

Österreichs Werbemarkt erreicht Rekordhöhe: 7,8 Milliarden Euro!

Nicole Schlögl-Slavik von der Österreichischen Post analysiert im LEADERSNET-Interview aktuelle Werbeausgaben und Trends in Österreich.



Nachrichten AG

Österreich - Die Werbeausgaben in Österreich haben mit 7,8 Milliarden Euro ein Rekordhoch erreicht, wie Nicole Schlögl-Slavik, Marketingleiterin der Österreichischen Post, im LEADERSNET-Interview erklärt. Laut der Werbemarkt Studie 2025 der Österreichischen Post AG wird dieser Anstieg sowohl als Indikator für wirtschaftliche Stärke als auch als notwendige Reaktion auf die Anforderungen einer intensiveren Kundenansprache angesehen. Die Studie gilt als „einzigartig“ und „vertrauenswürdig“, da sie von zwei unabhängigen Marktforschungsinstituten doppelt methodisch abgesichert wurde.

Im Vergleich dazu erreichten die Werbeausgaben bereits im Jahr

2023 einen Rekordwert von über 7,4 Milliarden Euro, mit einem besonders starken Zuwachs im Bereich Eventaktivitäten und Dialog Online-Maßnahmen, wie die Österreichische Werbemarkt Studie 2024 zeigt. Diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass die Branche auf eine neue Balance zwischen digitalen und analogen Werbemethoden hinsteuert.

Trends im Marketing

Ein besonders bemerkenswerter Trend ist das Wachstum im Influencer Marketing, das um 35 Prozent zugenommen hat. Dieses Wachstum wird jedoch als stark branchen- und zielgruppenabhängig betrachtet. Die effektive Ansprache von Zielgruppen wird zudem durch digitale Außenwerbung (DOOH) unterstützt, die deutlich an Bedeutung gewinnt. Die Werbeausgaben für DOOH sind um 11% gestiegen, ermöglicht Echtzeit-Anpassungen und eine präzise Zielgruppenansprache.

Printwerbung nimmt weiterhin einen wichtigen Platz im Marketingmix ein. Insbesondere Flugblätter und Direct Mailings werden von Konsumenten als kaufanregend wahrgenommen; 88 Prozent der Befragten geben an, Flugblätter regelmäßig zu lesen. Zudem schätzen viele Konsumenten persönlich adressierte Werbung als glaubwürdiger und hochwertiger, was Unternehmen dazu anregt, persönliche Marketingstrategien zu verfolgen.

Veränderungen im Werbemarkt

Die aktuelle Werbemarkt Studien stellt fest, dass 50% der Werbeausgaben auf klassische Werbung entfallen, was jeweils 4,2 Milliarden Euro entspricht. Gleichzeitig zeigen die Daten, dass das Dialogmarketing im Printbereich beliebt bleibt: 90 Prozent der Empfänger lesen wöchentlich Flugblätter, und 54 Prozent nutzen Angebote häufig. Dazu kommen Ausgaben von rund 898 Millionen Euro im Dialogmarketing Print.

Die Druckwerbung hat einen starken Anteil mit fast 38% der

gesamten Werbeinvestitionen. Die Zeitschriften- und TV-Werbung, die 29% der Ausgaben ausmachen, verlieren zwar jährlich an Bedeutung, doch bleibt Print eine glaubwürdige Informationsquelle für viele Konsumenten. Gleichzeitig stiegen die Online-Werbeausgaben 2023 auf insgesamt 943 Millionen Euro, wobei der größte Anteil des digitalen Budgets in klassische Online-Werbung floriert.

Ausblick auf die Entwicklungen

Zukunftsorientierte Unternehmen müssen eine integrierte Kommunikationsstrategie entwickeln, die sowohl analoge als auch digitale Kanäle umfasst. Die Studie 2025 sieht eine Renaissance analoger Formate wie Direct Mailings in Kombination mit dem kontinuierlichen Wachstum digitaler Kanäle, vorausgesetzt, diese bleiben relevant und zielgerichtet. Damit positioniert sich die Branche klar für die bevorstehenden Herausforderungen im sich ständig wandelnden Marketingumfeld.

Das zunehmende Interesse an persönlichen Werbeansätzen zeigt, dass Unternehmen zunehmend bestrebt sind, innovative Lösungen zu finden, um relevanten und ansprechenden Content zu liefern. Der letztendlich entscheidende Faktor bleibt die Fähigkeit, mit den sich verändernden Bedürfnissen der Konsumenten Schritt zu halten und gleichzeitig effektive Marketingstrategien zu implementieren.

Details	
Ort	Österreich
Quellen	• www.leadersnet.at • medienmanager.at • de.statista.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at