
Dialog Marketing Report 2021



Österreichs Werbemarkt im Überblick



Methodik und Studiendesign



Mit welchen Marketingmaßnahmen wollen die österreichischen Unternehmen aus der Krise starten? Wie hat sich die Coronakrise auf die Nutzung der unterschiedlichen Werbekanäle ausgewirkt und wie verändert sie das Einkaufsverhalten der Konsument*innen? Wie werden sich die Spendings zukünftig entwickeln? Diesen und vielen weiteren Fragen geht der Dialog Marketing Report der Österreichischen Post AG auf den Grund.

Neu: Neben dem traditionellen Unternehmens- und Konsument*innenteil wurden der Einsatz personalisierter Werbemaßnahmen und die Customer Journey in einem eigenen Sonderteil genauer analysiert. Letzteres basiert auf einer Umfrage von Marketagent.com. Im Rahmen von Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) wurden 109 Marketing- und Werbeleiter*innen von österreichischen B2C-Handelsunternehmen mit mindestens 10 Mitarbeiter*innen im Jänner 2021 befragt. Der Fragebogen hierfür kam von Frau Sabine Hofer BA, Studentin an der CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft GmbH, Studienrichtung Marketing & Sales. Unter der Leitung von Frau FH-Prof. Dr. Astrid Oberzaucher verfasst sie eine Masterarbeit: „Analyse und Darstellung der Customer Journey in österreichischen B2C-Handelsunternehmen – eine Bestandsaufnahme“.

Die Fragen zum Thema Personalisierung wurden im Unternehmens- und Konsument*innenteil neu auf-

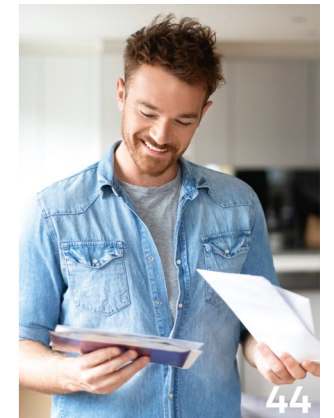
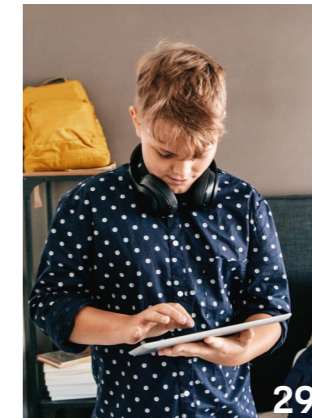
genommen: Wie kommen diese Werbemaßnahmen bei den Konsument*innen an? Welche Branchen setzen personalisierte Werbung bereits intensiv ein?

Im zweiten Teil des Dialog Marketing Reports 2021 wird die Sicht der Unternehmen dargestellt. Dafür hat das Marktforschungsinstitut marketmind GmbH die Marketing- und Werbeleiter*innen von 508 österreichischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen mit mindestens 10 Mitarbeiter*innen befragt. Die Gewichtung der Unternehmen nach Mitarbeiter*innenanzahl erfolgt entsprechend ihrem Anteil in der Grundgesamtheit. Die Erhebung fand im Zeitraum Jänner bis März 2021 statt. Erhebungsmethode: Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI).

Der letzte Teil des Dialog Marketing Reports 2021 widmet sich der Konsument*innensicht. Diese wurde von Marketagent.com im Rahmen von Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) mit 1.020 Österreicher*innen zwischen 14 und 69 Jahren erhoben. In insgesamt 90 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 in jene Werbekanäle investiert wird, die bei den Konsument*innen gut ankommen.



Inhalt



- 02 Methodik und Studiendesign
- 04 Editorial
- 05 Gastkommentar

1 CUSTOMER JOURNEY

- 07 Einleitung
- 08 Touchpoint Management
- 09 Was die Customer Journey für die Werbeplanung bedeutet
- 10 Fazit: Wer sichert sich den Wettbewerbsvorteil?

2 SICHT DER UNTERNEHMEN

- 12 Einleitung
- 13 Klassische Werbung
- 14 Dialogmarketing Print
- 15 Dialogmarketing Online
- 16 Aktivitäten mit Eventcharakter
- 17 Ausblick: Corona-Effekte – Werbeziele
- 18 Werbe-Spendings auf einen Blick
- 20 Personalisierung

3 BRANCHENANALYSE

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

4 SICHT DER KONSUMENT*INNEN

- 29 Werbeerlebnisse der Konsument*innen
- 30 Dialog Offline und Online im Vergleich
- 31 Wirkung der unterschiedlichen Werbemedien

5 KLASSISCHE WERBUNG

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

6 DIALOG PRINT

- 38 Einleitung
- 39 Flugblätter
- 42 Prospektplattformen
- 43 Quintessenz: Flugblätter und Prospektplattformen
- 44 Direct Mailings
- 48 Kund*innenkarten
- 49 Quintessenz: Direct Mailings und Kund*innenkarten

7 DIALOG ONLINE

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

8 REALITY CHECK

- 63 Corona: Einfluss auf Werbung und Konsum
- 64 Spendings vs. Einkaufsverhalten
- 65 Clubkarten für Customer Journey nutzen
- 66 Die Werbewelt in drei Jahren



„Wer die Customer Experience optimiert, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil.“



Editorial

Liebe Geschäftspartner*innen!

Für die achte Ausgabe des Dialog Marketing Reports haben wir Werbetreibende und Konsument*innen zum Thema Werbekanäle und Nutzung befragt. Die Coronakrise hat die Rahmenbedingungen maßgeblich verändert.

Wie Unternehmen in dieser herausfordernden Zeit erfolgreich am Markt bestehen können? Mit einer hervorragenden Customer Experience. Wie diese gestaltet sein kann, analysieren wir im neuen Sonderteil zum Thema Customer Journey. Welche Kontaktpunkte sind vor, während und nach dem Kauf die bedeutendsten, welche Qualitätsfaktoren sind relevant? Wer die Customer Experience optimiert, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil. Für jedes Unternehmen ebenso wichtig: die professionelle Verbindung der Customer Journey mit der Werbeplanung.

Ebenfalls neu im Dialog Marketing Report 2021: Wir haben untersucht, wie personalisierte Online- und Offline-Werbeformen ankommen. Konsument*innen bewerten die persönliche Ansprache durchwegs positiv. Unternehmen planen, zukünftig verstärkt auf Personalisierung zu setzen.

Auch die Medien- und Einkaufsvorlieben der Konsument*innen haben in manchen Bereichen einen deutlichen Veränderungsprozess durchlaufen. Die Mediennutzung ist aufgrund der Ausgangsbeschränkungen vielseitiger geworden: Einige Medien wurden verstärkt genutzt, andere weniger. Auch bei den Werbeformen gibt es Neuigkeiten: Prospektplattformen sind so beliebt wie nie zuvor. Der beliebteste Einkaufsratgeber der Österreicher*innen ist aber nach wie vor das gedruckte Flugblatt. Eine Fragestellung haben wir für diese Ausgabe zum

ersten Mal von den Konsument*innen beantworten lassen: Welche Werbeformen erzeugen Verbundenheit? Die Antworten zeigen: Direct Mailings liegen hier an der Spitze.

2020 war für ganz Österreich ein herausforderndes Jahr. Dieser Umstand spiegelt sich auch in den Spendings der Unternehmen wider: Das Werbevolumen 2020 ist auf 6,5 Milliarden Euro gesunken, das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 10 Prozent. Klassische Werbung, Dialogmarketing Print und vor allem Eventaktivitäten verzeichnen Einbrüche. Einzig Dialogmarketing Online kann ein leichtes Plus verbuchen – allerdings hat sich das Wachstum der letzten Jahre auch hier abgeflacht. Es hat eine grundlegende Verschiebung gegeben: Die Spendings für Eventaktivitäten liegen zum ersten Mal hinter den Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing.

Das vergangene Jahr hat uns alle vor neue Herausforderungen gestellt. Diesen Weg haben wir gemeinsam mutig beschritten. Lassen Sie uns auch zukünftig diesen Weg miteinander gehen.

Zusammen bringt man mehr zusammen!
Halten WIR Österreich im Dialog. ■

Ihr Walter Oblin

Generaldirektor-Stellvertreter
Vorstand Brief & Finanzen

Gastkommentar

Die Komplexität der Customer Journey

Durch die Digitalisierung sind die Anzahl der Kommunikationskanäle sowie die Möglichkeiten für deren Nutzung in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Konsument*innen haben heute die Möglichkeit, ihre Customer Journey von der Informationssuche über den Kauf bis hin zum Teilen der Erfahrung nach dem Kauf individuell zu gestalten. Als Folge sehen sich Unternehmen mit der Notwendigkeit konfrontiert, die verschiedenen Online- und Offlinekanäle und deren Funktionen in integrierten Omnichannel-Strategien zu synchronisieren.

Die Forschung hat gezeigt, dass Konsument*innen in den einzelnen Phasen der Customer Journey – vor, während und nach der Kaufentscheidung – selten denselben Kanal für alle Funktionen verwenden. Obwohl die Informationssuche oftmals online stattfindet, kann der Kauf im stationären Handel erfolgen und das Käuferlebnis anschließend wieder online geteilt werden. Die Komplexität dieser Aufgabe wird insbesondere daran deutlich, dass die einzelnen Kanäle nicht isoliert zu betrachten sind, sondern es auch auf deren Interaktionen ankommt. So gewinnen Social-Media-Aktivitäten häufig in Kombination mit bezahlter Werbung an Effektivität. Darüber hinaus ist die Wahl der Touchpoints stark von individuellen Präferenzen geprägt. Während einige Konsument*innen vorwiegend über Offline-Touchpoints wie Direct Mailings, Flugblätter oder POS-Maßnahmen erreicht werden können, haben für andere Konsument*innen Online-Touchpoints wie Social Media oder Onlinewerbung einen höheren Nutzen zur Vorbereitung von Kaufentscheidungen. Die Berücksichtigung dieser heterogenen Präferenzen im Rahmen eines „Customer Centricity“-Ansatzes, bei dem sich Konsument*innen den für sie passenden Kanal für die jeweilige Funktion selbst auswählen, ist für Unternehmen von zentraler Bedeutung.

Die potenziellen Vorteile einer solchen Strategie sind darin zu sehen, dass zum einen durch die Vielfalt der Touchpoints eine größere Kund*innenbasis angesprochen wird und zum anderen Bestandskund*innen durch positive Interaktionen zwischen den Kanälen zusätzliche Käufe tätigen. Insbesondere bei heterogenen Konsument*innenpräferenzen können sich Unternehmen daher auf diese Weise von der Konkurrenz differenzieren. Um dieses Ziel zu erreichen und Konsument*innen zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten, personalisierten Nachrichten entlang der Customer Journey ansprechen zu können, müssen Unternehmen jedoch verstärkt auf datengesteuerte Marketingstrategien setzen. Eine zentrale Herausforderung hierbei ist die Integration von Datenquellen über verschiedene Touchpoints hinweg. Denn nur durch eine konsistente Kund*innenansprache werden die Vorteile der Personalisierung für Konsument*innen erst als solche wahrgenommen.

Eine weitere Herausforderung ergibt sich in Bezug auf die Messung der Effektivität der einzelnen Kommunikationskanäle. Diese wird dadurch erschwert, dass das Kund*innenverhalten im Rahmen von Omnichannel-Strategien immer häufiger das

Ergebnis einer Summe einer Vielzahl von entscheidungsrelevanten Faktoren ist. Um die Wirkung der einzelnen Maßnahmen dennoch zuverlässig bestimmen zu können, sind Data-Science-Kompetenzen erforderlich. Diese Kompetenzen an der Schnittstelle zwischen dem Handel und quantitativen Analysemethoden sind der Schwerpunkt unserer Forschung und Lehre am Institut für Retailing & Data Science an der Wirtschaftsuniversität Wien. ■

Ihr Nils Wlömert

Institutsvorstand
Institut für Retailing & Data Science – WU Wien



„Unternehmen sollten verstärkt in datengesteuerte Marketingstrategien investieren.“

CUSTOMER JOURNEY

- 07 Einleitung
- 08 Touchpoint Management
- 09 Was die Customer Journey für die Werbeplanung bedeutet
- 10 Fazit: Wer sichert sich den Wettbewerbsvorteil?



Die Reise der Kund*innen erfolgreich gestalten

Die Customer Journey reicht vom Erstkontakt bis über den Kaufprozess hinaus und hat für die meisten Unternehmer*innen eine hohe Bedeutung. Was die wichtigsten Kontaktpunkte sind und worauf beim Touchpoint Management Wert gelegt wird, wurde in diesem Sonderteil analysiert.

Wie kommt ein*e Konsument*in in Kontakt mit einem Unternehmen, informiert sich, kauft ein Produkt und wird in Folge zur treuen Stammkundschaft? Eine Fülle von Kontaktpunkten – auch Touchpoints genannt – bilden die unterschiedlichen Abschnitte einer Customer Journey. Die Bedeutung der Customer Journey zeigt sich bei den für diesen Sonderteil befragten Handelsunternehmen wie folgt: **Für 79 Prozent der Unternehmen hat die Customer Journey eine hohe Bedeutung.** Am wichtigsten ist das Gestalten des prozessorientierten Kund*innenerlebnisses für national tätige Händler*innen, die Textil-, Schmuck- und Sportartikelbranche sowie den reinen Onlinehandel. Regional tätige Unternehmen sowie der stationäre Einzelhandel finden dies am wenigsten relevant.

Als wichtigsten Touchpoint nennen die Unternehmer*innen das Produkt, gefolgt von Kund*innenservice und Weiterempfehlungen. Vor allem die Markenartikel- und Konsumgüterbranche sieht die Produktqualität als „sehr wichtig“ an. Kund*innenservice sowie Weiterempfehlungen haben für regional tätige Unternehmen und den stationären Einzelhandel die größte Relevanz. **Weitere wichtige Touchpoints sind Werbe- und Marketingmaßnahmen:** Direct Mailings und

Onlinewerbung werden von den Werbetreibenden fast gleichermaßen als wichtig eingeschätzt: Mehr als 60 Prozent sehen Direct Mailings und Onlinewerbung als wichtig an. Direct Mailings punkten hier vor allem bei regionalen Händler*innen. E-Mail Newsletter, Suchmaschinenwerbung, Print- sowie POS-Werbung liegen mit jeweils knapp unter 60 Prozent beim Ranking der wichtigsten Touchpoints im Mittelfeld.

Welche Kontaktpunkte nutzen Konsument*innen für die Informationsbeschaffung? Laut Einschätzung der befragten Unternehmer*innen sind vor allem das Kund*innenservice, die Mitarbeiter*innen im Geschäft sowie die eigene Website die wichtigsten Informationsquellen. Soziale Medien, Printmedien wie Kataloge sowie E-Mail Newsletter werden von rund einem Viertel genannt, Direct Mailings von knapp jedem*jeder Fünften. **Beim eigentlichen Kaufakt sowie in der Nachkaufphase sind die Mitarbeiter*innen im Geschäft der wichtigste Kontaktpunkt.**

Wie können Unternehmen all diese unterschiedlichen Schnittstellen erfolgreich für ein nachhaltiges Kund*innenerlebnis einsetzen? Es ist eine komplexe Aufgabe und eine Chance zugleich: Touchpoint Management ermöglicht, die Reise der Kundschaft über mehrere Kontaktpunkte hinweg zu koordinieren. ■

Touchpoint Management: Mit Daten zum Erfolg

- Qualität wird bevorzugt am Umsatz gemessen.
- 58 Prozent setzen auf Zielgruppensegmentierung.

Touchpoint Management ist die gezielte Koordination von Kontaktpunkten über die gesamte Customer Journey hinweg. Die Verantwortung für ein erfolgreiches Management der Kontaktpunkte liegt bei 36 Prozent der Unternehmen in der Marketingabteilung, gefolgt von Filialmitarbeiter*innen, der Geschäftsführung und dem Kund*innenservice. Eine eigene Abteilung gibt es in nur 4 Prozent der befragten Unternehmen. Geht es um das Messen der Touchpoint-Qualität, ist der Umsatz für knapp 6 von 10 Unternehmen eine relevante Kennzahl. **Knapp 4 von 10 evaluieren die Qualität der Touchpoints mit einem eigenen Index für die Kund*innenzufriedenheit, nur jede*r Dritte mit der Aufenthaltsdauer an den einzelnen Touchpoints.** Die Absprungrate an einzelnen Touchpoints sowie die Weiterempfehlungsrate nutzen rund ein Viertel.

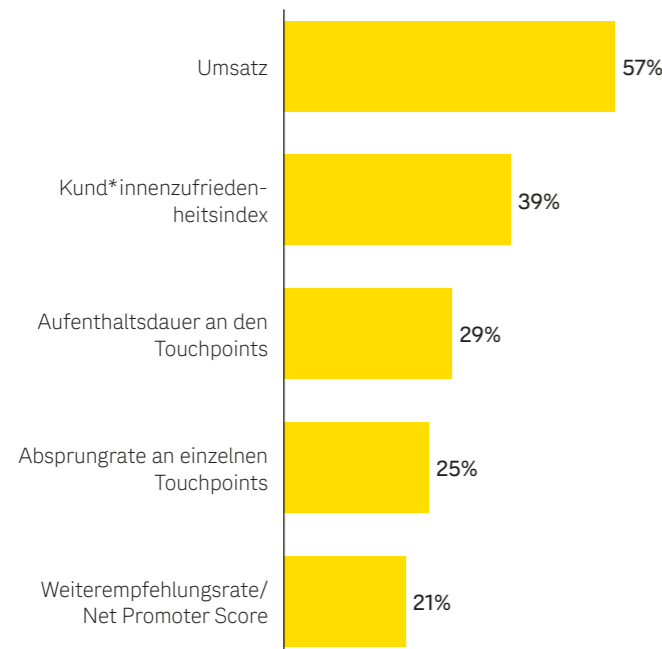
Wie gut die einzelnen Touchpoints funktionieren, zeigen Touchpoint-Analysen. 33 Prozent der Befragten führen diese regelmäßig durch. Die Erkenntnisse, die sie dabei gewinnen, nutzen 58 Prozent zum Verbessern der einzelnen Touchpoints oder um Veränderungen im Konsument*innenverhalten frühzeitig zu erkennen (53 Prozent). Up-und-Cross-Selling-Potenziale, Erkenntnisse zur Customer Experience sowie

neue Trends ermittelt rund ein Drittel aus den Daten der Touchpoint-Analysen. Am gängigsten ist die regelmäßige Analyse im Versandhandel, der reine Onlinehandel macht von dieser Möglichkeit kaum Gebrauch. Etwas mehr als jede*r Dritte stationäre Einzelhändler*in analysiert die Touchpoint-Performance regelmäßig. In national sowie international tätigen Unternehmen sind Touchpoint-Analysen weiter verbreitet als in regional tätigen.

Wesentlicher Erfolgsfaktor eines prozessorientierten Touchpoint Managements ist die Zielgruppensegmentierung. Mit 52 Prozent am häufigsten geschieht dies über demografische Merkmale, vor allem bei regional tätigen Unternehmen (70 Prozent) und dem Versandhandel (71 Prozent). Auf Buyer Personas – eine fiktive Person als typische*r Vertreter*in bestimmter Zielgruppen – setzen 17 Prozent. 16 Prozent der Befragten vertrauen bei der Zielgruppensegmentierung der eigenen Intuition und verlassen sich auf ihr unternehmerisches „Bauchgefühl“ – vor allem in Unternehmen, die im B2C- und B2B-Bereich tätig sind, eine gängige Methode. **Insgesamt visualisieren 26 Prozent der Unternehmen die Customer Journey mit einer eigenen Darstellung.** ■

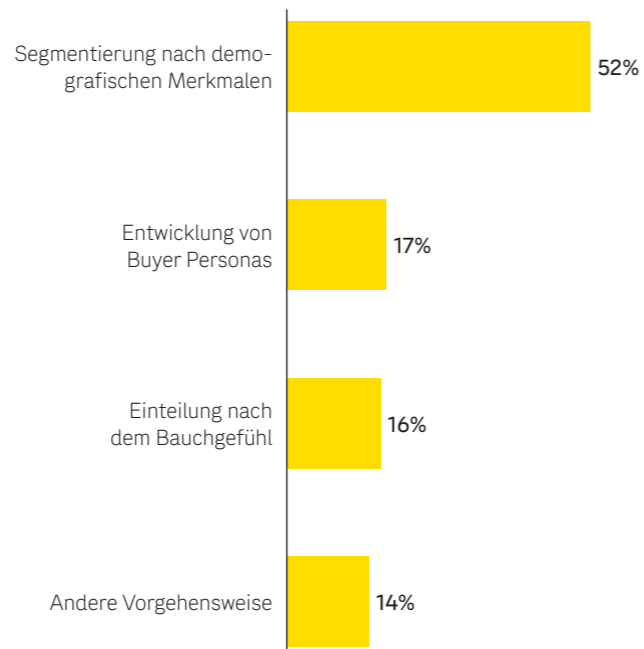
Kennzahlen für die Messung der Touchpoint-Qualität

Respondent*innen: n=28, Mehrfachnennung möglich



Vorgehensweise bei der Zielgruppensegmentierung

Respondent*innen: n=63



Was die Customer Journey für die Werbeplanung bedeutet

AUFMERKSAMKEIT

Das Nutzungsverhalten der Konsument*innen spielt eine wichtige Rolle bei der Wahl der Werbemittel zur Neukund*innenakquise. Jede*r dritte Österreicher*in liest täglich eine Tageszeitung, 85 Prozent surfen via Smartphone im Internet und TV-Werbung wird von fast der Hälfte als zeitgemäß empfunden. Mehr Infos dazu und wie weitere Werbemaßnahmen bei den Konsument*innen ankommen, finden Sie im Kapitel **Sicht der Konsument*innen.**

KAUFABSICHT

Mit den richtigen Werbeformen können Konsument*innen auch zum Kaufabschluss motiviert werden: Knapp ein Viertel empfindet E-Mail Newsletter als kaufanregend, 9 Prozent wurden dadurch zum letzten Online-Einkauf angeregt. Einkäufe werden zu 70 Prozent stationär durchgeführt. Ein Drittel liest persönlich adressierte Werbepost länger als 5 Minuten. Welche Werbeform die höchste Kaufanregung hat, lesen Sie auf **Seite 64.**

LOYALITÄT

Die Steigerung der Loyalität war das dritt wichtigste Ziel der Handelsunternehmen in 2020. Konsument*innen wollen mit speziellen Angeboten umworben werden. So lesen 66 Prozent Flugblätter, weil sie das Angebot interessiert. Mehr als die Hälfte sind in einem Kund*innenclub, weil sie dadurch spezielle Angebote erhalten. Welche weitere Maßnahmen es für die Kund*innenbindung gibt, lesen Sie auf **Seite 65.**



INTERESSE

Das Interesse von Konsument*innen wird vor allem durch die wichtigen Kontaktpunkte wie das Produkt, Weiterempfehlungen und mit personalisierter Werbung geweckt: Persönliche Adressierung bzw. Personalisierung fällt auf. 50 Prozent finden personalisierte Online- und Printwerbung ansprechend, ein Drittel empfindet das für persönlich adressierte gedruckte Werbung. Auch Kund*innenclubs sind beliebt, unter anderem, weil persönliche Zusendungen zu speziellen Anlässen versendet werden. Welche personalisierten Werbemaßnahmen von Unternehmen eingesetzt werden, lesen Sie auf **Seite 20.**

KUND*INNENBINDUNG

Neukund*innen dauerhaft als Kund*innen zu behalten ist für fast alle Unternehmen ein wichtiges Ziel. Die Konsument*innen wissen Angebote und Informationen zu Produkten und Unternehmen zu schätzen, wichtige Kontaktpunkte sind vor allem auch das Kund*innenservice und die Mitarbeiter*innen im Geschäft. Gutscheine in Direct Mailings werden von 64 Prozent der Österreicher*innen geschätzt. Fast die Hälfte möchte über Produktneuheiten via E-Mail Newsletter informiert werden. Wie Kund*innenclubs zum Erfolg verhelfen, erfahren Sie auf **Seite 48.**



Wer sichert sich den Wettbewerbsvorteil?

- Ein Drittel vernetzt Online- und Offline-Touchpoints nicht.
- 74 Prozent verzichten auf Touchpoint Management.

„Wird in Ihrem Unternehmen Touchpoint Management durchgeführt?“ Nur knapp jedes vierte Unternehmen beantwortet diese Frage mit „Ja“ – angesichts der Tatsache, dass knapp 80 Prozent der Customer Journey einen hohen Stellenwert beimessen, ist das ein erstaunlich niedriger Wert.

Woran liegt es, dass die Kontaktpunkte zu Konsument*innen relativ selten gezielt koordiniert werden? Mehr als die Hälfte der Unternehmen ohne prozessorientiertes Touchpoint Management begründen den Verzicht mit mangelnder Relevanz. Vor allem auf reine B2C-Handelsunternehmen trifft dies zu. **Oft scheitert die gezielte Einführung eines Touchpoint Managements an fehlendem Know-how (25 Prozent), an zeitlichen (17 Prozent) oder finanziellen (14 Prozent) Ressourcen.** Jedes zehnte Unternehmen meint, es liege an zu starren Strukturen und bereichsspezifischem Silodenken.

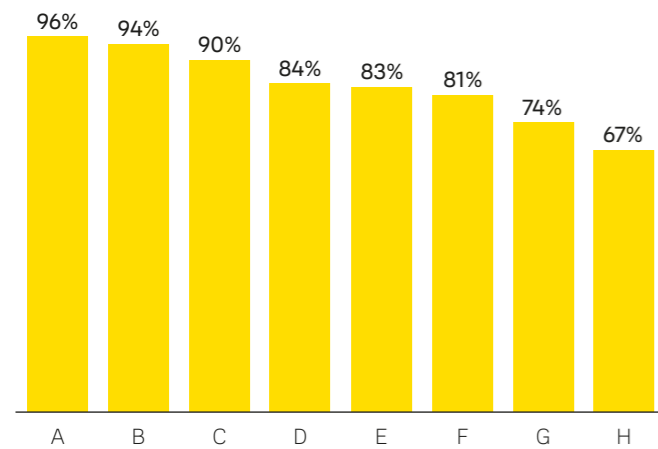
Das Abbilden der Customer Journey mit allen potenziellen Kontaktpunkten ist jedenfalls eine hochkomplexe Aufgabe: Es gibt eine Fülle potenzieller Online- und Offline-Kontaktpunkte, an denen sich Konsument*innen ein Bild vom Unternehmen und den angebotenen Leistungen machen. **Die Mehrheit (59 Prozent) der Kontaktpunkte findet offline statt.**

Die wichtigsten Touchpoints sind das Produkt (96 Prozent), Kund*innenservice (94 Prozent) und Weiterempfehlungen der Kund*innen (90 Prozent). Die geringste Bedeutung haben Chatbots (23 Prozent) und Influencer*innen (20 Prozent). Für eine effiziente und vor allem **kundenorientierte Customer Journey sollten die unterschiedlichen Online- und Offline-Kontaktpunkte zu einem stimmigen Omnichannel-Erlebnis verknüpft werden.** Für 47 Prozent der Unternehmer*innen ist dies wichtig oder sehr wichtig, ein Viertel schreibt dem Thema keine hohe Priorität zu. Die drei am häufigsten genutzten Tools zur Verknüpfung des Online- und Offline-Einkaufserlebnisses sind Click & Collect (28 Prozent), Online-Kauf/Offline-Retournierung bzw. Umtausch (23 Prozent) sowie die Ausstattung der Mitarbeiter*innen mit Mobile Devices (20 Prozent).

Insgesamt jedes dritte Unternehmen nutzt gar keine Tools, um das Online- und Offline-Einkaufserlebnis zu verbinden. Vor allem regionale Händler*innen, die Markenartikel- und Konsumgüterbranche und der stationäre Einzelhandel machen von diesen Möglichkeiten kaum Gebrauch. Es gibt also noch viel ungenütztes Potenzial, um die Einkaufserlebnisse der Konsument*innen zu optimieren. ■

Wichtigste Touchpoints in Handelsunternehmen

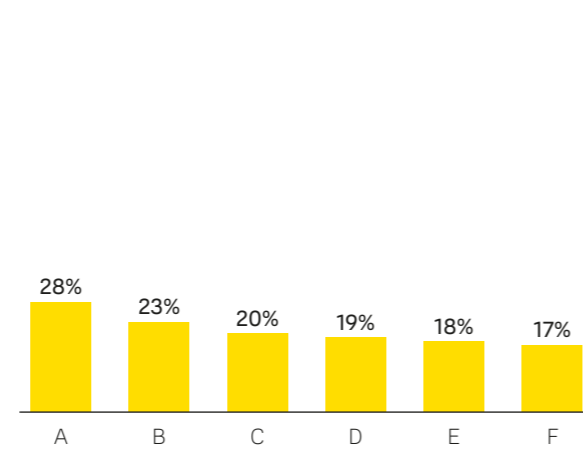
Respondent*innen: n=109, Mehrfachnennung möglich
Top 8 Touchpoints



- A - Produkt
- B - Kund*innenservice
- C - Weiterempfehlungen
- D - Rechnung
- E - Mitarbeiter*innen
- F - Website
- G - Stationäres Geschäft
- H - Ladengestaltung

Genutzte Tools zur Verknüpfung des Online- & Offline-Einkaufserlebnisses

Respondent*innen: n=109, Mehrfachnennung möglich
Top 6 Tools



- A - Click & Collect
- B - Online-Kauf/Offline-Retournierung bzw. Umtausch
- C - Ausstattung der Mitarbeiter*innen mit Mobile Devices
- D - Online-Verfügbarkeitscheck des Produkts im Geschäft
- E - Virtueller Wegweiser zum Geschäft
- F - Kund*innenevents

SICHT DER UNTERNEHMEN

- 12 Einleitung
- 13 Klassische Werbung
- 14 Dialogmarketing Print
- 15 Dialogmarketing Online
- 16 Aktivitäten mit Eventcharakter
- 17 Ausblick: Corona-Effekte - Werbeziele
- 18 Werbe-Spendings auf einen Blick
- 20 Personalisierung



Spending-Rückgang und neue Werbeziele

Die Spendings sind 2020 um 10 Prozent gesunken, Krisenkommunikation war plötzlich ein wichtiges Werbeziel und in gedruckte Dialoginstrumente wurde am zweitmeisten investiert.

Die Coronakrise hat die heimische Wirtschaft und damit auch die Werbewirtschaft hart getroffen: Der erste Lockdown 2020 brachte den Unternehmen Umsatzeinbußen von durchschnittlich minus 30 Prozent und dazu Ungewissheit über die weitere Entwicklung. Das spiegelt sich in teils stark reduzierten Werbeaktivitäten wider. Die Ausgaben für Werbe- und Marketingaktivitäten sind um 10 Prozent gesunken. **2020 investierten Unternehmen hierzulande 6,5 Milliarden Euro in Werbemaßnahmen – der niedrigste Wert seit Jahren.**

Trotz sinkender Umsätze und reduzierter Budgets kommunizierten Unternehmen spezielle Werbeinhalte. Etwa eigene Maßnahmen betreffend der Pandemie: Für 39 Prozent der Unternehmen mit über 250 Mitarbeiter*innen ein wesentliches Werbeziel 2020 und das Top-Werbeziel (49 Prozent) aller Unternehmen während des ersten Lockdowns. Die Betonung der eigenen Corporate Social Responsibility (43 Prozent) war damals das am zweithäufigsten genannte Werbeziel, dahinter folgte die Kommunikation mit der Bestandskundschaft.

Der einzige Werbekanal mit einem – wenn auch geringen – Spending-Zuwachs in 2020 ist jener, der nach Einschätzung der Unternehmen aller Branchen das effizienteste Medium für die Neukund*innengewinnung ist: das digitale Dialogmarketing. **Die Spendings für digitales Dialogmarketing sind von 834 auf 876 Millionen Euro gestiegen.** Mit 5 Prozent ist der Zuwachs aber geringer ausgefallen als in den Jahren davor.

