

# otago

## Trendreport 2023



**integral:**

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe

# Agenda

---

- ▼ Zielsetzungen und Methode
- ▼ Nutzung und Devices
- ▼ Online-Shopping & Informationsverhalten
- ▼ Einfluss auf die Kaufentscheidung
- ▼ Nutzung von Plattformen und Suchmaschinen



# Zielsetzungen und Methode



## ZIELSETZUNGEN

---

Befragung von Österreicher:innen und Österreichern zum digitalen Konsumverhalten



## ERHEBUNGSZEITRAUM

---

- Herbst 2023



## SAMPLE

---

- n=1000



## ZIELGRUPPE

---

- Österreicher:innen zwischen 18 und 65 Jahren



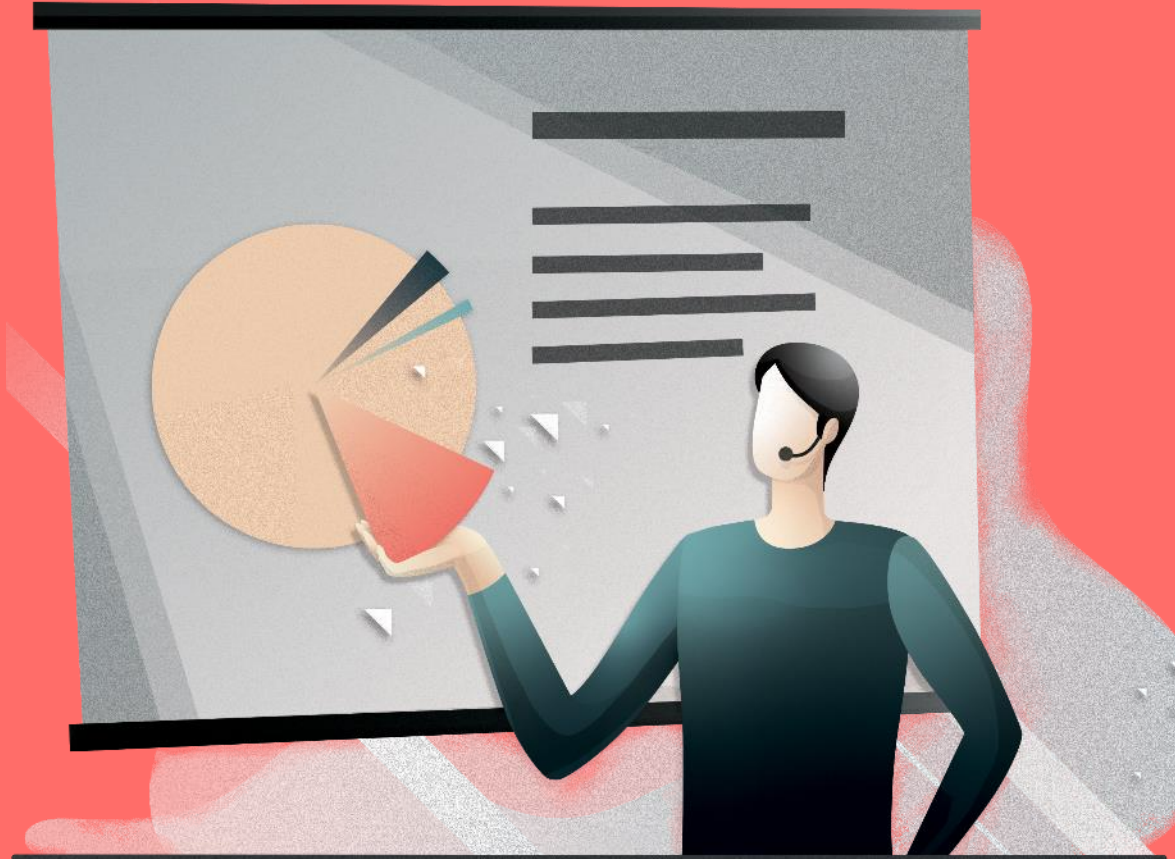
## METHODE

---

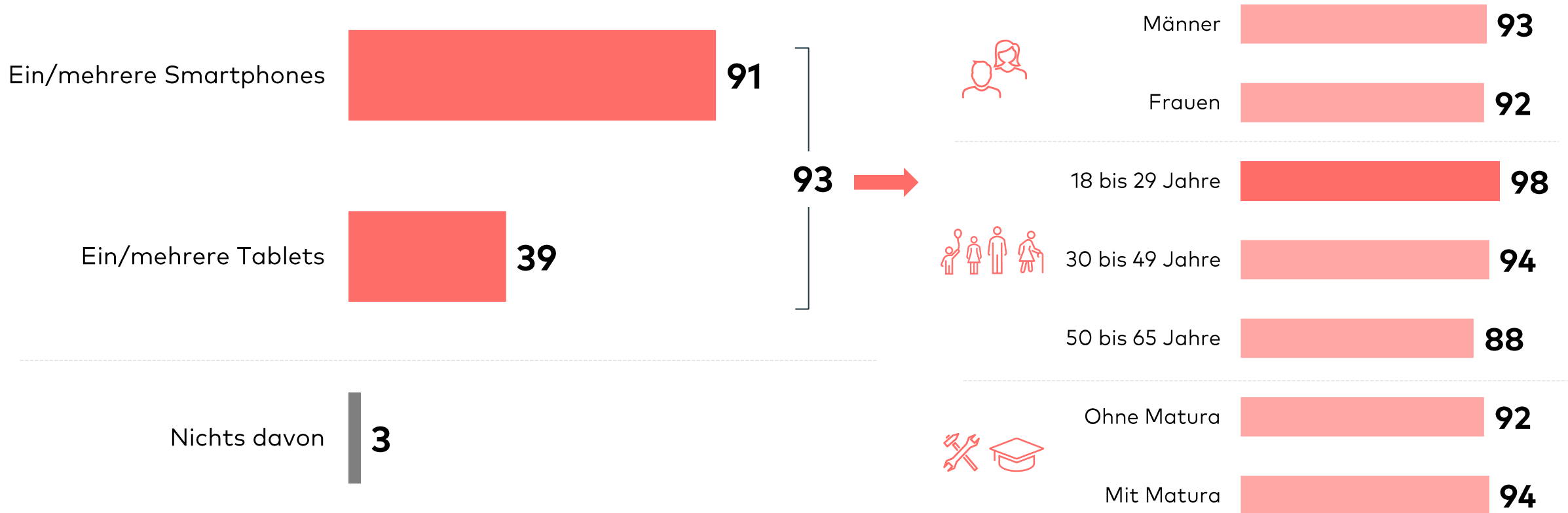
- Online Interviews (CAWI)

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

# Nutzung von Devices



# 93% der Österreicher:innen nutzen ein mobiles Endgerät

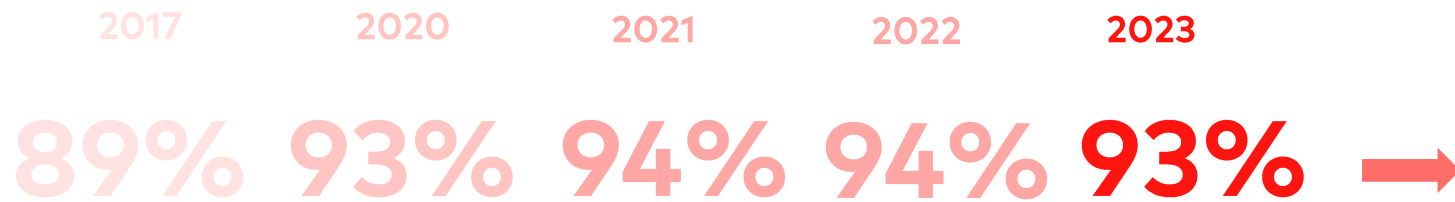


Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

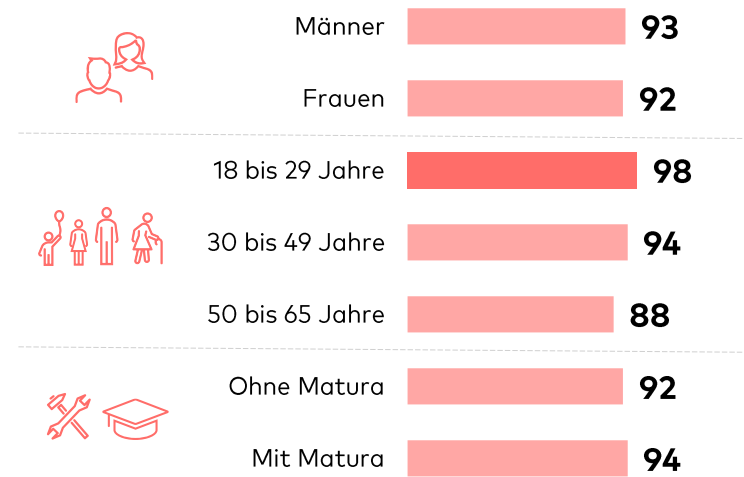


# Nutzung mobiler Endgeräte (Smartphone und/oder Tablet) – Zeitverlauf 2017 - 2023



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

- Vergleich otago Trendreport 2017 / 2020 / 2021 / 2022 / 2023 -

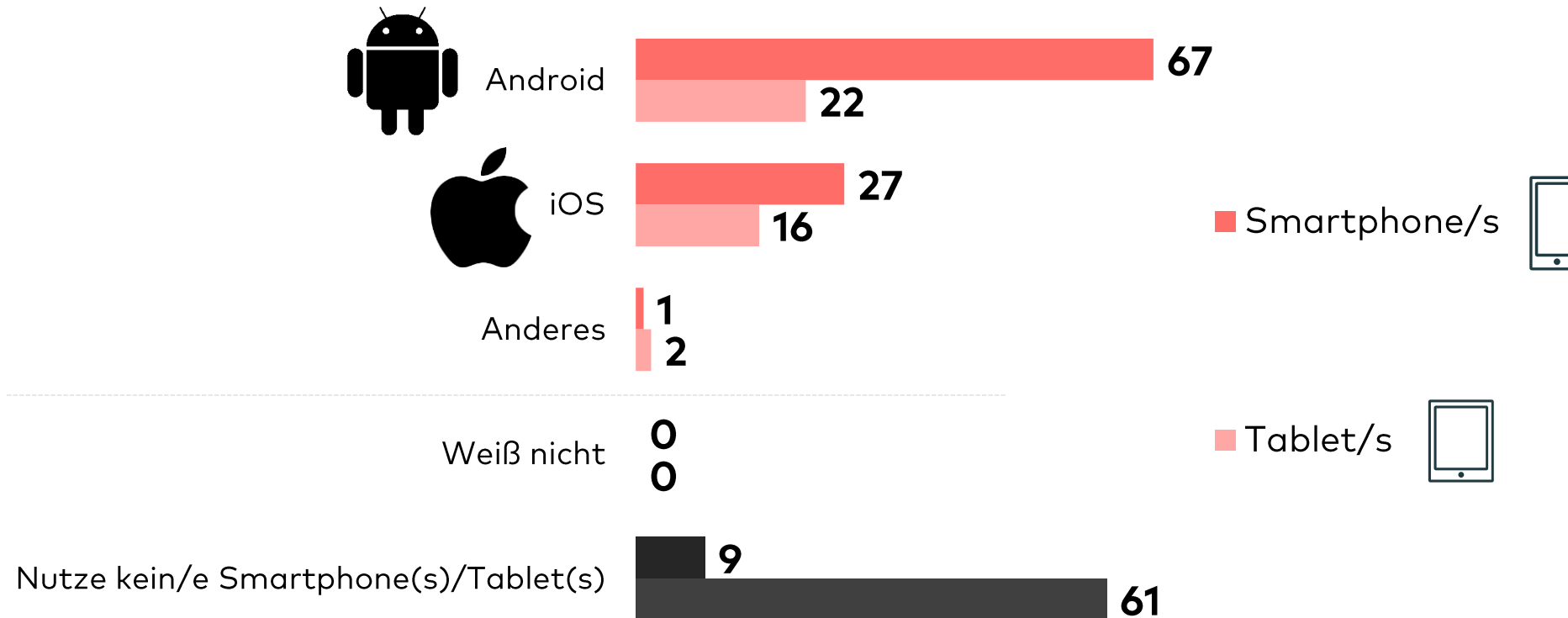


Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten



## Android: speziell bei Smartphones das am häufigsten verwendete Betriebssystem


Unter 30-jährige (36%) und besser Gebildete (35%) nutzen verstärkt iOS für ihr Smartphone





Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

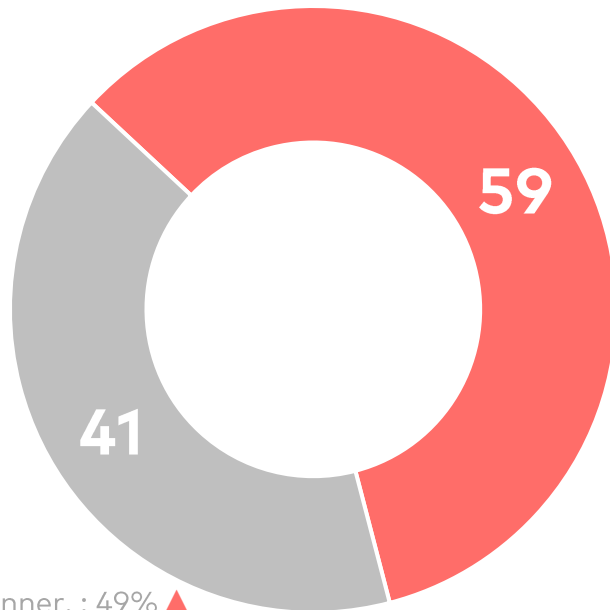


## Rund ein Drittel nutzt ein Smartphone **privat und beruflich**, ein Viertel einen Laptop

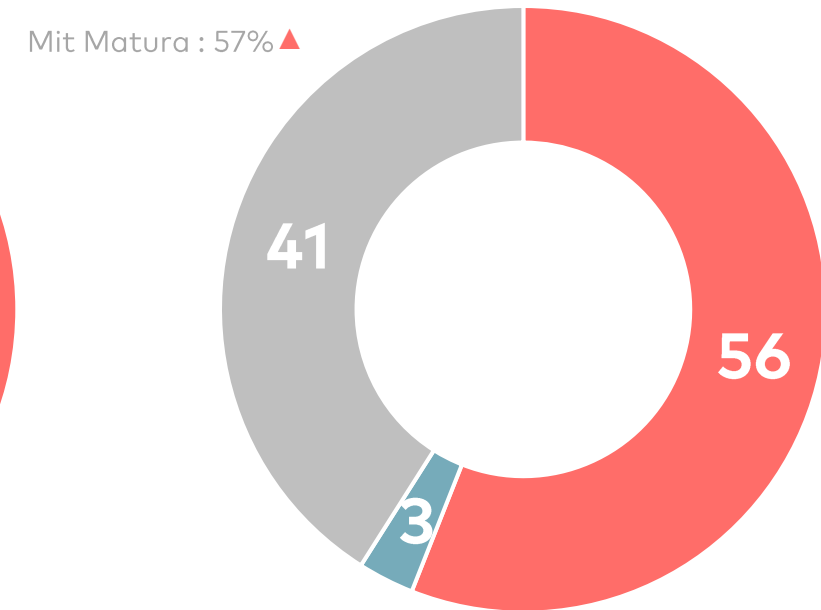
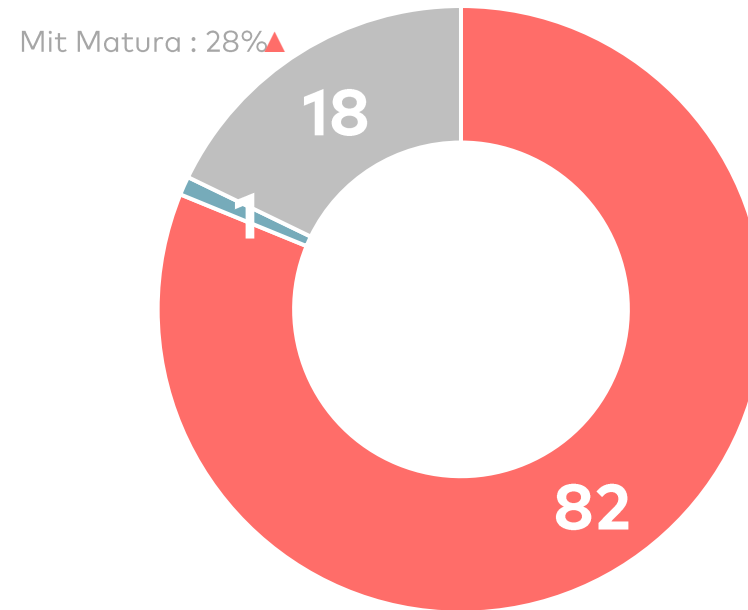
Smartphone/s (Basis: n=910) 

