

otago

Trendreport 2022

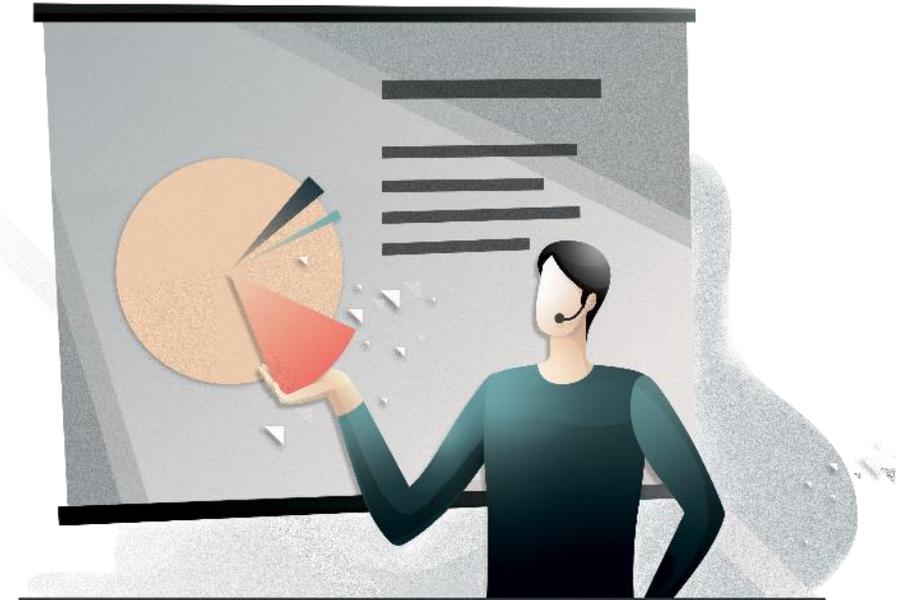


integral:

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe

Agenda

- Zielsetzungen und Methode
- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Informationen zur Stichprobe
- Nutzung und Devices
- Online-Shopping & Informationsverhalten
- Einfluss auf die Kaufentscheidung
- Nutzung von Plattformen und Suchmaschinen
- Werbung im Internet



Zielsetzungen und Methode



ZIELSETZUNGEN

Befragung von Österreicherinnen und Österreichern zum digitalen Konsumverhalten



ERHEBUNGSZEITRAUM

- Herbst 2022



SAMPLE

- n=1000



ZIELGRUPPE

- Österreicher zwischen 18 und 65 Jahren

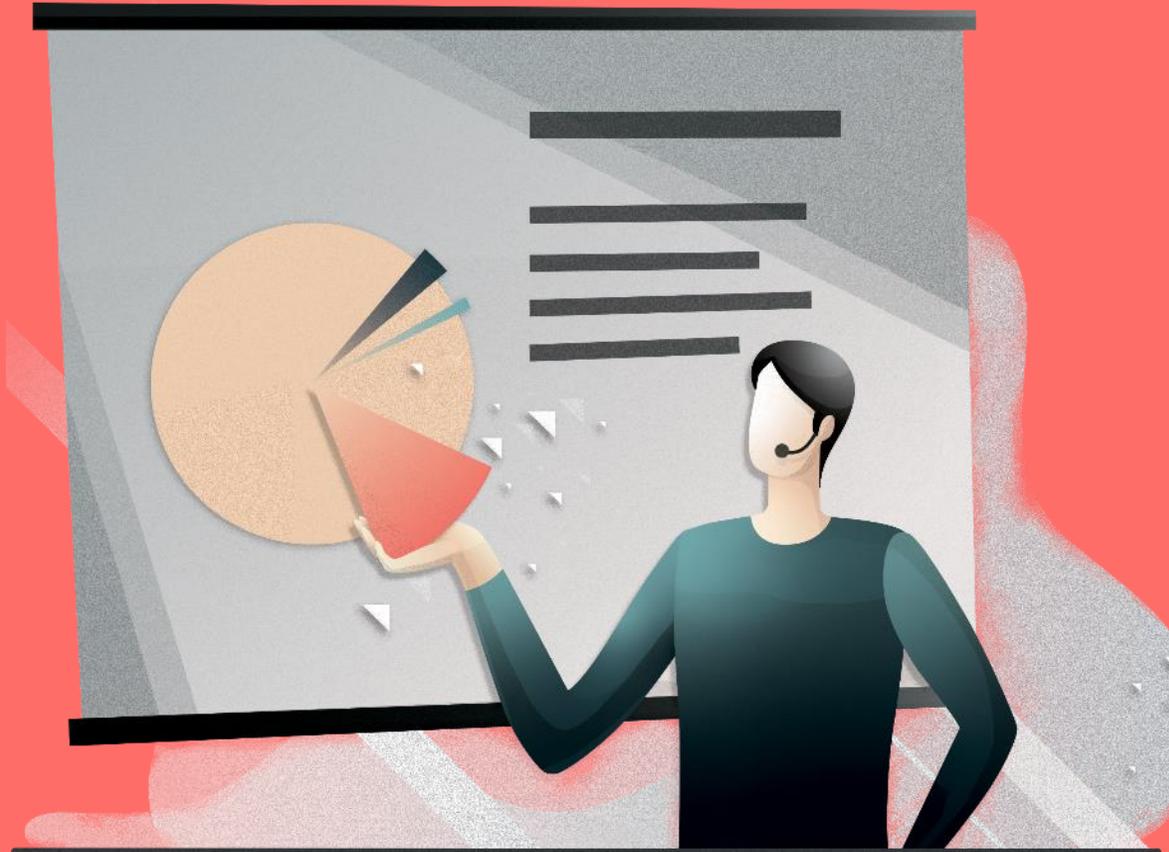


METHODE

- Online Interviews (CAWI)

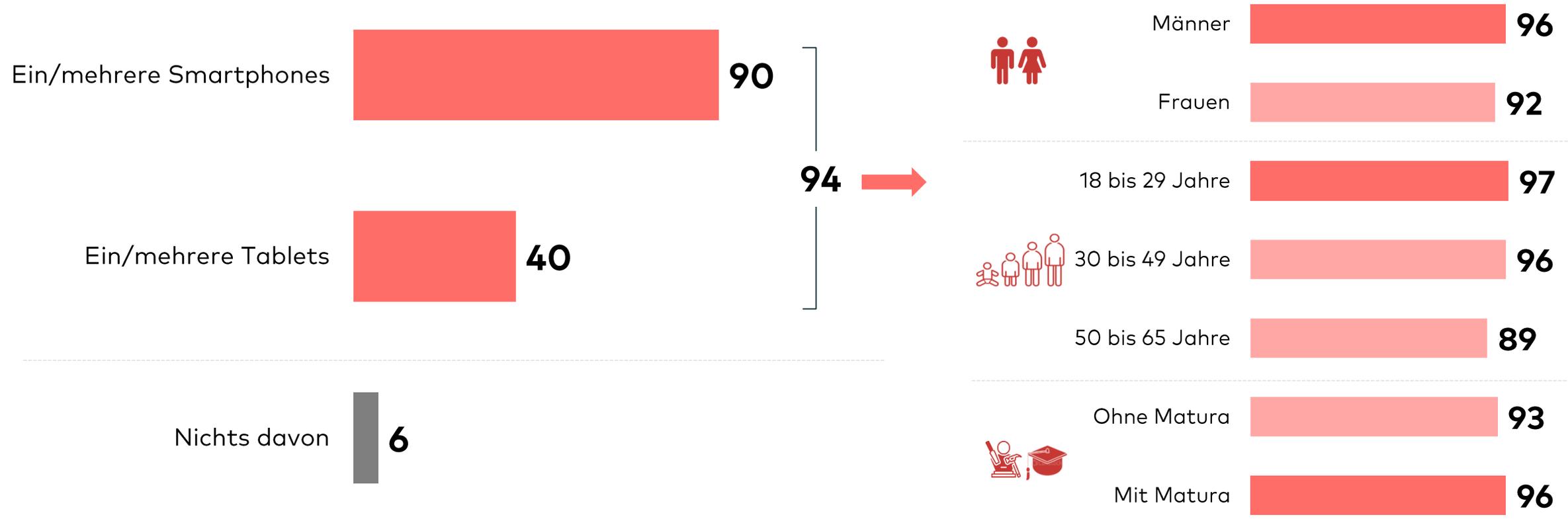
Aufgrund von Rundungsdifferenzen ist die Summe von 99% oder 101% mit 100% gleichzusetzen.

Nutzung von Devices





94% der Österreicher*innen nutzen ein mobiles Endgerät



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

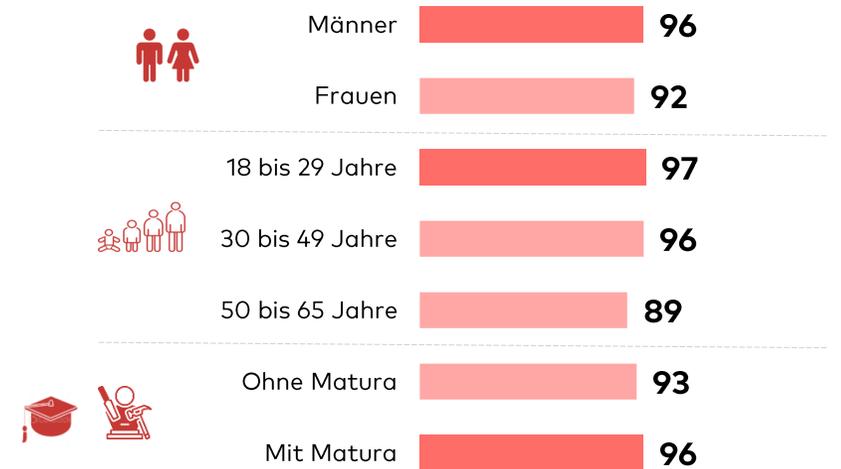


Smartphone- und Tablet Nutzung – Zeitverlauf 2017 - 2022



der Österreicher*innen verwenden ein mobiles Endgerät
(Smartphone und/oder Tablet)

- Vergleich otago Trendreport 2017 / 2020 / 2021 / 2022 -

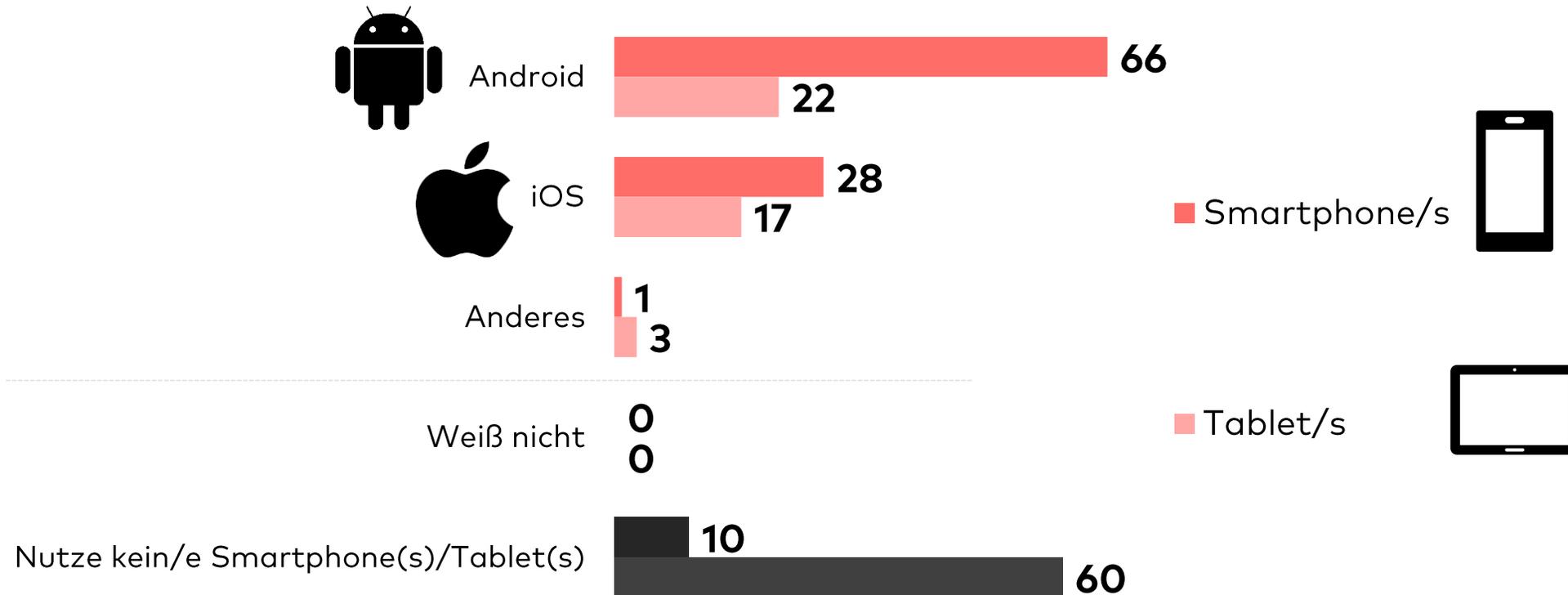


Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Android: speziell bei Smartphones das am häufigsten verwendete Betriebssystem

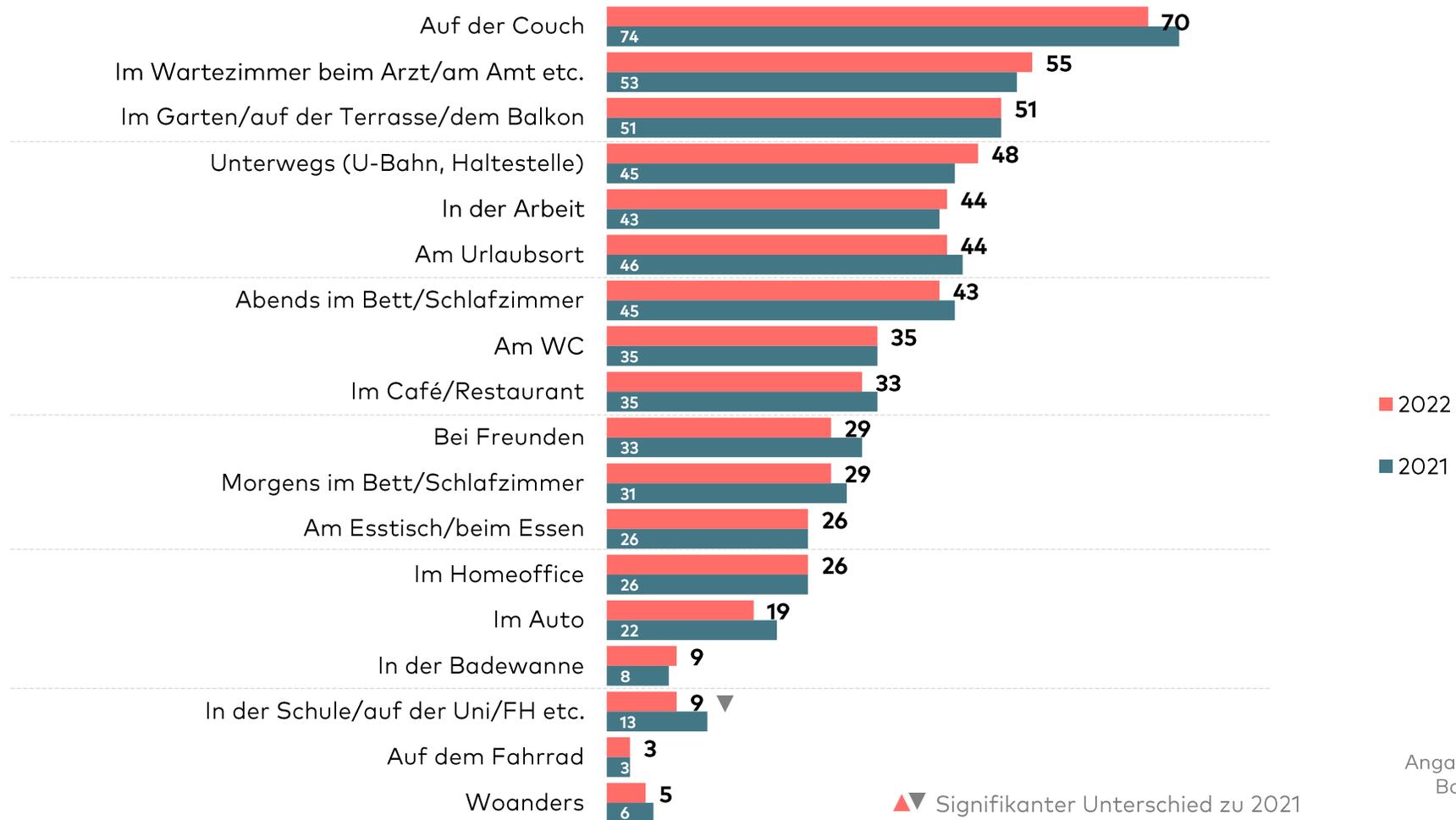
Unter 30-jährige nutzen verstärkt (41%) iOS für ihr Smartphone



