



Österreichische Werbemarkt Studie 2026





Inhalt

Methodik und Studiendesign _____ 03

B2B | Sicht der Unternehmer*innen

Gastkommentar _____ 06

Management Summary _____ 07

Werbeausgaben & Mediennutzung _____ 08

- Überblick 08
- Klassische Werbung 10
- Dialog Print 13
- Dialog Online 16
- Aktivitäten mit Eventcharakter 19

Case Studies – Analoge Werbepost

Methodik und Ziele 23

Ergebnisse 24

B2C | Sicht der Konsument*innen

Gastkommentar _____ 37

Management Summary _____ 38

Mediennutzung _____ 39

- Überblick 39
- Klassische Werbung 49
- Dialog Print 52
- Dialog Online 57
- Aktivitäten mit Eventcharakter 62



Methodik & Studiendesign auf einen Blick

Studiendesign

Die Österreichische Werbemarkt Studie gibt einen klaren Überblick über den heimischen Werbemarkt. Sie zeigt, in welche Kommunikationskanäle Unternehmen investieren, welche Werbeformen sie nutzen und wie Konsument*innen Werbung in den einzelnen Kanälen wahrnehmen.

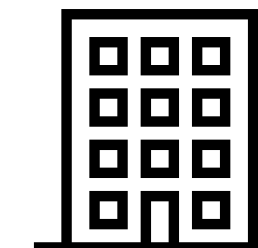
Ein zentrales Merkmal der Studie liegt im Vergleich dieser beiden Perspektiven. Dadurch wird sichtbar, wo sich die Einschätzungen von Unternehmen und Konsument*innen decken und wo es Unterschiede gibt. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen Unternehmen und Agenturen als Orientierung, um Werbeformen und Kanäle gezielt auszuwählen und an ihren Kommunikationszielen auszurichten.

Datenerhebung

B2B | Sicht der Unternehmer*innen

Stichprobengröße:
452 österreichische Unternehmen
(ab 10 Mitarbeiter*innen)

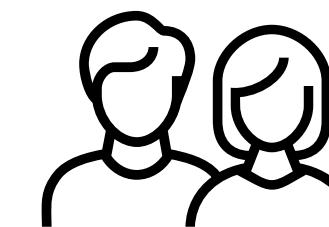
Erhebungszeitraum: Jänner und Februar 2026



B2C | Sicht der Konsument*innen

Stichprobengröße:
1.040 Netto-Interviews
(Personen im Alter von
14 bis 69 Jahren)

Erhebungszeitraum: Jänner 2026



– Marktforschungsinstitut:
marketmind GmbH

B2B

– Erhebungsmethode:
Computer-Assisted
Telephone Interviews (CATI)

– Marktforschungsinstitut:
Marketagent.com online
reSEARCH GmbH

B2C

– Erhebungsmethode:
Computer-Assisted
Web Interviews (CAWI)



Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Print-Werbung und Flugblätter im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen weiterhin zentrale Wirkungsbausteine im Media-Mix sind.

— Walter Oblin, Generaldirektor
Österreichische Post AG





B2B

**Sicht der
Unternehmer*innen**



Warum Relevanz heute wichtiger ist als Reichweite

Marketing war selten so komplex wie heute. Neue Plattformen entstehen schneller, als manche Strategien nachgeschärft werden können. Datenmengen wachsen, Zielgruppen fragmentieren sich und Aufmerksamkeit wird zur knappsten Ressource. Die Reaktion darauf ist oft Aktionismus: mehr Kanäle, mehr Maßnahmen, mehr Druck. Doch das verschärft das Problem.

Das klassische Mediendenken stößt zunehmend an seine Grenzen. Reichweite, Klicks und Kontakte liefern zwar Zahlen, aber immer weniger gute Antworten. Sie zeigen, was ausgespielt wurde, jedoch nicht, ob es Wirkung entfaltet hat. Kommunikation funktioniert jedoch nicht über Wiederholung allein. Wirkung entsteht dort, wo Inhalte als relevant empfunden werden und eine wohlüberlegte Strategie dahinter steht. Aufmerksamkeit lässt sich nicht erzwingen, sie muss verdient werden.

Daten sind dabei unverzichtbar. Sie machen Potenziale sichtbar, ordnen Komplexität und helfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Doch sie ersetzen keine Idee. Attention Metrics oder Media-Mix-Modelling können Hinweise liefern,

wo Aufmerksamkeit entsteht und nicht, warum Menschen sich angesprochen fühlen. Hier entscheidet sich Qualität. Die Herausforderung liegt weniger im Zugang zu Daten als in ihrer sinnvollen Nutzung: sie einzuordnen, zu interpretieren und in klare Handlungsimpulse zu übersetzen – mit Blick auf Datenschutz und Vertrauen.

Unabhängig davon, ob im B2C oder B2B kommuniziert wird: Am Ende richtet sich jede Kommunikation an Menschen. Gerade im B2B hält sich jedoch die Annahme, Information sei ausreichend. Doch Vertrauen entsteht nicht durch die Weitergabe von Fakten, sondern durch Zeit mit klarem Storytelling.

Der Media-Mix ist in diesem Zusammenhang kein Selbstzweck, sondern ein strategisches Instrument. Entscheidend ist bewusste Entscheidungen zu treffen: Welche Kanäle leisten tatsächlich einen Beitrag zur Marke? Welche unterstützen die Botschaft? Und welche erreichen die Zielgruppe im richtigen Moment? Diese Auswahl wird zur Kernkompetenz moderner Mediaplanung. Effizienz bedeutet heute nicht mehr maximale Präsenz, sondern Prioritäten und den Mut, sich zu fokussieren.

**Wirkung entsteht dort,
wo Inhalte als relevant
empfunden werden.
Aufmerksamkeit lässt
sich nicht erzwingen, sie
muss verdient werden.**

— Martin Distl, IAA Vorstandsmitglied





So tickt Österreichs Werbemarkt

~7,7 Mrd.

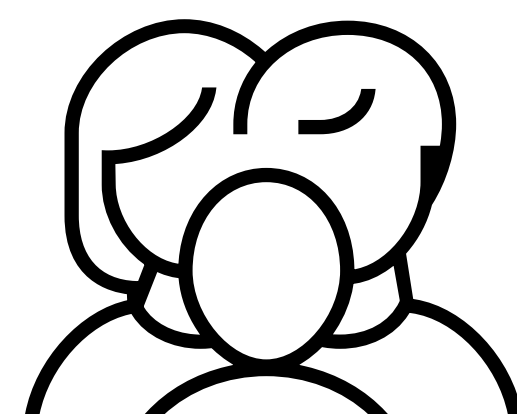
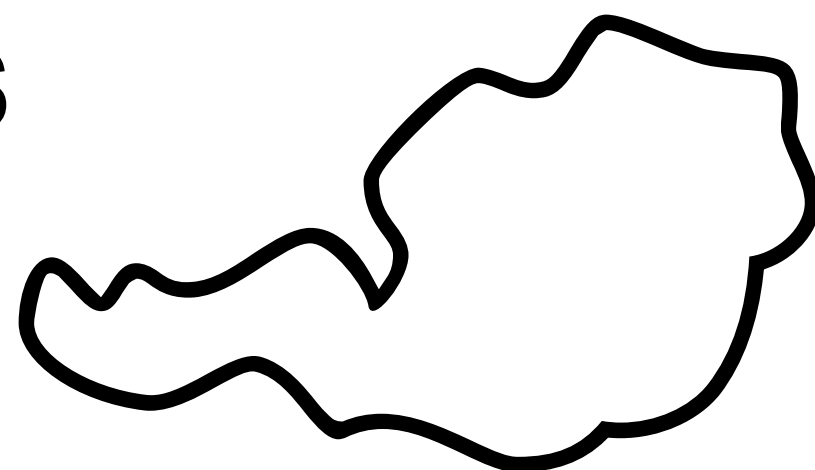
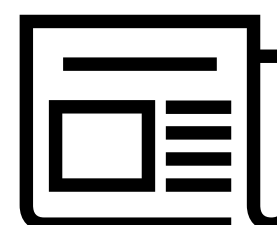
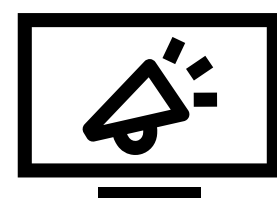
Euro Werbeausgaben 2025

Die Werbeausgaben belaufen sich 2025 auf rund 7,7 Mrd. Euro. Trotz eines leichten Rückgangs gegenüber dem Vorjahr ist das Werbevolumen insgesamt hoch.

>50%

Anteil Klassische Werbung

Mehr als die Hälfte der gesamten Werbespendings in Österreich fließen weiterhin in klassische Werbekanäle. Damit bleibt diese Kategorie stärkster Investitionskanal mit 4,112 Mrd. Euro.



5%

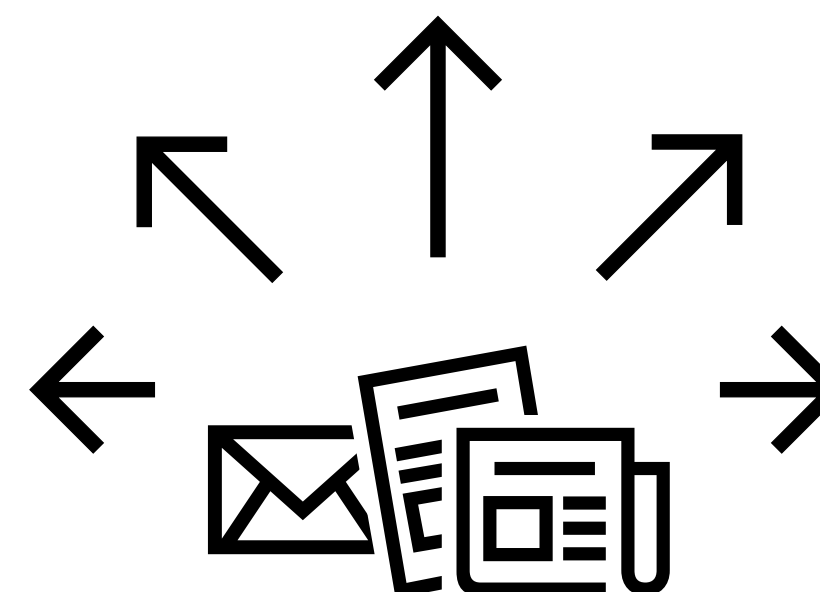
Werbespending-Plus bei Aktivitäten mit Eventcharakter

Rund 1,3 Mrd. Euro wurden von Unternehmen in Events, Messen, POS-Aktivitäten und Sponsoring-Maßnahmen investiert. Mit einem Ausgabenplus von 5% zum Vorjahr erreicht der Bereich nun das Vor-Pandemie-Niveau und bleibt damit ein wichtiger Werbekanal.

864 Mio.

Euro Werbeausgaben Dialog Print

Dialog Print ist ein bedeutender Hebel im Werbemix: Mit 864 Mio. Euro sind adressierte und unadressierte Werbepostsendungen, Kataloge und Beilagen zentrale Werbekanäle.



Mit einem Ausgabenplus von 16% verzeichnen eigene Social Media Kanäle den größten Entwicklungszuwachs zum Vorjahr.

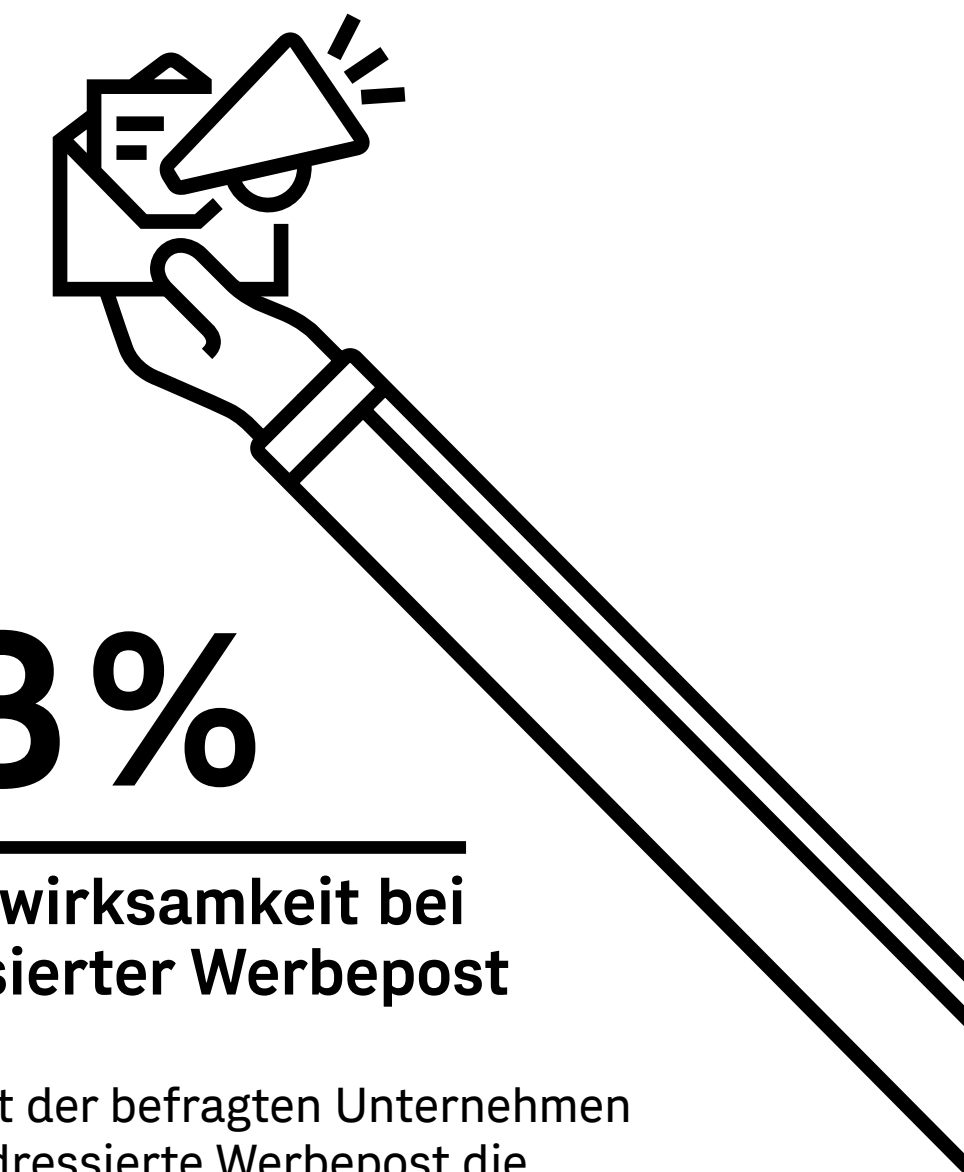
16%

Anstieg Werbeausgaben: Eigene Social Media Kanäle

68%

Werbewirksamkeit bei adressierter Werbepost

Aus Sicht der befragten Unternehmen erzielt adressierte Werbepost die höchste Werbewirksamkeit. Mit einem Wert von 68% liegt sie deutlich vor anderen Maßnahmen.



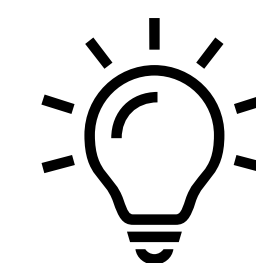
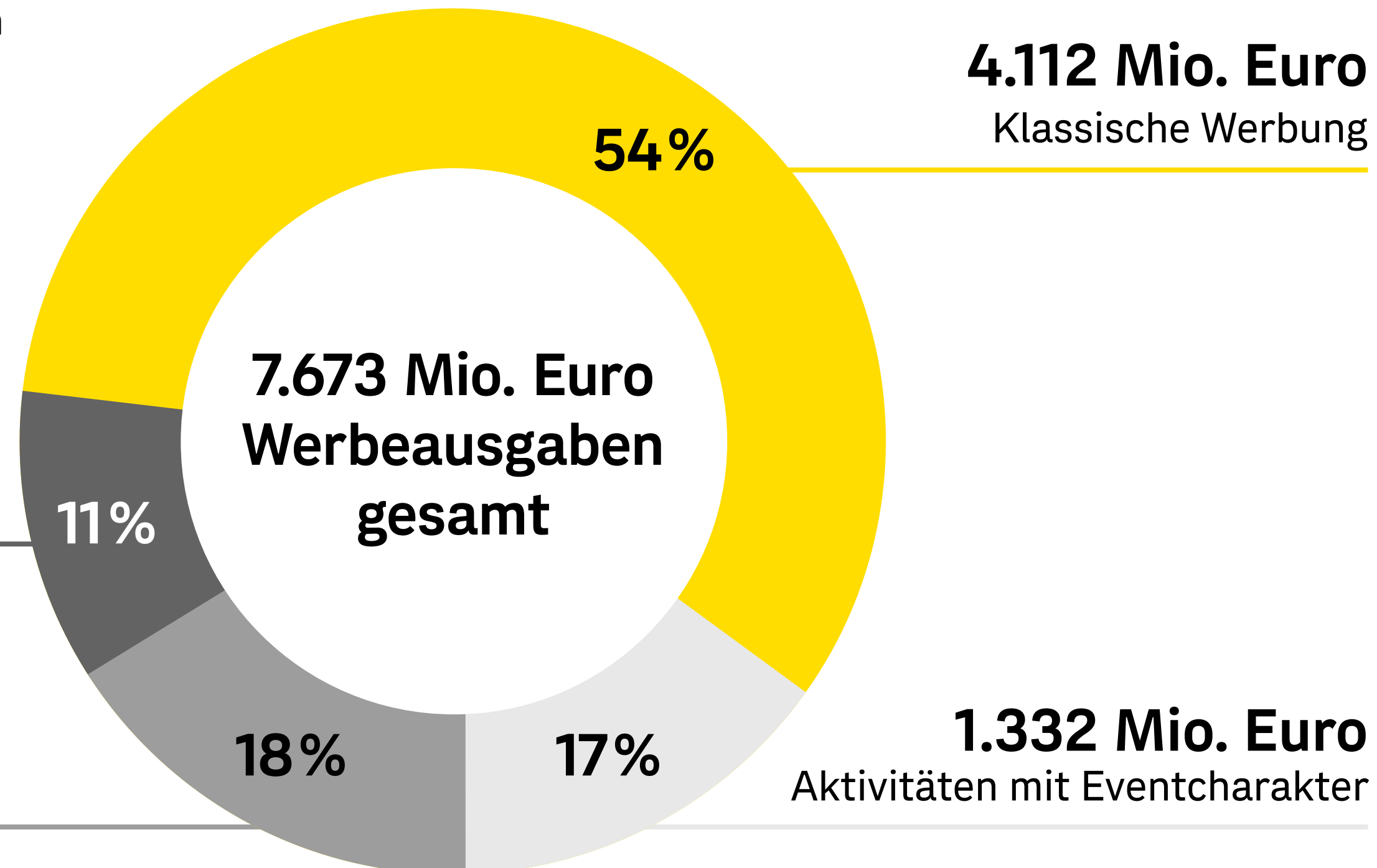
Werbeausgaben in Österreich 2025 im Überblick

In diese Werbekanäle haben Unternehmen investiert

Die jeweils gerundeten Beträge zeigen die Werbeausgaben 2025 in Österreich für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution, inklusive Abgaben. Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

864 Mio. Euro
Dialog Print

1.365 Mio. Euro
Dialog Online



Leichter Rückgang der Werbeausgaben.

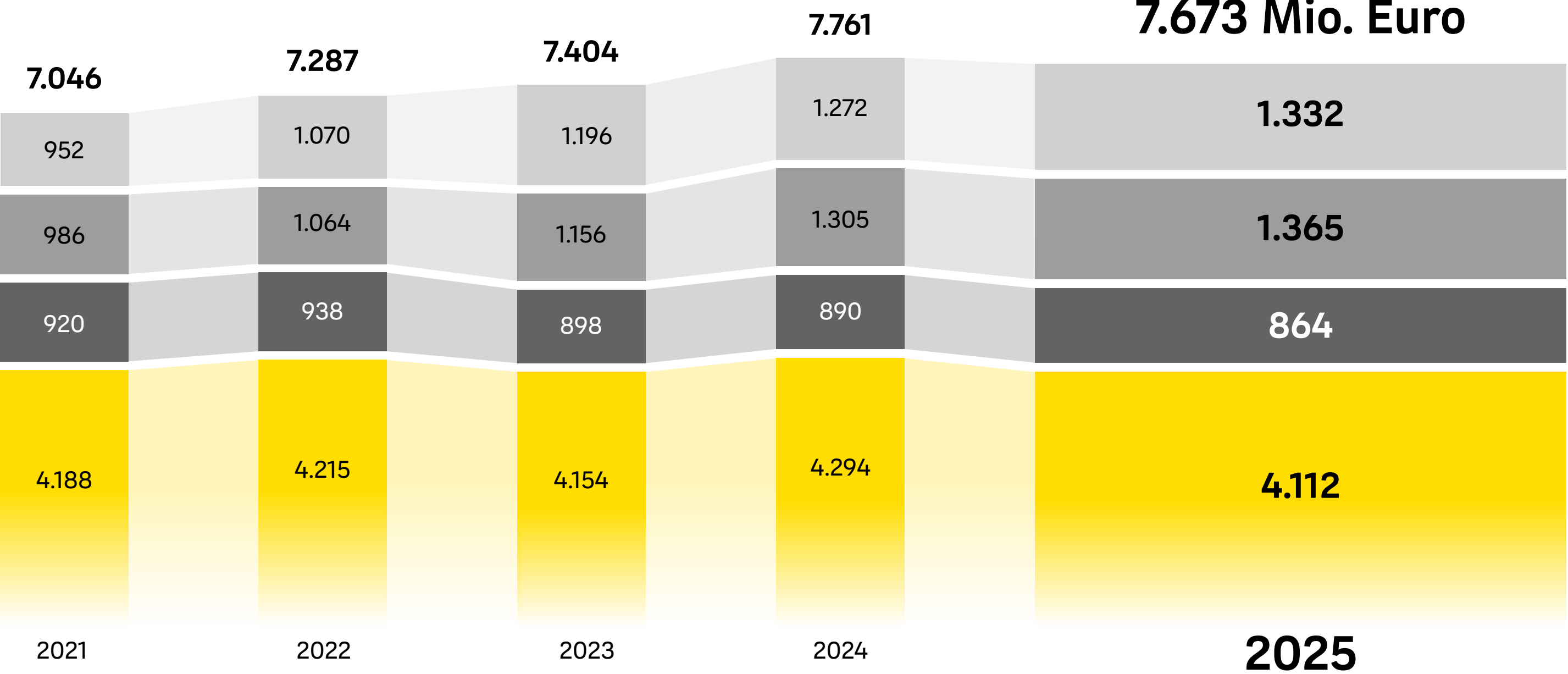
Berücksichtigt man die Inflation, liegen die Werbeausgaben 2025 rund 5 Prozentpunkte unter dem inflationsbereinigten Wert vom Vorjahr.



