

Otago Online Trendreport 2017 – Das digitale Konsumverhalten: So ticken Herr und Frau Österreicher beim Online-Shopping

Wien, 25. Jänner 2017. Welche 10 Produkte werden von den Österreichern am häufigsten online gekauft? Wo und wie oft informieren sich Herr und Frau Österreicher im Web, bevor sie etwas kaufen? Welchen Empfehlungen vertrauen sie beim Online-Kauf am meisten: Google-Rankings? Google-Ads oder Familie und Freunden? Und was wünschen sich Österreichs digitale Konsumenten, damit Online-Shopping für sie attraktiv ist?

Diesen Themen und Fragestellungen widmet sich der Otago Online Trendreport 2017. Im Fokus steht das digitale Such- und Kaufverhalten der Österreicher. Im Auftrag von Otago Online Consulting hat meinungsraum.at dazu 1.000 Österreicher repräsentativ befragt.

„Als Online-Consulting-Experten beraten wir Kunden aus unterschiedlichen Branchen, um diese im Web erfolgreicher zu machen. Deshalb war es uns wichtig, im Otago Online Trendreport 2017 nicht nur einen genauen Blick auf das digitale Kaufverhalten der Österreicher zu richten, sondern auch darauf, wie, wo und mit welchen Endgeräten die österreichischen Konsumenten nach Produkten online recherchieren, welchen Informationsquellen sie am meisten vertrauen und was letztendlich zu einer Kaufentscheidung führt“, erklärt Markus Inzinger, Gründer und Geschäftsführer von Otago Online Consulting.

So nutzen die Österreicher Smartphone & Tablet

So viel steht fest: Österreich hat bei der Smartphone- und Tablet-Nutzung die Nase vorne: 89 Prozent aller Österreicher verwenden ein mobiles Endgerät. 45 Prozent nutzen ein Smartphone, 37 Prozent ein Smartphone sowie Tablet, 7 Prozent nur ein Tablet. Lediglich 11 Prozent geben an, keines der beiden mobilen Endgeräte zu nutzen. Wenig überraschend: Jeder Fünfte der 50- bis 59-Jährigen (19 Prozent) nutzt weder Smartphone noch Tablet, bei den 60- bis 65-Jährigen ist es schon jeder Vierte. Generell gilt: Je jünger die Befragten sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Smartphone-Nutzung. Für 93 Prozent der bis 29-Jährigen ist das mobile Endgerät der tägliche Begleiter.

Online-Shopping: spontan oder geplant?

Die österreichischen Konsumenten gehören beim Online-Shopping nicht zu den spontanen Impulskäufern. Im Durchschnitt planen drei Viertel (75 Prozent) ihren Online-Kauf schon im Vorhinein. Nur jeder Vierte kauft spontan. Kein Klischee: Vor allem Frauen (28 Prozent) unterliegen häufiger dieser Versuchung als Männer (22 Prozent) – und kaufen dann gleich

mehr ein. Auch der Bildungsgrad spielt bei der Planung beziehungsweise Nicht-Planung von Online-Einkäufen eine signifikante Rolle: 28 Prozent aller Österreicher ohne Matura kaufen gerne spontan im Netz, aber nur 18 Prozent mit Matura.

Das kaufen Herr und Frau Österreicher im Netz

60 Prozent der Österreicher haben 2016 zumindest einmal online etwas gekauft. Am häufigsten kaufen die Österreicher Bekleidung, Schuhe und Accessoires online (60 Prozent). Fast die Hälfte kaufen Bücher (48 Prozent), jeder Dritte bucht eine Reise, ebenso viele kaufen Kosmetik- und Pflegeartikel (33 Prozent). Die Top 3 bei den Frauen sind Bekleidung (70 Prozent), Bücher (56 Prozent) und Kosmetikartikel (42 Prozent). Die Top 3 bei den Männern Bekleidung (49 Prozent), elektronische Unterhaltungsgeräte (40 Prozent) und Bücher (40 Prozent).

