**So kauft Österreich 2025: Zwischen Zuversicht und Angeboten**

**Europäische Shopping-Studie von Shopfully**

Wien, 26. Mai 2025 – **58 Prozent der Österreicher:innen blicken optimistisch auf ihre Kaufkraft – der höchste Wert in ganz Europa. Sie suchen bewusster nach Angeboten, kaufen am liebsten im Geschäft, aber informieren sich online. Die aktuelle Studie „The State of Shopping 2025“ von Shopfully, vormals Offerista Group Austria, zeigt: Der österreichische Markt ist reif für moderne Handelsstrategien, die digitale Convenience mit stationärer Nähe verbinden. Die Studie wurde neben Österreich auch in den europäischen Ländern Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Rumänien, Spanien und Ungarn durchgeführt.**

**Einschätzung der Kaufkraft: Österreich optimistischer als andere europäische Länder**

58 Prozent der Österreicher:innen sind davon überzeugt, dass sich ihre Kaufkraft im Vergleich zum Vorjahr verbessern wird. Somit ist Österreich das einzige Land mit einem Wert über 50 Prozent. Denn die anderen Länder sind wesentlich pessimistischer. So erwarten sich 58 Prozent der Europäer:innen keine Verbesserung ihrer Kaufkraft. Optimismus ist selten – vor allem in Frankreich, Ungarn und Deutschland, wo über 60 Prozent pessimistisch sind. In Österreich ist Mann und Frau nicht ganz so pessimistisch, denn hier meinen nur 42 Prozent, dass ihre Kaufkraft nicht steigen wird – das ist somit der niedrigste Wert in allen befragten Ländern. 47 Prozent der Österreicher:innen glauben, dass sich ihre Kaufkraft zwar verbessern wird, sie aber trotzdem weiter sparen werden. Auch hier liegt Österreich an der Spitze.

**Werbeaktionen und Sonderangebote bleiben entscheidend**

Mehr als die Hälfte der Konsument:innen (AT: 55 Prozent, EU: 54 Prozent) gibt an, dass sie sich im Vergleich zum letzten Jahr stärker auf die Suche nach Rabatten und Sonderangeboten konzentrieren, und mehr als ein Drittel (41, EU: 34) versucht, bewusster einzukaufen. Für 9 von 10 Europäer:innen sind Werbeaktionen für ihre Kaufentscheidungen wichtig. Italien ist das Land mit dem größten Interesse an verkaufsfördernden Maßnahmen (98), unmittelbar gefolgt von Spanien (97) und Frankreich (95). Österreich liegt mit 79 Prozent etwas dahinter, jedoch noch vor Deutschland (66). Die Menschen wollen ihre Ausgaben vor allem für Möbel (44, EU: 44), Kleidung (43, EU: 37) und Elektronik (40, EU: 41) einschränken. Italiener:innen und Spanier:innen sind am wenigsten bereit, ihre Ausgaben für Lebensmittel zu begrenzen (14 bzw. 13 Prozent), während dazu in Österreich 23 Prozent bereit sind. 24 Prozent der Österreicher:innen wollen sich gar nicht einschränken. (Das ist ebenso der Wert des europäischen Durchschnitts.)

**Preis oder Qualität?**

In Österreich ist die Qualität der zweitwichtigste Grund für die Wahl eines Produkts (62), gleich nach dem Preis (66). In Europa ist diese Reihenfolge umgekehrt: Hier kommt die Qualität (70) vor dem Preis (65). „Die Österreicher:innen scheinen weniger besorgt über die Inflation zu sein als in den vergangenen Jahren, sind aber nach wie vor preisbewusst und offen für Schnäppchen. Der psychologische Wandel geht eher in Richtung Preis-Leistungs-Verhältnis als in Richtung reine Rabattjagd, und die Händler müssen ihren Ton entsprechend anpassen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully Österreich, Deutschland & der CEE-Länder.

**Digitaler Einfluss auf das Offline-Shopping**

86 Prozent der österreichischen Einkäufer:innen recherchieren online, bevor sie in ein Geschäft gehen – das ist ein Anstieg von 5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Auch hier liegt Österreich über dem europäischen Durchschnitt von 82 Prozent. „Trotz des E-Commerce-Aufschwungs bleibt das stationäre Geschäft für die meisten Österreicher:innen zentral – es steht für Vertrauen, sofortige Verfügbarkeit und menschliche Nähe. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für Händler, in Omnichannel-Strategien zu investieren, denn Kund:Innen wollen das Beste aus beiden Welten: Während sie online aus Gründen der Effizienz stöbern, suchen sie in den Geschäften oft das Vertrauen in den endgültigen Kauf“, so Olschewski. Und ergänzt: „Die Grenze zwischen online und offline ist fließend. Wir sehen, dass viele ein ROPO-Verhalten zeigen (Research Online, Purchase Offline). Ohne digitale Präsenz riskieren Händler, trotz Ladengeschäft, unsichtbar zu werden.“

**Werbung und Personalisierung**

Einkaufsentscheidungen werden jedoch nicht ausschließlich vor dem Betreten des Geschäfts getroffen. Händler und Marken können Kund:innen auch während des Einkaufs beeinflussen. Tatsächlich finden die meisten Befragten Werbung und Werbeaktionen, die während des Einkaufs (online oder im Geschäft) angezeigt werden, nützlich, um Preise zu vergleichen, die besten Angebote zu finden (AT: 52, EU: 42) sowie neue Produkte und Angebote zu entdecken (AT: 42, EU: 41). Die meisten Österreicher:innen immer noch skeptisch gegenüber personalisierten Nachrichten (AT: 59, EU: 56), vor allem wegen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes (AT: 58, EU: 50).

**Einkaufen und neue Technologien**

Der Einsatz von Technologien beim Einkaufen ist immer noch gering: 22 Prozent der Europäer:innen bzw. 20 Prozent der Österreicher:innen geben an, beim Online- oder Ladeneinkauf technologische Hilfsmittel oder Funktionen zu nutzen (wie Chatbots, Einkaufsassistenten, Self-Checkout, virtuelle Anproben, etc.). Aber 11 Prozent in Europa bzw. 10 Prozent in Österreich sind bereit, technologische Hilfsmittel oder Funktionen auszuprobieren. Jene, die die Tools nicht nutzen, tun dies hauptsächlich deswegen, weil sie nicht verstehen, wie sie nützlich sein könnten (AT: 40, EU: 31). Wenn es um Technologie geht, haben die Menschen jedoch vor allem eines im Kopf: Schnäppchen. 71 Prozent der 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.

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