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

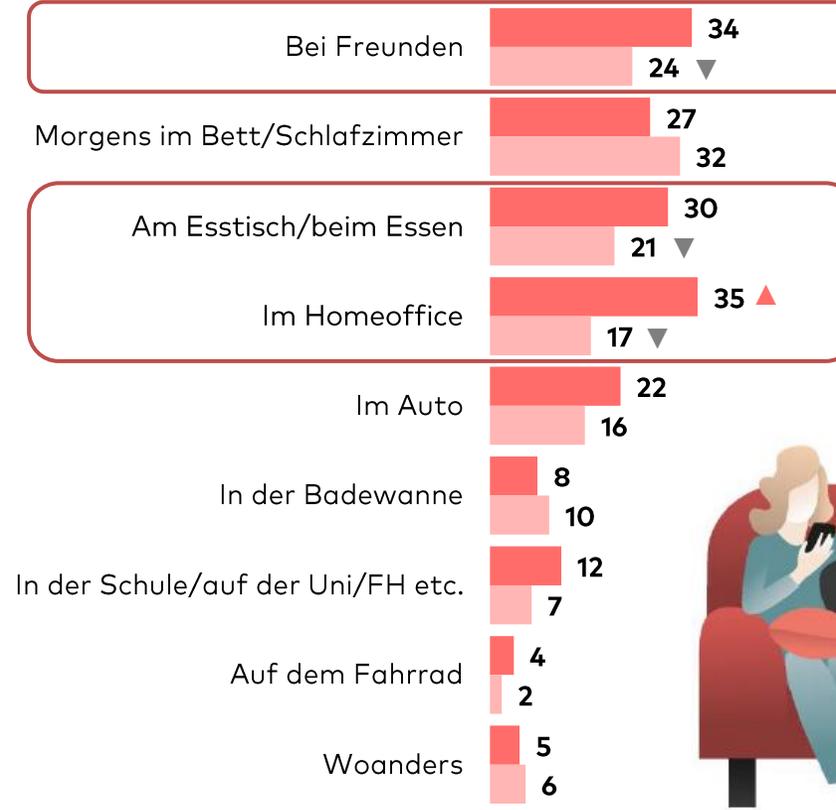
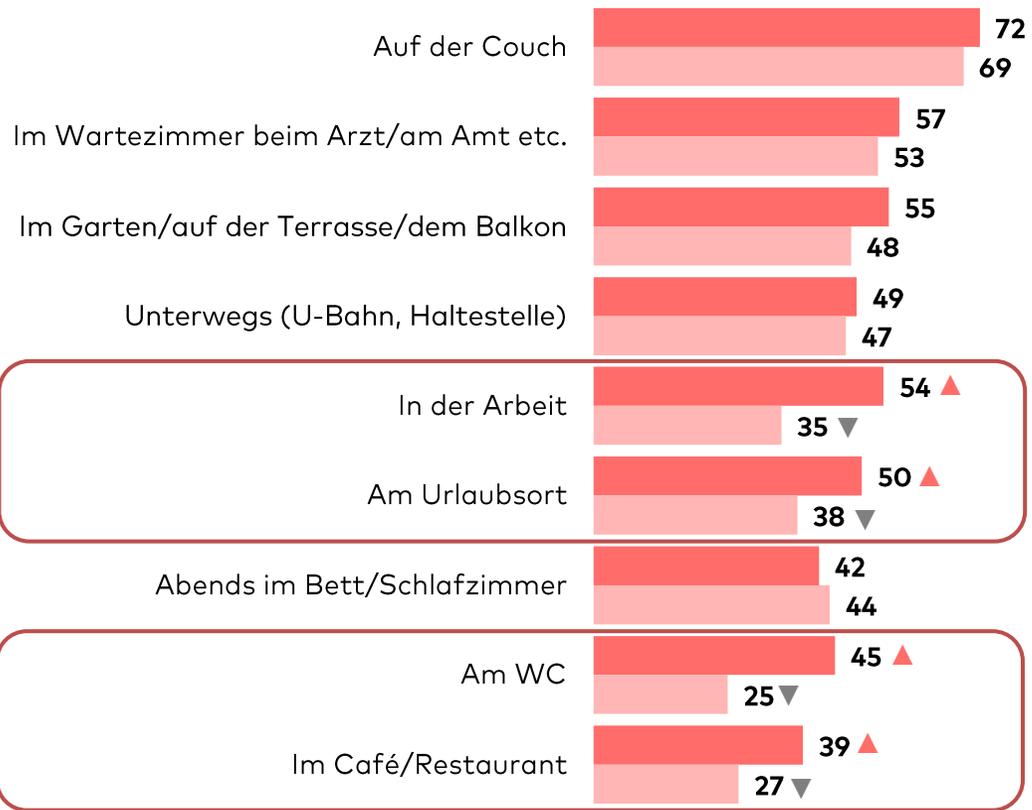


An diesen **Orten** wird das **Smartphone** zum Surfen und zur Kommunikation genutzt



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Hier nutzen die Österreicher*innen ihr Smartphone



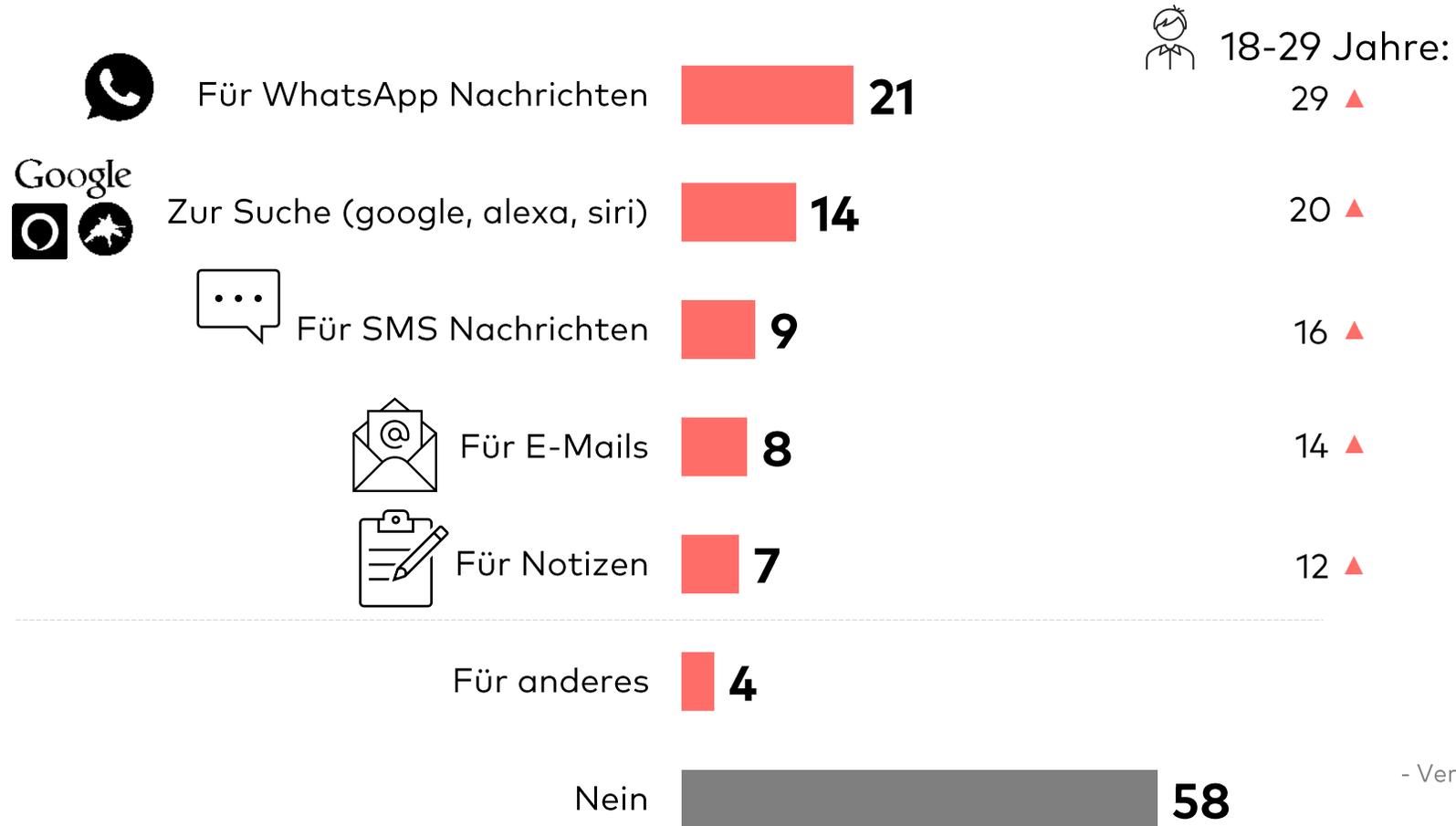
Männer Frauen

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



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

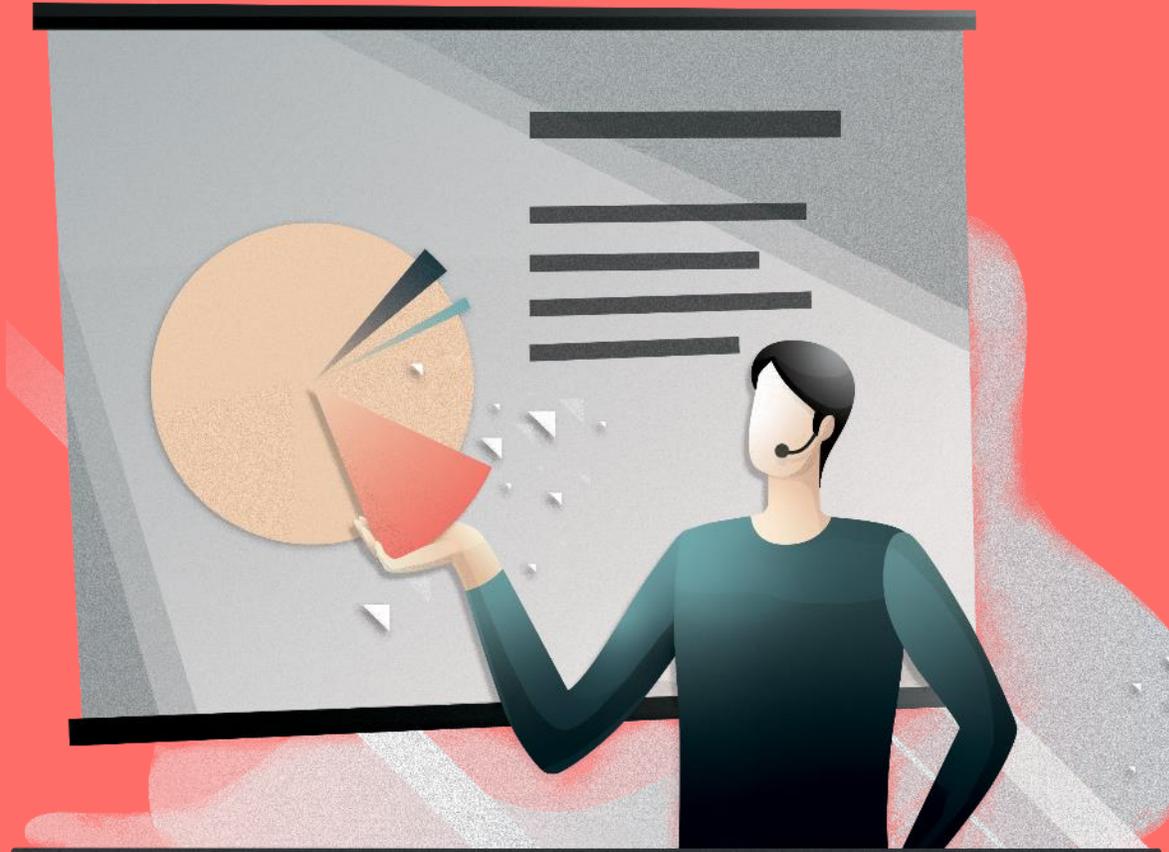


- Vergleich otago Trendreport 2021 -

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

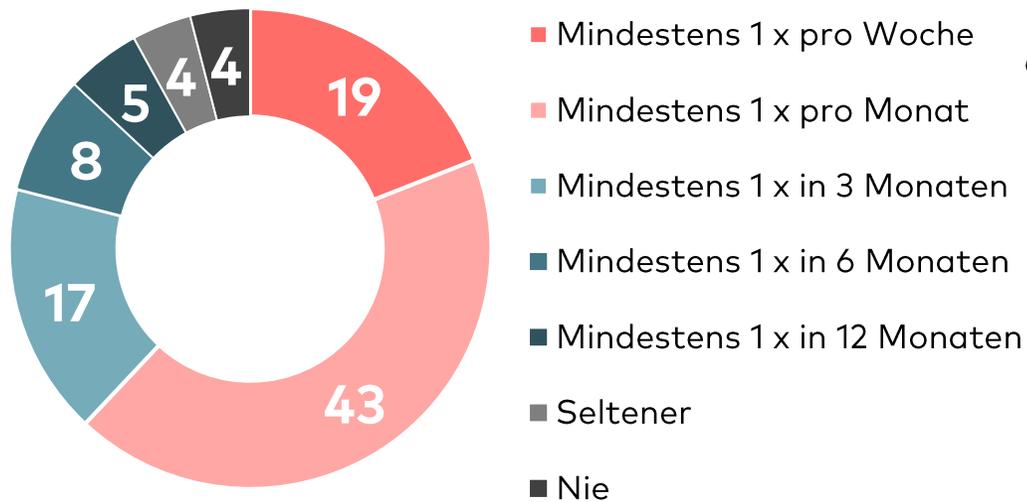
▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Online-Shopping & Informationsverhalten

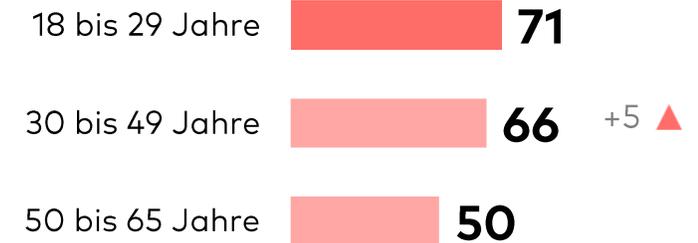


Wie oft wird im Internet eingekauft?

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



62
+1



- Vergleich otago Trendreport 2021 -

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu Total



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



16 %

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



26 %

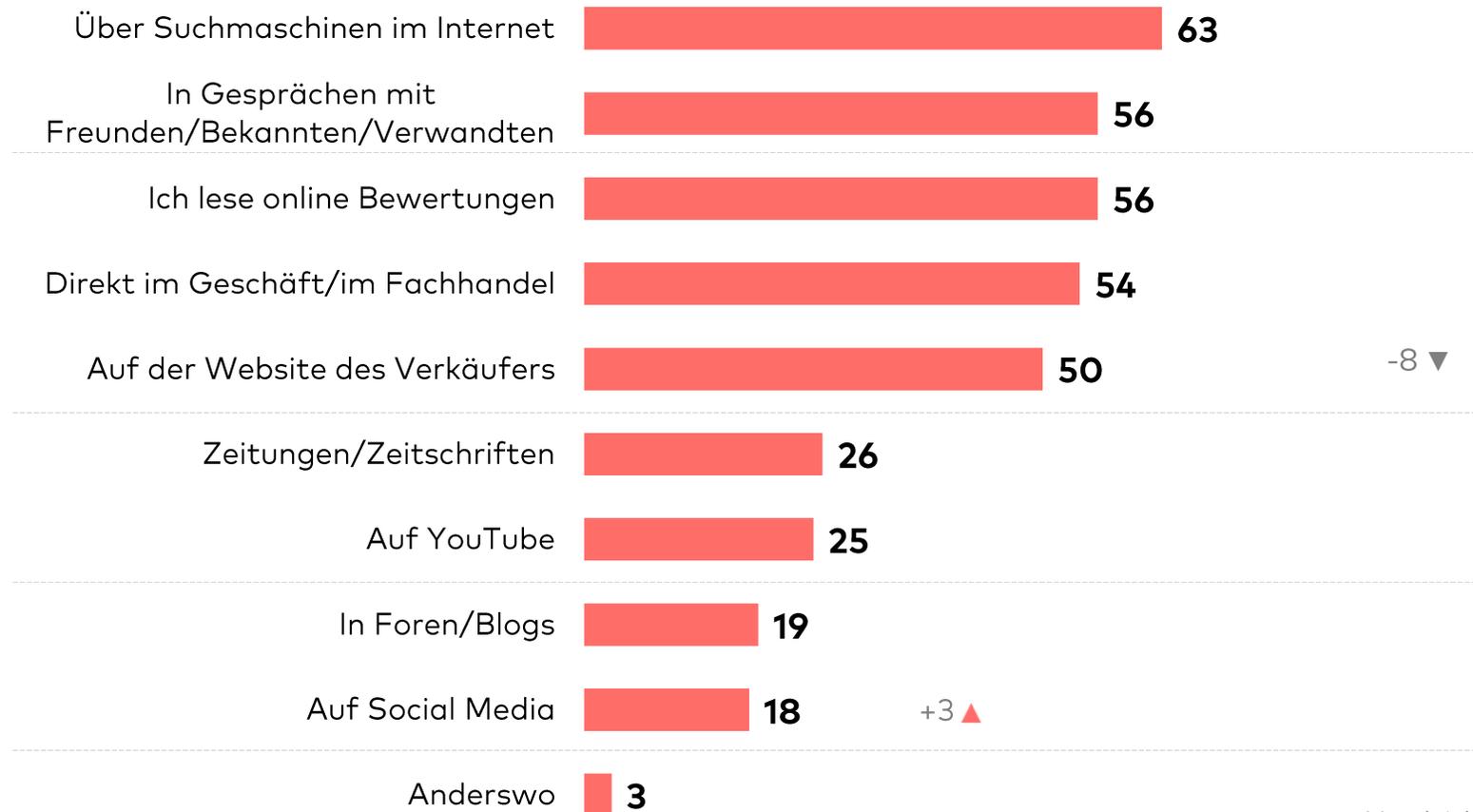
der iOS-Nutzer*innen kaufen mindestens 1x pro Woche online ein

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu Total



Wo **informieren** sich Konsument*innen über Produkte und Services?



