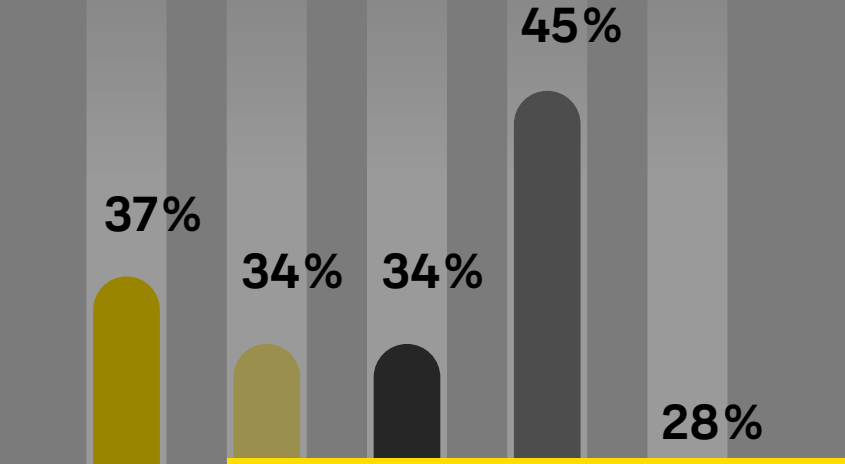
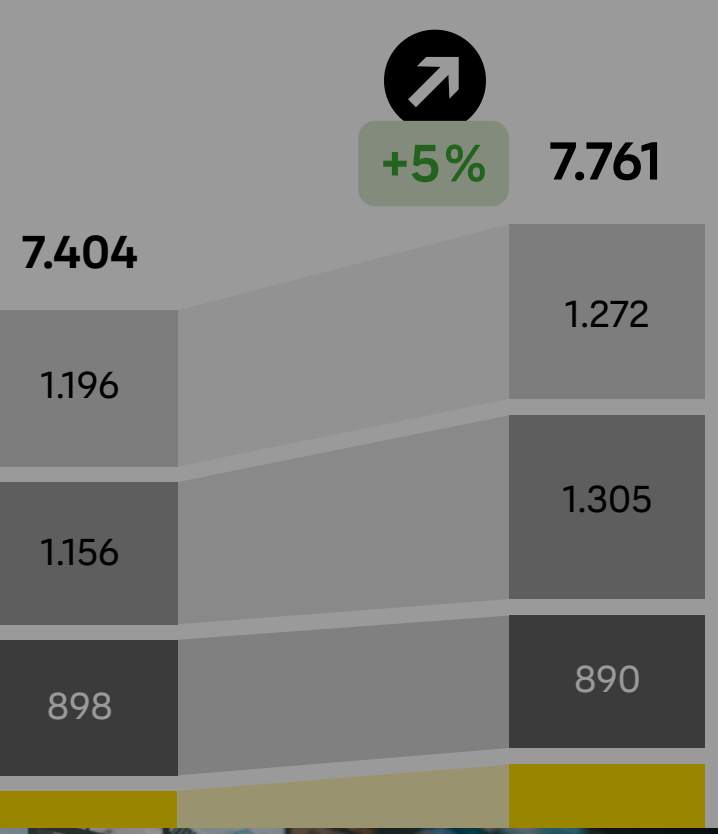
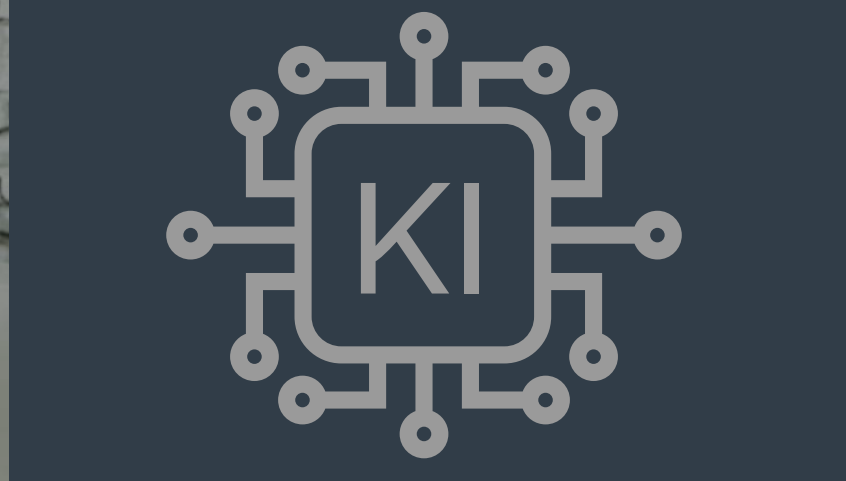
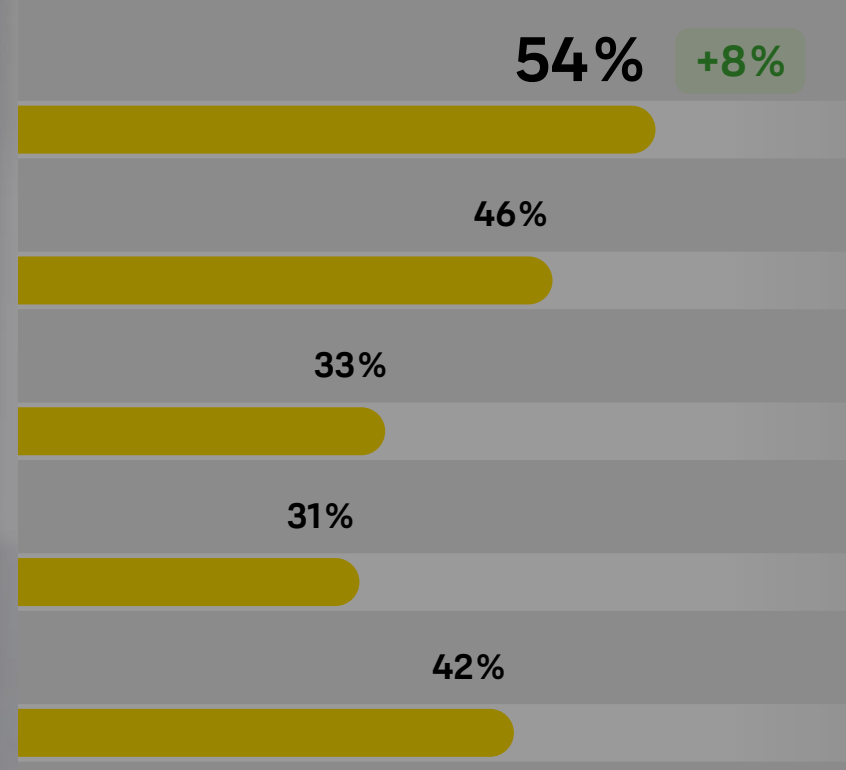
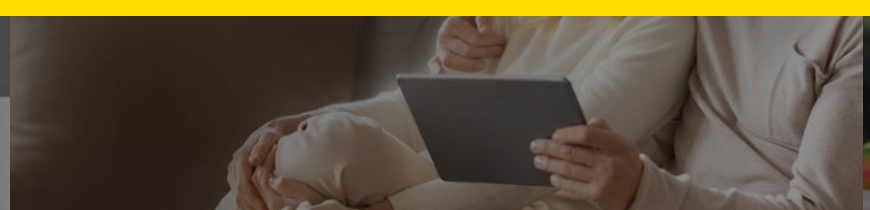
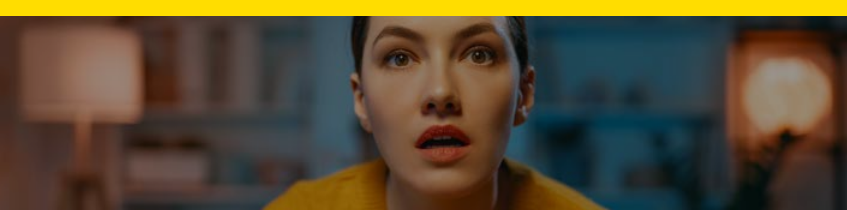
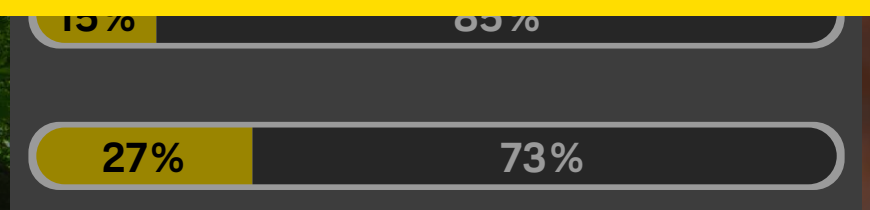




Österreichische Werbemarkt Studie 2025





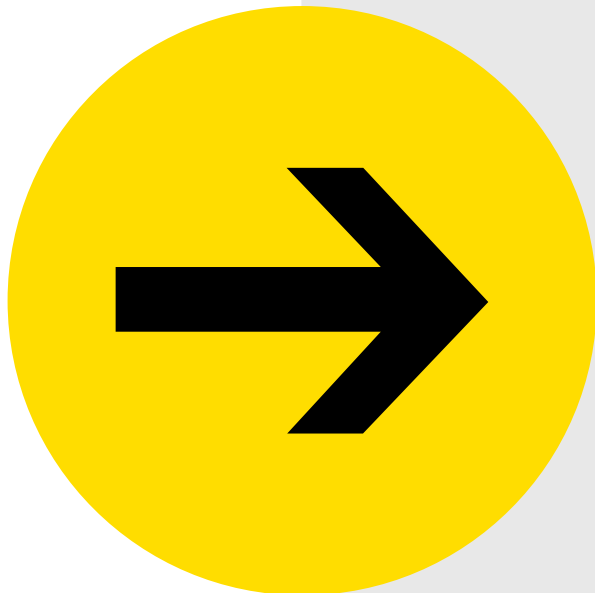
Inhalt

Methodik und
Studiendesign

Editorial

03

04



Überblick

→	Einleitung	05
	Werbeausgaben im Jahresvergleich	06
	Werbeausgaben im Detail	07

01
Klassische
Werbung

→	Einleitung	08
B2B	Ausgaben und Nutzung Werbeziele und Ausblick	09 10
B2C	Wahrnehmung Wirkung	11 12
Summary	Daten und Fakten	13

02
Dialog
Print

→	Einleitung	14
B2B	Ausgaben und Nutzung Werbeziele und Ausblick	15 16
B2C	Wahrnehmung Wirkung	17 18
Summary	Daten und Fakten	19

03
Dialog
Online

→	Einleitung	20
B2B	Ausgaben und Nutzung Werbeziele und Ausblick	21 22
B2C	Wahrnehmung Wirkung	23 24
Summary	Daten und Fakten	25

04
Aktivitäten mit
Eventcharakter

→	Einleitung	26
B2B	Ausgaben und Nutzung Werbeziele und Ausblick	27 28
B2C	Wahrnehmung Wirkung	29 30
Summary	Daten und Fakten	31

05
Influencer
Marketing

→	Einleitung	32
B2B	Ausgaben und Nutzung Werbeziele und Ausblick	33 34
B2C	Wahrnehmung Wirkung	35 36
Summary	Daten und Fakten	37

Interessantes
zum Thema KI



i	Glossar	39
---	---------	----



Methodik und Studiendesign

Die Österreichische Werbemarkt Studie ermöglicht seit vielen Jahren einen gesamtheitlichen Blick auf den heimischen Werbemarkt.

Welche Summen haben werbetreibende Unternehmen in welche Kommunikationskanäle investiert?

Welche Ziele wollten sie damit erreichen?

Wie haben Konsument*innen die Werbung auf diesen Kanälen wahrgenommen?

Die Ergebnisse der umfangreichen Studie geben wichtige Einblicke, lassen Trends erkennen und unterstützen Agenturen und Unternehmen in der Planung ihrer Werbeaktivitäten.

Der Aufbau der Österreichischen Werbemarkt Studie folgt der gewohnten Struktur. Zuerst werden alle Werbeausgaben des Jahres 2024 im Überblick dargestellt. Im Anschluss folgen die detaillierten Ergebnisse der einzelnen Werbeformen: Klassische Werbung, Dialog Print, Dialog Online und Aktivitäten mit Eventcharakter. Das diesjährige

Sonderthema Influencer Marketing liefert abschließend wichtige Erkenntnisse über diesen noch jungen Werbekanal.

Die hohe Relevanz der erhobenen Daten liegt im direkten Vergleich zwischen der Sichtweise der Unternehmen, wie und wofür sie Kanäle nutzen und jener der Konsument*innen, die zeigen, wie sie Kanäle tatsächlich wahrnehmen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse ermöglichen es Unternehmen, die Auswahl der Werbeformen und -kanäle noch genauer auf die zu erreichenden Werbeziele abzustimmen.



Datenerhebung aus Sicht der Unternehmen

B2B

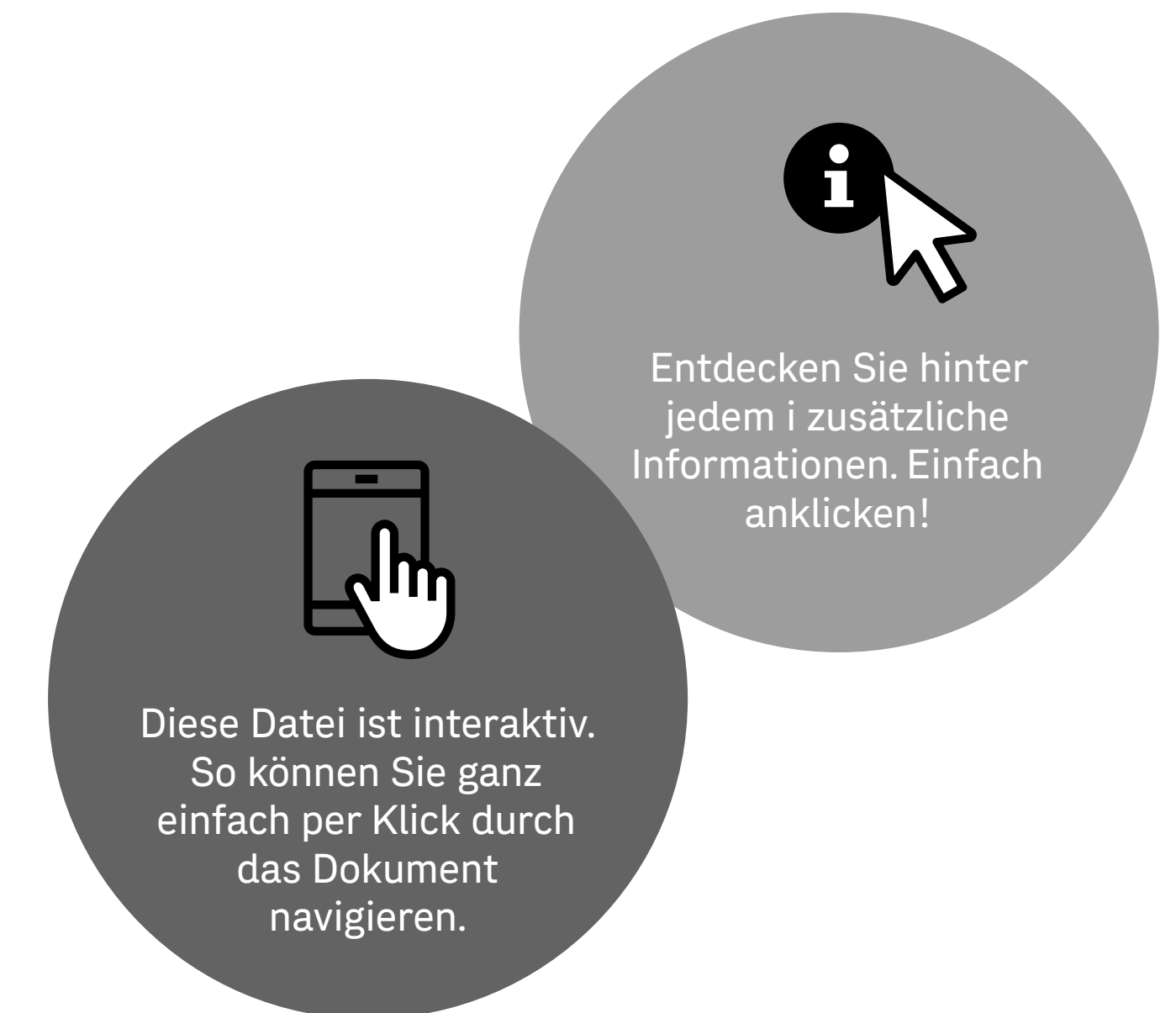
Durchführendes Marktforschungsinstitut: marketmind GmbH
Stichprobengröße: 473 österreichische Unternehmen (ab 10 Mitarbeiter*innen)
Gewichtung: nach Anzahl der Mitarbeitenden entsprechend ihrem Anteil an der Grundgesamtheit
Erhebungsmethode: Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI)
Erhebungszeitraum: Jänner und Februar 2025

Datenerhebung aus Sicht der Konsument*innen

B2C

Durchführendes Marktforschungsinstitut: Marketagent.com
Stichprobengröße: 1.003 Netto-Interviews (Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren)
Studienumfang: 104 Fragen
Erhebungsmethode: Computer-Assisted Web Interviews (CAWI)
Erhebungszeitraum: Jänner 2025

„Die Österreichische Werbemarkt Studie präsentiert für jeden Werbekanal die Sicht der werbetreibenden Unternehmen und die Konsument*innensicht.“



Die Studie ist in einfacher Sprache verfasst und barrierearm gestaltet.

Impressum: Herausgeberin, Medieninhaberin und Verlegerin: Österreichische Post AG, Rochusplatz 1, 1030 Wien; Agentur: W1 Omnichannel Marketing, Wollzeile 1, 1010 Wien, www.w1.at; Text: Peter Skudnigg; Art-Direktion: Patrick Toifl; Grafik und Infografik: Gergö Balla, BA, Patrick Toifl; Projektleitung: Mag. Christina Maria Lutz (W1), Olivia Radwanski, MA (Österreichische Post AG).

Bildnachweise: shutterstock (Cover, Seiten 13, 19, 25, 31, 37, 38), Österreichische Post AG (04), Merlicek & Partner (04), SPAR (08), adownstairsaffair (12), Christian Steinbrenner (16).



Editorial

Liebe Geschäftspartner*innen!

Seit vielen Jahren bieten wir Ihnen mit der **Österreichischen Werbemarkt Studie** einen **verlässlichen Einblick in die Werbeaktivitäten heimischer Unternehmen**. Die **aktuelle Studie liefert wieder aufschlussreiche Erkenntnisse für Ihre künftige Medienplanung**.

Die Werbeausgaben der Unternehmen haben 2024 ein neues Rekordhoch erreicht. Während die Verteilung auf die einzelnen Werbeformen wenig Veränderung zeigt, gibt es **spannende Budgetverschiebungen unter den jeweiligen Werbekanälen**. Auffällig ist auch die gestiegene Preissensibilität der Konsument*innen. **So werden Angebote und Aktionen häufiger genutzt als im Vorjahr** und Rabattsticker am liebsten bei jedem Einkauf aufgeklebt. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, zu erwähnen, dass Print-Werbung in Zeitungen und Magazinen sowie Flugblätter von den Konsument*innen sehr positiv wahrgenommen werden.

Ein weiterer interessanter Trend, der in den Ergebnissen der Österreichischen Werbemarkt Studie 2025 ersichtlich ist, betrifft die deutlich **zunehmende Personalisierung im Bereich Dialogmarketing Print**. Viele der befragten Unternehmen erwarten auch zukünftig einen Anstieg bei der Personalisierung. Dieses Ergebnis steht in direktem Zusammenhang mit der veränderten Zielsetzung der Unternehmen. Das primäre Ziel ihrer Werbemaßnahmen ist nicht mehr der Aufbau von Bekanntheit und Image, sondern die Neukund*innengewinnung und Leadgenerierung.

Der Sonderteil dieser Ausgabe widmet sich dem Influencer Marketing. Dieser aufstrebende Werbekanal verzeichnet den mit Abstand größten Ausgabenzuwachs. Nutzt derzeit

rund jedes zehnte Unternehmen Influencer Marketing, wird dieser Anteil in den nächsten Jahren deutlich steigen. Konsument*innen empfinden diesen Werbekanal als sympathischer und zeitgemäßer als alle anderen. Zudem erzeugt Influencer Marketing mehr Verbundenheit. Das bestätigt auch die Tatsache, dass fast zwei Drittel aller Follower*innen schon einmal einen Kauf aufgrund einer Empfehlung durch Influencer*innen getätigt haben.

„Print-Werbung in Zeitungen und Magazinen sowie Flugblätter werden von den Konsument*innen sehr positiv wahrgenommen.“

Meine Empfehlung lautet jedenfalls, die Österreichische Werbemarkt Studie 2025 in Ruhe zu studieren und daraus die nötigen Schlüsse für Ihre Werbe- und Kommunikationsstrategie zu ziehen.

Viel Freude beim Lesen!

Herzlichst, Ihr Walter Oblin

Generaldirektor





Inhalt

Überblick

01
Klassische
Werbung

02
Dialog
Print

03
Dialog
Online

04
Aktivitäten mit
Eventcharakter

05
Influencer
Marketing



Werbeausgaben im Jahresvergleich

Werbeausgaben im Detail

WER...

... wirbt um wie viel Geld auf welchen Kanälen?
... liest noch Zeitungen?
... findet Flugblätter sympathisch?
... hat Interesse an Werbepost?
... besucht Messen und aus welchen Motiven?
... nutzt welche Social Media-Plattformen?



Einfach auf eine
Frage klicken und
gleich die Antwort
entdecken.

**Mit den Fakten der Österreichischen
Werbemarkt Studie wissen Sie es besser.
#besserwissen**



Werbeausgaben im Jahresvergleich

Werbeausgaben im Detail

Werbeausgaben auf neuem Rekordhoch

Fast 7,8 Milliarden Euro wurden im Jahr 2024 in Werbung investiert. Das ist ein neuer Höchstwert. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Werbeausgaben um 5%. Selbst unter Berücksichtigung der jährlichen Inflationsrate von 2,9% bleiben 2% Wachstum bestehen. Damit ist die in den letzten beiden Jahren etwas abgeflachte Wachstumskurve wieder deutlich angestiegen.