Der mit Abstand größte Player in der heimischen Werbelandschaft bleibt die **klassische Werbung. Über 3,8 Milliarden Euro flossen in diesen Kanal.** Nach Jahren der steigenden Spendings gab es 2020 allerdings ein Minus von 8 Prozent – wie auch bei den **Spendings für gedrucktes Dialogmarketing. Diese betragen 915 Millionen Euro.** Kataloge und

unadressierte Werbepostsendungen zählen zu den wenigen nicht digitalen Werbemedien, die im Krisenjahr konstant genutzt wurden. Gedruckte Kund*innenmagazine sind in einigen Branchen konstant, bei Betrieben mit über 250 Mitarbeiter*innen aber deutlich stärker zum Einsatz gekommen. Die Kosten für die Schaltung sind bei gedrucktem Dialogmarketing mit 55 Prozent etwas niedriger als bei digitalem Dialogmarketing (59 Prozent). Am höchsten sind die Schaltungskosten im Verhältnis zu den Kosten für Planung, Kreation und Produktion mit 81 Prozent bei klassischer Werbung, am niedrigsten bei Eventaktivitäten (50 Prozent).

Die Spendings für Eventaktivitäten sind um 30 Prozent gesunken und liegen erstmals unter 1 Milliarde (904 Millionen) Euro. Damit liegen sie zum ersten Mal hinter den Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing. Am stärksten (47 Prozent) sind die Spendings bei Messen und Events eingebrochen. POS-Aktivitäten wurden im Vergleich zum Vorjahr konstant genutzt, Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen haben ihre POS-Aktivitäten verstärkt. Dieser Trend dürfte zumindest kurzfristig bestehen bleiben: Für POS-Aktivitäten und auch Online-Events sind wachsende Spendings geplant. Bei Messen/Events sowie Sponsorings werden die Unternehmen, wohl auch coronabedingt, ihren Sparkurs 2021 fortsetzen.

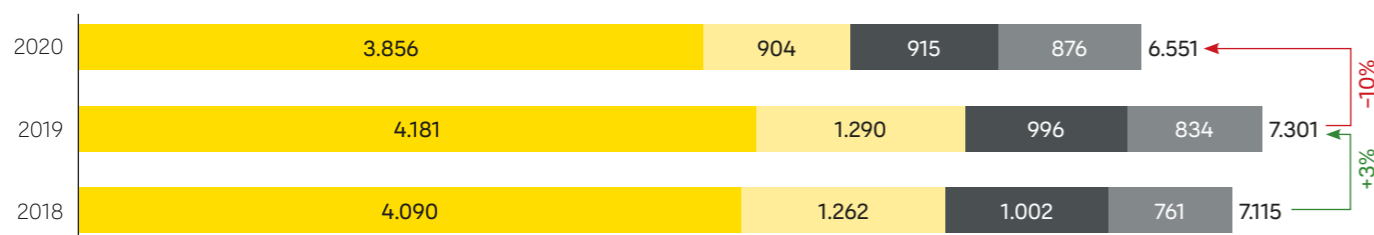
Welche weiteren Spending-Entwicklungen werden für die Zukunft prognostiziert? Das erfahren Sie auf den nächsten Seiten. Eines sei schon hier verraten: **Alle Branchen planen, mehr personalisierte Werbemaßnahmen durchzuführen.**

Welche weiteren Werbeformen werden an Bedeutung gewinnen? Mit welchen Werbeinstrumenten versuchten die Entscheidungsträger*innen ihre Kampagnenziele zu erreichen? Antworten auf diese Fragen und weitere spannende Insights finden Sie im folgenden Kapitel des DMR 2021. ■

In welche Kanäle die Werbemillionen fließen

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

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



Größter Spending-Anteil nach wie vor für klassische Werbung

- **Klassische Medien für Neukund*innengewinnung am beliebtesten.**
- **Geringste zugeschriebene Effizienz im Vergleich mit anderen Kanälen.**

Knapp 3,9 Milliarden Euro haben Unternehmen 2020 für klassische Werbung ausgegeben – mehr als für alle anderen Werbekanäle zusammen. Nach Jahren der steigenden Spendings gab es im „Coronajahr“ 2020 ein Minus von 8 Prozent. Im Vorjahr waren es noch plus 2 Prozent. Während des ersten Lockdowns 2020 wurde aber ein noch höheres Minus von 18 Prozent im Vergleich zu 2019 erwartet.

Radiowerbung verzeichnete als einziges klassisches Medium einen Spending-Zuwachs um 3 Prozent auf 257 Millionen Euro und wurde von 13 Prozent der Unternehmen genutzt. Im TV warben konstante 6 Prozent, die Aufwendungen für diese Werbeform sind mit 636.000 Euro pro Unternehmen die höchsten von allen Werbeformen.

Die meistgenutzten klassischen Medien – Anzeigen in Printmedien sowie klassische und digitale Außenwerbung – verzeichneten hohe Nutzer*innen-Einbußen: Anzeigen schalteten 59 Prozent der Unternehmen (2019: 69 Prozent), die Spendings sanken um 9 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro bzw. 81.000 Euro pro Unternehmen. Bis auf Markenartikel- und Konsumgüterhersteller*innen haben alle Branchen sowie Unternehmen mit bis zu 249 Mitarbeiter*innen Anzeigen in Zeitschriften weniger genutzt als im Vorjahr.

Die Nutzung von Außenwerbung sank von 40 Prozent auf 34 Prozent, die Spendings für diese Werbeform um 15 Prozent auf 265 Millionen Euro. Von jenen Unternehmen, die Außenwerbung nutzten, warben 63 Prozent ausschließlich mit her-

kömmlicher Außenwerbung, 30 Prozent kombinierten herkömmliche und digitale Außenwerbung, 7 Prozent setzten ausschließlich auf digitale Außenwerbung. Kinowerbung wurde aufgrund von geschlossenen Kinos von nur 1 Prozent der Unternehmen genutzt (2019: 3 Prozent), mit minus 67 Prozent entfällt auf diese Werbeform der größte Rückgang aller Werbeformen.

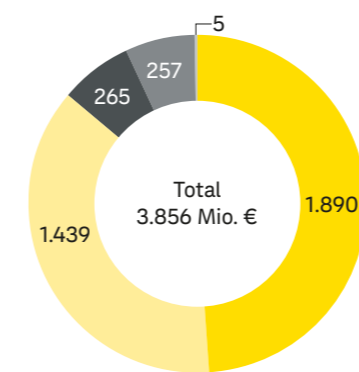
Was sind die häufigsten Ziele für Investitionen in klassische Werbekanäle? **29 Prozent haben sie zur Neukund*innengewinnung genutzt.** Bekanntheit aufzubauen sowie das Image zu verbessern stand für jeweils 18 Prozent im Fokus. Die Schaltungskosten waren im Verhältnis zu den Kosten für Planung, Kreation und Produktion in diesem Kanal mit 81 Prozent am höchsten, besonders hoch sind diese für Radiowerbung und Anzeigen in Printmedien. Die geringsten Schaltungskosten verursachen Kino und Außenwerbung.

Negativ entwickelte sich auch die Beurteilung der Effizienz: Nur 32 Prozent der Unternehmer*innen halten klassische Werbeformen für effizient, 2019 waren es noch 40 Prozent. Alle anderen Kanäle, wie Dialogmarketing Print und Online, werden als effizienter eingeschätzt.

Der Ausblick ist positiver, die **Spendings für klassische Werbung werden steigen: 18 Prozent der Unternehmen wollen 2021 mehr investieren**, 13 Prozent weniger. Vor allem TV-Werbung und digitale Außenwerbung dürfen mit Zuwächsen rechnen. ■

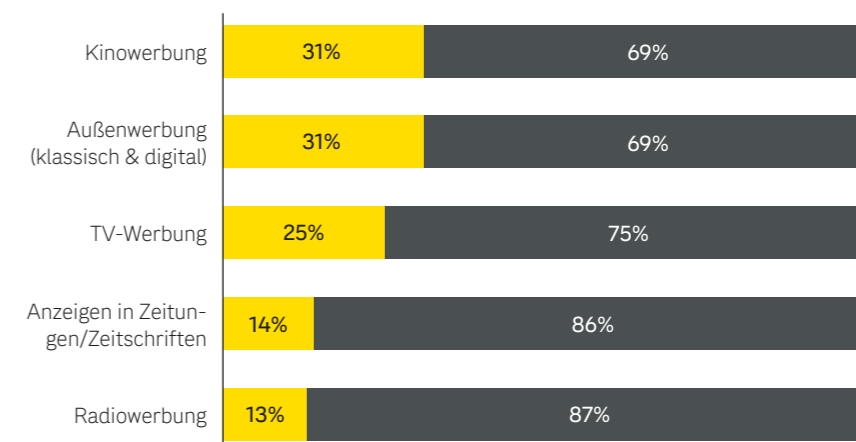
Klassische Werbung: Spendings und Anteil der Schaltungskosten

Spending in Mio. € (gerundet)



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

Aufteilung der externen Kosten



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



Mit gedrucktem Dialogmarketing Bekanntheit und Verkäufe steigern

- Meistgenutzte Werbeform für Up- und Cross-Selling.
- Große Unternehmen forcieren Kund*innenzeitungen und Kataloge.

Die zweitmeisten Spendings haben Unternehmen 2020 für gedrucktes Dialogmarketing ausgegeben: 915 Millionen Euro.

Im Jahresvergleich ist das coronabedingt, wie bei klassischer Werbung, ein Minus von 8 Prozent. Während des ersten Lockdowns wurde ein noch höherer Rückgang von 12 Prozent erwartet. Am stärksten betroffen vom Spending-Rückgang: adressierte Werbepostsendungen mit einem Minus von 11 Prozent auf 213 Millionen Euro sowie Beilagen in Zeitschriften/Zeitungen mit einem Rückgang von 10 Prozent auf 101 Millionen Euro.

Mit 306 Millionen Euro sind unadressierte Werbepostsendungen erneut etatstärkstes Medium. Unadressierte Werbepostsendungen (15 Prozent) und Kataloge (17 Prozent) sind konstant genutzt geworden, die anderen Werbeformen haben Nutzer*innen verloren.

Der Anteil für Produktionskosten ist mit 45 Prozent bei gedrucktem Dialogmarketing höher als bei klassischer und Onlinewerbung. Am höchsten ist der Anteil der Produktionskosten bei Corporate-Publishing-Medien (60 Prozent) und bei Katalogen (54 Prozent). Den geringsten Anteil an den Produktionskosten nehmen mit 34 Prozent unadressierte Werbepostsendungen ein.

Der Handel nutzt adressierte Werbesendungen mit 46 Prozent am stärksten, im Jahresvergleich blieb die Nutzung stabil. Im Tourismus sank die Nutzung um 16 Prozent auf 28 Prozent. **Kataloge wurden von Unternehmen mit über 250 Mitarbeiter*innen 2020 deutlich häufiger genutzt (24 Prozent) als**

im Vorjahr (17 Prozent), auch der Einsatz von Kund*innenzeitungen wurde ausgebaut: Knapp jedes zweite große Unternehmen hat eine eigene Zeitung speziell für Kund*innen (Vorjahr: 42 Prozent).

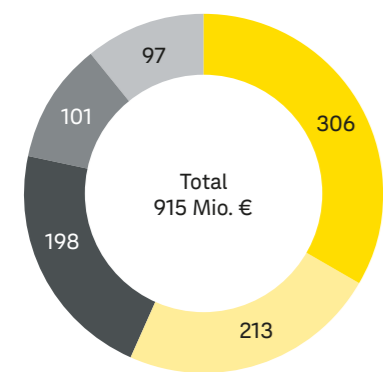
Für welche Werbeziele wurde gedrucktes Dialogmarketing genutzt? 22 Prozent der Unternehmen haben diese Werbeform hauptsächlich zur Neukund*innengewinnung genutzt, 21 Prozent, um die Bekanntheit aufzubauen. Für das Ziel, Wissen über die eigenen Produkte zu vermitteln (17 Prozent) sowie das Up- und Cross-Selling zu stärken (11 Prozent) wird dieser Kanal am häufigsten verwendet.

Bei der Effizienzbewertung liegt gedrucktes Dialogmarketing vor den klassischen Medien: **35 Prozent sehen gedrucktes Dialogmarketing als effizient an.** Für einzelne Ziele ist dieser Kanal besonders geeignet: Geht es um Loyalität und Wiederholungskäufe (49 Prozent) und Weiterempfehlungen (45 Prozent), sind gedruckte Dialoginstrumente für die Befragten die effizientesten Werbemittel. **Jedes vierte Unternehmen möchte auch künftig mehr auf personalisiertes Dialogmarketing setzen.**

2021 werden die Spendings auf dem Niveau von 2020 bleiben: 17 Prozent wollen mehr ausgeben, ebenso viele planen Einsparungen. Persönlich adressierte Werbepost und Kund*innenzeitungen dürften von wachsenden Spendings profitieren, ein Rückgang wird bei Katalogen sowie Beilagen in Zeitungen erwartet. ■

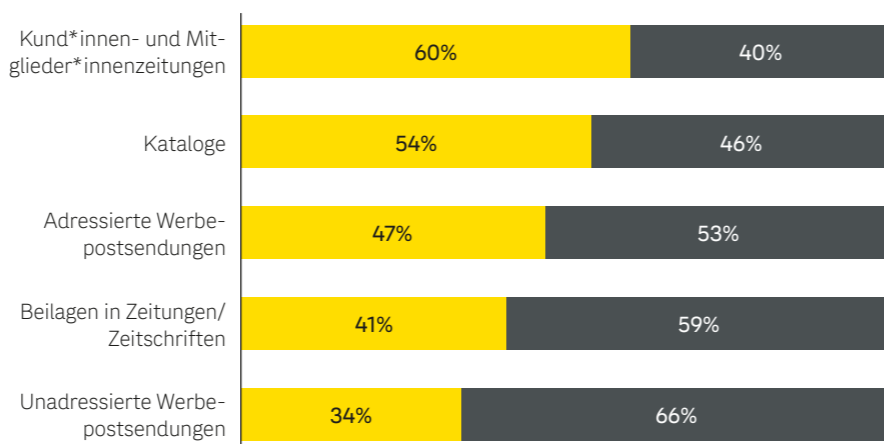
Dialogmarketing Print: Spendings und Anteil der Schaltungskosten

Spendings in Mio. € (gerundet)



- Unadressierte Werbepostsendungen
- Adressierte Werbepostsendungen
- Kataloge
- Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften
- Kund*innen- und Mitglieder*innenzeitungen

Aufteilung der externen Kosten



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



Mehr Spendings als je zuvor für digitale Werbung

- Wachstumsrate der vergangenen Jahre deutlich abgeflacht.
- Effizienzeinschätzung fast unverändert auf dem Niveau von 2018.

Digitales Dialogmarketing wird weiter von wachsenden Spendings profitieren: 27 Prozent wollen 2021 mehr in digitale Dialogwerkzeuge investieren, nur 5 Prozent planen Einsparungen. Vor allem für bezahlte Social Media Werbung und Suchmaschinenmarketing sind größere Etats geplant. 71 Prozent der Unternehmen wollen personalisiertes Online-marketing, 51 Prozent personalisierte E-Mail-Kampagnen verstärkt nutzen.

In 2020 sind die Spendings für digitales Dialogmarketing von 834 auf 876 Millionen Euro gestiegen. Mit 5 Prozent ist der Zuwachs aber geringer ausgefallen als in den Jahren davor. Während des ersten Lockdowns wurde noch ein Spending-Plus von 12 Prozent prognostiziert.

Am stärksten gestiegen sind die Ausgaben für werbliche Newsletter (plus 11 Prozent) auf 50 Millionen Euro und für unternehmenseigene Websites (plus 10 Prozent) auf 208 Millionen Euro. Auch in bezahlte Social Media Werbung (plus 7 Prozent) und Suchmaschinenmarketing (plus 5 Prozent) wurde mehr investiert. Programmatische Werbung hat einen Boost bekommen: 2020 hat sich der Anteil der Nutzer*innen dieser Werbeform auf 8 Prozent verdoppelt. Vor allem Unternehmen mit über 250 Mitarbeiter*innen (23 Prozent) haben bezahlte Social Media Werbung, Suchmaschinenmarketing und Co für sich entdeckt. Knapp 40 Millionen Euro wurden für bezahlte Einträge in Online-Branchenbücher ausgegeben, ein

Minus von 9 Prozent. Diese Werbeform verzeichnet auch als einzige digitale Werbeform einen rückläufigen Nutzer*innenanteil: 38 Prozent der Unternehmen haben 2020 damit geworben (2019: 44 Prozent). Bei allen anderen digitalen Dialoginstrumenten blieb die Nutzung konstant. **Eine eigene Website haben nahezu alle Unternehmen (95 Prozent), damit verzeichnet diese Werbeform den größten Anteil der Nutzer*innen aller Werbekanäle.**

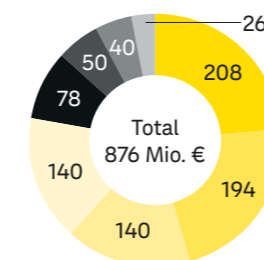
Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter*innen haben verstärkt Display-Werbung (43 Prozent), (Online-)Advertorials und unternehmenseigene Apps (jeweils 28 Prozent) genutzt. 54 Prozent der Handelsunternehmen sowie 57 Prozent der Tourismusbranche haben E-Mail Newsletter verstärkt genutzt. 20 Prozent der Industriebetriebe nutzten diese – wie auch Social Media Werbung (20 Prozent) – etwas zurückhaltender als im Vorjahr.

Für welche Werbeziele wurden digitale Dialogwerkzeuge genutzt? Am häufigsten wurde mit 26 Prozent das Ziel der Neukund*innengewinnung genannt, gefolgt von den Zielen Wissensvermittlung (19 Prozent) und die eigene Bekanntheit aufbauen (17 Prozent).

Was die Effizienzeinschätzung betrifft, bewerten Unternehmer*innen diesen Kanal in etwa gleich als vor zwei Jahren (70 Prozent): **66 Prozent halten Online-Dialogmarketing für effizient.** ■

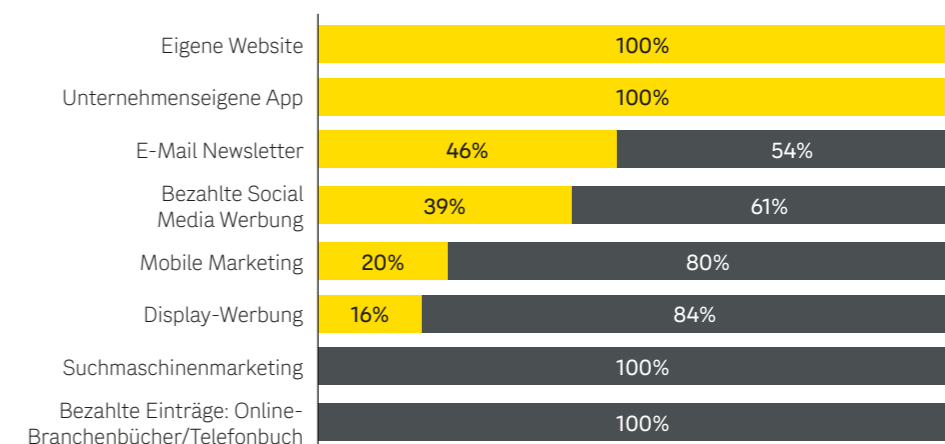
Dialogmarketing Online: Spendings und Anteil der Schaltungskosten

Spendings in Mio. € (gerundet)



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

Aufteilung der externen Kosten



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



Coronabedingt drastische Rückgänge von Messen und Events

- Rund 20 Prozent weniger Nutzer*innen von Messen/Events und Sponsorings.
- Eventaktivitäten weiterhin die beliebteste Werbeform zur Imagepflege.

Minus 46 Prozent auf knapp 700 Millionen Euro: Diesen Spending-Rückgang im Vergleich zu 2019 prognostizierten die befragten Unternehmen im Frühjahr 2020 für Aktivitäten mit Eventcharakter. Die Bilanz fiel besser aus, die Rückgänge sind dennoch drastisch: **Die Spendings für Eventaktivitäten sind um 30 Prozent auf erstmals unter 1 Milliarde (904 Millionen) Euro gesunken** – und liegen damit zum ersten Mal hinter den Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing.

Am stärksten, nämlich um 47 Prozent, sind die Spendings bei Messen und Events eingebrochen: 2019 wurden 688 Millionen Euro, 2020 nur 365 Millionen Euro investiert, ein Drittel davon (115 Millionen Euro) floss in Online-Events. Die Ausgaben für POS-Aktivitäten sind mit 321 Millionen Euro nahezu konstant geblieben (minus 1 Prozent). Für Sponsoring wurden 218 Millionen Euro ausgegeben, um 22 Prozent weniger als 2019. Der Anteil der Schaltungskosten (Plakate, Standmiete, Catering etc.) ist mit 50 Prozent im Vergleich zu den anderen Werbeformen am geringsten.

Bei der Nutzung von Messen/Events und Sponsorings gab es in allen Unternehmensgrößen und über alle Branchen hinweg starke Einbrüche von jeweils durchschnittlich 20 Prozent.

POS-Aktivitäten wurden im Vergleich zum Vorjahr konstant von 14 Prozent genutzt. Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen haben ihre POS-Aktivitäten verstärkt: Fast ein Viertel von ihnen nutzt diese Werbeform, 2019 waren es

19 Prozent. Die durchschnittliche Aufwendung für POS-Aktivitäten ist pro Unternehmen mit 60.000 Euro höher als bei Sponsoring (11.000 Euro) sowie Messen und Events (33.000 Euro).

Erstmals wurden auch Online-Events abgefragt: 16 Prozent nutzen diese alternative Veranstaltungsform. Knapp jedes vierte Unternehmen bis 249 Mitarbeiter*innen setzt darauf, bei den großen Unternehmen sogar knapp jedes zweite.

Nach den Zielsetzungen gefragt, gaben 19 Prozent an, ihr Image stärken zu wollen – dieses Werbeziel wurde damit häufiger genannt als bei den anderen Werbekanälen. Eventaktivitäten sind auch die meistgenutzte Werbeform, wenn es darum geht, die eigene Nachhaltigkeit bzw. CSR-Maßnahmen zu betonen – jedoch mit relativ geringer Bedeutung: Nur 5 Prozent wollen dieses Werbeziel mit Eventaktivitäten erreichen.

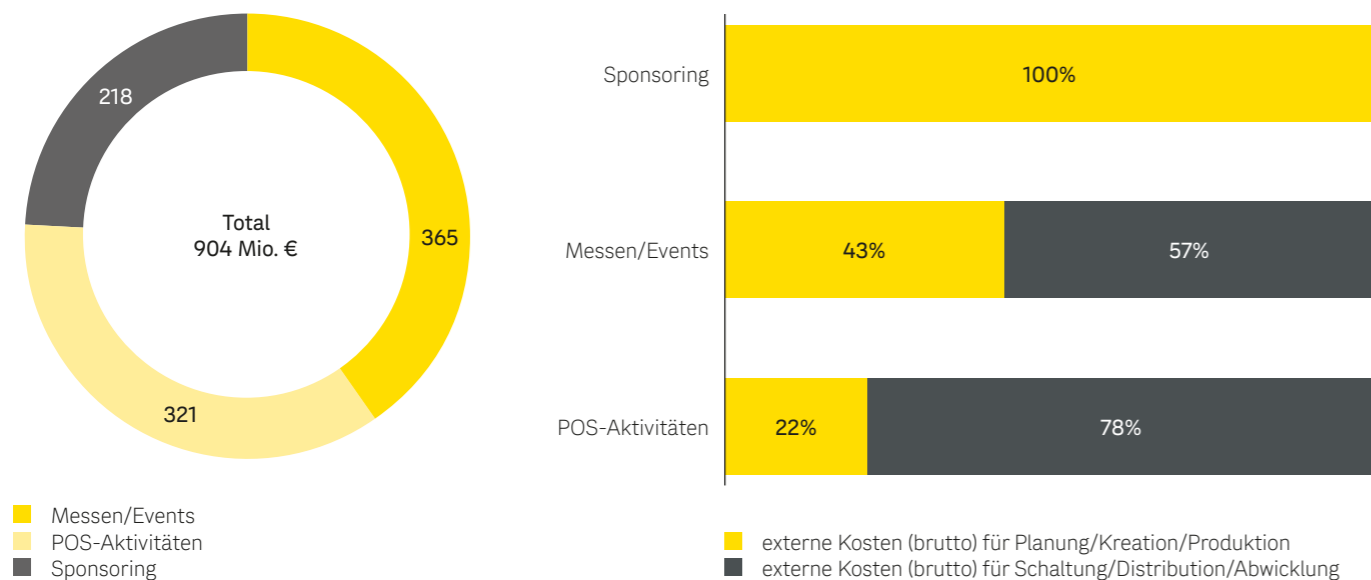
Die Effizienz dieses Kanals ist nach Meinung der Befragten gesunken: 38 Prozent der Unternehmer*innen halten Eventaktivitäten für effizient. Das ist hinter Online-Dialogmarketing der zweithöchste Wert, er fällt aber deutlich geringer als 2019 aus (53 Prozent).

Die Spendings für diesen Kanal werden 2021 auf niedrigem Niveau bleiben: 19 Prozent wollen mehr ausgeben, ebenso viele Unternehmen planen Einsparungen. **Wachsende Spendings planen Unternehmer*innen vor allem für Online-Events und POS-Aktivitäten.** ■

Aktivitäten mit Eventcharakter: Spendings und Anteil der Schaltungskosten

Spendings in Mio. € (gerundet)

Aufteilung der externen Kosten



So veränderte Corona Spendings und Werbeziele

- Im ersten Lockdown waren höhere Einsparungen geplant als tatsächlich erfolgten.
- Nach Krisenkommunikation und CSR: Neukund*innengewinnung im Fokus für 2021.

Nach drastischen Umsatzrückgängen bei vielen österreichischen Unternehmen (Durchschnitt: 30 Prozent) im Krisenjahr 2020 wurden für 2021 Steigerungen im Umsatz und ein „Nachholeffekt“ bei den Werbe-Spendings erwartet – und das in einer Höhe, die sogar ein Wachstum gegenüber 2019 bedeutet hätte. Mittlerweile hat sich die Einschätzung verändert: Zwar wird für 2021 mit keinen weiteren Umsatzeinbußen zu 2020 gerechnet, aber auch nicht mit einer schnellen Rückkehr auf Vorkrisenniveau.

Für die Werbe-Spendings ist das Minus niedriger ausgefallen als im ersten Lockdown angenommen: Damals wurden für die Werbewirtschaft Umsatzeinbußen von 19 Prozent erwartet.

Das Minus der Spendings ist für 2020 mit 10 Prozent dennoch hoch ausgefallen. Einzig Dialogmarketing Online erreichte ein leichtes Spending-Plus, alle anderen Kanäle mussten zum Teil kräftige Kürzungen hinnehmen.

Seit dem ersten Lockdown haben sich auch die Werbeziele verändert: **2021 stehen Neukund*innengewinnung, Steigerung von Weiterempfehlungen, Loyalität und Wiederholungskäufe für Unternehmen wieder verstärkt im Fokus.**

Wann werden sich die Umsätze der österreichischen Unternehmen wieder stabilisieren? **Knapp die Hälfte erwartet, dass 2021 ähnliche Umsätze wie das erste Krisenjahr bringen wird.** 28 Prozent rechnen mit einem Aufschwung,

weiterhin sinkende Umsätze erwarten 23 Prozent der Unternehmen. Am optimistischsten sind Betriebe mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen: 36 Prozent von ihnen rechnen für 2021 mit einem Umsatzwachstum. In den Branchen rechnen 46 Prozent der Markenartikel- und Konsumgüterhersteller*innen mit einem Wachstum, 21 Prozent mit einem Rückgang. Am pessimistischsten sehen kleinere Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiter*innen die Entwicklung: Sie rechnen mit keinen Umsatzzuwächsen. In der Tourismusbranche erwarten 44 Prozent einen weiteren Umsatzrückgang.

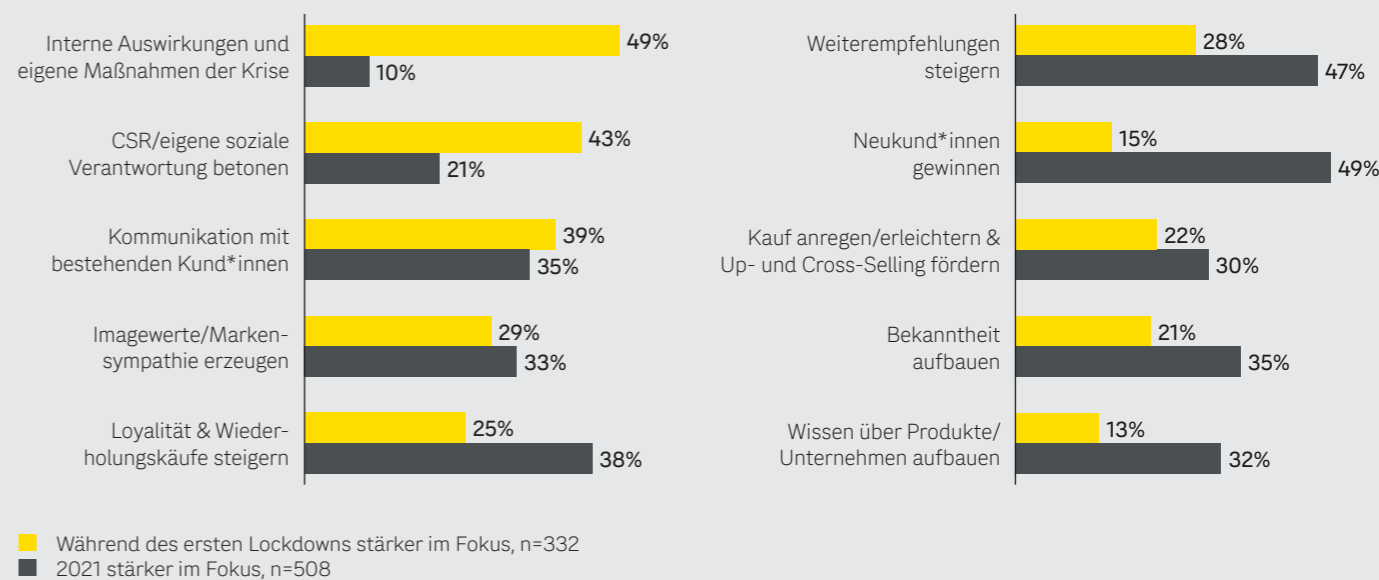
Wie sich diese Entwicklungen auf die Spendings für die unterschiedlichen Kanäle auswirken? In klassische Werbung wird mehr investiert werden, vor allem TV-Werbung und digitale Außenwerbung dürfen mit weiteren Zuwächsen rechnen. Persönlich adressierte Werbepost und Kund*innenzeitungen werden als einzige gedruckte Dialogmarketinginstrumente mit einem Spending-Plus prognostiziert.

Digitales Dialogmarketing wird seinen Anteil an den Gesamt-Spendings weiter ausbauen. Die Spendings für Messen und Events werden 2021 auf etwa gleich niedrigem Niveau bleiben. Für Online-Events und POS-Aktivitäten planen Unternehmen aber erhöhte Spendings.

