# Medieninformation

**Was uns interessiert: Handy, Lebensmittel, Kaffee & Frischfleisch**

**Hat Corona unser Informationsverhalten verändert? Was interessiert uns an Angeboten? Worüber informieren wir uns? Offerista Group Austria hat sich diesen Fragen in einer aktuellen Studie, die von 8. bis 14. Juni 2021 in Österreich erhoben wurde, gewidmet.**

Wien, 23. Juni 2021. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (65 Prozent) gibt an, sich genauso wie vor der Pandemie über Aktionen zu informieren. Nichtsdestotrotz hat aber COVID-19 der Digitalisierung einen Boost gegeben. Jede bzw. jeder Vierte informiert sich seit Ausbruch der Pandemie vermehrt online. Der Anteil jener, die jetzt vermehrt auf Print setzen, ist verschwindend gering. Lediglich 4 Prozent geben an, sich seit dem Ausbruch von Corona nun stärker über Print-Prospekte zu informieren. Am unbeliebtesten sind Print-Flugblätter in der Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen. Fast ein Drittel (31 Prozent) in dieser Altersgruppe gibt an, sich durch COVID-19 vermehrt online zu informieren, während das in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen nur ein Viertel ausmacht.

**Der beste Freund des Menschen – das Smartphone**

Egal wohin man blickt – überall sieht man viele Menschen, die sich mit ihrem Smartphone beschäftigen. Daher wurde in der aktuellen Offerista-Umfrage auch abgefragt, wieviel Zeit verbringt man täglich damit so und was macht man da überhaupt. Beinahe die Hälfte der Befragten (47 Prozent) verbringt laut eigener Angabe zwischen ein bis drei Stunden täglich auf ihrem Smartphone. Jede bzw. jeder Vierte beschäftigt sich sogar zwischen drei bis fünf Stunden jeden Tag mit dem Device. Zwei von drei Befragten nutzen ihr Smartphone zu großen Teilen, um Social-Media-Kanäle zu durchstöbern. Das Chatten über WhatsApp oder Signal wurde mit 64 Prozent am zweithäufigsten genannt. Danach folgt mit 41 Prozent das Online-Shoppen.

**Das Branchen-Ranking**

Auf die Frage, nach Angeboten welcher Branche man sich häufig online informiert, gibt es einen klaren Sieger: Lebensmittel. 70 Prozent suchen online verstärkt nach Angeboten im LEH-Bereich. Jede bzw. jeder zweite Befragte stöbert online nach Aktionen im Bereich Kleidung, Schuhe und Accessoires. Der dritte Stockerlplatz geht an den Bereich Haus und Garten (46 Prozent). Auf den weiteren Rängen folgen Elektronik (39), Möbel (38), Drogerie (36) und Sportartikel (24 Prozent). Interessant ist hier die Verteilung hinsichtlich der Geschlechter. Bei beiden sind Lebensmittel an vorderster Stelle. Aber an zweiter Stelle folgt bei den Frauen mit 62 Prozent das Thema Fashion – ein Bereich, der bei den männlichen Befragten nicht eine so große Rolle spielt. Bei ihnen ist auf dem zweiten Platz – auch ganz klassisch – Elektronik mit 56 Prozent. Männer schauen weiters noch gerne nach Angeboten im Bereich Haus/Garten und Frauen halten gerne Ausschau nach Möbel.

**Der Lebensmitteleinkauf**

Die Produkte des täglichen Bedarfs werden von der Mehrheit (53 Prozent) im Supermarkt oder Discounter, der sich in der Nähe befindet, gekauft. Jede bzw. jeder Vierte ist sogenannter Wechselkäufer und richtet seinen Einkauf nach den besten Angeboten. Aber ganz klar werden die Produkte im stationären Handel gekauft. Denn lediglich 1 Prozent der Befragten kauft Lebensmittel vor allem online.

