

## Medieninformation

### **Neue Herausforderungen und Chancen für Österreichs Onlinehandel?! So wirken sich Inflation und multiple Krisen auf das heimische Online-Shopping-Verhalten aus**

**Wien, 16.11.2023. Welche Trends prägen das digitale Konsum- & Nutzungsverhalten der Österreicher:innen in einem neuerlichen Krisenjahr? Wo ist ihre Sparneigung am größten und worauf wollen sie auf keinen Fall verzichten? Der otago Trendreport 2023 analysiert die neue digitale Realität im E-Commerce vor Black Friday (24. 11.) und der heißen Phase im Weihnachtsgeschäft...**

Die hohe Inflation und die aktuellen Krisen hinterlassen deutliche Spuren in Österreichs Einzelhandel. Das gilt 2023 auch für den Online-Handel, der die Kaufzurückhaltung der österreichischen Konsument:innen erstmals zu spüren bekommt. Ob es sich hier nur um ein vorübergehendes Phänomen handelt und wie sich das auf das digitale Konsum- und Nutzungsverhalten der Österreicher:innen auswirkt, hat Integral im Auftrag der Wiener Onlinemarketing-Agentur otago unter 1.000 Österreicher:innen zwischen 18 und 65 Jahren erhoben. „Aufgrund der wertvollen Einblicke, die uns der otago Trendreport liefert, können wir neue Entwicklungen und Trends frühzeitig erkennen und in weiterer Folge im Online-Marketing zielgerichtet darauf reagieren. Die Ergebnisse stellen demnach eine gute Richtschnur für zukünftige digitale Marketing-Strategien sowie -Aktivitäten dar“, erklärt Markus Inzinger, Gründer und Geschäftsführer von otago.

#### **Mobile Endgeräte weiter hoch im Kurs**

93 Prozent der Österreicher:innen verwenden mobile Endgeräte wie Smartphone und/oder Tablet. Dieser Trend setzt sich seit 2020 auf hohem Niveau fort. Mit 98 Prozent ist die Nutzung von mobilen Endgeräten bei den 18- bis 29-Jährigen am stärksten. Eine überdurchschnittliche Verwendung der mobilen Devices zeichnet sich zudem bei Nutzer:innen mit Matura ab. Rund ein Drittel der Befragten gibt an, das Smartphone sowohl für private als auch berufliche Zwecke zu nutzen.

#### **Spitzenreiter Android vor iOS**

Android ist mit 67 Prozent das am häufigsten genutzte Betriebssystem auf Österreichs Smartphones. Auf Tablets kommt das Betriebssystem bei immerhin 22 Prozent der Österreicher:innen zum Einsatz. Das von Apple entwickelte Betriebssystem iOS ist besonders bei unter 30-Jährigen (36 Prozent) und besser Gebildeten (35 Prozent) gefragt.

#### **Künstliche Intelligenz (KI) für unterwegs**

Die generative künstliche Intelligenz ChatGPT von OpenAI erfreut sich vor allem bei den unter 30-Jährigen an großer Beliebtheit. In dieser Altersgruppe setzen die User:innen die künstliche Intelligenz sowohl für private als auch für berufliche Zwecke ein. Am Smartphone liegt die Nutzung bei 21 Prozent für private und 18 Prozent für berufliche Angelegenheiten. ChatGPT am Laptop verwenden 29 Prozent aus privaten und 26

Prozent aus beruflichen Gründen. Im Bundesländervergleich verwenden 18 Prozent der Tiroler:innen und 16 Prozent der Wiener:innen ChatGPT am häufigsten privat auf ihrem Smartphone in Anspruch.

Markus Inzinger ergänzt: „Im internationalen Vergleich fällt auf, dass Österreich beim Einsatz von ChatGPT massiv hinterherhinkt. In Indien nutzen bereits 73 Prozent der Bevölkerung die generative künstliche Intelligenz, in den USA liegt der Wert bei 45 Prozent.“

### Die Klassiker am Smartphone

In erster Linie greifen die Österreicher:innen privat nach wie vor zum Smartphone um zu telefonieren (94 Prozent), Nachrichten zu verfassen (93 Prozent), um Fotos oder Videos zu erstellen (90 Prozent) oder um Routen zu planen (83 Prozent). Unter 30-Jährige setzen zudem die Spracheingabe zur Suche am Smartphone besonders häufig ein (35 Prozent).

„Egal ob das Smartphone privat oder beruflich in Österreich genutzt wird - Unternehmen müssen bei der Erstellung von neuen Websites verstärkt auf die richtige Performance achten. Nur so können Unternehmen potenzielle Kund:innen auch in Zukunft erreichen“, betont Markus Inzinger.

