**Medieninformation**

**Laut Studie: Österreicher von den Einschränkungen beim Shoppen zunehmend genervter**

**On-Off – mal zu, mal auf: So könnte man die Geschichte des Handels (mit Ausnahme Lebensmittel und Drogerie) seit März letzten Jahres zusammenfassen. Am 8. Februar soll es nun wieder so weit sein und die Läden in Österreich dürfen unter Auflagen wieder öffnen. Aber wie fühlen wir uns derzeit beim Einkaufen überhaupt? Fühlen wir uns mit FFP2-Masken beim Shoppen wohler? Vermissen wir den stationären Handel, wenn er zu hat? Welche Produkte vermissen wir, um sie im stationären Handel zu kaufen? Ist Click & Collect eine Alternative? Und was sind die erwarteten langfristigen Folgen? Diese und noch mehr Fragen stellte Offerista Group Austria in der aktuellen Erhebung.**

Wien, 3. Februar 2021. Von 15. bis 26. Jänner 2021 wurden dazu 1.075 Personen im Alter ab 18 Jahren im Rahmen der vierten Studie „Kaufverhalten im Wandel“ der Offerista Group Austria befragt. Durchgeführt wurde die Umfrage mittels Fragebogen über die hauseigene App wogibtswas.at. Nach einer ersten Studie Ende März 2020, einer zweiten Mitte April 2020 und einer dritten Ende Juli 2020 ist das nun die vierte Erhebung zum Thema „Kaufverhalten im Wandel“. Daher liefert diese nun interessante Einblicke, wie sich unser Kaufverhalten über die Corona-geprägte Zeit hin verändert hat.

**Wie empfinden wir das Shoppen derzeit?**

War im Sommer 2020 für die meisten Befragten wieder Normalität beim Einkaufen eingekehrt, so ist diese nun wieder gesunken. Ende Juli gab mehr als jeder Zweite (57 Prozent) an, dass für ihn das Einkaufserlebnis wieder so ist, wie vor Corona. Im Jänner 2021 sehen das nur mehr 40 Prozent so. Was jedoch zugenommen hat, ist die Genervtheit der Österreicherinnen und Österreicher. Mittlerweile fühlen sich 41 Prozent beim Einkaufen von den Einschränkungen gestört. Im Juli letzten Jahres empfanden nur etwas mehr als ein Viertel der Befragten die Maßnahmen während des Einkaufs als nervig. Wie bereits bei den vorhergehenden Erhebungen zeigt sich: Je jünger die Befragten sind, desto genervter sind sie von den Maßnahmen. Bei den 18 bis 24Jährigen stieg sie von 37 (Juli 2020) auf 58 Prozent. Zugenommen hat die Genervtheit aber bei allen Altersgruppen. Und lediglich 15 Prozent geben an, dass sie sich mit einer FFP2-Maske beim Einkauf wohler fühlen würden.

**Wird der stationäre Handel vermisst?**

Die Antwort lautet: Ja. Drei von vier Befragten geben an, dass sie sich nach der Wiedereröffnung sehnen. Am meisten vermissen die Österreicherinnen und Österreicher die Möglichkeit, gekaufte Produkte zu sehen und anzuprobieren. 55 Prozent der Befragten würden sich aus diesem Grund eine rasche Öffnung wünschen. Interessant ist auch, dass jeder Zweite (52 Prozent) den lokalen Handel vermisst, weil er oder sie die Läden unterstützen und ihnen aus der Krise helfen möchte. Vielen Befragten (31 Prozent) fehlt das Kauferlebnis im Store sowie die stationäre persönliche Beratung (29 Prozent).

Und das restliche Viertel? 14 Prozent vermissen den stationären Handel nicht, weil sie generell nicht gerne einkaufen gehen. Nur weitere 11 Prozent vermissen diesen nicht, weil sie stattdessen online kaufen. Interessant dabei ist, dass lediglich 4 Prozent von diesen angeben, dass sie bereits vor Corona schon fast alles online geshoppt haben. Die restlichen 7 Prozent wurden erst durch Covid-19 und die Store-Schließungen zu begeisterten Online-Shoppern.

**Und welche Produkte werden vermisst?**

Der Großteil der Befragten (78 Prozent) vermisst den Kauf bestimmter Produkte, deren Kauf durch die derzeitigen Einschränkungen nicht möglich ist. Und am meisten geht den Befragten das Schoppen von Produkten aus der Kategorie Kleidung, Schuhen oder Accessoires ab. 58 Prozent geben das an. Gefolgt von Haus- und Gartenartikeln (38 Prozent), Möbel- und Einrichtungsgegenständen (33 Prozent) und elektronischen Produkten (25 Prozent). Obwohl bei Frauen als auch bei Männern das Verlangen nach dem Kauf von Kleidung, Schuhe & Accessoires jeweils den Spitzenplatz einnimmt, ist dennoch eine große Differenz erkennbar. Zwei von drei Frauen vermissen den Kauf dieser Produkte. Bei den männlichen Befragten hingegen ist es nicht einmal jeder Zweite, der sich nach dem Kauf sehnt. Und in der Alterskategorie von 25 bis 34 Jahre vermissen 70 Prozent den Kauf von Kleidung & Co, während es in der Gruppe 55+ nur 49 Prozent sind.