63% der Unternehmen verfolgten mit ihren Ausgaben das vorrangige Ziel, Neukund*innen zu gewinnen und Leads zu generieren. Das sind 4 Prozentpunkte mehr als 2023. Hingegen nannten nur mehr 56% (-8 Prozentpunkte) den Aufbau von Bekanntheit und Image sowie die Erzeugung von Sympathie als Zielsetzung. Mit 43% (-8 Prozentpunkte) zielten auch deutlich weniger Unternehmen darauf ab, die Kundenbindung und Wiederholungskäufe zu steigern.

Mehr Investitionen in digitales Marketing

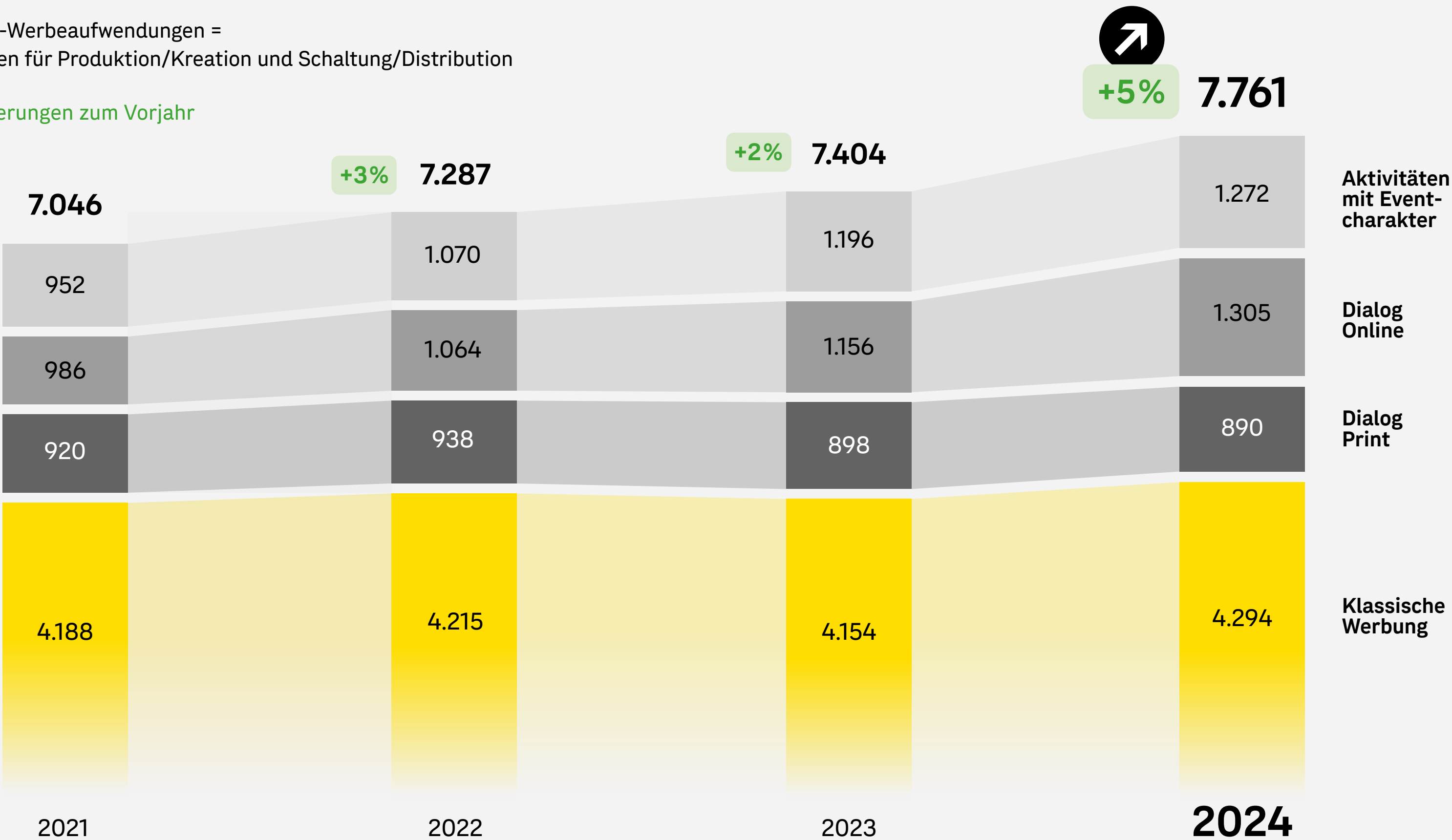
Die größten Zuwächse gegenüber dem Vorjahr sind im Bereich Dialog Online zu verzeichnen: Influencer Marketing (+35%), mobile Direktnachrichten (+22%), digitale Außenwerbung (+19%), unternehmenseigene Social Media-Kanäle (+18%), Display-Werbung (+17%) und unternehmenseigene Apps (+13%). Insgesamt konnten Dialog Online (+13%), Messen und Events (+6%) sowie Klassische Werbung (+3%) zulegen.

In diese Kategorien fließen die Werbemillionen

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

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

Veränderungen zum Vorjahr





Werbeausgaben im Jahresvergleich

Werbeausgaben im Detail

Werbeausgaben im Detail

Die Verteilung der fast 7,8 Milliarden Euro Werbeausgaben hat sich im Vergleich zu den Vorjahren kaum verändert. Dialog Online kann einen leichten Zuwachs (+1%) verzeichnen, Messen und Events bleiben ebenso stabil wie Klassische Werbung und Dialog Print.

In diese Werbekanäle haben Unternehmen investiert

Die jeweils gerundeten Beträge zeigen die Werbeausgaben 2024 in Österreich für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution, inklusive Abgaben.

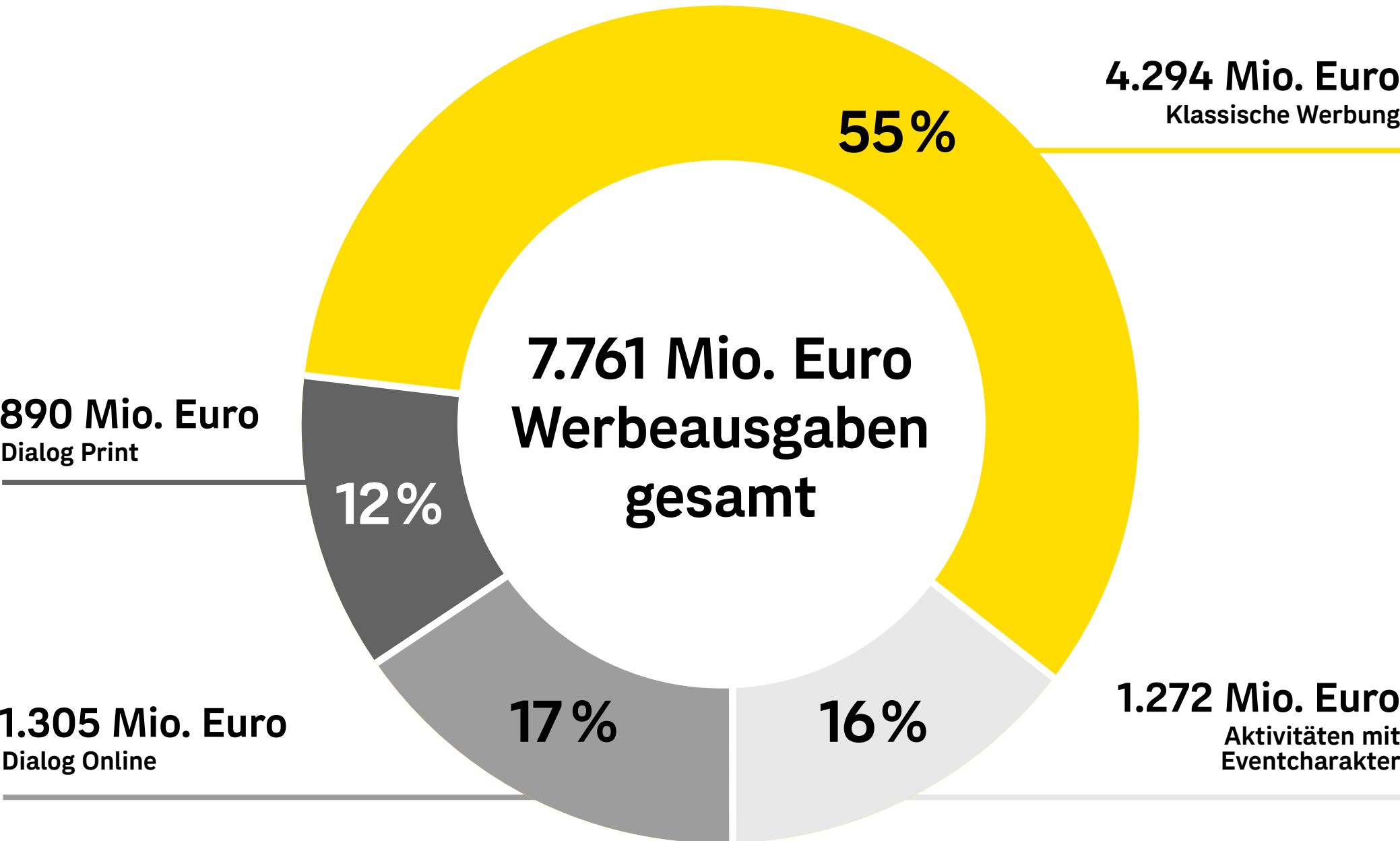


Die Entwicklung der Werbeausgaben der letzten 10 Jahre im Überblick.

Zur Website

890 Mio. Euro Dialog Print

Unadressierte Werbepostsendungen	312 Mio. Euro
Adressierte Werbepostsendungen	211 Mio. Euro
Kataloge	176 Mio. Euro
Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften	98 Mio. Euro
Kund*innenzeitungen	92 Mio. Euro



1.305 Mio. Euro Dialog Online

Display-Werbung	399 Mio. Euro
Eigene Website	259 Mio. Euro
Suchmaschinenmarketing	225 Mio. Euro
Social Media – eigene Kanäle	177 Mio. Euro
E-Mail-Newsletter	63 Mio. Euro
Social Media – Influencer*innen	59 Mio. Euro
Mobile Direktnachrichten	44 Mio. Euro
Unternehmenseigene Apps	37 Mio. Euro
Online-B Branchenbücher	31 Mio. Euro
Podcasts	11 Mio. Euro

1.272 Mio. Euro Aktivitäten mit Eventcharakter

Messen/Events	536 Mio. Euro
POS-Aktivitäten	400 Mio. Euro
Sponsoring	336 Mio. Euro

4.294 Mio. Euro Klassische Werbung

Anzeigen	1.890 Mio. Euro
TV-Werbung	1.795 Mio. Euro
Radio-Werbung	266 Mio. Euro
Klassische Außenwerbung	215 Mio. Euro
Digitale Außenwerbung	110 Mio. Euro
Kino-Werbung	19 Mio. Euro



Inhalt

Überblick

01
Klassische
Werbung

02
Dialog
Print

03
Dialog
Online

04
Aktivitäten mit
Eventcharakter

05
Influencer
Marketing



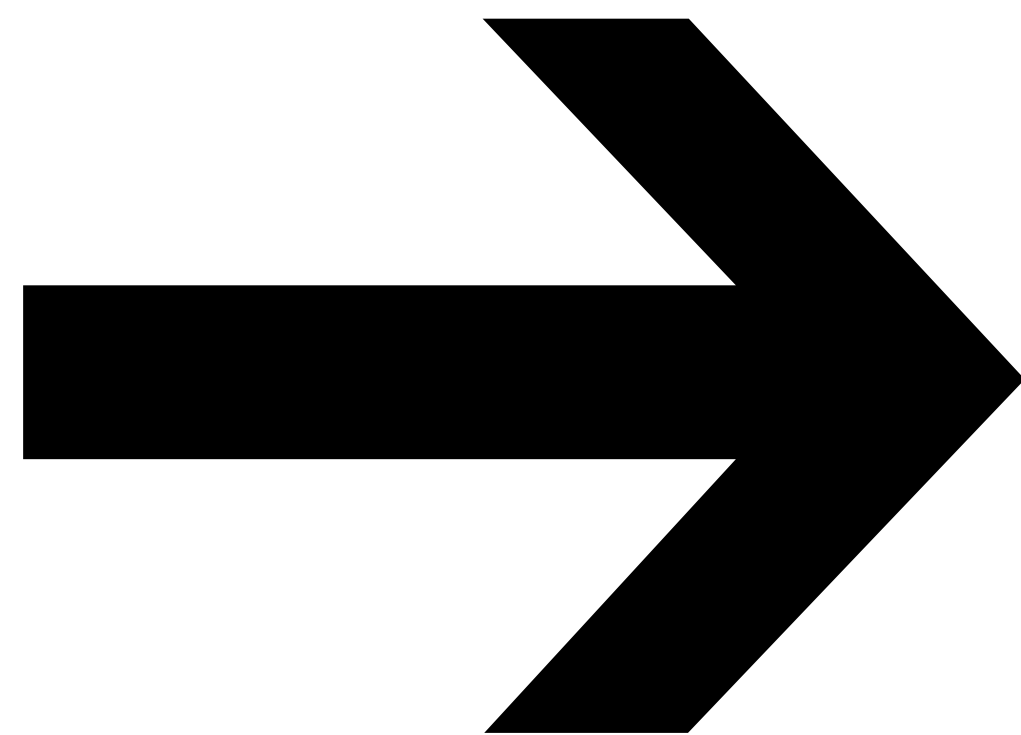
B2B

B2C

Summary

KLASSISCHE WERBUNG

Werbeausgaben erreichen einen neuen Höchstwert



„Klassische Werbung ist das Fundament jeder reichweitenstarken Markenkampagne und schafft es wie keine andere Werbeform, Bekanntheit und Vertrauen aufzubauen.“

Rosa Haider-Merliceck
Miteigentümerin, Creative Director
Merliceck & Partner

01



AUSGABEN

Klassische Werbung
mit neuem Spitzenwert

Noch nie wurde mehr in Klassische Werbemedien investiert als im Jahr 2024. Die Ausgaben stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 3% und betragen rund 4,3 Milliarden Euro. Davon wurden 44% für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften verwendet und 42% für TV-Werbung. Am intensivsten hat die Branche Handel/Versandhandel/E-Commerce geworben. Von ihr kommen nahezu 80% aller Ausgaben in Klassische Werbemedien.

NUTZUNG

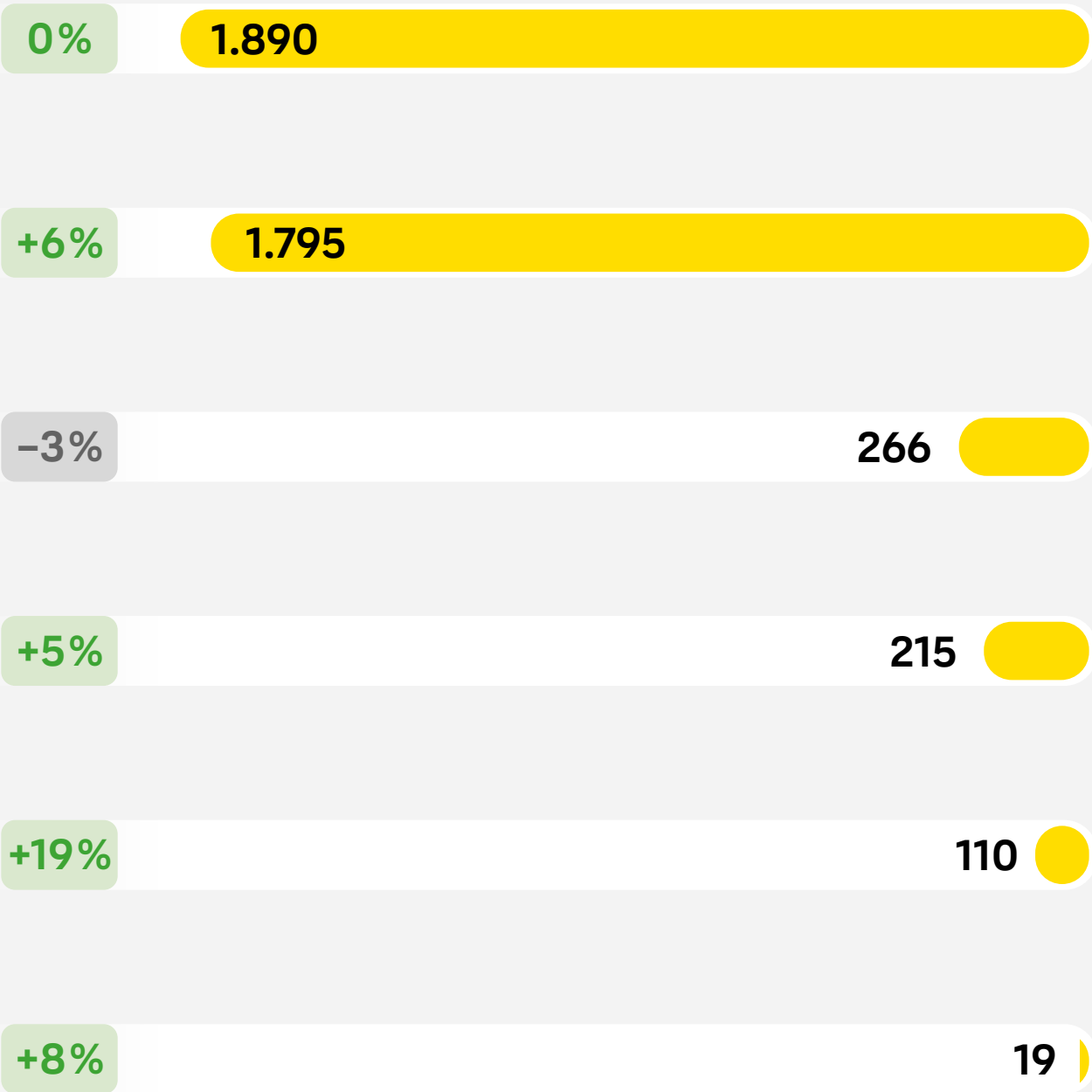
Starkes Ausgabenplus bei
digitaler Außenwerbung

Print-Anzeigen nehmen den größten Anteil an Werbeausgaben ein. Zu den Aufsteigern zählen TV-Werbung (+6%), Kino-Werbung (+8%) und Außenwerbung (+10%). Interessant: Klassische Außenwerbung konnte leicht zulegen (+5%), digitale Außenwerbung hingegen sehr deutlich (+19%). Ein leichter Rückgang (-3%) ist bei der Radio-Werbung zu verzeichnen.

Ausgaben und Anteil
für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

Veränderungen
zum Vorjahr



4.294 Mio. Euro
Werbeausgaben
Gesamt

Aufteilung der externen
Kosten (brutto)

für Planung/Kreation

für Schaltung/Distribution

Anzeigen

19%

81%

TV-Werbung

28%

72%

Radio-Werbung

16%

84%

Klassische Außenwerbung

35%

65%

Digitale Außenwerbung

38%

62%

Kino-Werbung

39%

61%



WERBEZIELE

Ein Drittel der Unternehmen bewertet Klassische Werbung als effizient

Klassische Werbung wird vor allem zur Steigerung der Image- und Bekanntheitswerte (36%) sowie zur Neukund*innengewinnung (25%) eingesetzt. Trotz gestiegener Ausgaben lässt sich ein leichter Rückgang in der Bewertung der Effizienz dieser Werbeform feststellen. Aktuell sehen 36% der befragten Unternehmen Klassische Werbung als effiziente Werbeform. Das sind um 7% weniger als im Vorjahr.

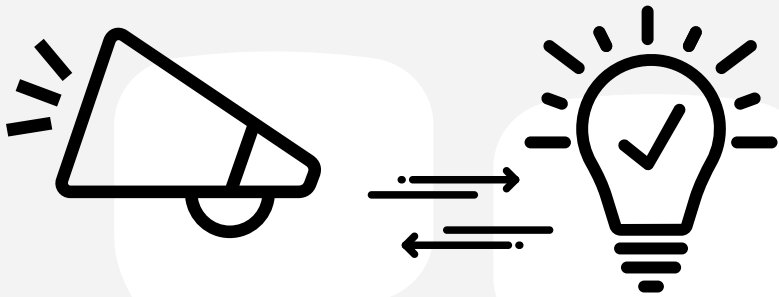
Nachhaltigkeit im ökologischen Sinn zu kommunizieren ist in Klassischen Medien am effizientesten, sagen 38% der Unternehmen.

AUSBLICK

Mehr Investitionen in DOOH

Für das Jahr 2025 erwarten durchschnittlich 14% der befragten Unternehmen einen Anstieg der Werbeausgaben für digitale Außenwerbung. Kino-Werbung soll demnach um 9% wachsen. Eine negative Entwicklung sehen Unternehmer*innen bei Ausgaben für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften (-5%) sowie für TV-Werbung (-7%).

