**Medieninformation**

**So kauft Österreich und Europa: Shopping-Studie 2024**

Wien, 11. April 2024 – **Online, stationär oder doch am liebsten beides? Wo kaufen wir am liebsten ein und warum? Diese Fragen, aber auch viele andere, wie jene nach der Entwicklungseinschätzung der Kaufkraft, stellte die Offerista Group gemeinsam mit Shopfully gleich in acht europäischen Ländern – darunter Österreich. Die globale Einkaufsstudie “The State of Shopping 2024” wurde im Februar 2024 in den europäischen Ländern Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Rumänien, Spanien, Ungarn und Österreich durchgeführt.**

**Wo wird am liebsten eingekauft?**

83 Prozent der Österreicher:innen tätigen ihre Einkäufe im stationären Handel, wobei jede dritte Person es sogar vorzieht, ausschließlich vor Ort einzukaufen (36 Prozent). Für 48 Prozent der österreichischen Befragten stellt der Mix aus Online- und Offline-Shopping die bevorzugte Art des Einkaufens dar. Den reinen Online-Einkauf bevorzugen nur 8 Prozent der Europäer:innen. Österreich ist hier mit 17 Prozent Spitzenreiter, gefolgt von Frankreich (13) und Deutschland (12). Hingegen ist das reine Online-Shoppen in Italien (5) sowie in Ungarn und Rumänien (je 3) sehr unbeliebt. Für die Österreicher:innen ist vor allem der Einkauf von Lebensmitteln und Getränken im Vor-Ort-Geschäft wichtig (95 Prozent), gefolgt von Drogerieartikeln (91) und Wohnmöbeln (86), während sie bei Kleidung, Elektronik sowie bei Kinder & Spielzeug auch gern online einkaufen. Diese Reihung ähnelt sich in den befragten Ländern.

**Warum kaufen wir online oder stationär?**

Während die Menschen, die in Österreich Online-Shopping bevorzugen, dies aufgrund der Lieferung nach Hause (38 Prozent) sowie der Verfügbarkeit von Rabatten und Angeboten (37 Prozent) tun, werden Geschäfte von den meisten bevorzugt, weil sie dort die Möglichkeit haben, Produkte vor dem Kauf zu sehen, anzufassen oder auszuprobieren (72), weil es nur dort Angebote und Sonderaktionen gibt (48) und weil sie das Produkt sofort besitzen (36). Auch europaweit sind das die stationären Top 3. Jedoch liegt in Österreich die Freude am Shopping-Erlebnis (32) deutlich über dem europäischen Durchschnitt (21) und wird nur noch von Deutschland übertroffen (36). Wenn Österreicher:innen online kaufen, dann wählen 83 Prozent die Click-and-Collect-Option immer oder manchmal aus. Damit liegt Österreich über dem europaweiten Durchschnitt (76) und wird in Sachen Click-and-Collect-Liebe nur noch von Spanien (88) und Rumänien (93) übertroffen. Wenn Österreicher:innen ihre Click-and-Collect-Produkte abholen, lassen sich 86 Prozent vor Ort im Geschäft zu weiteren Käufen hinreißen.

**Budget und Sonderangebote**

Das Konsumklima in Europa und auch in Österreich ist nach wie vor angespannt. So glauben 51 Prozent der Österreicher:innen, dass sich ihre Kaufkraft im Jahr 2024 nicht verbessern wird. Einschränken wollen die Menschen in Österreich ihre Ausgaben hauptsächlich für Wohnmöbel (56 Prozent), Elektronik (50) oder Kleidung (48). Innerhalb dieses Konsumklimas haben Angebote für sehr viele Österrreicher:innen einen hohen Stellenwert bei ihrer Kaufentscheidung (94 Prozent, dies entspricht auch dem europaweiten Durchschnitt). Um mehr Informationen zu erhalten, recherchieren 81 Prozent der Österreicher:innen die Produkte online, bevor sie in einem Geschäft einkaufen. Die österreichischen Verbraucher:innen probieren häufig neue Marken aus (24 Prozent). Hier liegt Österreich gemeinsam mit Ungarn im Spitzenfeld. Attraktive Preise und Rabatte sind dabei die wichtigsten Faktoren, die 58 Prozent der Österreicher:innen dazu bewegen, eine neue Marke auszuprobieren. Insgesamt sind die österreichischen Konsument:innen im Hinblick auf die Wahl einer Marke besonders flexibel, wenn es Werbeaktionen gibt (60 Prozent). Dabei ist die Relevanz von Angeboten in Österreich ganzjährig gegeben. So schauen 61 Prozent der befragten Österreicher:innen das ganze Jahr über nach Sonderangeboten, und nicht nur zu wichtigen Shopping-Zeiten wie dem Black Friday, Weihnachten oder dem Sommerschlussverkauf. Aus diesem Grund ist es für Einzelhändler auch besonders wichtig, das ganze Jahr über sichtbar zu sein.

„Der Einzelhandel durchläuft einen Transformationsprozess, getrieben von dem sich rasant ändernden Mediennutzungs- und Einkaufsverhalten der Konsument:innen. Während ein Großteil der österreichischen Shopper online ihre Kaufentscheidung trifft, wird bevorzugt im stationären Geschäft eingekauft. Die digitale Shopper-Aktivierung über alle Kanäle der Customer Journey hinweg ist daher für den stationären Handel essenziell. Unsere Studie hat gezeigt, dass es für Händler und Marken wichtig ist, das ganze Jahr über sichtbar zu sein. Besonders im Hinblick auf das angespannte Konsumklima und das eingeschränkte Einkaufsbudget ist es wichtig, Angebote und Promotionen über verschiedene Kanäle entsprechend zu bewerben – und zwar das ganze Jahr über“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Studiensteckbrief: Für die Studie wurden 10.985 Personen ab 18 Jahren in Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Rumänien, Spanien und Ungarn im Februar 2024 in einer Online-Umfrage befragt.

Mehr zu den österreichischen Ergebnissen gibt es hier:

<https://www.offerista.com/wp-content/uploads/2022/02/The-State-of-Shopping-2024_AT.pdf>

+++

**Bildmaterial:** Das Shoppingverhalten in Österreich

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 messbar effizienten Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken ihre relevanten Zielgruppen gezielt aktivieren und binden. Offerista setzt dabei auf kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern wie Microsoft Bing, bring! Einkaufsliste oder Chefkoch sowie auf reichweitenstarken Werbe- und Social Media-Kanälen wie TikTok, Pinterest und Instagram.

Gemeinsam mit ShopFully, Europas führendem Technologie-Unternehmen im Bereich Drive-to-Store, unterstützt die Offerista Group mehr als 500 internationale Top-Händler und Marken in 25 Ländern und erreicht damit 200 Millionen Shopper weltweit über alle Kanäle entlang der Customer Journey. An 21 Standorten weltweit widmet sich ein 450-köpfiges Team bei Offerista und ShopFully dem digitalen Handelsmarketing. Geschäftsführer von Offerista 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