Tablet/s (Basis: n=387) 

Laptop/s (Basis: n=624) 



Männer. : 49% ▲  
30-49 J. : 48% ▲  
Mit Matura : 53% ▲



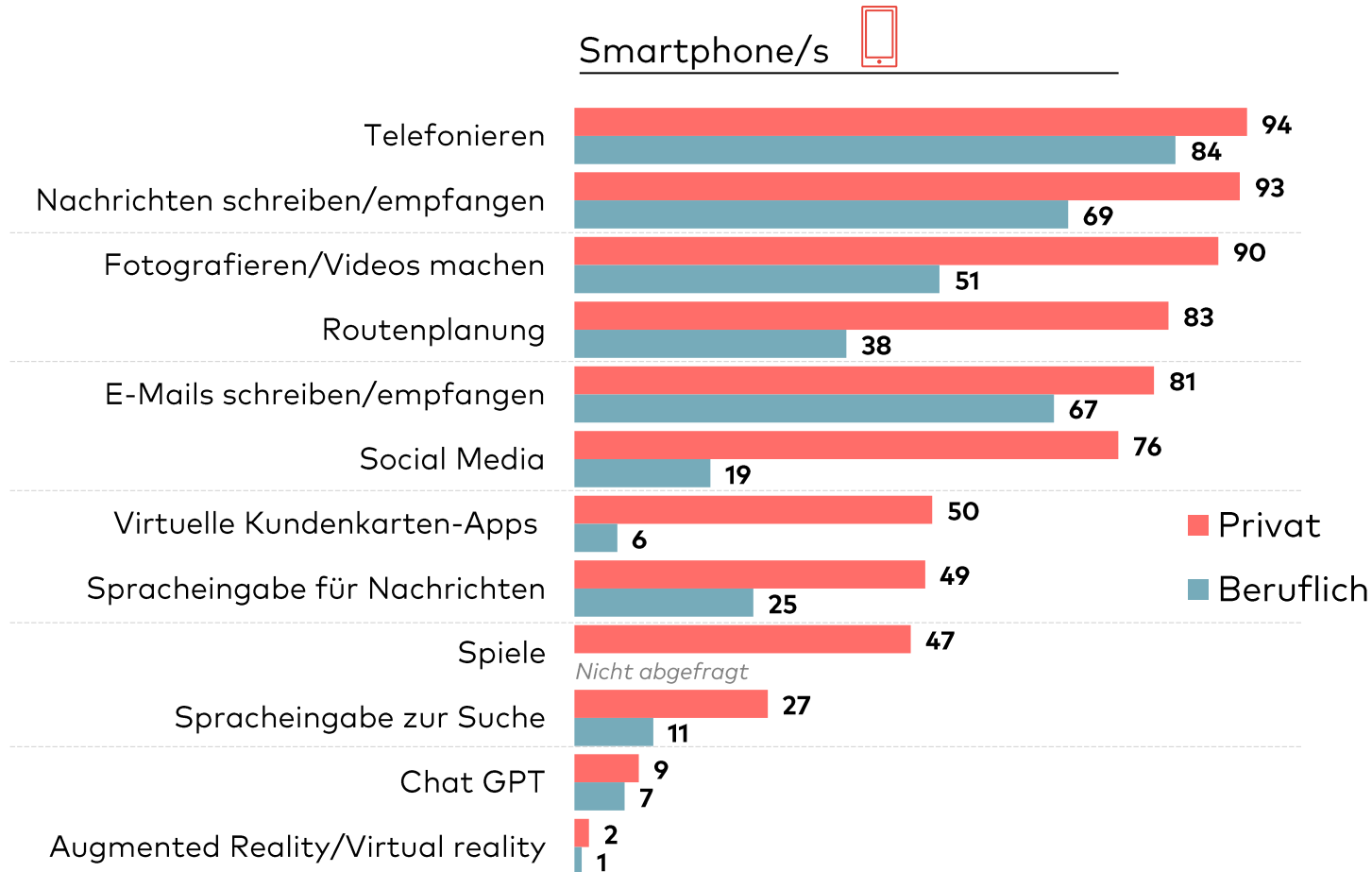
■ Nur privat    ■ Nur beruflich    ■ Beides

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Verwenden das Device





## Dafür wird das **Smartphone** verwendet



**Unter 30-Jährige** nutzen privat die **Spracheingabe zur Suche am Smartphone** überdurchschnittlich stark (35%)

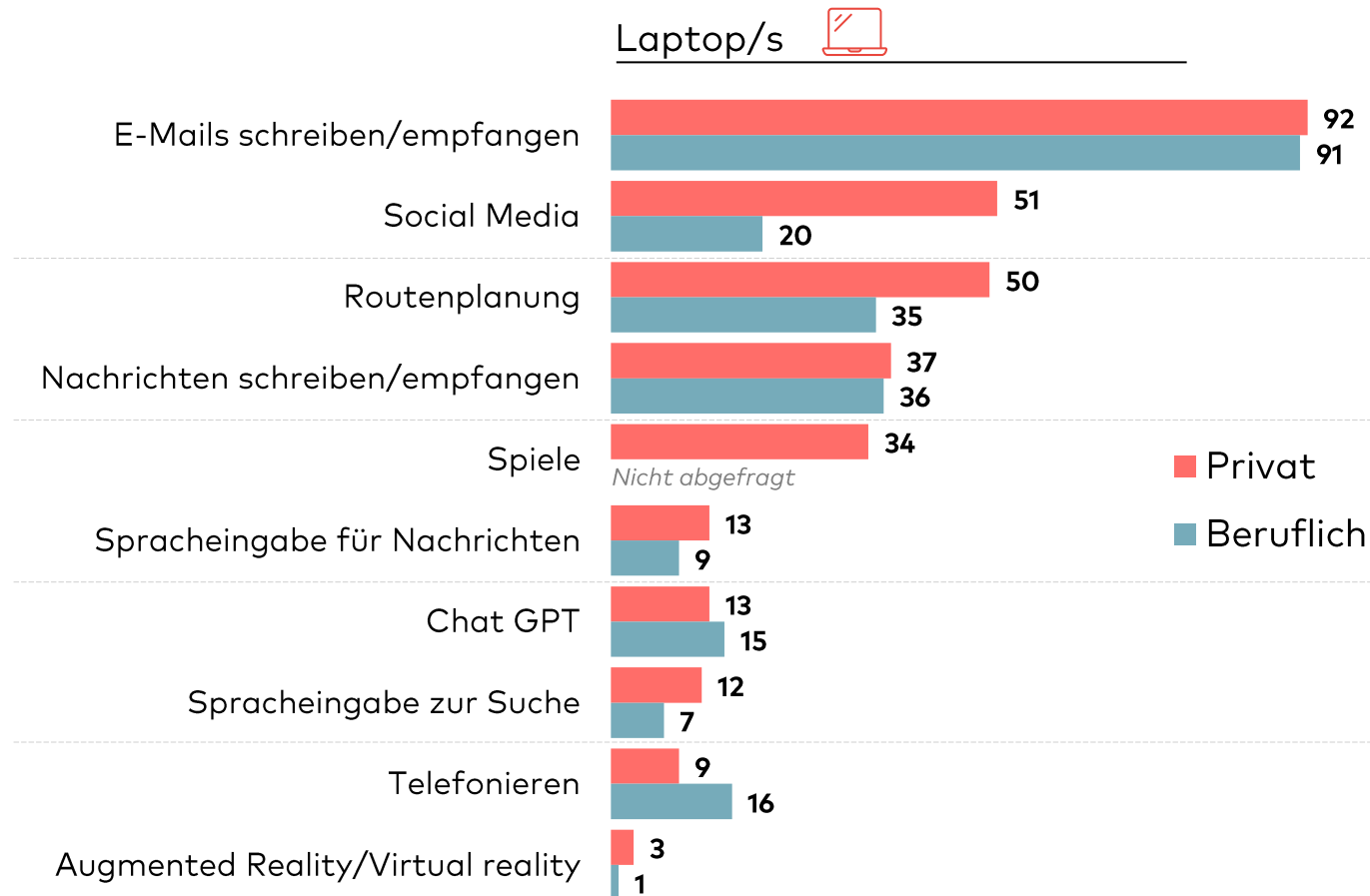
Deutlich höher ist in dieser Altersgruppe auch die Nutzung von **Chat GPT**, sowohl privat (21%) als auch beruflich (18%)

Die Bundesländer Wien (16%) und Tirol (18%) nutzen ChatGPT privat am meisten

Angaben in Prozent (%)  
 Basis: Nutzen das Smartphone privat, n=910  
 Nutzen das Smartphone beruflich, n=371



## Dafür wird der **Laptop** verwendet



**Unter 30-Jährige** nutzen **Chat GPT am Laptop** sowohl privat (29%) als auch beruflich (26%) überdurchschnittlich stark

28% der Vorarlberger nutzen ChatGPT privat am Laptop

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Nutzen den Laptop privat, n=607  
Nutzen den Laptop beruflich, n=275

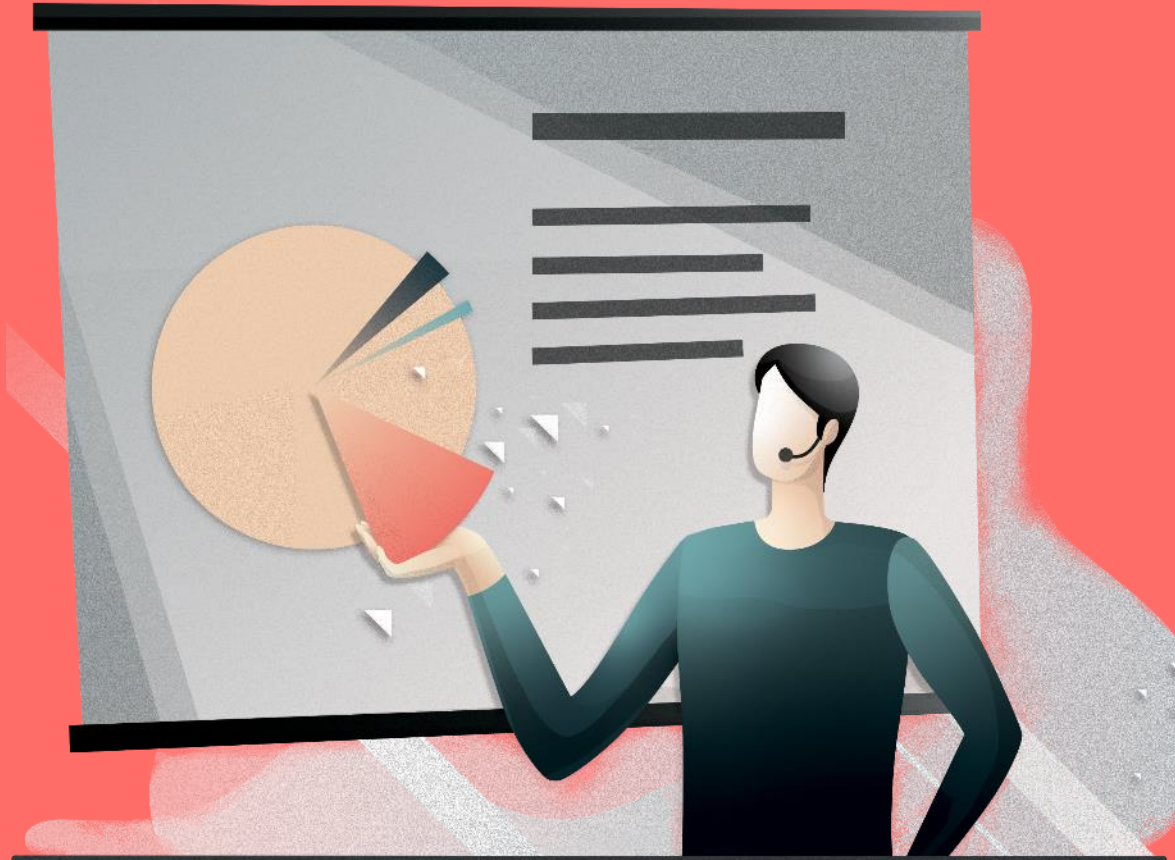


# Empfehlungen

---

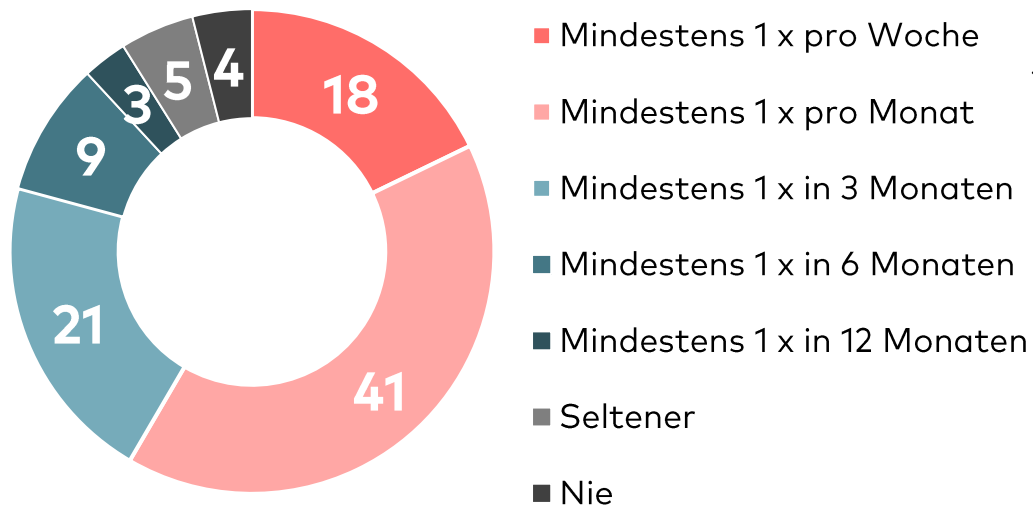
- ▼ Firmen müssen bei der Erstellung von neuen Websites auf die Performance mit Smartphones achten. Das ist 2023 wichtiger als die Darstellung am Computer
- ▼ Das Nutzungsverhalten bei Android ist viel relevanter als über IOS
- ▼ Ob Konsumenten privat oder beruflich surfen, ist für die Kaufentscheidung irrelevant
- ▼ Österreich hängt in der Nutzung von ChatGPT massiv hinterher. 73% der indischen Bevölkerung nutzen Generative AI, in den USA sind es 45%.

