

otago

Trendreport 2021



Zielsetzungen und Methode



ZIELSETZUNGEN

Befragung von Österreicher*innen zum digitalen Konsumverhalten



ERHEBUNGSZEITRAUM

- Herbst 2021



SAMPLE

- n=1000



ZIELGRUPPE

- Österreicher*innen zwischen 18 und 65 Jahren



METHODE

- Online Interviews (CAWI)

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=605	Online-Shopper mind. 1 x in 3 Monaten n=796
Geschlecht				
Mann	50	58	51	51
Frau	50	42	49	49
Alter				
18 bis 29 Jahre	23	31	28	25
30 bis 39 Jahre	21	28	22	21
40 bis 49 Jahre	21	19	20	21
50 bis 59 Jahre	24	16	21	23
60 bis 65 Jahre	11	6	9	10
Schulbildung				
Pflichtschule	19	21	19	19
Fachschule, Lehre	47	39	43	44
Matura, Uni	34	40	38	36
Berufstätig				
Ja	76	83	77	77
Nein	24	17	23	23
Haushaltsgröße				
1 Person	21	16	20	20
2 Personen	40	41	37	38
3+ Personen	39	43	43	42

	Österreicher 18 - 65 Jahre n=1000	Online-Shopper mind. 1 x /Woche n=186	Online-Shopper mind. 1 x /Monat n=605	Online-Shopper mind. 1 x in 3 Monaten n=796
Haushaltsnettoeinkommen				
Bis 2.000 Euro	25	26	24	24
Über 2.000 Euro	64	64	64	64
Ortsgröße				
Bis 5.000 EW	36	29	32	35
Bis 50.000 EW	24	25	25	25
Über 50.000 EW	18	15	18	18
Bundesland				
Wien	22	32	24	22
Niederösterreich	19	16	17	18
Burgenland	3	2	3	3
Steiermark	14	12	13	14
Kärnten	6	4	4	5
Oberösterreich	17	20	17	18
Salzburg	6	6	7	6
Tirol	9	5	8	9
Vorarlberg	4	3	6	5

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=681	Nutzen iOS n=335
Geschlecht			
Mann	50	53	47
Frau	50	47	53
Alter			
18 bis 29 Jahre	23	21	28
30 bis 39 Jahre	21	22	21
40 bis 49 Jahre	21	22	19
50 bis 59 Jahre	24	26	21
60 bis 65 Jahre	11	9	11
Schulbildung			
Pflichtschule	19	21	11
Fachschule, Lehre	47	48	42
Matura, Uni	34	31	47
Berufstätig			
Ja	76	76	82
Nein	24	24	18
Haushaltsgröße			
1 Person	21	21	20
2 Personen	40	38	39
3+ Personen	39	41	42

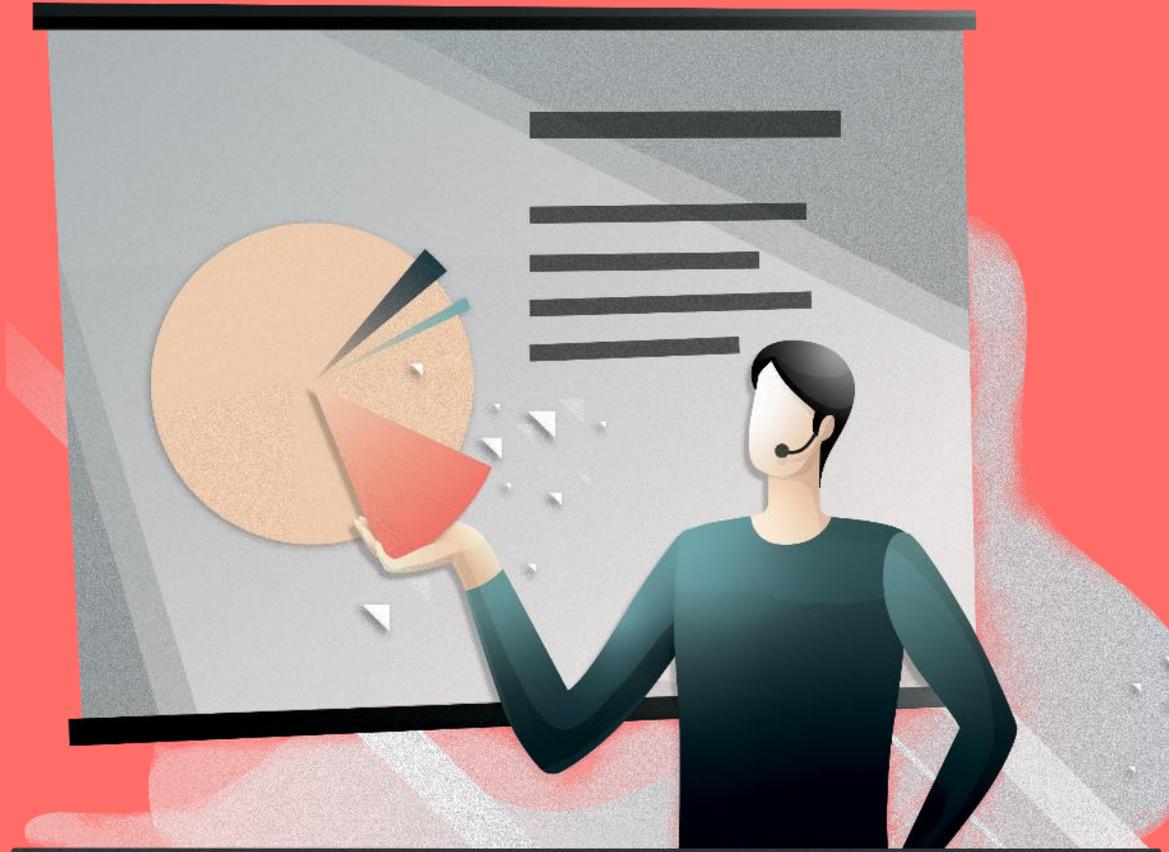
	Österreicher 18 - 65 Jahre n=1000	Nutzen ANDROID n=681	Nutzen iOS n=335
Haushaltsnettoeinkommen			
Bis 2.000 Euro	25	25	22
Über 2.000 Euro	64	66	62
Ortsgröße			
Bis 5.000 EW	36	36	34
Bis 50.000 EW	24	25	21
Über 50.000 EW	18	17	20
Bundesland			
Wien	22	22	25
Niederösterreich	19	18	16
Burgenland	3	3	4
Steiermark	14	14	15
Kärnten	6	6	7
Oberösterreich	17	18	14
Salzburg	6	6	7
Tirol	9	9	7
Vorarlberg	4	4	5

Hervorhebungen: +/- 5% Punkte Unterschied zu Total

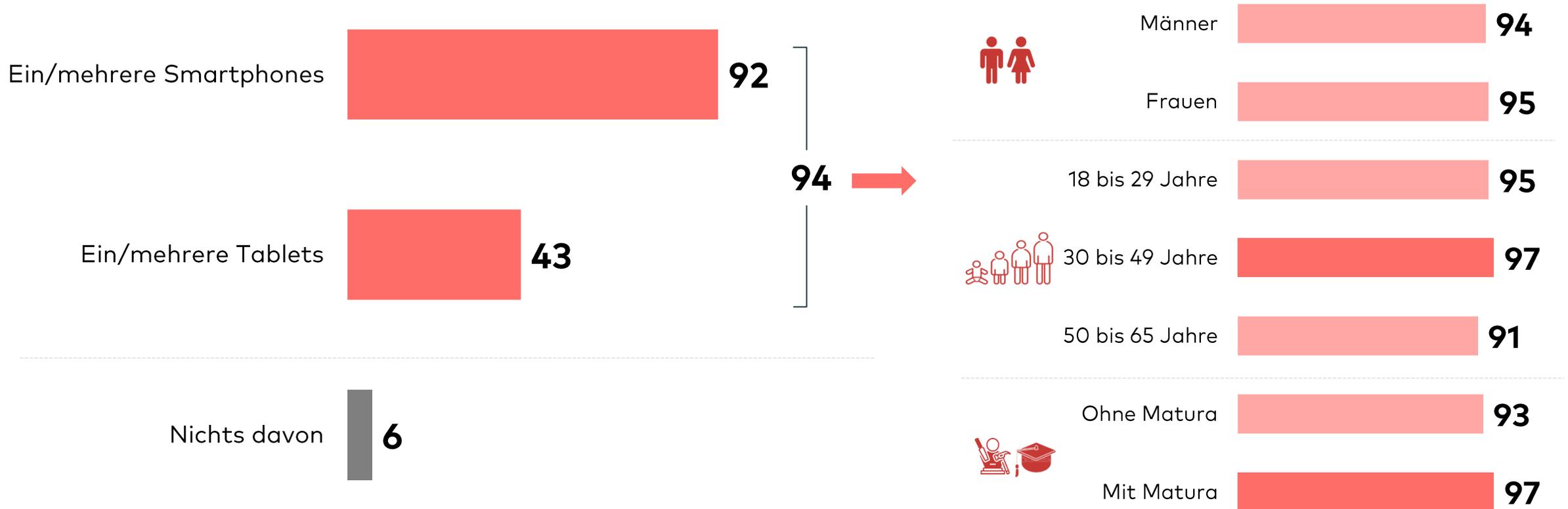
Angaben in Prozent (%)

Basis: Alle Befragten

Nutzung von Devices

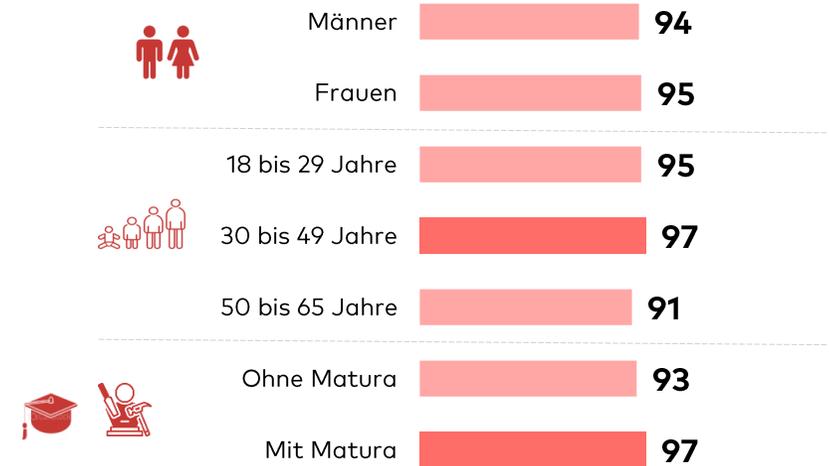


94% der Österreicher*innen nutzen ein mobiles Endgerät



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Smartphone- und Tablet Nutzung 2017 vs. 2020 vs. 2021

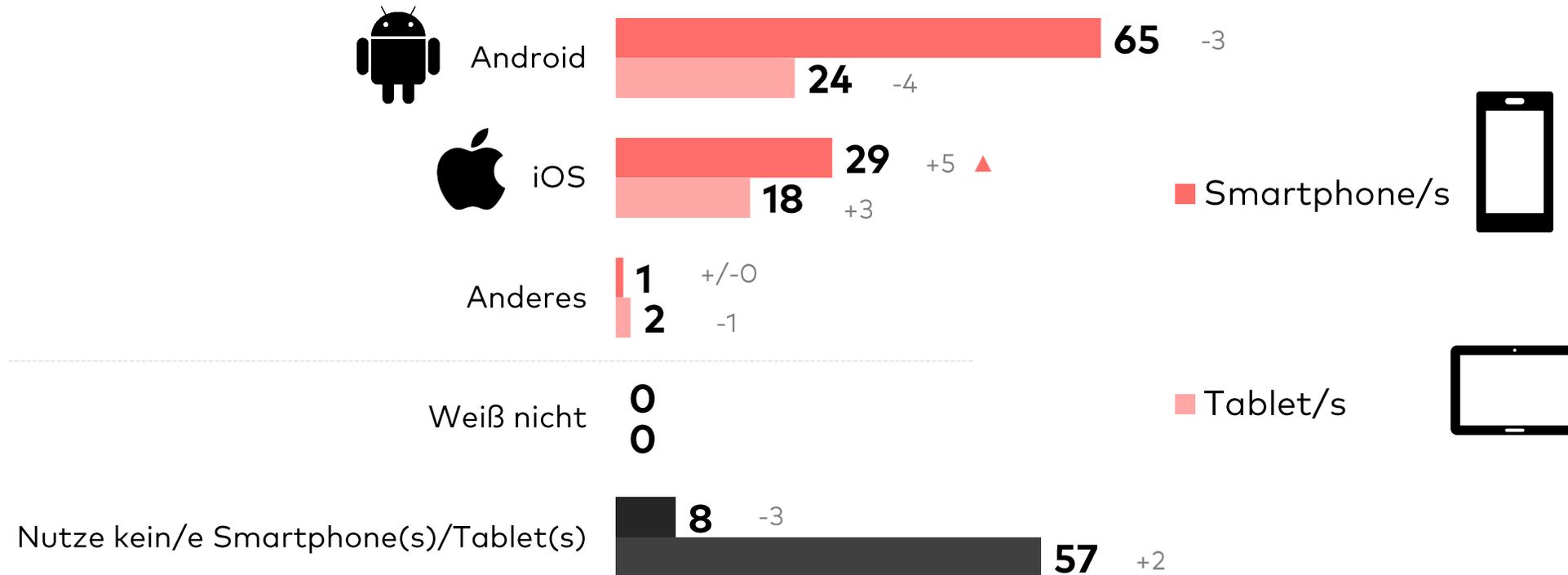


Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Android: speziell bei Smartphones das am häufigsten verwendete Betriebssystem