Für diese Ziele nutzen Unternehmen Klassische Werbung



So effizient wird Klassische Werbung dafür eingeschätzt

36%



Bekanntheit, Image, Sympathie für die Marke erzeugen

46%



25%



Neukund*innen, Leads generieren

40%



11%



Weiterempfehlungen steigern

39%



8%



Kauf, Up- & Cross-Selling

29%



8%



Imagewerte als Arbeitgeber*in

41%



6%



Kund*innenbindung/ Wiederholungskäufe

33%



2%

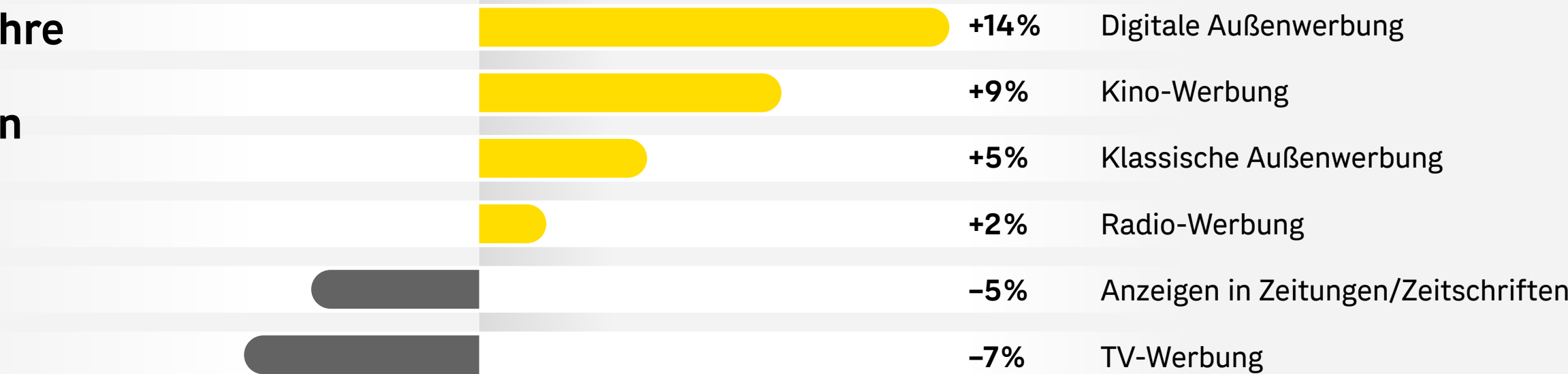


Nachhaltigkeit im ökologischen Sinn betonen

38%



Anteil der Unternehmen, die ihre externen Werbeausgaben 2025 im Mittel erhöhen wollen





B2B

B2C

Summary

Wahrnehmung

Wirkung

WAHRNEHMUNG

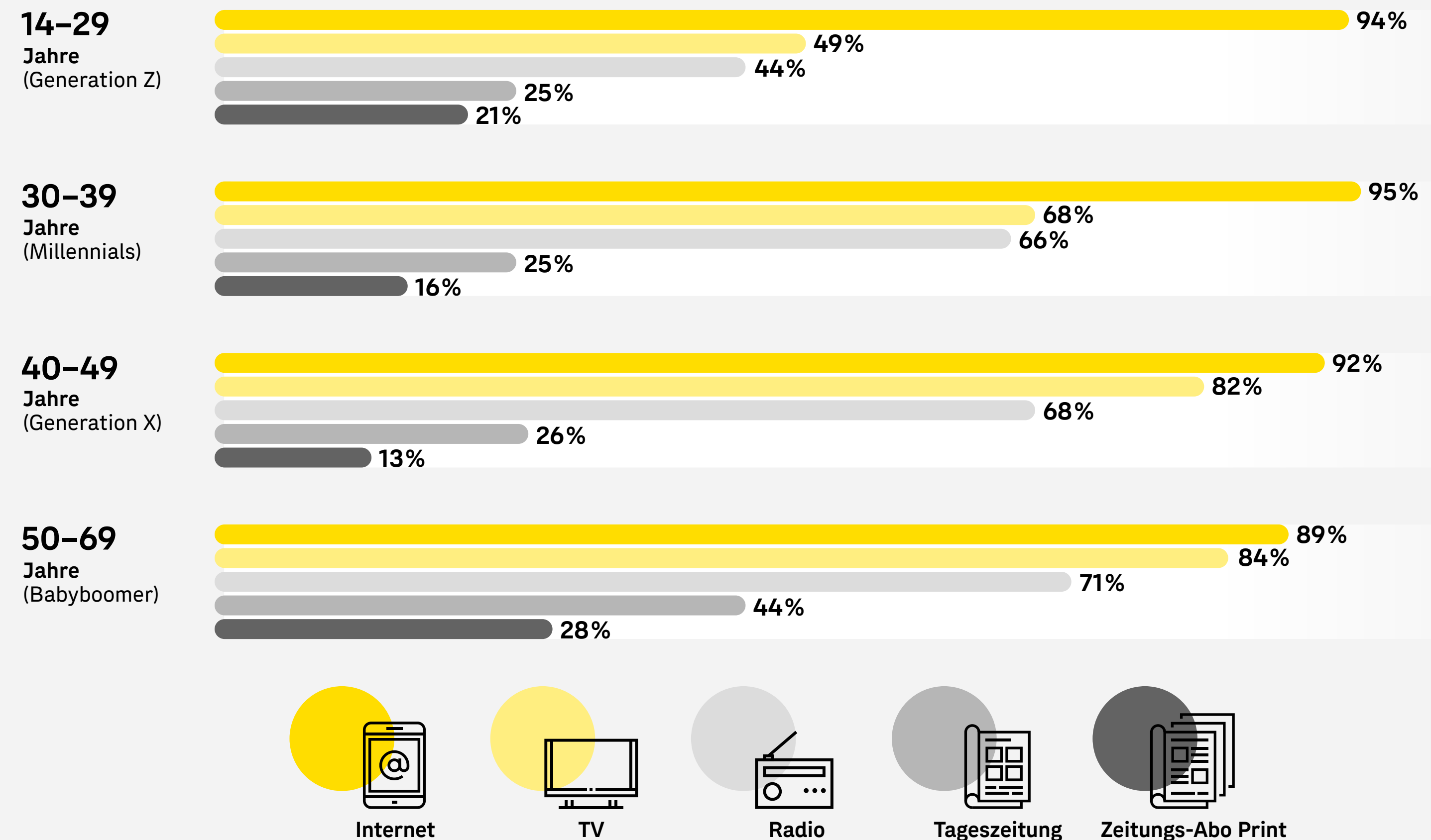
Internet, TV und Radio bleiben ungeschlagene Medien-Champions

Die Mediennutzung präsentiert sich relativ konstant im Vergleich zum Vorjahr: **92% aller Befragten nutzen täglich das Internet**. Mehr als die Hälfte sogar länger als 2 Stunden pro Tag. **72% sehen täglich TV**, **63% hören täglich Radio**. Ähnlich konstant ist auch die Nutzung der Print-Medien: **42% der Befragten nutzen täglich eine Print-Zeitung**, 33% lesen täglich Tageszeitungen, 19% Wochenzeitungen/Zeitschriften/Magazine. Gestreamt werden am liebsten Filme (58%), gefolgt von Serien (51%), Musik (42%) und TV-Sendern (27%).

Digitale vs. analoge Außenwerbung: Ein Kopf-an-Kopf-Rennen in der Wahrnehmung

Im Vergleich von digitaler zu nicht-digitaler Außenwerbung gibt es keinen klaren Sieger. **Beide Formen werden von rund 30% der Befragten als informativ und von 25% als nützlich bewertet**. Die digitale Außenwerbung wird als sehr zeitgemäß (42%) und hochwertig (30%) wahrgenommen. Die Stärken der analogen Außenwerbung liegen vor allem in der Wahrnehmungshäufigkeit.

Nutzung Klassischer Werbung nach Altersgruppen





WIRKUNG

Print-Werbung mit neuen Höchstwerten

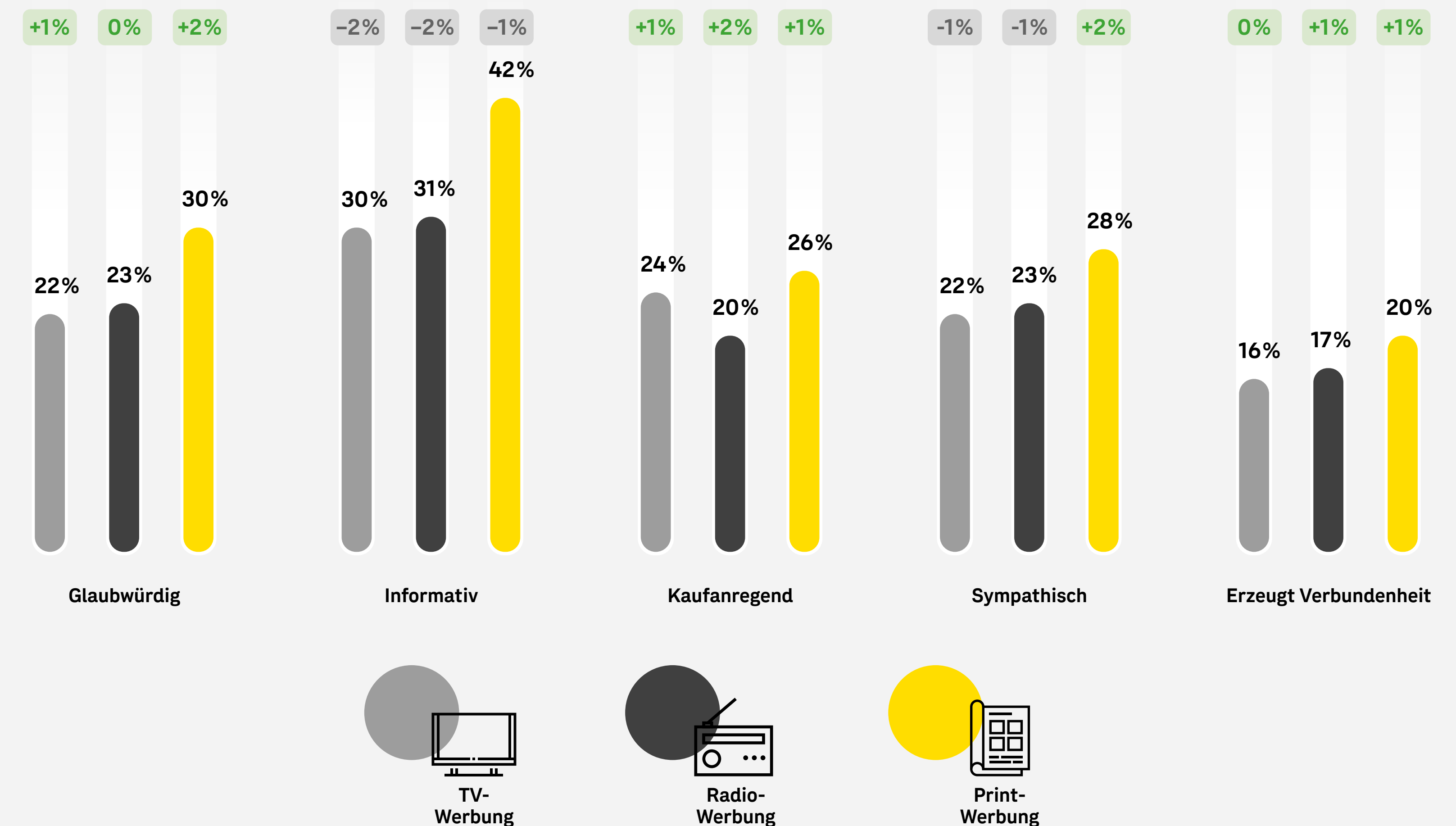
Glaubwürdigkeit, Sympathie und erzeugte Verbundenheit: Gleich in drei abgefragten Eigenschaften übertrifft Print-Werbung die Werte des Vorjahres. Zudem wird dieses Werbeformat als sehr informativ und nützlich beurteilt. **Fazit: Print-Werbung wird von Konsument*innen wieder deutlich positiver wahrgenommen.**

Kaufanregung: Radio-Werbung legt zu

In der Wertung der **kaufanregendsten Medien** setzt **Radio-Werbung** ihren positiven Trend der letzten Jahre fort. Mit 20% erreicht dieses Format einen neuen Höchststand, das ist ein Plus von 2 Prozentpunkten zum Vorjahr. Am kaufanregendsten wirken weiterhin das **Flugblatt** (45%), **digitale Prospektplattformen** (43%), Werbeaktionen direkt im Geschäft (43%) und Influencer Marketing (39%).

So wirkt Klassische Werbung

Veränderungen zum Vorjahr in Prozentpunkte





B2B

B2C

Summary

KLASSISCHE WERBUNG

Die wichtigsten Zahlen

30%

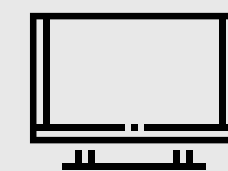
der Konsument*innen halten Print-Werbung für glaubwürdig.

28% finden diese Werbeform sympathisch, und bei 20% erzeugt Print-Werbung Verbundenheit zur Marke.

19%

Ausgabenplus für digitale Außenwerbung.

Für das kommende Jahr wird neuerlich ein kräftiges Wachstum erwartet.



55%

aller Werbeausgaben fließen in Klassische Werbung.

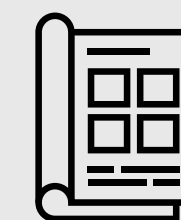
Das sind knapp 4,3 Milliarden Euro für Werbung in TV, Radio, Print, Kino und Außenwerbung.



1,9 Mrd.

Euro wurden für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften ausgegeben.

44% aller Werbeausgaben wurden für Klassische Medien aufgewendet.



78%

aller Ausgaben für Klassische Werbung werden von der Branche Handel/ Versandhandel/ E-Commerce getätigt.

Der Anteil der Dienstleistungsbranche an den Ausgaben beträgt 11%, Tourismus und Industrie investieren je 4%, Markenhersteller/ Konsumgüter 3%.





Inhalt

Überblick

01
Klassische
Werbung

02
Dialog
Print

03
Dialog
Online

04
Aktivitäten mit
Eventcharakter

05
Influencer
Marketing



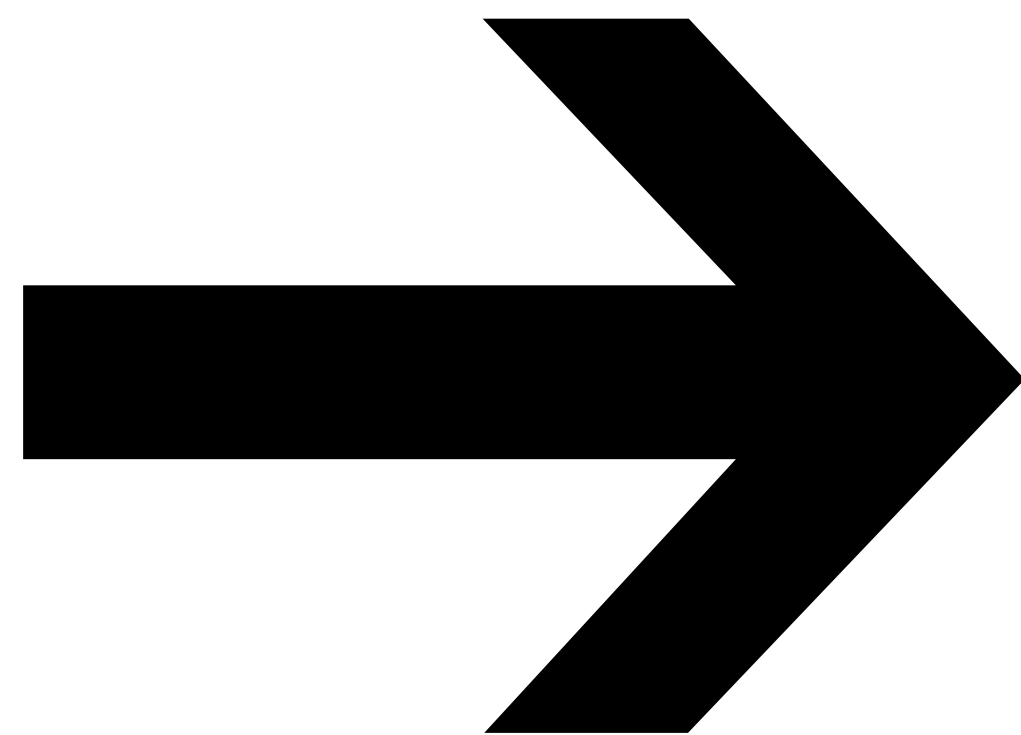
B2B

B2C

Summary

DIALOG PRINT

Das Flugblatt ist das kaufanregendste Werbemittel



„Print-Kommunikation erlebt in unserer Branche eine Renaissance. Gemeinsam mit Bewegtbild und Digital kreiert sie einen medialen Kosmos, in den unsere Kund*innen gerne abtauchen.“

Mag. Jörg Pizzera
Leitung Konzern-Marketing
SPAR

02



AUSGABEN

Ausgaben für gedrucktes Dialogmarketing bleiben konstant

Im Jahr 2024 wurden **890 Millionen Euro** für adressierte und unadressierte Werbepostsendungen, Kataloge, Kundenzeitungen sowie Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften ausgegeben. Interessantes Detail: Die Branche Handel/Versandhandel/E-Commerce hat ihre Investitionen in gedrucktes Dialogmarketing im Vergleich zum Vorjahr um 2% erhöht.

NUTZUNG

Adressierte Werbepost gewinnt an Bedeutung

Die Nutzung von adressierten Werbepostsendungen ist im Vergleich zum Vorjahr vor allem im Handel gestiegen (+5%). Generell mehr investiert wurde auch in Kundenzeitungen sowie in Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften (je +2%).

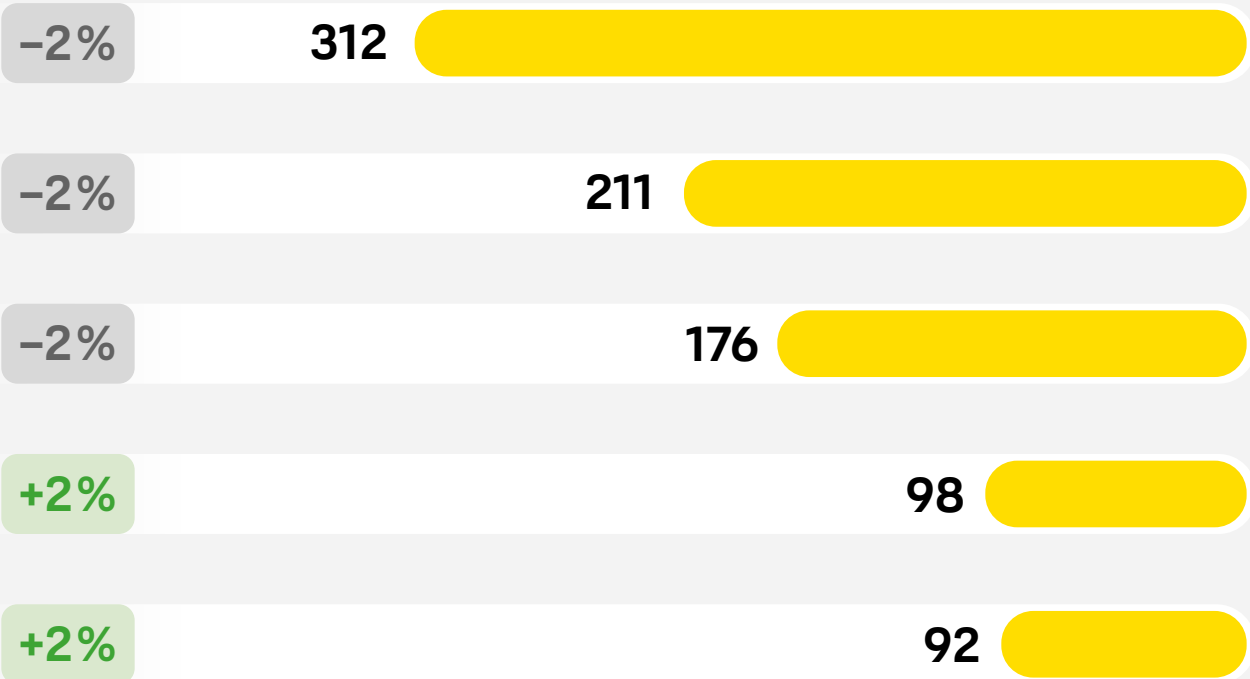
36% der befragten Unternehmen wollen zukünftig die Personalisierung bei Dialogmarketing-Print-Maßnahmen erhöhen. Das ist ein Plus von 24 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Eigene CRM-Systeme werden für Unternehmen immer wichtiger – **68% aller Unternehmen verwenden bereits CRM-Datenbanken für ihr Dialogmarketing.**

Ausgaben und Anteil für Distribution und Kreation

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

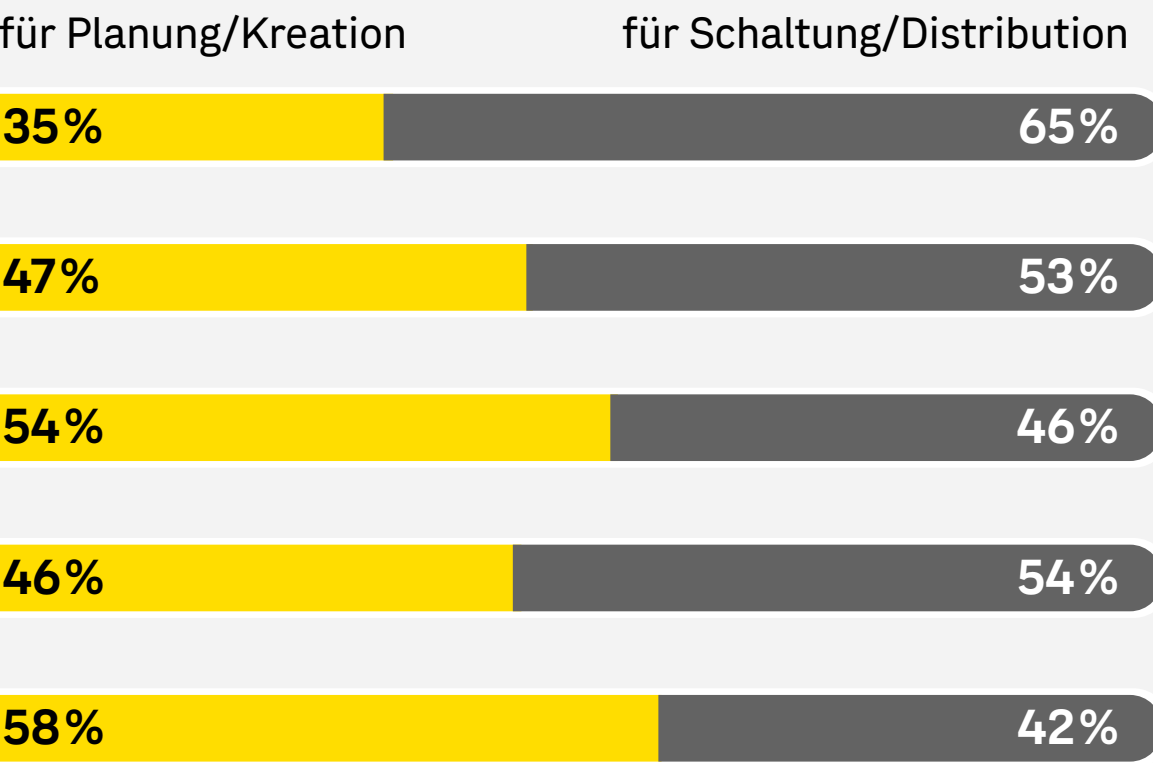
Veränderungen zum Vorjahr



890 Mio. Euro Werbeausgaben gesamt

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

Aufteilung der externen Kosten (brutto)



Anteil der Unternehmen, bei denen Personalisierung im Mittel an Bedeutung gewinnt

Veränderungen zum Vorjahr in Prozentpunkten

Dialogmarketing Print



Marketingaktivitäten mit Eventcharakter



E-Mail-Kampagnen & Newsletter



Online-Marketing



+24%

+7%

-7%

-13%



WERBEZIELE

Bekanntheit steigern mit Dialogmarketing

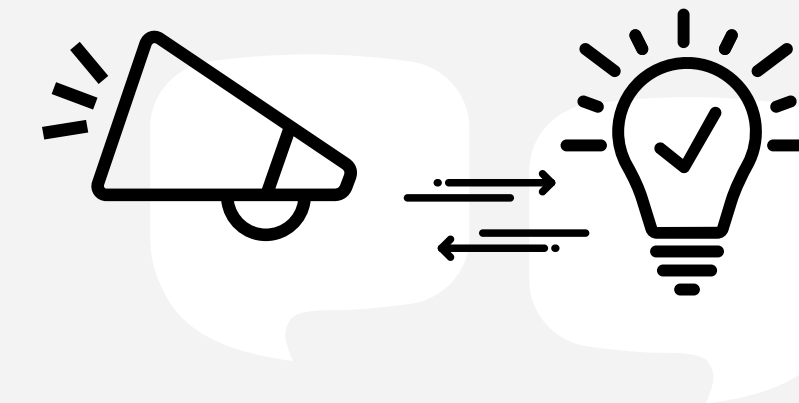
42% der Unternehmen, die gedrucktes Dialogmarketing einsetzen, wollen damit ihre **Bekanntheit steigern, Image aufbauen und ihre Marke sympathisch darstellen**. Keine andere Werbeform wird so intensiv für dieses Werbeziel verwendet. Der zweitwichtigste Einsatzbereich ist die Gewinnung von Neukund*innen und die Leadgenerierung (22%). Besonders effizient schätzen Unternehmen gedrucktes Dialogmarketing für Loyalitätsprogramme (39%) und Up-/Cross-Selling (36%) ein.