# 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  
-3 ▼



Männer	64	
Frauen	54	-3 ▼



18 bis 29 Jahre	67	-4 ▼
30 bis 49 Jahre	64	
50 bis 65 Jahre	47	-3 ▼



Ohne Matura	54	-3 ▼
Mit Matura	68	

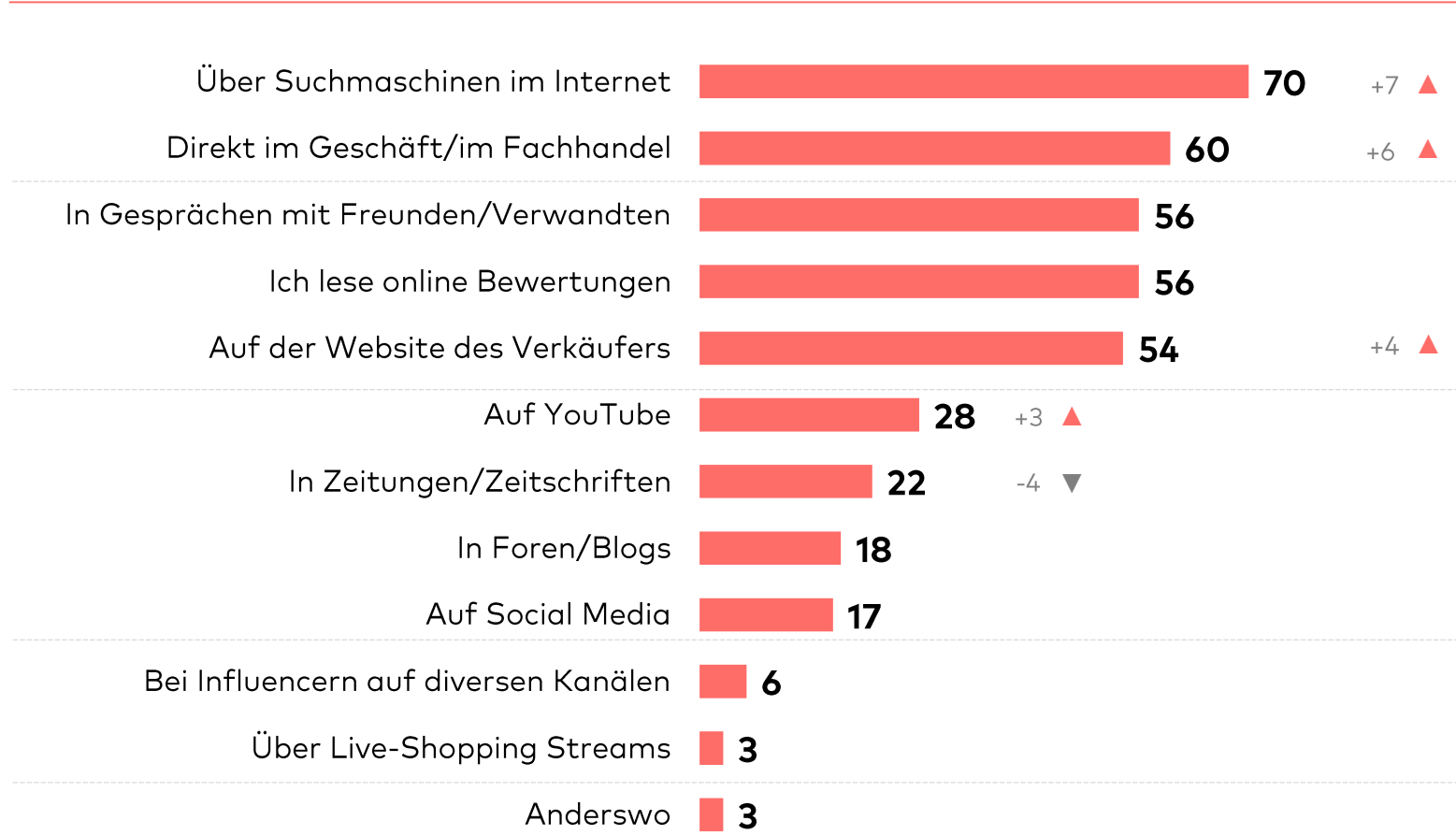
- Vergleich otago Trendreport 2022 -

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten



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



**Suchmaschinen** sind die wichtigste Infoquelle mit wachsender Bedeutung

Auch der stationäre Handel gewinnt wieder an Relevanz



- Vergleich otago Trendreport 2022 -

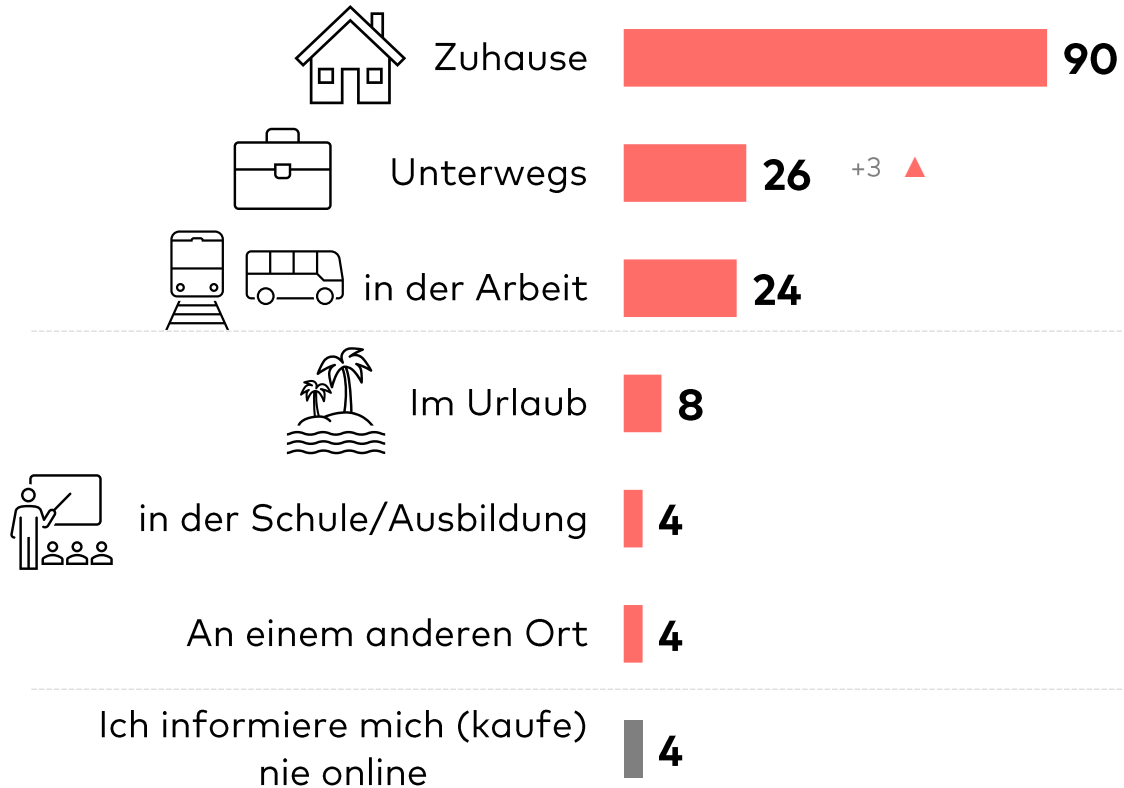
▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

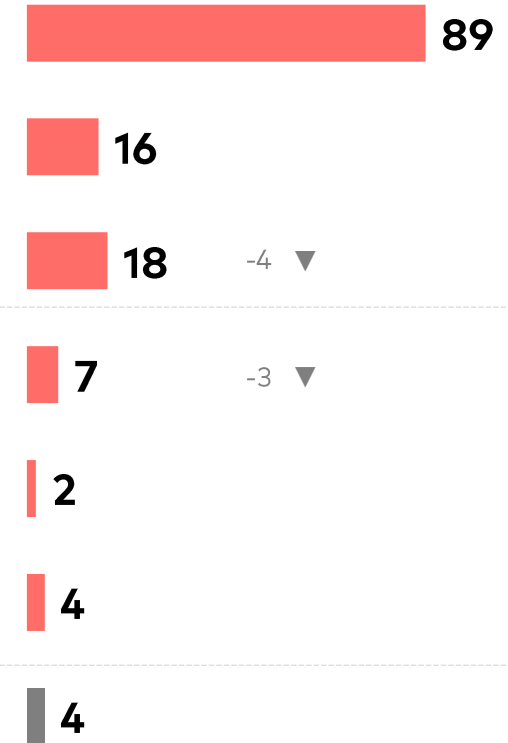


## Sowohl **Informationseinholung** zu Produkten als auch **Käufe** passieren vorwiegend zuhause

### Wo **informiert** man sich zu Produkten?



### Wo **kauft** man online Produkte?



- Vergleich otago Trendreport 2022 -

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

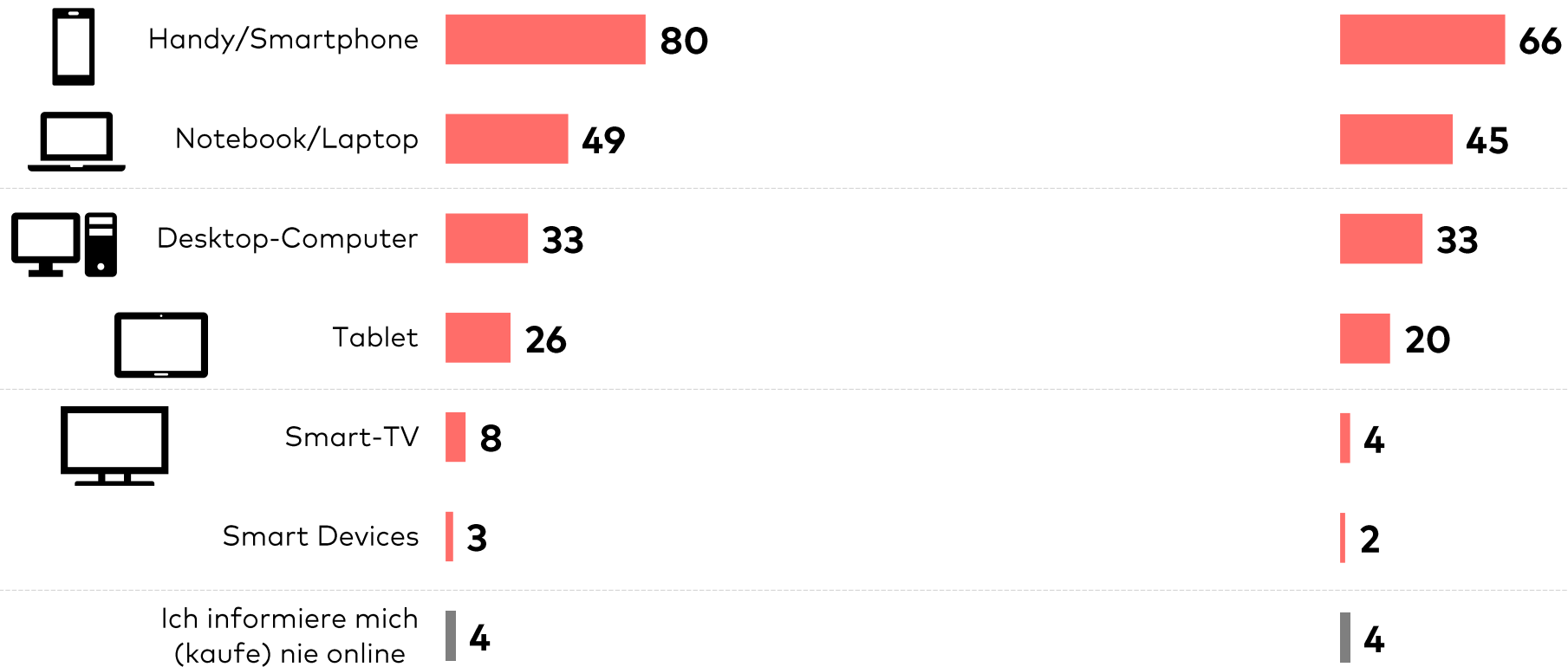
Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten



## Genutzte Endgeräte zur Info-Beschaffung und zum Kauf

### Genutzte Endgeräte zur Info-Beschaffung?

### Genutzte Endgeräte für den online Kauf?



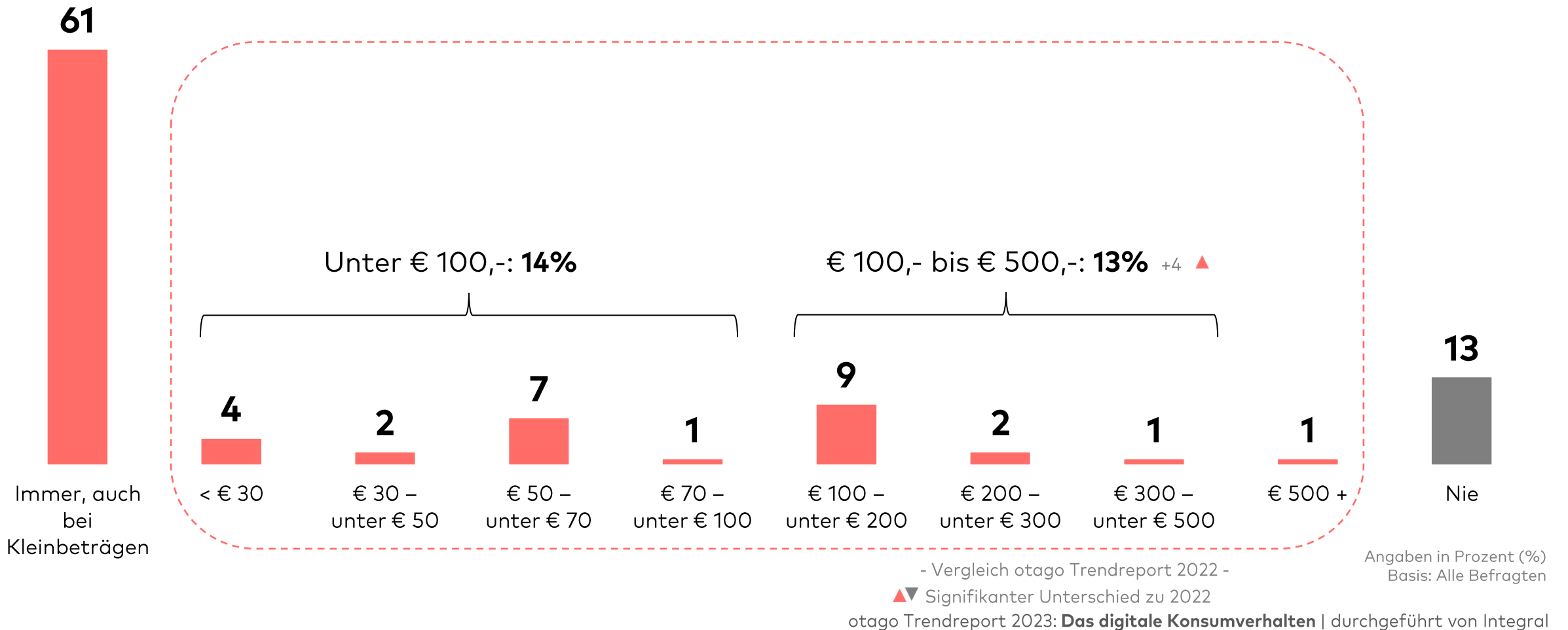
Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

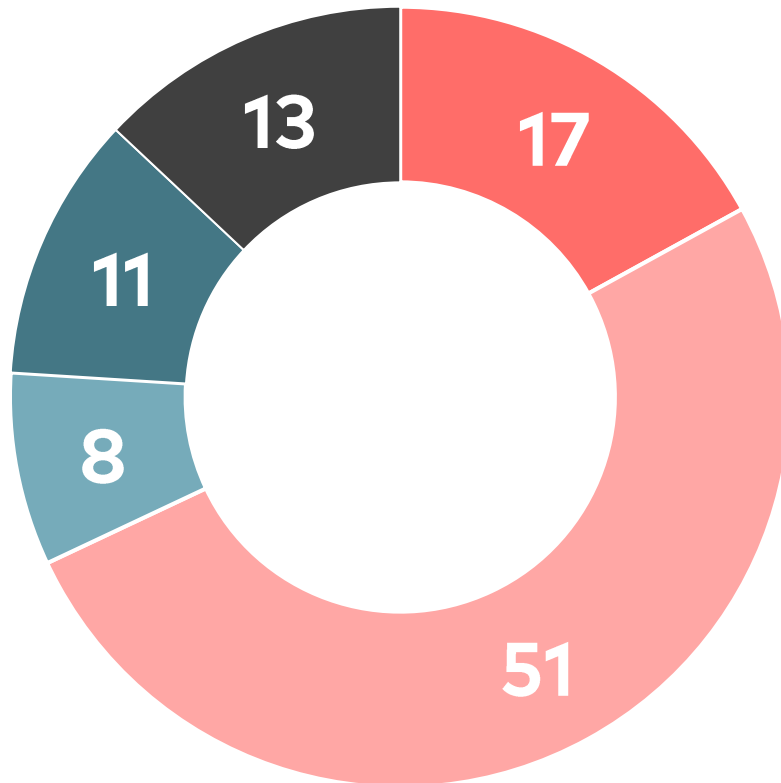




## Ab diesen **Werten** vergleichen die Österreicher:innen vor dem Kauf Preise



Meistens werden **drei Anbieter** preislich verglichen – mit steigender Tendenz zum Vorjahr