### Online-Shopping liegt weiterhin im Trend

Der Onlinehandel erfreut sich auch im Jahr 2023 großer Beliebtheit bei den österreichischen Konsument:innen: 6 von 10 Befragten geben an, mindestens einmal im Monat online zu shoppen, während 2 von 10 sogar mindestens einmal pro Woche online einkaufen. In der Generation 50 Plus gibt es allerdings noch Luft nach oben. Nur 47 Prozent in dieser Altersgruppe nehmen diese Option für sich in Anspruch. Ganz anders sieht das in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen aus: Mit 67 Prozent nutzen diese am häufigsten die Möglichkeit online einzukaufen. Nicht dem gängigen Klischee entspricht, dass in Österreich Männer insgesamt häufiger online einkaufen (64 Prozent) als Frauen (54 Prozent).

### Wer sucht, der findet

Informationen zu Produkten und Services suchen und finden die österreichischen Konsument:innen am häufigsten über Suchmaschinen im Internet (70 Prozent). Damit zählen Suchmaschinen zu den wichtigsten Informationsquellen. Tendenz steigend. Auf Platz zwei bei der Informationsbeschaffung liegt laut otago Trendreport der stationäre Handel (60 Prozent), der somit wieder an Relevanz gewinnt. Ein signifikantes Plus im Vergleich zu den Werten aus dem Jahr 2022 verzeichnet außerdem die Recherche direkt auf der Website des Verkäufers (54 Prozent) und auf YouTube (28 Prozent). Das Smartphone spielt dabei sowohl bei der Informationsgewinnung vor dem Kauf (80 Prozent) als auch beim Kauf selbst (66 Prozent) eine wesentliche Rolle. Egal ob Recherche (90 Prozent) oder Online-Käufe (89 Prozent), beides wird am liebsten bequem von Zuhause aus erledigt.

### Der Preis ist heiß

Die Inflation macht den Österreicher:innen zu schaffen, das spiegelt sich auch im digitalen Konsum- und Nutzungsverhalten wider. 6 von 10 Konsument:innen vergleichen Preise immer vor dem Kauf von Produkten oder Services. Zumeist werden drei Anbieter preislich miteinander verglichen. Häufig nutzen Konsument:innen dazu Preisvergleichsplattformen (51 Prozent), informieren sich direkt im Geschäft (39 Prozent), auf der Website des Anbieters (40 Prozent) oder betrachten direkt die Ergebnisse auf Google (38 Prozent).

Dass sich die Teuerung auf das Kaufverhalten der Konsument:innen auswirkt bestätigen 46 Prozent der Befragten, die angeben, beim online Kauf von Produkten zu sparen. Die repräsentative Umfrage zeigt jedoch ebenso auf, dass 13 Prozent trotz Teuerung und Inflation generell auf Preisvergleich vor dem Kauf verzichten.

### Top-Online-Seller 2023: von Mode bis Reisen

Kleidung, Schuhe und Accessoires sind mit 56 Prozent die Top-Seller im Netz. Reisen (35 Prozent) sowie Zug- und Bus-Tickets (34 Prozent) werden häufiger online gekauft als noch im Vergleichsjahr 2022, besonders von Jüngeren (18-29 Jahre). Gerne online geshoppt werden zudem Bücher (36 Prozent) und Medikamente (36 Prozent). Beim Kauf von Autos (3 Prozent), Fahrrädern oder E-Scootern (3 Prozent) und Pflanzen (7 Prozent) vertrauen die Österreicher:innen dem Onlinehandel eher weniger. Auffallend ist, dass mit steigendem Bildungsniveau der Einkauf häufiger in die Online-Welt verlagert wird.

### Online-Services bequem nutzen

Die Österreicher:innen nehmen Online-Dienstleistungen gerne in Anspruch. Dabei steht das Internetbanking mit 74 Prozent an erster Stelle, 51 Prozent der Befragten streamen Filme und Serien online, 41 Prozent nutzen das Streaming-Angebot von Musik. 30 Prozent der 18- bis 29-Jährigen bevorzugen außerdem die Suche nach Immobilien im Netz (30 Prozent) und die Möglichkeit online Essen zu bestellen (50 Prozent).

Veränderungen zum Vorjahr machen sich auch bei den Online-Dienstleistungen aufgrund der Teuerung bemerkbar. Bereits 35 Prozent der Österreicher:innen geben an, aufgrund der gestiegenen Preise speziell bei Essenslieferungen zu sparen.

### Einkaufsorte im Fokus

57 Prozent der Österreicher:innen kaufen Dinge, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, regional, genauso viele kaufen online auf internationalen Websites und in Online-Shops ein. Ein Plus von 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr mit 54 Prozent verzeichnet der Einkauf im Geschäft in unmittelbarer Nähe. Ein Zeichen dafür, dass der stationäre Handel nach der Corona-Pandemie wieder an Bedeutung gewinnt.

### Online-Kauf als günstigere Alternative?!

Die Inflation beziehungsweise Teuerung beeinflusst die Österreicher:innen 2023 in ihrem Kaufverhalten. 41 Prozent der Befragten gaben an, aufgrund der Teuerung generell weniger einzukaufen. 9 Prozent shoppen online weniger, dennoch gaben 12 Prozent der Konsument:innen an, verstärkt im Internet einzukaufen. Das betrifft besonders Haushalte mit Kindern: Diese shoppen vermehrt online, in der Hoffnung, kostengünstigere Alternativen zu ergattern.