AUSBLICK

Wachstumsausblick für adressierte Werbepost

Für das nächste Jahr erwarten im Mittel 8% der befragten Unternehmen einen Anstieg bei den **Ausgaben für adressierte Werbesendungen**. Weniger investieren wollen die Unternehmen hingegen in Kundenzeitungen, Kataloge sowie in Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften.

Für diese Ziele nutzen Unternehmen gedrucktes Dialogmarketing



So effizient wird gedrucktes Dialogmarketing dafür eingeschätzt

42%



Bekanntheit, Image, Sympathie für die Marke erzeugen

48%



22%



Neukund*innen, Leads generieren

40%



11%



Kundenbindung/Wiederholungskäufe

39%

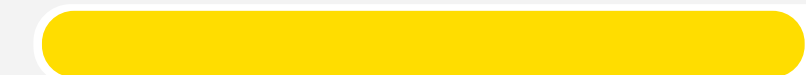


8%



Kauf, Up- & Cross-Selling

36%



6%



Imagewerte als Arbeitgeber*in

42%



5%



Weiterempfehlungen steigern

34%



1%



Nachhaltigkeit im ökologischen Sinn betonen

37%





WAHRNEHMUNG

Flugblätter sind für Konsument*innen sehr relevant

In Zeiten erhöhter Preissensibilität gewinnt das Flugblatt an Bedeutung. Mehr Konsument*innen denn je finden Flugblätter **nützlich, kaufanregend, glaubwürdig, sympathisch** und fühlen sich dadurch der Marke stärker verbunden. Diese Entwicklung wird durch das Leseverhalten der Konsument*innen bestätigt: 89% der Empfänger*innen lesen Flugblätter mindestens einmal pro Woche, 81% lesen sie dabei zwei Minuten oder länger. Angebote aus dem Flugblatt werden von 88% der Konsument*innen regelmäßig genutzt. Diese Werte erreicht kein anderes Werbemedium. 57% der befragten Konsument*innen informieren sich über Angebote von Unternehmen über Flugblätter und/oder persönlich adressierte Werbung.

Überraschungseffekt: Fast die Hälfte der 30- bis 39-Jährigen (46%) schauen sich Flugblätter bzw. Prospekte in der Regel genauer an.

Rabattsticker entscheiden über Geschäftswahl

89% der Befragten geben an, dass Rabattsticker ihre Geschäftswahl beeinflussen. Wobei 62%, wenn möglich, bei jedem Einkauf Rabattsticker einlösen. Besonders beliebt ist diese Form der Rabattierung in den Altersgruppen 30–49 Jahre (63%) und 50–69 Jahre (68%).

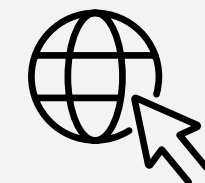
So holen Konsument*innen Informationen über Angebote von Unternehmen ein



Über Flugblätter und/oder persönlich adressierte Werbung

57%

+5%



Über die Website des Unternehmens

43%

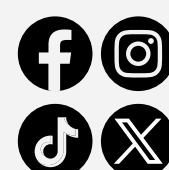
-13%



Über die App des Unternehmens

29%

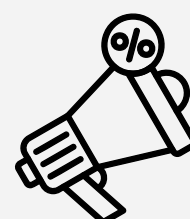
+8%



Über die Social Media-Kanäle des Unternehmens

16%

-1%



Sonstige Möglichkeiten

6%

-1%



Ich informiere mich gar nicht über Angebote von Unternehmen.

13%

+3%

Veränderungen zum Vorjahr
in Prozentpunkten

Nutzungshäufigkeit von Rabattstickern beim Einkauf



62%

14%

9%

11%

4%

Wenn möglich, bei jedem Einkauf

Zumindest alle 2 Wochen

Zumindest alle 4 Wochen

Seltener

Nie

Männlich

57%

Weiblich

67%

14–29 Jahre

49%

30–49 Jahre

63%

50–69 Jahre

68%



WIRKUNG

Adressierte Werbepost gewinnt an Relevanz

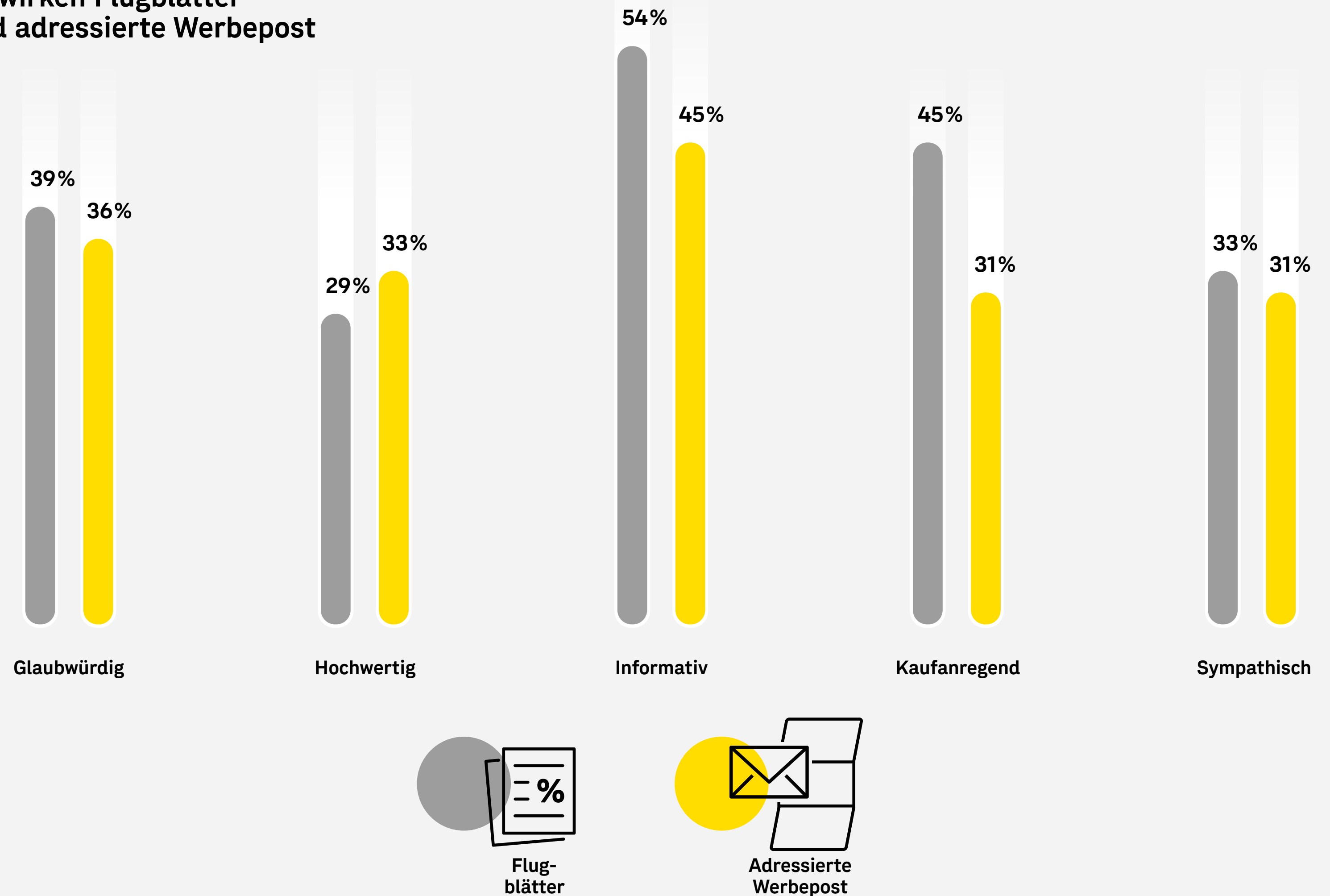
Persönlich adressierte Werbepost wird als glaubwürdiger (+2 Prozentpunkte), hochwertiger (+2 Prozentpunkte) und kaufanregender (+2 Prozentpunkte) empfunden als im Vorjahr. Die durchschnittliche Lesedauer dieser Werbeart beträgt bei 77% der Befragten zwei Minuten oder länger. 56% zeigen adressierte Werbepost regelmäßig anderen Personen. Konsument*innen interessieren sich vor allem für persönlich adressierte Werbepost aus folgenden Bereichen: Lebensmittel (56%), Bekleidung/Schuhe (39%), Reisen/Urlaub (33%) sowie Kosmetik/Drogerie (29%). Die Angebote aus adressierter Werbepost werden von 79% der Empfänger*innen genutzt, das sind um 2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Diese positive Entwicklung unterstreicht die Bedeutung der gedruckten Dialog-Werbemittel im Mediamix.

Gutscheine und Preisaktionen besonders beliebt

Aus Sicht von Konsument*innen eignen sich vor allem Gutscheine (62%), Preisaktionen (54%), besondere Angebote (40%) und Produktinformationen/-neuheiten (32%) für adressierte Werbepost.

Persönlich adressierte Print-Werbung finden Konsument*innen ansprechender als persönlich adressierte Online-Werbung (32% vs. 27%).

So wirken Flugblätter und adressierte Werbepost





DIALOG PRINT

Die wichtigsten Zahlen

42%

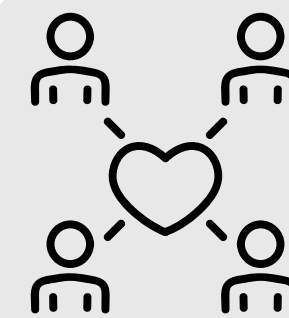
der Unternehmen wollen mit gedruckten Dialog-Werbemitteln Bekanntheit, Image und Markensympathie aufbauen.

Das zweitwichtigste Werbeziel ist die Neukund*innengewinnung und Leadgenerierung.

36%

der Unternehmen wollen verstärkt auf Personalisierung im gedruckten Dialogmarketing setzen.

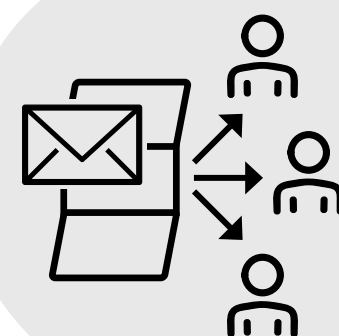
Im Vorjahr waren es nur 12%.



39%

der Unternehmen bewerten gedrucktes Dialogmarketing als besonders effizient für Loyalitätsprogramme.

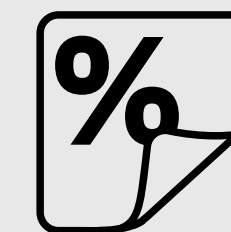
36% als besonders effizient für Up-/Cross-Selling-Maßnahmen.



9 von 10

Konsument*innen meinen: Rabattsticker beeinflussen meine Geschäftswahl.

Wenn möglich, lösen 62% bei jedem Einkauf Rabattsticker ein.



88%

der Konsument*innen nutzen regelmäßig Angebote aus dem Flugblatt.

81% lesen Flugblätter sogar 2 Minuten oder länger.





Inhalt

Überblick

01
Klassische
Werbung

02
Dialog
Print

03
Dialog
Online

04
Aktivitäten mit
Eventcharakter

05
Influencer
Marketing



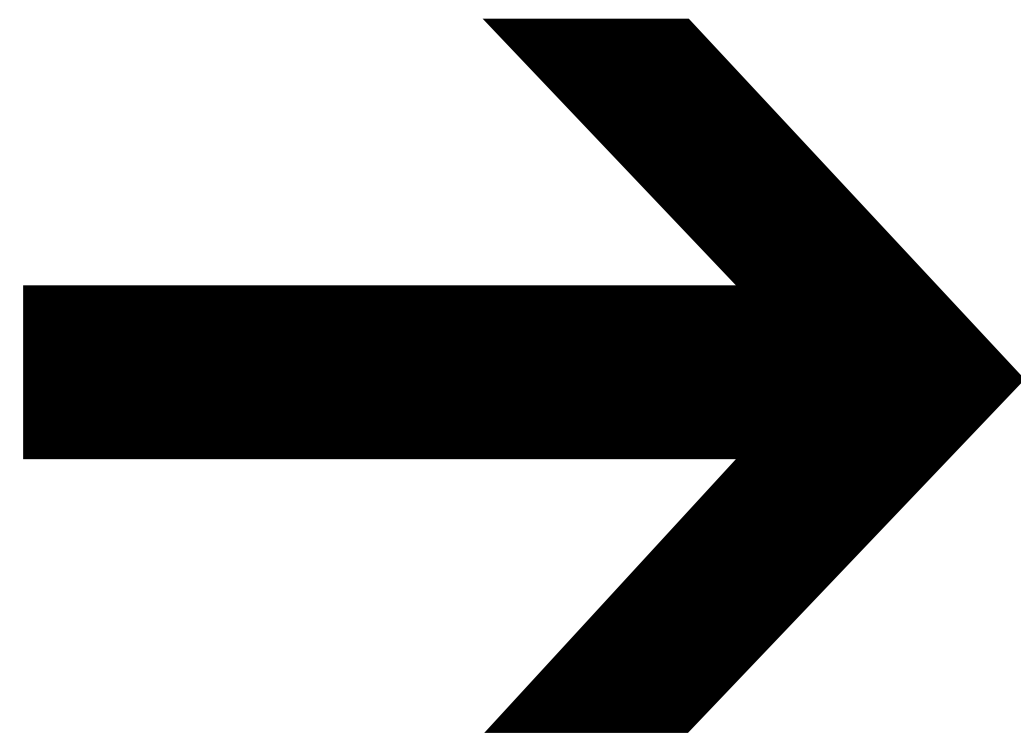
B2B

B2C

Summary

DIALOG ONLINE

Immer mehr Unternehmen setzen auf diese effiziente Werbeform



„Dialog Online ist kein Kanal – es ist die Bühne, auf der Marken echte Beziehungen aufbauen. 2025 wird es darum gehen, wie gut Unternehmen zuhören können, nicht nur, wie laut sie senden.“



Jürgen Bogner
Geschäftsführer, Kreativer und Innovationsstrategie
biteme.digital

03



AUSGABEN

Zweistelliges Ausgaben-
plus unterstreicht
Bedeutung

Österreichs Unternehmen haben auch 2024 wieder kräftig in digitales Dialogmarketing investiert. Ein Wachstum von 13% lässt die Werbeausgaben in diesem Bereich auf über 1,3 Milliarden Euro steigen. Damit vergrößert sich der Anteil an den gesamten Werbeausgaben auf 17%. Die digitalen Werbekanäle mit dem größten Plus: Influencer Marketing (+35%), mobile Direktnachrichten (+22%), unternehmenseigene Social Media-Kanäle (+18%) und Display-Werbung (+17%).

NUTZUNG

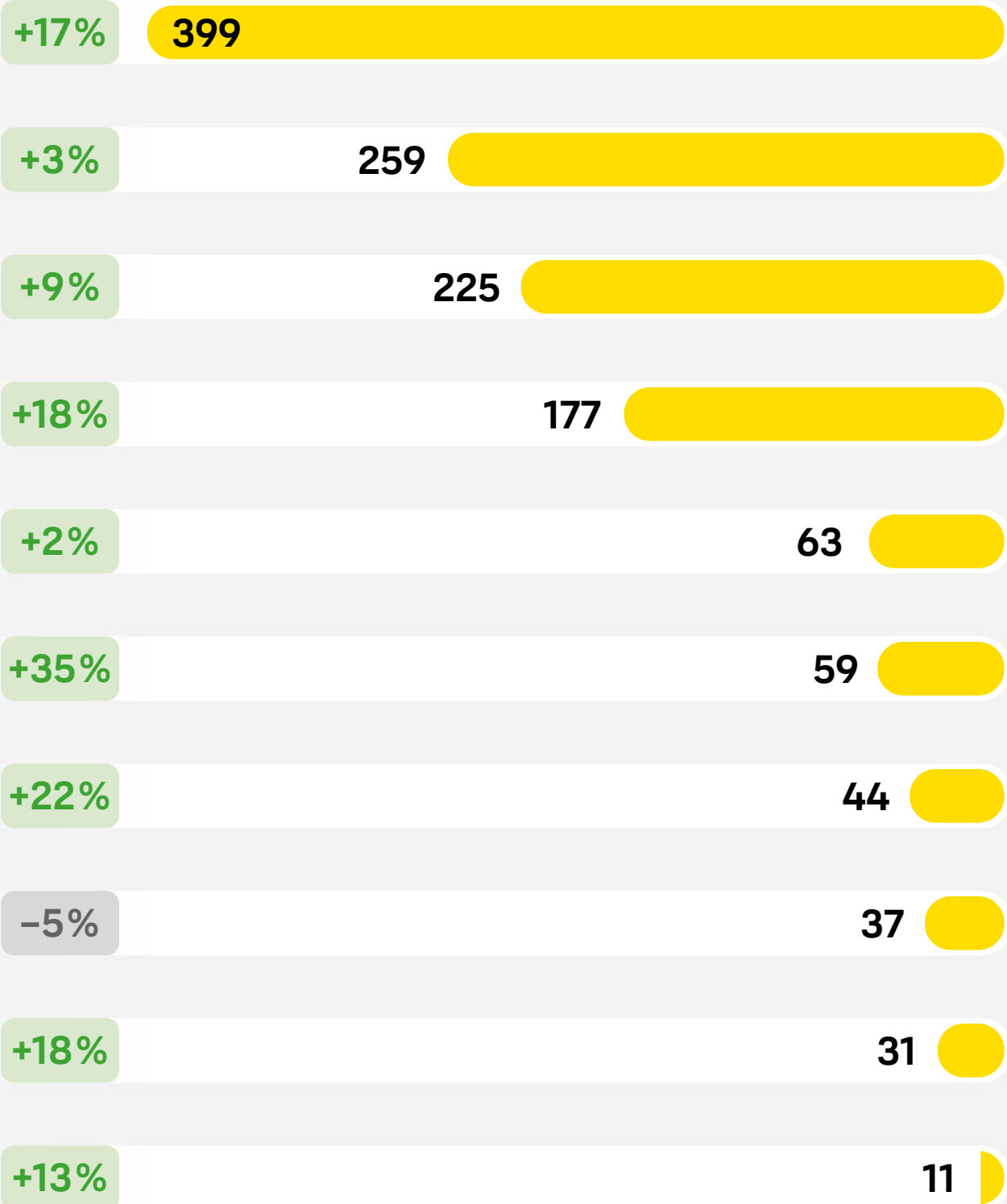
Wachsendes Interesse an
mobilen Direktnachrichten

Mit den stark gestiegenen Ausgaben geht auch die verstärkte Nutzung einiger digitaler Werbekanäle einher. Mobile Direktnachrichten wurden um 3% häufiger genutzt, Influencer Marketing um 2%. Podcasts verzeichnen ein Plus von 6%. Sie werden aber hauptsächlich von Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiter*innen eingesetzt. Die bedeutendsten Nutzungsarten bleiben wie in den Vorjahren: Unternehmenseigene Websites (93%), Social Media-Kanäle (57%), Suchmaschinenmarketing (49%), E-Mail-Newsletter (39%) und Display-Werbung (38%).

