

Medieninformation

ECHT KRISENSICHER?! Warum Online-Shopping in Österreich trotz Inflation, Energie- und Klimakrise stabil auf Erfolgskurs bleibt

**10. November 2022. Wie hat sich das Online-Kaufverhalten 2022 verändert?
Welche Trends prägen in Krisenzeiten das digitale Konsum- & Nutzungsverhalten?
Der otago Trendreport 2022 analysiert die aktuellen Entwicklungen
noch vor Black Friday (25. 11.) und Weihnachten...**

Krisenmodus on: Das Jahr 2022 hielt multiple Krisen für uns parat: Vor allem der Ausbruch des Ukraine-Kriegs und die daraus resultierende Energiekrise, die zunehmenden Teuerungen in allen Lebensbereichen sowie die spürbaren Folgen der Klimakrise haben unsere Resilienz stark auf die Probe gestellt. Wie es in unsicheren Zeiten um das digitale Konsum- und Nutzungsverhalten der Österreicher:innen steht, hat Integral im Auftrag der Onlinemarketing-Agentur otago unter 1.000 Österreicher:innen zwischen 18 und 65 erhoben. „Mit unserem otago Trendreport wollen wir in erster Linie aktuelle Entwicklungen rechtzeitig erkennen und dafür die passenden Marketing-Strategien für unsere Kund:innen entwickeln. Daher haben wir 2022 wieder einen frischen Blick auf das digitale Nutzungs- und Konsumverhalten in Österreich geworfen. Gerade heuer sind neben der Corona-Pandemie neue Krisen und eine massive Teuerungswelle auf uns zugekommen. Ein Vergleich zu 2021 ist daher für uns sehr spannend“, erklärt Markus Inzinger, Gründer & Geschäftsführer von otago.

Stabile Nutzung bei Smartphones und Tablets

Mobile Endgeräte bleiben auch 2022 in Österreich weiter hoch im Kurs. 94 Prozent der Österreicher:innen zwischen 18 und 65 Jahren verwenden ein mobiles Endgerät. Am stärksten ist – wie schon im Vorjahr – die Nutzung von mobilen Endgeräten in der Gruppe der 18 bis 29-Jährigen mit 97 Prozent.

Android, DER klare Favorit in Österreich

9 von 10 (90 Prozent) der Österreicher:innen verwenden ein oder mehrere Smartphones, 4 von 10 ein oder mehrere Tablets. Android ist am häufigsten genutzte Betriebssystem bei Smartphones (66 Prozent) sowie bei Tablets (22 Prozent). iOS hält stabil Platz zwei mit 28 Prozent bei Smartphones und 17 Prozent bei Tablets. Besonders die Österreicher:innen unter 30 Jahren nutzen verstärkt iOS für ihr Smartphone (41 Prozent).

Heavy Sofa-Surfing

Auch 2022 greifen die Österreicher:innen wieder am liebsten zu Hause zu ihrem Handy. 70 Prozent surfen, chatten oder plaudern auf der Couch. 51 Prozent sind Outdoor-Nutzer:innen Sie greifen am liebsten im Garten, auf der Terrasse oder am Balkon zu ihrem Smartphone. Mittendrin statt nur dabei: Das Smartphone

ist in Österreich von morgens bis abends sowie in allen Lebenslagen dabei. Bettgeflüster?! Am Abend nehmen sogar 43 Prozent ihr Smartphone mit ins Schlafzimmer und für 29 Prozent gehört schon morgens im Bett der Griff zum Handy zu ihrer täglichen Routine. Herr und Frau Österreicher verkürzen sich gerne die Wartezeit mit ihrem Lieblings-Device: beim Arzt, am Amt oder in den Öffis greifen sie gerne zum Handy als Zeitvertreib. Männer nutzen ihr Smartphone stärker als Frauen in der Arbeit oder im Homeoffice, in Freizeitsituationen (Urlaub, Café/Restaurant) und am WC. Dafür nutzen Österreichs Frauen ihr Handy – morgens wie abends – lieber im Bett oder in der Badewanne.

Sag`s mir mit einer Sprachnachricht

Bereits 4 von 10 Österreicher:innen verwenden die Spracheingabefunktion am Handy. 21 Prozent nutzen diese für WhatsApp Nachrichten, 14 Prozent für die Suche via Google, Alexa oder Siri, 9 Prozent nehmen Sprachnachrichten auf. Convenience Faktor: Vor allem die 18- bis 29-Jährigen nutzen diese Möglichkeit lieber als lange Nachrichten zu tippen. 58 Prozent der Österreicher:innen sehen das anders, denn sie verwenden die Spracheingabe nie.