Signifikanter Anstieg bei iOS Smartphone-Verwendern



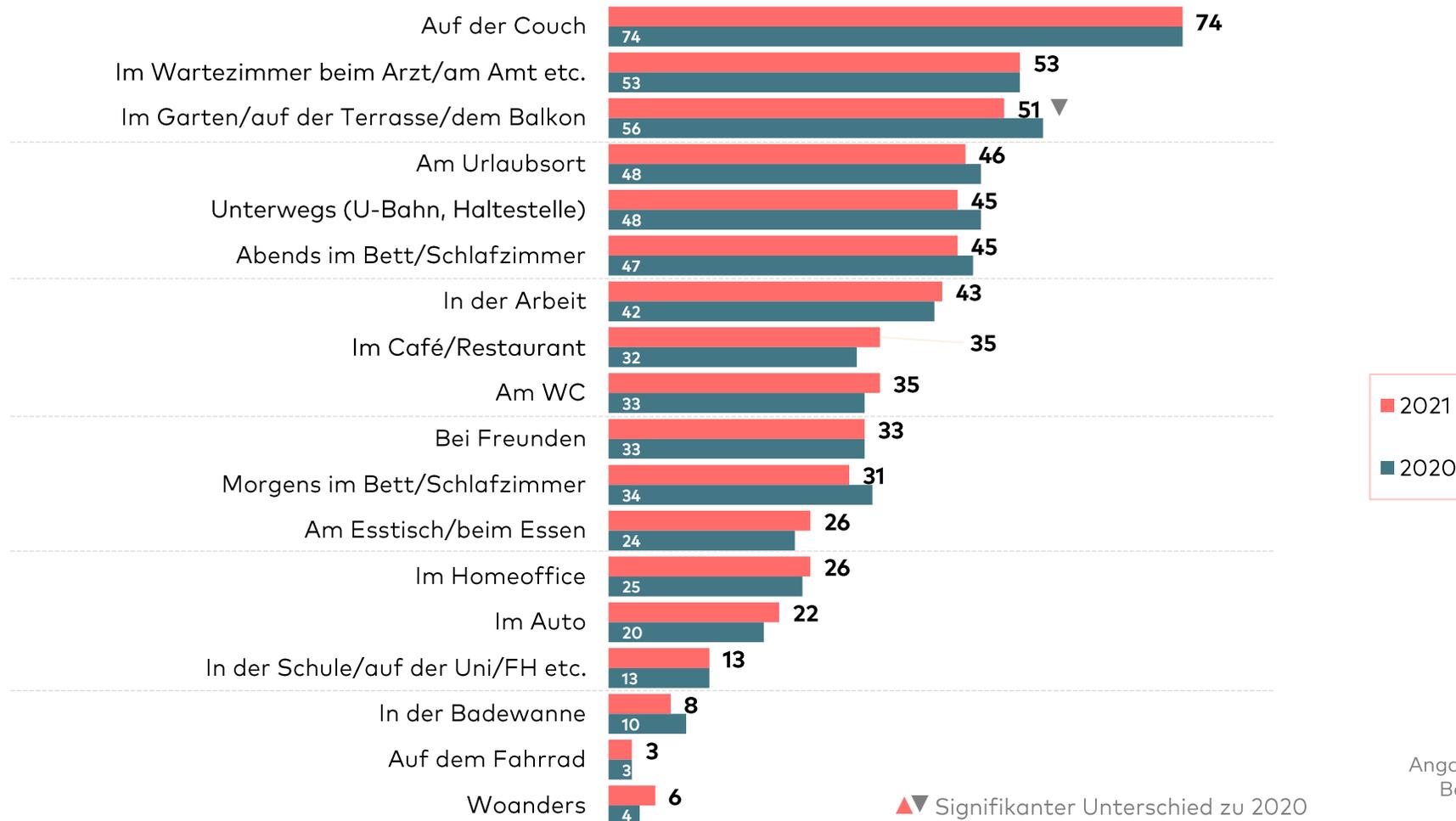
- Vergleich otago Trendreport 2020 / 2021 -

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2020

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



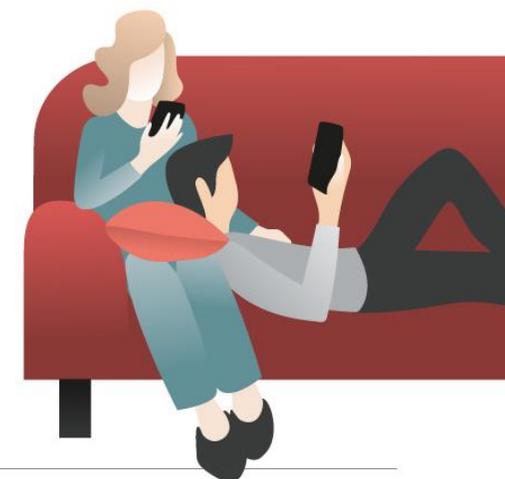
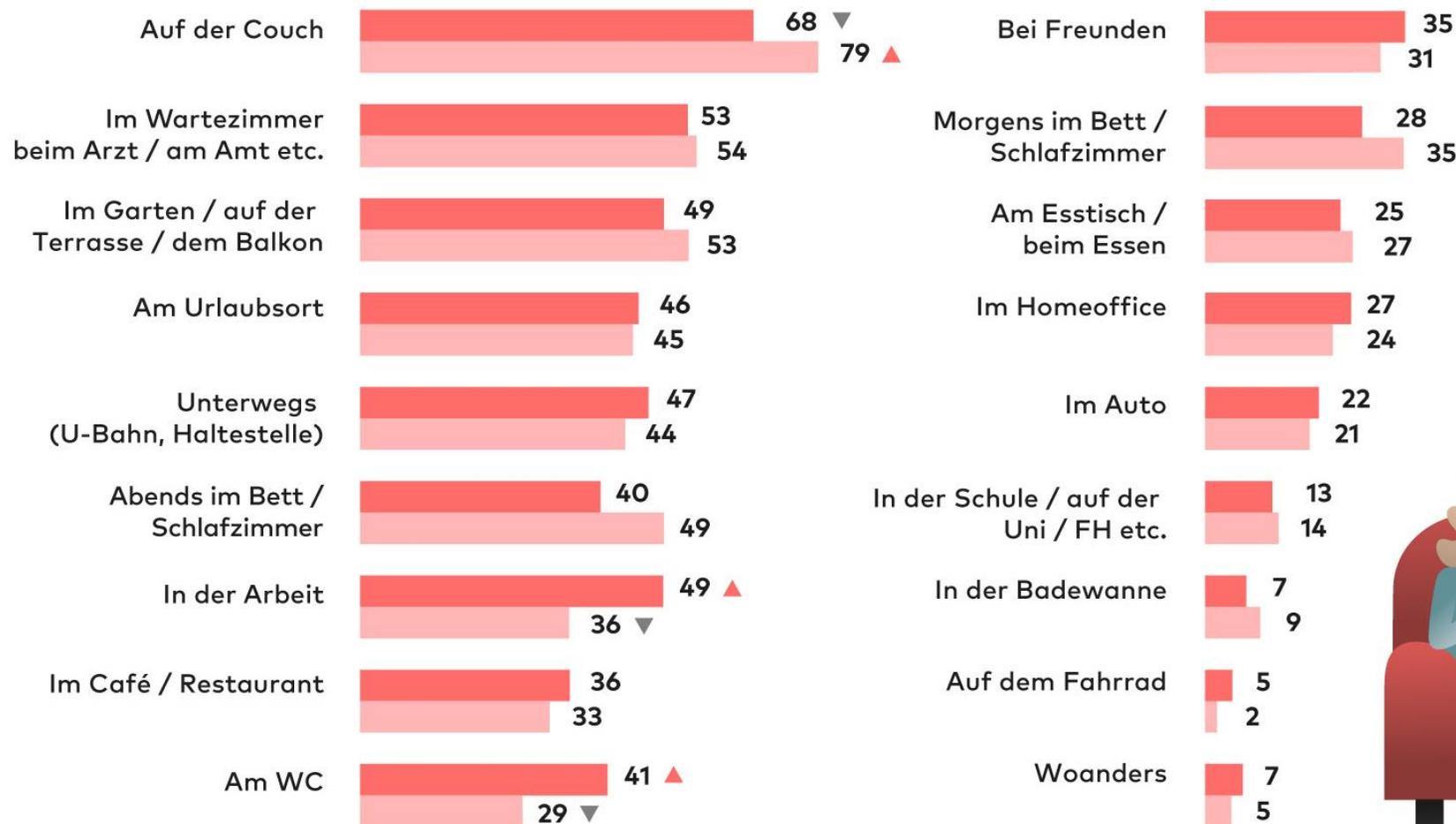
An diesen **Orten** wird das **Smartphone** zum Surfen und zur Kommunikation genutzt



▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2020

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Hier nutzen die Österreicher*innen ihr Smartphone:



Männer Frauen

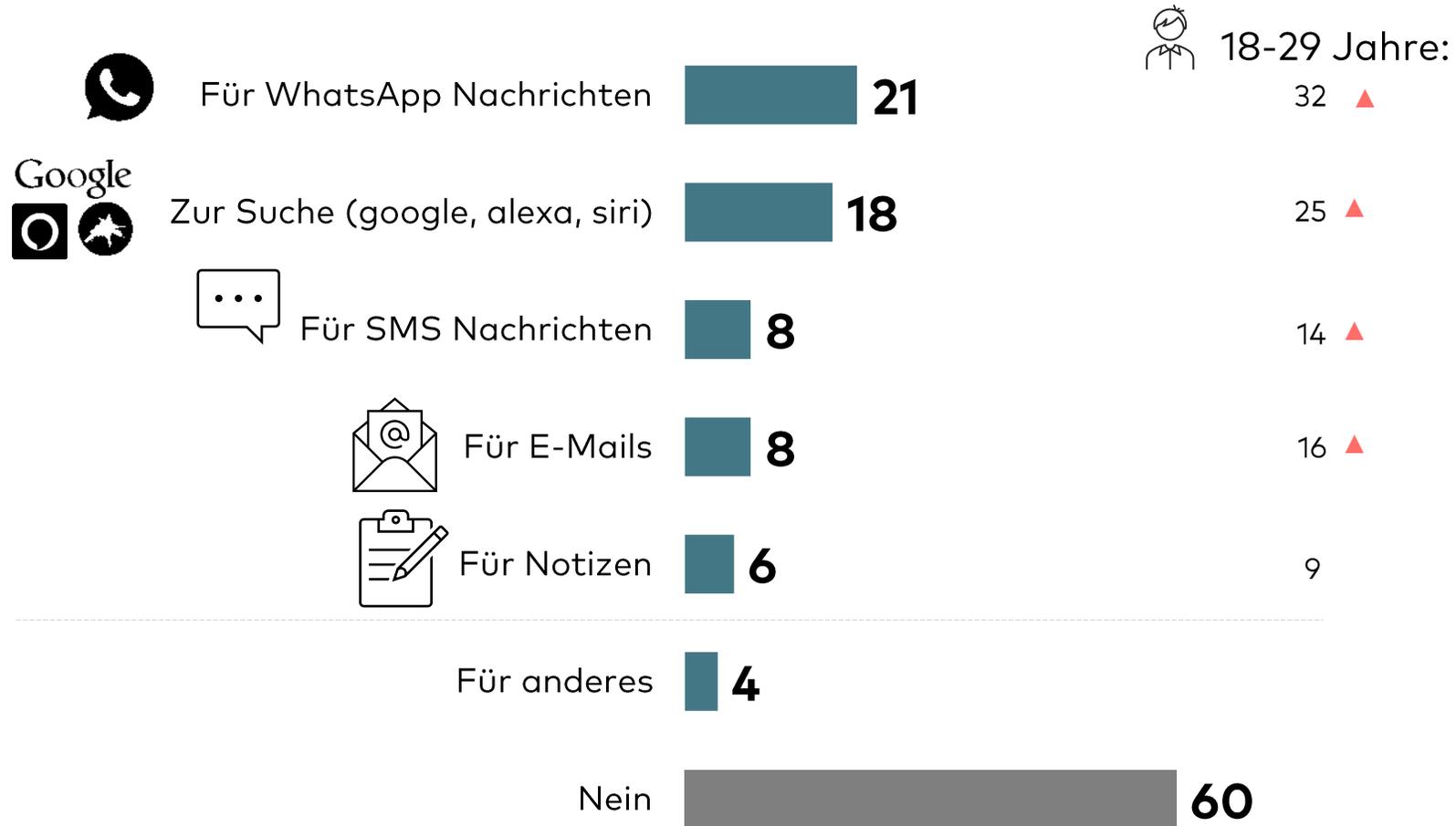
Angaben in %. Basis: Alle Befragten.

Quelle: otago Trendreport 2021: Das digitale Konsumverhalten, durchgeführt von Integral.

▼▲ Signifikanter Unterschied total



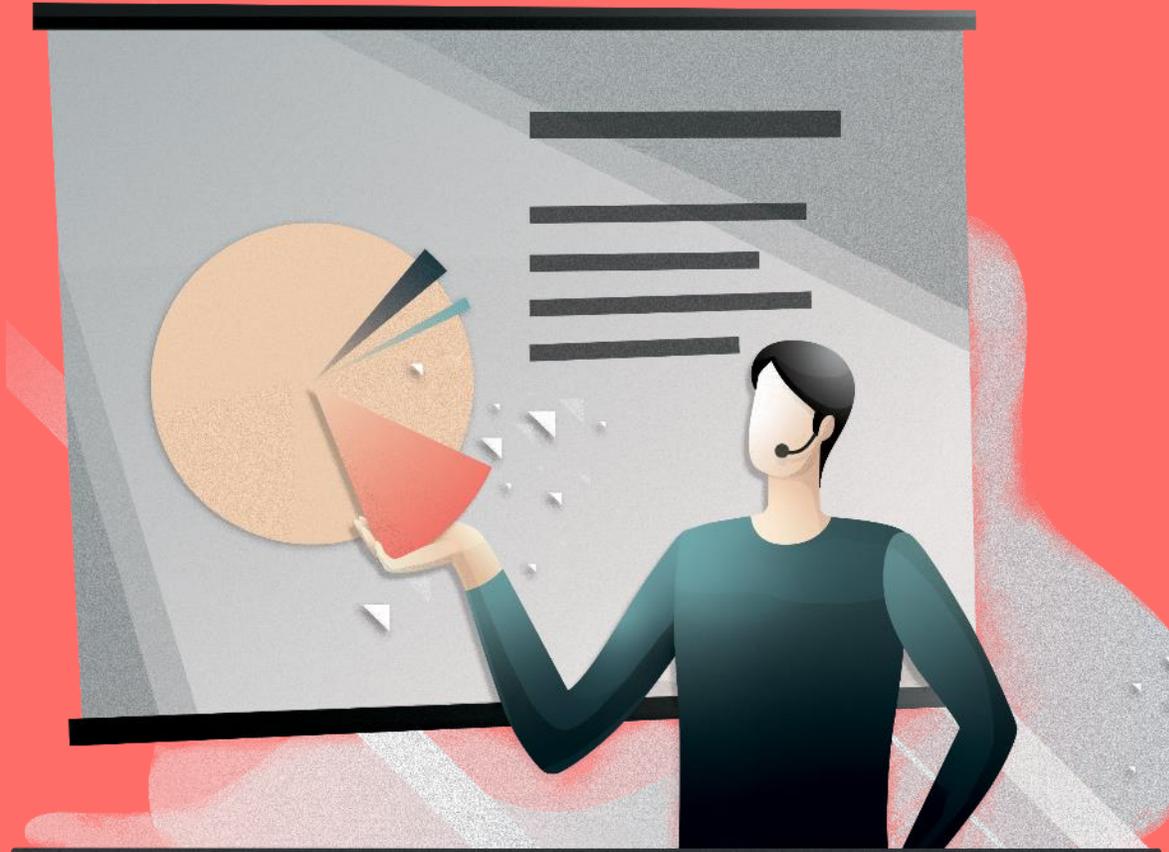
Vor allem **junge Leute** nutzen die Spracheingabe am Handy