Weitere Details zu den Spendings und Werbezielen in den Branchen finden Sie auf den nachfolgenden Seiten. ■

Werbeziele im ersten Lockdown 2020 und Ausblick 2021 im Vergleich

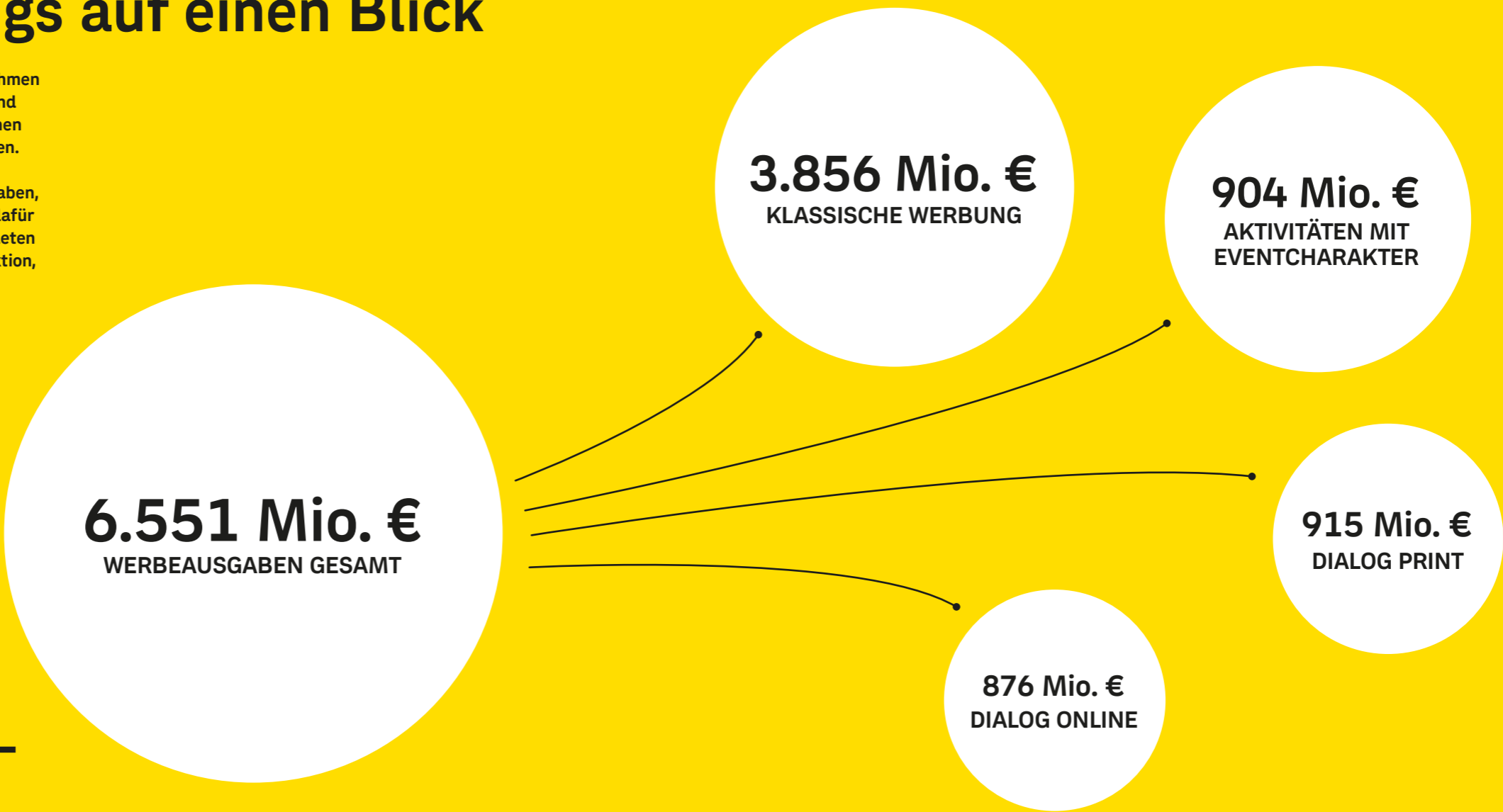
% der Unternehmen, für die das Ziel starke Relevanz hat



Werbe-Spendings auf einen Blick

Über 6,5 Milliarden Euro haben Österreichs Unternehmen 2020 in Werbung und Marketing investiert. Damit sind die Ausgaben – nach sechs Jahren des kontinuierlichen Anstiegs – coronabedingt um 10 Prozent eingebrochen.

Auf welche Werbekanäle die Unternehmen gesetzt haben, um Konsument*innen zu erreichen, und wie viel sie dafür ausgegeben haben, zeigt diese Übersicht. Die gerundeten Beträge enthalten die Spendings für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution.



3.856 Mio. Euro

KLASSISCHE WERBUNG

Anzeigen	1.890 Mio. Euro
TV-Werbung	1.439 Mio. Euro
Außenwerbung	265 Mio. Euro
Radiowerbung	257 Mio. Euro
Kinowerbung	5 Mio. Euro

904 Mio. Euro

AKTIVITÄTEN MIT EVENTCHARAKTER

Messen/Events	365 Mio. Euro
POS-Aktivitäten	321 Mio. Euro
Sponsoring	218 Mio. Euro

915 Mio. Euro

DIALOG PRINT

Unadressierte Werbepostsendungen	306 Mio. Euro
Adressierte Werbepostsendungen	213 Mio. Euro
Kataloge	198 Mio. Euro
Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften	101 Mio. Euro
Zeitungen für Kund*innen	97 Mio. Euro

876 Mio. Euro

DIALOG ONLINE

Eigene Website	208 Mio. Euro
Display-Werbung	194 Mio. Euro
Suchmaschinenmarketing	140 Mio. Euro
Bezahlte Social Media Werbung	140 Mio. Euro
Mobile Marketing	78 Mio. Euro
E-Mail Newsletter	50 Mio. Euro
Telefon-/Online-Branchenbücher	40 Mio. Euro
Unternehmenseigene App	26 Mio. Euro



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



Branchenübergreifender Boom bei personalisierter Werbung erwartet

- Jedes fünfte Unternehmen nutzt bereits häufig personalisierte Online- und Print-Werbeformen.
- Daten zur Personalisierung stammen zu 82 Prozent aus internen Datenquellen.

Tourismus und Reiseveranstalter sind in Österreich beim Einsatz von digitalen oder gedruckten personalisierten Werbeformen ganz vorn dabei: 32 Prozent der Touristiker*innen nutzen diese stark oder sehr stark. Alle anderen Branchen weisen deutlich geringere Nutzungswerte auf. Am wenigsten verbreitet sind personalisierte Werbeaktivitäten in der Industrie-, Bau- und Logistikbranche: Nur 13 Prozent setzen sie häufig ein. Quer durch alle Branchen steigt der Nutzungsgrad mit der Unternehmensgröße: **19 Prozent der Unternehmen bis 49 Mitarbeiter*innen nutzen personalisierte Werbeformen stark. Bei Unternehmen ab 250 Mitarbeiter*innen weisen 28 Prozent eine hohe Nutzung auf.**

Im Durchschnitt wirbt jedes fünfte Unternehmen mit personalisierten Werbemedien – dieser Wert dürfte aber in den kommenden Jahren kräftig ansteigen: **Alle Branchen und Unternehmensgrößen planen, 2021 mehr personalisierte Werbemaßnahmen durchzuführen, egal ob online oder in Printform.**

Am stärksten wollen die Anbieter*innen von Markenartikeln und Konsumgütern (43 Prozent) auf personalisierte Werbung setzen. Auch Tourismusbetriebe, der Handel/Versandhandel bzw. E-Commerce sowie Dienstleister*innen wollen hier verstärkt investieren. Damit am wenigsten befassen möchte sich auch in Zukunft die Industrie-, Bau- und Logistikbranche. Von der fortschreitenden Personalisierung werden vor allem

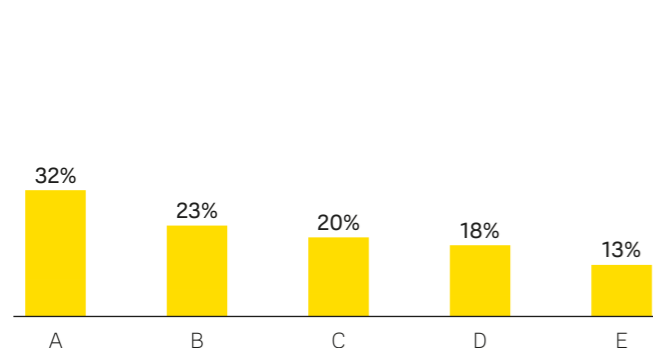
digitale Werbeformen profitieren: 71 Prozent jener Unternehmen, die mehr personalisierte Kampagnen planen, wollen dafür verstärkt Onlinemarketing nutzen, 51 Prozent forcieren personalisierte E-Mail Newsletter. Auf gedruckte Direct Mailings wollen hier 26 Prozent der befragten Unternehmen setzen.

Was spricht aus Unternehmenssicht gegen die Ausweitung von personalisierten Werbeaktivitäten? **Gut 30 Prozent geben an, personalisierte Kampagnen seien kostenintensiv und würden zu wenig bewirken bzw. der interne Aufwand sei zu hoch.** Die Sorge um Verstöße gegen Datenschutzbestimmungen und damit verbundene Strafen ist für 30 Prozent ebenfalls ein Hemmnis. Auch die Akzeptanz durch die Kund*innen ist ein Thema: 16 Prozent vermeiden die Ausweitung, um ihre Kund*innen nicht zu verärgern. Ein Viertel der befragten Unternehmen hat aber keine Bedenken.

Für die individuellen Kund*innendaten, die für personalisierte Werbung benötigt werden, gibt es branchenübergreifend eine bevorzugte Quelle: **82 Prozent jener Unternehmen, die personalisierte Werbeformen einsetzen, nutzen dafür interne Daten**, z. B. aus dem eigenen Webshop oder aus Customer Relationship Management Tools. Die übrigen Datenquellen – etwa der Zukauf von Firmen- oder Privatadressen bzw. E-Mail-Adressen oder die Auslagerung an Dritte – nutzen jeweils weniger als 10 Prozent jener Unternehmen, die personalisierte Werbeformen einsetzen. ■

So stark nutzen Branchen personalisierte Werbung

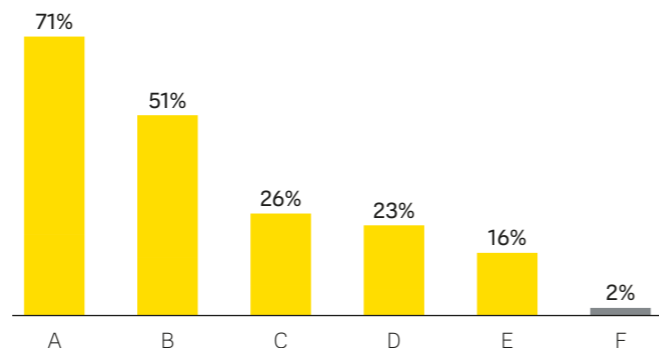
% der Unternehmen mit starker Nutzung, n=508



- A – Gastronomie, Tourismus, Reiseveranstalter*innen
- B – Dienstleister*innen & öffentlicher Verkehr
- C – Markenhersteller*innen/Konsumgüter
- D – Handel, Versandhandel & E-Commerce
- E – Industrie, Bau, Logistik

So wollen Unternehmen verstärkt personalisiert werben

% der Unternehmen, bei denen Personalisierung insgesamt zunimmt, n=188, Mehrfachnennung möglich



- A – Onlinemarketing
- B – E-Mail-Kampagnen & Newsletter
- C – Dialogmarketing Print
- D – Marketingaktivitäten mit Eventcharakter
- E – Klassische Werbung
- F – Keine Angabe

BRANCHEN-ANALYSE

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



Handel ist Vorreiter bei Kund*innenbindung

- 70 Prozent der Spendings für klassische Werbemedien.
- Ausblick: Verkaufsförderung ist das wichtigste Ziel für 2021.

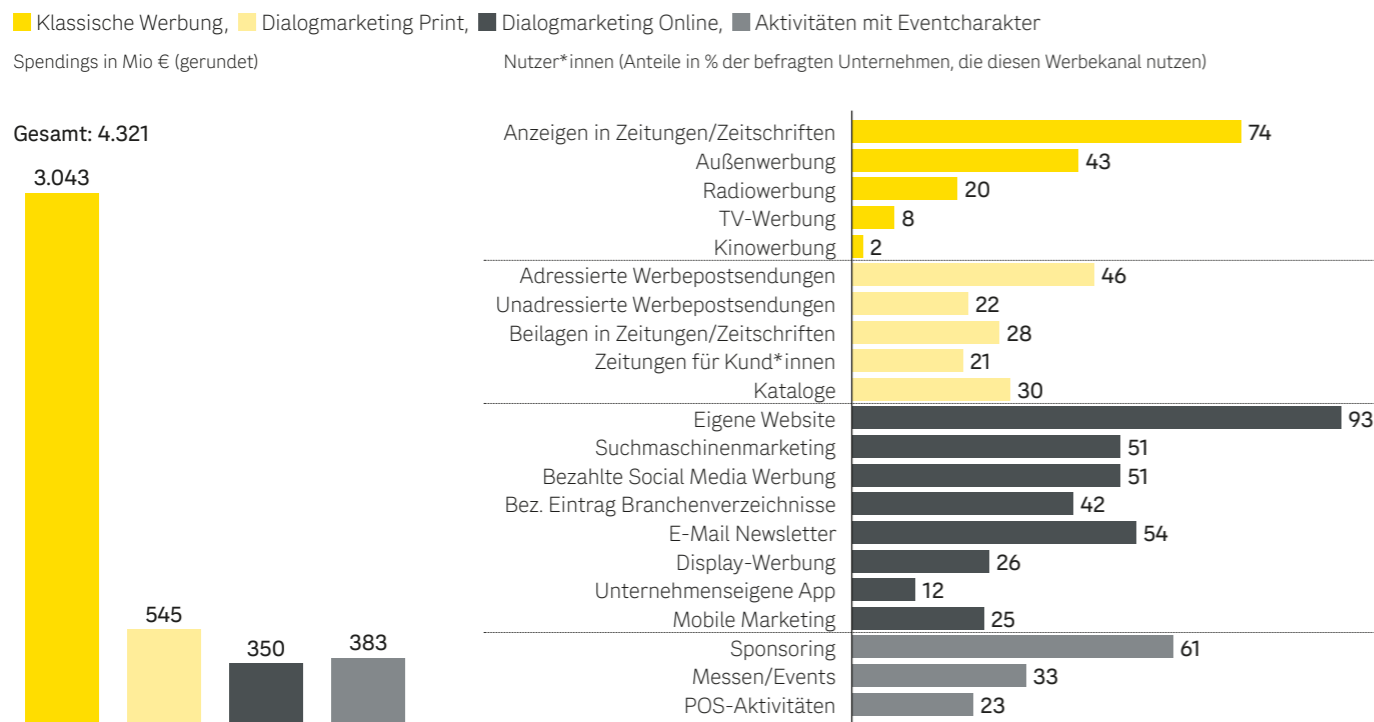
Das primäre Werbeziel für Handel, Versandhandel und E-Commerce hat sich 2020 trotz Coronakrise nicht geändert: Neukund*innen gewinnen hatte für 72 Prozent Priorität. 70 Prozent der Spendings, gut 3 Milliarden Euro, flossen 2020 in jenen Kanal, der von den Unternehmen aller Branchen am häufigsten zur Neukund*innengewinnung eingesetzt wird: klassische Werbung. Am häufigsten genutzt wurden hier Anzeigen in Zeitungen (74 Prozent) und Außenwerbung (43 Prozent, davon 14 Prozent als digitale Außenwerbung). Bei der Kommunikation mit Bestandskund*innen ist die Branche ebenfalls sehr aktiv: **Beim Einsatz von Kund*innendatenbanken (78 Prozent) und Kund*innenbindungsprogrammen (30 Prozent) ist der Handel Vorreiter.** Verstärkt im Fokus standen auch Ziele wie Bekanntheit aufbauen, das Image stärken und Käufe/Up- und Cross-Selling generieren.

Der zweitgrößte Anteil, **545 Millionen Euro, der Spendings floss in Dialogmarketing Print. Das ist jener Kanal, der am häufigsten zur Verkaufsförderung genutzt wird.** Dass der Dialog mit ihrer Kundschaft für Händler*innen einen sehr hohen Stellenwert hat, zeigt sich auch in der Nutzung einzelner Werbemittel: Adressierte Werbepost-

sendungen (46 Prozent), Kataloge (30 Prozent) und Beilagen (28 Prozent) nutzten ebenso viele Händler*innen wie im Vorjahr und deutlich mehr Unternehmen als in den anderen Branchen. Einzig unadressierte Werbepostsendungen (22 Prozent) und Kund*innenzeitungen (21 Prozent) wurden weniger genutzt.

Dialogmarketing Online und Marketingaktivitäten mit Eventcharakter verbuchen jeweils unter 10 Prozent der Spendings. E-Mail Newsletter erlebten einen Höhenflug: 54 Prozent der Unternehmen nutzten diese Werbeform (2019: 40 Prozent). Auch mobiles Marketing (25 Prozent) wurde häufiger genutzt. Bei Eventaktivitäten wurden Messen/Events (33 Prozent) sowie Sponsoring (61 Prozent) stark eingeschränkt. Insgesamt **investierte die Branche 2020 4,3 Milliarden Euro in Werbung**, das entspricht 66 Prozent aller Werbeausgaben in Österreich. 2019 waren es 4,4 Milliarden Euro. Als Werbeziele für 2021 werden die Steigerung von Weiterempfehlungen und Neukund*innengewinnung am häufigsten genannt. Von erhöhten Spendings werden vor allem digitale Dialoginstrumente profitieren. Bei klassischer Werbung werden konstante Spendings erwartet, für gedrucktes Dialogmarketing geringe Einsparungen. ■

Handel, Versandhandel und E-Commerce: Spendings und Nutzer*innen



Klassische Werbung bei Dienstleister*innen hoch im Kurs

- Stabile Nutzung von Katalogen, Kund*innenzeitungen und unadressierten Werbepostsendungen.
- Ausblick: Erhöhte Spendings für alle Werbekanäle geplant.

Nach den Unternehmen aus dem Handel, Versandhandel und E-Commerce haben Dienstleister*innen und der öffentliche Verkehr am zweitmeisten in den Werbemarkt investiert: 1,2 Milliarden Euro, das ist etwas weniger als im Vorjahr (1,3 Milliarden Euro) und entspricht 18 Prozent aller Spendings in Österreich.

Die vier wichtigsten Werbeziele 2020 für die Branche sind fast gleich bedeutend: **Neukund*innengewinnung, Kommunikation mit der Kundschaft, Bekanntheit aufbauen und Imagepflege wurden von jeweils etwas mehr als 50 Prozent der Unternehmen genannt.** Die Verkaufsförderung ist in den Hintergrund gerückt und wird mit 19 Prozent (2019: 31 Prozent) deutlich seltener als von den anderen Branchen genannt.

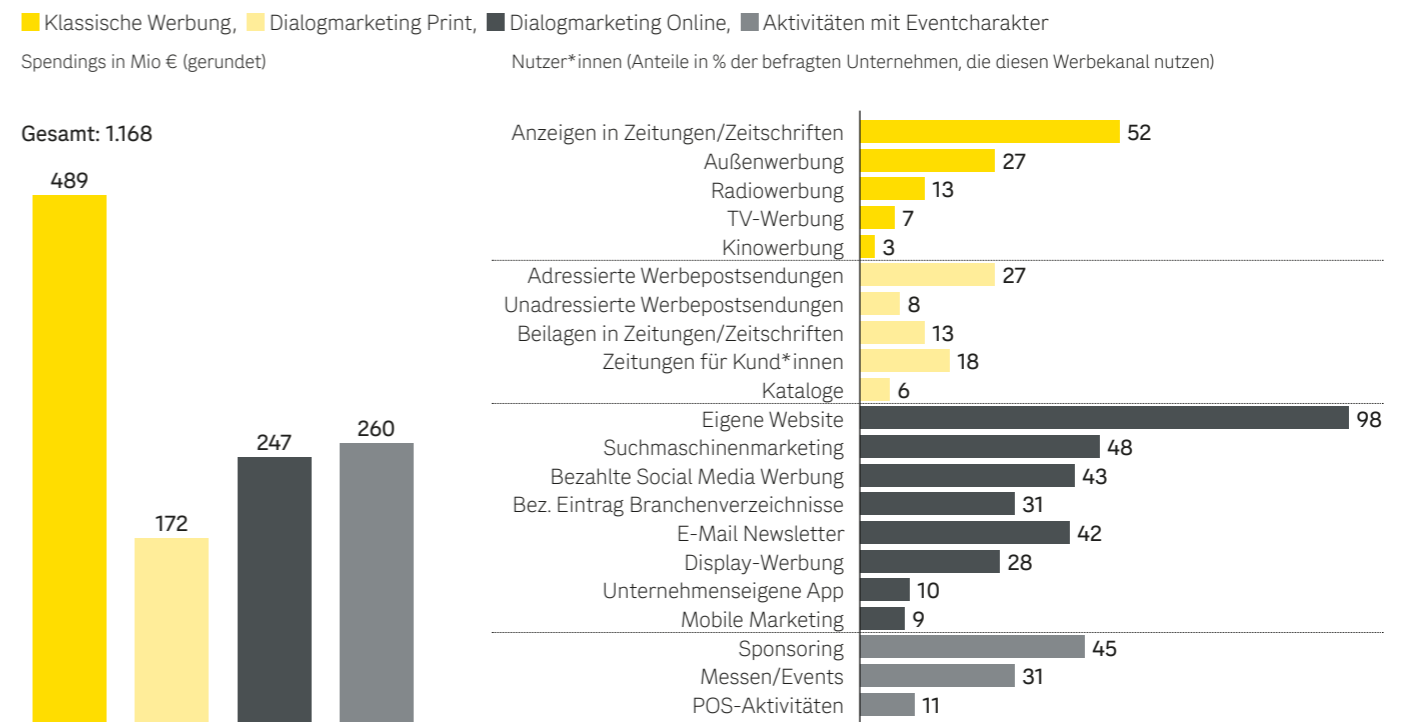
Was bedeuten diese Werbeziele für die Aufteilung der Spendings? 42 Prozent flossen in klassische Werbung, hier wurden nur Anzeigen in Printmedien von weniger Unternehmen als 2019 genutzt. Gespart hat die Branche vor allem bei Eventaktivitäten: 260 Millionen Euro wurden in diesen Kanal investiert. Das bedeutet ein kräftiges Minus von 77 Millionen Euro zu 2019. Dabei gelten Eventaktivitäten als sehr effizient, wenn es um die Imagepflege und die Bekanntheit geht. Dennoch ist die Nutzung von Sponsoring und Messen coronabedingt um

jeweils knapp 20 Prozent gesunken. Der Einsatz von Dialogmarketing Online ist relativ stabil geblieben, die Spendings sanken leicht auf 247 Millionen Euro, das entspricht 21 Prozent der Spendings.

172 Millionen Euro investierte die Branche in Dialogmarketing Print: Vor allem **Kund*innenzeitungen, Kataloge und unadressierte Werbepostsendungen wurden wie 2019 genutzt. In der Dienstleistungsbranche nutzen 23 Prozent personalisierte Werbeformen sowohl online als auch in Printform stark, nur der Tourismus ist hier aktiver.** Beim Einsatz von Kund*innenendatenbanken sind Dienstleistende mit 73 Prozent nach dem Handel (78 Prozent) die zweitaktivste Branche.

Bei den am häufigsten genannten Werbezielen für 2021 gibt es Änderungen im Vergleich zu 2020 und deutlich größere Abstände: Neukund*innengewinnung (57 Prozent) und Steigerung der Weiterempfehlungen (50 Prozent) liegen voran. Das Steigern der Bekanntheit (49 Prozent) wird von den Dienstleistenden deutlich häufiger als Werbeziel genannt als von anderen Branchen. **Die Werbewirtschaft kann sich auf steigende Spendings freuen: Die Branche plant für 2021 die Werbeausgaben für alle Kanäle zu erhöhen.** ■

Dienstleister*innen inkl. öffentlicher Verkehr: Spendings und Nutzer*innen



Spendings 2020 im Tourismus um fast die Hälfte reduziert

- Gastronom*innen und Touristiker*innen setzten in der Krise auf E-Mail Newsletter.
- Personalisierte Werbung stärker eingesetzt als in den anderen Branchen.

Keine andere Branche hat 2020 die Werbenutzung in so vielen Kanälen reduziert wie die von der Coronakrise besonders betroffenen Gastronomie- und Tourismusbetriebe: 2019 investierte die Branche 437 Millionen Euro in Werbung, 2020 waren es 243 Millionen Euro. Der Hauptanteil, bislang den klassischen Werbemedien vorbehalten, floss erstmals in digitales Dialogmarketing und damit teilweise auch in die einzige Werbform, die verstärkt genutzt wurde: **E-Mail Newsletter wurden von 57 Prozent der Unternehmen eingesetzt (2019: 49 Prozent).**

Auch programmatische Werbung hat für die Gastronomie- und Tourismusbetriebe stark an Bedeutung gewonnen: Knapp jedes zehnte Unternehmen nutzte 2020 diese Werbform.

Drastisch eingespart hat die Branche bei Eventaktivitäten sowie bei klassischer Werbung: 2019 wurden 160 Millionen Euro in klassische Kanäle investiert, 2020 nur 69 Millionen Euro und damit deutlich weniger als in digitales Dialogmarketing (99 Millionen Euro). **Auch die Spendings für Eventaktivitäten wurden von knapp 87 Millionen Euro auf 32 Millionen Euro reduziert.** Bei Sponsorings und Messen sank die Nutzer*innenzahl jeweils um über 20 Prozent.

Zu den wenigen konstant genutzten Werbformen zählen Kataloge: Ein Viertel der Unternehmen warb damit. Die Spendings für gedrucktes Dialogmarketing sind dennoch stark gesunken, von 72 Millionen Euro auf 43 Millionen Euro. **32 Prozent der Touristiker*innen nutzen personalisierte Werbung stark** – damit ist der Anteil größer als in jeder anderen Branche.

Im Jahr 2020 war das am häufigsten genannte Werbeziel mit 82 Prozent das der Neukund*innengewinnung. Während der Coronakrise lag der Fokus allerdings auf der Kommunikation mit den Bestandskund*innen (66 Prozent), knapp ein Drittel kommunizierte besondere Maßnahmen zur Pandemie – häufiger als andere Branchen.

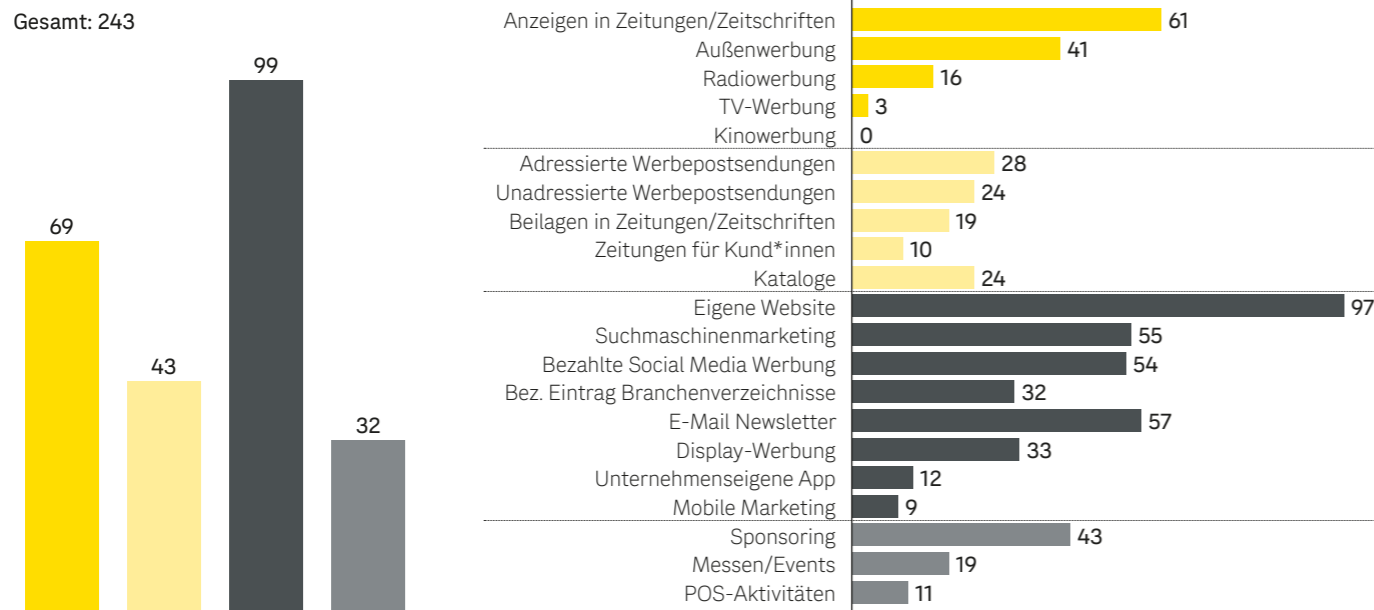
Als Werbeziele für 2021 wurden Neukund*innengewinnung (60 Prozent) und das Stärken der Imagewerte (42 Prozent) am häufigsten genannt. Zum Kauf/Up- und Cross-Selling sollen 39 Prozent der Kampagnen anregen, nur im Handel wird diese Zielsetzung öfter verfolgt. Von erhöhten Spendings werden vor allem digitale Dialoginstrumente profitieren. Gespart werden soll bei klassischen Kanälen, Dialogmarketing Print wird mit stabilen Spendings prognostiziert. ■

Gastronomie und Tourismus inkl. Reiseveranstalter*innen: Spendings und Nutzer*innen

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

Spendings in Mio € (gerundet)

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



Industrie: Dialogkanäle in den Werbeetats stärker berücksichtigt

- Verkaufsförderung gewann 2020 in der Industriebranche deutlich an Bedeutung.
- Dialogmarketing Print und Online verstärkt genutzt, Events drastisch reduziert.

Im Gegensatz zu allen anderen Wirtschaftszweigen investierte die Industrie-, Bau- und Logistikbranche den größten Anteil ihrer Etats – neben klassischer Werbung – in Eventaktivitäten. Dennoch sind die Spendings für beide Werbekanäle im Jahresvergleich aufgrund der Coronakrise dramatisch gesunken: Die Ausgaben für Eventaktivitäten sanken von 344 Millionen Euro auf 208 Millionen Euro, in klassische Werbung wurden 207 Millionen Euro investiert (2019: 282 Millionen Euro).

Die Ausgaben für gedrucktes (133 Millionen Euro) sowie digitales Dialogmarketing (141 Millionen Euro) liegen bei jeweils einem knappen Fünftel der gesamten Werbeaufwendungen. **Die Anteile beider Dialogwerbekanäle haben im Jahresvergleich zugenommen.** Das deckt sich mit dem häufiger als im Vorjahr genannten Ziel, Kauf bzw. Up- und Cross-Selling zu forcieren: 2019 war dies für 23 Prozent ein wichtiges Werbeziel, 2020 für 26 Prozent – gedrucktes und digitales Dialogmarketing sowie klassische Werbung gelten dabei als am effizientesten.

Neukund*innengewinnung war mit 62 Prozent eindeutig das wichtigste **Werbeziel 2020, am zweithäufigsten wurde Kommunikation mit der Kundschaft (53 Prozent) genannt, und dafür wurden vermehrt Kund*innendatenbanken genutzt:** Die Nutzung ist von 55 Prozent auf 69 Prozent gestiegen.

Kund*innenbindungsprogramme nutzen nach wie vor nur 6 Prozent, damit sind die Industriebetriebe hier, zusammen mit den Dienstleister*innen, Schlusslicht.

