# Medieninformation

**Authentisch, bewegt & hybrid: Fünf Strategie-Trends für die Zukunft des Marketings**

**Wien, 17. Mai 2022** – Die Digitalisierung schreitet rasant voran und die Pandemie hat das nochmals beschleunigt. Neue Endgeräte, neue Kanäle und neue Player verändern die Spielregeln. Lineare Kund:innenansprache, wie sie einst einmal geklappt hat, funktioniert so nicht mehr. Der heutige Markt ist dafür zu dynamisch geworden. Doch was heißt das für die Händler:innen? Die Entscheidungen scheinen immer komplexer zu werden. Welche Kanäle, welche Formate, welche Zielgruppen sind die Richtigen? Oliver Olschewski, CEO von [Offerista Group Austria](https://www.offerista.com/at/), dem Experten für Handelsmarketing, beleuchtet fünf Strategie-Trends, die Händler:innen für sich prüfen sollten. „Es gibt kein Patentrezept, sondern vielmehr die Notwendigkeit, viele ineinander übergreifende Marketing-Strategien rasch und gut zu entwickeln und erproben und somit die sich bietenden Chancen zu nutzen“, erklärt Oliver Olschewski.

**1. Das Richtige den Richtigen erzählen**

Auf marktschreierisches Anpreisen, warum die Marke/das Unternehmen besser ist als die Konkurrenz – darauf haben heute sehr viele Menschen einfach keine Lust mehr. Vielmehr sollte alles in ein authentisches Storytelling eingebettet sein und den potentiellen Kund:innen ein Gefühl  vermitteln, für was die Marke/das Unternehmen steht und wie deren Produkte oder Dienstleistungen den Menschen in ihrem Alltag helfen oder diesen besser machen kann. So lässt sich ein Image rund um die Marke bzw. das Unternehmen aufbauen. Aufgrund der Vielzahl an Möglichkeiten werden Menschen heute immer wählerischer, was die Medien betrifft, die sie konsumieren. Daher gilt es die Zielgruppen genau zu kennen und zu wissen, wie sie am Markt denken, handeln, fühlen und entscheiden. Damit man/frau mit ihnen in Kommunikation treten kann. Denn nicht für jedes Unternehmen passt jeder Social Media-Kanal. Offerista Group Austria hilft dabei, die Verbraucher:innen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort anzusprechen und erzielt so die maximale, wirksamste Reichweite für die Kund:innen.

**2. Bewegt-Bild und interaktiver Content sind auf dem Vormarsch**

YouTube, TikTok & Co haben ihnen noch zur weiteren Popularität verholfen: Den Online-Videos. Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung im Nutzungsverhalten der Verbraucher:innen, aber auch bei den Werbetreibenden noch einmal deutlich beschleunigt. Während die globalen Werbeausgaben für lineare TV-Formate in den letzten fünf Jahren um über 47 Milliarden US-Dollar gesunken sind, sind die Ausgaben für Online-Videos in derselben Zeit um 38,7 Milliarden US-Dollar gestiegen.[[1]](#footnote-1) Besonders im Marketing können durch bewegte Bilder und interaktiven Content noch präzisere Zielgruppen erreicht und aktiv auf (potenzielle) Kund:innen eingegangen werden. Eine [Kampagne der Offerista Group](https://www.offerista.com/at/offerista-case-ep-setzt-mit-video-kampagne-auf-regionalitaet-und-serviceleistungen/) in Zusammenarbeit mit der Elektronik-Fachhandelsmarke EP: konnte durch die Ausspielung von Story Ads, Newsfeed- oder Video-Ads erfolgreich sämtliche Social-Media-Kanäle nutzen und zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen umsetzen. Entstanden ist ein Kanalmix der relevantesten Bewegtbild-Formate. Im Zuge der Crosschannel-Video-Kampagne wurde unter anderem ermittelt, ob per Du oder per Sie kommuniziert werden soll und über welche Kanäle welche Altersgruppen am besten erreicht werden. Auch regionale Faktoren konnten in den Werbeschaltungen berücksichtigt werden und durch optimale Zielgruppenermittlung und Bewegtbilder in den Anzeigen wurden gezielt potenzielle Kunden erreicht.

**3. Hybride Kund:innenerlebnisse werden immer wichtiger**

Mit März 2020 hat sich einiges verändert: Shoppen oder Veranstaltungen waren plötzlich so nicht mehr möglich. Aber um auch in solchen Ausnahmesituationen, wie in einem Corona-Lockdown, den Kontakt zu den Kund:innen beizubehalten, wurde der digitale Auftritt und mit ihm digitale Angebote immer wichtiger. Corona war in Sachen Digitalisierung ein wahrer Boost. Plötzlich fand sehr vieles virtuell statt: Messen, Konferenzen, Livestreams. Nun – wo Präsenz wieder in vielen Bereichen immer mehr möglich wird – nimmt ein Veranstaltungsformat besonders an Fahrt auf: Hybride Events.  Von Produktvorstellungen über Verkaufsgespräche bis hin zu  Networking-Veranstaltungen – das Eventmarketing unternimmt viele Veränderungen, um virtuelle Teilnehmer:innen in persönliche Veranstaltungen einzubinden. Immer häufiger werden Messen, Produktvorstellungen & Co in hybriden Formaten abgehalten und die Customer-Experience kann verbessert werden, indem zusätzlich zu physischen Angeboten eine digitale Alternative bereitgestellt wird und umgekehrt. Auch werden laut der IFH Köln Kund:innen weiterhin den stationären Handel aufsuchen, wenn dort individuelle, besondere Einkaufserlebnisse mit geschickten digitalen Verzahnungen geschaffen werden.[[2]](#footnote-2)

Auch ein sogenanntes „hybrides Team“ soll künftig die Kund:innenzufriedenheit verbessern. Durch die Zusammenarbeit von Künstlicher Intelligenz und Mitarbeiter:innen vor Ort soll ideal auf Kund:innenbedürfnisse eingegangen werden, und diese an allen Touchpoints mit dem Unternehmen individuell abgeholt werden. Persönlich zugeschnittene Inhalte und ein zufriedenstellender Service sind die Grundlage für eine erfolgreiche Customer Journey.

