

## Informationsverhalten: Vorlieben der Jungen und der Oldies

E-Mail-Newsletter checken, Flugblätter aus dem Postkasten durchstöbern oder online nach aktuellen Aktionsangeboten recherchieren – es gibt verschiedenste Möglichkeiten, um den besten Preis für das gewünschte Produkt zu finden. Doch wie beeinflusst das Alter der Konsument: innen ihre Entscheidung, wo nach diesen gesucht wird?

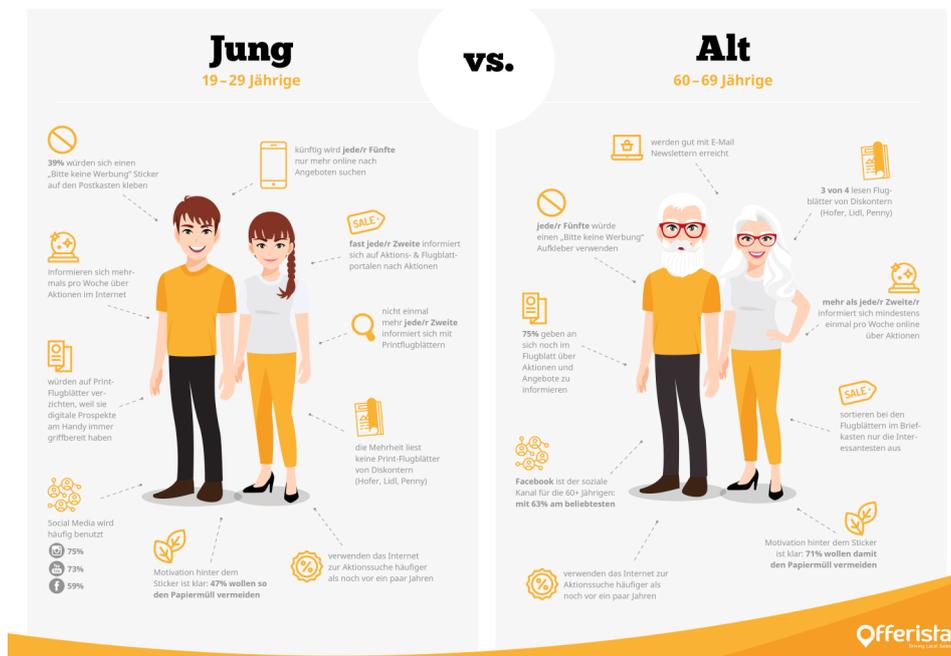


Bild: Jung vs. Alt: So unterscheidet sich das Verhalten in der Suche nach Aktionen und in der Angebotskommunikation. (© Offerista Group Austria)

Egal ob jung oder alt – über preiswerte Angebote und Aktionen werden alle Altersgruppen gerne auf dem Laufenden gehalten. Doch wie informieren sich die Jüngeren im Vergleich zu den Oldies? Über welche Kanäle erfahren sie über aktuelle Angebote?

Offerista Group Austria beschäftigt sich mit diesen Fragen

regelmäßig in Umfragen und sah sich im Speziellen zwei für die Handelskommunikation sehr interessante Zielgruppen an: Junge im Alter von 19 bis 29 – die jüngeren der Generation Y und die älteren der Generation Z – und Oldies im Alter von 60 bis 69 – die Babyboomer.

## **Das Ende des Flugblatts?**

Ganz so weit ist es noch nicht gekommen, dennoch sinkt das Interesse an Flugblättern stetig. Laut der letzten Studie der **Offerista Group Austria** erreicht man in der Zielgruppe der 19- bis 29-Jährigen damit nur noch 46,1 Prozent. Im Vergleich dazu haben 2016 noch 82,3 Prozent der Jungen in Flugblättern nach Angeboten gestöbert haben. Bei den 60- bis 69-Jährigen ist der Postwurf noch beliebter – aber dennoch ist auch bei ihnen ein Rückgang zu sehen.