Ausgaben und Anteil
für Schaltung und Kreation

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

Veränderungen
zum Vorjahr



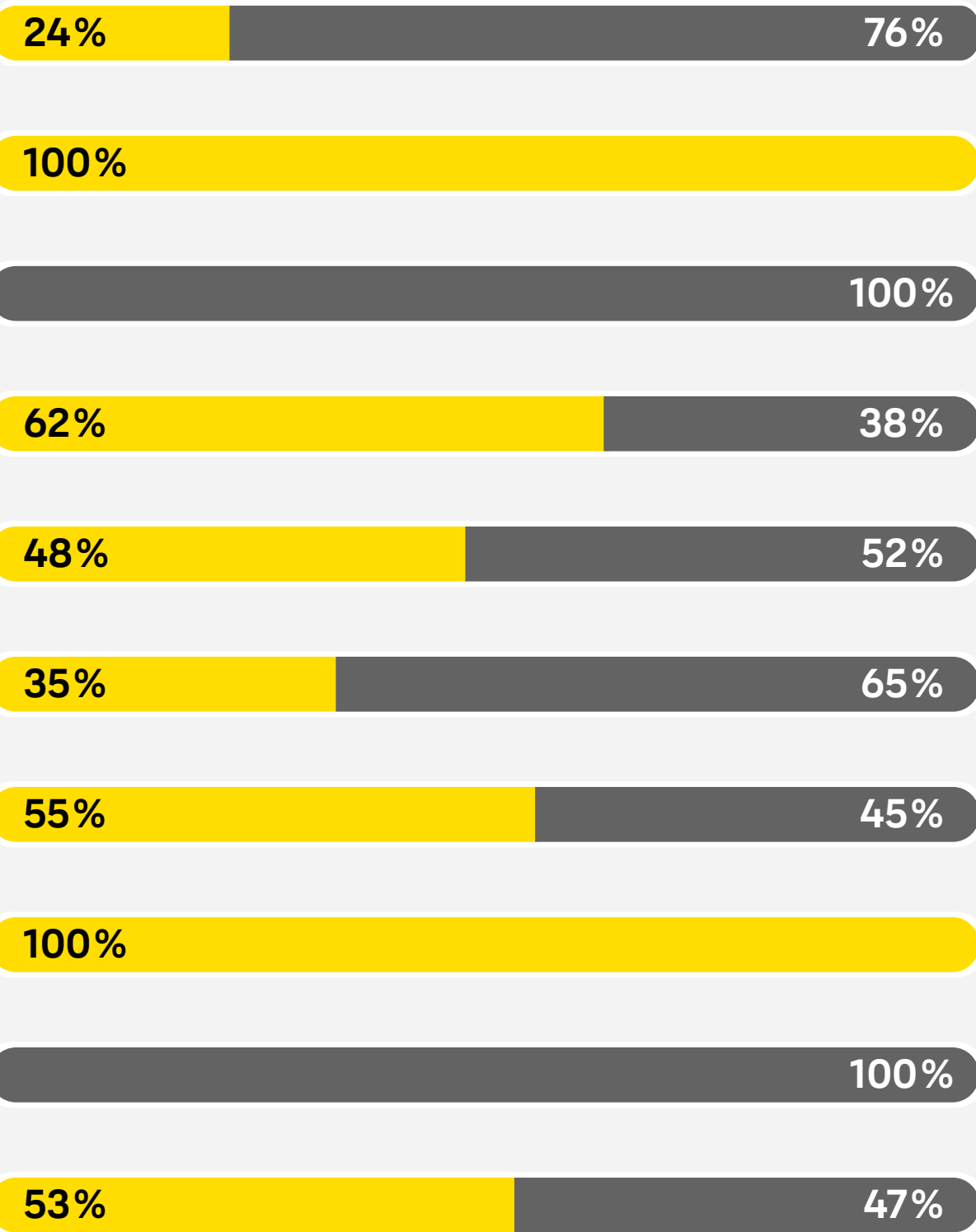
1.305 Mio. Euro
Werbeausgaben
gesamt

- Display-Werbung
- Eigene Website
- Suchmaschinenmarketing
- Social Media – eigene Kanäle
- E-Mail-Newsletter
- Social Media – Influencer*innen
- Mobile Direktnachrichten
- Unternehmenseigene Apps
- Online-B Branchenbücher
- Podcasts

Aufteilung der externen
Kosten (brutto)

für Planung/Kreation

für Schaltung/Distribution



Genutzte Werbekanäle





WERBEZIELE

Hohe Effizienz in der Zielerreichung

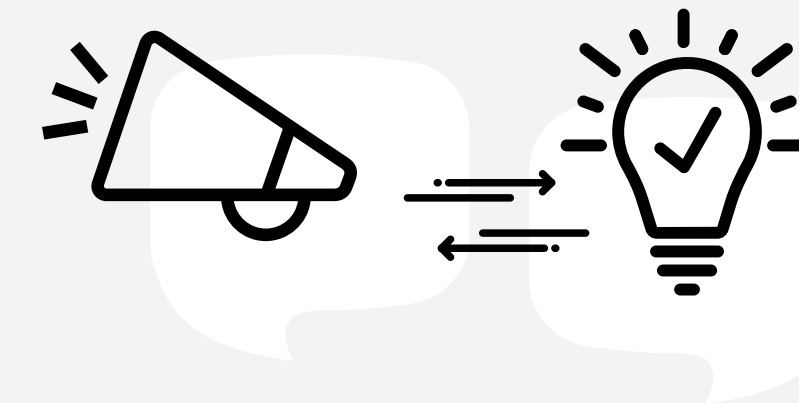
Digitales Dialogmarketing wird vor allem zur Stärkung von Bekanntheit, Image und Sympathie verwendet. **Häufiger als bei anderen Werbeformen dient es zudem der Neukund*innengewinnung und Leadgenerierung.** 27% der befragten Unternehmen nutzen Dialog-Online-Maßnahmen zur Generierung von Leads. Insgesamt halten 54% der Unternehmen digitales Dialogmarketing für effizient.

AUSBLICK

Unternehmen wollen Ausgaben weiter erhöhen

Im Mittel erwarten 21% der befragten Unternehmen einen Anstieg der Werbeausgaben für digitales Dialogmarketing. **Das größte Wachstum fällt demnach auf Social Media-Werbung (+37%), Podcasts (+32%) und unternehmenseigene Social Media-Kanäle (+30%).** Nach Branchen betrachtet, erwartet Handel/Versandhandel/E-Commerce das größte Werbeausgaben-Plus (24%), gefolgt von Tourismus (23%) und Dienstleistungen (22%).

Für diese Ziele nutzen Unternehmen digitales Dialogmarketing



So effizient wird digitales Dialogmarketing dafür eingeschätzt

34%



Bekanntheit, Image, Sympathie für die Marke erzeugen

62%



27%



Neukund*innen, Leads generieren

53%



10%



Kundenbindung/Wiederholungskäufe

43%



8%



Kauf, Up- & Cross-Selling

41%



7%



Imagewerte als Arbeitgeber*in

58%



7%



Weiterempfehlungen steigern

44%



1%



Nachhaltigkeit im ökologischen Sinn betonen

36%





WAHRNEHMUNG

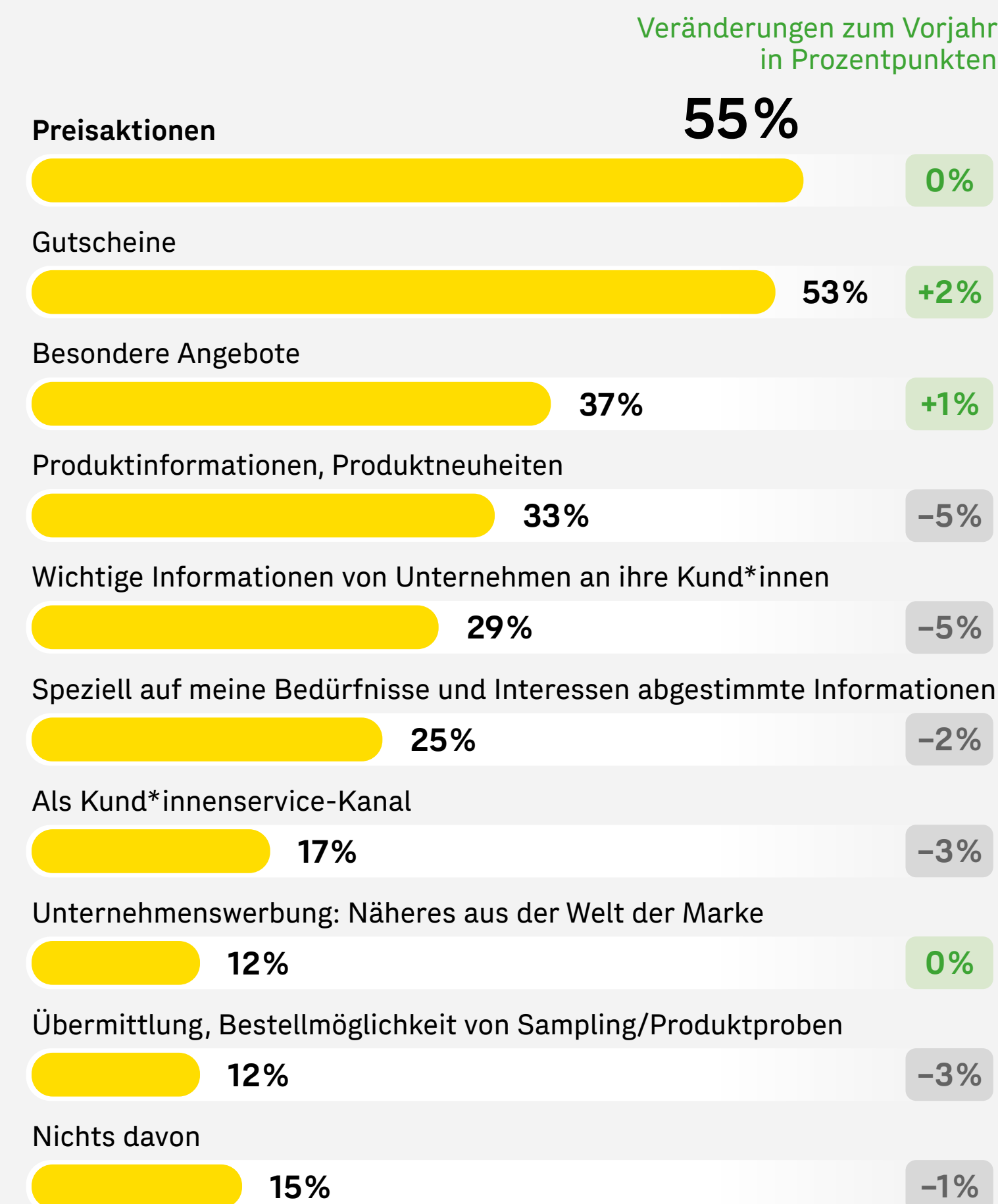
Verbesserte Werbe- wahrnehmung bei E-Mail-Newslettern

In den letzten beiden Jahren hat sich der E-Mail-Newsletter in der Wahrnehmung der Konsument*innen spürbar verbessert. Am deutlichsten zeigt sich der kontinuierliche Aufwärtstrend in den bislang besten Bewertungen für Glaubwürdigkeit (+3 Prozentpunkte) und Kaufanregung (+2 Prozentpunkte). Bereits jede*r Vierte findet E-Mail-Newsletter kaufanregend, und nahezu die Hälfte bewertet dieses Werbemedium als zeitgemäß.

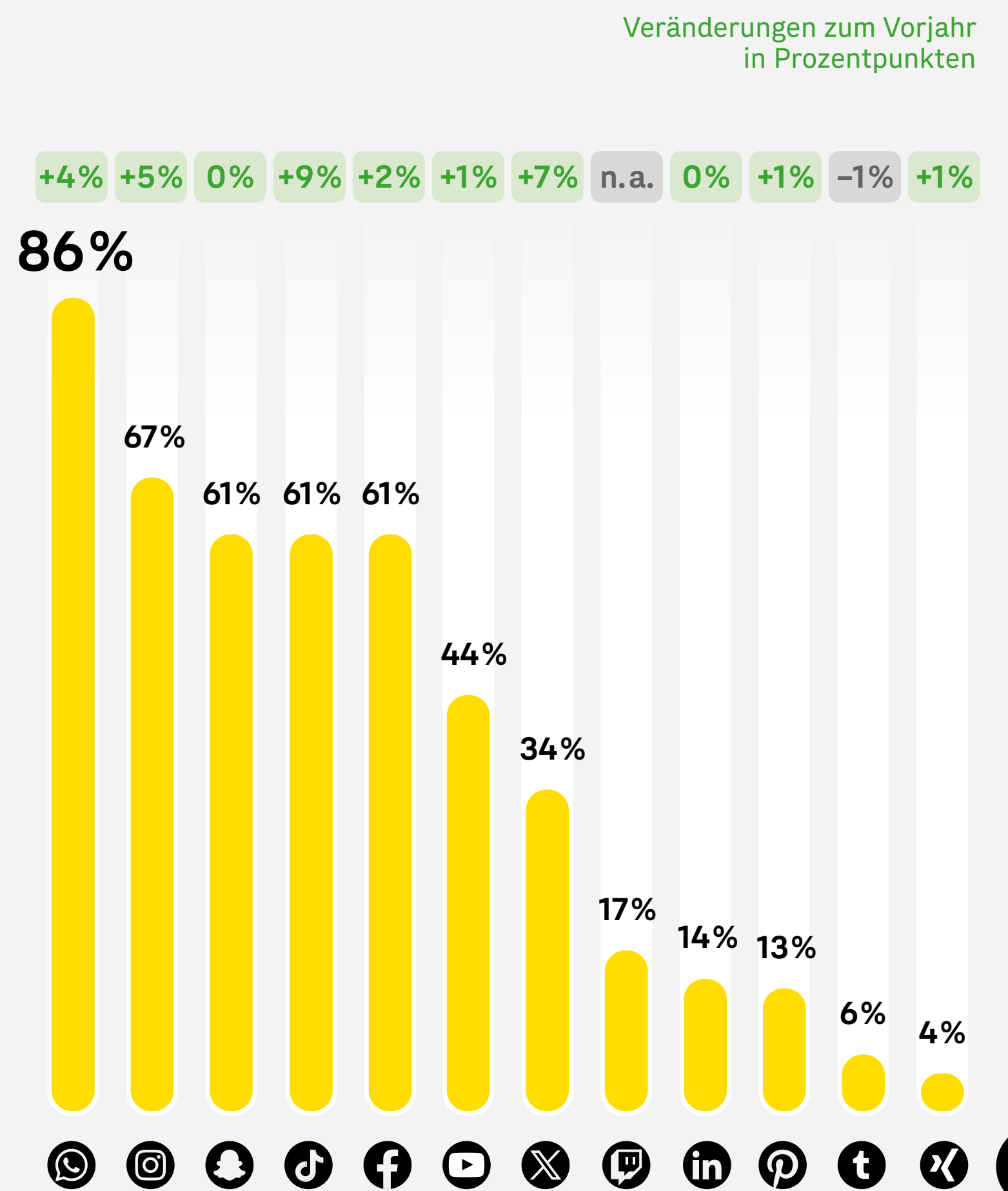
Social Media-Werbung bekommt ein „Like“

Die Zahl der Nutzer*innen von WhatsApp (+4 Prozentpunkte), Instagram (+5 Prozentpunkte) und TikTok (+9 Prozentpunkte) ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Einen leichten Aufwärtstrend zeigt auch die Akzeptanz von Social Media-Werbung: Nutzer*innen sehen sich Werbung auf Social Media in der Regel genauer an (+2 Prozentpunkte).

Für diese Informationen eignen sich E-Mail-Newsletter



Tägliche Nutzung von Social Media-Plattformen





WIRKUNG

Flugblätter und Prospekte auch digital im Trend

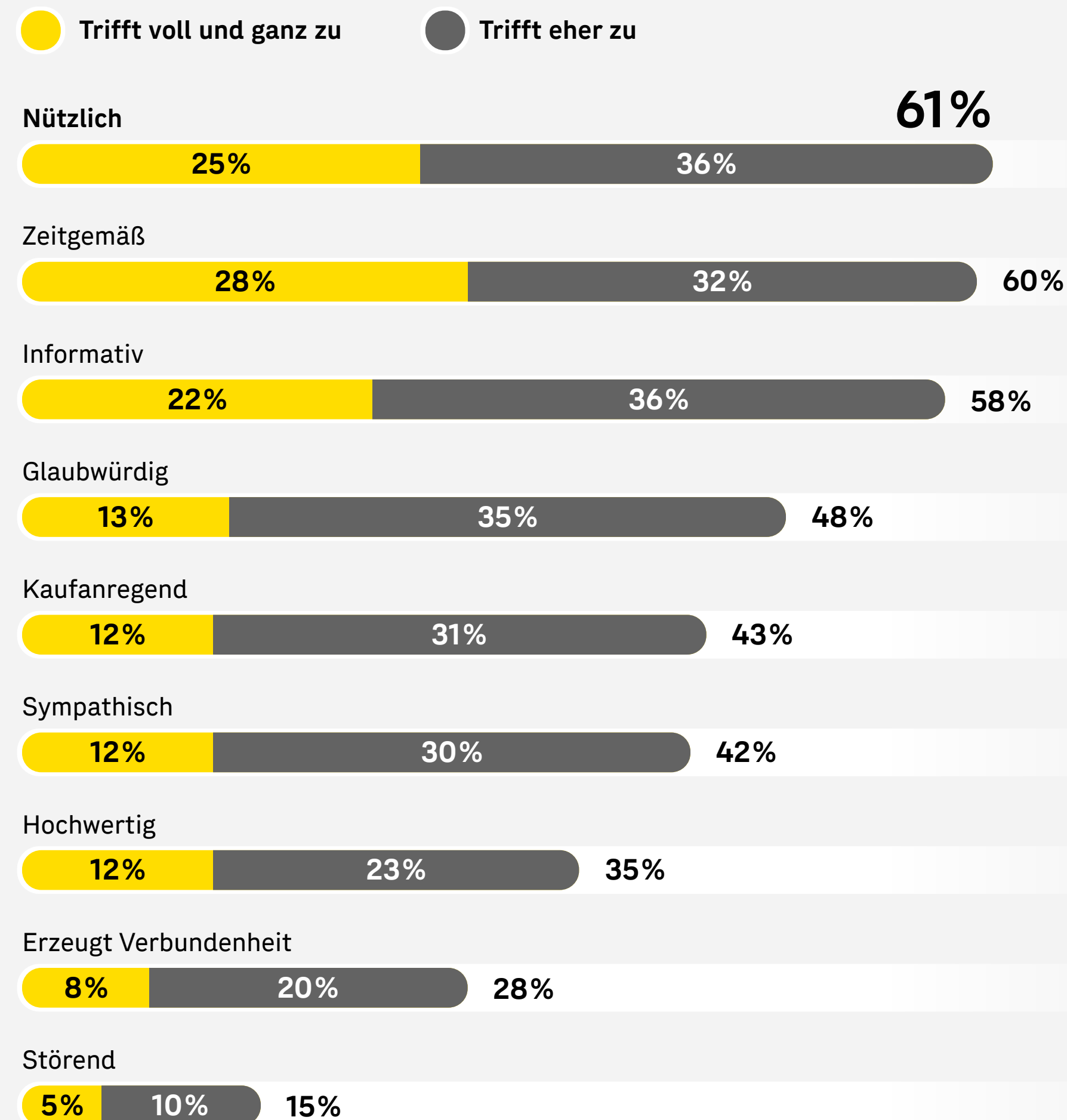
75% aller Befragten kennen digitale Prospektplattformen wie Aktionsfinder oder Marktguru. 43% nutzen diese derzeit regelmäßig. Als stärkstes Motiv für die Nutzung wurde das Entdecken aktueller Angebote genannt. Interessantes Detail: 18% der Nutzer*innen informieren sich auf Prospektplattformen über laufende Gewinnspiele.

Einkaufen über Social Media-Kanäle hoch im Kurs

Die Kaufbereitschaft infolge Social Media-Werbung erreicht einen neuen Höchstwert: 54% der Befragten haben bereits einen Kauf aufgrund einer Werbung auf Social Media-Plattformen getätigt, 19% (+2 Prozentpunkte zum Vorjahr) sogar per Direktklick auf die Werbung.

Empfänger*innen von Social Media-Werbung interessieren vor allem die Themen Bekleidung/Schuhe, Lebensmittel sowie Reisen/Urlaub. Bei 20% der Befragten wird die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln und Bekleidung/Schuhe durch Social Media-Werbung beeinflusst. Frauen werden besonders in den Bereichen Bekleidung/Schuhe, Kosmetik/Drogerie sowie Tickets für Veranstaltungen/Events/Kultur zum Kauf animiert. Hingegen wird bei Männern die Kaufentscheidung in den Kategorien Elektronik/Technik, Sportartikel und Bekleidung/Schuhe durch Social Media-Werbung beeinflusst.

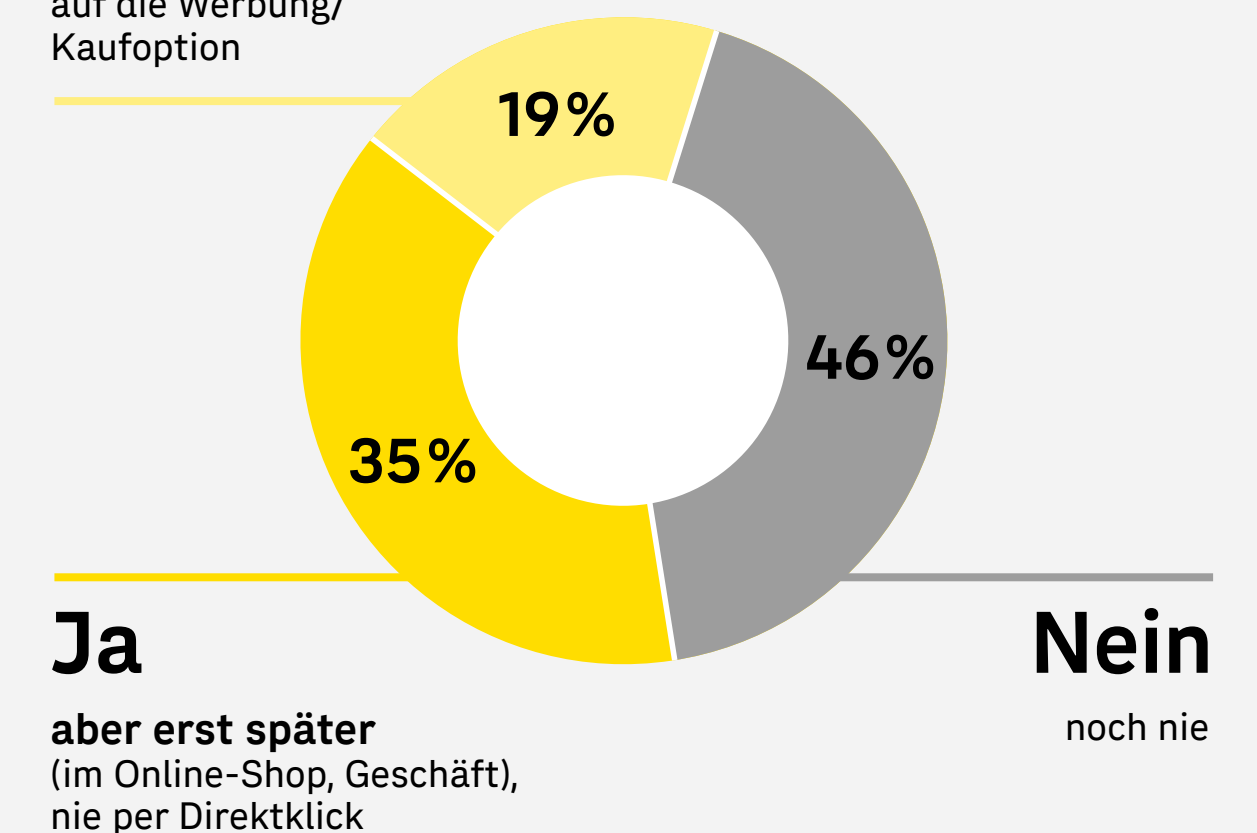
So wirken Prospektplattformen



Kauf aufgrund von Werbung auf einer Social Media-Plattform

Ja

(auch) per Direktklick auf die Werbung/Kaufoption



Ja

aber erst später (im Online-Shop, Geschäft), nie per Direktklick

Nein

noch nie

Sample Total

Dies bezieht sich auf „Ja, ich habe schon einmal einen Kauf aufgrund von Werbung auf einer Social Media-Plattform getätigt.“





DIALOG ONLINE

Die wichtigsten Zahlen

54%

der Unternehmen sagen:
Dialogmarketing Online
ist effizient.