Werbeausgaben in Österreich im Zeitverlauf

In diese Werbekanäle haben Unternehmen investiert

Die jeweils gerundeten Beträge zeigen die Werbeausgaben der letzten Jahre in Österreich für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution, inklusive Abgaben. Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)



Aktivitäten mit Eventcharakter

Werbeausgaben sind 2025 wieder auf Vor-Pandemie-Niveau

Dialog Online

Wachstumsrate flacht im Vergleich zu den Vorjahren deutlich ab

Dialog Print

Werbespendings leicht unter Vorjahresniveau

Klassische Werbung

Größter Rückgang der Werbespendings zum Vorjahr

Werbeausgaben in Österreich 2025: Klassische Werbung

In diese klassischen Werbekanäle haben Unternehmen investiert

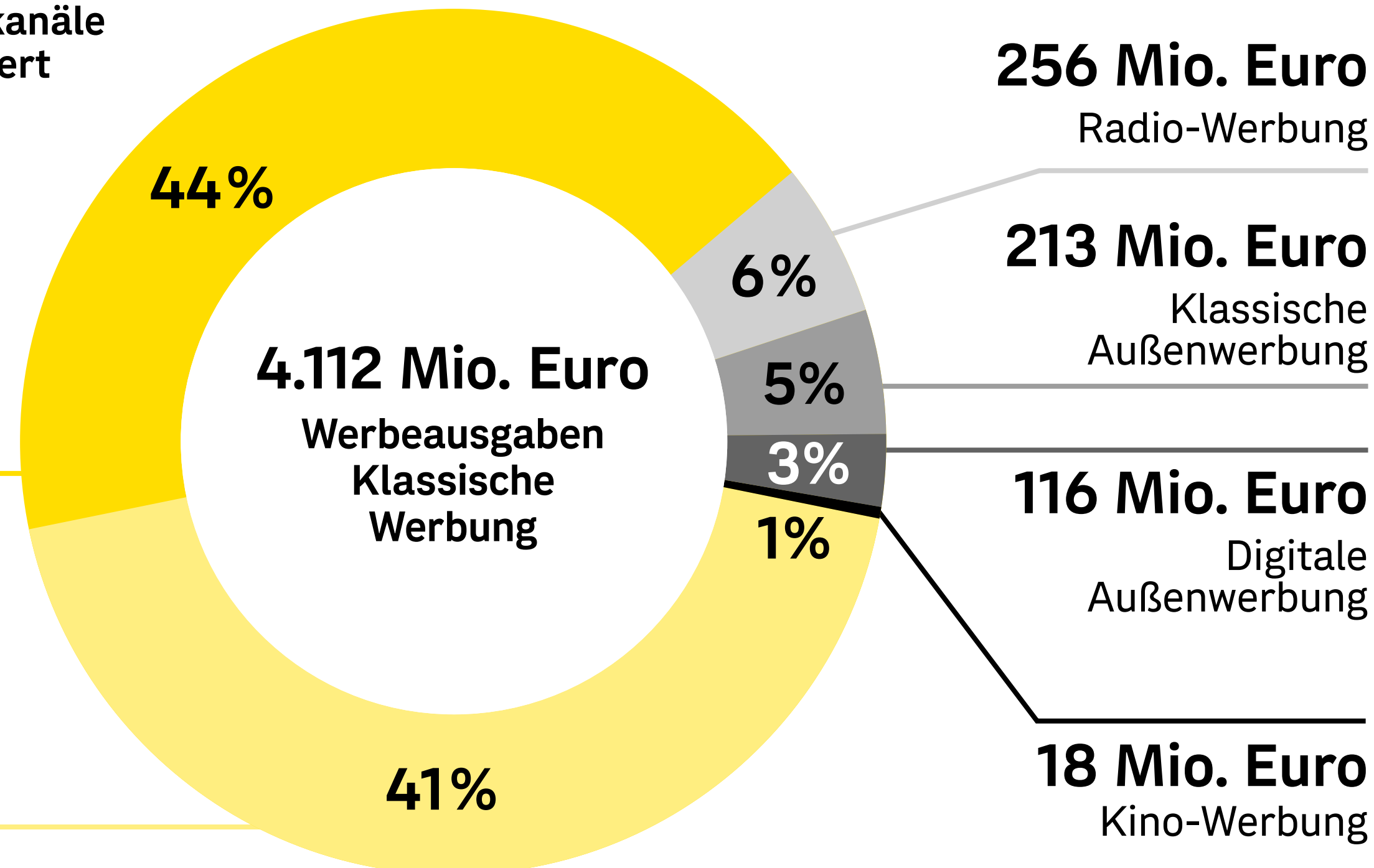
Die jeweils gerundeten Beträge zeigen die Werbeausgaben für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution, inkl. Abgaben. Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

1.813 Mio. Euro

Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften

1.697 Mio. Euro

TV-Werbung



256 Mio. Euro

Radio-Werbung

213 Mio. Euro

Klassische Außenwerbung

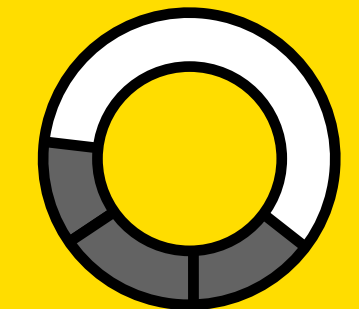
116 Mio. Euro

Digitale Außenwerbung

18 Mio. Euro

Kino-Werbung

54%



Anteil von Klassischer Werbung am gesamten Werbemarkt 2025

-4%

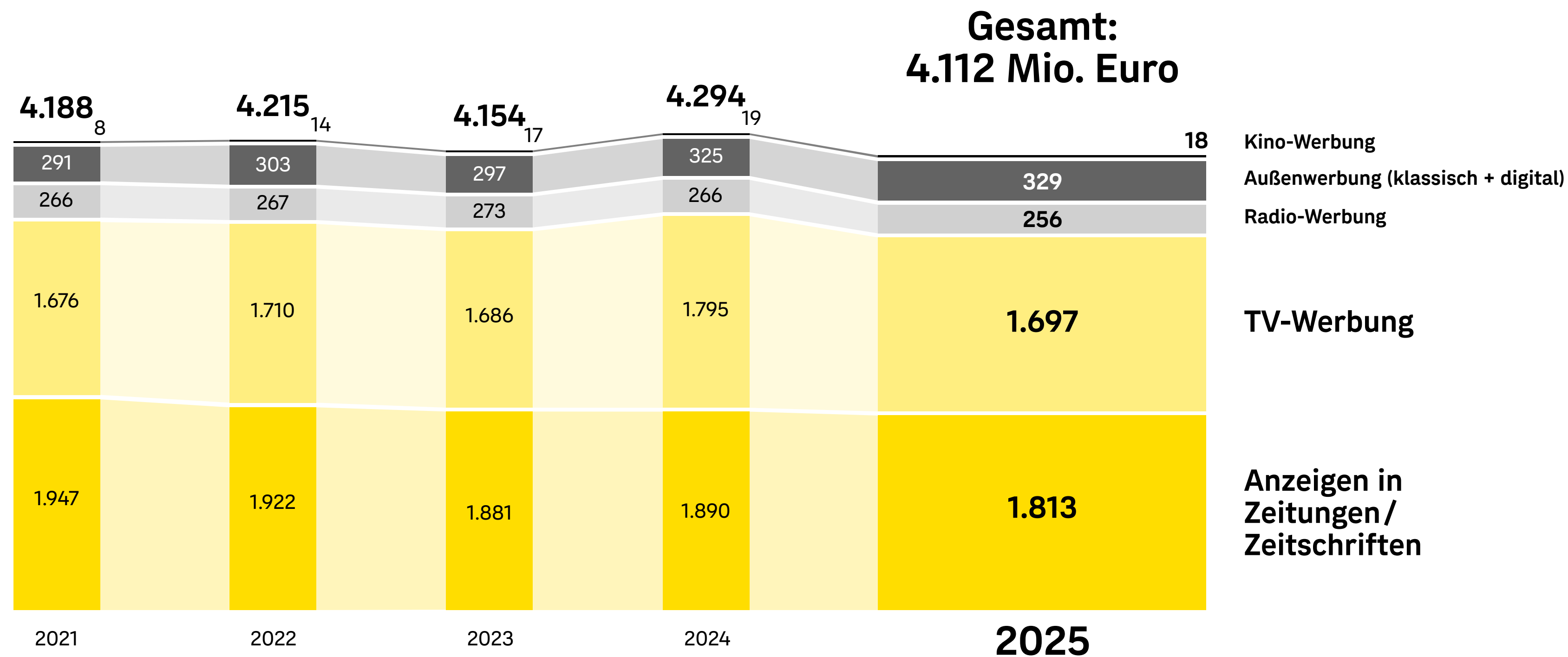
Werbependings zum Vorjahr

Als Hauptgrund nennen Unternehmen deutlich häufiger als zuvor generelle **Budgetkürzungen** sowie wirtschaftliche und geopolitische Unsicherheiten. Besonders Kleinunternehmen reduzierten ihre Werbeausgaben in diesem Bereich deutlich.



Werbeausgaben: Klassische Werbung im Zeitverlauf

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)



Größten Veränderungen zu 2024

DOOH +5%
TV-Werbung -5%
Radio-Werbung -4%

+5%

Werbespendings DOOH

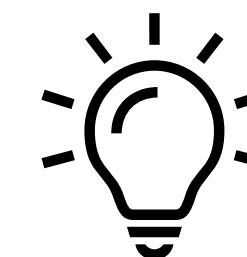
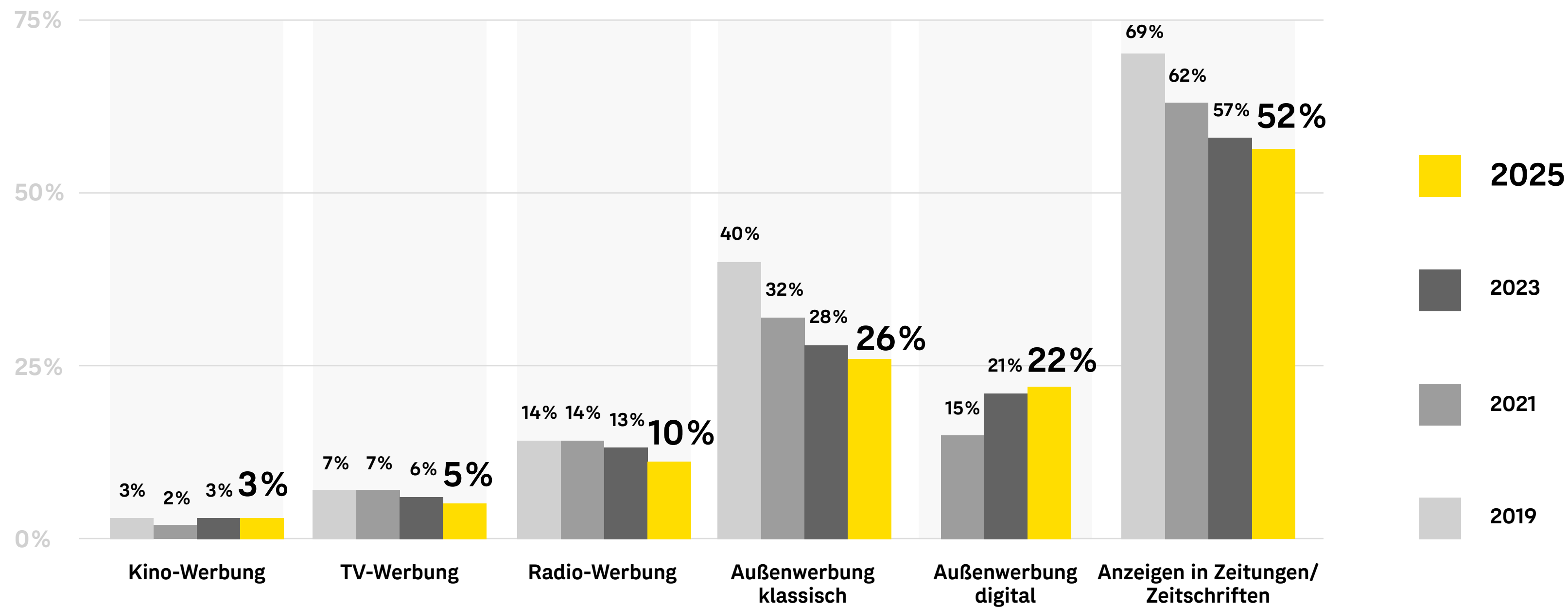
Digitale Außenwerbung (DOOH) konnte als einziger Kanal im Bereich Klassische Werbung eine positive Entwicklung von +5% Werbeausgaben vermerken.



Werbenutzung: Klassische Werbung im Zeitverlauf

Diese klassischen Werbekanäle haben Unternehmen genutzt

in % der Unternehmen, Mehrfachnennungen



Veränderungen im Media-Mix

Werbeinvestitionen und Nutzungsmuster sind im Wandel. Im Meinungsbild schneiden klassische Werbekanäle insgesamt schwach ab und landen sowohl beim ROI als auch bei der Werbewirksamkeit auf dem letzten Platz im Kanalvergleich.

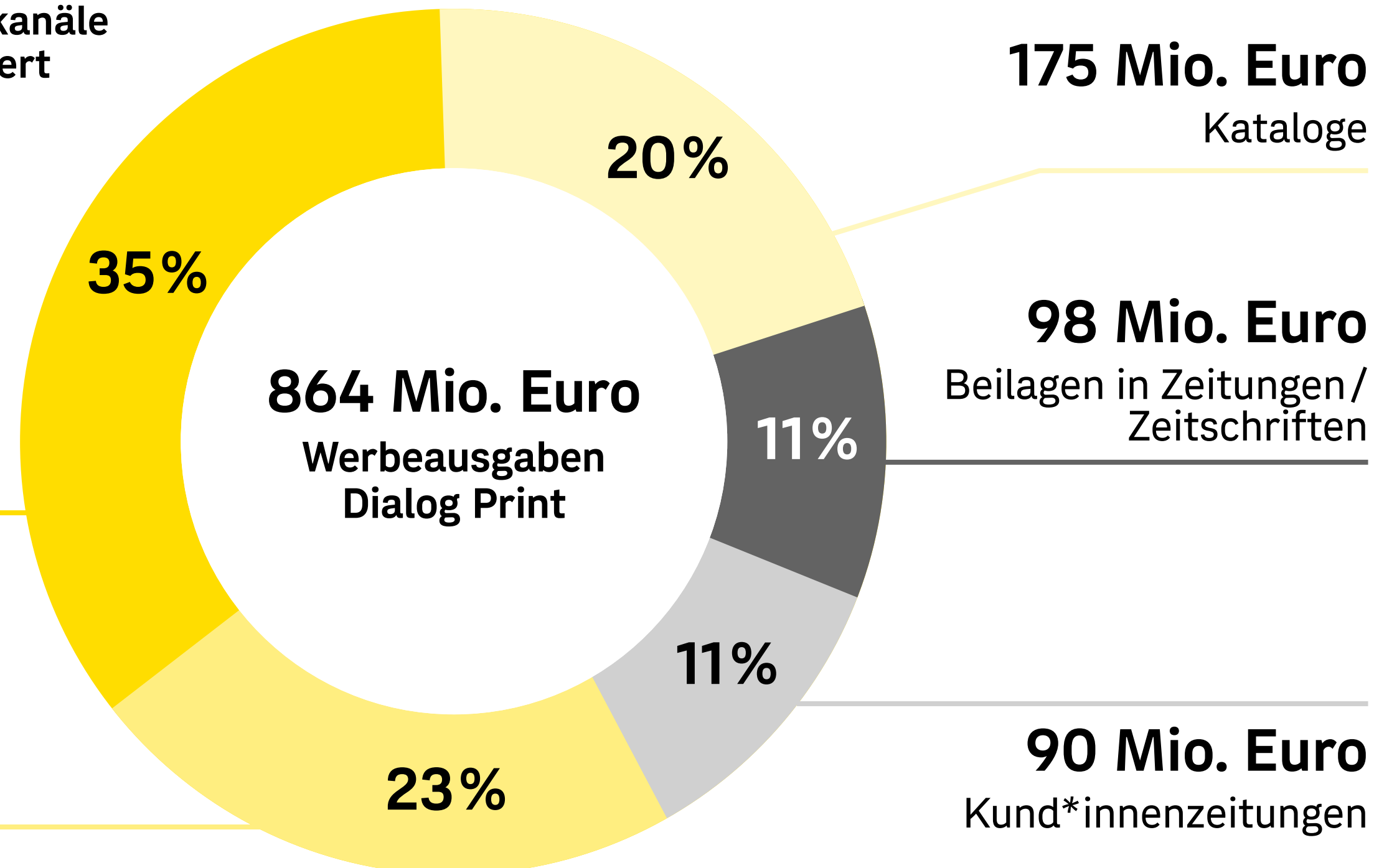
Werbeausgaben in Österreich 2025: Dialog Print

In diese Dialog Print Werbekanäle haben Unternehmen investiert

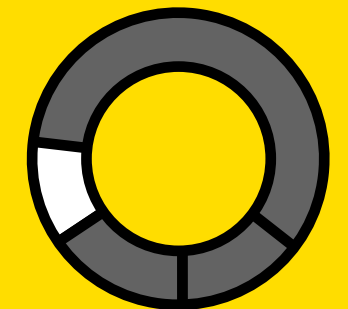
Die jeweils gerundeten Beträge zeigen die Werbeausgaben für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution, inkl. Abgaben. Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

303 Mio. Euro
Unadressierte
Werbepostsendungen

199 Mio. Euro
Adressierte
Werbepostsendungen



11%



Anteil von
Dialog Print Werbung
am gesamten Werbemarkt 2025

-2%

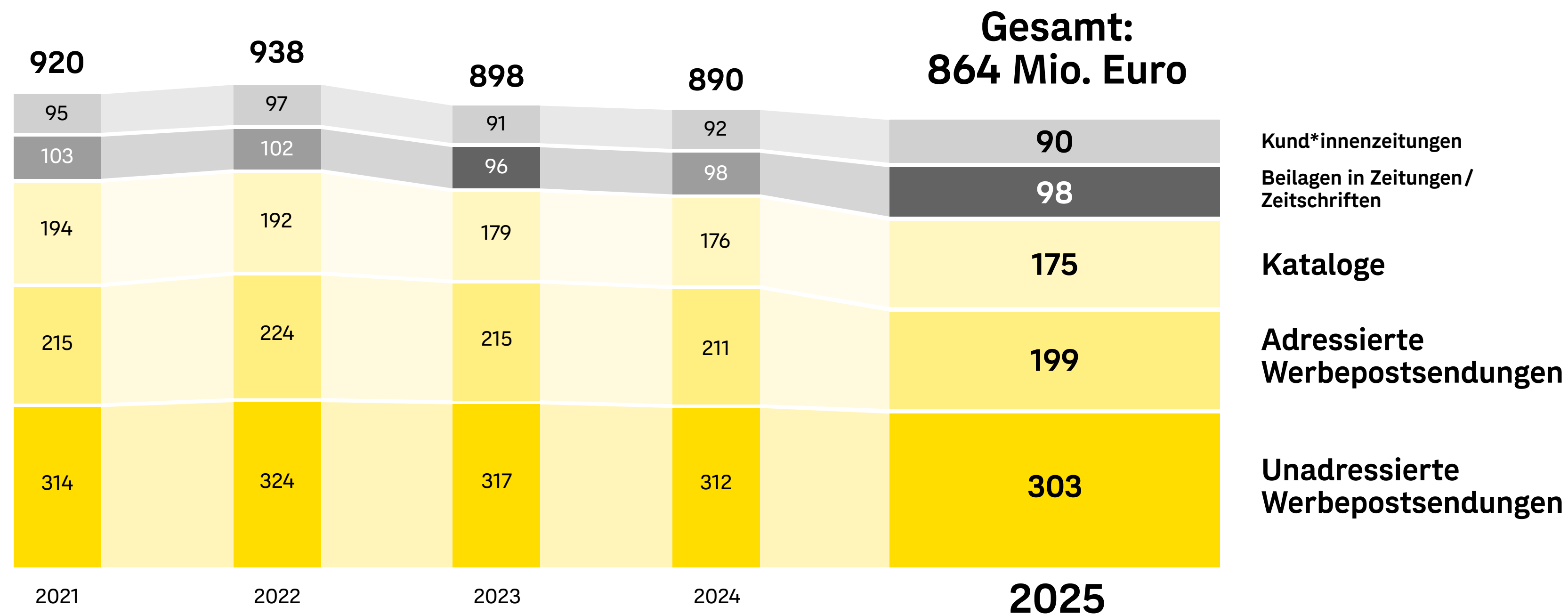
Werbespendings zum Vorjahr

Als Hauptgründe für die Ausgabenrückgänge nennen Unternehmen noch stärker als zuvor **Spardruck** und **wirtschaftliche Unsicherheit** sowie digitale Substitution.



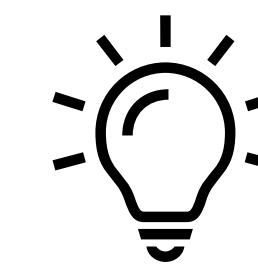
Werbeausgaben: Dialog Print im Zeitverlauf

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)



Stabile Entwicklungen zu 2024

Kataloge -1%
Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften -1%
Unadressierte Werbepostsendungen -3%



Kleinunternehmen als Treiber des Rückgangs

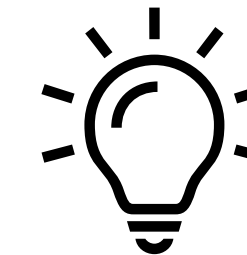
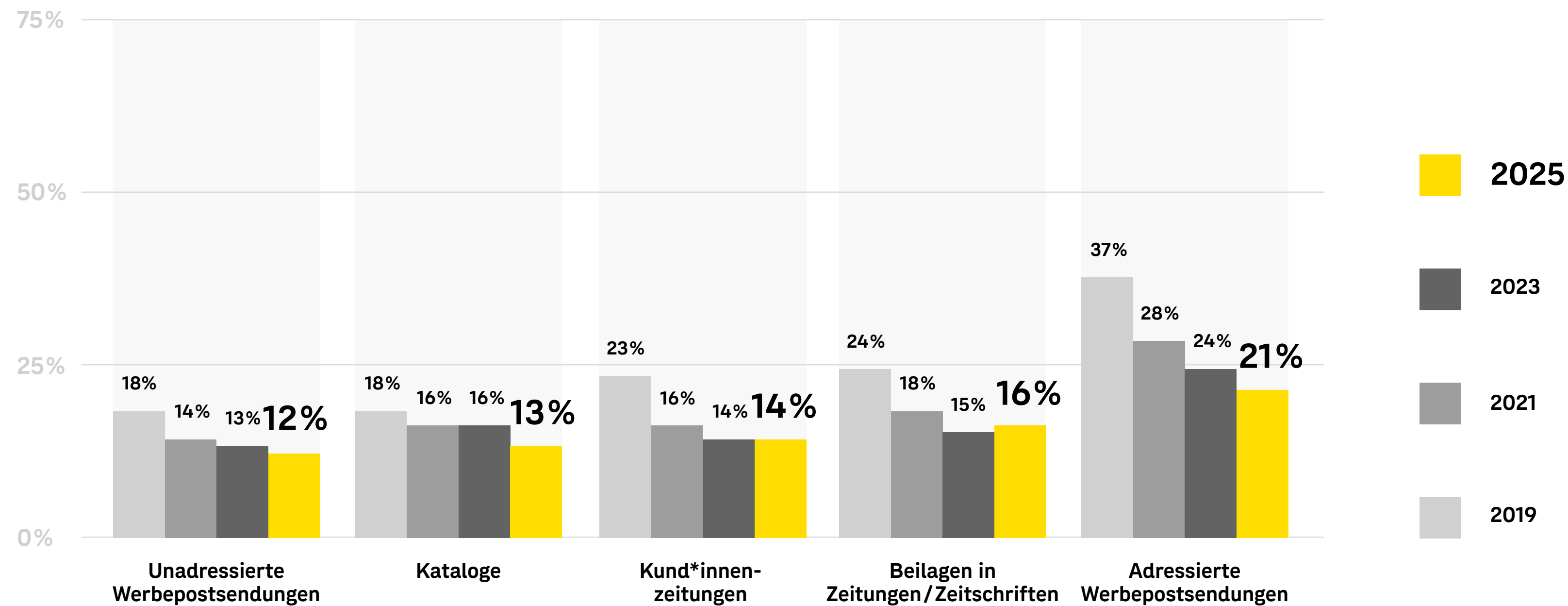
Die leicht rückläufige Entwicklung wird maßgeblich beeinflusst durch die hohe Anzahl an Kleinunternehmen, die insbesondere unadressierte Werbepost zunehmend seltener nutzen. Zusätzlich werden im Tourismus sowie bei Markenherstellern weniger Kataloge versendet.



Werbenutzung: Dialog Print im Zeitverlauf

Diese Dialog Print Werbekanäle haben Unternehmen genutzt

in % der Unternehmen, Mehrfachnennungen



Stärkste Werbewirksamkeit

Adressierte Werbepostsendungen konnten sich hinsichtlich der Werbewirksamkeit unter allen Kanälen durchsetzen: 68% der befragten Unternehmen finden diesen Kanal werbewirksam. Werbewirksamkeit wird überwiegend anhand konkreter, systematisch eingesetzter Kennzahlen gemessen. Zum Einsatz kommen dabei vor allem Tracking-Tools und Web-Analytics sowie Vorher-Nachher-Vergleiche relevanter KPIs und Kund*innenbefragungen.

Werbeausgaben in Österreich 2025: Dialog Online

In diese Dialog Online Werbekanäle haben Unternehmen investiert

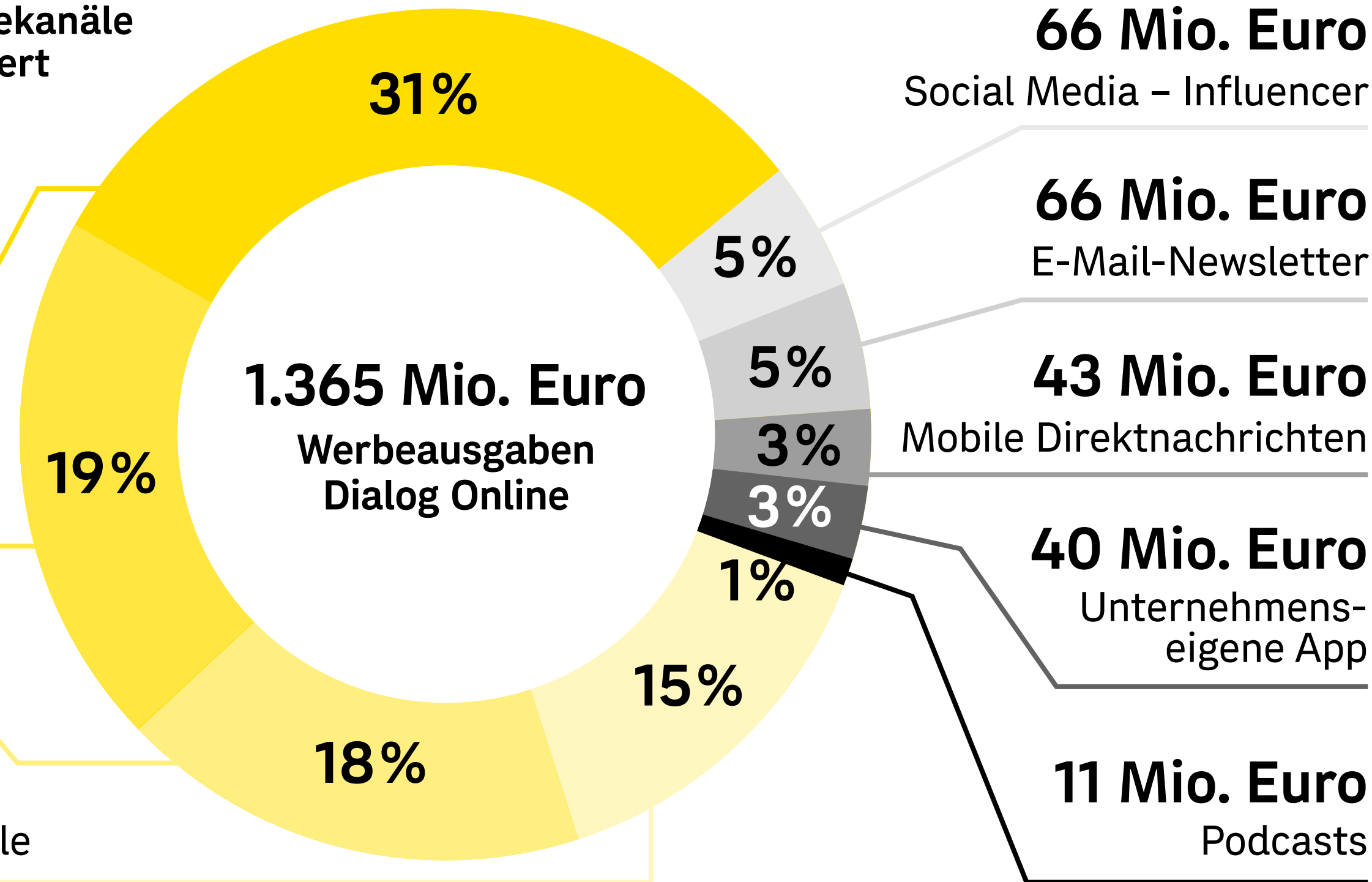
Die jeweils gerundeten Beträge zeigen die Werbeausgaben für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution, inkl. Abgaben. Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

422 Mio. Euro
Display-Werbung

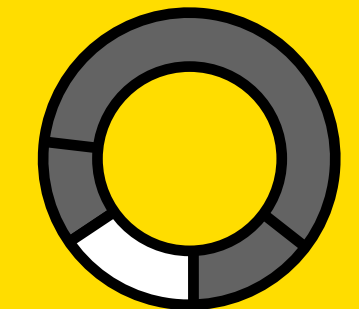
268 Mio. Euro
Eigene Website

243 Mio. Euro
Suchmaschinenmarketing

205 Mio. Euro
Social Media – eigene Kanäle



18%



Anteil von Dialog Online Werbung am gesamten Werbemarkt 2025

+5%

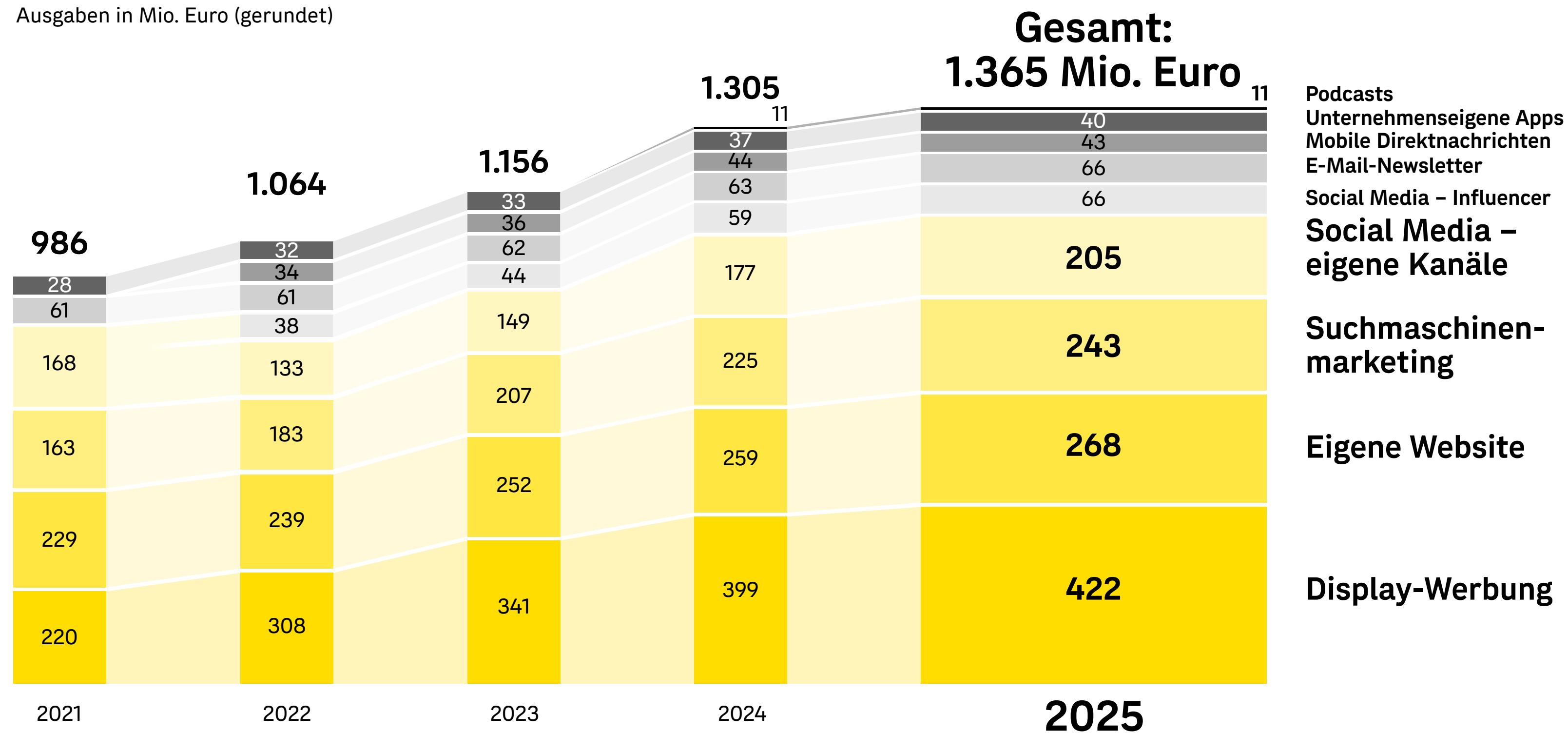
Werbespendings zum Vorjahr

Trotz steigender Ausgaben bleibt die **Wachstumsdynamik** der digitalen Kanäle deutlich **unter dem Niveau der Vorjahre**. Zwar profitiert Online weiterhin von Umverteilungen, aber deutlich weniger als in den Vorjahren, weil komplett eingespart wird.