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

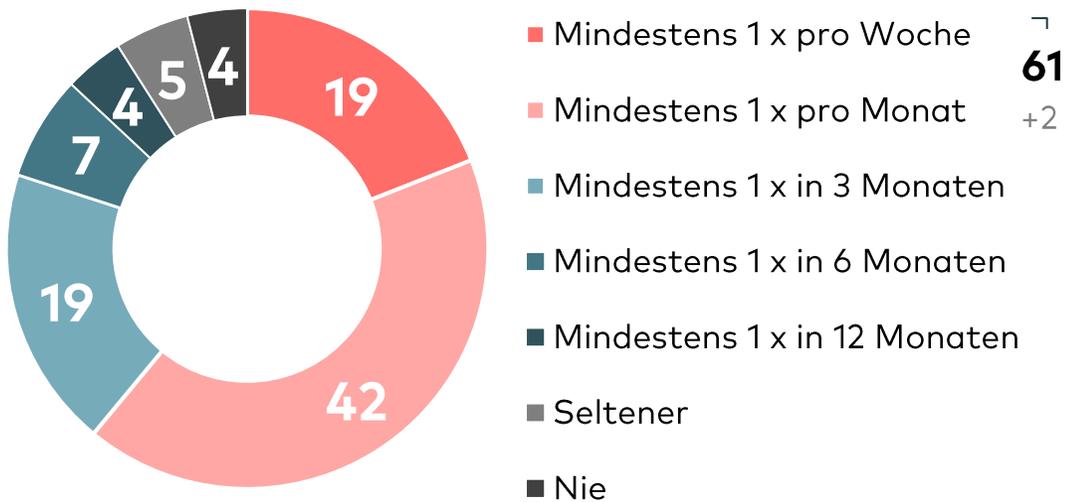
▲▼ Signifikanter Unterschied Total

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**
 Gegenüber 2020 signifikant mehr Frauen, unter 30-jährige, aber auch über 50-jährige



Männer	62	-1
Frauen	59	+5 ▲



18 bis 29 Jahre	73	+6 ▲
30 bis 49 Jahre	61	-4
50 bis 65 Jahre	52	+7 ▲



Ohne Matura	57	+4
Mit Matura	68	-2

- Vergleich otago Trendreport 2020 / 2021 -

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Angaben in Prozent (%)
 Basis: Alle Befragten



iOS Nutzer*innen shoppen signifikant öfter **wöchentlich** online



17 %

der Android-Nutzer*innen
kaufen mindestens 1x pro
Woche online ein



25 % ▲

der iOS-Nutzer*innen kaufen
mindestens 1x pro Woche
online ein

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2020

Konsument*innen informieren sich online über Produkte und Services



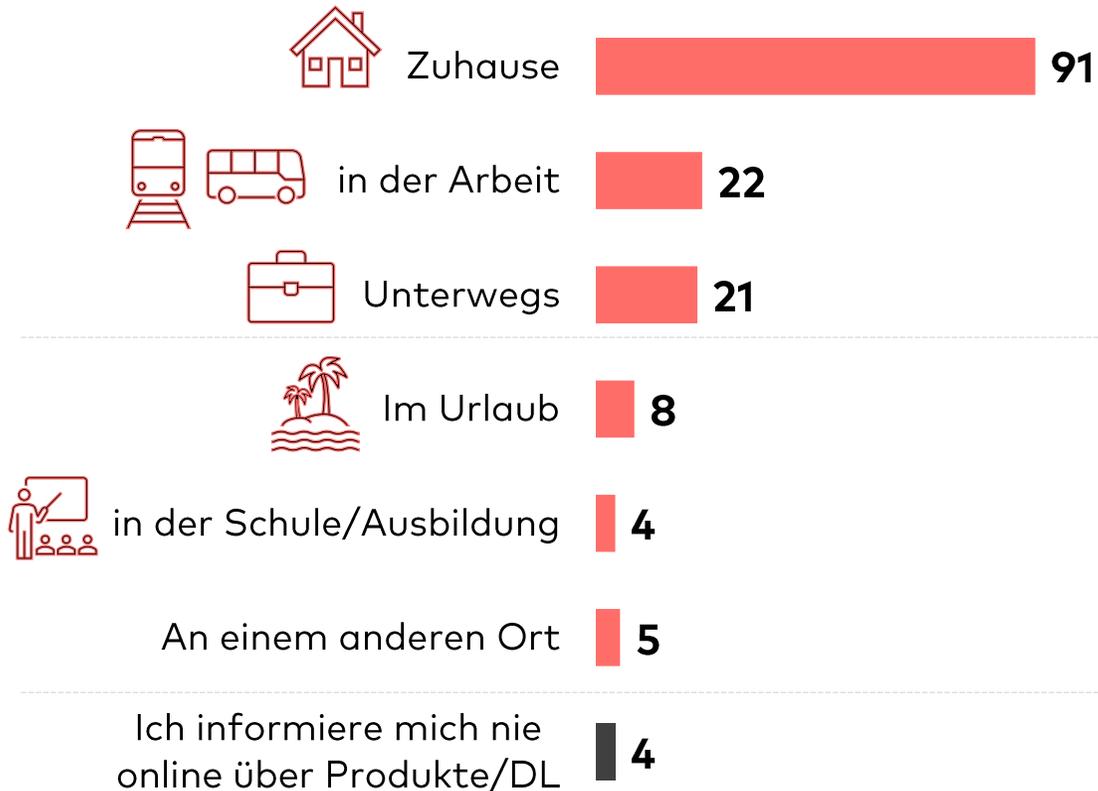
Über Suchmaschinen
signifikant häufiger als 2020



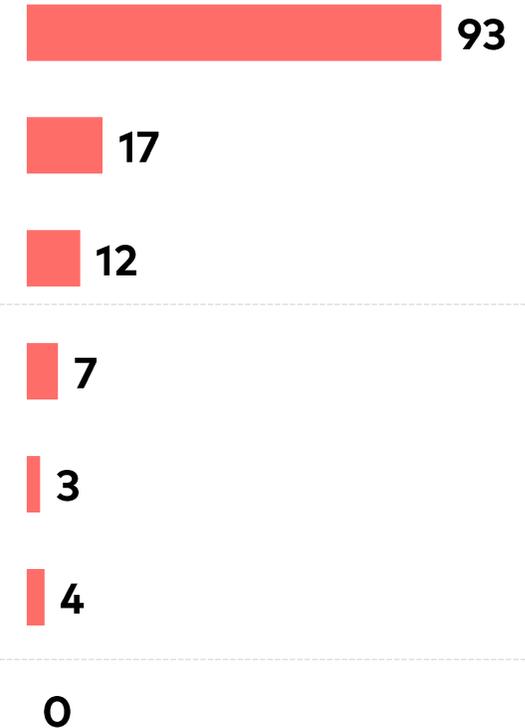


Sowohl **Informationseinholung** zu Produkten als auch **Käufe** passieren vorwiegend zuhause

Wo **informiert** man sich zu Produkten?



Wo **kauft** man online Produkte?



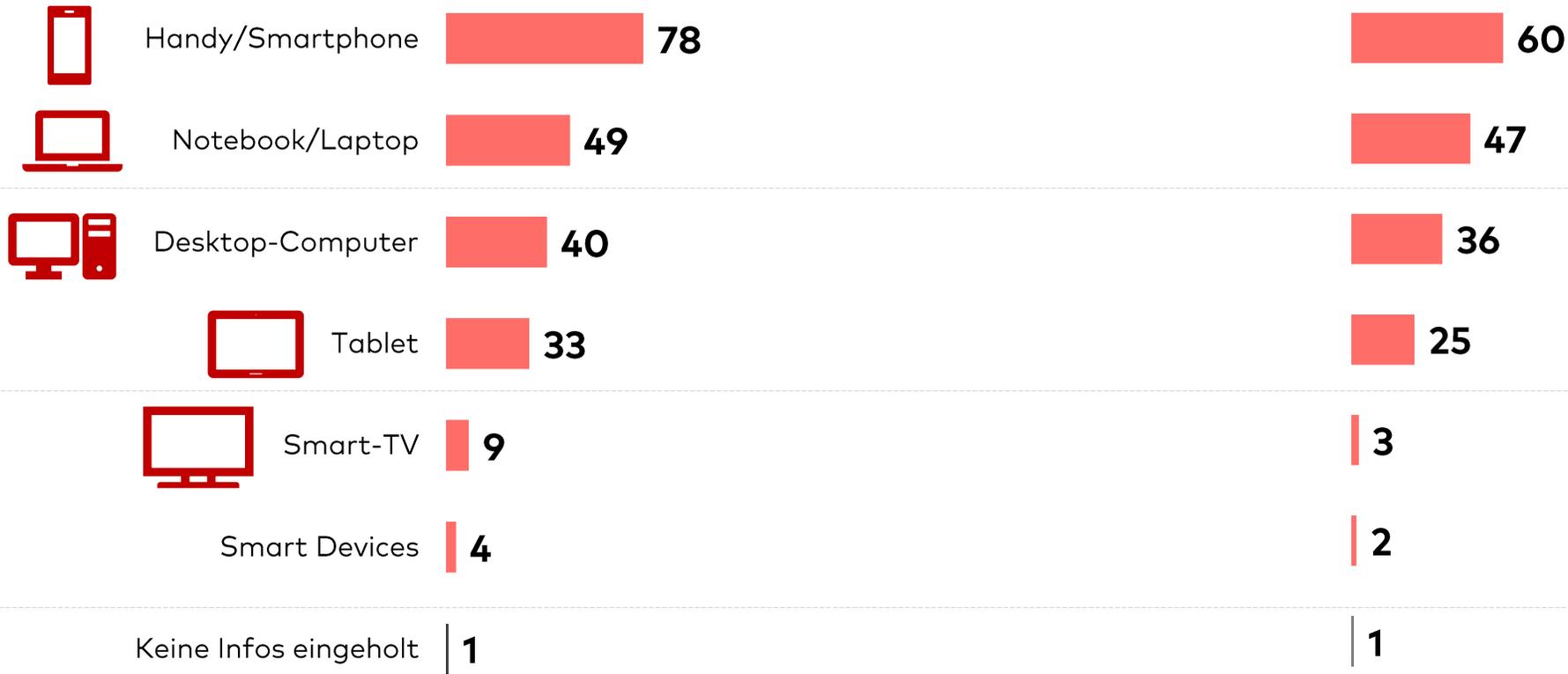
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Genutzte Endgeräte zur Info-Beschaffung und zum Kauf

Genutzte Endgeräte zur Info-Beschaffung?

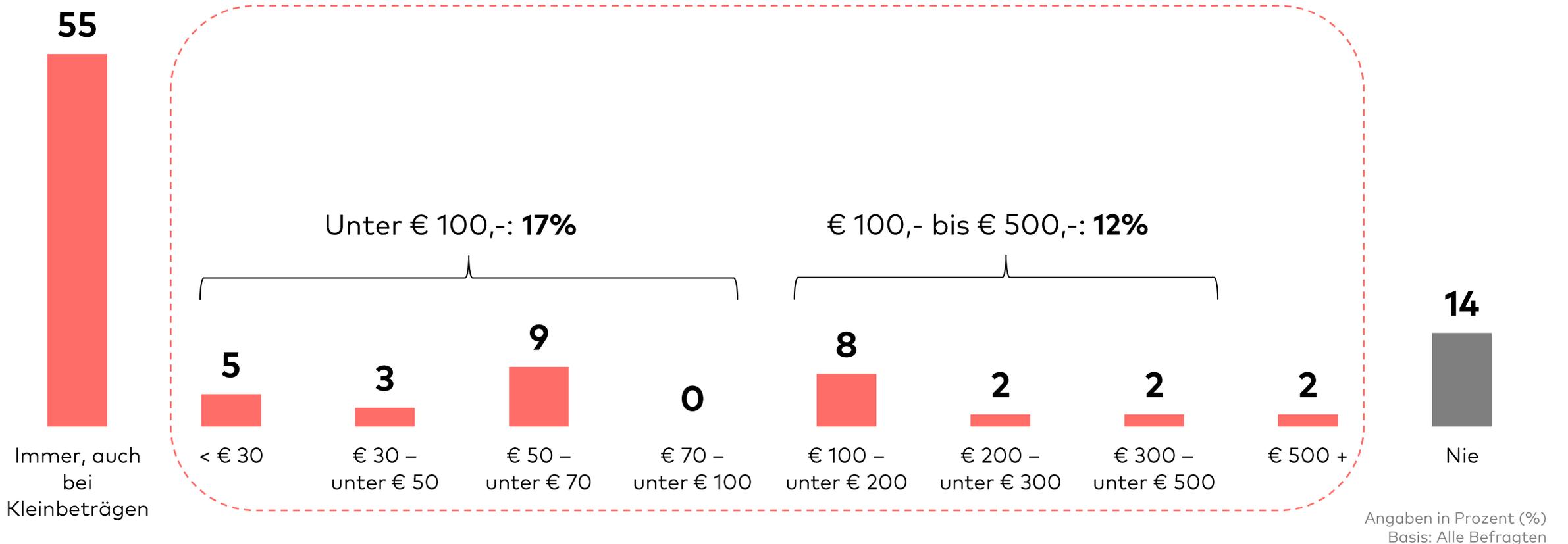
Genutzte Endgeräte für den online Kauf?