Gekommen, um zu bleiben

Die Zahlen bleiben trotz Krisen und Teuerungen weiter stabil: 6 von 10 Österreicher:innen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren kaufen mindestens einmal im Monat online ein, 2 von 10 bereits einmal pro Woche. Am wenigsten online shoppt die Generation 50 plus (50 Prozent), am intensivsten die 18-bis 29-Jährigen (71 Prozent). Männersache: 66 Prozent der Männer und nur 57 Prozent der Frauen kaufen online ein. Apple-Effekt?! iOS Nutzer:innen shoppen signifikant öfter wöchentlich im Netz (26 Prozent) als Android-Nutzer:innen (16 Prozent).

Die Online Top-Seller 2022: Outfits, Bücher & Medikamente

Die Österreicher:innen kaufen online am meisten Bekleidung (54 Prozent), Bücher (36 Prozent) und Medikamente (34 Prozent) ein. Stärker als im Vorjahr werden heuer wieder Reisen (32 Prozent) sowie Erlebnisse/Ausflüge (30 Prozent) online erworben. Die unter 30-Jährigen kaufen verstärkt online Lebensmittel ein, während die Gruppe der 30-40-Jährigen lieber Geld ins traute Heim investiert und Deko, Möbel und Wohnaccessoires shoppt. Einen klaren Einfluss auf das Online-Shopping-Verhalten hat der Bildungsstand: je höher, desto mehr Produkt-Kategorien werden online erworben.

Keine Online-Hits: Autos, Pflanzen und Lebensmittel

44 Prozent der Österreicher:innen wollen auf keinen Fall ein Auto online kaufen. Große Skepsis herrscht auch beim Online-Shopping von Pflanzen (30 Prozent). Qualität zum Angreifen: Weil sie sich selbst kein Bild von der Qualität der Waren machen können oder lieber regional einkaufen gehen, schließen 26 Prozent der Österreicher:innen einen Online-Kauf von Lebensmitteln kategorisch aus. Keine persönliche Beratung und mangelndes Vertrauen sorgen dafür, dass Herr und Frau Österreicher ihre Medikamente (23 Prozent) nicht gerne online shoppen. Nur 2 von 10 haben generell keine Vorbehalte gegen einen Online-Kauf der genannten Produkte.

Convenience is King

3 von 10 Österreicher:innen haben keine Vorbehalte beim Online-Shoppen von Dienstleistungen. Dabei steht weiterhin Internetbanking (75 Prozent) an erster Stelle bei den online genutzten Services und Dienstleistungen. 49 Prozent der Österreicher:innen streamen Filme oder Serien, 37 Prozent lassen sich ihr Essen gerne nach Hause liefern und 34 Prozent konsumieren Musik. Am wenigsten Zuspruch erhalten Services wie Finanzberatung (37 Prozent), Online-Dating (25 Prozent) oder virtuelle Immobilienbesichtigungen (24 Prozent).

Lebe lieber informiert

63 Prozent der Österreicher:innen informieren sich zuerst über Produkte und Services via Suchmaschinen. 56 Prozent vertrauen auf die Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Verwandten sowie auf das Lesen von Online-Bewertungen. Ein rückläufiger Trend zeigt sich bei den Websites des Verkäufers (50 Prozent). Hier ist der Wert im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent gesunken. Weil es zu Hause am schönsten ist, holen 9 von 10 ihre Informationen hier am liebsten ein. Dafür nutzen sie das Handy, gefolgt von Laptop und Desktop-PC.

Online-Shopping-Boom in Krisenzeiten?!

Rund ein Drittel der Österreicher:innen hat seit Beginn der aktuellen Krisen (Ukraine-Krieg, Inflation, Corona) Produkte online gekauft, die sie davor noch nicht im Internet gekauft haben. Ebenfalls auch ein Drittel haben online Services und Dienstleistungen erworben, die sie vor der Krise nicht genutzt haben. 13 Prozent kaufen mehr in Geschäften in der unmittelbaren Umgebung ein. 61 Prozent meinen, es habe sich durch die Krisen nichts verändert. Speziell unter 50-Jährige wollen auch nach den Krisen mehr Produkte online kaufen (23 Prozent), unter 30-Jährige auch Online-Services (21 Prozent).

Gleichstand

57 Prozent der Österreicher:innen kaufen Dinge, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, regional aber auch online auf internationalen Websites und Online-Shops ein.