■ 2 Anbieter

■ 3 Anbieter

■ 4 Anbieter

■ > 4 Anbieter

■ Vergleichen keine Preise

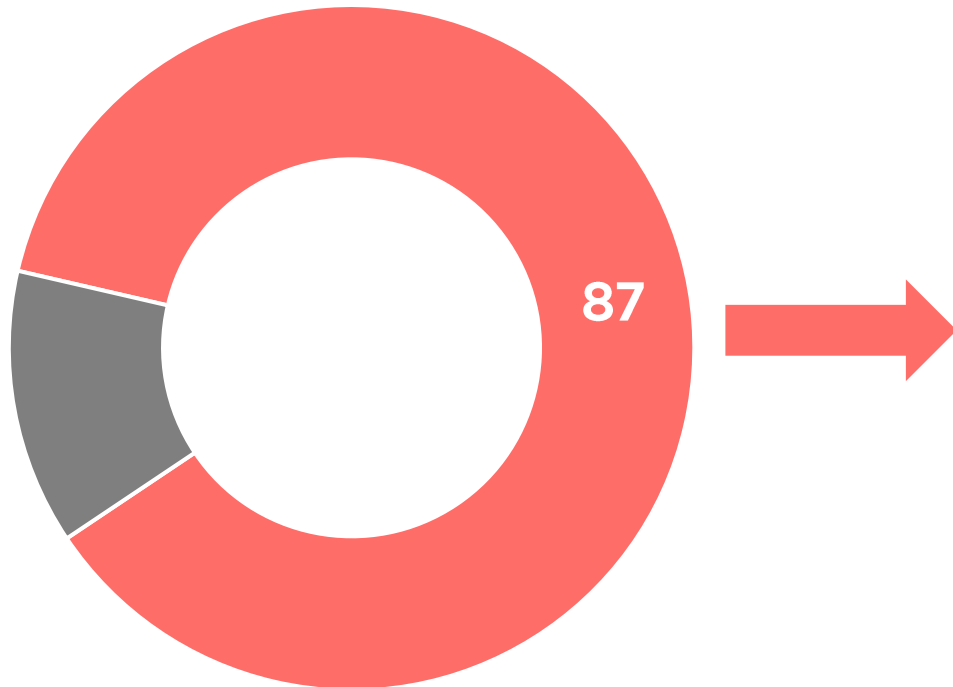
6 von 10  
**vergleichen**  
**immer** Preise vor  
dem Kauf von  
Produkten bzw.  
Services

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

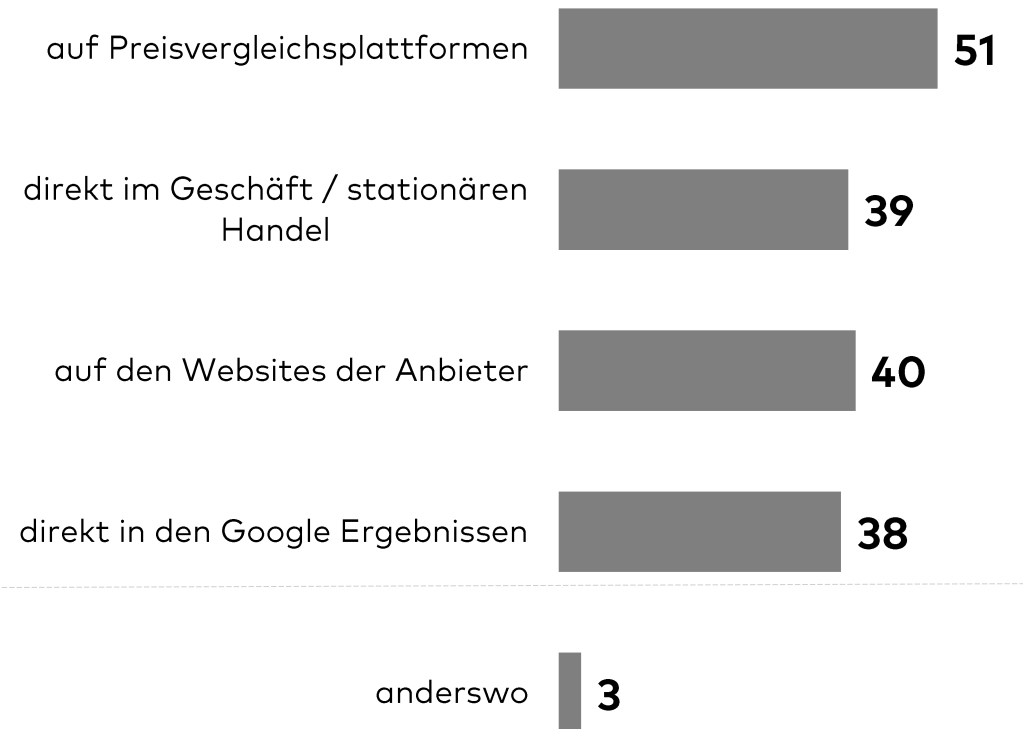


## Jede:r Zweite, der Preisvergleiche anstellt, tut das auf **Preisvergleichsplattformen**

Stellen Preisvergleiche an (Basis: Alle Befragten, n=1000)



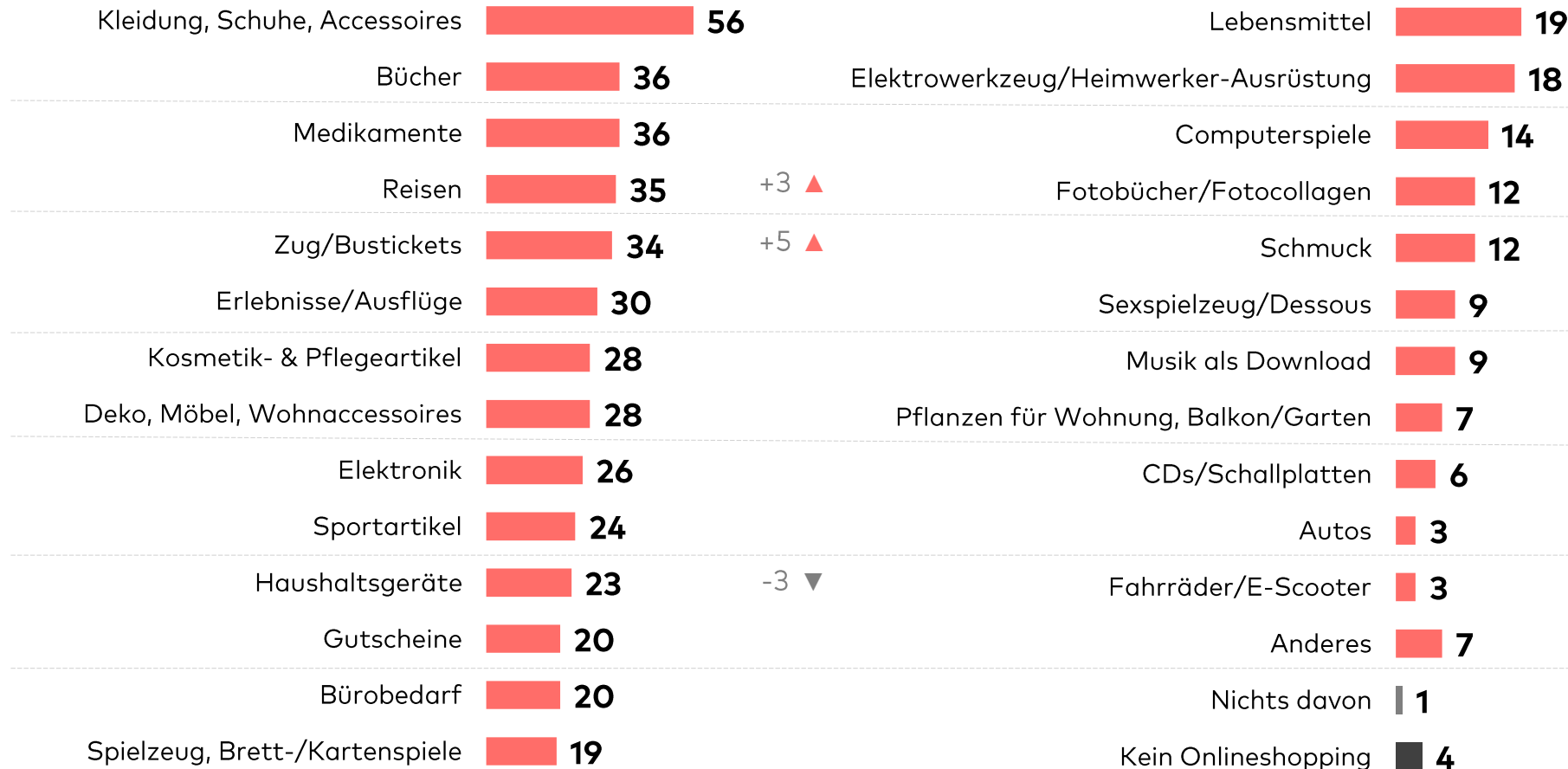
Genutzte Kanäle (Basis: Stellen Preisvergleiche an, n=875)



Angaben in Prozent (%)