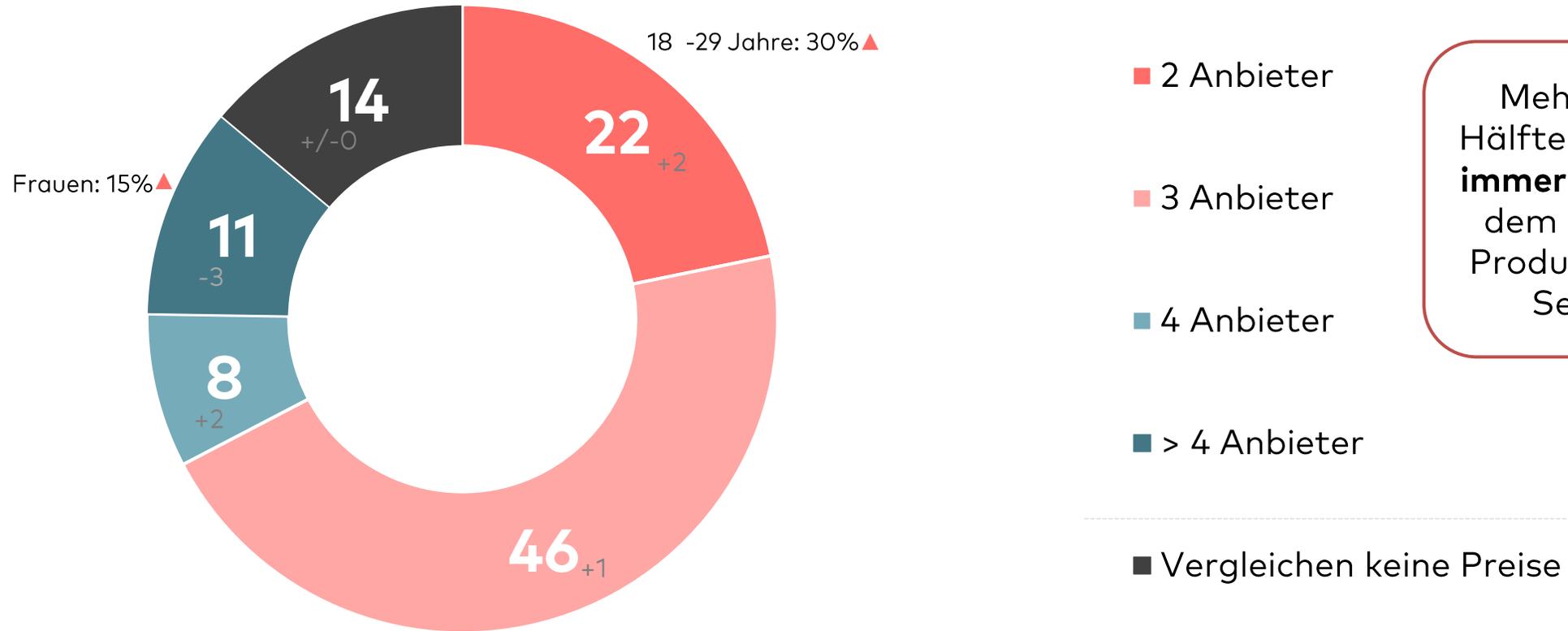
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Ab diesen **Werten** vergleichen die Österreicher*innen vor dem Kauf Preise



Meistens werden **drei Anbieter** preislich verglichen

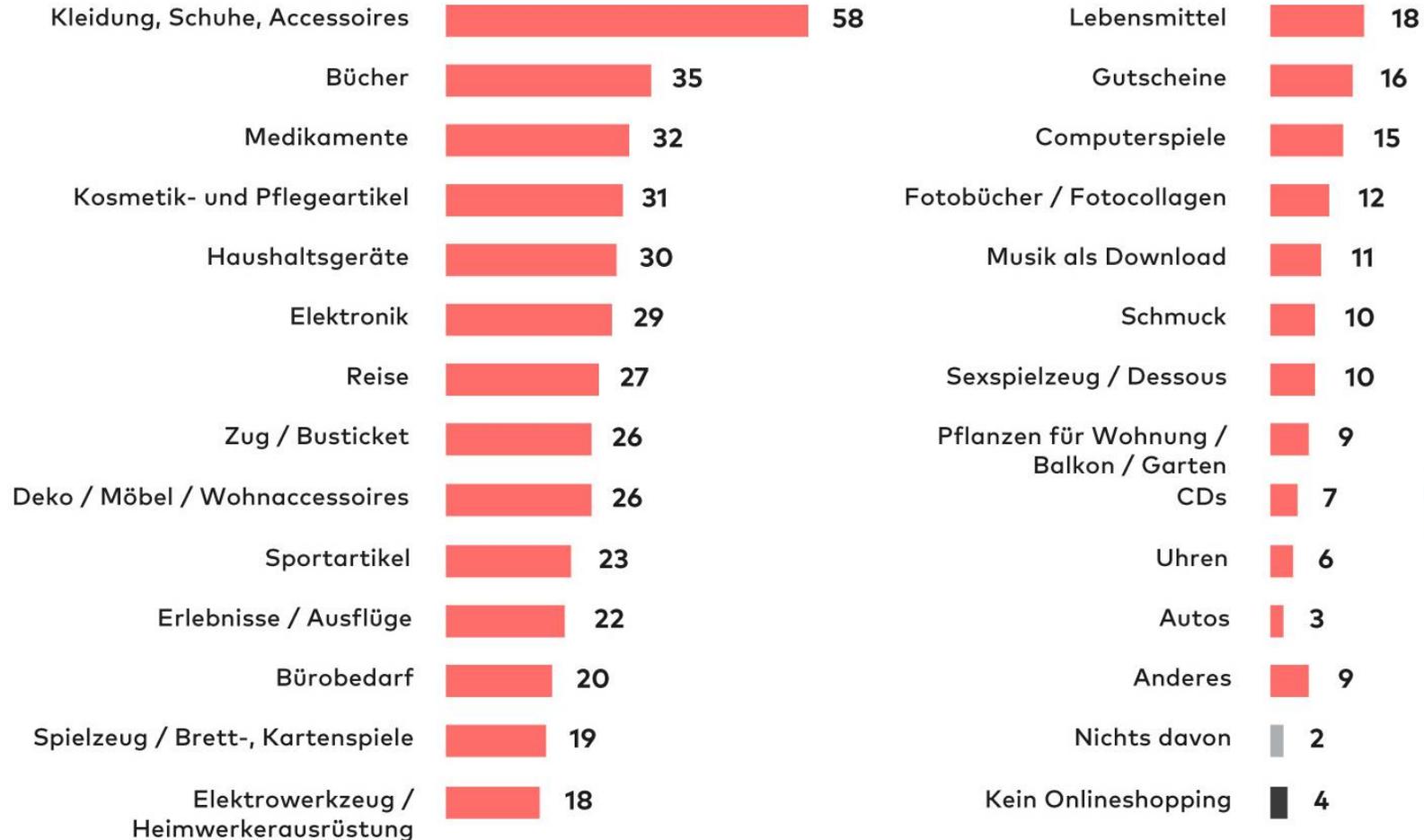


- Vergleich otago Trendreport 2020 / 2021 -

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Diese Produkte werden online gekauft



Angaben in %. Basis: Alle Befragten.

Quelle: otago Trendreport 2021: Das digitale Konsumverhalten, durchgeführt von Integral.

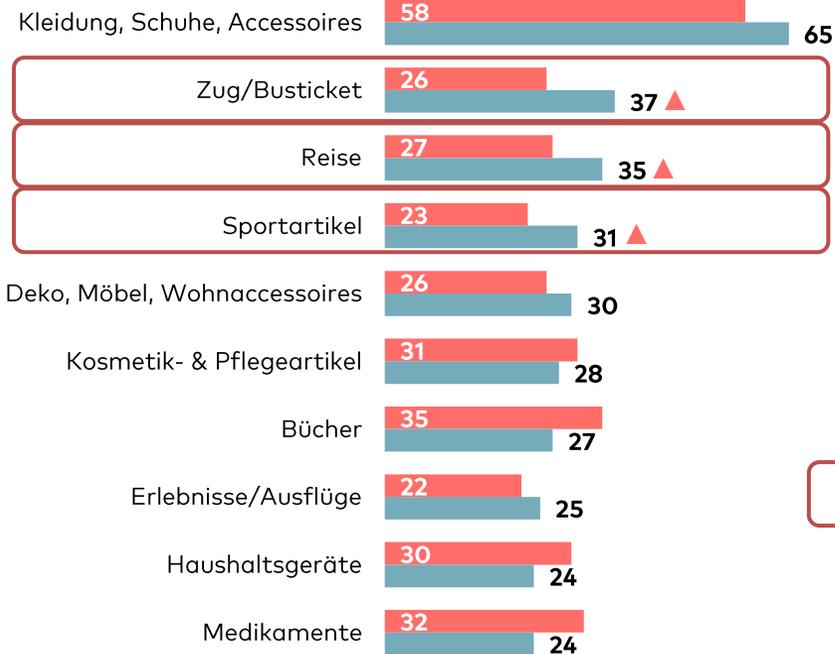


Jüngere (18-29 Jahre) kaufen deutlich häufiger Produkte online

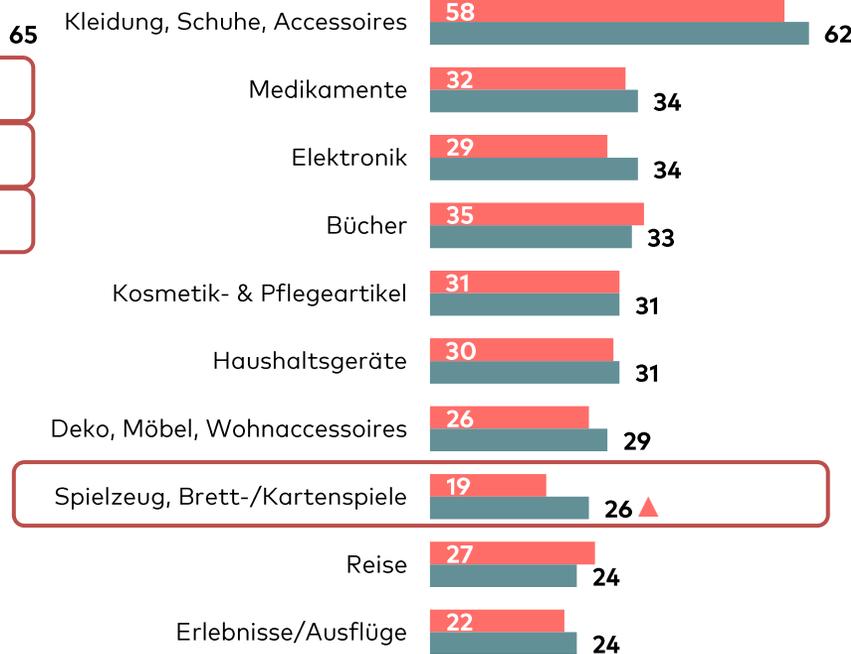
Top 10 Produkte – nach Alter



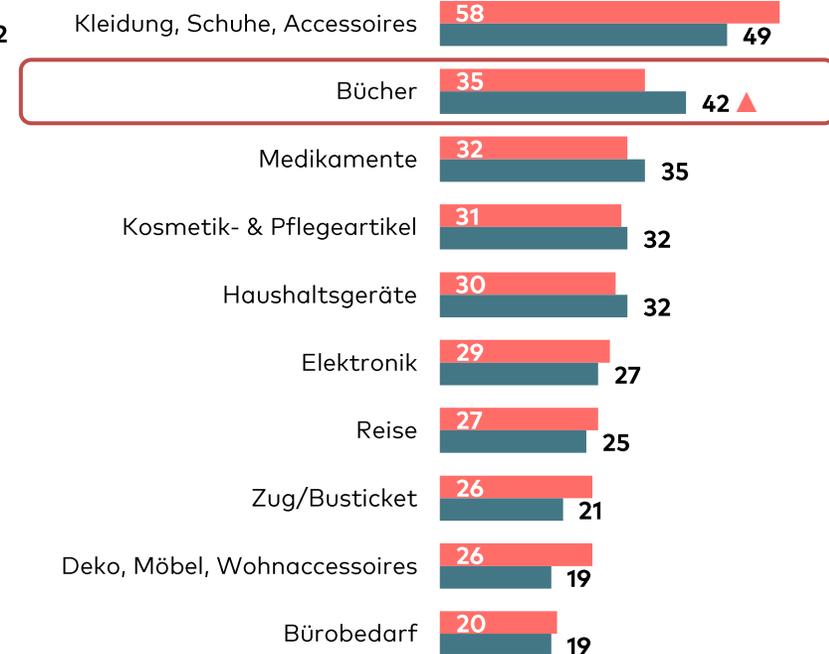
■ Total
■ 18-29 Jahre



■ Total
■ 30-49 Jahre



■ Total
■ 50-65 Jahre



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



Einkauf von **Medikamenten** und **Lebensmitteln** online



32 %

haben im letzten Jahr online
Medikamente eingekauft



18 %

haben im letzten Jahr online
Lebensmittel eingekauft

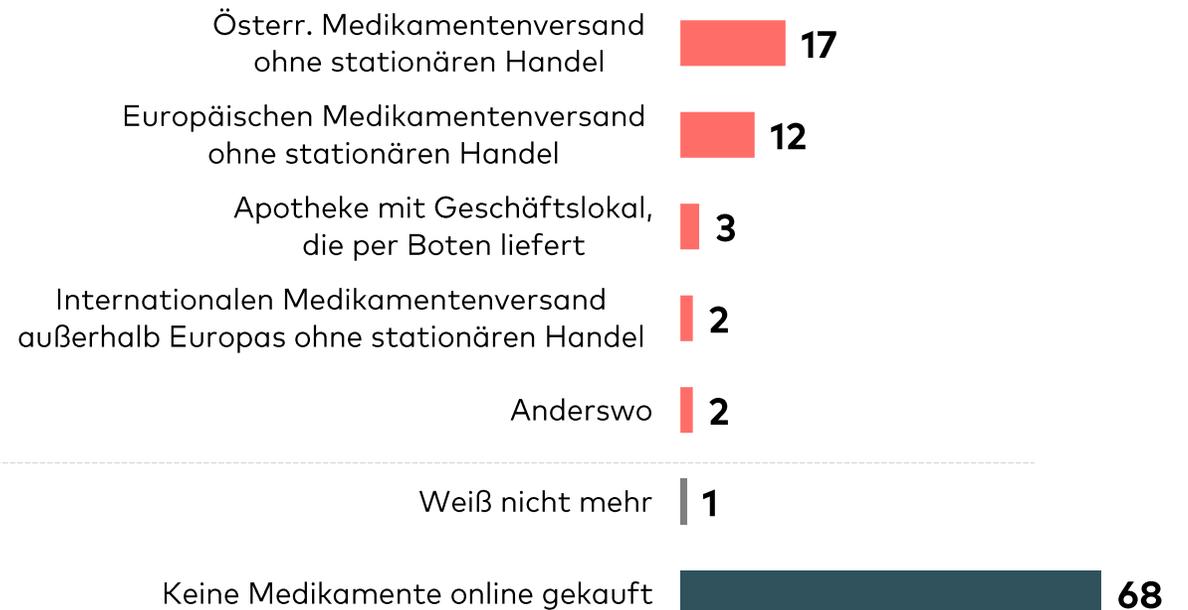
Einkauf von **Medikamenten**



32 %

haben im letzten Jahr online **Medikamente** eingekauft

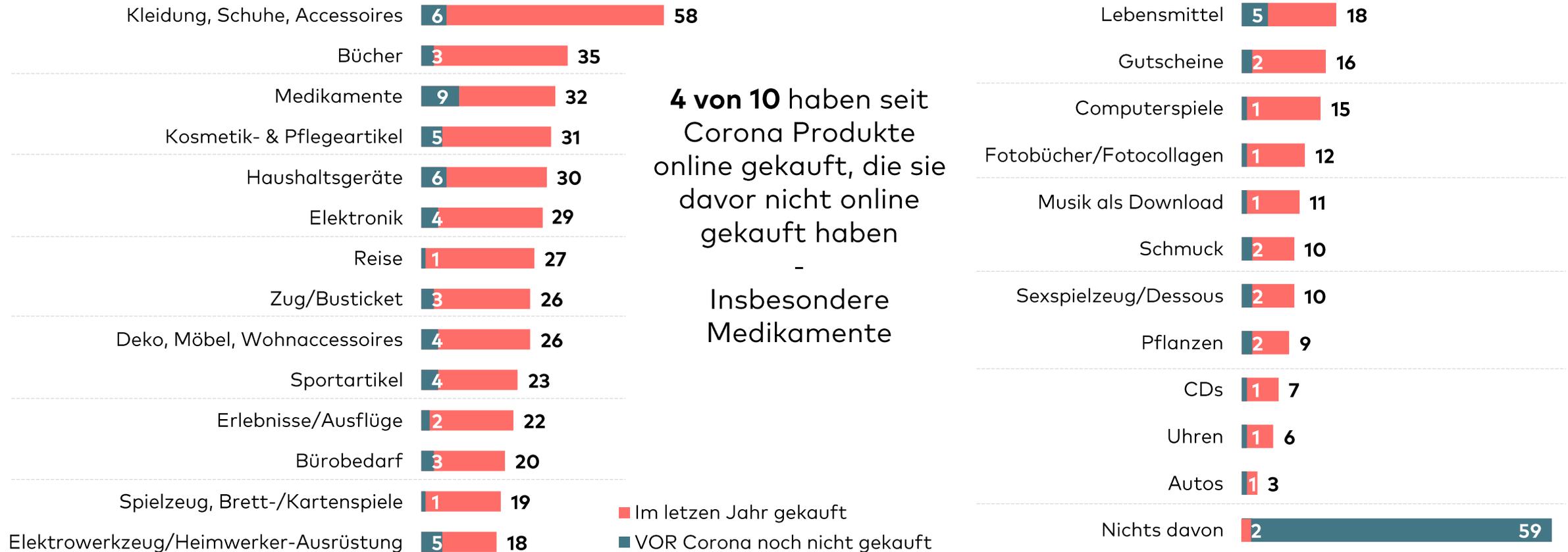
Wo wurden **Medikamente** online gekauft?



