# Medieninformation

**Print versus Digital: Wo informieren wir uns über Angebote?**

**Immer mehr Haushalte in Österreich verweigern den Einwurf von Direktwerbung. Wie geht es weiter? Wo informieren wir uns aktuell und künftig noch über Angebote und Aktionen? Steht das Print-Flugblatt kurz vor seinem Ende? Diesen und ähnlichen Fragen hat sich die Offerista Group Austria in der von mindtake durchgeführten Studie zum Informationsverhalten bei der Aktions- und Angebotskommunikation im Handel angenommen.**

Wien, 16. Dezember 2021. Wo informieren sich Österreicher:innen 2021 über Aktionen und Angebote? Über die klassischen Postwurfsendungen im Briefkasten tun dies zunehmend weniger – aktuell nur mehr 62,7 Prozent. 2016 lag dieser Wert noch bei 86,6 Prozent. Einen noch stärkeren Rückgang in der Beliebtheit erlitten die Inserate in Tageszeitungen und Zeitschriften. Nur mehr 35 Prozent geben an, sich über diese zu informieren. 2016 dienten diese noch 53,6 Prozent als Informationsquelle. Ziemlich gleichauf liegen mittlerweile das Geschäft selbst (41,6), Händler:innen-Websites (40,2) und Aktionsportale (38), wobei die ersten beiden im Vergleich zu 2016 an Beliebtheit verloren haben. „Die Kanäle gleichen sich insgesamt von den Werten her immer mehr an. War es 2016 noch so, dass hier das Flugblatt unangefochten an der Spitze lag, ist es nun um 38 Prozentpunkte nach unten gerutscht“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Mehrmals pro Woche in Flugblättern oder Katalogen schmökern – das machen heute um 30 Prozent weniger als noch 2016. Aktuell sind das nur mehr 41 Prozent. Gerade bei den Jüngsten wird Postwurf zunehmend unattraktiver. In der Gruppe der 19- bis 29-Jährigen sank die Flugblattnutzung von 82,3 Prozent (2016) auf 46,1 Prozent – und hier somit erstmals auf unter 50 Prozent. Ein möglicher Grund für die sinkende Attraktivität könnte auch Alternativen, wie Social Media sein. Denn mehr als ein Drittel der 19- bis 29-Jährigen nutzt Social Media-Kanäle auch zur Aktions- und Angebotssuche.

Nicht nur bei den Jungen, sondern auch in Wien, wo das Flugblatt bisher sehr stark vertreten war, verliert es zunehmend an Beliebtheit. Von 2018 auf 2021 geben um 31 Prozent weniger an, den Postwurf für die Suche zu nutzen. Auch hier erreicht man aktuell fast nur mehr jede Zweite bzw. jeden Zweiten.

**Digitale Angebotskommunikation – die Alternative?**

Würden künftig viele Händler:innen auf das gedruckte Flugblatt im Postkasten verzichten und es stattdessen digital verfügbar machen, geben 56 Prozent an, dass ihnen das Print Prospekt nicht fehlen würde. Aktuell nutzen die meisten Befragten für ihre Information beides, sowohl Printprospekte als auch das Internet. Aber die digitale Nutzung in der Angebotskommunikation nimmt immer mehr zu. 6 von 10 nutzen das Internet, sei es am Computer oder am Handy, heute häufiger als noch vor ein paar Jahren, um nach Aktionen und Angeboten zu suchen.

**Welche Branchen werden am häufigsten angesehen?**

In der Flugblattnutzung führen die Branchen Diskonter vor Supermärkten und vor Drogerien/Parfümerien. Im Vergleich zu 2016 geben heute um 63 Prozent mehr an, dass ihnen auch die Flugblätter des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) nicht fehlen würden. Auch bei der Internetsuche liegen die Diskonter an der Spitze, gefolgt von den Supermärkten und Elektromärkten/Telekommunikation. Nach ihnen wird am häufigsten gesucht. Gerade in Wien liegen in der Internetnutzung Diskonter und Supermärkte deutlich vor dem bundesweiten Durchschnitt.