## Diese **Produkte** werden online gekauft



Mit Abstand am meisten wird **Bekleidung** online geshoppt

**Reisen bzw. Zug/ Bustickets** signifikant häufiger als 2022



▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

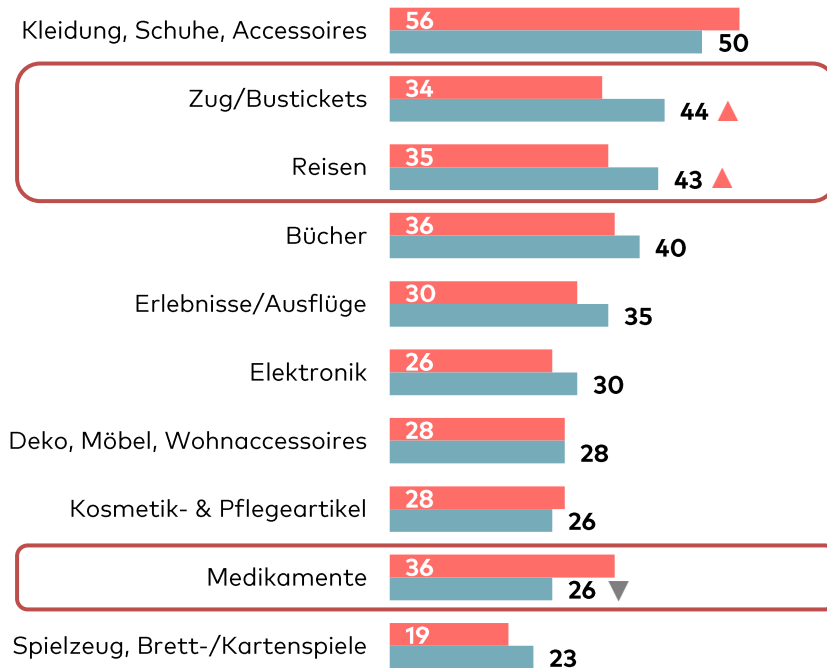


# Jüngere (18-29 Jahre) kaufen deutlich häufiger Reisen und Tickets für öffentl. Verkehr online

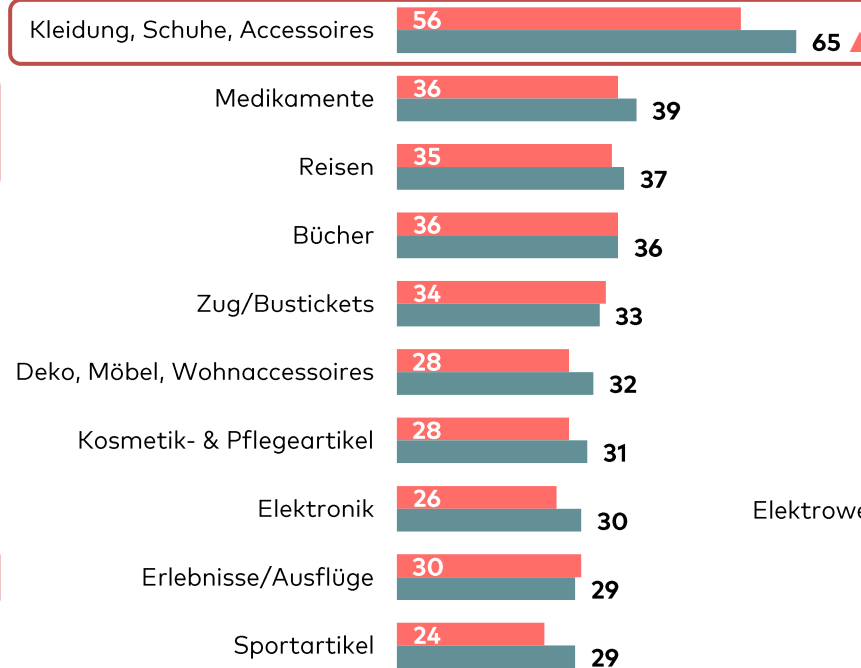
## Top 10 Produkte – nach Alter



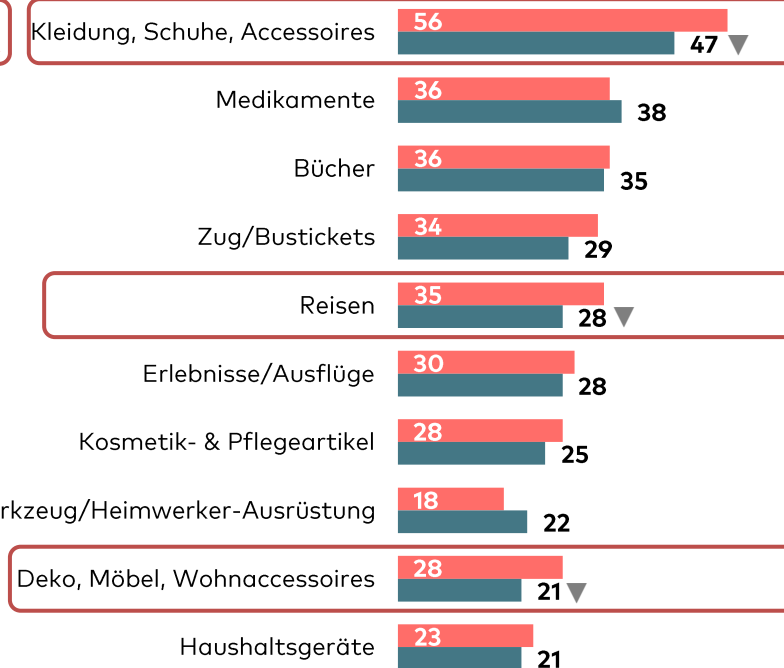
■ Total ■ 18-29 Jahre



■ Total ■ 30-49 Jahre



■ Total ■ 50-65 Jahre



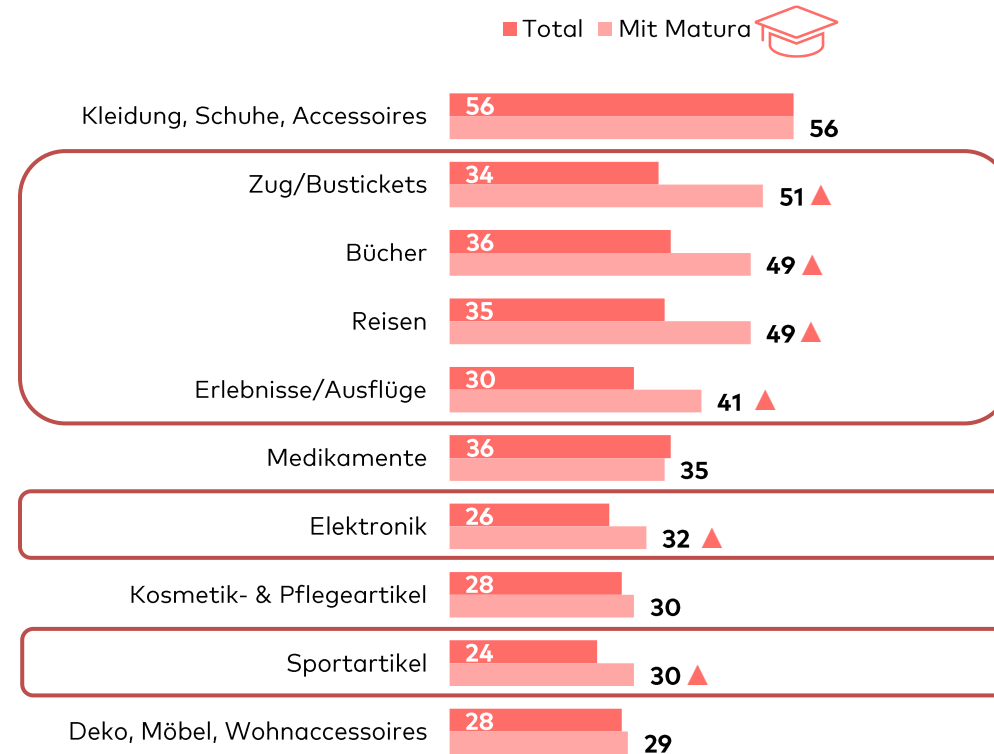
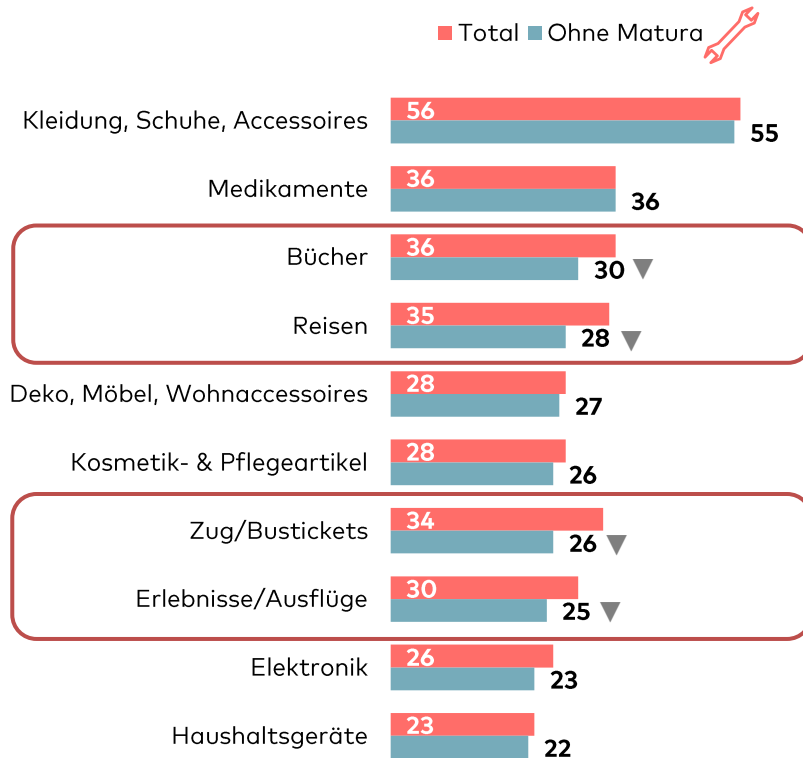
Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



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

## Top 10 Produkte – nach Bildung

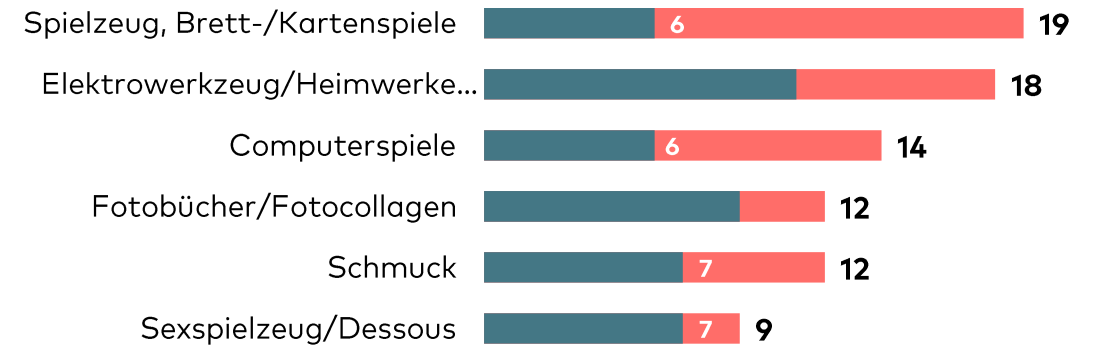
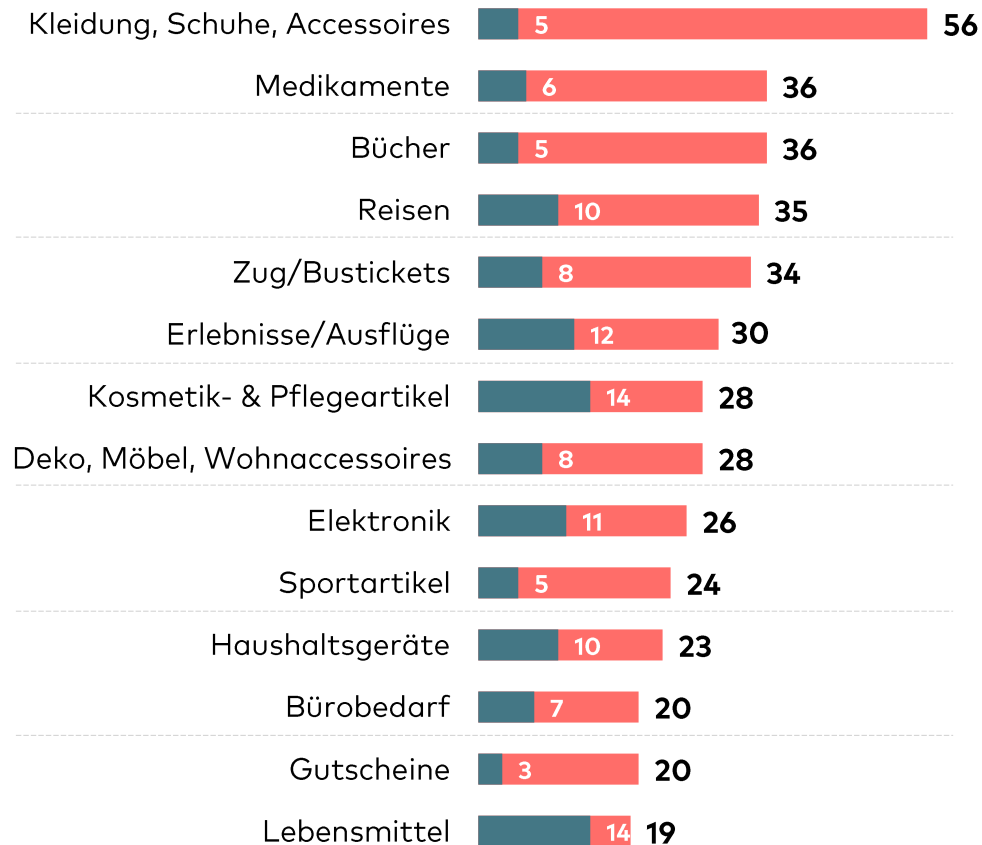


Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



## Veränderungen beim online Kauf von Produkten aufgrund der Inflation/Teuerung



**46%** sparen aufgrund der Inflation bzw. Teuerung beim online Kauf von Produkten

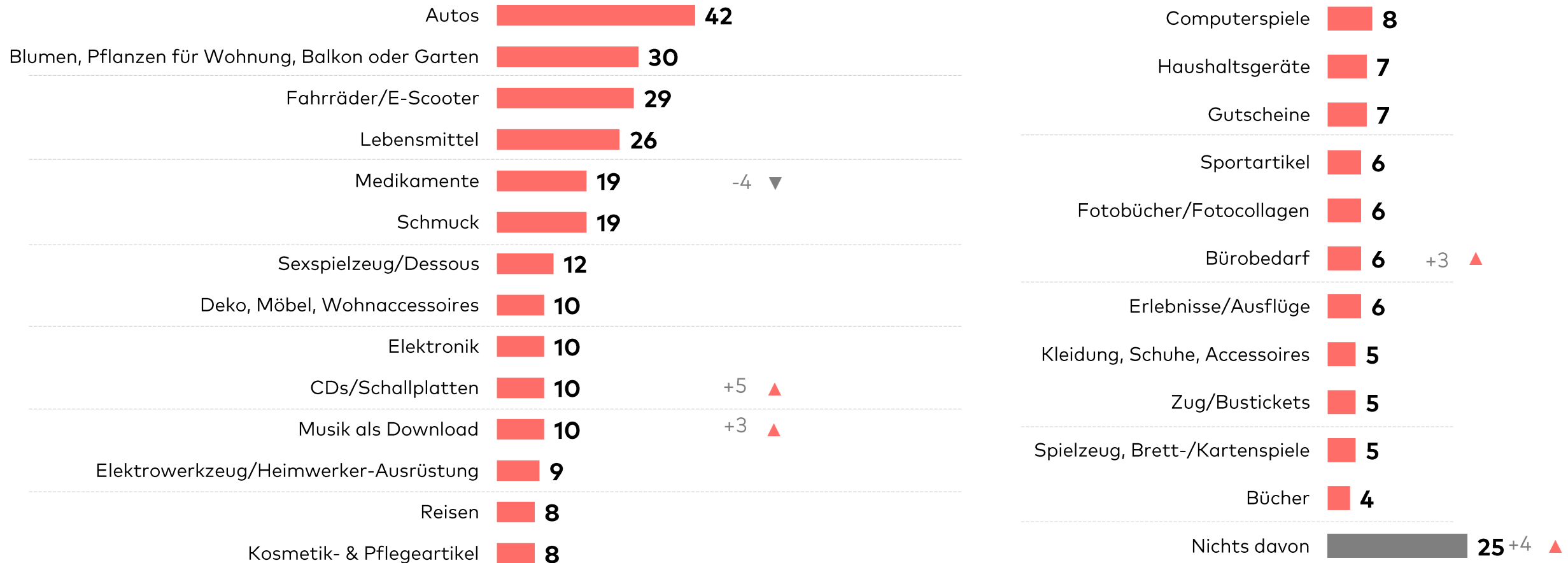
■ Im letzten Jahr gekauft  
■ Weniger/nicht mehr gekauft

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten



## Diese Produkte werden **beim Onlinekauf ausgeschlossen**



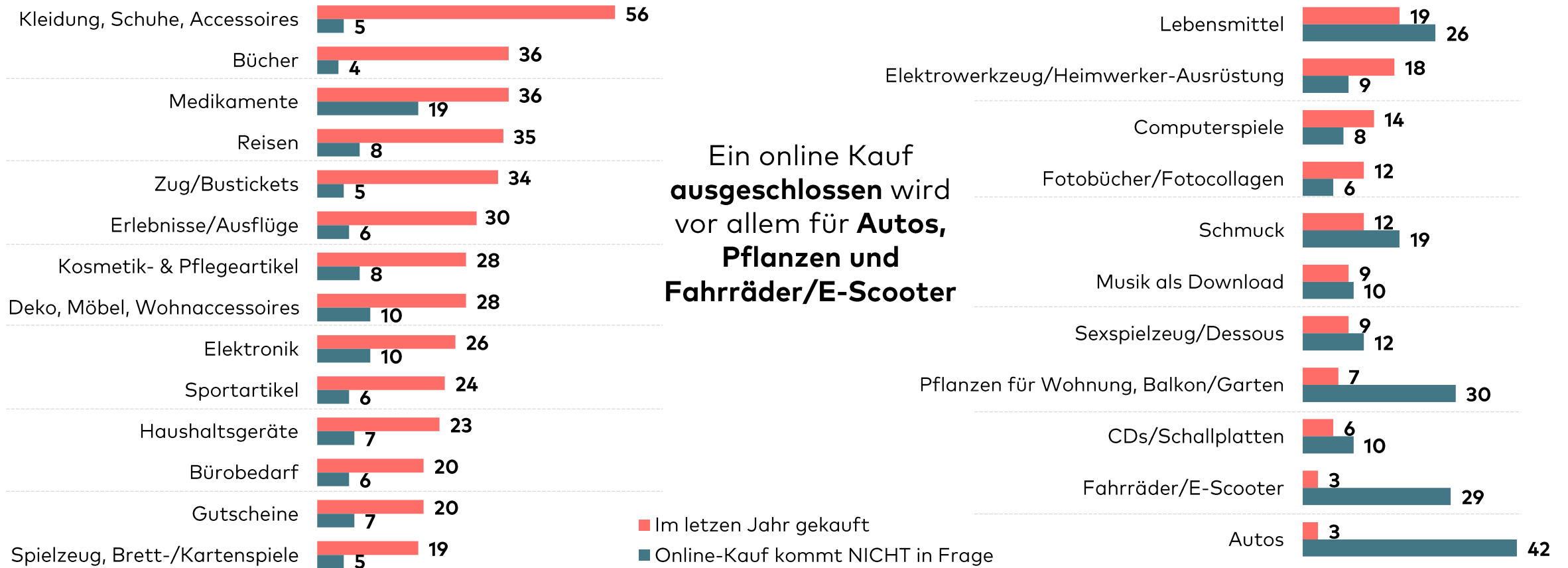
- Vergleich otago Trendreport 2022 -

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022 Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten





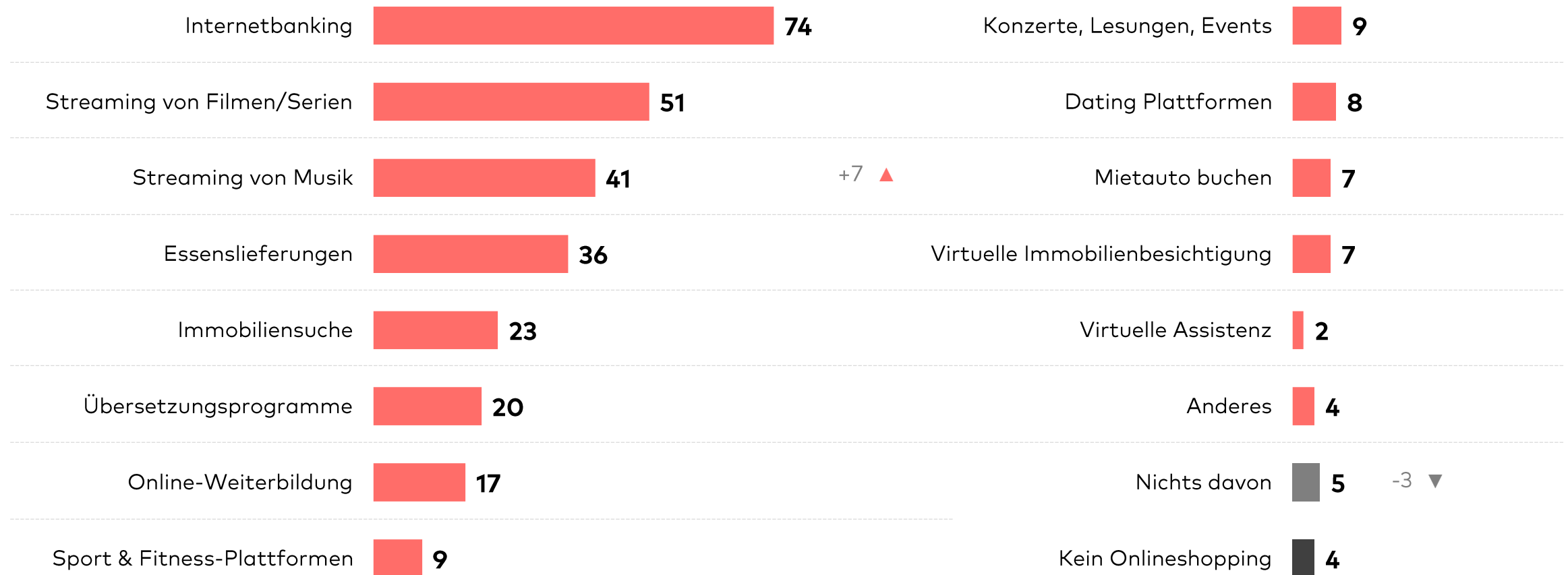
## Gegenüberstellung



Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten



## Meistgenutzte **Services** online



Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022



## Top 5 Services nach **Alter**

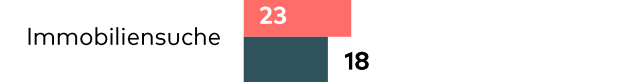
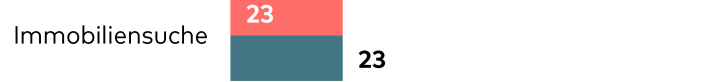
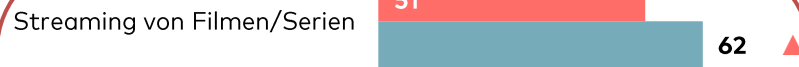
Besonders **unter 30-Jährige** nutzen Streaming, online Essenslieferungen und suchen Immobilien im Internet