Damit ist digitales
Dialogmarketing
die effizienteste
Werbeform
von allen.

17%

aller Werbe-
ausgaben fließen
in digitales
Dialogmarketing.

Das ist ein
Plus von 13%
zum Vorjahr.



32%

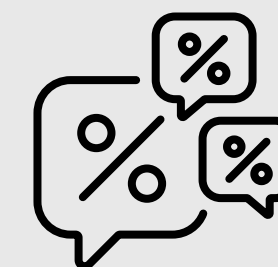
der Unternehmen
wollen zukünftig
mehr in Podcasts
investieren.

Besonders gerne
werden Podcasts von
Unternehmen mit
mehr als 250 Mitarbei-
ter*innen veröffentlicht.

55%

sagen: E-Mail-News-
letter eignen sich
für Preisaktionen.

Zudem findet jede*r
Vierte E-Mail-Newsletter
kaufanregend, und
nahezu die Hälfte
bewertet ihn
als zeitgemäß.



75%

aller Befragten kennen
bzw. nutzen digitale
Prospektplattformen.

Jede*r fünfte Nutzer*in
informiert sich dabei
auch über laufende
Gewinnspiele.





Inhalt

Überblick

01
Klassische
Werbung

02
Dialog
Print

03
Dialog
Online

04
**Aktivitäten mit
Eventcharakter**

05
Influencer
Marketing



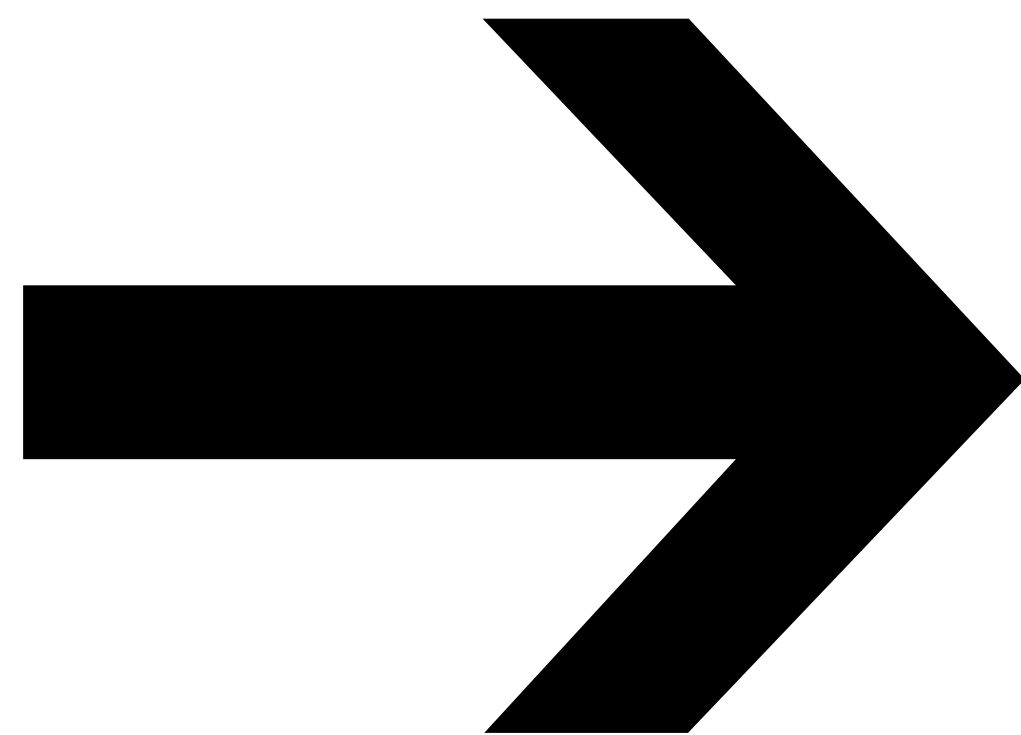
B2B

B2C

Summary

AKTIVITÄTEN MIT EVENTCHARAKTER

Bekanntheit steigern und Inspiration bieten



„Mit Events lassen sich spannende Erlebniswelten bauen, in denen Marken und Produkte mit allen 5 Sinnen erlebbar werden und so nachhaltig im Mindset der Besucher*innen verankert bleiben.“

Mag. Marcus Wild
Geschäftsführender Gesellschafter
IDEAL Live Marketing

04



AUSGABEN

Neuerlich mit kräftigem
Ausgabenanstieg

Der Aufwärtstrend im Bereich Aktivitäten mit Eventcharakter hält auch 2024 weiter an. Die Ausgaben erreichen mit knapp unter 1,3 Milliarde Euro (+6% zum Vorjahr) schon fast wieder das Niveau von 2019. Die größten Zuwächse erzielt dabei das Sponsoring (+10%), gefolgt von POS-Aktivitäten (+7%) und Messen (+4%). Die Ausgaben für Online-Events gehen stark zurück (-14%).

NUTZUNG

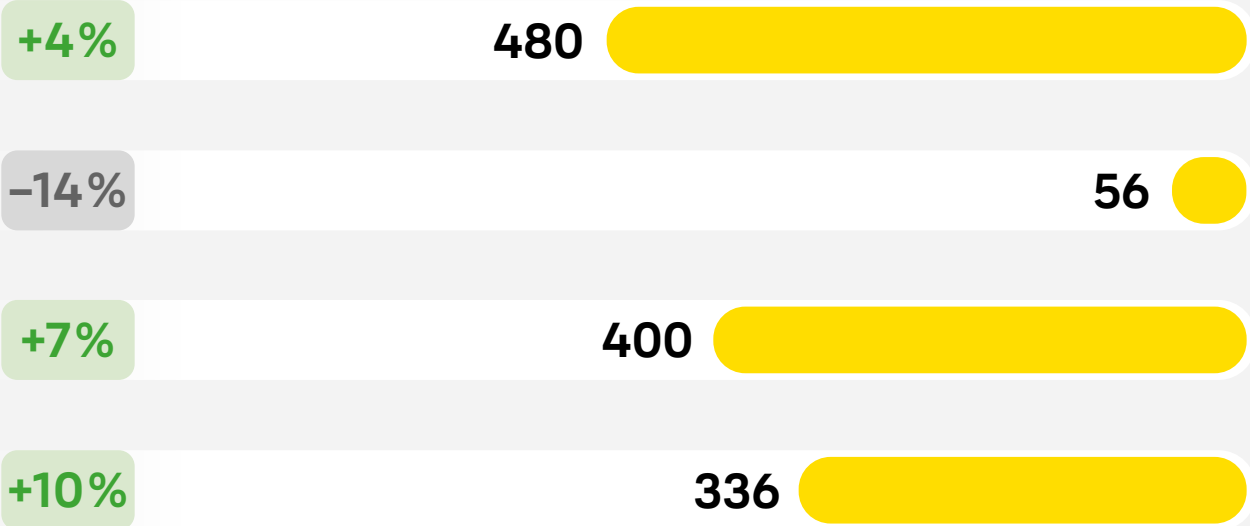
Deutliches Plus bei
Sponsoring-Maßnahmen

Das deutliche Ausgabenplus in dieser Kategorie spiegelt sich auch in den Nutzungszahlen wider. Im Vergleich zum Vorjahr legt Sponsoring am stärksten zu (+3%), vor allem in den Top-3-Branchen Handel/Versandhandel/ E-Commerce (+5%), Tourismus (+4%) und Konsumgüter (+5%). POS-Aktivitäten (+2%) und Messen (+1%) werden ebenfalls verstärkt genutzt. Online-Events hingegen haben sich als Format nicht durchgesetzt und verlieren kontinuierlich an Bedeutung (-9% seit 2019). Gerade mittlere und große Unternehmen setzen wieder verstärkt auf Präsenz-Veranstaltungen und POS-Aktivitäten.

Aufwendungen Aktivitäten
mit Eventcharakter

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

Veränderungen
zum Vorjahr



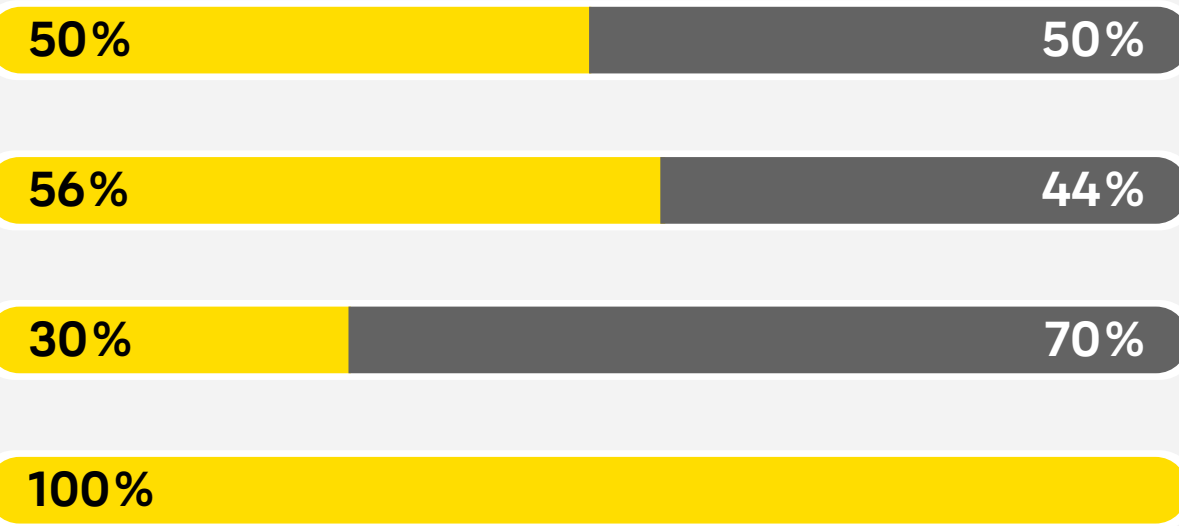
1.272 Mio. Euro
Werbeausgaben
gesamt

Messen/Events
herkömmlich
Online-Events
POS-Aktivitäten
Sponsoring

Aufteilung der externen
Kosten (brutto)

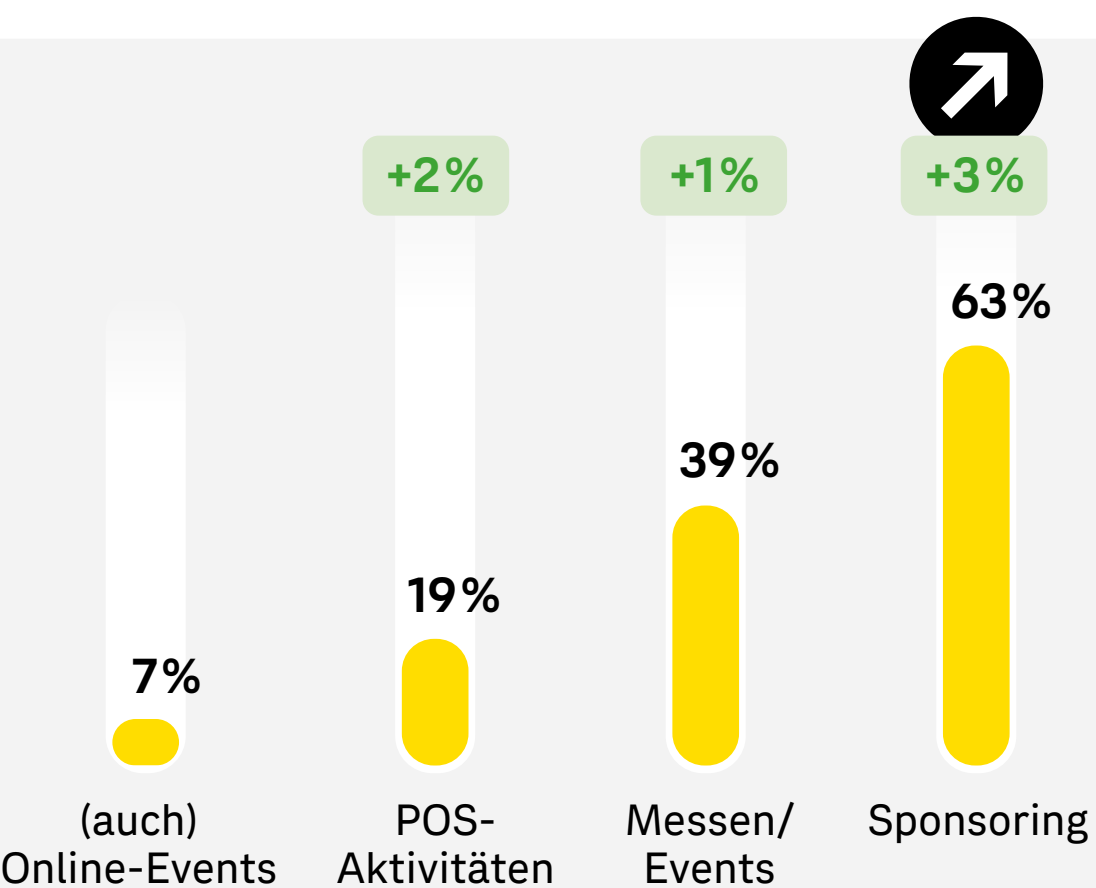
für Planung/Kreation

für Schaltung/Distribution

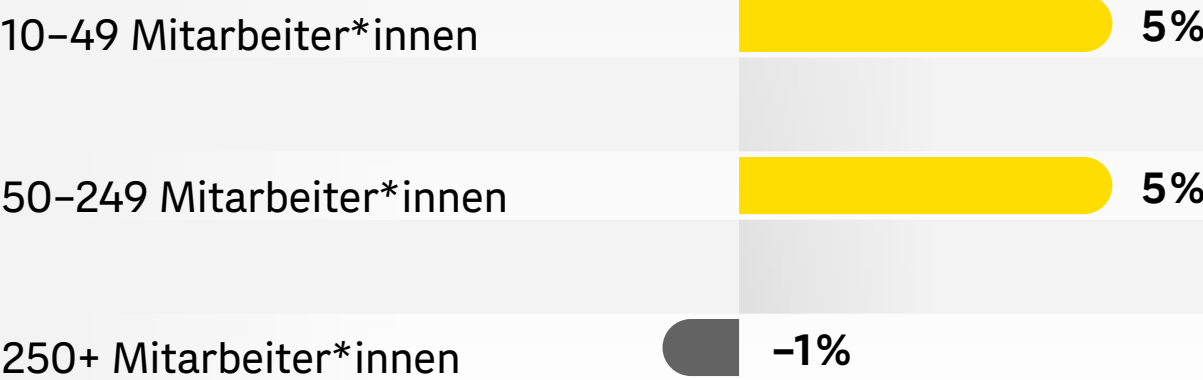


Genutzte
Werbearten/
Werbekanäle

Veränderungen
zum Vorjahr in
Prozentpunkten



Anteil der Unternehmen, die 2025 im Mittel
einen Anstieg der externen Kosten bei Marketing-
aktivitäten mit Eventcharakter erwarten





WERBEZIELE

Werbeform mit
beeindruckender
Effizienz

Aktivitäten mit Eventcharakter werden vorwiegend eingesetzt, um Bekanntheit, Image und Sympathie zu stärken. Die Mehrheit der Unternehmen (57%) schätzt diese Form der Werbung als effizient dafür ein. **Fast die Hälfte beurteilt Events für die Neukund*innengewinnung als effizient.**

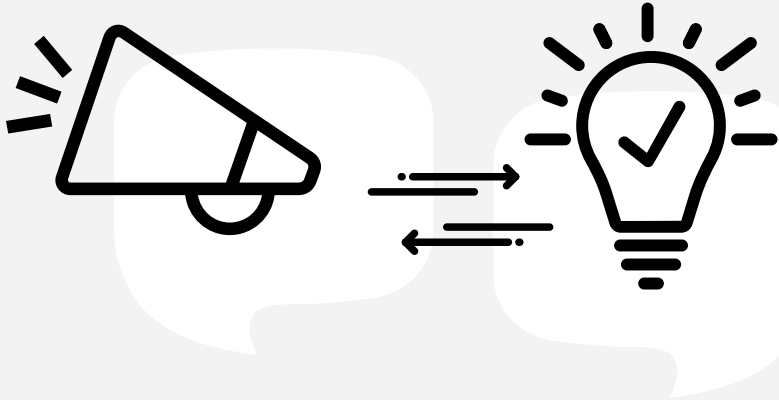
AUSBLICK

Positive Entwicklung
prognostiziert

Das dritte Jahr in Folge verzeichnen Aktivitäten mit Eventcharakter eine deutliche Ausgabensteigerung. 5% der Unternehmen erwarten auch für 2025 einen neuerlichen Zuwachs in dieser Kategorie. Von den Befragten sehen 12% Wachstumspotenzial bei POS-Aktivitäten und 5% bei Messen/Events.

Mit +7% sehen Unternehmen das größte Ausgabenplus in dieser Werbeform für die Branchen Handel und Konsumgüter.

Für diese Ziele nutzen
Unternehmen Aktivitäten
mit Eventcharakter



So effizient werden
Aktivitäten mit Eventcharakter
dafür eingeschätzt

36%



Bekanntheit, Image, Sympathie
für die Marke erzeugen

57%



23%



Neukund*innen gewinnen,
Leads generieren

46%



16%



Kundenbindung/
Wiederholungskäufe

47%



5%



Weiterempfehlungen
steigern

38%

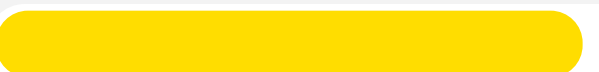


5%



Imagewerte als
Arbeitgeber*in

44%



5%



Nachhaltigkeit im
ökologischen Sinn betonen

31%



3%



Kauf, Up- &
Cross-Selling

28%





WAHRNEHMUNG

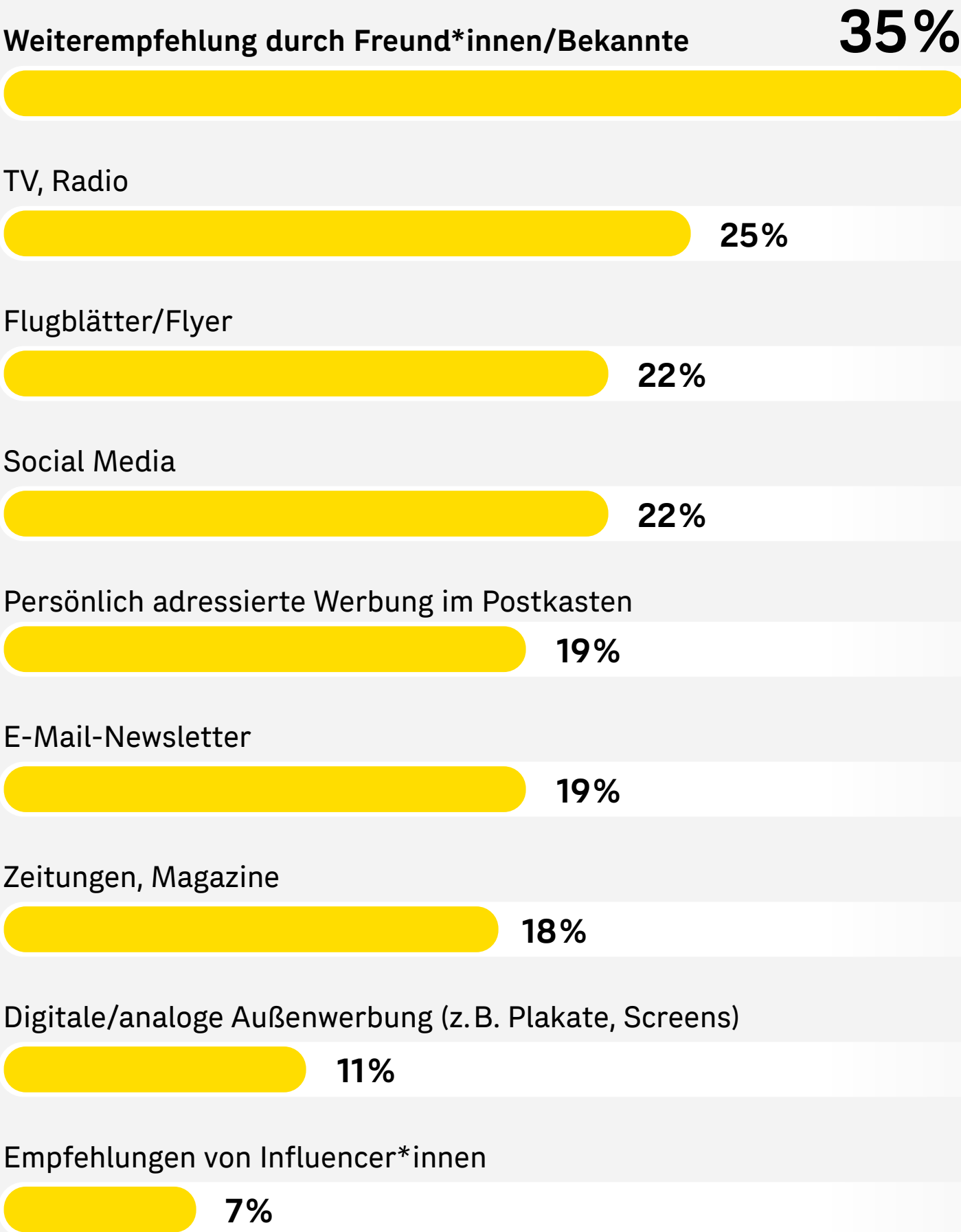
Besuche von Events und
Veranstaltungen rückläufig

Nur 34% der Befragten geben an, einmal jährlich eine Ausstellung/Messe zu besuchen. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 45%. An Online-Veranstaltungen nehmen 23% (-1 Prozentpunkt) teil, Produktpräsentationen im Geschäft sehen sich 17% (-4 Prozentpunkte) an. Die größte Motivation, Events bzw. Veranstaltungen zu besuchen, bleiben Weiterempfehlungen von Freund*innen/Bekannten, TV- und Radio-Werbung sowie Flugblätter/Flyer.

