Welche Werbekanäle nutzen Konsumenten und wie nehmen sie diese jeweils wahr? Diesen Fragen geht, wie auch in den Vorjahren, der Dialog Marketing Report 2019 der Österreichischen Post AG auf den Grund.

Im ersten Teil des Dialog Marketing Reports 2019 wird die Sicht der Unternehmen dargestellt. Dafür hat das Marktforschungsinstitut marketmind GmbH die Marketing- und Werbeleiter von 407 österreichischen Unternehmen

aus fünf verschiedenen Branchen mit mehr als zehn Mitarbeitern befragt. Als Erhebungsmethode wurden im Zeitraum Jänner bis Februar 2019 Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI) genutzt. Dabei wurde heuer erstmals auch abgefragt, wie die Werbeentscheider die Effizienz der einzelnen Werbekanäle bei der Erreichung ihrer Marketingziele einschätzen.

Bei der Befragung auftretende Disproportionalitäten hinsichtlich der Unternehmensgröße wurden bei der Auswertung durch eine Gewichtung nach Mitarbeiteranzahl entsprechend ihrem Anteil an der Grundgesamtheit ausgeglichen. Gleichzeitig wurde auch bei den Branchen eine Gewichtung entsprechend dem Anteil an

der Grundgesamtheit vorgenommen.

Der zweite Teil des Dialog Marketing Reports 2019 widmet sich der Konsumentensicht. Diese wurde von Marketagent.com im Rahmen von Computer-Assisted Web-Interviews (CAWI) mit 1.009 Österreichern zwischen 14 und 69 Jahren erhoben. In insgesamt 86 offenen und geschlossenen Fragen standen die Mediennutzung und -dauer sowie die Wahrnehmung der einzelnen Werbekanäle im Fokus. Dieser Zugang ermöglicht es, die entscheidende Frage zu beantworten, ob auch dort in Werbung investiert wird, wo diese beim Konsumenten gut ankommt.



Editorial

Liebe Geschäftspartner/innen!

Für die sechste Ausgabe des Dialog Marketing Reports haben wir auch 2019 heimische Unternehmen sowie Konsumenten zum Thema Werbekanäle und deren Nutzung befragt.

Um mehr über die Beweggründe zu erfahren, warum bestimmte Werbemedien genutzt werden, wurden die Unternehmen heuer erstmals zur eingeschätzten Effizienz dieser befragt. Die Konsumentenstudie wurde um die Fragen, in welchen Bereichen Werbung eher als Information genutzt wird und in welchen sie die Kaufentscheidung beeinflusst, erweitert.

Die positive Entwicklung der österreichischen Wirtschaft spiegelt sich jedenfalls in den Werbeausgaben 2018 wider: Über 7,1 Milliarden Euro wurden in Werbung investiert – das sind um 2 Prozent mehr als im Vorjahr.

Das stärkste Wachstum zeigen einmal mehr die Online-Kanäle, knapp 90 Prozent des Werbemarktes entfallen aber immer noch auf die klassischen Medien, gedrucktes Dialogmarketing und Aktivitäten mit Eventcharakter. Nicht nur die Marketing- und Werbeleiter sehen die Relevanz, die Kommunikationskanäle abseits der digitalen Werbewelt zu bedienen – auch die Konsumenten schätzen diese.

Umso wichtiger ist daher die richtige Kombination aus Online- und Offline-Kommunikation. Unverändert groß ist der Wunsch nach individuellen Informationen und einer mediengerechten Aufbereitung. In einer Zeit, in der praktisch jeder immer online ist und der Informationsfluss nie abreißt, müssen die digitalen Botschaften kurz und prägnant sein. Für gedruckte Werbebotschaften hingegen nehmen sich Konsumenten gerne Zeit und geben diese im Freundeskreis und an Verwandte weiter. Persönlich adressierte Werbepost gilt als das hochwertigste Werbemedium und Flugblätter sind häufig die Basis für Kaufentscheidungen, online wie offline.

Alle Ergebnisse zu den unterschiedlichen Branchen und der Werbewahrnehmung auf Konsumentenseite finden Sie in den folgenden Seiten des Dialog Marketing Reports 2019.

Ihr Walter Oblin

Generaldirektor-Stellvertreter
Vorstand Brief & Finanzen

Inhalt

03 Editorial

06-22 SICHT DER UNTERNEHMEN

07-15 WERBEMARKT-SPENDINGS

07 Spendings 2018 im Jahresvergleich

08 In welche Kanäle die Werbemillionen fließen

09 Klassische Werbung: Nutzer und Spendings

10 Dialogmarketing Print: Nutzer und Spendings

11 Dialogmarketing Online: Nutzer und Spendings

12 Aktivitäten mit Eventcharakter: Nutzer und Spendings

13 Zielsetzung der einzelnen Werbearten

14-15 Spendings: Wie Werbung zum Konsumenten kommt

16-22 BRANCHENANALYSE

17 Handel: Nutzung und Spendings

18 Industrie: Nutzung und Spendings

19 Tourismus: Nutzung und Spendings

20 Dienstleister: Nutzung und Spendings

21 Bauwesen: Nutzung und Spendings

22 Alle Werbekanäle im Branchenvergleich

24-59 SICHT DER KONSUMENTEN

25-28 WIE DIE KONSUMENTEN WERBUNG WAHRNEHMEN

26 Trends in der Mediennutzung

27 Wie Frauen und Männer auf Werbung reagieren

28 Konsumenten wollen Angebote statt Dauerberieselung

29-34 KLASSISCHE WERBUNG

30-33 Klassische Medien: Nutzung und Bewertung

34 Quintessenz: Klassische Medien

35-47 DIALOGMARKETING PRINT

37-39 Flugblätter: Nutzung, Wahrnehmung, Interesse

40 Prospektplattformen: Bekanntheit, Nutzung, Image

41 Quintessenz: Flugblätter und Prospektplattformen

42-45 Direct Mailings: Nutzung, Wahrnehmung, Weitergabe

46 Kundenkarten: Verbreitung, Nutzung, Akzeptanz

47 Quintessenz: Direct Mailings & Kundenkarten

48-59 DIALOGMARKETING ONLINE

50-52 E-Mail Newsletter: Nutzung, Wahrnehmung, Interesse

53 Quintessenz: E-Mail Newsletter

54-55 Social Media-Werbung: Nutzung und Wirkung

56 Quintessenz: Social Media-Werbung

57-58 Mobile Marketing: Image, Akzeptanz, Nutzung

59 Quintessenz: Mobile Marketing

62-66 REALITY CHECK

63 Digital vs. Print: Wie wird Werbung geteilt?

64 Einkaufsverhalten online vs. stationär

65 Wird dort investiert, wo Werbung gut ankommt?

66 Ausblick: Der ideale Werbemix für die Zukunft



Werbemarkt 2018: Masse mit Klasse

- Werbeausgaben zum fünften Mal in Folge gestiegen.
- Online-Werbung wächst, Print wird „hochwertiger“ wahrgenommen.

Die Ausgaben für Werbe- und Marketingaktivitäten sind 2018 zum fünften Mal in Folge gestiegen. Gestützt durch starke Konjunkturimpulse investierten Unternehmen 7,1 Milliarden Euro in Werbemaßnahmen, das bedeutet ein Plus von 2 Prozent. Eine insgesamt konstant positive Entwicklung – die aber vor dem Hintergrund eines Wandels stattfindet.

Die Analyse zeigt teilweise massive Budgetverschiebungen von einem Werbesegment in ein anderes. Mehr Werbemöglichkeiten als je zuvor stehen zur Verfügung – es ist faszinierend zu sehen, wie die Player der diversen Branchen mit unterschiedlichen Marketing-schwerpunkten versuchen, strategische Ziele zu erreichen. Welche Ziele das sind und wofür man nach Ansicht der Profis die unterschiedlichen Werbemedien am besten nutzt – das wurde im Rahmen dieser Studie erstmals abgefragt. Insgesamt hat das Marktforschungsinstitut marketmind.at für den Dialog Marketing Report die Werbeentscheider von mehr als 400 heimischen Unternehmen interviewt. Die Ergebnisse ermöglichen detaillierte Einblicke in die Werbestrategien heimischer Unternehmen.

In TV- und Radiowerbung wurde etwas mehr als im Vorjahr investiert. Kinowerbung ist rückläufig – Netflix & Co lassen grüßen. Außenwerbung und Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sind eben-

falls leicht rückläufig. Mit über 2,1 Milliarden Euro lukrierten letztere aber mit Abstand das größte Stück vom Werbe-kuchen, gefolgt von einem weiteren „Dinosaurier“, der TV-Werbung.

Marketingaktivitäten mit Eventcharakter bleiben die Werbeform, für die nach klassischer Werbung die größten Etats ausgegeben werden. Spendings in Höhe von über 1,2 Milliarden Euro bedeuten 2 Prozent Zuwachs. 21 Prozent der befragten Werber wollen dieses Segment künftig noch stärker nutzen.

Gedruckte Dialogmarketing-Instrumente mussten Umsatzeinbußen hinnehmen, einzig das Katalogsegment konnte seinen Vorjahreswert halten. Dennoch sind beispielsweise gedruckte Kundenmagazine und Mitgliederzeitungen in einigen Branchen deutlich stärker zum Einsatz gekommen. Es scheint, als würden diese bewährten Kundenbindungsinstrumente gezielter eingesetzt als in der Vergangenheit. Motto: Das Medium ist die Botschaft. Printmagazine werden nämlich verstärkt als besonders „hochwertig“ wahrgenommen.

Fast alle Online-Werbekanäle haben ein fettes Plus vor ihren Umsatzzahlen. Ausnahme: Online-Branchenbücher. Bezahlte Social Media-Werbung hat um 36 Prozent zugelegt. Knapp zweistellige Zuwachsraten verzeichnen auch Suchmaschinenmarketing und E-Mail Newsletter – wobei letztere in manchen

Branchen schon wieder „out“ sind. Dies gilt als Indiz dafür, dass viele Werber erkannt haben: Wer Konsumenten wahllos mit Werbung nervt, hat wenig davon.

Gefragt sind vielmehr individuelle Informationen, vor allem, wenn sie über Sonderangebote informieren. An finanziellen Vorteilen beim Shoppen sind so gut wie alle Zielgruppen mächtig interessiert. Unternehmer, die ihre Aktionen über die passenden Werbemedien kommunizieren, können in den zunehmend transparenten Märkten massiv punkten. Oberstes Gebot dabei: Die Botschaft muss schnell ankommen und leicht verständlich sein.

Werbeinformationen werden immer schneller konsumiert. Vor allem die jungen, an Snapchat und Co gewöhnten Zielgruppen entscheiden in wenigen Sekunden, ob sie etwas interessiert oder nicht. Ausnahme: Gedruckte Werbemedien werden wesentlich genauer gelesen als noch vor wenigen Jahren. Ihren Status als „etwas Besonderes“ werden sie voraussichtlich behalten: Für die kommenden drei Jahre planen 3 Prozent der Marketer, ihre Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing zu steigern – 33 Prozent haben dies für digitales Dialogmarketing vor. Für klassische Werbung werden leichte Rückgänge erwartet.

Wachsende Werbeinvestitionen

- Werbeausgaben auf über 7,1 Milliarden Euro gestiegen.
- Vor allem Kleinbetriebe investieren mehr.

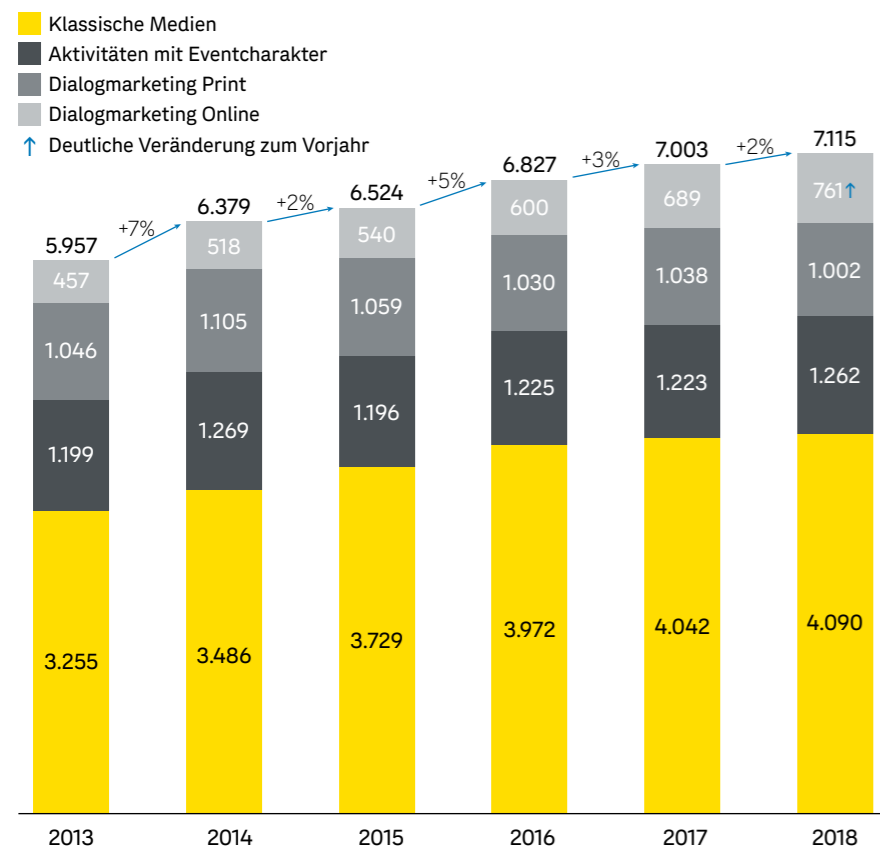
► Welcher Werbekanal ist der Sieger 2018? Der Zuwachskaiser kommt aus dem digitalen Sektor: Mit einem Plus von 10 Prozent sind die Investitionen im Online-Dialogmarketing im vergangenen Jahr erneut am kräftigsten gestiegen. Die Aufwendungen für Werbemaßnahmen in klassischen Medien wurden um vergleichsweise bescheidene 1 Prozent erhöht, jene für Dialogmarketing Print um 3 Prozent reduziert. Auf den ersten Blick scheinen diese Zahlen die allgemeine Einschätzung der Werbelandschaft zu bestätigen: Klassisch und Print sind out, digital in. Betrachtet man die Investitionsvolumina, relativiert sich diese Sicht. Das Ausgaben-Plus für Online-Dialogmarketing sticht zwar markant hervor,

allerdings geht es von einer deutlich niedrigeren Basis aus: Von den über 7 Milliarden Euro Werbeinvestitionen entfallen über 4 Milliarden auf die „Klassiker“. Die oftmals totgesagten Medien TV, Hörfunk, gedruckte Zeitungen und Magazine lukrieren also nicht nur erneut mehr Spendings als in den Vorjahren, sondern bekommen nach wie vor das mit Abstand größte Stück des Werbekuchens. Die Ausgaben der digitalen Dialogmarketer sind von 689 auf 761 Millionen Euro gestiegen – das ist weniger als ein Viertel der Summe, die Unternehmen für klassische Werbung ausgeben. Die Ausgaben für Messen und Events wurden um 2 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro erhöht. In Summe sind die Werbeausgaben um

2 Prozent angestiegen. Vor allem kleine Unternehmen (10 bis 49 Mitarbeiter) nutzen den positiven Effekt von Werbung immer intensiver. Sie steigern ihre Werbeausgaben seit 2013 kontinuierlich: Für Messen und Events sowie Online-Dialogmarketing haben sie 2018 deutlich mehr als in den Vorjahren investiert, aber auch die Ausgaben für Dialogmarketing Print und klassische Werbung sind gestiegen. Bei den Mittelbetrieben (50 bis 250 Mitarbeiter) sind die Werbeausgaben rückläufig, sie haben vor allem bei Messen und Events sowie Online-Dialogmarketing gespart. Die Werbeetats der Großbetriebe bleiben seit Jahren relativ konstant.

IN WELCHE KANÄLE DIE WERBEMILLIONEN FLIEßEN

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



Klassische Werbung: Der Branchenprimus polarisiert

- Ausgaben für Radio- und TV-Werbung um fast 5 Prozent gestiegen.
- Wichtigster Werbeeffekt: Den Bekanntheitsgrad erhöhen.

► Die klassischen Werbekanäle sind weiterhin die dominierende Größe im Marketingmix. Spendings für Werbung in Zeitungen, TV, Radio, Kino und auf Plakatewänden steigen seit Jahren kontinuierlich, zuletzt um 1 Prozent auf über 4 Milliarden Euro. Vor allem Kleinbetriebe haben mehr in klassische Werbung investiert und stellen – mit steigender Tendenz – bereits fast ein Fünftel des Gesamtvolumens. Die Investitionen pro Kleinbetrieb stiegen im Durchschnitt um 18 Prozent auf 29.000 Euro. Der größte Umsatzbringer waren einmal mehr Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Die Ausgaben dafür sind um rund 1 Prozent gesunken, liegen aber

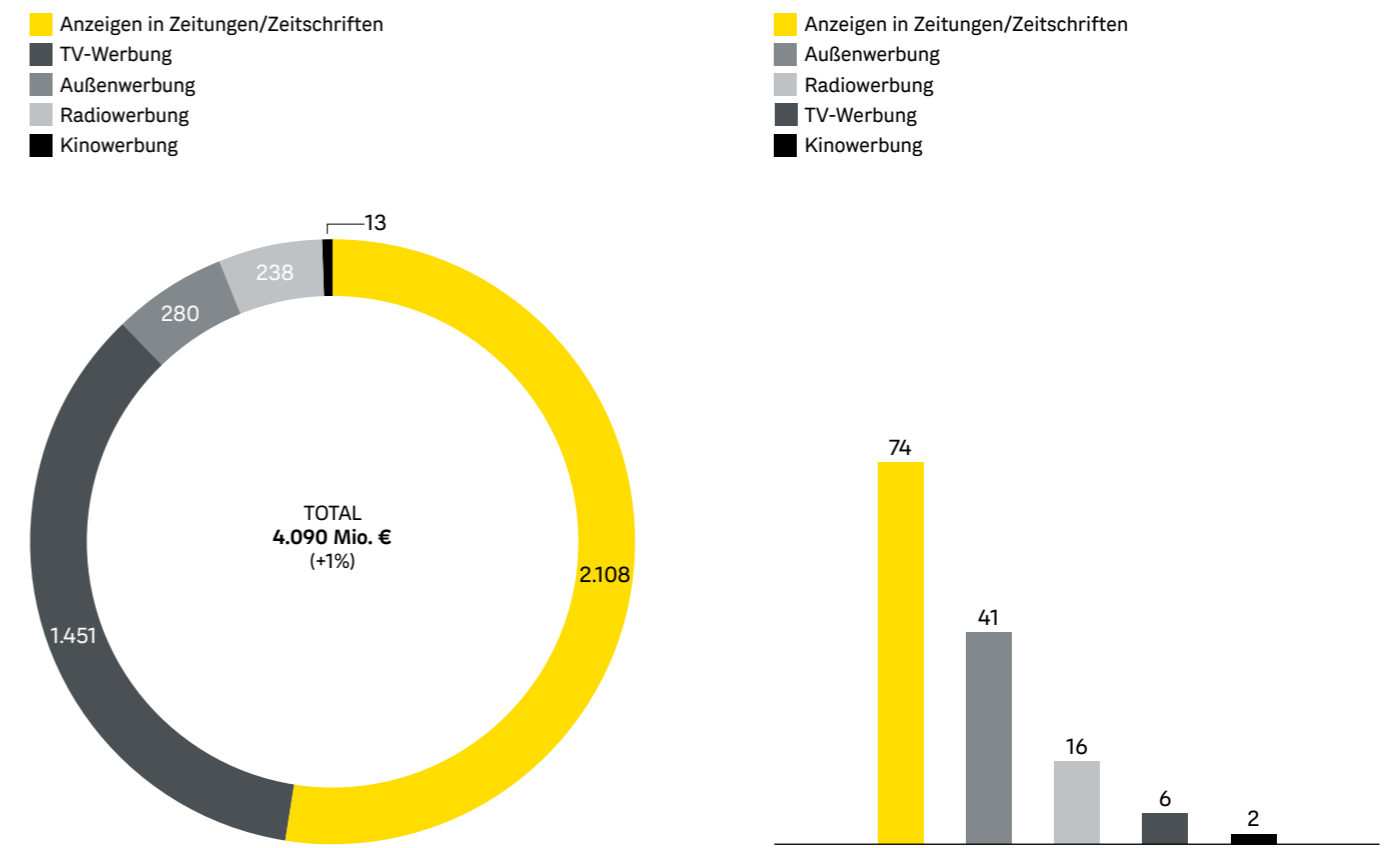
immer noch bei über 2,1 Milliarden Euro. Vor allem Handelsunternehmen haben ihre Werbeaktivitäten in diesen Medien entscheidend verstärkt: 82 Prozent schalten Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften, 2017 waren es 69 Prozent. In Außenwerbung haben 45 Prozent der Händler investiert – um 6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Die deutlichsten Investitionszuwächse wurden bei TV- und Radiowerbung verzeichnet. Die stärksten Nutzer dieser beiden Massenmedien bleiben Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitern. Wollen Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad stärken, sind die klassischen Massenmedien nach wie vor ihr Werbeinstrument Nummer 1. Auch für die Neu-

kundengewinnung und Imageförderung nutzt rund die Hälfte der Unternehmen Fernsehen, Zeitungen und Co. Wie schätzen die Werbe- und Marketingleiter die Effizienz klassischer Medien ein? 41 Prozent der Befragten halten die klassischen Medien für „sehr effizient“ oder „effizient“. Eine relativ hohe Zustimmungsrate – gleichzeitig wird die Werbewirksamkeit hier aber stärker angezweifelt als bei allen anderen Werbekanälen: 18 Prozent halten klassische Werbung für „überhaupt nicht effizient“, 17 Prozent für „kaum effizient“. Bleibt abzuwarten, welche dieser beiden Meinungen sich künftig durchsetzen wird.

KLASSISCHE WERBUNG: SPENDINGS UND NUTZER

SPENDINGS in Mio. € (gerundet)

NUTZER (Anteile in % der befragten Unternehmen)



Dialogmarketing Print: Individuelle Ansprache im Trend

- **Gedrucktes Dialogmarketing: Top bei Neukundengewinnung.**
- **Starke Zuwächse bei Kunden- und Mitgliederzeitungen.**

► Neukunden gewinnen – Unternehmen, die dieses strategische Ziel auf der Agenda haben, nutzen dafür in erster Linie gedruckte Dialogmarketing-Medien. Soll das Verkaufsvolumen erhöht werden, rangieren Werbepostsendungen, Kundenmagazine & Co knapp hinter Online-Dialogmarketing-Maßnahmen auf Platz 2. Geht es darum, Wissen über Produkte und das Unternehmen zu kommunizieren, Sympathiewerte zu erhöhen und die Kundenbindung zu stärken, tut dies mehr als die Hälfte der Unternehmer mit gedruckten Dialogmarketing-Medien.

Der Trend zur individuellen Ansprache jedes Einzelnen setzt sich fort: Adressierte Werbepostsendungen sind für die

meisten Unternehmen das bevorzugte gedruckte Dialogmarketing-Instrument. Mit wachsender Unternehmensgröße gewinnen Kunden- und Mitgliederzeitschriften an Bedeutung - bei Firmen mit über 250 Mitarbeitern hat ihre Nutzung sogar um 11 Prozentpunkte zugenommen: Mit nunmehr 49 Prozent werden sie sogar etwas häufiger als adressierte Werbepostsendungen eingesetzt. Aber auch bei kleineren Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern hat der Anteil jener, die sich den „Luxus“ einer gedruckten Kundenzeitschrift leisten, deutlich zugenommen.

Jedes dritte Unternehmen hält gedruckte Dialogmarketing-Maßnahmen für „sehr effizient“ bzw. „effizient“. Den Erfolg von Direct Mailing-Kampagnen

lassen 75 Prozent der Auftraggeber evaluieren – genauer nehmen sie kein anderes Werbeinstrument unter die Lupe.

Die Budgets für gedruckte Werbepost sind etwas schlanker geworden. Trotz Rückgangs um 3 Prozent haben Unternehmen aber immer noch über 1 Milliarde Euro in diesen Werbekanal investiert. Für die kommenden drei Jahre rechnen 20 Prozent der befragten Unternehmen mit einem Anstieg der Ausgaben in diesem Kanal.

Digitales Dialogmarketing als Effizienzkaizer

- **Bezahlte Social Media-Werbung boomt.**
- **Vor allem Kleinbetriebe investieren verstärkt in Online-Werbung.**

► Über zwei Drittel der Unternehmen halten digitale Dialogmarketing-Maßnahmen für „sehr effizient“ bzw. „effizient“. Damit ist dieser Werbekanal in Sachen Effizienzeinschätzung eindeutig die Nummer 1. Logische Folge: Die Ausgaben für Webseiten, Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing und Social Media-Aktivitäten steigen seit Jahren, 2018 um 10 Prozent auf 761 Millionen Euro.

Wie auch in den Jahren davor haben die Spendings für bezahlte Social Media-Werbung am stärksten zugenommen: plus 36 Prozent auf 115 Millionen Euro. Auch in Suchmaschinenmarketing, E-Mail Newsletter und Display-Werbung wurde mehr investiert. Getragen wird der Boom vor allem von Kleinbetrieben: Mehr

als jeder zweite Euro, der in Online-Werbung fließt, stammt aus der Kassa eines Unternehmens mit 10 bis 49 Mitarbeitern. Deutlich zurückgegangen sind die Spendings der Mittelbetriebe. Bei den Großunternehmen haben sie sich stabil entwickelt.

Kleinere Unternehmen setzen vermehrt auf Werbung in sozialen Netzwerken. Mittlere und große Betriebe haben ihre E-Mail Kampagnen intensiviert.

Bei den Nutzerzahlen verzeichneten Suchmaschinenmarketing (plus 8 auf 51 Prozent) und Display-Werbung (plus 7 auf 41 Prozent) die markantesten Zuwächse. Stärker genutzt wurden auch Einträge in Online-Branchenbüchern und -Telefonbüchern sowie Social Media.

Trotz aller Online-Euphorie wollen immer mehr Marketing- und Werbeleiter genauer wissen, was ihre Kampagnen bewirken: Bereits über 60 Prozent nutzen Tools, um den Erfolg ihrer digitalen Marketingaktionen zu evaluieren. Im Vorjahr taten dies rund 40 Prozent.

Der Aufwärtstrend wird weitergehen: 41 Prozent der Werber erwarten in Zukunft steigende Aufwendungen. Ob bzw. wann die Spendings für digitales Dialogmarketing ähnliche Dimensionen wie jene für klassische Medien erreichen, wird sich weisen. Derzeit fehlen den digitalen Jahresetats noch 239 Millionen Euro zur ersten Milliarde. Die klassischen Kanäle haben die Vier-Milliarden-Grenze bereits vor zwei Jahren überschritten.

