

**MARKETAGENT.COM**

Digitale Markt- und Meinungsforschung



# Digital Trend Report 2019

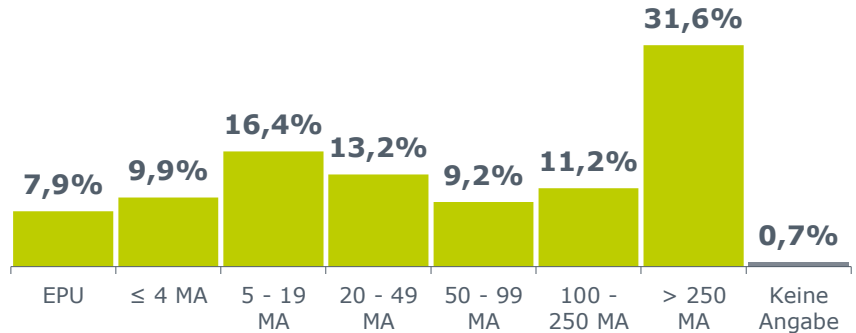
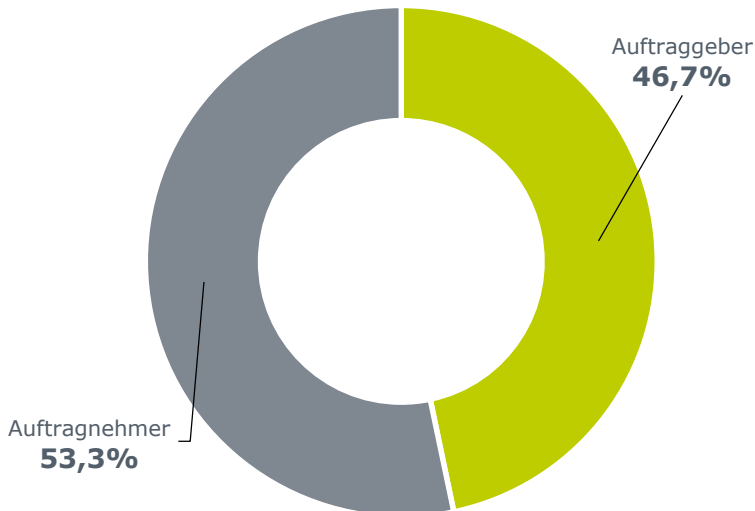
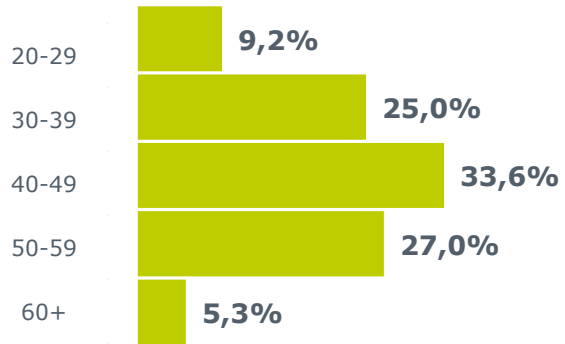
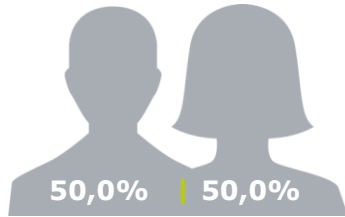




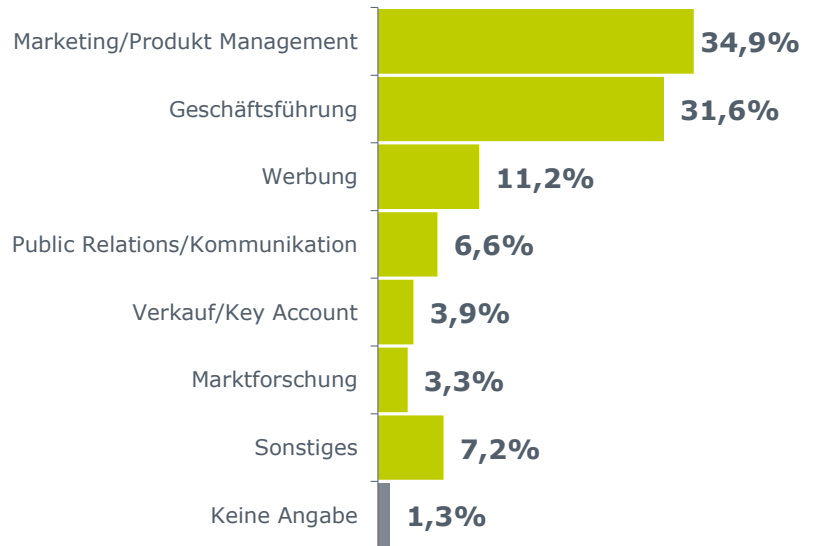
<b>Methode</b>	CAWI   Computer Assisted Web Interviews
<b>Sample-Größe</b>	Eingangssample: n = 230   Kernzielgruppe: n = 152
<b>Kernzielgruppe</b>	Entscheidungsträger im Bereich Kommunikation, Medien, PR, Werbung
<b>Feldzeit</b>	25.04.2019 – 14.05.2019
<b>Ø Antwortdauer</b>	35 Fragen   24 Min. 10 Sek.
<b>Mobile Teilnahme</b>	15,1%



## Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (n=152)



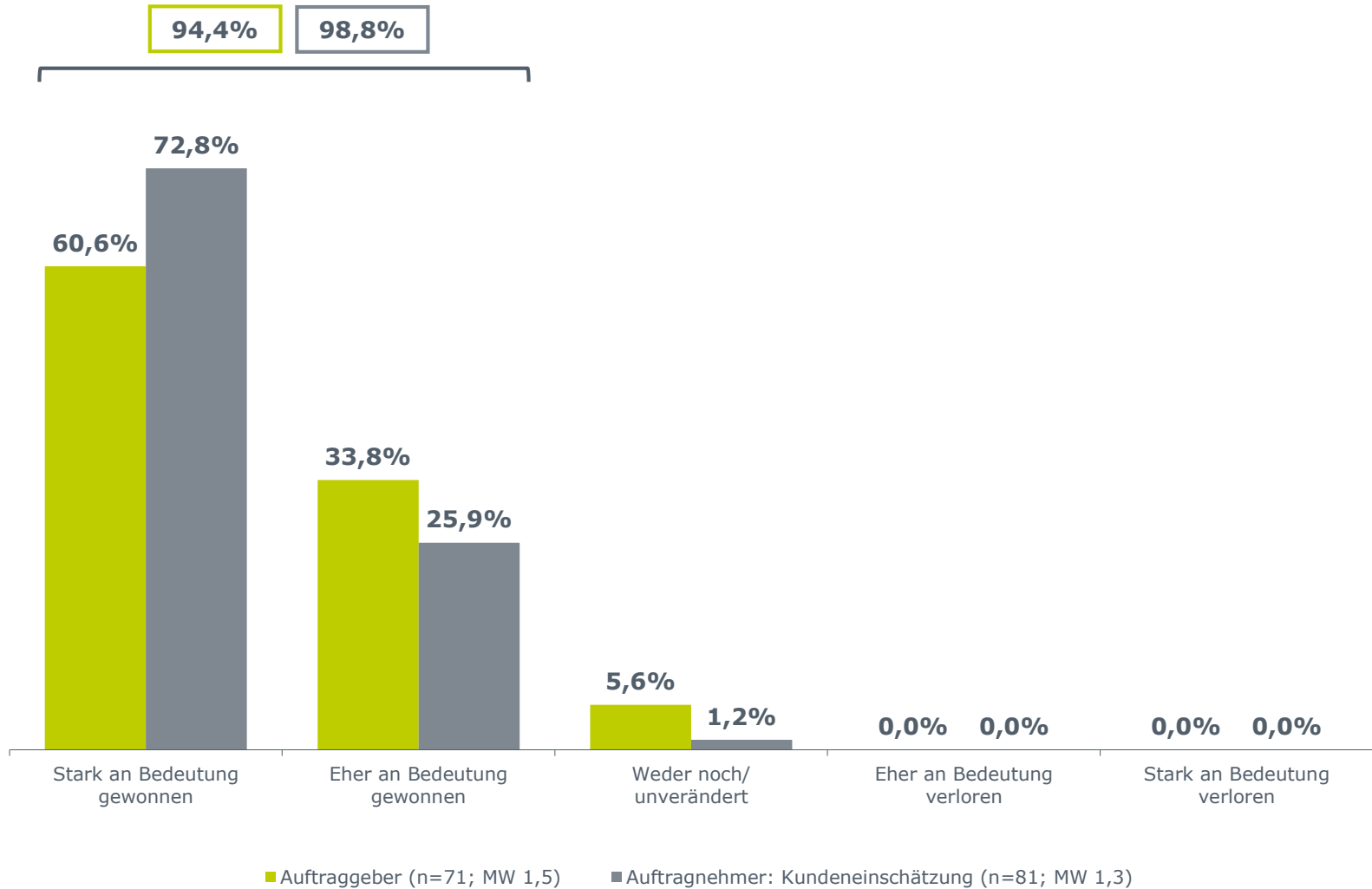
Unternehmensgröße



Funktion



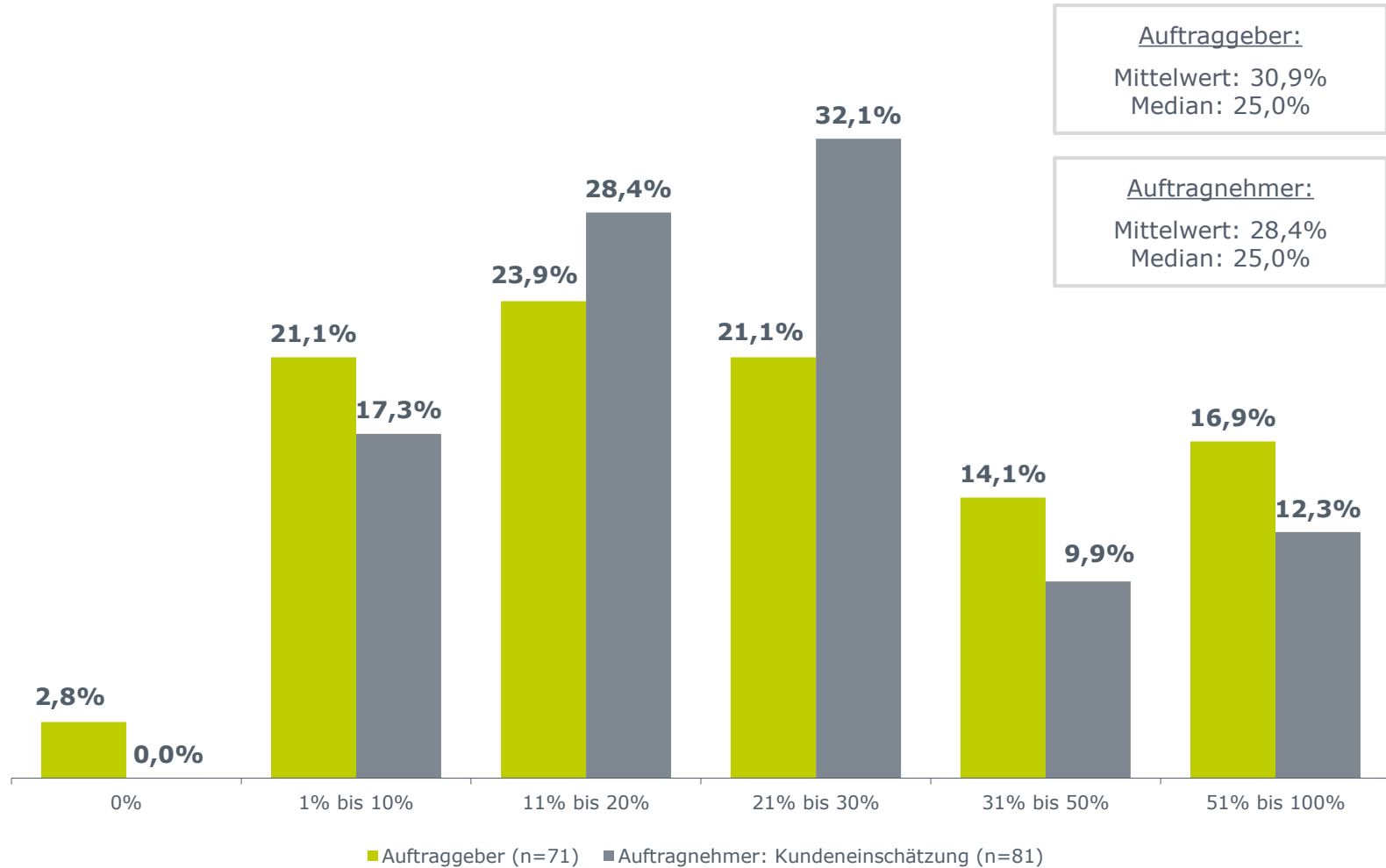
## Veränderung der Bedeutung digitaler Marketing-Kanäle in den letzten 5 Jahren



Summary: Inwieweit hat sich in Ihrem Unternehmen Ihrer Ansicht nach die Bedeutung der digitalen Marketing-Kanäle innerhalb der letzten 5 Jahre verändert?  
|| Inwieweit hat sich bei Ihren Kunden Ihrer Ansicht nach die Bedeutung der digitalen Marketing-Kanäle innerhalb der letzten 5 Jahre verändert?



