

## Medieninformation

# Corona & Online-Shopping: Kaufen Herr & Frau Österreicher nun mehr im Web ein? Der repräsentative otago Trendreport 2020 analysiert das digitale Nutzungs- & Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen vor Black Friday (27. 11.) & X-Mas.

**Wien, 11. 11. 2020. Viele Menschen arbeiten wieder im Home-Office. Meetings finden via Skype, Zoom & Co. statt. Auch Shopping funktioniert per Mausclick vom Sofa aus easy und sicher. Wie es ums digitale Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen in Zeiten der Pandemie steht, hat Integral im Auftrag von otago unter 1.000 ÖsterreicherInnen zwischen 18 und 65 Jahren erhoben...**

Markus Inzinger, Gründer & Geschäftsführer von otago: „Als Online-Marketing-Spezialist wollten wir wissen, ob und wie sich Covid-19 auf das digitale Nutzungs- und Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen ausgewirkt hat, also ob sie nun mehr bzw. anders online einkaufen als vorher. Als Vergleichs-Basis dient unser otago Trendreport 2017. Denn als Online-Partner von vielen großen und kleinen Unternehmen sind wir in punkto Trends und Entwicklungen natürlich immer am Puls der Zeit.“

### Smartphone & Tablet, die liebsten Begleiter der ÖsterreicherInnen.

Smartphones und Tablets stehen hoch im Kurs: 93 % der ÖsterreicherInnen nutzen ein mobiles Endgerät. 2017 lag dieser Wert noch bei 89 %. Dabei verwenden 89 % ein Smartphone und 45 % ein Tablet. Auch ältere Österreicher sind damit gut ausgestattet. Bei der Wahl des Betriebssystems liegt Android auf Platz 1 (Smartphone: 68 %; Tablet: 28 %). Erst dahinter folgt iOS (Smartphone: 24 %; Tablet: 15 %). Dieses nutzen vor allem WienerInnen, Jüngere und besser Gebildete.

### Männer surfen auf dem WC, Frauen in der Badewanne...

Herr und Frau Österreicher nutzen ihr Smartphone vor allem zu Hause: 74 % auf der Couch und 56 % im Garten, auf der Terrasse bzw. dem Balkon. Wenig überraschend: Besonders in (langweiligen) Wartesituationen (53 %) oder den Öffis (48 %) greifen viele zum Handy. Männer verwenden ihr Smartphone im Home-Office, Café, Restaurant und selbst am WC signifikant öfter als Frauen. Frau greift dafür häufiger in der Badewanne, auf der Couch oder als Einschlafhilfe im Bett zu ihrem Handy.

### „Hey Siri, wie nutzen die ÖsterreicherInnen die Voice Search?“

Die Spracheingabefunktion wird vor allem von Jüngeren verwendet, überwiegend für WhatsApp Nachrichten (22 %) und zur Suche via Google, Alexa und Siri (18 %). 57 % nutzen Voice Search nicht.

### Onlineshopping Kings & Queens.

6 von 10 Österreichern kaufen mindestens 1 Mal pro Monat im Netz, 2 von 10 sogar mindestens 1 Mal pro Woche. Sind im Real Life Frauen die Shopping-Queens, kaufen im WWW vor allem Männer (63 %) und besser Gebildete (70 %) ein. Je jünger, desto lieber.

### Boomt durch Corona der Online-Kauf von Medikamenten?

Bekleidung, Schuhe und Accessoires werden am meisten online geshoppt (56 %), danach folgen Bücher (37 %). Rund jeder Dritte kauft Kosmetik- & Pflegeartikel, Haushaltsgeräte oder Elektronik. Rund ein Viertel bucht auch Reisen und Ausflüge online. Eine Folge von Covid-19? Im Jahr 2020 landeten Medikamente bereits auf Platz 6 der meistgekauften Produkte (29 %) im Netz.

### Typisch Mann, typisch Frau – auch beim Onlineshopping?!

Klischee olé: Frauen kaufen online viel öfter Kleidung, Kosmetik, Deko und Medikamente, Männer hingegen Elektronik, Computerspiele und Heimwerkerbedarf. Vor allem Junge unter 30 zeigen sich online kauffreudig, auch bei Zug- und Bustickets. Auch besser Gebildete shoppen im Netz öfter Fahrkarten, Erlebnisse und Ausflüge. Die Generation 50+ ist zurückhaltend beim Online-Shopping.

