**Medieninformation**

**Einkaufsverhalten der Österreicher:innen: Präferenzen, Informationsverhalten und Kaufkraft-Einschätzung**

Wien, 22. Oktober 2024 – **Wie kaufen die Österreicher:innen ein? Wie schätzen sie ihre Kaufkraft ein? Und wo informieren sie sich über Aktionen und Angebote? Eine neue umfassende Studie von Offerista Group Austria in Zusammenarbeit mit Reppublika Research & Analytics hat die Präferenzen der Österreicher:innen rund um das Kaufverhalten erhoben.**

**Stationär oder online? Wo wird gekauft?**

Aktuell werden vor allem Produkte aus dem Bereich Lebensmittel/Getränke (91 Prozent) im Geschäft gekauft, gefolgt von Drogeriewaren (84 Prozent) und Produkten aus dem Bereich Gesundheit/Pharma (72 Prozent). Auch die Einschätzung, welche Produkte in zwei bis drei Jahren vor allem stationär gekauft werden, zeigt eine ähnliche Tendenz: Lebensmittel/Getränke (88 Prozent), Drogerie (79 Prozent) und Gesundheit/Pharma (70 Prozent) werden voraussichtlich überwiegend stationär gekauft. Die Befragten erwarten zudem, dass der Kauf von Elektronik, Möbeln, Heimwerkerbedarf und Gartenartikel insgesamt ansteigen wird, unabhängig davon, ob er online oder offline erfolgt. Auch die Bereiche Mode/Schuhe wie auch Spielwaren werden in der Einschätzung leicht zunehmen – in beiden Kategorien: online als auch offline.

Die Kombination aus Online- und Offline-Einkäufen, also hybride Einkaufsprozesse, ist mittlerweile in allen Produktkategorien üblich. Rund 50 Prozent geben an, dies zumindest gelegentlich zu tun. Spitzenreiter sind Elektronik (mindestens manchmal 61 Prozent) und Mode (mindestens manchmal 59 Prozent). Vor allem die junge Gruppe der 15- bis 29-Jährigen kauft signifikant häufiger online bzw. hybrid ein. 23 Prozent in dieser Altersgruppe geben an, dass sie Lebensmittel und Getränke immer hybrid erwerben.

**Print oder online? Wo informieren wir uns?**

„Das Kaufverhalten der Österreicher:innen zeigt einen klaren Trend hin zu hybriden Einkaufserlebnissen, bei denen Online- und Offline-Elemente miteinander kombiniert werden. Gleichzeitig suchen immer mehr Konsument:innen Informationen über Angebote und Aktionen digital. Daher braucht es mittlerweile eine immer stärkere Einbindung der digitalen Kommunikation, um Konsumentinnen und Konsumenten flächendeckend zu erreichen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Das Printprospekt ist nach wie vor stark im Bereich Lebensmittel und Getränke, jedoch bevorzugt die Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen zunehmend die digitale Version. 47 Prozent würden das Printprospekt nicht vermissen bzw. sich alternativ online / über das Smartphone informieren. In den Kategorien Elektronik, Mode, Bekleidung, Schuhe oder Möbeln/ Heimwerker- und Gartenbedarf ist eine Verschiebung von Papier hin zu digital zu beobachten. Vor allem im Bereich Elektronik wird die Online-Suche bevorzugt, nur 28 Prozent informieren sich hier über Printprospekte.

Fast jede:r Vierte nutzt Vergleichswebsites oder -apps, um sich online über Marken oder Händler zu informieren (23 Prozent). Die Mehrheit nutzt die Google-Suche (56 Prozent), gefolgt von Unternehmenswebsites (43 Prozent) oder traditionelle Vergleichsseiten (28 Prozent). In der Gruppe der 15- bis 29-Jährigen suchen 26 Prozent über Instagram.

Die allgemeine Google-Suche (53 Prozent), Unternehmens-Websites (50 Prozent) und Online-Kataloge (37 Prozent) sind die wichtigsten digitalen Kanäle, um Angebote von lokalen Geschäften zu erhalten. Die 15- bis 29-Jährigen suchen deutlich häufiger über soziale Medien nach Aktionen und Angeboten ihrer lokalen Geschäfte.

**Kaufen wir gerne Schnäppchen?**

Sonderangebote und Werbeaktionen sind in allen Produktkategorien wichtig. Lediglich in den Kategorien Spielzeug (32 Prozent) und Tiernahrung (40 Prozent) wird ihnen weniger Bedeutung beigemessen. Mit Ausnahme von Elektronik sind es überwiegend Frauen, für die Promotionen und Sonderangebote eine deutlich größere Rolle spielen. In ländlichen Gebieten sind Angebote für Möbel/ Heimwerker und Garten wichtiger. Die Österreicher:innen informieren sich über Aktionen und Sonderangebote per Direktwerbung im Briefkasten (59 Prozent) oder im Geschäft (45 Prozent). ÖsterreicherInnen in städtischen Gebieten informieren sich signifikant häufiger über die Händler-Websites (34 Prozent), während in ländlichen Gebieten die Direktwerbung im Briefkasten bevorzugt wird (64 Prozent).

**Welche Faktoren sind beim Kauf entscheidend?**

Der Preis ist der entscheidende Faktor bei der Produktwahl, sowohl online (74 Prozent) als auch offline (76 Prozent). An zweiter Stelle stehen Nähe und Verfügbarkeit beim stationären Einkauf (74 Prozent), während beim Online-Einkauf die Produktauswahl (66 Prozent) entscheidend ist.

**Wie schätzen die Österreicher:innen ihre Kaufkraft ein?**

41 Prozent der Österreicher:innen glauben, dass ihre Kaufkraft in den nächsten 12 Monaten stabil bleiben wird. Ein Drittel (35 Prozent) ist optimistisch und erwartet eine Steigerung ihrer Kaufkraft, insbesondere unter den jüngeren Befragten: In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen sind es 58 Prozent, die dies annehmen.

**Wie wichtig ist die Online-Präsenz von Marken?**

Marken mit Online-Präsenz werden häufiger im Geschäft erkannt (32 Prozent), besonders in der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen, wo mehr als ein Drittel (40 Prozent) sie wiedererkennt. Sowohl die Offline- als auch die Online-Präsenz haben generell einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Bekanntheit der Marke.

**Über die Studie**

Reppublika Research & Analytics 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 993 Personen im Alter zwischen 15 und 69 Jahren im Erhebungszeitraum von 24. Juni bis 9. Juli 2024.

+++

Bildmaterial, Grafik: Offerista hat sich das Kaufverhalten der Österreicher:innen angesehen.

Fotonachweis: © Offerista Group GmbH

**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 länderübergreifende 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 ist 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