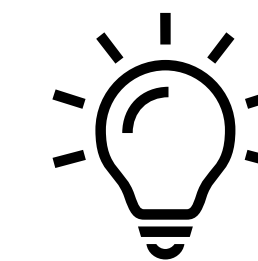
Werbeausgaben: Dialog Online im Zeitverlauf

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)



Starke Zuwächse zu 2024

Social Media - Eigene Kanäle +16%
Social Media - Influencer +13%
Suchmaschinenmarketing +8%



Plus kommt überproportional von großen Unternehmen

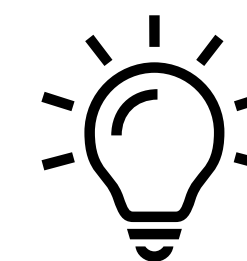
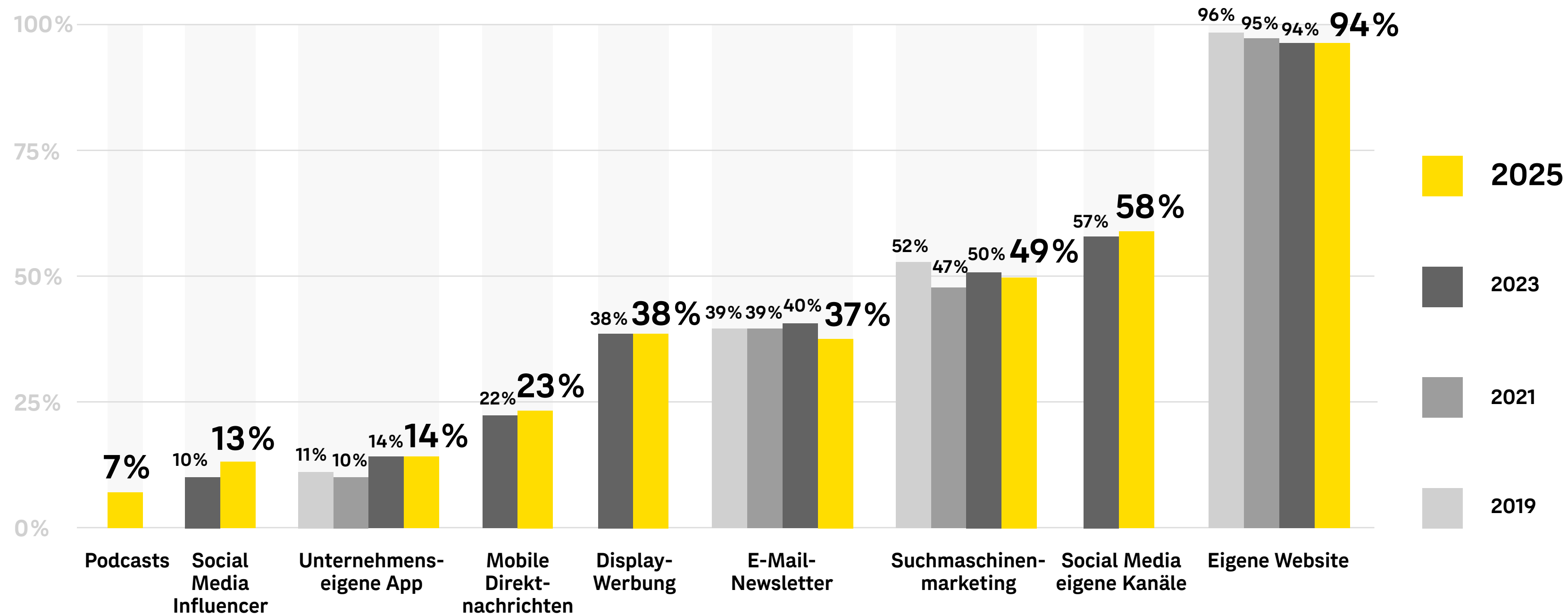
In den vergangenen Jahren hatten v.a. Kleinunternehmen ihre Online-Spendings stark ausgebaut, dieser Trend wurde vorerst gestoppt, größere Unternehmen gewinnen an Gewicht. Auf Branchenebene erhöhen insbesondere Tourismusbetriebe ihre Investitionen und Nutzung. Der Handel nutzt Online gegenüber dem Vorjahr verstärkt.



Werbenutzung: Dialog Online im Zeitverlauf

Diese Dialog Online Werbekanäle haben Unternehmen genutzt

in % der Unternehmen, Mehrfachnennungen



Hohe ROI-Werte

Ein wichtiger Grund für die anhaltende Bedeutung von Online ist der hohe Return on Investment: Im Kanalvergleich werden insbesondere Social Media Werbung, E-Mail-Newsletter, Display und Suchmaschinen-marketing sehr gut bewertet.

Werbeausgaben in Österreich 2025: Aktivitäten mit Eventcharakter

In diese Aktivitäten mit Eventcharakter haben Unternehmen investiert

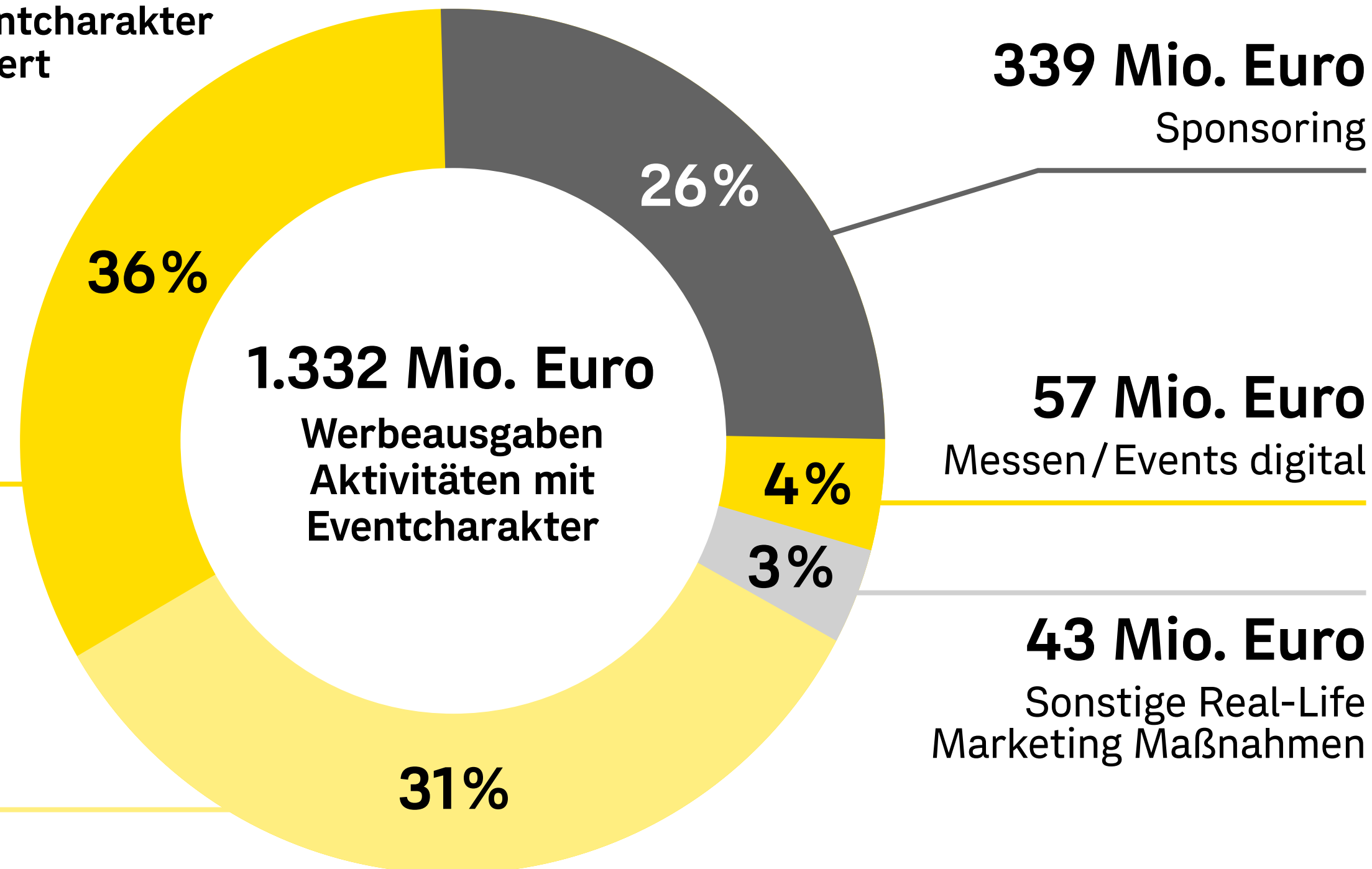
Die jeweils gerundeten Beträge zeigen die Werbeausgaben für Kreation, Produktion, Schaltung und Distribution, inkl. Abgaben. Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)

485 Mio. Euro

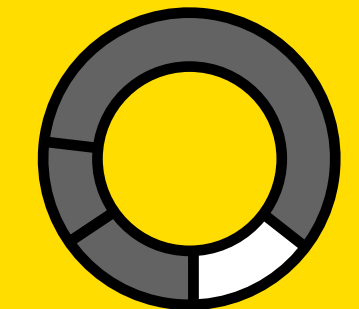
Messen/Events
herkömmlich

408 Mio. Euro

POS-Aktivitäten



17%



Anteil von
Aktivitäten mit Eventcharakter
am gesamten Werbemarkt 2025

+5%

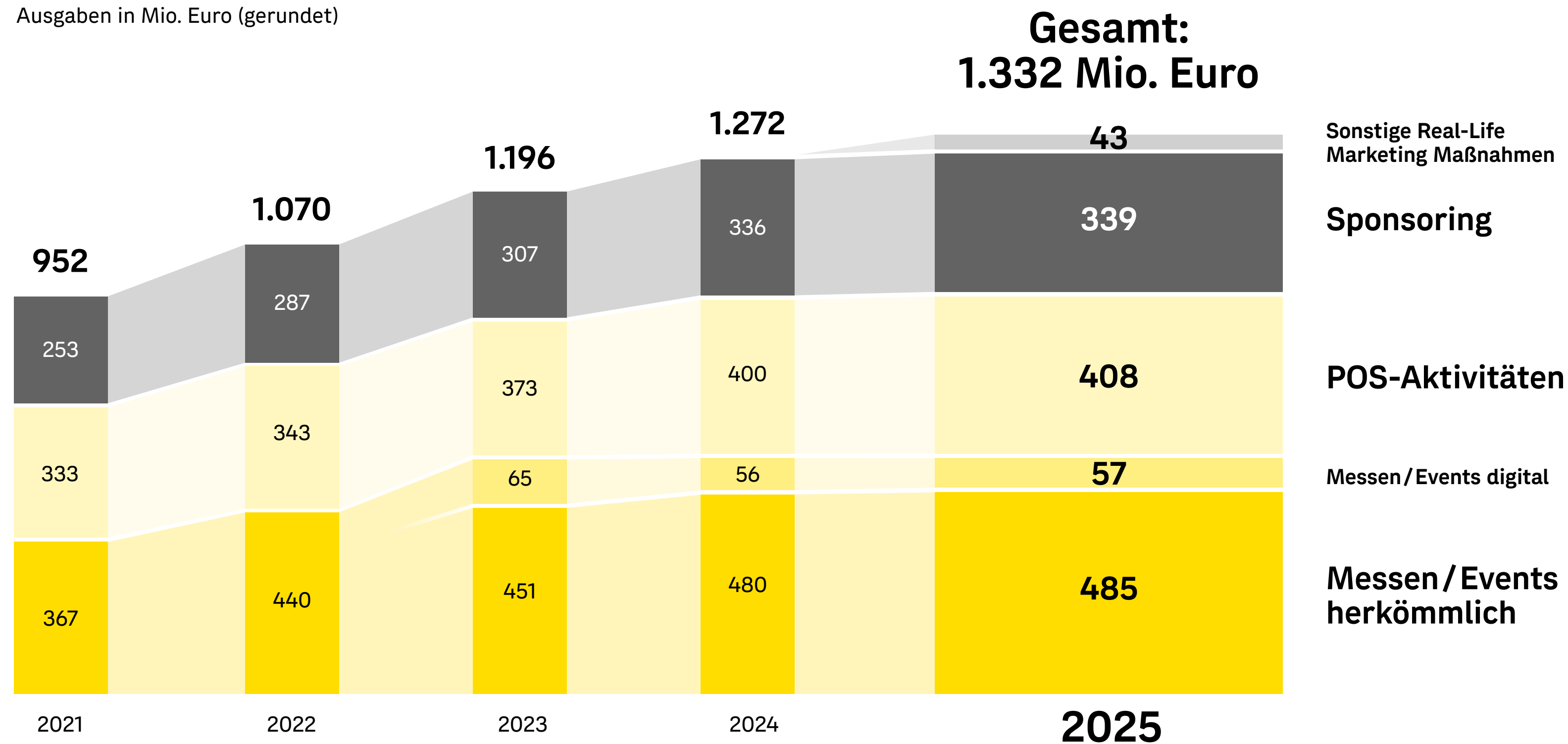
Werbespendings zum Vorjahr

Seit dem Pandemie-Einbruch legte der Bereich Jahr für Jahr zu – zunächst kräftig, dann abflachend. Mit einem Ausgabenplus von 5% erreicht und überschreitet der Bereich nun das **Vor-Pandemie-Niveau**.



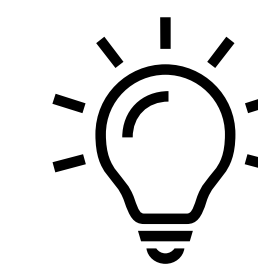
Werbeausgaben: Aktivitäten mit Eventcharakter im Zeitverlauf

Ausgaben in Mio. Euro (gerundet)



Konstante Entwicklungen zu 2024

POS-Aktivitäten +2%
Messen/Events digital +2%
Sponsoring +1%



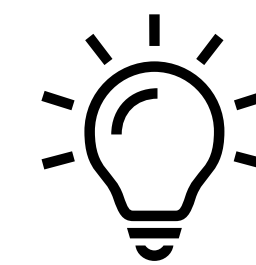
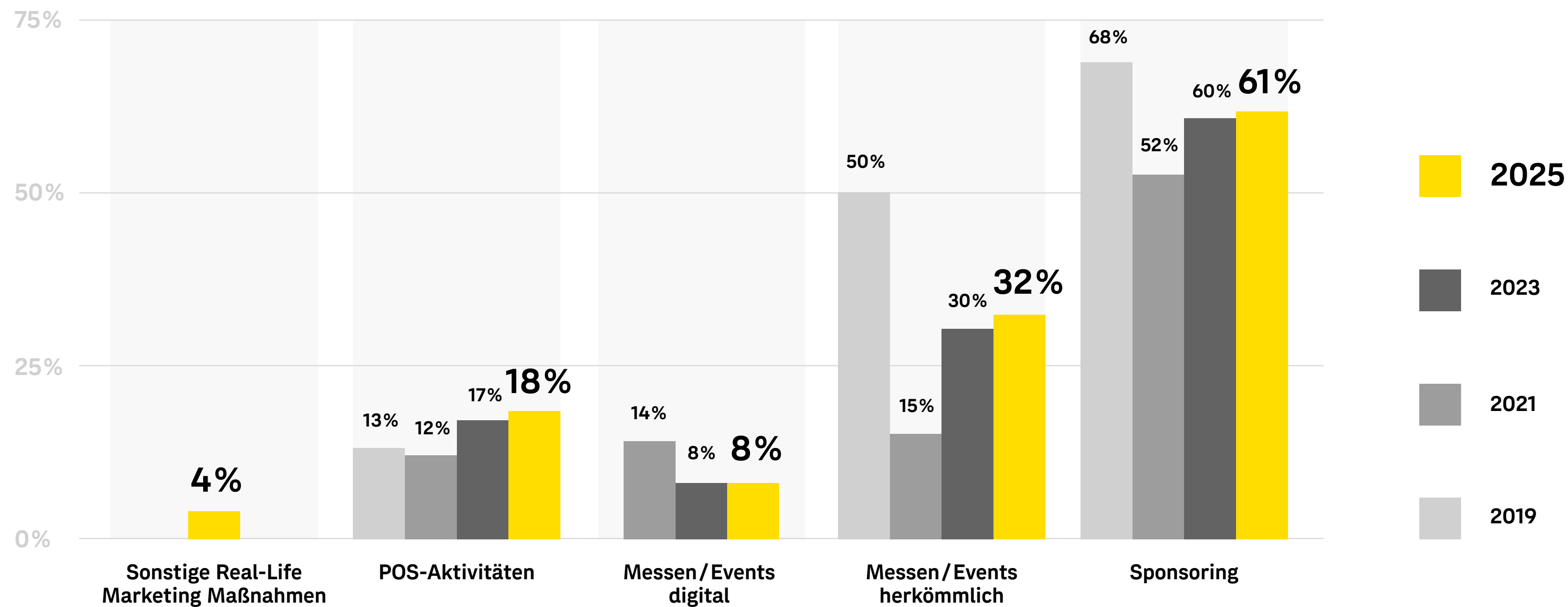
Höhere Investitionen im Tourismus

Die positive Entwicklung der Werbeausgaben in diesem Bereich wird überproportional von Tourismusbetrieben angetrieben. Industrie, Bau und Logistik bleiben stabil.

Werbenutzung: Aktivitäten mit Eventcharakter im Zeitverlauf

Diese Aktivitäten mit Eventcharakter haben Unternehmen genutzt

in % der Unternehmen, Mehrfachnennungen



Zielgerichteter Einsatz

Aktivitäten mit Eventcharakter werden primär für den Aufbau von Bekanntheit und Kund*innenbindung eingesetzt. In einem Umfeld, in dem vieles über Preis und Performance-Kanäle läuft, bieten Events eine Möglichkeit, sich emotional abzuheben.



CASE STUDIES

**Insights aus der Praxis
analoger Werbepost**

Zielsetzung & Studiendesign Case Studies

Zielsetzung

Im Zuge der Österreichischen Werbemarkt Studie 2026 wurden empirische Performance-Erhebungen mit 6 Unternehmen aus Österreich durchgeführt. Ziel war die Untersuchung der Werbewirkung von adressierten Werbesendungen wie Direct Mailings und Katalogen.

Die Ergebnisse der Testings wurden in diesem Kapitel als Case Studies zusammengefasst und bieten spannende Insights zur Wirkung von Direct Mailings und Katalogen aus der Praxis.

Studiendesign

- Performance-Erhebung von Print-Mailings und Katalogen
- Teilnahme von 6 Unternehmen
- Testzeitraum: Februar bis April 2026
- Methode: Analyse von Werbedaten anhand definierter KPIs
- Untersuchte Wirkungsparameter: Conversion Rate, Zeitverlauf der Bestellungen, Warenkorbhöhe, Return on Ad Spend, Auswirkung von Direct Mailings und Katalogen auf den Website-Traffic.

Unternehmen



EURO tops

Der Versandhändler EUROtops verschickte im Februar 2026 Kataloge an selektierte Bestandskund*innen. Im Zuge der Aus-sendung wurde die Wirkung unterschied-licher Incentives auf das Bestellverhalten von Kund*innen analysiert. Dafür wurde die Stichprobe zufällig in drei Gruppen geteilt: Eine Vergleichsgruppe und zwei Testgruppen.



Katalog

Kommunikation attraktiver Kaufanreize

Zielgruppe

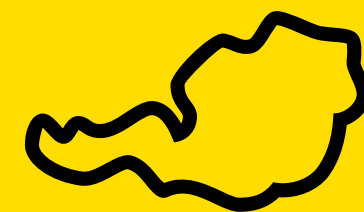
Bestandskund*innen mit Fokus auf Männer, Altersgruppe 60+ Jahre

Ziele

- Testing Incentive-Wirkung
- Erhöhung der Response
- Steigerung Auftragswert

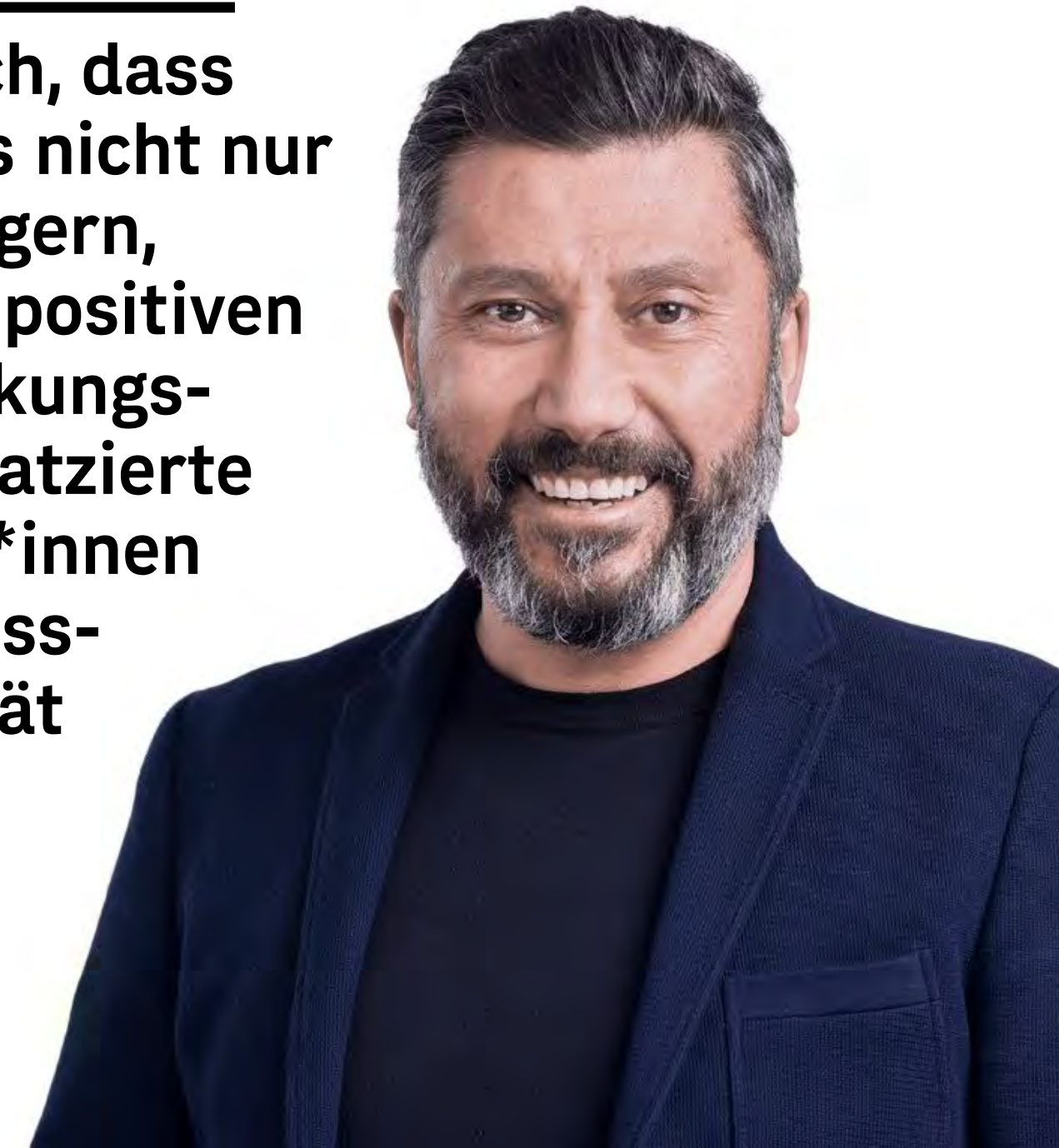
Streugebiet

Österreich



Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass gezielt eingesetzte Incentives nicht nur die Response signifikant steigern, sondern auch einen direkten positiven Einfluss auf Umsatz und Deckungsbeitrag haben. Strategisch platzierte Kaufanreize aktivieren Kund*innen effektiv und leisten einen messbaren Beitrag zur Profitabilität der Kampagnen.

