



ONLINE-  
VERMARKTER  
KREIS

**WHITE.PAPER**

DIE ROLLE VON DIGITALEN WERBEKANÄLEN  
INNERHALB DES ADVERTISING FUNNELS

## In einer zunehmend digitalen Welt spielen digitale Werbekanäle eine entscheidende Rolle in jeder Phase des Werbe-Funnels.

Dieses White Paper ordnet die Rolle verschiedener digitaler Werbekanäle in den einzelnen Stufen des Funnels ein:

- Bewusstsein (Awareness)
- Interesse (Interest)
- Erwägung (Consideration)
- Absicht (Intention)
- Kauf (Purchase) und
- Loyalität (Loyalty)

## DER ONLINE-VERMARKTERKREIS DIE STARKE STIMME DER ONLINEBRANCHE

Der OVK ist ein Zusammenschluss der österreichischen Digital-Medien und Online-Vermarkter, der sich auf die Förderung der digitalen Werbewirtschaft in Österreich konzentriert. Die Organisation agiert im Rahmen des iab Austria und innerhalb eines internationalen Netzwerkes und vertritt mehrere Hundert Websites und Medien. Dem OVK kommt dabei eine wichtige Rolle zu: Er agiert in der Praxis als branchenübergreifende Interessenvertretung und Stimme der österreichischen digitalen Kommunikations- und Werbewirtschaft. Diese steht in Österreich für einen Umsatz von über EUR 2 Milliarden.

Vorrangiges Ziel des OVK ist die nachhaltige Entwicklung des digitalen Werbemarkts in Österreich. Dazu zählen die

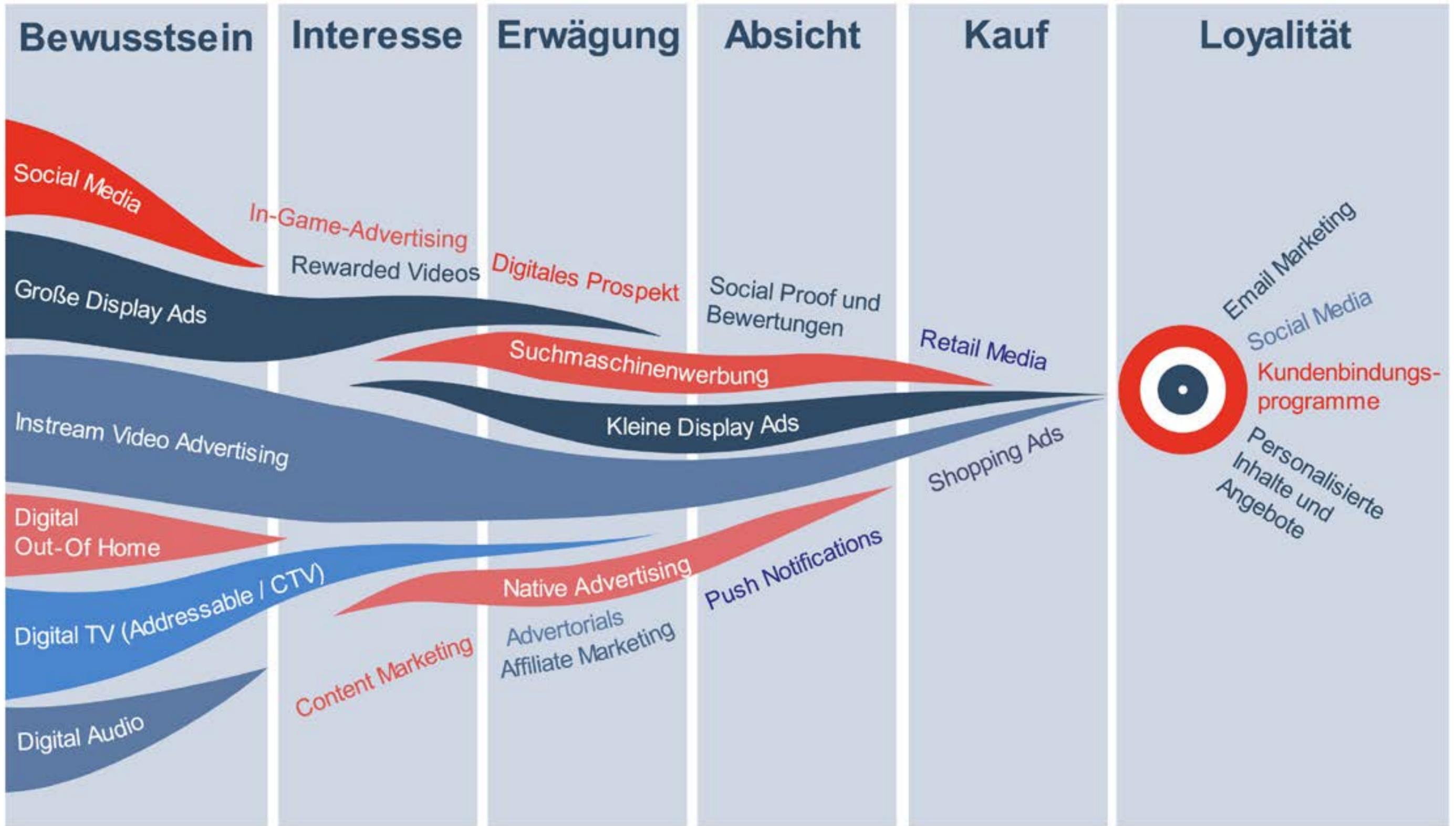
Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Online-Vermarkter jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden.

Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche und initiiert Basis-Marktstudien und Werbewirkungsforschung. Im OVK sind u.a. Mitglieder von iab, ÖWA und dem VÖZ aktiv.

## DIE ROLLE VON DIGITALEN WERBEKANÄLEN INNERHALB DES ADVERTISING FUNNELS

Der Advertising Funnel ist ein essenzielles Modell im Marketing, welches die verschiedenen Phasen beschreibt, die ein potenzieller Kunde durchläuft, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. In einer zunehmend digitalen Welt spielen digitale Werbekanäle eine entscheidende Rolle in jeder Phase dieses Funnels. Dieser Bericht untersucht die Rolle verschiedener digitaler Werbekanäle in den einzelnen Stufen des Funnels: Bewusstsein (Awareness), Interesse (Interest), Erwägung (Consideration), Absicht (Intention), Kauf (Purchase) und Loyalität (Loyalty). Die Zuordnung

der verschiedenen Kanäle ist selbstverständlich keine Eindeutige, da verschiedene Kanäle auf unterschiedlich Stufen des Advertising Funnels einzahlen und Überschneidungen selbstverständlich vorkommen. Im Folgenden die vom OVK vorgenommene, vereinfachte systemische Einteilung.



## 1. BEWUSSTSEIN (Awareness)

**SOCIAL MEDIA** Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn sind ideal, um Markenbewusstsein zu schaffen. Sie bieten umfangreiche Möglichkeiten für gezielte Werbung basierend auf demografischen und psychografischen Daten.

**LARGE DISPLAY ADS** Großformatige Display-Anzeigen, die auf Websites und in Apps geschaltet werden, eignen sich hervorragend, um die Aufmerksamkeit einer breiten Zielgruppe zu gewinnen und das Markenbewusstsein zu steigern.

**VIDEO / REWARDED VIDEO** Videos, ob auf YouTube oder als Werbespots auf anderen Plattformen, sind besonders effektiv, um komplexe Botschaften auf unterhaltsame Weise zu vermitteln und ein starkes Markenbewusstsein zu schaffen.

**DIGITAL TV (Z.B. CTV)** Connected TV (CTV) ermöglicht es Werbetreibenden, Zielgruppen auf Smart-TVs mit personalisierten und interaktiven Anzeigen zu erreichen, wodurch das Markenbewusstsein gesteigert wird.

## 2. INTERESSE (Interest)

**DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)** Digitale Außenwerbung in Form von Bildschirmen und LED-Displays an öffentlichen Orten kann Interesse wecken, indem sie dynamische und auffällige Inhalte bietet, die Passanten anziehen.