### Planung ist das halbe Leben?

Wie spontan sind die Österreicher:innen beim Online-Kauf? Dieser Frage ging der otago Trendreport 2023 nach, um das Konsum- und Nutzungsverhalten der User:innen noch besser einordnen zu können. Die Ergebnisse zeigen, dass 60 Prozent der Generation 50 Plus gerne plant, während 20 Prozent der unter 30-Jährigen lieber spontan entscheidet. Insgesamt gaben 44 Prozent der Befragten an, dass sie zumindest gelegentlich etwas dazu kaufen, was ursprünglich nicht geplant war.

### Jährlich lockt der Aktionstag

Black Friday, Cyber Monday und Co. werden bei den Nutzer:innen immer beliebter. 52 Prozent der unter 30-Jährigen nehmen verstärkt Angebote rund um Aktionstage zum Shoppen im Internet in Anspruch. 61 Prozent der Frauen bevorzugen Sale und Ausverkauf-Tage und nutzen diese für die Schnäppchenjagd. Saisonale Anlässe wie Weihnachten oder Silvester verleihen dem Onlinehandel einen zusätzlichen Verkaufs-Boost.

„Mobile Responsiveness ist im Online-Shopping entscheidend, da eine wachsende Anzahl von User:innen mobil sucht und einkauft. Eine für Mobilgeräte optimierte Website gewährleistet eine reibungslose User Experience, verbessert die Zugänglichkeit und trägt dazu bei, Kundenbindung und -zufriedenheit zu steigern“, empfiehlt Vildan Gülle, Teamlead SEO bei otago.

### Eins zu null für den Onlinehandel

Es gibt viele Gründe, warum der Kauf im Internet dem physischen Besuch im Geschäft vorgezogen wird. Vor allem die große Auswahl (45 Prozent) und die durchgehenden „Öffnungszeiten“ (43 Prozent) zieht die Konsument:innen in die Online-Shopping-Welt. Außerdem sind 41 Prozent der Befragten froh, sich die Anfahrt zum Käuferlebnis online ersparen zu können.

Gegen einen Kauf im Onlinehandel entscheiden sich Konsument:innen hingegen, wenn sie die Produkte gerne angreifen, testen oder probieren (63 Prozent) möchten. Weitere Argumente für den Kauf im stationären Handel sind die sofortige Verfügbarkeit (52 Prozent) der Ware und die persönliche Beratung (36 Prozent).

### Vertrauen ist gut, Empfehlung ist besser

25 Prozent der österreichischen Konsument:innen vertrauen auf die Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Verwandten. 25 Prozent der Österreicher:innen ist es wichtig, dass es neben dem Online-Shop auch ein richtiges Geschäft des Unternehmens gibt. Für 24 Prozent ist die Bekanntheit des Unternehmens entscheidend für den Kauf.

### Old but gold: Facebook liegt bei der Nutzung vorne

Wer dachte, dass Facebook bald Geschichte ist, der irrt. In der täglichen Nutzung rangiert die Social-Media-Plattform sogar mit 39 Prozent vor Instagram mit 32 Prozent und YouTube mit 25 Prozent. Während sich TikTok (18 Prozent) und Instagram (57 Prozent) bei der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen zunehmender Beliebtheit erfreuen, setzen 50 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nach wie vor auf altbekannte Plattformen wie Facebook.

### Heute schon gegoogelt?

Google ist und bleibt mit 93 Prozent die meistgenutzte Suchmaschine und liegt so unangefochten auf dem ersten Platz bei den Suchmaschinen. Mit markantem Abstand folgen Amazon (39 Prozent) und YouTube (28 Prozent).

„Die Ergebnisse des otago Trendreports 2023 zeigen, dass der Onlinehandel bei den Österreicher:innen mittlerweile eine große Rolle spielt. Umso wichtiger ist es für Unternehmen in der digitalen Welt, am Ball zu bleiben. Für einen gelungenen Marketing-Mix ist Facebook als soziale Plattform unverzichtbar, denn hier ist nach wie vor eine kaufkräftige Zielgruppe präsent. Darüber hinaus müssen Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen gut auf Google sicht- und auffindbar sein. Denn eines steht fest: Wer heute nicht auf Google ist, den gibt es nicht“, resümiert Markus Inzinger, Gründer und Geschäftsführer von otago.

### Download Studie, Grafiken & Bildmaterial: <https://www.otago.at/wissen-neues/studie-otago-trendreport-2023/>

*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](http://www.otago.at)*

### Medienkontakt:

DS Agentur für Kommunikationsstrategie, Markenaufbau und Sichtbarkeit  
Doris Spiegl, [ds@dorisspiegl.at](mailto:ds@dorisspiegl.at) oder 0676/540 1594