

otago

Trendreport 2020



Zielsetzungen und Methode



ZIELSETZUNGEN

Befragung von Österreicherinnen und Österreichern zum digitalen Konsumverhalten



ERHEBUNGSZEITRAUM

- Herbst 2020



SAMPLE

- n=1000



ZIELGRUPPE

- Österreicher zwischen 18 und 65 Jahren



METHODE

- Online Interviews (CAWI)

Aus Gründen der Lesbarkeit wird darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Aufgrund von Rundungsdifferenzen ist die Summe von 99% oder 101% mit 100% gleichzusetzen.

Informationen zur Stichprobe I

	Österreicher 18 - 65 Jahre n=1000	Online-Shopper mind. 1 x /Woche n=186	Online-Shopper mind. 1 x /Monat n=584	Online-Shopper mind. 1 x in 3 Monaten n=767
Geschlecht				
Mann	50	52	54	54
Frau	50	48	46	46
Alter				
18 bis 29 Jahre	23	30	26	26
30 bis 39 Jahre	21	27	24	22
40 bis 49 Jahre	21	26	22	21
50 bis 59 Jahre	24	13	20	22
60 bis 65 Jahre	11	4	7	9
Schulbildung				
Pflichtschule	19	16	15	14
Fachschule, Lehre	47	34	45	46
Matura, Uni	34	50	40	39
Berufstätig				
Ja	70	81	75	73
Nein	30	19	24	27
Haushaltsgröße				
1 Person	23	23	21	22
2 Personen	38	34	35	37
3+ Personen	40	42	44	41

	Österreicherl 18 - 65 Jahre n=1000	Online-Shopper mind. 1 x /Woche n=186	Online-Shopper mind. 1 x /Monat n=584	Online-Shopper mind. 1 x in 3 Monaten n=767
Haushaltsnettoeinkommen				
Bis 2.000 Euro	33	29	27	29
Über 2.000 Euro	65	69	70	68
Ortsgröße				
Bis 5.000 EW	37	28	35	35
Bis 50.000 EW	24	28	24	24
Über 50.000 EW	40	44	41	41
Bundesland				
Wien	22	27	25	23
Niederösterreich	19	18	19	19
Burgenland	3	3	2	2
Steiermark	14	12	14	15
Kärnten	6	10	6	5
Oberösterreich	17	16	16	16
Salzburg	6	5	5	5
Tirol	9	8	8	9
Vorarlberg	4	2	4	4

Hervorhebungen: +/- 5% Punkte Unterschied zu Total

Angaben in Prozent (%)

Basis: Alle Befragten

Informationen zur Stichprobe II

	Österreicher 18 - 65 Jahre n=1000	Nutzen ANDROID n=727	Nutzen iOS n=282
Geschlecht			
Mann	50	50	56
Frau	50	50	44
Alter			
18 bis 29 Jahre	23	22	29
30 bis 39 Jahre	21	23	21
40 bis 49 Jahre	21	19	23
50 bis 59 Jahre	24	25	20
60 bis 65 Jahre	11	11	7
Schulbildung			
Pflichtschule	19	18	11
Fachschule, Lehre	47	50	43
Matura, Uni	34	33	46
Berufstätig			
Ja	70	68	79
Nein	30	32	21
Haushaltsgröße			
1 Person	23	21	21
2 Personen	38	38	35
3+ Personen	40	41	44

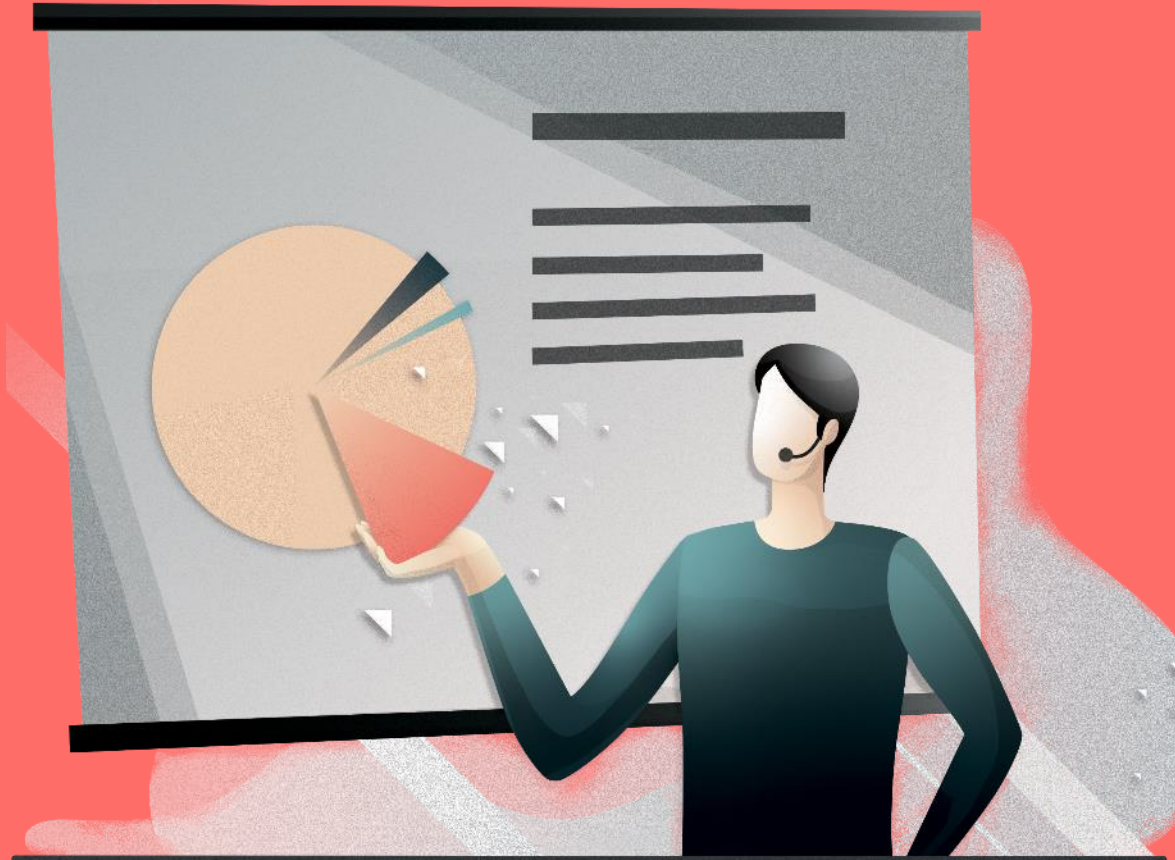
	Österreicherl 18 - 65 Jahre n=1000	Nutzen ANDROID n=727	Nutzen iOS n=282
Haushaltsnettoeinkommen			
Bis 2.000 Euro	33	32	22
Über 2.000 Euro	65	64	77
Ortsgröße			
Bis 5.000 EW	37	39	28
Bis 50.000 EW	24	25	23
Über 50.000 EW	40	36	49
Bundesland			
Wien	22	19	28
Niederösterreich	19	19	15
Burgenland	3	4	2
Steiermark	14	15	13
Kärnten	6	6	9
Oberösterreich	17	17	13
Salzburg	6	7	4
Tirol	9	9	12
Vorarlberg	4	5	4

Hervorhebungen: +/- 5% Punkte Unterschied zu Total

Angaben in Prozent (%)

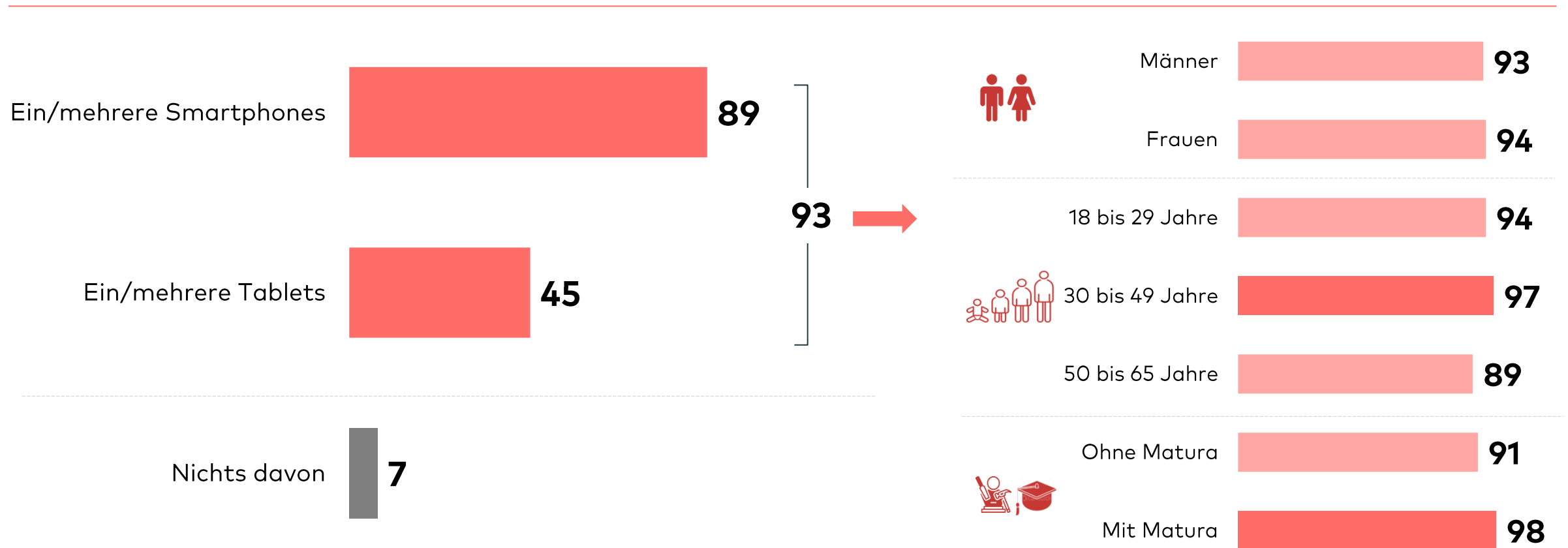
Basis: Alle Befragten

Nutzung von Devices



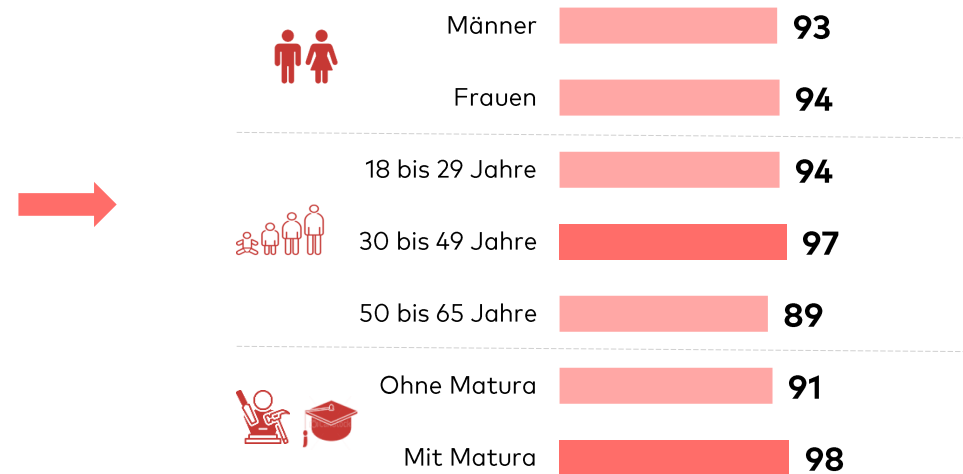


93% der Österreicher nutzen ein mobiles Endgerät



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

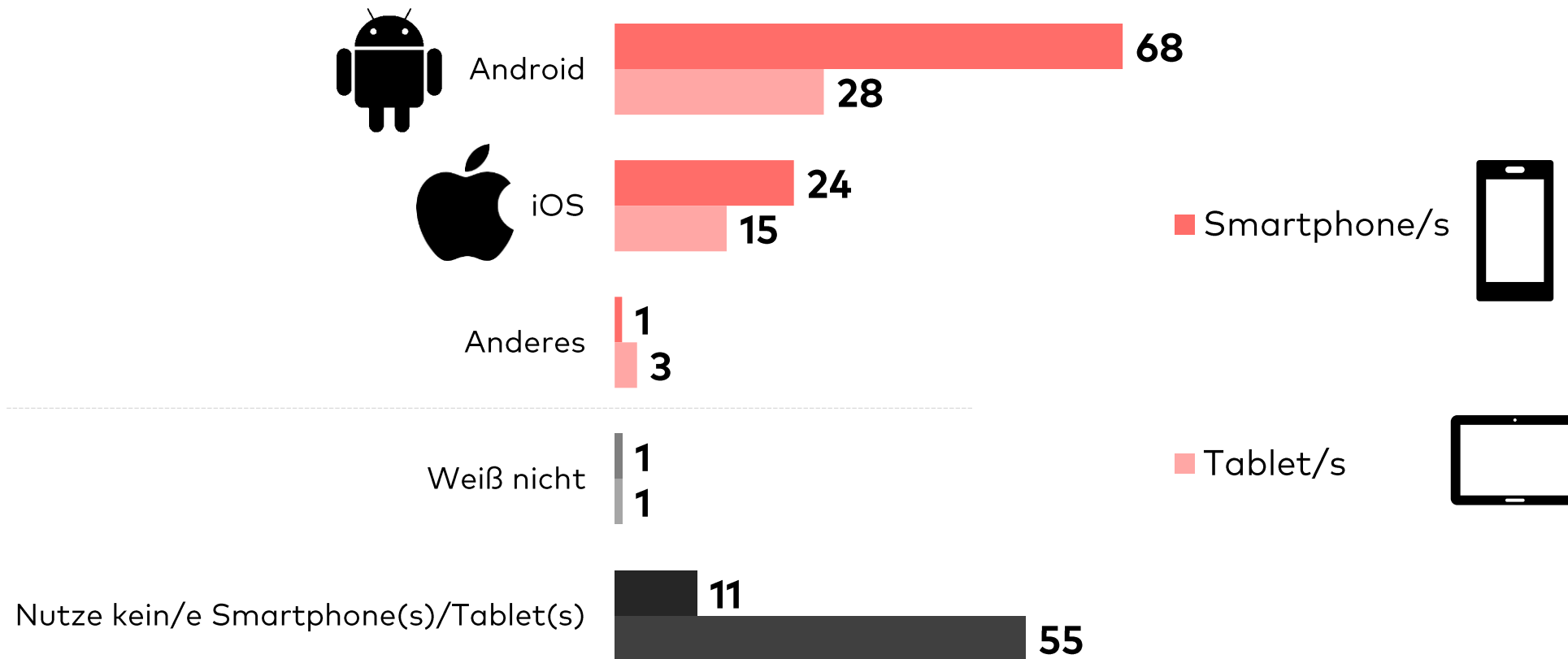
Smartphone- und Tablet Nutzung 2017 vs. 2020



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



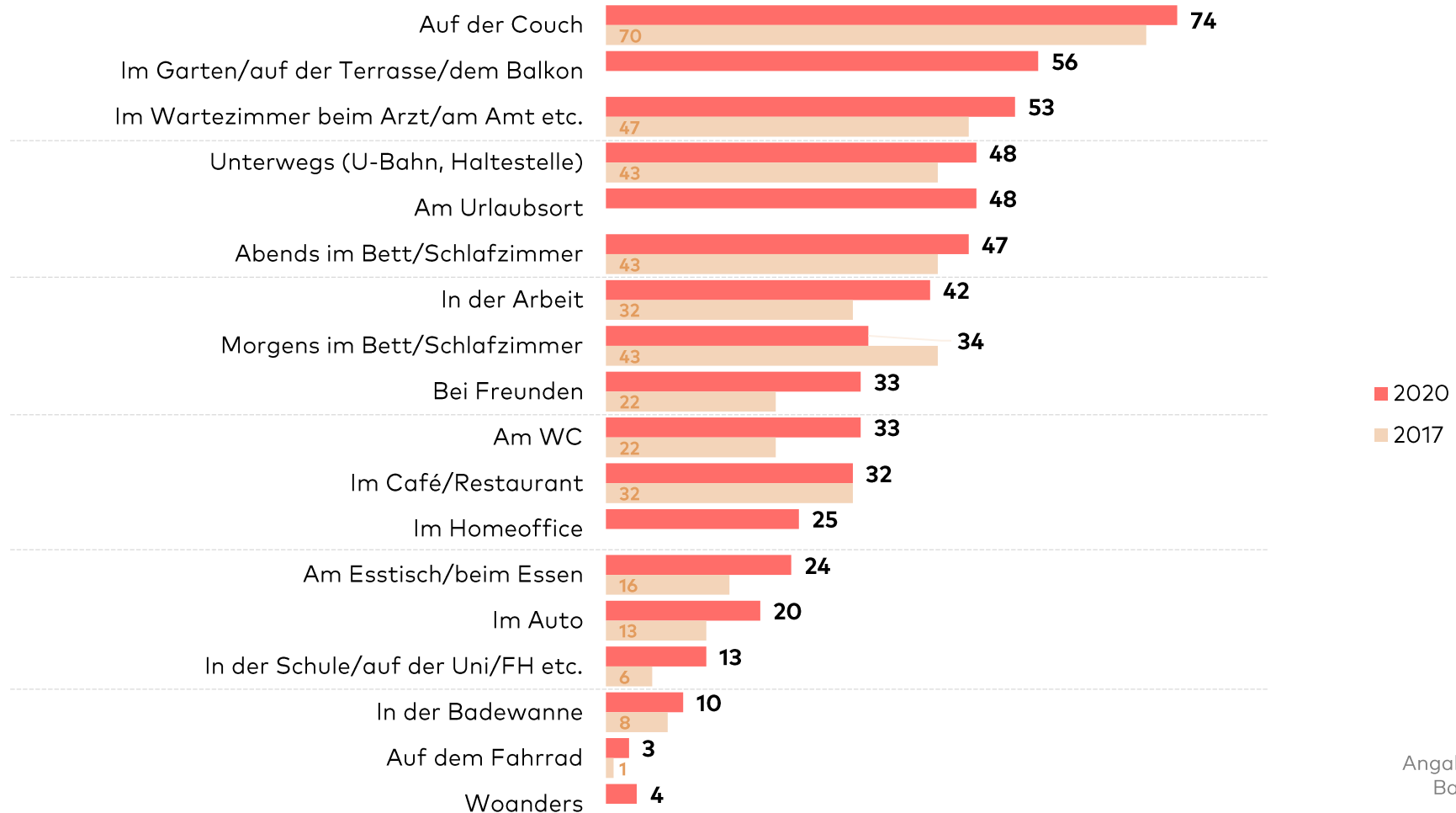
Android: speziell bei Smartphones das am häufigsten verwendete Betriebssystem



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

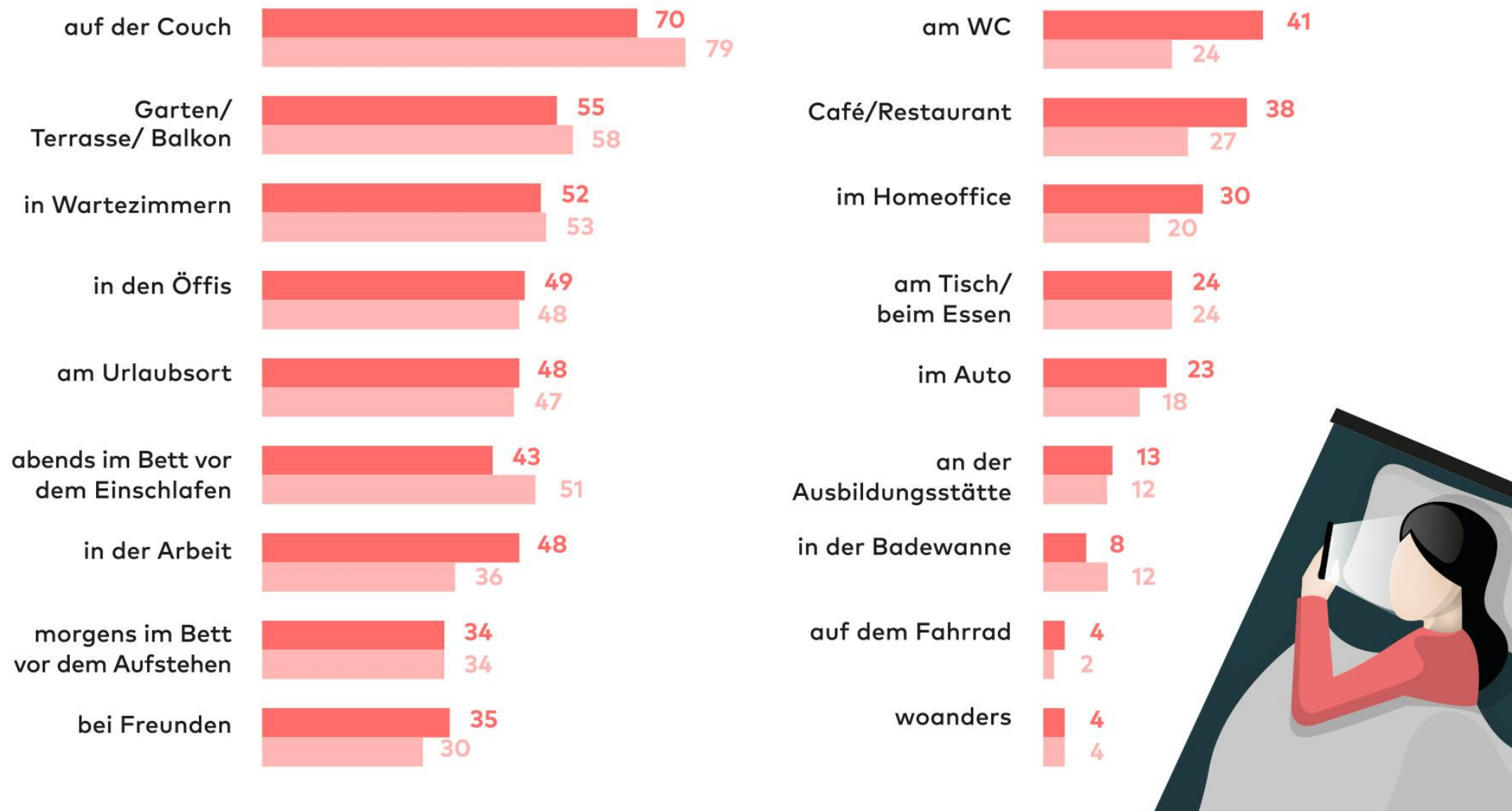


An diesen **Orten** wird das **Smartphone** zum Surfen und zur Kommunikation genutzt



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Hier nutzen die Österreicher*innen ihr Smartphone