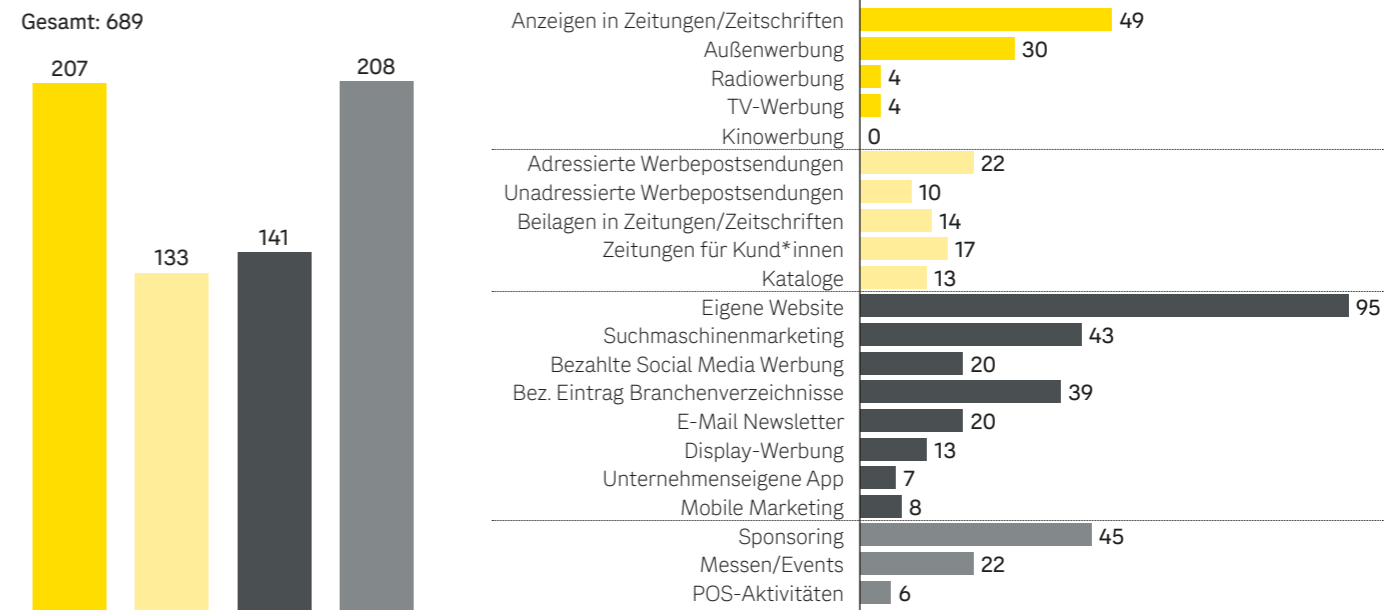
Für 2021 sind Neukund*innengewinnung (37 Prozent) und Steigerung der Weiterempfehlungen (36 Prozent) die häufigsten Werbeziele. Die Kommunikation mit Bestandskund*innen folgt mit 31 Prozent. **Die befragten Unternehmen der Industrie-, Bau- und Logistikbranche erwarten künftig erhöhte Spendings in allen Kanälen.** Der Ausblick für gedrucktes Dialogmarketing ist im Branchenvergleich hoch: 20 Prozent rechnen mit steigenden, 14 Prozent mit sinkenden Spendings. Auch für digitales Dialogmarketing werden steigende Spendings prognostiziert. 2020 sind die Spendings für digitales Dialogmarketing im Vergleich zu 2019 leicht gesunken, E-Mail Newsletter und bezahlte Social Media Werbung wurden weniger als im Vorjahr genutzt und sind – wie Display-Werbung, Mobile Marketing und die unternehmenseigene App – im Branchenvergleich am wenigsten verbreitet. Nur bei einem Werbekanal haben Industrie-, Bau- und Logistikbetriebe ihre Spendings 2020 nicht reduziert: gedrucktes Dialogmarketing. Hier blieb auch die Nutzung der Werbemittel – abgesehen von adressierten Werbepostsendungen (2020: 22 Prozent, 2019: 31 Prozent) – konstant. ■

Industrie, Bau und Logistik: Spendings und Nutzer*innen

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

Spendings in Mio € (gerundet)

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



Markenartikel: Verringerte Spendings bei stabiler Nutzung

- Imagepflege hat stark an Bedeutung gewonnen.
- Ausblick: Branche sucht den Kund*innendialog online und offline.

Auch bei der Branche Markenartikel und Konsumgüter stand Neukund*innengewinnung 2020 ganz oben auf der Werbeagenda: 75 Prozent nannten dies als wichtigstes Werbeziel, das ist der zweithöchste Wert nach der Tourismusbranche. Wer einmal Kund*in ist, soll es auch bleiben: Beim Einsatz von Kund*innenbindungsprogrammen (26 Prozent) zählt die Branche zu den Top 3. Weitere wichtige Werbeziele 2020 waren die Imagestärkung (70 Prozent) und das Steigern von Weiterempfehlungen (68 Prozent) – beide wurden deutlich häufiger genannt als von anderen Branchen und häufiger als im Vorjahr. **Vor allem die Imagepflege (70 Prozent) hat sehr stark an Bedeutung gewonnen, sie war 2019 nur für 53 Prozent ein wichtiges Ziel.**

Die Werbe-Spendings der Anbieter*innen von Markenartikeln und Konsumgütern sind von 218 Millionen im Jahr 2019 auf 129 Millionen Euro gesunken. **Trotz der reduzierten Werbeaufwendungen blieb die Nutzung der eingesetzten Werbeformen – anders als in den übrigen Wirtschaftszweigen – stabil.** Wie wichtig der Dialog mit den Kund*innen für die Branche ist, zeigt etwa die konstant hohe Nutzung von eigenen Kund*innenzeitungen: 27 Prozent der Unternehmen warben 2020 mit diesem gedruckten Dialoginstrument – damit ist der Anteil deutlich höher als in allen anderen Branchen.

Insgesamt investierten die Anbieter*innen von Markenartikeln und Konsumgütern rund 22 Millionen Euro in gedrucktes Dialogmarketing, das entspricht 17 Prozent der Gesamtspendings – genauso viel floss auch in Eventaktivitäten. Mehr als ein Drittel (47 Millionen Euro) wurde in klassische Werbung investiert, 31 Prozent (40 Millionen Euro) in digitale Dialoginstrumente. Programmatische Werbung nutzten 11 Prozent, das ist der Höchstwert aller Branchen.

Welche Ziele stehen 2021 ganz oben auf der Werbeagenda? Neukund*innengewinnung (37 Prozent) und Steigerung der Weiterempfehlungen und Loyalität (jeweils 34 Prozent). Kommunikationsmaßnahmen zur Pandemie haben 18 Prozent auf der Werbeagenda, nur im Handel ist dieser Wert mit 19 Prozent höher. Zum Kauf bzw. Up- und Cross-Selling sollen 23 Prozent der Kampagnen anregen.

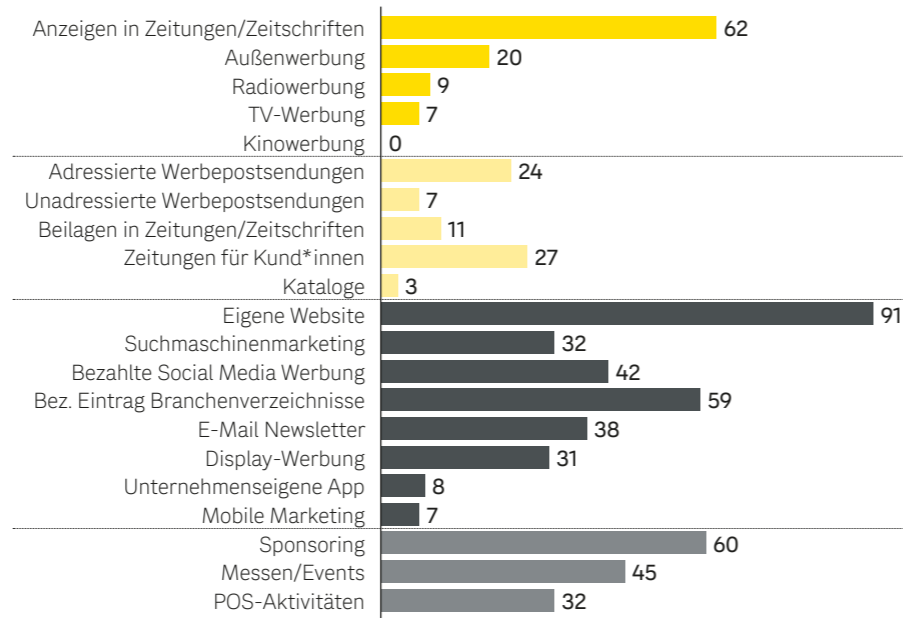
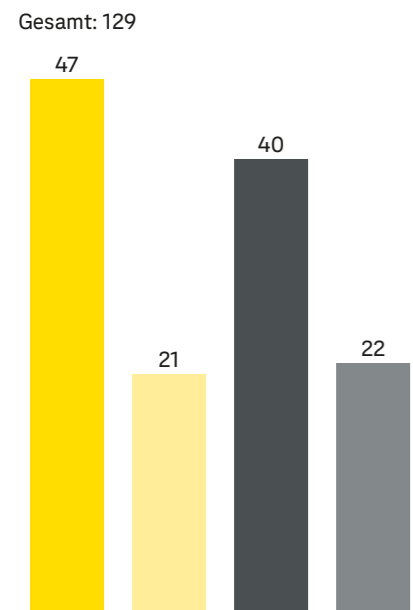
Von erhöhten Spendings werden alle Kanäle außer den klassischen Medien (3 Prozent prognostizieren steigende Ausgaben, 10 Prozent Einsparungen) profitieren. **Für gedrucktes Dialogmarketing planen 50 Prozent erhöhte Spendings, Rückgänge sind nicht vorgesehen.** Für digitale Dialoginstrumente werden ein Anstieg von 46 Prozent und ebenfalls keine Rückgänge erwartet.

Markenartikel und Konsumgüter: Spendings und Nutzer*innen

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

Spendings in Mio € (gerundet)

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

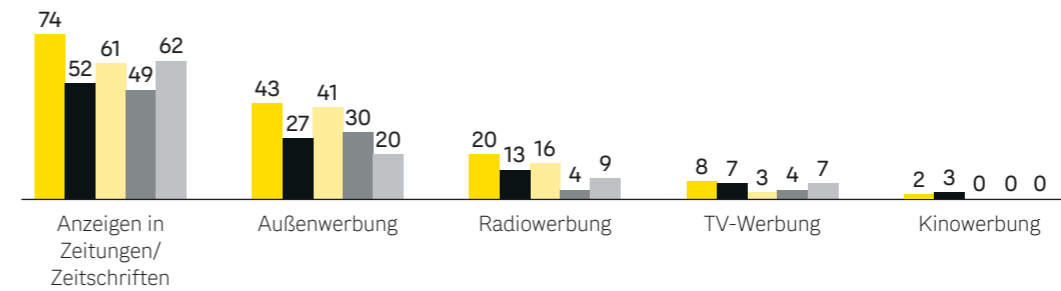


Alle Werbekanäle im Branchenvergleich

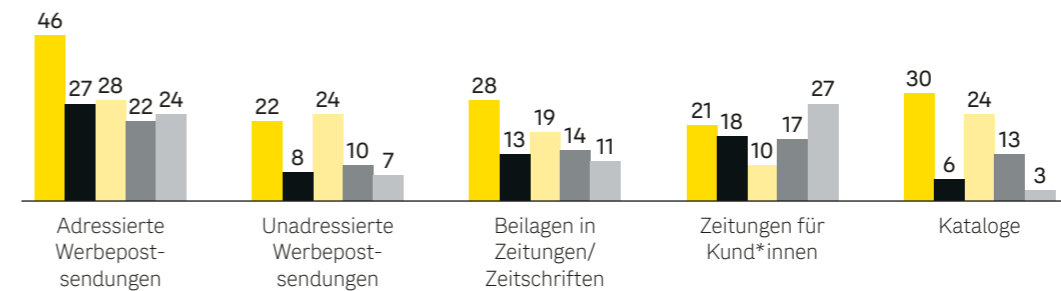
Nutzer*innen (Anteile in % der befragten Unternehmen, die diesen Werbekanal nutzen)

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

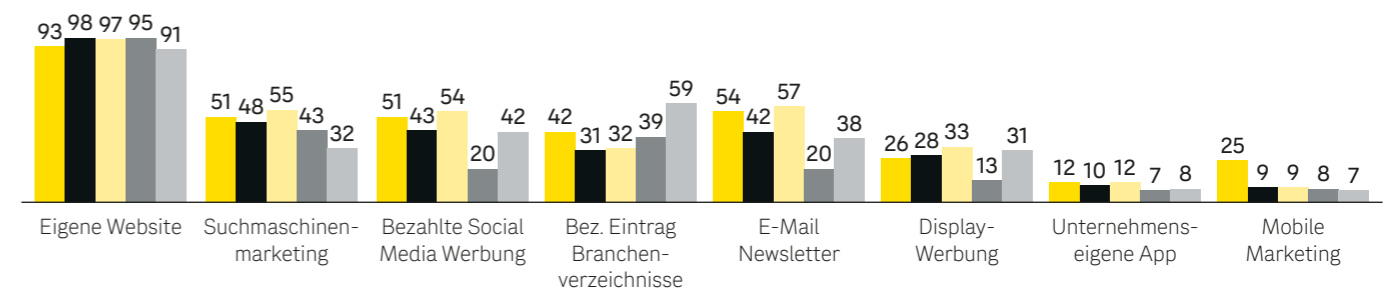
Klassische Werbung



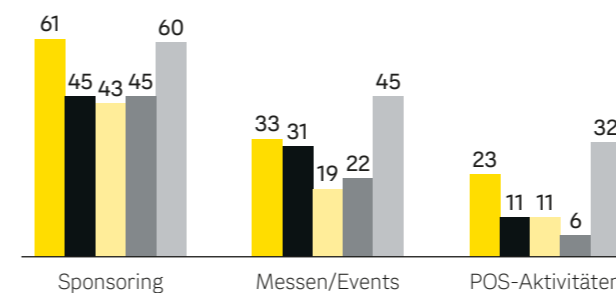
Dialogmarketing Print



Dialogmarketing Online



Aktivitäten mit Eventcharakter



SICHT DER KONSUMENT*INNEN

- 29 Werbeerlebnisse der Konsument*innen
- 30 Dialog Online und Offline im Vergleich
- 31 Wirkung der unterschiedlichen Werbemedien



Die Werbeerlebnisse der Konsument*innen

Viele Werbewege führen zu den Konsument*innen – aber wie kommen die unterschiedlichen Medien beim Publikum an und ermöglichen Unternehmen, ihre Werbeziele zu erreichen?

Im ersten Teil des Dialog Marketing Reports wurden die Spendings und Werbeziele der Unternehmen beleuchtet. In diesem Teil werden die Werbe- und Medieneinschätzungen aus Konsument*innensicht analysiert: Was kommt bei welchen Altersgruppen, in der Stadt oder auf dem Land gut an? Was animiert zum Kauf, wirkt sympathisch oder störend? Das und viel mehr hat das Marktforschungsinstitut marketagen.com Anfang 2021 über 1.000 Personen in Österreich zwischen 14 und 69 Jahren gefragt. Ihre Antworten zeigen, wie Werbung bei unterschiedlichen Zielgruppen ankommt.

Die Umfrageergebnisse bestätigen die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft und zeigen eine stabile Einschätzung: Gedruckte Werbemittel werden als hochwertig und sympathisch wahrgenommen.

96 Prozent nutzen täglich das Internet – ein neuer Rekordwert. Gleichzeitig gehören Adblocker für viele Konsument*innen zur Internetnutzung dazu.

Die Nutzung des Fernsehens ist in der von Ausgangsbeschränkungen geprägten Zeit gestiegen, TV-Werbung stört aber immer noch die meisten Konsument*innen (59 Prozent). Mobile Werbung, die unverlangt kommt, nervt 58 Prozent und gehört auch zu jenen Werbemedien, die wenig Verbundenheit erzeugen.

E-Mail Newsletter dagegen wurden weit besser als im Vorjahr bewertet und weisen einen Höhenflug bei den Lesemotiven auf. Das Interesse an der Warengruppe und konkreter Produktbedarf sind die beliebtesten Lesemotive – und das mit sehr starken Zuwächsen!

Beliebt ist auch die Verbindung von gedruckten und digitalen Werbewelten: Flugblätter und Prospekte kommen bei den Österreicher*innen gut an und funktionieren auch online hervorragend: Prospektplattformen sind für die Konsument*innen das informativste Werbemedium.

Das Einkaufsverhalten hat sich im letzten Jahr ebenfalls verändert: **Das Interesse an regionalen Geschäften wächst – wohl auch coronabedingt – weiter.** Die Mehrheit der Österreicher*innen möchte auch nach der Pandemie mehr inländische, nachhaltige und qualitativ hochwertige Produkte kaufen. Informationen über regionale Geschäfte will knapp jede*r Zweite am liebsten in Flugblättern erhalten, dahinter folgen Onlineprospekte und persönlich adressierte Werbepost. Am kaufanregendsten wirken dabei Flugblätter (29 Prozent).

Welche weiteren Rückschlüsse die Umfrageergebnisse auf die Einkaufs- und Werbemittelpräferenzen der Konsument*innen ermöglichen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. ■

Dialog Online und Offline: ein Nutzungsvergleich

- **Höchste Lese- und Weitergaberate bei Flugblättern und Prospekten.**
- **Personalisierung wirkt online und offline auf Konsument*innen ansprechend.**

Personalisierte Onlinewerbung, persönlich adressierte Onlinewerbung und das gedruckte Direct Mailing werden als ansprechende Werbeformen wahrgenommen. Diese positive Grundhaltung der Konsument*innen prägt das Nutzungsverhalten. Ein Werbemittel sticht dabei deutlich hervor: **Persönlich adressierte Werbepost wird von 91 Prozent der Empfänger*innen genutzt.** Die Leserschaft besteht bei Weitem nicht nur aus den Adressat*innen: Mehr als die Hälfte zeigt persönlich adressierte Werbepost regelmäßig anderen Personen. Vor allem im städtischen Bereich ist der Anteil der Konsument*innen, die persönlich adressierte Werbepost weitergeben, besonders hoch. **Nur bei Flugblättern ist der Weitergabeanteil höher: Diese werden von 65 Prozent regelmäßig anderen Personen gezeigt.** E-Mail Newsletter (34 Prozent) haben deutlich weniger Multiplikator-Potenzial.

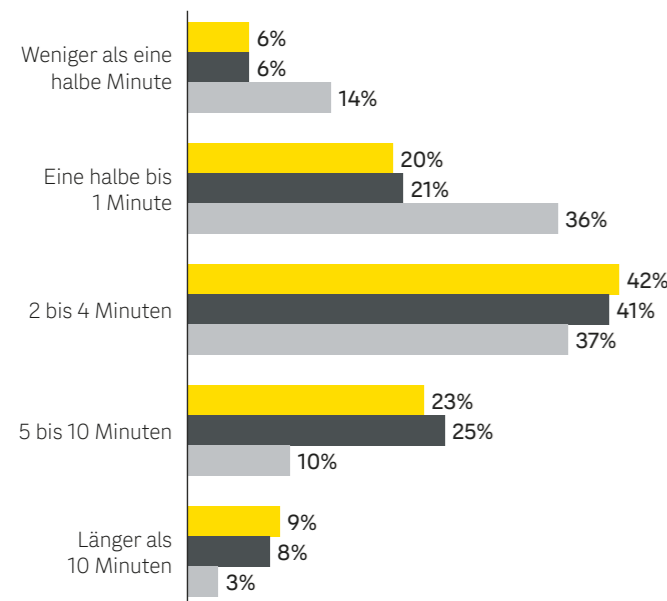
74 Prozent der Empfänger*innen lesen Flugblätter länger als zwei Minuten, 9 Prozent länger als 10 Minuten – kein anderes Dialoginstrument erreicht höhere Werte. Aber auch E-Mail Newsletter haben aufgeholt: **50 Prozent lesen E-Mail**

Newsletter länger als zwei Minuten. Geht es aber darum, aus Empfänger*innen Käufer*innen zu machen, sind Flugblätter und Prospekte die klare Nummer eins: Kein anderes Werbemittel wirkt auf so viele Konsument*innen (45 Prozent) kaufanregend. 88 Prozent der Empfänger*innen nutzen Aktionen in Flugblättern und Prospekten regelmäßig. Persönlich adressierte Werbepost animiert 29 Prozent der Konsument*innen zum Kauf – deutlich mehr als E-Mail Newsletter (17 Prozent). Vor allem Onlineshops profitieren von diesem Werbemittel: **Bei der Frage, welche Werbeform zum letzten Online-Einkauf animiert hat, nennen 9 Prozent der Konsument*innen E-Mail Newsletter.** Flugblätter folgen mit 8 Prozent. Zum letzten stationären Einkauf haben E-Mail Newsletter lediglich 3 Prozent der Konsument*innen animiert – Flugblätter und Prospekte animieren mehr Konsument*innen zum stationären Einkauf (35 Prozent) als alle anderen Werbeformen zusammen. Persönlich adressierte Werbepost hat quer durch alle Altersgruppen viel Potenzial, im stationären Handel und online Verkäufe zu generieren. ■

So viel Zeit wird in das Lesen von folgenden Werbemitteln investiert

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich

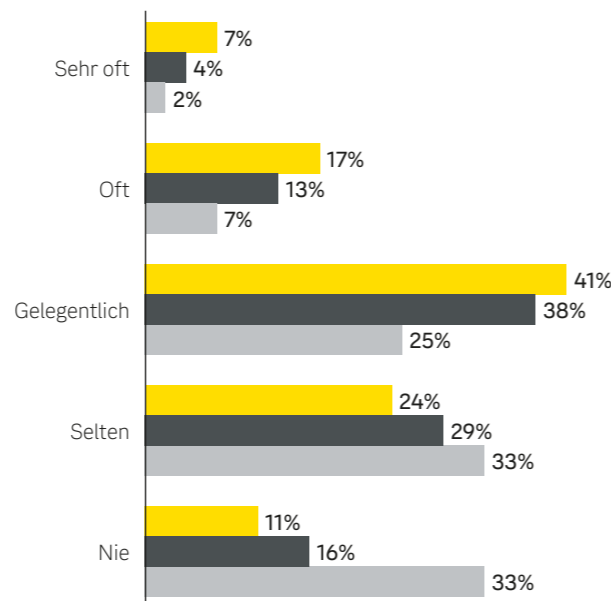
- Flugblätter/Prospekte, n=783
- Persönlich adressierte Werbepost, n=869
- E-Mail Newsletter, n=767



So oft werden folgende Werbemittel anderen gezeigt

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich

- Flugblätter/Prospekte, n=783
- Persönlich adressierte Werbepost, n=869
- E-Mail Newsletter, n=767



Wie Konsument*innen Werbemittel wahrnehmen

- **Persönlich adressierte Werbepost erzeugt am meisten Verbundenheit.**
- **Digitale Medien wirken zeitgemäßer, stören aber auch viele Konsument*innen.**

Welche Werbemedien erzeugen bei Konsument*innen Verbundenheit mit Unternehmen? Das wurde erstmals abgefragt. Der klare Sieger: **Direct Mailings erzeugen bei 30 Prozent der Empfänger*innen Verbundenheit.** Dahinter folgen mit 22 Prozent Flugblätter und Prospekte. **Die geringste Verbundenheit erzeugen Printanzeigen, TV-Werbung und Social Media Werbung. Die beiden letztgenannten stören auch die meisten Konsument*innen.**

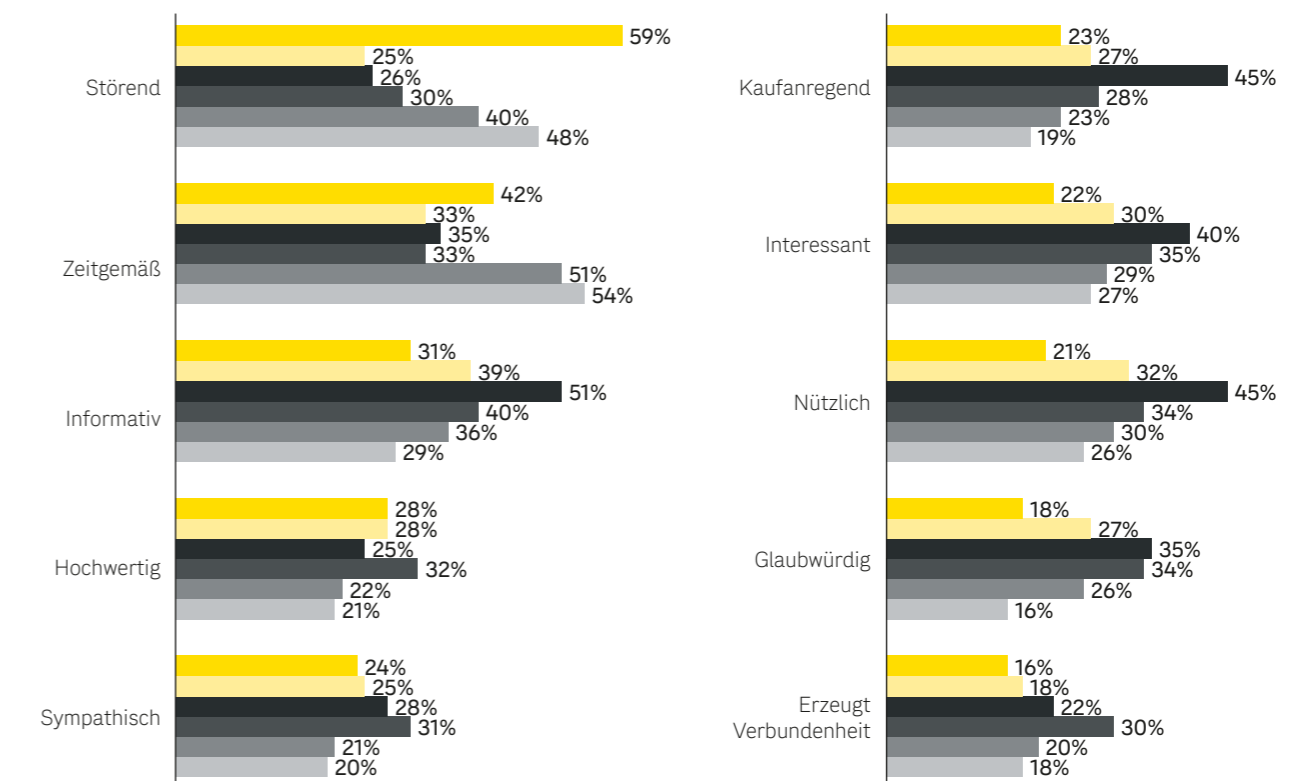
E-Mail Newsletter liegen mit 20 Prozent auf Platz 3 des Verbundenheitsrankings, werden aber als weniger sympathisch wahrgenommen als gedruckte Dialoginstrumente. Auch die klassischen Medien wirken auf Konsument*innen sympathischer als E-Mail Newsletter. Wie wichtig es für Unternehmen ist, die Präferenzen der unterschiedlichen Altersgruppen zu kennen, zeigt der Blick auf die bevorzugten Informationsquellen: TV-Werbung ist für 38 Prozent der 30- bis 39-Jährigen

informativ, Werbung in Printmedien für 49 Prozent dieser Altersgruppe. Flugblätter kommen bei allen Altersgruppen auf höhere Werte, wobei Frauen (57 Prozent) dieses Werbemittel als Informationsquelle mehr schätzen als Männer (43 Prozent). Werbung auf Social Media ist für mehr als ein Drittel der unter 39-Jährigen informativ, bei Konsument*innen über 39 Jahren sinkt dieser Wert auf unter 25 Prozent. Flugblätter dagegen sind für über die Hälfte der Empfänger*innen informativ und haben mit Abstand den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Social Media Werbung gilt als wenig informativ (29 Prozent) und wird auch als wenig hochwertig (21 Prozent) empfunden, auch E-Mail Newsletter (22 Prozent) liegen hier weit hinten. Direct Mailings werden von knapp einem Drittel der Konsument*innen als hochwertig eingestuft. **Als zeitgemäß wurden Social Media Marketing (54 Prozent) und E-Mail Newsletter (51 Prozent) genannt.** ■

So werden die folgenden Werbemittel wahrgenommen

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich

- TV-Werbung, n=1.020; ■ Printwerbung, n=1.020; ■ Flugblätter/Prospekte, n=1.020; ■ Persönlich adressierte Werbepost, n=1.020; ■ E-Mail Newsletter, n=1.020; ■ Social Media Marketing, n=989



KLASSISCHE WERBUNG

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



Mehr Zeit zu Hause, vielseitiger Medienkonsum

Internet auf dem Smartphone ist bei der täglichen Nutzungsdauer auch dieses Jahr wieder die klare Nummer eins. Das Fernsehen, auf Platz 2, hat ebenfalls leicht dazugewonnen und wird vor allem von den unter 39-Jährigen positiv bewertet. Die tägliche Nutzung von Zeitungen und Radio hat leicht abgenommen.

Viele Österreicher*innen haben seit dem Frühjahr 2020 coronabedingt mehr Zeit zu Hause verbracht. Dieser Umstand prägt auch den Medienkonsum – aber nicht alle Kanäle verzeichnen wachsende Reichweiten. Das von den meisten der Befragten täglich genutzte Medium hat jedenfalls weiter zugelegt und nähert sich der 100-Prozent-Marke: **96 Prozent nutzen täglich das Internet**, ein Rekordwert. Die Österreicher*innen nutzen das Internet zunehmend mobil: Fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen, ein Drittel der 30- bis 39-Jährigen und ein Viertel der 40- bis 49-Jährigen surft täglich mehr als 3 Stunden via Smartphone im Internet.

Onlinewerbung auf Smartphone, PC und Co hat dennoch einen schweren Stand: Knapp 40 Prozent vermeiden Werbung im Internet mit Adblockern und Co.

Fernsehwerbung dagegen wird bei einem auf 77 Prozent gestiegenen Anteil von täglichen Nutzer*innen positiver als in den Vorjahren bewertet. Sie erhält, wie auch Werbung im Radio und in Printmedien, von allen Altersgruppen respektable Bewertungen: 42 Prozent finden Werbung im TV zeitgemäß, 31 Prozent informativ. Immerhin jede*r Fünfte findet sie auch nützlich.

TV-, Radio- und Printmedien-Werbung sind auch für junge Zielgruppen wirksame und reichweitenstarke Werbemittel. So wird, trotz Spotify und Co, das klassische Radio von etwa der Hälfte der unter 30-Jährigen täglich genutzt. Die Nutzung steigt mit dem Alter kontinuierlich an und erreicht bei

den über 50-Jährigen knapp 70 Prozent. Anzeigen in Printmedien wiederum werden gerade von den eifrigsten Internetnutzer*innen am Smartphone – den unter 39-Jährigen – als besonders informativ, hochwertig und kaufanregend empfunden.

Den Anteil der täglichen Nutzer*innen konnten Printmedien und Radio allerdings nicht vergrößern: Tageszeitungen werden von 35 Prozent täglich genutzt, dieser Wert ist leicht gesunken. **Gratis-, Wochen- und Fachzeitungen werden immerhin von jedem*r zehnten Österreicher*in täglich genutzt.** Magazine werden von 8 Prozent täglich konsumiert. Printwerbung in Zeitungen und Magazinen wird im ländlichen Raum als besonders informativ und hochwertig wahrgenommen.

Anders die Entwicklung bei den Top-Streaminganbieter*innen für Filme, Serien und Musik. Über 90 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen zumindest eine Streamingplattform. Auch bei den übrigen Altersgruppen ist der Nutzungsgrad hoch, **insgesamt nutzen drei Viertel der Österreicher*innen bereits einen Streamingdienst.** Jedoch nutzen nur 17 Prozent der Konsument*innen ausschließlich kostenlose Anbieter*innen, fast die Hälfte von ihnen empfindet die dort platzierte Werbung als Störfaktor. Das Kaufverhalten beeinflussen Streamingdienste folglich nur selten: Nur 5 Prozent sehen dort Werbung als kaufanregend.

Weitere Details zur Mediennutzung und wie die Konsument*innen auf Werbung in diesen unterschiedlichen Medien reagieren, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. ■

Zuwächse für digitales und klassisches Fernsehen

- Anstieg bei TV-Nutzung, noch stärker bei Streamingplattformen.
- Bereits 85 Prozent sind via Smartphone im Internet.

„Online“ sein: Das ist für fast alle Österreicher*innen jeden Tag selbstverständlich. 96 Prozent nutzen das Internet täglich. **Via Smartphone surfen 85 Prozent. Knapp drei von vier besuchen mittels Notebook oder PC das World Wide Web.** Weiter zugenommen hat die Zeit, die Konsument*innen im Internet verbringen: Mehr als 3 Stunden pro Tag sind 28 Prozent der Befragten via Notebook oder PC online, mittels Smartphone 27 Prozent. Diese Werte sind vergleichbar mit der Nutzung von TV (27 Prozent) und Radio (23 Prozent).

77 Prozent sehen täglich fern – ein Plus von 3 Prozent zum Vorjahr. Von den 14- bis 29-Jährigen sehen 25 Prozent mehr als 2 Stunden täglich fern, von den 50- bis 69-Jährigen tun dies fast 65 Prozent. **Auch beim Radio steigt die Nutzungsintensität mit zunehmendem Alter der Befragten:** Knapp die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen und 70 Prozent der 50- bis 69-Jährigen hören täglich Radio.

Die Beliebtheit der Streamingdienste hat, wohl ebenfalls aufgrund der Coronakrise, an Dynamik gewonnen: 73 Prozent der Befragten nutzen mindestens einen Streamingdienst, im Vorjahr waren es 69 Prozent. Fast die **Hälfte der Streaming-User*innen nutzt das Angebot täglich.** Der Anteil an Abonent*innen kostenpflichtiger Streamingdienste ist von einem Viertel auf knapp ein Drittel gestiegen.