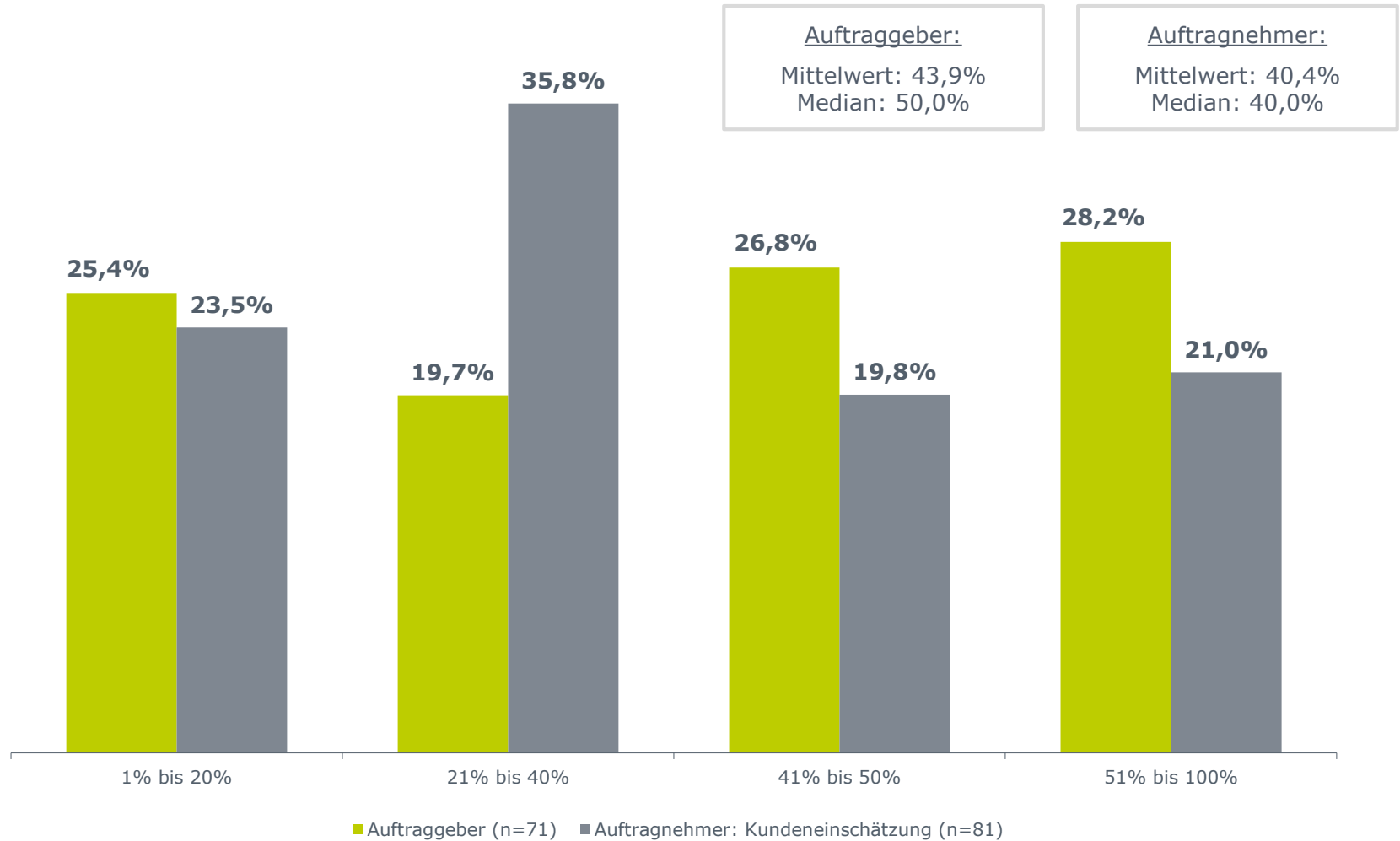
# Anteil des Werbe-/Kommunikationsbudgets für digitale Marketing-Kanäle



Summary: [...] Welcher prozentuelle Anteil Ihres Werbe-/Kommunikationsbudgets fließt in digitale Marketing-Kanäle? [...] || [...] Welcher prozentuelle Anteil des Werbe-/Kommunikationsbudgets Ihrer Kunden fließt durchschnittlich in digitale Marketing-Kanäle? [...]



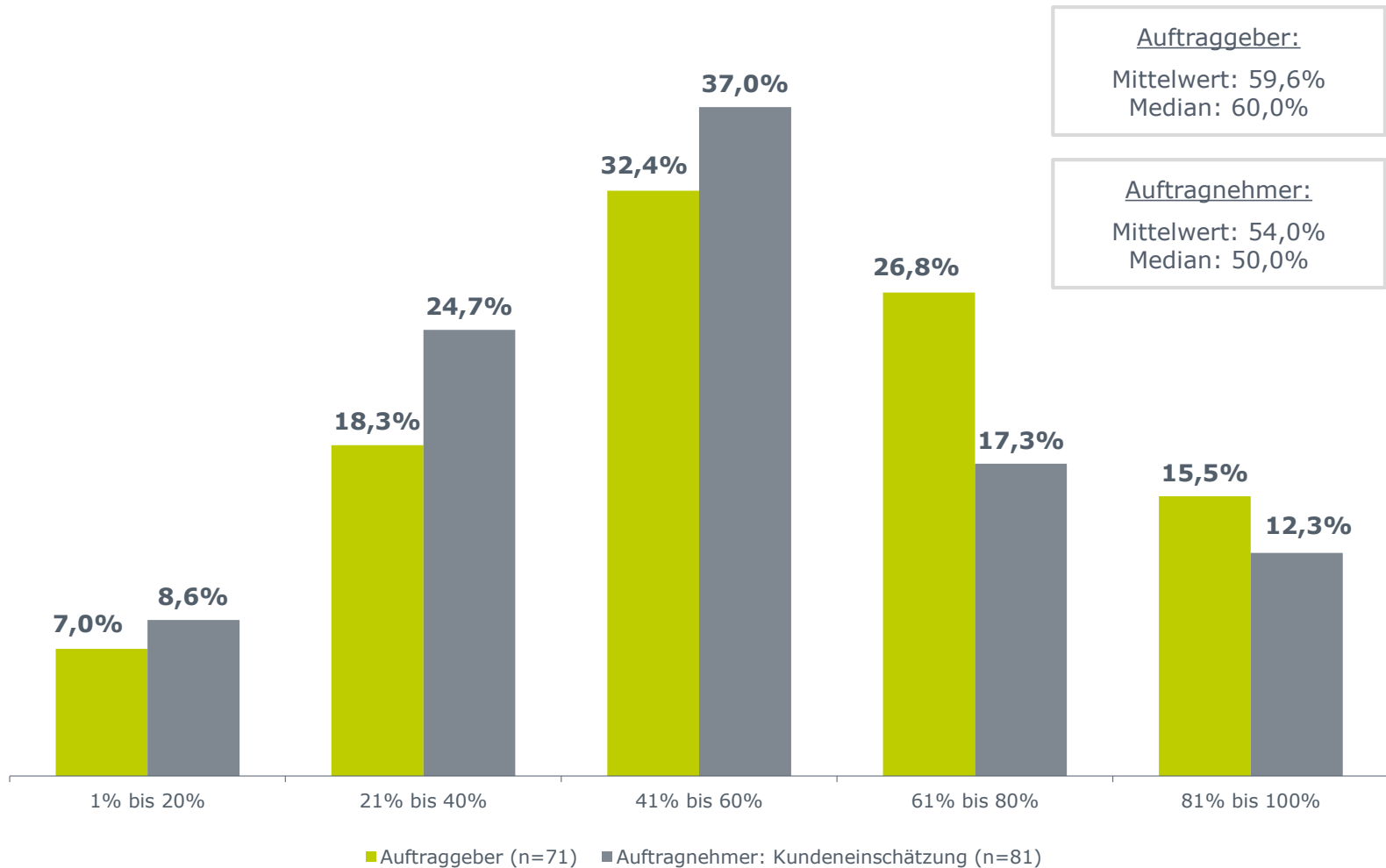
## Idealerer Anteil des Werbe-/Kommunikationsbudgets für digitale Marketing-Kanäle



Summary: Wenn Sie frei entscheiden könnten, welcher prozentuelle Anteil Ihres Werbe-/Kommunikationsbudgets sollte idealer Weise in digitale Marketing-Kanäle fließen? [...] || Wenn Sie frei entscheiden könnten, welcher prozentuelle Anteil des Werbe-/Kommunikationsbudgets Ihrer Kunden sollte im Durchschnitt idealer Weise in digitale Marketing-Kanäle fließen? [...]



