

Angebotskommunikation wird digitaler: Die Studie über Flugblatt, Aktionsportale & #038; Co

Alles wird teurer. Ist es daher wichtiger, nach Aktionen und Sonderangeboten Ausschau zu halten? Ja, meinten 96 Prozent in der letzten Umfrage der Offerista Group Austria zur Inflation in Österreich. Aber wo und wie oft und über Angebote in welchen Branchen informieren wir uns eigentlich? Diesen und ähnlichen Fragen hat sich die Offerista Group Austria in der von mindtake durchgeführten Studie zum Informationsverhalten bei der Aktions- und Angebotskommunikation im Handel angenommen.



Wie informieren wir uns heute über Sonderangebote und Aktionen im Handel?(© Offerista Group Austria)

Wo informieren sich die Österreicherinnen und Österreicher 2022 über Aktionen und Angebote? Über die klassischen Postwurfsendungen im Briefkasten tun dies zunehmend weniger – aktuell nur mehr 60,8 Prozent. 2016 lag dieser Wert noch bei 86,6 Prozent.

Rückgang im Print

Wie bereits 2021 ist ein noch stärkerer Rückgang in der Beliebtheit bei Inseraten in Tageszeitungen und Zeitschriften zu beobachten. Nur mehr 30,8 Prozent geben an, sich über diese zu informieren. 2016 dienten diese noch 53,6 Prozent und im vergangenen Jahr noch 35 Prozent als Informationsquelle.

Dennoch hat das Flugblatt noch den Stockerlplatz, aber der Abstand zu den Zweit- und Drittplatzierten verringert sich von Jahr zu Jahr mehr. Die weiteren Informationskanäle sind das Geschäft selbst (41,2), Aktionsportale (37,9) sowie Händler:innen-Websites (35,5).

92 Prozent informieren sich online und über Flugblätter

„Um Konsumentinnen und Konsumenten flächendeckend zu erreichen, braucht es mittlerweile eine immer stärkere Einbindung der digitalen Kommunikation – vor allem, um auch junge Menschen anzusprechen. Insgesamt informieren sich über 92 Prozent der Befragten punkto Aktionen und Angebote sowohl über Flugblätter als auch online über das Internet. Es sind aber nur mehr 4,5 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 immer mehr“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.



Sind Flugblätter noch zukunftsfähig? (© Offerista Group Austria)

Print vs. Online

Die Nutzungsfrequenz von Flugblättern nimmt tendenziell ab. Mehrmals pro Woche in Flugblättern oder Katalogen schmökern nur noch 38,3 Prozent. Im Jahr 2016 gaben das noch 57,9 Prozent an und 2021 waren es 41 Prozent. Die Nutzungsfrequenz der Angebotssuche im Internet nimmt demgegenüber zu. 59,1 Prozent nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche, um hier nach Schnäppchen zu suchen. 2021 lag dieser Wert noch bei 56,7.

Flugblätter sind Sache der Supermärkte

Ein Drittel sieht sich nur ausgewählte Flugblätter an, ein weiteres Drittel überfliegt alle erhaltenen Flugblätter nur noch. In der Flugblattnutzung führen die Branchen Diskonter vor Supermärkten und vor Drogerien/Parfümerien. Gefolgt von Baumärkten und Elektromärkten. 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 47 Prozent der Befragten an, dass ihnen die Flugblätter nicht fehlen würden. Bei den Supermärkten sind es 51 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

jedoch Mode- und Schuhgeschäfte. Vor allem in Wien wird häufiger im Internet und am Handy nach Diskonter- und Supermarkt-Aktionen und Angeboten gesucht. Das liegt deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt.

19-29 Jährige informieren sich Online

Vor allem in der jungen Zielgruppe sind die Online-Aktionsportale sehr beliebt. 49 Prozent der 19- bis 29-Jährigen informieren sich auf diesen. Hingegen wird der Postwurf in dieser Gruppe zunehmend unattraktiver. In der Gruppe der 19- bis 29-Jährigen sank die Flugblattnutzung von 82,3 Prozent (2016) auf 47,1. Ein möglicher Grund für die sinkende Attraktivität könnte auch eine Alternative, wie Social Media sein. Denn mehr als ein Drittel der 19- bis 29-Jährigen nutzt Social Media-Kanäle auch zur Aktions- und Angebotssuche.



Die Angebotskommunikation wird digitaler: Die Studie über Flugblatt, Aktionsportale & Co. (© Offerista Group Austria)

Soziale Medien sind einfach nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Gaben 2021 noch 12 Prozent an, keine Sozialen Medien zu nutzen, sind das dieses Jahr nur mehr 5 Prozent. Die häufigsten genutzten Sozialen Medien sind WhatsApp (82,5 Prozent), Facebook (59), Youtube (55,4) und Instagram (45,8). Gefolgt von TikTok – sie lag 2021 noch bei 12,1 Prozent und konnte sich dieses Jahr auf 18,5 Prozent verbessern. Vor allem in der jungen Zielgruppe (42,7 Prozent) ist sie sehr beliebt.

Flugblätter bedeuten Papiermüll

Der stärkste Grund, auf Flugblätter zu verzichten, ist die Vermeidung von Papiermüll. 52,3 Prozent geben dies als Beweggrund an. „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. 28,3 Prozent würden heute diesen verwenden, würden sie ihn zugeschickt bekommen.

Würden künftig viele Händler:innen auf das gedruckte Flugblatt im Postkasten verzichten und es stattdessen digital verfügbar machen, geben über 56 Prozent an, dass ihnen das Print Prospekt nicht fehlen würde. Aktuell nutzen die meisten Befragten für ihre Information beides, sowohl Printprospekte als auch das Internet. Aber die digitale Nutzung in der Angebotskommunikation nimmt immer mehr zu. Die Zustimmung, dass digitale Angebote bereits die Flugblätter ersetzt haben, steigt tendenziell. 29,4 Prozent stimmten dieser Aussage zu. Insbesondere 19- bis 29-Jährige informieren sich heute stärker online als noch vor zwei bis 3 Jahren. 65,2 Prozent geben das an. Insgesamt liegt hier die Zustimmung bei 52,8 Prozent.

Zukünftiges Informationsverhalten

Vor allem bei den unter 19- bis 29-Jährigen ist der Anteil jener Personen, die alle Prospekte künftig durchsehen werden, besonders niedrig. Ein Drittel gibt an, interessante Prospekte auszusortieren, um nur dieses durchzusehen bzw. ein weiteres Drittel meint, dass die Prospekte künftig nur überflogen werden.

Und in Zukunft: 56,5 Prozent meinen, dass sie sowohl Print- oder Online-Prospekte bestens informieren und nach Verfügbarkeit beide nutzen.

Studie von Mindtake im Auftrag von der Offerista Group Austria

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 1.007 Personen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren im Erhebungszeitraum von 13. bis 22. September 2022.



Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austrian (© Natalie Paloma, Offerista Group Austria)

**Die Studie gibt es
hier: [https://www.offerista.com/at/studie-zu-
informationsverhalten-bei-angeboten-im-handel-2022/](https://www.offerista.com/at/studie-zu-informationsverhalten-bei-angeboten-im-handel-2022/)**

Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](https://www.fleischundco.at)