**Wie digital wollen es die Österreicher:innen bei ihrem Einkauf?**

Wien, 15. Juli 2025 – **Digitale Möglichkeiten im Handel sind vielfältig: Chatbots, Self-Checkout-Kassen, virtuelle Anproben oder Einkaufserlebnisse in immersiven Online-Shops. Aber nutzen die Konsument:innen diese Technologien auch wirklich? Eine aktuelle europaweite Studie von Shopfully – vormals Offerista Group und Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing – mit dem Titel „The State of Shopping 2025“ zeigt: Nur 20 Prozent der Österreicher:innen verwenden beim Einkaufen digitale Tools – etwas weniger als im europäischen Durchschnitt (22 Prozent). Gleichzeitig zeigen sich 10 Prozent offen dafür, solche Technologien künftig zu testen.**

„Das Potenzial für digitale Innovation im Einzelhandel ist da – aber viele Konsument:innen fühlen sich noch nicht abgeholt“, kommentiert Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully für Österreich, Deutschland & CEE. „Die Herausforderung für den Handel liegt darin, neue Technologien verständlich zu machen und erlebbar zu gestalten – am besten entlang der gesamten Customer-Journey.“

**Warum bleiben viele noch offline?**

Rund 70 Prozent der Österreicher:innen nutzen aktuell keine digitalen Tools im Handel (in Europa sind es 67 Prozent). Die Gründe dafür sind verschieden. Von jenen Österreicher:innen, die keine digitalen Tools nutzen,

• wissen 40 Prozent nicht, wie digitale Tools ihnen beim Einkauf helfen könnten (EU: 31 Prozent).

• misstrauen 31 Prozent den Ergebnissen solcher Technologien.

• haben 15 Prozent noch nie davon gehört.

• wissen 12 Prozent nicht, wie sie diese anwenden sollen.

Die Zahlen zeigen: Es liegt weniger an den technischen Hürden als an fehlender Aufklärung und dem konkreten Nutzen.

**Digitale Vorreiter:innen: Wo Österreich punktet**

Unter den Österreicher:innen, die bereits digitale Tools beim Einkaufen nutzen, erfreuen sich Self-Checkout-Kassen besonders großer Beliebtheit: 55 Prozent dieser digital affinen Konsument:innen scannen ihre Einkäufe regelmäßig selbst ein. Im europäischen Vergleich ist Österreich hier jedoch Schlusslicht. Denn in Bulgarien (84), Ungarn (76), Frankreich oder Spanien (je 73) werden diese deutlich besser angenommen.

Trotzdem zeigt sich: Österreichische Nutzer:innen digitaler Tools sind in anderen Bereichen offener als andere Europäer:innen. So verwenden 23 Prozent KI-gestützte Einkaufsassistenten, die personalisierte Empfehlungen basierend auf dem eigenen Einkaufsverhalten geben (EU: 14 Prozent). Ebenso hoch ist die Nutzung von virtuellen Einkaufserlebnissen, etwa immersiven Online-Shops mit interaktiver Umgebung (EU: 15). Darüber hinaus kommen auch KI-generierte Einkaufslisten (20, EU: 25), virtuelle Anproben (16, EU: 14) und Live-Shopping-Formate in sozialen Medien (14, EU: 15) in Österreich zum Einsatz.

**Wunsch nach neuen digitalen Erlebnissen**

Und was würden jene gerne ausprobieren, die bislang keine digitalen Tools nutzen? Auch in dieser Gruppe zeigt sich Interesse – insbesondere an bewährten Technologien wie den SB-Kassen: 50 Prozent dieser Nicht-Nutzer:innen würden sie gerne ausprobieren (EU: 48).

Auf den weiteren Plätzen folgen virtuelle Anproben sowie virtuelle Einkaufserlebnisse (je 31, EU: 30 bzw. 22) und KI-gestützte Einkaufsassistenten (28, EU: 21). Weniger Zuspruch finden hingegen KI-generierte Einkaufslisten (19, EU: 23) und Live-Shopping-Events in sozialen Medien (11, EU: 16).  
Die Daten zeigen: Selbst Konsument:innen ohne bisherige digitale Einkaufserfahrung stehen neuen Technologien grundsätzlich offen gegenüber – wenn sie verständlich sind und einen erkennbaren Nutzen bringen.

**Was Österreicher:innen wirklich wollen: Sparen mit smarter Technologie**

Wenn es um Technologie geht, haben die Menschen jedoch vor allem eines im Kopf: Schnäppchen. 71 Prozent aller Befragten in Europa bzw. 68 Prozent in Österreich geben an, dass die nützlichste Shopping-Technologie der Zukunft Apps sind, die helfen, die besten Angebote in Echtzeit zu finden.

„Der Schlüssel zur digitalen Kundenbindung liegt nicht nur in Innovation, sondern vor allem in der Übersetzung. Digitalisierung im Handel muss einen erlebbaren Mehrwert schaffen. Und dieser entsteht nur, wenn Konsument:innen mitgenommen werden,“ so Olschewski abschließend.

Studiensteckbrief: Für die Studie wurden 9.482 Personen ab 18 Jahren in Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Rumänien, Spanien und Ungarn im März 2025 in einer Online-Umfrage befragt.

**Grafik:** Einführung von Einkaufstechnologien in ganz Europa

**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)