Top-genannte Infoquelle sind **Suchmaschinen**

Websites der Verkäufer verlieren an Bedeutung



- Vergleich otago Trendreport 2021 -

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2021

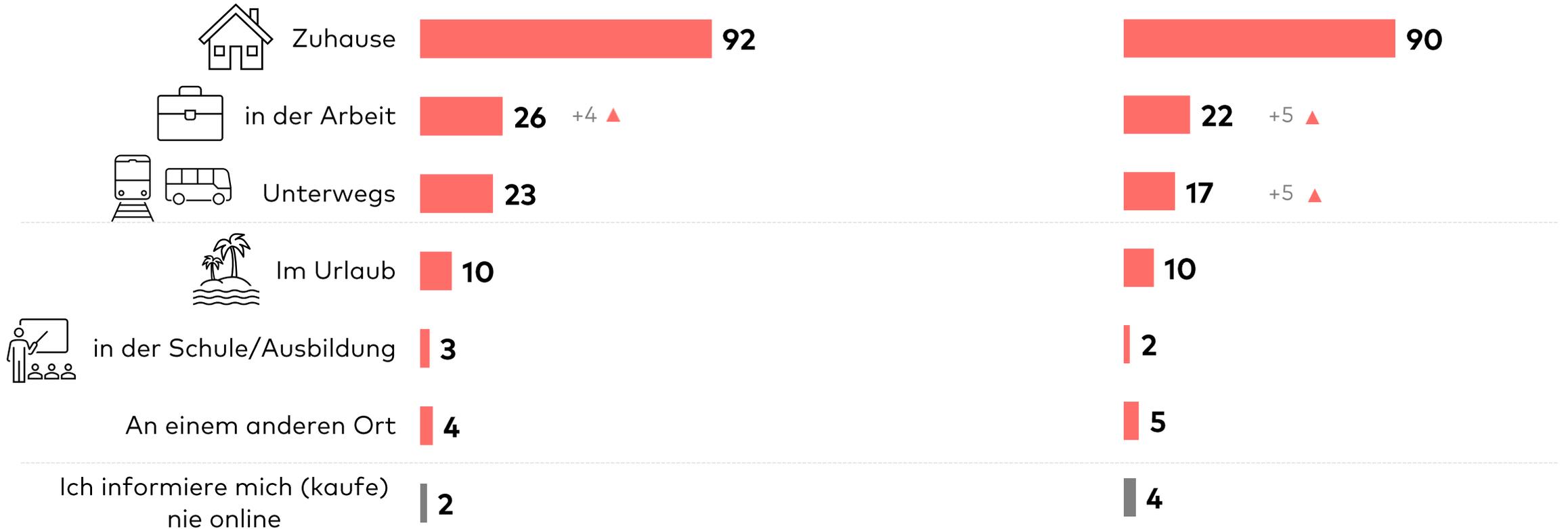
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



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

Wo **informiert** man sich zu Produkten?

Wo **kauft** man online Produkte?



- Vergleich otago Trendreport 2021 -

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

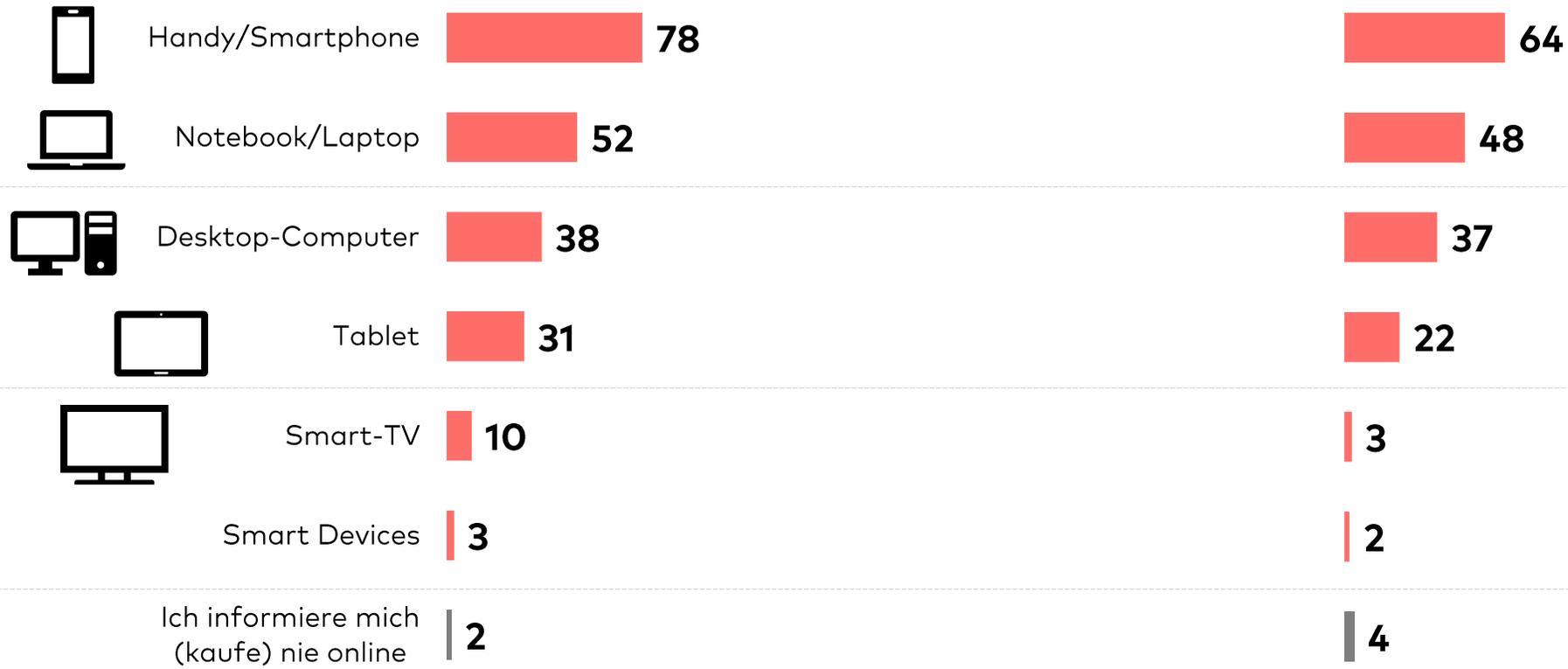
▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2021



Genutzte Endgeräte zur Info-Beschaffung und zum Kauf

Genutzte Endgeräte zur Info-Beschaffung?

Genutzte Endgeräte für den online Kauf?

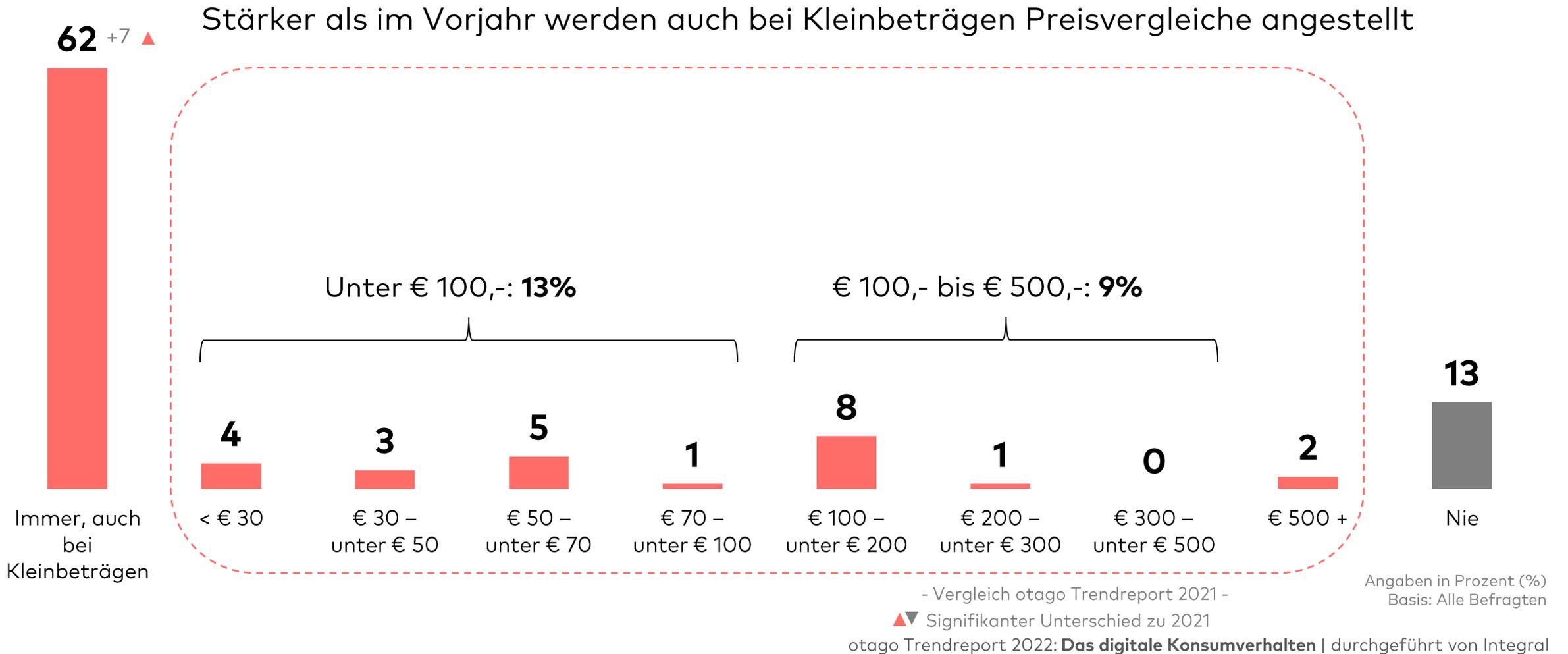


- Vergleich otago Trendreport 2021 -

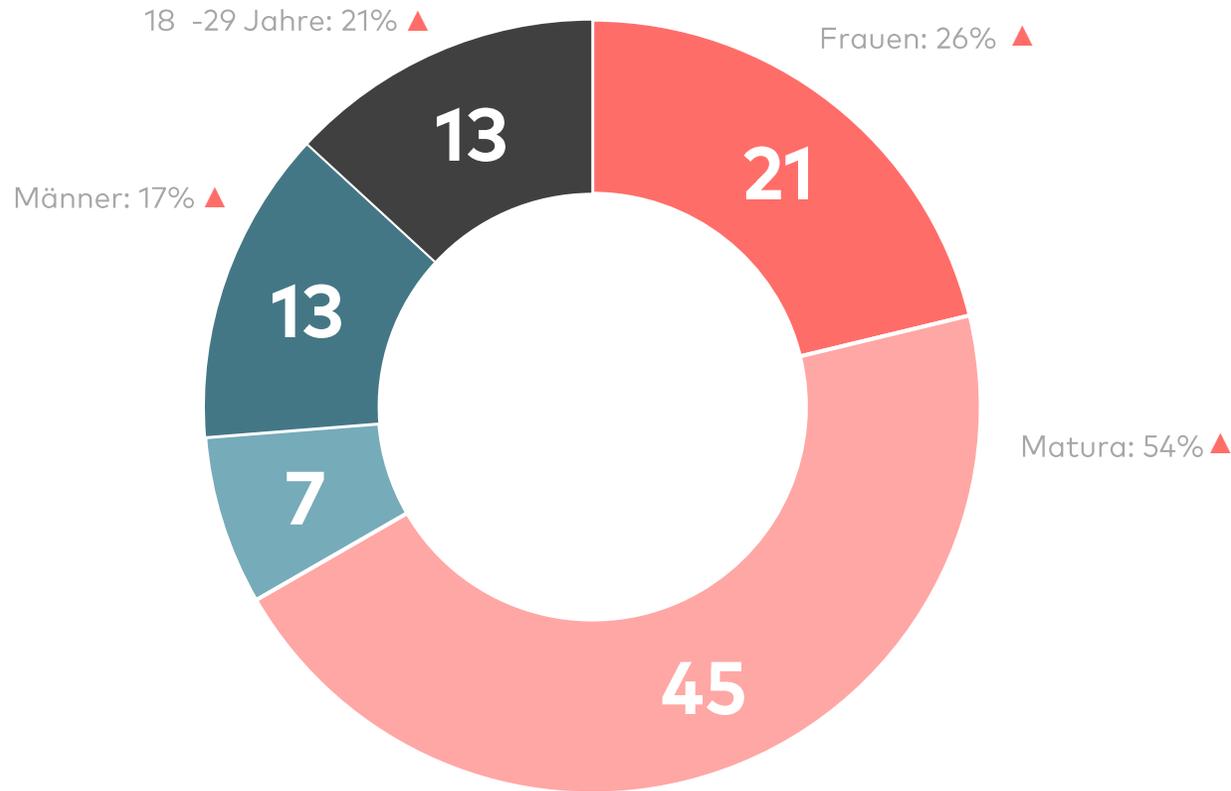
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



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



Meistens werden **drei Anbieter** preislich verglichen



■ 2 Anbieter

■ 3 Anbieter

■ 4 Anbieter

■ > 4 Anbieter

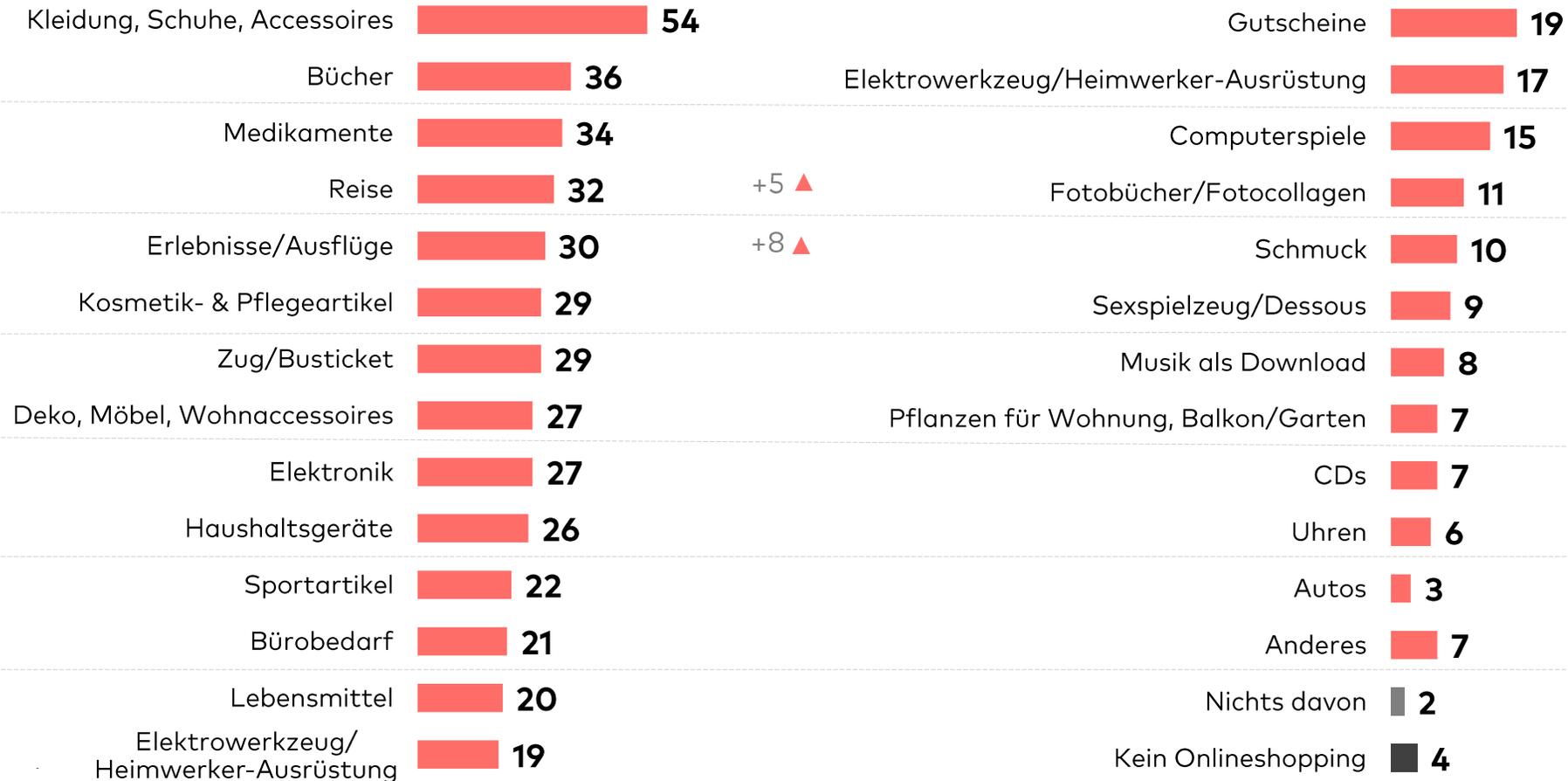
■ Vergleichen keine Preise

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

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Diese **Produkte** werden online gekauft