— Ahmet Baydan, Director Marketing & Sales
EUROtops





? Wie wirken sich Incentives auf Response, Umsatz und Deckungsbeitrag aus?

Das Testing belegt, Incentives zeigen Wirkung und aktivieren Kund*innen. Richtig gesetzte Kaufanreize können die Response, den Auftragswert sowie Deckungsbeitrag deutlich steigern – vor allem bei niedriger Einstiegsschwelle.

Vergleichsgruppe

Stichprobe erhält kein Geschenk und dient als Referenzpunkt zur Bewertung des natürlichen Bestellverhaltens ohne zusätzlichen Anreiz.

Testgruppe 1

Stichprobe erhält ein Geschenk ab einem Mindestbestellwert von 19 Euro. Dadurch soll überprüft werden, inwiefern ein niedrigerer Incentive-Schwellenwert die Conversion Rate und den durchschnittlichen Bestellwert beeinflusst.

Testgruppe 2

Stichprobe erhält das gleiche Geschenk, jedoch erst ab einem Mindestbestellwert von 29 Euro. Dies ermöglicht den Vergleich, ob ein höherer Schwellenwert eine andere Wirkung auf Kaufentscheidungen und Umsatzkennzahlen hat.

+73%

mehr Response

Testgruppe 1 (Geschenk ab einem Bestellwert von 19 Euro) erzielte im Vergleich zur Vergleichsgruppe (kein Geschenk) um 73% mehr Response.

+8%

höherer Auftragswert

Testgruppe 2 (Geschenk ab einem Bestellwert von 29 Euro) erzielte im Vergleich zur Vergleichsgruppe (kein Geschenk) einen um 8% höheren Auftragswert.

Fazit

Incentives wirken sich positiv auf die Kaufaktivität von Kund*innen aus.



+49%

höherer Deckungsbeitrag

Testgruppe 1 (Geschenk ab einem Bestellwert von 19 Euro) erzielte einen um 49% höheren Deckungsbeitrag als die Vergleichsgruppe (kein Geschenk).

4,0

Return on Ad Spend

Testgruppe 1 (Geschenk ab einem Bestellwert von 19 Euro) erzielte einen ROAS von 4,0 gegenüber 2,5 bei der Vergleichsgruppe (kein Geschenk) und 3,9 bei Testgruppe 2 (Geschenk ab einem Bestellwert von 29 Euro).



Das Modeunternehmen Hämmerle versickte im Februar 2026 ein Direct Mailing an selektierte Stammkund*innen. Inhalt der Aussendung war die Bewerbung des Saisonschlussverkaufs: -20% auf alle Sale-Artikel. Die Zielsetzung umfasste neben der Erhöhung der Kund*innenfrequenz im stationären Handel auch die Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbs.



Direct Mailing

Einladung zum Saisonschlussverkauf mit beigelegtem Gutschein

Zielgruppe

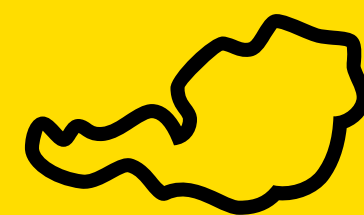
aktive Bestandskund*innen der letzten zwei Jahre

Ziele

- Aktivierung von Bestandskund*innen
- Erhöhung POS-Frequenz
- Erhöhung des Ø-Warenkorbwerts
- Stärkung Kund*innenbindung

Streugebiet

Österreich



Im stationären Modehandel ist ein wirksames CRM der Schlüssel zur nachhaltigen Kundenbindung. Durch gezielte, personalisierte Ansprache steigern wir die Frequenz im Geschäft. Vor Ort steht die individuelle, kompetente Beratung im Mittelpunkt, die Vertrauen aufbaut, Kundenerlebnisse differenziert und langfristige Beziehungen stärkt.

— Silvia Vadnal, Leitung CRM/Marketing Hämmerle





? In welchem Ausmaß aktivieren Direct Mailings bestehende Stammkund*innen?

Das Direct Mailing führte bei der selektierten Bestandskund*innengruppe zu einer erhöhten Kaufaktivität und bestätigte damit das Kampagnenziel. Da die Käufe ausschließlich im stationären Handel stattfanden, zeigte sich ein gezielter Effekt auf die Filialfrequenz.

4,9%

Gesamtresponse

Im Durchschnitt erzielte die Direct Mailing Aussendung eine Gesamtresponse von 4,9%. Die höchste Reaktionsquote zeigte sich unmittelbar nach der Aussendung, insbesondere zwischen Donnerstag und Samstag der ersten Woche.

+10%

Steigerung Ø-Warenkorb

Nach Versand des Mailings konnte eine messbare Steigerung des Warenkorbwerts festgestellt werden: +10% zum Ø-Warenkorb.

17%

Response Top-Kund*innen

Knapp ein Fünftel der adressierten umsatzstarken Top-Kund*innen haben auf die Aussendung reagiert und einen Kauf getätigt.

18,6

Marketing-Multiplier

Der resultierende Marketing-Multiplier von 18,6 unterstreicht die hohe Hebelwirkung der Kampagne und bestätigt die Effizienz von Direct Mailings.

Fazit

Direct Mailings erhöhen die Frequenz am POS und steigern den Warenkorbwert messbar.



**KLEIDER
BAUER**

Das Modeunternehmen Kleider Bauer verschickte im Februar 2026 ein Direct Mailing an selektierte Stammkund*innen. Inhalt der Aussendung war die Bewerbung des Saisonschlussverkaufs: –20% auf alle Sale-Artikel. Die Zielsetzung umfasste neben der Erhöhung der Kund*innenfrequenz im stationären Handel auch die Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbwerts.



Direct Mailing

Einladung zum Saisonschlussverkauf mit beigelegtem Gutschein

Zielgruppe

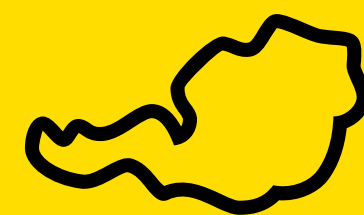
aktive Bestandskund*innen der letzten zwei Jahre

Ziele

- Aktivierung von Bestandskund*innen
- Erhöhung POS-Frequenz
- Erhöhung des Ø-Warenkorbs
- Stärkung Kund*innenbindung

Streugebiet

Österreich



Unser CRM-Ansatz im stationären Modehandel basiert auf personalisierter Kundenansprache und hochwertiger persönlicher Beratung. Während gezielte postalische Impulse Frequenz erzeugen, sichert die individuelle Betreuung im Geschäft nachhaltige Kundenbindung und Differenzierung gegenüber dem Onlinehandel.

— Matthias Graf, Geschäftsführung Kleider Bauer





? In welchem Ausmaß aktivieren Direct Mailings bestehende Stammkund*innen?

Nach Erhalt des Direct Mailings verzeichnete die selektierte Bestandskund*innengruppe eine deutlich erhöhte Kaufaktivität. Das Kampagnenziel wurde damit klar bestätigt. Da alle Käufe im stationären Handel stattfanden, wirkte das Direct Mailing gezielt frequenzsteigernd auf die Filialen.

6,8%

Gesamtresponse

Im Durchschnitt erzielte die Direct Mailing Aussendung eine Gesamtresponse von 6,8%. Die Reaktionsquote verteilt sich dabei kontinuierlich über den Analysezeitraum von 2 Wochen.

35%

Response Top-Kund*innen

Mehr als ein Drittel der adressierten umsatzstarken Top-Kund*innen haben auf die Aussendung reagiert und einen Kauf getätigt.

+17%

Steigerung Ø-Warenkorb

Nach Versand des Mailings konnte eine messbare Steigerung des Warenkorbs festgestellt werden: +17% zum Ø-Warenkorb.

12

Marketing-Multiplier

Der resultierende Marketing-Multiplier von 12 zeigt, dass die Kampagne eine solide Gesamtwirkung entfaltet. Die Kombination aus Reichweite und moderaten Leistungssteigerungen führt zu einer spürbaren Effizienz.

Fazit

Direct Mailings treiben die Kaufaktivität von Konsument*innen messbar an.



MADELEINE

Die Fashion-Brand MADELEINE verschickte im Februar 2026 den Katalog Combi an selektierte Bestandskund*innen aus Österreich. Ziel der Aussendung war die Aktivierung von Stammkund*innen und die Generierung von Bestellungen über die Kanäle Telefon und Webshop. Die gewonnenen Erkenntnisse des Testings verdeutlichen die Effizienz von Print-Katalogen und bestätigen diese Maßnahme als leistungsstarke, wirtschaftliche und kanalübergreifend wirksame Marketingaktivität.



Katalog

Hochwertiger Print-Katalog mit exklusivem Gutscheincode

Zielgruppe

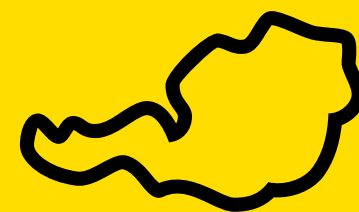
selektierte Bestandskund*innen mit Fokus auf Frauen, Altersgruppe 50+ Jahre

Ziele

- Aktivierung der Kund*innen
- Steigerung der Bestellrate

Streugebiet

Österreich



Die Kampagne bestätigt, dass Kataloge im Kaufprozess nach wie vor hochwirksame Impulse geben. Wir sehen sehr deutlich, dass Print neben unseren digitalen Kanälen einen massiven Beitrag zum Umsatz leistet.

— Marcus Anton, Geschäftsführer MADELEINE





? Welche Aktivierungswirkung haben Kataloge auf bestehende Stammkund*innen?

Die Erhebung zeigt, dass Kataloge mit richtig gesetzten Reaktivierungscodes Warenkörbe erhöhen und die Aktivität bestehender Kund*innen fördern. Neben der langen Wirkungsperiode von bis zu 4 Wochen konnten zudem messbare Cross-Channel-Effekte wahrgenommen werden (Anstieg Webshop-Traffic um 4% nach Aussendung).

21%

Bestellquote

Zudem wurde der Reaktivierungscode stark genutzt und machte über 6% aller Bestellungen aus. Gutscheinnutzer*innen bestellten mit rund 15% höherem Warenkorbwert als der Durchschnitt.

19

Return on Ad Spend

Jeder eingesetzte Werbe-Euro generierte 19 Euro Umsatz. Damit zählt der Katalog weiterhin zu den wirtschaftlichsten Werbemaßnahmen in der Zielgruppe von MADELEINE.

+27%

Anstieg Bestellvolumen

Direkt in der Zustellwoche stieg das Bestellvolumen um rund 27% gegenüber der Vorwoche. Auch in den drei Folgewochen lag der Absatz konstant 7-15% über dem Ausgangsniveau. Kataloge fördern Bestellungen nachhaltig – mit Effekten von bis zu vier Wochen.

38%

Einlösungen von Promotions

Die Einlösungen von Promotions stiegen nach Aussendung des Katalogs um bis zu 38%. Der Katalogcode 26STYLE sorgte für eine Erhöhung des Average Order Value (AOV Anstieg) von über 14%.

Fazit

Kataloge fördern die Reaktivierung von Kund*innen und erhöhen Warenkörbe durch richtig gesetzte Reaktivierungscodes.





Markenartikel zu Bestpreisen

Der Online- und Versandhändler Personalshop verschickte im Jänner 2026 Kataloge mit einem beigelegten Direct Mailing an selektierte Bestandskund*innen. Ziel der Aussendung war es, die Wirkung des Winterschlussverkaufs als Mailingkampagne zu evaluieren und die Response der Kund*innen gezielt zu steigern. Das Testing bestand aus einem kontrollierten Vergleich zwischen einer Kontrollgruppe (Winterschlussverkaufs-Mailing) und einer Vergleichsgruppe (Hauptkampagne mit generischem Rabatt) bei identischen Mailingbestandteilen, gleicher Zielgruppenstruktur und getrennten Gutscheincodes zur eindeutigen Messbarkeit.

Direct Mailing und Katalog

Kampagnenvergleich zwischen einer saisonal aufgeladenen Verkaufsmechanik und einer Standard-Rabattkampagne

Zielgruppe

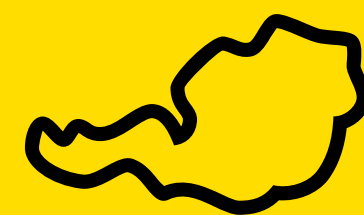
Bestandskund*innen, differenziert nach Online- und Offline-Kaufverhalten

Ziele

- Erhöhung Warenkorbwert
- Steigerung von Response

Streugebiet

Österreich



Kontrollgruppe



Vergleichsgruppe



Mit dem gezielten Einsatz des Winterschlussverkaufs als Mailing konnten wir die Relevanz für unsere Bestandskund*innen deutlich erhöhen und gleichzeitig messbare Effekte auf Response und Warenkorb erzielen. Der Test bestätigt einmal mehr die Stärke von Print im Zusammenspiel mit klaren Angebotsmechaniken.

— Maria Agreiter, Leitung Marketing & E-Commerce Personalshop



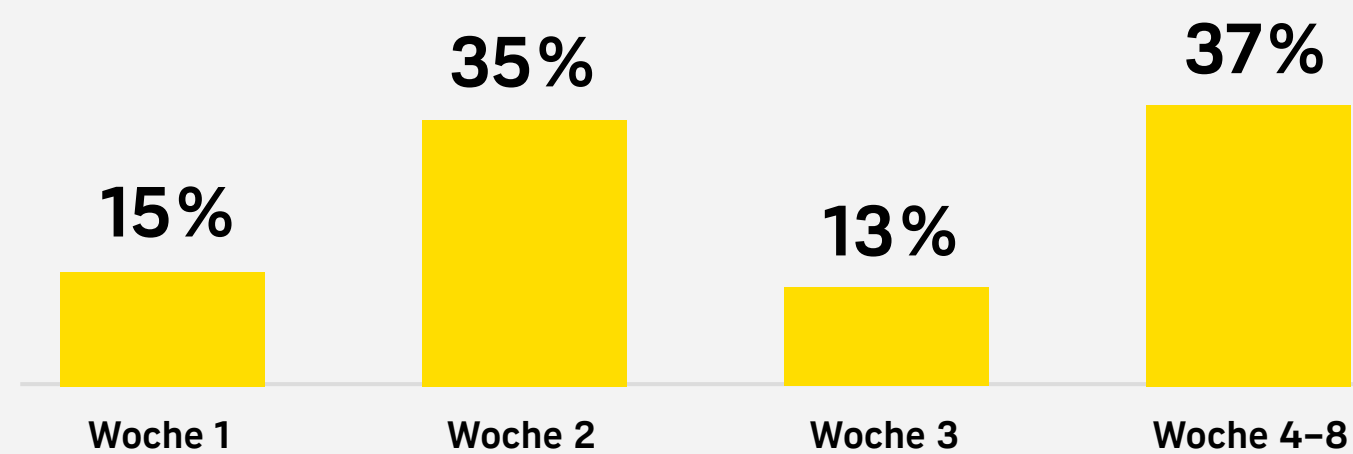


? Führt eine saisonal aufgeladene Verkaufsmechanik (Winterschlussverkauf) zu höheren Response-Raten und Warenkörben im Vergleich zu einer Standard-Rabattkampagne?

Die saisonale Winterkampagne war erfolgreicher als die Standard-Rabattkampagne, da sie relevanter durch den Wintersaison-Kontext, emotionaler in der Ansprache und klarer aufgebaut war – mit besseren Ergebnissen bei Response, Warenkorbwert und ROI. Gleichzeitig zeigte die Kampagne eine starke Langzeitwirkung und positive Cross-Channel-Effekte durch direkte Online-Zugriffe.

Starke Langzeitwirkung

Die Kampagne zeigte mit einer Wirkungsdauer von vier Wochen eine gute Langzeitwirkung. Es konnten keine Abweichungen zwischen Vergleichsgruppe und Kontrollgruppe festgestellt werden.



+16,9%

besserer ROI zur Vergleichsgruppe

Aufgrund der höheren Response und eines gesteigerten Warenkorbwerts erzielte das Winterschlussmailing im Vergleich zur Kontrollgruppe einen um 16,9 % besseren Return on Investment als die Vergleichsgruppe.

+14,8%

Response zur Vergleichsgruppe

Durch die klare, saisonale Verkaufsbotschaft konnte ein deutlicher Anstieg der Bestellaktivität bei Kund*innen des Winterschlussmailings festgestellt werden.

+4,9%

höherer Warenkorbwert zur Vergleichsgruppe

Adressat*innen des Winterschlussmailings gaben im Durchschnitt mehr pro Bestellung aus, was auf die attraktive Angebotsgestaltung und Bündelungseffekte zurückzuführen ist.

4%

direkte Shop-Zugriffe über QR-Code

Ein kleiner Teil der Kund*innen wechselte unmittelbar vom Print-Mailing in den Online-Shop und nutzte den Rabatt digital.

Fazit

Direct Mailings und Kataloge haben eine starke Langzeitwirkung und positive Cross-Channel-Effekte.



ZGONC

Das Fachgeschäft für Werkzeuge, Maschinen und Gartengeräte ZGONC verschickte im April 2026 ein Direct Mailing an selektierte B2B Bestandskund*innen. Ziel der Aus-sendung war die Aktivierung von Firmen-kund*innen, die Erhöhung der Bekanntheit der ZGONC Business Karte samt ihren Vorteilen, die Bewerbung der Marke Einhell sowie eine allgemeine Steigerung des Umsatzes mit einer nachhaltigen Langzeitwirkung.



Direct Mailing

Bewerbung von exklusiven Angeboten für Unternehmen

Zielgruppe

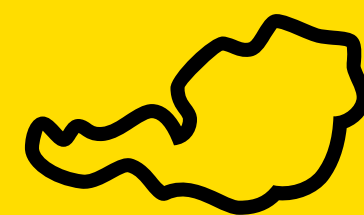
B2B-Bestandskund*innen

Ziele

- Aktivierung B2B Kund*innen
- Steigerung Bekanntheit der Business-Karte
- Erhöhung POS-Frequenz

Streugebiet

Österreich



In einer Zeit, in der Posteingänge überlaufen und digitale Werbung im Sekundentakt weggeklickt wird, landet ein hochwertiges Direct Mailing auf dem Schreibtisch – und bleibt dort. Unsere Auswertung hat gezeigt, dass genau das passiert: Woche für Woche nach dem Versand stiegen die Umsätze messbar an, mit einem klaren Peak zwei bis drei Wochen nach Zustellung. Das ist keine Nostalgie – das ist Wirkung. Wer Print aus dem Mediamix streicht, verzichtet auf einen Kanal, der physisch präsent ist, nicht gelöscht werden kann und nachweislich Kaufentscheidungen auslöst.

— Robert Einsiedl, Marketingleitung ZGONC

? Welche Wirkung haben Direct Mailings auf B2B Kund*innen?

Die Erhebung zeigt deutlich, dass die Zielgruppe (Business-Karten-Besitzer*innen) nach Erhalt des Direct Mailings eine signifikant erhöhte Kaufaktivität aufwies. Somit wurde das Kernziel der Kampagne bestätigt. Das Direct Mailing stärkte gezielt den Filialbesuch von Firmen-kund*innen, alle Käufe der Zielgruppe wurden ausschließlich im stationären Handel getätigt.

+8,9%

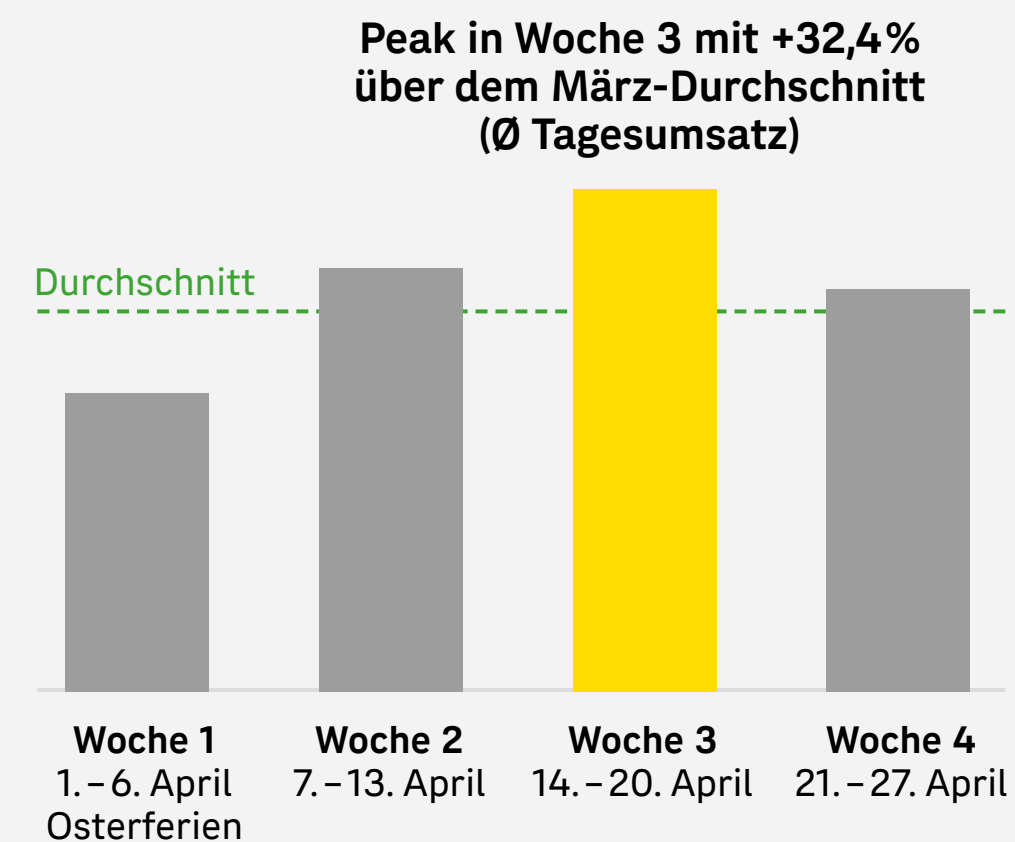
Steigerung Ø-Tagesumsatz im Monatsvergleich

Nach Versand des Mailings konnte eine messbare Umsatzsteigerung festgestellt werden: Der Ø-Tagesumsatz stieg nach Versand um 8,9% (Vergleich Ø-Tagesumsatz März – April).

+38,7%

Steigerung Ø-Tagesumsatz im Jahresvergleich

Im Jahresvergleich liegt der April 2026 um +38,7% über dem Vorjahresmonat.



Starke Langzeitwirkung

Das Direct Mailing zeigte mit einer Wirkungsdauer von über vier Wochen eine ausgeprägte Langzeitwirkung.

Fazit

Direct Mailings steigern nachweislich die Kaufaktivität von Kund*innen, auch im B2B Umfeld.





B2C

**Sicht der
Konsument*innen**



Zwischen Glaubwürdigkeit, Timing und Wirkung: Werbung überzeugt besonders im integrierten Medien-Mix

Das Konsument*innenverhalten im Umgang mit Werbung ist heute stärker denn je von einem Spannungsfeld zwischen Relevanz, Glaubwürdigkeit und situativer Passung geprägt. Die aktuellen Studienergebnisse zeigen deutlich: Klassische und digitale Werbeformen stehen nicht in Konkurrenz, sondern erfüllen unterschiedliche, komplementäre Funktionen entlang der Customer Journey.

Gedruckte Flugblätter und Prospekte behaupten weiterhin ihre zentrale Rolle. Sie gelten als verlässliche, informative und aktivierende Entscheidungsgrundlage und sind tief im wöchentlichen Einkaufsverhalten verankert. Ihre Stärke liegt in der nachhaltigen Gedächtniswirkung sowie in der unmittelbaren Aktivierung für den stationären Handel.

Persönlich adressierte Werbepost überzeugt vor allem dann, wenn sie als relevant und bedarfsorientiert erlebt wird. Sie zeigt ihre Wirkung insbesondere bei konkreten Kaufanlässen wie Preisaktionen oder individualisierten Angeboten. Ähnliches gilt für E-Mail-Newsletter,

die zwar häufig selektiv rezipiert werden, aber bei entsprechender inhaltlicher Relevanz stark aktivierend wirken können.

Social Media wiederum steht exemplarisch für die Ambivalenz moderner Werbekanäle: Einerseits als innovativ und impulsgebend wahrgenommen, andererseits auch als störend und in Teilen weniger glaubwürdig. Dennoch zeigt sich eine klare Conversion-Wirkung. TV-Werbung schließlich bleibt trotz hoher Reaktanz ein starker Treiber für Markenverankerung.

Für die Zukunft bedeutet dies: Erfolgreiche Kommunikation wird noch stärker auf integrierte, kanalübergreifende Strategien setzen müssen. Entscheidend ist nicht der Kanal selbst, sondern die präzise Abstimmung von Inhalt, Timing und Zielgruppe. Relevanz wird zur zentralen Währung – datenbasiert, aber mit einem klaren Verständnis für Kontext und Nutzungssituation.



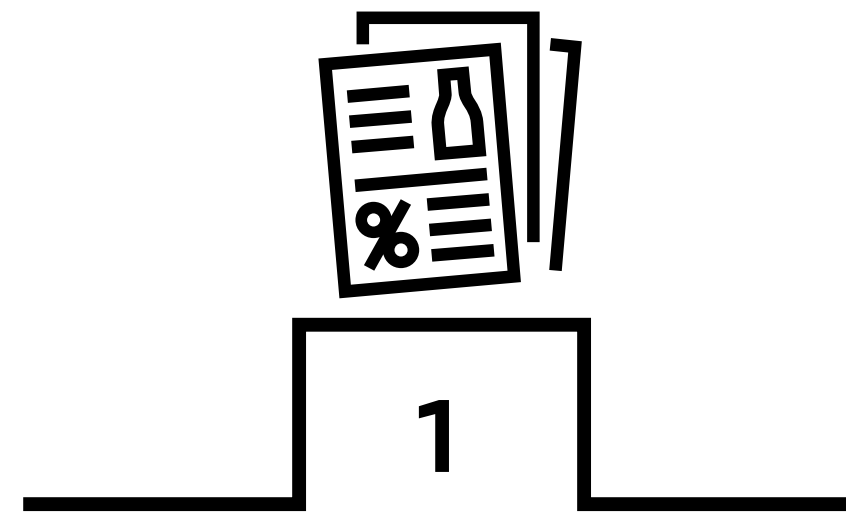
Relevanz wird zur zentralen Währung – datenbasiert, aber mit einem klaren Verständnis für Kontext und Nutzungssituation.

