**Medieninformation**

**Handelsmarketing im Wandel: Der Shift von Print zu Digital, KI und Anpassung an budgetbewusste Verbraucher:innen – Fünf Trends für 2025**

Wien, 16. Dezember 2024 – **Auf dem Weg ins Jahr 2025 befindet sich der österreichische Handel an einem entscheidenden Punkt, der von einem sich verändernden Verbraucher:innenverhalten, technologischen Fortschritten und wirtschaftlichem Rahmenbedingungen beeinflusst wird.** **Die Digitalisierung schreitet rasant voran. Lineare Kund:innenansprache, wie sie einst geklappt hat, funktioniert so nicht mehr. Der heutige Markt ist dafür zu dynamisch geworden. Doch was bedeutet das für die Händler? Welche Kanäle und welche Formate sind die Richtigen? Oliver Olschewski, CEO der** [**Offerista Group Austria**](https://www.offerista.com/at/)**, dem Experten für Handelsmarketing, beleuchtet fünf Strategie-Trends rund um die Zukunft des Handelsmarketings.**

**Anpassung an budgetbewusste Verbraucher:innen**

Aufgrund wirtschaftlicher Unsicherheiten und steigender Lebenshaltungskosten achten die österreichischen Verbraucher:innen zunehmend auf ihre Ausgaben. Dieser Wandel hat zu bewussteren Kaufentscheidungen und einer stärkeren Betonung des Preis-Leistungs-Verhältnisses geführt. Der Preis ist der entscheidende Faktor bei der Produktwahl, sowohl online (74 Prozent) als auch offline (76 Prozent) - so die Ergebnisse einer von Reppublika Research & Analytics im Auftrag der Offerista Group Austria durchgeführten [repräsentativen Umfrage](https://www.offerista.com/at/einkaufsverhalten-der-osterreicherinnen-praferenzen-informationsverhalten-und-kaufkraft-einschatzung/) in Österreich. Während sich Kategorien wie Lebensmittel und Drogeriewaren weiterhin gut entwickeln, ist in den nicht lebensnotwendigen Sektoren eine Abschwächung zu verzeichnen. Daher sollten Händler und Marken in diesen Kategorien innovativ sein und einen klaren Mehrwert bieten, um das Interesse der Verbraucher:innen aufrechtzuerhalten. Strategische Produktplatzierung und ansprechende Erlebnisse in den Geschäften sind ebenfalls von entscheidender Bedeutung, auch um die Aufmerksamkeit passiver Käufer:innen zu gewinnen, Impulskäufe zu fördern und die Kund:innentreue auch weiterhin zu stärken.

**Shift von Print zu Digital**

Früher war das Handelsmarketing ganz einfach: Werbeprospekte wurden gedruckt und per Post an die Briefkästen ausgeliefert. Über den einen Ort – den Briefkasten – wurden viele Konsument:innen erreicht. Heute ist es so, dass viele Menschen sich an vielen Orten informieren. Das können Aktionsportale, Websites oder verschiedene Social Media-Seiten sein. „Daher ist es wichtig, die Kund:innen dort zu erreichen, wo sie auch wirklich sind“, so Olschewski. Daher sucht der Einzelhandel zunehmend digitale Lösungen für das Printprospekt. Es wird mehr Geld in die Hand genommen und in digitale Kanäle investiert. „Doch nach wie vor fragen sich viele Händler, wie der Shift von Print zu Digital für sie gelingen kann. Wir von Offerista unterstützen Händler dabei, risikofrei von Print zu online zu shiften mit einem von uns entwickelten, datengestützten Algorithmus, der einzigartig in Europa ist. So konnten wir bereits 90 Händlern helfen, ihre Kosten zu reduzieren und gleichbleibende Verkaufserfolge im Laden zu erzielen“, so Olschewski.

**Denn digitale Kommunikation hat klare Vorteile**

So können beispielsweise bei feedbasierten, digitalen Prospekten Produkte, Aktionen und Branding bei Bedarf ganz einfach und schnell im Feed ausgetauscht werden, da es jederzeit optimierbar ist. Denn Angebote, Bestände und Verfügbarkeiten können sich schnell ändern und so kann man diese unkompliziert in Echtzeit anpassen oder austauschen. So kann dieser Produktfeed im Digitalmarketing eingesetzt werden, um plattformübergreifend die lokalen Angebote zielgerichtet auszuspielen – verbunden mit intelligentem Targeting. Die Konsument:innen werden mit der feedbasierten Form der Angebotskommunikation personalisiert mit den richtigen Aktionsangeboten erreicht, wodurch sich die Effizienz von digitalen Kampagnen messbar signifikant erhöht. Auch die Erreichbarkeit ist ein weiterer Vorteil: Digitale Inhalte sind jederzeit und überall zugänglich, was bei Printmedien nicht der Fall ist. Aber ebenso die Interaktivität: Nutzer:innen können direkt Angebote anklicken und weitere Informationen erhalten – oder auch die Nachhaltigkeit: Digitale Lösungen tragen zur Reduzierung des Papierverbrauchs bei – wären hier als Pluspunkte zu nennen.