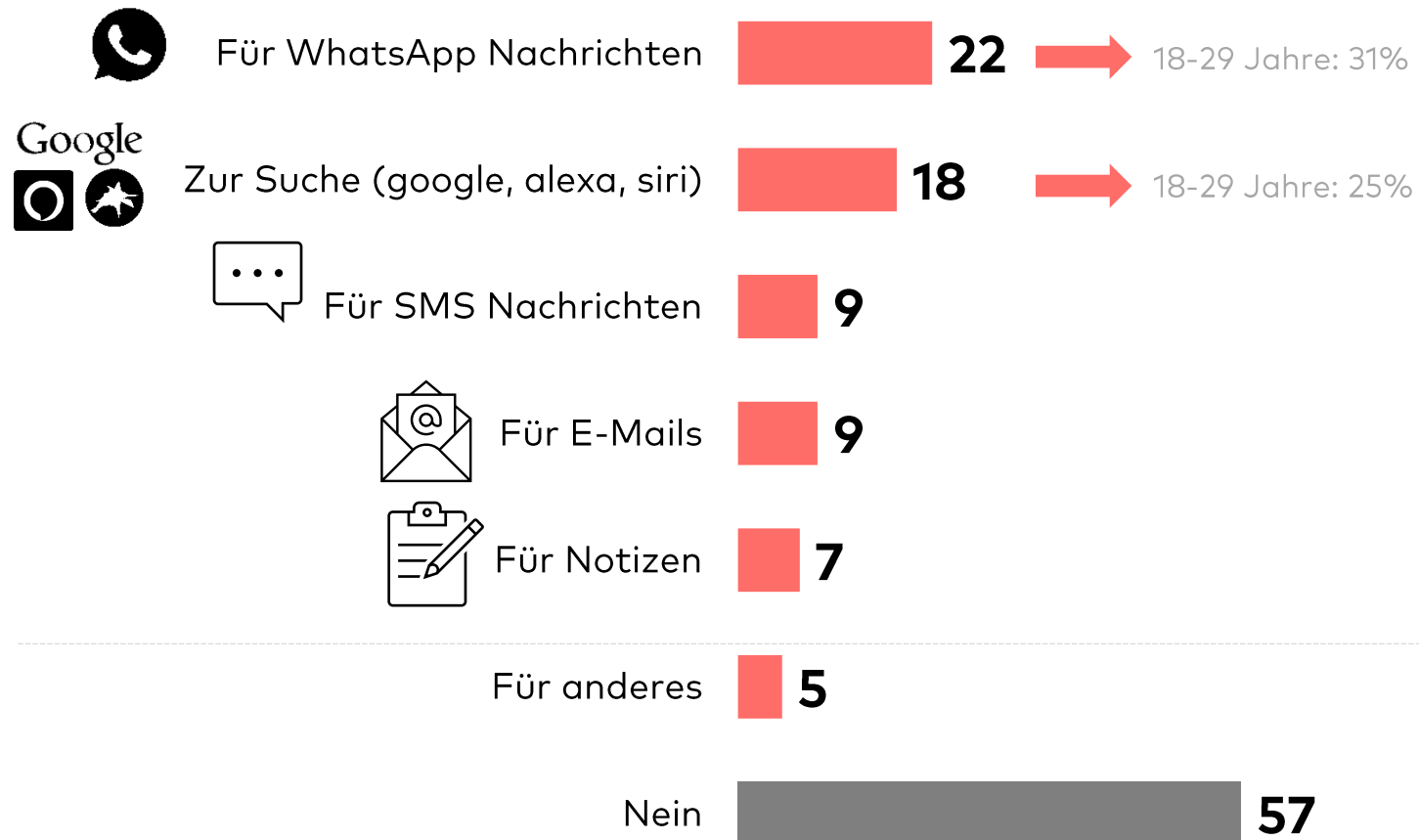


Männer Frauen

Angaben in %. Quelle: otago Trendreport 2020: Das digitale Konsumverhalten, durchgeführt von Integral Marktforschung

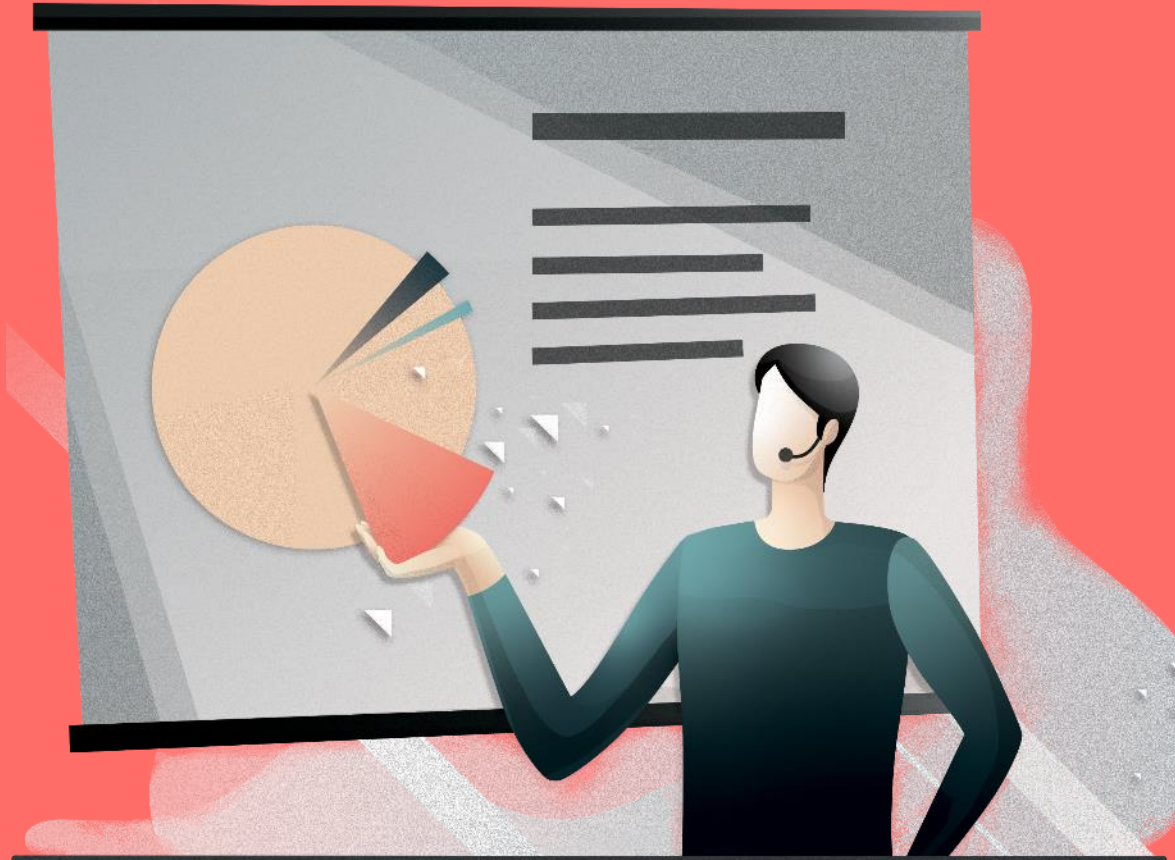


Vor allem **junge Leute** nutzen die Spracheingabe am Handy für WhatsApp und zur Suche



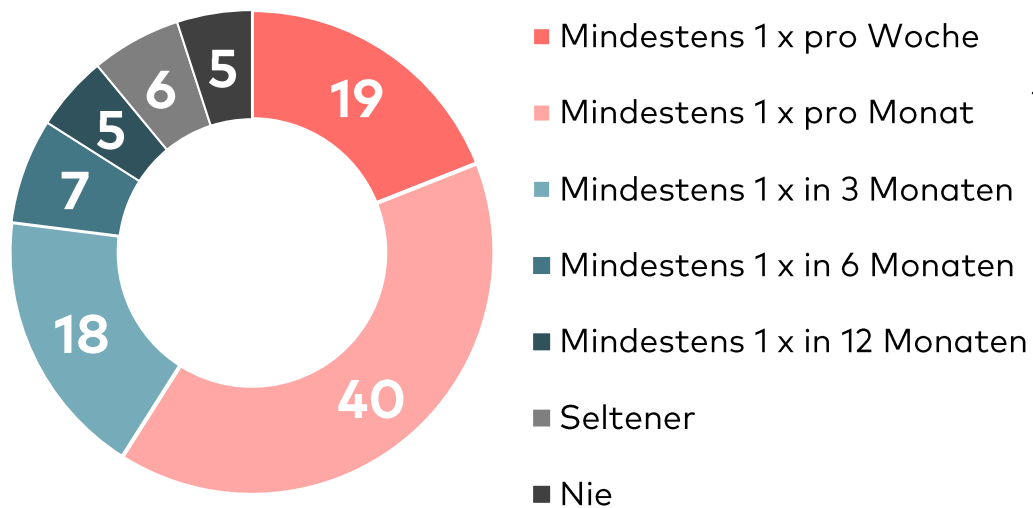
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Online-Shopping & Informationsverhalten



Wie oft wird im Internet eingekauft?

6 von 10 kaufen mindestens **1x pro Monat** online, 2 von 10 mindestens **1x pro Woche**



59 →



Männer	63
Frauen	54



18 bis 29 Jahre	67
30 bis 49 Jahre	65
50 bis 65 Jahre	45



Ohne Matura	53
Mit Matura	70

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



iOS NutzerInnen shoppen signifikant öfter **wöchentlich** online



17 %

der Android-NutzerInnen
kaufen mindestens 1x pro
Woche online ein



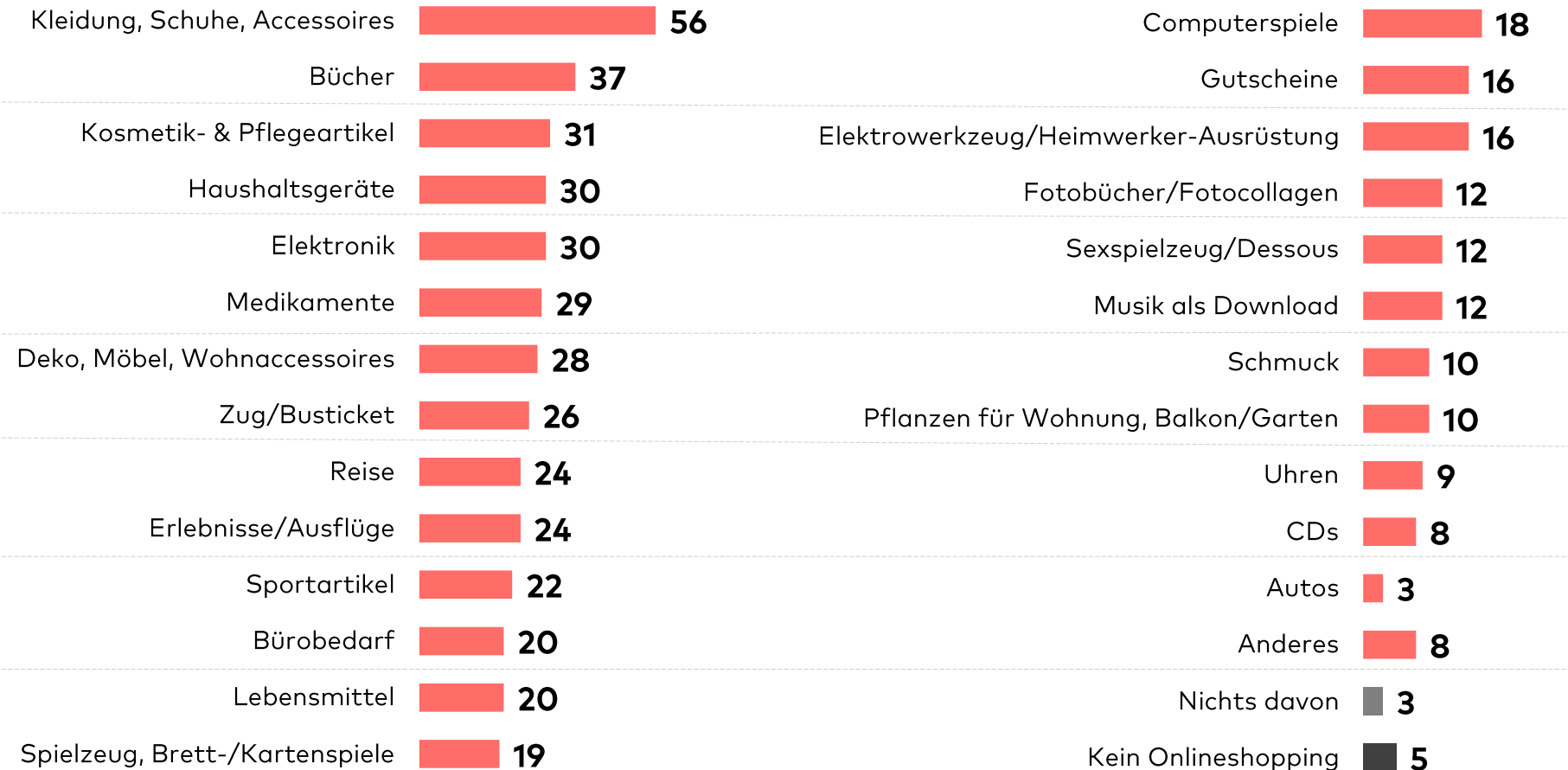
28 %

der iOS-NutzerInnen kaufen
mindestens 1x pro Woche
online ein

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Diese **Produkte** werden online gekauft

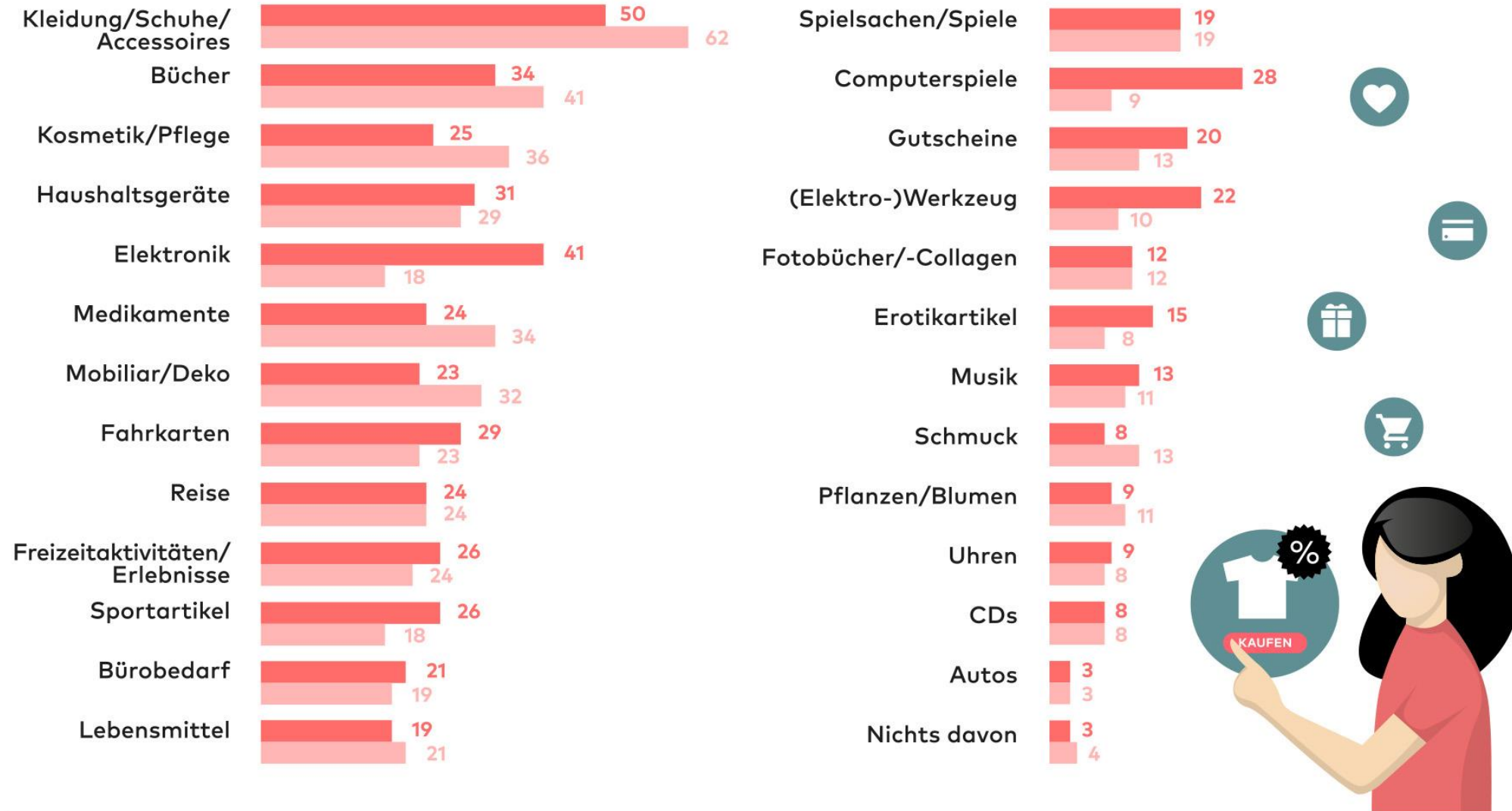


Am meisten wird **Bekleidung**, gefolgt von Büchern online geshoppt

3 von 10 kaufen Medikamente, rund ein Viertel Reisen bzw. Ausflüge

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

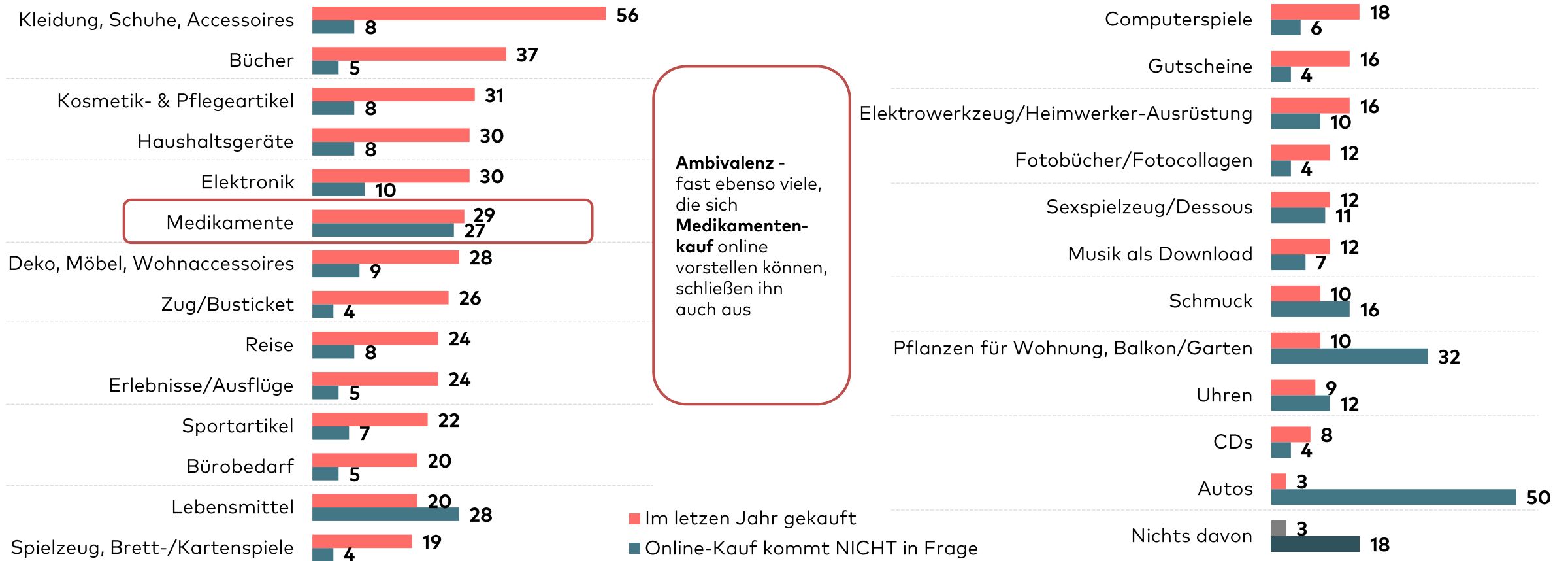
Das kaufen Herr und Frau Österreicher im Internet



Männer Frauen

Angaben in %. Quelle: otago Trendreport 2020: Das digitale Konsumverhalten, durchgeführt von Integral Marktforschung

Diese Produkte werden **beim Onlinekauf ausgeschlossen**

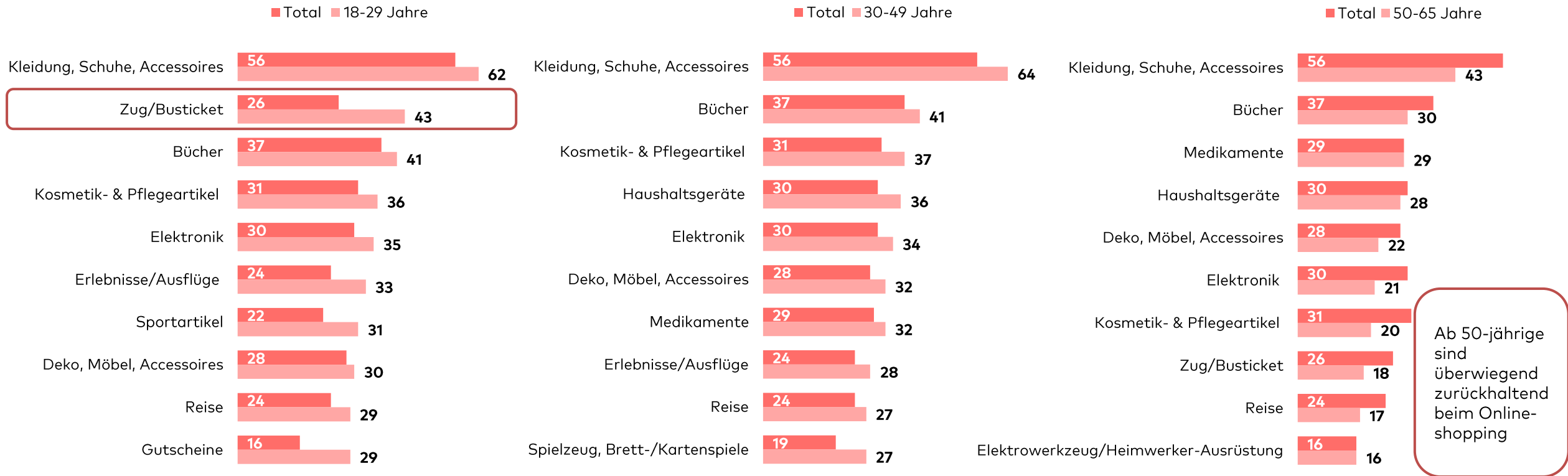


Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Jüngere (18-29 Jahre) kaufen deutlich häufiger Produkte online