Erlebnisse/Ausflüge
signifikant häufiger als 2021



▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2021

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

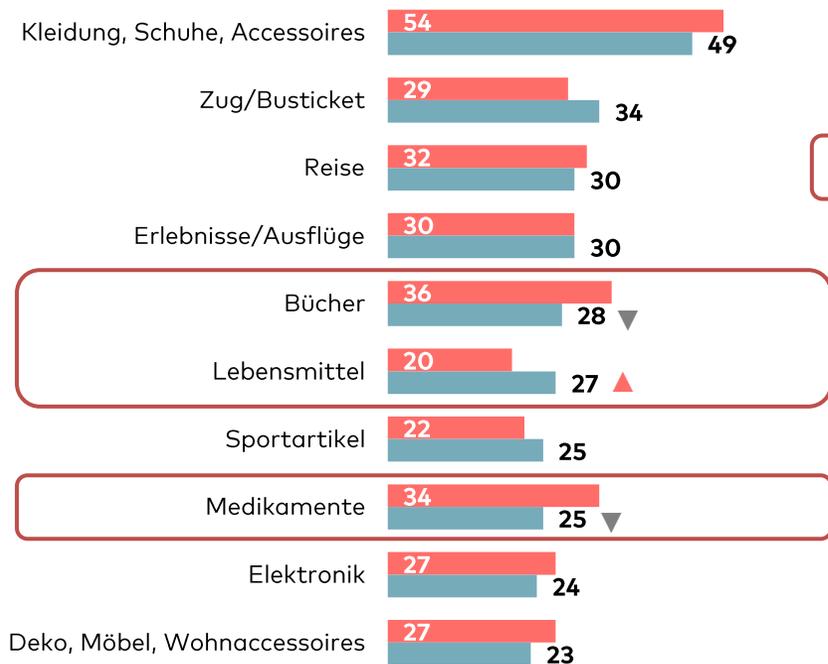


Jüngere (18-29 Jahre) kaufen deutlich häufiger Lebensmittel online, 30-49-jährige Deko

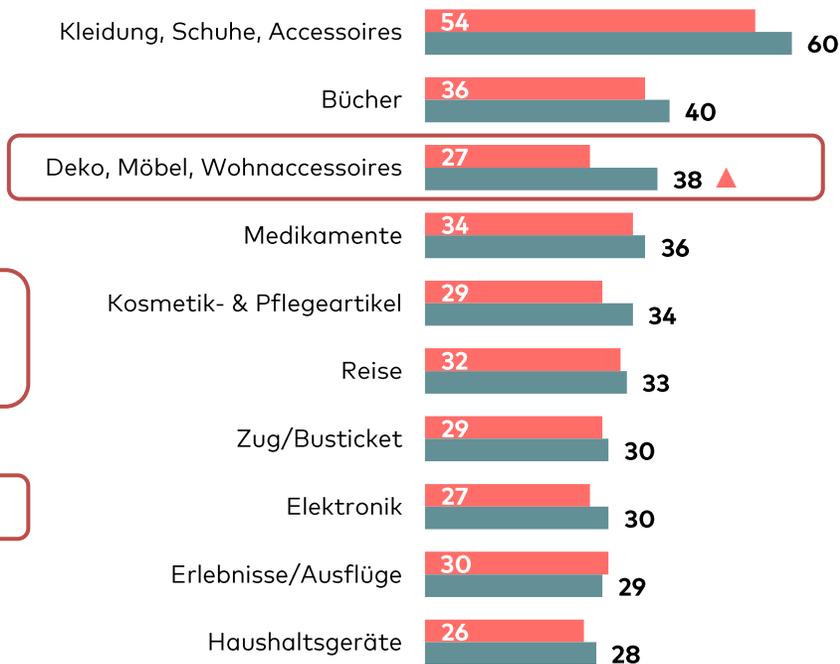
Top 10 Produkte – nach Alter



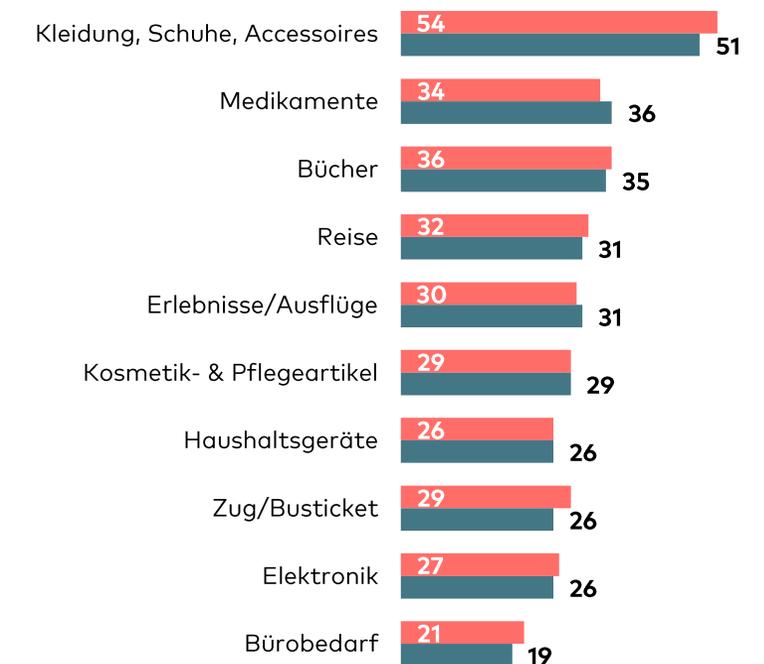
■ Total ■ 18-29 Jahre



■ Total ■ 30-49 Jahre



■ Total ■ 50-65 Jahre



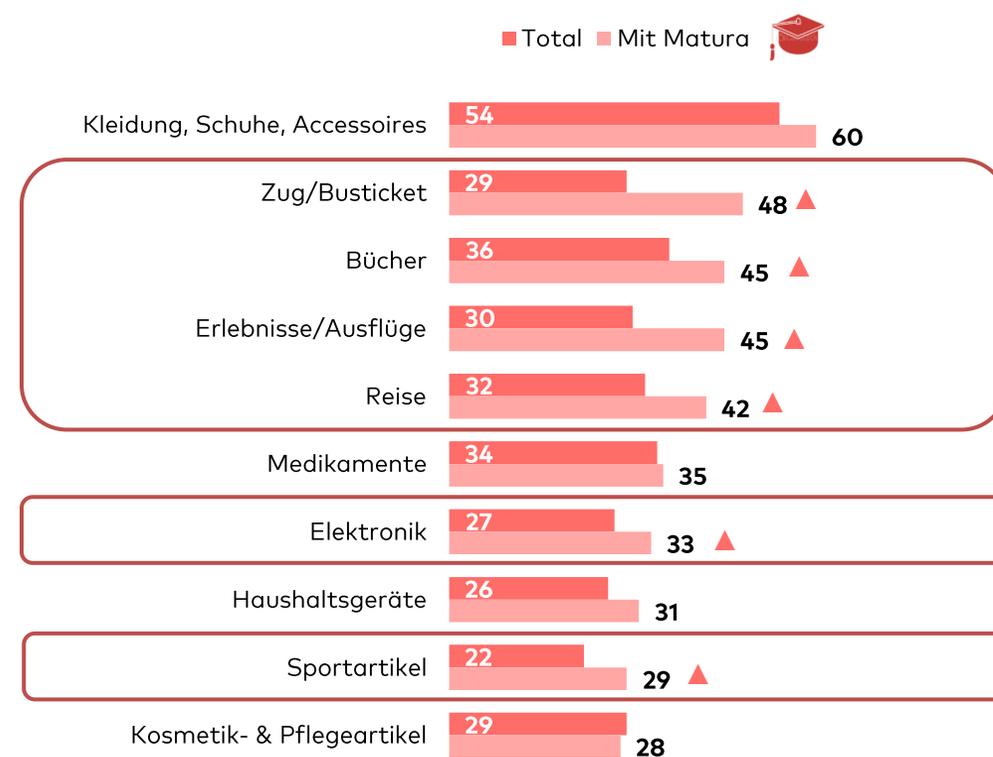
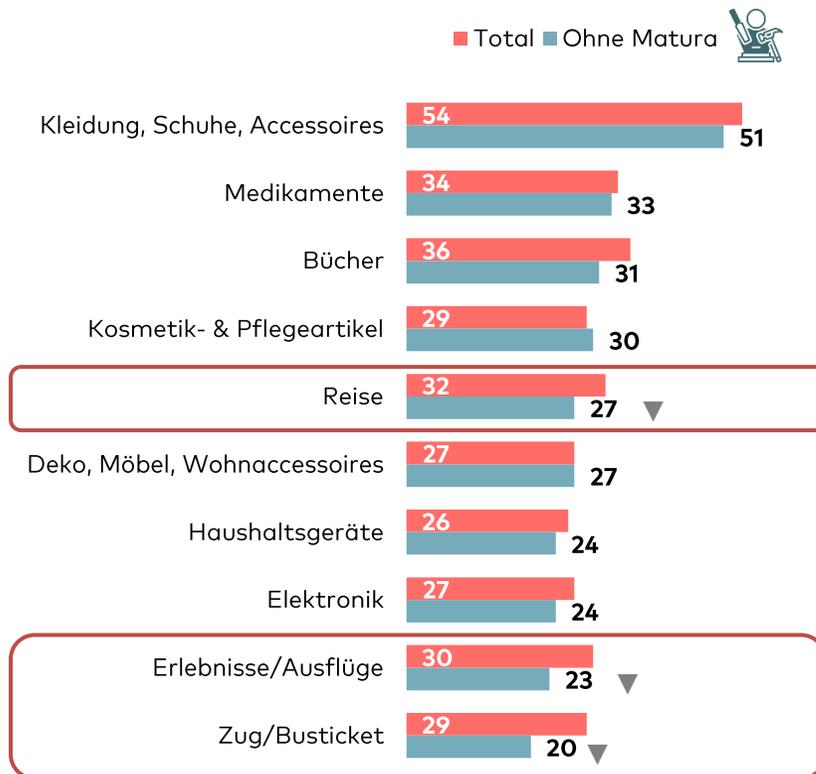
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



Je höher das **Bildungsniveau**, desto mehr werden Produkte online eingekauft

Top 10 Produkte – nach Bildung



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

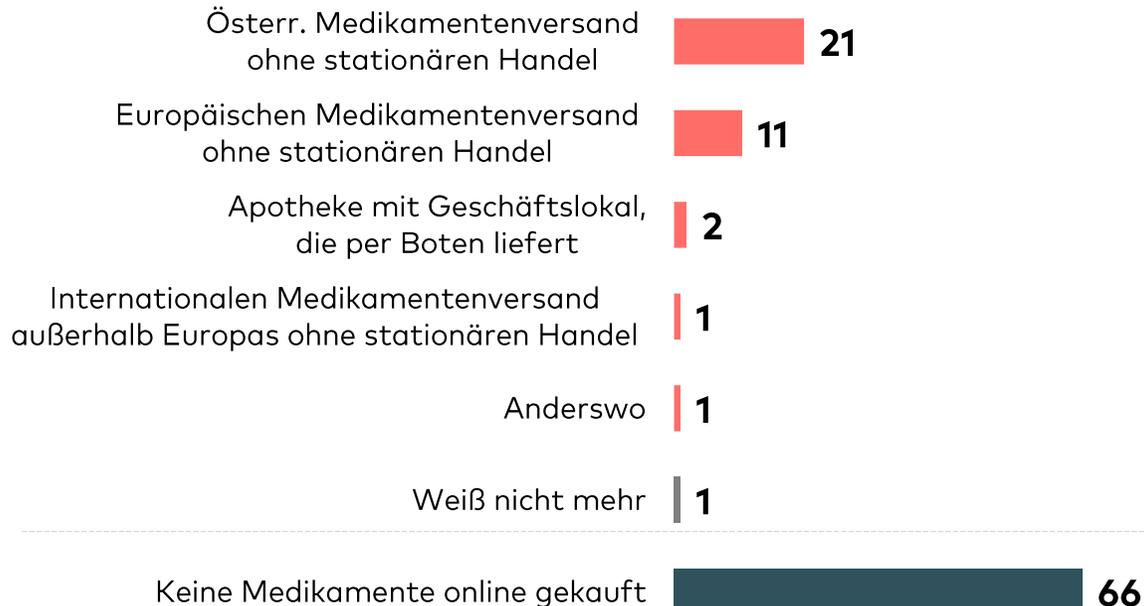
Einkauf von **Medikamenten** und **Lebensmitteln** online



34 %

haben im letzten Jahr online **Medikamente** eingekauft

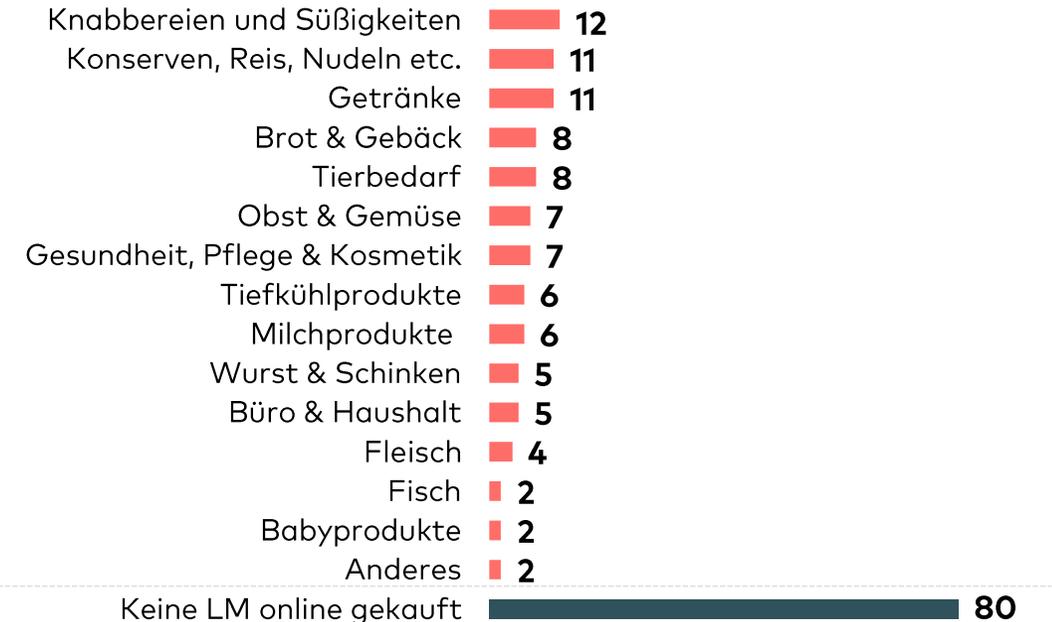
Wo wurden **Medikamente** online gekauft?



20 %

haben im letzten Jahr online **Lebensmittel** eingekauft

Welche **Lebensmittel** werden üblicherweise online gekauft?



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Warum wird der online Kauf von Medikamenten / Lebensmitteln ausgeschlossen?