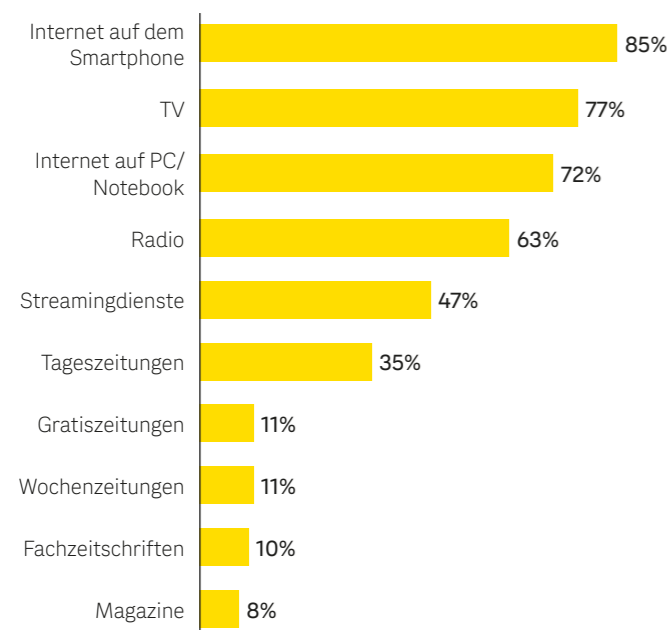
Nur mehr 17 Prozent nutzen ausschließlich kostenlose Streamingangebote. 55 Prozent nutzen eine kostenpflichtige Plattform aufgrund des Angebots, und hier mehr Männer (61 Prozent) als Frauen (48 Prozent). Insgesamt hat jede*r Zweite einen Amazon Prime Account, 47 Prozent sind Netflix-User*innen. Auf Rang drei folgt Spotify mit 24 Prozent und ist somit der von den meisten Konsument*innen genutzte Musikdienst.

35 Prozent lesen täglich eine Tageszeitung, das ist etwas weniger als in den Vorjahren. Die tägliche Zeitungslektüre steigt aber mit dem Alter: 52 Prozent der über 50-Jährigen greifen täglich zur Tageszeitung – Gender-Gaps gibt es hier keine. Bei Fachzeitschriften gibt es jedoch starke geschlechtsspezifische Unterschiede: 13 Prozent der Männer und 7 Prozent der Frauen lesen sie täglich.

Jede*r Zehnte liest täglich eine Gratiszeitung. Im städtischen Einzugsgebiet greifen sogar 15 Prozent täglich zur Gratiszeitung. Bei den Jüngsten hat es dieses Medium aber schwer: Von den 14- bis 29-Jährigen lesen 37 Prozent nie eine Gratiszeitung. Wochenzeitungen und Magazine werden in dieser Altersgruppe von jedem*r Fünften wöchentlich gelesen. **Über ein Drittel der über 40-Jährigen liest mindestens einmal pro Woche eine Wochenzeitung.** ■

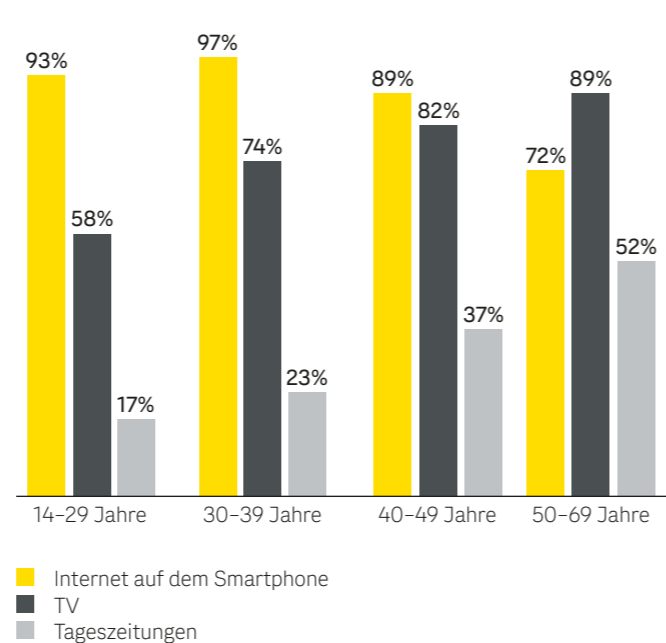
Tägliche Mediennutzung

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.020



Generationen-Gap

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.020
Tägliche Nutzung



Die Wirkung der unterschiedlichen Werbekanäle

- 42 Prozent empfinden TV-Werbung als zeitgemäß: Höchstwert der klassischen Werbeformen.
- Printwerbung ist das beliebteste klassische Werbemittel.

TV-Werbung nervt mehr Konsument*innen als jede andere Werbeform. **59 Prozent fühlen sich gestört, jedoch fällt die gesamte Bewertung für TV-Werbung dieses Jahr etwas positiver aus:** Sie wird als informativer, sympathischer und hochwertiger eingeschätzt als in den vergangenen Jahren. Zudem ist TV-Werbung aus Konsument*innensicht die zeitgemäßeste der klassischen Werbeformen und hat auch hier mit 42 Prozent den Höchstwert seit 2017 erreicht.

Kaufanregend ist TV-Werbung für knapp ein Viertel der Befragten. Zum Vergleich: **Werbung auf Streamingplattformen wirkt kaum kaufanregend** – gerade einmal 5 Prozent der Konsument*innen werden dadurch zum Kauf animiert. Ganz anders der Effekt von Fernsehwerbung: Von den unter 39-Jährigen werden 31 Prozent dadurch zu Einkäufen inspiriert. Dieser Wert sinkt mit steigendem Zuseher*innenalter auf knapp 18 Prozent bei den über 50-Jährigen.

Auch als Kund*innenbindungsinstrument ist TV-Werbung vor allem bei Jüngeren erfolgreich: Knapp jede*r Fünfte unter 39-Jährige meint, dass sie Verbundenheit erzeugt.

Hörfunkwerbung ist nach Werbung in TV, am Smartphone und in sozialen Medien das am meisten störende

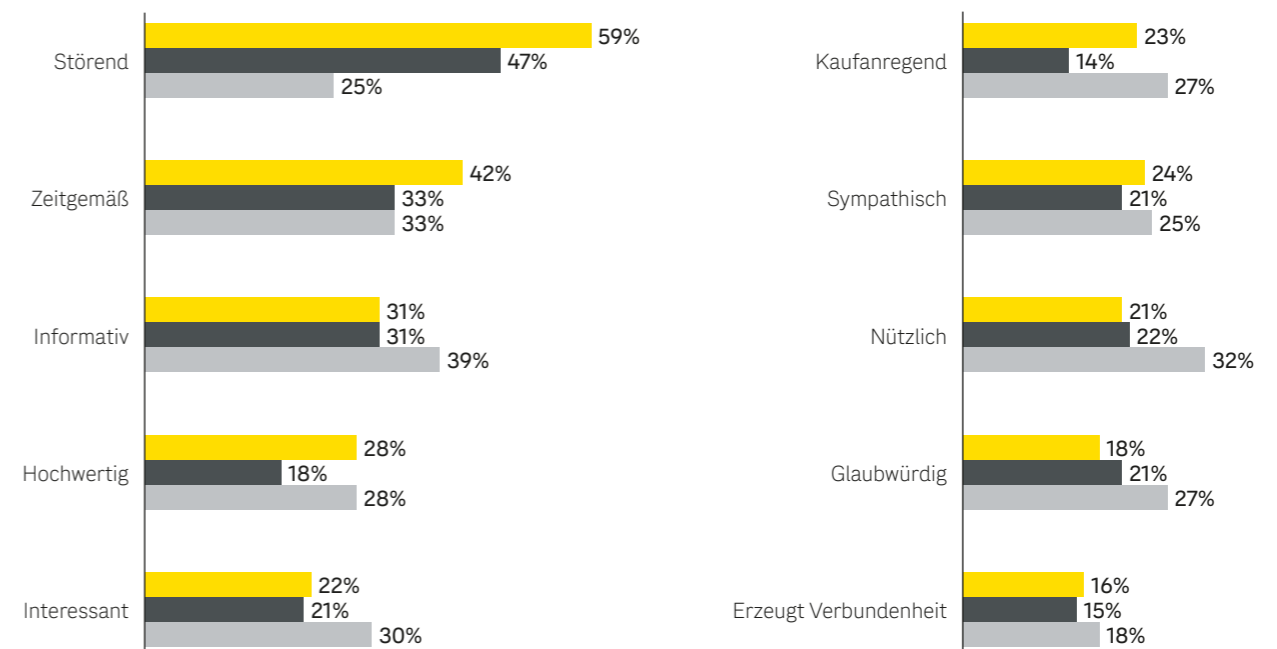
Werbemittel (47 Prozent). Wie TV-Werbung wird Hörfunkwerbung aber etwas positiver bewertet. Knapp ein Drittel findet Werbung im Radio zeitgemäß und informativ, jede*r Fünfte sympathisch, glaubwürdig und interessant. Die unter 39-Jährigen nehmen Hörfunkwerbung deutlich positiver wahr als die älteren Konsument*innen – fühlen sich aber gleichzeitig am öftesten gestört. Vor allem im städtischen Bereich punktet diese Werbeform, gilt als hochwertig, sympathisch, informativ und erzeugt Verbundenheit unter den Hörer*innen.

Werbung in Printmedien ist das informativste, glaubwürdigste, interessanteste und nützlichste der klassischen Werbemittel. Nur Prospektplattformen, Flugblätter sowie persönlich adressierte Werbepost wirken informativer. Jede*r Dritte findet Printwerbung nützlich – bei TV-Werbung findet das nur jede*r Fünfte. Aber auch hier liegen die gedruckten Dialogmarketinginstrumente unangefochten an der Spitze. Im Vergleich zu den anderen klassischen Werbeformen wirkt **Printwerbung weniger störend (25 Prozent) und mehr kaufanregend (27 Prozent).** Von den 30- bis 39-Jährigen werden sogar 37 Prozent durch Printwerbung beim Einkaufen beeinflusst, dieser Wert nimmt bei den über 50-Jährigen auf 22 Prozent ab. ■

So wird klassische Werbung wahrgenommen

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.020

■ TV-Werbung, ■ Hörfunkwerbung, ■ Printwerbung



Quintessenz Klassische Werbung



59%

fühlen sich
von TV-Werbung
gestört.



35%

lesen
täglich eine
Tageszeitung.



85%

sind täglich
via Smartphone
im Internet.



5%

finden
Werbung in
Streamingdiensten
kaufanregend.



28%

finden
TV-Werbung und
Printwerbung
hochwertig.



1 von 5

findet
Hörfunkwerbung
glaubwürdig und
interessant.



10%

lesen
täglich eine
Gratiszeitung.



97%

der 30- bis
39-Jährigen sind
täglich via Smart-
phone online.



3 von 4

nutzen mindestens
einen Streaming-
dienst.

DIALOG PRINT

- 38 Einleitung
- 39 Flugblätter
- 42 Prospektplattformen
- 43 Quintessenz: Flugblätter und Prospektplattformen
- 44 Direct Mailings
- 48 Kund*innenkarten
- 49 Quintessenz: Direct Mailings und Kund*innenkarten



Flugblätter und Prospekte hoch im Kurs

Im Vergleich zum Vorjahr kommen Flugblätter und Prospekte noch besser bei den Österreicher*innen an und funktionieren auch online sehr gut: Prospektplattformen sind in einigen Bereichen Spitzenreiter*innen.

Flugblätter und Prospekte sind aus zwei Gründen erfolgreich: Zum einen lesen Empfänger*innen Flugblätter und Co noch genauer als in den Vorjahren und zum anderen wirken sie kaufanregender als alle anderen Dialogmarketinginstrumente. Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel, in Bau-/Gartenmärkten und Elektronikgeschäften lassen Flugblätter und Prospekte die Kassen klingeln – egal ob im stationären oder Onlinehandel. Auch bei regionalen Geschäften und im Möbelhandel sind Flugblätter und Prospekte willkommene Einkaufshilfen der Österreicher*innen.

Bei den Werbeformen, die zum letzten Online-Einkauf animiert haben, sind Flugblätter und Prospekte ganz vorne dabei. Für den **stationären Einkauf sind sie mit Abstand kaufanregender als alle anderen Werbeformen** zusammen.

Neben dem großen Interesse und den Sympathien, die Flugblättern und Prospekten entgegengebracht werden, profitieren Händler*innen auch von einem **hohen Multiplikatoreffekt: 65 Prozent der Leser*innen teilen ihrem Umfeld regelmäßig Inhalte mit.** Damit hat sich der Weitergabewert im

Vergleich zum Vorjahr um ganze 5 Prozent erhöht. Die wichtigsten Aspekte für das Lesen von Flugblättern und Prospekten sind unverändert: **Interessante Warengruppen werden vor interessanten Angeboten als häufigstes Lesemotiv genannt.** Dahinter kommen konkreter Produktbedarf sowie attraktive Vergünstigungen. Die hohe Wertigkeit, die Flugblätter und Prospekte für viele Konsument*innen haben, zeigt sich auch in der Aufbewahrungsdauer: 28 Prozent bewahren Flugblätter länger als 4 Tage auf.

Beliebt sind Flugblätter und Prospekte auch online: Prospektplattformen wirken sympathisch, nützlich und informativ, aber nicht ganz so kaufanregend wie ihre Printversion. **Prospektplattformen werden als am wenigsten störend wahrgenommen.** Als möglichen Störfaktor sehen viele Konsument*innen Push-Nachrichten: 77 Prozent lehnen es ab, auf diese Weise über Neuheiten auf Prospektplattformen informiert zu werden. Der Großteil entdeckt aktuelle Angebote lieber selbst in Flugblättern und Prospekten – gedruckt oder digital. ■

Beliebteste Informationsquelle für den Einkauf

- Empfänger*innen widmen sich Flugblättern und Prospekten noch intensiver.
- Keine andere Werbeform wirkt kaufanregender.

94 Prozent der Empfänger*innen lesen Flugblätter und Prospekte. Damit erreicht dieses Medium den höchsten Nutzungsgrad der gedruckten und virtuellen Dialogmarketinginstrumente. Positiv entwickelt hat sich auch die Wertschätzung, die Flugblättern und Prospekten entgegengebracht wird: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Österreicher*innen, die Flugblätter und Prospekte informativ, nützlich und kaufanregend finden, gestiegen.

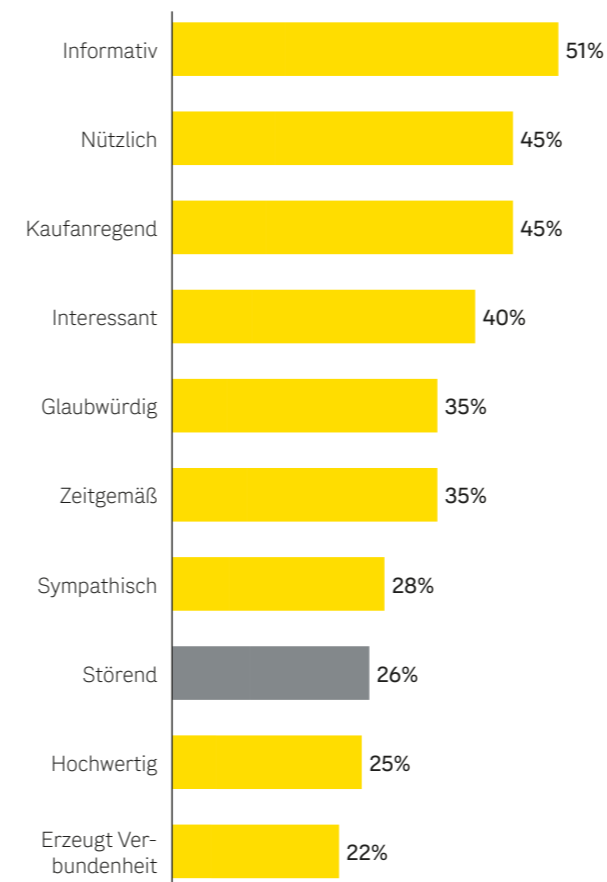
Geht es darum, aus Empfänger*innen Käufer*innen zu machen, sind Flugblätter und Prospekte die klare Nummer eins. Das waren sie bereits im Vorjahr, allerdings haben sie ihren Vorsprung weiter ausgebaut: Flugblätter liegen bereits fast 10 Prozent vor den am zweithäufigsten als „kaufanregend“ genannten Prospektplattformen. **88 Prozent nutzen Angebote aus Flugblättern regelmäßig.** Flugblätter

und Prospekte wirken auch ansprechend: Knapp jede*r Fünfte gibt an, dass sie Verbundenheit erzeugen – hier schneidet nur persönlich adressierte Werbepost mit 30 Prozent besser ab. Mit 27 Prozent erzeugen sie auch die höchste Verbundenheit bei den 30- bis 39-Jährigen.

Die für das Lesen aufgewendete Zeit ist im Jahresvergleich ebenfalls gestiegen: 48 Prozent der Empfänger*innen schauen Flugblätter und Prospekte genauer an – kein anderes Dialogmarketinginstrument erreicht einen höheren Wert. Mit fortschreitendem Alter steigt die Bereitschaft zur ausführlichen Lektüre von Flugblättern und Prospekten. **Insgesamt gibt jede*r Dritte an, Flugblätter länger als 5 Minuten zu lesen.** Heavy User mit mehr als 10 Minuten ist jede*r Zehnte. Weniger als eine halbe Minute Zeit nehmen sich hauptsächlich 14- bis 29-Jährige. ■

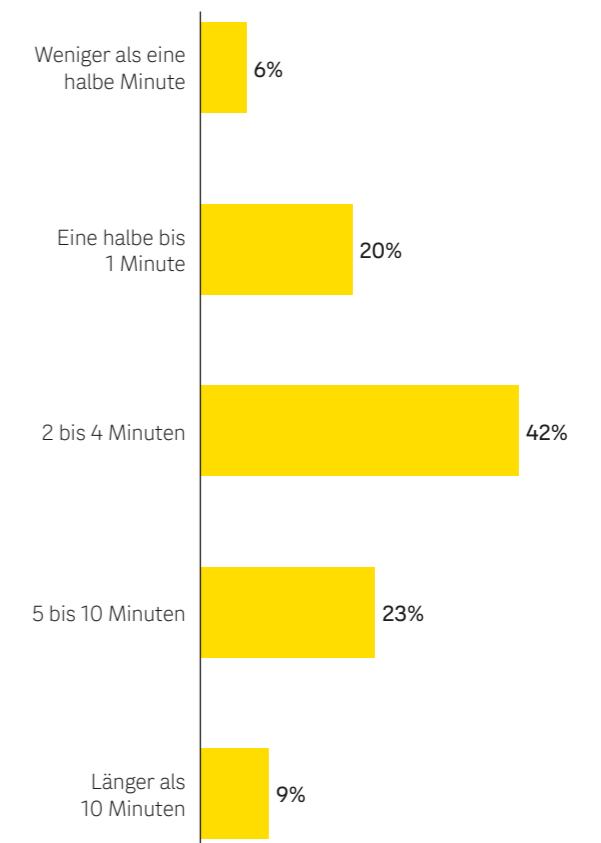
So werden Flugblätter wahrgenommen

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.020



So viel Zeit wird in das Lesen von Flugblättern investiert

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=783



Schau, was ich gelesen habe!

- 89 Prozent der Empfänger*innen zeigen Flugblätter ihrem Umfeld.
- Knapp 6 von 10 bewahren Flugblätter länger als 2 Tage auf.

Warum werden Flugblätter und Prospekte im Jahresvergleich ausführlicher gelesen? Die Analyse der Lesemotive zeigt: Aus Kund*innensicht spricht immer mehr dafür, diesen Werbemedien Aufmerksamkeit zu widmen. **Bei allen abgefragten Motiven, Flugblätter und Prospekte zu lesen, ist die Zustimmungsrate höher als im Vorjahr.** Der Vergleich mit anderen Werbeformen zeigt: Bei 9 von 10 Lesemotiven machen Flugblätter und Prospekte am öftesten aus Empfänger*innen Leser*innen. Einzige Ausnahme: Geht es um Gratisangebote, werden persönlich adressierte Werbepost sowie E-Mail Newsletter eher gelesen.

Für 79 Prozent ist das Interesse an einer Warengruppe das wichtigste Argument, zum Flugblatt zu greifen. Hier begeistern sich Männer und Frauen gleichermaßen für die Inhalte. Das Angebot bzw. das Unternehmen sind für 76 Prozent ein wichtiger Grund – hier greifen vor allem die über 50-Jährigen gerne zu. Der konkrete Bedarf an einem bestimmten Produkt

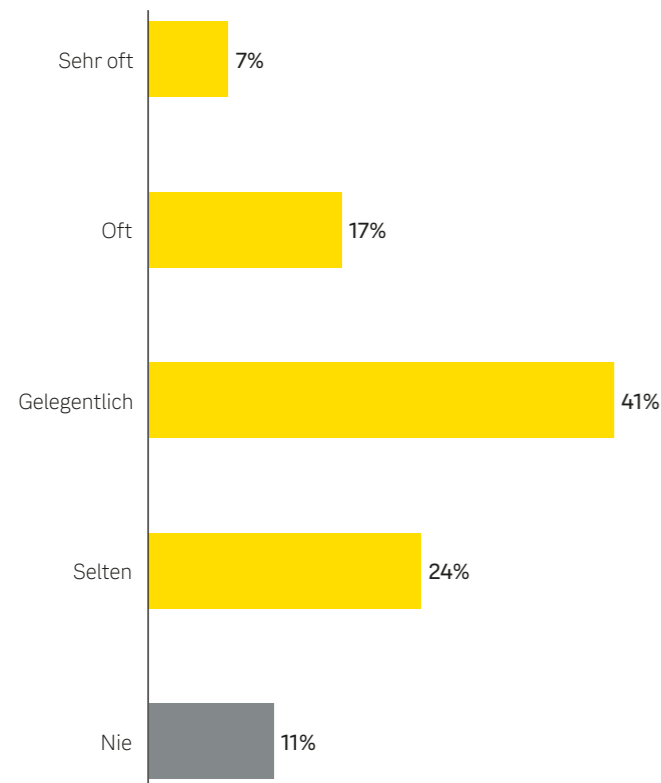
ist für knapp 74 Prozent ein Hauptargument – vor allem für die 30- bis 49-Jährigen.

Einen Anstieg weist auch der Anteil jener Empfänger*innen auf, die Flugblätter und Prospekte anderen Personen zeigen: 65 Prozent der Befragten zeigen Flugblätter regelmäßig Freund*innen oder Familie. Die fleißigsten Weitergeber*innen sind die 30- bis 39-Jährigen mit 72 Prozent. Nur jede*r Vierte zeigt Inhalte selten weiter. Kein Interesse daran, Angebote weiterzugeben, haben 11 Prozent der Adressat*innen.

Die Nützlichkeit dieser Werbemittel wird so hoch eingeschätzt, dass 57 Prozent Flugblätter länger als 2 Tage aufbewahren. 27 Prozent der Frauen und Männer bewahren Flugblätter und Prospekte länger als 4 Tage auf. 14 Prozent sind Heavy User und bewahren sie länger als 6 Tage auf. Vor allem die Generation ab 50+ lässt sich gerne viel Zeit beim Lesen der Angebote und bewahrt sie auch länger auf. ■

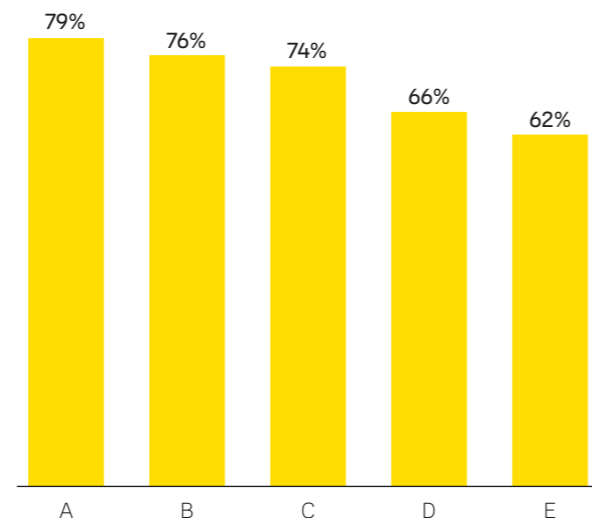
So oft werden Flugblätter anderen gezeigt

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=783



Aspekte für das Lesen von Flugblättern

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=783
Top 5 Motive



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



Werbung im Flugblatt ist am interessantesten

- Einfluss auf Kaufentscheidung in allen Altersgruppen gewachsen.
- Beliebtestes Informationsmedium in fast allen Branchen.

Die Konsument*innen zeigen an der gebotenen Vielfalt der Branchen, die Flugblätter und Prospekte nutzen, großes Interesse: In 9 von 11 abgefragten Branchen ist das Flugblatt die beliebteste Werbeform, um sich zu informieren. Nur bei Reisen sowie Events liegen E-Mail Newsletter voran. Auch wenn es um die Kaufentscheidung geht, haben Flugblätter die Nase vorne: **In 5 von 11 Branchen wird die Kaufentscheidung am häufigsten beeinflusst.**

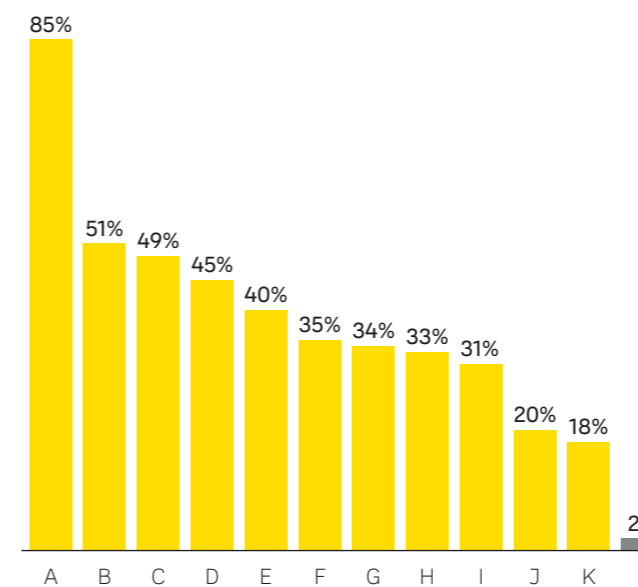
Im Fokus des Interesses steht, wie im Vorjahr, der Lebensmittelhandel: 85 Prozent der Empfänger*innen haben „Gusto“ darauf. Elektronik/Technik sowie Baumärkte/Gartencenter sind für jede*n Zweite*n interessant. Auch Flugblätter von regionalen Geschäften werden gerne gelesen: 45 Prozent greifen hier gerne zu, eine Steigerung von 6 Prozent zum Vorjahr.

Wenn es darum geht, **welche Werbeform zum letzten Kauf animiert hat, liegen Flugblätter und Prospekte mit 45 Prozent auf Platz 1,** gefolgt vom digitalen Pendant, der Prospektplattform (36 Prozent). Platz 3 belegt bei der Kaufanregung persönlich adressierte Werbepost (28 Pro-

zent), knapp gefolgt von Printanzeigen, die immerhin jede*r Vierte als kaufanregend wahrnimmt. Die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Flugblätter ist bei Lebensmitteln mit 71 Prozent am größten. Frauen lassen sich häufiger durch Flugblätter und Prospekte beim Lebensmittel-, Möbel-, Kosmetik- und Drogerieeinkauf inspirieren als Männer. Bei diesen beeinflusst die Flugblattlektüre die Kaufentscheidung im Bau- und Gartenbereich sowie im Elektronikbereich stärker, vor allem im ländlichen Raum. **Im Jahresvergleich zugelegt hat die Beeinflussung der Kaufentscheidung in fast allen Bereichen, ausgenommen Technik/Elektronik und bei Events.** Ausgelöst durch die Coronakrise war, wie auch bei allen anderen Medien, der Effekt auf Kaufentscheidungen für Reisebuchungen rückläufig: 15 Prozent der Österreicher*innen wurden durch Flugblätter zu Reisebuchungen motiviert. Ein im Jahresvergleich geringerer Wert (Vorjahr: 20 Prozent). Bei Elektronik/Technik sowie Möbeln beeinflusst diese Werbeform 14- bis 29-Jährige und 50- bis 69-Jährige öfter in ihrer Kaufentscheidung als alle anderen Altersgruppen. ■

Über diese Produkte informiert man sich durch Flugblätter

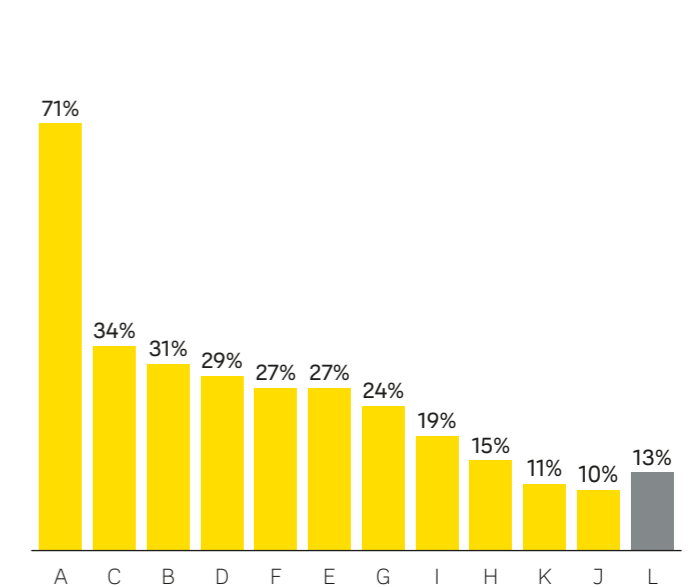
Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=783, Mehrfachnennung möglich



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

Bei diesen Produkten beeinflussen Flugblätter die Kaufentscheidung

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=783, Mehrfachnennung möglich



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



Prospektplattformen sind Sympathieträger

- Prospekte pushen auch online Marken und Verkäufe – vor allem im Lebensmittelhandel.
- Bekanntheitsgrad: markt guru, wogibtswas und Aktionsfinder sind die bekanntesten Plattformen.

Durch die neuesten Prospekte blättern: Dieses Motiv für die Nutzung von Prospektplattformen hat im Vergleich zum Vorjahr am stärksten dazugewonnen und wird von bereits knapp der Hälfte der Befragten genannt. Das wichtigste Nutzungsmotiv, die Suche nach aktuellen Angeboten, hat etwas an Bedeutung verloren und kommt aktuell auf 75 Prozent. 28 Prozent besuchen Prospektplattformen, um Geld mit Cashback-Aktionen zu sparen.

Im Rennen um die bekannteste Prospektplattform hat markt guru (49 Prozent) nach jahrelanger Aufholjagd wogibtswas (47 Prozent) von der Spitze verdrängt. Aktionsfinder (33 Prozent) hat den dritthöchsten Bekanntheitsgrad. Die neue Plattform Tiendo kennt 1 Prozent der Befragten. Mehr als jede*r Zweite nutzt wogibtswas, gefolgt von markt guru (43 Prozent) und Aktionsfinder (34 Prozent). Auf wogibtswas suchen 29 Prozent etwa einmal pro Woche nach aktuellen Angeboten, auf Aktionsfinder und markt guru rund jede*r Vierte.

Insgesamt nutzen 38 Prozent der Befragten eine Prospektplattform. Der Anteil jener, die früher eine Prospektplattform nutzten, das jetzt aber nicht mehr tun, ist minimal auf 30 Prozent gestiegen. Rund ein Drittel hat diesen Service noch nie genutzt. Obwohl Flugblätter von mehr Frauen intensiv gelesen werden, nutzen Männer verstärkt Prospektplattformen. Push-Benachrichtigungen zu ausgewählten Bereichen und

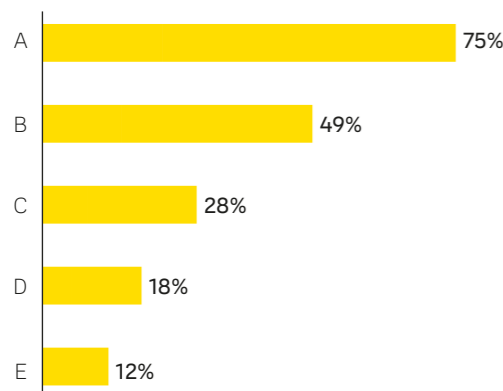
Angeboten in der Nähe werden etwas häufiger genutzt als im Vorjahr, von 12 Prozent. 14- bis 39-Jährige wollen am häufigsten durch Push-Nachrichten über neue Angebote auf Prospektplattformen informiert werden.