Top 10 Produkte – nach Alter

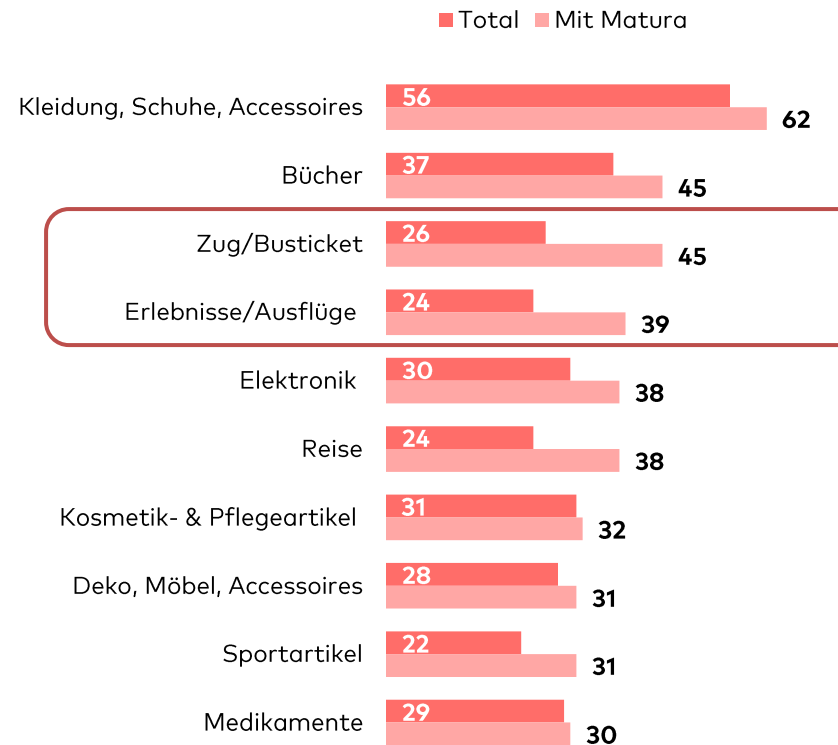
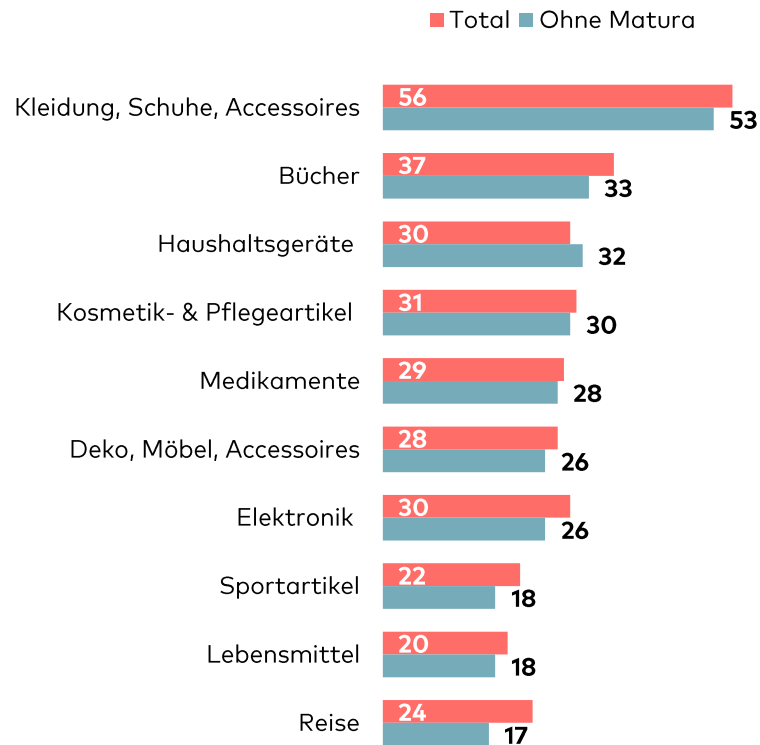


Ab 50-jährige sind überwiegend zurückhaltend beim Online-shopping

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



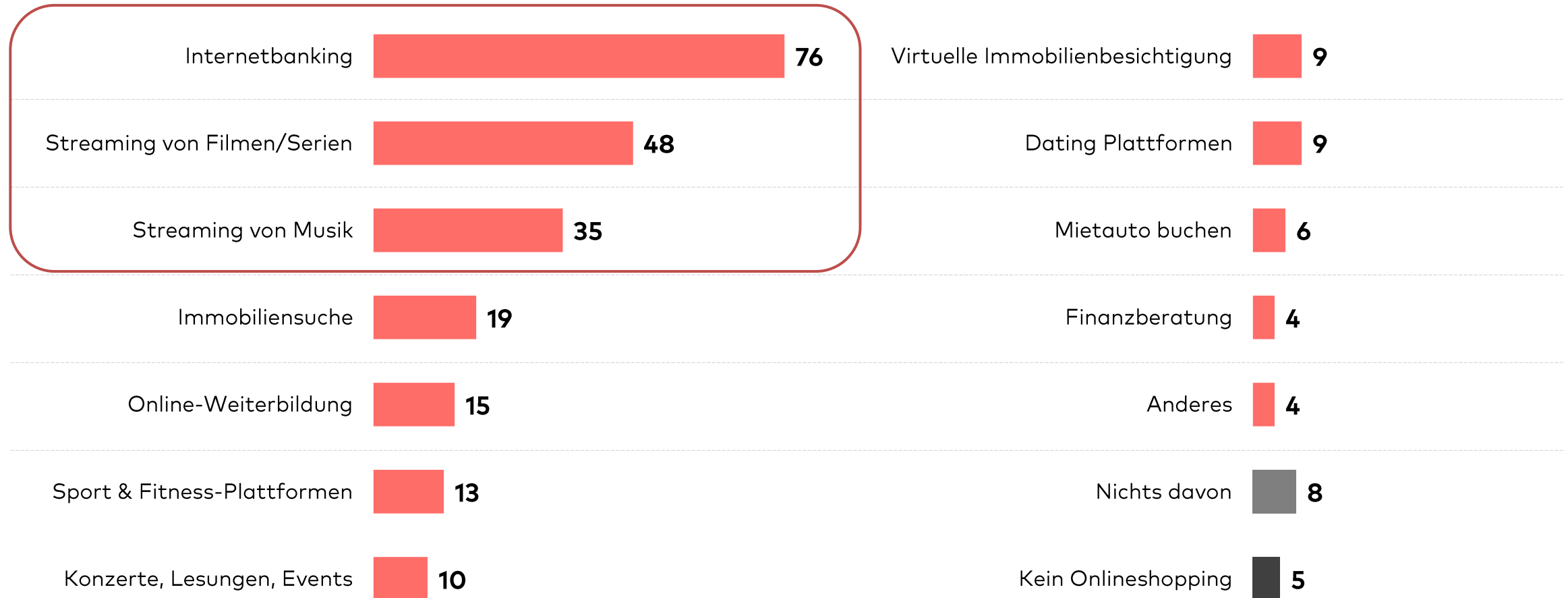
Top 20 Produkte nach **Bildungsgrad**



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



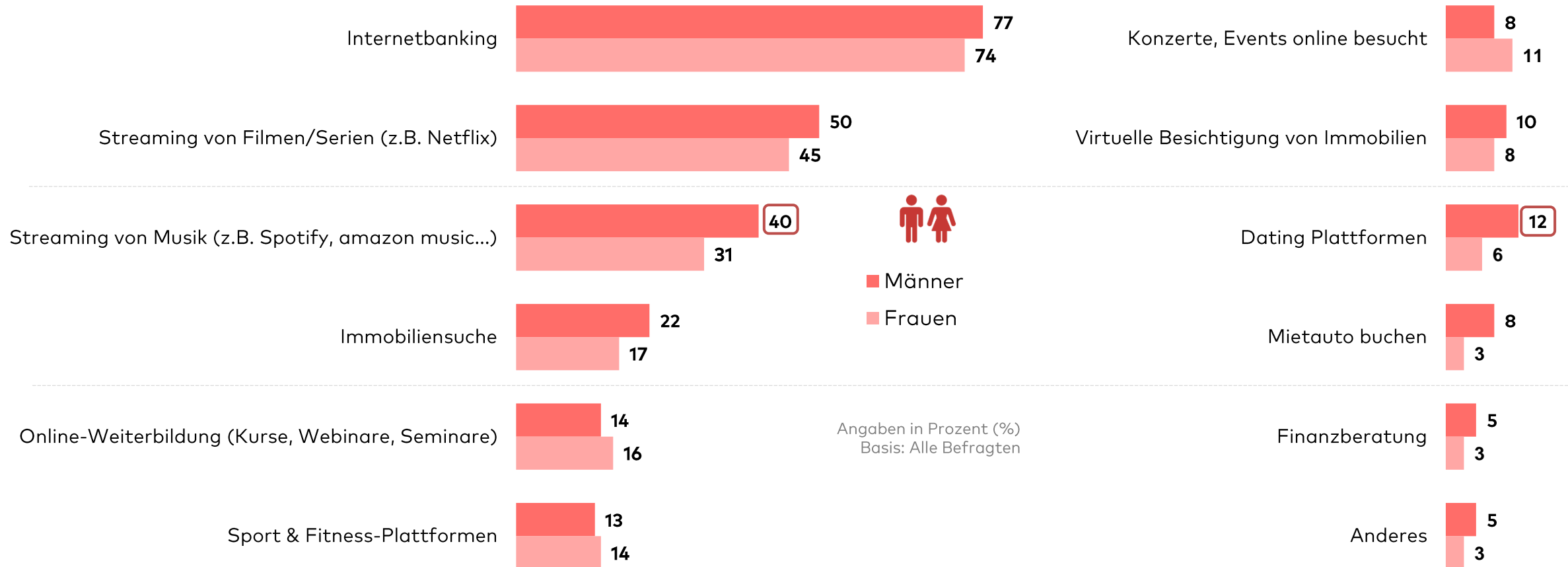
Meistgenutzte **Services** online



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

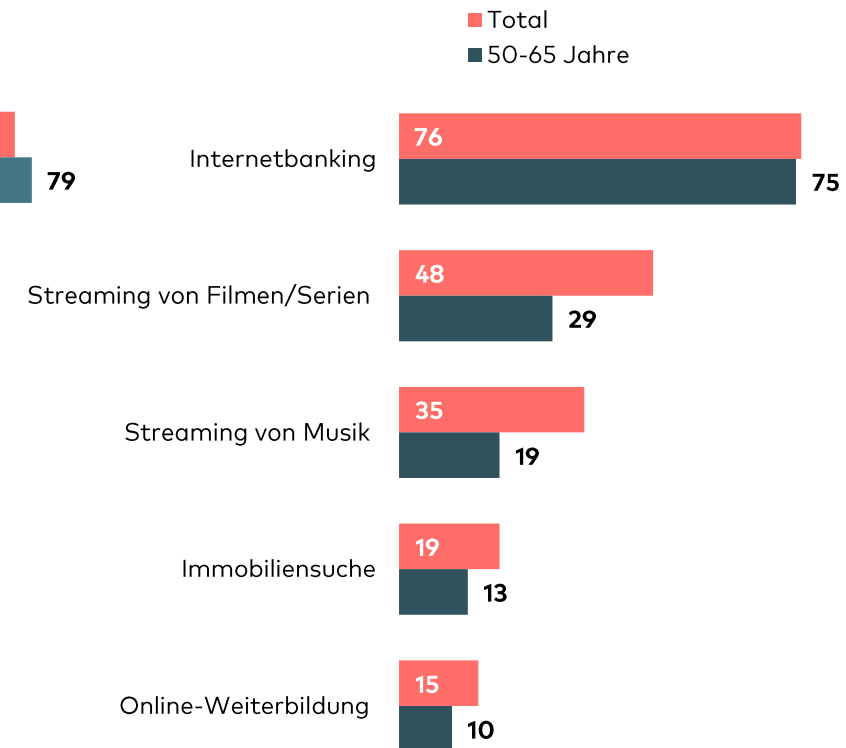
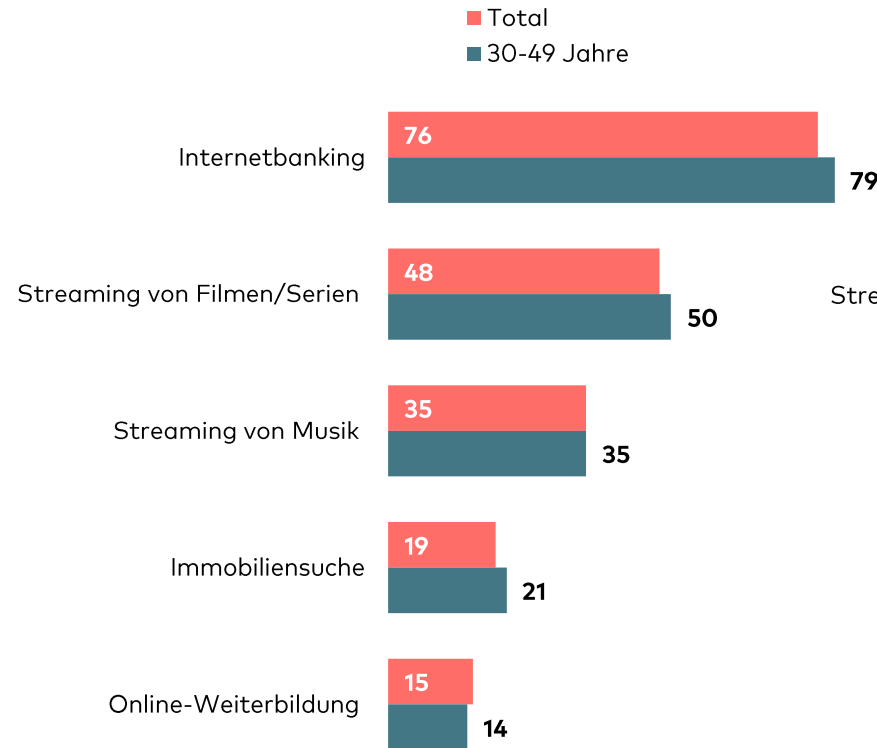
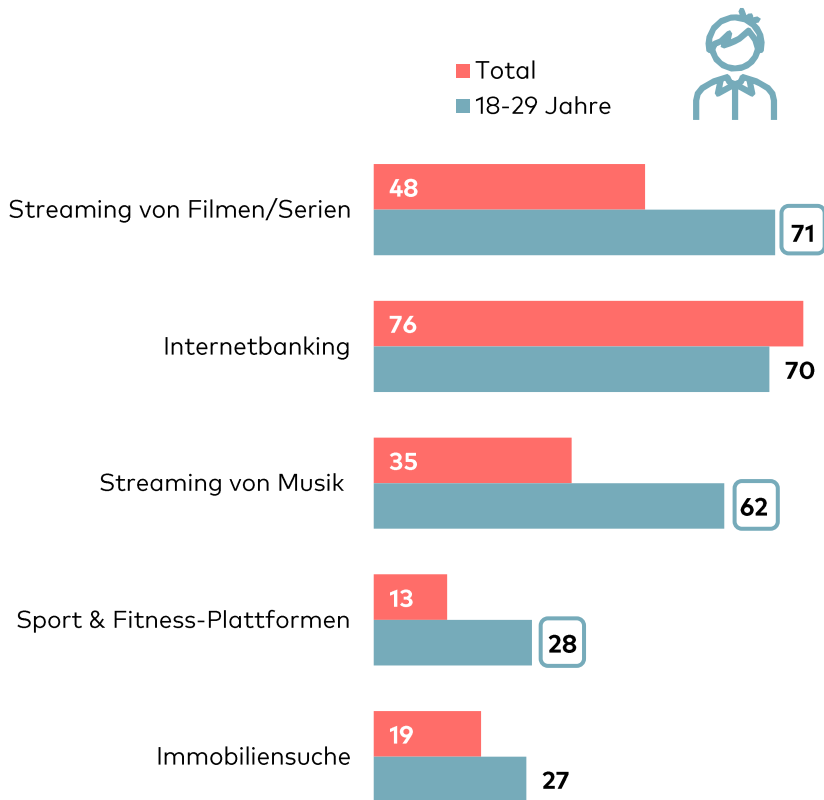


Diese Services nutzen **Männer und Frauen** online





Top 5 Services nach **Alter**

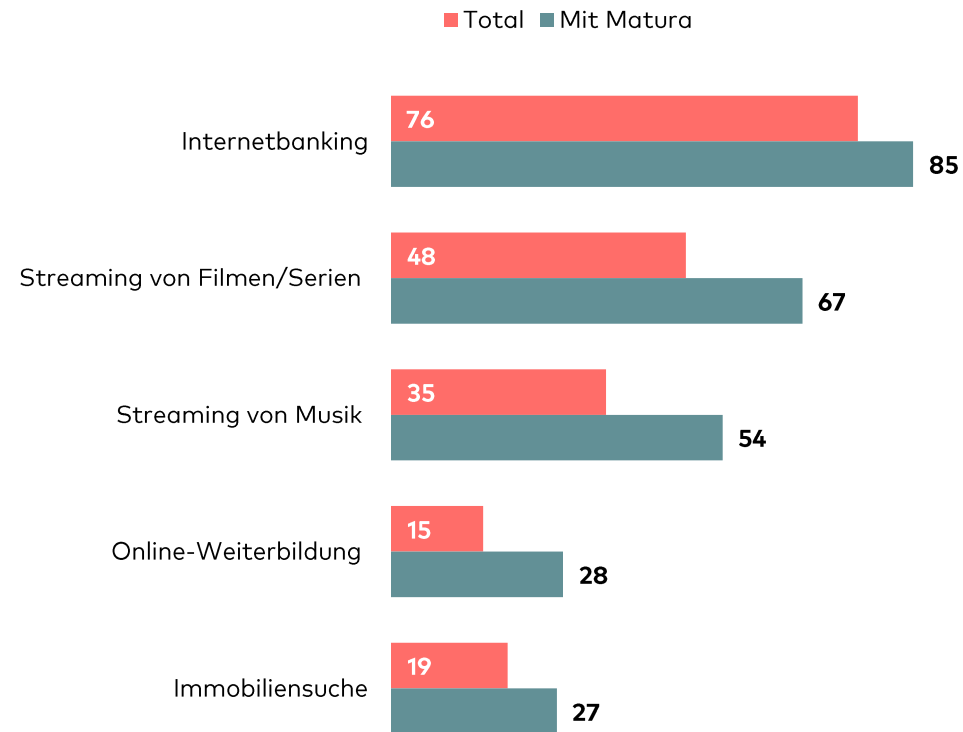
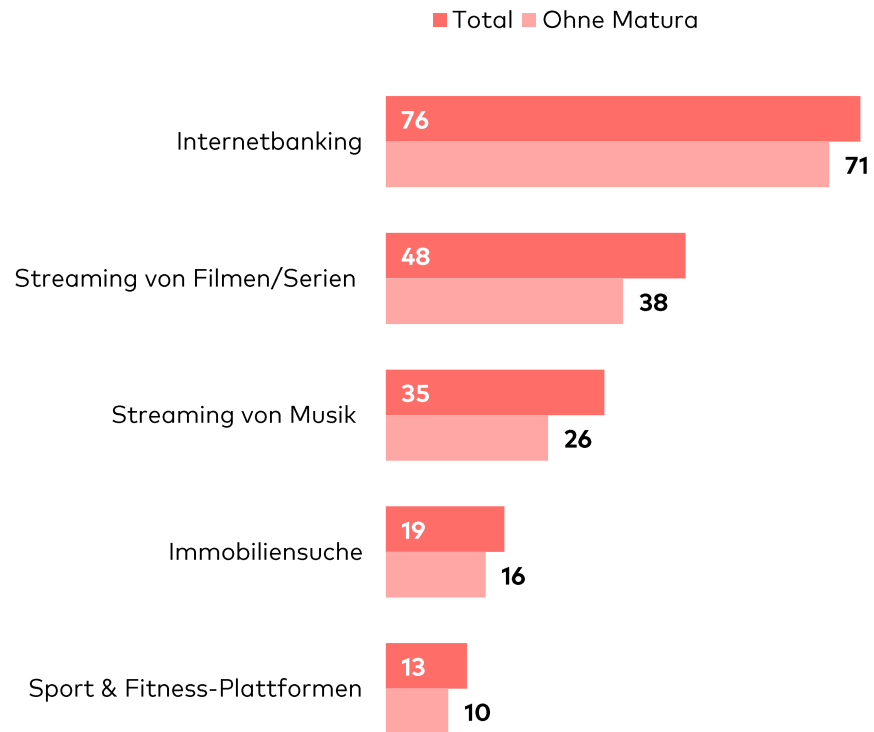


Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Top 5 Services nach **Bildungsgrad**

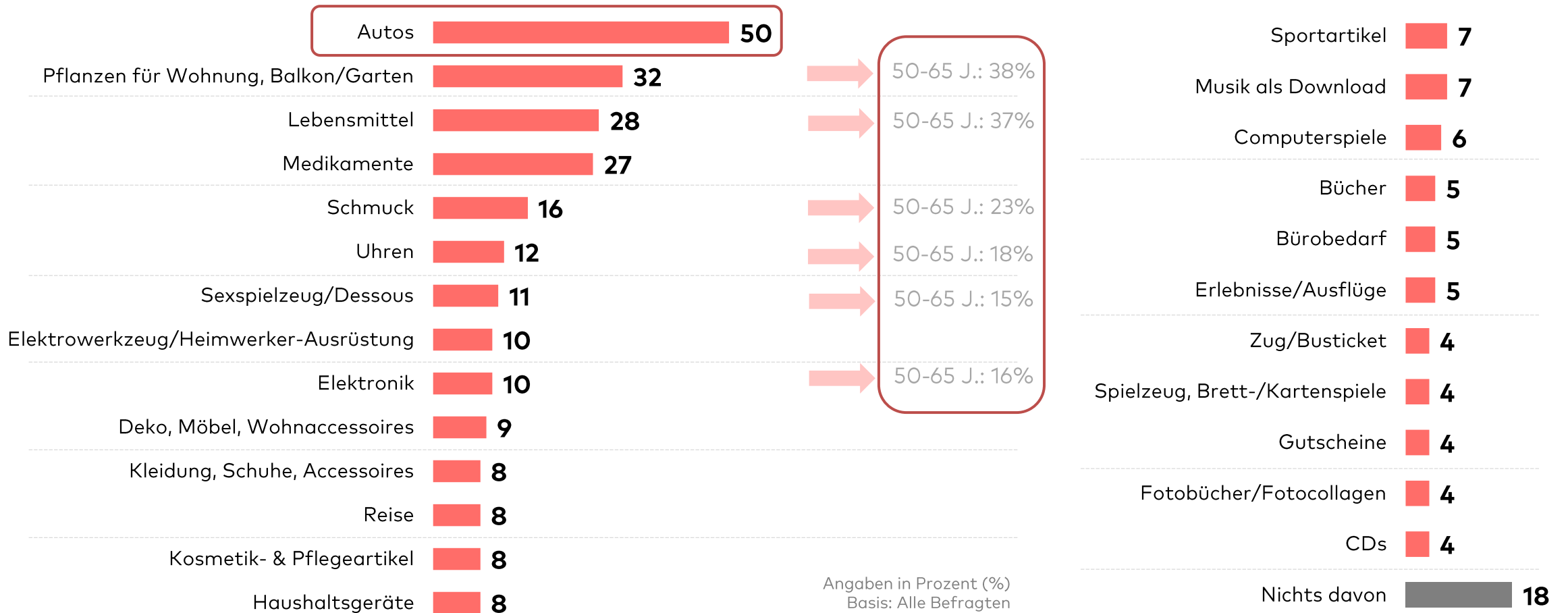
Besser Gebildete nutzen **alle Online-Services stärker**