Aktuell informieren sich in dieser Zielgruppe 76,9 Prozent im Flugblatt, 2016 waren es 89,2 Prozent. Aber auf die Frage, ob sie auch in Zukunft auf das Flugblatt vertrauen werden, antwortet jeder Zweite der Über-60-Jährigen, dass er/sie sich künftig sowohl über gedruckte Flugblätter als auch über Online-Prospekte informieren möchte. Auch die Nutzungsfrequenz von Flugblättern ist im Rückgang. Bei den Jüngeren stärker als bei den Älteren.

## **Bitte keine Werbung!**

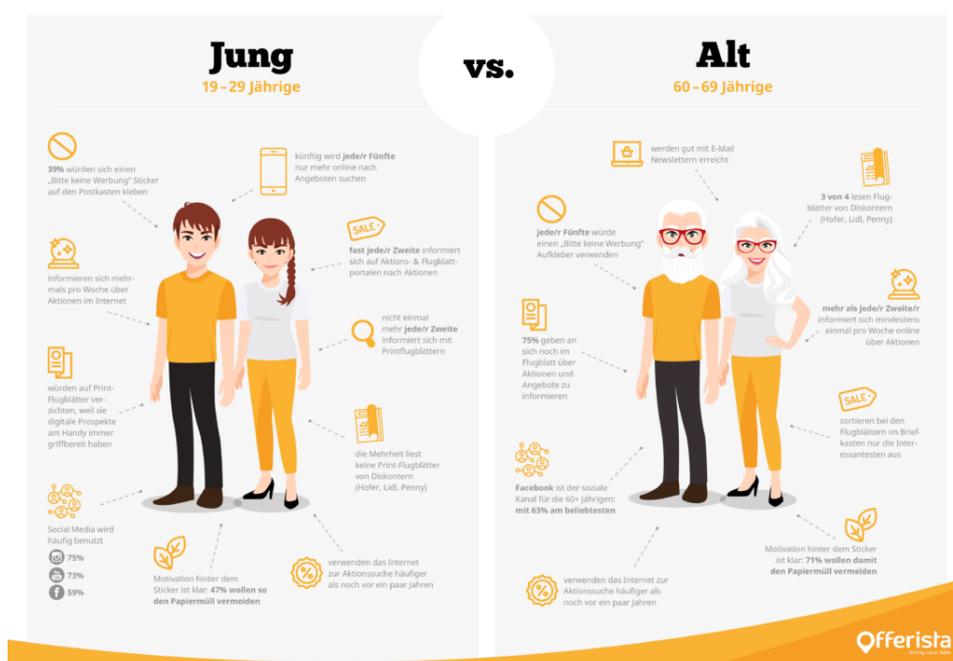
Vor allem in den Städten zielt dieser Sticker bereits einige Briefkästen. Fast ein Drittel der Befragten würde heute diesen verwenden, würde sie ihn zugeschickt bekommen. Und wie sieht es in den Altersgruppen aus? Von den 19- bis 29-Jährigen würden sich 39 Prozent diesen „Bitte keine Werbung“-Sticker auf den Postkasten kleben, von den 60- bis 69-Jährigen bloß 22 Prozent. Die Hauptmotivation für die Verwendung des Aufklebers ist in beiden Altersgruppen jene, Papiermüll zu vermeiden. Besonders wichtig ist das aber den Älteren, denn von den Über-60-Jährigen geben 70,8 Prozent an, dass sie

deswegen den Sticker verwenden und bei den Unter-30-Jährigen nur 47 Prozent, also deutlich weniger.

## Social Media

Anfang der 1990er Jahre gab es sie noch nicht, Anfang der 2000-er Jahre traten sie ihren Siegeszug an. Die Rede ist von sozialen Netzwerken. Heute sind sie aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Aber informiert man/frau sich in ihnen auch über Aktionen und Angebote? Ja. Bereits 38 Prozent der 19- bis 29-Jährigen tun dies. In der ältesten Zielgruppe sind es nur 7,5 Prozent.