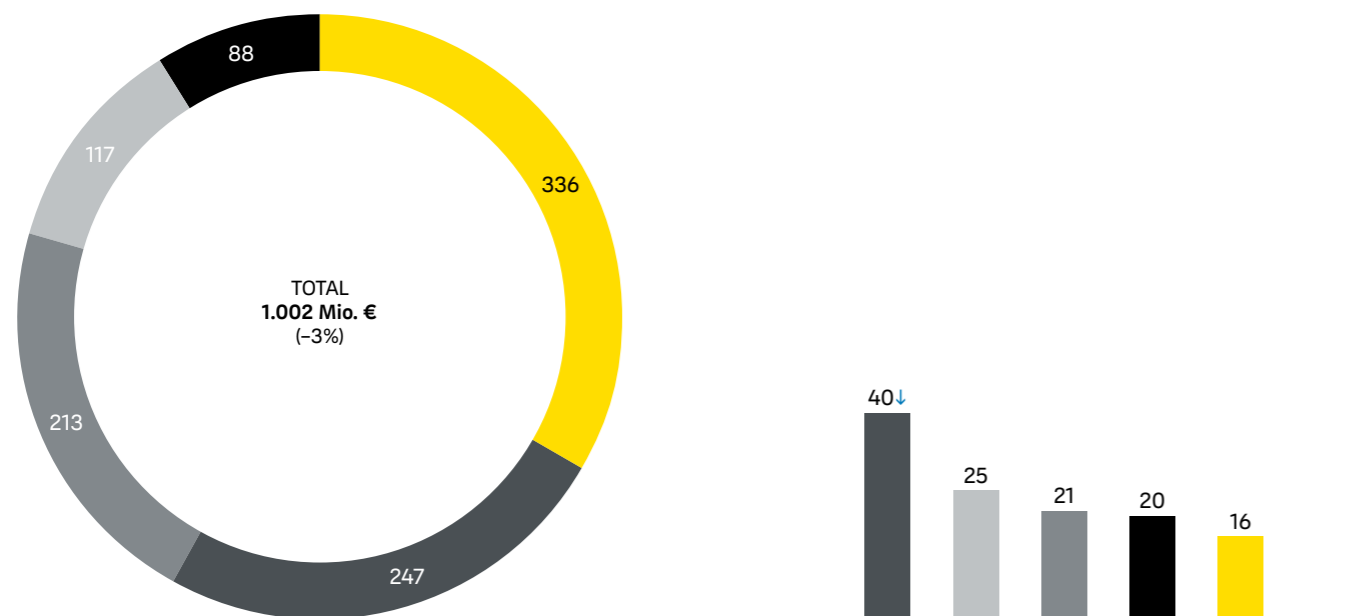
DIALOGMARKETING PRINT: SPENDINGS UND NUTZER

SPENDINGS in Mio. € (gerundet)

NUTZER (Anteile in % der befragten Unternehmen)

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

- Adressierte Werbepostsendungen
- Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften
- Kataloge
- Kunden- und Mitgliederzeitungen
- Unadressierte Werbepostsendungen
- ↓ Deutliche Veränderung zum Vorjahr



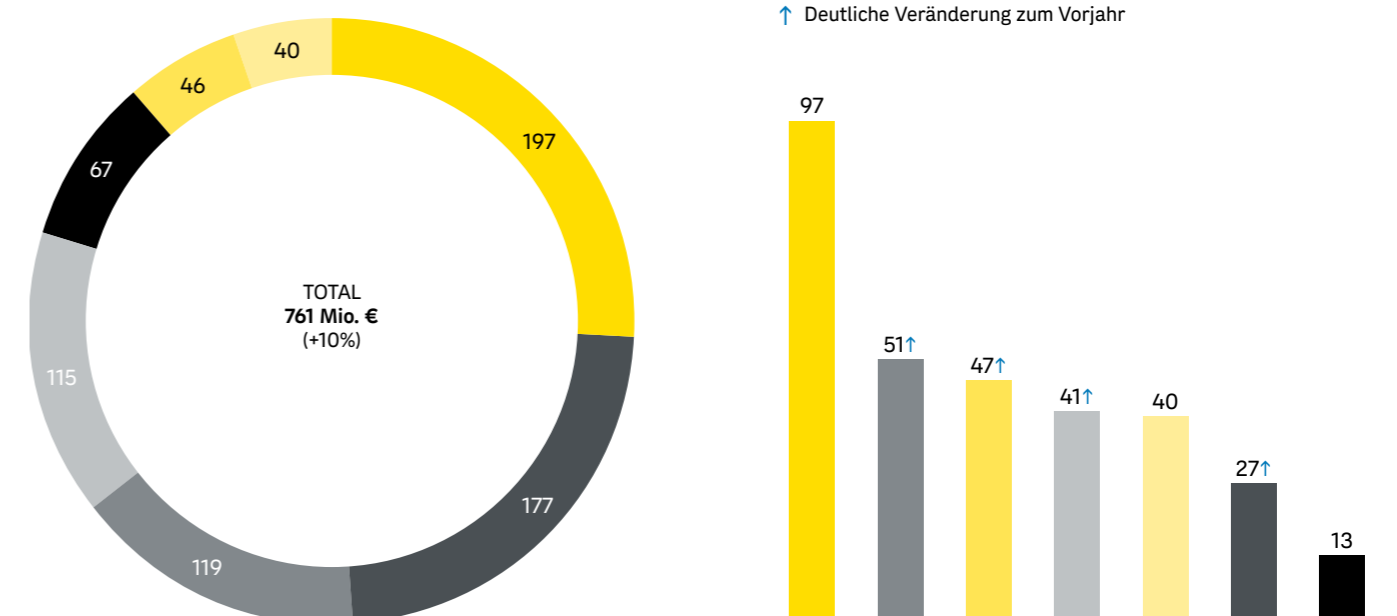
DIALOGMARKETING ONLINE: SPENDINGS UND NUTZER

SPENDINGS in Mio. € (gerundet)

NUTZER (Anteile in % der befragten Unternehmen)

- Eigene Website
- Display-Werbung (klassische Bannerwerbung)
- Suchmaschinenmarketing
- Bezahlte Social Media-Werbung
- Mobiles Marketing
- Bezahlte Einträge: Online-Branchenbücher/Telefonbuch
- E-Mail Newsletter

- Eigene Website
- Suchmaschinenmarketing
- Bezahlte Einträge: Online-Branchenbücher/Telefonbuch
- Bezahlte Social Media-Werbung
- E-Mail Newsletter
- Display-Werbung (klassische Bannerwerbung)
- Mobiles Marketing
- ↑ Deutliche Veränderung zum Vorjahr



Messen und Events gewinnen an Bedeutung

- Über 70 Prozent der Unternehmen investieren in Messen und Events.
- Handel erhöht Budgets für alle Kanäle.

► Marketingaktivitäten mit Eventcharakter bleiben die Werbeform, für die nach klassischer Werbung die größten Etats ausgegeben werden. Spendings in Höhe von über 1,2 Milliarden Euro bedeuten ein Plus von 2 Prozent.

Im Durchschnitt investierte 2018 jedes Unternehmen 38.300 Euro in Messen, Events, Sponsoring und POS-Aktivitäten. Der Großteil davon wurde wieder für Messen und Events ausgegeben: Insgesamt 664 Millionen Euro, das sind um 3 Prozent mehr als im Vorjahr. Vor allem kleine Unternehmen aus dem Handels- und Dienstleistungssektor haben ihre Messebudgets deutlich erhöht.

Spendings für Sponsoring sind bei

kleinen wie großen Unternehmen beliebt, insgesamt haben sie um 3 Prozent auf 278 Millionen Euro zugenommen. Vor allem Handels- und Touristikunternehmen haben ihre Sponsoring-Ausgaben gesteigert. Die Spendings für POS-Aktivitäten entwickelten sich mit 321 Millionen Euro stabil - große Unternehmen haben ihre diesbezüglichen Aufwendungen reduziert.

Bei Marketingaktivitäten mit Eventcharakter hat der Handel eine regelrechte Werbeoffensive gestartet: Die Nutzung von POS-Aktionen hat um 9 Prozentpunkte auf 33 Prozent zugenommen. Sponsoringaktivitäten wurden um 5 Prozentpunkte auf 73 Prozent erhöht, Messen und Events um 8 Prozentpunkte

auf 66 Prozent.

Marketingaktivitäten mit Eventcharakter werden auch in Zukunft ein bedeutendes Instrument sein, um Produkte und Marken sympathisch zu präsentieren, Loyalität aufzubauen und um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. 28 Prozent der befragten Unternehmer erwarten für die kommenden drei Jahre einen Anstieg der betreffenden Ausgaben. Basis dafür ist auch das große Vertrauen in diese Werbeformen: Nach Ansicht der Unternehmen sind Marketingaktivitäten mit Eventcharakter der zweiteffizienteste Marketingkanal.

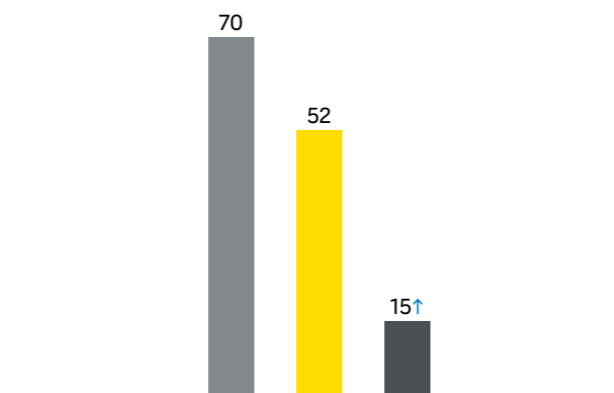
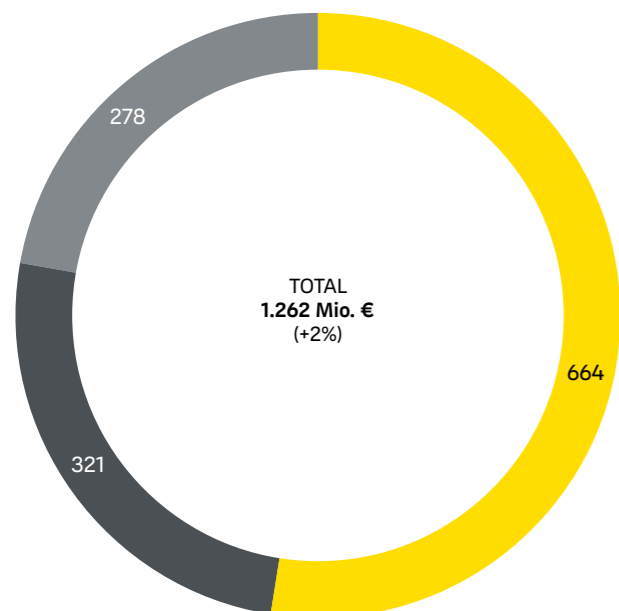
AKTIVITÄTEN MIT EVENTCHARAKTER: SPENDINGS UND NUTZER

SPENDINGS in Mio. € (gerundet)

NUTZER (Anteile in % der befragten Unternehmen)

- Messen/Events
- POS-Aktivitäten
- Sponsoring

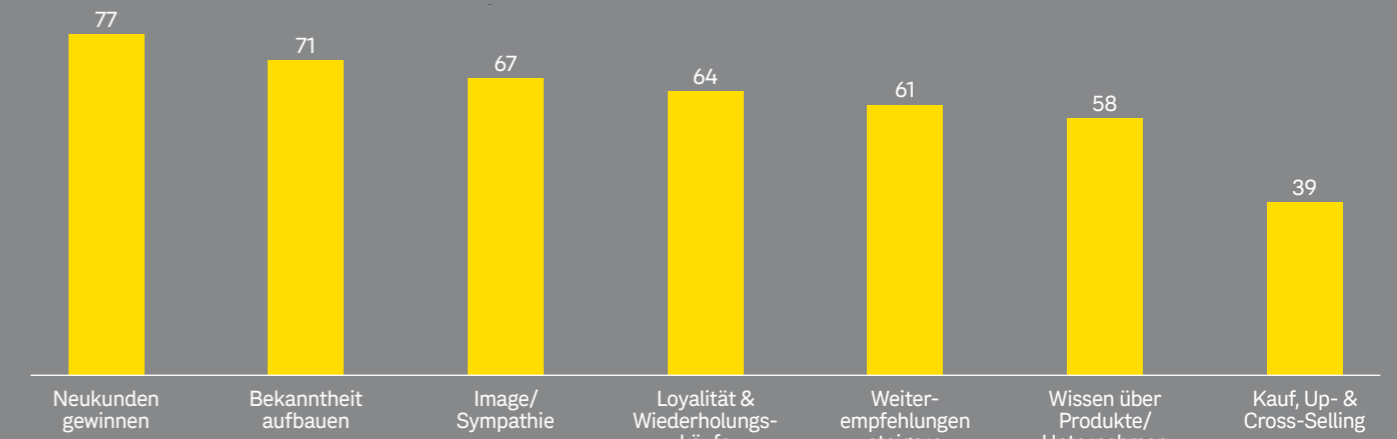
- Sponsoring
- Messen/Events
- POS-Aktivitäten
- ↑ Deutliche Veränderung zum Vorjahr



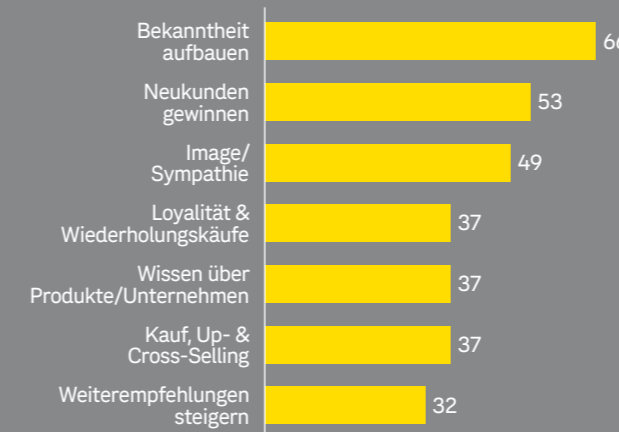
Zielsetzung der einzelnen Werbearten

% der Unternehmen, die diesen Kanal nutzen (Mehrfachnennungen)

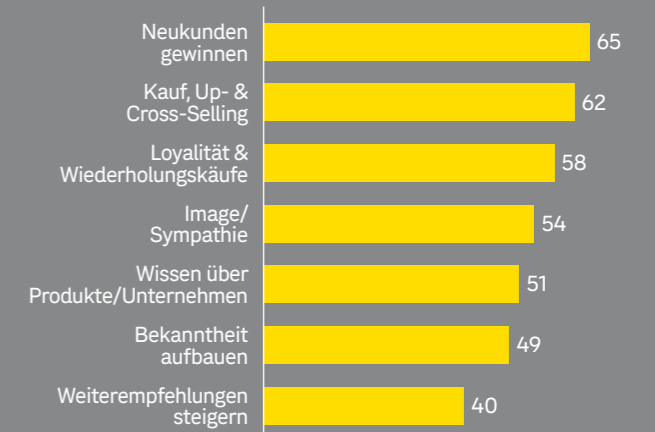
GESAMT



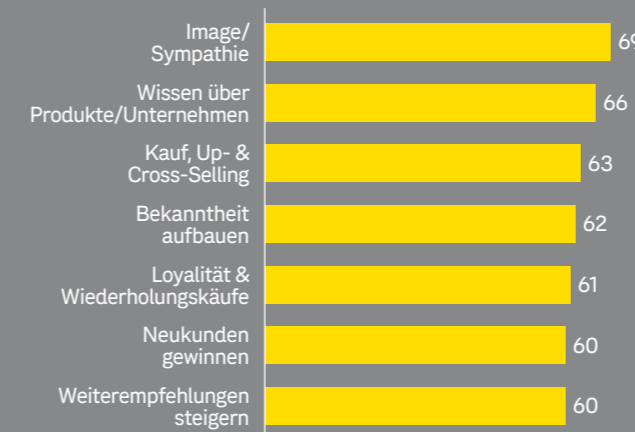
KLASSISCHE WERBUNG



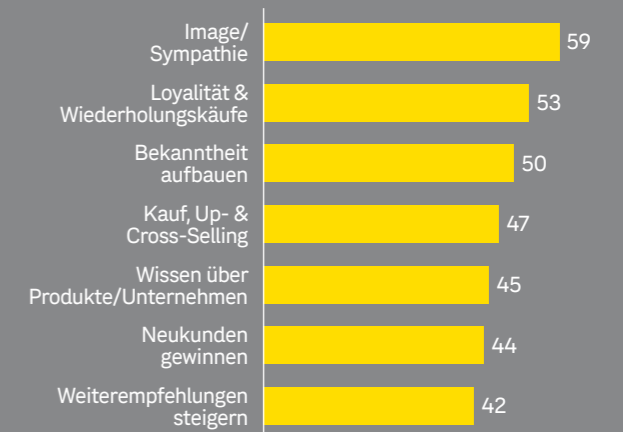
DIALOGMARKETING PRINT



DIALOGMARKETING ONLINE



AKTIVITÄTEN MIT EVENTCHARAKTER



Branchenanalyse

Handel: Bekanntheit steigern, Neukunden gewinnen

- Handel bleibt der Big Spender am Werbemarkt.
- Deutlich verstärkt: Dialogmarketing, klassische Werbung, Events.

► Der Handel bleibt der Motor der heimischen Werbung: 62 Prozent aller Spendings kamen aus dieser Branche, um 2 Prozent weniger als im Vorjahr. Insgesamt sind die Werbeausgaben im Handel zurückgegangen, sie liegen aber immer noch bei über 4 Milliarden Euro.

Händler werben verstärkt in klassischen Medien: Drei Viertel der Spendings fließen in diesen Bereich. Fast jeder Zweite setzt auf Außenwerbung und 82 Prozent befragt der Anteil jener Handelsunternehmen, die mit Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften werben.

Strategischer Hintergrund: Knapp zwei Drittel der Händler wollen mit ihren Werbemaßnahmen vor allem ihre Bekannt-

heit und ihre Imagewerte pushen – und dafür eignen sich laut den Werbeverantwortlichen aller Branchen Kampagnen in klassischen Medien am besten. Diese werden von 41 Prozent als „sehr effizient“ eingeschätzt.

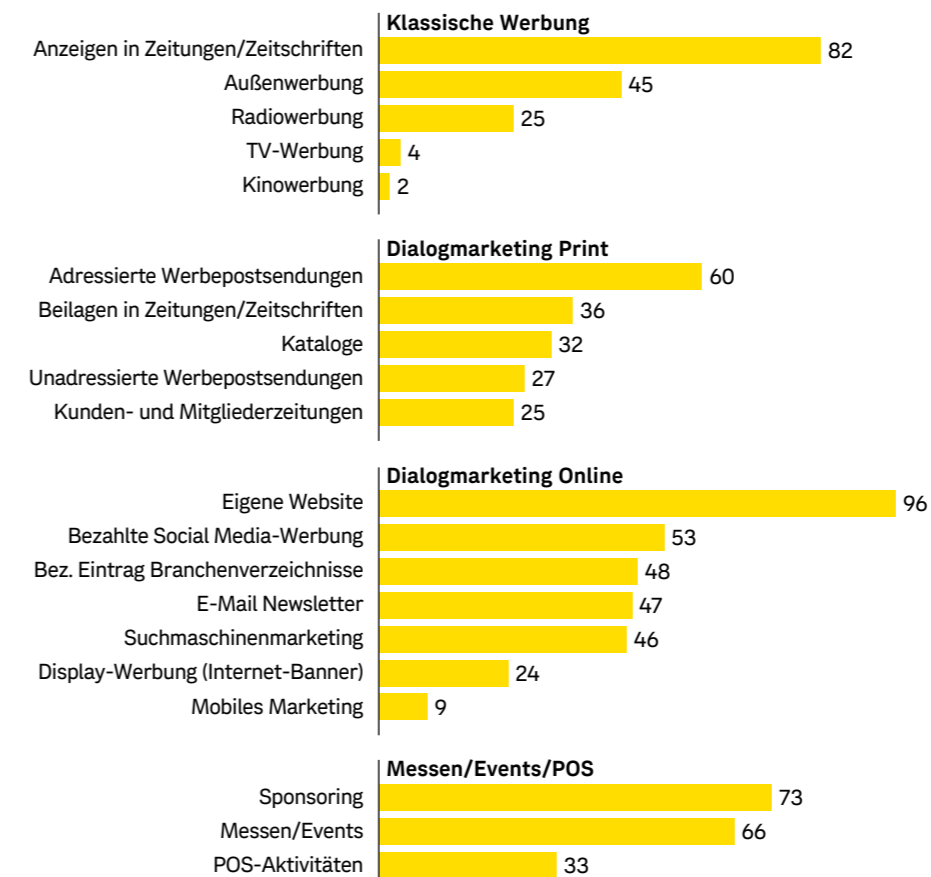
Das wesentlichste Werbeziel für 79 Prozent der Handelsunternehmen ist die Neukundengewinnung. Logische Folge: gesteigerte Dialogmarketing-Maßnahmen. Der Nutzungsgrad von gedruckten Katalogen liegt bei 32 Prozent und unadressierte Werbepost versenden 27 Prozent der Händler. Mit Abstand am stärksten genutzt werden persönlich adressierte Werbesendungen, und zwar von 60 Prozent der Unternehmen. Rund

die Hälfte nutzt bezahlte Social Media-Werbung sowie E-Mail Newsletter. Unzufrieden scheinen viele Händler mit ihren Mobile Marketing-Aktionen zu sein: Nur mehr 9 Prozent setzen auf Mobile Banner & Co, im Vorjahr waren es 16 Prozent.

Werbeaktivitäten mit Eventcharakter wurden deutlich intensiviert: 73 Prozent der Händler werben mit Sponsorings, 66 Prozent auf Messen, 33 Prozent mit POS-Aktionen. Hier zeichnet sich ein langfristiger Trend ab: 32 Prozent der Branchenplayer prognostizieren für diese Segmente steigende Werbeausgaben. Auch in Print-Dialogmarketing wird künftig mehr investiert werden.

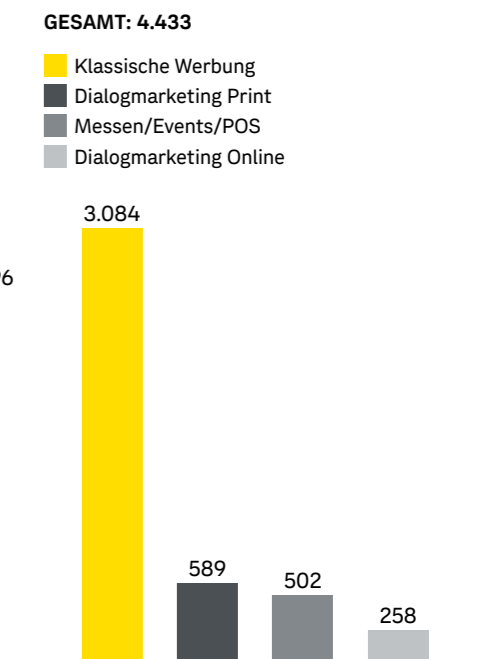
WELCHE WERBEKANÄLE DER HANDEL NUTZT

Anzahl der Unternehmen, die dieses Instrument nutzen, in %



SPENDINGS NACH MARKETINGAKTIVITÄTEN

In Mio. € (gerundet)



Industrie drosselt Werbeausgaben

- Anzeigenaktivitäten in Zeitungen und Zeitschriften heruntergefahren.
- Deutliches Plus bei Kunden- und Mitgliederzeitungen.

Nach zwei starken Jahren haben Industrie- und Gewerbeunternehmen 2018 deutlich weniger in Werbung investiert. Konkret gingen die Aufwendungen um 10 Prozent auf 754 Millionen Euro zurück.

Mit über zwei Drittel der gesamten Branchenausgaben für klassische Werbung nehmen Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften immer noch einen sehr hohen Stellenwert ein. Im Bereich der gedruckten Dialogmarketing-Kanäle entfielen 40 Prozent auf adressierte Werbesendungen und ein Drittel auf Kataloge.

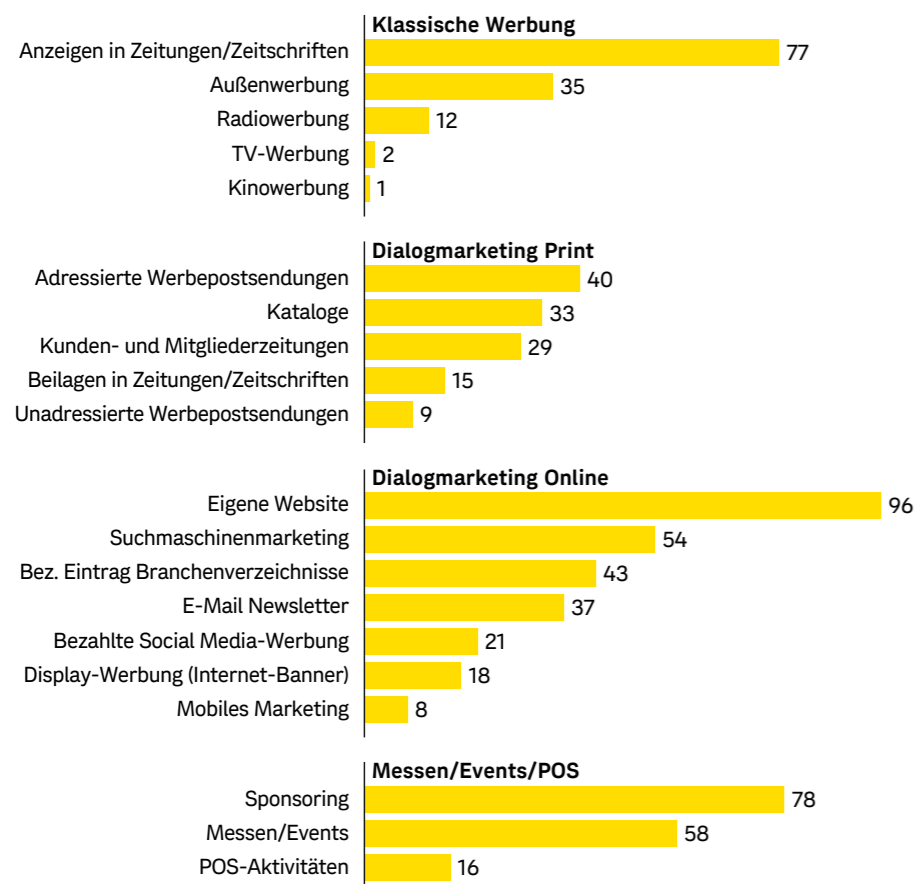
Kunden- und Mitgliederzeitungen werden von fast jedem dritten Industrie-

betrieb genutzt – ein wirksames Marketinginstrument, das zu den drei größten Zielen der Branche passt: Bekanntheit stärken, Wissen über Produkte und das Unternehmen vermitteln, Sympathien gewinnen. Dazu eignen sich auch Werbeaktivitäten mit Eventcharakter, die von 45 Prozent der Befragten als „sehr effizient“ eingeschätzt werden. 2018 waren knapp 80 Prozent der Industrieunternehmen als Sponsoren aktiv und fast 60 Prozent waren auf Messen anzutreffen. POS-Aktivitäten werden weiterhin deutlich sparsamer eingesetzt. Diese werden von 41 Prozent der Befragten als „sehr effizient“ eingeschätzt.

Bei den Online-Werbekanälen entwickelten sich die Spendings insgesamt stabil. Während die Nutzung von Suchmaschinenmarketing auf 54 Prozent und jene von E-Mail Newslettern auf 37 Prozent stieg, war bezahlte Social Media-Werbung rückläufig. Dass die Kosten für ihre digitalen Dialogmarketing-Kampagnen in den nächsten drei Jahren zunehmen werden, erwarten in der Industriebranche 43 Prozent der Werbeverantwortlichen. Für gedrucktes Dialogmarketing haben 15 Prozent steigende Ausgaben einkalkuliert.

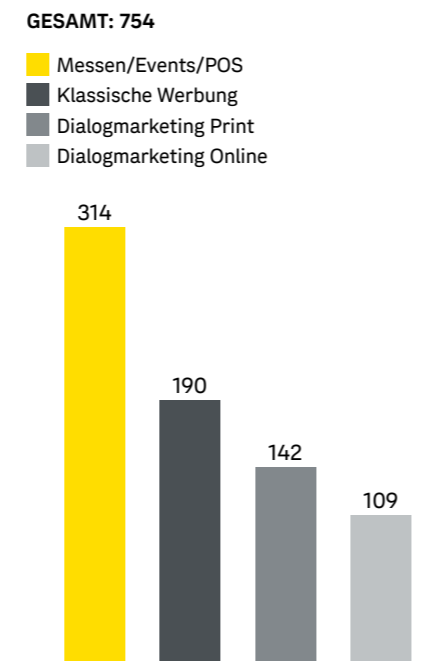
WELCHE WERBEKANÄLE INDUSTRIE UND VERARBEITENDES GEWERBE NUTZEN

Anzahl der Unternehmen, die dieses Instrument nutzen in %



SPENDINGS NACH MARKETINGAKTIVITÄTEN

In Mio. € (gerundet)



Tourismus: Werbung im Wandel

- Außenwerbung wird deutlich weniger genutzt.
- Starke Zuwächse bei Events und digitaler Werbung.

Neue Kunden gewinnen, Bekanntheit aufbauen, ein positives Image generieren: Diese Ziele stehen im Fokus der Tourismusbetriebe.

In Summe lagen die Werbeausgaben der Touristiker 2018 bei 456 Millionen Euro. 40 Prozent des Gesamtetats fließen in die klassische Werbung, davon der Großteil (knapp 80 Prozent) in Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften.

Für gedrucktes Dialogmarketing gab die Tourismusbranche 88 Millionen Euro aus und machte mit 40 Prozent persönlich adressierte Werbesendungen zum führenden Kommunikationskanal.