## Einschätzung 2030: Anteil des Werbe-/Kommunikationsbudgets für digitale Marketing-Kanäle

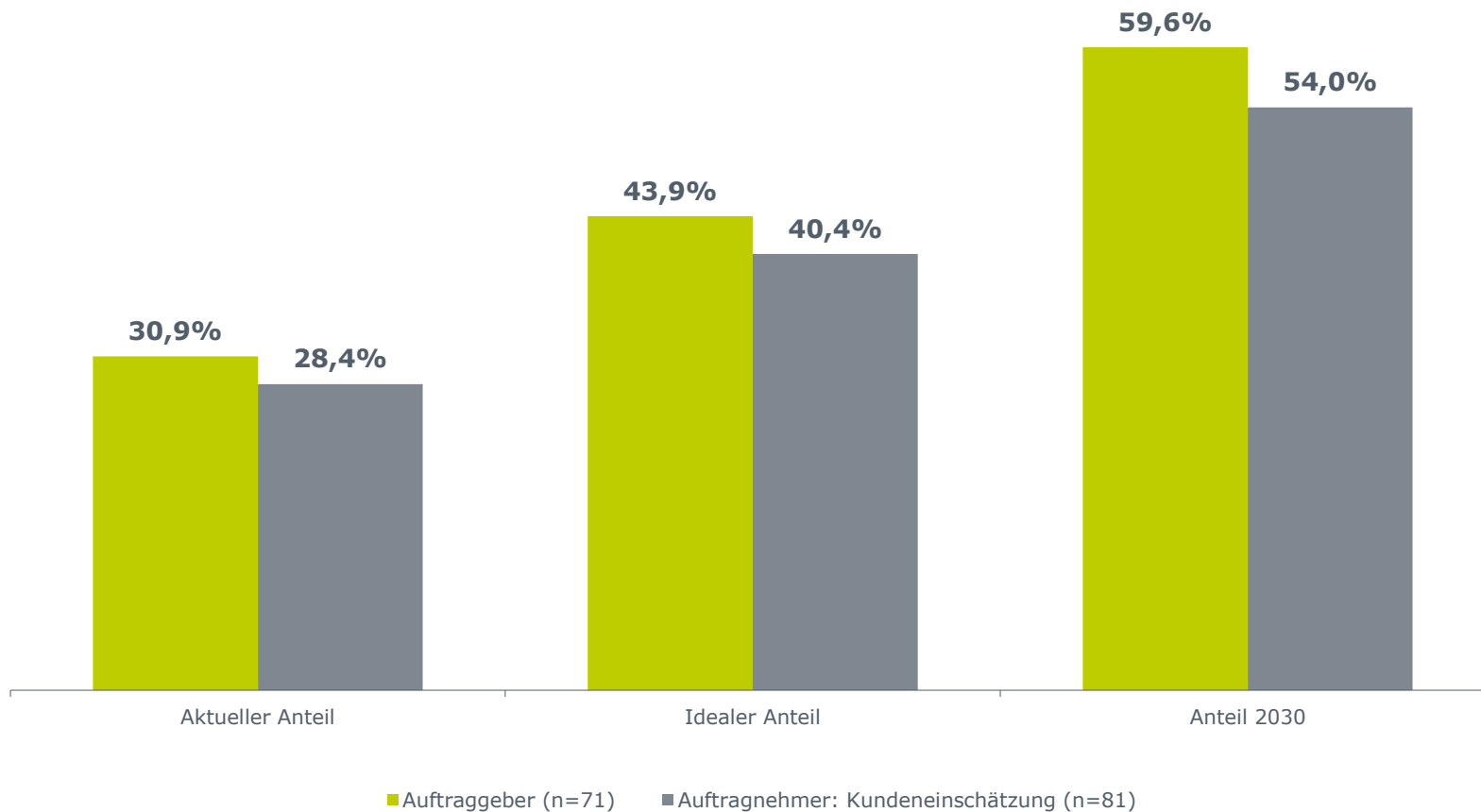


Summary: Wenn wir nun einen Blick in die Zukunft wagen: welchen prozentuellen Anteil des Werbe-/Kommunikationsbudgets Ihres Unternehmens werden Ihrer Schätzung nach die digitalen Marketing-Kanäle im Jahr 2030 ausmachen? [...] || [...] Welchen prozentuellen Anteil des Werbe-/Kommunikationsbudgets Ihrer Kunden werden Ihrer Schätzung nach die digitalen Marketing-Kanäle im Jahr 2030 ausmachen? [...]



# Aktueller Anteil vs. idealer Anteil vs. Schätzung 2030

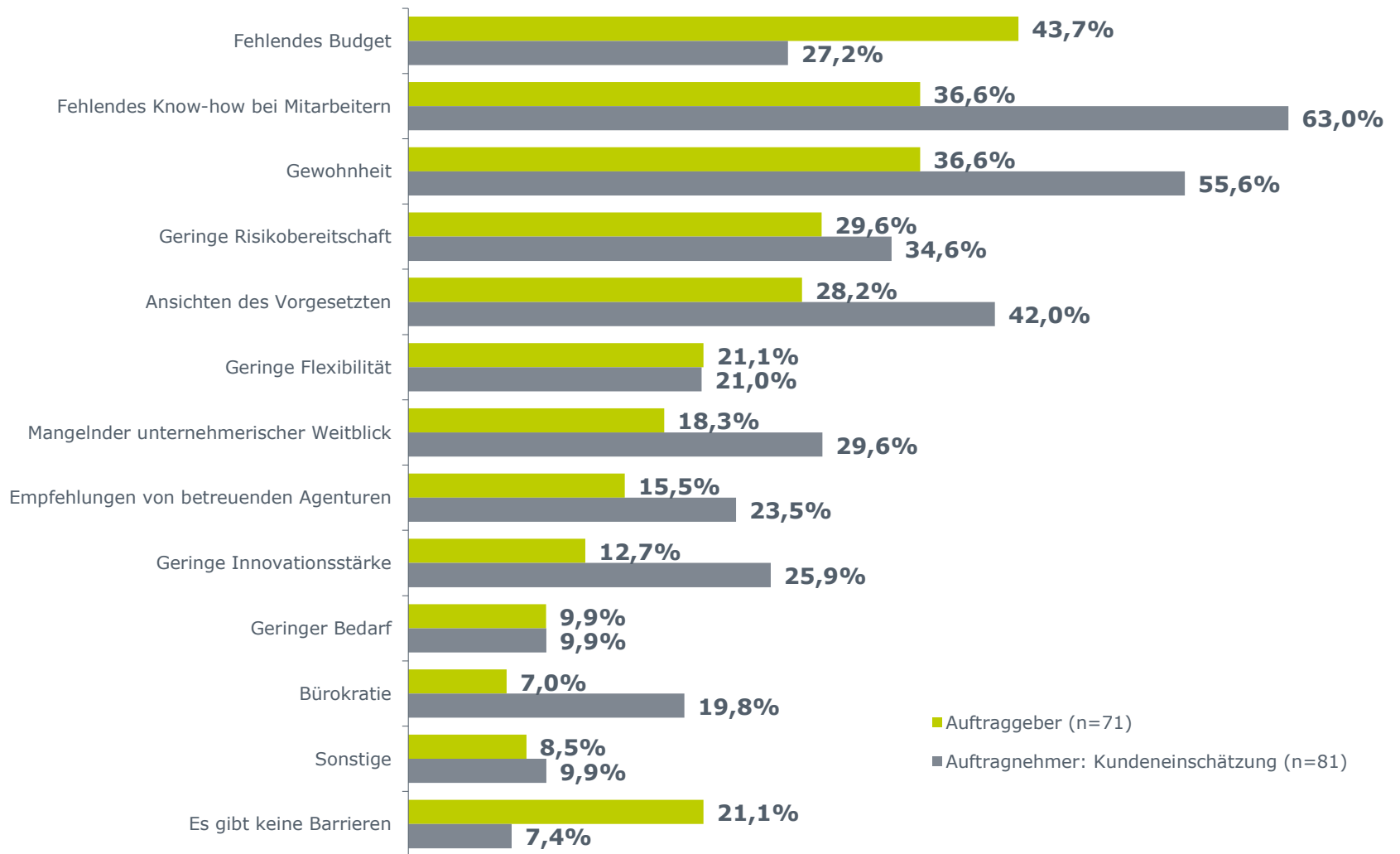
Mittelwerte







## Barrieren von digitalen Marketing-Kanälen

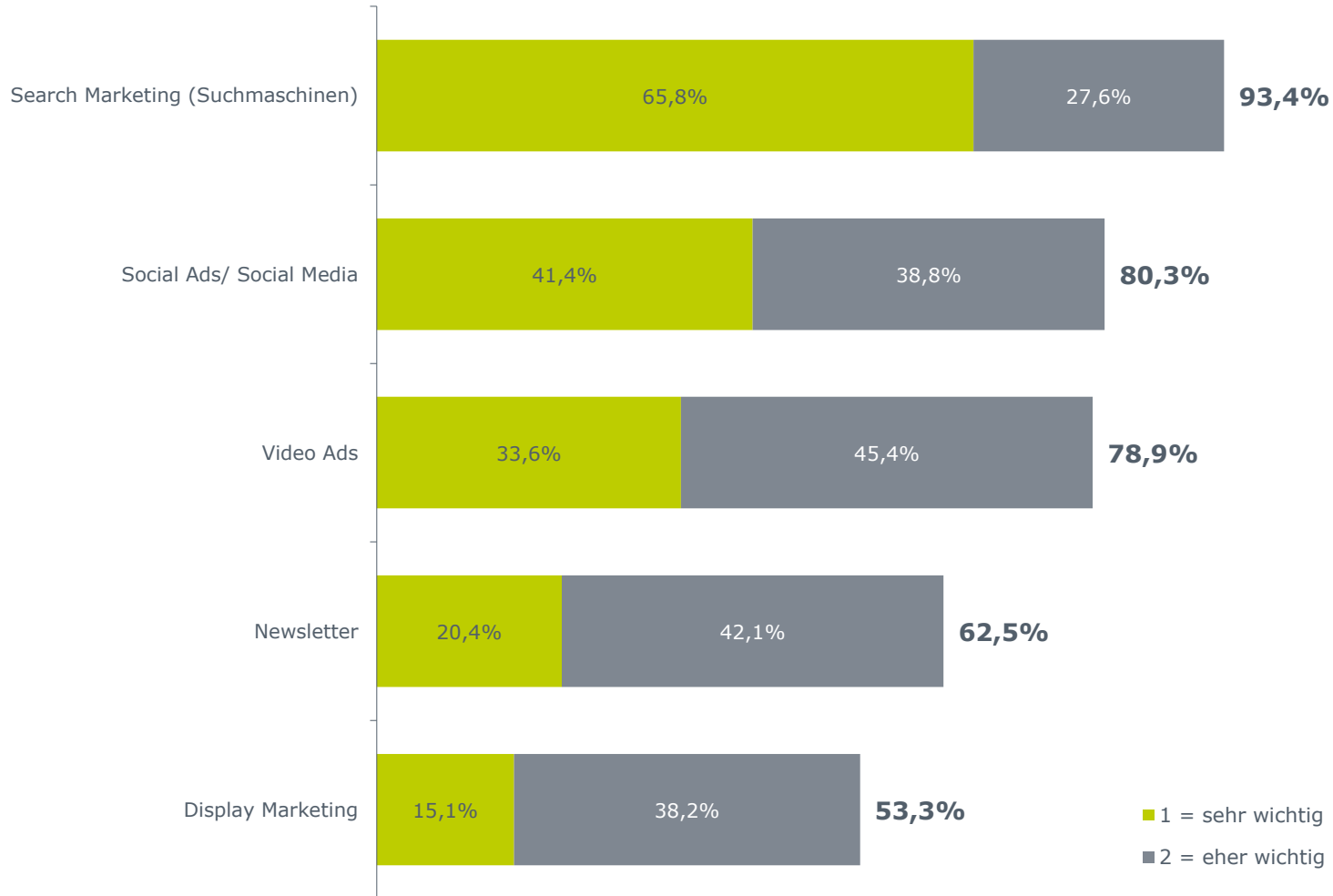


Summary: Welche Barrieren verhindern in Ihrem Unternehmen Ihrer Meinung nach stärkere Investments/Engagements in digitale Marketing-Kanäle? || Welche Barrieren verhindern bei Ihren Kunden Ihrer Meinung nach stärkere Investments/Engagements in digitale Marketing-Kanäle? || Mehrfach-Nennung möglich