No-Gos für Online-Einkäufe

Immerhin 6 von 10 Österreichern würden bestimmte Produkte online nicht kaufen: Dazu gehören Lebensmittel (38 Prozent), Medikamente (20 Prozent) sowie Auto/Zubehör (jeweils 8 Prozent). Für jeden Zwölften sind auch Schuhe ein No-Go (8 Prozent).

So suchen und kaufen die Österreicher im Netz

Unabhängig davon, ob die Österreicher ihren Einkauf online oder in einem Geschäft tätigen wollen, informieren sich 85 Prozent vorab über das Produkt via Suchmaschine im Internet. Dabei spielen weder Alter, Geschlecht noch der Bildungsgrad eine signifikante Rolle. Ganze 40 Prozent sehen sich direkt die Websites der jeweiligen Anbieter an. Das trifft vor allem auf ältere Österreicher zu. Jeder Zweite der 60- bis 65-Jährigen, aber nur etwas mehr als ein Fünftel der 18- bis 29-Jährigen informiert sich direkt auf den Seiten der jeweiligen Anbieter. Vor allem ältere Männer (43 Prozent) nutzen diese Informationsquellen häufiger als Frauen im selben Alter (36 Prozent). 37 Prozent der befragten Österreicher nutzen Bewertungen auf Plattformen zur Informationssuche. Hier gilt: Je jünger, desto häufiger. 46 Prozent der 18- bis 29-Jährigen nutzen Bewertungen auf Plattformen. Im Gegensatz zu den 60- bis 65-Jährigen, von denen nur jeder Vierte diese Informationsquellen für sich nutzt. Fast die Hälfte der 60- bis 65-Jährigen (49 Prozent) geht nach wie vor gerne direkt ins Geschäft.

Diese Suchmaschinen stehen bei den Österreichern hoch im Kurs

Google ist und bleibt die liebste Suchmaschine der Österreicher: Für 97 Prozent ist eine Online-Produkt-Recherche über Google selbstverständlich. Immerhin 37 Prozent geben an, Amazon gezielt als Suchmaschine zu nutzen. 46 Prozent meinen, Amazon zwar zu verwenden, aber noch nicht als Suchmaschine im klassischen Sinn betrachtet zu haben.

Online-Produkt-Recherche: daheim oder unterwegs?

Die Informationssuche findet bei 97 Prozent der Österreicher hauptsächlich zu Hause statt, und das vor allem über PC oder Laptop. 31 Prozent nutzen diese Endgeräte hauptsächlich, vor allem Männer (37 Prozent) und Personen ab 50 Jahren (39 Prozent). 41 Prozent der Österreicher geben an, ihr Notebook/ihren Laptop für die Produktrecherche zu verwenden. Die Laptop-Nutzung steigt mit zunehmendem Alter.

17 Prozent machen ihre Online-Recherche in der Arbeit, 13 Prozent unterwegs. Der

Prozentsatz steigt bei den jüngeren Österreichern stark an. 29 Prozent der 18- bis 29-Jährigen nutzen ihr Smartphone zur Produktrecherche, wenn sie unterwegs sind.

Je jünger, desto mobiler

Dieses Bild bestätigt sich auch bei der Frage nach der Endgeräte-Nutzung. 38 Prozent der 18- bis 29-Jährigen Österreicher nutzen zur Produktrecherche unter anderem ihr Smartphone. Im Vergleich dazu nur 2 Prozent der 60- bis 65-Jährigen. Frauen in Österreich (23 Prozent) nutzen das Handy signifikant häufiger zur Online-Recherche als Männer (15 Prozent).

Wo shoppen die Österreicher lieber: online oder im Geschäft?

Zwar kaufen noch immer 40 Prozent der Österreicher überwiegend im Einzelhandel. Doch fast genauso viele (38 Prozent) shoppen gleichermaßen im Einzelhandel wie online. Mehr als jeder Fünfte (21 Prozent) bevorzugt bereits Online-Shopping.