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

Fehlende Beratung
Angst vor Betrug

„Meine Apotheke ist **zwei Minuten zu Fuß von mir entfernt** und ich kann mich sogar noch mit jemanden unterhalten bzw. habe ich in meiner Apotheke eine **persönliche Beratung**, falls ich diese benötige.“

„Eine Apotheke mit **ausgebildeten Facharbeiter:innen** vermittelt bezüglich Medikamenten ein bestimmtes **Sicherheits- und Vertrauensgefühl**. Im Internet gibt es ein **Betrugsrisiko**.“

„Man weiß nicht **woher das kommt** ob auch das drinnen ist was auf der Packung steht.“

„Angst vor **Fälschungen** und **gefährlichen Inhaltsstoffen**.“

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

„Ich will Produkte **in der Hand haben** und diese vor dem Kauf ansehen.“

Qualität nicht prüfbar
Regionalität wichtig

„Frische? Herkunft? Qualität generell? Gerade bei Lebensmitteln möchte ich live **sehen, was ich kaufe**.“

„Da ich meinen Lebensmittelbedarf auch in meiner **näheren Umgebung** decken kann. Der Transport von Lebensmittel **quer über die Welt** ist für mich nicht akzeptabel.“

„Bin skeptisch was die **Kühlkette** betrifft, Einkaufsmöglichkeit liegt direkt **auf dem Arbeitsweg**.“



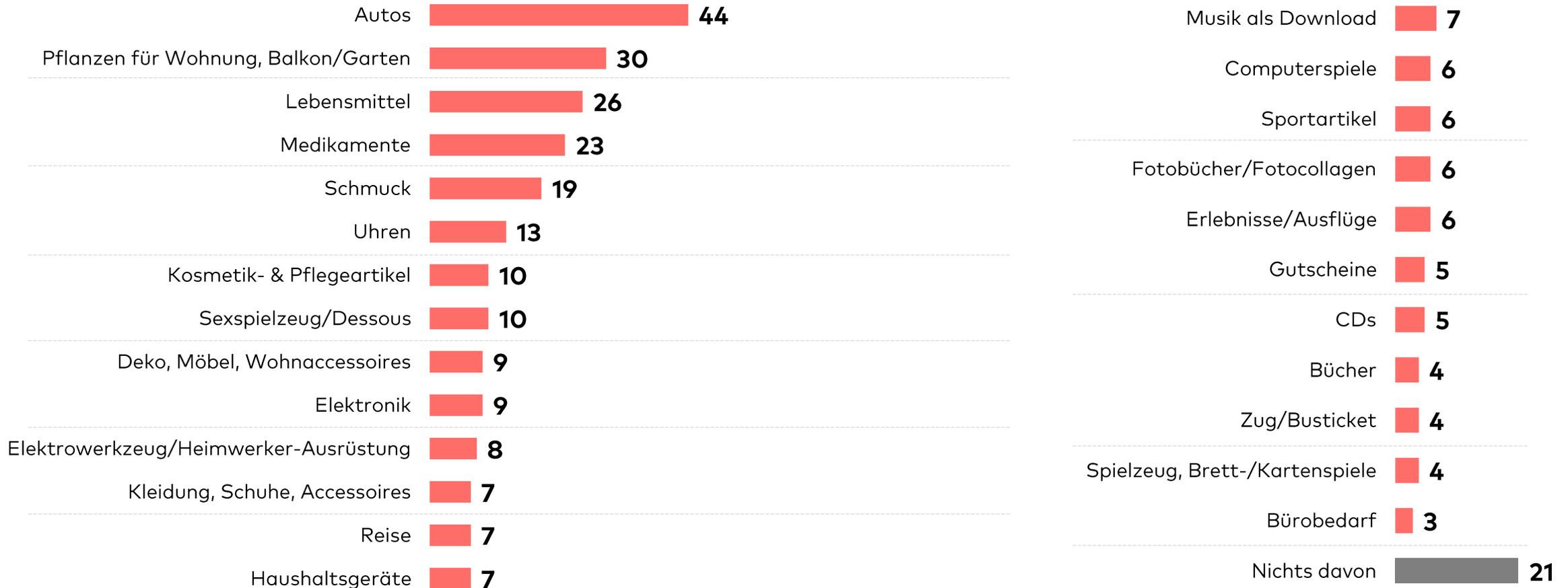
Veränderungen beim online Kauf von Produkten seit den Krisen



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



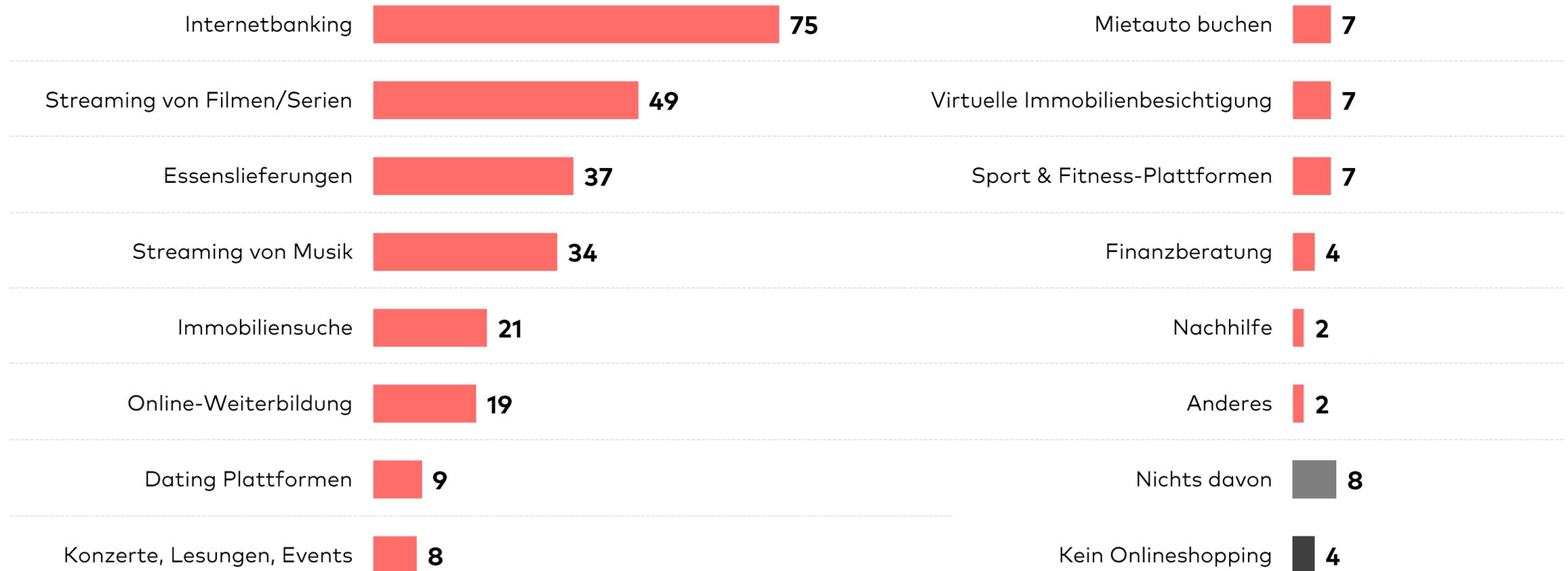
Diese Produkte werden **beim Onlinekauf ausgeschlossen**



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



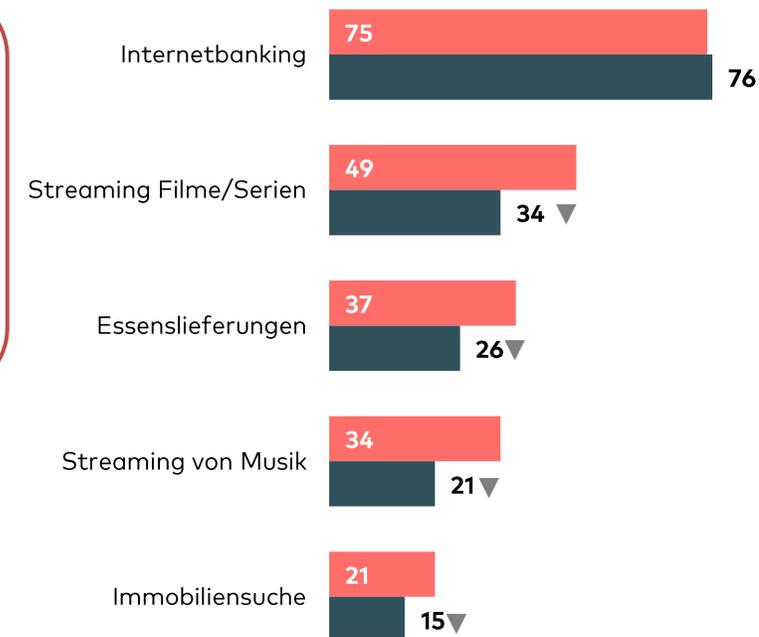
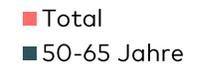
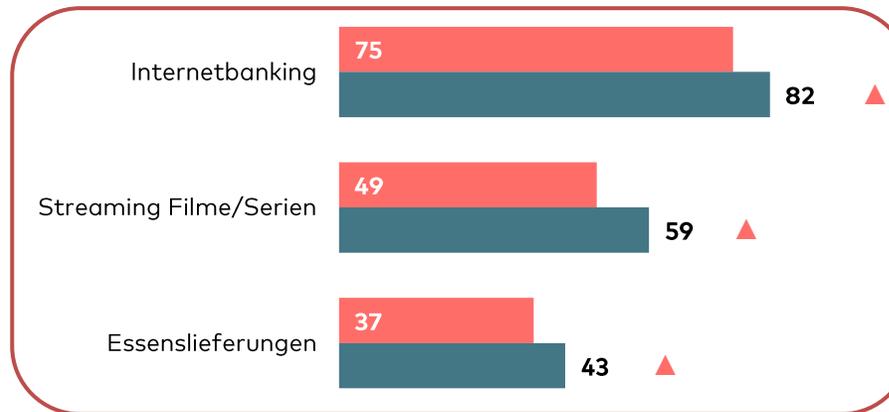
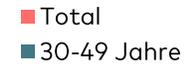
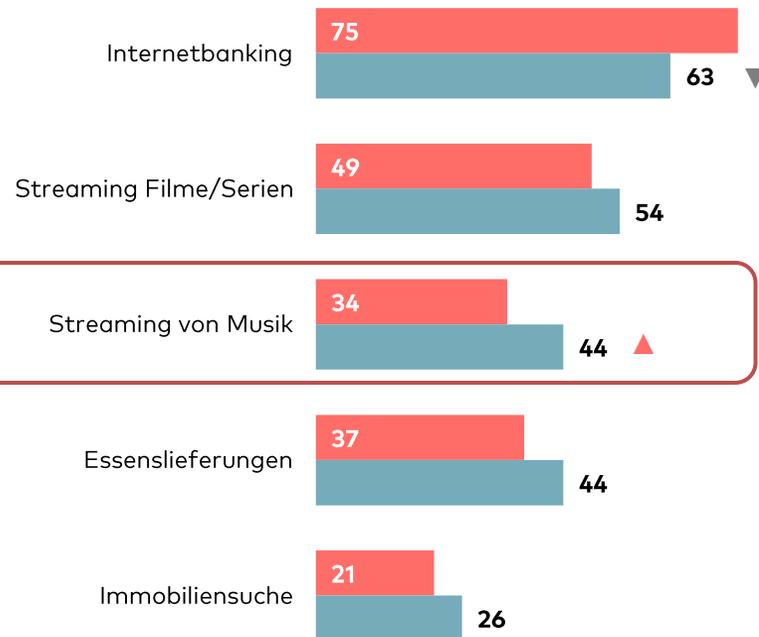
Meistgenutzte **Services** online



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Top 5 Services nach **Alter**



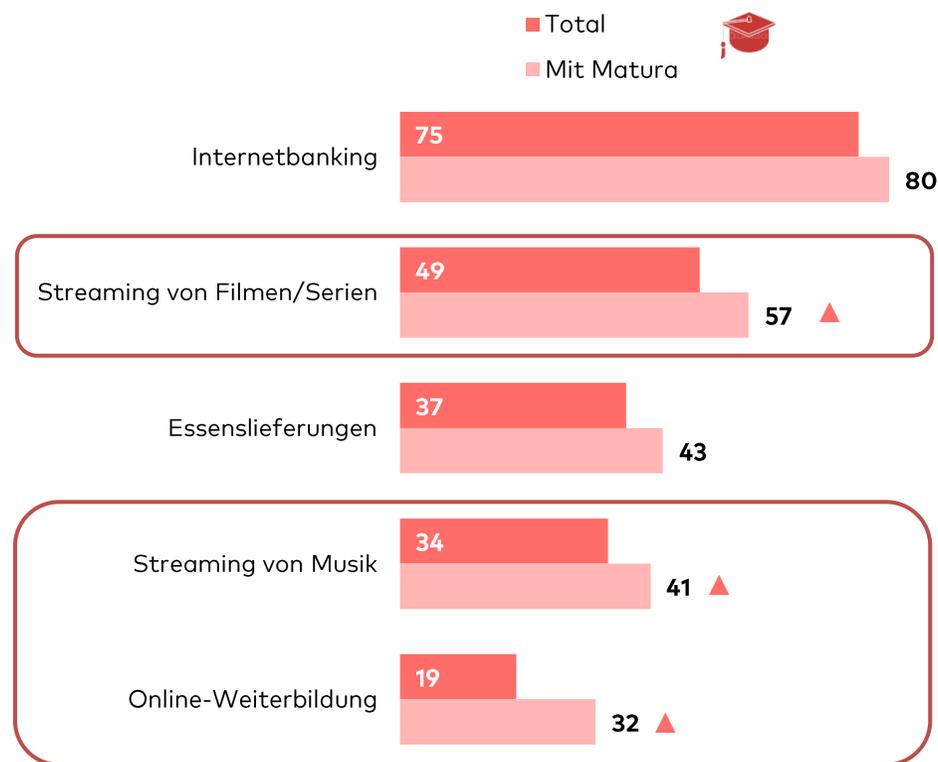
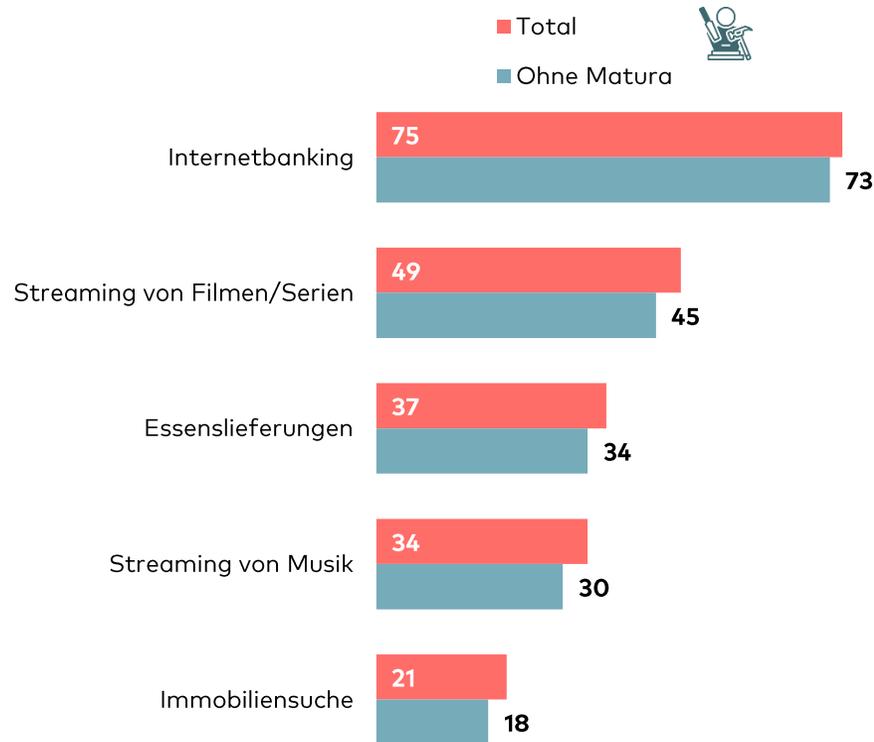
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



Top 5 Services nach **Bildungsgrad**

Besser Gebildete nutzen **alle Online-Services stärker**, besonders Streaming und Weiterbildung



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



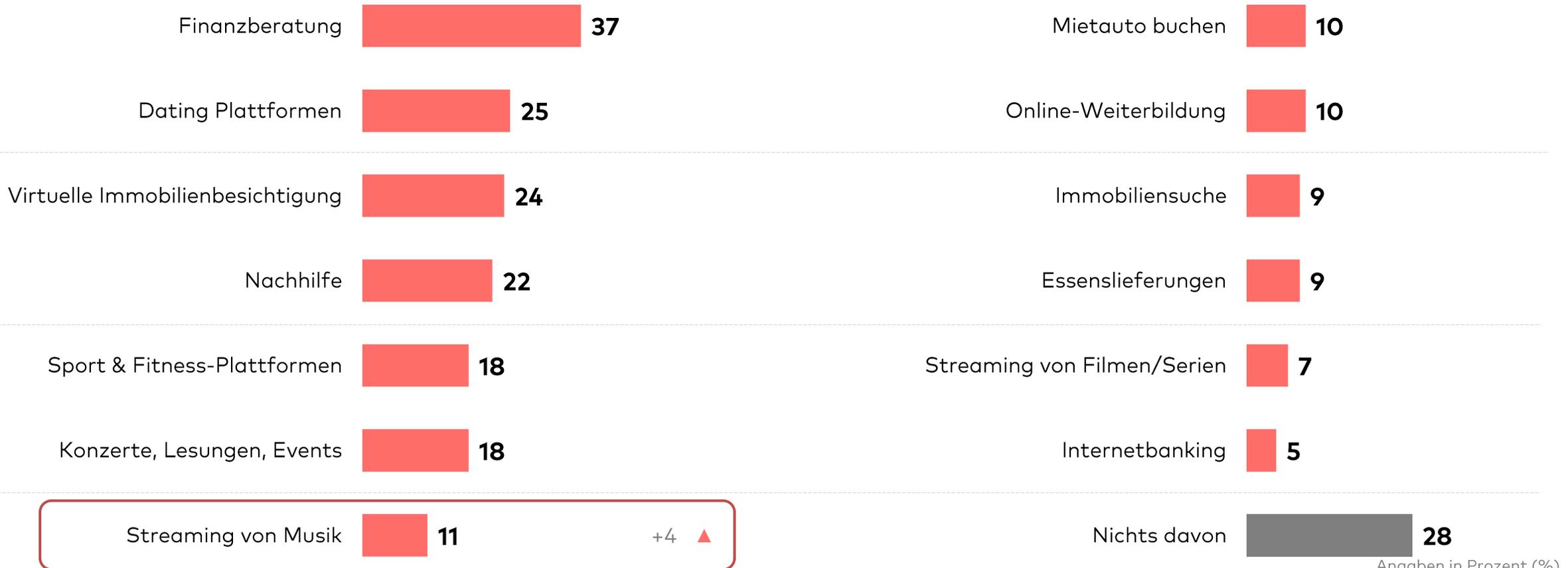
Veränderungen beim online Kauf von Dienstleistungen seit den Krisen