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

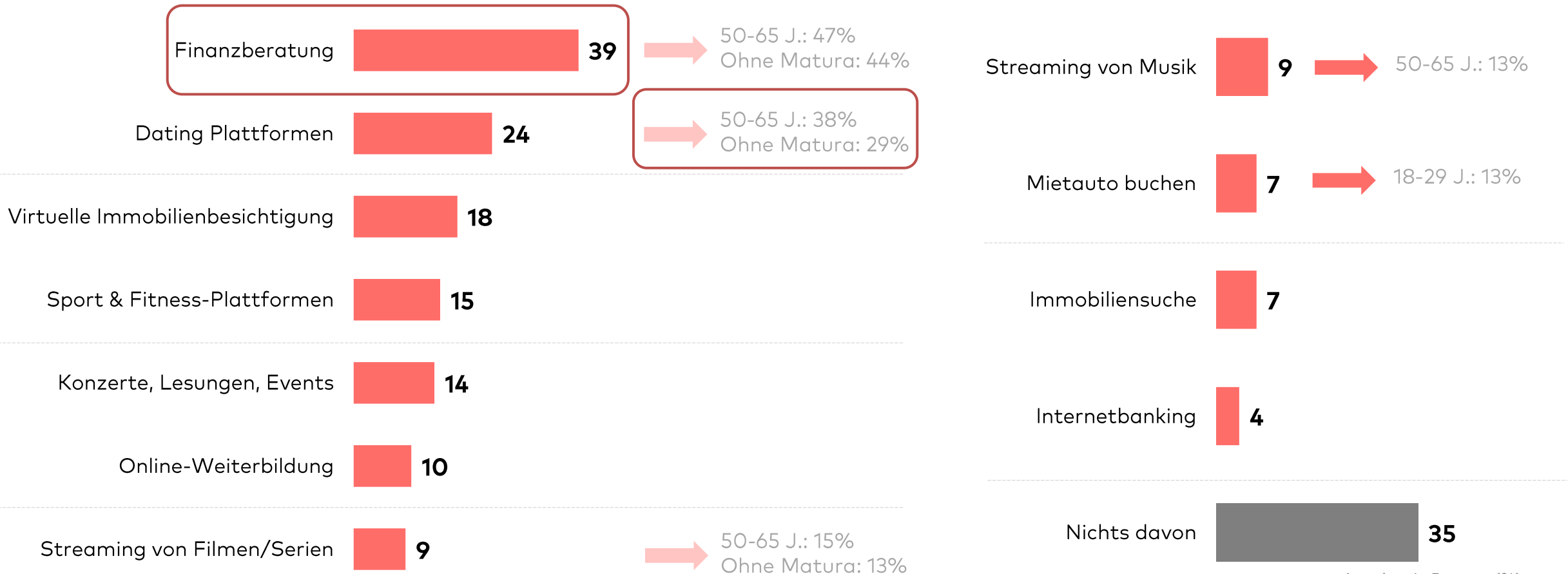


Diese Produkte werden **beim Onlinekauf ausgeschlossen**





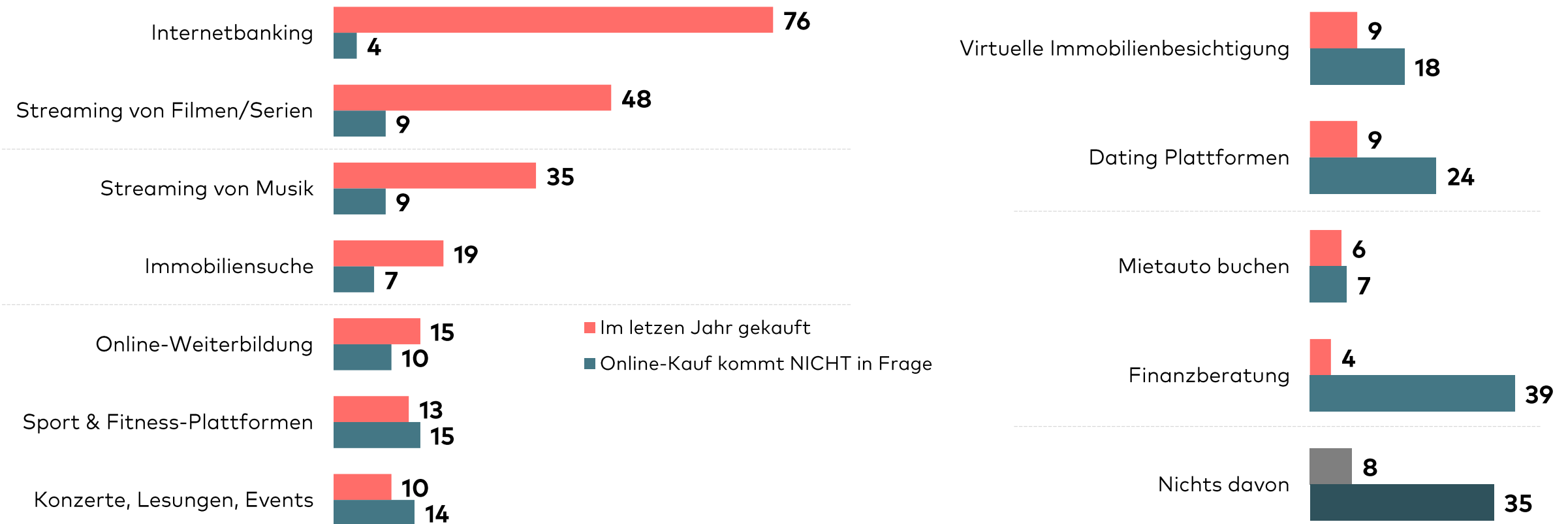
Diese Services werden **online ausgeschlossen**



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



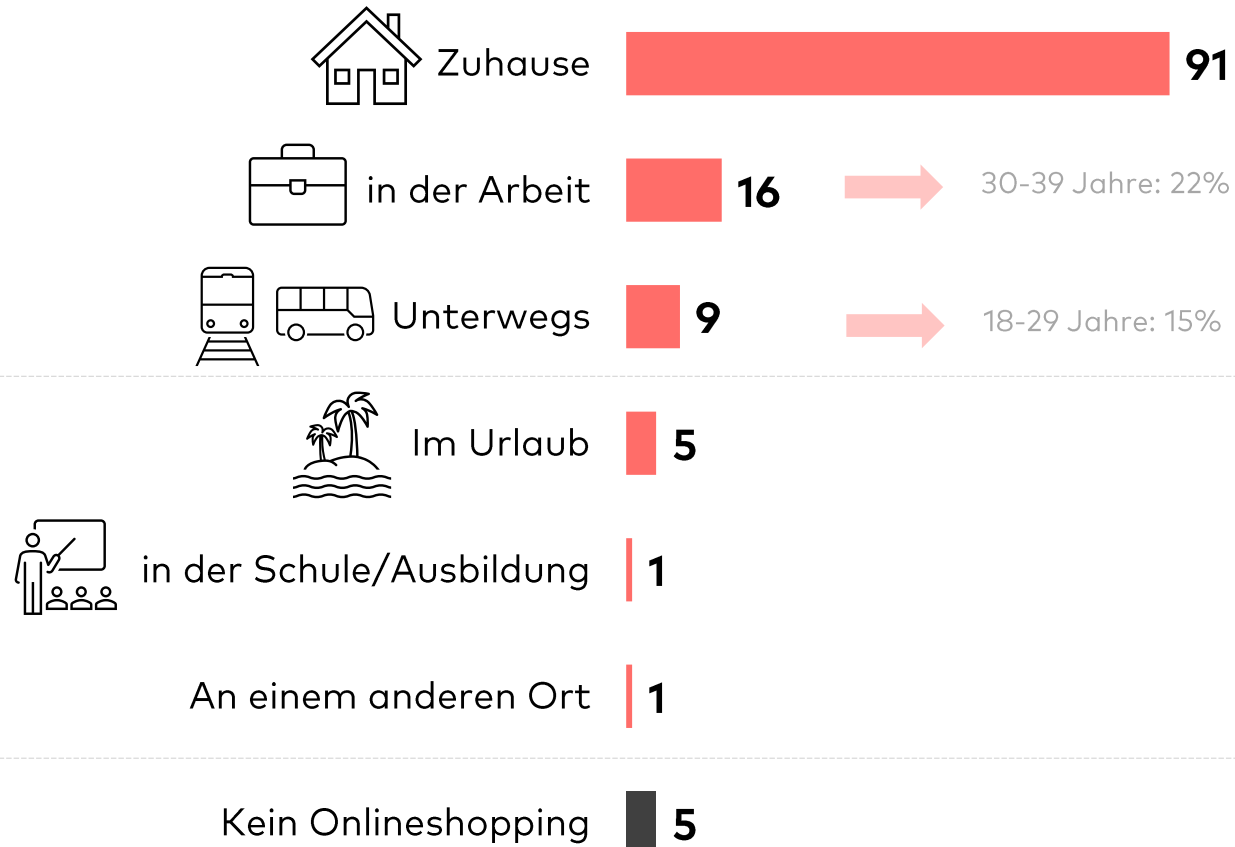
Rund ein Drittel hat **keine Vorbehalte** gegen eines der Services online



■ Im letzten Jahr gekauft
■ Online-Kauf kommt NICHT in Frage

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

An diesen **Orten** wird online gekauft



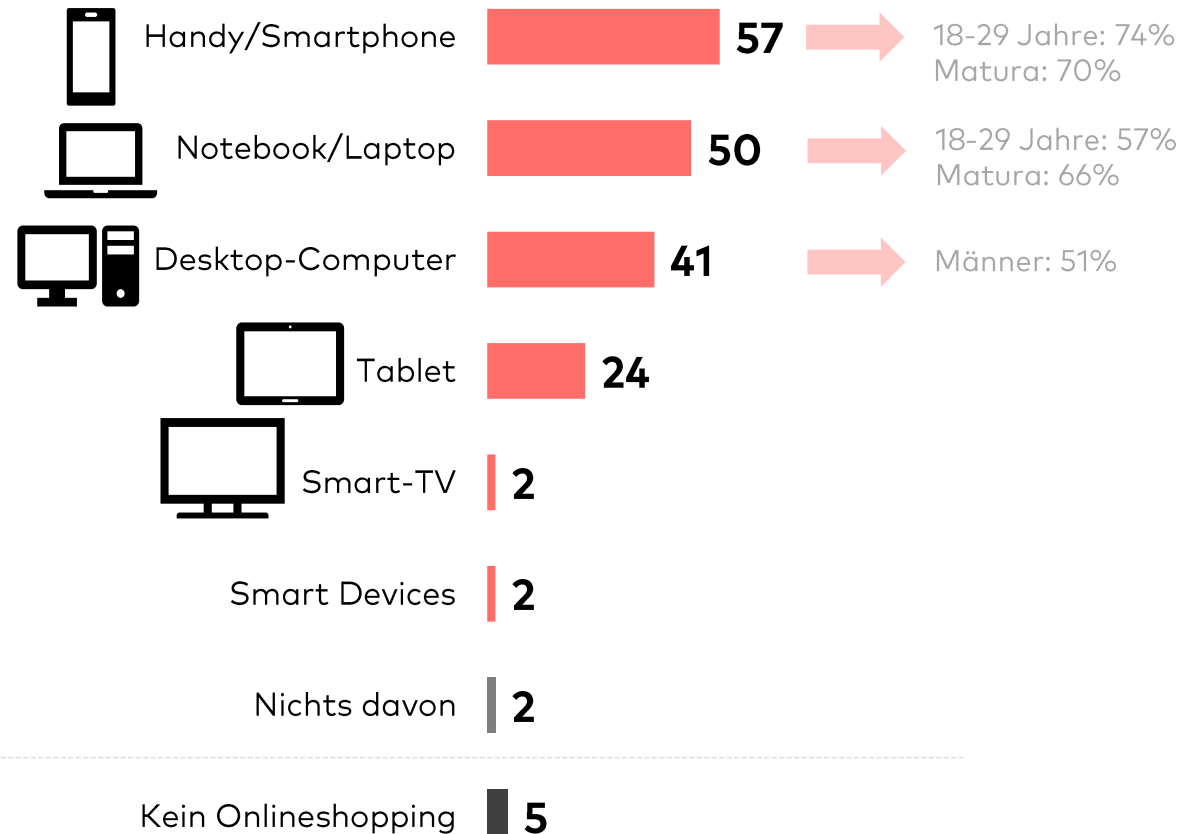
9 von 10 kaufen
üblicherweise von
Zuhause aus online
ein

16% shoppen **in der
Arbeit**

9% shoppen von
unterwegs

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Mit diesen **Endgeräten** wird online gekauft



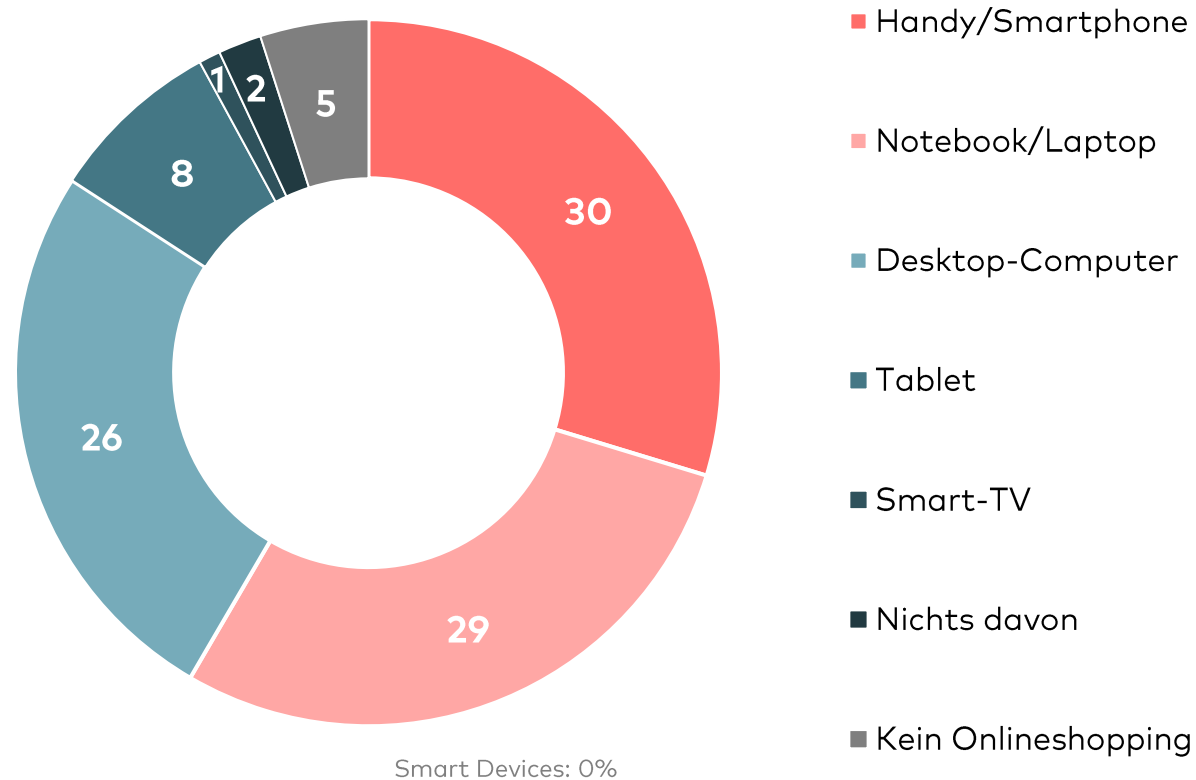
Zum Online-Kauf nutzen 57% das **Handy**, speziell unter 30jährige und besser Gebildete

3 von 10 verwenden **hauptsächlich das Handy**

3 von 10 nutzen einen **Laptop**, ein Viertel einen **PC**

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Hauptsächlich genutztes Endgerät zum Onlinekauf



3 von 10 verwenden
**hauptsächlich das Handy
zum Online-Kauf**

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

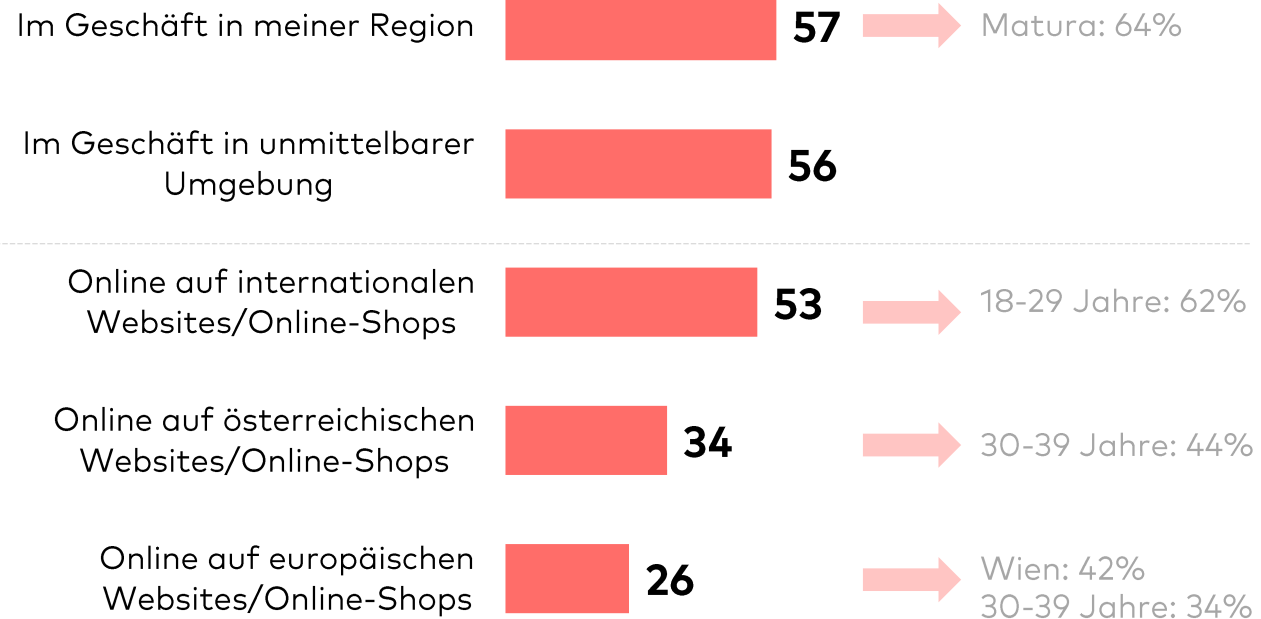


Einkaufsorte für Dinge, die **nicht zum täglichen Bedarf** gehören

Andere Produkte als z.B.
Lebensmittel,
Hygieneartikel etc.



42% der WienerInnen
kaufen bevorzugt auf
österreichischen Websites
ein – im Vergleich zu 32%
der übrigen
ÖsterreicherInnen



Woanders | **1**

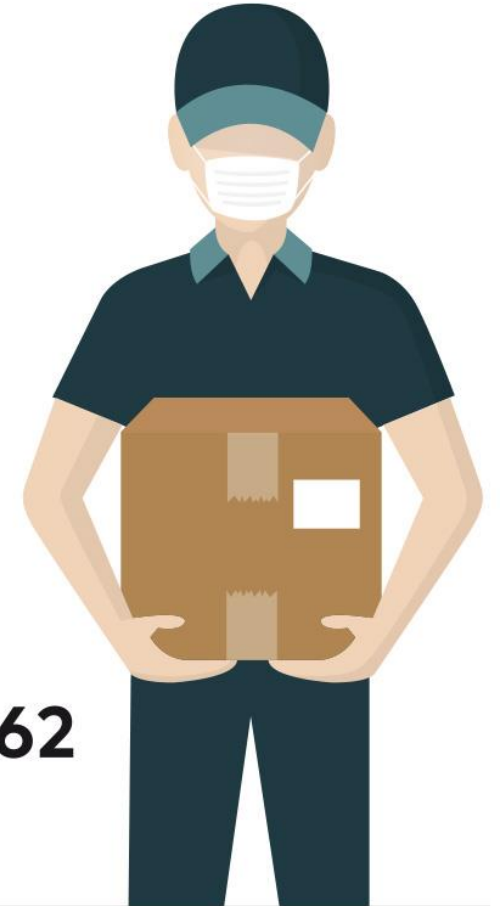
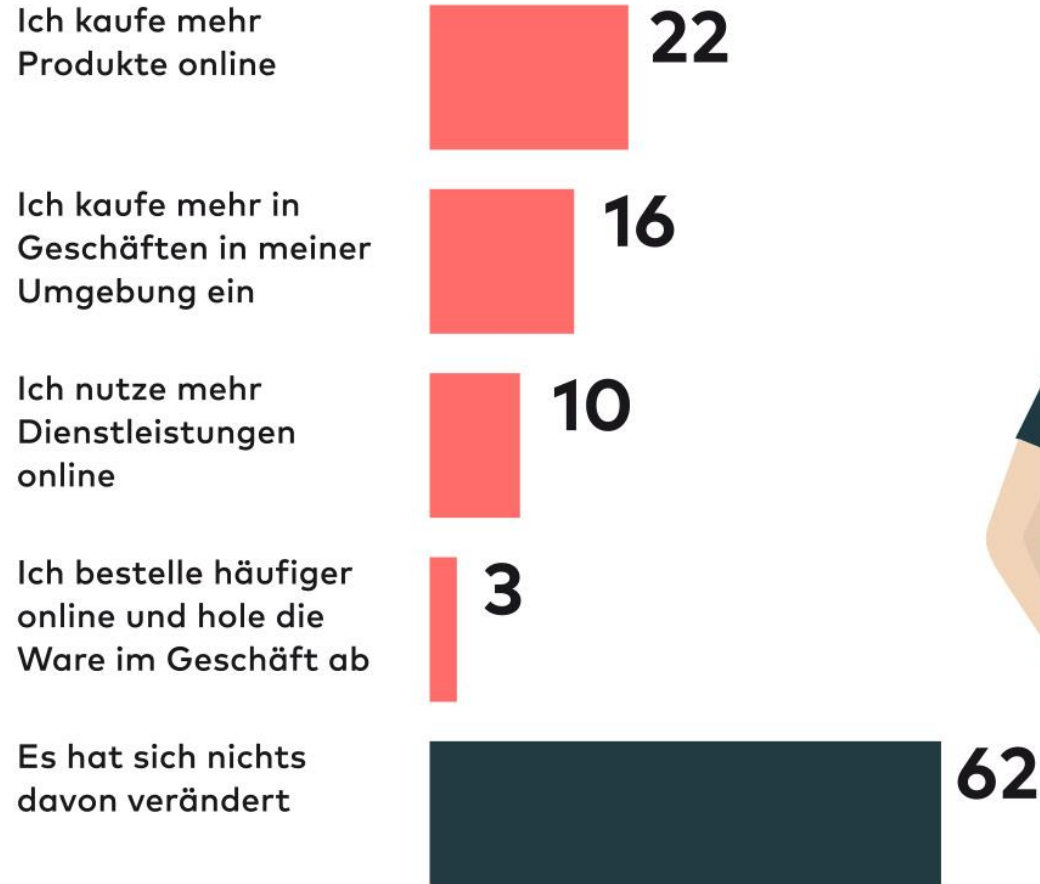
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Kaufverhalten während der Corona-Krise

3 von 10 der unter 30-Jährigen haben während der Corona-Krise **mehr online eingekauft**

17% der selben Altersgruppe haben **mehr Services** online genutzt

WienerInnen kaufen im Vergleich zu den übrigen ÖsterreicherInnen (18%) **weniger in Geschäften in unmittelbarer Umgebung** (11%)

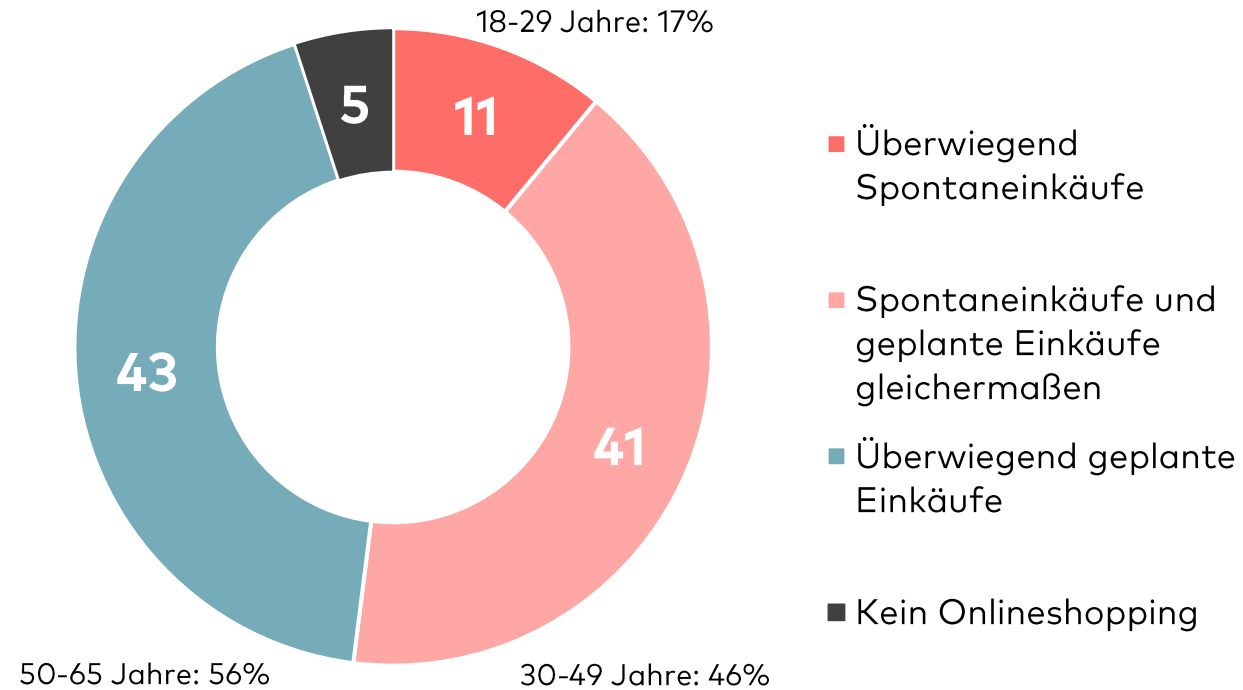


Angaben in %.

