**Medieninformation**

**Postwurf oder Social Media? So tickt die Gen Z in der Handelskommunikation**

**Die Generation Z ist in einer digitalisierten Welt aufgewachsen. Doch wie digital wollen die Jungen es in der Handelskommunikation und beim Einkauf überhaupt? Oder sind sie doch Fans des klassischen Flugblatts? Offerista Group Austria mit dem hauseigenen Flugblattportal wogibtswas.at beschäftigt sich mit diesen Fragen regelmäßig in Umfragen und sah sich die Vorlieben der Gen Z in Sachen Handelskommunikation an.**

Wien, 17. Mai 2023.Gleich vorweg: Der Gewinner in der jungen Zielgruppe ist weder der Postwurf noch Social Media, sondern es sind die Online Aktions- und Flugblattportale.So das Ergebnis der letzten Studie der Offerista Group Austria.[[1]](#footnote-1) 49 Prozent der 19- bis 29-Jährigen informieren sich auf diesen, in keiner anderen Altersgruppe ist dieser Wert so hoch. Während in allen anderen Altersgruppen das Flugblatt den Stockerlplatz einnimmt, reicht es bei den Jungen nur mehr für den zweiten Platz.

Informieren sich Junge überhaupt noch über Aktionen und Angebote? Ja. Denn jeder Zweite bzw. jede Zweite tut dies in den Online-Aktionsportale. Aber auch was die Häufigkeit der Nutzung der Online-Portale betrifft, haben die Jungen die Nase vorn. 63,6 Prozent der 19- bis 29-Jährigen nutzen mindestens einmal pro Woche das Internet bzw. Smartphone, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Und 65,2 Prozent in dieser Gruppe geben an, das Internet bzw. Smartphone heute häufiger für Aktions- und Angebotssuche zu nutzen als vor zwei bis drei Jahren. Hingegen wird der Postwurf in dieser Gruppe zunehmend unattraktiver. In der Gruppe der 19- bis 29-Jährigen sank die Flugblattnutzung von 82,3 Prozent (2016) auf 47,1.

Interessante Ergebnisse zeigen auch die Antworten auf die Frage: Gründe für den zukünftigen Verzicht auf Print-Flugblätter. Für 38,8 Prozent der 19- bis 29-Jährigen ist ein Grund, da digitale Prospekte und Flugblätter am Handy immer griffbereit sind. 31,6 Prozent schätzen, dass sie durch digitale Angebote immer auf dem letzten Stand sind. Und 19,9 Prozent in der Gruppe finden die Online-Services der Aktionsplattformen generell praktischer. Das zeigt, die Jungen schätzen die digitalen Vorteile von Smartphone & Co mehr als die anderen Altersgruppen. Auch geben 54,4 Prozent als Grund an, Papiermüll vermeiden zu wollen – jedoch ist dieser Grund in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen mit 57,1 Prozent noch ausgeprägter.

**Soziale Medien**

Soziale Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Gerade in der jungen Zielgruppe sind sie sehr beliebt. 32,5 Prozent der 19- bis 29-Jährigen informieren sich in diesen auch über Aktionen und Angebote. Die häufigsten genutzten Sozialen Medien in der Zielgruppe sind WhatsApp (85,4 Prozent), Instagram (78,6) und Youtube (71,4). Wenn von der jungen Zielgruppe und Social Media die Rede ist, dann darf eine Plattform nicht fehlen: TikTok. 2021 gaben 33,9 Prozent der 19- bis 29-Jährigen an, hier regelmäßig unterwegs zu sein, mittlerweile sind es 42,7 Prozent. Zugelegt hat auch Snapchat: Von 42,1 auf 48,1 Prozent.

**Wie digital will es die Gen Z beim Einkauf**

Und die Jüngeren sprechen sich eindeutig für die Digitalisierung am POS aus.[[2]](#footnote-2) 41,67 Prozent der 19- bis 29-Jährigen finden die neuen Entwicklungen und Technologien, die das Einkaufen in Geschäften immer digitaler machen, sehr gut und praktisch. Und 10,99 Prozent der Jungen geht das nicht weit genug, sie würden sich mehr Digitalisierung wünschen. Somit sieht mehr als jeder bzw. jede Zweite in der jungen Zielgruppe, die Digitalisierung am POS sehr positiv. In allen älteren Gruppen sind diese Werte geringer. Von den bereits verfügbaren Tools nutzen die Jungen vor allem die Bildschirme und Touchscreens in den Stores, die weiterführende Informationen und Beratung rund um die Produkte liefern. Mehr als 43 Prozent haben diese bereits genutzt. Auch in punkto Bezahlen mögen es die Jungen digital. 74 Prozent der 19- bis 29-Jährigen haben bereits SB-Kassen genutzt und 40 Prozent haben das Smartphone oder die Smartwatch bereits zum Bezahlen ihres Einkaufs genutzt.

**Der Ausblick**

Vor allem bei den unter 19- bis 29-Jährigen ist der Anteil jener Personen, die alle Prospekte künftig durchsehen werden, besonders niedrig. Ein Drittel gibt an, interessante Prospekte auszusortieren, um nur dieses durchzusehen bzw. ein weiteres Drittel meint, dass die Prospekte künftig nur überflogen werden. Und in Zukunft: 56,3 Prozent der 19- bis 29-Jährigen meinen, dass sie sowohl Print- oder Online-Prospekte bestens informieren und nach Verfügbarkeit beide nutzen.

„Für 38 Prozent der Jungen hat die digitale Angebotskommunikation bereits das Print-Flugblatt ersetzt. Unsere Studien bestätigen damit den Trend: Dieser geht ganz klar weg vom Postwurf und hin zu digitalen Formen. Gerade in der jüngeren Zielgruppe sehen wir, dass die Handelskommunikation immer digitaler wird. Um Konsument:innen künftig erfolgreich zu gewinnen, gehört digital zum fixen Repertoire im Kommunikationsmix“,“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Bildmaterial:** So ticken die Jungen in der Handelskommunikation

Fotonachweis: © 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)

1. Im Auftrag der Offerista Group Austria hat mindtake eine repräsentative Umfrage in Österreich über Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im „Talk Online Panel“ durchgeführt. Als Basis diente eine Stichprobengröße von 1.007 Personen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren im Erhebungszeitraum von 13. bis 22. September 2022. Vgl. https://www.offerista.com/at/die-angebotskommunikation-wird-digitaler-die-studie-ueber-flugblatt-aktionsportale-und-co/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Offerista Group Austria hat die Daten in ihrer Studie „Digitalisierung am POS“ im Zeitraum von 15. bis 20. Februar 2023 über die hauseigene App wogibtswas.at erhoben. Befragt wurden insgesamt 1.733 Personen in Österreich ab 15 Jahren. Vgl. dazu: https://www.offerista.com/at/digitalisierung-am-pos-in-oesterreich/ [↑](#footnote-ref-2)