**4. Shoppable Content und Micro-Influencer:innen**

Soziale Medien erweitern die Möglichkeiten für neue Strategien enorm. Besonders via Instagram können Maßnahmen einfach ausprobiert und auf ihren Erfolg geprüft werden. Mit Shoppable Content entsteht eine neue Art von Online-Einkäufen. Es muss nicht mehr lange nach dem idealen Stück gesucht werden, sondern User:innen kommen durch einen einfachen Click auf den Link direkt zum Produkt, welches auf den jeweiligen Instagram-Fotos zu sehen ist. Auf diese Art und Weise wird produzierter Content direkt mit Produkten und einer schnellen Kaufentscheidung verbunden. Eine weitere Option, die über Instagram geboten wird, ist die Zusammenarbeit mit Micro-Influencer:innen. Trotz geringerer Follower:innen-Zahl bieten kleine Accounts für Kooperationen eine große Chance, da meist hohes Engagement und eine sehr spezifische Ziel- bzw. Nischengruppe erreicht werden kann. Laut einer Untersuchung werden mittlerweile 91 Prozent aller gesponserten Posts auf Instagram von Micro-Influencer:innen veröffentlicht.[[3]](#footnote-3)

**5. VR und Augmented Reality**

Nachhaltigkeit ist kein Trend mehr, sondern eine gesetzte Richtung. Um einen weiteren Schritt in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen, sehen Expert:innen die Augmented Reality-Technologie als Chance, um zum Beispiel bei Online-Bestellungen die Zahl der Retoursendungen zu verringern. Die Technologie kann genutzt werden, um das digitale Einkaufserlebnis zu revolutionieren und beispielsweise schon vor der Bestellung eine viel genauere Vorstellung vom Produkt zu geben und damit verbunden eine Rücksendung zu vermeiden. Auch Virtual Reality entwickelt sich zu einem Bereich, der von immer mehr Unternehmen genutzt wird. Das Metaverse ist derzeit nicht nur in aller Munde, sondern bietet weitreichende Möglichkeiten, Menschen, die in diesen digitalen, dreidimensionalen Erlebniswelten zusammenkommen, um zu spielen, einzukaufen, sich mit anderen zu treffen oder um Konzerte zu besuchen, auch mittels Kommunikation zu erreichen. Die Offerista Group hat im April 2022 gemeinsam mit SodaStream eine [Kampagne im Metaverse](https://www.offerista.com/at/offerista-startet-fuer-sodastream-erste-kampagne-im-metaverse/) umgesetzt. Nutzer:innen der Online-Welt Decentraland bekamen großflächige, interaktive Billboards von SodaStream angezeigt, welche mit der Software 42Meta programmatisch und automatisiert in der virtuellen Welt ausgespielt wurden.

Dieser Kampagne folgte eine weitere Metaverse Kampagne der Offerista Group für Coca Cola, die derzeit in Decentraland zu bewundern ist. Auch wird der CEO von Offerista Group Austria, Oliver Olschewski, am 24. Mai 2022 Diskutant am Podium der Veranstaltung „Nachfolger des mobilen Internets: Das Metaversum“ im Rahmen der iab NETwork Veranstaltungsreihe sein.

Die Pressemeldung gibt es auch online: <https://www.offerista.com/at/presse/authentisch-bewegt-hybrid-fuenf-strategie-trends-fuer-die-zukunft-des-marketings>

**Bildmaterial**: Die Zukunft des Marketings   
Fotonachweis: © Offerista Group Austria

Foto: Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria  
Fotonachweis: © Natalie Paloma, Offerista Group Austria

**Über Offerista Group Austria**

**Offerista Group Austria** ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. wogibtswas.at ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 Prozent von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtswas.at blieb als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen.

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 länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden – und das in über 17 Ländern. Dafür setzt Offerista auf eine kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern, wie Microsoft Bing oder der bring! Einkaufsliste, sowie auf reichweitenstarke Werbe- und Social Media Kanäle, wie z.B.  TikTok, Pinterest oder Instagram.

Das über 130-köpfige Team begleitet kanalübergreifend mehr als 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken entlang der Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Berlin ist Offerista in Dresden, Essen, Wien, Sofia, Warschau, Budapest und Bukarest vertreten. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym. Seit 2021 ist die Offerista Group Teil der MEDIA Central Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Mönchengladbach, die heute circa 400 Mitarbeiter:innen beschäftigt.

**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](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com)

1. <https://lp.warc.com/global-ad-trends-next-gen-tv> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.ifhkoeln.de/trotz-onlineshift-stationaerer-handel-hat-grosses-zukunftspotenzial/> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://klear.com/2022-state-of-influencer-marketing.pdf?msID=2e1cd968-af78-44e9-bdbb-a3a1c0e119a2> [↑](#footnote-ref-3)