

Kaum ein Tag ohne neue Erfolgsmeldungen: Onlineshopping boomt; Bannerwerbung wird zum wichtigsten Werbetooll; die Jungen wechseln in Scharen vom ORF zu YouTube und Netflix. Klingt trendy, stimmt aber nicht ganz. Zwar wächst die Nutzung von Online- und Social-Media-Plattformen kontinuierlich. Betrachtet man aber die Relationen, spielt das INTERNET FÜR DIE WIRTSCHAFT eine geringere Rolle als gedacht.

Boomt Onlinewerbung?

Printinserate, TV-Spots, Plakate - alles Schnee von gestern. Was heute zählt, ist Onlinewerbung. Die Realität: Die Ausgaben für klassische Werbung stiegen zuletzt um sieben Prozent, die für Onlinewerbung lediglich um

4,2 Prozent

Als heißester Tipp für die Kundenansprache gilt derzeit in der Werbeszene mobiles Marketing. Doch die Ausgaben dafür stagnieren bei

57 Mio. Euro,

und das trotz ständig steigender Zahl an Smartphones.

QUELLE: MARKETMIND, ÖSTERR. POST AG

REDAKTION:
ARNE
JOHANNSEN

ALTERNATIVE FAKTEN -

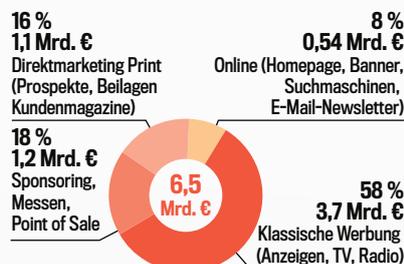
Auch Götter können irren. Exakt vor zehn Jahren sagte Microsoft-Gründer Bill Gates beim Weltwirtschaftsforum in Davos das Ende des klassischen Fernsehens voraus. Eingetreten ist dieses noch immer nicht. Im Gegenteil: Auch die Jungen verbringen nach wie vor fünfmal so viel Zeit auf den traditionellen TV-Kanälen wie bei YouTube, Netflix & Co. Nicht nur in diesem Bereich wird die Bedeutung des Internets überschätzt. Gerade einmal elf Prozent der Einzelhandelsumsätze werden online erzielt - kaum mehr, als Universal, Quelle und Otto mit ihren klassischen Katalogen erreichen, als von Internetshopping noch keine Rede war. Nicht einmal die Hälfte der User vertrauen Inhalten, die über soziale Medien verbreitet werden. Und nur acht Prozent aller Werbeausgaben fließen in Online. Fazit: Online legt zwar kontinuierlich zu, in Sachen Wirtschaft wird die Netz-Power aber (noch) überschätzt.

Ist Onlinewerbung unverzichtbar?

Österreichs Unternehmen haben 2015 insgesamt 6,5 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. Davon flossen 540 Millionen in Online-Tools wie die eigene Website, Displaywerbung, Social-Media-Kanäle und E-Mail-Newsletter. Umgerechnet bedeutet das: Von 100 Euro, die Österreichs Unternehmen insgesamt in Werbung investieren, gehen gerade einmal

8 Euro ins Internet.

In welche Kanäle die Werbegelder fließen

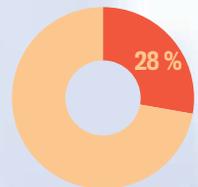


QUELLE: MARKETMIND, ÖSTERR. POST AG

Wirbt wirklich jede Firma im Netz?

Wer keine Banner aufpoppen lässt, ist out, Werbung im Internet ein Muss.

Dieses moderne Mantra des Marketing glauben nicht alle. Nur 28 Prozent der heimischen Unternehmen nutzen überhaupt Onlinewerbung. EU-weit sind es sogar nur 25 Prozent.



QUELLE: EUROSTAT

Wird vor allem online gekauft?

64,4 Milliarden Euro gaben die Österreicher vergangenes Jahr insgesamt für Kleidung, Elektronikgeräte, Schuhe, Bücher und Lebensmittel aus. Elf Prozent dieser gesamten Konsumausgaben liefen über Onlinebestellungen, in Summe 7,3 Milliarden Euro. Allerdings: Die klassischen Versandhändler wie Universal, Quelle, Otto & Co. kamen früher auch schon auf einen Marktanteil von über neun Prozent, da war von Onlineshopping noch keine Rede. Die „Revolution im Handel“ besteht also vor allem darin, dass statt über den gedruckten Katalog jetzt via Bildschirm bestellt wird - dies aber mit enormen Wachstumsraten.