■ Total  
■ 18-29 Jahre

■ Total  
■ 30-49 Jahre

■ Total  
■ 50-65 Jahre



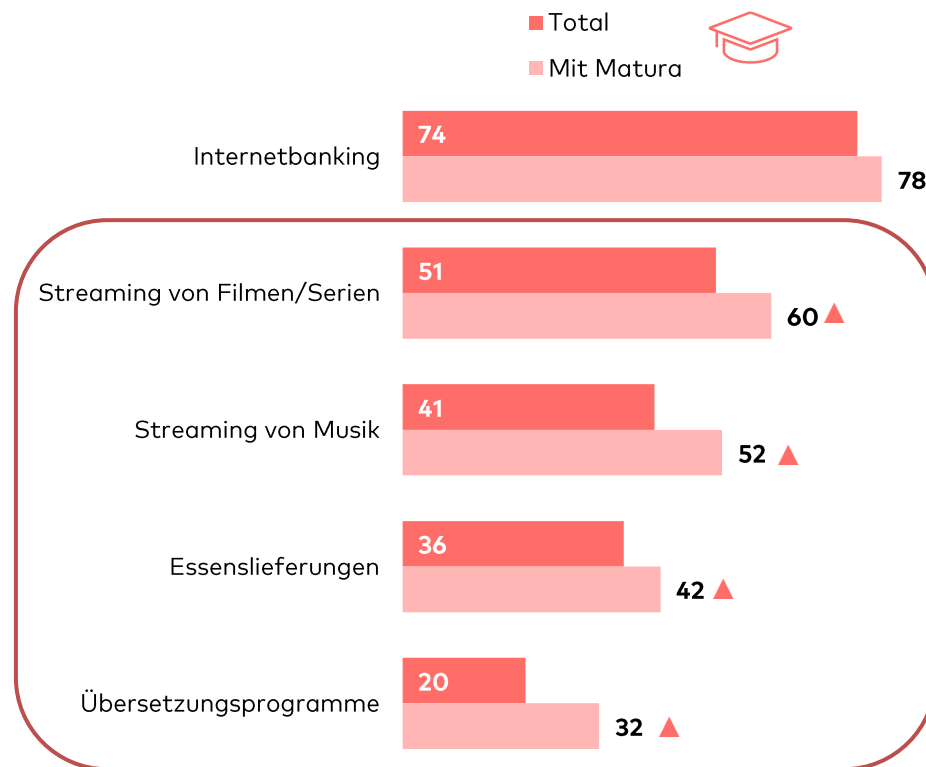
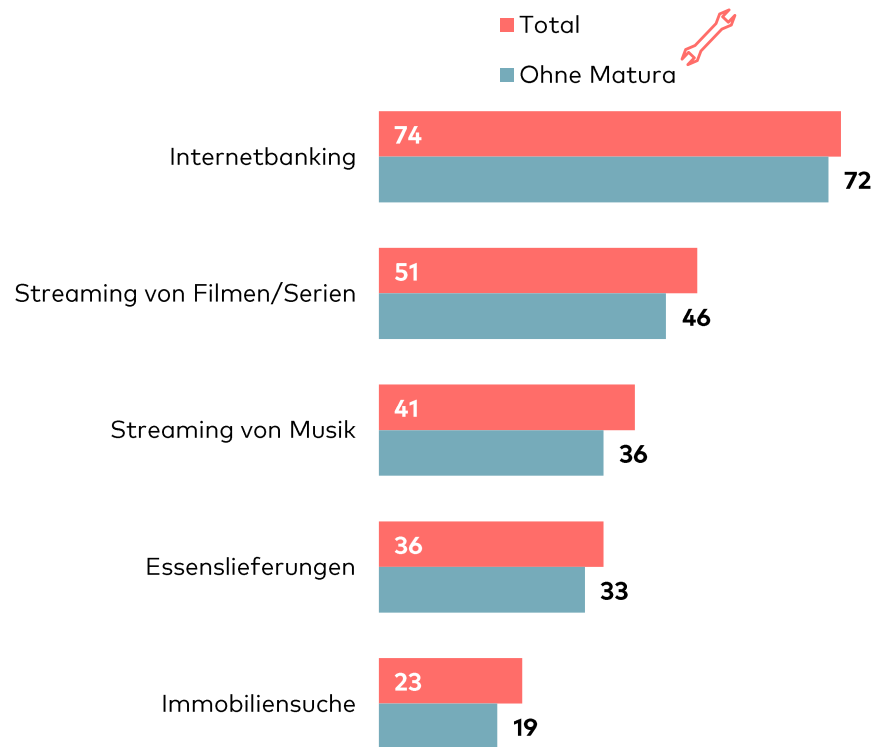
Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



## Top 5 Services nach **Bildungsgrad**

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

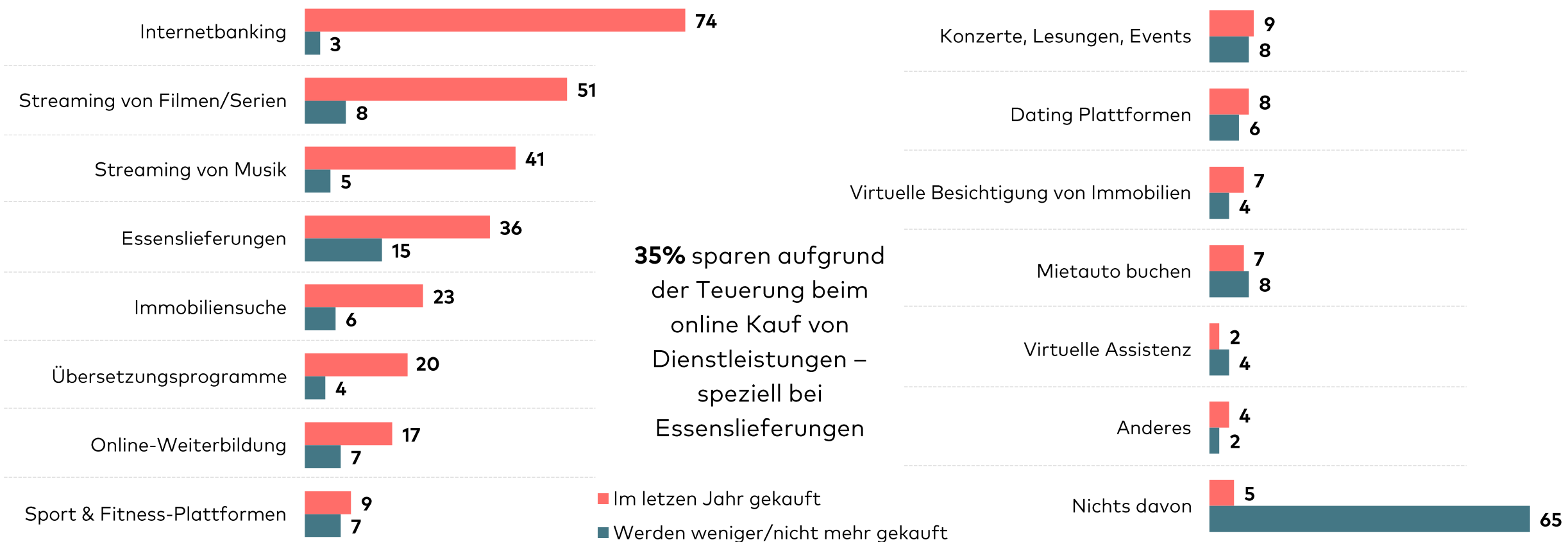


Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



## Veränderungen beim online Kauf/Nutzung von Dienstleistungen aufgrund der Inflation/Teuerung

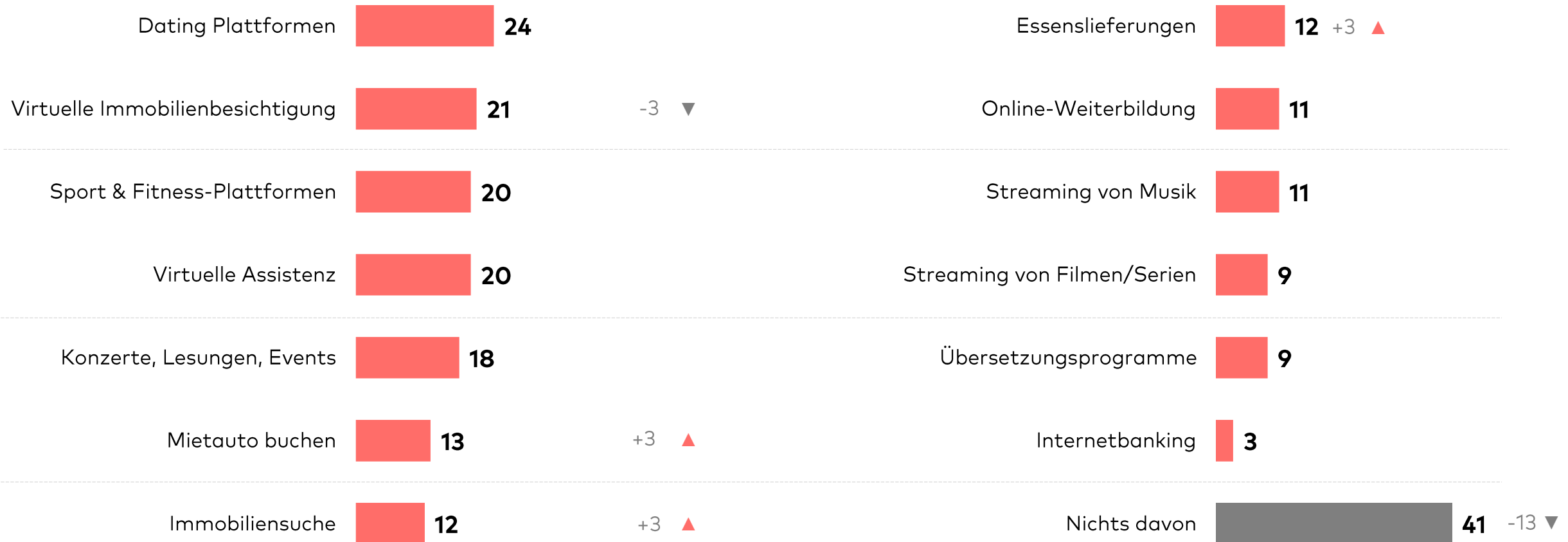


▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten



## Diese Services werden **online ausgeschlossen**



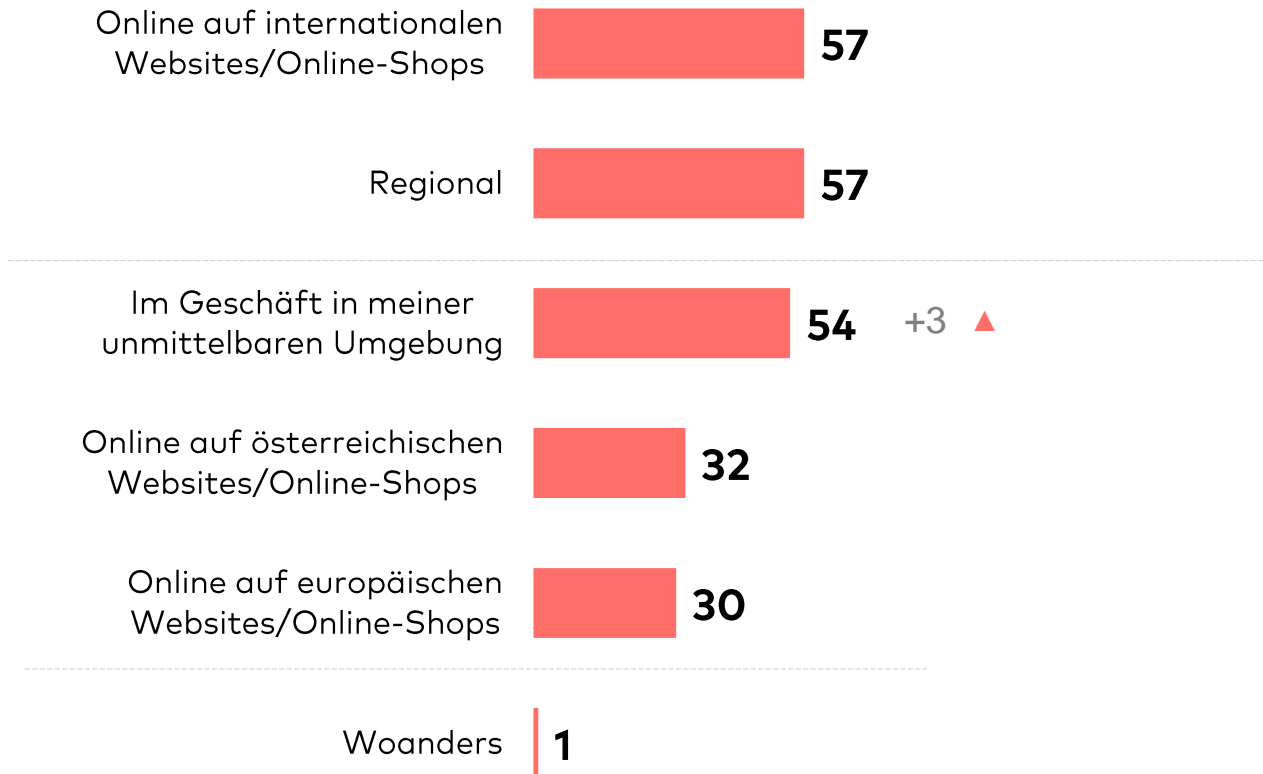
▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten



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

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



- Vergleich otago Trendreport 2022 -

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

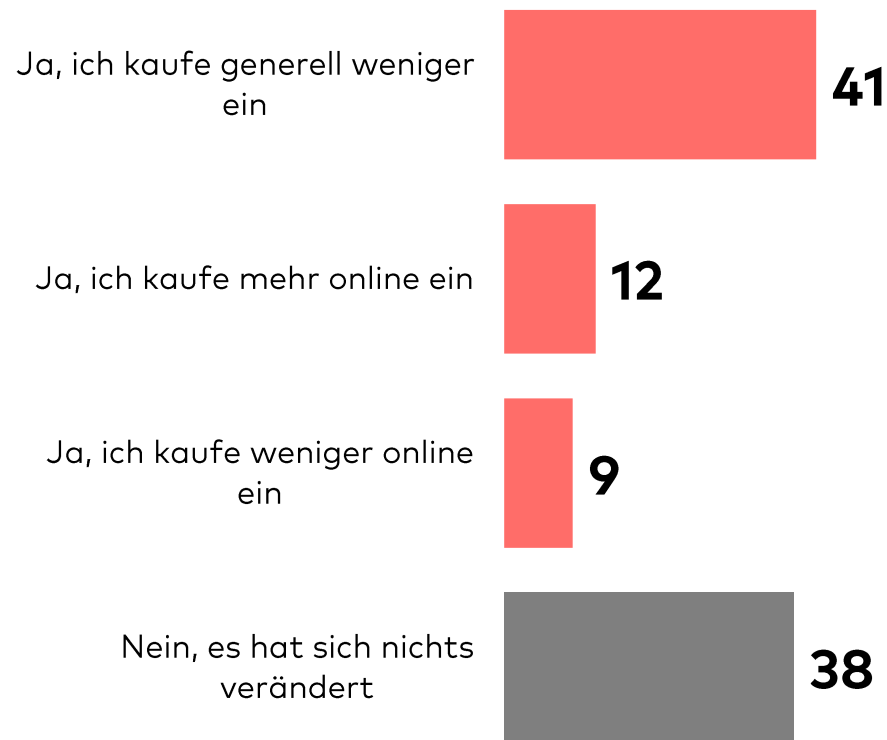


## Einfluss auf das Kaufverhalten durch Teuerung/Inflation

**4 von 10** kaufen aufgrund der Teuerung generell weniger ein

**Jede/r Zehnte** shoppt online weniger, ebenso viele kaufen verstärkt im Internet

Speziell **Personen mit Kindern** kaufen wegen der Teuerung mehr online ein



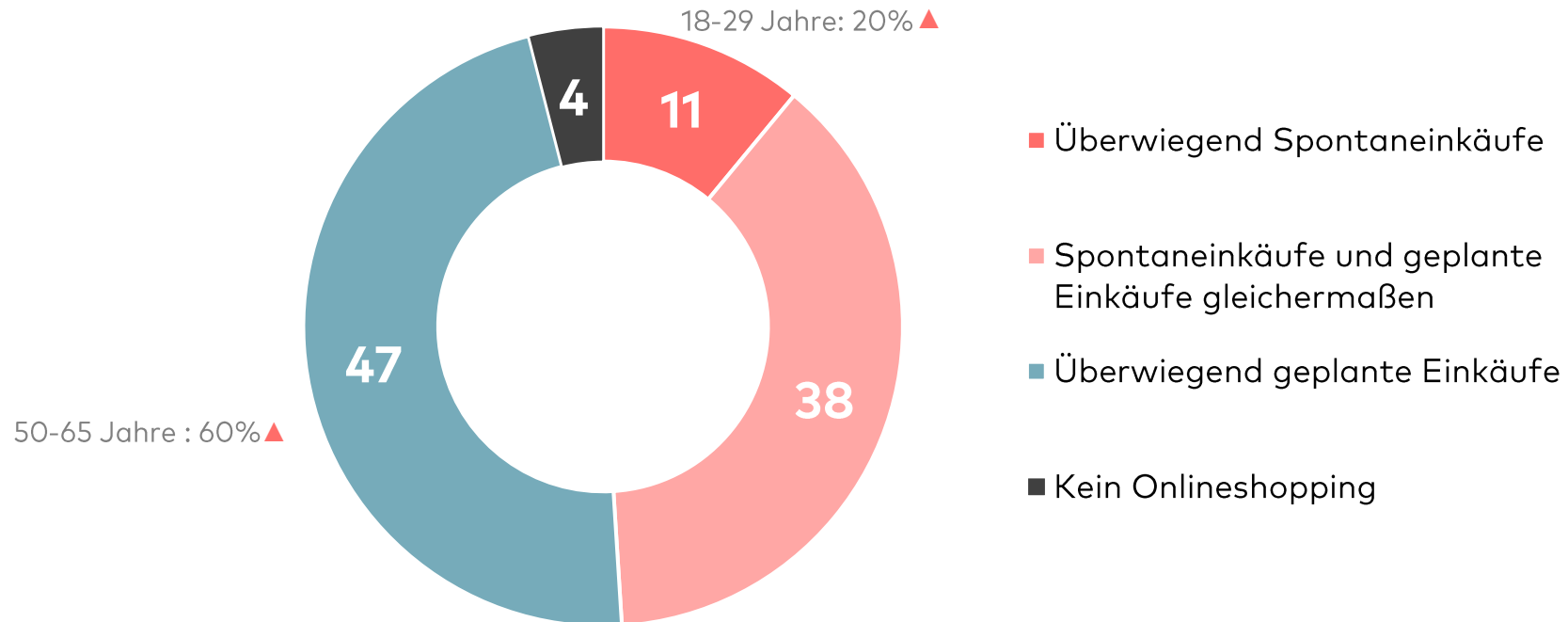
Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten





## Spontaneinkäufe vs. geplante Einkäufe online

Besondres über 50-Jährige kaufen verstärkt geplant ein, während unter 30-Jährige sich auch gerne spontan entscheiden



- Vergleich otago Trendreport 2022 -

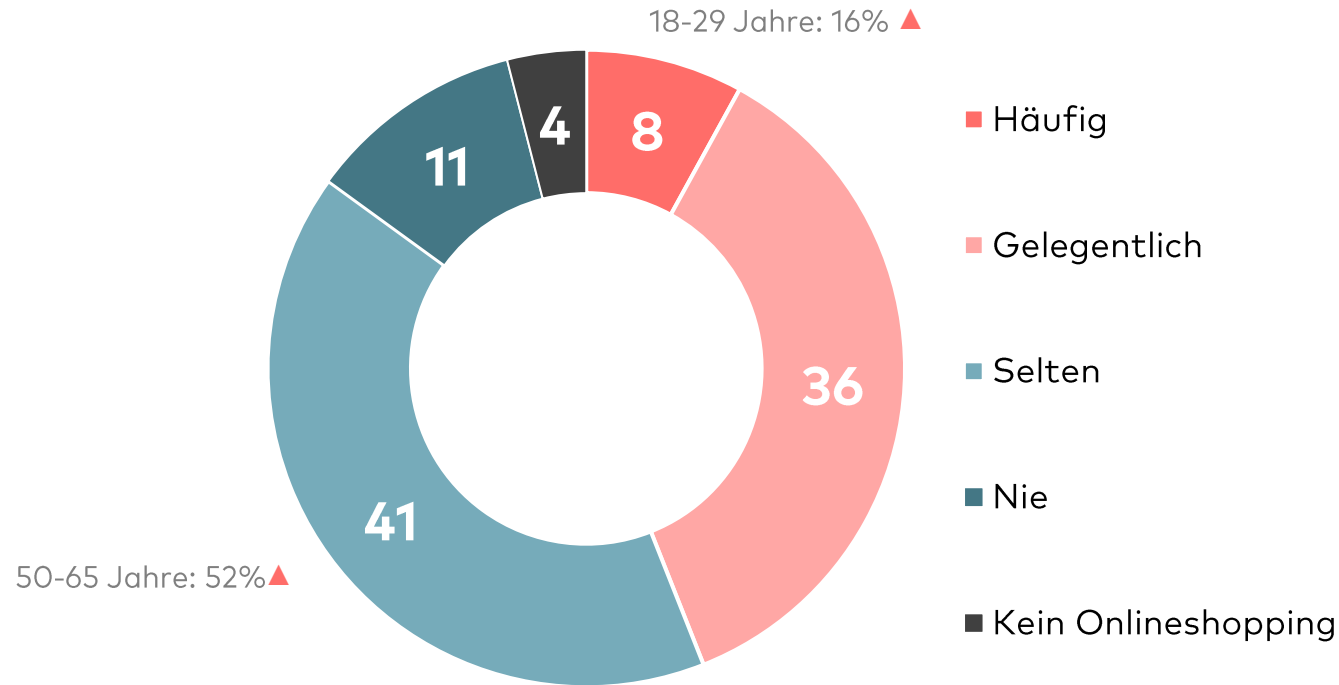
Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



## Häufigkeit von Spontaneinkäufen nach geplantem Einkauf

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



- Vergleich otago Trendreport 2022 -

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied Total



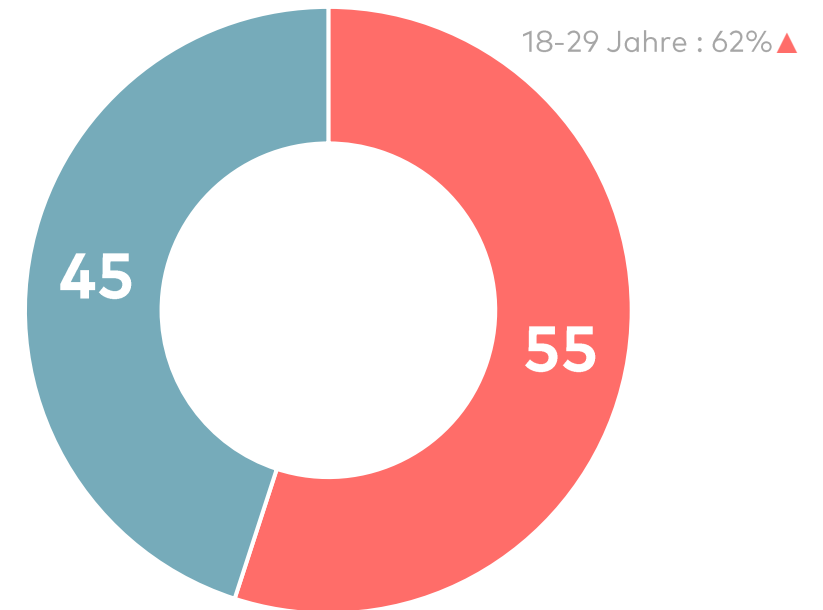
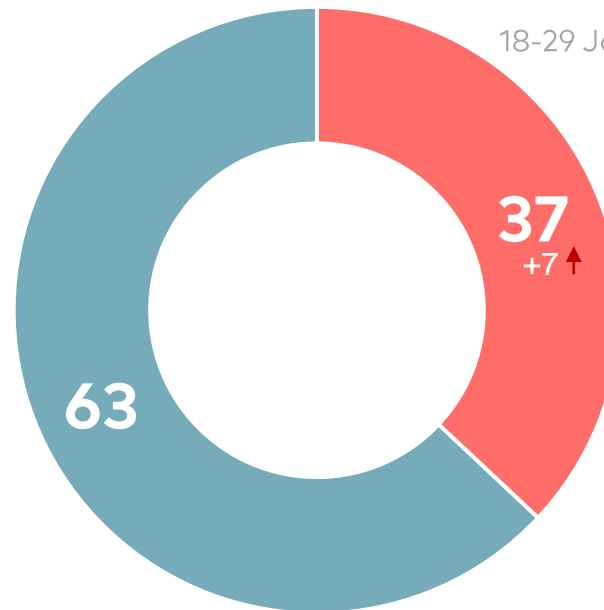
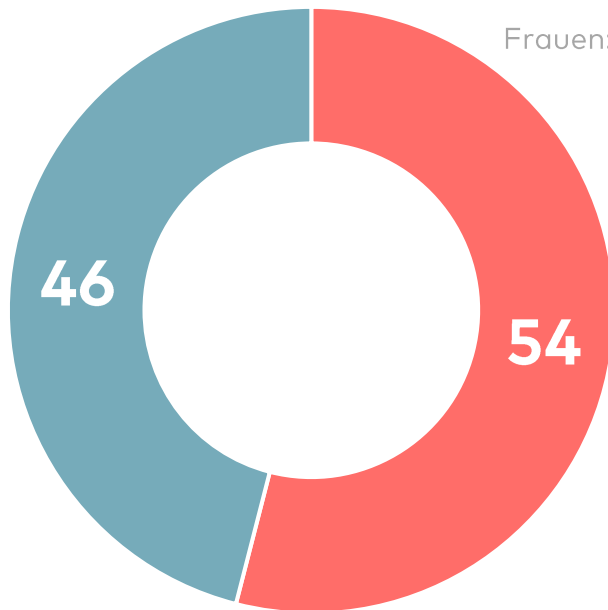
## Mehr Onlineshopping zu speziellen Anlässen

Aktionstage locken immer mehr Menschen, vor allem unter 30-Jährige

Sale/Ausverkauf 

Aktions-Tage im Handel 

Saisonale Anlässe 



■ Kaufe mehr ein als sonst

■ Kaufe nicht mehr ein als sonst

- Vergleich otago Trendreport 2022 -

↑↓ Signifikanter Unterschied 2022

▲▼ Signifikanter Unterschied Total

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

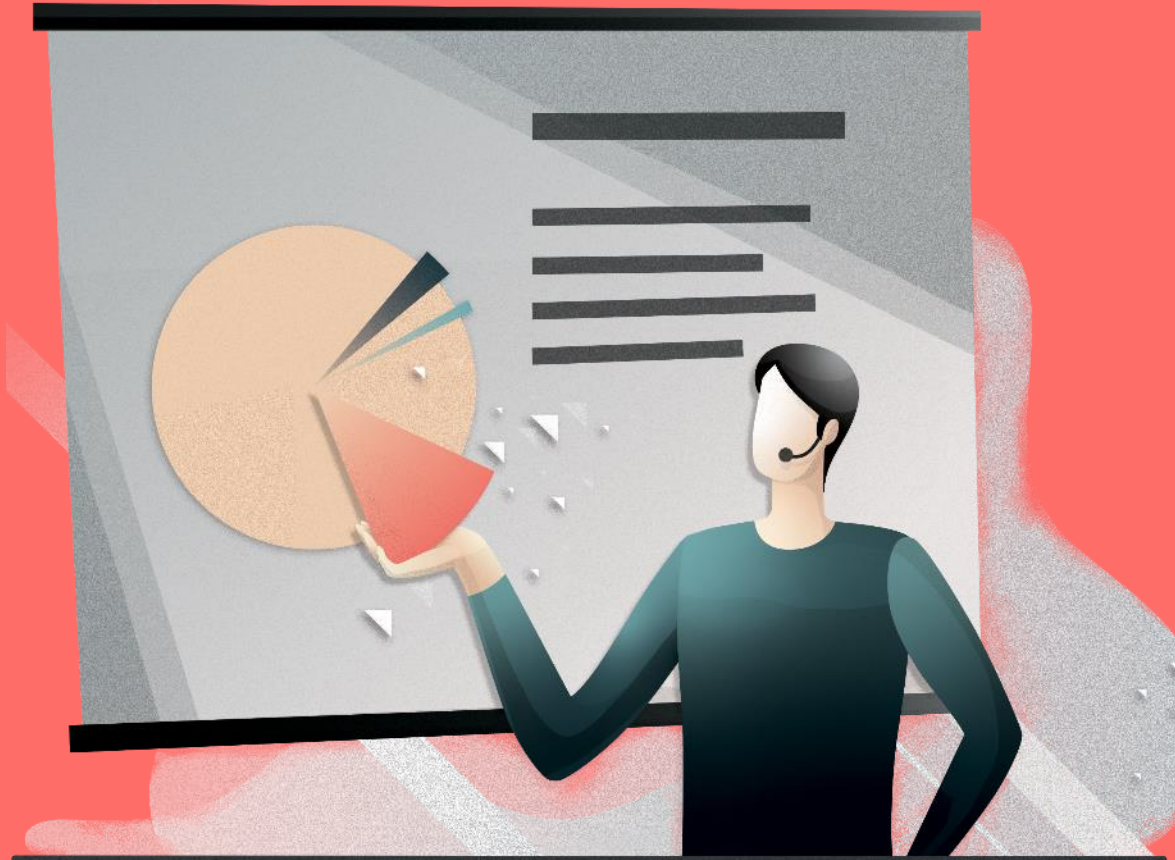


# Empfehlungen

---

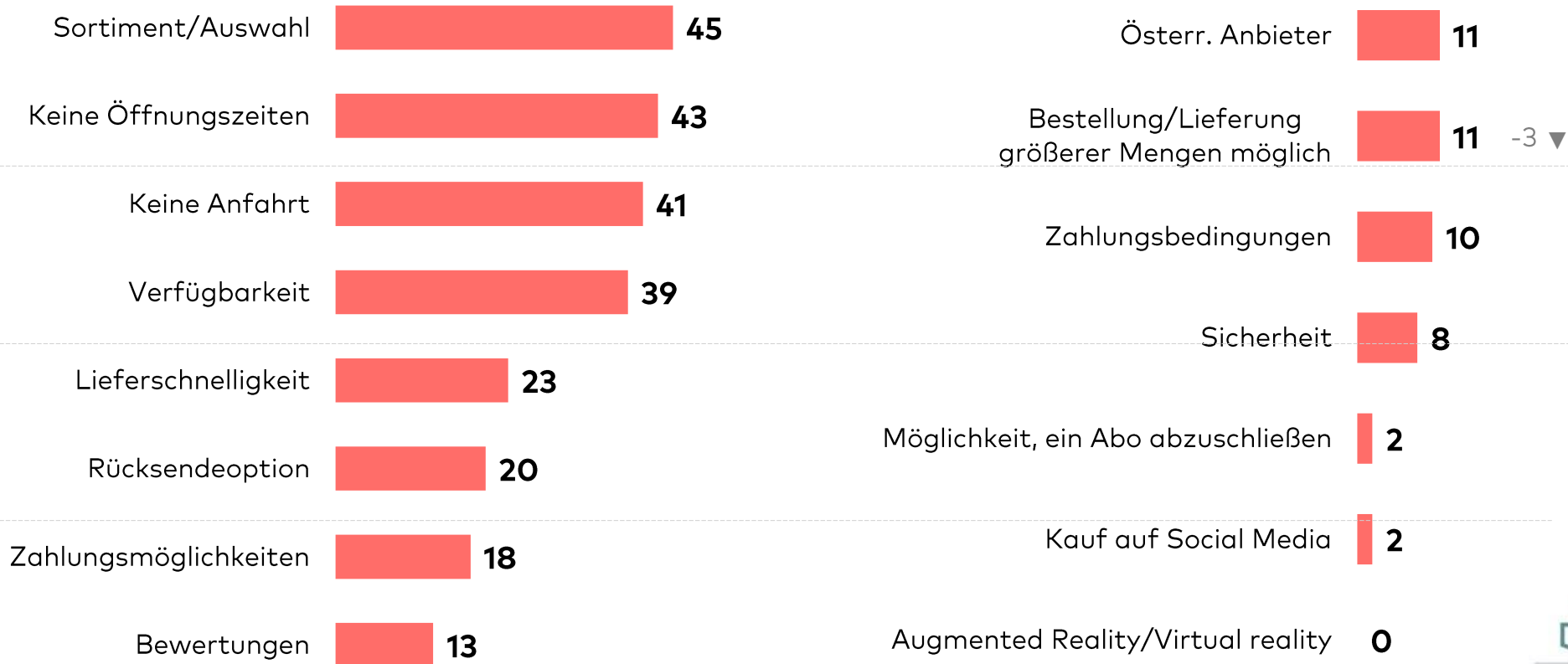
- ▼ Die Häufigkeit von Onlinekäufen ist ein Indikator für die Bedeutung einer ansprechenden Präsentation und einer umfangreichen Produktauswahl. Eine klare und intuitive Seitenstruktur ist daher entscheidend, um die User Experience zu verbessern und den User:innen ein einfaches Navigieren auf der Website zu ermöglichen
- ▼ Google strebt danach, User:innen länger in den Suchergebnissen zu halten. Daher ist es entscheidend, die eigenen Suchergebnisse zu kennen und kontinuierlich zu optimieren, um in der Konkurrenz wettbewerbsfähig zu bleiben.
- ▼ 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.