2018 wurde verstärkt auf die Werbe-

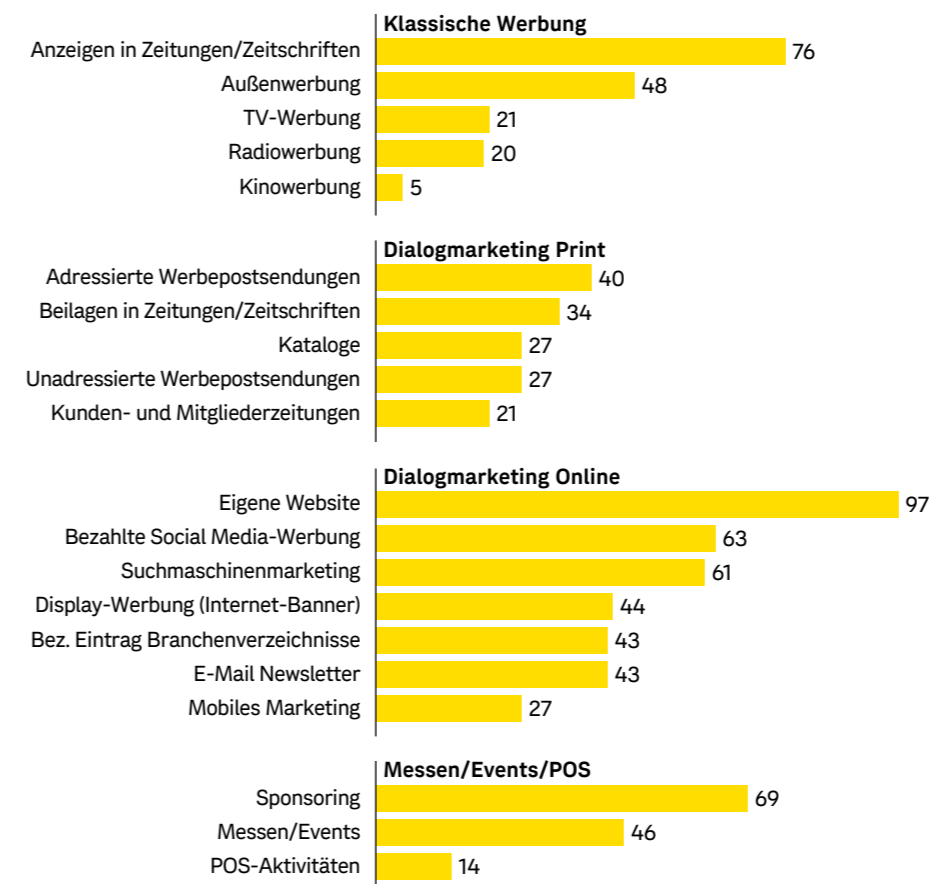
wirkung von Dialogmarketing im Online-Bereich gesetzt: Die eigene Website ist mit Abstand am wichtigsten, da sie das Aushängeschild für jeden Tourismusbetrieb ist. Auch die Nutzung von bezahlter Social Media-Werbung bleibt mit 63 Prozent überdurchschnittlich hoch.

Die Ausgaben für Werbeaktivitäten mit Eventcharakter beliefen sich auf gut 70 Millionen Euro. Das ist zwar weniger, als in die übrigen Werbekanäle investiert wurde, aber ein möglicherweise langfristiger Trend: Für Werbeaktivitäten mit Eventcharakter erwarten sich 27 Prozent der Touristiker auch künftig verstärkte Aufwendungen. Darüber hinaus

sieht die Werbeplanung für die nächsten Jahre leicht reduzierte Ausgaben für klassische Werbung und gedrucktes Dialogmarketing vor. Ihre Ausgaben für Online-Dialogmarketing wollen 34 Prozent der Tourismusbetriebe erhöhen. Dieser Werbekanal ist für 70 Prozent der Befragten am effizientesten.

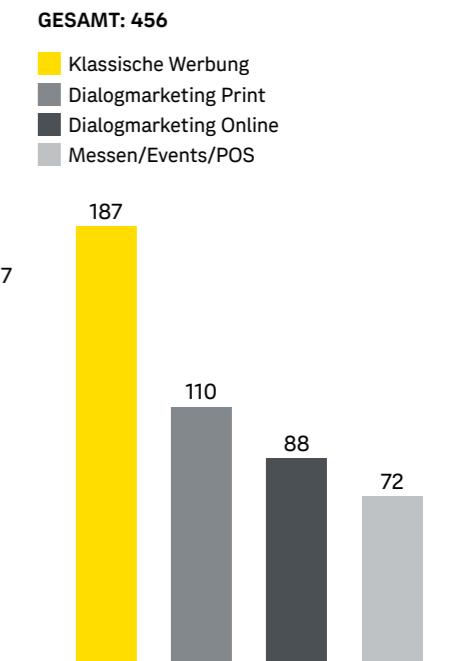
WELCHE WERBEKANÄLE DER TOURISMUS NUTZT

Anzahl der Unternehmen, die dieses Instrument nutzen, in %



SPENDINGS NACH MARKETINGAKTIVITÄTEN

In Mio. € (gerundet)



Dienstleister starten Werbeoffensive

- Starke Zuwächse bei Online-Dialogmarketing.
- Weitere Erhöhung der Werbeetats geplant.

► Auf die Einsparungen 2017 folgte das Comeback: Der Dienstleistungssektor hat seine Werbeausgaben um 28 Prozent auf über 1,2 Milliarden Euro erhöht.

Die Ausgaben für klassische Werbung lagen 2018 bei 542 Millionen Euro. In Zeitungen bzw. Zeitschriften inserierten knapp 70 Prozent und Radiowerbung haben 12 Prozent der Dienstleister genutzt. Diese Medien passen gut zu den primären Zielen vieler Player: bekannt werden und Neukunden gewinnen.

Zur Imagepflege eignen sich auch Messen. Hier hat sich mehr als die Hälfte der Dienstleister präsentiert. Etwas häufiger kam Sponsoring zum Einsatz, kaum genutzt wurden allerdings POS-Aktivitäten.

Online-Werbung lag mit Spendings von insgesamt 237 Millionen Euro nur an dritter Stelle, die unterschiedlichen Kanäle kamen alle ähnlich intensiv zum Einsatz. Suchmaschinenmarketing und -optimierung wurde von jedem zweiten Unternehmen der Branche genutzt, ebenso E-Mail Newsletter.

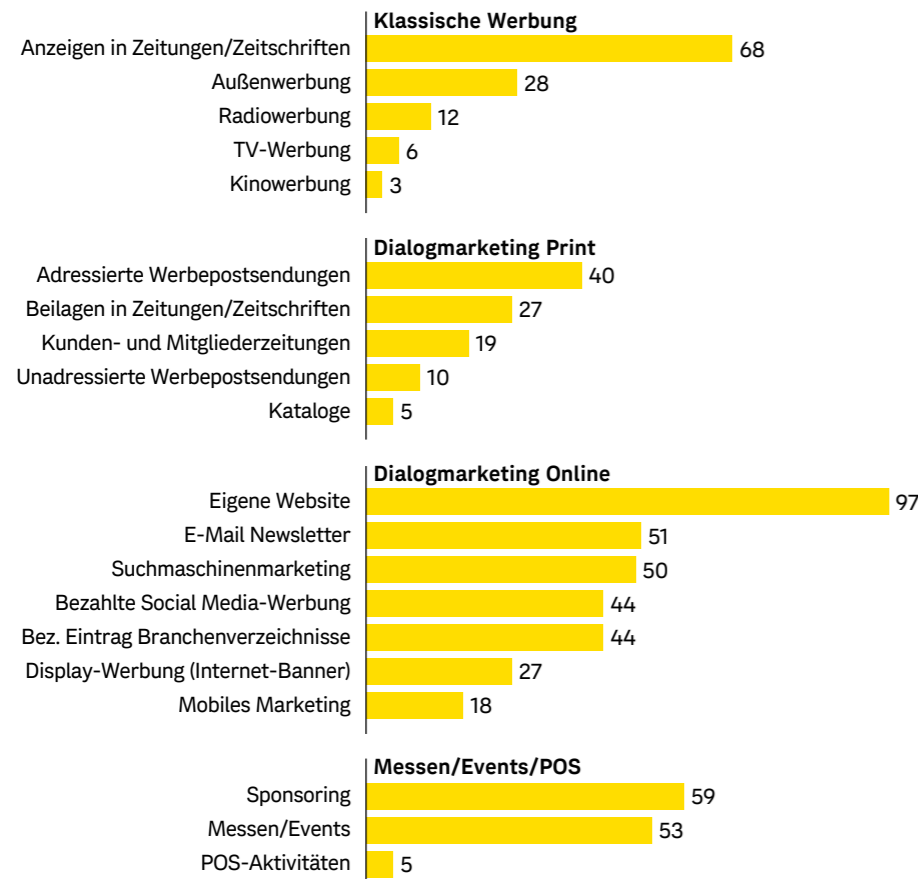
Was Dialogmarketing Print betrifft, werden persönlich adressierte Werbesendungen mit 40 Prozent am meisten genutzt, knapp ein Drittel der Dienstleister nutzt Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften. Entgegen dem allgemeinen Trend haben Dienstleister auch ihre Mobile Marketing-Aktionen verstärkt. In Summe sind Dienstleister bereits für

mehr als 30 Prozent der Spendings für Online-Werbung verantwortlich und damit nach dem Handel der zweitgrößte Nutzer dieser Werbeformen.

Was folgt nun auf das Comeback der Dienstleister? Werden sie weiter investieren oder erneut den Sparstift ansetzen? Einen Anstieg der Ausgaben im Dienstleistungssektor erwarten sich für klassische Werbung 11 Prozent, für Werbeaktivitäten mit Eventcharakter 19 Prozent und für Online-Dialogmarketing 39 Prozent. Die Ausgaben für Print-Dialogmarketing bleiben laut Erwartungen in den nächsten drei Jahren stabil.

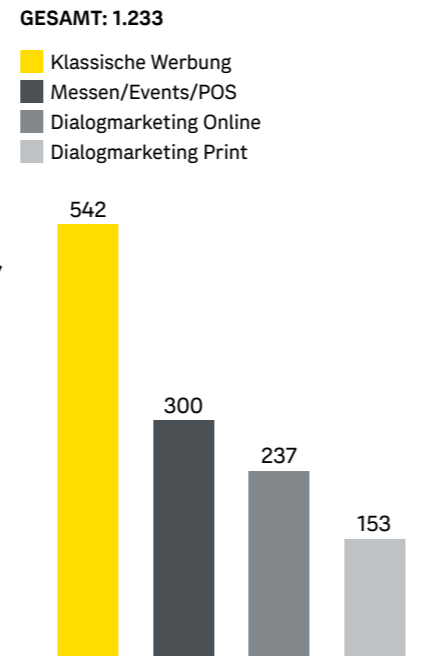
WELCHE WERBEKANÄLE DER DIENSTLEISTER NUTZT

Anzahl der Unternehmen, die dieses Instrument nutzen, in %



SPENDINGS NACH MARKETINGAKTIVITÄTEN

In Mio. € (gerundet)



Baubranche baut auf Außenwerbung

- Wichtigstes Werbeziel: Neukundengewinnung.
- 25 Prozent erwarten steigende Ausgaben für klassische Medien und Online-Werbung.

► Nach drei Jahren mit steigenden Investitionen haben Baufirmen und Baunebengewerbe 2018 wieder weniger in Werbung investiert: In Summe wurden 239 Millionen Euro ausgegeben. Auf die klassische Werbung, traditionellerweise das Fundament im Marketingmix der Branche, entfiel ein Anteil von 40 Prozent.

Ein klassisches Werbemedium sticht hier deutlich hervor: 62 Prozent der Player haben Außenwerbung genutzt. Hintergrund dürften strategische Ziele sein: Neukundengewinnung stand bei 83 Prozent ganz oben auf der Agenda. Steigerung der Weiterempfehlungsrate folgt mit 77 Prozent. Öffentlichkeitswirksame Werbung ist, gerade in der Baubranche,

ein probater Weg, diese Ziele zu erreichen.

Sponsoring ist für viele Baufirmen nach wie vor fixer Bestandteil im Werbemix: 78 Prozent nutzen diese Möglichkeit, einem breiten Publikum bekannt zu werden.

Leicht gestiegen sind die Investitionen in die von 32 Prozent als „sehr effizient“ eingeschätzten Print-Dialogmedien. Alle Kanäle wurden ähnlich intensiv genutzt. Den höchsten Anteil verzeichnete das Katalogsegment.

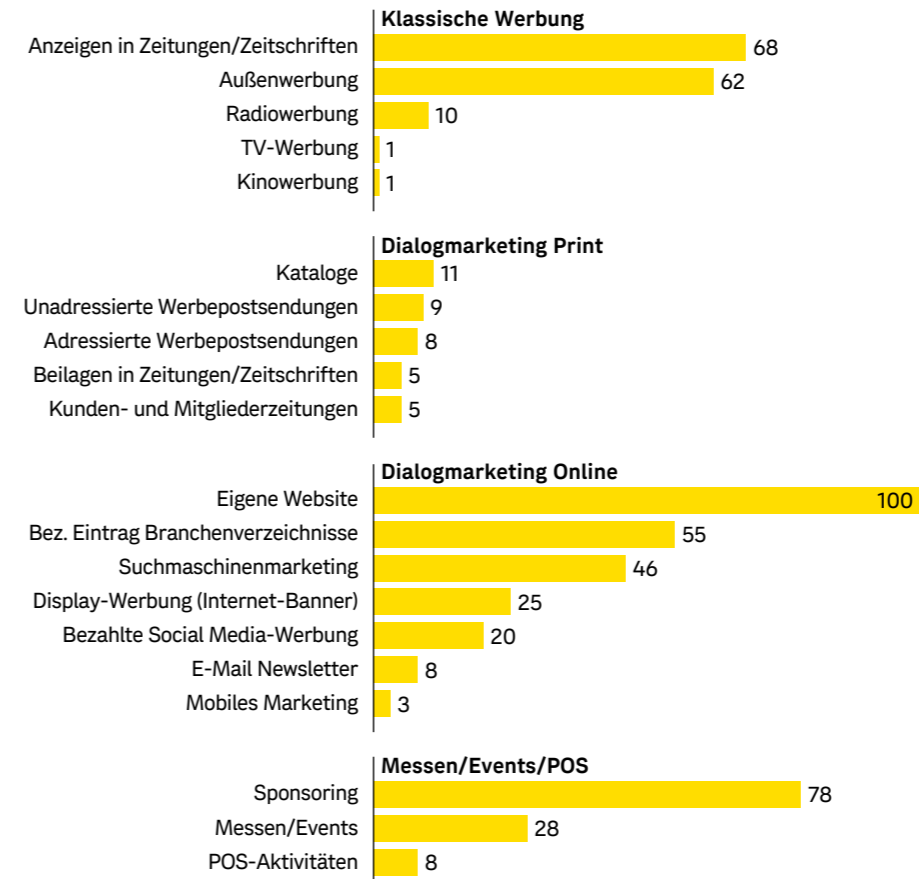
Die Aufwendungen für digitales Marketing blieben stabil, im Vergleich zu anderen Branchen sind die Nutzerzahlen weiterhin unterdurchschnittlich. 46 Prozent der Baufirmen setzen auf Suchma-

schinenmarketing und Display-Werbung, über die Hälfte auf bezahlte Einträge in Online-Branchenverzeichnisse.

In Zukunft rechnen 40 Prozent der Baufirmen damit, ihr Budget für klassische Werbung aufzustocken. Für gedrucktes Dialogmarketing tun dies 15 Prozent und für Werbeaktivitäten mit Eventcharakter planen dies 19 Prozent. 31 Prozent rechnen mit Mehrausgaben im digitalen Bereich.

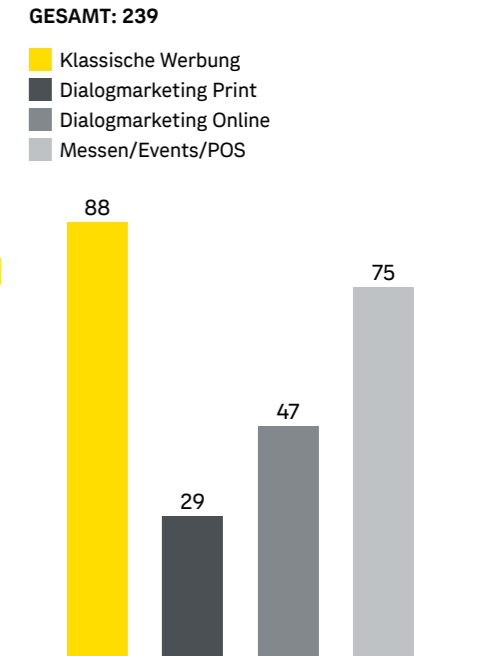
WELCHE WERBEKANÄLE DIE BAUBRANCHE NUTZT

Anzahl der Unternehmen, die dieses Instrument nutzen, in %



SPENDINGS NACH MARKETINGAKTIVITÄTEN

In Mio. € (gerundet)

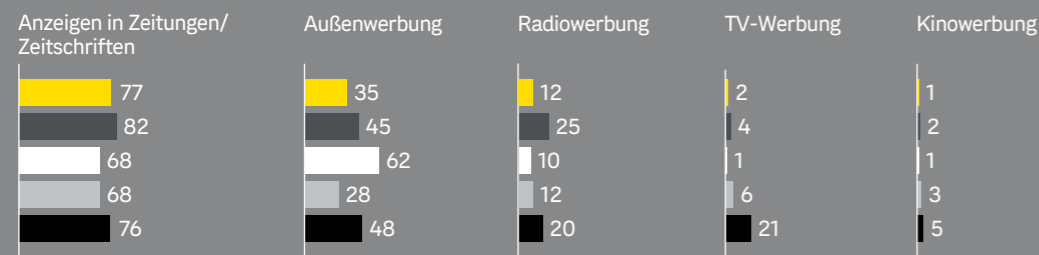


Alle Werbekanäle im Branchenvergleich

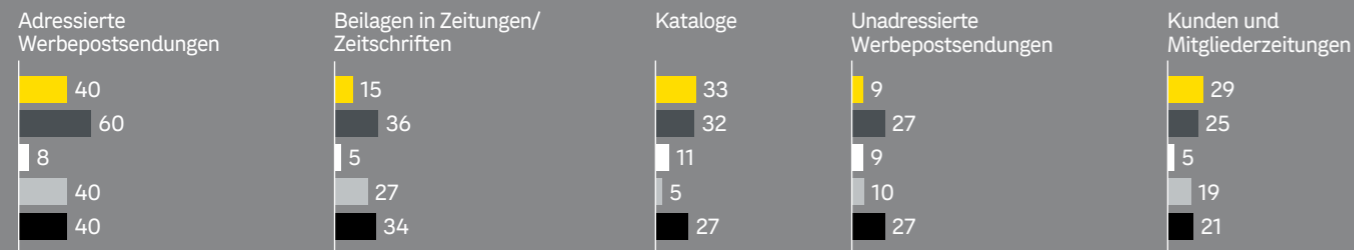
Anzahl der Unternehmen, die dieses Instrument nutzen, in %

- Industrie
- Handel
- Bauwesen
- Dienstleistungen
- Tourismus

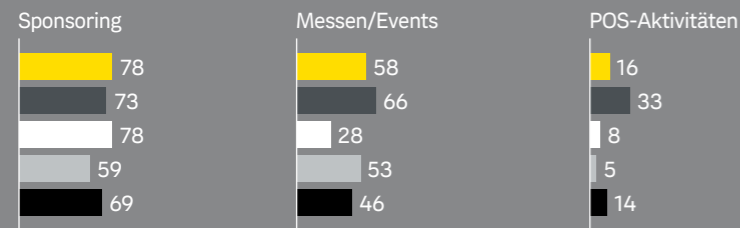
KLASSISCHE WERBUNG



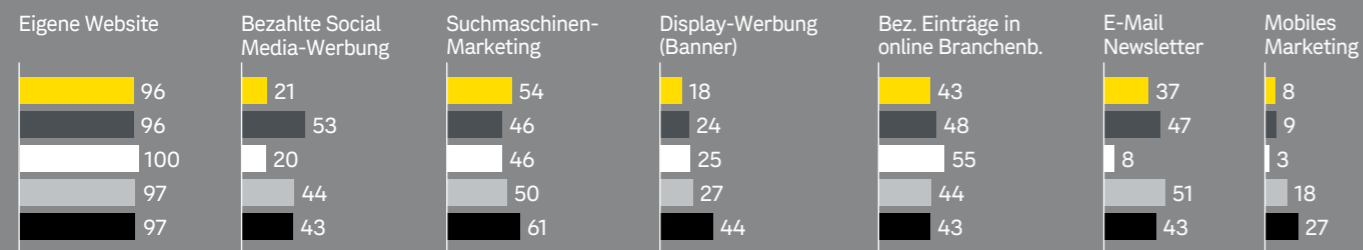
DIALOGMARKETING PRINT



MESSEN/EVENTS/POS



DIALOGMARKETING ONLINE



Sicht der Konsumenten



Die Werbeerlebnisse der Konsumenten

- **Dialog Marketing Report, Teil 2: Die Werbewelt aus Konsumentensicht.**
- **Zahlen und Analysen: Welche Wirkung hat Werbung auf den Konsumenten?**

Freude über ein interessantes Angebot? Oder Ärger über lästige Werbung? Unternehmen können ein breites Portfolio unterschiedlicher Werbemedien nutzen und damit unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Die auf den folgenden Seiten präsentierten Zahlen und Analysen helfen zu verstehen, wie und wo Werbung am besten wirkt.

Was kommt bei welchen Alters- und Zielgruppen gut an? Was sorgt eher für Daumen-runter-Reaktionen? Beeinflussen TV-, Radio- oder Social Media-Werbung, Newsletter, Postwurfsendungen oder persönlich adressierte Werbefriefe die Kaufentscheidung am meisten? Das, und viel mehr hat das Marktforschungs-

institut marketmind.at Anfang 2019 über 1.000 Personen zwischen 14 und 69 Jahren gefragt. Die Umfrageteilnehmer sind in Städten, Gemeinden und Dörfern in ganz Österreich zuhause.

Generell gilt: Die Österreicher schätzen klassische Medien. Fernsehen, Radio und Printmedien verzeichnen großteils positive Nutzungsentwicklungen. Das Internet ist für ältere Generationen längst ein vertrautes Medium – die jüngeren kennen ein Leben ohne digitale Dienste und soziale Medien gar nicht mehr. Smartphones verankern das Internet besonders tief im Alltag. Was aber nicht automatisch bedeutet, dass Mobile Marketing klassischen Printkampagnen

und gedruckten Dialogmarketing-Instrumenten den Rang abläuft.

Die Konsumenten sind im Umgang mit Werbung wählerischer geworden. Vor allem digitale Werbung, die unverlangt kommt, wird kritisch betrachtet. Push-Nachrichten, für die man sich freiwillig anmeldet, gewinnen dagegen an Bedeutung und Direct Mailings gelten als besonders hochwertig. An finanziellen Vorteilen beim Shoppen sind so gut wie alle Altersgruppen zunehmend interessiert. Entscheidend ist, dass Unternehmer ihre Aktionen und News über die passenden Werbemedien kommunizieren.

Internet allgegenwärtig, Printmedien im Aufwärtstrend

- Die Mediennutzung in Österreich ist deutlich angestiegen.
- Nummer 1 ist das Internet. Printmedien mit Zuwächsen bei Nutzungsdauer und Beliebtheit.

► 94 Prozent der Befragten nutzen das Internet täglich, das sind um 2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Es scheint aber, als würde die steigende Computer- und Smartphone-Nutzung die Sehnsucht nach Informationen „zum Angreifen“ ankurbeln.

Fachzeitschriften, Magazine und Wochenzeitungen punkten bei Konsumenten mit verdoppelter Nutzungsdauer. Gratiszeitungen stagnieren, Tageszeitungen haben leichte Zuwächse. Etwas gestiegen ist auch die tägliche Nutzung von TV und Radio, die hinter dem Internet unangefochten auf Rang 2 und 3 liegen.

Hörfunkwerbung hat an Sympathie eingebüßt. TV-Werbung dagegen wird weiterhin als „störend“, aber zuneh-

mend als „zeitgemäß“ und „hochwertig“ wahrgenommen. Anzeigen in Magazinen und Zeitungen kommen ebenfalls positiver als im Vorjahr an. Jüngere Zielgruppen finden Printwerbung ähnlich „zeitgemäß“, „sympathisch“ und „kaufanregend“ wie die Älteren.

Flugblätter verzeichnen einen Höhenflug in der Beliebtheitsskala: Verstärkte Nutzungsintensität und gestiegene Bereitschaft, beworbene Angebote zu kaufen, sprechen für dieses gedruckte Dialogmarketing-Instrument – das auch digital funktioniert: Immer mehr Konsumenten informieren sich online mit digitalen Flugblättern und Prospekten. 24 Prozent der User lassen sich Push-Nachrichten zu Sonderangeboten direkt auf das Smartphone schicken.

In den sozialen Netzwerken verschieben sich Einfluss und Reichweiten der großen Player: Während Facebook an Bekanntheit einbüßt, ist Instagram stark im Kommen. Werbung in sozialen Netzwerken nervt die Hälfte der User. Mobile Marketinginformationen am Smartphone sind noch unbeliebter.

Gedruckt wie digital kommen vor allem spezielle Angebote, Gutscheine und die Aussicht auf Vergünstigungen gut an. Immer mehr Empfänger teilen Informationen aus Dialogmarketing-Medien mit ihrem Umfeld – und erhöhen damit Reichweite und Wirkung. Dies gilt vor allem für gedruckte Dialogmarketing-Medien.

Wie Frauen und Männer auf Werbung reagieren

- Frauen lesen gedruckte Werbepost aufmerksamer und nutzen Angebote öfter.
- Digitale Werbeformen und Push-Nachrichten sind bei Männern erfolgreicher.

► Die vorliegende Studie analysiert auch die unterschiedliche Werbenutzung der Geschlechter und zeigt dabei deutliche Unterschiede auf. Grundsätzlich beurteilen Frauen viele Werbekanäle positiver und als weniger störend. Sie lesen die Angebote in gedruckter Werbepost genauer und nutzen diese häufiger.

Männer haben eine stärkere Affinität zu digitalen Werbeformen. Im Gegensatz zu Frauen bevorzugen sie E-Mail Newsletter gegenüber Direct Mailings. Männer nutzen auch Online-Prospektplattformen häufiger und sind offener für Push-Nachrichten. Dennoch wirkt Mobile Marketing bei Frauen eher kaufanregend. Dasselbe gilt für Print-Dialogmedien.

Am Smartphone wird Werbung vor allem von jüngeren und männlichen

Usern als „zeitgemäß“ wahrgenommen. Mit steigendem Alter wächst die Ablehnung. Quer durch alle Altersgruppen ist bei Frauen das Desinteresse an Mobile Marketing-Inhalten ausgeprägter.

Social Media-Werbung ist relativ unbeliebt und hat nach Mobile Marketing den geringsten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Immerhin 43 Prozent der Befragten haben aber bereits aufgrund einer Werbung, die ihnen auf einer Social Media-Plattform gezeigt wurde, etwas gekauft. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 60 Prozent, bei den 60- bis 69-Jährigen 34 Prozent.

Männer bevorzugen Apps von Unternehmen oder deren Website, um neue Informationen über Angebote zu erhalten. Frauen bekommen dafür mehr Kataloge

zugeschickt – und bevorzugen auch bei Kundenkarten die klassische physische Variante stärker als Männer.

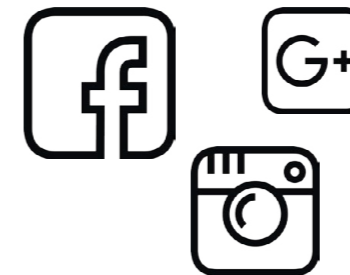
Die Analyse der beliebtesten Werbeeinhalte offenbart ebenfalls unterschiedliche Präferenzen. Frauen haben einen klaren Hang zu Themen wie Lebensmitteln, Mode und Kosmetik. Männer interessieren sich wesentlich häufiger für Elektronik-, Baumarkt- und Autoangebote. Diese alters- sowie geschlechtsspezifischen Vorlieben prägen auch das Ausmaß, in dem Werbung Kaufentscheidungen beeinflusst.



94%
NUTZEN DAS
INTERNET TÄGLICH.



55%
EMPFINDEN
WERBUNG IN
SOZIALEN NETZ-
WERKEN ALS
ZEITGEMÄSS.



JUGENDLICHE
REAGIEREN
AM STÄRKSTEN
AUF SOCIAL MEDIA
WERBUNG.



FRAUEN
EMPFANGEN
LIEBER PERSÖNLICH
ADRESSIERTE
WERBEPOST.



51%
FINDEN FLUGBLÄTTER
UND PROSPEKTE
INFORMATIV.



MÄNNER
EMPFANGEN LIEBER
E-MAIL ZUSENDUNGEN.

Empfänger wollen Angebote statt Dauerberieselung

- Wachsende Lust auf gedruckte Werbeinformationen.
- Immer gern gesehen: Lebensmittelwerbung und Sonderangebote.