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



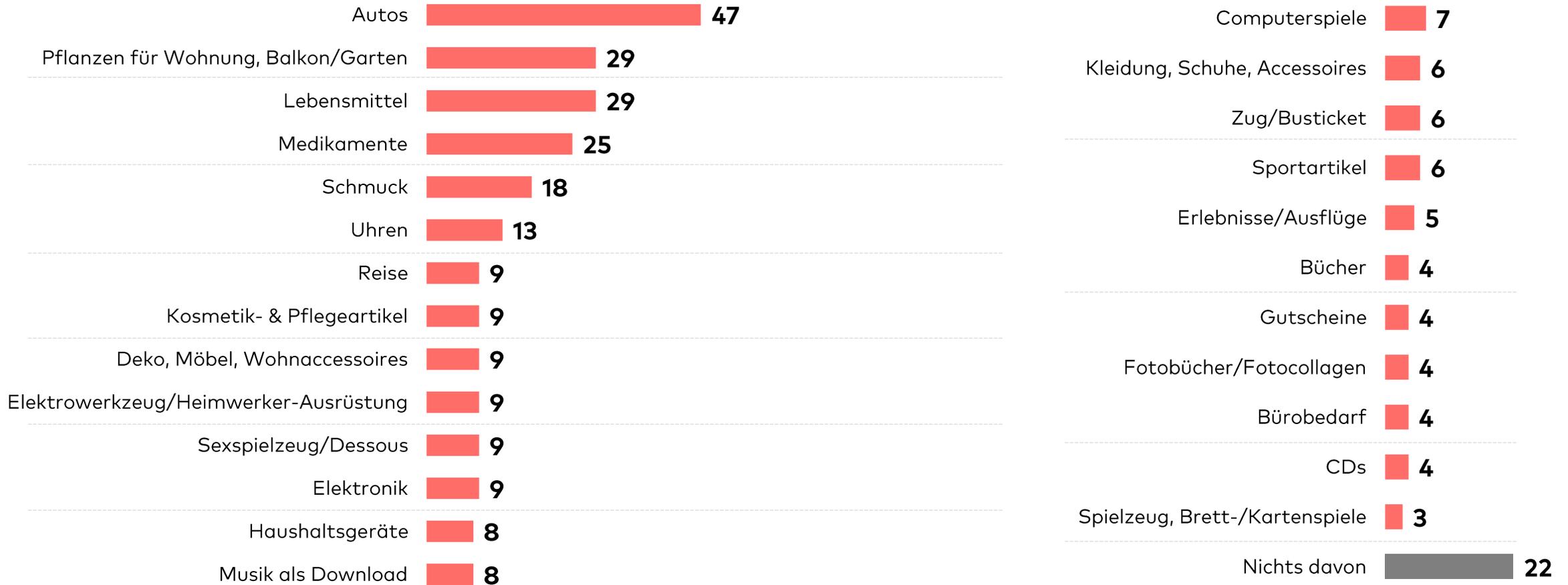
Veränderungen beim online Kauf von Produkten seit der Corona-Krise



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Diese Produkte werden **beim Onlinekauf ausgeschlossen**



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Warum wird der Onlinekauf von Medikamenten / Lebensmitteln ausgeschlossen?

Ausschluss von online **Medikamentenkauf** weil...

Fehlende
Beratung

„Nach wie vor **zu wenig Vertrauen** in die gefundenen Anbieter. Außerdem ist bei Medikamenten die **persönliche Beratung in der Apotheke sehr wichtig.**“

„Bei Medikamenten die man nicht kennt, möchte ich die **Beratung eines Apothekers**, einer Apothekerin.“

„Es gibt Apotheken und dort **geschultes medizinisches Personal**, das einem auch helfen kann. **Dr. Google** und der ganze andere Nonsens wie **Shopapotheke** und so, **ist für eh scho wissen.**“

„Ich möchte mich durch ein **persönliches Gespräch** versichern, dass die Medikamente wirklich für meine Schmerzen geeignet sind/ möchte mich über Nebenwirkungen usw **informieren beim Apotheker.**“

„Ich **vertraue** lieber meiner **Apotheke vor Ort.**“

Ausschluss von online **Lebensmittelkauf** weil...

Begutachtung
nicht möglich

„Berücksichtige lieber stationäre Geschäfte, **sehe mir die Lebensmittel gerne selber an** bevor ich sie kaufe.“

„Einige **Lebensmittel** möchte ich **zuvor wirklich sehen (Obst/Gemüse)**, bzw. habe ich gerne eine **sichtbare Auswahl** vor mir.“

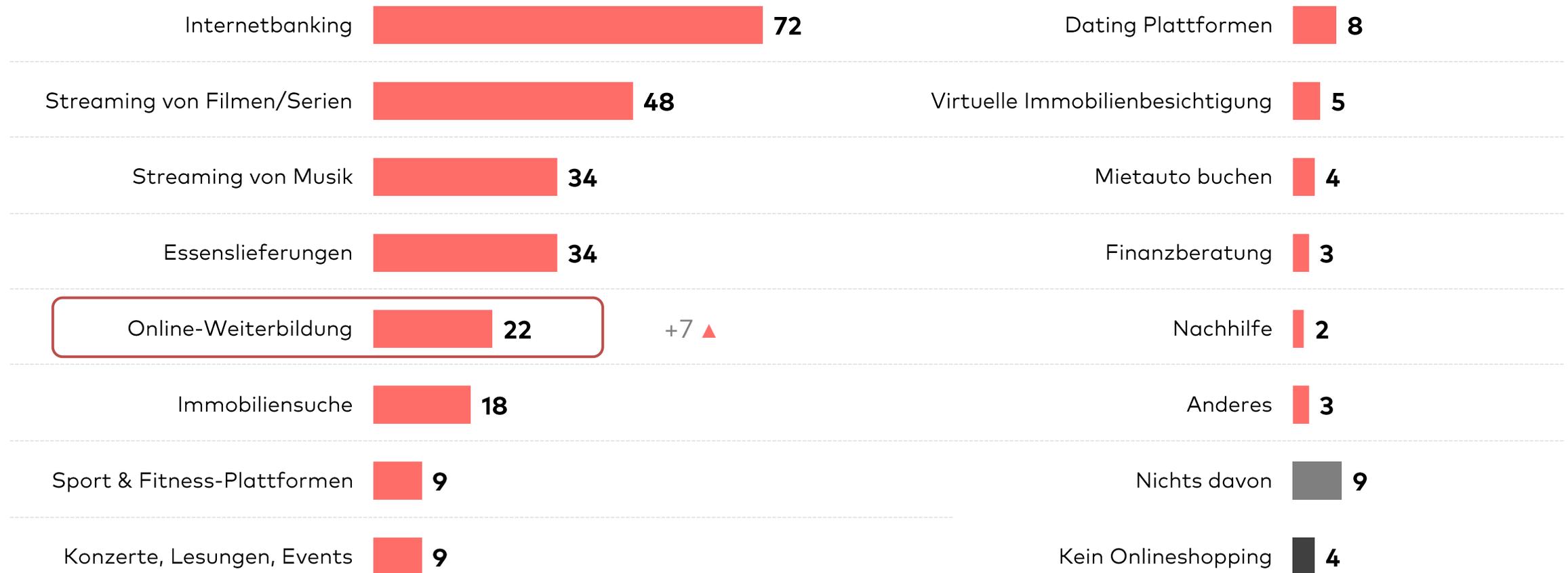
„**Frische** der Waren ist **nicht kontrollierbar.**“

„Kauf lieber im Geschäft und **sehe genau wie die Ware ist.** Kann mich eventuell **kurzfristig umentscheiden.**“

„Weil ich **regional** einkaufe und das **Produkt auch sehen will** bevor ich es kaufe.“



Meistgenutzte **Services** online



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

- Vergleich otago Trendreport 2020 / 2021 -

otago Trendreport 2021: **Das digitale Konsumverhalten** | durchgeführt von Integral



Veränderungen beim online Kauf von Dienstleistungen seit der Corona-Krise

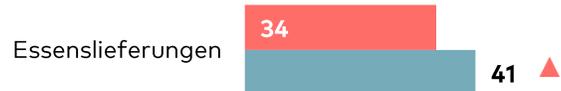
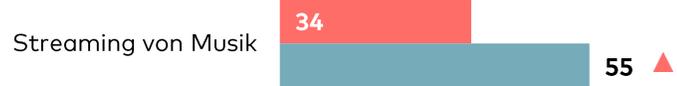
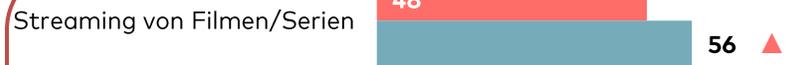
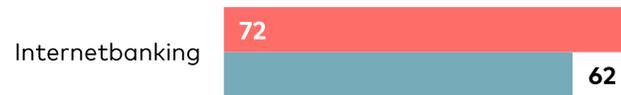


Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

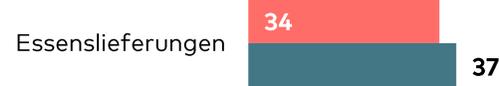


Top 5 Services nach **Alter**

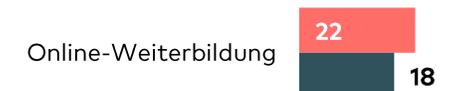
■ Total
■ 18-29 Jahre



■ Total
■ 30-49 Jahre



■ Total
■ 50-65 Jahre

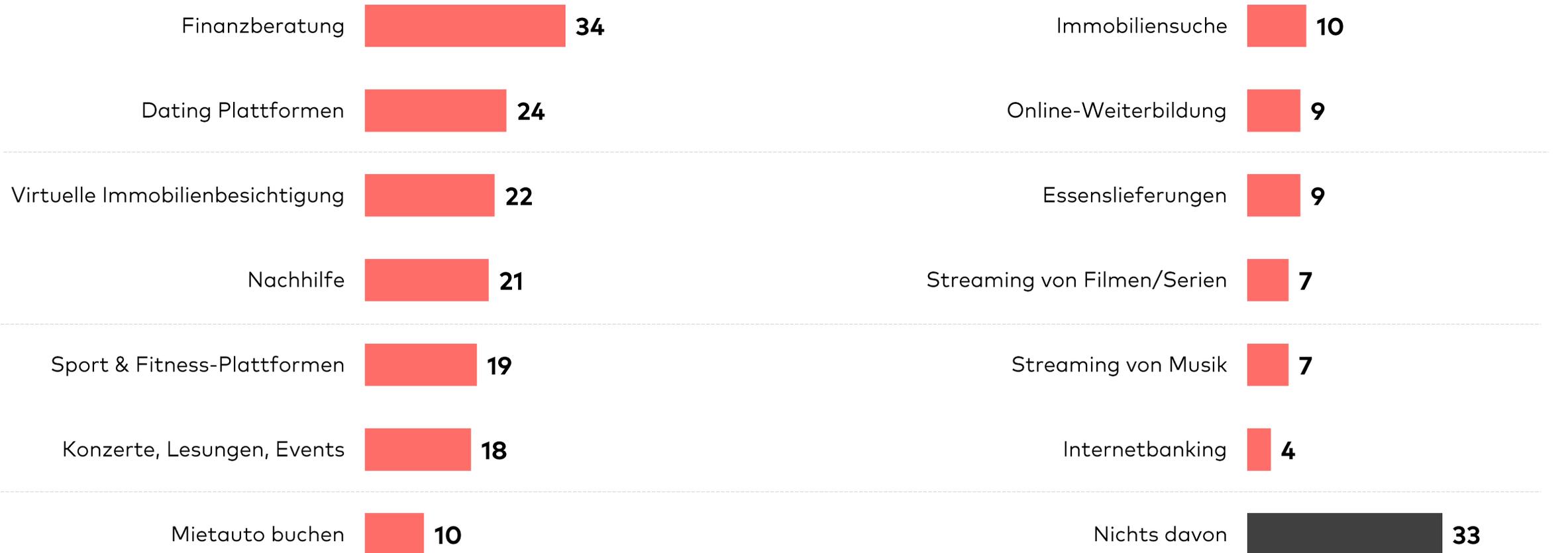


Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



Diese Services werden **online ausgeschlossen**



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



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

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

40% der WienerInnen
kaufen bevorzugt auf
österreichischen Websites
ein – im Vergleich zu 32%
der übrigen
ÖsterreicherInnen



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Kaufverhalten während Corona



Mehr Produkte online gekauft wurde von beiden Geschlechtern und in allen Altersgruppen

Im regionalen Vergleich haben besonders NiederösterreicherInnen mehr Produkte online gekauft (37%)

2 von 10 (18%) unter 30-Jährige haben während der Corona-Krise mehr Services online genutzt

