



© Panthermedia.net/Pointstudio

meistgenutzte Kanäle im Dialogmarketing Print. Vor allem die Nutzung von Beilagen in Regionalmedien und Wochenzeitungen ist stark gestiegen. Getragen wird das Werbeplus von

”

Je persönlicher die Ansprache, desto eher wird die Werbung beachtet.

Dialog Marketing Report 2017

kleinen und mittleren Unternehmen. Die Ausgaben stiegen bei Firmen mit 10–49 Mitarbeitern um 14% im Vergleich zum Vorjahr, bei jenen mit 50 bis 249 Mitarbeitern um 11%. Die großen Unternehmen (mehr als 250 Mitarbeitern) reduzierten ihre Budgets um 2%.

Die Konsumentensicht

Abseits der Investitionen steht die Meinung des Konsumenten. Diese wurde vom Dialog Marketing Report ebenfalls erhoben. So zeigt sich, dass Werbung am TV-Bildschirm und Smartphone am meisten stört. Flugblätter und adressierte Werbepost informieren laut dem Report am besten und stören am wenigsten.

Persönliche Ansprache

Doch was findet am meisten Beachtung? Adressierte Werbepost, Flugblätter, E-Mail-Newsletter oder Werbung am Smartphone? Diese Frage ist schwer zu beantworten, allerdings zeigt sich: Je persönlicher die Ansprache, desto eher wird die Werbung beachtet. So liegen die adressierte Werbepost und das Flugblatt, die beide in der Regel zu Hause gelesen werden, in der Wahrnehmung weit vorn.

Dass Werbung wirkt, muss wohl nicht mehr diskutiert werden; die Frage ist hingegen, wie sie wirkt.

Nimmt man das Auslösen eines Kaufimpulses als entschei-

dendes Kriterium, zeigt sich die besondere Bedeutung von Dialogmarketing – sei es Flugblätter und Prospekte oder bei Onlineshoppern Newsletter.

Jeder zweite Befragte gibt an, dass sein letzter Einkauf in einem stationären Geschäft durch ein solches Werbetooll beeinflusst worden ist. Tatsächlich handelt es sich hier um keine Generationenfrage: Über alle Generationen hinweg sind Prospekte die wichtigsten Kaufimpulse.

Fans von Kundenkarten

Allgemein lässt sich sagen, dass die Konsumenten eine direkte Ansprache bevorzugen und vor allem Papier als ansprechend empfinden – gedruckte Informationen haben im Vergleich zu den anderen Werbekanälen eine hohe Wirkung.

Ein wertvoller Schatz für die individuelle Ansprache von Konsumenten sind Kundenkarten; die Erfahrungen der Nutzer sind durchaus positiv. Bei der Hälfte der Befragten gibt es eine große, bzw. sehr große Bereitschaft, weitere Kundenkarten zu beantragen. Dieses Interesse besteht allerdings nur, wenn spezielle Vorteile geboten werden. Die Kundenkarte sollte kostenlos sein und eine echte Ersparnis bringen.

Kaufentscheidung

Beim Auslösen eines Kaufimpulses zeigt sich die besondere Bedeutung von Dialogmarketing – z.B. beim Onlineshopping von Newslettern.

Facts

Methodik

2017 präsentiert sich der Dialog Marketing Report in einer stark erweiterten Form: Der erste Teil besteht aus einer repräsentativen Befragung von Werbe- und Marketingleitern von österreichischen Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern. Befragt wurden vom Marktforschungsinstitut marketmind.com 404 Unternehmen mittels computergestützter Telefon-Interviews. Für den zweiten Teil des Dialog Marketing Reports wurden von Marketagent.com im Februar 2017 1.001 webaktive Österreicher und Österreicherinnen zwischen 14 und 69 Jahren mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI) befragt; erhoben wurden dabei u.a. die Nutzung von Medien und die Beurteilung von Werbeformen auf verschiedenen Werbekanälen – eine Art Gegencheck zur Nutzung der Kanäle durch die Unternehmen.

“