**Medieninformation**

**Print, Online oder Social Media? Die Zukunft liegt im Nutzungsmix
Studie zum Informationsverhalten bei der Aktions- und Angebotskommunikation 2023 der Offerista Group Austria**

**Wo und wie oft informieren wir uns aktuell und künftig noch über Angebote und Aktionen? Über den Postwurf, Aktionsportale oder Social Media? Diesen und ähnlichen Fragen hat sich die Offerista Group Austria in der jährlich von mindtake durchgeführten Studie zum Informationsverhalten bei der Aktions- und Angebotskommunikation im Handel angenommen. Erstmals abgefragt wurde 2023 der Einfluss der einzelnen Werbekanäle auf die tatsächlichen Einkaufsgewohnheiten.**

Wien, 14. September 2023. Wo informieren sich die Österreicherinnen und Österreicher 2023 über Aktionen und Angebote? Über die klassischen Postwurfsendungen im Briefkasten informierten sich 2016 noch über 86 Prozent. Heute tun dies nur mehr 62 Prozent. Wie bereits 2022 ist ein noch stärkerer Rückgang in der Beliebtheit bei Inseraten in Tageszeitungen und Zeitschriften zu beobachten. 2016 dienten diese noch 54 Prozent und aktuell nur noch 31 Prozent als Informationsquelle. Dennoch hat das Flugblatt noch den Stockerlplatz. Die weiteren Informationskanäle sind das Geschäft selbst (42), Händler-Websites (41) sowie Aktionsportale (39). Die digitale Nutzung in der Angebotskommunikation nimmt immer mehr zu. Die Zustimmung, dass digitale Angebote bereits die Flugblätter ersetzt haben, steigt tendenziell. 32 Prozent stimmten dieser Aussage zu.

**Mal Print, mal digital**

„Um Konsumentinnen und Konsumenten flächendeckend zu erreichen, braucht es mittlerweile eine immer stärkere Einbindung der digitalen Kommunikation. Insgesamt informieren sich über 91 Prozent der Befragten in punkto Aktionen und Angebote sowohl über Flugblätter als auch über das Internet. Es sind aber nur mehr 6 Prozent, die ausschließlich Flugblätter verwenden. Wie bereits in den letzten Jahren sehen wir, dass sich einzelne Informationskanäle insgesamt von den Werten her immer mehr angleichen. War es 2016 noch so, dass hier das Flugblatt unangefochten an der Spitze lag, verringert sich der Abstand zu den anderen Informationsmöglichkeiten von Jahr zu Jahr immer mehr“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Die Nutzungsfrequenz von Flugblättern nimmt tendenziell ab. Mehrmals pro Woche in Flugblättern oder Katalogen schmökern nur noch 39 Prozent. Im Jahr 2016 gaben das noch 58 Prozent an. Die Nutzungsfrequenz der Angebotssuche im Internet nimmt demgegenüber jährlich zu. 63 Prozent nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche, um hier nach Schnäppchen zu suchen. 2021 lag dieser Wert noch bei 57 und 2022 bei 59.

In der Flugblattnutzung führen – wie bereits im vergangenen Jahr – die Branchen Diskonter vor Supermärkten und vor Drogerien/Parfümerien. Gefolgt von Bau- und Gartenmärkten. Erstmals wurden dieses Jahr konkrete Unternehmen abgefragt. Die am häufigsten gelesenen Flugblätter sind jene von Hofer, Spar und Billa. Aber auch bei den Diskontern geben 44 Prozent der Befragten an, dass ihnen die Flugblätter nicht fehlen würden. Bei den Supermärkten sind es 50 Prozent und bei den Drogerien sind es 70 Prozent. Männer würden das Flugblatt von Diskonter, LEH und Drogeriehandel weniger vermissen. Auch bei der Internetsuche liegen die Diskonter an der Spitze, gefolgt von den Supermärkten und an dritter Stelle folgen auch hier Drogerien und Parfümerien.

**Weiterführende Informationen & Einfluss auf den Einkauf**

Für knapp ein Drittel sind Aktions- und Flugblattportale hilfreich, um Schnäppchen zu finden. Erstmals gestellt wurde die Frage, wo sich die Personen weiterinformieren würden, würden sie ein für sie interessantes Produkt in einem Prospekt finden. Hier wurde das Geschäft (43 Prozent) eindeutig am häufigsten genannt, gefolgt von Suchmaschinen (38) und den Händler-Websites bzw. -Apps (38).

Erstmals abgefragt wurde 2023 der Einfluss der einzelnen Werbekanäle auf die tatsächlichen Einkaufsgewohnheiten. Die Frage, wie groß der Einfluss geschätzt wird, ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen, wurde im LEH-Bereich in erster Linie den Print-Flugblättern zugeschrieben. Werbungen in digitalen Flugblättern und Katalogen haben den zweitgrößten Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl. Sie sind es auch, die im LEH den zweitgrößten „Drive-to-Store“-Faktor haben.

**Die junge Zielgruppe**

Vor allem in der jungen Zielgruppe sind die Online-Aktionsportale sehr beliebt. 45 Prozent der 19- bis 29-Jährigen und 46 Prozent der 30- bis 39-Jährigen informieren sich auf diesen. Hingegen wird der Postwurf bei den Jungen zunehmend unattraktiver. In der Gruppe der 19- bis 29-Jährigen sank die Flugblattnutzung von 82 Prozent (2016) auf 46. 38 Prozent der 19- bis 29-Jährigen nutzen hingegen Social Media-Kanäle auch zur Aktions- und Angebotssuche.

**Flugblatt-Verzicht**

Der stärkste Grund für den Flugblätter-Verzicht ist die Vermeidung von Papiermüll. 51 Prozent geben dies als Beweggrund an. Der zweitstärkste Grund (32 Prozent) für den Verzicht auf Print-Prospekte ist jener, dass sie digital immer am Handy verfügbar sind. „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. 28 Prozent würden heute diesen verwenden, würden sie ihn zugeschickt bekommen. Würden künftig viele Händler auf das gedruckte Flugblatt im Postkasten verzichten und es stattdessen digital verfügbar machen, geben über 55 Prozent an, dass ihnen das Print Prospekt nicht fehlen würde. Aktuell nutzen die meisten Befragten für ihre Information beides, sowohl Print-Prospekte als auch das Internet.

**Der Ausblick**

Vor allem bei den 19- bis 29-Jährigen ist der Anteil jener Personen, die alle Prospekte künftig durchsehen werden, besonders niedrig. Nur 15 Prozent geben an, alle Prospekte durchzusehen. Weniger als ein Drittel gibt an, interessante Prospekte auszusortieren, um nur dieses durchzusehen. Die meisten (38 Prozent) meinen, dass die Prospekte künftig nur überflogen werden.

„Mit unseren Lösungen für den Handel, mit dem Unternehmen ihre Aktionsangebote kanalübergreifend an allen relevanten digitalen Touchpoints bewerben können, bieten wir unseren Kunden Modelle, die das Beste aus beiden Welten vereinen. Am Ende des Tages geht es darum, den idealen Medienmix, der treffsicher ist, anzubieten. Denn Kundinnen und Kunden sollen bei den von ihnen bevorzugten Kanälen abgeholt werden“, so Olschewski.

**Über die Studie**

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 1.006 Personen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren im Erhebungszeitraum von 11. bis 23. August 2023.

Die Studie finden Sie hier: <https://www.offerista.com/at/studie-zu-informationsverhalten-bei-angeboten-im-handel-2023/>

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

Print, Online oder Social Media? Die Zukunft liegt im Nutzungsmix

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