**Fleisch oder Vegetarisch?**

Die meisten Befragten (44 Prozent) zeigen Interesse an Aktionen zu Frischfleisch aus dem Kühlregal. Beliebt sind auch Wurstwaren und Aufschnitt (40 Prozent) sowie Frischfleisch an der Theke (39 Prozent). Angebote rund um Bio-Fleisch ist für ein Viertel der Befragten spannend. Lediglich 7 Prozent geben an gar kein Fleisch zu essen. Das entspricht auch dem Anteil der Vegetarier und Veganer in Österreich. Dieser wird auf 8 Prozent geschätzt.[[1]](#footnote-1) Wesentlich höher geschätzt wird der Anteil der Flexitarier – also derjenigen, die zwar Fleisch essen, für die dieses aber kein Alltagsprodukt ist. Dazu passt auch, dass 17 Prozent angeben, sich gar nicht für Fleisch-Aktionen zu interessieren. Auch interessieren sich 53 Prozent der Befragten für vegetarische und vegane Aktionen. Am beliebtesten sind Aktionen zu Käse und Aufstrichen (38 Prozent). Am wenigsten Interesse rufen hier Fleischersatzprodukte (10 Prozent) hervor.

**Getränke & Snacks**

Kaffee ist in Österreich sehr beliebt und hat seinen Preis. Daher zahlt es sich hier aus nach Angeboten zu schauen. 58 Prozent der Befragten interessieren sich für Kaffee-Angebote. Und damit liegt dieser ganz klar vorne. Weiter abgeschlagen mit 40 Prozent folgen dann Säfte und danach Bier mit 39 Prozent. Danach kommen Wasser und Energy Drinks. Das Interesse an Bier-Aktionen ist – wie zu erwarten – bei den männlichen Befragten höher. Mehr als jeder Zweite interessiert sich dafür. Aber auch am Land ist das Interesse an Bier deutlich größer. Während hier beinahe jede bzw. jeder zweite Befragte sich dafür interessiert, ist es in der Stadt nur jeder bzw. jede Dritte. In der Stadt beliebter als am Land: Energy Drinks und Softdrinks.

Wenig Überraschung gibt es beim Thema Snacken. Fast jede bzw. jeder Zweite interessiert sich für Chips und Salzgebäck. Knapp dahinter folgen mit 45 Prozent Schokolade und Schokoriegel. Und 36 Prozent richten ihren Blick auf Nüsse und Trockenfrüchte.

„Mit unserer aktuellen Studie konnten wir einmal mehr belegen, dass das Print-Flugblatt immer mehr an Bedeutung verliert, sich aber die Menschen dennoch sich sehr gerne über Aktionen informieren wollen. Auch wenn Lebensmittel vor allem stationär gekauft werden, informieren sich die Befragten aber sehr gerne online über entsprechende Aktionen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Studiendetails**

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, davon 60 Prozent weiblich, 39 Prozent männlich und 1 Prozent divers.

Die Studie finden Sie hier: <https://www.offerista.com/at/forschung/informationsverhalten-bei-aktionen-in-oesterreich-im-juni-2021>

Die Pressemeldung gibt es online: <https://www.offerista.com/at/was-uns-interessiert-handy-lebensmittel-kaffee-frischfleisch/>

**Bildmaterial**Informationsverhalten bei Aktionen im Juni 2021 in Österreich  
Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria    
Bildnachweis: © 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 Kunden 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**

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 über 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken aus allen Branchen kanalübergreifend entlang ihrer Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Berlin zählen Dresden, Essen, Wien, Sofia, Budapest und Bukarest als weitere Standorte. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR  
Praterstraße 1 | weXelerate Space 21 | 1020 Wien  
T: +43 699 120 895 59  
[alexandra.vasak@reiterpr.com](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com)

1. <https://de.statista.com/themen/3804/vegetarismus-und-veganismus-in-oesterreich/> [↑](#footnote-ref-1)