### Online-Dating & Musik-Streaming – ein Fall für Herrn Österreicher.

Meistgenutzte Online-Services sind das Onlinebanking (76 %), das Streaming von Filmen & Serien (48 %) sowie Musik (35 %). Männer führen gegenüber Frauen beim Streaming von Musik und der Nutzung von Dating- Plattformen. Jüngere nutzen diese Services deutlich stärker als Ältere, ebenso besser Gebildete. Die Generation 50+ kauft online dafür mehr Haushaltsgeräte und Medikamente.

### PKW aus dem WWW? Nein, danke!

Ein Auto ist für die ÖsterreicherInnen fast ein Familienmitglied. Kein Wunder, dass sie sich seinen Online-Kauf nur schwer vorstellen können (50 %). Auch Pflanzen möchten sich 32 % lieber im Blumengeschäft oder Gartencenter aussuchen. So gerne Bankgeschäfte schon online erledigt werden: Eine Finanzberatung über das Internet können sich die Wenigsten vorstellen (39 %). Besonders skeptisch sind über 50-Jährige sowie weniger Gebildete. Rund ein Drittel hat keinerlei Vorbehalte gegen Online-Services. Spannend: Der Online-Kauf von Medikamenten wird ambivalent betrachtet: Genauso viele, wie den Kauf online ablehnen (27 %), kaufen sie auch online (29 %).

### My Home Is My Onlineshopping Castle.

91 % der ÖsterreicherInnen kaufen daheim online ein, 16 % auch in der Arbeit (vor allem 30- bis 39-Jährige) und 9 % unterwegs (vor allem 18- bis 29-Jährige). Das Handy ist stets schnell zur Hand: Die Mehrheit der ÖsterreicherInnen (57 %), speziell unter 30-Jährige sowie besser Gebildete, shoppen online per Smartphone. 50 % kaufen per Laptop und 41 % per PC ein.

### (Cor)on(a)lineshopping?!

Wirkt sich Corona aufs Onlineshopping aus? 22 % geben an, während der Pandemie mehr im Web zu kaufen, vor allem unter 30-Jährige: In der Pandemie haben 3 von 10 mehr online geshoppt und 17 % mehr Online-Services genutzt. Hingegen sagen 62 %, Covid-19 habe null Einfluss aufs Kaufverhalten.

### Wie spontan sind ÖsterreicherInnen beim Onlineshopping?

Zu den Impulsäußern gehören die ÖsterreicherInnen beim Online-Shopping nicht: 43 % planen ihren Einkauf. Nur 11 % lassen sich spontan dazu animieren. 41 % tätigen im Netz geplante wie spontane Käufe. Je jünger, desto spontaner. Spezielle Anlässe wie der Sale sind auch online Kaufanreize.

### Wer sucht, der findet & kauft.

Unabhängig davon, ob man für den Einkauf das Web oder das Geschäft präferiert, informieren sich 71 % vorab via Suchmaschinen über Produkte und Services. 64 % lesen Online-Bewertungen. Und 59 % informieren sich auf der Website des Verkäufers. Männer nutzen Suchmaschinen öfter als Frauen, vor allem jüngere. Die Generation 50+ zieht die persönliche Beratung im Geschäft vor.

### Heavy Onlineshopper nutzen mehrere Geräte.

Die Online-Recherche zu Produkten betreiben fast alle Zuhause (93 %). 25 % (vor allem Jüngere und besser Gebildete) recherchieren auch unterwegs und 21 % in der Arbeit, speziell Männer und 30- bis 49-Jährige. Die Mehrheit nutzt dabei dasselbe Gerät wie zum Online-Kauf (63 %). Auf mehrere Devices greifen 35 % zurück, vor allem intensive Online-Shopper (47 %). Liebstes Recherche-Tool ist das Handy (80 %), vor allem für Jüngere und besser Gebildete, 4 von 10 verwenden es hauptsächlich.

### Auf Online-Schnäppchenjagd...

Online-Shopping ermöglicht den schnellen Preis-Vergleich. So schauen knapp 6 von 10 ÖsterreicherInnen vor jedem Kauf auf die Preise, auch bei Kleinbeträgen. Die Mehrheit (45 %) vergleicht rund drei Anbieter. 14 % vergleichen die Preise nie.