— Thomas Schwabl, Geschäftsführer
und Gründer von Marketagent



So wird Werbung wahrgenommen

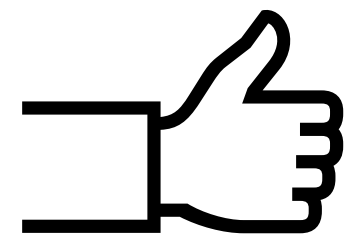
Platz 1



Erinnerungswert Flugblatt

Mit 38% bleiben Flugblätter Konsument*innen am längsten im Gedächtnis. Dahinter folgen TV-Werbung mit einem Erinnerungswert von 32% sowie Empfehlungen von Freund*innen und Verwandten mit 27%.

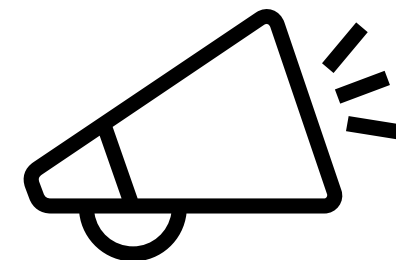
51%



likern Social Media Werbung

Mehr als die Hälfte der befragten Konsument*innen stuft Social Media Marketing als zeitgemäß ein. Damit zählt diese Werbeform zum Spitzenreiter in dieser Bewertungskategorie.

73%



Angebotsnutzung über E-Mail-Newsletter

Rund drei Viertel der Befragten nutzen Angebote aus E-Mail-Newslettern zumindest gelegentlich und bestätigen damit deren anhaltende Bedeutung in der Angebotskommunikation.

2-4 Minuten

Gedruckte Werbung im Fokus

Die durchschnittliche Lesedauer von Flugblättern und adressierter Werbepost liegt bei jeweils 2-4 Minuten je Werbeform.

27%

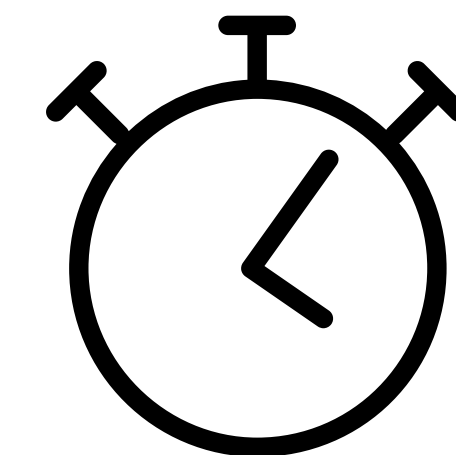
Adressierte Werbepost überzeugt mit Verbundenheit

Unter allen Kanälen sorgen persönlich adressierte Werbepostsendungen sowie persönlich adressierte Kund*innenzeitungen für die stärkste Verbindung zur Zielgruppe.

Jede*r Fünfte

besucht Events mehrmals jährlich

Herkömmliche Events werden von 20% der Konsument*innen mehrmals im Jahr besucht, Ausstellungen und Messen von 10%. Ein klares Zeichen dafür, dass Veranstaltungen mehr sind als spontane Besuche.

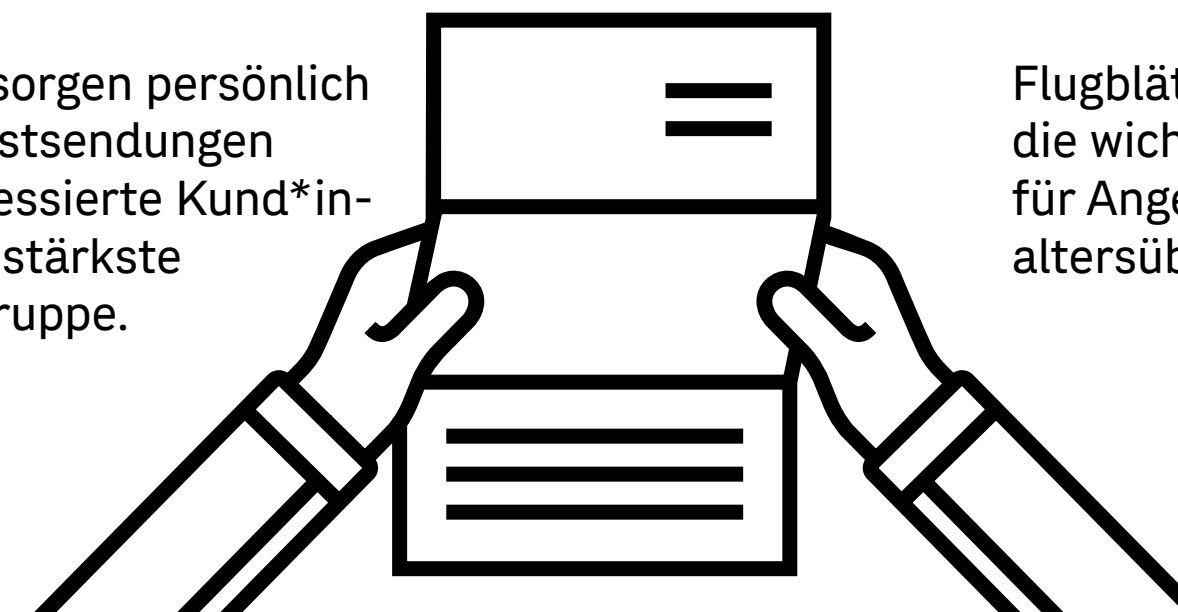


58%



Informationseinholung über Flugblätter

Flugblätter sind für Konsument*innen die wichtigste Informationsquelle für Angebote und Aktionen und sind altersübergreifend konstant relevant.

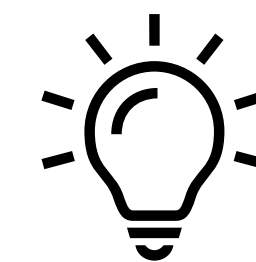




Analoge Werbung überzeugt in 7 von 9 Kategorien

So empfinden Konsument*innen Werbekanäle

	TV-Werbung	Radio-Werbung	Werbung in Flugblättern / Prospekten	E-Mail-Newsletter	Social Media Marketing	Digitale Außenwerbung	Klassische Außenwerbung	Print-Werbung in Zeitungen	Persönlich adressierte Werbepost	Persönlich adressierte Kataloge	Persönlich adressierte Kund*innen-zeitungen / -zeitschriften
Informativ	29%	31%	53%	38%	28%	31%	29%	39%	39%	44%	35%
Nützlich	22%	26%	52%	28%	24%	26%	22%	33%	33%	35%	28%
Kaufanregend	23%	19%	44%	21%	21%	22%	20%	25%	26%	27%	24%
Sympathisch	20%	21%	31%	22%	20%	24%	25%	26%	25%	29%	28%
Glaubwürdig	21%	22%	39%	25%	16%	25%	26%	29%	30%	34%	29%
Hochwertig	27%	19%	27%	18%	19%	30%	21%	24%	27%	31%	30%
Störend	59%	45%	22%	44%	48%	27%	26%	25%	31%	30%	29%
Zeitgemäß	35%	28%	37%	48%	51%	42%	27%	28%	28%	22%	26%
Erzeugt Verbundenheit	17%	18%	23%	18%	19%	15%	16%	19%	27%	26%	27%



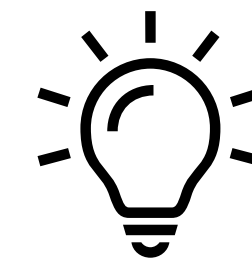
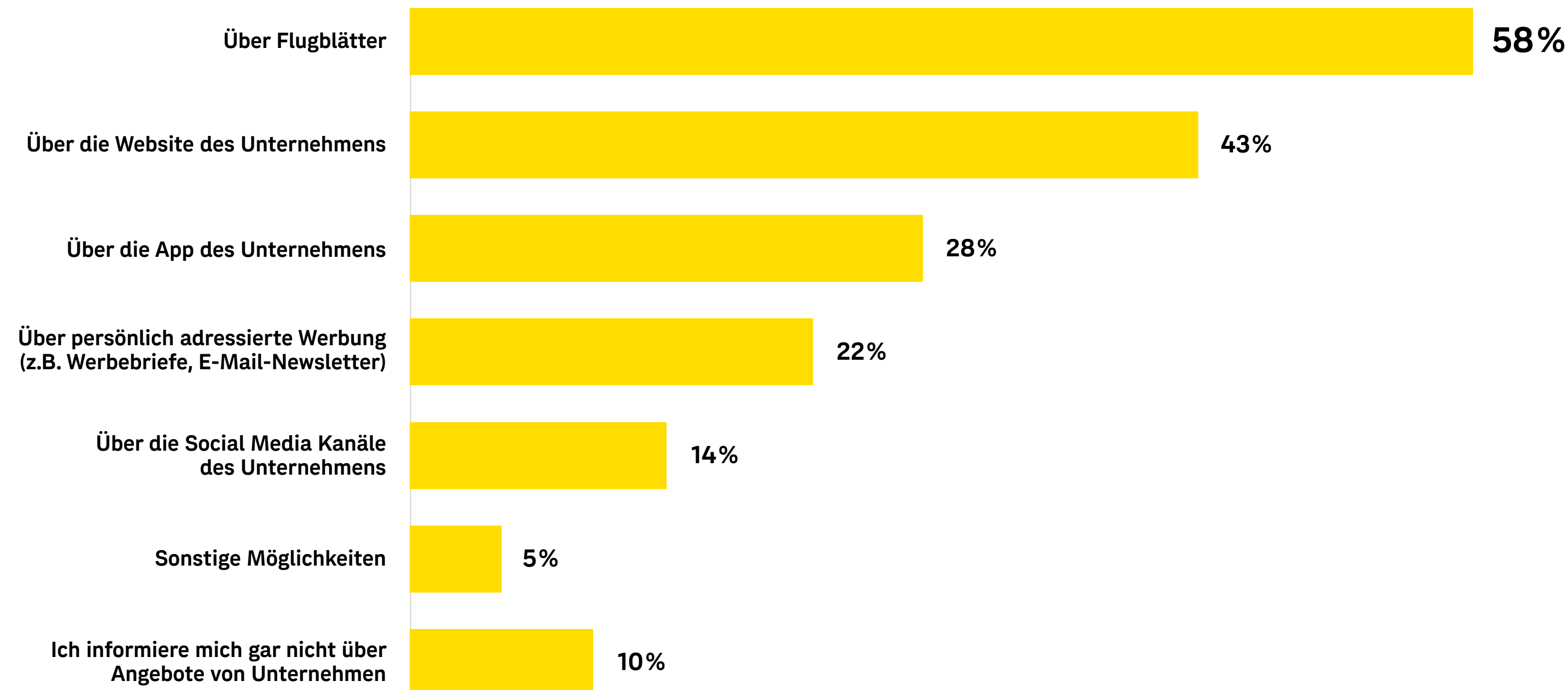
Generationsspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung von Werbung:

Im Generationenvergleich empfinden Konsument*innen aus der Generation X sowie Babyboomer Flugblätter als besonders informativ, nützlich und kaufanregend. Generation Z sowie Millennials erachten Werbung auf Social Media überwiegend sympathisch und hochwertig.



Konsument*innen informieren sich präferiert analog über Angebote

Informationseinholung über Angebote von Unternehmen



Flugblätter sind die bevorzugte Informationsquelle für Angebote.

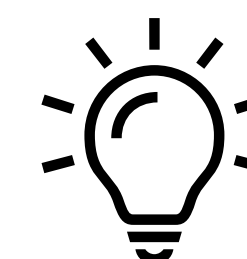
Bereits ab einem Alter von 20 Jahren sind Flugblätter die beliebteste Art sich über Angebote zu informieren. Personen bis zu 40 Jahren informieren sich häufiger über Social Media Kanäle des Unternehmens als über 40-Jährige. 14–29-Jährige informieren sich am wenigsten über Angebote.



E-Mail-Newsletter und Flugblätter lösen starke Kaufimpulse aus

So beeinflussen Werbekanäle die Kaufentscheidung von Konsument*innen

	Flugblätter / Prospekte	Persönlich adressierte Werbepost	E-Mail-Newsletter mit Werbung	Social Media Werbungen	Digitale Außenwerbung	Nicht-digitale Außenwerbung
Lebensmittel	75%	49%	46%	22%	26%	30%
Möbel	19%	15%	17%	11%	10%	8%
Elektronik/Technik	18%	17%	22%	14%	11%	11%
Reisen/Urlaub	15%	19%	28%	19%	11%	11%
Bekleidung/Schuhe	19%	23%	31%	24%	11%	11%
Schmuck	4%	5%	11%	10%	5%	5%
Kosmetik/Drogerie	20%	18%	22%	15%	10%	10%
Medizinische Produkte	6%	8%	13%	7%	4%	5%
Baumärkte/Gartencenter	24%	20%	21%	10%	8%	11%
Auto und -zubehör	6%	7%	9%	5%	7%	7%
Sportartikel	11%	13%	17%	13%	10%	9%
Tickets für Veranstaltungen/Events/Kultur	9%	11%	20%	12%	11%	14%
Nichts davon/In keinem davon/Aus keinem der genannten Bereiche	14%	24%	18%	45%	53%	48%



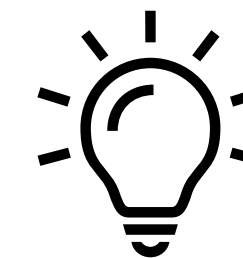
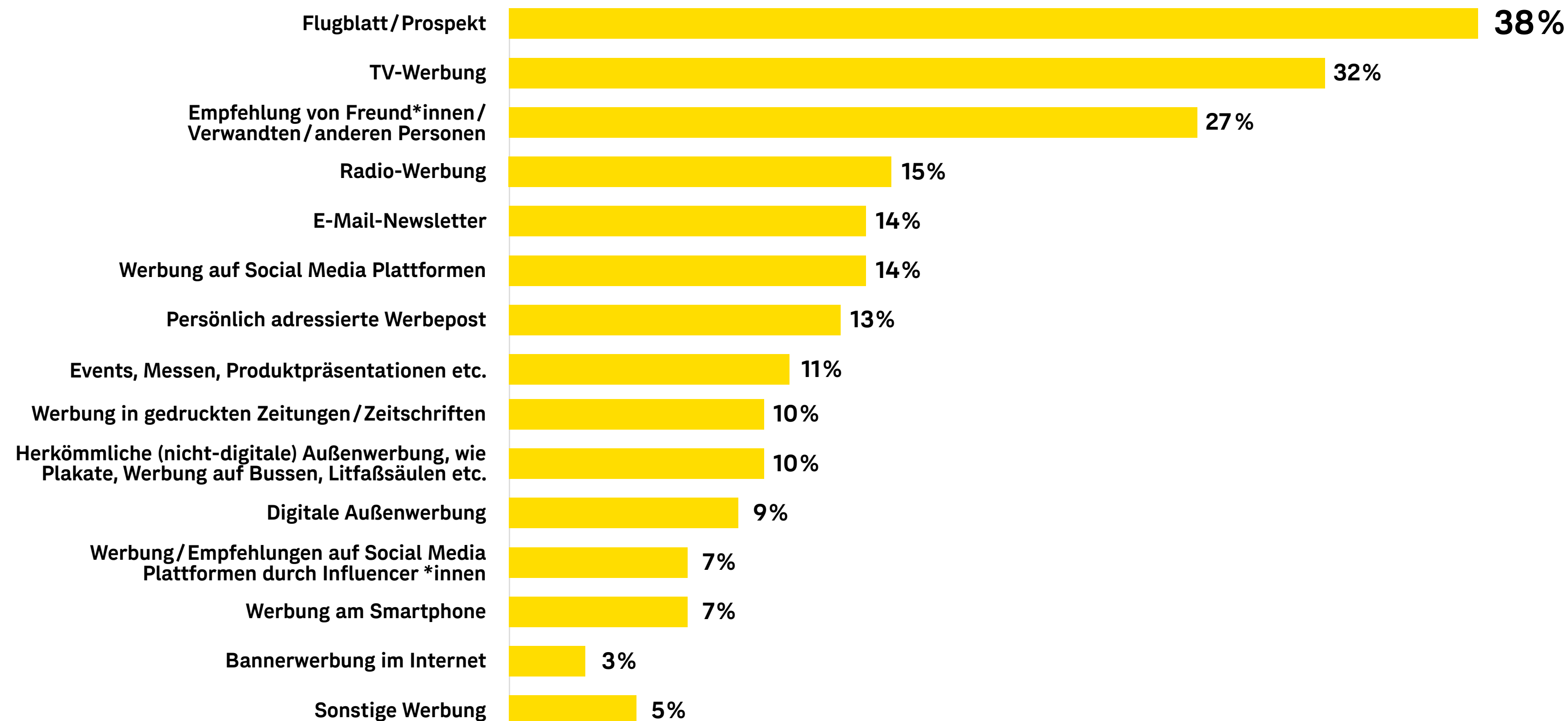
LEH: Wachsender Einfluss auf Kaufentscheidungen

2020 wurden 68% der Konsument*innen von Flugblättern im Bereich Lebensmittel beeinflusst, 2026 sind es 75% – das ist ein Plus von 7 Prozentpunkten. Von E-Mail-Newslettern wurden 2020 39% beeinflusst, 2026 sind es 46%.



Flugblätter erzielen die höchste Erinnerungswirkung

Diese Werbeformen bleiben Konsument*innen am längsten im Gedächtnis



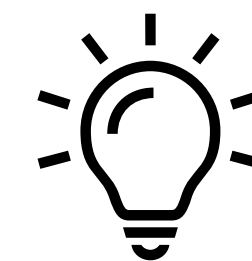
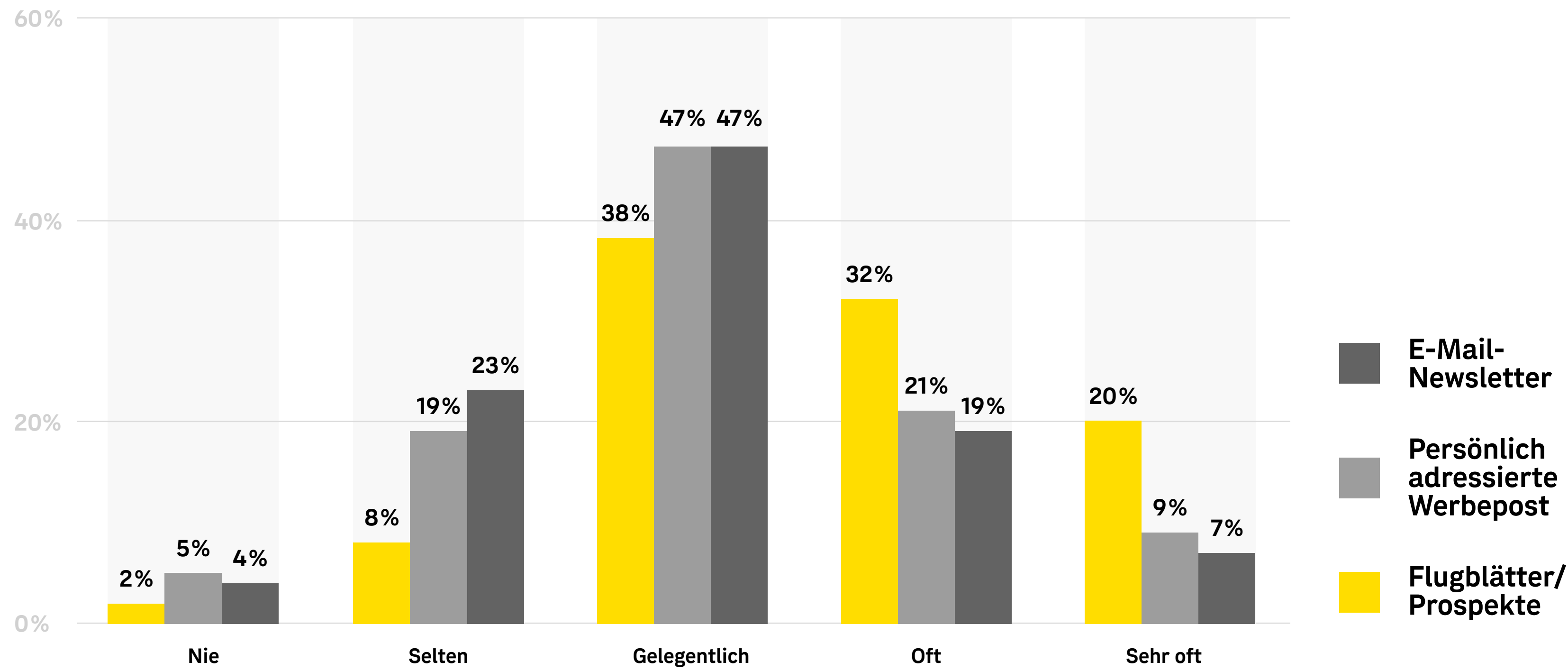
Zielgruppenspezifische Unterschiede in der Erinnerungswirkung

Werbung auf Social Media Plattformen ist bei Personen unter 20 Jahren am wirkungsvollsten (31%) und nimmt mit zunehmendem Alter stark ab. Flugblattwerbung bleibt Frauen noch stärker im Gedächtnis als Männern.



Konsument*innen nutzen Angebote intensiver

Nutzungshäufigkeit von Angeboten aus Werbemitteln im Vergleich



Wachsende Nutzung bei jungen Zielgruppen

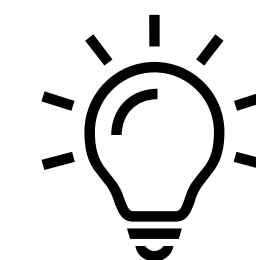
Seit 2017 hat sich die Anzahl der Konsument*innen, die das Flugblatt „sehr oft“ nutzen verdoppelt. Frauen nutzen Angebote aus Werbepost (sowohl adressiert als auch unadressiert) tendenziell häufiger als Männer. Über 70% der 14–39-Jährigen nutzen Angebote aus adressierter Werbepost zumindest gelegentlich.



Starkes Interesse an der Warengruppe und Vergünstigungen punkten

Ausschlaggebende Aspekte für das Lesen von Werbung

	Flugblatt/ Prospekt	E-Mail- Newsletter mit Werbung	Persönlich adressierte Werbebriefe	Persönlich adressierte Kataloge	Persönlich adressierte Kund*innen zeitungen/ -zeitschriften
Ich kenne die werbende Marke/das werbende Unternehmen	58%	48%	54%	53%	53%
Ich bin Kund*in der Marke/des Unternehmens	62%	50%	53%	56%	53%
Die werbende Marke/das werbende Unternehmen ist mir sympathisch	55%	47%	56%	51%	54%
Die Warengruppe interessiert mich	75%	65%	68%	68%	70%
Das Angebot der Marke/ des Unternehmens interessiert mich	69%	59%	65%	67%	66%
Die Optik/ der Gesamteindruck des/der [...] spricht mich an	42%	32%	40%	38%	38%
Es werden attraktive Vergünstigungen, Gutscheine, Produktproben geboten	70%	58%	68%	61%	61%
Es wird etwas gratis angeboten bzw. man erhält ein Geschenk	40%	43%	46%	46%	48%
Ich werde darin persönlich mit meinem Namen angesprochen	n.a.	n.a.	24%	22%	23%
Ich habe gerade Zeit dafür oder Spaß/ Interesse daran	47%	46%	46%	50%	55%
Es besteht gerade konkreter Bedarf an einem bestimmten Produkt	70%	60%	66%	69%	69%
Soziale Verantwortung des Unternehmens wird kommuniziert	19%	19%	20%	18%	22%
Ökologische Nachhaltigkeit wird kommuniziert	22%	21%	25%	25%	25%
Weil das Unternehmen mit mir Kontakt aufnimmt, zu speziellen Anlässen wie z.B. Geburtstag	n.a.	n.a.	48%	44%	37%



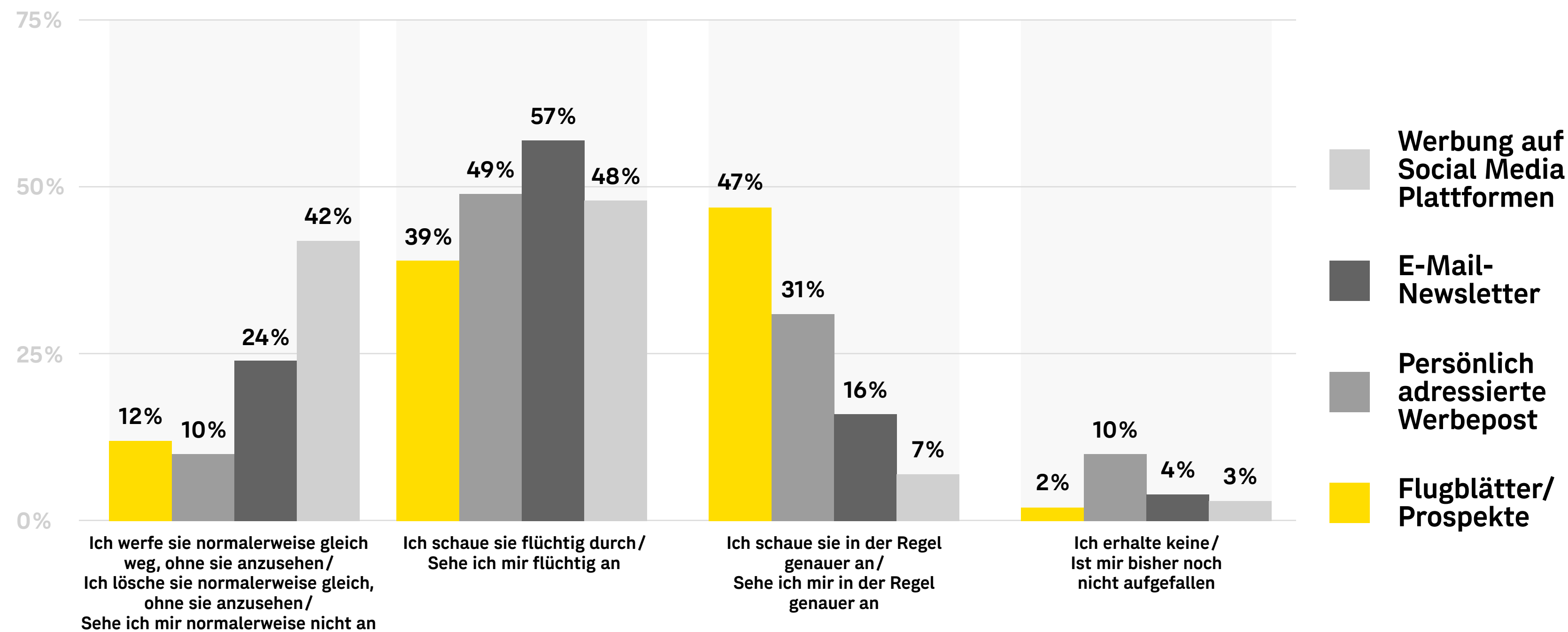
Wichtigste Lesemotivatoren:

Das Interesse an einer Warengruppe, konkreter Bedarf an einem bestimmten Produkt und Vergünstigungen bzw. Gutscheine sind die primären Haupttreiber für das Lesen von Werbung.