**INTRINSIC INGAME Advertising** Werbung, die direkt in Videospiele integriert ist, kann das Interesse von Gamern wecken, indem sie Marken auf eine immersive und unaufdringliche Weise präsentiert.

**DIGITAL AUDIO / PODCAST / REWARDED AUDIO** Digitale Audio-Werbung, wie sie in Podcasts oder Musik-Streaming-Diensten vorkommt, kann das Interesse der Hörer wecken, besonders wenn die Werbung gut in den Kontext eingebettet ist.

## 3. ERWÄGUNG (Consideration)

**SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)** Suchmaschinenwerbung ermöglicht es Unternehmen, potenzielle Kunden gezielt anzusprechen, die bereits nach relevanten Produkten oder Dienstleistungen suchen, und sie zur Erwägung zu führen.

**SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)** Durch effektive SEO-Strategien können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Webseiten in den Suchmaschinenergebnissen gut platziert sind, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass potenzielle Kunden sie in ihre Erwägung einbeziehen.

**SMALL DIGITAL ADS** Kleinere digitale Anzeigen, wie sie auf Websites oder in Apps erscheinen, können spezifische Zielgruppen ansprechen und sie dazu bringen, sich näher mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zu beschäftigen.

## 4. ABSICHT (Intention)

**CONTENT MARKETING** Content Marketing, das wertvolle und relevante Inhalte bietet, kann potenzielle Kunden dazu bringen, eine Kaufabsicht zu entwickeln, indem es ihnen die notwendigen Informationen und Anreize bietet.

**NATIVE ADS** Native Ads, die sich nahtlos in den Inhalt der Plattformen einfügen, auf denen sie erscheinen, können die Kaufabsicht fördern, indem sie weniger aufdringlich und vertrauenswürdiger wirken.

**AFFILIATE MARKETING** Affiliate Marketing, bei dem Partner Produkte oder Dienstleistungen bewerben und Provisionen für Verkäufe erhalten, kann die Kaufabsicht stärken, indem es Empfehlungen von vertrauenswürdigen Quellen nutzt.

## 5. KAUF (Purchase)

**RETAIL MEDIA** Retail Media ermöglicht es Marken, direkt auf den Websites von Einzelhändlern zu werben, was die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöht, da die Kunden bereits in einer kaufbereiten Stimmung sind.

**EMAIL MARKETING** Gezielte E-Mail-Kampagnen können Kunden direkt ansprechen und sie zu einem Kauf ermutigen, insbesondere durch personalisierte Angebote und Anreize.

## 6. LOYALITÄT (Loyalty)

**Bewertungen und Reviews** Positive Bewertungen und Rezensionen können die Loyalität der Kunden stärken,

indem sie Vertrauen aufbauen und die Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung unterstreichen.

*Digitale Werbekanäle spielen in jeder Phase des Advertising Funnels eine entscheidende Rolle. Von der Steigerung des Markenbewusstseins bis zur Förderung der Kundenloyalität bieten diese Kanäle vielfältige Möglichkeiten, um potenzielle Kunden anzusprechen und durch den Funnel zu führen.*

*Durch die richtige Kombination und Nutzung dieser Kanäle können Unternehmen ihre Marketingziele effizient und effektiv erreichen.*

FAZIT

DER **OVK** STEHT  
ALLEN POLITISCHEN  
ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN,  
SPITZENBEAMTEN UND  
ÖFFENTLICHEN INSTITUTIONEN  
ALS ANSPRECHPARTNER UND  
EXPERTENORGANISATION DER  
ÖSTERREICHISCHEN **DIGITALEN**  
**KOMMUNIKATIONS- UND**  
**WERBEWIRTSCHAFT**  
ZUR VERFÜGUNG.

#### KONTAKT

**Online-Vermarkterkreis im iab austria**

Eugen Schmidt

Leitung OVK

[OVK@iab-austria.at](mailto:OVK@iab-austria.at)

0043 664 88 606 780

[www.iab-austria.at/iab-austria/arbeitsgruppen/ovk/](http://www.iab-austria.at/iab-austria/arbeitsgruppen/ovk/)