**Auf den digitalen Medienmix kommt es an**

Heute reicht es nicht mehr, die Konsument:innen lediglich über einen Touchpoint (wie beispielsweise ein Aktionsportal) zu erreichen. In der hochkomplexen Welt braucht es den richtigen Mix – also einfache Lösungen für komplexe Anforderungen. Denn damit Händler effizient ihre Zielgruppe erreichen können, bedarf es einer Implementierung eines Medien-Mixes, mit dem sich der Umsatz in der Filiale steigern lässt. Marken und Händler wollen ihre Zielgruppe effizienter begleiten und erreichen. Daher müssen sie die Customer Journey ihrer Zielgruppen medien- und kanalübergreifend gestalten. Immer mehr Händler kommen aus ihrer Komfortzone und lösen sich von ihren konventionellen Marketing-Strategien. Der Schlüssel liegt im Mix: Mehrere Touchpoints sind erforderlich, um einen Kaufimpuls auszulösen. Für Händler und Marken ist es essentiell, Kund:innen bei den von ihnen bevorzugten Kanälen abzuholen und zwar in dem Format, welches für das Medium und die jeweilige Plattform besonders geeignet ist. Darüber hinaus sollten personalisierte Ansprache und maßgeschneiderte Angebote eine zentrale Rolle im Marketingmix spielen.

**Künstliche Intelligenz: Was ist dran an dem Hype in Sachen Handelsmarketing?**

Wenn es um Trends geht, fällt ihr Name besonders häufig: KI. 2025 wird auch Künstliche Intelligenz das Handelsmarketing nachhaltig verändern, da sie Händler dabei unterstützen kann, ihre Werbemittel zielgruppen- und regionalspezifisch anzupassen. Sie wird in vielfältigen Use-Cases operative Prozesse automatisieren und diese somit beschleunigen. „Besonders großes Potenzial sehen wir in der Erstellung, Optimierung und Analyse von Kampagnen inklusive der Ableitung von Handlungsempfehlungen. Die automatisierte Erstellung von Creatives, insbesondere für hyperlokalen Content- und personalisierte Werbemittel, ermöglicht multivariate Testszenarien in völlig neuen Größenordnungen“, so Olschewski. Die Unterstützung für Händler, ihre Werbemittel durch KI zielgruppen- und regionalspezifisch anzupassen, eröffnet vielfältige neue Möglichkeiten in der Skalierbarkeit von Kampagnen und markiert die nächste Stufe in der Flexibilität der Angebotskommunikation.

+++

Bildmaterial: Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria

Fotonachweis: © Natalie Paloma

**Über Offerista Group Austria**

Offerista Group Austria ist der Experte für digitales Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Die Offerista Group Austria ist Teil der Offerista Group, Europas größtem Netzwerk für digitales Handelsmarketing, und verfügt selbst über ein starkes Reichweitennetzwerk mit Premiumpartnern wie beispielsweise [wogibtswas.at](http://wogibtswas.at/), bring! oder auch Stocard. Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)

**Über die Offerista Group**

Die [Offerista Group](http://www.offerista.com/) ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifende digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit messbar effizienten Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken ihre relevanten Zielgruppen gezielt aktivieren und binden. Offerista setzt dabei auf kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern wie Microsoft Bing, bring! Einkaufsliste oder Chefkoch sowie auf reichweitenstarken Werbe- und Social Media-Kanälen wie TikTok, Pinterest und Instagram.

Gemeinsam mit ShopFully, Europas führendem Technologie-Unternehmen im Bereich Drive-to-Store, unterstützt die Offerista Group mehr als 500 internationale Top-Händler und Marken in 25 Ländern und erreicht damit 200 Millionen Shopper weltweit über alle Kanäle entlang der Customer Journey. An 21 Standorten weltweit widmet sich ein 450-köpfiges Team bei Offerista und ShopFully dem digitalen Handelsmarketing. Geschäftsführer von Offerista ist Benjamin Thym.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien
T: +43 699 120 895 59
alexandra.vasak@reiterpr.com