**Vermeidung von Papiermüll**

„Bitte keine Werbung“ oder ähnliche Briefkastenaufkleber erfreuen sich zunehmend größerer Beliebtheit. Mit diesem signalisieren in Österreich immer mehr Haushalte, dass sie keine unadressierten Postwurfsendungen mehr erhalten möchten. 29 Prozent würden heute diesen verwenden, würden sie ihn zugeschickt bekommen. In Wien sind dies sogar 43 Prozent. Das Hauptmotiv ist bei den Personen, die bereits einen Sticker verwenden, jenes, dass sie Papiermüll vermeiden möchten. Für 63,5 Prozent ist das der Grund. Bei den 50- bis 59-Jährigen ist das für fast 79 Prozent und in der Generation 60+ für 71 Prozent ausschlaggebend. Das ist auch der Grund, warum sich die meisten Befragten vorstellen könnten, künftig ganz auf Print-Flugblätter zu verzichten. Derzeit sind 56,4 Prozent dafür offen.

**Und wie geht es weiter?**

Werden Sie dem Print-Flugblatt treu bleiben oder können Sie sich vorstellen, sich zukünftig vermehrt online über Angebote & Flugblätter zu informieren? Auf diese Frage gibt jede bzw. jeder Zweite an, sich künftig je nach Verfügbarkeit über beide Kanäle zu informieren. In der Zielgruppe der 19- bis 29-Jährigen wird künftig jede bzw. jeder Fünfte nur mehr online nach Angeboten suchen und nicht mehr in Printprodukten. Ebenso in Wien.

Eine bzw. Einer von Fünf wird künftig mit Print-Prospekten einfach nicht mehr erreicht werden. „Um Konsument:innen erfolgreich zu gewinnen, gehört digital zum fixen Repertoire im Kommunikationsmix. Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich – die Zukunft ist digital“, so Olschewski.

**Die Umfrage**

mindtake hat im Auftrag der Offerista Group Austria eine repräsentative Umfrage in Österreich über Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im „Talk Online Panel“ durchgeführt. Als Basis diente eine Stichprobengröße von 1.002 Personen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren im Erhebungszeitraum von 29. Oktober bis 10. November 2021.

Die Studie finden Sie hier: <https://www.offerista.com/at/informationsverhalten-bei-aktion-angebotskommunikation-im-handel-2021/?utm_source=pr>

Die Pressemeldung gibt es auch online: <https://www.offerista.com/at/print-versus-digital-wo-informieren-wir-uns-ueber-angebote/?utm_source=presse>

**Bildmaterial**

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

Bild: Briefkasten mit Flugblättern  
Fotonachweis: © Offerista Group Austria

Foto: Bitte keine Werbung: Briefkästen in Wien

Fotonachweis: © Alexandra Vasak, Offerista Group Austria

**Top Retail Tech Solution Provider**

Die Offerista Group wurde im Dezember 2020 vom renommierten US-Wirtschaftsmagazin Retail CIO Outlook mit dem Award „Top Retail Tech Solution Provider in Europe 2020“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnung erhalten jene Unternehmen, deren Lösungen seitens des Magazins Retail CIO Outlook als besonders innovativ, marktrelevant, zukünftig als marktbeeinflussend angesehen werden und die Retail Tech-Lösungen bereitstellen, die Auswirkungen auf die Branche haben. Mehr dazu und eine Stellungnahme von Oggy Popov, CEO von Offerista CEE, gibt es im [Printmagazin](https://www.retailciooutlook.com/magazines/December2020/Retail_Tech_Europe/?digitalmagazine#page=12) oder [Online](https://retail-tech-europe.retailciooutlook.com/vendor/offerista-group-building-the-european-champion-in-retail-marketing-cid-791-mid-85.html).

**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 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 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)