► Steigende Lesebereitschaft, sinkende Wegwerfrate: Werbung in Print-Dialogmedien kommt besser als im Vorjahr an. Am deutlichsten ist der Aufwärtstrend bei unadressierten Werbepostsendungen: Fast jeder Zweite liest sie „genauer“. Bei Direct Mailings ist der Anteil auf knapp 40 Prozent gestiegen.

Das digitale Schwestermedium E-Mail Newsletter wird von vergleichsweise bescheidenen 16 Prozent der Empfänger aufmerksam gelesen. Für 65 Prozent übersteigt ihre Anzahl das erträgliche Ausmaß. Auch auf Streaming-Diensten – die verstärkte Nutzeraktivitäten verzeichnen – wird Werbung zunehmend als Störfaktor empfunden.

Ein relativ neues B2C-Werbemedium hat der Großteil der Bevölkerung meistens bei sich: 85 Prozent der Österreicher sind kaum ohne ihr Smartphone anzutreffen. Werbung am Smartphone ist sehr bekannt, aber nur mäßig beliebt. Ältere User stört Social Media-Werbung mehr als die Jüngeren.

Der Einfluss von Werbung auf die Kaufentscheidung hält sich am Smartphone und in sozialen Netzwerken in Grenzen. Vor allem Frauen und ältere Zielgruppen zeigen sich davon unbeeindruckt. Gedruckte Werbeinformationen erreichen hier deutlich bessere Werte.

Die Aussicht auf Geldersparnis beim Einkauf ist bei digitalen und

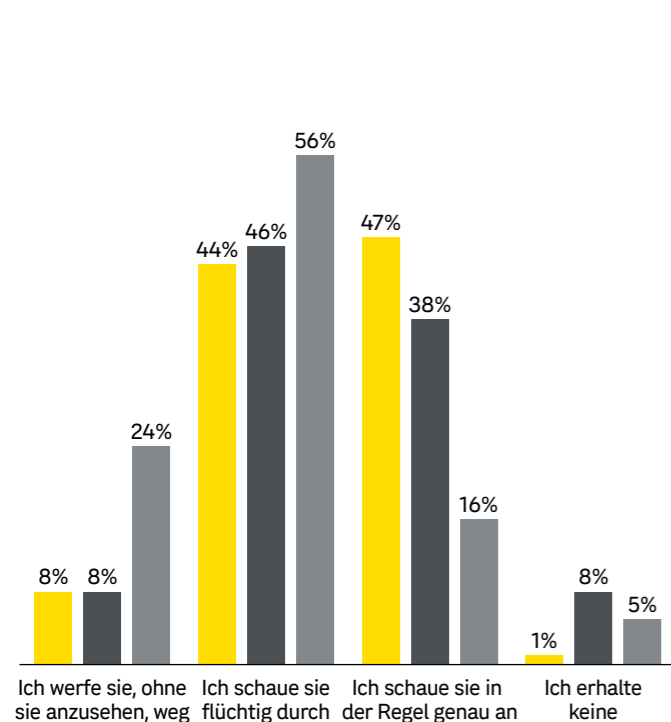
gedruckten B2C-Werbekampagnen ein entscheidender Faktor. Eine weitere Gemeinsamkeit: Auf fast allen Print- und Online-Kanälen sind „Lebensmittel“ das beliebteste Werbethema. Nur bei Social Media-Usern stehen Reiseangebote im Fokus des Werbeinteresses.

Schnell konsumierbare Werbeinformationen haben auf digitalen Kanälen die größten Erfolgsaussichten. Vor allem die an Snapchat & Co gewöhnten Zielgruppen entscheiden in Sekunden, ob sie ein Angebot interessiert – oder nicht. Ein Trend, der sich wohl auch auf gedruckte Werbesendungen auswirkt: Schließlich können und wollen die Versender damit auch jüngere Konsumenten erreichen.

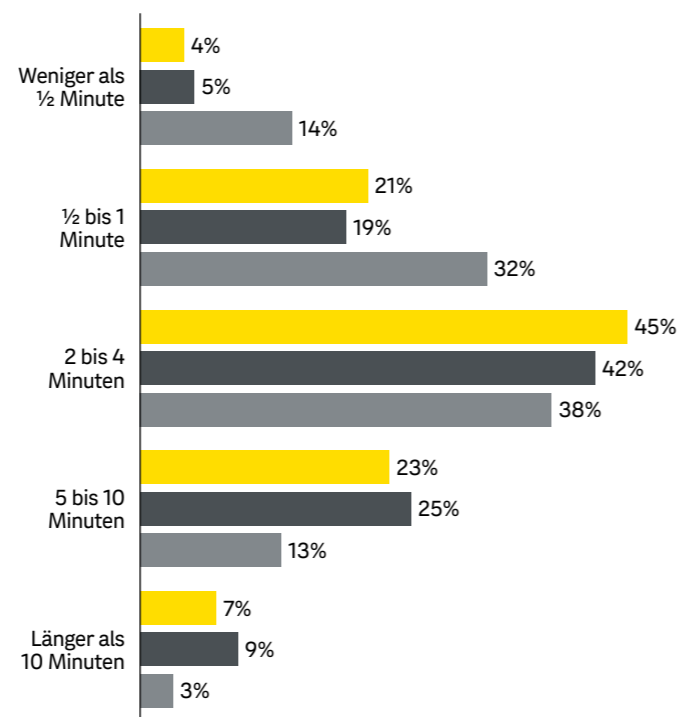
WERBEPOST UND E-MAIL-NEWSLETTER: VORGEHENSWEISE UND LESEDAUER

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009

■ Flugblätter/Prospekte (n = 852)
■ Persönlich adressierte Werbepost (n = 1.009)
■ E-Mail Newsletter (n = 1.009)



■ Flugblätter/Prospekte (n = 777)
■ Persönlich adressierte Werbepost (n = 845)
■ E-Mail Newsletter (n = 724)



Klassische Werbung



© Fotolia/Vlacheslav Jakobchuk

Land der Berge, Land der TV-Seher

- Das Massenmedium Fernsehen erfreut sich einmal mehr einer höheren täglichen Nutzung.
- Bei der Wahrnehmung von Werbung in klassischen Medien zeigt sich ein gemischtes Bild.

Herr und Frau Österreicher schätzen ihre klassischen Medien. Egal ob Fernsehen, Radio oder Printmedien – mit Ausnahme von Tages- und Gratiszeitungen erfreuen sich alle einer höheren Nutzung als in den Vorjahren.

Die unangefochtene Nummer eins ist einmal mehr das Fernsehen. Nicht weniger als drei Viertel der Österreicher setzen sich täglich vor die Flimmerkiste. 63 Prozent davon sogar mehrere Stunden lang, wobei die Nutzungsintensität mit dem Alter steigt. Auf der anderen Seite wird Werbung im TV nach wie vor

als deutlich störender wahrgenommen als Radio- oder Printwerbung.

Den mit Abstand größten Nutzungszuwachs verzeichnet jedoch Streaming: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der streamenden Österreicher von 60 auf 66 Prozent gestiegen.

Die Österreicher hören zwar mehr Radio, trotzdem lässt sich keine klare Meinung über Werbung im Rundfunk ableiten. Diese wird als weniger störend, gleich informativ, jedoch auch als deutlich weniger kaufanregend wahrgenommen als Werbung im TV.

Von den klassischen Medien regt Printwerbung am meisten zum Kauf an – zudem gilt sie als informativer und wird als weniger störend wahrgenommen als TV- und Radiowerbung. Unter den Printmedien haben Wochenzeitungen und Magazine ein kräftiges Lebenszeichen gegeben – mit 12 bzw. 10 Prozent werden sie doppelt so häufig täglich konsumiert wie im Vorjahr. In Tageszeitungen blättern täglich 37 Prozent. Vielleiter sind vor allem Männer.

Praktisch jeder nutzt das Internet

- Die Nutzung von Internet, TV und Radio steigt weiter.
- Die stärksten Zuwachsraten verzeichnen aber Streaming-Angebote.

► So gerne und häufig die Österreicher die zwei klassischen Massenmedien TV und Radio einschalten, mit dem Internet können beide nicht mithalten: 98 Prozent nutzen es, und damit praktisch das ganze Land. Auffallend ist, dass mit 78 Prozent mittlerweile mehr Menschen mit dem Smartphone im World Wide Web unterwegs sind als mit dem PC oder Notebook.

Beim täglichen Medienkonsum zeigt sich ein klarer Generationen-Gap: Hoch ist die Zahl der täglichen TV-Nutzer vor allem bei den über 50-Jährigen.

Unter den Österreichern, die jünger als 30 sind, ist dagegen der tägliche Internetkonsum am Smartphone am stärksten ausgeprägt. Ein ähnliches Verhältnis

ist bei der Nutzungsdauer erkennbar: Am längsten sehen die über 50-Jährigen fern, und zwar mehr als drei Stunden am Tag. Genauso viel Zeit verbringen die unter 30-Jährigen mit dem Internetsurfen auf dem Smartphone.

Auch bei der täglichen Streaming-Nutzung liegt die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen klar vorne. Trotzdem streamt mehr als ein Viertel der 50- bis 69-Jährigen Österreicher mehrmals wöchentlich. Vergleicht man das Nutzungsverhalten der Geschlechter, so zeigt sich wiederum, dass bei den Männern eine leicht höhere Affinität zum Streaming vorliegt.

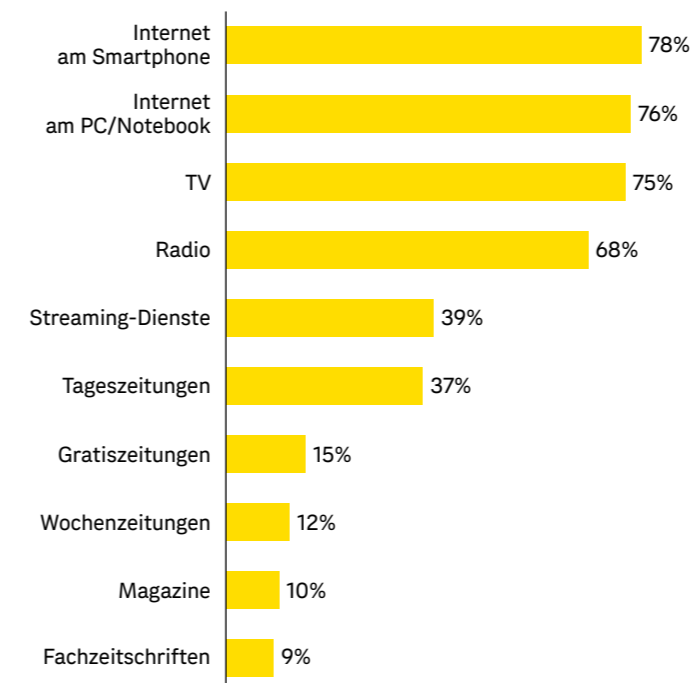
Interessant ist, dass das „Old School“-Medium Radio von fast der Hälfte der unter 30-Jährigen täglich genutzt wird.

„Heavy User“ sind aber die 50- bis 59-Jährigen mit 79 Prozent. Dasselbe gilt mit 76 Prozent für Befragte, die im ländlichen Bereich wohnen. Länger als drei Stunden pro Tag hören etwas mehr Frauen als Männer Radio.

Printmedien sind unter den klassischen Medien ebenfalls nicht wegzudenken. Was den täglichen Tageszeitungskonsum betrifft, sind die 60- bis 69-Jährigen die treueste Leserguppe. Zum Vergleich: Nur 16 Prozent der 14- bis 19-Jährigen bzw. ein Fünftel der 20- bis 29-Jährigen schmökert täglich in einer Tageszeitung. Beide Altersgruppen lesen in erster Linie Wochenzeitungen und Magazine.

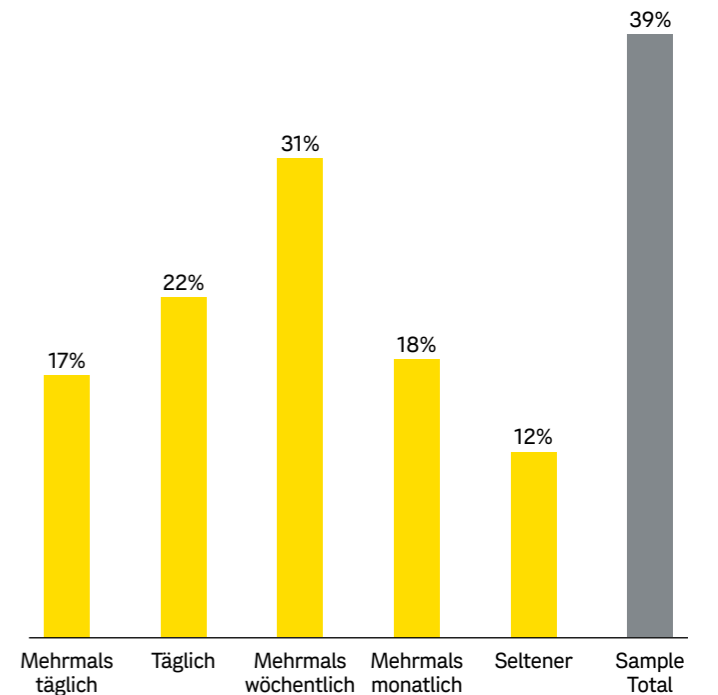
TÄGLICHE NUTZUNG

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON STREAMING-ANGEBOTEN

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 666



Hohe Reichweite bedeutet nicht positive Wahrnehmung

- Werbung stört mehr als jeden sechsten TV-Seher und fast die Hälfte der Radiohörer.
- Als am kaufanregendsten wird Printwerbung bewertet.

► Egal ob im Internet oder beim Streamen – gibt es Möglichkeiten, Werbung zu vermeiden, so werden diese genutzt: Die Hälfte der Befragten setzt aktive Maßnahmen – wie etwa Pop-up-Blocker und Ad-Blocker, um weniger Werbung im Internet zu erhalten. Bereits 20 Prozent der Befragten nutzen ausschließlich kostenpflichtige Streaming-Angebote, um nicht durch Werbung gestört zu werden.

Auffallend ist, dass eine starke Mediennutzung nicht zwangsläufig mit einer positiven Wahrnehmung von Werbung übereinstimmen muss: Auch wenn das Fernsehen nach dem Internet mit 75 Prozent mehr als andere Medien täglich genutzt wird, so stört Werbung

nirgendwo mehr als im TV. Trotzdem wird TV-Werbung als zeitgemäß und informativ bewertet. Interessant ist, dass sie von den unter 19-Jährigen positiver beurteilt wird: Mehr als bei anderen Altersgruppen wird TV-Werbung als informativ, hochwertig, kaufanregend und interessant wahrgenommen.

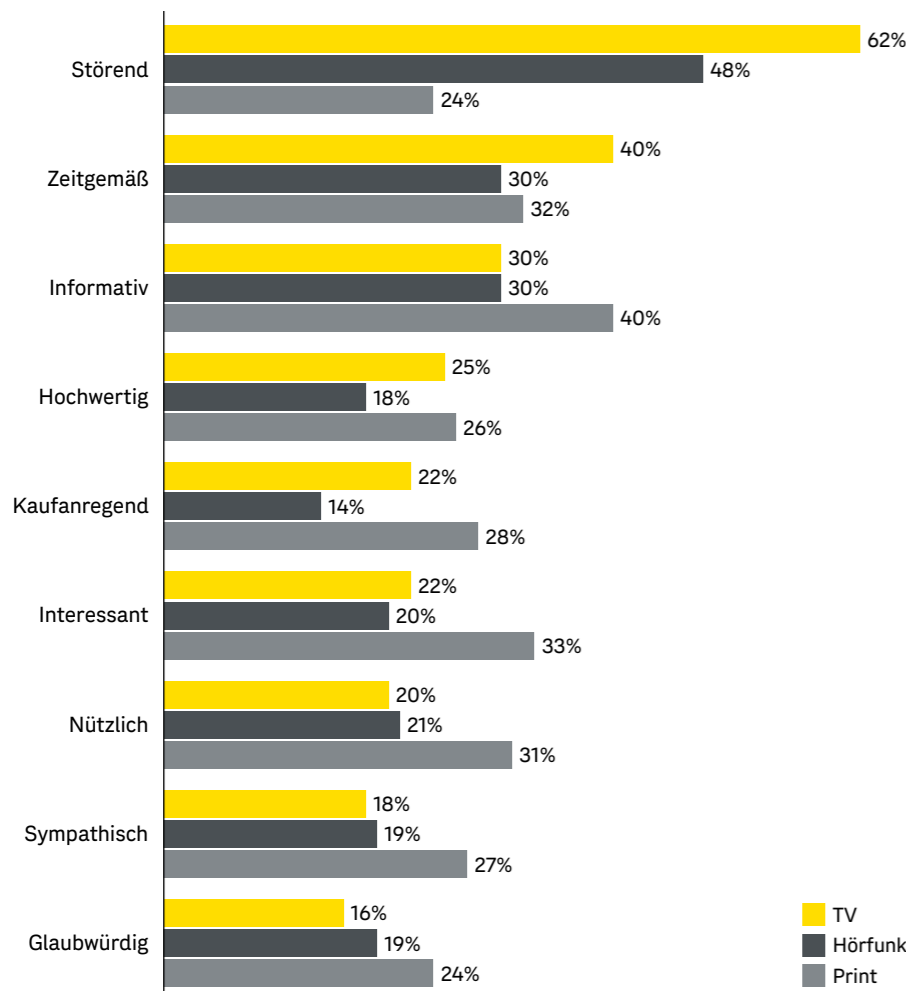
Ein anderes Bild zeigt sich bei Hörfunkwerbung: Sie regt am wenigsten zum Kauf an, gilt als nicht besonders zeitgemäß und wird als weniger hochwertig beurteilt als TV- und Printwerbung. Mit 48 Prozent nervt sie die Österreicher zwar weniger als Werbung im TV, stört aber vor allem Männer und die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen. Wie auch TV-Werbung

wird Werbung im Radio insgesamt von den 14- bis 19-Jährigen am positivsten gesehen.

Werbung in Printmedien erhält im Vergleich zu TV- und Radiowerbung überall Bestnoten: 40 Prozent empfinden sie als informativ, gut 30 Prozent als zeitgemäß, interessant und nützlich. Weniger als ein Viertel der Befragten beurteilt Werbung in Printmedien als störend. Am ehesten genervt sind die 14- bis 19-Jährigen, am wenigsten die 50- bis 59-Jährigen. Eines steht ebenfalls fest: 28 Prozent der Österreicher empfinden Printwerbung als kaufanregend, das sind mehr als bei jedem anderen klassischen Medium.

VON STÖREND BIS GLAUBWÜRDIG

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009



40%
FINDEN
PRINTWERBUNG
INFORMATIV.

40%
FINDEN
WERBUNG IM TV
ZEITGEMÄSS.

Klassische Medien bleiben für Nutzer und Werber sehr relevant

- Die Massenmedien TV und Radio eignen sich für Werber gut, um Bekanntheit aufzubauen.
- Anzeigen in Printmedien bleiben der wichtigste klassische Werbekanal.

► Wie die Entwicklung der Nutzerzahlen unterstreicht, sind die klassischen Medien für die Österreicher nach wie vor sehr relevant – auch wenn sich bei der Wahrnehmung von Werbung in TV, Radio und Print mitunter doch recht deutliche Unterschiede zeigen. Auf der anderen Seite verändert sich der Werbemix der Unternehmen zwar insgesamt weiter, aber auch für sie spielen die klassischen Medien nach wie vor eine wichtige Rolle. Das zeigen die gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegenen Ausgaben und Nutzerzahlen.

Der wichtigste klassische Werbekanal bleiben Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. 74 Prozent der Unternehmen nutzen sie. Auch wird dafür mit 2,1 Milliarden Euro weiterhin mit Abstand am

meisten ausgegeben. Allerdings sind die Aufwendungen für Printwerbung gegenüber 2018 leicht zurückgegangen. Ob es sich lohnt, gerade hier den Sparstift anzusetzen, ist fraglich, gilt doch Werbung in Printmedien als deutlich kaufanregender als im Fernsehen oder Rundfunk. Die Gewinnung von Neukunden ist einer der Hauptgründe für den Einsatz von klassischer Werbung.

Leicht gestiegen sind hingegen die Aufwendungen für TV-Werbung. Dabei nervt gerade sie die meisten Menschen. Für die Unternehmen rechtfertigen sich die Ausgaben offensichtlich dennoch. Angesichts der hohen Reichweite des Fernsehens eignet sich das Medium gut, um Bekanntheit aufzubauen – vor allem

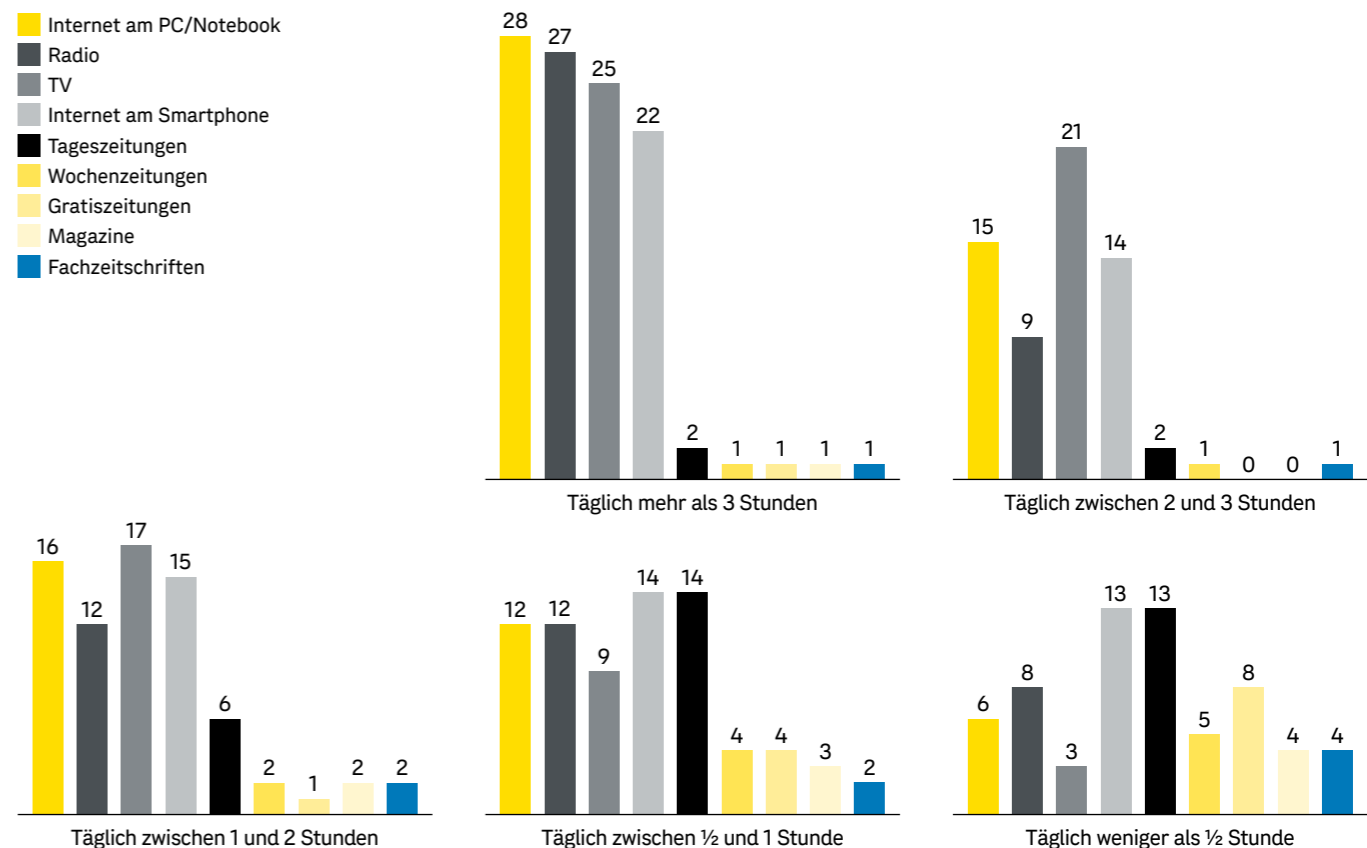
unter älteren Zielgruppen. Und das ist letztlich auch das wichtigste Ziel, wenn es darum geht, klassische Medien als Werbeträger zu nutzen.

Werbung im Rundfunk geht ebenfalls vielen Menschen auf den Geist – besonders jüngeren Hörern. Auch sie wird schlechter beurteilt als Printwerbung. Aber dank der hohen Nutzerzahlen eignet sich das Radio gut, um Bekanntheit aufzubauen oder um Sympathien zu gewinnen. Letzteres belegt unter den Zielsetzungen der werbenden Unternehmen den dritten Platz. Das erklärt die insgesamt leicht gestiegenen Ausgaben für Radiowerbung.

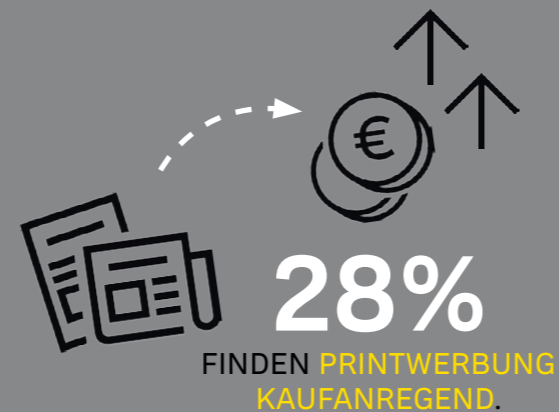
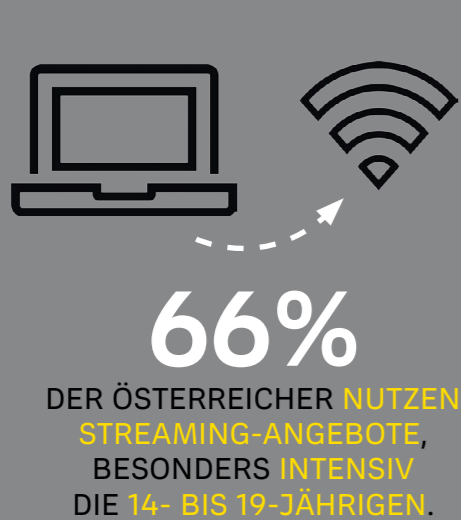
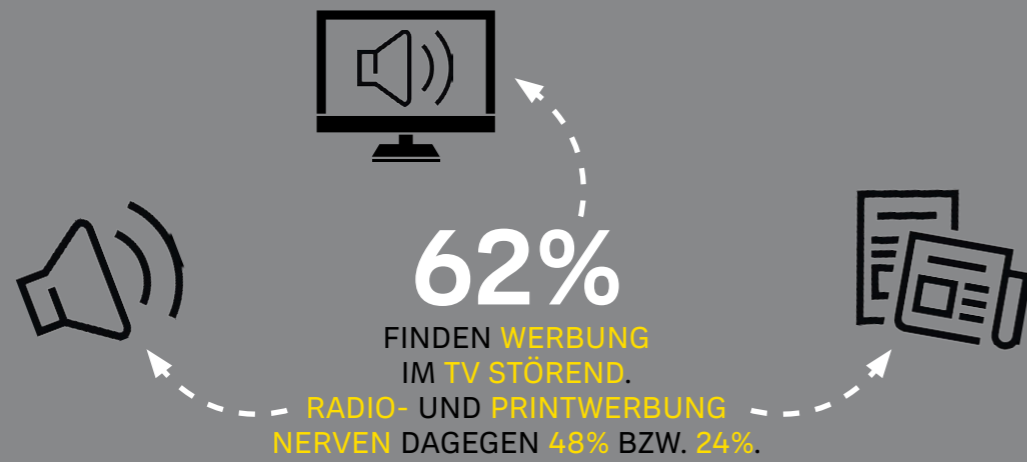
MEDIENNUTZUNGSDAUER

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009

- Internet am PC/Notebook
- Radio
- TV
- Internet am Smartphone
- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Gratiszeitungen
- Magazine
- Fachzeitschriften



Quintessenz Klassische Medien



Dialog Print



Gezielt informieren, von Weiterempfehlung profitieren

- **Intensiv genutzte Klassiker: Flugblätter und Prospekte.**
- **Prospektplattformen: Die logische Verlängerung des Flugblatts.**

Flugblätter und persönlich adressierte Werbepost bekommen vom Großteil der Empfänger über alle Altersstufen hinweg gute Noten. Die aktuellsten Analysen zeigen, dass ihre Beliebtheit im Jahresvergleich sogar gestiegen ist, ebenso die Bereitschaft der Empfänger, diese Werbemittel länger und genauer zu lesen.

