

MIX IN DER BALANCE

Onlinewerbung steigt global, auch im Handel. In der Relation dominieren aber weiterhin die Klassiker Flugblatt, Print und TV. Story: Nora Halwax

Der Handel ist einer der Treiber der Werbespendings: Elf Prozent der gesamten Bruttowerbespendings entfielen im letzten Jahr auf den Bereich Handel und Versand. 22 Millionen Euro waren es dabei, die dieses Segment 2016 an Bruttospending in den Onlinebereich fließen ließ. Digital liegt damit weit abgeschlagen hinter Klassikern: Ganz an der Spitze rangiert Direktmarketing mit dem mehr als zehnfachen Anteil von Online, gefolgt von Print und TV. Geht es nach Mindshare-CEO Christine Antlanger-Winter, ist der Mediamix im Handel seit den letzten fünf Jahren über alle Sektoren von Kontinuität geprägt: „Die Digitalisierung erreicht auch nicht alle Handelsparten gleich schnell und gleich massiv.“ Zugleich gibt sie zu bedenken, dass für die digitalen Bereiche der Werbeausgaben Marktdaten schwer erfassbar seien, womit kein umfassendes Bild über die Entwicklung der letzten Jahre gezeichnet werden könne. Im Lebensmitteleinzelhandel sehe man jedoch über steigende Werbespendings einen Vorstoß in Richtung Digitalisierung. Klassischen Medien spricht Antlanger-Winter die Bedeutung dennoch nicht ab, denn „Handelsparten, die vermehrt in Richtung E-Commerce gehen, setzen auch ganz stark auf TV. Hier wissen wir aus vielen Bereichen, dass die Korrelation sehr stark ist und TV eine große Masse aktiviert.“

Die Zukunft werde einen Anstieg der digitalen Mediamöglichkeiten mit sich bringen. „Das bedeutet, dass Angebot und Kauf in digitalen Kanälen kurz vor dem Kaufabschluss auch noch immer öfters aktiviert werden müssen.“ Es sei jedoch davon auszugehen, dass sich in den nächsten Jahren TV, Prospekt und Print im



Steffen Kai, CDO Omnicom Media Group, sieht klassische Kanäle nach wie vor stark.



Christine Antlanger-Winter, CEO Mindshare, ortet Kontinuität in der Verteilung der Werbespendings.

Mediamix nicht drastisch verringern werden. „Die Fähigkeit, Unternehmen in diesen Zeiten der Transformation in der Masse zu steuern, ist, die schnelle Masse und die neuen Möglichkeiten zu balancieren. Nur eines von beiden zu machen wäre fatal.“

BRUTTOWERBEAUFWAND NACH WERBETRÄGERGRUPPEN

Bruttowerbeaufwand des Wirtschaftsbereichs Handel und Versand in Österreich nach Werbeträgergruppen im Jahr 2016 (in Millionen Euro)



Quelle: Focus Marketing Research, März 2017

Dauerbrenner Flugblatt

Laut Steffen Kai, CDO der Omnicom Media Group, erfreuen sich die digitalen Werbeumsätze seit einigen Jahren starker Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich und werden auch zukünftig weiter steigen. „Manch einer hat die klassischen Kommunikationskanäle wie Print schon totgesagt. Fakt ist jedoch, dass Onlinewerbung bewährte klassische Kanäle nicht unmittelbar ersetzen wird“, prognostiziert Kai. Das liege vor allem daran, dass Online noch kein günstiges Reichweitenmedium sei, sondern sich vor allem für die zielgruppengenaue Ansprache mit weniger Streuverlusten eignen würde. Hierbei verweist er auf die Budgeteinsätze: „Für die Angebotswerbung an eine breite Zielgruppe stehen die Tageszeitungen weiterhin an zweiter Stelle und irgendwann kommt dann auch Online. Für den Handel hat sich das Flugblatt als einer der effektivsten Kommunikationskanäle etabliert, und das wird es wahrscheinlich auch noch für einige Zeit bleiben.“ Dass auch große, globale E-Commerce-Händler nicht auf reichweitenstarke Massenmedien wie TV verzichten könnten, würden Amazon und Co beweisen.