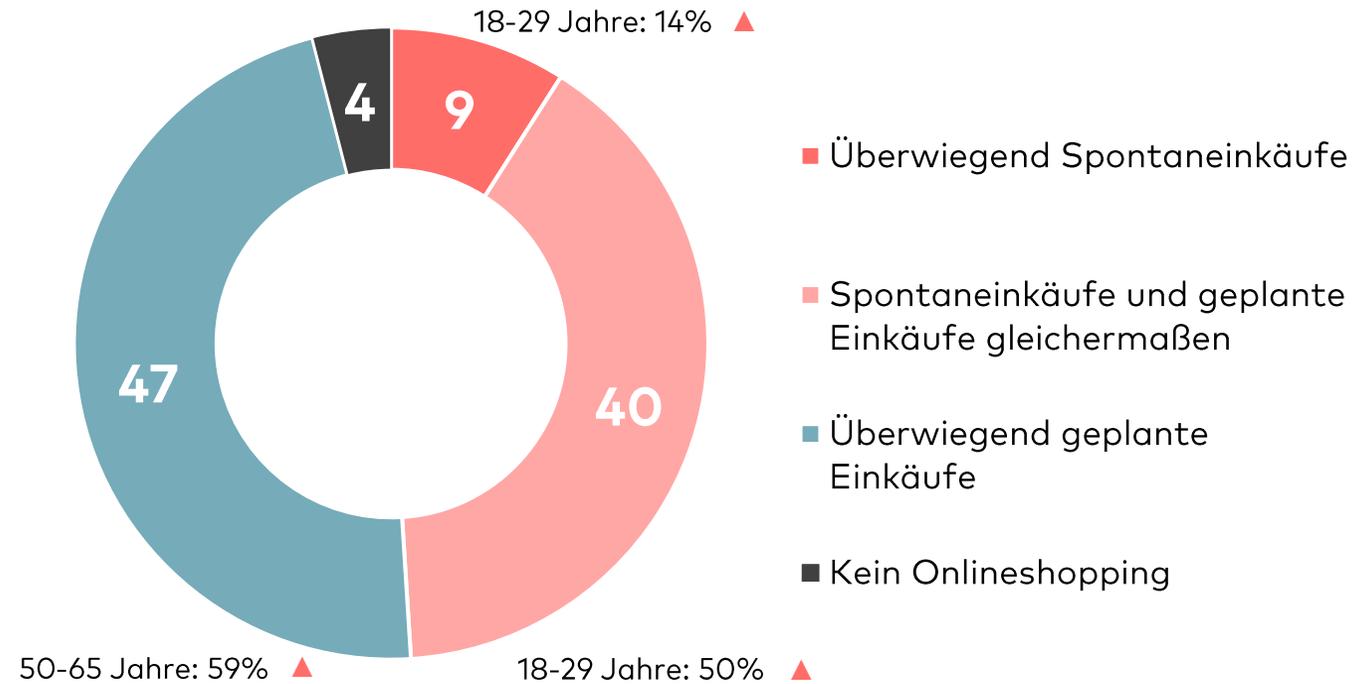


Kaufverhalten nach Corona





Spontaneinkäufe vs. geplante Einkäufe online



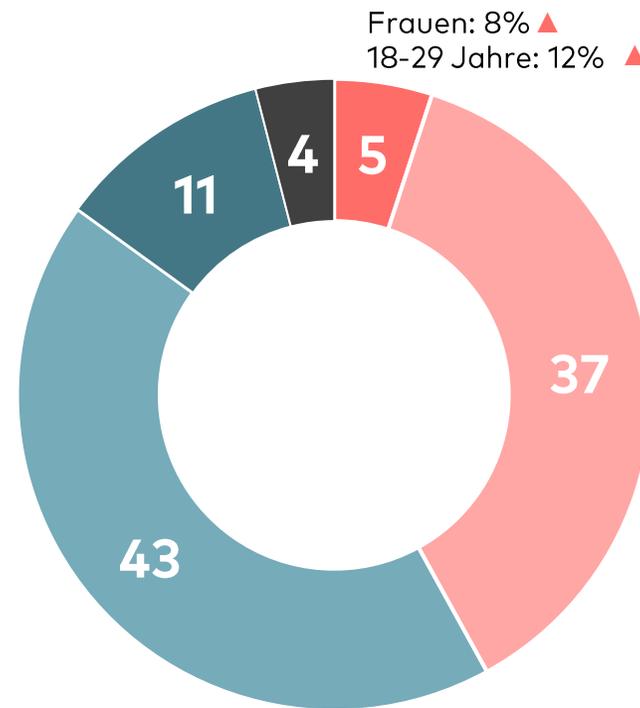
Wie häufig kommt es vor, dass Sie online etwas kaufen möchten und dann noch zusätzlich etwas shoppen, das eigentlich nicht geplant war?

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Zusätzliche Spontaneinkäufen nach geplantem Einkauf



Frauen: 8% ▲
18-29 Jahre: 12% ▲

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

- Häufig
- Gelegentlich
- Selten
- Nie
- Kein Onlineshopping

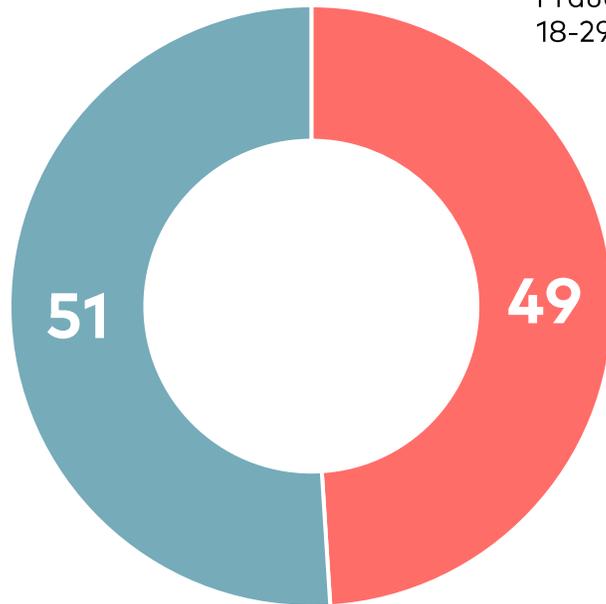
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



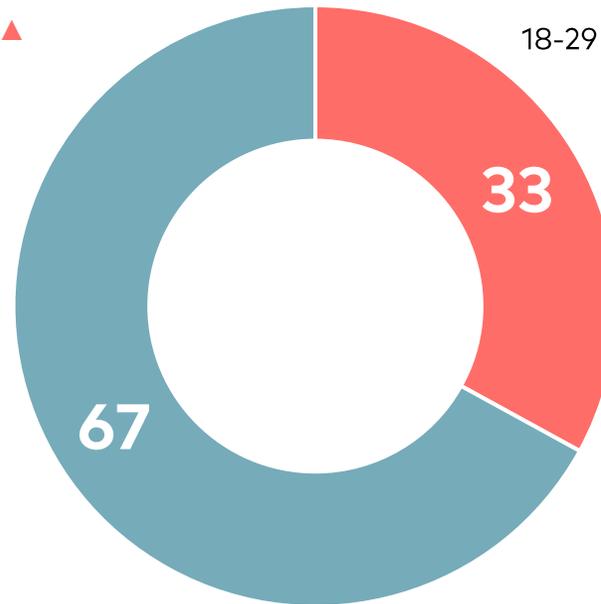
Mehr Onlineshopping zu speziellen Anlässen

Sale/Ausverkauf 



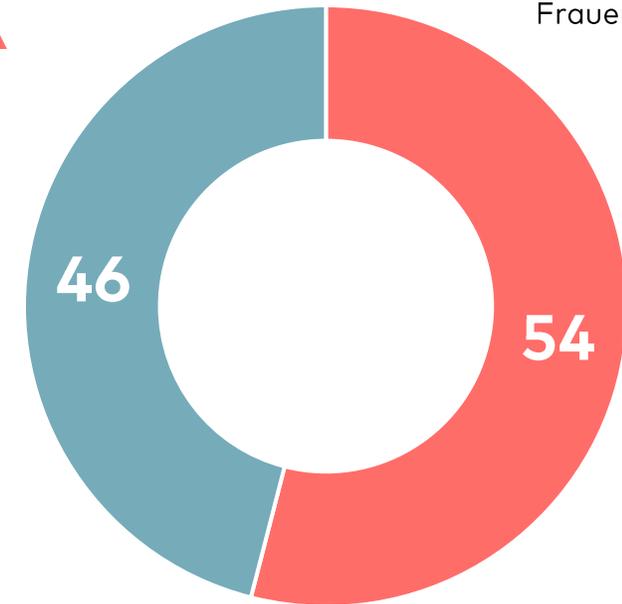
Frauen: 56% ▲
18-29 Jahre: 61% ▲

Aktions-Tage im Handel 



18-29 Jahre: 47% ▲

Saisonale Anlässe 



Frauen: 62% ▲

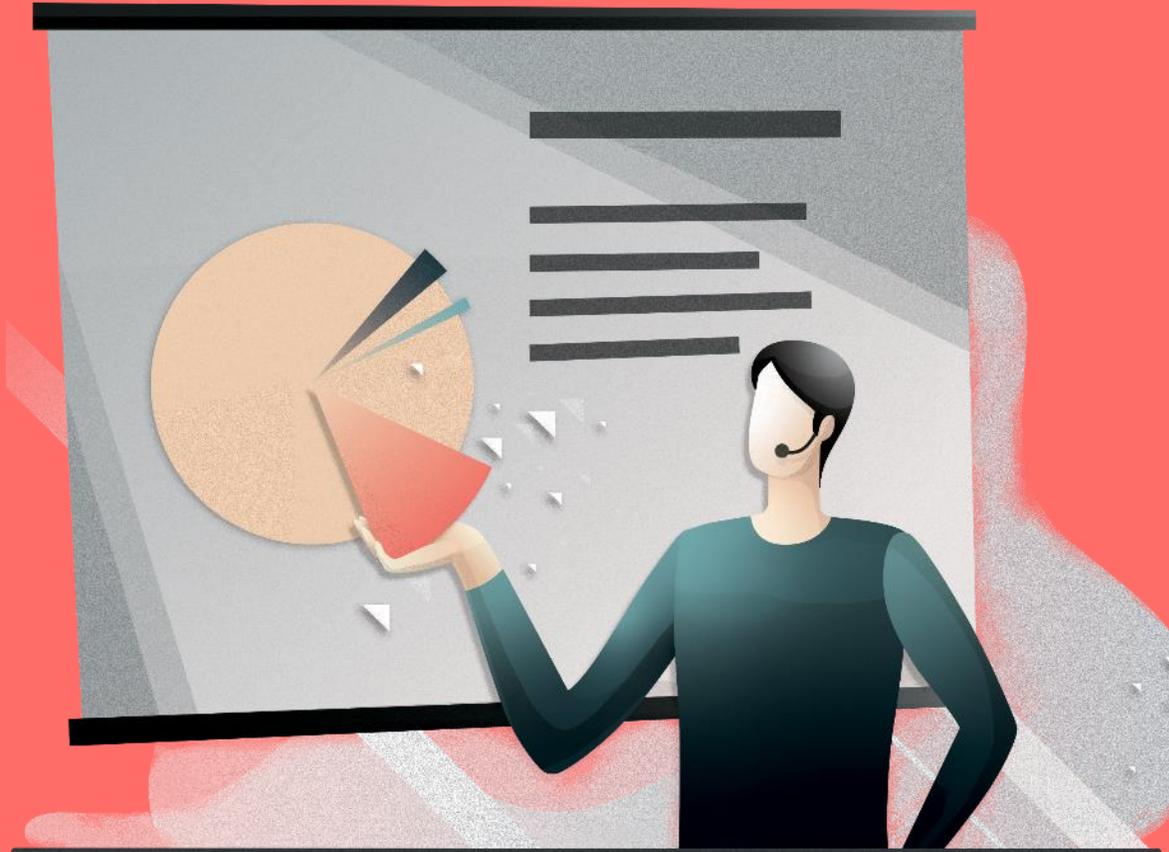
■ Kaufe mehr ein als sonst

■ Kaufe nicht mehr ein als sonst

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

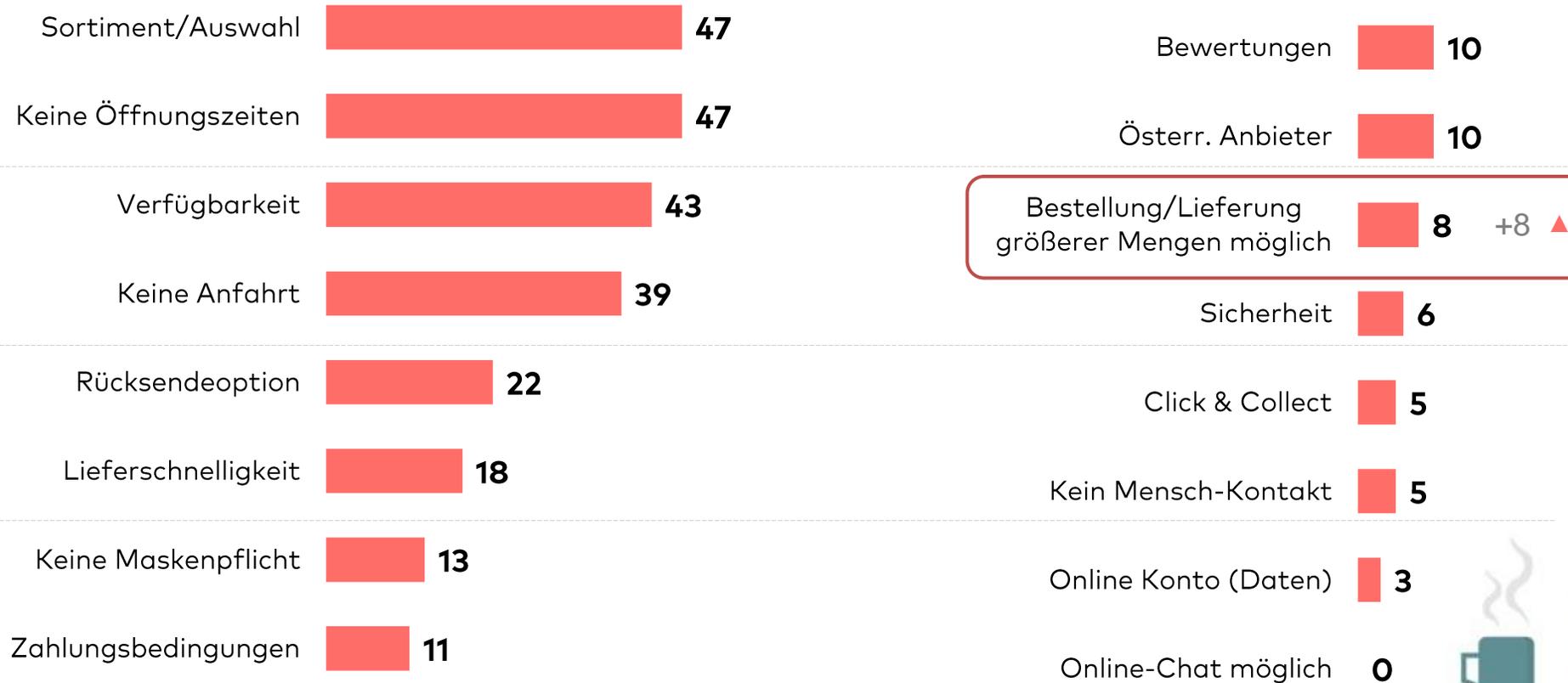
▲ ▼ Signifikanter Unterschied Total

Einfluss auf die Kaufentscheidung





Darum wird online statt im Geschäft gekauft – Gründe unter den Top 3 genannt



- Vergleich otago Trendreport 2020 / 2021 -

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

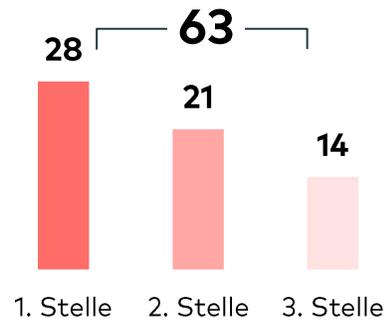
▲▼ Signifikanter Unterschied Total



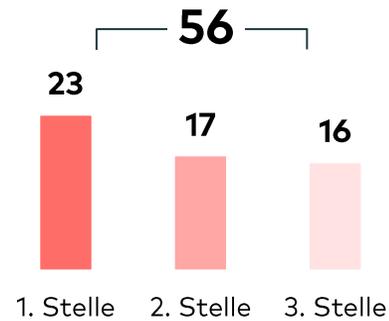
Top-Gründe für **Kauf im Geschäft** statt online