Wenn es um die positiven Eigenschaften geht, liegen Prospektplattformen ganz weit vorne: Sie gelten als das zeitgemäßeste, nützlichste und informativste Werbemittel. Prospektplattformen werden von 35 Prozent als wahre Sympathieträger eingestuft. Geht es um das Auslösen von Kaufimpulsen, müssen sich Prospektplattformen nur ihrem gedruckten Äquivalent, den Flugblättern, geschlagen geben. 36 Prozent finden Prospektplattformen kaufanregend.

Auf das größte Interesse stoßen Onlineprospekte mit Lebensmitteln (76 Prozent). Elektronik/Technik (50 Prozent) sowie Bau- und Gartenmärkte (38 Prozent) folgen – wie beim gedruckten Flugblatt – mit deutlichen Abständen. Gestiegen ist auch das Interesse an Onlineprospekten regionaler Geschäfte auf 29 Prozent. Wenn es um die Beeinflussung der Kaufentscheidung geht, belegen die drei Branchen die ersten Plätze, die auch beim Interesse weit vorne liegen: Lebensmittelhandel, Elektronik/Technik und Bau- und Gartencenter. Die letzten beiden sind vor allem bei den 50- bis 69-Jährigen beliebt. Generell wirken Prospektplattformen auf 14- bis 39-Jährige am kaufanregendsten. ■

Aspekte für die Nutzung von Prospektplattformen

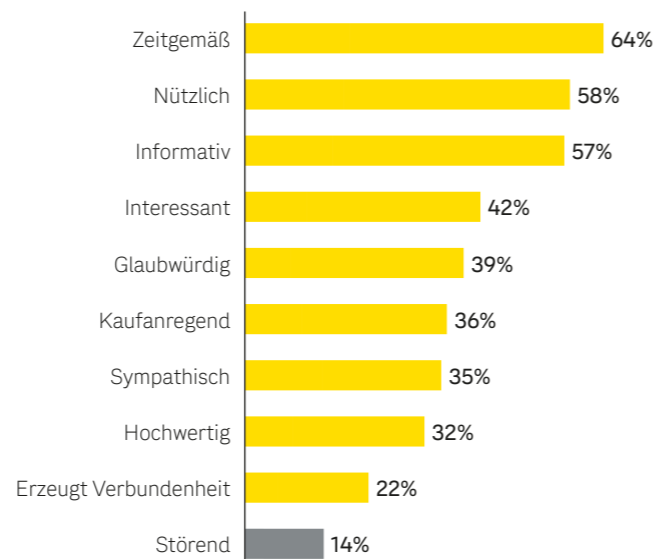
Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=704, Mehrfachnennung möglich



- A – Die aktuellsten Angebote entdecken
- B – Die neuesten Prospekte durchblättern
- C – Bei Cashback-Aktionen bares Geld sparen
- D – Geschäfte in der direkten Umgebung finden
- E – Über aktuelle Gewinnspiele informiert bleiben

So werden Prospektplattformen wahrgenommen

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=720



Quintessenz Flugblätter und Prospektplattformen



94%
der Empfänger*innen lesen Flugblätter.



6 von 10
finden Prospektplattformen nützlich und zeitgemäß.



88%
nutzen regelmäßig Angebote aus Flugblättern.



3 von 4
nutzen Prospektplattformen, um neue Angebote zu entdecken.



79%
lesen Flugblätter aus Interesse an einer Warengruppe.



57%
bewahren Flugblätter und Prospekte länger als 2 Tage auf.



54%
finden Flugblätter informativ.



10%
nutzen Push-Benachrichtigungen für Prospektplattformen.



74%
lesen Flugblätter und Prospekte mindestens 2 Minuten lang.



Warum sich Empfänger*innen von Direct Mailings angesprochen fühlen

Verstärktes Interesse der Empfänger*innen an den Inhalten und mehr ausgelöste Kaufimpulse: Persönlich adressierte Werbepost weist im Jahresvergleich eine positive Entwicklung auf. Wie auch bei Kund*innenkarten sind Preisvorteile verstärkt gefragt.

Fast alle Handelssegmente profitieren vom wachsenden Interesse der Konsument*innen an persönlich adressierter Werbepost. Nur in den stark von der Coronakrise betroffenen Branchen Tourismus/Reiseveranstalter*innen sowie in der Veranstaltungsbranche waren Kataloge, Werbebriefe, Kund*innenzeitungen und Co etwas weniger gefragt als im Vorjahr. Bau- und Gartenmärkte sowie regionale Geschäfte rücken allerdings bei persönlich adressierter Werbepost stärker in den Fokus der Endverbraucher*innen. Die Nutzung von persönlich adressierter Werbepost ist auf einem konstant hohen Niveau: **91 Prozent der Empfänger*innen lesen persönlich adressierte Werbepostsendungen.**

Geht es darum, welche Werbeform zum letzten Kauf – egal ob online oder im stationären Handel – animiert hat, zählt persönlich adressierte Werbepost jeweils zu den Top Fünf.

Eine neue Fragestellung zeigt auch: Persönlich adressierte Werbepost ist eindeutig das **beste Kund*innenbindungsinstrument und erzeugt bei den Empfänger*innen mit 30 Prozent den höchsten Wert an Verbundenheit.** Auch Konsument*innen stehen persönlich adressierter Werbepost wohlwollend gegenüber: Ein Drittel empfindet persönlich adressierte Mailings als ansprechend. Im Vergleich dazu wird persönlich adressierte Onlinewerbung von rund 20 Prozent als ansprechend gewertet, personalisierte Onlinewerbung von

18 Prozent. Die persönlich adressierte Variante schneidet bei allen Altersgruppen eindeutig besser ab und gilt als das hochwertigste Werbemittel.

Die befragten Konsument*innen erhalten am häufigsten Kataloge (66 Prozent), gefolgt von Werbebriefen (55 Prozent). Knapp die Hälfte erhält eine Kund*innenzeitung, 38 Prozent Spendenbriefe – diese haben mit plus 3 Prozent im Jahresvergleich am meisten zugelegt.

Wie entwickelt sich die Erwartungshaltung der Empfänger*innen? Konkreter Produktbedarf, Interesse an der Warengruppe und Vergünstigungen sind die beliebtesten Lesemotive. Dieser Trend zum Sparen betrifft auch Kund*innenkarten: Preisersparnisse, Bonuspunkte beim Einkauf sowie spezielle Aktionen sind den Nutzer*innen am wichtigsten.

Es zeigt sich auch, dass Konsument*innen gerne persönlich angesprochen werden möchten: Über ein Drittel der Kundschaft mit Kund*innenkarten nennt persönliche Zusendungen wie etwa zum Geburtstag als wichtigen Aspekt. Solche Aufmerksamkeiten schätzen auch Empfänger*innen von persönlich adressierter Werbepost: Schickt ein Unternehmen zu speziellen Anlässen **ein gedrucktes personalisiertes Schreiben, ist dies für 45 Prozent ein entscheidendes Lesemotiv** – vor allem Städter*innen reagieren sehr positiv darauf. Welche weiteren Inhalte besonders gut ankommen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. ■

Persönliche Informationsquelle mit persönlichen Vorteilen

- Kein anderes Werbemedium erzeugt mehr Verbundenheit.
- Top-Lesemotive: Interesse an der Warengruppe, konkreter Produktbedarf.

Stabil auf hohem Niveau: So lässt sich die Einschätzung der Konsument*innen von persönlich adressierter Werbepost im Jahresvergleich zusammenfassen. **Für 40 Prozent der Befragten sind Direct Mailings informativ, ein Drittel findet sie zeitgemäß, nützlich und glaubwürdig.** Der Anteil jener Empfänger*innen, die persönlich adressierte Werbepost als störend empfinden, ist auf 30 Prozent gesunken. Als weniger störend werden nur das Flugblatt, Printanzeigen und Prospektplattformen wahrgenommen. Auf die Frage, wodurch sich Konsument*innen mit dem Unternehmen verbunden fühlen, gaben 30 Prozent Direct Mailings an. Damit schneidet persönlich adressierte Werbepost hier deutlich besser ab als alle anderen Medien und punktet dabei in allen Altersgruppen.

Die positive Wahrnehmung spiegelt sich auch im Leseverhalten wider: Die Hälfte der Empfänger*innen blättert persönlich adressierte Werbepost zumindest flüchtig durch. Über ein **Drittel schaut sie genauer an**, bei den 50- bis 69-Jährigen ist der Anteil mit 44 Prozent am höchsten. Die Wegwerfquote ist vergleichbar mit Flugblättern und

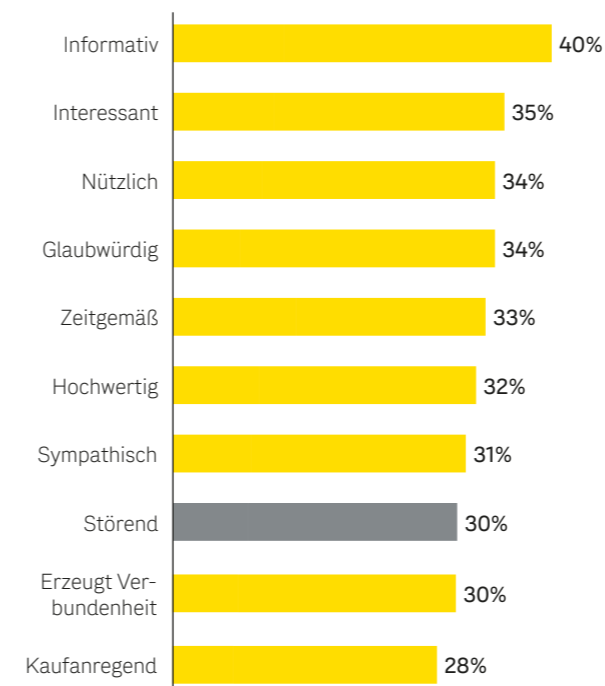
Prospekten. Beide Quoten liegen aber unter 10 Prozent und somit deutlich niedriger als bei E-Mail Newslettern (21 Prozent) und Werbung auf Social Media Plattformen (43 Prozent).

Die am häufigsten genannten Motive für das Lesen von Direct Mailings: **72 Prozent haben Interesse an der Warengruppe, für 66 Prozent ist der konkrete Produktbedarf ausschlaggebend.**

Der USP von Direct Mailings kommt nach wie vor gut bei den Österreicher*innen an: Knapp ein Drittel liest persönlich adressierte Werbepost, weil diese an sie persönlich adressiert ist – für 10 Prozent ist das sogar stark ausschlaggebend. Bei den Empfänger*innen **unter 39 Jahren hat die persönliche Ansprache mit knapp 40 Prozent die höchste Bedeutung.** Konsument*innen finden persönlich adressierte Werbepost bestens geeignet für Gutscheine, Preisaktionen und besondere Angebote. Die Beliebtheit von Gutscheinen in persönlich adressierter Werbepost ist im Jahresvergleich gestiegen und von einem Gender-Gap geprägt: 70 Prozent der Frauen und 58 Prozent der Männer finden, dass sich persönlich adressierte Werbepost besonders gut dafür eignet. ■

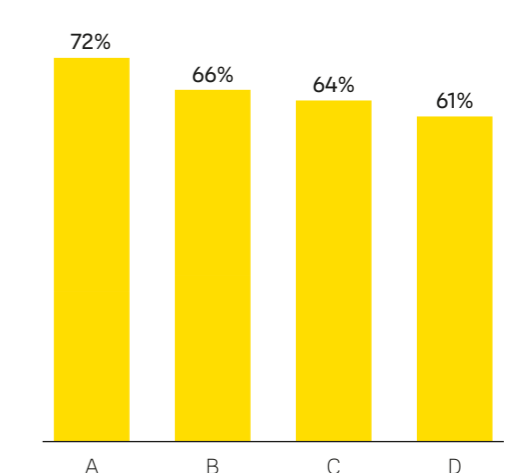
So wird persönlich adressierte Werbepost wahrgenommen

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.020



Aspekte für das Lesen von persönlich adressierter Werbepost

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=869
Top 4 Motive



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

Gestiegenes Interesse in fast allen Branchen

- Verstärkter Einfluss auf Kaufentscheidungen quer durch alle Altersgruppen.
- Drei Viertel nutzen Angebote aus Direct Mailings regelmäßig.

Das Interesse an Werbebriefen, Katalogen und Co hat im Jahresvergleich in fast allen Branchen zugenommen: Wie auch bei Flugblättern und Prospekten wird der **Lebensmittelhandel mit 52 Prozent als interessanteste Branche gewertet. Elektronik und Technik sowie die Bekleidungsbranche kommen mit jeweils 38 Prozent danach.** Für diese drei Branchen beeinflusst persönlich adressierte Werbepost auch die Kaufentscheidung am häufigsten. Fast die Hälfte der Befragten lässt sich beim Lebensmittelkauf durch persönlich adressierte Werbepost inspirieren.

Regionale Geschäfte konnten viele Interessent*innen gewinnen: 29 Prozent informieren sich über nahe gelegene Unternehmen in Direct Mailings. Das Interesse an persönlicher Werbepost von Baumärkten und Gartencentern ist auf 33 Prozent gestiegen. Aufgrund der Coronakrise gab es wenig Möglichkeiten zu verreisen und Events zu besuchen – das zeigt sich auch in einem zum Vorjahr leicht rückläufigen Interesse der Konsument*innen an diesen beiden Branchen.

Elektronikprodukte kaufen 35 Prozent der Männer aufgrund persönlich adressierter Werbepost, bei Sportartikeln

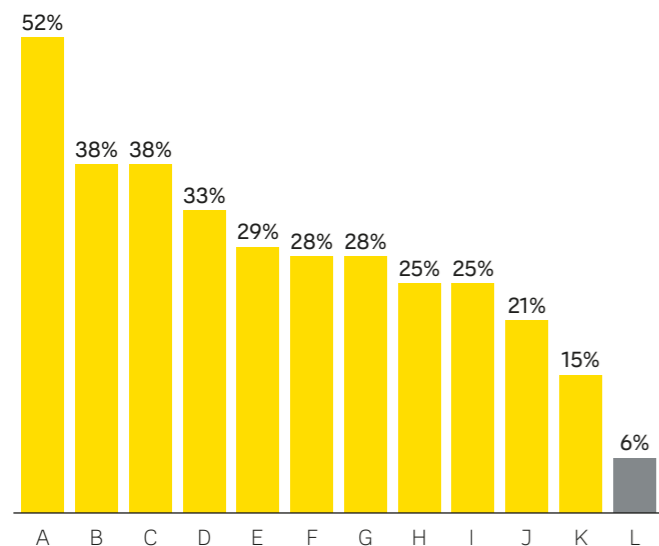
sind es 22 Prozent. Beim Kauf von Mode lassen sich vor allem die unter 29-Jährigen und über 50-Jährigen von Direct Mailings inspirieren. Von den 50- bis 69-Jährigen werden zudem über 25 Prozent beim Elektronik- und Baumarkteinkauf sowie bei Kauf in regionalen Geschäften durch persönlich adressierte Werbepost in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst.

Auch in den übrigen Branchen haben Direct Mailings quer durch alle Altersgruppen viel Potenzial, Verkäufe zu generieren: Bei Lebensmitteln sowie Kosmetik, aber auch bei den Touristiker*innen und der Eventbranche zählt das Medium zu den beliebtesten Einkaufsberatern. Abgesehen von den durch die Krise besonders betroffenen Segmenten hat die **verkaufsfördernde Wirkung von persönlich adressierter Werbepost im Jahresvergleich in allen Branchen zugenommen.**

Diese starke Verkaufswirkung wird durch eine hohe Nutzungshäufigkeit von Angeboten unterstrichen: **75 Prozent der Konsument*innen nutzen Angebote aus persönlich adressierter Werbepost regelmäßig.** E-Mail Newsletter erreichen hier immerhin 63 Prozent. Flugblätter und Prospekte kommen sogar auf beachtliche 88 Prozent. ■

Über diese Produkte informiert man sich durch adressierte Werbepost

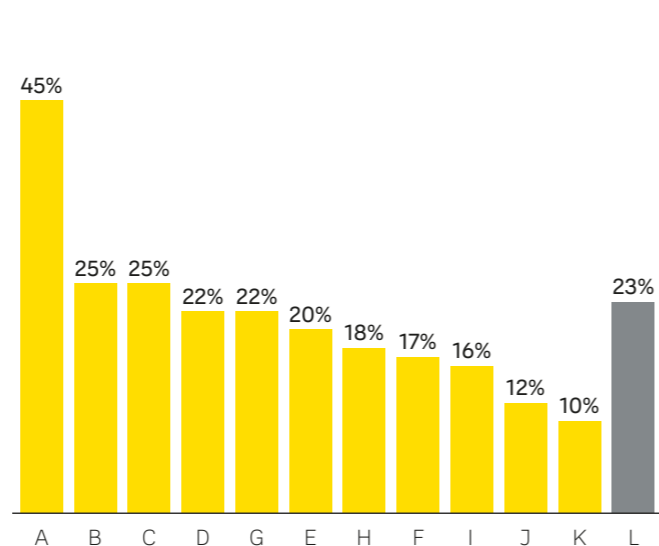
Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=869, Mehrfachnennung möglich



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

Bei diesen Produkten beeinflusst adr. Werbepost die Kaufentscheidung

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=869, Mehrfachnennung möglich



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



Lange gelesen und gerne weitergegeben

- Ein Drittel liest persönlich adressierte Werbepost länger als 5 Minuten.
- Über 50 Prozent zeigen Direct Mailings regelmäßig anderen.

Unternehmen, die mit Direct Mailings werben, profitieren vom hohen Ausmaß, in dem dieses Medium gelesen wird: **74 Prozent der Empfänger*innen widmen persönlich adressierter Werbepost mehr als 2 Minuten ihrer Zeit.** Der Anteil der „Heavy User“ ist groß: 37 Prozent der Frauen und 28 Prozent der Männer widmen Direct Mailings über 5 Minuten. In Summe liest ein Drittel persönlich adressierte Werbepost länger als 5 Minuten. E-Mail Newsletter schneiden hier schlechter ab: Sie werden nur von 13 Prozent länger als 5 Minuten gelesen, knapp die Hälfte der Empfänger*innen widmet E-Mail Newslettern weniger als 1 Minute ihrer Zeit.

Mit dem Alter der Empfänger*innen steigt die für persönlich adressierte Werbepost investierte Lesezeit: Knapp ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen und **42 Prozent der 50- bis 69-Jährigen lesen diese Werbeform länger als 5 Minuten.** Knapp jede*r Zehnte der 50- bis 69-Jährigen schmökert länger als 10 Minuten.

Die Leserschaft besteht bei Weitem nicht nur aus den Adres-

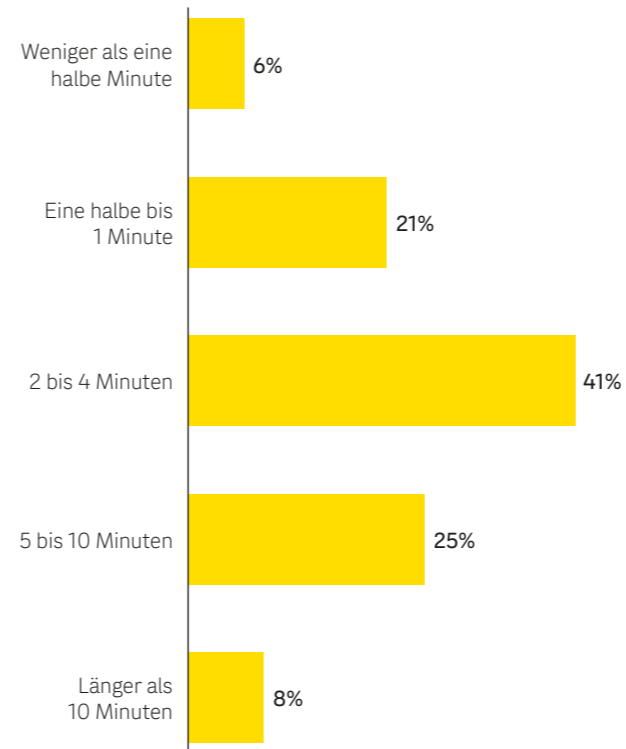
sat*innen: **Mehr als die Hälfte zeigt persönlich adressierte Werbepost regelmäßig anderen Personen.** 17 Prozent tun dies häufig. Der Weitergabeanteil ist nur bei Flugblättern höher: Diese werden von 65 Prozent anderen gezeigt. E-Mail Newsletter mit 34 Prozent und Social Media mit 21 Prozent haben deutlich weniger Multiplikator-Potenzial.

Frauen und Männer aller Altersgruppen zeigen persönlich adressierte Werbepost in ähnlich hohem Ausmaß anderen Personen in ihrem persönlichen Umfeld. Vor allem im städtischen Bereich ist die Weitergaberate dieses Werbemittels besonders hoch.

Die große Wertschätzung, die persönlich adressierter Werbepost entgegengebracht wird, zeigt sich auch in der langen Aufbewahrungsdauer: 58 Prozent der Empfänger*innen heben sie mindestens 2 Tage lang auf. 9 Prozent bewahren Werbebriefe, Kataloge oder Kund*innenzeitungen länger als 1 Woche auf – das sind dreimal so viele wie bei Flugblättern. ■

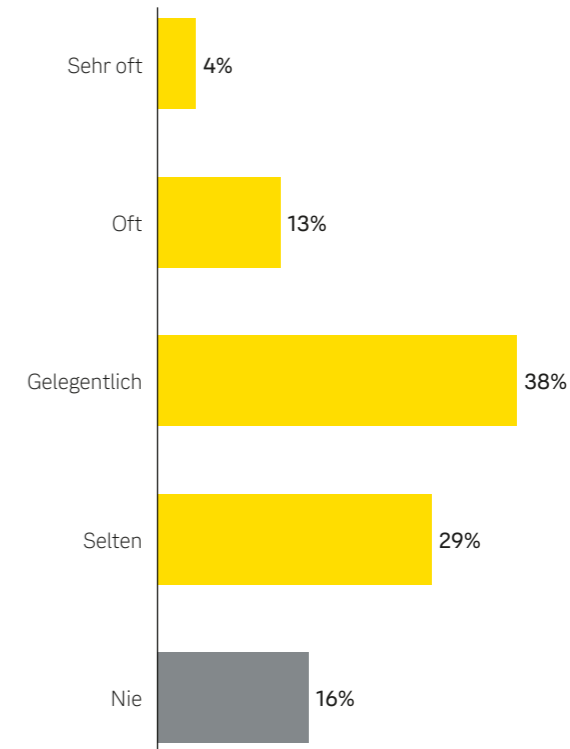
So viel Zeit wird in das Lesen von adressierter Werbepost investiert

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=869



So oft wird adressierte Werbepost anderen gezeigt

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=869



Für Preisersparnisse und Rabatte in den Kund*innenclub

- Kund*innenkarten auf dem Smartphone erhalten einen Beliebtheitspush.
- Apps gewinnen als Club-Informationsquelle an Bedeutung.

Physische Kund*innenkarte oder eine digitale Version auf dem Smartphone? Hier bahnt sich ein Führungswechsel an. 2019 verwendeten 71 Prozent der Befragten eine Plastikkarte, aktuell sind es 61 Prozent. **Die Nutzung von Kund*innenkarten auf dem Smartphone ist im selben Zeitraum von 36 Prozent auf 51 Prozent gestiegen.** Der Anteil jener Konsument*innen, die sich via Onlinekonto Clubvorteile sichern, liegt relativ konstant bei ca. 30 Prozent.

Generell sind Kund*innenclub-Mitgliedschaften in Österreich weit verbreitet: 90 Prozent der Frauen und 84 Prozent der Männer besitzen mindestens eine Mitgliedschaft in einem Kund*innenclub.

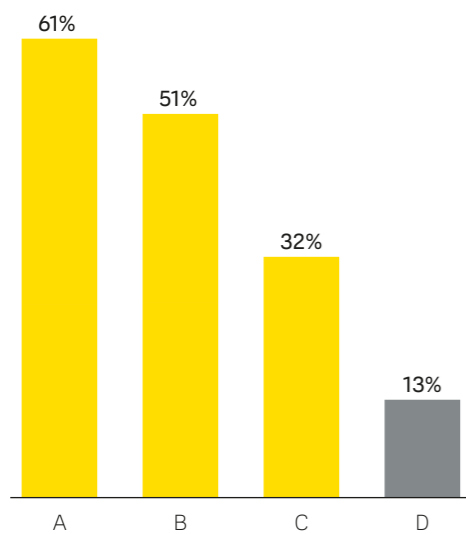
Wie auch im Vorjahr sind **direkte Preisersparnisse und Rabatte für 67 Prozent der wichtigste Grund für die Nutzung von Kund*innenkarten.** An Bedeutung gewonnen hat das Sammeln von Bonuspunkten für den Eintausch gegen Prämien: Für 66 Prozent ist es ein wichtiges Nutzungsmotiv –

im Jahresvergleich ein Plus von 5 Prozent. Vor allem Frauen wollen sich mit Kund*innenkarten Geld ersparen und sich Bonuspunkte beim Einkauf sichern, Männer hingegen legen mehr Wert auf kostenlose Zusatzservices. Willkommensgutscheine sind vor allem für 14- bis 29-jährige Konsument*innen interessant.

Bevorzugte Werbeformen für Informationen über Vorteile in Kund*innenclubs sind E-Mail Newsletter (41 Prozent) und persönlich adressierte Werbesendungen (36 Prozent). Flugblätter und Radio- bzw. TV-Werbung sind für 28 Prozent mit Clubmitgliedschaften die erste Wahl. Apps haben als Informationsquelle an Bedeutung gewonnen und im Jahresvergleich von 22 Prozent auf 27 Prozent zugelegt. **Per Push-Nachricht aufs Handy möchte knapp jede*r Fünfte** informiert werden, das sind um 4 Prozent mehr als im Vorjahr. Social Media liegt konstant bei 11 Prozent. Kund*innenzeitschriften sind für 16 Prozent eine äußerst willkommene Informationsquelle. ■

Genutzte Form von Kund*innenkarten und Clubmitgliedschaften

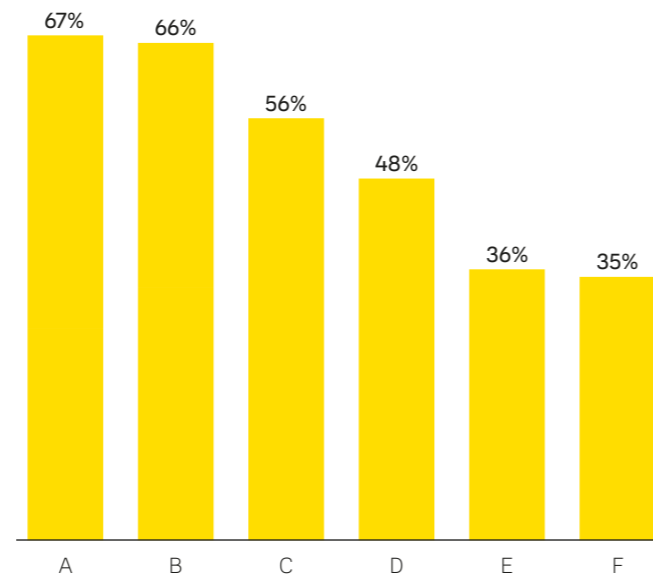
Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.020, Mehrfachnennung möglich



- A - Physische Kund*innenkarte
- B - Kund*innenkarte auf dem Smartphone
- C - Online über Kund*innenkonto
- D - Ich nutze keine Kund*innenkarten oder Clubmitgliedschaften

Aspekte für die Nutzung von Kund*innenkarten und Clubmitgliedschaften

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=889, Mehrfachnennung möglich
Top 6 Gründe



- A - Direkte Preisersparnis, Rabatte beim Einkauf
- B - Bonuspunkte beim Einkauf (Eintausch gegen bestimmte Prämien)
- C - Spezielle Angebote/Aktionen für jene mit Kund*innenkarten
- D - Kund*innenkarte ist kostenlos
- E - Gutschrift am Jahresende (entsprechend der Höhe der Einkäufe)
- F - Persönliche Zusendungen (z.B. zum Geburtstag inkl. Gutscheine)



Quintessenz Direct Mailings und Kund*innenkarten



87%
haben eine Mitgliedschaft in einem Kund*innenclub.



75%
nutzen Angebote aus Direct Mailings regelmäßig.



91%
der Empfänger*innen lesen persönlich adressierte Werbepost.



55%
zeigen Direct Mailings regelmäßig anderen Personen.



3 von 4
der über 40-Jährigen sind wegen Preisersparnissen im Kund*innenclub.



32%
finden persönlich adressierte Werbepost ansprechend.



40%
finden persönlich adressierte Werbepost informativ.



50%
haben eine digitale Kund*innenclubkarte.



30%
fühlen sich durch Direct Mailings mit dem Unternehmen verbunden.



DIALOG ONLINE

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



Nervig oder nützlich? Digitale Werbung polarisiert

Digitale Werbung wird als störend wahrgenommen, aber zunehmend besser angenommen und bringt vor allem für Onlineshops Kaufimpulse.

Unternehmen erreichen mit Online-Dialogmarketing ein immer größeres Werbepublikum: **78 Prozent der Österreicher*innen lesen E-Mail Newsletter.**

96 Prozent sind bei mindestens einer Social Media Plattform registriert, die Nutzung hat wohl auch coronabedingt weiter zugenommen. 98 Prozent der Österreicher*innen haben ein Smartphone, 88 Prozent haben dieses fast immer bei sich.

Die Akzeptanz beim Werbepublikum hat sich im Jahresvergleich verbessert, vor allem jüngere Konsument*innen stehen digitalen Werbeformen positiver gegenüber. **Social Media Marketing ist für mehr als die Hälfte aller Befragten zeitgemäß**, einen besseren Wert erreichen nur Prospektplattformen. Gleichzeitig stört aber Werbung auf Facebook und Co jede*n Zweite*n, Werbung auf dem Smartphone sogar 58 Prozent der Konsument*innen.

Der Anteil jener Empfänger*innen, die meinen: „Mir werden zu viele E-Mail Newsletter zugeschickt“, ist leicht gesunken auf 64 Prozent. Als gerne genutzte Informationsquelle haben digitale Newsletter jedenfalls zu gedruckten Werbemitteln

aufgeholt: **E-Mails mit Angeboten zu konkreten Warengruppen sind für dreimal so viele Konsument*innen (71 Prozent) wie im Vorjahr interessant.** Damit liegt das Medium knapp hinter persönlich adressierter Werbepost (72 Prozent).

Wie kaufanregend ist digitale Werbung? E-Mail Newsletter haben 9 Prozent der Konsument*innen zum letzten Online-Einkauf animiert. Werbung auf Social Media Plattformen sowie Flugblätter folgen mit 8 Prozent, Werbung auf dem Smartphone mit 5 Prozent. 70 Prozent der Einkäufe erfolgen aber im stationären Handel, hier liegt das Flugblatt bei den Konsument*innen ganz vorne.

Eine schnelle Erfassung der Werbeinformationen ist auf allen digitalen Kanälen Trumpf: Jene User*innen, die digitale Werbung nicht sofort löschen, widmen ihr meist nur wenige Sekunden. Vor allem die an TikTok, Instagram und Co gewöhnten jüngeren Zielgruppen entscheiden auch bei E-Mail Newslettern auf dem Smartphone und in sozialen Netzwerken schnell, ob sie etwas interessiert – oder nicht. ■

Bessere Bewertungen für E-Mail Newsletter

- Vor allem ältere Zielgruppen reagieren positiv auf E-Mail Newsletter.
- Mails mit Preisaktionen und Gutscheinen nach wie vor am gefragtsten.

