**Medieninformation**

 **Handelskommunikation: Wie ticken die Jungen und wie die Oldies?**

**Wo informieren wir uns über Produkte, die wir kaufen, und über Aktionen? Im Internet, Flugblatt, E-Mail Newsletter oder auf Social Media? Offerista Group Austria erhebt dies regelmäßig in Umfragen. Und sah sich im Speziellen zwei für die Handelskommunikation sehr interessante Zielgruppen an: Jene, die noch in Ausbildung oder am Anfang ihres Berufslebens stehen und jene, die sich am Ende ihrer beruflichen Karriere befinden oder diese schon beendet haben.**

Wien, 20. Jänner 2021. Erreichen Händler die 60 bis 69-Jährigen auf anderen Kanälen als die 19 bis 29-Jährigen? Sind die Jungen nur mehr über das Internet und Social Media erreichbar? Und die ältere Zielgruppe ausschließlich über Prospekte? In der Studie „Informationsverhalten bei der Suche nach Aktionen und Angeboten“[[1]](#footnote-1) der Offerista Group Austria/wogibtswas.at im Auftrag des Marktforschungsinstituts mindtake zeigt sich, wie die beiden Gruppen sich in ihrer Angebotssuche unterscheiden und in welchen Bereichen sie das nicht tun.

**Internet & E-Mail**Die meisten Befragten nutzen das Internet bzw. das Handy mehrmals pro Woche zur Suche nach Angeboten und Aktionen. Und hier haben nicht die Jungen die Nase vorn: Denn 38 Prozent der 19- bis 29-Jährigen, aber gleich 40 Prozent der 60- bis 69-Jährigen machen das. Und in beiden Gruppen ist ein klarer Trend erkennbar: Im Vergleich zu den letzten Jahren wird das Internet immer häufiger zur Aktionssuche verwendet. Ganz klar zeigt sich, dass vermutete Zuschreibungen, wie jung = digital und alt = Print so nicht mehr stimmen. Denn fast jeder Zweite (46,3 Prozent) in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen nutzt E-Mail Newsletter, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Bei den Unter-30-Jährigen tun dies jedoch nur 27,7 Prozent.

**Social Media**
Eine ganz klare Unterscheidung zeigt sich hingegen in der Nutzung von Social Media Kanälen zur Angebotssuche. Fast jeder Zweite der 19- bis 29-Jährigen (45,7 Prozent) nutzt diese, während sie in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen mit 5 Prozent nicht wirklich relevant sind.

**Flugblatt**
Auch ist die Nutzung von klassischen Postwurfsendungen in der Gruppe der Älteren am stärksten. In der Generation 60+ werden traditionell auch noch Flugblätter beim Postkasten aussortiert. Der Rest wird völlig ignoriert. Am beliebtesten sind dabei Prospekte von Diskontern, Supermärkten oder Bau & Gartenmärkten. Wie die regelmäßigen Umfragen von Offerista Group Austria zeigen, geht die Nutzung von Flugblättern immer mehr zurück – und das in allen Altersgruppen. Dieser Effekt ist bei der jüngeren Bevölkerung am stärksten zu beobachten.

**Die Zukunft ist digital**
Für 54 Prozent der jungen Österreicherinnen und Österreicher hat die Digitalisierung der Handelskommunikation bereits das Flugblatt ersetzt, während dies nur 24 Prozent der älteren Teilnehmer meinen. Jüngere Menschen – nämlich 71 Prozent – würden auch eher auf gedruckte Flugblätter verzichten, wenn Händler diese einstellen würden. Aber auch 53 Prozent der älteren Befragten wäre dieser Printverzicht egal.

**Vermeidung des Papiermülls**
Auf die Frage, aus welchen Gründen man künftig auf Print-Flugblätter verzichten und sich diese digital ansehen würde, ergibt sich in den beiden Altersgruppen ein ähnliches Bild. Hauptmotivation ist die Vermeidung von Papiermüll. (19-29: 69,7 Prozent und 60-69: 60,6 Prozent). In beiden Gruppen ist auch der „Bitte keine Werbung“-Aufkleber stärker vertreten als in allen anderen Altersgruppen. Jeder Vierte der jungen und jeder Fünfte der älteren Befragten hat bereits einen solchen auf seinem Briefkasten oder an der Wohnungstür angebracht.