Dabei offenbaren die unterschiedlichen Dialogmarketing-Instrumente eine große Gemeinsamkeit: „Content is king“, die Kunden wollen etwas geboten bekommen, und zwar vor allem spezielle Angebote, Gutscheine und die

Aussicht auf Vergünstigungen. Starker Zusatzeffekt für die Versender: Immer mehr Empfänger teilen Informationen aus Dialogmarketing-Medien mit ihrem Umfeld – und erhöhen damit Reichweite und Wirkung.

Die Stärken des gedruckten Dialogmarketings funktionieren im Internet sehr gut: Von Jahr zu Jahr kennen und nutzen mehr Konsumenten die Möglichkeit, sich online mit digitalen Flugblättern und Prospekten zu informieren. Immer mehr User lassen sich zudem Push-Nachrichten zu Sonderangeboten direkt auf das Smartphone schicken.

Direkte Preisersparnis sowie Rabatte beim Einkauf sind auch für Kundenclub-Mitglieder und Nutzer von Kundenkarten die zentralen Motive, um sich für Kundenkarten anzumelden.

Fazit: Die Aussicht auf finanzielle Vorteile beim Einkaufen ist beim Dialogmarketing auf allen Kanälen Trumpf. Welche Themen dabei besonders gut ankommen und mit welchen Marketingtools man die unterschiedlichen Zielgruppen am besten erreicht, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Flugblätter im Höhenflug

- **Flugblätter und Prospekte kommen noch besser als im Vorjahr an.**
- **Mit interessanten Angeboten das Potenzial optimal nutzen.**

► 92 Prozent lesen Flugblätter und Prospekte. Mehr als die Hälfte von ihnen tut dies sogar „genau“, die übrigen schauen sie „flüchtig durch“ – ihre Aufmerksamkeit kann mit interessanten Angeboten gewonnen werden. Ausschlaggebende Aspekte für das Lesen von Flugblättern und Prospekten sind vor allem: Interesse bzw. Bedarf an einer Warengruppe sowie ein attraktives Angebot.

Bekanntheit und Image der werbenden Unternehmen steigern ebenfalls das Interesse. Bestandskunden schmökern gerne in Flugblättern und Prospekten – diese funktionieren damit als effizientes

Kundenbindungsinstrument.

Die Beliebtheit steigt: Im April 2018 haben 33 Prozent der Befragten angegeben, Prospekte und Flugblätter „genauer“ anzuschauen. Im Jänner 2019 waren es 47 Prozent! Die Gründe für das große Interesse: 51 Prozent finden sie informativ, 45 Prozent nützlich, 41 Prozent kaufanregend. Damit stellt das Flugblatt sogar Printwerbung, die unter den klassischen Medien als am kaufanregendsten gilt, in den Schatten.

Das Potenzial, mit Flugblättern und Prospekten die Kaufentscheidung zu beeinflussen, ist in Städten noch größer

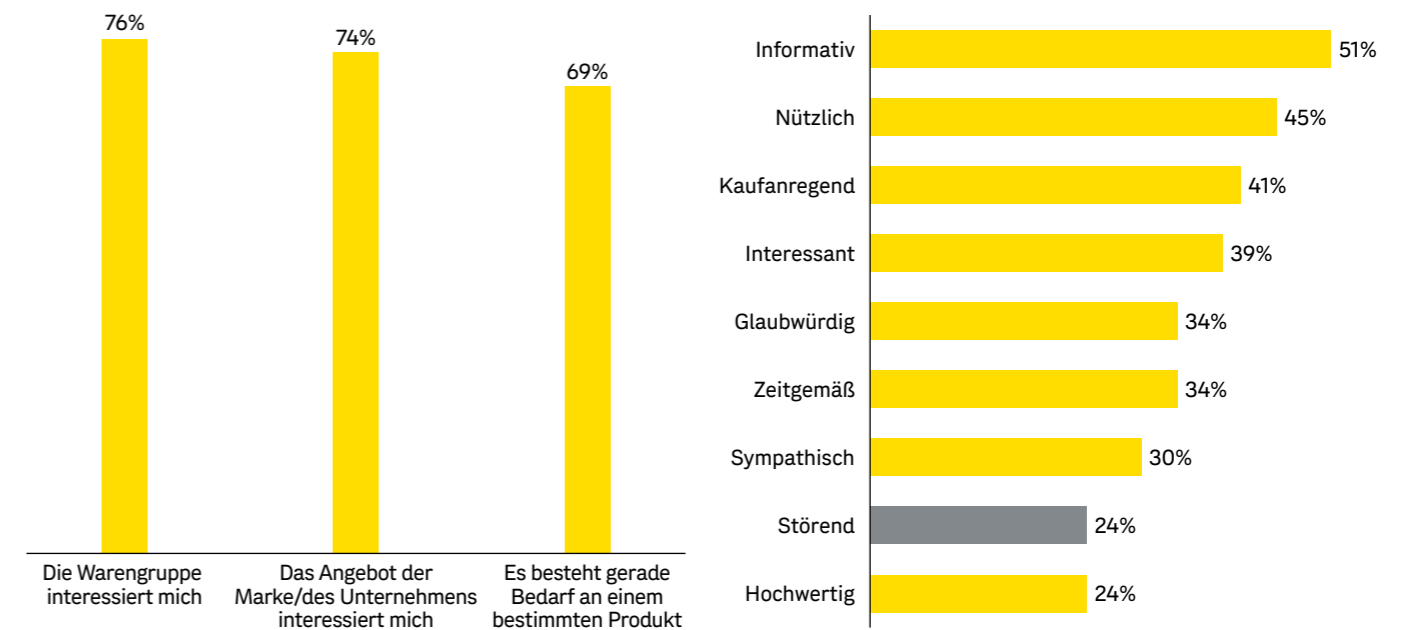
als im ländlichen Bereich. Überall steigt es mit dem Alter der Empfänger: Von 35 Prozent (14- bis 19-Jährige) auf 65 Prozent (20- bis 29-Jährige) bis 78 Prozent (60- bis 69-Jährige). Mit fortschreiten dem Alter steigt auch die Bereitschaft, Flugblätter und Prospekte genauer zu lesen.

Wer junge Zielgruppen begeistern möchte, sollte auf Design und den optischen Gesamteindruck setzen. Für die 20- bis 29-Jährigen ist dieser Aspekt wesentlich wichtiger als für alle anderen Altersgruppen.

WARUM FLUGBLÄTTER GELESEN WERDEN

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 777

Die drei Top-Motive



Flugblattempfänger als Werbebotschafter

- 86 Prozent nutzen Angebote aus unadressierter Werbepost.
- Wegwerfrate von Flugblättern und Prospekten bleibt niedrig.

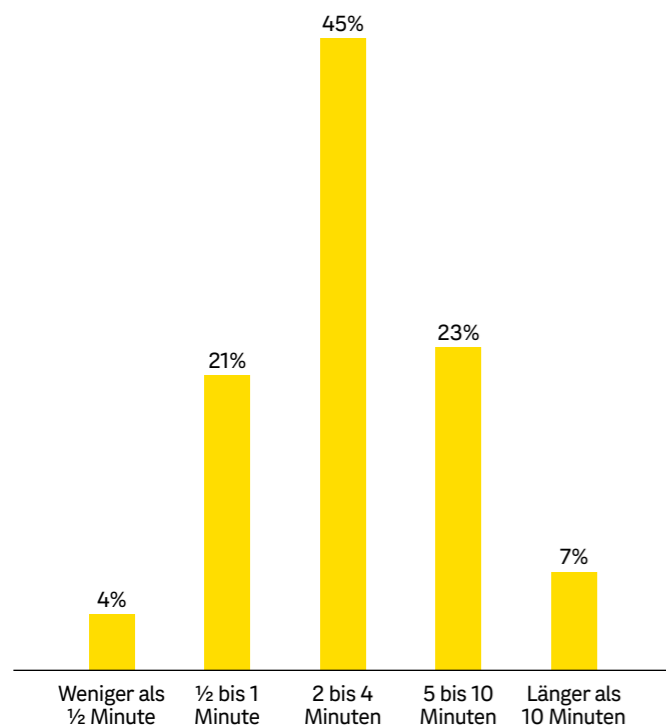
► Flugblätter und Prospekte werden nicht nur von 92 Prozent gelesen: Viele der Erstrezipienten teilen interessante Informationen ihrem Umfeld mit – und vervielfachen damit die Reichweite. „Dieses Angebot könnte dich interessieren.“ Mit diesen oder ähnlichen Worten geben 66 Prozent Flugblätter und Prospekte an Freunde und Familie weiter. Besonders fleißige „Verteiler“ sind die 14- bis 19-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen. Der Anteil jener, die Flugblätter und Prospekte nie anderen Personen zeigen, ist von 13 Prozent auf 11 Prozent gesunken. Wer ein Flugblatt in die Hände be-

kommt, widmet ihm noch mehr Zeit als im Vorjahr: 23 Prozent investieren fünf bis zehn Minuten in die Flugblatt- und Prospektlektüre, im Jahresvergleich ein Plus von 4 Prozentpunkten. 45 Prozent der Empfänger schmökern zwei bis vier Minuten, 7 Prozent über zehn Minuten lang. Der Anteil jener, die kürzer als eine halbe Minute in Flugblättern und Prospekten lesen, ist von 6 Prozent auf 4 Prozent gesunken. Mit dem Alter der Empfänger steigt die Bereitschaft zum zeitintensiven Konsum dieser Marketingtools. Die Nützlichkeit von Flugblättern und Prospekten wird so hoch eingeschätzt,

dass mehr als die Hälfte der Empfänger sie ein bis drei Tage lang aufbewahrt. Am längsten bewahren die 50- bis 69-Jährigen ihre Flugblätter und Prospekte auf. 17 Prozent aller Empfänger werfen sie noch am Tag der Zustellung weg. Wie oft nehmen die Empfänger beworbene Angebote und Gutscheinkaktionen in Anspruch? 12 Prozent tun dies „sehr oft“, 32 Prozent „oft“. 2018 waren es 11 bzw. 28 Prozent. Frauen nutzen die beworbenen Angebote und Gutscheinkaktionen häufiger als Männer. Im Altersschnitt sind die 50- bis 59-Jährigen die eifrigsten Schnäppchenjäger.

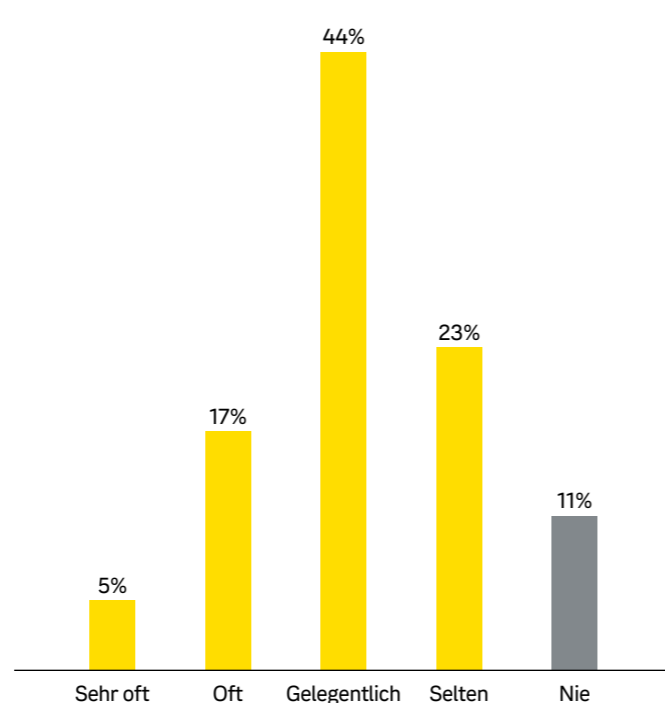
SO LANGE WERDEN FLUGBLÄTTER GELESEN

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 777



SO OFT WERDEN FLUGBLÄTTER ANDEREN GEZEIGT

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 777



Starker Einfluss auf den Lebensmitteleinkauf

- Empfängervorlieben: Großes Interesse an Lebensmittelangeboten.
- Unternehmensziele: Neue Kunden gewinnen, Einkäufe forcieren.

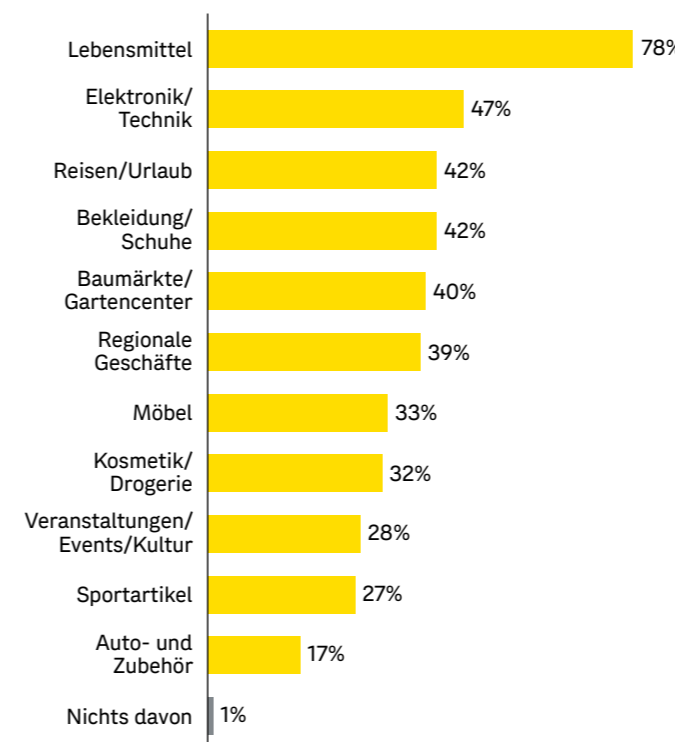
► Über welche Produktkategorien wollen Frau und Herr Österreicher mittels unadressierter Werbepost am liebsten informiert werden? Die Zahlen zeigen eindeutige Präferenzen: Lebensmittel rangieren mit 78 Prozent weit vor Elektronik und Reisen. Der Lebensmittelsektor ist auch jener Bereich, in dem Flugblätter und Prospekte die Kaufentscheidung am meisten beeinflussen. Dabei lassen sich Frauen (76 Prozent) von ihnen öfter als Männer (62 Prozent) inspirieren. Wie effektiv unadressierte Werbemittel Interesse hervorrufen und Kaufentscheidungen prägen, wird auch in anderen Waren-

segmenten von geschlechtsspezifischen Vorlieben beeinflusst. In den Bereichen Elektronik, Baumärkte/Gartencenter sowie Autos und Kfz-Zubehör punkten sie vor allem bei Männern, bei Mode und Kosmetik bei Frauen. Möbel, Sportartikel, Reise- und Eventangebote pushen bei Frauen und Männern die Kaufbereitschaft. Von den Empfängern werden unadressierte Werbepostsendungen sehr gut benotet. Unternehmen haben dieses Werbemittel dennoch etwas weniger genutzt als in den Vorjahren. Ihre Bedeutung ist aber nach wie vor sehr groß. Vor allem, wenn Unternehmen Neukunden

gewinnen, die Kundenbindung stärken, Produktinformationen kommunizieren und Käufe forcieren wollen, zählen Flugblätter und Prospekte zu den wichtigsten Werbemitteln. Die Wirkung von Flugblättern und Prospekten ist unbestritten: Der Großteil der Empfänger setzt sich intensiv mit ihnen auseinander und lässt sich dabei zu Kaufentscheidungen inspirieren. Zudem weisen die Motive, warum Flugblätter und Prospekte gelesen werden, einen hohen Deckungsgrad mit den Zielsetzungen der Unternehmen auf.

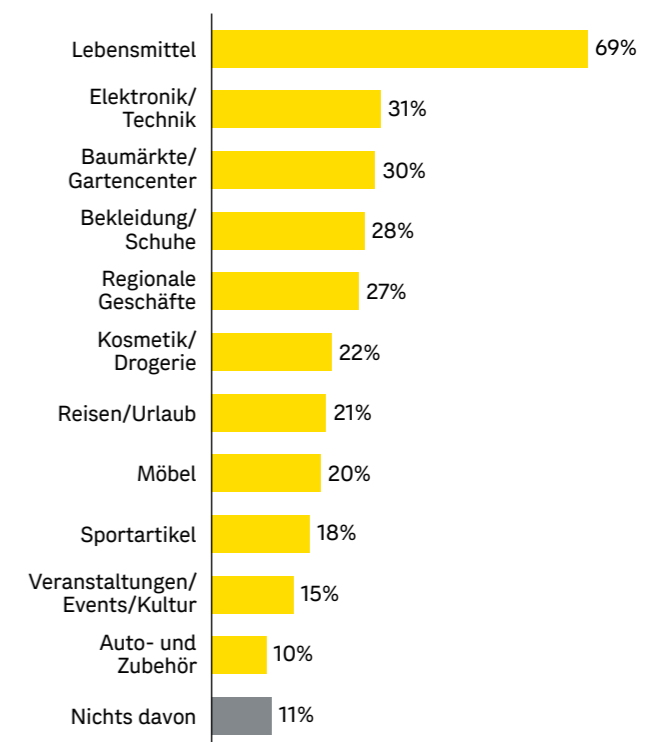
DIESE FLUGBLÄTTER INTERESSIEREN AM MEISTEN

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 777



EINFLUSS VON FLUGBLÄTTERN AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 777



Beliebt: Prospekte auf Online-Plattformen

- **Prospektplattformen sind in allen Altersgruppen erfolgreich.**
- **Ein Viertel der Konsumenten möchte Push-Nachrichten erhalten.**

► Sie helfen bei der Suche nach interessanten Angeboten: Prospektplattformen. Von Jahr zu Jahr kennen und nutzen mehr Konsumenten die Möglichkeit, sich online mit digitalen Flugblättern und Prospekten zu informieren. 33 Prozent der Befragten haben noch nie von Prospektplattformen gehört – es gibt also noch Wachstumspotenzial.

Mit Abstand am bekanntesten sind wogibtswas, Markt guru und Aktionsfinder. 46, 41 bzw. 31 Prozent der Befragten kennen diese Prospektplattformen. Interessant ist, dass Aktionsfinder bei der Bekanntheit an dritter Stelle liegt, aber eine überproportional hohe Nutzung aufzeigt und mit 34 Prozent Platz 2 belegt. Kleinere Anbieter wie MeinProspekt

stagnieren im niedrigen einstelligen Bereich.

44 Prozent der befragten Männer und 38 Prozent der befragten Frauen nutzen diese Online-Services. Am wenigsten Prospektplattform-affin sind die 14- bis 19-Jährigen. 47 Prozent der 60- bis 69-Jährigen nutzen Aktionsfinder & Co, fleißigere User sind nur die 30- bis 39-Jährigen mit 49 Prozent. In Wien ist der Nutzungsgrad deutlich höher als in den Bundesländern. Die Nutzungshäufigkeit geht bei allen Anbietern nach oben.

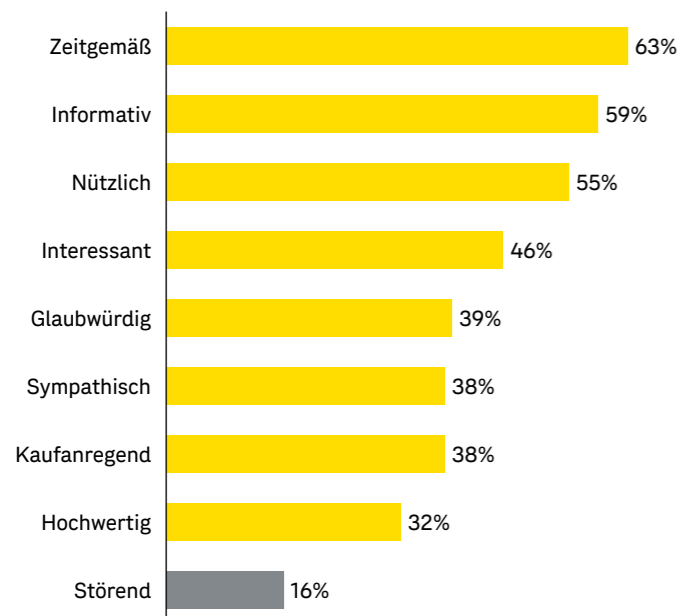
Konsumenten beurteilen Prospektplattformen sehr positiv: Mehr als die Hälfte der Befragten findet sie zeitgemäß, informativ und nützlich. Über ein

Drittel meint, Prospektplattformen sind glaubwürdig, sympathisch und kaufanregend.

Push-Benachrichtigungen ermöglichen Konsumenten, auch ohne den regelmäßigen Besuch der bevorzugten Prospektplattform up to date zu bleiben. 24 Prozent der Befragten möchten von ihnen Push-Benachrichtigungen erhalten, damit sie keine Angebote in ihrer Nähe bzw. zu bestimmten Themen und Inhalten verpassen. Am zugänglichsten sind dabei junge Zielgruppen: 36 Prozent der 14- bis 19-Jährigen möchten via Push-Benachrichtigungen informiert werden.

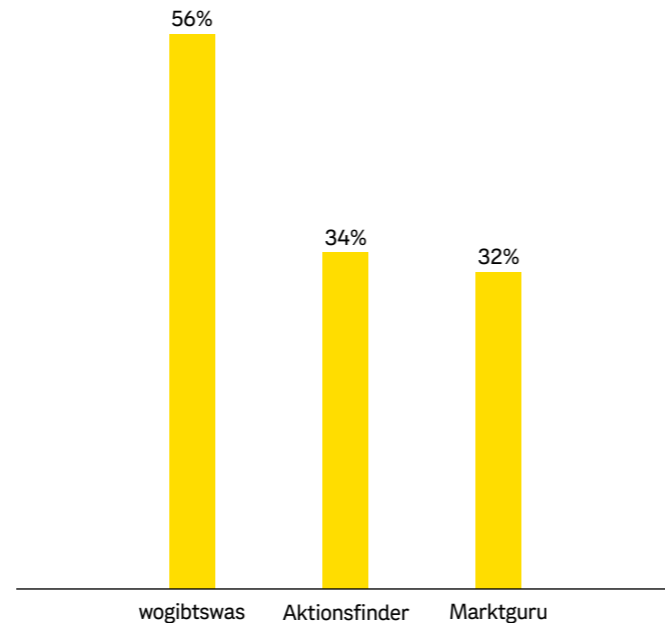
WAHRNEHMUNG VON PROSPEKT-PLATTFORMEN

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 683

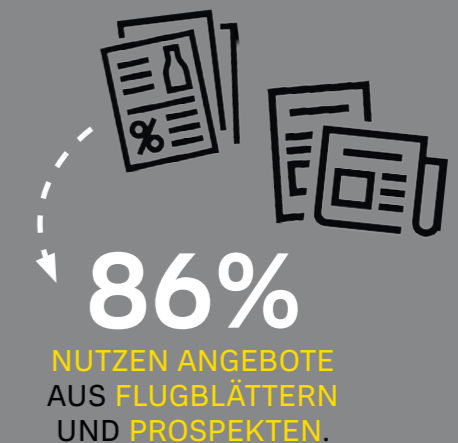
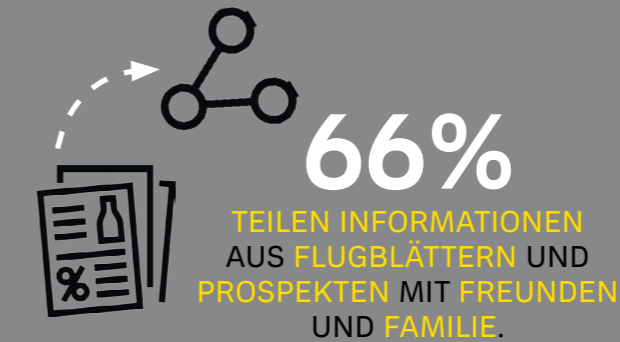
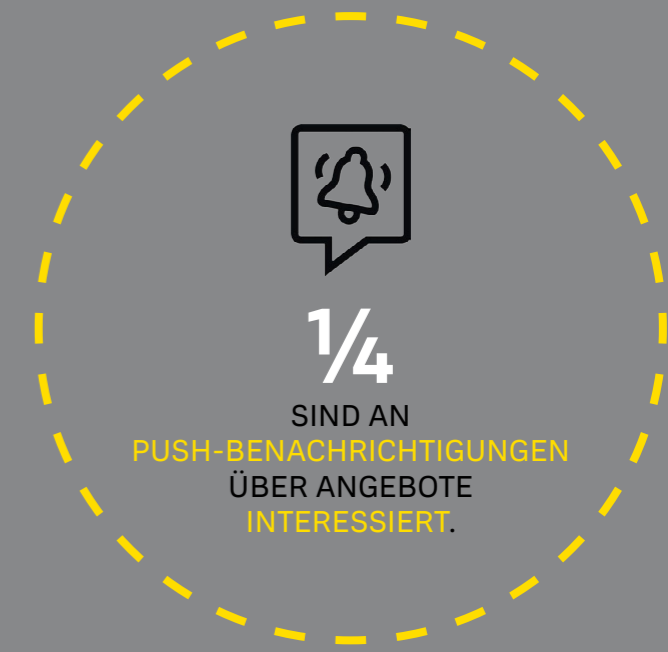


BEREITS GENUTZTE PROSPEKTPLATTFORMEN

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 683, Mehrfachnennungen möglich



Quintessenz Flugblätter





Direct Mailing: Mein Name, mein Vorteil

- Gedruckt und digital beliebt: Personalisierte Werbepost.
- Willkommen im Club: Geld sparen beim Shoppen.

Wo mein Name drauf steht, ist mein Vorteil drinnen. Mit dieser Erwartungshaltung öffnen wohl viele Empfänger persönlich adressierte Werbepost. Spezielle Angebote, Gutscheine und die Aussicht auf Vergünstigungen sind wichtige Faktoren für die hohe Akzeptanz, die Direct Mailings entgegengebracht wird.

Besonders begehrt sind Informationen und persönliche Vorteile für private Lebensbereiche: Lebensmittel und Mode sind die Blockbuster-Themen für viele

erfolgreiche Direct Mailing-Aktionen. Starker Zusatzeffekt für die Versender: Immer mehr Empfänger teilen Informationen aus Direct Mailings mit ihrem Umfeld – und erhöhen damit Reichweite und Wirkung.

Eine weitere Möglichkeit für Konsumenten, beim Shoppen ganz einfach finanzielle Vorteile zu nutzen, sind Kundenkarten und Kundenclubs. Die dazugehörigen Plastikkarten sind hierzulande in fast jeder Geldbörse zu finden – wobei vor allem Männer zunehmend digitale Kunden-

denkarten am Smartphone bevorzugen. Viele User lassen sich zudem Push-Nachrichten zu Sonderangeboten direkt auf das Smartphone schicken.

Egal, ob digital oder gedruckt: Personalisierte Informationen zu Produkten und Club-Vorteilen sind ein Kundenbindungsinstrument mit hoher Auswirkung auf Kaufentscheidungen. So bleiben Unternehmen mit ihren Kunden in Kontakt – und diese können ohne viel Aufwand Rabattaktionen und Spezialangebote nutzen.

Gute Noten für persönlich adressierte Werbepost

- Alle Altersgruppen bewerten Direct Mailings positiv.
- Konkreter Produktbedarf generiert größtes Interesse.

► 35 Prozent der Befragten meinen: Kein anderes Werbemedium ist hochwertiger als Direct Mailings. 44 Prozent finden persönlich adressierte Werbepost informativ, 36 Prozent interessant, 33 Prozent glaubwürdig. 91 Prozent lesen Direct Mailings. Damit bekommt dieses Werbemedium nahezu dieselbe Aufmerksamkeit wie das Flugblatt. Der Anteil der Empfänger, die sich gestört fühlen, ist gleich hoch wie jener, die Direct Mailings sympathisch finden.

Als kaufanregend werden Direct Mailings von 29 Prozent bewertet. Mit 36 Prozent sind dabei die 30- bis 39-Jährigen Spitzenreiter, gefolgt von

den 14- bis 19-Jährigen. Das Potenzial, mit persönlich adressierter Werbepost die Kaufentscheidung zu beeinflussen, ist in Städten noch größer als im ländlichen Bereich. Wer Frauen bzw. junge Zielgruppen ansprechen will, sollte auf Design und den optischen Gesamteindruck setzen. Für sie ist die Gestaltung dieses Werbemediums wesentlich wichtiger als für andere Gruppen.