**Click & Collect – eine Alternative?**

Fast jeder zweite Befragte (48 Prozent) gibt an, dass lieber gewartet wird, bis ein stationärer Einkauf möglich ist, bevor Click & Collect genutzt wird. Immerhin jeder Fünfte hat bereits mit Click & Collect eingekauft. Weitere 20 Prozent haben noch keinen Kauf damit getätigt, sind aber durchaus offen dafür und würden es gerne ausprobieren. Einer von fünf Befragten meint, dass kein Interesse an Click & Collect besteht, weil lieber online gekauft wird. Die Offenheit und das Interesse dafür, ist bei jungen Erwachsenen höher.

**Wo wird online geshoppt?**

Jeder vierte Befragte gibt an, dass er überhaupt nicht online einkauft. Wenn online gekauft wird, dann shoppen 62 Prozent bei großen Online Shops ohne stationären Handel wie Amazon, Zalando oder Wish. Nichtdestotrotz gibt auch jeder Dritte an, dass er bei Händlern mit stationärer Filiale online Produkte erwirbt. Interessant ist auch, dass die männlichen Befragten (70 Prozent) öfter in Online Shops ohne stationären Handel wie Amazon shoppen, während das nur 56 Prozent der Frauen angeben.

**Covid-19 und die Folgen**

Der wiederkehrende Lockdown wird langfristige Folgen auf unser Kaufverhalten haben – davon sind die meisten überzeugt. 62 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass das ständige Herunterfahren des Handels langfristige Veränderungen in ihrem Kaufverhalten haben wird. Der Großteil der Befragten meint, dass sie sich schon daran gewöhnt haben, bereits weniger einkaufen zu gehen als zuvor. Jeder Vierte gibt an, sein Kaufverhalten zu ändern, weil er den Konsum auch nach der Wiedereröffnung einschränken will. Beinahe ein Fünftel der Befragten ist finanziell auch zu einer Reduktion des Konsums gezwungen.

Von April auf Juli 2020 gab es auf die Frage, dass aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung durch Corona beim Einkaufen nun mehr auf den Preis geachtet wird, einen Anstieg um 10 Prozent. Von Sommer 2020 zu Jänner 2021 ist kein deutlicher Unterschied mehr erkennbar. Je älter die Befragten sind, desto mehr Wert legen sie auf die Regionalität. Fast jeder Zweite in der Generation 55+ gibt an, aktuell vermehrt auf die Regionalität der Produkte zu achten (48 Prozent).

„Wie schon in den letzten drei Studien zum Thema Kaufverhalten, hat sich auch dieses Mal gezeigt, dass der stationäre Handel für die Verbraucher wichtiger ist denn je. Interessant ist auch, dass die Hälfte der Befragten den lokalen Handel vermisst, weil er oder sie die Läden unterstützen und ihnen aus der Krise helfen möchte“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Die Studie gibt es hier: <https://www.offerista.com/at/kaufverhalten-durch-covid-19-im-wandel-umfrage-jaenner-2021-2/>

**Top Retail Tech Solution Provider**

Die Offerista Group wurde im Dezember 2020 vom renommierten US-Wirtschaftsmagazin Retail CIO Outlook mit dem Award „Top Retail Tech Solution Provider in Europe 2020“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnung erhalten jene Unternehmen, deren Lösungen seitens des Magazins Retail CIO Outlook als besonders innovativ, marktrelevant, zukünftig als marktbeeinflussend angesehen werden und die Retail Tech-Lösungen bereitstellen, die Auswirkungen auf die Branche haben. Mehr dazu und eine Stellungnahme von Oggy Popov, CEO von Offerista CEE, gibt es im [Printmagazin](https://www.retailciooutlook.com/magazines/December2020/Retail_Tech_Europe/?digitalmagazine#page=12) oder [Online](https://retail-tech-europe.retailciooutlook.com/vendor/offerista-group-building-the-european-champion-in-retail-marketing-cid-791-mid-85.html).

**Bildmaterial**Kaufverhalten im Wandel – wurde nun zum vierten Mal erhoben  
Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria    
Bildnachweis: © Offerista Group Austria  
  
**Über Offerista Group Austria  
Offerista Group Austria** ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. wogibtswas.at ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kunden allumfassende Lösungen für ihren Online Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 % von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtswas.at blieb als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen.   
Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)  
  
**Über die Offerista Group**  
Als Shopper Marketing Network bietet die [Offerista Group GmbH](http://www.offerista.com/) individuell ausgerichtete, digitale Lösungen für standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing. Mit Cross-Channel Kampagnen werden Werbebotschaften reichweitenstark über verschiedene nutzerrelevante Kanäle transportiert. Marken können Konsumenten so neugierig auf Produkte machen und sie in ihre Filialen locken. Mit einem Team von mehr als 120 Mitarbeitern in Europa begleitet und berät Offerista über 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken aus allen Branchen kanalübergreifend entlang ihrer Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Dresden zählen Berlin, Essen, Wien, Sofia, Budapest und Bukarest als weitere Standorte. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym.  
  
**Pressekontakt**Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR  
Praterstraße 1 | weXelerate Space 21 | 1020 Wien  
+43 699 120 895 59  
alexandra.vasak@reiterpr.com