**Sommer und Omnichannel: Wie Online-Suchanfragen in echte Ladenbesuche verwandelt werden**

Wien, 6. August 2025 – **Kaufentscheidungen – digital vernetzt, aber mit klarer Tendenz zum Einkauf vor Ort. Das Smartphone wird zum ständigen Begleiter: Es entscheidet mit, wohin es in den Urlaub geht, was gegessen wird und welches Outfit in den Koffer wandert. Obwohl Konsument:innen digital unterwegs sind, möchten sie dennoch die Produkte anfassen, anprobieren und das physische Einkaufserlebnis im Laden genießen - insbesondere in der Ferienzeit. Für Händler bedeutet das: Die Aufmerksamkeit muss digital gewonnen, aber gezielt in den stationären Besuch überführt werden. Entscheidend sind kontextbezogene Botschaften, geolokalisierte Angebote und digitale Informationen in Echtzeit.**

Laut der aktuellen Studie von Shopfully zeigt sich, dass in der Urlaubszeit viele Österreicher:innen eine freizügigere Haltung gegenüber Ausgaben einnehmen:

- 48 Prozent achten beim Restaurantbesuch weniger auf den Preis,

- 37 Prozent machen dies bei ihrer Unterkunft,

- 30 Prozent sind großzügiger bei Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken.

Nur 7 Prozent tätigen all ihre Einkäufe im Urlaub ausschließlich online – ein klares Signal für die Relevanz des stationären Handels.

Dieses impulsivere, digitale und omnichannel-orientierte Verhalten bietet Supermärkten, Modemarken und Elektronikhändlern eine klare Chance, die ihre Strategien anpassen müssen, um den digitalen Moment mit dem physischen Besuch zu verbinden. Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully für Österreich, Deutschland & CEE kommentiert: „Während der Ferien sind Verbraucher:innen verfügbarer und leichter zu beeinflussen. Sie suchen nach Bequemlichkeit, Nähe und Erlebnissen, aber wenn sie nicht schnell finden, was sie wollen, wechseln sie zu anderen Optionen. Deshalb wird die Integration des digitalen Kanals mit dem physischen Erlebnis wichtiger denn je.“

**Supermärkte: Nähe, Frische und geolokalisierte Kampagnen**

Auch im Urlaub suchen 90 Prozent der Österreicher:innen einen Supermarkt auf. In diesem Zusammenhang sind hyperlokale Kampagnen und dynamische digitale Kataloge wichtige Instrumente, um Besucher in touristischen Gebieten anzulocken. Eine Suche nach „Grillprodukten“, „frischen Salaten“ oder „kaltem Bier in meiner Nähe“ kann zu einem sofortigen Ladenbesuch führen, wenn der Einzelhändler zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort mit dem richtigen Angebot reagiert.

**Mode: Von der digitalen Entdeckung zum Urlaubsbummel**

In der Modebranche sorgen Sommerschlussverkäufe, Impulskäufe und Garderobenwechsel für hohen Kund:innenverkehr. Der Prozess beginnt jedoch schon früher: mit Online-Recherchen, Preisvergleichen und inspirierenden Inhalten. „Konsument:innen suchen online nach Inspiration, möchten aber wissen, welches Geschäft dieses Produkt führt, zu welchem Preis und zu welchen Öffnungszeiten. Wenn diese Informationen klar verfügbar sind, erfolgt der Gang zum Geschäft ganz natürlich”, sagt Oliver Olschewski.

**Elektronik: Saisonale Dringlichkeit und sofortige Verfügbarkeit**

Der Technologiesektor erlebt im Sommer eine Welle spezifischer Suchanfragen: Klimaanlagen, Ventilatoren, Outdoor-Geräte, Kameras oder Reise-Gadgets. Obwohl der Entscheidungsprozess eher reflektiert sein kann, reagieren Verbraucher:innen besonders gut auf Werbeaktionen, dynamische Preisvergleiche und Garantien für sofortige Verfügbarkeit. Die Möglichkeit, das Produkt noch am selben Tag mit nach Hause zu nehmen, ist entscheidend. Saisonale Dringlichkeit kann somit zu einer direkten Conversion-Chance werden.

„Die Sommerkonsument:innen sind offener, aber auch anspruchsvoller. Sie suchen nach Komfort, sofortiger Befriedigung und personalisierten Erlebnissen. Es geht nicht nur darum, in der digitalen Welt präsent zu sein, sondern dies mit einer nützlichen Botschaft zu tun, die an den Kontext und den Standort der Verbraucher:innen angepasst ist“, erklärt Olschewski. „In einer Zeit, in der die Aufmerksamkeit begrenzt ist, macht das den Unterschied.“

Der Sommer ist keineswegs eine kommerzielle Pause, sondern eine wichtige Zeit für Händler, die wissen, wie sie die richtigen Touchpoints aktivieren können. Verbraucher:innen sind mobiler, entspannter und eher bereit, Geld auszugeben ... wenn das Angebot mit der richtigen Botschaft, zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort kommt.

**Foto:** Sommer und Omnichannel: Wie Online-Suchanfragen in echte Ladenbesuche verwandelt werden.

**Bildnachweis:** © Shopfully

**Foto:** Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully Österreich, Deutschland & der CEE-Länder.

**Bildnachweis:** © Natalie Paloma.

**Über Shopfully**

Shopfully ist der europäische Marktführer im Bereich Drive-to-Store, der Händlern und Marken dabei hilft, Online-Surfen in tatsächliche Einkäufe zu verwandeln. Das Unternehmen, das früher als Offerista in Deutschland, Österreich und den CEE-Ländern bekannt war, ist heute in 25 Ländern mit einem Team von mehr als 450 Mitarbeiter:innen tätig. Shopfully arbeitet mit mehr als 500 Händlern und Marken zusammen und erreicht über sein globales Netzwerk von Publishern und digitalen Plattformen sowie seine technologischen Lösungen, einschließlich seiner eigenen KI-basierten hyperlokalen Marketingplattform, über 200 Millionen Haushalte weltweit. Mehr Informationen gibt es unter [www.shopfully.com](http://www.shopfully.com).

**Pressekontakt**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR

Praterstraße 1, 1020 Wien

T: +43 699 120 895 59

[alexandra.vasak@reiterpr.com](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com)