**Medieninformation**

**Umfrage bestätigt: Die Preissteigerungen machen sich im Geldbeutel bemerkbar**

**Steigende Preise, verändertes Mobilitätsverhalten und die vermehrte Suche nach Angeboten untermauern, dass die Inflation an der österreichischen Bevölkerung nicht unbemerkt vorübergeht. In einer Umfrage der Offerista Group Austria geben ganze 90 Prozent der Befragten an, die Preissteigerungen im Geldbeutel zu spüren. Damit wächst auch der Bedarf, nach besonders guten Preisen und Sonderangeboten Ausschau zu halten, wie 96 Prozent der Teilnehmer:innen bestätigen. Aber in welchen Bereichen wird besonders auf günstige Preise geachtet? Wie reagieren die Konsument:innen auf die erhöhten Spritpreise? Und welchen Einfluss hat die Inflation auf das Einkaufverhalten?**

Wien, 3. August 2022. In Österreich wurden dazu 1.827 Personen ab 18 Jahren im Zeitraum von 5. bis 14. Juli 2022 befragt.

**Wo kommen Angebote besonders gut an?**

Die Inflation steigert das Interesse und den Bedarf an Angeboten. 87 Prozent der Konsument:innen konsultieren dafür Onlinekanäle, 71 Prozent zusätzlich auch gedruckte Flugblätter oder Beilagen. In der Studie der Offerista Group Austria zeigt sich, dass vor allem im Lebensmittelbereich fleißig nach Sonderangeboten gestöbert wird, wie 89 Prozent der Befragten angeben. Aber auch bei anderen Produktgruppen suchen die Kund:innen vor dem Kauf gerne nach Aktionen, 49 Prozent interessiert dabei der Bereich Mobilität, 49 Prozent haben Fashion-Angebote im Blick und 45 Prozent der Käufer:innen informieren sich über Schnäppchen im Drogeriebereich. Weniger relevant sind Rabatte bei Freizeitaktivitäten (20 Prozent) und Spielwaren (10 Prozent), aber auch beim Thema Reisen ist das Interesse an Angeboten mit 16 Prozent im Vergleich relativ gering.

**Wie macht sich die Inflation im Kaufverhalten bemerkbar?**

Die Preissteigerungen sind für den Großteil der Konsument:innen deutlich spürbar: Nur 6 Prozent geben an, die Inflation nicht zu spüren. Allgemein passt der Großteil der Konsument:innen das Einkaufsverhalten inzwischen an die Preiserhöhungen an. 62 Prozent achten verstärkt auf Preise, 45 Prozent planen den Einkauf im Vorhinein und 42 Prozent überlegen länger, bevor sie sich etwas gönnen. Darüber hinaus schlagen 41 Prozent verstärkt bei Angeboten zu und 40 Prozent klappern für Schnäppchen auch mehrere Geschäfte ab.

**Bei großen Ausgaben wird gespart**

85 Prozent der Studienteilnehmer:innen verschieben derzeit größere Ausgaben auf später. Gespart wird dabei vor allem in den Bereichen Möbel und Elektrogeräte. 52 Prozent vermeiden hohe Preise bei Kleidung, Schuhen und Accessoires, 50 Prozent bei der Einrichtung und 49 Prozent warten mit der Anschaffung technischer Geräte. Außerdem achten 42 Prozent bei ihren Reisen darauf, keine großen Summen auszugeben und sparen – bedingt durch die Inflation – bei ihren Urlaubsausgaben.

**Das Auto bleibt nur ungern zu Hause**

Nicht überall können oder wollen die Österreicher:innen aber sparen. 59 Prozent können auf die Ausgaben rund um das Auto nicht verzichten, dadurch hat sich auch das Mobilitätsverhalten von mehr als einem Drittel der Befragten (38 Prozent) trotz der hohen Spritpreise nicht verändert. Dies trifft insbesondere im ländlichen Raum zu, wo 53 Prozent ihr Fahrverhalten nicht verändert haben bzw. nur 12 Prozent – im Gegensatz zu 29 Prozent der Städter:Innen – vermehrt auf die öffentlichen Verkehrsmittel umsteigen. Betrachtet man alle Befragten (also Stadt und Land gemeinsam) fällt auf, dass insgesamt die Nutzung der Öffis immer beliebter wird. 21 Prozent aller Umfrageteilnehmer:innen ziehen diese dem eigenen PKW vor. Es wird aber auch wieder mehr Rad gefahren (19 Prozent) und immerhin vier Prozent nutzen Car-Sharing, um bei Tankpreisen zu sparen.

„87 Prozent der Befragten geben an, bei ihrer Informationssuche sich sehr stark bzw. stark auf Online-Kanäle zu konzentrieren, um sich über aktuelle Angebote zu informieren. Gleichzeitig empfinden 71 Prozent auch Offline-Kanäle als hilfreich. Daher eignet sich zur Steigerung der Touchpoints und zur optimalen Erreichung der Konsument:innen die konvergente Angebotsausspielung über Offline und Online, so wie wir sie bieten“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Studiensteckbrief:**

Die Studie basiert auf einer Online-Datenerhebung der Offerista Group Austria, die im Zeitraum von 5. bis 14. Juli 2022 über die hauseigene App wogibtswas.at durchgeführt wurde. Befragt wurden 1.827 Personen ab 18 Jahren – davon 59 Prozent männlich, 40 Prozent weiblich und 1 Prozent divers.

**Die Studie gibt es hier**: <https://www.offerista.com/at/inflationsstudie-2022/?utm_source=presse_inflation>

**Bildmaterial**: So reagieren die Österreicher:innen auf die Inflation.   
Fotonachweis: © 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 Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 Prozent 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**

Die [Offerista Group](http://www.offerista.com/) ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden – und das in über 16 Ländern. Dafür setzt Offerista auf eine kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern, wie Microsoft Bing oder der bring! Einkaufsliste, sowie auf reichweitenstarke Werbe- und Social Media Kanäle, wie z.B.  TikTok, Pinterest oder Instagram.

Das über 130-köpfige Team begleitet kanalübergreifend mehr als 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken entlang der Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Berlin ist Offerista in Dresden, Essen, Wien, Sofia, Warschau, Budapest und Bukarest vertreten. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym. Seit 2021 ist die Offerista Group Teil der MEDIA Central Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Mönchengladbach, die heute circa 400 Mitarbeiter:innen beschäftigt.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR  
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien  
T: +43 699 120 895 59  
[alexandra.vasak@reiterpr.com](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com)