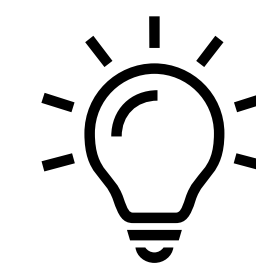
Print-Werbung bekommt die meiste Aufmerksamkeit

Nutzungsverhalten von Medienkanälen im Vergleich



B2B Insight

Persönlich adressierte Werbepost hat laut Unternehmen mit 68% die höchste Werbewirkung. Gemessen wird diese Wirkung meist mit Zahlen und Daten – zum Beispiel durch Online-Tracking, Vergleiche vor und nach einer Kampagne oder Befragungen von Kund*innen.



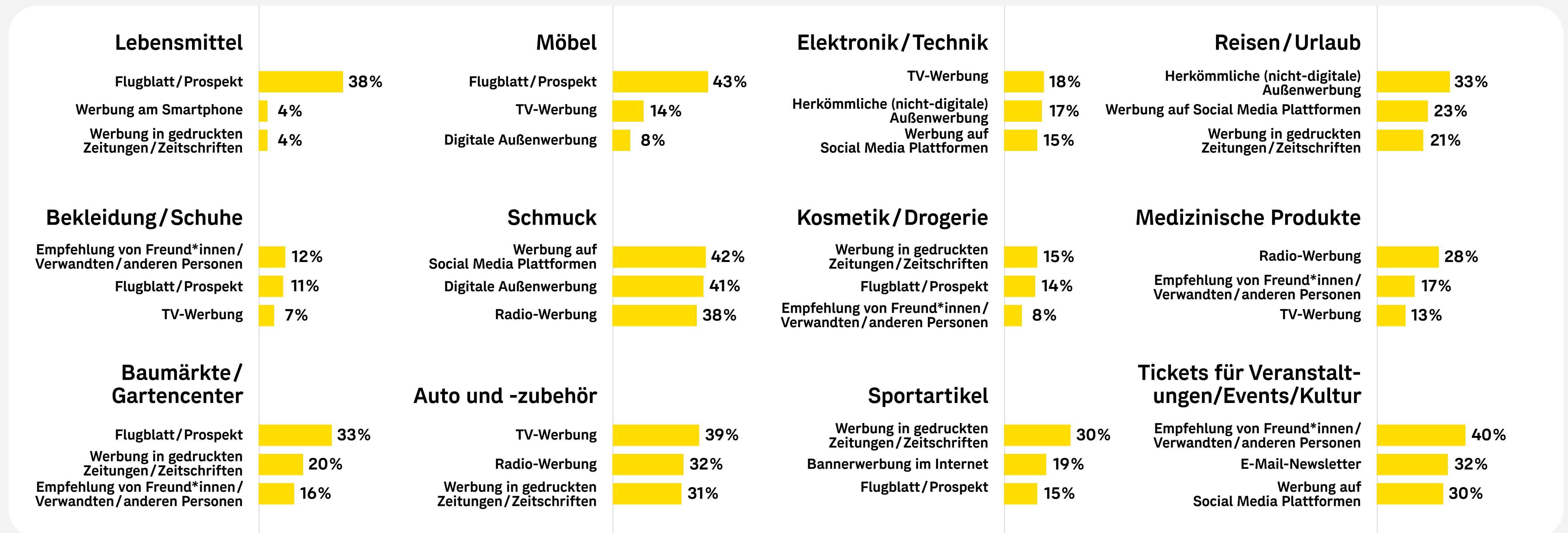
Hohe Aufmerksamkeit für analoge Werbepost

Die Intensität der Flugblatt-Nutzung steigt mit dem Alter; Männer sind eher flüchtige, Frauen eher genauere Betrachter*innen.



Die richtigen Werbemittel wählen: Diese Kanäle stoßen stationäre Käufe an

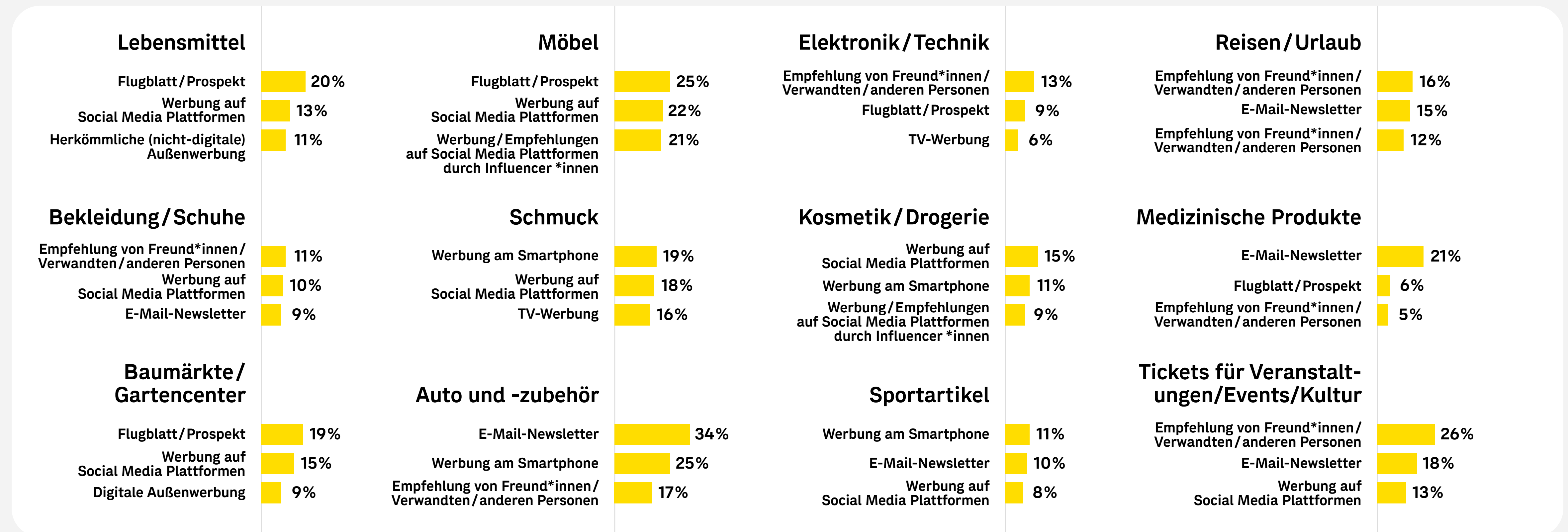
Top-3 Werbeformen, die zum letzten stationären Einkauf animiert haben





Die richtigen Werbemittel wählen: Diese Kanäle stoßen Online-Käufe an

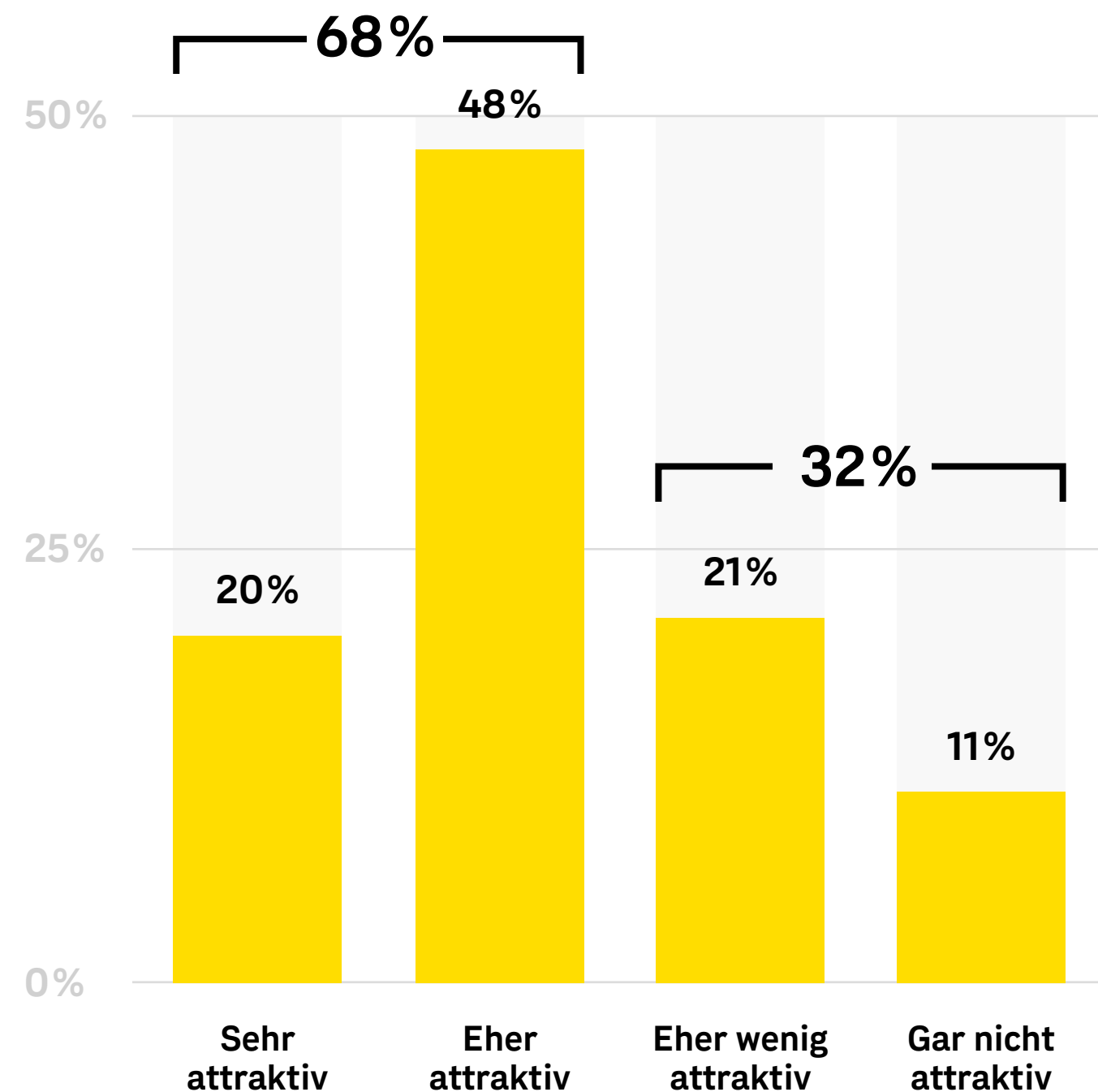
Top-3 Werbeformen, die zum letzten Online-Einkauf animiert haben



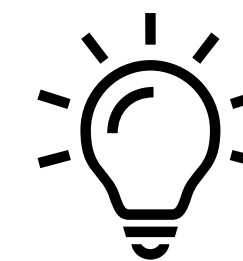
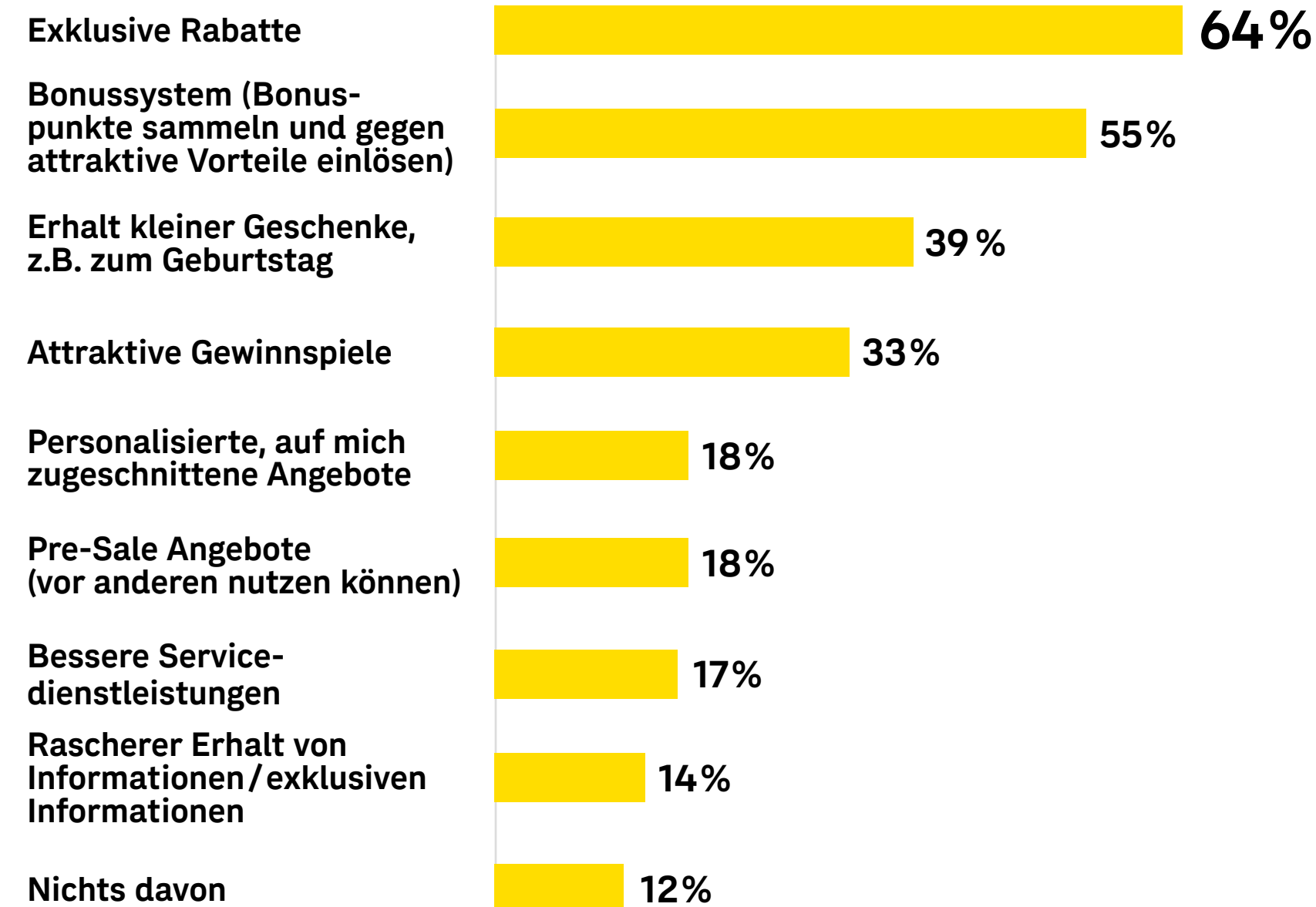


Kundenclubs werden genutzt und überzeugen vor allem durch exklusive Vorteile

Attraktivität von Kundenclubs



Vorteile von Kundenclubs



Kundenclubs für Babyboomer am wenigsten attraktiv

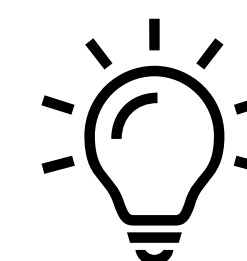
Frauen lassen sich im Vergleich zu Männern stärker durch kleine Geschenke von Unternehmen überzeugen. Männern sind bessere Servicedienstleistungen wichtiger. Für Haushalte mit mehr als 3 Personen sind Kundenclubs am attraktivsten.



Internet und TV dominieren die tägliche Nutzung von klassischen Medien

Tägliche Nutzung von klassischen Medien im Vergleich

	2018	2020	2022	2024	2026
Internet am Smartphone/Tablet/PC	92%	94%	95%	93%	96%
TV	73%	74%	77%	73%	71%
Radio	62%	64%	62%	65%	62%
Tageszeitungen	36%	37%	38%	35%	29%
Wochenzeitungen/Zeitschriften/Magazine	n.a.	n.a.	n.a.	19%	15%
Gratiszeitungen	15%	14%	18%	18%	14%

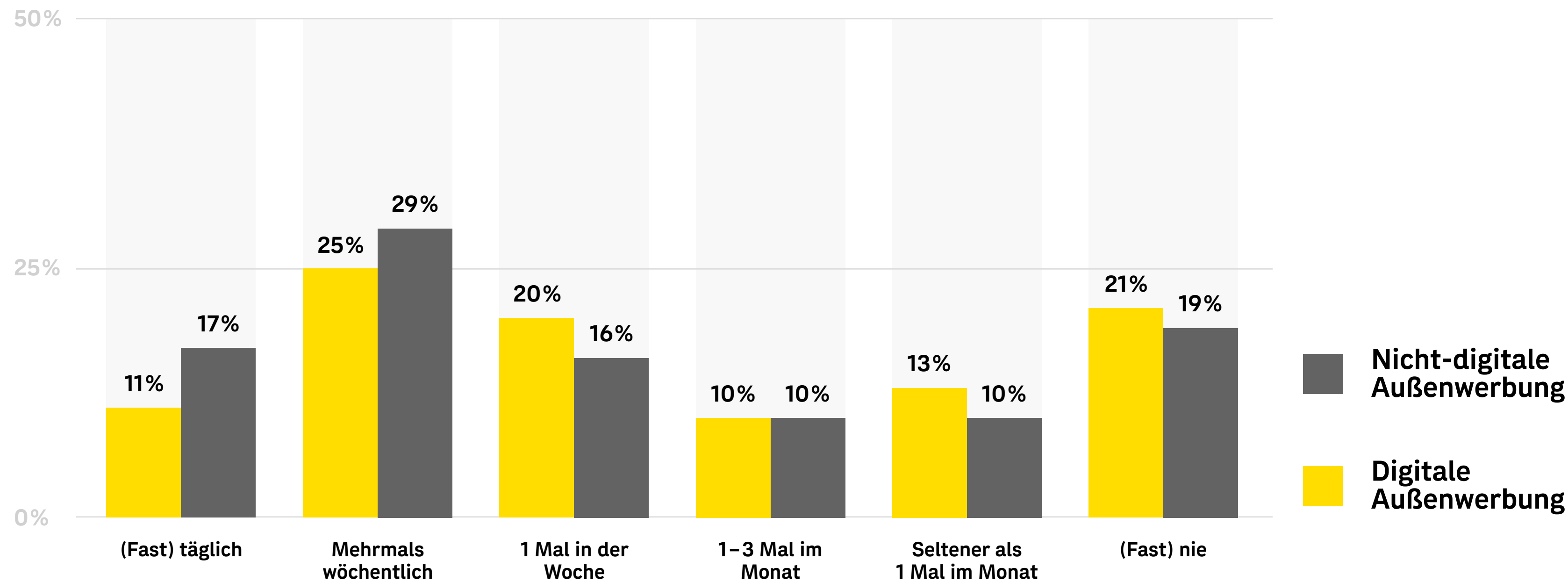


Verschiebungen in der täglichen Mediennutzung:

Die tägliche Internetnutzung ist gegenüber 2018 um 4 Prozentpunkte gestiegen. TV und Radio bleiben konstant mit leichten Schwankungen. Tageszeitungen nehmen in der täglichen Nutzung ab. Personen bis 30 Jahre zeigen deutlich weniger tägliche TV-Nutzung. Männer nutzen das Internet am PC um 26 Prozentpunkte stärker als Frauen.

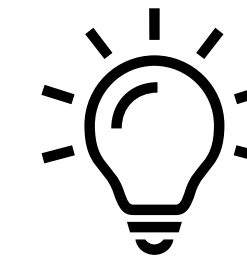
Wiederkehrende Sichtkontakte: Außenwerbung erreicht Konsument*innen

Wahrnehmungshäufigkeit in der Außenwerbung: OOH vs. DOOH



B2B Insight

32% der befragten Unternehmen nutzen Außenwerbung als Werbekanal. 26% nutzen klassische und 22% digitale Außenwerbung.



Höhere Wahrnehmung von DOOH in Städten:

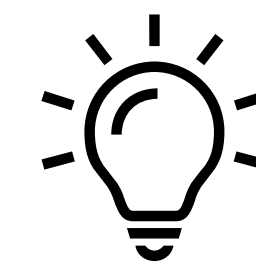
In Städten mit mehr als 50.000 Einwohner*innen wird digitale Außenwerbung stärker wahrgenommen als im ländlichen Bereich. In Wien werden DOOH Screens von 15% der Konsument*innen täglich wahrgenommen, nicht-digitale Außenwerbung von 23%.



Zeitungs-Abos werden seltener genutzt

Im Haushalt bezogene Abonnements von Zeitungen bzw. Magazinen im Vergleich

	2022	2024	2026
Ja, Zeitungs-Abo in Printform	26%	25%	22%
Ja, digitales Zeitungs-Abo	9%	10%	13%
Ja, Magazin-Abo in Printform	12%	13%	11%
Ja, Kombi-Abo einer Zeitung (Print und Digital)	6%	6%	6%
Ja, digitales Magazin-Abo	5%	4%	4%
Ja, Kombi-Abo eines Magazins (Print und Digital)	2%	2%	2%
Nein, unser Haushalt bezieht keine Abonnements	53%	52%	56%

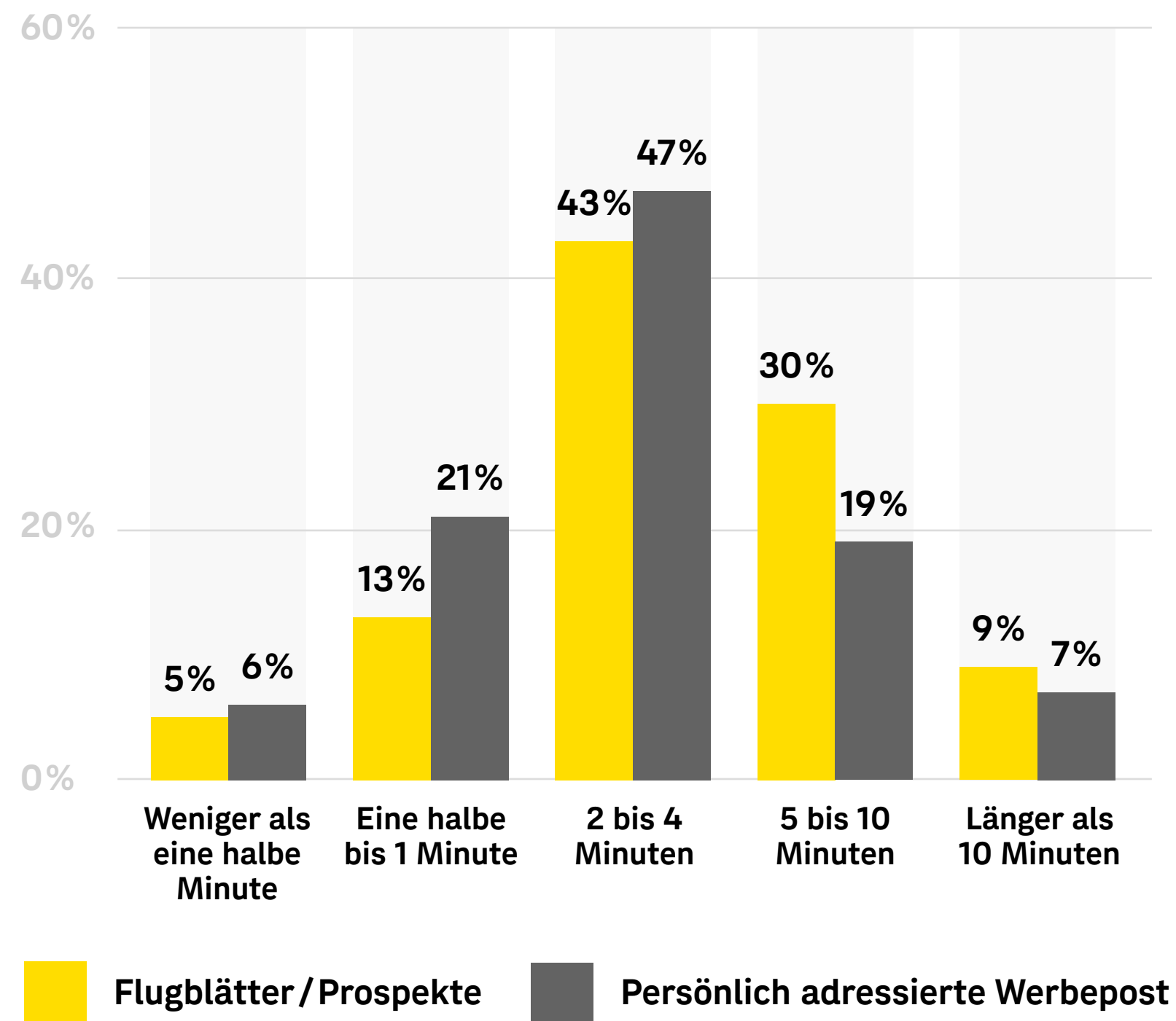


Anstieg digitaler Abonnements:

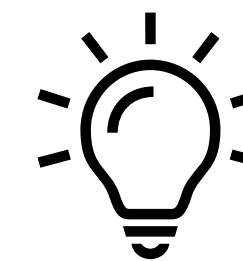
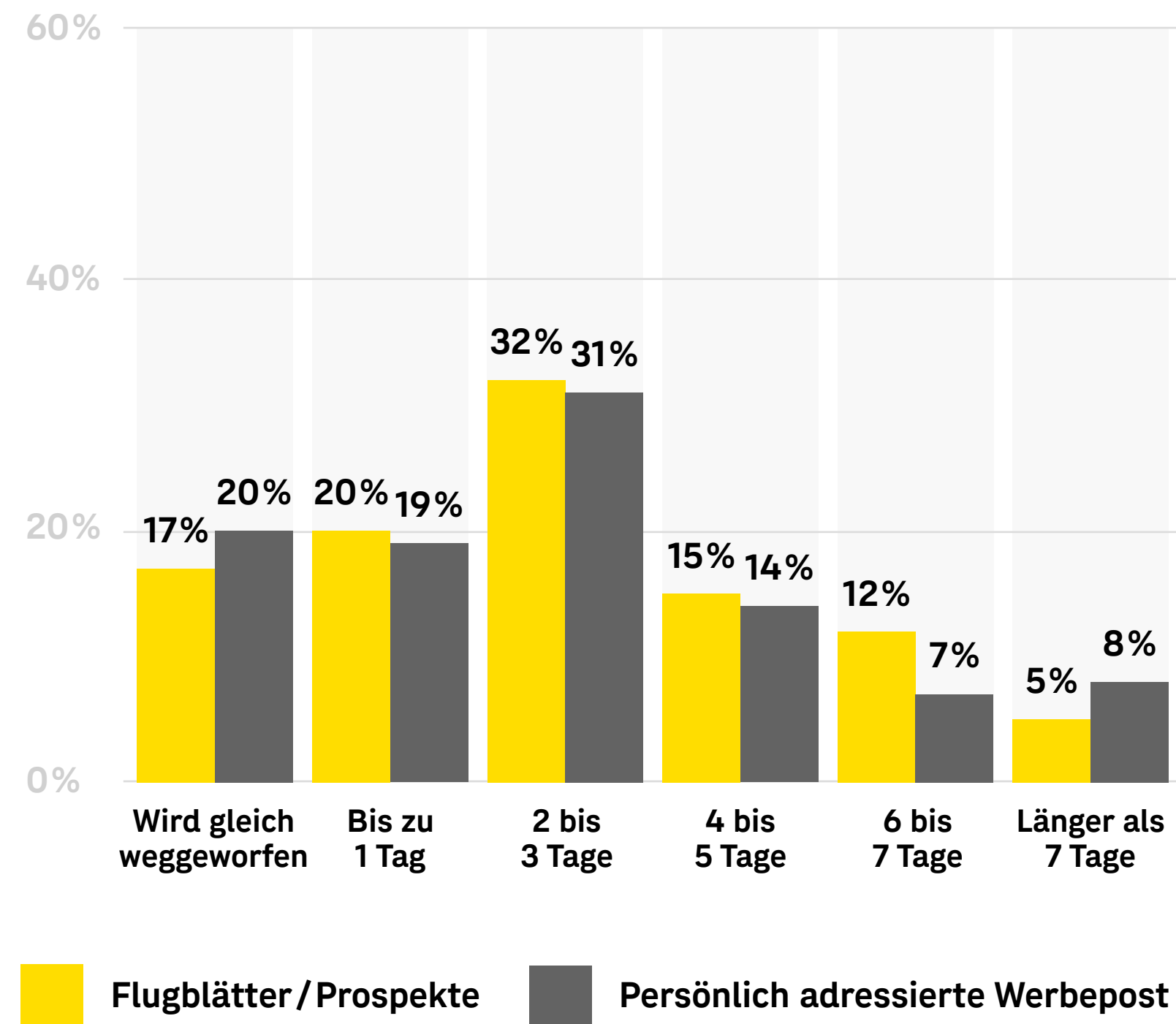
Die Entwicklung im Verhalten der Konsument*innen zeigt: Immer mehr Haushalte entscheiden sich gegen ein Zeitungsabonnement. Gedruckte Zeitungen werden dadurch seltener genutzt.