## Aktuelle Bedeutung folgender Segmente

Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig | 4-stufige Skalierung

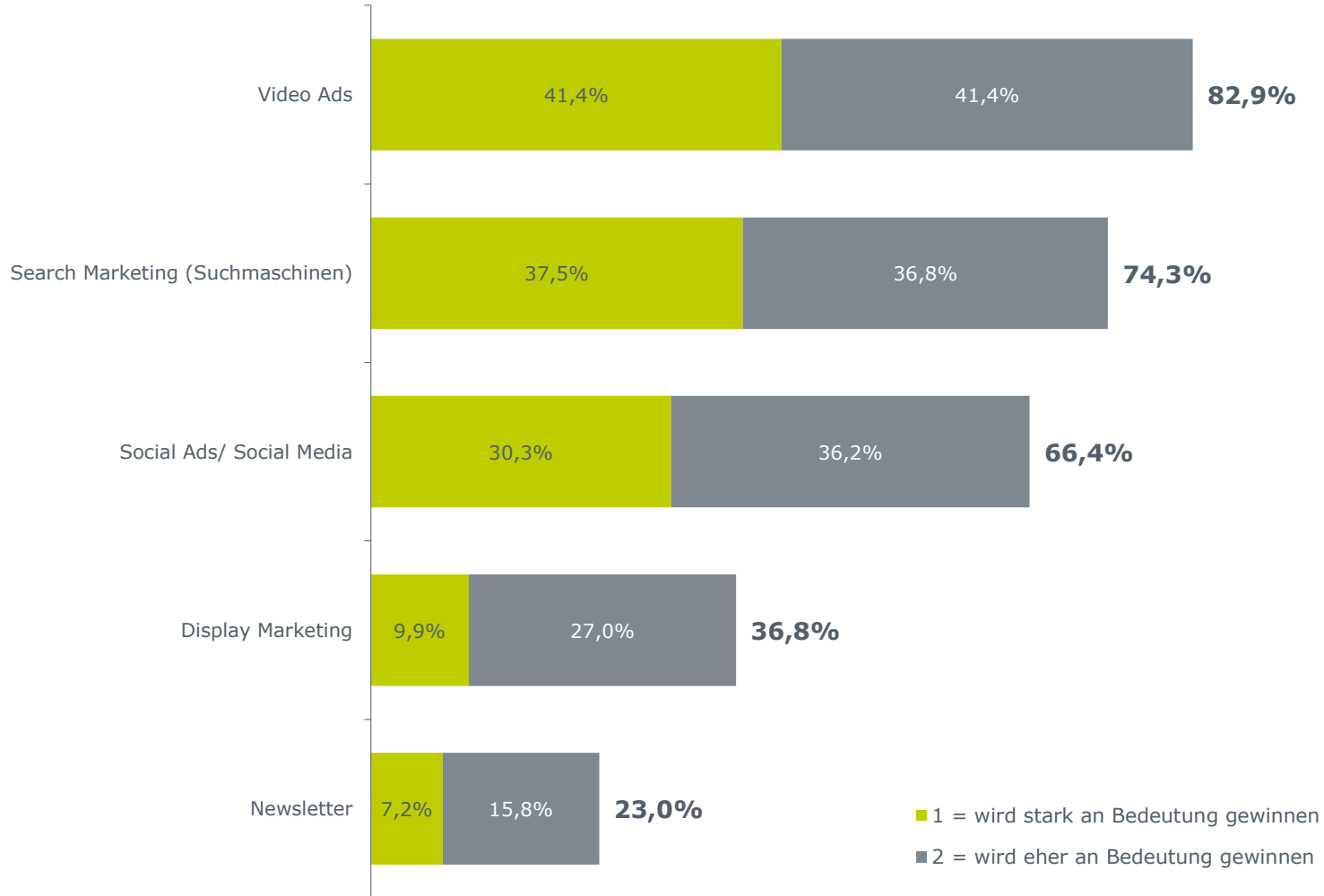


18. [...] Wie schätzen Sie persönlich die aktuelle Bedeutung der einzelnen Segmente ein? || n=152



## Bedeutung folgender Segmente im Jahr 2030

Top-2-Box: wird stark an Bedeutung gewinnen / wird eher an Bedeutung gewinnen | 5-stufige Skalierung

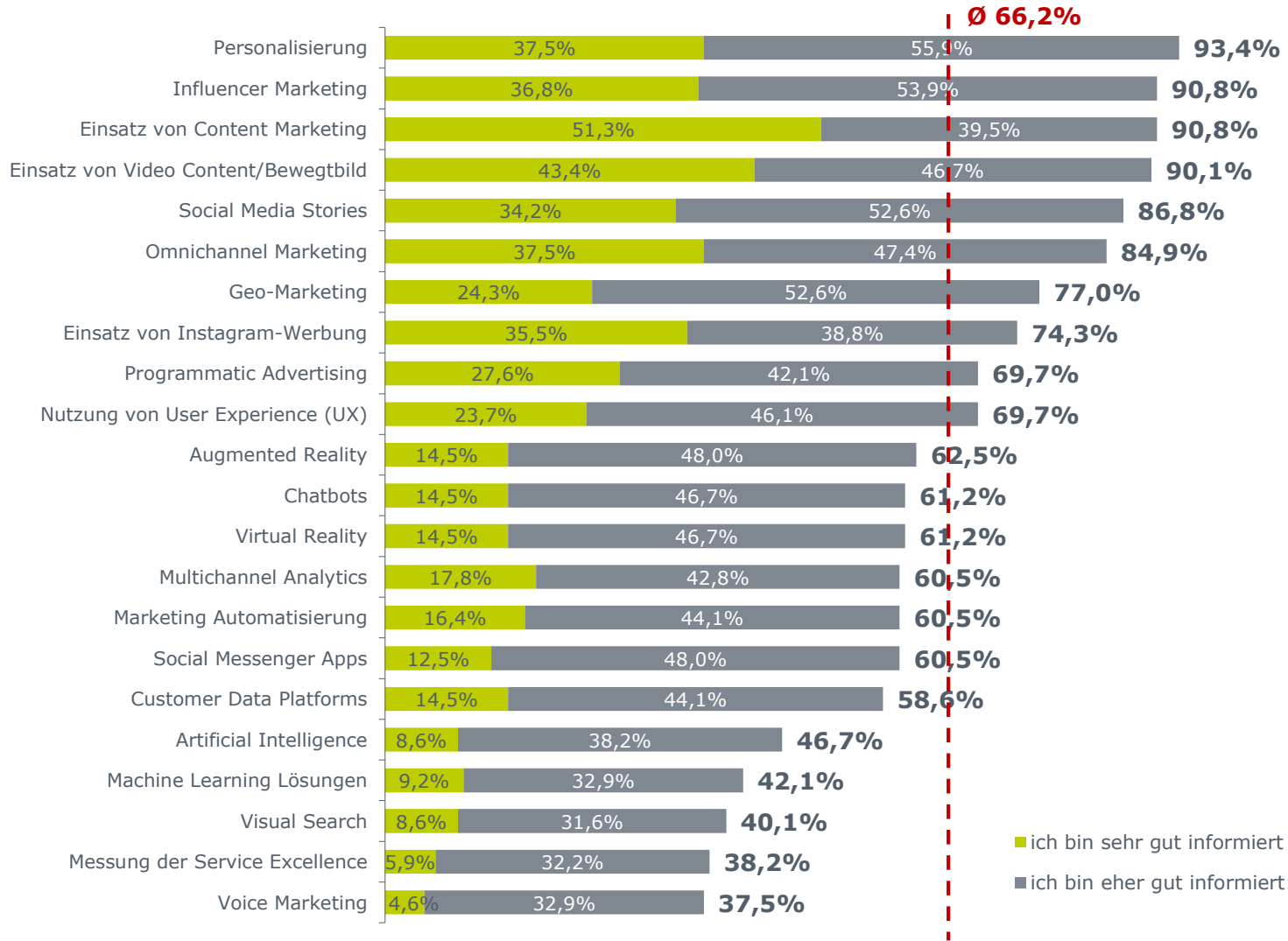


19. Und wie schätzen Sie, wird sich die Bedeutung der einzelnen Segmente bis zum Jahr 2030 verändert haben? || n=152



# Eigener Kenntnisstand bzgl. folgender Marketing-Trends

ich bin sehr gut informiert / ich bin eher gut informiert

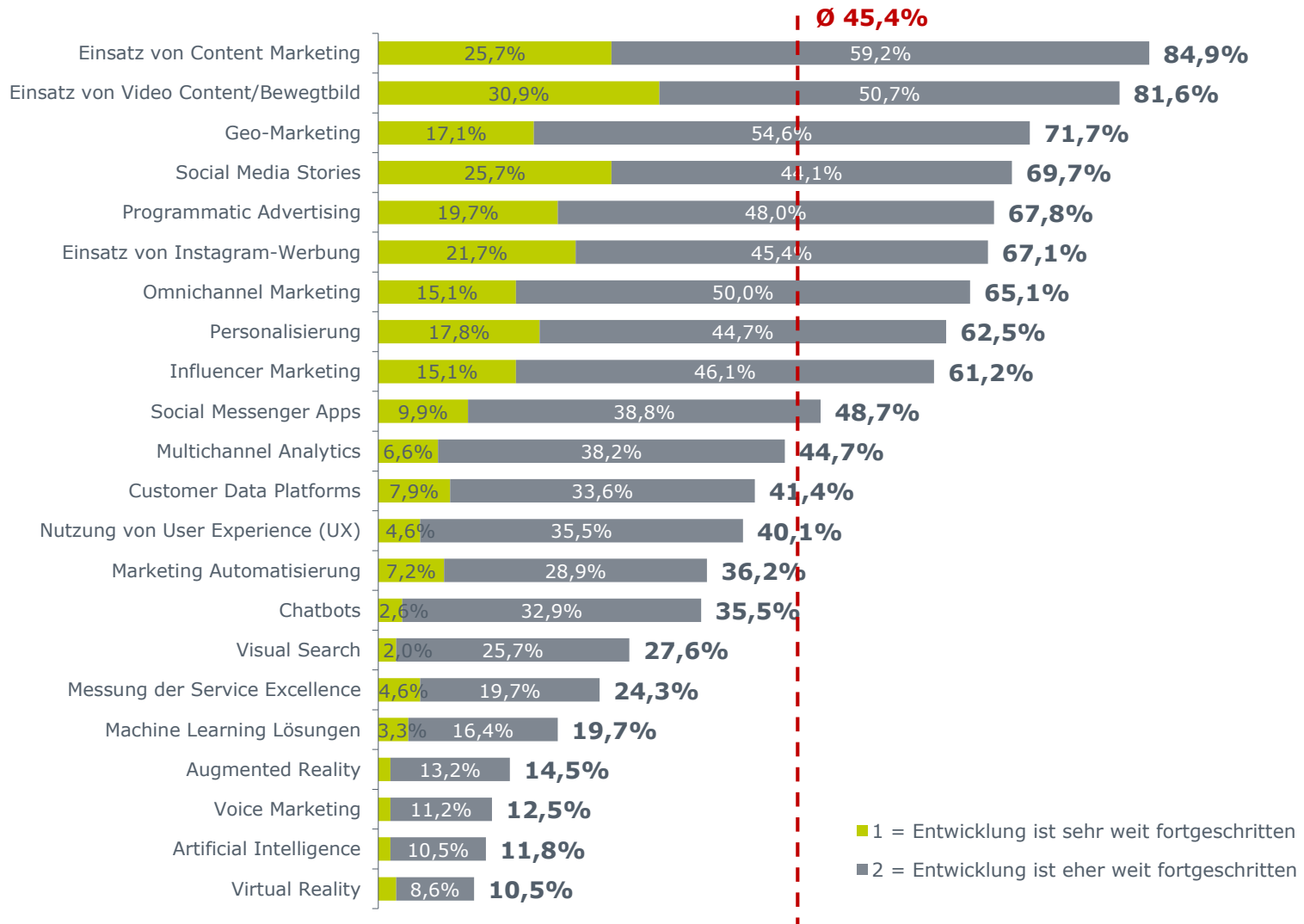


20. [...] Wie würden Sie Ihren persönlichen Kenntnisstand zu diesen Marketing-Trends am ehesten beschreiben? || n=152



# Marketing-Trends: Entwicklungsstatus in Österreich

Top-2-Box: Entwicklung ist sehr weit fortgeschritten / Entwicklung ist eher weit fortgeschritten | 4-stufige Skalierung