Quelle: otago Trendreport 2020: Das digitale Konsumverhalten, durchgeführt von Integral Marktforschung



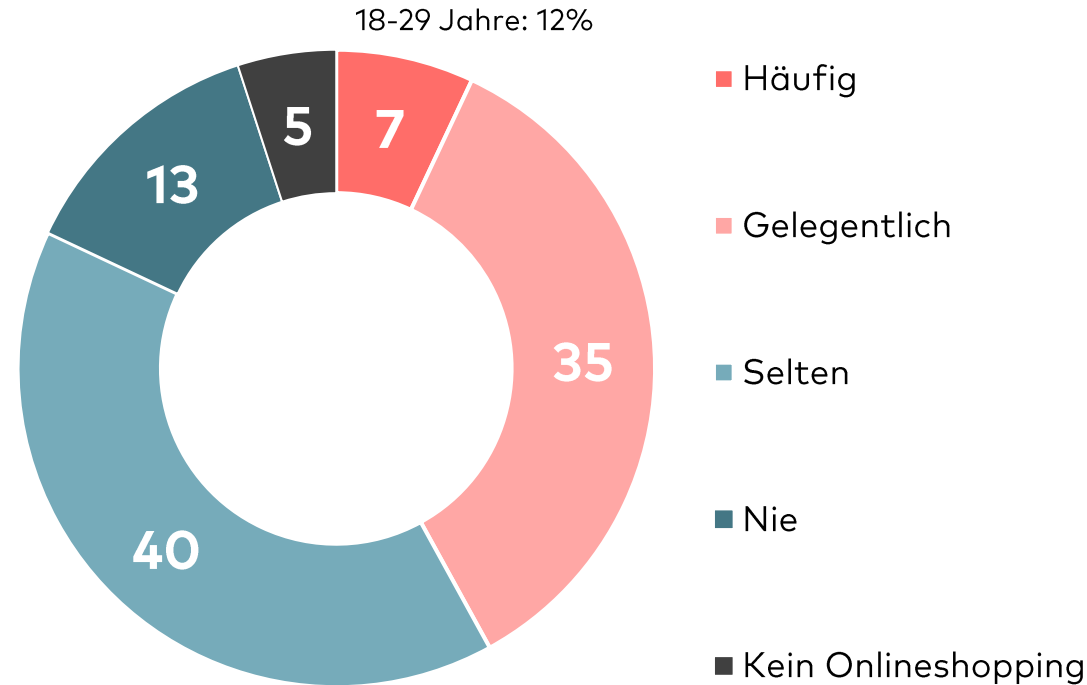
Spontaneinkäufe vs. geplante Einkäufe online



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Häufigkeit von Spontaneinkäufen nach geplantem Einkauf



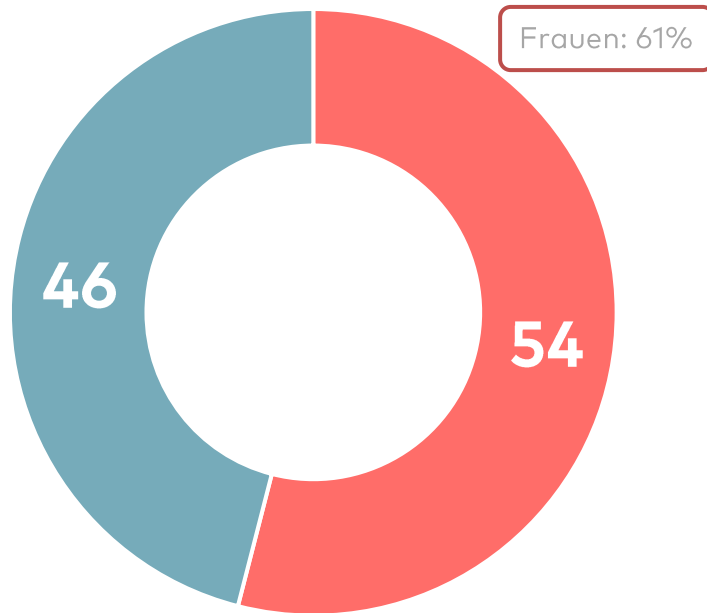
Wie häufig kommt es vor, dass Sie online etwas kaufen möchten und dann noch zusätzlich etwas shoppen, das eigentlich nicht geplant war?

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

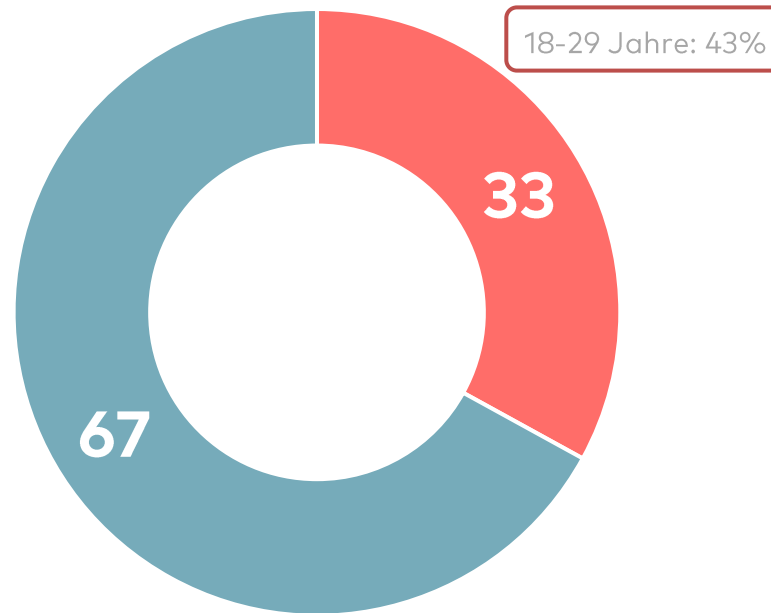


Mehr Onlineshopping zu speziellen Anlässen

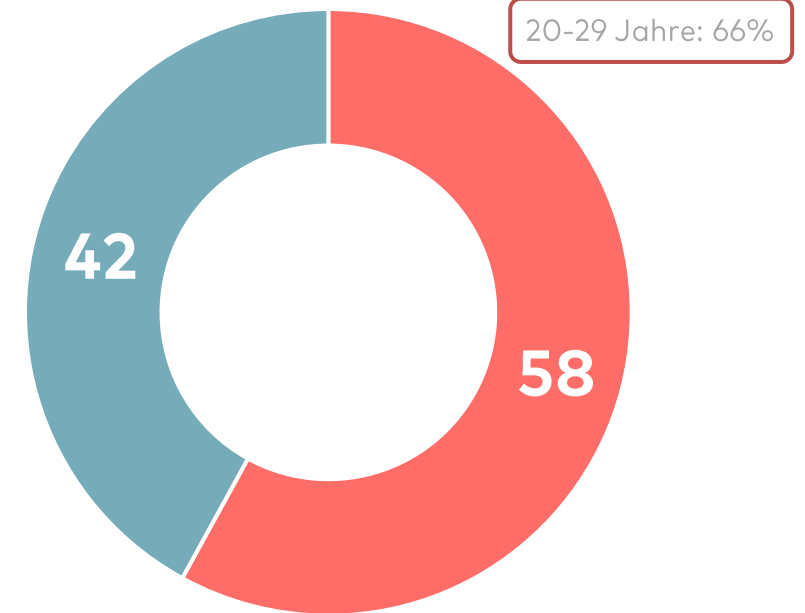
Sale/Ausverkauf



Aktions-Tage im Handel



Saisonale Anlässe



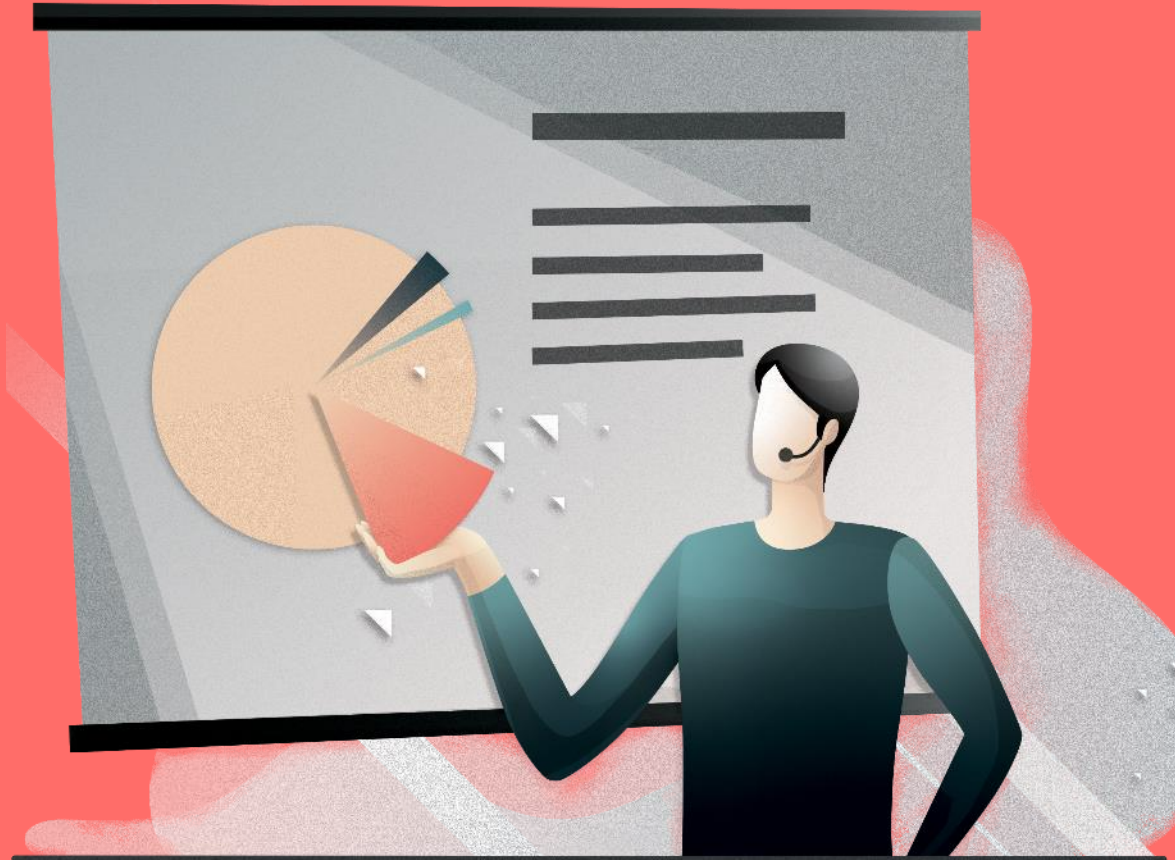
■ Kaufe mehr ein als sonst

■ Kaufe nicht mehr ein als sonst

42% kaufen online zumindest gelegentlich spontan etwas dazu, das ursprünglich nicht geplant war

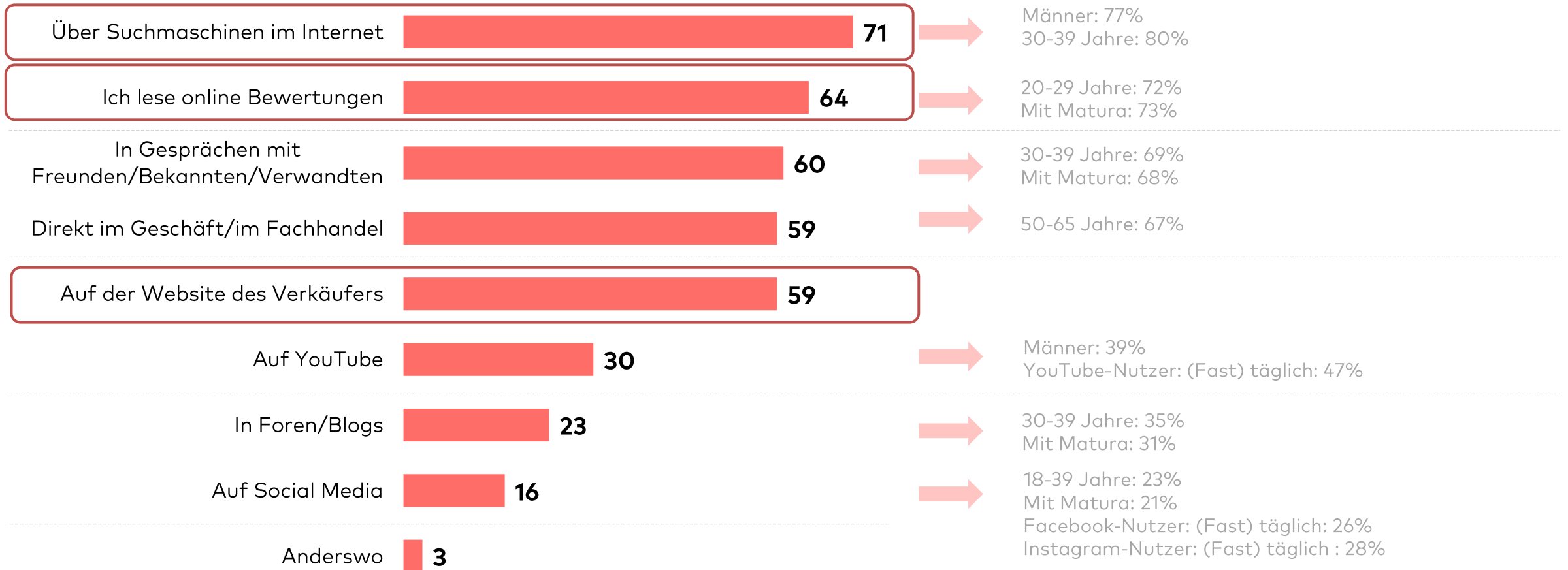
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Informations- verhalten





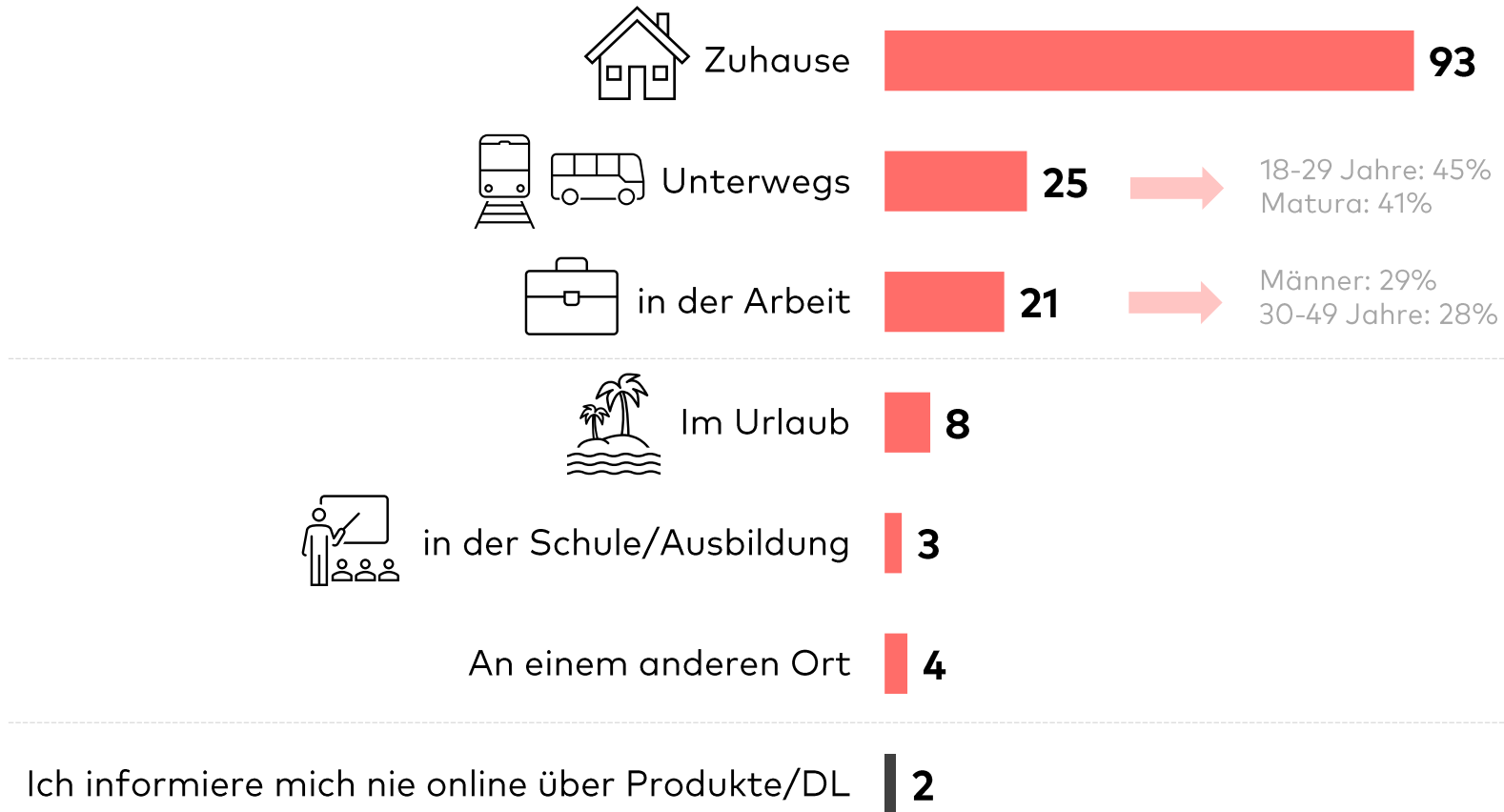
KonsumentInnen **informieren sich online** über Produkte und Services



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



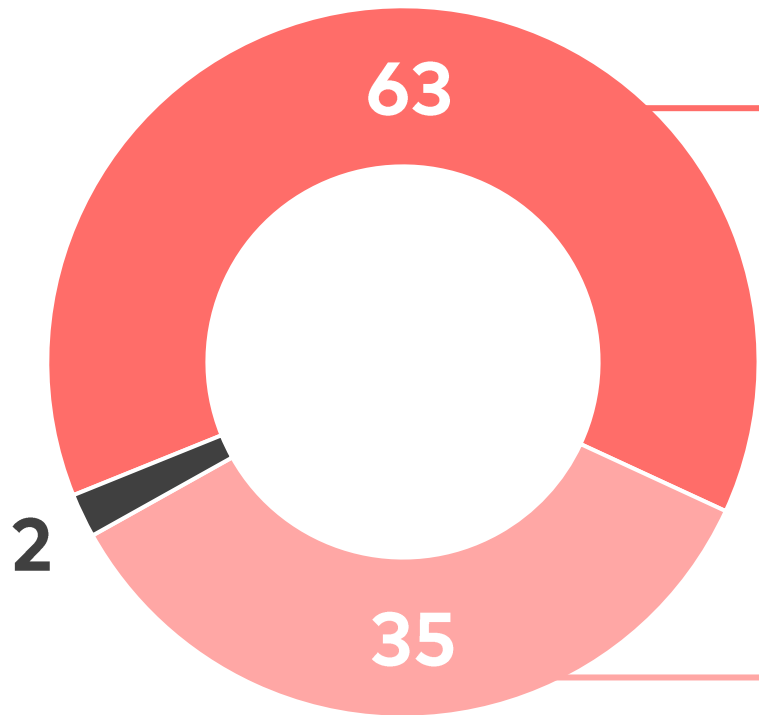
Zu Produkten informieren sich KonsumentInnen zu Hause, unterwegs und im Büro



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Information und Kauf: meistens mit dem selben Gerät



- Nutze meistens das gleiche Endgerät für Infobeschaffung und Online-Shopping
- Nutze meistens verschiedene Endgeräte für Infobeschaffung und Online-Shopping
- Kein Onlineshopping/keine Infos eingeholt