Einzelhandelsumsätze:

gesamt 64,4 Mrd. €

Onlinehandel	7,3 Mrd. € (11%)
Stationärer Handel	57,1 Mrd. €

QUELLE: HANDELSVERBAND, KMW FORSCHUNG AUSTRIA

QUELLE: MEINUNGSRAUM.AT

Werden Karrieren auf Xing gemacht?

Wer einen neuen Job will, muss auf Social-Media-Kanälen wie LinkedIn oder Xing präsent sein, denn das sind die bevorzugten Suchpfade der Personalchefs. Und wie ist es wirklich? Persönliche Empfehlungen sind nach wie vor das mit Abstand wichtigste Recruiting-Tool, gefolgt von Zeitungsinseraten. Auf Rang drei kommen Jobportale wie Monster. Nur fünf von 100 Personalchefs schauen bei LinkedIn oder Xing vorbei.

Methoden zur Mitarbeiter-Rekrutierung:

Empfehlungen	59%
Zeitungsinserate	49%
Online-Jobportale	48%
Social Media	5%

Schauen die Jungen nur YouTube?

Bewegte Bilder bannen: Fast vier Stunden (223 Minuten) sitzt jeder Österreicher täglich vor Fernseher, PC, Tablet oder Smartphone, um sich Filme und Videos anzuschauen. Drei Stunden davon entfallen auf lineares Fernsehen. Das heißt: Es wird geschaut, was gerade im TV läuft. Nur 18 Minuten werden Videoplattformen eingeschaltet. Überraschend ist, dass es bei den Jungen kaum anders ausschaut: Auch bei den Digital Natives dominiert das normale TV-Programm. Zwei von drei Konsumenten zwischen 14 und 29 Jahren schauen, was gerade gesendet wird. Immerhin kommen YouTube, Netflix, DVD & Co. bei den Jungen auf eine tägliche Nutzungszeit von knapp 40 Minuten - insgesamt auch nur 19 Prozent der gesamten Sehdauer.

QUELLE: ARBEITSGEMEINSCHAFT TELETEST, GFK

DAS NETZ IM GEGENCHECK

Verdrängen PC und Tablet den Fernseher?

In neun von zehn Haushalten steht mindestens ein Fernsehgerät - ein Wert, der seit Jahren stabil ist. TV-Geräte verschwinden also keineswegs aus den Wohnzimmern. Im Gegenteil: Ihre Bildschirmdiagonale wird immer größer. Bei den Tests der deutschen Stiftung Warentest waren 2015 zwei Produkte besonders gefragt: Matratzen und Fernseher, was über die Freizeitvorlieben der modernen Gesellschaft einiges aussagt. Und was technisch längst möglich ist, nämlich per Fernsehgerät Internet auf den TV-Bildschirm zu holen, bleibt Theorie: Nicht einmal jeder zehnte Besitzer internetfähiger TV-Geräte nutzt diese Möglichkeit.

QUELLE: STIFTUNG WARENTEST DEUTSCHLAND, DIE ZEIT

QUELLE: EUROBAROMETER

Zählen nur noch Infos auf Social Media?

Immer mehr Menschen hören nur noch auf ihre Community, weil die traditionellen Medien nur noch als „Lügenpresse“ gelten. Das Gegenteil stimmt: Befragt nach dem Vertrauen in die verschiedenen Medien, erzielt das Radio die höchsten Vertrauenswerte (78 Prozent vertrauen ihm), gefolgt von Fernsehen (77 Prozent) und Zeitungen/Magazinen (66 Prozent). Bei Social Media und Blogs hingegen vertrauen nur

42 Prozent, also nicht einmal die Hälfte, den Inhalten dieser Informationskanäle.

Radio	78%
Fernsehen	77%
Zeitungen	66%
Soziale Medien, Blogs	42%

Wird nur noch digital kommuniziert?

Die Digitalisierung schreitet gewaltig voran. Es ist also an der Zeit, dass das papierlose Büro endlich Realität wird. Tatsächlich aber werden die Papierberge auf den Schreibtischen kaum kleiner: Noch immer werden rund **50 Prozent** aller Texte und Dokumente lieber ausgedruckt, als am Computer oder Tablet gelesen. Und das dürfte sich nicht so schnell ändern. Denn fast die Hälfte der Befragten gibt an, von der technologischen Entwicklung am Arbeitsplatz überfordert zu sein.

QUELLE: RICOH, HAJEK OPINION STRATEGIES