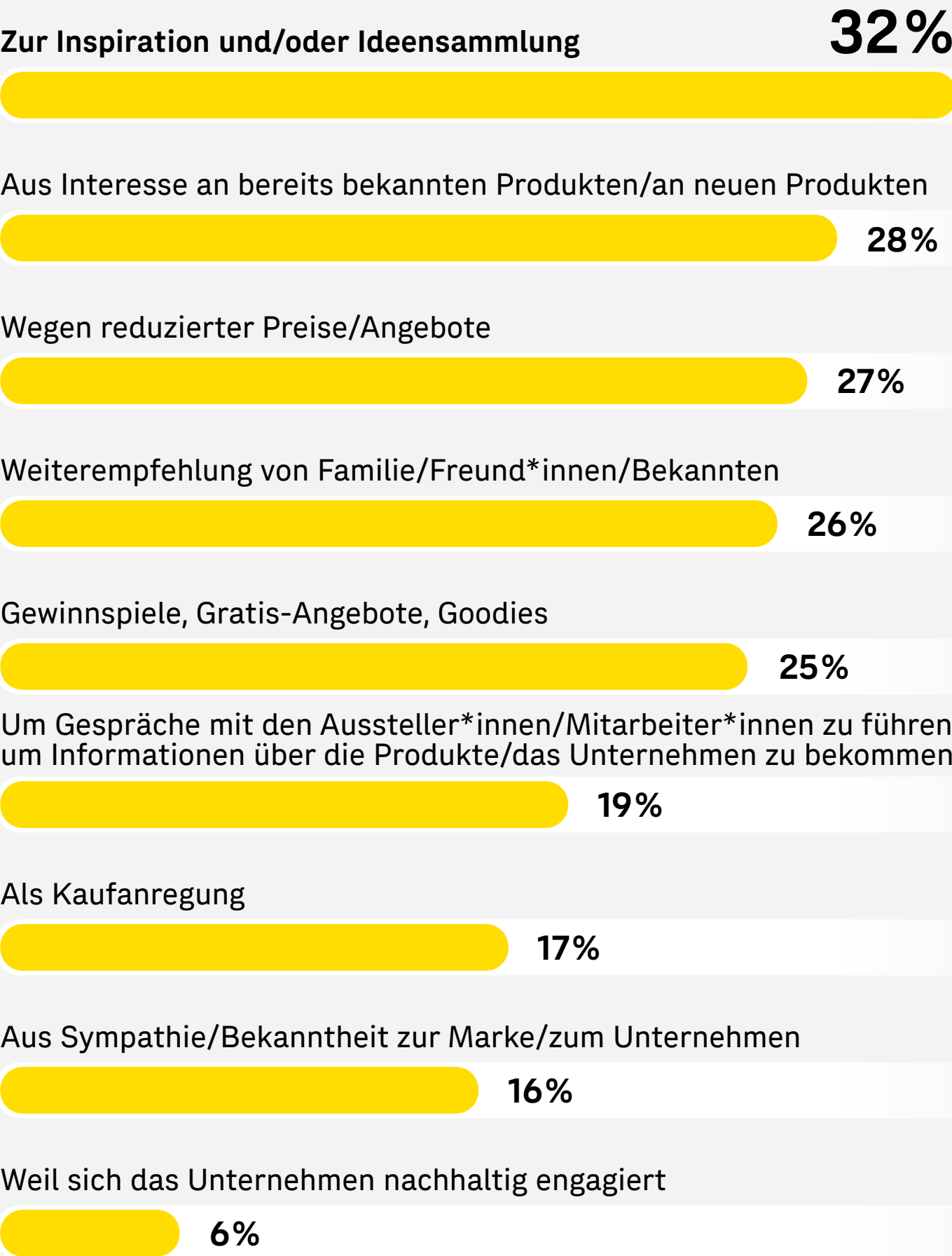
Inspiration im Fokus:
Warum Konsument*innen
Events und POS-Ver-
anstaltungen besuchen

Die Gründe für den Besuch von Events oder POS-Veranstaltungen haben sich im Vergleich zum Vorjahr verschoben. Nicht die reduzierten Preise und Angebote stehen länger an der Spitze, sondern die Inspiration und Ideensammlung. Mit etwas Abstand folgen: Interesse an bereits bekannten sowie neuen Produkten, reduzierte Preise/Angebote, die Weiterempfehlung von Familie/Freund*innen sowie Gewinnspiele und andere Goodies.

Motivatoren für den Besuch von
Veranstaltungen/Events



Gründe für den Besuch von
Events/Veranstaltungen





WIRKUNG

Jede*r Dritte erfährt in Flugblättern und Flyern von POS-Aktionen

Trotz eines deutlichen Rückgangs wird noch immer die **Hälfte aller Konsument*innen direkt im Geschäft auf Werbeaktionen aufmerksam**. Knapp ein Drittel erfährt davon in Flugblättern und Flyern. Mehr Konsument*innen als im Vorjahr erhalten ihre Informationen über POS-Aktionen in der TV- und Radio-Werbung (+2 Prozentpunkte) sowie in E-Mail-Newslettern (+3 Prozentpunkte).

Werbung am POS: Weiterhin glaubwürdig und kaufanregend

43% der Konsument*innen bewerten Werbeaktionen im Geschäft als kaufanregend. Das ist der zweithöchste Wert aller Werbekanäle, nur Flugblätter/Prospekte werden besser bewertet (45%). Als glaubwürdig werden POS-Aktionen von 42% der Befragten empfunden. Nur Prospektplattformen (48%) erreichen hier eine bessere Bewertung.

Aufmerksamkeit auf Werbeaktionen im Geschäft

Direkt im Geschäft/während des Einkaufs **49%**

Flugblätter/Flyer

31%

TV, Radio

18%

E-Mail-Newsletter

17%

Weiterempfehlung durch Freund*innen/Bekannte

16%

Persönlich adressierte Werbung im Postkasten

15%

Social Media

14%

Zeitungen, Magazine

13%

Digitale/analoge Außenwerbung (z.B. Plakate, Screens)

10%

Empfehlungen von Influencer*innen

4%

Sonstiges

4%

Wurde noch nie im Geschäft darauf aufmerksam

15%

So wirken Werbeaktionen im Geschäft – Eigenschaften & Aussagen



Trifft voll und ganz zu



Trifft eher zu

Nützlich

47%

15%

32%

Zeitgemäß

14%

31%

45%

Informativ

14%

30%

44%

Glaubwürdig

12%

31%

43%

Kaufanregend

12%

30%

42%

Sympathisch

11%

27%

38%

Hochwertig

9%

25%

34%

Erzeugt Verbundenheit

9%

24%

33%

Störend

6%

14%

20%



AKTIVITÄTEN MIT EVENTCHARAKTER

Die wichtigsten Zahlen

46%

der Unternehmen meinen:
Aktivitäten mit Eventcharakter
sind effizient für die
Neukund*innengewinnung.

Im Vorjahr waren es nur 38%.

26%

der Ausgaben
für Aktivitäten
mit Eventcharakter
fließen ins
Sponsoring.

Das sind um 10%
mehr als noch
im Vorjahr.



31%

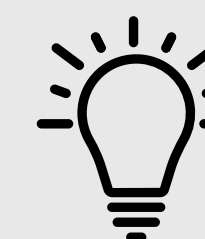
der Konsument*innen
werden durch Flug-
blätter auf Werbe-
aktionen im Geschäft
aufmerksam.

17% erfahren in E-Mail-
Newslettern von POS-
Aktionen, 14% auf
Social Media.

32%

der Besucher*innen
von Messen/Events
kommen, um sich
inspirieren zu lassen.

25% nennen Gewinn-
spiele, Gratis-Angebote
und Goodies als Grund
für ihren Besuch.



81%

der Unternehmen
nutzen Präsenz-
Messen/Events.

Der direkte persönliche Kontakt
zu den Kund*innen rückt wieder
stärker in den Fokus.





Inhalt

Überblick

01
Klassische
Werbung

02
Dialog
Print

03
Dialog
Online

04
Aktivitäten mit
Eventcharakter

05
Influencer
Marketing



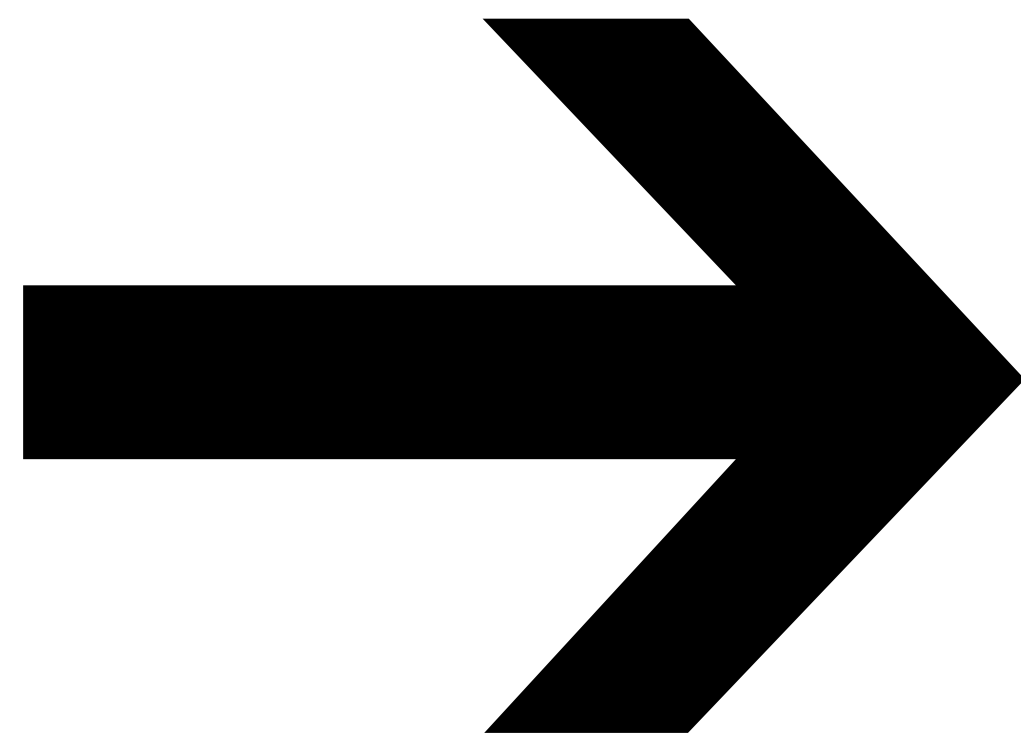
B2B

B2C

Summary

INFLUENCER MARKETING

Digitaler Multiplikatoreffekt



“



„Influencer Marketing ist längst einer der wirkungsvollsten Hebel im strategischen Kommunikationsportfolio. Denn glaubwürdiges Storytelling schafft nicht nur kurzfristige Awareness, sondern vor allem langfristige Beziehungen.“

Ilja Jay Lawal
CEO & Founder
FOLLOW Austria

05



AUSGABEN

Junger Werbekanal mit rasantem Wachstum

Influencer Marketing ist ein dynamisch wachsender Werbekanal. Die zunehmende Beliebtheit spiegelt sich in den steigenden Ausgaben wider: Im Jahr 2023 betrug das Wachstum noch 15%, **2024 stiegen die Ausgaben um 35% in die Höhe**. Aktuell werden knapp 60 Millionen Euro in Influencer Marketing auf Social Media investiert.

NUTZUNG

Die richtige Wahl für Tourismus, Markenhersteller und Handel

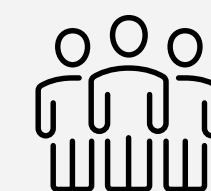
Aktuell nutzen 12% der Unternehmen Influencer Marketing, das ist ein Plus von 2 Prozentpunkten zum Vorjahr. Nach Unternehmensgröße betrachtet, zeigt sich: Je größer das Unternehmen, umso öfter wird auf Corporate Influencer*innen gesetzt. 20% der Unternehmen mit 250 oder mehr Mitarbeiter*innen haben bereits Kooperationen mit Influencer*innen. Die Branchen mit der intensivsten Nutzung sind Tourismus (25%), Markenhersteller/Konsumgüter (20%) sowie Handel/Versandhandel/E-Commerce (18%).

Herausforderungen beim Influencer Marketing



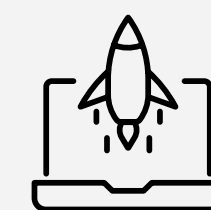
Messbarkeit des Erfolgs

49%



Auswahl der richtigen Influencer*innen

34%



Nachweis der Bekanntheits- und Imagesteigerung

18%



Kosten

14%



Weniger Reichweite wegen Algorithmus-Änderungen

8%



Betrug und Fake-Interaktionen

8%

Plattformen für Influencer Marketing

Im B2B-Kontext

B2B

79%

78%

29%

15%

8%

7%

1%

15%



Facebook



Instagram



LinkedIn



Blogs



X (Twitter)



WhatsApp



Xing



Sonstige



WERBEZIELE

Alles dreht sich um Image und Bekanntheit

Influencer Marketing wird sowohl in der B2C- wie auch in der B2B-Kommunikation eingesetzt. Der Fokus liegt in beiden Zielgruppen auf der Steigerung von Bekanntheit und Image sowie der Gewinnung von Neukund*innen. Im B2C-Bereich sind die Werbeziele vielseitiger. Unternehmen wollen ihre Bekanntheit erhöhen und ihr Image stärken, Neukund*innen gewinnen, die Verkaufszahlen steigern und eine höhere Reichweite erzielen. In der B2B-Ansprache ist auch die Kund*innenbindung/-loyalität von Relevanz.

Die Reichweite ist das wichtigste Erfolgskriterium dieser Werbeform, gefolgt von Engagement-Raten und Umsatzsteigerung. Dies gilt sowohl in der B2B- als auch in der B2C-Kommunikation.

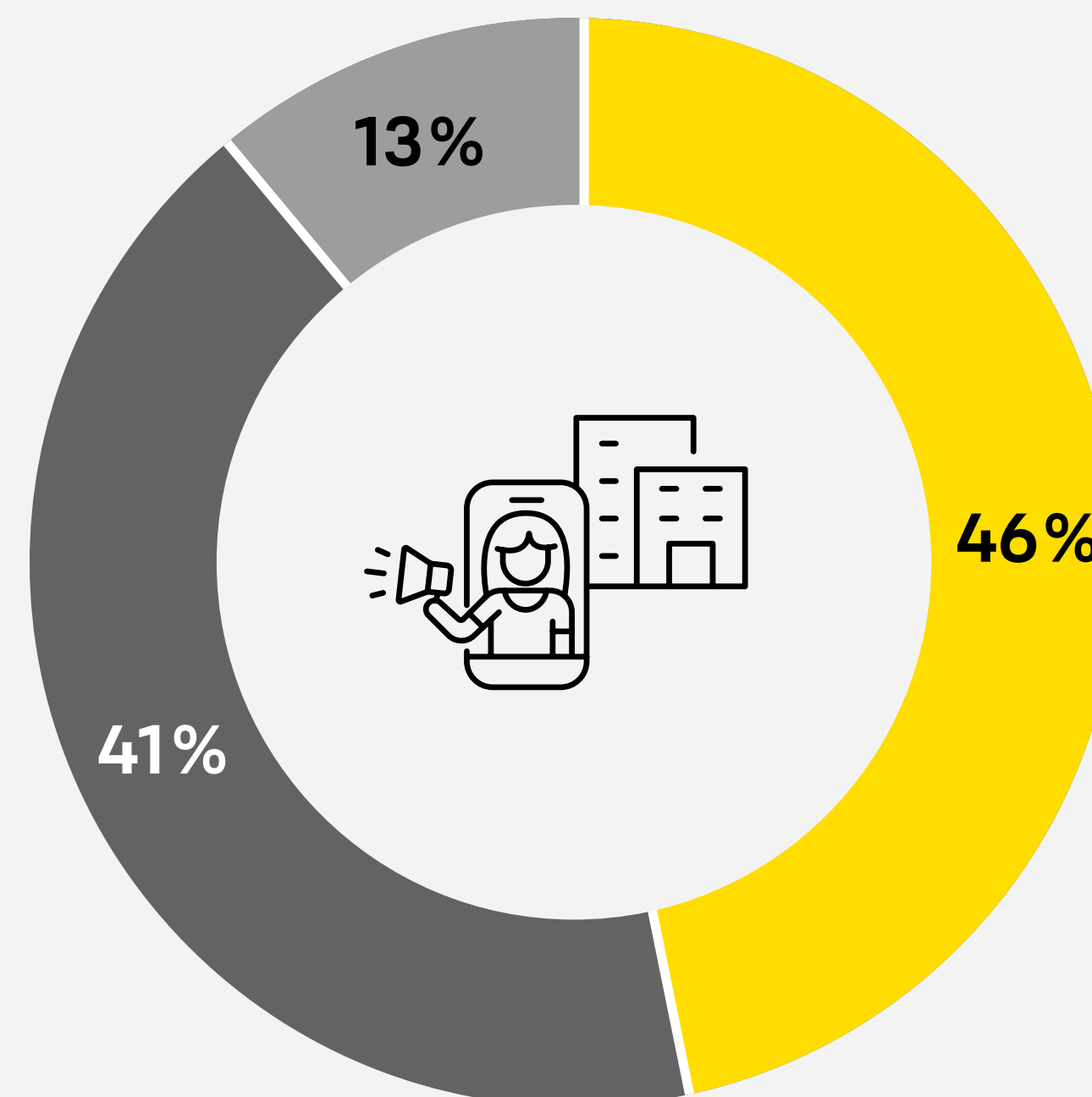
AUSBLICK

Influencer Marketing: Aufwärtstrend hält an

21% der Unternehmen erwarteten 2023 einen Anstieg der Werbeausgaben für Influencer Marketing. Die vorliegenden Zahlen bestätigen diese Prognose: **2024 wurden 59 Millionen Euro in Influencer Marketing investiert, das ist ein Anstieg von 35%**. Für 2025 sehen bereits 25% der Unternehmen ein Wachstum in dieser Kategorie. 9% der Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeiter*innen und 15% der Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeiter*innen geben an, den Einsatz von Corporate Influencer*innen für die Zukunft geplant zu haben.

Unternehmen, die Influencer Marketing nutzen

● B2B & B2C ● B2B ● B2C



Für diese Ziele nutzen Unternehmen Influencer Marketing

Im B2B-Kontext

B2B

Steigerung Bekanntheit/Image

46%

Gewinnung Neukund*innen

37%

Kund*innenbindung/-loyalität

6%

Einführung neue Produkte/Dienstleistungen

5%

Verbesserung Markenwahrnehmung

1%

Partnerschaften/Kooperationen

1%



WAHRNEHMUNG

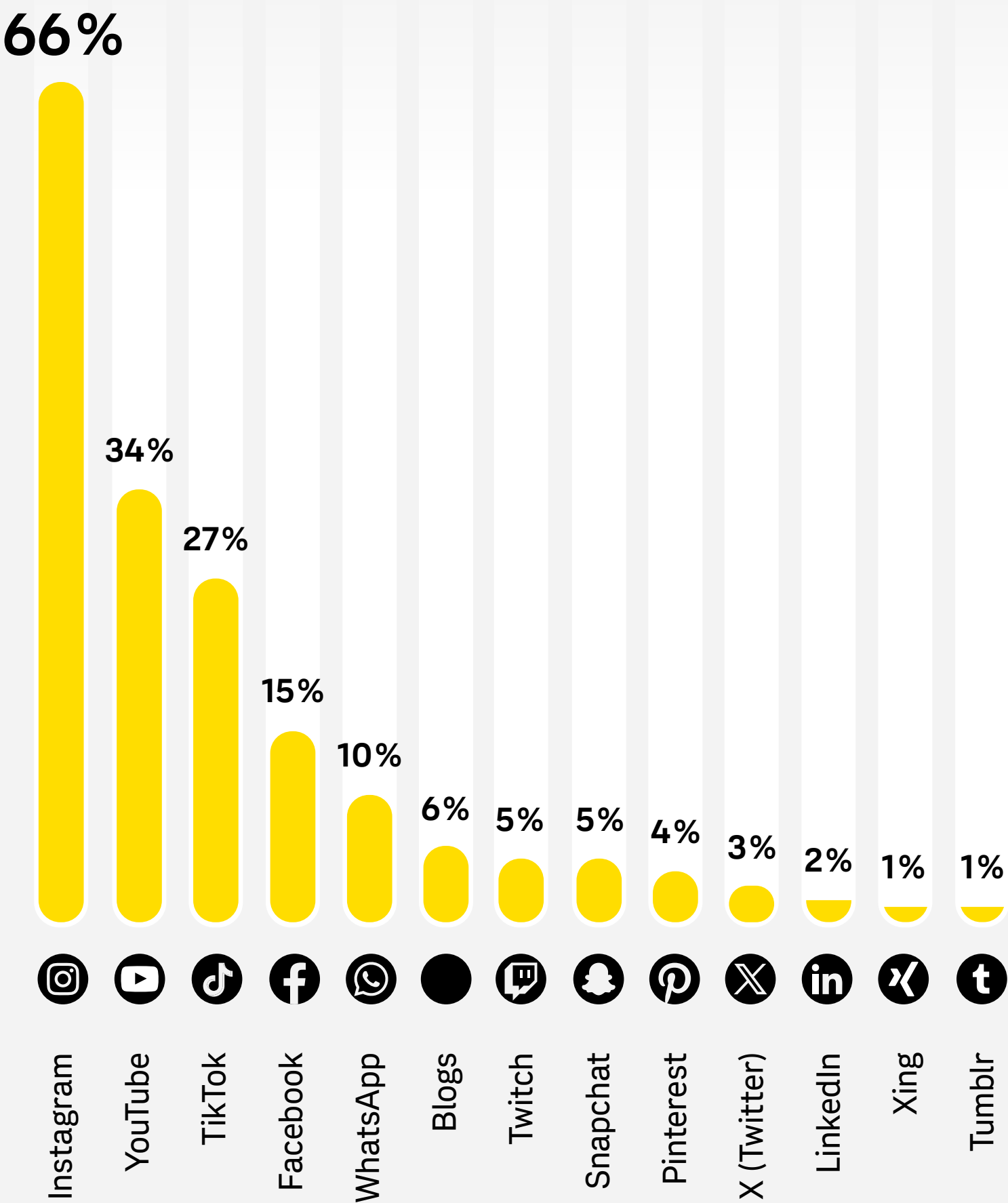
Instagram als erste Wahl für Follower*innen

Rund ein Drittel aller Befragten folgt Influencer*innen auf Social Media-Plattformen oder Blogs. Unter den genutzten Plattformen ist Instagram mit 66% der Follower*innen die klare Nummer 1. Mit deutlichem Abstand folgen YouTube (34%) und TikTok (27%), das in den letzten Jahren die größten Zugewinne verzeichnen konnte. Facebook und WhatsApp befinden sich im niedrigen zweistelligen Bereich. Alle anderen Plattformen und Blogs sind im Influencer Marketing vor allem für Nischenthemen interessant.