Online-Shopping seltener/nie: 74%
Frauen: 70%
Nicht berufstätig: 72%

Intensive Online-Shopper
verwenden verstärkt
mehrere Geräte

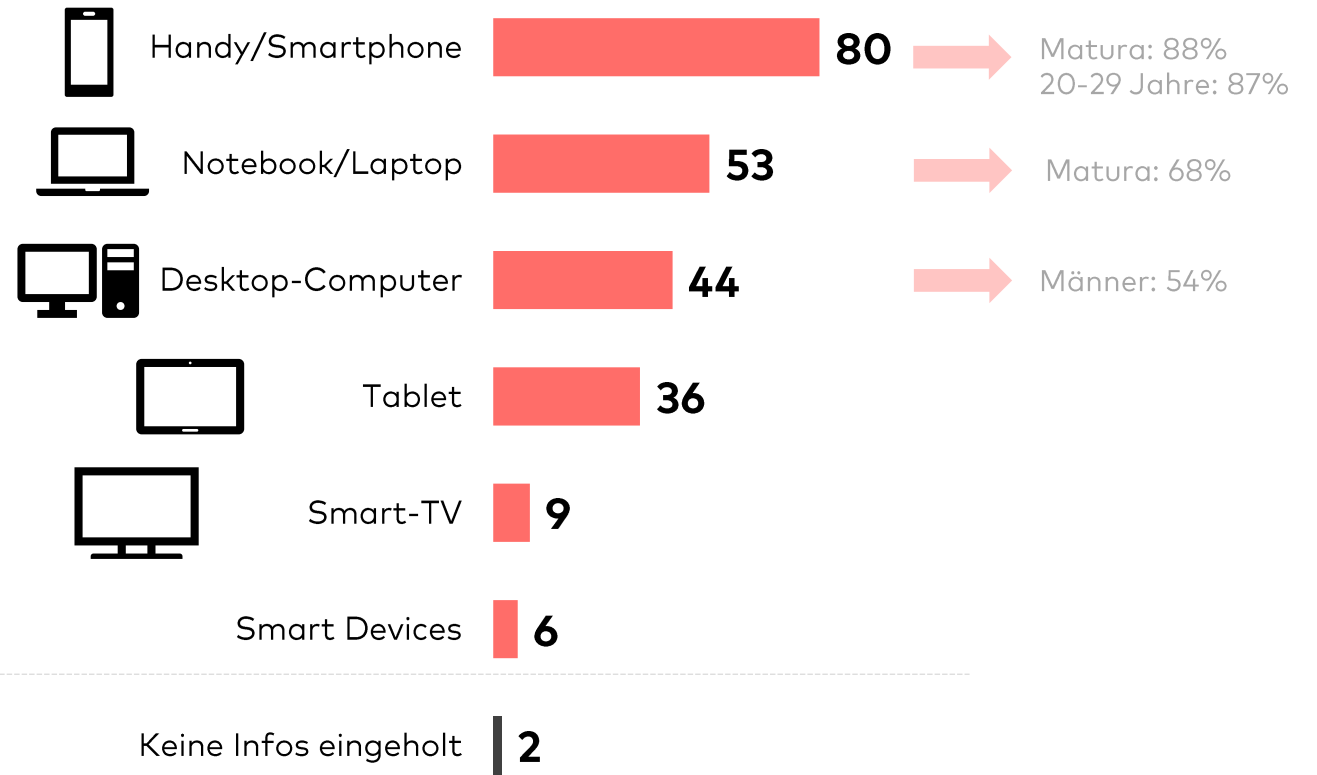
Online-Shopping mind. 1x/Woche: 47%
Männer: 41%
18-29 Jahre: 43%
Matura: 45%

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Genutzte Endgeräte zur Info-Beschaffung

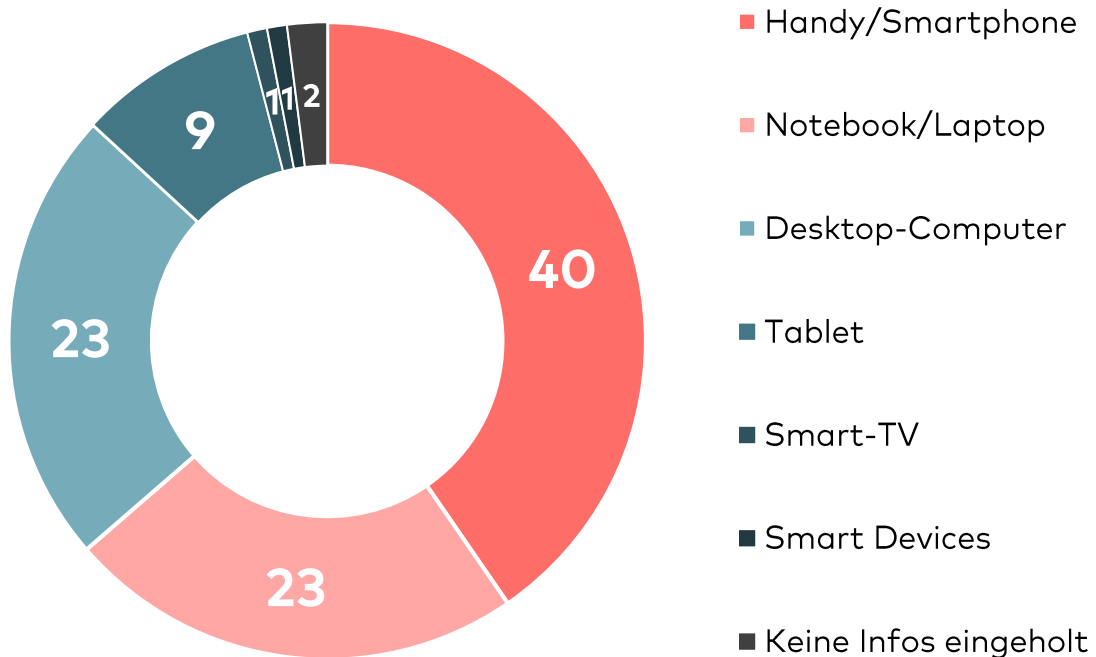
Zur Informationsbeschaffung nutzen **8 von 10 das Handy**, speziell besser Gebildete und 20-39-Jährige



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Hauptsächlich genutzte Endgeräte zur Infobeschaffung

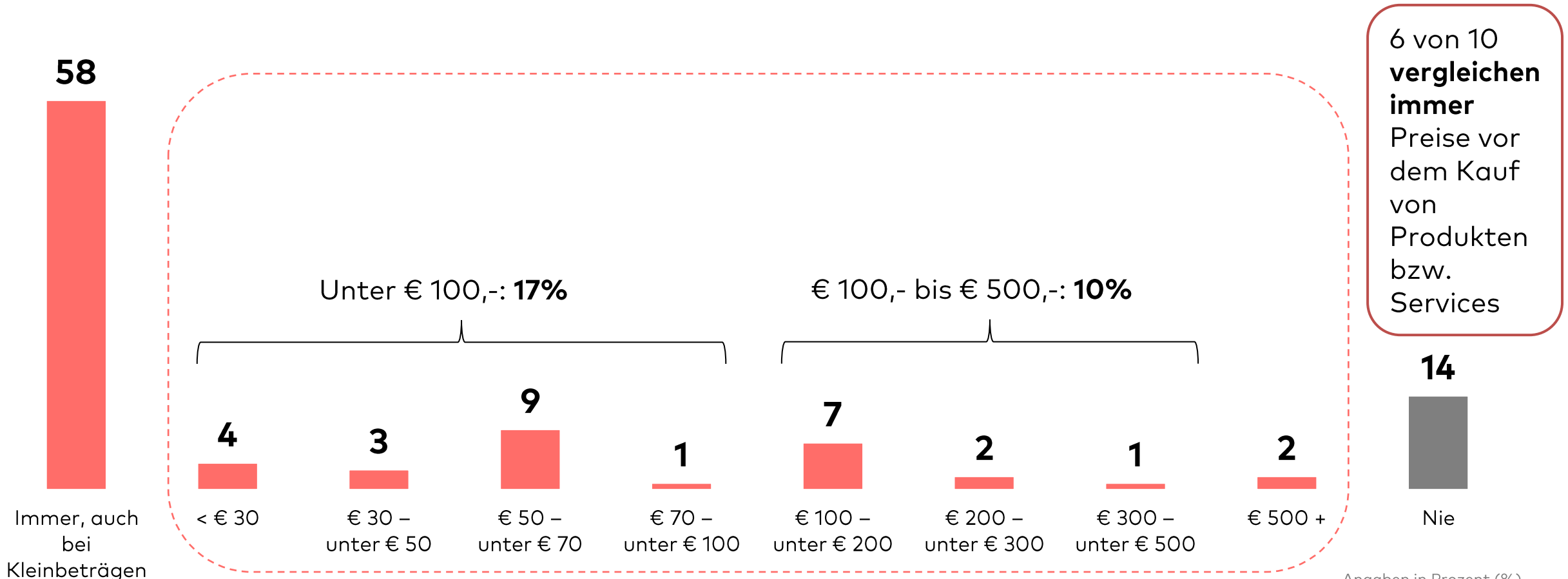


4 von 10 verwenden
hauptsächlich das Handy zur
Informationsbeschaffung

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



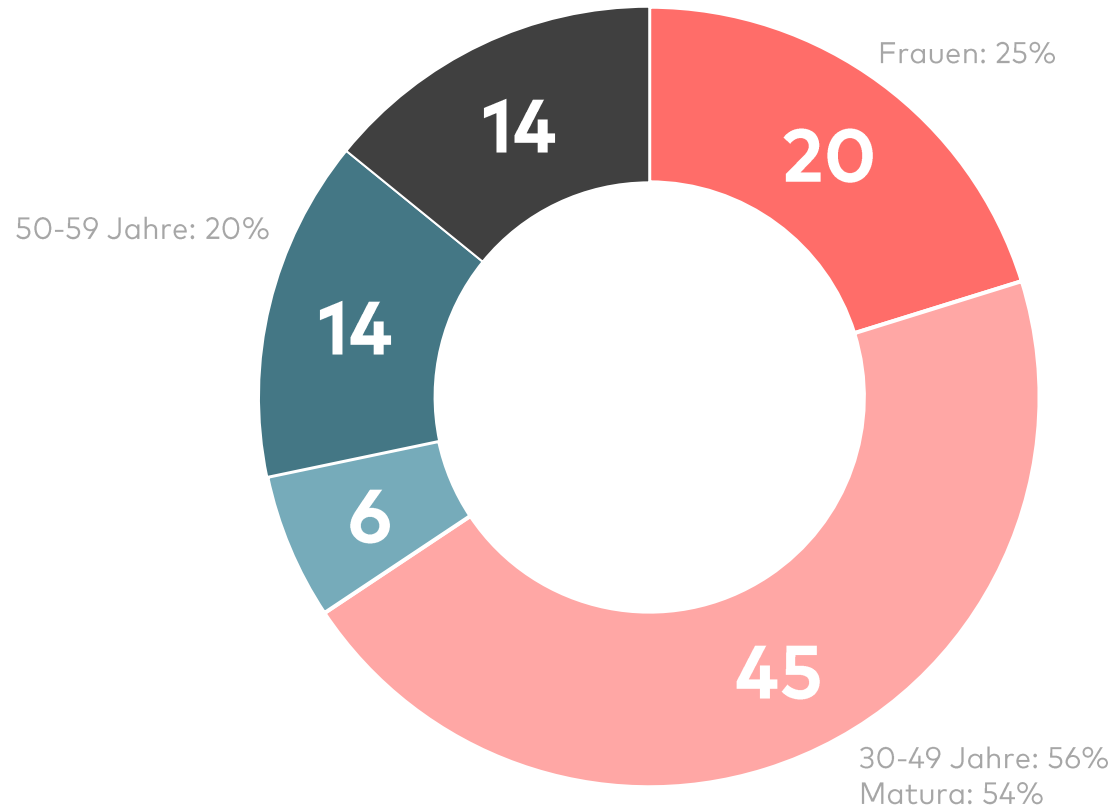
Ab diesen **Werten** vergleichen die ÖsterreicherInnen vor dem Kauf Preise



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Meistens werden **drei Anbieter** preislich verglichen

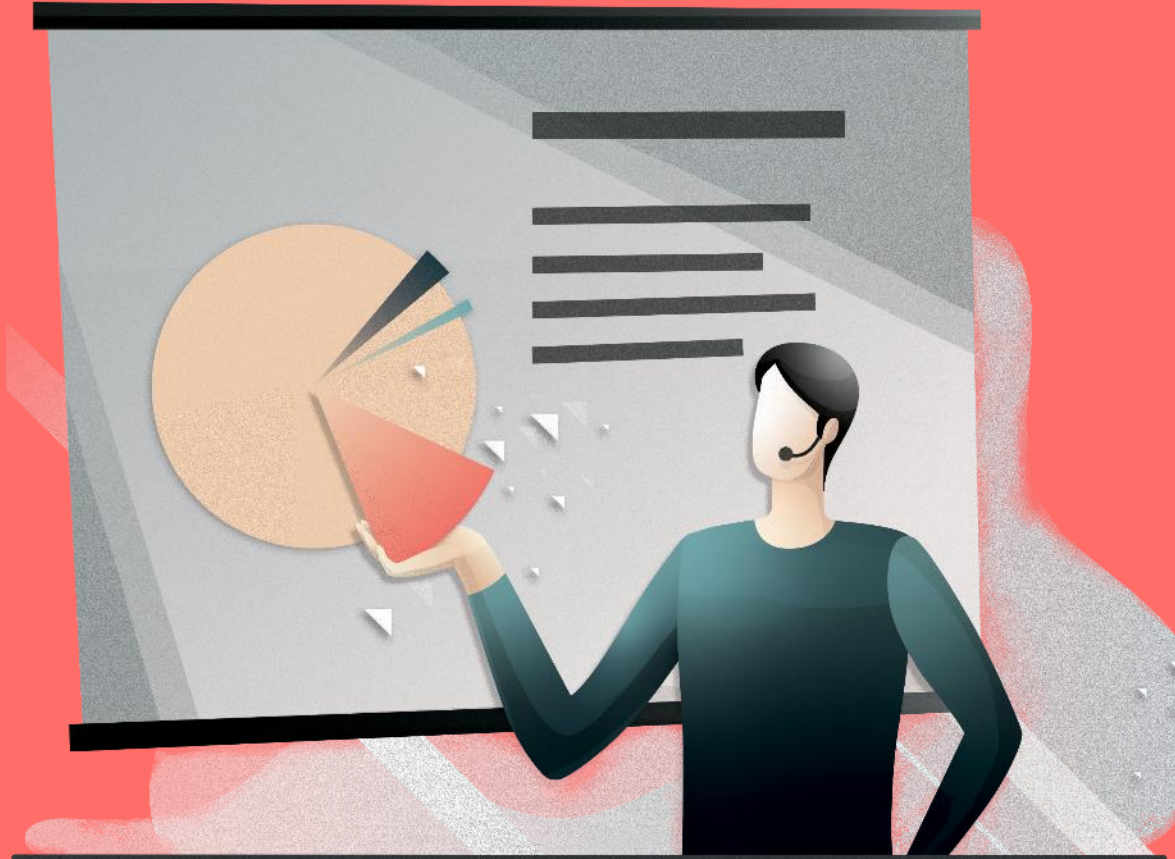


- 2 Anbieter
- 3 Anbieter
- 4 Anbieter
- > 4 Anbieter
- Vergleichen keine Preise

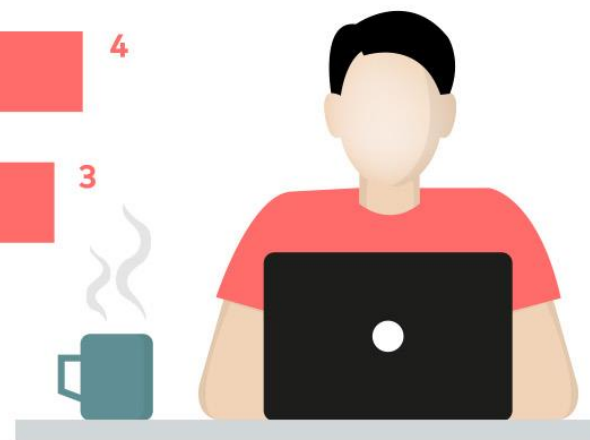
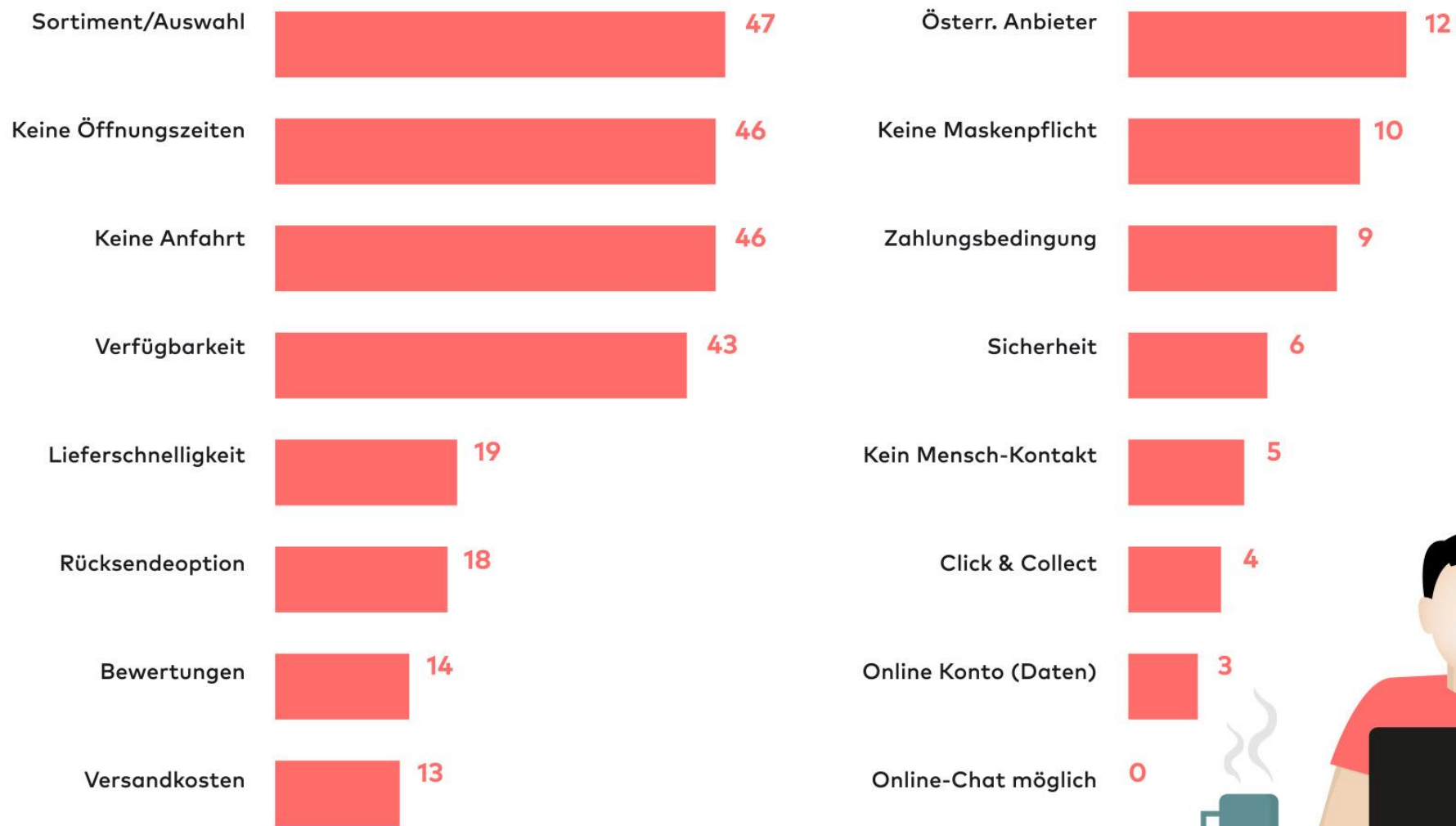
6 von 10 **vergleichen immer** Preise vor dem Kauf von Produkten bzw. Services

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Einfluss auf die Kaufentscheidung



Darum wird online statt im Geschäft gekauft



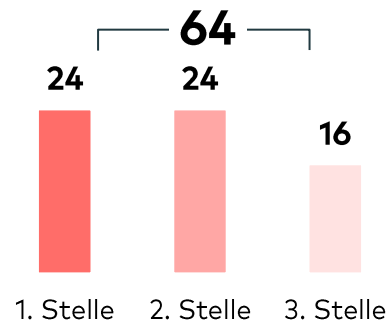
Die Aspekte wurden jeweils als Top 3 der Gründe genannt. Angaben in %.
Quelle: otago Trendreport 2020: Das digitale Konsumverhalten, durchgeführt von Integral Marktforschung



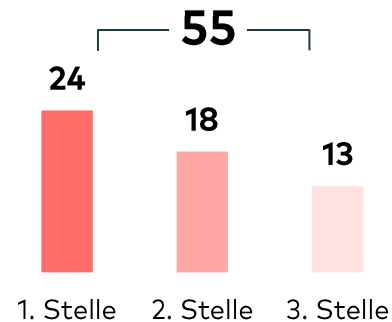
Gründe für **Kauf im Geschäft statt online**