**Und wie sieht es mit dem Kaufverhalten aus?**

In der Studie „Kaufverhalten im Wandel“[[2]](#footnote-2) der Offerista Group Austria wurden die Veränderungen des Kaufverhaltens im Zuge der Covid 19-Pandemie untersucht. Hier zeigte sich, je jünger die Befragten, desto genervter waren sie von den Maßnahmen beim Einkaufen. 37 Prozent der jungen, jedoch nur 19 Prozent der älteren Befragten gaben an, genervt zu sein. Mit 24. Juli 2020 wurde die Maskenpflicht in den österreichischen Supermärkten wieder eingeführt. Insbesondere die Personen in der älteren Zielgruppe zeigten sich darüber begeistert (78 %).

Ein weiteres Ergebnis: Je älter, desto wichtiger ist Regionalität und Qualität beim Einkauf. Je jünger, desto mehr Teilnehmer gaben an, ihr Kaufverhalten durch Corona nicht verändert zu haben. 55 Prozent der älteren Zielgruppe achten nun vermehrt auf Regionalität und 41 Prozent mehr auf Qualität. Bei den Jüngeren achten 32 Prozent vermehrt auf Regionalität und 18 Prozent mehr auf Qualität.

„Unsere Studien bestätigen damit den Trend: Dieser geht ganz klar weg vom Postwurf und hin zu digitalen Formen. Die Handelskommunikation wird zunehmend digitaler – und das nicht nur in der jüngeren Zielgruppe. Auch die ältere Zielgruppe nutzt Internet und Handy vermehrt, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Wir bieten zum klassischen Postwurf optimale Alternativen. Mit unserem Cross-Channel Ansatz bieten wir die Möglichkeit den User an jeder Stelle seiner digitalen Customer Journey abzuholen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Offerista Group Austria.

In Deutschland wurde das Informationsverhalten der Babyboomer genauer unter die Lupe genommen. Mehr dazu gibt es hier: <https://www.offerista.com/babyboomer-suchen-im-internet-nach-angeboten-aus-dem-stationaeren-handel/>

**Bildmaterial**

Jung vs. Alt: So unterscheidet sich das Verhalten in der Suche nach Aktionen und in der Angebotskommunikation

Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria
Bildnachweis: © 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 Kunden allumfassende Lösungen für ihren Online Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 % 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**
Als Shopper Marketing Network bietet die [Offerista Group GmbH](http://www.offerista.com/) individuell ausgerichtete, digitale Lösungen für standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing. Mit Cross-Channel Kampagnen werden Werbebotschaften reichweitenstark über verschiedene nutzerrelevante Kanäle transportiert. Marken können Konsumenten so neugierig auf Produkte machen und sie in ihre Filialen locken. Mit einem Team von mehr als 120 Mitarbeitern in Europa begleitet und berät Offerista Handels- und Herstellermarken aus allen Branchen kanalübergreifend entlang ihrer Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Dresden zählen Berlin, Essen, Wien, Sofia, Budapest und Bukarest als weitere Standorte. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym.

**Pressekontakt**Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR
Praterstraße 1 | weXelerate Space 21 | 1020 Wien
+43 699 120 895 59
alexandra.vasak@reiterpr.com

1. In einem Zeitraum von 13. Mai bis 24. Mai 2019 als auch 6. März bis 18. März 2020 wurden mehr als 1.014 Österreicher zwischen 15 und 69 Jahren befragt. Durchgeführt wurde die Umfrage mittels Fragebogen im Auftrag von wogibtswas.at über das Marktforschungsinstitut mindtake erstellt. Vgl. <https://www.offerista.com/at/oesterreichische-studie-zu-informationsverhalten-bei-aktion-angebotskommunikation-im-handel-2020/> [↑](#footnote-ref-1)
2. Als Basis diente eine Stichprobengröße von 1.248 Personen im Alter ab 18 Jahren im Erhebungszeitraum von 27. Juli bis 3. August 2020. Durchgeführt wurde die Umfrage mittels Fragebogen über die hauseigene App wogibtswas.at. Vgl. <https://www.offerista.com/at/kaufverhalten-durch-covid-19-im-wandel-umfrage-juli-2020/> [↑](#footnote-ref-2)