Der Preis ist heiß

Seit dem Vorjahr ist die Preissensibilität in Österreich stark gestiegen. Bereits 62 Prozent der Österreicher:innen stellen vor einem Einkauf immer einen Preisvergleich an. Das gilt online wie offline und auch schon bei Kleinbeträgen. Dabei vergleichen 45 Prozent meist 3 Anbieter miteinander. Je höher der Bildungsgrad, desto ausgeprägter ist das Preisvergleichsverhalten. Nur 13 Prozent vergleichen nie. Vor allem bei den unter 30-Jährigen ist dieser Anteil mit 21 Prozent überdurchschnittlich hoch.

Planung versus Spontanität

4 von 10 machen online geplante und spontane Einkäufe gleichermaßen. Knapp die Hälfte (46 Prozent) meint, es seien überwiegend geplante Käufe. 44 Prozent kaufen bei geplanten Einkäufen zumindest gelegentlich noch etwas spontan dazu. Generell gilt: Je jünger die Österreicher:innen sind, desto eher lassen sie sich zu Spontankäufen hinreißen.

Land der Schnäppchenjäger:innen

Vor allem Österreichs Frauen gehen gerne auf Online-Shoppingtour bei saisonalen Anlässen (63 Prozent) oder im Ausverkauf (57 Prozent). Dabei kaufen sie mehr als sonst ein. Aktionstage wie Black Friday & Co – online wie im stationären Handel – motivieren verstärkt die 18-29-Jährigen (44 Prozent).

Online-Shopping oder im Geschäft

Zu den Top-Entscheidungskriterien, ob die Österreicher:innen lieber online statt im Geschäft shoppen, zählen die Auswahl/das Sortiment (46 Prozent), der Wegfall von Öffnungszeiten (44 Prozent), die wegfallende Anfahrt (39 Prozent) und die Verfügbarkeit der Produkte (38 Prozent). Spannendes Detail: Gegenüber dem Vorjahr hat die Bestellmöglichkeit größerer Mengen an Relevanz gewonnen. Den größten Einfluss darauf, ob eine Website oder ein Online-Shop in Österreich als vertrauenswürdig gelten, haben das Image des Unternehmens (75 Prozent), Empfehlungen von Freunden oder Verwandten (71 Prozent) oder das Vorhandensein eines „richtigen Geschäfts“ (64 Prozent). Für einen Kauf im Geschäft sprechen in erster Linie die Möglichkeit, die Ware zu probieren/anzugreifen, diese gleich mitzunehmen sowie die persönliche Beratung. Darüberhinaus spielen auch die Regionalität und das Einkaufserlebnis eine wesentliche Rolle.

Suchmaschinen & Social Media – ein Match der US-Giganten

In Österreich nutzen 93 Prozent am häufigsten Google bei ihrer Suche im Web. Bei Amazon recherchieren bereits 41 Prozent, bei YouTube 34 Prozent. Tendenz steigend – vor allem bei den unter 30-Jährigen. Von allen Social-Media-Plattformen werden Facebook (41 Prozent), Instagram und YouTube (jeweils 27 Prozent) täglich am meisten genutzt. Vertrauenssache: Rund ein Fünftel vertraut beim Suchen erstgereihten Websites mehr, weil hier meistens die besten Ergebnisse sind.

Ist da jemand?!

Wer hört mit, wenn wir im Web suchen, kaufen oder bestellen? 77 Prozent der Österreicher:innen sind der Meinung, dass Sprachassistenten wie Alexa, Siri & Co. ihre Nutzer:innen abhören, 4 von 10 davon sind sich da ganz sicher. 7 von 10 nehmen dies auch von der Smart-Home-Ausstattung und Facebook an (dabei sind sich 3 von 10 ganz sicher). Ebenso werden Online-Meeting-Plattformen und Wearables von 6 von 10 sowie Spielkonsolen von 42 Prozent als Abhör-Assistenten eingestuft.

Download Studie, Grafiken & Bildmaterial: <https://www.otago.at/wissen-neues/otago-trendreport-2022/>

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 Programmatic Advertising, YouTube Marketing, Google-Display-Netzwerk, Re-Marketing und in Form individueller Workshops für SEO, Google Ads und Social-Media-Marketing. www.otago.at

Medienkontakt:

DS Agentur für Kommunikationsstrategie, Markenaufbau und Sichtbarkeit
Doris Spiegl, ds@dorisspiegl.at oder 0676/540 15 94