# Medieninformation

**Bitte keine Werbung: Werbeverweigerung in Österreich**

**Fast ein Viertel der österreichischen Haushalte verweigert den Einwurf von Direktwerbung. Das geht aus einer aktuellen Erhebung von Offerista Studies der Offerista Group Austria hervor.**

Wien, 13. Juli 2021. „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. 22,3 Prozent der österreichischen Haushalte verweigern mittlerweile den Einwurf von Flugblättern. Vor allem in Ballungsräumen und größeren Städten ist die Zahl der Werbeverweigerinnen und Werbeverweigerer überdurchschnittlich hoch. So ist Wien mit 45 Prozent absoluter Spitzenreiter beim Werbeverdruss, gefolgt von Niederösterreich. Vor allem der Ballungsraum rund um die Hauptstadt führt hier dazu, dass das flächenmäßig größte österreichische Bundesland mit 34,1 Prozent Werbeverweigerern und Werbeverweigerinnen ebenso weit über dem bundesweiten Durchschnitt liegt. Am unteren Ende der Skala finden sich Bundesländer mit geringerem Urbanisierungsgrad, wie Vorarlberg mit 16,4 Prozent und Kärnten mit 13,9 Prozent.

Die Motive für die Verweigerung von Postwurfsendungen sind unterschiedlich. Laut einer Studie der IFH Köln gibt es fünf Typen von Werbeverweigerinnen und Werbeverweigerern.[[1]](#footnote-1) Convenienceorientierte Impulskäufer:innen lehnen Prospekte ab und kaufen lieber, worauf sie Lust haben, ohne zu planen. Urbane Singlekäufer:innen lehnen Flugblätter ab, da sie lieber viele kleine Einkäufe für in fußläufig erreichbaren Geschäften tätigen. Suburbane Schnäppchenjäger:innen ziehen Bonuskarten und Angebote am POS vor. Umweltbewusste Digitalistinnen und Digitalisten lehnen Printprospekte aus Umweltschutzgründen ab und nutzen stattdessen digitale Prospekte. Imageorientierte Geltungskonsumentinnen und Geltungskonsumenten empfinden Prospekte als zu einschränkend.

Die Werbeverweigerer-Quoten in Österreich steigen langsam aber stetig an und somit bleiben diese für den Handel auch zukünftig ein relevanter Faktor. Denn Prospektwerbung und Flugblätter erreichen längst nicht mehr jeden Haushalt. In Wien alleine sind es 410.000 Haushalte, die man mit Direktwerbung nicht mehr erreicht. Und in Österreich insgesamt rund 870.000.

Und das sind nur die Zahlen jener Haushalte, die keine Prospekte bekommen. Aber was ist mit jenen, die die Postwurfsendungen im Briefkasten haben? Schauen sich diese die Flugblätter auch wirklich an? Laut der letzten Studie zu Informationsverhalten bei Aktion & Angebotskommunikation im Handel ist die Nutzung von Prospekten von 2016 auf 2020 um 25 Prozent gesunken.[[2]](#footnote-2) Und ein weiteres Ergebnis dieser Erhebung: Bereits jede bzw. jeder Zweite (53 Prozent) empfindet heute die Menge an zugestellten Flugblättern als zu viel. Und in einigen Wohnhäusern stehen mittlerweile Papiermülleimer in unmittelbarer Nähe der Briefkästen. Daher schlug auch die Deutsche Umwelthilfe vergangenen Herbst vor, das Prinzip einfach umzukehren und statt einem „Bitte keine Werbung“-Aufkleber sollten nur mehr all jene einen Aufkleber verwenden, die Werbung wollen. Damit so die Papierflut eingedämmt wird.[[3]](#footnote-3)