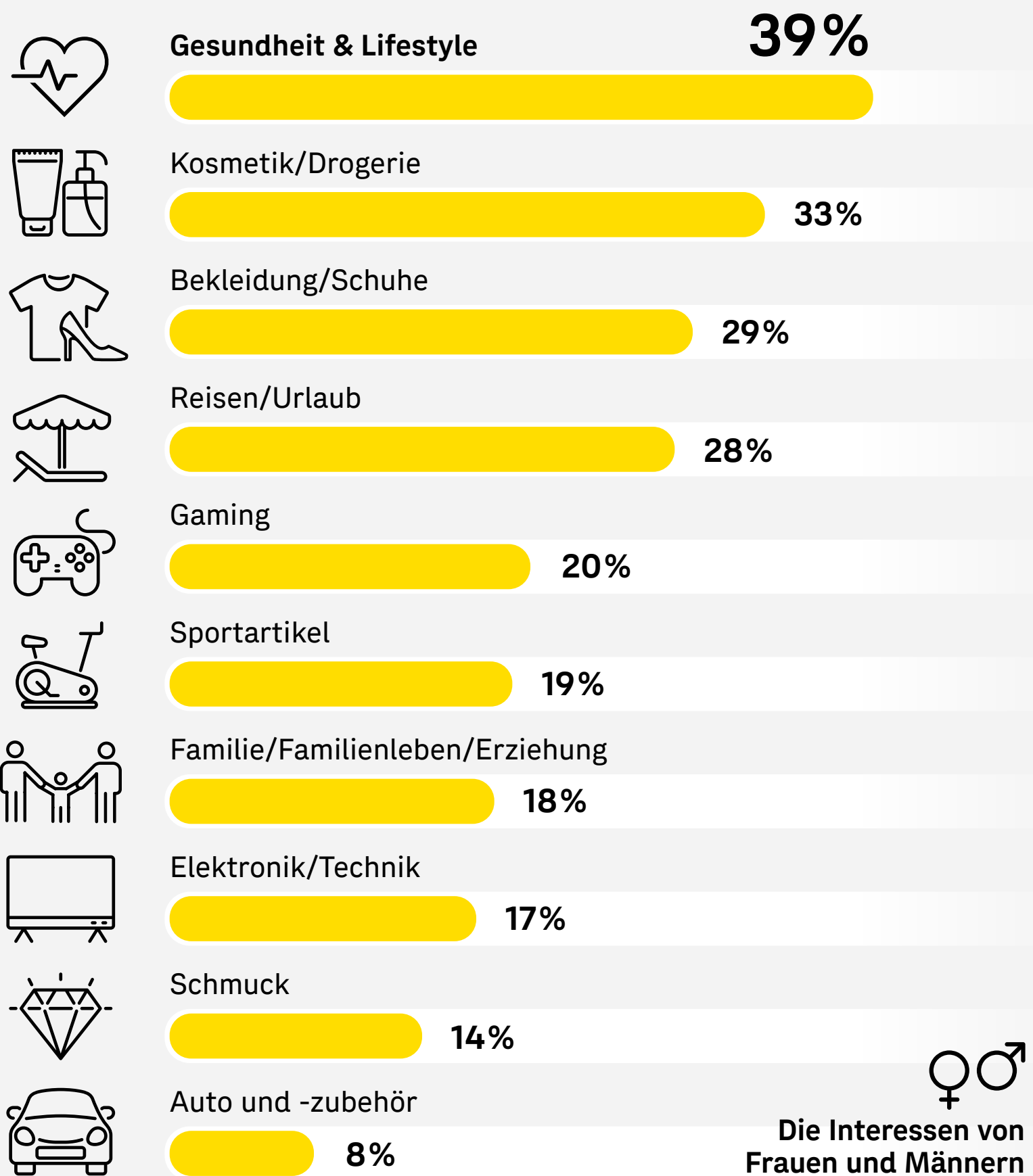
Unterhaltung und Inspiration sind gefragt

Trotz hoher Preissensibilität konsumieren nur 19% der Befragten Influencer Content, um interessante Rabattcodes zu bekommen. **Das wichtigste Motiv mit 62% ist Unterhaltung, 34% folgen Influencer*innen, um Inspiration zu erhalten.** Die hohe Bekanntheit des*der Influencer*in ist für 29% der Grund, ihm*ihr zu folgen. 26% der Befragten wollen interessante Empfehlungen erhalten, und 21% folgen aus Informationszwecken.

Bevorzugte Kanäle für Influencer Content



Beliebte Themenbereiche bei Follower*innen für Influencer Marketing



Die Interessen von Frauen und Männern





WIRKUNG

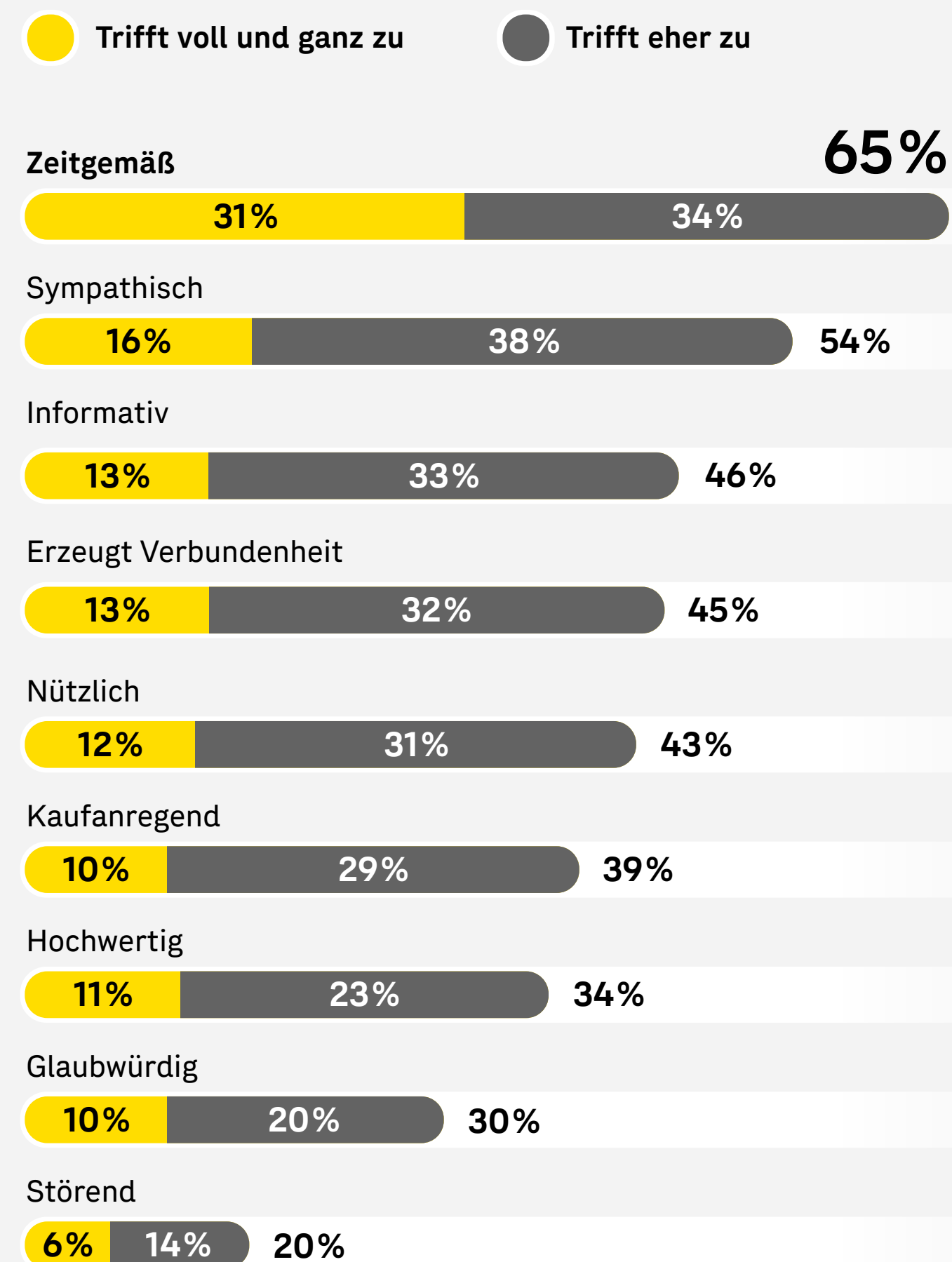
Influencer Marketing ist der sympathischste Werbekanal

Die befragten Konsument*innen sind sich einig: **Kein anderer Werbekanal ist so sympathisch wie Influencer Marketing.** Höchstwerte gibt es zudem in den Eigenschaften „zeitgemäß“ und „erzeugt Verbundenheit“. Generell überzeugt Influencer Marketing in nahezu allen Eigenschaften mit ausgezeichneten Werten.

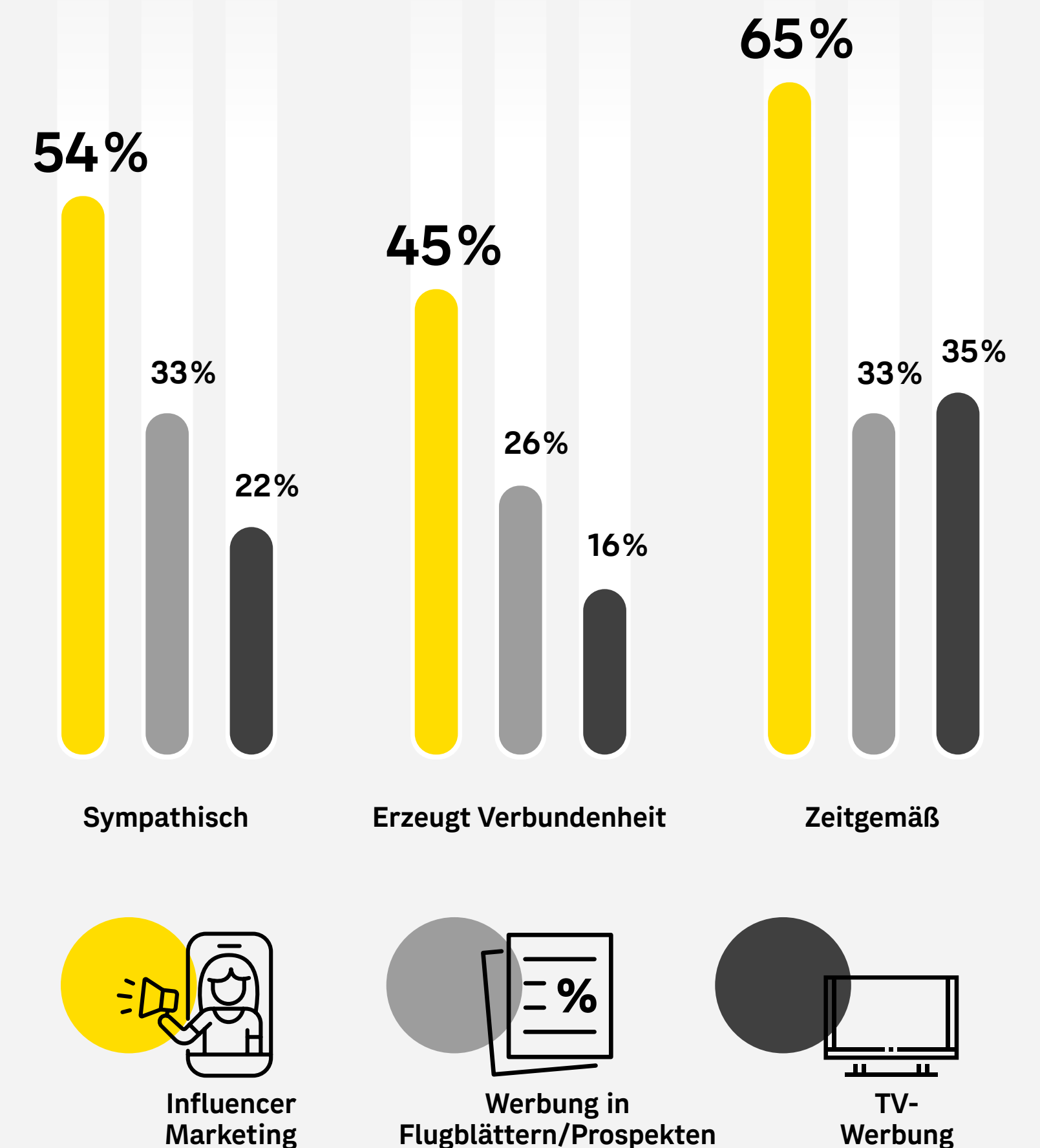
Influencer*innen sind die neuen Einkaufsberater*innen

59% der Follower*innen geben an, schon einmal einen Kauf aufgrund einer Empfehlung durch Influencer*innen getätigt zu haben. Zu den beliebtesten Themenbereichen zählen dabei Gesundheit/Lifestyle (39%), Kosmetik/Drogerie (33%) und Bekleidung/Schuhe (29%).

So wirkt Influencer Marketing



So wirkt Influencer Marketing im Vergleich zu anderen Werbeformen





INFLUENCER MARKETING

Die wichtigsten Zahlen

35%

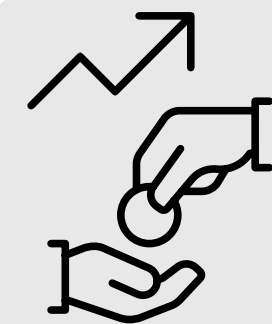
beträgt der Anstieg
der Werbeausgaben für
Influencer Marketing
im Vergleich zum Vorjahr.

Damit ist Influencer Marketing
der am stärksten wachsende
Werbekanal.

9%

der Unternehmen
nutzen aktuell
Corporate
Influencer*innen.

Weitere 9% planen
zukünftig eine
Kooperation
mit Influencer*innen.



25%

der Unternehmen
erwarten 2025
einen weiteren
Anstieg der Aus-
gaben in diesem
Werbekanal.

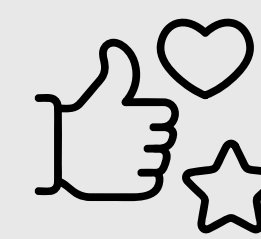
Im Vorjahr waren
es nur 21%.



62%

der befragten
Personen
konsumieren
Influencer*innen
Content zur
Unterhaltung.

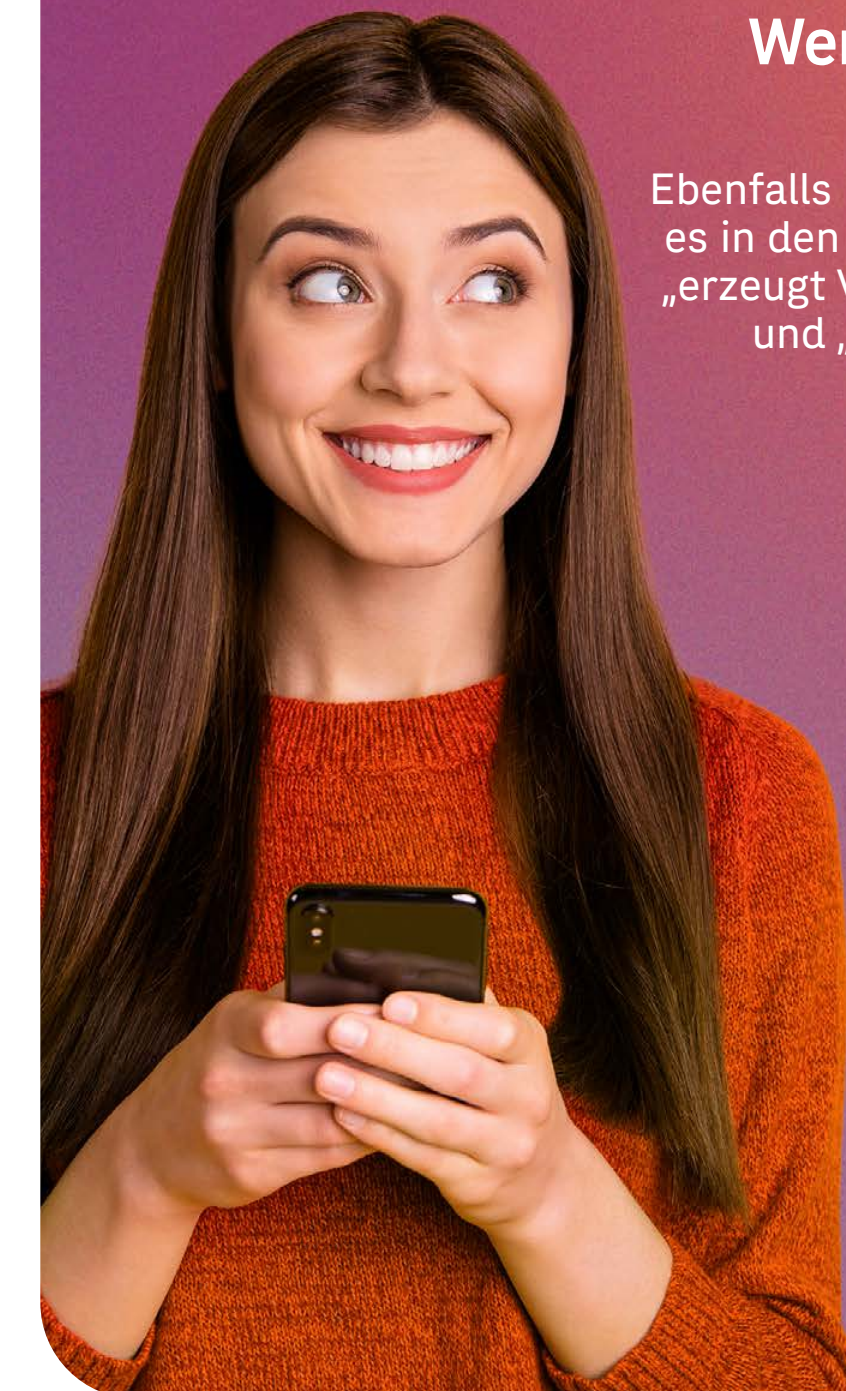
19% folgen Influencer*in-
nen, um Rabattcodes
zu erhalten.



54%

der Konsument*innen
finden Influencer Marketing
sympathisch – das ist
der Höchstwert aller
Werbekanäle.

Ebenfalls Bestnoten gibt
es in den Eigenschaften
„erzeugt Verbundenheit“
und „ist zeitgemäß“.





KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Die wichtigsten Zahlen

55%

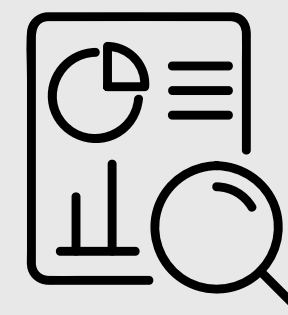
der Unternehmen wollen mit dem Einsatz von KI ihre Effizienz steigern.

Je 48% nennen die Automatisierung von Prozessen sowie die Generierung von neuen Ideen als Motiv für den KI-Einsatz.

54%

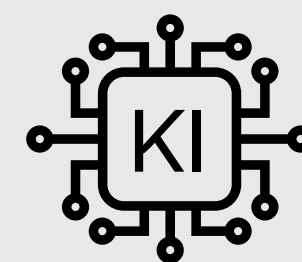
der großen Unternehmen (über 250 Mitarbeiter*innen) setzen KI bereits ein.

Lediglich 27% der Unternehmen mit maximal 50 Mitarbeiter*innen verwenden KI.

**58%**

verwenden Künstliche Intelligenz für die Erstellung von Marketing-, Werbe- oder PR-Texten.

62% der Unternehmen verwenden KI für Recherche oder Informationsbeschaffung.

**75%**

der Konsument*innen wünschen sich eine Kennzeichnung von mit KI erstellter Werbung.

Davon wollen 52% die Kennzeichnung in jeder Kategorie, 23% nur bei medizinischen Produkten und Lebensmitteln.

**31%**

aller Unternehmen nutzen bereits Künstliche Intelligenz.

Eine Ausweitung des Einsatzes von KI planen 16% der befragten Unternehmen.





Glossar

Automatisierung	Einsatz von Technologie, um Aufgaben und Prozesse weitestgehend ohne manuelles Eingreifen effizient auszuführen.
Corporate Influencer*innen	Mitarbeiter*innen, die auf Social Media als Markenbotschafter*innen für ihr Unternehmen fungieren.
Display-Werbung	Unter Display-Werbung versteht man klassische Internet-Banner-Werbung.
DOOH	Abkürzung für Digital Out-of-Home, Fachbegriff für digitale Außenwerbung.
Influencer*innen	Personen, die auf Social Media über eine große Reichweite und Glaubwürdigkeit verfügen und dadurch das Verhalten oder die Meinungen ihrer Follower*innen beeinflussen können.
Influencer Marketing	Eine Marketingstrategie, um mit Hilfe von Influencer*innen Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.
KI	Künstliche Intelligenz (KI) bezeichnet technische Systeme, die Aufgaben mit menschlich wirkender Intelligenz ausführen.
Leads	Leads sind potentielle Kund*innen, die Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt haben.
Multiplikatoreffekt	Multiplikatoreffekt ist die Verbreitung von Werbung durch deren Empfänger*innen.
OOH	Abkürzung für Out-of-Home, Fachbegriff für Außenwerbung.
POS	Point of Sale, englisch für „Verkaufsort“; POS-Aktivitäten sind Werbeaktionen in Geschäften.
Print-Werbung	Print-Werbung umfasst Anzeigen und Inserate in Zeitungen und Magazinen.
Up- & Cross-Selling	Up-Selling bezeichnet den Verkauf von höherwertigen Produkten/Dienstleistungen, und Cross-Selling den Verkauf von zusätzlichen Produkten/Dienstleistungen an bestehende Kund*innen.



werbemarktstudie.at