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Diese Services werden **online ausgeschlossen**

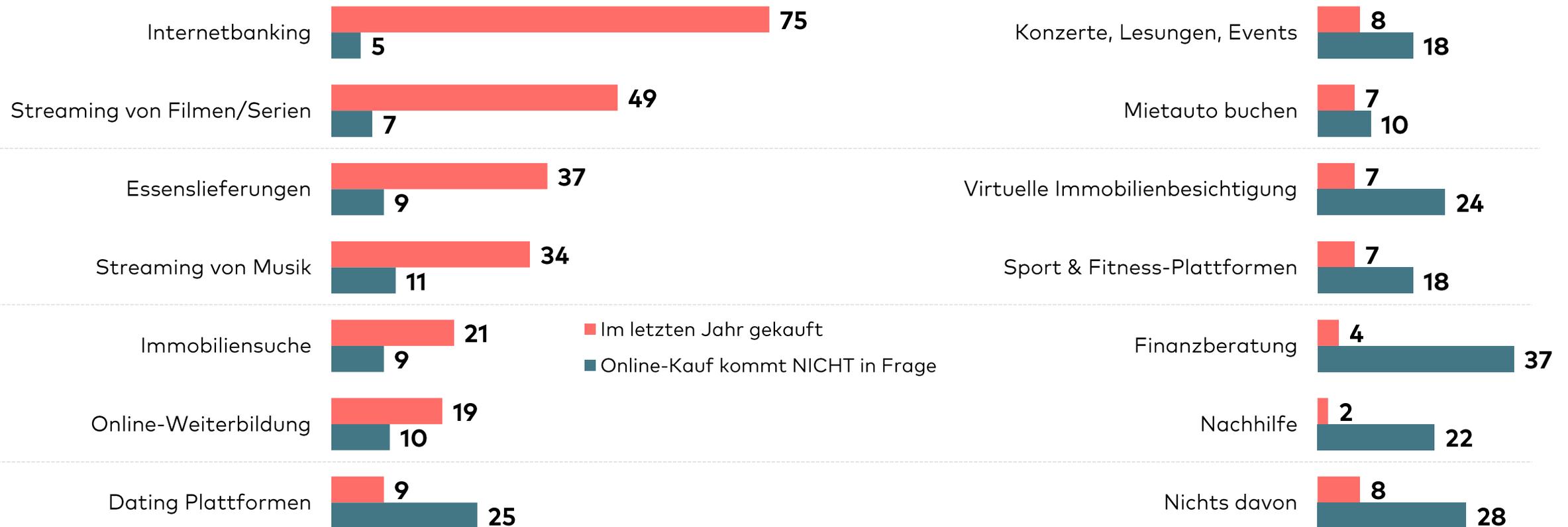


▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2021

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



3 von 10 haben **keine Vorbehalte** Services online in Anspruch zu nehmen



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

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



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

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



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

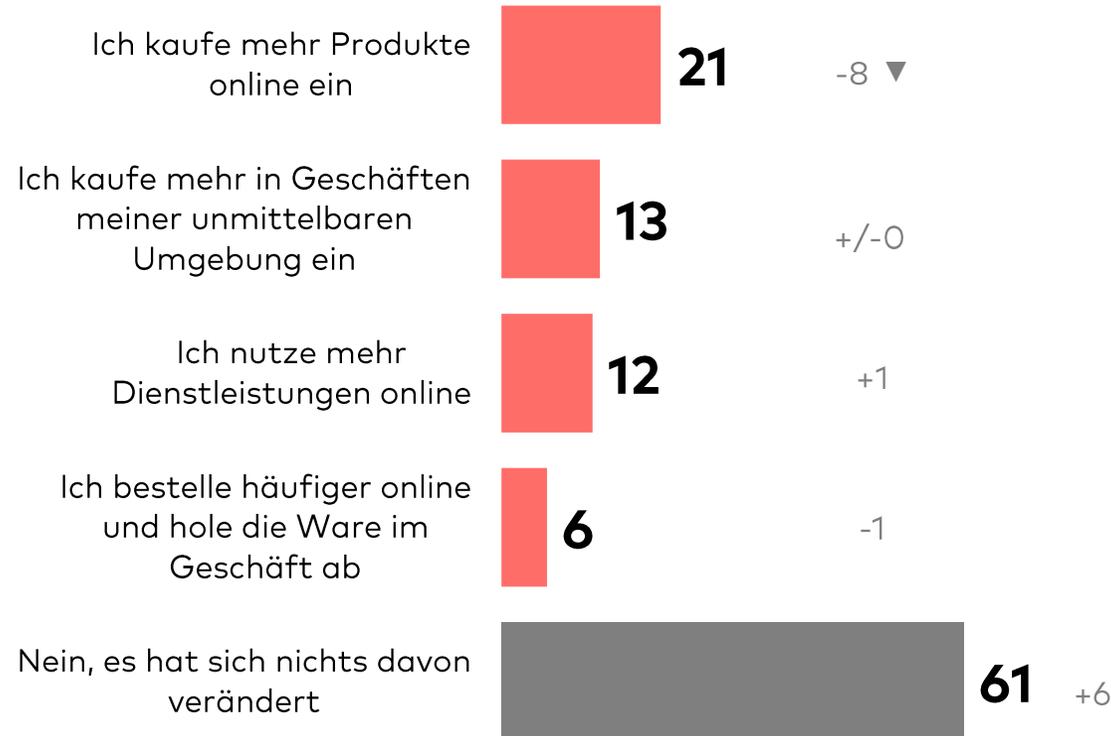
Kaufverhalten während den Krisen

Während der **Corona-Krise** hat sich online shopping deutlich verstärkt, 3 von 10 gaben 2021 an, mehr Produkte online zu kaufen

Aktuell sagen 2 von 10, dass sie seit den **Krisen** (Ukraine-Krieg, Inflation, Corona) mehr Produkte online einkaufen

Besonders unter 50-jährige (26%)

Je jünger die Österreicher*innen sind, desto **mehr Services** nutzen sie seit den Krisen online



- Vergleich otago Trendreport 2021 -

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2021

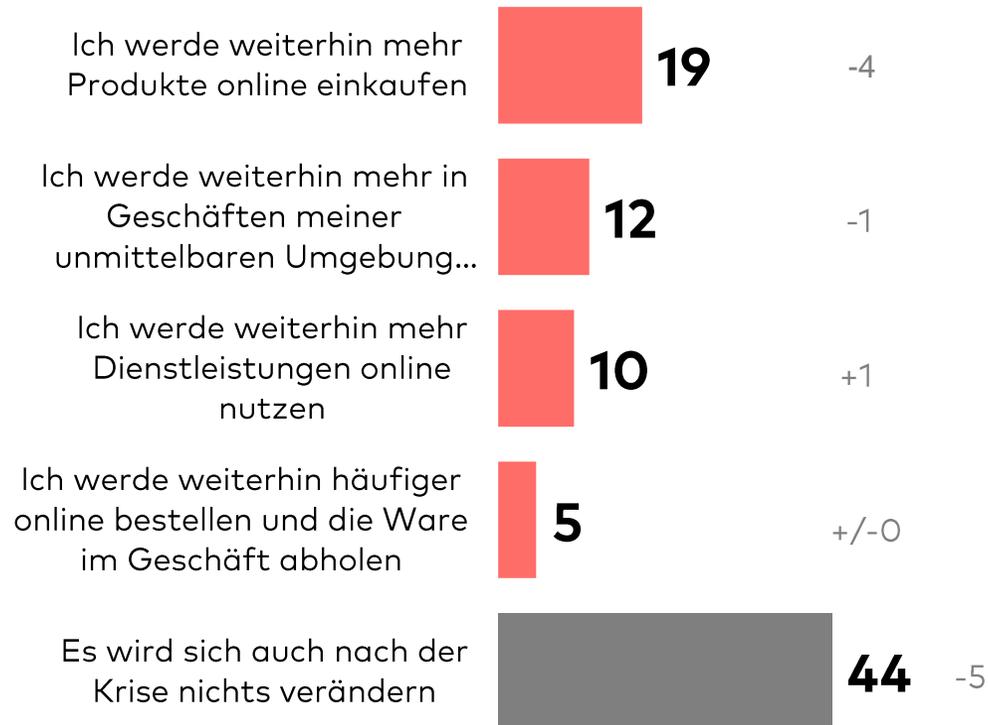
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Kaufverhalten **nach den Krisen**

Speziell unter 50-jährige wollen auch **nach den Krisen** mehr Produkte online kaufen (23%)

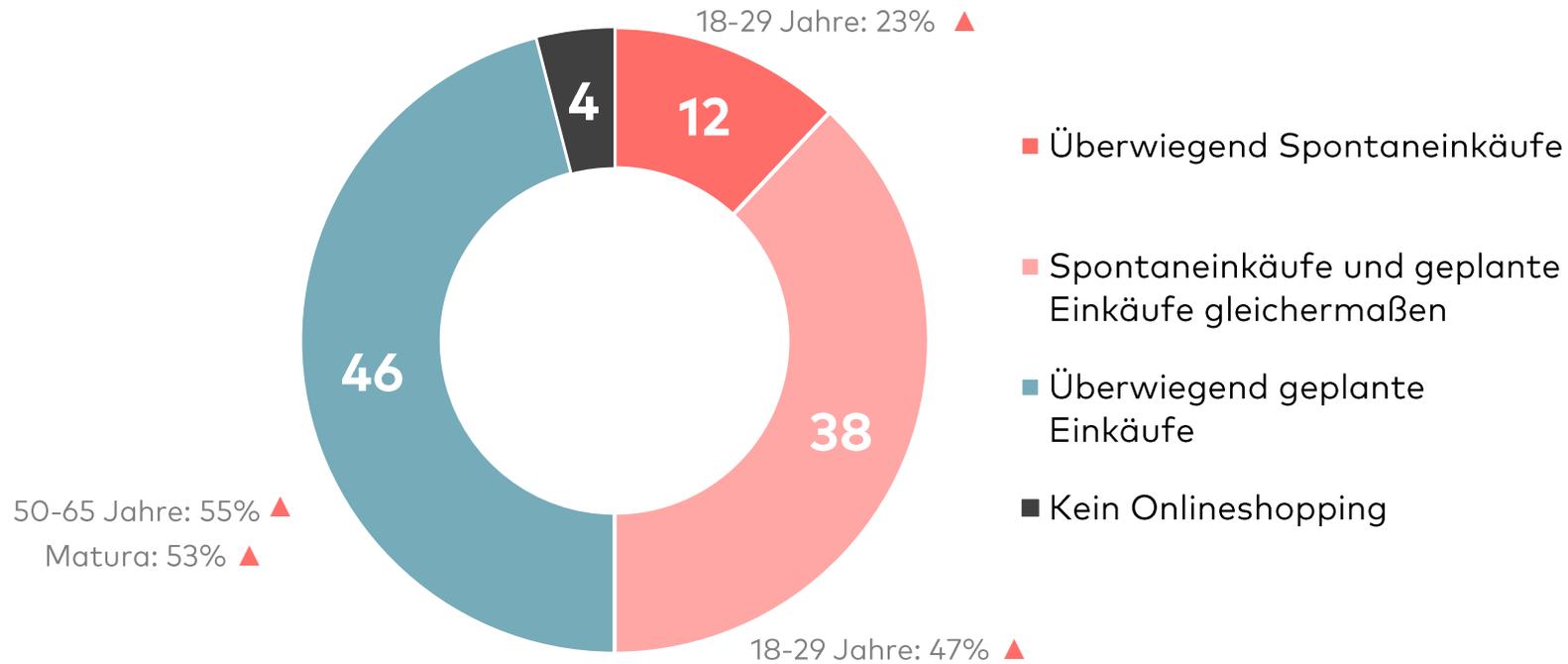
Unter 30-jährige auch Dienstleistungen (21%)



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



Spontaneinkäufe vs. geplante Einkäufe online



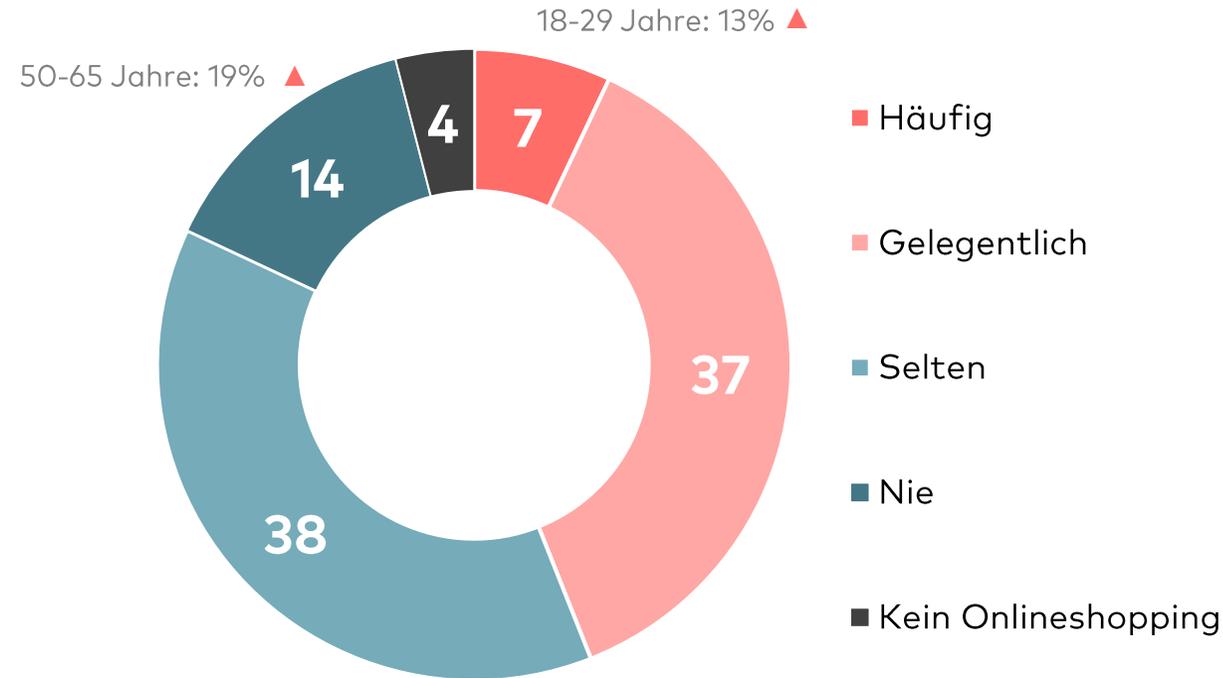
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



Häufigkeit von Spontaneinkäufen nach geplantem Einkauf

44% kaufen zumindest gelegentlich spontan etwas dazu, das ursprünglich nicht geplant war