Ausschlaggebende Aspekte für das Lesen von persönlich adressierter Werbepost sind vor allem der konkrete Bedarf an einem bestimmten Produkt sowie generelles Interesse an einer bestimmten Warengruppe. Für ein Viertel

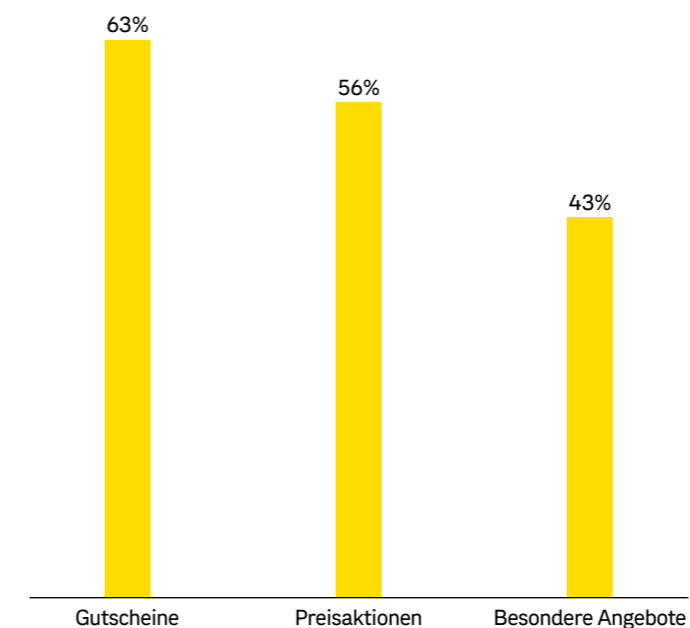
der befragten Frauen und für 14 Prozent der befragten Männer ist es besonders wichtig, das Unternehmen bzw. die beworbene Marke zu kennen. Vergünstigungen, Gutscheine und Produktproben motivieren 60 Prozent der Empfänger, Direct Mailings zu lesen.

Dass die Direct Mailings an sie persönlich geschickt werden, kommt bei Frauen und bei jüngeren Empfängern besonders gut an: Für 10 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und für 12 Prozent der Frauen ist die persönliche Adressierung ein stark ausschlaggebender Faktor.

WOFÜR EIGNET SICH PERSÖNLICH ADRESSIERTE WERBEPOST?

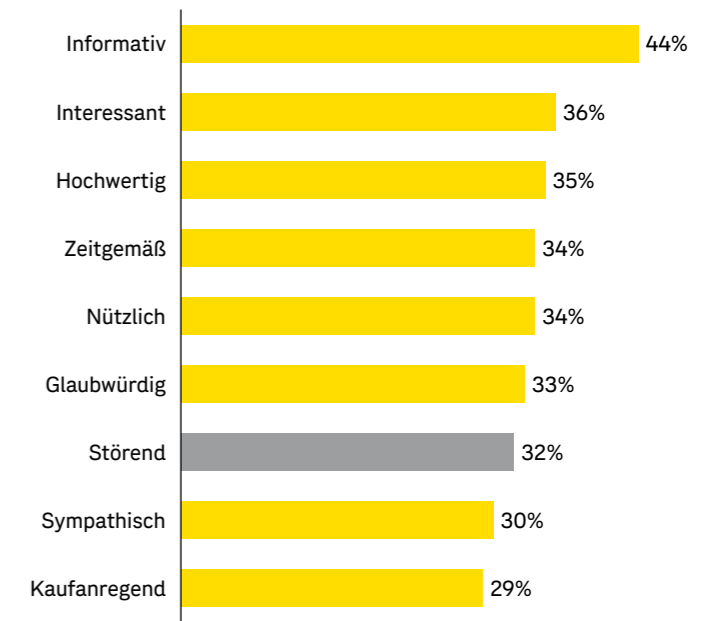
Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009

Die drei Top-Motive



WIE WIRD WERBEPOST WAHRGENOMMEN?

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009



„Wäre das auch etwas für dich?“

- **Kommunikativ: 57 Prozent teilen Informationen aus Direct Mailings mit anderen.**
- **Effektiv: Adressierte Werbepost mit Angeboten und Gutscheinen.**

► 38 Prozent der Befragten setzen sich mit persönlich adressierter Werbepost intensiv auseinander. Im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 10 Prozentpunkten. In der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen tut dies sogar jeder Zweite, bei den 14- bis 19-Jährigen jeder Vierte. Die Zahl jener, die adressierte Werbepost nur flüchtig durchschauen, ist um 11 Prozentpunkte auf 46 Prozent gesunken.

Wie wichtig persönlich adressierte Werbepost für die Empfänger ist, wird durch die Aufbewahrungsdauer bestätigt: 10 Prozent bewahren ihre Direct Mailings länger als sieben Tage auf. Dieser hohe Wert zieht sich, mit marginalen

Abweichungen, bei Frauen und Männern quer durch alle Altersgruppen. Besonders im ländlichen Bereich werden Direct Mailings gerne länger aufbewahrt.

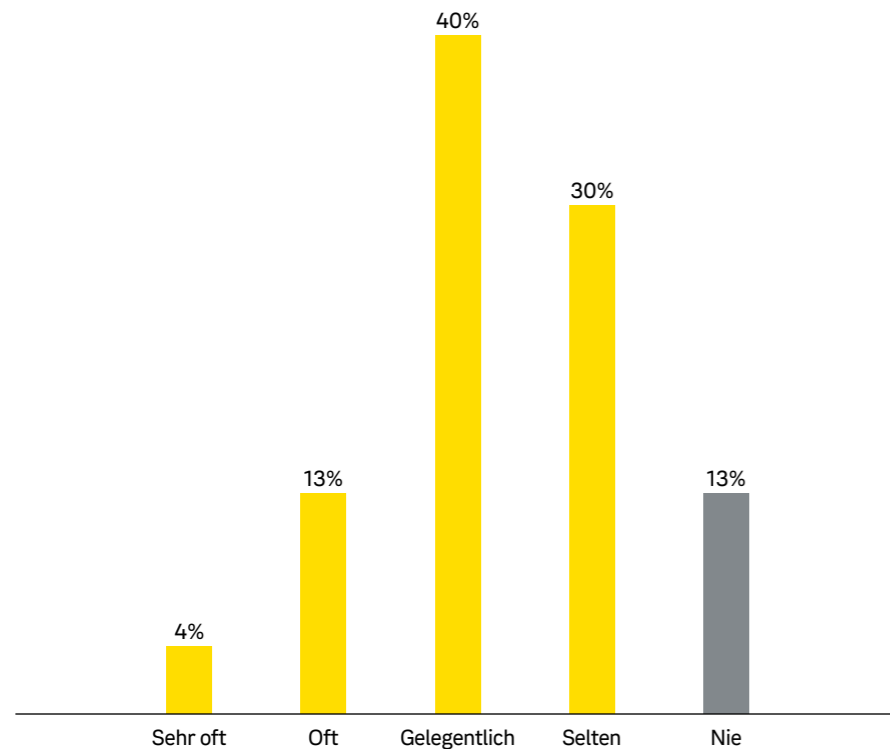
Die Empfänger nehmen sich für das Lesen bzw. Durchschauen der Direct Mailings noch mehr Zeit als im Vorjahr: 67 Prozent der Befragten widmen einem Direct Mailing zwei bis zehn Minuten. Knapp ein Zehntel nimmt sich sogar über zehn Minuten Zeit. Auf 19 Prozent gesunken ist der Anteil jener, die adressierte Werbepost in 30 Sekunden oder einer Minute überfliegen. Vor allem unter 30-Jährige lesen ihre Direct Mailings bevorzugt im Eiltempo.

Angebote, Gutscheine und Informationen aus Direct Mailings haben großen Einfluss auf das Konsumverhalten der Empfänger: 6 Prozent nutzen sie „sehr oft“, 20 Prozent „oft“, 51 Prozent „gelegentlich“, nur 4 Prozent „nie“. Bei Frauen ist die Nutzungshäufigkeit etwas ausgeprägter als bei Männern.

Direct Mailings werden auch gerne anderen gezeigt: 87 Prozent der Befragten behalten die Angebote nicht für sich selbst. Am mitteilungsfreudigsten sind die 30- bis 49-Jährigen Direct Mailing-Empfänger.

SO OFT WIRD ADRESSIERTE WERBEPOST ANDEREN GEZEIGT

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 845




34%
 LESEN
 DIRECT MAILINGS
 LÄNGER ALS
 FÜNF MINUTEN.

Gut essen, gut aussehen mit Direct Mailings

- **Lebensmittel, Mode und andere attraktive Themen im Fokus.**
- **Großes Interesse bei Kosmetikliebhaberinnen.**

► Wie bei klassischer Werbung und Flugblättern lässt sich auch bei persönlich adressierter Werbepost sagen: Die Liebe zum Werbemittel geht durch den Magen. Zumindest wollen auch Direct Mailing-Empfänger am liebsten über Lebensmittelangebote informiert werden. Insgesamt gilt das für 48 Prozent der Befragten, in Wien sind es sogar 60 Prozent.

Entsprechend oft helfen Direct Mailings bei der Entscheidung, was auf dem Teller, bzw. zuvor im Einkaufswagen landet: 42 Prozent der Befragten sagen, dass persönlich adressierte Werbepost ihre Entscheidung beim Lebensmittelkauf beeinflusst.

Auf Rang 2 findet man sowohl beim Empfängerinteresse, wie auch beim Potenzial, Verkäufe zu generieren, das Modesegment. Bei Flugblättern und Prospekten rangieren Schuhe und Bekleidung dagegen in beiden Kategorien an vierter Stelle.

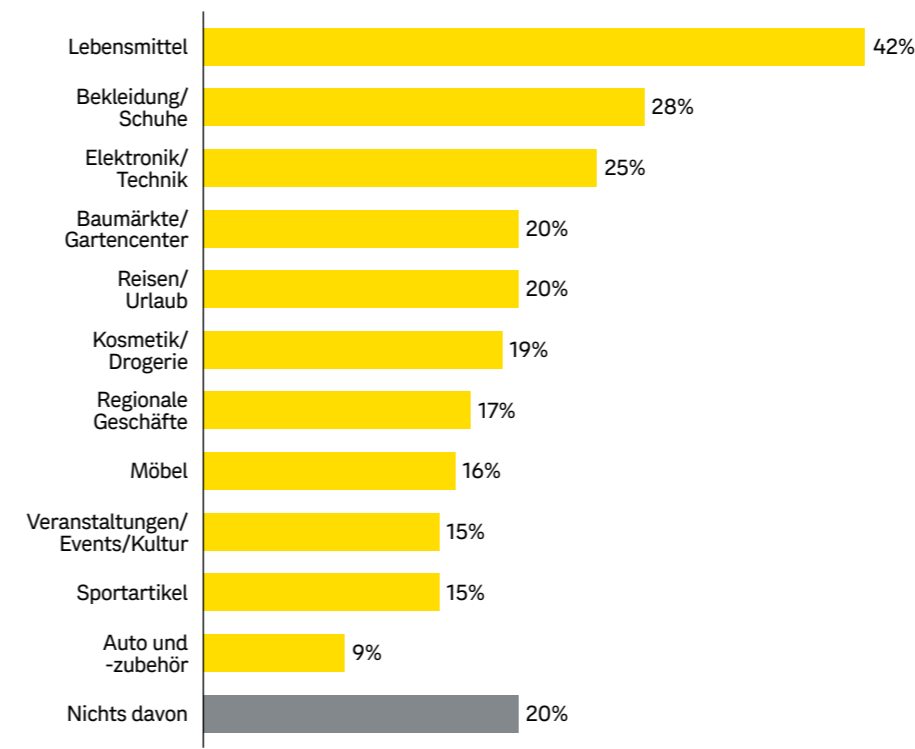
Insgesamt regen Direct Mailings die meisten Befragten dazu an, bei Lebensmittel-, Mode- und Elektronikhändlern die Kassen klingeln zu lassen. Knapp dahinter: Baumärkte und Gartencenter sowie Reisen und Kosmetik. Während sich bei Reisetemen die Geschlechterverteilung beinahe die Waage hält, stehen Baumärkte sowie Autos eher im Fokus

der Männer. Kosmetikanbieter sind mit persönlich adressierter Werbepost vor allem bei Frauen sehr erfolgreich: 41 Prozent sind „besonders“ daran interessiert, jede dritte Empfängerin nutzt Direct Mailings für die Kaufentscheidung.

Für Händler und andere Unternehmen sind adressierte Werbepostsendungen ein zentrales Marketinginstrument. Die gute Akzeptanz bei den Empfängern und deren große Bereitschaft, sich von Direct Mailings für Einkäufe inspirieren zu lassen, machen sie zum wichtigen Wettbewerbsfaktor.

WIE PERSÖNLICH ADRESSIERTE WERBEPOST DIE KAUFENTSCHEIDUNG BEEINFLUSST

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 845




42%
 LASSEN SICH BEIM
 LEBENSMITTELKAUF
 VON PERSÖNLICH
 ADRESSIERTER
 WERBEPOST
 BEEINFLUSSEN.

Dazugehören und Geld sparen

- 89 Prozent nutzen Kundenkarten oder Kundenclubs.
- Vor allem finanzielle Vorteile sind beliebt.

► Kundenkarten und Kundenclub-Mitgliedschaften sind in Österreich weit verbreitet: 89 Prozent der Befragten haben mindestens eine. 71 Prozent nutzen die „Old School“-Variante, sprich: die klassische physische Kundenkarte. Bei den 60- bis 69-Jährigen tun dies sogar 84 Prozent.

Frauen haben mit 77 Prozent eine größere Affinität zur Plastikkarte als Männer mit 66 Prozent – diese nutzen dafür eher eine Kundenkarte am Smartphone. 15 Prozent der befragten Männer haben weder Kundenkarte noch Kundenclub-Mitgliedschaft. Das trifft nur auf 7 Prozent der befragten Frauen zu.

Die Gründe für die Nutzung von Kundenkarten sind vor allem finanzieller

Natur: Direkte Preisersparnis sowie Rabatte beim Einkauf sind für 64 Prozent das wichtigste Motiv, Bonuspunkte bzw. der Eintausch gegen bestimmte Prämien für 58 Prozent. Ebenso viele nennen spezielle Angebote als Grund, 39 Prozent Gutscheine am Jahresende. Dass Kundenkarten kostenlos sind, ist für knapp die Hälfte entscheidend. Kostenlose Zusatzservices und Willkommensgutscheine motivieren jeweils rund ein Viertel zur Mitgliedschaft.

Informationen über Kundenclub- und Kundenkarten-Vorteile sind als personalisierte E-Mails und Direct Mailing-Sendungen am beliebtesten. In der Gunst der 60- bis 69-Jährigen liegen E-Mails und personalisierte Post-Mailings fast gleich

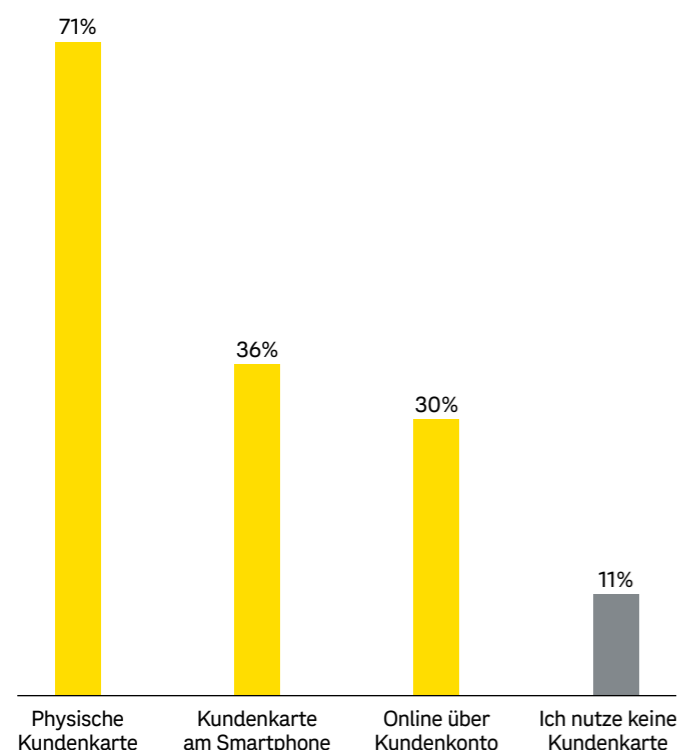
auf. Bei jüngeren Zielgruppen kommen E-Mails besser an.

Mittels unadressierter Werbung (z.B. Flugblatt/Prospekt, Radio, Fernsehen) oder direkt in der Filiale wollen knapp 30 Prozent aller Befragten über Club-Vorteile informiert werden. Magazine und Apps kommen auf rund 20 Prozent.

Knapp ein Fünftel der männlichen Kundenclub-Mitglieder und Kundenkarten-Besitzer will Informationen zu Aktionen und Schnäppchen als Push- oder WhatsApp-Nachricht aufs Handy bekommen. Diese Kommunikationsform gefällt nur 14 Prozent der Frauen – dafür schmökern sie lieber in Club-Magazinen.

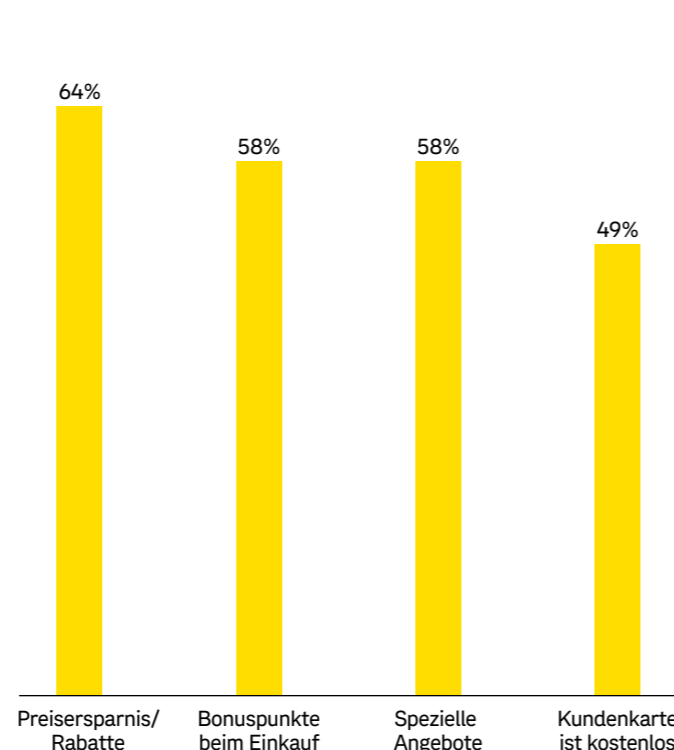
GENUTZTE FORM VON KUNDENKARTEN/KUNDENCLUB-MITGLIEDSCHAFTEN

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009, Mehrfachnennungen möglich

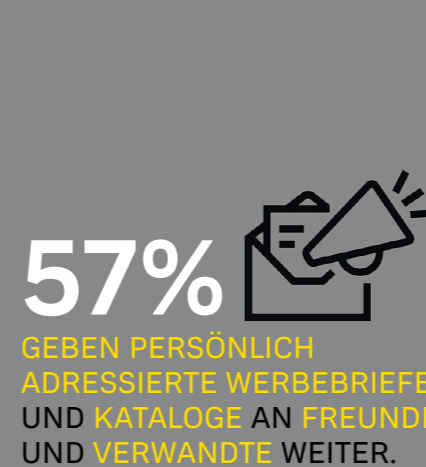
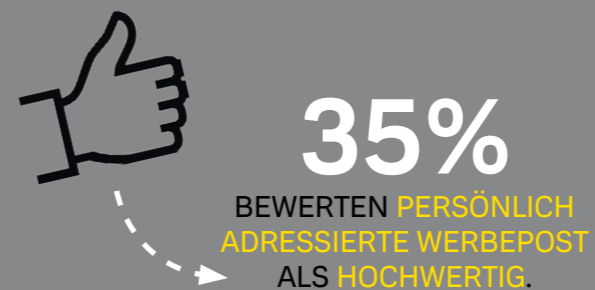


GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG VON KUNDENKARTEN

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 901



Quintessenz Direct Mailings



Dialog Online



Werbung digital: Der User hat die Wahl

- Egal, ob per E-Mail Newsletter oder in sozialen Medien: Online-Werbung nervt viele.
- Was nicht sofort gelöscht oder weggewischt wird, muss schnell erfolgreich sein.

Soziale Netzwerke wie WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat und die wachsende Smartphone-Nutzung haben der Werbebranche neue Möglichkeiten eröffnet. Unternehmen investieren immer mehr Geld und Ressourcen in ihre Online- und Mobile Marketing-Aktivitäten. 2018 sind die Ausgaben einmal mehr gestiegen. Die Resonanz bei den Zielgruppen ist dennoch suboptimal.

Online-Werbung wird von sehr vielen Menschen als störend empfunden. Für 65 Prozent übersteigt die Anzahl der empfangenen E-Mail Newsletter das

erträgliche Ausmaß. Ein Viertel löscht E-Mail Newsletter mit Angeboten sofort. Werbung in sozialen Netzwerken nervt die Hälfte der User. Werbung via Mobile Marketing am Smartphone ist noch unbeliebter.

Dennoch setzen sich viele User – zumindest flüchtig – mit digitalen Werbenachrichten auseinander. Das ist vor allem dann der Fall, wenn konkreter Bedarf besteht oder wenn interessante Angebote und Aktionen geboten werden. Die Aussicht auf Geldersparnis beim Einkauf ist auch bei digitalen Werbekampagnen ein entscheidender Faktor im Rennen um die

Konsumentengunst. Push-Nachrichten mit entsprechenden Inhalten sind immer mehr Usern willkommen.

Die schnelle Konsumierbarkeit der Werbeinformationen ist auf allen digitalen Kanälen Trumpf: Jene User, die Werbung auf dem mobilen Endgerät nicht sofort löschen, widmen ihr meist nur wenige Sekunden. Vor allem die an Snapchat, Instagram & Co gewöhnten jüngeren Zielgruppen entscheiden auch bei digitaler Werbung schnell, ob sie etwas interessiert – oder nicht.

Zwischen Reizüberflutung und willkommenem Service

- E-Mail Newsletter: Als zeitgemäße Informationsquelle anerkannt.
- Werbemails mit Informationen zu Preisaktionen besonders beliebt.

► Digitale Werbung mit E-Mail Newslettern nimmt weiter zu: 95 Prozent der Befragten, und damit etwas mehr als im Vorjahr, erhalten E-Mail Newsletter mit Werbung. 65 Prozent von ihnen empfinden das Ausmaß als zu groß. Logische Folge: Ein Viertel der Empfänger löscht E-Mails in der Regel sofort.

Jüngere Empfänger sind dabei besonders rigoros: Bei 35 Prozent der 14- bis 19-Jährigen landen E-Mail Newsletter umgehend im virtuellen Papierkorb. Zur Erinnerung: Bei Flugblättern und Direct Mailings liegt die Wegwerfrate bei nur 8 Prozent – und die Bereitschaft, diese Werbemittel genau zu lesen, steigt.

E-Mail Newsletter dagegen werden nur von 16 Prozent der Empfänger „genauer“ angeschaut.

Die fleißigsten Newsletter-User sind bei den 60- bis 69-Jährigen zu finden: 24 Prozent von ihnen lesen Werbe-E-Mails „genauer.“ In Summe ist die digitale Werbepost für 23 Prozent der Befragten kaufanregend.

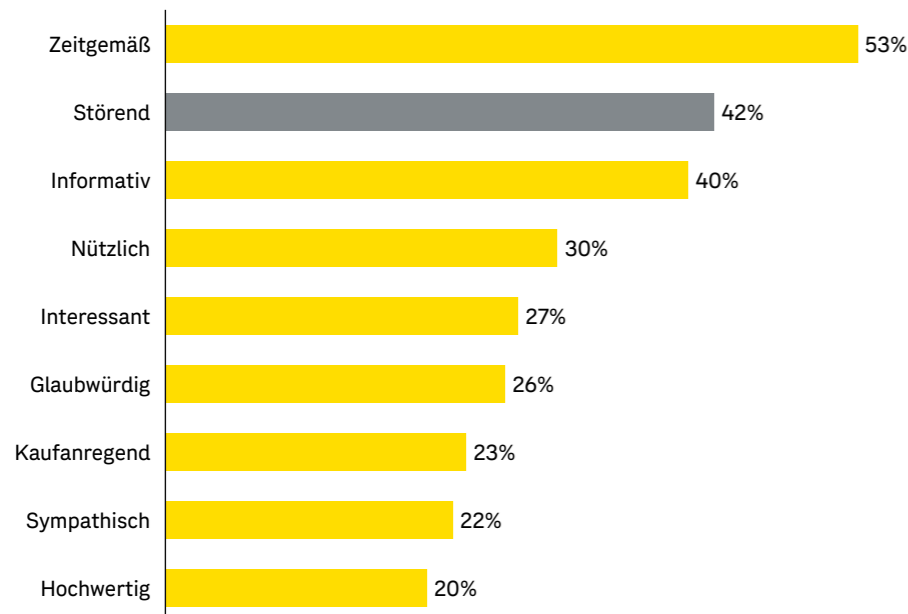
53 Prozent der Befragten meinen: E-Mail Newsletter sind „zeitgemäß“. Für 42 Prozent sind sie „störend“. Fast ebenso viele finden E-Mail Newsletter „informativ“ und ein Drittel bewertet sie mit „nützlich“ und „interessant“. Besonders willkommen sind Informationen, die

den Empfängern zu günstigeren Einkäufen verhelfen: Preisaktionen, Gutscheine sowie Sonderangebote sind die beliebtesten Inhalte.

Elektronische Newsletter funktionieren aber auch ohne besondere Preisschmankerl als Kundenbindungsinstrument: Rund ein Drittel der Empfänger hält Mails für ein geeignetes Medium, um Produktneuheiten, Unternehmensnews sowie speziell auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmte Informationen zu kommunizieren.

SO BEWERTEN KONSUMENTEN E-MAIL NEWSLETTER

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009



2/3

SIND DER MEINUNG, ZU VIELE E-MAIL NEWSLETTER ZU EMPFANGEN.

Gute Angebote schnell kommunizieren

- E-Mail Empfehlungen werden stärker als je zuvor genutzt.
- Klare Kommunikation ist dabei Trumpf.

► Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten nutzt Angebote, auf die sie von Unternehmen mit E-Mail Newslettern aufmerksam gemacht werden. 4 Prozent tun dies „sehr oft“, 11 Prozent „oft“ und 49 Prozent „gelegentlich“ – in allen drei Bereichen im Jahresvergleich ein Plus.

30- bis 39-Jährige lassen sich besonders oft von Newslettern mit Gutscheinen, Rabattaktionen & Co zu Käufen motivieren, Frauen generell etwas häufiger als Männer. Zudem wächst mit der Haushaltsgröße die Bereitschaft, auf eine E-Mail Empfehlung mit einem Kauf zu reagieren.

Absender, die dieses Potenzial nutzen

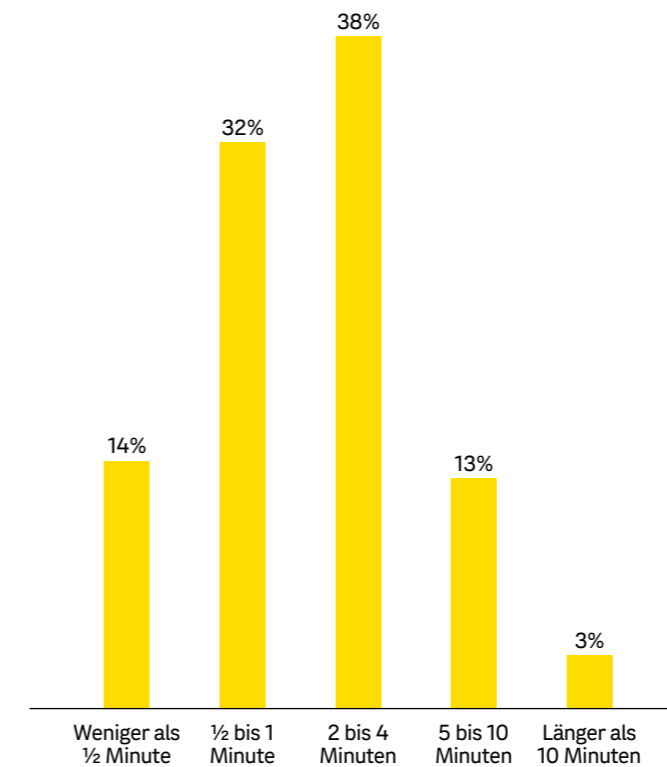
wollen, sollten ihre E-Mail Inhalte möglichst plakativ und lesefreundlich gestalten: 38 Prozent der Empfänger investieren maximal zwei bis vier Minuten in die Lektüre eines Werbemails, 32 Prozent eine halbe bis eine Minute. 14 Prozent überfliegen Werbe-E-Mails in weniger als einer halben Minute. Damit wird zwar durchwegs mehr Zeit als in den Vorjahren für das Lesen aufgewendet – vor allem die an Snapchat, Instagram & Co gewöhnten jüngeren User wollen aber auch bei elektronischen Newslettern schnell wissen, was Sache ist.

