# Medieninformation

**Handelskommunikation: Wie ticken Frauen und wie ticken Männer?**

**Typisch weiblich – typisch männlich: Gibt es das auch in der Angebotskommunikation? Wie sieht es aus mit den Vorlieben, was Branchen oder genutzte Kanäle der Angebotskommunikation betrifft? Werden andere Social-Media-Kanäle genutzt? Und was ist dran am Klischee, Männer interessieren sich für Elektro und Frauen für Drogerie und Kleidung? Offerista Group Austria beschäftigt sich mit diesen Fragen regelmäßig in Umfragen und sah sich im Speziellen an, wie es bei den Geschlechtern so aussieht.**

Wien, 16. März 2022. Die Österreicher:innen informieren sich auf unterschiedliche Art und Weise, was Angebote und Rabattaktionen betrifft. Laut der letzten Studie der Offerista Group Austria[[1]](#footnote-1) ist bei Frauen der Postwurf beliebter, denn 65,4 Prozent der Frauen und 59,9 Prozent der Männer holen sich ihr Wissen über Aktionsangebote aus Flugblättern und Flyern. Die Informationssuche via Internet und Handy ist hingegen männlich dominiert. Ganze 44,7 Prozent der Herren suchen nach Schnäppchen auf Aktions- oder Flugblattportalen, bei den Frauen sind es nur 35,8 Prozent. Und noch größer ist der Unterschied bei der Informationssuche direkt auf den Händlerplattformen. Hier liegen die Männer mit 44,9 Prozent, im Gegensatz zu den Frauen mit 31,3 Prozent, noch weiter vorne.

**Welche Branchen interessieren Frau und Mann?**

Bei beiden liegen unangefochten die Diskonter in der Flugblattnutzung am ersten Platz im Beliebtheitsranking. Angebote von Hofer, Penny, Lidl & Co interessieren 70,3 Prozent der Frauen und 60,2 Prozent der Männer. Und auch der zweite Platz (59,9 Prozent: Frauen; 52,2 Prozent: Männer) geht bei beiden Geschlechtern an Supermärkte ohne Diskonter. Und dann ab dem dritten Stockerlplatz wird es ganz klassisch: 38,5 Prozent der Männer finden Prospekte zu Elektronik und Telekommunikation interessanter, jedoch nur 15,3 Prozent der Frauen werfen regelmäßig einen Blick in diese Branchen-Flyer. Bei den Frauen belegen mit 34,2 Prozent Drogerien und Parfümerien den dritten Platz. Der Platz 4 geht bei den Frauen an Mode- und Schuhgeschäfte und bei den Männern an Bau- und Gartenmärkte. Bei der Online-Angebotssuche liegen auch bei beiden Geschlechtern in der Beliebtheit Diskonter vor Supermärkten. Platz 3 geht bei den Herren wieder an Elektromärkte und Telekommunikation und bei den Frauen an Mode- und Schuhgeschäfte, gefolgt von Drogerien und Parfümerien und bei den Männern vom Sporthandel.

**Mag man Bier und frau Kaffee?**

Fällt die Antwort so aus, wie man/frau es sich klischeehaft vorstellt? Ja. Denn auf die Frage, welche Getränkeangebote am interessantesten sind[[2]](#footnote-2), gibt mehr als jeder zweite Mann Bier an. Das interessiert nur 30 Prozent der Frauen. Sie mögen hingegen Kaffee. 61,64 Prozent interessieren sich dafür, aber auch bei den Männern liegt Kaffee knapp hinter Bier.

**Welche Sozialen Netzwerke werden am liebsten verwendet?**

Auch in der Handelskommunikation nehmen sie einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Die Rede ist von den sozialen Netzwerken. Daher hat sich Offerista Group Austria die Social-Media-Nutzung näher angesehen. Gefragt nach der allgemeinen Social-Media-Nutzung liegt Facebook mit 63,8 Prozent unangefochten an erster Stelle. Während es bei den Damen mit 69,3 Prozent die klare Nummer 1 ist, nutzen nur 58,1 Prozent der Herren regelmäßig Facebook und somit nimmt es bei ihnen nicht den ersten Platz ein. Dieser geht an YouTube. 59,5 Prozent der Männer sind hier regelmäßig unterwegs. Bei den Frauen zählen nur 50,4 Prozent zu regelmäßigen Nutzerinnen. Auf dem dritten Platz folgt bei beiden Instagram: Fast jede zweite Teilnehmerin hat hier einen Account, von den männlichen Teilnehmern sind 40,3 Prozent auf der Plattform aktiv. Und dann folgt wieder ein Unterschied: Pinterest ist bei den weiblichen Befragten mit 23 Prozent noch recht beliebt, interessiert aber nur 9,3 Prozent der Männer. Sie mögen lieber Twitter – 16 Prozent sind hier regelmäßig unterwegs, aber nicht mal 5 Prozent der Frauen.

„Gerade Social-Media nimmt in der Handelskommunikation einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Knapp 20 Prozent gaben in unserer Flugblattstudie an, sich hier bereits über Angebote und Aktionen zu informieren. Der Wert selbst ist bei Frauen und Männern gleich hoch, jedoch präferieren sie unterschiedliche Kanäle, die man im richtigen Kommunikationsmix gezielt ansprechen kann“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Die Pressemeldung gibt es auch online: <https://www.offerista.com/at/presse/handelskommunikation-wie-ticken-frauen-und-wie-ticken-maenner?utm_source=presse>

**Bildmaterial**

Bild: So ticken Frauen und Männer in der Suche nach Aktionen und in der Angebotskommunikation.
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 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

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 1.002 Personen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren im Erhebungszeitraum von 29. Oktober bis 10. November 2021. Vgl. <https://www.offerista.com/at/informationsverhalten-bei-aktion-angebotskommunikation-im-handel-2021/?utm_source=pr> [↑](#footnote-ref-1)
2. Offerista Group Austria hat die Daten in ihrer Studie „Informationsverhalten bei Aktionen“ im Zeitraum von 8. bis 14. Juni 2021 über die hauseigene App wogibtswas.at erhoben. Befragt wurden insgesamt 1.129 Personen in Österreich ab 18 Jahren. Vgl. dazu: <https://www.offerista.com/at/forschung/informationsverhalten-bei-aktionen-in-oesterreich-im-juni-2021> [↑](#footnote-ref-2)