# Einfluss auf die Kaufentscheidung





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



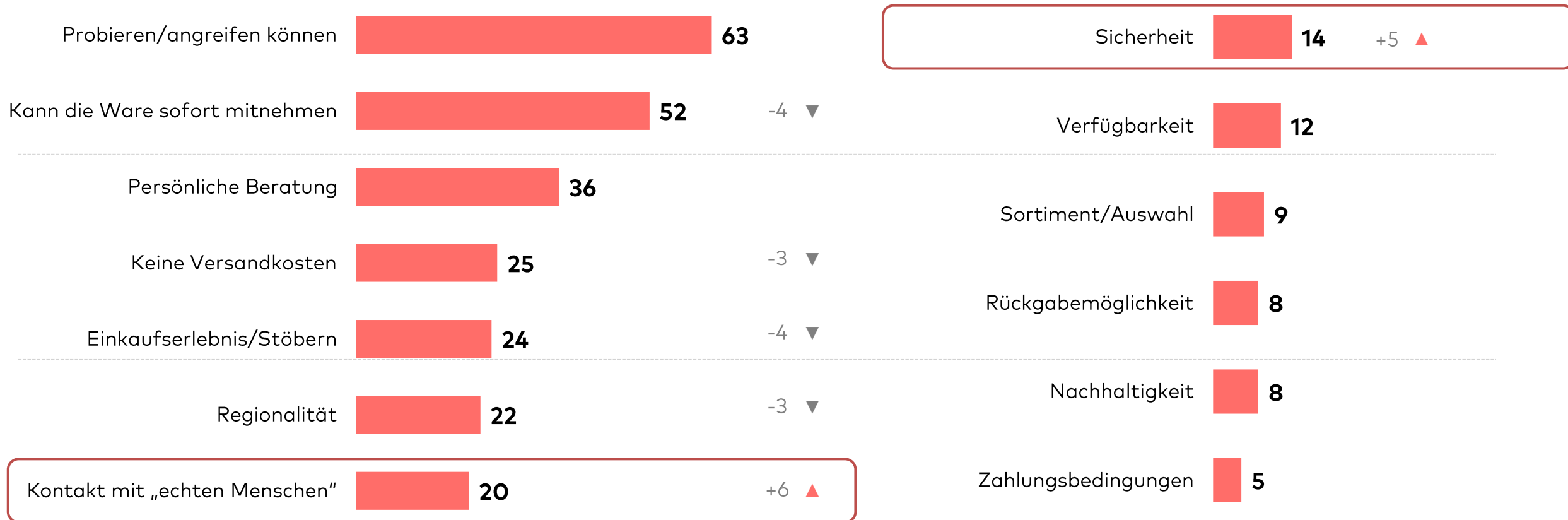
- Vergleich otago Trendreport 2022 -

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022



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



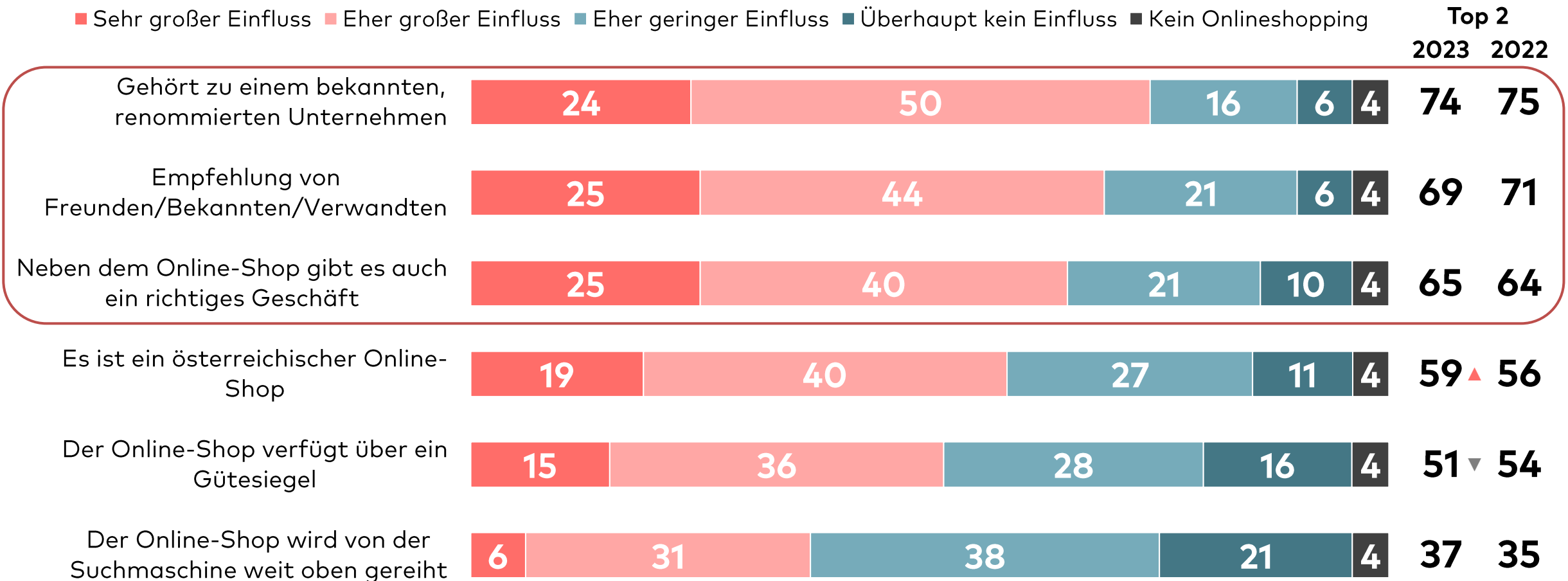
- Vergleich otago Trendreport 2022 -

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten

▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022



## Relevante **Vertrauensfaktoren** bei Onlineshops



▲▼ Signifikanter Unterschied zu 2022

Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten





# Empfehlungen

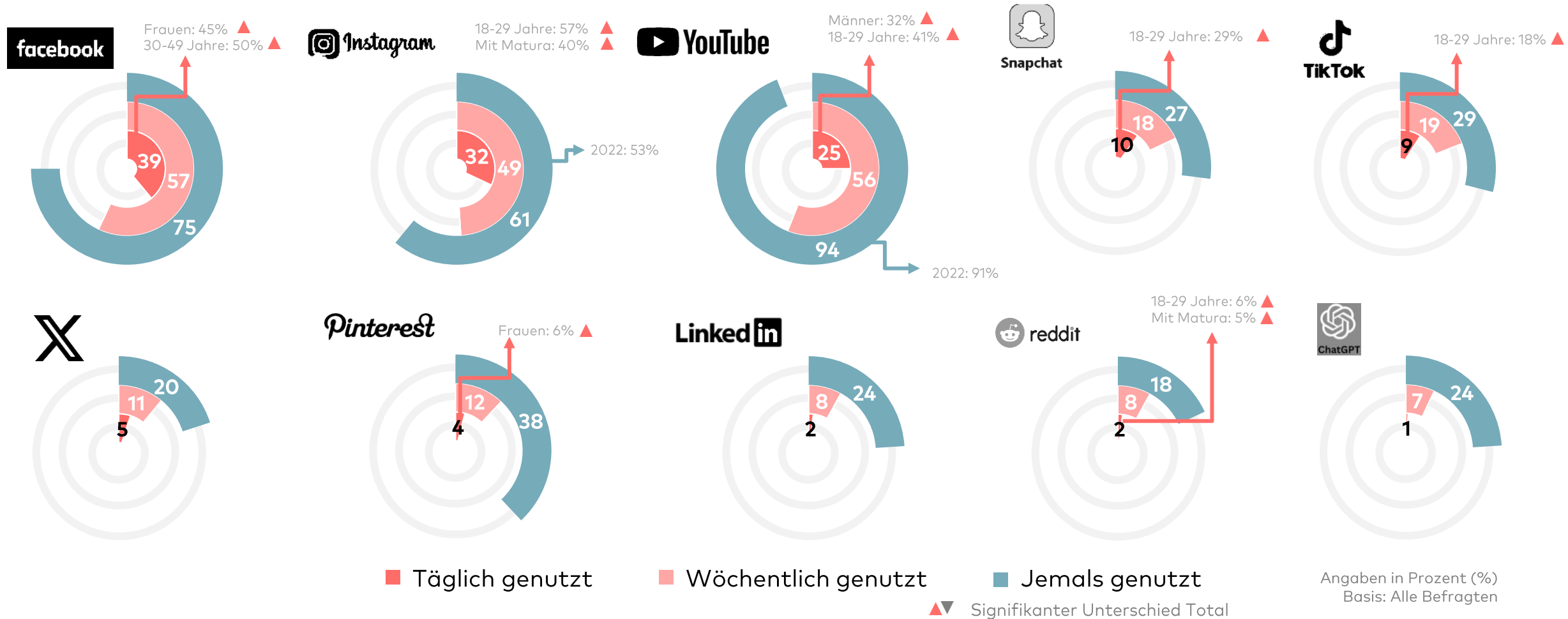
---

- ▶ Webshops müssen versuchen, ein möglichst breites, verfügbares Sortiment anzubieten, in Nischen sollten Webshops diese perfekt abdecken
- ▶ Webshops müssen in Branding investieren, weil der meiste Umsatz wird durch Vertrauen generiert. Sei es über die Marke oder über Empfehlungen.
- ▶ Shops müssen in der Suchmaschine nach oben kommen. Google transferiert gratis Vertrauen auf die Websites

# Nutzung von Plattformen und Suchmaschinen

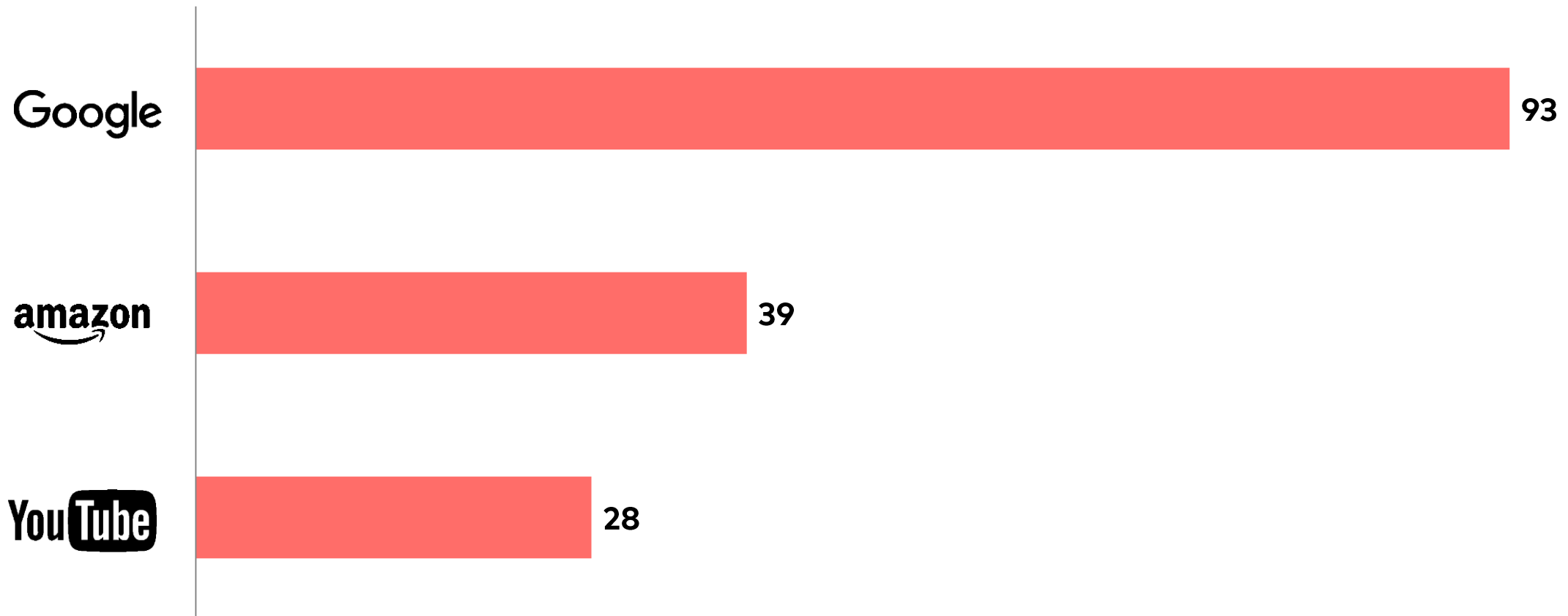


# Facebook in der **täglichen Nutzung** vor Instagram und YouTube





## Das sind die **meistgenutzten Suchmaschinen bzw. -plattformen**



Angaben in Prozent (%)  
Basis: Alle Befragten



# Empfehlungen

---

- ▶ Werbetreibende brauchen Facebook zum Marketing-Mix, denn dort ist eine kaufkräftige Zielgruppe
- ▶ Hat eine Firma Produkte für die Zielgruppe unter 30, so ist Instagram Pflicht
- ▶ Nachdem fast 100% der Bevölkerung bereits auf YouTube waren, ist Videowerbung 2023 nicht mehr wegzudenken
- ▶ Wer nicht auf Google ist, den gibt es nicht. Firmen müssen dort präsent sein, um die Nachfrage abzuschöpfen



# Ansprechpartner:innen

---

Otago Online Consulting GmbH  
Markus Inzinger  
Eigentümer  
[markus.inzinger@otago.at](mailto:markus.inzinger@otago.at)  
+43 1 996 21 05 20

Integral Marktforschung  
Petra Starecek  
Studienleitung  
[petra.starecek@integral.co.at](mailto:petra.starecek@integral.co.at)  
<https://www.integral.co.at/>

DS Agentur für Kommunikationsstrategie,  
Markenaufbau & Sichtbarkeit  
Doris Spiegl  
[ds@dorisspiegl.at](mailto:ds@dorisspiegl.at)  
+43 676 540 15 94

Otago Online Consulting GmbH  
Mariahilfer Straße 99  
1060 Wien

+43 1 996 210 50  
[otago.at](http://otago.at)  
[office@otago.at](mailto:office@otago.at)