E-Mail Newsletter werden vor allem wegen Preisaktionen und Gutscheinen

genützt. Wer einen E-Mail Newsletter-Empfänger als Leser gewinnt, profitiert auch von Weiterempfehlungen: 36 Prozent teilen die Informationen Freunden bzw. Haushaltsmitgliedern mit oder leiten den elektronischen Newsletter weiter. Männer sind diesbezüglich kommunikativer als Frauen. Inhalte für junge Zielgruppen werden besonders fleißig „geshared“: 9 Prozent der 14- bis 19-Jährigen teilen Werbemails „sehr oft“ mit anderen, 28 Prozent „oft“ bzw. „gelegentlich“. Sie finden Newsletter auch am häufigsten „voll und ganz“ sympathisch.

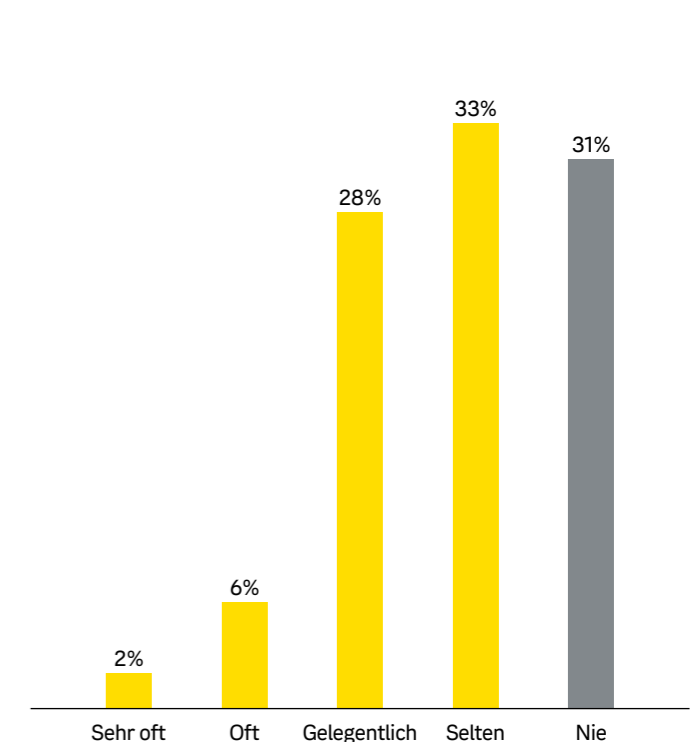
AUFMERKSAMKEIT FÜR E-MAIL NEWSLETTER

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 724



SO OFT WERDEN E-MAIL NEWSLETTER ANDEREN GEZEIGT

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 724



Für jeden Geschmack das passende E-Mail

- Digitale Newsletter mit breit gefächertem Wirkungsbereich.
- Einige Branchen intensivieren die Nutzung von E-Mail Newslettern massiv.

► Die Österreicher sind „Feinspitze“, was ihre Vorlieben für E-Mail Werbung betrifft: Zum einen stehen Lebensmittel in der Beliebtheitsskala ganz oben - wie auch bei klassischer Werbung, Flugblättern und persönlich adressierter Werbepost. Zum anderen ist bei digitalen Werbenews die Bandbreite hinter Speis & Trank aber wesentlich dichter. Unterschiedliche Menschen aus unterschiedlichen Generationen und Regionen haben unterschiedliche Vorlieben und Bedürfnisse - mit E-Mails kann man diese ganz gezielt ansprechen.

So wollen die 14- bis 39-Jährigen am liebsten Mails über Mode und Technik zugeschickt bekommen. Ab 40 rücken dann

Informationen über Lebensmittel in den Fokus des Interesses. Das Bedürfnis nach Reiseangeboten per Newsletter wächst ebenfalls mit fortschreitendem Alter.

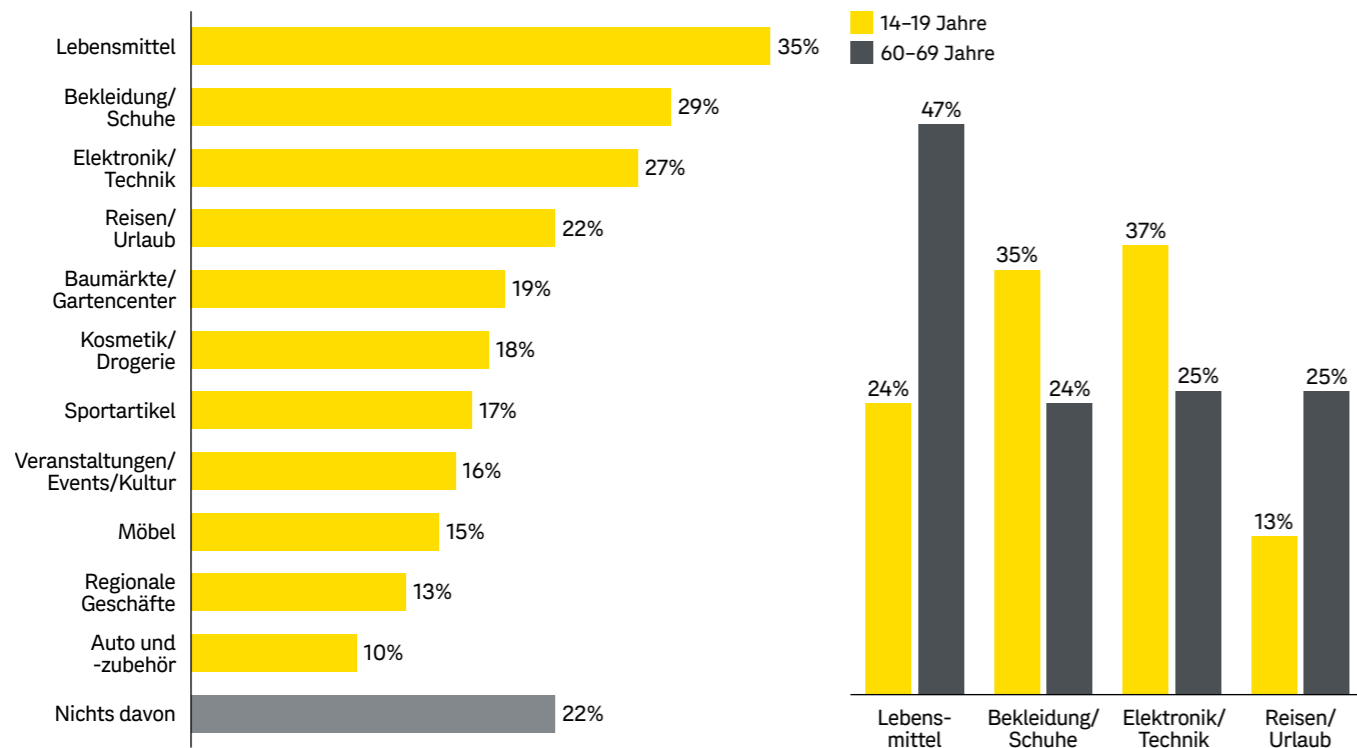
E-Mail Newsletter prägen Kaufentscheidungen in jenem Bereich am häufigsten, in dem sie in Summe auf das größte Interesse treffen: im Lebensmittelsektor. Mode, Technik und Reisen haben aber nur geringen Rückstand und sind bei jüngeren Altersgruppen ganz vorne im Ranking. Bei Frauen ist in Sachen Interesse und Kaufentscheidung Mode die Nummer eins vor Lebensmitteln, bei Männern Technik.

Vor allem Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistungen, Handel und

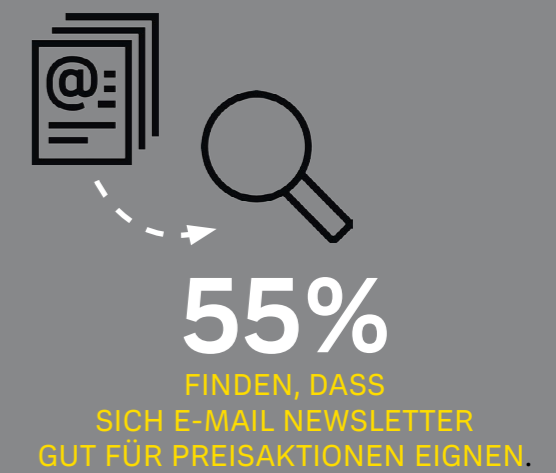
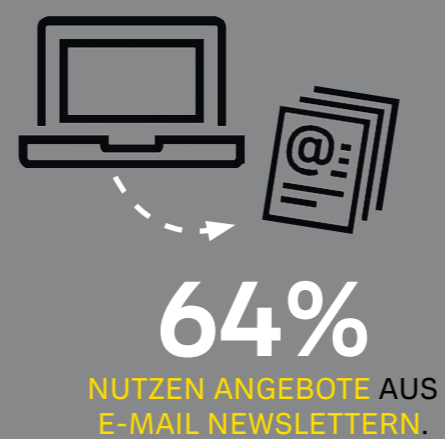
Tourismus versenden E-Mail Newsletter. Bis auf den Tourismus haben die Player dieser Branchen das Werbemedium im Vorjahr deutlich intensiver genutzt. Insgesamt stieg der Anteil der Unternehmen, die auf Werbung per E-Mail setzen, auf 40 Prozent. Auch die entsprechenden Spendings wurden erhöht, um mit Online-Dialogmarketing Sympathien zu gewinnen, Wissen über Angebote zu vermitteln und - last but not least - die Empfänger zum Kauf zu animieren.

WIE E-MAIL NEWSLETTER DIE KAUFENTSCHEIDUNG BEEINFLUSSEN

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 724



Quintessenz E-Mail Newsletter



Störfaktor: Werbung in sozialen Netzwerken

- Mehr als 80 Prozent nutzen WhatsApp täglich. Facebook 63 Prozent.
- Fast jeder Zweite nimmt Social Media-Marketing als störend wahr.

► Werbung in sozialen Medien gehört heute einfach dazu – auch wenn sie manchmal nervt. So lässt sich die Analyse zur Wahrnehmung von Marketingaktionen auf WhatsApp, Facebook, YouTube & Co zusammenfassen. 55 Prozent der Befragten finden sie „zeitgemäß“, 47 Prozent „störend“, 27 Prozent „informativ“ und nur 17 Prozent „kaufanregend“. Für jüngere User ist Social Media-Marketing wesentlich weniger störend als für ältere.

Für Unternehmen bieten soziale Medien jedenfalls die Chance, ihre Werbebotschaften direkt und maßgeschneidert an eine große User-Zahl zu kommunizieren. 94 Prozent der Befragten sind zumindest bei einer Social Media-Plattform registriert.

WhatsApp ist dabei die Nummer eins. Dahinter folgt der Vorjahresprimus Facebook vor YouTube, Instagram und Pinterest. Letzteres ist vor allem für Userinnen interessant, YouTube wird mehr von Männern genutzt. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind WhatsApp, YouTube, Instagram und Snapchat top. Die Mehrheit der Befragten nutzt „ihre“ Social Media-Plattform täglich.

Besonders zeitintensiv wird YouTube genutzt, der Durchschnittsuser kommt hier auf 1:23 Stunden pro Tag. WhatsApp wird mit 1:15 Stunden ähnlich genutzt, Facebook und Snapchat kommen auf jeweils 1:07 Stunden. Es gibt aber auch „passive User“: Bei WhatsApp sind es

15 Prozent, bei Facebook 60 Prozent. Die meisten passiven User hat das Business-Netzwerk Xing.

Werbung wird auf Social Media-Plattformen vergleichsweise wenig wahrgenommen: 47 Prozent meinen: „Das sehe ich mir normalerweise nicht an.“ 42 Prozent schauen Social Media-Marketingaktionen „flüchtig“ an. Nur 5 Prozent widmen sich diesen Werbeinformationen „genauer.“ Am ehesten erreicht man damit junge Zielgruppen: Immerhin 10 Prozent der 14- bis 19-Jährigen schauen Werbung auf Social Media „genauer“ an, 45 Prozent „flüchtig“. Wer hier punkten will, braucht demnach auch plakative, schnell verständliche Werbebotschaften.

Weit entfernt von „viralen“ Werbeeffekten

- 43 Prozent haben wegen Social Media-Werbung bereits einen Kauf getätigt.
- Social Media-User interessieren sich am meisten für Werbung zum Thema Reisen.

► Social Media-Werbung hat von allen bislang analysierten Werbearten den geringsten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Immerhin 43 Prozent der Befragten haben aber bereits aufgrund einer Werbung, die ihnen auf einer Social Media-Plattform gezeigt wurde, etwas gekauft. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 60 Prozent, bei den 60- bis 69-Jährigen 34 Prozent.

Am häufigsten macht Lebensmittelwerbung Gusto auf einen Einkauf (17 Prozent). Fast ebenso effizient wirkt auf Social Media Werbung für Technik (16 Prozent), Mode (14 Prozent) und Reisen (13 Prozent).

Social Media-Werbungen aus welchen

Bereichen interessieren Sie besonders? Bei den Antworten auf diese Frage steht das Thema „Reisen“ an der Spitze der Beliebtheitsskala, gefolgt von „Technik“ und „Mode“. „Lebensmittel“ folgen auf Rang 4.

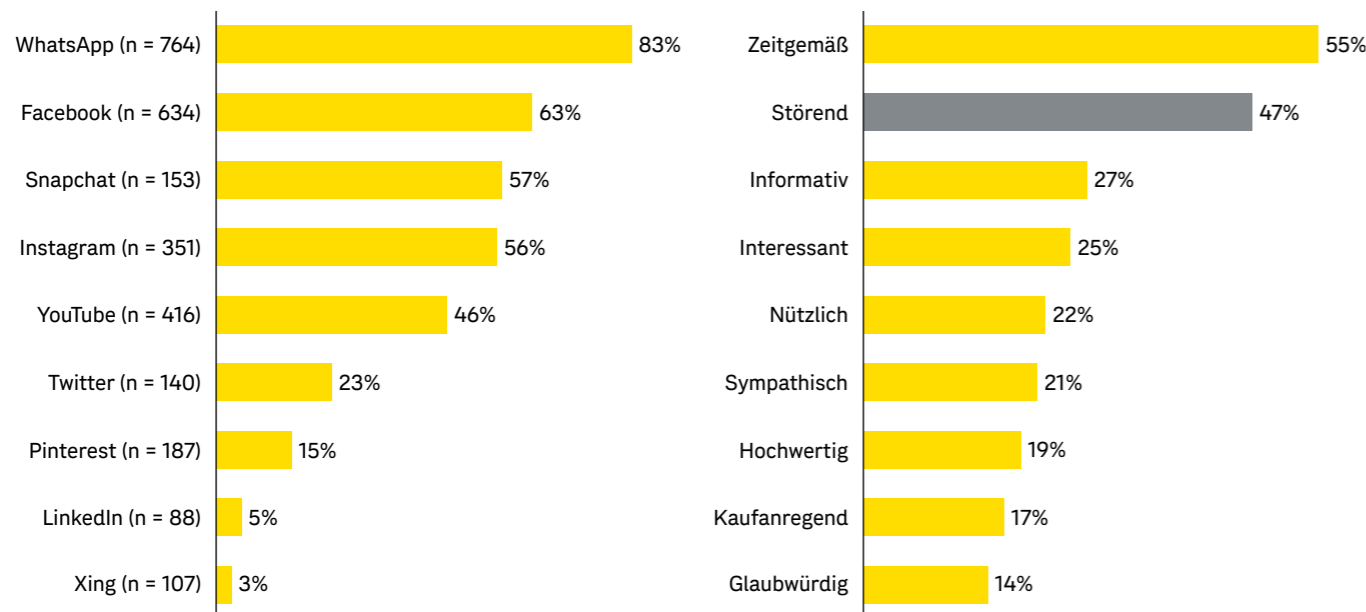
Ebenso wie die Nutzung sind auch die Ausgaben der Unternehmen für Social Media-Werbung neuerlich deutlich gestiegen. Neben Verkaufssteigerungen erhoffen sie sich dadurch vor allem eine Stärkung des Images, und sie vermitteln Wissen über Produkte und das Unternehmen.

Eine Social Media-Werbung, die sich „viral“ verbreitet, spricht von Usern eifrig geteilt wird – das ist wohl der Traum

vieler Werber. Die meisten sind davon aber sehr weit entfernt: Nur 1 Prozent der User teilen Werbeinformationen auf Social Media „sehr oft“, 7 Prozent „oft.“ 61 Prozent dagegen tun dies „nie“.

TÄGLICHE NUTZUNG: RANKING DER BELIEBTESTEN SOZIALEN NETZWERKE

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = haben Account bei der jeweiligen Social Media-Plattform

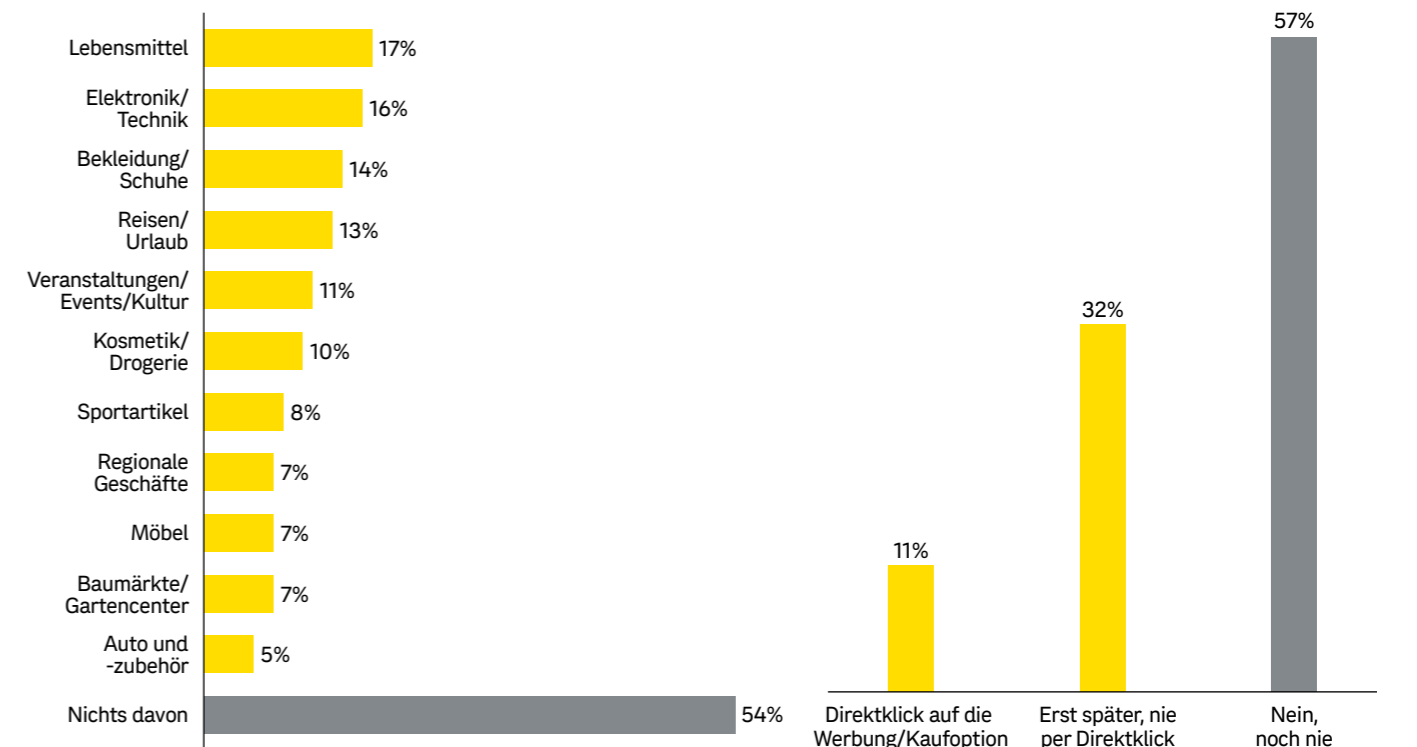


SO BEWERTEN DIE USER SOCIAL MEDIA-MARKETING

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 969

EINFLUSS VON SOCIAL MEDIA-WERBUNG AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 909



KAUF AUFGRUND VON WERBUNG AUF EINER SOCIAL MEDIA-PLATTFORM

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 909

Quintessenz Social Media

96%
KENNEN SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN. AM BEKANNTESTEN IST WHATSAPP.

1,23 h
WERDEN IM DURCHSCHNITT TÄGLICH AUF YOUTUBE VERBRACHT.

Für 54%
HAT WERBUNG IN SOZIALEN NETZWERKEN KEINEN EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG.

FRAUEN
BEVORZUGEN FACEBOOK, INSTAGRAM UND PINTEREST, MÄNNER YOUTUBE, SNAPCHAT UND TWITTER.

47%
STÖRT WERBUNG IN SOZIALEN NETZWERKEN. 55% FINDEN SIE ZEITGEMÄSS.

83%
NUTZEN TÄGLICH WHATSAPP. HEAVY USER SIND VOR ALLEM DIE 14- BIS 19-JÄHRIGEN MIT 94%.

47%
SCHAUEN SICH WERBUNG IN SOZIALEN NETZWERKEN IN DER REGEL NICHT AN.

Das allgegenwärtige „Werbemedium“

- 85 Prozent der Österreicher haben ihr Smartphone fast immer dabei.
- Werbung am Smartphone: Sehr bekannt, mäßig beliebt.

Die Österreicher pflegen eine innige Beziehung zu ihren Smartphones. 46 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen haben es „immer und überall“ dabei. „Oft“ sind 47 Prozent der Frauen und 41 Prozent der Männer mit ihren Smartphones anzutreffen.

Mobiles Marketing boomt, das zeigt sich auch an der steigenden Bekanntheit vieler Werbeformen. Apps von Unternehmen sowie Werbung in Handy-Spielen kennen jeweils 44 Prozent der Befragten, Banner 42 Prozent, Anzeigen in mobilen Suchmaschinen 38 Prozent.

Apps von Unternehmen werden vor allem von 20- bis 39-Jährigen gesehen bzw. angeklickt, Werbung in Handy-Spielen von jüngeren Zielgruppen. Jeder Fünfte ist bereits durch Musikstreaming-Dienste oder durch Gewinnspiele per SMS, MMS oder WhatsApp mit mobiler Werbung in Kontakt gekommen. Vor allem Männer verhalfen Push-Nachrichten zu steigender Akzeptanz. Gewinnspiele per SMS, MMS oder auf WhatsApp haben generell etwas an Bedeutung verloren.

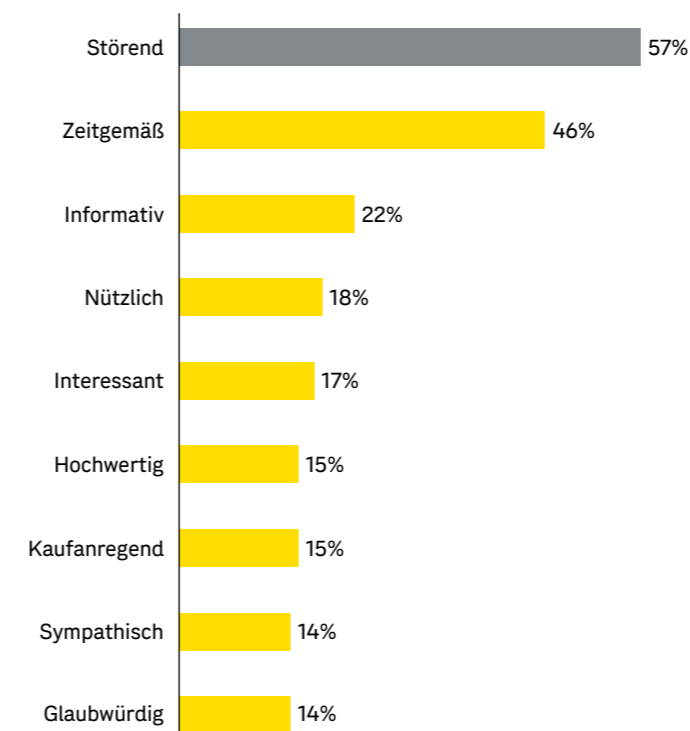
Bei den Empfängern rufen mobile Marketingmaßnahmen gemischte Gefühle

hervor: 57 Prozent empfinden sie als „störend“. Für 22 Prozent der Smartphone-User ist Werbung auf ihren Geräten „informativ“, für 18 Prozent „nützlich“ - im Vorjahr waren diese Werte mit 21 bzw. 17 Prozent etwas niedriger.

„Zeitgemäß“ wirkt Werbung auf Smartphones vor allem für Ältere, die Jüngeren halten sie dagegen überdurchschnittlich oft für „glaubwürdig“. „Kaufanregend“ ist sie in Summe für 15 Prozent der Befragten. Die Bereitschaft, sich von Werbung auf dem Smartphone zum Kauf verleiten zu lassen, nimmt mit zunehmendem Alter ab.

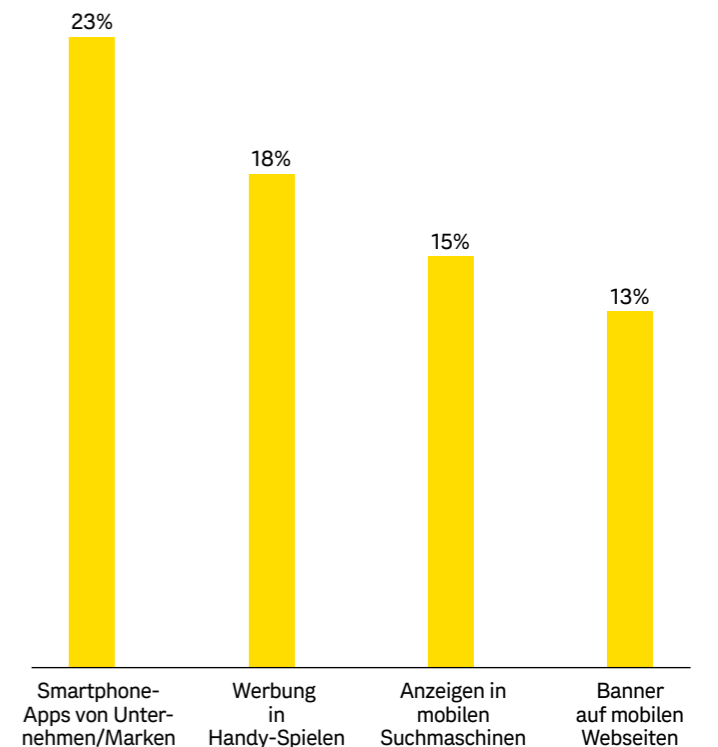
WIE KONSUMENTEN MOBILE MARKETING WAHRNEHMEN

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 701



MOBILE WERBEFORMEN, DIE MAN BEREITS ANGESEHEN HAT

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 701



Geringer Einfluss auf Kaufentscheidung

- 45 Prozent interessieren sich nicht für Werbung am Smartphone.
- Mehrheit lässt Kaufentscheidung nicht von Mobile Marketing beeinflussen.

► „Nichts davon!“ Das ist die Antwort von 45 Prozent der Befragten auf die Frage, welche Werbeinhalte sie auf ihrem Smartphone interessieren. Dabei gilt: Mit steigendem Alter wächst die Ablehnung. Am größten ist sie mit 56 Prozent bei den 60- bis 69-Jährigen. Quer durch alle Altersgruppen ist bei Frauen das Desinteresse ausgeprägter.

Am ehesten willkommen ist mobiles Marketing mit Lebensmittelthemen, immerhin für 21 Prozent der Befragten interessant. Knapp dahinter kommen Technik und Reisen. Mobiles Marketing für Mode interessiert 22 Prozent der Frauen. 15 Prozent der Männer haben Interesse an mobiler Sportartikelwerbung.

Wie auch bei sozialen Netzwerken hält sich der Einfluss von Werbung am Smartphone auf die Kaufentscheidung in Grenzen: 57 Prozent der Befragten zeigen sich davon unbeeindruckt - vor allem Frauen und ältere Zielgruppen. Am ehesten verkaufsfördernd wirkt mobile Lebensmittelwerbung. Anders als bei gedruckten Werbemitteln lassen sich Männer hier aber tendenziell häufiger als Frauen beeinflussen. Technikprodukte können via Smartphone-Werbung vor allem an den jungen Mann gebracht werden.

