



aper widmet sich digitalen Werbekanälen im Advertising Funnel

O V K1 | 15.07.2024 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |
Ressort: Wirtschaft Österreich | Medieninformation

Online-Vermarkterkreis bietet in der neuen Publikation Einordnung und Orientierung sowie klare Definitionen, um den Wissensstand in der Branche zu erhöhen. Erstmals wird auch Retail Media im Entscheidungs- und Kaufprozess situiert.

Whitepaper zum Download und Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Digitalwerbung wird laut aktueller „[MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024](#)“ in diesem Jahr um 8,2 Prozent auf ein Volumen von insgesamt 2,75 Milliarden Euro anwachsen. Digitalmedien sind erneut der wichtigste Werbekanal und gewinnen weiterhin an Relevanz.

Um ein gemeinsames Verständnis in der Branche zu schaffen und Begrifflichkeiten einheitlich zu erklären, veröffentlicht der Online-Vermarkterkreis jetzt ein neues Whitepaper. Die Publikation „Die Rolle von digitalen Werbekanälen innerhalb des Advertising Funnels“ widmet sich den unterschiedlichen Phasen, die Konsumenten im Kaufprozess durchlaufen und ordnet Digitalmedien ein. In jeder der Phasen – Bewusstsein (Awareness), Interesse (Interest), Erwägung (Consideration), Absicht (Intention), Kauf (Purchase) und Loyalität (Loyalty) – spielen digitale Medien eine wesentliche Rolle und haben starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten.

„Die übersichtliche Abbildung der unterschiedlichen digitalen Medien im Advertising Funnel ermöglicht es, Kampagnen noch gezielter abzustimmen und die laufend zunehmenden digitalen Werbemöglichkeiten optimal und gewinnbringend zu nutzen. Die neue Publikation ist ein praktischer Wegweiser durch den gesamten digitalen Werbemarkt“, sagt **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises.

Digitale Vielfalt im Kaufprozess

In der Bewusstseins-Phase eignen sich beispielsweise soziale Medien, großformatige Display-Anzeigen, Video Ads und Digital TV, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen und breite Zielgruppen für ein Produkt oder eine Marke anzusprechen. Interesse lässt sich effizient und wirksam durch Digital Out of Home, Audio- und Podcast-Werbung sowie intrinsisches Ingame Advertising wecken, wobei es auf das kontextuelle Zusammenspiel zwischen Botschaft und Umfeld ankommt. Suchmaschinenwerbung und -optimierung sowie kleinere digitale Anzeigen auf Websites und Apps versprechen in der Phase der Erwägung den größten Erfolg. Die Kaufabsicht lässt sich in der Absichts-Phase wirksam durch Content Marketing, Native Ads und Affiliate Marketing erhöhen, wobei es vor allem um die Stärkung des Vertrauens der potenziellen Käufer in das Produkt oder die Marke geht. In der Kauf-Phase entfalten Retail Media und E-Mail-Marketing ihr Potenzial. In der Loyalitäts-Phase sorgen Reviews und Bewertungen für einen langfristigen Vertrauens- und Beziehungsaufbau mit Kunden.

Weitere Kanäle wie digitale Prospekte und Flugblätter, Push Notifications, Advertorials, Shopping Ads und Kundenbindungsprogramme sind ebenfalls übersichtlich auf der digitalen Landkarte verortet.

Das neue Whitepaper „Die Rolle von digitalen Werbekanälen innerhalb des Advertising Funnel“ ist ein kostenloses Service des

Online-Vermarkterkreises für die gesamte Branche und kann kostenlos auf iab-austria.at heruntergeladen werden.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab-austria.at. 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.at ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Elisabeth Frank** (IP Österreich), **Pierre Greber** (COPE Content Performance), **Martin Kaindel** (Manstein Zeitschriftenverlag), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Michael Prüwasser** (Der Standard), **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)