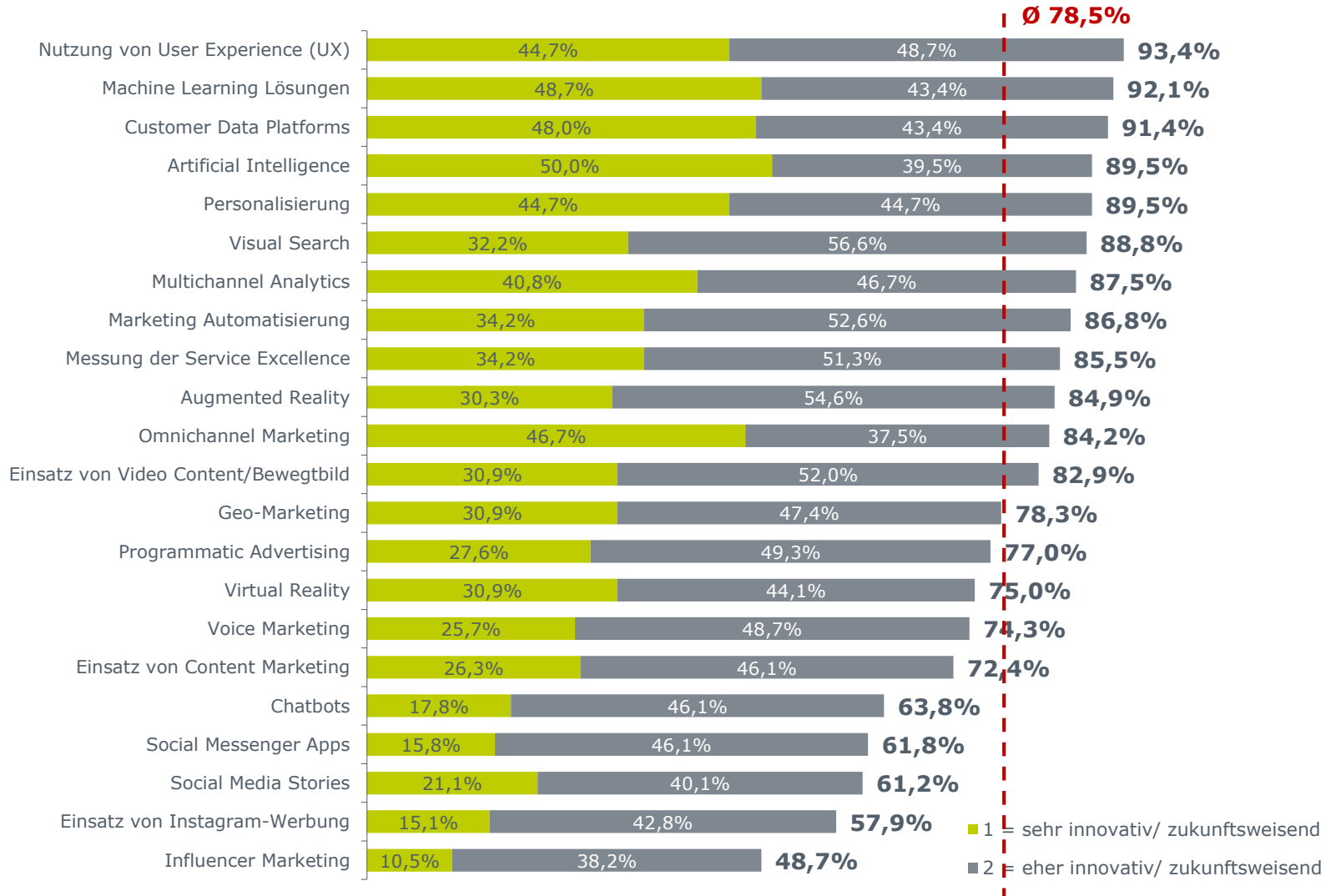


30. Wie ist Ihrer Meinung nach der derzeitige Entwicklungsstatus der folgenden Marketingmaßnahmen in Österreich? || n=152



# Marketing-Trends: Innovation/Zukunftsweisung

Top-2-Box: sehr innovativ/zukunftsweisend / eher innovativ/zukunftsweisend | 4-stufige Skalierung

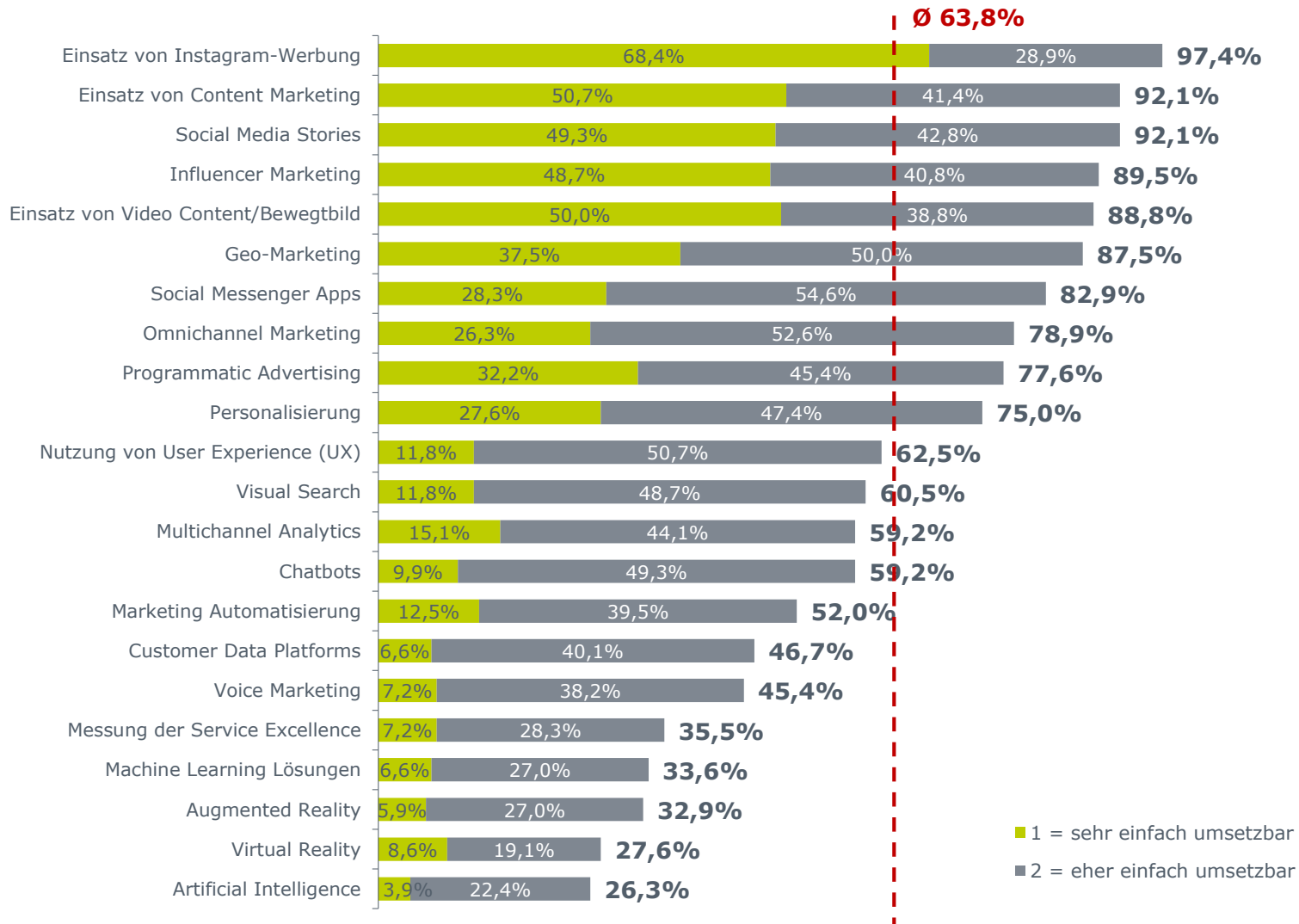


21. Inwieweit sind die folgenden Marketing-Trends Ihrer Meinung nach innovativ/zukunftsweisend? || n=152



# Marketing-Trends: Umsetzbarkeit

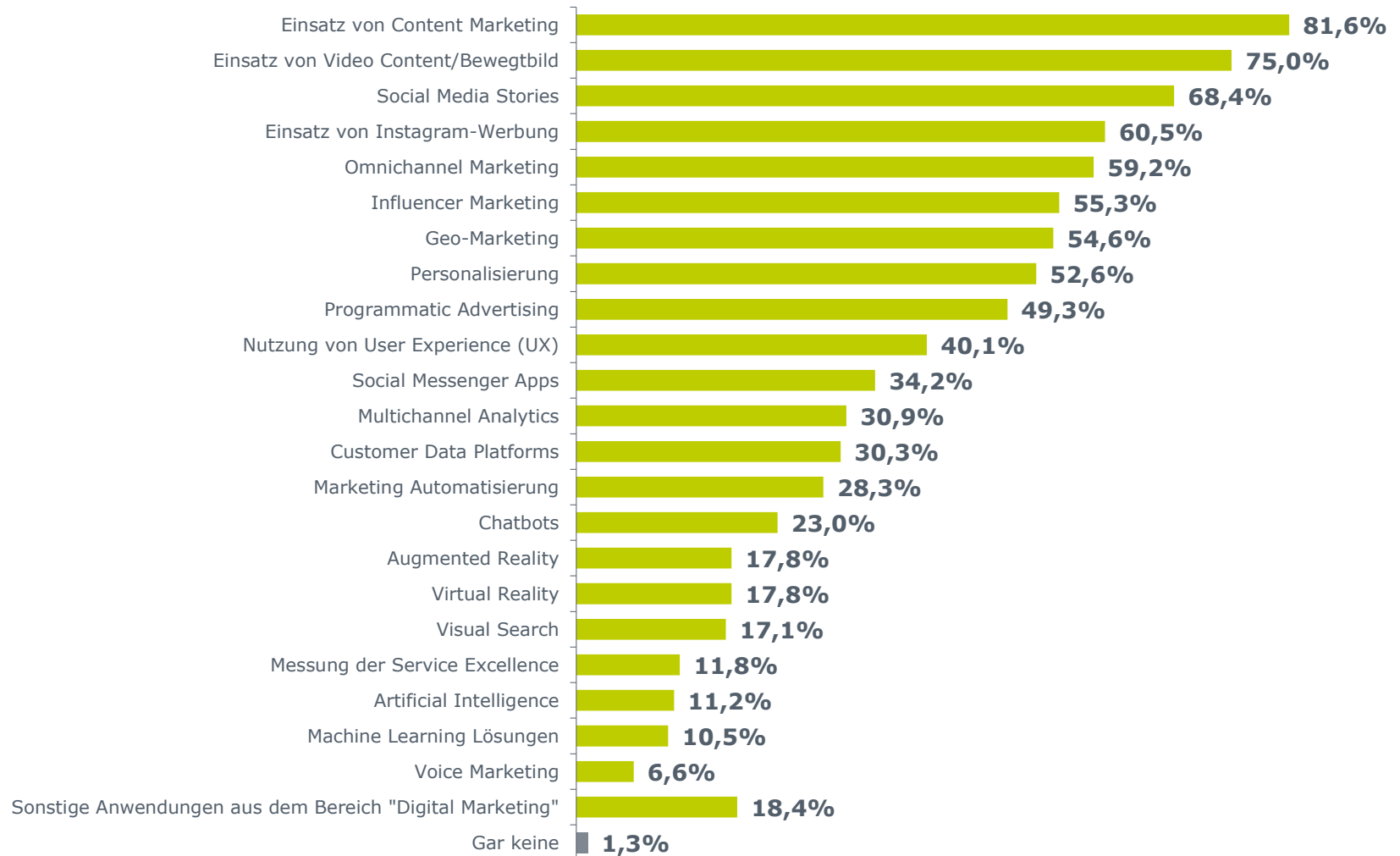
Top-2-Box: sehr einfach umsetzbar / eher einfach umsetzbar | 4-stufige Skalierung



22. Bitte bewerten Sie nun die Umsetzbarkeit der folgenden Möglichkeiten aus dem Bereich "Digital Marketing" [...] || n=152