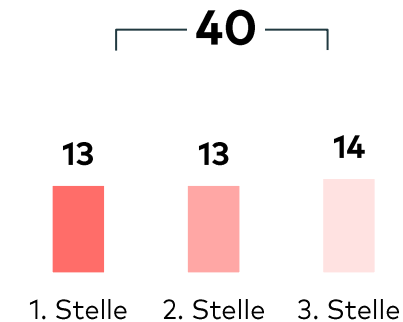
Probieren/Angreifen können



Ware gleich mitnehmen



Persönliche Beratung

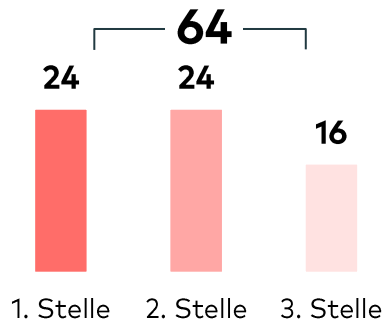


Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

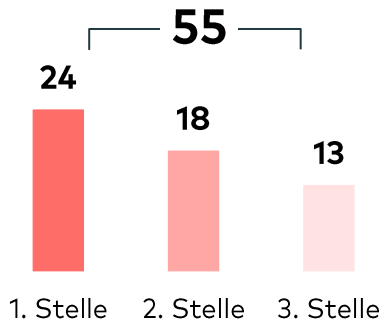


Gründe für **Kauf im Geschäft statt online**

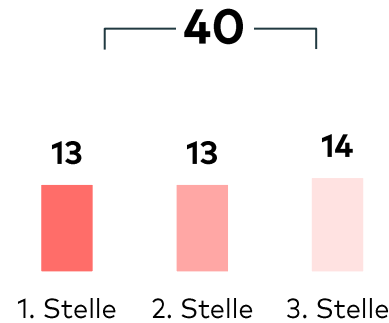
Probieren/Angreifen können



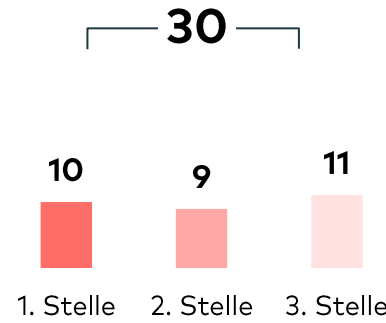
Ware gleich mitnehmen



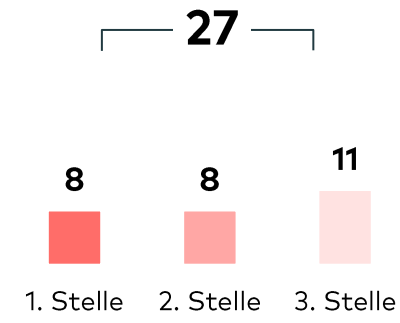
Persönliche Beratung



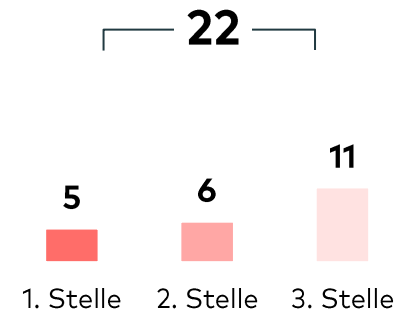
Regionalität



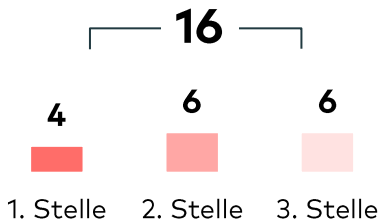
Einkaufserlebnis/Stöbern



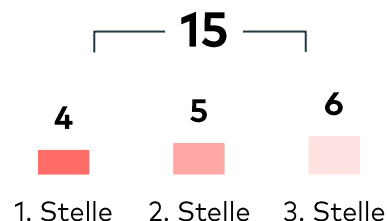
Keine Versandkosten



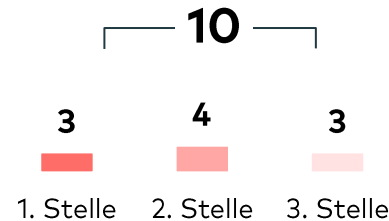
Mensch-Kontakt



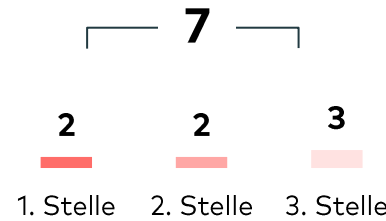
Verfügbarkeit



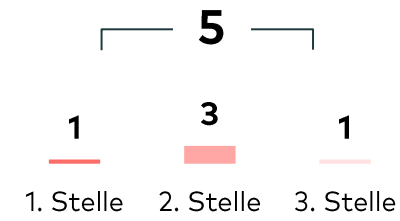
Sicherheit



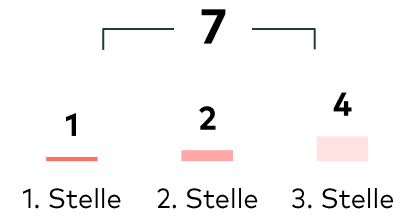
Sortiment/Auswahl



Zahlungsbedingungen

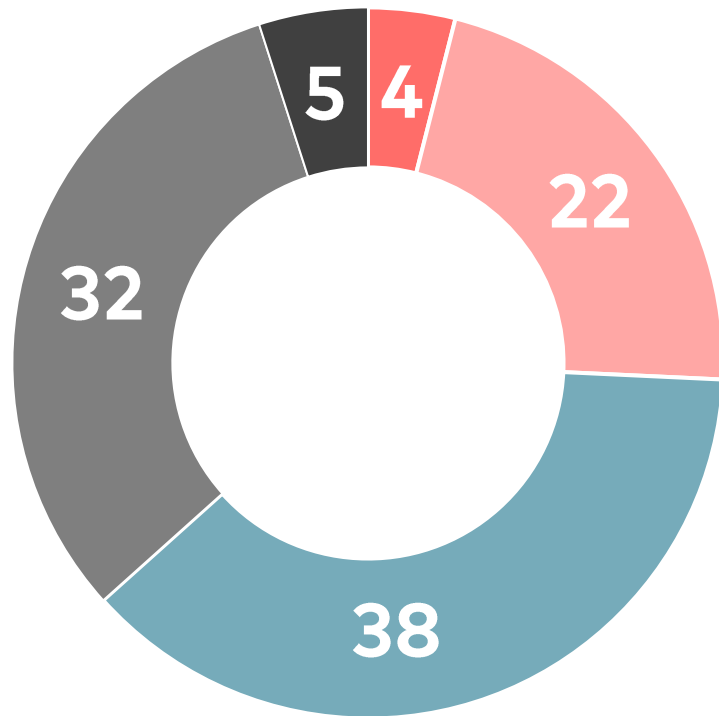


Rückgabeoption



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Beratung im **Geschäft** – Kauf **online**



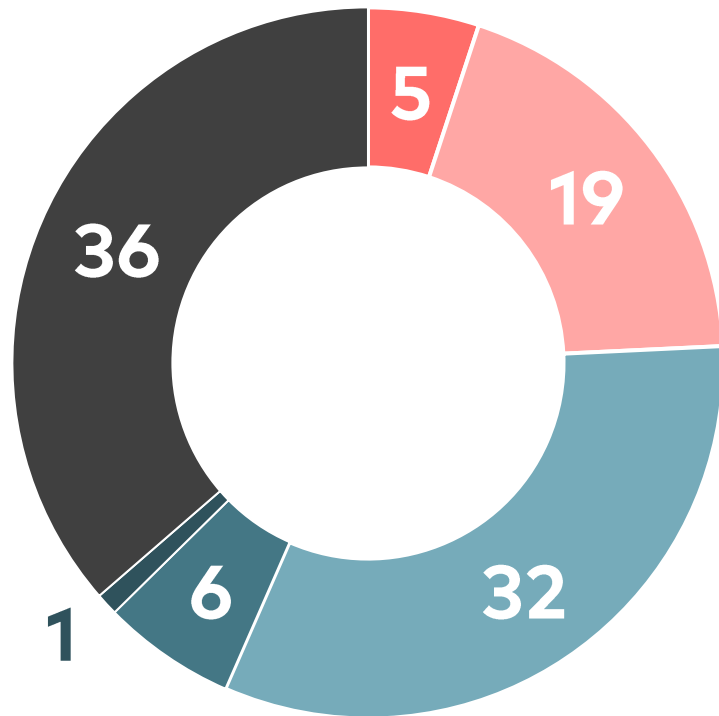
- Sehr oft
- Gelegentlich
- Selten
- Nie
- Kein Onlineshopping

26 → 30-39 Jahre: 35%

Jede/r Vierte lässt sich **vor dem Onlinekauf** zumindest gelegentlich im Geschäft beraten

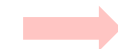
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Einfluss persönlicher Beratung auf die Kaufentscheidung



- Sehr stark
- Eher stark
- Teils/teils
- Eher nicht
- Überhaupt nicht
- Keine Beratung + Onlineshopping

24



Kinder bis 14 Jahre im HH: 31%

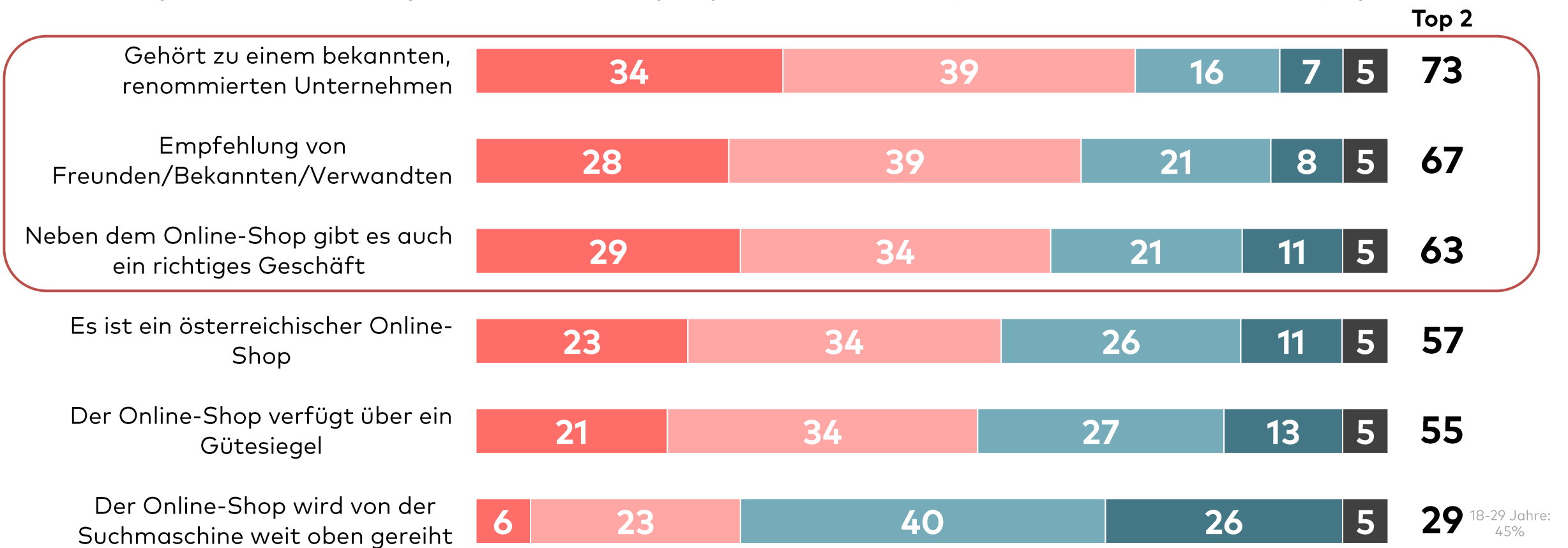
Persönliche Beratung im Geschäft beeinflusst **jede/n Vierte/n** sehr oder eher stark bei der Kaufentscheidung

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



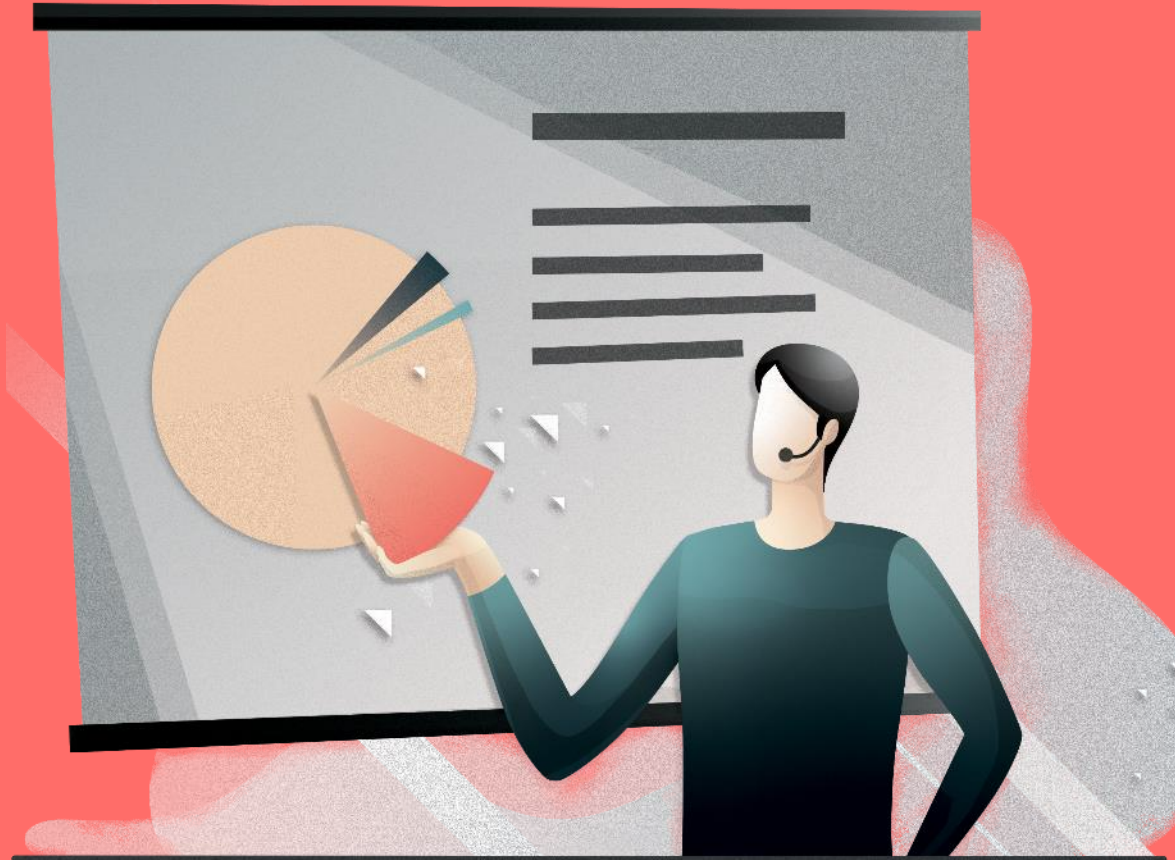
Vertrauensfaktoren bei Onlineshops

■ Sehr großer Einfluss ■ Eher großer Einfluss ■ Eher geringer Einfluss ■ Überhaupt kein Einfluss ■ Kein Onlineshopping



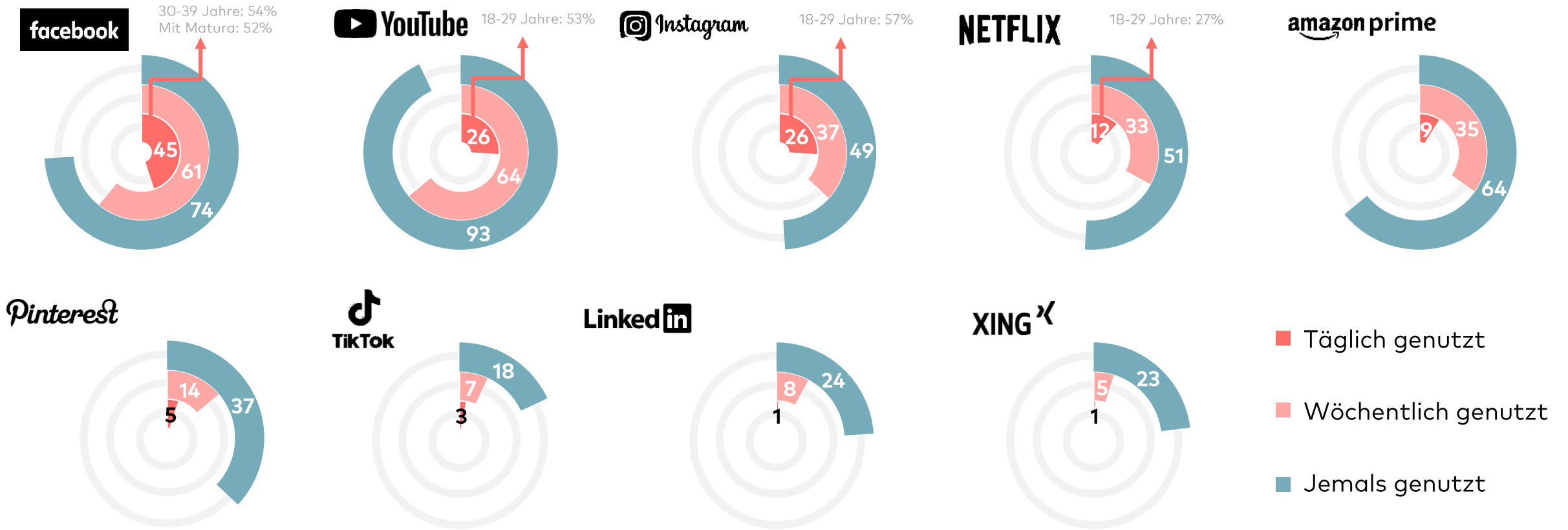
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Nutzung von Plattformen und Suchmaschinen





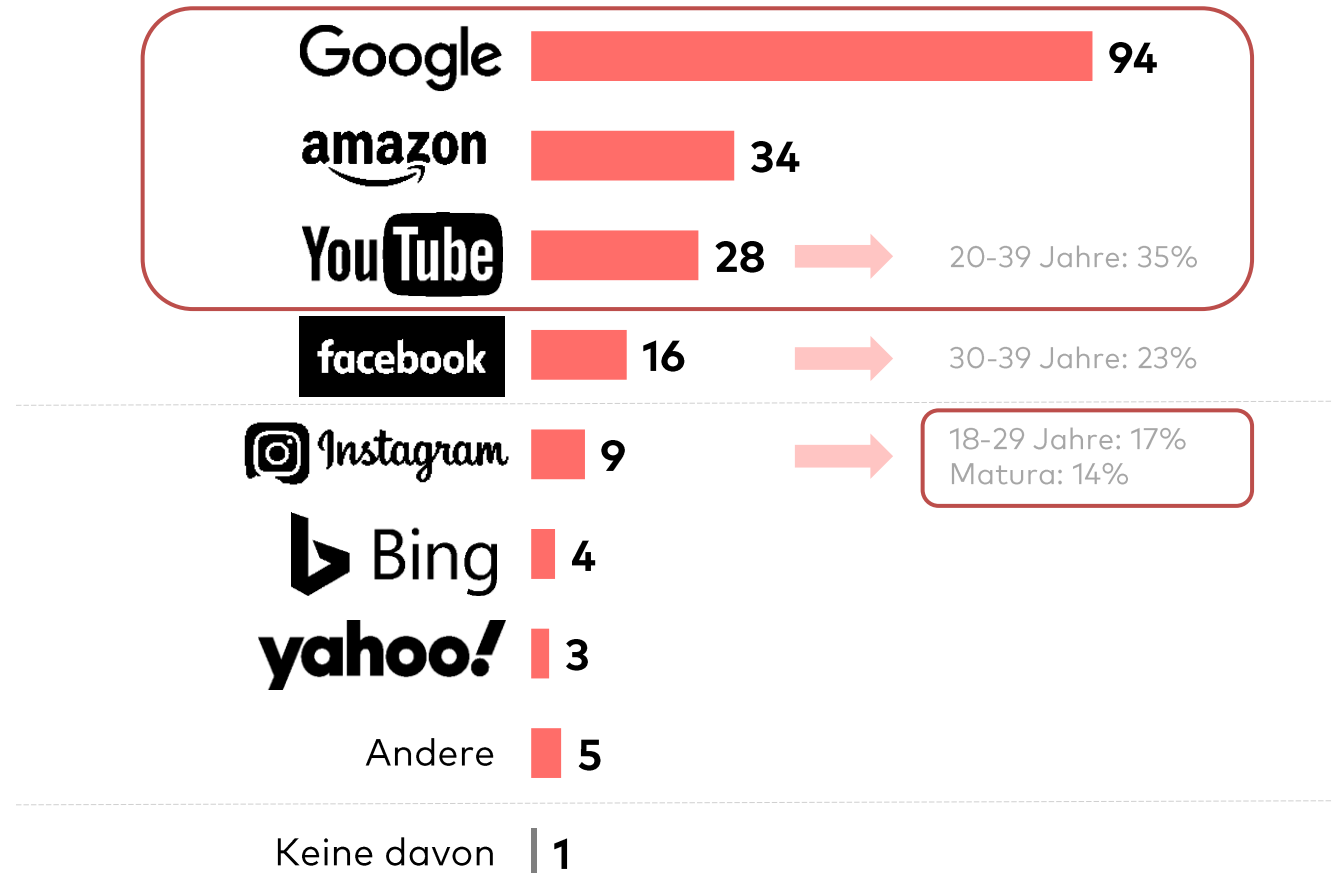
Facebook in der **täglichen Nutzung** vor YouTube und Instagram



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Google, Amazon und YouTube sind die **meistgenutzten Suchmaschinen**



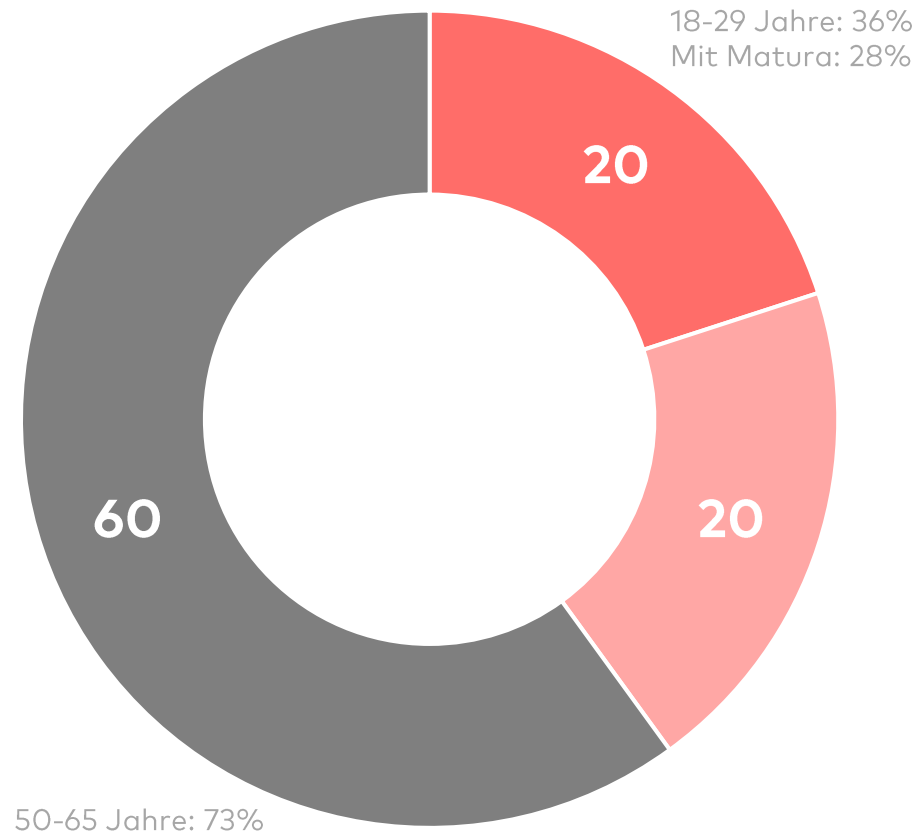
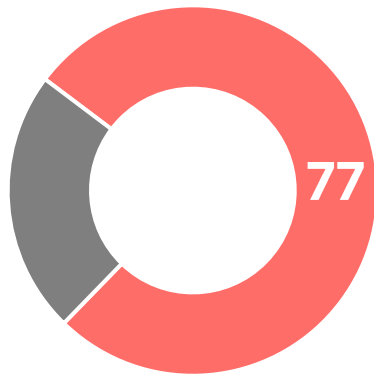
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



4 von 10 vertrauen Suchergebnissen an oberster Stelle - direkt unter den Anzeigen - mehr

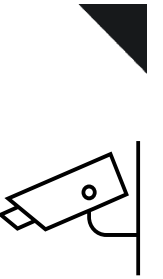
77% sind die Google Anzeigen bereits aufgefallen

(Basis: Google-Nutzer, n=940)



- Ja, weil die ersten Ergebnisse meistens die besten sind
- Ja, aber ich habe darüber noch nicht nachgedacht
- Nein, kein Einfluss

