**Medieninformation**

**KI, Social Media & Video-Content: Fünf Strategie-Trends für die Zukunft des Handelsmarketings**

Wien, 12. März 2024.

**Die Digitalisierung schreitet immer weiter rasant voran. Lineare Kund:innenansprache, wie sie einst einmal geklappt hat, funktioniert so nicht mehr. Der heutige Markt ist dafür zu dynamisch geworden. Die Mediennutzung der Konsument:innen hat sich verändert und so funktionieren traditionelle Werbestrategie, die auf marktschreierisches Anpreisen setzen, heutzutage nicht mehr - davon fühlen sich sehr viele Menschen heute einfach nicht mehr angesprochen. Doch was bedeutet das für die Händler? Welche Kanäle und welche Formate sind die Richtigen? Oliver Olschewski, CEO von** [**Offerista Group Austria**](https://www.offerista.com/at/)**, dem Experten für Handelsmarketing, beleuchtet fünf Strategie-Trends rund um die Zukunft des Handelsmarketings.**

1. **Personalisierung im Marketing durch neue Formate**

Marken und Händler wollen ihre Zielgruppe 2024 effizienter begleiten und erreichen. Die Kommunikation über einen Kanal reicht allerdings nicht mehr dafür aus. Aufgrund der Vielzahl an Möglichkeiten werden Menschen heute immer wählerischer, was die Medien betrifft, die sie konsumieren. Daher müssen die Händler die Customer Journey ihrer Zielgruppen medien- und kanalübergreifend gestalten. Immer mehr Händler kommen aus ihrer Komfortzone und lösen sich von ihren konventionellen Marketing-Strategien. Stattdessen werden moderne Formate wie zum Beispiel Online Audio, Addressable- oder Connected-TV und DOOH zunehmend wichtiger und bei den Händlern beliebter. Besonders im Hinblick auf den Trend Personalisierung im Marketing wird der Wandel zu neuen Formaten für Händler im Jahr 2024 unumgänglich sein. Denn die Zeiten des Massenkonsums sind vorbei. Die Konsument:innen von heute möchten als Individuum angesprochen werden. Ganz wichtig dabei ist auch ein authentisches Storytelling, um den potentiellen Kund:innen ein Gefühl  zu 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.

1. **Nichts geht ohne Social Media**

Die Mediennutzung hat sich verändert: Konsument:innen verbringen täglich mehrere Stunden auf verschiedenen Plattformen, je nach Zielgruppe. Soziale Medien erweitern die Möglichkeiten für neue Strategien enorm. Die jährlich im Auftrag der Offerista Group Austria durchgeführte repräsentative [Flugblattstudie](https://www.offerista.com/at/print-online-oder-social-media-die-zukunft-liegt-im-nutzungsmix/) zeigt, dass sich der Trend hin zu digitaler Kommunikation immer weiter fortsetzt und die Bedeutung von Social Media für Kaufinformationen steigt. Plattformen wie Pinterest, Meta, TikTok und YouTube sind aus der Customer Journey von Händlern daher nicht mehr wegzudenken. Doch der Fokus auf nur eine Plattform reicht nicht aus, um die Zielgruppen adäquat zu erreichen. 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.

1. **Bewegt-Bild immer mehr im Kommen**

YouTube, TikTok & Co haben ihnen zu weiterer Popularität verholfen: Den Online-Videos. Die Welt des Video-Marketings entwickelt sich rasant und wird immer mehr zu einem unverzichtbaren Tool für effektives Handelsmarketing. Denn die Zielgruppen der Händler und Marken sind auf verschiedensten digitalen Plattformen und Apps aktiv. Besonders jüngere Generationen, wie die Gen Z, die viel Zeit in sozialen Medien verbringen, sind an den Video-Content von Instagram, Tiktok und YouTube gewöhnt. Die extrem hohe Sichtbarkeit, herausragende Engagementraten und die Möglichkeit zur zielgruppenspezifischen und hyperlokalen Aussteuerung von Inhalten machen Video-Marketing zu einem unverzichtbaren Tool für effektives Handelsmarketing. Denn Video Content ist eindringlich, emotionalisiert und bleibt lang im Gedächtnis. „Dadurch bleibt Bewegtbild für mich das Erfolgsrezept für Social Media Content 2024“, so Olschewski.

Besonders im Marketing können durch bewegte Bilder und interaktiven Content noch präzisere Zielgruppen erreicht und aktiv auf (potenzielle) Kund:innen eingegangen werden. Somit wird Video-Content auch in diesem Jahr für Händler enorm an Bedeutung gewinnen. 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.

**4.**             **Übersetzung des Flugblatts in die digitale Welt**

Der Einsatz der Formate für Angebotskommunikation hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Besonders seit Beginn der Corona-Pandemie sind die Werbeausgaben für printbasierte Kommunikationsströme zurückgegangen, während additive Handelswerbung wie TV-, Radio- oder Onlinewerbung und digitale Medien an Popularität gewonnen haben. Händler müssen heute in der digitalen Welt mithalten und verstärken so im Rahmen ihrer Angebotskommunikation massiv ihren digitalen Fokus. Immer mehr Händler setzen zunehmend auf digitale Alternativen, wobei sich ein Großteil der Händler auf digitale Flyer fokussiert.

Das PDF-Prospekt in seiner 1:1-Spiegelung des Print-Flyers ist zwar ein erster Schritt in die Welt der digitalen Werbung, jedoch kann das Format alleine nur begrenzt digital eingesetzt werden. Grund dafür sind die Grenzen des PDF-Prospekts, wie zum Beispiel die statischen Produktbilder oder auch die Herausforderung, das Format spezifisch auf die Bedürfnisse einer Zielgruppe zuzuschneiden. Es kann nicht personalisiert werden und ist auch nicht SEO-freundlich. Damit ist es im Grunde genauso unflexibel wie sein Print-Pendant. Mit Offerista  [Discover](https://offerista.com/at/loesungen/offerista-discover/) bieten wir eine innovative Form des digitalen Prospekts, das viel beweglicher und großen Spielraum für wechselnde Produkte, Aktionen und Informationen bietet. Discover ist ein digitales Format für personalisierte Handelskommunikation.

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

Wenn es um Trends geht, fällt ihr Name besonders häufig: KI. 2024 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 Kampagnenkreation, -optimierung und -analyse, inklusive der Ableitung von Handlungsempfehlungen. Die automatisierte Erstellung von Creatives, insbesondere für hyperlokalen Content und personalisierte Werbemittel, ermöglicht multivariate Testszenarien in völlig neuen Skalierungen“, 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.

+++

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 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 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 16 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 150-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)