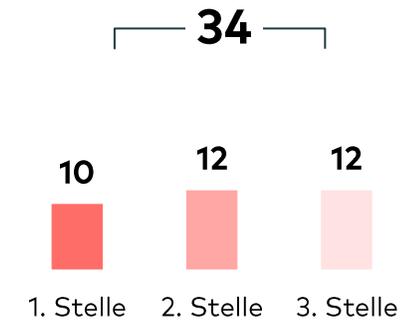
Probieren/Angreifen können



Ware gleich mitnehmen



Persönliche Beratung



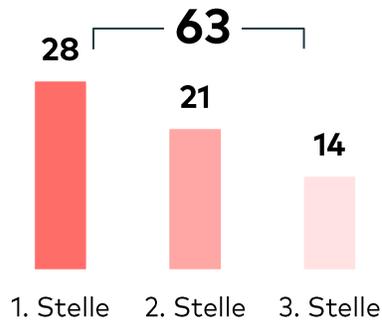
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2020

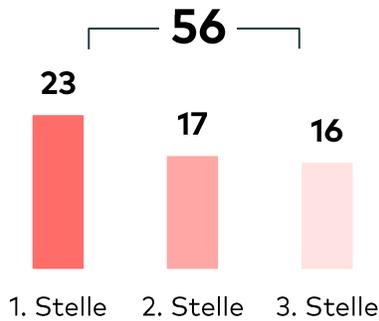


Alle abgefragten Gründe für **Kauf im Geschäft statt online**

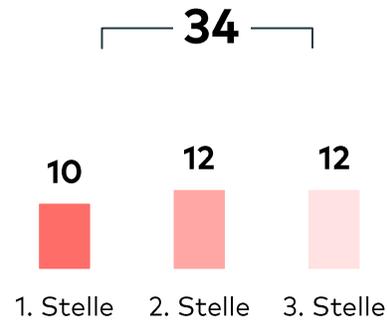
Probieren/Angreifen können



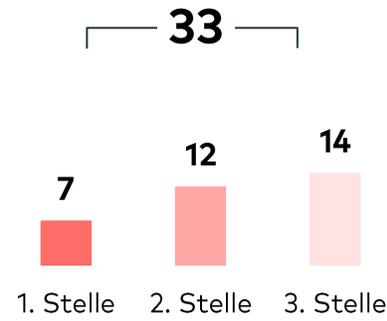
Ware gleich mitnehmen



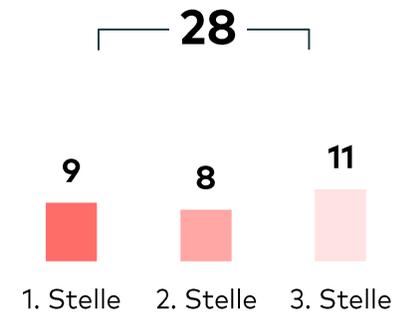
Persönliche Beratung



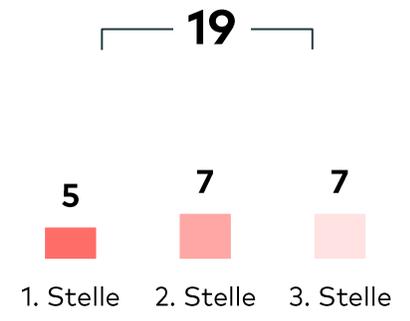
Einkaufserlebnis/Stöbern



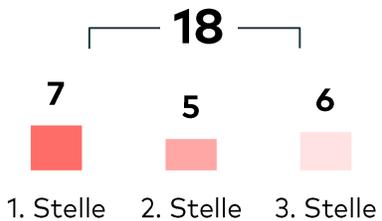
Regionalität



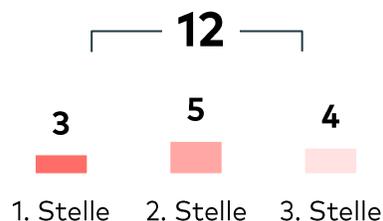
Keine Versandkosten



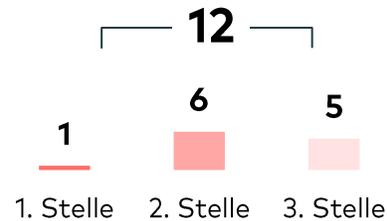
Mensch-Kontakt



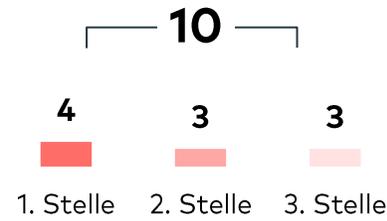
Verfügbarkeit



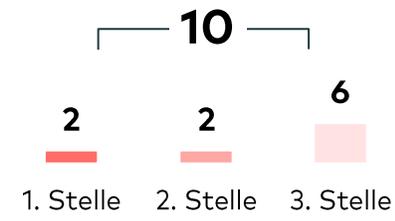
Sortiment/Auswahl



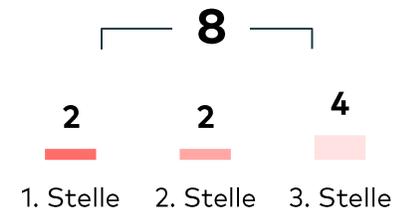
Sicherheit



Zahlungsbedingungen



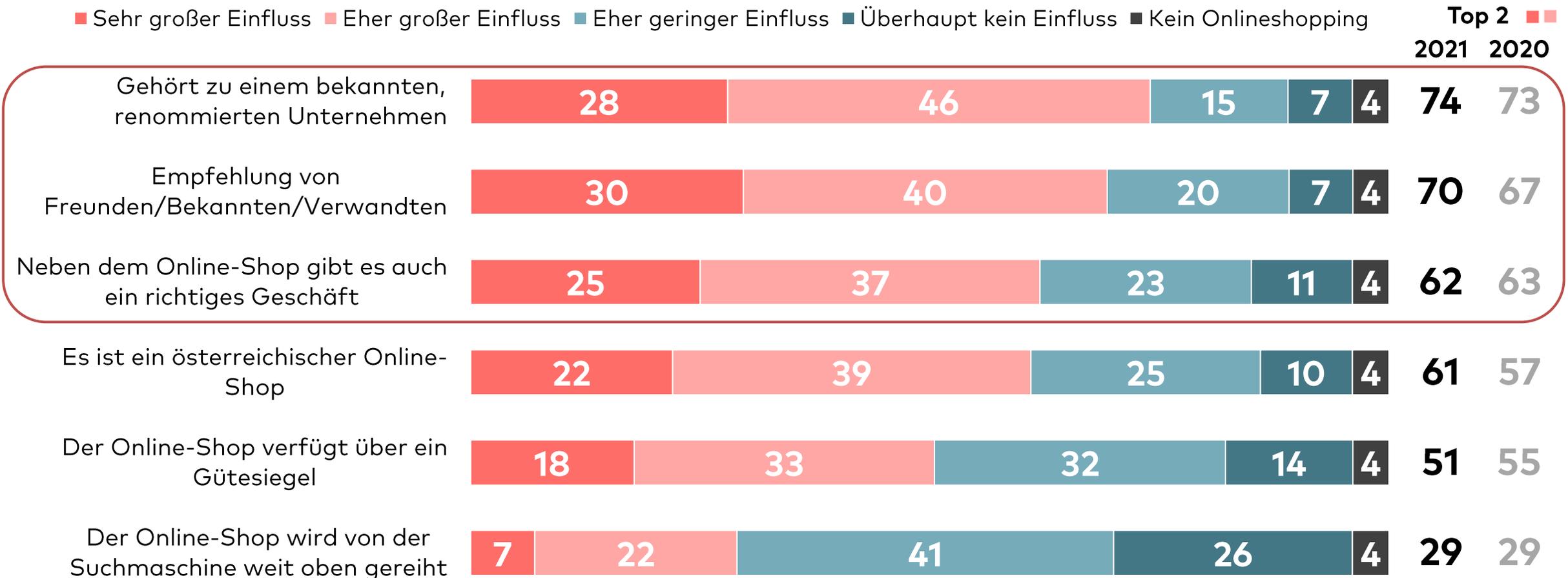
Rückgabeoption



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

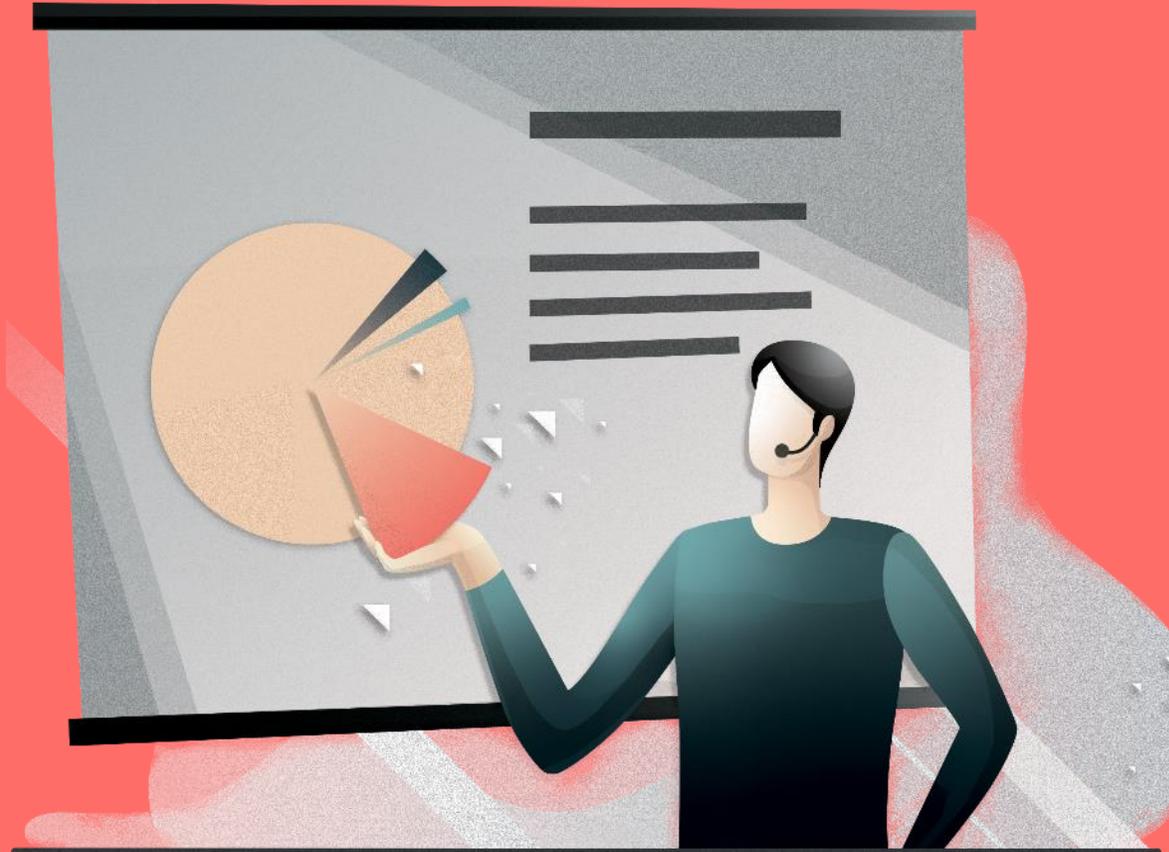


Relevante Vertrauensfaktoren bei Onlineshops



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Nutzung von Plattformen und Suchmaschinen