Generell gilt: Je jünger die Österreicher sind, umso mehr nutzen sie die Möglichkeiten des Online-Shoppings. Ein Drittel der 18- bis 29-Jährigen gibt an, Dinge, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, hauptsächlich online zu kaufen. Mit zunehmendem Alter sinkt die Bereitschaft zum Online-Kauf. Nur 12 Prozent der 50- bis 59-Jährigen sowie 17 Prozent der 60- bis 65-Jährigen geben an, online zu shoppen. Überraschend: Während jeder vierte Österreicher mit Matura die Möglichkeit des Online-Kaufs nutzt, ist es unter Österreichern ohne Matura nur jeder fünfte – ein signifikanter Unterschied. Vielleicht aus Zeitmangel shoppen Österreicher mit Kindern (29 Prozent) im Haushalt häufiger online als jene ohne Kids (19 Prozent).

Genau umgekehrt verhält es sich bei jenen, die angeben, überwiegend im Einzelhandel zu kaufen: Hier meinten 46 Prozent der 60- bis 65-Jährigen, aber nur 31 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, im Einzelhandel einzukaufen. 42 Prozent der Österreicher ohne Matura und 44 Prozent ohne Kinder im Haushalt kaufen lieber im Geschäft ein.

Online-Kauf: zuhause oder unterwegs?

Dort, wo man Informationen einholt, kauft man auch. 95 Prozent geben an, in der Regel zu Hause einen Kauf in einem Online-Shop zu tätigen. 14 Prozent in der Arbeit, 6 Prozent auch unterwegs.

Darum vertrauen die Österreicher einem Online-Shop/einer Website

Das Vertrauen in einen Online-Shop oder eine Website wird durch verschiedene Faktoren unterschiedlich stark beeinflusst. Für 35 Prozent der Österreicher spielen Bekanntheitsgrad und Renommee eines Unternehmens mit Online-Shop die größte Rolle in Sachen Vertrauen. Auch die Empfehlung von Freunden ist für 75 Prozent ein vertrauensfördernder Faktor. Für 70 Prozent sind die Kombination aus Online-Shop und „realem“ Geschäft vertrauensfördernd. 68 Prozent vertrauen lieber einem Online-Shop aus Österreich. Ganze 33 Prozent der Österreicher vertrauen dem Ranking von Suchmaschinen.

So nehmen die Österreicher Online-Werbung wahr

Anzeigen in der Google-Suche sind 3 von 4 Österreichern bereits aufgefallen (72 Prozent). Vor allem Männer (76 Prozent), Österreicher mit höherem Bildungsgrad (83 Prozent) und

Jüngere (76 Prozent) wissen um diese bezahlten Anzeigen signifikant häufiger Bescheid.

So gehen die Österreicher mit Werbe-Anzeigen um

Mehr als die Hälfte der Österreicher, nämlich 54 Prozent, klickt manchmal auf die bezahlten Anzeigen. Immerhin ein gutes Drittel (35 Prozent) gibt an, diese eigentlich nicht anzuklicken.

31 Prozent der Österreicher klicken die Werbe-Anzeigen nicht an, weil sie diese rein werblich wahrnehmen. 13 Prozent haben an Online-Werbe-Anzeigen generell kein Interesse und jeder zehnte Österreicher meint, dass dies kein echtes Suchergebnis sei.

Ab diesem Preis vergleichen die Österreicher vor dem Kauf

Preisvergleiche gehören zur Online-Shopping-Realität. Deshalb gibt auch die überwiegende Mehrheit der Österreicher (69 Prozent) an, beim Online-Shopping immer Preisvergleiche anzustellen. Das gilt auch schon bei Kleinbeträgen. Jeder Fünfte tut dies ab einem durchschnittlichen Betrag von € 91,00. Mehr als die Hälfte der Österreicher (52 Prozent) vergleicht in der Regel bis zu drei Anbieter miteinander.

Persönlich beraten lassen, aber online kaufen?

Ein gutes Drittel der Österreicher (35 Prozent) lässt sich im Geschäft gelegentlich persönlich beraten, um das Produkt dann online zu bestellen. Nur 8 Prozent geben an, dies sehr oft zu tun. Jeder fünfte Österreicher (21 Prozent) tut dies eigentlich nie.

