



Vermarkt ins Internet: Lebensmitteleinzelhandel hat Appetit auf Werbung

„BILD/ GRAFIK

O V K 0 | 15.01.2023 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |
Ressort: Wirtschaft Österreich | Medieninformation

- **Aktuelle Studie: 5,7 Millionen Internetuser sind an Lebensmitteln interessiert.**
- **Werbung auf redaktionellen Publisher-Portalen wird positiv als informativ und relevant wahrgenommen.**
- **Junge Konsumenten erinnern sich besonders stark an Werbung auf Publisher-Portalen und blättern gerne im Online-Flugblatt.**
- **Hohe Preissensibilität der Konsumenten**

Bilder und Grafiken zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Bereits zum dritten Mal untersuchen das Institut MindTake Research und Edda Mogel Research Bureau im Auftrag des Online-Vermarkterkreises die branchenspezifische „Relevanz von digitalen Kanälen bzw. Online-Portalen im allgemeinen Medienkonsum“. Für die aktuelle Studie zum Lebensmitteleinzelhandel wurden 1.023 für die österreichische Bevölkerung repräsentative Personen im Zeitraum von 19. Oktober bis 7. November 2022 befragt. In der Untersuchung wurden Marken mit aktiven Werbespendings im Befragungszeitraum laut Focus Media Research abgefragt. In der vorliegenden Studie sind berücksichtigt: Adeg, Billa, Billa Plus, Denn's, Hofer, Lidl, Maximarkt, M-Preis, Nah & Frisch, Penny, Spar, Sutterlüty und Unimarkt.

Im Untersuchungszeitraum war die Inflation für die österreichischen Konsumenten bereits deutlich spürbar. Der Befragungszeitraum wurde bewusst vor dem Weihnachtsgeschäft angesetzt, um repräsentative Ergebnisse für das ganzjährige Nutzungsverhalten zu erhalten.

Online werben, stationär verkaufen

Aktuell werden Lebensmittel von 89 Prozent der Österreicher noch überwiegend im stationären Handel bezogen. Nur sechs Prozent kaufen mindestens einmal pro Woche online ein. Deutlich höher fällt dieser Wert bei den 18-bis 29-jährigen Konsumenten aus, von denen bereits 15 Prozent ihre Lebensmitteleinkäufe wöchentlich online erledigen und 30 Prozent zumindest gelegentlich.

„Werbung auf Publisher-Portalen zeigt im direkten Vergleich mit anderen digitalen Medienkanälen nach den Online-Flugblättern die zweitbeste Wirkung für die Steigerung der Bekanntheit. Die Wahrnehmung auf Publisher-Portalen erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit im Lebensmitteleinzelhandel“, kommentiert **Edda Mogel** (Edda Mogel Research Bureau) .

Der Preis ist heiß und das Interesse groß

81 Prozent der Bevölkerung, 5,7 Millionen Internetuser laut Österreichischer Web Analyse, sind sehr interessiert oder interessiert an Lebensmitteln. Dem stehen nur zwei Prozent der Umfrageteilnehmer gegenüber, die wenig oder gar kein Interesse bekunden. Bei der Kaufentscheidung ist 88 Prozent der Preis wichtig oder sehr wichtig. Dementsprechend sind Preis- und Rabattaktionen für 85 Prozent der Österreicher relevant. Entscheidend ist für 83 Prozent die Entfernung zur Einkaufsstätte. Nur 40 Prozent machen die Kaufentscheidung von bekannten Markenartikeln abhängig.

Digitalkampagnen des Lebensmitteleinzelhandels sind relevant und informativ

Jüngere Zielgruppen beurteilen Digitalwerbung auf Publisher-Portalen signifikant häufiger (18-bis 29-Jährige: 43,8 Prozent; 30-bis 39-Jährige: 45,9 Prozent) als informativ und relevant. Die höchste Erinnerung im Digitalbereich erzielen Online-Flugblätter, die aufgrund steigender Papier- und Vertriebskosten sowie Nachhaltigkeitsbestrebungen vom Handel forciert werden, sowie Postwurfsendungen im Bereich der klassischen Medien. Beide

Varianten werden von den Verbrauchern als sehr wenig störend, dafür informativ empfunden. Das „Kuvert“ erreicht laut Österreichischer Post 2,6 Millionen Leser, während die in der Österreichischen Web Analyse gelisteten 125 Online-Angebote in Summe 6,58 Millionen in Österreich lebende Menschen erreichen.

Hohe Erinnerung an Digitalwerbung

Im branchengestützten Recall erinnern sich 36 Prozent an Werbung von Lebensmitteleinzelhändlern in digitalen Medien. Bei der markengestützten Abfrage erinnern sich 53 Prozent an Digitalwerbung einzelner Handelsketten. Online-Flugblätter (32 Prozent) dominieren in der Erinnerung vor Werbung auf Publisher-Portalen (24 Prozent) und Online-Videowerbung (20 Prozent). Eine besonders hohe Ausprägung erreicht die Werbeerinnerung von Kampagnen auf Publisher-Portalen bei den 18-bis 29-Jährigen mit 32,4 Prozent. Auf den hinteren Rängen rangieren soziale Medien (17 Prozent) und Suchmaschinen (15 Prozent).

Junge Konsumenten informieren sich online

Generell nehmen jüngere Konsumenten Werbung des Lebensmitteleinzelhandels auf Publisher-Portalen stärker wahr als in sozialen Medien. 52 Prozent der 18-bis 39-Jährigen finden das digitale Flugblatt informativer als Suchmaschinen (43 Prozent) oder Radio (42 Prozent).

„Nach dem Online-Flugblatt hat Digitalwerbung auf Publisher-Portalen den zweithöchsten Effekt auf Kaufabsicht, Bekanntheit und Absicht zur weiteren Informationseinholung. 68 Prozent der Befragten haben bereits bewusst im Lebensmitteleinzelhandel gekauft, nachdem sie Werbung dazu gesehen haben und 50 Prozent haben nach dem Werbekontakt weitere Informationen eingeholt“, fasst Mogel zusammen.

„Journalistische Publisher-Portale bieten durch ihre hohe Relevanz und Umfeldsicherheit durch fundierte redaktionelle

Inhalte das qualitative und effektive Umfeld, um User auf Angebote aufmerksam zu machen und die Kaufabsicht zu steigern. Die hohen Reichweiten der Publisher-Portale und das ausgeprägte Interesse an Lebensmitteln sind eine optimale Kombination für Digitalkampagnen des Lebensmitteleinzelhandels“, ergänzt **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises.

Allgemeine Daten zum Medienkonsum

Ergänzend fragt die Studie den allgemeinen Medienkonsum ab. 94 Prozent der Befragten nutzen Suchmaschinen mindestens einmal wöchentlich. Den zweiten Platz mit 78 Prozent der Befragten teilen sich ex aequo TV, Radio und soziale Medien. Der dritte Platz geht an Publisher-Portale, die von 76 Prozent der Umfrageteilnehmer mindestens einmal in der Woche genutzt werden. Online-Flugblätter werden von 42 Prozent der Befragten wöchentlich konsumiert, Postwurfsendungen von 73 Prozent.

Ein Drittel der User, die keinen AdBlocker installiert haben, sieht durch Digitalwerbung relevante Angebote und Produkte, 29 Prozent empfinden sie nicht als störend und weitere 29 Prozent sind sich bewusst, dass sie erforderlich ist, um seriösen (Nachrichten-) Journalismus zu finanzieren.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in

nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab Austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (COPE Content Performance), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf iab-austria.at/ovk

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