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

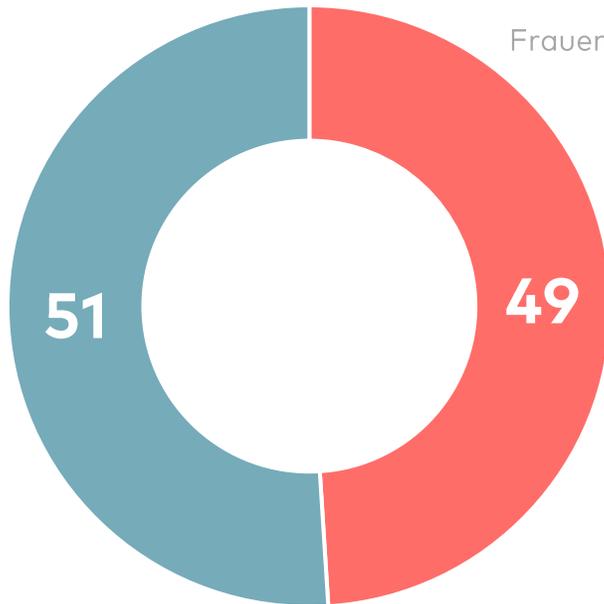


Mehr Onlineshopping zu speziellen Anlässen

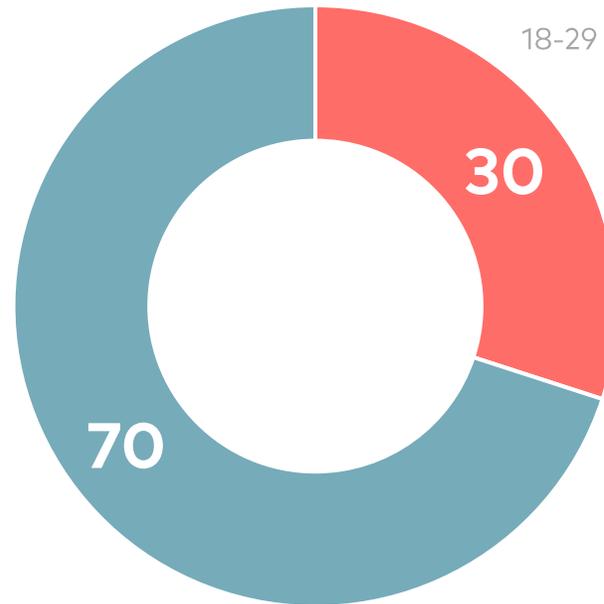
Sale/Ausverkauf 

Aktions-Tage im Handel 

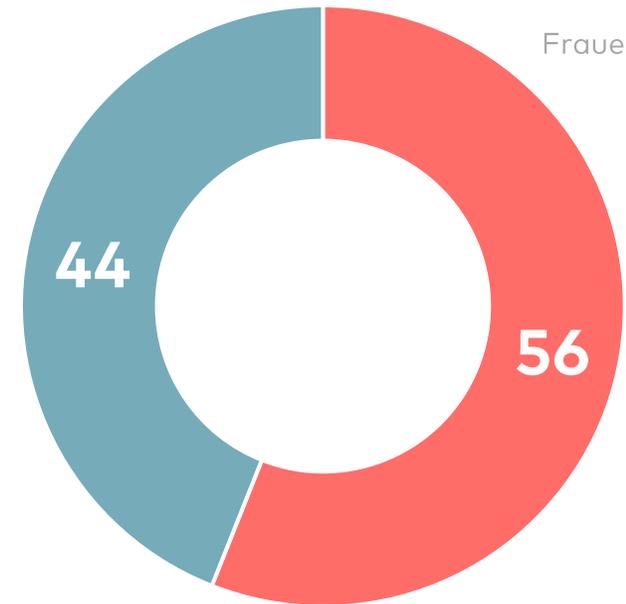
Saisonale Anlässe 



Frauen: 57% ▲



18-29 Jahre: 44% ▲



Frauen: 63% ▲

■ Kaufe mehr ein als sonst

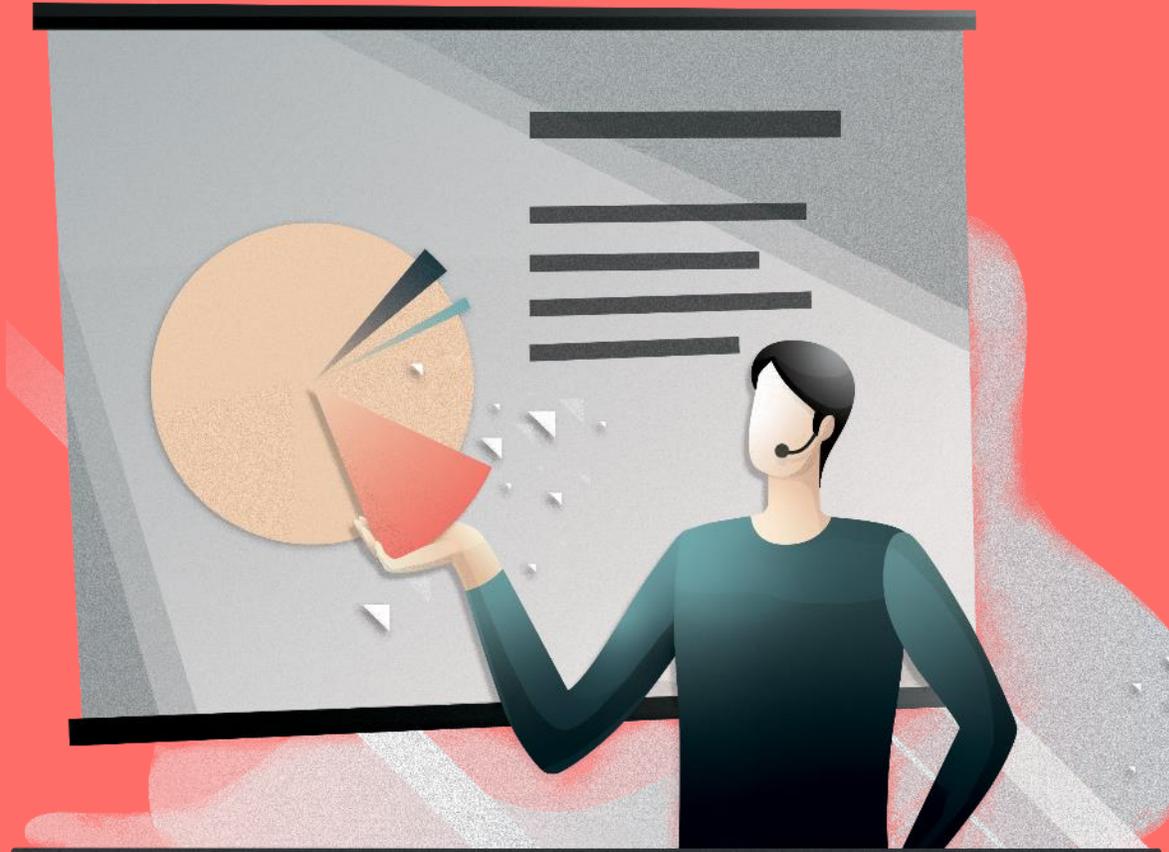
■ Kaufe nicht mehr ein als sonst

- Vergleich otago Trendreport 2021 -

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

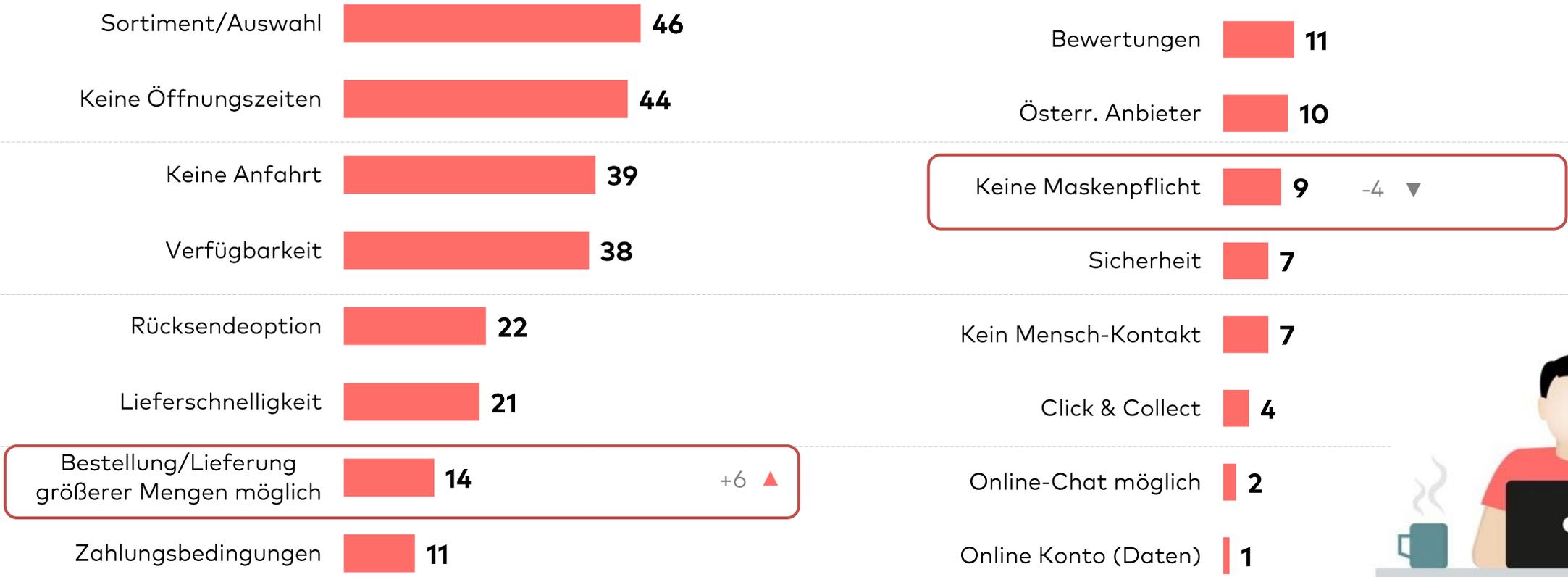
Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Einfluss auf die Kaufentscheidung





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



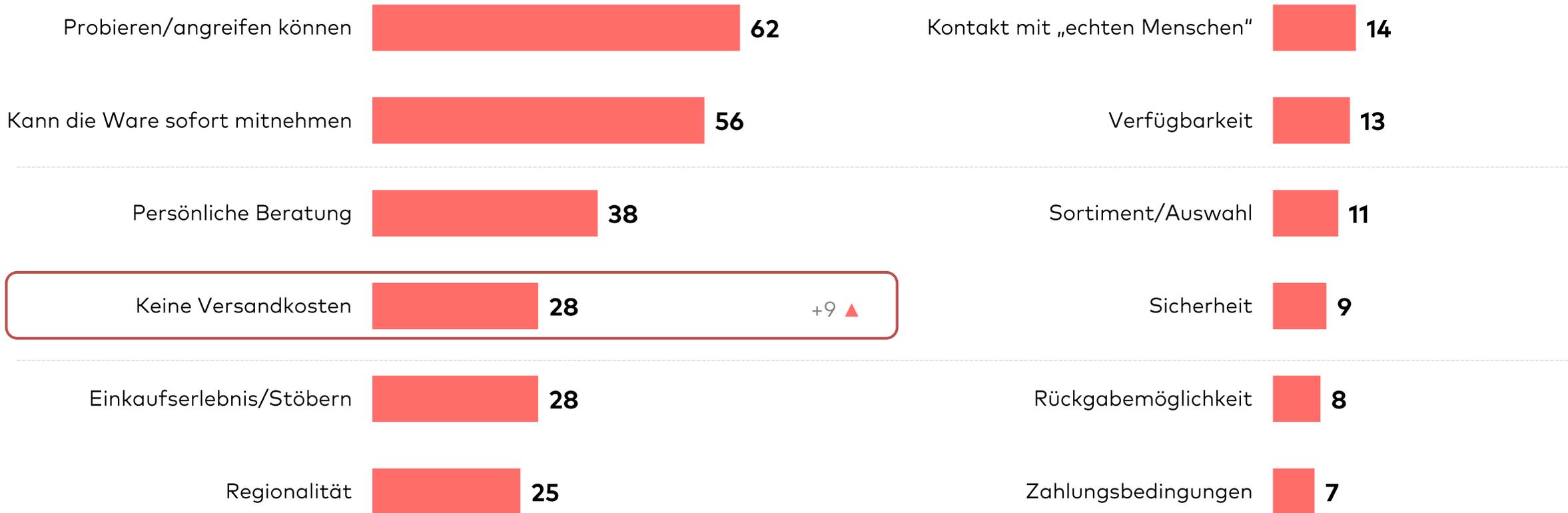
- Vergleich otago Trendreport 2021 -

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2021



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



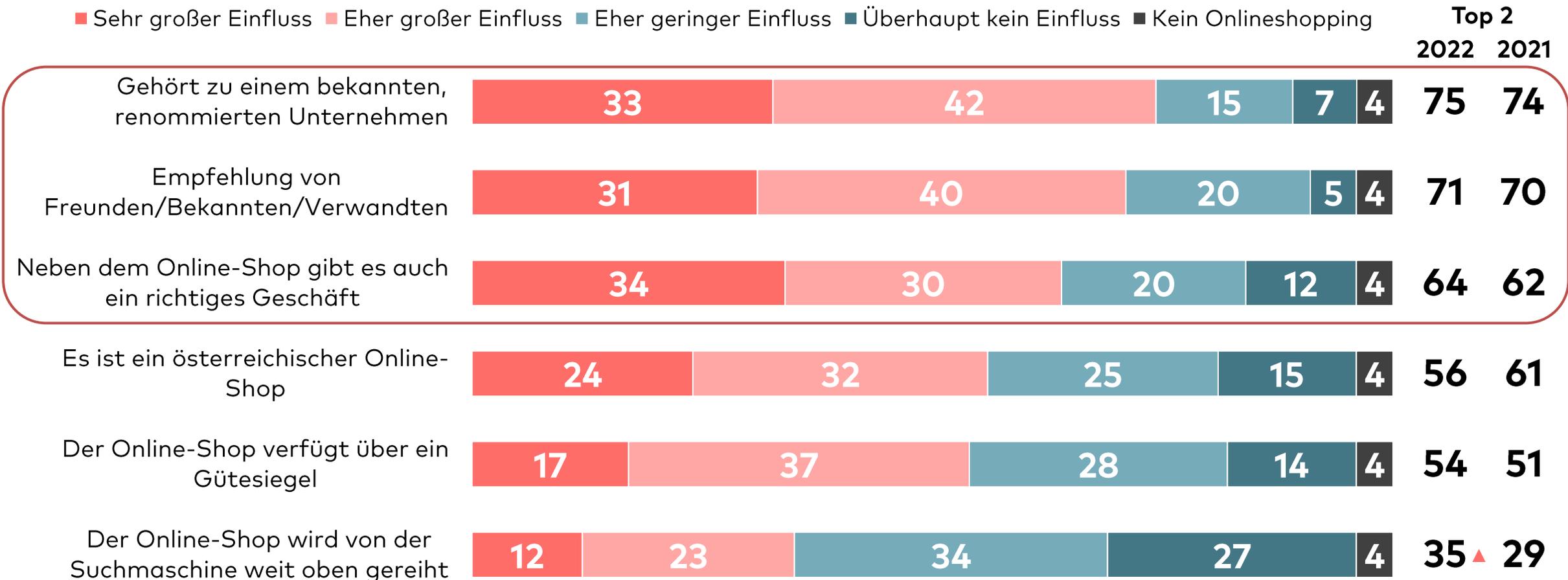
- Vergleich otago Trendreport 2021 -

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2021



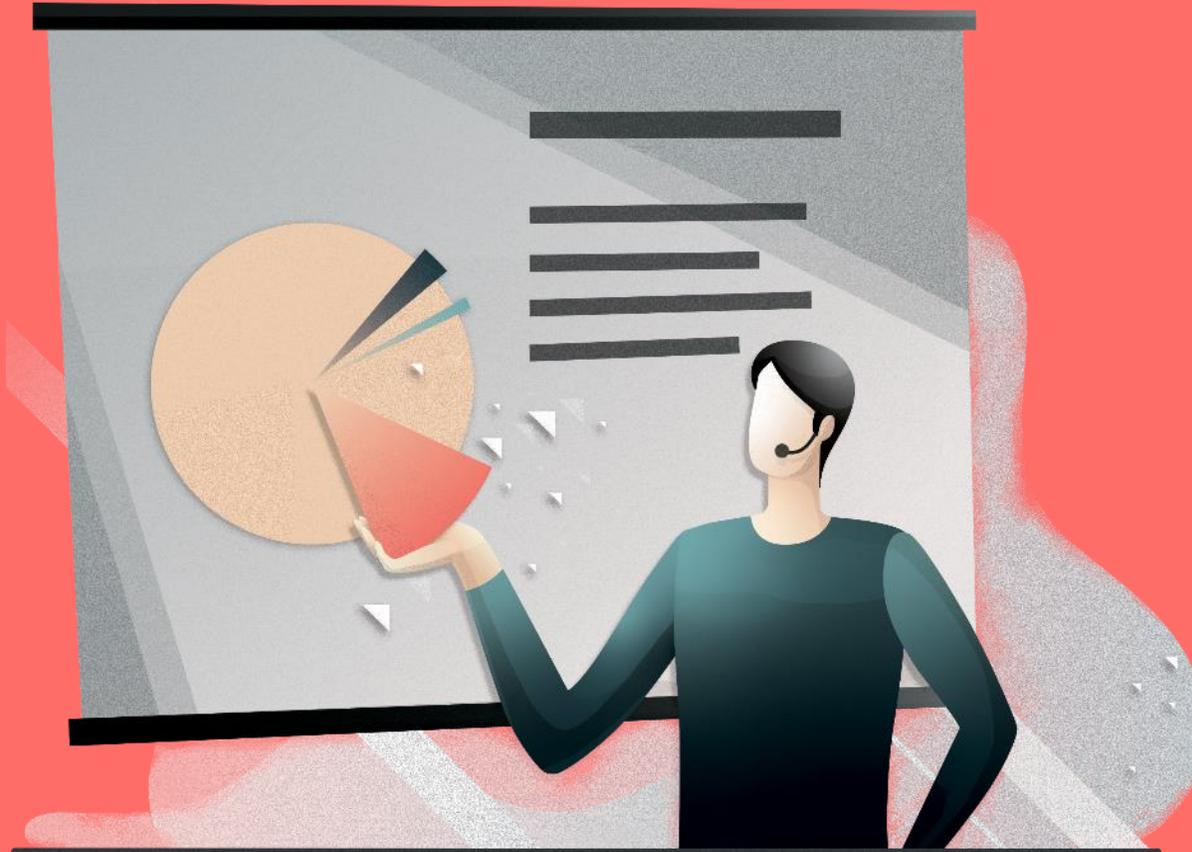
Relevante **Vertrauensfaktoren** bei Onlineshops