## Bereits genutzte Marketing-Trends

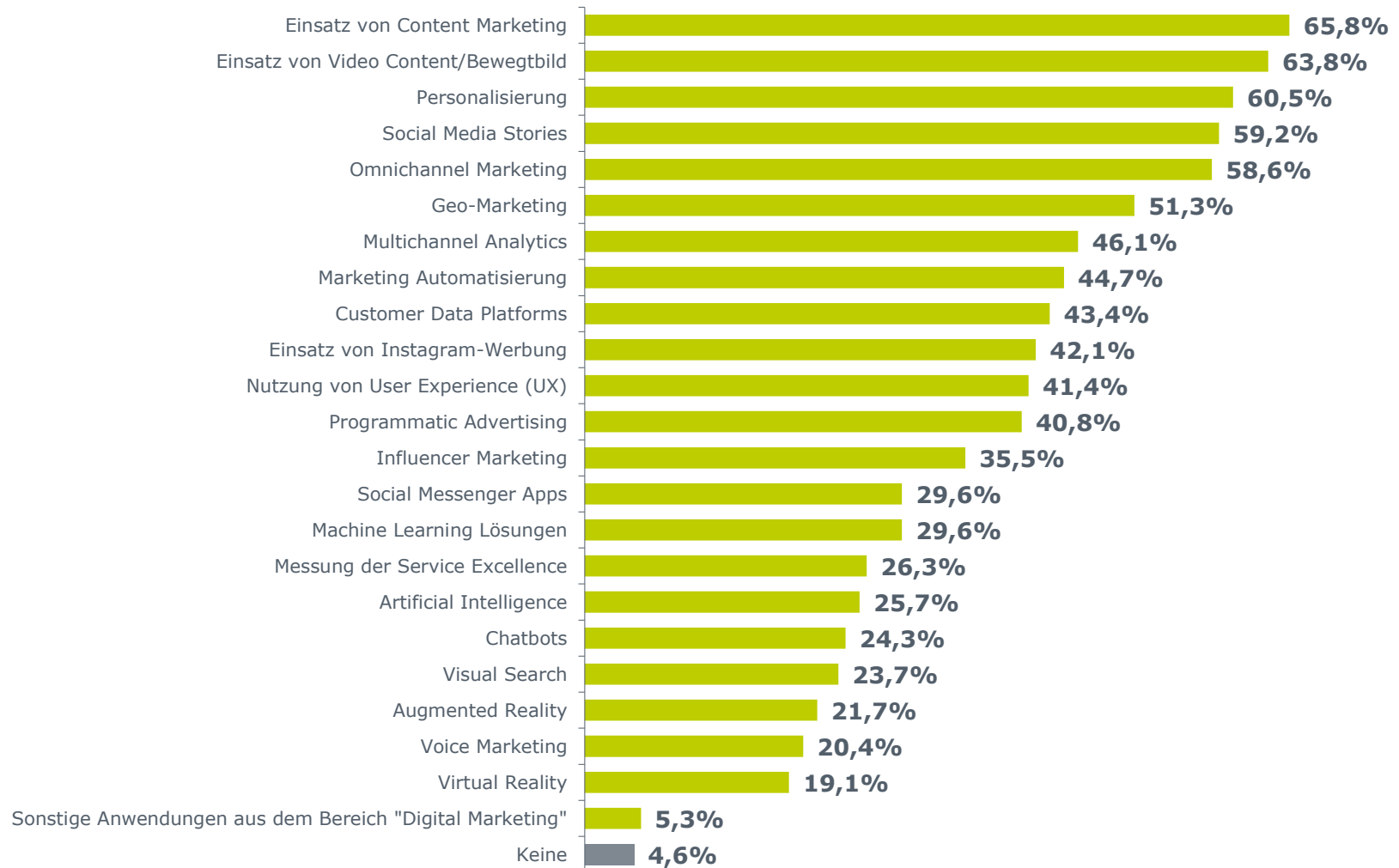


23. Welche Möglichkeiten aus dem Bereich "Digital Marketing" haben Sie selbst bzw. Ihr Unternehmen beruflich bereits genutzt? || n=152 ||  
Mehrfach-Nennung möglich





## Marketing-Trends: künftige Nutzung



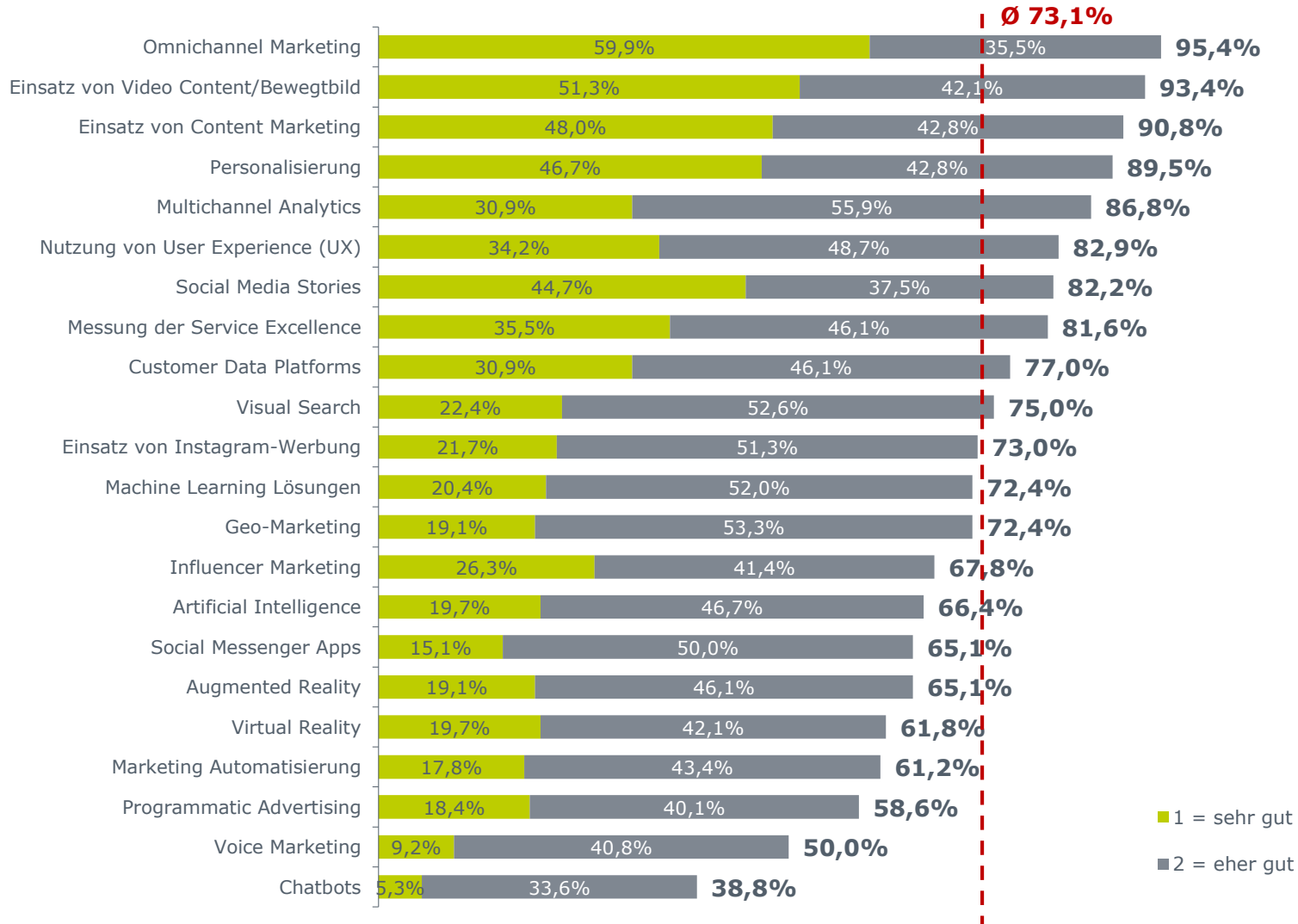
25. Welche Möglichkeiten aus dem Bereich "Digital Marketing" planen Sie bzw. Ihr Unternehmen, in Zukunft beruflich zu nutzen? || n=152 ||  
Mehrfach-Nennung möglich



# Geeignete Marketingmaßnahmen: Aufbau, Pflege & Transfer Markenimage

Top-2-Box: sehr gut / eher gut | 4-stufige Skalierung

ÖSTERREICHISCHE  
MARKETING GESELLSCHAFT



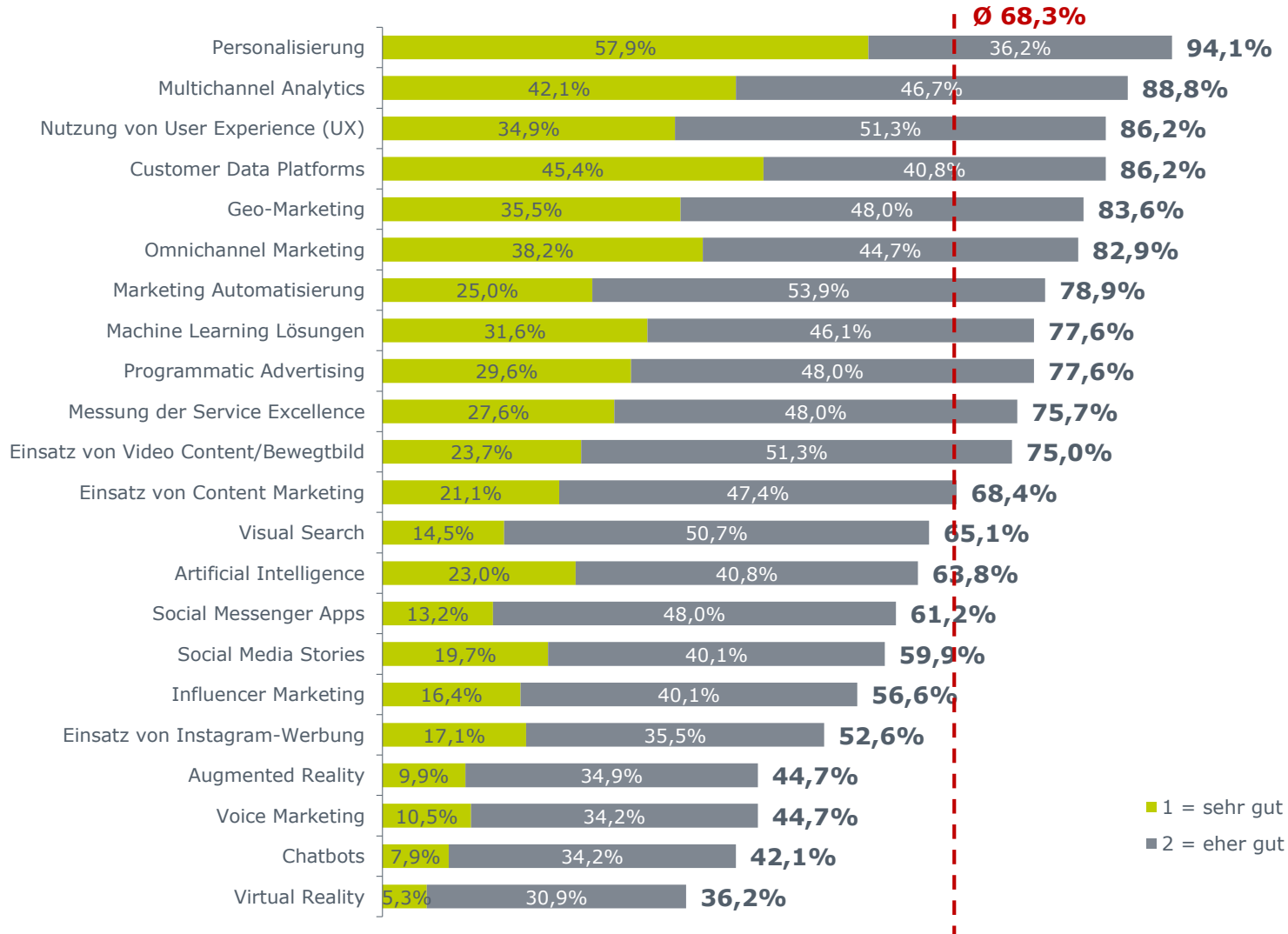
26. Inwieweit eignen sich die folgenden Marketingmaßnahmen Ihrer Meinung nach für die Aufbau/Pflege/Transfer des Markenimages? || n=152