E-Mail Newsletter werden nicht nur von mehr Empfänger*innen gelesen als im Vorjahr, sondern auch durchwegs positiver bewertet: **51 Prozent finden dieses Medium zeitgemäß, 36 Prozent informativ.** Deutlich gestiegen ist der Anteil jener Konsument*innen, auf die E-Mail Newsletter kaufanregend wirken: von 18 Prozent auf 23 Prozent. Damit wirken E-Mail Newsletter ähnlich kaufanregend wie TV-Werbung (23 Prozent) und Printwerbung (27 Prozent).

E-Mail Newsletter sind für Unternehmen ein **wirkungsvolles Instrument zur Kund*innenbindung: 20 Prozent der Konsument*innen geben an, dass sie Verbundenheit erzeugen.** Damit belegen E-Mail Newsletter im Vergleich zu anderen Werbemedien den vierten Rang. Flugblätter und Prospektplattformen liegen mit jeweils 22 Prozent nur knapp voran.

Störend sind E-Mail Newsletter für 40 Prozent der Empfänger*innen. Damit schneiden diese besser ab als Social Media und Mobile Marketing. Am meisten stört das Werbemedium jene Altersgruppe, auf die es auch am wenigsten zeitgemäß wirkt: die 14- bis 29-Jährigen. 51 Prozent von

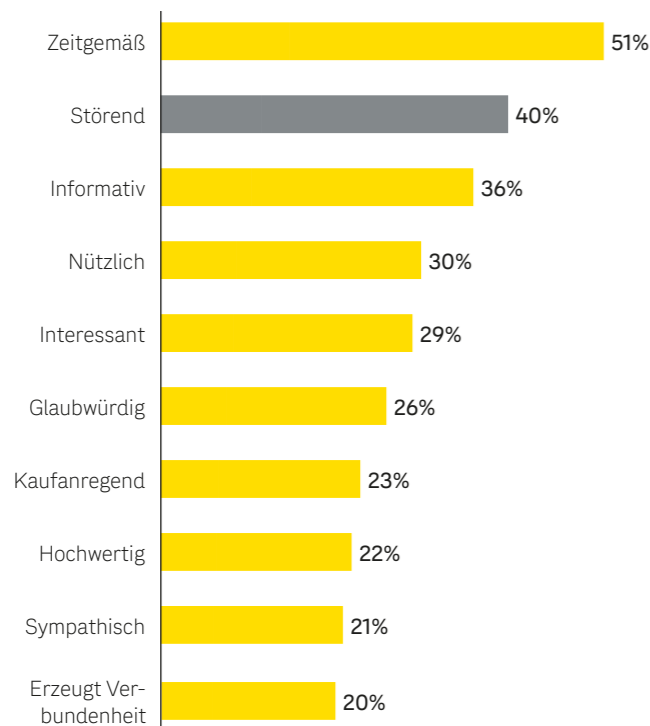
ihnen empfinden E-Mail Newsletter als Störfaktor, dieser Wert nimmt bei den über 50-Jährigen auf 36 Prozent ab.

Gesunken ist auch der Anteil jener Empfänger*innen, die meinen: „Mir werden zu viele E-Mail Newsletter zugeschickt“ (64 Prozent). Als genau richtig empfinden die Anzahl an digitalen Newslettern 34 Prozent. Am populärsten sind **werbliche Newsletter mit Preisaktionen (59 Prozent), Gutscheine (49 Prozent) und spezielle Angebote (40 Prozent).** Besonders beliebt sind Infos zu Preisaktionen im ländlichen Raum und bei Konsument*innen ab 30 Jahren.

Stark gestiegen ist auch die Akzeptanz von Mails mit Produktinformationen und Produktneuheiten: **40 Prozent wollen per Mail über Änderungen im Produktangebot informiert werden,** im Vorjahr lag dieser Wert bei 33 Prozent. Zusendungen zu Samples und Produktproben werden von 14- bis 29-Jährigen am meisten geschätzt: 16 Prozent freuen sich darüber. 24 Prozent der Männer schätzen E-Mail Newsletter als Kund*innenservicekanal – dieser Service ist nur für knapp 17 Prozent der Frauen relevant. ■

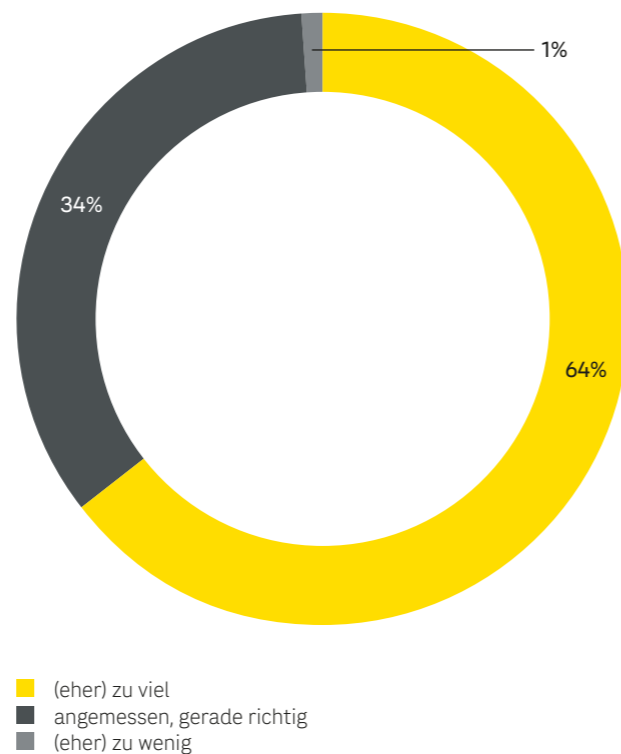
So werden E-Mail Newsletter wahrgenommen

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.020



Ausmaß der E-Mail Newsletter

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=981



Gesteigertes Interesse bei allen Lesemotiven

- Top 3 Lesemotive im Jahresvergleich mit mindestens verdoppeltem Zuspruch.
- Ältere Empfänger*innen lesen länger, jüngere löschen schneller.

Was muss ein E-Mail Newsletter bieten, damit ihn Konsument*innen lesen? Die Beantwortung dieser Frage brachte über die Jahre relativ stabile Werte. Zuletzt entwickelte sich die Zustimmung zu digitalen Newslettern sehr positiv.

Das Interesse an einer bestimmten Warengruppe (71 Prozent), konkreter Produktbedarf (69 Prozent) sowie Interesse an der Marke/dem Unternehmen selbst (67 Prozent) sind wie auch in den Vorjahren die Top 3 Lesemotive für E-Mail Newsletter. Im Vorjahr lagen diese Werte jeweils nur bei rund 25 Prozent. Für 58 Prozent sind attraktive Vergünstigungen, Gutscheine und Produktproben ein Motiv, die Newsletter zu öffnen. Auch die Sympathie für die werbende Marke oder das Unternehmen und ob man bereits Kund*in ist, spielen für mehr als 50 Prozent eine wichtige Rolle. 2017 lagen diese Werte noch bei 17 Prozent.

Die Optik und der Gesamteindruck gewinnen immer mehr an Bedeutung: **Jede*r Dritte gibt an, dass das Layout für das Lesen ansprechend sein muss.** Besonders für Empfänger*innen unter 49 Jahren ist die Aufmachung ein entscheidender Lesefaktor, ebenso die Zusendung an ihre persönliche E-Mail-Adresse.

Newsletter haben mit diesem deutlich verbesserten Zuspruch im Vergleich zu anderen Dialogmarketing-Instrumenten aufgeholt. Vor allem die 30- bis 39-Jährigen sind für

alle genannten Motive durchgängig zu begeistern. Für 14- bis 29-Jährige sind auch Geschenke und Gratisangebote ein hoch geschätztes Lesemotiv. Insgesamt **lesen 78 Prozent der Empfänger*innen E-Mail Newsletter.** Aber knapp jede*r Fünfte löscht E-Mail Newsletter sofort nach dem Erhalt, knapp 4 Prozent erhalten gar keine werblichen Newsletter.

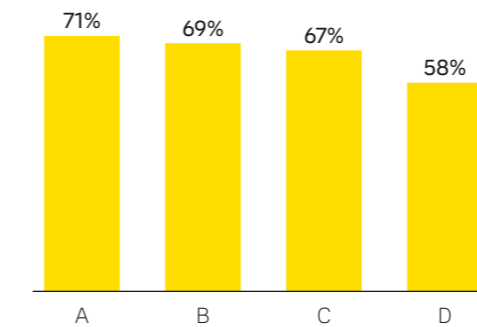
Wer die Empfänger*innen von E-Mail Newslettern als Leser*innen gewinnt, profitiert auch von Weiterempfehlungen: **34 Prozent teilen die Informationen regelmäßig mit anderen** oder leiten diese weiter. Damit werden sie deutlich seltener anderen gezeigt als Flugblätter und persönlich adressierte Werbepost, aber häufiger als Social Media Werbung.

Unternehmen sollten Inhalte möglichst plakativ und lesefreundlich gestalten sowie Lesemotive deutlich darstellen: **50 Prozent geben E-Mail Newslettern weniger als eine Minute,** aber nur 13 Prozent sehen sich diese 5 Minuten oder länger an.

Vor allem die an TikTok, Instagram und Co gewöhnten jüngeren User*innen geben digitalen Newslettern kaum Zeit: 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen löschen sie sofort, 58 Prozent von ihnen geben dem Medium maximal eine Minute Leszeit. Mit zunehmendem Alter steigt aber die Bereitschaft, Zeit zu investieren: 19 Prozent der 50- bis 69-Jährigen lesen E-Mail Newsletter länger als 5 Minuten. ■

Aspekte für das Lesen von E-Mail Newslettern

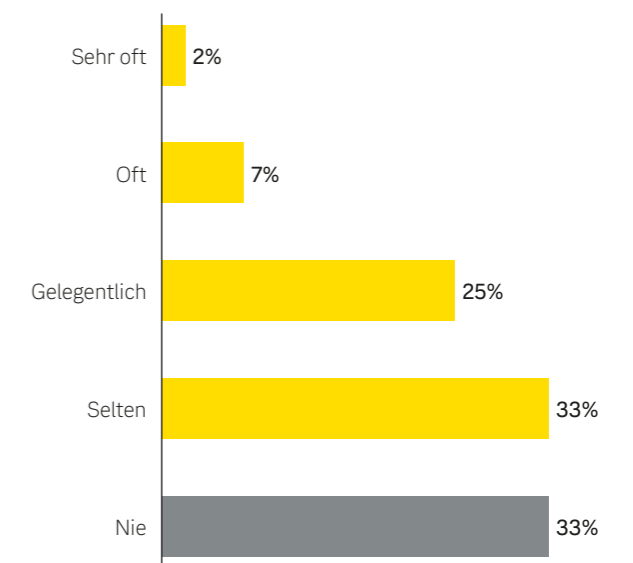
Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=767
Top 4 Motive



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

So oft werden E-Mail Newsletter anderen gezeigt

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=767



Digital lesen, online shoppen

- Kein anderes Medium bringt mehr Kaufimpulse für Onlineshops.
- Vor allem Lebensmittelhandel, Elektronik- und Modebranche profitieren.

Geht es um Branchenpräferenzen, interessiert die **Empfänger*innen Werbung aus dem Lebensmittelsektor (46 Prozent) am meisten, knapp gefolgt von Elektronik- und Technikangeboten (44 Prozent) sowie jenen von Bekleidungs- bzw. Schuhunternehmen (37 Prozent).**

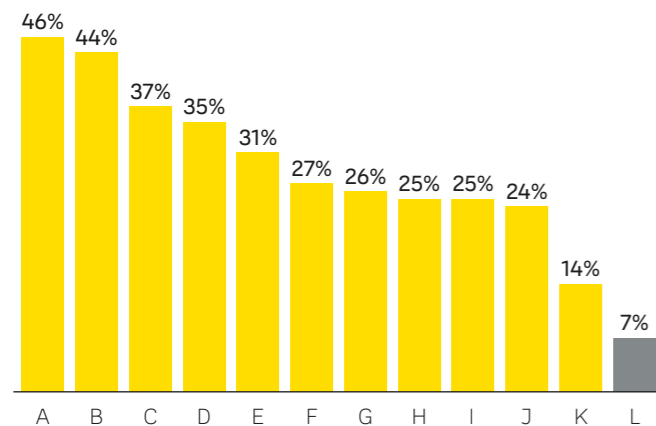
Im Vergleich zu gedruckter Werbepost sind bei E-Mail Newslettern die Abstände der Top 3 Branchen wesentlich knapper. Vor allem das Interesse an Elektronik hat im Jahresvergleich zugenommen, diese steht mit 44 Prozent beinahe so stark im Fokus wie Lebensmittel. Regionale Geschäfte haben nur minimal auf 26 Prozent zugelegt.

Genderspezifische Vorlieben prägen das Interesse der Konsument*innen: **62 Prozent der Männer und nur rund ein Viertel der Frauen interessieren sich für digitale Newsletter aus der Elektronik- und Technikbranche.** Auch E-Mail Newsletter von Bau- und Gartencentern (37 Prozent) sowie von Sportartikelhändler*innen (33 Prozent) stehen bei Männern hoch im Kurs. 42 Prozent der Frauen interessieren sich für Informationen aus der Kosmetik- und Drogeriebranche, aber nur 11 Prozent der Männer. **Newsletter des Lebensmittelhandels sind vor allem für Städter*innen interessant,** jene von Möbel- und Sportartikelhändler*innen am meisten für 30- bis 39-Jährige.

In zwei Branchen, die besonders unter der Coronakrise

Über diese Produkte informiert man sich durch E-Mail Newsletter

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=767, Mehrfachnennung möglich



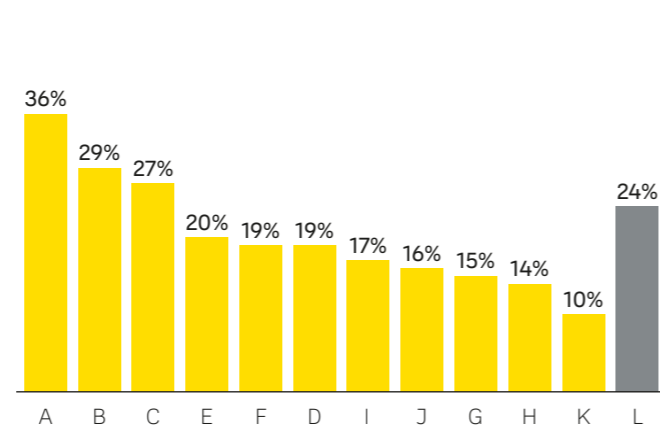
- A – Lebensmittel
- B – Elektronik/Technik
- C – Bekleidung/Schuhe
- D – Reisen/Urlaub
- E – Baumärkte/Gartencenter
- F – Kosmetik/Drogerie
- G – Regionale Geschäfte
- H – Veranstaltungen/Events/Kultur
- I – Sportartikel
- J – Möbel
- K – Auto und Autozubehör
- L – Nichts davon

leiden, liegen E-Mail Newsletter bei den Österreicher*innen ganz vorne: In der Reise- bzw. Tourismusbranche (35 Prozent) und im Kultur- bzw. Eventbereich (25 Prozent). Hier beeinflussen E-Mail Newsletter auch die Kaufentscheidung öfter als alle andere Werbemedien. Am häufigsten prägen E-Mail Newsletter Kaufentscheidungen in jenen Bereichen, in denen sie auf das größte Interesse treffen: Rund 36 Prozent lassen sich von dieser Werbeform zu Kaufentscheidungen im Lebensmittelhandel inspirieren.

63 Prozent der Empfänger*innen nutzen Angebote aus E-Mail Newslettern regelmäßig, dieser Wert ist zum Vorjahr leicht gesunken. Im Vergleich mit Flugblättern (88 Prozent) oder persönlich adressierter Werbepost (75 Prozent) werden Angebote aus digitalen Newslettern deutlich seltener regelmäßig genutzt. Vor allem Onlineshops profitieren von diesem Werbemittel: Bei der Frage, welche Werbeform **zum letzten Online-Einkauf animiert hat, nennen 9 Prozent der Konsument*innen E-Mail Newsletter** – kein anderes Medium wird häufiger genannt. 2017 lagen E-Mail Newsletter hier mit 15 Prozent allerdings wesentlich deutlicher voran. Zum letzten stationären Einkauf haben E-Mail Newsletter lediglich 3 Prozent der Konsument*innen animiert. Auch dieser Wert ist im Jahresvergleich leicht rückläufig. ■

Bei diesen Produkten beeinflussen Newsletter die Kaufentscheidung

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=767, Mehrfachnennung möglich



Quintessenz E-Mail Newsletter



51%
finden
E-Mail Newsletter
zeitgemäß.



40%
empfinden
E-Mail Newsletter
als störend.



59%
schauen
E-Mail Newsletter
flüchtig durch.



34%
teilen E-Mail
Newsletter
regelmäßig
mit anderen.



63%
nutzen
Angebote aus
E-Mail Newslettern
regelmäßig.



30%
der 14- bis
29-Jährigen
löschen News-
letter sofort.



78%
lesen
werbliche
E-Mail
Newsletter.



1 von 3
empfindet
das Ausmaß
der E-Mail
Newsletter als
angemessen.



29%
der Frauen und
20% der Männer
interessieren sich
für Angebote aus
dem Möbelhandel.

Social Media Marketing polarisiert das Werbepublikum

- 96 Prozent sind bei einer Social Media Plattform registriert, 86 Prozent nutzen täglich WhatsApp.
- 48 Prozent finden Social Media Werbung störend, 54 Prozent zeitgemäß.

Zeitgemäß und störend: Diese Eigenschaften assoziieren Konsument*innen am häufigsten mit Social Media Werbung. **Fast die Hälfte findet diese Werbeform störend**, nur TV-Werbung und Mobile Marketing stören noch mehr. Männer (52 Prozent) fühlen sich von Werbung in sozialen Medien eher gestört als Frauen (45 Prozent). Mehr als die Hälfte der Befragten findet Social Media Marketing zeitgemäß.

Von Polarisierung geprägt ist auch die Einschätzung der unterschiedlichen Altersgruppen: Von durchschnittlich einem Drittel der User*innen unter 39 Jahren wird diese Werbeform deutlich positiver – etwa als informativer, nützlicher und glaubwürdiger – wahrgenommen als von älteren Generationen. Bei etwa einem **Viertel der unter 39-Jährigen wirkt Werbung auf WhatsApp, Facebook und Co kaufanregend**. Insgesamt erzeugt Social Media Marketing bei 18 Prozent Verbundenheit, damit liegt es im unteren Drittel.

WhatsApp, Facebook und YouTube sind seit Jahren mit relativ konstanten Werten die bekanntesten Social Media Plattformen. Mit TikTok ist eine neue Plattform dazugekommen – die, wie auch Snapchat, bei jüngeren User*innen bis zu 29 Jahren die höchsten Bekanntheitswerte hat. Die zweithöchsten Bekanntheitswerte für beide Plattformen gibt es in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen. WhatsApp ist allen Generationen ein Begriff.

Unternehmen können mit Social Media Marketing ein großes Werbepublikum erreichen: Bereits 96 Prozent der

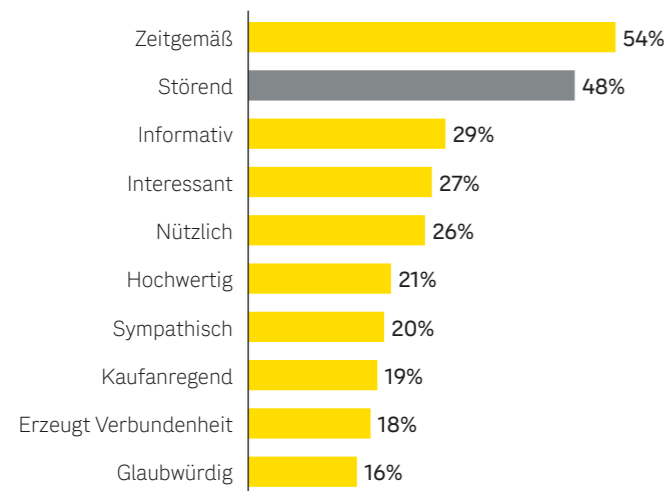
Konsument*innen sind bei zumindest einer Plattform registriert – dieser Wert steigt seit Jahren. **Am höchsten ist der Registrierungsanteil bei WhatsApp mit 83 Prozent**, gefolgt von Facebook mit 67 Prozent. Instagram hat im Vergleich zum Vorjahr neue User*innen dazugewonnen (46 Prozent) und YouTube vom dritten Platz (43 Prozent) verdrängt. Beim Newcomer TikTok sind bereits 12 Prozent registriert. Rückgänge um 3 Prozent verzeichnen jeweils YouTube, Snapchat und Xing. Counterpart LinkedIn (13 Prozent) hat aufgeholt und hat, wie auch Twitter, vor allem männliche User.

Frauen sind dafür häufiger bei Facebook (73 Prozent) und Pinterest (34 Prozent) registriert. Die Zeiten, in denen Social Media hauptsächlich von jüngeren Konsument*innen genutzt wurde, sind definitiv vorbei: **94 Prozent der 50- bis 69-Jährigen sind bei zumindest einer Social Media Plattform registriert**.

Die Nutzungshäufigkeit hat bei den „Platzhirschen“ deutlich zugenommen: Im Durchschnitt nutzen 86 Prozent WhatsApp und 68 Prozent Facebook für 1,1 Stunden täglich. Snapchat, TikTok und YouTube werden von rund der Hälfte ihrer User*innen täglich genutzt. 16 Prozent der LinkedIn-User*innen sind jeden Tag auf ihrem Account aktiv, das sind doppelt so viele wie im Vorjahr. **Am längsten wird mit jeweils 1,4 Stunden täglicher Nutzung auf TikTok und YouTube gesurft**, am meisten von User*innen bis zu 29 Jahren. ■

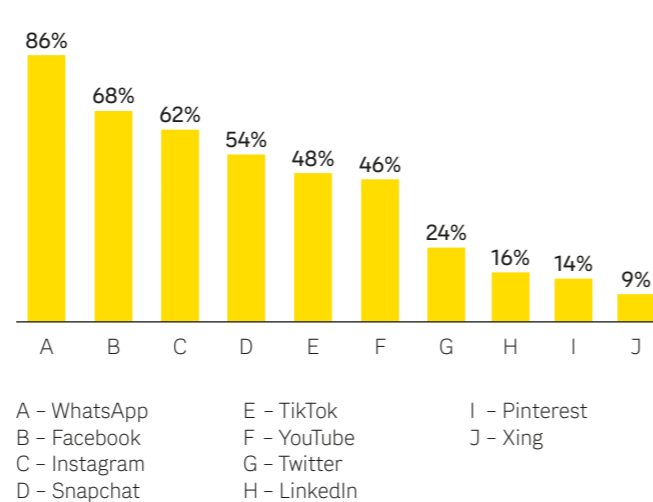
So wird Social Media Marketing wahrgenommen

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=989



Die tägliche Nutzung der Social Media Plattformen

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, Account bei den jeweiligen Social Media Plattformen, n=989



Schnell gesehen, wenig kaufanregend

- 43 Prozent schenken dieser Werbeform keine Aufmerksamkeit.
- 58 Prozent leiten Social Media Werbung nie weiter.

Flüchtig schauen 47 Prozent der Konsument*innen Werbung auf Social Media Plattformen an. Damit ist dieser Wert, wie auch in den Vorjahren, gestiegen. Werbung in sozialen Medien wird jedoch kaum wahrgenommen: Der Anteil jener User*innen, die sie allerdings genauer ansehen, stagniert seit Jahren auf niedrigem Niveau (6 Prozent). Im Vergleich dazu werden E-Mail Newsletter von fast dreimal so vielen Empfänger*innen genauer angeschaut und liegen damit immer noch deutlich hinter persönlich adressierter Werbepost (36 Prozent) und Flugblättern (48 Prozent).

43 Prozent betrachten Werbung auf Social Media Plattformen überhaupt nicht, dieser Wert sinkt geringfügig seit Jahren. Am ehesten geben jüngere User*innen den Werbebotschaften auf Social Media Plattformen eine Chance: **56 Prozent der 14- bis 29-Jährigen schauen Social Media Werbung zumindest flüchtig an**. Bei den über 50-Jährigen sind es nur mehr 39 Prozent.

Bei der jüngsten Altersgruppe von 14 bis zu 29 Jahren stoßen die Werbeinhalte fast aller Branchen auf das größte Interesse: Über ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen interessiert sich für Elektronik- sowie Werbung des Modehandels. **Reisewerbung ist auf Social Media vergleichsweise gerne gesehen** und liegt mit 22 Prozent auf dem dritten Platz. Im Unterschied zu Flugblättern und Direct Mailings folgen Informationen über Lebensmittel auf Rang vier und sind, wie auch Mode und Kosmetik (25 Prozent) sowie Möbel (18 Prozent),

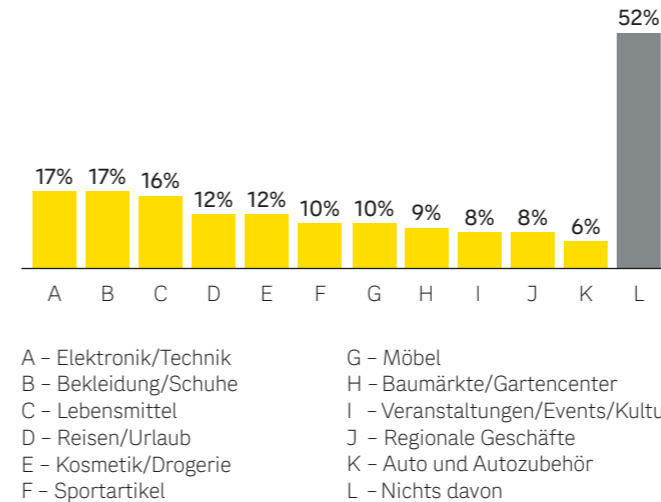
für weibliche Userinnen deutlich interessanter. Männer haben dafür wesentlich mehr Interesse an Social Media Werbung für Elektronik- und Technikangebote (40 Prozent), Sportartikel (19 Prozent) sowie Auto und Autozubehör (14 Prozent). Beim Interesse an Werbung für Reisen, Events und regionale Geschäfte zeigen sich kaum Gender-Gaps.

Bei der Frage, in welchen Bereichen Social Media Marketing die Kaufentscheidung beeinflusst, antworten 52 Prozent mit „Nichts davon“. Außer Werbung auf dem Smartphone haben alle anderen Werbekanäle deutlich mehr Einfluss auf die Kaufentscheidung. Über die Hälfte hat noch nie etwas aufgrund einer Social Media Werbung gekauft. **14 Prozent haben schon einmal per Direktclick Waren gekauft**, mehr als ein Drittel wurde zu einem späteren Kauf in einem Onlineshop bzw. im stationären Handel motiviert.

Vor allem jüngere Zielgruppen lassen sich häufiger durch Social Media Werbung zu einem Kauf inspirieren: **65 Prozent der unter 30-Jährigen haben bereits aufgrund einer Social Media Werbung etwas gekauft**. Auch wenn es um die Weitergabequote geht, sind die 14- bis 29-Jährigen noch am ehesten positiv eingestellt, rund ein Drittel zeigt Social Media Werbung regelmäßig anderen. Insgesamt wird sie von 58 Prozent niemals weitergezeigt. Damit ist dieser Wert beinahe so hoch wie bei E-Mail Newslettern, persönlich adressierter Werbepost und Flugblättern zusammen. ■

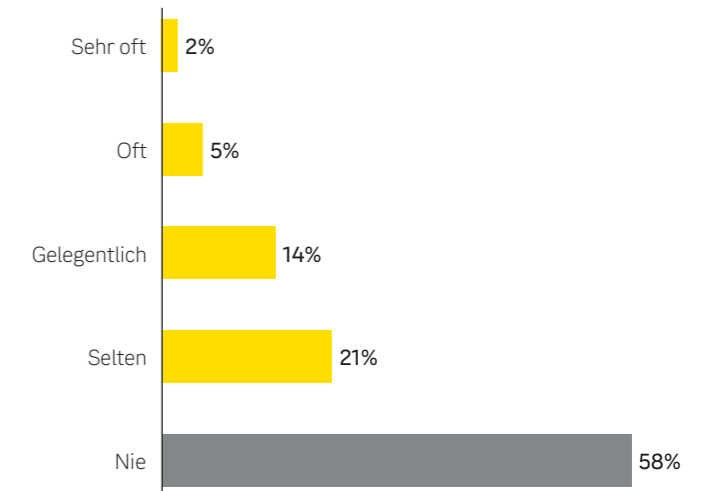
Bei diesen Produkten beeinflusst Social Media Werbung die Kaufentscheidung

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=951, Mehrfachnennung möglich












So oft wird Social Media Werbung anderen gezeigt

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=951



Quintessenz Social Media Werbung

 <p>43% betrachten Werbung auf Social Media Plattformen überhaupt nicht.</p>	 <p>58% zeigen Social Media Werbung niemals weiter.</p>	 <p>1 von 3 der 14- bis 29-Jährigen zeigt Social Media Werbung regelmäßig anderen.</p>
 <p>22% interessieren sich für Reisewerbung auf Social Media.</p>	 <p>54% finden Werbung in sozialen Medien zeitgemäß.</p>	 <p>48% finden Social Media Werbung störend.</p>
 <p>47% schauen Werbung auf Social Media Plattformen flüchtig an.</p>	 <p>96% sind bei mind. einer Social Media Plattform registriert.</p>	 <p>86% nutzen täglich WhatsApp.</p>



Unbeliebt, aber allgegenwärtig: Werbung auf dem Smartphone

- 58 Prozent finden Werbung auf dem Smartphone störend.
- Apps und Werbung in Handy-Spielen sind am beliebtesten.

Nicht ohne mein Smartphone, das gilt für immer mehr Österreicher*innen: **98 Prozent haben ein Smartphone.** Vor vier Jahren waren es 90 Prozent. 88 Prozent haben es fast immer bei sich. Egal ob im städtischen oder ländlichen Raum – Smartphones sind ständig dabei. Vor allem Männer und Frauen unter 39 Jahren sind kaum ohne ihr Smartphone anzutreffen.

Die vier bekanntesten mobilen Werbeformen haben im Jahresvergleich weiter an Bekanntheit gewonnen: **Werbung in Handy-Spielen ist bereits fast der Hälfte der Befragten ein Begriff.** Apps von Unternehmen sowie Banner auf mobilen Webseiten kennen jeweils 45 Prozent. Anzeigen in mobilen Suchmaschinen kennen 43 Prozent. Bei den nachfolgenden Werbeformen sinkt der Wert auf knapp über 30 Prozent ab.

Wie die Konsument*innen Werbung via Smartphone wahrnehmen, hat sich zum Vorjahr etwas positiver entwickelt. Dennoch fällt die Bewertung im Vergleich zu anderen Werbeformen relativ schlecht aus: **Von allen Werbeformen ist Mobile Marketing für Konsument*innen am wenigsten glaubwürdig, hochwertig, informativ, interessant und sympathisch.** Nur 13 Prozent der Befragten meinen, dass Mobile Marketing Verbundenheit erzeugt. Auch hier ist diese Werbeform das Schlusslicht. Positive Bewertungen kommen am ehesten

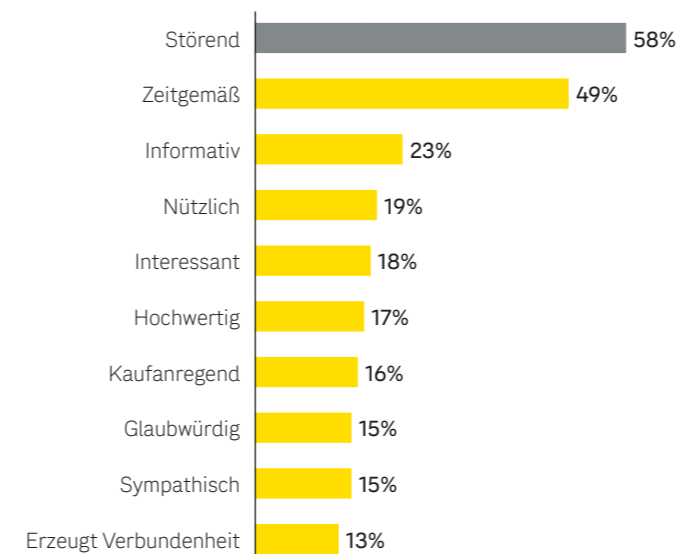
von jüngeren Konsument*innen: 25 Prozent der 30- bis 39-Jährigen finden Werbung auf dem Smartphone nützlich, 24 Prozent kaufanregend.