Gedruckte Werbemittel wirken: Konsument*innen nehmen sich Zeit zum Lesen

Lesezeit von Flugblättern und persönlich adressierter Werbepost



Dauer der Aufbewahrung von Flugblättern und persönlich adressierter Werbepost

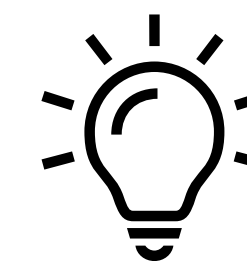
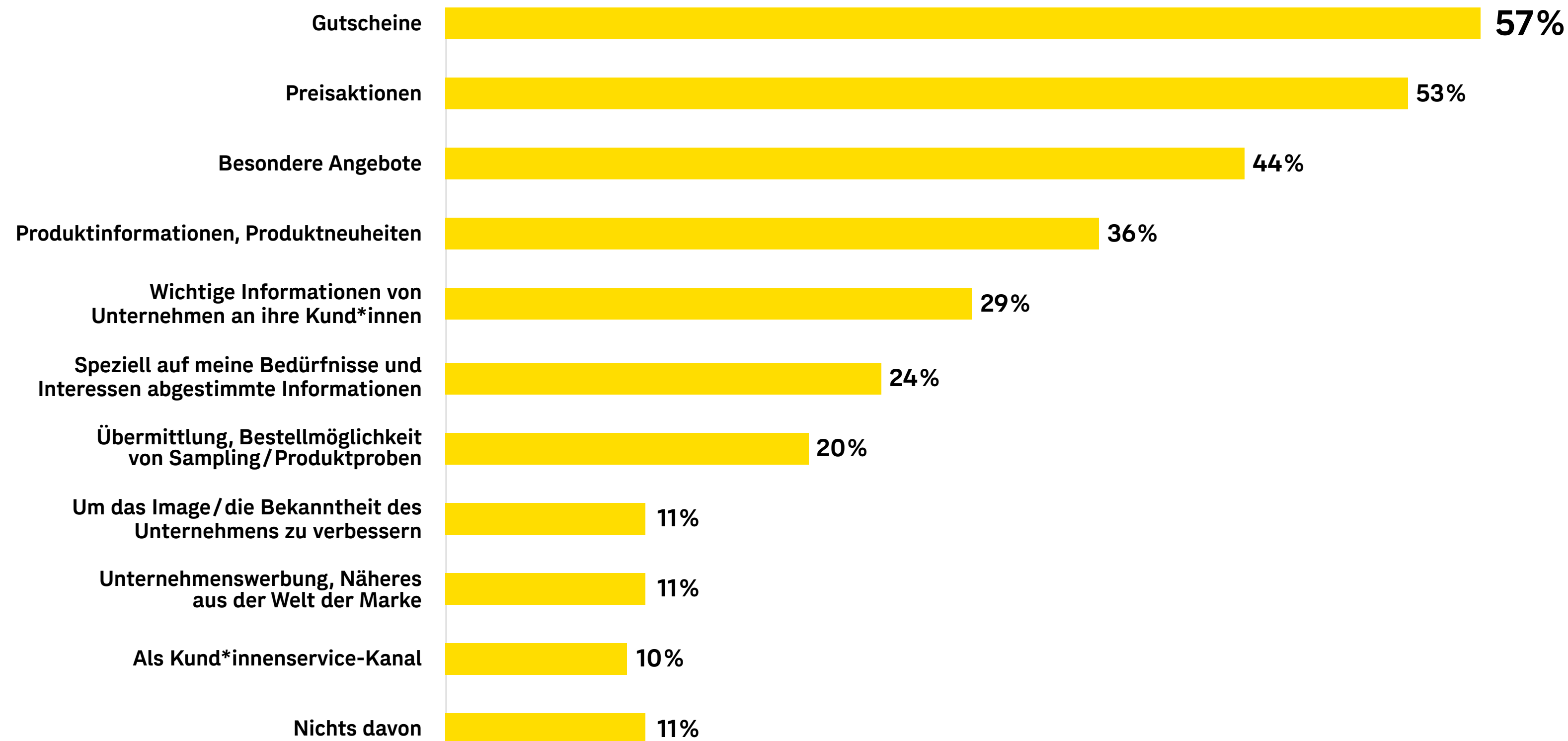


Steigende Dauer der Aufbewahrung von Flugblättern und Prospekten

Im Zeitverlauf wird deutlich: Flugblätter werden zunehmend länger aufbewahrt. 2025 bewahren bereits 17% der befragten Konsument*innen Prospekte länger als sechs Tage auf. 2017 waren es zum Vergleich nur 9%. Generation X und Babyboomer bewahren Flugblätter durchschnittlich am längsten auf.

Adressierte Werbepost punktet vor allem mit Gutscheinen und Preisaktionen

Anlässe/ Informationen, für die sich persönlich adressierte Werbepost gut eignet



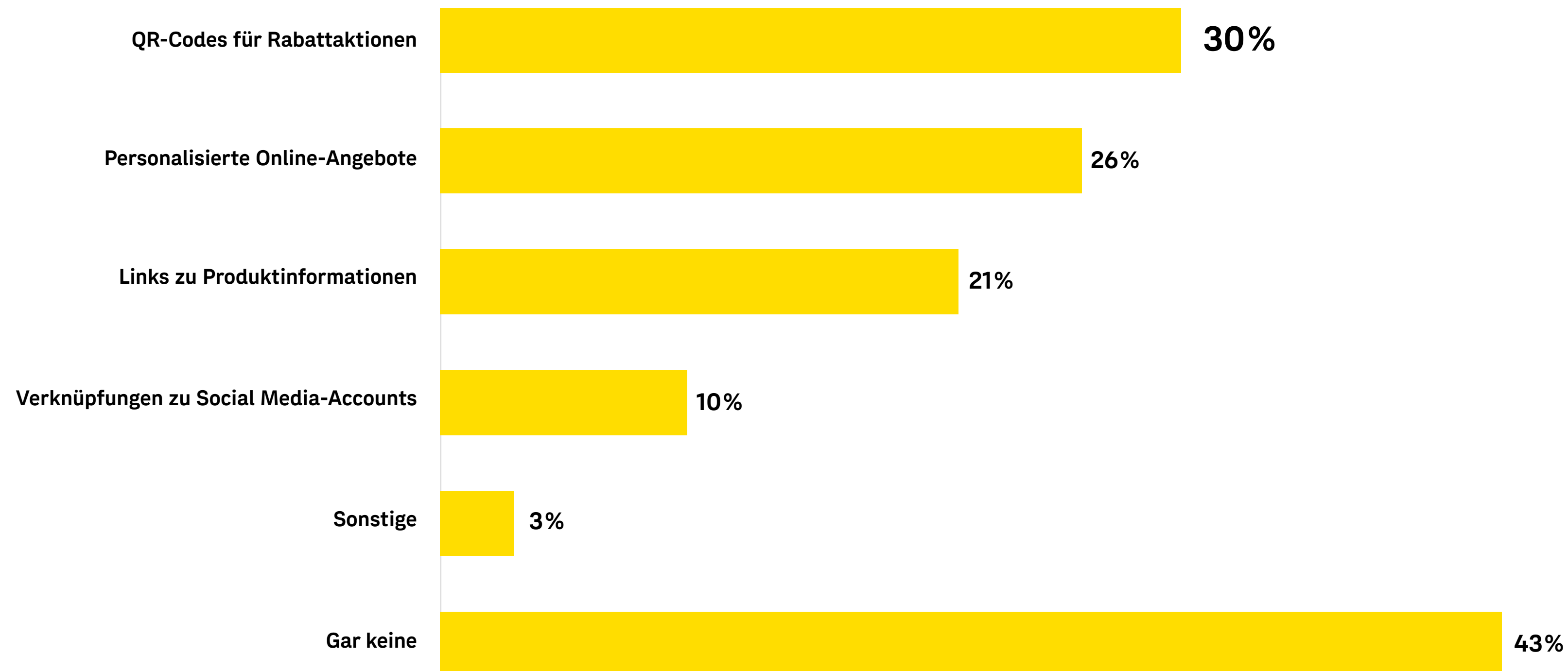
Werbeimpulse wirken je nach Generation unterschiedlich.

Mit Produktproben lassen sich Millennials besonders gut erreichen. Ältere Generationen reagieren hingegen stärker auf Produktneuheiten und spezielle Angebote.



QR-Codes werden in persönlich adressierter Werbepost häufig genutzt

Nutzung von digitalen Elementen in persönlich adressierter Werbepost



B2B Insight

29% der Unternehmen, die Print-Anzeigen oder Direct Mailings nutzen, verknüpfen diese regelmäßig mit digitalen Kanälen.

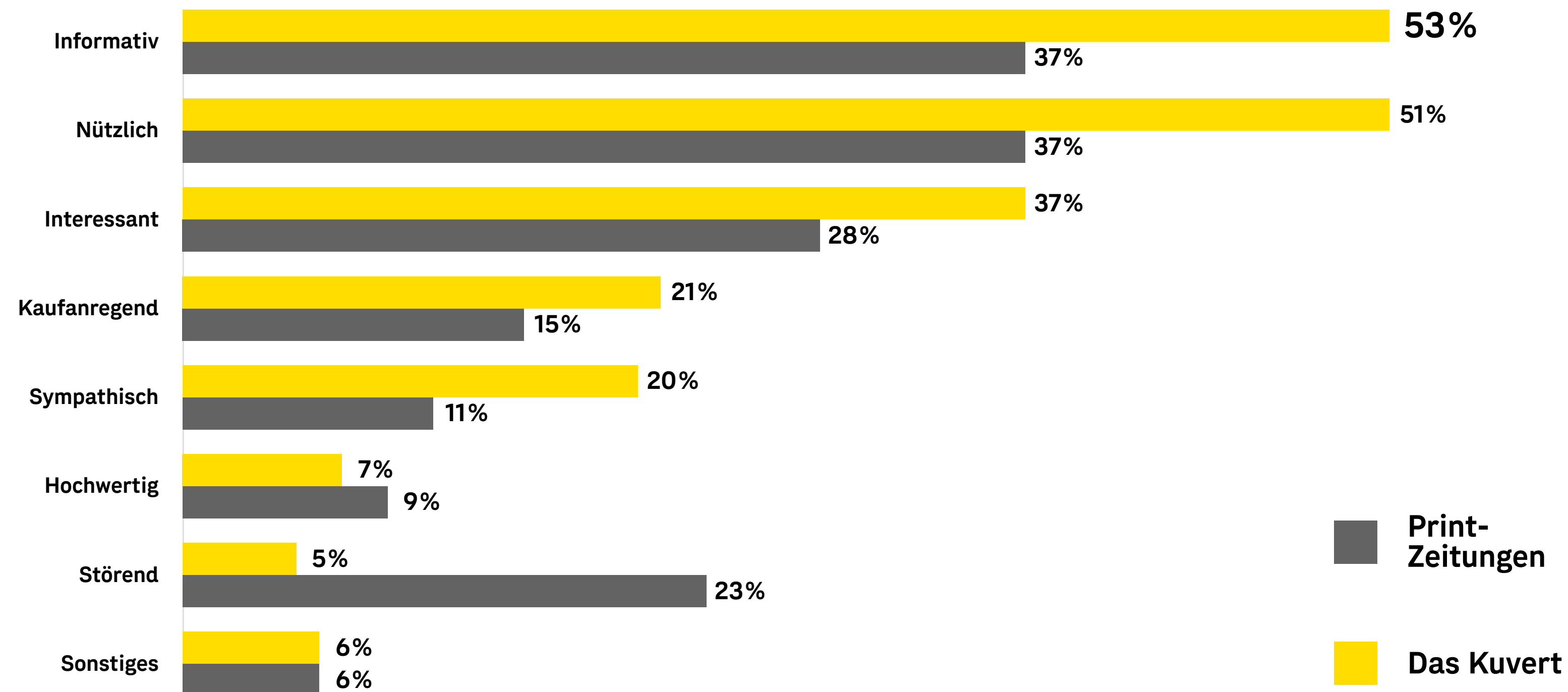
30%

der befragten Konsument*innen nutzen QR-Codes für Rabattaktionen in persönlich adressierter Werbepost.

Im Generationenvergleich zeigt sich:
Die Gen Z nutzt verstärkt personalisierte Online-Angebote und Verknüpfungen zu Social Media. Männer nutzen Links zu Produktinformationen häufiger als Frauen.

Beilagen im Kuvert als wertvolle Informationsquelle

Beilagen-Beurteilung im Vergleich: Printzeitungen vs. Das Kuvert



>50%

aller befragten Konsument*innen empfinden Beilagen im Kuvert informativ und nützlich.

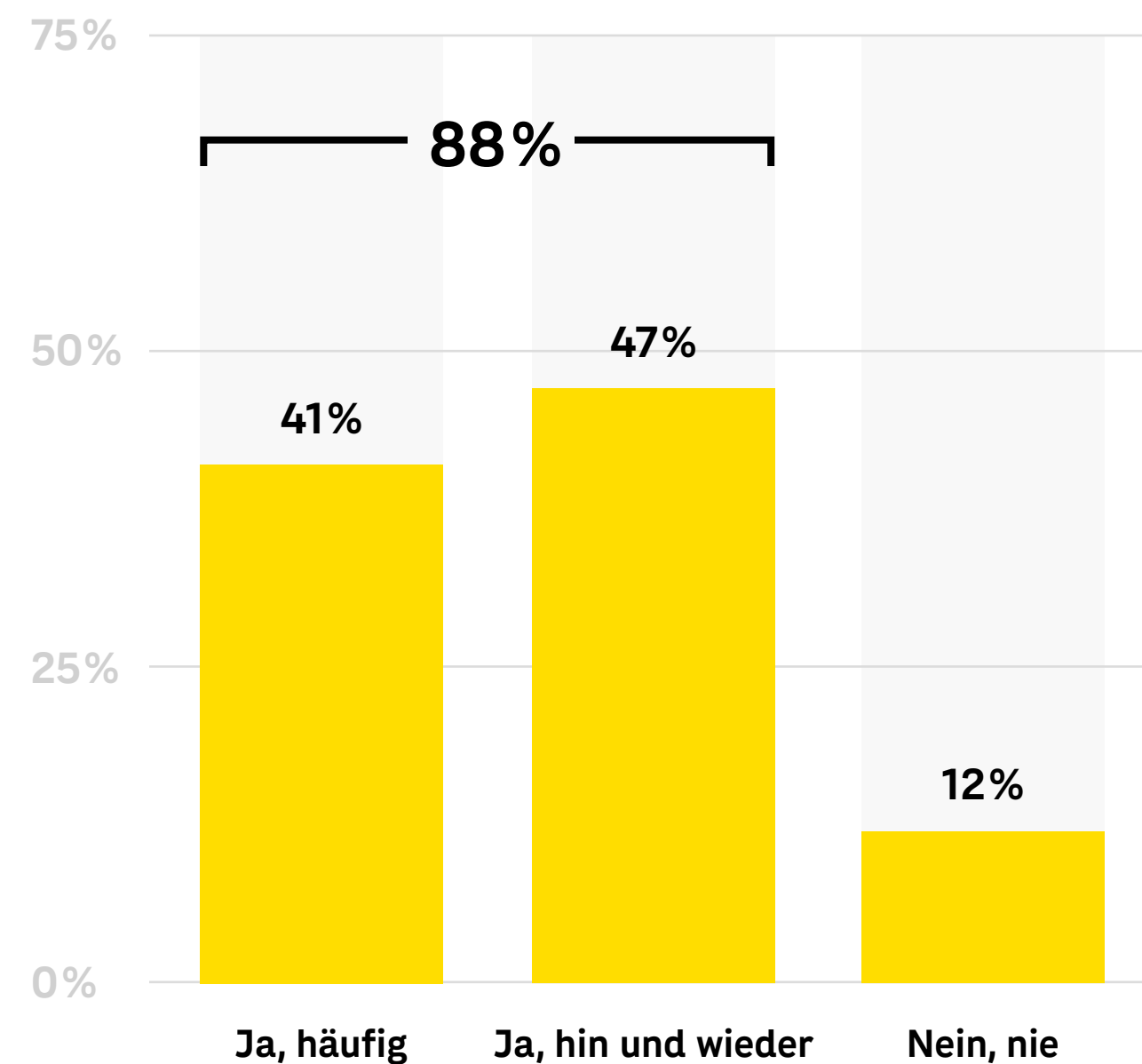
Im Vergleich dazu bewertet rund ein Drittel der Konsument*innen Beilagen in Printzeitungen als informativ und nützlich. Gleichzeitig werden Zeitungsbeilagen deutlich häufiger als störend wahrgenommen (23%).

Besonders Babyboomer nehmen Beilagen im Kuvert als besonders informativ (69%) und nützlich (62%) wahr.

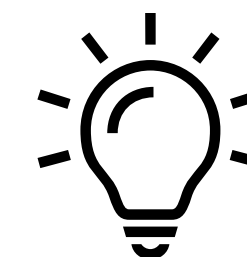
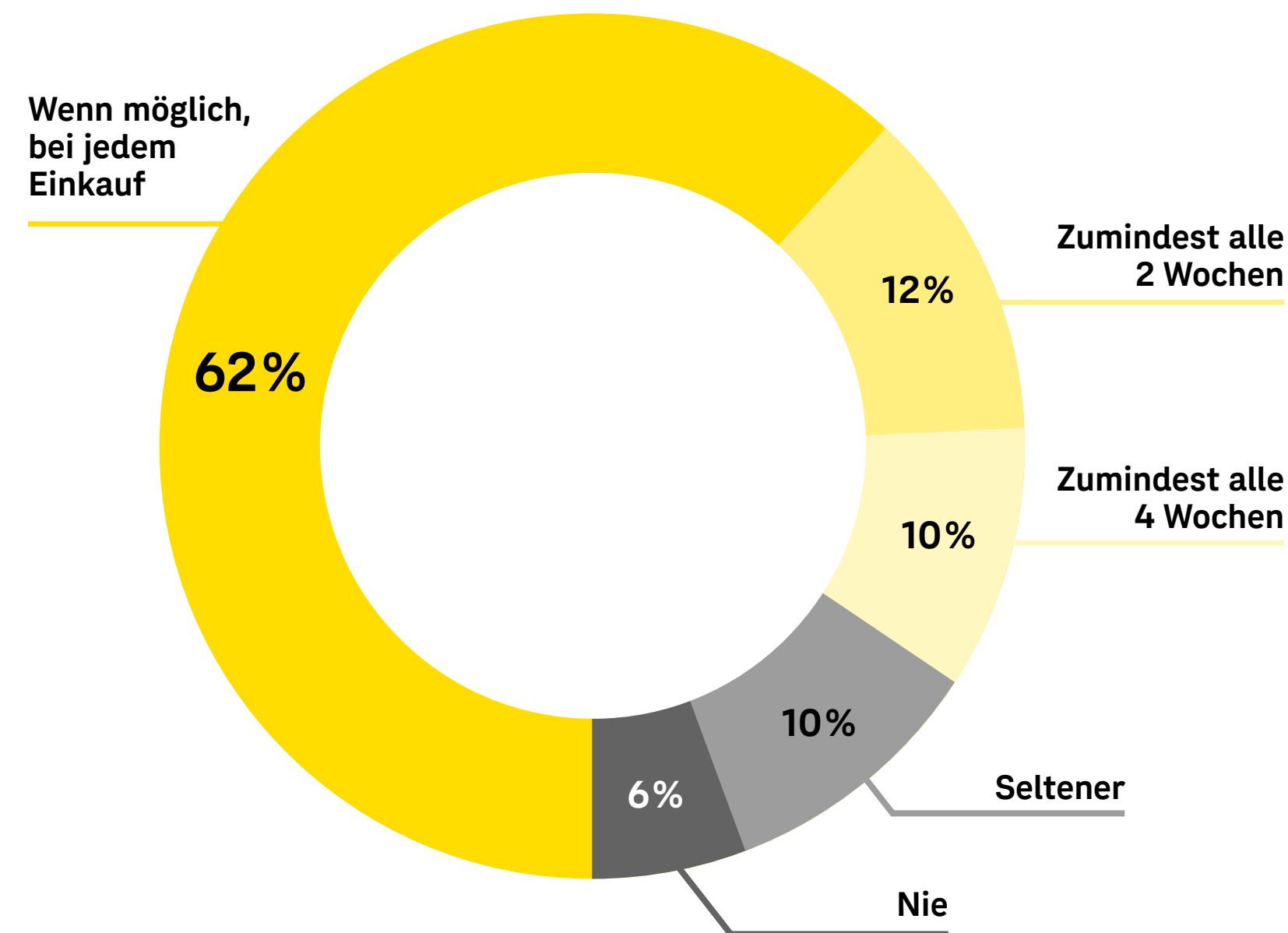


Rabattsticker beeinflussen die Geschäftswahl stark

Einfluss von Rabattstickern auf die Geschäftswahl



Nutzungsfrequenz von Rabattstickern beim Einkauf



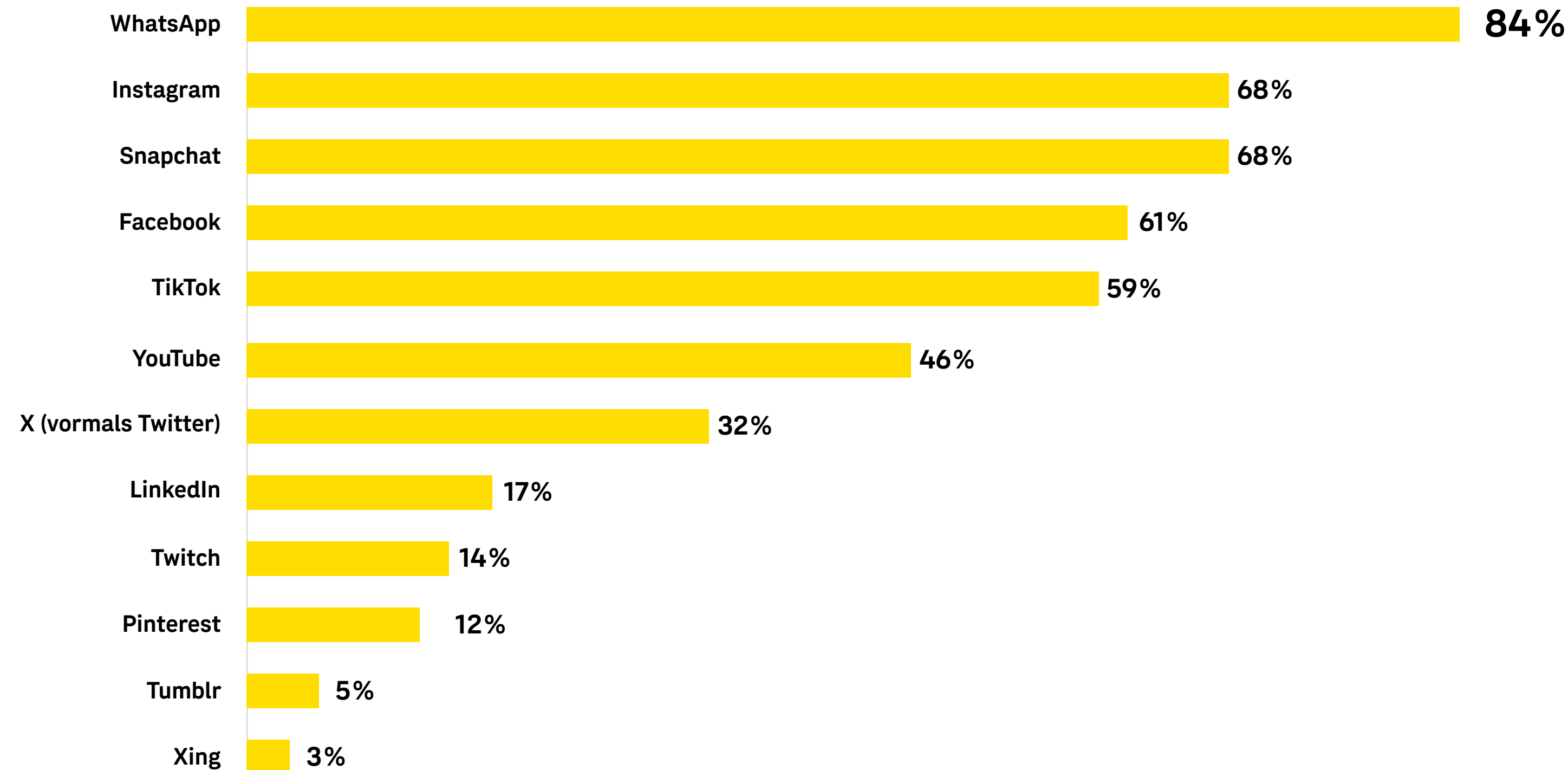
Beliebt bei allen Generationen:

Mehr als die Hälfte der über 60-Jährigen werden häufig von Rabattstickern bei der Geschäftswahl beeinflusst. Drei Viertel nutzen Rabattsticker, wenn möglich, bei jedem Einkauf. Bei den bis 29-Jährigen liegt dieser Anteil bei 51%.