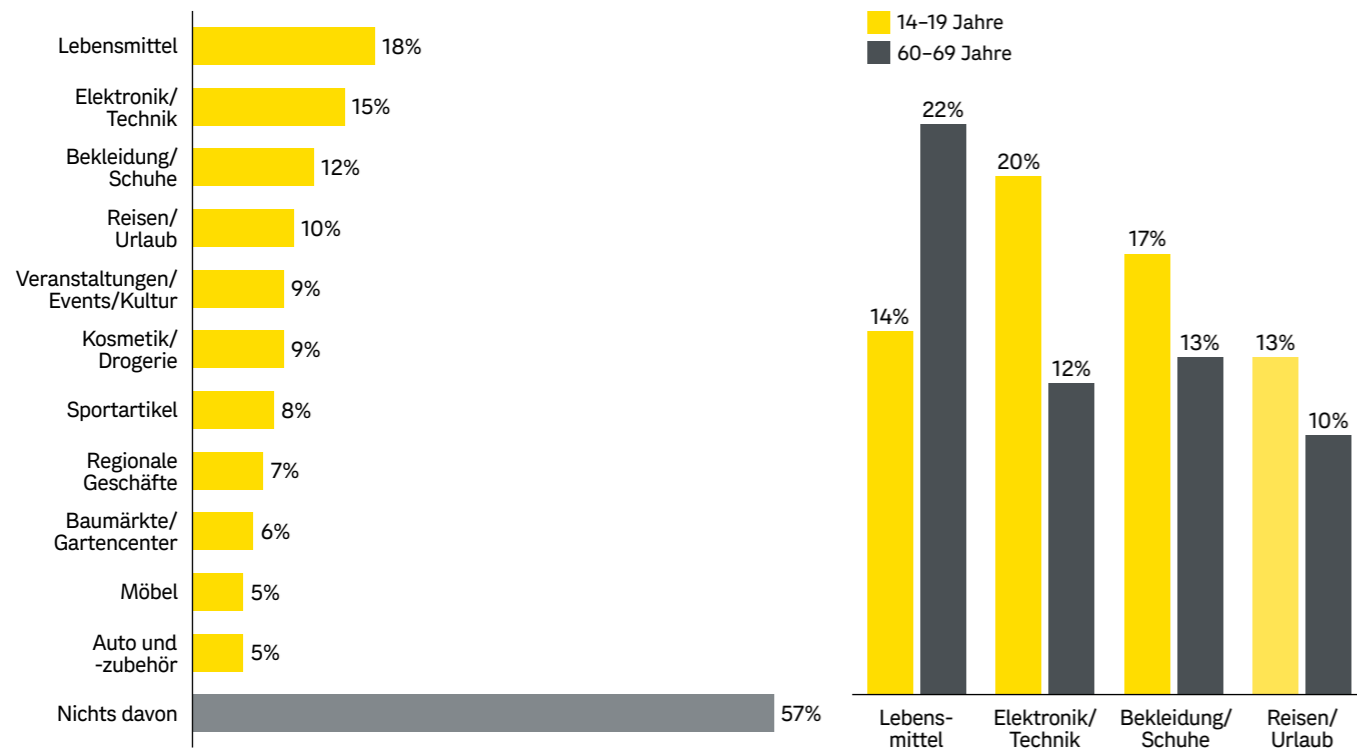
Fast jeder siebente Österreicher nutzt Unternehmenswebsites, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Hier spielen Elektronik- und Lebensmittel-

branche mit jeweils über 50 Prozent die größte Rolle, gefolgt von Mode mit 42 Prozent und Reisen bzw. Urlaub mit 36 Prozent.

Trotz der durchwachsenen Wahrnehmung seitens der Konsumenten nutzen Unternehmen mobile Werbeformen deutlich häufiger als in den Jahren davor. Vor allem Dienstleistungsfirmen haben ihre Aktivitäten verstärkt: 18 Prozent von ihnen setzen mittlerweile auf das Smartphone als Werbemedium. In der Tourismusbranche tut dies beinahe jedes dritte Unternehmen. Der Handel hat seine Werbemaßnahmen auf Smartphones dagegen um beinahe die Hälfte reduziert.

EINFLUSS VON WERBUNG AM SMARTPHONE AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, n = 963



Quintessenz Mobile Marketing

45%
 INTERESSIEREN SICH NICHT FÜR WERBUNG AM SMARTPHONE.

95%
 DER ÖSTERREICHER BESITZEN EIN SMARTPHONE.

7 von 10
 ÖSTERREICHERN NUTZEN UNTERNEHMENSWEBSITES UM SICH ÜBER AKTIONEN UND ANGEBOTE ZU INFORMIEREN.

57%
 FÜHLEN SICH DURCH MOBILES MARKETING GESTÖRT.

Knapp 1/4
 NUTZT APPS VON UNTERNEHMEN ODER MARKEN.

2/3
 KENNEN MOBILE WERBEFORMEN.



Digital vs. Print: Wo werden Werbeinhalte mehr geteilt?

- Flugblätter und Prospekte werden am häufigsten weitergezeigt.
- Auf Social Media-Plattformen wird viel geteilt – Werbung aber nur selten.

► Erzielen Werbebotschaften bei Empfängern die gewünschte Wirkung, ist dies ein guter Werbeeffekt. Noch besser ist es jedoch, wenn möglichst viele der Erstempfänger die Werbeinformationen ihrem Umfeld mitteilen – und damit die Reichweite vervielfachen. Haben dabei digitale oder gedruckte Werbemedien die Nase vorn?

In der Welt der sozialen Netzwerke ist das Teilen von Inhalten etwas ganz Alltägliches. Egal, ob auf Facebook, Instagram oder YouTube, ein Klick auf den „Share“-Button reicht, und schon gehen die jeweiligen Inhalte viral. Geht es allerdings um Werbung, schaut die Sache anders aus: 61 Prozent der Social Media-User „sharen“ diese nie – eine schwächere Weiterverteilungsquote gibt es in

keinem anderen Dialog-Werbemedium.

Von einem wesentlich größeren Verteilungseffekt profitieren Kampagnen mit gedruckten Flugblättern und Prospekten: 66 Prozent der Empfänger teilen die Werbeinhalte mit Familie und Freunden. Besonders fleißige „Verteiler“ sind die 14- bis 19-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen. Der Anteil jener, die Flugblätter und Prospekte nie anderen Personen zeigen, ist von 13 Prozent auf 11 Prozent gesunken.

Persönlich adressierte Werbepost – also Werbebriefe, Kataloge, Kundenzei- tungen – wird von der überwiegenden Mehrheit der Empfänger anderen Haus- haltsmitgliedern bzw. Freunden gezeigt. 40 Prozent tun dies „gelegentlich“, 13 Prozent „oft“, 4 Prozent „sehr oft“,

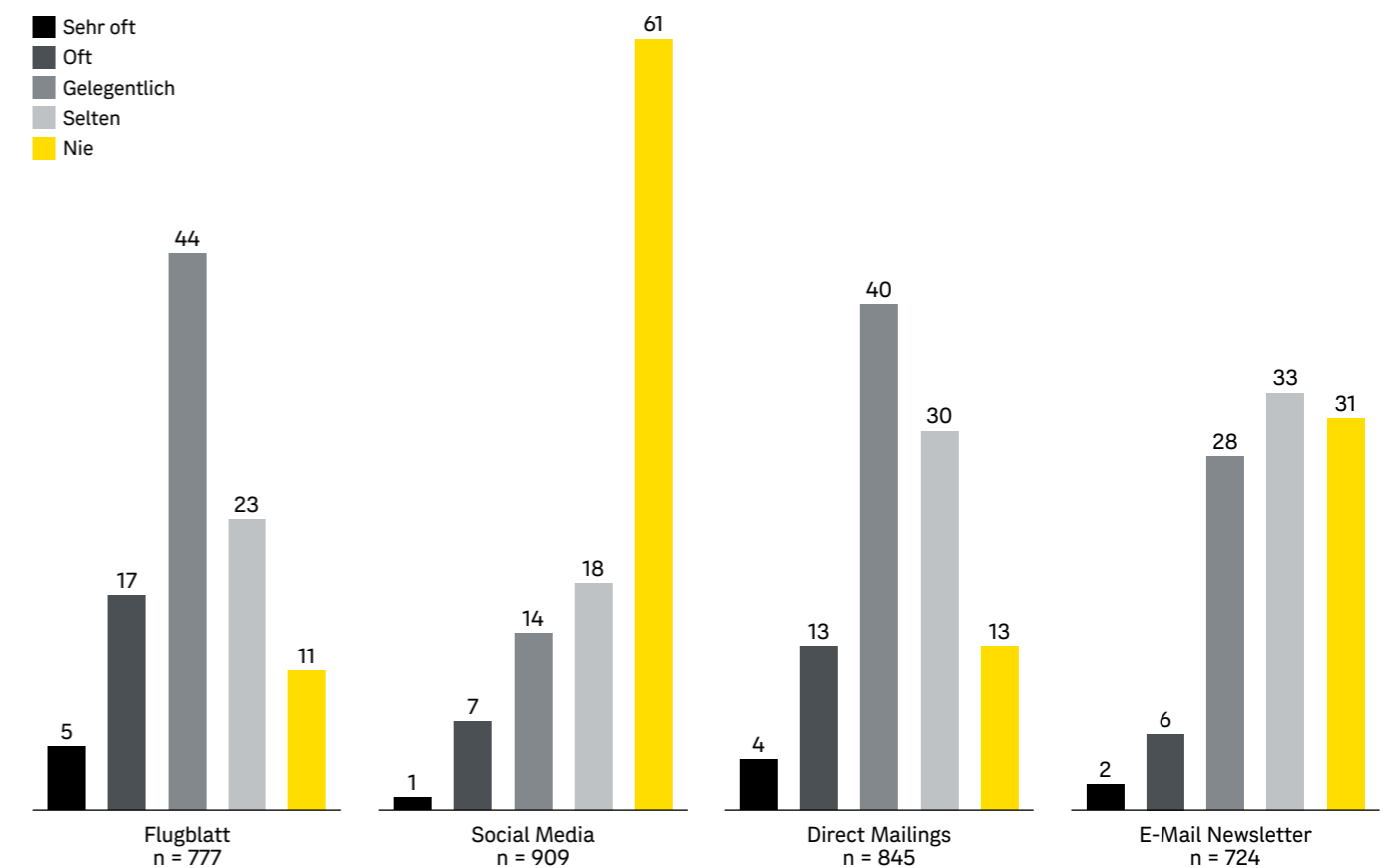
30 Prozent immerhin „selten“, nur 13 Prozent „nie“.

E-Mail Newsletter dagegen behält ein Drittel der Empfänger für sich. 31 Prozent erzählen niemandem von den Inhalten und leiten die Newsletter „nie“ weiter. 33 Prozent teilen die Inhalte „selten“ mit anderen, 28 Prozent gelegentlich. 6 Prozent tun dies „oft“, nur 2 Prozent „sehr oft“.

Fazit: Die durchwegs als „hochwertiger“ und weniger „störend“ wahrgenommenen gedruckten Werbemittel werden eindeutig häufiger weitergegeben. Social Media-Werbung und mobiles Marketing zählen zu den Spitzenreitern in Sachen „nerviger Werbung“. Diese Wahrnehmung führt wohl auch zu deren deutlich selteneren Weitergabe.

SO OFT WIRD WERBUNG GETEILT

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, in %



Online oder stationär? Werbung als Entscheidungshilfe

- Analoge Werbemedien für Online-Shops immer wichtiger.
- E-Mail Newsletter verlieren an Bedeutung.

► Internet oder stationärer Handel? Konsumenten haben bei so gut wie jedem Einkauf die Wahl. Auch wenn bereits ein Viertel der Befragten ihre Einkäufe online tätigt, bevorzugen 75 Prozent den stationären Einkauf. Welche Rolle spielt Werbung bei ihrer Entscheidung?

Wer annimmt, dass vor allem digitale Werbeaktivitäten zum digitalen Einkauf animieren, irrt. Zwar sind E-Mail Newsletter jene Werbepost, die am häufigsten zum letzten Online-Einkauf motiviert hat – aber ihre Wirkung nimmt konstant ab: Von 15 Prozent 2017 über 13 Prozent 2018 auf 10 Prozent 2019. Gleichzeitig holen analoge Werbemedien auf: Flugblätter und Prospekte haben fast jeden zehnten Konsumenten zu seinem letzten

Online-Einkauf animiert, bei persönlich adressierter Werbepost sind es 6 Prozent. Auf jeweils 4 Prozent kommen Werbung auf Social Media-Plattformen, im TV und auf dem Smartphone.

Handelsunternehmen, die Konsumenten als Kunden für ihre stationären Geschäfte gewinnen wollen, kommen an einem Werbemedium kaum vorbei: Flugblätter und Prospekte waren für knapp ein Drittel der Befragten (mit-Jentscheidend, stationär einzukaufen.

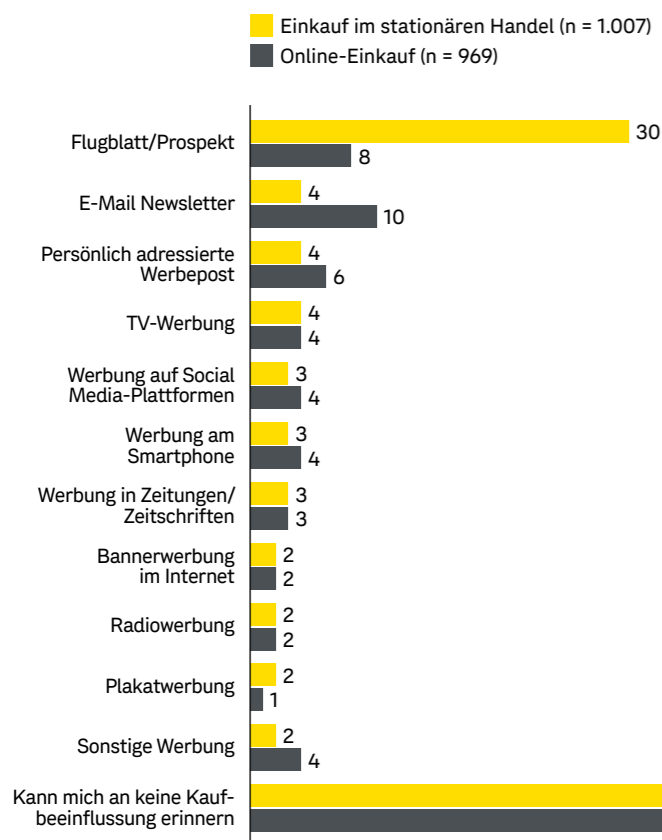
4 Prozent wurden von persönlich adressierter Werbepost, E-Mail Newslettern und TV-Werbung dazu animiert. Immerhin über die Hälfte gibt an, sich an keine Kaufbeeinflussung beim Online-Einkauf erinnern zu können.

Fazit: Flugblätter und Prospekte sind eindeutig jenes Werbemedium mit dem größten Effekt für beide Einkaufswelten. Nur die jüngste Zielgruppe, die 14- bis 19-Jährigen, erreicht man am ehesten über Werbung auf Social Media-Plattformen.

Was wird online gekauft? 49 Prozent der Frauen und 34 Prozent der Männer bestellen Mode im Internet. Technikprodukte beziehen 59 Prozent der Männer und 22 Prozent der Frauen online. Lebensmittel werden von 12 Prozent der Befragten im Internet gekauft.

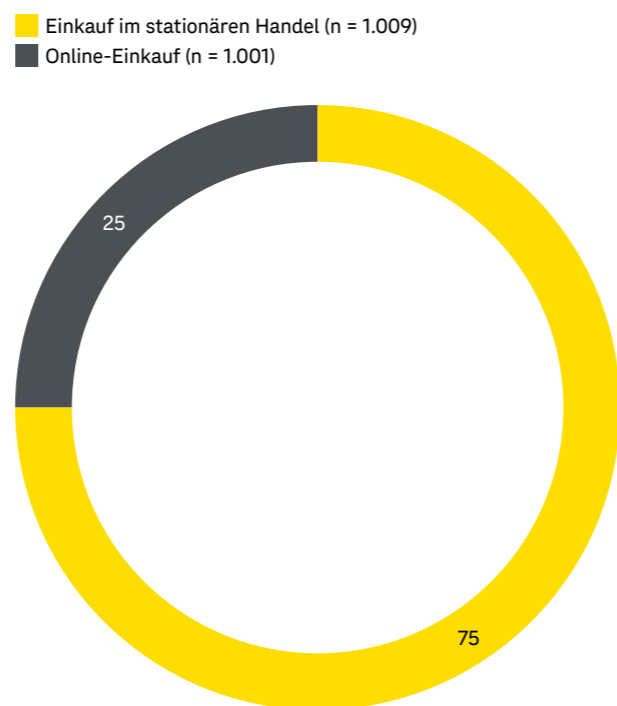
WERBEFORM, DIE ZUM LETZTEN EINKAUF ANIMIERT HAT

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, in %



EINKAUFsverhalten: ONLINE VS. STATIONÄR

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich, in %



Werbemedien, die ankommen

- Welche Werbeaktivitäten kaufanregend und sympathisch wirken.
- Am unteren Ende der Beliebtheitskala: Mobile Marketing.

► Wachsende Budgets, neue Werbeformen: Immer mehr Kampagnen erreichen Konsumenten auf immer mehr Kanälen. Wer Unternehmen und Produkte in diesem herausfordernden Umfeld erfolgreich vermarkten will, braucht Treffsicherheit. Es gilt genau abzuwägen: Wo soll ich investieren, damit meine Werbung gut ankommt?

Ein Werbeziel, das für die meisten Unternehmen hohe Priorität hat: Verkäufe generieren. Kaufanregend wirken für Konsumenten vor allem Flugblätter und Prospekte: Mit 41 Prozent bzw. 38 Prozent liegen sie hier deutlich voran, dennoch wurden die Investitionen in diese Werbekanäle gedrosselt. Persönlich adressierte Werbepost liegt mit 29 Pro-

zent vor Print-Werbung, bekommt aber deutlich weniger Werbebudget.

Viele Kampagnen werden initiiert, um Unternehmen und Produkte mit einem positiven Image und hohem Bekanntheitsgrad zu stärken. Der Einschätzung der Werbeprofis zufolge eignen sich dafür in erster Linie digitales Dialogmarketing und klassische Medien. Und wie sehen das die Empfänger?

Geht es um Werte wie Image und Sympathie, ist auch das Medium die Botschaft. Als am hochwertigsten gelten persönlich adressierte Werbesendungen, Flugblätter werden am meisten gelesen – von 92 Prozent. Auch sympathisch sind den Konsumenten Prospektplattformen.

Am unteren Ende der Beliebtheits-

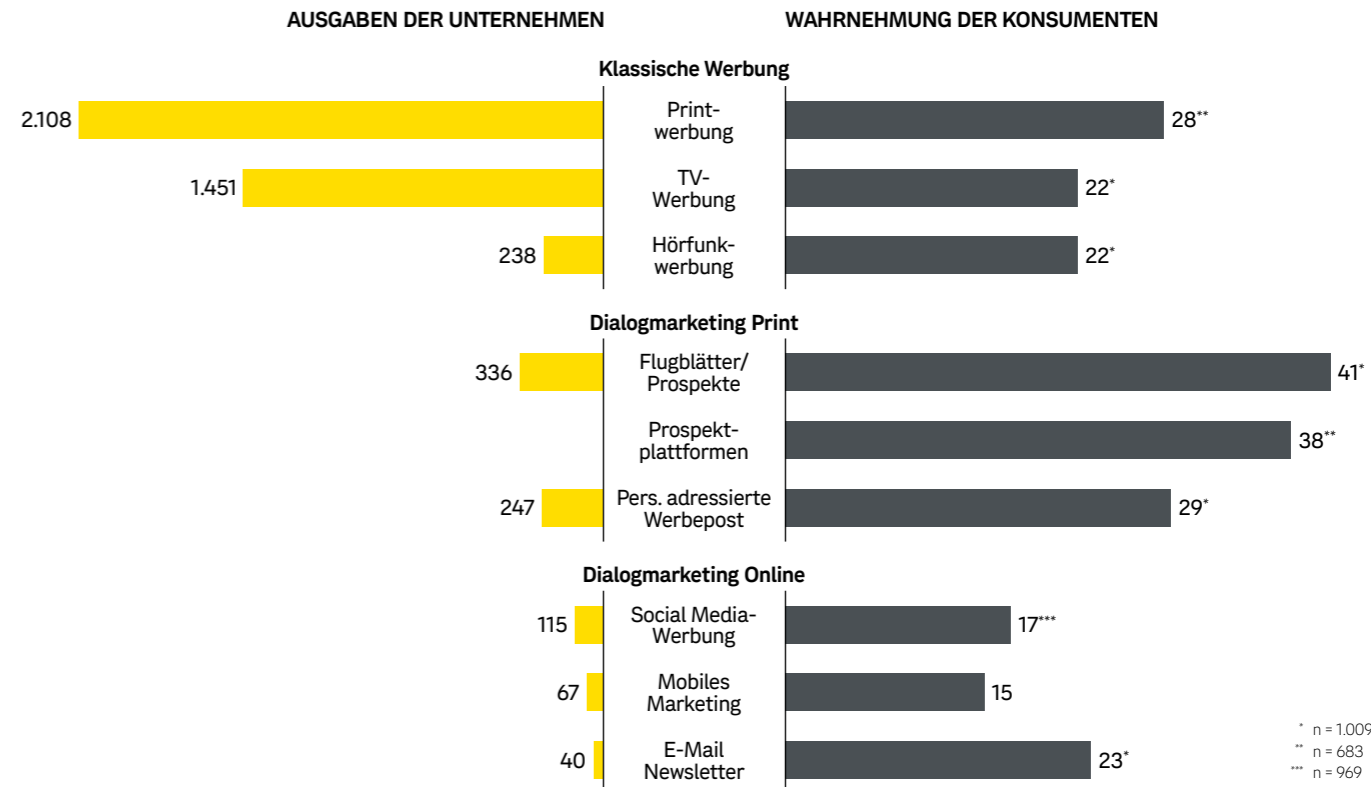
skala: Mobile Marketing. Kaum besser schneiden mit TV- und Hörfunkwerbung ausgerechnet jene klassischen Kanäle ab, die prozentuell gesehen die höchsten Spending-Zuwächse verzeichneten. Auch wenn die Sympathiewerte für Online-Kanäle deutlich unter jenen von gedruckten Werbemedien liegen, zeigen sie eine kaufanregende Wirkung. Bei E-Mail Newslettern liegt diese über jener von TV und Hörfunk – trotzdem wird nur ein Bruchteil des Budgets in diesen Kanal investiert.

Ob sich langfristig die Ausgaben für TV Werbung tatsächlich in Richtung Dialogmarketing Print oder Online verschieben werden, bleibt abzuwarten.

IN WELCHE WERBEKANÄLE UNTERNEHMEN INVESTIEREN UND WELCHE WERBEKANÄLE KONSUMENTEN ALS KAUFANREGEND EMPFINDEN

SPENDINGS in Mio € (gerundet)

Respondenten: 14-69 Jahre alt, Österreich



* n = 1.009
 ** n = 683
 *** n = 969

Medienwelt im Wandel

- Streaming-Dienste auf der Überholspur.
- Persönlich adressierte Werbepost bei den Jüngeren im Trend.

► Welche Medien werden in Ihrem Leben in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen? Die für den Dialog Marketing Report 2019 befragten Konsumenten meinen: vor allem Streaming-Angebote, das Smartphone und mobile Online-Dienste.

TV wird von allen klassischen Medien am ehesten zugetraut, an Popularität zu gewinnen. Ob das bei gleichzeitigem Vormarsch der Streaming-Angebote gelingt, wird sich weisen. Etablieren sich diese tatsächlich als eine Art Leitmedium, könnte das zu einer Verlagerung von Werbevolumina führen: Netflix, Amazon

Prime & Co sind weitgehend werbefrei – knabbern aber an den Zuschauerzahlen der klassischen TV-Sender. Breitenwirksame TV-Kampagnen werden wohl zunehmend im Rahmen singulärer Events realisierbar sein, etwa bei sportlichen Großereignissen.

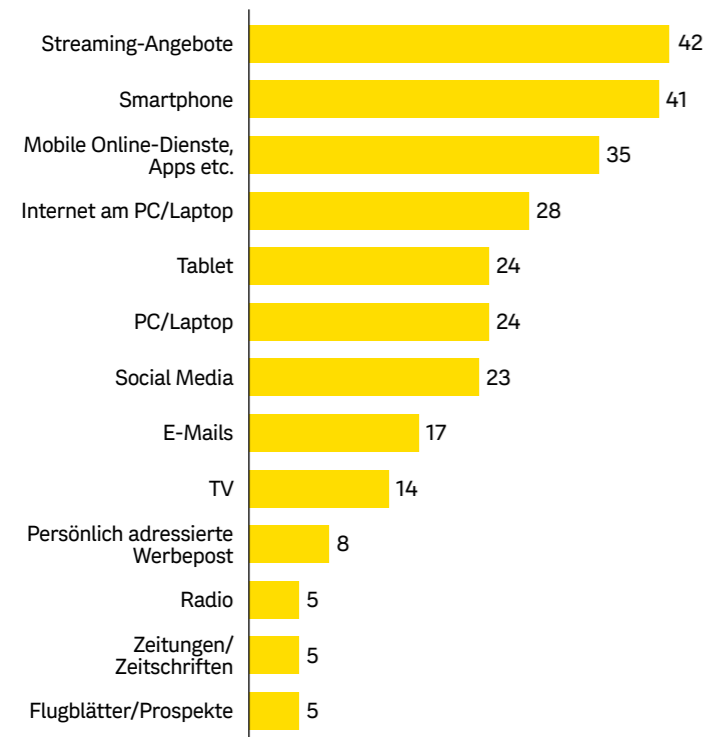
Persönlich adressierte Werbepost ist das Printmedium, dessen Stellenwert nach Ansicht der Konsumenten am stärksten steigen wird. Das entspricht dem Trend zum wachsenden Bedürfnis nach individueller Ansprache und spiegelt sich auch in den Einschätzungen der Profis wider.

Die Werbeverantwortlichen aller Branchen wollen in den nächsten drei Jahren ihr Print-Dialogmarketing intensivieren, die entsprechenden Budgeterhöhungen liegen im zweistelligen Bereich.

Die Mittel für digitales Dialogmarketing werden deutlich stärker aufgestockt, bleiben in Summe aber klar niedriger als die Print-Dialogetats. Wie lange diese Rangordnung Bestand hat, wird sich weisen. Jugendliche glauben jedenfalls prozentuell häufiger an eine zunehmende Bedeutung von gedruckter Werbepost als ältere Jahrgänge.

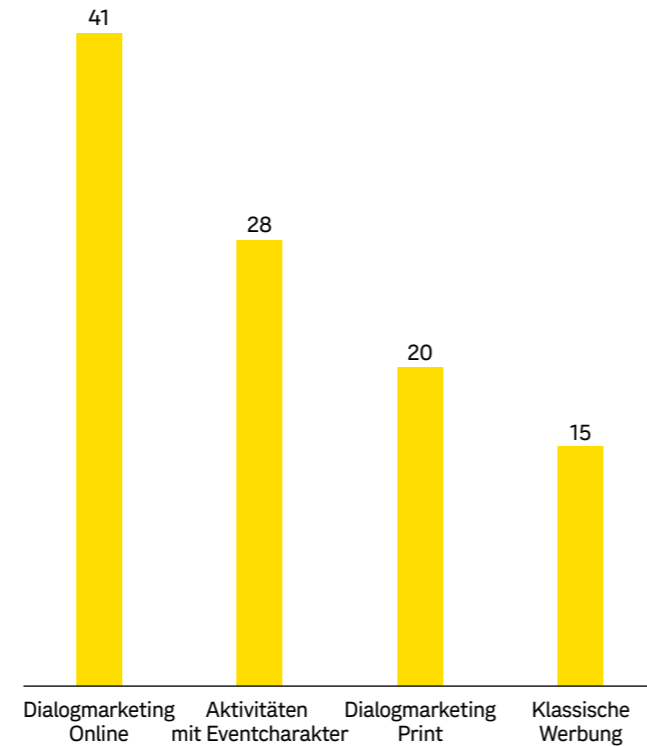
WIE VIELE KONSUMENTEN ERWARTEN EINE STEIGENDE BEDEUTUNG IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN?

Respondenten: 14–69 Jahre alt, Österreich, n = 1.009, in %



WIE VIELE UNTERNEHMEN ERWARTEN STEIGENDE AUSGABEN IN DEN NÄCHSTEN 3 JAHREN?

Anzahl der Unternehmen, die diesen Kanal nutzen, in %



INFO.MAIL

So informieren Sie Ihre Kunden persönlich.



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



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