Beeinflussen Bewertungen die Kauf-Entscheidungen der Österreicher?

93 Prozent der Österreicher lesen Bewertungen auf Shop-Seiten, Google etc. 53 Prozent räumen ein, sich davon manchmal beeinflussen zu lassen. Weitere 28 Prozent meinen, dass sie diese lesen, sich im Zweifel aber noch zusätzlich beraten lassen. 12 Prozent der Österreicher geben an, sich bei ihrer Kaufentscheidung stark an solchen Bewertungen zu orientieren. Immerhin jeder fünfte der 18- bis 29-Jährigen wählt diese Antwort. Die ältere Generation lässt sich von Bewertungen nur wenig beeinflussen.

Hier greifen die Österreicher zum Smartphone

Der häufigste Ort, um zum Smartphone zu greifen, ist die Couch – 70 Prozent sind hier regelmäßig am Werk. 47 Prozent in Wartezimmern, 43 Prozent in den Öffis und genauso viel auch im Bett – das Smartphone hat mittlerweile Einzug in unsere Schlafzimmer gehalten. Immerhin 22 Prozent nutzen ihr Smartphone auch regelmäßig auf der Toilette – Männer (24 Prozent) signifikant häufiger als Frauen (19 Prozent). Im Durchschnitt wird das Smartphone in Österreich an rund 4 Orten regelmäßig genutzt. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es fast 5 Orte, bei den 60- bis 65-Jährigen weniger als 3.

„Unser Trendreport 2017 zeigt ganz deutlich, dass die Österreicher dem Online-Kauf grundsätzlich sehr positiv gegenüberstehen. Die immer stärker werdende Nutzung von mobilen Endgeräten, nicht nur bei jungen Österreichern, eröffnet neue Möglichkeiten und Chancen für alle Unternehmen. Mit spannenden Inhalten, gut kuratierten Angeboten und optimaler Benutzerfreundlichkeit – vor allem für mobile Devices – können neue Zielgruppen erschlossen werden“, betont Jan Königstätter, Gründer und Geschäftsführer Otago Online Consulting.

Königstätter ergänzt: „Immer mehr Händler haben erkannt, dass sich Offline- und Online-Aktivitäten nicht ausschließen, sondern bestens ergänzen. Dies wirkt sich sogar geschäftsfördernd aus. Hier ist es enorm wichtig, Dienstleistungen mit Mehrwert für die Konsumenten anzubieten. Zum Beispiel eine persönliche Beratung im Geschäft und danach einen Kaufanreiz mittels Gutschein für den eigenen Online-Shop zu schaffen. Die gute Auffindbarkeit in den Suchmaschinen, gute Bewertungen auf Plattformen, aber auch die persönliche Weiterempfehlung durch Freunde und Bekannte sind wichtige Erfolgsfaktoren für mehr Umsatz im Internet.“

Otago Online Consulting hilft Unternehmen dabei, im Web besser gefunden zu werden. Mittels Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Facebook Marketing werden Maßnahmen gesetzt, die mehr Besucher auf die Websites der betreuten Unternehmen bringen – und damit mehr potenzielle Kunden. Die Angebotspalette von Otago Online Consulting reicht von Website-Checks, SEO-Konzepten zur Optimierung von Websites, laufender Betreuung im SEO-Bereich, bis zu AdWords-Schulungen und Aufsetzen und Betreuen von AdWords-Konten und -Kampagnen. Unterstützung bietet Otago Online Consulting auch in den Bereichen Google Display-Netzwerk, Re-Marketing und Facebook-Werbung. **Mehr Informationen unter <http://www.otago.at>**

Studie und MediaKit zum Download unter <http://www.otago.at/otago-online-trendreport-2017/>

Medienkontakt: SPIEGL & LEHNER OG:

Doris Spiegl, Tel.: 0676/540 15 94, Mail: spiegl@spieglllehner.com

Karin Lehner, Tel.: 0650/555 66 56, Mail: lehner@spieglllehner.com