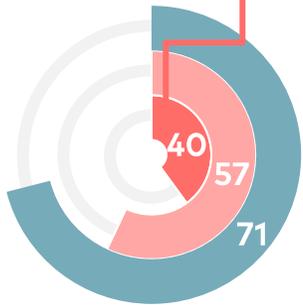




Facebook in der **täglichen Nutzung** vor YouTube und Instagram

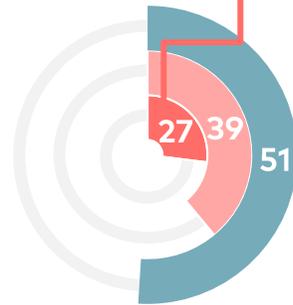
facebook

30-49 Jahre: 46% ▲



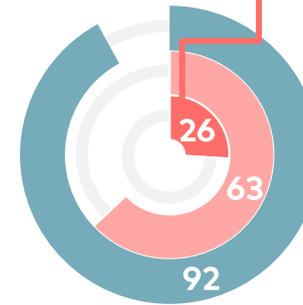
Instagram

Frauen: 32% ▲
18-29 Jahre: 63% ▲



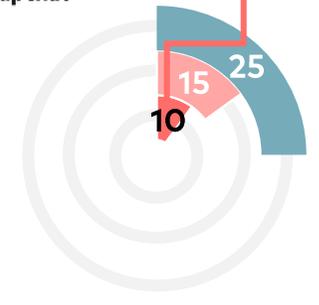
YouTube

18-29 Jahre: 46% ▲

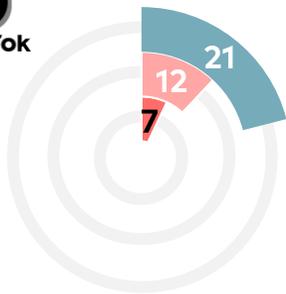


Snapchat

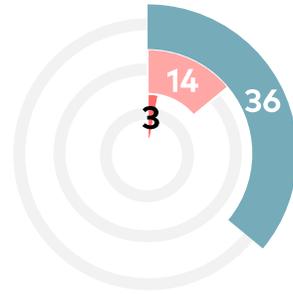
18-29 Jahre: 37% ▲



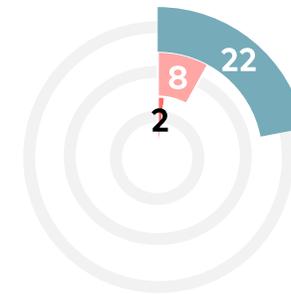
TikTok



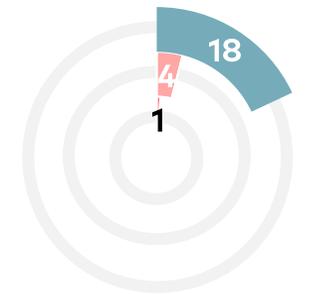
Pinterest



LinkedIn



XING^{XL}



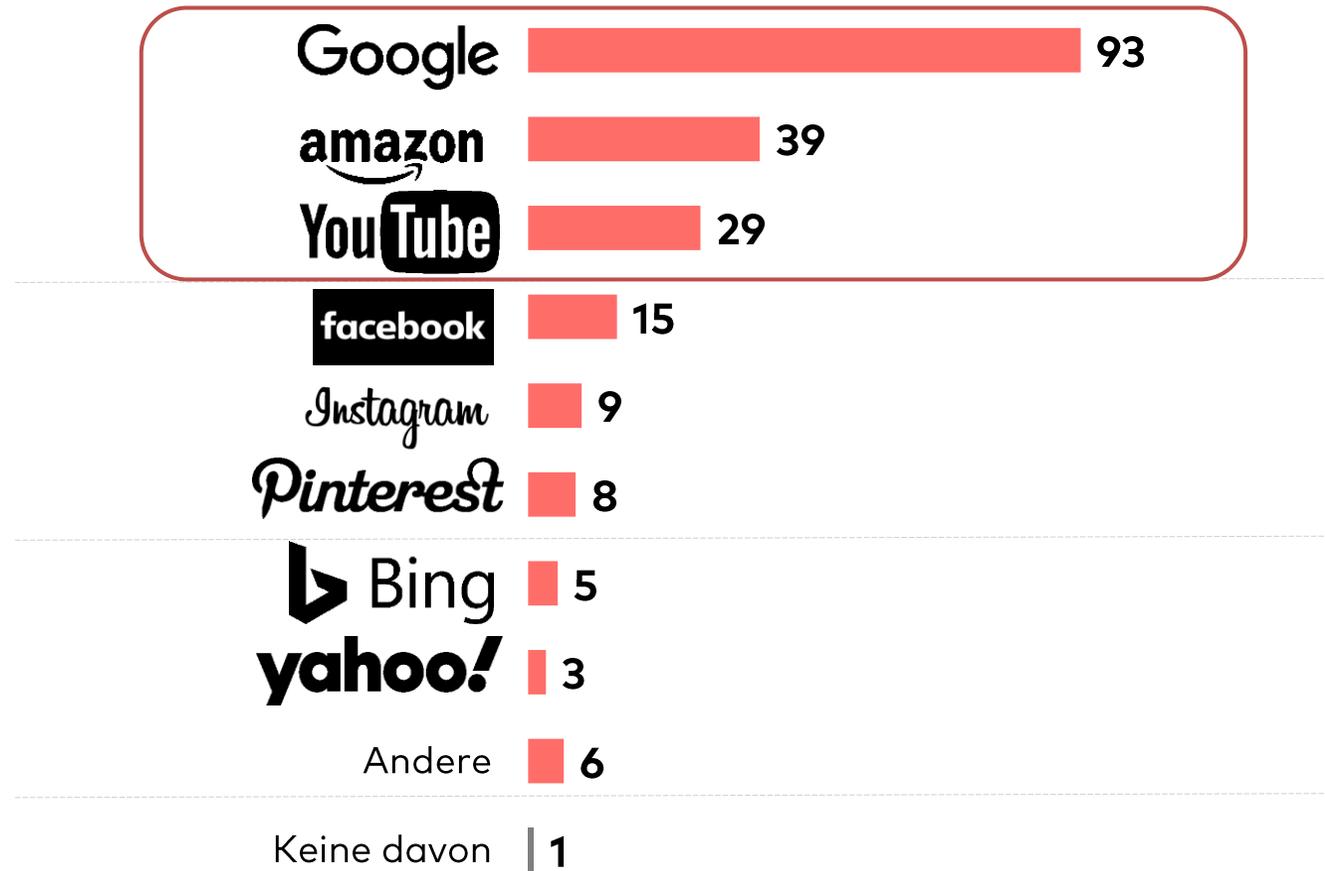
■ Täglich genutzt ■ Wöchentlich genutzt ■ Jemals genutzt

▲ ▼ Signifikanter Unterschied Total

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

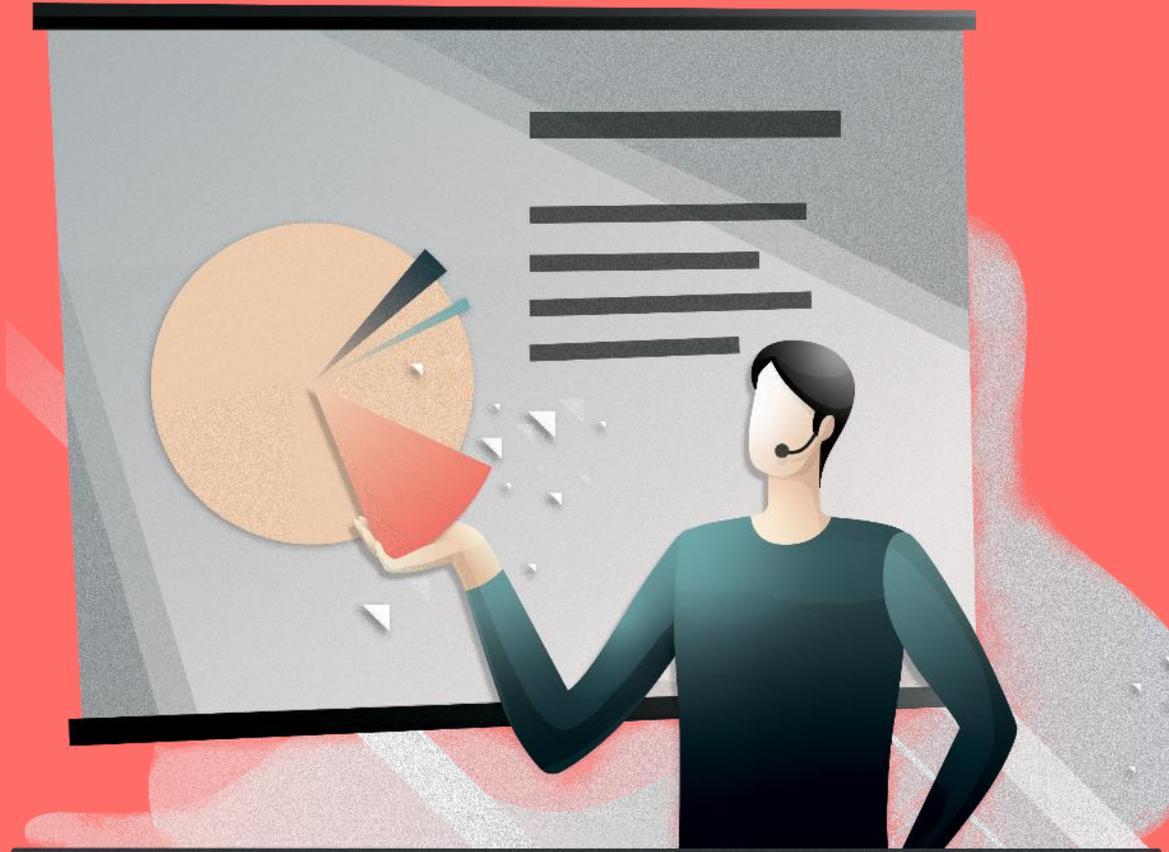


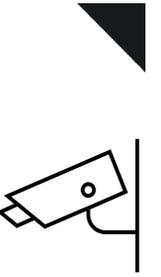
Google, Amazon und YouTube sind die **meistgenutzten Suchmaschinen**



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Suchmaschinen & Sprachassistenten





40% meinen, dass **Sprachassistenten** auf jeden Fall ihre Nutzer abhören

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

Top 2
2021 2020



Alexa/Siri



74 74



Smart Home Ausstattung



66 69



Facebook



64 68

18-29 Jahre: 17% ▲



Online Meeting Plattformen



54 59



Wearables



52 n.e.



Spielkonsolen



39 39

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Ansprechpartner*innen

otago
Jan Königstätter
Eigentümer
jan.koenigstaetter@otago.at
+43 1 996 21 05 10

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

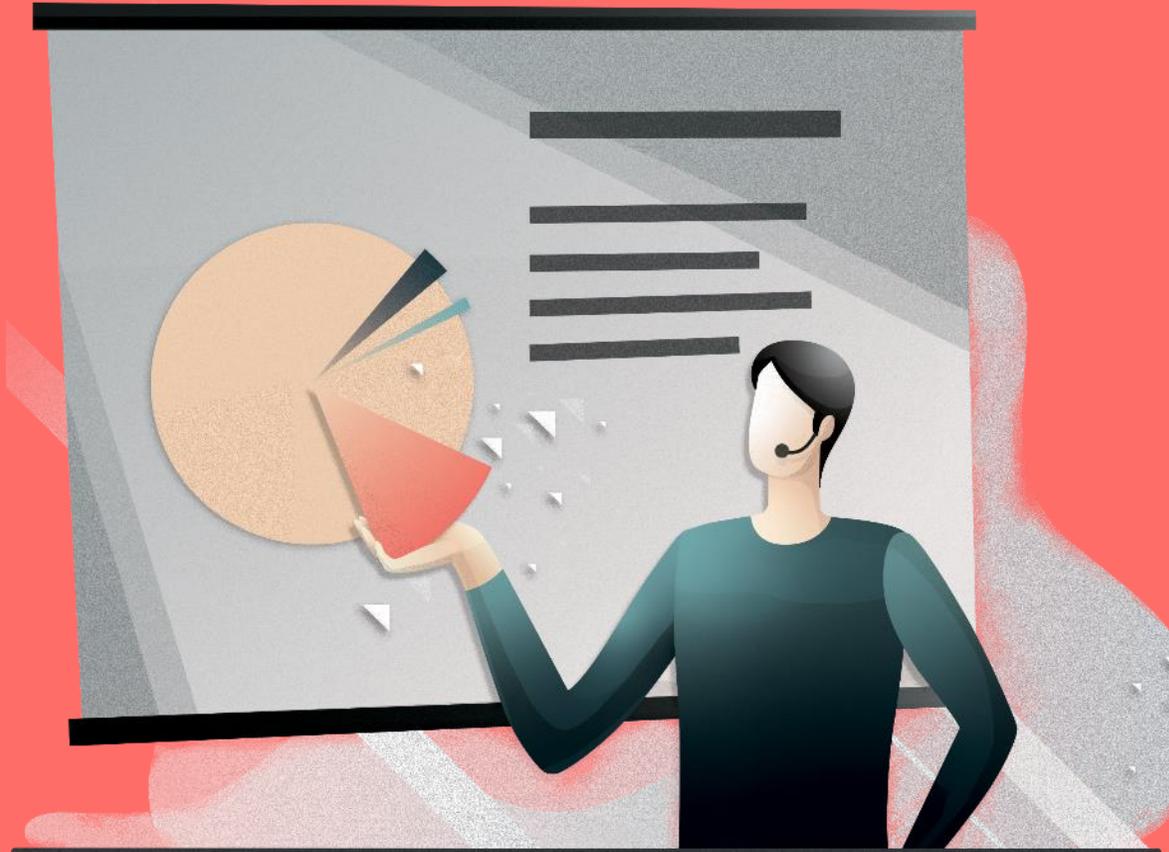
PR Agentur
Doris Spiegl & Karin Lehner
PR Agentur
+43 676 540 15 94 | ds@dorisspiegl.at
+43 650 555 66 56 | karin@karinlehner.com

Otago Online Consulting GmbH
Mariahilfer Straße 99
1060 Wien

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



Anhang Fragebogen





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

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?

Und was denken Sie, wie wird sich Ihr Kaufverhalten von Produkten und Dienstleistungen NACH der Corona-Krise entwickeln?

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

Wo haben Sie Medikamente im Internet gekauft?

Welche Produkte kaufen Sie üblicherweise, wenn Sie Lebensmittel im Internet kaufen?

Und welche der Produkte, die Sie in den letzten 12 Monaten online gekauft haben, haben Sie VOR der Corona-Krise noch nicht online gekauft?

Und welche der folgenden Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über das Internet gekauft oder in Anspruch genommen?

Und welche der Dienstleistungen, die Sie in den letzten 12 Monaten online gekauft oder in Anspruch genommen haben, haben Sie VOR der Corona-Krise noch nicht online gekauft/in Anspruch genommen?

Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, bei denen Sie einen Online-Kauf bzw. eine Inanspruchnahme in jedem Fall ausschließen würden?

Warum würden Sie den Kauf von Medikamenten im Internet auf jeden Fall ausschließen?

Warum würden Sie den Kauf von Lebensmitteln im Internet auf jeden Fall ausschließen?

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?

Wo befinden Sie sich in der Regel, wenn Sie ***?

A.: online Informationen über Produkte / Dienstleistungen einholen

B.: Produkte / Dienstleistungen online kaufen

Welche Endgeräte verwenden Sie ...

Welche Aspekte beeinflussen Ihre Entscheidung, online statt im Geschäft zu kaufen, am stärksten? Bitte wählen Sie die 5 wichtigsten aus. Welcher Aspekt ist am wichtigsten/zweitwichtigsten/drittwichtigsten/...?

Welche Aspekte beeinflussen Ihre Entscheidung, im Geschäft statt online zu kaufen, am stärksten? Bitte wählen Sie die 5 wichtigsten aus. Welcher Aspekt ist am wichtigsten/zweitwichtigsten/drittwichtigsten/...?

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



Fragebogen

Preisvergleiche

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?

Wenn sie Preise vergleichen, machen Sie das ...

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?

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; Pinterest: Andere)

Werbung im Internet

Falls Google genutzt wird...

*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. Wie gehen Sie in der Regel mit solchen Anzeigen um? Wenn Sie im Internet surfen, wie oft klicken Sie da auf Werbeanzeigen?

Warum klicken Sie diese Anzeigen nicht an?

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?

unterhalb der Anzeigen gereiht sind?

Ganz allgemein gesprochen, befürchten Sie, dass die folgenden Geräte/Plattformen ihre Nutzer unerlaubt abhören?