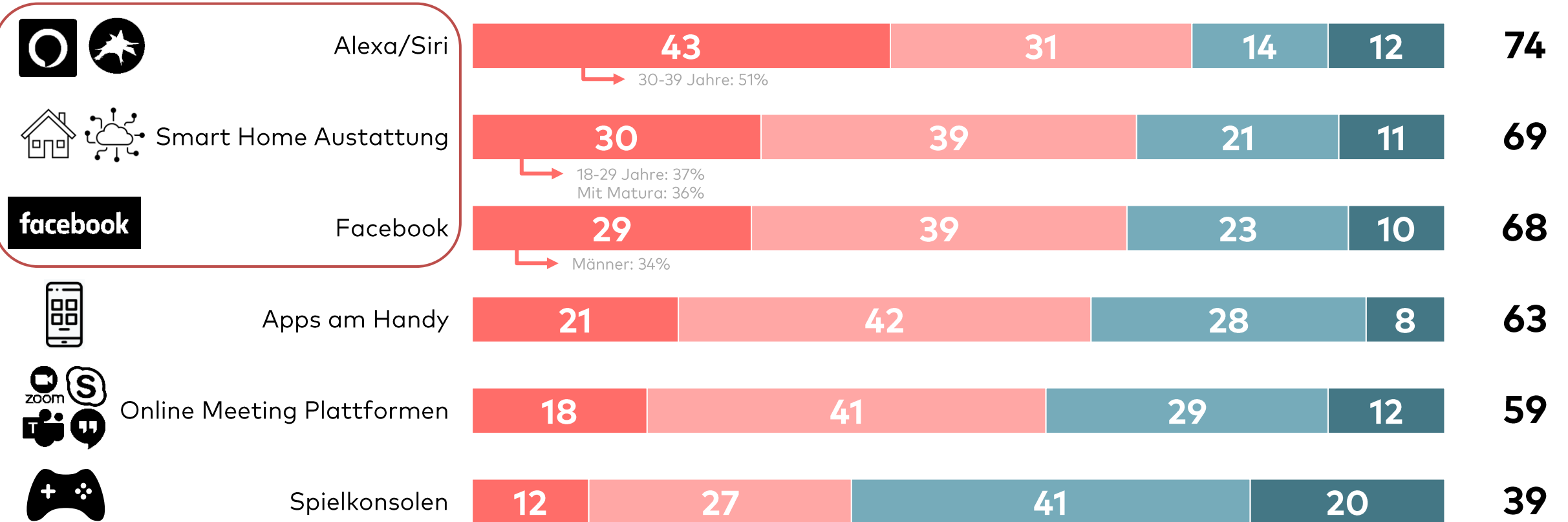
Angaben in Prozent (%)
Basis: Anzeigen aufgefallen, n=727



43% meinen, dass **Sprachassistenten** auf jeden Fall ihre Nutzer abhören

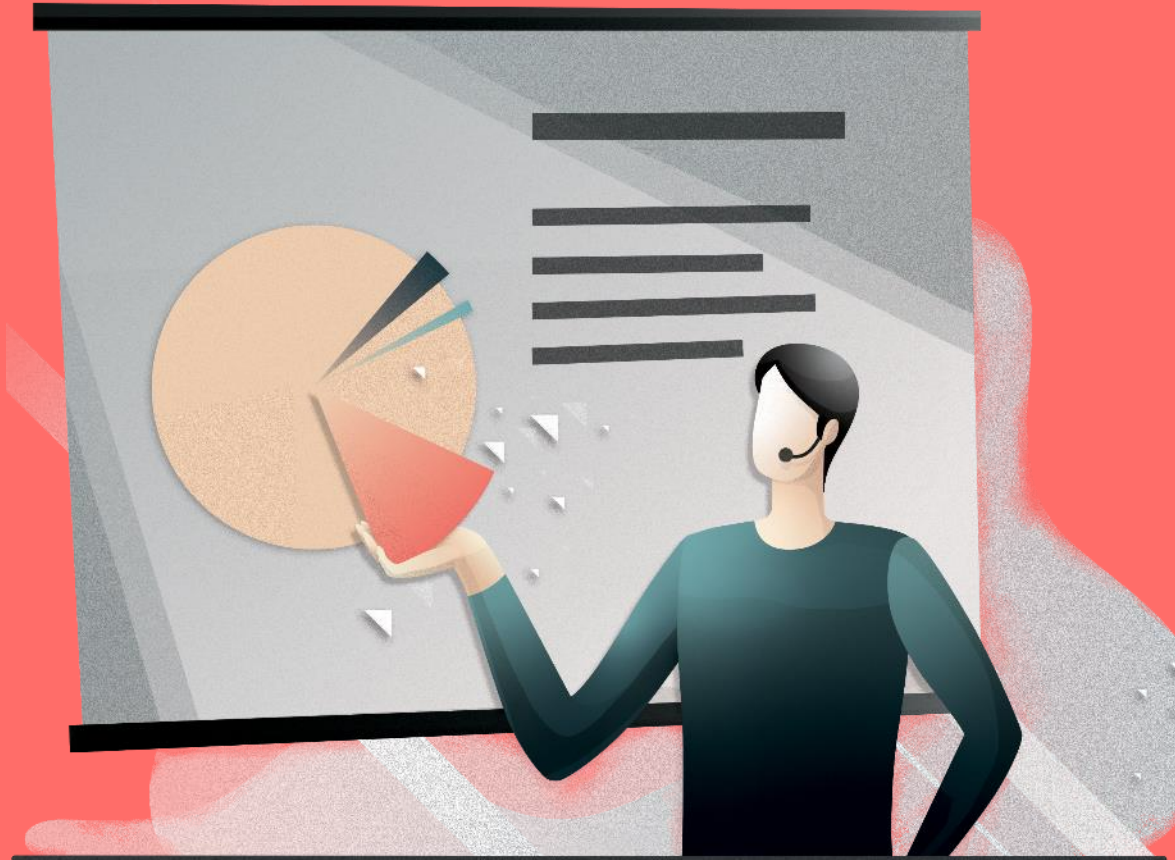
■ Auf jeden Fall ■ Eher schon ■ Eher nicht ■ Überhaupt nicht

Top 2



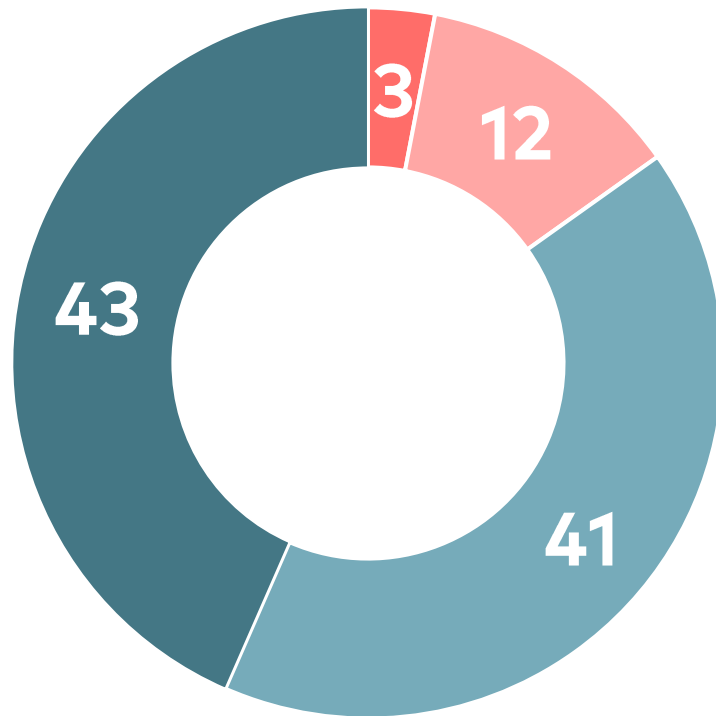
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Werbung im Internet





15% klicken zumindest gelegentlich auf **Werbeanzeigen**



■ Sehr oft

■ Gelegentlich

■ Selten

■ Nie

15

Zumind. gelegentliche Spontankäufe: 23%

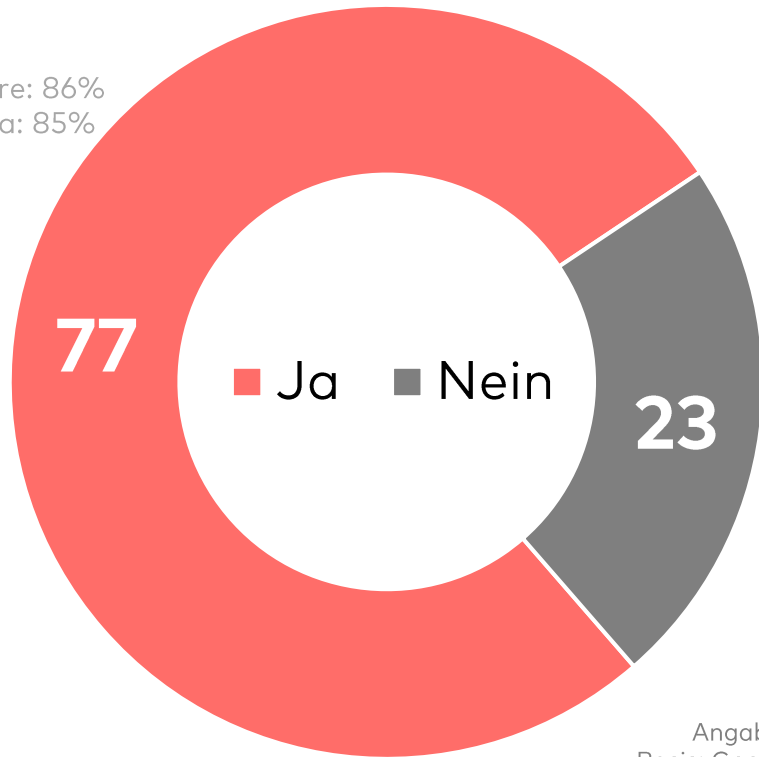
Instagram-Nutzung: Mehrm./Woche: 34%

Verstärkt jene, die zu **Spontankäufen** neigen sowie **regelmäßige Instagram-Nutzer** klicken zumindest gelegentlich auf Werbeanzeigen

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Drei Viertel sind die **Google-Anzeigen** schon einmal aufgefallen

30-39 Jahre: 86%
Mit Matura: 85%



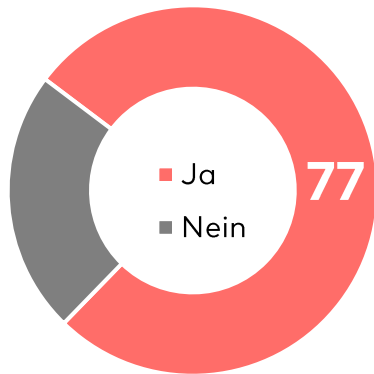
Angaben in Prozent (%)
Basis: Google-Nutzer, n=940

Google search results for "schwimmteich und biopools". The search bar shows the query and search filters. The results list several ads for swimming pools and nature pools, including "Perfekte Schwimmteiche | biopool & Naturpools" and "Schaugarten mit 7 Naturpools | und Schwimmteichen". A grid of image ads is visible on the right side of the page.

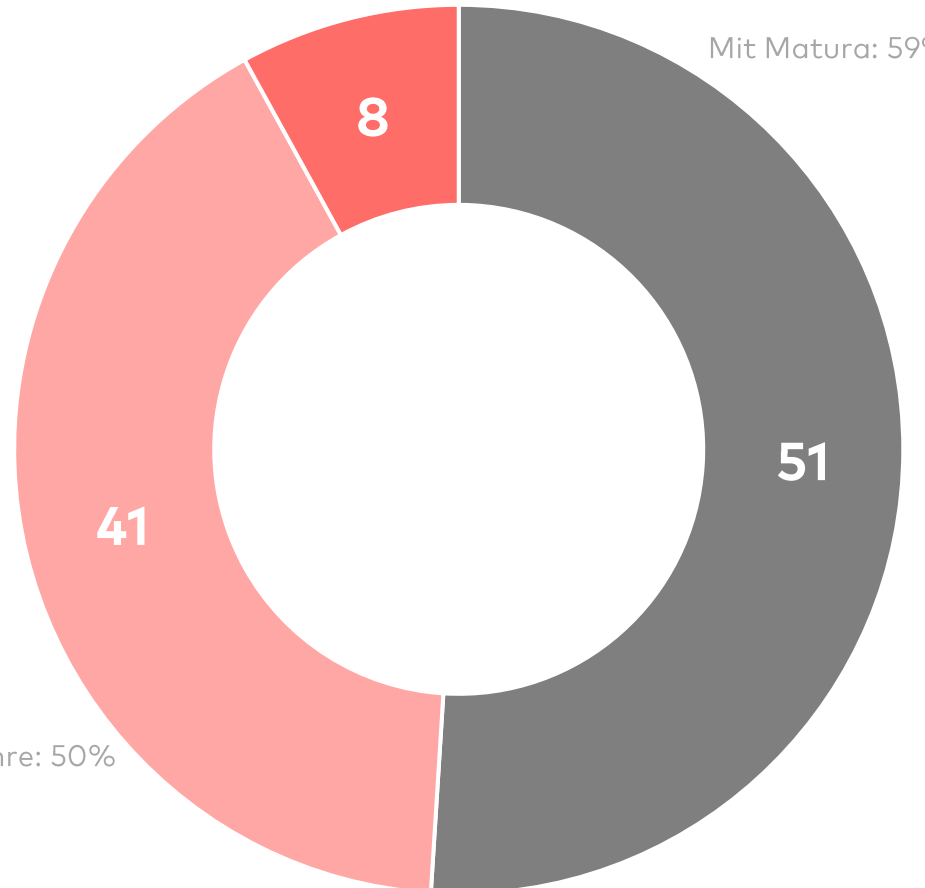
Google Werbeanzeigen – wie oft werden Sie geklickt?

77% sind die Google Anzeigen bereits aufgefallen

(Basis: Google-Nutzer, n=940)



40-49 Jahre: 50%



Mit Matura: 59%

■ Klicke ich nicht an

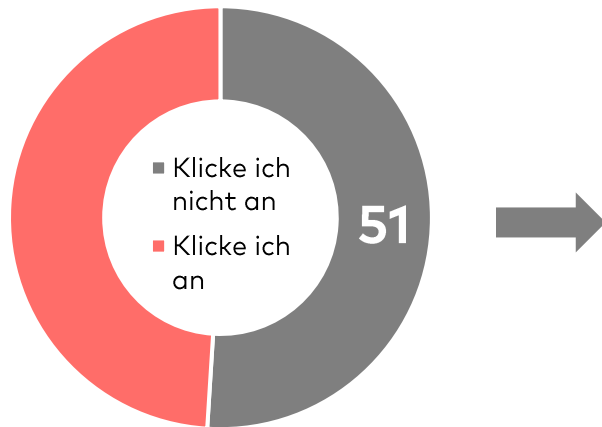
■ Klicke ich manchmal an/bei Interesse

■ Klicke ich an, wie andere Suchergebnisse

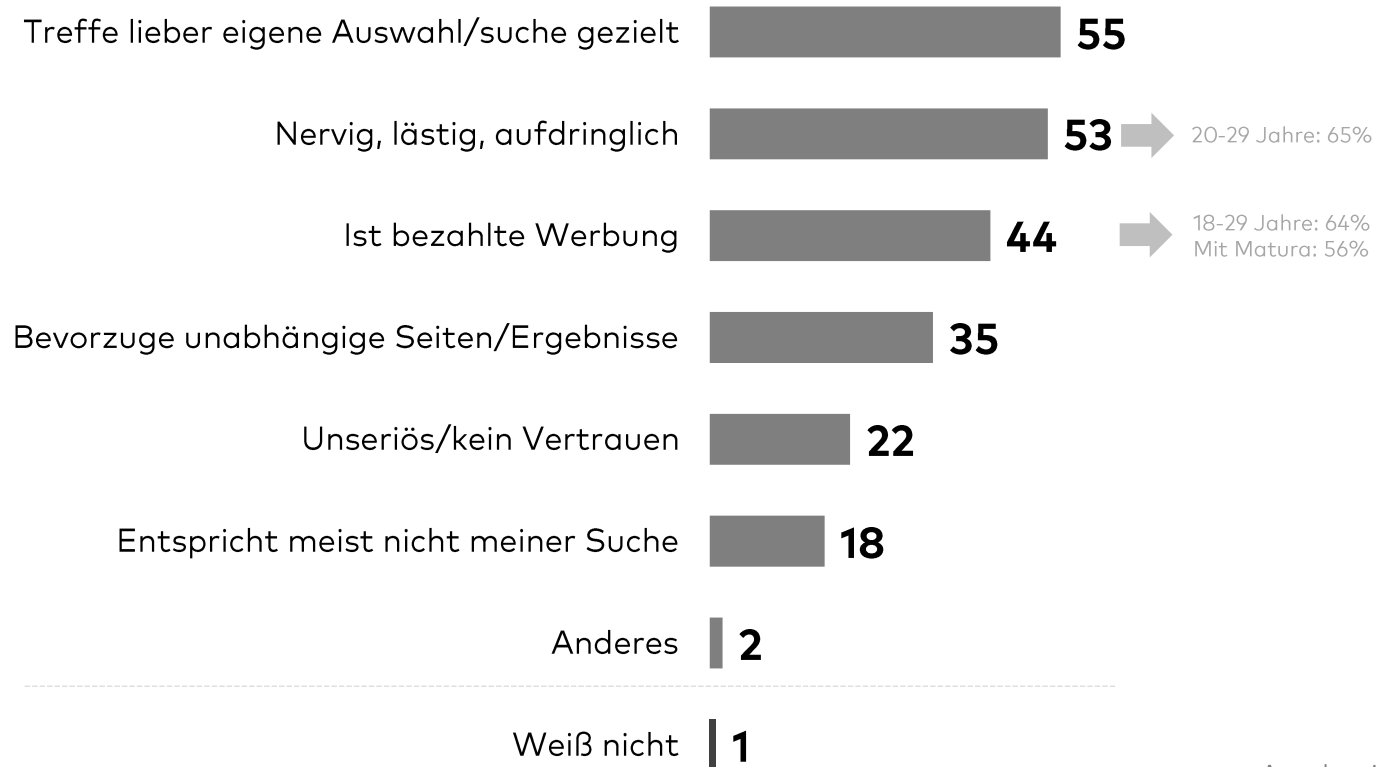
Angaben in Prozent (%)
Basis: Anzeigen aufgefallen, n=727



Darum werden Anzeigen **nicht** angeklickt



Von den Personen, denen die Anzeigen aufgefallen sind, klicken 51% diese nicht an



Angaben in Prozent (%)
Basis: Anzeigen nicht angeklickt, n=371



Fragebogen

Nutzung von Devices

Nutzen Sie...?

Welches Betriebssystem nutzen Sie für Ihr/e...?

An welchen Orten nutzen Sie für gewöhnlich Ihr Handy regelmäßig zum Surfen im Internet und/oder lesen und schreiben von Nachrichten?

Nutzen Sie die Spracheingabe in Ihrem Handy?

Online-Shopping

Wie oft kaufen Sie im Internet ein, egal ob Produkte oder Dienstleistungen?

14 – 17 Welche der folgenden Dinge haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet gekauft?

18 – 21 Welche der folgenden Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über das Internet gekauft oder in Anspruch genommen?

Gibt es Produkte, bei denen Sie einen Online-Kauf in jedem Fall ausschließen würden?

Gibt es Dienstleistungen, bei denen Sie eine Inanspruchnahme in jedem Fall ausschließen würden?

Wo befinden Sie sich in der Regel, wenn Sie online einkaufen?

Welche Endgeräte verwenden Sie zum Online-Kauf?/ Welches Endgerät verwenden Sie da hauptsächlich?

Wo kaufen Sie normalerweise Dinge ein, die nicht zum täglichen Bedarf (also nicht Lebensmittel, Hygieneartikel etc.) gehören?

Hat sich Ihr Kaufverhalten von Produkten und Dienstleistungen während der Corona-Krise verändert?

Wenn Sie online einkaufen, würden Sie sagen, es sind eher Spontaneinkäufe, die Sie online tätigen, oder geplante Einkäufe?

Wie häufig kommt es vor, dass Sie online etwas kaufen möchten und dann noch zusätzlich etwas shoppen, das eigentlich nicht geplant war?

Egal ob online oder im Geschäft: Kaufen Sie zu folgenden Anlässen mehr ein als sonst?

Informationsverhalten

Wo informieren Sie sich über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung, die Sie kaufen oder in Anspruch nehmen wollen, unabhängig davon, ob der Kauf/die Inanspruchnahme online oder in einem Geschäft gemacht werden soll?

Wenn Sie online über Produkte/Dienstleistungen Informationen einholen, wo befinden Sie sich da in der Regel?

Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? (Nutze meistens das gleiche Endgerät für Infobeschaffung und Online-Kauf ; Nutze meistens verschiedene Endgeräte für Infobeschaffung und Online-Kauf; Kein Online-Shopping / keine Infos eingeholt)

Welche Endgeräte verwenden Sie zur Informationseinholung?/Welches Endgerät verwenden Sie da hauptsächlich?

Egal ob online oder im Geschäft: Ab welchem Warenwert stellen Sie in der Regel vor einem Kauf eines Produkts/einer Dienstleistung Preisvergleiche an?

Wenn Sie Preise vergleichen, wie viele Preisinformationen holen Sie gewöhnlich ein?



Fragebogen

Einfluss auf Kaufentscheidung

Welche Aspekte beeinflussen Ihre Entscheidung, online statt im Geschäft zu kaufen, am stärksten/zweitstärksten/drittstärksten?

Wie häufig kommt es vor, dass Sie sich im Geschäft persönlich beraten lassen und dann das Produkt/die Dienstleistung online kaufen/bestellen?

Wie sehr beeinflusst die Beratung in einem Geschäft für gewöhnlich Ihre Kaufentscheidung?

Nutzung von Plattformen und Suchmaschinen

Wie oft nutzen Sie die folgenden Plattformen? (Facebook; YouTube, Instagram, Netflix, Amazon Prime, Pinterest, TikTok, LinkedIn, Xing)

Welche Suchmaschinen oder Plattformen nutzen Sie zur Suche im Internet? (Google; Amazon; YouTube; Facebook; Instagram; Bing; Yahoo; Andere)

Ganz allgemein gesprochen, befürchten Sie, dass die folgenden Geräte/Plattformen ihre Nutzer unerlaubt abhören? (Alexa/Siri; Smart Home Ausstattung; Facebook; Apps am Handy; Online Meeting Plattformen; Spielkonsolen)

Werbung im Internet

Wenn Sie im Internet surfen, wie oft klicken Sie da auf Werbeanzeigen?

*Eine „Google-Suche“ reiht speziell bei Produktabfragen oftmals von Unternehmen bezahlte Anzeigen an oberster Stelle. Diese sehen aus wie ganz „normale“ Suchergebnisse und sind nur klein als Anzeige gekennzeichnet. Sind Ihnen diese Anzeigen schon einmal bewusst aufgefallen?

Wenn Sie im Internet surfen, wie oft klicken Sie da auf Werbeanzeigen?

*Eine „Google-Suche“ reiht speziell bei Produktabfragen oftmals von Unternehmen bezahlte Anzeigen an oberster Stelle. Diese sehen aus wie ganz „normale“ Suchergebnisse und sind nur klein als Anzeige gekennzeichnet. Sind Ihnen diese Anzeigen schon einmal bewusst aufgefallen?

Wie gehen Sie in der Regel mit solchen Anzeigen um?

Haben Sie mehr Vertrauen in Internetseiten, die in den Suchergebnissen an der ersten Stelle unterhalb der Anzeigen gereiht sind?

Wie groß ist der Einfluss der folgenden Punkte darauf, ob Sie eine Website/einem Online-Shop vertrauen?

- Gehört zu einem bekannten, renommierten Unternehmen
- Empfehlung von Freunden/bekanntem/Verwandten
- Neben dem Online-Shop gibt es auch ein richtiges Geschäft
- Es ist ein österreichischer Online-Shop
- Der Online-Shop verfügt über ein Gütesiegel
- Der Online-Shop wird von der Suchmaschine weit oben gereiht

AnsprechpartnerInnen

otago
Markus Inzinger
Eigentümer
markus.inzinger@otago.at
+43 1 996 21 05 20

Integral Marktforschung
Petra Starecek
Studienleitung
petra.starecek@integral.co.at
<https://www.integral.co.at/>

Otago Online Consulting GmbH
Mariahilfer Straße 99
1060 Wien

+43 1 996 210 50
otago.at
office@otago.at