Störend wirkt Smartphone-Werbung auf 58 Prozent der Befragten. Besonders Männer und Bewohner*innen von Städten fühlen sich dadurch gestört: Hier zeigt sich, dass die fleißigsten Nutzer*innen von Smartphones nicht von werblichen Inhalten gestört werden wollen. Aber: **Für fast die Hälfte ist Mobile Marketing zeitgemäß.** Dieser Wert ist im Jahresvergleich leicht gestiegen. Die Nutzung der unterschiedlichen mobilen Werbeformen hat ebenfalls zugenommen: Apps von Unternehmen, Werbung in Handy-Spielen sowie Anzeigen in mobilen Suchmaschinen werden bereits von jeweils über 20 Prozent angeklickt oder heruntergeladen.

Männer nutzen fast alle Werbeformen häufiger als Frauen. Einzig mobile Coupons werden von Frauen (16 Prozent) häufiger verwendet. Bei Werbung in Musik-Streamingdiensten gibt es bei knapp 12 Prozent Nutzung keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. Mobile Gewinnspiele kommen bei den 50- bis 69-Jährigen am besten an, Werbung in Handy-Spielen bei den 14- bis 29-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen. Das Interesse an unternehmenseigenen Apps steigt mit dem Alter der Konsument*innen und liegt bei den über 40-Jährigen bei 27 Prozent. ■

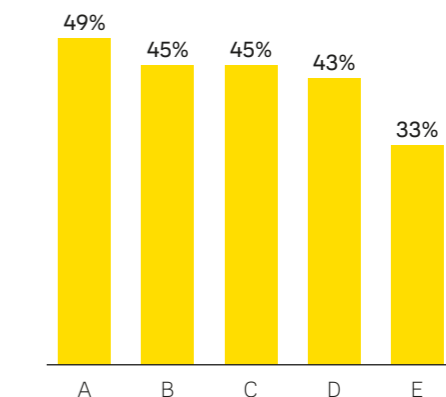
So wird Mobile Marketing wahrgenommen

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.001



Bekannte mobile Werbeformen

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.001, Mehrfachnennung möglich
Die Top 5



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



Ein Werbemedium für die Jugend

- Interesse an Werbung auf dem Smartphone schwach, aber steigend.
- Mobile Marketing hat geringsten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Mobile Werbung aus welchen Branchen interessiert die Konsument*innen besonders? Kein Handelssegment steht im Ranking des Interesses ganz oben, sondern: „Nichts davon“, antworten 41 Prozent der Befragten. Social Media Marketing kommt hier auf 36 Prozent, bei den übrigen Werbeformen liegt der Anteil der nicht interessierten Konsument*innen branchenübergreifend unter 10 Prozent. Dabei **nimmt das Interesse an mobiler Werbung zu**: 2019 interessierten sich 55 Prozent für einzelne Branchen, aktuell sind es 59 Prozent.

Mobile Marketing für Lebensmittel sowie für Elektronik/Technikangebote interessiert mittlerweile jeweils rund ein Viertel. **Von den 30- bis 39-Jährigen findet sogar mehr als ein Drittel Lebensmittelwerbung interessant, Elektronikwerbung via Smartphone ist bei 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen willkommen.** Bekleidung und Schuhe folgen mit 21 Prozent an dritter Stelle. Leicht abgenommen hat das Interesse wohl coronabedingt an Reisewerbung (17 Prozent), jenes für Events (12 Prozent) stagniert. Die über 40-Jährigen liegen beim Interesse an regionalen Geschäften knapp voran. Die 40- bis 49-Jährigen zeigen auch das größte Interesse an mobiler Werbung im Bereich Auto und Autozubehör.

Das geringfügig wachsende Interesse spiegelt sich auch in einem leicht gestiegenen Einfluss auf die Kaufentscheidung wider: Insgesamt 48 Prozent der Befragten werden durch

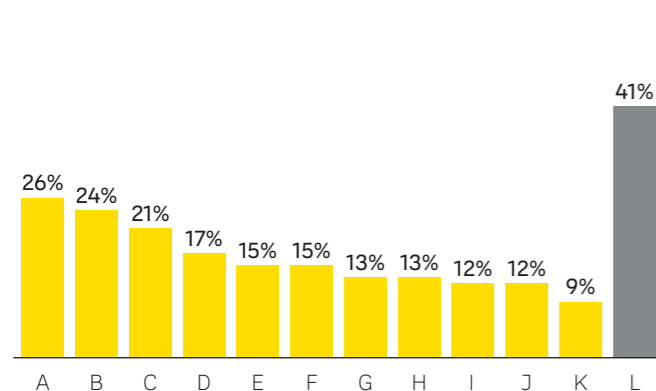
diese Werbeform beim Einkaufen beeinflusst, im Vorjahr waren es 55 Prozent. Im Vergleich zu anderen Werbemitteln ist Werbung auf dem Smartphone, zusammen mit Social Media Werbung, in Sachen Kaufimpulse jedoch eindeutiges Schlusslicht. Am ehesten wirkt mobile Werbung auf jüngere Konsument*innen kaufanregend: Bei **60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen wirkt Werbung auf dem Smartphone kaufanregend.** Mit 20 Prozent beeinflusst Smartphone-Werbung die Lebensmittel-Kaufentscheidung am häufigsten.

Am zweithäufigsten wird die Kaufentscheidung beim Einkaufen von Bekleidung und Schuhen beeinflusst: 17 Prozent aller Konsument*innen lassen sich von Mobile Marketing dazu inspirieren – bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil mit 25 Prozent am höchsten. Elektronikhändler*innen motivieren mit Werbung via Smartphone 16 Prozent der Konsument*innen zum Einkaufen. Ansonsten gab es nur bei den von der Coronakrise besonders betroffenen Branchen Tourismus und Event/Kultur keinen Zuwachs bei den durch mobile Werbung ausgelösten Kaufimpulsen. Der Bereich Elektronik und Technik wirkt in städtischen Gebieten eher kaufanregend als auf dem Land.

Der mit Abstand höchste Wert bei der Frage nach den branchenspezifischen Kaufimpulsen kommt von der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen: 62 Prozent kaufen aufgrund von Werbung auf dem Smartphone „Nichts davon“.

Über diese Produkte informiert man sich durch Mobile Marketing

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.001, Mehrfachnennung möglich

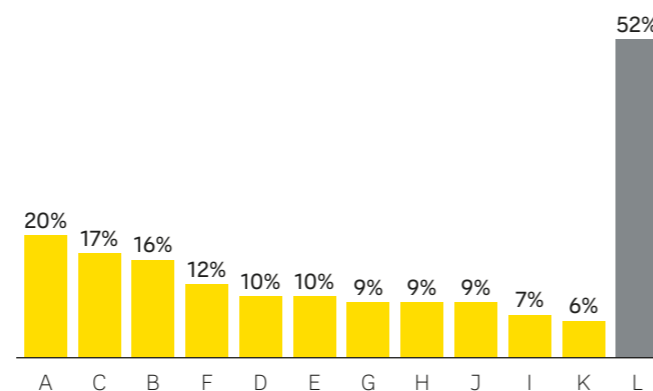


A – Lebensmittel
B – Elektronik/Technik
C – Bekleidung/Schuhe
D – Reisen/Urlaub

E – Sportartikel
F – Kosmetik/Drogerie
G – Baumärkte/Gartencenter
H – Regionale Geschäfte

Bei diesen Produkten beeinflusst Mobile Marketing die Kaufentscheidung

Respondent*innen: 14-69 Jahre alt, Österreich, n=1.001, Mehrfachnennung möglich



I – Veranstaltungen/Events/Kultur
J – Möbel
K – Auto und Autozubehör
L – Nichts davon



Quintessenz Mobile Marketing



98%
der Österreicher*innen besitzen ein Smartphone.



23%
der Frauen werden durch Werbung auf dem Smartphone beim Lebensmittelkauf beeinflusst.



1 von 4
der über 30-Jährigen nutzt Unternehmens-Apps.



50%
der Befragten finden Mobile Marketing zeitgemäß.



60%
der 14- bis 29-Jährigen werden durch Werbung via Smartphone zum Kauf animiert.



52%
lassen ihre Kaufentscheidung nicht von Mobile Marketing beeinflussen.



41%
interessieren sich nicht für Mobile Marketing Werbung.



58%
finden Mobile Marketing störend.



88%
haben ihr Smartphone fast immer dabei.



REALITY CHECK

- 63 Corona: Einfluss auf Werbung und Konsum
- 64 Spendings vs. Einkaufsverhalten
- 65 Clubkarten für Customer Journey nutzen
- 66 Die Werbewelt in drei Jahren

Wie Corona Werbestrategien und Konsumverhalten verändert

- 68 Prozent der Konsument*innen wollen mehr österreichische Produkte kaufen.
- Erster Lockdown: Krisenkommunikation und soziale Verantwortung im Werbefokus von Unternehmen.

„Gemeinsam schaffen wir das!“ Dieser Slogan prägte zu Beginn der Coronakrise im Frühjahr 2020 die Werbestrategien vieler Firmen: **Der Umgang mit der Krise (49 Prozent), die Betonung der eigenen sozialen Verantwortung (43 Prozent) und die Kommunikation mit Bestandskund*innen (39 Prozent) wurden verstärkt als Werbeziele ausgewählt.** Im Jahr 2021 haben diese Ziele aber an Bedeutung verloren. **Ein Comeback im Fokus der Kampagnenziele gibt es 2021 dagegen für die Neukund*innengewinnung (49 Prozent) und die Steigerung der Weiterempfehlungen (47 Prozent).** Auch die Verkaufsförderung rückt als Werbeziel wieder in den Vordergrund: Das Steigern von Wiederholungskäufen (38 Prozent) sowie Up- und Cross-Selling (30 Prozent) zu fördern zählen ebenso dazu.

Die Coronakrise veränderte aber nicht nur die Werbeziele der Unternehmen, sondern auch die **Einkaufsgewohnheiten der Konsument*innen: Hohe Qualität made in Austria zu erschwingbaren Preisen – so lautet die Wunschliste.**

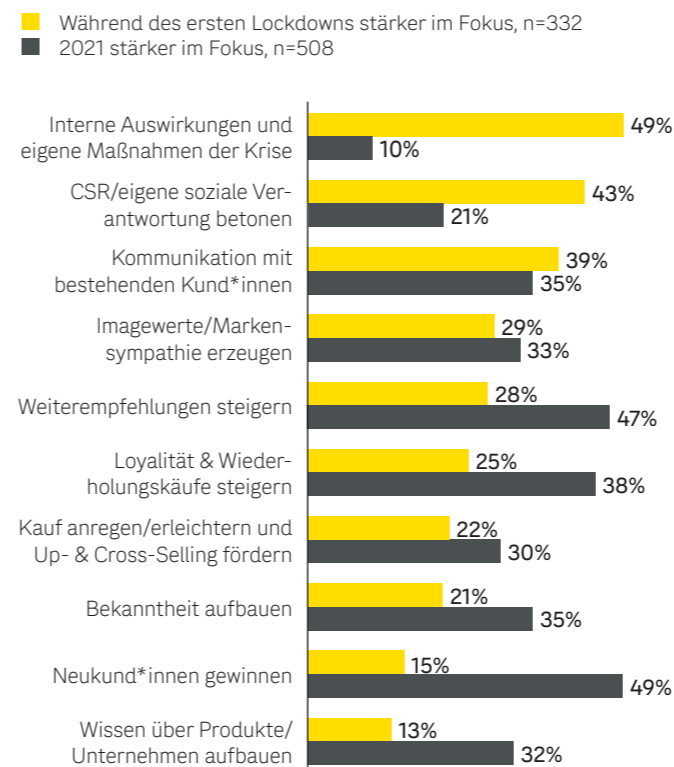
Für 68 Prozent ist es wichtig, inländische Produkte auch zukünftig zu kaufen, 62 Prozent legen Wert auf Nachhaltigkeit, knapp ebenso viele wollen sich auf das Wesentliche beschränken und preisbewusst shoppen. 55 Prozent geben an, qualitativ hochwertige Produkte kaufen zu wollen.

Das spiegelt sich auch im Interesse der Konsument*innen an den Werbeformen wider: Flugblätter und Prospekte regionaler Geschäfte interessieren 45 Prozent der Befragten (2020: 39 Prozent). Damit liegt das Flugblatt deutlich vor allen anderen Werbemitteln, am zweitbeliebtesten ist hier persönlich adressierte Werbepost mit 29 Prozent. E-Mail Newsletter folgen mit immerhin 26 Prozent. Werbung regionaler Geschäfte in Social Media interessiert nur 13 Prozent.

Der Wille zum bewussten Einkaufen prägt auch das Leseverhalten: Interesse an der Warengruppe (79 Prozent), am Angebot des Unternehmens (76 Prozent) sowie konkreter Produktbedarf (74 Prozent) sind die drei häufigsten Lesemotive für Flugblätter und Prospekte. ■

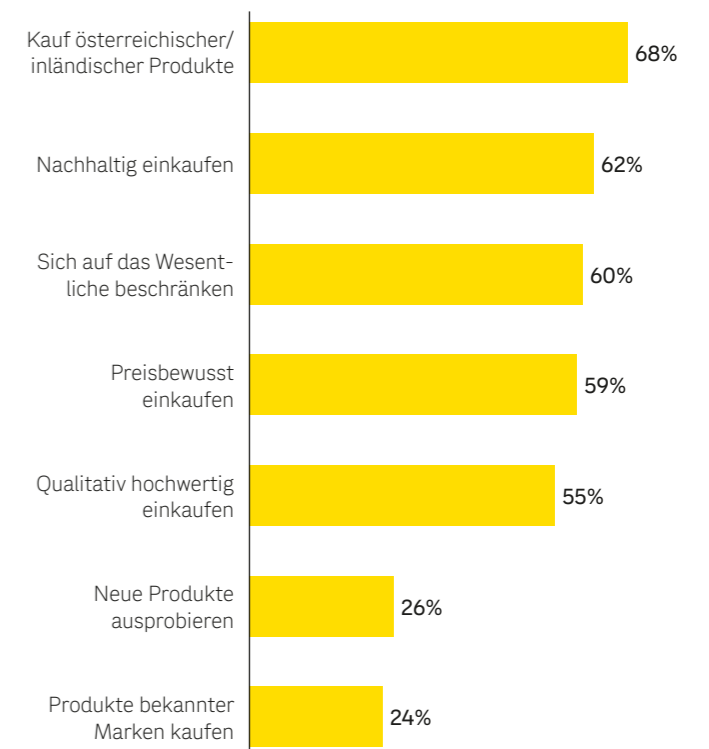
Werbeziele im ersten Lockdown 2020 und Ausblick 2021 im Vergleich

% der Unternehmen, für die das Ziel starke Relevanz hat



Einfluss der Coronakrise auf das Kaufverhalten

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.020



Spendings vs. Einkaufsverhalten

- **Einkaufen: 2020 auch mehrheitlich stationär, Online-Anteil steigend.**
- **Flugblatt: Bei verkaufsfördernder Wirkung die beliebteste Einkaufsberatung.**

Technik, Mode und Kosmetik: Diese drei Warengruppen nannten Konsument*innen bei der Frage nach dem letzten Online-Einkauf am häufigsten. Der Jahresvergleich zeigt eine **kontinuierliche Zunahme der Online-Einkäufe: 2017 waren es 20 Prozent, 2021 ist der Wert auf 30 Prozent gestiegen.**

Welche Werbeformen haben die Befragten zum letzten Online-Einkauf animiert? E-Mail Newsletter liegen mit 9 Prozent voran. Unternehmen haben in diese Werbeform 50 Millionen Euro investiert – ein Plus von 11 Prozent zum Vorjahr.

Der größte Anteil an Spendings floss in Anzeigen in Zeitungen: Knapp 1,9 Milliarden Euro (minus 9 Prozent zum Vorjahr). Anregend wirken diese für 3 Prozent bei Einkäufen im stationären Handel und nur 1 Prozent im Onlinebereich.

Der zweitgrößte Anteil der Spendings floss in TV-Werbung, das sind mehr als 1,4 Milliarden Euro (minus 6 Prozent zum Vorjahr), wobei diese Werbeform nur 4 Prozent bzw. 3 Prozent der Konsument*innen zu Online- bzw. stationären Einkäufen motiviert.

Eine ähnlich hohe verkaufsfördernde Wirkung hat persönlich adressierte Werbepost – wobei die Ausgaben mit 213 Millionen Euro (minus 11 Prozent zum Vorjahr) um ein Vielfaches

niedriger sind als bei TV-Werbung.

Die Mehrheit der Einkäufe – 70 Prozent – werden im stationären Handel getätigt. Dass die Filiale ein wichtiger Touchpoint bei der Customer Journey ist, sehen auch 74 Prozent der Unternehmer*innen.

Bei der Werbeform, die Konsument*innen zum letzten stationären Einkauf animiert hat, gibt es einen klaren Sieger: Flugblätter beeinflussen die Kaufentscheidung von 35 Prozent der Konsument*innen maßgeblich und haben ihren Vorsprung sogar ausgebaut. Mit 306 Millionen Euro gibt es für Flugblätter auch den größten Spending-Anteil der gedruckten Dialoginstrumente.

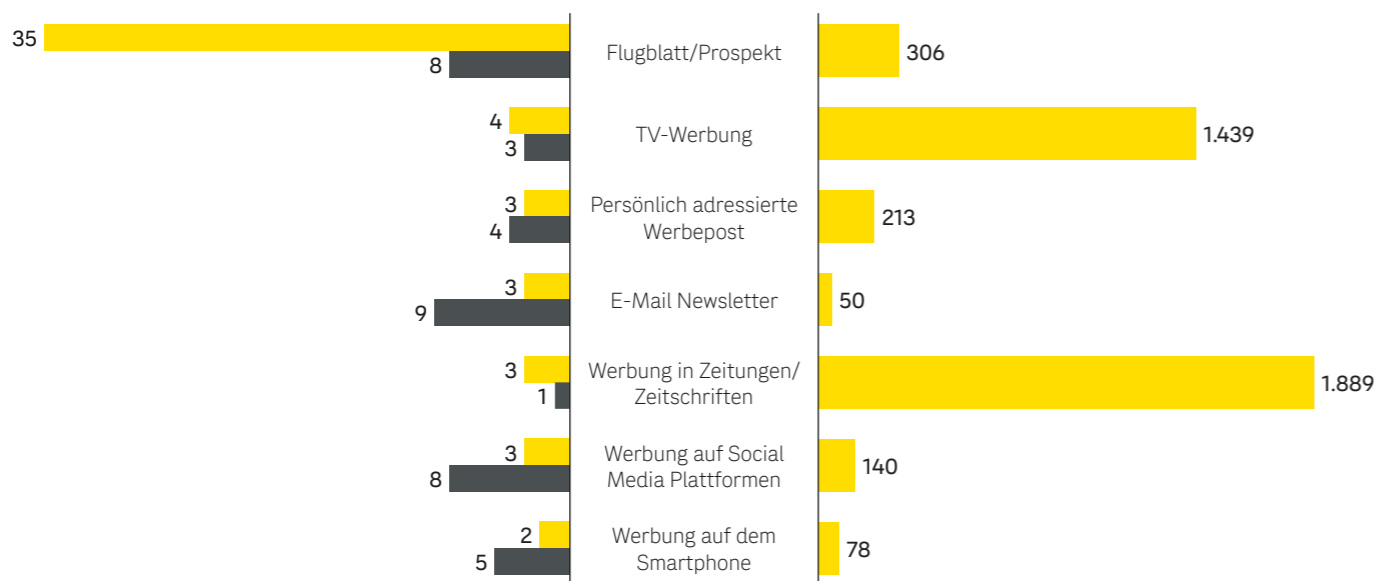
Vergleicht man den verkaufsfördernden Einfluss der Werbemedien auf Onlineshops und stationäre Geschäfte, sind Flugblätter insgesamt die klaren Sieger.

Viele Unternehmen kurbeln mit Flugblättern ihre Verkäufe an, die Nutzung ist auch im „Coronajahr“ 2020 relativ konstant geblieben. 2021 liegt der Fokus der Unternehmen eindeutig auf Neukund*innenakquise. Die beliebtesten Kanäle hierfür sind die klassischen Medien, Dialogmarketing Online und Dialogmarketing Print. ■

Verkaufsfördernde Werbe-Investitionen: So beeinflussen Medien das Kaufverhalten

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, in %

- Einkauf im stationären Handel, n=1.016
- Online-Einkauf, n=993



Clubkarte bringt Dynamik in Customer Journey

- **Kund*innenclubs bringen Konsument*innen zu Customer Journey Touchpoints.**
- **Persönliche Informationen über Clubvorteile per Post und E-Mail am beliebtesten.**

87 Prozent der Konsument*innen – 90 Prozent der Frauen und 84 Prozent der Männer – besitzen mindestens eine Mitgliedschaft in einem Kund*innenclub. Werbemittel, mit denen Unternehmen über Clubvorteile informieren, sind auch wichtige Touchpoints und ermöglichen Unternehmen, Konsument*innen als Teil der Customer Journey zu gewinnen.

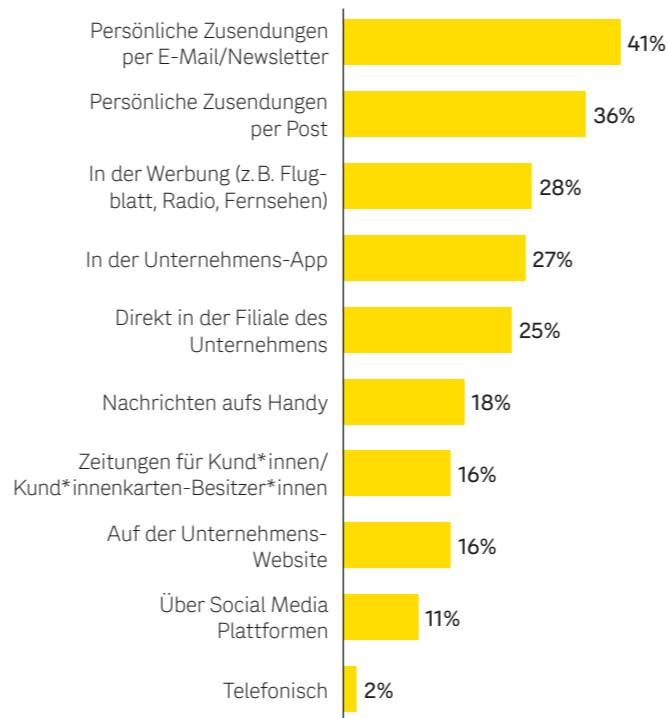
Mitarbeiter*innen zählen für 83 Prozent der Unternehmen zu den wichtigsten Kontaktpunkten und sind für ein Viertel der Kund*innen auch eine beliebte Informationsquelle, um mehr über Clubvorteile zu erfahren. **Die beliebtesten Informationsquellen der Konsument*innen sind aber persönliche Zusendungen per E-Mail (41 Prozent), mit gedruckten Direct Mailings oder Katalogen (36 Prozent).** Letztere werden aber nur von 13 bzw. 3 Prozent der Unternehmen genutzt. Diese Werbeformen spielen auch als Kontaktpunkte für die Customer Journey eine wichtige Rolle: Direct Mailings werden von 62 Prozent der Unternehmen als „wichtige“ bzw. „sehr wichtige“ Kontaktpunkte genannt, E-Mail Newsletter von 58 Prozent.

Am häufigsten setzen Unternehmen bei der Kommunikation von Inhalten zur Kund*innenbindung auf die eigene Website (42 Prozent) – dort wollen aber nur 16 Prozent der Konsument*innen über Clubvorteile informiert werden. 23 Prozent setzen auf bezahlte Social Media Werbung, das kommt aber nur bei 11 Prozent der Konsument*innen gut an. Deutlich mehr (16 Prozent) wollen in Kund*innenzeitschriften über Clubvorteile informiert werden – 10 Prozent der Unternehmen erfüllen diesen Wunsch und nutzen damit ein sehr wirksames Medium zur Kund*innenbindung.

Wie decken sich die Motive, Kund*innenkarten zu nutzen, mit den Angeboten der Unternehmen? Kund*innen schätzen vor allem die finanziellen Vorteile: **Über 65 Prozent erwarten direkte Preisersparnisse sowie Bonuspunkte.** Spezielle Angebote und Aktionen für Members sind für 56 Prozent ein wichtiger Grund für ihre Mitgliedschaft. Diese Bedürfnisse erfüllen Unternehmen relativ gut: Rabatte dominieren das Clubangebot (63 Prozent), Gutscheine werden von 30 Prozent angeboten. ■

Medien, durch die Clubmitglieder*innen informiert werden wollen

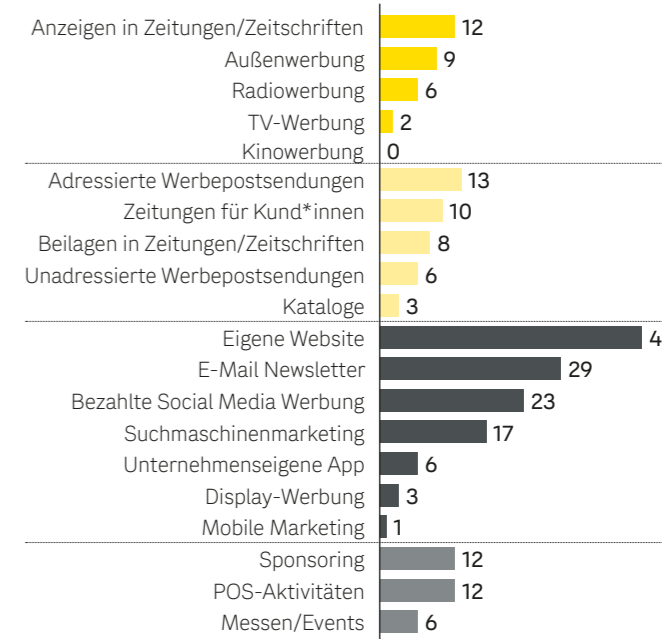
Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=889, Mehrfachnennung möglich



Über diese Kanäle werden Kund*innenbindungsprogramme beworben

n=95, Mehrfachnennung möglich, in %

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



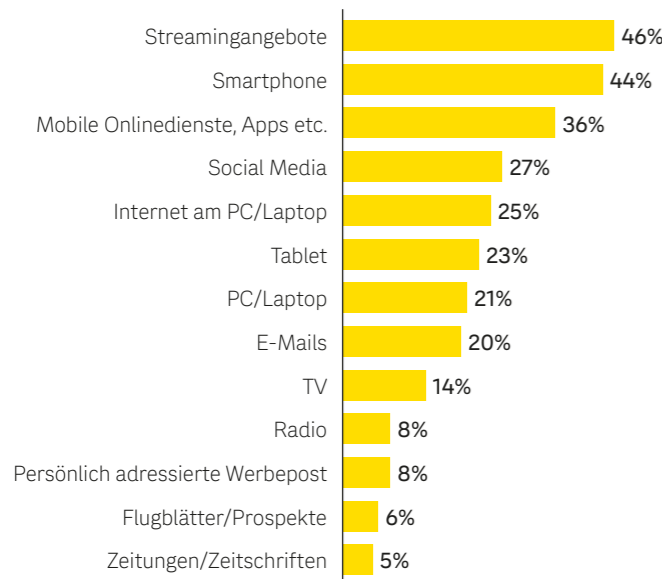
Die Werbewelt in drei Jahren

- Online und Print: Unternehmen aller Branchen wollen verstärkt personalisiert werben.
- Vor allem Streamingplattformen und Smartphones werden für Konsument*innen wichtiger.

Die Digitalisierung wird weiter zunehmen: **Auf die Frage, welche Medien in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen werden, nennen die meisten Konsument*innen Streamingangebote (46 Prozent), das Smartphone (44 Prozent) sowie mobile Onlinedienste/Apps (36 Prozent).** Dass Social Media an Bedeutung gewinnt, erwarten 27 Prozent der Konsument*innen, 18 Prozent glauben an einen Rückgang. Wie sehen das die Unternehmen? 45 Prozent wollen ihre Spendings für bezahlte Social Media Werbung erhöhen und nur 2 Prozent wollen diese reduzieren. Allerdings geht diese Wachstumskurve von einem vergleichsweise niedrigen Wert aus: 140 Millionen Euro wurden 2020 in bezahlte Social Media Werbung investiert. Die Spendings in TV-Werbung waren mehr als zehnfach so hoch und werden ebenfalls weiter steigen: In Summe wollen 22 Prozent der Unternehmen mehr in diesen Kanal investieren. **Damit ist das lineare Fernsehen – vor digitaler Außenwerbung – der klassische Kanal mit den besten Wachstumsprognosen aus Unternehmenssicht.** Seitens der Konsument*innen erwarten nur 14 Prozent eine wachsende Bedeutung von TV-Werbung, 20 Prozent glauben, diese wird unbedeutender. **In Summe werden für digitales Dialogmarketing die größten relativen Spending-Zuwächse prognostiziert:**

Anteil der Konsument*innen, die eine steigende Bedeutung der Medien in den nächsten drei Jahren erwarten

Respondent*innen: 14–69 Jahre alt, Österreich, n=1.020



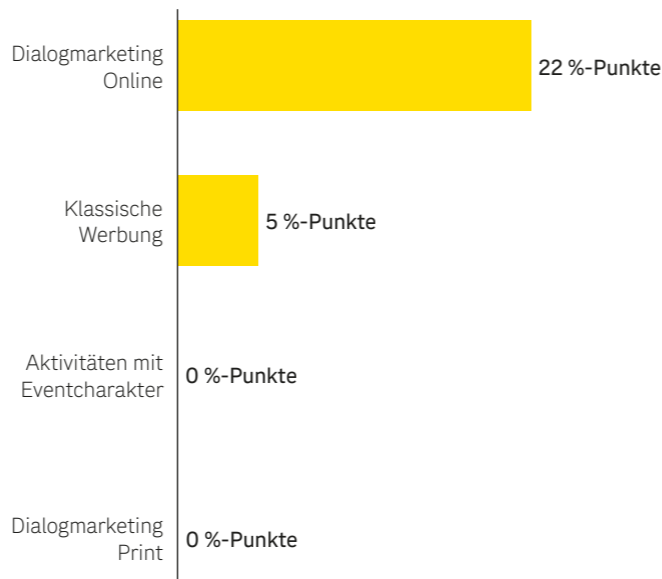
22 Prozent der Unternehmen planen, bei den Spendings zuzulegen – im Jahresvergleich eine abflachende Dynamik; von 2017 bis 2020 wollten jeweils knapp 30 Prozent ihre Spendings steigern.

Bei klassischer Werbung planen etwas mehr Unternehmen erhöhte Ausgaben (18 Prozent) als Einsparungen (13 Prozent). **Bei gedrucktem Dialogmarketing sowie Eventaktivitäten werden die Spendings im Jahresvergleich etwa gleich bleiben.** Wachsende Spendings sind vor allem in jenes gedruckte Medium geplant, dessen Stellenwert auch nach Ansicht der Konsument*innen unter allen gedruckten Werbeformen am stärksten an Bedeutung gewinnen wird: persönlich adressierte Werbepost. 23 Prozent der Unternehmen wollen hier verstärkt investieren, 10 Prozent planen Einsparungen. Vor allem Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter*innen erwarten steigende Spendings für gedrucktes Dialogmarketing.

Auch der zunehmende Einsatz von personalisierten Werbeformen prägt die Entwicklung: Alle Branchen planen 2021 mehr personalisierte Werbemaßnahmen durchzuführen. Dies kommt auch bei den Konsument*innen gut an: **32 Prozent empfinden Direct Mailings als ansprechend – der Höchstwert unter den personalisierten Werbeformen.**

Anteil der Unternehmen, die steigende Spendings erwarten

Differenz in %-Punkten der Unternehmen, die sinkende oder steigende Spendings erwarten



INFO.MAIL So informieren Sie Ihre Kundschaft persönlich.

 post.at/infomail




Vielfältig



Effizient



Adressiert



Zielsicher



**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**



Exklusiv für Sie.



Keine Zeit zu lesen?
Hier gibt es den Dialog
Marketing Report 2021
als Video.