All das zeigt, dass die Zeiten, in denen das gedruckte Prospekt einer der wichtigsten Kommunikationskanäle für die lokale Angebotskommunikation war, langsam vorbei sind. Denn man erreicht viele Menschen damit nicht mehr. Auch schrumpfen die Auflagen der Tageszeitungen seit Jahrzehnten, genauso sinkt die Reichweite von Werbespots im linearen Fernsehen. Analog dazu gehen die Ausgaben für Printwerbungen zurück. Die Bruttoausgaben für Printwerbung lagen im Jahr 2020 in Österreich immer noch bei rund 1,8 Milliarden Euro. Dies entspricht aber bereits einem Rückgang von 8,2 Prozent.[[4]](#footnote-4) Das Umweltbewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten, steigende Verteilkosten und der Anstieg der Werbeverweigerinnen und Werbeverweigerer stellen den Handel vor die Herausforderung, herkömmliche Marketingmaßnahmen zu überdenken.

**Die digitale Alternative**

Nur ein Medium wächst ungebrochen: Das Internet, und dank des Smartphones kann heute fast jede und jeder jederzeit online sein. Daher wird nicht nur mehr gesurft, sondern immer mehr Menschen informieren sich auch online über aktuelle Angebote. So geben 35 Prozent der Österreicher:innen an, dass die Digitalisierung der Handelskommunikation für sie das gedruckte Flugblatt bereits ersetzt hat.[[5]](#footnote-5) 51 Prozent informieren sich mindestens einmal pro Woche online über Werbeaktionen. Die Verbraucher:innen schätzen an der digitalen Angebotskommunikation die Möglichkeiten zur konkreten Suche, die bessere Vergleichbarkeit der Preise, sowie die ständige Verfügbarkeit. Und in Österreich ein ganz wichtiges Motiv – der Umweltgedanke und das Interesse an weniger Papiermüll.

Digitales Marketing ist für die Angebotskommunikation zu einem nicht zu unterschätzenden Standbein geworden. Diverse Vorteile im Vergleich zur Printverteilung und die Skalierbarkeit durch eine kanalübergreifende, aufeinander abgestimmte Kommunikation machen digitale Kampagnen zu einem immer wichtiger werdenden Baustein im Marketing-Mix eines Händlers.

„Die Zahl der Werbeverweigerer und Werbeverweigerinnen zeigt, dass man mit dem klassischen Flugblatt einfach sehr viele Menschen nicht mehr erreicht. Da steuern wir als Offerista Group Austria entgegen. Wir bieten mit wogibtswas.at nicht nur ein digitales Flugblattportal und -App, wir setzen auch Cross Channel-Kampagnen für den Einzelhandel um. So wird der Einsatz des Werbebudgets auf allen gewählten Kanälen in Echtzeit optimiert und der Fokus verstärkt auf die KPI des Kunden gelegt. Unsere aktuellen [Case Studies](https://www.offerista.com/at/insights/case-studies/) zeigen, dass komplexe Angebotskommunikation mit einem professionellen Setup ohne viel Zeitaufwand geschaffen werden kann“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Bildmaterial**  
Bild 1: Bitte keine Werbung: Briefkästen in Wien

Fotonachweis: © Alexandra Vasak, Offerista Group Austria

Bild 2: Überquellende Briefkästen  
Fotonachweis: © 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 12 | 1020 Wien  
T: +43 699 120 895 59  
[alexandra.vasak@reiterpr.com](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com)

1. <https://www.ifhkoeln.de/werbeverweigerer-so-unterscheiden-sich-die-verschiedenen-typen/> [↑](#footnote-ref-1)
2. Das ist ein Ergebnis der von mindtake im Auftrag von wogibtswas.at durchgeführten Studie zu Informationsverhalten bei Aktion & Angebotskommunikation im Handel. Vgl. <https://www.offerista.com/at-flugblattstudie-2020/> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.absatzwirtschaft.de/bitte-werbung-einwerfen-prospekte-nur-noch-fuer-die-die-wollen-174981/> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314316/umfrage/bruttowerbeausgaben-fuer-print-in-oesterreich/> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.offerista.com/at-flugblattstudie-2020/> [↑](#footnote-ref-5)