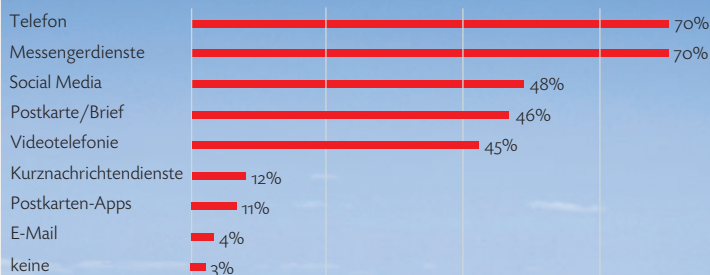


## URLAUBSGRÜSSE 2024

Deutsche Urlauber versenden ihre Urlaubsgrüsse per (Mehrfachnennungen möglich):



Quelle: Befragung des Verbands Bitkom unter 1.005 Personen in Deutschland ab 16 Jahren. Druckmarkt-Grafik 9/2024.



**Noch vor wenigen Jahren kannte niemand digitale Postkarten-Apps, in der sich Postkarten selbst gestalten lassen, die dann gedruckt und vom App-Anbieter postalisch versendet werden. Heute sind es bereits elf Prozent aller befragten Urlauber, die diesen Service nutzen. Dabei gibt es die Karten von der gewöhnlichen Postkarte bis zur Audio-Karte mit einem persönlichen Gruss, die weltweit versendet werden können. Es ist also erstaunlich, wie lange sich ein 155 Jahre altes Medium hält (die erste Postkarte der Welt wurde 1869 in Österreich versendet) und wie digital Print sein kann.**

### URLAUBSGRÜSSE Postkarten sind wohlauf

97% aller Urlauber verbinden ihre Ferien mit Grüßen nach Hause, an Verwandte oder Freunde. Während die Postkarte, der Brief oder ein Telefonat vor einigen Jahrzehnten die einzigen Möglichkeiten waren, Grüße zu senden, ist heute der beliebteste Weg der klassische Anruf oder ein Messenger-Dienst wie *WhatsApp* mit jeweils 70%. 48% nutzen Social-Media-Kanäle: Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 70%, bei den Urlaubern ab 65 Jahren 14%. Aber auch die Postkarte ist noch nicht Geschichte. 46% senden Urlaubsgrüsse per Postkarte oder Brief. Unter den 16- bis 29-Jährigen greifen mit 48% sogar fast genauso viele zu Papier und Stift wie in der Altersgruppe ab 65 Jahren (52%). Interessant aber auch:

11% der Sommerurlauber nutzen digitale Postkarten-Apps, mit denen sich Grusskarten am Smartphone selbst gestalten und anschliessend über einen App-Anbieter postalisch verschicken lassen. Sie werden von den 30- bis 49-Jährigen am meisten genutzt (15%), von denen ab 65 Jahren 8%. 42% der Urlauber berichten ausserdem über Videotelefonie von ihrem Urlaub, 12% nutzen SMS und 4% schreiben E-Mails, um Urlaubsgrüsse zu senden.

### SOCIAL MEDIA Werbung ist unbeliebt

Selten haben Marketing-Verantwortliche ihr Geld so sinnlos vergeudet wie seit dem Aufkommen von Social Media. Zuletzt stiegen die Budgets in diesem Bereich enorm. Dass sich das aber nicht zwangsläufig mit der Ver-

brauchersicht deckt, zeigt der aktuelle Transparenz-Check der Medienanstalten. Die Akzeptanz von Werbung in Social Media ist besonders gering, so der Transparenz-Check der Medienanstalten. Demnach finden 50% der deutschen Internet-Nut-

zer ab 16 Jahren Werbung bei *Instagram & Co* nicht oder eher nicht akzeptabel. Influencer-Werbung wird sogar von 55% kritisiert. 73% finden die Grenzen zwischen Werbung und Content nicht eindeutig genug.

[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

### SOCIAL MEDIA

## Trendumkehr bei der Nutzung

Soziale Medien in Deutschland werden weniger genutzt als in den letzten Jahren. Nach dem *Social-Media-Atlas 2024* der Hamburger *PER Agency* und *Tulona* in Zusammenarbeit mit dem *Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF)* nutzen aktuell zwar 80% der deutschen Internetnutzer ab 16 Jahren *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, Blogs und Foren – doch ist das ein Rückgang von 4% gegenüber dem Vorjahr. Gegenüber dem Höchststand im Jahr 2017 ist der Wert sogar um 10% gesunken.

Auch die Nutzungsdauer der Kanäle ging um durchschnittlich 2,1 Stunden auf 18,7 Stunden pro Woche zurück.

Vor allem die berufliche Nutzung von Social Media reduzierte sich dramatisch. Die wöchentliche Nutzung liegt bei aktuell 9,3 Stunden – das sind 4,4 Stunden weniger als im Vorjahr. Besonders heftig ist der Rückgang bei den 40- bis 49-Jährigen um 12,7 Stunden auf 7,6 Stunden pro Woche.

ROLAND HEINTZE, Geschäftsführer der *Per Agency*, kommentiert die Ergebnisse so: «Wir erleben eine Trendwende in den sozialen Medien. Nutzer verbringen weniger Zeit auf den Plattformen, einige haben sie ganz verlassen. Ein Grund dafür ist der massive Anstieg von Hassrede und Antisemitismus. Aber auch die Flut an irrelevantem Content spielt eine Rolle.»

HEINTZE empfiehlt Unternehmen daher, ihren Medienmix zu überdenken, da der Grundsatz «Viel digital bringt viel» nicht mehr gelte.