▲ Signifikanter Unterschied zu 2021

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Nutzung von Plattformen und Suchmaschinen

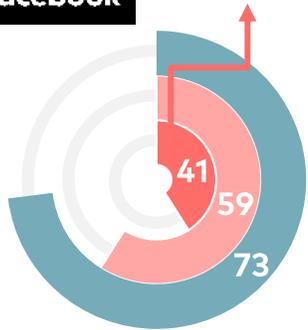




Facebook in der **täglichen Nutzung** vor YouTube und Instagram

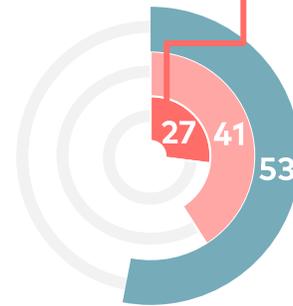
facebook

30-49 Jahre: 46% ▲



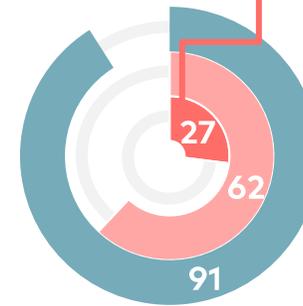
Instagram

Frauen: 32% ▲
18-29 Jahre: 55% ▲



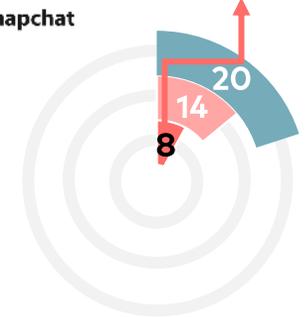
YouTube

18-29 Jahre: 42% ▲



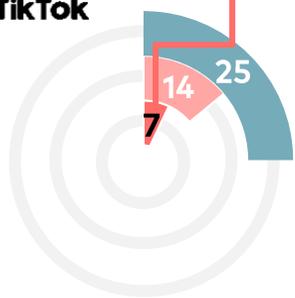
Snapchat

18-29 Jahre: 32% ▲



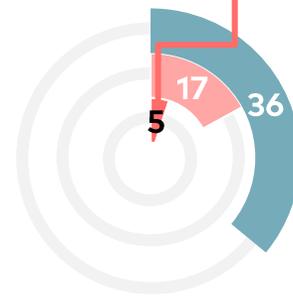
TikTok

18-29 Jahre: 19% ▲



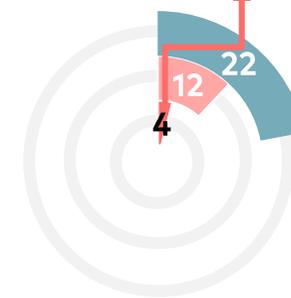
Pinterest

18-29 Jahre: 11% ▲

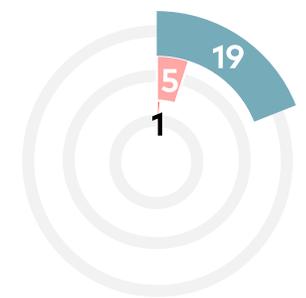


LinkedIn

Männer: 6% ▲
18-29 Jahre: 9% ▲



XING



■ Täglich genutzt

■ Wöchentlich genutzt

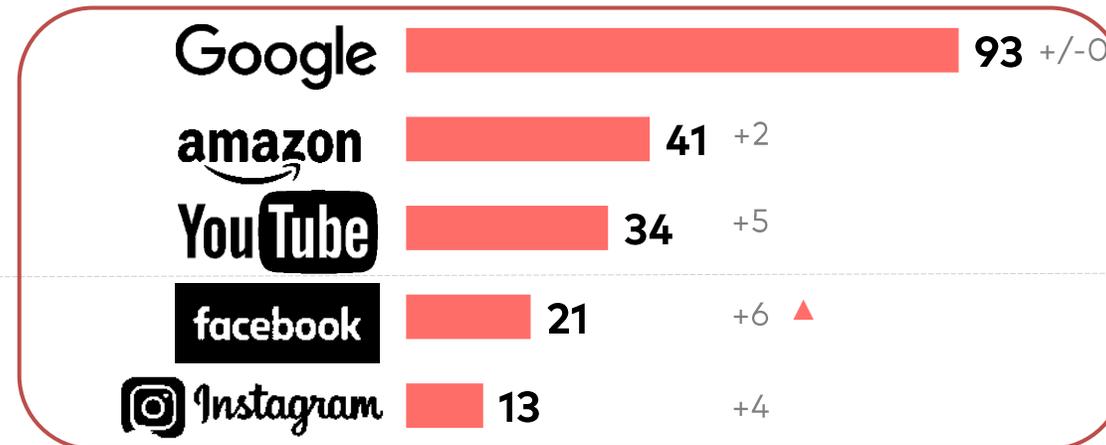
■ Jemals genutzt

▲ ▼ Signifikanter Unterschied Total

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten



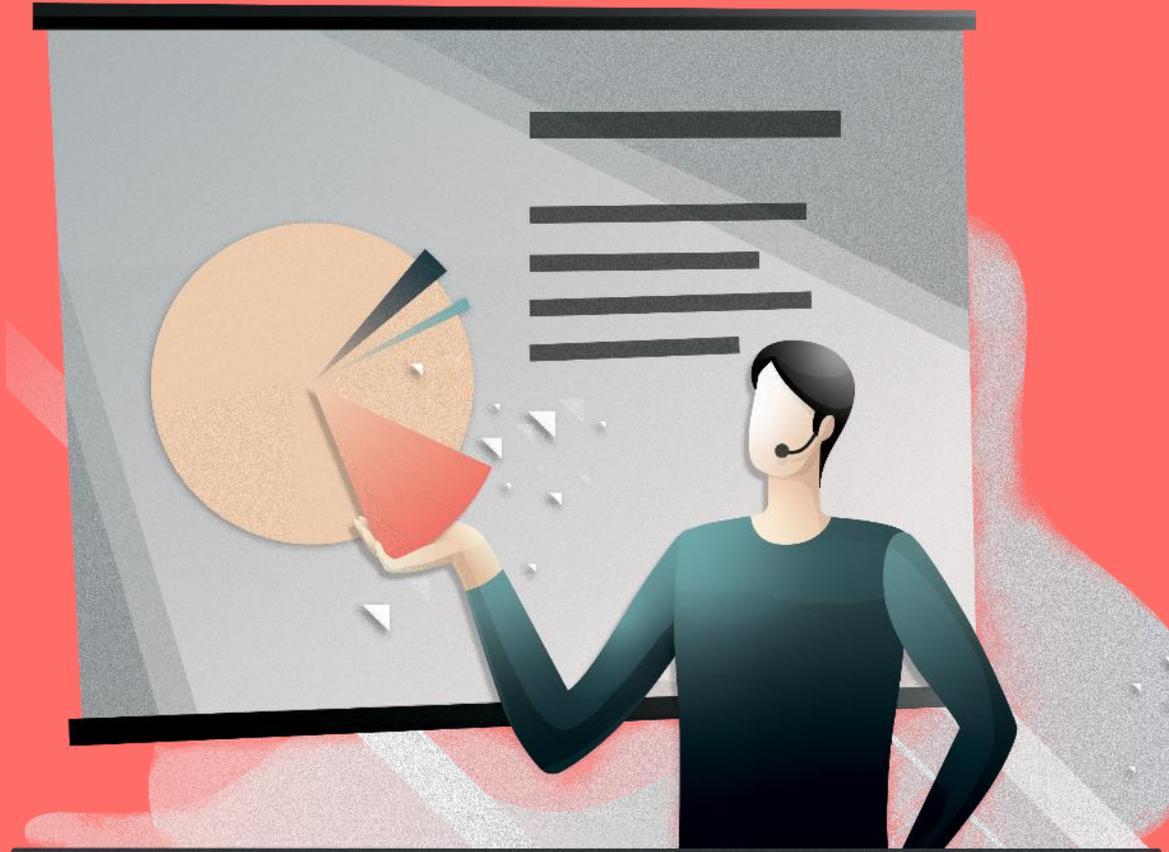
Google, Amazon und YouTube sind die **meistgenutzten Suchmaschinen**



Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2021

Werbung im Internet

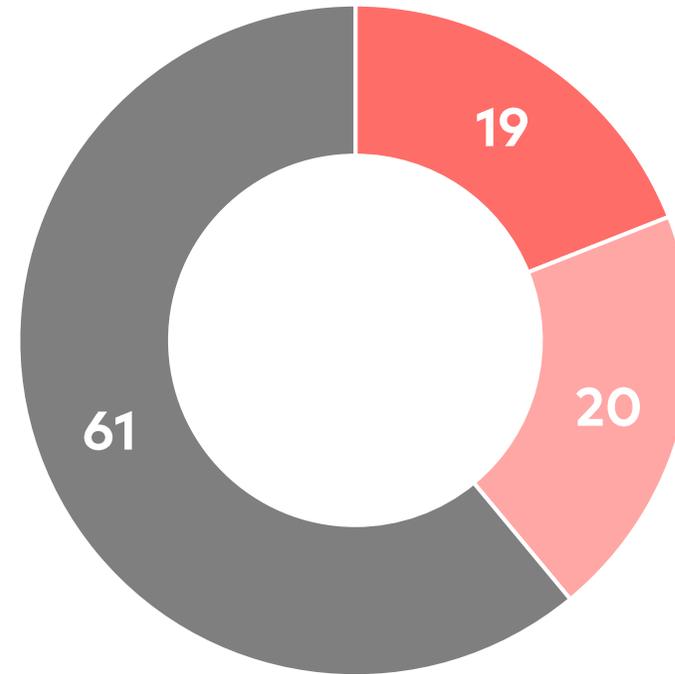
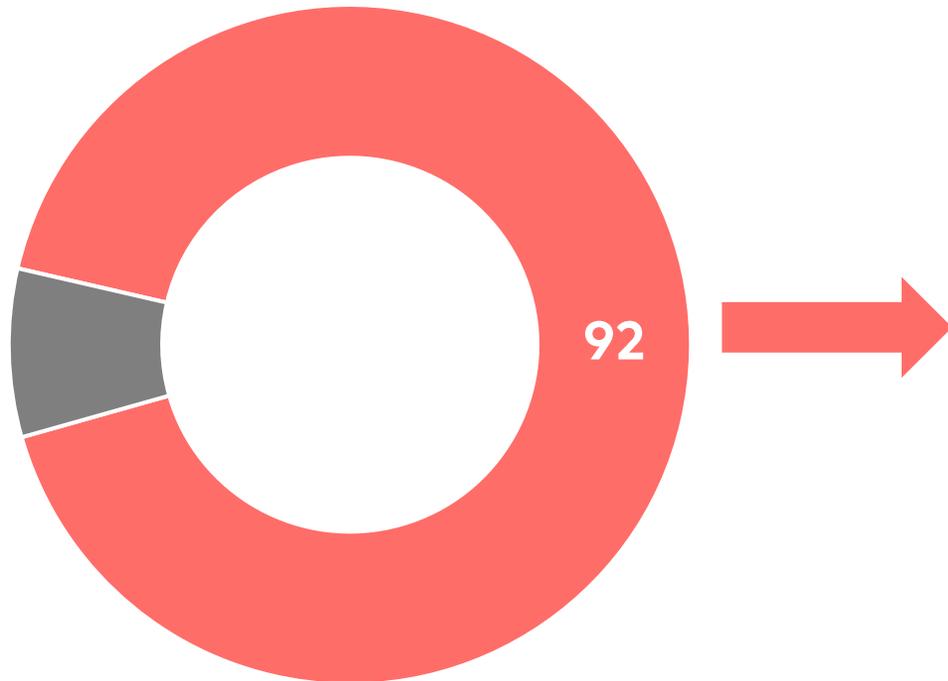




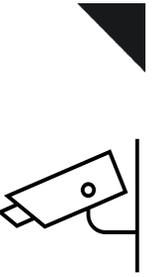
Rund ein Fünftel vertraut erstgereihten Websites mehr, weil das meistens die besten Ergebnisse sind

Google-Anzeigen aufgefallen (Basis: Google-Nutzer, n=931)

Gesteigertes Vertrauen in Websites, die direkt unterhalb der Anzeigen gereiht sind (Basis: Anzeigen aufgefallen, n=854)



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



42% meinen, dass **Alexa/Siri** auf jeden Fall ihre Nutzer abhören

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

Top 2
2022 2021



Alexa/Siri



77 74



Smart Home Ausstattung



71 66



Facebook



68 64



Online Meeting Plattformen



59 54

18-29 Jahre: 26% ▲

Männer: 19% ▲



Wearables



58 52

18-29 Jahre: 31% ▲



Spielkonsolen



42 39

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Angaben in Prozent (%)
Basis: Alle Befragten

Ansprechpartner*innen

Otago Online Consulting GmbH
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/>

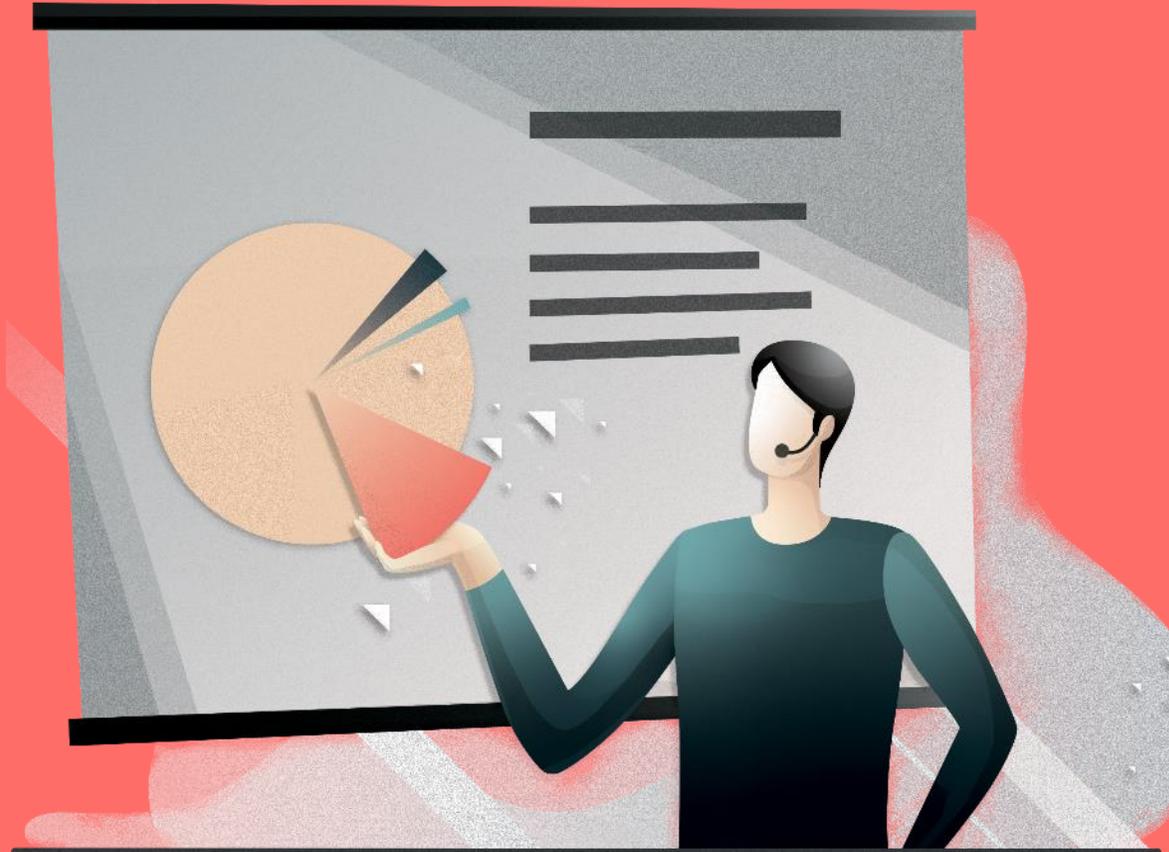
DS Agentur für Kommunikationsstrategie,
Markenaufbau & Sichtbarkeit
Doris Spiegl
ds@dorisspiegl.at
+43 676 540 15 94

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 den Krisen (Ukraine-Krieg, die steigenden Energiekosten, Teuerungen / Inflation und Corona) verändert?

Und was denken Sie, wie wird sich Ihr Kaufverhalten von Produkten und Dienstleistungen NACH den Krisen (Ukraine-Krieg, die steigenden Energiekosten, Teuerungen / Inflation und Corona) 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 den Krisen (Ukraine-Krieg, die steigenden Energiekosten, Teuerungen / Inflation und Corona) 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 den Krisen (Ukraine-Krieg, die steigenden Energiekosten, Teuerungen / Inflation und Corona) 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...

Ganz allgemein gesprochen: 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. 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?