### Die Maske ist kein Grund, online einzukaufen.

Warum kaufen Herr und Frau Österreicher lieber online als im Geschäft? Wegen der größeren Auswahl (47 %), dem Wegfall der Öffnungszeiten (46 %), der wegfallenden Anfahrt (46 %) und der Verfügbarkeit der Waren (43 %). Keine große Rolle bei der Entscheidung für einen Online-Kauf spielen das Umgehen der Maskenpflicht (10 %) und der Kontakt zu Menschen (5 %). Denn für viele ÖsterreicherInnen bringt der Kauf im Geschäft Vorteile: Hier können Produkte anprobiert (64 %) und gleich mitgenommen (55 %) werden. 40 % schätzen die persönliche Beratung, 30 % Regionalität und 27 % das Einkaufserlebnis.

### Live-Beratung und Onlinekauf?!

Jede/r Vierte lässt sich zumindest ab und zu persönlich im Geschäft beraten, um dann aber online einzukaufen. 38 % tun dies nur selten und rund ein Drittel nie. Rund ein Viertel der ÖsterreicherInnen lässt sich bei der Kaufentscheidung von einer persönlichen Beratung im Geschäft stark beeinflussen.

### Trust me!

Warum vertrauen ÖsterreicherInnen Onlineshops? Weil diese zu einem bekannten, renommierten Unternehmen gehören (73 %), weil dies eine Empfehlung von Freunden, Bekannten & Verwandten sind (67 %) oder weil es neben dem Onlineshop auch ein stationäres Geschäft gibt (63 %).

### Googlemania...

Facebook, YouTube und Instagram sind die meistgenutzten Plattformen in Österreich. Für 45 % ist Facebook ein täglicher Begleiter, gefolgt von YouTube und Instagram (je 26 %). Die beliebteste Suchmaschine ist Google (für 94 %) – sie liegt weit vor Amazon (34 %) und YouTube (28 %).

### Sprachassistenten als Spione?!

Alexa, Siri & Co. genießen wenig Vertrauen: 43 % meinen, dass Sprachassistenten ihre Nutzer auf jeden Fall unerlaubt abhören. 3 von 10 verdächtigen hier auch ihre Smart-Home-Ausstattung und Facebook.

### A(d)version?

15 Prozent der ÖsterreicherInnen geben an, zumindest gelegentlich auf Werbeanzeigen zu klicken. Verstärkt jene, die sich zu Spontankäufen hinreißen lassen und regelmäßige Instagram-Nutzer. 77 % sind Google-Anzeigen schon einmal aufgefallen. 51 % jener Menschen, die diese bewusst wahrnehmen, klicken Ads in der Google-Suche nicht an, 41 % manchmal, wenn die Anzeige ihr Interesse weckt. Nur 8 % behandeln Ads wie andere Suchergebnisse. Die Gründe, warum viele Anzeigen nicht angeklickt werden: Man trifft lieber eine eigene Auswahl (55 %), hält sie für nervig und aufdringlich (53 %) oder nimmt sie als bezahlte Werbung wahr (44 %). Allerdings vertrauen 4 von 10 ÖsterreicherInnen Suchergebnissen an oberster Stelle, direkt unter den bezahlten Anzeigen, mehr – speziell 50- bis 65-Jährige (73 %).

### Download Studie, Grafiken & Bildmaterial:

<https://www.otago.at/wissen-neues/otago-trendreport-2020/>

*otago* hilft Unternehmen dabei, im Web besser gefunden zu werden. Mittels Suchmaschinenmarketing (Search Engine Advertising = SEA), Suchmaschinenoptimierung und Social Media Marketing werden Maßnahmen gesetzt, die mehr Besucher auf die Websites der betreuten Unternehmen bringen – und damit mehr potenzielle Kunden. Das Angebot von *otago* umfasst Website-Checks, SEO-Konzepte, die Optimierung von Websites, laufende Betreuung im SEO-Bereich und die Betreuung von Social-Media-Kampagnen. Unterstützung bietet die innovative Online-Marketing-Agentur, die als CO2 neutrales Unternehmen zertifiziert ist, auch in den Bereichen YouTube Marketing, Google-Display-Netzwerk, Re-Marketing und in Form individueller Workshops für SEO, Google Ads und Social-Media-Marketing. [www.otago.at](http://www.otago.at)

### Medienkontakt: SPIEGL & LEHNER OG:

Doris Spiegl, Tel.: 0676/540 15 94, Mail: [spiegl@spieglllehner.com](mailto:spiegl@spieglllehner.com)  
Karin Lehner, Tel.: 0650/555 66 56, Mail: [lehner@spieglllehner.com](mailto:lehner@spieglllehner.com)