# Geeignete Marketingmaßnahmen: Absätze fördern/Umsätze generieren

Top-2-Box: sehr gut / eher gut | 4-stufige Skalierung

ÖSTERREICHISCHE  
MARKETING GESELLSCHAFT



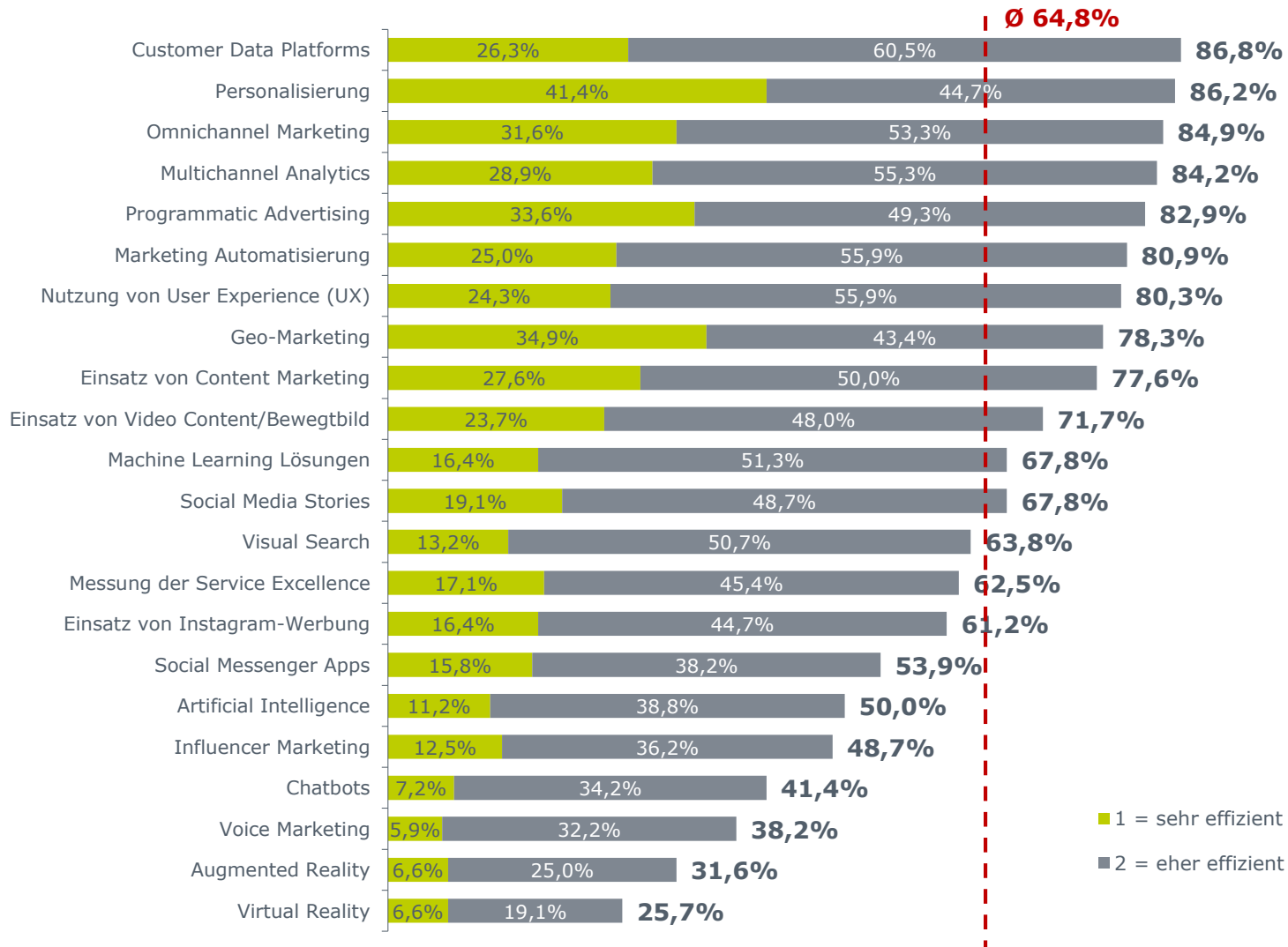
27. Und inwieweit eignen sich die folgenden Marketingmaßnahmen Ihrer Meinung nach dazu, Absätze zu fördern bzw. Umsätze zu generieren? || n=152



# Effiziente Marketing-Trends bzgl. Kosten-/ Nutzen-Verhältnis

Top-2-Box: sehr effizient / eher effizient | 4-stufige Skalierung

ÖSTERREICHISCHE  
MARKETING GESELLSCHAFT

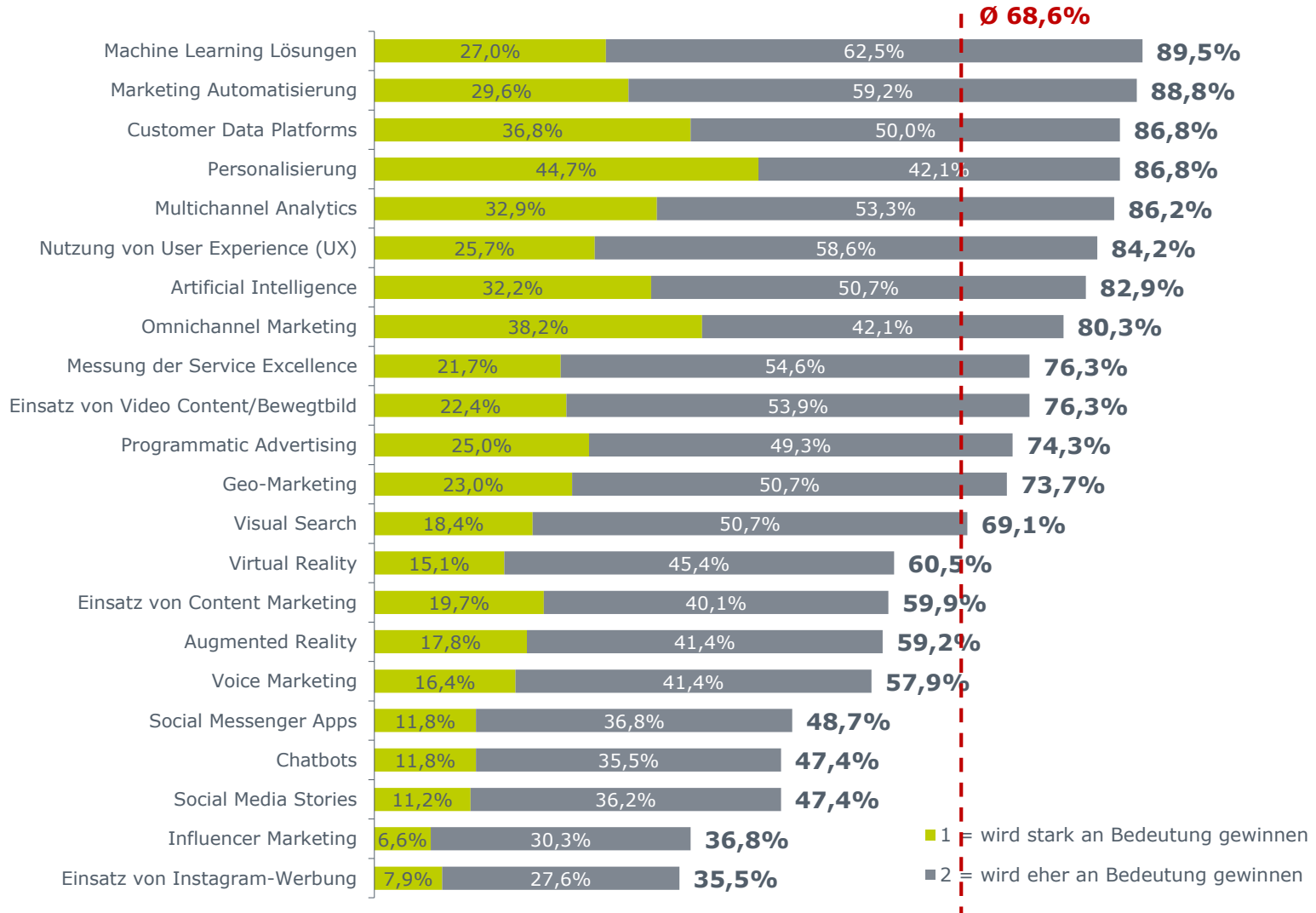


28. Wie effizient würden Sie die folgenden Marketing-Trends in Hinblick auf ihr Kosten-/Nutzen-Verhältnis beurteilen? || n=152



# Marketing-Trends: Veränderung bis zum Jahr 2030

Top-2-Box: wird stark an Bedeutung gewinnen / wird eher an Bedeutung gewinnen | 5-stufige Skalierung

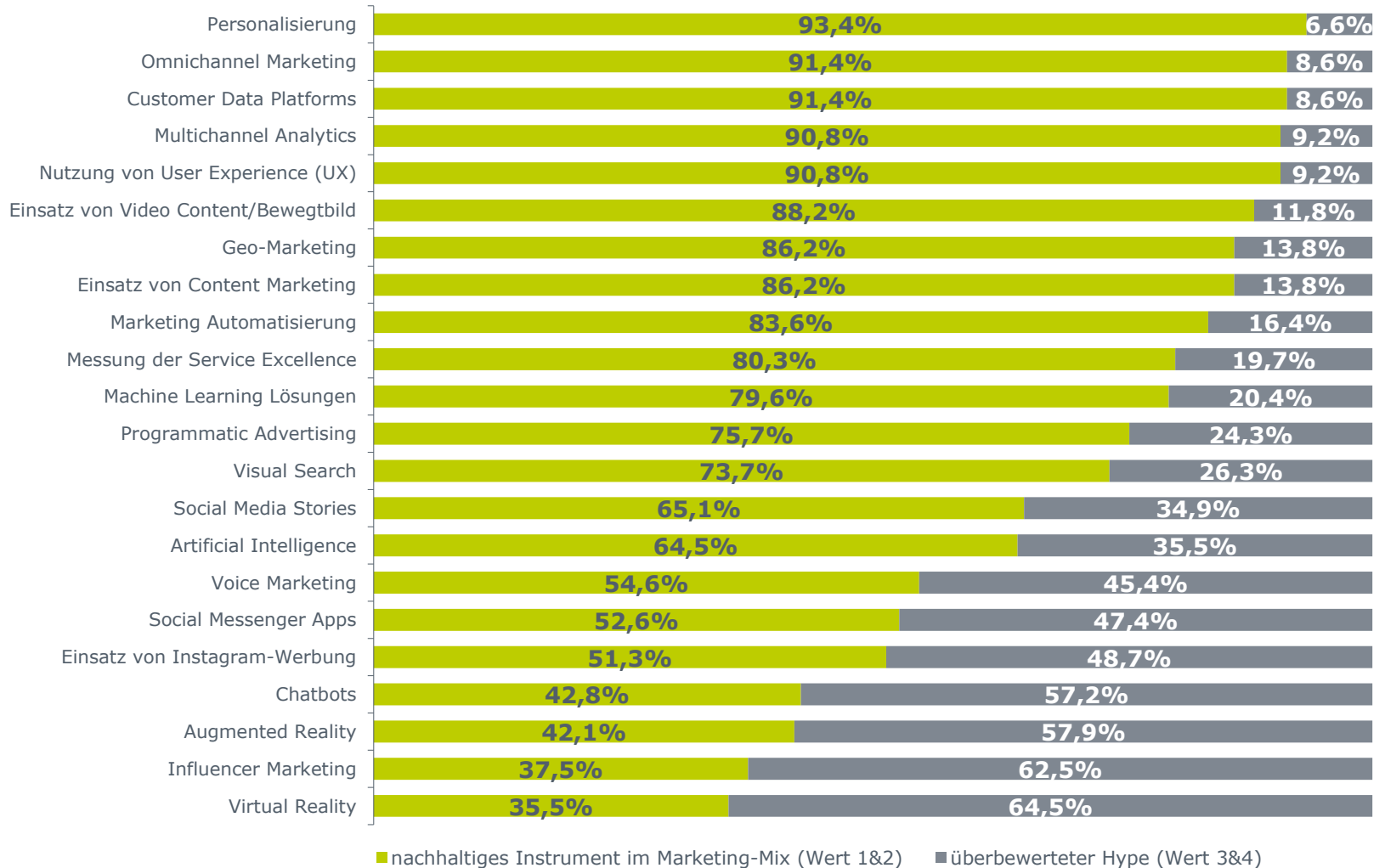


31. Und wie schätzen Sie, wird sich die Bedeutung der folgenden Marketing-Trends bis zum Jahr 2030 verändert haben? || n=152