Auf welchen Social-Media-Kanälen erreicht man aber die beiden Altersgruppen? Diese haben klare Präferenzen, was die sozialen Netzwerke angeht. 19- bis 29-Jährige erreicht man besonders gut über Instagram und YouTube, denn 72,7 Prozent von ihnen sind regelmäßig auf YouTube und 75,1 Prozent regelmäßig auf Instagram unterwegs. Bei den 60- bis 69-Jährigen verwenden hingegen nur 43,1 Prozent regelmäßig YouTube und 25,6 Prozent Instagram. Hier belegt Facebook den Spitzenplatz. Mit 63,1 Prozent ist es das beliebteste Netzwerk bei den Über-60-Jährigen. Bei den Jungen sind 59,2 Prozent regelmäßig auf Facebook.



## **Online und Newsletter**

28,1 Prozent der 60- bis 69-Jährigen informieren sich im Internet oder am Handy auf Aktions- oder Flugblattportalen und die direkten Händlerwebsites besuchen 29,4 Prozent der Oldies. Gar nicht schlecht, dennoch haben hier die Jüngeren die Nase vorne. Bei den 19- bis 29-Jährigen sind es ganze 46,9 Prozent, die auf Aktions- oder Flugblattportalen suchen und 43,3 Prozent, die auf Händlerwebsites surfen, um Angebote zu finden. In der Zielgruppe der 19- bis 29-Jährigen wird künftig jede bzw. jeder Fünfte nur mehr online nach Angeboten suchen und nicht mehr in Printprodukten.

Beliebt in der ältesten Zielgruppe ist hingegen der Newsletter. Denn 41,3 Prozent in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen nutzen E-Mail Newsletter, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Bei den Unter-30-Jährigen tun dies jedoch nur 28,2 Prozent.

## **Auswirkungen durch die Covid19-Pandemie**

Das Informationsverhalten in Bezug auf Angebote hat sich durch die Corona-Pandemie geändert, vor allem bei den Jüngeren. Fast ein Drittel aller 20- bis 29-Jährigen gibt an, dass sie sich aufgrund von Covid-19 vermehrt online über Aktionen und Angebote informieren. Nur ein Viertel der Befragten im Alter von 60 bis 69 Jahren hat das Online-Informationsverhalten gesteigert.

Das liegt unter anderem auch daran, dass die Zeit der Handynutzung bei den Oldies deutlich unter jener der Jüngeren liegt. Bei den Unter-30-Jährigen verbringen 20,5 Prozent ein bis zwei Stunden pro Tag am Handy, 26,3 Prozent schon zwei bis drei und 17,9 Prozent sind täglich sogar drei bis vier Stunden mit ihrem Handy beschäftigt. Bei den Über-60-Jährigen verbringen 19,8 Prozent weniger als eine halbe

Stunde täglich am Handy, 48,3 Prozent nutzt diese eine halbe Stunde bis eine Stunde und nur 20,7 Prozent kommen auf eine Handynutzung von ein bis zwei Stunden am Handy. Und was wird die viele Zeit am Handy so gemacht? Social Media: 77,5 Prozent der 20- bis 29-Jährigen verwendet einen großen Teil

ihrer Handynutzungszeit dafür, bei den 60- bis 69-Jährigen sind das nur 45,3 Prozent.

Eine bzw. Einer von Fünf wird künftig mit Print-Prospekten einfach nicht mehr erreicht werden. „Unsere Studien bestätigen damit den Trend: Dieser geht ganz klar weg vom Postwurf und hin zu digitalen Formen. Die Handelskommunikation wird zunehmend digitaler – und das nicht nur in der jüngeren Zielgruppe. Auch die ältere Zielgruppe nutzt Internet und Handy vermehrt, um sich über Aktionen und Angebote zu informieren. Um Konsument:innen erfolgreich zu gewinnen, gehört digital zum fixen Repertoire im Kommunikationsmix“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](http://fleischundco.at)**