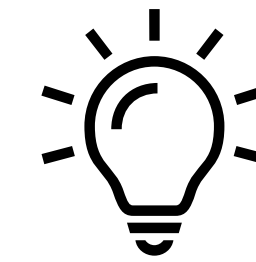
WhatsApp dominiert die tägliche Social-Media-Nutzung

Tägliche Nutzung folgender Social Media Plattformen, auf Basis der Nutzer*innen



B2B Insight

59% der befragten Unternehmen geben an, dass Social-Media-Marketing den höchsten Return on Investment hat.



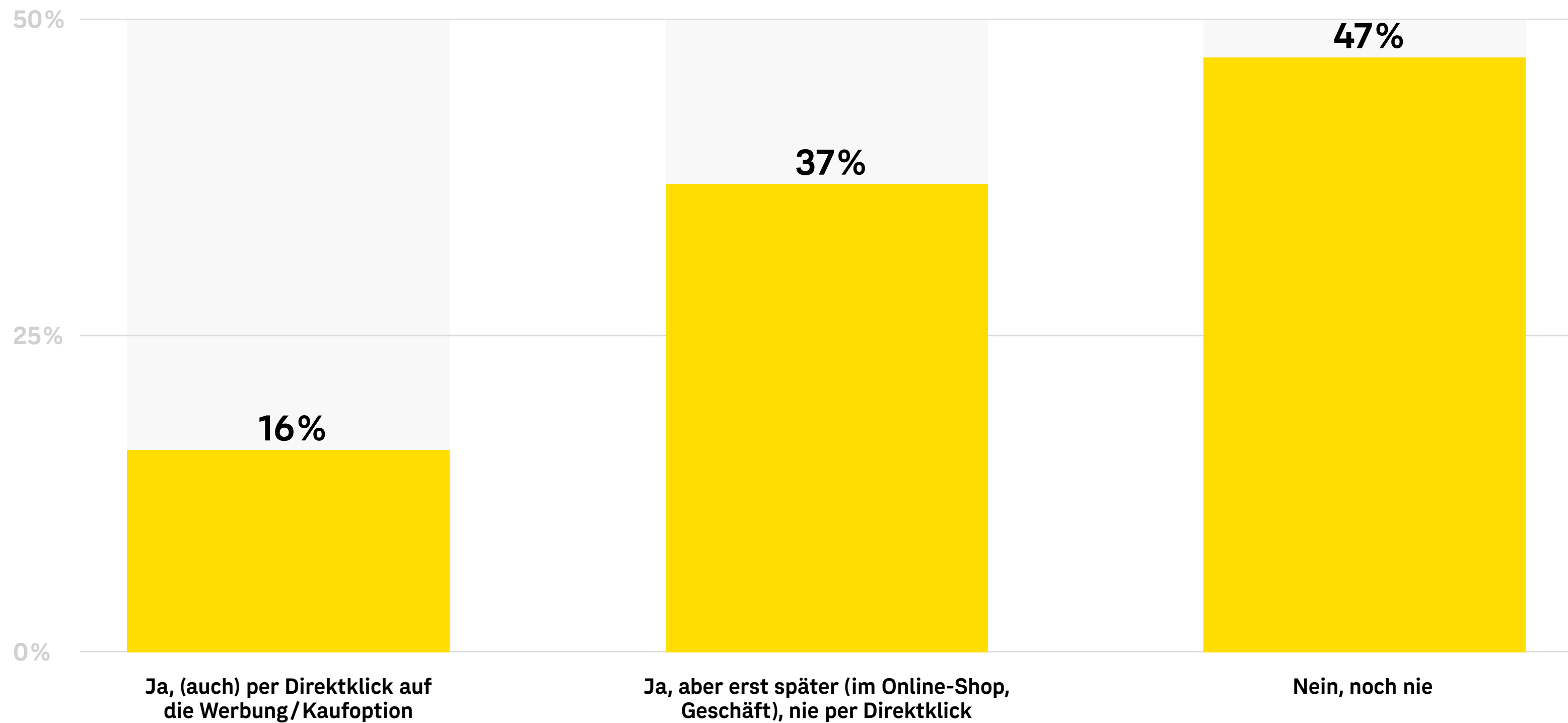
Plattformpräferenzen nach Generation:

Millennials haben im Generationenvergleich die höchste tägliche Nutzung von WhatsApp. Die Gen Z nutzt hingegen besonders häufig Instagram, Snapchat und TikTok. LinkedIn ist bei Millennials am beliebtesten. Facebook wird von der Gen Z im Vergleich aller Generationen am wenigsten genutzt.



Social Media ist Impulsgeber – aber kein Kaufkanal

Kauf aufgrund von Werbung auf einer Social Media Plattform



53%

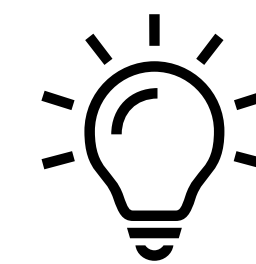
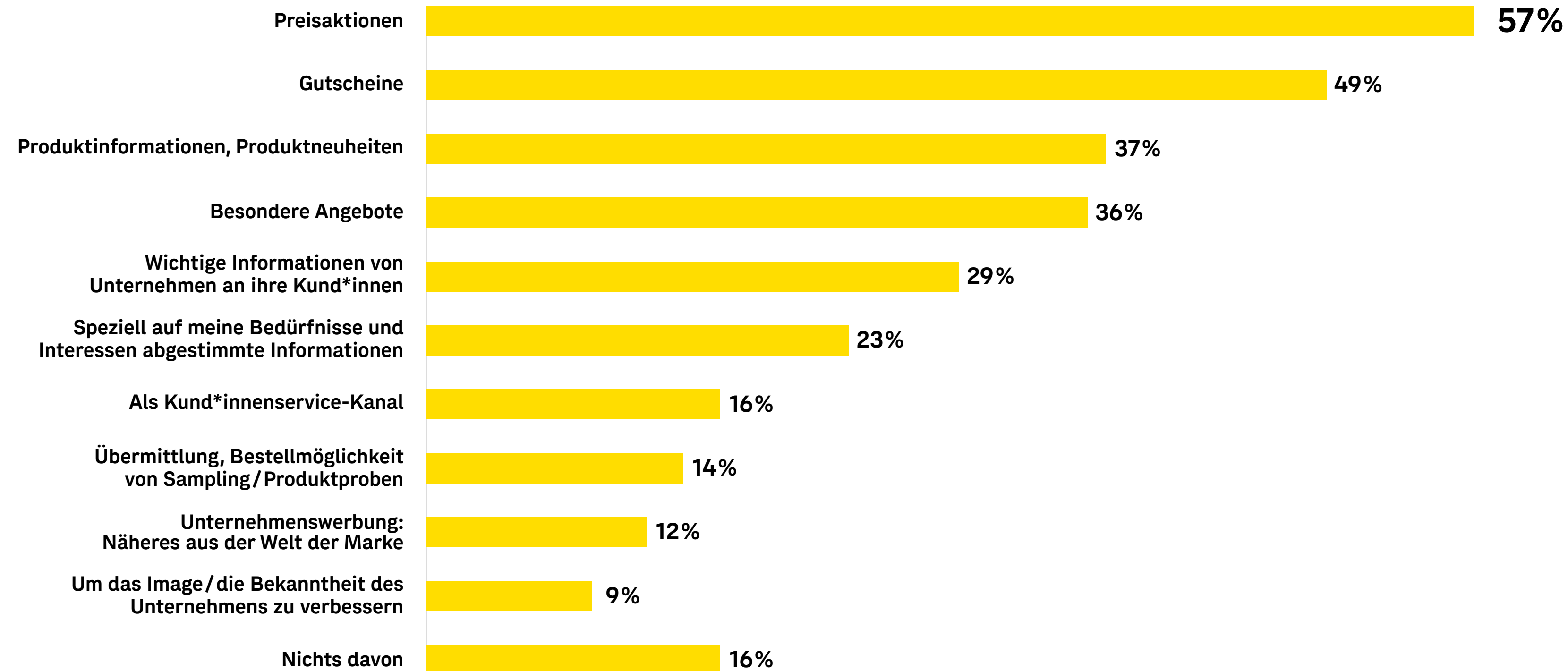
haben bereits einen Kauf aufgrund einer Werbung auf Social Media Plattformen getätigt.

Die Gen Z lässt sich stärker von Social Media Werbung zum Kauf animieren. Dennoch kaufen auch sie bevorzugt im Geschäft oder im Online-Shop statt per Direktklick.



E-Mail-Newsletter punkten bei Konsument*innen vor allem mit Aktionen

Anlässe/ Informationen, für die sich E-Mail-Newsletter gut eignen



Generationen reagieren unterschiedlich auf Newsletter-Inhalte:

Preisaktionen und Produktneuheiten in Newslettern kommen bei der Generation X sowie bei den Baby-boomern besonders gut an.



Angebote aus E-Mail-Newslettern werden immer stärker genutzt

Nutzungshäufigkeit von Angeboten aus E-Mail-Newslettern

	2018	2020	2022	2024	2026
Sehr oft	3%	5%	4%	6%	7%
Oft	10%	11%	12%	16%	19%
Gelegentlich	40%	49%	47%	49%	47%
Selten	36%	29%	28%	23%	23%
Nie	12%	6%	9%	6%	4%

73%

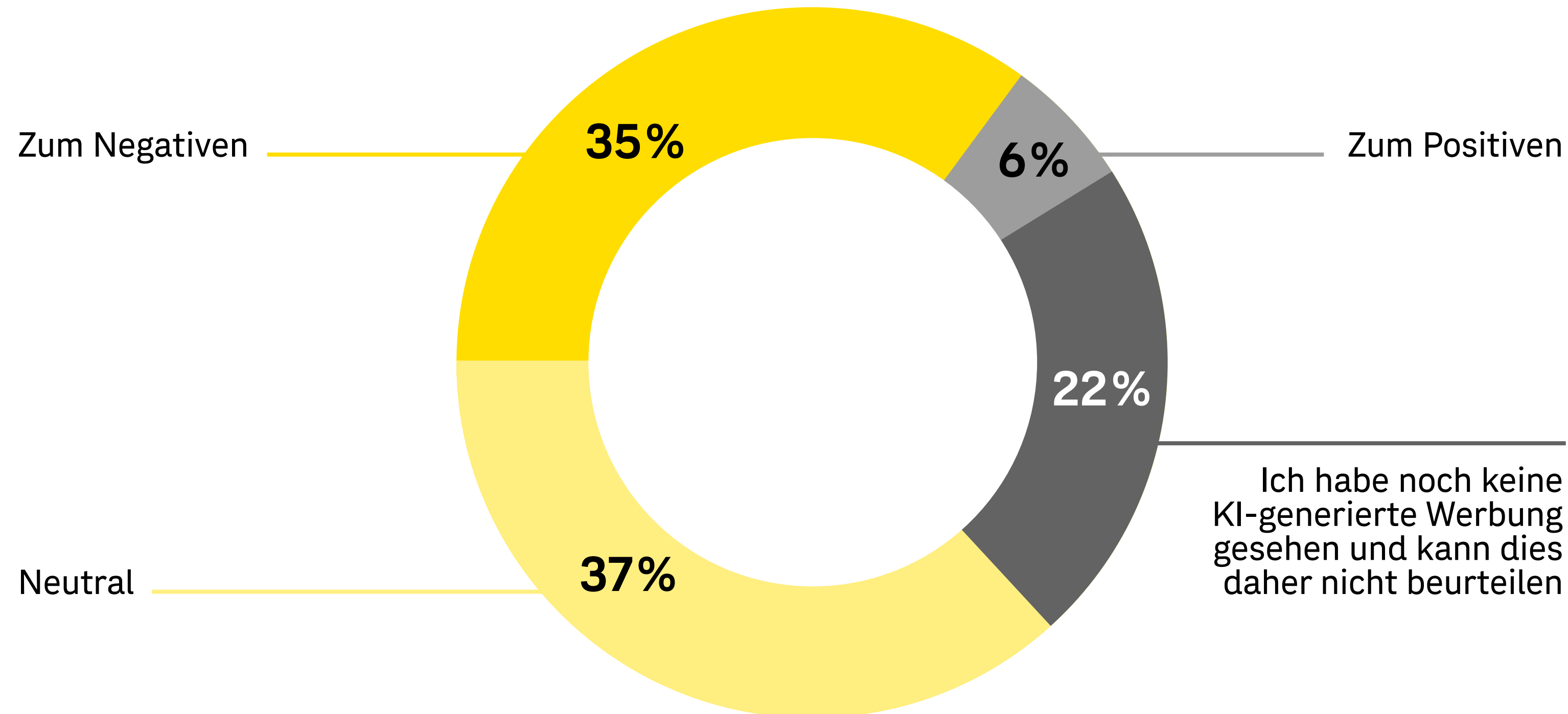
**nutzen Angebote aus
E-Mail-Newslettern
zumindest gelegentlich.**

Im Jahresvergleich wird deutlich: Immer mehr Konsument*innen nutzen Angebote aus werblichen E-Mail-Newslettern. Personen über 50 Jahre nutzen diese Angebote im Durchschnitt häufiger als jüngere Zielgruppen.



KI-Werbung polarisiert: Ein Drittel nimmt sie kritisch wahr

Einfluss von KI-generierter Werbung auf das Markenimage



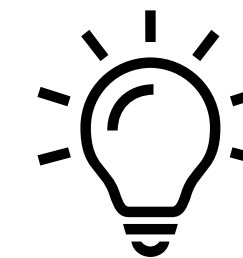
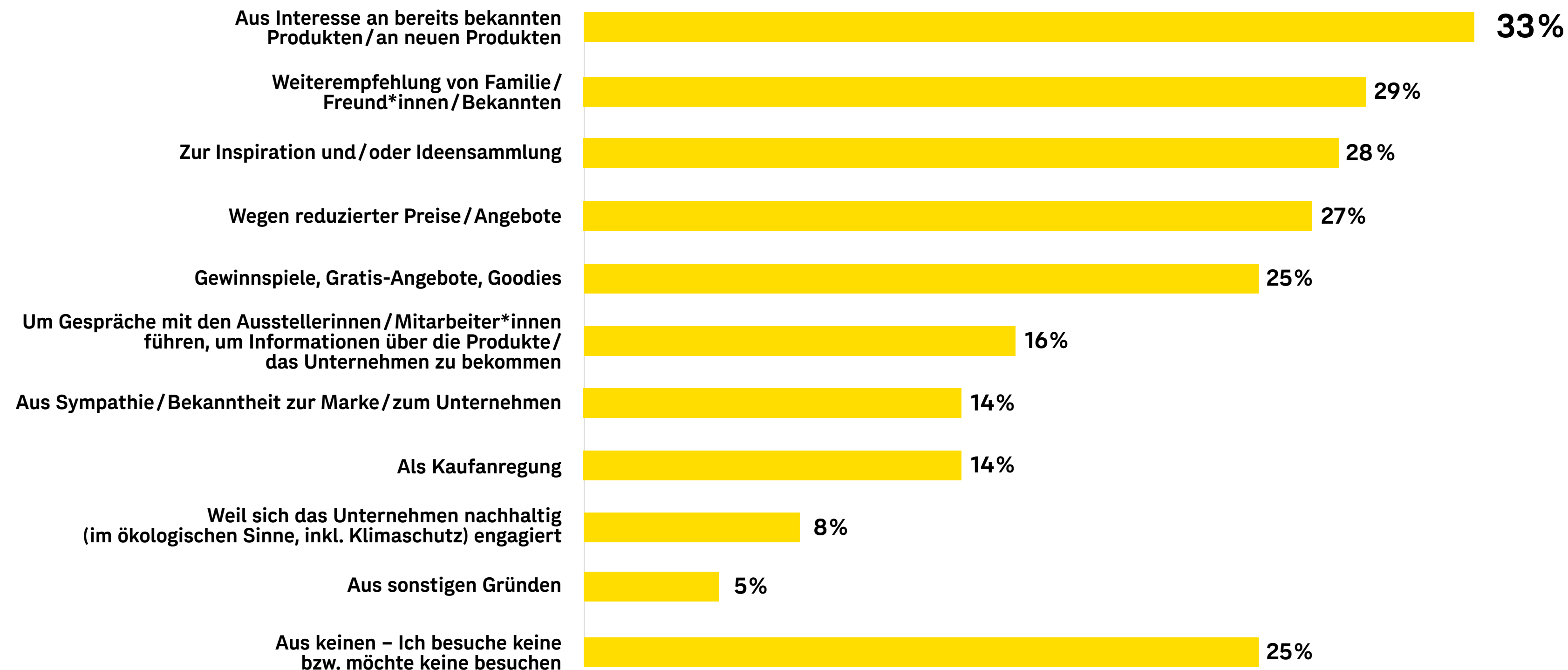
78%

haben KI-generierte Werbung bereits wahrgenommen.

Gleichzeitig zeigt sich: KI-generierte Werbung beeinflusst bei mehr als einem Drittel der Konsument*innen den Markeneindruck negativ. Mögliche Gründe dafür sind die unnatürliche Wirkung und Misstrauen gegenüber KI allgemein, Sorge vor Manipulation oder fehlender Authentizität.

Das Interesse an Produkten ist der Haupttreiber für den Besuch von Events

Gründe für den Besuch von Events/Veranstaltungen



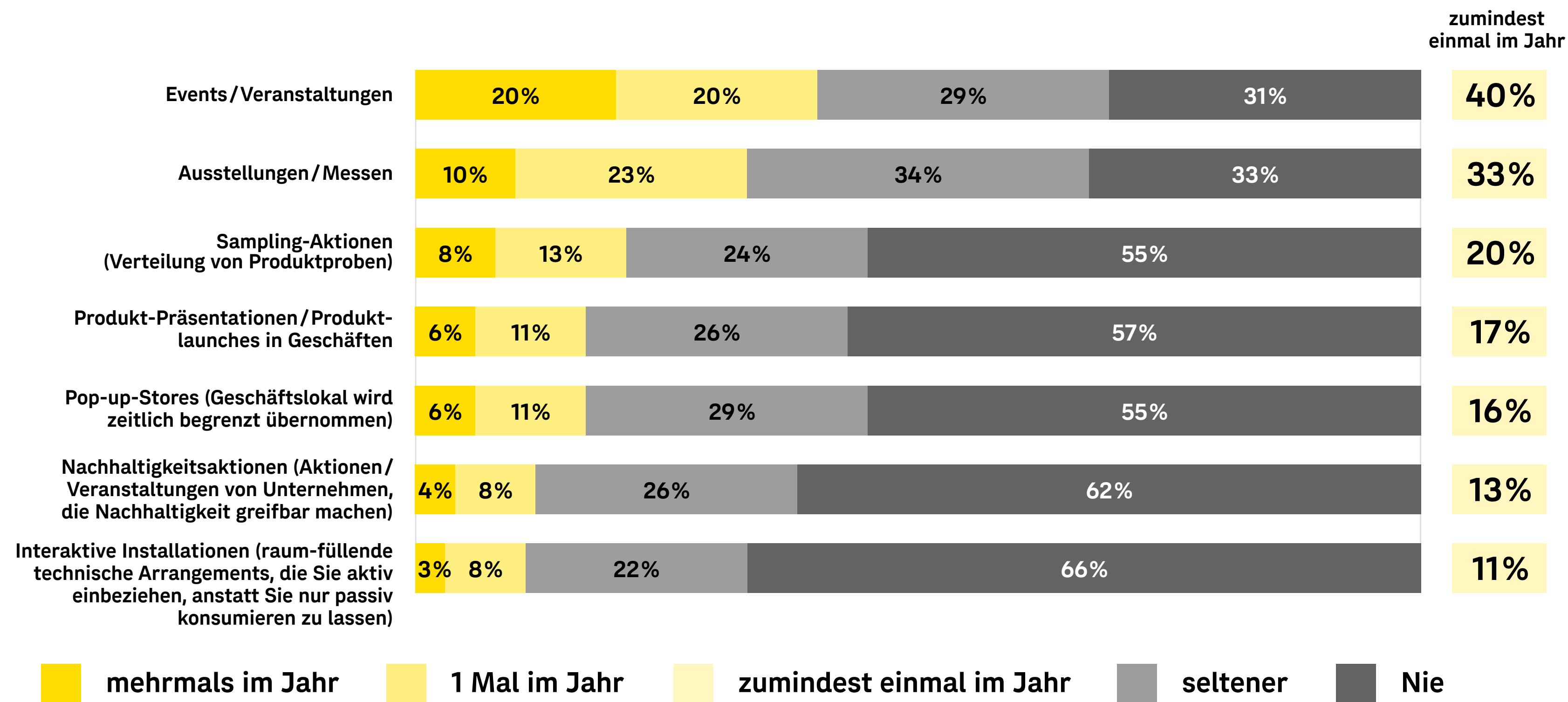
Differenzierte Aktivierungsmechanismen nach sozio-demografischen Merkmalen:

Personen bis 30 Jahre lassen sich stärker von Gewinnspielen und Gratis-Angeboten zum Besuch von Veranstaltungen überzeugen. Frauen verlassen sich stärker als Männer auf die Weiterempfehlung von Freund*innen oder Bekannten.



Events und Veranstaltungen werden am meisten besucht

Besuchshäufigkeit von Events/Veranstaltungen



B2B Insight

Von jenen Unternehmen, die Messen/Events als Werbemaßnahmen nutzen, veranstalten nur 2% ausschließlich Online-Events. Insgesamt setzen 8% der Unternehmen Online-Events als Werbemaßnahme ein.

40%

nehmen mindestens einmal jährlich an einem Event teil.

Die Gen Z besucht alle Arten von Unternehmens-Events häufiger als andere Generationen. Vor allem Veranstaltungen, Messen, Sampling-Aktionen und Pop-Up-Stores sind in dieser Generation beliebt.



Weiterempfehlungen führen am häufigsten zu Eventbesuchen

Motivatoren für den Besuch von Events und Veranstaltungen

	2023	2024	2025	2026
Weiterempfehlung durch Freund*innen/Bekannte	33%	41%	35%	36%
TV, Radio	20%	27%	25%	30%
Social Media	19%	30%	22%	23%
Flugblätter	18%	29%	22%	21%
E-Mail-Newsletter	17%	20%	19%	19%
Persönlich adressierte Werbung im Postkasten	18%	23%	19%	16%
Anzeigen bzw. Artikel in Zeitungen oder Magazinen	18%	25%	18%	14%
Digitale/ analoge Außenwerbung (z.B. Plakate, Screens)	13%	14%	11%	11%
Empfehlungen von Influencer*innen	n.a.	n.a.	7%	6%
Sonstige	3%	3%	3%	3%
Keine	31%	17%	31%	30%

30%

werden durch TV und Radio motiviert, Events und Veranstaltungen zu besuchen.

Das ist ein Sprung von 10 Prozentpunkten im Vergleich zu 2023. Allgemein setzen Frauen stärker auf persönliche Empfehlungen, während Männer vergleichsweise öfter auf E-Mail-Newsletter achten. Die Gen Z holt sich Event-Tipps am häufigsten über Social Media.



Generationen im Überblick

Zusammensetzung Sampling Marktforschung Konsument*innensicht | n = 1.040



Baby Boomer

(14,4%) 1946 – 1964

- 1. Nachkriegsgeneration
- Geburtenreichste Jahrgänge
- Wirtschaftswunder erlebt
- Arbeit hat hohen Stellenwert



Generation X

(29,4%) 1965 – 1979

- Von Wirtschaftskrise geprägt
- Berufliches Vorankommen wichtig
- Ausgeprägtes Konsumverhalten
- Streben nach hoher Lebensqualität



Millennials

(26,6%) 1980 – 1993

- Erste Digital Natives
- Mit Globalisierung groß geworden
- Hohes Bildungsniveau
- Arbeit und Privatleben verschmelzen



Generation Z

(28,3%) 1994 – 2010

- „Generation Smartphone“
- Differenzieren zw. Arbeit und Privatleben
- Unsichere Zukunft
- Selbstverwirklichung in der Freizeit gesucht



Generation Alpha

(1,3%) 2011 – 2024

- Aufgewachsen mit Internet und KI
- Höchste digitale Kompetenz aller Generationen
- Starker Einfluss von Social Media schon im frühen Alter



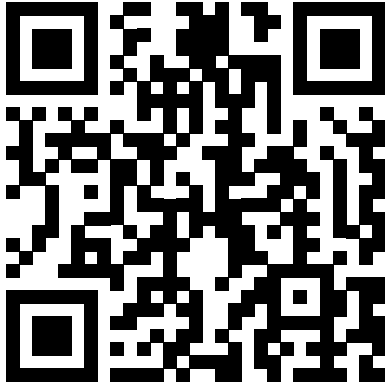
Glossar

Top
informiert
bleiben!



Post Business
Newsletter

post.at/g/c/businessnews



DB	Deckungsbeitrag – Diese Kennzahl ist die Differenz zwischen Erlös und variablen Kosten und zeigt, wie viel ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Kampagne zur Deckung der Fixkosten und zum Gewinn beiträgt.
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 potenzielle Kund*innen, die Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt haben.
OOH	Abkürzung für Out-of-Home, Fachbegriff für Außenwerbung.
POS	Point of Sale, englisch für „Verkaufsort“; POS-Aktivitäten sind Werbeaktionen in Geschäften.
Return on Ad Spend	Kennzahl zur Bewertung der Effizienz von Werbeausgaben, misst das Verhältnis zwischen dem durch Werbung erzielten Umsatz und den eingesetzten Werbekosten.
ROI	Return on Investment – Diese Kennzahl beschreibt das Verhältnis eingesetztes Budget zu finanziellem Nutzen.
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.

WIR SIND GERNE FÜR SIE DA.

Sie haben Fragen zu einem bestimmten Werbekanal oder allgemein zur Österreichischen Werbemarkt Studie 2026? Schreiben Sie uns gerne:

businessservice@post.at
post.at/business



Österreichische
Werbemarkt Studie 2026