# Marketing-Trends: nachhaltiges Instrument vs. überbewerteter Hype

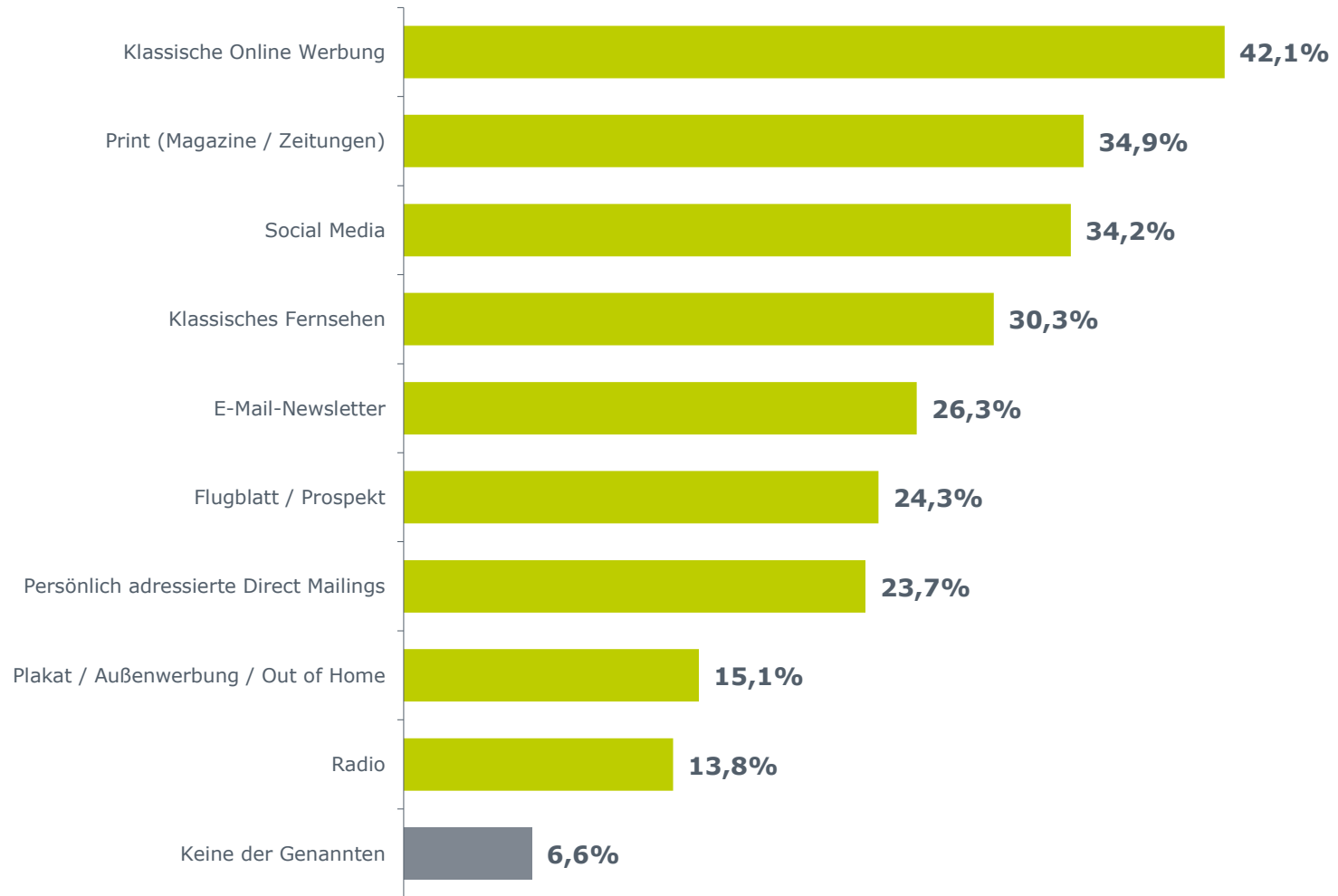
4-stufige Skalierung



29. Sehen Sie die folgenden Marketing-Trends eher als nachhaltiges Instrument im Marketing-Mix oder als überbewerteten Hype? || n=152



## Überbewertete Werbeformen

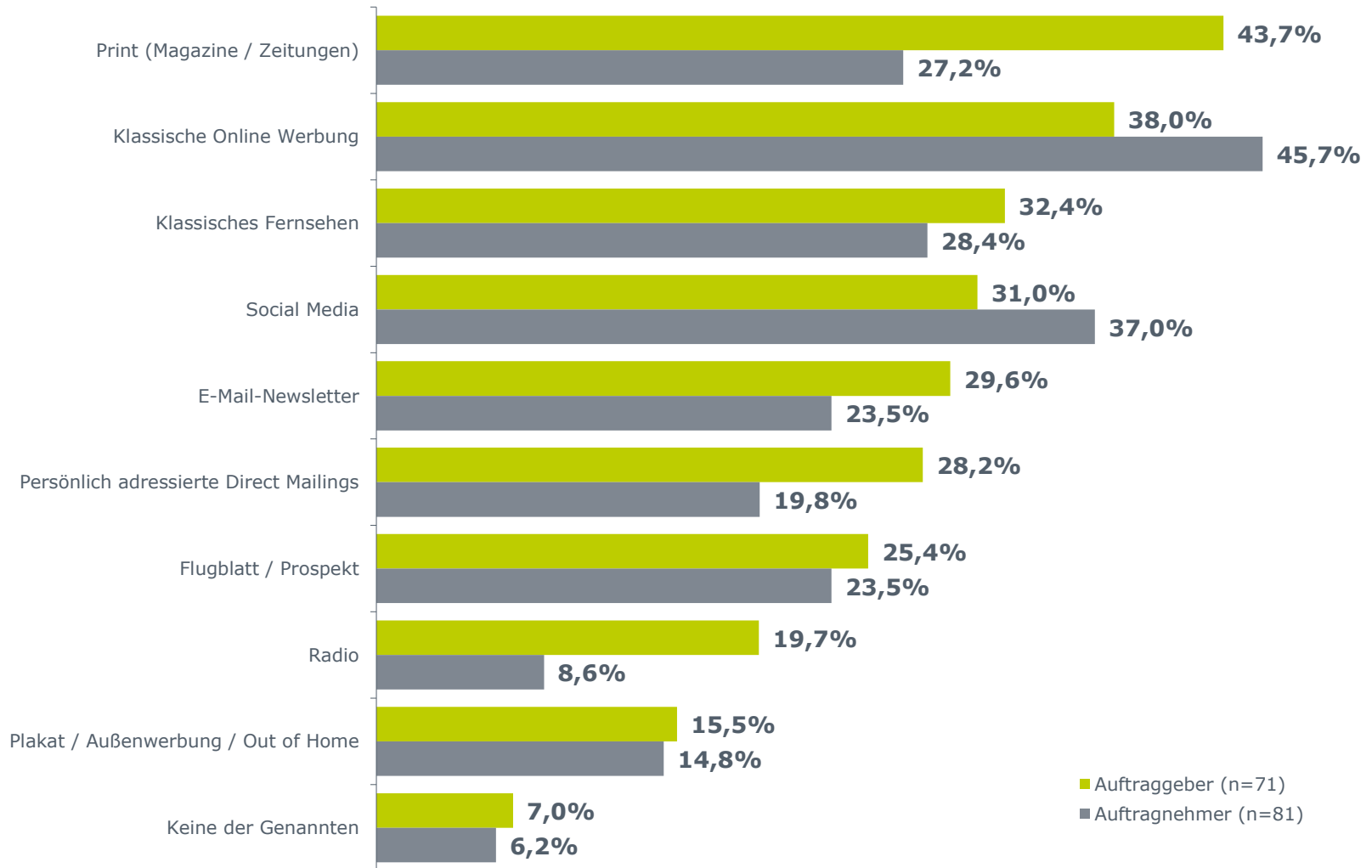


7. [...] Welche Werbeformen haben Ihrer Ansicht nach aktuell einen zu hohen Stellenwert, werden also aktuell überbewertet? || n=152 || Mehrfach-Nennung möglich



# Überbewertete Werbeformen

im Detail



7. [...] Welche Werbeformen haben Ihrer Ansicht nach aktuell einen zu hohen Stellenwert, werden also aktuell überbewertet? || Mehrfach-Nennung möglich





- **Artificial Intelligence** (Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Marketing)
- **Augmented Reality** (vorhandene Umgebung wird um digitale Informationen/Elemente erweitert)
- **Chatbots** (Chatten mit einem technischen System)
- **Customer Data Platforms** (Kundendatenbank, die relevante Daten (Surfverhalten, Daten aus Social-Media-Kanälen, etc.), effizient vereint und verarbeitet)
- Einsatz von **Content Marketing** (statt klassischer Werbung)
- Einsatz von **Instagram-Werbung** (statt Facebook-Werbung)
- Einsatz von **Video Content/Bewegtbild** (statt Text/Bild)
- **Geo-Marketing** (Berücksichtigung der räumlichen Dimension im Marketing-Mix)
- **Influencer Marketing** (Unternehmen binden Meinungsmacher (Influencer) mit Ansehen/Einfluss/Reichweite in ihre Online-Markenkommunikation ein)
- **Machine Learning Lösungen** (unterstützen dabei Interessen, Persönlichkeit, Gewohnheiten, Verhalten usw. zu verstehen und entsprechend darauf zu reagieren)
- **Marketing Automatisierung** (Automatisierung von Marketingprozessen mit Hilfe dafür geeigneter Software-Plattformen und Technologien)
- **Messung der Service Excellence** (emotionale Begeisterung beim Kunden)
- **Multichannel Analytics** (Abbildung und Analyse der Customer Journey anhand von Informationen versch. Kundenkanäle wie Radio, Fernsehen, Internet, Print)
- **Nutzung von User Experience (UX)** (Analyse der Anwendererlebnisse zur optimalen Gestaltung von ansprechenden Plattformen/Webseiten/Apps)
- **Omnichannel Marketing** (stimmiges Erscheinungsbild der Marke auf allen Kanälen und zu jeder Zeit)
- **Personalisierung** (Den Kunden werden online bewusst Inhalte angezeigt, die den individuellen Interessen entsprechen)
- **Programmatic Advertising** (Automatisierte Buchung, Ausspielung und Optimierung von Online-Werbung)
- **Social Media Stories** (Werben durch emotional ansprechende Geschichten)
- **Social Messenger Apps** (Individuelle Nachrichten an Interessenten/ Auftraggeber/Kunden)
- **Virtual Reality** (Eintauchen in eine künstlich geschaffene Welt mittels Virtual-Reality-Brille)
- **Visual Search** (Optimierung von Websites/Werbungen für die visuelle Suche)
- **Voice Marketing** (Optimierung marken- und unternehmensbezogener Inhalte für Sprachassistenten)

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



ÖSTERREICHISCHE  
MARKETING GESELLSCHAFT



LEITBETRIEBE AUSTRIA 

Thomas Schwabl, Mag.  
t.schwabl@marketagent.com

+43 2252 – 909 009

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)